

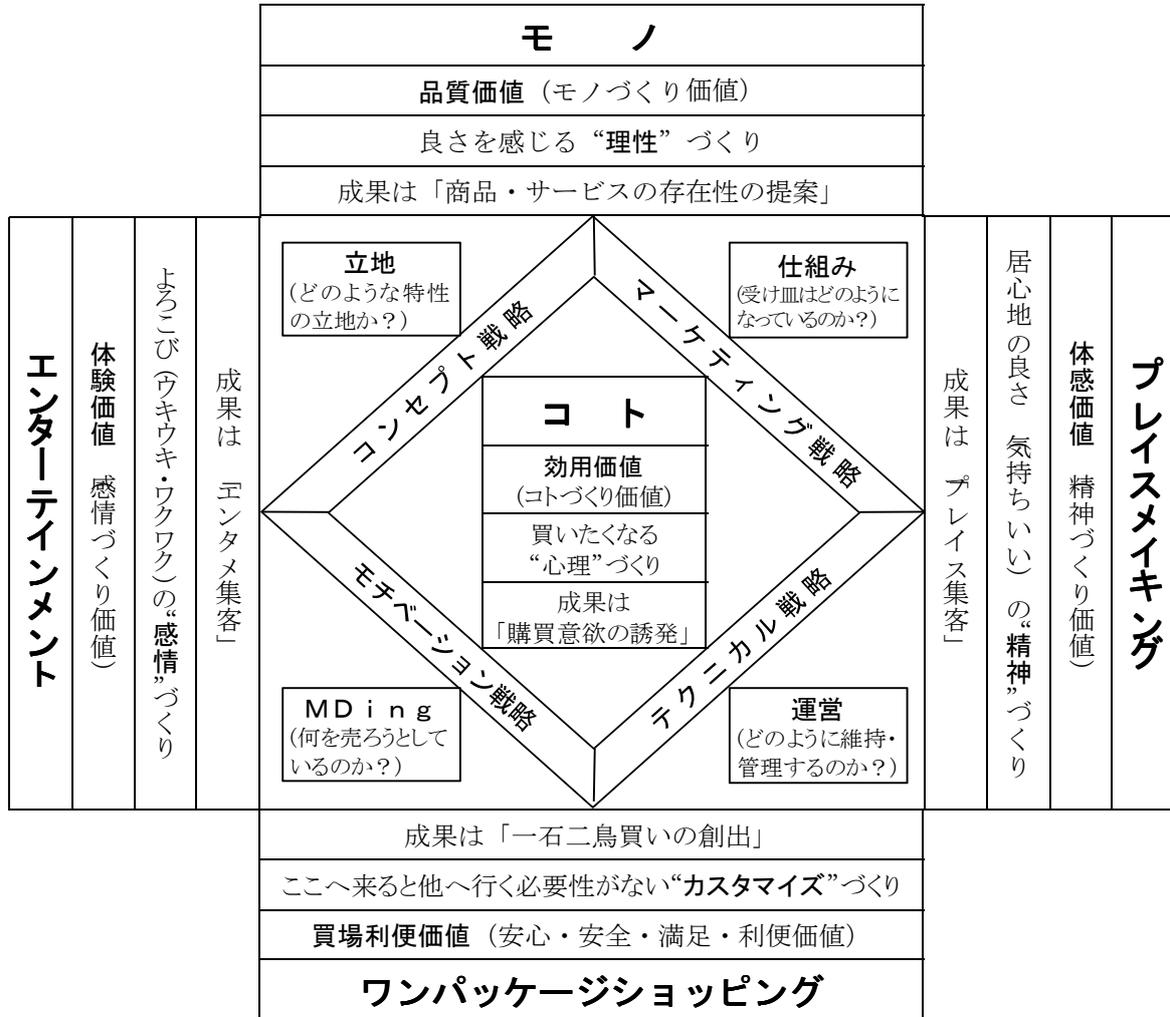
流通とSC・私の視点

2009年10月1日

視点(1153)

SCでの購入意思決定及び買物行動のメカニズム!!

買物の学習経験の連続性の終焉(物を所有し、買い続けることが幸せと感じること=大量消費社会の終わり)後、SCでの購入意思決定及び買物行動のメカニズムは次の通りとなります(六車流：流通理論)。



以上の5つの意思決定要因及び買物行動の内容は次の通りです。

- ①モノの品質価値→「実用機能のモノ価値 (性能機能・ライフリノベーション機能)」「ファッション機能のモノ価値」「情緒機能のモノ価値」「付加機能のモノ価値」
- ②コトの効用価値→「使用満足コト価値」「生活革新コト価値」「体験コト価値」「認識コト価値」「期待コト価値」「自己幸福コト価値」「遊び心コト価値」「憧れコト価値」
- ③ワンパッケージショッピング価値→「ワンストップショッピング」「コンパゾンショッピング」「ランブリングショッピング」「ウィンドーショッピング」「クロスショッピング」
- ④エンターテインメント (よろこび) の感情的体験価値→「面白いというよろこび価値」「嬉しいというよろこび価値」「楽しいというよろこび価値」「美味しいというよろこび価値」「驚き・斬新さというよろこび価値」
- ⑤プレイスの精神的体感価値→「快適という居心地価値」「異次元という居心地価値」「癒しになるという居心地価値」「臨場感があるという居心地価値」「借景という居心地価値」

モノはテナント、ワンパッケージとエンターテインメントとプレイスメイキングはディベロッパー、コトはディベロッパーとテナントのコラボレーションで行います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之