

# 製品購入後の消費者行動

～「売って終わり」から「売ってからの追跡」へ～

製品に対する消費者の満足・不満足は、その後の行動にも影響を与えます。マーケティング研究の第一人者であるアメリカのコトラーは、次のように指摘します。

「もし満足すれば、同じ製品を再び買う確率はかなり高くなる。例えば、自動車のブランド選択に関するデータには、最後に買ったブランドに対する高い満足度と、当該ブランドの再購買意図との間に強い相関が表れている。ある調査によると、トヨタの自動車を買った人の75%が大いに満足し、ほぼ75%がトヨタ車の再購買意図を持っている。そして、シボレー(アメリカの自動車メーカー・ゼネラルモーターズが製造・販売し、ほぼ全世界で展開しているグローバルブランド)を買った人の35%が大いに満足し、ほぼ35%がシボレーを再び買おうと思っている。満足した顧客は、周りの人にもその製品について好意的に語るものだ。マーケター(マーケティングをする企業や人)の間には、『最高の広告は満足した顧客である』という言葉もある。」

製品を購入して満足した消費者は、製品を保持しますが、何らかの不満があれば捨ててしまったり、売ったり、人に譲ってしまうようになります。その処分の仕方にも購買者の不満の強さや考え方があらわれます。したがって、製品の売り手は、製品がどのように扱われているのか、そのフロー(流れ)を見極め、それを製造・販売方法の改善に活かさなければなりません。

