

消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究（Ⅲ） —乗用車の販売促進に関する考察—

大脇錠一・松本義宏・脇田弘久・小見山隆行・
伊藤万知子・山川雅哲・岡本純

目 次

はじめに

1. 性差の視点からの販売促進に関する考察
2. 年齢別視点からの販売促進に関する考察
3. 職業別視点からの販売促進に関する考察
4. ブランド選択の視点からの販売促進に関する考察
5. 購入契約締結までの情報収集期間の長短と役に立った情報に関する考察
6. 有用情報逸失者率に関する考察
7. 購入時に最も重点をおいたチェック項目に関する考察
8. 購入時の銘柄選択に関する考察
9. 購入した車に対する満足度に関する考察
10. 車購入後の情報発信に関する考察
11. 車購入前の試乗についての希望状況に関する考察

はじめに

前号（第20号）の「消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究（Ⅱ）」では、消費者が乗用車の購買行動の情報探索や発信に関して属性別分析を行い、男女・年齢・就業形態に比較してみるとどのような差異が出ているかを考察した。また、各質問結果の関連性分析を行い、消費者の購買前行動と購入後の行動との関連を詳細に考察した。

本稿ではこれを受けて、その中で特徴が顕著に表れた項目を取りあげ、自動車メーカー、自動車ディーラーが展開すべき販売促進戦略について考察する。

1. 性差の視点からの販売促進に関する考察

前号で、車の購入にあたって男女差がみられるかどうかを考察してきたが、いくつかの項目において性差による有意な差が認められたことを明らかにした。

今後は、こうした消費者の購買行動調査から得たマーケット情報を企業のセールスプロモーション戦略の中へ具体的にどう活用していくことができるかを考察することは重要な視点である。

はじめに、前回の男女別比較調査において有意水準1%の有意差が認められたところを整理していきたい。

車自体の購買傾向についての男女差では、女性は、男性より、価格面では200万円未満の低価格車を選ぶ傾向（男性35.3%・女性58.1%）、新車より

中古車を選ぶ傾向（男性59.5%・女性74.6%）をもつことがわかった。また、女性は、メーカーでは、マツダを選ぶ傾向（男性7.5%・女性16.9%）が男性との比較で大きいことが認められた。このように女性は、一般に、初めて車を購入する（男性13.9%・女性24.6%）ケースが多いこと、選車志向も、新車、低価格、軽自動車の傾向が強いことが分かった。これに対して、男性は、中古車であっても高級車、高価格車願望であることが窺えた。

また、車の購入や選定にあたって役立つ情報として、男性は、インターネット上の情報（男性20.6%・女性11.7%）を活用したり、直接、販売店から情報を聞き取る（男性24.6%・女性15.3%）行動をとるなど、積極的に外部情報を活用していく傾向をもつことが窺えた。これに対して、女性は、友人・知人（男性11.1%・女性20.6%）など、身近な人の意見、とりわけ家族（男性22.2%・女性40.3%）の意見を重視して購入する傾向が大きいこともわかった。

さらに、車を購入するにあたってどのような点を重点的にチェックするかについて、有意水準1%のところでは、女性は、車体の大きさ（男性47.6%・女性65.7%）、内装状況（男性42.5%・女性55.2%）、運転のしやすさ（男性50.8%・女性62.9%）、燃費（男性52.8%・女性66.9%）、アフターサービス（男性15.5%・女性29.0%）を重視する点で男性を上回っていた。有意水準5%のところでは、販売店の応待やサービスの質、信頼性（男性27.4%・女性37.5%）などを重視する点で男性を上回っていることがわかった。

今後、国の政策として、女性の就業や子育て支援の拡充が強まることが予想され、企業としてもいっそう女性の求める選車志向に配慮した製造・販売政策を講じていくことが必要となろう。とりわけ1世帯2台目の購入にあたっては、女性の消費者ニーズによって車を選択し、購入する傾向が強まることが予想される。

女性客を拡充するために打ち出すセールスプロモーションとしては、当然、メーカーの企画・製造段階から女性の顧客のニーズ、すなわち安全性、経済性、日常の使い勝手さ、室内のおしゃれなデ

ザインなどの関心要素を取り込むことの重要性は論を俟たない。

本節はあくまでディーラーの立場からのセールスプロモーションについて若干の提案を試みるものである。以下、具体的な項目をあげてみたい。

(1) 女性は男性以上に低燃費の経済車でかつ運転しやすい小型車を選択する傾向があるので、その魅力をより強調できる効果的な宣伝・PRを講じていくことが肝要である。たとえば、「乗り降りし易さ最高」、「全方位ミラー付き車庫入り楽々」、「運転し易さ抜群」などと、キャッチフレーズを掲げるなどして、具体的な印象付けを強調することが大切である。また目的別に「子どもを迎えるとき」、「お買い物をするとき」、「ペットを乗せるとき」には至極便利な仕様の車などと、目に見える形で情報発信できるとよい。

(2) 広告媒体の一つとして、女性の読者層の多い美容・ファッション雑誌への掲載に積極的に取り組むことが有効である。こうした雑誌類は全国版発行が一般的であるため、メーカー主導にならざるをえない弱点をもつ。しかし、知名度アップ、魅力化を全国的にアピールしていくことは、地方のディーラーの立場からも有効である。メーカーと連携・協力体制をとって情報発信していくことが望まれる。

なお、雑誌の配置場所にも配慮すべきである。たとえば、ビューティサロン、エステティックサロン、機内や新幹線車両内、音楽鑑賞喫茶店などが考えられる。

(3) 車の場合、高額な耐久消費財であることから、高額なマンション広告と同様、じっくり自宅にしながら家族で相談、話し合いができる情報の提供という点で、新聞チラシは有効と考えられる。広告内容も購買への興味・関心をいだかせるには、訴求点を明確にすべきである。女性客をターゲットとして考えるなら、特に、軽自動車の新車販売時に利用、1世帯2台目以上の車ということで、低価格、低燃費、車庫への配慮、安全への配慮、内装のおしゃれっぽさ、用途に応じた格納しやすさ、何より運転のしやすさ、きめ細かいアフター

サービスなど、女性購買者の関心度の高いところを新聞チラシによって情報発信することは有効と考える。

(4) 広告媒体として、テレビ広告の訴求度は高いことはいうまでもない。テレビ広告は、茶の間から入る情報として主婦層にはもっとも目に入りやすいといえる。とくに家族の会話の話題になりやすいという観点からも、顧客ターゲットに応じたテレビ広告は極めて有効と考える。

(5) ラジオという広告媒体も有効である。ラジオ広告は、コスト面において、テレビ広告の10分の1の割安であることは魅力的である。とりわけ、広告媒体として、ラジオ広告は、何々をしながらでも情報が入ってくるというメリットがある。自宅で聴くことも、マイカーでの通勤時でも一方的に情報が耳に入ってくる。

(6) ディーラーは、おしゃれで、明るい雰囲気づくりに配慮し、女性客が入り易い店舗づくりを進めていく必要がある。また、ディーラーは、子育てファミリー層を意識し、0才～6才未満の未就学児を預かる空間やサービスを取り入れる工夫も必要である。

(7) 家族とか友人同士で気楽に入店でき、車を見たり、触ったり、運転席に座っての感触、操縦方法、車内の静粛性や居住性、モノを置けるスペースなどをじっくり実感できるなど、長居しながら選べる空間を作ることが求められる。これを実現するには会話を交わすセールスマンの高い顧客応対力、信頼度が求められる。店舗づくりのハード面と顧客応対力のソフト面の両面は、顧客に対して快適な空間づくりを提供できる両輪である。

(8) 男性は、高額で長期保有する車の購入に際しては、インターネット情報サイトにアクセスして事前に調べる傾向が強い。現在その車に乗る人の感想が述べられた掲示板も参考にする。女性は家族と相談する傾向が強いものの、身近な家族の男性から情報を得ることが予想される。女性客を意識した魅力あるインターネット情報サイトの充実化は重要である。

2. 年齢別視点からの販売促進に関する考察

前号において、消費者が車の購買行動の情報探索や発信に関して年齢別に差異がみられるかを考察してきた。その中で、特徴が顕著に表れたのは、情報利用に関する質問に対する回答であった。本節では、前回の調査から示された年齢と情報活用をキーワードとして、差異がみられた特徴を確認し、自動車メーカー、自動車ディーラーが展開すべきプロモーション戦略について若干の考察を加えることにする。

すでに前号でも説明しているが、車を購入するために行った行動の回答として、20才～34才では、スマホや携帯電話のインターネットサイトにアップされている情報を収集した(23.2%)、あるいは友人や知人に話・意見を聞いた(42.3%)となっている。この数値は35才～44才(それぞれ10.5%、24.8%)、45才～59才(それぞれ6.1%、17.3%)など、他の年代と比較して高い数値を示しており、年代別の消費者の車の購買行動は、若い世代ほど車購入の際に、インターネット、友人・知人、家族など、さまざまな場所から情報を収集してから車を選定していることがわかった。そして、購入後に車についての意見をSNS等へ書き込んだり、意見を発信したりした人の割合でもっとも多い年代は、20才～34才(11.3%)の年代であり、同様に、35才～44才1.3%、45才～59才0.6%と年代が高くなるにつれ、その割合は低くなっていることもデータから窺い知ることができた。

このように、車の購入のために行った行動、車の選定に役立ったもの、情報発信など車購入に際して若年層では、他の年代と比較してさまざまな情報をスマホなどのインターネットや友人・知人から入手し、購入後もそれらについて情報発信を行っていることがわかる。

一方、高齢者世代になればなるほど、車購入に際して店舗に出向き、カタログや、販売員との商談を行い、家族と相談の上で車購入をするものが多い傾向がみられた。

前回の調査結果が示しているように、今後の自動車メーカー、ディーラーが行うべきプロモーションのカギとなるのはやはり情報活用ということになるであろう。すでに、自動車メーカーは、ウェブサイト積極的に活用しているが、他の製品と比較して高価であり、車検やメンテナンス・整備等で購入客との関係が長く続くという車の特性から、ウェブサイトにおいても、ホームページを漫然と流すのではなく、顧客との関係性を維持するための双方型のプロモーション（コミュニケーション）に力を注いでいくことが必要不可欠である。

上述したように、高齢者世代では車購入に際して店舗に出向きカタログや、販売員との商談を行い、家族と相談の上で車購入をするものが多い傾向があるものの、今後スマートシニア、アクティブシニアと呼ばれるインターネットを苦にしない新しいタイプの高齢者が増加していけば、若年層と同様にインターネットを中心とした情報利用が車購入に際しても増加していくと考えられる。すでに各メーカーで実施されているものの、その方法としてもっとも有益であると考えられるのは、コミュニティサイトの充実であり、ホームページとは異なり、誰もが情報を一方的に受け取るものではなく、特定の車種などを購入した購買者がコミュニティの中で、自分の所有する車の情報を自由に発信したり、受け取るような双方向型の会員制サイトの充実であろう。

近年、メーカーはドライブを楽しむための工夫を凝らしたサービスやコンテンツを充実させることで顧客の満足度を高めようとしているが、車種によってはまだまだ満足するほど充実していないものも多くみられる。また、ツイッターも重要な顧客との関係性を維持する方法のひとつであり、さまざまなプロモーションをコメントや最新情報として配信している。このようなことから、自動車メーカーのツイッターの活用が広がる可能性は高いといえる。しかし、たとえ自動車メーカーが、さまざまなコミュニティサイトを運営することにより顧客との関係を構築しようとしても、顧

客が求めるサイトを簡単かつスムーズに見つけられるかというべきユーザビリティの向上がカギとなると考えられる。

いっぽう、販売ディーラーのプロモーションの年代別の情報活用も同様であり、販売した顧客に対して常に関係を構築できるかということがカギになるだろう。顧客が車を購入した販売店独自で家族情報なども含めた詳細な顧客情報を手に入れたり、販売店独自のイベント開催やさまざまな顧客に対する提案、あるいはこれまで主に電話で行われてきた車検や整備をスマートホンやサイトを介して24時間予約ができるように、顧客が利便性やメリットを享受できるような有効活用が必要になるだろう。また、高齢者でスマートホンやサイトの利用の仕方を理解していない層の顧客に対しては、販売店に来店した際にスマートホンやタブレット、インターネットでの利用・活用方法などを知らせるなど、個店ごとにより細かな顧客との関係性の構築がカギとなるだろう。

3. 職業別視点からの販売促進に関する考察

先の調査では、回答者の職業を公務員、経営者・役員、会社員（事務系）、会社員（技術系）、会社員（その他）をあわせた「給与生活者」（以下これらを「給与生活者」という）と「その他」の2つの区分に再分類・集約し、その回答の職業別差違に着目し分析を行った。ここで示す「その他」の職業の内訳は、大半が主婦（主夫）層と推察される。

職業別にみた車の購買行動の情報探索・発信状況としては、こうした主婦（主夫）層と他の職業においていくつかの有意差が認められた。

具体的には、車の購入のために行った行動と車の選定に役立った行動を尋ねたところ、専業主婦（主夫）の方が「給与生活者」より、家族に話・意見を聞き、その車以外の車（他社の車も含む）に試乗し、その行動が車の選定に役立ったとする割合が高いことが考察された。

車の購入にあたって重点的にチェックした点、

最も重点的にチェックした点に関する2つの質問からは、専業主婦（主夫）を中心とした「その他」の方が「給与生活者」より「大きさ（長さ、幅、高さ）」、「運転のしやすさ（ステアリングや視界）」を重視して車を購入している傾向が窺えた。

こうした調査結果から車のプロモーション戦略、特に主婦層をターゲットとしたプロモーション戦略について考察してみたい。

調査結果から車の購入にあっては、家族に話・意見を聞き、そうした行動が車の選定に役立ったとする傾向が窺える。車の購入決定に関しては、そうした主婦の購買行動に影響を与える家族を巻き込んだプロモーション戦略の展開の必要性が浮かぶ。現行の自動車ディーラーが店舗に家族を呼び込む各種催しを行っているのは、こうした現実を踏まえた対応といえよう。

また、先の調査では、主婦自身あるいはその購買に影響力を持つ夫等の家族が車（他社の車も含む）に試乗し、その結果を重視する傾向が確認できた。プロモーション戦略としての試乗会等は定番的なものではあるが、より利用しやすい試乗のあり方を模索する必要がある。近年その著しい技術的進歩がみられる仮想現実（バーチャルリアリティ）の技術を取り込むなど新しい試乗体験のあり方を模索するのも一つであろう。

車の購入にあたって重点的にチェックした点、最も重点的にチェックした点に関する2つの質問から、主婦層においてより「大きさ（長さ、幅、高さ）」、「運転のしやすさ（ステアリングや視界）」を重視している傾向がとらえられる。

これは、狭い日本の町中をスムーズに楽に走れる小型性、より広い視界でステアリング等も含め運転のしやすさを重視している点ととらえることができる。

日本の軽自動車は、販売台数で国内市場の4割以上を占めており、わが国最大の自動車カテゴリーになっている。これは、主婦層がその価格の安さ、税制面での利点だけではなく、「大きさ」「運転のしやすさ」「燃費」等を重視する一定のニーズがあることの現れであろう。自動車メーカー各

社は、軽自動車のカテゴリーをどうとらえ対応していくか各社それぞれの製品戦略がより問われている。

4. ブランド選択の視点からの販売促進に関する考察

本節では、前号での購入したメーカーと比較・検討したメーカー間の有意差検定を行った結果を受けて、車を購入する際のブランド（メーカー）選択における知覚リスクの視点からプロモーション戦略について考察する。

消費者が知覚するリスクには製品の品質や性能に関して知覚される機能的リスクと製品が使用者に与える幸福感や自己概念の高揚に関した懸念や不安の心理・社会的リスクがある。耐久消費財である乗用車の購入における知覚リスクは機能的リスク、心理・社会的リスクの両面から影響を受ける。

購入の際に比較検討したメーカーと実際に購入したメーカーの結果をみると比較検討したメーカーはないとの回答が約半数に及んだ。また、購入したメーカーと比較検討したメーカーとのクロス集計の結果をみると購入したメーカーは比較検討しなかったという回答が多かった。

消費者の知覚リスクの処理方法として、知覚リスクの低減、知覚リスクと知覚ベネフィットの心理的取引、リスク・テイキングの3つの方法がある。商品購入時に知覚されるリスクは時間の損失、健康（安全）の損失、自我の損失、金銭の損失に分類される。消費者が知覚リスクを低減させる際に用いる方法は、ブランド・ロイヤリティへの依存、一流ブランドの購入、スター・イメージの重視、サンプルの利用、買い回りなどがある。

調査結果をみると、他のメーカーを比較検討せずに車を購入したとの回答が多かったことから、購入メーカーのブランド・ロイヤリティへの依存度は高いと推察される。また、トヨタ、日産、ホンダのブランドを選択した回答者が多いことから、一流ブランドの購入により知覚リスクを低減して

いることが窺える。さらに、ストア・イメージの重視、サンプルの利用に関しては購入の際に最も役立った情報収集方法として販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いたりした、または試乗したとの回答が多いことから知覚リスクの低減方法として用いていることが推察される。

製品の購買形態において、店舗販売よりも無店舗販売による購買のほうが知覚リスクは高い。インターネットを利用した車の通信販売が車の販売手法として徐々に展開され始めているとはいえ、依然として対面による販売が主要な販売手法として採用されている。その理由として既存のディーラーとの利害関係を考慮しているためだと推察され、現に大手ヨーロッパメーカーがインターネットを利用した販売を試験的に開始したが、ディーラーとの関係悪化を懸念して本格的な運用にはいたっていない。

車の販売方法が従来の訪問販売を中心としたものから店頭販売に移行したことによって、車の購入方法が消費者自ら店舗に出向きカタログの参照、販売員との商談、試乗を通じて、購買の失敗のリスクを低減しようとしていることが窺える。

消費者によって初めての購買（トライアル購買）では様々な情報を参照し製品に対する評価がなされ購買にいたる。乗用車の購買においては上述のようにさまざまな知覚リスクが生じるため、車の購買では繰り返し購買（リピート購買）がなされることが多い。

しかし、購入した車のメーカーと以前の車のメーカーとの間に有意差は認められず、必ずしもリピート購買されているとはいえない。マーケティング戦略上、リピート購買を促進させる施策を展開しているにも関わらず、リピート購買には必ずしもつながっていないことが推察できる。

以上の調査結果からマーケティング戦略上の方策としては、購入予定者に対する知覚リスクの低減を目的とした各種の情報提供を通じた販売促進を展開しリピート購買を促進することが必要だろう。

これらの結果から、見込み客に対しては、イン

ターネットを利用した情報収集に加えて、ディーラーからのダイレクトメールや電話によるキャンペーンの告知などの従来型の情報発信を充実させる必要があるだろう。

5. 購入契約締結までの情報収集期間の長短と役に立った情報に関する考察

購入検討期間（車を買おう、または買い替えようと思ってから、実際に販売店と購入契約を締結するまでの期間）が、6ヶ月位と答えた顧客を短期検討型、6ヶ月以上と答えた顧客を長期検討型と名付けると、短期検討型グループは71.2%、長期検討型グループは28.8%である。この短期検討型の期間は、高額商品の購入検討期間としては短く感じられる。

顧客は購入検討期間中に車に関するいろいろな情報収集行動をしているが、その情報収集行動の第1位が「販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた」（72.2%）である。さらに、そのうちの85.0%が「役に立った」と述べている。したがって、販売店の販売促進策としては、顧客自らが店頭まで足を運んで情報収集に来てくれたまたとない機会ととらえて、最大限の応対をすることが重要である。

たとえば、「その車に試乗した（自分で運転した）」という顧客は、情報収集行動としては第4位（46.8%）であったが、そのうちの84.2%の顧客は役に立ったと答えている。これは、情報収集のために来店した顧客には、積極的に試乗を進めることが、非常に効果的であることを示している。

長期検討型グループは短期検討型グループと比較して、スマホや携帯電話のインターネットのサイトにアップされている車関連情報を閲覧したり質問したり、あるいはマスコミの報道・記事・広告からの情報収集に多くの時間をあてている。

そして、このような情報が車購入時に役に立ったと答えている。また、その車以外の車（他者の車も含む）に自ら運転して試乗し比較検討した顧客が有意に多い。ただし、購入に際し、最も役立った情報として有意差が認められた項目は唯一「他

人の運転する車に同乗して試乗経験をした」と答えた顧客が長期型グループに多かった。この回答は、女性に多かったことが影響している。このことは、女性への販促活動として重要なヒントを提供している。

また、長期検討型グループの顧客は購入後にインターネットのブログに書き込んで情報発信している者の割合が多いこともわかった。このことも販促活動に重要なヒントを提供している。

6. 有用情報逸失者率に関する考察

購入検討期間中に、各情報収集方法別に収集しなかった顧客の割合（A）に、その情報収集方法をした顧客のうちで役に立ったと答えた割合（B）を乗じた値（C）を、有用情報逸失者率と名付けてその大きい順に示すと下記の結果となった（図表6-1参照）。

この表は、セールスマンが顧客を直接訪問し、顧客を試乗に誘う・インターネットのHP閲覧をプロモート・この車についての他者の評判聴取勧誘を行うことが効果的であることを示している。

図表6-1 有用情報逸失者率（ $C = A \times B$ ）

(%)

第1位	セールスマンに来てもらって、話を聞かなかった	66.1
第2位	その車に同乗して、試乗経験をしなかった	54.3
第3位	パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問をして情報収集をしなかった（質問サイト、等）	53.2
第4位	自分で運転して、その車以外の車や他社の車の試乗をしなかった	49.1
第5位	スマホや携帯電話のインターネットのサイトにアップされている情報を収集しなかった	47.3
第6位	その車に自分で運転して試乗してみなかった	44.8
第7位	販売店に電話をして話を聞かなかった	44.6
第8位	友人や知人から話や意見を聞かなかった	40.6

7. 購入時に最も重点をおいたチェック項目に関する考察

上位4項目として、次の項目があがった。

第1位	価格	23.8%
第2位	外観	17.4
第3位	燃費	15.2
第4位	運転のしやすさ	10.4

この結果から、販促用パンフレットなどを作成する際には、この4項目の表現を目立たせる工夫が望まれる。

上記4項目について、購入前の情報収集方法別にみた最重要チェック箇所の統計的有意差検定の結果を以下で考察する（図表7-1参照）。

第1位の価格と答えた顧客の特徴は、全16種類の情報収集方法のうちの7種類について、有意差

が認められた。これは、全13項目の収集方法のうちでは最多の個数であり、しかもそのすべての方法で収集しなかったグループの方が収集したグループに属する顧客より高い割合（%）であるという、他のチェック箇所ではみられない顕著な特徴を示した。特に試乗体験3種類が、この7種類に含まれていることを指摘しておく。

第2位の外観については、いずれの情報収集方法の有無別での有意差は認められなかった。

第3位の燃費については、マスコミによる報道や広告への接触の有無による有意差が認められた。

第4位の運転のしやすさについては、試乗体験をしたか否かで有意差が認められた。

8. 購入時の銘柄選択に関する考察

今回、初めて車を購入した顧客は19.2%であっ

図表 7-1 購入前の情報収集の有無による重点的チェック箇所の有意差検定結果（有意差が認められたセルのみ）

購入前の情報収集方法 \ 最も重点的にチェックした箇所	4 内装	6 走行性能	7 運転のしやすさ	8 燃費	9 価格	10 車のタイプ	11 アフターサービス	合計
1. パソコンや情報タブレットのインターネットのサイトにアップされている情報を収集した		>			<			2
2. パソコンや情報タブレットのインターネット上で質問して情報収集した		>	>					2
5. 販売店に行ってパンフレットをもらったり話を聞いた	>				<			2
7. 販売店やメーカーにメールや電話で問い合わせた						<		1
8. セールスマンに来てもらって話を聞いた				>	<			2
11. テレビ、ラジオでの報道や新聞・雑誌の記事を参考にした				>	<			2
12. テレビ・ラジオや新聞・雑誌の広告を参考にした				>				1
13. その車に試乗した（自分が運転した）			>		<	>		3
14. その車に試乗した（自分は運転していない）					<		<	2
15. その車以外の車(他社の車も含む)に試乗した(自分が運転した)			>		<			2
合 計	1	2	3	3	7	2	1	19

注1. 不等号の向きは、購入前の情報収集の有無（不等号の左が有、右が無）によって、最も重点的にチェックしたと答えた人数の割合の大小関係を示す。

注2. 有意水準が1%または5%であったセルのみ表示した。従って、空欄のセルは、同上の両水準で有意差が認められなかったことを示す。

た。残りの80.8%は2回以上の購入経験がある。その顧客のうち、前回購入したメーカーと同じメーカーの車を購入したのは42.8%で、残りの57.2%は他社の車に移行していた。競争の激しさがわかる。

車を購入する際に家族あるいは知人・友人の意見を聞いた顧客と聞かなかった顧客とでは、今回が初めて車を購入したグループと2回以上購入経験があるグループとの間に有意な差が認められた。また、車の購入が2回以上ある顧客が家族の意見を聞かなかったグループ、マスコミの記事・報道や広告を収集しなかったグループは、それらの情報を収集したグループと比較すると、前回の購入車の銘柄と今回の購入車の銘柄が異なる率に有意な差がでた。このことは、口コミコミュニケーションの影響力を意味している。

これも、販促活動に有力な示唆を与える事例である。

9. 購入した車に対する満足度に関する考察

購入後、その車を実際に使用してみたの総合的な満足度は、非常に満足（34.6%）、まあ満足（60.0%）を合わせると94.6%となった。しかし、事前の情報収集方法別にみると、インターネットで情報収集しなかった・販売店に行って情報収集しなかった・友人や知人の話や意見を聞かなかった・自分で試乗しなかったの4グループで不満足と答えた顧客に有意差が認められた。

つぎに、個別に不満足度の大きい順にみると、減税措置（33.2%）、燃費（29.0%）、ローン（27.2%）、車両価格（20.8%）と、経済的な項目が上位にあがってきた。これらの不満と答えた顧客は、購入時に顧客自らが事前に販売店に問い合わせなかったり、セールスマンに尋ねるとかの情報収集をしていなかったグループに有意差が認められた。いずれに

しても、顧客は実際に使用してみた結果、より経済性の優れたものを求める傾向があることが読み取れる。

10. 車購入後の情報発信に関する考察

購入後に、インターネットのブログ・facebook・twitter・mixi・口コミサイトなどの掲示板を通じて情報発信した顧客は、15.4%いた。その発信者のほとんどは、購入前に何らかの情報収集をしていたグループに属するか、しなかったグループに属するかで比較すると、有意な差が出た。

発信内容は、満足情報がほとんどで、不満足情報は口コミサイトなどの掲示板に書き込んだ顧客が発信者のうちの18.2%でている。なお、満足情報・不満足情報とも、車購入前のいずれの情報収集方法にたいしても有意な差は認められなかった。

11. 車購入前の試乗についての希望状況に関する考察

無料ならば希望すると答えた顧客は66.2%、有料でも希望するは14.4%、希望しないは19.4%である。希望しない顧客は、いろいろな事前の情報収集をあまりしなかったグループに有意差が認められた。

