

## “ちょっとは勉強した気分になれる” 消費者行動論入門

マネジメント・サイエンス分野 教授 寺本 高

いまから、みなさんに質問をいたします。

以下、①から⑤までの5つの問がありますが、この5つのうち、いくつが皆さん自身に当てはまりますか？その数をカウントしてください。

- ①自分の友人に新しいブランドや製品を紹介するのが好きだ
- ②多くの種類の製品の情報を教えて人助けするのが好きだ
- ③商品やお勧めのショップ、セールの情報についてよく聞かれる
- ④いくつかのタイプの製品について、どこで買うのがベストかを聞かれれば、教えてあげることができる
- ⑤新製品やセール品についての情報を私がよく知っていると、友人たちは思っている

「3つ以上当てはまる」という方は「マーケットメイブン (Market Maven)」と呼んで良いかもしれません<sup>i</sup>。この「マーケットメイブン」は、Feick と Price という米国の2人の学者<sup>ii</sup>が1986年に唱えた「情報先端層」という消費者の特徴を測定する指標のひとつです。「マーケットメイブン」は全消費者の中で4人中1人くらいいると言われています。みなさんは、3、4人の仲の良い友達グループをそれぞれ持っているかと思います。その各グループの中にだいたい1人は、「商品・サービスやお買物に関する情報に詳しく、仲間からよく頼られるような人」がいるかと思います。このような人が「マーケットメイブン」であるとみてよいと思います。

### 情報先端な消費者とは？

「マーケットメイブン」のような「情報先端層」が議論されるようになった先駆けは、オピニオンリーダー理論というものにあります。オピニオンリーダー理論は Lazarsfeld をはじめとした米国の学者グループ<sup>iii</sup>が1940年の米国大統領選挙の動きを分析したことに端を発していると言われていいます。世界史受験で入学してきた方はお分かりかと思いますが、この年の大統領選挙では、第二次世界大戦で大きな指導力を発揮していたフランクリン・ルーズベルト氏が三期目の当選を達成しました。Lazarsfeldらは、その当時の有権者の投票行動を調査し、投票する候補者を変えた人の多くが、家族や友人など身近な情報に影響を受けていることが明らかになりました。また調査対象者の中で、「自分の政治的見解を誰かに納得させようとしたことがあるか」と「政治問題について助言を求められたことがあるか」という項目に「ある」と回答した人を「オピニオンリーダー」と捉え、このオピニオンリーダーに該当する人々はマスメディアとの接触が多いことも明らかになりました。つまり、これは、マスメディアの情報を受け止めて、これを整理する段階と、他の有権者に影響ある形で伝達する

段階という「情報の二段階の流れ」を作る人がいることを示したのです。

この「オピニオンリーダー」と「マーケットメイブン」は、共に「情報を集めてそれを分析して相手に伝えるのがうまい人」という特徴がありますが、「オピニオンリーダー」の方が影響力の強い、いわゆるカリスマ度が高い立場です。「マーケットメイブン」は、先述のように友達グループに1人くらいいるような、非常にカジュアルな立場です。

情報先端層には、このような「相手に伝えるのがうまい人」というタイプだけではなく、「新しいものを見つける嗅覚に優れた人」というタイプもいます。このようなタイプを「イノベーター」と言います。イノベーター理論は、Rogersという米国の学者<sup>iv</sup>が1962年に唱えたのが端緒とされています。例えば、今や世界中の多くの人がiPhoneを手にしてしていますが、iPhoneが市場に登場したばかりの初代iPhoneやiPhone 2に目を付け、入手した人はこの「イノベーター」に該当するとみて良いと思います。ちなみに、私のスマホもiPhoneですが、私はiPhone 5sからデビューしたので、イノベーターには程遠いですね。

さて、情報先端層の理論として、「オピニオンリーダー」「マーケットメイブン」「イノベーター」の3つを挙げましたが、これらはすべて、年代の古い理論ばかりだと思いませんか？では、なぜ私はこんな古い理論ばかりを持ち出しているのでしょうか？

これらの理論に関する議論は、1990年代にはトーンダウンしました。しかしいまこれらが再注目されてきているのです。その最大の要因は「インターネットの急速な普及」にあります。インターネットの急速な普及によって、情報の広がる量と速さが格段に変わりました。

例えば、インターネット時代の新しい情報先端層の理論のひとつとして、Goldenbergらが2009年に唱えた「ネットワークハブ理論」<sup>v</sup>があります。「ネットワークハブ」とは、情報の発信者と受信者を中継する立場の消費者であり、彼らを介した情報の方が、拡散スピードが速く、対象製品の採用者数が増えることがGoldenbergらの研究で実証されています。この研究において、情報の流れを媒介するネットワークハブの存在を見出すことができたのは、インターネットの普及により、ソーシャルネットワーク上での消費者の情報のやり取りを「可視化」できるようになったからこそです。このように、いままでの情報伝達と普及に関する理論をレビューし、インターネット時代に応じた新しい消費者コミュニケーションの理論を作ろうということで、多くの学者や実務者が再び関心を持っているのです。

## ネット時代の消費者コミュニケーションとは？

消費者コミュニケーションの理論は色々ありますが、学者と実務者の双方にとってなじみのある理論として、「AIDA理論」<sup>vi</sup>というものがあります。AIDAとは、Attention（注目）→Interest（関心）→Desire（欲求）→Action（購入）という消費者が商品やサービスを購入するまでの心理と行動のプロセスを指します。例えば、コンビニスイーツの新商品がテレビ番組で紹介されているのを見たとき、

「なにに、このスイーツ！」（Attention）

↓

「やばっ、おいしそう〜」（Interest）

↓  
「食べたい！近くのコンビニで買おう」（Desire）  
↓  
実際にコンビニで購入する（Action）

という気持ちと行動をとる人がそれなりにいるかと思います。商品やサービスを提供する企業は、自社商品・サービスを購入してもらうために、この AIDA の流れに合わせた広告コミュニケーションを仕掛け、この流れの最終ゴールである Action（購入）を目指しています。AIDA はもう 100 年以上前からあるモデルなのです。

では、インターネット時代の消費者コミュニケーションモデルとはどういうものかということ、先ほどと同じくコンビニスイーツの新商品がテレビ番組で紹介されているのを見たとき、

「なにになに、このスイーツ！」（Attention）  
↓  
「やばっ、おいしそう〜」（Interest）  
↓  
「ちょっと、ググってみよう」（Search）  
↓  
実際にコンビニで購入する（Action）  
↓  
Instagram に「このスイーツ、うますぎて激やばっ」と写真付きでアップ（Share & Spread）

という気持ちと行動の流れをとる人がそれなりにいるかと思います。これは、Attention（注目）→ Interest（関心）→ Search（探索）→ Action（購入）→ Share & Spread（共有・拡散）の頭文字をとって、「AISAS 理論」と言います。広告代理店最大手の電通のメンバーが 2004 年に唱えたモデルです<sup>vi</sup>。さきほどの AIDA との大きな違いは 2 つあります。1 つめは、「Search（探索）」と「Share & Spread（共有・拡散）」という、企業ホームページやソーシャルメディアなどのインターネットを通じたコミュニケーションを前提としたプロセスが込められていることです。2 つめは、ゴールが違う、ということです。AIDA のような今までのモデルでは、Action がゴールでした。つまり、消費者に買ってもらう、商品が売れば OK という話です。それに対して AISAS では、Share & Spread がゴールです。つまり、消費者に買ってもらうだけでなく、それを他の消費者と「話題」にしてもらうことが大事という話です。買ってもらう、売れるというのは商売上きわめて重要であることは言うまでもありませんが、それだけで OK と思うのではダメで、インターネット社会では、「いかに消費者の間で話題にしてもらうか」という視点も商売上大事になってきているのです。

#### 環境や個人々人によって当然、消費者行動は違う

消費者コミュニケーションの流れの話を述べましたが、これらの流れは、その消費者が置かれている環境や消費者個人々人によって大きく異なってきます。これらをそれぞれ、「環境要因」と「個人差

要因」と言います。

「環境要因」には、「近い／遠い」や「軽い／重い」などのような「物理的環境要因」と、「国民性」や「家族・友人・知人」といった「社会的環境要因」があります。例えば、物理的環境要因となる「近い／遠い」という話では、さきほどの「食べたい！」と思うコンビニスイーツを取り扱う店舗が遠かったら、わざわざそこまで買いに行くかどうか、という問題があります。となると、コンビニ企業としては、「遠くてもわざわざ買いに来たくするような商品開発」が重要になってきます。また、社会的環境要因となる「国民性」という話では、例えば、海外では「自分さえよければ良い」といういわゆる利己主義者が多い国があるのに対し、日本では、「他人に迷惑をかけたくない」という利他主義者が多いと言われていて、コロナ禍におけるマスク着用に対する国内外の意識の差はまさにこのような国民性の違いを表しているかと思います。

「個人差要因」には、「性格」「ライフスタイル」「関与」の3つがあります。「性格」では、例えば外交的な人と内向的な人では買物行動に違いがでてくるでしょうし、「ライフスタイル」でも、アウトドア派とインドア派では違いがあります。「関与」は、「特定の物事に対するこだわり具合」を示す尺度であり、例えば、車に対して「車は成功のシンボルだ！」とか「男のロマンだ！」というこだわった考えを持っている人と、「単なる足代わりだ」と思っている人では、選ぶ車が大きく違ってくるはずで、さきほどから例として挙げているコンビニスイーツをとっても、「スイーツマニア」とそうでない人では、コンビニスイーツへの関心度合いも違ってきます。

このように「環境や人によって行動は違うんだよ」という話は、消費者行動論の中では非常に重要な論点なのです。

## とりあえずのまとめ

雑駁な流れになりましたが、現在のインターネット時代の状況に絡めて消費者行動論の入門的な話について述べました。一応、重要な理論を紹介しながらですので、タイトルの通り、ご覧になってみて、「ちょっとは勉強した気分」になれたのではないかと思います。

最後に言いたいことをまとめますと、新しい研究というのは、「ベースとなる過去の重要理論があり、それが現代や将来の情勢を見据えながら改良されて成り立っている」ということです。斬新な研究と言われているものも、過去の重要理論をベースにするのが前提なのです。インターネット時代の情報先端層の在り方が解明されてきているのは、「オピニオンリーダー」などの過去の情報先端層に関する研究蓄積があったからこそですし、AISASが唱えられたのも、過去のAIDAがあったからこそです。研究とは、例えるなら、「老舗の鰻屋さんの長年継ぎ足された熟成のたれ」みたいなものでしょうか。このような長年の伝統を回顧し、尊重しながら新しい理論を生み出していくのが、消費者行動論の分野に限らず、研究の面白い所ではないかと思えます。以上の私の与太話をご覧になり、少しでも研究というものに興味を持っていただければ幸いです。

---

i Feick & Price (1987) の測定項目を基に、本稿の趣旨に合わせて便宜上簡略化した回答方式に筆者が修正している。

ii Feick, L. F. & L. L. Price (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.

- iii Lazarsfeld, P.F, B. Bernard, & G. Hazel (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Duell, Sloan and Pearce.
- iv Rogers, E. M. (1962), *The Diffusion of Innovation*, The Free Press.
- v Goldenberg, J., S. Han, D. R. Lehmann, & J. W. Hong (2009), The Role of Hubs in the Adoption Process, *Journal of Marketing*, 73 (2), 1-13.
- vi AIDAについては仁科ら (1991) が詳細に述べている。詳細は, 仁科貞文, 田中洋, 丸岡吉人 (1991), 『新広告心理』, 電通。
- vii AISASについては秋山・杉山 (2004) が詳細に述べている。秋山隆平, 杉山恒太郎 (2004), 『ホリスティック・コミュニケーション』, 宣伝会議。