

ソーシャルメディア(以下SNS)の登場によって起こった消費者行動・マーケティングの変化について、今回は「観察学習」の理論から考えてみたい。観察学習とは、他者の行動を観察することによって観察対象者と同じ行動をとるようになるプロセスのことを指す。観察学習は①観察対象の行動に注意を向ける②対象の行動について記憶にとどめておく③同じ行動が自分に来るかを確認する④同じ行動をとることによって行動があり、その行動を

ソーシャルメディアと観察学習

学習の仕組みがさまざまな施策の中で取り入れてきた。例えば、ファッション製品や化粧品等の他者から見られる(ないしは、使用や効果が他者から見られる)製品群ではプロモーション時に魅力的な女優やモデルを使い、消費者の観察学習を促進することで購買につながりやすくなった。そして現在注目されているのがSNS上の一般のユーザーが「観察される側」となる観察学習である。InstagramやFacebookには一般のユーザーのファッションコーディネートが多数アップされている。さらにEARのほうにファッションコーディネートに特化したSNSも人気だ。「観察

を紹介したりする取り組みをしている。こうした観察学習が促進される条件は以下の四つとされている。第一に対象が魅力的であること、第二に対象の行動が記憶として保持されること、第三に記憶を基に同じ行動がとれること、第四に同じ行動をとることに動機づけられることである。第一の点については、SNS上に映像や画像をアップロードする際に、さまざまな加工が容易にできることが大きい。スタイリッシュな写真が簡単に作成でき、一般のユーザーでも魅力的に見えるやすい。第二の点については、行動を観察する際にもその様子がスマホアプリでアクセスしやすく、反復して情報が提供されるので、記憶が保持されやすい。第三・第四の点については、一般のユーザーが対象なので、同じ行動をとりやすいというメリットがある。

同じ行動に導く

マーケティングの手法

とろろと動機づけられる⑤同じ行動をとる①という段階を踏む。

マーケティングでは観察



名古屋立大学大学院
経済学研究科講師

山本 奈央

する側」のユーザーもハッシュタグなどの仕組みを使い、自身が模倣し、同じ行動をとりたくなる対象を簡単に探すことができる。企業もこの流れに着目しており、例えばユニクロではInstagramの公式アカウントで一般のユーザーが投稿したコーディネートを紹介したり、ユニクロのHP内のSTYLING BOOKというコンテンツ内でInstagramに投稿された一般のユーザーのコーディネート

どのようなユーザーが観察学習の対象となるのかの見極めや、あくまで一般のユーザーのため企業は完全にはコントロールできないこと、さらに一般のユーザーへ企業が製品を提供して紹介してもらうことを「観察する側」がどのように判断するか、などの課題もあるが、観察学習の仕組みを利用したマーケティングはSNSとの親和性が高く、今後も注目される手法といえるだろう。

やまもと なお マーケティング、消費者行動。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士(商学)。1981年生まれ。

