

# デジタル技術が消費者行動に与えた影響

○大谷隆軒 (Takanoki Otani)、華金玲 (Jinling Hua)

**Keywords** : 消費者行動、ライブコマース、パルス型消費

## 1 目的

本研究の目的は、デジタル技術の発展が消費者行動の変遷に与えた影響を整理していくことである。資本主義において広告は必要不可欠であり、どのような広告が最適であるかについて考えるために消費者行動については長年研究されてきた。その中でもインターネットの普及に端を発すデジタル技術の発展は消費者行動及び広告に多大な影響を与えた。本研究ではインターネットの普及以後の期間における消費者行動理論の変遷とその裏にあるデジタル技術の発展の関係について明らかにしていくを試みた。

## 2 方法

本研究の調査・分析方法は、主として文献調査・事例調査である。消費者行動理論について研究を行った論文を学術・実務を問わず調査したほか、それらの理論の実例として挙げられた例についても調査を行い、実際にどのようにデジタル技術が理論の形成に寄与しているかについて分析をした。

## 3 結果

調査・分析の結果、インターネット普及以後、SNS が普及するまではマスメディア時代の理論である AIDMA と大きな違いは見受けられなかったが、SNS が普及して以降は ULSSAS と呼ばれる消費者間での交流に重点を置いた新しい消費者行動モデルが登場した。さらに近年では、インターネットが身近になりすぎたことにより、従来理論にあった「認知→興味→購買」と時間をかけて購買につなげる段階を踏まず、直前まで認知していなかった商品でも購買するパルス型消費と呼ばれる行動モデルまで出現している。このパルス型消費の実例として中国の DOUYIN におけるライブコマースが挙げられる。消費者は特定の商品を探してライブへやってくるわけではなく、ライブ目当てでライブルームを訪れ、ライバーが紹介した商品の中で興味のあるものがあればその場で購入する。

## 4 結論

以上により、インターネットの登場以降、SNS の普及とインターネットのインフラ化という二つのタイミングでそれぞれ、消費者同士での交流が可能になったこと、知らない商品に対しての抵抗感が希薄化してきたことが要因となって消費者行動に大きな変革をもたらされたことが分かった。

### 【主要参考文献】

小林伸一郎 (2019 年 6 月), データから見えた「パルス型」消費行動—瞬間的な購買行動が増えている : 買いたくなるを引き出すために : パルス消費を捉えるヒント (2) , <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/app-and-mobile/shoppersurvey2019->