

消費者の購買心理が変わった！ AIDMA からAISAS へ

インターネットによって口コミが変わったと言われています。

参考になる本をご紹介します。

ウェブ新時代の「口コミ戦略 PHP 新書 著者小池晋一
サブタイトル ナンバー 1になるためのビジネススタイル

従来のマーケティング指針といえた購買心理プロセス「AIDMA の法則」がインターネットの普及により
どうも「AISAS の法則」に変わってしまったらしいということである。

従来は下記のステップ

Attention 注意

Interest 関心 認知段階

Desire 欲求 ……店で商品を見る

Memory 記憶 感情段階 ……覚えてもらう

Action 行動 行動段階

21世紀型、インターネット普及後のWEB 2.0以降のステップ

Attention 注意

Interest 関心 認知段階

Search 検索 ……商品比較、口コミを調べる

Action 行動 行動段階

Share 共有 感情段階

ネットショッピングで70%の人が検索を利用し、ブログや SNS が急速に普及する今日では、ごく普通の
消費者の行動と考えることができます。

このモデルを使って、消費者の購買行動がどう変化したのか掘り下げてみましょう。

まず、Interest (関心 興味)を持ったなら、すぐにネットに入って Search (検索)し、欲しい情報をすぐに入
手するように変わってきたことを示している。

次に、商品購入後に自分の意見を積極的に伝えたいという行動に出ることを示している。

つまりはブログ、SNS で情報発信するということに繋がる。

ここで、「是非とも「気がついてほしい」とことは、口コミに代表される情報の充実が、20世紀型マーケティ
ングの前提である「商品に関する情報を持っている企業、情報をもたない消費者」という構図を崩してしま
ったことである。

必要な情報を手に入れた消費者は、近くの店舗においてあるものを購入するというスタイルから、イン
ターネット上で自分の欲しいものを全国から探し出し、購入するスタイルに変わってしまったのである。

重要なことは、「消費者と企業の力関係を逆転させた」大変な出来事なのです。

<経営のヒント>

AIDMA からAISAS へ 消費行動が変わった！

1. インターネットは消費者の購買行動プロセスを大きく変えた。
2. この変化の本質は、消費者と企業の力関係を逆転させた。
3. 消費者に一番大きな影響力を与えるものは「口コミ」である。