

**研究論文 R Strong “Theories of Selling” 再考：
消費者購買行動研究の情報ディレクトリ学的整理と
現代のネット・マーケティングの課題への示唆**

Reconsidering Strong’s Theories of Selling: Organizing of the Classic Consumer Purchasing Behavior Researches Based on the Science of Information Directories, and Suggesting the Challenges of the Modern Internet Marketing

井田昌之*・進藤美希**・山口平八郎***・水上祐治****

Masayuki IDA, Miki SHINDO, Heihachiro YAMAGUCHI, Yuji MIZUKAMI

The purpose of this paper is to organize the researches on the classic consumer purchasing behavior based on "Theories of Selling, Strong (1925)" as observed by information directories, offering suggestions based on consumer behavior theory and marketing theory to be applied in modern Internet business. By careful examination of Strong (1925), which was set in the year 1925, the awareness of the importance of increasing the level of the purchasing psychological transformation of the consumer was clearly understood, producing a number of theories in the period that followed. Furthermore, discussions of this era such as Strong (1925), also discussed delving into many modern major challenges. Their discussions were also included, such as the marketing strategy of the customer’s point of view. For instance, the discussions of prospects and the layout of the advertisement also can be seen at the beginning. Consequently, resulting from the standpoint of the science information directories, the outcomes of the classic consumer purchasing behavior researches could be incorporated into the modern Internet Marketing.

Key words: Strong, Theories of Selling, AIDMA, Internet Marketing

本論文は、Strong (1925) “Theories of Selling”に基づき古典的な消費者購買行動研究の情報ディレクトリ学的整理を行なうとともに、現代のネット・マーケティングに対して、消費者行動論、マーケティング理論からの示唆を提示する。Strong (1925)を精査したところ、1925年時点で、消費者の購買心理変容過程をどのように起こすのかという問題意識はすでに強くもたれており、多くの理論が提示されていたことがわかった。さらに Strong (1925)をはじめとするこの時期の議論では、現代の大きな課題の多くに踏み込んで議論していた。顧客視点の戦略をはじめ、たとえば、見込み客や、広告のレイアウトなどへの視点もその萌芽をみることができる。以上から、現代のネット・マーケティングにおいて、古典的な消費者購買行動研究の成果が援用できることが、情報ディレクトリ学的観点から確認できた。

キーワード： Strong, Theories of Selling, AIDMA, ネット・マーケティング

1. はじめに

本論文は、Strong (1925) "Theories of Selling"に基づき消費者購買行動研究の情報ディレクトリ学的整理を行なうとともに、現代のネット・マーケティ

ングに対して、消費者行動論、マーケティング理論からの示唆を提示する。

ネット・マーケティング、特に消費者を対象とした B2C(Business to Consumer) ネット・マーケテ

* 正会員	青山学院大学大学院	国際マネジメント研究科	教授
** 正会員	東京工科大学	メディア学部	教授
*** 準会員	青山学院大学大学院	国際マネジメント研究科	博士課程
**** 正会員	日本大学生産工学部	マネジメント工学科	専任講師

ィングでは、WWWあるいは、スマートフォンを用いて、商材の展示もしくは紹介を行い、それを用いて、消費者は購買行動をすることが一般に知られ、利用されるようになってきた。

ネット・マーケティングを行う販売側は、伝統的な販売チャネルではないので、既存の販売手法はなく、さまざまな独自の試行錯誤をおこなうか、あるいは、販売支援ないしマーケティング支援を行う企業のサポートを得ながら方法論を決定し、ビジネスを行うことがこの20年ほどの間に広がるようになった。かならずしもさまざまな事業分野にも共通的な基礎理論が確立しているとは言えないと筆者らは認識している。

しかし、Strong (1925)に代表される伝統的なセリング理論あるいはマーケティング理論は、1900年代初頭から発達し、現在に至っており、ネット・マーケティングはそれらでの基礎的な考え方を取り入れることはできるのではないかと、取り入れるとしたらどのようなとりいれられるか、というのが、この論文の出発点である。

2. ネット・マーケティングで共通してみられる販売手法

ここしばらく行なわれてきた商用ウェブサイトの活用手法の中核は、次になる。

- (1)サイトに人を集めること
- (2)その人たちにゴールとなるページに誘導してもらうこと
- (3)ゴール動作をしてもらうこと、すなわち購買あるいは視聴等に結びつけること

これらの効果を測定するために、ページビュー(PV、そのページがどのくらい見られたか)、およびコンバージョンレート(そのサイトに来た人たちのうち、どれだけの人がゴールページに行き、期待する行動をしてくれたか)という用語を用いた手法が主に議論されてきた。

他にもいくつかの指標が導入され、それらの数値を見て、改良することでウェブサイトの効果を測定することが行われてきた。

ウェブサイトの場合、製作する側は、トップページから順に構成していくが、利用する側は、それ以

外のところからいきなり閲覧しだすことができる特徴がある。一般の店舗では、顧客は、かならず入り口から入ってきて、店舗内を見、そして気に入った商品を手にとるのに対して、ウェブサイトでは、一つの入り口からくるのではなく、いきなり、特定の商品の目の前に着地してその商品を手にすることができる。そのウェブサイトへは、したがって、複数のランディングページがありうるし、このために検索エンジンの検索結果が利用される。

3. スマートフォンによる消費者購買行動の変化

スマートフォン(スマホ)は、その普及により、あらたなチャネルとして認識されるようになった。当初は、スマホ上のブラウザでもウェブサイトを閲覧しやすいようにすることを主に検討してきた。

レスポンシブデザイン(Natda 2013)が脚光を浴び、表示画面の大きさに応じて、動的に、ウェブサイト表示の部品を大きく入れ替えることが有力視された。これによって、ウェブサイトに対する戦略をスマホでのチャネルにも準用しようとした。

同時に、スマホはモバイル機器であり、移動しながらの利用ができ、オフィスの中で着席して利用するデスクトップPC用のウェブサイトとは異なる性質を与えることができる。スマホによるアクセスは、即座の応答を求めて行っていることも十分考えられる。そして、この状況への対応をただちに検討すべきだ、そしてそのスマホ対応の方が現在の売り上げ向上に有用だという指摘がされるようになった。スマホファーストという掛け声がいわれるようになった。即応を求めた利用者に対する応答を主に設計すべきであり、たとえば、直ちに電話をすとか、直ちにその店舗を訪問するので、現在位置に近い商材・店舗への導線が重要だと指摘されるようになった。すなわち、スマホとPCでのウェブの機能的な違いが論じられるようになった。同一の原理が通用するのか、それともこれらは異なる媒体として扱うのかも議論されることとなった。

これらにより、明確ではないが、一般的なニーズ・ウォンツの喚起による消費者心理の進展段階に基づく購買導線と、消費者が直接的なウォンツからただちに対象商品を求める行動とが並行して混在が求め

られるようになってきた。コトラーは、ニーズとウォンツを区別することを提唱した(Kotler and Keller 2006)が、スマホユーザーにはこの区別が存在しない、もしくは同時に発生する可能性がある。消費者の購買心理変容過程に変化が生じていることが考えられる。

一方、近年では、AIDAS,あるいはAIDMAが消費者の購買心理変容過程のモデルとして理解されてきた。またこれの変形として、最近では、AISASが提案されている(秋山・杉山 2004)(電通 2005)(近藤 2009)。これらが現代のネット・マーケティングでも適用可能なのかという問題意識が生まれてきた。

このように、B2C ネット・マーケティングに着目した理論は、個別の状況への対処とその説明の域を超え得ず、さまざまな事業分野に共通的な基礎理論がまだ確立したとは言えない現状がある。

4. 先行研究の情報ディレクトリ学的整理

スマホにより消費者の購買心理変容過程に変化が生じているのであれば、これは新しい状況で、Webとスマホに共通な新たな理論をおこすべきかどうかはまず検討すべきことになる。

それには、情報ディレクトリ学の課題として、以前に定着していた研究成果、過去の報告、あるいはそれらとの整合を確認することからはじめる。

消費者の購買心理変容過程に関する先行研究を調べていくと、1900年代初頭で議論され、報告されてきた一連の論文に帰結する部分が多いことがわかってきた。特に、Strong(1925)による"Theories of Selling"はきわめて重要な論文といえる。この中で多くの同時代の論文が比較されている。そこで、以下でこの論文を中核にして精査していく。

5. Strongによる"Theories of Selling"で提示されている内容

Strongの論文では、「There are many theories in the minds of sellers as to how to influence others to buy」(原文を一部省略して引用, p75, 1行から2行)としている。つまり1925年時点ですでに、消費者の購買心理変容過程をどのように起こすのかという問題意識が販売側にあり、多くの理論が提示さ

れていたことがわかる。

Strongは、消費者(Prospect)が順に経験する Conscious States として、Attention, interest, desire, action and satisfaction があるとしている。さらに、販売側は、これらの状態を establish することの重要性を述べて論文の記述をはじめている。

「establish」はどの視点から誰がなすべきことかが理解される必要がある。おおむね、消費者の状態を、販売側がしっかりとどの段階にあるかを確立することというのが中心的な趣旨である。そして、p76では、元となるフォーミュラは、「Attract Attention, Maintain Interest, Create Desire」というAIDの段階についての1898年のElmo Lewisの主張にはじまることを述べている。つまり、現代のビジネスパーソンが議論をかさね、改良をしているAIDMA, AISASといったモデルの原型は19世紀には提案されていた。Strongは、このAIDの段階を経れば、その後には購買する可能性は高くなる、と続けている。さらに注目すべきこととしては、単にAttentionとしているのではなく、販売側が行う動作として、「Attract」に始まる行動をとって、その結果、潜在顧客は次第に認識の段階を進め、購買という行動を起こす、そのための活動、ということに言及している点がある。単に段階としてのAIDがあるのではなく、順に消費者を誘導する段階としてStrongらは、販売側の手段としてこれらに言及している。

近年になって、SNSの隆盛をみて、電通は、AISASを提唱した(秋山・杉山 2004)(電通 2005)(近藤 2009)。しかし、いずれにしても、最初の2つの段階は、Attract Attention および Maintain Interest であり、これらは販売側の手法として、注意を喚起し、興味を維持させるための事柄として扱われる点には変わらない。

消費者の購買心理変容過程における最初の2つの認知段階、すなわち Attract Attention (注意喚起) と Maintain Interest (興味維持) の理解が本論文の課題であり、Desire については、それについてのさまざまな理解の試みは調べているが、その後の、行動段階である、Memory (記憶)、Action (行動) といった段階については対象としていない。

6. Strong による“Theories of Selling”に至る時代背景と先行研究の整理

20世紀初頭においては、1900年のパリ万博を象徴的なできごととして、量消費の時代、その後のモダントレードの時代へと歯車がまわりはじめた。デパートも登場し、量産技術によってもたらされる大量の物品の販売ということが大きな課題となった。製造地から消費地への商品の流れ、その最終段とし

て、購買には、さらに科学的な視点がもちこまれるようになった。どのように消費者へふさわしい商品を渡すかということは、大量生産の時代の製造業者としても大きな課題となり、同時に、消費者は自分が欲しい商品を選んで購入できるかが大きな関心事となった。

こうした時代背景のもとで、1900年前後から、いくつかのセリング理論が誕生した。これらについて、

表1 Strong (1925) “Theories of Selling”に基づいた古典的な消費者購買行動研究の情報ディレクトリ学的整理

発表年	著者	内容	ネット・マーケティングに援用できるポイント
1898	Elmo Lewis	AIDA「Attract Attention(注意喚起)、Maintain Interest(興味維持)、Create Desire(欲望創造)、Get Action(購買行動)」	商用ウェブサイトの活用手法の中核は、次になる。 (1)サイトに人を集めること (2)その人たちにゴールとなるページにいてもらうこと (3)ゴール動作をしてもらうこと、すなわち購買あるいは視聴等に結びつけること の各プロセスの実現 以上を(A)と呼ぶ
1903 1906 1911	Sheldon	AIDAS「Secure Satisfaction(満足を得る)」追加	カスタマーロイヤリティをつくる
1903, 1908	Scott	人間の精神面のプロセスの動きのすべてが、購入のプロセスの中に含まれている	(A)
1906	Adams	Sensation、Attention、Association、Fusion、Memory、Appearance and Action	広報、広告による周知の併用
1913	Hoollingworth	様々なアピールが購入の反応を作る	上記の流れとあわせてアドテクノロジー
1915 1921 1924	Hall	「Attention(注意)、Interest(興味)、Demonstrate(実演)、Clear up details and doubts(詳細や問題の解消)、Action(購入)」	(A)
1916	Eastman	「Pre-approach(事前のアプローチ)、investigation(調査)、solicitation(勧誘)、objections(不服)、closing(購入)」	SNSの登場とデータ基点の手法
1918	Howkins	見込み客が「欲求」のプロセスに到達する前に、6つのプロセスを経過する。「興味」の最初のプロセスで消費者とコンタクトしなければならない。	(A)
1920	Sloan, Mooney	「Advertising the Technical Product」	(A)
1921	Kitson	欲求と購入の間に「Confidence(信用)」を挿入	デジタルブランドコミュニケーション
1921	Ramsay	「Attention(注目)、Interest(興味)、Desire(欲求)、Caution(注意)、Action(購入)」 「Effective Direct Advertising」	(A)
1921	Sheppard	「Make ‘em look, like it, learn and then land ‘em」	(A)
1921	Blanchard	「The Essentials of Advertising」	(A)
1922	Ruxton	「Printed Salesmanship」	(A)
1923	Herrold	「Advertising for the Retailer」	(A)
1925	Strong	「There are many theories in the minds of sellers as to how to influence others to buy」 「Want—Solution—Action—Satisfaction」 見込み客は、確かなアイデアや欲求を持つまで購入しない 「広告のサイズ」「目の動き」「バランス」「空白」といった問題は、「レイアウト」もしくは「もっともよいマナーの表現方法」といった見出しのもとに記載	ウェブデザイン、レイアウト

Strong は表 1 のように趣旨を述べて整理をしている。本節の以下の内容は、Strong の論文に記述された関連論文発表の流れにもとづいて、まとめなおしたものである。

まず、1898年にElmo Lewisは、今日、AIDAのはじまりとなる、消費者の購買心理段階についてのスローガンを発表した。「Attract Attention (注意喚起)、Maintain Interest (興味維持)、Create Desire (欲望創造)」がそれで、それだけであれば、AIDとなる三段階である。彼は後に、4つ目の項目として「Get Action (購買行動)」を追加した。それがAIDAとして知られるようになった。そして、見込み客が購入に至る前に通る、4つの心の動きをプロセスとして再提案した。すなわち、「もし見込み客が『Attention (注意)、Interest (興味)、Desire (欲望)]を体験するならば、彼はもっと購入するだろうし、広告やセールストークは、見込み客のそれらのプロセスを刺激するように計画されなければならない。」として、セリング理論として提示した。

なお、2015年秋の時点のWikipedia日本語版およびその記述を元にした記事などでは、AIDAの提唱者はStrongとされているがそうではない。このLewisのスローガンがStrongの論文で紹介されているにすぎないことにも注意が必要である。

Shelldonは、1903年と1906年にセリング理論にかかわる論文を発表し、注目を集め始め、1911年の彼の講座の中で、「あらゆる販売において、消費者の心の中には4つのプロセスがある」と述べ、それによって、消費者は「Secure Satisfaction (満足を得る)」の段階に至ると説明した。これによってAIDASとして知られるステップが確立した。今日、米国を中心に、AIDASが基本モデルとして定着している(Shelldon 1903, 1906, 1911)。

1907年以降にはこうしたセリングに関する書物は多く出版され、どれも、これらのステップはよく観察されることであり、販売や広告の中でこのスローガンは支持された。困りこまれた消費者の90%がこれらのスローガンに影響されたという報告もされているとStrongは記述している。

いずれにしても、消費者の購買行動は、内的な心理の動きが大きく関与することがさまざまな論文で

も報告されるようになった。1903年と1908年に論文を書いたScottは、人間の精神面のプロセスの動きのすべてが、購入のプロセスの中に含まれていると信じた(Scott 1908)。心理学者Adamsは、1916年の論文で、Sensation、Attention、Association、Fusion、Memory、Appearance and Actionという流れを示した(Adams 1916)。Eastmanは、彼の考えを、次のように編成している。Pre-approach (事前のアプローチ)、investigation (調査)、solicitation (勧誘)、objections (不服)、closing (購入)。Hessは、1915年に、次のことを述べている。それは、sense experience (感覚による経験)、instincts (本能)、imagination (想像)、memory (記憶)、attention (注目)、desire (欲求)、habit and inhibition (習慣と抑制)、getting the will of the crowd (群衆の意思を得る)という段階について述べている。

彼らは、Lewis and Sheldonのスローガンの中にある「Desire (欲望)」を、「Conviction (確信)」や「Confidence (信用)」、もしくは「Judgement (判断)」のようなワードに置き換えた。彼らは、Lewis and Sheldonのスローガンの中にある「Desire (欲求)」を、「Conviction (確信)」や「Confidence (信用)」、もしくは「Judgement (判断)」のようなワードに置き換えた。1915年にHallは、欲望を信用と確信に置き換えている。1924年には、広告担当者の代わりに販売担当者として、次のことを述べている。それは、「Attention (注意)、Interest (興味)、Demonstrate (実演)、Clear up details and doubts (詳細や疑いの解消)、Action (購入)」である。Osbornは、欲求の代わりに「判断」を使っており、次の4つのスローガンを述べている。「Attention (注意)、Interest (興味)、Judgment (判断)、Action (購入)」である(Hall 1915, 1921, 1924)。

Kitsonは、「欲望」というワードを使い続けている。しかし、欲望と購入の間に「Confidence (信用)」を挿入している(Kitson 1921)。Ramsayは、その規定に「Caution (注意)」を加えている。「Attention (注目)、Interest (興味)、Desire (欲求)、Caution (注意)、Action (購入)」である(Ramsay 1921)。

これらの初期の理論形成の課題の中には、共通して、Desire すなわち欲望とどう向き合うかというこ

とが大きな論点になっていたのが認められる。すなわち、明確な行動として、Create Desire、すなわち、販売側が、消費者に欲しいという欲求を創出して販売するという考え方、Produce Conviction、すなわち、消費者がその前にみずから持っている考え方・要求に対して、自分の確信を生み出し、その結果販売に至る、という考え方に分けられるといえる。

また、この時代の理論形成の中にすでに、Situation-Action あるいは Appeals-Response というセリング理論も伏線として平行して存在していることが見つけられる。反応的な視点である。しかし、同じ課題があつて、販売側の努力によってその反応が作り出されるということなのか、それとも消費者がそもそも持っている意識に対して、それを呼び出すことで販売するということなのか、著者らの検討では、どちらも存在しているというべきだと考えている。

「Want—Solution—Action—Satisfaction」という言葉も Strong により提唱されている。重要な点は、見込み客が欲しいものがあつて、それに対して解を提示し、そして見込み客の考えを欲望から購入まで導くのが販売担当者の機能である、という考え方である。

一方、Sheppard によって創られたスローガンもある。それは、「Make 'em look, like it, learn and then land 'em」である。これは、販売側の意図をはっきりとさせ、それによって購買に導け、ということである(Sheppard 1921)。

1920年をすぎると、これらの議論には多くのページが割かれなくなってくる。広告理論の発展とともに、取り組むべき次の話題が発生しているからであろう。1920年 Sloan と Mooney は「Advertising the Technical Product」を、1921年 Blanchard は「The Essentials of Advertising」を、1921年 Ramsy は「Effective Direct Advertising」を、1922年 Ruxton は「Printed Salesmanship」を、そして 1923年 Herrold は「Advertising for the Retailer」をそれぞれ発表しているが、それらでの心理変容段階の扱いは大きく減らされている。

Howkins は、「注目」のプロセスで3つを述べている。それは、「強制的な注意喚起」、「ある程度の好

奇心」、「意図的もしくは自発的な注目」と述べている。次に、「興味」のプロセスでは次の3つを述べている。それは、「興味を引くこと」、「興味を関連づけること」、「個人的に興味すること」である。彼は、見込み客が「欲求」のプロセスに到達する前に、6つのプロセスを経過する、と主張する。このことが、本当かウソかに関わらず、その著者は、これまで見込み客によって経験される6つのプロセスを、識別できる販売担当者はいない、ということを確認した。また、「今、消費者は、「注目」の3つのプロセスのステージにいる。よって、私は、「興味」の最初のプロセスで消費者とコンタクトしなければならない。」といったことを実行することができる、もしくは自身が把握している、といった販売担当者はいない、ということを確認した(Hawkins 1918)。

Hawkins の著書は、この原理に基づいているけれども、その著者は、特に9章の、心のプロセスではなく、Hawkins の wants を重視した3つ目の理論による視点、を修得することにより納得している。しかし、彼は、「attention (注目)、interest (興味)、desire (欲求)、action (購入)、satisfaction (満足)」の原理を、適応できるか試してみた。

Hoollingworth は、彼の著書のサブタイトルに「Principles of Appeal and Response」を付け、彼の行動主義的な見解を述べている。様々なアピールが購入の反応を作るだろう、と述べている。どのアピールが最も印象を与えるのか、といった質問に対して、多くのスペースが割かれている。もし、適切なアピールがされたならば、見込み客に注目を与え、欲求となり、結果につながることを、明らかにしている。特に、そのプロセスが上手に取り扱われたのならば、Hollingworth は、目の肥えた読者にとって、アピールの強さは、見込み客の持つ本能的・習慣的な購入に依存するということを、明らかにした。言い換えると、アピールは、良くも悪くも、その時の個人に与える内的要因に依存する、というものである(Hollingworth 1913)。

以上が Strong(1925)論文の整理を中核としたその時代での議論の流れである。その中で文献引用は極力直接たどろうとしたが、できていないものもある。

7. Strong のさらなる示唆：見込み客から顧客への転換とレイアウトへの言及

Strong(1925)は、「見込み客は、確かなアイデアや欲求を持つまで購入しないということである。そして、それらは販売担当者によって推測されなければならない、見込み客の心にそれらを持たせるよう働きかけなければならない。」と述べている。

つまり Strong は、結局 Wants にはじまる心理段階を強調して検討しているといえる。彼は論文最終章で「When "want" is emphasized first, "getting attention and interest" ceases to be major problem」と題した節を用意している。彼は以下のように述べている。

“見込み客の欲しいものが、心の中で呼び起こされるたびに、注目や興味が自動的に起こされる。そしてそれは、本質的に関連づけられる。よって、その結果から、注目と興味の観点を、販売と広告の文化から、無くすことができる。あらゆる場合の中で、「彼は何を望んでいますか?」「私は、彼の心の中のそれらを、どのように掴めばよいですか?」を知ることで、その問題は減少する。

注目と興味を得る、の見出しのもとで、いつも議論されてきたマイナーな問題の多くが残っている。それらは、ほかの視点から考えられた方が良かった。”

そして、最後に、

“「広告のサイズ」「目の動き」「バランス」「空白」といった問題は、「レイアウト」もしくは「もっともよいマナーの表現方法」といった見出しのもとに記載されている。”

として、論文を閉じている。

これらは現代のネット・マーケティング時代への対応のキーを示すものともいえる。

8. まとめと今後の課題

本論文は、Strong (1925) "Theories of Selling"に基づき古典的な消費者購買行動研究のいくつかについて、情報ディレトリ学的整理を行なうとともに、現代のネット・マーケティングに対して、消費者行動論、マーケティング理論からの示唆を提示するこ

とを目標にしていた。B2Cのネット・マーケティング、特にスマートフォンを用いたネット・マーケティングでは、消費者の購買行動が大きく変わっていると認識されており、新たな理論が必要とされている状況であった。しかし Strong (1925)に代表される消費者購買行動研究は、1900年代初頭から発達し、現在に至っており、ネット・マーケティングはそれらでの基礎的な考え方を取り入れることはできるのではないかと、取り入れるとしたらどのようにとり入れられるか、という問題意識を我々はもっていた。

こうした問題意識の元で Strong (1925)を精査したところ、1925年時点で、消費者の購買心理変容過程をどのように起こすのかという問題意識はこの時点ですでに強くもたれており、多くの理論が提示されていたことがわかった。そして、それを販売側の論理の問題として扱うことにすでに踏み切っていた。

さらに Strong (1925)をはじめとするこの時期の議論では、現代の大きな課題の多くに踏み込んで議論していた。顧客視点の戦略をはじめ、たとえば、見込み客や、広告のレイアウトなどへの視点もその萌芽をみることができる。

「ネット・マーケティングは Strong (1925)に代表される伝統的なセリング理論あるいはマーケティング理論の基礎的な考え方を取り入れることはできるのではないかと、取り入れるとしたらどのようにとり入れられるか」という当初の課題については、表1のように整理することで全体を見通すことができ、以下の知見が得られた。

第1に、Strong (1925)に代表される伝統的なセリング理論で主張されていた、AIDA、また、人間の精神面のプロセスの動きのすべてが、購入のプロセスの中に含まれているという知見などを取り入れることにより、現代のネット・マーケティングでは、サイトに人を集め、その人たちにゴールとなるページにいてもらい、ゴール動作をしてもらうこと、すなわち購買あるいは視聴等に結びつけるという各プロセスを実現することが重要であることがわかった。

第2に、Strong (1925)に代表される伝統的なセリング理論で主張されていた AIDAS の知見を取り入れることにより、現代のネット・マーケティングでは、

カスタマーロイヤルティをつくることが重要であることがわかった。

第3に、Sensation、Attention、Association、Fusion、Memory、Appearance and Action を取り入れ様々なアピールを行なう事の重要性に関する知見を取り入れることにより、現代のネット・マーケティングでは、広報、広告による周知の併用が重要であり、かつ、アドテクノロジーを活用することが重要であることがわかった。

第4に、「Pre-approach (事前のアプローチ)、investigation (調査)、solicitation (勧誘)、objections (不服)、closing (購入)」に関する知見を取り入れることにより、現代のネット・マーケティングでは、SNS の登場を生かしたデータ基点の手法が重要であることがわかった。

第5に、欲求と購入の間の「Confidence (信用)」の挿入に関する知見を取り入れることにより、現代のネット・マーケティングでは、

デジタルブランドコミュニケーションが重要であることがわかった。

第6に、「広告のサイズ」「目の動き」「バランス」「空白」といった問題は、「レイアウト」もしくは「もっともよいマナーの表現方法」といった見出しのもとに記載されるべきという知見を取り入れることにより、現代のネット・マーケティングでは、ウェブデザイン、レイアウトを重視する必要があることがわかった。

AIDA (Attract attention, maintain interest, create desire, get action) は、1898年に経済学者である E. St. Elmo Lewis によって発表された消費者の購買プロセスである。派生した主張がその時代になされた。Strong の解析により、バラバラの歩みを俯瞰できるようになった。AIDA 発表当時のアメリカは、産業革命の最中であり、南北戦争(1861年~1865年)において工業化を進める北部の勝利とともに、大きく経済的発展を遂げた時期であった。これは、革新技术である蒸気機関の発明と木綿工業の作業機器への組み入れにより、それまでの手工業から工場制工業へと移行したことで、規模の経済と科学的管理による大量生産が可能となったことに起因する。この生産技術の革新は、次第に供給余剰を

生み出すことになり、その結果、大量販売する方法の必要性を露呈することになり、販売側の理論への訴求がはじまった。

経済的発展が産業構造の変革に沿ってなされる時期として、インターネットの商業利用に伴う発展という側面をもつ現代をもとらえることができよう。それまでの商業のスタイルの変革に対して、どのようなメスを入れるか、人間の営みである以上、20世紀初頭においても同種の歩みがなされたということができる。消費者の心理変容に着目すること、Wants に着目すること、それらにかかわる議論は1920年代頃にはすでに行われていた。これによって、2. および3. で述べたようなPC Webでの戦略とスマホでの戦略を、個々別々のチャネルとして扱うのではなく、統一して扱うための糸口が開けたと考えている。そもそもの起りから、Wants に基づく即応型の販売を伏線に持ちながら、心理変容を意識した販売戦略が議論されていたことがわかる。

本論文一章の冒頭では、『ネット・マーケティングを行う販売側は、伝統的な販売チャネルではないので、既存の販売手法はなく、さまざまな独自の試行錯誤をおこなうか、あるいは、販売支援ないしマーケティング支援を行う企業のサポートを得ながら方法論を決定し、ビジネスを行うことがこの20年ほどの間に広がるようになった。』としているが、あらためて、100年前の歩みに聞くことで更なる理論展開ができると考えている。また、個別に発掘すべき事項も6.には多数含まれている。たとえば、Howkins の、『「注目」のプロセスで3つを述べている。それは、「強制的な注意喚起」、「ある程度の好奇心」、「意図的もしくは自発的な注目」と述べている。次に、「興味」のプロセスでは次の3つを述べている。それは、「興味を引くこと」、「興味を関連づけること」、「個人的に興味すること」である。』という指摘は、もっとも初期段階である「Attention を取る」という段階において、誰に対してその行動をするのか、という販売対象についての販売側の事前の戦略の確立を求めているものとも読むことができる。ターゲティングの萌芽でもあろう。それらの個別の課題については、現在研究を進行させている。

以上から、現代のネット・マーケティングにおい

て、古典的な消費者購買行動研究の成果が援用できることが、情報ディレクトリ学的観点から確認できた。

今後の課題としては、行動段階である、Memory (記憶)、Action (行動) といった段階の精査、解明について取り組んでいきたい。

<英文参考文献>

Shaw, ARCH W. (1915) *Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business* (丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』白桃書房、2012)

Shelldon, Arthur Frederick (1903), "The Science of Successful Salesmanship" (1-10), 1903 edition, General Books, 2013 ISBN 1230460772, 9781230460772

Shelldon, Arthur Frederick (1906), "The Science of Successful Salesmanship" (11-20), 1906 edition, URL: ウィスコンシン大学デジタル化 2009年9月 The classics US 2013, ISBN 1230441514, 9781230441511
https://books.google.co.jp/books?id=TsTTnQEACAAJ&hl=ja&source=gbs_book_other_versions

Shelldon, Arthur Frederick (1911) "The Art of Selling", Sheldon School. URL: カリフォルニア大学デジタル化 2007年11月
https://books.google.co.jp/books/about/The_Art_of_Selling.html?id=wMhHAAAIAAJ&redir_esc=y

Strong, E.K. (1925) "Theories of Selling", *Journal of Applied Psychology* 9: 75-86.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2006) *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice-Hall. 翻訳: 恩蔵直人(監修), 月谷真紀(翻訳) (2014) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』丸善出版

Natda, Kailashkumar V. (2013), *Responsive Web Design*, Eduvantage.

Yamaguchi, Heihachiro, Ida, Masayuki (2013) "THE BACKGROUND OF THE BIRTH OF

AIDA" International Conference ENTERPRISE CHALLENGE: IMPROVING SME COMPETITIVENESS. Proceedings of ICECH2013 in HANOI, pp.501-507.

<和文参考文献>

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。

小原博 (2012) 『アメリカ・マーケティングの生成』 中央経済社。

近藤史人 (2009) 「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」『システムダイナミクス』JSD 学会誌, No.8, pp. 95-102。

坂本清 (2012) 「フォードシステムと分業の機能の科学化(1)」『経営研究』63(3), pp. 133-160。

齋藤雅通 (2005) 「1920-30年代GMにおける成長戦略とマーケティング管理の確立--管理会計とマーケティング管理の統合の視点から」『立命館経営学』44(4), pp. 45-64。

佐藤達郎 (2015) 『これからの広告の教科書』かんき出版。

清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。

菅原健一・有園雄一・岡田吉弘・杉原剛 (2014) 『ザ・アドテクノロジー』翔泳社。

宣伝会議 (2015) 『デジタルマーケティング年鑑 2015』 宣伝会議。

電通(2005) 「AISAS」 商標登録番号第4874525号。

電通(2011) 「SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念」。

URL: <http://www.dentsu.co.jp/sips/>

生田目崇・鈴木元也(2013) 「ECサイトにおけるサイト閲覧行動と購買行動の分析」 経営情報学会, 全国研究発表大会要旨集 2013s(0), pp. 274-277。

久松俊道, 外川隆司, 朝日弓未, 生田目崇(2013) 「ECサイトにおける購買予兆発見モデルの提案」『オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学』, 58(2), pp. 93-100。

堀田一善(2003) 『マーケティング思想史の中の広告研究』 日本経済新聞社。

横山隆治・栄枝洋文(2014) 『広告ビジネス次の10年』 翔泳社

<Strong 論文における参考文献>

- Adams, H. F. (1916) "Advertising and Its Mental Laws".
- Blanchard, F. L (1921) "The Essentials of Advertising".
- Eastman, G R. (1916) "Psychology of Salesmanship".
- Hall, S. R (1915) "The Advertising Handbook".
- Hall, S. R (1921) "Handbook of Sales Management".
- Hall, S. R (1924) "Writing an Advertisement".
- Hawkins, N. (1918) "The Selling Process".
- Herrold, L. D. (1923) "Advertising for the Retailer".
- Hess, H. W. (1923) "Production Advertising", 1915, Creative Salesmanship.
- Hollingworth, H. L. (1913) "Advertising and Selling".
- Kitson, H. D. (1921) "The Mind of the Buyer".
- Neystrom, P. H. (1915) "Retail Selling and Store Management".
- Osborn, A. F. (1922) "A Short Course in Advertising".
- Ramsay, R. E. (1921) "Effective Direct Advertising".
- Ruxton, R. (1922) "Printed Salesmanship".
- Scott, W. D. (1908) "Theory of Advertising", 1903; Psychology of Advertising.
- Sheppard, C.C (1921) "He Capitalizes the Personality of His Product", Printers' Ink Monthly, July, 1921, p. 49.
- Sloan, G. A., and Mooney, J. D (1920) "Advertising the Technical Product".
- Starch, D. (1923) "Principles of Advertising".
- "The Five Steps of a Sale,"(1920) Published by the West Coast Life Insurance Co.
- Watson, H. (1913) "Knack of Selling", Book II.
- Whitehead, H. (1917) "Principles of Salesmanship".

【2016.1.13 受稿 2016.2.27 受理】