

消費者の相反する欲を刺激する購買効果

バンドワゴン効果とスノップ効果。消費者の購買行動を表す効果のことである。この相反する2つの効果を組み合わせることで、消費者の購買意欲を高めることができる。

“バンドワゴン効果”とは、大多数の人が評価しているものは良いものに違いないと判断してしまう心理効果のことである。例えば、「3年連続、売上No.1!」「累計利用者数、1,000万人突破!」などのコピーは、バンドワゴン効果を狙ったものといえる。また、行列のできている店をみると「ここは美味しいお店だな」と信じてしまうこともバンドワゴン効果の影響といえ、いわゆるサクラを使った宣伝もこれを利用したものである。特に、近年では、FacebookやTwitterなどのSNSを活用することで、バンドワゴン効果を仕掛けやすい経済環境にあるといえよう。

他方、“スノップ効果”とは、バンドワゴン効果とは逆に、他の人が持っていないから価値を感じる、みんなと違うものが欲しい、入手困難なものほど欲しい、という心理効果である。例えば、「世界に10台しかない車」や「1日10食限定ラーメン」などと言われると、それが欲しくなる人も多くいるだろう。また、ゲームであればレアキャラを手に入れるためにお金をつぎ込んだり多くの時間を費やしたりすることも、スノップ効果の影響といえる。

消費者は、

- ・みんなが使っているから欲しい
- ・みんなが使っていないから欲しい

という正反対の欲を持っている。つまり、人びとが持つこの二面的な欲をうまく組み合わせることで、購買意欲を高めることができるのである。

「今売れているこの掃除機!残り3台限り!」などのフレーズは、

- ・みんな使っているから安心
- ・でも、簡単には手に入らなくなる

という正反対の欲を刺激する。

同様の例でよく見かけるのは、地方の限定商品である。例えば、サンリオのキティグッズで、北海道限定ラベンダーストラップや沖縄限定ゴーヤストラップなど、その地方でしか売られていない商品も、バンドワゴン効果とスノップ効果を組み合わせている例といえよう。

このところ、プレミアム〇〇、□□プレミアムなど、さまざまなプレミアム商品があふれている。これらは一般商品よりも少し価格が高いことでスノップ効果が生じ、一部の間でのヒットが広まることでバンドワゴン効果が働く。このようなプレミアム商品は、消費者の「見せびらかし」効果（ヴェブレン効果）も加えることで、購買意欲を刺激している商品である。

貴社のビジネスでこれらの効果を使う方法を探してみたいか。

(撞球者)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。