



普段、私たちが購入する製品やサービスには、個人で購買意思決定しているものもあれば、例えば家族などの集団で購買意思決定をしているものもある。家族の購買意思決定についてはさまざまな研究がなされているが、今回は子どもの利用する教育サービスについての研究を紹介したい。

今から10年ほど前(2013年)のデータを元にし

家族の購買意思決定

京都マネジメント・レビュー 第25号、61〜83)

この論文では、子どもの進路にかかわる意思決定について、大学への進学意向のある子どもを持つ母親15人(第1子が小学校4年生〜高校2年生であり、東京都・京都府・大阪府・兵庫県のいずれかに居住)への半構造化インタビューのデータ(複数の子どもがいる場合は第1子を想定)に基づいて検討を行っている。

その上で意思決定の類型として「父親主導型」「母親主導型」「子ども尊重型」(論文内では「子供尊重

フォーマルな情報(口コミや知人の推奨など)も活用されていること、「子ども尊重型」では情報探索は子どもが主体となっており、その不足を補うために親が情報探索を行うことが示されている。

森藤(2014)も指摘するように、現代の家族のあり方やインターネットの普及に影響を受ける形で「子ども尊重型」という類型があるのがこの研究の大きな発見の一つである。

(なお、同論文内では3類型に優劣はなく、どの類型も親の子どもに対する愛情に基づいたものであると述べられていることを申し添える。また、情報探索以外についてもさまざまな検討を行っている。興味のある読者はぜひ参照されたい)

現在そして今後、教育サービスのメインターゲットとなりうるα世代(おおむね2010年代以降生まれ)はスマートフォンやSNS、AIなどの活用がそれ以前の世代よりも当たり前となつていると考えられる。よって今後は「子ども尊重型」の家族が増える可能性もあるだろう。

教育サービスを事例に考える

ものになるが、子どもの利用する教育サービスについて家族内でのような意思決定がなされているのかを考察した論文が森藤(2014)である。(森藤ひろ、教育サービスにおける家族内意思決定—子供の進路に関する質的研究—、

大学院教授 山本奈央
大学准教授 大野山本
立大研究科 市立大研究科
屋敷山本
名古屋経済学

型)の3類型があることを指摘している。

その上で、購買意思決定にあたって行われる情報探索の特徴について、「父親主導型」では専門性が高く、発信元が信頼できるフォーマルな情報(公式HP、塾・予備校の出版物、学校訪問、塾の先生など)が活用されていること、「母親主導型」では父親主導型より積極的にインターネットを活用している一方、フォーマルな情報だけでなくイン

今回紹介した研究は教育サービスに関する知見であるが、他のカテゴリーについても検討をすることで、新たなマーケティングの可能性が開けるだろう。

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課程修了。博士(商学)。1981年生まれ。