

第2回:4月20日

消費者の行動と心理 第1章:消費者行動とマーケティング

消費者行動とは何か、市場とは何か、
マーケティングとは何か、
を理解しよう、そして、
マーケティング競争とその今日的課題を理解しよう！

4月20日までの宿題

* 教科書2ページから3ページを読んだ上で、

今現在、どんなベビーカーが売れているか、
(売れていそうか)調べてみよう！

なぜ、それが売れているのか考えてみよう！

1. 消費者行動とは何か

次のことについて、説明してみよう！

▶ 市場は変化している、消費者も変化している

→ ベビーカー市場での変化について述べよ！

→ マクラーレンにとって、追い風となった変化は？

→ この事例を通じて、我々が学ぶべきことは？

3

1. 消費者行動とは何か

次のことについて、説明してみよう！

▶ 日常生活の中での消費と購買

→ モノ(非耐久財・耐久財)とコト(用役・経験)

の事例を列挙しよう！

→ 「消費の多様性」が生まれる理由を説明しよう！

→ 「消費するために必要な様々な活動」について説明しよう！
もし最近、その活動に何か変化があった場合はそれも説明しよう

4

1. 消費者行動とは何か

▶ 消費者行動の定義

- 消費者行動研究の歴史
 - 「なぜ購買するの」&「どのように購買するの」
 - +「なぜ消費するの」&「どのように消費するの」
- 「消費者が製品やサービスなどを取得、消費、処分する際に
従事する諸活動(意思決定を含む)」
 - ・ 目に見える活動+目に見えない心理的プロセス
 - ・ 行動(behavior)
 - =意図的な行為(act)+無意識な反応(response)

5

2. 市場の把握と消費者理解

次のことについて、各グループで議論しよう！

▶ マーケティング・コンセプトの登場

→ マーケティング・コンセプトが登場した背景について
説明してみよう！

→ 「マーケティングの目的は、セリングを不必要にすることである」とはどういう意味だろうか？

6

2. 市場の把握と消費者理解

次のことについて、説明してみよう！

▶ マーケティングの基本プロセス

→ 「消費者理解」がまず必要とされるマーケティングの段階(局面)について説明してみよう！

→ 次に「消費者理解」が必要とされるマーケティングの段階(局面)について説明してみよう！

* 4Pとは何か、絶対に覚えておこう！！

7

2. 市場の把握と消費者理解

各自で覚えておこう！

▶ 標的市場の把握と「7つのO(オー)」

1. 誰が標的市場を構成しているのか: 主体(occupants)
2. 何を購買するのか: 客体(objects)
3. なぜ購買するのか: 目的(objectives)
4. 誰が購買に関与しているのか: 組織(organizations)
5. いつ購買するのか: 時期(occasions)
6. どこで購買するのか: 販路(outlet)
7. どのように購買するのか: 活動(operations)

8

3. マーケティングの 今日的課題と消費者行動分析

次のことについて、説明してみよう！

▶ マーケティング競争と消費者選択

→ 企業の存続と成長に必要な企業の2つの能力とは？

→ 「マーケティング競争の本質は、消費者の選択をめぐる競争である」・・・とはどのような意味であろうか？

9

3. マーケティングの 今日的課題と消費者行動分析

次のことについて、説明してみよう！

▶ コモディティ化市場におけるマーケティング対応

→ 「コモディティ化」と「ブランド化」は同じ概念、それとも反対の概念？

→ 「脱コモディティ化」のためには
消費者のブランド知識の形成を通して、その判別力と関与度を引き上げること・・・なのだ！

10

4月20日のレビュー

1. 「マーケティングの目的は、セリングを不必要にすることである」
とはどういう意味だろうか？
2. 「消費者理解」が必要とされるマーケティングの2つの段階
(局面)について説明してみよう
3. STPって何？、4Pって何？

11

4月27日までの宿題

- ▶ 19ページの図のように
- ▶ 消費者に対してどのような「差別優位性」を獲得したと思われる事例を一つ挙げてください
- ▶ 「企業Aと企業B」のように競争関係にある企業でもOKですし、「製品Aと製品B」、あるいは「サービスAとB」でもOK
- ▶ 考える際に「7つのO」を参考にしてみてください

さあ、各グループで各自発表しよう！

12