

4月27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？



5月11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！



第4回:5月11日 第2章 消費者行動の分析フレーム

複雑で多様な現実の消費者行動を
どのような視点で分析するのか、
その基本的な枠組みを理解しよう！

3

1. 消費者行動の分析レベル

▶ 集計水準に着目した分析レベル

- 消費主体の個別行動に焦点を当てるのか、
それとも、個別行動が集積された結果としての
社会過程・社会現象に焦点を当てるのか！

個別行動 VS 集合行動

- 個別行動はさらに、「個」の捉え方によって3つのレベル

個人行動 VS 相互作用 VS 集団行動

4

本日の確認事項1

各自で答えよう！

1. 個別行動としての消費者行動の
3つの集計水準を列挙しよう！

5

本日の確認事項1

1. 個別行動としての消費者行動の
3つの集計水準

個人行動・相互作用・集団行動

6

1. 消費者行動の分析レベル

▶ 個人の選択の階層性に着目した4つの分析レベル

- **消費行動**: 消費と貯蓄の配分、消費支出の費目配分
- **購買行動**: 製品カテゴリー、ブランド、
購入量・購入頻度 に関する選択
- **買物行動**: 買物場所の選択、店舗の選択
- **使用行動**: 消費・使用方法の決定、
保管・廃棄・リサイクル の決定

7

本日の確認事項2 各自で答えよう！

2. 個人の選択の階層性に着目した消費者行動の
4つの分析レベルについて列挙しよう！

8

本日の確認事項2

2. 個人の選択の階層性に着目した 消費者行動の4つの分析レベル

消費行動・購買行動・買物行動・使用行動

9

2. 購買行動分析の視点と枠組み

▶ 広義の購買行動における4つの選択問題

- (1) 製品カテゴリーの選択:
喚起されたニーズの充足ないし問題解決の手段の選択
- (2) ブランドの選択:
製品カテゴリー内でのブランド選択(狭義の購買行動の分析)
- (3) 買物場所の選択:
広義の「買物行動」では場所の選択を意味し、
狭義では、買物に出向く行為「買物出向」する場所の選択を意味する

* 広義の買物行動は、都市・商業集積ならびに店舗・売場までの選択を意味し、
狭義の買物行動では、買物出向する店舗・売場の選択を意味する、と考えても良い
(渡邊の解釈)。

- (4) 購入数量・頻度・時間・支払方法の選択

10

本日の確認事項3

各自で答えよう！

3. 広義の購買行動における
4つの選択問題について列挙しよう！

11

本日の確認事項3

3. 広義の購買行動における4つの選択問題

製品カテゴリーの選択：
 ブランドの選択
 買物場所の選択
購入数量・頻度・時間・支払方法の選択

12

2. 購買行動分析の視点と枠組み

▶ 購買行動と意思決定

- 購買行動は意思決定の問題 意思決定とは、
「複数の選択肢(代替案)の中から、1つの選択肢を選ぶこと」
- 選択肢は、複数の属性(attribute)を持つ
- 複数の属性を比較考慮した意思決定のことを
「多属性型意思決定」と呼ぶ
- 個人的意思決定、共同意思決定、集団意思決定

13

2. 購買行動分析の視点と枠組み

▶ 購買意思決定のプロセス

- 購買意思決定は一連のプロセスとして捉えるべき
- 3つのフェーズ: 購買前→購買時→購買後
- 各フェーズ内の5つの段階
問題認識→情報探索→代替案評価
→ 選択・購買→購買後評価
- (図2-3の意味)この購買意思決定のプロセス毎に、
企業はコンタクトポイントを持っており、
この各所で企業は、マーケティング活動を行う

14

本日の確認事項4

各自で答えよう！

4. 購買意思決定プロセスにおける
3つのフェーズを列挙しよう！

15

本日の確認事項4

4. 購買意思決定プロセスにおける3つのフェーズ

購買前→購買時→購買後

16

本日の確認事項5

各自で答えよう！

5. 購買意思決定プロセスの
3つのフェーズに共通する5つの段階を列挙しよう！

17

本日の確認事項5

5. 購買意思決定プロセスの
3つのフェーズに共通する5つの段階

問題認識→情報探索→代替案評価

→選択・購買→購買後評価

18

本日の確認事項6

グループで議論しよう！

- ▶ 教科書44～46ページに説明のある
「外的規定因」をもう一度読んでみよう
- 1. あなたにとって、消費や購買において
準拠集団として作用する集団ないし個人は誰か？
どのような影響を受けているかについても説明してみよう！
- 2. さらに、準拠集団以外においても
影響を受けているものがあれば列挙してみよう！

19

3. 消費者行動の分析モデル

▶ 消費者行動をモデル化する意義

→ 理論モデルとは、

「研究・分析の対象となる現象について、重要と思われる側面や要因を
識別し、抽出し、それらの間の関係を何らかの形式で表現したもの」

* 言語モデル、フローチャートなどの図式モデル、
数式による数学モデル、など

→ 消費者行動のモデル化の3つのポイント

- ①集計水準の特定・選択の階層の特定
- ②組み込む要因のタイプと要因間の関連性のタイプの特定
- ③要因間の関連性を表現する形式の決定

20

3. 消費者行動の分析モデル

▶ 消費者行動の包括的概念モデル

- 包括モデルとは、
購買意思決定プロセスの全体像を対象とし、
様々な内的要因・外的要因を組み込んだモデル
- BMEモデルの特徴
包括的に広範囲な要因群を取り込み、
購買意思決定プロセスの全体像をフィードバック・ループで示した鳥瞰図
- BMEモデルが優れている点
過去の購買や消費経験が、記憶内に知識として蓄積され
次回以降の購買に影響を与えることが示されている点

21

3. 消費者行動の分析モデル

▶ 消費者行動を規定する外的規定因

- **文化**: ある社会の構成員によって共有された価値観
- **下位文化**: サブカルチャー(若者文化など)
- **社会階層**: 職業・所得・教育水準などを背景とする社会的序列→階層帰属意識
- **準拠集団**: 所属集団、非所属集団、
- **家族**: 家族の形態、家族ライフサイクル など

22

5月11日のレビュー

1. 個別行動としての消費者行動の3つの集計水準を列挙しよう！
2. 個人の選択の階層性に着目した消費者行動の4つの分析レベルについて列挙しよう！
3. 広義の購買行動における4つの選択問題について列挙しよう！
4. 購買意思決定プロセスにおける3つのフェーズを列挙しよう！
5. 購買意思決定プロセスの3つのフェーズに共通する5つの段階を列挙しよう！

23

5月18日までの宿題

(図2-3の意味)この購買意思決定の3つのプロセス毎に、企業はコンタクトポイントを持っており、この各所で企業は、マーケティング活動を行うことが出来る、とある。

1. 「購買前」におけるマーケティングの事例を挙げてみよう！
2. 「購買時」におけるマーケティングの事例を挙げてみよう！
3. 「購買後」におけるマーケティングの事例を挙げてみよう！

また来週！

24