

消費者行動とサービスの変遷

2016/09/15 MR4215 USU

目次

- 1、消費者行動について
- 2、AIDMAの法則
- 3、AISASの法則
- 4、Webマーケティング
- 5、ポイントプログラムの影響
- 6、まとめ
- 7、参考文献

1、消費者行動について

- 商品やサービスの購買行動、時には、使用行動までを含めた消費行動全体をいう。主として、ブランド選択、購入場所、購入頻度、購入数量、購入方法などの側面から分析する。[1][3]
- 最近の消費者行動の傾向として、価格志向、距離（買い物時間短縮）、比較購買、ワンストップショッピング志向、コンビニエンス志向、サービス性などがあげられる。[2]

2、AIDMAの法則

- AIDMA(アイドマ)の法則は、1920年代に米国のサミュエル・ローランド・ホールによって提唱され、一般的な「消費者の購買行動プロセス」として位置づけられている。[2]

- 段階ごとに原因分析することで、効果的に「原因の特定」を行うことができる。[2]



3、AISASの法則

- AISAS(アイサス)の法則は、「AIDMAの法則」をインターネットが普及した現在に応用させたモノである。[2]
- 1995年に「電通」によって提唱された「消費者の購買行動プロセス」である。[2]
- 消費者が発信するクチコミ情報が、他の消費者の購買活動に大きな影響を与えるようになった。 [2]

→ 共有することがAIDMAとの大きな違い



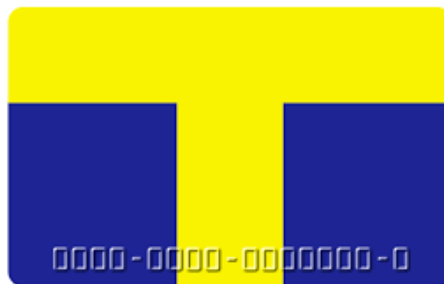
4、Webマーケティング

- 21世紀は「いつでも、どこでも、あらゆるモノや人」がネットワークでつながる社会になってきた。[1]
- AmazonやGoogleなどの個人情報の活用によるビジネス、誰でも書き換えられるサイトやWebページ、それらの情報すべてが消費者の集合知となる。[1]
- Webで消費者にとって得な情報を流すことで顧客の獲得[4]
...ポイントプログラム制度などによる顧客誘引効果、SNSで拡散

→インターネットや携帯電話が人とモノをつなぐサービスに。

5、ポイントプログラムの影響

- 消費者はお得感を得る事で満足感を得る。[4]
金銭的ベネフィット … ポイントサービス 割引
非金銭的ベネフィット … 付加サービス 特別待遇
- 課題
小売り500社うち64.5%の274社がポイントプログラムを導入。[4]
→ 差別化が困難



6、まとめ

- インターネットの普及はマーケティングに明らかな変化をもたらした。これからさらに進化していく情報ネットワークを通じ、企業は消費者に対し、より密接なCRM(顧客管理)を行い、価値を見出していかなければならない。
- 今後、ユビキタスネットワーク社会において、企業はSNSなどにより消費者と密接な関係を築き上げる戦略構築が求められ、それらの個々の持つ知識の活用が消費社会のカギを握っている。

7、参考文献

- [1]Webマーケティングと消費者行動(<特集>Web世界における経験経済):中桐大寿 日本情報経営学会誌 2009-09-20
- [2]AIDMA(アイドマ)・AISAS(アイサス)の法則とは?購買行動モデル(理論)に最適化するポイントについて(<http://viral-community.com/affiliate/aidma-aisas-4374/>)
- [3]Wikipedia 消費者行動分析
(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E8%A1%8C%E5%8B%95%E5%88%86%E6%9E%90>)
- [4]消費者行動に対するポイントの影響:寺地一浩 社会情報学
2013-12-31