

Title	コンピュータ市場細分化の研究 - 顧客企業の組織購買行動を中心として -
Sub Title	
Author	卜部正夫(Urabe, Masao) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1984
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1984年度経営学 第327号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001984-0327

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

ト 部 正 夫

(日本ユニバック株式会社)

主査 片 岡 一 郎

副査 嶋 口 充 輝

青 井 倫 一

所属ゼミナール

嶋 口 充 輝 研

コンピュータ市場細分化の研究 顧客企業の組織購買行動を中心として

コンピュータ業界は日本経済・社会の急速な情報化の進展にともなうきわめて順調に成長を続けているが、市場の競争は年々きびしさの度を加えている。本論文の目的は、コンピュータ・メーカーが市場競争に打ち勝つためのマーケティング戦略を策定する際、その基礎となるコンピュータ市場の細分化をどのように行なえばよいのかという問いに答えることである。

マーケティング戦略を考える場合には、発想のすべての原点を市場に求めなければならない。コンピュータ市場の主要な顧客は企業である。したがって、まず組織体としての企業のコンピュータ購買行動が明らかにされなければならない。さらに、多様な購買行動を行なう顧客を、なんらかの識別可能な基準で同質的な購買行動をもつグループにわけることがすなわちコンピュータ市場を細分化することになる。これによって、コンピュータ・メーカーは、細分化市場の顧客購買行動に合致したマーケティング戦略を策定することが可能になるのである。

本論文では、コンピュータの組織購買行動モデルを提示し、それにしたがって実際の企業にアンケート調査を行なった。回答企業のコンピュータ購買行動を購買対象であるコンピュータの規模および顧客企業の業種、企業規模、コンピュータ使用形態の基準でグループわけを行なった結果、コンピュータの規模および顧客企業の規模の二次元で市場を細分化するのが最も有効であることが発見された。