有馬ゼミ岩井班
高野夏生・田中亮・林千那美

企業広告における購買プロセスの解明

～コモディティ化への対策～

＜目次＞

① ————はじめに
1—1 研究動機
1—2 研究目的

② ————現状分析

③ ————先行研究レビュー

④ ————問題意識の設定

⑤ ————仮説導出・仮説設定
5－1 プレ調査
5－2 動機づけ～マズローの欲求 5 段階説～
5－3 プレアンケート考察
5－5 向社会的行動と共感
5－6 消費者ニーズの喚起
5－7 仮説

⑥ ————仮説検証と考察
6－1 企業広告における購買モデルの検証
6－2 分析結果

⑦ ————インプリケーション
7—1.考察及び効果的な広告とは
7—2.提案

⑧ ————含意・議論

参考文献

高野夏生　　田中亮　　林千那美
立教大学有馬ゼミ岩井班

① ————はじめに

1-1.　研究動機

今年度の 10 ゼミ討論会のテーマである「今、マーケティングに出来ること」を我々はまず噛み砕いた。このテーマはつまり、「現状の問題に対してマーケティングができることとは何か」を問うているのだと考える。

現状の問題として我々が着目した点がコモディティ化である。昨今、企業に立ちはだかっている問題の 1 つであるこの現象は、該当商品が、機能、品質、ブランドなどといった競争商品間の差別化特性が失われ、主に価格あるいは量を判断基準に売買が行われるようになることである。そのため、消費者は購入の際に価格や量が判断基準になる。その一方で、企業はコモディティ化により競争が激化し、価格も下落、結果的に企業の収益悪化につながっている。

ハルデザインコンサルティング株式会社によれば「一般に、市場のコモディティ化を避けることはできないが、各企業単位では独自のブランド戦略によって、付加価値を高め、価格競争を避けることが可能である」とされている。つまり、ブランドの構築が有効な手段であると言えるのだ。ブランド戦略にはいくつもの方法があるが、中でも我々は、ブランド構築に有効な手段であるとされている企業広告に注目した。この事に関しては河村（2001）が、製品広告も販売を行う際には重要な手段ではあるが、売ることだけに主眼を置いたものだけではなく企業の実態や今後の方向性、行っている活動内容などを明確に消費者に伝えなければ企業が生き残っていくことは難しいと、製品広告以外の広告の重要性を主張していることから

も主張できる。その企業広告とは、普段私達が多く目にする製品やサービスの販売を訴求する製品広告とは異なる、企業のポリシーや自らが行っている社会的活動を中心にアピールし、消費者に企業自体を認知させブランド力を向上させる広告である。下村（2001）によれば、その内容は「リクルート」「不祥事」「差異」「CSR」「企業ブランド」に分類できる。

消費者のニーズの多様化によって製品の種類も多数に及ぶ昨今、一つの製品にかけられる広告費用の限界と他社製品との品質の平準化による差別化の難しさから、前述のような内容を訴求する企業広告は販売に対して一つの効果的な手段であると言える。

企業広告に関しては研究があまりなされていないこともあり、いまだ解明されていない企業広告における購買プロセスなどを糸口に研究を進めていくことにした。

1-2.　研究目的

企業広告の購買プロセスを解明することに加え、どのような訴求内容が効果的であるかを探ることにより、企業が効果的に広告を打つことができる。よって、我々は本研究の目的を、企業広告の購買プロセスを解明する事によってコモディティ化に対する対策を講ずる事とする。現在の研究（後述の先行研究レビュー参照）では未だに間接的に影響しているであろうとまでしか言及されていない企業広告の販売効果を解明することを主眼に置く。企業広告を見た消費者はその企業・活動に対してどのような印象を抱き、またそれがどのように、どの程度購買行動に影響を与えているのかを探り、最適な企業広告の形を提示する。

②――――現状分析

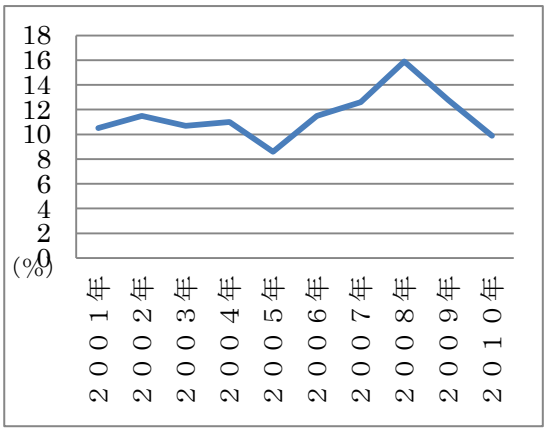
企業広告を軸に研究を進めるに当たり、まずは企業広告が広告全体の中でどの程度の割合であるかを見てみる。

総広告費に占める企業広告比率（図表２参照）を見てみると、2005 年以降から緩やかに上昇傾向にあった。これはコモディティ化が叫ばれ始めた時期と同じであり、企業が企業広告に関心を持っていた事が解る。

しかし、2009 年のリーマンショックを期にその比率は 2010 年に 10%以下となった。

■図表――― 1

総広告費に占める企業広告比率



（出所）広告白書 2011

広告白書, 2011 日経広告研究所編によれば、「消費不振やそれに伴う企業業績の低迷が長期化する中では、多くの会社が製品を１つでも多く売ろうとの姿勢を強めている。また、企業広告は、漢方薬に似て即効性を期待しにくく、長期間使用している内にじわじわ発揮するといった性格を持つだけに、数字的効果に神経をとがらせる昨今の情勢では、資金を回しにくい面がある。」と述べられている。また、株式会社電通の調査によれば国内景気の低迷が原因となって全体的に広告費が削減さ

れている傾向にあるともいう。

コモディティ化の中にある現在、差別化の手段として企業広告を打つ事は効果的であるはずだが、以上の様な理由からそれが充分に実現されていないという事実が浮かび上がってくる。

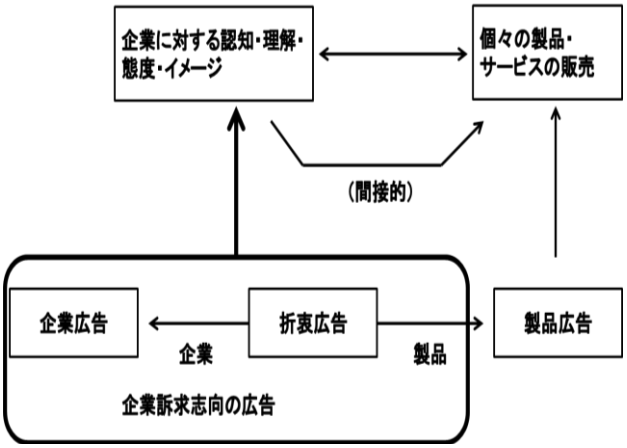
③――――先行研究レビュー

本章は、我々が研究を進めていくうえで参考にした先行研究について述べていく。そのうえで先行研究では明らかにされていない部分を解明し、提案につなげる。

まず、企業広告に関して見ていく。Kotler (2000, 1996)は組織マーケティングの一手段として企業広告の重要性を挙げている。組織マーケティングにおいて、企業評価の指標の一つが消費者の企業イメージであり、それを管理する手段の一つが企業広告であると述べている。消費者の企業イメージは、企業広告出稿に対する結果として現れ、経営戦略の立案や評価の材料となる。

下村(2009)は『企業をアピールする広告』において、企業広告は、消費者からの反応を呼び起こし、企業と消費者との間のコミュニケーションを促すために利用されるとしている。また、企業広告の有効性については、数多くの事例研究によって、企業イメージの改善・向上に役立つものであることを示している。図表２は企業広告が購買に及ぼす影響に関するモデルを示したものである。

■図表―――２



企業訴求志向の広告の範囲

（出所）企業をアピールする広告　下村（2009）

購買に直接的な影響を与える製品広告と異なり、企業広告は、購買に間接的な影響をもたらしているとしか証明されておらず、具体的にどのような効果があるのかまでは、解明されていない。また、先に述べたように、企業広告において、消費者イメージの向上に寄与しているとの記述はあるが、消費者が企業広告の影響を受けて、どのように購買に至っているかという点にまでは言及されていない。

企業広告の販売プロセスを研究していくうえで、広告に関する一般的な消費者行動モデルを見る。1920 年代に提唱された AIDA、AIDMA といった消費者行動モデルは長らく消費者行動を示す法則として支持され続けてきた。インターネット時代に入り、大量生産、大量消費時代に有効だったマスマーケティングに陰りが見え始め、消費者の行動も多様化が進んでいる。こうした状況に応じた新たなマーケティング戦略を立案できるようにするため、国内広告代理店最大手電通が提唱した「AISAS」や丸の内ブランドフォーラム代表の片平秀貴氏が提唱する「AIDEES」や、博報堂が提唱する「ABCDEEF」、アンヴィコミュニケーションズが提唱する

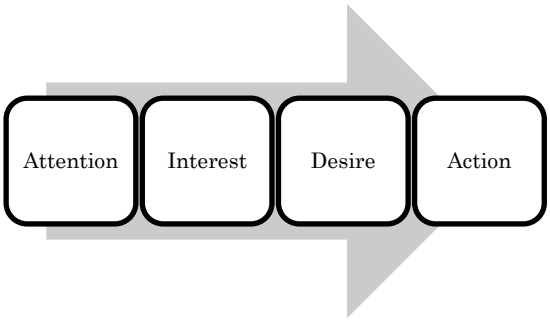
「AISCEAS」、GMO が提唱する「SAIDCAS」など様々な新消費行動モデルが提唱され始めている。

しかし、今回我々は最初に提唱され、「今日でも一定の普遍性を持っている」（マネー用語辞典）とされている AIDA モデルを用いることにした。

AIDA モデルとは消費者の行動心理のプロセスを示す理論の一つである。コミュニケーションに対する、消費者の反応プロセスをモデル化したものである。

■図表―――3

AIDA モデル



図表３のように、消費者の反応は「注目(Attention)」、「関心(Interest)」、「欲求(Desire)」、「行動(Action)」の順で起こるとされている。このことから消費者は、広告や店頭などで商品に注目し、それへの関心を高め、さらには使用したいという欲求が喚起され、最終的に購買行動へと繋がるとされる。

④―――――問題意識の設定

現状分析と先行研究レビューを踏まえて、問題意識を設定する。

コモディティ化が進み、ブランド構築の重要性が高まっている現代において、企業イメージを高め、ブランド構築に大きく寄与し、かつ製品の購買にまで影響を与えるとされているにもかかわらず、企業広告の割合は高くない。なぜなら、間接的な影響を及ぼすということしか解明されておらず、具体的なプロセスが見えないためである。そこで我々は問題意識を「企業広告における情報は、どのようなプロセスを経て、購買に影響を与えるのか」と設定し、研究を進めていく。

なお、前述したように、企業広告は「リクルート」「不祥事」「差異」「CSR」「企業ブランド」と目的別に分類できるが、本研究は消費者の購買プロセスの研究であるため、消費者の購買に関する目的の広告に限定する。よって、「差異」「CSR」「企業ブランド」の３つに絞って、進めていく。

⑤―――仮説導出・仮説設定

5-1. プレ調査

我々は、上記の問題意識に対する仮説の導出にあたり、プレアンケート調査を行い、消費者の企業広告における意識を問うことにした。

■図表―――4

プレ調査概要

調査目的	企業広告に対する意識調査
実施期間	2011 年 8 月 23 日～27 日
実施方法	自由回答形式、web アンケート
回答状況	100 人
質問内容	①「あなたは企業広告を見て、どのような感情を持ちますか？」 ②「あなたは企業広告を見た場合、その企業の製品やサービスを他の企業よりも優先して購入してみようと思いますか？また、その理由は何ですか？」

なお、アンケートは、消費者の購買プロセスを説明するモデルの 1 つである S-O-R モデルを参考に、企業広告の刺激に対する消費者の感情・態度、その感情・態度を受けてどのような反応を消費者が取るのか、という２つの視点で作成した。

プレアンケート調査の結果、企業広告を見て、当該企業の製品やサービスを購入してしまう人の購入の動機づけには、一般的な理論に当てはまらない傾向があることに我々は気づいた（図表５）。後述するが、動機づけを説明する理論には、マズローの欲求５段階説がある。このマズローが唱えた５つの欲求は、主体が全て「自分」であるのに対して、アンケートより得られた回答の多くは、「共感したから」「応援したいと思ったから」といったように、主体が「相手」「他人」であることに我々は着目した。

■図表―――５

購入の動機

質問	あなたは企業広告を見た場合、その企業の製品やサービスを他の企業よりも優先して購入してみようと思いますか？また、その理由は何ですか？
答	儲け目的でない行動を頑張っているのなら支援ということで購入すると思う。
	差がなければ少しでも役に立てる方がいいから購入する。
	同じような製品であれば、応援したいと思った企業の製品を購入したいと思う。
	差がなければ社会に貢献している企業の品物を買う。
	社会貢献をする企業広告に共感したので購入することが以前あった。
	同情してついつい購入してしまう。

5-2.動機づけ～マズローの欲求 5 段階説～

動機づけを説明する理論に、マズローの欲求 5 段階説がある。マズローによると、人間の欲求には、重要なものから順に生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、自我欲求、自己実現欲求があるとし、消費者行動を決定するのは、その時点でもっとも支配的な欲求である（MBA 用語集）。

5-3. プレアンケート考察

マズローの欲求 5 段階説に従えば、企業広告における動機づけも、この５つの欲求のいずれかにあてはまるはずである。しかし、マズローの５つの欲求が全て「自分」主体であるのに対して、プレアンケートからは、これに当てはまらない「相手・他人」が主体の欲求によって購入の動機づけが行われたことが伺えた。具体的に言うと、マズローの 5 段階の欲求は全て、「(自分が) 認められたい」「(自分が) 尊敬されたい」「(自分が) こうなりたい」といったように主体が本人であるのに対して、プレアンケートでは、「共感したから」や「応援したいと思ったから」、「同情したから」など、必ずしも自分のためではない欲求によって動機づけがなされていることが分かった。

我々はこの「他人のための欲求」のことを「利他の欲求」と名付け、研究を進めることにした。

5-4. 向社会的行動と共感

他人のために行う行動に関して、先行研究を調べると、その一つに「向社会的行動」がある。向社会的行動とは、「他の個人や集団を助けようとしたり，こうした人々のためになることをしようとしてなされた自主的な行為」(Eisenberg,1982)で

ある。そして、向社会的行動は、我々が定義した「利他の欲求」を刺激されて起こった行動であると捉え、先行研究を参考にすることにした。

向社会的行動の研究においては、共感性が関連する（桜井, 1986 他）とされている。従って、我々は企業広告において、「共感」が「利他の欲求」を刺激していると考えた。また、先述の AIDA モデルより、行動には欲求が影響していることがわかるので、図表６のモデルを作成することができる。

■図表―――６

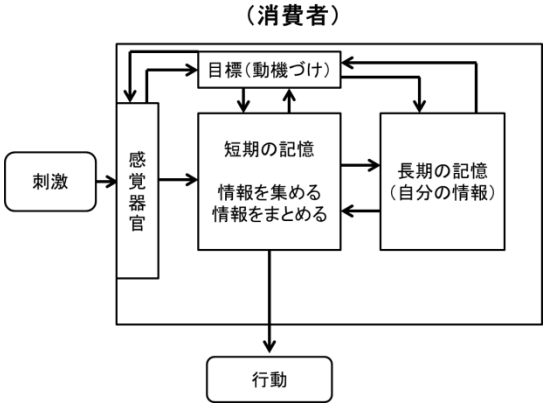
企業広告における消費者行動モデル

5-5. 消費者ニーズの喚起

ここまで、我々は企業広告における消費者の行動プロセスを動機づけに着目して仮設立てを行った。消費者が、自分のニーズを満たすために、ある製品・サービスを購入するまでの段階は、図表７のようにまとめられる。ここで着目すべき点は、「刺激」が動機づけに影響している、ということである。刺激には、実際の商品などを含む実態的刺激、広告を含む象徴的刺激、口コミなどの社会刺激の 3 種類あるが、今回我々の研究は企業広告における消費者行動プロセスに焦点を当てているため、本論での「刺激」は広告を含む「象徴的刺激」のことを指す。以上の分析から我々は、図表８のモデルを作成した。

図表―――７

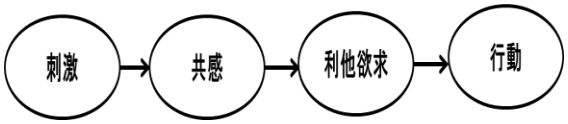
消費者情報処理モデル



（出所）久保村隆祐・阿部周造「マーケティング管理」

■図表―――８

企業広告における消費者行動モデル



5-6. 仮説

我々が構築したモデルの検証のために、以下のような仮説を導き出した。

> 企業広告における刺激は、消費者の共感を生み、それが利他の欲求を刺激することで購買に移る。

⑥――――仮説検証と考察

6-1. 企業広告における購買プロセスの検証

上記の仮説を検証するために、アンケートを実施した。ちなみに、本藤貴康（2009）によれば、消費者の購買行動において、最寄品はコモディティ

化の傾向を強めるとされている。今回は消費者の意見を参考にするため、こうした先行研究と掛け合わせ、対象財を消費者がイメージしやすい食料品や日用雑貨を想定した最寄品と限定することにした。調査概要は以下の通りである。

■図表―――9

本アンケート調査概要

対象	10～60 代の男女
標本数	108
調査期間	2010 年 9 月 16～21 日
実施方法	Web アンケート、街頭調査
実施目的	仮説検証

なお、詳しい質問内容に関しては、補録として巻末にアンケートを添付している。

研究対象である「差異」「CSR」「企業ブランド」を目的とした広告を我々は『企業広告の内容分析によるテーマ類型化（下村 2001)』を参考に、図表１０のようにさらに細かく分類した。

■図表―――１０

各広告の訴求内容の分類

差異広告	企業哲学・理念
	長期ビジョン
	歴史・伝統
	社是・社訓
CSR 広告	環境活動
	芸術・文化・スポーツ支援活動
	シンボルとなる設備・施設
	福祉貢献活動
	教育問題活動
企業ブランド広告	製品・ブランドの内容
	技術力・研究開発力
	企業ロゴ・マーク

これら一つ一つの要素について、日本ブランド研究所の CSR 調査の質問項目を参考にアンケートを作成した。

6-2. 分析結果

各項目の分析結果は図表１１の通りである。図表８に示した我々のモデルが正しいか否かを検証するため、回帰分析を用いた。図表１１は、各要素間の相関係数をまとめたものである。

■図表―――１１

各訴求内容における相関係数のまとめ

	共感―利他欲求	利他欲求―購買	利他欲求―優先購買
環境活動	0.588	0.608	0.579
文化支援	0.691	0.506	0.365
シンボル	0.625	0.638	0.644
福祉活動	0.634	0.648	0.635
教育活動	0.519	0.706	0.584
理念・哲学	0.652	0.722	0.639
長期ビジョン	0.612	0.723	0.614
歴史・伝統	0.714	0.721	0.694
社是・社訓	0.753	0.715	0.694
製品・ブランドの内容	0.758	0.727	0.791
技術力・サービス力	0.846	0.716	0.692
企業ロゴ	0.797	0.836	0.809

各項目に関して、一定以上の数値（0.7 以上）を示しているものを抽出すると、「歴史・伝統」「製品・ブランドの内容」「企業ロゴ」の３つがあげられる。これらにおいては、我々の仮説が正しいこ

とが検証された。「歴史・伝統」「製品・ブランドの内容」「企業ロゴ」といった、企業の情報を訴求した企業広告は、消費者が広告に共感し、利他欲求が刺激されることで、購買に至るといえる。

さらに、我々は性別間の分析結果の違いに着目した。結果は図表１２、１３の通りである。

なお、男女混合、性別間の全ての分析結果において有意確率は0.00であった。

■図表―――１２

各訴求内容における相関係数のまとめ（男性）

	共感―利他欲求	利他欲求―購買	利他欲求―優先購買
環境活動	0.585	0.611	0.541
文化支援	0.649	0.685	0.621
シンボル	0.618	0.521	0.497
福祉活動	0.602	0.616	0.658
教育活動	0.376	0.651	0.574
理念・哲学	0.666	0.752	0.713
長期ビジョン	0.577	0.736	0.690
歴史・伝統	0.627	0.733	0.576
社是・社訓	0.707	0.739	0.752
製品・ブランドの内容	0.742	0.634	0.696
技術力・サービス力	0.820	0.551	0.543
企業ロゴ	0.649	0.718	0.662

■図表―――１３

各訴求内容における相関係数のまとめ（女性）

	共感―利他欲求	利他欲求―購買	利他欲求―優先購買
環境活動	0.568	0.599	0.572
文化支援	0.685	0.251	0.068
シンボル	0.632	0.722	0.753
福祉活動	0.657	0.672	0.615
教育活動	0.599	0.728	0.579
理念・哲学	0.640	0.683	0.560
長期ビジョン	0.691	0.716	0.545
歴史・伝統	0.797	0.716	0.811
社是・社訓	0.798	0.703	0.659
製品・ブランドの内容	0.799	0.827	0.890
技術力・サービス力	0.865	0.843	0.803
企業ロゴ	0.881	0.912	0.907

図表１２が男性の結果、図表１３は女性の分析結果を示しているものである。男女間に結果の差がみられる。男性は「社是・社訓」に共感することにより、購買に至るとわかる一方、女性は「企業ロゴ」「製品・ブランドの内容」「技術力・サービス力」等に共感することにより、購買に至るとわかる。男性は企業の在り方という本質について、女性は企業が発信する表側の情報について影響を受けるという事がわかった。

⑦―――――インプリケーション

7-1. 考察及び効果的な広告とは

本章では、上記の様な考察を踏まえて企業広告

に関して以下の提案を行う事にする。

まず、最適な企業広告のあり方を提示する。

分析結果からは、どの項目においても極端に低い数値をマークしているものはほとんど見受けられなかった。従って、どの企業広告においても一定以上の広告効果があると言える。

しかしながら、その中でも高い数値を示し、最も効果的であるとわかったものが、企業の歴史や伝統、技術力などといった、企業のバックグラウンドを紹介する内容の広告であった。

企業ロゴマークに共感するという点がわかりにくいかもしれないが、共感とは「他人の体験する感情や心的状態、あるいは人の主張などを、自分も全く同じように感じたり理解したりすること。同感。」（広辞苑）の意である。ここでの他人を企業に当てはめてれば、企業の主張に同調していると言いかえる事が出来るだろう。企業ロゴマークとは、企業の主張したい事の意図がフィードバックされたものであるから、それに共感を抱くとしても不思議ではない。

以上の事から、効果的な企業広告と言うのは、企業のバックグラウンドを訴求する内容のものであるということが言える。

この事を本章の中心に据え、より具体的な広告手段についても言及する。

7-2. 提案

電通が発表した 2010 年度の「日本の広告費-媒体別広告費」によると、多くの広告媒体が縮小傾向にある中、じわじわと伸びてきている媒体がある。それが POP 広告だ。

POP の特徴は手軽にローコストで行われ、消費者の購買を直接促す事が出来るという点である。木村（2009）によれば、POP 広告は店頭において消費者と企業がコミュニケーションをとる事が可能な広告媒体であり、効果的であるとされている。

また、牧野ら(1994) は、POP 広告は価格訴求型とイメージ訴求型に分類できるとしており、後者の内容に企業広告が当てはまっていると言える。

更に、白石ら(2009)によると、上記のような内容の POP は、他社競合ブランドに売上面で優位性を獲得できうるとしている。

広告自体に資金が回しにくいというのであれば、低コストで直接消費者に訴えかけられる POP によって、先に述べた企業のバックグラウンドを訴えていくことが望ましいと言える。

また、もう一つの手段としてインターネット広告が挙げられる。総務省によると、インターネット普及率は 2009 年 12 月末時点で 78.0%、利用者人口は 9408 万人に達している。閲覧するブラウザの人気度に関しては、株式会社 GABA が行った「ネット検索サービスに関する利用実態調査」によれば、男女ともに 1 位「Yahoo! JAPAN」、2 位「Google」という結果になっていた。また、男女別で見てみると、「Yahoo! JAPAN」（男性 50.5%、女性 64.9%）、「Google」（男性 41.1%、女性 29.0%）という調査結果であった。

これだけの規模の消費者が見るウェブをより効果的に使用していく事を考える。特に女性からの支持が多かった「Yahoo! JAPAN」に焦点を絞る。

アンケートで女性のみの分析を行ってみると、女性は技術力や企業ロゴマークという、よりわかり易い表面的な情報によって購買への効果が出るという事がわかった。つまり、こうした内容を「Yahoo! JAPAN」のバナー広告、テキスト広告などに掲示する事によって、より効果的な企業広告を打つ事が出来るだろう。ロゴマークなどの、それ一つで意味を持つ情報は、視覚を重視するウェブ広告において非常に有用であると言える。

⑧――――含意・議論

本研究では企業広告が購買行動に与えるプロセスを解明する事と同時に消費者がどのような印象を持って企業広告に接するのかを確認する事が出来た。また、多くの企業広告で目立つ CSR 活動などに関する内容を訴求するよりも、企業の実態をより明確に伝える内容の方が売上に効果的であるという事がわかった。この事は、具体的な策が曖昧であったこの広告の研究に新たな可能性を提示できたと考えている。

また、今回仮説はいくつかの刺激によって立証されたことになったが、将来的にはそれらを訴求する広告を打つことに加えて、実際に消費者に訴求内容を「体験」をさせることが重要になってくると言える。コトラーのマーケティング 3.0 の概念の中では、「今日の消費者は、ブランドを見たとき、それがまがい物か本物かを即座に判別することができ、実際に判別するという。企業は本物と判別してもらえるよう、自身の主張に背かない経験価値を提供することを一貫して目指す必要がある。広告の中で本物に見えることだけを目指したのでは即座に信用を失うことになる。」とされている。このことから、企業広告を打ち出す場合でも、実際に消費者に自分たちの活動を体験してもらえる場を設けることが必要となってくるのだ。従って、企業広告を行った際にはその訴求内容を消費者が実際に体験でき、信頼できるようなシステム作りを行うべきなのである。先に挙げた性別ごとにターゲットを設定した企業広告に加え、このような発展的な内容も考慮されたい。

しかしながら、分析結果から得られた内容としては疑問に残るものも存在した。例えば、企業広告のうち、企業の長期ビジョンや理念を訴求する内容を見た際に利他欲求を刺激されるという事は、あまり状況を想定できない。もしかすると、そのような内容の広告には人間の感情を刺激する何かが存在するのかもしれないが、その何かを探ることは今回の調査では及ばなかった。

また、本研究領域自体があまり学術的に活発な内容ではなかったため、先行研究などをレビューする際には限られた資料しか使用する事が出来なかった。特に、現状分析で使用できるような市場調査もほとんどなく、明快に論理を進めることに若干の難がある事も認める。広告分野だけにとらわれず、心理学などの更に幅広い分野をリサーチし、本研究に活かせたならよりよいものになったかもしれない。

参考文献

下村直樹 ［2001］ 『企業広告の内容分析によるテーマ類型化―製品広告との曖昧化』
下村直樹 ［2007］ 『企業訴求志向の広告 : 1996 年度～2004 年度「企業広告の総合調査」による検討』
下村直樹 ［2009］ 『企業をアピールする広告 : 販売目的から信頼・ブランド構築へ』
Eisenberg ［1982］ 『 the development of prosocial behavior』
Philip Kotler 監訳 恩蔵直人 訳 藤井清美 [2010] 『コトラーのマーケティング 3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則～』
相原修 ［2009］ 『マーケティング入門』
広告白書 2011
河村信博[2001] 『企業広告の新展開』
杉本徹雄 ［2004］ 『消費者行動と広告の心理～広告表現の戦略』
岸志津江 ［2008］ 『消費者情報行動と広告効果に関する研究―情報行動の分析方法を中心に』
牧野幸志 ［2007］ 『広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究』
青木幸弘 ［1999］ 『ブランド構築と広告戦略～ロングセラー・ブランドの事例を中心に～』
石崎徹 ［2007］ 『消費者行動プロセスおよびブランドと消費者との関わりからみた広告効果の把握』
熊倉広志 ［2008］ 『広告効果の概念と測定・分析の方法』
白石秀壽、新井佑弥、森田美沙代[2009]、『POP 広告がカテゴリー内のブランド間競争に及ぼす影響～POS データによる訴求タイプ別のプロモーション効果比較』
木村達也・石原進一[2009]、『POP 広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察』
牧野圭子・高木修 ［1996]、『POP 広告効果測定―高額商品(フグ)を訴求対象として―』『広告科学』32, 1-18.
本藤貴康[2009]、『小商圏型業態の立地環境別動態分析』

MBA 用語集
http://gms.globis.co.jp/dic/
ブランド戦略用語解説 ハルデザインコンサルティング会社
http://www.harudesign.com/review/keywords/commodity.html
広告用語辞典
http://www.koukokutenshoku.com/dictionary/dictionary.php
マネー用語辞典
http://m-words.jp/

有馬ゼミ岩井班
高野夏生・田中亮・林千那美

補禄

立教大学経営学部有馬賢治ゼミナール
3年 高野 夏生・田中 亮・林 千那美

企業広告に関する意識調査アンケート

こんにちは。私たちは立教大学経営学部有馬賢治ゼミナールでマーケティングを専攻しています。現在ゼミ活動の一環として、最寄品を扱う企業の企業広告の販売効果に関する研究を行っています。研究を進めるにあたって、消費者の皆様のご意見をお伺いしたく、アンケート調査を行っています。なお、本アンケートは研究以外には使用致しませんので、ご協力お願い致します。

―用語説明―

＊最寄品
近所のスーパーやコンビニで頻繁に購入するような商品。具体的に食料品、日用雑貨など。

＊企業広告
企業の姿勢や考え方、社会貢献活動、ロゴなど企業に関する情報をメインに訴求し、企業のイメージアップや好意を高めようとする広告。

＊利他の欲求
自分のためではなく、「他のために何かしてあげたい、応援したい」という欲求。
※この場合は、広告を見ることによって、**「その企業を応援したい」**と思うこと。

Q.最寄品を購入する時をイメージしてください。あなたは、当該企業の以下の各広告のアピール内容に対して、購入時に影響を受けますか。 当てはまるものに丸をつけてください。

≪回答形式：5段階評価≫
1：全く当てはまらない　2：あまり当てはまらない　3：どちらでもない
4：まあまあ当てはまる　5：よく当てはまる

環境問題活動をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

芸術・スポーツ・文化支援活動をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

シンボルとなる施設・設備をアピールする広告 ※環境に配慮した施設・設備など	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

福祉貢献活動をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

立教大学経営学部有馬賢治ゼミナール
3年 高野 夏生・田中 亮・林 千那美

教育問題活動をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

企業哲学・理念をアピールする広告 ※企業が存在する目的や行動規範	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

長期ビジョンをアピールする広告 ※企業が示している未来像や構想	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

歴史・伝統をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

社是・社訓をアピールする広告 ※企業の経営方針や会社に所属する人が守る心構え	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

製品・ブランド内容をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

技術力・研究開発力・サービス力をアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

企業ロゴマークをアピールする広告	
趣旨に共感する	1・2・3・4・5
利他の欲求が刺激される	1・2・3・4・5
利用しようと思う	1・2・3・4・5
優先して利用したいと思う	1・2・3・4・5

最後に、あなた自身についてお伺いします。

年齢	10代 ・ 20代 ・30代 ・ 40代 ・50代 ・60代以上
性別	男性 ・ 女性
職業	会社員 ・ 主婦 ・ 学生 ・ フリーター ・ その他

ご協力ありがとうございました。