

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | 我国のHBA市場における購買意図の喚起戦略 - マーケティングコミュニケーションの有効性を求めて -  |
| Sub Title        |   |
| Author           | 竹森征之(Takemori, Masayuki)<br>和田充夫  |
| Publisher        | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科  |
| Publication year | 1999  |
| Jtitle           |   |
| JaLC DOI         |   |
| Abstract         |   |
| Notes            | 修士学位論文. 1999年度経営学 第1518号<br>可能  |
| Genre            | Thesis or Dissertation  |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1518">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1518</a> |

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.

|      |       |      |          |    |       |
|------|-------|------|----------|----|-------|
| 所属ゼミ | 和田研究会 | 学籍番号 | 89828499 | 氏名 | 竹森 征之 |
|------|-------|------|----------|----|-------|

(論文題名)

## 我国のHBA市場における購買意図の喚起戦略

—マーケティングコミュニケーションの有効性を求めて—

(内容の要旨)

現在、HBA市場に参入しているメーカーの多くは、マーケティングコスト上昇により営業利益の圧迫に苦しみ続けている。これは、メーカーの行っているマーケティングコミュニケーションが、消費者の購買意図を喚起するという本来の役割を果たせずにいる結果に他ならない。したがって、メーカーが現状からの脱却を図るためには、消費者が自社商品を購入したくなるようなマーケティングコミュニケーションの再構築を目指す必要に迫られる。

こうした問題意識から、消費者の購買行動を通じて購買決定要因のメカニズムを明かにし、メーカーが行うべきマーケティングコミュニケーションの活動指針を提示することが本研究の目的である。

そこで、HBA市場の内ハミガキとシャンプー市場に焦点を絞った上で、過去の消費者情報処理モデルの内、「ブランドに対する長期記憶と短期記憶の統合→ブランドの購買意図」という点に着目し、マーケティングコミュニケーションを構成するどのようなブランド記憶が「長期記憶」「短期記憶」として購買意図を喚起させているのかを解明した。

実証研究の結果、商品の大量エンド陳列やPOP等といった従来メーカーが注力していたものとは異なる「ブランド記憶」が、購買意図に影響を与える事を示唆しただけでなく、導かれた「ブランド記憶」の内、どのようなものを組み合わせれば、最も購買意図が強く喚起されるのかという相互関係まで明らかになった。更に、研究領域としたハミガキとシャンプーの両者では、消費者の情報処理内容が異なり、特にブランドスイッチ時において、シャンプーに対する「ブランド記憶」の相互関係は複雑さを増す傾向が指摘できた。

以上の分析結果から、消費者の購買意図喚起という、本来の役割を再構築するのに必要なマーケティングコミュニケーションの方向性について、本研究で明かにした「ブランド記憶の組み合わせ」に従って、ハミガキ、シャンプーのそれぞれについて戦略的提言を行った。