
卒業論文中間報告

消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異(仮)

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第一期生 石井隆介

はじめに

卒業論文の執筆にあたり、全体的な土台としたいと考えている論文があります。三田商学研究学生論文集のために書き上げた「消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異 ~Howard のニューモデルの拡張を基礎にして~」という論文です。卒業論文では、この論文を土台と捉え、更に質の高い論文を仕上げたいと考えています。

本稿の流れ

- 第1章：はじめに(問題意識と研究目的の提示)
- 第2章：既存研究のレビュー
- 第3章：広告媒体と消費者意思決定の関係を表したモデルの提示
- 第4章：調査仮説と調査方法の提示
- 第5章：分析の結果と考察
- 第6章：おわりに

第1章について

ここでは、問題意識と研究目的の提示がなされますが、基本的には三田商で紹介されているものと大差のないものになると思われます。しかしながら、卒業論文の基礎となるモデルとしては、三田商の Howard のニューモデルから、何か新しいモデルに変更されることもありえるでしょう。

三田商で紹介されている問題意識と研究目的

広告については、これまでも様々な研究が行われてきている¹⁾。しかしながら、広告媒体に焦点をあわせた研究²⁾の広告研究全体の中で占める割合は、他の広告関連の研究に比べて低いと言える。特に各広告媒体の機能の差異については研究が遅れているようである。本稿の目的は、3つの焦点から、マスコミ4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)の機能の差異を明確化することである。研究方法は、幾つかの研究焦点から各広告媒体の機能の差異を同一のモデルの中で表現するために、応用性の高い Howard のニューモデル³⁾の拡張を行い、その中で消費者意思決定と各広告媒体の関係を明確化するというものである。

1) 例えば、清水(1980)。

2) 例えば、仁科(1999)。

3) Howard(1989)あるいは、わが国における清水(1991)を参照のこと。

第 2 章について

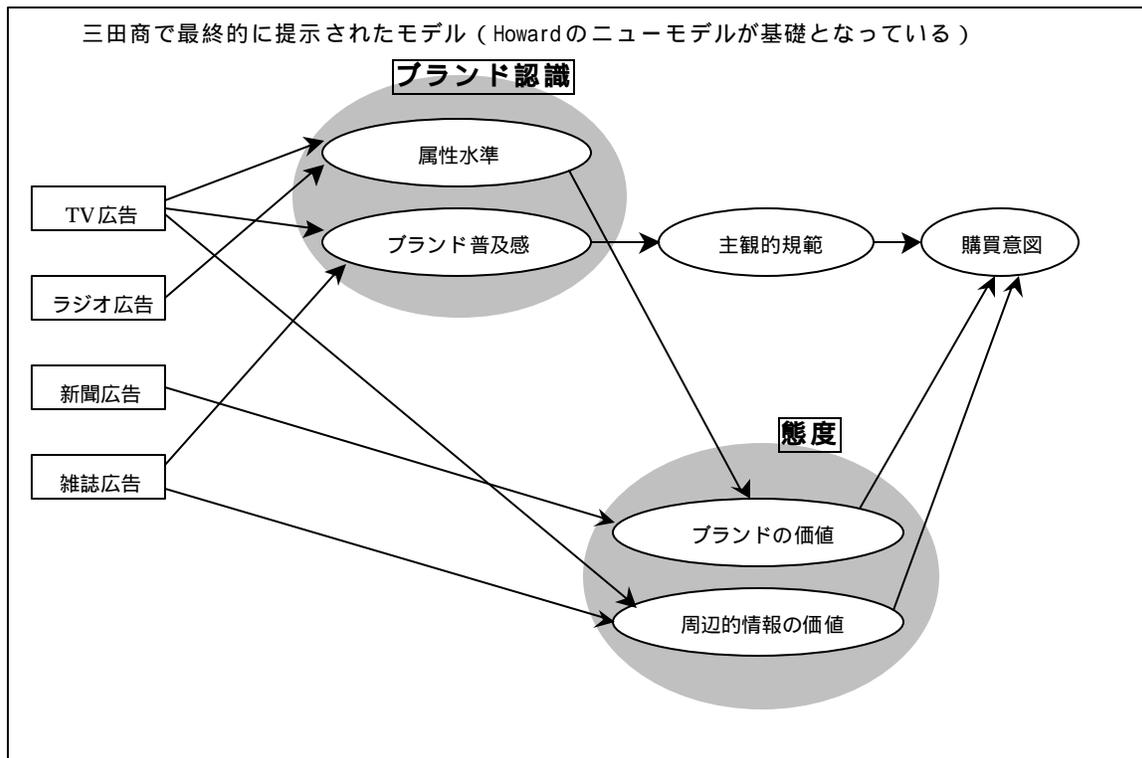
ここでは、三田商よりも豊富な既存研究のレビューを取り扱う予定です。具体的には、広告媒体の特性に関するより多くの既存研究や消費者の意思決定プロセスに関する既存研究のレビューの充実を目指します。卒業論文の基礎となるモデルのレビュー等もここで行う予定です（卒業論文の基礎となるモデルをHowardのニューモデルにするか、もしくは新しいモデルにするかは、検討中です）。

三田商で紹介されている既存研究のレビューの概要

1. 各広告媒体の特性に関するレビュー
2. Howardのニューモデルのレビュー
3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルのレビュー
4. Fishbein & Ajzenの行動意図 (behavior intention)モデルのレビュー

第 3 章について

ここでは、各広告媒体と消費者意思決定の関係を表現したモデルの提示を目指して、本論分の基礎となるモデルの拡張を行います。三田商で行ったモデルの拡張に加えて、新しい研究焦点からの拡張もここで行われます。新しい研究焦点を考案し、モデルを拡張させることによって、更に多くの広告媒体と消費者意思決定の関係を表現した仮説を生み出すことが可能となります。下に示されているのは、三田商で最終的に提示されたパス図ですが、卒業論文では、論文の基礎となるモデル自体変更される可能性があるため、全く違うモデルが提示されることが考えられます。



第 4 章について

ここでは第 2 章、第 3 章の議論に基づいて、調査仮説が形成されます。提示される調査仮説とは、各広告媒体と消費者意思決定の関係を描写したもので、卒業論文では当然のことながら三田商よりも多くの仮説を形成する必要があります。そして、幾つかの調査仮説に対して実証分析を行うための調査方法が検討されます。三田商では、7 段階のリカート尺度法を用いた質問表を作成し、110 の回答を得て、共分散構造分析を行うために、共分散構造分析を行いました。

今後の方向性

1. 豊富な既存研究をレビューするために、関連図書を読みあさる。
2. 本論分の基礎となる新しいモデルを提示するにふさわしいモデルを探索する。
3. 三田商では解決できなかった幾つかの問題が、再度起こることを事前に予測し、解決策を考える。
4. 三田商よりも更に良い論文を仕上げるための施策を考える。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research*, Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳(1983), 『マーケティングリサーチ』, 白桃書房。
- Abe, S. & R. Bagozzi (1993), " International Comparison of Consumer Behavior, " *Journal of Marketing Science*, Vol.1, No.1-2, pp.49-66.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addition-Wesley.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1985), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Addition-Wesley.
- 濱岡豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』第 2 巻第 1・2 号, pp.60-85.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall.
- 仁科貞文・水野由多加 (1999), 「マスメディア広告の規範的効果と効果指標化の検討」, 『広告科学』, 第 39 号, pp.63-67.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer.
- 清水聰 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハワードのニューモデルを中心に——」, 『明治学院大学経済研究』第 91 号, pp.65-104。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 清水公一 (1999), 『広告の理論と戦略』, 創成社。
- 清水猛 (1980), 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房。
- Stafford, J. E. (1966), " Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences, " *Journal of Marketing Research* Vol.3, pp.68-75.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの映像——』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。