

消費者知識とメディア選択行動

大 田 謙一郎

1. 問題提起

今日ではコミュニケーション環境は大きく様変わりしている。ICT革命と喧伝されるほど、情報・通信インフラが整備され、クロスメディアと言われるように、消費者は多種多様な情報を容易に取得できるようになった。このようなコミュニケーション環境のドラスティックな変化のなかで、広告戦略もそれへの対応を余儀なくされている。4大メディアの影響力が低下したことに伴い、従来の広告指標の1つであるリーチのみでは、十分にメディアの効果を捕捉することができない。さらに短中期でのコミュニケーションの費用対効果もが問われている。そうした意味では、より消費者の広告に対する態度や行動により焦点を当てた広告戦略が期待される。

他方で、情報選択行動に最も影響するとされる消費者の知識量との関係について、従来の研究では情報の量的な水準による議論が数多く存在し、実際にどのようなメディアを参照されているのかを明らかにした研究はほとんどないといってよい。

2. 研究目的

上記のような問題意識を受けて、本研究の目的は消費者の購買意思決定過程における情報探索行動のなかで、とりわけメディア選択行動と消費者知識との関係を明らかにすることである。

3. 先行研究

1) メディア特性とその類型方法

メディアとは、「広告効果を達成するために創造力を刺激するメッセージ内容をターゲットオーディエンスに伝達するためのビークル」と定義づけられる(Rossiter and Percy, 1997)。つまり、メディアとは広告表現を伝達するためのビークルという概念として位置づけられている。

従来の広告コミュニケーション研究において中心をなしてきたのは、メディアミックスという考え方である。それは一言でいうと、メディア特性をふまえたその効果的・効率的な組み合わせ戦略にほかならない。Kotler and Keller (2005) は、企業がメディアプランニングを選択する際に、標的視聴者の媒体選択様式、製品特性、メッセージ特製、コストの4つの要因を考慮すべきだと指摘している。また亀井・疋田(2005)は、メディアそのものが有する特性があり、機能性、伝達内容、オーディエンスといった3つの基準があることが述べられている。彼らが示す機能的側面とは、即時性(情報をすぐに伝達できる)、詳細性(詳しい説明ができる)、移動性(どこでも接することができる)、随時性(特設の情報にいつでも、何度も接することができる)の4つの機能である。また媒体が伝達可能な内容について記述する基準として、静的内容(文字・静止画)と動的内容(音声・動画)、視覚訴求と聴覚訴求がある。さらにオーディエンスについて記述する基準として、マスガバレッジ性(幅広い層のオーディエンスに伝わる)とセグメント性(限られた層のオーディエンスに伝わる)、能動的接触と受動的接触、安定性(特定のオーディエンスが継続的あるいは繰り返し接触する)、そしてパーソナル性(オーディエンスが1人で接触する)があることを示唆した。

またHawkins, Best and Coney(1998)は、メディア特性の違いについて、4つの分類を示した。1つ目は、販売員やTVCM、企業が制作したWebサイト等のマーケティング情報である。これらの情報は企業もしく

は製品・サービスについての情報が詳しく記載されているが、ネガティブな情報を含んでいないためやや信頼性に欠ける傾向がある。2つ目は、家族や友人・知人、ブログ、個人HPの書き込みなどの消費者が発信源となる口コミの情報である。これらは実際に購買した経験などを踏まえた意見が含まれるため、企業情報よりも信頼性が高い情報と認識されている。実際に、Day (1971) の研究によれば、購買決定の直前になるほど口コミが重要になることを示している。3つ目は、雑誌、専門誌、新聞などの公共機関あるいは第三者の立場からの情報である。新聞や公共情報ほど客観的な立場からの意見を含むため、消費者はこれらを信頼性が高い情報と認識している。しかし雑誌や専門誌はやや主観性は含まれるものの、第三者からの意見として参考にされやすい。最後に、試供品などのトライアルから得られる情報である。これらの情報を得ようとするには手間がかかるが、実際の消費経験は、財やサービスにもよるが、意思決定に非常に参考になる。

上記に示したメディア特性を表にまとめると図表1のようになる。

図表1 メディア特性

		機能				伝達内容				オーディエンス				発信者	その他
		即時	記述	移動	随時	静・動	視覚	聴覚	広がり	能・受	安定	パーソナル			
印刷	新聞	○	○	○	○	静的	○		マス	能動	○			第三者	信憑性
	雑誌	○	○	○	○	静的	○		セグメント	能動	○	○		第三者	専門性
電波	ラジオ	○		○		動的		○	セグメント	受動		○			
	テレビ	○				動的	○	○	マス	受動				企業	
インターネット	企業HP	○	○	○	○	静・動	○	○	セグメント	能動				企業	詳細性
	個人HP	○	○	○	○	静・動	○	○	セグメント	能動	○	○		第三者	経験者
人	口コミ					動的		○	セグメント	能動				経験者	信憑性

(出所: 亀井昭宏・石田聡 (2005), 『新広告論』, 日経広告研究所, p.80を筆者修正)

2) クロスメディア

しかし、そうしたメディアミックスの枠組みからさらに一歩進んで、今日の広告・コミュニケーション環境を特徴的に表す概念としてクロスメディアという概念がよく使われるようになった。そもそもクロスメディアという言葉は、2001年から数年実施した米国のインターネット広告推進団体

の IAB (Interactive Advertising Bureau) が「XMOS」(クロスメディア・オプティマイゼーション・スタディ) と称するオンライン広告の効果実証実験あたりからである。XMOS (2003) では、厳密な定義づけは行われていないものの、従来メディアからインターネットへの移転をふまえたメディアの最適な組み合わせがモデルとして定式化された。

田中 (2007) は、「広告メッセージをインターネットを含む種々のメディアに多重的に配置し、オーディエンスのメディアからメディアへの移動と、相互作用、能動的な行動反応などを期待・意図したコミュニケーション活動」とクロスメディアを定義した。また井上 (2007) は、それに近い概念である「オーガニックコミュニケーション」を「顧客が知識を構造化し、理解を深め、助けるために、色々なメディアの特性を考慮するインタラクティブなマーケティングコミュニケーション活動」と定義している。さらに横山 (2007) は、「マーケティングの時間軸ないし生活者との接点を複層的にとらえ、各接点の機能を複合的に設計すること」と定義している。

上記の定義をうけて、本稿ではクロスメディアを「各メディアの特性を活かし、消費者が主体的にメディア間の移転を行うことによって、知識構造の活性化を目的とした消費者起点のマーケティングコミュニケーション活動」と定義する。これは田中 (2007) のいうクロスメディアの4つの特徴(「メディアの重層性」、「メディア移転」、「相互作用」、「能動的行動」)のうち「メディア移転」となってあらわれる消費者の主体的な情報探索に注目した概念である。

3)消費者知識

消費者行動研究の情報処理理論において、知識は“長期記憶内に貯蔵されている構造化された内部情報”と定義されている。ここでいう長期記憶とは、消費者の情報処理システムの記憶理論で扱われている概念であり、“大量の情報を永続的に補完するために貯蔵された記憶”のことである。他方、短期記憶とは、“一時的な情報処理を行うために貯蔵された記憶”

のことを指す。Bettman (1979) によれば、消費者が外部情報を取り入れていく過程のなかで、必要に応じて外部情報の意味づけ・解釈といった処理が行われて“内部情報”へと変換される。これらの情報は、消費者のなかで構造化されていたり、一定のルールに従って結合されていたりすることもある。

記憶理論のなかでは、“命題記憶”、“手続記憶”の2つに類型化するなど、いくつか研究者の視点によって知識の捉え方が異なる。本稿で扱う知識は、「専門的知識」を含めためた類型基準である(Alba and Hutchinson ; 1987、青木 ; 1993)。これまでの研究では、知識を量的概念という点に焦点があてられ、高知識群 / 低知識群といった2パターンに分類されてきた。しかしながら、高知識群のなかにおいて、蓄積された経験量として捉える「製品精通性」(Product Familiarity) と購買や消費に関連する課題をうまく遂行する能力がある「専門的知識」(Expertise) と区別することが重要であることが指摘されている(Alba and Hutchinson ; 1987、青木 ; 1993)。

4) 消費者知識と情報探索行動

一般的に情報探索に影響を与える要因は、(1)知覚リスク、(2)過去の使用による満足度、(3)過去の知識、経験、(4)時間的余裕、(5)情報探索に対する態度、の5つである。先行研究によれば、消費者の事前知識や情報処理能力の高低によって、情報探索量が異なることが示されている(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)。そして事前知識や情報処理能力が高まることによって徐々に情報探索量が減少していくことを説明している。

Moorthy, Ratchford and Talukdar (1997) も同様に、探索コストに注目している。彼らの研究では、知覚する知識の次元が消費者によって異なることと仮定した。具体的には、カテゴリー知識とブランド知識を弁別し、その知識の差異によって、消費者の探索行動が4つの行動パターンに分類して

いる。情報探索と知識との関係については、情報探索コストやブランドの不確実性が知識に影響を与え、これらの影響要因によって情報探索量の関係が逆U字型になることを示唆された。

しかしながら、これらの情報探索と知識を扱う先行研究では、情報探索の量に関する研究は数多く存在するが、情報探索の内容に関する研究は部分的に取り上げられているに過ぎず、ほとんど研究されてこなかったのが現状である。

5)消費者知識とメディア選択

知識とメディア選択との関係を説明する要因としては、2つあると考えられる。1つは消費者の情報処理能力である。Cowley and Mitchell (2003)は、消費者がもつ知識レベルの違いによって、情報処理能力が異なり、求める情報量や内容が異なることを示唆している。具体的には、低知識の消費者は製品カテゴリー知識を生成することや情報処理をする能力が乏しいため、高知識の消費者より多くの情報を得ようとする。逆に、高知識の消費者は情報処理能力が高いことから、消費者が読みとった限られた情報でも他の知識と関連付けて識別することができる。また高知識な消費者ほど、低知識の消費者と比べ、より良いブランド選択ができる属性は何かを理解していることを示唆した。池尾(1999)は、知識水準に準ずる指標である製品判断能力の高低によって、参照するメディアが異なることを示している。すなわち、高判断能力の消費者ほど、要約度の低い詳細な情報(新聞・雑誌・カタログ・パンフレットなどのメディア)を選択する傾向があり、逆に低判断能力の消費者ほど、要約度の高い情報しか処理できないため、小売店員や知人・友人・家族といった人的メディアを重視することを示している。さらに、Moorthy, Ratchford and Talukdar (1997)の試験的な実験研究では、製品の使用経験によって、消費者のブランドに対する知識構造が変化し、ブランドに期待するベネフィットや期待する情報内容が変容することを仮定し、使用経験後の参照メディアが異なることを実証してい

る。具体的には、使用経験を通じて、ブランドに対する知識内容が高まり、ブランドに対する不確実性や購買リスクが減少し、情報探索量が全体的に低下するなかで、店頭での情報源や家族や友人の口コミ、テレビ情報が参照されなくなる一方、メーカーのパンフレットやカタログや広告チラシなどが、より参照されるようになることを示唆した。

4．仮説

第3章の先行研究を踏まえると、仮説1-1から2-3のような仮説が導出される。

先行研究では、高知識水準の消費者は、その情報能力の高さから多くのメディアを参照できると仮定されたのに対して、低知識水準の消費者は、情報要約度の低いメディアしか参照できないと仮定されていた。本研究も、製品熟練者、製品精通者、低知識者の3つの水準で同様のことがいえると仮定した。インターネット・メディアは、能動的メディアの一種であり、文字や映像によって情報を伝えるメディアであるといえる。以上のことから製品精通者は、低知識者に比べてインターネット・メディアのような情報要約度の低いメディアを参照すると仮定できる。

仮説1-1 低知識者に比べて、製品精通者はインターネット・メディアを
より参照する。

他方でマスメディアは、先行研究によれば受動的メディアかつ要約度の高いメディアであるとされており、低知識者がより参照すると仮定されている。これらを踏まえて本論では、製品精通者に比べて、低知識者はマスメディアをより参照すると仮定する。

また口コミは、能動的メディアではあるが、先行研究によれば口コミは情報要約度の高いメディアとして扱われている。以上から、本論では製品

精通者に比べて、低知識者は口コミをヨリ参照すると仮定する。

仮説1-2 製品精通者に比べて、低知識者はマスメディアをヨリ参照する。

仮説1-3 製品精通者に比べて、低知識者は口コミをヨリ参照する。

先行研究によれば、製品精通者と製品熟練者との違いは、製品に対する精通性があることに加えて、消費に関連する課題をうまく遂行する能力がある専門的知識の有無によって弁別されている。つまり、製品熟練者の方がヨリ多くの情報量进行处理し、購買意思決定に反映されていると仮定できる。以上から以下のような仮説が導出できる。

仮説2-1 製品精通者に比べて、製品熟練者はインターネット・メディアをヨリ参照する。

仮説2-2 製品精通者に比べて、製品熟練者は口コミをヨリ参照する。

他方で、先行研究によれば、製品の使用経験が高まるとブランドに対する知識内容が増すことによって、ブランドに対する不確実性や購買リスクが減少し、結果的に情報探索量が全体的に低下すると指摘されている。上記のことから、製品熟練者に比べて、製品精通者は、マスメディアをヨリ参照すると仮定できる。

仮説2-3 製品熟練者に比べて、製品精通者はマスメディアをヨリ参照する。

5. 実証

1) 調査概要

仮説検証をおこなううえで、紙おむつについてのネット調査を実施した

(実施：インテージ・インタラクティブ、Yahoo! モニターを利用)。その調査期間は2008年9月12日～16日、2009年1月22日～26日、2009年5月21日から25日であり、4ヵ月おきに調査を行い、年間を通じて同じ対象者に3回調査を行っている。調査対象は1歳未満の乳児を養育する20歳以上の母親であった。その際、過去の購買経験の影響を最小化するため、第一子を養育する母親に限定する。最終的な有効回答数は300サンプルである。

調査結果から被験者のプロフィールを考察すると、年齢層は20代から30代であり、本調査では30-34歳(44.9%)が最も多い。職業は、専業主婦(70.7%)が最も多く、続いて会社員(管理職以外の正社員)(10.8%)、派遣・契約社員(4.7%)となる。ひと月あたりの食料品・日用雑貨品の支出(世帯あたり)は、5万円程度(24.3%)が最も多く、次いで3万円程度(16.3%)、4万円程度(16.3%)となる。

2)メディアの分類

まずはメディア特性による分類を行う。その目的は、(1)仮説理論の検証、(2)メディア特性ごとに集約化し、メディア特性のグループごとに意味をもたせることによって、以降の仮説の多様性および複雑性を回避する、(3)メディア特性ごとに集約化し、メディア特性のグループごとに意味をもたせることによって、より意味のある仮説実証を可能とする、といった3点である。

まずは消費者が紙おむつに関して参照した情報源の中から有効回答数が高いものだけを抽出し、それを因子分析(最尤法・プロマックス回転)した結果が図表2である。

分析の結果、固有値1を超える因子の数は第3因子まで抽出された。固有値の累計%がおよそ60%の説明力があると判断することが可能であることから、意味のある因子分析結果であることが判断できる。第1因子は、“企業HP”(.742)、“個人HP”(.736)といったインターネットを取り扱うメディアに関する内容が多く、第1因子を“インターネット・メディ

ア”と命名する。第2因子は、“雑誌広告”(.515) “テレビCM”(.397) といったマスメディアが主体となるメディアが含まれている。以上のことから第2因子はマスメディアとして取り扱う。第3因子は、“友人のロコミ”(.579) “家族のロコミ”(.210) といったロコミに関連するメディア群である。第3因子を“ロコミ”と命名する。

図表2 メディアに関する因子分析結果(バリマックス回転)

	因子		
	1	2	3
企業HP	.741	.159	.107
個人HP	.658	.325	.110
SNS	.303	-.115	.235
雑誌広告	.098	.515	.173
テレビcm	.067	.397	-.008
友人のロコミ	.062	.078	.579
家族のロコミ	.161	.104	.210

因子抽出法: 最尤法

a. 5回の反復で回転が収束しました。

3)知識とメディア選択

消費者がもつ製品知識の程度の違いによって参照するメディアが異なるのか、分散分析やT検定を用いて考察する。

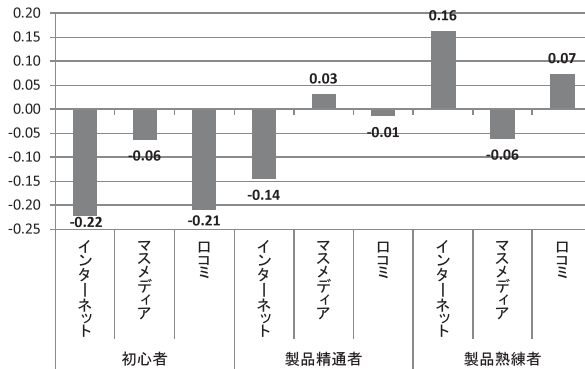
はじめに製品に関する知識水準をもちいて消費者を弁別する。先行研究より消費者の知識水準は、熟練者、製品精通者、低知識者の3つの段階に分けられることが示されている。本節においても消費者がもつ知識水準を3つに分ける。消費者の知識水準を判断する質問項目である「紙おむつに関して豊富な知識を持っている」、「紙おむつは色々なメーカーの品質や機能のわかる商品である」、「紙おむつは友人が購買するとき、アドバイスできる知識のある商品である」の3つの項目から、消費者の知識水準の高さを推定する。

さきほどの3つの知識に関する項目を扱いクラスター分析(Word法)をおこなった。その結果、低知識者が89人、製品精通者が96人、製品熟練者が115人、それぞれ弁別された。これらの3つの知識水準群をもちいて、ブランド選択に参考にしたメディアの割合を示したグラフが図表3であ

図表3 知識別メディアの参考度（平均値）と標準偏差

知識別		最小値	最大値	平均値	標準偏差
製品精通者	インターネット	-1.04	1.31	-0.14	0.79
	マスメディア	-1.75	0.68	0.03	0.59
	口コミ	-0.99	1.01	-0.01	0.61
製品熟練者	インターネット	-1.04	1.36	0.16	0.84
	マスメディア	-2.14	0.68	-0.06	0.62
	口コミ	-0.96	1.04	0.07	0.63
初心者	インターネット	-1.04	1.18	-0.22	0.69
	マスメディア	-1.81	0.68	-0.06	0.67
	口コミ	-0.99	0.98	-0.21	0.59

図表4 知識別メディアの参考度（平均値）のグラフ



り、それらの平均値をグラフ化したものが図表4である。

さらに、参考するメディアごとに知識水準の程度によって有意差があるか分散分析およびT検定をおこない検証する。まず消費者がもつ3つの知識水準群と3つのメディアとそれぞれに対して分散分析をおこなった。その結果が図表5である。分析の結果、知識水準の程度によって、インターネット・メディアおよび口コミの参照度が異なることが明らかとなった。しかし、マスメディアは知識水準の高さによって参照度に相違がないことがこの分散分析から確認された。

加えて、具体的にどの知識群とのメディア参照度の相違があるのかを確認するために、それぞれの知識群とメディアとのT検定によって明らかに

図表5 知識水準と各メディアの参照度との分散分析結果

		平方和	df	平均平方	F	有意確率
インターネット	グループ間	7.92	2.00	3.96	6.56	0.00
	グループ内	179.40	297.00	0.60		
	合計	187.33	299.00			
マスメディア	グループ間	0.62	2.00	0.31	0.80	0.45
	グループ内	115.83	297.00	0.39		
	合計	116.45	299.00			
口コミ	グループ間	3.89	2.00	1.94	5.22	0.01
	グループ内	110.49	297.00	0.37		
	合計	114.38	299.00			

したい。

そのT検定の結果が図5である。製品精通者は、低知識者と比べて、口コミ（製品精通者 = -0.01、低知識者 = -0.21 ; $t=2.33$ 、 $p < .02$ ）において有意差があることが確認された。逆に、インターネット・メディア（製品精通者 = -0.14、低知識者 = -0.22 ; $t=0.75$ 、 $p < .46$ ）およびマスメディア（製品精通者 = -0.06、低知識者 = 0.03 ; $t=1.05$ 、 $p < .29$ ）とは差がなかった。この結果から製品精通者は低知識者と比べて、要約度の低いメディアに理解できることから、口コミをより多く参照すると考察される。

次に製品精通者と比較すると、製品熟練者のグループの方がインターネット・メディア（製品熟練者 = 0.16、製品精通者 = -0.14 ; $t=2.73$ 、 $p < .01$ ）をより参照することが明らかとなった。他方で、マスメディア（製品熟練者 = -0.61、製品精通者 = 0.31 ; $t=-1.10$ 、 $p < .27$ ）や口コミ（製品熟練者 = 0.07、製品精通者 = -0.13 ; $t=1.02$ 、 $p < .31$ ）とは相違が確認できなかった。

さらに、低知識者と比べて、製品熟練者群の方がインターネット・メディア（製品熟練者 = 1.63、低知識者 = -2.22 ; $t=3.39$ 、 $p < .00$ ）および口コミ（製品熟練者 = -0.73、低知識者 = -2.10 ; $t=3.15$ 、 $p < .00$ ）において有意差が確認された。他方で、マスメディア（製品熟練者 = 0.06、低知識者 = -0.06 ; $t=0.02$ 、 $p < .98$ ）とは有意な差が確認されなかった。

全体を通して、紙おむつに対する知識水準と選択メディアとの関係は、正の相関にあると言えよう。低知識水準者は全体的に多くのメディアを参

照せず、受動的なマスメディアのみ参照していることが分かった。他方で、知識水準が高い製品精通者や製品熟練者ほど多くのメディアを参照することが示唆された。知識水準が高い消費者ほど、製品理解力、判断能力および情報処理能力も優れており、多くの情報を取り込み、それら进行处理することが可能であると推測できる。

4) 仮説検証と考察

前節の実証分析より、第4章で示した仮説の検証結果は以下の通りとなる。

仮説1-1 低知識者に比べて、製品精通者はインターネット・メディアをヨリ参照する。採択

仮説1-2 製品精通者に比べて、低知識者はマスメディアをヨリ参照する。棄却

仮説1-3 製品精通者に比べて、低知識者は口コミをヨリ参照する。棄却

仮説2-1 製品精通者に比べて、製品熟練者はインターネット・メディアをヨリ参照する。採択

仮説2-2 製品精通者に比べて、製品熟練者は口コミをヨリ参照する。棄却

仮説2-3 製品熟練者に比べて、製品精通者はマスメディアをヨリ参照する。棄却

本章では、消費者の知識水準とメディア選択行動との因果関係を明らかにしようとした。本論で明らかになった点は以下の3点である。

第一に、消費者の知識水準にかかわらず、マスメディアはどの消費者群にも参照されているメディアであることである。先行研究によれば、情報の要約度の観点から、知識水準とマスメディアとの関係は負の相関関係にある指摘もあるが、マスメディア参照度に有意さが確認できないことから、

いずれの消費者にも参照されていることが確認された。マスメディアがもつメディア特性として、マスカバレッジ性と受動的メディアの性質をもつことにより、消費者は受動的に情報として享受していることが推察される。

第二に、口コミは、従来の研究においては、情報の要約度が高く、低知識者にヨリ参照されやすいと見なされていたが、分析結果から知識水準が高い消費者ほど参照していることが明らかとなった。他の製品カテゴリーにおいて確認できる現象かどうかを検証する必要があるが、少なくとも紙おむつのカテゴリーにおいては、従来の研究とは異なる結果となった。

第三に、インターネット・メディアと知識水準との関係は、正の相関関係にあることが明らかとなった。知識水準が高まることによって、ヨリインターネットメディアが参照されている。インターネット・メディアは消費者が能動的に参照しなければならず、また他のメディアに比べて多くの情報量をもつことから、ある程度消費者が情報を取捨選択するための知識量が必要とすることが推察される。

6. 理論的貢献と今後の課題

本論の目的は、消費者のブランド評価やメディア選択に影響するとされる知識概念を導入しながら、メディア選択行動との関係を明らかにすることであった。それらの概念の関係を明らかにすることで、消費者の知識水準に準じたマーケティングコミュニケーション方略に貢献することが出来るよう。

本論で明らかとなった点は、次の点である。

第一に、本論では知識とメディア選択に関する研究を整理した上で、新たに知識とメディア選択に関する仮説を検証したことにある。

第二に、先行研究では、ブランド使用経験に伴う消費者情報探索量に関する研究が存在するが、消費者のメディア選択行動にかかわる実証研究はこれまでなされてこなかった。しかし、本論では知識水準とメディア選択

行動の関係について実証研究をおこなった。

第三に、先行研究では、従来の知識とメディア選択との因果関係は、消費者の判断能力とメディア特性によるメッセージの要約度との違いによって説明できるとされてきた。本論では、インターネット・メディアに関しては従来の仮説通りであることを実証したが、口コミに関しては従来の研究とは異なる結果となった。

他方で、本論ではいくつかの問題点や残された課題点もある。

第一に、今回の研究では、消費者のメディア選択行動として、インターネット関連のメディア、マスメディア、口コミの3つのメディアから検証をおこなったが、店頭メディアを含めた議論をおこなうことが出来なかった。今後は店頭メディアを含めたモデル検証が求められるよう。

第二に、知識とメディア選択といった2つの概念をもちいた実証研究であったが、一方でブランド選択やブランド・ロイヤルティまで踏み込んだコミュニケーション戦略を検討したわけではない。今後は、メディア選択とブランド選択との関係を明らかにしたい。

第三に、仮説の実証方法についてである。今回の研究では、小サンプルでも分析が可能なT検定による仮説検証をおこなったが、サンプル数を確保することが出来れば、SEMを扱った因果モデル検証をおこなうことが可能となり、より精緻な結果を導き出すことが機体されよう。

今後これらの課題に取り組むためにブランド・コミュニケーションの分析枠組みやそれを構成する諸概念を精緻化する一方で、様々な製品カテゴリーを扱った実証研究を進めていかなければならない。それによって、新たなブランド・コミュニケーション研究の可能性が広がるものと考えられる。

参考文献

Alba, J. W. and W. Hutchinson. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (4), 411-454.

- 青木幸弘(1993), 「知識」概念と消費者情報処理 - 研究の現状と課題 - , 『消費者行動研究』, vol.1 (1), 1-18.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Co.
- Blackwell, R. D. , P. W. Miniard and J. F. Engel (2006), *Consumer Behavior*, 10th eds. , Thomson South-Western.
- Cowley, E. and A. A. Mitchell (2003), ' The Moderating Effect of product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information, ' *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 , 443-454.
- Day, George S. (1971), " Attitude Change, Media and Word of Mouth ", *Journal of Advertising Research* , 11(6) , 31-40.
- Hawkins, D. I. , R. J. Best and K. A. Coney (2001) , *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill.
- 池尾恭一(1998) 「消費社会の変容とマーケティング」, 『消費者行動研究』, Vol. 6 (1) , 73-86.
- 井上哲浩(2007) 「クロスメディアのキーワードは「知識構造化」と「社会性」」 『広告月報』 広告月報 Special Edition , 48-55.
- 亀井昭宏・疋田聡(2005) 『新広告論』, 日経広告研究所。
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006) , *Marketing Management* , 12th edition, Prentice-Hall.
- Moorthy, S. , B. T. Ratchford and D. Talukdar (1997), " Consumer Information Search Revisited : Theory and Empirical Analysis, " *Journal of Consumer Research* , Vol. 23 (1) , 263-277 .
- Rossiter, J. and L. Percy (1997) , *Advertising communication and promotion management*, Second edition, New York : McGraw-Hill.
- 田中洋(2007) 「クロスメディアは広告の何を変えるのか」 『日経広告研究所報』 第41巻4号 , 3-7.
- 横山隆治 et al. (2007) 『次世代広告コミュニケーション』 翔泳社。