

Title	消費プロセスにおけるIMCメカニズムの研究 - 情報と情報源とコミュニケーション効果の関係説明 -
Sub Title	
Author	楊, 佐哉(You, Sawaku) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2094号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2094

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.

論文要旨

所属ゼミ	嶋口充輝 研究会	学籍番号	80430970	氏名	楊 佐成
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">消費プロセスにおける IMC メカニズムの研究 —情報と情報源とコミュニケーション効果の関係解明—</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>本研究では、情報源としてのインターネットに注目し、それによって浮き彫りにされた既存 IMC 理論*における課題をふまえたうえ、独自のアプローチで、「消費プロセスにおいて、情報収集を行う消費者は、情報源としてのインターネットと既存情報源（非インターネット）を統合しながら、いかなる外部情報をどのように受容処理し購買プロセスに結びつけているのか」というメカニズム（消費プロセスにおける IMC メカニズム）の解明を試みた。</p> <p>研究は、以下のようなプロセスで分析を行った。まず、消費者が受動的・能動的に情報を得るといふ特徴を念頭に、情報源としてのインターネットが、消費者の情報を取り入れる外部環境に与える凄まじい影響および既存の IMC 理論における限界を明らかにした。つぎに、先行研究をふまえて、メカニズムの解明および課題の解決のために、消費プロセスにおける「情報」、「情報源」、「コミュニケーション効果」という三者の関係解明にフォーカスした研究を行った。さらに、「情報」、「情報源」によって形成された「情報受容度」という概念を取り入れて、それらと「コミュニケーション効果」（=効果階層性モデル）との関係説明に用いた。</p> <p>仮説検証は、上述の各要素によって構築された分析フレームワークに基づいて、デジタル家電を購入された消費者（インターネットで情報収集を行った事のある方に限定する）を対象に、インターネット調査を行った。そして以下のような結果を得られた。消費プロセスにおいて、消費者は異なる情報を求めており、これらの情報収集の際に、消費者自身の受動的・能動的な特徴に従い、情報源を使い分けていることがわかった。さらに「態度→行動」の一貫性理論を前提に、インターネットにおける「情報受容度」と効果階層性モデルの「認知→感情→行動」の各段階変化の相関関係の解明に基づいて、消費者の「態度」は、「情報受容性」によって段階的に形成されることの可能性を示唆した。それは、本研究における独自性を取り入れたアプローチ（モデル）の実用性を証明した形となった。</p> <p>最後、以上の分析結果をふまえて、既存 IMC 理論における課題、すなわち①ブランド・コンタクト・ポイント手法の限界、②情報の連鎖的誘導の非対応、③IMC 理論の水平的なコミュニケーション統合という3つの解決案を提示しながら、企業の統合型のマーケティング・コミュニケーション戦略に以下2点の提言を行った。第一に、効果階層性モデル（消費者心理反応プロセス）の段階別で、コミュニケーション効果を求める。第二に、循環的なコミュニケーション効果を求めるためには、情報の連鎖的誘導を効率的に行う必要がある。</p> <p>(キーワード)</p> <p>IMC 理論 (*統合型マーケティング・コミュニケーション理論)、ブランド・コンタクト・ポイント (タッチ・ポイント)、消費者行動、行動原理、インターネット情報源、既存情報源、情報、情報受容度、情報の連鎖的誘導、誘導情報、コミュニケーション効果、AIDMA、AIDCA、水平統合、垂直統合、双方向性 etc.</p>					