

学 位 論 文 題 名

企業広告と製品広告の相互作用

学位論文内容の要旨

従来、企業広告と製品広告を相互作用させることは無意識に行っていると考えられてきた。しかし、最近では、企業ブランドを構築・維持するなどの目的から、両広告の相互作用を意識しているような事例が見られるようになってきているし、また、理論面でも両広告を相互作用させることが必要であるという示唆がなされるようになってきている。

そこから、以下のような問題意識が発生する。すなわち、両広告の相互作用の仕方と効果についての問題で、「いかなる企業が企業広告と製品広告をどのように相互作用させているのか」、「両広告を相互作用させたほうがよい広告効果が得られるのではないか」ということである。

本稿では、これらの問題が企業と消費者に対する質問票調査によって検証される。

本稿の構成は、以下に示す通りである。

第Ⅰ章では、上記のような問題意識と研究目的について述べられる。また、研究で用いる「相互作用」という言葉についての検討を行う。ここでの「相互作用」の定義は、「企業広告・製品広告それぞれが製品認知～購買促進・企業（名）認知～企業イメージに互いに影響を及ぼし合う」となる。

第Ⅱ章では、企業広告と製品広告の相互作用を検討する前に、企業広告と製品広告の違いがそもそもどこにあるのかを企業広告の側から議論する。そこでは、訴求内容だけではなく、広告の目的や訴求対象、重視する媒体が異なることが明らかになった。一方で、広告の枠組みを用いて説明すると、訴求内容が企業名に集約するか、製品（ブランド）名に集約するかで、企業広告と製品広告に分類できることも述べている。

第Ⅲ章では、第Ⅱ章で行った企業広告と製品広告との違いを、経営戦略における位置づけ、重視する広告の機能から検討する。企業広告は、企業ドメインや企業文化など企業全体にかかわることを訴求するので、企業戦略に位置づけられる。製品広告は、主に個々の製品を訴求するので、マーケティング戦略に位置づけられるのである。そして、機能では、企業広告が「（企業情報を伝える）伝達機能」と「対話機能」を、製品広告が「（製品情報を伝える）伝達機能」と「説得機能」を重視するという違いが見られた。そして、広告の「意味づけ機能」から、両広告の相互作用が考えられることも示された。

第Ⅳ章では、企業広告と製品広告の相互作用の先行研究を整理する。先行研究からは、両広告を相互作用させる必要性の示唆、その効果の存在、何が効果指標として利用されているのかが明らかになっている。しかしながら、相互作用の仕方については、これまでほとんど検討されていなかった。そこで、両広告を相互作用させるいくつかの仕方を企業広告やブランド、IMCなどの先行研究を用いて導出した。

第Ⅴ章では、まず第Ⅳ章で検討してきた相互作用の先行研究から、その仕方と効果を分析するフレームワークを構築する。これに事例を適用させてみると、相互作用させている企業は、製品広告だけではなく企業広告も重視する企業ではないかと考えられるのである。そして、先行研究、およびこの分析フレームワークに適用した事例から、企業広告と製品広告の相互作用させる仕方とその効果に関する仮説を設定した。仮説検証の方法は、分析フレームワークに基づいて作成される企業と消費者双方に対する質問票調査である。

第Ⅵ章では、企業に対して相互作用の仕方に関する調査を行う。これは、企業広告と製品広告を相互作用させる視点・目的・具体的な仕方を検証するものである。企業

広告と製品広告双方とも実施している企業（『会社四季報』とその未上場企業版から抽出した 448 社）を対象に、2001 年 2～3 月に質問票調査を実施した。129 社から回答がある中、117 社が分析対象となった。分析は、回答企業を「企業広告・製品広告どちらも重視している企業」と「どちらかを重視している企業」に分類して、T 検定を用いて比較を行った。

分析結果によると、企業広告と製品広告どちらも重視している企業は、企業広告と製品広告の相互作用を意識し、それを実践しているというものであった。これらの企業が両広告を相互作用させる目的は、主に企業ブランドを構築する、企業イメージと製品イメージを結びつけるためであった。どのレベルで実施するのかについては、企業戦略のレベルから行うということであった。どのように相互作用させるのかでは、企業広告と製品広告の間で共通の訴求内容（大まかな訴求テーマ）やイメージ・キャラクター、企業メッセージなどを用いているという結果であった。第 V 章で設定した仮説は、全て支持されている。

第 VII 章では、消費者に対して相互作用の効果に関する調査を行う。これは、実際に消費者に対して広告を提示することで、相互作用の効果（企業（製品）イメージ、企業（製品）に対する好意度など）が見られるのか、相互作用の仕方によってその効果が違うのかなどを検証するものである。この調査は、大学生 293 人に対して 2001 年 10～11 月に実施した。調査では、実在する企業 3 社の広告を用いている。対象を「企業広告のみ提示するグループ」と「製品広告のみ提示する 3 グループ」、「企業広告と製品広告を同時に提示する 3 グループ」、の計 7 グループに分類して、分散分析と多重比較を行った。

分析結果から、企業広告と製品広告の相互作用の効果は、実在する企業の広告を用いても検証された。すなわち、企業広告（製品広告）のみを提示するよりも、両広告を同時に提示したほうが企業イメージ・企業に対する好意（製品イメージ・製品に対する好意・製品への使用意図）に良い評価が行われるのである。これは、製品広告（企業広告）から企業イメージや企業に対する好意（製品イメージ・製品に対する好意など）に効果があることを示しており、相互作用の効果の存在を示すものである。ところが、製品への購入意図、企業イメージと製品イメージの結びつきについては、単独で提示しても同時に提示しても効果に違いが見られなかった。一方、全く内容に関連性のない両広告を同時に提示するよりも、何らかの関連性を持つ両広告を同時に提示したほうが企業イメージや製品イメージ項目の評価が良い結果が見られた。これらの結果は、第 V 章で設定された仮説の大体を支持するものであった。

最後の第 VIII 章では、分析結果の要約、問題点と今後の課題について検討される。相互作用の仕方では、企業広告と製品広告どちらも重視する企業が両広告を意識して相互作用させていることが明らかにされた。また、相互作用の効果では、実在する企業の広告を用いて、企業広告・製品広告を単独で提示するよりも、両広告を同時に提示するほうが良い効果が得られることが検証された。企業広告と製品広告を行うことによる相互作用の効果が見られている。

以上の分析結果によって、本稿では、これまで十分検討されてこなかった企業広告と製品広告の相互作用の仕方と効果を明らかにしている。

問題点としては、主に、①企業広告と製品広告を相互作用させる必要のない業種を明らかにしていない、②相互作用の効果において媒体間の組み合わせを全く考慮していない、などが挙げられる。

今後は、こうした問題点の検証が課題である。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 黒 田 重 雄

副 査 教 授 金 井 一 頼

副 査 教 授 小 島 廣 光

学 位 論 文 題 名

企業広告と製品広告の相互作用

企業の広告目的は、基本的には自社製品をいかにして効果的に受け手（消費者）に訴えていくかである。そのための有力な企業のコミュニケーション手段としては、広告やセールス・プロモーション、PR、人的販売などのプロモーション方法があり、それらの役割や効果については、各々これまで数多くの理論的実証的研究がなされてきている。

1990年代に入って、米国の研究者等による統合型マーケティング・コミュニケーション（Integrated Marketing Communications：以下、IMC）の考え方が提唱され、プロモーション要素間の組み合わせが積極的に検討されるようになってきた。具体的には、与えられたコストなどの制約条件下における企業内の多様なプロモーション方法の統一的效果的組み合わせのあり方に関する問題関心である。現在、こうした問題に対して研究面で重要性を帯びているのが、企業広告と製品広告の相互作用に関する研究である。

下村論文は、製品広告と企業広告との相互作用の仕方と効果についての実態調査を踏まえた理論的考察である。論文の構成は以下の通りである。

第Ⅰ章では、問題意識と研究目的が述べられる。ここでは、本論文の具体的な内容が、多様な広告の中での企業広告と製品広告の位置づけおよび相互作用の効果の考察であること、具体的には、「現代企業は企業広告と製品広告を相互作用させているか」、「相互作用させた場合の広告効果はどうなるか」の2点にあるとされる。また、「相互作用」の定義を「企業広告・製品広告の双方が互いに製品認知～購買促進・企業（名）認知～企業イメージに影響を及ぼし合うこと」としている。

第Ⅱ章では、企業広告と製品広告の相違が議論される。まず、訴求内容だけでなく、広告目的や訴求対象、利用媒体も異なることが明らかにされる。さらに両広告におけるマーケティング戦略と機能面の相違について検討される。すなわち、企業広告は企業戦略に位置づけられ、製品広告はマーケティング戦略に位置づけられること、また、機能的には、企業広告が「（企業情報の）伝達機能」と「対話機能」を、製品広告が「（製品情報の）伝達機能」と「説得機能」を果たす一方で、「意味づけ機能」が両広告には共通しており、そこから相互作用が考えられることが示される。

第Ⅲ章では、企業広告と製品広告の相互作用の先行研究が整理される。先行研究からは、両広告を相互作用させる必要性の示唆と（架空）企業の広告による相互作用の効果

の存在例が取り上げられる。

第Ⅳ章では、企業広告と製品広告の相互作用の方式と効果を分析するため、機能面の相違やコミュニケーション関連概念（認知、理解、態度、イメージ等）を配慮した分析フレームワークが構築される。そして、第Ⅱ章と第Ⅲ章までの先行研究・事例から、相互作用させる方式とその効果に関する仮説が全体で26個（方式：11個、効果：15個）設定される。また、分析フレームワークに基づいて作成される企業と消費者双方に対するリッカート尺度使用アンケート調査が計画される。

第Ⅴ章では、前章の計画に基づく実態調査結果が示される。まず、企業の相互作用の方式についての分析対象企業は、117社（『会社四季報』とその未上場企業版から抽出した448社を対象に質問票を郵送したうちの有効回答企業数）であったが、分析結果から、企業広告と製品広告どちらも重視している企業は、企業広告と製品広告の相互作用を意識し実践しているということが明らかになっている（第Ⅳ章で設定した仮説は、大部分支持されている）。

次いで、消費者側の相互作用効果の検討が行われる。実在企業3社の広告を消費者に提示し、相互作用の効果（企業（製品）イメージや企業（製品）に対する好意度など）が見られるか、また相互作用の仕方によってその効果が相違してくるかについて検討する。大学生293人を「企業広告のみ提示するグループ」、「製品広告のみ提示する3グループ」、「企業広告と製品広告を同時に提示する3グループ」の計7グループに分類した上での分散分析と多重比較法による分析結果から、企業広告（製品広告）のみを提示するよりも、両広告を同時に提示したほうが企業イメージ・企業に対する好意（製品イメージ・製品に対する好意・使用意図）に良い評価が得られている。これは、製品広告（企業広告）から企業イメージ・企業に対する好意（製品イメージ・製品に対する好意）に効果があり、相互作用の効果の存在を示すものである。また、全く内容に関連性のない両広告を同時に提示するよりも、何らかの関連性を持つ両広告を同時に提示したほうが企業イメージや製品イメージ項目の評価に良い結果がでている。相互作用の仕方によって、その効果も異なるのである（第Ⅳ章で設定された仮説のほとんどが支持されている）。

終章（第Ⅵ章）では、分析結果の要約ならびに問題点と今後の課題について述べられる。本論文の課題である企業広告と製品広告の相互作用の方式と効果の問題については、まず、相互作用の方式では、企業広告と製品広告どちらも重視する企業が両広告を意識して相互作用させていることが明らかにされ、また、相互作用の効果では、企業広告・製品広告をそれぞれ単独で提示するよりも両広告を同時に露出するほうが良い効果が得られていることが示されたとされる。今後の課題としては、実証分析に関わって、企業側の広告意図と実際の出稿されたものとの乖離問題の処理と広告効果にかかわってより広範囲の消費者調査が欠かせないとしている。

以上のように、本論文は、アンケート調査における、特に消費者側における調査対象の適切性の問題や実証研究における標本数・調査期間の制約、概念の操作化や測定に起因する問題を残しているものの、企業広告と製品広告の相互作用に関するいくつかのファクトファインディングを得た優れた研究論文ということが出来る。また、相互作用の仕方と効果の双方についての包括的な実証研究は従来見られなかったものであり、この分野における重要な学問的貢献を果たしている。

以上のことから、審査委員会は委員全員の一致をもって、本論文が博士（経営学）の学位を授与するに値すると判断する。