

氏名(本籍)	たけ うち とし え 竹内 淑恵(東京都)		
学位の種類	博 士(経営学)		
学位記番号	博 甲 第 2,006 号		
学位授与年月日	平成11年 3 月 25 日		
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
学位論文題目	ブランド・エクイティ形成のための広告効果に関する研究		
主 査	筑波大学教授	工学博士	鈴木 久 敏
副 査	筑波大学教授	Ph.D.	河 合 忠 彦 (Business Administration)
副 査	筑波大学助教授	博士(工学)	平 瀬 チヅル
副 査	筑波大学助教授	工学博士	椿 広 計
副 査	筑波大学助教授	博士(学術)	竹 村 和 久
副 査	学習院大学教授	Ph.D. (Management)	杉 田 善 弘

論 文 の 内 容 の 要 旨

市場の成熟化ならびに競争激化の中で、ブランドを企業資産と捉え、長期的に育成することが、企業のマーケティング上で重要な課題となっている。それに伴い、広告の果たすべき役割も、ブランドの知名や理解から、ブランドの価値を伝達し、好ましい態度(購入意図)の長期的維持へと変化し、広告の量的な効果だけでなく、質的な効果ならびに累積効果の解明が急務となっている。本論文は、このような問題意識に基づいて、広告投下量と広告表現内容の両側面から、広告の質的效果と長期的な累積効果を分析するための枠組みとモデルを提案し、そのメカニズムを解明し、企業の広告戦略への示唆を行っている。具体的には、①広告イメージの継続による購入意図形成に対する累積効果、②広告の負の累積効果であるウェアアウトの形成過程とその影響、③広告の浸透メカニズムに基づく広告診断と広告変更タイミングの分析といった3つの観点から、テレビ広告の質的效果と累積効果を分析するモデルを提案し、現実のフィールドデータを用いてその妥当性を実証的に検討したものである。

①の「広告イメージの累積効果」に対しては、同一広告表現内容の継続によってもたらされる広告イメージの累積による購入意図に対する態度を二次関数でモデル化し、累積効果が「ない」、「増加する」、「減少する」、「増加後減少する」、「減少後増加する」という5パターンに類型化できる方法を提案している。先行研究では実験室内での強制露出による繰り返し効果の測定に留まり、その分析結果が必ずしも一定していなかったが、本論文では6年間にわたる長期間のフィールドデータに基づく実証分析を行った結果、たとえば「説得力」・「平凡な」の広告イメージを持つ広告は、累積により購入意図が初めは減少するが、次第に増加に転じることなど、広告イメージ別累積効果の把握に成功している。

②の「ウェアアウトの形成過程と影響」に対しては、広告の負の累積効果であるウェアアウトに関する既存研究の現状と課題を整理した上で、広告に対する過剰感を媒介変数とし、広告投下量と表現内容の影響を明示的に取り込んだウェアアウト発生モデルを提案している。実証分析を通じて、モデルの適合度が高いこと、ウェアアウトは投下量の増加に伴って発生するが、広告表現の良さによって抑制されるなど、広告実務上、たいへん有意義な示唆を得ている。

③の「広告診断と変更タイミング」に対しては、②の「ウェアアウトの形成過程と影響」で明らかになった負の累積効果を踏まえた上で、広告浸透過程をモデル化し、浸透の早さ、深さ、飽和状態から広告を診断するシス

テムを提案している。広告浸透は個人間での口コミによるコミュニケーションに基づくと仮定し、Bass(1969)の普及モデルの枠組みを用いてモデル化している。また、広告診断システムから得られる広告浸透の早さ、深さ、飽和度の各情報を活用して、広告変更タイミングを発見するための3つの視点を提示している。フィールドデータによる実証分析の結果、提案する広告診断システムの適合度は総じて高いこと、仮定したような口コミ効果が個人間で見られること、現実のケースとの適合性も高いことなど、広告の浸透状況を的確に診断できることを確認している。また、広告表現内容、広告の継続性、投下パターン、新製品と既存品などの違いによって、広告の浸透が異なることなど、広告実務上も有益な知見を見出している。

さらに、上記の成果を踏まえた上で、広告効果の測定尺度、測定方法、データの収集方法について考察するとともに、企業のブランド戦略ならびに広告戦略のあり方について論考している。

審 査 の 結 果 の 要 旨

本論文は、既存研究で十分な成果が得られていなかった広告の質的效果と長期的な累積効果を分析するための新しい枠組みを提示している。著者は企業のマーケティング従事者であり、極めて実務的重要性の高い実践的な問題意識に基づいて研究課題を設定している。しかも、本研究は実務的重要性だけでなく、既存のマーケティングならびに広告研究に関する広範なサーベイを十分に行った上で、研究すべきテーマを設定し、先行研究の成果を活かしながらも、著者独自のオリジナルな視点を提案し、広告がどのように消費者に浸透し、効果を発揮しているのか、あるいは効果を生み出せなくなっているのか明示している。さらに、現実のフィールドデータを豊富にかつ積極的に利用し、テレビ広告の実態的な効果を把握するといった新生面を開拓している点も高く評価できる。したがって、本論文は広告効果研究ならびに企業のマーケティング実務に対して、大きな貢献をもつものと認められる。

よって、著者は博士（経営学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。