



Title	企業広告から得られる消費者の企業イメージ分析:手段-目的連鎖モデルに基づくイメージ構造化
Author(s)	下村, 直樹
Citation	経済學研究, 49(4), 79-100
Issue Date	2000-03
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/32180
Type	bulletin (article)
File Information	49(4)_P79-100.pdf



[Instructions for use](#)

企業広告から得られる消費者の企業イメージ分析

—手段—目的連鎖モデルに基づくイメージ構造化—

下村直樹

I. はじめに

企業は、消費者からより好意的な企業イメージを得るために企業広告を行う。一方、こうした企業イメージに対する研究は、これまでのところ「一流—二流」, 「都会的—田舎的」などSD法¹⁾で評価するものが大半となっている。これに対して、企業広告から消費者の企業イメージを評価する研究はほとんど見られない状況にある。本来、消費者が企業広告から企業をイメージするという事は、「広告を見る, 読み取る」ことで企業に対して何らかの多様な思いを持つことである。何かをイメージしたことによって、消費者が本来有しているイメージとつながり、そのイメージは互いに連鎖関係を形成する。最終的に消費者の企業イメージ連鎖構造は、消費者の中でその企業の位置づけを表すカテゴリ・イメージという1つの構造を完成させていると考えられる。イメージがイメージを生み出すのである。ここから、消費者の企業イメージを把握するためには、イメージを構造として捉えることが考えられる。

本稿の研究目的は以下のようなものである。最初に「広告を見る」, もしくは、「広告を読み取る」ことによって得られるものをイメージと捉える。イメージをそのように捉えることによ

って、企業広告から得られた消費者の企業イメージがどのようなものであるのか、また、そのイメージから別のイメージにどのように繋がるのかという、消費者の企業イメージの連鎖構造を明らかにしていくのである。

そこでまず、これまでの企業イメージと企業広告の先行研究を検討し、問題点を提示する。次に、その問題点から、企業イメージを構造化して示すことの優位性を議論する。そして、実際にある企業の企業広告を用いて、そこから得られる消費者の企業イメージ構造を手段—目的連鎖モデルに立脚したイメージ構造モデルによって明らかにする。その構造化の手段として、個別インタビューとアンケートによる調査から統計分析を行う。

II. これまでの企業広告と企業イメージに関する研究

II-1. 企業広告と企業イメージ

企業広告とは、一般的に製品やブランドを訴求する製品広告に対して、企業姿勢や活動（アイデンティティ）をメッセージとして送る活動、及び広告物として位置づけられている。この企業広告の利用は近年増加傾向にあり、日経広告研究所の「企業広告の総合調査」によると、1998年度の企業広告費（実績見込み）は広告費総額の12.4%を占めている。その増加傾向の背景には、企業の社会環境への貢献、企業多角化の進展、多品種戦略の定着とそれによる製品差別化を伝達する困難性、企業への人的支援など

1) SD法とは、正反対の意味を持つ形容詞（例、「暗い—明るい」）を用いて、消費者の主観的な意味の解釈や心理変数としての態度を客観的に測定する方法である。主に2～7段階の尺度を用いて測定する。詳細は、武井（1988, pp.102 - 106.）を参照。

を企業広告によって訴求しようとする意図がある²⁾。また、社会環境への貢献の中でも、環境問題への取り組みや地域社会への貢献、生活向上への貢献を広告キャンペーンのテーマとして訴求する企業広告が増加してきている。これは、多くの社会活動が企業広告のテーマと結びついていることを示している。

企業広告の出稿比率の高い業種には、エネルギー産業やサービス業、官公庁や団体がある。これらの業種は、消費財などの目に見える製品とは異なり、目に見えないサービスを製品広告ではなく、企業広告によって訴求しようとする。企業広告の訴求対象は、主に利害関係者(顧客、株主、従業員、取引先など)に対してであるが、その中でも特に見込み顧客に対して行われる企業広告が多い。企業広告出稿の際に利用する媒体は、1998年度では、テレビ(32.2%)・新聞(29.0%)・雑誌(14.1%)の順に多く、また今後は、インターネットなどのデジタルメディアの利用も重視されつつある³⁾。

企業広告の出稿目的は、大半が消費者の企業イメージの定着やブランドイメージの強化である⁴⁾。また、企業広告は、その出稿目的に応じて5つに細分化される⁵⁾。(1)一般消費者との関

係構築・改善を目的とするPR広告、(2)特定の問題に対して企業の立場を表明することを目的とするアドボカシー広告、(3)消費者の企業に対する積極的なイメージ創造を目的とするCI広告、(4)投資家に対して企業への投資を勧誘することを目的とするIR広告、(5)社員募集を目的とするリクルート広告の5つである。これら5つの分類を集約すると、「企業広告とは、より具体的な企業の姿勢や行動を訴求する活動及び広告物であり、主に利害関係者を対象に関係の正常化と企業イメージの向上・維持・変革を目的とするものである」と統合的に捉えることが可能となる。最近では、企業広告と製品広告双方の性格を持つ折衷広告や、企業広告の役割を持つ製品広告も多くなってきており、企業広告と製品広告の境界が曖昧になってきている。

一方、企業広告は、広告を出稿する企業個々の性格や広告づくりに対する企業の個性が反映されることから、消費者が「この企業はどのような存在であるのか」を判断する材料となる。それは、消費者が企業名によってその企業の製品を購入するか否かを決定する場合があることを意味している。広告は、企業にとっての社会への「窓」・「扉」であり、一方、広告から少なからずともフィードバックされる消費者の企業イメージは、企業活動に対して影響を与えるものとなる。消費者の企業イメージは、「企業が送り出すメッセージに対する消費者の反応の一つ」⁶⁾であり、「企業を取り巻く人々の企業への思い込み」⁷⁾でもある。

企業のアイデンティティに対する解釈が消費者の企業イメージであり、それは企業から発信される情報や意味的刺激(人・もの・メディアによるコミュニケーション)によって形成される。松田・花上・鈴木(1995)は、消費者の企業イメージを企業経営に生かす優位性を次のように述べる。「企業イメージはマーケティング

2) 岩本(1997), pp. 52 - 53.

3) 1998年度の「企業広告に関する調査」では、利用媒体に関してテレビの方が多かったが、企業は実際に利用媒体として新聞を最も重視している。これは、新聞の方が信頼性や説得性が強いと考えられているからである。

4) 日経広告研究所編(1998), p. 281.

他にも、知名度の向上、経営姿勢の訴求、技術力・製品開発力・サービス力の訴求、企業イメージの刷新、経営理念・企業文化の訴求、販売活動の支援、社内の活性化、などが企業広告の目的となる。

5) Belch and Belch(1990, pp. 595 - 597.)は、企業広告をイメージ広告、アドボカシー広告の2種類に分類し、イメージ広告の下位に一般イメージ・ポジショニング広告、スポンサーシップ広告、人材募集広告、IR広告を位置づける。Bovee and Arens(1992, pp. 652 - 662.)は、企業広告をPR広告、CI広告、人材募集広告に分類する。また、古典的分類とされるFlanagan(1967)の企業広告の分類は26である。

6) 田内(1991), pp. 439 - 440.

7) 八巻(1984), p. 15.

が期待する効果の具現化の可能性を示す「行動の準備段階」としての具体的な指標となる。イメージと称される対象自体も認知科学においては重要な意味を持たされ、人の理解(脳の認識)はイメージを媒介として行われ、通常、拡大的に情報を受信し構造化によって合理的に圧縮された記憶として体系化される。これはその後の人の行動(意思決定)に対し、最大のよどころとして機能するものである。従来のイメージ論が指摘するような単なる「思い込み」とどまらず、経営戦略やマーケティングに取り込まれる指標である。」⁸⁾

このように消費者の企業イメージは、企業広告など企業自身の活動や企業を取り巻く社会環境の状況によって変化するものである。そこで企業は、消費者の企業イメージについても自社の経営資源として管理の対象としなければならなくなる⁹⁾。消費者の企業イメージを管理するための手段の一つが企業広告ということになる。

II-2. 企業広告の先行研究

前節で議論した企業広告に関して、これまでの企業広告研究は主に、

- ①. 企業広告に効果的な測定方法は何か
- ②. そもそも企業広告は企業にとって効果があるのか

という2つの点から研究されてきた¹⁰⁾。

①については、Schumann, Hanthcote and West(1991)がこれまで企業広告で用いられてきた測定方法の議論・検討を行っている。彼ら

は、企業広告の効果測定が多くが消費者の記憶・態度変化・行動の3つの心理的要素に関して行われたものであり、その測定方法が主に、フォーカス・グループ、コピーテスト、スプリット・ラン・テストであることを示している。そして、その効果測定の時期的については、広告キャンペーン後が最も効果的であるとしている。しかしながら、態度変化に関して、Winters(1983)は、広告出稿の前後で調査を行い、その態度変化の違いを提示した方が有益であることを示している。また、Garbatt(1983)は、企業広告では認知段階のコピーテストを行うよりも、追跡調査によって消費者の長期的な態度変化を測定した方が最も効果的であるという結果を出している。

以上の効果測定では、時系列評価をしなければ企業広告の効果を示すには有効ではないとしている。だが、Reynolds, Olson and Rochon(1997), Reynolds, Westberg and Olson(1997)の研究は、従来の認知・態度などの効果測定とは異なる測定方法を提示する。これは、手段—目的連鎖モデルに基づいた測定方法である。企業広告が消費者に伝わっているかどうかは、広告要素(広告コピー)の意味が伝わっているかどうかであることを前提としている。しかし、単なるコピーテストとは位置づけていない。そして、企業広告の要素を「メッセージ要素—社会的便益—レバレッジ・ポイント—ドライビング・フォース」の4レベルに分類し、その4レベルとレベル間で広告コピーと消費者との間のコミュニケーションの強さを測定する。この方法は、必ずしも時系列的な測定を行わなくても有効な広告効果測定であることを明らかにしている。

また、企業広告の効果測定の一方で、企業イメージの測定に関しては、そのほとんどがOs-goodのSD法に基づくものである¹¹⁾。この方法

8) 松田・花上・鈴木(1995), p.124.

9) 企業イメージ戦略が取り組んできた課題を小林(1995, pp.137-139.)は次のように挙げている。(1)アンブレラ効果による広告コストの削減, (2)幅広い社会への企業情報提供と関与度の向上, (3)他社との差別化, (4)企業の信頼回復, (5)事業領域(ドメイン)の確保と拡大化, (6)実態と理想像とイメージの一体化, (7)ブランド・イメージの補強, (8)生活者の自己表現支援と好意の獲得。

10) Schumann, Hanthcote and West(1991), p.41.

11) 実際にSD法を用いたイメージ測定の例については、赤松(1999), 西原(1994), 吉中(1987)を参照。

では、「高価格—低価格」や「女らしい—男らしい」など正反対の意味を持つ形容詞の評価を行うことによってでしか、個々の断片的なイメージを求めることしか提示することができない¹²⁾。そして、企業広告が企業イメージの向上を狙うものにもかかわらず、企業広告から企業イメージへの影響の研究はほとんど行われていないのである¹³⁾。

②における例として、多くの企業は消費者の企業イメージの改善を企業目標に掲げ、その手段として企業広告を用いる。Kotler and Armstrong(2000, 1996)も「組織マーケティング」の手段として企業広告の重要性を挙げている¹⁴⁾。すなわち、「組織マーケティング」において、企業評価の指標の一つが消費者の企業イメージであり、それを管理する手段の一つが企業広告となると述べる。そして、消費者の企業イメージは、企業広告出稿に対する結果として現れ、経営戦略の立案や評価の材料となる。企業広告は、消費者からの反応を呼び起こし、企業と消費者との間のコミュニケーションを促すために利用されるのである。企業広告の有効性については、数多くの事例研究によって、企業イメージの改善・向上に役立つものであることを示している¹⁵⁾。

12) 企業イメージについてではないが、ブランドイメージの調査に関しては、ブランド間の差異を明らかにするためにSD法による測定だけでなく、ブランド・パーソナリティーやブランドのユーザー・イメージを測定することや、ブランドに対する絆などを測定する尺度などが開発されている(佐野(1996), 中谷(1991, 1996))。

13) この分野では、高田・上田・八木(1991)が、製品広告から企業イメージに対する影響についての研究を行っている。

14) Kotler and Armstrong(2000), pp.224., Kotler and Armstrong(1996), pp.671-673.

「組織マーケティング」とは、「組織に対してターゲットとなる消費者の行動や態度を創造、変化、維持させようとする活動」である。

15) それぞれの企業広告の事例については、日経広告研究所編(1999, 1998), 高橋(1997), 小林(1995), Gregory and Wiechmann(1991)(国際コミュニケーション研究会訳(1994)), Winters(1988)を参照。

しかし、企業広告が企業イメージの改善に貢献することについての事例研究は数多く提示されているにもかかわらず、それを定量的に実証する研究はほとんど行われてこなかった。また、企業広告に対する調査や効果測定についても、その必要性が求められているにもかかわらず、消費者のイメージ形成を取り巻く様々な影響要因を含んだ企業イメージの調査しか行われてこなかった。それらは、必ずしも企業広告からの影響を考慮したものではなく、その上、「企業は、～のイメージである。また、…のイメージもある」のような断片的な消費者の企業イメージ調査でしかなかった。

そして、消費者の企業イメージ調査分析は、因子分析法に基づいたものが多くなっている¹⁶⁾。因子分析法によって明らかになった消費者の企業イメージは、幾つかの因子に分類された大まかなカテゴリーとして表すことができるものである。その因子は、個々の企業イメージ変数から構成されている。だが、その個々のイメージ変数がどのような構造を示すのかという因果関係は示されていない。大まかなカテゴリー・イメージが明らかになっても、なぜそのようなイメージになったのかという企業イメージ変数間の関係が見えてこないのである。

そこで、本稿では、「企業広告から消費者は企業に対してどのようにイメージしているのか」を明らかにする。具体的には、「企業広告からどういうイメージがなされ、それらがどのようにつながり、最終的にどういうイメージを消費者が持つのか」という、イメージの連鎖構造を明らかにする調査を実施することを意図するものである。

Ⅲ. イメージの構造化

本章では、実際に調査を行う前に、前章で取

16) その代表が1967年から行われている日経「企業イメージ調査」である。

り上げた問題点から現れた企業イメージ構造化の議論に対して、そこにいかなる優位性が存在するのかを検討する。

企業は意味を持つシンボル（広告）を送り、消費者はシンボル（広告）の意味を解釈する。それがイメージとなる¹⁷⁾。マーケティングの中で意味の解釈によってイメージを創造するのは、消費者である。Dyer(1982)は、イメージに関して「イメージはオリジナルよりもっとおもしろいものになっており、実際のところイメージがオリジナルそれ自体になってしまっているのである」、すなわち、「影(イメージ)が(消費者にとって)実体(オリジナル)になる(なることもある)」ことを指摘する¹⁸⁾。

消費者は、企業広告を見て企業に対して何かイメージしたとしても、頭の中では、ただ漠然とした企業に対する一つの 카테고리としての「イメージの塊」しか形成していない。消費者がイメージした中身は、具体的にどのようなものであるのか。そして一方で、企業イメージ調査によって、どのような企業イメージが存在するのかを知ったとしても、それはあくまで大まかなカテゴリ・イメージにすぎない。そこでは、前者・後者の例から、企業広告からイメージしたことがこれまでのカテゴリ・イメージ、または、その中の具体的なイメージとどのように繋がっているのかを明らかにすることを考えなければならないといえる。それを解明するには、イメージを構造化して可視的にすることが必要となる。構造化によって、消費者が企業に対してイメージしていることを具体的に見ることが可能なのである。

見たり聞いたりしたものを頭の中でイメージすることで個々のイメージが生まれる。そして、そのイメージを一つの構成要素とすると、それ

が一つのテーマに類型化されたものがカテゴリとしてのイメージの塊になる。個々のイメージが連鎖構造を形成して一つのカテゴリ・イメージになるのである。そこに新たなイメージが加わると、元々持っているイメージに蓄積され、新たなイメージが生まれる。

「広告を見たり読んだりする」ことからイメージしたことは、消費者の中で次々に蓄積されていく。広告から得られた新たなイメージが、元々自分が持っている企業や商品に関するイメージに加わり、前のイメージやカテゴリ・イメージを修正する。新たなイメージは、それまで消費者の頭の中にあるイメージと一緒にになり、必要に応じてそれは取り出され、結合され、類型化され、新しいイメージが生まれる。これがイメージがイメージを生むという形になる。このプロセスは、広告がどのように消費者に影響を与えるのかの理解の検証を可能にする Schultz, Tannenbaum and Lauterborn(1993)の「広告メッセージのコンセプト・カテゴリ化プロセス(イメージの蓄積モデル)」に基づくものである¹⁹⁾。

そこで、イメージを構造化するモデルとして、本稿では、手段-目的連鎖モデルを採用する。このモデルは、上記で提示した Schultz, Tannenbaum and Lauterborn(1993)が示したイメージの蓄積モデルを、製品からイメージすることによって得られる「属性-結果-価値」という3つのレベルに構造化したものである²⁰⁾。3つのレベルに構造化することによって、イメージを可視的に表現することができる。イメージは、本来一つのカテゴリとしてネットワークを形成するものであるが、それは個人の頭の

19) Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1993), pp. 36 - 42.

20) 手段-目的連鎖モデルについては、IV章で説明する。また、厳密には、絵画に対する解釈の枠組みを提示するものであるが、Panofskyのイコノロジー(画像記述学)についての考え方もイメージの構造化するモデルとして挙げることもできる(嶋口(1997), Dyer(1982)(訳(1985)))。

17) 武井(1997), p. 115.

イメージの定義に関する先行研究については、岸(1994, 1995)を参照。

18) Dyer(1982)(訳(1985), p. 115.)

() 内の表現は、筆者が加筆したものである。

中では構造化されておらず、単なるまとまりでしかない。それが手段—目的連鎖モデルを用いることによって、「なぜ…をイメージしたのか」「～から…をどのようにイメージしたのか」というイメージ連鎖を構造化して示すことが可能なのである。

次章では、この手段—目的連鎖モデルを用いて、実際に企業広告から得られる消費者の企業イメージを調査することによって、消費者の企業イメージの構造分析を行う。

Ⅳ. イメージ連鎖構造の調査方法

調査の目的は、「消費者は、企業広告からどのようなイメージをして、それらがどのようにつながり、最終的にどのようなイメージを消費者が持つのか（どのように具体的に企業についてイメージしているのか）を明らかにする」ことである。

最初に、消費者が広告からどのようなイメージを得るのかを調査するために個別インタビューを行った。それは、インタビューの回答者に対して、3～6種類の自動車企業の企業広告を見せ、ラダリング法に基づいて²¹⁾、そこから得られる自動車業界の企業イメージを答えてもらうものである。まず、インタビューの回答者に何社かの企業広告を示し、そこから得られたイメージに基づいて企業広告を分類させる。そして、その分類に対して、「なぜそのような分類を行ったのか？」という質問を回答者に行う。そこを手がかりに「なぜ～をイメージしたのか？」という質問を繰り返して徐々に企業への価値観へと迫っていくようにインタビューを行う。

インタビューによって引き出されたイメージを構造化する手続きは、「手段—目的連鎖モデル

」に基づいて行った²²⁾。この手段—目的連鎖モデルとは、製品と自己の結びつきを明らかにして、それを「属性—結果—価値」レベルという目に見える形で構造化するモデルである。属性とは、製品に属している物理的(機能・品質)・心理的(味・匂い)な属性を示すレベルである。属性レベルを消費者の企業イメージに適用すると、人・モノ・カネ・情報などの経営資源を示す。結果とは、製品を使った結果が明らかになるレベルである。消費者の企業イメージの場合だと、経営資源を利用した結果(=企業行動)となる。最後の価値とは、結果によって得られる「～に見られたい」「～になりたい」²³⁾という個人の価値観を示すレベルである。「広告を見たり、読んだりする」ことによって何かをイメージし、そこに自分が元々持つイメージが付与され、新たなイメージが生まれる。そして、最後には価値観を示すイメージが生まれるのである。本稿では、このモデルを用いて企業広告から得られた消費者の企業イメージを構造化する。

インタビュー調査の対象者は13人の大学生・大学院生(内訳は男性9人、女性4人)である。個別インタビューを行った結果、企業広告から得られた消費者の自動車業界イメージをまとめると、図1のようになる。なお、この図1に関

22) モデルの概要及び詳細については、Antonides and Van Raaij(1998), Peter and Olson (1993), Reynolds and Gutman(1984), Gutman(1982)を参照。

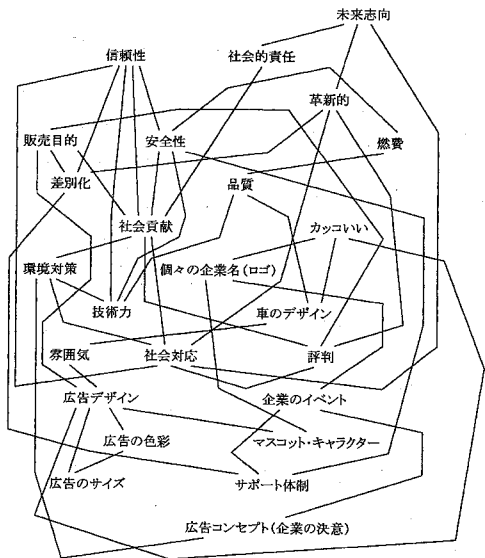
23) これを企業に当てはめる場合、消費者は企業の価値と自己の価値観と結びつけることは、ロイヤルティを持つ企業以外には適用できないと考えられる。そこで、本稿では、企業の価値を「消費者から見て、企業は企業行動の結果から、～のように見られたい、もしくは、思われたい(のではないか)」と捉える。また、インタビューでは、広告を見て得られたイメージが企業に対するものなのか、広告自体あるいは商品に対するものなのかをあらかじめ回答者に一つ一つ確認を行った。この抽出段階では明らかに1つの企業だけについてイメージされるものについては除外した。

21) ラダリング法に基づく詳細なインタビューの方法については、Reynolds and Gutman (1988), 丸岡(1997)を参照。

しては単なる自動車業界のイメージ連鎖であり、「属性—結果—価値」の連鎖構造に基づくイメージの構造化は行っていない。線で繋がる箇所は「～から…がイメージできる」ことを示している。

図1から、企業（自動車業界）についてのイメージだけを抽出し、「属性—結果—価値」レベルの連鎖にイメージの構造化したものが図2である²⁴⁾。これが次に行うアンケート調査で実証する対象となる消費者の企業イメージ連鎖構造である。アンケート調査によって、図2で示した消費者の企業イメージ構造の中で、どの連鎖が実際に強固な関係を持つものになるのかを明らかにする。

図1 企業広告から得た自動車業界にまつわる全てのイメージ



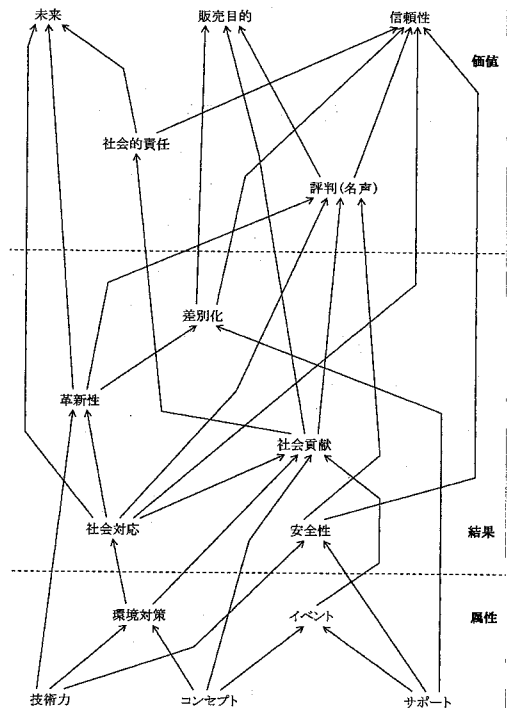
24) 企業イメージのみの抽出は、「認知的反応モデル」(Wright (1973), Belch and Belch (1987, op. cit., pp.149 - 152.), Batra, Myers and Aaker (1995, pp.163 - 166.), 水野 (1999, pp.76 - 78.))に基づいて行った。認知的反応モデルとは、広告メッセージに対する認知処理の方法を示したモデルである。認知的反応には、製品・メッセージ反応(広告の主張への反応)、情報源反応(企業に対する反応)、広告処理反応(消費者が広告を読もうとする反応)の3つがある。本稿では、情報源反応を企業イメージとして捉えた。しかし、製品・メッセージ反応も一種の企業イメージと捉えることもできる。

鎖が実際に強固な関係を持つものになるのかを明らかにする。

図2のラダリングに基づいて、次にアンケート項目の作成を行った。アンケート項目作成では、自動車企業2社に対するイメージ評価を行うことから、「広告を見て、企業は…であるとイメージできる。」という質問方法で、図2に示してある15の要素をそのまま項目として採用した。アンケートで取り上げた企業広告は〈付図1・2〉、アンケートの項目表は〈付表1〉に示した。消費者の企業イメージ評価の対象となるのは、日産自動車・三菱自動車工業の自動車企業2社である。

アンケート調査は、札幌市内の大学に通学する大学生・大学院生の計298人(内訳は男性210人、女性88人で、回答率100%)に対して行った。評価方法は、上記2社について、消費者の企業イメージを「イメージできる(5点)ーイメージできない(1点)」の5点尺度で評価し

図2 自動車業界の企業イメージ



てもらった。

次に、分析の方法であるが、グループごとに企業イメージ構造に違いが現れるのかを検証するために、企業ごとに「この企業広告を見たことがあるか否か」によって、アンケートの回答者を「広告を見たことがある人」と「広告を見たことがない人」の2グループに分類した。また、男女別の分類も行った。この場合は、「広告を見たことがある人」と「広告を見たことがない人」に分類せずに、そのまま男性・女性にグループ化した。そして、図2の消費者の自動車業界イメージ構造から、日産・三菱に対するイメージ構造（項目間の矢印が示す連鎖関係）を明らかにするために重回帰分析（パス解析）を行った。この分析は、単に消費者の企業イメージ連鎖構造を明らかにするだけではなく、回答別・男女別のグループ間で日産・三菱に対する企業イメージ連鎖構造に違いが存在するか否かを分析するものである。最後に、そのグループ間でアンケート項目ごとに「イメージできる—できない」によって違いが生じるか否かを明らかにするために、平均値の差の検定を行った。

V. 消費者の企業イメージ連鎖構造の分析

本章では、企業広告から消費者は企業に関してどのようにイメージしているのか、また、そこから生まれたイメージから、次にどのようなイメージをしているのか（あるいは、どのようなイメージに繋がるのか）を明らかにするために統計分析を行う。そこで、図2の消費者の自動車業界イメージから、日産・三菱に対してどのような企業イメージを示すことができるのかを「広告を見たことがあるか否か（回答別）」と男女別の観点から分析・比較を行うことによって明らかにすることを目的とする。

最初に、日産における回答別の企業イメージ構造の分析と比較を行う。

日産の「企業広告を見たことがない」と回答

した人の日産に対する企業イメージは、

- ・「技術力」→「革新性」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」

という2つの連鎖を示すことができる(図3)²⁵⁾。これは、〈付図1〉の日産の企業広告から消費者はまず、日産の「技術力」をイメージする。次に、それを踏まえて日産が「革新」的な企業であるということをイメージする。そして、最終的に日産は「未来」に対応した企業である（もしくは、そのようにアピールしている）とイメージする。また、企業広告からその「コンセプト」をイメージすることから、消費者は日産が「環境対策」に取り組んでいるとイメージする。それは、日産が「社会に対応」した取り組みを行っていることと繋がりが、最後に、企業の未来に対する取り組み（「未来志向」）をイメージする。言うなれば、図3の結果は今述べたような連鎖になる傾向が強いことを示している。また、「サポート」からは企業の「イベント」や「安全性」への取り組みがイメージできるという連鎖を示しているが、それ以上価値レベルに繋がる連鎖はなかった。

日産の「企業広告を見たことがある」と回答した人の日産の企業イメージは、

- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」

25) イメージ項目間の連鎖に関しては、以下の結果も同様であるが、統計的有意（1%，5%水準）を満たした連鎖のみを「イメージ項目間の連鎖が強い」という「結果」として示した。この場合は、「属性→結果→価値」に至るイメージ項目間の直接効果・間接効果も考慮して因果関係が強いものを示している。また、図3では、他に「社会貢献」→「社会的責任」→「信頼性」などの連鎖が統計的有意を満たしている。しかし、本稿では、手段-目的連鎖モデルに基づき、消費者が属性レベルのイメージ項目から、結果・価値レベルのイメージ項目と繋がる連鎖のみをイメージ連鎖の「結果」とした。

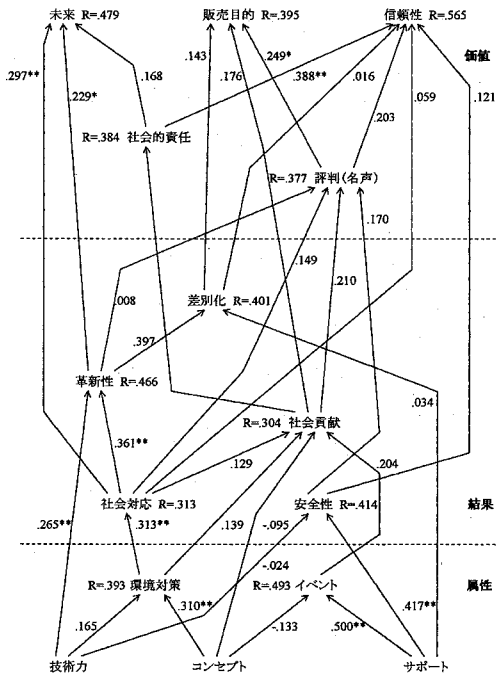
- 「評判 (名声)」→「信頼性」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」
- 「評判 (名声)」→「販売目的」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「評判 (名声)」→「販売目的」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会貢献」→「社会的責任」→「信頼性」
- ・「サポート」→「イベント」→「社会貢献」→「社会的責任」→「未来志向」
- ・「サポート」→「イベント」→「社会貢献」→「社会的責任」→「信頼性」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判 (名声)」→「販売目的」

という9つの連鎖を示すことができる (図4)。ここでは、3つの属性レベルがイメージできれば、必ず3つの価値レベルまでイメージすることが可能であるという連鎖が成立するこ

とを示している。この他に、「サポート」をイメージすることから、企業の「安全性」への取り組み、最終的にそこから日産に対する「信頼性」をイメージできる。また、「安全性」から日産に対する「評判や名声」をイメージすることで日産への「信頼性」をイメージできるという連鎖も示している。だが、「サポート」から「信頼性」に至る直接効果・間接効果から因果関係を検討すると、ここでは「サポート」→「イベント」→「社会貢献」→「社会的責任」→「信頼性」の連鎖よりは因果関係が強くなかったために、分析結果として示さなかった。このように、分析の結論として示さなくても、属性レベルから価値レベルにかけて他にも有意な連鎖が存在するという事は、〈付図1〉の日産の企業広告を見たことのある人は、広告から企業に対して多様なイメージ連鎖が得られるということになる。

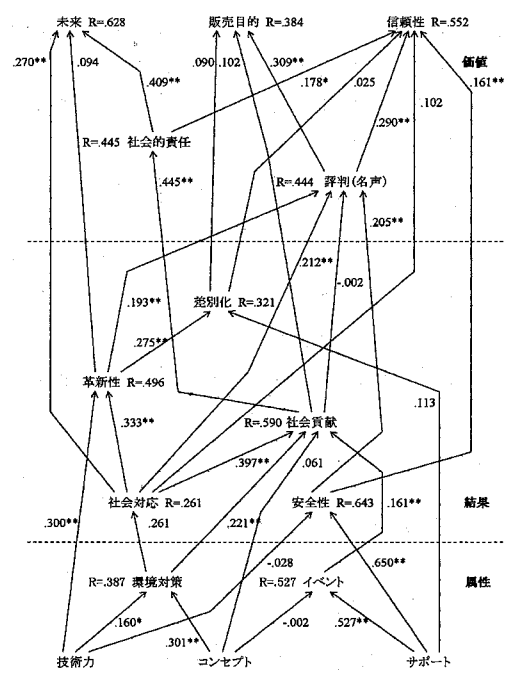
日産における上記の2グループの比較に関し

図3 日産の「広告を見たことがない」と回答した人の企業イメージ



R: 修正済重相関係数
**:<.01, *:<.05

図4 日産の「広告を見たことがある」と回答した人の企業イメージ



R: 修正済重相関係数
**:<.01, *:<.05

表1 日産自動車…Q1の回答におけるイメージの違い

	広告を見たことがある		広告を見たことがない		統計量: t	
	213人	85人	平均値(標準偏差)	平均値(標準偏差)		
Q2 (コンセプト)	3.74(1.10)	2.96(1.11)	5.46	1%有意		
Q3 (環境対策)	3.55(1.21)	3.03(1.21)	3.34	1%有意		
Q4 (技術力)	4.20(0.95)	3.82(1.04)	3.03	1%有意		
Q5 (サポート)	3.19(1.03)	2.76(1.08)	3.16	1%有意		
Q6 (イベント)	2.91(1.01)	2.72(1.02)	1.39			
Q7 (安全性)	3.29(1.22)	2.94(1.23)	2.21	5%有意		
Q8 (社会対応)	4.00(1.03)	3.10(1.20)	6.47	1%有意		
Q9 (革新的)	3.67(1.08)	3.01(1.07)	4.74	1%有意		
Q10 (社会貢献)	3.37(1.11)	2.94(0.94)	3.16	1%有意		
Q11 (差別化)	3.32(1.21)	3.05(1.10)	1.74	10%有意		
Q12 (評判)	4.03(0.96)	3.55(1.17)	3.63	1%有意		
Q13 (信頼性)	3.84(0.89)	3.22(1.01)	5.15	1%有意		
Q14 (社会的責任)	3.39(1.09)	3.10(1.06)	2.06	5%有意		
Q15 (未来志向)	4.01(1.09)	3.31(1.11)	4.94	1%有意		
Q16 (販売目的)	4.14(0.98)	3.38(1.09)	5.79	1%有意		

て、表1を見ると、広告を見たことがあると回答した人の方が見たことがないと回答した人よりもイメージしているという結果が現れている。この結果は、ほとんどのアンケート項目に関して統計的有意を示している点から明らかである。これは、日産の広告を見たことがあると回答した人の方が企業広告から日産に対して多様なイメージをしていると考えることができる。その上、イメージは項目ごとの断片的なものではなく、項目間で連鎖していることが図4の企業イメージ連鎖の多さから示すことができる。

次に、三菱における回答別のイメージ連鎖構造の比較を行う。

三菱の「企業広告を見たことがない」と回答した人の三菱に対する企業イメージは、

- ・「技術力」→「革新性」→「未来志向」
- ・「技術力」→「革新性」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「技術力」→「革新性」→「評判(名声)」→「信頼性」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会

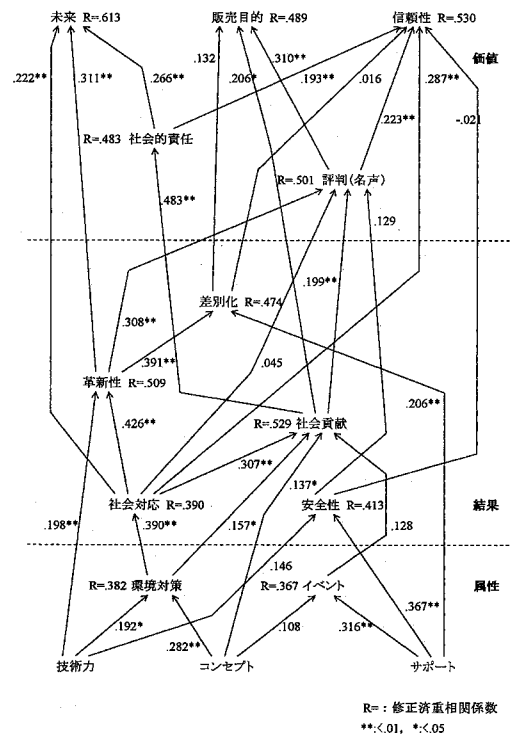
対応」→「未来志向」

・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「信頼性」

・「コンセプト」→「社会貢献」→「販売目的」

という6つの連鎖を示すことができる(図5)。ここでは、〈付図2〉の三菱の企業広告から「技術力」をイメージしても、そこから「環境対策」をイメージすることが、広告の「コンセプト」からイメージすることよりも、それほど影響が強くないことを示している。消費者は、企業広告から三菱の「技術力」や広告「コンセプト」をイメージできれば、最終的に3つの価値レベルまでのイメージ項目までイメージ連鎖を示すことが可能である。一方で、三菱が「サポート」に優れているというイメージから、企業の「イベント」や「安全性」をイメージすることも示している。しかし、価値レベルのイメージ項目にまで至る影響は見られなかった。

図5 三菱の「広告を見たことがない」と回答した人の企業イメージ



三菱の「企業広告を見たことがある」と回答した人の三菱に対する企業イメージは、

- ・「技術力」→「環境対策」→「社会貢献」→「社会的責任」→「未来志向」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会貢献」→「社会的責任」→「信頼性」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会貢献」→「社会的責任」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会貢献」→「社会的責任」→「信頼性」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「信頼性」

という6つの連鎖を示すことができる(図6)。ここでは、企業広告から三菱の「技術力」と「コンセプト」がイメージできれば、「未来志向」と「信頼性」をイメージすることまで繋がることを示している。だが一方で、「サポ

ート」をイメージすることからは、三菱が広告に「販売目的」の意図を込めているというイメージに繋がるという、最初にイメージする事柄によってその後のイメージ連鎖に違いを見ることができる。消費者の企業イメージの起点となる三菱の「技術力」と広告に込めた企業の「コンセプト」をイメージすることからは、三菱は「販売目的」で広告を行っているというイメージが得られなかった。しかし、図6では、結果レベルで三菱が「社会に対応した」企業活動を行っているというイメージから、「評判や名声」のイメージや、最終的には「販売目的」のイメージに影響を与えていることを示している。だが、「社会対応」のイメージは、属性レベルから連鎖していないため、本稿では結果としなかった。

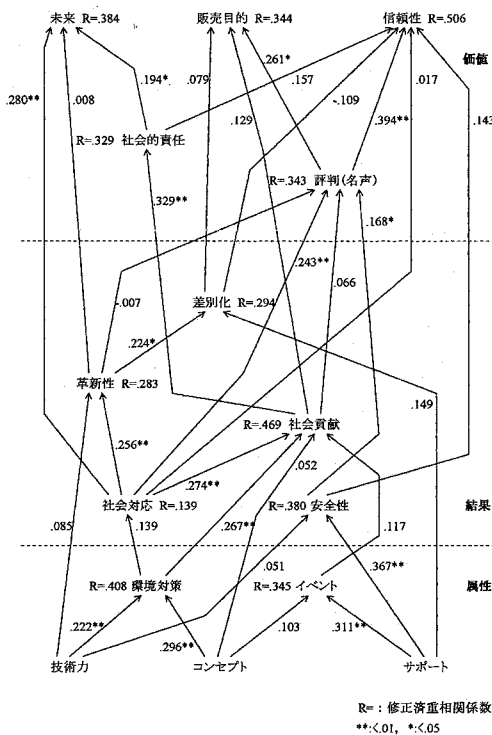
上記の2グループの比較を行うと、両者とも同じ連鎖数であるが、広告を見たことがあると回答した人は、「サポート」からイメージする連鎖を見ることができる。ここでは、広告を見たことがある人は、三菱が「サポート」に優れている企業であるとイメージしたことによって、見たことがない人と比較して企業広告から多様なイメージ連鎖を得ているということが明らかである。これは、広告を見たことがあると回答した人の方が、三菱に対して「サポート」に優れている企業とイメージしていることに有意な差が現れていることから理解できる(表2)。しかし、日産の場合とは異なり、広告を見たことがあるからといって、見たことないと回答した人よりもイメージ連鎖の数に違いが生じるという結果にはならなかった。

今度は、男性・女性の違いによって、企業広告から得られる日産と三菱に対する消費者の企業イメージ連鎖構造が異なるのかどうかを明らかにする。

まず、「男性」における企業広告から得られる日産に対する企業イメージは、

- ・「技術力」→「革新性」→「差別化」→「販売目的」

図6 三菱の「広告を見たことがある」と回答した人の企業イメージ



- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「評判(名声)」→「信頼性」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「信頼性」

という6つの連鎖を示すことができる(図7)。〈付図1〉の企業広告から日産の広告「コンセプト」がイメージできれば、日産の「環境対策」への取り組みや「社会対応」の姿勢がイメージできるという因果関係が明らかとなる。そこから「社会対応」をイメージすることによって、その後価値レベルの3つのイメージ項目へと連鎖が分岐する。その中で最も影響が強いのは「未来志向」をイメージすることであった。「技術力」→「革新性」のイメージ連鎖から、消費者は日産がこのようなイメージをアピール

することで「販売目的」に繋がっているとイメージすることも考えることができる。一方で、「サポート」をイメージすることからは、同じ連鎖を辿っていても「販売目的」と「信頼性」にイメージが分岐する。この連鎖の場合は、「評判(名声)」をイメージすることから「信頼性」への影響の方が強い。

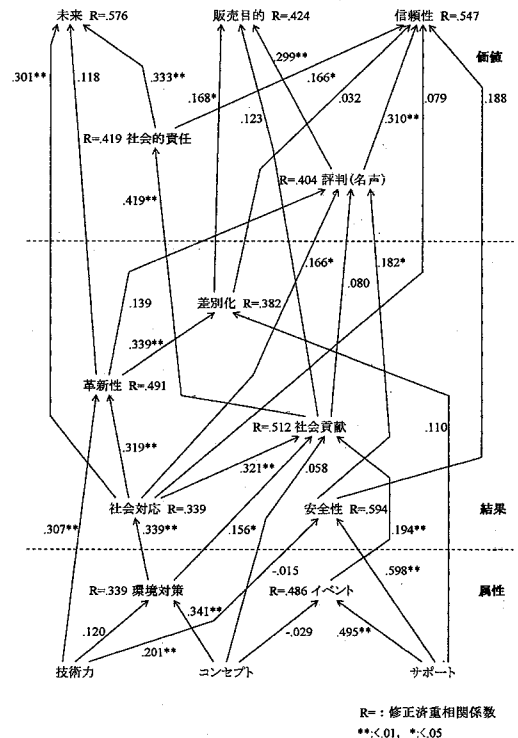
「女性」における企業広告から得られる日産に対する企業イメージは、

- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」→「信頼性」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「評判(名声)」→「販売目的」

表2 三菱自動車工業…Q1の回答におけるイメージの違い

	広告を見たことがある 145人	広告を見たことがない 153人	統計量: t	
	平均値(標準偏差)	平均値(標準偏差)		
Q2(コンセプト)	3.90(0.95)	2.96(1.13)	7.67	1%有意
Q3(環境対策)	4.19(0.79)	3.60(1.03)	5.52	1%有意
Q4(技術力)	3.64(0.93)	3.18(1.04)	3.98	1%有意
Q5(サポート)	3.55(1.00)	3.21(1.05)	2.80	1%有意
Q6(イベント)	3.19(0.91)	3.13(1.01)	0.55	
Q7(安全性)	3.98(0.97)	3.74(1.13)	1.96	10%有意
Q8(社会対応)	4.20(0.83)	3.77(1.06)	3.78	1%有意
Q9(革新的)	3.57(0.95)	3.23(1.08)	2.89	1%有意
Q10(社会貢献)	3.66(0.95)	3.40(1.02)	2.23	5%有意
Q11(差別化)	3.35(1.12)	3.15(1.20)	1.49	
Q12(評判)	3.75(1.00)	3.05(1.07)	5.75	1%有意
Q13(信頼性)	3.85(0.92)	3.42(0.98)	3.87	1%有意
Q14(社会的責任)	3.66(1.03)	3.37(1.06)	2.38	5%有意
Q15(未来志向)	4.29(0.80)	3.78(1.09)	4.57	5%有意
Q16(販売目的)	3.83(0.95)	3.35(1.07)	4.03	1%有意

図7 男性における日産の企業イメージ



R = 修正済み相関係数
** < .01, * < .05

- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「信頼性」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「信頼性」

という8つの連鎖を示すことができる(図8)。ここでは、女性が企業広告から日産の広告「コンセプト」か「技術力」をイメージすれば、その後の企業イメージ連鎖構造が同一になることを示している。しかし、日産の「環境対策」をイメージすることへの影響に関しては、日産の広告「コンセプト」→「環境対策」というイメージ連鎖の影響の方が「技術力」→「環境対策」というイメージ連鎖の影響よりも強いことを示している。

日産に対する消費者の企業イメージ連鎖構造を男女間で比較してみる。「コンセプト」→「販売目的」へのイメージ連鎖と「サポート」→「販

売目的」、あるいは、「信頼性」へのイメージ連鎖が男女双方で共通するものであった。一方、両者間で明らかに異なる連鎖は、日産の「技術力」をイメージすることから「販売目的」をイメージする連鎖と、広告「コンセプト」をイメージすることから日産に対する「信頼性」をイメージする連鎖のルートである。また、男女間におけるイメージ評価の違いは、5項目で有意な差があった(表3)。それは、女性の方がその有意な差を示す項目に対して男性よりイメージしているという結果であった。女性の方が日産は「革新的」であるとイメージしており(そこには1%有意の差がある)、この点で「技術力」から「販売目的」へと至るイメージ連鎖で男女間の違いが現れたのではないのかと解釈することができる。しかし、その他の10項目で有意な差が見られないということは、結果として、他の連鎖構造については、それほど男女間の違いがないということになる。

次に、「男性」における企業広告から得られる三菱に対する企業イメージは、

- ・「技術力」→「革新性」→「未来志向」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」

図8 女性における日産の企業イメージ

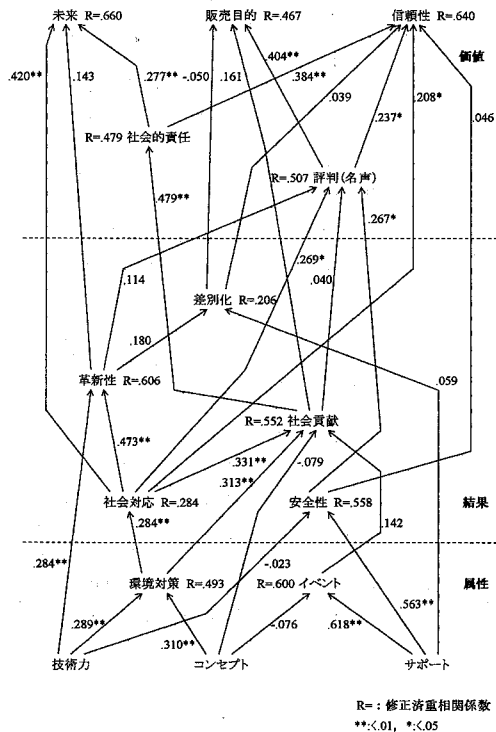


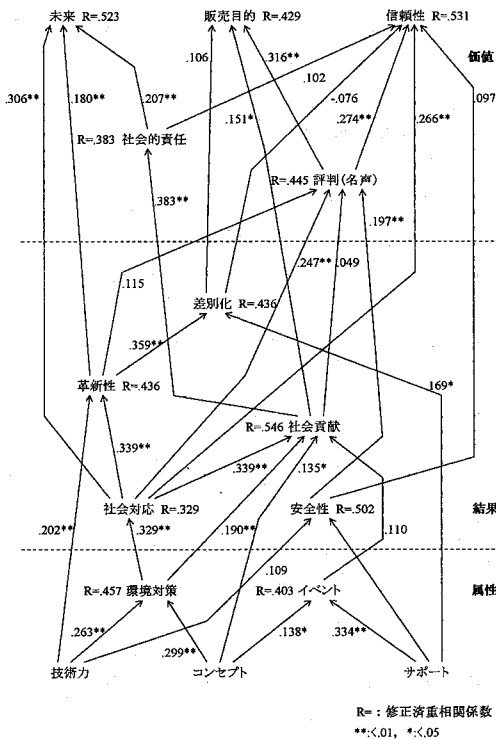
表3 日産自動車…男女の企業イメージの違い

	210人(男)	88人(女)	
	平均値(標準偏差)	平均値(標準偏差)	統計量: t
Q2(コンセプト)	3.48(1.17)	3.60(1.12)	-0.79
Q3(環境対策)	3.39(1.21)	3.44(1.29)	-0.30
Q4(技術力)	4.07(1.03)	4.15(0.90)	-0.69
Q5(サポート)	3.09(1.06)	3.01(1.07)	0.61
Q6(イベント)	2.89(1.04)	2.78(0.95)	0.82
Q7(安全性)	3.21(1.25)	3.12(1.20)	0.59
Q8(社会対応)	3.63(1.14)	4.01(1.13)	-2.56 5%有意
Q9(革新的)	3.30(1.11)	3.92(1.03)	-4.48 1%有意
Q10(社会貢献)	3.20(1.08)	3.36(1.09)	-1.15
Q11(差別化)	3.15(1.22)	3.46(1.08)	-2.05 5%有意
Q12(評判)	3.83(1.04)	4.04(1.04)	-1.59
Q13(信頼性)	3.62(0.96)	3.75(0.98)	-0.98
Q14(社会的責任)	3.21(1.09)	3.53(1.07)	-2.28 5%有意
Q15(未来志向)	3.67(1.12)	4.14(1.11)	-3.30 1%有意
Q16(販売目的)	3.89(1.10)	4.01(0.99)	-0.85

- 「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「技術力」→「環境対策」→「社会対応」→「信頼性」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「信頼性」
- ・「コンセプト」→「社会貢献」→「販売目的」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「サポート」→「安全性」→「評判(名声)」→「信頼性」

という8つの連鎖を示すことができる(図9)。男性は、最終的に「未来志向」をイメージすることに関しては、「技術力」や「コンセプト」をイメージすることから異なるルートによって「未来志向」に到達する連鎖が現れた。しかし、図9を見ると、三菱の「技術力」をイ

図9 男性における三菱の企業イメージ



メージすることによって得たイメージ連鎖は、上記の結果に示すだけでなく、広告「コンセプト」をイメージすることによって得られるイメージ連鎖と同様のルートを通ることも可能である。だが、パス解析の直接効果・間接効果の検討によって、結果で示したルートが最も因果関係が強いパスとなった。ここでは、三菱が「サポート」に優れているというイメージから、「未来志向」の企業姿勢というイメージには連鎖しないことも明らかである。一方で、これまで見られなかったイメージ連鎖が現れた。三菱の広告「コンセプト」をイメージすることによって、それが「社会貢献」をイメージすることに繋がり、最後には、「販売目的」をイメージするという連鎖である。

最後に、「女性」における企業広告から得られる三菱に対する企業イメージは、

- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「革新性」→「未来志向」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「革新性」→「評判(名声)」→「販売目的」
- ・「コンセプト」→「環境対策」→「社会対応」→「革新性」→「評判(名声)」→「信頼性」

という3つの連鎖を示すことができる(図10)。女性は、表4の項目評価では、ほとんどの項目でややイメージできると回答していた。だが、それが図10のイメージ構造では、三菱の広告「コンセプト」をイメージすることからしかイメージ連鎖を示すことができなかった。しかも、そのイメージ連鎖は、「コンセプト」をイメージすることで、「環境対策」への取り組みや「革新」的であることをイメージすることまで、同一の連鎖構造を示している。そして、「革新性」から「未来志向」、「販売目的」、「信頼性」へとイメージする方向が異なるのである。これは、三菱が「革新」的であるとイメージすることによって、そこから三菱は「未来」を考えているとか、「革新性」を唱えているの

は「販売目的」があるに違いない、という企業イメージ連鎖の多様な方向性を提示することが可能であることを明らかにしている。

三菱に対する消費者の企業イメージ連鎖構造を男女間で比較すると、男性の方が多様な連鎖構造を示している。対照的に、女性の場合は、三菱の広告「コンセプト」をイメージすることを起点とする企業イメージ連鎖しか明らかにならなかった。各イメージ項目評価の男女比較を行うと、女性の方が男性より個々の項目をイメージしていることを示している(表4)。だが、広告から企業についてイメージはしても、それが項目間の因果関係には影響を与えていない。男性は、表4の項目評価において、イメージできると明確に評価した項目はほとんどなかった。しかし、結果としては、属性レベルの「コンセプト」・「技術力」・「サポート」をイメージしたならば、価値レベルまで企業イメージ

が連鎖しうることを示している。

以上、企業イメージが一つの構造を形成するという視点から、アンケートの回答別と男女別、日産と三菱に対する消費者の企業イメージ連鎖構造がどのようなものであるのかを分析した。調査で取り上げた日産・三菱の企業広告は、共に地球環境に対する環境対策の取り組みをテーマとして扱ったものであった。そのために、企業の「環境対策」というイメージを中心に消費者の企業イメージ連鎖が構造化されていた。それを消費者にイメージさせるために、前段階として企業は広告の「コンセプト」を消費者に対してイメージさせる必要があったのではないかと解釈できる。また、自動車企業ということから、企業の「技術力」を前面に押し出した広告を行っているために、イメージ連鎖では、「技術力」イメージを起点とした連鎖も見ることができた。そこで「環境対策」を巡る因果関係を見てみると、「コンセプト」→「環境対策」という企業イメージの連鎖(因果関係)は、「技術力」→「環境対策」の連鎖よりも強い因果関係があることが分析によって明らかである。また、「販売目的」へ最終的にイメージしたこと

図10 女性における三菱の企業イメージ

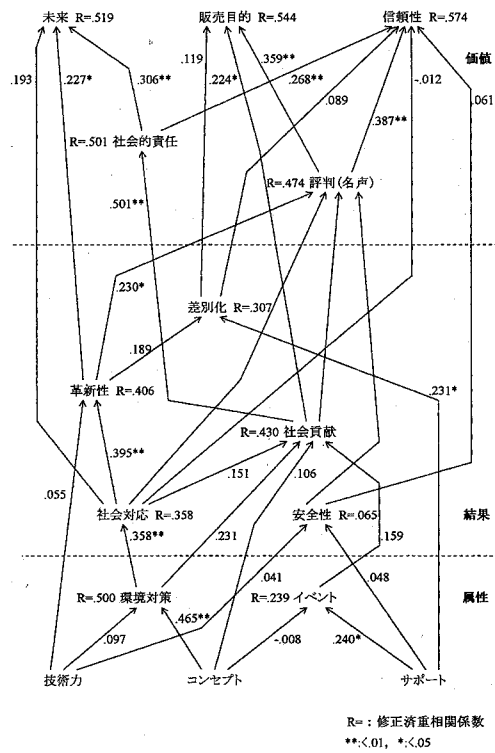


表4 三菱自動車工業…男女のイメージの違い

	210人(男)	88人(女)		
	平均値(標準偏差)	平均値(標準偏差)	統計量: t	
Q2 (コンセプト)	3.28(1.15)	3.76(1.07)	-3.34	1%有意
Q3 (環境対策)	3.83(0.96)	4.01(0.96)	-1.40	
Q4 (技術力)	3.33(1.02)	3.60(0.98)	-2.09	5%有意
Q5 (サポート)	3.31(1.06)	3.52(0.99)	-1.53	
Q6 (イベント)	3.17(1.00)	3.12(0.88)	0.41	
Q7 (安全性)	3.77(1.12)	4.06(0.88)	-2.17	5%有意
Q8 (社会対応)	3.86(1.00)	4.27(0.85)	-3.34	1%有意
Q9 (革新的)	3.28(1.02)	3.68(1.02)	-3.04	1%有意
Q10 (社会貢献)	3.49(0.95)	3.62(1.08)	-1.06	
Q11 (差別化)	3.21(1.20)	3.32(1.07)	-0.77	
Q12 (評判)	3.28(1.09)	3.65(1.03)	-2.71	1%有意
Q13 (信頼性)	3.54(0.97)	3.84(0.95)	-2.37	5%有意
Q14 (社会的責任)	3.40(1.04)	3.80(1.02)	-3.07	1%有意
Q15 (未来志向)	3.88(1.01)	4.38(0.85)	-4.05	1%有意
Q16 (販売目的)	3.56(1.04)	3.65(1.03)	-0.73	

R = 修正相関係数
** < .01, * < .05

を示す連鎖は、消費者が「(無意識に)これが広告である」²⁶⁾と認識した瞬間、「企業が販売目的で広告を出している」と企業広告を捉えていると考えることができる。だからこそ、最初に広告から「技術力」や「コンセプト」をイメージしたとしても、最終的にはイメージ連鎖によって「販売目的」をイメージすることを示すことにほかならないのである。

VI. おわりに

企業広告は、企業イメージの創造・維持・改善を目的とするものが多い。しかし、企業広告と企業イメージが結びついている関係にもかかわらず、これまでの企業イメージ調査は、断片的なイメージを調査するものがほとんどであった。しかも、企業広告の影響を考慮していない調査が多くなっている。また、その調査から企業イメージの構造分析を行っても、その多くは因子分析法に基づいた分析である。因子分析法によって明らかになった消費者の企業イメージは、大まかなカテゴリー・イメージとしての因子である。その因子は、個々のイメージ変数から構成されているが、個々のイメージ変数がいかなる構造を形成しているのかという因果関係は示していない。なぜこのようなイメージを形成したのかというイメージ変数間の関係が見えないのである。そこで、消費者の企業イメージの構造化を試みる事が考えられる。消費者の企業イメージの構造化によって、企業に対するイメージの連鎖関係を示すことが可能なのである。

本稿は、企業広告によって消費者が企業に対してどのようなことをイメージしたのか、そして、そのイメージしたことが他のイメージとどのように繋がっているのかを明らかにすること

を目的とするものであった。そこで実際に、企業広告を見たり読んだりすることから得られる消費者の企業イメージ構造がどのようなものであるのかを検証するために、企業広告を提示することによる企業イメージ調査を実施し、収集したデータから企業イメージの構造分析を行った。

分析は回答別・男女別グループごとに行い、その結果、グループ間でおおよそ異なる企業イメージの連鎖構造が見られた。

本稿の理論的含意は、消費者が企業イメージに対して1つのカテゴリー・イメージを形成するという議論から、そのカテゴリー・イメージの中で企業をどのように企業広告から消費者がイメージするのかという構造を把握する見方を提示したのみである。企業にとって、消費者が持つイメージを変えることは容易ではない。ここでは、広告だけをういた考えではなく、IMC(プロモーション・ミックスだけではなく、製品・価格・流通などを含めた統合型マーケティング・コミュニケーション)の視点から、イメージ戦略を検討する必要もある。

イメージ構造分析については、自動車業界のイメージ連鎖から各社の企業イメージ連鎖を取り出すことを行い、企業ごとに企業広告から得られる消費者の企業イメージがどのような連鎖構造になるのかを示した。だが、個別インタビューでイメージを抽出する際に、イメージ項目が2社に共通するものを前提にしたために、アンケート調査では2社間のイメージ連鎖構造の違いを示すことができて、消費者の企業イメージの違いを具体的に提示するまでには至らなかった。

残された検討課題は、以下のようなものと考えている。基本的には、企業ごとに消費者独自の企業イメージが存在し、そのイメージ連鎖構造も異なるものである。そこで、消費者の企業イメージ評価では、企業ごとに異なる項目で消費者の企業イメージを調査しなければならないであろう。個々の詳細なイメージ項目の検討が

26) 広告の枠組み(捉え方)に対する議論については、難波(1999, 1996)、水野(1999)、北田(1998)、栗木(1996)を参照。

最重要課題となる。また、イメージの構造化についても、本稿では、手段—目的連鎖モデルに依拠したフレームワークを用いたが、企業イメージでは「属性—結果—価値」で評価することに限界が生じた。消費者が広告から「属性→結果→価値」と直線的にイメージするとは限らないからである。評価方法も「イメージできる—イメージできない」の評価だけでは不十分である。今後、イメージを構造化する問題だけではなく、イメージの評価方法自体も再検討する必要がある。

参考文献

- Aaker, David. A., and George S. Day, (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley & Sons, Inc. (石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ —企業と公組織の意思決定—], 白桃書房.)
- 赤松潤 (1999), 『複眼広告論 —私的広告論—], 創成社.
- Antonides, Geritt., and W. Fred Van Raaij, (1998), *Consumer Behavior A European Perspective*, Willy.
- Batra, Rajeev., John E. Myers and David. A. Aaker, (1995), *Advertising management, 5th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Belch, George E., and Michel A. Belch, (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Irwin.
- Bovee, Courtland L., and William F. Arens, (1992), *Contemporary Advertising, 4th edition*, Irwin.
- Brown, Stephen., (1995), *Postmodern Marketing*, International Thomson Publishing Inc.
- Dyer, Gillian., (1982), *Advertising as Communication*, Methuen & Co. Ltd. (佐藤毅監訳 (1985), 『広告コミュニケーション —広告現象を解説する—], 紀伊国屋書店.)
- 船津衛 (1996), 『コミュニケーション・入門 心の中からインターネットまで], 有斐閣.
- Franagan, George A., (1967), *Modern Institutional Advertising*, McGraw-Hill, Inc.
- Garbatt, Thomas M., (1983), "Researching Corporate Advertising in six stages," *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp.33-37.
- Gregory, James R., with Jack G. Wiechmann, (1991), *Marketing Corporate Image: the company as your #1 product*, NTC Business Books. (国際コミュニケーション研究会訳, (1994), 『企業イメージと経営戦略 —トップが主導する米国企業の活性化実例—], 日本経済新聞社.)
- Gutman, Jonathan., (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes," *Journal of Marketing*, 46(2), pp.60-72.
- 呉麗暉 (1998), 「企業広告における機能と消費者意識の関連性について」, 『行動科学研究』, 第50号, pp. 79 - 92.
- 池村六郎 (1998), 『コミュニケーション —メッセージの解説とメディアの経験—], 阿吽社.
- 石井淳蔵 (1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 星野克美 (1987), 「マーケティングの認知科学 —ブレン・マシンのインターフェイス—」, (今井賢一監修, 『経済の生態 情報とシステム Part 1.』, NTT出版, pp.393 - 412.)
- 星野克美編 (1993), 『文化・記号のマーケティング』, 国元書房.
- 岩本俊彦 (1997), 『広告モード研究』, 創成社.
- 岸志津江 (1994), 「消費者情報処理過程におけるイメージ —処理水準と機能に関する考察—」, 『オイコノミカ (名古屋市立大学)』, 第31巻第1号, pp.67 - 83.
- 岸志津江 (1995), 「消費者行動研究におけるイメージの測定方法」, 『オイコノミカ (名古屋市立大学)』, 第31巻第2・3・4合併号, pp.421 - 435.
- 北田暁大 (1998), 「〈広告〉の誕生 —「近代」と「前近代」の相克と共犯をめぐる—」, 『思想』, 岩波書店, 1998年7月号, pp.61 - 85.
- 栗木契 (1996), 「記号論によって消費とマーケティングの過程はどのように関連づけられるのか」, (石井淳蔵・石原武政編, 『マーケティング・ダイナミズム —生産と欲望の相克—], 白桃書房, pp.53 - 77.)
- 栗木契 (1997), 「対話型発想のすすめ ~消費とマーケ

- ティングの複眼的接続〜」, 『Japan Marketing Journal』, 第67号, pp. 33 - 46.
- 桑原武夫・日経産業消費研究所編 (1999), 『ポストモダン手法による消費者心理の解説 —ステレオ・フォト・エッセーで潜在ニーズに迫る—』, 日本経済新聞社.
- 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫編 (1993), 『広告の心理学』, 日経広告研究所.
- Kotler, Philip., (2000), *Marketing Management, 10th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong, (2000), *Marketing: An Introduction, 5th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong, (1996), *Principles of Marketing, 7th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- 小林貞夫編 (1995), 『戦略広告の時代 —「会社の価値」をどう知らせるか—』, 日本経済新聞社.
- Laaksonen, Piryo., (1991), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge Chapman and Hall, Inc. (青木幸弘・池尾恭一監訳 (1998), 『消費者関与 —概念と調査—』, 千倉書房.)
- 松田義郎・花上雅男・鈴木昭男 (1995), 『信頼と好意の企業イメージ創造』, 日本経済新聞社.
- 丸岡吉人 (1997), 『ラダリング法によるブランド調査』, (青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編, 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, pp. 268 - 281.)
- 水野由多加 (1999), 『広告の「対話性」—そのコミュニケーションの観点からの成否条件の探索—』, (石井淳蔵・石原武政編, 『マーケティング・ダイアログ —意味の場としての市場—』, 白桃書房, pp. 65 - 98.)
- 永田靖 (1997), 『統計的方法のしくみ —正しく理解するための30の急所—』, 日科技連.
- 中村雅子 (1994), 『消費者行動のライフスタイル・アプローチ』, (鮎戸弘編, 『消費行動の社会心理学』, pp. 56 - 76.)
- 中谷吉孝 (1991), 『戦略的な広告効果測定に向けて』, (小林貞夫編, 『新しい広告効果測定 —理論の変遷と14社の事例—』, 日経広告研究所, pp. 131 - 160.)
- 中谷吉孝 (1996), 『ブランド絆尺度の概念, そして鮮度尺度への挑戦』, (青木幸弘・陶山計介・中田善啓編, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, pp. 134 - 160.)
- 難波功士 (1996), 『広告というコミュニケーション』, (井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊也編, 『デザイン・モード・ファッション 岩波講座 現代社会学21』, 岩波書店, pp. 159 - 175.)
- 難波功士 (1999), 『社会学と広告, さらにマーケティング』, (石井淳蔵・石原武政編, 『マーケティング・ダイアログ —意味の場としての市場—』, 白桃書房, pp. 213 - 233.)
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション —コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて—』, 日本評論社.
- 日経広告研究所編 (1986), 『イメージが会社を変える “企業変身” 時代のCI戦略』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (1998), 『平成10年版 広告に関わる人の総合講座』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (1999), 『平成11年版 広告に関わる人の総合講座』, 日本経済新聞社.
- 王怡人 (1997), 『広告 —積極的他者依存の発話行為—』, 『Japan Marketing Journal』, 第64号, pp. 68 - 80.
- Peter, J. Paul., and Jerry C. Olson, (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3rd edition*, Irwin.
- Reynolds, Thomas J., and Jonathan Gutman, (1988), “Laddering theory, method, analysis, and interpretation,” *Journal of Advertising Research*, 28(1), pp. 11-31.
- Reynolds, Thomas J., and Jonathan Gutman, (1984), “Advertising is image management translating image research to image strategies,” *Journal of Advertising Research*, 24 (1), pp. 27-36.
- Reynolds, Thomas J., Steven J. Westberg, and Jerry C. Olson, (1997), “A Strategic Framework for Developing and Assessing Political, Social Issue, and Corporate Image Advertising,” In Lynn R. Kahle and Larry Chiagouris (Eds.), *Values, Lifestyles, and*

- Psychographics*, (pp.3-23). Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Reynolds, Thomas J., Jerry C.Olson and John P.Rochon, (1997), "A Strategic Approach Measuring Advertising Effectiveness," In. William D. Wells (Eds.), *Measuring Advertising Effectiveness*, (pp.337-358). Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- 佐野真一 (1996), 「ブランドイメージ構築のメカニズムと広告」, 『Japan Marketing Journal』, 第63号, pp. 52 - 62.
- 嶋口充輝 (1997), 『柔らかいマーケティングの論理 — 日本型成長方式からの出発—』, ダイアモンド社.
- 清水功次 (1998), 『マーケティングのための多変量解析』, 産能大学出版部.
- Schultz, Don E., Stanley Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, (1993), *Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books.
- 鈴木英明 (1999), 「1998年度「企業広告に関する調査」」, 『日経広告研究所報』, 第184号, pp. 44 - 47.
- 高田博和・上田隆穂・八木滋 (1991), 「企業イメージの広告効果への関わり」, 『学習院大学経済論集』, 第27巻第3・4合併号, pp. 83 - 94.
- 高橋伸夫編 (1997), 『組織文化の経営学』, 中央経済社.
- 武井寿 (1997), 「マーケティングにおける「意味」の創造 — 象徴消費の研究系譜—」, 『マーケティングにおける情報のパラダイム・シフト』, 早稲田大学産業経営研究所 産研シリーズ 29, pp. 109 - 135.
- 武井寿 (1988), 『現代マーケティング・コミュニケーション — 基礎理論的研究—』, 白桃書房.
- 田内幸一監修 (1991), 『ゼミナール マーケティング理論と実際』, TBSブリタニカ.
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因を探る統計学 — 共分散構造分析入門—』, 講談社ブルーバックス.
- 内田隆三 (1997), 『テレビCMを読み解く』, 講談社現代新書.
- Winters, Lewis C., (1977), "Should You Advertise To Hostile Audiences?" *Journal of Advertising Research*, 17(6), pp.7-14
- Winters, Lewis C., (1983), "A case history Comparing Pretesting and Posttesting of Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 23(1), 25-32.
- Winters, Lewis C., (1986), "The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising," *Journal of Advertising Research*, 26 (2), pp.54-59.
- Winters, Lewis C., (1988), "Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising?" *Journal of Advertising Research*, 28(3), pp.11-18.
- Wright, Peter L., (1972), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.5(February), pp.53-62.
- 八巻俊雄 (1984), 『企業イメージ戦略とCI』, 産能大学出版部.
- 吉中和夫 (1987), 「企業への意識はどう捉えるか」, 『Japan Marketing Journal』, 第25号, pp. 37 - 41.

シートベルトをしめしましょう。 LIFE TOGETHER **NISSAN** 人間のやさしさをクルマに。 スピードおさえて、いい運転。

このユニットが、地球を走るすべてのガソリン車の未来を変えていく。

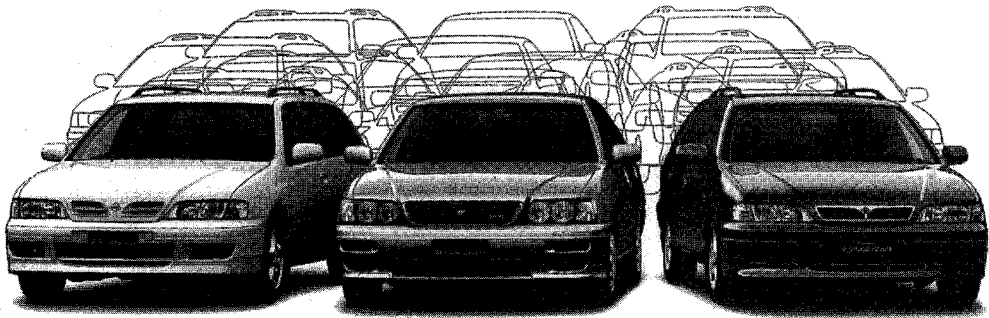
[NEO HYPER Di + CVT]

世界初、直噴エンジン+新世代ミッション

環境への配慮と、走行のいい走りと両立。 自信の技術で、このテーマを具現化したひとつの理想のカタチが、ここに誕生します。 それは、世界初を実現した直噴エンジンとCVT(無段変速機)との相合せ(NEO Di+HYPER CVT) (ネオ ディーアィー フラス ハイパー ミッション ファイター) 2つの新機軸を詰め込み使い分け、燃費の向上、CO₂排出量の低減と走行性能の向上を実現した直噴の直噴エンジン、NEO Di カツランエンジン。 そして、排気路に沿って最適な変速を行い、エンジン性能を最大限に引き出す新世代ミッション、ハイパーCVT。 2つの環境性能がひとつになり、約50%の燃費改善を可能にし、クラストップの燃費性能(約13.1km/l)と低減を達成。 さらに、走行性能もアップ(+)し、加速と走りの両立も高い次元で実現しています。 [NEO Di+HYPER CVT] 地球を走るすべてのガソリン車の未来を変えていく技術が、ここにあります。



新型ブルーバード・プリメーラ・プリメーラカミノから。



環境と走りの両立へ。

日産は、環境性能。



未来のために、続けます。



NISSAN GREEN PROGRAM

ニッサン・グリーン・プログラム。それは、私たちの未来に対する考えである「人とクルマと自然の共生」のなかにはうけつぎの環境です。クルマづくりにとよむる開発・開発部門は、燃費・カーブスリットはこれと同等の基準を設けて、この活動を推進します。

日産車のお問い合わせ・ご相談は「もっと日産になるコール」(お客様相談室) 0120-315-232 (11:00~17:00)

1997年12月号

環境、安全、衛生、品質

1997年(平成9年)10月7日(水曜日)

広告ページ No. 11800000216



いいものながく 三菱自動車

ちいさな車だからこそ、
環境へのやさしさをみながく意味が大きいのと思いました。

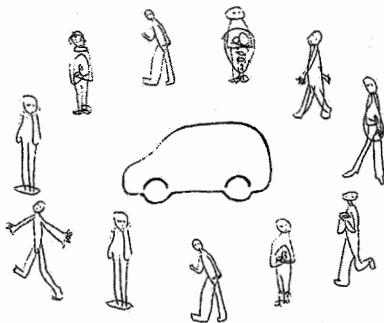
ちいさな車にも、「いいものながく」の答えがありました。

もうすぐ走り始める新しいミニカ、トッポロJ、パジェロミニで、いちばん大きく変わった点、それは、環境ミニエンジンをのせたことです。このエンジンは、環境への影響の少なさを世界的な評価をいただいているGDIと同じ考え方で、軽自動車より相応しく開発されたもの、これをのせたことで、新しい軽自動車たちは、少し大きく重くなったのに、燃費は良くなって、CO₂の排出量も約10%改善しています。

また、ながく乗りいただくための大切なポイントとして、安全性にもみがきをかけました。万一の時にも衝撃を緩和し、より安全性を高めた、独自の衝突安全ボディ「R1SE」を全車に採用。新しい軽自動車の規格で定められた基準を超えた安全性を確保するとともに、さまざまな配慮や装備によって、乗る方に大きな安心感をお約束します。

軽自動車は場所を取らないし、排気量もちいさくて環境への影響も少ないし、毎日の生活の中で、これからはますます重要な役割を果たすことになるでしょう。だからこそ私たちは、軽自動車をもういちど見つめ直し、よりながくおつきあいいただける品質を実現するとともに、よりお求めやすいプライスでお届けできるようにしました。私たちの想いであり、お客さまへの約束でもある「いいものながく」で踏み出したちいさな1歩ですが、いかがでしょう。

三菱のスマールクラスは環境発想



付表1 アンケート

これは「広告を見たことから得られる企業イメージ」を調査するアンケートです。

別図にある広告を必ず見て、以下の質問から、企業ごとにあなたが当てはまると思う数字に○をつけて下さい。

Q 1. 別図の企業広告を、0…見たことがない。 1…見たことがある。	
	見ることがない 見たことがある
日産自動車	0-----1
三菱自動車	0-----1
Q 2. 広告を見て、企業の決意（コンセプト）が現れている。	
	(広告から)イメージできない やイメージできない どちらともいえない やイメージできる イメージできる
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 3. 広告を見て、企業は環境対策を行っている。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 4. 広告を見て、企業に技術力がある。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 5. 広告を見て、企業は顧客に対するサポートに優れている。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 6. 広告を見て、企業は文化活動・イベントに熱心である。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 7. 広告を見て、企業は人々に対して安全性を考慮している。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 8. 広告を見て、企業は社会の変化に対応している。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 9. 広告を見て、企業は革新的である。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5

Q 10. 広告を見て、企業は社会に対して貢献している。	
	(広告から)イメージできない やイメージできない どちらともいえない やイメージできる イメージできる
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 11. 広告を見て、企業は他社と比較して差別化を行っている。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 12. 広告を見て、企業に名声（評判）がある。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 13. 広告を見て、企業に信頼性がある。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 14. 広告を見て、企業は社会的責任を負っている。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 15. 広告を見て、企業は未来を考えている。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5
Q 16. 広告を見て、企業は広告を販売につなげている。	
日産自動車	1-----2-----3-----4-----5
三菱自動車	1-----2-----3-----4-----5

性別 1. 男 2. 女
年齢

このアンケートについての疑問・質問、または問題点や苦情がありましたら自由にお書き下さい。

ご協力ありがとうございました。（最後のアンケート用紙のみ提出して下さい）