

令和 3 年 6 月 14 日現在

機関番号：32636

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01890

研究課題名(和文) 対外的広告活動の従業員への影響

研究課題名(英文) Internal effects of external advertising

研究代表者

五十嵐 正毅 (Igarashi, Masaki)

大東文化大学・経営学部・准教授

研究者番号：40615358

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、組織が外部に向けて行う広告活動が従業員の意識や動機づけにどのような影響を与えるのか、そのメカニズムを明らかにすることを目的とした。国内外の主要な先行研究のレビューと実証研究に向けた検討を経て、国内企業の調査協力を得て因果モデルを構築し、学会発表に至った。モデルのさらなる洗練化と海外での応用についてはコロナ禍の影響もあり課題が残った。しかし、学術的観点からモデルを提案できたことで、本テーマに関する日本での貴重な研究成果として一定の貢献があったと考えている。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、広告に携わるビジネスパーソンにおいて古くから経験知として知られてきた広告のインターナル効果について、学術的観点から再検討を行いモデルを提案するに至った。組織の本部広告部門等が企画実施する対外的な広告に対し、組織の内部成員がその効果を期待できることで働く内発的動機が高まることが示された。また、内部成員が広告表現から正確性や組織の努力を認めることによって、効果への期待が高まることが分かった。これにより、広告企画実施の実務上の留意点について示唆が得られる。また、本研究は同様の研究テーマについて日本で得られた希少な成果の一つになったと考えている。

研究成果の概要(英文)： These studies are designed to find the mechanism of internal effects of corporate external advertising, focusing on employees' work motivation. After reviewing previous relevant studies and pretesting, we developed a conceptual model and examined the model empirically with support of a Japanese company. During the study process, some findings were published and the examined model was presented at an academic conference. There remained some further issues about applying the model to non-Japanese organizations and sophisticating the credibility and validity, due to the global Covid-19 pandemic.

However, our studies contribute to propose an model by reconsidering the old rule of thumb among business people. These studies also contribute to the advertising internal effects literature as Japanese studies.

研究分野：商学

キーワード：広告 インターナル・コミュニケーション

## 1. 研究開始当初の背景

近年のわが国では、従業員の人手不足や定着率の悪さに苦しむ業界がサービス産業を中心に多くみられ、組織経営に携わる経営者にとって従業員の意識や動機づけの向上は喫緊の課題とされてきた。

学界でも、従業員のモチベーション向上という研究テーマはHRM研究やインターナル・マーケティング研究では長年にわたって熱心に研究されてきた。ただし、それらは労務管理制度や社内広報活動を考察するに留まり研究視野が組織内部に閉じてしまっているという限界も指摘できる。Grönroos は、組織の対外的な広告活動が内部の従業員に与える影響について述べたことがある。しかし、その効果には明確な学術的論拠が欠けていることも同時に指摘せざるを得なかった。

そこで広告研究に目を向けてみると、組織が対外的に行なう広告活動が組織内部の従業員に与える影響を明らかにしようとした研究は乏しいとの指摘がみられた。国内研究に限れば、ビジネス誌の事例エピソードこそ散見されるものの学術的研究はほぼ皆無であった。一方で、広告実務家の間では、組織の対外的な広告活動が内部の従業員に影響を与えることは業務を通じて語り継がれる経験知としてはよく知られているものであった。そこで、このような実務上の経験知について、あらためて学術的に検討する必要があるという問題意識が浮上した。

## 2. 研究の目的

本研究では、組織が外部に向けて行う広告活動が従業員の意識や動機づけにどのような影響を与えるのか、そのメカニズムを明らかにすることを目的とした。

海外の広告研究では、対外的な広告活動が従業員に与える影響に関する研究は米国の Celsi と Gilly が牽引していた。彼女らの一連の研究によれば、対外的な広告を目にする従業員がその広告活動の成功を確信できることが重要であることが明らかにされている。しかしながら、それらが従業員の意識や働く動機づけに対する影響は必ずしも明確ではない。本研究では、その点にも着目し、従業員の働く動機づけに関する変数をより洗練させることも視野に入れた。また、海外での先行研究の知見が日本においても一定の適用が可能なのか検討することにも意義がある。

## 3. 研究の方法

本研究は3か年の研究期間を3段階のステップで計画実行することとした。

(1)ステップ1は論理的仮説モデルの構築の段階である。広告研究における先行研究をレビューするとともに、HRM研究での議論(特に近年話題となっている従業員エンゲージメント概念)についても検討を行うこととした。

(2)ステップ2は特定組織を対象に因果モデルの記述と検討に取り組むこととした。具体的には、国内企業の協力を得てアンケート調査を通じて、ステップ1で検討したモデルを定量化することを計画した。

(3)ステップ3は海外で活躍する日本企業へのモデルの応用を検討することとした。この段階では、ステップ2で得られた因果モデルを再検討しながら、海外に存在する組織へのモデルの適用可能性を検討することをねらいとした。

## 4. 研究成果

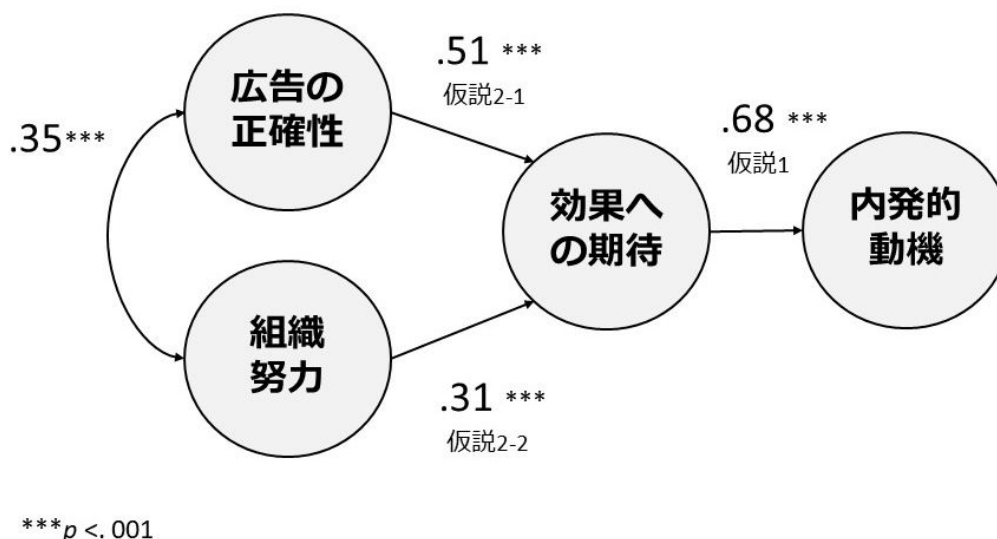
(1)ステップ1(論理的仮説モデルの構築の段階)では、広告のインターナル効果に関する先行研究についてレビューを行い、研究の潮流をつかむとともに幾つかの研究課題を指摘するに至った(五十嵐, 2019)。従業員エンゲージメント概念についても議論を重ねることができた。本研究の推進に直結するところでは、Celsi & Gilly (2010)の成果を再確認し、この成果を中心とした仮説モデルの検討を進め、大学生を対象とした探索的なプリテストを実施するに至った。そして、このプリテストを踏まえ、ステップ2で検討するモデルについて議論を重ねた。

(2)ステップ2は特定組織を対象とした因果モデルの記述と検討に取り組んだ。まず、2回目のプリテストを行い、ステップ1で検討したモデルについてモデル自体や測定尺度のさらなる洗練化を図ることができた。この2回目のプリテストは大学生を対象とする制約が伴ったため、本研究の当初の目的に直結するものではない。しかし、ここで得られた知見は小さくないものであったため、これらを五十嵐・國府・白井・渡邊(2020)として広告研究誌にて発表するに至った。

さらに、国内企業からの調査協力を得て、仮説モデルを検証する調査を行った。その成果については、五十嵐（2020）として国内学会にて発表を行った。

五十嵐（2020）では、企業の本部が中心となって制作放送した動画広告（TVCM など）に当該企業の従業員が接触した際の心理的影響を複数変数からなるモデルとして確認した。その広告を見ることで喚起される「効果への期待」が従業員の働くことに関する「内発的動機」に正の影響を与えること（仮説1）、従業員が広告を見て「広告の正確性」を認知することで「効果への期待」に正の影響を与えること（仮説2-1）、従業員が広告を見て「組織努力」を認知することで「効果への期待」に正の影響を与えること（仮説2-2）を仮説として、当該企業に在籍する362名の多様な従業員から得られた回答データを分析した結果、モデルを採用するに至った（CFI =.978、TLI=.971、RMSEA=.066）（図1）。

図1 五十嵐（2020）の結果



(3)ステップ3は海外の事業所を対象としてモデルの応用を検討することを計画していた。しかしながら、世界的な新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、当初想定していた海外事業所の協力を得ることが不可能となり研究の遂行に支障をきたすこととなった。

その後、調査計画・調査対象を大幅に変更したうえで、海外所在の複数組織の協力を得て調査を実施しデータを収集したが、そこには調査対象者に一定の限定性があること、収集データ数が少数に留まったこと、という問題があったために学術成果としての発表に至っていない。

(4)以上が3か年にわたる本研究の成果である。とりわけステップ3については課題を残す内容となった。今後、本研究で開発したモデルのさらなるブラッシュアップに向けてあらためて研究機会を探っていきたい。しかしながら本研究は、広告に携わるビジネスパーソンの間で古くから経験知として知られてきた広告のインターナル効果について、学術的観点から再検討を行いモデルの提案に至った。組織の広告実務への示唆を与えようものと考えている。また、同テーマに関わる研究シーンに対しても、日本で得られた貴重な研究成果となったと考える。

本研究への各方面からのご支援に対して心より感謝申し上げたい。

<引用文献>

Celsi, M. W., & Gilly, M. C. (2010), "Employees as Internal Audience: How Advertising Affects Employees' Customer Focus," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 520-529.

五十嵐正毅(2019)「広告のインターナル効果に関する研究の展開と課題」『経営論集』(大東文化大学経営学会) 1-14ページ。

(2020)「対外的広告が組織の従業員に与える影響」日本広告学会第51回全国大会(江戸川大学/オンライン)(2020年10月25日)。

五十嵐正毅・國府俊一郎・白井康之・渡邊直人(2020)「対外的広告活動が組織の内部成員に与える影響 大学を題材とした探索的検討」『日経広告研究所報』311号、28-35ページ。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 五十嵐正毅	4. 巻 38
2. 論文標題 広告のインターナル効果に関する研究の展開と課題	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 経営論集（大東文化大学）	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 五十嵐正毅、國府俊一郎、白井康之、渡邊直人	4. 巻 311
2. 論文標題 対外的広告が組織の内部成員に与える影響	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 28-35
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 渡邊直人	4. 巻 36
2. 論文標題 BSC活用組織における職務満足の変化と傾向	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 経営論集（大東文化大学）	6. 最初と最後の頁 109-119
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 渡邊直人	4. 巻 37
2. 論文標題 BSC活用組織における多面的目標達成および内発的動機づけの関係	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 経営論集（大東文化大学）	6. 最初と最後の頁 251-261
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 佐々木誠治, 茂木雅祥, 高島悠佑, 白井康之, 後藤裕介
2. 発表標題 購買履歴に基づく顧客ロイヤルティの強さと変化傾向の評価指標の提案
3. 学会等名 経営情報学会 特別全国研究発表大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 五十嵐正毅
2. 発表標題 対外的広告が組織の従業員に与える影響
3. 学会等名 日本広告学会 第51回全国大会（江戸川大学/オンライン）
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	白井 康之  (SHIRAI Yasuyuki)  (20597512)	大東文化大学・経営学部・教授   (32636)	
研究分担者	渡邊 直人  (WATANABE Naoto)  (70434272)	大東文化大学・経営学部・准教授   (32636)	
研究分担者	国府 俊一郎  (KOKUBU Shunichiro)  (90759721)	大東文化大学・経営学部・教授   (32636)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------