



学生番号:14102585	クラス:L	氏名:山内 秀人	提出日:2006年1月11日
論題	テレビ CM における効果的なタレント選択 ～ブランド・パーソナリティの観点から見るブランドとタレントの関係～		

【 キーワード 】 ブランド・パーソナリティ、バランス理論、合致度、正の相関関係、負の相関関係

【 論文要旨 】

現状として、日本の広告にはタレントがよく起用されている(Carolus Praet 2000)。テレビ CM でのタレント起用には、もちろん企業にとってのメリットは多いが、デメリットも存在することもまた事実である。このことを踏まえた上で、「消費者のあるブランドへの好意的な態度を促すことのできるタレントをどのように選択すべきかを検討する」ということを本研究の目的として、研究を進めることにした。そこで、まずブランドとタレントの関係を見るために、テレビ CM におけるタレントは、ブランド知識のどの部分に影響を与えうのかを考察した。その結果、ブランドが持つブランド・パーソナリティとタレントの強いつながりを理解することができた。このことを Heider のバランス理論にあてはめ、本研究の仮説を導出した。本研究の仮説は、「仮説 1: タレントが持つ属性・イメージとブランドが持つブランド・パーソナリティとの合致度が高い時、消費者はタレントに好意的であればブランドに対しても好意的であり、タレントに好意的でなければブランドに対しても好意的ではない。」「仮説 2: タレントが持つ属性・イメージとブランドが持つブランド・パーソナリティとの合致度が低い時、消費者はタレントに好意的であればブランドに対して好意的ではなく、ブランドに好意的であればタレントに対して好意的ではない。」である。

この 2 つの仮説を検討するために、質問紙調査を実施した。質問紙の構成は主に、ブランドとタレントのパーソナリティを測る質問、ブランドとタレントの好意度を測る質問である。分析では、まずブランドとタレントのパーソナリティを測る質問を用いて因子分析を行い、ブランドとタレントのパーソナリティの合致度によって、サンプルを合致度高グループと低グループに分けた。次に、ブランドとタレントの好意度を測る質問を用いて、グループごとに相関分析を行い、ブランドに対する好意度とタレントに対する好意度との間に、正の相関関係があるのか、負の相関関係があるのかを考察した。調査に用いたブランドとタレントの組み合わせは 8 つであり、分析の結果、8 つ中 7 つで仮説 1 が支持され、8 つ中 4 つで仮説 2 が支持された。以上の分析結果を踏まえた上で、本研究の最終的な結論を示した。それは、タレントが持つ属性・イメージとブランドが持つブランド・パーソナリティとの合致度の高低によって、消費者のブランドに対する好意度が形成されるということである。ゆえに、企業は、ブランドのブランド・パーソナリティを明確にし、それを把握した上で、テレビ CM に起用するタレントを選択すべきであろう。