



学生番号:14103196	クラス:J	氏名:今野 萌	提出日:2007年1月11日
論題	変換型広告の表現が、情緒的便益や自己表現的便益を連想させる価値提案に与える影響		

【 キーワード 】 機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益、変換型広告、物語性、価値提案

【 論文要旨 】(1000字程度)

身に着けるものだけに限らず、機能性製品もファッション化しつつある現代では、機能面の向上だけではなく、模倣されない、差別化できる新たな価値提案が重要である。本研究では、機能面の向上などによる機能的便益が、模倣かされやすく差別化できにくいと言われていることから、機能性製品においても新たな価値提案として、情緒的便益や自己表現的便益の必要性に着目した。

機能性製品の中でも、デジタル・カメラが、何色ものカラー展開、デザイン性の高い製品の発売などといったような新たな価値提案が進みながらも、消費者の選択基準として根付いていないというアンケート結果があることから、デジタル・カメラを中心に研究を進めた。

まず、ブランドの価値提案として、機能的便益が模倣されやすく、差別化できにくいといわれており、その限界を克服する方法のひとつとして、機能的便益だけでなく情緒的便益や自己表現的便益を含むように価値提案を拡張することがあげられていることについて述べた。次にデジタル・カメラ市場の現状を把握することで、デジタル・カメラ市場においても、情緒的便益や自己表現的便益を含む価値提案の必要性を感じ、「機能的便益の連想が強い製品において、情緒的便益や自己表現的便益を連想させる価値提案をするにはどうすればいいのか」という問題意識をあげた。

そして、マーケティング・コミュニケーションにより、ブランド価値の提案を、消費者に連想してもらうことができると考えた。マーケティング・コミュニケーションの中でも広告キャンペーンに注目した。さらに、本研究のテーマには変換型広告が合っていると考え、「変換型広告の表現が、情緒的便益や自己表現的便益を連想させる価値提案に与える影響を調べる」という研究目的を掲げた。

その研究目的にそって、変換型広告についての理論とキセルの理論より、「機能的便益の連想が強い製品において、物語性のある広告表現をすることが、情緒的便益や自己表現的便益の連想を創出しやすくなる」という仮説を導出した。

この仮説を検証するために、質問票を用いた。物語性のあるCMと物語性のないCM間における、機能的便益と情緒的便益、自己表現的便益の連想の差を、t検定によって測った。

分析の結果、本研究の仮説は支持され、検証された。

情緒的便益や自己表現的便益の連想をさせる価値提案をするためには、物語性のある広告表現をすることが効果的であることがわかり、今後のデジタル・カメラ市場ならびに機能的便益の連想が強い製品の市場への、新たな価値提案の方法の提案をすることができた。