



学生番号:14105310	クラス:K	氏名:鈴木 省吾	提出日:2009年1月15日
論題	TVCMにおけるタレント広告が消費者の心理的効果に及ぼす影響 ～情動的要素と認知的要素のバランス～		

【 キーワード 】タレント広告、差別的優位性、ブランド・イメージ、心理的効果、選択的知覚、情動的要素、認知的要素、情動的 CM、中立的 CM、認知的 CM

【 論文要旨 】

本論文の目的は、「テレビCMにおけるタレント広告が、消費者に与える心理的効果をより高めることができるような情動的要素と認知的要素のバランスを明らかにすること」である。

今日、日常生活の中でテレビを見ない人はいないといっても過言ではない状況の中で、テレビ番組を見ていると必ずCMが流れている。CMでは、企業側が自社製品やサービスを消費者に理解させたり、好きにさせたり、商品名を知名させるなどして、最終的には消費するという段階までを望んでいることは言うまでもないことである。このような商品知名度や、商品好意度、商品認知度を心理的効果というのであるが、これらが高まるのが最終的に購買促進につながるのである。その心理的効果を高める手段として、CMにタレントを起用する「タレント広告」が普及してきたのである。ただ、このタレント広告に関して、近年ではCM内で商品やサービスの紹介よりも、タレントの露出が目立ってきているのである。本来、商品やサービスを消費者に認知させ、消費させることを目的としたCMにおいて、タレントが注目を集めすぎるのは、少し広告本来の存在意義というものから外れてくるのではないだろうかと思い、冒頭で示した研究目的を設定した。

そこで、本論文ではタレントの効果的な起用法を探るために、広告を行う製品関与が高いものと低いものというグループ分けと、テレビCMをそのCMの特徴から、商品の詳細な説明が行われているCM(認知的CM)とタレントの露出が目立つCM(情動的CM)と両者が同じ程度のバランスのCM(中立的CM)という3つに分類し、グループ間比較を行うことで仮説を導出し、インプリケーションを導出する。

学術的インプリケーションでは、これまで行われていたタレント広告の先行研究では研究対象から除外されていた商品関与水準を絡めたことで、タレント広告の研究に関して新たな視座を示すことができた。実務的インプリケーションに関しては、導出された仮説に基づき、タレント広告における効果的なタレント起用法を具体的に示すことができた。