



学生番号:14106175	クラス:K	氏名:亀卦川 麻里子	提出日:2010 年 1 月 14 日
論題	お笑い芸人をイメージ・キャラクターに起用した場合の 親近感と購買意欲の関係に価格帯が与える影響		

【 キーワード 】 お笑い芸人、タレント、イメージ・キャラクター、広告、広告効果、単純接触効果
情報源効果、親近感、価格、購買意欲

【 論文要旨 】

本研究の目的は、お笑い芸人をイメージ・キャラクターに起用した場合、お笑い芸人が持つ親近感は、商品の価格帯によって効果に違いをもたらすのかを明らかにし、効果がより発揮される商品を明らかにすることである。これを明らかにすることによって、今後もさらなる躍進が期待されるお笑い芸人の活動の場が大いに広がるであろう。

今日、テレビやラジオ、新聞、雑誌など、様々なメディアにおいて、大きな活躍をみせるお笑い芸人は多くの企業にイメージ・キャラクターとして起用されている。例えば、花王の「エッセンシャル ダメージケア」には南海キャンディーズのしずちゃんこと山崎静代が起用され、友近は自身がダイエットに成功ことから DHC のプロテインダイエットを宣伝し、くりむしちゅーの2人は京浜急行電鉄の羽田空港への直通電車を宣伝している。このように、現在お笑い芸人が宣伝する商品あるいは企業は、実に様々であるが、現状を調査しているうちに、1つの傾向として、低価格商品への起用が多いことに気がついた。そこで、企業がお笑い芸人を起用するにあたって、商品の価格帯による影響があるのではないかと考えたことから、本研究は始まった。

価格による購買意欲への影響について、中條(1996)は自身の研究から、高価格商品より低価格商品の方が購買意欲が高いことを明らかにしている。また、本研究では、お笑い芸人の特徴を他のタレントより親近感を強く抱かせることと考え、研究を進めているが、その親近感は購買意欲と非常に強く関係しており、牧野(2008)の先行研究においても実証されている。これらを踏まえ、「お笑い芸人を商品のイメージ・キャラクターに起用した場合、お笑い芸人が持つ親近感という特徴によって商品への購買意欲は増すが、それは低価格商品よりも高価格商品の方が変化が大きい。」という仮説を導き出し、親近感と購買意欲との関係において価格帯による影響があるのか、そして、影響があった場合、低価格商品と高価格商品ではどちらの方がより購買意欲を上昇させるのかを検証することにした。

検証の結果、お笑い芸人をイメージ・キャラクターに起用することによって商品への親近感及び購買意欲が上昇することは明らかになったが、価格帯による影響は確認できず、効果がより発揮される商品を明らかにすることはできなかった。しかし、検証結果からいくつかの点が明らかになり、その結果から、学術的インプリケーション及び実務的インプリケーションを導くことができた。