

Title	広告表現戦術におけるタレント効果について-過剰露出タレントの使用は、コミュニケーション効果の効率性にマイナスの影響を与える-
Sub Title	
Author	飯野, 純彦(lino, Atsuhiko) 井上, 哲浩
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2008
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2008年度経営学 第2288号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2288">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2288</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩 研究会	学籍番号	80730089	氏名	飯野純彦
(論文題名)					
<p>広告表現戦術におけるタレント効果について</p> <p>- 過剰露出タレントの使用は、コミュニケーション効果の効率性にマイナスの影響を与える -</p>					
(内容の要旨)					
<p>日本の広告、特に TVCM においては、米国などと比較して有名タレントをプレゼンターとして採用し、商品・企業を宣伝する広告戦術が数多く見受けられる。しかも、一部の有名タレントに集中する傾向がある。しかし、他社の広告にも採用されているような有名タレントを使うことで、視聴者（消費者）は混乱し、コミュニケーション効果が減少してしまうのではないだろうか、という思いから本研究はスタートしている。</p> <p>そこで、『企業が CM 作成時に過剰露出しているタレントを採用することは、その企業におけるコミュニケーション効果の効率性にマイナスの効果を与える』と仮説を設定し、検証することとした。</p> <p>まず、TV-CM KARTE (2005.1~2008.5) の全 CM データを 4 グループ（食品・飲料グループ、薬品、化粧品・洗剤、衣料・身の回り品グループ、一般産業機器、精密・事務機器、電気機器、輸送機器、家庭用品機器グループ、金融・保険業、サービス・娯楽グループ）に分類し、それぞれのグループごとに過剰タレント CM と非過剰タレント CM との比較を行うこととした。また、何を評価項目として、比較分析を行うかであるが、本研究では、7 つの評価要素（CM 認知・内容理解度・CM 好意度・キャラクター適合度・出来映え採点・商品興味関心度・商品購入喚起度）間の影響を、構造方程式モデリングを用いて比較することで分析を行った。</p> <p>分析の結果、分類した 4 グループにおいて、上記の 7 つの評価要素の多くの部分で、過剰タレントを使用した CM と非過剰タレントを使用した CM 間において差がないことを示すことができた。特に注目すべき点としては、</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CM 認知率・内容理解度・キャラクター適合度は、4 グループすべて（=TVCM 全体）において、構造方程式が同質（=過剰タレント CM と非過剰タレント CM 間に差がない）という結果になったこと</li> <li>2. 薬品・化粧品グループにおいては、7 項目全ての評価要素で構造モデルが同質という結果になったこと</li> <li>3. 構造モデルが異質となった評価要素は、（食品・飲料グループと一般産業機器グループにおいて）CM 好意度 2 と、（一般産業機器グループと金融保険グループにおいて）出来映え採点という、視聴者の感性に訴えかける項目であったこと、である。</li> </ol> <p>以上のような、本論文の仮説検証の結果から、企業も広告代理店も、安易に過剰タレントを使うことから脱却し、真にその企業の製品サービスのことを考え、タレント採用を行うようお願いしたい。</p>					