

## 「プロダクト・プレイスメントが消費者の購買行動に及ぼす影響」

### ～要旨～

過剰広告量による飽きやPVRの普及により、CM飛ばしという傾向が強まっており、CMの広告効果は以前より弱まっていると言われている。このような現状において、企業のプロダクト・プレイスメントに対する期待は高まっている。本研究では、各々の持つ特徴に基づいて、プロダクト・プレイスメントを分類し、それぞれが消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすかをモデル化し、分析する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

テレビのCMは企業のプロモーション活動の中、大きな割合を占める。しかし、過剰広告量による飽きやPVRの普及により、テレビのCMを飛ばす傾向が増え、テレビのCMの広告効果は以前より弱まっているとも言われている。

このような現状において、企業のプロダクト・プレイスメントに対する期待は高まっている。プロダクト・プレイスメントとは、テレビの番組や映画において、登場人物がある企業の製品を使用したり、背景にある企業のロゴが入っていたりなど広告を目的とし、意図的に製品を露出させる手法である。また、IPTVサービスの供給率もだんだん高まっており、番組の中の商品を手で買える日も遠く、プロダクト・プレイスメントへの期待はさらに高まっているといえる。

本研究の目的は、プロダクト・プレイスメントがどのようなメカニズムを介して消費者の購買行動に影響を及ぼすかということについて、独自の概念モデルを構築することである。さらに、プロダクト・プレイスメントを分類し、各々の特徴による影響力の差異についても仮説化し、分析する。

#### 1-2 本論の構成

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。続く第2章においては、プロダクト・プレイスメントに関する既存文献をレビューする。さらに第3章においては、～～

### 第2章 既存研究レビュー

#### 2-1 Karrh, et al(2003)のプロダクト・プレイスメントの効果規定要因

Karrh, et al(2003)は、効果的なプロダクト・プレイスメントの規定要因について実証分析をレビューし、以下のようにまとめた。

◆ プログラムが誘発する雰囲気 (Program-induced mood)

楽しい雰囲気の番組は楽しい気分、より肯定的な認知的反応を生じさせ、知覚される広告効果を高める。

◆ プレイスメントを処理する機会 (Opportunity to process the placement)

ブランド・プレイスメントにおいてプレイスメントにおいてプレイスメントを処理する機会はプレイスメントの卓越性と露出時間から成り立つ。より卓越したプレイスメントは、ブランド再生を高める。また、卓越したプレイスメントがなされた場合、その露出時間はブランド認知に正の影響を及ぼす。

◆ プレイスメントの様式 (Placement modality)

一つの様式で構成されたプレイスメントより、二つの様式で構成されたプレイスメントの方が視聴者のブランド記憶に大きな影響をもつ。(視覚+聴覚>聴覚>視覚)

◆ 点火薬としてのブランド出現 (Priming of brand appearance in the program)

プロダクト・プレイスメント以外の広告やプロモーション活動が点火薬となり、プレイスメントされたブランドに対する注意を引く。

◆ ブランドと人物 / ストーリーの結び付きの程度 (Degree of link between brand and character/story)

ブランドと登場人物の視覚的近接や会話中の言及、特定の登場人物による独占的な使用は、視聴者にブランドと登場人物の関係を強く認識させる。登場人物とストーリーの密接な関係は、プレイスメントされたブランドと組み合わせられた登場人物への感情移入を起こさせ、ブランドに関する思考を生じさせる。

## 2-2 D.L.R.Van der Waldt, V.Nunes and J.Stroebel (2008) の重要な登場人物の製品使用による効果

◆ 消費者は顕著にプレイスメントされた製品の方を微妙にプレイスメントされた製品の方より想起させる。

◆ あるブランドの製品を重要な登場人物が使用するという事は、消費者の購買意図に影響を及ぼさない。

消費者は登場人物の重要度に関して中立的である。企業は、プロダクト・プレイスメントを行う際、重要な登場人物を選択することより、顕著なプレイスメントをする方が効果的である。

## 2-3 d'Atous and Seguin (1999) によるプロダクト・プレイスメント戦略の分類

◆ 暗示的なプロダクト・プレイスメント (implicit placement)

製品の属性を伝えることなく、ブランド名や製品を露出させる手法。

◆ 統合された明示的なプロダクト・プレイスメント (integrated explicit placement)

製品の属性や効果を番組中で明らかに伝える手法。

◆ 非統合された明示的なプロダクト・プレイスメント (non-integrated explicit placement)

番組中に組み込むことなく、ブランドや企業を明らかに説明する手法。

## 2-4 Babin and carter, Solomon (1999) によるプロダクト・プレイスメントの分類

◆ クリエイティブ的プレイスメント (creative placement)

◆ セット内プレイスメント (on-set placement)

## 2-5 Blonde and Roozen によるプロダクト・プレースメントと CM における影響力の比較

Blonde and Roozen は Gupta and Lord (1998) の研究を引用し、プロダクト・プレースメントを顕著なプロダクト・プレースメント (prominent product placement) と微妙なプロダクト・プレースメント (subtle product placement) と 2 種類に分類し、その 2 種類のプロダクト・プレースメントと 30 秒 CM がブランド認知に及ぼす影響力を比較研究した。その結果、顕著なプロダクト・プレースメントがブランド認知に及ぼしている影響力が微妙なプロダクト・プレースメントより強く、また 30 秒 CM がブランド認知に及ぼしている影響力が微妙なプロダクト・プレースメントより強いと証明された。しかし、CM 飛ばしという傾向が強まっており、常に 30 秒 CM が顕著なプロダクト・プレースメントより強い影響力を及ぼしているとは言えないのである。

また、プログラムに対し、好意をもつほどプロダクト・プレースメントと CM 両方の影響力も強くなることがわかった。

- ◆ 顕著なプロダクト・プレースメント > 微妙なプロダクト・プレースメント
- ◆ CM > 微妙なプロダクト・プレースメント
- ◆ CM > 顕著なプロダクト・プレースメントの場合もあり、  
顕著なプロダクト・プレースメント > CM の場合もある (CM 飛ばしにより)

## 2-6 Lock and Romaniuk によるプロダクト・プレースメントの構成要素と想起の関係

Lock and Romaniuk はプロダクト・プレースメントの構成要素をプレースメントの大きさ (Placement Size)、場面の重要度 (Being Essential to the Scene)、プレースメントの分配 (Distribution of Placements)、ブランドとキャラクターとの相互関係 (Character Interaction with a Brand)、プレースメントの形式 (Modality of Placements)、そして頻度と継続 (Frequency and Duration) と 7 つに分類し、それぞれとブランドの想起との関係性について研究した。その結果、プレースメントの大きさやブランドとキャラクターとの相互関係はブランドの想起において重要な要素ではないが、他の要素は想起において重要な役割を果たしていることが証明された。しかし、Russell and Stern (2006) の研究では、肯定的なキャラクターとの相互関係が強調されているため、ここに関しては研究の余地があると言える。

## 2-7 Lozano (2005) によるプロダクト・プレースメントの想起と雰囲気の関係

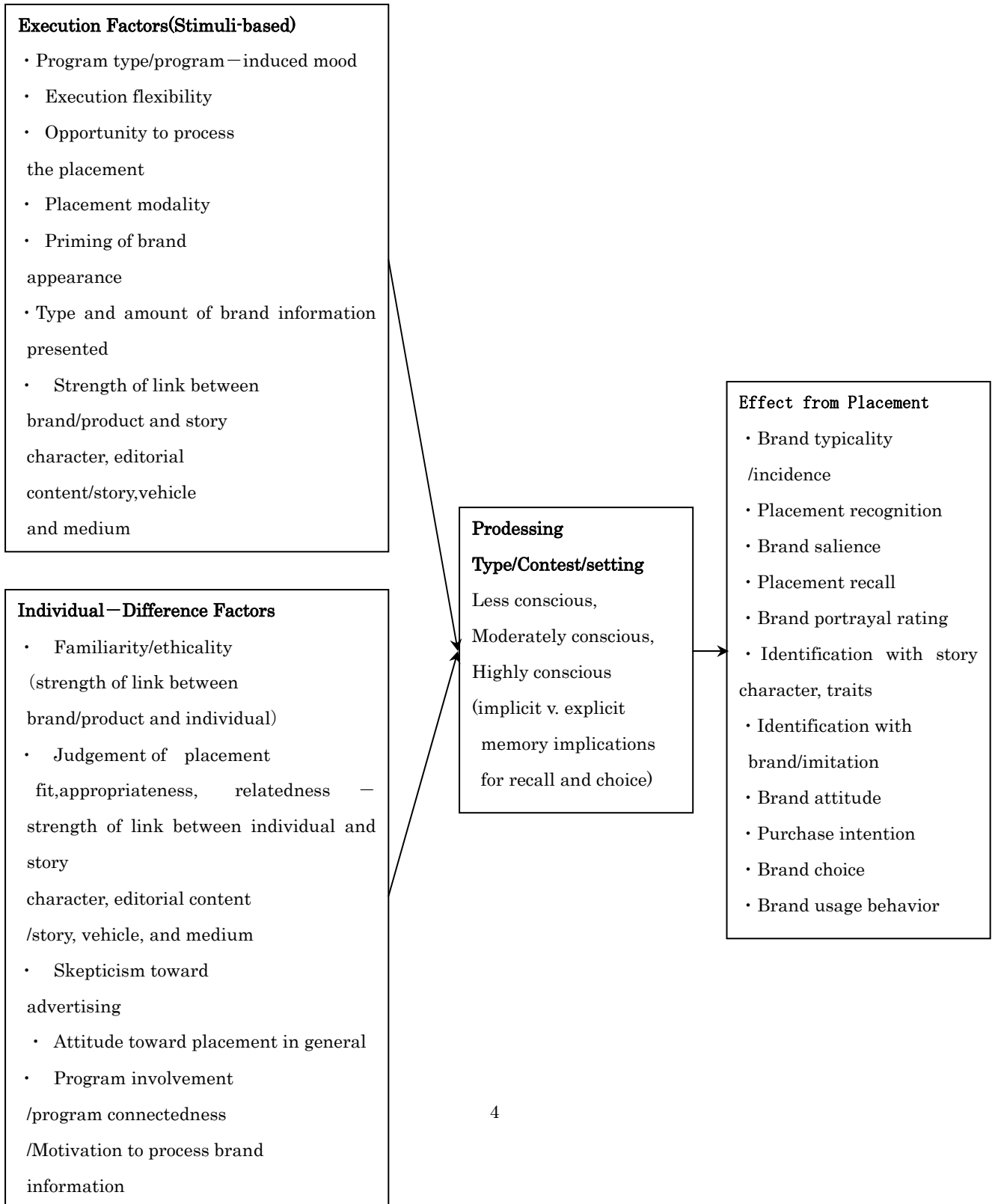
Lozano は映画の内容により、映画を見ている組織の雰囲気が変わることを証明した。たとえば、面白い内容の映画であれば、映画を見ている組織の雰囲気も明るく、肯定的になるということである。また、組織の雰囲気は時間や状況により、左右される。

さらに、映画の内容の雰囲気と組織の雰囲気の適合性が高くなるほど、映画の中においてプレースメントされたブランドの想起率も高くなることを証明した。

## 2-8 Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) によるプロダクト・プレースメントの概念モデル

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、プロダクト・プレイスメントが印象的な成長をみせている一方、それに対する消費者の反応に関する研究は数少ないという問題意識からプロダクト・プレイスメントに関する既存研究を統合し、プロダクト・プレイスメントがどのような影響を及ぼしているのか概念モデル化した。概念モデルは大きく4つの要因で構成され、それらは実行要素 (Execution Factors(Stimuli-based))、個人的な差異要素 (Individual-Difference Factors)、表出過程 (Processing Type/Contest/setting)、そしてメッセージ (Effect from Placement) である。

【図表1 Balsaubramanian, Karrh and Patwardhan による概念モデル】



【図表2 Balsubramanian, Karrh and Patwardhan が提唱して諸仮説】

Proposition	Description
Proposition 1a	Interaction: Under negative program-induced moods, congruent placements produce better cognitive outcomes than incongruent placements. Under positive program-induced moods, incongruent placements produce better cognitive outcomes than congruent placements.
Proposition 1b	Interaction: Under negative program-induced moods, placements produce better cognitive outcomes than ads. Under positive program-induced moods, ads produce better cognitive outcomes than placements.
Proposition 1c	Positive (negative) emotion-laden programs produce positive (negative) mood spillover effects that increase (decrease) affective outcomes, that is, attitudes.
Proposition 1d	Mood-thematic congruent (incongruent) placements are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects for affective outcomes, that is, attitudes.
Proposition 1e	Interaction: Placements (ads) are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects on affective outcomes, that is, attitudes. Under negative program-induced moods, placements are more likely to decrease attitudes than ads. Under positive program-induced moods, placements are more likely to increase attitudes than ads.
Proposition 2	As the execution flexibility associated with a product placement increases, its impact increases with regard to all message outcomes.
Proposition 3a	As a placement's prominence increases, viewers can better differentiate the brand from other program stimuli, thereby increasing cognitive outcomes, that is, recall.
Proposition 3b	As a placement's exposure duration increases, viewers can better process the brand's appearance or audio mention, thereby increasing cognitive outcomes, that is, recall.
Proposition 4a	Dual-mode placements generate better cognitive outcomes (i.e., recall) than single-mode placements.
Proposition 4b	With respect to cognitive outcomes (i.e., recall), dual-mode placements generate a stronger impact than verbal-only placements, which, in turn, produce a stronger

	impact than visual-only placements.
Proposition 5a	Primed placements produce better cognitive outcomes (i.e., recall) than nonprime placements.
Proposition 5b	Unprimed or media-primed placements produce better affective outcomes than ad-primed placements.
Proposition 6a	Increasing brand information in a placement is likely to increase cognitive outcomes (i.e., recall).
Proposition 6b	Increasing brand information in placements is likely to decrease both affective and conative outcomes.
Proposition 6c	Placements are more similar to transformational ads than to informational ads.
Proposition 6d	Placements are more similar to drama ads (which are processed empathetically) than to argument ads (which are processed evaluatively).
Proposition 7a	The stronger the association between the placed brand and a story character, the higher the elaboration of the placed brand, which thereby increases cognitive outcomes.
Proposition 7b	The stronger the positive (negative) association between the placed brand and a story character / editorial content / vehicle / medium, the higher (lower) the impact on affective outcomes.
Proposition 8a	Unfamiliar brands are more likely to increase cognitive outcomes (i.e., recall) than familiar brands.
Proposition 8b	Audiences are less (more) likely to use unfamiliar (familiar) brands for inferences about characters / story that increase affective / conative outcomes.
Proposition 9a	In general, incongruent placements produce higher cognitive outcomes (i.e., recall) than congruent placements.
Proposition 9b	In general, congruent placements yield higher affective outcomes than incongruent placements.
Proposition 10	The higher the skepticism toward advertising, the lower the impact of placements on affective outcomes.
Proposition 11a	Ads (placements) have low (high) levels of both disguise and obtrusiveness; ads (placements) identify (do not identify) brand sponsors; both ads and placements are paid for: Assuming identical message content, an ad may produce lower affective outcomes than a placement.
Proposition 11b	The higher the attitude toward placements, the higher the affective outcomes toward the placed brand.
Proposition 11c	Consumers in all cultures / countries find placements for ethically charged products less acceptable than those for ethically neutral products.

Proposition 11d	American consumers are more accepting of placements than their counterparts in other countries.
Proposition 12a	As a viewer's program involvement increases (decreases), cognitive outcomes such as recall of (a) brands in ads decreases (increases) and of (b) brands in placements increases (decreases).
Proposition 12b	The higher the connectedness to a program, the higher the message outcomes for placements embedded in the program.
Proposition 13	Motivation to process brands for self-presentational purposes influences cognitive outcomes (i.e., attention and processing) for brand placements.
Proposition 14a	Unconscious processing of placements (e.g., visual-only or screen placements that appear in the background) relates to implicit memory, and enhances affective and conative outcomes more than cognitive outcomes.
Proposition 14b	Conscious processing of placements (e.g., high level of plot centrality for the placed brand) relates to explicit memory, and enhances cognitive outcomes (e.g., recall) more than affective or conative outcomes.

彼らはプロダクト・プレイスメントの既存研究を統合し、モデル化することにより、プロダクト・プレイスメントすることによる効果を表わすことができ、さらに今後研究する余地がある分野を示すことができたと言及している。研究する余地があると言われた面は、プロダクト・プレイスメントによる経済的な価値、概念モデルを構成する新たな要因、プロダクト・プレイスメントを分類し、効果を比較すること、プレイスメントの限度、供給者側からの観点である。彼らがプロダクト・プレイスメントを統合し、概念モデルを構築させたことは学術的にも、そして実務的にも意義あるが、彼らのモデルは実際検証されていないため、検証する必要があると考えられる。

## 2-9 Roozen (2008) によるプロダクト・プレイスメントとテレビCMの比較研究

Roozen は、番組に対する高感度がプロダクト・プレイスメントやテレビCMに及ぼす影響(想起と認知)について研究した。その結果、番組に対し、高感度を抱くほどプレイスメントされた製品を想起・認知しやすいことがわかった。しかし、高感度を抱いても、プロダクト・プレイスメントに対する影響力は一般的なテレビCMの影響力より弱い。

さらに Roozen は、よく知られているブランドにおけるプロダクト・プレイスメントについても研究した。その結果、プレイスメントされるブランドがよく知られている場合の想起率と認知度の変化は、そうではないブランドにおける想起率と認知度の変化より少ないことがわかった。これは、よく知られているブランドであるほど、プロダクト・プレイスメントからうける影響力が弱いことを示唆する。

### 第3章 仮説の提唱

#### Execution Factors (Stimuli-based) : 刺激に基づいた実行要素

##### Program type / program-induced mood : プログラムの形式 / プログラムから誘発されたムード

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、Aylesworth and MacKenzie (1998) の広告とプログラムから誘発されるムードの関係に関する研究を援用し、プロダクト・プレースメントとプログラムから誘発されるムードの関係について述べている。Aylesworth and MacKenzie (1998) は Holbrook and O'Shaughnessy (1984) の研究を援用し、ムードを定義した。ムードとは普遍的で、反応的で、鋭敏な心理状態である。彼らは、負のムードを誘発させるプログラムは広告の中心ルート（精緻化モデルの）を導かないということを証明した。～～

仮説 1a 負のムードを誘発させるプログラムにおいては、適合しているプレースメントが適合していないプレースメントより認知的な結果を起す。逆に、正のムードを誘発させるプログラムにおいては、適合していないプレースメントが適合しているプレースメントより認知的な総結果を起す。

仮説 1b 負のムードを誘発させるプログラムにおいては、プレースメントが広告より認知的な結果を提供する。逆に、正のムードを誘発させるプログラムにおいては、広告がプレースメントより認知される。

仮説 1c Positive (negative) emotion-laden programs produce positive (negative) mood spillover effects that increase (decrease) affective outcomes, that is, attitudes.

仮説 1d Mood-thematic congruent (incongruent) placements are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects for affective outcomes, that is, attitudes.

仮説 1e Placements (ads) are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects on affective outcomes, that is, attitudes. Under negative program-induced moods, placements are more likely to decrease attitudes than ads. Under positive program-induced moods, placements are more likely to increase attitudes than ads.

#### Execution flexibility : 実行の柔軟性

デジタルテクノロジーの進歩により、プロダクト・プレースメントにおいてより柔軟な実行が可能になった。例えば、仮想プレースメント、回顧プレースメント、オンラインプレースメントの出現により、既存のプレースメントより効果的で影響力がある実行が可能になったのである。さらに、既存のプレースメントにおいては不可能であったメッセージをカスタマイズすること、そしてメッセージの効果を即時に評価することが可能になった。Wenner (2004) の研究によると、柔軟性ある実行により、リスクの少ないメッセージを多様なセグメントに送ることができたので、これはスポンサーにとってとても魅力的なことであることがわかる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 2 プロダクト・プレースメントにおいて実行の柔軟性が増すと、メッセージに対する影響力も増す。

### **Opportunity to process the placement : プレイスメントに至る機会**

MacInnis, Moorman and Jaworski (1991) は、機会について、ブランド過程における都合の良いブランド露出の大きさと定義した。これはプレイスメントの顕著性とプレイスメントの露出持続時間の両方から影響される。

Brennan, Dubas, and Babin (1999) はオンセットプレイスメント (on-set placement) とクリエイティブプレイスメント (creative placement) を区別した。彼らの研究によると、オンセットプレイスメントの方がより強いブランド認知を生み出すことが分かる。さらに、露出持続時間もブランド認知において正の影響を及ぼすことが証明された。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 3a プレイスメントの顕著性が増すと、視聴者はプログラムの他の刺激からブランドを区別しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。

仮説 3b プレイスメントの露出持続時間が増すと、視聴者はブランドの出現と聴覚的な技術进行处理しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。

### **Placement modality : プレイスメント様式**

Gupta and Lord (1998) の研究によると、プロダクト・プレイスメント戦略を大きく3つに分けることができ、それは(1)視覚的プレイスメント、(2)聴覚的プレイスメント、(3)視覚・聴覚の結合プレイスメントである。

仮説 4a 複式様式プレイスメントの方が、単式様式プレイスメントより認知的な結果を起す。

仮説 4b 再生のような認知的な結果の観点からすると、複式様式プレイスメントの方が、視聴的プレイスメントより強い影響力をもつ口頭プレイスメントより、強い影響力を及ぼす。

### **Priming of brand appearance : ブランド出現の起爆剤**

仮説 5a Primed placements produce better cognitive outcomes (i.e., recall) than nonprime placements.

仮説 5b Unprimed or media-primed placements produce better affective outcomes than ad-primed placements.

### **Type and amount of brand information presented :**

一般的に画像が多く、有意義で、そして刺激が多くなるほど、注目をひきやすくなる、しかし、プレイスメントメッセージは広告とは違い、ブランドに関する情報をたくさん載せることは不可能である。

仮説 6a Increasing brand information in a placement is likely to increase cognitive outcomes (i.e., recall).

仮説 6b Increasing brand information in placements is likely to decrease both affective and conative outcomes.

仮説 6c Placements are more similar to transformational ads than to informational ads.

仮説 6d Placements are more similar to drama ads (which are processed empathetically) than to argument ads (which are processed evaluatively).

### **Strength of link between brand / product and story character, editorial content / story, vehicle and medium**

仮説 7a The stronger the association between the placed brand and a story character, the higher the elaboration of the placed brand, which thereby increases cognitive outcomes.

仮説 7b The stronger the positive (negative) association between the placed brand and a story character / editorial content / vehicle / medium, the higher (lower) the impact on affective outcomes.

### **Individual-Difference Factors : 個人差要素**

#### **Prior familiarity with the placed brand : プレイスメントされるブランドとの事前の親しさ ( ? )**

Von Restorff 効果、あるいは孤立効果ともいわれる現象は、プロダクト・プレイスメントの再生に影響を及ぼす。これは、事前の予想と適合していなく、馴染みがない刺激は、馴染みがある刺激より、人々の注目をひきやすく、再生のような認知的な結果を起しやすいという現象である。

仮説 8a 馴染みがないブランドは、馴染みがあるブランドより再生のような認知的な結果を増す。

仮説 8b Audiences are less (more) likely to use unfamiliar (familiar) brands for inferences about characters / story that increase affective / conative outcomes.

### **Judgments of fit : 適合性の判断**

仮説 9a In general, incongruent placements produce higher cognitive outcomes (i.e., recall) than congruent placements.

仮説 9b In general, congruent placements yield higher affective outcomes than incongruent placements.

### **Skepticism toward advertising : 広告に対する懐疑**

メッセージが信用性の曖昧さ、信頼性の濫用を含んでいる時誘発される防衛メカニズムを懐疑という。Boush, Friestad, and Rose (1994) によると、広告に対する懐疑は、視聴者が広告の戦術や購買的な意図に関する知識を習得した場合、増すということがわかる。一般的に、広告に対する懐疑は、広告とプレイスメント両方に対し、態度を下げる。

仮説10 広告に対し、抱く会意感が強くなるほど、プレイスメントにおける感情的な結果が下がる。

**Attitudes toward placements in general : プレイスメントに対する一般的な態度**

仮説11a Ads (placements) have low (high) levels of both disguise and obtrusiveness; ads (placements) identify (do not identify) brand sponsors; both ads and placements are paid for: Assuming identical message content, an ad may produce lower affective outcomes than a placement.

仮説11b The higher the attitude toward placements, the higher the affective outcomes toward the placed brand.

仮説11c Consumers in all cultures / countries find placements for ethically charged products less acceptable than those for ethically neutral products.

仮説11d American consumers are more accepting of placements than their counterparts in other countries.

**Involvement / Connectedness with program / Motivation to process brand information**

仮説12a As a viewer's program involvement increases (decreases), cognitive outcomes such as recall of (a) brands in ads decreases (increases) and of (b) brands in placements increases (decreases).

仮説12b The higher the connectedness to a program, the higher the message outcomes for placements embedded in the program.

仮説13 Motivation to process brands for self-presentational purposes influences cognitive outcomes (i.e., attention and processing) for brand placements.

◆今後の予定（前期の予定）◆

用語の定義をきちんと！

また仮説の根拠となっている既存研究の研究者がどのように実験・調査したのかを調べる。

そして質問を考える。

**参考文献**

Aylesworth, and Scott B. MacKenzie. (1998) , "Context Is Key: The Effect of Program—Induced Mood on Thoughts About the Ad." *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp.17—31

Craig Lock, Jenni Romaniuk. (2005) , "The Recall of Brand Placements during Primetime Television." *University of South Australia*, pp.1826—1833

Cristel Antonia Russell and Barabara B. Stern. (2006) , "Consumers, Characters and Products." *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp.7—21

d'Atous, Alain and Seguin, Nathalie. (1999) , "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship." *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp.896—910

- D. L. R. Van der Waldt, V. Nunes and J. Stroebel. (2008) , “Product placement: exploring effects of product usage by principal actors.” *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 6, pp. 111–118
- Gupta, and Kenneth R. Lord. (1998) , “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp.63–75
- Karrh, James A., McKee, Kathy Brittain, and Pardun, Carol J. (2003) , “Practitioners` Evolving Views on Product Placement Effectiveness.” *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 2(June), pp. 138–149
- Kristin Blonde and Irene Roozen. (1999) , “An explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials.” *Vlekho Business School*, pp.1–27
- MacInnis, Deborah J., and Bernard J. Jaworski. (1991) , “Enhancing and Measuring Consumers` Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads.” *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. October, pp.32–53
- Robyn Lozano. (2005) , “Impact of mood on recall of brand placements in the movies.” *University of Florida*, pp.1–31
- Siva K. Balasubramanian, James A., Karrh, and Hemant Patwardhan. (2006) , “Audience Response to Product Placement.” *Journal of Advertising* , Vol. 35, No. 3, pp. 115–141