

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

許 誌 允

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。本論では、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

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、番組の中の商品をその場で購入できる日も遠くなく、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。

本論の目的は、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。

第1章では、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, McKee, Brittain, and Pardun(2003)のプロダクト・プレイスメントの効果規定要

因

Karrh, McKee, Brittain, and Pardun (2003) は、プロダクト・プレイスメントに関する既存研究をレビューし、実証分析を行い、効果的なプロダクト・プレイスメントの規定要因を解明した。「プログラムが誘発する雰囲気 (program - induced mood)」は、プレイスメントされたブランドの認知的結果に正の影響を及ぼす。「プロダクト・プレイスメントを処理する機会 (opportunity to process the placement)」はプレイスメントの卓越性と露出時間から成り立つ。卓越性はブランド再生に正の影響を及ぼし、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)」において、一つの様式で構成されたプレイスメントより、視覚と聴覚両方を刺激するように二つの様式で構成されたプレイスメントの方がブランド記憶に大きな影響力をもつ。「点火薬としてのブランド出現 (priming of brand appearance in the program)」とは、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ことを意味する。「ブランドと登場人物 / ストーリーの結び付きの程度 (degree of link between brand and character / story)」が強くなるほど、プレイスメントされるブランドの態度も高くなる。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。また、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し、ブランドに関する思考を生じさせる。

2 - 2 Waldt, Nunes, and Stroebel (2008) の登場人物の重要性とプレイスメントの顕著性の効果

Waldt, Nunes, and Stroebel (2008) は登場人物に割り当てられる役の重要性とプレイスメントの顕著性がプロダクト・プレイスメントに及ぼす影響について実証分析を行った。彼らは、消費者は登場人物の役に関して中立的であるため、登場人物に割り当てられる役の重要性は、プレイスメントされるブランドの購買意図に影響を及ぼさないことを見出した。その上、消費者のブランド再生において顕著にプレイスメントされたブランドの方が曖昧にプレイスメントされたブランドの方より強かった。彼らの研究は、企業がプロダクト・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採択する方が効果的であることを示唆する。

2 - 3 Alain and Nathalie (1999) のプロダクト・プレイスメント戦略の分類

Alain and Nathalie (1999) はプロダクト・プレイスメントをその戦略により、3つに分類した。「暗示的なプロダクト・プレイスメント (implicit placement)」とは、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と定義される。「統合された明示的なプロダクト・プレイスメント (integrated explicit placement)」とは、製品の属性や効果を番組中で明らかに伝える手法と定義される。「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)」とは番組中に組み込むことなく、ブラ

ンドや企業名を明らかに説明する手法と定義される。

2 - 4 Blonde and Roozen (1999) のプロダクト・プレイスメントと CM の比較

Blonde and Roozen (1999) は Gupta and Lord (1998) の研究を引用し、プロダクト・プレイスメントを顕著なプロダクト・プレイスメント (prominent product placement) と曖昧なプロダクト・プレイスメント (subtle product placement) と 2 種類に分類し、その 2 種類のプロダクト・プレイスメントと 30 秒 CM のブランド認知に及ぼす影響力を比較研究した。比較研究により顕著なプロダクト・プレイスメントがブランド認知に及ぼす影響力が曖昧なプロダクト・プレイスメントより強く、また 30 秒 CM がブランド認知に及ぼす影響力が曖昧なプロダクト・プレイスメントより強いことが解明された。しかし、彼らは 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・プレイスメントより強い影響力を及ぼすとは言えないと言及した。

2 - 5 Lock and Romaniuk (2005) のプロダクト・プレイスメントの構成要因と再生の関係

Lock and Romaniuk (2005) はプロダクト・プレイスメントの構成要因を「プレイスメントの大きさ (placement size)」、¹⁾「場面の重要度 (being essential to the scene)」、²⁾「プレイスメントの分配 (distribution of placements)」、³⁾「ブランドとキャラクタとの相互関係 (character interaction with a brand)」、⁴⁾「プレイスメントの様式 (modality of placements)」、⁵⁾「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再生との関係性について研究した。その結果、プレイスメントの大きさやブランドとキャラクタとの相互関係はブランドの再生において重要な要因ではないが、他の要因は再生において重要な役割を果たしていることが解明された。

2 - 6 Lozano (2005) のプロダクト・プレイスメントの再生と雰囲気の関係

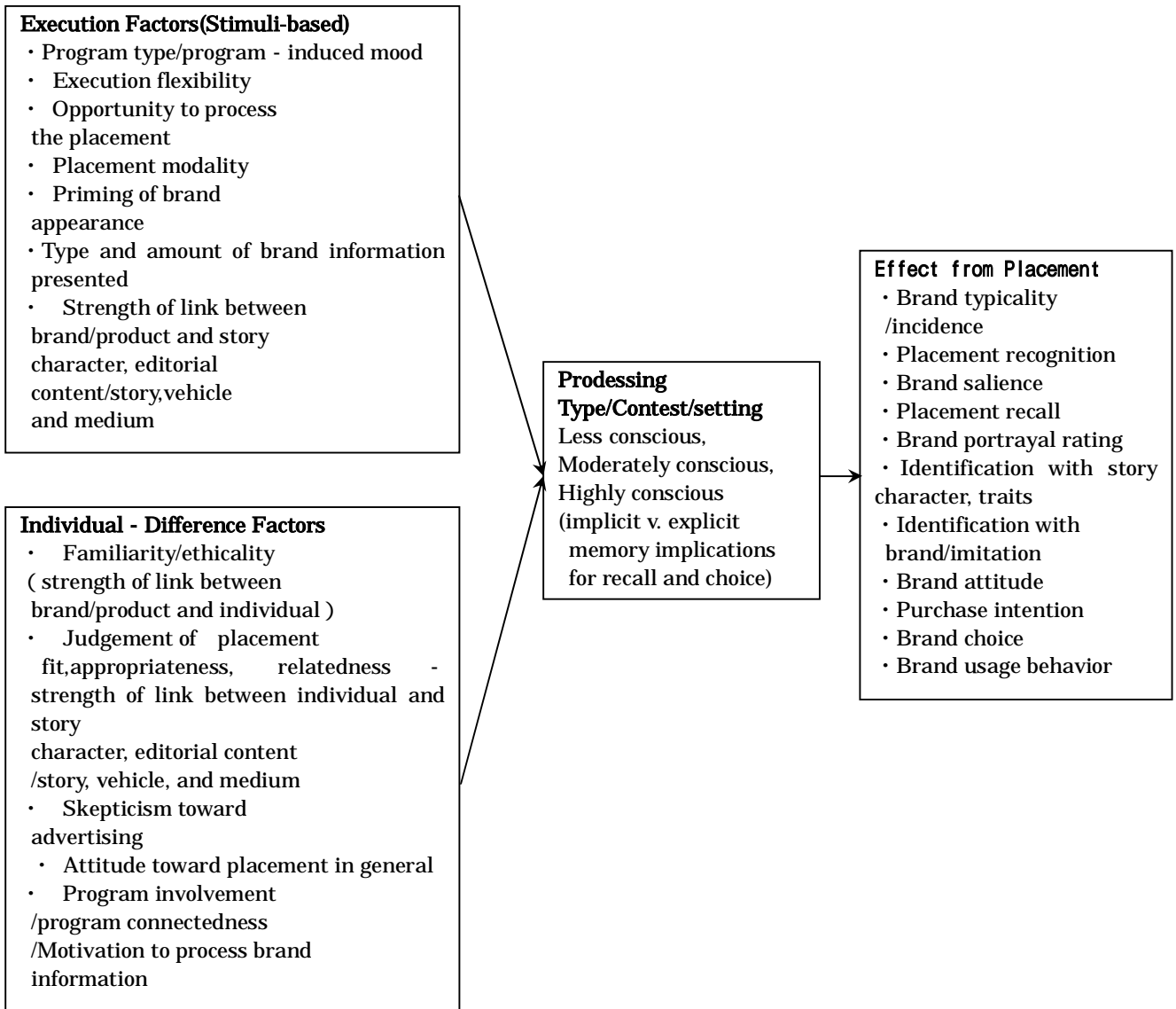
Lozano (2005) は映画の内容により、映画を見ている組織の雰囲気が変わり、それはプロダクト・プレイスメントにおけるブランドの再生に影響を及ぼすことを見出した。例えば、面白い内容の映画であれば、映画を見ている組織の雰囲気も明るく、肯定的になる。さらに、映画の内容の雰囲気と組織の雰囲気の適合性が高くなるほど、映画の中にプレイスメントされたブランドの再生も高くなる。

2 - 7 Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) のプロダクト・プレイ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)), 個人差要素(individual - difference factors)、表出過程(processing type/contest/setting)、そしてプレイスメントの効果(effect from placement)である。

【図表 1 Balsubramanian, 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、検証する必要性があると考えられる。各々の仮設の詳細は以下のとおりである。

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るムード

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・プレイ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、プログラムから誘発される負のムードは、プログラムに随伴する広告において、中央ルート(精緻化モデルの)を引き起こさないことを証明した。これはプログラムの中の負のムードの原因になる問題解決に集中してしまうからである。広告のコンテンツではなく、プログラムのコンテンツに焦点を当てることにより、広告の情報が適切に処理されるという見込みが減少される。反対に、プログラムから誘発される正のムードは、プログラムに随伴する広告において、中央ルート(精緻化モデルの)を引き起こすことを証明した。

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、広告は、プログラムに随伴している一方、プロダクト・プレイスメントは、ブランドメッセージがプログラムの中に含まれているという差異に着目し、

Aylesworth and MacKenzie (1998) の研究をプロダクト・プレイスメントの領域に拡張した。その結果、プロダクト・プレイスメントにおいて、プログラムから誘発されるムードの影響は、編集上のコンテンツとプレイスメントが一致している程度とムードの誘発性に依存していることが推定した。より明確にいうと、プロダクト・プレイスメントにおけるブランドの認知的結果のパターンは、広告における結果とは正反対であり、プログラムから誘発されるムードが負（正）であるほど、協調（減少）されるということである。その上、編集のコンテンツと一致していないプロダクト・プレイスメントほど広告と似通った結果を出すという推定できた。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1a プログラムから誘発される負のムードにおいては、一致しているプレイスメントが一致していないプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正のムードにおいては、一致していないプレイスメントが一致しているプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。(実証×)

仮説 1b プログラムから誘発される負のムードにおいては、プレイスメントが広告に比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正のムードにおいては、広告がプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。(実証×)

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、プログラムから誘発されるムードとプロダクト・プレイスメントの感情的結果の関係についても考慮した。Petty et al., Richman, Schumann, and Strathman (1993) は、正のムードはメッセージに対し、正の態度（好意的態度）を導くと証明した。さらに、Goldberg and Gorn (1987) は、幸福な語調で演じられるテレビ番組の場合、視聴者に幸福なムードを導き、広告に対してより良い感情的結果を起すことを証明した。

プレイスメントが含まれているプログラムは負、あるいは正の感情を誘発するため、このプログラムタイプの多様性もプレイスメントの態度における要因になるといえるだろう。つまり、正（負）の感情を誘発するプログラムは、プレイスメントに関して正（負）の態度を刺激する漏出効果を起しやすいのである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1c 正（負）の感情を導くプログラムは、態度のような感情的結果を増す（減らす）正（負）のムード漏出効果を起す。(実証×)

Goldberg and Gorn (1987) は情報型広告に比べ、感情的広告の方が視聴者のムードに影響を及ぼすことを証明した。また、Howard and Barry (1994) は、ムードと広告のテーマが一致している場合、（例えば、スポーツの内容から正のムードが形成され、その上、スポーツ用品の広告がプログラムに随伴している場合など）正のムードがより良い態度を起すことを証明した。~~ プレイスメントとプログラムにおけるムードとテーマの一致性が増すほど、態度に影響を及ぼすムードの漏出効果も増えると考えられる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1d ムードとプレイスメントのテーマが一致している場合（一致していない場合） プレイスメントはプログラムから誘発されるムードの漏出効果を起しやすく（起しにくく）それは態度のような感情的

結果に影響を及ぼす。(実証×)

プレイスメントを含んでいるプログラムは情報型より感情的であると言える。さらに、プレイスメントは広告とは異なり、プログラムの中に入っている。このような理由より、プレイスメントは広告に比べ、プログラムから誘発されるムードの漏出効果を起しやすいと考えられる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1e プレイスメント(広告)はプログラムから誘発されるムードの漏出効果を起しやすく(起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。プログラムから誘発される負のムードにおいて、プレイスメントは広告に比べ、態度を減らす。プログラムから誘発される正のムードにおいて、プレイスメントは広告に比べ、態度を増す。(実証×)

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・プレイ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、仮想プレイスメント、回顧プレイスメント、オンラインプレイスメントの出現により、既存のプレイ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、既存のプレイ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・プレイ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。(実証)

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。(実証)

仮説 3b プレイ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を処理しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。(実証)

Placement modality : プレイメント様式

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

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

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

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

仮説 5a 事前知識のあるプレイメントは、そうではないプレイメントに比べ、より良い認知的結果を起す。(実証)

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 プレイメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、リコールのような認知的結果が増す。(実証×)

仮説 6b プレイメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、感情的・能動的結果が減る。(実証×)

仮説 6c Placements are more similar to transformational ads than to informational ads. (実証×)

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

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、馴染みのない刺激は、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。Nelson (2002) は、関係者とそれほど馴染みのないブランド (例えば、新ブランド) が、リコール優越を示すということを証明した。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

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。(実証)

馴染みのないブランドは、即座の注意を発生させるが、馴染みがあるブランドはプログラムにおけるキャラクターと共に識別されやすい。言い換えれば、馴染みがあるブランドを含めているプレイメントは視聴者がプログラムコンテンツにおける複雑な意味を理解しやすくしてくれるのである。

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

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、抱く会議感が強くなるほど、プレイ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.

Processing Depth : 処理の深度

仮説 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.

仮説 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.

Effects from Placement : ブレイスメントの効果

Cognitive Outcomes : 認知的結果

Judgments about the placed brand's typicality / incidence : ブレイスメントされたブランドの特有性と発生に関する判断

相対的に低いレベルの意識を伴う処理さえ、マーケットシェアのようなブランド特有性に関する消費者の判断に影響を及ぼすかもしれない。ブレイスメントはブランドの市場存在の指標として利用されている。

Memory for brands and placements : ブランドのブレイスメントに対する記憶

Affective Outcomes : 感情的結果

Brand portrayal rating : ブランドの描写格付け

Identification with brand : ブランドの識別

Brand attitudes : ブランド態度

Conative Outcomes : 能動的結果

Purchase intention : 購買意図

Brand choice : ブランド選択

Brand usage behavior : ブランド使用行動

果たして、Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) が唱えた仮説 1a、仮説 1b、仮説 1e は正しいのであろうか。本論においては、彼らから唱えられた仮説 1a、仮説 1b、仮説 1c、仮説 1d、仮説 1e を新たなリサーチクエスチョンとし、実証分析する。

Aylesworth and MacKenzie (1998) の実証方法

彼らは Mehrabian and Russell (1974) による PAD (pleasure - arousal - dominance) 方法を採択し、40 人の被験者を対象にした先行調査から正のムードを導くプログラムと負のムードを導くプログラムを抽出した。正のムードを導くプログラムとしては Lethal Weapon 3、負のムードを導くプログラムとしては Cliffhanger を用いる。前者の PAD 数値は -0.59、後者の PAD 数値は 0.69 であり、2 つの映画から誘発されるムードの差は明らかである。ムードを測定する際、PAD 方法から contented - melancholic、satisfied - unsatisfied、relaxed - bored、happy - unhappy、pleased - annoyed、hopeful - despairing という 6 つの項目を 7 尺度で測った。

実験計画

Research Question1 プログラムから誘発される負のムードにおいては、一致しているブレイスメントが一致していないブレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正のムードにおいては、一致していないブレイスメントが一致しているブレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。

Research Question2 プログラムから誘発される負のムードにおいては、ブレイスメントが広告に比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正のムードにおいては、広告がブレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。

Research Question3 正(負)の感情を導くプログラムは、態度のような感情的結果を増す(減らす)正(負)のムード漏出効果を起す。

Research Question4 ムードとブレイスメントのテーマが一致している場合(一致していない場合)、ブレイスメントはプログラムから誘発されるムードの漏出効果を起しやすく(起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。

Research Question5 ブレイスメント(広告)はプログラムから誘発されるムードの漏出効果を起しやすく(起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。プログラムから誘発される負のムード

において、プレイメントは広告に比べ、態度を減らす。プログラムから誘発される正のモードにおいて、プレイメントは広告に比べ、態度を増す。

Research Question1・4の実験

A 負のモードが誘発されるプログラムにおいて、一致していないプロダクト・プレイメントの認知的結果、感情的結果を確認する。

B 負のモードが誘発されるプログラムにおいて、一致しているプロダクト・プレイメントの認知的結果、感情的結果を確認する。

C 正のモードが誘発されるプログラムにおいて、一致していないプロダクト・プレイメントの認知的結果、感情的結果を確認する。

D 正のモードが誘発されるプログラムにおいて、一致しているプロダクト・プレイメントの認知的結果、感情的結果を確認する。

A - B、C - D を比較することにより、RQ1 を実証することができる。さらに、B - D から得られる結果により、RQ4 を実証することができる。認知的結果としては「ブランド想起」を、感情的結果としては「ブランド態度」を確認する。一致性について??

Research Question2・3・5の実験

E 負のモードを誘発し、プロダクト・プレイメントされたプログラムを見せ、認知的結果、感情的結果を確認する。

F 負のモードを誘発するが、プレイメントされていないプログラムの後、同一ブランドの広告を見せ、認知的結果、感情的結果を確認する。

G 正のモードを誘発し、プロダクト・プレイメントされたプログラムを見せ、認知的結果、感情的結果を確認する。

H 正のモードを誘発するが、プレイメントされていないプログラムの後、同一ブランドの広告を見せ、認知的結果、感情的結果を確認する。

負のモードのプログラムと正のモードのプログラムを分け、またプログラムとプレイメントの一致性に関連してプリテストを行う?

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, and 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
- Goldberg, Marvin E., and J. Gorn. (1997) , “ Happy and Sad TV Programs : How They Affect Reactions to Commercials. ” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp.387 - 403
- 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
- Nelson, Michelle R. (2002) , “ Recall of Brand Placements in Computer / Video Games. ” *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, March / April, pp. 80 - 92
- Robyn Lozano. (2005) , “ Impact of mood on recall of brand placements in the movies. ” *University of Florida*, pp.1 - 31
- Petty, Steven A. Richman, David W. Schumann, and Alan J. Strathman. (1993) , “ Positive Mood and Persuasion : Different Roles for Affect Under High - and Low - Elaboration conditions. ” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, pp. 5 - 20
- 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

「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる
1つの数字のみを選択して、（マル）をつけてください。

全く
そう
思わ
ない
あまり
そう
思わ
ない
ど
ち
か
で
も
な
い
やや
そう
思
う
そう
思
う
非
常
に
そ
う
思
う

映像1「ブラッディ・マンディ」

肯定的評価

- | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

否定的評価

- | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-6. 私はこの映像を見て、イライラする。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

映像2「ヤスコとケンジ」

肯定的評価

- | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

否定的評価

- | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-6. 私はこの映像を見て、イライラする。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

映像3「ラスト・フレンズ」

肯定的評価

- | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 3-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

否定的評価

- | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 3-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3-6. 私はこの映像を見て、イライラする。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

映像4「こち亀」

肯定的評価

4-1. 私はこの映像を見て、満たされた気持ちになる。 1 2 3 4 5 6 7

4-2. 私はこの映像を見て、楽しい気分になる。 1 2 3 4 5 6 7

4-3. 私はこの映像を見て、希望が湧いてくる感じがする。 1 2 3 4 5 6 7

否定的評価

4-4. 私はこの映像を見て、憂うつになる。 1 2 3 4 5 6 7

4-5. 私はこの映像を、つまらないと思う。 1 2 3 4 5 6 7

4-6. 私はこの映像を見て、イライラする。 1 2 3 4 5 6 7