

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

プロダクト・プレイスメントが 消費者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の普及によって、CM飛ばしの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が高まっている。本論では、プロダクト・プレイスメントがどのような心理的メカニズムを介して消費者に影響を及ぼすのかということについて、Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006) が提示した調査命題の実証分析を試みる。

第1章 はじめに

企業は様々な手法を用いて自社の財やサービスの広告活動を行っており、テレビCMはその中で大きな割合を占めている。しかし、過剰なテレビCMに対する視聴者の飽きやテレビCMを飛ばしてテレビ番組を録画することが可能なPVRの普及に伴い、テレビCMを飛ばしてみる視聴者が増えた結果、テレビCMの広告効果は従来と比較して弱体化していると言われている (Boush, Friestad and Gregory, 1994)。

このような現状を受け、新たな広告手法であるプロダクト・プレイスメントに対する企業の期待は高まっている。プロダクト・プレイスメントとは、テレビ番組や映画において、登場人物が特定の企業の製品を意図的に使用したり、背景に特定の企業のロゴを意図的に入れたりすることによって、ブランドを露出させる広告手法のことを指す (Russell, 1998)。IPTVサービスの供給率が高まりつつある現状から、テレビ番組中に登場した製品を直後に購入することができる日の到来も近いと予想され、この点を踏まえると、企業のプロダクト・プレイスメントへの期待は今後さらに高まっていくと考えられる。

プロダクト・プレイスメントに焦点を合わせた研究はいくつか存在する (Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006)。しかし、次章の図表1に示される Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006) の概念モデルは、既存研究を統合した上で、プロダクト・プレイスメントがプレイスメントされたブランドに及ぼす影響を考慮しているものの、未だ実証分析の対象として取扱われていない。そこで本論は、プロダクト・プレイスメントがどのような心理的メカニズムを介して消費者の購買行動に影響を及ぼすのかということについて、Balasubramanian, *et al.* (2006) が提示した調査命題の実証分析を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1 プロダクト・プレイスメントの効果の規定要因に関する研究

2-1-1 Karth, McKee, Brittain, and Pardun (2003) の研究

Karth, *et al.* (2003) は、プロダクト・プレイスメントが、プレイスメントされたブランドに及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気が、当該ブランドの認知にポジティブの影響を及ぼすことが見出された。また、消費者が当該ブランドについて情報処理を行う機会について、それを構成するプレイスメントの卓越性とプレイスメントの露出時間が、それぞれブランド再生とブランド認知にポジティブの影響を及ぼすことが見出された。さらに、視覚と聴覚の両方を刺激するように構成されたプロダクト・プレイスメントの方が、どちらか片方を刺激するように構成されたプロダクト・プレイスメントと比較して当該ブランドの記憶に大きな影響を及ぼすことが見いだされた。そして最後に、プレイスメントされるブランドと登場人物やストーリーとの結びつきが強ければ強いほど、当該ブランドに対する消費者の態度は好ましいものになることが見いだされた。本論の視点から見たこの研究の意義は、プロダクト・プレイスメントが消費者のブランド認知、再生や記憶に影響を及ぼすことを見出した点にある。

2-1-2 Lozano (2005) の研究

Lozano (2005) は、プレイスメント対象のプログラムの内容によって、プログラムを見ている視聴者集団の雰囲気が異なり、その雰囲気によって、プレイスメントされたブランドの再生の度合も異なるということを見出した。さらに、プログラムの雰囲気と、視聴者の雰囲気が適合すればするほど、当該ブランドの再生は生じやすいということを見出した。

2-1-3 Waldt, Nunes, and Storobel (2008) の研究

Waldt, *et al.* (2008) は、プログラム中の登場人物の役の重要性とプレイスメントの顕著度が、プレイスメントされたブランドに及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、登場人物の役の重要性は、当該ブランドの購買意図に影響を及ぼさないことが見出された。また、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より強いブランド再生が行われることが見出された。

2-2 プロダクト・プレイスメントの分類に関する研究

2-2-1 Alain and Nathalie (1999) の研究

Alain and Nathalie (1999) は、プロダクト・プレイスメントを2つの戦略に分類した。「暗示的プロダクト・プレイスメント」は、視聴者に製品の属性を伝えることなく、ブランド名や製品をプログラム中に露出させる戦略である。「明示的統合プロダクト・プレイスメント」は、視聴者に対して製品の属性や効果をプログラム中に明確に伝える戦略である。

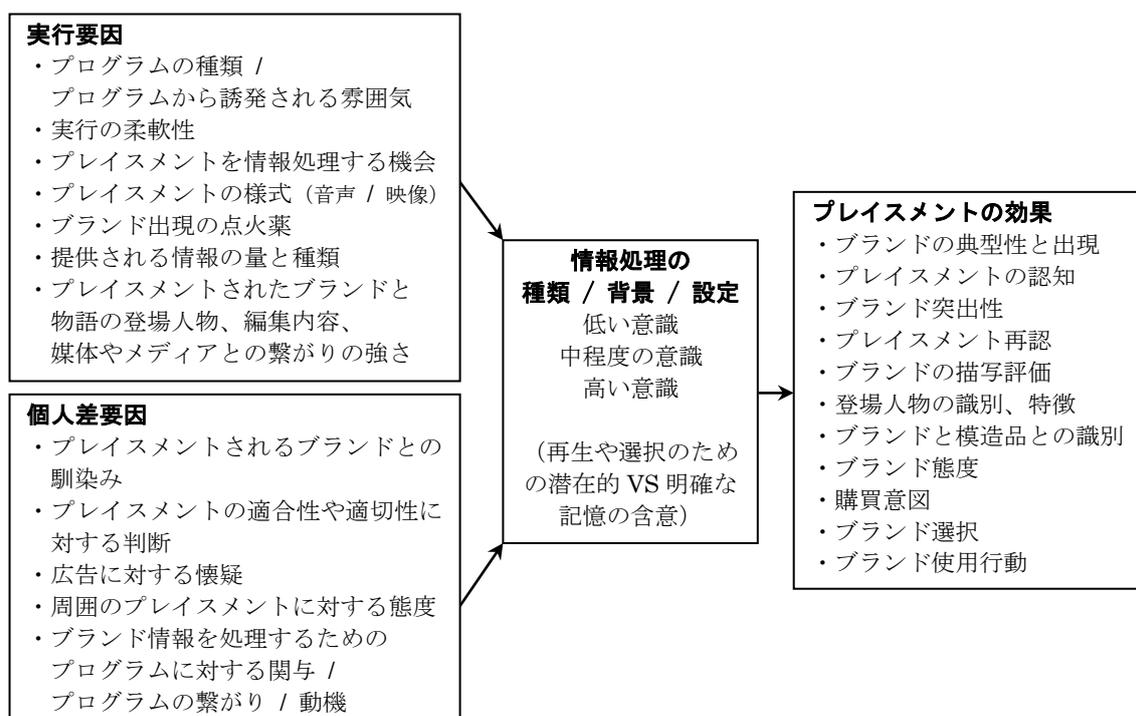
2-2-2 Blonde and Roozen (2007) の研究

Blonde and Roozen (2007) は、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」および「曖昧なプロダクト・プレイスメント」の2種類に分類した上で、その2種類のプロダクト・プレイスメントと30秒のテレビCMが、ブランド認知に及ぼす影響について、比較研究を行った。分析の結果、顕著なプロダクト・プレイスメントが曖昧なプロダクト・プレイスメントと比較して強いブランド認知を生じさせること、および、30秒のテレビCMが顕著なプロダクト・プレイスメントと比較して強いブランド認知を生じさせることを見出した。しかし、彼らは消費者の間にCMを飛ばす傾向が強まっており、30秒のテレビCMが常にプロダクト・プレイスメントと比較して強いブランド認知を引き起こすとは断言できないと主張している。それゆえ、Alain and Nathalie が明確に分類した2つのプロダクト・プレイスメント戦略の間で、プレイスメントされたブランドに対して及ぼす影響の差異について、比較研究を行うことが求められる。

2-3 プロダクト・プレイスメントの効果についての概念モデル

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、上述したようなプロダクト・プレイスメントに関する既存研究を統合し、プロダクト・プレイスメントがプレイスメントされたブランドに及ぼす影響について、概念モデルを構築した。彼らが構築した概念モデルは、「実行要因」、「個人差要因」、「情報処理過程」、および「プレイスメントの効果」の4つの概念で構成され、図表1に要約されるとおりである。彼らの研究は、数多くあるプロダクト・プレイスメントの研究を統合し、概念モデルを構築することにより、プロダクト・プレイス

図表1 Balasubramanian, *et al.* (2006) の概念モデル



(出所) Balasubramanian, *et al.* (2006), p.117.

メントに関する多くの調査命題を残した点で、大きな意義がある。しかし、彼らのモデルは実証分析の対象として取扱われておらず、その点に課題を残している。

2-4 調査課題の設定

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プロダクト・プレースメント対象のプログラムが誘発する雰囲気は、プレースメントされたブランドに及ぼす影響について、以下に示すような仮説群を提唱している。

初めに、Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プロダクト・プレースメント対象のプログラムが誘発する雰囲気が、プレースメントされたブランドの認知に及ぼす影響について言及している。Aylesworth and MacKenzie (1998) は、プログラムが誘発するネガティブな雰囲気が、精緻化見込みルート¹における周辺ルートを介して消費者の情報処理を駆動することを見出した。また、その一方で、プログラムが誘発するポジティブな雰囲気が、精緻化見込みルートにおける中心ルートを介して消費者の情報処理を駆動することを見出した。Balasubramanian, *et al.* (2006) は、彼らの研究をプロダクト・プレースメント研究に援用し、消費者のメッセージ処理において、プログラムが誘発する雰囲気の強さは、雰囲気の誘発性と、プレースメントと編集内容との適合性の程度に依ると主張している。さらに彼らは、プロダクト・プレースメントにおける、プレースメントされたブランドに対する認知パターンは、広告におけるものとポジティブ反対であり、プログラムから誘発される雰囲気がネガティブなものであるほど、当該ブランドが際立つと主張している。そして、プレースメントと編集内容との適合性の程度が低ければ低いほど、広告と似通った認知パターンになると述べた上で、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.* (2006) の仮説 1a

プログラムから誘発されたネガティブな雰囲気の下において、プロダクト・プレースメントの適合度が高ければ高いほど、プレースメントされたブランドは高い認知を得る。また、プログラムから誘発されたポジティブな雰囲気の下において、プロダクト・プレースメントの適合度が低ければ低いほど、プレースメントされたブランドは高い認知を得る。

Balasubramanian, *et al.* (2006) の仮説 1b

プログラムから誘発されたネガティブな雰囲気の下において、プロダクト・プレースメントにより広告されたブランドは、一般的な広告により広告されたブランドと比較して、より高い認知を得る。また、プログラムから誘発されたポジティブな雰囲気の下において、一般的な広告により広告されたブランドは、プロダクト・プレースメントにより広告されたブランドと比較して、より高い認知を得る。

また、Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プロダクト・プレースメントが認知に及ぼす影響のみならず、感情に及ぼす影響についても言及している。Petty, Richman, Schumann, and Strathman (1993) は、ポジティブな雰囲気が、広告されたメッセージに対して、よりポジティブな態度を引き起こすことを見出し

¹ 精緻化見込みモデルについては、例えば、Petty and Cacioppo (1986) を参照のこと。

た。また、Davis, *et al.* (1987) は、視聴された映画による様々な感情が、異なるレベルや種類の共感を引き起こすことを見出した。また、Forgas and Moylan (1987) は、幸せな映画を見た視聴者が、悲劇映画を見た視聴者と比較して、よりポジティブで、寛大で、楽観的な判定を下すことを見出した。Balasubramanian, *et al.* (2006) は、これらの研究をまとめ、プロダクト・プレースメント対象のプログラムは、ポジティブなものからネガティブなものまで感情が連続的に変化するので、このようなプログラムの種類の多様性が、プレースメントされたブランドに対する態度に影響を及ぼすと主張し、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.* (2006) の仮説 1c

ポジティブな雰囲気を誘発するプログラムは、ポジティブな雰囲気についてスピルオーバー効果²を引き起こし、態度のような感情的な結果を増大させる。

Goldberg and Gorn (1987) は、情動的な広告は、情報提供型の広告と比較して、消費者の雰囲気に対してより高い広告効果をもたらすことを見出した。また、Howard and Barry (1994) は、プログラムの雰囲気と広告のテーマとの適合性が高い場合、消費者は広告されたブランドに対してよりポジティブな態度を形成することを見出した。Balasubramanian, *et al.* (2006) は、これらの研究をまとめ、プロダクト・プレースメントの対象プログラムが、プレースメントされたブランドに対してポジティブな態度の形成を促進するための雰囲気露出効果を引き起こすために慎重に選択させることに言及した上で、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.* (2006) の仮説 1d

プログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレースメントのテーマとの適合性が高い場合、プロダクト・プレースメントはプログラムから誘発される雰囲気についてスピルオーバー効果を引き起こしやすく、態度のような感情的な結果に影響を及ぼす。

最後に、Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プレースメント対象のプログラムは、通常情動的な内容が情報的な内容よりも優位に立っている物語であり、プレースメントはそのプログラムに埋め込まれ、単純にプログラムの内容と共に並置されると主張している。彼らは、この理由から、プロダクト・プレースメントはプログラムが誘発する雰囲気についてスピルオーバー効果を危険にさらすと主張し、以下の仮説を提唱した。

Balasubramanian, *et al.* (2006) の仮説 1e

プロダクト・プレースメントは、プログラムから誘発される雰囲気についてスピルオーバー効果を引き起こしやすく、それは態度のような感情的な結果に影響を及ぼす。プログラムから誘発されるネガティブな雰囲気の下で、プロダクト・プレースメントは広告と比較して、ブランドに対する態度は形成されにくい。

² 広告のスピルオーバー効果については、例えば、青葉 (1997) を参照のこと。

反対に、プログラムから誘発されるポジティブな雰囲気の下で、プロダクト・プレイスメントは広告と比較して、ブランドに対する態度が形成されやすい。

ここで、Blasubramanian, *et al.* (2006) が主張した、プログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレイスメントの効果の関係について注目したい。彼らは、プログラムがネガティブの雰囲気を誘発する場合、プロダクト・プレイスメントはより高いブランド認知を引き起こすと主張している。しかし、その一方で、Karrh, *et al.* (2003) の研究では、プログラムから誘発される雰囲気とプロダクト・プレイスメントの認知的結果の間にはポジティブの関係があることが見出されている。このように相反する 2 つの主張がプロダクト・プレイスメント研究の場において提唱されている中、はたしてプログラムから誘発される雰囲気は、プロダクト・プレイスメントにどのような影響を及ぼしているのでしょうか。本論は、この調査課題を解明することを研究目的とし、次章以降において実証分析を試みるため、以下の調査課題を提唱する。

調査課題 1

プログラムから誘発された雰囲気がネガティブ (ポジティブ) である場合、プロダクト・プレイスメントはより高い (低い) ブランド認知を引き起こすであろうか。

調査課題 2

プログラムから誘発された雰囲気がポジティブ (ネガティブ) である場合、プロダクト・プレイスメントはより高い (低い) ブランド態度を引き起こすであろうか。

第 3 章 分析方法の検討

3-1 プロダクト・プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気

3-1-1 調査の概要

プロダクト・プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気を調査するため、Aylesworth and MacKenzie (1998) の研究を参考にしたい。彼らは、「甘んじる (Contented) - 憂鬱な気分になる (Melancholic)」、「満足感を抱く (Satisfied) - 満足感を抱かない (Unsatisfied)」、「和らげる (Relaxed) - つまらないと思う (Bored)」、「楽しい気分になる (Happy) - 楽しい気分にならない (Unhappy)」、「喜ぶ (Pleased) - イライラした (Annoyed)」、「および「希望をもった (Hopeful) - 絶望する (Despairing)」という 6 つの尺度を 7 点尺度で測定してポジティブの雰囲気を導くプログラム及びネガティブの雰囲気を導くプログラムを抽出する PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) 法³を利用した。本論においてもこれらの測定尺度を用いてポジティブの雰囲気を導くプログラム及びネガティブの雰囲気を導くプログラムを抽出する。

被験者は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は 34

³ PAD 法について、詳しくは Mahrabian and Russell (1974) を参照のこと。

(100%)であった。なお、本調査において分析対象とした4つの映像は、2008年度に放映されたドラマの中で、NTTドコモの携帯電話が登場したものであり、それらは「ヤスコとケンジ」、「こちら葛飾区亀有公園前派出所」、「ラストフレンズ」、および「ブラッディマンデイ」であった。

3-1-2 分析結果

Aylesworth and MacKenzie (1998) が作成した PAD 評価法を用いて、プロダクト・プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気の調査を行ったところ、図表 2 に示されるような結果が得られた。この結果に基づいて、ポジティブな雰囲気を誘発するプログラムとして「ヤスコとケンジ」を、また、ネガティブな雰囲気を誘発するプログラムとして「ラストフレンズ」を、用いることにしたい。

図表 2 プログラムの PAD 得点

プログラム名	PAD 得点 (標準偏差)
ヤスコとケンジ	3.32 (3.31)
こちら葛飾区亀有公園前派出所	1.97 (2.03)
ラストフレンズ	-3.40 (2.17)
ブラッディマンデイ	-1.72 (2.60)

3-2 プログラムが誘発する雰囲気がプロダクト・プレイスメントに与える影響

3-2-1 調査の概要

プログラムが誘発する雰囲気がプロダクト・プレイスメントに与える影響を解明するため、第 3-1 節の分析で得られた結果に基づいて、「ヤスコとケンジ」をポジティブな雰囲気が誘発されるプログラムとして、また、「ラストフレンズ」をネガティブな雰囲気が誘発されるプログラムとして用いる。また、調査課題を解答するため、認知的結果として「ブランド突出性」と「ブランド再生」を、また、感情的結果として「製品態度」と「プロダクト・プレイスメント態度」を用いる。プロダクト・プレイスメント対象のプログラムが誘発する雰囲気による効果の差異を吟味するため、t 検定を用いる。t 検定とは、2 グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する技法である⁴。プログラムが誘発する雰囲気がネガティブであるほうが、ポジティブであるよりも、例えば高い認知的結果や感情的結果を引き起こすという事実を解明するには、t 検定を用いて、それぞれの結果が実際にとる数値の差を統計的に検定する必要があるだろう。t 検定を行うに際しては、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点をもとにして検定を行った。尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数は、0.95 から 0.98 までの非常に高い値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していると見なされる。

なお、被験者は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 32 名であり、そのうち有効回答数は 32 (100%) であった。本調査に用いるブランドとしては、「ヤスコとケンジ」と「ラストフレンズ」の

⁴ t 検定について、例えば石村 (1992) を参照のこと。

両方に登場する「NTT ドコモ」を採択した。被験者にはプロダクト・プレースメント対象のプログラムを見る前に当該ブランドに対する態度を回答させて、プロダクト・プレースメント対象のプログラムを見た後、認知的結果、及び事後製品態度を含めた感情的結果を回答させた。本調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。

なお、確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いて、因子負荷量の産出方法としては最沈推定法を、回転方法としてはハリス・カイザー一回転法を使用した。そのゆえ、t検定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを用いた。

3-2-2 分析結果

t検定を行った結果、図表3に要約されるようなデータが出力された。まず、認知的結果を示す変数である「ブランド突出性」および「ブランド再生」の因子得点の平均値の差は、それぞれ1.68および1.32であった。よって、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気はネガティブであるほうが、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がポジティブであるより、高い認知的結果を引き起こすという知見が得られた。

次に、感情的結果を示す変数である「製品態度」および「プロダクト・プレースメント態度」の因子得点の平均値の差は、それぞれ1.26および1.00であった。よって、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がポジティブであるほうが、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がネガティブであるより、高い感情的結果を引き起こすという知見が得られた。

図表3 t検定の結果

構成概念	ポジティブな雰囲気を誘発するプログラムの平均 (標準偏差)	ネガティブな雰囲気を誘発するプログラムの平均 (標準偏差)	平均の差	T値
ブランド突出性	-0.84 (0.49)	0.84 (0.58)	1.68	-12.64 ^a
ブランド再生	-0.66 (0.62)	0.66 (0.87)	1.32	-6.92 ^a
製品態度	0.63 (0.98)	-0.63 (0.51)	1.26	6.45 ^a
プレースメント態度	0.50 (1.08)	-0.50 (0.60)	1.00	4.55 ^a

ただし、^aは1%水準で有意

第4章 おわりに

4-1 本論の要約と成果

既存研究において、プロダクト・プレースメントに焦点を合わせた研究はいくつか存在しているが、それらは主にプロダクト・プレースメントの効果の規定要因に関する研究、およびプロダクト・プレースメントの分類に関する研究であった。そこで、Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プロダクト・プレースメント

に関する既存研究を統合し、プロダクト・プレースメントがプレースメントされたブランドに及ぼす影響について、概念モデルを構築したのである。しかし、彼らのモデルは実証分析がなされておらず、課題を残していた。

本論では、Balasubramanian, *et al.* (2006) のモデルのうち、プログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレースメントの効果の関係について提唱した仮説群に注目した。彼らは、プログラムがネガティブな雰囲気を誘発する場合、プロダクト・プレースメントはより高いブランド認知を引き起こすと主張していた。他方、Karrh, *et al.* (2003) はプログラムがポジティブな雰囲気を誘発する場合、プロダクト・プレースメントはより高いブランド認知を引き起こすと主張していた。このように、プロダクト・プレースメント対象のプログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレースメント効果に関する研究において、相反する2つの主張が提唱されていた。そこで、本論ではプログラムが誘発する雰囲気が、プロダクト・プレースメントに及ぼす影響について、調査課題を提唱して、実証分析を行った。

実証分析の結果、Balasubramanian, *et al.* (2006) の主張のように、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がネガティブである場合、より高いブランド認知を引き起こすという知見が得られた。他方、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がポジティブである場合、より高いブランド態度を引き起こすという知見が得られた。よって、プログラムが誘発する雰囲気は、プロダクト・プレースメントのブランド認知、およびブランド態度という結果に対して、反対に作用すると考えられる。

本論は、プロダクト・プレースメント対象のプログラムから誘発される雰囲気がプロダクト・プレースメントに及ぼす影響を解明するものであり、今後のプロダクト・プレースメント研究に対して意義深い貢献を成すとともに、プロダクト・プレースメントを行う企業に対して実務的インプリケーションを暗示するものであるといえるであろう。企業は、ネガティブな雰囲気を誘発するプログラムにプロダクト・プレースメントを行うことによって、高いブランド認知が得られるが、高いブランド態度は得られないであろう。他方、企業はポジティブな雰囲気を誘発するプログラムにプロダクト・プレースメントを行うことによって、高いブランド認知は得られないが、高いブランド態度が得られるであろう。

4-2 今後の課題

本論には、いくつかの研究課題が残されている。まず、実証分析において、プロダクト・プレースメント対象のプログラムとブランドを抽出する際に、適合性という概念を考慮しなかった点である。プログラムのストーリーとプログラムに登場しているブランドとの適合性を考慮したうえ、実証分析を行うことで、より有意義な示唆が得られるであろう。また、実証分析における被験者が、プロダクト・プレースメント対象のプログラムが誘発する雰囲気の調査においては34人、プログラムが誘発する雰囲気がプロダクト・プレースメントに与える影響の調査においては32人と、非常に限定的であった点である。今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要がある。

以上のようにいくつかの研究課題が残されてはいるとはいえ、プロダクト・プレースメント対象のプログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレースメントの効果に関して、相反する主張があることに注目して、

実証分析を行ったことによって、それらの関係について明白な結果が得られたという点で、本論は今後のプロダクト・プレイスメント研究に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆において、たくさんの方から助言を頂いた。その方々のお蔭様で、無事に論文執筆を終えることができたと思うし、その方々に感謝の気持ちを伝えたい。特に、睡眠時間まで割愛しながら論文執筆のご指導して下さった小野先生に心から感謝の意を表したい。そして、論文執筆の方向性について戸惑っていたとき、池谷先輩から大事な助言をいただいた。また、文章力が下手で綺麗に執筆されなかった私の論文を綺麗な日本語に直してくれて小嶋君にも感謝の意を表したい。

参考文献

- Alain, D'tous 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.
- 青葉暢子 (1997), 「広告のスピルオーバー効果」, 『筑波大学経済学論究』(筑波大学), 第 17 巻第 6 号 pp. 11-17.
- Aylesworth, Andrew B. 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.
- Balasubramanian, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- , Karrh, James A., and Hemant Patwardhan (2006), "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115-141.
- Blonde, Kristin and Irene Roozen (2007), "An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30 Second Commercials," Proceedings of the 6th International Marketing Trends Congress, Venice Paris Marketing.
- Boush, David M., Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 165-175.
- Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin (1999), "The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition," *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 323-337.
- Goldberg, Marvin E. and Gerald J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 387-403.
- Gould, Stephen J. and Sonja Grabner-Krauter (2000), "Product Placements in Movies: A Cross Cul-

tural Analysis of Austrian, French, and American Consumers' Attitudes toward This Emerging International Promotional Medium," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp. 41-58.

石村貞夫 (1992), 『分散分析のはなし』, 東京図書.

Karrh, James A., McKee, Kathy Brittain, and Carol J. Pardun (2003), "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149.

Lozano, Robyn (2005), "Impact of Mood on Recall of Brand Placements in the Movies," working paper, University of Florida.

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. 4, pp. 32-53.

Morton, Cynthia R. and Meredith Friedman (2002), "I Saw It in the Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 33-40.

Russell, Cristel A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 357-362.

——— and Barbara B. Stern (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 7-21.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY. Springer-Verlag.

Petty, Richard E., 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.

Waldt, de la Rey Van der, 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.

補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ブランド突出性	①映像の中で、ドコモの携帯がはっきり分かった。 ②映像の中で、ドコモの携帯に気付いた。 ③映像の中で、ドコモの携帯の認識ができた。	0.98
ブランド再生	①映像を見た後、ドコモの携帯を覚えている。 ②映像を見た後、ドコモの携帯を思い出すことができる。 ③映像を見た後、ドコモお携帯が記憶に残る。	0.96
製品態度	①プレイスメントされた携帯が好きだ。 ②プレイスメントされた携帯は良い製品だと思う。 ③プレイスメントされた携帯は好ましい。	0.99
プレイスメント態度	①そのプロダクト・プレイスメントは、心に訴えかける。 ②そのプロダクト・プレイスメントは魅力的である。 ③そのプロダクト・プレイスメントは興味をそそる。	0.95

補録2 消費者調査票1

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が出すようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

許 誌允

次の映像をご覧になったうえで、
質問にお答えください。

「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。

1. 「ブラッディマンデイ」
2. 「ヤスコとケンジ」
3. 「ラストフレンズ」
4. 「こちら葛飾区亀有公園前派出所」

※「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

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	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・マンデイ」							
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「こちら葛飾区亀有公園前派出所」		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない						
		1	2	3	4	5	6	7
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

補録2 消費者調査票2

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が出ることには絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

許 誌允

質問1

まず、以下の画像をご覧になったうえで、
質問にお答えください。

「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。

NTT
docomo



非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

(事前) 製品態度		1	2	3	4	5	6	7
1-1.	ドコモの携帯が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	ドコモの携帯は良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	ドコモの携帯は好ましい。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2

次に、映像をご覧になったうえで
質問にお答えください。

ヤスコとケンジ ラストフレンズ

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
全くそう思わない
非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
全くそう思わない

ブランド突出性	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 映像の中で、ドコモの携帯がはっきり分かった。														
2-2. 映像の中で、ドコモの携帯に気付いた。														
2-3. 映像の中で、ドコモの携帯の認識ができた。														
ブランド再生	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 映像を見た後、ドコモの携帯を覚えている。														
3-2. 映像を見た後、ドコモの携帯を思い出すことができる。														
3-3. 映像を見た後、ドコモの携帯が記憶に残る。														
(事後) 製品態度	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-1. プレイスメントされた携帯が好きだ。														
4-2. プレイスメントされた携帯は良い製品だと思う。														
4-3. プレイスメントされた携帯は好ましい。														
プレイスメント態度	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのプロダクト・プレイスメントは、心に訴えかける。														
5-2. そのプロダクト・プレイスメントは、魅力的である。														
5-3. そのプロダクト・プレイスメントは、興味をそそる。														

