

Title	認知・感情・購買意図に基づく中国アニメーションにおける プロダクト・プレースメントの影響要因に関する研究
Author(s)	程, 子桐
Citation	
Issue Date	2024-12
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	http://hdl.handle.net/10119/19684
Rights	
Description	Supervisor: 永井 由佳里, 先端科学技術研究科, 博士

氏 名	程 子 桐
学 位 の 種 類	博士（知識科学）
学 位 記 番 号	博知第 372 号
学 位 授 与 年 月 日	令和 6 年 12 月 24 日
論 文 題 目	Study on influencing factors of the effect of product placement in Chinese animations based on cognition, attitude, and purchase intention
論 文 審 査 委 員	永井 由佳里 北陸先端科学技術大学院大学 理事
	宮田 一乗 同 教授
	由井 蘭 隆也 同 教授
	金井 秀明 同 准教授
	Georgiev Georgi V. University of Oulu 教授

論文の内容の要旨

In recent years, Chinese animation has developed rapidly. Only in 2021, the box office of Chinese animated films exceeded 5 billion yuan, and the number of broadcasts of anime exceeded 1 billion. Such a huge market has attracted many brands to use animation as a hot platform for promotion, showcasing their products and brands, and benefiting from this marketing strategy. Animation also actively responds to brand cooperation and receives the early investment in production through product placement. However, this seemingly “win-win” situation still has some problems. Such as how to measure the product placement effect in animation, what kind of brand is suitable for implanting in animation, and what are the differences in product placement effect of different media type?

Although the relevant theoretical research on product placement has focused on traditional media such as movies and TV programs, as well as new media such as YouTube and Facebook, the number of research on animation is limited. Among the limited researches on product placement in animation, all of which choose children as the research object. However, it ignores the real consumer group of animation, the pan-secondary group, which has huge consumption power and spans multiple age groups. Therefore, this study focuses on the product placement effect in animation on pan-secondary group.

For literature research part of this study, firstly, based on communication persuasion theory, the two-step flow communication theory, AIDMA theory, and Lavidge and Steiner six-step theory, the three main parts of the product placement effect in animation were determined, which were cognition, attitude, and purchase/use intention. Secondly, the influence factors were identified, including brand awareness (high-profile brands and low-profile brands) and animation type (animated film and anime).

For the experimental research part, the research was carried out through questionnaire survey which was designed using 5-point Likert scale, in order to investigate the cognition, attitude and purchase/use intention of the pan-secondary group towards the implanted brand in animations. And animated films with high box office and anime with most platform views in China were selected as stimuli. The entire experiment procedure was divided into five parts: 1) notifying the informed consent; 2) completing the basic information questionnaire; 3) completing the pre-test questionnaire; 4) watching the animation segments; and 5) completing the post-test questionnaire. A total of 230 valid questionnaires were collected in this experiment, and the data were analyzed by comparative research, correlation research and factor analysis.

The results show that, firstly, in terms of brand awareness, the effect of product placement for low-profile brands in animations is better than that of high-profile brands. Through the implantation of low-profile brands in animations, the audience can deepen their understanding of the brand, improve their favorable impression for the brand, and promote their consumption desire. Secondly, in terms of animation type, the product placement effect of brands in anime is better than that in animated films. Thirdly, there exists a significant correlation between cognition, attitude, and purchase intention, among which attitude and purchase intention have a positive and strong correlation. Fourthly, a mathematical model predicting the product placement effect in animations on pan-secondary group was developed. And this mathematical model intuitively indicates that attitude is the most significant influencing factor.

Through considering the pan-secondary group as the research object, as well as combing with relevant examples, this study discusses the impact of different influencing factors on the product placement effect in animation, which expands the existing research range of product placement. Meanwhile, this study also provides practical guidance for animation producers and advertisers on how to implant brands into animations in a scientific and reasonable way, so as to recover capital investment and increase marketing revenue.

Keywords: *Chinese animation; Pan-secondary group; product placement; cognition; attitude; purchase intention*

論文審査の結果の要旨

本博士論文は、中国の若年層向けに普及しているアニメーションにおいて、広告手段として用いられている映像内で製品を見せる手法（プロダクト・リプレイスメント）の効果を測定することを目的に、媒体の形式やブランドの知名度の影響等を調査し、効果をもたらす関係を分析した研究である。媒体形式の種類としては、アニメーションタイプ、映画タイプ、TV番組タイプに類別し、それぞれ知名度の高いブランドと低いブランドの製品に対する視聴者の好感度、認知度、購買意欲の度合いについて質問紙による調査を実施している。特にアニメーションにおけるプロダクト・リプレイスメントの効果に対する議論は先駆的なものであり、従来の研究では指摘されてこなかった特徴を突き止めている点で、学術的な新規性が認められる。

分析の結果の考察については、中国での事例を対象にした調査の限界に留まらず、一般性を追求する定量的分析を経て、今後さらに質的分析を重ねることで当該分野における議論の厚みに貢献する挑戦性が見込まれる。実社会における有用性としては、プロダクト・リプレイスメント手法による宣伝効果の検証のみならず、アニメーションにおけるプロダクト・リプレイスメント導入のためのガイドライン作りにも貢献しうる社会普及への可能性を有している。

メディア分野の研究においては、コンテンツの文化的価値のみならず送り手と受け手のコミュニケーションや価値創出に関する研究が多数行われているが、実社会ではビジネス面での活用が重視されることは必然であり、本研究はそのニーズに応える意義がある。知識科学が対象としている価値創出に直結するテーマであるだけでなく、人間が無意識に感じ取っている情報の効果を測定する認知的アプローチとしても、重要な知見を含む、有意義な研究である。時代とともに新たなメディアの展開等が生じることは十分予想されるが、その中で新たな媒体での広告手法や宣伝効果に関する知見が重ねられていると考えられ、知識科学としての議論の広がりも続くことが想定される。その過程で、ブランド戦略の面に本研究が寄与することが見込まれる。

以上、本論文は、アニメーション広告におけるプロダクト・リプレイスメントの効果について分析したものであり、学術的に貢献するところが大きい。よって博士（知識科学）の学位論文として十分価値あるものと認めた。