

商品広告におけるマンガの効果～移入をてがかりとして～

1832140 水島悠太郎

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

近年 SNS を使ってマンガを配信する漫画家が増え、それに伴い Web サイト上や Youtube などの動画媒体において商品やサービスの宣伝を目的とした「広告マンガ」の市場が拡大している。このような広告マンガには、「目につくこと」「読みやすいこと」などととも「ストーリー性」のあることが宣伝において効果的となっているという指摘がある。小森(2011)は、物語への移入が 広告に与える影響について、移入度は感情評価と認知評価に影響を与えていると仮説を立てている。これまでの研究で対象となっていた広告媒体と比較して、急速に普及しつつある「広告マンガ」は、よりストーリー性が強調されると考えられる。そのため、広告マンガは、「移入」をより高め、購買意欲の向上など、消費者への影響も強くなることが予想される。そこで、マンガを用いることでより移入度が高くなるのか、それにより広告効果に影響が出るのかを検討する。

2. 目的

本研究では、商品やサービスの広告にマンガを用いることによる移入度の変化および、広告の評価におよぼす影響を確認する。特に、広告において重視される「移入」に着目し、マンガ上で表現されるストーリーと広告の効果についての関係性について検討する。そして、広告におけるマンガの有用性の検討を行う。

3. 調査

3.1 方法

調査対象者：大学生 17 名（男性 15 名／女性 2 名）
材料：「ストーリー性のあるマンガ広告」および「ストーリー性のないテキスト広告」が公開されている商品「アレジオン」の公式サイトから引用した。これらの広告を編集することで、「ストーリー性のないマンガ広告」および「ストーリー性のあるテキスト広告」を作成した（図 1）。



図 1：調査の材料として作成した広告（左：ストーリー有りマンガ／右ストーリー無しテキスト）

手続き：実験は Google フォームを用いて行った。実験参加者には URL と QR コードを提示し、各々のスマートフォンか PC で回答してもらった。最初に実験で用いる 4 種類の広告全てに目を通してもらった。その後広告を 1 つずつ提示し、「移入評価」と「広告評価」に関する質問を 5 段階で評価してもらった。すべての広告の質問を回答してもらった後、簡単なアンケートに回答をしてもらい終了となる。

3.2 結果

「移入評価」と「広告評価」の平均値を図 2 に示した。

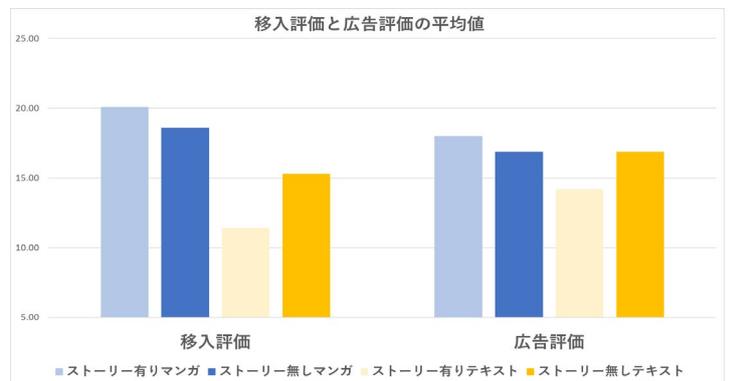


図 2：移入評価と広告評価の平均値

「移入評価」について 2 要因参加者内分散分析をおこなったところ、マンガの要因の主効果と 2 つの要因の交互作用において有意な差が認められた（マンガ要因： $F(1,16)=88.76, p<.01$ / 交互作用： $F(1,16)=14.93, p<.01$ ）。「広告評価」について 2 要因参加者内分散分析をおこなったところ、マンガの要因の主効果と 2 つの要因の交互作用において有意な差が認められた（マンガ要因： $F(1,16)=6.31, p<.05$ / 交互作用： $F(1,16)=5.19, p<.05$ ）。

4. まとめ

商品広告においてマンガを用いることは移入度に影響を与えていることがわかった。しかし、マンガ広告においてストーリーの有無は移入度と広告の評価と関係は見られなかった。

今回の調査ではストーリー無しマンガ広告とストーリー有りテキスト広告を既存の広告を編集して作成したが、既存の広告と作成した広告を見比べたときにクオリティの差がわかりやすく見えてしまったのが反省点である。

参考文献

小森めぐみ. (2011, September). 物語への移入が登場事例広告の評価に及ぼす影響—移入促進操作を用いた検討—. In 日本心理学会大会発表論文集 日本心理学会第 75 回大会 (pp. 2AM033-2AM033). 公益社団法人 日本心理学会.