

物語への移入度に着目した  
GIF バナー広告の効果的なトランジション

論文要旨

目次	1
はじめに	2
第1章 社会的背景	
1-1. スマートフォンの普及	2
1-2. インターネット広告について	3
1-3. バナー広告について	4
1-4. GIF アニメーション	5
1-5. 広告付き無料漫画アプリ	6
第2章 学術的背景	
2-1. 心理的リアクタンス	7
2-2. 移入による広告への影響	8
2-3. トランジション	8
第3章 仮説	10
第4章 実験	
4-1. 予備調査	10
4-2. 本実験概要	11
4-3. 実験条件	11
4-4. 質問項目	12
第5章 実験結果	12
第6章 考察	13
おわりに	15
参考文献	16
統計データ	19
本調査用紙	24
実験資料	28

はじめに

インターネットは1991年のWorld Wide Webの考案を幕開けとして<sup>1</sup>私たちの生活に溶け込み、今では様々な場面でインターネットを使用している。また、スマートフォンの普及はさらにインターネットを、より気軽に自由なものにした。このようにインターネットが普及したことで、インターネット広告の需要が高まっている。インターネット広告の始まりであると言われているバナー広告は、現在も様々なシーンで使用されている。このバナー広告を多く使用しているビジネスの1つに無料漫画アプリが挙げられる。無料漫画アプリは、使用料が基本的に無料であり、広告掲載費や課金システムによって利益を得て運営している。また、スマートフォンの普及により、その利用率は年々伸びている。無料漫画アプリは、不況が問題視されている出版市場において、重要だと言えるだろう。しかしバナー広告には、表示しても無視されることや、見た人に不快感やわずらわしさを与えるといった問題がある。もし、このような問題を改善できなければ、広告効果が十分に発揮されないだけでなく、広告やアプリに対する評価が下がり、アプリの運営は困難になるだろう。そのため、無料漫画アプリ利用時に不快にならず、かつ注目度を高めることのできる広告の呈示が必要である。そこで、アプリ利用時の物語への移入度と、近年多く使われるようになったGIFバナー広告に注目した。GIF広告が他のバナー広告と大きく異なる点は、切り替えがあることだ。そのため、映像切り替え技法のトランジションの印象が広告に対する印象に影響を与えるのではないかと推測した。

よって本研究では、物語への移入の状態とトランジションの印象の違いに注目し、効果的なGIFバナー広告の検討を行った。

## 第1章 社会的背景

### 1-1 スマートフォンの普及

近年、通信技術の発展により、インターネットがより身近なものになっている。平成29年度版情報通信白書によると、インターネットの利用状況は年々拡大しており、2016年度の利用者数は1億84万人、人口普及率は83.5%と<sup>2</sup>多くの人が日々インターネットに接して生活していると言える。

また、インターネット利用端末の種類に注目すると、パソコンに次いでスマートフォン、タブレット端末と続く<sup>2</sup>。2016年のスマートフォンの個人保有率は56.8%であり、2011年から5年間の間に約4倍に上昇している<sup>2</sup>。スマートフォンの普及は、通学時などの外出先でも気軽に利用することができるなどインターネットの利用シーンを大きく広げた。

さらに2017年9月13日にはiPhoneXの発売が発表される<sup>3</sup>など、これからも様々な機能を持ったスマートフォン端末が登場していこう。また、2014年12月には、「SIMロック

---

<sup>1</sup> 根岸正光, (2002), 「インターネットの歴史とガバナンスへの視角」, 情報管理, 第45号3巻, 157-165項

<sup>2</sup> 総務省「情報通信白書 平成29年度版」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/29honpen.pdf>  
(2017年9月17日アクセス)

<sup>3</sup> 「「iPhoneX」11月3日発売 ホームボタン廃止・顔認証」, 『朝日新聞』, 2017年9月13日

解除に関するガイドライン」が改正されたことで、2015年5月1日以降に新たに発売されたスマートフォンやタブレットなどは利用者が申し出を出せば、原則無料でSIMロック解除をできるようになった<sup>4</sup>。その結果、au、docomo、SoftBankといった大手キャリア以外のLINEモバイルやフリーテルなどのMVNOと呼ばれる仮想移動体通信事業による通信サービスと端末を自由に組み合わせて利用できるようになった。これによって格安スマホと呼ばれるスマートフォンの利用方法も誕生した<sup>5</sup>。2017年の格安スマホの普及率は7.4%、認知度は87.8%<sup>6</sup>となっており、契約件数は1千万件を超えた<sup>7</sup>。格安スマホの登場は、さらに多くの人々がスマートフォンやタブレット端末を利用可能にしたと言えよう。このように、スマートフォン市場は成長を続けていることから、今後も利用者が拡大していくと推測される。

## 1-2 インターネット広告について

前述したように、スマートフォンやタブレット端末の普及が進むにつれて、より人々が手軽にインターネットを利用できるようになった。インターネットの利用時間の推移をみると、2011年には平日1日71.6分だったのに対して、2016年は99.8分と<sup>8</sup>増加している。それに伴い、インターネット広告の重要性が高まっている。

日本インタラクティブ広告協会は、インターネットを通じて広告主から消費者等に向けて発信される広告をインターネット広告と定義している<sup>9</sup>。その種類としては、ウェブサイト、アプリケーションに掲載されているバナー広告・テキスト広告・動画広告、メール広告などが挙げられる<sup>9</sup>。実際に、2016年の広告費の伸び率に着目すると、マスコミ四媒体である新聞・雑誌・ラジオ・地上波テレビが全てマイナスであるのに対して、インターネット広告は10.2%増であり、広告費も前年比110.2%と好調に推移している<sup>10</sup>。世界で最初のインターネット広告は、諸説あるものの1994年にアメリカのワイアード・デジタル社が、「ホットアイワード」というインターネット媒体に掲載したAT&TやIBM、ボルボなどのバナー広告

<sup>4</sup> 総務省「SIMロック解除に関するガイドライン」

[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000330409.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000330409.pdf) (2017年9月17日アクセス)

<sup>5</sup> 「MVNO まるでキャリア、通話料定額、セット販売、実店舗展開、大手同等のサービスやサポート」、『日経産業新聞』,2017年1月23日

<sup>6</sup> 「格安スマホ、シェア7%台に上昇、携帯3社「料金高い」86%、民間調査、平均月額で5000円の差。』、『日経流通新聞』,2017年3月24日

<sup>7</sup> 「格安スマホ1千万件突破 大手4割のシェア握る」、『日本経済新聞』,2017年6月15日

<sup>8</sup> 総務省「情報通信白書 平成28年度版」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/28honpen.pdf>

(2017年9月20日アクセス確認)

<sup>9</sup> 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_rinrikoryo\\_keisaikiyun.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikiyun.pdf)

(2017年9月20日アクセス確認)

<sup>10</sup> 電通「日本の広告費 媒体別広告費」

[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2015/media.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2015/media.html)

(2017年9月20日アクセス確認)

であると言われている<sup>11</sup>。バナー広告は、2013年のネット広告の中の検索連動型広告に次いでシェアで2位、広告費でも2割を占めている<sup>12</sup>。このようにバナー広告は、20年以上たった現在でも様々なところで使用されている広告である。そこで本研究では、インターネットの中でも、長年様々な場面で使用続けられているバナー広告に着目する。

### 1-3 バナー広告について

バナー広告とは、クリックすることによって広告主のサイトなどのリンク先へユーザーを誘導することができる広告のことである<sup>13</sup>。バナー広告は、ホームページの一部として組み込まれていたり、アプリでコンテンツをダウンロードする待ち時間に表示されたり、様々な場面で使用されている。

バナー広告の効果として、松田ら（2007）は以下のように述べている。

バナー広告から得られる広告効果として、「インプレッション効果」と「レスポンス効果」がある。インプレッション効果とは、広告を表示したことによって、バナー広告に書かれている製品名や画像、ロゴマークなどを記憶させる効果である。レスポンス効果とは、広告を見たユーザーをサイトに誘導する効果である<sup>14</sup>。  
(松田,ほか,2007)

しかしながら、バナー広告の効果は十分に発揮されていないことも少なくない。バナー広告の問題点の一つが、バナー広告に対して見た人が不快になることや、わずらわしいと感じていることだ。インターネット広告に対する意見として、全体の83%の人がバナー広告をわずらわしいと思うと答えている<sup>15</sup>。これは、自分がしている作業と関係ない広告が提示されることが、不快感やわずらわしさに繋がるからだと考えられよう。また、その不快感やわずらわしさは、広告に掲載されている製品や企業に対しても悪い印象を与えてしまうこともあるだろう。

二つ目の問題点として、バナー広告は無視されてしまい、十分に消費者の目に届かないことがあげられる。バナー広告があっても、自然と無視している（目に入らない）と答えた人は、全体の67%にも達している<sup>15</sup>。バナー広告を呈示したにも拘らず、その広告が無視されてしまうことは、広告効果が発揮されないことに繋がり、結果として広告掲載を依頼する企

---

<sup>11</sup> 前田健二（2000）『図解 そここが知りたい！よくわかるインターネット広告』（株式会社翔泳社）12-13項

<sup>12</sup> 藤村厚夫「バナー広告 20年の課題 ユーザーが見る度合い測れ」,『日本経済新聞』,2014年11月25日,

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO79992010R21C14A1H56A00/>

<sup>13</sup> 手嶋浩己・永松範之・坂下洋孝（2005）『図解ビジネス実務事典 ネット広告』（日本能率協会マネジメントセンター）,27・52項

<sup>14</sup> 松田憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見孝（2007）「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果」, 認知科学/日本認知科学会編 第51号,133-154項

<sup>15</sup>株式会社オプト・株式会社グルーバー 「スマートデバイス時代の情報・広告意識調査」 <http://www.opt.ne.jp/news/pr/detail/id=2578>  
(2017年9月20日アクセス確認)

業も少なくなるだろう。

このような問題が存在するため、呈示方法や広告自体に工夫を施すことで、バナー広告の効果を高められるのかを検証する研究が行われている。椎原ら（2009）は、バナー広告を掲載するホームページとバナー広告のコンテンツを連動させることで、好意度と再認に影響が出るかを検証したが、単にホームページとバナー広告の内容を一致させるだけでは、好意度と再認に効果は持たない可能性が示唆された。さらに岡田ら（2012）は、バナー広告の中でも、GIF（Graphics Interchange Format）アニメーションバナー広告に着目し、GIFアニメーションバナー広告の2つの画面の切り替え技法であるトランジションがクリック率へ与える影響について検証した。その結果、オーバーラップ時間（次の画面に切り替わるまでの時間）が短くなるに連れてクリック率が高まることやトランジションにワイプを使用した際、左から右への方向への動きと画像の移動幅が大きい刺激ほどクリック率が高くなるという傾向が示された。このようにバナー広告に関する様々な研究が行われているが、バナー広告の場合、広告の内容、使用色、大きさ、呈示位置、呈示タイミングなど様々な観点からの研究が可能であり、現在行われている研究の数は多いとは言えないだろう。そのため、今後もバナー広告の効果に関する研究は必要である。

#### 1-4 GIF アニメーション

前述した岡田ら（2012）による研究で着目されていたアニメーション GIF 広告について本研究でも着目する。

アニメーション GIF は、連続する複数の画像を切り替えて表示することで、動いている画像のように見せている<sup>16</sup>。Netscape Navigator 2.0 で初めて使用され、その後ほとんどの Web ブラウザで見ることができるようになった<sup>16</sup>。さらに 2014 年に Twitter<sup>17</sup>で、2015 年に Facebook<sup>18</sup>でも GIF 画像が投稿できるようになるなど、現在も様々な場面で広がりを見せている。

アニメーション GIF 広告は、動画マーケティング戦略室が独自に動画コンテンツ・フォーマットを「制作目的×拡散モチベーション」という観点から分類した中で、認知を目的とした視覚刺激型（シェアラブル）に属している<sup>19</sup>。ここでアニメーション GIF 広告は、通常のパナー広告に比べて、動きが追加されることで、視覚的にアピールでき、認知を拡大する広告方法とされている。これは中村ら（2006）が、誘目性を高める特徴の1つとして動きがあることを指摘していることから、アニメーション GIF 広告の動きが誘目性を高め、認知を拡

---

<sup>16</sup> 土井淳・山田治男（1998）『つくる GIF アニメーション』（CQ 出版株式会社）,9 項

<sup>17</sup> Twitter Support（2014 年 6 月 18 日投稿）

[https://twitter.com/TwitterSupport/status/479307198901026816?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fotakei.otakuma.net%2Farchives%2F2014061901.html](https://twitter.com/TwitterSupport/status/479307198901026816?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fotakei.otakuma.net%2Farchives%2F2014061901.html)

（2017 年 9 月 20 日アクセス確認）

<sup>18</sup> Owen Williams（2015 年 5 月 29 日投稿）

<https://www.facebook.com/Ow3n.Williams/posts/10152950503692406>

（2017 年 9 月 20 日アクセス確認）

<sup>19</sup> 「トレンドーズ、「動画マーケティング戦略室」を設立」、『日経プレスリリース』,日経テレコム,2017 年 6 月 15 日, <https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do>

（2017 年 9 月 29 日アクセス確認）

大するのだと考えられよう。また Infoseek も「Web Advertising '97」で発表した、クリック率を高める 10 のポイントの一つとして、アニメーションをうまく使うことを挙げられている<sup>20</sup>。このようにアニメーション GIF 広告は、通常のパナー広告に比べて、インプレッション効果やレスポンス効果の増加が期待される。

そのため、様々な企業がアニメーション GIF 広告に注目し、プロモーションの 1 つとして利用している。Nike Woman は、「Better For It」キャンペーンにて、ビルの壁にトレーニングに励む女性アスリートの巨大な広告を公開し、さらにその壁画の女性アスリートが走り幅跳びや短距離走をしている姿の GIF アニメーション広告を作成し、ウェブでの拡散を狙った<sup>21</sup>。また、GIFMAGAZINE という GIF の投稿・検索・共有サービスも存在する。GIFMAGAZINE では、アニメーターや漫画家などのクリエイターはもちろん、LAWSON やデニーズなどの企業、公開中の映画などが GIF アニメーションを投稿しており、その数は毎月 5 万作品にも及ぶ<sup>22</sup>。

このように現在、パナー広告の効果を高めるための工夫としてアニメーション GIF を使用した広告が広がっていることがわかる。

#### 1-5 広告付き無料漫画アプリ

パナー広告を使用しているビジネスの一つに、電子コミックアプリがある。電子コミックは、電子書籍の一つであり、スマートフォンやタブレット端末などのデジタル機器で読むことができる。

2016 年の紙媒体の出版物の推定販売金額は 12 年連続のマイナスであり、特に雑誌はコミックス単行本の不振から 41 年ぶりに書籍の売り上げを下回るマイナスを記録した<sup>23</sup>。このように出版市場は売上が芳しくなく、現在厳しい状況にある。しかしながら、2016 年のコミック市場全体の推定販売金額は前年と比べ、わずかではあるものの 0.4% 増加している。それは厳しい状況にある紙媒体の出版市場とは対照的に、2016 年度の電子書籍市場規模が前年比 24.7% 増の 1.976 億円であり、6 年連続で増加しているからだ<sup>24</sup>。成長している電子書籍市場の中の 82% を占めている<sup>25</sup>のが電子コミックである。このように不況だと言われて

---

<sup>20</sup> 菅野龍彦・原野守弘 (1999) 『インターネット広告'99』(ソフトバンクパブリッシング株式会社) ,293-295 項

<sup>21</sup> AdGang (2015) 『NIKE、巨大壁画広告をタイムラプス撮影で GIF アニメ化』  
<http://adgang.jp/2015/07/101939.html> (2017 年 9 月 29 日アクセス確認)

<sup>22</sup> GIFMAGAZINE <http://gifmagazine.co.jp> (2017 年 9 月 29 日アクセス確認)

<sup>23</sup> 公共社団法人全国出版協会 「2016 年の出版市場 (紙+電子)」  
<http://www.ajpea.or.jp/information/20170125/index.html>  
(2017 年 9 月 30 日アクセス確認)

<sup>24</sup> 株式会社インプレス 「電子書籍ビジネス調査報告書 2017」  
<https://www.impress.co.jp/newsrelease/2017/07/20170727-01.html>  
(2017 年 9 月 20 日アクセス確認)

<sup>25</sup> 公共社団法人全国出版協会 「2016 年のコミック市場 (紙+電子)」  
<http://www.ajpea.or.jp/information/20170224/index.html>  
(2017 年 9 月 20 日アクセス確認)

いる書籍市場において、電子コミック場は注目すべき市場である

その電子コミックを扱ったビジネスとして注目したいのが無料漫画アプリである。これは基本使用料が無料で、課金システムや広告掲載費などで利益を生むことで運営されている。無料漫画アプリ広告市場規模は、年々増加しており、2016年度は前年の1.9倍である78億円と需要は高まっている<sup>24</sup>。さらに今後も広告出稿量は増えていと考えられる。

無料漫画アプリに掲載されている広告としては、バナー広告が多く使われている。しかし、前述したようにバナー広告に対するわずらわしさを感じている人は多く、この問題を解決しないまま広告を呈示することは、広告効果を発揮しないだけでなく、広告に掲載されている企業や製品に対する評価や態度が悪くなることも懸念される。また、もう1つの問題である広告の無視を防ぐことができなければ、バナー広告のインプレッション効果やレスポンス効果は低くなる。

以上のことから、漫画アプリ利用時に、ユーザーを不快にしないで、さらに無視がされにくいような、バナー広告の呈示方法を検討する必要があると考えられる。

そこで本研究では、岡田ら(2012)が着目したアニメーションGIF広告に注目し、漫画閲覧中に不快にならず、かつ注目度を高めることができるような広告の呈示方法について検討していきたい。

## 第2章 学術的背景

まず、なぜアプリで漫画を読んでいる際に、広告が呈示されているとわずらわしさや不快に感じるのか、なぜバナー広告は無視されるのかを心理的リアクタンス理論から検討した。そして本研究の対象が漫画アプリであることから、漫画を読んでいる際のユーザーの状態に着目し、物語への移入の状態がどのような影響を与えるのか調べた。さらに、バナーの無視を防ぐために、広告への注目度を高めることができる工夫としてGIFバナー広告の切り替えの動きに着目し、映像の切り替え技法であるトランジションによる印象の違いについて検討した。

### 2-1 心理的リアクタンス

広告が呈示されていることでわずらわしさや不快感を感じるのは、漫画を読んでいる際に、同じページにバナー広告が呈示されていることで、漫画に集中したくてもバナー広告が視界に入ってしまうなどユーザーが自由に漫画読むことができないことが原因の1つと考えられよう。そこで本研究では、心理的リアクタンス理論に着目した。

深田(1997)は、「心理的リアクタンス (psychological reactance) は、個人が特定の自由 (freedom) を侵害された時に喚起される、自由回復を志向した動機的状态 (motivational state) である」と定義している。ここから、ユーザーは漫画を読むという自由をバナー広告で侵害されていると考えられよう。

またBrehm(1966)は、行動の自由を脅かされ、心理的リアクタンスが生じた際に、脅かされた行動の自由を回復するように動機付けられること指摘した。ここから、広告に対するわずらわしさや不快感、さらに広告を無視する行為がユーザーの自由回復行動であるということが示唆される。漫画閲覧中に広告が呈示されると、自由に漫画だけを読むことができなくなる。しかし漫画アプリの広告は利用者の意思で消すことができない。そのため広告

を消すという直接的な自由の回復は不可能である。そのため、間接的な自由の回復として、広告の無視や、広告内容・広告掲載企業・アプリなどへの評価が悪くなると考えられよう。

さらにBrehm (1966) は、たとえどんなに正当化される侵害や、合法的な侵害であっても、自由を侵害された場合にはリアクタンスを生起させると指摘している。そのため、アプリの利用者にもリアクタンスが発生していると言えよう。これは、インターネット広告に対する意見にて、広告があるのは、無料のサービスであれば仕方ないと答えている人が8割を超えているにもかかわらず、バナー広告をわずらわしいと思う人が8割以上いるという状況に当てはまると言えよう。

ここでいう自由とは、主観的現実としての自由のことを指す。そしてリアクタンス理論が成立するためには、自分にその行動の自由があるという知覚を個人が持つことが、必要十分条件になる(深田, 1997)。そのため、広告に対する心理的リアクタンスは、自分に自由に漫画を読む自由があるという知覚をしているユーザーに対して、生起すると言えよう。

## 2-2 移入による広告への影響

研究の対象が無料漫画アプリであるため、アプリの利用者が漫画を読んでいる際の、アプリ利用者の状態に着目した。物語を読む際のもとの概念の中でも、本研究では近年多く検討されている「移入」に着目した。

Green&Brock (2000) は、注意力や想像力、感情といった心的なシステムの全てが、物語の世界の出来事に集中する過程を移入として定義した。Green (2004) は、物語を読んでいる際、読者は時間感覚を失って、周りの状況が分からなくなるかわりに、物語の世界に完全に入り込んでいる感覚を持つと指摘した。ここから、アプリで漫画を読んでいる際、その物語の世界への移入状態が高い場合は、周りの状況、つまり広告へ意識があまり向いていないことが示唆されよう。

Wang&Calder (2006) は、短編小説の物語世界へ移入している際、広告に対する評価の違いがあるかを検討した。その結果、物語への移入によって、小説の後に呈示される広告の評価はポジティブに、小説の間に呈示された広告への評価はネガティブになることが分かった。また、物語への移入が高いほど小説の間に呈示された広告への評価はネガティブになることも指摘されている。これは、小説の間に呈示される場合には、前述したように漫画を読む自由が脅かされたことによって心理的リアクタンスが発生し、自由の回復として広告への評価がネガティブになったと考えられよう。

また、小森 (2008) は、物語の中間に広告を呈示する場合に、移入の状態によって広告に関連性する広告としない広告に評価の違いがあるのかの検証を行い、物語と広告に関連がない場合は、移入が高いほうが低い場合よりも広告がネガティブに評価されることがわかった。さらに小森 (2015) では、物語への移入が高いほど、物語に関連する製品をポジティブに評価することが検証された。しかし、実際の漫画アプリ内の広告において、物語に関連する広告だけを呈示するのは現実的に難しい。そのため、広告内容や物語内容に関わらず、広告効果を高めることができるような呈示方法の検討も必要である。

## 2-3 トランジション

前節を踏まえ、広告内容や物語内容に関わらず、広告効果を高めることができるような呈



示方法を検討していく中で着目したのが、GIF バナー広告における画像の切り替え表現であるトランジションだ。トランジションは映像素材をつなぎ合わせる技法であるが、GIF バナーにおいても画像の切り替えがあるため使用可能である。また、トランジションによる操作は、広告の内容や物語に制限をしないため、実際の漫画アプリ内での広告に使用する際の実用性が高いと考えられよう。

藤田ら (2007) は、トランジションを 2 種類の映像素材をつなぎ合わせる際に挿入する編集技法と定義している。藤田ら (2007) は、検証対象として一般的に目にする機会が多いディゾルブ、ワイプ、ズーム、カットの 4 種類のトランジションを選定した。ディゾルブは、前後の映像が溶け込むように切り替わる (図 1a)。ワイプは、左から右へ映像が動きながら切り替わる (図 1b)。ズームは、センターから映像が拡大しながら切り替わる (図 1c)。カットは、瞬時に直接切り替わる。

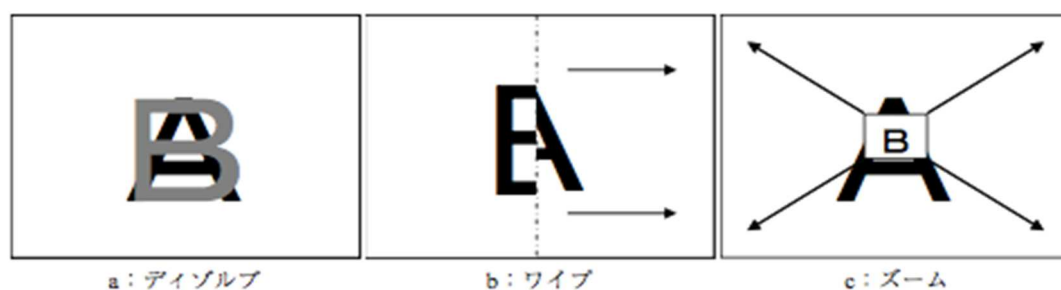


図 1 トランジションの映像切り替えイメージ<sup>26</sup>

藤田ら (2007) は、映像素材を自然・人工・人間・図形の 4 つに分類し、トランジションとフレームサイズの違いが印象を変化するかの実験を行なった。自然は花などの自然的な情景映像、人工は自動車などの人工的な情景映像、人間は人の動作や表情の映像、さらにこれらに含まれない映像をして図形とした。結果として、ディゾルブを画面切り替え手法として使用すると、全カテゴリーにおいて好意度が高くなり、インパクト度が低くなることが示された。また、カットは、全カテゴリーにおいてインパクト度が高くなることが示された。

トランジションは、映像素材だけでなく画像の切り替えがある GIF バナー広告においても使用可能である。ここから、トランジションにおける印象の違いを考慮して、広告を呈示することで、バナー広告のわずらわしさや無視を改善することができると考えられよう。

また、トランジションは誘目性を高めることで、広告への注目度を高め、バナー広告の無視を改善できると推測される。中村ら (2006) では、信号や広告など色の変化(色相)が大きなもの、明暗の変化(明度)が大きなもの、サイズが大きなもの、動きがあるといったものの誘目性が高いという特性を指摘している。そのため、トランジションという動きがある GIF バナー広告は、漫画アプリ利用者の広告に対する誘目性を高めることで、注目度を高めることが示唆される。

さらに、岡田ら (2012) は、バナー広告におけるトランジションのクリック率への影響の

<sup>26</sup> 藤田良治・山口由依・椎名健, (2008), 「映像コンテンツの印象評価における編集技法の影響」, 情報メディア研究 第 7 号 1 巻, 1-13 項

研究で、有彩色と無彩色に関しての差があまり見られなかったことから、トランジションの影響が非常に強く、動きが色よりも優先されているのではないかと指摘している。橋本ら(2006)は一般的に単色の場合は赤や黄色などといった暖色の誘目性が高いという。また、背景色によって変更があり、背景色が白の場合は赤、黒の場合は黄色の組み合わせのときに誘目性が最高になるという。ここから誘目性の高い色や組み合わせは限られており、それに沿って広告を作ることは、広告表現の幅を狭めることが懸念される。以上のことから、本研究では誘目性を高める特徴の中でも動きに着目し、トランジションによる印象の違いによって漫画アプリ利用者の広告に対する心理的リアクタンスを軽減する方法を検討した。

### 第3章 仮説

以上の先行研究から、本研究は以下のような仮説を立てた。

仮説1：広告内でトランジションとしてディゾルブを使用するとインパクト度が低いため、漫画閲覧中の広告の呈示による心理的リアクタンスが減少する。またディゾルブの切り替え効果によってトランジションにカットを使用した広告に比べて広告評価・広告内企業態度・アプリに対する態度が高まる。

仮説2：広告内でカットをトランジションとして使用すると、インパクト度が高いため、漫画閲覧中の広告の呈示による心理的リアクタンスが増加する。しかしカットの切り替え効果によってトランジションにディゾルブを使用した広告に比べて広告に対する注目度を高めることができる。

仮説3：物語への移入が高い場合、H1の影響が大きくなる。

仮説4：物語への移入が低い場合、H2の影響が大きくなる。

### 第4章 実験

#### 4-1 予備実験

前述した藤田ら(2007)の実験で使用された、自然・人工・人間・図形の4つの映像素材の分類を参考に仮想広告を作成し、最もカットとディゾルブのインパクト度の差が開いた仮想広告を本実験に使用することにした。

GIF画像はPhotoshopを使用して作成した。広告題材は、物語との関連による影響を除くため、本調査で使用する漫画に登場しないスポーツ飲料水を選定し、サイズはGoogle AdSenseの広告サイズに関するガイド<sup>27</sup>を参考にモバイルビッグバナーと呼ばれる横幅320mm×50mmを採用した。コピーの内容や位置、背景色は全て統制し、使用する画像のみ変更した。切り替え時間は藤田ら(2007)の予備調査を参考に、1秒に設定した。1秒よりも短い場合、切り替わりが早すぎてカットと他のトランジションが明確に区別できず、また1秒よりも長い場合には切り替え効果として認識されなかったからである。1つの画像につき、6回表示し、調査用紙にトランジションについてどう感じたかを7作法で回答してもらっ

<sup>27</sup> Google AdSense 「広告のサイズに関するガイド」  
<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=ja>

(2017年10月1日アクセス確認)

た。インパクト度は、藤田ら（2007）に基づき、8つの形容詞対を評価項目として使用した。その際、因子負荷量が0.5を超えていない「ゆったりした—せっかちな」、「停滞した—移動した」、「明るい—暗い」、「(時間が) 進んだ—(時間が) 戻った」、「重い—軽い」は、今回の質問項目からは削除した。その結果、自然や図形に比べ人工と人間のカットとディゾルブのインパクト度の差が開いたが、人工と人間の差があまり無かったため、仮想広告に改善を行い、再度実験を行った。まず、広告題材のスポーツ飲料水が人工的なものとして認識されているのか懸念されたため、広告題材を携帯会社へ変更した。携帯電話も調査で使用する漫画に登場しないため、物語との関連による影響は受けない。人工では、スマートフォンの画像のみを使用し、人間では携帯を使用している人物の表情がよく分かるような画像を使用することで、人間と人工の広告画像の違いが明確になるようにした。また、画像を大きく表示するために、サイズを縦幅2倍のモバイルバナー（大）に変更し、横幅320mm×100mmとした。さらに画像が切り替わったことがより知覚されるように、1つ目の広告画像と2つ目の広告画像の背景色の色相の差を大きくした。2枚とも白色を使用していたが、1枚目は黄色、2枚目は紺色とした。コピーの内容や位置は全て統一し、使用する画像のみ変更した。実験方法は同様に行った。調査は2017年8月下旬に法政大学多摩キャンパスにて行い、大学生の男女9名に回答してもらった。

その結果、トランジションのインパクト度の差がより開いたのが人工であった。

#### 4-2 本実験概要

まず、教示文にて、読みたい漫画があり、漫画アプリをダウンロードしてスマートフォンで読むという状況を想起してもらい、仮想の漫画アプリについて閲覧・ダウンロードは無料であるが、常に画面の下に広告が出ていることを理解してもらった。その後、被験者にはスマートフォンかタブレット端末、パソコンを使用し、実際に漫画アプリで電子コミックを読んでいるような疑似体験をしてもらった。最後のページまで漫画を読み終わったあとで、調査用紙に記入をしてもらった。

調査は2017年9月上旬から中旬にかけて法政大学多摩キャンパス・市ヶ谷キャンパスで行った。大学生の男女150名に調査用紙によるアンケートに回答してもらった。調査は、事前に承諾を得て協力してもらったため、回収率は100%であった。

#### 4-3 実験条件

実験の独立条件は物語への移入と、GIFバナー広告のトランジションとした。①高移入条件-カット、②高移入条件-ディゾルブ、③低移入条件-カット、④低移入条件-ディゾルブの4条件で実験を行なった。

今回実験に使用した漫画作品は、渡辺ペコ（2013）の『ボーダー』第1話である。この漫

画作品は、主人公の大学三年生の清田（男性）が、同級生の桜井（女性）や偶然知り合った秘密を持つ美女との関係や大学卒業後の将来について悩みながら進んでいくという物語である。Miall（1988, 1989）は、文学作品を読むときの感情の役割の1つとして自己準拠性を上げている。これは、物語内容を自分自身の記憶や体験と繋ぎ合わせ、登場人物と自分を同一化させることで、共感して物語への理解度が高くなることを指摘している。このことから、物語と被験者が同じような環境の方が移入しやすいということが示唆される。そこで被験者である大学生と同じく主人公や登場人物が大学生であり、大学生が体験したことがあり、記憶にあるとされる大学のキャンパスでの様子が描かれている漫画作品を選んだ。また、性別による移入の違いがあまり出ないように配慮し、男女の視線がどちらとも描かれている漫画作品を選定した。

仮想広告は、予備実験で使用したものを採用した。

仮想漫画アプリは、PowerPoint を使用して、PNG 形式で画像化した全ての漫画の下部分に、仮想広告画像を貼り付けたファイルを作成し、使用した。1画面に1ページの漫画を表示し、画面をスワイプするかクリックすると次のページに進むようにした。

#### 4-4 質問項目

調査用紙には、電子コミックの使用頻度、物語への移入度、広告評価、広告に対する心理的リアクタンス、広告内の企業への態度、アプリに対する態度の質問項目を設けた。全て7作法で測定した。

電子コミックの使用頻度は、全く使わない（1）-非常に良く使う（7）の1項目で測定した。物語への移入度は、小山内（2014）が作成したGreen&Brock（2000）の日本語版移入チェック項目の8項目を使用した。本研究では、「登場人物の様子をはっきりイメージすることができた」と、「物語を読んでいるとき、物語の中で起こった出来事を簡単に思い描くことができた」という質問項目は削除した。広告評価は、李（1996）の「目に止まる-目に止まらない」、「むずかしい-わかりやすい」、「信頼できる-信頼できない」、「専門性がある-専門性がない」、「有用である-無用である」、「情動的である-非情動的である」の6項目を使用した。これは、5作法で実験に使用されていたが、便宜上、本研究では7作法で測定した。広告に対する心理的リアクタンスは、Berkowitz（1969）と上野・小川（1983）に基づき、「感じが悪い-感じがよい」、「不愉快な-愉快的な」、「反感を感じる-反感を感じない」の3項目を使用した。広告内の企業への態度は、Mitchell（1986）に基づき、「良い-悪い」、「とても好きだ-とても嫌いだ」、「愉快的な-不愉快的な」、「質が良い-質が悪い」の3項目を使用した。アプリに対する態度はMaheswaranら（1990）を参考に、「良い-悪い」、「進んでいる-時代遅れである」、「優れている-劣っている」、「便利である-不便である」、「お得である-お得でない」の5項目を使用した。「試してみたい製品だ-試してみたくない製品だ」という質問項目は、本研究には適さないため、削除した。

#### 第5章 実験結果

被験者150名のうち、Greenら（2000）の移入チェック項目によって、平均値の上位40%を高移入条件、下位40%を低移入条件とした。内訳は、①高移入条件・カットが36名、②高移入条件・ディゾルブが29名、③低移入条件・カットが29名、④低移入条件・ディゾルブが31名である。

まず、広告のトランジションおよび移入度合いの高低の違いによって、仮想漫画アプリ体験時に呈示された広告やアプリに対しての評価や態度に差があるかどうかを検証するため、トランジションと移入条件について、2 要因の分散分析を行なった。その結果、交互作用は見られなかったが、トランジションでは広告評価（表 1, 2 参照 ;  $F(1, 121)=5.237, p<.05$ ）の項目で、移入条件では広告内企業態度（表 3, 4 参照 ;  $F(1, 121)=4.180, p<.05$ ）とアプリに対する態度（表 5, 6 参照 ;  $F(1, 121)=15.127, p<.001$ ）の項目でそれぞれ主効果が有意であった。

次に、物語への移入度合いの高低の影響を調べるために、広告内企業への態度について、移入度合いが高い条件と低い条件との間で t 検定を行なった。結果、広告内企業への態度において、移入度合いが高い条件が低い条件より有意に高い傾向があった（表 7, 8 参照 ;  $t(123)=1.93, p<.10$ ）。同様に、アプリに対する態度について、移入度合いが高い条件と低い条件との間で t 検定を行なった。結果、アプリに対する態度において、移入度合いが高い条件が低い条件より有意な差があった（表 7, 9 参照 ;  $t(123)=3.84, p<.001$ ）。

また、トランジションによる影響を調べるために、広告評価についてトランジションにカットを使用した広告とディゾルブを使用した広告との間で t 検定を行なった。結果、広告評価において、トランジションにディゾルブを使用した広告がカットを使用した広告より、有意に高い傾向があった（表 10, 11 参照 ;  $t(123)=-2.327, p<.05$ ）。

## 第 6 章 考察

本研究では、無料漫画アプリ利用時の物語への移入の状態と GIF バナー広告におけるトランジションの印象の違いに注目し、物語の移入度の高低によってトランジションを使いわけすることで、漫画を読んでいる際に不快感を減少させ、かつ注目度を高めることができる呈示方法について検討した。

その結果カットを使用した GIF バナー広告よりも、ディゾルブを使用した GIF バナー広告の方が、広告評価が高くなった。ここから、仮説 1 は一部支持された。藤田ら (2007) は、映像素材においてトランジションの違いの印象に差異があることを指摘していたが、本実験の結果から、GIF バナー広告にも応用できることが示唆された。さらにトランジションの印象が、広告評価に影響を与えることが明らかになり、カットを使用するよりもディゾルブを使用する方が広告評価を高めることができるとわかった。これによって、トランジションにディゾルブを使用することで、呈示する GIF バナー広告の評価を高めることができると言えよう。

一方、本実験において、トランジションの違いによって広告に対する心理的リアクタンスに有意差は見られなかった要因として、そもそも広告に対する心理的リアクタンスがあまり喚起されていなかったと考えられよう。深田 (1997) は、自由の侵害の正当性が、すでに持っていた自由の信念を低下させるため、自由が侵害されても、心理的リアクタンスが強く喚起されないと指摘している。心理的リアクタンス理論が成立するためには、自分にその行動の自由があるという知覚を個人が持つことが、必要十分条件になる。そのため、自由の侵害の正当性によって、個人が持つ自由の知覚が少なくなった場合には、喚起される心理的リアクタンスが小さいと考えられよう。今回の実験では、仮想漫画アプリの体験前に、教示文でアプリのダウンロード・漫画の閲覧が無料でできる代わりに閲覧ビューアーの下部に広

告が常に表示されることを伝えていた。そのため、広告が閲覧ビューアーに表示されるのが無料で漫画を読むためには必要であると感じた被験者は、画面上の広告の表示に対して正当性があると判断したと推測できる。よって被験者がバナー広告に阻害されずに漫画を読むという自由を自分が持っているという知覚が少なかったため、広告に対する心理的リアクタンスがあまり喚起されていなかったと考えられよう。そのため、より実際のアプリの利用状態に実験を近づけるためには、教示文でアプリのダウンロード・漫画の閲覧が無料でできる代わりに閲覧ビューアーの下部に広告が常に表示されることを伝えずにアプリの疑似体験をしてもらったり、被験者が漫画を読む自由があることを教示文で伝えたりすることによって漫画閲覧時の広告に対する心理的リアクタンスの影響について明らかにすることが可能であろう。

仮説 2 は、広告内でカットをトランジションとして使用した広告とディゾルブを使用した広告の間に注目度の有意差が見られなかったため、実証されなかった。その要因として、GIF バナー広告が切り替わる前に、被験者が次のページへ移ってしまったことが考えられる。漫画には、台詞やコマが多いページもあれば、コマが大きく、台詞が少ないページもある。今回の実験では、被験者に自分のペースで自由に漫画を読み進めてもらったため、GIF バナー広告が切り替わる前に対象のページを読み終えてしまい、トランジションの動きによって注目度が高まらなかったと考えられる。そのため、常に広告を下部に呈示するのではなく、台詞量やコマが多いページでのみ GIF バナー広告を呈示したり、GIF バナー広告が切り替わるまでは次のページに移動できないようにページ移動の速さに制限をかけたことで、広告の注目度が高められるかさらに精緻化する必要がある。

仮説 3・4 は交互作用が見られなかったため、実証されなかったが、移入度の主効果が見られ、物語への移入度が高い方が、広告内企業態度とアプリに対する態度が高くなることが分かった。本実験では、物語の移入度だけに着目していて、移入時の気分状態や読後の気分状態による広告に対する効果については検討していないため、検証することはできなかったが、この要因として物語を読むことによる気分の効果が見られたのではないかと考えられる。Schwarz (1990) によってポジティブ気分の時には、ヒューリスティックな方法で処理がされやすいということがわかっている。さらに、Forgas ら (1987) は、ポジティブな気分誘導すると、仮想の人物への印象が良くなることを指摘している。このことから、移入が高まった際に気分がポジティブになった場合、広告内企業態度とアプリに対する態度が高まる可能性が示唆される。そのため今後は、物語への移入の高低だけでなく、移入によって被験者がどのような気分になったか、またその影響はあるのか、さらに精緻化が必要であろう。また、広告内企業態度が高まった要因としては、バナー広告に接触する回数を与える影響があったことも考えられる。バナー広告に接触する回数が多い場合、単純接触効果により、広告内企業態度が高まったと考えられる。単純接触効果とは、繰り返し対象へ接触することで、その対象に対する好意度を高めることである (Zajonc, 1968)。しかし、今回の実験では、漫画アプリの体験時にかかった時間や、GIF バナー広告の総呈示回数を測定していないため、検証には至らなかった。今後は漫画アプリの体験時にかかった時間と GIF バナー広告の総呈示回数を測定することで、単純接触効果の影響について明らかにすることが可能であろう。

おわりに

出版市場にとって電子書籍は、減少する紙媒体の書籍の広告に代わり、新たな広告の場として重要視されている。しかしながら、電子書籍利用時に広告が呈示されることは、広告やアプリに対する不快感やわずらわしさを生むことや、広告が無視されることが懸念される。そのため電子書籍利用時の効果的な広告呈示方法を検討していく必要がある。

本研究では、無料漫画アプリ利用時の物語への移入の状態と GIF バナー広告のトランジションの印象の違いに注目し、漫画閲覧中に不快にならず、かつ注目度を高めることができる広告の呈示方法について検討した。その結果、藤田ら（2007）は映像素材においてトランジションの違いの印象に差異があることを指摘していたが、本実験の結果から、GIF バナー広告においても当てはまることがわかった。そしてカットを使用した広告よりも、ディゾルブを使用した広告の方が広告評価が高くなることが明らかになった。このことから、トランジションの印象が広告評価に影響を与えることが示唆された。今後、本研究で検証したカットとディゾルブ以外のトランジションについても検証が求められる。

また、物語への移入度が高い方が、広告内企業態度とアプリに対する態度が高くなることが分かった。ここから、電子コミック閲覧時の心理的状态が、広告内企業態度とアプリに対する態度に影響を与えることが示唆された。

しかし、物語への移入度の高低によってトランジションの影響に差が生じるかについては検証できなかった。そのため、閲覧時の心理的状态によって、トランジションの効果を使い分けるためには、呈示位置や呈示タイミングなど他の要因を含め、さらなる精緻化を行う必要があるだろう。

## 【参考文献】

- Berkowitz, L. (1969) Resistance to improper dependency relationships., *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 283-294
- Brehm, J. W. (1966) *A theory of psychological reactance.*, New York : Academic Press
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987) Mood effects on person-perception judgments., *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 53-60
- Green, M. C. (2004) Transportation into narrative worlds : The role of prior knowledge and perceived realism., *Discourse Processes*, 38, 247-266
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives., *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Maheswaran, Durairaj and Brian Sternthal (1990) The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments, *JCR*, 17 (June) , 66-73
- Miall, D. S. (1988) Affect and narrative: A model of response to stories., *Poetics*, 17, 259-272
- Miall, D. S. (1989) Beyond the schema given: Affective comprehension of literary narratives., *Cognition and Emotion*, 3, 55-78
- Mitchell, Andrew A. (1986) The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitude Toward the Advertisement, *JCR*, 13 (1) , 12-24
- Schwarz, N. (1990) Feeling as information : Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Eds.) , *Handbook of motivation and cognition : Foundations of social behavior Vol.2.* N. Y., Guilford press, 527-561
- Wang, J. and Calder, B. J. (2006) Media transportation and advertising., *The Journal of Consumer Research*, 33, 151-162
- Zajonc, R. B. (1986) Attitudinal effects of mere exposure., *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1-27
- 上野徳美・小川一夫 (1983) 「自由の脅威と意見表明が説得への抵抗に及ぼす効果 反復説得事態におけるリアクタンス効果について」 *心理学研究*, 54, 300-306 項
- 岡田美樹・木下武志 (2012) 「バナー広告におけるクリック率についてのトランジションの影響:オーバーラップとワイプの効果について」 *山口大学工学部報告書*, 第 62 号 2 巻, 33-40 項
- 小山内秀和 (2014) 「物語世界への没入体験-測定ツールの開発と読解における役割-」 *京都大学 新制・教*・146
- 小森めぐみ (2008) 「ストーリー形式の情報と広告の関係についての心理学的検討-感情移入を導く広告、邪魔する広告-」, *吉田秀雄記念事業財団平成 20 年度 第 42 次助成研究報告書*
- 椎原啓介・尾田正臣 (2009) 「バナー広告を用いた単純接触効果と再認の関係の検討」, *立命館人間科学研究*, 19 号, 1-13 項



- ・中村亮太・井上亮文・市村哲・岡田謙一・松下温 (2006) 「誘目性の高い講義コンテンツを作成する自動編集システム」, 情報処理学会論文誌, 第 47 号 1 巻, 172-180 項
- ・根岸正光, (2002), 「インターネットの歴史とガバナンスへの視角」, 情報管理, 第 45 号 3 巻, 157-165 項
- ・深田博己 (1997) 「心理的リアクタンス理論(1)」 広島大学教育学部第一部心理学, 第 45 号, 35-44 項
- ・橋本圭輔・牛木一成・中村誠・渡邊岳彦・小笠原成哲 (2006) 「動画再生中における刺激提示の色の誘目性と配置に関する考察」, 情報処理学会研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション (HCI) 2006 年第 3 号, 75-81 項
- ・藤田良治・山口由衣・椎名健 (2008), 「映像コンテンツの印象評価における編集技法の影響」, 情報メディア研究, 第 7 号 1 巻, 1-13 項
- ・松田憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見孝 (2007) 「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果」, 認知科学/日本認知科学会編 第 51 号, 133-154
- ・李津娥 (1996) 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響-消費者の広告評価および製品評価および製品関与の影響を中心として-」, 社会心理学研究, 第 2 号第 12 巻, 135-145 項
- ・渡辺ペコ (2013) 『ボーダー』 集英社
- ・手嶋浩己・永松範之・坂下洋孝 (2005) 『図解ビジネス実務事典 ネット広告』 (日本能率協会マネジメントセンター), 27・52 項
- ・土井淳・山田治男 (1998) 『つくる GIF アニメーション』 CQ 出版株式会社, 9 項
- ・前田健二 (2000) 『図解 そこが知りたい! よくわかるインターネット広告』 株式会社翔泳社, 12-13 項
- ・菅野龍彦・原野守弘 (1999) 『インターネット広告'99』 ソフトバンクパブリッシング株式会社, 293-295 項
- ・「「iPhoneX」 11 月 3 日発売 ホームボタン廃止・顔認証」, 『朝日新聞』, 2017 年 9 月 13 日
- ・「MVNO まるでキャリア、通話料定額、セット販売、実店舗展開、大手同等のサービスやサポート」, 『日経産業新聞』, 2017 年 1 月 23 日
- ・「格安スマホ、シェア 7%台に上昇、携帯 3 社「料金高い」 86%、民間調査、平均月額で 5000 円の差。」, 『日経流通新聞』, 2017 年 3 月 24 日
- ・「格安スマホ 1 千万件突破 大手 4 割のシェア握る」, 『日本経済新聞』, 2017 年 6 月 15 日
- ・「トレンダーズ、「動画マーケティング戦略室」を設立」, 『日経プレスリリース』, 2017 年 6 月 15 日
- ・総務省「情報通信白書 平成 29 年度版」  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/29honpen.pdf>  
(2017 年 9 月 17 日アクセス)
- ・総務省「SIM ロック解除に関するガイドライン」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000330409.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000330409.pdf) (2017 年 9 月 17 日アクセス)
- ・総務省「情報通信白書 平成 28 年度版」  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/28honpen.pdf>  
(2017 年 9 月 20 日アクセス確認)

- ・一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA） 「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」  
[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_rinrikoryo\\_keisaikijyun.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf) (2017年9月20日アクセス確認)
- ・電通 「日本の広告費 媒体別広告費」  
[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2015/media.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2015/media.html)  
 (2017年9月20日アクセス確認)
- ・藤村厚夫「バナー広告 20年の課題 ユーザーが見る度合い測れ」, 『日本経済新聞』, 2014年11月25日
- ・株式会社オプト・株式会社グルーバー 「スマートデバイス時代の情報・広告意識調査」 <http://www.opt.ne.jp/news/pr/detail/id=2578> (2017年9月20日アクセス確認)
- ・Twitter Support (2014年6月18日投稿)  
[https://twitter.com/TwitterSupport/status/479307198901026816?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fotakei.otakuma.net%2Farchives%2F2014061901.html](https://twitter.com/TwitterSupport/status/479307198901026816?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fotakei.otakuma.net%2Farchives%2F2014061901.html)  
 (2017年9月20日アクセス確認)
- ・Owen Williams (2015年5月29日投稿)  
<https://www.facebook.com/Ow3n.Williams/posts/10152950503692406>  
 (2017年9月20日アクセス確認)
- ・AdGang (2015) 『NIKE、巨大壁画広告をタイムラプス撮影でGIFアニメ化』  
<http://adgang.jp/2015/07/101939.html> (2017年9月29日アクセス確認)
- ・GIFMAGAZINE <http://gifmagazine.co.jp> (2017年9月29日アクセス確認)
- ・公共社団法人全国出版協会 「2016年の出版市場（紙＋電子）」  
<http://www.ajpea.or.jp/information/20170125/index.html>  
 (2017年9月30日アクセス確認)
- ・株式会社インプレス 「電子書籍ビジネス調査報告書 2017」  
<https://www.impress.co.jp/newsrelease/2017/07/20170727-01.html>  
 (2017年9月20日アクセス確認)
- ・公共社団法人全国出版協会 「2016年のコミック市場（紙＋電子）」  
<http://www.ajpea.or.jp/information/20170224/index.html>  
 (2017年9月20日アクセス確認)
- ・Google AdSense 「広告のサイズに関するガイド」  
<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=ja>  
 (2017年10月1日アクセス確認)

【統計データ】

(表 1)

記述統計				
従属変数:広告評価				
トランジション	移入度	平均値	標準偏差	度数
カット	高い	3.19907	.765132	36
	低い	3.31034	.721996	29
	総和	3.24872	.742511	65
ディゾルブ	高い	3.64368	.619978	29
	低い	3.47312	.821129	31
	総和	3.55556	.729824	60
総和	高い	3.39744	.733435	65
	低い	3.39444	.772629	60
	総和	3.39600	.749451	125

(表 2)

被験者間効果の検定					
従属変数:広告評価					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3.572 <sup>a</sup>	3	1.191	2.181	.094
切片	1439.316	1	1439.316	2635.719	.000
トランジション	2.860	1	2.860	5.237	.024
移入度	.027	1	.027	.050	.824
トランジション * 移入度	.616	1	.616	1.128	.290
誤差	66.076	121	.546		
総和	1511.250	125			
修正総和	69.648	124			

a. R2 乗 = .051 (調整済み R2 乗 = .028)

(表 3)

記述統計				
従属変数:広告内企業態度				
トランジション	移入度	平均値	標準偏差	度数
カット	高い	3.45833	.725800	36
	低い	3.17241	.884145	29
	総和	3.33077	.806598	65
ディゾルブ	高い	3.61207	.715224	29
	低い	3.32258	.809304	31
	総和	3.46250	.772714	60
総和	高い	3.52692	.719596	65
	低い	3.25000	.842464	60
	総和	3.39400	.790100	125

(表 4)

被験者間効果の検定					
従属変数:広告内企業態度					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3.110 <sup>a</sup>	3	1.037	1.688	.173
切片	1426.497	1	1426.497	2323.162	.000
トランジション	.716	1	.716	1.166	.282
移入度	2.567	1	2.567	4.180	.043
トランジション * 移入度	9.873E-5	1	9.873E-5	.000	.990
誤差	74.298	121	.614		
総和	1517.313	125			
修正総和	77.408	124			

a. R2 乗 = .040 (調整済み R2 乗 = .016)

(表 5)

記述統計				
従属変数:アプリに対する態度				
トランジション	移入度	平均値	標準偏差	度数
カット	高い	4.90556	.914000	36
	低い	4.12414	.588979	29
	総和	4.55692	.872849	65
ディゾルブ	高い	4.88276	.802705	29
	低い	4.52258	.890958	31
	総和	4.69667	.861604	60
総和	高い	4.89538	.859584	65
	低い	4.33000	.780113	60
	総和	4.62400	.866807	125

(表 6)

被験者間効果の検定					
従属変数:アプリに対する態度					
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	12.360 <sup>a</sup>	3	4.120	6.169	.001
切片	2634.472	1	2634.472	3944.817	.000
トランジション	1.094	1	1.094	1.638	.203
移入	10.103	1	10.103	15.127	.000
トランジション * 移入度	1.376	1	1.376	2.060	.154
誤差	80.808	121	.668		
総和	2765.840	125			
修正総和	93.168	124			

a. R2 乗 = .133 (調整済み R2 乗 = .111)

(表 7)

グループ統計量					
	移入度	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
広告評価	高い	65	3.39744	.733435	.090971
	低い	60	3.39444	.772629	.099746
広告に対する 心理的リアクタンス	高い	65	4.60000	1.132230	.140436
	低い	60	4.76667	1.160070	.149764
広告内企業態度	高い	65	3.52692	.719596	.089255
	低い	60	3.25000	.842464	.108762
アプリに対する態度	高い	65	4.89538	.859584	.106618
	低い	60	4.33000	.780113	.100712

(表 8)

## 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
広告内企業態度	等分散を仮定する	1.717	.192	1.981	123	.050	.276923	.139812	.000173	.553673
	等分散を仮定しない			1.968	116.512	.051	.276923	.140697	-.001731	.555578

(表 9)

## 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
アプリに対する態度	等分散を仮定する	1.637	.203	3.840	123	.000	.565385	.147237	.273937	.856832
	等分散を仮定しない			3.855	122.967	.000	.565385	.146664	-.275071	.855698

(表 10)

## グループ統計量

	トランジション	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
広告評価	カット	65	3.24872	.742511	.092097
	ディゾルド	60	3.55556	.729824	.094220
広告に対する心理的リアク タンス	カット	65	4.75897	1.228294	.152351
	ディゾルフ	60	4.59444	1.048884	.135410
広告内企業態度	カット	65	3.33077	.806598	.100046
	ディゾルフ	60	3.46250	.772714	.099757
アプリに対する態度	カット	65	4.55692	.872849	.108264
	ディゾルフ	60	4.69667	.861604	.111233

(表 11)

## 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
広告評価	等分散を仮定する	.027	.871	-2.327	123	.022	-.306838	.131846	-.567819	-.045856
	等分散を仮定しない			-2.329	122.506	.022	-.306838	.131755	-.567648	-.046027

## バナー広告に関するアンケート

このたびは、調査にご協力いただきありがとうございます。この調査はプライバシーに十分に配慮しております。  
提供していただいた情報は統計的に処理し、研究以外の用途に使用することはありません。  
できるだけ正確にお答えいただきますよう、よろしくお願い致します。

調査者：法政大学 社会学部 メディア社会学科 諸上ゼミナール 3年 杉山瑞稀

あなたの性別に○をつけ、年齢を記入してください。

性別（男性・女性）                      年齢      歳

この物語を以前に読んだことがありますか                      （はい・いいえ）

Q1. 普段の生活での、電子コミックの使用状況について一番近い数字に○をつけてください。

全く使わない      使わない      あまり使わない      どちらとも言えない      少し使う      使う      非常によく使う  
【1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 ————— 6 ————— 7】

Q2. 物語を読んでいた時のあなたの心理状況に一番近い数字に○をつけて下さい。

1. 物語を読んでいるあいだ、物語に入り込んでいるように感じた。

全くそう思わない      そう思わない      あまり思わない      どちらとも言えない      少しそう思う      そう思う      非常にそう思う  
【1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 ————— 6 ————— 7】

2. 物語で描かれている場面に自分がいるように感じた。

全くそう思わない      そう思わない      あまり思わない      どちらとも言えない      少しそう思う      そう思う      非常にそう思う  
【1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 ————— 6 ————— 7】

3. 読んでいるとき、この物語の結末を知りたいと思った。

全くそう思わない      そう思わない      あまり思わない      どちらとも言えない      少しそう思う      そう思う      非常にそう思う  
【1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 ————— 6 ————— 7】







時代遅れである	1	2	3	4	5	6	7	進んでいる
劣っている	1	2	3	4	5	6	7	優れている
不便である	1	2	3	4	5	6	7	便利である
お得ではない	1	2	3	4	5	6	7	お得である

ここまでお答えいただきありがとうございました。

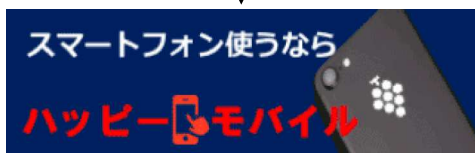
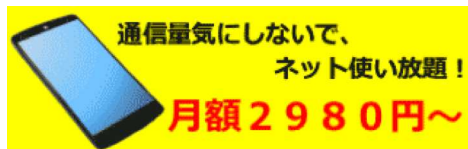
アンケートは以上で終了です。

ご協力ありがとうございました。

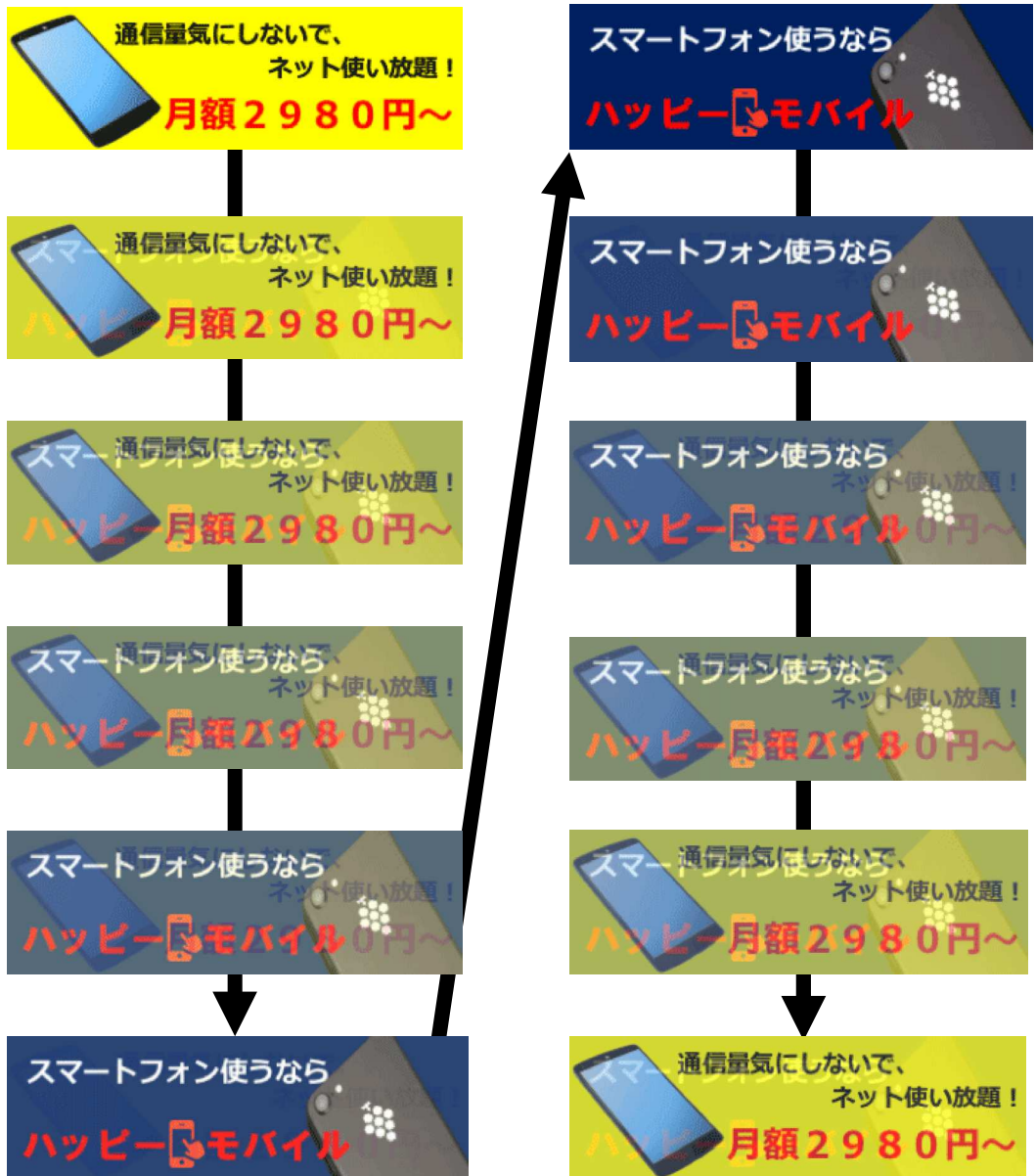
【実験資料】

・仮想広告

①カット



②ディゾルブ



・ 教示文

あなたは、読みたい漫画があります。  
そこである漫画アプリケーションをダウンロードし、  
スマートフォンで読むことにしました。

この漫画アプリケーションは、ダウンロード・漫画の閲覧が完全無料です。  
ただし、この漫画アプリケーションは無料で運営していくために、  
漫画を読む画面の下に広告が常に出ています。

あなたは、このアプリケーションを利用し、漫画を読んでもみることにしました。

