

漫畫、卡通與照片的對決!探討圖形醫學 在醫療業界的行銷效果與作用

Comic VS Cartoon VS Photograph! Exploring the Marketing Effectiveness and Impact of Graphic Medicine in Medical Industry

謝艾芸(Ai-Yun Hsieh)

中國文化大學商學院行銷所副所長

周麗容(Chow Lai Yung)

中國文化大學商學院行銷所研究生

長篇摘要

圖形醫學 (Graphic Medicine) 作為近年來在醫學教育中嶄露頭角的新興領域，特別強調利用漫畫來傳達醫療及健康信息。這種創新方式不僅打破了傳統上乏味的信息呈現方法，還使得醫療信息變得更加親切和生動。現有的實證研究主要偏向探討圖形醫學在醫學教育領域的應用(Lesińska-Sawicka, 2023; Ronan & Czerwicz, 2020)，但對於其在病人護理中的潛在效用，相關研究相對較為稀缺(Farthing & Priego, 2016; Muzumdar & Pantaleo, 2017)。儘管存在一些零星的實證研究，這些研究主要以實體傳單為研究材料(Muzumdar & Nania, 2015; Muzumdar & Pantaleo, 2017)；但考慮到網際網路的迅速普及，社交媒體現已成為人們獲取健康信息的主要渠道(Chou et al, 2009; Fox & Duggan, 2013; Korda & Itani, 2013)，因此，有必要進行基於網路社交平台背景的研究，以更好地反映當前的趨勢。卡通和漫畫作為吸引消費者注意力和傳達信息的有效工具，在不同媒體中廣泛應用，具有視覺吸引力和易於理解的特性，成為傳達品牌信息和價值的流行選擇(Scott, 1994)；但應用於醫療品牌溝通的效果方面，目前的研究幾乎是一片空白。

有研究指出，在 Facebook 平台上，信息滿意度、生動性和娛樂性三個變量均對消費者行為有正面影響，並建議社交媒體行銷人員應使其帖子盡可能有趣、多彩、娛樂性和提供必要信息(Arshad, 2019)。卡通常以誇張作為風格(Hempelmann & Samson, 2008)；而誇張可以增加情感強度，尤其是對於不太現實的角色(Thomas & Johnston, 1995; Lasseter, 1987; Ribeiro & Paiva, 2012)。根據角色轉移理論，當人們對故事中的角色產生共鳴時，他們會在心理上“轉移到”那個角色的經歷中，從而更深入地體驗故事的情節和情感(Gerrig, 1993; Green & Brock, 2000)。情感則會影響態度(Petty & Briñol, 2015)及購買行為(Consoli, 2010)。在這些基礎上，本研究為探討圖形醫學在社交平台上的品牌行銷效用，將以真實圖片對比漫畫及單幅卡通，以了解這三種呈現方式在消費者心中對貼文態度、對醫療品牌的態度和使用品牌服務意圖上是否存在差異。

本研究採實驗法，募集 141 名受試者參與實驗，並隨機分派至 3 個情境中之一個。研究

結果使用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)進行數據分析。研究結果顯示，在品牌態度上，漫畫組(M=5.7656)比卡通組(M=4.9415, $p=.006$)及真實照片組(M=5.0761, $p=.028$)兩組為高，有顯著差異；在使用品牌服務意圖方面，漫畫(M=5.576)明顯優於真實照片(M=4.652, $p=.025$)和卡通(M=4.5957, $p=.015$)；然而，對於貼文態度則未見顯著差異($F=2.572$, $p=.08$)。此外，相比於真實照片(貼文態度: M=5.0489; 品牌態度: M=5.0761; 使用品牌服務意圖: M=4.6522)，使用卡通的方式在貼文態度(M=5.0904, $p=.992$)、品牌態度(M=4.9415, $p=0.871$)以及使用品牌服務意圖(M=4.5957, $p=0.986$)上均未顯示出較高的效果。

這項研究豐富了圖形醫學領域的學術文獻，證明了漫畫在行銷上對受眾具有強大影響力，也為醫療機構在選擇最有效的視覺傳達策略時提供了實證基礎。建議未來的研究可以進一步探索不同文化背景下圖形醫學的影響，以及如何最大化其在全球健康傳播中的潛力。

關鍵詞：圖形醫學，醫療行銷，卡通行銷，漫畫行銷

參考文獻

- Arshad, S. (2019). Influence of social media marketing on consumer behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(2), 547-557.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of medical Internet research*, 11(4), e1249.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Farthing, A., & Priego, E. (2016). 'Graphic Medicine' as a mental health information resource: Insights from comics producers. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 6(3), 1-23.
- Fox, S., & Duggan, M. (2013). Health online 2013. Health, 2013, 1-55.
- Gerrig, R. J. (1993). Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading. Yale University Press
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.
- Hempelmann, C. F., & Samson, A. C. (2008). Cartoons: Drawn jokes? In V. Raskin (Ed.), *The Primer of Humor Research* (pp. 609-640). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23.
- Lasseter J. (1987). Principles of traditional animation applied to 3D computer animation. *ACM*

SIGGRAPH Computer Graphics, 21, 35–44.

- Lesińska-Sawicka, M. (2023). Using graphic medicine in teaching multicultural nursing: a quasi-experimental study. *BMC Medical Education*, 23(1), 255.
- Muzumdar, J. M., & Nania, A. M. (2015). Evaluating pharmacy student attitudes toward the medium of comics for providing information on adult immunizations. *INNOVATIONS in pharmacy*, 6(4).
- Muzumdar, J. M., & Pantaleo, N. L. (2017). Comics as a medium for providing information on adult immunizations. *Journal of Health Communication*, 22(10), 783-791.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1-26.
- Ronan, L. K., & Czerwiec, M. K. (2020). A novel graphic medicine curriculum for resident physicians: boosting empathy and communication through comics. *Journal of Medical Humanities*, 41(4), 573-578.
- Ribeiro, T., & Paiva, A. (2012, March). The illusion of robotic life: principles and practices of animation for robots. In *Proceedings of the seventh annual ACM/IEEE international conference on Human-Robot Interaction* (pp. 383-390).
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Thomas, F., & Johnston, O. (1995). *The Illusion of Life: Disney Animation (revised ed.)*. New York: Hyperion