

広告場面でのメタファーの説得効果

為乗 あゆみ

現在私たちは広告や政治宣伝など様々な説得場面と接している。発せられる情報に対して全て鵜呑みにして行動してしまうと、詐欺などの犯罪に巻き込まれてしまう。情報の価値を見極めるためには、説得場面で使われる技法の知識を身につけ、巧妙な手口から自分自身を守らなければならない。

本研究は、説得で使われる技法の効果を解明するために、広告場面におけるメタファーの説得効果に焦点を当て検討を行った。さらに音声媒体と文章媒体で説得効果に差が生じるか否か、個人が持つ社会的かしこさがメタファーの影響にどう関係するかを検討した。

先行研究の Bowers & Osborn(1966)の実験では、政治発言をもとにメタファーの説得効果を検討し、その結果メタファーの説得効果があらわれたという。今回の広告場面の実験でも、このメタファーの説得効果によって受け手の理解を助け態度変容をおこすと予想した。

媒体要因を検討した先行研究として写真を用いた視覚メタファーと文章を用いたメタファーの説得効果を比較するものなどがある。本研究では音声と文章で比較した。先行研究(大塚他, 2009)では、音声は直接表現されていない様々なイメージを受け手側に想起させる効果があるとされており、そのため文章媒体よりも説得効果が高く評定されると予想した。今回のような音声と文章の効果を比較する実証的な研究はなく、新たな知見をもたらすことができると考えた。

また今回の実験では、「社会的かしこさ」と呼ばれるパーソナリティ特性を扱った。三橋(2010)は、比喩を理解するには言葉の裏の意味を推測する高度な処理が必要であり、中学の段階で理解できるようになるという。比喩を理解し比喩の影響を受けるのは高校以上の段階であると考え、メタファーを理解しその効果を受けやすいのは、社会的かしこさが高い人だと予想した。

実験デザインはメタファーの要因(有・無)と媒介の要因(音声・文章)と社会的かしこさの要因(低群・高群)を独立変数、従属変数を広告到達効果, 認知～心理変容効果, 実際の行動面での効果とする 3 要因混合計画であった。

その結果、メタファーは広告文の理解を深めること、音声媒体は文章媒体よりも広告文の理解を深め広告文の印象を強めることがわかった。これは、関連性理論の立場から考えると、メタファーの言い換えによって受け手と内容の関連性が高められ理解を深める効果が発揮されたといえるだろう。また媒体では、音声媒体の様々なイメージを連想させ印象に残すイメージマルチプル効果が発揮されたと考えられる。また社会的かしこさの評定値が高い人で、音声媒体の広告に接する際、メタファーがより受け手の理解を深め態度変容を促し購買意欲を高める可能性があることがわかり、相乗効果が起こることが明らかになった。今後はこのような説得効果の規定要因の工夫を組み合わせることで、広告効果をどこまで高められるかを研究していきたいと考える。(社会心理学)