

視聴覚情報の意味的な一致性が商品の記憶と好ましさに及ぼす影響

山本 蒼大

多くの情報があふれる現代社会では、商品広告の重要性はますます高まっており、商品の記憶を促進し、印象を高めるための工夫が求められている。このような状況において、視聴覚情報の意味的な一致が記憶成績や好ましき評価を向上させるという「一致性効果」を活用することは、商品広告の効果を高めるための有効なアプローチとなる可能性がある。一致性効果に関する先行研究では、画像や文字を提示する際に意味的に一致する音（例：ベルの画像や「ベル」という文字の場合、「リン」というベルの音）を同時に提示することで、画像や文字の記憶成績、好ましき評価が向上することが明らかになっている。このことから、商品広告における商品画像や商品名についても同様に一致性効果が見られると考えられる。しかし、商品広告場面では、商品画像と商品名が同時に提示されることが多いのに対し、これまでの研究は、画像と文字を個別に検証するものが中心であった。ゆえに、商品広告に応用できる形式での一致性効果の検証は十分に行われていないと言える。

そこで本研究では、一致性効果を商品広告場面に応用することを目指し、商品画像と商品名を組み合わせた視覚刺激を用いて、視聴覚情報の意味的な一致性が商品画像と商品名の記憶成績、商品の好ましき評価に与える影響を明らかにすることを目的とした。

まず、実験 1 では、商品広告場面に近い形式として、画像を記憶するエンコーディングブロックと画像の再認判断を行うテストブロックに分かれた再認課題を用いて、先行研究では見られなかった画像の記憶成績における一致性効果を検証した。エンコーディングブロックでの画像の提示時には、画像と意味的に一致する音、または一致しない音、またはホワイトノイズが提示された（それぞれ一致条件、不一致条件、中立条件）。その結果、画像の記憶成績について、一致条件の記憶成績は中立条件よりも有意に高かったが、一致条件と不一致条件の間では有意差は見られなかった。この結果は、この形式の再認課題において、画像の記憶成績における一致性効果が部分的に確認できることを示した。

実験 2 では、商品広告場面を想定して、食料品や家電、文房具などの商品を対象に、商品画像と商品名を組み合わせた視覚刺激を用いて、商品画像と商品名の記憶成績、商品の好ましき評価における一致性効果を検証した。その結果、商品名の記憶成績については、一致条件における記憶成績は不一致条件よりも有意に高かったが、一致条件と中立条件の間では有意差は見られなかった。この結果は、商品名の記憶成績における一致性効果を部分的に示すものであった。これは、商品広告場面において、消費者に商品名を記憶させるための工夫として一致性効果が活用できる可能性を示唆している。例えば、ポスターや看板などの画像広告において、意味的に一致する音を共に提示することで、受け手の商品名についての記憶を促進し、広告の効果を高めることができる。一方、商品画像の記憶成績、商品の好ましき評価については、各一致性条件における記憶成績の間に有意差は見られなかった。これらの結果は、商品画像の記憶成績、商品の好ましき評価における一致性効果が見られなかったことを示す。このことについては、商品画像に対する再認課題の難易度が低すぎたことで、一致性条件によらず画像が十分に処理されてしまったことが原因であると考えられる。

以上の結果から、商品名の記憶成績における一致性効果の存在が示唆されたものの、一致性効果を商品広告場面に応用するためにはさらなる検討が必要である。本研究はその基盤を築き、今後の研究や実践的応用の方向性を示したと言える。（応用認知心理学）