

かわいいと説得に関する研究

1240394 伊藤優愛

指導教員 三船恒裕

研究背景

かわいいという感情には様々な効果がみられ、なかには、行動が促進されるものもある。先行研究では、かわいい生物の画像により環境保護活動が活発になったと示されている。しかし、説得メッセージにそのかわいい生物が含まれていたため効果が見られた可能性がある。

研究目的

かわいい画像の生物が環境に含まれていない場合にも、かわいい画像の説得効果がみられるのかを検証することが本研究の目的である。

調査・分析方法

生物の画像を載せたチラシを作製した。内容は、画像の生物が説得メッセージに含まれている場合の環境保護内容チラシと、含まれていない場合の災害避難内容チラシである。かわいさの効果を見るために、かわいい鳥とかわいくない魚の2種類の画像を使用した。得られたデータから、分散分析、t検定、カイ2乗検定を行うことで、仮説を検証した。

分析結果

環境保護内容のチラシにおいて、かわいい生物の画像がある場合のほうが、かわいくない生物の画像がある場合よりも説得効果があることが示された。また、画像がない場合にも、かわいい生物のほうが、かわいくない生物よりも説得効果を高めた。

災害避難内容のチラシにおいて、画像がない場合に最も高い説得効果が見られた。画像がある場合においては、かわいい生物の画像がある場合のほうがかわいくない生物の画像がある場合よりも説得されていた。

環境保護内容のチラシでも災害避難内容のチラシでも同じかわいい生物の画像を使用しているが、災害避難内容のチラシに載っている画像よりも、環境保護内容のチラシに載っている画像のほうがかわいいとみなされた。

考察・結論

かわいい生物の画像について先行研究でもみられるように、提示されるかわいい生物の画像とチラシで訴えているメッセージの内容が直接関係している場合には、かわいい画像の効果がみられた。一方で、災害避難内容のチラシのように、画像と訴えているメッセージの内容が関係ない場合にはかわいい画像の効果がみられなかった。よって、本研究においては、かわいい画像の効果があらゆる場面で生じるわけではなく、説得メッセージの中に画像の生物が含まれているほうがかわいいと感じられ、説得効果が増す可能性が示された。