

印象操作というリスク～君はまだホモエコノミクスを知らない～

仙台第三高等学校

経済 G1班

1. 序論・目的

私たちが普段目にする情報は、ときに脚色がすぎるものもある。すべての情報が脚色されているわけではないが、このように情報は、程度の大小を問わず発信者の意図が反映されていることがほとんどである。またこのとき、本来情報が与える印象を損ない、異なる印象を与えてしまう。

私たちは「印象操作は個人の消費活動、および経済に何らかの影響を与える」という仮説をたてた。この研究では、まず情報が与える印象に関する要素の調査を行う。そこで得られた成果から、果たしてどの要素が実際に印象に影響を与えるかを考察・判断し、仮説を実証することを目的とする。

まとめ・結論

調査の結果から、短時間では印象の強いほうに惹かれやすいことが判明した。このことから、強い印象に注目するばかりで、多くの人が正確な判断ができなくなっていて、消費活動、および経済の動向にも、プラスとマイナスの両方の影響を与えていることが考えられる。

私たちは、企業の広告などの意図して脚色された情報によって、無意識のうちにホモエコノミクスの思考ができなくなっている。つまり、現代の私たちは、正常な損得勘定の能力が失われ、思考が固定されているということだ。私たちは物心ついたときからすでに、情報のもつ印象によって洗脳されているのだ。

印象の時代へようこそ。

2. 材料と方法

・材料

調査には、私たちが広告を模して作成した2枚のポスターを使用した。なお、この2枚（以後ポスターA,Bとする）には、要素に差異を持たせた（下表）。

| 要素 | ポスターA | ポスターB |
|-------|------------------------|-----------|
| 画像 | 同一 | 同一 |
| 使用色 | 赤・黄・黒 | 黒 |
| 字の大きさ | 大 | 中 |
| その他 | ・値段: ¥479 ・値段の裏に背景色 | ・値段: ¥429 |

・調査方法

調査を行う上で、2つの広告を同時に見てもらい、どちらをより購入したくなるかのアンケートを行った（条件は下表）。使用した画像が同じであることは、事前に通知してある。

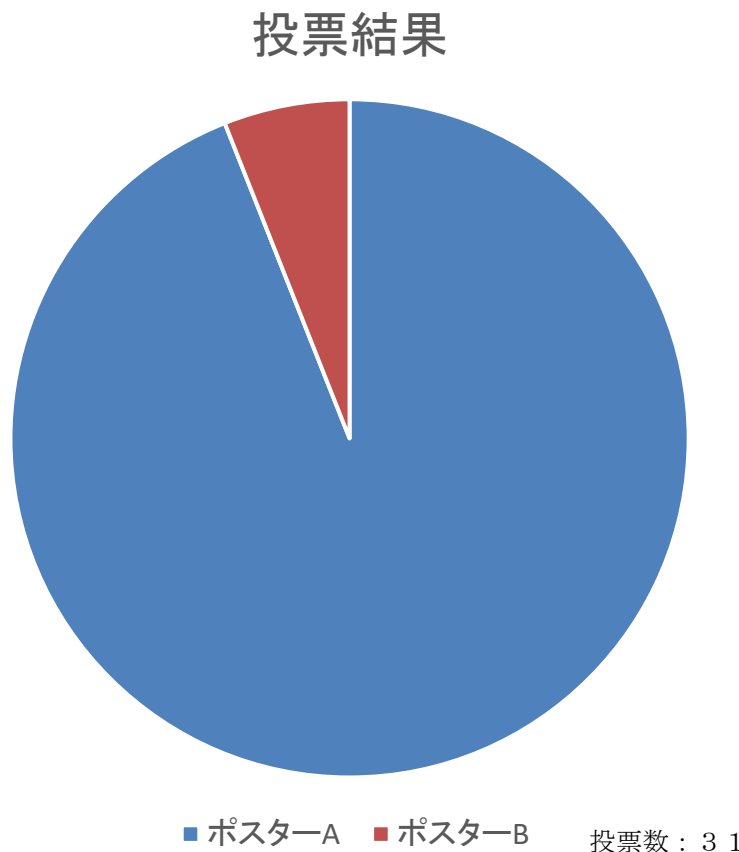
また、今回の調査は、長時間にわたって2つの広告を見比べる機会は少ないと仮定し、条件設定を行っている。

| 条件 | |
|--------|------|
| 提示秒数 | 約1秒 |
| 提示回数 | 1回 |
| 想定した商品 | たこ焼き |

3. 結果・考察

今回の調査は、長時間にわたって2つの広告を見比べる機会は少ないと仮定し、条件設定を行っている。

結果は以下のグラフの通りであった。



投票率は、ポスターAが94%、ポスターBが6%であった。このことから、今回変化させた使用色、字の大きさが見る人に与える印象を変えたのだろうということが推測できる。値段にも多少差をつけたうえでの結果であることから、私たちは無意識のうちに「華やかできれいな情報のほうが良い」と処理を行っているのだろう。

参考文献

「世間のウソ」 日垣 隆