素朴な心の探究 (XVI)

大学生の就職活動に関する情報を用いた目標フレーミングにおける個人差

益谷 真

(敬和学園大学人文学部)

キーワード: 目標フレーミング、就職活動情報、個人差

Naïve psychology (XVI) Individual differences of the goal framing in the college students' application for a job

Makoto MASUTANI

(Faculty of Humanities, Keiwa College)

Key Words: goal framing, application for a job, individual differences

目 的

これまで健康や安全に関する説得的メッセージでは、フレーミング(心的構成)によってネガティブ・バイアスが生じることが知られている(Baumeister, et al., 2001)。目標フレーミングは参照した情報の表現がポジティブかネガティブかの違いによって意思決定が影響を受ける。そして素朴心理では、人々の経験則に基づく行動パターンに関心を寄せ、説得的なコミュニケーションでは、ネガティブ・バイアス(脅かし)よりもポジティブ・バイアス(インセンティブ)が動機づけに影響すると考えられる。

そこで本研究では、大学生を対象に、身近で切実な意思決定の機会である就職活動に関する情報を説得的メッセージ課題として、ポジティブかネガティブかの表現を操作し、行動採択が性別、学年、合理性と情緒性の個人差によってどのように変わるかを検討した。

方 法

対象者 地方の国立と私立の大学生計406名で1年次生262名(男125名、女137名)、2・3年次生144名(男68名、女76名)を対象に11月末に質問紙で調査した。

目標フレーミング 就職活動の意識調査と題して10項目を設定し、その内5項目はポジティブな表現で、5項目はネガティブな表現で作成した。評定はメッセージに対して行動するかを1:絶対しない、2:たぶんしない、3:わからない、4:たぶんする、5:絶対する、の両極5件法で回答を求めた。

合理性・情緒性 消費者購買態度を測定するRECスケール(佐々木, 1984)を用いた。合理性と情緒性は各6項目の合計値で示される。評定は1:違う、2:やや違う、3:どちらともいえない、4:だいたいその通り、5:その通り、の両極5件法であった。

結 果

フレーミングの効果 学年や性別で有意な主効果が認められた質問項目を簡略化して以下に示す。

フレーム	NO	内容	学年	性別
ポジティブ	1)	就職支援講座	低 < 高	男 < 女
	3)	自己分析	低 < 高	n. s.
	5)	合同説明会	n. s.	男 < 女
	7)	会社説明会	n. s.	n. s.
	9)	面接練習	低 > 高	男 < 女
ネガティブ	2)	サイト登録	低 < 高	n. s.
	4)	適性検査	低 < 高	n. s.
	6)	エントリー	低 < 高	n. s.
	8)	S P I 対策	低 < 高	n. s.
	10)	内定体験談	n. s.	男 < 女

ポジティブ・フレームの5項目間の相互に負の相関はなく、アルファ係数は.69であったので尺度値を算出した。全体の平均値は21.11、標準偏差は2.585で、性別のみに有意な主効果が認められ、女子が男子よりも行動意欲が高かった。

ネガティブ・フレームの5項目間の相互に負の相関はなく、アルファ係数は.55と低かったが尺度値を比較するために算出した。全体の平均値は20.44、標準偏差は2.367で、性別のみに有意な主効果が認められ($F_{1, 256}=12.953$, $p<.001$)、女子が男子よりも行動する意欲は高かった。

ポジティブとネガティブを比較すると、全体についてはポジティブがネガティブよりも有意に高く($t_{261}=5.878$, $p<.001$)、1年次で有意な差はなかったが、2年次($t_{71}=4.451$, $p<.001$)と3年次($t_{75}=5.885$, $p<.001$)では有意にポジティブ尺度の行動する意欲が高かった。

情緒性と合理性 因子分析では本来は合理性に負荷が示される第5項目が情緒性に負荷が示されたが、他の11項目はオリジナル通りであったので、尺度値を揃えるためにオリジナル通りに尺度を構成した。

男女別に合理性と情緒性の各平均値で高低の2群に分けてポジティブとネガティブの得点を比較した。男子では合理性で有意な差は認められなかったが、情緒性に関してはポジティブ($t_{66}=2.244$, $p<.05$)とネガティブ($t_{66}=2.084$, $p<.05$)のいずれでも情緒性が高いと行動意欲が高かった。女子では合理性の高い群だけがネガティブ($t_{74}=2.073$, $p<.05$)でのみ行動意欲が高かった。

考 察

結果を整理すると、ネガティブフレームの効果は一般的に生じるのではなく、今回のような動機づけが潜在的に重要な説得的メッセージに関しては、女子ではポジティブフレームがまさった。しかし、質問に対して女子が男子よりも良く反応する反応傾性をコントロールして検証する必要もある。

意思決定の人格変数としてRECを用いたが、大学生を対象にした場合は適当でなかったかもしれない。それでも情緒性が高いと、男子ではポジティブとネガティブの両フレームの効果が生じ、女子では合理性が高いとネガティブフレームの効果が生じたことは興味深い。素朴心理ではしばしば、情緒性によって思い込み、ミスリードや認知バイアス等が生じると考えられるので、意思決定における情緒性の影響について精度の高い測定ができるツールの開発が期待される。

引用文献

- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
 佐々木 土師二 (1984). 消費者購買態度の合理性と情緒性の測定 関西大学社会学部紀要, 16(1), 1-26.