

秋田県立大学「人類の持続可能な発展に資する科学技術」
「苗」研究のエントリーシート

研究テーマ	高齢者の情動的意思決定方略		
研究代表者	渡部諭	役職	教授
フリガナ	ワタナベサトシ	学位	教育学修士
学科等	総合科学教育研究センター	Eメール	watanabe314@akita-pu.ac.jp
主な共同研究者(学内)			
主な共同研究者(学外)	澁谷泰秀（青森大学社会学部）		
研究の内容			
<p>従来の高齢者研究では、高齢者の年齢が大きな要因として考えられていたが社会情動的選択性理論 (Carstensen et al., 1999) では年齢それ自体よりは人生において残された時間が決定的な要因であると主張する。したがって、若年者では人生上の残された時間が多いので、新たに知識を吸収したり新しい人と知り合いになるというような認知的な動機が主要因として働くのに対して、高齢者では人生の残された時間がわずかであるので、認知的な動機よりも情動的な動機が優位に働くことにより、新しい人と知り合いになるよりは既知の人との関係を深めたり、気分的な安定性を求めたりすることに重きを置くようになる。さらに、高齢者では悲しいことよりは楽しいことを思い出しやすかったり、悲観的な刺激よりも楽観的な刺激に対して注意が向きやすい傾向があることが指摘されている。これを積極性効果という (Carstensen & Mikels, 2005; Mather & Carstensen, 2005)。</p> <p>このような主張が正しいとするならば、ウェブ探索行動においても高齢者による積極性効果が観察されることが予想される。ウェブ探索への情動の影響に関する従来のほとんどの研究 (たとえば、Kalbach, 2003; Xie et al., 2004) では、社会情動的選択性理論のような高齢者心理学で展開されている仮説を取り入れた研究はあまり見当たらない。そこで、本研究では社会情動的選択性理論から予想される積極性効果がウェブ探索行動においても観察されるか検討を行なうことを第一の目的とする。</p> <p>積極性効果により若年者と高齢者とで同一のウェブサイトでも異なった構成部分に注意が向けられ、さらにウェブ探索上の記憶も積極性効果の影響を受けるとするならば、それらに基づくウェブ上の意思決定も当然のことながら若年者と高齢者とで相違が見られることが予想される。意思決定と情動との関係については、affect infusion model (AIM) (Forgas, 1995) と mood-maintenance hypothesis (MMH) (Isen & Patrick, 1983) が有力な仮説であるが、社会情動的選択性理論との整合性から見ればMMHが支持される。そこで、本研究ではMMHに基づいて若年者と高齢者のウェブ上の意思決定に与える情動の影響について検討を加えることを第二の目的とする。</p> <p>Carstensen, L. L. and Mikels, J. A. (2005) At the Intersection of emotion and cognition. <i>Current Directions in Psychological Science</i>, 14, 117-121. Edell, J. A. and Burke, M. C. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. <i>Journal of Consumer Research</i>, 14, 421-433. Fung, H. H. and Carstensen, L. L. (2003) Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 85, 163-178. Isen, A. M. and Patrick, R. (1983) The effect of positive feelings on risk-taking: When the chips are down. <i>Organizational Behavior and Human Performance</i>, 31, 194-202. Mather, M. M. and Carstensen, L. L. (2005) Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory. <i>TRENDS in Cognitive Sciences</i>, 9, 496-502. Xie, F. T., Donthu, N., Lohtia, R., and Osmonbekov, T. (2004) Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements. <i>Journal of Interactive Advertising</i>, 4.</p> <p>(平成21年度吉田秀雄記念事業財団助成研究採択課題)</p>			

研究の独自性・アピール点

高齢者によるインターネット利用については、現在も分析が進んでいて各種統計も発表されているが、本研究では（１）高齢者によるウェブとの接触の急激な増加、（２）ネットリテラシーの高い高齢者の増加、（３）高齢者に特化したウェブサイトの出現の３点について注目している点が他に類を見ない。

期待される成果・波及効果

情動による影響については、心理学では一般に、若年者では負のバイアス (negative bias) が効果的であり、高齢者では積極性効果が優勢であると言われてきた。広告における負のバイアスもしくは負の情報効果と、積極性効果または正の情報効果については、いくつかのことが明らかにされている。Edell&Burke(1987)によれば、同一広告によって負の情報効果と正の情報効果は同時に生起するが、広告に対する態度やブランドに対する効果にはそれぞれの効果が単独で貢献していることを明らかにしている。一方、Fung & Carstensen(2003)は、社会情動的選択性理論の立場から高齢者における情動広告の影響について実験を行なった。その結果、高齢者は情動的に意味がある情報に対する反応を好み、また想起する傾向があることが明らかにされた。続いてWilliams & Drolet(2005)では、高齢者のみならず若年者でもtime horizonに制限を設けた場合に、積極性効果が現れることを明らかにしている。このような事実は、AISASモデルにおけるAttentionおよびSearchの過程において、年齢層によって情動効果に違いが見られることを意味するもので、ターゲット年齢層によって広告戦略の使い分けを図る上で重要な視点を提供するものである。以上より、本研究はネットリテラシーの高いシニアユーザーが増加する中であって、情動広告が与える影響について、社会情動的選択性理論の立場から高齢者のウェブ・リテラシーに関して実用上の示唆を与えるものである。

関連する主な業績

渡部諭・澁谷泰秀 高齢者と非高齢者の意思決定方略と生活の質(QOL)との関係 地域社会研究, 16, 67-84, 2008.

渡部諭・澁谷泰秀 フレーミング効果と高齢者のリスク回避傾向 地域社会研究, 15, 53-64, 2007.
Satoshi, W. and Hirohide, S. Application of IRT models for evaluating risky choice framing effect. IMPS2007.

キーワード

高齢者、情動的意決定方略、社会情動的選択性理論、ウェブメディア・リテラシー