

大学生の就職活動に関する情報における 目標フレーミングの個人差

10L041 二ノ宮 なつみ

日常生活は意思決定や選択の連続である。飲食店やショッピングモールでの商品選択もあれば、進路を決めるのも、また意思決定である。大学生の就職活動では、たくさんの業種・職種の中から最適な就職先を決定するために多くの情報に触れる。しかし私たちの行動は、当初の思惑と一致しないことがある。買い物例をあげると、もともとは白いシャツを買うつもりが、店員さんと話をしているうちに、色も形も違う服を買ってしまうようなことがある。こういった個人の意思決定が参照された情報によって影響を受けるのがフレーミング効果である (Tversky & Kahneman, 1981)。

フレーミング効果は、ある選択肢の判断を行う際に、選択肢の提示の仕方や表現が違っていると情報が同じでも、選択者の心的構成 (フレーミング) が異なり、意思決定が変わってくるというものである。フレーミングには表1に示す3つの類型がある (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998)。それらは目標フレーミング (goal framing)、属性フレーミング (attribute framing)、リスク選択フレーミング (risk choice framing) である。本研究ではこの中から、就職活動の情報に大学生がどのように触れるかで行動の採択率が影響を受けると考えられる目標フレーミングを採りあげて、その効果の個人差を検討する。

表1 フレーミング効果の類型化の基準 (Levin et al,1998より作成)

類型	何が操作されるのか	何に影響するのか	どのように測定されるか
目標フレーミング	行動目標や結果	説得の受容	行動の採用率
属性フレーミング	対象・事象の属性	評価項目の測定値	好ましさの評価
リスク選択フレーミング	リスクの異なる選択	リスク評価	選択の偏好

目標フレーミングはコミュニケーションにおいて説得的なメッセージの中で行動した時のポジティブな結果が強調されるか、あるいは行動しなかった時のネガティブな結果が強調されることでもたらされる。ポジティブ・フレームは肯定的な結果を得るという目標に注意を向けさせ、ネガティブ・フレームは否定的な結果を避ける目標に注意を向けさせる。目標フレーミングの特徴は、ポジティブ、ネガティブともに同じ行動を促す点にあり、典型的な例としてMeyerowitz & Chaiken (1987) による乳房自己診断 (Breast self-examination; BSE) の課題がある。

BSE課題

ポジティブ・フレーム

乳房自己診断を行えば、対処しやすい初期段階で腫瘍を見つけるチャンスが増える

ネガティブ・フレーム

乳房自己診断を行わないと、対処しやすい初期段階で腫瘍を見つけるチャンスを逃す

このBSE課題ではネガティブ・フレームの効果が強く、ネガティブな情報には注意が向けられやすくなるネガティブ・バイアス (negativity bias) が指摘されている (Banmeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001)。しかし、こういったバイアスが、どのような情報に関して、どのような人に効果があるのかは明らかではない。

ところで、市場に様々な商品やサービスがあるように、消費者にも常に流行の物を買う者もいれば、価格で購入を決める者など、個人の意思決定にはいくつかのスタイルがある。消費者の個人特性に関する様々な研究の中で、佐々木 (1984) は消費者の行動が「合理性」と「情緒性」の2つの次元によって規定されていると考え、それらの次元上における個人の購買態度の傾向を捉えるREC scale (レック・スケール: Rationality and Emotionality Consumer scale) を作成している。つまり情報の与えられ方が同じであっても、個人によってその情報の受け取り方は変わってくるのである。このような個人特性が異なれば、フレーミングの効果も異なってくることが考えられる。

本研究では、目標フレーミングと佐々木 (1984) のREC scaleを用いて、大学生の重要な意志決定の機会である就職活動に関して、購買態度の合理性と情緒性の2つの個人特性の違いがポジティブとネガティブの表現の違いによって行動採用にどのように影響するかを検討する。

仮説 情緒性が高い人は合理性が高い人よりもネガティブ・フレームの影響を受ける。

方 法

調査時期 調査は2013年11月中旬～11月末日に実施した。

調査回答者 新潟県内の大学生でこれから就職活動を迎える2年次と3年次の153名を主な対象にした (2年次の男性36名と女性39名、3年次の男性40名と女性38名)。なお学年による違いを確認するために1年次生108名にも同じ調査を実施した (男性46名と女性62名)。

質問紙 目標フレーミングを操作する就職活動に関する10項目とREC scaleの12項目で質問紙を構成した。回答者の情報として学年、学科、性別を回答させた。

就職活動に関する質問として以下の10項目を作成した。1) キャリア開発 (就職支援講座) への参加、2) 就職サイトへの登録、3) 自己分析の実施、4) 適性検査の受検、5) 合同説明会への参加、6) 採用試験へのエントリー、7) 会社説明会への参加、8) SPI対策の実施、9) 面接練習の実施、10) 内定者体験談会への参加、である。情報表現の違いによる行動採用の違いを調べるために、10項目のうちポジティブ・フレームを5項目、ネガティブ・フレームを5項目用意した。回答は1～5の数値で答えさせた (1: 絶対しない、2: たぶんしない、3: どちらともいえない、4: たぶんする、5: 絶対する)。

購買態度の個人特性を測定するREC scaleの質問項目は、1) 買うときにバーゲンセールを利用する、2) 流行中の物を買う、3) どの店がお得か行く前に調べる、4) ムードや情緒を重視して買う、5) 買うのは最低限にする、6) 店員がすすめる物を買う、7) よく広告しているブランドを買う、8) 実用性、使いやすさを重視して買う、9) 見た感じや美しさを重視して買う、10) 多くの物と比較したうえで買う、11) 新しいものが出たら人よりも早く買う、12) 安くて経済的なものを買う、である。回答は1～5の数値で答えさせた (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)。

結 果

就職活動に関する10項目の分析

調査では256名の回答が有効であった。5名は記入漏れなどの為に分析から除外した。所属学科に関しては2・3年次の理系の回答者数が少なかった（文系208名、理系48名）ことから、文系・理系を分けずに以降は分析した。以下に10項目を項目毎に分析した結果を示す。

項目1) キャリア開発への参加 分散分析の結果、学年 ($F_{2,256}=26.064, p<.001$) と性別 ($F_{1,256}=11.882, p<.01$) に有意な主効果が認められ、交互作用は有意ではなかった。表2に示すように学年が上がるにつれて、男子よりも女子で平均値が上回っている。つまり、男子よりも女子の方がキャリア開発に参加する意欲が高いことがわかる。

表2 キャリア開発における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	3.57	.964
	女	3.87	.812
2	男	3.61	.788
	女	4.15	.630
3	男	4.45	.724
	女	4.63	.633

項目2) 就職サイトへの登録 分散分析の結果、学年で有意な主効果が認められた ($F_{2,256}=15.144, p<.001$)。表3に示すように、2年次から3年次へ学年が上がるとう平均値が高くなり、このことから2年次よりも3年次は就職活動が間近になり、就職サイトへ登録する意欲が高くなることがわかる。

表3 就職サイトにおける平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.13	.702
	女	4.17	.642
2	男	4.03	.637
	女	4.18	.854
3	男	4.58	.552
	女	4.68	.574

項目3) 自己分析の実施 分散分析の結果、学年で有意な主効果が認められた ($F_{2,256}=9.116, p<.001$)。表4に示すように、2年次から3年次へ学年が上がるとう男女ともに平均値が高くなったことから、2年次よりも3年次は就職活動が間近になり、自己分析をする意欲が高くなっていることがわかる。

表4 自己分析における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.19	.702
	女	4.33	.655
2	男	3.91	.980
	女	4.18	.885
3	男	4.53	.725
	女	4.61	.547

項目4) 適性検査の受験 分散分析の結果、学年で有意な主効果が認められた ($F=6.486, p<.01$)。表5に示すように、2年次から3年次へ学年が上がるにつれて、男子よりも女子で平均値が上回った。このことから学年が上がり、就職活動が近づくにつれて、自己分析する意欲が高くなることがわかる。

表5 適性検査における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.09	.708
	女	4.18	.701
2	男	4.00	.612
	女	4.15	.630
3	男	4.21	.875
	女	4.68	.525

項目5) 合同説明会への参加 分散分析の結果、性別に主効果が認められた ($F_{1,256}=5.641, p<.05$)。表6に示すように、女子の平均値は学年が上がるにつれて高くなり、どの学年でも男子の平均値を上回っていることから、女子は就職活動が近づくにつれて合同企業説明会への参加意欲が高まることがわかる。また、性別と学年の間に交互作用が認められた ($F_{2,256}=3.232, p<.05$)。これは、女子で学年が上がるにつれて参加意欲が高くなるのに対し、男子では1年次から2年次で参加意欲が低くなり、3年次に高くなっているからである。つまり、男女で平均値の上がり方のパターンが違っている。

表6 合同説明会における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.37	.653
	女	4.28	.783
2	男	4.03	.847
	女	4.49	.644
3	男	4.29	.927
	女	4.61	.718

項目6) 採用試験へのエントリー 分散分析の結果、学年で有意な主効果が認められた ($F_{2,256}=6.889, p<.01$)。表7に示すように、2年次から3年次へ学年が上がるにつれて平均値が高くなり、就職活動が近い3年次でエントリーする意欲が最も高いことがわかる。

表7 採用試験における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.22	.816
	女	4.28	.761
2	男	3.88	.781
	女	4.28	.724
3	男	4.45	.860
	女	4.63	.589

項目7) 会社説明会への参加 分散分析の結果、性別も学年も共に有意な主効果は認められなかった。表8に示すように、どの学年でも男女共に会社説明会に参加する意欲に差がないことが分かる。

表8 会社説明会における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.07	.696
	女	4.25	.628
2	男	4.06	.747
	女	4.31	.655
3	男	3.97	.885
	女	4.26	.644

項目8) SPI対策の実施 分散分析の結果、学年の主効果のみが有意であった ($F_{2,256}=37.416, p<.001$)。表9に示すように、男女共に学年が上がるにつれて平均値が低くなり、就職活動が間近に迫ってからは参加意欲が高まらないことがわかった。

表9 SPI対策における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.15	.763
	女	4.23	.647
2	男	3.58	.663
	女	3.87	.695
3	男	3.21	.963
	女	3.13	1.044

項目9) 面接練習の実施 分散分析の結果、面接練習の項目では学年 ($F_{2,256}=8.235, p<.001$) と性別 ($F_{1,256}=10.121, p<.01$) に有意な主効果が認められた。表10に示すように、どの学年でも女子の平均値は男子を上回った。女子のほうが面接練習に参加する意欲が高いが、学年が上がるにつれて平均値が低くなっていることから、学年が上がるにつれて面接練習に参加する意欲も低くなることがわかる。

表10 面接練習における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	4.26	.757
	女	4.55	.622
2	男	4.30	.637
	女	4.54	.600
3	男	3.84	.945
	女	4.18	.730

項目10) 内定者体験談会への参加 分散分析の結果、性別 ($F_{1,256}=14.889, p<.001$) に有意な主効果が認められた。表11に示すように、どの学年も男子より女子の平均値が高いことから、男子よりも女子のほうが内定者の体験談を聞く意欲が高いことが分かる。

表11 内定者体験談会における平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	3.80	.919
	女	4.18	.676
2	男	3.67	.957
	女	4.15	.670
3	男	3.50	.830
	女	3.82	.834

フレーミング効果の分析

ポジティブ・フレーム 就職活動に関する10項目の内、1)、3)、5)、7)、9)の5項目でポジティブな表現を用いた。これら5項目間相互に負の相関はなく、アルファ係数は.69であったことから5項目の合計値を尺度として用いることにした。この尺度点の範囲は最低が5点で最高が25点になるが、全体の平均値は21.11、標準偏差は2.585であった。この尺度点を学年別と性別で表12に示す。

分散分析の結果、性別のみに有意な主効果が認められた ($F_{1,256}=15.898, p<.001$)。どの学年でも平均値は女子が男子を上回っていることから、女子の方が男子よりもポジティブな表現によって意欲が高くなった。

表12 ポジティブ・フレーム尺度の平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	20.46	2.493
	女	21.28	2.498
	総和	20.89	2.518
2	男	19.91	2.566
	女	21.67	2.609
	総和	20.86	2.718
3	男	21.08	2.634
	女	22.29	2.229
	総和	21.68	2.499
総和	男	20.5	2.574
	女	21.67	2.477
	総和	21.11	2.585

ネガティブ・フレーム 就職活動に関する10項目の内、2)、4)、6)、8)、10)の5項目でネガティブな表現を用いた。これら5項目間相互に負の相関はなく、アルファ係数は.55であったことから合計値を尺度として用いることにした。この尺度点の範囲もポジティブと同様に、最低が5点で最高が25点になるが、全体の平均値は20.44、標準偏差は2.367であった。この尺度点を学年別と性別で表13に示す。

分散分析の結果、性別にのみ有意な主効果が認められた ($F_{1,256}=12.953, p<.001$)。どの学年でも平均値は女子が男子を上回っていることから、ネガティブな表現によって意欲が高くなるのは、男子よりも女子であることが分かる。

表13 ネガティブ・フレーム尺度の平均値と標準偏差

学年	性別	平均値	標準偏差
1	男	20.39	2.367
	女	21.05	2.256
	総和	20.74	2.324
2	男	19.15	2.399
	女	20.65	2.045
	総和	19.96	2.322
3	男	19.95	2.427
	女	20.95	2.359
	総和	20.45	2.430
総和	男	19.93	2.427
	女	20.91	2.219
	総和	20.44	2.367

両尺度の比較 ポジティブとネガティブの両尺度の平均値の差に関して、学年と性別で別けない総和を検定したところ、ポジティブ尺度が有意に高かった ($t_{261}=5.878, p<.001$)。つまり、ネガティブな表現よりもポジティブな表現で行動する意欲が高くなることがわかる。

次に学年毎に両尺度の平均値の差を検定したところ、1年次では有意な差は認められなかったが、2年次 ($t_{71}=4.451, p<.001$) と3年次 ($t_{75}=5.885, p<.001$) で有意な差が認められ、就職活動に対する意識が高まる2、3年次でポジティブ・フレームの効果が生じることが明らかになった。

REC scaleの分析

合理性尺度 合理性尺度は項目1)、3)、5)、8)、10)、12)の6項目で構成され、その得点は6点～30点の範囲になるが、全ての平均値は20.19、標準偏差は3.453であった。これら6項目間の相互に負の相関はなく、アルファ係数は.54であった。

情緒性尺度 情緒性尺度は項目2)、4)、6)、7)、9)、11)の6項目で構成され、その得点は6点～30点の範囲になるが、全ての平均値は16.15、標準偏差は3.280であった。これら6項目間の相互に負の相関はなく、アルファ係数は.57であった。

REC scaleの因子分析 REC scaleの12項目の2次元性を確認するために因子分析を行った。第1主成分の固有値は2.217で、分散説明率は18.5%であった。第2主成分の固有値は1.682で、分散説明率は14.0%であった。バリマックス回転後の各項目の因子負荷量を表14に示す。項目の先頭のRは合理性(Rationality)を、Eは情緒性(Emotionality)を意味する。負荷量からみると第1因子が情緒性因子で、第2因子が合理性の因子と考えられ、先行研究(佐々木, 1984)とほぼ同様な結果が示されたが、項目5)は合理性因子ではなく情緒性で因子負荷量が高かった。考えられるのは、元のREC scaleは主婦を主な購買者としており、第5項目の「買うのは必要最低限にとどめる」の「買う」の解釈が調査対象の学生とでは異なったためではないかと考えられる。

表14 REC scaleの因子負荷量(主成分バリマックス回転後)

項目内容	平均値	標準偏差	第1因子	第2因子	h^2
R1.買うときにはバーゲンセールを利用する	3.17	1.103	.257	.380	.595
R3.どの店で買えば得かを事前によく調べる	2.79	1.167	.190	.487	.440
E5.買うのは必要最低限にとどめる	3.34	.999	-.107	.564	.533
R8.実用性や使いやすさを重視して買う	3.78	.925	-.390	.602	.449
R10.できるだけ多くの物と比較して買う	3.79	.953	.033	.565	.373
R12.とにかく安く経済的なものを買う	3.32	1.115	.080	.612	.403
E2.流行中の物を買う	2.63	1.037	.627	.228	.563
E4.その物のムードや情緒を重視して買う	3.31	1.047	.381	.081	.599
E6.買うときには店員がすすめるものにする	2.37	.962	.598	-.026	.710
E7.買う時にはよく広告しているブランドを買う	2.14	.930	.715	-.007	.620
E9.見た感じや美しさを重視して買う	3.64	.841	.320	.167	.575

個人特性によるフレーミング効果の分析

これまでの分析から、就職活動に関する意欲の低いであろう1年次生にはフレーミング効果が認められ

なかったので以降の分析対象から除外した。これにより2・3年次生だけで分析するにはサンプル数が十分ではなくなるので、平均値に影響を及ぼす極端に平均値からはずれた評定をしていた回答者9名も分析から除いた。その結果、分析対象者は2・3年次全体で144名（男子68名、女子76名）になった。

合理性の高低別にみたフレーミング効果 学年と性別に関わりなく合理性と情緒性の高低別にポジティブとネガティブの両フレーム尺度の平均値を比較した。全ての分析対象者を性別と学年を区別せずに合理性の全体の平均値（20.19）より高い者と低い者に分類した。全体の合理性の平均値とフレーム尺度別の該当者数、平均値と標準偏差を表15に示す。合理性の高低で両フレーム点の平均値の差を検定したところ有意な差は認められなかった。つまり、合理性の高低によってポジティブもネガティブもフレームの影響に個人差がないことが明らかになった。

表15 合理性におけるポジティブ、ネガティブ尺度別の該当者数、平均値と標準偏差

REC合理性の全体平均値		人数	平均値	標準偏差	t値
ポジティブ尺度	≥20	59	21.71	2.512	n.s.
	<20	85	20.99	2.701	
ネガティブ尺度	≥20	59	20.58	2.444	n.s.
	<20	85	19.98	2.340	

情緒性の高低別にみたフレーミング効果 分析対象者の中で性別と学年を区別せずに情緒性尺度の値が全体の平均値（16.15）より高い者と低い者に分類した。全体の情緒性平均値とフレーム尺度別の該当者数、平均値と標準偏差を表16に示す。情緒性の高低で両フレーム点の平均値の差を検定したところ有意な差は認められなかった。つまり、情緒性の高低によってポジティブもネガティブもフレームの影響に個人差がないことがわかった。

表16 情緒性におけるポジティブ、ネガティブ尺度別の該当者数、平均値と標準偏差

REC情緒性の全体平均値		人数	平均値	標準偏差	t値
ポジティブ尺度	≥16	48	21.50	2.343	n.s.
	<16	96	21.18	2.783	
ネガティブ尺度	≥16	48	20.46	1.989	n.s.
	<16	96	21.10	2.573	

性別にみたポジティブとネガティブのフレーム尺度の比較

男女別に合理性と情緒性の高低に分け、ポジティブとネガティブのフレーム尺度の平均値の差を比較した。

男子の分析 男子68名だけで合理性と情緒性の高低に各々を分け、それぞれの該当人数とポジティブ・フレーム尺度とネガティブ・フレーム尺度の平均値と標準偏差を表17に示す。

合理性の高低別にポジティブ・フレームの平均値の差を検定したところ有意な差はなく、また、ネガティブ・フレーム尺度も有意な差が見られなかった。これらのことから合理性の高低によってフレームの影響はないことがわかった。

次に情緒性の高低別にポジティブ・フレーム尺度の平均値の差を検定したところ有意な差が認められ

($t_{66}=2.244$, $p<.05$)、また、ネガティブ・フレーム尺度でも有意な差が認められた ($t_{66}=2.084$, $p<.05$)。これらのことから情緒性の高低によってフレームの影響が生じることがわかった。

表17 男子のポジティブとネガティブのフレーム尺度別の平均値と標準偏差

REC平均値		人数	平均値	標準偏差	t値
合理性					
ポジティブ尺度	≥ 20	30	21.00	2.546	n.s.
	< 20	38	20.21	2.801	
ネガティブ尺度	≥ 20	30	19.77	2.596	n.s.
	< 20	38	19.50	2.402	
情緒性					
ポジティブ尺度	≥ 16	22	21.59	2.085	2.244
	< 16	46	20.07	2.839	
ネガティブ尺度	≥ 16	22	20.50	1.766	2.084
	< 16	46	19.20	2.663	

女子の分析 女子76名だけで合理性尺度の高低と情緒性尺度の高低に分け、それぞれの該当人数とポジティブ・フレーム尺度とネガティブ・フレーム尺度の平均値と標準偏差を表18に示す。

合理性の高低別にポジティブ・フレーム尺度の平均値の差を検定したところ、有意な差はみられなかったが、ネガティブ・フレーム尺度の平均の差は有意であった ($t_{74}=2.073$, $p<.05$) ことから、合理性が高い女子は合理性が低い女子よりもネガティブな表現をされると行動を起こす意欲が高くなることが確認された。

次に情緒性尺度の高低別にポジティブとネガティブの両フレーム尺度の平均値の差を検定したところ、いずれにも有意な差は認められなかった。つまり、情緒性の高低に関わらずフレームの影響は生れず、また、男子では差があったので性別による違いも確認された。

表18 女子のポジティブとネガティブのフレーム尺度別の平均値と標準偏差

REC平均値		人数	平均値	標準偏差	t値
合理性					
ポジティブ尺度	≥ 20	29	22.45	2.293	n.s.
	< 20	47	21.62	2.472	
ネガティブ尺度	≥ 20	29	21.41	1.991	2.073
	< 20	47	20.36	2.240	
情緒性					
ポジティブ尺度	≥ 16	26	21.42	2.581	n.s.
	< 16	50	22.21	2.321	
ネガティブ尺度	≥ 16	26	20.42	2.194	n.s.
	< 16	50	20.94	2.198	

考 察

仮説の検証 「情緒性が高い人は合理性が高い人よりもネガティブ・フレームの影響を受けやすい。」は部分的に支持された。男子では合理性の高低によってポジティブもネガティブもフレーミングの効果は認められなかったのに対し、情緒性ではポジティブもネガティブでも差が認められ、女子では合理性のみにネガティブ・フレームの効果が示された。つまりネガティブ・バイアス (Baumeister, et al., 2001) は個人差に関わらず一般的に生じるのではなく、男子では情緒性が高い場合に、そして女子では合理性が高い場合に生じたのである。また、女子ではネガティブな表現よりもポジティブな表現でフレーミングの効果が生まれたことから、意思決定における目標への意気込みの違い (動機づけ) によって目標フレーミングの生起が変わってくる可能性が示唆される。

REC scaleについて 佐々木 (1984) の研究ではREC scale 12項目の因子負荷量は明確に第1因子と第2因子に分かれたが、本研究では項目5の因子負荷量がオリジナルな因子とは違った因子に負荷を示していた。本研究のように購買行動に限定されない意思決定を扱う研究でも利用できる個人特性を査定する尺度の開発が必要である。

調査上の問題 質問項目は民間企業の就職活動を念頭に作成したが、実際に調査をしてみて、大学生の就職活動は学部や学科で異なり、さらには民間企業を志望していない学生もいることに気が付いた。例えば理系では、専門分野や所属する研究室によって就職先が限られていることもあれば、文系ならば公務員を考えていて民間企業を受けるかを迷っている学生や進学を考えている学生もいる。就職活動に関する質問の回答で「3、どちらともいえない」を連続で選ぶ者が少なからずいたことから、こういった参加者を識別することで、さらに精度の高い調査が可能になると思われる。

おわりに 本研究では全体を通してネガティブな表現よりもポジティブな表現で就職活動に関する意欲が高くなることが明らかになった。よって、大学生の就職を支援するリクルート関係の立場から大学生に情報を与える際は、ポジティブな表現を積極的に使用することで意欲を高めることが望まれる。

私自身の就職活動の体験を振り返ると、合同説明会やリクルート関連会社の人の講演では、危機感を煽るネガティブ・フレームが多く使われていた。しかし、本研究での結果をみると、ネガティブな表現で説得すると、行動する意欲は合理性の高い女子では上がるが男子では情緒性の高い者がポジティブ・フレームよりも低くなった。このように、個人特性による情報の受け止め方によって意欲が影響を受けることが広く知られることを期待したい。

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.
- Levin, I.P., Schneider, S.L., & Gaeth, G.J. (1998) All frames are not created equal: anthropology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Meyerowitz, B.E., & Chaiken, S. (1987) The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.
- 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—REC scale の確定的構成とその妥当性分析 関西大学社会学部紀要, 16 (1), 1-26.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 4481, 453-458.

(卒論指導教員 益谷 真)

Personal Characteristic Difference in Job-hunting University Students

Abstract: In this study proves that due to personal characteristics difference between emotional and rational, framing effect is different. A total of 267 participants answered 10 questions using goal framing and REC scale. The participants were all university students so that theme of 10 questions was job hunting. It found that as students move up to high grade, positive frame effect became stronger. Also the findings showed difference between male and female about framing effect and emotionality.