The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	高齢者の好む広告とワーキングメモリとの関連の検討：社会情動的選択性理論の観点から
Author(s)	河崎，円香；増本，康平
Citation	生老病死の行動科学. 2009, 14, p. 23-32
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/10416
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

原著論文

高齢者の好む広告とワーキングメモリとの関連の検討

― 社会情動的選択性理論の観点から ―

Relationship between preference for advertisements and working memory, from the perspective of socioemotional selectivity theory

（大阪大学大学院人間科学研究科博士前期課程）河　崎　円　香
（島根大学法文学部）増　本　康　平

Abstract

The present study was conducted to clarify the types of advertisements that are preferred by older adults. For this purpose, we investigated age-related motivational influences on responses to emotional-targeted advertisements (vs. rational ones) in the context of socioemotional selectivity theory. The participants were 38 elderly adults. The results demonstrated that there was no difference between emotional-targeted advertisements and rational-type advertisements in terms of memory and evaluation. The evaluation of rational-type advertisements was negatively correlated with cognitive function, whereas there was no significant correlation between the evaluation of emotional-targeted advertisements and cognitive function. These results seem explainable in terms of the complexity of individual advertisements, and how this influences their evaluation.

Key word: advertisement, socioemotional selectivity theory, cognitive function, elderly adult

Ⅰ　序

1．社会情動的選択性理論に基づく高齢者の認知特性

急速な高齢化に伴い、今後更に高齢者を対象としたマーケティング領域が拡大することは必至である（Fung & Carstensen, 2003）。またそれに伴って、近年では高齢消費者の心理への関心が高まりつつあり、それを扱う研究も着実に増えている（Williams & Drolet, 2005）。それらの研究の多くは加齢に伴う情報処理の変化に着目するものである。そして、その情報処理の変化は加齢に伴って認知システムの機能が低下することに起因するとし、加齢は情報処理において悪影響を及ぼすものとして捉えられることが多いことが問題とされている（Williams & Drolet, 2005）。

近年、Carstensen らを中心とするグループは、高齢期において情動調整という動機づけが高まることにより、高齢者の情動的な情報に対する処理機能が促進されることを明らかにしている（Carstensen, 2006）。この考えは、社会情動的選択性理論（Socioemotional Selectivity Theory；以下,「SST」とする）と呼ばれており、近年注目を集めている（Carstensen, 2006；Carstensen, Fung & Charles, 2003；Carstensen, Issacowitz & Charles, 1999；Carstensen, Mikels & Mather, 2006）。この理論によれば、人々が行う社会

的選択は人生の残り時間の自覚とそれにより異なる動機づけに基づいて行われる。例えば若年者のように、将来の時間は無限であると認識すると、人は情報を追い求めることに動機づけられる。そのため、自分の世界を広げ、知識を獲得し、関係を求めようとする。それとは対照的に、人生の後期において、時間は限られているものだと認識すると、人は情動的な満足を得ることに動機づけられる。確実なものに投資し、既存の関係を深め、人生を味わおうとする。また、金銭的情報に対する関心が薄まり、代わりに情動の調整に資源を投資する。このような加齢に伴う動機づけの変化は、情報に対する認知特性にも影響を及ぼすことが明らかとなっている。つまり高齢者は、非情動的な情報よりも情動的な情報に、またネガティブな情報よりもポジティブな情報により注意を向けやすく、記憶しやすいことが明らかとなっている（本研究では以下、高齢期におけるこのような認知特性を「情動的情報の優位性」と呼ぶこととする）。

2. SST の広告への応用

SST に基づく情動的情報の優位性は、実験材料として広告を用いた研究においても確認されている。Fung & Carstensen（2003）はこの理論に基づき、情動的意味の獲得という目標を喚起するキャッチコピーを含む広告（例えば、航空会社の広告「さあ、飛び立とう！愛する人があなたを待っている」；以下、「情動的広告」とする）、または情報追及という目標を喚起するキャッチコピーを含む広告（例えば、同じく航空会社の広告「さあ、飛び立とう！あなたの世界を広げよう」；以下、「将来性広告」とする）を提示し、広告に対する印象や好みといった評価と広告のキャッチコピーとブランド名についての再認課題という 2 側面から高齢者における情動的広告の有効性を検討している。そして、高齢者は将来性広告よりも情動的広告を高く評価し、キャッチコピーとブランド名についても情動的広告に書かれていたものをよく記憶することを明らかにした。さらに、Williams & Drolet（2005）は、情動的広告と商品の合理的な利点を訴える合理的広告（例えば、商品の性能や機能、特徴などを訴える広告）を用いて広告に対する評価や記憶に加齢が及ぼす影響を検討し、SST を支持する研究結果を示している。また、商品の種類について検討した研究（Drolet, Williams & Lau-Gesk, 2007）では、感情にかかわる商品と実用的な商品という 2 つのタイプの商品を広告の対象として用いて、高齢者にとっての情動的広告の有効性を検討している。その結果、若年者は感情にかかわる商品に対しては情動的広告を、実用的商品に対しては合理的広告を好むのに対して、高齢者は商品のタイプにかかわらず一貫して情動的広告を好むことが明らかとなった。

このように、情動的情報の優位性は広告を用いた研究においても確認されている。しかし、以上に挙げた研究は、すべて欧米人を対象としたものであり、日本人を対象に行われた研究はこれまでにない。高齢者が情動調整のために重視する情報は文化によって異なる可能性があることも指摘されているため（Fung, Issacowitz, Lu, Wadlinger, Goren & Wilson, 2008；増本・上野，2009）、日本人高齢者を対象として改めて SST の観点から広告に対する好みを検討することが必要であると考えられる。

3. SST と認知機能

SST を裏づける心理的現象として、ポジティビティ・エフェクト（positivity effect；

Mather & Carstensen, 2005）がある。このポジティビティ・エフェクトは、“若年者におけるネガティブな材料への偏りが成人期を通じて人生後期のポジティブな情報を選択する方向にシフトしていく発達パターンである”と定義されている（Carstensen, Mikels & Mather, 2006；西村訳, 2008)。このポジティビティ・エフェクトは認知機能の程度の影響を受けることを示す研究成果が報告されている。

Mather & Knight（2005）は、認知制御機能やワーキングメモリ容量といった認知機能の高い高齢者に顕著なポジティビティ・エフェクトがみられることを示し、情動調整に割り振ることのできる処理資源の量がポジティビティ・エフェクトに影響すると述べている。しかし、広告を用いた研究において、広告に対する好みと認知機能との関連を検討する研究はこれまでになされていない。

4．本研究の目的

以上を踏まえ本研究では、まず１つ目に、SST の観点から、日本人高齢者は情動的広告と合理的広告のどちらを好むのか、記憶と評価の 2 側面から検討することを目的とする。欧米人を対象とした先行研究と同様、日本人高齢者を対象とした場合にも情動的情報の優位性がみられるのであれば、日本人高齢者は合理的広告よりも情動的広告をよく記憶し、高く評価すると考えられる。また 2 つ目の目的として、広告の記憶や評価とワーキングメモリとの関連を明らかにする。日本人高齢者においても上記の仮説が支持され、かつ広告に対する好みにもワーキングメモリが影響するならば、ワーキングメモリ容量の大きい高齢者ほど情動的広告をよく記憶し、高く評価すると考えられる。

Ⅱ　方　法

目的に従い、広告の再認課題と広告に対する評価、認知機能の測定の 3 課題を実施した。

1．実験計画

1-1. 広告の再認課題

広告のタイプ（情動的広告､合理的広告）×時間（直後､遅延）の 2 要因計画であった。条件、時間ともに参加者内要因であった。

1-2. 広告に対する評価

広告のタイプ（情動的広告、合理的広告）の 1 要因計画であった。広告のタイプは参加者間要因であった。

2．実験参加者

高齢者 48 名が実験に参加した。認知症の疑いがある者 1 名、実験者の意図を正しく理解していない者 9 名を分析から除外し、本研究において分析対象としたのは 38 名（男性＝ 18 名、女性 ＝ 20 名、年齢範囲 ＝ 61－86 歳、M ＝ 72.61 歳、SD ＝ 6.97）であった。38 名の参加者に対して、認知症のスクリーニングなどに用いられる MMSE（Mini-Mental State Examination）を行ったところ、その得点は、平均 28.53 点、SD1.64 で、参加者が健常高齢者水準を満たしていることが確認された。また、参加者の教育年数は、平均 10.84 年、SD1.85 であった。参加者はすべて社団法人松江市シルバー人材センターに登録している者で、

（1）情動的広告　　（2）合理的広告

Figure 1　本研究で用いた広告の一例

実験協力に際して謝礼金を受け取った。

3. 実験材料

刺激となる広告は筆者自らが作成した。広告は、フライパン、医療サービス、スポーツジム、デスクライト、パリ旅行、グリーティングカード、旅館、リクライニングベッド、デジタルカメラ、歯磨き粉、介護施設、健康サプリメント、ティッシュペーパー、自動車の 14 個の商品、あるいはサービスについて作成した。広告は、フルカラーで作成し、商品あるいはサービスそのものの写真やそれを象徴する絵が描かれていた。1 つの商品あるいはサービスの広告につき、2 タイプの広告を作成した（Figure 1）。

1 つは情動的広告であり、情動的に訴えるキャッチコピーが書かれていた（Figure 1 (1)）。そしてもう一方が合理的広告であり、商品あるいはサービスの合理的利点について訴えるキャッチコピーが書かれていた（Figure 1 (2)）。このように本研究では、広告の情動性、あるいは合理性を、キャッチコピーを変えることで操作した。作成された広告が参加者にとって情動的であるか、あるいは合理的であるかを確認するため、操作チェックを行った。その際には、キャッチコピーも含めた広告全体をよく見て、回答するよう教示した。質問紙には、見開き左ページに広告 1 枚が図示され、右ページに質問項目が記載されており、参加者はそれぞれの広告について、4 つの質問項目に回答した。質問項目は、「この広告は、あなたの感情に訴えかけるものである」、「この広告は、あなたをよい気分にさせるものである」、「この広告は、商品の内容について、あなたによく考えさせようとするものである」、「この広告は商品の性能や機能などの特徴を訴えている」であった。先の 2 項目が広告の情動性を尋ねるもの、後の 2 項目が広告の合理性を尋ねるものである。参加者は各項目について「全くそう思わない（1 点）」から「とてもそう思う（7 点）」の 7 段階で評定を行った。データの処理については、項目ごとに 14 商品の評価点の平均を算出し、各項目において情動的広告と合理的広告の間に有意な差がみられるか t 検定を行った。評価点の平均、SD、t 値は Table 1 に示す。

検定の結果、4 項目すべてにおいて、情動的広告と合理的広告の間に有意差がみられたこ

Table 1　操作チェック項目における評価点の平均、SD、*t* 値

	情動的広告		合理的広告		
	平均	SD	平均	SD	*t* 値
チェック項目 1	4.33	.93	4.22	1.00	2.58 *
チェック項目 2	4.32	.87	4.24	.98	2.04 *
チェック項目 3	4.15	1.00	4.36	1.03	− 3.08 **
チェック項目 4	4.08	1.10	4.44	1.03	− 3.92 **

Note.　チェック項目 1 ＝この広告は、あなたの感情に訴えかけるものである；チェック項目 2 ＝この広告は、あなたを良い気分にさせるものである；チェック項目 3 ＝この広告は、商品の内容について、あなたによく考えさせようとするものである；チェック項目 4 ＝この広告は、商品の性能や機能などの特徴を訴えるものである
$^{*}p < .05$、$^{**}p < .01$

とから、本実験で使用した広告は、情動的広告では情動性を、合理的広告では合理性をアピールする広告であることが確認された。以下、分析を行う際には、14 商品の広告に対する得点の平均を算出し、分析に用いることとした。

4. 実験課題

4-1. 広告の再認課題

この課題は、刺激となる広告の学習段階と提示直後の再認課題、遅延時間をおいての再認課題から成っていた。再認課題の実施に際して、広告の提示制御と反応の測定には、Psyscope program（Cohen, MacWhinney, Flatt & Provost, 1993）を使用した。また、反応は左右のキー押しによって測定された。左のキーは「s」キー、右のキーは「k」キーとし、その 2 つのキーには目印として赤いシールを貼った。広告提示のためのカラーモニターは参加者の座った位置から正面に設置し、手元にキーボードを設置した。広告の提示では、参加者は、画面全体に提示される広告 14 枚を見た。1 つの広告に対する提示時間は 13 秒で、提示順序はランダムとした。再認課題では、パソコンの画面上に、学習段階で提示されたターゲット 14 枚に、14 枚のディストラクタを加えた計 28 枚の広告を 1 つずつ提示した。提示順序はランダムとした。参加者はそれぞれの広告について、学習段階の際に絵も文章も全く同じ広告を「見た」か「見ていない」かの再認判断をした。判断の際は、できるだけ速く、正確に行うよう教示された。学習段階で提示されたものと全く同じものを「見た」場合には「s」キーを押し、「見ていない」場合には「k」キーを押すといった左右のキー押しの意味はカウンターバランスをとった。また、パソコンの操作に慣れていなかったり、抵抗感を示す参加者もいたため、本試行に先立って練習試行を実施した。

4-2. 広告に対する評価

質問紙には、見開き左ページに広告 1 枚が図示され、右ページに質問項目が記載されていた。広告に対する評価を測定に当たっては、それぞれの広告に対して、「この広告に好感をもてる」、「この広告は印象的である」、「この広告には説得力がある」、「この商品を買いたいと思う」、「この商品を魅力的だと思う」、「自分が普段使用しているものと比べて、この商品は魅力的だと思う」の 6 項目について、「全くそう思わない（1 点）」から「とてもそう思う（7 点）」

の 7 件法で評定するよう求めた。参加者には、キャッチコピーも含めた広告全体をよく見て、評定するよう教示した。

4-3. 認知機能の測定

本研究では Mather & Knight（2005）においても測定され、ポジティビティ・エフェクトとの関連もみられたワーキングメモリを認知機能の指標として用いた。測定に際しては、参加者に WAIS-Ⅲ下位項目の算数と数唱、語音整序を実施し、その得点の合計点を分析に使用した。

5. 手続き

実験手続きの流れは、Table2 に示す。

入室した参加者は、実験者より当日の実験の説明を受けた。実験説明においては、「広告を見たときに人がどう思うか、どう感じるかを調べるための実験である」という説明がなされた。実験の説明後、広告の学習段階に移った。提示に際しては、「まずは広告を見ていただきます」というように提示される広告を学習することは意図しなかった。本提示の前に、練習提示として 2 つの広告を提示した。練習となる広告を例示し、「広告を見る際には、画面全体を見るように、また提示された文章はすべて読むように」と教示した。練習提示のあと、本提示を実施した。本提示終了後、広告の再認課題を行った。本試行の前に練習試行を実施し、ここで再認課題における反応方法の説明をした。再認課題終了後、操作チェック、広告に対する評価の評定を求める質問紙への回答方法の説明を行った。質問紙への回答方法の説明終了後、広告の再認課題の遅延課題を行った。遅延時間は直後課題開始時刻から遅延課題開始時刻までの間の時間で、平均 38.85 分、SD は 8.33 であった。課題の実施方法は提示直後に行った広告の再認課題と同じである。遅延課題では練習試行は行わなかったが、キーの確認を改めて行った。遅延課題終了後、ワーキングメモリを測定した。最後に質問紙を渡して 1 回の調査を終了した。14 枚の広告について操作チェックの質問項目 4 項目と広告に対する評価を測定する質問項目 6 項目の計 10 項目があり、参加者への負担が大きいと考えられたため、質問紙への回答は自宅に持ち帰り行ってもらった。質問紙は、回答終了後にシルバー人材センターに持参してもらい、後日回収した。

Table 2　実験の流れ

1. 入室・実験内容の説明
2. 広告の学習
3. 広告の再認課題（直後）
4. 質問紙（操作チェック、広告に対する評価）への回答方法の説明
5. 広告の再認課題（遅延）
6. ワーキングメモリの測定
—— 終了 ——
7. 後日、質問紙の回収

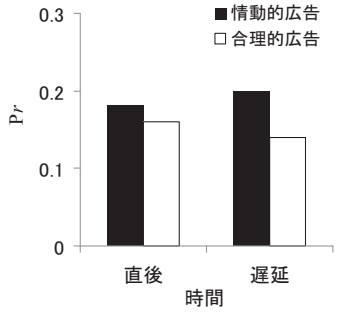

Figure 2　*Pr* の平均値

Table 3　広告に対する評価の測定に用いた評価点の平均、SD、*t* 値、有意確率

	情動的広告		合理的広告			
	平均	SD	平均	SD	*t* 値	有意確率
項目 1	4.78	.95	4.65	.91	1.13	.26
項目 2	4.60	.96	4.57	.90	.28	.78
項目 3	4.72	2.21	4.44	.96	.96	.35
項目 4	3.82	1.06	3.86	1.03	− .67	.51
項目 5	4.15	1.00	4.15	.95	− .01	.99
項目 6	3.99	1.02	4.01	1.06	− .02	.82

Note.　項目 1 ＝この広告に好感をもてる；項目 2 ＝この広告は印象的である；項目 3 ＝この広告には説得力がある；項目 4 の広告には説得力がある；項目 5 ＝この商品を魅力的だと思う；項目 6 ＝自分が普段使用しているものと比べて、この商品は魅力的だと思う

Ⅲ　結　果

1．広告の再認成績

各参加者についてターゲットに対する正答率である Hit 率、ディストラクタに対する誤答率である FA (False Alarm) 率、再認成績の主な指標となる P*r* を算出した。P*r* とは、再認記憶における弁別力のことであり、Hit 率 − FA 率によって算出される。本研究では、とくに P*r* について分析を行うこととした。

P*r* について、広告のタイプ（情動的広告、合理的広告）× 時間（直後、遅延）の 2 要因分散分析を行った。Pr の再認成績は Figure 2 に示す。その結果、広告のタイプの主効果、時間の主効果、広告のタイプと時間の交互作用、いずれも有意ではなかった（広告のタイプ, $F(1, 35) = 1.04$, *n.s.*；時間, $F(1, 35) = .003$, *n.s.*；交互作用, $F(1, 35) = .64$, *n.s.*）。

2．広告に対する評価

情動的広告か合理的広告か、どちらの広告のタイプがより好まれるかを検討するため、広告に対する評価点について項目ごとに *t* 検定を行った。広告に対する評価点の平均、SD、*t* 値、自由度、有意確率については Table 3 に示す。その結果、6 項目すべての質問項目において広告のタイプ間に有意差はみられなかった。

以上の結果から、広告に対する評価は、情動的広告と合理的広告との間で差はみられず、同程度であることが示された。

Table 4　広告の再認成績、広告に対する評価とワーキングメモリとの相関分析の結果

	情動的広告 Pr	合理的広告 Pr	情動的広告に対する評価						合理的広告に対する評価					
			項目 1	項目 2	項目 3	項目 4	項目 5	項目 6	項目 1	項目 2	項目 3	項目 4	項目 5	項目 6
ﾜｰｷﾝｸﾞﾒﾓﾘ	.51**	.49**	−.29	−.30	−.10	−.15	−.28	−.38*	−.45**	−.35*	−.40*	−.21	−.31	−.30

Note. 項目 1 ＝この広告に好感をもてる；項目 2 ＝この広告は印象的である；項目 2 ＝この広告には説得力がある；項目 2 ＝この商品を買いたいと思う；項目 2 ＝この商品を魅力的だと思う；項目 2 ＝自分が普段使用しているものと比べて、この商品は魅力的だと思う
$^{*}p < .05$、$^{**}p < .01$

3．記憶、評価の指標とワーキングメモリとの関連

広告の再認成績、広告に対する評価とワーキングメモリとの相関分析の結果を Table 4 に示す。

まず、再認成績とワーキングメモリとの相関をみると、ワーキングメモリと情動的広告における P*r* との間に有意な正の相関がみられた（$r = .51$, $p < .01$）。また、ワーキングメモリと合理的広告における P*r* との間にも有意な相関がみられた（$r = .49$, $p < .01$）。つまり、ワーキングメモリ容量の大きい人ほど、情動的広告に対しても合理的広告に対しても再認成績が高いといえる。次に、各広告に対する評価とワーキングメモリとの相関をみると、とくに項目 1 から項目 3 において、合理的広告に対してのみワーキングメモリとの間に負の相関がみられた（項目 1, $r = -.45$, $p < .01$；項目 2, $r = -.35$, $p < .05$；項目 3, $r = -.40$, $p < .05$）。つまり、ワーキングメモリ容量の大きい人ほど、合理的広告に対して低く評価しているといえる。

Ⅳ　考　察

1．広告の再認成績と広告に対する評価

広告の再認課題、広告に対する評価の結果より、広告の再認成績、広告に対する評価ともに情動的広告と合理的広告の間に差はみられず、両タイプの広告が同様に認知されていることが明らかとなった。この結果は、高齢者は情動的な広告をよく記憶し、好むという、欧米人を対象とした研究とは異なるものである。このような結果の相違は、Fung et al.（2008）や増本・上野（2009）が指摘しているように、情動調整の重要性における文化差の存在を支持するものであるといえる。しかし本研究は、用いた広告や課題、実験手続きなどが先行研究とは大きく異なっていた。例えば、本研究で用いた広告の操作チェックの結果をみると、*t* 検定の結果より、情動的広告と合理的広告の間には有意な差が得られているが、一方で評価点の平均はどちらのタイプの広告もすべての項目で 7 点中 4 点を上回っていることがわかる。つまり本研究で用いた広告は情動性、あるいは合理性を明確に分けてアピールするものではなく、刺激として不十分であった可能性が示唆される。また、サンプルサイズに関しても、先行研究はどれも 100 名近く、またはそれ以上の参加者を対象として行われているのに対し、本研究の参加者は 38 名であった。このように、本研究は先行研究と全く同じ方法を用いたものではなく、改善すべき点も残されている。そのため、広告を用いた欧米の先行研究と異なる結果が得られたことについて、本研究より得られた結果をそのまま日本人高齢者特有の傾向であるとすることは時期尚早であると考えられる。加えて本研究は、高齢者のみを対象としており、他の年齢群、例えば若年群との比較は行っていない。加齢に伴う変化を検討する際には、統制群としての若年群との比較が重要となるため、その点も今後の課題である。

2．記憶、評価の指標と認知機能との関連

まず、広告の再認成績と認知機能との相関分析の結果から、ワーキングメモリ容量の大きい高齢者ほど、再認成績が高くなることが明らかとなったが、この傾向は広告のタイプによらず一貫していた。このことは、認知機能の高い人ほど記憶成績がよいという、当然の結果であるといえる。

次に、広告に対する評価と認知機能との相関分析の結果をみると、ワーキングメモリ容量が大きい高齢者ほど、合理的広告に対する評価は低いという結果がみられた。ここで、各タイプの広告が提供する情報はどのようなものかを考えてみると、情動的広告は情報処理に処理資源をそれほど必要としないような内容を提供するのに対し、合理的広告は比較的複雑な情報処理を要する内容を提供するものであると考えられる。そのため、とくに合理的広告の認知においては、高齢者の認知機能の程度がより影響するものと考えられる。本研究の結果を解釈すると、ワーキングメモリ容量が大きい、すなわち情報の処理資源の大きい高齢者は、合理的広告の与える複雑な情報をよく精査することが可能である。そのため、そこに書かれている情報を理解して考えた結果、本当にその情報は正しいのだろうかと確かめようとする気持ち、あるいは疑う気持ちが起こるのではないか。そして、その情報に対する懐疑的な態度が合理的広告に対する評価を下げることにつながったのではないかと考えられる。一方で、ワーキングメモリ容量の小さい、すなわち処理資源の小さい高齢者は、処理資源の大きい高齢者と比較すると、複雑な情報の精査が困難であり、与えられた情報に対して自発的に精査を行うことはせず、情報をすんなりと受容するのではないか。そのため、商品の性能や機能といった特徴をアピールする内容は、単に「いいもの」として高く評価されたのではないかと考えられる。

ところで、そもそも本研究で用いた情動的広告、あるいは合理的広告は、ポジティビティ・エフェクトの想定するようなポジティブ、あるいはネガティブといった情報を反映するものではなく、どちらの広告も商品のよい面、つまりポジティブな面をアピールするものであるといえる。よって広告間の差異は、情動的であるか否かという当初実験者が意図していたような違いではなく、そのキャッチコピーが処理資源を必要とするような情報を含んでいるか、あるいはそのような情報を含んでいないかという違いに大きく現れている可能性が考えられる。そのため本研究においては、仮説として示したように、認知機能の高い人ほど情動調整に焦点を当て、情動的広告を好むといった情動的情報と認知機能との関連はみられず、むしろ複雑な情報を処理する認知的能力の高低と広告に対する評価との間に関連がみられたものと考えられる。

Ⅴ　まとめ

本研究から、単に高齢者は情動に訴える広告を好むわけではなく、認知機能の高い高齢者にとって商品の性能や機能などの特徴を訴える合理的広告は、懐疑的で、低く評価される可能性があることが示唆された。この知見は高齢者に対するステレオタイプとは一致しない結果である。従来のステレオタイプの考え方に基づくと、高齢者は認知機能が低下しているため、（たとえ商品について詳細な情報を得ることができなかったとしても）より情動的で認知負荷が小さい広告が好まれると考えられる。しかし、本研究から得られた結果からは、単に「高齢者」だから情動的広告を好む、あるいは単に「高齢者」だから合理的広告を好むの

ではなく、各高齢者の認知機能が広告に対する評価において重要な役割を果たしていることが示唆された。このことは、購買行動における高齢者の認知特性を理解する上でも重要な成果であると考えられる。

付　記

本論文は、著者が平成 20 年度卒業論文として島根大学法文学部に提出したものを加筆、修正したものである。調査の実施にあたり、お世話になった門永隆太郎さん、長島怜希さんに感謝いたします。また、ご協力くださいました実験参加者の方々には厚く御礼申し上げます。

Ⅵ　引用文献

Carstensen, L. L. (2006). The Influence of a Sense of Time on HumanDevelopment. *SCIENCE*, **312**, 1913-1915.

Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, **27**, 103-123.

Carstensen, L. L., Issacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, **54**, 165-181.

Carstensen, L. L., Mikels, J. A., & Mather, M. (2006). Tras & Ed. by Birren, J. E., & Schaie, K. W. *Handbook of the Psychology of Aging*.
（カールステンセン，L.L.・マイケルス，J.A.・マザー，M. 西村純一（訳）(2008). エイジングと認知・動機づけ・情動との交点　藤田綾子・山本浩一（監訳）エイジング心理学ハンドブック　北大路書房　pp237-248.）

Cohen, J., Macwhinney, B., Flatt, M., & Provost, J. (1993). PsyScope: An interactive graphic system for designing and controlling experiments in the psychology laboratory using Macintosh computers. *Bahavior Research Methods*, Instruments and Computers, **25**, 257-271.

Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, **18**, 211-221.

Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, **85**, 163-178.

Fung, H. H., Issacowitz, D., Lu, A. Y., Wadlinger, H. A., Goren, D., & Wilson, D. (2008). Age-Related Positivity Enhancement Is Not Universal: Older Chinese Look Away From Positive Stimuli. *Psychology and Aging*, **23**, 440-446.

増本康平・上野大介（印刷中）．認知加齢と情動　心理学評論

Mather, M. & Carstensen, L. L. (2005). Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*, **9**, 496-502.

Williams, P. & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisement. *Journal of Consumer Research*, **32**, 343-354.