

教育発表 D2 8月27日(水)

8号館地下1階ホール

在席責任時間: 奇数番号(前半)9:40~10:25

偶数番号(後半)10:25~11:10

教育発表

D2-1	運転自己調節行動に影響を及ぼす諸要因の探索的検討	○	福井匠流 山村豊	(1 桜美林大学教育探究科学群)	111
D2-2	創造的自己信念と諸要因の関係の検討—偏相関による分析—	○	小松駿 時田学	(1 日本大学商学部)	111
D2-3	生と死に対する欲尺度(LADDS)の開発—探索的因子分析から—	○	小鹿柚祐 今井田貴裕 2	(1 人間環境大学心理学部) (2 仁愛大学)	112
D2-4	青年期におけるアイデンティティ発達と集団へのコミットメントとの関連	○	本田直人 時田学	(1 日本大学商学部)	112
D2-5	「キモかわいい」は人を甘やかすか? ~かわいさの新たな心理効果の検討~	○	宮優作 齋藤拓心 岡田佳穂 井上裕珠	(1 日本大学商学部)	113
D2-6	セルフオーダーがカロリー選択に与える意外な影響	○	長瀬華 阿部美乃 荒井香凜 井上裕珠	(1 日本大学商学部)	113
D2-7	企業の炎上は本当に悪か? —倫理的炎上が低関与消費者の購買意欲に与える影響—	○	佐々木大輔 浅岡陽 市東紫月 前田直太郎 井上裕珠	(1 日本大学商学部)	114

教育発表 8月27日(水)

D2-1

運転自己調節行動に影響を及ぼす諸要因の探索的検討

キーワード: 高齢ドライバー, 運転自己調節行動, 属性

福井匠流¹ 山村豊¹

(¹ 桜美林大学教育探究科学群)

発表要旨

健康で安全かつ自立的な移動性の確保は超高齢社会の重要課題であり、安全運転継続のための努力を行う意識を高める必要がある。本研究では、高齢者の運転自己調節行動に着目し、「高齢者講習」受講者約9000人を対象に、運転自己調節に関する7項目の行動を調査した。各項目について、属性、運転や運転目的、運転継続の意思、運転に対する態度、QOLなどの回答とのクロス集計を行い、 χ^2 検定と残差分析を行い効果量(Cramer's V)を算出した。まず、属性については、女性のほうが自己調節を行っている回答が有意に多く、70歳以下とサポカー乗り換えやドラレコ利用との関連が見られた。また、QOLに関する5項目(5件法、分析の際に1~2を「低位群」、3を「中位群」、4~5を「高位群」に統合)と運転自己調節の関連が見られた。とりわけ、「運動機能を維持するために運動やスポーツを行っている」という自己調節と各QOLとの間に有意な関連が見られた。一方で、総じて自己調節を「特に何も行っていない」回答者はQOLが低い傾向があった。本分析より、運転自己調節は性別、年齢の特徴があり、QOLを高める自己調節行動がある可能性が示唆された。

D2-2

創造的自己信念と諸要因の関係の検討

— 偏相関による分析 —

キーワード: 創造性, 創造的自己信念(CSBs), 教育

小松駿¹, 時田学¹

(¹ 日本大学商学部)

発表要旨

この研究は、創造的自己信念(CSBs)とその関連要因の包括的検討を目的とした実証研究である。現代社会において創造性の重要度が増す中、近年特に自身の創造性に対する信念であるCSBsが注目されている。従来の創造性研究は領域特異性を無視したテストに依存していたが、CSBsは比較的ドメイン特異性が低く、教育現場での活用が期待される。しかし、CSBsは比較的新しい研究領域であり、包括的なモデルや他要因との関係の研究が不足している。そこで本研究では、2025年に質問紙調査を実施し、SSCS-J(Short Scale of Creative Self)を用いてCSBsを測定するほか、ビッグファイブ性格特性、創造的マインドセット、楽観性、動機づけ調整方略、認知的柔軟性と持続性、マインドワンダリング傾向、時間的圧力などの関連要因を包括的に測定する。分析では偏相関を用いて、各要因間の関係やCSBsへの影響の大きさの比較をする。本研究により、CSBsと諸要因の関係が明らかになり、創造性とCSBsの性質の違いやCSBsの醸成への実践的示唆が得られることが期待される。

教育発表 8月27日(水)

D2-3

生と死に対する欲尺度(LADDS)の開発

—探索的因子分析から—

キーワード: 生に対する欲, 死に対する欲, 尺度作成

小鹿柚祐¹, 今井田貴裕²

(¹人間環境大学心理学部, ²仁愛大学)

発表要旨

自殺や自傷のリスクのある人々は、「生きたい」と「死にたい」欲求に葛藤すると考えられる。しかし、既存の尺度では、死に対する評価や感情、行動傾向を含むものが多く(e.g., 丹下, 1999; 平井・坂口, 2000), 自傷や自殺のリスクのある人々へのアセスメントに適しているとは言い難い。そこで本研究では、生と死に対する欲を測定する46項目を既存の尺度から抽出し、一般健常群741名(男性228名, 女性512名)を対象に調査した。平均年齢は24.36歳(SD = 3.46)であった。基礎統計量の見当と探索的因子分析の結果、生に対する欲として、生に対する思慮($\alpha = .77$)および生に対する追求($\alpha = .85$), 肯定的未来志向($\alpha = .90$)3因子構造が、死に対する欲として、死に対する思慮($\alpha = .87$)および死に対する追求($\alpha = .92$), 否定的未来志向($\alpha = .90$)の21項目の3因子構造が示され、信頼性係数も良好であった。以上を生と死に対する欲尺度(Life and Death Desire Scale)命名した。今後、自殺や自傷のリスクのある人々の生と死に対する欲の多寡を検討する必要がある。

D2-4

青年期におけるアイデンティティ発達と集団へのコミットメントとの関連

キーワード: アイデンティティ, コミットメント, 集団

本田直人¹, 時田学¹

(¹ 日本大学商学部)

発表要旨

青年期は集団経験を通じアイデンティティを形成する重要な時期であるとされる(Erikson, 1959)。しかし集団経験とアイデンティティの関連研究は宮下(1998)以降乏しく、尺度の妥当性や関与の質的側面の検討が不十分だった。本研究は、青年期のサークル集団へのコミットメントが、多次元的自我同一性尺度(MEIS; 谷, 2001)の諸側面との関連を明らかにする。さらに、サークル集団の特性である集団フォーマル性(新井, 2004)と集団凝集性(橋本・唐沢・磯崎, 2010)が、この関連に及ぼす影響も検討する。仮説は、(1)サークルコミットメント(橋本・唐沢・磯崎, 2010)が高いほどMEISの特定側面(対他的・心理社会的同一性)及び総合点が向上する、(2)集団フォーマル性・凝集性とアイデンティティ得点の正の関連である。N大学サークル所属学生約200名程度を対象に、MEIS(谷, 2001), サークルコミットメント尺度(橋本・唐沢・磯崎, 2010), 集団フォーマル性尺度(新井, 2004), 集団凝集性尺度(橋本・唐沢・磯崎, 2010)を用いた質問紙調査を行う。本研究は、青年期の集団経験とアイデンティティ形成の具体的プロセス解明を検討する。

教育発表 8月27日(水)

D2-5

「キモかわいい」は人を甘やかすか？
～かわいさの新たな心理効果の検討～
キーワード:かわいい,キモかわいい,自己甘やかし行動
宮優作¹, 齋藤拓心¹, 岡田佳穂¹, 井上裕珠¹
(¹ 日本大学商学部)

発表要旨

近年、「かわいい」という言葉はその意味と対象を拡張し続けており、「キモかわいい」や「ダサかわいい」など、反義的要素を含む複合語も一般化している。2025年の大阪・関西万博の公式キャラクター「ミャクミャク」にも、「気持ち悪いのにかわいい」という評価がSNS上で多く見られ、現代の「かわいさ」の多様化を象徴する事例といえる。従来の「かわいい」に関する研究は、Lorenz(1943)が提唱したベビースキーマに基づく幼い特徴を持つ対象が、自制的・利他的行動を引き出すことに焦点を当ててきた(Nittono & Ihara, 2017)。一方、Nenkov & Scott(2014)は「面白いかわいさ」が人を自分に甘くする行動に向かわせることを示し、かわいさが必ずしも自制心を促すとは限らないことを明らかにした。本研究では、この「面白いかわいさ」の概念をさらに発展させ、特にネガティブな要素を含む「キモかわいい」という感性が、消費者の自己甘やかし行動に及ぼす影響を検証する。これにより、かわいさが持つ心理的效果に関する理解を深め、Nenkov & Scott(2014)による先行研究を発展させることが期待される。実験方法および実験結果の詳細は、発表当日に報告する。

D2-6

セルフオーダーがカロリー選択に与える意外な影響
キーワード:摂食行動、メニュー選択、瘦身願望
長瀬華¹, 阿部美乃¹, 荒井香凜¹, 井上裕珠¹
(¹ 日本大学商学部)

発表要旨

近年、飲食店でセルフオーダーシステムの導入が進み、他者と対面せずに注文できる環境が一般化しつつある。清原ら(2012)は、女性は男性よりも瘦身願望が高いことを示しており、その背景には自己肯定感の低さや「痩せ=魅力的」とする固定観念があるとされる。本研究では、他者の目を気にせずに済むセルフオーダー環境において、女性の合計カロリー摂取量が対面注文時より高くなると予測した。さらに、異性の店員に対する対面注文では、同性の場合よりもカロリー摂取量が低下する傾向があると考えられる。また、公的自己意識が高い女性ほど、セルフオーダー時においてその傾向が顕著になると予測される。一方、男性は公的自己意識の高低にかかわらず、注文方法によるカロリー摂取量の差は小さいと考えられる。心理学実験方法および結果は当日報告する。

教育発表 8月27日(水)

D2-7

企業の炎上は本当に悪か？

—倫理的炎上が低関与消費者の購買意欲に与える影響—

キーワード: 炎上、倫理的炎上、ブランド・コミットメント

佐々木大輔¹，浅岡陽¹，市東紫月¹，前田直太郎¹，井上裕珠¹

(¹ 日本大学商学部)

発表要旨

SNSなどのソーシャルメディアの発達により、企業は製品やサービスの情報を容易に発信できるようになった。その一方、不適切な投稿や対応によって「炎上」するリスクも増大している。企業の炎上は、一般に顧客離れや売上低下といったネガティブなイメージと結びつけられることが多いが、必ずしも全ての炎上が悪影響をもたらすとは限らない。

本研究はポジティブな影響を考えにくい、製品の機能的欠陥に基づく炎上(Dawar & Pillutla, 2000)ではなく、企業SNSでの不適切な発言など、消費者の価値観に関わる倫理的炎上(Pullig et al., 2006)に焦点を当てる。倫理的炎上は高関与消費者のブランド信頼度とブランド好感度を低下させると知られているが(Hayran & Ceylan, 2023)、低関与消費者にはユーモラスだと知覚される可能性があり、むしろそれが購買意欲を高めるのではないかと考える。

本研究では「企業の倫理的炎上が消費者の購買意欲に与える影響」に着目し、企業の倫理的炎上は、低関与消費者のユーモラスな知覚を促進し、さらに購買意欲を向上させると予測する。実験方法および調査結果の詳細は、発表当日に報告する。