

平成 22 年 6 月 1 日現在

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2008～2010

課題番号：20730408

研究課題名（和文） 選好の理由の分析がもたらす選好の混乱と選好の正当化

研究課題名（英文） Analyzing reasons can make preferences be both unjustly confused and justified.

研究代表者

山田 歩（YAMADA AYUMI）

青山学院大学・ヒューマン・イノベーション研究センター・研究員

研究者番号：00406878

研究成果の概要（和文）：

好みや態度はしばしば意識化や言語化の困難な要因によって左右される。本研究では、選好の理由をあえて分析させることが選好に与える影響を検討した。実験 1 と実験 2 は、絵画作品の好みについて、その理由をあえて意識化・言語化することが、その後の作品に対する評価を混乱させることを実証した。実験 3 では、選好の理由の分析が商品選択を正当化する可能性を検証した。選択前に理由を記述した参加者は、自らの決定を間違った理由に基づいて説明する傾向が強まった。

研究成果の概要（英文）：

Some preferences are primarily based on implicit and non-verbal processes. Present studies examined the potential pitfalls of verbalizing or analyzing one's preferences. Experiment 1 and Experiment 2 demonstrated that appreciating art verbally aesthetically confused viewers. Experiment 3 demonstrated that those who have analyzed their reasons for liking or disliking consumer goods in advance would be more likely to justify their decisions by irrelevant factors that seem to be plausible determinants as causes but, in fact, do not have any influence on their preferences.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008 年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2009 年度	1,100,000	330,000	1,430,000
総計	2,600,000	780,000	3,380,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：社会心理学

キーワード：理由分析 意思決定 選好 選好の混乱 単純接触効果 絵画鑑賞 商品選択

## 1. 研究開始当初の背景

自らの思考や感情を内省し、言葉に表すことは、それらを整理したり、自己洞察を深める有効な手段となるという考えは長くそして広く受け入れられてきたといえる。しかし、近年、思考や記憶、また選好の内省や言語化

は、それぞれの認知活動を混乱させる作用をもつという知見が急速に蓄積されつつある。こうした現象は言語隠蔽効果（verbal overshadowing effect; Schooler & Engstler-Schooler, 1990）と呼ばれ、言語化や内省が様々な認知活動に干渉的に働く条

件が検討されてきた。本研究課題では、選好の理由の分析が選好に与える影響を検討する。先行研究からは、自分の選好の理由を分析した参加者は、分析をしなかった参加者と異なる選好を示すようになることが明らかになっている。分析群の示す選好の変化は、分析によって自己洞察が深められた結果というよりも、分析によって選好が混乱した結果である。たとえば、Dijksterhuisら(2006)は、商品選択などの意思決定課題において、選択肢への好みを意識的に分析した群は、分析しなかった群と比べ、選択の質や満足が低下することを見出している。

当然ながら、理由の分析は常に選好を変化させるわけではないだろう。記憶や洞察といった研究領域においては、記憶対象や思考過程の言語化が、それらのパフォーマンスを減損させる諸条件が多くの研究によって特定されているが、選好の理由の分析がどのような条件において選好を変化・混乱させやすいのかについては十分な研究の蓄積がないといえる。Wilsonら(1995)は、理由を分析したとき、分析者が、原因としてもっともらしく、言語化が容易で、また、記憶の中で利用しやすい要因に注目する傾向があると指摘し、こうした要因への注目が選好を変化させていると述べている。しかし、こうしたプロセスは、実験参加者の言語報告から間接的に支持されるにとどまり、実験による体系的な操作を通じた検証はほとんど行われてこなかった。もっともらしい要因や言語化の容易な要因への注目が選好の変化に寄与しているとすれば、これらの要因を組織的に変化させ、それに対応した反応が生じるか確認することが必要であろう。本研究課題では、こうした要因を実験によって直接操作し、選好の変化を生じさせる条件を特定することを第1の目的とする。

先行研究の多くは、分析をしなければ生じたであろう選好とは逆の方向に選好が変化することを示してきた。しかし、理由の分析が、常に選好を逆方向へ変化させる理由はないだろう。逆方向に選好が変化するのは、分析する過程で、分析をしなかった場合に感じる選好とは相容れない要因に注目が集まったためである。このような要因に注目が集まるときには、現象としては、選好の混乱が必然的に生じることになる。しかし、ときには、自らの選好をもっともらしく説明できる要因に注目が集まることもあるだろう。このような要因に注目した場合、自らの選好が正当化されることが予想される。選好が外的な要因からの影響を受けているとき、そうでない要因によってその選好が正当化されるとすれば、外的な要因から受ける影響が強められるという予測ができるだろう。本研究課題では、理由の分析が、選好を混乱させるばかり

でなく、選好の正当化を促し、特定の要因から受ける影響を強める可能性についてもあわせて検討される。

## 2. 研究の目的

### (1) 全体の目的

本研究課題の目的は、理由の分析が選好を変化させる条件を特定することである。先行研究では、選好の理由を分析するとき、分析者は、もっともらしく、言語化が容易で、記憶の中で利用しやすい要因に注目を向ける傾向があり、そうした要因への注目が選好を変化させていると想定されている。しかしながら、上でも述べたように、これまで、こうした条件が選好の変化に果たす役割は直接検証されることはほとんどなかった。本研究課題では、これらの条件を直接とりあげ、実験によって確かめることを目指す。たとえば、もっともらしい要因がある場合とない場合それぞれにおいて、実験参加者に選好の理由を分析するように求め、その結果を比較することで、もっともらしい要因が選好の分析において果たす役割が明確になるだろう。あるいは、理由の言語化が容易な対象と言語化が困難な対象のそれぞれについて、選好の理由の分析を求め、その効果を比較することによっても、こうした要因が選好の分析に果たす役割が明確になるだろう。このように、本研究課題では、もっともらしい要因や言語化の容易な要因を直接することで、選好の理由の分析がどのような条件によって選好を変化、混乱させているのかを明らかにする。

### (2) 研究1(実験1・実験2)の目的

理由の分析が引き起こす選好の混乱を検討した。ここでは、理由が分析されるプロセスにおいて言語化の容易な情報が果たす役割に焦点を当て、理由分析は言語化容易な情報への注目を促し、選好を混乱させるという仮説を、絵画作品の美的選好を判断させる課題で検証した。この仮説は、作品の好き嫌いの理由の「言語化容易性」と好き嫌いどちらの理由を分析するかという「分析の方向」を操作することで検証された。好きな理由も嫌いな理由も記述しやすい作品Aと、そのどちらも困難な作品Bの2つの作品があるとき、鑑賞者が両作品に示す選好は、鑑賞者が分析する理由の種類によって逆転すると考えられる。すなわち、好ましく感じられる理由を分析した鑑賞者は、好きな理由を記述しやすい作品Aを好むようになると予想される。同様に、悪く感じる理由を分析した鑑賞者は、悪い理由を記述しやすい作品Aを嫌うようになると予想される。理由を分析しない統制群ではこのような選好の逆転は生じないと予想される。このように理由の「言語化容易性」と分析者の「分析する方向」をそれぞれ

操作することで、選好の理由の分析において言語化の容易な理由が果たす役割について実証的な知見を得ることができると考える。なお、研究1では、刺激を変えて、2つの実験を実施したが、同様な結果が得られたので、まとめて報告する。

### (3) 研究2 (実験3)

理由分析による選好の正当化を取り上げる。ここでは、理由の分析においてもっともらしい理由が果たす役割に焦点を当て、理由分析はもっともらしい理由への注目を促し、選好の(不適切な)正当化を引き起こすという仮説を、商品への選好を判断させる課題で検証した。商品への選好が、選択者自身にも自覚されない隠れた要因からの影響を受けているとき、選好の正当化が起これば、この隠れた要因から受ける影響が受け入れられやすくなると予測できる。本研究ではこの予測を実験によって検証した。

山田・外山(2006)では、洗剤の魅力をもっともらしく説明できる情報(洗浄効果など)が利用できた参加者は、そうした情報が利用できなかった参加者と比べ、ロゴの反復呈示によって魅力が高められた洗剤への選好を強めることが確認された。こうした知見は本研究仮説を間接的に支持するが、いくつかの問題が残されている。第1に、参加者は理由の分析が明示的に求められなかった。第2に、参加者は多くの試行で選好の原因を正確に同定することができていた。本計画は、山田・外山(2006)に方法論的な改良を加え、選好の原因がより自覚しにくい条件で、明示的に選好の理由を分析させることで、もっともな理由の果たす役割をした。

## 3. 方法

### (1) 研究1 (実験1・実験2)の方法

**参加者** ピート・モンドリアンの作品を用いた実験1には129名の学生が参加した。ジョージア・オキーフとマーク・ロスコの作品を用いた実験2には143名の学生が参加した。

**材料** 2枚の絵画作品を用意した。1枚はその特徴を記述することが容易な具象絵画である。もう1枚はそれが困難な抽象絵画である。これら2枚は、別の被験者サンプルを対象とした予備調査に基づいて、絵の魅力が同等になるように選ばれた。

**手続き** 理由分析あり条件の参加者には、2枚の絵それぞれについて、好きな理由、もしくは、嫌いな理由を分析するように求めた。ただし、半数の参加者には好きな理由だけを分析するように求め、残り半数には嫌いな理由だけを分析するように求めた。統制群は理由分析は行わなかった。その後、全ての参加者に、それら2枚の絵に対する選好を判断させた。分析群には選好判断後に、言語化がど

のくらい困難であったか報告させた。

### (2) 研究2 (実験3)の方法

**実験デザイン** 理由の分析(分析あり・分析なし)×遅延(直後・遅延)の要因計画(いずれも級間要因)。

**材料** 山田・外山(2006)で作成した20種類の架空の家庭用洗濯洗剤を用いた。洗剤は、ロゴとメッセージ(洗剤の効果が記される)の2つの属性を持った。20種類の洗剤は、予備調査に基づき、比較したときに好ましさが同じになるように組み合わせられ、10セットのペアにされた。

**手続き** 最初にロゴの反復呈示を行った。参加者はPC画面上に呈示される家庭用洗濯洗剤のロゴをながめるよう指示を受けた。このときメッセージは一切呈示されなかった。20種類のロゴのうち、半数のロゴを多く、残り半数を少なく呈示した。前者のロゴつき洗剤に対して選好を強めさせることがこの操作の目的であった(単純接触効果)。

次に、洗剤のペアの一方を選択させる選択課題を実施した。参加者は洗剤の箱のペアを与えられ、“購入する必要があるとすればどちらを選ぶか”と選択を求められた。ロゴが多く呈示された洗剤とあまり呈示されなかった洗剤がペアにされ、合計10回の選択を求めた。なお、研究計画当初、メッセージのついた洗剤とメッセージのついていない洗剤の2種類を被験者間デザインで選択セッションで使用する予定であったが、被験者が十分に集まらなかったため、予定を変更し、メッセージが付加された洗剤だけが使用された。選択セッションの前に、選択理由を吟味するか否かによっても、参加者は2群に分けられた。すなわち、選択の前に、半数の参加者は、洗剤を購入するときどんなところを重視するののかについて、その理由を分析シートに記述するように求められた。残り半数は課題と無関連な内容の事柄(履修科目を決めるときどんなところを重視するののかについての理由)について分析シートに記述するように求められた。また、参加者は、選択課題と反復呈示セッションの間に時間的な間隔を置かれるか否かで、2群に分けられた。半数の参加者は反復呈示セッションの直後に選択セッションを行い、残りの半数の参加者には1週間の間隔を置いた。

選択セッション終了後、10回の選択それぞれにつき、ロゴの良しあしを重視した決定を行ったのか、メッセージの優劣を重視した決定を行ったのか、選択の決め手について回答を求めた。

## 4. 研究成果

### (1) 研究1 (実験1・実験2)

全体的な傾向として、具象画が好まれる傾

向が確認された。しかし、この傾向は、理由分析の操作と交互作用を示すことが明らかになった。すなわち、好きな理由を分析した参加者は、抽象画より具象画を好む傾向を示したのに対して、嫌いな理由を分析した参加者は具象画より抽象画を好む傾向を示した。

分析群は、好きな理由を記述するよう求められた時も嫌いな理由を記述するよう求められた時も、抽象画よりも、具象画に対してそれらの理由を記述しやすいと感じていた。全体的な傾向として、具象画が好まれていたにもかかわらず、具象画の好きな理由だけでなく嫌いな理由も記述しやすかったと回答されたのは特筆すべきことであろう。

以上の結果から、好きな理由を分析した参加者は、好きな理由を挙げやすかった具象画を選びやすくなったと解釈できる。同様に、嫌いな理由を分析した参加者も、嫌いな理由が挙げやすかった具象画を、嫌いな作品として選択しやすくなったと解釈できる。絵画へのもともとの好みとは関係なく、理由の言語化の容易さによって、選好がバイアスを受けたといえるだろう。

本研究から得られた応用的な示唆に触れておくことは有益だろう。近年、絵画や音楽などの鑑賞教育において、鑑賞者が作品に対して感じた経験や感覚を積極的に言葉で表現することが推奨されている。しかし、このような議論は実証的な証拠に基づいているというよりも、教育哲学に基づいて展開されていることが多い。本研究からは、感覚的・感性的な対象に対する意識的な分析作業は必ずしも審美眼の醸成に結び付かない場合があることが示唆されといえるだろう。もちろん、言葉や知識は特定の条件下では、審美眼を養うのに役立つことも確かであろう。今後、言語を中心とした理性的な情報処理が、感性を深めていく最適条件を実証的に調べていく必要があるだろう。

## (2) 研究2

家庭用洗濯洗剤の購入において重視すべき要因を記述させたシートの内容を確認したところ、9割近くの参加者が、洗剤の除菌効果などその効果をもっとも重視すべき属性であると考えていることが確認された。パッケージの外見やブランドなどを重視すべき属性として指摘した回答者はきわめて少なかった。

ロゴの呈示回数が多かった洗剤は、ロゴの呈示回数が少なかった洗剤よりも、購入したい洗剤として多く選ばれ、ロゴの反復呈示が洗剤への選好を高めさせたことが確認された。しかしながら、こうした傾向は、分析の有無によっても、遅延の有無によっても、違いは生じなかった(いずれの条件においても、約60%の割合でロゴ高頻度呈示洗剤が選好

された)。

洗剤の選択率に違いは見られなかったものの、分析群は、分析なし群と比べ、メッセージを重視した決定を行ったと回答する傾向が強かった。遅延なし群・遅延あり群どちらにおいても、分析群は、メッセージの優劣に基づいて選好を判断したと回答した回数が、10回の選択のうち、平均6~7回にのぼったのに対して(遅延なし群=6.4回、遅延あり群=6.6回)、分析なし群でメッセージの優劣に基づき選好を判断したと回答した回数は、平均4回程度であった(遅延なし群=3.9回、遅延あり群=3.7回)。さらに、分析群の参加者はメッセージを重視した決定をしたと回答していた時でさえ、ロゴの呈示回数が多かった洗剤を選んでいることが確認された(遅延なし群=56%、遅延あり群=61%)。こうした結果からは、決定者は自らの選好を左右する要因を十分に自覚していなかったこと、また、事前に重視すべき属性を考えさせると、そのときに思いついた属性(本研究では、洗剤の効能)に基づいて選好を判断していると考えられる傾向が強まること

が確認された。本研究では、当初、分析群は自らの決定を正当化する動機が強まり、非分析群と比べ、選択セッションで高頻度ロゴ洗剤を選択する傾向が高まると予想をたてていたが、それは支持されなかった。これは、本実験が、山田・外山(2006)と異なり、選択セッションで用いる洗剤に常にメッセージが付加されていたことが関係したかもしれない。山田・外山(2006)では、メッセージあり群とメッセージなし群における選択率を比較したときに、もっともらしい理由に基づく正当化と、そのことによる選択の促進が確認された。すなわち、メッセージのような一見選好を判断するのにふさわしい属性が利用できる条件では、決定を後押しする理由が確保しやすく、メッセージがない条件では決定を後押しする理由を確保することは困難であった。こうした実験操作が、山田・外山(2006)において正当化による選択の促進を検出させるのに決定的な要因として機能していた可能性が考えられるだろう。それに対して、本研究では、分析あり群と分析なし群のどちらも、メッセージが付加された洗剤について選好判断を行っていたため、正当化の影響が現れにくくなってしまったのかもしれない。今後は、こうした条件をさらに追加していくことで、正当化が選択に与える影響を検出しやすくできるようになると考えられる。

5. 主な発表論文等  
(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計2件)

Yamada, A. (2009.9) Appreciating art verbally: Verbalization can make a work of art be both undeservedly loved and unjustly maligned. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1140-1143.

山田歩・外山みどり(印刷中) もっともらしい理由による選択の促進 心理学研究

[学会発表](計4件)

Yamada, A. (2008.7.24) Appreciating art verbally. Presented at the 29th International Congress of Psychology, Berlin

山田歩 (2008.9.19) 選好の理由の言語化が選好に与える影響 日本心理学会第72回大会, 北海道大学

Yamada, A. (2009.7.8) Appreciating art verbally. Presented at the 11th European Congress of Psychology, Oslo

山田歩 (2009.8.27) 理由の分析が美的選好に与える影響 日本心理学会第73回大会, 立命館大学

6. 研究組織

(1)研究代表者

山田歩 (青山学院大学)

青山学院大学・ヒューマン・イノベーション  
研究センター・研究員

研究者番号: 00406878