

令和 4 年 6 月 26 日現在

機関番号：24201

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2019～2021

課題番号：19K03208

研究課題名(和文)理由のブレンドが社会的判断に与える影響

研究課題名(英文)Effects of blending reasons on social judgments

研究代表者

山田 歩 (YAMADA, Ayumi)

滋賀県立大学・人間文化学部・准教授

研究者番号：00406878

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は複数の理由が同時に利用できる状況下における決定と判断を検討した。実験1と実験2は、リバタリアン・パターナリズムのような二つの行動介入原則に個人が同時に従うことが可能かを検討した。二つの介入原則は同時に満たされにくいという結果が得られた。実験3は、強い理由だけが得られる決定、弱い理由だけが得られる決定、どちらの理由も得られる決定に対する個人の嗜好を比較した。その結果、個々の理由の力が加算されずに平均化されることで理由全体の強度が低下することが確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

「理由は多いほどよい」という考えは、社会通念としても学術研究においても受けいられてきた。しかし、この考えは実際のところ十分な実証的検証を受けてこなかった。誤った前提のもと、複数の理由を呈示するコミュニケーションが実践されると思わぬ反作用が生じる危険があろう。本研究は、(1)複数の理由が利用できるとき、単独の場合より、決定と選択が控えやすくなりうること、また、(2)複数の原理によって立つ行動介入が現実的に機能しないことがあること、を確認した。「理由のブレンド」という視点を切り口に、行為と理由を結び関数関係を実証的に見直すことで、社会行動の理解と予測の範囲を広げること貢献したといえる。

研究成果の概要(英文)：This study conducted three experiments focusing on the effects of blended or mixed reasons on judgements and decision making. Experiment 1 and Experiment 2 investigated whether individuals could comply with a jumble of behavioral principles such as libertarian paternalism, and found that the blended or mixed principles could not guide judgements and decisions making simultaneously. Experiment 3 investigated compared individual's preference for prepaid cards varying on the number of member stores, and found that participants showed less preference for cards which were available on more stores.

研究分野：社会心理学

キーワード：理由のブレンド 社会的判断

1. 研究開始当初の背景

決定や判断において、自らが納得できる理由を見つけることは決定者にとって重要な課題となる。先行研究からは、決定者は、理由が明確に定まらないとき決定を躊躇する傾向があること (Shafir et al., 1993)、手に入る理由が形式的なものであっても決定や選択を行う意志を強めることなどが明らかにされている (Langer et al., 1978; 山田・外山, 2010)。これらの知見は理由が決定と選択に後押しを与えることをあらわしている。

理由と決定に関する研究では、競合する理由の中から一つの支配的な理由を手に入れる決定プロセスに強い関心が向けられてきた。その一方で、「節約すると財布にも環境にもよい」といったように、一つの決定によって複数の理由が同時に満たされる決定状況はあまり検証されてこなかった。これは、複数の理由が得られるとき、それぞれの理由が決定を後押しする力を持つことを考えれば、全体としてもその決定を後押しする力は強まるだろうという素朴な予測以上のリサーチクエスチョンが成立しなかったからであろうと考えられる。

実際に、先行研究からも、理由が複数あると決定と選択を促す力が強まることが示されている。たとえば、精緻化見込みモデルに基づいた研究によれば、説得メッセージが周辺ルートで処理される場合、理由(論拠)の数は論拠の強さをあらわす手がかりとして使用されるため、理由を多く含むメッセージの説得力が増すこと、また、中心ルートで処理される場合も、論拠が強い限り、理由を多く含むメッセージの説得力が増すことが示されている (Petty & Cacioppo, 1984)。こうした知見は、個人の決定や選択を促すには、複数の理由を与えたほうが効果的であることを示唆している。また、このような「理由は多いほど良い」という素朴な考えと一致して、学術的な言説においても、「リバタリアン・パターナリズム」など「リバタリアニズム」的な介入根拠と「パターナリズム」的根拠を結合させた「キメラ型」とも「ブレンド型」ともいえる学説が一見強力な説得力をもち、広い支持につながっているケースも見受けられる。

しかしながら、本研究では、こうした知見や考えとは対照的に、複数の理由が得られるとき、決定と選択を促す力は強まらず、むしろ、その力を弱めることがあるという仮説を検討する。個別には決定と選択を促進する力をもつ理由であっても、それらが集まったとき、全体としてはその力を弱める可能性に焦点をあてる。

この仮説は、二つの心理学的現象から間接的に導かれる。まず、同じ一つの行為を導く複数の理由(動機)であっても、それらはしばしば行為者の信念体系や情報処理システムのなかで競合を起こす可能性があることを挙げられる。たとえば、動機づけの分野では、複数の動機づけが競合するアンダーマイニング効果が確認されている (Lepper et al., 1973)。アンダーマイニング効果は、内発的に動機づけられた行為であっても、外発的動機づけを与えると、全体で「過度の正当化」が生じ、内発的動機づけが割り引かれる現象を指す。本研究では、このような二つ(以上)の異なるタイプの動機づけ(理由)が競合するような状況においては、行為者が当該行為を遂行する明確な意志を形成することが困難になるのではないかと予想する。

二つ目の根拠として、意思決定者が選択肢に知覚する価値は、その選択肢を構成する属性から得られる価値の合計ではなく、平均に近似しやすいという知見を挙げることができる。たとえば、Hsee et al. (1999)は、壊れた食器が一つ含まれる食器セットは、その

壊れた食器が取り除かれた食器セット（つまり前者の部分集合）よりも、価値が低く評価されることを示している。この「誤った平均化」がヒトの判断や決定に広範囲に見られる傾向であれば、強度の異なる複数の理由が得られるとき、個々の理由が決定と選択を後押しする力が平均化され、全体としてその力を弱める可能性がある。

これら二つのタイプの現象から、本研究は、複数の理由が得られるとき、理由が「ブレンド」され、行為の意味が曖昧になったり理由の強度が低下したりする可能性があるかと予想する。このとき、行為者は当該行為を遂行する強くて明確な意志を形成することが難しくなり、理由が単独で得られるときよりも、決定や選択を控えやすくなると予測した。

以上の背景をもとに、本研究は、「理由が多いほど決定は後押しされるのか」、また、そうでないとすれば「どのような条件で複数の理由は単独の理由に劣るのか」という問題を研究課題の学術的「問い」と設定した。さらに、リバタリアン・パターナリズムのような複数の規制指針の組み合わせで作られるブレンド型の行動介入原則が個人の行動に与える影響を明らかにすることも目的の1つに定めた。

2. 研究の目的

(1) 目的

本研究は、理由のブレンドが決定と判断に与える影響を明らかにすることを目的とする。「過度の正当化」現象からは、「質」の異なる理由のブレンドが決定に与える意味を不明瞭にする可能性が示唆された。「誤った平均化」現象からは、「強さ」の異なる理由のブレンドが決定に与える意味を希釈させる可能性が示唆された。理由のタイプには様々なタイプと組み合わせがありえるが、本研究では「質」と「強さ」に焦点を当て、質の異なる理由のブレンド、及び強さの異なる理由のブレンドが決定と判断に与える影響、また、複数の行動原理がブレンドされた行動介入が個人の行動に与える影響を検討する。

(2) 課題の設定

本研究は、理由の「質」および「強さ」に焦点をあて、理由のブレンドが決定に与える影響を検討するため、研究計画の当初、以下の「質の異なる理由のブレンドの効果」と「強さの異なる理由のブレンドの効果」という二つの具体的課題を設定した。また、研究開始後、当初課題「質の異なる理由のブレンドの効果」の実施が困難になったため、追加の課題「質の異なる理由がブレンドされた行動介入の効果」を設定した。

質の異なる理由のブレンドの効果(当初計画) 理由全体が生み出す行為の意味の明確さに焦点をあてた。複数の理由が質的に異なる心理学的基盤をもつ場合、決定者は明確な意志を形成することが困難になると予想した。ただし、この予測を検証するために計画していた広告出稿型の実験が、ターゲティング広告に対する規制強化などにより困難になり、「質の異なる理由がブレンドされた行動介入の効果」に課題を変更した(次)。

質の異なる理由がブレンドされた行動介入の効果(追加計画) 「理由は多いほど良い」という素朴な考えと一致して、学術的な言説においても、複数の原理を組み合わせることで説得力を(一見)高めている学説がある。たとえば、「ナッジ」の理念的な支柱である「リバタリアン・パターナリズム」という法原則は「自由の促進(リバタリアニズム)」と「自由の規制(パターナリズム)」という2つの介入原理をブレンドした原則である。このような相反する原理が、並行両立して個人の行動をガイドできるのかこれまで実証的な検証にされてこなかった。2つの

異なる原則が、個人の行動をガイドすることが可能なのか、検証することにした。

強さの異なる理由のブレンドの効果(当初計画) 個々の理由が喚起する感情や意欲の程度の違いに焦点をあてる。行為者を同じ行為にむかわせる理由であっても、それぞれが喚起する感情や意欲のレベルが異なるとき、それらは加算的ではなく平均化されたかたちで、行為に推進力を与えると予想する。このとき利用できる理由のなかに強度が低いものが含まれると、全体として、決定を後押しする力は低下すると考えられる。たとえば、高魅力の商品、低魅力の商品、それらがいずれも利用できる商品、などを実験刺激として作成し、それぞれについての評価を比較することにした。

3. 研究の方法

質の異なる理由がブレンドされた行動介入の効果(実験1・実験2) 「自由の促進(リバタリアニズム則)」と「自由の規制(パターンリズム則)」が、個人の決定を両立するかたちで機能するかを検証するため、オンラインパネルを用いた2つの実験を行った。

実験1では、ナッジの影響力に対する人びとの自覚をテストした。実験参加者(N=360)は、デフォルトの異なる3つの実験条件のどちらかに割り振られ、「心臓」「肺」「肝臓」「腎臓」「膵臓」「小腸」「眼球」の7つの臓器について、提供する意思を回答した(min=0, max=7)。「オプトイン条件」に割りふられた3分の1の参加者は、提供する意思がある臓器を自発的に選択するフォーマットで意思を回答した。「オプトアウト条件」に割りふられた3分の1の参加者は、提供する意思がない臓器を自発的に選択するフォーマットで意思を回答した。その後、「デフォルトなし条件」を除いた参加者は、デフォルトによる効果に関するアウェアネスのテストを受けた。アウェアネステストでは、参加者は、デフォルト効果に関する情報を知らされ、自らの決定が質問フォーマットからどのような影響を受けたと思うかを3つの選択肢から回答した; “提供数が減った”, “影響を受けなかった”, “提供数が増えた”。

実験2では、ナッジの影響力に対し、人びとが実際に抵抗できるかをテストした。参加者(N=720)は、実験1と同じく、デフォルトの異なる3つのいずれかの条件で、「心臓」「肺」「肝臓」「腎臓」「膵臓」「小腸」「眼球」の7つの臓器について、提供する意思を回答した(1回目の決定)。次に、実験1と同じく、参加者はナッジの開示を受けると共に、アウェアネスを回答した。その後、参加者はもう一度、意思決定を行うよう求められた。この2回目の決定は、1回目の決定と同じデフォルトタイプの回答形式で行われた。2回目の決定課題では、半数の参加者は、「修正指示なし」条件に割り当てられ、別の半数は「修正指示あり」条件に割り当てられた。「修正指示なし」条件の参加者は、「必要であれば、1回目の決定を変えるよう」に求められた。「修正指示あり」条件の参加者は、「質問方法の違いから影響を受けないよう」に回答することを求められた。

強さの異なる理由のブレンドの効果(実験3) 架空のプリペイドカードを複数設定し、それらに対する支払い意志額を回答者にたずねるWEBアンケート調査を実施した(N=1000)。このプリペイドカードは、利用可能なカフェによって、いくつかの条件に分けられた。大きくは、1) 情動喚起度の高いカフェブランドで利用できるカード(情動高喚起条件; スターバックスなど)、2) 情動喚起度の低いカフェブランドで利用できるカード(情動低喚起条件; エクセルシオールカフェなど)、3) 情動的喚起度の高いカフェでも低いカフェでも利用できるカード(ブレンド条件)の3条件が設定された。「利便性」の観点から言えば、より多くの店での利用が可能なブレンド条件のカードが、最も高い評価を受けるはずである。すなわち、スターバックスでの利用に最も価値を感じる参加者であっても、そのスターバックスの利用が含まれるブレンド条件の

カードは、スターバックス単独の情動高喚起条件のカードへの評価を下回らないはずである。本研究仮説のように、感情の「ブレンド」が起これば、ブレンド条件におけるカード評価は、情動高喚起条件と情動低喚起条件の間に収まると予想された。

4. 研究成果

質の異なる理由がブレンドされた行動介入の効果(実験1・実験2) 実験1では、先行研究と一致して、デフォルトは臓器提供の意思決定に大きな影響を与えることが確認された(Johnson & Goldstein, 2003)。すなわち、オプトアウト方式での意思表示は、オプトイン方式と比較して、より多くの臓器提供数につながった。更に、本実験では、参加者はデフォルトの影響力について非常に限定された自覚しかもたないことが確認された。すなわち、デフォルト条件に関わらず、3/4に近い参加者は「ナッジから影響を受けていない」と回答したにも関わらず、実際にはデフォルトの影響を強く受けていた。同じく、「増えた」と回答した参加者も、「減った」と回答した参加者も、デフォルトの影響を受けていた。これらの結果は、意思決定者はデフォルトの影響を受けていても、その力に気づきにくいことを表している。

実験2でも同様に、デフォルトが臓器提供の意思決定に大きな影響を与えることが確認された。更に、1)実験1と同じく、参加者はデフォルトの影響力について非常に限定された自覚しかもたないこと、かつ、2)ナッジからの影響を受けないように指示しても、その影響を回避することがほとんどできないこと、が確認された。

実験1と実験2からは、「リバタリアン・パターナリズム」が理論的に期待しているようには、リバタリアニズムとパターナリズムという2つの行動介入原理は、個人の行動を同時に制御できないことが示唆された。

強さの異なる理由のブレンドの効果(実験3)

実験の結果、参加者の支払い意志額は、情動高喚起度条件 > ブレンド条件 > 情動低喚起度条件となる傾向が確認された。このことは、複数要素が含まれる対象の価値を個人が判断するとき、要素の包含関係は無視され、構成要素の価値が平均化されやすい(ブレンドされやすい)ことをあらわしている。情動喚起度の強い対象は単独で十分な訴求力があるが、情動喚起度の低い対象と組み合わせられることで、全体としての訴求力は平準化し、意思決定が損なわれることになると言える。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計15件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 山田歩	4. 巻 150
2. 論文標題 怪しい相手とは付き合うな 企業レピュテーションと対人認知	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 141
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 151
2. 論文標題 「勘定」は「感情」より強い？ 東京五輪・パラリンピックと「拍手」	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 141
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 152
2. 論文標題 効きすぎ注意！ 抗えない「行動のクセ」を悪用していないか？	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 141
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 153
2. 論文標題 侮るなかれ「検索結果」が引き起こす思い込み	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 144
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 154
2. 論文標題 否定するだけでは不安は消せない? デマ情報と情報訂正	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 155
2. 論文標題 勘違いで逆回答 回答形式は正しく設計されているか	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 153
2. 論文標題 「モノで釣る」呼び掛けにはご注意を 報酬の副作用	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 157
2. 論文標題 取扱注意! 「共感」で副作用を引き起こしていないか?	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山田歩	4. 巻 158
2. 論文標題 「理由」が人を動かす！？ 心理学実験に見る心の動き	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 広報会議	6. 最初と最後の頁 142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件 (うち招待講演 2件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 山田歩
2. 発表標題 リバタリアン・パターナリズムにおける選択の自由
3. 学会等名 日本認知科学会 (招待講演)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 山田歩
2. 発表標題 ナッジの開示は意思決定者に自由をもたらすか
3. 学会等名 日本社会心理学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 山田歩
2. 発表標題 意思決定者はナッジによる操作から逃れられるか
3. 学会等名 行動経済学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 山田歩
2. 発表標題 選択と誘導の認知科学 ナッジはウェルビーイングを導くのか
3. 学会等名 人工知能学会（招待講演）
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 山田歩	4. 発行年 2019年
2. 出版社 新曜社	5. 総ページ数 192
3. 書名 選択と誘導の認知科学	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------