

社会心理学 シケプリ 月5

注) 社会心理学は今年初めて導入されたので、過去問はありません。

消費者行動の観点からアプローチ

・選択の理由

・人は行動の結果を意識することができるが、その行動がなぜ生じたのかを意識できないことがしばしばある。

・ヒトは行動のもっともらしい理由を後付け的に考えることができる

→自分の消費行動の理由を知らないにもかかわらず、自分は合理的に選択したと思込む

上記仮説の検証…位置効果を認識できるか？

位置効果＝商品が置かれている位置によって選好が異なること

実験と結果：同じストッキングを4つ、左から右に陳列したときに同じ商品にも関わらず右にあるものの方が選ばれやすかった。

→しかし、実験参加者に位置効果が商品の選好に影響があったかを問うたところ、ほとんど全ての人が位置は関係ないといった。(参加者は同じ商品だと知らない)

考察：選択の状況要因（とそれに伴う内的過程）を意識できないが、選択をした後に合理化できる。

→人は高次の認知的過程に対する内観によるアクセスがほとんどあるいは全くできない

模倣行動と説得

テーマ：模倣行動は自動的に生じる

上の仮説を検証

実験と結果：実験協力者の貧乏ゆすりや顔をこするといった日常的な些細な行動を

実験参加者が無意識のうちに真似しているかどうかを調べる。

→実験参加者は実験協力者の行動を無意識に真似していた

→また、実験協力者が実験参加者の行動を真似すると、実験参加者は実験協力者に対してより好意を示し、相互作用（コミュニケーション）がよりスムーズであった

これに類する実験の例

実験例1：レストランのウェイトレスの客の注文の対応を、客の注文を繰り返すか、理解したことを伝える（“okay” など）かの2通りに分ける

→結果：客の注文を繰り返したウェイトレスのほうがチップを多くもらった。

模倣は人の好意だけでなく行動にも影響を与える

実験例2：ヴァーチャルリアリティー上での相互作用（コミュニケーション）の相手が自分の行動の模倣を行ったとき、より好意を感じ、相手の説得に同意するかどうか（ここでは説得内容は大学セキュリティのために身分証明書を義務付けること）

→結果：相互作用の相手が自分と同性、異性であるかに関わらず、模倣されたときはより相手を現実的に感じ、好意を持ち、説得内容についても同意する傾向にあった。

（事件参加者は自分の行動が真似されていることに気づくのは稀であった）

考察：ヴァーチャルリアリティーにおいても、自分の行動を模倣する人たちからは説得を受けやすい

○模倣の適応的価値

・進化的観点から模倣の適応的価値の説明

他者と協力し調和的な集団関係を形成できた個体は進化的に有利であったであろう
→これを可能にする行動は広まるであろう→このような行動は自動的になるであろう
⇒このような過程で自動的模倣はヒトが持つようになった可能性がある

・集団生活という淘汰圧以外の適応的価値

他者の行動は環境の状態（捕食者、獲物、潜在的配偶者）を示唆する
→他者の行動を自動的-無意識に模倣することは、緊急事態の対処に有利であった可能性
→知覚-行動リンクを持つことは生存に有利であった可能性

→ヒトの祖先に分離してからではなくもっと古い共通祖先から受け継いだ可能性
(模倣はヒト以外のlower animals でも見られる)

・ここ数千年では自動的模倣は生存よりもヒトを結びつける「**社会的接着剤**」としての適応的価値が重要

社会的接着剤としての無意識的模倣という考えを支持する証拠

→

- ・教師/学生関係や、セラピスト/クライアント関係で、友好的関係と模倣の相関関係がある
- ・本当の親子が相互作用しているときには、子供と親の行動が同期している
- ・他人との相互作用時に行動が同期している場合、お互いに良い関係にある

仲間外れにされると、より行動模倣が高まるかどうかの実験

実験：女性の実験参加者が、PCゲームで他の実験参加者集団（男性or女性）から排除（無視）された後、第2実験として新たな実験参加者（男性or女性）と写真描写課題を行った。

結果：女性集団から排除された参加者は、実験協力者が男性に比べ女性のときに、行動模倣が多くなった。男性集団から排除された参加者や排除されなかった参加者は、実験協力者の性に影響を受けず、行動模倣が前記条件に比べ少なかった。

→社会的排除（仲間外れ）を受けると、仲間外れにされないように、より行動模倣が生じることが分かった。また、社会的排除した集団と属性を共有する場合、より行動模倣が強まることが分かる。

単純接触効果・知覚的流暢性・概念的流暢性

道具的ヒューリスティック

- ・単純接触効果・・見慣れたものに好意を示す

実験と結果：異なる写真を見せる回数を違えて呈示すると、より多い回数見せられた写真に好意を持った。

単純接触効果は閾下プライム（知覚されない）でも生じる

→「見慣れた」という意識がなくても生じるためのプロセスが存在

－ 1つの可能性：知覚的流暢性 & 概念的流暢性

－簡単に処理できるものに対しては好意が生じる？

そこで、処理のしやすさとして、ある商品に対する知覚的流暢性と概念的流暢性を操作して、その商品に対する好意が高まるかどうか検証

知覚的流暢性・・以前知覚していたかどうかにかかわる流暢性

概念的流暢性・・一例として。病院にいるときには病院にかかわる概念（患者など）が使われやすい状態になっており、記憶から検索されやすく、処理しやすいこと

実験：ある商品（ここでは、アメリカでは売っていないケチャップ；アメリカでの実験なのでその商品に関する知識を持っていないことが前提となる）における知覚的流暢性と概念的流暢性の高低をそれぞれ変えたときの、商品にたいする好意の変化を調べる。具体的には、いろいろな種類のスライドショーをPC上で見せたとき、商品に対する評価の変化を調べた。

- ・スライドショーの最後に商品を呈示する＝知覚的流暢性が高い
- ・スライドショーの途中で、商品を連想させるもの（ケチャップを使う状況）を呈示＝概念的流暢性が高い と考える

結果；知覚的流暢性と概念的流暢性をそれぞれ高めたときに商品（ケチャップ）に対する評価が上がった

単純接触効果が生じる理由→処理のしやすさがその対象物に対する好意に繋がるから

○道具性ヒューリスティック

必ずしも、処理が容易な時にいつも好意が高まるのではないことを示唆

→苦勞したという感覚（処理の困難性）が好意を生み出す状況があるのでは？

目標を持っている場合には、道具性ヒューリスティックが働き、知覚的流暢性が低い広

告を見たほうが、その商品をより高く評価することを検証

実験と結果：実験参加者の中で、チョコレートを食べたときに通常持つ感覚である気持ち良くなる感覚に関わる文章を読ませた人は、何も読ませていない人や、チョコレートを食べないときに通常持つ感覚（健康的になるなど）についての文章を読ませた人に比べると、より知覚的流暢性が低い広告（ここでは、読み取りづらい広告：字が薄いなど）を読んだときにチョコレートの商品を高く評価した
→道具性ヒューリスティックが存在

But；フォントのせいで読みづらいかも（知覚的流暢性が低い）しれないと予め伝えた場合は、目標を持っている人もそうでない人も、広告によって商品の評価に高低が現れなかった。

以上から言えること

→通常の広告や商品は処理が容易な場合に好意が高まるが、ある目標を強く持ち商品がその目標達成に関連している場合には、処理が困難な場合により好意が高まる。しかし多くの方はこのような関連に気付いていない可能性が高い

なぜ道具性ヒューリスティックが生じるか？

通常、努力をすることは目標達成有効である。そのため、ある種の目標があった場合には、その目標達成過程で苦労をした場合には、その手段の道具性を高く評価してしまい、良いもののように感じられる可能性がある

無料の効果

- ・10,000 円の商品を8,000 円にするのと、8,000 円の商品に2,000 円の価値のある無料景品を付けるのはどちらが売りが上がるのか？

無料の効果の実験

無料の効果について、2つの選択肢（チョコレート）を示してどちらを選ぶか場面相違法で検討

Harshey 2 ㄱ vs. Ferrero 27 ㄱ	→	45%	:	40%
Harshey 1 ㄱ vs. Ferrero 26 ㄱ	→	40%	:	40%
Harshey 0 ㄱ vs. Ferrero 25 ㄱ	→	90%	:	10%

結果→無料は他の価格とは全く異なる効果を持つ

なぜ無料は特別なのか？

① マッピング困難仮説

ベネフィットとコストをきちんと把握することは困難であるため、「ベネフィットーコスト」の計算ができない。

無料であれば、コストは0なので確実にベネフィットが得られるので選択されやすい。

②感情仮説

無料であることはそれだけでポジティブな感情を生み出すので選択される。

ハロウィーン実験：マッピング困難仮説の検証

マッピング困難仮説を検証するために、コストとベネフィットの対応が明確である場合（ベネフィットもコストもチョコレート）でも無料効果が見られるかどうかを検証する。マッピング仮説が正しいとするならば、コストが明確になれば無料の効果は見られなくなるし、感情仮説が正しいのならば無料効果は見られ続けるであろう。

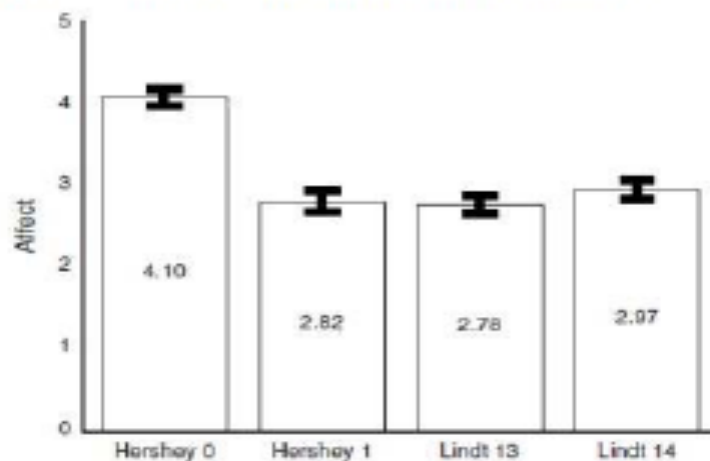
結果：無料の効果は相変わらずみられ、「コストーベネフィット」の対応が難しいためというマッピング困難仮説は否定された

スマイル実験

目的

無料選択肢が本当にポジティブな感情を生み出すかを検討する。

Figure 7 Affective Ratings of the Four Offers in Experiment 5



実験と結果

上に示したいずれかの選択肢を見せ(チョコレートの写真付き)どの程度うれしいか5段階の笑顔のどのレベルかを選ばせると、無料になると格段にうれしいという気持ちが強いことが分かる

無料は通常の価格とは異なった価格であり、説得者にとってはだます種になりうる

選択肢の効果

選択肢が多いほど売り上げが良くなるか？

・近年の見解

選択肢が非常に多い→購買の可能性低下 : 実験によって示されている

なぜ、選択肢が非常に多いと買う意欲が失われるのか？ ; 2つの可能性

①意思決定方略の違い

多い場合：満足できるものを選ぶ少ない場合：最適なものを選ぶ

→ 最適なものを選んだため購入する可能性が高まった

②予期的後悔 (思考心理学のシミュレーション・ヒューリスティック)

決定をしないことにより、後悔する可能性を減らせる

→ 魅力的な選択肢が複数あると予期的後悔が高まり、買わない可能性を高める

・商品の選択肢の数による実験

実験内容；6種類または30種類のGodiva(チョコレート)を呈示して好きなものを選ばせた。①選択にかかった時間

②選択肢の数の適切さ

③選択方略 (最適方略vs. 満足できる選択方略)

④満足感の予期 (選択の結果にどのくらい満足しそうか)

⑤選択の楽しさやフランストレーション度

⑥試食後の満足 (満足度+後悔度)

⑦購入行動

の7項目を調べた

結果：③について、6種類と30種類のチョコレートをそれぞれ選ぶときの選択方略に違いが見られなかった→**意思決定方略の違いの仮説は却下**

予期的後悔に関しては、試食前の満足度の予期に差が見られないという問題はある

ものの、選択時にフラストレーションを感じたなど一部支持する結果も見られた

予期的後悔についての実験例（上の仮説の支持）

選択肢の数のみが違う（3 vs 2）2通りの場面を想定し、どちらの場面の方がより後悔すると思うか聞くと、多くの選択肢があるほうがより後悔するだろうと答えた。この結果は、本当に後悔するかではなく、このような状況で選択する時に予期的な後悔を高く見積もることを示しており、上の考えを支持するものである。

○おとり選択肢（decoy）の効果

- ・知覚における対比効果→重要な差は拡大して知覚される
- ・消費者行動においては選択の基準が明確でないことが多い

→ 比較を容易にする選択肢を作ることにより選択を変えることが可能では？

おとり選択肢を加えることで消費者の選択に方向性を持たせることが可能。

まとめ

○人は消費に関連した行動において、意識しないところでさまざま影響を受けている。

+影響を受けている選択を事後的に正当化することができる。

→自分の決定は自分で決めていると多くの場合感じている。

○どのような影響を受けているかを実験的に検討することの重要性

←質問紙で内観させてもわからない

but 予期的後悔のように場面想定法的手法が無意味なわけではない

○広告/販売関係者はここで紹介した研究をすでに知っている