

商品評価における同調行動について

— 風評被害の緩和に向けての提言 —

Conformity Behavior in Evaluating Commodities
— Norm and Commitment applied to reduce Rumor Damage —

川崎 雄一郎*
Yuichiro KAWASAKI

キーワード：風評被害、同調、規範、コミットメント

要旨：本研究では、東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故により広まった風評被害を社会的影響により緩和する実験を試みた。操作した社会的影響は規範とコミットメントである。参加者に風評意識とは逆ベクトルの規範を共有させること、さらに、風評被害の緩和に向けた取り組みについて賛成であると回答させ、またその理由も書かせるというコミットメントを行った。最後に福島産のリンゴと長野産のリンゴのどちらかを実験協力のお礼として選択できると教示した。その結果、形成された規範強度に応じて福島産のリンゴを選ぶ参加者の数が有意に高くなった。また、コミットメントを行うことで福島産リンゴを選択する割合が増えた。よって、このような取り組みは風評被害の緩和に有効な方法であることが示唆された。

1. 序

私たちの生活は何かしらの判断の連続である。それには、人生の選択ともいえる重大な選択もあるが、その多くは些細なことでもある。また、多くの判断は直感的で、無意識でさえある。例えば、飲み物を選んだり、速く歩いてみたり、駅までの道順を決めるなど、動作の多くが自動化された行動である。このようなときに全ての情報を吟味し、判断することができれば、その精度を上げることができるのかもしれない。しかし、全ての情報を吟味するには膨大な知識や時間が必要である。しかし、私達は限られた情報のみを用いて簡便な方略によって推測し、判断している。このような簡略化された方略の総称はヒューリスティクス (heuristics) と呼ばれる。自動

* かわさき ゆういちろう 文教大学大学院人間科学研究科

化された人の判断ではあるが、これに働きかけ、判断に影響するものがあり、その1つとして社会的影響力 (social influence) が挙げられる。

社会的影響力 (social influence) は、無意識に受容されていることが多く、実際に実験をしてみても、結果から、明らかに介入した情報によって影響を受けたといえる実験参加者でも、実験の介入内容に影響を受けたと回答することは少なく、個人の独自の判断だと回答すること多い。このような判断には私たちが意識することのできない認知過程があるとされ、これを非意識的過程 (unconscious process) という。

工藤 (2010) は、「意識することができない心理的過程について研究するということが自体が挑戦的なことであるが、過去の20年ほどの間に、非意識的過程についての研究は大いに増え、二十数年前に社会心理学者が想定していたより多くのことが非意識的過程を通して起こっていることが明らかにされつつある」、と言っている。

昨年の東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故以来、放射性物質による汚染が数多く報道されてきた。この間、農水産物の汚染に関する、放射線量の計測結果などが公表されるようになり、商取引に重大な影響を及ぼしただけでなく、観光業にも大きく影響し、観光シーズンなどにその土地を訪れる人が激減したという報道はよく耳目にしてきたところである。それと同時に、その土地や周辺地域に対する風評被害により、更なる被害が拡大していることも事実である。「風評被害」とは辞書 (明鏡国語辞典 第二版) によると、「メディアによって流された情報が、事実の有無に関わりなくひとり歩きを始め、一つの風評として世間に定着することからこうむる被害のこと」、とされている。このことから、安全基準を満たしているが〇〇産だから売れない、〇〇だから行きたくない、という判断を風評被害として扱うことができる。このような風評は社会的影響の一つであるが、そのように形成された意識に対して、逆ベクトルの社会的影響をもって働きかけることができれば、風評被害を緩和することができるのではないだろうか。そうすることによって、消費者には安全と安心感をもたらすことが可能であり、また、被害を受けた人々に対しての本質的な支援策になると考える。この方向での取り組みに際して、2つの社会的影響力を駆使することで、判断基準の変容 (風評被害の緩和) に向けて効果的な働きかけが可能であろうと考えてみた。

2. 社会的影響力 (social influence) の種類

風評被害にも応用可能な2つの社会的影響とは、『規範』と『コミットメント』である。

規範とは、集団の中で各個人が共有する判断枠組みや思考様式である。不確定な状況において大きな影響力を持ち、判断の基準が曖昧な場合ほど規範の影響力は大きくなる。

規範とは、集団の中で各個人が共有する判断枠組みや思考様式である。不確定な状況において大きな影響力を持ち、判断の基準が曖昧な場合ほど規範の影響力は大きくなる。次にコミットメントであるが、コミットメントとは、ある行動を決定し言質を与えるとそのことによって行動が束縛されることをいう。コミットメントをすることで、個人の行動にその影響が継続して現れることになる。

(1) 規 範 (norm)

規範について、Deutsch & Gerard (1955) は、実験により、他者に対する同調について2つのことを言っている。1つは、規範的影響 (normative social influence)、つまり、他者の圧力による同調行動が起こるということである。もう1つは、情報的な社会的影響 (informational social influence) が存在すること、つまり、他者から得られた情報をその場の状況の客観的な解釈とし、自己の判断の根拠として受け入れることである。

現在、規範 (norm) に関する研究者たちによる議論を経て、社会的規範は、人の行動を促したり、方向づけたりすることができる効果的な方法を確立してきた。社会的規範は社会的に重要な行動を変化させるための規範的情報として提示されている。たとえば、マーケティング (social norms marketing) キャンペーンでは、社会的規範は何か行動を選択しなくてはいけない状況などでよく使われており、望ましくない行動を減らせるようにデザインされてもいる。社会的規範マーケティングのアプローチは2つの一貫した発見を基にしている。(a) 多くの人は望ましくない行動は実際より多く広まっているように見積もっている。(b) 仲間内での規範は個人の行動の標準的規範となる。どれだけ普及しているかという知覚は、主に説明的規範 (descriptive norm) として行動を支配する (Cialdini, Kallgen, & Reno. 1991)。説明的規範 (descriptive norm) は、多くの成員の行動の知覚であり、個人の行動の基準を示すこととなり、人に基準から逸脱したくないと思わせることとなる。なぜなら、人は行動が適切かどうかを考えるとときにいかに規範から離れているかを測るからである。社会的規範を応用したマーケティングは説明的規範の情報を伝える。つまり、多くの成員はこのように行動しているという情報を与える場合で、人はその情報から他の個人の行動と自身の行動を比較し行動を選択しているのである。

(2) コミットメント (commitment)

コミットメントとはある行動を決定し言質を与えるとそのことによって行動が束縛され、引くに引けなくなることをいう。コミットメントという概念は認知的不協和理論や態度変容の理論の中で重要な意味を持つものであり、説得的コミュニケーションによる態度変容において、コミットメントは相反する説得への抵抗を増大させ、自身の立場をより一層強める効果がある。人には自身の行動には一貫性を保ちたいという願望がある。他者に見えるような形で自分の立場を明確にすることで、一貫してその立場を維持しようとする気持ちがその人の中に強く起こるものである。また、自分自身の信念や価値や態度の主要な情報源は自分の行動からくるものである (self-perception theory)。つまり、人は自分がどのような人か判断する場合に過去の自分の行動を根拠に判断し、将来の行動に影響を与えているのである。このことを示した研究がある。

地方の高校で行うエイズ教育プロジェクトに参加する大学生ボランティアを募集した研究で、半分のボランティアには「参加を希望する」という言明を記入させる「積極的コミットメント」を行わせた。残りの半分のボランティアには「参加を希望する」という言明は記入させない「消極的コミットメント」群とした。数日後、ボランティアを実施するとき、積極的コミットメント群の74%が実験に参加した(効果は6週間以上も維持された)。彼らは、参加決定の理由を、自分自身の個人的価値観や好みや性格に帰す傾向があった。(Cioffi, & Garner, 1996)。

また、Deutsch & Gerard (1955) の研究では、一度自分の考えを書くという行為をした参加

者は、その後にその考えに疑問を投げかける事実を見せられ、決定を変える機会を与えられても、考えを変える参加者は、書かない比較群よりも少なかった。この結果から、「書くという行為」が、新しい情報の影響に抵抗を示し、最初の決定の一貫性を守ろうとする態度が強固になったことが見出された。

3. 原発風評被害について

今回の大震災後の報道は不明確なものが多かった。また、報道が現状を過小評価したものが多く、後から本来の被害の大きさが明らかになってきた。これでは多くの人が報道を信用できないと考えるようになるのも無理からぬことだろう。私たちは放射線を見たり感じたりすることはできない。しかし、判断の基準は外部の情報に求めるしかないのである。ところが事件の当事者は、更なる悪い事実の発覚の恐れ、事実の隠ぺい工作をする。確実な事実を示されない国民は、他者の判断の影響を受けやすい状況で、不安が人々の間で広がり、実際以上に恐れている人も多いように見受けられる。また、風評被害の解消に向けたコミットメントが得られるとすれば、規範と併せて、更なる被害の緩和に向けて前進できるのではないかと考えられる。

今回の風評被害について考えたときに、社会的規範マーケティングのアプローチの2つの発見である、(a) 多くの人は望ましくない行動は実際より多く広まっているように見積もっている。(b) 仲間内での規範は個人の行動の標準的規範となる、というこの点でマーケティングと共通しているのであり、どれだけ風評被害が広まっているかという知覚は、主に説明的規範 (descriptive norm) として、個人の行動を支配する。よって、今回のケースにおいて規範とコミットメントを用いることは風評意識の緩和に有効なアプローチであると考えられる。

4. 問題提起

人々が他者の判断の影響を受けやすく、ことを必要以上に恐れる状況におかれていると仮定するならば、社会的影響により広がった不安は、同じように、社会的影響により緩和することが可能であると考えられる。

方法としては、例えば、学生、主婦といった共通のカテゴリー集団内において、風評被害について各自の見解を開示することを通して、お互いの類似性を見出し、相互に影響力を持ちあうようになると、より強固な「規範」が形成されるようになると考えられる。

さらに、風評被害に抗って風評被害を改善すべきであるという意見に同意するという言明を選択する、という「コミットメント」を求めるだけで、その態度が維持され、強固になる。このことが、風評被害改善の大切さ、必要性を考えることに繋がるのではないだろうか。

本研究では、風評被害の緩和に向けて、規範とコミットメントを操作した実験を試みる。

5. 方法・手続き

実験期間は2011年11月17日～2012年1月20日、参加者は文教大学学生、大学院生48名、風評被害について考える会に参加するという目的で実験参加を求めた。NHKで2011年4月28

日に放送された報道番組を編集し、3分ほどの風評被害の実態を説明する映像を準備した。実験群では、映像を見た後に、風評被害を改善するためにはどのような事ができるか討論する条件（規範強条件）、および、風評被害について自由に討論する条件（規範弱条件）で、参加者を2つのグループに分け、一人一度発言させた。さらに、討論はない条件（統制条件）として設定した。

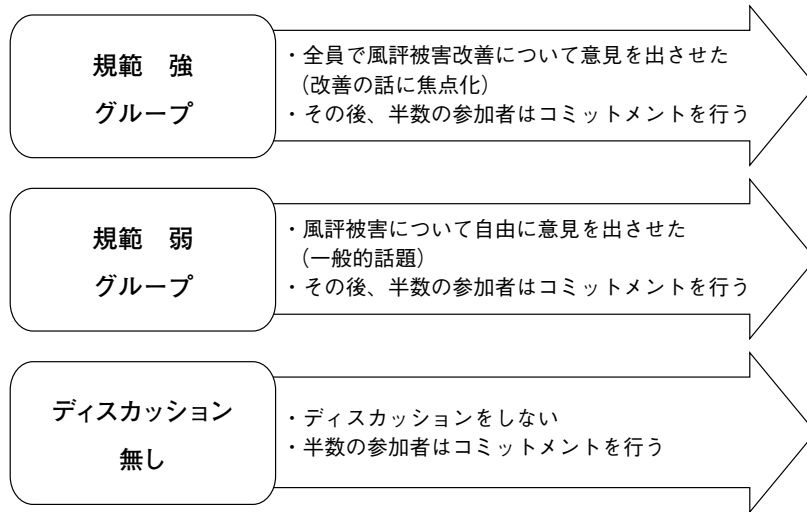


図1 規範グループごとによる実験の流れ

3つのグループそれぞれの参加者の半数にはコミットメントをさせる

ディスカッションをした後、格参加者には2つのパターンの回答用紙のいずれかを配布した。
①コミットメント条件では風評被害改善に賛成か反対かを問う質問に賛成に丸をつけさせてその立場で理由を記述させた。②コミットメントしない条件では無関係の質問（普段ニュースは見ますか、等）に回答させた。回答時間は3分ほどで、約3分経つと時間になったことを伝えたが、まだ回答途中の参加者がいればしばらく待った。ディスカッションを行っていない参加者群（統制群）は、映像を見た後、以下の教示に移った。

「実験協力のお礼として、福島産のリンゴと長野産のリンゴを準備しました。このどちらかを実験協力のお礼として差し上げます。どちらを選んでも構いません。今から回答用紙を配布します。そちらにどちらを受け取りたいか、またその理由といくつかの質問に答えてください。回答時間は3分間です。周りの人との会話はしないでください。個人の意見で決めてください」という教示をする。参加者は配布されていた回答用紙に選びたい方に丸をつけ、その理由を書く。

回答を終えた時に実験のお礼を言い、実験の意図を話す。また、お礼のリンゴは全て青森産のリンゴであることを伝え、配布し、実験は終了する。全体の所要時間は、実験群は約20分、統制群は約10分程であった。

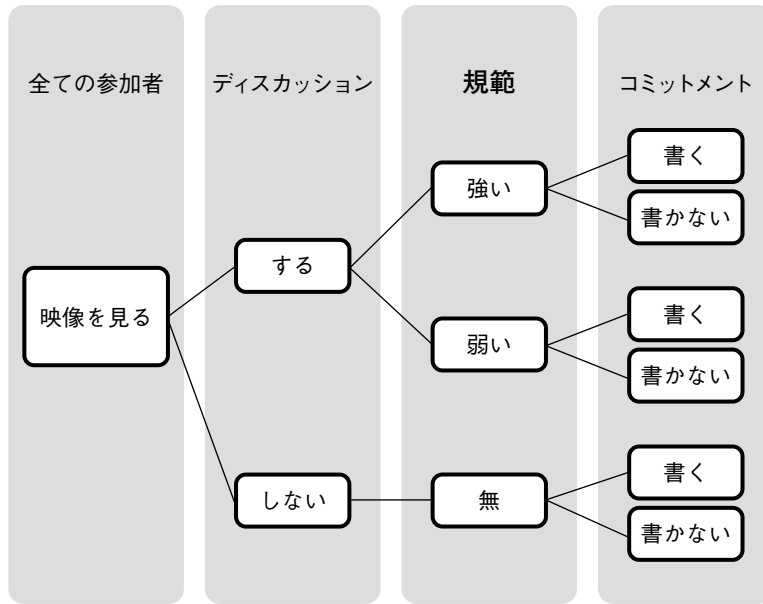


図2 実験全体の参加者の流れ
実験群、統制群合わせて6つの参加者群ができた

(1) 研究仮説

規範を作ったグループは規範を作らなかったグループより被災地の産物を選ぶようになるだろう。また、規範を作らなかったグループでも集団で意見を言い合うことからその中で規範ができてくることが予想される。規範を作ったグループよりも影響力は弱いと思われるが、結果として、

- (1) ディスカッションを行なったグループは、行わないグループより被災地の産物を選ぶであろう。
- (2) コミットメントを行うことで、どのグループでも、説得効果が加算されると考えられ、被災地の産物を選択するようになるだろう。すなわち、書くというコミットメントを行った参加者はそうでない参加者より、被災地の産物を多く選ぶようになるだろう。

被災地の産物を参加者が選ぶ割合の仮説として、独立変数である規範とコミットメントの影響力をそれぞれ1と仮定し、規範弱グループでは0.5と予測した。また、規範強グループでは個人の意思に関わらず風評被害を改善させることに賛成という立場で発言をするというコミットメントを行うため、さらに1を加えて2とした。受ける社会的影響の和のような割合で参加者は被災地の産物を選ぶと考えられる。

以上のことを勘案して、仮説をまとめると(表1)のようになる。

まず、風評被害の改善を目指す規範を作ることで、被災地の産物を選ぶ参加者は増えるだろう。また、書くというコミットメントを行うことでも被災地の産物を選ぶ参加者は増えるだろう。規範を作り、さらにコミットメントを行うグループは全てのグループの中で最も多くの参加者が被災地の産物を選ぶようになるだろう。

表1 仮説

グループごとの被災地の産物を選ぶ
予測値が示されている

() 内の数値は変数の理論的強度を示す

実験変数 (理論的強度)		コミットメント	
		書く (1)	書かない (0)
規範 (norm)	規範 強 (1+1)	3	2
	規範 弱 (0.5)	1.5	0.5
	統制群 ⇒映像のみ (0)	1	0

6. 結果

被災地の産物を選んだ参加者の割合を要因間で t 検定を行ったところ規範強群と規範無し群の間において、 $t(2)=10.182, t<.05$. 有意差が見られた。

表2 各グループの被災地の産物を選んだ人数／
グループの人数

全体的に見て、規範とコミットメントの効果が見られる

被災地の産物を選んだ 人数 (参加者 48 人)		コミットメント	
		書く	書かない
規範 (norm)	規範 強	7 / 7 100%	6 / 7 86%
	規範 弱	5 / 8 63%	1 / 7 14%
	統制群 ⇒映像のみ	2 / 10 20%	2 / 9 22%

統制群では全体的に被災地の産物を選択した人は少なかった (19 人中 4 人)。原発事故の影響を受け、悪い印象を持たれやすい被災地の産物よりは、事故地点から遠距離の長野産を選べるのだから長野産のりんごを多くの人が選ぶことは予測できる。福島産の産物を選んだ人は実験群では 7 人中 7 人、統制群では 7 人中 6 人であった。この結果はグループ内で発言したことやコミットメントをしたことから生じたものと考えられる。

規範強グループは、規範弱・コミットメント有り条件を除く各グループと 5% 水準で有意差があり、多く (14 人中 13 人) が被災地の産物を選択していた。規範弱グループでは、コミットメ

ントを行った参加者は被災地の産物を多く選択したが、行わなかった参加者は多くが長野産を選び、福島産を選んだ人は少なかったことから規範の影響力は大きかったといえる。

また、コミットメントは、それ自体には大きな効果は見られなかったが、実験群において参加者に対する説得効果を強化する効果があったようである。

参加者のディスカッションについて

ディスカッションの全体の雰囲気として、規範強グループでは、同じ方向性で意見を言った参加者達は強い規範を共有できたのかは疑問であったが、結果から見ると、規範は形成され、その影響があったようである。規範弱グループでは、特に規範を作らずにディスカッションをしたが、全体的に改善に賛成の意見、安全性の不安に対する意見の両方が出された。それぞれ個人の主観から発言していた。

一人当たりの話の量としては、規範強グループの方が少ない傾向があったが、それは立場を指定されたために意見を制限されたためだと考えられる。個人本来の意見としては、必ずしも賛成意見だけでなく、反対意見を持った人がいたのかもしれないし、規範弱グループの参加者のように安全基準に対する疑問なども発言しなかったのかもしれない。

7. 考 察

規範を作るということは、先行研究からも示されていたように、人の判断に大きな影響力を持っており、本実験でも、各個人は、ディスカッションを通して規範を形成し、これに同調を示したという結果であった。また、コミットメントを行った参加者は、そうでない参加者より、福島産のリンゴを選択する傾向にあった。

規範強条件では、ディスカッションで風評被害の改善について意見を述べ他者の意見を聴取する中で、改善のアイデアや改善の効果をイメージすることとなり、見解が変わっていった可能性がある。

Gregory, Cialdini, & Carpenter (1982) は、実験参加者の半分にはケーブルテレビに関する文章を読ませた、(統制群)。もう半分の実験参加者には統制群と同じ情報を与え、これに加えて、将来自分が申し込んで経験するであろうメリットとサービスをイメージさせた (実験群)。後日、セールスマンが自宅に再訪したとき、契約を申し込んだ割合が統制群では 19.5%、実験群では 47.4% で有意な差が見られた。この結果から、イメージすることだけで、最終的に個人の行動に影響を与えることを示した。イメージすることが、無意識的にその個人の行動を変容する (イメージしたことに行動が近づく) のである。イメージするという過程が、心の構成概念イメージ (mental construct images) を変容し、実際の行動に影響を与えたと考えることができる。

本実験においても、どのようにしたら消費者に被災地の産物を買ってもらえるか、ディスカッションによって参加者は消費者の目線で解決策を考え、自身が福島産の産物を買う状況をイメージすることになり、商品の選択時の行動に影響を与えたと説明することができる。

さらに、規範とコミットメントを同時に使うことで、より一層の効果を発揮することが推測できる。確かに、コミットメントを行ったグループと行わなかったグループとでは有意差は無かったが、実験群においては、コミットメントを行うことで選択する人数が多くなるという傾向は見

られた。規範とコミットメントを併用することでより説得効果が高まった可能性はある。このように考えれば仮説に矛盾することではなかった。

福島産のリンゴを選んだ参加者の割合は、実験群 > 統制群、規範強群 > 規範弱群 > 統制群、コミットメント有 > 無、という傾向が見られた。お礼のリンゴを選択した理由を見ると、多くの参加者はディスカッションの影響を受けていないと回答したにもかかわらず、結果からはこれまで述べてきたように影響は現れていた。影響を受けたことが意識化されてないのである。このように無意識的に個人に働きかけることは、社会的影響の特徴である。

この実験は先行研究の結果を裏付けるものであった。2つの社会的影響を併用すれば効果は大きくなることは想定できる。少なくとも、併用することのデメリットは見られなかった。よって実際にこのような取り組みを行ったとしても、同じくこのような方向性を示すことを否定する理由は見つからない。このようなことから規範とコミットメントを風評被害の緩和にむけて応用することは有効な手段の一つであると考えられる。

このような社会的影響は人を方向づける時に大きな影響を持つが、その情報が偽ったものであったり、人を騙すものであってはならない。このような社会的影響を応用するときには、倫理的な面にも配慮しなくてはならない。今回のように風評被害という問題の解決は生産者への損害を削減でき、消費者への過度な不安を拭うことができるという点でメリットがあり、社会的承認も得られるものである。その一方で、現在でも、放射線検査方法の曖昧さや不十分さを指摘した記事や報道を耳目にすることが多い。基準値以上の放射線量を含んだ商品が市場に出回っていることもあった。このような状況ではまだ社会的影響力を応用すべき段階ではないと考える。それは、この不明確な安全性のまま、風評意識を取り除いて商品を売ることができたとしても、それは一時的な効果に終わるのであろうし、消費者を騙すこと相乗りしているにすぎない。まずは検査の信頼性を回復することが焦眉の急であり、新たな風評被害をなくす基盤が必要である。そのような検査の改善が見られれば消費者の説得も理解が得られやすくなりスムーズに行うことができるであろう。放射線量の正確なデータの開示、安全の保証が必要である。

社会的影響は多くの人の態度形成に影響を与え、短時間で大きな説得効果を示す。今回も数分のディスカッションで参加者に大きな変化が認められた。このような社会的影響や社会心理学者の取り組みは、東日本大震災の被災地復興と農業や漁業の生産者の救済に貢献できることであろう。また、社会的影響力はその他にも広く応用の余地があり、更なる取り組みや研究を進め社会に貢献することが可能である。しかし、繰り返しになるが、それ以前に、放射線量の検査とそのデータについての信頼性を回復することが先決問題である。

8. まとめ

直感的に行動することで得られる利益は大きい。直感的思考は迅速に正確性においても確率の高い判断を得ることを可能とする。ただし、間違いを犯すこともある。人が直感的に行動することなく、何事にも偏見を持たないように行動するということはおそらく不可能である。風評被害もそのような背景の上で形成される。いま、このようにして形成された間違った認識を正すことが求められている。その方法の1つとして、社会的影響が挙げられる。集団の中に規範を作り、他者の態度を知ることで本来の考えとは相反するものでも人は他者に同調するようになる。ま

た、コミットメントを行うことでその行為の方向に行動が同調していった。この2つの社会的影響を合わせて使うことによってさらなる効果が期待できる。風評被害のような悪評は正しい情報と、その伝え方を工夫することによって個人の態度を変化させることができる。このような社会的影響の応用は正確な情報と、倫理的にも正しい方法をとることが絶対条件であり、現在はまだ応用できる段階にはない。本当の安全が確認できたときに初めて応用することができるのである。早期の安全性の確立と東日本大震災による被災地の復興を心より願うばかりである。

今後の課題として、更なる効果の裏付けのために本研究を続けていきたい。今回は文教大学の学生というカテゴリーの中で実験を行ったが、他の地域や年代の違った風評意識を持った参加者に対しても同様な効果が見られるか検討の余地があると考えられる。

引用文献

- Cialdini, R., Kallgen, C., & Reno, R. (1991). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 58 (6), pp. 1015-1026.
- Cioffi, R., & Garner, R. (1996). On doing the decision: Effects of active versus passive choice on commitment and self-perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 22 (2), Feb, 1996. pp. 133-147.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. vol.51 (3), pp.629-636.
- Gigerenzer, G., Todd, P., & the ABC research group. (1999). Simple heuristics that make us smart. *Oxford university press.review*. vol.103, No.3, pp.592-596.
- 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子 (2010)「社会心理学 Social Psychology: Active Social Animals in Multilayered Constraints」有斐閣, pp.13-41.
- 北原保雄 (2010)「明鏡国語辞典」第二版, 大修館書店