

■第1章 影響力の武器——説得の（強力な）七つ道具

- * 1 エナジー・ドリンクの実験については Shiv et al. (2005) を参照。彼らの論文を読んだ（そして、「えっ？」と思った）とき、私もちょうどエナジードリンクを買おうとしていた。大量にものを書かなければならず、迫り来る締め切りに間に合わせるための助けが必要だったのだ。その研究結果を読むまでは、エナジードリンクを安く買うと効果が弱まるかもしれないとは、一度も考えたことがなかった。いつだって、安く買えるならそうしていたのである。
- * 2 七面鳥の母親を対象とした実験の詳細は M. W. フォックスによる専門書（1974）を参照。なお、この動物研究者の名前がフォックス【訳注：狐の意味】というのは、嘘偽りのない真実である。ヨーロッパコマドリとオガワコマドリに関してはそれぞれ Lack (1943) と Peiponen (1960) を参照。
- * 3 おそらく、自分の行動を説明するように求められた子どもが、よく「だって (because) ……」と答えるのも、大人がこの言葉に大きなウェイトを置いている（なぜなら <because>、その言葉は暗に理由を示しており、人は行動に理由を求めるから <Bastardi & Shafir, 2000> である）ことに、子どもが賢く気づいているからだろう。Langer (1989) は、ある非常に有益な論文で、コピー機の研究 (Langer et al., 1978) の結果を敷衍し、人間行動に広く存在する自動的な反応を擁護している。同じ立場の主張は Bargh & Williams (2006) にも見られる。

人間と下等生物それぞれに備わったこの種の自動性には、重要な類似点がいくつもあるが、重要な違いもいくつか存在する。人間の自動行動パターンは多くの場合、生来のものではなく学習されたものであるため、下等動物の型にはまったパターンより融通

が利き、反応を生む信号刺激の数も多い。

- * 4 Cronley et al. (2005) と Rao & Monroe (1989) によれば、人は馴染みのない製品やサービスに対して、特に「高価なもの＝良質なもの」というルールを適用しやすい。マーケティングの世界でこの現象の古典的な例として知られているのは、スコッチウイスキー『シーバス・リーガル』の販売戦略だろう。経営者がその販売価格を競合ブランドよりずっと高く設定したところ、製品自体はまったく同じにもかかわらず、飛躍的に販売成績が伸びたのである (Aaker, 1991)。

エナジードリンクを用いた研究 (Shiv et al., 2005) と、鎮痛剤を用いた研究 (Waber et al., 2008) 以外にも、いくつかの研究で、人が価格と品質との間に過剰な結びつきを見てとり、その誤解に影響された反応をすることが分かっている (Kardes et al., 2004)。脳科学の研究結果がこの理由を説明する手助けになるだろう。実験参加者に同じワインを飲ませた実験では、45ドルのワインを飲んでいると思っているときのほうが、5ドルのワインを飲んでいると思っているときよりも大きな喜びを感じた。それだけでなく、喜びと結びついている脳中枢もやはり、45ドルのワインを飲んでいるときのほうがより活発な反応を示したのである (Plassmann et al., 2008)。

- * 5 私たちの生活における自動性へのニーズとその価値、および判断のヒューリスティックに自動性がどのように現れるかという証拠は、Collins (2018); Fennis et al. (2008); Fiske & Neuberg (1990); Gigerenzer & Goldstein (1996); Kahneman et al. (1982); Raue & Scholl (2018); Shah & Oppenheimer (2008); Todd & Gigerenzer (2007) を参照。入ってくる情報を注意深く分析しようとする欲求と能力の両方があるとき以外、人は情報に対してヒューリスティック頼りの反応をするということの例は Petty et

al. (2019) が複数示している。卒業試験の話題を用いた研究 (Petty et al., 1981) もそうした例の一つである。さらに別の例は Epley & Gilovich (2006) を参照。

注意すべきなのは、私たちが、自分では重要な問題について熟慮せずに判断することが多い (Anderson & Simester, 2003; Klein & O'Brien, 2018; Milgram, 1970; Miller & Krosnick, 1998) 一方で、自分にアドバイスをくれる人たち (医師, 会計士, 弁護士, 投資アドバイザーなど) には、熟慮のうえの判断を望んでいるということだ (Kahn & Baron, 1995)。私たちは複雑で重要な選択の前に立ちすくんだとき、自分ではできないのに、考え抜かれた末の詳細な分析を求めるのである。皮肉なことに、そうした分析は私たちが近道をとること、つまり専門家に頼ることによってはじめて可能になる。機長症候群という現象の別の例については、IBM の元会長ジョン・ワトソン・ジュニアが、第二次世界大戦中の体験談で生々しく描写している。大戦中、彼は将校が死傷した航空機事故の原因を調査する任務に当たっていた。調査した事故の中に、著名な空軍大将ウザル・ジラード・エントが関係したものがあつた。フライト直前になって、エントの副操縦士が体調を崩して任務から外れることになり、代わりに副操縦士の役を仰せつかった隊員は、伝説的な空軍大将とともに飛べることを大変名誉に思っていた。離陸の際、エントは小声で歌を口ずさみながら、時折、それに合わせて首を上下に軽く動かしていた。そして、なんと副操縦士は、この動作を車輪を引っ込めろという合図に取ってしまったのだ。離陸速度にはまったく達していなかったというのに、副操縦士は車輪を引っ込め、機体は滑走路に叩きつけられた。この事故で、折れたプロペラの羽根が背中に突き刺さり、エントは脊椎損傷で下半身不随になってしまった。ワトソンは、この副操縦士から話を聞き、その内容を次のように記してい

る。

「副操縦士に対して、私は尋ねた。『なぜ離陸に必要な速度に達していないと知りながら、車輪を上げたりしたんです?』。彼は答えた。『私は、大將がそうするように自分に促したと思ったんです』。愚かなことをしたものである」(1990, p. 117)。

愚かなことだろうか。この状況だけを取り上げて考えるなら、答えはイエスだ。それとも理解可能な行動だろうか。常に近道を要求され続ける現代の生活に鑑みるなら、やはり答えはイエスだ。

- * 6 どうやら、異性が示す強烈な誘惑の合図に惑わされるのは、ホタル (Lloyd, 1965) だけでなく人間も同じようである。ウィーン大学の生物学者アストリッド・ジュエットとカール・グラマーは、女性の膣の匂いとよく似た化学物質 (copulins) を、若い男性の実験参加者たちにかがせた。次にいくつか女性の顔を提示し、その魅力を評価させた。すると、化学物質をかがせた後は、すべての女性の顔に対する評価が上昇し、女性の本当の身体的魅力の差異がかすんでしまったという (Arizona Republic, 1999)。恋愛の問題とは違うが、いくつかの原始的な病原菌も、化学物質を擬態して健康な身体 (細胞) に侵入する (Goodenough, 1991)。

自然界の動植物が相手をペテンにかける例は、Stevens (2016) が多数扱っている。同様の詐術を人間の詐欺師が用いる例は、Shadel (2012) と Stevens (2016) を参照。

- * 7 コーネル大学の研究チームが行った研究の詳細は Ott et al. (2011) を参照。2014年と18年のネット上のレビューへの反応の比較は Shrestha (2018) を参照。2019年、米連邦取引委員会は、虚偽の商品レビューを捏造したとして、ある化粧品会社の経営者を告発した。訴状にはオーナーが従業員に出した指示が引用されており、それを見ると、虚偽レビューの作者たちがその力を

とてもよく理解していることが分かる。「もし誰かが〈私はあの商品の〇〇なところが気に入らなかった〉と言っているのに気がついたら、それと正反対のレビューを投稿してください。レビューの力は実に大きいものです。みんな、他の人が言っていることを気にしますし、その内容に納得したり、疑問になりそうな点への答えをもらいたいと思っています」(Maheshwari, 2019)。

何とか安く品物を手に入れようとしている人に、「高価なもの＝良質なもの」という原理を使って甘い罠を仕掛けるという手法は、決して私の友人の発明ではない。30年にわたる研究が示しているのは、「〇〇から値下げ」と言って、ものを売り込む戦略は非常に効果的だということである(Kan et al., 2014)。それどころか、小売業者は研究者たちがその効果を確かめるよりも前から、上手にそれを使いこなしていた。教育者で作家のレオ・ロステンは、1930年代、近所で紳士服店を営んでいたドルバック兄弟(シドとハリー)の例を紹介している。シドは、客が店の三面鏡を前に試着しているときに、自分は耳が悪いのもう少し大きな声で話してくれるように何度も客に頼む。そして、お気に入りの一着を見つけた客が値段を尋ねてくると、奥で仕立てをしている兄に向かって「ハリー、このスーツはいくらだっけ?」と声をかける。ハリーは仕事の手を休めて、実際よりもずっと高い値段を答えてよこす。「オール・ウールの最高級のやつだね。42ドルだ」。シドは、その声がよく聞こえない素振りをしてもう一度尋ねる。ハリーの答えは変わらない。「42ドル」。シドは客のほうに振り返って答える。「22ドルだそうです」。多くの客は高価なもの＝良質なものとなっさり信じているため、急いで代金を払い、シドが「誤り」に気がつく前にそそくさと店を後にしたという。

- * 8 カロリーの推測に関する実験はChernev (2011)を参照。雑誌のヌード写真を見た後、現在のパートナーに感じる性的魅力が低

下することを示した研究については Kenrick et al. (1989) を参照。別の研究では芸術作品についても同様の効果があることが分かっている。ある抽象絵画の魅力を評価させるとき、その前にもっと質の高い抽象絵画を見せていた場合には、それだけを見せたときよりもずっと評価が低くなったのである (Mallon et al., 2014)。コントラスト効果が認知的に気づかれることなく働く場合があるという証拠 (Tormala & Petty, 2007) は、ネズミであっても同様の場合があるという証拠 (Dwyer et al., 2018) によって補強されている。