

■第3章 好意——優しそうな顔をした泥棒

- * 1 人間が自然過程だけで進化してきたと信じる米国人の割合に関するデータの出典は、ピュー研究所の調査 (www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/11/darwin-day)。同調査では、進化論への抵抗に信仰心が大きな役割を果たしていることも立証された。Shtulman (2006) と Kahan (www.culturalcognition.net/blog/2014/5/24/weekend-update-you-d-have-to-be-science-illiterate-to-think-b.html) でなされた分析が示しているのは、進化論を理解することとそれを信じることは、別の問題だということである。医療ミス専門の弁護士アリス・バーキンの引用はパークレー・ライスとのインタビュー (2000) から引用した。ジョージ・クルーニーとエマ・ワトソンを用いた研究 (Arnocky et al., 2018) には、本文で取り上げたもの以外にも、有益な実験手続きが2つ含まれている。1つ目は、好意という基本的効果が有効となる幅が予想以上に広いことを示した。好感度の高い有名人の意見には、進化論の受容率を上げる力だけでなく、下げる力も備わっていたのである。実験参加者の一部を誘導して、クルーニーもしくはワトソンが反進化論的書物に好意的なコメントを寄せたと信じさせたところ、参加者の間で進化論の支持率が大きく下落した。つまり、好意の影響力は一方的に働くわけではなく、肯定的な方向へも否定的な方向へも受け手の態度を向けるのである。2つ目は、ある話題への変化を生み出すのに、(権威ではなく) 高い好感度を有する発信者を使うことの正しさを裏付けている。研究者たちはさまざまな参加者グループに、有名大学の生物学教授が書いたものだと言って、進化論を支持するもしくは批判する本への好意的なコメントを見せた。その専門家のコメントは (進化論を支持するものであれ、批判するものであれ)、参加者が進化論を

どう思うかについてまったく影響を与えなかった。私の知る限り、科学知識の普及に努める人々が何年も進化論の支持率を上げられなかった理由をこれほどはっきりと示す証拠はない。彼らは攻め込むべき場所を間違えているのである。

- * 2 タッパーウェア・パーティーで、購入を決めさせているのは製品の品質ではなく社会的な結びつきの性質であることを示す証拠は Taylor (1978) と Frenzen & Davis (1990) を参照。タッパーウェアブランド社が社会的影響力の諸法則を、特に新興市場で上手に用いていることの金融的分析は <https://seekingalpha.com/article/4137896-tupperware-brands-sealed-nearly-20-percent-upside?page=2> を参照。タッパーウェア製品の成功が社会的つながりを土台としていることの証拠になる話だが、2020年2月に世界中でコロナウイルスの脅威が現れた後、ニューヨーク証券取引所ではタッパーウェアブランド社の株価が急落した。(前年2月比で90%) 下落の原因として大きかったのは、集まりが、たとえ友人同士のものであっても安全ではない、という認識が消費者間に広まったことにあった。仲の良い友人の推薦を他の情報源よりも信頼するというニールセン社の調査は www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/trust-in-advertising-paid-owned-and-earned.html を参照。しかしこのパターンは、その相手と仲が悪くなる(よくあるのは交際相手と別れるなど)と、逆の効果を生む。その場合、消費者の3人に2人が、元交際相手の意見よりもネットのレビューを信用する (www.convinceandconvert.com/word-of-mouth/statistics-about-word-of-mouth)。どちらの場合も、好意が鍵のようである。友人の紹介を受けた顧客から銀行が得られる利益については <https://hbr.org/2011/06/why-customer-referrals-can-drive-stunning-profits> を参照。
- * 3 身体的魅力からハロー効果が生まれ他の点に関する判断に影響

を及ぼすという考えは、新しいものではない。たとえば、レフ・トルストイは120年以上前に「驚くべきことに、人々はしばしば美は善なりというまったくの幻想にとらわれています」（望月哲男訳）と言っている【訳注：出典は『クロイツェル・ソナタ』】。身体的魅力の効果が、社会的（Benson et al., 1976; Chaiken, 1979; Stirrat & Perrett, 2010）、職業的（Judge et al., 2009; Hamermesh & Biddle, 1994; Hamermesh, 2011; Mack & Raney, 1990）、政治的（Efran & Patterson, 1976; Budesheim & DePaola, 1994）場面で、広く（Langlois et al., 2000）、素速く（Olson & Marshuetz, 2005）、そして対象が幼い子どもでも（Dion, 1972; Ritts et al., 1992）働いているということの裏付けは、昔からたくさんある。最近の文献レビュー（Maestripieri et al., 2017）は、この裏付けを更新するだけでなく、こうした基本的効果の多くに進化論的な説明を提供している。それによれば、私たちが魅力的な人物に対して持つ好意の感情も、そうした人物に対して行う恩恵を与えるような行動も、もともっているのは、そうした人々に対して抱く自動的で過度に一般化された恋愛感情なのである。

- * 4 赤ん坊が自分と似た他者に対して抱く好意的な感情の研究（指人形にクラッカー好きとピーンズ好きの性格を設定し、赤ん坊が自分と好みが同じ人形に対して見せる反応と、好みが違う人形に対して見せる反応とを調べた）は、Hamlin et al. (2013) を参照。マッチングサイトを使ってデート相手への好感度を調べた研究は Levy et al. (2019) を参照。反戦デモで似た服装の人から署名を頼まれると自動的に応じてしまうという結果が見られたのは、ベトナム戦争についてアメリカ国内で大論争が起きていた時期のことである（Suedfeld et al., 1971）。指紋の型などの一見ささいな類似性が援助行動に与える効果については Burger et al. (2004)

を参照。ブランド評価やアンケート回収率に名前の類似性が持つ肯定的な効果はそれぞれ、Brendl et al. (2005) の5つの実験と Garner (2005) の2つの研究を参照。

- * 5 類似性の持つ広範な影響力は、教育 (DuBois et al., 2011; Gehlbach et al., 2016; Marx & Ko, 2012), 値段交渉 (Moore et al., 1999; Morris et al., 2002), 投票先選択 (Bailenson et al., 2008), 恋愛感情 (Ireland et al., 2011; Jones et al., 2004; Ohadi et al., 2018), 人質解放交渉 (Taylor & Thomas, 2008) にもたらず効果から明らかである。類似性の有用性をはっきり示している例には、影響力を及ぼしたい相手が類似性の力を過小評価するという証拠 (Bailenson & Yee, 2005; Gonzales et al., 1983) や、類似性を高めるように指示された場合に給仕係が受け取れるチップの金額 (van Baaren et al., 2003), 電気店販売員の売上げ金額 (Jacob et al., 2011), 交渉担当者の成果 (Maddux et al., 2008; Moore et al., 1999; Morris et al., 2002; Swaab et al., 2011), お見合いパーティーでの連絡先獲得数 (Gueguen, 2009) が増えることなどが挙げられる。
- * 6 人が共通性よりも差異に意識を向けやすいという考えの裏付けは Houston et al. (1991) と Olson & James (2002) 参照。しかし、こうした結果が見られるのは西洋文化圏の話である。私はそうした研究を知らないが、同様のパターンが伝統的に調和を重んじる文化圏でも見られるかは知る価値があるだろう。32の交渉の研究には、5,000人以上が参加した。詳しくは Thompson & Hrebec (1996) を参照。外集団の成員とのやり取りを行う前は、その体験から得られる楽しさを過小評価しがちであることを示した研究 (Mallett et al., 2008) では、この種の間違いのしやすさに男女差はないということが分かった。どうやら、相手が外集団の成員の場合には、対人関係の調和を重視するという女性がよく

知られた傾向をもってしても、この間違いを防ぎきれないようである。

- * 7 脳撮像を用いた研究についてはカリフォルニア大学ロサンゼルス校の脳マッピングセンターで実施された。詳しくは Sherman et al. (2016) を参照。興味深いのは、人間によるお世辞がお世辞を言った人への好感度を大きく上昇させることを示した研究 (Higgins & Judge, 2004; Seiter, 2007; Seiter & Dutton, 2007) を踏まえて機械によるお世辞を研究した論文 (Fogg & Nass, 1997b) の著者が、自分たちの研究結果も同じ心理的傾向から生じているので、ソフトウェア・エンジニアはソフトウェアがたくさん褒め言葉（「丁寧な仕事ができている素晴らしいです」「いい考え方ですね！」など）を言うようにプログラムすべきであり、「たとえそうした評価に根拠がほとんどなくても」そうすべきだと論じていることである。
- * 8 本心でなかったり、腹に一物あるのが見え見えだったりする褒め言葉に対する、私たちの影響されやすさを示す研究 (Drachman et al., 1978) は、その後の調査 (Chan & Sengupta, 2010; Vonk, 2002) によって裏付けられている。私は誰よりもそうしたお世辞に弱い。全米科学アカデミーのメンバーに選出された後、州選出の下院議員から、私の「卓越した専心」を称える祝辞をもらった。好意を得るための選挙戦術なのは分かっていたのに、私はその議員のことが以前よりも好きになった。お世辞を言っている人が不誠実なのではないかと疑った観察者は、お世辞を言う人が^{よこしま}邪な動機からそうしたのだと考える。したがって、お世辞の受け手は、本心からの称賛もそうでない称賛も信じがちではあるものの、心にもないお世辞を言うことには報いがある。周りで見ている人たちは、それが心にもないお世辞であるとはっきりと分かるため、それを言っている人のことが嫌いになるのであ

る。これに関する証拠は Vonk (2002) を参照。

- * 9 お世辞を言うのが苦手なのは私だけではない。たいていの人がそうである。その理由の一つは、お世辞が受け手に与える肯定的な効果を過小評価していることにある (Boothby & Bons, 2020; Zhao & Epley, 2021)。たとえそれを引き起こしたのが自分でも、良い情報と自分を結びつけ、悪い情報とは結びつかないようにしようとする人間の傾向を立証した研究は、Rosen & Tesser (1970) を参照。さらに言えば、この傾向が生じる理由は、人々が、メッセージを伝える人はそのメッセージの性質を帯びると認識しているためのものである (John et al., 2019)。本人がいないところでお世辞を言い、何か下心があるとと思われるようにするメリットは大きい。Main et al. (2007) によれば、下心を疑われる状況でお世辞を言うと、信頼に悪影響を与える効果が自動的に生じてしまうからである。
- * 10 他者配役を影響テクニックとして扱った最初の研究は、社会学者 Weinstein & Deutschberger (1963) のものである。それ以来、理論の発展を主に進めたのは心理学者 Pratkanis (2000, 2007; Pratkanis & Uriel, 2011) である。ジャーナリストによる、他者配役の働きの解説記事には Bernstein (2016) がある。www.wsj.com/articles/if-you-want-to-persuade-people-try-altercasting-1473096624 を参照。称賛に値する特性の持ち主だとラベリングすることで、相手がその後その特性に見合った行動をとることが増えるのは、子どもの場合 (Cialdini et al., 1998; Miller et al., 1975) も、大人の場合 (Kraut, 1973; Strenta & DeJong, 1981) もはっきりしている。
- * 11 現実の顔と鏡像を用いた研究 (Mita et al., 1977) の範囲を広げた研究は、Cho & Schwarz (2010)。自分撮りした写真を左右反転させる方法については、<https://webcazine.com/17190/qa-can->

you-flip-or-mirror-a-picture-using-the-native-photo-editor-on-samsung-galaxy-phone を参照。馴染みがあることが好意に与える肯定的効果は、いくつもの研究が報告している (Monahan et al., 2000; Moreland & Topolinski, 2010; Reis et al., 2011; Verosky & Todorov, 2010)。人は最も頻繁に触れるメッセージを信じるようになるという証拠 (Bornstein et al., 1987; Fang et al., 2007; Moons et al., 2009; Unkelbach et al., 2019) には不安を覚えるが、説得力がある。同じことは、その効果が、「フェイクニュース」に特徴的なでたらめな主張に対しても当てはまることを示す研究 (Fazio et al., 2019; Pennycook et al., 2018) についても言える。繰り返しによって信頼性が上昇する現象を扱った諸研究をメタ分析した学者チームは、その原因を「流暢性」効果に帰している (Dechene et al., 2010)。これは、繰り返しによってある観念の検索、想像、処理がしやすくなり、その結果、その観念に心理的信頼性の「感覚」を与える効果である。他の研究者たちは流暢性の役割を認めつつも、接触回数が相対的に多いもののほうが価値があるように思える理由について、顕現性 (あるものが注意を引く度合い) の役割も指摘している (Mrkva & Van Boven, 2020)。

- *12 研究者たちは、肯定的な接触が外集団の成員、つまり人種 (たとえば, Onyeador et al., 2020; Shook & Fazio, 2008), 民族 (たとえば, Al Ramiah & Hewstone, 2013; Kende et al., 2018; Jackson et al., 2019), 性的指向 (たとえば, Tadlock et al., 2017) の異なる個人に対する態度にもたらす良い影響を立証しただけでなく、そうしたメリットが生じる理由も教えている。たとえば、不安の軽減 (Pettigrew & Tropp, 2006; Wolfer et al., 2019), 共感の高まり (Al Ramiah & Hewstone, 2013; Hodson, 2011), 接触経験に対する抵抗の軽減 (Hodson et al., 2018) などである。学校での接触回数を増やしてお互いへの態度を改善させる試み

(Stephan, 1978) が失敗した理由の一つは、自発的な人種分断傾向 (Dixon et al., 2005; Oskamp & Schultz, 1998) であり、もう一つは、接触によって何度も嫌な経験をすることが、接触回数の増加から生じる好影響を一層ネガティブなものに逆転させてしまうことであると考えられる (Barlow et al., 2012; Ilmarinen et al., 2016; McKeown & Dixon, 2017; Richeson & Shelton, 2007)。

- *13 典型的な米国の教室における競争的性質を描写した長文の引用部分 (Aronson, 1975, pp. 44, 47) と、ジグソー教室プログラムに態度変化を起こす効果があるという証拠については、Aronsonらの研究を参照 (概要については Aronson et al., 1978 を参照)。システムが異なる学校でも、さまざまな種類の協同学習プログラムが同様の結果を出している (Johnson, 2003; Oskamp & Shultz, 1998; Roseth et al., 2008)。さらには、企業など学校とは異なる組織であっても、同様の結果が確認されている (Blake & Mouton, 1979)。
- *14 Sherif et al. (1961) による古典的研究は、競争から協力へ関係性を変化させることで、競争相手が友人に変化することを示した他の研究者たちによって裏付けられている (Paolini et al., 2004; Wright et al., 1997)。最初に握手をしてから値段交渉に入ると、当事者双方にとって結果が良くなるという研究 (Schroeder et al., 2019) を読んで私が考えたのは、昼休みの後で当事者双方がもう一度握手をしたら、効果が強まるのではないかということだった。対人関係の方向づけとして、協同的アプローチがたいいていの場合他のやり方よりうまくいくということについては、多くの証拠が提出されている (Johnson, 2003; Roseth, Johnson, & Johnson, 2008; Stanne, Johnson, & Johnson, 1999) けれども、協同的行為がいつも最善策だと考えるのは、あるいはいつも効果的だと考えることでさえ、無邪気に過ぎるだろう。たとえば、もし

売り手が交渉中ひっきりなしに握手を求め続ければ、おそらくその戦術は相手に疑念を生み、逆効果になるはずである。ほかの研究が示しているように、協同学習プログラムの導入は必ず成功するわけではない（Rosenfeld & Stephan, 1981; Slavin, 1983）し、競争が有益なこともある（Murayama & Elliot, 2012）。また、常に協同作業を課すと逆効果になりかねない（Cikara & Paluck, 2013）。ロムシシヨクのラビ・ハイムのもので紹介した天国と地獄の観念は仏教、キリスト教、ヒンズー教の寓話にも登場する。細部は異なる場合もある（たとえば、肘が固定されているのではなく、住人たちが持っているスプーンや箸が、長すぎて食事ができないといった具合に）が、どの場合も、人間の問題に対する天国的解決策としての協力という教訓が姿を現している。

- *15 悪いニュースを伝える人たちが、その結果として受け手から向けられる敵意についての諸研究に関しては、伝え手たちに罪がないのは驚くほどはっきりしている。どう考えたところで、彼らはそうした嫌なニュースに対して責任はない。ただ伝えるよう指示を受けただけであり、伝えることを楽しんでいる素振りもまったくなかった（Jonh et al., 2019; Manis et al., 1974）。こうした単なる連合が、否定的・肯定的両方の結びつきに生じるのは間違いない。たとえば、好きな（あるいは嫌いな）音楽を聴きながら商品評価を行うと、その評価は高め（あるいは低め）になりやすい（Gorn, 1982）。単なる結びつきが肯定的にも否定的にも影響を及ぼすことのさらなる証拠は Hofmann et al. (2010), Hughes et al. (2019), Jones (2009) を参照。観察者が人はその友人と同じ性格特性をもっていると考えている証拠（Miller et al., 1966）と、自動車の広告に登場する魅力的なモデルが男性の受け手に影響を与え、車への印象を良くするという証拠（Smith & Engel, 1968）が見出されたのは、かなり昔である。出費を促す

効果がクレジットカードにあるという発見 (Feinberg, 1986, 1990) は, McCall & Belmont (1996) がレストランのチップの額で, Prelec & Simester (2001) がスポーツイベントのチケット購入意欲で, それぞれ効果を確かめた。後者の場合, クレジットカード払いと現金払いを比較した結果, クレジット払いのファンの方が, プロバスケットボールの試合を見るために払ってもよいと考える金額が倍以上になった。

- *16 現代の「ナチュラルはより良い」バイアスを描写した引用の典拠は, Meier et al. (2019)。企業が大金を投じてスポンサーになろうとするスポーツイベントは, オリンピックだけではない。2018/19シーズンのNFLの広告料収入は, 合計で13億9,000万ドルに上った。パパ・ジョーンズ・ピッツァ社が「NFL公式ピザ」の看板を下ろしたときには, ウォール街の投資家たちが注目し, 同社の株価は即座に8%下落した (<https://thehustle.co/why-do-brands-want-to-sponsor-the-nfl>)。ジャーナリストたちは, 大衆文化現象がマースキャンディーバー (White, 1997) や日産のローグ (Bomey, 2017) といった, たまたま結びつきの生まれた消費財の売上げに及ぼす影響を記録してきた。しかし, 「セール」という看板を金銭的メリット以外の理由で購入率と結びつけたのは科学者たちだった (Naylor et al., 2006)。

- *17 もちろん, Razran の「ランチョン・テクニク」の研究 (1938, 1940) に先んじて, Pavlov の古典的な条件づけの発見 (1927) があり, ランチョン・テクニクはその発見に基づいている。Li et al. (2007) では, Razran の匂いに関する発見を拡張し, 実験参加者がわからないくらい微かな匂いを使った実験を行っている。Pavlov の犬と同様に, 私たちは戦略的に対^つにされたものの影響を受けやすく, 自分の影響されやすさについて分かっていないという証拠は, 枚挙に暇がない。たとえば, 広告業者は大喜びする

だろうが、セーリング、ウォータースキー、抱擁などの心地良い活動を行っている画像にベルギービールのブランド名を挿入して5回見せただけで、それを見た人の商品に対する好感度が上昇した (Sweldens et al., 2010)。同様に、美しい自然の風景の画像にマウスウォッシュのブランド名を挿入して6回見せた結果、すぐにその商品に対する好感度が上がり、3週間経ってもその好感度はまだ高いままだった (Till & Priluck, 2000)。また、喉の渴いている人たちに幸せな顔（比較対象は怒っている顔）の画像をサブリミナル的に8回提示した直後に新製品のソフトドリンクを試飲してもらったところ、ソフトドリンクの消費量が増加し、店で見かけたときに値段がいくらだったら買うかという質問の答えも4倍になっていた (Winkielman et al., 2005)。しかも、こうした研究の参加者は、組み合わせの力から影響を受けていることに、誰一人として気づいていなかった。私たちはしばしばちょっとした連合から密かな影響を受けるが、だからといって、その働きを認識できないというわけではない。このことは、私たちに自分を良い情報と結びつけ、悪い情報からは距離を置こうとする傾向があることを示した研究 (Rosen & Tesser, 1970) から明らかである。

- *18 私たちが最初に行ったアメリカン・フットボールのファンを対象とした栄光浴に関する研究 (Cialdini et al., 1976) はその後、フランスと英国でサッカーファンを対象に実施された (Bernache-Assolant et al., 2007; Fan et al., 2019)。また、投票を終えた有権者を対象とする同様の研究も、オランダと米国で実施されている (Boen et al., 2002; Miller, 2009)。その後の研究では、そうした行動をとる理由が示されている。そうするのにメリットがあるためである。Carter & Sanna (2006) では、勝利を収めたスポーツチームとの結びつきを主張できた人は、観察者か

らの好感を得た。しかしこの効果は、連合の原理に則り、観察者が勝利チームを好ましく思っていなければ逆効果を生む。Tal-Or (2008) では、栄光浴効果が、他者からの評価という具体的かつ望ましい形式に適用された。有名バスケットボール選手との親密な結びつき（「親友だ」）を主張した場合、主張した人自身が観察者から成功度を高く評価されたのである。