

■第4章 社会的証明——真実は私たちに

- * 1 「当店の一番人気」戦術の力と実行しやすさを示す別の尺度を挙げると、北京のレストランチェーン（眉州東坡）は、この調査以後、全店舗でこの手法を採用している（Cai et al., 2009）。ロンドンの醸造所のバーで人気メニューを掲げた効果を報告したのは、広告の専門家 Shotton で、この手法は彼の発案だった（Shotton, 2018）。マックフルーリーの売上げを扱った研究は、インフルエンス・アット・ワーク社の同僚、Martin と Mankin が、当時アルコス・ドラドス社（同社は南米のマクドナルドの敷地を所有している）の、マーケティング部門の責任者だった Gertsacov と協力して実施した。この研究と我々のチームがマクドナルドを舞台に実施した他の研究の詳細については、www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2020/03/Persuasion-Pilots-McDonalds-Arcos-Dorados-INFLUENCE-AT-WORK.pdf を参照。人気は人気を呼ぶという教訓は、楽曲のダウンロードについて調べた研究でも現れている。ある音楽サイトで、もし今まで一度も聴いたことのない楽曲が（研究者たちによって無作為に）人気作品にあげられていると、その曲の人気は上昇した（Salganik et al., 2006）。こうした結果は、大勢の人がやることはたいてい正しいと、人々が（正しく）信じているということを示す証拠（Surowiecki, 2004）と合致している。今日の情報環境における「人気」の台頭を広範囲に調査したのが、このテーマを扱った Thompson（2017）の興味深い本である。同書は、私たちが言いかねないふざけた言い回し、「最近人気が大人気だ」を裏付けている。
- * 2 社会的証明の情報が道徳性の判断に与える効果を示す研究は Lytle & Skitka（2012）を参照。他の人々たちによる犯罪行為の発

生頻度に関する認識と、その人自身が犯行に及ぶ見込みとの関連については、Barnett et al. (2005) を参照。パートナーへの暴力をよくあることだと認識している人のほうがパートナーに暴力をふるいやすいという残念な情報 (Mulla et al., 2019) のほかに、良い情報もある。悪い行動が社会規範ではないという証拠があるときには、人はそれを控えるようになるのである (Paluck, 2009)。ネットショッピングをする人の98%が、商品購入を考えるとときに偽りのないカスタマーレビューを最も重視していることを示すデータの出典は、『サーチエンジン・ジャーナル』誌の調査 (Nijjer, 2019) である。オランダの10代の果物消費についての出典は、Stok et al. (2014) の研究である。ルイビルが駐車違反者から延滞なしで罰金を徴収するのに成功した話の出典は、「都市のための行動インサイト」 (www.bi.team/wp-content/uploads/2016/10/Behavioral-Insights-for-Cities-2.pdf) 29ページの行動インサイトチームの報告である。日本でのマスク着用に関する研究は、Nakayachi et al. (2020) を参照。さまざまな形式の環境配慮行動に対して、社会的証明を用いた介入を行うことの有効性の調査については Andor & Fels (2018), Bergquist et al. (2019), Farrow et al. (2017) を参照。社会的証明を利用して企業による環境汚染を減らした国は、インドネシア (Garcia et al., 2007) とインド (Powers et al., 2011) である。Bandura と同僚たちが犬への子どもの恐怖心を社会的証明を使っていかに軽減したかについては、有名な2つの研究 (Bandura et al., 1967; Bandura & Menlove, 1968) を参照。

- * 3 おそらくは、信者たちが疲れ果てて半ば自棄になって進めたせいだろうが、勧誘活動は完全な失敗に終わった。Festinger et al. (1964) によれば、誰一人として改宗する者はいなかったのである。物理的証拠も社会的証拠も手に入らないという事態に直面

し、教団はまたたく間に瓦解した。洪水が起こると予言された日から3週間も経たないうちにメンバーは散り散りになり、時折連絡を取るだけになった。洪水騒ぎの中で教団は減んだわけだが、皮肉なことにこれが最後に外れた予言ということになったのである。しかし、この世の終わりを唱えていながらその予言が外れた集団が、いつも破滅するとは限らない。布教の努力が実を結び、教義に対する社会的証拠を勝ち取ることができた場合、そうした集団は勢力を拡大し繁栄してきたのである。たとえば、オランダの再洗礼派は、破滅を予言した1533年が何事もなく過ぎてしまうと、信者の獲得に全力をあげるようになり、かつてないほどエネルギーをその運動につき込んだ。なかでも伝道者のヤコブ・パン・カンペンはその雄弁さで知られ、たった1日で100人を洗礼したと伝えられている。結局、再洗礼派を支持する社会的証拠は雪だるま式に膨張し、予言が外れたことを示す物理的証拠の力を上回り、オランダの大都市の人口の3分の2を改宗させたという。最近の研究成果は、中心的な信念が損なわれたとき、人は信念の妥当性を回復するための一手段として、その信念を信じるよう他の人を説得しようと努めるという考えを支持している (Gal & Rucker, 2010)。

- * 4 科学的文献は、人が不確実性のある状況では、他者の行為に強い注意を向けるようになることをはっきりと示しているが、それはそうすることが不確実性の軽減に役立つためである (Sechrist & Stangor, 2007; Sharps & Robinson, 2017; Wooten & Reed, 1998; Zitek & Hebl, 2007)。シルバン・ゴールドマンの物語については、Dauten (2004) と www.wired.com/2009/06/dayintech-0604 を参照。特定の状況への馴染みのなさ以外に、ある問題に対する今の自分の好みや選択にそれほど確信が持てない場合にも、別種の不確実性が生じる。そうした場合も、やはり社会的証

明から特に影響を受ける。その証拠として、インフルエンサー・アット・ワーク社の同僚、Martin と Mankin が、南米のマクドナルドで実施した研究をもう一つ取り上げてみよう。マクドナルドのほとんどの顧客は注文時にデザート頼まない。つまり、デザートメニューに対する自分の好みに確信を持っていない。その結果、マックフルーリーが人気商品だという社会的証明の情報を与えられたとき、マックフルーリーを買う割合が大きく上昇した。しかし、マクドナルドの利用客のほとんどは、ハンバーガーについては豊富な経験を持っている。自分が何を好きなのかという確信がすでにあるので、当店で人気のハンバーガーはこちらですと伝えられたときに、その情報は彼らのハンバーガー選びに影響を与えなかった。この研究と我々のチームがマクドナルドを舞台に実施した他の研究の詳細については、www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2020/03/Persuasion-Pilots-McDonalds-Arcos-Dorados-INFLUENCE-AT-WORKpdf.pdf 参照。最後に、ある研究では、参加者を脳撮像装置につなぎ、アマゾンで買える消費財の商品レビューを見せた。製品に対して自分が最初に持った意見への確信度が低い参加者は、他の人たちのレビューを見ていくにつれて、それらの示している方向へ意見を変えることが特に多かった。この影響力がとりわけ強く作用したのは、知覚価値と結びついている脳の領野、左背内側前頭前野だった (De Martino et al, 2017)。

- * 5 ジェノヴィーズ事件の目撃者たちの「無関心」に関する有名な、そして今では悪名高い説明を詳細に論じた最初のものは、『ニューヨーク・タイムズ』紙の一面に掲載された長文記事 (Gansberg, 1964) だった。その後、タイムズ紙のメトロポリタン部門編集者 A. M. Rosenthal が同じテーマで本 (1964) を出した。それらの内容の重要な細部に対して、しっかりとした反論を行っ

た論文の初期のものに、Manning et al. (2007) がある。また、Philpot et al. (2020) も参照。集合的無知という現象の証拠については Latané & Darley (1968) を、目撃者に緊急事態だという確信がある場合には集合的無知も目撃者たちが何もしないという事態もまず生じないという証拠は Clark & Word (1972, 1974) と Fischer et al. (2011) を参照。女性が男性と物理的に争わなければいけなくなり、通りすがりの人に助けを求めるなら、どんなことを叫ぶべきかに関する研究は、Shotland & Straw (1976) を参照。

- * 6 ニューヨーク市で実施された、何人かで集まって空を見上げる研究 (Milgram et al., 1969) は、50年近く経った後、別の場所 (イングランドのオックスフォード) でもう一度実施され、同じパターンの出現が確認された (Gallup et al., 2012)。米国大統領選の候補者討論会における聴衆の反応の感染的な効果については、Fein et al. (2007) と Stewart et al. (2018) を参照。
- * 7 これについては、Josef Adalian, “Please Chuckle Here,” *New York Magazine*, November 23, 2011, <http://nymag.com/arts/tv/features/laughtracks-2011-12/>と、“How Do Laugh Tracks Work?” (www.youtube.com/watch?v=-suD4KbgTl4) を参照。
- * 8 ショッピングモールを舞台とした研究は、アルフレスコ研究所の調査員たちが実施した。www.campaignlive.co.uk/article/behavioural-economics-used-herd-shoppers/1348142 を参照。広告で、宣伝する品を好んでいる人の割合を伝える際に、そのパーセンテージが高ければ高いほど効果も大きくなるというデータについては、Freling & Dacin (2010) を参照。ショウジョウバエの研究については、Danchin et al. (2018) を参照。Lansky (2002) は、新聞に連載していた旅行エッセイ『放浪者、世界を巡る』で、ロイヤルアスコット開催での経験を書いた。MacKay による1761

年に起きたロンドンの地震パニックに関する記述は、彼の古典的著書、『常軌を逸した集団妄想と群衆の狂気』（1841）より。白いバンの騒ぎの結果に関する詳細については、www.insider.com/suspicious-white-van-unfounded-facebook-stories-causing-mass-hysteria-2019-12 を参照。社会的証明に正しさを立証する機能が備わっていることについては、他にも証拠がある。ある研究では、実験に参加した6～11歳の子どもたちに、すでに参加した子どもたちがたくさんニンジンを食べたことを記録した用紙を見せたところ、ニンジンを食べる量が増えた。理由は他の子の選択を教えられたことで、ニンジンを食べるのが良い選択だと確信したことにあつた (Sharps & Robinson, 2017)。ネットを使って消費者の選択を調べた実験でも、同じ効果が現れた。ある銘柄のワインの在庫が3分の2まで売れてしまっていると聞かされた参加者は、3分の1が売れてしまったと聞かされた参加者よりもその銘柄のワインを買う気が強くなった。なぜか。よく売れているなら高品質なのだろうと考えたからである。(van Herpen et al., 2009)。

- * 9 家庭でのリサイクルに対するイタリアの住人の意欲に関する研究は Fornara et al. (2011) を参照。データは、ローマ、カッリヤリ、テルニ、マコメールの各都市で収集された。私が同僚たちと家庭の省エネに関するデータを収集したのは、カリフォルニア州のサンマルコスであり、そのときは本文で説明した効果以外にも注目べき発見があつた。私たちの研究では二種類の対照群を設けた。一つ目のグループには、省エネを勧めるメッセージを伝えたが根拠は何も示さなかつた。二つ目のグループには、メッセージを何も伝えなかつた。この二つの対照群の間には、その後の電力使用量に有意な差が生まれなかつた (Nolan et al., 2008)。つまり、省エネをするよう勧めるだけでは何もしないと変わらな

かったのである。人は行動に理由を求める。重要な疑問はもちろん、どんな理由が特に人を動かすのかだ。私たちの研究で省エネに取り組ませるのに圧倒的な説得力を持ったのは、近所の人たちがすでにやっているという理由だった。

- *10 社会的承認を求めるとき、人はある問題に対する集団の見解に従いやすくなる。危なっかしいのは、そうしたときには、アルコール摂取量も集団の基準に合わせやすくなってしまいうことである (Cullum et al., 2013)。Berns et al. (2005) が集めたデータは、人が人間相手だとコンピュータ相手のときよりも意見に従いやすく、意見を異にするときの苦痛が大きくなることを示した。そうした証拠をさらに知りたければ、Ellemers & van Nunspeet (2020) を参照。カルトの「愛情攻勢」の詳細は Hassan (2000) を参照。
- *11 悩みを抱えた学生は、自分と似た学生たちが同じような悩みを乗り越えたと言われると、それまでよりもうまく悩みに対処できるようになる。このことは、いくつかの研究チームが確認している (Binning et al., 2020; Borman et al., 2019; Stephens et al., 2012; Wilson & Linville, 1985)。思春期の攻撃性に関する研究は Jung et al. (2019) がレビューしている。従業員が情報を共有するかを決めるときに、上司よりも横のつながりを重視していることを示す研究は Boh & Wong (2015) を参照。内科医の薬剤処方量が同僚たちの規範に従っていることを示した研究については、Fox et al. (2016), Linder et al. (2017), Sacarny et al. (2018) を参照。仲間の振る舞いが環境配慮行動に与える影響に関する Frank のレビューは、彼の著書 *Under the Influence: Putting Peer Pressure to Work* (2020) に収められている。ピア・スエーションが環境配慮行動に与える影響のさらなる証拠については、Nolan et al. (2021), Schultz (1999), Wolske et al. (2020) を参

照。マイノリティ集団に対する大学生の態度は、他の大学生たちの態度を伝えることによって変えられる (Murrar et al., 2020)。

- *12 Aune & Basil (1994) の研究では、大学のキャンパスで募金を呼びかける人に「私もこの学生です」と言わせると、寄付の集まりが良くなるだろうという仮説の正しさが実証された。同年代の仲間が持つ影響については、喫煙防止プログラムを扱った Murray et al. (1984) の研究と歯医者恐怖症を扱った Melamed et al. (1978) の研究を参照。自分と似た人たちとの消費電力量比較を盛り込んだオー・パワー社の家庭電力消費量レポートの成功については、Allcott (2011), Allcott & Rogers (2014), Ayres et al. (2013) を参照。同社のレポートは郵便で届けられているが、電子媒体を使って届けても効力は変わらない (Henry et al., 2019)。企業買収があったため、オー・パワー社の名前はオラクル・ユーティリティーズ/オー・パワー社に変わっている。
- *13 Phillips の一連の調査は、ウェルテル効果を調べることから始まり (1974, 1979), 大々的に報じられた自殺記事が飛行機や自動車事故の死者数に与える影響の調査へと続いた (1980)。現代におけるウェルテル効果の事例は、ネットフリックス配信の連続ドラマ『13の理由』を対象とした研究 (Bridge et al., 2019) を参照。カリフォルニアの高校で起こった列車への飛び込み自殺の連鎖は、『ロサンゼルス・タイムズ』紙の記者 LaGanga (2009) が詳細に報じた。自殺の連鎖にメディアが果たしてしまう役割についての検討は、Sumner et al. (2020) を参照。製品への異物混入事件の伝染的性質については、Toufexis (1993) を参照。米国における大量殺人事件は、時代を下るにつれて残虐さも件数も増している。記録に残っている限りで最も大量の死者を出した2007年の事件では224人が犠牲となり、最も発生件数の多かった2019年には、1年間で41もの大量殺人事件が起きている (Pane, 2019)。

大量殺人事件に伝染性があるという証拠は Towers et al. (2015) によって収集され、Goode & Carey (2015) と Carey (2016) で報告された。ジョーンズタウンの集団自殺事件に関する優れた記事には、2018年にジャーナリストの Conroy が事件を回顧したものの (www.theguardian.com/world/2018/nov/17/an-apocalyptic-cult-900-dead-remembering-the-jonestown-massacre-40-years-on) や、事件のサバイバーである Reiterman が2008年に出版した同事件をテーマとした本がある。ブランドの市場占有率に影響を与える要因の分析については Bronnenberg et al. (2007) を参照。この文献で報告された内容は、異なる諸地域で暮らす人々のパーソナリティや態度が大きく異なっていることを示す研究 (Rentfrow, 2010) と合致している。

- *14 摂食障害、自殺、飲酒の各対策プログラムに関する研究はそれぞれ、Mann et al. (1997), Shaffer et al. (1991), Donaldson et al. (1995) を参照。ステレオタイプを弱めることを目的としたプログラムに関する最近の研究 (Duguid & Thomas-Hunt, 2015) によれば、ステレオタイプが嘆かわしいほど蔓延していると参加者に伝えたところ、彼らはますますステレオタイプにとられるようになった。私たちが化石の森国立公園で実施した研究をさらに詳しく知りたければ、Cialdini (2003) を参照。残念ながら、私たちが研究の結果を公園管理者に報告した後、彼らは看板に変更は加えないという決定を下した。決定のもとになったのは、彼らが実施した調査だった。その調査では、公園の職員が何人かの来園者に、公園で窃盗がかなり頻繁に起きていることを示す情報があったら木片を盗む気持ちが強まるかと質問し、むしろ弱まるだろうという回答を得ていたのである。公園の職員たちが看板をどうするか決めるにあたって、仮定の質問に対する来園者たちの主観的反応を、実験に基づいた私たちの実証的証拠よりも重視した

ことには、正直なところ、驚きはなかったが失望はした。そのことが示しているのは、社会全体に存在する、信頼するに足る調査結果とはどのようなものかということへの理解の欠如だと思われるからである (Cialdini, 1997)。

- *15 現在のトレンドがこれからも続くことと人々が予想する傾向については Hubbard (2015), Maglio & Polman (2016), Markman & Guenther (2007), Maus et al. (2020) を参照。節水に関してトレンドが与える効果を調べた私たちの研究には、謝礼なしのアンケート調査への回答意欲を調べた研究も含まれていたが、そこでも似た結果が得られた (Mortensen et al., 2019)。これに加えて、研究者たちは他のあまり広まっていない活動にトレンドが及ぼす好意的な効果を実証している。扱われているのは肉なしの食事の選択 (Sparkman & Walton, 2017), 砂糖摂取の減量 (Sparkman & Walton, 2019), カフェテリアでの再利用可能なカップの選択 (Loschelder et al., 2019), そして (女子高生, 女子大生の間での) STEM 分野を将来の専攻やキャリアにしようという意欲 (Cheng et al., 2020) などである。
- *16 銀行を倒産させかねない出来事 (News, 1988) がシンガポールで起きたのは、偶然ではないのかもしれない。研究によれば、極東社会の人々は西洋文化に暮らす人々と比べ、社会的証明のもたらず情報に反応する傾向が非常に強い (Bond & Smith, 1996)。しかし、個人よりも集団に重きを置く文化ならどこであれ、同胞の選択に関する情報から、人々はより大きな影響を受けるのだ。数年前、同僚数名と私は、この傾向がポーランドでどう働いているかを明らかにした。ポーランドの人々は西洋的価値観へと向かいつつあるが、今もなお、平均的な米国人よりは共同体志向を持っている。私たちはポーランドと米国の大学生に、市場調査に参加してほしいと頼んだ。米国の学生にとって決定の最も重要な

判断材料は、これまで本人たちがどれくらい市場調査に参加してきたかということだった。これはほとんどの米国人の個人主義的な評価基準と一致している。一方、ポーランド人の学生にとって決定の最も重要な判断材料は、友人たちがこれまでにどれくらい市場調査に参加してきたかということだった。これはポーランドの集団主義的な価値観と一致している (Cialdini et al., 1999)。もちろん、本章の証拠が示すように、米国のような個人主義優勢の文化でも、社会的証明は強い力を発揮する。たとえば、社会的証明が死を招くような影響を航空機のパイロットの決定に及ぼしたことを示すデータは、米国のものである (Facci & Kasarda, 2004)。