

■第7章 コミットメントと一貫性——心に棲む小鬼

- * 1 アマゾンの「退職ボーナス」プログラムに関する有益な記事として、www.cnbc.com/2018/05/21/why-amazon-pays-employees-5000-to-quit.htmlがある。一度なされたコミットメントにその後の反応を促す力があるという証拠は、競馬場 (Knox & Inkster, 1968), 選挙 (Regan & Kilduff, 1988), 資源保護活動 (Abrahamse & Steg, 2013; Andor & Fels, 2018; Pallak et al., 1980) など、さまざまな場面で得られている。一貫性への圧力が存在することを支持する全般的証拠は、広い範囲のさまざまな研究で示されている (Brinol et al., 2006; Bruneau et al., 2020; Harmon-Jones et al., 2015; Ku, 2008; Mather et al., 2000; Meeker et al., 2014; Rusbult et al., 2000; Stone & Focella, 2011; Sweis et al., 2018)。
- * 2 Festinger は、一貫性への欲求を人間行動の主要動機だと考えた最初の著名な理論家というわけではないが、このトピックで他の追従を許さないほど有名な人物である。彼の認知的不協和理論 (1957) は、人は自分の矛盾に不快感を覚え、それを軽減する、もしくは排除するためなら、損をするような行動でさえも厭わないという仮定に基づいている (この強力な公式が COVID-19 の感染爆発にも当てはまったことは、Aronson & Tavis (2020) を参照)。ポータブルラジオ泥棒の実験については Moriarty (1975) を参照。一貫性のなさは本人が否定的に感じる性質というばかりではない。私たちは他者の一貫性のなさにも嫌悪を覚える (Barden et al., 2005; Heinrich & Borkenau, 1998; Wagner et al., 2009; Weisbuch et al., 2010)。合理的思考によって導かれる不愉快な結論を避けたい (Woolley & Risen, 2018) ときにも、ただ考えること (ジョシュア・レノルズ卿が言ったように、それはとき

に面倒である)の苦しさを避けたい (Ampel et al., 2018; Wilson et al., 2014) ときにも、一貫性を保つ反応が自動的に生じうるといふことについては、しっかりとした証拠がある (Fennis et al., 2009)。こうした一貫性を求める機械的な傾向のメリットに加えて、最初の判断や選択と一貫性を保とうとする傾向が、正確な決定につながることは非常に多い (Qiu et al., 2020)。Siegal (2018) は超越瞑想の歴史とビジネスモデルを、大変批判的な観点から論じている。

- * 3 驚くべきことでもあり、有益な話でもあるが、比較的些細な口頭のコミットメントがその後、ずっと大きな行動変容を引き起こすことが、さまざまな場面で確認されている。たとえば、自動車販売 (Rubinstein, 1985)、チャリティーのボランティア集め (Sherman, 1980)、選挙投票 (Greenwald et al., 1987; Spangenberg & Greenwald, 2001)、訪問販売 (Howard, 1990)、自己呈示 (Clifford & Jerit, 2016)、医療の選択 (Sprott et al., 2006)、性的背信 (Fincham et al., 2010) などである。
- * 4 朝鮮戦争での心理的教化プログラムに関する情報については、Schein (1956) と Segal (1954) を参照。指摘しておかなくてはならないのは、ここで言う「協力」は意図的なものだけにとどまらないということである。米国の研究者が協力を「敵を助けるあらゆる行動」と定義したため、その中には、平和嘆願書への署名、使い走り、ラジオ出演、特別な便宜を受けること、偽りの告白をすること、捕虜仲間の情報の密告、軍事情報の漏洩など、多岐にわたる行動が含まれることになった。Howard (1990) によって実施された「お元気ですか？」の研究は、同じパターンが見られたと彼が報告した3つの研究の1つだった。「承諾へのはずみ」を実証した研究については、Carducci et al. (1989) と Schwartz (1970) を参照。段階的要請法を実証するデータを最初

に集めたのは Freedman & Fraser (1966) だったが、その後のさまざまな研究がその有効性を支持している。概説については、Doliński (2016) を参照。Burger & Caldwell (2003) では、ささいなコミットメントでさえ自己イメージの変化を引き起こすことが示されている。

- * 5 行動を含み、公表され、努力を要し、自分の意志で選んだコミットメントが自己イメージを変える理由は、それぞれの要素が私たちに、自分が本当に信じているに違いないことは何かという情報を与える点にある。自分が特定の見解にコミットしていると感じるような行動をとると、人は自分がその見解をより強く信じているのだと考えやすくなる。同じことは、多大な努力を要するようなやり方で、その見解を皆に見える形で掲げたときにも言えるが、そうなるのは完全に自発的な選択だったという理由があるからである。その結果、自己イメージに弾力的ですぐには消えない変化が生じやすくなる (Chugani et al., 2015; Gneezy et al., 2012; Kettle & Häubl, 2011; Sharot et al., 2010; Sharot et al., 2012; Schrift & Parker, 2014)。人が自身の行動を主な情報源として自分が何者かを規定しているという考えを、最初に厳密にテストしたのは Bem (1972) であり、それ以来、多くの研究がその正しさを裏付けてきた (たとえば, Burger & Caldwell, 2003; Doliński, 2000)。最初のページで入力する情報を2つか3つに抑えた登録フォームのメリットについては, Poza (2016) を参照。能動的になされたコミットメントからより大きな承諾が生まれるという証拠は Cioffi & Garner (1996) ほか、多くの実験から得られている (Allison & Messick, 1988; Fazio et al., 1982; Silver et al., 2020)。強い反証が存在しない限り、ある陳述の書き手がその内容を信じていると受け手が考える傾向については, Allison et al. (1993), Gawronski (2003), Jones & Harris (1967) を参照。

寄付集め、スーパーマーケットでの買い物、国際交渉の場面で、保つべき高評価を相手に与えることの効果については、それぞれ Kraut (1973), Kristensson et al. (2017), Kissinger (1982) を参照。

- * 6 パブリック・コミットメントは長持ちする傾向があるという主張は、しっかりと裏付けられている（たとえば、Dellande & Nyer, 2007; Lokhorst et al., 2013; Matthies et al., 2006; Nyer & Dellande, 2010）。そうした裏付けの興味深い例として、人のいないところで使うブランドより人前で使うブランドのほうが、消費者の忠誠心が高いことを示したメタ分析の結果がある（Khamitov et al., 2019）。私たちが一貫性を保ちたい、他の人にも一貫性のある人だと見られたいと思っている証拠については Schlenker et al. (1994) と Tedeschi et al. (1971) を参照。Deutsch & Gerard (1955) で観察された、パブリック・コミットメントによって最初の選択が変更しにくくなるという傾向は、評決不能の増加という形で Kerr & MacCoun (1985) にも現われている。ある研究（Gollwitzer et al., 2009）では、私たちが説明してきたパブリック・コミットメントに関する結論とまったく逆の結果が出た。その研究が報告しているデータでは、目標を人前で宣言すると実際に目標を達成できる見込みが減ることが示唆された。これらの研究を再検討した研究者グループは、他の研究と矛盾したこのデータパターンはこの研究にしか現れていないのに、学問の世界の外（ブログ、大衆向け書籍、視聴回数が100万回を超える TED トークなど）では、この研究が最も取り上げられていると不満を述べた（Klein et al., 2020）。この例外的なパターンはどうすれば説明がつかだろうか。私としては、心理的リアクタンス（第6章参照）の影響でこのようなパターンが生じているのだと思う。リアクタンス理論では、人々がある行動を起こしにく

くなるのは、①その行動をとるかどうかの決定に、重要な自由がかかっているときと、②その行動をとるようという外部からの圧力がかったとき、とされていることを思い出してほしい。Gollwitzer et al. (2009) では、実験参加者たちにまず学習目標を推進するためにどんな具体的手段を講じるか尋ねた。次にその手段をパブリックなものにするために、一部の参加者には計画を外部の評価者、つまり実験者に提出し、許可を取ってから続行することが求められた。他の参加者たちは人に知られないという条件だったので、実験者の許可を取る必要はなかった。つまり、実験者の続行許可を取らずに、講じる手段の計画書を提出するだけでよかったのである。こうした手続きによって参加者が具体的な手段を講じにくくなったのは、①目標が彼らにとって重要なものであり、かつ、②実験者から手段について許可をもらうという外部の障壁を経験した場合だけだった。これはまさしくリアクタンス理論から予想される結果そのものである。

- * 7 杭州市の努力を要するコミットメントに関するデータは、Xu et al. (2018) を参照。行うのが大変なコミットメントに宿ったより大きな影響力への調査から、商品やサービスへの支払いを心理的負担がより大きい支払い方法（現金・小切手と、クレジットカード・デビットカードとの比較）で行うと、その取引やブランドへのコミットメントが強まり、その結果、リピート購入をする見込みが高まるということもわかっている (Shah et al., 2015)。ホワイトニングらが南アフリカのツォンガ族の加入儀礼について報告したのは1958年だったが、儀式の厳格さは今に至るまでそれほど変わってはいない。たとえば、2013年5月に、南アフリカ政府はツォンガ族を含む多くの部族の加入儀礼を、一時的に中止させなければならなくなった。わずか9日間に、加入儀礼の参加者が23人も命を落としたためである (Makurdi, 2013)。学校のフラ

タニティの新入生いじめについても、同様の結論が引き出せるかもしれない。フラタニティは米国では1657年にハーバード大学で初めて記録されて以来、今に至るまで存続しており、相変わらず制御不能で、以前にも増して危険なものになっている。この話題をコンパクトにまとめているものに、Reilly (2017) がある。大学教授であるハンク・ニューワールのウェブサイト (www.hanknuwer.com) では、学校の新入生いじめに関する記録がまとめられ、随時更新されている。この話題に関する私の情報のほとんどは、彼の何冊かの著書から集めたものである。困惑させられるという形 (Aronson & Mills, 1959)、もしくは苦痛という形 (Gerard & Mathewson, 1966) で味わう困難が、その機会に対する新入生の肯定的反応を引き起こすという効果に関する研究は、商業的文脈にまでその範囲を広げている。たとえば、1日限定セールの提供を受けた消費者が、その権利を得るのに努力を要する場合、簡単に権利が得られた場合よりも取引に対して好意的な評価を下した (Barone & Roy, 2010)。

- * 8 人にお金を払って態度表明を行わせる場合に、払う金額が少ないときよりも大きなコミットメントが生まれるという考えは、最初に提唱されたとき (Festinger & Carlsmith, 1959) 以来、安定した支持を受けてきた。たとえば、より最近の研究では、参加者が友人にあるブランドを紹介するという立場に身を置いた場合に、参加者のブランドに対する好感度と忠誠心は、もらえる紹介料が安いときのほうが強くなった (Kuester & Blankenstein, 2014)。同様に、初期の実証 (Cooper & Fazio, 1984; Deci et al., 1982; Zuckerman et al., 1978) 以来、選択の自由が与えられることで、より強いコミットメントが生まれるという考えも、裏付けが増え続けている (たとえば、Shi et al., 2020; Geers et al., 2013; Staats et al., 2017; Zhang et al., 2011)。これは対象が幼児でも同

様である (Silver et al., 2020)。自発的な選択がコミットメントを強める理由の一つは、そうすることで私たちの脳の報酬系が活性化することにある (Leotti & Delgado, 2011)。大金の見返りがあったり、罰則で脅されるなど外部からの圧力によってコミットメントがなされたときには、効力が大きく弱まるという証拠については、Deci & Ryan (1985), Higgins et al. (1995), と Lepper & Greene (1978) を参照。最後に、コミットメントが外的理由ではなく内的理由からなされると、それによって、心理的な幸福度が増す。サウジアラビアとイランでヴェールを身につけている女性ムスリムは、内面的理由（個人的な好みや価値感など）からそうしている人のほうが、外的理由（政府の指示や社会的承認など）からそうしている人よりも、人生への満足度が高かった (Legate et al., 2020)。

- * 9 人が新たな正当化の理由を用いて自分のコミットメントを支える例は、Brockner & Rubin (1985) と Teger (1980) を参照。Cialdini et al. (1978) の研究以外にも、承諾先取り法はさまざまな状況で性別を問わず成功することが示されている (Brownstein & Katzev, 1985; Burger & Petty, 1981; Gueguen & Pascual, 2014; Joule, 1987)。Burger & Caputo (2015) が行ったメタ分析では、このテクニックの有効性が示されている。また、Pascual et al. (2016) も、このテクニックの有効性がコミットメントに基づいて説明できることを裏付けている。アイオワでの省エネ研究についての詳細は Pallak et al. (1980) を参照。
- * 10 Grant & Hofmann (2011) では、他に2種類の掲示物を消毒石鹸やジェルの容器の上方に置き、その効果も評価した。掲示物はどちらも、医師に患者の安全へのコミットメントを思い出させるものではなかった（一つは「ジェルで手を洗おう」、もう一つは「手指衛生は病気の感染からあなたを守ります」と書いてあっ

た)。そして、どちらにも石鹼やジェルを使わせる効果はまったくなかった。抗生物質の処方に関する研究は Meeker et al. (2014) を、以前に行った環境に配慮したコミットメントを思い出させることの効果に関する研究は Cornelissen et al. (2008) と Van der Werff et al. (2014) を、それぞれ参照。

- *11 非常に馴染みのある引用であっても、時の流れによって、その言わんとする内容が大きく変わってしまうような短縮化を被ることは、それほど珍しい話ではない。たとえば、聖書が諸悪の根源としているのはお金ではなく、お金への愛である。同じ間違いを自分でも犯さないために、Emerson の引用は本文に引いたものよりもさらに少し長く、ずっと肌合いに富んでいるということは特筆しておくべきだろう。全体はこうである。「愚かな一貫性は凡庸な心に宿る小鬼であり、凡庸な政治家や哲学者、聖職者によって崇められている」。認知的判断に一瞬先だって感情的な反応が生じるという証拠は、Murphy & Zajonc (1993) と van den Berg et al. (2006) を参照。これはある問題に対する私たち感情が、いつも思考とは異なっているとか、思考よりも信頼できると言っているわけではない。しかし、データからはっきりと分かるのは、私たちの感情と信念が同じ方向を向いていない場合も多々あるということである。したがって、コミットメントが、支えとなるような合理化を生んでいると考えられる状況では、感情のほうはずっと信頼度が高くなる。これがとりわけよく当てはまるのは、たとえばセーラの幸せという問題がそうであるように、問題となるのが感情に関するものときである (Wilson et al., 1989)。
- *12 私たちチームによる一貫性選好尺度の妥当性研究と、この尺度と年齢の関係について調べた研究は、それぞれ Cialdini et al. (1995) と Brown et al. (2005) を参照。詐欺師が高齢者をだまそうとしている場面の録音テープの分析は、Pratkanis &

Shadel の有益な本 *Weapons of Fraud: A Sourcebook for Fraud Fighters* (2005) に収録されている。説得力のある証拠が示しているのは、米国の住人に個人主義的傾向があること (Santos et al., 2017; Vandello & Cohen, 1999) と、その傾向のせいで以前の選択と一貫していたいという気持ちになりがちだということ (Cialdini et al., 1999; Petrova et al., 2007) である。