

外見と手間の返報性

金澤 優太 河崎 将吾 金本 英之

1. 目的

人は他者から何らかの恩恵を受けた場合、お返しをしなければいけないという感情を抱く。これを返報性の原理という。返報性の原理は、デニス・リーガンによる以下の実験がよく知られている（チャルディーニ、2007）。2人の被験者に「美術鑑賞」という名目で実験に参加してもらい、絵画の評価をするよう指示を出した。ただし2人の被験者のうち、1人は実験協力者である。実験協力者は休憩時間に一旦席を立ち、コーラを購入してくるのだが、パターン A では自分の分のコーラだけを購入し、パターン B では被験者の分のコーラも購入してくる、というように条件分けをした。美術鑑賞後、被験者の実験協力者に対する好意度を測定し、最後に実験協力者が被験者に「この福引券を買ってくれないか」というお願いをした。すると、実験協力者に対する好意度が高い場合、パターン A では平均 1.0 枚だったのに対し、パターン B では平均 1.9 枚売れ、実験協力者に対する好意度が低い場合も、パターン A では平均 0.8 枚だったのに対し、パターン B では平均 1.6 枚も売れた。つまり、実験協力者の好意度に関係なく、相手の分のコーラも購入したパターン B のほうが、自分の分だけ買って来たパターン A よりも多く福引券を買ってもらえた。この実験では、人は相手の好意度に関係なく、相手から受けた恩恵に対してお返しをするという結果になった。

我々はこの原理に、「外見」、「手間」という2つの要素が加わると、どのような影響がでるのかを検証した。本稿の仮説は以下の2つである。まず1つ目は、「見た目の良い人の方が大きな返報性を生じさせる」、2つ目の仮説は、「相手に施す好意が、手間をかけたものであればあるほど、大きな返報性を生じさせる」というものだ。我々はこの仮説を検証するため、アンケートという名目で実験参加者を集め、アンケート後に仕掛け人が被験者にクッキーを配り、ある部活動のチラシを何枚か持っていってもらうよう頼むという実験を行った。この実験で、被験者が持ち帰ってくれたチラシの枚数で返報性の大きさを測定することができる。多くのチラシを持ち帰ってくれた被験者ほど、大きな返報性を感じているといえるだろう。外見による返報性の大きさを測定するために、仕掛け人の外見（服装）が良い場合と悪い場合の2条件を設けた。手間による返報性の違いを測定するためには、配布するクッキーが「手作り」か「市販」かという2条件を設けた。外見と手間が返報性に与える影響を明らかにすることは、ビジネスの交渉や人間関係の円滑化に繋がるだろう。

2. 実験方法

2.1 実験条件

外見2条件（スーツ・スウェット）×手間2条件（市販・手作り）の4条件で実験を行った。外見条件について、本実験の前に事前に外見調査アンケートを実施した。これは、「印象のいい格好」と「印象の悪い格好」とは何かを決めるためである。対象者は近畿大学経済学部山根ゼミに所属する3、4年生で、Webアンケート（Google Forms）を使って行った。有効回答数は17人であった。アンケートでは図1の3枚の写真を示し、「次のA,B,Cの服装を見て、1から7の間でそれぞれ点数をつけてください。」という質問に、「1=非常に印象が悪い」～「7=非常に印象が良い」までで回答させた。Aの服装はスウェット、Bの服装はシャツ、Cの服装はスーツである。A,B,Cの画像に写っている人物はすべて同一人物で、実験時の実験者を担当する人物である。回答の平均値はA（スウェット）2、B（シャツ）3.4、C（スーツ）4.4であった。点数が高いほど印象のよい恰好であるといえ、最も悪い印象を与えた服装はA(スウェット)、最も良い印象を与えた服装はC(スーツ)という結果となった。したがって外見条件において、「印象のいい格好」としてスーツ、「印象の悪い格好」としてはスウェットを用いることにした。

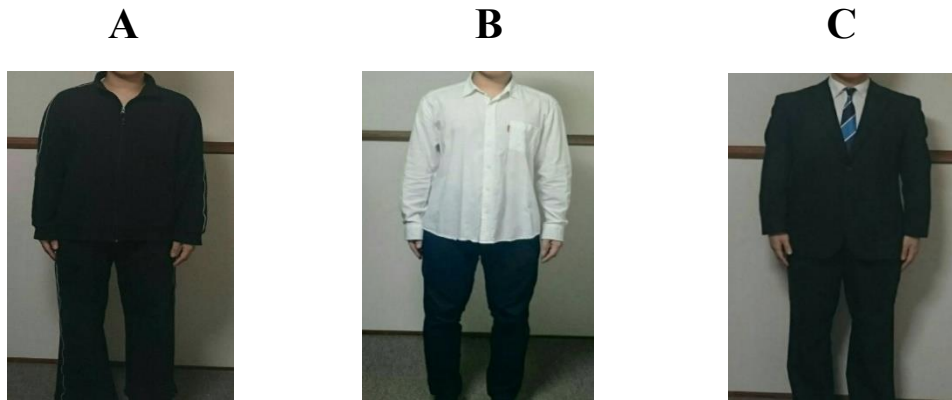


図1 外見調査アンケートで比較される服装

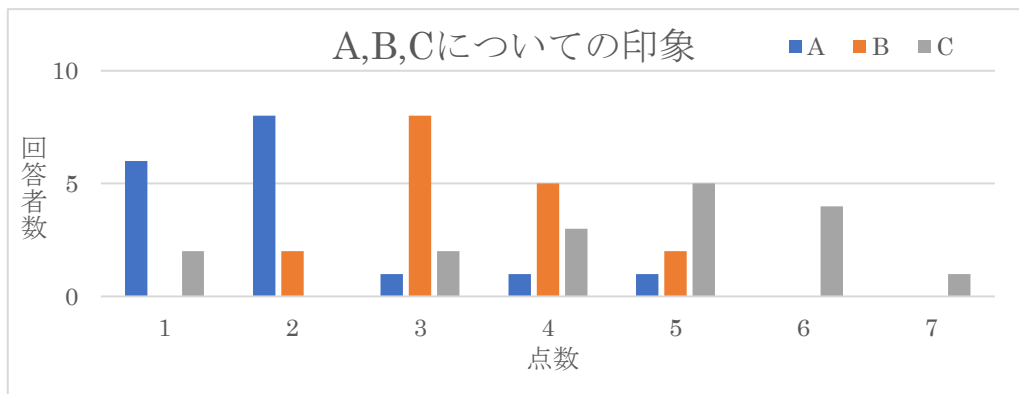


図2 外見調査アンケートの回答の分布

2.2 手続き

実験実施期間は2018年1月23日～1月25日の3日間、場所は近畿大学校内の教室で行った。被験者は近畿大学生の1、2回生で、参加者数は17人（男性11人、女性6人）であり、この17人をA、B、C、Dの4つの条件に無作為に割り付けた。

実験者は、どのグループも同じ者が担当する。実験は「アンケート」という名目で、被験者に実験に参加してもらい、アンケート記入後、実験者が「参加してくれたお礼です。」と言って、被験者たちにお菓子（クッキー）を配る。実験条件は4条件あり、条件1では印象のいい格好（スーツ）をした実験者が、手作りクッキーを配る。条件2では印象のいい格好（スーツ）をした実験者が、市販のクッキーを配る。条件3では印象の悪い格好（スウェット）をした実験者が、手作りクッキーを配る。条件4では印象の悪い格好（スウェット）をした実験者が、市販のクッキーを配る。お菓子を配り終えた後、参加報酬の手続きのためという名目で、実験者が被験者を1人ずつ教室の外に呼びだし、参加報酬を渡した後「実は僕は、居合道部に所属しているのですが、部員が少なくて困ってます。この勧誘チラシを周りのお友達などに配ってほしいのですが、何枚か持って行ってくれないでしょうか。」というお願いごとをする。ここで、被験者を1人ずつ外に呼び出すのは、被験者が「前の人がチラシを持って行ったから、自分も持って行かなくてはいけない」と思うのを防ぐためであり、報酬を渡した後に、勧誘チラシのお願いをするのも、被験者が「この勧誘チラシを何枚か持って行かないと、報酬がもらえない」と思うのを防ぐためである。



図3 手作りクッキー

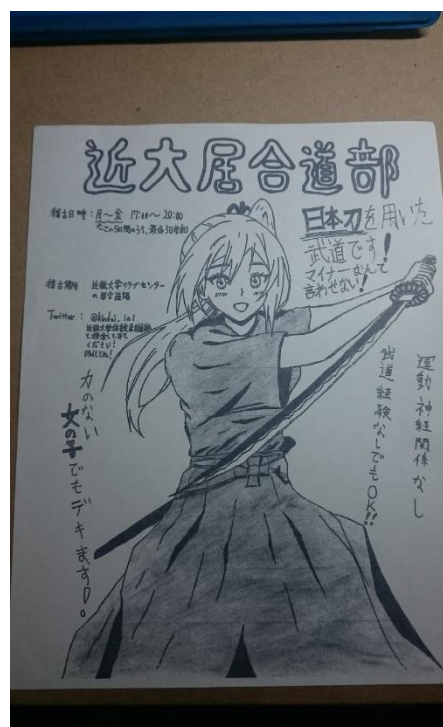


図4 配布をお願いしたチラシ

3. 結果

4つの条件のチラシ配布結果を図5に示した。

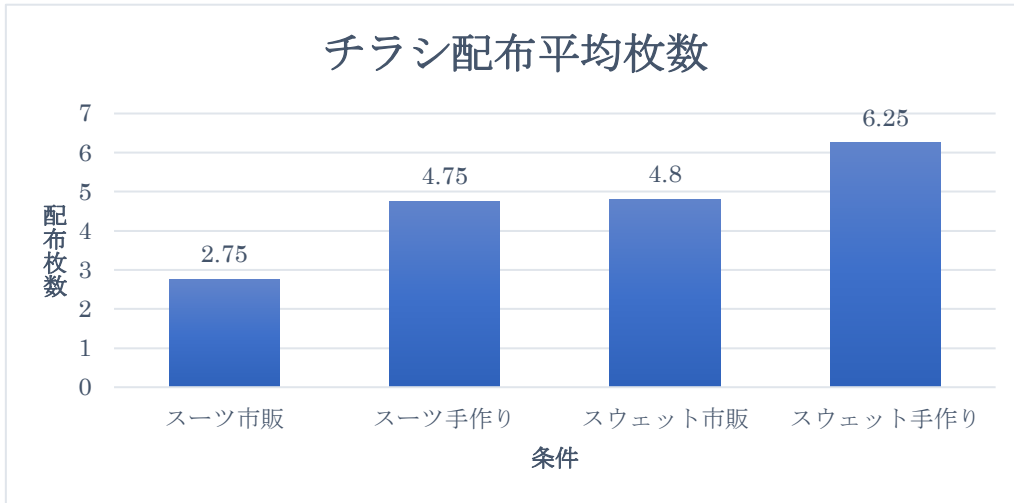


図5 チラシ配布平均枚数

スーツ+市販クッキー条件では平均 2.75 枚（標準偏差 1.62）、スーツ+手作りクッキー条件では平均 4.75 枚（標準偏差 1.62）、スウェット+市販クッキー条件では平均 4.8 枚（標準偏差 1.62）、スウェット+手作りクッキー条件では平均 6.25 枚（標準偏差 1.62）と、スウェット+手作りクッキー条件が一番多く配れ、スーツ+市販クッキー条件が最も少ないという結果になった。

4. 考察

我々は、事前のアンケートで一番好印象と回答されたスーツ姿で、手間暇をかけて作られた手作りクッキーのグループが一番多くチラシを配れ、その次にスーツ+市販のクッキーのグループが多くのチラシを配ることができるであろうと予想していた。しかし、実際はスウェット+手作りクッキーのグループが一番多くのチラシを配れ、スウェット+市販のクッキーのグループがその次に多く配れた。この実験結果から考えるに、返報性の原理においては、相手から好意を施された状況において、その相手の印象の良し悪しで、お返しの内容が変わるということはないと考えられる。一方、「手間」に関してはどうか。スーツ+市販クッキー条件とスーツ+手作りクッキー条件とで比べると、スーツ+手作りクッキー条件の方が2倍も多くチラシを配布できており、スウェット+市販クッキー条件とスウェット+手作りクッキー条件とで比べても、やはりスウェット+手作りクッキー条件のほうが2倍以上も多くチラシを配布できている。これは、被験者たちが、ただ買っただけの市販のクッキーより、自分たちのため手間暇かけて作られた手作りクッキーに、返報性の原理を強く感じたためと考えられる。

なぜスーツ条件よりもスウェット条件のほうが多くチラシを配れたのか。これは、ギャップによるものではないだろうかと考えられる。例えば、強面の人がゴミ拾いなどを行っている姿を見たとき、その行動の意外性から、その人の内面に大きな好印象を抱く。本実験にこのギャップを当てはめると、見るからにだらしないようなスウェット姿の男が、教室の前に立ち、はきはきとアンケートの案内をしているその姿に、ある種のギャップを感じ、それが内面への好印象へ繋がったのではないだろうか。リーガンの実験では「相手の好意度に関係なく、相手から受けた好意は返す」とあるが、好意は返すが、自分が快く思っている人に返す好意と、あまり快く思っていない人に返す好意では、その大きさは異なる可能性がある。今回の実験では、外見よりも手間という時間をかけた好意が、返報性に影響するということがわかった。

参考文献

ロバート・B・チャルディーニ、 2007、影響力の武器、誠信書房