

## 集団状況への参加が促す説得の承諾

本多ハワード 素子・藤 美月・山本 夏希

### Promotion of compliance to the persuasion by participation to the group situation

Motoko HONDA-HOWARD, Mizuki FUJI, and Natsuki YAMAMOTO

An experiment was conducted to investigate the effect of participation to the group situation on compliance to the persuasion. Twenty eight female university students were randomly assigned to the one of the two experimental conditions; evaluating the value of the product (pre-evaluation) and generating ideas for promoting its sales in a three-member-group (PG), or pre-evaluating and generating ideas individually (NPG).

Participants in PG followed two rules, raising their hand before presenting an opinion and clapping their hands after someone else presented an opinion. Following this, participants again evaluated the value of the product (post-evaluation). Results indicated no differences in pre-evaluation scores between the two groups, whereas there were significant differences in post-evaluation scores.

We also investigated the relations among independent-construal-of-self score and evaluation scores, but no significant correlations were found. We discussed the appropriateness of the experimental manipulation and the variables used in the experiment.

*Key words* : *group situation* (集団状況), *persuasion* (説得), *deception* (欺瞞)  
*experiment* (実験), *independent construal of self* (相互独立的自己観)

#### 説得と欺瞞

日頃、私たちは様々な場面で意思決定をしている。しかし、その意思決定には、自らの意思以外の多様な要因や説得が影響している。説得とは、他者の態度・行動を特定の方向に変化させるためのコミュニケーションのことである。説得的コミュニケーションを伝えるのは、常に人とは限らない。たとえば、商品のパッケージの色や形、キャッチコピーなどの影響を受けて、気づかないままに、商品を購入することがある。あるいは、価格が赤い文字で示されているだけで得をするように感じ、その商品を選択することもあるだろう。特に、消費の場面では、広告やマーケティングによる説得の影響を何も受けたいほうが稀であるかもしれない。

消費者の注意をひきつけて商品の魅力を宣伝し、購買意欲を高めることは、一般的に用いられている説得の手法である。このような説得は、常

に正直で誠実な情報だけを伝えるわけではなく、何らかの欺瞞も含んでいる。マーケティング担当者は、消費者が受け入れて喜ぶような欺瞞(エンターテインメント、コメディ、ドラマ、物語、視覚効果など)の提供と、消費者や競争相手の害になる可能性のある欺瞞の回避の境界線上で仕事をしている(Bush, Friestad, & Wright, 2009)。すなわち、消費者の注意をコントロールし、マーケティング担当者にとって望ましくないような思考を抑制し、思考の方向性をコントロールするという欺瞞である。欺瞞(deception)とは、「成功するか否かに拘わらず、送り手が誤りと考えている信念を(誰かの中に)創り出したり持続させたりするために、事実や感情的情報を言語的・非言語的手段によって隠蔽したり、捏造したり、その他のやり方で操作しようとする入念な企てである」。程度の差こそあれ、このような欺瞞は私たちの周囲のどこにでも存在する。そのため、消費

者は、自分に害をもたらすような欺瞞的説得 (deceptive persuasion) に対して、自分自身を守る方法を身に付ける必要がある (Bush, et al., 2009)。

### 悪質商法とハイハイ商法

消費者に不公正に不利益をもたらす強制的な説得は、悪質な欺瞞的説得である。悪質商法 (もしくは悪徳商法) はその一例であり、「一般消費者を対象に、組織的・反復的に敢行される商取引で、その商法自体に違法または不当な手段・方法が組み込まれている」(警視庁, 2014)。悪質商法には、「利殖勧誘事犯」(手持ちの資金を少しでも増やしたいという願望につけこみ、多額の出資金をだまし取る)、「点検商法」(家庭を訪問し、このままでは家が倒れるなど嘘をつき、住民の不安に付け込んで不要な工事を施行する)、「送り付け商法」(代金引換サービスを利用して、健康食品などを一方的に送り付けて購入させる)、「押し付け商法」(家に上がり込んで長時間居座り、脅しつけて高額商品や不要商品売りつける)、「催眠商法/SF商法/ハイハイ商法」(嘘の宣伝で客を集めた上、高額な商品を販売する目的を隠して安価な日用品を無料で配布し、目的の高額商品を売りつける)、「霊感商法」(家庭訪問等で不安をあおった上、災厄を免れる方法があるとして高額印鑑などを売りつける) などがある。このような悪質商法への事前の対抗措置のキャッチフレーズは、「う(うまい話を信用しない)・そ(相談する)・つ(つられて返事をしない、すぐ契約しない)・き(きっぱり、はっきり、断る)」であり、事後は、クーリングオフ、警察署相談窓口への相談、金融機関の口座凍結などの対処方法が提案されている (警視庁, 2014)。

悪質商法のターゲットとして狙われるのが高齢者である。国民生活センターへの相談件数のうち、70歳以上の契約当事者による相談は、2012年度162,730件、2013年度210,075件、2014年度195,480件と、20万件前後である。2014年度の195,480件を100%として販売方法・手口別にみると、多い順に、電話勧誘販売35,951件(18.4%)、家庭訪販25,877件(13.2%)、インターネット通販13,259件(6.8%)、劇場型勧誘12,420件(6.4%)、かたり商法(身分詐称)11,512件(5.9%)、利殖商法7,890件(4.0%)、無料商法5,115件(2.6%)、ワ

ンクリック請求4,880件(2.5%)、次々販売4,458件(2.3%)、被害にあった人を勧誘(二次被害)4,217件(2.2%)である(国民生活センター, 2006)

高齢者も狙われやすい悪質商法として有名なのが、「ハイハイ商法」である。これは、「狭い会場に人を集め、販売員が巧みな話術で場を盛り上げながら、“ハイ、ハイ”と手を上げさせるなどし、ただ同然で日用品を配り、冷静な判断ができない高揚した雰囲気の中で高額な商品を売りつける商法」と定義される。集まった人たちに手を上げさせることから、ハイハイ商法とも呼ばれる(国民生活センター, 2006)。ハイハイ商法の戦略は次のとおりである。まず、空き店舗や空き地、集会場などで販売会場の集団を作る。「近所に新しい店がオープンするので宣伝も兼ねて景品を配っています」などのチラシや呼び込みで、人集めをする。集まった人たちに対して、安価な健康グッズ、日用品、食品を無料配布する。その際に、目的の商品が欲しいときに「ハイ」と手を上げること、「欲しい」と大声でアピールすることの2つのルールを厳守させる。そして最後に、布団や健康器具、健康食品などを数万円から数十万円の高額な価格で売りつける。高額商品の売りつけに脅迫が伴うこともある。ポイントは、集団状況に参加させること、挙手や発言で関与を高めること、そして、最後には、不公正に高額で不要な商品を自主的に選択したと感わせて購入させることである。

### 説得の承諾に影響する状況の力

このように無理な説得を、被害者はなぜ承諾してしまうのだろうか。伊藤・岡本(2006)は、悪質商法の問題点を、「被害者側が十分納得していないのに契約が成立してしまう」とし、被害が減少しない背景に、「被害者に、“断りたい”“納得していない”という自覚があるにもかかわらず、断りきれないケースが多い」ことに一因があると指摘している。そして、エステや補正下着の強制的な勧誘に契約した悪質商法の被害者(もしくは被害未遂者)3名のインタビュー調査から、契約に至るまでの心的プロセスを複数経路・等至性モデル(TEM; Trajectory Equifinality Model)によって検討している。異なる経路をたどりながら類似

の結果に辿り着くことを等至性と呼び、この等至性を実現した点が「契約」であった。「契約する／契約しない」という両極の分かれ目に至るには複数経路があるが、多くの人が「来店」という必須の通過点を経ていた。「来店」には「本人の興味」が影響し、さらに「来店」へ至るのに「友人の勧め」の力が働いていた。その後、「来店」は「勧誘」を自動的に引き起こしたが、それには「無料体験」が影響力をもった。最終的な「契約」の決断には、「きれいになりたいという本人の意思」が、「契約しない」決断には、「本人の経済意識」と「友人の忠告」の力が働いていた。このプロセスの始点は、最初の「来店」であり、説得される側が説得場面や状況に参加することが、その後の過程を生んだと考えられる。

説得は、被害者や、加害者の属性に原因が帰属されやすいが、実際には状況の力の影響が大きい。状況の力のもつ影響力は、多くの研究者が指摘している（たとえば、Cialdini, 2001; Zimbardo, 2013）。Lewin (1953) による古典的な実験も、場に働く力の大きさを示したものであった。Lewin (1953) は、主婦を対象に、普段は食べることのないモツ料理の有効性について説得を行い、その際、講義を聴講した講義群と、集団討議後に「後日、モツ料理を調理する」と挙手による意思表示をした集団決定群を比較した。モツ料理に対する態度変化をみたところ、実験後には講義群の3%、集団決定群の32%がモツを料理したことがわかった。すなわち集団決定方式という場の力が、態度変容の有効な手段であることを見出した実験である。

## 研究の目的

本研究は、ハイハイ商法の集団状況に注目した。単純に集団状況へ参加することで、説得の承諾が促進されるのかを検証することを目的とした。強制的な欺瞞的説得を実験で行うことは調査参加者の権利に反する。そこで、実験参加者にとってなじみのない商品を評定し、商品価値を高くみつめる方向に説得するために、参加者自身に、対象の商品価値を高めるために提案をせよという場面を作った。このようなマイルドな説得で、集団状況への参加が意図した方向への態度変容を起こすのかを検証した。

集団状況への参加は、以下の2点により特徴づけた。すなわち、①作られた集団状況の中の一部に入り込み、積極的に行動をとる（挙手をして発言するとともに、発言に対して拍手をする）、②自ら参加している感覚をもつ（話し合いに参加する）、であった。

また、説得に関連する個人特性として、相互独立的自己観（高田, 2000）と協同作業認識（長濱・安永・関田・甲原, 2009）を取り上げて検証した。

参加は、「自らの意思で決定した」という感覚により強固になると考えられる。すなわち自律性の高い人ほど「自分で参加を決めた」とし、逆に状況に飲み込まれやすい可能性があると考えた。相互独立的自己観の程度が高い場合、自律的に意思決定をする傾向が高く、自分の判断と集団状況への参加による説得とを混同して認知しやすく、説得を承諾しやすい可能性があるかと仮定した。

また、集団討議のような場面では、自分の利益だけでなく集団全体の利益を求めて行動することが要求される。協同作業認識のうち、協同作業の効用を高く評価する傾向が強ければ、集団状況を肯定的に捉えるとともに、集団作業に対する高揚感をもちやすく、結果として、状況から生まれた結果を肯定的に評価しやすく、商品に対する価値の認識も高めるであろうと考えた。

## 仮説

仮説は以下のとおりである。商品価値の評価として、価値評定と価格評定の2変数について検討したことから、全6つの仮説を検証する。

集団状況への参加は、商品価値の評価を高めると考えられるため、集団状況への参加により、商品の価値評定が高くなるだろう（仮説1-1）、また、集団状況への参加により、商品の価格評定も高くなるだろう（仮説1-2）、と予測した。

相互独立的自己観については、相互独立的自己観が高いほど、商品の価値評定も高くなるだろう（仮説2-1）、相互独立的自己観が高いほど、商品の価格評定が高くなるだろう（仮説2-2）、とした。

協同作業認識については、協同作業認識が高いほど、商品の価値評定が高くなるだろう（仮説3-1）、協同作業認識が高いほど、商品の価格評定が高くなるだろう（仮説3-2）、とした。

## 方法

**独立変数と実験デザイン** 集団状況への参加の要因(あり・なしの2水準、被験者間要因)の一要因の実験計画であった。以下、「参加」の要因、「参加あり群」「参加なし群」とする。

**実験参加者** 実験参加者は、昭和女子大学生30名で(平均年齢20.70歳、標準偏差1.29歳)であった。授業時に実験への協力を募り、実験スケジュールにあわせて参加してもらった。実験参加者は15名ずつ2群にランダムに割り当てられた。このうち、2名のデータには欠損がみられたために分析から除外し、「参加あり群」15名、「参加なし群」13名となった。

**手続き** 実験参加者が実験室に到着した後、実験者は、実験参加は任意であること、匿名性を厳守し、結果は統計的に処理することを説明した。最初に、タオルを販売価格(420円)とともに呈示し、その印象と価値について質問紙への回答を求めた。その後、「タオルの良い点」「販促方法のアイデア」「タオルのキャッチフレーズの提案」をすることで、商品価値を上げるための説得の操作を行った。

参加あり群は、その後、3人1組で、「タオルの良い点」「このタオルを売るためにはどうしたらいいか」「タオルのキャッチフレーズ」の3点について、10分程度の話し合いを行った。集団の意思決定は求めなかった。参加者は、発言時に必ず挙手をし、発言後には必ず全員が拍手するようにした。挙手と拍手が、参加の認識を高めるための操作であった。話し合い後、再度、タオルの価値評価を行った。

参加なし群は、1名ずつ、呈示されたタオルの印象と価値の評価を行い、参加あり群と同様の3点について自由記述形式で回答した。その後、再度、タオルの印象と価値を評価した。両群とも、実験者は実験後にデブリーフィングを行い、真の研究目的を説明した。

**実験材料** タオル、質問紙、ちらしを使用した。

**操作チェック項目** 「発言した」「話し合いに参加した」「このタオルを知っているか」「このタオルを買ったことがあるか」「商品に対する理解が深まったか」の5項目について、「はい」「いいえ」「わからない」で回答してもらった。

## 従属変数

(1) 商品価値：商品に関する価値評価の45項目(Bruner, 2013)から14項目を翻訳して、価値評価として用いた(「良い・悪い」「好き・嫌い」「欲しい・欲しくない」「魅力的でない・魅力的である」「購入したくない・購入したい」「下品な・上品な」「価値がある・価値がない」「使用したい・使用したくない」「質が高い・質が低い」「ありふれた・独創的な」「自分にふさわしい・自分にふさわしくない」「皆に広めたい・皆に広めたくない」「気分が下がる・気分が上がる」「愛着がわく・愛着がわかない」)のSD法、7ポイント評価)。タオルの価値を上げるための説得操作の前後に評価を求めた。

(2) タオルの価格評価：2つの変数により測定した。ひとつは、「対象タオルが値上げする場合、いくらまでであれば買おうと思うか」に対する価格の評価(以下、価格評価)である。ふたつ目は、価格評価と、普段買うタオルとの差額であった。値がプラスに大きければ、商品のタオルの価格が高く見積もられている(以下、差額評価)。

## 個人特性

個人特性として、①相互独立的自己観尺度(高田, 2000)の10項目(「一番最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う」「自分でいいと思うのならば、他の人が何と思おうと気にしない」「周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じているところを守り通す」他、全10項目、「全くあてはまらない」から「ぴったりあてはまる」の7件法)と、②協同作業認識尺度得点(長濱ら, 2009)から協同効用因子の全8項目(「協同することで、優秀な人はより優秀な成績を得ることができる」「個性は多様な人間関係の中で磨かれていく」「グループのために自分の力(才能や技能)を使うのは楽しい」他、「全くそう思わない」から「とてもそう思う」の5件法)を用いた。

## 結果

### 操作チェックの確認

実験に用いたタオルを知っている人、購入経験がある人はいなかった。「話し合いに参加した」「発言した」という2項目の頻度はいずれも、参加あり群で「はい」が100%、参加なし群で「いいえ」が100%であった。「商品に対する理解が

深まったか」については、参加あり群は、「はい」が100%、参加なし群では、「はい」23%、「いいえ」が31%、「わからない」46%で、差がみられた ( $\chi^2(2) = 17.95, p < .001$ )。実験操作に効果があったとして分析を進めた。

### 各変数の信頼性分析および記述統計量

商品価値評定の14項目は、前の評定が  $\alpha = .78$ 、後の評定が  $\alpha = .92$  であったため、それぞれ合計値を各得点とした。相互独立的自己観の項目、協同効用の項目の  $\alpha$  係数は、それぞれ、.84、.82であった。それぞれの合計値を各得点とした。各変数の記述統計量を Table 1 に示す。

### 参加による商品価値評定の変容

参加を独立変数に、商品価値評定（前・後）を繰り返しのある要因として、反復測定によるGLM分析を行った結果、参加の主効果 ( $F(1,26) = 23.84, p < .001, \text{Wilks}' \Lambda = .52, \text{Partial } \eta^2 = .48$ ) と、参加×繰り返しの交互作用効果 ( $F(1,26) = 8.21, p < .01, \text{Wilks}' \Lambda = .32, \text{Partial } \eta^2 = .24$ ) がみられた。

交互作用がみられたため、単純主効果の検定を行った。1回目の商品価値評定において、参加の効果はみられなかったが ( $F(1,26) = .03, n.s.$ )、2回目の評定には、参加の効果があり、両群には差の傾向がみられた ( $F(1,26) = 3.72, p < .10$ )。

また、参加あり群は、評定の変化の単純主効果が有意であり ( $F(1,26) = 32.33, p < .001$ )、2回目の評定値が上昇した。参加なし群は、1回目と2回目の評定値に変化はみられなかった ( $F(1,26) = 1.90, n.s.$ )。

### 参加と個人特性の影響の検討

参加あり群と参加なし群において、相互独立的自己観と協同作業効用の得点の差を確かめたところ、差はなかった（相互独立的自己観  $t(26) = .59, n.s.$ ；協同作業効用  $t(26) = .50, n.s.$ ）。

次に、参加を独立変数に、価値評定の変化（後－前、値が高くなれば商品価値評定が上昇したことを意味する）と、タオルの価格評定の2変数（価格評定、差額評定）、合計3変数を従属変数に、相互独立的自己観、協同効用の2変数を共変量として、多変量のGLM分析を行った。その結果、参加の主効果の傾向がみられた ( $F(3,22) = 3.22, p < .10, \text{Wilks}' \Lambda = .71, \text{Partial } \eta^2 = .29$ )。相互独立的自己観の効果 ( $F(3,22) = 1.60, n.s., \text{Wilks}' \Lambda = .82, \text{Partial } \eta^2 = .18$ )、協同効用の効果 ( $F(3,22) = 1.07, n.s., \text{Wilks}' \Lambda = .87, \text{Partial } \eta^2 = .12$ ) はいずれもみられなかった。

参加の効果を変数別にみると、価値評定の変化のみ、両群に差がみられた ( $F(1,24) = 9.67, p < .01, \text{Partial } \eta^2 = .29$ )。参加あり群は、参加なし群よりも、集団討議後にタオルの価値評定値が上昇した（参加あり群  $M = 8.87, SD = 6.25$ 、参加なし群  $M = 2.31, SD = 5.78$ ）。タオルの価格評定の2変数については、いずれも効果はみられなかった（価格評定 ( $F(1,24) = .00, n.s., \text{Partial } \eta^2 = .00$ ); 差額評定 ( $F(1,24) = .11, n.s., \text{Partial } \eta^2 = .01$ ))。

## 考 察

反復測定のGLM分析の結果から、参加あり群において、集団状況への参加後に、商品の価値評価が高まったため、仮説1-1は支持された。一方

Table 1 各変数の平均値と標準偏差

	参加あり群 *1		参加なし群 *2	
	Mean	SD	Mean	SD
価格(円)	486.33	61.19	484.62	46.30
普通のタオルとの差額(円)	-55.00	168.96	-28.85	226.04
商品評価合計(前)	52.00	9.10	51.38	8.45
商品評価合計(後)	60.87	10.41	53.69	9.08
相互独立的自己観	43.47	7.77	41.77	8.77
協同作業効用	34.67	3.98	33.62	4.17

\*1  $n = 15$ . \*2  $n = 13$ .

で、参加は価格評定に影響を及ぼさず、仮説1-2は支持されなかった。

多変量のGLM分析結果から、相互独立的自己観、協同作業認識の効果がみられなかったため、仮説2-1、2-2、3-1、3-2はいずれも支持されなかった。

集団状況への参加が価格に影響しなかった理由として、対象商品、すなわちタオルに対する魅力度の低さと、その価格幅の狭さが影響した可能性がある。実験で用いたタオルは、普段使っているタオルとの差額の平均がマイナスで、普段のタオルよりも低価格だという認識であった。対象商品としては、参加者にとって必ずしも必要ではないが魅力があり、さらに、価格帯の曖昧な高額商品とするなどの、工夫が必要であった。

相互独立的自己観、協同効用の2つの個人特性について検討したが、その影響はいずれもみられなかった。個人特性の妥当性には、問題が複数あったと考えられる。まず、説得と個人特性の関連性については、指標および指標と文脈の関連性の妥当性を調べて、再検討する必要がある(DeBono, 2006)。また、個人特性の検討のためにはサンプル数が不足していた。さらに、これらの個人特性が、集団状況への参加に対する認識にどのように影響したのかについて、指標の不備により検証できなかった。相互独立的自己観は、集団状況への参加と決定に対する評価認識について関連性を調べる必要があった。協同効用は、集団過程への認識との関連性を調べる必要があった。これらの指標の不備と不足のために、個人特性との関連性は十分に検討できていない。

集団過程への認識を測る指標の不備は、実験にいかに関与性があったかという問題とも関わっている。たとえば、実験場面において、ハイハイ商法でいわれる高揚感やコミットメントが生じたのか、確認はできなかった。実験者は、実験における場の盛り上がりをそれほど感じていなかった。集団状況を確認する指標を追加するとともに、挙手や拍手に加えて、場面を盛り上げるような実験操作と、その影響の検証も必要であった。

実験結果から、集団状況への参加が商品の価値評定を高めたことから、このような状況設定は、説得の承諾に何らかの効果があつたとみることができるだろう。しかし、この効果が、集団状況へ

の参加によるのか、集団討議によるのか、明確に区別はできなかった。改善策として、集団討議群(挙手なし・拍手なし)を加えるとともに、集団討議に対する評定指標の整備が挙げられる。

実際にこのようなハイハイ商法の被害にあつたことと少しであったかもしれないという人の話を聞いたことがある。

「近くに新しいスーパーがオープンするので、ご近所の皆さんに集まってもらっている。もう10名ほど集まっているけれど、どうですか。このような景品がたくさんありますよ」と、トイレトペーパーを持った業者の担当者が誘いにきた。すぐ近所の広場だったので行って見たところ、本当に、何人もの人が集まっていた。広場のブルーシートの上に、“まず座ってください”と声をかけられたが、足を悪くして座れなかった。ふと見回すと、お隣さんがいたので挨拶した。お隣さんは犬を連れてきたので、やはり座れなかった。“座らない人は参加できません。あっちに行ってください”と、担当者の扱いが急に冷たくなった。そのうち、“これ、ほしい人!”という掛け声で、集まった人たちが次々に手を挙げた。最初に手を挙げた人や、そのときどきで選ばれた人たちが何かの景品をもらっている。その様子を見ながら広場を後にした。後から考えれば、あれは詐欺だったな、と思った。」

この人物と隣人は、状況に参加できなかったために、強引な説得から逃れた。「タダで景品をもらえるのは、まずないこと」と、普段と少し違う状況に対する疑問をもつことや、しばらく様子を見て最初から参加しないなどの慎重さは、安易な参加を防ぐために効果があるであろう。また、このような被害未遂の例示も、欺瞞的説得の予防に有効と考えられる。しかしながら、本研究は、欺瞞的な説得に安易に承諾しないための防衛策の提案までには至らなかった。今後は、実験の不備を補い改善し、さらに、具体策を提案できる実証的研究を実施していきたい。

## 引用文献

- Bruner, G.C., II (2013). *Marketing scales handbook: Top 20*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions.  
 Bush, D.M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *De-*

- ception in the marketplace: The psychology of deception and consumer self-protection.* New York, NY: Routledge, Taylor and Francis Group, LLC. (安藤清志・今井芳昭 (監訳) (2011) 市場における欺瞞的説得—消費者保護の心理学—誠信書房)
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: Science and practice. 4th ed.* Boston, MA: Allyn and Bacon A Pearson Education Company. (社会行動研究会 (訳) (2007). 影響力の武器 第二版—なぜ、人は動かされるのか—東京: 誠信書房)
- DeBono, K.G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of personality*, 74, 715-738.
- 伊藤君男・岡本真一郎 (2007). 強制的説得の場面におけるコミュニケーション・プロセスの検討: 悪徳商法の被害者へのインタビューを中心に 愛知学院大学論叢 心身科学部紀要, 2, 29-32.
- 警視庁 (2014). 悪質商法の被害にあわないために [https://www.npa.go.jp/safetylife/seikan44/aku\\_toku\\_boushi.pdf](https://www.npa.go.jp/safetylife/seikan44/aku_toku_boushi.pdf)
- 国民生活センター (2006). 高齢者の消費者被害 [http://www.kokusen.go.jp/soudan\\_now/koureisya.html](http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/koureisya.html)
- Lewin, K. (1953). Studies in group decision. In D. Cartwright & A. Zander (eds.) *Group dynamics: Research and theory.* Oxford, England: Row, Peterson.
- 長濱文与・安永悟・関田一彦・甲原定房 (2009). 協同作業認識尺度の開発 教育心理学研究, 57, 24-37.
- 高田利武 (2000). 相互独立的—相互協調的自己観尺度に就いて 奈良大学総合研究所所報, 8, 145-163.
- Zimbardo, P. (2007). *The Lucifer effect: Understanding how good people turn evil.* New York: Random House. (鬼澤 忍・中山 宥 (訳) (2015). ルシファー・エフェクト—ふつうの人が悪魔に変わるとき—東京: 海と月社.)

## 謝 辞

実験にご協力いただいた皆様に深く御礼を申し上げます。匿名のレビュアーのアドバイスに感謝を申し上げます。

## 注

本論文は2014年度昭和女子大学心理学科卒業論文を再分析し、新たにまとめなおしたものである。

---

ほんだはわーど もとこ (昭和女子大学人間社会学部心理学科)

ふじ みづき (花王カスタマーマーケティング株式会社)

やまもと なつき (株式会社アイ・アンド・シー)