

■第5章 権威——導かれる服従

- * 1 私の考える「今、行動科学がとても注目されている」理由をもっと知りたければ、Cialdini (2018) を参照。チャリティーに関する行動インサイトチームの研究は、行動インサイトチーム活動報告 2013～2015 年版 (www.bi.team/publications/the-behavioural-insights-team-update-report-2013-2015) を参照。また、創設者の一人によって書かれ、行動インサイトチームの歴史と初期の研究を多く紹介している Halpern (2016) も参照。行動インサイトチームのチャリティーに関する研究では、影響力の原理を2つ組み合わせたときに寄付金額が最大になったが、説得のメッセージに2つ以上の原理を組み込めば、いつも効果を大きくできると考えるのは間違いである。一つの情報発信に複数の戦術を押し込めると、自分を説得するために下手な小細工を弄していると受け手を警戒させ、狙っているのとは正反対の効果をもたらしてしまうこともある (Friestad & Wright, 1995; Law & Braun, 2000; Shu & Carlson, 2014)。
- * 2 基本となる実験と、それを基礎にして改変された実験のすべては、とても読みやすい Milgram の著書『服従の心理』(1974)【訳注：山形浩生訳 (2008) 河出書房新社】と、Dolinski & Grzyb 共著の素晴らしい本 *Social Psychology of Obedience toward Authority* (2020) に紹介されている。その後行われた権威への服従に関する多くの研究のほとんどは、Blass の『服従実験とは何だったのか——スタンレー・ミルグラムの生涯と遺産』(2004)【訳注：野島久雄・藍澤美紀訳 (2008) 誠信書房】で知ることができる。Milgram 以降になされた服従に関する研究のさまざまなレビューは、1960年代の米国で行われた Milgram の実験結果に見られる服従のレベルが、もっと最近行われた実験の結果

(Blass, 2004; Burger, 2009; Doliński et al., 2017; “Fake Torture TV ‘Game Show’ Reveals Willingness to Obey,” www.france24.com/en/20100317-fake-torture-tv-game-show-reveals-willingness-obey) や他国で行われた実験の結果と、驚くほど一致していると結論した。国の違いという側面について言えば、実は Milgram は最初、ナチス政権下のドイツ国民が、なぜ強制収容所で何百万もの罪のない人々の殺戮に荷担したのかを理解しようとして研究を始めた。計画では、米国で実験手続きがうまくいくことを確かめた後、ドイツで同じ実験を行うことになっていた。ドイツ国民なら十分に服従を示すだろうから、服従という概念の完全な科学的分析ができると確信していたのである。しかし、コネチカット州ニューヘイブンで行った最初の実験がこのような驚くべき結果だったので、研究費を節約でき、おまけに自宅の近くで研究することも明らかになった。「非常に多くの人が服従しました。ですから、ドイツで実験を行う必要がほとんどないことが分かりました」と彼は述べている。しかし、権威に服従する傾向は、米国人だけにあるのではない。Milgram の基本的な実験は南アフリカ、オランダ、ドイツ、オーストリア、スペイン、イタリア、オーストラリア、インド、ヨルダンでも繰り返され、概ね同様の結果が得られている（総覧研究については Blass, 2012 と Meeus & Raaijmakers, 1986 を参照）。何十年も続いてきた Milgram 神話は探偵小説めいた結末を迎えた。ジャーナリストの Perry はミルグラムの論文が保管されているイェール大学のアーカイブを調べる許可を取り、そこで Milgram が公表しなかったある研究の手続きと結果を発見した。その研究では、各「教師」が電気ショックを与えるようにと指示された「学習者」は、自分と一緒に参加した友人や近所の人だった。その結果、命令に服従する人の割合に大きな差が生じた。この条件の場合、最後まで指示に

従った実験参加者は15%しかいなかった（Milgram の典型的な実験条件では65%）。この結果は、第8章で見る証拠（人は知らない人やちょっとした知り合い相手のときよりも、友人や近所の人、親族といった一体感を覚える相手の場合のほうが、その人の味方をする見込みがずっと強い）とよく整合している。Milgram の「隠されていた研究」については、Pery (2012) が一冊本を書いているが、この話題を扱った学術論文としては、Rochat & Blass (2014) がある。

- * 3 医療ミスの憂慮すべき発生頻度に関する統計と、その影響については Szabo (2007), Makary & Daniel (2016), Wears & Sutcliffe (2020) を参照。残念ながら状況は、米国医学研究所が「間違えるのが人間だ」というレポートで、米国内の医療ミスの多さを初めて報告した20年以上前から今に至るまで、改善されていない。Sutcliffe (2019) が指摘するように、この問題の多くは人間の身体の働き方ではなく、心の働き方に原因を求めるべきなのである。
- * 4 教室で講演を行った人、政治家、課題を行った参加者の身長が、認知された地位次第で「伸びる」ことを示す研究は、Wilson (1968), Higham & Carment (1992), Sorokowski (2010), Duguid & Goncalo (2012) を参照。ついでに言えば、政治家は対抗馬よりも背が高いと選挙で勝利を収めやすい (McCann, 2001)。たとえば、1900年以後に行われた米国大統領選挙では、9割近い確率で、主要政党の候補者のうち背の高いほうが勝利を収めている。つまり、人間心理において、地位が背を高く見せるだけでなく、背の高さが地位を高めてもいるのである。Hofling et al. (1966) が看護師を対象とした研究で集めたデータからうかがえるのは、自分の判断や行動がどれくらい「医師」の肩書きに影響されているか、看護師たちは自覚していないのかもしれないと

ということである。看護師と看護学生33人からなる別のグループに、この実験の状況でどう行動するかと尋ねたところ、実際の結果とは対照的に、指示どおりに薬を与えていただろうと答えたのはたったの2人だった。ハッカーが心理学を用いて入念な警備体制を突破する方法をもっと包括的に論じた文献もある。一つはセキュリティ・ハッカーの王と呼ばれる Mitnick が共著者に名を連ねるもの (Sagarin & Mitnick, 2012)。もう一つは、1冊すべてを使ってこのテーマを詳細に論じた書籍 Hadnagy & Schulman (2021) である。

- * 5 権威を感じさせる制服に承諾率を上げる効果があることを示す研究は、Bickman (1974) と Bushman (1988) を参照。最近の関連研究 Smith et al. (2020) では、企業の従業員からひどいサービスを受けた場合、その従業員がサービス提供時に制服を着ていると、非難の矛先は従業員よりも企業に向きやすいということが分かっている。信号を無視した横断の実験は Lefkowitz et al. (1955) を、高級車と大衆車を用いた実験は Doob & Gross (1968) を参照。Nelissen & Meijers (2011) は、アンケートや寄付への参加の呼びかけを行うときや、採用面接を受けるときに、高級な服を着ていることで生じる肯定的効果を示すデータを収集している。Oh et al. (2020) では、高級な服とそうでない服を着た人それぞれの有能さが、ほとんど一瞬で判断されていることが示された。同論文の著者たちは、研究結果から導かれる問題について次のように指摘している。経済的に恵まれない家庭に生まれ、高い服を買う余裕がない人は、採用面接の場面で絶対的かつ自動的に生じる不利益をどうしても被ってしまうのである。
- * 6 Strauss のエピソードは、彼の著書 *Pictures, Passion, and Eye* (2011) より。Stehr & Grundmann (2011) は、現代生活でますます価値あるものとなってきた専門家の役割を徹底的に論じてい

る。セラピストのオフィスにおける専門知識の「ハロー効果」に関する研究は Devlin et al. (2009) を、専門家による一本の論説が読者の意見に及ぼす大きな影響については Coppock et al. (2018) を参照。後者は、こうした論説が一般読者と専門的な「エリート」（シンクタンクの研究員、ジャーナリスト、銀行家、法律の専門家、米国議会職員、学者など）の両方に影響することを示した。自分のしていることを熟知しているように見える人たちの真似をしようとする傾向は、幼い頃から現れる。就学年齢以前の子どもを対象にした研究は Keil (2012) を、幼児を対象にした研究は Poulin-Dubois et al. (2011) を参照。専門知識と信頼性の双方がメッセージの信ぴょう性を生み、影響力を劇的に高めるといふことの裏付けについては、Smith et al. (2013) を参照。裁判の場面において、「短所を先に明かす」という戦術が有効であることは繰り返し実証されている（たとえば、Dolnik et al., 2003; Stanchi, 2008; Williams et al., 1993）。同様の戦術は、企業が自社に関する好ましくない情報を開示するときにも有効である（Fennis & Stroebe, 2014）。一見、自分の利益を損なうような議論を行うことによって、政治家が有権者に対して、自らの信頼性と票を投ずる価値とを高めることができるというデータについては、Cavazza (2016) と Combs & Keller (2010) を参照。政治の場面でこれに関連した効果に、政治家が否定的な言い方でメッセージを伝える（たとえば「15%の人が失業中です」と、肯定的な言い方でメッセージを伝える（たとえば「85%の人が就業できています」）よりも信頼できると見なされるため、話に説得力があると評価されやすくなる、というものがある（Koch & Peter, 2017）。まず短所を認めた後でそれを打ち消す長所を示すという広告で、初めて大きな成功を収めたのは、広告会社の Doyle・ディーン・バーンバック（現 DDB）だった。同社制作の広告に

は、フォルクスワーゲン・ビートルの広告「カッコ悪いのは見た目だけ」と、「格好は悪いです。でもあなたを月（あそこ）まで運びます」、そして広告の常識を変えたエイビス・レンタカー（米国のレンタカー会社）の、「私たちはナンバー・ツーです。でも奮闘努力しています」キャンペーンなどがある。以来、同社と似た言い回しを用いた商品プロモーションも、非常に高い効果をあげてきた。たとえば、カナダの製薬会社バックリーの咳止めシロップの広告（「味はひどいけどよく効きます」）がそうである。Ward & Brenner（2006）では、短所を先に認める戦略が効果的なのは、その短所を最初に出したときだけであることが示された。

- * 7 実験参加者たちを指導して、偽の専門家を使った広告に説得力を感じないようにさせることができた研究チームのリーダーは、私の同僚ブラッド・サガリンだった。どうやったかと言えば、人間がそうした偽の専門家の権威に弱いことを認識させ、広告の品と関係がある専門家と無関係の専門家を見分けるように指導したのである（Sagarin et al., 2002）。公平に見える専門家の訴えに共感し、こちらの承諾から何か得られる専門家の訴えに抵抗する傾向は世界中で見られ（Eagly et al., 1978; McGuinnies & Ward, 1980; Van Overwalle & Heylighen, 2006）、また幼い子どもにも見られる（Mills & Keil, 2005）。