

無意識が人々の考えに及ぼす影響とは？ ～アンケートにおけるその影響～

武生高等学校 探究文科3年

1. Abstract

Our question is “How are our answers influenced by the questionnaire unconsciously?” The hypothesis is “If we change the way of asking questions, the unconscious will be guided.” We carried out a questionnaire experiment. We made two questionnaires, one with psychological effects([With guidance]), and the other, without them([Without guidance]). Then, results of [With guidance] appeared a little clearer than that of [Without guidance]. The conclusion is “If we change the way of asking questions, the unconscious will be guided.”

2. 要旨

私たちの問いは、「無意識が人々の考えに及ぼす影響とは？～アンケートにおけるその影響～」である。また、その問いに対する仮説は、「アンケートにおいて問い方を変えると、無意識は誘導される」だ。無意識の影響を調べるために、アンケート実験を行った。まず、2種類のアンケートを作成した。心理学的効果を使ったもの(誘導アリ)と、使わなかったもの(誘導ナシ)の2種類だ。それらの結果を比較すると、[誘導アリ]は[誘導ナシ]よりも、誘導がアンケート結果に影響を及ぼしたことが分かった。最終的に、「アンケートにおいて問い方を変えると、無意識は誘導される」と結論づけた。

3. はじめに

[目的]

無意識が人々の考えに及ぼす影響を調べること。

[動機]

英語の教科書に「人の行動の65%が無意識である」という文が載っていて、印象に残ったため。

[仮説]

アンケートにおいて、問い方を変えると無意識は誘導され、その誘導は回答結果に影響を与える。

[現状]

早川喜太ほか(2012)によれば、アンケートにおいて、質問項目を適切に設計することは、重要な課題であり、極めて困難な問題でもある。また、アンケートにおいて、作成者が回答傾向を無意識に支配する可能性があるのである。

現状より、アンケートの信憑性を高めるために、無意識が及ぼす影響を調べることに意味があると考えた。

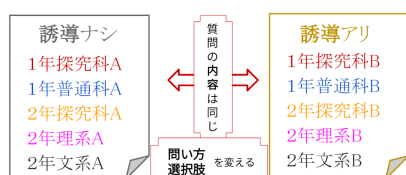
4. 実験方法

今回、私たちは「アンケート実験」を行った。詳しい実験方法は以下の通りである。

①「誘導ナシ」と「誘導アリ」の2種類のアンケートを作る。([誘導ナシ]:心理学的効果を使わなかったもの、[誘導アリ]:心理学的効果を使ったもの) どちらも8個の質問項目で、内容は同じ。しかし、[誘導アリ]で、1つの質問につき1つの心理学的効果を使い、それぞれの効果に沿って、問い方や選択肢を変えた。

②武生高校の1、2年生の一部を対象にアンケート実験を行う。 心理学的効果の表れ方を正確に知るため、同じ学科、分野ごとに結果を比較した。(=各色ごとに比較 ※下図参照)

○方法 ⇒ アンケート実験



また、今回は、8個の質問項目の中から、結果が印象的だった3個の質問項目に着目する。

【i】誘導ナシと誘導アリで、結果の差が大きかった質問

誘導ナシ:あなたはマイノリティへの理解は偏見を減らすことにどのように作用すると思いますか。

誘導アリ:一般に、マイノリティのことを理解することが偏見を減らす手段だと言われていますが、東洋大学社会学部教授の北村英哉氏のような「マイノリティへの理解が深まることで、マイノリティの人達に対して嫌悪感を抱くケースも少なくない」という意見もあるようです。あなたはマイノリティへの理解は偏見を減らすことにどのように作用すると思いますか。

選択肢:A 効果的に作用する B ある程度効果的に作用する C どちらかという逆効果的に作用する D 逆効果的に作用する

この質問に使われているのは『ハロー効果』という効果である。ハロー効果とは、ある対象を評価するときに、目立ちやすい特徴に引きずられて他の特徴についての評価が歪められる現象のことだ。今回の場合は、私たちは質問の直前に専門家の意見を述べた。これによって回答者の答えを誘導したのである。つまり、誘導アリの多くの回答者は「D 逆効果的に作用する」と回答するはずだ。

【ii】誘導ナシと誘導アリで、結果の差がほとんど見られなかった質問

誘導ナシ:自分自身の偏見を客観的に知る方法があるとしたら、どう思いますか。

誘導アリ:① 潜在的な偏見を意識化させることによる利点をどのくらい知っていますか。

② 自分自身の偏見を客観的に知る方法があるとしたら、どう思いますか。

選択肢:A ぜひ知りたい B どちらかといえば知りたい C どちらかといえば知りたくない D 知りたくない

この質問に使われているのは『キャリアオーバー効果』という効果である。キャリアオーバー効果とは、前の質問が後の質問の回答結果に影響を与えてしまうという効果のことだ。今回は、誘導アリの方に、誘導ナシには入れていない質問を一つ入れた。それによって誘導アリの多くの回答者は「A 知りたい」と回答するはずだ。

【iii】仮説と真逆の結果が出た質問

質問:自分の偏見について知ることができる「IATテスト」という診断サイトがありますが、あなたは体

験したいと思いますか。

誘導ナシ(選択肢):A はい B どちらかといえばしたい C どちらかといえばしたくない D いいえ

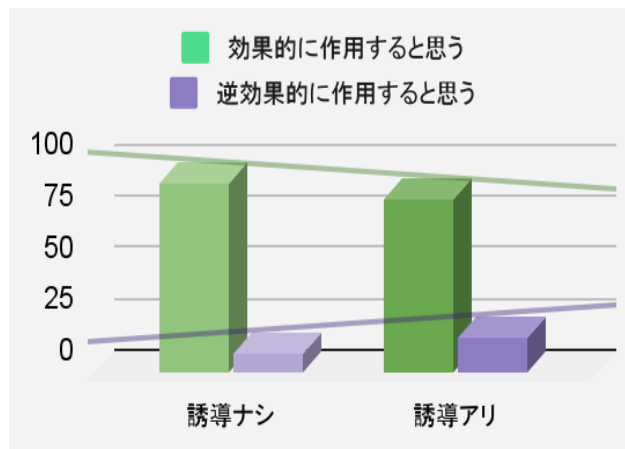
誘導アリ(選択肢):A はい B いいえ

この質問に使われているのは『イエステンデンシー』という効果である。これは、「はい」か「いいえ」かで答えられる質問には、「はい」で答えやすいという傾向のことだ。そこで、質問文は変えずに、誘導アリでは回答の選択肢を「はい」か「いいえ」の二択にした。それによって誘導アリの多くの回答者は「A はい」と回答するはずだ。

5. 結果

【 i 】誘導ナシと誘導アリで、結果の差が大きかった質問

〈グラフ I〉



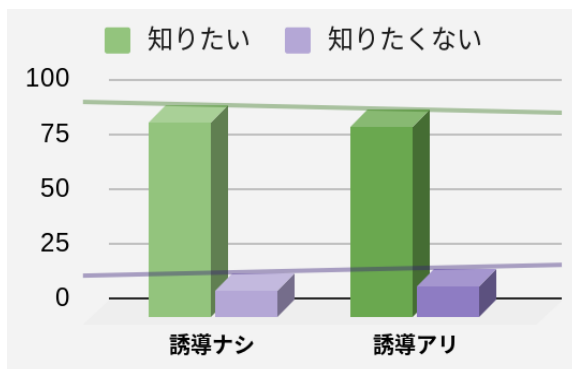
〈グラフ I〉では「A 効果的に作用する

B ある程度効果的に作用する」をまとめて緑色、「C どちらかという」と逆効果的に作用する D 逆効果的に作用する」をまとめて紫色で表している。

紫色のグラフに見られるように、誘導アリの方が誘導ナシと比べて「C どちらかという」と逆効果的に作用する D 逆効果的に作用する」と回答した人が多くなっている。結果として、今回の場合『ハロー効果』は効果的に働き、回答者の選択を誘導したと言えるだろう。

【 ii 】誘導アリと誘導ナシで、結果の差がほとんど見られなかった質問

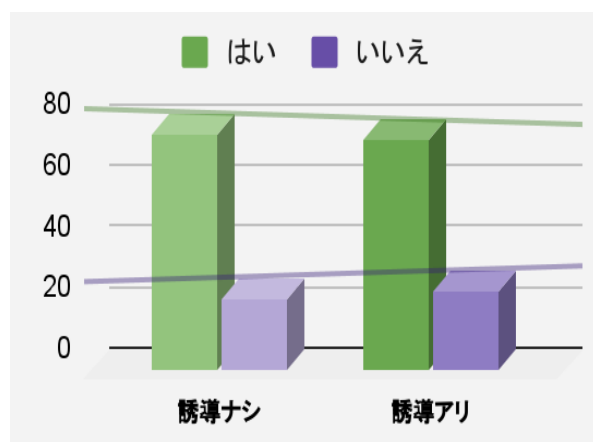
〈グラフ II〉



〈グラフ II〉では「A ぜひ知りたい B どちらかといえば知りたい」をまとめて緑色、「C どちらかといえば知りたくない D 知りたくない」をまとめて紫色で表している。

緑色のグラフも紫色のグラフも大きな違いは見られない。結果として、今回の場合『キャリアオーバー効果』はあまり効果的に働かず、回答者の選択をそれほどは誘導しなかったと言えるだろう。

【iii】仮説と真逆の結果が出た質問 〈グラフⅢ〉



〈グラフⅢ〉では「A はい B どちらかといえばしたい、A はい」をまとめて緑色、「C どちらかといえばしたくない D いいえ、D いいえ」をまとめて紫色で表している。

差は少ないが、緑色のグラフから、誘導ナシの方が誘導アリよりも「A はい」と回答する割合が大きくなっていることが分かる。しかし私たちは誘導アリの方が「A はい」と回答する割合が大きくなるように誘導した。結果として、今回の場合『イエステンデンシー』はどちらかといえば逆効果的に働き、回答者の選択を誘導したと言えるだろう。

6. 考察

【i】誘導ナシと誘導アリで、結果の差が大きかった質問

今回、私たちは回答者に答えを考えさせる前に専門家の意見を読ませた。それによって自分の考えにその専門家の考えがプラスされ、回答が変化したのだと考えられる。これは『ハロー効果』の成功例と言えるだろう。

『ハロー効果』は、先ほど説明した通り目立った特徴に考えが引っ張られてしまう効果である。このことは社会において、私たちが学歴や性別など、外側だけで人を判断することに繋がるかもしれない。それは勿論、あまり良い状況とは言えない。

【ii】誘導アリと誘導ナシで、結果の差がほとんど見られなかった質問

私たちは直前の質問として「利点をどのくらい知っていますか」というものを入れた。予定では、回答者は「利点があるのか～」と考え「じゃあ偏見を客観的に知りたいなー」と思ってくれるはずであった。しかし結果は予定とは違ったため、私たちは直前に入れる質問を間違えたのだと考えた。「利点をどのくらい知っていますか」という質問では、「利点など知らない」と考えそこから「利点なんて無い」と思う回答者が多かったのかもしれない。私たちは、「利点がたくさんある、ということを知っていますか」と問うべきであったのだ。

【iii】仮説と真逆の結果が出た質問

質問文に私たちは「体験したいと思えますか」ということを訊いた。しかしこれは、回答者側から見れば威圧的に感じたかもしれない。この圧力によって逆に「言うことを聞きたくない」「賛同したくない」という考えが芽生えてしまった可能性はある。

そもそもイエステンデンシーとは、「はい」か「いいえ」かで答えられる質問には、「はい」で答えやすいという傾向にすぎないため、そこまで強い誘導力があるわけではなさそうだ。

全体的に、誘導ナシの回答結果も誘導アリの回答結果もグラフに大きな変化は見られなかった。これは、私たちが誘導アリでの誘導を用いて導かせようとした回答と、誘導ナシでの回答者の率直な回答とがほぼ同じであったためだろう。しかし、誘導アリの方が効果が顕著に現れていることは事実である。よって、無意識が人々の考えに及ぼす影響は大きいと言えるだろう。

7. 結論

アンケートにおいて、問い方を変えると無意識は「誘導」され、人の意見を変えるほどの影響を及ぼす。この『無意識』の利用で、回答者の本来の考えが正確に反映されるアンケートや、逆に、質問者が導きたい回答に誘導して都合のいい結果を表せるアンケートの作成が可能になる。

8. 今後の課題

この研究の成果を社会に伝えるため、ポスターやSNSを通して、注意喚起を行うべきだと考える。そこでは、適切なアンケート作成、回答のために、人を誘導する効果を把握したり、誘導していないか、されていないかを確認することを可能にする。そうすることで、アンケートの信憑性が高まり、社会に貢献できるのではないかと考えている。

9. 参考文献

早川喜太・吉川大弘・古橋武、2012、「アンケートデータにおける質問項目設計のための質問間関係の解析手法に関する検討」『日本知能情報ファジィ学会 ファジィシステム シンポジウム 講演論文集』28:580-585、(https://www.jstage.jst.go.jp/article/fss/28/0/28_580/_article/-char/ja)