

Egocentric Empathy Gaps Between Owners and Buyers: Misperceptions of the Endowment Effect

所有者—買い手間の自己中心的な共感のギャップ:授かり効果の誤解

Van Boven, L., Dunning, D. & Lowenstein, G. (2000)

JPSP, 79(1), 66-76.

報告者:小森めぐみ

Abstract

筆者達は五つの実験を通して、人々の授かり効果、つまり一度所有するとそれに価値があるように感じてしまう傾向の知覚を検討した。研究1, 研究2では授かり効果を考慮して、所有者と買い手の間の自己中心的な共感のギャップを示した。それは、所有者も買い手も、自分と相手役になった人との間の商品に対する価値観の類似性を過大に推測しているというものである。次の二つの実験ではこのような共感のギャップが取引の場において利益の減少につながるかもしれないことが示された。最後の実験では、この自己中心的な共感のギャップの一部は、自分が相手の立場だったら価値観はどのようになるかを人々が誤解していることから生じていることが示された。

- ❖ 他者の視点取りを正確に行なうこと(accurate perspective taking)は、社会的相互作用(ex.教育、恋愛、外交、交渉)を成功させるために重要である(Higgins, 1980; Ickes, 1997)が、それは簡単ではない。
- ❖ 本研究で検討する社会的相互作用 —所有者(所有者)と買い手の相互作用
 - ✓ ものの売買は社会生活、近代社会の土台(Adam Smith, 1776/1937)
 - ✓ 正確な他者の視点取りは所有者と買い手に利益をもたらす
(Neale & Bazaeman, 1983; Raiffa, 1982; Thompson & Hastie, 1990)
- ❖ これまでの研究で、所有者と買い手の知覚は異なっていることが示されている
授かり効果—所有しているということだけで持ち主が買い手よりもそのものに価値を感じること
(e.g., Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990, 1991; Thaler, 1980)
- ❖ 授かり効果は、人々が(利益と比べて)損失に対してもつ敏感さが原因だと考えられている
(e.g., Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1991; 1992)

本研究の仮説

- ◇ 所有者達、買い手たち自身は、自己中心的な共感のギャップの影響で、授かり効果を低く見積もり、商品に対する自分の価値観と相手の価値観の類似性を過大視するのではないだろうか。
- ◇ このギャップの原因の一つに、自分が相手の立場だったら商品の価値がどれくらいかと思うかを誤解していることがあるのではないだろうか。

人々が他者の視点取りをする際、自分自身の知覚が相手の予測を“汚染”してしまうことが知られている
相手の知覚を推測するとき、自分だけに与えられた情報も考慮してしまう
(後知恵バイアス:Fischhoff, 1975; Fischhoff & Beyth, 1975; 知識の呪い:e.g., Camerer et al, 1989)
(透明性の知覚:e.g., Gilovich et al., 2000)

本研究の特色

過去の研究:人々が有利な情報のあるなし間の溝を埋める能力を検討

本研究:人々の主観的経験の溝を埋める能力

⇒ある心理状態にある人が、他の心理状態にある人の視点をどのくらいうまく取り入れられるかを検討

反映バイアス(projection bias: Lowenstein, 1996)現在の自分の心理状況を他の状況における自分の心理状況の推測に影響させてしまう

人々は自分があるものを所有した場合、どれくらいそれに価値を感じるかを予測しそこなう(Gilbert et al., 1998)

⇒所有者と買い手がお互いに、自分が相手の立場だったら商品にどれくらい価値を感じるかを予測しそこなうことによって、両者の間には自己中心的な共感ギャップが生まれる

実験の流れ

研究 1、研究2:所有者と買い手が相手の立場にいる人がコーヒーマグにどれくらい価値を感じるかを正確に推測できるかを検討

研究 3:授かり効果の見過ごしは、お金が関係するような状況にも影響することを検討

研究 4:両者の違いを実際に知ることによって授かり効果を認識するか、それとも他の心理メカニズムへの帰属が行われるのかを検討

研究 5:自分が相手の立場だったらを反映させる能力を操作することによって、自己中心的共感ギャップの削減を検討

実験 1 所有者達と買い手達

授かり効果の追試(Kahneman et al., 1990 を参考に)

仮説:

大学のマグカップを所有者が売ってもいいと思う値段の最低ラインは、買い手がマグを買ってもいいと思う値段の最高ラインよりも高いたろう。

所有者と買い手はこの効果の強さを低く見積もるだろう。つまり、所有者は買い手の言い値を高く見積もり、買い手は所有者の言い値を低く見積もるだろう

授かり効果の知識があればこの自己中心的共感ギャップは弱まるだろう

方法

参加者:61名の大学生がランダムに所有者(31名)と買い手(30名)にランダムに分けられた。

所有者達は Cornell University と書かれた黒いマグカップを以下のインストラクションと共に受け取った

あなたは今、家に持ち帰ることのできる Cornell 大学マグカップを所有しています。数分のうちにあなたは実験者と、マグカップと現金を交換する機会をもちます。以下の値段のうちそれぞれに対して(1)マグを実験者に渡して現金と替えてもよいと思うか(2)その値段ではマグを売りたいかを示してください。実験者は値段の一つをランダムに選び、その値段に対するあなたの対応が尊重されます。

買い手達は同一のマグカップを手に入れる機会があると伝えられ、以下のインストラクションを受け取った。

あなたは今、家に持ち帰ることのできる Cornell 大学マグカップを所有していません。数分のうちにあなたは実験者からマグを購入する機会をもちます。以下の値段のうちそれぞれに対して(1)そのお金を渡してマグを手に入れたいと思うか(2)その値段を支払ってマグを買い取りたいとは思わないかを示してください。実験者は値段の一つをランダムに選び、その値段に対するあなたの対応が尊重されます。

所有者と買い手はそれぞれ0ドルから10ドルの間(50セント刻み)で値段に対して意思表示をした。

次に参加者たちは自分とは違う役割を当てられた人の言い値を予想した。

(買い手→所有者がつける言い値の最低値を予測、所有者→買い手がつける言い値の最高値を予測)

授かり効果の知識の影響を調べるために二つの違う講義の大学生が実験に参加した。

ナイーブな参加者たち(17名の買い手と16名の売り手)は発達心理学入門の学生で、知識のある参加者(14名の買い手と14名の売り手)は社会心理学入門の学生で、講義中に授かり効果を学んでいた。

結果と考察

授かり効果は顕著に表れた

値段に対して(所有者・買い手)の t 検定 $t(59)=8.68, p<.001$ (所有者 \$ 5.40vs. 買い手 \$ 1.56)

相手の言い値の予測に対する t 検定 $t(59)=3.97, -2.92$, 各 $p<.001$

(買値の予測 \$ 2.93vs.実際の買値 \$ 1.56)

(売値の予測 \$ 4.06vs.実際の売値 \$ 5.40)

参加者の役割を統制すると、参加者自身の言い値と予測の値は相関していた $r(58)=.42$, $p<.001$

知識の影響の検討

自己中心性スコアを算出した

売り手: 買値の予測-1.56(実際の買値) 買い手: 5.40(実際の売値)-売値の予測

値が正に大きいほど、自分の予測が実際よりも自分の言い値に近いことを示す。 $t(60)=7.46$, $p<.001$ ($M=1.35$)

自己中心性スコアに対し、(所有者・買い手) × (知識あり・なし) の ANOVA を行った。

全ての効果は有意ではなかった $F<1.1$, ns.

どちらかの役割が有意に自己中心的であることはなく(売り手: 1.36 vs. 買い手: 1.34)

知識のあるなしも有意な違いをもたらさなかった(知識あり: 1.54 vs. なし 1.17)

実験 2: 所有者達と買い手達再び

研究 1 の限界

言い値と予測値の差は主観的経験が他者の予測に影響したため生まれたのではなく、先に言い値を言ったことでアンカリングが行われたため、生じたのではないだろうか→カウンターバランスを行って対処
相手の値段の予測に対する動機付けの低さが影響しているのではないだろうか→正確さへのインセンティブを与える

方法

参加者: 43 名の経済入門の大学生が授業中の練習として実験に参加した。手続きは実験 1 と同一。

自分の値付けと相手の値段の予測はカウンターバランスされ、半分の参加者(売り手 11 名 買い手 11 名)には、予測が実際の平均から 50 セント以内の範囲であった場合には 2 ドル与えられると教示した。

結果と考察

授かり効果は顕著に表れた

値段に対して(所有者・買い手)の t 検定 $t(41)=6.99$, $p<.001$ (所有者 \$ 6.37vs. 買い手 \$ 1.85)

相手の言い値の予測に対する t 検定 $t(42)=4.20, -2.91$, 各 $p<.001$

(買値の予測 \$ 3.93vs.実際の買値 \$ 1.85)

(売値の予測 \$ 4.39vs.実際の売値 \$ 6.37)

参加者の役割を統制すると、参加者自身の言い値と予測の値は相関していた $r(40)=.38$, $p<.05$

知識の影響の検討

自己中心性スコアを算出した

売り手: 買値の予測-1.56(実際の買値) 買い手: 5.40(実際の売値)-売値の予測

値が正に大きいほど、自分の予測が実際よりも自分の言い値に近いことを示す $t(42)=7.53$, $p<.001$

自己中心性スコアに対し、(所有者・買い手) × (インセンティブあり・なし) × 順序の ANOVA を行った。

全ての効果は有意ではなかった $F<1.35$, ns.

どちらかの役割が有意に自己中心的であることはなく(売り手: 2.07 vs. 買い手: 2.01)

インセンティブのあるなしも有意な違いをもたらさなかった(あり: 1.87 vs. なし: 2.36)

順序効果も有意ではなかった(予測が後: 1.71 vs. 先: 2.36)

実験3 買い手のエージェント

自己中心的共感バイアスが害をもたらすのはいつか？

例えば、人が“買い手のエージェント”として動いている場合

売り手の言い値を正確に予測する能力は自分の稼ぎに強く影響するが、エージェントも売り手ではないので、このバイアスが影響して不適切な言い値をつけてしまう可能性がある

研究3では参加者は売り手と買い手のエージェントに分けられ、エージェントは10ドルを渡されて買い手のためにマグカップを購入する。マグカップを購入できればエージェントはおつりを手に入れることができ、購入できなかった場合は買い手は10ドルをとりかえす。

仮説: エージェントも売り手ではないので自己中心的共感バイアスの影響を受けて言い値を売値よりも高くつけてしまい、結局マグを購入することはできないだろう。

方法

参加者: 42名の経済入門・心理学入門の大学生が授業中の練習として実験に参加した。参加者達はランダムに所有者と買い手のエージェント(各26名)に分けられた。

所有者達は Cornell University と書かれた黒いマグカップを以下のインストラクションと共に受け取った

あなたは今、家に持ち帰ることのできる Cornell 大学マグカップを所有しています。数分のうちにあなたはエージェントを演じている学生の一人にマグカップを売る機会をもちます。それは以下のように行われます。あなたはマグを持っていない学生の一人とペアになり、その学生は仮説上の買い手から10ドルを与えられたエージェントを演じます。エージェントはあなたのマグに対して0ドルから10ドルの間の値段を申し出ます。もしあなたがその値段でマグを売れば、つまりあなたの売値が申し込まれた買値より低いか同じである場合には、その人は10ドルからその値段を引いた額を受け取りますが、マグを持ち帰ることはできません。もしあなたが申し出を断れば、すなわち、あなたの売値が申し込まれた買値より高い場合には、あなたはマグを持ち帰ることができ、エージェントは何も受け取ることができません。以下の値段のうちそれぞれに対して自分がその値段でマグを売りたいかどうかチェックしてください。

エージェント達は以下のインストラクションを受け取った。

あなたは今、家に持ち帰ることのできる Cornell 大学マグカップを所有していません。あなたの仕事は、マグを購入するために仮説上の買い手から10ドルを受け取ったエージェントを演じることです。これは以下のように行われます。あなたはマグを持っている人とペアを組みます。あなたは0ドルから10ドルの間で買値をマグの持ち主に申し出ることが一回だけできます。もしマグの持ち主がその値段でマグを売ることを了承すれば、つまり、持ち主の売値があなたの買値よりも安いか同じである場合には、あなたは10ドルからその値段を引いた残りを手に入れることができます。もしマグの持ち主があなたの申し出を断れば、つまりあなたの買値が売値よりも高い場合には、マグの持ち主はマグを手放さず、あなたは一線も得ることができません。

所有者とエージェントはそれぞれ0ドルから10ドルの間(50セント刻み)で値段に対して意思表示をした。

所有者は売値の最低価格、エージェントは買値の最高価格を紙に書いて、実験者がそれを集めた。その後所有者とエージェントはランダムにペアを作り、申し出が受け入れられたかを検討した。その後交換が行われ、ディブリーフィングが行われた。

結果と考察

値段に対して(所有者・買い手)のt検定 $t(50)=4.23, p<.001$ (所有者 \$ 6.83 vs. 買い手 \$ 4.92)

エージェントはマグを買い取ることにあまり成功しなかった(成功率 19%。 $Z=3.16, p<.001$)

エージェントの利益を最大化するオファー(profit-maximizing offer)は、所有者の売値を考慮すると今回は \$ 6.50 だった。

買値が \$ 6.50 だった場合には 62%の取引がうまくいくはずだったが、実際に成功した取引はそれよりもずっと少なかった。($z=4.44, p<.001$)

エージェントは平均 \$ 2.15 をもうけられるはずだったが、実際の稼ぎは ¢ 75 であった($t(25)=4.49, p<.001$)。

実験4 彼らは何を考えている？

自分とは違う役割を割り当てられた人の情報を得た後、自分との違いは授かり効果に帰属されるだろうか？
エージェントに割り当てられた参加者の一人は自分の申し出が受け入れられなかったことを知ると、売り手をののしった。

多くのエージェントはマグの所有者は欲張りだと思い、所有者はエージェントがけちだと考えていた。

→他者の主観的経験を共感することに失敗した場合、他者の行動を誤った傾向性に帰属してしまう。

素朴な現実主義の影響で、自分の知覚は共有されていると考えやすく(e.g., Asch, 1952; Ichheiser, 1949)、それが当てはまらなかった場合はズレを相手のバイアスなどのせいにしやすい

研究4の流れ

上記のような不当な傾向性の推論が売り手とエージェントの間で典型的に生じるものなのかを検討

取引が成立しなかった場合、それを単なる授かり効果に帰属するのではなく、相手の欲張り具合に帰属するだろう

自己中心的共感ギャップの原因の一つに、自分が相手の立場にいたらどのように感じるかを内省しそこなっていることがあるのではないだろうか。

半数の参加者に自分が相手の役割だったら値段をどのようにつけるかを質問

エージェントは自分が売り手の役割である場合につける値段を低く予測するだろう

その値段に相関した買値がつけられているだろう

方法

参加者:42名の大学生が心理学入門の単位と引き換えに8名から12名のグループで実験に参加した
参加者はランダムに持ち主とエージェントにわけられ(各21名)、役割ごとに異なる部屋に入って、これまでの実験と同じインストラクションを受け取った。

エージェントの半数(11名)は、自分が売り手になった場合につける値段を0から10ドルの間(¢50刻み)で予想した。

値付けが終了し、ランダムに作られたペアで取引が行われたあと、参加者は自分の相手の行動に対する説明の選択肢を与えられ、それぞれについてどのくらいあてはまるかを7件法で評定した。選択肢の一つは相手は欲張りで自分の利益を最大限にしようとしたから、というものでもうひとつは持ち主はマグを実際に所有したことでマグにより魅力を感じ、値段を高くつけたというものであった。

結果

これまでの結果と同様に授かり効果が見られ、取引の成功率は50%より有意に小さかった。

Profit-maximizing offerの結果も実験3と同様

帰属

帰属の評定に対し、(説明内容:欲張り vs.授かり効果)×(所有者 vs.エージェント)のANOVAを行った
説明内容の主効果がみられた $F(1, 14)=4.66, p<.05$ (欲張り 5.34 vs. 授かり効果 4.17)

予想していなかった役割の主効果が見られた $F(1, 14)=6.16, p<.05$ (売り手 5.20 vs. エージェント 4.30)

交互作用は有意ではなかった

エージェントの売値の予想と買値の差の平均は ¢ 35 であり、二つは相関していた $r(10)=.74, p<.05$

考察

研究4の結果は、人が相手の視点を取得することに失敗しがちで、この失敗がお金に関係するような状況にも影響を与えることを示唆

取引に失敗した参加者は相手の行動を欲深さに帰属⇒対応バイアスが生じている
他者の行動を状況(役割へのランダム配置による授かり効果の結果)と考えず、より傾向性を反映した説明を用いた⇒共感の失敗は害をもたらすことを示唆

実験5 ギャップを埋める

これまでの結果により、他者の視点取りがうまくいかないことが自己中心的共感ギャップの間に貢献していることが示されたが、これまでの研究は相関研究であるため、因果の方向性は不明
研究5では視点取りの失敗が相手の実際の行動とのずれを引き起こしていることをより直接的に検討
エージェントが所有者の視点に立つことのできる能力の高さを操作した
参加者は全員エージェントの役割を割り当てられ、そのうちの半分には実際にマグが与えられ、マグを所有する主観的経験をしやすくさせた。
エージェントがこれまでの研究で所有者がマグにつけた値段とランダムにペアリングされる前に、参加者は所有者がつける売値の予測を行った。
予測:マグを実際に持つことによってエージェントは売り手の視点取得をより容易にできるようになり、それが部分的にエージェントのオファーに影響を与えているだろう

方法

44名の大学生が授業の単位と引き換えに実験に参加した。
参加者は研究3, 4と同様に売り手とエージェントに割り当てられると教えられ、実験の詳細が説明された。売り手とエージェントの割り当てはランダムに行われると教示されたが、実際には全員がエージェントの役割を割り当てられた。半数の参加者(29名)には所有経験をさせるために役割と関係なく持ち帰ることができるマグが与えられた。
参加者達は全員エージェントとしてのインストラクションを受け取り、その後も自分が売り手だった時のことを想像して所有者のつける売値を予測した。半数の参加者は自分の役割を事前に知らされており、残りは自分がどちらの役割に割り当てられるかを知らなかった。
その後参加者は相手がつける売値の予測を行い、最後に自分の買値を決定した。
その後参加者は研究3, 4で行われた値付けとランダムに組み合わせられて取引した後にディブリーフィングを受けた。

結果

自分に割り当てられる役割に関する知識は結果に影響を与えていなかった。
実際にマグが与えられた参加者はそうでない参加者よりも
売り手のマグに高い買値をつけた $t(52)=2.64, p<.05$ (マグあり 6.24vs. マグなし 5.36)
自分が売り手だった場合の売値を高く答えた $t(52)=2.08, p<.05$ (マグあり 5.91vs. マグなし 5.06)
売り手の値段の予測はパターンでは高く答えた $t(50)=1.16, ns.$ (マグあり 5.35vs. マグなし 4.90)

媒介分析

予測:マグをもっていることの影響が、申し出た値段に与える影響は、マグを持っていることが参加者の売値予測に与える影響に媒介されている

考察

エージェントを持ち主の現象学的な立場(phenomenological shoes)にたたせることは、彼らの自己中心的共感

ギャップの低減につながった

エージェントは自分自身でマグを所有した時には、もし自分が所有者の役割に立っていたらどのように行動をとるかに気がついた

研究 5 の結果は、買い手の値段は彼らのリスク志向(ハイリスク・ハイリターン?)を反映したものであるという代替説明を却下

もし高い利益を得ることができるように低い買値をつけていたら、マグを所有する条件では更に値段は安くなるはず(“どっちにしろ僕はマグを持って帰れるのだから、このお金では遊んでしまおう”)

また、リスク志向を反映した説明は研究 1 や研究 2 の結果を解釈できない

⇒買い手がつける値段が売り手がつける値段よりも低いのは、買い手が売り手の気持ちを推測しきれていないからである

全体考察

5 つの研究の結果、所有者と買い手とは自己中心的な共感ギャップを経験し、自分と相手の態度の類似性を過大視し、授かり効果の程度を過少視していることがわかった。

研究①, ②の参加者は、商品に対して相手が行った値付けは実際よりも自分の値付けに近いと予測した。相手の値付けの予測は自分のつけた値段に相関していた

研究 3, 4 では、マーケットを想定したセッティングで、授かり効果の過小視によって利益を減じることが示された。

研究 4 では他者の値付けが授かり効果にではなく相手の欲張りさに帰属されることが分かった

研究 5 では他者の経験を実際に体験できたものの方が自己中心的共感ギャップを減じることが示された。

媒介分析によって自分とは異なる立場の人間に対する行動は、部分的には自分がその立場だったらどう感じ、どう行動するかの内省に基づいていることがわかった

自己中心的共感ギャップの頑健さ

自己中心的共感ギャップは何度も相互作用を重ねることによって克服され得るか?

Van Boven, Loewenstein, & Dunning 2000a によると、克服されない

買い手はランダムに選ばれた 5 人の所有者に対して繰り返しオファーを行い、フィードバックを受けた。

商品が同じ内は買い手は自分の言い値を所有者のつける値段に近づけていったが、商品が他のものに代わると、もとに戻ってしまった

このように売り手と買い手が互いに相手の立場の気持ちを正確に予測できない理由の一つは、彼らが普段相手の主観的経験のフィードバックを受け取らないことによる(Einhorn, 1982)

たとえフィードバックを受け取ったとしても、それはばらばらにされて、授かり効果以外の別の原因(例えば欲深さ)に帰属されてしまう

売り手と買い手は相手の言い値が自分と異なることはわかっているが、その程度を過小視する。そして、実際の差が予想よりも大きかった場合、それを相手の傾向性のせいにしてしまう

売り手と買い手は、ずれをすぐに修正することができるが、その際に間違った説明を相手の行動に与えてしまう

グラスは半分空いているのか?それとも半分入っているのか?

研究 1 と 2 の参加者は、授かり効果の存在を自覚していたが、その程度を過小視していたに過ぎない

しかし、授かり効果の予測が参加者の洞察に基づくものか?ははっきりしない

日常生活の中で“売り手は買い手よりも高い値段をつける”というスクリプトが獲得されていて、物を所有する

この影響は特に考慮されていないのかもしれない

売り手と買い手の値段の予測に差が出ることに對し、自分自身の言葉で説明を求めることによってこの問題は解決するだろう

自己中心的現象の数々

自己中心的共感ギャップのほかにもたくさんの自己中心的な社会的判断の研究は蓄積されている

Asch(1952), Ichheiser(1949), Piaget(1924,1928),

素朴理論、フォーリス・コンセンサス効果(Ross, et al., 1977; Ross & Ward, 1995), 言語理解と生産における自己中心性(Keysar, 1994), スポットライト効果と透明性の知覚(Gilovich, et al., 2000)

過去の研究は自分と他人の類似性を過大視する心理プロセスや前提に焦点を当ててきた

これらのメンタルプロセスによって人は自己中心的共感ギャップを経験し、自分とは異なる心理的状态にいる相手との類似性を過大視してしまうのかもしれない

本研究は今までの説明とは異なる説明を提唱している

⇒自分が異なる立場にいた時の自分の心理状態を推測しそこなうことが、自己中心的共感ギャップを生み出すもとはないだろうか。(Lowenstein, 1996; Loewenstein et al., 2000)

日常の自己中心的共感ギャップ

今回物品売買の場面で示された自己中心的共感ギャップは、社会関係にも拡張できるだろう。

特に、自分が違う立場にいたらどう感じるかを予測しそこなうことは、その人が相手の気持ちに共感しようとする試みを失敗させてしまうかもしれない

このような共感ギャップは飢え、アルコール・ドラッグ中毒、性的喚起などで生じやすい。これらの経験に関する知識はすぐになくなってしまいやすい(Lowenstein, 1996)

様々な公共政策は共感ギャップの影響を受け、非効率的なものになっている可能性がある。

自己中心的共感ギャップやその潜在的な結果についての研究は今後研究していく意義があるだろう(Van Boven, et al., 2000b)

結論

相手に共感しようと正直に努力することは共感の正確さやより良い社会関係につながると考えられがちである。これは多くの場合そうかもしれないが、すくなくとも、売り手と買い手の間では誠実な努力も失敗する可能性があることを本研究は示している。

“formula that will work wonders for you”(Carnegie, 1936) it seems, may work fewer wonders than he thought.