

行動経済学系「効果」集

■アンカリング効果

- ・最初に提示された特徴や数値が基準点となって、基準点の範囲で判断してしまう心理傾向のこと。
- ・発見者不明
- ・「特別価格 10,000 円」という値札をつけるよりも、「通常価格 30,000 円→特別価格 10,000 円」という値札の方が割安感を感じ、買ってもらいやすい。

■アンダーマイニング効果

- ・内発的に動機づけられた行為に対して、報酬を与えるなどの外発的動機づけを行うことによって、モチベーション（やる気）が低減する現象。
- ・米の心理学者エドワード・L・デン氏、スタンフォード大学心理学教授マーク・R・レPPER氏
- ・ゲームをやるのが趣味の人がゲーム会社に就職し、仕事としてゲームをやらなければならない状況になると、ゲームをプライベートでやらなくなる。

■ウィンザー効果

- ・直接言われるよりも第三者から間接的に言われた方が信憑性、信頼性が増す、という心理効果。
- ・発見者不明（アーリーン・ロマノネス著『伯爵はスパイ』の中で、ウィンザー伯爵夫人のセリフが名称の由来という説が書かれている。）
- ・ある商品について、お店で店員さんに言われたことよりも口コミの意見を信頼してしまう。

■ヴェブレン効果

- ・商品の価格が高価であるほど価値を感じる社会心理の現象。
- ・米の経済学者・社会学者、ソースティン・ヴェブレン
- ・100 円のボールペンと 5 万円のボールペンでは、後者の方が使用価値以上に所有することに対して満足度が得られる。

■エスカレーター効果

- ・思い込みに反するときを感じる違和感のこと。
- ・発見者不明
- ・売り込まれると思っている営業マンに「これはオススメできない、買わない方が良い」と言われると、営業マンに対して好感を持ち、その後も印象に残る。

■エンハンシング効果

- ・褒める、賞賛するなどの外的動機づけによってやる気（内発的動機）が高まる現象のこと。
- ・米の発達心理学者エリザベス・ハーロック博士
- ・子供が先生に「努力したこと」を褒められると、やる気が出て成績が向上した。

■オノマトペ効果

- ・音や状態を擬音語・擬態語で表すことで、具体的に出来事全体をイメージで伝えることが出来、記憶にも残りやすい。
- ・発見者不明
- ・「仕事が遅い人に対し「もっと早くやってくれる？」ではなく、「パパッとやってくれるかな」とオノマトペを用いることで言われた側に不快感を与えづらい。

■おとり効果

- ・明らかに選ばれない（見劣りのする）選択肢を紛れ込ませることで、意思決定を変化させる効果。
- ・米の心理学者のダン・アリエリー教授がマサチューセッツ工科大学（MIT）スローン経営大学院で行った実験に詳しい。
- ・新聞購読において「“紙媒体”で2,000円」、「“ネット+紙”は月5,000円」という2つの選択肢があった場合、1つ目の選択肢を選ぶ人が大半だが、「“ネットのみ”で月5,000円」という選択肢を加えると2つ目の選択肢を選ぶ割合が増える。

■確実性効果

- ・人は起こる確率が高いほど、より確実なものを選ぶ傾向があり、起こる確率が低い場合は大きな利益を得られる確率を過大評価する傾向がある。
- ・発見者不明
- ・宝くじの当選確率は1000万分の1と言われており、当たる確率が限りなく低いことは知っているが、実際の確率よりも高いと思い込んで買ってしまう。

■カクテルパーティー効果

- ・自分に関係のあるまたは興味のある事柄は、雑音・雑談の中でも自然と聞き取ることが出来る現象のこと。
- ・英マンチェスター大学の認知心理学者、エドワード・コリン・チェリー
- ・相手に対して、自分のことかなと思わせる文章や広告を作成することで注意をひき、売上を伸ばせる。

■カリギュラ効果

- ・禁止されるほどやってみたくなる心理現象。
- ・発見者不明（アメリカ・イタリア合作映画「カリギュラ」がその内容から一部地域で公開禁止になったことで他州まで見に行く人が続出したことが名称の由来となった。）
- ・「誰にも言わないで」と打ち明けられたことをかえって誰かに言いたくなってしまう。

■気分一致効果

- ・人間はそのときの気分や感情にあった情報に目を向けやすくなること。
- ・米の認知心理学者、ゴードン・H・バウアー
- ・明るい気持ちで食事をすると、話した内容や料理の美味しさなど細部まで覚えている。

■クーリッジ効果

- ・乳類のオス（限定的だがメスの場合も）が、新しい受容可能な性的パートナーと出会うと一度失った性的欲求を回復させる現象。
- ・米の動物行動学者、フランク・A・ビーチ
- ・商品の新しいモデルを次々と出していくことで消費者を惹きつける。

■クレショフ効果

- ・たとえ無関係な写真同士でも、隣り合っていると無意識に関連付けてしまう心理作用のこと。
- ・ソビエト連邦の映画監督、レフ・クレショフ
- ・「ハム」を販売するポスターを作る際に、隣にワインを置くことで“高級感のあるイメージ”を訴求でき、食卓のテーブルに置くと“身近なイメージ”を与えることができる。

■黒い羊効果

- ・新しい環境になじめない者を厄介者扱いする傾向のこと。
- ・発見者不明（一匹の黒い羊が白い羊たちから受け入れてもらえず排除されるという、聖書の故事に由来とされる）
- ・大震災後、芸能人の楽しそうなブログ記事に対し、一部のネットユーザーにより「不謹慎」として批判された。

■系列位置効果

- ・リスト形式で提示されたものを記憶する際に、そのリスト中の位置によって各項目の記憶保持状態に差異が見られること。（初頭効果、親近効果はその一部。）
- ・発見者不明
- ・覚えづらい事柄、例えば英単語などは学習時間の初めと終わりに暗記すると記憶に残りやすい。

■ゲインロス効果

- ・人の心理状況において、プラスとマイナスの変化量が大きいほど、人の心に影響を与える度合いが大きくなる効果のこと。
- ・米の心理学者エリオット・アロンソン、ダーウィン・リンダー（Darwyn Linder）
- ・自社の商品売る場合、以前の自社商品の不足部分を伝えてから、マイナス部分を改良したのがこの商品、として紹介した方が、相手に良い印象を与えることができる。

■ゴルディロック効果（別名：松竹梅の法則）

- ・三段階の選択肢があった場合、多くのひとは真ん中のものを選びたくなる心理傾向のこと。
- ・発見者不明（英の詩人ロバート・サウジー著、童話『3匹のくま』の主人公の少女、ゴルディロックが由来とされる）
- ・商品売る際、利益率の高く最も売りたい商品を選択肢の真ん中に設定することで販売数が伸びる。

■ゴーレム効果

- ・周囲の期待が低い場合、その人物は周囲の期待通りにパフォーマンスが低下してしまう心理学的効果。（⇔ピグマリオン効果）
- ・米カリフォルニア大学の教育心理学者ロバート・ローゼンタール教授（「ゴーレム」はユダヤ教で伝承される泥でできた人形が由来）
- ・弟が、優秀でよく褒められている兄に対し、自分は親から期待されていないと感じるとやる気がなくなり、成績の悪化につながる。

■コンコルド効果（サンク・コスト効果）

- ・ある対象への金銭的・精神的・時間的投資をし続けることが損失につながるとわかっているにも関わらず、それまでの投資を惜しみ、投資がやめられない心理状態。
- ・米の心理学者ダニエル・カーネマン、エイモス・トベルスキー
- ・5,000円のバイキングを頼んだ際に、満腹になっているにも関わらず、元をとらなければと思いつつい食べ過ぎてしまう。

■コントラスト効果

- ・同じものでも対比させるものによって、大きく印象が変わる心理現象のこと。（コントラストの原理、対比効果などとも呼ばれる）
- ・独のマンハイム大学の心理学者、フリッツ・ストラック氏の実験に詳しい。

・ジュエリーショップで10万円の指輪だけを見れば「高い」と感じるが、100万円の指輪のとなりに置いてあると同じ10万円の指輪でも安く感じてしまう。

■ザイアンス効果(別名：単純接触効果)

- ・同じ人や物に触れる回数が増えるほど、その対象に対して好印象をもつようになる効果のこと。
- ・米の心理学者、ロバート・ザイアンス
- ・相手に役立つ情報を入れたメルマガを定期的に配信することで、企業イメージを高められ、商品を販売した際に興味を持ってもらいやすくなる。

■シャルパンティエ効果

- ・同じ重さのものでも、イメージだけで重い・軽いと判断してしまう様な現象のこと。
- ・仏の医師、オーガスティン・シャルパンティエの実験に詳しい。
- ・「レモン100個分のビタミンC配合」、「ビタミンC 2,000mg配合」と書かれていると前者の方がビタミンCが多く含まれているように感じてしまう。

■親近効果(最新効果、終末効果)

- ・複数の情報を提示された際に、後に提示された方を印象強く評価してしまう心理現象。
- ・米の心理学者、ノーマン・H・アンダーソン
- ・商品を紹介する場合に、先にデメリットを紹介してからメリットを提示した方が、商品に対して良いイメージを持たせることができる。

■類似性の法則

- ・共通のものがあると親しみを感じやすくなる現象のこと。
- ・米の心理学者、レオン・フェスティンガー
- ・相手に商品売る際に共通点を見つけた上で話を進めていくと、好感をもってもらいやすい。

■シンメトリー効果

- ・左右対称のものに対し誠実さや美しさを感じ、好意・好感を持つという効果のこと。
- ・発見者不明
- ・建物やキャラクターなど左右対称にすることで、安心感を感じて愛着をもってもらいやすい。

■実験者効果(＝観察者効果)

- ・実験者が意図せずに被験者の行動に及ぼす実験統制外の影響のこと。
- ・米カリフォルニア大学の教育心理学者ロバート・ローゼンタール教授の実験に詳しい。
- ・新薬の成分効果を調べる臨床実験で、実験者が「この薬は効くはずだ」という期待を持つことで、被験者の自然治癒力を高め、薬の成分が効かなかったとしても治癒効果が見られる。

■シャウト効果

- ・運動時に発声することによって、最大努力時の筋力が増強するというもの。
- ・発見者不明
- ・テニスの選手が叫びながらプレイすることで、より力強くボールを打ち返すことができる。

■初頭効果

- ・最初に示された特性が記憶・印象に残りやすく、後の評価に大きな影響を与えるという心理効果。

- ・ポーランド出身の心理学者、ソロモン・アッシュ博士
- ・商品売る際に、最も強調したい強みから先に伝えると良い印象を与えられる。

■ スティンザー効果

- 1：会議では、かつて口論した相手が同じ会議に参加しているときには、誰でも口論したその相手の正面に座りたがる傾向にあること
 - 2：一人の発言が終わったとき、次に発言をする人は、その意見に賛成するよりも反対を表明することが多いこと
 - 3：会議において議長のリーダーシップが弱いときには、会議の参加者は正面にいる人同士で話をしたがるものである。また逆に議長のリーダーシップが強いときには、隣同士で話したがる傾向にあること
- ・米の心理学者、スティンザー
 - ・異性と会話をするときは、真正面より隣に座った方が警戒心が生まれづらい。

■ ストループ効果

- ・文字の意味と文字色のように同時に目にする2つの情報が干渉しあう現象。
- ・米の心理学者、ジョン・ストループ
- ・赤インクで書かれた「あか」という文字より、青インクで書かれた「あか」という文字の色名を答えるのに時間がかかってしまう。

■ スノップ効果（希少性の法則）

- ・入手困難なほど需要が増え、大衆化してくるにつれて需要が減ること。
- ・社会心理学者ステファン・ウォーチェルの実験に詳しい。
- ・非常に気に入って購入したカバンがあまりにも流行して、みんなが持っているのを見ると使う気が失せてしまう。

■ スリーパー効果

- ・信頼性が低い情報源から得られた情報であっても、時間の経過とともに信頼性の低さがもたらすマイナスの効果が消え、コミュニケーション効果が時間の経過とともに大きくなる現象。
- ・米の心理学者、カール・ホブラント
- ・週刊誌といった信用性の低い情報元の情報でも、メディアなどで多く取り上げられることによって信用する人が増える。

■ 黄昏（たそがれ）効果

- ・夕方になると疲労や周囲の暗さが相まって判断力・思考力が低下するという時間効果。
- ・発見者不明
- ・ドイツの独裁者、アドルフ・ヒトラーは思考力が鈍ることで周囲の意見に巻き込まれやすい夕方の時間帯に演説を行っていた。

■ ダニング＝クルーガー効果

- ・能力の低い人物が自らの容姿や発言・行動などについて、実際よりも高い評価を行ってしまう優越の錯覚を生み出す認知バイアス。
- ・米コーネル大学の心理学者、デイビット・ダニングとジャスティン・クルーガー
- ・仕事ができない人ほど自己評価が高く、自信過剰な傾向が強い。

■重畳(ちょうじょう)効果

- ・短時間に同じようなものを見たり聞いたりすると、後で記憶が混同し思い出せなくなる現象。
- ・発見者不明
- ・年号の羅列などを一度に覚えようとしても、なかなか覚えきれない。

■ツァイガルニック効果

- ・人は達成できなかった物事や中断・停滞している物事に対して、より強い記憶や印象を持つという心理現象。
- ・リトアニア出身、旧ソビエト連邦の心理学者ブルーマ・ツァイガルニック
- ・テレビ番組で「続きはCMのあとで」といったフレーズを使うことで、視聴者への興味を引き立たせる。

■吊り橋効果

- ・不安や恐怖を強く感じているときに会った人に対し、恋愛感情を持ちやすくなる現象のこと。
- ・カナダの心理学者、ドナルド・ダットンとアーサー・アロン
- ・気になる人と観覧車に乗ると、好意を受け入れてもらいやすい。

■ディドロ効果

- ・今までとは違う理想的な価値を手に入れた場合、新しい価値に合わせて統一させたいと感じる心理傾向。
- ・仏の思想家ドゥニ・ディドロのエッセイに由来し、文化人類学者グラント・マクラッケンが定義した。
- ・趣味の登山に必要な商品の一つ買うと、「登山を趣味にしている自己イメージ」に見合った別の商品を買集めたいくなる。

■デフォルト効果

- ・最初から設定されているデフォルトの状態=「初期値」からわざわざ変えようとならない心理現象のこと。
- ・Eric J. JohnsonとDaniel G. Goldsteinの文献に詳しい。
- ・「最高裁判所裁判官の国民審査」で審査用紙に「×」をつけることなく、初めの状態のまま投票してしまう。

■テンション・リダクション効果

- ・緊張(テンション)状態が消滅(リダクション)したあとの注意力がおろそかになっている状態のこと。
- ・発見者不明
- ・数百万円の車の購入する際に、数万円のオプションを薦めると購入可能性が高くなる。

■偽の合意効果(=総意誤認効果)

- ・人は他の人々も自分と同じように考えていると見なしたがる傾向があること。
- ・発見者不明
- ・買おうと思っている商品のレビューを見て、共感できる口コミがあると購入してしまう。

■ハーディング効果

- ・多くの人と同じ行動を取っていると、つい釣られて自分も同じ行動をとってしまう群集心理。
- ・ポーランド出身の心理学者、ソロモン・アッシュ博士
- ・行列のできている飲食店があると、美味しいお店だと感じて並んでしまう。

■バーナム効果（フォアラー効果）

- ・誰にでも該当するような曖昧で一般的な性格をあらわす記述を、自分だけに当てはまる性格だと捉えてしまう心理学の現象。
- ・米の心理学者、ポール・ミール（P. E. Meehl）博士
- ・占いや血液型診断の曖昧な分析結果を自分に当てはまっていると信じてしまう。

■ハロー効果（後光効果）

- ・表面的な特徴に引きずられ、全体の評価をしてしまう心理効果。ハローとは聖人の頭上に描かれる光輪のこと。
- ・米コロンビア大学の心理学者、エドワード・L・ソーンダイク教授
- ・有名企業に勤めている人物をそうでない人よりも優れていると感じてしまう。

■バンドワゴン効果

- ・ある事柄が流行している情報を知ることによって、関心がなかった人にも支持されるようになる社会心理の現象。
- ・米の経済学者、ハーヴェイ・ライベンシュタイン
- ・食ベログで評価が高い店は美味しいに違いないと思い、行きたくなる。

■ピグマリオン効果

- ・他人から期待されることによって学習・作業などの成果が上がる現象。
- ・米カリフォルニア大学の教育心理学者ロバート・ローゼンタール教授
- ・教師から期待された生徒はそうでない生徒に比べ、成績の伸びが良くなっていく。

■フォール・コンセンサス効果（偽の合意効果）

- ・自分の意見を一般的で適切なものであるとし、それ以外の判断をする人を非常識な人だと思い込んでしまうこと。
- ・米の心理学者、リー・デビッド・ロス、パメラ・ハウス、デイビッド・グリーン
- ・自分が好きな食べ物を苦手な人に対して、美味しいという評価が主観的であることを忘れて「こんなに美味しいのに」と言ってしまう。

■ブックエンド効果

- ・好きな人や好意を持っている人に対して、視線や体の方向が無意識に向いてしまう現象のこと。
- ・米の心理学者、メラビアンが行った実験に詳しい。
- ・2人で話しているときに、自分の方にある肩が下がっている場合は親しみを感じているとわかる。

■ブーバ/キキ効果

- ・言語音と図形の視覚的印象との連想について一般的に見られる関係のこと。
- ・独の心理学者ヴォルフガング・ケーラーが1929年に初めて報告。命名はV. S. ラマチャンドラン。
- ・男性ターゲットの商品名に「G. B. Z」など破裂音系の濁音を入れることで、消費を促す。

■ブーメラン効果

- ・説得しようとして、かえって逆の態度を強めてしまうこと。
- ・米の心理学者コーエン
- ・勉強しようとしているときに、親から「勉強しなさい」と言われるとかえってやる気を失う。

■プライミング効果

- ・事前に与えられる情報によって、同じものを見ても解釈が変わってしまう現象。
- ・心理学者、マーガレット・シー、トッド・ピティンスキー、ナリニ・アンパディ
- ・買い物している時にカレーの良い匂いを感じて、夕飯にカレーを作ってしまう。

■プラシボ（プラセボ）効果

- ・何の効果も変化もないものでも、効果があると偽ったり、高い値付けをすることによって、正当性を感じさせて効果があるかのように信じてしまうこと。
- ・米の医療倫理学者、ハーバード大学のヘンリー・K・ビーチャー教授
- ・有効成分の入っていない薬でも、医者から処方されると体調が改善し効果が出ているように感じる。

■フレーミング効果

- ・同じ情報でも言い方を変えることで異なる印象を与えてしまう現象のこと。
- ・ノースウェスタン大学のジェームズ・ドラッグマンの実験に詳しい。
- ・5,000 円の商品が 1,000 円引きと表示されているか 20%オフと表示されているのとは、1,000 円引きの方が割引率が高いように感じる。

■文脈効果

- ・前後の文脈や周辺の環境の違いで、対象とするモノの意味合いや印象が変わる認知心理のこと。
- ・米の認知心理学者、ジェローム・シーモア・ブルーナー
- ・ただの「じゃがいも」より、「北海道の大自然に恵まれた大地で育ったゴロゴロしたじゃがいも」というとより美味しく感じる。

■傍観者効果

- ・他者に対し援助すべき状況であるにもかかわらず、周囲に多くの人がいることによって、援助行動が抑制されてしまう集団心理。
- ・米の心理学者ジョン・M・ダーリー、ビブ・ラタネ
- ・暴漢に襲われている女性を目撃し叫び声が聞こえていたにもかかわらず、近所の住民たちは通報もせず、助けにも入らなかったという事例があった。

■ホーソン効果

- ・周囲の注目を浴びることで、よく見られたい、期待に応えたいなどの気持ちから行動が変わり、好対象を得ること。
- ・米のシカゴ、ウェスタン・エレクトリック社のホーソン工場で行われたことから命名。
- ・マラソンで、観客がいるとスピードが上がるが、観客がいなくなるとペースダウンして疲れが一気に押し寄せる。

■保有効果

- ・一度でも自分が保有してしまうと、実際のその物の価値よりも高い価値を作り出してしまい、手放すことが大きな損失のように感じる心理傾向。
- ・米の経済学者、リチャード・H・セイラー
- ・長年愛用しているカバンが古くなってきているのを感じていても、簡単に捨てられない。

■マム効果（＝沈黙効果）

- ・相手にとって不利益や悪感情に繋がる発言を避けたり、自分が否定的感情に陥る事を避ける心理傾向

のこと。

- ・発見者不明
- ・上司に仕事のミスなどを伝えず、否定的評価を受けることを避ける。

■ミラーリング効果（同調効果）

- ・相手の言動やしぐさなどをマネることにより、相手に親近感を持たせたり好感を抱かせる心理効果。
- ・ポーランド出身の心理学者、ソロモン・アッシュ博士
- ・営業マンとしてお客様と話しているときに、相手が楽しそうに笑ったら同じように笑い、悲しそうな表情をしたら同じように悲しい表情をすることで好印象を与えることができる。

■ラベリング効果

- ・ラベリングすることで、その対象者がラベルの貼られた通りに行動が変わっていく効果。
- ・米の社会学者、ハワード・S・ベッカー（米の心理学者、フィリップ・ジンバルドにより行われたスタンフォードの監獄実験に詳しい）
- ・真面目な子が金髪にすると、周りからの反応など結果により、攻撃的になり本当に不良になってしまう。

■リングelman効果（社会的手抜き）

- ・集団のサイズが大きくなるにつれて、集団の構成員1人あたりの能力発揮が劇的に無意識に低下する行動傾向。
- ・仏の農学者、マックス・リングelman
- ・チームで仕事をしていると、誰かがやってくれると思い、一人で仕事をする場合より生産性が下がる。

■レストルフ効果（フォン・レストルフ効果、孤立効果）

- ・他と明らかに違うものは人の記憶に残りやすいという効果。
- ・独の精神医学者・小児科医、ヘドウィク・ヴォン・レストルフ
- ・webサイトで、「購入ボタン」だけ色や大きさを他のボタンと変えることで商品を購入してもらいやすくなる。

■ロミオとジュリエット効果

- ・障害があると余計にその障害を乗り越えて目的を達成しようとする心理現象。
- ・米の心理学者、リチャード・ドリスコール
- ・結婚を親に反対されると、反対意見を押し切って駆け落ちしてでも結婚しようとする。