

# 行動経済学の用語の整理

## 2. 心の葛藤

2019年 ver. 1.0  
倉谷 隆博

## 2-1. 認知的不協和

【説明】	希望が叶えられない時に生まれる不快感である、これを自己正当化して解消しようとして不合理な行動をとってしまう
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・自分は正しいと信じたい、間違いを認めたくない、うまくいかないことがあると負け惜しみを言う</li><li>・失敗が確実に成功した場合でも、大きな代償を払ってでも当初の意思決定が望ましい結果につながることを期待する</li><li>・自分に都合のよい情報を受け取り、都合の悪い情報は無視する傾向がある(イソップ童話のすっぱいブドウの論理)</li><li>・悪い評判には耳を貸さず、よい評判の声だけに耳を傾け、その声を広告やダイレクトメール、電子メールで顧客に訴求する</li><li>・「訳あり商品」が、自分が納得できる理由で安価になっていけば購入検討の対象になる</li><li>・家電量販店などでの最低価格保証は、お客さんに安心感を与える施策である</li></ul> (補足)イソップ童話のすっぱいブドウ: お腹を空かせた狐がブドウを見つけ、採ろうとするが高いいところにあつて採れない、悔しさから「どうせすっぱくてまずいに違いない」と負け惜しみの言葉を吐いて、その場を後にする、というお話

## 2-2. ナッジ

【説明】	不合理な行動を起こしそうなときに、好ましい方向にそれとなく誘導する行為のことをいう(nudge: 肘でそっと小突いて知らせること)
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・男性小便器に小便の的になるマークを描いておくことで、小便器の外に小便が飛び散ることを減らす</li><li>・ロンドンでは横断歩道の路面に「Look right」と描かれている、国によって車の進行方向は異なるので海外旅行者の助けになる</li><li>・イベント開催時、賑わう渋谷交差点ではDJポリスが混乱を鎮める行動を促すように、みんなに語りかけた</li><li>・スーパーマーケットとかコンビニのレジ前の床には、混乱を防ぐために会計を待つ列の場所を示す表示がある</li></ul>

## 2-3. 帰属のエラー、帰属理論

【説明】	出来事の原因(原因の帰属)を、他人の場合は人柄や性格をもとに、自分の場合は置かれた状況や外的環境で判断する傾向がある
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・友達が何か失敗すると、「あいつの性格からして、そうやると思っていたんだ」という</li><li>・一方、自分の失敗に対しては、「仕方ない、こうなるとは思ってもよらなかった、おれは悪くない」と原因を環境のせいにする</li><li>・勝利には多くの生みの親がいても、失敗にはなかなか親が見つからない、という</li><li>・戒めの言葉、「負けに不思議の負けなし、勝ちに不思議の勝ちあり」(南海ホークス 元監督 野村克也)</li></ul>

## 2-4. 先入観の罠

【説明】	何かをしようとしたときに、間違いを引き起こすような、身に染みついた思考(先入観)に沿って行動しようとする
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・「権威ある」情報に接すると、安易にそれを信じてしまう</li><li>・同じ情報に接しても、自分の信念が強化されると我田引水で受け取る</li><li>・実験や調査で、予め決めつけていた結果に沿う都合のよい結果を公表する</li></ul>

## 2-5. 一貫性の原理

【説明】	一度決めたら(コミットしたら)、最後まで一貫した姿勢を貫こうとする、また、他者からも一貫していると見られたい
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・街頭アンケートの協力をお願いを受け入れたら、追加アンケートのお願いが断れなくなる(フット・イン・ザ・ドア)</li><li>・一旦着手したら、事業環境が厳しくなっても撤退せず事業を継続しようと努める</li><li>・一貫した選択をしたと自分に言い聞かせて、自分の決定に納得する</li></ul> (補足)フット・イン・ザ・ドア: 段階的要請法、まずは小さな頼みごとを承諾させてから、段階的に大きな頼みごとを承諾させていく方法

## 2-6. ローボールテクニック、承諾先取り法、ベイト&スイッチ(bait & switch、おとり商法)

【説明】	受け入れやすい好条件の取引を示して購買意欲を掻き立て購入を決断させた後、徐々に不利な条件の取引を承諾させる(補足)低い位置(相手が承諾しやすい条件)から始めることから、ローボールテクニックと呼ばれる bait & switch の bait は「餌」、switch は「鞭で打つ」
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・外部からの強い圧力なしに自らある選択をしたと考えてしまうと、その選択の責任が自分にあると認めるようになる</li><li>・本人がコミットした後で本当の条件を開示する、「だまし」にひっかかる</li><li>・値引きした商品をおとりにして、類似した高額な商品を買わせようとする(おとり商法)</li><li>・かなうことのまずない夢を餌にして誘われ取り組むが、最終的に搾取されて終わる(マルチ商法)</li></ul>

## 2-7. コンコルドの誤謬(ごびゅう)

【説明】	今までに投資したお金、時間、労力が無駄になる(サンク・コスト)になるのがイヤで、損すると分かっている後にも後に引けない(泥沼化) (補足)埋没費用、サンクコスト(sunk cost)は、撤退、縮小、中止をしても戻ってこない費用
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・開発段階で不採算だと判っていた超音速旅客機コンコルドを商用化まで持って行ったが、赤字を膨らませて結局撤退した</li><li>・オークションで予算を超えても断念しないで入札を継続する</li><li>・競馬などのギャンブルに投入した資金を回収できる見込みがないのに、エスカレーションしてギャンブルを続ける</li><li>・分割販売(パートワーク)は、途中でやめると全てが無駄になるのでやめられない(創刊号は安く、2号以降は高い)</li><li>・「食べ放題、飲み放題」は本来は楽しむ権利を手に入れることにあるのに、「元を取る」ことに目が向いてしまう</li><li>・何年も司法試験に挑戦して失敗しているが、今更やめられない</li></ul>

## 2-8. ツァイガルニク効果

【説明】	最後までやり遂げたい気持ちが強く、達成できたことより達成できなかったことのほうをよく覚えている (補足)この効果を実験で確認したのがブルーマ・ツァイガルニク(ソビエト連邦、現ロシアの女性心理学者)
【事例】	<ul style="list-style-type: none"><li>・中途半端なところで切り上げることによって、やり遂げていないという状況が生み出される</li><li>・「続きはCMの後で」、テレビドラマなどがCMで中断された場合、続きが気になる</li><li>・「詳しくは、ウェブで」、そのままにしておけなくなってウェブで検索する</li><li>・ランキングの発表を10位、9位、8位、・・・と続けると、最後の1位まで確認しておかないと中途半端な気持ちになる</li></ul>

## 2-9. スキーマ一致効果

【説明】	広告の方法で、ある対象に関して記憶されている情報や知識(スキーマ)と広告内容が一致しないとき、驚きをもたらす
【事例】	・ハワイ旅行で温泉が楽しめますというような情報に接すると一瞬違和感を持つ、あり得ないことではないが一瞬、気を引く ・人のように話す犬がいるという噂を聞くと、確かめてみたくなる

## 2-10. ストループ効果

【説明】	「言葉の意味」と「言葉の状態」に矛盾があるなど同時に2つの異なる情報がぶつかり合うと、人は不快感やストレス感じる(補足)この効果を報告したのが、ジョン・ストループ(米国の心理学者)
【事例】	・赤い色で「黒」を書かれていたら、まごつく ・トイレのピクトサインで、男性＝黒色、女性＝赤色を、もし逆にすると違和感を覚える、判断に時間を要する、と思われる ・人は過去は左側、将来は右側と認識している、録画の再生ボタンマーク「▶」、巻き戻しボタンマーク「◀」を逆にしたものはない

## 2-11. 同調行動、群れ効果、バンドワゴン効果、ハーディング現象、社会的証明の原理、横並び

【説明】	みんながやっているという安心感を覚えて、追従して同じ行動をとる (補足)バンドワゴンとは、パレードの先頭をいくバンドを乗せて走る大きな荷車(ワゴン)、後ろに行列を伴うハーディング(herding)は、動物の群れのこと
【事例】	・イノベータ理論のアーリーマジョリティ、レイトマジョリティのなかに存在する ・株式市場、不動産市場などで発生したバブル現象のとき観察された ・銀行の取り付け騒ぎ、金融恐慌は些細なことで始まり、噂で輪に輪をかけて急速に広がった ・人気商品の広がり 人が持っているもの、人気があるものが欲しい 「ベストセラー商品」、「人気No.1」、「〇〇賞受賞」、「これまでに〇〇人が利用しています」などのポップ 行列ができるラーメン屋 SNSを使った口コミ、著名ブロガーの影響

## 2-12. 現状維持

【説明】	今のままが一番いい、敢えて変えようとは思わない
【事例】	・選択が難しい状況では楽な選択をしがちで、「何もしない」という選択をすることがある(モンティ・ホール問題の対応でも見られる) ・電気料金とか携帯電話料金の契約条件の見直しにあたって、新たな選択肢が用意されても損得が良くわからず変更する人が少ない (補足)モンティ・ホール問題とは、モンティ・ホールが司会者のアメリカのゲーム番組で出した問題、3つの箱のうち1つに賞品が入っている、貴方が1つの箱を選び開けないままで、司会者が残り2つの箱のうち商品のない箱を明かした、貴方は選択する箱を変更してもいい、さて変更すべきか、それとも初めに選んだ箱のままでいいのか? 数学者も間違えた、答えは、変更すべき(正解確率が上がる)

<b>2-13. ザイオンス効果、単純接触効果</b>	
【説明】	同じ人やモノとの接触回数が増えれば増えるほど、次第に好印象を持つようになることが多い (補足)この効果を明らかにしたのがロバート・ボレスワフ・ザイアンス(米国の心理学者)、ザイアンス効果と呼ばれることもある
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケットで買い物するとき、ついつい知っている商品を購入する</li> <li>・「遠くの親戚より近くの他人」、いざというとき頼りになるのは、遠く離れて暮らす親戚よりも、近所に住んでいる他人のほうだ</li> <li>・なじみ客、常連客と気心が通じる間柄になる</li> <li>・選挙運動で候補者名を連呼して知ってもらう(ただし、うるさすぎると逆効果)</li> </ul>
<b>2-14. デフォルト効果、初期値効果</b>	
【説明】	最初から設定されている状態(デフォルトの状態)に選択が左右される、デフォルト状態からわざわざ変えようとしな
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・臓器提供のドナーカードで、デフォルトが臓器提供、希望しない人は申し出る、としている国のドナー登録者の割合は高い</li> <li>・最高裁判所裁判官の国民審査の用紙はデフォルトが空白(承認)で、やめさせた方がよいと思う裁判官は名前の上の欄に×を書く</li> </ul>
<b>2-15. ネガティブ・オプション・プライシング</b>	
【説明】	消費者がアクションをとらない限り、課金が続く (補足)ネガティブ・オプションは、送り付け商法のこと、一方的に商品を送り付けてきて、購入しないという意思表示をしないと、購入の意志ありと決めつけられて、代金が請求される
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無料お試し」期間終了後に課金が始まる、気に入らなければキャンセルできる、とはいうものの、面倒になって課金を受け入れる</li> <li>・「返金保証」の商品を使い始めると、当初は返却予定であっても、「保有効果」もあってそのままになってしまう、購入したことになる</li> </ul>
<b>2-16. 保有効果</b>	
【説明】	自分が所有するものに高い価値を感じ、それを失う損失は大きい、手放したくないと感じる
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・株式投資で、損が出ていても今持っている株を手放すことができない、損切りができない</li> <li>・省庁や公益法人が既得権を手放そうとせず、変革に強く抵抗する</li> <li>・あの時の思い出の品だからと、いつになっても捨てられない</li> <li>・使って気に入らなければ返品という「返品保証」や、「無料お試し」、「試着」、「送料無料」、「クーポン券」などの、仮所有させる施策</li> </ul>
<b>2-17. 無意識のいたずら</b>	
【説明】	予想が、考察とか行動の枠を作ってしまう
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現実を無意識に歪めて把握してしまうような操作をしてしまったため、問題の解決が困難になってしまう</li> <li>・偉大な発見は、同じことを違う目で見ると、つまり予想の枠をはみ出すことで生まれることがある</li> </ul>

## 2-18. 決定回避の法則、選択のパラドックス

【説明】 多数の選択肢があることは一見好ましいが、実際には多過ぎると迷いが生じ混乱する、人は選ぶ理由が欲しが

【事例】 ・複数の選択肢から一つを選ぶ作業は負担が大きく、「どれも選ばない」という選択をする傾向がある  
・「店長のお薦め」、「売れ筋人気No.1」のようなPOP(ポップ)を用意して、お客様の選択を助ける

## 2-19. 問題の簡略化

【説明】 考慮すべき要素や条件が多いと選択肢が多くなり、判断に迷いが生まれる、重要な条件だけに絞り込んで問題を簡略化する

【事例】 ・時間と労力をかけたくないの、無意識のうちに2、3の要素や条件だけに注目し、それらと比較することで結論を導き出そうとする  
・住まいの賃貸物件を選ぶとき、家賃、間取り、築年数、駅からの距離など多くの条件を満たす物件はなかなか見つからない

## 2-20. 極端回避性、松竹梅の理論、妥協効果、ゴルディロックス効果

【説明】 複数の選択肢が与えられたとき、人は極端な選択は避けてちょうど良いと思ったものを選択する傾向がある  
(補足)ゴルディロックスとは、童話「三匹の熊」に登場する少女の名前、少女は、3種類のお粥を選ぶとき、熱すぎるのも冷たすぎるのも嫌で、丁度よい温度のものを選んだ、この話にちなんで名付けられた

【事例】 ・「松竹梅」のメニューでは、「松」を選ぶほどお金を使いたくないけど、「梅」を選んでケチだと思われたくないから真ん中の「竹」を選ぶ  
・3,000円と4,500円の商品があり、4,500円の商品の販売数を伸ばしたいとき、6,000円の商品を「松」の位置付けで用意する

## 2-21. おとり効果

【説明】 価値がよく分からないものに新たな選択肢(おとり)が追加されると、価値は横に置かれてどちらがよいかという選択問題になってしまう

【事例】 ・1機種しかないものに対して上位機種を用意することで、買うか買わないかの判断から、どちらを買うかの判断に代わってしまう

## 2-22. 選択的意思決定

【説明】 多くの条件を絞り込んで選択した場合、心理的な苦痛を伴うため容易に変更できない

【事例】 ・建設工事の工期を大幅に遅らせる内部要因が顕在化しても予定通りの竣工を目指したため、心配していたトラブルを引き起こした

## 2-23. 両面提示広告

【説明】 ポジティブとネガティブの両面を提示する広告、ネガティブ面が許容範囲であれば情報の信頼性が上がって説得の効果が高くなる

【事例】 ・「当店の鰻重はご注文をいただいてから30分ほどのお時間をいただきます」、ネガティブは料理時間だがさぞかしい美味しいだろう  
・自社にとってネガティブな情報も包み隠さず公開している正直な会社は信頼できる  
・失敗談を言う方が好かれやすい

<b>2-24. 後悔回避、後悔の理論</b>	
【説明】	自分の選択や決定が良くないこと引き起こし、後悔することになるという「後悔への恐れ」が、人の選択や決定に大きな影響を及ぼす
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短期的にはチャレンジして失敗したときに後悔の念を覚え、長期的にはチャレンジしなかったことを悔やむ</li> <li>・もし現状を変更して悪い結果になってしまうとそれを後悔すると思う(現状維持)</li> <li>・自分の判断で失敗すると心理的ダメージが大きい、他人の判断に従って失敗した場合の後悔は小さい(同調行動)</li> <li>・購買の選択肢が増えると、ほかの種類を買うこともできたのにという後悔も増やしてしまうので、選択肢はむやみに増やさない</li> </ul>
<b>2-25. マッチングリスク意識</b>	
【説明】	商品を購入する前に、「この選択が失敗だったらどうしよう・・・」と未来を予測して不安な気持ちになる
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通販で洋服を購入しようとするとき、サイズ表記を見ても自分のサイズに合うか、大丈夫かと心配になる</li> <li>・入ったことのないレストランで食事をしようとするとき、「美味しくなかったらどうしよう」と迷う</li> <li>・このような気持ちを軽減させるため、「返品保障」、「無料サンプル」、「長期保証(アフターサポート)」、「口コミ」などの施策がある</li> </ul>
<b>2-26. バイヤーズ・リモース</b>	
【説明】	高額な商品を購入した後に訪れる後悔のこと、自分の決断は正しかったのだろうか、無駄遣いをしたのではないだろうか(補足)buyer's remorse の buyer は「購入者」、remorse は「反省」
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高額商品に返金保証を付けている場合は、返金が多くなることもある</li> <li>・販売後、お客様の「自分の判断は正しかった」との思いをフォローする、それによって信頼関係を築いてリピート率を向上させる</li> </ul>
<b>2-27. 情報の非対称</b>	
【説明】	売り手側の情報量と買い手側の情報量は同じでない、通常、売り手側のほうが情報量が多く有利な立場に立つ
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買い手側は騙されているのではないかと疑心暗鬼になってしまう</li> <li>・中古車市場で買い手が中古車の状態を充分に知らないまま購入した場合、すぐに故障してしまい辛酸をなめさせられる(レモン市場)</li> <li>・就職採用活動では、学生は会社側の情報の一部しか知ることができない、会社側も履歴書と面接でしか学生のことを知り得ない(補足)レモン市場とは、買い手にとって品質が未知である市場、不良品ばかりが出回っている市場</li> </ul>
<b>2-28. 集団思考の罠、集団的浅慮</b>	
【説明】	集団の一員になると、自分の意見が集団の意見と異なっても自分の意見を曲げて集団の意見に合わせてしまうことがある
【事例】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外部からのアドバイスを軽視する、自らを省みないなどを経て集団の連帯意識が強くなると、集団の考え方が全てに優る</li> <li>・強いリーダーが集団を率いると、部下たちは「イエスマン」となってしまうことがある</li> <li>・違法ではないかと疑っていても会社ぐるみの違法行為が常態化していたため、表示偽装問題が起きた</li> <li>・2003年に起きたイラク戦争、大量破壊兵器が存在しないと考えることはできないと、事実を確認しないまま戦争を始めた</li> </ul>

## 2-29. エコー・チェンバー効果(現象)

- |      |  |
|------|--|
| 【説明】 | 同じ意見を持っている人たちの間で意見が交わされ続けると、盲目的に特定の情報が強化されていくことがある(補足)echo-chamber effect の echo は「こだま」、chamber は「特定の目的のために使われる部屋」 |
| 【事例】 | ・SNSで、独りよがりな意見であっても同意者が集まると、異なる意見を持った人に耳を貸さず排除、攻撃するようになる恐れがある  |

## 2-30. 集団規範

- |      |  |
|------|--|
| 【説明】 | 特定の集団の構成員が共有している判断基準のこと、ポジティブ・ネガティブの両面で感情とか判断に大きな影響を与える  |
| 【事例】 | ・組織の意識高揚につながる一方、「会社ぐるみ」、「組織ぐるみ」の偽装、不正などの反社会的行為につながる恐れがある |

## 2-31. 外集団同質性バイアス、他集団への偏見

- |      |  |
|------|--|
| 【説明】 | 自分が所属していない集団(外集団)は、自分が所属する集団に比べて、ステレオタイプ化されていて単純で多様性が低いとみなす  |
| 【事例】 | ・自分が属する集団の人々は個性があるが、他集団の人々の個性は見えない、すべて均質である、劣っていると判断する<br>・「〇〇大学の卒業生は頭でっかち」、「〇〇県の人とはとつきにくい」、「〇〇国の人にはマナーが悪い」などとステレオタイプ化する<br>・自分を育てた文化によって植え付けられた偏見によって、差別意識が生まれる |

## 2-32. 明るい記憶

- |      |  |
|------|--|
| 【説明】 | 辛いことや苦しいことばかりだと耐えられないから、無意識のうちに都合のいいことだけを記憶に残そうとする   |
| 【事例】 | ・自分が選んだ記憶には良い評価を与え、捨てた記憶には悪い評価を与えるという傾向がある<br>・商品を比較購入した場合、購入した商品の良いところばかりに目が向き、選択しなかった商品は劣っていると評価する<br>・人は年齢が増すほど、記憶を好ましいように色付けする<br>・記憶づくりのプロセスは自尊心を高める方向に進む |

## 2-33. 偽りの記憶

- |      |  |
|------|--|
| 【説明】 | 思い出は過去の写しではなく、記憶として思い出すときに他の思い出やそれに関連する情報で隙間を埋めて作り上げられる                                      |
| 【事例】 | ・記憶はすべて間違いということはないが、すべて正確であるということもほとんどない<br>・目撃証言の信憑性には注意を払う必要がある、作り出された記憶、偽りの記憶になってしまっていないか |

## 2-34. ネガティビティ・バイアス

- |      |  |
|------|--|
| 【説明】 | ポジティブな情報よりネガティブな情報に注意を向けやすく、そちらの方が記憶に残る  |
| 【事例】 | ・たった1つの悪いことが多くのいいことを台無しにする<br>・ネット上のレビューはネガティブな評価が重視される<br>・薄毛の恐怖をあおって、育毛剤の販促を行う<br>・メディアにはいいニュースより悪いニュースの方が圧倒的に多い(人の不幸は蜜の味) |

## 2-35. アンダーマイニング効果

【説明】 自分が好きでした行動(内発的動機)に報酬(外発的動機)が与えられることで、やる気が失せる(アンダーマイニング=弱体化させる)

【事例】  
・報酬のために行ったのではない  
・イチローが国民栄誉賞を辞退、「今の段階で国家から表彰を受けると、モチベーションが低下する」との懸念を表明した

## 2-36. ペナルティによる罪の意識の軽減

【説明】 従前はモラル(罪の意識)が行動に影響を与えていたものが、ペナルティ導入されるとそれが免罪符になって罪の意識が消える

【事例】  
・罰金を払いさえすれば許されるという仕組みは、モラルの意識をなくしてしまう恐れがある

## 2-37. 公表バイアス

【説明】 調査結果などを公表する際、ポジティブなことを多く公表し、ネガティブなことはあまり公表しない傾向がある

【事例】  
・権威ある情報に接すると安易にそれを信じてしまうが、その裏には否定的な情報が多く隠されているかもしれない(先入観の罠)  
・官庁や企業の公表する情報は、都合のいいものだけかもしれないので、鵜呑みにしてはいけない

## 2-38. 負け犬(アンダードッグ、underdog)効果、判官ひいき効果

【説明】 弱い立場にいる人や不利な状況に追い込まれている人に手を差し伸べたくなる

【事例】  
・野球の試合を見ていて、特に関係がなくても一生懸命やっている姿をみて負けているチームを応援する  
・選挙の事前アンケート調査で不利だと判った候補者に、同情票が集まる  
・「まとまった資金が必要です、思い切って半額にします、どうか買って下さい！」というセールスは、同情を誘う

## 2-39. 心理的リアクタンス、ブーメラン効果

【説明】 人には自分の行動は自分の意志で決めたいという欲求がある、他人からの指示が自分の意に沿っていても自分で決めたいと思う(補足)reactance(リアクタンス)は、「抵抗」

【事例】  
・説得されればされるほど反発したくなる(あまのじゃく)  
・外部からの圧力が強ければ強いほど、それに対して強く反発する傾向がある(説得の逆効果、ブーメラン効果)  
・「こんな素晴らしい特徴のある製品です、購入をお勧めします」としつこく勧誘されると、かえって購入する気が失せる(補足)ブーメラン効果とは、人を説得するつもりが却って相手の反発を招いたり、逆効果になってしまうこと

## 2-40. カリギュラ効果

【説明】 禁止されればされるほど、禁止とされている行動をとってみたいくなる(補足)ローマ帝国の皇帝カリグラをモデルにした映画「カリギュラ」が語源、過激な内容で公開禁止になったことで世間の話題になった

【事例】  
・童話「鶴の恩返し」の「絶対に見ないでください」で見えちゃう、童話「浦島太郎」の「絶対に開けないでください」で開けてしまう  
・週刊誌のタイトルに、「閲覧禁止!」、「悪用禁止!」の文言を入れることによって購入を促す

## 2-41. 自己奉仕的バイアス、自己満足のトラップ

【説明】 自己中心主義で、成功しても失敗しても自分に都合の良いように判断をゆがめる

【事例】

- ・周囲の状況を自分の思うようにしたいという「コントロールへの欲求」を満たすために、自分に都合よく解釈する
- ・成功すれば自分の力(自惚れ、自尊心、自己高揚)、失敗すれば他人のせい、運のせい(責任回避、言い訳、自己保護バイアス)
- ・他人には辛くても、自分には甘い
- ・煙草は体に良くないと分かっているにもかかわらず、禁煙しない
- ・ダイエットがダメだと、自分を律することができないことを棚上げにして、エキササイズの内容が悪い、サプリメントが向かないという