

詐欺被害防止のための広報啓発の効果を阻害する 心理的要因に関する研究

大工 泰裕

第1章 序論

詐欺被害は世界中で大きな社会問題となっている。日本においても、2000年頃より特殊詐欺と呼ばれる形態の詐欺被害が急増し、2019年で未だ360億円もの被害を生んでいる。詐欺被害の解決は喫緊の課題であるが、現在まで有効な対策は見つかっていない。欺罔や錯誤といった心理的な要素を犯罪の構成要件に含む詐欺に対して心理学を用いた実証的なアプローチを行うことは、有効な詐欺対策へと繋がると考えられる。

詐欺に関する先行研究では「誰が」詐欺被害に遭うのかという点が着目され、詐欺被害経験と個人特性に関する相関的研究が行われてきた。しかし、相関的研究では、仮に被害と関連する個人特性が見出されたとしても、因果関係が不明瞭であるために現実の介入には繋がりにくい。しかも、近年ではこうした詐欺被害に遭いやすい個人特性の存在は否定され、誰でも詐欺被害に遭うという考えが一般的になりつつある。

そこで、本研究では、個人特性ではなく、詐欺被害に遭うまでのプロセス上にある阻止機会に着目した。阻止機会とは、ある人が詐欺に遭うまでのプロセスにある詐欺被害を阻止できるポイントのことである。例えば、詐欺の電話を受けた際などが阻止機会として挙げられる。阻止機会に着目した検討は、どういった介入が有効かを明確にできるため、現実への応用を行いやすいというメリットがある。

以上の理由から、本研究では、まず「予防」・「看破」という2種類の阻止機会が存在することを指摘した。次に、これらの2種類の阻止機会での有効な介入手段と考えられる広報啓発に着目し、広報啓発の効果がそれぞれの阻止機会において阻害されてしまう要因を明らかにすることを目的とした。

第2章 詐欺被害者への責任帰属と脆弱性認知との関連

第2章では阻止機会のうち、「予防」に着目し、関連する研究を4つ実施した。「予防」の段階における問題は、人々の詐欺に対する脆弱性認知が低いということである。内閣府や警察庁の調査において、「自分は詐欺被害には遭わない」という過信が一般的に見られることが指摘されており、こうした過信が人々の詐欺対策を怠らせていることが考えられる。広報啓発が積極的に行われているにも関わらず、こうした過信が維持されている原因を解明することができれば、詐欺防止へと繋がることが期待される。

本研究では、責任帰属に関する理論を用いてこの過信の原因を説明することを試みた。防衛的帰属理論によれば、人々は他者の不幸な事件を見聞きした際、他者にその責任を帰属することで、自分は同じ事件には遭遇しないと考えると考えられている。この防衛的帰属理論を援用し、詐欺被害に関する広報啓発に接したとしても、詐欺被害者に被害に遭った責任を帰属することによって脆弱性認知が低いまま維持されているという仮説を立て、研究1～研究4でこの仮説を検討した。

研究1では、予備的な検討として、被害者への責任帰属と自身の脆弱性認知との相関を確認することを目的とした。調査参加者にある詐欺被害事例を提示した後、事例の被害者への責任帰属と自身の詐欺への脆弱性認知を測定した。分析の結果、被害者への責任帰属が高くなるほど脆弱性認知が低くなる(＝自分は騙されないと思うようになる)という関係が見られており、被害者に責任帰属を行う人ほど過信を抱きやすいことが示された。

研究2では、研究1で観察された責任帰属と脆弱性認知との相関関係が因果関係であるかを確かめる

ため、3種類の詐欺被害のシナリオ(責任有・責任無・統制)を用意し、それらを読んだ参加者の詐欺への脆弱性認知が異なるかを無作為割当実験によって検証した。これらの3種類のシナリオでは、被害者の行動が被害の発生にどの程度影響したか(=被害と行動の因果性)に関する記述が異なっていた。責任有条件のシナリオでは被害者に被害の原因がある旨が、責任無条件では被害者ではなく環境に被害の原因がある旨が記述され、統制条件では被害の原因に関する記述は与えられなかった。分析の結果、脆弱性認知は責任有条件で他の条件と比べて有意に低くなっており、被害者への責任帰属を行いやすい場合に詐欺への脆弱性認知が低くなるという因果関係が示された。

研究3では、責任帰属に影響を与えることが指摘されている公正世界信念の影響を考慮しながら、研究2の結果を再現することを目的とした。研究2と同様の実験デザインを用いて再度検討を行ったところ、研究2の結果が再現された。

研究4では、研究2と研究3に被害の大きさ(大・小)という要因を導入して脆弱性認知への影響を検討した。防衛的帰属に関する先行研究からは、被害額が大きくなるほど責任帰属が小さくなり脆弱性認知が高くなると予測された。一方で、詐欺では「被害者が金銭を差し出す」という犯罪類型自体の特徴が、防衛的帰属理論からの予測と正反対の結果を生み出すとも先行研究で指摘されており、もし、詐欺における被害者の意思決定の側面が強調されるのであれば、被害額が大きくなるほど責任帰属も大きくなり、脆弱性認知は低くなると考えた。実験の結果、被害額が大きいときに責任帰属は大きく、脆弱性認知は低くなっており、「金銭を差し出す」という詐欺に特徴的な意思決定の側面が、特に被害額が大きいときに被害者の責任を過大視させることが示唆された。これは防衛的帰属理論からの予測と正反対の結果であった。

第3章 情報処理ルートが予告の想起に与える影響

第3章では「看破」の段階に着目して検討を行った。この段階における問題点として、詐欺の手口を知っていても、詐欺に遭遇した際に手口を思い出せていないことが挙げられる。例えば、警察庁の調査では、振り込め詐欺被害者の約70%が振り込め詐欺の手口を知っていながら被害に遭っていることがわかっている。つまり、詐欺の手口を単に広報啓発するだけでは、詐欺対策には効果がない。

この原因として、詐欺の手口には恐怖を煽ったり時間的プレッシャーを与えたりするような手法が典型的に用いられていることが挙げられる。こうした手法はヒューリスティックな情報処理を促し、広報啓発(=予告)の想起を妨げると考えられる。そこで、本研究では人間の情報処理モデルの1つである精緻化見込みモデルの枠組みを用いて、この考えを検証した。具体的には、周辺ルートでの情報処理が促されると、予告の想起が妨げられ、詐欺を見抜けなくなるという仮説を立て、研究5と研究6で実験的に検証した。

研究5では、仮説を検証するための実験パラダイムを予備的に検討することを目的とした。予告に関する先行研究では、予告の後に続いて説得を受けることを参加者は明示されるため、そもそも予告を想起する必要がない。予告の想起を検証するためには、予告を想起する必要がある状況を実験的に作り出さねばならない。そこで、本研究ではディセプションを用いてこの状況を作り出した。まず、参加者は実験とは関係ないと称された事前アンケートに回答を求められ、その中には「黒の背景の効果」という架空の説得技法についての説明が含まれていた。次に、参加者は実際に「黒の背景の効果」が使用された広告を読み、その広告の騙す意図を評定した。この研究の目的は、参加者が広告を読んだ際に事前アンケートの「黒の背景の効果」という予告を想起して、広告の騙す意図を高く評定するかを検証することであった。情報処理ルートは、広告を読むときの制限時間の長さで操作された。分析の結果、予告の

有無や情報処理ルートによって広告の騙す意図の評定は変化しておらず、仮説は支持されなかった。一方、情報処理ルートの操作方法や検出力等に課題が見られたため、研究 6 で再検討することとした。

研究 6 では研究 5 の手続きを一部変更し、サンプルサイズを大きくして仮説を再検討した。特に、情報処理ルートの操作を、周辺ルートでは広告を読むと同時に計算課題を行うように変更した。その結果、中心ルートかつ予告あり条件でのみ広告の騙す意図が高く評定されていた。さらに、この評定は予告を想起できたことによる効果であることが媒介分析で確認され、仮説は支持された。このことから、予告を受けていたとしても、周辺ルートでの情報処理が行われると予告の想起が妨げられて、詐欺を見抜けなくなることが示唆された。

第 4 章総括

第 4 章では、第 2 章と第 3 章の結果を踏まえて、これらの知見が詐欺防止にどのように貢献するのかを考察した。第 2 章の結果からは、詐欺被害者への責任帰属を低減するような広報啓発のあり方が必要であることが示唆された。特に、被害額が大きくなりがちな特殊詐欺においては、単に事実を報道するだけでは被害者への責任帰属が過大になるため、手口の巧妙さなど外的要因に言及するような広報啓発が必要であると考えられる。第 3 章の結果からは、詐欺師が使用するような恐怖や不安を煽る手口に対しては、手口を知っているというだけでは不十分であり、教育や訓練といった実際に対処を行わせる対策が有効である可能性が示された。このように、詐欺被害に遭うまでのプロセス上にある阻止機会に着目した検討は、従来の個人特性に着目した研究よりも、現実の詐欺対策に直接繋がるというメリットがあることが示された。(社会心理学)