

詐欺場面における被害者への原因 帰属が脆弱性認知に及ぼす影響

大工 泰裕*・釘原直樹*

Do Causal Attributions to Fraud Victims Affect the Perception of Vulnerability to Scams?

Yasuhiro DAIKU* and Naoki KUGIHARA*

In this study, we investigated whether the attribution of causes to fraud victims relates to an individual's perception of vulnerability to scams. We presented a fraud case to undergraduate students and asked them to rate the victims' responsibility for being defrauded and their own vulnerability to scams. The result showed that participants perceived themselves to be less vulnerable to frauds, as they attributed more causes to the victims for being defrauded. The real-world implications of this finding are discussed.

key words: scam, causal attribution, vulnerability, risk perception

問 題

日本における詐欺被害は年々増加の一途を辿っている。国家公安委員会・警察庁(2015)によれば、2014年の特殊詐欺被害額は約560億円と過去最悪であった。警察や報道機関は詐欺被害事例を報道することでさらなる詐欺被害を防ごうとしているが、現在その効果は明確には見られていない。その原因として、ある詐欺被害事例を見聞きしても、「自分は大丈夫」といった認知を抱いているということが考えられる。

そのような認知が生じる理由として、被害者に過度の原因を帰属させているということが挙げられる。従来から人間が他者の行動を内的に帰属しがちであるということは度々指摘されており(e.g., Jones & Harris, 1967), この傾向は詐欺被害者という他者を理解する際にも現れると推測される。つまり、詐欺被害事例を見聞きしても、見聞きした当人は騙された原因を被害者自身に帰属してしまうため、自分も騙されるという認知が生じず、詐欺被害に遭っている可能性がある。

そこで本研究では、この被害者への内的帰属と自己の脆弱性(vulnerability)認知に関連が見られるかを質問紙調査によって検討した。具体的には、詐欺被害事例を提示した

後、被害者への原因帰属と詐欺に対する脆弱性認知を測定してその関係を検討した。さらに、脆弱性認知を詐欺への抵抗のための必要な要素と考え、自己の脆弱性を高く認知することが実際に欺瞞的説得に対する抵抗力となるのかも検討した。そのため、架空の広告を読ませた後にその操作的意図の推論を評定させ、脆弱性認知との関連を検討した。仮説は以下のとおりであった。

仮説1: 被害者に対する内的帰属が高く、外的帰属が低いほど自己の脆弱性認知が低くなるであろう。

仮説2: 自己の脆弱性認知が高いほど広告の操作的意図を高く見積もるであろう。

方 法

対象者

2014年6月下旬、18歳から21歳の男女大学生92名(男性56名、女性36名、平均年齢 18.50 ± 0.72 歳)に対して調査を行った。

質問紙

質問紙は以下の2つのセクションから構成されていた。詐欺被害事例を読ませること自体による脆弱性認知の喚起を防ぐため、欺瞞的広告の提示と評定を行った後に詐欺被害事例の提示と評定を行った。

欺瞞的広告の提示と評定 飲料水の広告と称した架空の広告を読ませ、その広告文について評定を行わせた。広告を読ませた後、商品の購買意図(この商品を試してみたい・この商品を将来買うと思う・この商品を買いたい)、操作的意図の推論(この広告は強引に商品を薦めてくる・この広告は正当な方法で宣伝をしている(逆転)・この広告の作成者は商品を買わせるために必死だ)、商品への評価(この商品は好ましく感じる・この商品は品質が高いと思う・この商品はおいしいと思う)に対してそれぞれ「そう思う」から「そう思わない」の7件法で回答を求めた。

詐欺被害事例の提示と評定 大学生(Aさん)が被害者になったマルチ商法詐欺の被害事例を読ませた後、内的帰属(この被害の原因は、Aさんの考えが浅かったことにある・他人を簡単に信じたAさんに被害の原因がある・Aさんは非常に間抜けである)、外的帰属(この被害の原因は、会社の手口の巧妙さにある・誰でも同じ状況に置かれれば騙されるであろう・友人から紹介されれば信じてしまうのは仕方がない)、脆弱性認知(私ならこんな手口では騙されない・私が詐欺に遭うことはないだろう・同じ状況でも私なら詐欺だと見抜けるであろう)に対してそれぞれ7件法で回答を求めた。また、詐欺被害事例は国民生活センターに届いた相談事例(国民生活センター, 2007)を読みやすいように改変したものを利用した。

* 大阪大学大学院人間科学研究科
Graduate School of Human Sciences, Osaka University,
1-2 Yamadaoka, Suita, Osaka 565-0871, Japan
e-mail: u913800i@ecs.osaka-u.ac.jp

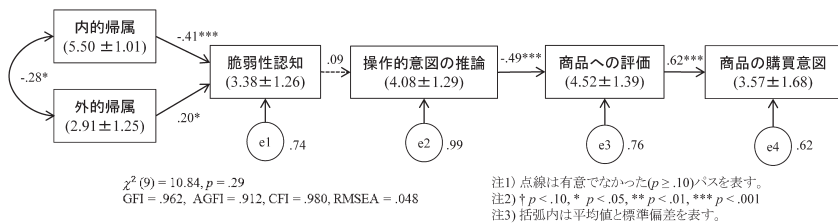


Figure 1 帰属傾向が脆弱性認知に影響を及ぼすパス解析のモデルと結果

結 果

分析対象者

回答を得られたうち、調査票の不備等により4名を分析から除外した。最終的な分析対象者は88名(男性54名, 女性34名, 平均年齢18.49±.71歳)であった。

尺度の信頼性

尺度の信頼性に関しては、商品の購買意図($\alpha=.90$), 操作的意図の推論($\alpha=.68$), 商品への評価($\alpha=.87$), 内的帰属($\alpha=.69$), 脆弱性認知($\alpha=.73$)では十分な値が得られていたため, そのまま採用した。外的帰属については「この被害の原因は, 会社の手口の巧妙さにある」を削除し, 残った2項目($\alpha=.65$)を採用した。なお, 脆弱性認知得点は高いほど, 「自分は騙されやすい」という意味になるように逆転を加えている。平均値と標準偏差はFigure 1に示した。

仮説の検討

モデル(Figure 1)を立ててパス解析を行ったところ, 十分な適合度が得られた。このモデルにおいては, 内的帰属が上がり, 外的帰属が下がるほど, 脆弱性認知が下がるという結果が示されており, 仮説1が支持された。一方で, 脆弱性認知から広告の操作的意図の推論へのパスは有意ではなく, 仮説2は不支持であった。

考 察

仮説1が支持されたことから, 内的帰属や外的帰属といった原因帰属が脆弱性認知に影響を与えることが明らかになった。このことは, 詐欺被害事例の原因が誰にあるかという知覚が, 自分が詐欺に騙される可能性があるかという認知に繋がっていることを示している。したがって, 現実場面において詐欺被害が減少しない原因の1つとして, 被害者に過度の原因を帰属してしまうために自己の脆弱性を高めることができているということが示唆された。このことから, 詐欺被害の啓発においてはまず, 被害者への原因帰属を減らすような努力が必要であると言えよう。そのための1つの方法としては, 言語的なアプローチが考えられる。例えば, 岡本(2014)は述語の記述を変えること

で原因帰属が変化することを指摘している。このような知見を応用し, なるべく被害者が悪いといった認知が起りにくいような記事の書き方を模索するなどの対策が考えられよう。

帰属傾向と脆弱性認知との関連が示された一方で, 脆弱性認知が操作的意図の推論に影響を及ぼすという仮説2は不支持となった。その原因としては, 本研究で測定していた脆弱性認知は本研究で扱った事例に特有の脆弱性認知であったということが考えられる。つまり, ある詐欺についての脆弱性認知が高くても, 他種の欺瞞については対応できないということが示唆されたと言えよう。このことから, 様々な手口についての報道を行うことも重要であると考えられる。同一の手口の報道に偏るのではなく, なるべく多種の手口を報道するということが実際の抵抗へと繋がることが予測される。

また, 本研究にはいくつかの問題点も見受けられる。本研究で測定していた脆弱性認知が事例に特有のものであったとすると, 本研究の結果は今回使用した事例であるマルチ商法詐欺に対してのみ適用されるという可能性を否定出来ない。今後は, 他種の詐欺被害事例を用いても同様の結果が見られるかなどの確認が必要とされる。

さらに, 被害者への原因帰属が脆弱性認知を説明していたものの, その説明率は必ずしも高いわけではない。今後は, リスク認知傾向などの他の変数も考慮にいれつつ, さらなる分析モデルの拡張が期待される。

引用文献

- Jones, E. E., & Harris, V. A. 1967 The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1-24.
- 国家公安委員会・警察庁 2015 平成 27 年度版警察白書 日経印刷
- 国民生活センター 2007 大学生がもうかると勧誘され, 契約した連鎖販売取引 <http://www.kokusen.go.jp/jirei/data/200708.html> (最終アクセス日: 2015 年 10 月 1 日)
- 岡本真一郎 2014 言葉によるレッテル貼り 釘原直樹(編) スケープゲーティング—誰が, なぜ「やり玉」に挙げられるのか— 有斐閣 pp. 81-100.

(受稿: 2015.10.9; 受理: 2016.1.27)