

題目 社会割引における認知と感情の役割

氏名 菊地祥晃

指導教官 高橋泰城准教授

社会にはさまざまな人が存在する。家族や親友といった近い人から電車で見かける名前も知らない人まで、その種類は多様である。このような自分と相手との関係の距離は社会的距離と呼ばれてきた。この社会的距離が近い人に対してであれば、与える報酬は多く、社会的距離が遠い人に対してであれば、与える報酬は少なくなると考えられてきた。つまり、自分と相手との社会的距離によって、その報酬の価値が割り引かれているということになる。これを社会割引と呼ぶ。先行研究で時間割引は $q$ 指数関数が最も当てはまりが良いことが示されており、本研究で社会割引においても同様であるか検討する。また損失条件における社会割引の研究は進んでおらず、その研究を行うことも目的の1つである。損失条件の社会割引とは、自分と相手の社会的距離が遠くなるにつれ、相手が負担する損失の自分にとっての主観的価値が割り引かれるというものである。今回は、損失条件においても報酬条件と同様に割引が起こるか検討する。しかしこの社会割引はどのような要因によって行われているかは明らかにされていない。そこで本研究において、社会割引の要因について検討する。

今回の実験では従来の社会割引課題に加え、最大 18cm の線を引いてもらう知覚課題を用いて、予測される社会割引の要因について尋ねた。グループデータの平均値を用いたパラメータ推定を行ったところ、報酬条件では双曲関数が最も当てはまりが良く、損失条件では  $q$  指数関数が最も当てはまりが良いという結果が得られた。また報酬・損失条件において、*indifference point* と親近感の間に正の相関が見られた。そのため、親近感が社会割引に影響を与えていると考えられる。また報酬条件では *indifference point* とお返しの確率の間に正の相関が見られ、お返しの早さや金額よりも確率を重視しているということが明らかになった。しかし損失条件では仕返しの項目で相関が見られたものはなかった。さらに社会的距離の遠い人に、よりお金を支払わせていることから、相手との会う機会が社会割引を決定しているという可能性は退けられる。以上のように本研究では社会割引は親近感によって決定しているという結果が得られた。今後の研究で親近感を上下させる課題を用いた際に社会割引が増減するかを検討することで、今回の知見をより確固たるものにする事が望まれる。