

経済に関する不適切なルールとその修正に及ぼす上位ルール提示の効果

— 「山頂の缶ジュースはなぜ高いのか」その説明原理をめぐって（その1） —

Does an Instruction with a Super Ordinate Rule have Effects of Rectifying Learner's Inappropriate Economic Rule ?

麻柄 啓一・進藤 聡彦

Keiichi MAGARA Toshihiko SHINDO

問題と目的

これまで教育心理学においては主として自然科学領域における学習者の認識が取り上げられてきた。そこでは学習者が自生的に獲得した不適切なルールがたくさん見いだされ、それらはru（ル・パー）や誤概念と名づけられてきた。またそれらのルールを正しいルールに組み替えるための研究も積み重ねられてきた。

これに対して社会科学領域に関する研究の蓄積は少ない。しかし社会科学領域に関しても学習者がさまざまな分野で不適切なルールをもっている可能性が大きい。最近はそのようなルールを洗い出す作業が行われ始めている（高橋・波多野, 1987, 1988, 1996；田丸, 1993；麻柄・進藤, 1997；進藤・麻柄, 1998）。さらに、不適切・不十分なルールを適切なものに修正するための研究も行われ始めている（進藤・麻柄, 1999）。本研究もこのような流れに位置づくものである。

本研究でとりあげる経済問題は以下のものである。都心のホテルではコーヒー1杯が1000円する場合があるし、山頂では普通の缶ジュースが1本300円で売られたりする。このような高価格の理由の説明を求められたとすると、一般に次のような解答が予想される。都心ホテルのコーヒーに関しては、(ア)「地価やテナント料が高いから」「高級な豆やカップを使っているから」、(イ)「豪華な雰囲気を楽しむことができるから」等である。山頂の缶ジュースに関しては、(ア)「運ぶための人件費がかかるから」、(イ)「山頂で飲むジュースはおいしいから」等である。(ア)はいずれもコストの観点からの説明であり、(イ)は効用の観点からの説明である。

これらの説明は一見もっともらしく見えるのだが、経済学的には誤った説明である。経済学では上記の現象を需要の観点から説明する。すなわち山頂では300円で缶ジュースを買う人が一定数存在するから、都心のホテルでは1000円のコーヒーを飲む人が一定数存在するからその価格で販売されるという説明をする。そして都心のホテルの地価やテナント料が高いのはそこでコーヒー（商品）が高く売れるからだとして説明する（岩田, 1991；長瀬, 1996）。つまり経済学では「商品が高く売れること」を原因、「地価が高いこと」を結果と考える。初学者が一般的に、「地価が高いこと」を原因、「商品の値段が高いこと」を結果として捉えているとすると、両者の因果関係は全く逆になっていることになる。山頂の缶ジュースの場合も「コストがかかるから値段が高くなる」のではなく、「山頂では高い値段でも売れるからコストをかけてでも運ぶ」というのが経済学的な説明となる。

では効用の観点からの説明はどうであろうか。経済学では効用があるから物の価格が高くなるとは考えない。次のような事態を考えてみよう。景気が悪いときには一般に商品の買い控えが起こる。そのような場合には効用は不変であるのに商品の値段は一般に下がる。この例からわかるように効用は高価格の原因ではない。効用が商品の高価格を生み出す場合があるのは、それが需要の増加をもたらす場合である。この場合でも効用は高価格の直接の原因となっているのではなく、需要を媒介として間接的な関係を持っているのである。

このような経済学の観点から見ると、山頂の缶ジュースやホテルのコーヒーの価格をコストや効用の観点から説明するのは不適切であることになる。そしてそのような考え方はその性質からみるとruの一種と見なすことができる。したがって現実にはこのような観点からの解答が多く見られるとしたら問題である。過去の調査結果とあ

わせて考えれば問題の所在がさらにはっきりする。麻柄・進藤(1997)では「映画館に学割があるのはなぜか」を大学生に質問した。そこでは「学生は経済的に自立していないから」「よい映画を見て教養を積んでもらいたいから」といった福利的な観点からの解答が半数を超えた。これも経済学的には不適切な解答である。需要を増やして利益を増すためというのが経済学的な解答となる(価格を下げた場合に、学生は時間の余裕があるので映画を見る人数が増えやすい。これを需要の価格弾力性が高いという)。映画館の学割のように価格が低くなる場合には売り手の“好意”を想定し、山頂の缶ジュースや都心のホテルのコーヒーのように価格が高い場合には“コストがかかっているからしかたがない”と考えたとすれば、賢い消費者からはほど遠いことになる。本研究の結果、需要の観点からの解答が少なく、コストや効用の観点からの解答が実際に多く見られるとすれば、不適切な社会認識の実態という点からひとつの問題提起になる。また適切な認識を学習者が形成するための学習援助のあり方を考えることが必要になる。

方 法

1. 実験の概要

被験者は私立の文系大学生195名である。実験は心理学の講義時間内に集団で実施した。実施時期は1998年12月。3種類の冊子を作成してランダムに配付することで以下の3群を構成した。

- ・テスト群：冊子には[質問]と[問題]のみが記載されていた。テスト群は64名であった。
- ・標準群：冊子には[質問][テキスト][アンケート][問題]が記載されていた。[テキスト]部分で経済学的な説明が述べられていた。事後の問題解決にとって論理的に必要な内容が含まれていた。標準群は65名であった。
- ・上位ルール群：冊子には[質問][テキスト][アンケート][問題]が記載されていた。[テキスト]の内容の一部が標準群とは異なっていた。「企業は利益を追求する存在であるから、値段を高くしても需要があって売れるなら、値段をできるだけ高くしようとする」という内容の文章が追加されていた。これはある商品が高価格であることを説明する内容よりも上位の説明原理にあたる。この内容を意識化することがどのような効果をもたらすかを検討しようとした。上位ルール群は65名であった。

2. 冊子の内容

1ページ目(表紙)の冒頭には、「この冊子にはいくつかの課題が載っています。それぞれの指示に従って、最初のページから順に進んで下さい。その際、後のページから前のページに戻ることはしないで下さい」という注意が記されていた。その下に学籍番号と氏名の記入を求めた(以上は各群共通)。その後被験者は各自のペースで冊子に取り組んだ。

[質問]：内容は企業活動の主目的を問うものであった(Figure 1参照)。これは進藤・麻柄(1997)で用いたものと同一である。第1の目的として「3.利益の追求」を指摘できるかどうか、それがテキストの内容の理解とどう関連を持つかを分析の対象とする目的で出題した。

[テキスト]：「下の文章をよく読んで、質問に答えて下さい」という指示が冒頭に記されていた。上位ルール群のテキスト内容の概略をFigure 2に示す。以下の内容から構成されていた(④の部分は標準群のテキストにはない)。

- ①赤坂プリンスホテルの喫茶室ではコーヒー1杯が1000円する。
- ②Aさんは「赤坂は地価が大変高いのでコーヒーの値段も高いし、ホテルの宿泊料も高くなる」と考えた。これはコストからの説明だ。
- ③経済学者は「高くてもコーヒーを飲む人がたくさんいるからコーヒーの値段が高い」と説明する。これは需要からの説明だ。
- ④企業の活動は利益の追求だから、値段を高くしても需要があって売れるなら値段を高くする。
- ⑤Aさんと経済学者の考えをまとめて提示。

FIGURE 1 [質問] の概要

以下の15の企業について、その活動の主目的は何だと思えますか。第1の目的と第2の目的だと思うものを下の選択肢から選んで下さい。(解答欄はここでは省略)

住友銀行, 小学館, セブンイレブン, 松下電器, トヨタ自動車, 武田薬品, 大成建設,
ダイエー, 資生堂, 朝日新聞社, NTT, 武富士, 任天堂, JR東日本, TBS

- | | | |
|-------------|------------|------------|
| 1. 国民の教養の育成 | 2. 日本経済の発展 | 3. 利益の追求 |
| 4. 科学技術の進歩 | 5. 国民生活の改善 | 6. 国民福祉の向上 |

FIGURE 2 上位ルール群の [テキスト] の内容

下の読み物をていねいに読んでください。

赤坂プリンスホテルに行ったときの話です。喫茶室に入ったらコーヒー1杯が1000円もしました。「何でこんなに高いんだろう?」と言ったら、いっしょに行ったAさんは次のように答えてくれました。

Aさん：赤坂は一等地で地価がべらぼうに高い。だからコーヒーの値段も高いし、ホテルの宿泊料も高くなるんだろう。

喫茶店やホテルの経営にとってテナント料や地価はコストの一種です。上のAさんの考えを一般化していうと、「コストが高いのが原因で、その結果として商品の値段が高くなる」とまとめることができます。

この考え方それ自体は間違っているとはいえません。たとえば、工場である商品の生産コストが削減できれば、その商品の価格を下げるができるわけですから、コストによって価格が左右される場合は確かにあるのです。

ところが経済学者は、赤坂プリンスホテルのコーヒーが1000円するという現象をAさんのようには考えません。次のように説明するのです。

経済学者：コーヒーの値段が高くても、赤坂プリンスホテルでコーヒーを飲む人はたくさんいる。雰囲気が良かったり便利だったりするからだろう。そういう人、つまり高くてもコーヒーを飲む人が多くいるから、赤坂プリンスホテルのコーヒーは高いのだ。

つまり経済学者は、客のせいで（高くても買う客がたくさんいるから）、コーヒーの値段が高くなる考えるのです。需要があるためだというわけです。

企業の活動はあくまで利益の追求ですから、値段を高くしても需要があって売れるならば、値段をできるだけ高くしようとするのです。

さて、Aさんと経済学者の考えをまとめれば下のようになります。

Aさん：地価が高い（原因）→ コーヒーの値段が高い（結果）
経済学者：高いコーヒーを飲む人がいる（原因）→ コーヒーの値段が高い（結果）

それでは経済学者は、地価が高い（コストが高い）ということを中心に考慮しないのでしょうか。そうではありません。次のように考えるのです。

経済学者：赤坂プリンスホテルは、コーヒーが高く売れる場所だから、また、高い宿泊料でも泊まる人がたく

さんいるから、その場所の地価が高くなるのだ。なぜなら、そこは多くの人が商売をしたいと考える人気の場所だからだ。

つまり、経済学者の考えを一般化していうと、「商品が高く売れるから（原因）、その結果として地価は高くなる」とまとめることができます。Aさんと経済学者の考えを比べてみると、地価と商品の値段についての因果関係が逆転しています。

Aさん：地価が高い（原因） → 商品の価格が高い（結果）
 経済学者：商品が高くても売れる（原因） → 地価が高い（結果）

経済学者の考えに従えば、商品が高くても売れるから地価が高くなるのです。（そして企業の主目的は利益の追求ですから、商品が高くても売れるのでコーヒーの値段も高く設定するわけです）。

さて、地価と商品の値段の関係について経済学者の考え方を意外に思われるかもしれませんね。これはちょうど次のような違いになります。

真夏の暑い日には汗をかきます。汗がたくさん出ると衣服がべったりと肌に貼りついて不快になります。そんなとき私達は蒸し暑さを実感します。このとき、

①：たくさん汗がでるから蒸し暑いのだ

という因果関係を考えたら正しいでしょうか。もちろん間違いですね。この場合正しい因果関係は、

②：蒸し暑いからたくさん汗が出る

です。①は生活実感を素直に表現しているのですが、因果関係を誤って逆にとらえているわけです。

経済学者の考え方の方が正しいのは、次のことからわかります。もし何らかの原因で高いコーヒーが売れなくなったり、高い宿泊料で泊まる客がいなくなったらどうでしょう。その場所（土地）を手に入れたと考える人はいなくなりますから地価は下がりますね。これは先の経済学者の考え方（因果関係）から説明できることです。これが経済学なんですね。

注. 標準群のテキストは _____ 部分が削除されている。

FIGURE 3 [アンケート] の内容

(1)あなたは「赤坂プリンスホテルのコーヒーの値段が高い理由は、高くても売れるからだ」という経済学者の考え方に納得しましたか。当てはまる番号に○印をつけて下さい。

1. 全く納得できない 2. 納得できない 3. どちらかと言えば納得できない
 4. どちらかと言えば納得できた 5. 納得できた 6. とても納得できた

(2)ここで読んだ文章をどの程度おもしろく感じましたか。あてはまる番号に○印をつけて下さい。

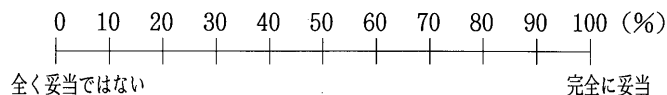
1. とてもつまらなかった 2. 割合つまらなかった 3. 少しつまらなかった
 4. 少し面白かった 5. 割合面白かった 6. 大変面白かった

FIGURE 4 [問題] の内容

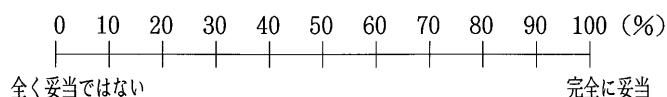
夏休みに立山登山をしたときの話です。標高3015メートルの頂上に売店がありました。そこでは缶ジュース1本が300円もしました。普通の自動販売機で買うと120円の缶ジュースがです。

下のa～cの考えがどれくらい妥当なのかについて、0%～100%まで10%きざみで評定して下さい（数字を一つ選んで○をして下さい）

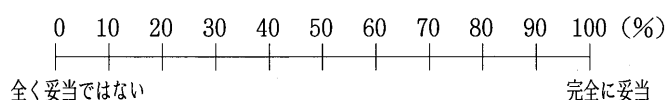
a. 山頂で飲むジュースは大変おいしいから高い。



b. 高くても買う人がいるから、山頂の缶ジュースは値段が高い。



c. 山頂まで運ぶ労力がかかるので缶ジュースの値段が高い。



⑥経済学者はコストについては、商品が高く売れる場所だから地価が高くなると説明する。これはAさんの考えとは因果関係が逆転している。

⑦Aさんのとらえかたは、実際には「蒸し暑いからたくさん汗が出る」のに、「たくさん汗が出るから暑い」と因果関係を誤って逆に考えるのに似ている。

⑧もし何らかの原因で高いコーヒーが売れなくなったらその場所を手に入れたいという人はいなくなり地価は下がる。これは経済学者の考え方から説明可能となる。

[アンケート]：(1)赤坂プリンスホテルのコーヒーの値段に関する経済学者の説明の納得度と、(2)テキストの面白さの程度に関してそれぞれ6段階で評定を求めた (FIGURE 3 参照)。

[問題]：立山山頂で缶ジュース1本が300円する理由について、「a 効用」「b 需要」「c コスト」のそれぞれの説明の妥当性について0%（全く妥当ではない）～100%（完全に妥当である）まで10%きざみで評定を求めた (FIGURE 4 参照)。この問題はテキストで用いられた事例とは異なるので転移問題として位置づく。

結果と考察

上位ルール群と標準群がテキストの経済学者の説明をどの程度納得したかをまず検討する。6段階で評定を求めたアンケート①の結果をそのまま点数化して平均値を求めると、上位ルール群が4.4 (SD=1.0)、標準群が4.4 (SD=0.9) であり有意差はなかった。両群とも、「4. どちらかといえば納得できた」と「5. 納得できた」の中間に位置する値なので、テキストの内容は被験者に受け入れられたと判断できる。またアンケート(2)の面白さの評定についても同様の点数化を行うと、上位ルール群が4.2 (SD=1.0)、標準群が4.1 (SD=1.1) であり有意差はなかった。両群ともに「4. 少し面白かった」を若干上回る値であった。

[問題] での結果を検討する。「a 効用」「b 需要」「c コスト」による説明の妥当性の平均評定値をTABLE 1 に示す。テスト群では「c コスト」の平均評定値が76%と最も高い。テキストを読まない場合には、コストの観点から缶ジュースの値段を説明するのが妥当と考えられており、事前のわれわれの予想は確かめられた。ただし、「b 需要」の平均評定値も56%と比較的高かった。この点は事前の予想とは異なった。しかしこれは需要の観点から説明を提示して妥当性の評定を求めたためと考えられる。自由記述で理由の記述を求めた場合に需要の観点から説明する者がどれくらいいるかは今後の検討が必要である。

テキストの効果を検討するために、3群の「a 効用」「b 需要」「c コスト」それぞれの平均値に差があるかどうかを検討する。「a 効用」「c コスト」では差が認められなかった。「b 需要」では差は有意な傾向にあった ($F(2,193)=2.26, p=.11$)。Scheffé法による下位検定の結果、上位ルール群の平均評定値がテスト群のそれより高い傾向にあった ($F(2,191)=2.26, p=.11$)。

次に新たな指標として、「a 効用」「b 需要」「c コスト」の中で「b 需要」を最も高く評定した (a c と同値の場合を含む) 被験者数を各群で調べた。上位ルール群が34名 (52%)、標準群が27名 (42%)、テスト群が19名 (30%) であり、これらの比率の差は有意であった ($\chi^2(2)=6.81, p<.05$)。残差分析の結果、このような者は上位ルール群に多く (調整された残差2.23, $p<.05$)、テスト群で少なかった (調整された残差 -2.29, $p<.05$)。上位のルールである「企業の目的は利益の追求である」ことを明示的に述べた上で経済学者の説明を提示すると、学習者は「b 需要」による説明を他の類似の現象に適用しやすくなるといえる。しかし上位ルール群においても「c コスト」の平均評定値も67%と高く「b 需要」の平均評定値と同じであることを考慮すると、テキストの効果はまだ十分とはいえない。

〔質問〕で、企業活動の第1の目的として「利益の追求」が指摘された平均企業個数は、上位ルール群が7.2 (48%)、標準群が7.2 (48%)、テスト群が6.9 (46%) と差はなかった。これらが15企業中の個数であることを考慮すると、企業活動の主目的が利益の追求であるという基本的な内容を明確に意識できていない被験者が多いことになる。これは進藤・麻柄 (1997) と同様の結果である。被験者が「利益の追求」を第1の目的と指摘できた企業の個数を以下では「企業個数」と名づけ、企業個数と「a 効用」「b 需要」「c コスト」の評定値間の相関係数をTABLE 2 に示す。有意な相関があったのは標準群の「a 効用」との評定値間のみであり、企業個数が多いほど「a 効用」による説明は妥当とはみなされていない。しかしそれ以外にはどの群でも企業個数と「a 効用」「b 需要」「c コスト」との評定値間には有意な相関は認められなかった。つまり企業の主目的を自分で正しく意識できている程度と、「a 効用」「b 需要」「c コスト」の評定との間には全体として関係がなかった。

「a 効用」「b 需要」「c コスト」相互間の相関係数をTABLE 3 に示す。テスト群と標準群では「b 需要」と「c コスト」の評定値間に有意な負の相関が認められ

た (テスト群: $t(62)=3.14, p<.01$, 標準群: $t(63)=2.11, p<.05$)。テスト群と標準群では「c コスト」の平均評定値が高いことと合わせて考えると、ここで示された負の相関関係は、コストによる説明が需要の観点からの説明を阻んでいると解釈できる。上位ルール群でこのような負の相関関係が認められないのは、上位群に与えられたテキストの有効性を間接的に示すものである。

アンケートの「(1)経済学者の説明の納得度」と、問題の「a 効用」「b 需要」「c コスト」の評定値間の相関係数をTABLE 4 に示す。上位ルール群、標準群とも「経済学者の説明の納得度」と「b 需要」の評定値間に有意な正の相関 (前者: $t(63)=2.50, p<.05$, 後者: $t(63)=$

TABLE 1 山頂の缶ジュースが高い理由の説明
「a 効用」「b 需要」「c コスト」の妥当性の平均評定値

	テスト群	標準群	上位ルール群
a 効用 (おいしいから)	25 (25)	22 (24)	17 (19)
b 需要 (買う人がいるから)	56 (31)	61 (30)	67 (24)
c コスト (労力がかかるから)	76 (25)	70 (24)	67 (31)

数値はパーセンテージ、カッコ内は標準偏差を示す。

TABLE 2 「企業個数」と「a 効用」「b 需要」「c コスト」との相関係数

	テスト群	標準群	上位ルール群
a 効用 (おいしいから)	-.11	-.26*	-.11
b 需要 (買う人がいるから)	-.06	.10	.12
c コスト (労力がかかるから)	-.10	.10	.06

* $p<.05$

TABLE 3 「a 効用」「b 需要」「c コスト」間の相関係数

	a 効用			b 需要		
	テスト群	標準群	上位ルール群	テスト群	標準群	上位ルール群
c コスト	-.19	.03	.21	-.37**	-.26*	-.17
b 需要	.10	.20	-.08			

* $p<.05$ ** $p<.01$

TABLE 4 納得度評定と「a 効用」「b 需要」「c コスト」の相関係数

	a 効用	b 需要	c コスト
上位ルール群	-.07	.30*	-.29*
標準群	-.20	.36**	-.13

* $p<.05$ ** $p<.01$

3.01, $p < .01$) が認められた。これは、経済学者の説明の理解を異なる指標で測定したわけであるから当然の結果である。ここでは被験者の納得度評定が単なる主観ではないことが確認できたことになる。上位ルール群では納得度と「cコスト」の評定値間に有意な負の相関 ($t(63) = 2.38, p < .05$) が認められたが、標準群ではこのような関係は認められなかった。したがって両群の納得の仕方には質的な差があることになる。上位ルール群では経済学者の需要の観点からの説明に納得しただけではなくて、コストの観点からの説明を誤りと考えやすかった。これに対して標準群ではコストによる説明を誤りと考えるまでにはいたらなかった。

アンケートの「(2)テキストの面白さ評定」と「a効用」「b需要」「cコスト」の評定値間の相関係数をTABLE 5に示す。上位ルール群では面白さの評定と「b需要」との間に有意な正の相関 ($t(63) = 2.43, p < .05$) が、また「cコスト」との間に有意な負の相関が認められた ($t(63) = 2.03, p < .05$)。上位ルール群では面白いと感

じた者ほど需要の観点からの説明を妥当と考え、コストの観点からの説明を妥当ではないと考えたことになる。ところが標準群ではこのような関連は認められなかった。上位ルール群と標準群は面白さ評定の平均値はほぼ等しい(前者が4.2, 後者が4.1)が、面白さの質が異なっている。上位ルール群はテキストで提示された内容の理解に伴って面白さを感じているのに対して、標準群はそうになっていない。

TABLE 5 面白さ評定と「a効用」「b需要」「cコスト」の相関係数

	a効用	b需要	cコスト
上位ルール群	.01	.29*	-.25*
標準群	.07	.17	-.10

* $p < .05$

全体の討論

本研究の主な結果をまずまとめる。

- ①テスト群は山頂の缶ジュースの値段が高い理由について、コストからの説明を最も妥当と判断した。
 - ②山頂の缶ジュースの値段を説明する際に需要の観点か最も妥当だと判断する者は上位ルール群が最も多かった。
 - ③しかし上位ルール群においてもコストの説明を妥当とする評定がまだ高かった。
 - ④企業の主目的を自分で正しく意識できている程度と学習効果の間には全体として関連がなかった。
 - ⑤標準群とテスト群ではコストの評定と需要の評定の間には負の相関があり、コストによる説明が需要の観点からの説明の受け入れを阻んでいた。
 - ⑥上位ルール群ではテキストの面白さの程度と理解の程度が関連を持っていたが、標準群ではそうではなかった。
- 以上をふまえて全体の討論を行う。

①より初学者はコストによる説明をしがちであると言える。参考までに、「a効用」「b需要」「cコスト」の中で「cコスト」を最も高く評定した(a bと同値の場合を含む)被験者数はテスト群では49名(77%)に達した。われわれが調査に先だて持っていた予想が裏づけられた。これは社会認識の形成という観点から問題である。この結果はまた、適切な学習援助のあり方を考える必要性を示すものでもある。

今回作成した2種類のテキストでは、標準群のテキストより上位ルール群のテキストの方が効果的であった。つまり、「企業の活動は利益の追求だから、値段を高くしても需要があって売れるなら、値段をできるだけ高くしようとする」という内容がテキストで述べられているか否かで効果は異なった。ところがまとめ④に示したように、企業活動の主目的を被験者が自分で正しく意識できている程度と学習効果の間には全体として関係がなかった。これは、「企業活動の主目的は利益の追求である」ことの理解が今回の学習に促進的な影響を直接及ぼしているのではなくて、上位ルール群のテキストで追加された内容の後半部分「値段を高くしても需要があって売れるなら、値段をできるだけ高くしようとする」という内容が促進的に働いたと考えることができる。

この部分の記述では、値段を高くする主体がはっきり示されており、それは「値段は高くなる」という自然発生的な表現とは対照的である。このような表現によって、企業や商店は需要がある場合には意図的に値段を高く設定して増収をはかるものだということがわかりやすくなったものと考えられる。このようなメカニズムによって上位ルール群はある程度の学習効果をあげたと考えられる。

今回の調査でもう一つ注意を払いたいのは⑥の結果である。上位ルール群と標準群は面白さ評定の平均値はほ

ば等しいのに面白さの質が異なった。この結果は、「需要があって売れるなら企業は値段をできるだけ高くしようとする」という内容を付加することの重要性を「面白さの質」という観点から示すものとなっている。

問題として残るのは③である。上位ルール群の平均評定値は「需要」も「コスト」も67%であった。コストの観点からの説明は妥当ではなくて、需要による説明が妥当だと被験者が判断するようになるには、どんな手だてが更に必要なのであろうか。今回のテキスト内容を振り返ると、コストによる説明が誤りであると言い切っていない。コスト削減によって商品の価格を下げうる場合を例に引き、コストによって価格が左右される場合があることを認める記述となっていた。テキストではその後、都心ホテルのコーヒーの値段を説明する場合に経済学者はこれ（コスト）とは異なる説明をするという位置づけで論が展開したのだが、被験者はコストによる説明も妥当と考えた可能性がある。コストと価格をめぐる記述のあいまいさを整理したテキストに改良することが今後の問題となる。

文 献

- 岩田規久男 1991 間違いだらけの経済常識 日本経済新聞社
- 麻柄啓一・進藤聡彦 1997 経済学領域における大学生の不適切な認識とその発生機序 千葉大学教育学部紀要 45 (I:教育科学編), 21-29.
- 長瀬勝彦 1996 うさぎにもわかる経済学 ディスカバー・トゥエンティワン
- 進藤聡彦・麻柄啓一 1998 経済学領域における大学生の不適切な認識とその構造 - 「商品の価格」と「競争」に関する認識の検討- 山梨大学教育学部研究報告, 48, 206-214.
- 進藤聡彦・麻柄啓一 1999 ルール適用の促進要因としてのルールの方向性と適用練習 教育心理学研究, 47, 472-480.
- 高橋恵子・波多野誼余夫 1987 小中学生の「金融制度」についての理解 日本教育心理学会第29回総会発表論文集 350-351.
- 高橋恵子・波多野誼余夫 1988 「金融制度」の理解における誤概念 日本教育心理学会第30回総会発表論文集 56-57.
- 高橋恵子・波多野誼余夫 1996 社会認識における人道主義的な誤解 - 銀行の仕組みの理解の場合 - 日本教育心理学会第38回総会発表論文集 7.
- 田丸敏高 1993 子どもの発達と社会認識 法政出版

付記 本研究の結果の概要は日本教育心理学会第41回総会で発表した。本研究の実施にあたっては科学研究費補助金(基盤研究(C):課題番号09610111)を受けた。