

Pe 21.11. klo: 15.30–17.00

Työryhmä 2.5: MENETELMÄT SOSIAALIPSYKOLOGIAN KOKEELLISESSA TUTKIMUKSESSA / NEW METHODS IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY

Vetäjät / Organizers: Harjunen & Soijärvi- Spapé

1. 3D- virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen sosiaalipsykologisessa kokeellisessa tutkimuksessa / The benefits of 3D virtual reality methodology in social psychological experiments

Harjunen, V., Soijärvi- Spapé, M., & Ahmed, I.

As a result of developments in simulating virtual 3D environments, investigators have become more and more interested in using virtual reality as a research tool in social psychological experiments. One of the central challenges in regular experimental studies has been the trade-off between ecological validity and experimental control. Researchers have answered these challenges with complicated scenarios involving trained actors and behavioral measures. Unfortunately, enhancing the naturalistic properties of the experiments generally decreases the experimental control and increases the costs related to data collection procedures. One way to overcome this dilemma of trade-off is to use experimental designs based on virtual reality simulation. With realistic 3D representation of fully malleable environments, virtual reality provides high experimental control without compromising ecological validity. In addition, virtual reality allows researchers to investigate behavior and physiology while maintaining high control over the social interaction. However, it is unclear to many what kind of preparations and resources are needed to design experiments in virtual reality and which are the most suitable research themes to study with this methodology. The current presentation consisting of empirical studies and methodological comments related to virtual reality experiments. The main purpose of the current presentation is to demonstrate how could classical social psychology themes such as peer influence, prejudice and non-verbal communication be studied using Virtual Reality.

2. Ryhmänjäsenyyden tuottaminen ja tunnistaminen Imitaatiopelin vuorovaikutuksessa / The Imitation Game: Producing and recognizing membership in interaction

Simonen, M., & Arminen, I.

Imitaatiopeli on uusi kokeellinen tutkimusmenetelmä sosiaalisten ryhmien välisen tiedon tutkimukseen. Tietoa sosiaalisten ryhmien arvoista, asenteista ja ennakkoluuloista tehdään näkyväksi tietokoneilla pelattavassa pelissä, jonka osallistujat tulevat kahdesta sosiaalisesta ryhmästä. Yhteen peliin osallistuu kolme pelaajaa: aito ryhmänjäsen, ryhmänjäsenyyttä imitoiva pelaaja ja aito ryhmänjäsen, joka toimii tuomarina. Viimeksi mainittu pelaaja pyrkii tunnistamaan imitoijan ("teeskentelijän") ja aidon ryhmänjäsenen vain tietokoneella välitettyjen kysymystensä ja niihin tuotettujen vastausten avulla. Esityksessä raportoimme Helsingin yliopistossa vuonna 2013 pelatun uskontopelin alustavia tuloksia. Pelin ensimmäiseen vaiheeseen osallistui 20 aktiivista kristittyä opiskelijaa ja 20 ei-uskonnollista opiskelijaa. Kristityt tuomarit tunnistivat teeskentelijän viidessätoista pelissä (75 %) ja vain

viisi teeskentelijää onnistui huiputtamaan tuomareita. Peleissä syntyneiden keskustelujen laadullisessa analyysissä tunnistettiin kolme käytäntöä ryhmänjäsenyyden tuottamiseen ja tunnistamiseen tekstuaalisessa vuorovaikutuksessa: kysymysten ja vastausten episteeminen vastaavuus, vastauksessa tuotetun referentin tarkkuus ja tuomaripelaajan oma subjektiviteetti arviointiresurssina. Lisäksi aktiivisilla kristityillä on episteeminen ja kokemuksellinen pääsy uskonnollisesti relevantteihin referentteihin (kuten armo, Roomalaiskirje, Raamattu tai Jumala-suhde), joihin liittyvä testikysymys usein paljastaa teeskentelijän. Paljastumisen syynä voi olla imitoivan pelaajan riittämätön vuorovaikutteinen asiantuntemus. Esitystä havainnollistetaan uskontopeliin liittyvillä aineistonäytteillä.

3. Conflict and cooperation in human groups

Puurtinen, M., & Heap, S.

A distinctive feature of human behavior is the widespread occurrence of cooperation among unrelated individuals. Explaining the maintenance of costly within-group cooperation is a challenge because the incentive to free ride on the efforts of other group members is expected to lead to decay of cooperation. Using economic games, we have studied how between-group competition influences cooperation and peer punishment, and also how decisions to promote between-group competition are linked to decisions to cooperate within one's own group. I will describe the results of these experimental studies and discuss the possible links to human evolutionary history.

4. Moral Uncanny Valley

Laakasuo, M.

We depend on robots for abundant tasks from transportation to medical treatment. The more closely robots resemble humans (without reaching identical resemblance), the more “creepy” they feel to us – an effect known as “uncanny valley”. Many studies about human perception of robots have evaluated their perceived creepiness and likability to better understand which types of robot-characteristics we prefer. As robots become more sophisticated and intelligent, understanding also their moral properties becomes increasingly important. However, studies on human perception of robot-morality are scarce. We evaluated in an online study (N=398) human perception of moral decisions made by four agents: Human, Asimo (non-creepy robot), Sonny (creepy iRobot movie-character) and iAndroid (very creepy human-faced Sonny). Participants evaluated both deontological (“killing is always wrong”) and utilitarian (“killing is permissible if it saves lives”) moral decisions made by these agents. The results showed that the agents' creepiness was associated with perceived morality of their deontological but not utilitarian decisions. Perceived morality of deontological decisions made by the four agents decreased in the order of Human (most moral) > Asimo > Sonny > iAndroid (least moral). The results demonstrate a “moral uncanny valley” -effect, and thus provide an opening for interdisciplinary discussion between moral psychology and human-computer interaction.