

人は他者の意見をどう活用しているか： 商品の購買相手に関する詳細な検討

How we harness others' opinions: A detailed investigation on the targets of choices

藤崎 樹[†], 楊 鯤昊[‡], 植田 一博[†]
Itsuki Fujisaki, Kunhao Yang, Kazuhiro Ueda

[†] 東京大学, [‡] 中央学院大学
Tokyo University, Chuo Gakuin University
bpmx3ngj@gmail.com

概要

情報技術が発達した近年、私たちはオンラインサイトを通じて商品などへの他者の意見を手軽に入手できるようになった。しかし、人々が他者の意見をどう捉えているかに関しては実は不明な点も多い。筆者らは既に、商品の購買相手（自分/他者）が他者の意見の捉え方に影響することを明らかにしている。ただし、そこで「他者」の状況は詳しく分析していなかった。そこで本研究では、「他者」の状況として、実質的には強制的な状況と、純粹に贈与する状況を検討した。その結果、どちらの状況でも、購買相手が自分の場合に比べて、分散の大きいレイティングを持つ商品を回避することが明らかになった。

キーワード：消費者行動, オンラインサイト, Self-other decision making, 集合知

1. イントロダクション

情報技術が発達した近年、Amazonなどのレビューサイトを通じて、私たちは商品や店舗への他者の意見を手軽に入手できるようになった。しかし、その他者の意見を人々がどう捉え、購買に結びつけているかに関しては未だ不明な点も多い[1]。

筆者らは既に、商品の購買相手（自分かもしくは他人か）が他者の意見の捉え方に影響することを明らかにしている[2]。しかしこの研究では、購買相手が他人の場合、どのような目的で購買するのかという状況を詳しく分析していなかった（実験では単純に「他人のために商品を購入する場合、どれを選びますか？」とだけ教示を与えていた）。

一方で、他人のための購買に関する研究では、様々な状況が存在することが示されてきた。該当する研究は人類学[3]や社会学[4]など多岐に渡るが、経済学では包括的なフレームワークとして、他人のための購買状況を以下の4つに分類するものが提案されている[5][6]。

- ① 実質的な強制 (Coercion; コミュニティ内で生き残るために貢物をしなければならない状況など)

- ② 交換 (Exchange)
- ③ 互惠 (Reciprocity; 見返りを期待する贈り物)
- ④ 純粹贈与 (Pure gift-giving; 見返りを期待しない贈り物)。

そして、この4つは図1のようにグラデーションをなすことが主張されている。本研究の文脈に沿うと、①と④を検討することで、購買相手が他人の場合を広く分析できると期待される。そこで本研究では、購買相手が自分の場合に加え、①と④の状況を用意し、先行研究[2]と同様の課題を通じて選択傾向を分析した。

本研究の目的は、知見[2]の一般化検証である。よって、以下の形で仮説を立てた。先行研究[2]では、購買相手が「他人」の場合、購買相手が「自身」の場合に比べて評価のばらつき（分散）が大きい評価分布を避けるという結果が得られていた。また、この結果は、自分のための意思決定に比べ、他人のための意思決定では、「保守的」な選択を行うことを報告する先行研究（医療での処方[7]など）と合致するものであると論じていた。

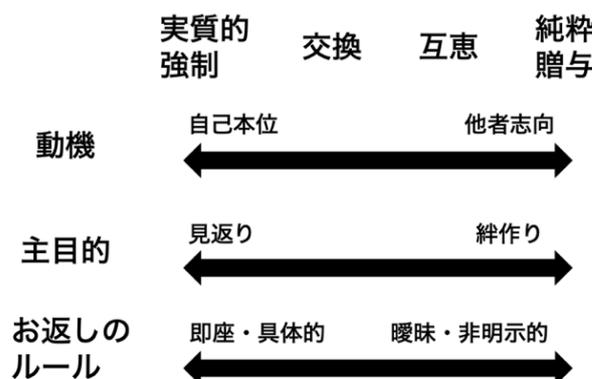


図 1. 他人のための購買状況に関するフレームワーク。最上行に記した4つの購買状況を、3つの観点からグラデーションとして分類している。先行研究[6]の図を筆者が適宜修正した。

本研究では、この知見が①実質的な強制と④純粹贈与に一般化できるか検証する。したがって、高分散の分布の選択率が、純粹贈与および実質的な強制よりも自身のための購買で大きくなるという仮説を立てた。

2. 行動実験

実験参加者 41名の大学生・大学院生名が実験に参加した。

実験条件 実験は参加者内デザインで行った。実験では、購買の状況に関して三条件を設けた。具体的には、①自身のために商品を購入する条件（以下、自身条件と表記）、②実質的強制条件、③純粹贈与条件の三つである。各条件は、教示を通じて操作した（表1）。また、条件の間には約3分の休憩を設けた。

表 1. 購買状況に関する教示文。

条件	教示
自身	コーヒーメーカーをあなた自身のために買うことになったと想定してください。
実質的強制	コーヒーメーカーを初対面の人のために、周りの意思で強制的に買うことになったと想定してください。
純粹贈与	コーヒーメーカーを初対面の人のために、あなたの意思で自発的に買うことになったと想定してください。

実験刺激 先行研究[2]と同様に、図2のような評価分布の二択課題を作成した。この商品のペアは、評価の平均値は近いが、常に一方の評価の分散が高く（高分散）、もう一方は小さくなるように設定した（以下、低分散と表記）。また、各分布の評価の平均値は6.6-7.4の範囲内とした（Amazonの値を参照した[1]）。なお、便宜上、評価の平均値は高分散が低分散よりも常に0.5高くなるように設定した。

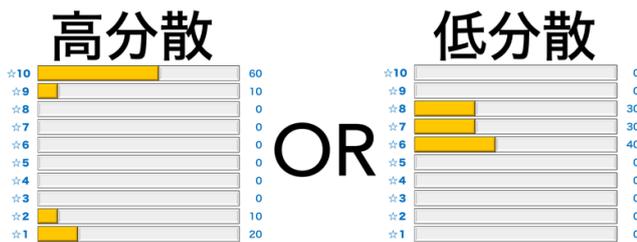


図 2. 評価分布の二択課題の問題例。

レビュー数は20, 40, 100の3段階を設けた。このレビュー数は、いずれの商品ペアでも共通とした。そして、各レビュー数において、分布の形状が微妙に異なるペアを5つずつ作成した。

以上、実験全体で3（条件）×3（レビュー数）×5（商品ペア）=45試行が行われた。なお、購入する商品は先行研究[2]と同様にコーヒーメーカーとした。

3. 結果と考察

参加者ごとに、各条件での高分散の分布の選択率を計算した。

まず、高分散選択率を従属変数とする分散分析を行った結果、条件が有意であった ($F(2, 0.56) = 6.23, p < .01$)。次に、Tukey法で多重比較を行った結果、自身条件と実質的強制条件、自身条件と純粹贈与条件の間にそれぞれ有意差が見られた ($ps < .01$; 自身-実質的強制: $Cohen's d = 0.45$; 自身-純粹贈与: $Cohen's d = 0.48$)。具体的には、購買の相手が自身の場合に比べ、他人（実質的強制、純粹贈与）の場合では高分散の選択率が低い（図3）。

したがって、仮説通り先行研究[2]の知見が一般化されたと捉えられる。なお、実質的強制条件と純粹贈与条件に関しては、有意差は観察されなかった ($p = 1.00$)。

本研究のように、人が他人の意見をどのように活用するか検討することで、レイティングサイトにおいて意見をどう提示すべきかに関して示唆を与えることができる。本研究の知見の直接的な適用としては、レイティングサイトにおいて、他人のために購入されやすい傾向にある商品（花束、ケーキ等）に関しては、低

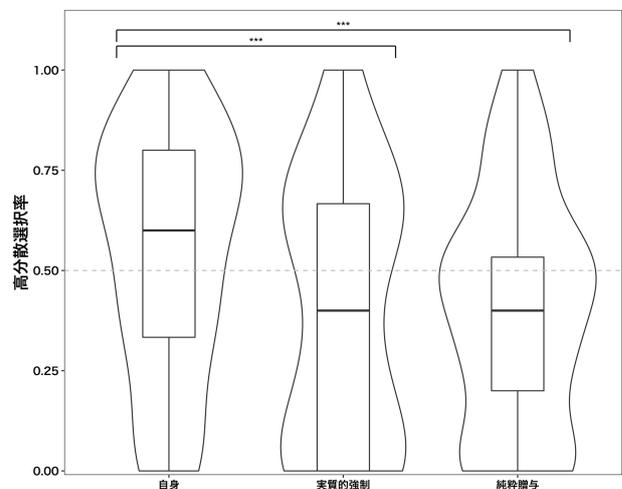


図 3. 実験結果。参加者ごとに高分散選択率を計算したものをバイオリンプロットで表示している。

分散の評価分布を持つものを優先的に推薦すべきであるといったことが挙げられる。

文献

- [1] Powell, D., Yu, J., DeWolf, M., & Holyoak, K. J. (2017). The love of large numbers: A popularity bias in consumer choice. *Psychological science*, 28(10), 1432-1442.
- [2] 藤崎 樹・本田 秀仁・植田 一博. (2018). 「少数派」の意見が気になる時：商品選択の対象が評価分布への好みを与える影響. *日本社会心理学会第 59 回大会発表論文集*, 89.
- [3] Sherry, J.F. (1983). Gift-giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research* 10(2), 157–168.
- [4] Goffman, E. (1971). *Relations in Public: Microstudies of the public order*; London: Allen Lane.
- [5] Kolm, S. C. (2000). Introduction: The economics of reciprocity, giving and altruism, in L. A. Gerard-Varet, S. C. Kolm and J.M. Ythier (eds.) *The Economics of Reciprocity, Giving and Altruism*, London: MacMillan Press Ltd, pp. 1–44.
- [6] Skågeby, J. (2010). Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in online networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177.
- [7] Garcia-Retamero, R., & Galesic, M. (2012). Doc, what would you do if you were me? On self–other discrepancies in medical decision making. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(1), 38-51.