

他人の意見を重視する世界観が
ネット通販購入におけるレビュー情報収集に与える影響

慶應義塾大学 経済学部 大垣昌夫研究会 3年

小川泰貴¹ 北村凧彩² 蓮本魁³

要約

本研究では、人々のネット通販購入におけるレビュー情報収集に他人の意見を重視する世界観が関係あるのではないかと考えた。そしてそれを3つに分類し、それぞれ経済行動と合わせて、「他人の意見を行動の参考として重視する」世界観を強く持つ人はネット通販購入でのレビュー情報収集において多様性を、「他人の意見に合わせることを重視する」世界観を強く持つ人はネット通販購入でのレビュー情報収集において多数派を、そして「他人の意見を補完材料として重視する」世界観を強く持つ人はネット通販購入でのレビュー情報収集において肯定的なものをそれぞれ重視するという研究仮説を立てた。アンケートを調査会社に依頼し、得られた1000人のデータを回帰分析したところ、仮説と整合的に有意な結果が得られた。今後この結果と商材についての重回帰分析を行えば、Eコマース分野での利便性向上などの社会貢献に寄与できると期待できる。

JEL 分類番号： D9

キーワード： 同調, 世界観, Eコマース, レビュー

¹ 小川泰貴, 慶應義塾大学 sekaikan0528@gmail.com

² 北村凧彩, 慶應義塾大学 coco.nagisa0422@ozzio.jp

³ 蓮本魁, 慶應義塾大学 k.hasumoto0824au@gmail.com

1. イントロダクション

近年, Amazon や楽天などの E コマースと呼ばれるネット通信販売が大きな台頭を見せている。インターネットやスマートフォンなどの情報通信網の普及, 配送技術の進歩, 決済手段の進歩らによって可能となったそれらは非常に利便性が高く, 日頃から頻繁に利用している方も多いのではないだろうか。しかしその一方で, 実際に目にして商品を購入しなため「思っていたものと違った」ということや商品の不備などで返品になるケースもあるだろう。こうした「思っているもの」を購入するため, そして悪質な商品を購入しないために人々は商品に対する情報を収集する。その中でもインターネット独自と言えるものがレビューであろう。インターネットでは特定の著名人や専門家だけではなく, いわば口コミのように不特定多数の人々が商品の感想をサイトに投稿し, それによって商品の良し悪し

や使用感を事前に知ることが出来る。

本研究では私達は、このレビューにおいて、どういったものを人々がより参考にするのかという原因を人々の世界観つまり感情から説明できるのではないかと考えた。ここでの世界観は、Hiebert (2008) ¹より「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質に関しての認識、感情、判断に関する、基礎的な仮定と枠組み」と定義した(訳文、大垣昌夫・田中沙織「行動経済学」p194)。そして私達は、人々の他人の意見を重視する世界観というものがネット通販におけるレビュー情報収集に関係すると考え、世界観を3つに分類し、経済行動と合わせて以下のように仮説を立てた。

1. 「他人の意見を行動の参考として重視する」世界観を強く持つ人はネット通販購入でのレビュー情報収集において多様性を重視する
2. 「他人の意見に合わせることを重視する」世界観を強く持つ人はネット通販購入でのレビュー情報収集において多数派を重視する
3. 「他人の意見を補完材料として重視する」世界観を強く持つ人はネット通販購入でのレビュー情報収集において肯定的なものを重視する

ここにおける多様性とはレビューにおける評価の数、投稿者、また良いレビューと悪いレビューどちらもバランスよく見ているかということである。そして経済行動に対する商材について、人々がレビューを参考にして購入すると考えられた7つの商材(本、家具、レストラン、化粧品、衣料品、健康食品、家電)に決定し、調査会社に依頼しアンケートを取った。この際、株式会社 電通 様より研究に対するコメントをいただいた。

2. 実験方法

上記の三つの世界観と経済行動について、強度を8段階で問う質問を作成し楽天インサイトを利用してアンケート調査を行った。集計期間は8月10日から14日の4日間であり1000名の有効回答を得た。この際アンケートの対象は20歳から59歳の中でネット通販での購入の際にレビューを参考に行っている人に限定した。アンケートの内容については付録に実際の分析に使用したアンケートを記載しておくのでそちらを参照していただきたい。世界観に関する質問によって得られた数値を説明変数、経済行動に関する質問によって得られた数値を被説明変数とし、各質問ごとに単回帰分析を行った。

3. 結果

単回帰分析によって有意な分析結果が得られたものを下記の表にまとめる。

<表1> 被説明変数：ネット通販購入での情報収集において情報の多様性を重視する
説明変数(他人の意見を行動の参考として重視する世界観)

(1) 街を歩いていると人だかりが出来ていた。あなたはそこで何が起きているのか見に行きたいと思うか

(2) 旅行先を決めるとき、友人たちが以前どこへ行っていたのか気になると思う

(3) 新しくゲームアプリを始めようとするとき、友人たちが何のゲームアプリをやっているのか知りたいと思う

商材	説明変数	係数	P 値
本	(1)	0.283276802198272	2.65642306010554E-21
	(2)	0.260348098546393	4.33616254217704E-29
	(3)	0.209492464741907	5.3580359013781E-22
家具	(1)	0.284938388218625	7.03355874357541E-24
	(2)	0.213916009492394	6.70223531225511E-22
	(3)	0.169761103888449	2.76959501724075E-16
レストラン	(1)	0.297475419690008	3.19286469122746E-26
	(2)	0.190568419939316	1.07809130545316E-17
	(3)	0.163595779137804	2.53827851259973E-15
基礎化粧品	(1)	0.390880597655746	4.8903E-17
	(2)	0.360631680537285	3.01592421642581E-23
	(3)	0.284781665950713	4.33948780334809E-17
衣料品	(1)	0.295375896268945	5.98563556888911E-20
	(2)	0.264851036825996	7.10849496393887E-26
	(3)	0.212516972248543	1.55337797424188E-19
健康食品	(1)	0.356614142801939	5.1360579028927E-25
	(2)	0.288080962988912	1.71269970320304E-26
	(3)	0.255462752601693	2.83544720957894E-24
家電	(1)	0.275947790992228	1.00069823402248E-21
	(2)	0.390877127441196	7.13873696127712E-27
	(3)	0.42305332818489	8.34594757283225E-37

<表2> 被説明変数：ネット通販購入での情報収集において多数派を重視する
説明変数（他人の意見に合わせることを重視する世界観）

(1) 自分が考えていることより、友達大勢が考えていることの方が正しいと感じることがある

(2) 周りの友人と異なる意見を出すことが悪いと思うことがある

(3) クラスの中で順番に意見を発表するときに、自分の順番は最後だとする。多くの人が同じような意見を述べ、自分はまったく違う意見を持っているとき自分の意見とは裏腹に、みんなと同じような意見を発表しようと思う

商材	説明変数	係数	P 値
本	(1)	0.387985222519277	7.43745263738341E-42
	(2)	0.386502595706566	2.37318072324983E-47
	(3)	0.346617535134501	5.24055009806107E-43
家具	(1)	0.329532322589485	6.26615541291014E-35
	(2)	0.317250925496209	1.06584219015752E-36
	(3)	0.29958851500449	3.45998561678635E-37
レストラン	(1)	0.302978822176603	2.01947659930289E-28
	(2)	0.289075906878355	2.74083558358648E-29
	(3)	0.274281757201583	5.93589599892349E-30
基礎化粧品	(1)	0.395217056178323	4.97513547183431E-20
	(2)	0.40006529739998	3.98794510125344E-23
	(3)	0.387403457519233	1.33531635767042E-24
衣料品	(1)	0.347133360387966	2.35571009663182E-30
	(2)	0.335712281307679	3.69360239103463E-32
	(3)	0.330433408887567	1.82402073134761E-35
健康食品	(1)	0.346459921409211	1.24937230242904E-26
	(2)	0.347120438625845	2.90146536561595E-30
	(3)	0.305711644547285	1.17569446279757E-26
家電	(1)	0.270791951258897	1.60050426047878E-22
	(2)	0.230712982849991	1.22607794304084E-18
	(3)	0.223999045005598	6.77062172895421E-20

<表 3> 被説明変数：ネット通販購入での情報収集において肯定的なものを重視する
説明変数：(他人の意見を補完材料として重視する世界観)

- (1) .一度悪い印象を持った人に対しては、その人の悪い面ばかり見えてくる
方だと思う
- (2) 先入観にとらわれやすい方だと思う
- (3) 悩みを相談するときは、共感してくれそうな人に相談しようと思う

商材	説明変数	係数	P 値
本	(1)	0.341892586970429	8.8574507290573E-24
	(2)	0.455850791630915	4.30896038258217E-44
	(3)	0.426216779581404	6.45886872854428E-45
家具	(1)	0.308981194565366	9.06866488655021E-22
	(2)	0.39963692189151	1.26619161708778E-37
	(3)	0.362378581135634	5.89919119413228E-36
レストラン	(1)	0.244565994655693	3.45351703427215E-14
	(2)	0.345555600956536	2.11350249276182E-28
	(3)	0.367402492983575	1.44019575458801E-37
基礎化粧品	(1)	0.196800943408061	0.0000725696932061816
	(2)	0.405639579794491	3.72835050426436E-17
	(3)	0.373385887580048	6.21542302901522E-17
衣料品	(1)	0.261958826259862	1.02395741084469E-13
	(2)	0.330841792508452	5.99560711799613E-22
	(3)	0.384516054620311	1.76875978425205E-34
健康食品	(1)	0.279053079248785	1.0606015691842E-13
	(2)	0.390877127441196	7.13873696127712E-27
	(3)	0.42305332818489	8.34594757283225E-37
家電	(1)	0.284359749595412	2.06363856546625E-17
	(2)	0.351081548588452	5.1948075189623E-27
	(3)	0.329106761678861	1.2578758388581E-27

4. 考察

単回帰分析では研究仮説と整合的な結果が得られた。説明変数において、複数の商材を用いたが、特定の商材が特に強く関連している、など商材によって違いがあると考えられるため、今後の研究で重回帰分析を行い明らかにしていく。

①「他人の意見を行動の参考として重視する世界観」と②「他人の意見に合わせることを重視する世界観」はどちらも同調主義の考えに基づくものである。どちらの世界観を持つ人も最終的には「レビュー参照において多数派の意見を重視」して購入に至ると考えられる。ただ、その最終判断に至る過程は異なると考える。②の世界観を強く持つ人はレビューの内容や多数派とは逆の評価は判断材料にせず、どれだけ多くの人々が肯定的、あるいは否定的な評価をしたかを判断材料にする。一方で①の世界観を強く持つ人は、レビューの内容や否定的な評価など情報の様々な面を判断材料にした上で購入に至ると考えられる。

5. 結論

今回の単回帰分析の結果、3種類に分類した「他人の意見を参考にする世界観」を持つ人が、レビュー参照においてそれぞれ異なる点を重要視するという仮説においてすべて有意な結果が得られた。それぞれの世界観を持った消費者が商品を選ぶにあたって何を参考にしているかを知ることにより、レビューサイトの改善、それに伴い消費者がEコマースをより利用しやすいものにするに役立つと考えられる。

6. 謝辞

本研究にてご指導いただいた、慶應義塾大学経済学部教授 大垣昌夫 教授 並びに共同研究として調査会社への依頼を引き受けてくださっただけでなく、細部へのご助言を戴いた株式会社 電通 神野潤一氏、明石英子氏、諏訪佐世子氏、瀧澤菜穂氏、福田恭子氏に深謝の意を表す。

7. 付録

*スクリーニング質問

ネット通販での商品購入において、レビューを参考にしますか？ A. はい or いいえ

*本調査（はいと答えた人のみ）

以下の質問に対して当てはまる程度を教えてください。

Q1~Q9 の回答（8段階）

A.非常にそう思う・そう思う・ややそう思う・どちらかといえばそう思う・どちらかといえばそう思わない・あまりそう思わない・そう思わない・まったくそう思わない

Q1.街を歩いていると人だかりができていた。あなたはそこで何が起きているか見に行きたいと思う

Q2.旅行先を決めるとき、友人たちが以前どこへ行っていたのか知りたいと思う

Q3.新しくゲームアプリを始めようとするとき、友人たちが何のゲームアプリをやっているのか知りたいと思う

Q4.自分が考えていることより、友達大勢が考えていることの方が正しいと感じることがあ

る

Q5.周りの友人と異なる意見を出すことを悪いと思うことがある

Q6.クラスの中で順番に意見を発表する場面で、自分の順番は一番最後である。多くの人は同じような意見を述べ、自分はまったく違う意見を持っているとき、自分の意見とは裏腹に、みんなと同じような意見を発表しようと思う

Q7.一度悪い印象を持った人に対しては、その人の悪い面ばかり見えてくる

Q8.先入観にとらわれやすい方だと思う

Q9.悩みを相談する時は、共感してくれそうな人に相談しようと思う

ネット通販にて、買いたいと思っている（行きたいと思っている）ある商材が複数あります。レビューを見てその中から一つを選ぶとき以下のものをどれくらい重視しますか

Q10.1～Q16.3 の回答（8段階）

A.非常に重視する・重視する・やや重視する・どちらかといえば重視する・どちらかといえば重視しない・あまり重視しない・重視しない・まったく重視しない

商材

Q10: 本

Q11: 家具

Q12: レストラン

Q13: 化粧品

Q14: 衣料品

Q15: 健康食品

Q16: 家電

Q X.1. ○○の購入(決定)におけるレビュー参照において、情報がより多様であるか（評価数、誰が評価しているか、良い評価・悪い評価ともバランスよく、など）

Q X.2. ○○の購入（決定）におけるレビュー参照において、それが多数派の意見であるか

Q X.3. ○○の購入（決定）におけるレビュー参照において、自分の意見を後押ししてくれる肯定的な意見であるか

8. 引用文献

¹ 訳文, 大垣昌夫・田中沙織, 2014, 「行動経済学」(p194), 有斐閣, 東京.

¹ 本文, Hiebert, P.G. (2008) *Transforming Worldviews: An Anthropological Understanding of How People Change*, Baker Academic.