

ピアプレッシャーによる顕示選好の変化

小林賢人^a 下川和真^b 谷川舜^c 中村香緒里^d 山口萌恵子^e

要約

本稿は、「同調圧力」を意味するピアプレッシャーが人々の顕示選好にどのような変化をもたらすのかをアンケート、実験を通して分析することを目的とするものである。そこで、多くの人の意見が反映されている点数評価を使用し、ピアプレッシャーをかけてアンケートを実施したところ、ピアプレッシャーによって回答の約 60%に順位変動が見られた。また、カイ二乗検定による分析で有意差があったことから仮説は立証されたといえる。今回の実験では、Google form を用いたアンケートであったため、対面の実験と比較するとピアプレッシャーがかかりづらい状況であった可能性も考えられる。ピアプレッシャーの掛け方に工夫を凝らすことや、対面の実験を行うことで、より仮説に信憑性が生まれてくるのではないかと考えている。

JEL 分類番号 : D91,D11

キーワード : ピアプレッシャー, 顕示選好

a 小林賢人 同志社大学経済学部 cged0324@mail3.doshisha.ac.jp

b 下川和真 同志社大学経済学部 cged0676@mail3.doshisha.ac.jp

c 谷川舜 同志社大学経済学部 cged0778@mail3.doshisha.ac.jp

d 中村香緒里 同志社大学経済学部 cged0505@mail3.doshisha.ac.jp

e 山口萌恵子 同志社大学経済学部 cged0866@mail3.doshisha.ac.jp

1. イントロダクション

『実践行動経済学』（リチャード・セイラー、キャス・サンスティーン著）や Gregory S. Berns, Jonathan Chappelow, Caroline F. Zink, Giuseppe Pagnoni, Megan E. Martin-Skurski, and Jim Richards (2005) 『Neurobiological Correlates of Social Conformity and

Independence During Mental Rotation』によると個人の判断がグループと矛盾する場合、個人はしばしば自分の判断をグループの判断に一致させると記述があった。そこで我々は、ピアプレッシャーがどこまで影響を与えることができるのだろうかと考えた。

人々は多かれ少なかれ、日々の生活の中で周りに合わせて生きている。時には周りに合わせて好きなものでも嫌いと言い、嫌いなものでも好きと言うこともある。これはピアプレッシャーによって顕示選好が変えられていると言えるのではないか。実例として好きなラーメン屋の話になった際、某男性は自身の好みのラーメン屋について話した。しかし、周りの人が「あのラーメン屋は不味い」と口を揃えて言った。その後、彼は本来好きだったラーメン屋に行くことがなくなったという出来事があった。彼がラーメン屋に行かなくなった理由として、ピアプレッシャーが作用したためではないかと考えられる。

また、山田歩（2013）、『選好判断における自己推論過程』によると人の選好には単純接触効果、選択肢の属性の言語化の容易さなどの要因が影響を与えると記述があった。しかし、ここでは人々の選好に対するピアプレッシャーに関する記述がなかった。

このことから、本研究はピアプレッシャーといった観点から選好に与える影響を見ていこうと考えた。本研究では、『こちらからピアプレッシャーを与えることで、人の「顕示選好」を意図的に変動させることができるのではないか』と仮説を立て、実験を通して検証していく。

仮説:ピアプレッシャーによって顕示選好に変化を生み出すことができる

2. 1. アンケート調査 データを収集するに当たり、Google form を用いて学生を対象にアンケート調査を実施した。2021年9月18日から9月21日までの回答期間において73件の回答を得た。このアンケートでは設問を2つ用意した。設問1では、何の情報もない状態で食べたいラーメンの順位を付けてもらう。この設問で被験者の好き嫌い（顕示選好）を調べる。次の設問2では、ピアプレッシャーを与えた状態でもう一度順位を付けてもらう。この時、設問1にて1位に選んだラーメンが設問2では最下位になるよう設定されている。2回の順位付けの間で食べたいラーメンの順位、つまり、被験者の選好が変動するのかを調べた。アンケートは下の付録に記載している。尚、今回の実験で用いたラーメンの画像はフリー素材のものを使用した。そして、他者からの点数評価として食べログの評

価形式を用いた。点数評価の数値は我々が独自に設定した架空の数値であり、これは deception に相当しうる操作であったため、アンケート回答後に回答者に対し、値が虚偽であったことを説明し、debriefing を行った。

2. 2. 分析

設問1と2の間で順位変動が発生した回答は、全体の約60%にあたる44件という結果が出た。アンケート結果の詳細は表1の通りである。

今回のアンケート結果で得られたデータより、統制群を点数評価なし、実験群を点数評価ありとし、有意な平均値差がみられるかということを検定する。この時、変動なしを0ポイント、変動ありを1ポイントとする。また、統制群の平均値は0、実験群の平均値は0.603である。群の値は0,1のみの離散型データで構成された群であるため、カイ二乗検定を用いて検定する。検定を行った結果、 $p < .01$ といった値を得ることができた。この結果より、2つのデータの間には平均値差がないという帰無仮説は棄却され、点数評価のデータありとなしの間では平均値差がみられるた。我々はこの結果から他者の評価というのは選好に影響を与えるということがわかった。

次に、変動の程度を考慮に入れた場合でも点数評価の有無の効果があるかを検定するため、同じくカイ二乗検定を用いて検定を行った。この際、変動なしを0ポイント、1位から2位への変動を1ポイント、1位から3位への変動を2ポイント、1位から4位への変動を3ポイントとする。また、用いたデータは表2を参照する。これらの数値を用いてカイ二乗検定を行った結果 $p = 0.295$ となり、2つのデータの間には平均値差がないという帰無仮説は棄却されなかった。よって、有意な平均値差がみられないことがわかった。我々は有意な平均値差がみられない理由として、それぞれの項目に相当する人物がきれいに分散してしまったためだと考察した。

表1

	変動あり	変動なし	合計
点数評価なし	0	73	73
点数評価あり	44	29	73
合計	44	102	146

表2

	変動なし	1位から2位	1位から3位	1位から4位	合計
1	12	4	1	5	22

2	4	5	2	1	12
3	6	3	1	4	14
4	7	5	7	6	25
合計	29	17	11	16	73

以下の図は、設問2における順位変動の詳細である。図1

設問1で①番を1位に選んだ人の設問2での順位変動

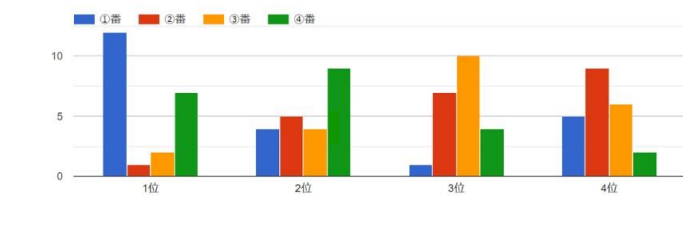


図2 設問1で②番を1位に選んだ人の設問2での順位変動

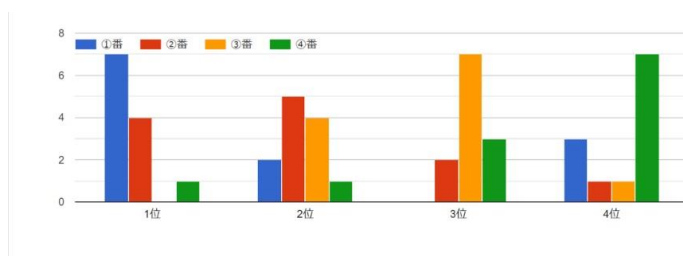


図3 設問1で③番を1位に選んだ人の設問2での順位変動

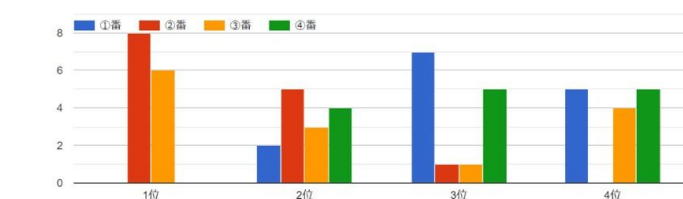
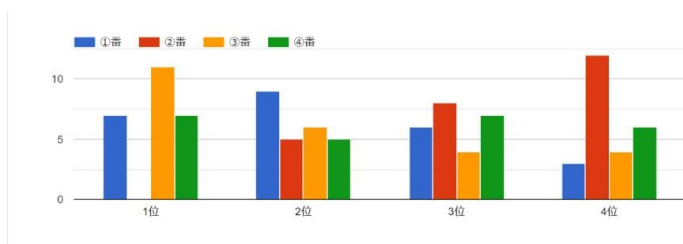


図4 設問1で④番を1位に選んだ人の設問2での順位変動



2. 3. アンケート結果の考察 今回のアンケートでは、今までに食べたことのないラーメンの写真を用意して実験を行った。アンケート結果より、人々は他者からの評価によって、選好を変えることが分かった。しかし、変動の程度を考慮に入れた場合では有意な分析結果が得られなかったため、変動の程度を考慮に入れた場合でも有意な結果が得られる実験をデザインしていくことが今後の課題である。また、ただのアンケートだけではピアプレッシャーが十分に与えられていない可能性がある。そこで今後の展望として、よりピアプレッシャーが作用するよう、対面での実験やピアプレッシャーのかけ方を変えたアンケート調査を行う予定である。

付録

アンケート

①4種類のラーメンの写真を提示する。



1. 1番目に食べたいラーメンを尋ねる。
2. 2番目に食べたいラーメンを尋ねる。
3. 3番目に食べたいラーメンを尋ねる。
4. 4番目に食べたいラーメンを尋ねる。

②設問1で提示した画像に、画像加工したものを再提示する。

食べログのロゴ、我々が設定した虚偽の食べログの評価、口コミ数を①～④の全てのラーメンの写真に加える。なお設問1の回答に応じて、設問2で提示する点数評価が変わるよう設定した。

設問1において①のラーメンを1番目に食べたいと回答した人に対して、①のラーメンの点数評価が最も低くなるように設定し加工した画像を提示する。(その他のラーメンの評価は①のラーメンより評価が高くなるようにし、ランダムに設定し提示している)

設問1において②のラーメンを1番目に食べたいと回答した人に対して、②のラーメンの点数評価が最も低くなるように設定し加工した画像を提示する。(その他のラーメンの評価は②のラーメンより評価が高くなるようにし、ランダムに設定し提示している)

設問1において③のラーメンを1番目に食べたいと回答した人に対して、③のラーメンの点数評価が最も低くなるように設定し加工した画像を提示する。(その他のラーメンの評価は③のラーメンより評価が高くなるようにし、ランダムに設定し提示している)

設問1において④のラーメンを1番目に食べたいと回答した人に対して、④のラーメンの点数評価が最も低くなるように設定し加工した画像を提示する。(その他のラーメンの評価は④のラーメンより評価が高くなるようにし、ランダムに設定し提示している)

この画像をふまえて再度、

1. 1番目に食べたいラーメンを尋ねる。
2. 2番目に食べたいラーメンを尋ねる。
3. 3番目に食べたいラーメンを尋ねる。
4. 4番目に食べたいラーメンを尋ねる。

(参考文献・引用文献)

リチャード・セイラー, キャス・サンスティーン著, 2020. 実践行動経済学. 日経BP

橋本貴充, 荘島宏二郎著, 2020. 実験心理学のための統計学—t検定と分散分析. 誠信書房

Web 大学アカデミア, サミュエルソン【経済分析の基礎】顕示選好理論や反証可能性など、わかりやすく解説

[【サミュエルソン】「経済分析の基礎」わかりやすく解説 | Web 大学 アカデミア \(akademeia-literacy.com\)](https://www.akademeia-literacy.com/)

山田歩, (2013). 選好判断における自己推論過程. 学習院大学大学院人文科学研究科博士論文

[WEKO - 学習院学術成果リポジトリ \(nii.ac.jp\)](https://www.nii.ac.jp/weko/)

Gregory S. Berns, Jonathan Chappelow, Caroline F. Zink, Giuseppe Pagnoni, Megan E. Martin-Skurski, and Jim Richards, 2005. Neurobiological Correlates of Social Conformity and Independence During Mental Rotation