

慶應義塾大学経済学部

大垣昌夫研究会 2018 年度研究グループ論文

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*

小川泰貴^a 北村凧彩^b 蓮本魁^c

2月3日

要約

本研究では、他人の意見を重視する世界観が人々の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を調べた。その際世界観を、他人の意見を①行動の参考として重視②合わせることを重視③補完材料として重視の三つに分け、それぞれに対応する経済行動を、レビュー情報収集において①多様性②多数派③肯定的なものを重視するとして仮説を立てた。

アンケートを作成し回帰分析を行った結果、仮説と整合的に有意な結果が得られ、一部の対象者にインタビューを行ったところ各世界観と経済行動の結びつきについての裏付けを得た。さらに説明変数に各世界観を用いてどの世界観が経済行動に最も影響を与えるか重回帰分析を行って調べた。その結果、商材によって影響を与える世界観と影響を受ける経済行動が異なるということが分かった。本研究の結果を利用することで、将来的には人々の E コマースにおける購買行動の利便性向上に繋がると期待できる。

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

* 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。

^a 小川泰貴, 慶應義塾大学 sekaikan0528@gmail.com

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

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

1. はじめに

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. 総務省の情報通信白書によれば, 『総務省「家計消費状況調査結果」によると, 我が国の二人以上の世帯においてネットショッピングを利用する世帯の割合は, 2002 年に 5.3% だったが, 2016 年には 27.8% に, 1 世帯当たりのネットショッピングでの月間支出総額 (利用した世帯に限る) は 30,678 円となっている.』とあり, その消費の拡大の具合がうかがえる¹.

図 1 ネットショッピングの利用世帯割合と 1 世帯当たりの支出総額の推移



注 2015 年以降, 調査項目を変更したため, 2014 年以前のデータと時系列で比較する際には注意が必要。

(総務省 HP 平成 29 年版 情報通信白書)¹ より

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, 本論を読んでいる人々の中にも日頃から頻繁に利用している方が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いため「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. 日本通信販売協会の『通信販売ファクトブック 2011 年版』(2011)²によれば, 1080 人が複数回答可で回答した調査において, ネット通販の不安な点に「実物を見て購入できない」と答えた人が 68.0%, 「画像と商品が異なる可能性がある」と答えた人は 37.4% にもなった. それだけではない. 高橋 (2012, p169) は著書にてネット通販の利便性の高さを認めつつも次のような問題点があるとしている.

(中略) …それを利用する消費者にとっては, さまざまな不安がつきまとう. ネット

¹ 総務省 HP 『平成 29 年版 情報通信白書』, 第 1 部 特集 データ主導経済と社会変革 第 2 節 スマートフォン経済の拡大をもたらす新サービス群 (2) ネットショッピング
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc112320.html>
(サイト訪問日 2018/10/24)

ト通販は、売り手の実体がなかなか見えにくいことがあるだけでなく、場合によっては商品を受け取ることができずに代金だけだまし取られるネット詐欺に遭う可能性もある。そして、商品を直接自分の目で確認して購入し自宅に持って帰ることができないので、注文品の現品が届くまでどのような状態のものなのか実際に確認することはできない。

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や悪質な出品者を避ける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。

また、口コミが消費者にどういった影響を与えているのかについては既に先行研究である『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』（濱岡, 1994）にて下記のように述べられている。

これまでに行われた多くの研究によって、…（中略）クチコミやデモンストレーション効果などの、いわゆる「消費者間の相互作用」は極めて重要であることが見いだされてきた。…（中略）クチコミは社会的に規定された者が相手であることによって、意思決定に対して大きな影響を与えていることが示された。

この文献ではインターネット上の口コミ、レビューつまり E 口コミではなくまず実社会における口コミ、顔の見える相手からの情報が消費者の意思決定に与える影響を述べていることが理解できる。1994年ということで、まだ E 口コミの発達がなっていないため E 口コミには触れられていない。次に E 口コミが現在では重要なものとなっている論拠として、菊盛 (2016)がある。

eクチコミは、企業が多くの費用を投じて行う広告活動より、消費者の製品評価および購買意思決定を大きく変える影響力を持つため、eクチコミは、マーケティング論における重要な研究トピックとして認識されており、研究成果が豊富に蓄積されてきた。

ここから口コミ、ひいてはレビューというものが現代における消費者の購買意思決定において重要な役割を果たしていることが、ある種の前提のように捉えられていると言えるだろう。

そして本研究では私達は、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) 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．

上述の菊盛氏の記述からもわかる通り，現代における成長分野である E コマースとそのレビューは重要な研究トピックとして捉えられており，マーケティング論として多くの論文や出版物が世に出ていることは事実である．一方で，消費者の行動とレビュー参照行動に対し行動経済学での『世界観』を用いてアプローチしたものではなく，本研究における新規性がそこに見られると考えられる．

本論文では構成として要約，はじめに，データ，回帰分析方法と結果，定性分析の方法と結果，考察，結論，付録，引用文献となっている．回帰分析の結果を受けて，重回帰分析を後に行い，それに加えて定性分析を行ったためそれぞれに方法および結果がある点にご留意頂きたい．

2. 回帰分析方法と結果

上記の三つの世界観と経済行動について，強度を8段階（基礎化粧品 Q13 のみ「使用していない」を含む9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し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にしていきたい．また，アンケートで得られた記述統計を下記の表1に示した．

<表 1 記述統計量>

	平均	標準偏差	最大值	最小値
性別(1 男/2 女)	1.5	0.5	2	1
年齢	39.909	10.90077	59	20
Q1	3.47	1.526139	8	1
Q2	4.495	1.94473	8	1
Q3	5.281	2.098104	8	1
Q4	4.603	1.618453	8	1
Q5	4.652	1.721887	8	1
Q6	4.729	1.835091	8	1
Q7	3.415	1.411657	8	1
Q8	3.838	1.433791	8	1
Q9	3.638	1.546918	8	1
Q10.1	3.526	1.473541	8	1
Q10.2	3.905	1.531005	8	1
Q10.3	3.939	1.55476	8	1
Q11.1	3.305	1.397847	8	1
Q11.2	3.542	1.418533	8	1
Q11.3	3.738	1.470155	8	1
Q12.1	3.245	1.391752	8	1
Q12.2	3.46	1.443745	8	1
Q12.3	3.669	1.45926	8	1
Q13.1	3.98	2.28552	9	1
Q13.2	4.124	2.250916	9	1
Q13.3	4.308	2.220166	9	1
Q14.1	3.532	1.589647	8	1
Q14.2	3.774	1.600913	8	1
Q14.3	3.865	1.592098	8	1
Q15.1	3.603	1.708623	8	1
Q15.2	3.762	1.705683	8	1
Q15.3	3.954	1.697022	8	1
Q16.1	3.007	1.420898	8	1
Q16.2	3.23	1.451585	8	1
Q16.3	3.449	1.520329	8	1

2.1. 単回帰分析

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．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 2-1 「他人の意見を行動の参考として重視する」世界観に基づく経済行動①>

商材	係数	P 値
本	0.2833***	2.65642306010554E-21
家具	0.2849***	7.03355874357541E-24
レストラン	0.2975***	3.19286469122746E-26
基礎化粧品	0.3909***	4.8903E-17
衣料品	0.2954***	5.98563556888911E-20
健康食品	0.3566***	5.1360579028927E-25
家電	0.2759***	1.00069823402248E-21

- 注 (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
 (2) 説明変数：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
 (3) ***有意水準 1%，**有意水準 5%，*有意水準 10%で有意であることを表す

<表 2-2 「他人の意見を行動の参考として重視する」世界観に基づく経済行動②>

商材	係数	P 値
本	0.2603***	4.33616254217704E-29
家具	0.2139***	6.70223531225511E-22
レストラン	0.1906***	1.07809130545316E-17
基礎化粧品	0.3606***	3.01592421642581E-23
衣料品	0.2649**	7.10849496393887E-26
健康食品	0.2881***	1.71269970320304E-26
家電	0.3909***	7.13873696127712E-27

- 注 (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
 (2) 説明変数：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) ***有意水準 1%，**有意水準 5%，*有意水準 10%で有意であることを表す

<表 2-3 「他人の意見を行動の参考として重視する」世界観に基づく経済行動③>

商材	係数	P 値
本	0.2095***	5.3580359013781E-22
家具	0.1698***	2.76959501724075E-16
レストラン	0.1636***	2.53827851259973E-15
基礎化粧品	0.2848***	4.33948780334809E-17
衣料品	0.2125***	1.55337797424188E-19
健康食品	0.2555***	2.83544720957894E-24
家電	0.4231***	8.34594757283225E-37

- 注 (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
 (2) 説明変数：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
 (3) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

<表 3-1 「他人の意見に合わせることを重視する」世界観に基づく経済行動①>

商材	係数	P 値
本	0.3880***	7.43745263738341E-42
家具	0.3295***	6.26615541291014E-35
レストラン	0.3030***	2.01947659930289E-28
基礎化粧品	0.3952***	4.97513547183431E-20
衣料品	0.3471***	2.35571009663182E-30
健康食品	0.3465***	1.24937230242904E-26
家電	0.2708***	1.60050426047878E-22

- 注 (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量を重視する
 (2) 説明変数：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
 (3) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

<表 3-2 「他人の意見に合わせることを重視する」世界観に基づく経済行動②>

商材	係数	P 値
本	0.3865***	2.37318072324983E-47
家具	0.3176***	1.06584219015752E-36
レストラン	0.2891***	2.74083558358648E-29
基礎化粧品	0.4001***	3.98794510125344E-23
衣料品	0.3357***	3.69360239103463E-32
健康食品	0.3471***	2.90146536561595E-30
家電	0.2307***	1.22607794304084E-18

- 注 (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量を重視する
 (2) 説明変数：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) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

<表 3-3 「他人の意見に合わせることを重視する」世界観に基づく経済行動③>

商材	係数	P 値
本	0.3466***	5.24055009806107E-43
家具	0.2996***	3.45998561678635E-37
レストラン	0.2743***	5.93589599892349E-30
基礎化粧品	0.3874***	1.33531635767042E-24
衣料品	0.3304***	1.82402073134761E-35
健康食品	0.3057***	1.17569446279757E-26
家電	0.2240***	6.77062172895421E-20

- 注 (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量を重視する
 (2) 説明変数：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
 (3) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

<表 4-1 「他人の意見を補完材料として重視する」世界観に基づく経済行動①>

商材	係数	P 値
本	0.4262***	6.45886872854428E-45
家具	0.3624***	5.89919119413228E-36
レストラン	0.3674***	1.44019575458801E-37
基礎化粧品	0.3734***	6.21542302901522E-17
衣料品	0.3846***	1.76875978425205E-34
健康食品	0.4231***	8.34594757283225E-37
家電	0.3291***	1.2578758388581E-27

注 (1) 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

(2) 説明変数：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方だと思う

(3) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

<表 4-2 「他人の意見を補完材料として重視する」世界観に基づく経済行動②>

商材	係数	P 値
本	0.4559***	4.30896038258217E-44
家具	0.4000***	1.26619161708778E-37
レストラン	0.3456***	2.11350249276182E-28
基礎化粧品	0.4056***	3.72835050426436E-17
衣料品	0.3308***	5.99560711799613E-22
健康食品	0.3909***	7.13873696127712E-27
家電	0.3519***	5.1948075189623E-27

注 (1) 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

(2) 説明変数：先入観にとらわれやすい方だと思う

(3) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

<表 4-3 「他人の意見を補完材料として重視する」世界観に基づく経済行動③>

商材	係数	P 値
本	0.4262***	6.45886872854428E-45
家具	0.3624***	5.89919119413228E-36
レストラン	0.3674***	1.44019575458801E-37
基礎化粧品	0.3739***	6.21542302901522E-17
衣料品	0.3845***	1.76875978425205E-34
健康食品	0.4236***	8.34594757283225E-37
家電	0.3291***	1.2578758388581E-27

- 注 (1) 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
 (2) 説明変数：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
 (3) ***有意水準 1%, **有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

2.2. 重回帰分析

全世界観の値を各経済行動で重回帰分析後、P 値が 0.10 以上のものと係数が負のものを除外、余った中で最も係数の高いものを世界観毎に選び、再度各経済行動で重回帰分析を行った。

次に、分析結果の係数の大小を見るため、係数の差をとり、スチューデントの t 分布表より、 α を 0.100 (片側 5%)、自由度はサンプル数 1000 のため ∞ として差が有意であるかを検定した。この際、以下の式を用いた。重回帰分析に用いた MS-Excel では係数の推定値の共分散が出力されないため、共分散は 0 であると仮定している。

$$t = \frac{(x - y)}{\sqrt{sx^2 + sy^2}}$$

$t > 1.6449$ のとき、差が片側検定で 5% で有意である。ここで、 x は y はそれぞれ世界観変数の係数で、研究仮説から $x > y$ となるような世界観の組み合わせであり、 sx と sy はそれぞれ x と y の標準誤差である。

以下に重回帰分析の結果をまとめた。また、各分析で使用された設問が異なっているため初めに質問票の一覧を掲載するので適宜どの説明変数を用いたかの参考にしていただきたい。

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

商材：本 ネット通販にて、買いたいと思っている本が複数あるとします。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。

<表 5-1 各世界観が本を購入する際の経済行動 1 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.5106	0.1486	10.1628	3.74E-23
Q2	0.1758	0.0243	7.2352	9.27E-13
Q5	0.1476	0.0277	5.3306	1.21E-07
Q7	0.1577	0.0319	4.9384	9.23E-07

注（1）経済行動 1 Q10.1 本の購入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）

<表 5-2 各世界観が本を購入する際の経済行動 2 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.2228	0.1359	9.0003	1.12E-18
Q2	0.2204	0.0234	9.4242	2.93E-20
Q5	0.2145	0.0271	7.9166	6.48E-15
Q9	0.1906	0.0292	6.5080	1.2E-10

注（1）経済行動 2 Q10.2 本の購入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

<表 5-3 各世界観が本を購入する際の経済行動 3 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.2340	0.1388	8.8923	2.76E-18
Q2	0.1611	0.0239	6.7409	2.66E-11
Q5	0.2277	0.0277	8.2291	5.86E-16
Q9	0.2533	0.0299	8.4670	8.93E-17

注 (1) 経済行動 3 Q10.3 本の購入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

商材：家具 ネット通販にて、買いたいと思っている家具が複数あるとします。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。

<表 6-1 各世界観が家具を購入する際の経済行動 1 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.796976	0.1253	14.34144	1.51E-42
Q1	0.218881	0.028444	7.695091	3.39E-14
Q7	0.219183	0.030751	7.127675	1.96E-12

注 (1) 経済行動 1 Q11.1 本の購入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)

<表 6-2 各世界観が家具を購入する際の経済行動 2 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.23911	0.129292	9.583812	7.19E-21
Q1	0.255662	0.027722	9.222459	1.69E-19
Q6	0.187347	0.023234	8.063395	2.12E-15
Q9	0.145623	0.028267	5.151646	3.11E-07

注 (1) 経済行動 2 Q11.2 本の購入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

<表 6-3 各世界観が家具を購入する際の経済行動 3 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.361114	0.134558	10.11548	5.8E-23
Q1	0.183325	0.028851	6.354275	3.18E-10
Q6	0.217996	0.024181	9.015348	9.84E-19
Q9	0.19512	0.029418	6.632565	5.4E-11

注 (1) 経済行動 3 Q11.3 本の購入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

商材：レストラン ネットでの情報から、行きたいと思っているレストランが複数あります。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。

<表 7-1 各世界観がレストランを選ぶ際の経済行動 1 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.7765	0.1211	14.6719	2.83E-44
Q1	0.2274	0.0288	7.9026	7.2E-15
Q9	0.1868	0.0284	6.5800	7.61E-11

注 (1) 経済行動 1 Q12.1 レストランの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)

<表 7-2 各世界観がレストランを選ぶ際の経済行動 2 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.2221	0.1329	9.1938	2.16E-19
Q1	0.2928	0.0285	10.2749	1.31E-23
Q6	0.1573	0.0239	6.5853	7.33E-11
Q9	0.1314	0.0291	4.5206	6.91E-06

注 (1) 経済行動 2 Q12.2 レストランの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

<表 7-3 各世界観がレストランを選ぶ際の経済行動 3 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.2627	0.1353	9.3354	6.36-20
Q1	0.2210	0.0285	7.7403	2.43E-14
Q5	0.1980	0.0257	7.7032	3.2E-14
Q9	0.1975	0.0293	6.7340	2.68E-11

注 (3) 経済行動 3 Q12.3 レストランの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

商材：基礎化粧品 ネット通販にて、買いたいと思っている基礎化粧品（化粧水や美容液などの肌質を整えること自体を目的としたもの）が複数あるとします。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。

<表 8-1 各世界観が基礎化粧品を購入する際の経済行動 1 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.3947	0.2302	6.0584	1.95E-09
Q2	0.2460	0.0390	6.3143	4.08E-10
Q6	0.2055	0.0432	4.7535	2.29E-06
Q8	0.1323	0.0538	2.4606	0.0140

注 (1) 経済行動 1 Q13.1 化粧品の購入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）

<表 8-2 各世界観が基礎化粧品を購入する際の経済行動 2 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.3303	0.2256	5.8874	5.36E-09
Q1	0.2828	0.0473	5.9784	3.14E-09
Q6	0.2650	0.0406	6.5234	1.09E-10
Q8	0.1457	0.0536	2.7171	0.0067

注 (1) 経済行動 2 Q13.2 化粧品の購入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

<表 8-3 各世界観が基礎化粧品を購入する際の経済行動 3 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.4990	0.2218	6.7571	2.39E-11
Q1	0.2555	0.0464	5.5010	4.8E-08
Q6	0.3027	0.0340	7.5908	7.3E-14
Q8	0.1279	0.0527	2.4287	0.0153

注 (1) 経済行動 3 Q13.3 化粧品の購入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

商材：衣料品 ネット通販にて、買いたいと思っている衣料品が複数あるとします。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。

<表 9-1 各世界観が衣料品を購入する際の経済行動 1 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.5809	0.1557	10.1518	4.14E-23
Q1	0.1810	0.0334	5.4198	7.48E-08
Q6	0.1806	0.0279	6.4530	1.71E-10
Q9	0.1290	0.0340	3.7876	0.0002

注 (1) 経済行動 1 Q14.1 衣料品の購入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)

<表 9-2 各世界観が衣料品を購入する際の経済行動 2 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.3903	0.1503	9.2518	1.31E-19
Q1	0.2190	0.0322	6.7965	1.84E-11
Q6	0.2246	0.0270	8.3169	2.94E-16
Q9	0.1544	0.0329	4.7002	2.96E-06

注 (1) 経済行動 2 Q14.2 衣料品の購入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

<表 9-3 各世界観が衣料品を購入する際の経済行動 3 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.3960	0.1475	9.4665	2.02E-20
Q1	0.1504	0.0316	4.7579	2.24E-06
Q6	0.2448	0.0265	9.2396	1.46E-19
Q9	0.2169	0.0322	6.7283	2.89E-11

注 (1) 経済行動 3 Q14.3 衣料品の購入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

商材：健康食品 ネット通販にて、買いたいと思っている健康食品（栄養補助食品・トクホ食品等）が複数あるとします。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。

<表 10-1 各世界観が健康食品を購入する際の経済行動 1 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.8887	0.1497	12.6128	6.03E-34
Q1	0.2800	0.0356	7.8686	9.3E-15
Q9	0.2042	0.0351	5.8155	8.14E-09

注 (1) 経済行動 1 Q15.1 健康食品（栄養補助食品・トクホ食品等）の購入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）

<表 10-2 各世界観が健康食品を購入する際の経済行動 2 に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.2348	0.1633	7.5593	9.18E-14
Q1	0.2547	0.0345	7.3889	3.13E-13
Q5	0.2118	0.0310	6.8237	1.54E-11
Q9	0.1809	0.0354	5.1121	3.82E-07

注 (1) 経済行動 2 Q15.2 健康食品（栄養補助食品・トクホ食品等）の購入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

<表 10-3 各世界観が健康食品を購入する際の経済行動3に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.2083	0.1580	7.6470	4.83E-14
Q3	0.1847	0.0258	7.1532	1.64E-12
Q5	0.1758	0.0325	5.4082	7.97E-08
Q9	0.2618	0.033	7.8561	1.02E-14

注(1) 経済行動3 Q15.3 健康食品(栄養補助食品・トクホ食品等)の購入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

商材：家電 ネット通販にて、買いたいと思っている家電が複数あるとします。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。

<表 11-1 各世界観が家電を購入する際の経済行動1に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.6063	0.1339	11.9961	4.57E-31
Q1	0.2141	0.0301	7.1215	2.04E-12
Q8	0.1713	0.0320	5.3531	1.97E-07

注(1) 経済行動1 Q16.1 家電の購入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)

<表 11-2 各世界観が家電を購入する際の経済行動2に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.5078	0.1326	11.3749	2.83E-28
Q1	0.2790	0.0298	9.3731	4.57E-20
Q8	0.1964	0.0317	6.2000	8.26E-10

注(1) 経済行動2 Q16.2 家電の購入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

<表 11-3 各世界観が家電を購入する際の経済行動3に与える影響>

	係数	標準誤差	t 値	P-値
切片	1.3243	0.1450	9.1351	3.56E-19
Q1	0.2000	0.0311	6.4332	1.94E-10
Q6	0.1634	0.0261	6.2728	5.28E-10
Q9	0.1809	0.0317	5.7070	1.52E-08

注（1）経済行動3 Q16.3 家電の購入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

次に、上記の重回帰分析の結果をまとめたものを表として載せる。結果が有意だったもの（他の二つの世界観と比較した場合において経済行動と強い相関がみられたもの）を○、他の二つ世界観のどちらか一方と比較した場合に経済行動との強い相関がみられたものを△、有意でないものを×で表す。

<表 12 各世界観が本を購入する際の各経済行動に与える影響>

商材：本	経済行動1	経済行動2	経済行動3
世界観1	×	×	×
世界観2	×	×	×
世界観3	×	×	△（世界観1と比較した場合）

<表 13 各世界観が家具を購入する際の各経済行動に与える影響>

商材：家具	経済行動1	経済行動2	経済行動3
世界観1	×	×	×
世界観2	×	×	×
世界観3	×	×	×

<表 14 各世界観が家電を購入する際の各経済行動に与える影響>

商材：家電	経済行動1	経済行動2	経済行動3
世界観1	×	○	×
世界観2	×	×	×
世界観3	×	×	×

<表 15 各世界観がレストランを選ぶ際に各経済行動に与える影響>

商材：レストラン	経済行動 1	経済行動 2	経済行動 3
世界観 1	×	○	×
世界観 2	×	×	×
世界観 3	×	×	×

<表 16 各世界観が基礎化粧品を購入する際の各経済行動に与える影響>

商材：基礎化粧品	経済行動 1	経済行動 2	経済行動 3
世界観 1	△（世界観 3 と比較した場合）	△（世界観 3 と比較した場合）	△（世界観 3 と比較した場合）
世界観 2	×	△（世界観 3 と比較した場合）	△（世界観 3 と比較した場合）
世界観 3	×	×	×

<表 17 各世界観が健康食品を購入する際の各経済行動に与える影響>

商材：健康食品	経済行動 1	経済行動 2	経済行動 3
世界観 1	×	×	×
世界観 2	×	×	×
世界観 3	×	×	○

<表 18 各世界観が衣料品を購入する際の各経済行動に与える影響>

商材：衣料品	経済行動 1	経済行動 2	経済行動 3
世界観 1	×	×	×
世界観 2	×	△（世界観 3 と比較した場合）	△（世界観 1 と比較した場合）
世界観 3	×	×	×

これらの表において有意な結果が出たものを以下の表にまとめる。

<表 19 商材ごとにより強く働く世界観と影響される経済行動>

① 家電、レストラン	世界観 1 を持つ人ほど、経済行動 2 を取る
② 基礎化粧品	経済行動の選択において世界観 3 は影響をほとんど与えない
③ 健康食品	世界観 3 と経済行動 3 が相関関係にある
④ 本	世界観 3 と経済行動 3 にある程度の相関がある
⑤ 衣料品	世界観 2 と経済行動 2 にある程度の相関がある

3. 定性分析の方法と結果

Google form にてアンケートを作成し、それを LINE などの SNS で拡散し回答を集め単回帰分析を行った。この際、アンケートの質問は方法1で述べた楽天インサイトと同じものを使用し、加えて署名欄を作成することで誰が回答をしたのかわかるようにした。そのため回答の拡散は知り合いに限定し、結果 30 件の有効回答を得た。回帰分析後、仮説である世界観と経済行動の結びつきが強いと考えられた数名にアポイントメントをとり、インタビューを実施した。インタビューの際には録音をしており、その際の音声データを文字として書き起こしたものを付録として載せるため参考にしていただきたい。

以下にインタビューをした際の主な質問とその回答、アンケートから明らかにしたインタビュー対象の世界観と経済行動について表にまとめた。

<表 19 定性分析結果まとめ>

	インタビュー①	インタビュー②	インタビュー③
世界観	他人の意見を情報の参考として重視する世界観(世界観1)	他人の意見に合わせることを重視する(世界観2)	他人の意見を補完材料として重視する(世界観3)
経済行動	レビュー情報収集において多様性を重視する	レビュー情報収集において多数派を重視する	レビュー情報収集において肯定的なものを重視する
質問	世界観1と多様性を重視する行動はどのように関連していると思うか	世界観2と多数派を重視する世界観はどのように関連していると思うか	世界観3と肯定的なものを重視する世界観はどのように関連していると思うか
回答	あらゆる場面において周囲の人の意見は重要であり、それらに頼って生活している。そのため信頼できる情報、自分でも納得して確信できる情報が欲しい。レビューにおいては情報が多様である方が信頼度は高い。よって多様性を重要視する	人との意見の衝突、自分の意見やその理由を伝えることを面倒に感じる。そのためたいていのことは他人の意見に合わせている。買い物やレビュー参照においても、面倒なので自分の意見はもたず、単に多数派の意見を重要視する。	自分は一度何かに持った印象がなかなか変わらないタイプの人である。そのため商品購入の際も自身の考えを変えらるようなレビューではなく商品がよいものであるということの保証としての肯定的な意見を重視する。

4. 考察

まず、単回帰分析では研究仮説と整合的な結果が得られた。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を考える。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。

次に、重回帰分析について、家具においては有意な結果が出なかったため考察は省略する。③健康食品④本⑤衣料品においては仮定と同じ結果が得られたといえる。①レストランと家電、②基礎化粧品および③健康食品の世界観③と経済行動③の強い結びつきについて考察を述べる。

① レストランにおいて、味の評価は客観的な評価ではなく主観的な評価である。それぞれの人々がどのように感じたかではなく、多くの人々がどのように感じたかという平均的な評価を重視する傾向が強くなるのではないか。

また家電において、レビューサイト等で検索をした場合に評価が高い順に検索結果が表示される。上位のものに関しては質や性能の高い商材が多く、マイナスの評価の内容としては一部の商品にのみ起こり得る欠陥（破損・接触不良など）について述べたものが多く、すべての消費者に当てはまり得る評価でない場合が多い。その結果として、より多くの人が良い評価をしたかが重要視されると考える。

② 基礎化粧品を選ぶ際に自分ですでに意見がありそれを後押ししてほしいという感情ではなく、単純に自身の肌に合うかどうかや、成分などが商材の性質上重要になり、実際の使用感等を知る必要があるからではないか。

③ 健康食品において世界観③と経済行動③の結びつきが強いのは、健康食品の場合、あらかじめその（サプリメント・ダイエット効果がある食材）効果を手軽に享受しようという期待をもって購入する機会が多いため、否定的なレビューには目を瞑る人が多いのではないか。

またこれらの重回帰分析の結果では特定の商材の全ての経済行動に対して、特定の世界観が強いというものがなかった。そのため、どの商材においてどのようなレビューが参考にされやすいか、といったことは明言できない結果となったと言える。一方で、世界観と経済行動の個別の結びつきに関しては確認が取れたものがあるため、これらは将来ビッグデータ解析による個人ごとの趣向が明らかになれば、その人世界観に応じたレビューのサジェスト表示が可能となると推測される。これは企業としても商品の訴求力の強化に繋がり、消費者にとっても求めている情報を得られる点で利便性の向上に繋がっていくのではない

か。

更に、レストランと家電のみ重回帰分析の結果が似通ったものとなった。これについて原因があると考えれば、これら 2 つの商材はどちらもレビューサイトが株式会社カカクコムより提供されており(価格.com や食べログなど)、他の商材よりもレビュー文化の発達が早いのではないかという点が挙げられる。両者の経済行動が多数派のレビューを重視する点になっていることから、どのような商材もレビュー文化が発展していくにつれ多数派のレビューが重視されるように変化していくのではないかと、という推論ができるが、そもそもレビュー文化の発展がこの 2 商材なのかという点に問題があるため、その点についてより掘り下げる必要があるだろう。

定性分析では基本的に世界観と経済行動の結びつきの正しさを補強する結果となり、仮説の整合性が確認された。しかし一方で世界観 3 の「他人の意見を補完材料として重視する」というものについては、別の要素が浮上したと考えている。付録にある S さんへのインタビューでは、他人の意見を自分の後押しとして求める場合と、自分の意見を他人へ共有したい(インタビューでは「共感してほしい」と述べている)場合の二つが見受けられた。これらは思考の主体がそれぞれ他人であるのか自分であるのかという点で異なるため、単に「補完材料として求める」中にも 2 通りの考えが存在していたと考えられる。この点について、更に研究を進めていけばより人々の世界観とレビュー参照行動の繋がりが見えてくるのではないだろうか。

5. 結論

今回の単回帰分析,そしてインタビューの結果から、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。また重回帰分析の結果から、経済行動に影響を与える世界観が商材ごとに異なることが分かった。そして、定性分析では各世界観と各経済行動の繋がりを確認することができた。これから先、個々人の世界観をビッグデータなどから解明することが出来れば、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がわかり、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。

付録

・アンケート調査

*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答えてください。

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) ある商材が複数あるとします. 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.基礎化粧品のみ9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

・インタビュー書き出し

インタビュー① 実施日 2018 年 9 月 27 日

質問者: 北村

質問対象: S さん（以下敬称略）: 21 歳

北村: インタビューをはじめます。ではまず、最近どのような場面で人の意見を参考にしたのか教えてください。

S: 最近服を購入するときかな。二種類のスカートで迷っていた時に、一緒に買い物してた友達に、どちらがいいと思うか聞きました。

北村: その時、その友達の意見をどのように活かしましたか。

S: 正直自分の中でこっちの方がいいなっていうのはあって、友達もそっちを勧めてくれたのでそれを購入しました。

北村: ではもし友達にもう一つの方を勧められていたらどうしたと思いますか。

S: その時はおそらくなんとか理由をつけるなどして、自分が選んでほしい方を推してくれるように誘導してたと思います。

北村: 実際にそのような経験はありますか。

S: はい、たまにありますね。

北村: わかりました。では次にいきます。アンケート結果でこれら三つの質問によると A さんは、他人の意見を行動の参考にする世界観（以降、世界観 1 と言い換えさせていただきます。）が強く出ています。

S: はい、アンケートで答えた通りです。

北村: そして A さんは、レビュー参照において多様性をかなり重要視するようにお答えですが、世界観 1 とレビュー参照時の行動について、どのように関係性があると思いますか。

S: 難しい質問ですね。私は多分基本的に他人の意見や他人からの評価は重要であると考えています。周りの人に常に頼りたいと思っているのだと思います。だけど頼る時にはもちろん信頼できる情報が欲しいし、自分でも納得して確信できるものが欲しい。レビューでは、情報が多様である方がそのレビューへの信頼度が高いと思います。よって情報の多様性を重要視することにつながると 생각합니다。

北村: なるほど、すごく分かりやすい回答ありがとうございます。考えてみると、私も S さんと同じような考えを持っていると思います。ここでもうひとつお聞きしたいことがあります。一番最初の質問で、服を購入する時友達の意見は一応聞いたが、それはただ周りの人からの情報を集めたいからではなく、自分の意見を後押ししてもらいたかったからだと言っていま

したよね.

S:そうですね,人の意見に頼る時でもいろんな場合があると思います.私の場合,自分で確信できるものがある時,例えば洋服は,自分に似合うかどうかは自分が一番信頼している,つまり自分の意見が信頼できると思うから人には自分の意見を後押ししてくれるような意見を求めるのかな.自分の意見はあっても他人の目も気になりますし,なんとなく自分だけで決めきるのは不安だから.逆に自分で想像できないもの,確信持てるものがない時,例えば質問にあった基礎化粧品や本などですかね,そういうものに対してはさっき言ったように多様な意見を求めるのだと思います.

北村:ありがとうございます.つまりAさんは、対象になるものや場合によって他人の意見の参考の仕方が変わるということですよ.

S:そう思います.

北村:ご協力ありがとうございました.以上でインタビューは終わりです.

インタビュー② 実施日 2018年10月20日

質問者: 小川

質問対象: Hさん (以下敬称略) : 19歳

小川:最近人どのような場面で人の意見を参考にしましたか.なんでもいいですよ.

H:自分が相談して意見を言われたのはサークルの引継ぎ資料についてです.囲みの意義とか.

小川:サークルの引継ぎの時ですか.何故聞いたんですか.

H:二人の意見を合わせるためです.自分が間違っていたら相手(Hと同役職の者)に合わせようとしてました.だいたい向こうの意見に合わせました.

小川:世界観2について,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ずることがあるという質問に対して,なぜそのような傾向が強いと答えたのですか.

H:ライン漫画とかで自分が面白いと思ったものでも,それより星の多い漫画を見るとそっちの方が面白いと感ずることがあるからです.本とかでも本屋大賞とかを受賞した本の中から買います.

小川:星の評価が高いと知った上で、面白いだろうという判断のもと読んでますか.

H:はい.

小川:周りからそういわれると自分もそうだと感ずやすいですか.

H:たぶんそうだと思います.

小川:では,世界観2について,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とのことですが何故ですか.

H:仲のいい人ならまだしもそうでない人にはわざわざほかのプロセスを出すのは申し訳な

く感じます。どうせ相手の意見の通りになるのだから意見するのが面倒に感じます。

小川：相手が明らかにまちがっている場合でもですか。

H：証拠が出せるレベルで間違いなら意見しますが、こっちのほうがいいんじゃない。程度なら意見しません。

小川：では世界観2について、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のはなぜですか。

H：自分の意見を出したときに理由を説明するのが面倒です。自分が意見せず物事が円滑に進むなら意見しません。

小川：次に経済行動についてです。商材を問わず多数派の意見を重視していますがそれは何故ですか。

H：多くの人がいいなら自分にとってもいいものだと判断します。なんというか確率論的に。

小川：基礎化粧品とかだと実際の使用感などが重視されると思うのですがどうですか。

H：たぶん買うときにそこまで考えていないんだと思います。人の意見を重視というか、考えてないし、めんどくさいから人の意見に合わせている節はあります。

小川：どんな買い物の中でもそうですか。例えば家具とか。

H：ある程度自分の部屋に合ってるかとかは見ると思います。ただ、最後の決定は多くの人がいいといったかで決めます。

小川：レストランとかは。

H：とりあえずレビューの数は見ます。

小川：何件くらいのレビューなら信頼できますか。

H：200～300 くらいなら安心できます。

小川：最後に、自分の多くの人の意見に合わせる考え方がレビュー参照に異教を与えてると思いますか。

H：思います。

小川：質問は以上です。ありがとうございました。

インタビュー③ 実施日 10月11日

質問者：小川

質問対象：Sさん（以下敬称略）：22歳

小川：最近人の意見を参考にしたのどのようなときですか。

S：元カレのことでどうすればいいかわからなくて女子の友達に相談しました。

小川：内容は…復縁とかですか。

S：そうですね。自分的には復縁すべきではないと思うのですが、A（元カレ）の家庭の事情などの話をされると心配になってしまいます。私も絶縁したいわけではないので。それで話を聞こうと思ってしまうのですが、実際に二人で会うってなったときにそれが彼にとってど

んな印象を与えるかを考えたときに合うべきかわからなくなりました。そこで友達に相談しました。

小川：それは行動の判断材料の一つとして意見を求めたのですか、それとも自分の考えを後押ししてほしいくて相談したのですか。

S：多分誰にも相談をしなかったら、復縁することはないと思いますが会いには行ってしまうと思います。けど自分が思わせぶりの行動を取ったのに復縁しないってなったら相手はずるいと感じてしまうはずです。いい人ぶりたいわけではないけど、嫌われたくないし相談はしてあげたい気持ちはありましたが、行くべきではないのも分かっていたので会わない方がいいって友達に言ってもらいたかったんだと思います。

小川：自分の本音を後押ししてほしいかということですか。

Sさん：はい。

小川：では世界観についての質問です。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ということですが何故ですか。

S：自分自身はかなり真面目で正義感が強いので、ルールを守らない人や、人に対して思いやりのない行動などを見たときにその人はそういう人なんだという印象が強く残ります。うわべではそのような人と付き合っても、その人のことを今後はその夜な人としてとらえて接します。

小川：仮にその人が良い行いをしてその印象は変わりませんか。

S：良いことをした面に関しては評価はします。ただ今までの印象をぬぐうにかなり良い行いをしてもらわないと無理だと思います。

小川：先入観にとらわれやすいとのことですが、それは何故だと思いますか。

S：見た目とかで人の印象を決めたり、お店とかも雰囲気を見て高そうと思ってしまいがちです。例えば、自分はカッコいい系の服が似合わないと思っていて、照明が暗めの洋服屋さんにはカッコいい系の服が多そうな気がするので入りません。探せば自分に合う服もあるのでしようが。

小川：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とのことですが、何故ですか。

S：実体験として自分と考えが違う人に相談事をしたことはありません。

小川：自分の意見に共感してほしいからですか。

S：そうですね。ただ進路とかであればいろんな意見が欲しいと思うので共感は求めません。

小川：進路と最初にしてくれた元カレの話では少し本質が違うように思います。進路は客観的な情報を集めることに比重がありますが、元カレの話では自分の価値観が他人にどう映るかに比重があるように思います。

S：そうですね。価値観で考えるなら、完全に自分の価値観を否定されると「そういう意見もあるんだな」とは思いますが自分の行動が変わることはないと思います。

小川：自分の価値観を否定されるのが怖いと思うからでしょうか。

S: やっぱり共感してほしいんだと思います。自分の価値観で行動したいけど自信がないときに他人の後押しがあると「その行動でいいんだ」って思えます。

小川: 全ての商材に関してレビュー参照の際に自分の意見を後押ししてくれる肯定的なレビューを参考にすると答えていますが、全て同じ価値観に基づいてそのような行動を取りますか。

S: 同じだと思います。見た目とかで最初に惹かれた商品等があって、それに対するレビューが肯定的であればすぐに購入に至ります。ある程度候補を絞った後に自分の考えに近い後押ししてくれる意見があればそれを優先します。

小川: 質問は以上です。ありがとうございました。

引用文献

公益社団法人 日本通信販売協会, ダイレクトマーケティング研究所編, 2011, 『通信販売フ
ァクトブック 2011 年版』, 公益社団法人 日本通信販売協会.

高橋秀雄, 2012, 『e コマース・ビジネス—その展開と動向—』, (株)中央経済社, 東京.

濱岡豊, 1994, 『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』, 東京大学, 博士論文.

菊盛真衣, 2016, 『博士学位研究論文要旨 消費者の情報取得・製品評価行動における e クチ
コミの影響』,

[http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO10004001-
20164493-0002.pdf?file_id=117396](http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO10004001-20164493-0002.pdf?file_id=117396) (サイト訪問日 2018/10/25)

大垣昌夫・田中沙織, 2014, 『行動経済学』, 有斐閣, 東京.

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