

# 商品評価において他者の選択が与える影響

## —集合知による弊害—

荒幡勇維

インターネットの発達によって、口コミサイトの普及率は高まり、人々が口コミを目にする機会は増えた。これまでに、口コミの有用性を明らかにした数々の先行研究のなかでも、集合知の観点から、口コミサイトが及ぼす影響を研究したのが豊川（2015）である。

豊川（2015）は、集合知が発生するために乗り越えなければならない問題として、独立性と相互依存性の両立を挙げた。集合知が生じるには、各個体が独立して、最適な選択を行うことが重要である。加えて、集団内の情報の伝達には、各個体の意思決定が相互依存的でなければならない。情報伝達の促進によって、意思決定の相互依存性は高まった。しかし、評価の独立性は保てるか明らかになっていない。そこで豊川（2015）は30本腕バンディット問題を実施することで、口コミを共有することが集合知効果へどのような影響を与えるのかを実験した。豊川（2015）の実験より、集団条件の方が、個人条件よりも選択パフォーマンスが優れていた。また、集団条件の方が、少ない探索で選択を行ったことも分かっている。このことから、豊富な情報がよいパフォーマンスに繋がると示唆された。その一方で、評価情報が追加された場合に、参加者のパフォーマンスが低下したことから、評価情報が有害な影響を及ぼしたと示唆された。つまり、評価情報が多く含まれている口コミが逆効果であると示された。

しかし、豊川（2015）の研究は、口コミが逆効果になったという結果しか明らかになっていない。それこそが豊川（2015）の問題点である。そのため、評価情報が追加された場合に、パフォーマンスが低下した背景にどのようなことが起こっていたのかを明らかにする必要がある。評価情報が追加された場合に、パフォーマンスが低下した背景には、評価情報による人々の認知への影響があったはずである。他人の評価がある場合には、他人の評価に引張られるため、何も評価がないときに感じた商品やサービスに対する印象と他人の評価があるときの商品やサービスに対する印象とでは、感じ方に違いが生じるのではないかと考えた。その感じ方の違いを調べることで、口コミと結びつきの強い「集合知」や、予測で立てた他者評価と「カスケード」の問題が拮めるのではないだろうか。

豊川（2015）の実験でどのようなことが起きていたのかを明らかにするため、本研究の実験デザインは豊川（2015）の実験デザインを踏襲したものになっている。他者の影響や箱の印象の差を測るため、個人条件①・②・頻度のみ条件・頻度と評価条件の4条件を設けた。各条件で2つの箱から1つを選択してもらい、獲得金額を提示した後、質問に回答した。

質問紙実験の結果、他人の影響ではなく、自分がこれまでに獲得した金額に影響を受けていることが分かった。また、全条件のほとんどで条件間に有意な差が見られなかった。これ

は、他人が選んだ人数や他人の評価は、選択する際にそこまで関係がないことを示しており、他者の評価や選択の頻度よりもこれまでの自分の経験が箱の印象を決める大きな要因であることを意味している。評価情報が影響を及ぼしているとした豊川(2015)の先行研究とは、整合的ではない結果となった。