



## 競争的な買い物ゲームにおける子どもの価値判断と意思決定に関する行動経済学的研究

新潟国際情報大学 情報文化学部  
准教授 伊村 知子

本研究では、実際の買い物場面やオンラインショッピングを模した「買い物ゲーム」をおこない、大学生と小学生の商品への価値評価の違いについて比較、検討した。

これまでの行動経済学研究から、人間の経済的な意思決定は、様々な知覚・認知的要因の影響を受けることが明らかになってきたが、実際に店舗で商品を見たり触ったりできる場合と、インターネットなどで商品に関する写真や文字情報を見る場合とで、商品に対する価値判断に違いがあるかどうかに関して調べたものは少ない。また、年齢により、価値判断や意思決定の手がかりに違いがあるかどうかについても、十分に検討されていない。

そこで、本研究では、①実際に実物を目の前で観察できること、実物が手に届く位置にあること、すなわち **Physical presence** が、大学生や小学生の価値評価ごどのような影響をもたらすのか、②他者の評価が商品に対する価値評価ごどのような影響をもたらすのか、の2点について検討した。

### 【実験1】買い物ゲームにおける小学生と大学生の経済的価値評価：Physical presence の影響

大学生30名（平均年齢20.3歳）と小学生5,6年生30名（平均年齢11.2歳）、小学生3,4年生30名（平均年齢9.9歳）が「買い物ゲーム」に参加した。参加者は、商品が実物で呈示される「実物群」、パソコンの画面上に写真で呈示される「写真群」、パソコンの画面上に商品名を文字で呈示される「文字群」の3つに、それぞれ10名ずつ分かれて参加した。

まず、参加者には、あらかじめ200円分のトークン（1枚10円の価値を持つ20枚のチップ）が与えられた。続いて、20個のお菓子を1つずつ参加者に見せ、それぞれについて3つの質問をした。1つ目は、「もし今食べるとして、どのくらい食べたいたいですか？」という質問で、「まったく食べたくない」から「すごく食べたいた」の15段階で回答した（図1）。2つ目は、「このお菓子を知っていますか？」という質問で、「知らない」か「知っている」のいずれかで回答した。3つ目は、「何円なら買いますか？」という質問で、1つのお菓子につき、0円から200円まで

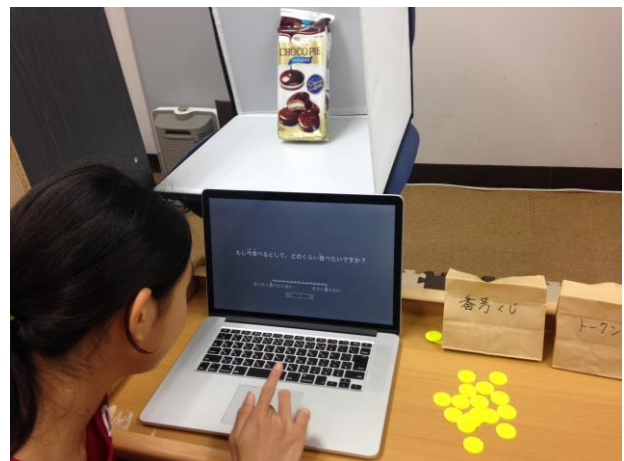


図1. 研究1の買い物ゲーム(実物群)の様子

のいずれかの金額を10円刻みで回答した。3つ目の質問で回答した金額と、続いて行われるくじ引きの結果によって、最後にお菓子と手持ちのトークンを交換できるかどうか決定された。

2つのくじ引きのうち、1つ目には、お菓子の番号が、2つ目には、そのお菓子の値段が書かれていた。もし、くじに書かれた値段よりも、参加者が3つ目の質問で回答した値段の方が同じか高ければ、くじの値段で、お菓子とトークンを交換した。残りのトークンは文具と交換した。反対に、参加者のつけた値段の方が安ければ、お菓子は購入できず、手持ちのトークンは全て文具と交換した。

「買い物ゲーム」で参加者が「お菓子に対していくら支払うか」、すなわち支払意思額 (willingness-to-pay, WTP) を価値評価の指標として、商品の実物が目の前で観察できるか否かにより、価値評価ごどのような影響があるかを分析した。もし、**Physical presence** が商品の価値評価を高めるならば、「実物群」の方が、「写真群」や「文字群」よりも高い支払意思額を回答することが予想される。

その結果、大学生では、商品の実物を提示された場合の方が写真や商品名を提示された場合に比べて統計的に有意に高い支払金額をつけることが明らかになった。一方、小学5,6年生、小学3,4年生では、そのような傾向は見られなかった（図2）。

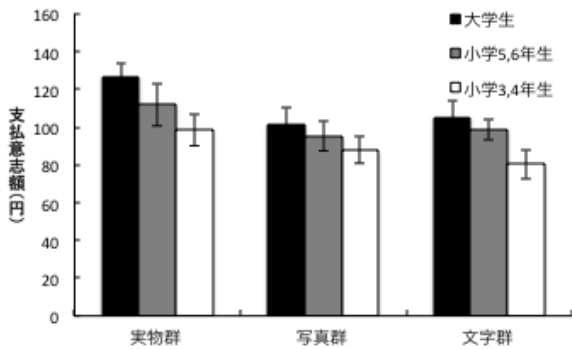


図2 大学生、小学56年生、小学34年生の実物群、写真群、文字群の各群における平均支払意志額

したがって、大学生においては、実物が目の前で観察でき、手に届く位置にあることが、商品の価値評価を高めること、すなわち Physical presence の効果が支持されたが、小学生ではそのような効果は見られなかった。参加者の年齢による結果の違いが、消費活動の経験によるものか、または2次元表象に対しても3次元表象と同様の認識をしているためかどうかについては、今後さらなる検討が必要である。

**【実験2】** 他者の評価が商品の価値評価に及ぼす影響  
買い物ゲームの手続きを用いて、「他者の評価」の有無が、大学生の価値評価に及ぼす影響についても検討した。オンラインショッピングにおける商品の評価の場面を模して、商品の下に低い評価を付した場合（低評価群）、高い評価を付した場合（高評価群）、評価を表示しない場合（無評価群）において、お菓子に対する支払意志額がどのように変化するかについて検討した。

大学生30名（平均20.2歳）が10名ずつ3つの群（低評価・高評価・無評価）に分かれて買い物ゲームに参加した。低評価群では、お菓子の写真の下部に1から3個の星印が、高評価群では、3から5個の星印が表示されていたのに対し、無評価群では何も表示されなかった（図3）。参加者は、実験1と同様、20種類のお菓子の1つ1つに対して、3つの質問に答えた後、くじ引きをおこない、表示されたお菓子を手に入れられるかどうかを決定した。実験1と異なる点は、商品は全てディスプレイ上に写真で呈示され、低評価群と高評価群では、全ての商品の写真の下部に星型が表示されることのみであった。

もし、他者の評価が大学生の商品に対する価値評価に影響を及ぼすならば、支払意志額は、高評価群、無評価群、低評価群の順に高くなることが予想される。

その結果、高評価群と低評価群の支払意志額の間、統計的に有意傾向が認められた。したがって、大学生において、他者の評価の有無が商品に対する価値評価に



図3 実験2で使用した写真の例

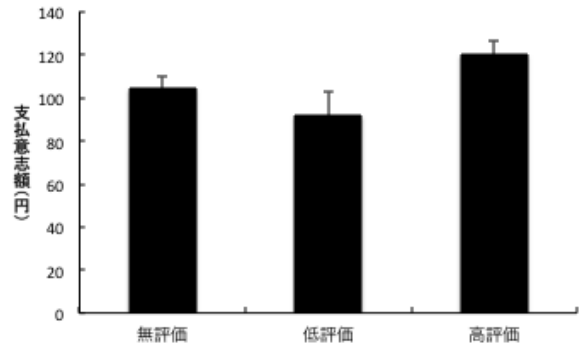


図4 無評価群、低評価群、高評価群における平均支払意志額

影響を及ぼすことが明らかになった。また、1つ目の「もし今食べるとして、どのくらい食べたいですか？」という質問に対して低い評価をしたお菓子ほど、支払意志額に対する他者の評価の影響が強く見られることも明らかになった。これらの点を踏まえ、今後、どのような商品に対して、より他者の評価の影響が見られるのかについてもさらなる検討が必要である。

### 研究業績

1. 伊村知子・白井述・岡本・バーツ早苗 (2016). 買物ゲームにおける小学生と大学生の経済学的価値評価 Physical presence の影響. Proceedings of the auditory research meeting (Vol. 46, No. 1, pp. 19-24). 日本音響学会.
2. 伊村知子・白井述・岡本・バーツ早苗 (2016) 購買行動において他者の評価が商品の価値評価に及ぼす影響: willingness-to-pay を指標として. 日本基礎心理学会第35回大会, 東京女子大学, 平成28年10月.

### 謝辞

本研究は、公益財団法人中山隼雄科学技術文化振興助成研究 (A-2) の助成のもと、マーストリヒト大学認知神経学部の岡本・バーツ早苗氏、新潟大学人文学部の白井述氏との共同研究として実施された。本研究の実施にあたり助言をいただいた、マーストリヒト大学経済学部の Martin Strobel 氏、協力をいただいた新潟国際情報大学情報文化学部の氏田武氏、桑原史弥氏、佐藤涼子氏、長谷川航氏、波田野朝美氏、山本連氏に感謝する。