

# 第 54 回インナーゼミナール大会

## 研究計画書

ゼミ名	宮川ゼミ	チーム名	ふあるふある
タイトル	みんなは乗っかる?! 「おすすめ」による意思決定への影響		
テーマ群	a) 理論・情報      e) 産業・企画		
メンバー	稲田陽晟、尾崎亨、林田幸那、弘中美緒、松浦光志		
研究計画内容	<p><b>【研究背景】</b></p> <p>身の回りには「おすすめ」が溢れており、誰しものが商品をおすすめされた経験を持っているだろう。おすすめに乗った結果、満足のいく買い物ができたという経験もあれば、逆におすすめによって購買意欲が失われてしまったという経験もあるかもしれない。果たして「おすすめ」は、本当にその商品に対する購買意欲を向上させる効果があるのだろうか？ 私たちは、そのおすすめが、商品が何であるか、また、誰からおすすめされたものであるかに注目しつつ、いくつかの商品別に、「おすすめ」が購買意欲に及ぼす影響をアンケートや社会実験を通じて数量的に把握し、消費者の意思決定における「おすすめ」のあり方を明らかにしたい。</p> <p><b>【研究内容】</b></p> <p>私たちはおすすめされる場面を「おすすめなし」「親近感のある人からのおすすめ」「親近感のない人からのおすすめ」の3つに設定し、3つのグループでランダム化比較試験(RCT)の手法を用いて、購買意欲と支払意思額の2つを調査するアンケートを行った。また、私たちはこのアンケートで購買意欲の変化に影響を与える要素を「財の種類」「価格」「おすすめされる状況」「性格」の4つに分類し調査した。このアンケートの対象者は甲南大学の学生である。アンケート調査のデータを重回帰分析など用いて、「おすすめ」が効果を統計的に把握することを予定している。次に、アンケートの結果を基に「おすすめ」が現実の購買行動に与える大きさに注目した。そこで甲南大学生協に協力を依頼して食堂利用者を被験者とする社会実験を行う。この実験ではアンケートと同様に3つのグループに分けておすすめのポップを表示することで意思決定にどのような効果が表れるのかを考察する。</p> <p><b>【期待される効果】</b></p> <p>本研究を通じて、おすすめをすることによる購買意欲の変化を明らかにすることができる。生産者の視点からは、財の特徴に基づいてどのような販売戦略を採るべきかが理解でき、消費者の視点からは、財の特徴に応じて誰のおすすめを参考にすればよいのかが期待できる。</p> <p><b>【参考文献】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・川口康平.上武康亮.渡辺安虎 (2018)「時間・混雑プレッシャーがかかる中で商品 おすすめに効果はあるのか」,東京大学政策評価研究教育センター,</li><li>・Kohei Kawaguchi, Kosuke Uetake, Yasutora Watanabe “Effectiveness of Product Recommendations Under Time and Crowd Pressures” <i>Marketing Science</i> 38 pp.253-273</li></ul>		