題目　主観的な評判情報と客観的な評判情報がもたらす影響力の差の検討

氏名　松井惇

指導教員　高橋伸幸

私たちの生きる人間社会では、重い荷物を運ぶのを手伝ってあげたり、落とし物を拾ってあげるなどの協力行動が日常的に見られる。そんな人々の協力行動を促進させるうえで、「評判」というものは非常に重要な役割を果たしている。評判とは、他人を知る前に相手のことを大まかに知ることが出来る、あるいは自分のことを知らせることが出来る手間のかからない方法であり、間接互恵性（ Nowak & Sigmund, 1998 ）という協力行動の原理を支えている。ただし、「評判」には問題点が多くある。特に、ネット上でよく見られる「評価基準のずれ」が引き起こす問題は、評判の不確かさをよく表している。「評価基準のずれ」とは、評価を行う際に重視する特性が異なると、その評価が評判の利用者にとって適切な情報となり得ない状況の事である。これは、評判情報が主観的な内容である場合によく起きる問題であり、実際にEC大手のAmazonでは、初期にこの問題が観測され、客観的な評判情報を利用可能にすることなどで対策している。評判に関する多くの先行研究では、このような評判情報の内容の違いが引き起こす問題に触れてこなかった。ほとんどの研究で扱われる評判情報は主観的かつ限定的なもの（GOOD or BADなど）であり、それに加えて、評判情報を受け取った人の心理変化についての研究も少なかった。そこで本研究では、評判情報の内容を主観的なものと客観的なものに条件分けして、評判情報を受け取った人が評判の対象者に対して抱く印象や行動、評判の信じやすさに差が出るかを検討した。その結果、評判の対象者に対する印象、評判の対象者と関わる場合に用心しようと思う程度、評判情報に対する信用度を尋ねる項目において評判情報の違いによる差が見られた。差が見られた項目ではいずれも、主観的な評判情報より客観的な評判情報の方が大きい影響を受け取り手に与えていた。この結果から、「評判情報が主観的なものか客観的なものかで評判情報そのものまたは評判の対象者に対する印象が変わる」ことに加え、「印象が変わる場合、主観的な評判情報よりも客観的な評判情報の方がより大きい影響力を持つ」ということが示された。本研究は、間接互恵性社会を支える「評判」の研究を一歩前進させることが出来たという点で意義があったと言える。