

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 5 月 28 日現在

機関番号：10101

研究種目：挑戦的研究(萌芽)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K18551

研究課題名(和文) 情報プロセクコストと消費者の意思決定メカニズム：視線計測分析

研究課題名(英文) Information Processing Cost & Consumers' Purchasing Decision

研究代表者

大野 由夏 (Ohno, Yuka)

北海道大学・経済学研究院・教授

研究者番号：50598480

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,900,000円

研究成果の概要(和文)：アイ・トラッキング分析を行い、情報プロセスコストが存在する場合の消費者の Decision Makingメカニズムを明らかにするための研究メソッドを考察した。特に、ブランド研究のため、消費者の注目する対象が何かを分析した。企業の宣伝パンフレットを用いて、就活生がブランド企業のどの情報に興味を持つかを計測した。その結果、もともとその企業に関心がある就活生は内容も興味を示したが、そうでない就活生は内容には関心がなかった。つまり、まず企業ブランドが被験者に興味を喚起させ、情報収集を行わせる。よって、ブランドと情報はシグナル理論が主張するような代替関係ではなく、補完関係であることがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ブランドの経済理論としてはシグナル理論が最も重要な理論である。消費者は観測される情報を収集し、残された製品の品質等の情報をブランドのシグナルから読み取る。シグナル理論では、観測される情報とブランドのシグナルは代替関係にある。アイ・トラッカーを用いて、就活生の情報収集活動をより詳細に調査した結果、観測される情報とブランドのシグナルは補完関係にあることが分かった。よって、それを説明するためには、消費者の情報収集コストを考慮に入れたシグナル理論の分析が重要であることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：In this research, we study the decision making mechanism of consumers when the information process cost exists. To do so, we conducted an investigative research on how to do an eye tracking analysis. In particular, in the field of brand research, we examined what consumers would pay attention to. Furthermore, we investigate which information job hunters were interested in detailed recruiting brochures of top brand companies. We find out that job hunters who were interested in the company were looking at the important details of the brochure, but those who were not interested in the company to begin with paid little attention to the details in the brochure. Hence, it can be seen that the name value of the firm first raises the interest of consumers and induces job seekers to collect information. Such results indicate that contrary to what signal theory predicts, brands and observable information are not substitutes, but complements.

研究分野：産業組織論、応用ミクロ経済学

キーワード：アイ・トラッカー ブランド シグナル理論

1 . 研究開始当初の背景

ワインのブランドの実験において、ラベルがワインの味わいの評価に大きな影響を与えることがわかった。さらにラベルとワインの味わいの評価の関係が、経済学とマーケティングにおいて用いられている標準的なシグナル理論とは異なることを発見した。そのような結果に基づき、さらにブランド研究を進め、人々はラベルの何をどのように見ているのかを調べるため、実際のブランドのラベルの認知プロセスの研究を思い立った。

2 . 研究の目的

アイ・トラッキングを用いて、消費者のシークエンシャルなブランドの認知プロセスを解明する。現在の多くのインターネット・リテイルでは、消費者はスクロール・ダウンを行い、シークエンシャルに商品の情報を認識し、それに伴い意思決定する場面が多くなってきている。また、従来のブランドの理論的研究において、ブランドのシグナル均衡では、ラベルを用いて企業が伝達したいシグナルは、消費者には忠実に伝わっていると仮定されているが、実際にどのように伝わっているかを検証する。

3 . 研究の方法

様々な宣伝広告、ラベルを被験者に見せ、アイ・トラッキングを用いて被験者がどの部分に着目しているかを調べる。また、様々なラベルをシークエンシャルに被験者に見せ、その中で被験者に選ばせる実験を行い、被験者はどのようにシークエンシャルに情報を処理しているかを調べる。シークエンシャルな情報処理の基本的理論としての探索理論は消費者の眼の動きに関して、過去の情報の中でも最適なもののみを比較対象として記憶に残し、そこにのみ立ち戻るといった性質を持つので、それを実際にアイ・トラッキングを用いて検証する。このような動学的な側面に関する研究はまだ少ない。関連文献として Hu, Yingyao & Kayaba, Yutaka & Shum, Matthew, 2013. "Nonparametric learning rules from bandit experiments: The eyes have it!", " Games and Economic Behavior, Elsevier, vol. 81(C), pages 215-231 があるが、彼らはいくまでもバンディット・モデルをより厳密に反映させた環境での実験を行ったため、既存の探索理論のフレームワークの範囲内での研究を行っている。

4 . 研究成果

アイ・トラッキング分析を行い、情報プロセスコストが存在する場合の消費者の Decision Making メカニズムを明らかにするための研究メソッドを考察した。様々なラベルをシークエンシャルに被験者に見せ、その中で被験者に選ばせる実験を行い、被験者はどのようにシークエンシャルに情報を処理しているかを調べたが、その結果、被験者は必ずしも探索理論に基づくような目の動きをしなかったことがわかった。その一つの理由として、探索理論において被験者はそれぞれの対象物の評価を瞬時に行うことができるとしているが、アイ・トラッキング実験の被験者はいくつかの候補に関して明確な優劣の判断は行っておらず、探索が進むとともにいくつか

の対象物を引き続き何度も比較検討していることがわかった。

ブランド研究のため、消費者の注目する対象が何かを分析した。企業の宣伝パンフレットを用いて、就活生がブランド企業のどの情報に興味を持つかを計測した。その結果、多くの就活生はまず企業名等を見てその企業のブランドを認識し、もともとその企業に関心がある就活生はパンフレットの内容にも興味を示し、丁寧に読んでいたが、企業名等を見てその企業のブランドに興味がない就活生はパンフレットもほとんど読まずに、その後の質問でも内容はほとんど記憶していなかった。従来のシグナル理論の主張に従うと、就活生はまずパンフレットを丁寧に読み、その内容を理解し、その後に初めてその企業のブランドを認識して、そこに現れている、その企業の質に関するシグナルを読み取ることにある。よって、シグナル理論では、観測される情報とブランドのシグナルは代替関係にある。ところが実際の就活生においては、彼らはまずその企業のブランドを認識し、そこからその企業の質に関するシグナルを読み取り、もし、それがその就活生にとって質が高いと思われるものである時に初めて、就活生は情報収集を行う。よって、現実にはブランドと情報はシグナル理論が主張するような代替関係ではなく、補完関係であることがわかる。

通常のシグナル理論とアイ・トラッカーによるエビデンスの違いは、モデルにおける情報収集コストの存在箇所の違いであると考えられる。つまり、通常のマーケティングのブランド論におけるシグナル理論では、消費者は実際の消費においてその商品の観測されざる品質の情報を得ると考えるので、情報収集コストはブランドの付いた商品の購入、消費コストであり、消費以前の情報収集はコストがかからないと考えられる。ところが就職パンフレットの検討においてわかったことは、実際の就職前にも就活生は多大な情報収集コストがあり、それを節約するためにより多くブランドのシグナルに依存して意思決定を行う。このような実験結果から我々が学んだことは、情報収集コストは従来のブランド理論における情報収集コストの仮定より遥かに複雑であり、その結果としてのシグナル均衡もより複雑なものになる可能性があり、それに関してさらなる理論的研究の必要性が認識された。

ブランドの経済理論としてはシグナル理論が最も重要な理論である。消費者は観測される情報を収集し、残された製品の品質等の情報をブランドのシグナルから読み取る。アイ・トラッカーを用いて、就活生の情報収集活動をより詳細に調査した結果、観測される情報とブランドのシグナルは補完関係にあることが分かった。よって、それを説明するためには、消費者の情報収集コストを考慮に入れたシグナル理論の分析が重要であることが明らかになった。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 Yuka Ohno
2. 発表標題 A Study of Brands using the Wine-Tasting Experiment
3. 学会等名 2019 Asia-Pacific Industrial Organization Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

一部の研究成果は経済学部学生の卒業論文として発表されている。

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----