| | |
|---|---|
| Title | 視覚情報が消費者行動に与える影響 |
| Sub Title | Effects of visual stimuli on consumers' decision-making process |
| Author | 森吉, 直子(Moriyoshi, Naoko) |
| Publisher | 慶應義塾大学 |
| Publication year | 2019 |
| Jtitle | 学事振興資金研究成果実績報告書 (2018. ) |
| JaLC DOI | |
| Abstract | 本研究は、アメリカのRochester Institute of Technology (RIT)の教員との国際比較調査で、視覚情報、とくに消費者の購入意思決定を大きく左右するといわれているレビューを構成する視覚情報に関して、普遍的あるいは文化特有な影響力について検証するものである。<br>視覚情報がどのように消費者の意思決定に影響を与えるかをネット画面上でのレビュー情報に着目して第一次研究を実施した。具体的には、レビュー利用者が意思決定する際に、レビューのどういった側面に影響を受けやすいのかをレビューの視覚的な提示方法などを調整して実験を行った。国際比較研究を実施することで、普遍的かつ文化特有な消費者意思決定プロセスを検証することが可能になり、個々の消費者社会の特長を生かした有効な情報提供のあり方について検証することが可能になると考え、日米の大学で2018年夏前からデータを収集し始め、得られたデータの分析を進めているところである。<br>日本では、2018年に36名のアイトラッキングデータを収集した。事前に米国で収集したデータと比較して、レビューに添えられたレストランの写真の特性への注目度が日米で異なることが明らかになった。日本人参加者は、写真から得られる全体の情報、例えばレストランの雰囲気やテーブルセッティング、などからレビュー対象になっているレストランの質を推察する傾向がみられた。これまでの先行研究で、西洋人と東洋人がまわりや目の前の刺激を注視する際に注目する箇所が異なるという結果が得られている。アジア人の方がより全体的な視覚情報に注意を向けるという傾向は本研究の結果とも一致する。今後、日本人に特有と思われる注視傾向を、アイトラッカーの実験後に得た質問紙とインタビューのデータと合わせて分析を進め、明らかにしたいと考えている。<br>In this comparative US-Japan study, it is intended to examine the effects of visual stimuli, especially the visual cues provided on the web review screens, on consumers' decision-making processes. By conducting a cross-cultural study, we aim to find some universal and/or culture-specific reactions of review users toward given visual stimuli, such as layout and quality of restaurant photos, rating distribution, etc.<br>Data were collected in the U.S. and Japan in 2018 (college students). In the Japan Study, 36 participants' data were collected by Tobii X2-60 Eye Tracker. Based the data analyses, some Japanese-specific tendencies were found. Japanese participants were more attentive to the photo information, judging the quality of the restaurants from the photos of the restaurants or table-settings. It suggests that Japanese participants are more sensitive to the holistic visual information than the U.S. counterparts. This finding is congruent with the previous findings of Asian-Westerners comparative studies. By analyzing the interview and questionnaire data collected after the eye-tracking experiments, specific nature of visual stimuli will be further examined for effective presentation of reviews in the U.S. and Japan. |
| Notes | |
| Genre | Research Paper |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2018000005-20180294 |

2019 年 3 月 25 日

# 2018 年度　学事振興資金（個人研究）研究成果実績報告書

| 研究代表者 | 所属 | 商学部 | 職名 | 教授 | 補助額 | 300 （A） 千円 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 氏名 | 森吉 直子 | 氏名（英語） | Naoko Moriyoshi | | |

## 研究課題（日本語）

視覚情報が消費者行動に与える影響

## 研究課題（英訳）

Effects of Visual Stimuli on Consumers' Decision-Making Process

## １．研究成果実績の概要

本研究は、アメリカの Rochester Institute of Technology (RIT)の教員との国際比較調査で、視覚情報、とくに消費者の購入意思決定を大きく左右するといわれているレビューを構成する視覚情報に関して、普遍的あるいは文化特有な影響力について検証するものである。

視覚情報がどのように消費者の意思決定に影響を与えるかをネット画面上でのレビュー情報に着目して第一次研究を実施した。具体的には、レビュー利用者が意思決定する際に、レビューのどういった側面に影響を受けやすいのかをレビューの視覚的な提示方法などを調整して実験を行った。国際比較研究を実施することで、普遍的かつ文化特有な消費者意思決定プロセスを検証することが可能になり、個々の消費者社会の特長を生かした有効な情報提供のあり方について検証することが可能になると考え、日米の大学で 2018 年夏前からデータを収集し始め、得られたデータの分析を進めているところである。

日本では、2018 年に 36 名のアイトラッキングデータを収集した。事前に米国で収集したデータと比較して、レビューに添えられたレストランの写真の特性への注目度が日米で異なることが明らかになった。日本人参加者は、写真から得られる全体の情報、例えばレストランの雰囲気やテーブルセッティング、などからレビュー対象になっているレストランの質を推察する傾向がみられた。これまでの先行研究で、西洋人と東洋人がまわりや目の前の刺激を注視する際に注目する箇所が異なるという結果が得られている。アジア人の方がより全体的な視覚情報に注意を向けるという傾向は本研究の結果とも一致する。今後、日本人に特有と思われる注視傾向を、アイトラッカーの実験後に得た質問紙とインタビューのデータと合わせて分析を進め、明らかにしたいと考えている。

## ２．研究成果実績の概要（英訳）

In this comparative US-Japan study, it is intended to examine the effects of visual stimuli, especially the visual cues provided on the web review screens, on consumers' decision-making processes. By conducting a cross-cultural study, we aim to find some universal and/or culture-specific reactions of review users toward given visual stimuli, such as layout and quality of restaurant photos, rating distribution, etc.

Data were collected in the U.S. and Japan in 2018 (college students). In the Japan Study, 36 participants' data were collected by Tobii X2-60 Eye Tracker. Based the data analyses, some Japanese-specific tendencies were found. Japanese participants were more attentive to the photo information, judging the quality of the restaurants from the photos of the restaurants or table-settings. It suggests that Japanese participants are more sensitive to the holistic visual information than the U.S. counterparts. This finding is congruent with the previous findings of Asian-Westerners comparative studies. By analyzing the interview and questionnaire data collected after the eye-tracking experiments, specific nature of visual stimuli will be further examined for effective presentation of reviews in the U.S. and Japan.

## ３．本研究課題に関する発表

| 発表者氏名<br>（著者・講演者） | 発表課題名<br>（著書名・演題） | 発表学術誌名<br>（著書発行所・講演学会） | 学術誌発行年月<br>（著書発行年月・講演年月） |
|---|---|---|---|
| | | | |