

| | |
|------------------|---|
| Title | 視覚情報が消費者行動に与える影響に関する国際比較研究 |
| Sub Title | A cross-cultural study of visual effects on consumers' decision-making process |
| Author | 森吉, 直子(Moriyoshi, Naoko) |
| Publisher | 慶應義塾大学 |
| Publication year | 2023 |
| Jtitle | 学事振興資金研究成果実績報告書 (2022.) |
| JaLC DOI | |
| Abstract | <p>本研究に着手するにあたり、米国の教員との国際比較調査（第一次調査）を実施済みである。視覚情報、特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する普遍的あるいは文化特有な影響力について検証するために、オンライン上でのレビュー情報に着目して調査を実施した。具体的には、レビュー利用者が消費の意思決定をする際に、レビューのどのような要素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年度からデータを収集し、得られたデータの分析を進めているところである。</p> <p>第一次調査では、日米消費者（実験参加者）でオンラインレビュー上の視覚情報に着目する箇所と着目度に統計的な有意差が見られた。アイトラッカーから得られた量的分析に加えてアンケート調査から得られた質的分析からも消費意思決定プロセスにおける文化的影響が示唆された。企業や売り手が消費者に注目および購入してもらう商品をアピールするためには、適度な視覚的顕著性が求められる。商品（本研究ではレストラン）のレビュー画面で情報検索者を惹きつける要素として、価格、内容といった商品的要素の他に、色、レイアウト、雰囲気といった商品を提示するレビュー画面の視覚的要素が、購入の意思決定プロセスに影響することが明らかになった。また、どの要素を重視して購入を判断するかを国際（日米）比較データで検証したところ、購入の意思決定に文化的、社会的そして個人的要素が大きく影響することが示唆された。</p> <p>今回、調査に使用する写真イメージを増やしてさらなるデータ分析を行うことで、日本人に特有と思われる注視傾向や普遍的な着目点を検証できると考え、第二次調査を進めているところである。</p> <p>A preliminary cross-cultural study has been conducted with a researcher in the U.S. In order to examine the universal or culture-specific influence of visual information, especially the ones that constitute online reviews, which is said to greatly affect consumers' purchasing decisions, a study with eye-tracking experiments and questionnaire survey was conducted in Japan and the U.S. In the study, statistically significant differences were found between Japanese and U.S. consumers (participants in the experiment) in where and how much they focused on visual stimuli in online reviews. In addition to quantitative analysis obtained from eye-tracking experiments, qualitative analysis obtained from questionnaire surveys also suggested cultural influences in consumers' decision-making process. The results indicate that the visual elements (images) of the review screen that present the product (restaurants in this study), such as color, layout, and atmosphere, influence the purchasing decision making process. By combining further qualitative, content-based analysis of the interview data with the quantitative analysis based on the eye-tracking experiment data, we would be able to provide an even more holistic view and understanding of how visual stimuli influence consumer's decision-making process when the visual images are the primary sources for purchase decisions.</p> |
| Notes | |
| Genre | Research Paper |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2022000010-20220204 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

| | | | | | | |
|--|-------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|-----|------------|
| 研究代表者 | 所属 | 商学部 | 職名 | 教授 | 補助額 | 100 (C) 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に関する国際比較研究 | | | | | | |
| 研究課題 (英訳) | | | | | | |
| A Cross-Cultural Study of Visual Effects on Consumers' Decision-Making Process | | | | | | |
| 1. 研究成果実績の概要 | | | | | | |
| <p>本研究に着手するにあたり、米国の教員との国際比較調査（第一次調査）を実施済みである。視覚情報、特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する普遍的あるいは文化特有な影響力について検証するために、オンライン上でのレビュー情報に着目して調査を実施した。具体的には、レビュー利用者が消費の意思決定をする際に、レビューのどのような要素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年度からデータを収集し、得られたデータの分析を進めているところである。</p> <p>第一次調査では、日米消費者（実験参加者）でオンラインレビュー上の視覚情報に着目する箇所と着目度に統計的な有意差が見られた。アイトラッカーから得られた量的分析に加えてアンケート調査から得られた質的分析からも消費意思決定プロセスにおける文化的影響が示唆された。企業や売り手が消費者に注目および購入してもらう商品をアピールするためには、適度な視覚的顕著性が求められる。商品（本研究ではレストラン）のレビュー画面で情報検索者を惹きつける要素として、価格、内容といった商品的要素の他に、色、レイアウト、雰囲気といった商品を提示するレビュー画面の視覚的要素が、購入の意思決定プロセスに影響することが明らかになった。また、どの要素を重視して購入を判断するかを国際（日米）比較データで検証したところ、購入の意思決定に文化的、社会的そして個人的要素が大きく影響することが示唆された。</p> <p>今回、調査に使用する写真イメージを増やしてさらなるデータ分析を行うことで、日本人に特有と思われる注視傾向や普遍的な着目点を検証できると考え、第二次調査を進めているところである。</p> | | | | | | |
| 2. 研究成果実績の概要 (英訳) | | | | | | |
| <p>A preliminary cross-cultural study has been conducted with a researcher in the U.S. In order to examine the universal or culture-specific influence of visual information, especially the ones that constitute online reviews, which is said to greatly affect consumers' purchasing decisions, a study with eye-tracking experiments and questionnaire survey was conducted in Japan and the U.S. In the study, statistically significant differences were found between Japanese and U.S. consumers (participants in the experiment) in where and how much they focused on visual stimuli in online reviews. In addition to quantitative analysis obtained from eye-tracking experiments, qualitative analysis obtained from questionnaire surveys also suggested cultural influences in consumers' decision-making process. The results indicate that the visual elements (images) of the review screen that present the product (restaurants in this study), such as color, layout, and atmosphere, influence the purchasing decision making process. By combining further qualitative, content-based analysis of the interview data with the quantitative analysis based on the eye-tracking experiment data, we would be able to provide an even more holistic view and understanding of how visual stimuli influence consumer's decision-making process when the visual images are the primary sources for purchase decisions.</p> | | | | | | |
| 3. 本研究課題に関する発表 | | | | | | |
| 発表者氏名 (著者・講演者) | 発表課題名 (著書名・演題) | 発表学術誌名 (著書発行所・講演学会) | 学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月) | | | |
| | | | | | | |