

消費者学習と宣伝の余剰分析

荒川 潔

日本学術振興会 特別研究員

九州大学経済学部

本研究では、商品の性質について学習する消費者と、それに対する売り手の価格戦略を分析する。さらに消費者の学習が消費者や社会の余剰に与える影響を分析する。

本研究では、消費者は全ての商品の存在とそれらの価格を知るが、それらがどのような性質を持つのかを知らないという状況を考える。宣伝とは売り手が費用を負担し消費者に商品の性質を伝達することであり、そして消費者学習とは消費者が費用を負担しその性質を知ることである。

消費者が学習を行えない場合には、商品情報の開示は売り手のインセンティブだけに依存する。しかしながら消費者学習が可能となると、売り手と消費者の商品情報を開示するインセンティブが相反する場合が生じる。このとき、売り手は商品価格を上下することで消費者の学習を行うインセンティブを失わせることが可能となる。低価格とする戦略は総消費者余剰の増大をもたらす、さらに社会余剰も増大させる可能性がある。さらに消費者学習が可能であると、完全情報の場合よりも大きい社会余剰をもたらす場合があることを明らかにする。