

2023年度助成研究サマリー紹介①

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

インフィード広告の有効性における 広告表現とソーシャルメディアのマッチング効果 ～多様な実験データに基づく洞察～

[継続研究]



李 振
関西大学
商学部
准教授

共同研究者

矢田 勝俊(関西大学 商学部 教授)

高井 啓二(関西大学 商学部 教授)

石橋 健(兵庫県立大学大学院 情報科学研究科 助教)

本研究では、環境配慮(eco-friendly)に関する広告内容を例とし、ソーシャルメディア上のインフィード広告(in-feed native ads)における広告訴求表現とソーシャルメディアの特性との組み合わせが、インフィード広告の有効性(ユーザーの広告態度、行動意図など)に及ぼす影響に焦点を当てる。

ソーシャルメディアにおけるインフィード広告は、環境配慮やSDGsを促進するための有効なツールとして現在多用されている。しかし、ソーシャルメディアが1つのコンテキストとして、環境配慮に関するインフィード広告の有効性にどのような影響を及ぼすかについて、既存研究ではまだ十分議論されていない。本研究では、環境配慮型インフィード広告の有効性を向上させるために、広告表現とソーシャルメディアの特性を正しくマッチングする必要があるという仮説を立て、その適切な広告戦略を導き出

すことを研究目的とする。

具体的に、本研究はまず、ソーシャルネットワークの紐帯理論(tie-strength theory)をもとに、ソーシャルメディアをFacebook、LINE、WeChatのような既存の関係を強化し、友人とのより密接なつながりを構築することを主たる価値とする「強い結びつき」タイプと、X(旧Twitter)、YouTubeのような他人との密接でない穏やかな関係を構築することを目的とする「弱い結びつき」タイプに分類し、解釈レベル理論に基づいて広告表現を「抽象的訴求」と「具体的訴求」に分類し、オンライン実験を通して、この2者の組み合わせが環境配慮インフィード広告の有効性に及ぼす影響について検証を行う。実験結果として、「強い結びつき」のソーシャルメディアを利用する際に、ユーザーは「具体的訴求」のインフィード広告に、より好意的に反応(広告態度、エンゲージメント意欲、環境配慮行動意図の向上)するのに対し、ユーザーは「弱い結びつき」のソーシャルメディアを利用する際に「抽象的訴求」のインフィード広告に、より積極的な行動を示すことが確認できた。また、その背後のメカニズムを解明するために、本研究は情報処理理論と調整媒介モデル(moderated-mediation model)を用いて、処理流暢性がこのマッチング効果を媒介することを確認した。

さらに、処理流暢性という主観的概念をより客観的に理解するために、本研究はニューロマーケティング理論と多様な視線計測

実験を利用することで、処理流暢性と視覚的注意、および眼球運動との関係を測定した。興味深い結果の1つとして、従来の広告と異なり、インフィード広告においては、広告への注意の程度を高めることよりも、ユーザーの広告閲覧体験の効率化、特に広告閲覧プロセス中のスキャン経路の改善が極めて重要であることが示唆されている。また、注視時間、注視回数、再訪回数、および瞳孔径の変化と処理流暢性との関係も視線計測実験によって確認された。

大学院生の部

リードユーザーによる革新的新製品の評価と フォールスコンセンサス効果の検証



石田 真貴

関西学院大学大学院
商学研究科
博士課程後期課程3年

本研究は、リードユーザーネス(lead user-ness)と呼ばれる個人特徴が、新製品開発の初期段階に位置するアイデア創出だけでなく、アイデアスクリーニングにおいても有益であることを3つの調査をもとに明らかにしている。

リードユーザーネスとは、特定の製品分野におけるトレンドの最先端の情報を既に得ていることから、大多数の消費者が数カ月、数年後に顕在化されるニーズに既に直面している先進性と、そのようなニーズを解決してくれる新製品に対して、高いベネフィットを期待している個人特徴のことを指す。このような特徴を持つ消費者はリードユーザー(lead user: LU)と呼ばれ、企業の新製品開発に参加させることで、市場において高く評価される新製品アイデアを獲得できることがわかっている。

しかし、LUに関するこれまでの研究では、アイデア創出とアイデアスクリーニングを識別してこなかった課題がある。無論、多くの研究においてLUが考案した新製品アイデアが消費者にとって高く評価されていることを踏まえると、リードユーザーネスがアイデアスクリーニングにおいて有益であることは予想がつく。しかし調査においてLUは、考案した1つのアイデアのみを提出するにとどまっており、仮に自己スクリーニングによって提出されなかった他のアイデアのほうが市場において高い評価を受けるのであれば、市場機会の損失を生じさせていることになる。またLUは市場において稀有な存在であることから、彼/彼女らを特定し活用していくには多大なコストを要し、また情報漏えいのリスクを企業は負うため、市場導入を果たすのが困難な課題を有する。

本研究のすべての実験は、結果の頑健性確認のため、複数の国で検証を行った。

本研究の結論は、インフィード広告の有効性を向上させるための意思決定を改善することに示唆を与えている。また、ニューロマーケティングに基づいた視線計測実験は、複数の広告の相対効果をより客観的に確認するのに役立つこともインプリケーションの1つとして考えられる。

そこで本稿では、企業内の社員でありながらも、自社が提供する製品分野に対するLUである、企業内リードユーザー(embedded lead user: ELU)に着目し、アイデアスクリーニングにおいてELUを採用することの有益さを明らかにする。アイデアスクリーニングとは、新製品開発の初期段階に位置し、アイデア創出において考案された複数のアイデアに対して、直感によって消費者選好を予測するプロセスである。消費者選好を予測する際に重要となるのが、消費者の行動に影響を及ぼす信念や態度に関する情報が入手・利用可能であるかである。そのため先行研究では、企業内に位置するマーケティングマネジャーなどの専門家の予測よりも、一般の消費者による予測のほうが正確であることが示されている。

本研究で着目したELUは、企業内に位置しながらもユーザー領域にもまたがっているため、日常的に消費者コミュニティに参加し、消費者と同様の経験やニーズに関する情報を獲得している。そのため調査1にて、ELUは一般社員と比較して、新製品アイデアに対する消費者選好の予測精度が高いことが明らかとなった。一方で消費者とLUによる予測では、彼/彼女自身が消費者であり、既に情報を有していることから、LUを特定しなくとも、予測精度は同程度であった。つまり、アイデアスクリーニングにおいてリードユーザーネスと呼ばれる個人特徴は、消費者ではなく、企業内の個人が有することで、その有益さが発揮されることが明らかとなった。

続いて、本研究では、製品など対象への他者の選好予測の理論である社会的比較理論を援用することで、アイデアスクリーニング時におけるELUの思考について迫っている。合計3つの調査を本研究では実施しており、いずれの結果もELUによる消費者選好の予測精度は高く、アイデアスクリーニングにおいて採用することの有益さを支持する結果が得られている。