

第 151 回 関西大学メディア懇談会 実施概要

1 日 時 2024 年 6 月 6 日 (木) 15 : 30 ~ 17 : 00

2 場 所 梅田キャンパス 8 階ホールおよびオンライン (Zoom ウェビナー)

3 内 容

(1) 2023 年度山岡塾の活動報告 (15 : 35~15 : 50)

P1~3

「ETHOS のアップサイクルサービス『3150 築』」の概要説明および活動報告

別紙 1、2

／鳥井田稜仁 (法学部 3 年次生)、今井洸太 (法学部 3 年次生)、中島里佳子 (法学部 3 年次生)

(2) 研究発表 (15 : 50~16 : 10) ※20 分×1 名

別紙 3

発表者 : 李 振 (商学部准教授)

テーマ : ニューロサイエンスを用いたマーケティング効果測定と消費者行動の理解

(3) 学内状況の説明 (16 : 10~16 : 45)

① システム理工学部グリーンエレクトロニクス工学科 (仮称・設置構想中) の新設について

P 4~

② 大阪・関西万博に向けた取組みについて

P 6~

・「EXPO2025 デジタルウォレット」大学初のコラボ NFT を発行

・関大万博部に新規メンバー 150 人が入部！万博ボランティア説明会に 600 人超が応募

③ 関西大学の就職支援

P 9~

④ 吹田みらいキャンパスにおける今後の予定について

P 12~

(イベントの案内)

・第 47 回総合関関戦

P 14

(その他会場配布物)

・関西大学ニューズレター『Reed』第 76 号

・『関西大学通信』Vol.514.515.516

(4) 意見交換・質疑応答 (16 : 45~)

テーマを問わず自由にご意見・ご質問ください。(音声および Q&A いずれでも可)

※オンライン参加の場合は、随時、Q&A 機能を使っての質問を受け付けます。

※時間の都合上、後日回答になる場合もございますこと、あらかじめご了承ください。

4 大学関係・出席者 (予定)

前田裕学長、大津留智恵子副学長、岡照二学長補佐、李振准教授 (商学部)、宮田将 (事業推進グループ)、
鳥井田稜仁 (法学部 3 年次生)、今井洸太 (法学部 3 年次生)、中島里佳子 (法学部 3 年次生)、
松並久典総合企画室長、藪田和広大学本部長、玉村まゆか広報課長 ほか

以 上

【次回のメディア懇談会 (第 152 回) について】

2024 年 9 月中下旬の開催を予定しております。開催決定の際には、改めてご案内申し上げます。

ニューロサイエンスを用いたマーケティング効果測定と消費者行動の理解

商学部 准教授 李 振

【概要】

近年、マーケティングの分野において、ニューロサイエンスの技術を活用することが注目されている。従来のマーケティング調査手法に加え、脳科学の視点から消費者の行動を解析することで、より深い洞察を得ることが可能となる。代表的な手法として、脳波 (EEG)、視線計測技術 (Eye-tracking)、および磁気共鳴機能画像法 (fMRI) が挙げられる。これらの活用により、消費者行動の無意識的な側面を明らかにすることができる。例えば、消費者がどのような感情で購買決定を行うのか、どのような視覚的・感覚的刺激が購買意欲を高めるのかについて、客観的かつ詳細なデータを提供することが可能となる。

私たちの研究グループでは、視線計測技術と脳波測定技術を用いて広告効果測定に着目した研究を行っている。2023年度は、ソーシャルメディア広告における広告訴求表現とプラットフォームの特性との組み合わせが、広告の有効性 (ユーザーの広告態度、行動意図など) に及ぼす影響を研究し、特に広告訴求表現とソーシャルメディアの特性とのマッチングが、どのようなメカニズムを通して広告の有効性に影響を及ぼすかを議論した。紐帯理論 (tie-strength theory) を基に、ソーシャルメディアを「強い結びつき」 (既存の交流関係を強固にするタイプ) と、「弱い結びつき」 (他者との浅い関係性を構築するタイプ) に分類し、解釈レベル理論に基づいて広告訴求表現を「抽象的訴求」と「具体的訴求」に分類し、この二者の組み合わせがソーシャルメディア広告の有効性に及ぼす影響をオンライン実験で検証した。結果として、ユーザーは「強い結びつき」のソーシャルメディアを利用する場合は「具体的訴求」の広告に、「弱い結びつき」を利用する場合は「抽象的訴求」の広告に、より好意的な反応を示すことが確認できた。その背後のメカニズムとして、「処理流暢性の向上」が確認された。

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、ニューロ・マーケティング理論と視線計測実験を利用し、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。その結果、ソーシャルメディア広告においては、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た。また、注視時間、注視回数、再訪回数、および瞳孔径の変化と消費者意思決定との関係も視線計測実験によって確認された。

現在、私たちの研究グループは、複数のニューロサイエンス手法の融合による消費者の認知・感情プロセスの変化とマーケティング効果の理解に取り組んでいる。

【プロフィール】

1986年生まれ。関西大学商学部准教授。現在の専門はデジタル・マーケティングとマーケティング・サイエンス。2015年神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。2015年4月より関西大学データサイエンス研究センターのポストドクトラル・フェロー (PD) として大規模データに基づいた消費者行動を研究し、2016年4月より東洋大学経営学部専任講師、准教授を経て、2022年4月より現職。

以上