

若年層の協力行為を促すワーディングの特定*

安間 暖乃^a 緒方 奏美^b 柏倉 結菜^c 木檜 輝^d 土金 康大^e 八神 岳^f

要約

本研究は「若年層が信頼感を覚え、協力行為を促すワーディングとは何か」を明らかにすることを目的とし、大学生を対象にコンジョイント実験を行った。アンケートモニター登録を促す広告文の表現を操作し、それらが若年層の登録意欲に与える影響を分析した。操作した表現の要素は、①強調度が高く胡散臭さを残した「超ポジティブ表現」、②「ポイ活」と「すきまバイト」という言葉の印象差、③報酬や回答シチュエーションなど広告文中で強調するポイントの3点である。実験を通じて、広告における誇張表現は信頼性を損なうこと、若年層は親近感のある言葉により敏感であること、そしてアンケートモニター特有の課題である不信感を払拭するワーディングが効果的であることが示唆された。

JEL分類番号：C90, D91, D12

キーワード：ワーディング、広告、協力行為、若年層、信頼性

*なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

^a 所属：早稲田大学 harunoamma@ruri.waseda.jp

^b 所属：早稲田大学 k.ogata@toki.waseda.jp

^c 所属：早稲田大学 kashi-1120@akane.waseda.jp

^d 所属：早稲田大学 hikaru.kogure@moegi.waseda.jp

^e 所属：早稲田大学 t.koudai_1915@fuji.waseda.jp

^f 所属：早稲田大学 tks888.yagami@toki.waseda.jp

1. 序論

本研究のリサーチクエスチョンは「若年層が信頼感を覚え、協力行為を促すワーディングとは何か」である。この課題に対し、インターネット調査（アンケート形式）のモニタ募集広告を対象として、独自調査の実施、分析を行う。

インターネット調査ではモニター登録時に詳細な個人情報の入力が求められるため、企業にとって信頼獲得が不可欠である。しかし近年、Z世代を中心に若年モニター数やアクティブ率が低下しており、その最大の要因は調査への不信感とされている。そこで本研究は、広告文のワーディングが読み手の信頼感に与える影響について検証する。

2. 実験デザイン

本実験は、早稲田大学政治経済学部で開講されている「実験経済学Ⅰ」の履修者および本論文著者の友人ら大学生を対象に実施し、有効回答数は175件であった。コンジョイント実験の形式を用い、Qualtrics上でアンケートをおこなった。なお、アンケート実施期間は2025年7月11日から7月17日である。

全体の実験プロセスは以下の通りである。第一に、アンケートモニターを募集する仮の広告文を作成し、文言の一部をランダムに変更させた2種類を同時に提示する。被験者は、その2種類の広告を読み、登録したいとより強く感じた方を選択する。この結果を収集し、若年層はどのような言葉に敏感に反応し、登録意欲を高めるのかについて分析・調査した。

以下の2つのうち、どちらの企業に登録したいと思いますか？

①

【ポイ活におすすめ！】

新商品開発やマーケティングなど、社会に役立つアンケート調査です！

②

【最強のポイ活】

報酬は数円から数百円まで！幅広い種類があるアンケート調査です！

図1 実際に表示されたアンケート画面

3. 属性・水準の決定

3.1. 属性・水準の一覧

アンケートモニター募集の広告のうち、ランダムに変更する要素として、以下3種の属性と、それぞれに水準を設定した。

表1 属性・水準

属性／水準	水準1	水準2	水準3	水準4	水準5
ポジティブ or 超ポジティブ	〇〇に おすすめ！	〇〇するなら コレ一択！	最強の〇〇		
ジャンル	ポイ活	すきまバイト			
強調ポイント	報酬は数円か ら数百円まで！幅広い種 類があるアン ケート調査で す！	1回5分以内 でできる、簡単 なアンケート 調査です！	移動や通勤・通 学時間で回答 できちゃうアン ケート調査です！	学生登録者数 30万人以上の 安心アンケー ト調査です！	新商品開発や マーケティングなど、社会に 役立つアンケー ト調査です！
	報酬	回答時間	回答シチュエ ーション	企業の 信頼性	回答の 重要性

3.2. 属性1：ポジティブ or 超ポジティブ

先行研究では、ポジティブ・ネガティブ表現の効果が広く検証されてきた。本研究では、一般的なポジティブ表現（水準1）に比べ、協調的な「超ポジティブ」表現（水準2，3）がかえって不信感や胡散臭さを生み、マイナスイメージに繋がる可能性について研究する。

3.3. 属性2：ジャンル

実際のマーケティングリサーチ企業社員の方からの目線と実感に基づき、「ポイ活」に代わる表現の有効性を検証するため本属性を設定した。若年層が「ポイ活」という言葉を好意的に捉えていない可能性を考慮し、より魅力的なジャンル表現を探ることを目的とする。

3.4. 属性3：強調ポイント

この属性には、以下の5水準を設定した。ここでは広告文での水準を強調することが最も回答者の協力意欲の向上に繋がるのかを探ることを目的とする。

第1水準として、被験者が受け取ることができる報酬を強調した文を設定した。Zhang J, et al. (2023) が示すように、学生は即時性・具体性のある金銭報酬を好む傾向があるため、アンケートモニターにおける効果を検証する。

第2水準として回答時間、第3水準として回答シチュエーションを設定した。Fogg (2003) は、Webサイトやネット広告の信頼性がユーザーの「解釈」ひいては文脈（環境や背景と強く関係していると論じている。この理論から、具体的な回答時間や、通学・通勤時間といった回答場面を記述し、学生の状況を加味した訴求が有効であることを検証する。

第4水準として企業の信頼性を設定した。Krumpal and Voss (2020) は、回答者が実施者や調査組織を信頼できるかどうかが回答の正直さに影響することを示している。また、Kim and Tadisina (2005) は、企業の規模や評判の明示が、その企業に対する初期の信頼感を高める可能性を示している。これらを踏まえ、サービスの登録者数を示すことで信頼感が高まり、若年層の登録意欲にどれほど影響を与えるか検証する。

第5水準として回答の重要性を設定した。Chaudhary and D. Israel (2016) が、自由記述式質問において、質問文内の重要性を示す文言が回答率や回答の質を向上させることを示す通り、「社会に役立つ」などの記述が協力意欲に与える効果を調べる。

4. 仮説

この研究における仮説を検討するにあたり、以下の2つの先行研究を参考にした。

まず、藤生・中島・東 (2018) の「学生アルバイトの実態について」では、大学生のアルバイト探しで最も重視されるのは「時給」(50%) であることが示された。

次に、大西健斗 (2015) の「なぜ若者は投票に行かないのか?」では、20代有権者 56名を対象の実験において、投票行動では学生は特に「労力」を重視する傾向が確認された。

これらを踏まえ、本研究の仮説として、①胡散臭い・曖昧な表現は信頼を損ない登録されにくい、②回答の重要性よりも所要時間の短さが重視される、③少額積立型のアンケートモニターでは報酬の重要度は低い、の3点を想定した。

5. 結果

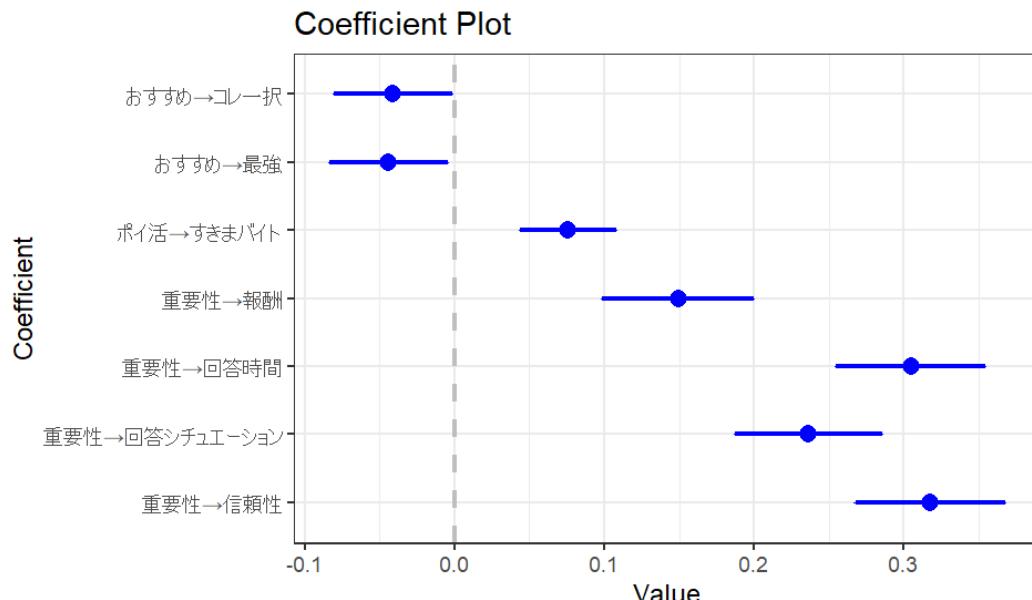


図 2 Coefficient Plot (重回帰分析)

分析にあたり、各プロファイルの選択有無を非説明変数、各水準のダミー変数（選択された場合は 1、選択されなかった場合は 0）を説明変数として、重回帰分析をおこなった。各水準の基準は「〇〇におすすめ！」（属性 1）、「ポイ活」（属性 2）、「新商品開発やマーケティングなど、社会に役立つアンケート調査です！（回答の重要性）」（属性 3）とした。

重回帰分析の結果、全ての水準において、基準に対する有意な影響が見られた。

まず、属性 1 に関して、「〇〇におすすめ！」に対して、「〇〇はコレ一択！」と「最強の〇〇」が共に有意に負の影響をもつことを確認できた。しかし、係数推定値を見るとこの 2 つの水準の好まれ具合には大きな差がないことが判明した。

続いて、属性 2 に関して、「ポイ活」に対して、「すきまバイト」が有意に正の影響を与えることがわかった。

最後に、属性 3 に関して、「回答の重要性」を表現する水準に対して、「報酬」、「回答時間」、「回答シチュエーション」、「企業の信頼性」の他 4 つの水準全てが有意に正の影響を示した。選ばれやすさの順に並べると、「企業の信頼性」 → 「回答時間」 → 「回答シチュエーション」 → 「報酬」 → 「回答の重要性」である。

6. 考察

以上の結果から各属性を考察する。

まず属性 1 では、超ポジティブ表現は一般的なポジティブ表現より選択されにくかった。これは、誇張表現が信頼性や好感度を損なうとした Desai et al. (2021) の指摘と一致し、登録意欲を下げたと考えられる。

次に属性 2 では、「すきまバイト」が「ポイ活」より選ばれやすかった。学生にとって「ポイ活」は中高年層の印象が強く、親近感が湧きにくかったと推測される。

最後に属性 3 では、「企業の信頼性」「回答時間」「回答シチュエーション」「報酬」「回答の重要性」の順で重視された。特に「企業の信頼性」は具体的数値提示が信頼感を高めたと考えられる。一方「回答の重要性」が軽視されたのは、学生が社会全体への利益より個人の利益を優先し、モニターに対して社会貢献イメージを持ちにくかったためだと考えられる。

また、これらより、先述した 3 つの仮説がいずれも支持されたことも明らかとなった。

7. 結論・展望

本研究は大学生を中心とした若年層に限定したが、広告表現や報酬の受け止め方は年齢やライフステージで異なる可能性がある。今後は中高年層や社会人にも対象を広げ、世代間の違いを検証する必要がある。また、バイトの月収や居住形態、モニター経験、性別などの被験者属性が広告評価に与える影響についてもより深く考察したい。これらを踏まえ、調査

設計を拡張し、社会的意義のある研究を進めていきたい。

引用文献

- Capraro, V., and Vanzo, A., 2019. The power of moral words: Loaded language generates framing effects in the extreme dictator game. *Judgment and Decision Making* 第 14 卷, 309–317.
- Capraro, V., Smyth, C., Mylona, K., and Niblo, G. A., 2014. Benevolent characteristics promote cooperative behaviour among humans. *PLoS ONE* 第 9 卷, e102881.
- Chaudhary, A. K., & Israel, G. D., 2016. Influence of Importance Statements and Box Size On Response Rate and Response Quality of Open-Ended Questions in Web/Mail Mixed-Mode Surveys. *Journal of Rural Social Sciences* 第 31 卷, 140–159.
- Desai, S., McLean, J., Lawrence, C., and Filik, R., 2021. The impact of hyperbole on perception of victim testimony. *Journal of Pragmatics* 第 174 卷, 143–156.
- Fogg, B. J., 2003. Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 722–723.
- 藤生裕・中嶌剛・東三鈴, 2018. 学生アルバイトの実態について. 千葉経済 論叢第 59 号, 17–46.
- Kim, E. and Tadisina, S., 2005. Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-Businesses: An Empirical Study. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.
- Krumpal, I., and Voss, T., 2020. Sensitive Questions and Trust: Explaining Respondents' Behavior in Randomized Response Surveys. *SAGE Open* 第 10 卷.
- 大西健斗, 2015. なぜ若者は投票に行かないのか? 一対評価アンケートによる要因分析. 高知工科大学 2015 年度卒業論文.
- 織戸恒男, 2021. 日本のマーケティングリサーチ業界における破壊的イノベーションと利益の源泉に関する考察. 川口短期大学紀要第 35 号, 68-71.
- 織戸恒男, 2022. Z 世代を対象としたマーケティングリサーチの実施課題と若年層向けデータ収集方法の将来展望. 川口短期大学紀要第 36 号, 45–59.
- Zhang, J., Li, Q., Zhang, J., Zhao, X., Jiang, M., Huang, X., Liu, D., Yan, Y., Li, X., Chen, J., Ma, Z. F., Zhang, X., Ming, W.-K., Wong, T.-H., Yan, G., and Wu, Y., 2023. Chinese university students' preferences for physical activity incentive programs: a discrete choice experiment. *Frontiers in Public Health* 第 11 卷.