

Digital Consumption



1

林田 駿弥

Cocolofun, Inc. / MUFG Entrepreneurship in residence

Do People Consume the News they Trust?

Harsh Taneja, University of Illinois Urbana-Champaign, Champaign-Urbana, IL, USA
Katie Yaeger, University of Missouri, Columbia, MO, USA



- テーマ ● 信頼されている報道機関だからユーザーがいる？
- 研究方法 ● パッシブ・ソフトウェア・メータリング (ComScore) で記録されたデータと全国的な信頼性調査の関係性を統計的に分析
- 結論 ● 信頼しているメディアとダイレクト・トラフィックには相関関係があった
● 信頼とユーザーエンゲージメントに相関関係は観察されなかった
● ただ必ずしも新しいメディアをより多く消費していると結論付けることはできない

Just Give Me What I Want: How People Use and Evaluate Music Search

Christine Hosey Spotify, Somerville, MA, USA
Lara Vujović, TripAdvisor, Needham, MA, USA
Brian St. Thomas, Spotify, Somerville, MA, USA
Jean Garcia-Gathright, Spotify, Somerville, MA, USA
Jennifer Thom, Spotify, Somerville, MA, USA

テーマ

- 音楽検索で人々が検索を使用する方法とその理由、検索エクスペリエンスをどのように評価するかを理解する

研究方法

- 27人の参加者に半構造化インタビュー

結論

- 「成功」と「努力」の2つの側面から評価
- 参加者が成功と努力をどのように認識したか
- 大きく3通りの考え方がある
 - ① 目的のある検索、② オープンマインド検索
 - ③ 探求心からの検索

Large catalog

40M+ songs, 3B+ playlists
2K+ microgenres

Many languages

78 countries

Different modalities

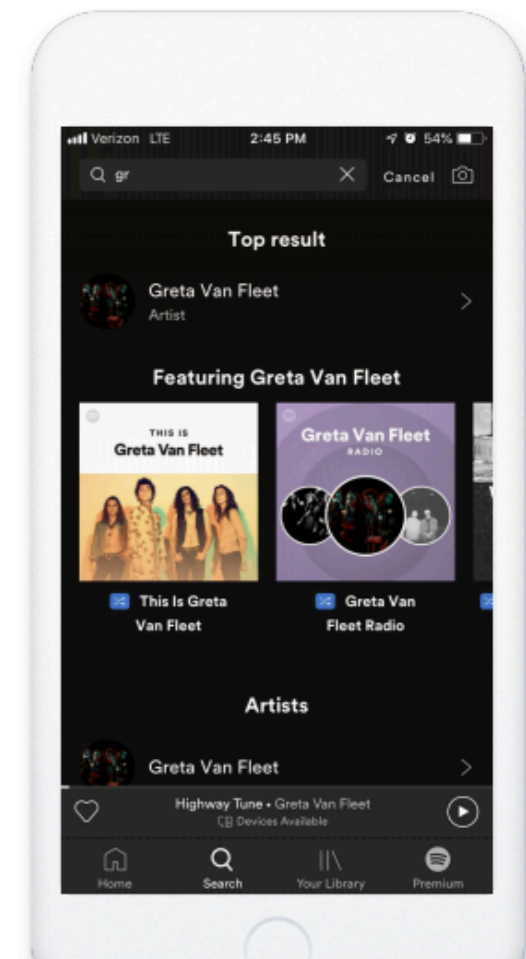
Typed, voice

Various granularities

Song, artist, playlist

Various goals

Focus, discover, lean-back, mood



Understanding Online News Behaviors

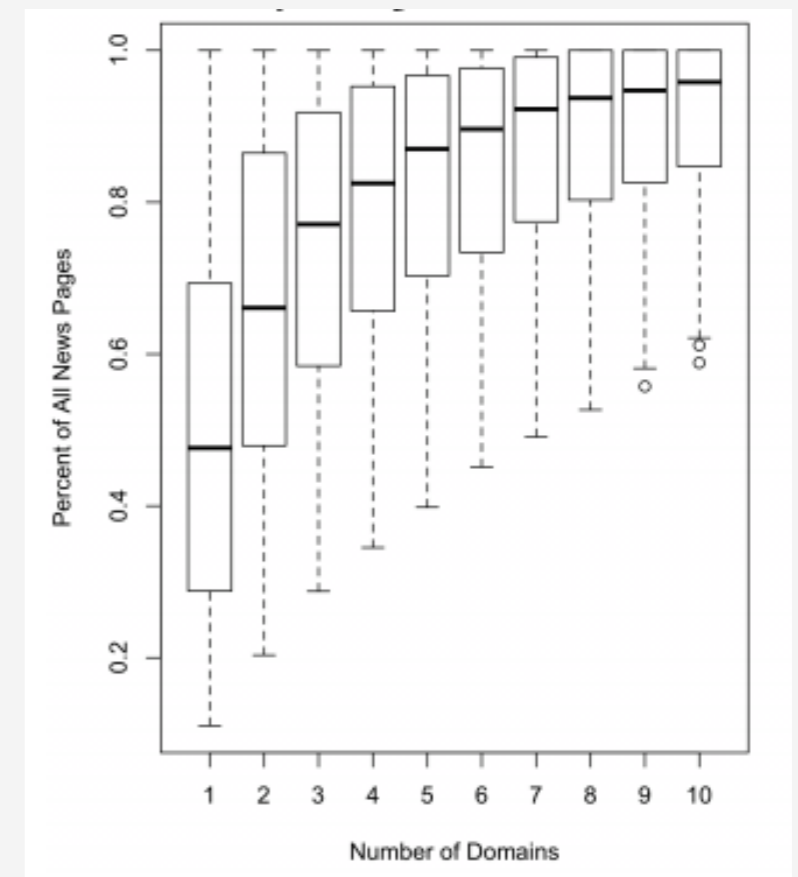
Frank BentleyYahoo/Oath, Sunnyvale, CA, USA
Katie QuehYahoo/Oath, Sunnyvale, CA, USA
Jordan Wirfs-BrockYahoo/Oath, Sunnyvale, CA, USA
Melissa BicaYahoo/Oath, Sunnyvale, CA, USA

テーマ ● アメリカ人がどのようにニュースをオンラインで読むか

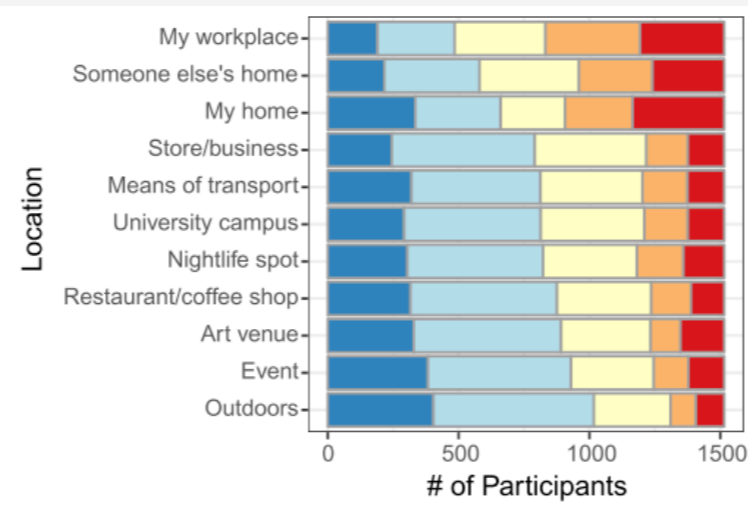
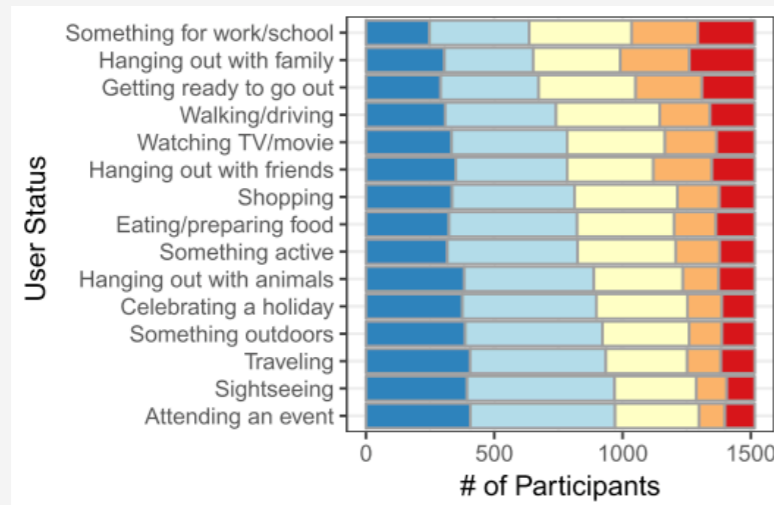
研究方法 ● ログからすべてのセッションの20%がWeb検索から、16%がソーシャルメディアから、61%のニュースセッションが単一のニュースドメインから、そして参加者の47%が双方の政治的スペクトルのニュースを読んでいた

結論 ● オンラインニュース、ソーシャルメディア、そして検索サイトが、よりバランスのとれたニュースブラウジングを奨励するために重要な意味を持つ

単一ドメインから61%の
ニュースを取得している



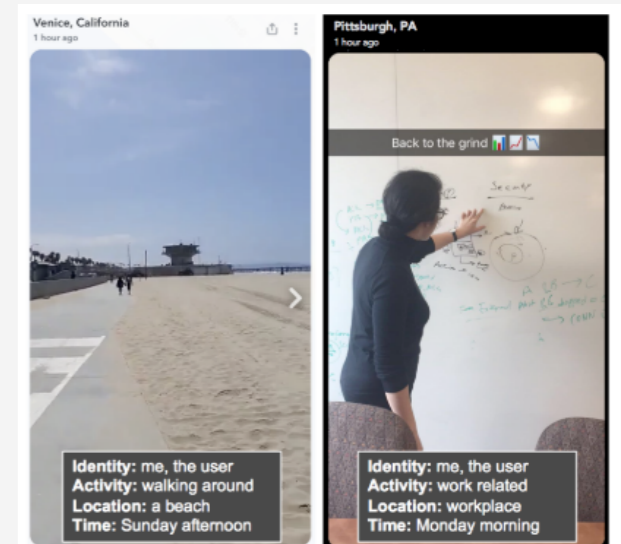
Impact of Contextual Factors on Snapchat Public Sharing



Hana Habib, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA, USA
Neil Shah, Snap Inc., Santa Monica, CA, USA
Rajan Vaish, Snap Inc., Santa Monica, CA, USA

テーマ

- コンテキストがユーザーの共有決定にどのように影響するか
- プラットフォームがユーザー生成コンテンツに依存するにつれユーザーの動機や考慮事項を広く理解することも重要



研究方法

- 1,515人のSnapchatユーザーを対象に、コンテンツ共有のコンテキストについて調査

結論

- ユーザーは主にスナップショットを公に共有するという動機を持っている
- 公に共有されているスナップと私的に共有されているものは文脈的に異なる
- コンテンツ共有システムが共有動機をサポートするように設計できることを示唆