

Web 広告における不快感が広告の認知と購買意欲に与える影響

1 2 3 2 1 1 1 内藤修平

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

近年、Web 上でのサービス拡大に伴い、Web 広告市場も拡大してきている。2014 年には、インターネット広告費が初めて 1 兆円を超えた（電通 2015）。これらの Web 広告の中には、ユーザに不快感を与えるような広告も見られるようになった。

川崎らは、不快なインタフェースが広告に与える影響を調査した。その結果、不快感は広告の情報に気づかせることに効果的だが、購買意欲を減少させる可能性があることを明らかにしている。

川崎ら（2013）は、購買システムという特殊な端末を用いて調査を行っていた。これに対して本研究では、Web 広告に着目する。このような環境において、先行研究と異なる知見が得られるかどうかを明らかにすることで、インターネット上やモバイル端末上で広告をより効果的に掲示するためのガイドラインが得られると期待される。

2. 目的

本研究では、Web 広告における不快感が、広告の認知や購買意欲にどのような影響を与えるのかを明らかにする。そこで、実験環境として、ユーザに与える不快感を操作した疑似広告を作成し、それらを埋め込んだ実験用の疑似 Web サイトを作成する。実験では、広告の不快感を要因として、これらの Web サイトを用いた課題を実施し、広告への気づきや広告内容の記憶、広告の対象となる商品への購買意欲について評価させた。

3. 実験 広告の不快感が及ぼす影響についての調査

3.1 方法

実験参加者：本学工学部、情報科学部 3、4 年生 20 名が実験に参加した。

実験計画：

広告の不快感（高不快感／低不快感）を要因とした一要因二水準参加者内計画で実験を行った。

材料： 広告の不快感を操作するために、エキスパンド型広告における拡大率を用いた。



図 1 広告拡大率 0%、300%の比較

マウスオーバー後の広告拡大率で 0%を低不快感、300%を高不快感とした（図 1）。疑似 Web サイトは、テキストを主体とし、広告の配置位置は、課題を行う上で操作が多くなる箇所（メニュー近傍）に配置した。課題には、テキストの内容に関する正誤問題を使用した。

広告に対する印象評価には、広告の想起を求める自由記述と、広告の好み、広告の不快感、広告の購買意欲に対する 5 段階の択一式の設問を用いた。

手続き：

実験は個別実験として行った。疑似 Web サイトの操作説明を行い、質疑応答を行う。その後 5 分間疑似 Web サイトを閲覧してもらい、内容に関する正誤問題に回答させた。不快感の要因と広告内容およびサイト上の出現順序に偏りがでないよう、広告配置位置については参加者間で調整を行った。

その後、広告に対する評価を行ってもらった。広告の認知や記憶の調査として、自由記述形式での回答を求め、想起された広告商品に対しての購買意欲について「買ってみよう（2 点）」から「買ってみたくない（-2 点）」の 5 段階で評価させた。

3.2 結果

自由記述形式で想起された広告について、条件別に集計を行った。その結果、想起あり広告は 36%が低不快感、64%が高不快感の広告であった。他方、想起なし広告は 88%が低不快感、12%が高不快感の広告であった。想起された広告の割合に対して対応のある t 検定により検定を行った結果、広告の想起率に有意な差が見られた（ $t(19)=2.14, p<.05, r=.44$ ）。

図 2 に、不快要因別の購買意欲の平均を示す。対応のある t 検定により検定を行った結果、購買意欲に有意な差が見られた（ $t(6)=-3.65, p<.05, r=.83$ ）。



図 2 不快要因別購買意欲の変化

Web 広告における不快感が、広告の認知や記憶、購買意欲に影響を与えていることが明らかになった。不快感が高い広告は、他の広告より想起数が多く、認知や記憶を高める傾向が見えた。しかし、購買意欲は減少する傾向をみせた。結果、Web 上の広告でも先行研究と似た結果となり、広告に適度な不快感を与える事が効果的であることが分かった。

参考文献

川崎拓海・斉藤義仰・西岡大・村山優子（2013）.

不快なインタフェースの広告アウェアネスへの応用の検討
研究報告セキュリティ心理学とトラスト（SPT）

2013-SPT-5(4) 1-6.

電通（2015）. 「2014 年 日本の広告費」

2015 年 2 月 24 日

<<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2015/0224-003977.html>>（2015 年 12 月 12 日）