

ネイティブアドにおけるページデザインの同一性が 広告への認知や印象に及ぼす影響

1 3 3 2 0 1 2 石川聖人

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

今日、スマートフォン普及によるインターネット利用者の増加に伴い、インターネット広告の市場規模が増えてきている。その中でもネイティブアドという種類のインターネット広告が近年注目を集めている。ネイティブアドとは、広告掲載面に自然に溶け込ませた広告のことで、「消費者にコンテンツの一部として見てもらう」ことを目的としている。そのため、消費者は広告に対してストレスを感じることなくその記事を読むことが出来、尚且つ商品に対してポジティブな印象を与えられることが期待される。

2. 目的

ネイティブアドにおける体裁面でのコンテンツとの差異が、広告に対する消費者の印象にどのように影響を与えるかを明らかにする。本研究では、レイアウトおよびデザイン面での差異や同一性に着目し、広告に対する認知や記憶、印象に与える影響を調べる。

3. 実験 広告が及ぼす記憶や不快感についての調査

3.1 方法

実験参加者：千葉工業大学3,4年生16名

実験計画：デザインの相違(記事広告/企業広告)を要因とする1要因2水準の参加者間計画で実験した。

材料：広告にはコンテンツのリンク先が広告商品の企業サイト(以下、企業広告)とリンク先が記事広告の2種のサイトを制作した。企業広告のサイトでは、コンテンツをタップしアクセスすると、その商品の企業サイトへアクセスするのに対し、記事広告のサイトはコンテンツにアクセスするとほかのページと同じ体裁のページに遷移する。記事はその商品を紹介するような内容で、ページ下部に広告商品の企業ページにアクセスするためのボタンが設けられている。



図1 コンテンツ毎のスクリーンショット

手続き：疑似キュレーションサイトを制限時間付き(15分)で閲覧してもらい、閲覧後記事に記載されている内容についての記憶課題を行ってもらった。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行

ってもらった。さらに広告に対する不快度や警戒心に関して7段階で評価してもらった。

3.2 結果

図2に自由記述形式で想起された広告の回答数と正答数を示す。t検定の結果正答数・回答数共に有意な差が認められた(回答数：

$t(12.69) = -2.12, p < .05, r = .51$ / 正答数：

$t(10.55) = -5.66, p < .05, r = .87$)。この結果より、企業広告サイトでみた広告が、記事広告サイトのもより、記憶されていたことが明らかとなった。

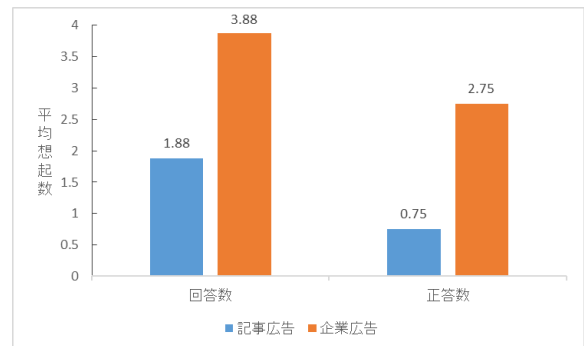


図2 自由記述広告想起

広告の印象評価に関して商品によって得られた結果が異なった。ポジティブ要因では、「気付き」「記憶」に関して有意な差が認められた。また、「興味・関心」の項目で有意差が認められた広告もあった。これらはすべて、記事広告よりも企業広告の方が高い結果となった。記事広告が「広告」としてよりも「記事」として見られる傾向が強かったためと考えられる。一方、ネガティブ要素では全ての広告で有意差が認められた項目は無かった。この結果の原因として、企業広告が内容・デザイン的に「あからさまな広告」ではなかったことが挙げられる。

4. まとめ

実験の結果、記事広告だと広告の認知や記憶は低く、企業広告だと広告の認知が高いことが分かった。また、商品によっては記事広告という形式に向き不向きがあることが分かった。

今回、印象評価の面で記事広告と企業広告に大きな差は見られなかった。今後、企業広告を直接閲覧する場合と、記事広告を経て企業広告を閲覧する場合との比較などを行い、効果的な広告の在り方が明らかになることが期待される。

参考文献

内藤修平 2016 「web 広告における不快感が広告認知と購買意欲に与える影響」平成27年度千葉工業大学情報科学部情報ネットワーク学科卒業論文 未公開