

検索連動型広告に関連する心理的要因についての検討 ～目標という観点から～

西 村 洋 一
青 山 学 院 大 学
文 学 部 心 理 学 科 助 教

問題

検索連動型広告

インターネットは目覚ましい普及をしており、我々の生活に欠かせないものとなっている。それとともにインターネットにおける広告も近年急速に浸透している。2007年の広告費を見てみると、他のメディアの広告費が伸び悩み、前年を下回っている現状からすれば、インターネット広告費は前年比 124.4%となっており、順調な伸びを見せている(電通総研, 2008)。さらに、電通総研(2007)の予測では、広告費が2009年には2005年のおよそ2倍になるとされている。これらのことから今後の成長が期待される広告媒体であることがわかる。しかしながら、このような発展に比べ、検索連動型広告が与える心理的效果についての実証的検討は必ずしも多くないのが現状である。そこで本研究では、検索連動型広告において広告情報処理に与える要因についての基礎的な検討を行うことを目的とした。

本研究の流れ

インターネットにおいて検索を行うという活動は、目標指向的な行為であり、検索結果画面に表示される検索連動型広告の広告情報処理には、目標という概念から検討を行うことは有用であると考えられる。目標概念についての理論や知見は数多くあるが、検索連動型広告について行う本研究においては特に、「目標と一貫した刺激・一貫しない刺激への評価」、「制御焦点理論(regulatory focus theory, Higgins(1997))・制御適合(Higgins, 2000)」という2つの観点に着目し、その検討を行うこととした。

本研究では、まず研究1と研究2において、検索連動型広告の利用状況について、そして実際に検索結果の画面でどのような点に注意が向いているのかという点についての検討を行った。次に、検索連動型広告の強みとして挙げられる目標と広告表示の一貫性の効果について検討を行った(研究3, 研究5)。ある目標が活性化した際の、その目標と関連する対象への価値付けの効果、および関連のない対象への価値の切り下げ効果といった観点より、検索を行った状況において、検索結果の画面に目標と一貫する広告の方が、一貫しない広告よりも広告への評価が高いことが予測された。

次に本研究の検討する点として、検索連動型広告の内容に関わる点を挙げる。本研究においては、目標という観点からこの広告表現の効果についての検討を行った。特に、制御適合という観点より、ユーザーの持つ慢性的な制御志向と検索連動型広告メッセージの制御焦点との間の制御適合が広告評価に及ぼす効果について(研究4)、また、メッセージの制御焦点とメッセージのフレームとの間の制御適合の効果(研究5)について検討を行った。

本研究の最後に、検索連動型広告の回避という点について検討を行った(研究6)。先行研究の結果から、検索連動型には有効性が高い点が挙げられるものの、実際には、ユーザーにより回避されている状況も多々挙げられている。インターネット広告回避については、いくつか先行研究がある。Jin & Villegas(2007)によって、態度の両価性がインターネット広告への回避を高め、広告の信頼性が回避を低めるよう機能する結果を見出している。また、Hotchkiss(2004)や Jansen & Resnick(2005)の研究で示されたように、検索結果の画面において、検索連動型広告はあまり見られていないという結果もある。先行研究より、このような回避の背景の要因一つとして、インターネットでの活動における目標を広告が阻害することによるという点も関わっている可能性がある。本研究でも、研究6において、Cho & Cheon(2004)のインターネット広告回避のモデルを参考にしながら、検索連動型広告回避に関わる要因についての検討を行った。

研究1

研究1では、検索エンジン・検索連動型広告の利用状況を確認し、どのような意見を持っているかを把握することを目的とした。また、比較的インターネ

ットを良く利用していることが予想される理系の大学生と女子短期大学生の利用状況の比較も試みた。

理系大学生 93 名、および短期大学生 96 名に対し、調査を実施した。調査内容は、検索エンジン・検索連動型広告の利用状況、意見などであった。

結果を見ると、インターネットの利用時間や検索エンジンの利用状況については、予想通り理系大学生の方が多かったが、検索連動型広告の利用状況、意見については、二つのグループの間で大きな差は見られなかった。検索連動型広告を見るということについては、「見ない」という方向で回答した人が圧倒的に多く、実際にクリックした人の割合、クリックした頻度といった観点についても、クリックをしたことがないと回答した人の方がやや多く、クリックしたとしても回数はそれほど多くないという傾向が見られた。

研究 2

研究 2 では、インターネットの検索活動の中で、検索連動型広告がどの程度の注意を向けられているかについて検討するため、大学生 23 名を対象に、検索結果画面を呈示し、眼球運動を測定した。その結果、注視時間に着目し分析を行ったところ、画面上部に表示される検索連動型広告については、検索する商品の関心度による違いはなく、その注視の割合は概ね平均で 12~15%となっていた。また、画面右部分に表示される広告についてはほとんど注意が向けられていなかった。

研究 3

目標と広告との関連度の違いが検索連動型広告の評価に及ぼす影響について検討を行った。ここでの関連度とは、「ある特定の商品を購入する」という目標に対して、その目標に向けた手段も内容に取り込まれた広告を関連度の高い広告、そのような手段の含まれていない広告を関連度の低い広告、その商品とは違う商品を示している広告を無関連の広告とした。予測としては、活性化した目標と刺激との間に一貫性がある場合、刺激の評価が高まるという先行研究の結果より、目標関連度高条件、目標関連度低条件、目標無関連条件の順に、広告に対する評価が高くなることが予測された。

大学生 77 名を対象に 実験者により目標関連度の条件に従って作成された広

告を含む検索結果画面を呈示し、広告への態度、広告の説得性、広告への関与度、クリック意図といった観点について評価を行ってもらった。

その結果、どの従属測度についても、目標関連高条件の広告刺激は目標無関連条件の広告刺激よりも高い評価を得た。ただし、目標と関連している2つの条件において、目標関連度高条件と低条件との間にどの従属測度でも差は見られなかった。

研究4

研究4では、検索連動型広告における制御適合の効果を検討した。研究4では、その予備的検討として、実際の検索結果の画面ではなく、広告文のみを呈示して、その広告文への評価をしてもらった。広告メッセージの制御焦点と個人の慢性的に活性化された制御焦点とが適合した広告文に対して評価が高くなることが予測された。

121名の男女大学生を対象に実験を行った。実験参加者は実験後に回答してもらった制御焦点尺度により、促進焦点の高低、予防焦点の高低で群に分けた。刺激は、「携帯電話」、「パソコン」、「洋服」、「香水」、「日焼け止め」の5つの商品を選択し、検索連動型広告のフォーマットに合うように、またメッセージの制御焦点ごとに広告メッセージの作成を行った。実験は集団で行った。

その結果、広告への態度得点の分析結果では、促進焦点高群の人たちにおいて、予防焦点メッセージ条件の方が促進焦点メッセージ条件よりも得点が高いという予測とは全く逆の結果になった。その他の指標についても予測通りの効果は見られず、制御適合という理論的観点から得られた予測は、本実験の結果からは支持されなかった。

研究5

研究5の目的は、検索連動型広告の有効性に関して、これまで検討されてきた要因について更なる検討を行うことであった。その第1は目標との関連度であるが、その他に、仲介変数として、検索を行う商品の関心度、インターネットの利用歴、表示される広告の位置を要因に挙げ、検討を行った。また、研究5でも制御適合を取り上げ検討を行う。有効性の検討を行う際の指標として、これまでの実験で用いてきた広告の評価の指標とともに、研究5では、参加者

が画面上のどこに注意を向けていたのかという点に焦点を当てる。そして、注意に関わる指標として、眼球運動の測定を行った。

方法

実験参加者 大学生男女 71 名であった。インターネット利用歴(年)によりインターネット経験少群とインターネット経験多群に分けた。アイマークレコーダーによる視線の測定について、9 名のものが機器の不調により記録できなかったため 62 名分を分析に用いた。

従属測定

検索連動型広告への注意 注意に関する指標として、アイマークレコーダーにより視線の動きを測定し、注意の指標として、特に注視回数、注視時間に着目した。検索結果画面が呈示されてから、クリックされるまでの時間の中で、広告の部分に注意が向けられた回数(注視回数)と時間(注視時間)測定した。刺激呈示中のうちで広告部分にあてられた注視時間、注視回数の割合を検索連動型広告に向けられた注意の指標とした。

刺激呈示後の質問紙によって、以下の各指標についても測定を行った。

広告への態度及び説得性測定尺度、広告への関与度、広告のクリック意図、クリックされた箇所

広告刺激

「パソコン」(商品関心度高)、および「株」(商品関心度低)についての広告メッセージの作成を行った。また、目標と無関連の広告として、関心度がそれぞれの商品と同様であったものであることを条件として「香水」と「中古車」を選んだ。これらの広告刺激を、検索エンジン Google を模した検索結果画面に割り付けた。刺激画面には、2つの広告、そして検索結果が3つ示されていた。

手続き

実験室にて個別に実験を行った。検索する状況を教示によりイメージしてもらい、検索結果の画面を呈示した。そこでもっとも関心のあるリンクサイトをクリックしてもらった。その後で、広告についての評価を行ってもらった。

結果及び考察

検索結果画面における広告への注意(注視回数、注視時間)

検索結果が面を呈示された際の視線の軌跡を検討してみたところ、検索連動型広告であろうと、純粋な検索結果であろうと見出しにまず視線が集まってい

た。そして、説明文の記された部位にはあまり注意が向けられていなかった。これらは検索結果における見出しの重要性を表しているだろう。

注視回数の割合について、目標関連度×商品関心度×インターネット利用経験×広告の位置の4要因の分散分析を行った。その結果、目標関連度の主効果、及び目標関連×インターネット利用経験の交互作用が有意であった。目標の関連度の主効果が有意だったことにより、検索する目標と関連する広告のほうが関連のない広告よりも注視回数の割合が高かったことが示された。

目標関連×インターネット利用経験の交互作用については、検索した目標と関連する広告はインターネット利用経験の多い人よりも少ない人のほうがより注意を向ける回数の割合が高かった。そして、インターネット利用経験の少ない人は、目標に関連する広告に対して、無関連の広告よりも注意を向ける回数の割合が高いことが示された。

注視時間の割合について、同様の分析を行った。その結果、目標関連度の主効果、および目標関連度×商品の関心度×広告の位置の交互作用、さらに目標関連度×インターネット利用経験×広告の位置の交互作用が有意となった。得られた交互作用について分析を行った結果、どちらの交互作用でも、目標に関連する広告であり、なおかつ広告の位置が上であるときに目標と無関連の広告との間の差がより明確であるという結果が得られた。

広告への態度、説得性

広告への態度、説得性の得点に対し、上記と同様の分析を行った。その結果、目標関連度、商品の関心度の主効果、さらに、目標関連度×商品関心度、目標関連度×広告の位置の交互作用が有意であった。交互作用の結果もほぼ同様のものであり、目標関連度×商品関心度の交互作用については、商品関心度低条件において、目標に関連する広告の方が無関連の広告よりも有意に評価が高かった。また、目標無関連の広告において、検索する商品関心度が高い条件の方が、低い条件よりも評価が高いことが示された。

次に目標関連度×広告の位置の交互作用について単純主効果の検定を行ったところ、広告の位置が上にあるときに、目標に関連する広告の方が無関連の広告よりも有意に高い評価を得ていた。また、目標に関連する広告において、広告の位置が上にあるほうが下にある場合よりも有意に評価が高かった。

広告への関与度

広告の関与度尺度の得点に対し、同様の分析を行ったところ、目標関連度、商品関心度の主効果が有意であった。さらに、目標関連度×商品関心度、目標関連度×広告の位置、及び目標関連度×商品関心度×インターネット利用経験の交互作用が有意であった。興味深いところとしては、商品関与度が低い条件において、目標無関連の広告に対して、インターネット利用経験の少ない群の方がインターネット利用経験の多い群よりも関与度が高いと評価していた。

広告のクリック意図

広告をクリックする意図の得点に対し、同様の分析を行った。その結果、目標関連度、商品関心度の主効果が有意であった。さらに、目標関連度×広告の位置、商品関心度×インターネット利用経験の交互作用が有意であった。交互作用からは、目標に関連する広告の効果は、広告が上に位置している際により明確であることなどが示された。

クリックされた箇所

検索結果の画面の中で、最も関心のあるリンクサイトをクリックしてもらったが、記録された70人中広告をクリックしたものは6名(8.5%)であり、純粋な検索結果をクリックしたものは64名(91.4%)であった。

研究6

検索連動型広告は、他のインターネット広告に比べて有効性が高いのは確かであるが、必ずしも全てが受け入れられているわけではなく、インターネットユーザーにより回避されている側面も見受けられる。そこで、検索連動型広告が回避される原因について理解することは、検索連動型広告の有効性をより高めていくためにも必要であると考えられる。本調査では、検索連動型広告を回避する原因についての探求を行うことを目的とする。

方法

調査対象

本調査はインターネット上で調査を行った。具体的には、インターネット調査会社に依頼を行い、その調査会社が抱えるモニターを対象に調査を実施した。回答者数は824名であった。

主な調査項目

インターネット広告回避の原因尺度 Cho & Cheon(2004)を参考に若干の変更を

加え尺度化を行った。「知覚された目標の障害」,「知覚された広告の散乱」,「ネガティブな経験」の3つを取り上げた。さらに,「ポジティブな態度」も取り入れた。

検索連動型広告のメリット認知・デメリット認知 これまでの聞き取りや調査結果に基づいて検索連動型広告に対するメリットの認知・デメリットの認知をそれぞれ3項目ずつでたずねた。

検索連動型広告回避尺度 Cho & Cheon(2004)を参考に「認知的広告回避」,「感情的広告回避」,「行動的広告回避」の3つの側面から測定を行った。

その他,認知欲求尺度や回答者の属性についてたずねた。

結果

検索連動型広告回避についてのモデルの検討

この構造方程式モデリングによるモデルの検討を行った。その結果, Figure1のようなモデルを最終的な結果として採択した。適合度指標は, GFI=.96, AGFI=.93, CFI=.98, RMSEA=.063 となっており, 適合は良好であったと判断された。

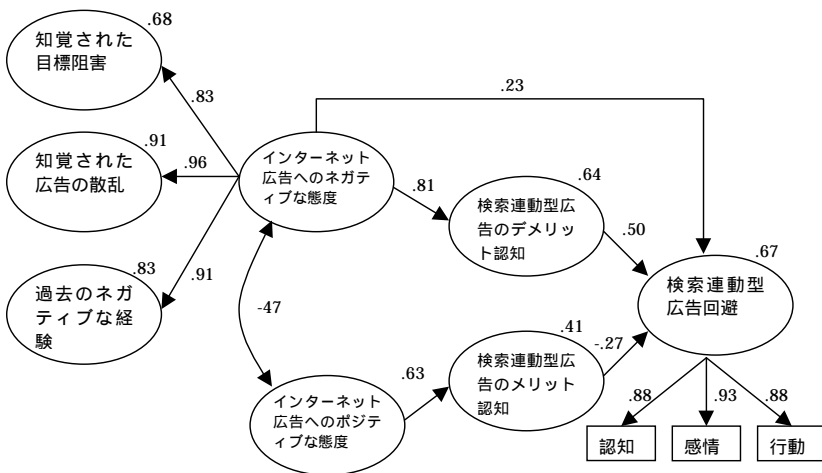


Figure 1 検索連動型広告回避のモデル

潜在変数, 有意なパス(p<.01)のみ表示してある。

内生変数の右上部に示されている数値は決定係数である。

その結果、「インターネット広告へのネガティブな態度」は検索連動型広告の「デメリット認知」に、また、「インターネット広告へのポジティブな態度」は検索連動型広告の「メリット認知」にそれぞれ正の影響を与えていた。その逆の組み合わせのパスはいずれも有意とならなかった。メリット認知・デメリット認知は検索連動型広告回避にメリット認知は負の影響、デメリット認知は正の影響を及ぼしていた。さらに、インターネット広告へのネガティブな態度の因子から検索連動型広告回避の因子への直接のパスが有意となった。

全体的考察

本研究で得られた知見

本研究では、検索連動型広告の強みの一つとして考えられる目標と広告との一致の効果について、実際の検索結果画面を用いて検証を行った。その結果、研究3、研究5のどちらの実験でも、一貫して目標と一致する広告の評価は高いことが示された。目標と一致する刺激は好意的な評価を受けるという先行研究の結果(Sherman, Rose, Koch, Presson, & Chassin, 2003; Ferguson & Bargh, 2004; Brendl, Markman, & Messer, 2003)の研究とも一貫する知見であるだろう。また、そのような目標と広告の一致の効果进行调整する変数も見られた。検索する商品の関心度及び広告の位置については一貫してその影響が見られ、インターネットの利用経験もその一部に見られた。

研究5では、注意の指標として眼球運動における注視を用いたが、目標に関連した広告の方がより注意（注視回数、注視時間ともに）を受けるとことが示された。特にこの注意を受けるという点は重要であると思われる。本研究での実験後の聞き取りでも良く聞かれたが、検索結果画面を見た際に、「広告は見ないようにしている」と自覚している参加者は少なくなかった。しかしながら、注視の割合からすると、そのような人でも広告を全く見ていないわけではないという可能性が示された。本人が自覚しているような統制的な情報処理がなされていなくても無意識的な広告に対する情報処理が行われている可能性がある。本研究においては、評価反応は自覚的な評価のみを行ったので、自動的な評価反応について検討することはできないが、今後このような可能性について検討する必要があるだろう。

検索連動型広告回避について

検索連動型広告を回避する傾向は、先行研究とともに本研究でも示された。ただし、本研究での実験後の聞き取りや調査結果からすると、極端にネガティブな意見や完全な回避というわけではなく、どちらかといえば消極的に捉えているように見られた。このような検索連動型広告に対する消極性へは、検索連動型広告が有効に機能していない側面（デメリット認知）がとても強く影響を及ぼしていることが示された。さらに調査結果によって示されたのは、インターネット広告に対するネガティブな態度の影響であった。これらの結果からすると、検索連動型広告の回避というものに介入するには、まず検索連動型広告自体のデメリットと認知される部分を改善し、それをユーザーに認知してもらうよう努力することが求められる。そしてそれとともに、インターネット上で広告活動に対するネガティブな態度をポジティブな方向へ変化させるようなアプローチをすることも求められるであろう。

本研究の限界

本研究には以上のような知見が得られたが、問題点も存在する。本研究においては、実験の予備調査に参加したサンプルがほとんど大学生であった。研究6についてもモニター調査であるため、必ずしも代表性があるとは言えない。これらの点について、多様な年代、より代表性のあるサンプルを対象にして、今後さらなる検討を行う必要があるだろう。