

『慶應マーケティング論究』  
第 11 卷 (Spring, 2015)

## ネイティブ広告と従来の広告の間の 広告効果の差異 ——掲載位置と広告形状に注目して——

伊礼 大夏志

多くの広告が消費者によって忌避される情報過多の時代、SNS 上のタイムラインや Web 上のニュース記事の中に挿入される「ネイティブ広告」と呼ばれる広告が台頭し始めた。しかしながら、比較的新しい広告手法であるため、ネイティブ広告に関する研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異に関して 2 組の仮説を提唱し、仮想ウェブページを用いて実験を実施する。

### 第 1 章 はじめに

今日までのインターネットの普及によって、企業は、インターネットを通じて数多くの消費者に安価で広告を提供できるようになった。企業がインターネット広告に投資する金額は年々増えており、**Bloomberg Businessweek** (2010) の調査によれば、その企業の投資額は 2009 年から 2010 年にかけて 11.3% 増加し、121 億円に到達した。**Forrester Research** は、2016 年にはインターネット広告の広告費は 770 億円に到達し、アメリカでの広告費の 35% を占めるであろうと予測している。同社はまた、2016 年には、インターネット広告のうちの 37%、つまり 280 億円がバナー広告になるであろうとも予測している。

このように注目を集めているインターネット広告ではあるが、注意を向けない消費者の人数は増加しつつある。**Benway** (1998) は、消費者が過去の経験を通じてバナー広告を無意識的に無視していることを見出し、この問題をバナーブラインドネス (Banner Blindness) と名付けた。バナー広告の忌避、つまりバナーブラインドネスは年代を追うごとに盛んになり、**Cho and Cheon** (2004) の調査において、「バナー広告を見ない」と回答した消費者は、1997 年から 1998 年にかけて 38% から 48% に増加した。**CTR** (Click-Through-Rate: 広告クリック率) に関して言えば、1997 年のバナー広告の **CTR** は 7% であった一方、2002 年には 0.7% (**Dreze and Hussherr**, 2003)、2009 年には 0.1% にまで落ち込んでいるという (**Double Click**, 2010)。

このようなバナーブラインドネスを解決するために、ネイティブ広告という広告手法が登場した。ネイティブ広告を手掛けている企業の 1 つである株式会社グライダーアソシエイツ (2014) によれば、ネイティブ広告とは、ウェブサイトの記事や投稿と同列に、極めて自然に表示され、消費者がコンテンツを楽しむ延長で広告に注意を向ける、自然 (native) な広告である。ネイティブ広告を手掛けている企業の例としてはキュレーションマガジンの **Antenna** や **Gunosy** などが挙げられ、**Facebook** のインフィード広告

(In-feed Ads) や、Twitter のプロモートドツイート (Promoted Tweets) などにもネイティブ広告に含まれる。ネイティブ広告は近年その知名度を増し、Advertiser Perception (2013) の調査において、調査対象となったマーケターやマネジャー約 2,000 名のうち約 2/3 が、「1 年以内にネイティブ広告に投資をしたいか」という質問に、「非常にしたい」または「したい」と回答している。また、Sharethrouh (2013) が行ったネイティブ広告と従来のバナー広告の比較実験において、ネイティブ広告は、従来のバナー広告に比して、「閲覧した」と回答した消費者が 25% 多く、商品の購入契約をした消費者も 18% 多かった。

このように、近年企業からの注目を集めているネイティブ広告は、バナー広告に比して、より多くの消費者の注意を惹き付け、購買意図を喚起するという調査結果がある。しかしながら、比較的新しい広告手法であるため、ネイティブ広告の広告効果を対象とした研究は、著者の知る限り存在しない。ネイティブ広告の広告効果がバナー広告のそれに比して高いということが示唆されれば、それは、企業が今後マーケティングをする際の新たな指標となるであろう。そこで本論は、ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異を探究する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 バナーブラインドネスとバナー広告の位置に関する既存研究

1993 年からの約 15 年間に、インターネットはラジオやケーブルテレビのような従来の媒体に取って代わるようになり、企業にとって注目せざるを得ない媒体の 1 つとなった。しかしながら、消費者が露出するインターネット広告が増加するのに伴い、消費者はインターネット広告を忌避するようになってきた。それと同時に、インターネット広告の効果を疑うような研究が行われるようになってきた。Benway (1998) は、インターネットユーザーが、インターネット広告の 1 つであるバナー広告を無意識的に忌避するようになってきていることを見出し、その問題をバナーブラインドネスと名付けた。その後、バナーブラインドネスに関する研究が盛んになり、バナー広告は、消費者に認知されにくいということ (e.g., Pêtre, 2005; Buscher, Cutrell, and Morris, 2009) や、消費者に記憶されにくいということ (e.g., Chatterjee, 2008)、あるいは、消費者にクリックされにくいということ (e.g., Hamilton, 1998; Forrester, 2001) が示唆されている。

バナーブラインドネスに関する研究において、バナーブラインドネスはバナー広告の位置に起因するという示唆がある。Dreze and Hussherr (2003) は、ウェブページの記事や投稿と同じ列に並んだバナー広告の方が、従来のようにウェブページの右側に別途掲載されているバナー広告に比して、消費者にわずかながら記憶されやすいということを見出した。Lapa (2007) は、バナー広告に露出する回数とバナーブラインドネスの関係に注目した。彼は、従来のウェブページと異なり、ウェブページの下部にバナー広告が掲載されている仮想ウェブページを制作し、実験を実施した。その結果、彼は、ウェブページ下部に掲載されているバナー広告の方が、ウェブページ右横に掲載されているバナー広告に比して、より多くの消費者の注意を集めるということを見出した。彼はまた、閲覧するウェブページの数が多いほど、バナー広告に目をとどめる時間が短いということを見出した。彼によれば、この結果は、消費者がウェブページの構

造を理解し、バナー広告を忌避するための知識を蓄積しているということを示唆している。このように、バナー広告がどこに現れるかということを経験に基づいて予想し、バナー広告に対する自身の注意を意図的に逸らすという消費者行動は、その後の研究によってもしばしば見出されている (e.g., Granka, Hembrooke, and Gay, 2006; Cooke, 2008; Mosconi, Porta, and Ravarelli, 2008)。

また、消費者は一般的にウェブページを左上から右下に見ているため、その軌跡上にあるコンテンツは認知されやすい傾向があると指摘する研究者もいる (Buscher, *et al.*, 2009)。このような知見に基づくならば、企業がウェブページの構造を変化させることは、バナー広告に対する注意を獲得するという目的に照らして、企業にとって良い戦略である (Chatterjee, 2008; Hervet, Guérard, Sébastien, and Chtourou, 2011)。実際、Resnick and Albert (2014) は、ウェブページ上部に表示されるバナー広告の方が、ウェブページ右側に表示される従来のバナー広告に比して、より多くの注意を集めるということを見出した。彼らによれば、バナーブラインドネスが生じることは、消費者が一般的にバナー広告から有益な情報が得られると期待してはならず、また、どこにバナー広告があるのかを知っているので、意図的に忌避することを選んでいるということに起因しているという。

## 2-2 バナーブラインドネスとバナー広告のフォーマットに関する既存研究

バナーブラインドネスという概念の提唱者である Bennway (1991) は、バナーブラインドネスはバナー広告でないウェブコンテンツにも生じる問題なのか否かということを吟味するために実験を実施した。彼の実験は、実験参加者に、ウェブページの中からある単語を探すように指示するというものであった。実験の結果、バナー広告と類似しているフォーマットを持つウェブコンテンツの中に、ある単語を掲載した上で、消費者がバナー広告のフォーマットを学習した後に、バナー広告またはそれに類似するフォーマットを持つウェブサイトのコンテンツをバナー広告であると認知し、意図的に無視しているということが示唆された。

彼の研究を受けて、バナー広告が忌避されるということは、バナー広告の位置だけでなく、バナー広告のフォーマットにも起因するのではないかということに関して研究が行われてきた。Spool (1997) は、ある特定の物を探している人々が、明らかに他のウェブページの記事や投稿と異なる、大きくてカラフルなコンテンツを無視する傾向があるということを見出した。また、バナー広告の大きさ以外のバナー広告を目立たせるような工夫が、バナー広告の忌避を生じさせているという研究も、Hamilton (1998) によって行われている。彼は、点滅するバナー広告に露出した消費者が、そのバナー広告に対する注意を減退させるということを見出した。

バナー広告の色に関して、ウェブページの色とコントラストの高い色を持つバナー広告は、そうでないバナー広告に比して目立つため、より記憶されやすいという仮説を設定して実施された実験もある (Dreze and Husserr, 2003)。しかし、実験の結果、仮説とは逆に、ウェブページの色とコントラストの高い色を持つバナー広告の方が記憶されにくいということが示唆された。インターネットの発達に伴ってバナー広告にアニメーションを付けることが可能になったことに関連して、アニメーションがバナーブラインドネスを発生させていると主張する研究も行われている。Bayles (2002) は、アニメーションが付いているバナー

一広告とアニメーションが付いていないバナー広告の間において、バナー広告の内容に対する消費者の記憶に差異があるか否かを調査した。その結果、アニメーションが付いているバナー広告に露出した実験参加者の方が、「バナー広告を見た」と回答する傾向が高かったが、バナー広告の内容に対する記憶の水準には、アニメーションが付いている広告とアニメーションが付いていないバナー広告との間において有意な差異はなかった。しかし、Burke, Hornof, Nilsen, and Gorman (2005) のように、アニメーションが付いているバナー広告の方が、アニメーションが付いていないバナー広告に比して、消費者に記憶されにくいという結果を報告している研究もある。これに関連して、Zorn, Olaru, Veheim, Zhao, and Murphy (2012) は、消費者がウェブサイトにおいて何らかの情報を探索している際、アニメーションが付いているバナー広告の方が、アニメーションが付いていないバナー広告に比して、CTR が低くなる傾向にあるということを見出している。そして、彼らは、企業が広告に対する消費者の注意を高めるならば、刺激的な広告に比して、刺激的でない広告の方が良いであろうと主張している。

### 第3章 仮説の提唱

前章において論じたとおり、バナーブラインドネスは、消費者が典型的なウェブページの構造を学習し、意図的にバナー広告の掲載位置を回避することによって生じる問題であり (Dreze and Hussherr, 2003)、とりわけバナー広告が頻繁に掲載されるウェブページの右側において生じやすいという (Lapa, 2007; Resnick and Albert, 2014)。また、ウェブページの記事や投稿と同様に縦に並んでいるバナー広告の方が、通常のウェブページの横に記載されているバナー広告に比して、認知されやすく (Dreze and Hussherr, 2003)、記憶されやすいという (Lapa, 2007)。これらの研究の成果に基づくならば、ネイティブ広告は、バナーブラインドネスに、一定の効力を持つと考えられるであろう。ネイティブ広告を手掛けている企業の1つである株式会社グライダーアソシエイツ (2014) によれば、ネイティブ広告とは、ウェブサイトの記事や投稿と同列に極めて自然に表示され、消費者がコンテンツを楽しむ延長で広告に注意を向けることのできる、自然 (native) な広告スタイルを持つ広告である。このような特徴を持つネイティブ広告は、従来のバナー広告とは異なり、消費者が無意識的にバナー広告を無視する問題、すなわち、バナーブラインドネスを生みにくいと考えられる。バナーブラインドネスが生じにくいということは、消費者に認知・記憶・クリックされやすいと考えられる。以上の議論より、本論の広告効果を測定する尺度として、認知 (Buscher, *et al.*, 2009)・記憶 (Chatterjee, 2008)・クリック意図 (Cho, 1999) を用いて、以下の仮説群を提唱する。

- 仮説 1a ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、認知される傾向が高い。
- 仮説 1b ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、記憶される傾向が高い。
- 仮説 1c ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、クリック意図が高い。

バナーブラインドネスは、バナー広告でない、バナー広告に類似したウェブコンテンツにも生じうる問題である (Benway, 1998; Dreze and Hussherr, 2003)。この問題が生じる原因は、消費者がウェブページにおいて目立つコンテンツを広告であると認知し、そのコンテンツを積極的に忌避することに起因しているということが、既存研究によって示唆されている (Benway, 1998)。また、点滅するバナー広告 (Hamilton, 1998) や、ウェブページの色とコントラストの高い色を持つような目立つバナー広告 (Dreze and Hussherr, 2003)、あるいは、アニメーションが付いているバナー広告は、アニメーションが付いていないバナー広告に比して、CTR が低いということを示唆している研究もある (Zorn, *et al.*, 2012)。

しかしながら、ネイティブ広告は、このようなバナーブラインドネスに、一定の効力を持つと考えられる。Interactive Advertising Bureau (2014) によれば、多くの広告主やメディアは「ウェブページの記事や投稿やデザイン、プラットフォームの動作と合致することによってユーザーがページの一部として違和感がないと感じる広告」を求めており、ネイティブ広告はそれを可能にしている。また、Twitter は、「普通のツイートと同様のフォーマットで広告を発信する」という点においてネイティブ広告の一種と見なすことのできるプロモートドツイートを導入している。このように、ウェブページの記事や投稿にフォーマットを似せて掲載されるネイティブ広告は、バナー広告に比して、目立たないため、消費者に広告として認識されにくく、そのため、バナーブラインドネスが生じにくいと考えられ、したがって、ネイティブ広告は、バナー広告に比して、認知・記憶・クリックされやすいと考えられる。以上の議論より、以下の仮説群を提唱する。

- 仮説 2a ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、認知される傾向が高い。
- 仮説 2b ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、記憶される傾向が高い。
- 仮説 2c ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、クリック意図が高い。

## 第4章 実験方法

### 4-1 被験者の選定

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、仮想ウェブページを用いて実験室実験を実施した。本論の被験者は、2015年に就職活動を控える都内の大学の学生30名であった。2015年に就職活動を控える都内の大学の学生を被験者として選定した理由は、就職活動に関する広告を実験に用いることによって、消費者の個人情報に即した内容の広告を発信するというウェブサイト上のネイティブ広告およびバナー広告の特徴を持つ実験を再現するためである。なお、実験に用いる仮想ウェブページおよび広告に関しては、第4-2節において詳述するとおりであるが、3つの仮想ウェブページの各々に、30名

の大学生をランダムに均等に割り当てた。

本実験は、被験者間要因計画に基づいて行われた。被験者間要因計画には、被験者の水準を順序効果や疲労効果、練習効果に配慮する必要がないという利点があるからである。被験者間要因計画に基づく場合には、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一する必要があるが、その点については、2015年に就職活動を控える都内の大学の学生を被験者として選定することによって、本論は、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能であろう。

#### 4-2 仮想ウェブページおよび広告の制作

本実験に際しては、Facebook上の仮想ウェブページを制作した。まず、Facebookを用いた理由は、国内の学生の中で最も利用率の高いSNSであるFacebookが、他のいかなるSNSに比しても、普段のSNS利用シーンにより近い状態で実験を実施できると考えられるからである。次に、仮想ウェブページを制作した理由は、被験者が露出する広告の内容や広告に露出するタイミングを統一することによって、実験環境に関する被験者間差異を統制することができるからである。

その上で、第4-1節において触れたとおり、被験者である2015年に就職活動を控える都内の大学の学生が露出するであろう広告を再現するために、彼らの個人情報に即している広告であるという設定の下で、就職活動に関する広告を制作した。広告に掲載する画像、企業名、およびコピーは、実在する企業である人材会社CareerParkおよびMeetsCompanyが用いた広告を、本実験の主旨に合わせて修正した上で用いた。具体的には、「【内定に近づく】採用責任者と会える」というコピーが掲載された、採用責任者と就職活動に関しての相談ができるイベントに関する広告と、「【16卒】周りから一歩差がつく、大人気就活」というコピーが掲載された、インターンシップや特別選考を紹介するイベントに関する広告を制作した。

本論の目的は、広告の掲載位置や広告の形状が異なることによって、広告効果が異なりうるか否かを検討することである。そのため、ウェブページの記事または投稿の間に、それらの記事または投稿とは異質な形状を持つ広告が掲載されている、仮想ウェブページA、ウェブページの記事または投稿とは別の右側の広告スペースに、それらの記事または投稿に類似した形状を持つ広告が掲載されている、仮想ウェブページB、および、ウェブページの記事または投稿とは別の右側の広告スペースに、それらの記事または投稿とは異質な形状を持つ広告が掲載されている仮想ウェブページCの3種類の仮想ウェブページを制作した。そうすることによって、仮想ウェブページAと仮想ウェブページCを比較すれば、仮説1群の経験的妥当性を、仮想ウェブページBと仮想ウェブページCを比較すれば、仮説2群の経験的妥当性を吟味できるようにした。具体的な仮想ウェブページは、補録1～補録3に掲載されているとおりである。

#### 4-3 測定尺度

仮想ウェブページA～Cのいずれかに露出した被験者には、その直後に、仮想ウェブページ内のネイティブ広告に関する「認知」、「記憶」、および「クリック意図」に関する質問群に回答するように依頼した。具体的な質問群は、仮想ウェブページと共に、補録1～補録3に掲載されているとおりである。

まず、「認知」という構成概念を測定するために、Andrew (1988) の尺度を、本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりであった。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

次に、「記憶」という構成概念を測定するために、Chatterjee (2008) の実験方法を本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。Chatterjee は、実験参加者に広告が掲載されている仮想ウェブページを見せた後に、掲載されていた広告に関する 4 つの情報（広告の画像、広告メッセージ、広告主である企業名、および広告の URL）に関する質問に回答するように依頼した。具体的には、彼は、実験参加者が閲覧した広告情報と、その広告に類似した偽の広告情報を実験参加者に提示して、彼らにどちらを閲覧したか尋ねた。そして、その正答率を記憶の測定尺度として用いた。そのため、本実験においても、実験参加者が閲覧した広告情報と、その広告に類似した偽の広告情報（例えば、「Careerpark.jp」と「Careerstation.jp」）を実験参加者に提示して、彼らにどちらを閲覧したか尋ねた。そして、その正答率を記憶の測定尺度として用いた。なお、Chatterjee (2008) が実験参加者に質問した、広告の 4 つの情報の内の 1 つである広告主の企業名は、本実験のために制作した仮想ウェブページの基となった現実の Facebook の広告において、広告画像に掲載されている場合が多いため、本実験においては、実験参加者に対する質問から除外した。

最後に、「クリック意図」を測定するために、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりであった。なお、実験において採用された尺度法は、「認知」と同様に、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
認知	$X_1$ : ウェブサイト上にあった広告は、目がとまる。(0.85)	0.87	0.88	0.71	0.17	0.09
	$X_2$ : ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。(0.76)					
	$X_3$ : ウェブサイト上にあった広告に、注目した。(0.90)					
記憶	$X_4$ : 各実験参加者の広告情報の正答率。(0.85)	—	0.72	0.72	0.08	0.08
クリック意図	$X_5$ : ウェブサイト上にあった広告を、クリックしたいと思う。(0.71)	0.86	0.86	0.61	0.24	0.16
	$X_6$ : ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。(0.72)					
	$X_7$ : ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。(0.89)					
	$X_8$ : ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。(0.80)					

クロンバックの $\alpha$ 係数、SCR、AVE、MSV、およびASVの値も、前掲の図表1に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの $\alpha$ 係数は0.862以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準値を上回った。また、各構成概念のSCRおよびAVEは、0.612以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上という値を上回った。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念のAVEは、いずれの値もSCRを下回り、MSVおよびASVを上回る値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

## 第5章 分析の結果

### 5-1 仮説1群に関する分析の結果

仮説1群の経験的妥当性を吟味するために、仮想ウェブページAの実験参加者(N=10)と仮想ウェブページCの実験参加者(N=10)の間の広告効果の差異に関して、t検定を行った。なお、事前にShapiro-Wilk検定とBartlett検定を行ったところ、実験参加者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

「ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告」(仮想ウェブページA)の場合における実験参加者の「認知」と、「記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告」(仮想ウェブページC)の場合における実験参加者の「認知」の差に関して、t検定を行った結果は、図表2に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値(標準偏差)は、5.333(0.588)であった一方、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値(標準偏差)は、3.667(0.786)であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった( $t=5.370, p=0.000$ )。この結果より、仮説1aは支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、認知される傾向が高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表2 仮説1aに関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告 (標準偏差)	記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告 (標準偏差)	t 値	p 値
認知	5.33 (0.59)	3.67 (0.79)	5.37	0.00

「ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告」(仮想ウェブページA)の場合における実験参

加者の「記憶」と、「記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加者の「記憶」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値 (標準偏差) は、3.800 (1.317) であった一方、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値 (標準偏差) は、2.300 (1.195) であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった ( $t=2.810, p=0.012$ )。この結果より、仮説 1b は支持されたとはいえるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、記憶される傾向が高いということが示唆されたといえるであろう。

図表 3 仮説 1b に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告 (標準偏差)	記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告 (標準偏差)	t 値	p 値
記憶	3.80 (1.32)	2.30 (1.20)	2.81	0.01

「ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告」(仮想ウェブページ A) の場合における実験参加者の「クリック意図」と、「記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加者の「クリック意図」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値 (標準偏差) は、3.875 (0.648) であった一方、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値 (標準偏差) は、2.325 (0.825) であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった ( $t=4.670, p=0.000$ )。この結果より、仮説 1c は支持されたとはいえるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、クリックしたいと思われる傾向が高いということが示唆されたといえるであろう。

図表 4 仮説 1c に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告 (標準偏差)	記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告 (標準偏差)	t 値	p 値
クリック意図	3.88 (0.65)	2.33 (0.83)	4.67	0.00

## 5-2 仮説 2 群に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、仮想ウェブページ *B* の ( $N=10$ ) と仮想ウェブページ *C* の実験参加者 ( $N=10$ ) の間の広告効果の差異に関して、 $t$  検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、実験参加者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

「ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告」(仮想ウェブページ *B*) の場合における実験参加者の「認知」と、「異質な形状を持つ従来の広告」(仮想ウェブページ *C*) の場合における実験参加者の「認知」の差に関して、 $t$  検定を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値 (標準偏差) は、5.133 (1.249) であった一方、異質な形状を持つ従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値 (標準偏差) は、3.667 (0.786) であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった ( $t=3.140$ ,  $p=0.006$ )。この結果より、仮説 2a は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 5 仮説 2a に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告 (標準偏差)	異質な形状を持つ従来の広告 (標準偏差)	t 値	p 値
認知	5.13 (1.25)	3.67 (0.79)	3.14	0.01

「ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告」(仮想ウェブページ *B*) の場合における実験参加者の「記憶」と、「異質な形状を持つ従来の広告」(仮想ウェブページ *C*) の場合における実験参加者の「記憶」の差に関して、 $t$  検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値 (標準偏差) は、4.200 (1.135) であった一方、異質な形状を持つ従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値 (標準偏差) は、2.300 (1.059) であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった ( $t=3.870$ ,  $p=0.001$ )。この結果より、仮説 2b は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、消費者に記憶されやすいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 6 仮説 2b に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告 (標準偏差)	異質な形状を持つ従来の広告 (標準偏差)	t 値	p 値
記憶	4.20 (1.14)	2.30 (1.06)	3.87	0.00

「ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告」(仮想ウェブページ *B*) の場合における実験参加者の「クリック意図」と、「異質な形状を持つ従来の広告」(仮想ウェブページ *C*) の場合における実験参加

者の「クリック意図」の差に関して、 $t$  検定を行った結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値（標準偏差）は、4.400（0.615）であった一方、異質な形状を持つ従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値（標準偏差）は、2.325（0.825）であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった（ $t=6.380$ ,  $p=0.000$ ）。この結果より、仮説 2c は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、消費者にクリックしたいと思われる傾向が高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 7 仮説 2c に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告 (標準偏差)	異質な形状を持つ従来の広告 (標準偏差)	t 値	p 値
クリック意図	4.40 (0.62)	2.33 (0.83)	6.38	0.00

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 本論の貢献

#### 6-1-1 学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 2 点である。第 1 の含意は、既存文献が存在していなかったネイティブ広告に関する研究を行った点である。バナーブラインドネスに関しては、Benway (1998) を始め、数多くの研究が展開されてきた。しかしながら、バナーブラインドネスの解決策として新たに登場したネイティブ広告に関する研究およびネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異に関する研究は、著者の知る限り存在しない。ネイティブ広告の特徴を、「ウェブページの投稿または記事の間の掲載位置」と「ウェブページの投稿または記事と類似した形状」の 2 つに分類した上で、それらの広告効果の差異に関する仮説の提唱および経験的妥当性の吟味を行った本論は、ネイティブ広告研究を進展させることに貢献したと言いうるであろう。

第 2 の含意は、本論の実験において、Facebook 上の仮想ウェブページを用いた点である。既存文献において、実験を実施するに際して、企業ホームページや検索ページに基づいた仮想ウェブページが用いられ、SNS に基づいた仮想ウェブページは用いられていなかった。それとは対照的に、近年、SNS という消費者がバナー広告やネイティブ広告に多く露出するウェブページの 1 つを実験に用いた本論は、やはり、ネイティブ広告研究を進展させることに貢献したと言いうるであろう。

### 6-1-2 実務的含意

本論の実務的含意は、以下の2点である。第1の含意は、仮説1a、仮説1b、仮説1cが支持されたことから、自社の広告効果を高めたい企業にとって、自社の広告をよりよく認知・記憶・クリックされるためには、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに広告を位置づけるのではなく、ウェブページの記事または投稿の間の広告スペースに広告を位置づけるべきである。企業は、かつてインターネット広告の主流であったバナー広告に注力するより、ネイティブ広告に注力した方が、相対的に大きな広告効果を期待することができるであろう。また、検索結果に連動して表示されるアドワーズ広告においても、画面右側の広告スペースに位置づけるより、検索内容の間に表示される広告スペースに位置づけた方が、相対的に大きな広告効果を期待することができるであろう。

第2の含意は、仮説2a、仮説2b、仮説2cが支持されたことから、自社の広告効果を高めたい企業にとって、目立つ広告は逆効果であるということである。近年、消費者は、バナー広告やアニメーション付きのコンテンツ、ウェブページの記事または投稿よりも比較的大きなコンテンツを即座に広告として認識し、忌避する傾向がある (cf. Benway, 1998; Dreze and Husserr, 2003)。しかしながら、ウェブページの記事または投稿に類似したフォーマットのコンテンツであれば、広告として認識されにくく、忌避されにくいということが期待できるであろう。また、ウェブページの記事または投稿にアニメーションが付いている場合には、広告にもアニメーションを付けた方が、広告として認識されにくく、広告効果が高いであろう。

## 6-2 本論の限界と課題

本論は、2点の限界を抱えており、そのため、今後の研究に課題を残している。第1の限界は、本論の実験において、実験参加者を、2015年に就職活動を控える都内の大学の学生に限定した点である。今日の20歳前後の男女は、年代別に見て最もウェブページを頻繁に利用している年代である。その他の年齢層は、彼らほどウェブページを頻繁に利用していないため、バナーブラインドネスが生じにくく、ネイティブ広告と従来の広告の間には広告効果の差異があまり見られないかもしれない。今後の研究においては、大規模な無作為抽出法を用いて、仮説の外的妥当性を吟味する必要があるであろう。

第2の限界は、仮想ウェブページAにおいて制作された、ウェブページの記事または投稿の間に、それらの記事または投稿とは異質な形状を持つ広告と、仮想ウェブページBにおいて制作された、ウェブページの記事または投稿とは別の右側の広告スペースに、それらの記事または投稿に類似した形状を持つ広告の特徴を同時に吟味することができなかった点である。それら2つの特徴を同時に有する、本来のネイティブ広告ならば、本論においては得られなかった広告効果が測定できたかもしれない。今後の研究においては、それらの特徴を統合した本来のネイティブ広告と、従来の広告の間の広告効果の差異をすべきであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異を吟味した本論は、ネイティブ広告研究を進展させた点においても、また、近年、バナーブラインドネスが発生しているウェブ広告を発信している企業にとっても、有意義な研究であったと断言できるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したいです。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙にもかかわらず、研究の内容から細かい言葉遣い、書式まで親身なご指導を賜りました。私の未熟さから、先生に多くの迷惑をかけてしまい、先生のプライベートの時間までも奪ってしまいました。自分の弱さから、何度も心が折れそうになりました。それでも小野先生は、私を見捨てず、丁寧に指導・添削してくださりました。また、先生のご指導を賜るたびに、自身の未熟さを痛感すると同時に、牛歩の如くではありますが、自身の論文が洗練されていくのを感じました。優しさ故の小野先生の厳しさに、少しでもより良い論文を執筆したいと思えました。卒業論文だけでなく、2年間のゼミ生活を通して、まだまだ若輩ではありますが、それでも、自身の大きな成長を感じました。先生、本当にありがとうございました。本当に小野ゼミで良かったです。私が小野ゼミを卒業しても、宜しければ、また小野ゼミの激しく楽しい飲み会に参加させていただきたいです。また、小野晃典研究会の大学院生、第11期、および第12期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴しました。とりわけ、いつも快く相談に乗ってくれた、白石秀壽さん、中村世名さんに、この場を借りてお礼を申し上げます。夜遅くても私の卒業論文を添削してくれた、佐藤和也君、忙しい中、細かい書式チェックをしてくれた山田彩華さん、拙い私の文章を徹底的に添削してくれた立松宗磨君にも、感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文執筆時に直接的、間接的に関わってくれた全ての人が私を支えてくれました。ここに記して、心から御礼申し上げます。ありがとうございました。

### 参考文献

- Andrew, Craig J. (1988), "Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 219-225.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bayles, Michelle E. (2002), "Designing Online Banner Advertisements: Should We Animate?" *Proceedings of SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 363-366.
- Benway, Panero J. (1998), "Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web," *Proceedings of The Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol. 42, No. 5, pp. 463-467.
- Burke, Moira, Anthony Hornof, Erik Nilsen, and Nicholas Gorman (2005), "High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten," *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, No. 4, pp. 423-445.
- Buscher, Georg, Edward Cutrell, and Meredith R. Morris (2009), "What Do You See When You're Surfing? Using Eye Tracking to Predict Salient Regions of Web Pages," *The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 12, No. 4, pp. 21-30.

- Chatterjee, Patrali (2008), "Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 51-61.
- Cho, Chang-Hoan (1999), "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, No. 1, pp. 34-50.
- and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89-97.
- Cooke, Lynne (2008), "How Do Users Search Web Home Pages? An Eye-Tracking Study of Multiple Navigation Menus," *Technical Communication*, Vol. 55, No. 2, pp. 176-194.
- Dreze, Xavier and François-Xavier Hussherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 8-23.
- Granka, Laura, Helene Hembrooke, and Geri Gay (2006), "Location Location Location: Viewing Patterns on WWW Pages," *The 2006 Symposium on Eye Tracking Research and Applications*, p. 43.
- Hamilton, Annette (1998), "Secrets of Super-High Web Ad Click-Through," available at [http://www.zdnet.com/anchordesk/story/story\\_2439.html](http://www.zdnet.com/anchordesk/story/story_2439.html) (ZDNet).
- Hervet, Guillaume, Katherine Guérard, Tremblay Sébastien, and Mohamed S. Chtourou (2011), "Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising," *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 25, No. 5, pp. 708-716.
- Lapa, Chad (2007), "Using Eye Tracking to Understand Banner Blindness and Improve Website Design," available at <http://hdl.handle.net/1850/4768> (Rochester Institute of Technology. RIT Digital Media Library).
- Mosconi, Mauro, Marco Porta, and Alice Ravarelli (2008), "On-line Newspapers and Multimedia Content: An Eye Tracking Study," *Proceedings of ACM International Conference on Design of Communication*, Vol. 26, pp. 55-64.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pêtre, Arnaud (2005), "Mémorisation Non Consciente des Publicités: Apport d'une Mesure Implicite dans une Application au Netvertising," *Revue Française du Marketing*, Vol. 201, No. 1, pp. 1-5.
- Spool, Jared M. (1997), *Web Site Usability: A Designer's Guide*, Andover, MA: Morgan Kaufmann, pp. 147-148.
- Sweeney, Julian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Resnick, Marc and William Albert (2014), "The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 30, No. 3, pp. 206-219.

Zorn, Steffen, Doina Olaru, Thomas Veheim, Sam Zhao, and Jamie Murphy (2012), “Impact of Animation and Language on Banner Click-Through Rates,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 173–183.

### 参考資料

Advertiser Perceptions, Inc. HP, “Advertiser Perception Digital Buzz,” <http://www.advertiserperceptions.com/wp-content/uploads/AIR-W19-Native-Buzz-Slide.jpg> (最終アクセス 2014 年 7 月 18 日).

Bloomberg, Inc. HP, “Money Spent on Web Advertising Keeps Rising,” <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9IQDDOO0.htm> (最終アクセス 2014 年 7 月 28 日).

Double Click, Inc. HP, “2009 Year-in-Review Benchmarks,” <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ja//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf> (最終アクセス 2014 年 7 月 18 日).

Forrester HP, “Interactive Marketing Spend Will Near \$77 Billion By 2016,” [http://blogs.forrester.com/shar\\_vanboskirk/11-08-24-interactive\\_marketing\\_spend\\_will\\_near\\_77\\_billion\\_by\\_2016](http://blogs.forrester.com/shar_vanboskirk/11-08-24-interactive_marketing_spend_will_near_77_billion_by_2016) (最終アクセス 2014 年 12 月 23 日).

株式会社電通 HP, 2013 年 日本の広告費用, [http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2013/media.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2013/media.html) (最終アクセス 2014 年 7 月 18 日).

株式会社グライダーアソシエイツ HP, 広告の特徴, <https://antenna.jp/web/advertise/> (最終アクセス 2014 年 7 月 18 日).

ShareThrough, Inc. HP, “Native Advertising Effectiveness Study by IPG Media Lab and Sharethrough,” <http://www.sharethrough.com/2013/05/infographic-native-advertising-effectiveness-study-by-ipg-media-labs/> (最終アクセス 2014 年 7 月 18 日).

Interactive Advertising Bureau, Inc. HP, “The Native Advertising Playbook,” <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (最終アクセス 2015 年 1 月 13 日).

Twitter, Inc. HP, Promoted Tweets, <https://business.twitter.com/ja/products/promoted-tweets> (最終アクセス 2014 年 7 月 18 日).

## 補録1 仮想ウェブページA

### 実験を始める前の注意事項

これから実験を始めるにあたって、あなたが普段Facebookを利用している、または利用していた経験を想定した上で、下のボタンをクリックしてください。

実験ページの閲覧時間は特に制限しません、普段利用している、または利用していたように閲覧してください。

閲覧後は、実験ページ下の「ページ閲覧を終了する」を押して、調査表ページに飛び、調査表に応じて下さい。

ご協力よろしくお願いいたします。

実験スタート！

The screenshot shows a Facebook profile for Tomotaka Yamada. The profile includes a name, profile picture, and cover photo. The main content consists of several posts:

- A post by Tomotaka Yamada asking "今日どんな気持ち?" (How are you feeling today?).
- A post by Tomotaka Yamada mentioning "用がインターンとか行つて来る..." (I'm going to an internship...).
- A post by Tomotaka Yamada mentioning "あなたと花井 真菜さんがいいね！" (You and Hanai Mana liked it!).
- A post by Tomotaka Yamada mentioning "吉原 大樹 さんが写真2枚を追加しました。" (Yoshihira Daiki added 2 photos).
- A post by Tomotaka Yamada mentioning "宅配みオールからのラーメンはえぐすぎたwww先單酒盛りwww" (Ramen from Mii All is so good, www. First beer party www).
- A post by Tomotaka Yamada mentioning "Nozomi Kinoshita さんが写真3枚を追加しました。" (Nozomi Kinoshita added 3 photos).

At the bottom of the page, there is a blue button that says "ページ閲覧を終了する" (End page viewing).

### ネイティブ広告に関する調査

ウェブサイト上にあった広告は、目にとまる。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、注目すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください。

- 【内定に近づき】採用責任者と会えるイベント
- 【内定に近づき】人事部と会えるイベント

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

- [careerspark.jp](http://careerspark.jp)
- [careerstation.jp](http://careerstation.jp)

あなたが見た/見たと思う広告のイメージを選んでください

- 1
- 2



あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください

- 【16年】働きから一歩が差がつく大人気就活
- 【16年】働きより早く内定が取れる大人気就活

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

- [job.meetscompany.jp](http://job.meetscompany.jp)
- [event.meetscompany.jp](http://event.meetscompany.jp)

あなたが見た/見たと思う広告イメージを選んでください

- 1
- 2



ウェブサイト上にあった広告をクリックしたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

送信



### ネイティブ広告に関する調査

ウェブサイト上にあった広告は、目にとまる。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、注目すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください。

- 【内定に近づく】採用責任者と会えるイベント
- 【内定に近づく】人事部と会えるイベント

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

- [careerpark.jp](http://careerpark.jp)
- [careerstation.jp](http://careerstation.jp)

あなたが見た/見たと思う広告のイメージを選んでください

- 1
- 2



あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください

- 【16年】周知から一歩が差がつく大人気就活
- 【16年】周知より早く内定が取れる大人気就活

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

- [job.meetscompany.jp](http://job.meetscompany.jp)
- [event.meetscompany.jp](http://event.meetscompany.jp)

あなたが見た/見たと思う広告イメージを選んでください

- 1
- 2



ウェブサイト上にあった広告をクリックしたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

送信

## 補録3 仮想ウェブページC

### 実験を始める前の注意事項

これから実験を始めるにあたって、あなたが普段Facebookを利用している、または利用していた経験を想定した上で、下のボタンをクリックしてください。

実験ページの閲覧時間は特に制限しません、普段利用している、または利用していたように閲覧してください。

閲覧後は、実験ページ下の「ページ閲覧を終了する」を押して、調査表ページに飛び、調査表に応じて下さい。

ご協力よろしくお願いいたします。

実験スタート！

The screenshot shows a Facebook page with a simulated user interface. The page header includes the Facebook logo and the name '山田 誠太郎'. The main content area displays a news feed with several posts. The first post is from '西田 卓也' (Takuya Nishida) and the second is from '吉原 大樹' (Taiki Yoshino). The page also features a search bar at the top, a navigation menu on the left, and a 'ページ閲覧を終了する' (End Page Viewing) button at the bottom.

## ネイティブ広告に関する調査

ウェブサイト上にあった広告は、目にとまる。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、注目すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください。

- 【内定に近づく】採用責任者と会えるイベント  
 【内定に近づく】人事部と会えるイベント

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

- [careerpark.jp](http://careerpark.jp)  
 [careerstation.jp](http://careerstation.jp)

あなたが見た/見たと思う広告のイメージを選んでください

- 1  
 2



あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください

- 【16年】周知から一歩が差がつく大人気就活  
 【16年】周知より早く内定が取れる大人気就活

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

- [job.meetscompany.jp](http://job.meetscompany.jp)  
 [event.meetscompany.jp](http://event.meetscompany.jp)

あなたが見た/見たと思う広告イメージを選んでください

- 1  
 2



ウェブサイト上にあった広告をクリックしたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない        非常にそう思う

送信

