

2019 年度 中野香織ゼミ卒業論文

消費者の無関連感情と経験に基づく広告態度が
広告回避に及ぼす影響

～スマートフォンを用いたディスプレイ広告に対する広告回避の検討～

Effects of Irrelevant Affect and Advertising Attitude
Based on Ad Experience on Advertising Avoidance:
Advertising Avoidance to Display Ads on Smartphone

駒澤大学経営学部市場戦略学科 4 年

須藤 芙実子

消費者の無関連感情と経験に基づく広告態度が 広告回避に及ぼす影響

～スマートフォンを用いたディスプレイ広告に対する広告回避の検討～

Effects of Irrelevant Affect and Advertising Attitude Based on Ad Experience on Advertising Avoidance: Advertising Avoidance to Display Ads on Smartphone

キーワード：スマートフォン、ディスプレイ広告、感情情報機能説、
無関連感情、経験に基づく広告態度、広告回避

要旨

本研究では、スマートフォン上のディスプレイ広告において、無関連感情と経験に基づく広告態度が広告回避に及ぼす影響について検討した。調査は大学生 105 名（男性 52 名、女性 53 名）を対象に行った。調査手順は、①経験に基づく広告態度を測定、②画像と筆記課題による感情操作、③検索サイト「Yahoo! Japan」上に表示されているディスプレイ広告を閲覧させ、最後に広告回避度の測定を行った。その結果、無関連感情がポジティブなとき、ネガティブなときと比較して、より広告回避を行うことが示された。また、経験に基づく広告態度がネガティブな態度であり、無関連感情がポジティブなとき、最も広告回避が行われると想定していたが、経験に基づく広告態度が広告回避に影響を及ぼすことは示されなかった。この結果は、無関連感情が広告回避に影響を及ぼす要因の一つであることを示唆するものであった。

目次

I . はじめに

II . インターネット広告の現状-----p.2～4

2-1. 日本におけるインターネット広告の現状

2-2. 優良広告基準 (Better Ads Standard)

III . 広告と感情----- p.4～6

3-1. 感情情報機能説

3-2. 無関連感情と関連感情

IV . 広告回避----- p.6～8

4-1. 広告回避 (Ad Avoidance)

4-2. インターネット広告、検索連動型広告における広告回避

V . 仮説・調査----- p.8～14

5-1. 仮説導出

5-2. 感情操作チェック

5-2-1. 事前調査 1:感情を喚起させる画像の選定と結果

5-2-2. 事前調査 2:画像と筆記課題による感情操作チェックと結果

5-3. 本調査

5-3-1. 本調査概要

5-3-2. 本調査結果

VI . おわりに----- p.14～17

6-1. 本研究の知見のまとめ

6-2. 貢献

6-3. 本研究の限界と今後の課題

引用文献・引用サイト

I . はじめに

ホームページやコンテンツ等を閲覧しているとき、画面上に広告があらわれて不快に感じた経験はないだろうか。近年、インターネット広告の除去ソフトが人気であるという（日本経済新聞電子版 2018）。インターネット広告との接触頻度の増加や広告を不快に感じる消費者も多い現状に、広告を除去してくれる広告ブロックソフトのインストールが世界で増加している（日本経済新聞 2018, イーライフ 2018）。米アップルのスマートフォン「iPhone」の有料アプリランキングでは、ウェブブラウザ「Safari」上に表示される広告をあらかじめ非表示にすることや、広告の受信をブロックすることができるツール「280blocker:コンテンツブロッカー280」が上位にランクインしている。このアプリは 2017 年 6 月以来 App Store 有料アプリランキングトップ 10 から落ちていないという（日本経済新聞電子版, 2018）。

こういった方法でインターネット広告が避けられている一方、インターネット広告費は 5 年連続増加しており、2018 年のインターネット広告媒体費は総額 1 兆 4480 億円、デバイス別ではモバイル広告費が全体の 7 割を占め、初めて 1 兆円を突破したという（D2C・CCI・電通, 2019）。インターネット広告はインターネットユーザーの属性や行動履歴などを利用し、特定の相手に特定の広告を配信するなど細かいターゲティング設定ができるメリットがある。しかし、広告が必ずしも効果を発揮するわけではなく、スマートフォンの Web 閲覧履歴を元に掲載される広告に約半数の人が「不快感」を感じていることが明らかになっている（イーライフ, 2018）。

Speck & Elliott (1997) によると、広告回避とは「広告を視聴しないようにするメディア利用者のあらゆる行為」のことを指し、竹内（2018）は広告回避の既存研究に基づいて、消費者が広告と接触した際にとれる行為を 3 種類に分類した。1 つ目に広告情報をすべて視聴する行為（完全広告視聴）、2 つ目に広告情報を部分的に取得して回避する行為（不完全広告回避）、3 つ目に広告情報を取得する際の努力量が必要とされず、広告情報を全く取得しない行為（完全広告回避）があるという。消費者がなぜ広告回避を行うのかという問いについ

て様々な研究がされているが、その研究の多くは広告との接触・視聴によって生じた広告に対する態度や知覚された要因に焦点を当てた研究がされている。インターネット広告回避について研究を行った Cho & Cheon (2004) は、インターネット広告に対する過去のネガティブな経験が広告の回避に影響を与えていることを示した。

Petty & Rucker (2001) によると、感情は広告情報の処理に影響し、広告との接触することによって生起される関連感情と、広告ではなく周囲の環境など別の要素によって生起された無関連感情があるという。三井 (2015) は、広告そのものが情緒的側面を有しているため、広告情報の精緻化について事前の感情状態、すなわち無関連感情と関連感情の双方について考慮する重要性を説いた。

広告情報が精緻化されるには、広告を接触・視聴し、その上で広告情報の取得がされていることが条件といえるだと考える。そこで本研究では、インターネット広告の接触・視聴したことによるポジティブな経験・ネガティブな経験と、消費者の無関連感情が広告回避に及ぼす影響を明らかにする。

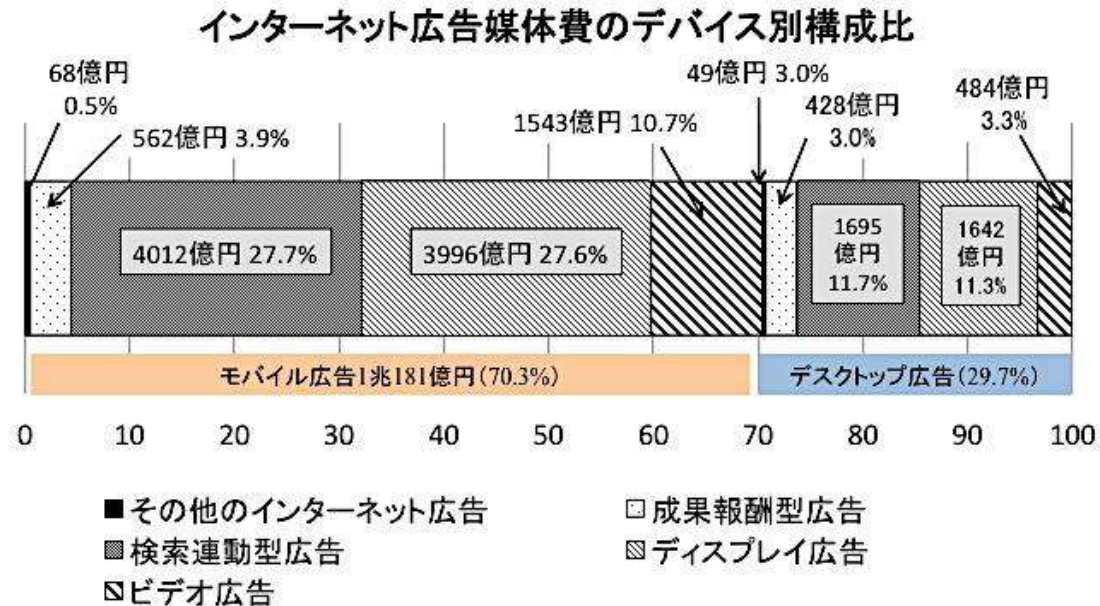
Ⅱ. インターネット広告の現状

2-1. 日本におけるインターネット広告の現状

D2C・CCI・電通 (2019) によるとインターネット広告費は日本において5年連続成長しており、特にモバイル広告が増加しているという。インターネット広告のデバイス別構成比をみると、PC向けのデスクトップ広告費が全体の29.7%に留まるのに対し、スマートフォンやタブレット端末に向けたモバイル広告費は全体の70.3%を占めている (図1)。また、D2C・CCI・電通 (2019) によると2018年のインターネット広告の広告種別の媒体費では、検索サイトに入力した特定の言葉に応じて検索結果ページに掲載される検索連動型広告が5708億円 (39.4%)、サイトやアプリ上の広告枠に掲載されるディスプレイ広告が5638億円 (38.9%)、ビデオ (動画) 広告が2027億円 (14%)、インターネット広告の閲覧によりポイントや報酬が支払われる成果報酬型広告が990億円

（6.8％）、その他のインターネット広告117億円（0.8％）と、検索連動型広告とディスプレイ広告が全体の約8割を占めている。

図 1 インターネット広告媒体費のデバイス別構成比



（出典）株式会社 D2C、GCI、電通（2019）より筆者作成

2-2. 優良広告基準（Better Ads Standard）

消費者がインターネット広告に対し不快さを感じているという問題は日本のみならず、海外でも生じている。この問題に対し、主な収益源が広告であるGoogleですらウェブブラウザ「Chrome」に広告をフィルタリングする機能を盛り込んだという（日本経済新聞電子版, 2018）。消費者がインターネット広告の表示をブロックした場合、企業のブランド価値にも影響が出兼ねないため、掲載企業にとって痛手である。

では、消費者からインターネット広告の表示がブロックされないためにはどのようなフォーマットであればいいのだろうか。オンライン広告に関する消費者の体験を向上させるため、国際的な広告業界団体やオンラインメディアに関わる企業により結成された団体 Coalition for Better Ads（以下、CBA）は、デスクトップ版およびモバイル版のネット広告における基準「Better Ads Standard

（優良広告基準）」を 2017 年 3 月に定め、2019 年 1 月にすべての国と地域に展開した。この基準は世界のオンライン広告支出が 70%を占める国々の約 6 万 6000 人の消費者を対象に調査し、定めたものである。55 種類のデスクトップ広告と 49 種類のモバイル広告について、消費者が最も好まれる広告フォーマットと最も好まれないフォーマットを識別する順位を作成している事が明らかになった。その結果、消費者が不快だと感じる広告のフォーマットはデスクトップウェブ広告では 4 種類、モバイル広告では 8 種類が明らかになった。この基準は地域を超えて消費者の評価に類似性がみられたことからデスクトップ広告とモバイル広告においてこの基準が適用され、今後消費者の許容範囲を超えた広告が識別されるようになるという（CBA, 2017）。

Ⅲ. 広告と感情

3-1. 感情情報機能説

感情は消費者の判断や意思決定に影響を及ぼしている（Cohen, Pham, & Andrade., 2008; Schwarz, 1990）。例えば、洋服を購入する際、試着したことで洋服が自身に似合うと感じられる「感じ」が「購入する」という判断をするのは理にかなっている。しかし、北村（2008）は人が何かを判断する際、その「感じ」という自身の感情の由来がどこから生起されているのか十分に理解していないという。

Cohen et al.,（2008）は、消費者の判断や意思決定において感情（affect）が製品や企業等の対象から生じる感情、製品や企業といった対象とは無関連な偶発的感情、商品を購入したことにより生じた満足といった購入という意志決定後に関連した感情の 3 つに分類した。また、Schwarz（1990）は Frijda（1988）の感情が「外的環境に対してどのような反応をすべきか、またはすべきではないかの判断基準としての機能を持っている」という考えに基づき、「感情情報機能説」を説いた。Schwarz（1990）は、感情状態は情報源として機能する場合と情報処理過程の選択する動機的要因として機能する場合とで感情の機能を分類した。例えば、情報源として機能する場合、ポジティブな感情状態である人は

肯定的な判断をするようになり、ネガティブな感情状態である人は否定的な判断をするようになると考えられている。また、動機的要因として機能する場合には、ポジティブな感情状態である場合、安全で満足のいく状況に身をおいていると心理的に判断し、認知的努力を必要としないため、ヒューリスティック判断や直感的な判断が選択されやすい。一方、ネガティブな感情状態である場合、問題がある状況に身をおいていると心理的に判断するため、認知的努力を必要とし、システマティック判断や分析的な判断がされやすい（Schwarz, 1990; 大友・竹島・広瀬, 2010; 田中・村田, 2005）。本研究では、ポジティブな感情とは「楽しい」、「嬉しい」などを指し、ネガティブな感情とは「悲しい」、「不安」といった一般的に望ましくない感情のことを指す（井筒・上淵, 2015）。

3-2. 関連感情と無関連感情

広告研究において、感情は消費者と製品・サービスを結びつける役割を持つという（Stewart, Morris, & Grover, 2007）。また、広告における感情は大きく2種類に分類することができる。感情の源泉が広告と接触したことによって生じた「関連感情」と、広告そのものではなく広告と接触する以前に周囲の環境や人間関係等といった、広告とは直接関係のない所から生じた「無関連感情」がある（Petty & Rucker, 2001）。田中・村田（2005）は、情報の受け手の感情状態はその感情の源泉と情報内容の関連性に依存し、異なる影響を情報処理に及ぼすという。

田中・村田（2005）は関連感情において、広告情報の受け手がポジティブなとき、ネガティブなときより広告情報が精緻化され、処理されることを示した。Batra & Stayman（1990）は無関連感情において、広告とは無関連なストーリーを読ませた後、印刷媒体による広告を用いて調査を行った。その結果、広告情報の受け手がネガティブなとき、ポジティブなときよりも広告情報が精緻化され、処理されたことを示した。すなわち、無関連感情においてポジティブな感情状態であるときには広告情報の精緻化が抑制され、ネガティブな感情状態のとき、広告情報の精緻化が促進される。田中・村田（2005）は音楽と画像を用

いて感情操作を行った後、テレビ広告の広告情報の精緻化について、Batra & Stayman (1990) 同様に情報の受け手がネガティブなとき広告情報は精緻化され処理される、また広告情報の記憶再生度の程度もネガティブなときの方が高くなるという仮説を立てていた。その結果、統計的な有意差は認められなかったが、得られた平均値のパターンは予測と符合した傾向を示したという。無関連感情において統計的有意差が認められなかった原因として、予備調査の際に音楽に対する感情評定と映像に対する感情評定を単純に比較し、同じ感情評定をさせたこと、また感情操作際に用いた音楽の妥当性に問題があったと考え、再度感情操作の際に用いるものについて検討する必要性があると言及した（田中・村田 2005）。

IV. 広告回避

4-1. 広告回避 (Ad Avoidance)

前述した通り、近年消費者はインターネット広告を回避するためにアドブロックアプリや広告をスキップする等して広告を回避している。四之宮・濱本（2011）によると消費者は広告が表示される位置をおおよそ把握しており、意図的にインターネット広告を避けるが消費者がいることや、インターネット広告により消費者はブランドに対してネガティブな態度変容を起こすことが分かっている。上林・進藤・横山（2017）は消費者がインターネット広告をアドブロックする原因は、広告の内容やタイミングが消費者のコンテキスト（性別・年齢・居住地など）と適合しておらず、現在の広告が広告主や媒体社による消費者のプロファイリングに基づいて配信されているからだという。

Speck & Elliott (1997) は広告回避を「メディアの利用者が広告コンテンツを見ないようにするあらゆる行為」と定義した。広告回避研究の多くは海外で行われており、竹内（2017）は既存研究を広告情報の取得の有無や広告情報の取得の際に生じる努力量の有無を想定し、広告情報をすべて取得する「完全広告視聴」、広告情報を部分的に取得する「不完全広告回避」、広告情報を全く取得しない「完全広告回避」の3つに広告回避を分類した。不完全広告回避と完

全広告回避の違いは、不完全広告回避には広告情報を取得する際に必要な努力量が生じるが、完全広告回避に必要な努力量はゼロであるということだ。

竹内（2017）は、広告回避の前件要因は不完全広告回避と完全広告回避で異なるという。また、竹内（2018）によると、完全広告回避は広告情報の取得が不要で、単に広告に接触するだけで十分であるという。完全広告回避の前件要因は「広告媒体への懐疑心」、メディアにおいて広告量が過剰だと感じる「知覚広告クラッター」、過去に接触・視聴した広告に対して満足できず、有用性が欠如していた程度の「負の事前経験」、コンテンツを視聴しようとした際に広告がコンテンツ視聴を遮られるといった程度の「侵入性」の4つが上げられる。また、不完全広告回避は広告に接触した上で広告情報の取得が必要であるという。不完全広告回避の前件要因は「広告情報に対する懐疑心」、検索連動型広告やターゲティング広告等、消費者に合う広告配信を行うために広告主が個人情報を取得しているといったことに対して消費者が心配する程度の「プライバシー侵害の懸念」、広告情報が役に立つと知覚される程度の「有用性」の3つが上げられる。受け手が不完全広告回避を行った場合、広告効果は部分的に発揮されるが、完全広告回避された場合には広告効果は全く発揮されないという（竹内, 2018）。

4-2. インターネット広告、検索連動型広告における広告回避

インターネット広告における広告回避研究を行った Cho & Cheon（2004）は広告回避を「認知的広告回避」、「感情的広告回避」、「行動的広告回避」の三つの側面からインターネット広告における広告回避が生じる要因として「知覚された目標の阻害」、「知覚された広告の散乱」、「過去のネガティブな経験」の3つを上げ、検討を行った。「過去のネガティブな経験」とは、竹内（2018）の「負の事前経験」と同様の意味であり、Cho & Cheon（2004）は消費者の事前知識が広告の情報処理の程度と過程に影響を及ぼすという。また、消費者は自身の経験によって最終的な判断をする傾向があり、インターネット広告でネガティブな経験が増加するほど、ネガティブな経験の根源である広告をより回避する傾向があることを示した（Cho & Cheon, 2004）。

西村（2010）はインターネット広告と検索連動型広告のポジティブ、ネガティブな認知が検索連動型広告回避に及ぼす影響について検討した。その結果、インターネット広告や検索連動型広告に対するデメリット認知が広告回避に強く影響したことが示された。また、「インターネット広告」への態度が検索連動型広告回避のプロセスに強い影響を及ぼしたことから、インターネット広告という全般的なカテゴリーに対するネガティブな態度が他種類のインターネット広告に対する反応に影響する可能性があると述べている（西村, 2010）。

V. 仮説・調査

5-1. 仮説導出

既存研究の多くは関連感情における消費者の広告回避の検討を行っているが、日本において無関連感情における消費者を考慮した研究は無かった。そこで本研究では無関連感情における消費者の感情状態が広告回避にどのような影響を与えるのか検証する。

Schwarz（1990）の「感情情報機能説」より、ポジティブな感情状態はヒューリスティック判断や直感的な情報処理を行い、ネガティブな感情状態はシステマティック判断や分析的な情報処理を行うという。また、Batra & Stayman（1990）は無関連感情状態でネガティブなとき、ポジティブなときより広告情報の精緻化が促進されると示している。以上の先行研究より、無関連感情でネガティブなとき、システマティック判断や分析的な情報処理が行われることから、消費者は広告を視聴していると考えられる。一方、無関連感情状態でポジティブなとき、ヒューリスティック判断や直感的な情報処理を行うため、広告情報を取得しようとはせず、広告回避が行われると考えられる。よって、仮説1を導出する。

仮説1 広告情報の受け手の無関連感情がポジティブなとき、無関連感情がネガティブな広告情報の受け手よりも広告回避が行われる。

次に、Cho & Cheon（2004）はインターネット広告回避の要因の1つに、過去のネガティブな経験（負の事前経験）を取り上げており、消費者の過去に接触・視聴した広告に対して満足できなかった経験が増加するほど、広告回避する

傾向も増加することを示した。また、消費者の広告に関する過去の経験は、将来の振る舞いに影響し（Homer, 2006 ; Hong & Sterthal, 2010）、消費者の事前知識が情報処理の程度と過程に影響を及ぼす（Cho & Cheon, 2004）という。そこで本研究において、過去に視聴・接触した広告から生じた感情経験に基づく広告に対する態度を「経験に基づく広告態度」とする。

田中（2004）、田中・村田（2005）によると、関連感情でポジティブなとき、ネガティブなときよりも広告内容の記憶の程度が高く、さらに広告に対し好意的な評価をすることからポジティブなとき広告情報が精緻化されるという。すなわち、経験に基づく広告態度がポジティブなとき、広告情報が精緻化される。また、Batra & Stayman（1990）より、無関連感情でネガティブなとき広告情報は精緻な処理が行われる。以上の先行研究と仮説1より仮説2を導出する。

仮説2 経験に基づく広告態度がネガティブな態度であり、無関連感情がポジティブなとき、最も広告回避が行われる。

5-2.感情操作チェック

無関連感情における感情操作の際、原・山本（1995）、大友ほか（2010）、竹村（1994）など既存研究の多くは筆記課題を用いて、被験者の直近の1年間の経験においてポジティブな経験、ネガティブな経験を想起させることで感情操作を行っていた。しかし、大友ほか（2010）によると筆記課題による感情操作は感情の強度を生じさせるのに限界があり、複数の感情操作を組み合わせた手法をとる必要であると述べている。加藤（2014）によると感情（情動）を喚起させる刺激として画像や言語が用いられることが多いという。したがって、本研究では事前調査1に感情を刺激する画像の選定を行い、事前調査2に画像と筆記課題で感情が操作できているか確認を行う。

5-2-1.事前調査1:感情を喚起させる画像の選定と結果

本調査ではヒト、物体、動物等、オンラインで収集された情動喚起用刺激画像が掲載された著作権フリーの画像の掲載のある Open Affective Standardized Image Set（以下OASIS）（Kurdi et al., 2017）を用いて調査を行った。

本調査では大学生 14 名（男性 7 名、女性 7 名）を対象とし、スマートフォンを用いて調査を行った。Kurdi et al.,（2017）から 18 枚の写真を無作為に抽出し、計 18 枚の写真をすべて被験者に提示した後、ポジティブ・ネガティブな感情が生起される画像を 2 つ選択させた。その結果、ポジティブな感情が生じた画像はネコ、花火、ネガティブな感情が生じた感情は虫と車の事故の写真となった（図 2）。

5-2-2.事前調査2:画像と筆記課題による感情操作チェックと結果

本調査ではスマートフォンと紙の調査票を用いて、大学生 29 名（男性 14 名、女性 15 名）を対象に行った。その際、ポジティブな感情を生起させる群（ $n=17$ ）とネガティブな感情を生起する群（ $n=12$ ）に分類した。

感情操作前の感情状態を各群、大友ほか（2010）の「気分が悪いー気分が良い」、「楽しくないー楽しい」、「不愉快なー愉快的」、「悲しいー嬉しい」、「気持ちが悪いー気持ちが良い」の 5 項目を 7 段階の SD 尺度を用いて測定した後、感情操作を行った。感情操作は事前調査 1 で抽出された画像を用いて、ポジティブな感情を生起させる群（以下、ポジティブ感情群）にネコと花火の画像 2 枚、ネガティブな感情を生起させる群（以下、ネガティブ感情群）に虫と車の事故の画像 2 枚を 10 秒程度提示した後、2 分程度の制限時間を設け、筆記課題を行った。筆記課題は原・山本（1995）、大友ほか（2010）、竹村（1994）より、ポジティブ感情群には学生生活において楽しかったこと、嬉しかったこと、ネガティブ感情群には学生生活において悲しかったこと、辛かったことを記述させた。最後に、再度感情状態の測定を感情操作前と同じ尺度で測定した。大友ほか（2010）にならい、ポジティブ感情群の中で感情状態の尺度得点が平均点以下になっている調査対象者、ネガティブ感情群の中で感情状態の尺度得点が平

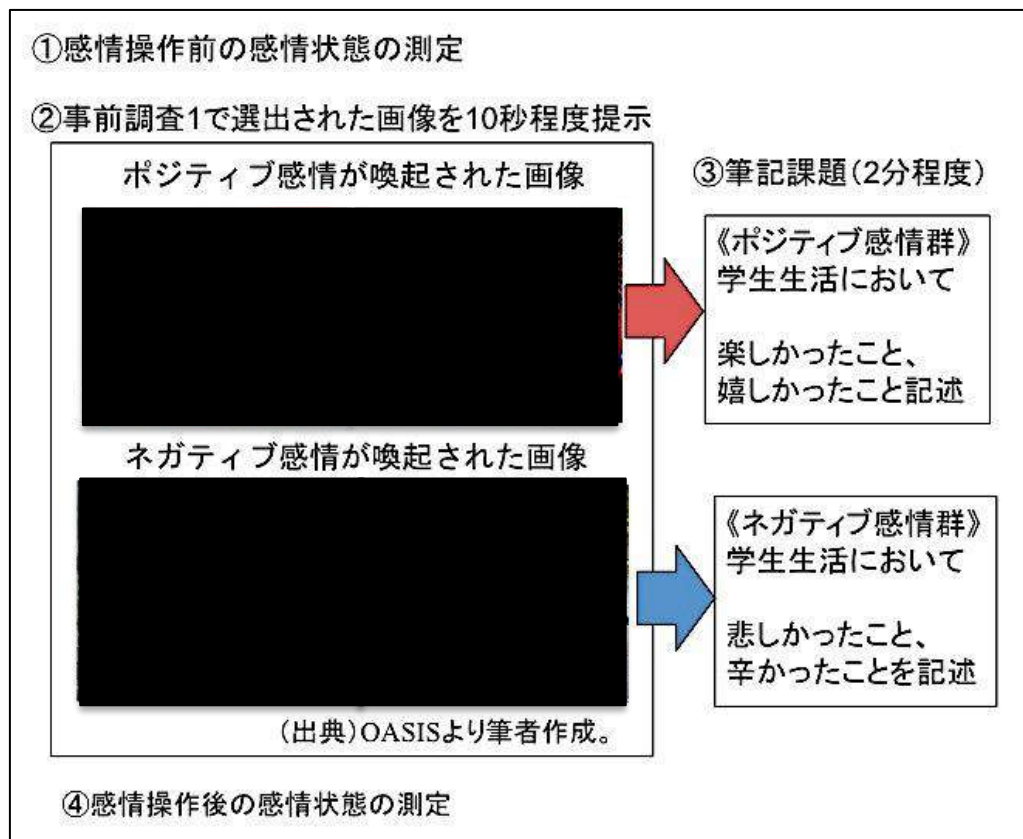
均点以上になっている調査対象者、合わせて5名を感情状態の操作ができなかったため、分析から除外した。感情操作後のポジティブ感情群・ネガティブ感情群（ $n = 24$ ）の t 検定を行った結果、1%水準で有意な差が見られたため、画像と筆記課題による感情操作がきちんと行われたことが示された（ $t(22) = 5.15, p < .001$ ）。事前調査2の結果を表1に示す。

表1 事前調査2結果

感情 状態	平均値		t 値	自由 度	有 意 確 率
	P 群 ($n=12$)	N 群 ($n=12$)			
	29.67 (2.84)	17.83 (7.44)	5.15	22	.000*

* $p < .001$ カッコ内は標準偏差。Pはポジティブ、Nはネガティブの略。

図2 事前調査の流れ



5-3.本調査

5-3-1.本調査概要

本調査では、スマートフォンと紙媒体を用いて2019年12月16日に大学生105名（男性52名、女性53名）を対象に調査を行った。調査の手順は図3に示した。

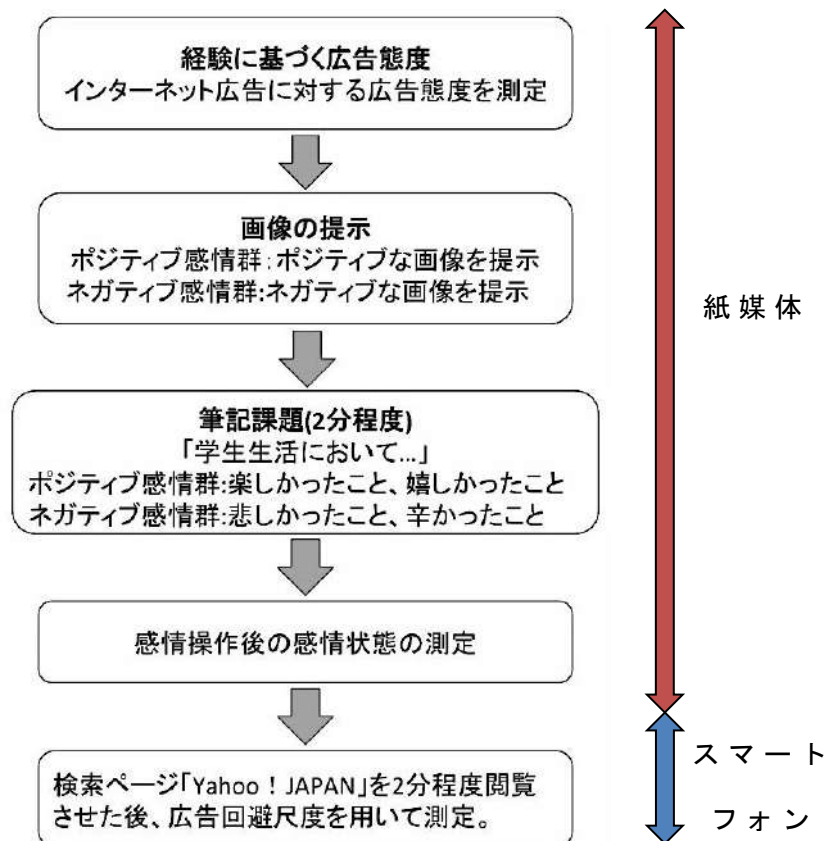
西村（2010）によると、消費者はインターネット広告という全般的なカテゴリーに対する態度が他種類のインターネット広告に対する反応に影響する可能性があるという。したがって、本調査ではインターネット広告に対する経験に基づく広告態度の測定を行う。経験に基づく広告態度の尺度は、石崎・中野・松本・五十嵐・朴（2011）の広告態度尺度を元に筆者が一部修正を行い、インターネット広告は「自分にとって価値がある」、「クオリティが高い」、「有用な情報を伝えてくれる」、「理想的だ」、「分かりやすい」、「説得力がある」、「信頼できる」、「良い」、「うるさくない」、「好きだ」、「引きつけられる」の11項目7段階尺度で測定した（ $\alpha=.876$ ）。

次に、感情操作を行った。感情操作方法については、事前調査2同様、始めに各群に画像を10秒程度提示（ポジティブ感情群にはネコと花火、ネガティブ感情群には虫と車の事故の画像）した後、2分程度筆記課題を行い、最後に感情操作後の感情状態を測定した。筆記課題については、ポジティブ感情群には学生生活において楽しかったこと、嬉しかったこと、ネガティブ感情群には学生生活で悲しかったこと、辛かったことを記述させた。また、感情操作後の測定尺度も事前調査2同様、大友ほか（2010）の5項目を7段階のSD尺度を用いて測定した（ $\alpha=.940$ ）。

使用する広告の種類は、Cho & Cheon（2004）、西村（2010）で使用されていない広告の種類であることを条件に、日本のインターネット広告媒体費、デバイス別構成比より、2番目に割合を占める「ディスプレイ広告」を用いた。また、広告についてはできる限り日常に近い状態で調査を行いたかったため広告をあえて限定せず、調査対象者ごとに2019年12月16日のYahoo! JAPANの検索サイトに掲載された広告を用いて調査を行った。

広告回避尺度はCho & Cheon（2004）を元に筆者が一部修正を行い、「意図的にウェブ上のあらゆる広告を無視した」、「意図的にウェブ上のあらゆる広告から目をそらした」、「意図的にウェブ上のディスプレイ広告をクリックしなかった」、「意図的にディスプレイ広告を注目しなかった」、「気になる広告があったが、意図的にウェブ上のディスプレイ広告をクリックしなかった」、「ディスプレイ広告を避けるために何かしらの行動をした」の7項目を7段階尺度で測定した（ $\alpha=.821$ ）。

図3 本調査手順



5-3-2. 本調査結果

1. 仮説1 調査結果

ポジティブ感情群の中で感情状態の尺度得点が平均点以下、ネガティブ感情群の中で感情状態の尺度得点が平均点以上になっている調査対象者合わせて25名を分析から除外した結果、ポジティブ・ネガティブ感情群が各40名となった。

仮説1の調査結果より、無関連感情状態がポジティブなとき、ネガティブのときよりも平均値が高く、0.1%水準で有意な差が見られた($t(78) = 3.59, p < .001$)。よって、「広告情報の受け手の無関連感情がポジティブなとき、無関連感情がネガティブな広告情報の受け手よりも広告回避が行われる」は支持された。

2. 仮説2 調査結果

調査対象者の経験に基づく広告態度の尺度得点結果を中央値以上はポジティブ群、中央値未満はネガティブ群に分類した。大友ほか(2010)より無関連感情はポジティブ感情群、ネガティブ感情群を合わせた尺度得点の平均値から平均値以上をポジティブ感情状態、平均値未満をネガティブ感情状態として分類した。双方の条件を満たさなかった調査対象者を各群合わせて41名を分析から除外した結果、各群16名になった。経験に基づく広告態度と無関連感情の2要因の分散分析を行った結果、各群間に交互作用は見られなかった($F(1,60) = 1.22, n.s.$)。交互作用が見られなかったため、主効果を見た結果、経験に基づく広告態度に有意な差は見られなかったものの($F(1,60) = 0.91, n.s.$)、無関連感情状態は5%水準で有意であった($F(1,60) = 5.72, p < .05$)。すなわち、経験に基づく広告態度がポジティブな態度、ネガティブな態度に関わらず、無関連感情がより広告回避に影響を与えることが示された。よって、「経験に基づく広告態度がネガティブな態度で、無関連感情がポジティブなとき、最も広告回避が行われる」は棄却された。

VI. おわりに

6-1. 本研究の知見のまとめ

本研究では画像と筆記課題による感情操作により、無関連感情と経験に基づく広告態度による広告回避への影響に関して、スマートフォン上に表示されたディスプレイ広告を用いて検討した。広告情報受け手の無関連感情がポジティブなとき、無関連感情がネガティブな広告情報の受け手のときよりも広告回避が行われるという仮説1は支持された。Schwarz(1990)の感情情報機能説に基

について考えた場合、無関連感情がポジティブなとき、インターネット広告と接触すると広告情報をヒューリスティック判断や直感的な情報処理を行われるため、不完全広告回避、完全広告回避をする傾向にあるだろう。一方、無関連感情がネガティブなとき、インターネット広告と接触すると広告情報をシステマティック判断や分析的な情報処理を行うため、完全広告視聴、不完全広告回避が行われ、広告回避されにくい傾向があるだろう。また本研究において不完全広告回避が無関連感情のポジティブ、ネガティブの双方で行われていると予測している理由として、無意識のうちに広告情報を取得している可能性があると考えからだ。

次に、経験に基づく広告態度がネガティブな態度で、無関連感情がポジティブなとき、最も広告回避が行われると仮説を立てていたが、この仮説を支持する結果は得られなかった。しかし、無関連感情が経験に基づく広告態度よりも広告回避に影響を与えることが示された。すなわち、過去に接触・視聴したインターネット広告に対する態度よりも、広告情報の受け手がインターネット広告と接触する以前の感情状態によってスマートフォン上に表示された広告を視聴するか、回避を行うかの選択が異なるということだ。この結果は、無関連感情が広告回避に影響を及ぼすという仮説1を支持する結果となった。

6-2. 貢献

日本において広告回避に関する研究は少なく、既存研究の多くは消費者がなぜ広告を視聴したり、回避を行ったりするのかという問いに対し、無関連感情を考慮した広告回避への影響を検討したものも少なかった。そのため、無関連感情が広告回避に影響を及ぼすことを解明したことは最も重要な貢献であるといえる。また、広告回避に関する研究の多くはスマートフォンが普及する前に研究が行われており、モバイル広告が増加している現代においては消費者の広告回避の傾向は変容していると考えられる。Cho & Cheon (2004) は、PC上に表示されたインターネット広告においてネガティブな経験が増加するほど、広告をより回避する傾向があることを示したが、本研究ではスマートフォン上に

表示されるインターネット広告に対しては異なる結果が得られることを実証したことも大きな貢献であるといえる。

次に、広告情報の受け手がインターネット広告と接触する以前の感情状態によってスマートフォン上に表示された広告を視聴するか、回避を行うかの選択が異なるという結果が得られたことにより、これまで企業は消費者が広告と接触・視聴した際の広告効果の測定が主であったが、今後は広告と接触する以前の消費者の感情状態にも考慮する必要があるのかもしれない。企業にとって無関連感情を想定することは容易ではないが、関連感情は広告の評価のみならず広告で扱った製品の評価にまで影響を与えるという（三井, 2015）。よって、関連感情と無関連感情双方の効果測定を行うことで、よりインターネット広告を視聴してもらえらるだろう。その際、インターネット広告が消費者に不快感を与えているという現状と三井（2015）より、広告はあくまで自社の製品やサービスの販売促進のためであり消費者の購買意欲や、購買に結びつきやすい心理状態をつくる手段であるということを認識することが重要である。企業は無関連感情がネガティブな人に広告回避されないように広告情報の工夫をし、一方、ポジティブな人に広告視聴してもらうために、目を引く広告を作ることで広告が回避されるリスクを低減させることができるだろう。

6-3.本研究の限界と今後の課題

本研究の限界として、2つ述べる。第一に、ここで得られた結果を一般化することには限界があることだ。調査対象者が大学生のため、年齢層を変えた際に異なる結果が得られるだろう。第二に、調査対象者を確実に無関連感情にするために感情操作を行ったが、感情操作前がポジティブだった場合には感情操作を行っても操作前よりポジティブな感情を強く喚起させることが難しかった点があげられる。これはポジティブな感情を喚起する条件がネガティブな感情を喚起する条件よりも多い可能性が考えられる。よって、より強いポジティブな感情状態へと感情喚起ができる操作方法を検討する必要がある。

次に本研究の課題として、本研究では広告情報の精緻化の程度が広告回避の

程度と同様だと仮定したため、表示された広告の記憶再生度を測定しなかった。よって、広告情報の取得の有無によって区分された完全広告視聴、不完全広告回避、完全広告回避のうち、無関連感情において消費者がどの行為を行っているのか明らかにするため、広告の記憶再生度を測定するべきであろう。

《引用文献》

石崎徹・中野香織・松本大吾・五十嵐正毅・朴正洙(2011).「広告効果としてのメディア・エンゲージメントの測定」『広告科学』, 54, 81-98.

井筒健太・上淵寿(2015).「現状維持効果の規定因：意思決定の際の感情に着目して (fulltext)」『東京学芸大学紀要総合教育科学系』, 66(1), 221-229.

大友章司・竹島久美子・広瀬幸雄(2010).「感情状態が商品広告の情報処理方略に及ぼす影響について—情報の多重役割を中心に—」『人間環境研究』, 8(2), 123-132.

加藤みずき(2014).「情動喚起刺激の記憶の一貫性をめぐる問題--感情価・覚醒度と記憶課題に着目した検討—」『Bulletin of graduate studies』, 73, 101-114.

上林憲行・進藤美希・横山誠(2017).「生活者がインターネット広告利用状況の把握と利用する広告のコントロールが可能なサービスの試作とその評価—情報自己コントロール権に基づいて—」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』 6, 350-361.

北村英哉(2008).「感情研究の最新理論—社会的認知の観点から—」『感情心理学研究』 16 (2), 156-166.

四之宮一仁・濱本和彦(2011).「ユーザーの自発的閲覧を誘導するインターネット広告に関する研究」『第10回情報科学技術フォーラム』, FIT2011, 503-506.

竹内亮介(2017).「消費者の広告回避に関する国際比較」『マーケティングジャーナル』 37(2).

竹内亮介(2018).「消費者の制御焦点と広告回避」『日本マーケティングジャーナル』 38(2), 39-51.

田中知恵(2004).「関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす影響：印刷媒体を用いた情報処理方略の検討」『社会心理学研究』, 20(1), 1-16.

- 田中知恵・村田光二(2005).「感情状態が広告メッセージの精緻化に及ぼす影響:TV広告を用いた検討」『広告科学』, 46, 104-117.
- 竹村和久(1994).「感情と消費者行動—ポジティブな感情の効果に関する展望—」『消費者行動研究』, 1(2), 13-28.
- 三井雄一(2015).「広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察」『大阪市立大学経営研究学会』, 65(4), 17-39.
- 西村洋一(2010).「インターネット利用者が検索連動型広告を回避する要因の検討:広告への態度の影響」『広告科学』, 52, 15-30.
- Batra, R., & Stayman, D.M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik J. Cheon (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? . *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cohen, J.B., M.T. Pham, & E.B. Andrade (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In C.H. Haugtvedt, P.M. Herr, & F.R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology*, 4, 297-348.
- Frijda, N.H. (1988). The Laws of Emotion. *American Psychologist*, 43(5), 349-358.
- Homer, Pamela Miles (2006). Relationships Among Ad-Induced Affect, Belief, and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(1), 35-51.
- Hong, Jiewen, & Brian Sternthal (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301-11.
- Kurdi, B., Lozano, S., & Banaji, M.R. (2017). Introducing the Open Affective Standardized Image Set (OASIS). *Behavior Research Methods*, 49(2), 457-470.
- Petty, R. E., David, D. & Derek, D. R. (2001). The Role of Affect in Attitude Change. In J.P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*, 212-233.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 39-54.
- Stewart, D. W., Morris J. & Grover, A.(2007). Emotions in Advertising. In *The Sage Handbook*

of Advertising, Tellis, G.J. & Ambler, T.(Eds.), 120-134.

《引用サイト》

イーライフ(2018).「データプライバシーに関する意識調査とデジタルマーケティング活動への提言」(<https://www.elife.co.jp/press/180523.html>), アクセス日時: 2019 年 9 月 12 日.

株式会社 D2C・CCI・電通(2019)「2018 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析～D2C/CCI/電通が共同でインターネット広告媒体費の詳細分析を実施～」(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0314-009774.html>), アクセス日時: 2019 年 6 月 21 日.

日本経済新聞電子版(2018).「ネット広告の除去ソフト人気 サイト側には死活問題」2018 年 6 月 19 日, (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO31900200Y8A610C1TJQ000/>), アクセス日時: 2020 年 1 月 8 日.

Coalition for Better Ads(2017).「Improving the Consumer Online Ad Experience Better Ads Standards Based on Consumer Preferences」(<https://www.betterads.org/research/>), アクセス日時: 2019 年 9 月 10 日.

Coalition for Better Ads(2019).「Better Ads Standards : Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web」(<https://www.betterads.org/standards/>), アクセス日時: 2019 年 9 月 10 日.