

# インターネット広告の「削除のしづらさ」がユーザーの心理的負担とサイト再訪意図に与える影響

## I. 研究背景と目的

インターネット広告は現代のメディア環境において主要なコミュニケーション手段となりつつある一方、ユーザーに心理的負担を与える存在としても指摘されている。特に、ポップアップ型広告など削除操作を伴う広告はストレスや不快感を誘発しやすい。しかし先行研究では、広告の削除のしづらさやクローズボタンのサイズ・配置といった UI 要素が、ユーザー心理および行動意図に与える影響を体系的に検証した例は少ない。そこで本研究は、クローズボタンの大きさおよび位置が、広告態度・サイト態度・アクセス意図・購買意図に与える影響を実験的に検証することを目的とした。さらに、ボタンの配置位置と操作性の関係性にも着目し、広告の操作性が広告やサイトの評価、購買意図、アクセス意図に影響し得るのかも併せて分析した。

## II. 方法

調査は日本国内の大学生 152 名を対象として実施した。Google フォームを用い、実際のブラウジング状況を模した UI 画面上でニュース閲覧中にポップアップ広告が表示される形式で行った。独立変数としてクローズボタンの大きさ（大／小）および位置（右側／左側）を設定し、4 条件の広告画像からランダムに 1 つを提示する参加者間デザインを採用した。回答者は広告閲覧後、広告態度・サイト態度・アクセス意図・購買意図について 7 件法で評価した。

## III. 結果

1 要因分散分析の結果、すべての指標においてクローズボタンが小さい広告は評価が有意に低かった。広告態度 ( $F(1, 150) = 25.01, p = .000 < .050$ )、サイト態度 ( $F(1, 150) = 4.884, p = .029 < .050$ )、アクセス意図 ( $F(1, 150) = 4.780, p = .030 < .050$ )、購買意図 ( $F(1, 150) = 4.011, p = .047 < .050$ ) のいずれも、ボタンが小さい条件の平均値が大きい条件

を下回った。また、ボタンの大きさによる影響と比較して、配置位置の主効果や大きさとの交互作用は限定的であり、一貫した有意差は確認されなかった。

#### IV. 考察

本研究より、削除ボタンを小さく設計することはユーザーにストレスや侵入性を認知させ、これが広告・サイトへの嫌悪感として蓄積する可能性が示された。特筆すべきは、評価低下が単なる印象レベルに留まらず 購買意図・アクセス意図といった行動指標にまで波及した点である。これは、短期的なクリック誘発を目的とした UI 操作は、長期的にみればサイト回避や購買離脱を招きうることを意味する。ボタン配置による交互作用が見られなかったことから、配置の工夫よりもボタンの大きさそのものがユーザーの心理的負担に与える影響が大きいと解釈できる。

#### V. 結論・意義

本研究は、インターネット広告の「削除しづらさ」がユーザー心理および行動意図に負の影響をもたらすことを実証した。特に、小さなクローズボタンは広告態度・サイト態度・アクセス意図・購買意図すべてを低下させることが確認され、UI 要素が広告効果の中核的変数となり得ることを明らかにした。これは、クリック率のみを指標としがちな広告設計に対し、UX 視点からの介入の必要性を示すものであり、学術・実務両面での貢献を持つ。