

## 修 士 論 文 の 和 文 要 旨

研究科・専攻	大学院情報システム学研究科 社会知能情報学専攻 博士前期課程		
氏 名	VA Kora	学籍番号	0951029
論 文 題 目	ユーザの Web 閲覧履歴に基づく商品検索目的抽出手法の提案		
<p>要 旨</p> <p>近年、インターネットの急速な発展を背景に、雑誌、テレビといったメディアに加え、インターネット(Web)が広告配信メディアとして利用されるようになってきている。広告の配信方法には様々な形式があるが、その中でも Web 検索結果へのスポンサーリンクが注目されている。しかし、スポンサーリンクにユーザの検索目的と異なる情報を提示することにより、ユーザがスポンサーリンクを無視するようになるリスクがある。また、過度に表示することで検索結果に付随するスポンサーリンクは不要な情報であると感じさせてしまうリスクもある。そのため、ユーザの検索目的を推測し、目的に合った最適な情報を提供することが検索サービスの向上のために重要となってきている。</p> <p>このような背景から、ユーザの検索行動履歴に着目したユーザの検索目的を抽出するための研究が進められている。これらの研究には、検索結果に対するユーザのインタラクション（検索結果に対するユーザの振舞い）に注目した研究も含まれるが、インタラクション間の関係を考慮した研究はほとんど行われていない。そこで、本研究では検索エンジンの検索結果に対するユーザのインタラクション・シーケンスに着目し、ユーザの商品検索の目的（購入目的か、情報収集目的か）を抽出する手法を提案する。本手法ではユーザの検索目的を抽出するために、ユーザのクリック動作、スクロール動作、マウスオーバー動作と読む動作の順序と時間を利用する。実験により、従来手法と本研究の手法を組み合わせることにより、商品検索の目的の抽出精度が 10%以上向上することを確認した。</p> <p>本研究の主な応用分野は以下に示す通りである。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 検索エンジンの情報提示：ユーザの検索目的を知ることにより、その目的に適した情報をユーザに提示することができる。</li> <li>● 情報推薦のユーザプロファイリング：ユーザの検索目的を基に、情報推薦に必要となる嗜好情報を作成することができる。</li> <li>● E コマースの販促：E コマースの販促には、ユーザの本当に購入したい商品を知ることが重要である。</li> </ul>			