

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

オプトイン時における関連性訴求と返報性訴求が パーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響

蓮岡 聡美

インターネット広告に関する先行研究は、パーソナライズ広告のオプトインを促進するには、「関連性」より「返報性」を訴求した方が効果的であると主張しているものの、表示された広告に注意を向けさせたり、オプトアウトを抑制したりする上でより有効なのは、「関連性」と「返報性」のいずれであるかという課題については捨象している。そこで、本論は、オプトイン後の広告忌避行動に対する「関連性」訴求と「返報性」訴求の効果の差異を探究する。

第1章 はじめに

今日、Web サイト上には多種多様な広告が溢れており、インターネットユーザーは、日々、数多くの広告に露出している。それゆえ、インターネットユーザーは、以前に比して1つ1つの広告に対して注意を向けなくなってきた。実際、インターネット広告は、クリック率およびコンバージョン率の著しい低下を露呈するに至って、その効果を広告主から疑問視されるようになってきた (Cho and Cheon, 2004)。それゆえ、Web サイト運営者は、今後、広告主に自社サイトの広告スペースを売ることができなければ、広告収入の減少に苛まれることになる。

このような事態を背景として、従来のインターネット広告に代わって、インターネットユーザーに対して効率的かつ効果的にリーチできる新しい種類の広告が流行している。それは、「パーソナライズ広告」である。パーソナライズ広告とは、近年飛躍の目覚ましい情報解析技術を活用して、インターネットユーザーの個人情報、すなわち、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報に基づいて、個々のインターネットユーザーの情報ニーズを満たす製品情報を配信している広告である。インターネットユーザーの情報ニーズを満たすパーソナライズ広告は、効率よく自社製品をプロモーションできるという点において、広告主に注目されており、ひいては、自身の広告収入を高めることができるという点において、Web サイト運営者にも注目されている (Iyer, Soberman, and Villas-Boas, 2005)。

しかしながら、パーソナライズ広告に対するインターネットユーザーの反応は、望ましい反応であるとは言いがたい。例えば、アメリカのインターネットユーザーの半数以上は、オンライン追跡は違法であると考えており、また、その3分の2は、過去の検索履歴および閲覧履歴に基づいたパーソナライズ広告の配信を拒んでいる (Alreck and Settle, 2007)。

学術研究において、このような否定的反応は、「広告忌避」と呼ばれている。広告忌避とは、「メディア利用者が、広告に露出する機会を減らすためにとる行動」と定義されており (Speck and Elliot, 1997, p. 61)、

2 蓮岡聡美「オプトイン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響」

具体的には、表示された広告に注意を向けないという行動、すなわち「認知的広告忌避」や、広告そのものを取り除いたり受け取りを拒否したりする行動、すなわち「行動的広告忌避」のことを指す (Speck and Elliot, 1997; Li, Edward, and Lee, 2002; Cho and Cheon, 2004)。

Web サイト上のパーソナライズ広告がインターネットユーザーによって忌避されているという事実を受けて、現在、各国政府や国際組織は、インターネットユーザーが事前にパーソナライズ広告の受け取りを許可する「オプトイン」の機能と、パーソナライズ広告の受け取りを拒否する「オプトアウト」の機能を設置することを義務付ける、厳しい法規制を敷いている。例えば、2002年、EUは、企業がインターネットユーザーの Web サイト上の行動履歴を利用するに際して、「オプトイン」の機能を設置することを義務化した。さらに、2000年代後半から、アメリカも、企業に対して、インターネットユーザーに自らを“Do not track (追跡禁止)” とすることのできる「オプトアウト」の機能を設置する自主規制を推進している。

このようにインターネットユーザーがオプトインやオプトアウトを自由に選択できるようになりつつある現状に鑑みれば、Web サイト運営者、ひいては広告主は、パーソナライズ広告を配信する際、オプトインを促進し、かつ、オプトアウトを抑制しなければならない。そして、そのためには、オプトインやオプトアウトに関連した、パーソナライズ広告に対するインターネットユーザーの心理的反応を理解しなければならない。このことは、Web サイト運営者および広告主にとって急務であると言えるであろう。

ひるがえって、パーソナライズ広告に関する最近の研究は、オプトインの促進要因に関する研究と見なすことができる。その代表的な研究である Schumann, Wangeheim, and Groene (2014) は、Web サイト運営者とインターネットユーザーの 2 者間の関係を、社会的交換理論を援用して捉えた上で、パーソナライズ広告のオプトインの促進にとって、「関連性訴求」と「返報性訴求」のどちらが有効かという課題に取り組んだ。

一方において、関連性訴求とは、Web サイト運営者がインターネットユーザーの情報ニーズをよりよく満たすであろうパーソナライズ広告を配信することを、インターネットユーザーにとってのベネフィットとして主張し、そのためにこそ、個人情報を提供するように、すなわちオプトインを行うように、と訴求することを意味する。この場合においては、インターネットユーザーが Web サイト運営者に個人情報を提供する一方、Web サイト運営者がインターネットユーザーにパーソナライズ広告を提供することによって、両者が共に利得を得るという交換関係が存在することになる。

他方において、返報性訴求とは、Web サイト運営者がインターネットユーザーに自社サイトのコンテンツを提供することを、インターネットユーザーにとってのベネフィットとして主張し、その見返りとして、個人情報を提供するように、すなわちオプトインを行うように、と訴求することを意味する。この場合においては、Web サイト運営者がインターネットユーザーに自社サイトのコンテンツを提供する一方、インターネットユーザーが Web サイト運営者に個人情報を提供することによって、両者が共に利得を得るといふ、上記とは異なる交換関係が存在することになる。

Schumann, *et al* は、分析の結果、前者の関連性訴求に比して、後者の返報性訴求の方が、パーソナライズ広告のオプトインをよりよく促進するという見出しを見出した。この知見は、訴求方法を変えるだけでパーソナライズ広告のオプトインを改善することができるということを示唆している点において、いかに多くのインターネットユーザーのパーソナライズ広告のオプトインを促進するかという問題に関心を寄せ

る Web サイト運営者および広告主にとって、注目に値するであろう。

しかしながら、その他の研究者と同じく、Schumann, *et al.*は、オプトインにしか注目しておらず、オプトイン後に、インターネットユーザーの目の前に表示されたパーソナライズ広告が、結局のところ、彼らに注意を向けられなかったり（＝「認知的広告忌避」）、オプトアウトされたり（＝「行動的広告忌避」）する可能性については捨象している。そこで、本論は、ここに浮上する、「関連性訴求」と「返報性訴求」のいずれが「認知的広告忌避」および「行動的広告忌避」の各々を抑制する上でより有効であろうかという新たな課題に取り組む試論を展開したい。

第2章 先行研究レビュー

2-1 パーソナライズ広告に関する先行研究

前章で述べたとおり、パーソナライズ広告は、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といったインターネットユーザーの個人情報に基づいて、個々のインターネットユーザーの情報ニーズを満たす製品情報を配信しているため、プライバシーを侵害してしまうという問題を生来的に孕んでいる。そのため、パーソナライズ広告に関する先行研究は、インターネットユーザーが知覚する「プライバシー侵害の懸念」に焦点を合わせてきた（e.g., Chellappa and Sin, 2005; Alreck and Settle, 2007; White, Zahay, Thorbjorsen, and Shavitt, 2008; Van Doorn and Hoekstra, 2013; Tucker, 2014）。例えば、White, *et al.* (2008) は、パーソナライズされたメール広告のオプトインを行った消費者は、企業から過剰に干渉されていると知覚することによって、パーソナライズされたメール広告がプライバシーを侵害しているのではないかという懸念を抱くものの、そうしたパーソナライズされたメール広告が有用であると知覚した場合には、その懸念を抱きづらくなる可能性があるということを見出した。また、Van Doorn and Hoekstra (2013) は、広告のパーソナライゼーションは、広告情報の有用性を高め、直接的にパーソナライズ広告の対象製品に対する購買意図を高めるものの、プライバシー侵害に起因する侵害性をも高めてしまうため、侵害性を介して間接的にパーソナライズ広告の対象製品に対する購買意図を低めるということを見出した。

一方、インターネットユーザーが事前にパーソナライズ広告の受け取りを許可する「オプトイン」の機能を設置することが、Web サイト運営者に対して義務化されたことに伴って、パーソナライズ広告に関する研究者たちも、インターネットユーザーのオプトインを促進する要因に焦点を合わせるようになってきた。彼らがとりわけ注目したのは、インターネットユーザーのオプトインを促進するために、いかに「プライバシー侵害の懸念」を低めるかということであった（e.g., Milne and Boza, 1999; Writz and Lwin, 2009; Mothersbaugh, Foxx, Beatty, and Wang, 2012）。例えば、Writz and Lwin (2009) は、インターネットユーザーが Web サイト運営者に個人情報を提供する一方、Web サイト運営者がインターネットユーザーにパーソナライズされた Web ページを提供するという関係を、「情報の交換」と表現した。そして、彼らは、社会的公平理論を援用して、インターネットユーザーが「情報の交換」に応じるか否かは、情報の交換が公平か否かによって規定されるのではないかと考えた。このような考えに基づいて、彼らは、制御焦点理論を

援用して、パーソナライズ広告のオプトインを直接的に阻害する要因として、インターネットユーザーが Web サイト運営者にプライバシーを侵害されていると知覚する水準である「プライバシー侵害の懸念」、および、パーソナライズ広告のオプトインを直接的に促進する要因として、インターネットユーザーが Web サイト運営者を信頼できると知覚する水準である「信頼性」という 2 つの要因を導出した。さらに、これらの要因を介して、パーソナライズ広告のオプトインに間接的に影響を及ぼす要因として、インターネットユーザーが情報の交換に際して Web サイト運営者と対等であると知覚する水準である「公平の知覚」にも着目した。分析の結果、「公平の知覚」の不在が「信頼性」を低めたり「プライバシー侵害の懸念」を高めたりすることを見出し、さらに、「信頼性」は、オプトインを促進する一方、「プライバシー侵害の懸念」は、オプトインを阻害するということが見出された。

本論冒頭において触れたとおり、Schumann, *et al.* (2014) は、上記の Writz and Lwin 等がオプトインの阻害要因として「プライバシー侵害の懸念」に着目したのとは異なり、オプトインの促進要因として「訴求方法」が「関連性訴求」か「返報性訴求」かということに着目した。彼らは、Web サイト運営者とインターネットユーザーの 2 者間の関係を交換関係として捉えた点においては、Writz and Lwin と同じであった。しかし、彼らとは異なり、Schumann, *et al.*は、社会的交換理論 (Thibaut and Kelley, 1959; Bagozzi, 1975) を援用しつつ、関連性訴求と返報性訴求のどちらがオプトインを促進するかということを探究したのである。彼らは、前者の関連性訴求に露出したインターネットユーザーがオプトインを意思決定するのは、自身の情報ニーズを満たすであろうパーソナライズ広告から得られる高いベネフィットを期待するがゆえである一方、後者の返報性訴求に露出したインターネットユーザーがオプトインを意思決定するのは、Web サイト上の広告以外のコンテンツから得られる高いベネフィットに対して返報しなければならないという義務感を抱くがゆえであろうという論理を展開した。

このとき、Schumann, *et al.*は、関連性訴求および返報性訴求のいずれもが、パーソナライズ広告のオプトインを促進する可能性があるものの、関連性訴求に比して、返報性訴求の方が、オプトインをよりよく促進するであろうと仮説化した。なぜなら、彼らによると、第 1 に、オプトイン前に Web サイトのコンテンツから既に得ることのできている現在のベネフィットの方が、オプトイン後に Web サイト上の広告がパーソナライズされて初めて得ることのできる将来のベネフィットに比して、インターネットユーザーは高く価値づけようとするであろうからであり、第 2 に、インターネットユーザーにとって、交換相手である Web サイト運営者が、自身にベネフィットを提供するために、Web サイト上の広告をパーソナライズしようとして費やしてくれるコストに比して、同じ目的で Web サイト上の広告以外のコンテンツを充実させようとして費やしてくれるコストの方が大きいと知覚するであろうからである。実際、分析の結果、関連性訴求に比して、返報性訴求の方が、パーソナライズ広告のオプトインをよりよく促進するということが見出された。

2-2 満足に関する先行研究

上述のとおり、Schumann, *et al.* (2014) は、関連性訴求と返報性訴求の帰結を探究するに際して、オプトインにしか注目しておらず、オプトアウトについては、捨象している。第 1 章において触れたとおり、

ここに、「関連性訴求と返報性訴求のいずれの方が、オプトインを促進するか」という彼らを取り扱った課題と対を成す、「関連性訴求と返報性訴求のいずれの方が、オプトアウトを含む広告忌避を抑制しうるか」という新しい課題が浮上する。

ここで、パーソナライズ広告のオプトインを、製品購買に例えるならば、広告忌避は、不満足形成や、それに続いて生起するブランドスイッチングに例えられるかもしれない。消費者は、製品代価の支払いの見返りとして、製品を受け取るものの、代価の支払いに値する品質を、手に入れた製品のうちに見出すことができなければ、その製品に対して不満足を抱き、ひいては、その製品を廃棄ないし消費しつくした後に、満足しうる別の製品を求めようとする。これと同じように、インターネットユーザーは、Web サイト運営者による訴求に説得される形で、パーソナライズ広告のオプトインを行うものの、パーソナライズ広告が配信する情報に有用性を見出すことができなければ、デバイス上に表示されるパーソナライズ広告に対して注意を向けたくないという気持ちを抱き、ひいては、デバイス上に表示されるパーソナライズ広告の受け取りを拒否することを意味するオプトアウトを行おうとするかもしれない。

このような論理は、パーソナライズ広告に関する先行研究には著者が知りうるかぎり見られないが、交換研究や満足研究には古くから見られる。例えば、Bagozzi (1975) は、交換は、マーケティング機能の最も基本的な要素であると主張し、買い手と売り手の交換関係、すなわち買い手が財やサービスを提供する一方、売り手がその代価を支払うという関係を継続するためには、交換によって得られる「満足」が必要不可欠であるということを示唆した。実際に、高い満足が再購買行動に帰着するということは、多くの先行研究によっても示されている (e.g., Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988; Bolton, Lemon, and Baramalett, 2006)。

さらに、満足研究において最も著名な「期待不一致モデル」(cf. Oliver, 1997) によると、消費者がある財やサービスに対して満足を抱くか不満足を抱くかは、その財やサービスを得る前の期待とそれらを得た後の成果との差、すなわち「不一致」によって規定されるという。彼は、マーケティング研究において初めて「不一致」を概念化し、不一致と満足との関係を吟味した。彼は、期待が低く成果が高い場合には、正の不一致が生起し、それが満足に帰着する一方、期待が高く成果が低い場合には、負の不一致が生起し、それが不満足に帰着する、と主張した。

2-3 広告忌避に関する先行研究

広告研究ならびに広告実務において、「広告注意」という概念は、古くから、極めて重要な概念として取り扱われてきた。例えば、AIDA モデルによると、広告に露出した消費者は、購買に至るまでに、「注意 (attention)」を喚起し、「関心 (interest)」を獲得し、「欲望 (desire)」を想像し、「行為 (action)」という段階を経験するという。この AIDA モデルは、様々な発展型が存在し、AIDA モデルに満足を加えた AIDAS モデル、「確信 (conviction)」を加えた AIDAC モデル、「記憶 (memory)」を加えた AIDMA モデルが挙げられる (cf. 西原, 1994)。すなわち、消費者による製品の購買を促進するためには、まず広告に露出した消費者の注意を惹かなければならないということである。

これに関連して、最近においては、多くの研究者が、視覚的デザインが広告注意に及ぼす効果について

議論してきた (cf. Hsieh, Yuen, and Min, 2012)。しかし、消費者の情報処理能力は限られているため、たとえ広告に露出した消費者であっても、広告そのものに注意を向けづらいうことが、多くの研究者によって指摘されており (e.g., Cialdini, Petty, and Cacioppo, 1981; Petty and Cacioppo, 1986; Smith and Buchholz, 1991)、その中でも、Smith and Buchholz (1991) は、インターネットユーザーは、Web サイト上の広告以外のコンテンツに関して積極的に情報処理を行うため、広告に関しては、十分な情報処理が行われないのではないかと主張した。実際、Benway (1998) は、Web サイト上のバナー広告の多様なデザインやレイアウトを用いて実験を行ったところ、実験参加者の約 80% がバナー広告に気付いていなかったと報告し、このようにインターネットユーザーの広告に対する注意が欠如している状態を、「バナーブラインドネス」と命名した。

このような広告注意の欠如に関連して、広告に露出した消費者が広告に対して意図的に注意を払わなかったり、広告そのものを忌避したりするようになったということが、より最近の研究によって指摘されるようになった (Rotfeld, 2006)。それは、バナーブラインドネスのように無意識的に広告に注意を向けないという消費者行動ではなく、意図的に広告を避けようとする消費者行動、すなわち、「広告忌避」である。

広告忌避は、本論冒頭において触れたとおり、「メディア利用者が、広告に露出する機会を減らすためにとる行動」と定義される概念であり (Speck and Elliot, 1997, p.61)、近年、広告研究者の注目を次第に集めるようになってきている概念である (e.g., Speck and Elliot, 1997; Li, Edward, and Lee 2002; Cho and Cheon 2004; Duff and Faber, 2011)。

本論の文脈において注目すべきことには、広告忌避に関する研究において、広告忌避概念を幾つかの下位概念に細分化しようとする動きがある。具体的には、Li, Edward, and Lee (2002) は、広告忌避を、広告に注意を向けない「認知的広告忌避」と、広告そのものを取り除く「行動的広告忌避」に分類している。その上で、Web サイト上のポップアップ広告による「知覚侵害性」が、「苛立ち」を介して、「広告忌避」を助長すると主張した。また、Cho and Cheon (2004) は、広告忌避を、「認知的広告忌避」および「行動的広告忌避」に加えて、インターネットユーザーがその広告を嫌っている水準である「感情的広告忌避」を加えた 3 つに分類している。その上で、「知覚目的侵害」、「広告混乱性」、および「過去の否定的経験」が、「広告忌避」を助長すると主張した。しかしながら、これら 2 つの研究は、このような細分化を概念レベルで行ったにもかかわらず、測定を行う段階に至ると、それまで折角 2 つないしは 3 つに分類して論じていた広告忌避概念を、1 つの概念にまとめた上で、実証分析を行ってしまっている。

しかし、広告忌避は、多次元的な概念として捉えられるべきである。なぜなら、Duff and Faber (2011) が指摘するとおり、行動的広告忌避が、インターネットユーザーが自身のデバイス上に表示されるパーソナライズ広告の受け取りを拒否するオプトアウトを意味するため、インターネットユーザーにその広告が与える効果を皆無にする一方、認知的広告忌避は、インターネットユーザーが自身のデバイス上に表示されるパーソナライズ広告に対して注意を向けたくないという気持ちを意味するに留まるため、インターネットユーザーにその広告が与える効果を皆無にはしない。そのような特徴の相違ゆえに、これら「行動的広告忌避」と「認知的広告忌避」は、別個の概念として取り扱う必要があると主張することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 行動的広告忌避に関する仮説

本論の趣旨は、Web サイト運営者による「関連性訴求」や「返報性訴求」の帰結としてインターネットユーザーによってパーソナライズ広告のオプトインが行われた後、「行動的広告忌避」や「認知的広告忌避」が生起する危険性があるわけであるが、そのような広告忌避をよりよく抑制しうるのは、「関連性訴求」と「返報性訴求」のいずれであるか、ということである。本節第3-1節において議論したいのは、そのうちの「行動的広告忌避」である。

関連性訴求および返報性訴求が行動的広告忌避に及ぼす影響を比較するために、期待不一致理論を援用したい。第2-2節において触れたとおり、期待不一致モデルは、期待が低く成果が高い場合には、正の不一致が生起して、それが満足に帰着する一方、期待が高く成果が低い場合には、負の不一致が生起して、それが不満足に帰着する、という因果的関係を描写したモデルである。

ここで、一方の関連性訴求によってオプトインが実現した場合、オプトインを動機付けたのは、将来期待される有用性の高いパーソナライズ広告の配信である。すなわち、インターネットユーザーは、自身の情報ニーズをよりよく満たすであろう広告の配信を期待して、オプトインを行うのである。オプトインを行ったインターネットユーザーは、高い期待を抱いた状態にある。このような心的状態にある彼らに対して、Web サイト運営者が情報ニーズを極めて高い水準で満たしたパーソナライズ広告を提供することができなければ、負の不一致、ひいては不満足が生起してしまう。そうなれば、インターネットユーザーからWeb サイト運営者への個人情報の提供と、Web サイト運営者情報からインターネットユーザーへのパーソナライズ広告の配信の間の交換関係は、不均衡に陥って持続できない。それゆえ、インターネットユーザーは、そのパーソナライズ広告を行動的に忌避してしまう傾向が高いであろう。

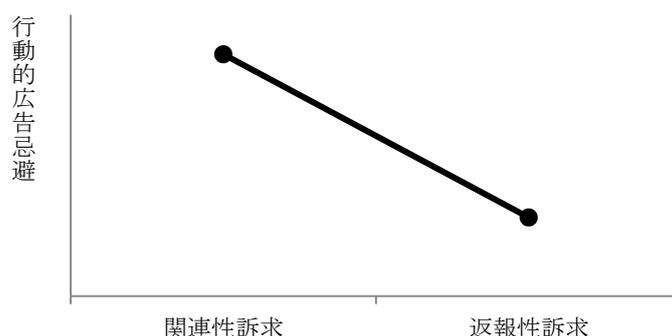
しかし、他方の返報性訴求によってオプトインが実現した場合、オプトインを動機付けたのは、将来期待される有用性の高いパーソナライズ広告の配信ではなく、過去に提供された広告以外の魅力的なWeb サイト上のコンテンツの配信である。すなわち、インターネットユーザーは、Web サイト上の広告以外のコンテンツを得た見返りとして、オプトインを行うのである。それゆえ、上記の関連性訴求の場合とは異なり、オプトインを行ったインターネットユーザーが、パーソナライズ広告の配信に対して高い期待を抱いているとは限らない。このように相対的に低い期待しか抱いていないインターネットユーザーに対しては、Web サイト運営者が情報ニーズを満たしたパーソナライズ広告をたとえ提供することができなくても、負の不一致、ひいては不満足が生起するとは限らない。なぜなら、Web サイト運営者からインターネットユーザーへのWeb サイト上のコンテンツの提供と、インターネットユーザーからWeb サイト運営者への個人情報の提供の間の交換関係は、均衡を保つことができるからである。それゆえ、インターネットユーザーは、そのパーソナライズ広告を行動的に忌避してしまう傾向が低いであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説1 関連性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、返報性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、配信されたパーソナライズ広告を行動的に忌避する傾向が高い。

以上の仮説1は、図表1のように図示することができるであろう。

図表1 仮説1



3-2 認知的広告忌避に関する仮説

前節第3-1節においては、広告忌避のなかでも、「行動的広告忌避」に限定した議論であったが、「認知的広告忌避」の場合はどうであろうか。すなわち、本節第3-2節において議論したいのは、「認知的広告忌避」をよりよく抑制しうるのは、「関連性訴求」と「返報性訴求」のいずれであるか、ということである。

一方の関連性訴求によってオプトインが実現した場合、前節においては、パーソナライズ広告が情報ニーズを期待以上の極めて高い水準で満たさない限り、インターネットユーザーは個人情報を提供し続けまいであろうと論じたが、その段階に至らない、すなわちオプトアウトに至らない場合、個人情報の見返りである情報ニーズを満たした広告を得るために、パーソナライズ広告に注意を向けようとするであろう。

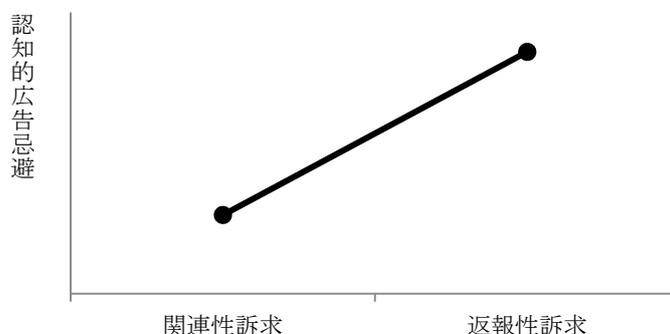
それに対して、他方の返報性訴求によってオプトインが実現した場合、前節においては、Webサイト上の広告以外のコンテンツが魅力的ならば、たとえパーソナライズ広告が情報ニーズを満たしていなくても、インターネットユーザーは個人情報を提供し続けるであろうと論じたが、その結果として配信されるパーソナライズ広告は、インターネットユーザーにとって交換価値物と見なされないため、Webサイト運営者が情報ニーズを極めて高い水準で満たしていない限り、注意が向けられないであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説2 返報性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、関連性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、配信されたパーソナライズ広告に注意を向けることを忌避する傾向が高い。

以上の仮説 2 は、図表 2 のように図示することができるであろう。

図表 2 仮説 2



第 4 章 実験方法

4-1 実験参加者

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行って収集したデータを用いて実証分析を行った。実験参加者は、慶應義塾大学の学生 40 名であり、そのうち男性 26 名 (65.00%)、女性 14 名 (35.00%) であった。今回の実験対象は、大学生に限定されているため、本論における分析の結果は、外部妥当性を欠くのではないかと批判を受ける可能性があるであろう。しかしながら、大学生は、インターネットユーザーとして頻繁に Web サイトを閲覧するグループである。また、デモグラフィック情報にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる (Malhotra and King, 2003) ことから、幾分かの妥当性を有しているといえるであろう。

実験に際しては、実験参加者を、無作為に 4 つのグループに振り分けた。具体的には、まず、関連性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行うグループと、返報性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行うグループに分類した。さらに、これら 2 つのグループを、露出したパーソナライズ広告の「有用性」の高低によって、それぞれ 2 つのグループに分類した。かくして、実験参加者は、「関連性訴求×有用性高」グループ ($N=10$)、「関連性訴求×有用性低」グループ ($N=10$)、「返報性訴求×有用性高」グループ ($N=10$)、および「返報性訴求×有用性低」グループ ($N=10$) に分類された。

4-2 架空 Web サイトおよび広告の制作

実験参加者にパーソナライズ広告を受容する場面を仮想体験させるために、架空の映画動画サイト「Electronic Films」の架空 Web サイトを制作した。映画動画サイトを採用した理由は、動画サイトは、本

実験の実験対象者である大学生にとって、身近なサイトであり、かつ、それゆえに動画サイトを通じてインターネット広告、とりわけにパーソナライズ広告を露出する機会も多く、オプトイン画面に露出する場面を想定しやすいであろうと考えられるからである。2014年にビデオリサーチ社が行った調査によると、大学生のサイトアクセスランキングにおいて、youtubeが5位に、FC2が7位に、そしてニコニコ動画が15位にランクインしている。この調査結果から、動画サイトは、実験参加者である大学生が頻繁にアクセスするサイトであると考えられる。したがって、動画映画サイトを実験に用いることは、妥当性を有していると言いうるであろう。

この架空の映画動画サイト「Electronic Films」の架空のWebサイトは、実在する動画サイト youtube および Gyaol! の公式 Web サイトを参考に制作し、実在する映画の情報および映像を掲載した。なお、「Electronic Films」の Web サイト内の広告の配置は、大学生のアクセス数が多かった実在する動画サイト youtube、FC2、およびニコニコ動画に倣って、動画の右横および下部とした。

以上の設定については共通しているものの、若干の点について互いに異なる、3つのバージョンの「Electronic Films」の Web サイトを制作した。すなわち、(a) オプトイン前を想定しており、非パーソナライズ広告が掲載されている Web サイト A、(b) オプトイン後を想定しており、パーソナライズされており、なおかつ、インターネットユーザーにとって有用性の高い広告が掲載されている Web サイト B、および、(c) 同じくオプトイン後を想定しているが、インターネットユーザーにとって有用性の低いパーソナライズ広告が掲載されている Web サイト Cである。

オプトイン前を想定している Web サイト Aには、実際に youtube および無料動画 Gyaol! に掲載されていた任意の広告をランダムに掲載した。他方、オプトイン後を想定し、かつ有用性の高い広告が掲載されている Web サイト Bには、架空のモバイル通信会社「TeleNow」のスマートフォンの広告を、オプトイン後を想定し、かつ有用性の低い広告が掲載されている Web サイト Cには、同社の架空のモバイル通信会社「TeleNow」のインターネット加入申込みに関する広告を、それぞれ掲載した。

オプトイン後に実験参加者である大学生のためにパーソナライズされた広告として、モバイル通信会社の広告を採用した理由は、スマートフォンが、本実験の実験対象者である大学生にとって、高い関与を伴って新製品情報を探索する製品であろうと考えられるからである。2014年にクロスマーケティング社が行った調査によると、大学生の95%が携帯電話およびスマートフォンを所有している。したがって、次節第4-3節において詳述されるシナリオを伴って、モバイル通信会社のスマートフォンに関する広告、および、彼らにとって相対的に関与の低い同社のインターネット加入申込みに関する広告を、それぞれ、オプトイン後の有用性の高い広告および有用性の低い広告として本実験に用いることは、妥当性を有していると言いうるであろう。

この架空のモバイル通信会社「TeleNow」については、スマートフォンとインターネット加入に関する2種類の架空の広告を制作するだけでなく、スマートフォンに関する架空 Web サイトも制作した。この Web サイトは、実在するモバイル通信会社である au、docomo、および softbank の公式 Web サイトを参考にして制作された。そして、この Web サイトには、実在する携帯電話とスマートフォンの写真および製品情報を加工して掲載した。以上に概説した架空 Web サイトおよび広告は、補録1~補録6に記載されるとおりであった。

4-3 実験手続き

実験手続きは、以下のとおりである。第1に、実験参加者は、PCのスクリーン上に表示されたシナリオを読んだ上で、シナリオどおりの状況を思い浮かべるように、依頼された。そのシナリオは、実験参加者が、現在、架空のモバイル通信会社「TeleNow」で携帯電話を契約しているものの、契約している携帯電話の契約期間が1ヶ月後に満了してしまうため、この機会に新しい携帯電話を購入するために、新機種に関する情報を探索しなければならないという状況に置かれているという内容であった。そして、上記のシナリオの下で、架空のモバイル通信会社「TeleNow」のWebサイトにアクセスし、いくつかのスマートフォンの新機種に関する情報を暫時探索するように、実験参加者は依頼された。

第2に、実験参加者は、再度、PCのスクリーン上に表示されたシナリオを読んだ上で、シナリオどおりの状況を思い浮かべるように、依頼された。そのシナリオは、実験参加者が、これから気分転換のために、普段から利用している架空の動画サイト「Electronic Films」にアクセスしようとしているという内容であった。そして、実験参加者は、実際に、「Electronic Films」にアクセスするように、依頼され、映画動画サイトを自由に閲覧している途中で、そのサイトの設定ページにアクセスするように指示された。その設定ページ上には、返報性訴求または関連性訴求の場合のオプトイン画面が表示されており、実験参加者には、オプトイン画面の文章の内容を吟味・納得したならば、実際に自分の個人情報を入力して、オプトインを行うように依頼した。

なお、オプトイン画面の文章は、Schumann, *et al.* (2014) が実験で用いたオプトイン画面の文章を参考にして、本論に合わせて設定したものを用いた。具体的には、関連性訴求の場合のオプトイン画面の文書は、「この動画サイトは、利用者皆様が関心を寄せている広告を表示したいと考えています。たとえば、もしモバイル通信会社の広告をより多くご覧になりたいならば、そのことをお知らせいただければ、本サイトは皆様に、モバイル通信会社に関する広告を掲載し、他のトピックに関する無駄な広告を削減いたします。あなたの年齢・性別・居住地・お好みのジャンルをお知らせください。」であった一方、返報性訴求の場合のオプトイン画面の文章は、「この動画サイトは、利用者の皆様に無料でコンテンツを提供するために、より多くの広告収入を必要としています。広告収入を増やしサイトを継続するために、利用者の皆様が関心を寄せている広告を表示させていただきたいと考えています。あなたの年齢・性別・居住地・お好みのジャンルをお知らせください。」であった。オプトインを行った実験参加者には、これから配信されるパーソナライズ広告に対する「期待」を測定した。

第3に、実験参加者は、引き続き、「Electronic Films」のWebサイトを自由に閲覧して、動画を楽しむように、依頼された。このときに動画の右横および下部には、常に、架空のモバイル通信会社「TeleNow」の広告が掲載されるように設定した。ただし、オプトインを行った実験参加者のうち、「関連性×有用性高」グループ ($N=10$) および「返報性×有用性高」グループ ($N=10$) には、シナリオ上、彼らが高い関与を有する同社のスマートフォンに関する広告を掲載する一方、「関連性×有用性低」グループ ($N=10$) および「返報性×有用性低」グループ ($N=10$) には、彼らが低い関与しか有さない同社のインターネット加入プランに関する広告を掲載した。

最後に、実験参加者は、オプトイン後に掲載されたパーソナライズ広告に関して評価するように、依頼

された。

4-4 有用性のマニピュレーション・チェック

実験に際して、実験参加者を有用性の高いパーソナライズ広告に露出した実験参加者と、有用性の低いパーソナライズ広告に露出した実験参加者に分類する必要があった。そこで、本論は、Van Doorn and Hoekstra (2013) に倣って、第 4-3 節において詳述されたシナリオを伴って、パーソナライズ広告の有用性の高低を操作化した。

実験において制作した広告の有用性が、本論の意図どおりに実験参加者に正しく認識されていることを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。まず、「有用性」については、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数で割って平均値を求めた。実験参加者の有用性の高低を、本論は、上記の方法で求めた質問項目の平均値が 4.000 以上か 4.000 以下かということによって、正しく操作化できているかを判断した。モバイル通信会社「TeleNow」のスマートフォンに関する広告に露出した各実験参加者の「有用性」の平均値は 4.667 から 7.000 という値を示し、4.000 以上であった。一方、同社のインターネット加入申込みに関する広告に露出した各実験参加者の「有用性」の平均値は、1.000 から 3.667 という値を示し、4.000 以下であった。さらに、モバイル通信会社「TeleNow」のスマートフォンに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性と同社のインターネット加入申込みに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性との間に、統計的有意差があるか否かを判断するために、t 検定を行った。分析の結果、モバイル通信会社のスマートフォンに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性と同社のインターネット加入申込みに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性の間には、統計的有意差が認められた ($t=18.710$, $p=0.001$)。したがって、パーソナライズ広告の有用性の操作化は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

4-5 測定尺度の吟味

「期待」の測定尺度に関しては Schumann, *et al.* (2014) が用いた尺度を、「有用性」の測定尺度に関しては White, *et al.* (2008) が用いた尺度を、「認知的広告忌避」および「行動的広告忌避」の測定尺度に関しては Cho and Cheon (2004) が用いた尺度をそれぞれ参考にして、本論に合わせて設定した。尺度法は 7 点リカート尺度であり、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」のうち、1 つの段階を選択するように依頼した。具体的な測定尺度については、図表 3 に要約されるとおりであり、実験参加者に配布した質問票は、補録 7 として記載されるとおりであった。

各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.949 から 0.953 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の SCR は 0.949 から 0.954 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。このことから、各構成概念は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。他方、各構成概念の AVE は 0.825 から 0.869 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上という値を示し、それぞれ、AVE の値に比して小さい値

を示した。このことから、各構成概念は、高い妥当性を有しているといえるであろう。

図表 3 構成概念および測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
有用性	X ₁ : パーソナライズ広告は、私のニーズにあった製品を購入する助けになると思う。(0.89)	0.95	0.95	0.87
	X ₂ : パーソナライズ広告は、私のニーズにあった製品を見つけるのに役立つと思う。(0.96)			
	X ₃ : パーソナライズ広告は、私のニーズにあった情報を提供してくれると思う。(0.95)			
期待	X ₄ : 広告をパーソナライズした時、自分自身に関連したオンライン広告が配信されることを期待した。(0.94)	0.95	0.95	0.84
	X ₅ : 広告をパーソナライズした時、オンライン広告をとおして有用な情報を受け取るであろうと期待した。(0.96)			
	X ₆ : 広告をパーソナライズした時、配信されるオンライン広告は私にとって興味深い情報であろうと思った。(0.92)			
	X ₇ : 広告をパーソナライズした時、配信されるオンライン広告に注意を払う価値があるであろうと思った。(0.84)			
認知的 広告忌避	X ₈ : 意図的に Web サイト上のパーソナライズ広告を無視した。(0.94)	0.95	0.95	0.83
	X ₉ : 意図的にパーソナライズ広告に目を向けなかった。(0.90)			
	X ₁₀ : 意図的にパーソナライズ広告に注意を向けなかった。(0.93)			
	X ₁₁ : たとえパーソナライズ広告が私の注意を惹きつけても、クリックしない。(0.85)			
行動的 広告忌避	X ₁₂ : パーソナライズ広告を避けるために、Web ページをスクロールしようと思った。(0.99)	0.95	0.95	0.84
	X ₁₃ : パーソナライズ広告を避けるために、広告配信を解除したいと思った。(0.91)			
	X ₁₄ : パーソナライズ広告を避けるためなら、いかなる行動も採ろうと思った。(0.87)			
	X ₁₅ : パーソナライズ広告を避けるために、別の Web ページをクリックしたいと思った。(0.88)			

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 に関する分析結果および考察

5-1-1 仮説 1 の分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、関連性訴求および返報性訴求の「行動的広告忌避」の差を吟味するために、t 検定を行った。まず、t 検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、

得られなかった。それゆえ、t検定を行うことは妥当性を有しているといえるであろう。次に、t検定を行った。分析の結果は、図表4に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.000（1.274）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.325（0.5567）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=8.600$, $p=0.000$ ）。さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、3.925（0.624）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.125（0.377）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=7.800$, $p=0.000$ ）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、6.075（0.687）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.525（0.650）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=11.860$, $p=0.000$ ）。

図表4 行動的広告忌避の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t 値
全グループ	5.00 (1.27)	2.33 (0.56)	8.60***
有用性高グループ	3.93 (0.62)	2.13 (0.38)	7.80***
有用性低グループ	6.08 (0.69)	2.53 (0.65)	11.86***

ただし、***は1%水準で有意。

さらに、仮説論拠の前提である、関連性訴求および返報性訴求の「期待」の差を吟味するために、t検定を行った。まず、t検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、得られなかった。それゆえ、t検定を行うことは妥当性を有しているといえるであろう。次に、t検定を行った。分析の結果は、図表5に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、6.000（0.602）という値を示す一方、返報性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、3.600（1.375）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=7.150$, $p=0.000$ ）。さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、6.025（0.767）という値を示す一方、返報性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、4.025（1.651）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=3.470$, $p=0.002$ ）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、5.975（0.415）という値を示す一方、返報性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、3.175（0.928）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=11.860$, $p=0.000$ ）。

図表5 期待の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t 値
全グループ	6.00 (0.60)	3.60 (1.38)	7.15***
有用性高グループ	6.03 (0.77)	4.03 (1.65)	3.47***
有用性低グループ	5.98 (0.42)	3.18 (0.93)	7.15***

ただし、***は1%水準で有意。

5-1-2 仮説1の考察

本節における分析の結果より、仮説1は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、オプトイン後に、パーソナライズ広告が自身にとって有用であるか否かにかかわらず、パーソナライズ広告の表示を行動的に忌避しようとする傾向性を、より大きく有すると言いうるのである。その論拠として、本論は、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーは、パーソナライズ広告が自身の情報ニーズを満たしている水準、すなわち有用性について、事前により大きな期待を抱いてしまうからではないか、と仮説形成段階において議論したが、本節における実験において、彼らのパーソナライズ広告に対する期待が、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの期待より大きかったのは、この論拠の妥当性を示唆する証拠であると言いうるのである。したがって、返報性訴求の方が、関連性訴求に比して、過大な期待をインターネットユーザーに形成させないために、行動的広告忌避を生起させにくいのである。

5-2 仮説2の分析結果および考察

5-2-1 仮説2の分析結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、関連性訴求および返報性訴求の「行動的広告忌避」の差を吟味するために、t検定を行った。まず、t検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、得られなかった。それゆえ、t検定を行うことは妥当性を有していると言いうるのである。次に、t検定を行った。分析の結果は、図表6に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、3.000（0.896）という値を示し、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.563（0.683）という値を示す一方、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=10.170$, $p=0.000$ ）。さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.650（0.728）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.550（0.695）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=9.110$, $p=0.000$ ）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、3.350（0.944）という値を示す一方、返報性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.575（0.708）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=5.960$, $p=0.000$ ）。

図表6 認知的広告忌避の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t値
全グループ	3.00 (0.90)	5.56 (0.68)	10.17***
有用性高グループ	2.65 (0.73)	5.55 (0.70)	9.11***
有用性低グループ	3.35 (0.94)	5.56 (0.71)	5.96***

ただし、***は1%水準で有意。

さらに、仮説論拠の前提である、関連性訴求および返報性訴求の「有用性」の差を吟味するために、t検定を行った。まず、t検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、得られなかった。それゆえ、t検定を行うことは妥当性を有していると言いうるであろう。次に、t検定を行った。分析の結果は、図表7に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「有用性」の平均値（標準偏差）は、4.833（1.628）という値を示す一方、返報性訴求の「有用性」の平均値（標準偏差）は、3.483（1.561）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=2.680$, $p=0.010$ ）さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、6.266（0.554）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、4.900（0.545）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=5.960$, $p=0.000$ ）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「有用性」の平均値（標準偏差）は、3.300（0.246）という値を示す一方、返報性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.066（0.624）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（ $t=5.910$, $p=0.010$ ）。

図表7 有用性の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t値
全グループ	4.83 (1.63)	3.48 (1.56)	2.68***
有用性高グループ	6.27 (0.55)	4.90 (0.55)	5.96***
有用性低グループ	3.30 (0.25)	2.07 (0.62)	5.91***

ただし、***は1%水準で有意。

5-2-2 仮説2の考察

本節における分析の結果より、仮説2は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、オプトイン後に、パーソナライズ広告が自身にとって有用であるか否かにかかわらず、パーソナライズ広告の表示を認知的に忌避しようとする傾向を、より大きく有すると言いうるであろう。その論拠として、本論は、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーは、パーソナライズ広告が自身の情報ニーズを満たしている水準、すなわち有用性について、事後的に高く評価することを求めているからではないか、と仮説形成段階において議論したが、本論の実験において、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの有用性の知覚の方が、彼らのパーソナライズ広告に対する有用性の知覚に比してより大きかったのは、この論拠の妥当性を示唆する証拠であると言いうるであろう。したがって、関連性訴求の方が、返報性訴求に比して、インターネットユーザーにオプトインに値する有用性を見出そうとしてパーソナライズ広告への注目を促進するので、認知的広告忌避を生起させにくいのである。

第6章 おわりに

6-1 学術的貢献

本論は、パーソナライズ広告のオプトインに関する先行研究が、いかにしてパーソナライズ広告のオプトインを促進しうるかという課題に焦点を合わせ、「関連性訴求」の方が「返報性訴求」に比してオプトインをよりよく促進しうるということを見出してきたのに対して、これら2種類の方法による訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーのいずれが、オプトイン後に、広告忌避をよりよく抑制するかという新しい課題に焦点を合わせた。そして、「関連性訴求」は、認知的広告忌避をよりよく抑制するものの、行動的広告忌避、あるいは換言するならばオプトアウトをよりよく抑制するのは、むしろ「返報性訴求」であるということを見出すことに成功した。それゆえ、本論は、第1に、オプトインの促進手段にしか注目してこなかった先行研究の真空地帯を埋めて、オプトイン後に広告忌避の抑制に注目した点において、第2に、オプトインの促進という観点から有利であると先行研究が主張していた返報性訴求が、オプトイン後の広告忌避の抑制という観点からは行動的広告忌避を抑制することにしか有利ではないということを見出した点において、そして第3に、認知的行動忌避、すなわち広告に注意を向けられないという観点からは、むしろ、オプトインの促進という観点から不利であると先行研究が主張してきた関連性訴求の方が、有利であるということを見出した点において、パーソナライズ広告および広告忌避に関する研究の高質化に幾分か貢献を成したと云うのであろう。

6-2 実務的含意

先行研究は、パーソナライズ広告のオプトインを促進したい企業は、関連性訴求よりむしろ返報性訴求を用いるべきであるという実務的含意を提供したが、本論は、関連性訴求に応じたオプトインを行ったインターネットユーザーは、パーソナライズ広告の有用性に関して過大な期待を抱いてしまうため、オプトイン後に、オプトアウトを行うかもしれないという実務的含意を提供する。実際、パーソナライズ広告は、インターネットユーザーの検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった断片的な個人情報を解析した結果に基づいて配信されているため、完璧に情報ニーズを満たした広告を提供することができるわけではない (cf. Bauer, Barnes, Reichardt, and Neumann, 2005)。オプトイン前の期待に応えられない現状にあっては、関連性訴求は不満、ひいてはオプトアウトを誘発する危険性がある。それゆえ、オプトインを促進するために関連性訴求を用いている Web サイト運営者は、パーソナライズ広告の有用性に関するインターネットユーザーの期待を過剰に高めないように細心の注意を払うべきであろう。Web サイト運営者は、また、返報性訴求を用いることを検討すべきであろう。ただし、返報性訴求を用いてオプトインを促進するには、Web サイト上の広告以外のコンテンツを魅力的なものにしなければならない。さらに、オプトインが実現した後に、オプトアウトは行われないものの、パーソナライズされたにもかかわらず広告に注意が向けられないという意味における広告忌避、すなわち認知的広告忌避が生じてしまう危険性があるという点に留意しなくてはならない。

6-3 本論の限界

本論には幾つかの限界がある。まず、予算および時間の制約により、実験は、やむをえず、ごく少数の大学生を対象に行われた。さらに、実際には様々な情報ニーズを有するかもしれない実験参加者に対して、架空のブランドのスマートフォンを購入すべき状況に直面しているという架空のシナリオを想定するように依頼する方法を採用した。また、彼らに対して、スマートフォンに関するパーソナライズ広告のオプトインを行わせたり、広告露出を行わせたりする場面として、実験中に初めて紹介されて楽しむ架空の動画サイトを設定した。このように架空の状況を設定して行われた実験は、他の条件を統制しつつ、事前の期待と事後の成果を、順を追って測定するという目的に照らして、妥当なデータ収集法の1つではあるものの、インターネットユーザーが体験する日常とは懸け離れた条件の下で、データ収集を行ってしまった危険性がある。もし可能ならば、より多様なWebサイトを楽しみ、かつ、より多様な情報ニーズを有する、より多様なインターネットユーザーから収集された大規模なデータを用いて、再分析を行うことが望ましいであろう。

6-4 今後の課題

本論は、オプトイン前の企業側のアクションが、インターネットユーザーのオプトインに影響を及ぼすだけでなく、オプトイン後の彼らの広告忌避行動に影響を及ぼす可能性に関する課題へ取り組むという新しい研究潮流を開いた。それゆえ、今後は、本論を礎石として、この研究潮流に乗った幾つかの研究が展開可能であろう。まず、本論は、オプトイン前の企業側のアクションとして、先行研究に準じて、関連性訴求および返報性訴求という2種類しか取り扱わなかったが、実際には、それぞれの訴求の強弱や方法についてのバリエーションを考慮に入れることもできるであろうし、両者を混合するという訴求の仕方も考慮に入れることができるであろう。また、EUのようにオプトインを義務付けている地域だけでなく、日本や米国のようにオプトインを義務付けていない地域もあることを視野に入れるならば、オプトインを促進するための企業側のアクションの有無を考慮に入れることも興味深い課題であろう。

さらに、本論は、オプトイン後のインターネットユーザーの広告忌避行動として、認知的広告忌避および行動的広告忌避という2種類を取り扱ったが、そのうちの認知的広告忌避は、実質的に、広告注意の低い無関与状態と同義であって、積極的な広告忌避とはみなすことのできる現象ではなかった。積極的な認知的広告忌避が引き起こされるのは、オプトイン前にいかなる企業側のアクションが行われた場合であるかという点について、今後の研究が待たれるところである。これに関連して、認知的広告忌避とは異なる概念、感情的広告忌避という概念を提唱する研究もある。行動的広告忌避と併せて3元法が必要なのかどうかということも、今後の課題として残されている。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に丁寧なご指導を賜った。ご自分のお仕事でご多忙の中、私の拙い日本語を添削し、相談に行く都度に貴重なご助言を下された。

また、論文指導のみならず、思うように執筆活動が進まない私を、精神的にも支えて下さった。先生の下で、卒業論文を執筆できたことを心から喜ばしく思い、この経験を一生の糧にしていきたい。人一倍卒論執筆が遅れ、多大なるご迷惑をおかけしてしまったが、そんな私を最後まで見捨てることなくご指導して下さった先生には、頭が上がらない。このような先生の手厚いご指導がなければ、本論は到底完成しえなかったであろう。心から感謝いたします。また、同研究会修士課程1年の中村世名さんには、日ごろから卒業論文の相談に乗っていただいた。また、同研究会の第11期の皆様にも、助けていただいた。特に、第11期の住田英紀さんには、仮説の導出から論文が書きあがるに至るまで、常に私の論文に寄り添ってもらった。住田くんは、私にとってかけがえのない大親友です。いつも私の研究の話を親身に聞いてくれてありがとう。いつも頼ってばかりでごめんね。住田くんと共に切磋琢磨しあった日々を絶対に忘れません。また、土屋晴香さんには、論文執筆が佳境を迎えているとき、またそうでない時も、何度も家を貸していただいた。家賃、最後まで払わなくてごめんなさい。来年から、土屋さんが長野に帰ってしまうのはとても悲しいです。一緒にいて一番安心できたのは、土屋さんです、ありがとう。ずっと友達でいてください。また、内藤節さんには、論文が終わらないのではと不安に駆られる私を昼夜問わず支えてくれた。恵比寿のカフェに駆けつけてくれて、そして落ち込む私を慰めてくれて、本当にありがとう。内藤がゼミ長でいてくれて、本当によかったです。そして、小平紘子さんには、終盤、精神的に支えていただいた。ひろちゃんの献身的な支えもあって無事に論文も完成したと思います。ひろちゃん笑顔にとても癒されました。これからもずっと笑顔でいてね。他にも、第9期の山口健人さん、第10期の軒名真由さん、笹本理乃さん、第11期の佐藤和也さん、佐藤優輝さん、そして第12期の中原裕人君など多くの人に支えていただいたおかげで、本論は完成した。ここに記して、感謝の意を表したい。

参考文献

- Alreck, Pamela L. and Robert B. Settle (2007), "Consumer Reaction to Online Behavioral Tracking and Targeting," *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 11-23.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 3, pp. 32-39.
- and Youjiae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, and Marcus M. Neumann (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-192.
- 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.

- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, and Matthew D. Bramlett (2006), "The Effect of Service Experiences over Time on a Supplier's Retention of Business Customers," *Management Science*, Vol. 52, No. 12, pp. 1811-1823.
- Chellappa, Ramnath K. and Raymond G. Sin (2005), "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma," *Information Technology and Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 181-202.
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89-97.
- Cialdini, Robert B., Richard E. Petty, and John T. Cacioppo (1981), "Attitude and attitude change," *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, No. 1, pp. 357-404.
- Clancey, Maura (1994), "The Television Audience Examined," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 76-87.
- Duff, Brittany R. and Ronald J. Faber (2011), "Missing the Mark Advertising Avoidance and Distractor Devaluation," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 51-62.
- Hsieh, Yu-Chen, Kuo-Hsiang Chen, and Min-Yuan Ma (2012), "Retain Viewer's Attention on Banner Ad by Manipulating Information Type of the Content," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, pp. 1692-1699.
- Iyer, Ganesh, David Soberman, and Miguel J. Villas-Boas (2005), "The Targeting of Advertising," *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 461-467.
- Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 37-47.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- Milne, George R. and Maria-Eugenia Boza (1999), "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 5-24.
- Mothersbaugh, David L., William K. Foxx II, Sharon E. Beatty, and Sijun Wang (2012), "Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information," *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 76-98.
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション——コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて——』, 日本評論社.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1997), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post-Exposure Product Evaluation: Experience in the Field," in Ralph L. Day, ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University,

pp. 2-9.

- (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- and Wayne S. DeSarbo (1988), “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 495-507.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Rotfeld, Herbert Jack (2006), “Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 180-181.
- Schumann, Jan H., Florian Von Wangeheim, and Nicole Groene (2014), “Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services,” *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 1, pp. 59-75.
- Smith, Robert E. and Laura M. Buchholz (1991) “Multiple Resource Theory and Consumer Processing of Broadcast Advertisements: An Involvement Perspective,” *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 1-7.
- Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, pp. 61-76.
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelly (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, NY: John Wiley.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Tucker, Catherine E. (2014), “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 69, No. 4, pp. 546-562.
- Van Doorn, Jenny and Janny C. Hoekstra (2013), “Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness,” *Marketing Letters*, Vol. 10, No. 3, pp. 339-351.
- White, Tiffany Barnett, Debra L. Zarhay, Helge Thorbjornsen, and Sharon Shavitt (2008), “Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations,” *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 1, pp. 39-50.
- Writz, Jochen and May O. Lwin (2009), “Regulatory Focus Theory, Trust, and Privacy Concern,” *Journal of Service Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 190-207.

参考資料

ビデオリサーチ HP, 「新入学シーズン到来！大学生のサイトアクセス状況は？」, <http://www.videoi.co.jp/>

22 蓮岡聡美「オフライン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響」

release/20130403.html (最終アクセス 2015年1月8日).

クロスマーケティング社 HP, 「大学生のスマートフォンに関する実態調査」, <http://www.cross-m.co.jp/>

news/release_detail.html\$/rid/22898/ (最終アクセス 2015年1月8日).

補録 1 実験で使用されたシナリオ 1

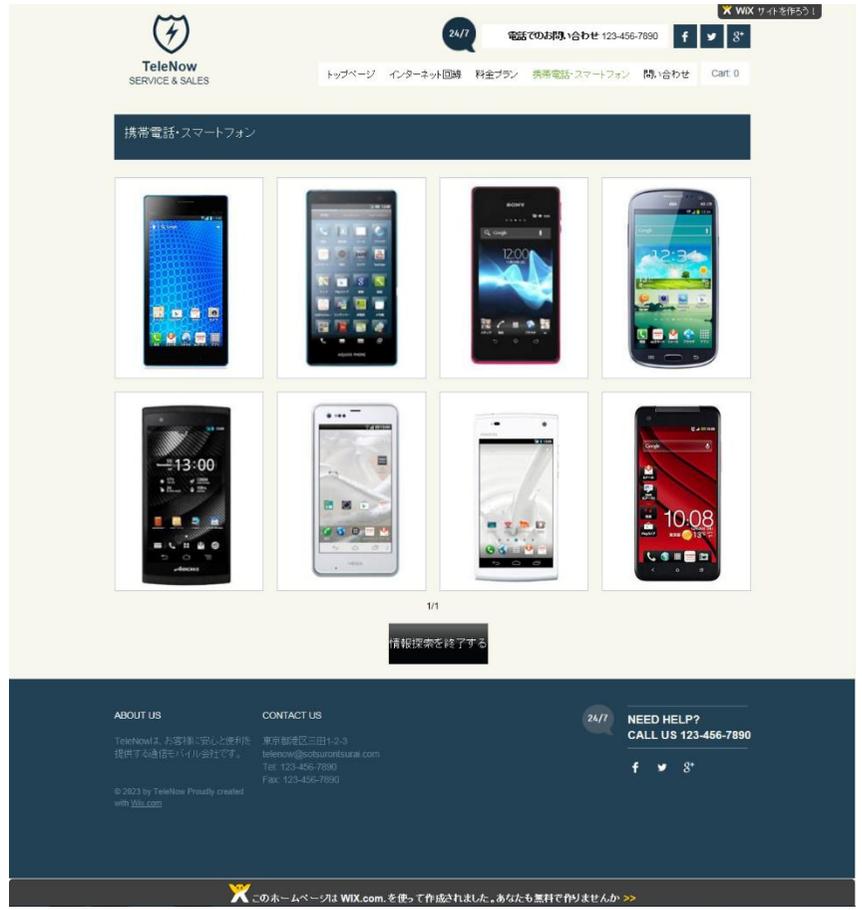
以下のシナリオをよく読んで下さい。

あなたは、現在モバイル通信会社「TeleNow」の携帯電話を契約しています。しかし、現在契約している携帯電話の契約は、1ヶ月後に満了するため、「TeleNow」のWebサイト内で、新たに契約する携帯電話に関する情報を収集しようと思っています。

これから実際に、TeleNowのWebサイトを閲覧していただき携帯電話の情報を探索して頂きたいと思います。下のボタンをクリックするとTeleNowのホームページに移ります。

調査員が指示をしたらこちらのボタンをクリックして下さい

補録 2 実験で使用された Web ページ 1



補録 3 実験で使用されたシナリオ 2

以下のシナリオをよく読んで下さい。

携帯電話の情報収集を終えたあなたは、次に、目ごろよく利用している映画視聴サイト ElectronicFilmsにアクセスします。

これから実際に、ElectronicFilmsのWebサイトを閲覧していただきます。しばらく、自由にそのサイトを閲覧してください。下のボタンをクリックするとElectronicFilmsのホームページに移ります。
※調査員に指示された番号のボタンをクリックして下さい

①といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

②といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

③といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

④といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい



ELECTRICFILMS WIX サイトを構築!

Top 新作 おすすめ ショートムービー 今月のプレゼント 設定 会社概要

今月のプレゼント 試写会チケット

■ 映画『ストロボ・エッジ』監督・キャスト陣の試写会 25組10名様

「ストロボ・エッジ」3月14日 公開

「アオハライド」の原典、究極のラブストーリーが待望の映画化!

また恋したことがない、高校1年生の恋愛女子はある日、学校中の女子から人気を奪った同級生の運と出会う。運の激しい運命、突如と今まで恋したことのない気持ちを覚える恋愛女子、しかし、運には年上の彼女がいて... 空気が替わりに片想い...、それぞれ切実な恋が迫ってきて...

<詳細>

日時:2月16日(月) 18:00開場/18:30開演(上映前舞台挨拶)

場所:イイホール

登壇者:雄士堂次、有村架純、廣木隆一監督ほか

[read more...](#)

■ 堤真一主演特種おくりこし試写会 5組10名様

堤真一主演で贈る、笑いと成功哲学、そのふた元気なる、実話が生んだ関連エンタテインメント特種おくりこし。人生を変えたい人必見、新年早々、ご利用を期待できる特種おくりこし。また本作の公開を記念して、試写会に5組10名様をご招待いたします。(©2014「特種おくりこし」フィルムパートナーズ)

当選人数5組10名様

日時:2015年1月14日(水) 18:00開場/18:30開演

応募締め切り日:2015年1月4日(日)

場所:よみうりホール

地域:交通東京

提供:ファントムフィルム

[read more...](#)

■ 『ジャンプ 読まれる刊特1』一般試写会 5組10名様

スリリングかつエモーショナルな連続サスペンス『ジャンプ 読まれる刊特1』何が本当で何が嘘か、二転三転するスリリングな展開に、息子がおり片親人でもあるバンクの怪状に懸念が積み重ねられる。すべての予想を裏切る結果へと入り、本作の公開を記念して、試写会に5組10名様をご招待いたします。(©2014 VILLAGE ROADSHOW FILMS (BV) LIMITED. WARNERBROS. ENTERTAINMENT INC. AND RAPTAC-DUNE ENTERTAINMENT LLC)

当選人数5組10名様

日時:2015年1月13日(火) 18:00開場/18:30開演

応募締め切り日:2015年1月4日(日)

場所:イイホール

地域:交通東京

提供:ワーナーブラザーズ映画

[read more...](#)

3D
デジタル
当分の3Dプリンターを
オリジナルの絵巻
から5!

定期購読
送料無料で
毎月お楽しみ
99円(税込)

日時特約価格
99円(税込)

hulu

人気海外ドラマ
新シーズン最新作
観放題

1000以上の
映画・ドラマ
4000以上の
オリジナル

© 2013 by Electric Films. Proudly created with Wix.com

follow us: [f](#) [t](#) [t](#) [t](#)

このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>>

ELECTRICFILMS WIX サイトを構築!

Top 新作 おすすめ ショートムービー 今月のプレゼント 設定 会社概要

広告設定

あなたの広告をパーソナライズしませんか?

利用者の皆様が関心を寄せている広告を提供します。
たとえば、もしあなたが旅行に関して関心を抱いているならば、
本サイトはあなたに旅行に関する広告を提供し、
他のトピックに関する広告を減らします。

[広告をパーソナライズする](#)

プライバシーの取り扱いについて
本サイトは、広告をパーソナライズするために、あなたの閲覧履歴に基づいてあなたのインターネットサーフィン行動を分析します。本サイトは、利用者の皆様の身元を特定するようには、一切行いません。利用者の皆様は、いつでも閲覧された履歴を見たり、編集あるいは削除したりできます。パーソナライズ広告の表示を希望しない場合は、このページにて、機能を無効にすることができます。

© 2013 by Electric Films. Proudly created with Wix.com

follow us: [f](#) [t](#) [t](#) [t](#)

このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>>

28 連岡聡美「オフライン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響」

X WIX サイトを作成!

ELECTRIC FILMS

[Top](#)
[新作](#)
[おすすめ](#)
[ショートムービー](#)
[今月のイベント](#)
[設定](#)
[お問い合わせ](#)

会社概要

ELLECTRIC FILMS

本サイトは、ELLECTRIC FILMSをご利用のみならず無料で最新の映画情報や映像コンテンツを提供しております。会社概要は以下のとおりです。

会社名
株式会社ELLECTRIC FILMS
設立
2013年04月09日
所在地
東京都港区
資本金
9000万円
役員
・ 代表取締役社長 蓮岡 聡美
・ 従業員数
200名
株主
・ 小野見典コーポレーション株式会社
・ 株式会社TAKASHI
・ 株式会社風車堂DYメディアパートナーズ

利用規約

本サービスにおいて配信される映像コンテンツは、著作権法、商標法、その他の知的財産権に関する諸法令等により保護されています。複製権は、以下に定められた行為を以てして、著作権または著作権等知財権の種類の種類となる可能性のある一切の行為を厳に行ってなりません。

- ・ 本サービスにおいて配信される映像コンテンツは、ストリーミング再生に限りて複製、転載、ダウンロード、ストリーミングデータの保存・複製を行ってはなりません。
- ・ コンテンツに添付されている特許的保護手段を解除してはなりません。
- ・ 保存・複製したコンテンツも送信、送信可能な第三者に配布してはなりません。
- ・ 保存・複製したコンテンツも公に（特許権等の者に伝達してはなりません。（ファイル交換、ファイル共有など）

以上の複製権等に関する事項は、本サービスに利用規約を閲覧していただくことにより、お客様がご同意の上で、本サービスをご利用いただくこととさせていただきます。



パソコンでも
プレイできるスマホゲーム

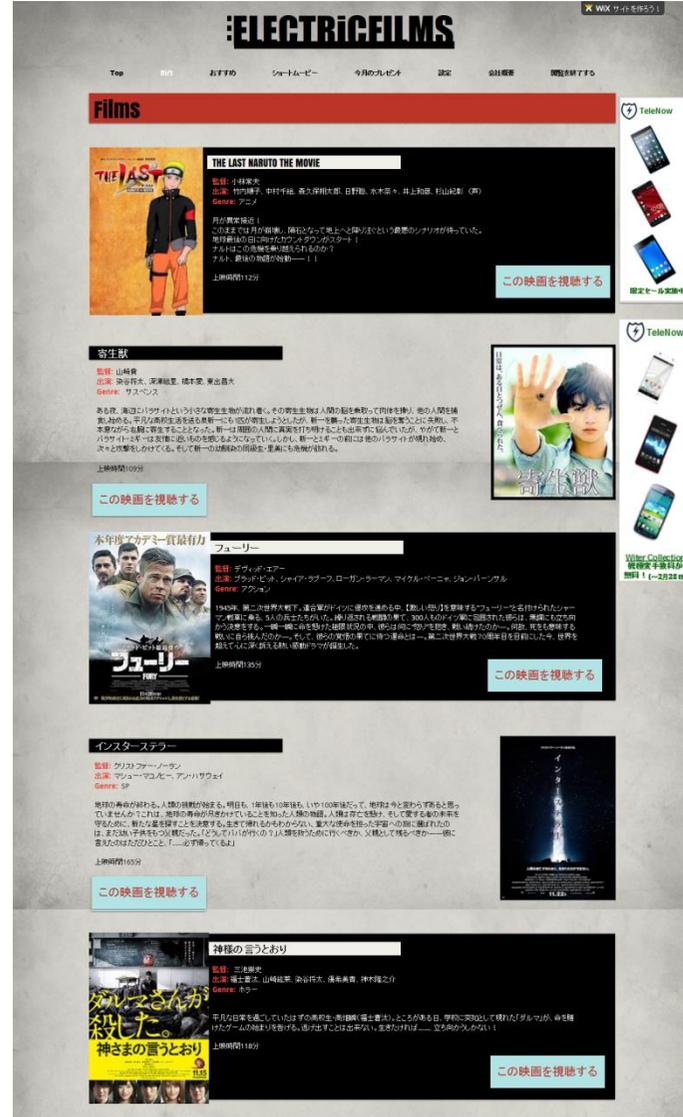


遊びのなかで成長をサポート
お子さまが夢中になれる教材をお届け
@Benesse Corporation, Ltd. YOMOTSU

© 2023 by Electric Films. Privately created with Wix.com

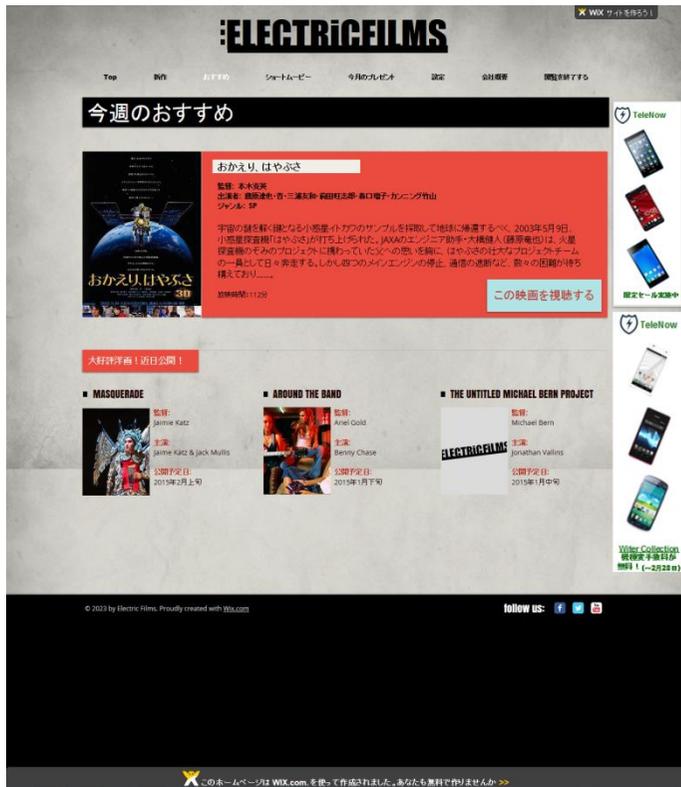
follow us: [f](#) [t](#) [in](#) [v](#)

X このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作れますか??



補録 5 実験で使用された Web ページ B

30 遼岡聡美「オンライン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響」

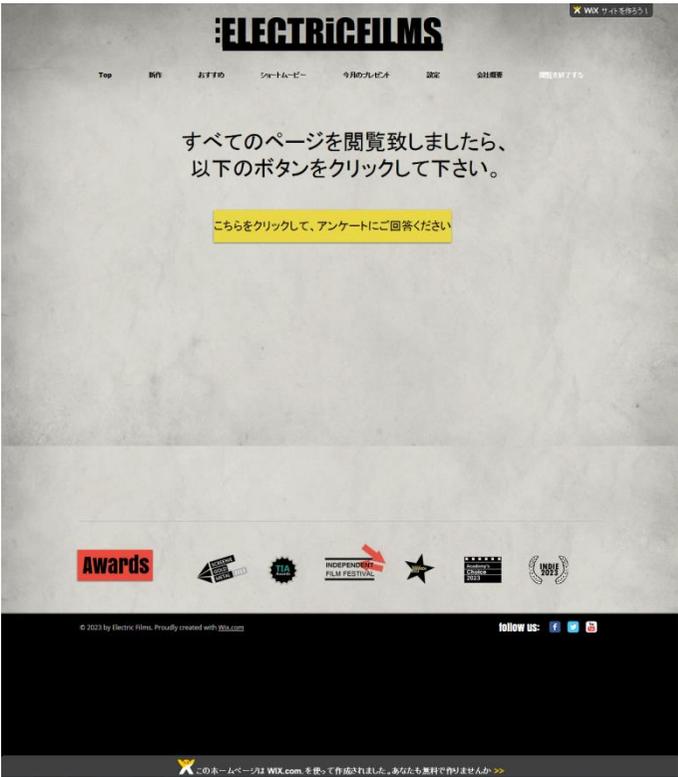






補録 6 実験で使用された Web ページ C





*
たとえばパーソナライズ広告が私の注意を惹きつけても、クリックしない。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない 非常にそう思う

行動的広告忌避*

パーソナライズ広告を避けるために、Webページをスクロールしようと思った。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない 非常にそう思う

*
パーソナライズ広告を避けるために、広告配信を解除したいと思った。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない 非常にそう思う

*
パーソナライズ広告を避けるために、いかなる行動も採ると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない 非常にそう思う

*
パーソナライズ広告を避けるために、別のWebページをクリックしたいと思った。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない 非常にそう思う

送信

