

『慶應マーケティング論究』
第16巻 (Spring, 2020)

パーソナライズド広告に対する消費者態度に 社会的排除が及ぼす影響

岩間 雄亮

パーソナライズド広告は、消費者の個人情報に基づいて広告内容が決定されるという性質上、正の側面と負の側面を併せ持っている。そして、各側面の影響をどの程度知覚するかは消費者ごとに異なるために、パーソナライズド広告に対する消費者態度の高低は不定である。本論は、パーソナライズド広告が擬人化されている可能性に言及し、消費者が擬人化されたパーソナライズド広告に対して好ましい態度を形成する状況として、社会的排除を考慮する。

第1章 はじめに

個別の消費者の需要を効率的に喚起する広告手法として、パーソナライズド広告を導入する企業が増えている。パーソナライズド広告とは、消費者個々人のプロフィールやインターネット上の行動履歴に基づいて、広告内容が可変的に決定される広告である。例えば、Twitterにおいて、他者の投稿に紛れ込んで表示される広告は、自身のフォロー行為、ツイート、検索、閲覧、ツイートまたはTwitterアカウントへの反応に基づいてパーソナライズされている (cf. Twitter HP)。また、総合通販事業を手がけるディノス・セシールは、買い物カートに入ったものの購入されるに至らなかった「カゴ落ち」商品を保持している顧客に対して、個別化されたダイレクト・メッセージを送ることによって、商品購買確率を高めることに成功している (cf. 日本郵便 HP)。

パーソナライズド広告に露出した消費者が、広告された製品に対する関与を高め、購買意図を高めるであろうということは、多くの既存研究において繰り返し主張されてきた (e.g., Stewart and Ward, 1994; Roehm and Haugtvedt, 1999; Pavlou and Stewart, 2000; Yuan and Tsao, 2003; O'Leary, Rao and Perry, 2004)。例えば、Pavlou and Stewart (2000) は、パーソナライズド広告に露出した消費者は、自身に関係のあるメッセージのみを受け取るため、同広告に対して好ましい広告態度や購買意図を示すと主張した。また、Rodgers and Thoson (2000) は、消費者の名前や特定の興味領域について広告内で言及することによって、広告主が製品興味を喚起できるということを見出した。パーソナライズド広告は、これらの正の側面を有する一方で、消費者の私的な情報を活用するという特性上、負の側面も持ち併せている。例えば、Van Doorn and Hoekstra (2013) は、高度に個別化された (e.g., 過去の特定の購買行動について言及された) パーソナライズド

広告に露出した消費者は、プライバシー侵入性を知覚すると主張した。また、その他の多くの既存研究が、高度に個別化されたパーソナライズド広告は、消費者のプライバシー懸念を喚起し、広告効果を低減させるということを見出している (e.g., Sheehan and Hoy, 1999; Miyazaki and Fernandez, 2000; Gurau, Rachhod and Gauzente, 2003)。

以上の研究潮流を踏まえると、パーソナライズド広告に露出した消費者は、同広告の正の側面と負の側面の影響を同時に知覚し得ることになる。したがって、同一のパーソナライズド広告に対する消費者態度は不定である。

しかしながら、現実には、パーソナライズド広告に対して好ましい態度を形成する傾向を消費者が有するような状況が存在すると考えられる。その状況とは、消費者が、他者あるいは自らが属する社会的集団から排斥されている状況、すなわち、「社会的排除」を受けている状況である。社会的排除を受けた消費者は、パーソナライズド広告を擬人化することによって、パーソナライズド広告に対して社会的排除によって脅かされた所属欲求と制御欲求を回復させてくれる可能性を感じ、その結果、パーソナライズド広告に対してより好ましい態度を形成し得るであろう。本論は、社会的排除がパーソナライズド広告に対する消費者態度に及ぼす影響について探究する。

第2章 社会的排除によって脅かされる所属欲求と制御欲求

社会的排除は、人々の根本的な社会的欲求である、所属欲求と制御欲求を脅かす (Williams, Cheung, and Choi, 2000)。社会的排除によって所属欲求を脅かされた人々は、社会的な繋がりを再形成するよう動機付けられる (Gardner, Pickett, Jefferis, and Knowles, 2005)。この動機は、他者の意見への従順 (Williams, *et al.*, 2000)、積極的な人間関係の構築 (Maner, DeWall, Baumeister, and Schaller, 2007)、あるいは、集団構成員であることを象徴してくれるような製品に対する支払い意思額の増加 (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, and Vohs, 2011) などの形で顕在化する。また、社会的な繋がりを再形成する見込みがないと判断された場合には、社会的排除を受けた人々は、社会的排除を自身の独自性の帰結である (例えば、「私は排斥された。ということは、私は他者とは違う存在なのだろう。」) と解釈し、社会的排除を受けた自己を肯定的に捉える傾向を有するということが見出されている (Wan, Xu, and Ding, 2013)。

制御欲求とは、他者を含む周囲の環境に対して、有能さ、優越性、自己原因性 (自分自身が自らの行動の原因であるという存意)、そして支配を示したいという欲求である (White, 1959; Alloy, Clements, and Koenig, 1993; Kay, Whitson, Gaucher, and Galinsky, 2009)。社会的排除によって他者に影響を及ぼすことができなくなった人々、すなわち、制御欲求が脅かされている人々は、周囲の環境に対する影響力を取り戻すよう動機付けられる (Wortman and Brehm, 1975; Pittman and D'Agostino, 1989; DeWall, Gilman, and Sharif, 2012)。この動機は、自身への注目を目的とした他者に対する攻撃性の増加 (Williams, *et al.*, 2000) や、自己原因性の補強を

目的としたブランド・スイッチ行動の増加 (Su, Jiang, and Chen, 2017) などの形で顕在化する。

第3章 社会的排除を受けた消費者による擬人化ブランドの選好

擬人化とは、非人的エージェントに人間的特徴を付与する行為である (Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)。所属欲求と制御欲求が満たされていない消費者は、擬人化ブランドを選好する傾向を有する、ということを示唆する研究が存在している。

Chen, Wan, and Levy (2017) は、社会的排除を受けた人々が、第2章において概観した社会的繋がりへの再形成動機を背景として、①現実の社会的な繋がりを代替し得る人間的特徴を持つ擬人化ブランドを選好する傾向を有すること、②その結果、所属欲求の回復を達成していること、を見出した。

Kim and Krammer (2015) は、現実の社会的関係において他者の支配を望んでいるものの、その支配の実現困難性 (cf. Poeschl, 2007) のために支配欲求が満たされていない人々が、自分以外には物質のみが存在する準社会的環境下において、物質との間に主従関係を構築するであろうと予測した。そして、彼らは、この予測のとおり、支配欲求が高いという特徴を持つ物質主義者が、擬人化ブランドの一種である「しもべ型ブランド (すなわち、消費者に支配される立場で、消費者のために恩恵を生み出す、しもべ的な役割を果たすブランド; Aggrawal and McGill, 2011)」との間に主従関係を結び、同ブランドを選好する傾向を有する、ということを見出した。この研究においては、支配欲求が高い消費者として、物質主義者が着目されていたが、社会的排除を受けた消費者もまた、第2-1節において概観した制御欲求の回復を達成すべく、他者の支配を望み得る。したがって、社会的排除を受けた消費者は、物質主義者と同様に、しもべ型ブランドを選好し得ると考えられるであろう。

第4章 パーソナライズド広告と擬人化

本論冒頭において論じたとおり、パーソナライズド広告の広告内容は、インターネット上での検索履歴、購買履歴、閲覧履歴、あるいはデモグラフィック情報などの消費者の個人情報に基づいて決定される。それゆえ、パーソナライズド広告は、広告された製品に対する消費者の関与と購買意図を高め得る (e.g., Stewart and Ward, 1994; Roehm and Haugtvedt, 1999; Pavlou and Stewart, 2000; Yuan and Tsao, 2003; O'Leary, *et al.*, 2004)。しかしながら、同時に、パーソナライズド広告は、消費者にプライバシー侵害を知覚させるリスクを潜在的に孕んでいる。そのため、パーソナライズド広告についての近年の既存研究の焦点は、プライバシー侵害が消費者の広告態度および広告された製品の購買意図に及ぼす影響 (e.g., Chellappa and Sin, 2005; Alreck and Settle, 2007) や、消費者のプライバシー侵害の知覚が抑制される条件 (e.g., White, Zarhay,

Thorbjornsen, and Shavitt, 2008; Van Doorn and Hoekstra, 2013; Tucker, 2014) に合わせられてきた。例えば、White, *et al.* (2008) は、パーソナライズされたダイレクト・メッセージのオプトイン（すなわち、消費者が事前パーソナライズド広告の受け取りを許可すること）が、消費者に企業の過干渉とプライバシー侵害を懸念させるものの、同広告を消費者が有用であると判断した場合には、プライバシー侵害の懸念が弱められ得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、直接的には広告された製品に対する購買意図を高める一方で、消費者がプライバシー侵害を知覚するために、間接的には広告された製品に対する購買意図を低める、ということを見出した。

以上のとおり、パーソナライズド広告についての既存研究は、消費者の個人情報を活用するというパーソナライズド広告の性質に着目し、その性質が消費者の広告態度や製品購買意図に及ぼす正の影響と負の影響を見出してきた。しかしながら、擬人化研究を広告研究に応用し、パーソナライズド広告そのものが擬人化される可能性について言及した既存研究は、著者の知る限り存在しない。

パーソナライズド広告は、広告内容を可変的に決定し、「あなたへのオススメ」などの形で製品を提示する。パーソナライズド広告に露出した消費者は、このプロセスを、広告が自身のために内容を選定しているように知覚し、その結果、広告の奉仕者の性格を知覚し得る。この奉仕者の性格は、第3章において概観したしもべ型ブランドの要件、すなわち、消費者に支配される立場で消費者のために恩恵を生み出す、という要件と一致する。したがって、社会的排除を受け、支配欲求が満たされていない消費者は、パーソナライズド広告を擬人化し、パーソナライズド広告との間に準社会的関係を構築し得ると考えられるであろう。

第5章 仮説の提唱

第4章において概観したように、パーソナライズド広告には、その奉仕者の性格のために、消費者によって擬人化される余地がある。さらに、Epley, *et al.* (2007) によれば、孤独を感じ、社会的な繋がりを求める心理が、消費者によるブランドの擬人化を促進するという。これらの知見に基づけば、社会的排除を受けた消費者は、パーソナライズド広告を擬人化していると推測される。また、第3章において概観したように、社会的排除を受けた人々は、現実の社会的な繋がりを擬人化ブランドとの繋がりで代替することによって、所属欲求の回復を達成する (Chen, *et al.*, 2017)。さらに、同じく第3章において概観した Kim and Krammer (2015) の知見に基づけば、社会的排除を受けた消費者は、奉仕者の性格を有するパーソナライズド広告との間に準社会的な主従関係を構築することによって、制御欲求の回復を達成し得ると考えられる。したがって、以下の3つの仮説を提唱する。

- 仮説 1 社会的排除を受けた消費者は、社会的排除を受けていない消費者に比して、パーソナライズド広告に対して好ましい態度を形成する。
- 仮説 2 社会的排除を受けた消費者は、社会的排除を受けていない消費者に比して、所属欲求と制御欲求が満たされていない。
- 仮説 3 所属欲求と制御欲求の回復動機は、パーソナライズド広告に対する好ましい態度の形成を媒介する。

第 6 章 本論の貢献

第 1 章と第 4 章において概観したように、パーソナライズド広告についての多くの既存研究にとっての焦点は、パーソナライズド広告の正の側面と負の側面が、パーソナライズド広告に対する消費者態度に及ぼす影響であった。しかしながら、個人情報を活用するというパーソナライズド広告の性質を、消費者が肯定的に評価するのか、それとも、否定的に評価するのかということは、パーソナライズド広告のプライバシー侵入性を、消費者がどの水準までならば許容できるかということに依存する。そこで、本論は、パーソナライズド広告の性質とは別に、広告に露出した消費者が置かれている状況、具体的には、社会的排除を受けている状況がパーソナライズド広告に対する消費者態度にどのような影響を及ぼすのか、ということを考察した。パーソナライズド広告の性質に対する消費者の評価に依らず、消費者がパーソナライズド広告に対して好ましい態度を形成する傾向を有する状況を示唆したという点において、本論は、パーソナライズド広告の研究体系に一定の貢献を為すであろう。

また、本論は、著者の知る限りにおいて、広告研究に擬人化研究を応用して、パーソナライズド広告そのものが、パーソナライズド広告が有する奉仕者の性格のために、消費者によって擬人化されている可能性を見出した初めての論文である。擬人化研究の対象を広告に拡張したという点において、本論は、擬人化研究の研究体系にも一定の貢献を為すであろう。

今日のデジタル経済の発展は著しく、オンライン上の消費者の活動の分析をとおして、企業は、消費者の心理状態をより正確に把握することができるようになってきている (Moe and Schweidel, 2014)。パーソナライズド広告のターゲットとなる消費者を意思決定する際には、消費者の行動履歴やプロフィールだけでなく、現在の消費者の心理状態も考慮する必要があるであろう。例えば、職場の人間関係について不平を述べている人々や、失恋している人々は、社会的排除を受けている可能性がある。このような人々は、本論の仮説に基づけば、奉仕者の性格を有しているパーソナライズド広告に対して、より好ましい態度を形成し得ると考えられるであろう。

第7章 今後の課題

本論は、以下に挙げられるような課題を残している。第1に、社会的排除を受けた消費者によるパーソナライズド広告の擬人化が、どの程度まで意識的に行われ、また、どの程度まで無意識的に行われているのかを吟味する必要があるという点である。既存の擬人化研究では、擬人化は無意識のうちに遂行される過程であるために、人々は、自分たちが擬人化された実体に対して社会的に振る舞っている、すなわち、擬人化された実体に対して社会的な繋がりを求めたり、支配を望んだりして振る舞っている、ということに対して無自覚であると主張されている (Chartrand, Fitzsimons, and Fitzsimons, 2008)。この主張に基づいて、本論の仮説は、社会的排除を受けた消費者によるパーソナライズド広告の擬人化および広告に対する好ましい態度の形成が、無意識的に行われているという前提を置いている。将来の研究においては、この前提の妥当性を実証的に検討することが望まれるであろう。

第2に、社会的排除を受けた消費者以外にも、奉仕者的性格を有するパーソナライズド広告に対して好ましい態度を形成する消費者が存在し得るという点である。本論は、所属欲求と制御欲求が満たされていない消費者として、社会的排除を受けた消費者を扱った。この選定は、人々は他者と繋がりを形成する過程で頻繁に社会的排除に遭遇する (Williams, *et al.*, 2000) ために、あらゆる消費者が社会的排除の対象となるという観点に基づいている。しかしながら、社会的排除の有無にかかわらず、消費者特性によっては、所属欲求と制御欲求が満たされない場合があると考えられる。例えば、Kim and Krammer (2015) が取り扱っていた物質主義者が当てはまるであろう。それゆえ、彼らに対しても、パーソナライズド広告に対して好ましい態度を形成する傾向が見出せるかどうかということを探究することが、今後の研究において望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、小野先生には、論理構成の欠陥から表現の稚拙さにいたるまで、詳細なご指摘を頂きました。もう何回目になるか分かりませんが、この度も、お礼申し上げます。実証分析を終えることができなかった本論は、未完です。引き続きの執筆においても、先生からご指導を賜るに値できるよう、努力してまいります。

参考文献

- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2011), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307-323.
- Alloy, Lauren B., Caroline M. Clements, and Linda J. Koenig (1993), "Perceptions of Control:

- Determinants and Mechanisms,” *Control, Motivation, and Social Cognition*, pp. 33–73.
- 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.
- Chartrand, Tanya L., Gráinne M. Fitzsimons, and Gavan J. Fitzsimons (2008), “Automatic Effects of Anthropomorphized Objects on Behavior,” *Social Cognition*, Vol. 26, No. 2, pp. 198–209.
- 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.
- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017), “The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23–34.
- DeWall, C. Nathan, Rich Gilman, Vicki Sharif, Inga Carboni, and Kenneth G. Rice (2012), “Left Out, Sluggardly, and Blue: Low Self-Control Mediates the Relationship between Ostracism and Depression,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 53, No. 7, pp. 832–837.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacio (2007), “On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism,” *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, p. 864–886.
- Gardner, Wendi L., Cynthia L. Pickett, Valerie Jefferis, and Megan Knowles (2005), “On the Outside Looking in: Loneliness and Social Monitoring,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No. 11, pp. 1549–1560.
- Gurau, Caline, Ashok Rachhod, and Claire Gauzente (2003), “To Legislate or Not to Legislate: A Comparative Exploratory Study of Privacy/Personalization Factors Affecting French, UK and US Websites,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 652–664.
- Kay, Aaron C., Jennifer A. Whitson, Danielle Gaucher, and Adam D. Galinsky (2009), “Compensatory Control Achieving Order through the Mind, Our Institutions, and the Heavens,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 18, No. 5, pp. 264–268.
- Kim, Hyeongmin C. and Thomas Kramer (2015), “Do Materialists Prefer the ‘Brand-as-Servant’? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 284–299.
- Maner, Jon K., C. Nathan DeWall, Roy F. Baumeister, and Mark Schaller (2007), “Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the “Porcupine Problem”,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 42–55.
- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs (2011),

- “Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp.902–919.
- Miyazaki, Anthony D. and Ana Fernandez (2000), “Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 54–61.
- Moe, Wendy W. and David A. Schweidel (2004), *Social Media Intelligence*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- O’Leary, Chris, Sally Rao, and Chad Perry (2004), “Improving Customer Relationship Management through Database/Internet Marketing: A Theory-building Action Research Project,” *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, pp. 338–354.
- Pavlou, Paul A. and David W. Stewart (2000), “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp. 1–27.
- Pittman, Thane S. and Paul R. D’Agostino (1989), “Motivation and Cognition: Control Deprivation and the Nature of Subsequent Information Processing,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 25, No. 6, pp. 465–480.
- Poeschl, Gabrielle (2007), “What Family Organization Tells Us about Fairness and Power in Marital Relationships,” *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 1, No. 1, pp. 557–571.
- Rodgers, Sherry and Esther Thorson (2000), “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp. 41–60.
- Roehm, Harper A. and Curtis P. Haugtvedt (1999), “Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising,” in Esther Thorson and David W. Schuman, eds., *Advertising and the World Wide Web*, Brighton, UK: Psychology Press, pp.27–39.
- Sheehan, Kim B. and Mariea G. Hoy (1999), “Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns,” *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 37–52.
- Stewart, David W. and Scott Ward (1994), “Media Effects on Advertising,” in Jennings Bryant and Dolf Zillman, eds., *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 315–363.
- Su, Lei, Yuwei Jiang, Zhansheng Chen, and C. Nathan DeWall (2017), “Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 99–117.
- 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.

- Wan, Echo W., Jing Xu, and Ying Ding (2013), "To Be or Not To Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 1109–1122.
- White, Robert W. (1959), "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence," *Psychological Review*, Vol. 66, No. 5, pp. 297–333.
- White, Tiffany B., Debra L. Zarhay, Helge Thorbjørnsen, and Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 1, pp. 39–50.
- Williams, Kipling D., Christopher K. T. Cheung, and W. Choi (2000), "Cyberostracism: Effects of Being Ignored over the Internet," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 748–762.
- Wortman, Camille B. and Jack W. Brehm (1975), "Responses to Uncontrollable Outcomes: An Integration of Reactance Theory and the Learned Helplessness Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 8, pp. 277–336.
- Yuan, Soe T. and You W. Tsao (2003), "A Recommendation Mechanism for Contextualized Mobile Advertising," *Expert Systems with Applications*, Vol. 24, No. 4, pp. 399–414.

参考資料

- Twitter HP, <https://business.twitter.com/ja/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> (最終アクセス 2019年 11月 26日)。
- 日本郵便 HP, <https://www.dm-award.jp/winner/index.html> (最終アクセス 2019年 11月 26日)。

