

Web サイト上における パーソナライズ広告の 忌避規定要因

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第11期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

蓮岡 聡美

伊礼 大夏志 内藤 節

住田 英紀 土屋 晴香

2013 年度三田祭研究論文

序文

6月から本格的に始動した三田祭論文プロジェクトが、ようやく幕を閉じた。論文執筆が無事に終わった今、ほっと胸を撫で下ろしている反面、何とも形容しがたい複雑な思いを抱えている。振り返ればこの半年間、論文のことを考えなかった日など1日もなかった。

我々が、このパーソナライズ広告という論文テーマと出会ったのは、第5期OBである池谷真剛さんによる塾員講演会の日であった。当時、論文のテーマで悩んでいた我々は、「自分たちが研究したいテーマとは何なのか」という壁にぶち当たっていた。その時、「YouTubeのパーソナライズされたインストリーム広告ってどうなのでしょう？」という他ゼミのオーディエンスのツッコミを聞いたことがきっかけとなって、講演後に、「パーソナライズ広告にしよう！」と我々は思い至った。他のチームからは、テーマの決め方が安易だ、などと言われそうだったが、あの時の我々にとって、このテーマは磨けばどこまでも輝く原石のように見えていた。テーマが決まってからは、あれよあれよという間に核となる先行論文も見つかり、気が付けば、我々マケ論チームの走り出しは、どこのチームよりも順調であった。夏休みに入ると、我々は、どのチームよりも頻繁に学校に集まり、どのチームよりも多くの英語論文を通読した。その甲斐もあって、当初は「順風満帆」であった。しかし、夏休みも終わりかけの頃、我々の論文の進捗には、陰りが見え始めていた。

季節は移ろい、秋になっていた。そこから我々は、進まない本文執筆と、揺らぐ仮説に、頭を悩まされ続けた。順調であったマケ論が暗礁に乗り上げたのだ。その一方、スロースタートだった他のチームはというと、順調に歩を進めていた。彼らが順調に論文を書き上げていく中、マケ論チームの論文執筆は全くといっていいほど進んでいなかった。進まない本文執筆、定まらない仮説、そして募るばかりの不安。穏やかなメンバーが集まったマケ論チームであったが、この頃になると衝突することも多々あった。この暗黒期は、11月になっても一向に晴れる兆しはなかった。「このままでは、終わらないかもしれない。」そんな気さえしていた。焦燥感に苛まれ、眠れない夜が幾夜となく続いた。そんな我々に救いの手を差し伸べて下さったのは、小野晃典先生であった。「心配しなくて大丈夫だよ」という先生からのお言葉のお蔭で、我々は漸く地に足を付けて取り組むことができた。小野晃典先生にはこの論文執筆を始める当初より熱心かつ丁寧にご指導頂いていたが、論文の締め切り間近には、我々の稚拙な文章を朝まで見て下さるほどであった。先生の丁寧なご添削やご指導がなければ、我々マケ論は、到底ゴールに辿り着くことは出来なかったであろう。小野晃典先生に、この場を借りて心から感謝の意を表したい。また、我々を支え、いつも的確なアドバイスをして下さった千葉貴宏さんをはじめ、何度も添削を引き受けて下さった大学院生の方々、文章の添削・校正のみならず、精神的にも支えて下さった第10期の先輩の方々にも感謝の意を表したい。稚拙ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで筆を置きたい。

2013年11月吉日
眠らない街のガストにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第11期
マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

インターネットは、消費者と企業のいずれにおいても広く利用され、私たちの生活の基盤となっている。総務省（2012）によると、「インターネット元年」と呼ばれる1996年以降、インターネットが一般家庭へと本格的に普及し、2013年6月現在、利用人口は9,652万人、普及率は79.5%に達しているという。そして、一般家庭にインターネットが普及したことを背景にして、一般消費者に対して電子商取引（すなわち、インターネットを利用した調達と販売）を実施する企業の割合も増加し、現在、その割合は51.0%に達しており、実に2社に1社が電子商取引を行っているという状況である。さらに、インターネット広告を実施する企業の割合も増加し、インターネット広告費は、全広告費の14%に相当する8,062億円に達しており、いわゆる「マス4媒体広告費」の中の3媒体を抜き去り、残るテレビ広告に次ぐ高い割合を占めるに至っているという状況である。

従来型の広告にはないインターネット広告の特長の1つは、「パーソナライゼーション」である。インターネット広告の広告主は、消費者の検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報を解析して、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供する「パーソナライズ広告」を配信することが可能である。インターネットは、一気に情報を拡散できるという意味でマス媒体である一方で、従来のマス4媒体に代表される画一的なマーケティング・コミュニケーション・ツールとは異なり、消費者のニーズに合致した情報を提供することのできるコミュニケーション・ツールでもあるのである。

実際、インターネットを用いたパーソナライズ広告は、広告効果の高い成長領域として注目を集めており、とりわけ、Webサイト上に掲載される広告のパーソナライズ・バージョンを、有効なマーケティング・コミュニケーション・ツールとして積極的に活用している企業が増えている。例えば、Googleは、検索エンジンの検索履歴に基づいて、個々のユーザーのニーズに合致すると思われる製品の情報を提供する検索連動型広告を、Facebookは、個々のユーザーのデモグラフィック情報に基づいて、そのユーザーをターゲットとするような製品の情報を提供する属性ターゲティング広告を、楽天市場は、個々のユーザーの購買履歴に基づいて、そのユーザーが購買した製品に関連した製品の情報を提供する推奨広告を、そしてYahoo!は、個々のユーザーのIPアドレスに基づいて、そのユーザーが情報を閲覧中の地域に適した製品の情報を提供する地域ターゲティング広告を配信している。このようなWebサイト上におけるパーソナライズ広告が興隆しているということは、それを収入源の1つとする上記のGoogleやFacebook、楽天市場、あるいはYahoo!が興隆しているということからも察することができるであろう。

Webサイト上におけるパーソナライズ広告を活用する企業が増えている一方、それに対する消費者の反応は、必ずしも好ましいとは限らない。調査会社eMarketer（2008）によると、約70%以上の消費者が、Webサイト上における自身の閲覧行動に基づいてパーソナライズ広告が配信されることを望んでいないことが報告されている。また総務省（2011）によると、約90%の消費者が、オプト・アウト（閲覧履歴情報が活用されるのを拒否する方法）の仕組みを把握することを希望している。さらに国外では、パーソナライズ広告に対して消費者が訴訟を起こすような事例まで存在する。2008年11月10日、企業が利用者の同意なく、利用者のインターネット上での閲覧行動をマーケティングに利用する行為について、NebuAd社らマーケティング会社と、インターネットサービスプロバイダを相手取った集団訴訟が、インターネット利用者に

よってカリフォルニア州北部地区連邦地方裁判所に提訴されたのである。

このように、多くの消費者がパーソナライズ広告を嫌って避けようとしているという事実を背景にして、パーソナライズ広告の忌避規定要因に初めて着目した研究が、Baek and Morimoto (2012) である。彼女たちは、心理的リアクタンス理論を援用し、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという4種類のパーソナライズ広告の忌避規定要因を調査した。分析の結果、これらの4種類のパーソナライズ広告に対する「広告忌避」は、直接的ルートおよび「懐疑心」を媒介する間接的ルートを通じて、「知覚個人化 (perceived personalization)」によって減じられる一方、「プライバシーの懸念」および「不快感」によって高められるということが示唆された。この知見は、広告をパーソナライズすべきか否かという問題に関心を寄せる研究者および実務家にとって注目に値するものの、上記のとおり、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという4種類のパーソナライズ広告に関する分析知見であって、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に関する分析知見ではない。そこで、本論は、今日急増している、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を念頭に置いた上で、Baek and Morimoto と同様に、広告を忌避しようとする消費者の行動を規定する諸要因を探究したい。その際、彼女たちが構築したモデルの援用を試みるものの、彼女たちのモデルは以下のような問題点を抱えているため、そのまま適用することはできないであろう。

Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探る上で Baek and Morimoto のモデルを援用することに対する1つ目の問題点は、このモデルには、パーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対しては生じにくい「懐疑心」、すなわち、消費者が広告の情報内容に疑いを抱く程度という概念が導入されているという点である。彼女たちの研究対象は、Web サイト上におけるパーソナライズ広告ではなく、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという4種類のパーソナライズ広告であるため、彼女たちは、消費者にとって身に覚えのない広告が広告主名義で届けられるという状況を想定している。それゆえ、それを受け取った消費者は広告主が提供する広告、ひいては広告対象製品に懐疑的になるという論理は、確かに成立するかもしれない。しかしながら、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の場合には、広告メディアである Google や Facebook、楽天市場、あるいは Yahoo! が、個々の消費者のインターネット上の行動に基づいて、掲載する広告を選別しているわけであるから、「懐疑心」の対象は、広告主というより、むしろ広告メディアであろう。それゆえ、Web サイト上におけるパーソナライズ広告が忌避されるのは、広告に対する「懐疑心」によってというより、他の要因によってであると考えるのが妥当であろう。

2つ目の問題点は、Baek and Morimoto のモデルには、パーソナライズ広告の忌避を緩衝する要因として、「知覚個人化」という概念が、原義とは異なる意味を伴ってモデルに導入されているという点である。彼女たちは、高い「知覚個人化」は、低い「広告忌避」や「懐疑心」に帰着するであろうと主張しているが、ある広告の個人化 (パーソナライゼーション) 水準が高いということは、その広告は、より深く個々人のインターネット上の行動を解析した上で提供されているわけであるから、「プライバシーの懸念」や「不快感」を高めることを通じて、高い「広告忌避」や「懐疑心」に帰着するはずである。彼女たちがそのようにモデル化しなかったのは、「知覚個人化」という概念が、その原義に反して、その広告がパーソナライズされていると知覚される度合そのものとしてではなく、パーソナライズされた結果として広告が個々の消費者の

情報ニーズに合致した情報を提供していると知覚される度合を意味する概念として、取り扱われたからに他ならない。このことに着目するならば、本来モデルに組み込む必要があるのは、「知覚個人化」ではなく、その結果として生じる「知覚有用性」であるということが分かるであろう。

そして最後に、パーソナライズ広告は、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供することによって、はたして本当に有用であると知覚されているであろうか、ということに対して疑問を投げかけることによって、3つ目の問題点が浮上する。たしかに、パーソナライズ広告は、個々人のインターネット上の行動を解析した上で提供されているため、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供することに成功しうるのは高いであろう。しかしながら、ニーズに合致した情報のみに制限された情報提供によって、特定の情報のみに繰り返して露出した結果として、消費者は、広告に「飽き」を知覚するかもしれない。このような可能性を考慮に入れていない点も、Baek and Morimotoの問題点として挙げられるであろう。

そこで本論は、Baek and Morimoto (2012) のパーソナライズ広告の忌避規定要因モデルを援用しつつ、上述した3つの問題を解消した新たな概念モデルを構築することを通じて、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 広告効果

広告は、消費者の意思決定プロセスを駆動するという機能を有する。広告が駆動する消費者の意思決定プロセスは、学界において、Lavidge and Steiner (1961) のモデルによって、また、実務界においては、AIDAモデルやAIDMAモデルによって表現されてきた。特に、Lavidge and Steiner のモデルは、広告に露出した消費者が、認知段階と知識段階から構成される「認知」段階、愛好段階と選好段階から構成される「感情」段階、そして、確信段階と購買段階から構成される「行動」段階という3段階を経ると主張した。

他方、広告に露出した消費者の購買意思決定プロセスは、認知、感情、そして行動の順序で生起するとは限らず、その順序は、関与度によって変化しうると主張した既存研究者も存在する。彼女たちは、低関与な消費者が、広告の反復露出によって、認知、行動、そして感情の順序で広告反応を示すと主張し、また、そのような消費者の広告反応を描いたモデル、すなわち「低関与学習モデル」を提唱した (Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reed 1973)。また、広告情報の処理に対する動機あるいは能力を有さない消費者が、周辺的な手がかりを用いて購買前に態度形成を果たすと主張する既存研究者も存在し、彼女たちは、そのような消費者の情報処理を描いた精緻化見込モデルを構築した (Petty and Cacioppo, 1986)。

一方、広告効果に関する既存研究者たちは、ある特定の広告に対する消費者の好き嫌いを表す概念、すなわち「広告態度」を消費者購買意思決定プロセス・モデルに導入した。彼女たちは、広告に露出した消費者が、広告に対する認知を経て広告態度を形成するという、および、ブランドに対する認知および広

告態度を経てブランド態度を形成するというを描いたモデルを構築した (Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983)。

広告効果に関する研究が活発に行われる一方で、近年、広告効果の存在が疑われ始めている。その理由として、1人の消費者が露出する広告量が増加したことや (Rotfeld, 2006)、技術の発展に伴って消費者が広告を非表示にすることが可能になったこと、そして、消費者の広告忌避行動が増加したこと (Kim and Pasadeos, 2007) が挙げられている。

2-2 マス広告の忌避に関する既存研究

広告に露出することは、多くの消費者にとって日常的なことであるが、常に消費者が広告を歓迎するとは限らず、彼女たちは、意識的あるいは無意識的に、広告への露出を避けるという行動を選択する場合がある。そのような消費者の行動は、「広告忌避」と呼ばれ、厳密には「メディア利用者が、広告に接触する機会を減らすためにとる行動」と定義されている (Speck and Elliot, 1997, p. 61)。

Cho and Cheon (2004) は、広告忌避が、消費者の広告反応に関する3つの概念、すなわち認知・感情・行動から構成されているということを見出した。認知的構成概念とは、広告に対する消費者の信念のことであり、感情的構成概念とは、広告に対する消費者の感情的反応のことであり、また、行動的構成概念とは、広告に対する消費者の行動のことである。彼女たちによると、広告忌避に対する認知的構成概念・感情的構成概念・行動的構成概念とは、具体的には、消費者が意図的に広告を無視し (認知的広告忌避)、その広告が嫌いであれば広告を避け (感情的広告忌避)、広告が表示されないように設定する (行動的広告忌避) ということである。

広告忌避に関する研究は、雑誌・新聞・ラジオ・テレビなどの従来型のメディア (e.g., Abernethy, 1990; Bellman, Schweda, and Varan, 2010; Nuttall, 1962; Rich, Owens, and Ellenbogem, 1978; Speck and Elliott, 1997) とインターネットメディア (e.g., Cho and Cheon, 2004; Edwards, Li, and Lee, 2002) の両媒体を対象として行われてきた。先駆的研究である Speck and Elliot (1997) は、雑誌・新聞・ラジオ・テレビの4つの媒体において、「デモグラフィック情報」、「メディア関連変数」、「広告知覚」、および「広告に関連する通信障害」という4つの要因が、広告忌避に及ぼす影響を調査した。分析の結果、いずれのメディアにおいても、4つの要因のうち、「広告知覚」、すなわち、消費者が広告を不快に感じたり、有益に感じたりする度合いが、広告忌避に正の影響を及ぼすということが見出された。一方、Cho and Cheon (2004) は、インターネットメディアにおいて、「知覚妨害性」、「知覚混乱性」、および「過去の否定的な経験」が、広告忌避に及ぼす影響を調査した。分析の結果、「知覚混乱性」と「過去の否定的な経験」が、広告忌避に正の影響を及ぼすということが見出された。ただし、「知覚混乱性」とは、過剰な広告情報に露出した消費者が抱く不快感を含み、また、「過去の否定的な経験」とは、インターネット広告の情報には有用性が欠如していると知覚した消費者の経験のことを含む。

広告に対する不快感は、広告の内容および演出の不十分さ (Aaker and Bruzzone, 1985) や、手法の不十分さ (Bauer and Greyser, 1968) を包含した概念である。広告の内容の不十分さとは、広告が事実と反していること、内容が誇張されていること、内容が閲覧者を混乱させること、あるいは内容が閲覧者の知識と異

なっていることである。演出の不十分さとは、演出が騒々しいこと、あるいは演出が冗長であることである。そして、手法の不十分さとは、広告の種類が多いこと、あるいは、広告の露出頻度が高いことである。広告に対する不快感の研究は、古くから行われている。例えば Bauer and Greyser (1968) は、広告に対する「不快感」が「広告忌避」に正の影響を及ぼすということを示した。

簡条過剰な広告情報に露出した消費者が抱く感情という側面については、Berlyne (1970) の研究が広く知られている。彼は、刺激への露出の反復と刺激に対する好意度との間に、逆 U 字型の関係があることを示す、「2 要因理論」(two-factor theory) を提唱した。この理論によると、個人が刺激に露出する際、「肯定的習慣化」と「飽き」という相反する 2 つの独立した心理的プロセスが生じ、刺激への好意度に影響を及ぼすという。その結果として、刺激への露出頻度が少ないときには、「肯定的習慣化」の心理的プロセスが進行し、刺激に対する好意度を増大させるが、刺激への露出頻度が多くなるにつれて、「飽き」の心理的プロセスが進行し、刺激への好意度が減少すると主張されている。

Stang (1975) も、刺激への露出の反復と刺激に対する好意度の関係について、Berlyne (1970) と同様の考察を行っている。彼は、人が刺激に露出する際、「学習」と「飽き」という心理的プロセスが生じ、刺激への好意度に影響を及ぼすということを見出した。刺激への露出の反復が刺激に対する「学習」の機会を与え、「学習」によって刺激に対する好意度が増大するが、刺激への露出頻度が多くなるにつれて、「学習」の必要性がなくなり、「飽き」が生じて刺激に対する好意度が減少するというのである。

Berlyne (1970) や Stang (1975) の理論が、広告刺激に対しても当てはまることを示したのが、Cacioppo and Petty (1979) である。彼女たちが行った実験の結果、広告露出の反復頻度が多い場合には、消費者は、広告に対して飽きを知覚して、次第に、広告に対する好意度を低め、最終的には、広告に対して反感を抱く、ということが見出された。

Ducoffe (1996) は、「広告価値」という観点から、消費者が広告に対して知覚する「有用性」と「不快感」の重要性を示唆している。彼は、インターネットメディアにおいて、「エンターテインメント性」、「有用性」、および「不快感」が、「広告価値」に及ぼす影響を調査した。分析の結果、「エンターテインメント性」および「有用性」が高ければ「広告価値」は高い一方、「不快感」が高ければ「広告価値」が低いということを見出した。また、「有用性」と「不快感」の間には、負の相関関係があるということを見出した。さらに彼は、消費者が、価値の高い財に対しては肯定的な反応を、価値の低い財に対しては否定的な反応を、それぞれ示す傾向にあるのと同様に、価値のある広告に対しては肯定的な反応を、価値のない広告に対しては否定的な反応を、それぞれ示す傾向にある、ということを見出した。そのうち、後者の否定的な反応こそ、広告忌避に他ならない。

2-3 パーソナライズ広告の忌避に関する既存研究

広告量の増加に伴って、テレビ・新聞・雑誌・ラジオなど従来のメディアは、その広告効果を疑われつつあると言われている (Yu and Cude, 2008)。そして、そのことを背景として、購入見込みの高い顧客にターゲットングできるパーソナライズ広告が現在注目を浴びている (Kim, Lee, Shaw, Chang, and Nelson, 2001) パーソナライズ広告が注目されているのは、マス広告やその他の非パーソナライズ広告とは異なり、個々の

消費者の情報ニーズに合致した情報を、個人情報の解析に基づいて提供することのできる手段だからであろう。

しかし、その反面、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消費者の個人情報の解析結果に基づいて掲載されるため、「プライバシー」の侵害問題をはらんでいる。ここで、「プライバシー」とは、Burgoon, Parrott, Poire, Kelley, Walther, and Perry (1989)によると、自身あるいは所属集団に対する身体的・相互作用的・精神的・情動的接近を制限する権利と定義される。消費者は、企業が自分の個人情報を知っているかどうかということや、企業がどのように自分の個人情報を入手したり利用したりしているかということについて心配している (Nowak and Phelps, 1992; Phelps, Nowak, and Ferrell, 2000; Gurau, Ranchhod, and Gauzente, 2003)。例えば、Tsang, Ho, and Liand (2004)は、事前に配信を承認していないテキストメッセージを受信し、プライバシーを侵害されたと知覚した消費者が、テキストメッセージという一種のパーソナライズ広告に対して否定的な態度を形成するというところを見出した。さらに、Sheehan and Hoy (1999)は、消費者が抱くプライバシーの懸念が増加するにつれて、消費者のプライバシーを侵害するようなテキストメッセージや未承諾メール広告を配信する企業に対して、メールの配信を停止するように求めるといった一種の広告忌避行動を採る可能性が高くなるということを示唆した。

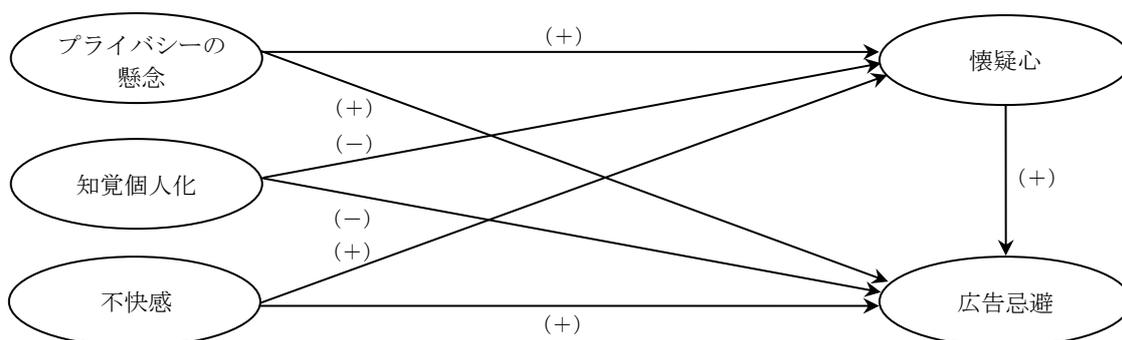
プライバシーの侵害を知覚した消費者によるこのような反応は、心理的リアクタンス理論によって説明されるだろう (Baek and Morimoto, 2012)。心理的リアクタンス理論とは、Brehm (1966)によって提唱された理論であり、消費者が、広告に対して心理的リアクタンス (抵抗感)を抱き、プライバシーを侵害されたと知覚した消費者の心理的プロセスを説明するのに適した理論である。同理論によると、人は、自由が脅かされたときに心理的リアクタンス (抵抗感)を抱いて、外示的反応として脅かされた自由を取り戻す行動を取り、また内示的反応として、自由侵害者に対して不快感を抱くという (Brehm, 1972)。

実際、White, Zahay, Thorbjorsen, and Shavitt (2008)は、同理論を援用して、自分が企業から過干渉されていると知覚した消費者は、パーソナライズされた未承諾メール広告に対して心理的リアクタンスを抱くということを示唆している。その一方で、彼女たちは、提供されたパーソナライズ広告に対して有用性を知覚した場合、消費者は、リアクタンスを相殺することができるということも示唆している。

White, *et al.* (2008)の影響を受けて心理的リアクタンス理論を援用しつつ、「プライバシーの懸念」と「有用性」を組み込んだ、パーソナライズ広告の忌避規定要因モデルを構築したのが、Baek and Morimoto (2012)である。彼女たちは、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという4種類のパーソナライズ広告を対象として、これらのパーソナライズ広告の配信を受けた消費者は、自身の個人情報を管理する自由が脅かされていると知覚するため、それに伴って、広告に対して「不快感」や「プライバシーの懸念」を抱いた場合、「懐疑心」や「広告忌避」行動を引き起こす、ということを主張した因果モデルを構築した。また、彼女たちは、消費者がパーソナライズ広告に対して抱く「不快感」および「プライバシーの懸念」が、パーソナライズ広告に対する消費者の「懐疑心」を高め、「広告忌避」を引き起こしやすくと主張した。他方、パーソナライズ広告に対する「知覚個人化」が、懐疑心を低めて、「広告忌避」行動を引き起こしにくくするとも主張した。Baek and Morimoto (2012)が提唱したモデルは、図表1に示されるとおりである。

ただし、彼女たちによると、「懐疑心」とは、消費者が広告の情報内容に疑いを抱く程度のことであり、「不快感」とは、広告メディアが自身の個人情報をどのように入手したのかが不明であるということに対して抱く消費者の不愉快な感情の度合であり、また、「プライバシーの懸念」とは、自身の個人情報を管理するという自由を脅かされているのではないかと心配する程度のことである。なお、「知覚個人化」とは、彼女たちによって定義は明記されていないものの、測定尺度から類推しうること、消費者がパーソナライズ広告を自身にあわせて提供されていると知覚する度合、すなわち、有用性のことであろう。

図表 1 Baek and Morimoto (2012) のパーソナライズ広告の広告忌避規定要因



(出所) Baek and Morimoto (2012), p. 67. 翻訳は本論著者による。

第3章 概念モデルの構築

前章において論じたとおり、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因モデルを構築するに際しては、Web サイト上におけるパーソナライズ広告ではないものの、それに類するパーソナライズ広告の一種である未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという4種類のパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究した Baek and Morimoto (2012) のモデルを援用したい。ただし、彼女たちのモデルを援用するに際しては、本論冒頭においても言及したとおり、解消すべき問題点が3点ほど存在すると考えられる。

1つ目の問題点は、Baek and Morimoto (2012) のモデルには、パーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対しては生じにくい「懐疑心」という概念が導入されているという点である。

ここでの「懐疑心」とは、消費者が広告の情報内容に疑いを抱く度合と定義される (Obermiller and Spangenberg, 1998; Baek and Morimoto, 2012)。Baek and Morimoto (2012) は、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという4種類のパーソナライズ広告を念頭において、「懐疑心」は「広告忌避」に正の影響を及ぼすと主張した。これらのパーソナライズ広告の場合には、消費者にとって身に覚えのない広告が、広告主名義で届けられる。それゆえ、広告がパーソナライズされたことに伴って——そして、プライバシーが侵害されたことと知覚したり、不安感に苛まれたりすることを介して

—その広告を自分に送りつけてきた広告主から提供された広告の内容に対して、消費者は、疑いを抱くかもしれない。そして、その際には、結果として、広告忌避は、確かに生じるかもしれない。しかしながら、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の場合、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消費者の個人情報の解析結果に基づいて広告を選別・掲載しているのは、広告主ではなく、Web サイトの管理者である。したがって、広告がパーソナライズされたことに伴って、もし消費者が懐疑心を抱くとしたら、それは、Web サイト本体の情報内容に対してであって、広告の情報内容に対してではないであろう。広告のパーソナライゼーションによっては、広告に対する「懐疑心」は左右されないわけであるから、この概念は、「広告忌避」の規定要因ではないと結論づけられると考えられるのである。

それでは、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、「懐疑心」に代わる、いかなる感情的要素を、モデルに組み込むべきであろうか。それは、Baek and Morimoto (2012) のモデルにも別所に組み込まれている「不快感」であろう。

「不快感」は、前章第 2-2-1 項においても概観したとおり、広告忌避に関する多数の既存研究によって、「広告忌避」を規定する要因として、極めて重要視されてきた (e.g., Bauer and Greyser, 1968; Baek and Morimoto, 2012; Cho and Cheon, 2004; Edward, *et al.* 2002; Speck and Elliott, 1997)。そして、Baek and Morimoto (2012) 自身も、先行研究者たちと同様に、「不快感」が高いほど、消費者がその広告を忌避する傾向も高いと主張している。しかしながら、彼女たちは、この概念を「プライバシーの懸念」および「知覚個人化」という認知的要因と並列的にモデル化し、これら 3 つの概念を、互いに独立的に「広告忌避」に対して影響を及ぼす変数と見なしている。ところが、彼女たちは、他方において、「消費者は、パーソナライズ広告を受け取った時に、自身の個人情報を管理できないと知覚した場合、不快感を抱く」(pp. 63f.) という記述によって示唆されているように、「プライバシーの懸念」が「不快感」に影響を及ぼすということを暗黙裡に想定している。このことは、広告忌避規定要因モデルにおいて、「不快感」という感情的要因は、認知的要因群の影響を受けて「広告忌避」に影響を与えるという「懐疑心」に代わる媒介変数としての役割を負うべき概念であるということの意味していると考えられるであろう。

ここで、「プライバシーの懸念」とは、「自身の個人情報を管理する自由を脅かしているのではないかと懸念」と定義されている (Baek and Morimoto, 2012; Westin, 1967)。前章 2-3-2 項において概観したとおり、パーソナライズ広告は、消費者の検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報を解析して選択的に掲載ないし配信されるため、その広告はプライバシーを侵害し、自身の個人情報を管理する自由を脅かしているのではないかと消費者に懸念される可能性があるという問題をはらんでいる。そして、このような懸念が生じた場合、心理的リアクタンス理論 (Brehm, 1966) を当てはめて考えると、個人は、侵害者に対して否定的な感情を抱くとともに、自由を取り戻すための行動をとるように動機付けられるであろう。すなわち、パーソナライズ広告に露出して、プライバシー侵害を懸念した消費者は、その広告に対して不快感を抱いたり、個人情報を管理する自由を取り戻すために広告忌避行動をとったりすると考えられるであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 1 「不快感」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「プライバシーの懸念」は、「不快感」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「プライバシーの懸念」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。

Baek and Morimoto (2012) のモデルを援用するに際して解消すべき2つ目の問題点は、彼女たちのモデルには、パーソナライズ広告の忌避を緩衝する要因として、「知覚個人化」という概念が、原義とは異なる意味を伴ってモデルに導入されているという点である。

Baek and Morimoto は「知覚個人化」の定義を明記していないものの、「知覚個人化」とは、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消費者の個人情報の解析結果に基づいてして広告がパーソナライズされていると消費者が知覚する度合のことであると見なすことができるであろう。この概念が高い水準をとるほど、問題が生じうるために、パーソナライズ広告を忌避するという消費者行動が生起する恐れがあるということが、研究の主旨であるにもかかわらず、彼女たちは、「知覚個人化」を消費者にとって常に望ましいものであると見なし、「知覚個人化」は「広告忌避」に対して負の影響を及ぼすと主張した。

このような主張を展開した際、彼女たちは、「知覚個人化」の度合が高いパーソナライズ広告という語によって、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供することのできる広告を連想していた。ニーズに合致した情報を提供することのできる広告であると連想したからこそ、「知覚個人化」の高い広告は、「広告忌避」の対象となりにくい彼女たちは仮説化したのである。このことは、「広告メッセージを消費者のニーズに合致させるには、知覚個人化が不可欠である」(p.64) という記述によって示唆されているとおりである。それゆえ、モデルに導入すべき概念は、明らかに、「知覚個人化」ではなく、その帰結の1つである「知覚有用性」であると考えられるであろう。

ここで、「知覚有用性」とは、「そのシステムを使うことによって、自身のタスクの成果が高まるだろうと個人が知覚する度合」(Davis, 1986, p.26) と定義される概念である。広告のパーソナライゼーションは、消費者にとって情報取得活動というタスクの点で成果を高める新技術であるから、パーソナライズ広告の「知覚有用性」とは、パーソナライズ広告によって、自身の情報探索の成果が高まるだろうと個人が知覚する度合であると定義できるであろう。そして、「知覚個人化」が、例えば上記の「プライバシーの懸念」のように「広告忌避」を助長する概念を包摂する広範な概念であるのに対して、「知覚有用性」は、「知覚個人化」の下位概念の1つとして、正に「広告忌避」を緩和する役割のみを果たすであろう。

パーソナライズ広告の「知覚有用性」は、前章第2-2-1項で概観したとおり、「不快感」(e.g., Ducoffe, 1996) や「広告忌避」(e.g., Pasadeos, 1990; Speck and Elliot, 1997) に負の影響を及ぼすということを、多くの既存研究が示唆している。したがって、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対して消費者がリアクタン스를抱いたとしても、その広告がパーソナライズされていることに伴ってより有益な情報を含んでいたならば、その広告に対する消費者のリアクタン스는減少すると考えられるであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説4 「知覚有用性」は、「不快感」に負の影響を及ぼす。

仮説5 「知覚有用性」は、「広告忌避」に負の影響を及ぼす。

Baek and Morimoto (2012) のモデルを採用するに際して解消すべき 3 つ目の問題点は、彼女たちのモデルには、広告のパーソナライゼーションに伴う有用性の知覚によって、パーソナライズ広告に対する不快感や広告忌避が緩和されるという側面が考慮に入れられている一方で、多数の広告スペースが同一のパーソナライズ広告によって占められた結果として、いかに有用な情報であっても「飽き」が生じうることが考慮に入れられていないという点である。

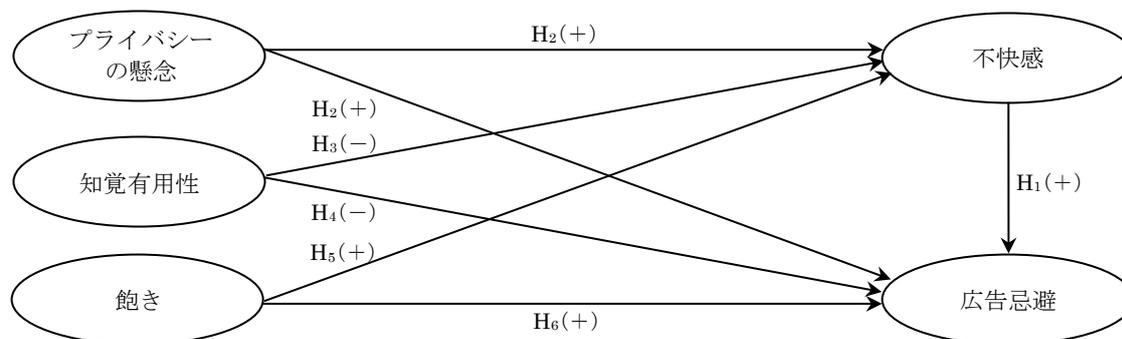
Web サイト上における広告のパーソナライゼーションは、個人情報の解析結果に基づいて、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供して「知覚有用性」を高めるものの、Web サイト上における広告スペースに、バラエティ豊かな広告の代わりに、情報ニーズに合致した情報を反復掲載する結果として、「飽き」を生じさせる恐れがある。確かに、ある 1 箇所の広告スペースに掲載された広告に注目する限りにおいては、パーソナライズ広告は、通常の広告に比して、情報ニーズへの合致度が高い点において有用かもしれない。しかし、複数の Web サイト上における複数の広告スペースが一斉に、同一のパーソナライズされた広告を掲載することによって、パーソナライズ広告は、それらの複数の広告スペースに掲載されるバラエティ豊かな非パーソナライズ広告に比して、情報反復の度合いが高い。これに関連して、広告情報の反復は、適度に行われることによって「学習」が促されるものの、過度に行われることによって「飽き」が生じる、ということが知られている (Batra and Ray, 1986; Berger and Mitchell, 1989; Burnkrant and Unnava, 1987; Cacioppo and Petty, 1979; Pechmann and Stewart, 1988; Yoo, Bang, and Kim, 2009)。かくして、既存研究 Baek and Morimoto (2012) はモデル化しなかったものの、消費者に「飽き」を生じさせ、バラエティ豊かな別の広告を閲覧したいのにそれが叶わない状況に自身は直面していると思う気持ちを介して、パーソナライズ広告は、消費者に心理的リアクタンスを抱かせ、「不快感」や「広告忌避」をもたらすであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 6 「飽き」は、「不快感」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「飽き」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説群を、因果モデルの形で図示すると、図表 2 のように描かれるであろう。

図表 2 Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第4章 概念モデルの実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 調査の概要

前章において提唱した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行った。調査対象は、便宜的に抽出された都内の大学に在籍する学生 397 名であり、そのうち、有効回答数は、380 (95.72%) であった。本論における調査は、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を消費者として視聴した過去の経験を想起させた上で質問項目に回答させるという主旨の調査であった。それゆえ、380 名分の有効回答のうち、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を経験したことの無い回答者 80 名分 (21.05%) の回答は分析対象から外し、残りの 300 名分 (78.95%) の回答のみを分析対象として使用した。

消費者調査は、以下の手順で行った。まず、過去の経験を想起させるために、調査員が回答者に対して、パワーポイント資料を用いて、「楽天市場」で「スニーカー」を検索および閲覧したところ、後日、別の Web サイトを閲覧していた際に、その「楽天市場」の「スニーカー」の写真が、パーソナライズ広告として提示されるという経験をしたという一連の出来事を、被験者に仮想体験させた。

次に、このようにして掲載される広告のことを「パーソナライズ広告」と呼ぶと定義した上で、パーソナライズ広告を経験したことが実際にあるかどうかを尋ねた。

そのうえで、パーソナライズ広告を経験したことが実際にあると回答した回答者のみを対象として、パーソナライズ広告を視聴した自身の直近の経験を想起するように依頼した上で、調査票における質問項目に回答するように指示した。

なお、「楽天市場」を用いて、パーソナライズ広告を再現した理由は、日本のオンラインショッピングサイトの中で、「楽天市場」が、電子商取引流通総額で第1位であり、被験者が製品を検索・閲覧するサイトとして最も馴染みのあるサイトである可能性が高いと考えられるためである。また、オンラインショッピングサイトの検索・閲覧の対象、ひいては、それに基づくパーソナライズ広告の対象として、「スニーカー」を用いた理由は、「スニーカー」が、被験者である大学生が気軽に購入できる比較的安価な製品であり、ファッションの一部として彼女たちの関心が高い製品であり、かつ、製品の知識や関心に性別間の差がないような製品であるため、および、調査設計段階におけるヒアリング調査において、過去に「スニーカー」に関するパーソナライズ広告を経験したことがある大学生が多かったためである。無論、「楽天市場」および「スニーカー」は、パーソナライズ広告の視聴経験を想起するためだけに使用され、回答者には、「楽天市場」および「スニーカー」の事例にとらわれずに、「パーソナライズ広告」に関する自身の過去の体験を想起して回答するように、誤解の無いように慎重に説明した上で、回答を依頼した。

また、今回の調査対象は、大学生に限定されているため、本論の分析結果は外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかしながら、本論において調査の対象に大学生を選択したことは、以下の2つの理由によって、幾分かの妥当性を有していると主張できると考えられる。第1に、大学生は、インターネットメディアにおいて、広告主のメインターゲットであるからである。総務省 (2012) による

と、インターネット利用率は、10代が83.2%、20代が78.9%であるという。大学生のインターネットの利用率が高いということは、彼女たちがWebサイト上におけるパーソナライズ広告に露出する機会も多く、また、彼女たちが普段からインターネット・ショッピングを行っている可能性が高いことを示していると考えられるであろう。第2に、デモグラフィック情報にばらつきのない大学生を調査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可能になるため、その結果、誤差分散を低めることができるであろう (cf. DuFrene, Engelland, Lehman, Pearson, 2005; Malhotra and King, 2003)。

4-1-2 測定尺度の設定

本論における「広告忌避」、「不快感」、「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」という5つの構成概念は、消費者心理に関する諸概念であり直接的には測定することができないため、分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度として複数個設定する必要がある。

「広告忌避」、「不快感」、および「プライバシーの懸念」の測定尺度に関しては、本論の直接的な先行研究である Baek and Morimoto (2012) が用いた尺度を適用した。ただし、「プライバシーの懸念」について、彼女たちは、認知的評価と感情的評価が混在した尺度を使用していたが、そのうち、感情的評価の側面は、「不快感」との弁別性の点で問題がある。そこで、本論は、「プライバシーの懸念」と「不快感」を弁別するために、プライバシーを侵害されたことに対する認知的評価のみによって「プライバシーの懸念」を測定することとし、その測定尺度を再設定した。

「知覚有用性」の測定尺度に関しては、本論における「知覚有用性」は、モデルに導入した際に議論したとおり、Baek and Morimoto (2012) の「知覚個人化」に関連する構成概念であるため、彼女たちが「知覚個人化」を測定する際に使用した尺度を適用した。ただし、一部の尺度は、「知覚有用性」には当てはまらなかったため、除外した。

Baek and Morimoto (2012) のモデルには組み込まれていなかった「飽き」の測定尺度に関しては、Berlyne (1970) の知見を参考にしつつ、独自に開発した。彼によると、「飽き」は、バラエティの欠如、刺激の単調さ、および繰り返しの行動に関連しているという。本論は、これらの3つの側面と、および全体的な「飽き」に対する知覚の度合を、測定尺度として設定した。

以上の構成概念は、いずれも、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカーテ尺度を用いて測定した。なお、実際に使用された調査票は、補録に示されるとおりである。

4-1-3 測定モデルの推定

構造モデルの推定に先立ち、確認的因子分析を行って測定モデルを推定した。最尤推定法を用いて測定方程式のパス係数を推定した結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 値は、644.28であり、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は284という値が算出された ($p < 0.0001$)。これは、モデルを支持しない結果であるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている (Bagozzi and Yi, 1988)。 $\chi^2/d.f.$ は、2.27という値であり、Carmines and McIver (1981) が推奨する3.00以下、および、Bollen (1989) が推奨する5.00以下という基準を満たす値であった。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) とモデルの説明力と安定性を示す自由度調整済み適合度指標 (AGFI)

は、それぞれ 0.87 と 0.82 という値であり、独立モデルとの乖離度を表す基準化適合度指標 (NFI) を修正した指標である比較適合度指標 (CFI) は、0.93 という値であった。これらの値は、CFI に関しては、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.90 以上という基準を満たす値であったものの、GFI と AGFI に関しては、基準を満たさなかったため、本論の限界として指摘しうらさう。ただし、本論が提唱した概念モデルのように、多数のパラメーターを推定するモデルの場合により有用な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は、0.08 であり、Steiger (1980) が推奨する 0.08 以下という基準を満たす値であった。加えて、標準化後残差平方平均根 (SRMSR) は、0.08 という値であり、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.08 以下という基準を満たす値であった。以上の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。これらの結果から、データは測定モデルにうまく適合していると結論づけられるであろう。

図表 3 測定モデルの評価

χ^2	644.28	CFI	0.93
$\chi^2/\text{d.f.}$	2.27	SRMSR	0.08
GFI	0.87	RMSEA	0.07
AGFI	0.82	AIC	832.28

各構成概念について採用された尺度の信頼性を判断するための指標となるクロンバック α 係数を算出し、かつ、測定モデルの分析結果を用いて、尺度の信頼性を判断するための指標となる合成信頼性 (SCR)、および、尺度の妥当性を判断するための指標となる平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバック α 係数は、0.80 から 0.91 までの値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.72 以上という基準を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、0.80 から 0.92 までの値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、尺度の信頼性の高さを示唆している。さらに、各構成概念の AVE は、0.50 から 0.73 までの値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、尺度の収束妥当性の高さを示すものであろう。また、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値であった。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。各構成概念の相関係数は、図表 4 に要約されるとおりであり、測定尺度とそれぞれのクロンバック α 係数、SCR、および AVE の値は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 4 構成概念間の相関係数

	ζ_1	ζ_2	ζ_3	η_1	η_2
ζ_1 : 知覚有用性	1.00	—	—	—	—
ζ_2 : 飽き	-0.76	1.00	—	—	—
ζ_3 : プライバシーの懸念	-0.12	0.39	1.00	—	—
η_1 : 不快感	-0.44	0.48	0.36	1.00	—
η_2 : 広告忌避	-0.36	0.37	0.26	0.64	1.00

図表 5 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV						
知覚有用性	X ₁ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合った製品を購入する助けになる。	0.91	0.92	0.73	0.12	0.19						
	X ₂ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合った製品を見つけやすい。											
	X ₃ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合った情報を提供してくれる。											
	X ₄ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合っている。											
飽き	X ₅ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、単調であると感じる。	0.80	0.80	0.50	0.13	0.23						
	X ₆ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、同じものが繰り返されていると感じる。											
	X ₇ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、バラエティが少ないと感じる。											
	X ₈ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、飽きを感じる。											
プライバシーの懸念	X ₉ : パーソナライズ広告は、許可なしで情報が共有していると思う。	0.84	0.86	0.53	0.05	0.13						
	X ₁₀ : パーソナライズ広告は、個人情報が悪用されていると思う。											
	X ₁₁ : パーソナライズ広告は、興味のない広告が多く提示されていると思う。											
	X ₁₂ : パーソナライズ広告は、提供した個人情報が保護されていないと思う。											
	X ₁₃ : パーソナライズ広告は、個人情報がしばしば悪用されていると思う。											
	X ₁₄ : パーソナライズ広告は、企業は許可なしで個人情報を利用して思う。											
不快感	X ₁₅ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、否定的に感じる。	0.91	0.91	0.56	0.24	0.41						
	X ₁₆ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、苛立ちを感じる。											
	X ₁₇ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、無意味であると感じる。											
	X ₁₈ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、非魅力的に感じる。											
	X ₁₉ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、ださいと感じる。											
	X ₂₀ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、つまらないと感じる。											
	X ₂₁ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、恐ろしいと感じる。											
	X ₂₂ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、不快に感じる。											
	広告忌避						X ₂₃ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、意図的に無視する。	0.89	0.88	0.61	0.19	0.41
							X ₂₄ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、嫌っている。					
X ₂₅ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、なくなれば良い。												
X ₂₆ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、クリックしない。												
X ₂₇ : パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、表示されないようにしたい。												

4-1-4 分析方法の吟味

前章において提唱した概念モデルを推定するために使用したのは、共分散構造分析 (SEM : Structural Equation Modeling) であった。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない、多段階の構成概念間の因果関係を吟味するための技法である。前章で提唱した概念モデルにおける構成概念群は、直接的に観測できない潜在変数であり、さらに、多段階の因果関係を吟味していたため、上述の特徴を持つ共分散構造分析は、最も適した分析技法であると言えるだろう。共分散構造分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。なお、Bagozzi and Heatherton (1994) に倣い、各構成概念に対して設定された多数の質問群を無作為に 2 群に分割して算出した平均値を、インプット・データとして用いた。

4-2 分析結果

4-2-1 構造モデルの推定

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は、正常に終了した。 χ^2 値は、33.64 ($p < 0.0001$)、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は、25 であり、 $\chi^2/d.f.$ は、1.35 という好ましい値であった (cf. Carmines and McIver, 1981; Bollen, 1989)。また、GFI と AGFI は、それぞれ 0.98 と 0.95、CFI は、1.00 という好ましい値であった (cf. Hu and Bentler, 1999)。さらに、GFI の値と AGFI の値の差は 0.03 と小さいため、見せかけの適合度ではないと考えられる。加えて、RMSEA および RMSR は、それぞれ 0.03 と 0.02 という極めて好ましい値であった (cf. Hu and Bentler, 1999; Steiger, 1980)。以上の結果は、図表 6 に要約されるとおりである。これらの結果から、データは構造モデルにうまく適合していると結論づけられるであろう。

図表 6 構造モデルの評価

χ^2	33.64	CFI	1.00
$\chi^2/d.f.$	1.35	SRMSR	0.02
GFI	0.98	RMSEA	0.03
AGFI	0.95	AIC	93.63

4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

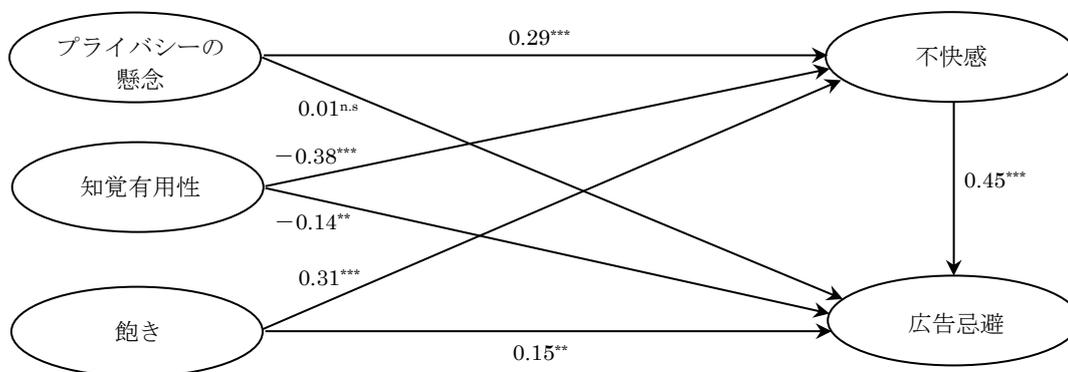
本論の各仮説に関する標準化後の係数推定値および t 値は、図表 7 に要約されるとおりである。「不快感」から「広告忌避」へのパス係数、「プライバシーの懸念」から「不快感」へのパス係数、「知覚有用性」から「不快感」へのパス係数、および「飽き」から「不快感」へのパス係数は、1%水準で有意であった。また、「知覚有用性」から「広告忌避」へのパス係数および「飽き」から「広告忌避」へのパス係数は、5%水準で有意であった。一方、「プライバシーの懸念」から「広告忌避」へのパス係数は、非有意であった。以上の結果を、パス図にまとめると、図表 8 のようになる。

図表7 本論が提唱する概念モデルの標準化後推定値およびt値

仮説	標準化後推定値	t値
H ₁ (+) : 不快感→広告忌避	0.45***	6.40
H ₂ (+) : プライバシーの懸念→不快感	0.29***	5.01
H ₃ (+) : プライバシーの懸念→広告忌避	0.01 ^{n.s}	0.09
H ₄ (-) : 知覚有用性→不快感	-0.38***	-8.10
H ₃ (-) : 知覚有用性→広告忌避	-0.14**	-2.33
H ₆ (+) : 飽き→不快感	0.31***	5.08
H ₇ (+) : 飽き→広告忌避	0.15**	2.16

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、n.sは非有意。

図表8 本論が提唱する概念モデルの標準化推定値：パス図



ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、n.sは非有意。

4-2-3 媒介効果の検定

「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」と、「広告忌避」との関係を「不快感」が媒介しているかどうかということを確認するために、Sobel 検定を実施した。検定結果は、図表9に要約されるとおりである。「プライバシーの懸念」と「広告忌避」の間における「不快感」の媒介効果に関するz検定量は、3.94という数値であり、1%水準で有意であった。また、「知覚有用性」と「広告忌避」の間における「不快感」の媒介効果に関するz検定量は、-5.02という数値であり、1%水準で有意であった。最後に、「飽き」と「広告忌避」の間における「不快感」の媒介効果に関するz検定量は、3.94という数値であり、1%水準で有意であった。以上の結果より、「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」と、「広告忌避」との間には、「不快感」を介した間接効果が存在すると結論づけられるであろう。

図表9 媒介効果の検定結果

検定対象の媒介効果	Sobel 検定におけるz値
プライバシーの懸念 → 不快感 → 広告忌避	3.94***
知覚有用性 → 不快感 → 広告忌避	-5.02***
飽き → 不快感 → 広告忌避	3.94***

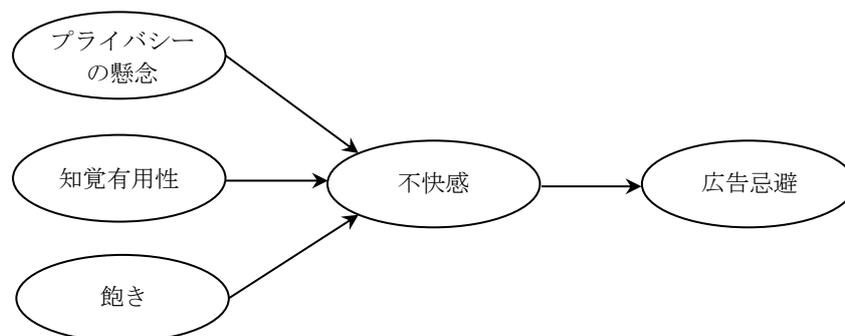
ただし、***は1%水準で有意。

4-2-4 対抗モデルとの比較

本論が提唱する構造モデルを単体で評価するだけでは、適合度が既存研究によって推奨された基準値を満たすかどうかを吟味することに留まり、本論が提唱するモデルの適合度より良い適合度を持つ対抗モデルが存在しないということを主張することはできない (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998)。そこで、Baek and Morimoto (2012) に倣って、3つの対抗モデルとの比較を行った。

Baek and Morimotoによると、1つ目の対抗モデルとして、従属変数である「広告忌避」に及ぼす影響を、媒介変数を介した間接的な影響のみとするモデルが考えられる。これを便宜的に「対抗モデル1」と呼ぶことにする。本論における対抗モデル1は、図表10に描かれるように、本論が提唱するモデル(先掲の図表8を参照)から、「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」から「広告忌避」への3本の直接的なパスを削除したような形を有するモデルである。

図表10 対抗モデル1

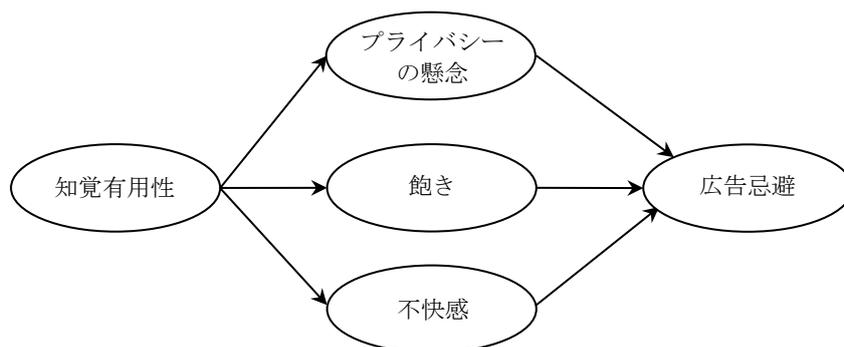


Baek and Morimotoによると、2つ目の対抗モデルとして、個人の行動意思決定を知覚犠牲と知覚便益の比較によって説明しようとする「取引効用理論」(cf. Thaler, 1985)を援用し、知覚犠牲(すなわち、彼女たちのモデルにおいては「プライバシーの懸念」、「懐疑心」、および「不快感」)が、広告忌避に直接的な正の影響を及ぼす一方、知覚便益(すなわち、彼女たちのモデルにおいては「知覚個人化」)が、これらを減じることを介して間接的に広告忌避に負の影響を及ぼすと主張するモデルが考えられる。これを便宜的に「対抗モデル2」と呼ぶことにする。本論において、知覚犠牲は、「プライバシーの懸念」、「飽き」、および「不快感」であり、知覚便益は「知覚有用性」である。したがって、本論における対抗モデル2は、図表11に描かれるように、本論が提唱するモデルにおいて「知覚有用性」と並列的な外生変数である「プライバシーの懸念」と「飽き」を、「不快感」と並列的な媒介変数として移動したような形を有するモデルである。

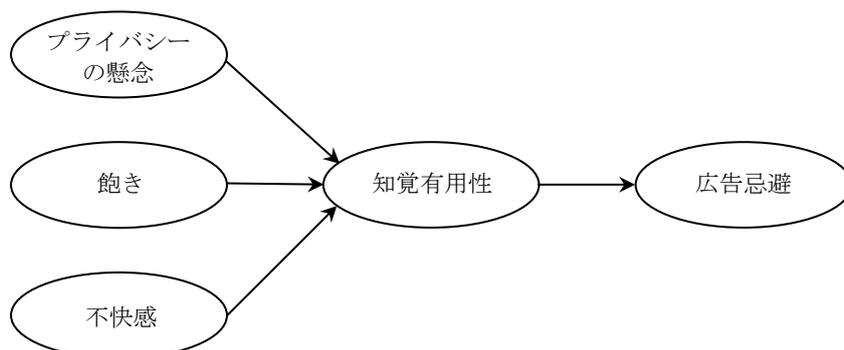
Baek and Morimotoによると、3つ目の対抗モデルとして、2つ目の対抗モデルと同様に、個人の行動意思決定を知覚犠牲と知覚便益の比較によって説明しようとする「取引効用理論」を援用しつつも、2つ目の対抗モデルとは逆に、知覚便益(すなわち、彼女たちのモデルにおいては「知覚個人化」)が、広告忌避に直接的な正の影響を及ぼす一方、知覚犠牲(すなわち、彼女たちのモデルにおいては「プライバシーの懸念」、「懐疑心」、および「不快感」)が、これを減じることを介して間接的に広告忌避に直接的な正の影響を及ぼすと主張するモデルが考えられる。これを便宜的に「対抗モデル3」と呼ぶことにする。上記のとおり、本論において、知覚犠牲は、「プライバシーの懸念」、「飽き」、および「不快感」であり、知覚便益は「知覚有用

性」である。したがって、本論における対抗モデル3は、図表12に描かれるように、本論が提唱するモデルにおいて「プライバシーの懸念」および「飽き」と並列的な外生変数である「知覚有用性」を媒介変数として移動し、媒介変数であった「不快感」を「プライバシーの懸念」および「飽き」と並列的な外生変数として移動したような形を有するモデルである。

図表 11 対抗モデル 2



図表 12 対抗モデル 3



モデルの全体的妥当性評価の指標である χ^2 値、GFI、CFI、SRMSR、RMSEA、およびAICの値を、本論が提唱するモデルと3つの対抗モデルの間で比較した結果は、図表13に示されるとおりである。GFIおよびCFIは、その値が大きければ大きいほど、モデルの適合度もまた高いことを示す指標である。本論が提唱するモデルのGFIおよびCFIは、それぞれ、0.98および1.00という値であり、4つのモデルのうち最も大きい値であった。

また、それ以外の指標は、その値が低ければ低いほど、モデルの適合度は高いことを示す指標である。本論が提唱した概念モデルの χ^2 、SRMSR、RMSEA、およびAICは、それぞれ、33.64、0.02、0.03、および93.63であり、4つのモデルのうち最も小さい値であった。これらの結果は、本論のモデルが、3つの対抗モデルに比して、高い適合度を持つということを示唆していると思なうであろう。

図表 13 対抗モデルとの適合度比較

モデル	χ^2 (d.f.)	GFI	CFI	SRMSR	RMSEA	AIC
本論のモデル	133.64 (25)	0.98	1.00	0.02	0.03	93.63
対抗モデル 1	141.61 (28)	0.97	0.99	0.03	0.04	95.61
対抗モデル 2	176.66 (29)	0.89	0.92	0.18	0.13	228.66
対抗モデル 3	111.76 (28)	0.94	0.95	0.13	0.10	165.76

4-3 係数推定結果

分析の結果、「不快感」から「広告忌避」へのパス係数は、0.45 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持された。すなわち、Baek and Morimoto (2012) が示唆するように、パーソナライズ広告に対して、不愉快な感情を抱けば抱くほど、消費者は、その広告を避けるということが示された。

次に、「プライバシーの懸念」から「不快感」へのパス係数は、0.29 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は支持された。すなわち、パーソナライズ広告に対して、プライバシーが侵害されたと知覚すればするほど、消費者は、その広告に不愉快な感情を抱くということが示された。一方、「プライバシーの懸念」から「広告忌避」へのパス係数は、0.01 という数値であり、非有意であった。したがって、仮説 3 は支持されなかった。すなわち、パーソナライズ広告に対して、プライバシーが侵害されたと知覚しても、消費者は、消費者がその広告を避けるという行動を及ぼすとは限らないということが示された。仮説 3 が支持されなかった理由として、今日、消費者は、Web サイト上においてパーソナライズ広告を目にする機会が多くなっていることが挙げられるであろう。パーソナライズ広告を掲載する楽天市場などの広告メディアによって個人情報解析されるということは日常化しているため、消費者は、不快感こそ抱くが、パーソナライズ広告を忌避するには至らなくなったのだろう。

「知覚有用性」から「不快感」へのパス係数は、-0.38 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「知覚有用性」から「不快感」へのパス係数は、-0.14 という数値であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 4 および仮説 5 は支持された。すなわち、パーソナライズ広告に対して、自身のニーズと合致していると知覚すればするほど、消費者は、その広告に不愉快な感情を抱きにくく、また、その広告を避けにくいということが示された。

「飽き」から「不快感」へのパス係数は、0.31 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「飽き」から「広告忌避」へのパス係数は、0.15 という数値であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 6 および仮説 7 は支持された。すなわち、パーソナライズ広告に対して、露出すればするほど、消費者は、その広告に不愉快な感情を抱きやすく、また、その広告を避けやすいということが示された。

第5章 おわりに

5-1 本論の研究成果

本論の目的は、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究することであった。そして、本論は、実際その最大の成果として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を忌避する消費者の心理的メカニズムを初めて描いたモデルの構築および実証に成功した。

パーソナライズ広告の忌避規定要因を初めてモデル化したのは Baek and Morimoto (2012) であった。しかし、彼女たちが対象としたのは、今日頻繁に見られる Web サイト上におけるパーソナライズ広告ではなく、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告であった。そこで、本論は、Baek and Morimoto (2012) のモデルを援用しつつも、このモデルが抱える 3 つの問題点を克服した新たなモデルの構築・実証を行った。

3 つの問題点とは、(1) パーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対しては生じにくい「懐疑心」という概念をモデルに導入しているという点、(2) パーソナライズ広告の忌避を緩和する要因の 1 つとしてモデルに導入された「知覚個人化」という概念が、原義に反して、パーソナライズされた結果として広告が個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供していると知覚される度合を意味する概念として組み込まれているという点、および、(3) 広告がパーソナライズされ、多数の広告スペースが同一の広告によって占められた結果として、いかに有用な情報であっても反復露出を通じて「飽き」が生じるということを検討に入れなかったという点である。

本論は、以上の問題点に対して、(1)「懐疑心」を廃し、代わりに「不快感」を媒介変数として導入し、(2)「知覚個人化」を廃し、代わりに「知覚有用性」を「広告忌避」を緩衝する規定要因として導入し、また、(3)「飽き」を「広告忌避」を助長する規定要因として新たに導入した、新しいパーソナライズ広告忌避規定要因モデルを構築した。

Web サイト上におけるパーソナライズ広告の閲覧経験を持つ大学生から収集した消費者データを用いて共分散構造分析を行った結果として示されたことには、「プライバシーの懸念」、すなわち、パーソナライズ広告が自身のプライバシーを侵害し、自身の個人情報を管理する自由を脅かしているのではないかと懸念を抱いたり、「飽き」、すなわち、パーソナライズ広告が、通常ならばバラエティ豊かな広告が掲載されるはずの複数の広告スペースにおいて反復掲載されたりすることを通じて、たとえ通常より有益な情報であっても「飽き」を生じさせ、バラエティ豊かな別の広告を閲覧したいのにそれが叶わない状況に自身は直面していると思う気持ちを抱いたりした消費者は、パーソナライズ広告に対して「不快感」を覚え、ひいては「広告忌避」という行動を起こすであろう。ただし、もし「知覚有用性」、すなわち、パーソナライズ広告が自身のニーズに合致した情報であると知覚する度合が大きければ、パーソナライズ広告に対する「不快感」や「広告忌避」は、抑制することも可能である。このように、パーソナライゼーションという広告実務には、大きな二面性があると結論づけられるであろう。

企業や非営利組織における広告ないし広報の実務家にとって、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の重要性が高まっている現代において、この新しい種類の広告に対する消費者の反応を理解することは

極めて重要である。本論の分析は、まず、パーソナライズ広告が、一般に言われているように、プライバシーの侵害を懸念した消費者によって忌避されるという危険を負うのは無論であるが、それ以上に、飽きによって忌避される危険を負っているという重要な知見を、広告実務家に対して提供している。

広告実務家は、一方においては、プライバシーの懸念を解消するために、Web サイト上における広告のパーソナライゼーションを行う前に、Web ページの閲覧者に対して、自身が検索履歴、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個人情報を取得・利用することを許可するかブロックするかということを選択できる旨を明示すべきであろう。しかし、それだけでは、ブロックされるケースが増え、パーソナライズ広告を提示する機会を減らしてしまうであろう。その一因として考えられるのは、パーソナライズ広告には、飽きが生じやすいという側面である。いかにパーソナライズ広告が個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供するよう有益な広告であったとしても、複数の広告スペースに対して同一のパーソナライズ広告を掲載しつづけると、情報の学習が済んだ消費者は、その広告に飽きを抱いてしまうであろう。そこで、広告実務家は、複数の広告スペースを同一のパーソナライズ広告で埋めるのではなく、同一テーマの下でバラエティ豊かなパーソナライズ広告を掲載することによって、消費者に飽きさせない工夫を凝らすことが必要であると考えられる。

本論の分析結果は、また、消費者に有用であると知覚されるようなパーソナライズ広告を掲載することができれば、広告が忌避される危険性が減じられるという知見を、広告実務家に対して明確に示唆している。

ディファレンシエーション、すなわち差別化が、単に競合企業から異なるマーケティング戦略を策定することを意味するわけではないと同様に、パーソナライゼーション、すなわち個人化も、単に消費者個人に対してワン・トゥー・ワン・マーケティング戦略を策定することを意味するわけではない。差別化も個人化も、消費者個人々のニーズに合致するような方向性で行わなくては意味がないのである。その意味において、現在のパーソナライゼーションには、限界が存在する。なぜなら、現在のパーソナライズ広告は、**Bauer, Barnes, Reichardt, and Neumann (2005)** が指摘するとおり、消費者の検索履歴、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の解析結果に基づいて配信されているからである。広告実務家は、このような限られた種類および量の個人情報をより巧妙に解析することによって、消費者に一層有益であると知覚されるように工夫を凝らすことが必要であると考えられる。これに関して、個人情報の解析技術の巧妙化によって個々の消費者の情報ニーズに応えるという方途のほか、「カスタマイゼーション」を用いるという方途も考えられるであろう。ここで、カスタマイゼーションとは、消費者自身の参画を通じて行われるタイプの「個人化」である (**Allen, Kania, and Yaeckel, 2001**)。本論の文脈に当てはめて考えると、Web サイト上の広告スペースに掲載される広告の情報カテゴリーを、消費者自らが予め選択できるようにするという意味する。著者の知りうる限りにおいて、**Baek and Morimoto (2012)** の研究対象であった未承諾メール広告やテキストメッセージについては、消費者が受け取る情報を事前にカスタマイズするシステムが導入されているのに対して、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消費者の個人情報の解析に基づいて掲載される Web サイト上におけるパーソナライズ広告については、カスタマイゼーション・システムは一般的ではない。今後、「カスタマイゼーション」を行うためのシステムを、広告を自身で選びたいという消費者に対して提供することによって、

「パーソナライゼーション」に伴う広告の有用性を高め、さらには、「パーソナライゼーション」に伴う広告の飽きやプライバシーの懸念を解消することさえ可能になるであろう。

5-2 本論の限界と今後の課題

本論は、予算および時間の制約により、便宜的に調査サンプルの抽出を行った。そのために本論の調査対象が大学生に限定されているという点は、本論の限界である。今後の研究において、無作為に抽出された幅広い職業や年齢層の被験者を対象に調査を行うことによって、本論が提唱したモデルの外部妥当性を吟味する必要があるだろう。

また、実験に際して、いかなる Web サイト上におけるいかなるパーソナライズ広告を念頭に置いて質問に回答するかという点を、回答者の経験に委ね、個々の回答者が念頭に置いた状況の差異を考慮に入れなかったという点も、限界として挙げられるであろう。これらの差異を統制するために、今後の研究においては、今回は金銭的・時間的・技術的制約によって実現できなかった実験室実験を行うことが望まれるであろう。

あるいは逆に、パーソナライズ広告の中には、回答者に例示した楽天市場の例のように、閲覧履歴に基づいてパーソナライズされる広告だけでなく、Google の例のように、検索履歴に基づいてパーソナライズされる広告や、Facebook の例のように、デモグラフィック情報に基づいてパーソナライズされる広告もあるわけであるから、これらの間の差異がもたらす帰結を対象として研究を継続するのも意義深い。

さらに、消費者や製品の持つ特性によって、あるいは、広告の持つ特性によって、パーソナライズ広告に対する受容や忌避に差があるか否かということも、本論においては考慮されなかった。この点に焦点を合わせることも、今後の研究の方向性として挙げられるであろう。例えば、自身のプライバシーを保護することに熱心な消費者であるか否かということや、バラエティ豊かな製品情報の収集に熱心な消費者であるか否かということ、あるいは、そのような消費者の差を生みやすい製品カテゴリーであるか否かということ等によって、パーソナライズ広告の忌避に差が生じる可能性がある。本論が提唱したパーソナライズ広告忌避規定要因モデルをベースにして、これらについての差異を探究するという課題も、今後の研究にとって興味深い課題であろう。

参考文献

- Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 47-57.
- Abernethy, Avery M. (1990), "Television Exposure: Programs vs. Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 61-77.
- Allen, Cliff, Deborah Kania, and Beth Yaeckel (2001), *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*, New York, NY: John Wiley.

- Baek, Tae Hyun and Mariko Morimoto (2012), "Stay Away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 59-76.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-67.
- Bauer, Raymond A. and Stephen A. Greyser (1968), *Advertising in America Consumer View*, Boston, MA: Harvard University.
- 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.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 432-445.
- Berger Ida E. and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.
- Berlyne, Daniel E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, No. 5, pp. 280-286.
- Bellman, Steven, Anika Schweda, and Duane Varan (2010), "The Residual Impact of Avoided Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 1, pp. 67-81.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- (1972), *Response to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Burgoon, Judee K., Roxanne Parrott, Beth A. Le Poire, Douglas L. Kelley, Joseph B. Walther, and Denise Perry (1989), "Maintaining and Restoring Privacy Through Communication in Different Types of Relationships," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 6, No. 2, pp. 131-158.
- Burnkrant, Robert E. and Hanumantha R. Unnava (1987), "Effects of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 173-176.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 97-109.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables:

- Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp.65-115.
- 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.
- Davis, D. Fred (1986), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results,” *Doctoral Dissertation*, Massachusetts Institute of Technology.
- Ducoffe, Robert H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.
- DuFrene, Debbie D. and Brian T. Engelland, Carol M. Lehman, and Rodney A. Pearson (2005), “Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 65-77.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 83-95.
- Gurau, Calin, Ashok Ranchhod, and Claire Gauzente (2003), “To Legislate or Not to Legislate: A Comparative Study of Privacy/Personalization Factors Affecting French, UK and U.S. Web Sites,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 652-664.
- Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings, 5th Edition*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Kim, Jong Woo, Byung Hun Lee, Michael J. Shaw, Hsin-Lu Chang, and Matthew Nelson (2001), “Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet Storefronts,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 45-62.
- Kim, Kyun Soo and Yorgo Pasadeos (2007), “How Partisans Read the News: Hostile Media and Credibility Perceptions,” *Newspaper Research Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 99-106
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 59-62.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), “Attitude toward the Ads as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), “Don’t Negate the Whole Field,” *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- Nowak, Glen J. and Joseph Phelps (1992), “Understanding Privacy Concerns: An Assessment of

- Consumers' Information-Related Knowledge and Belief," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 28-39.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Nuttall, C. G. F. (1962), "TV Commercial Audiences in the United Kingdom," *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 19-28.
- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism Toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 159-186.
- Pasadeos, Yorgo (1990), "Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising," *Journalism Quarterly*, Vol. 67, No. 1, pp. 35-39.
- Pechmann, Cornelia and David W. Stewart (1988), "Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout," *Reviews of Selected Areas*, Vol. 11, No. 2, pp. 285-329.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Phelps, Joseph, Glen Nowak, and Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 27-41.
- Rich, Tom, David Owens, and Irving Ellenbogen (1978), "What Canadians Disliked About TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 6, pp. 37-44.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 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.
- 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.
- 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.
- Stang, David J. (1975), "Effects of Mere Exposure on Learning and Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 7-12.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004), "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3,

pp. 65-78.

Westin, Alan F. (1967), *Privacy and Freedom*, New York, NY: Atheneum.

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.

Yoo, Changjo, Hae-kyong Bang, and Youngchan Kim (2009), "The Effects of a Consistent Ad Series on Consumer Evaluations: A Test of the Repetition-Variation Hypothesis in a South Korean Context," *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 105-123.

Yu, Jay Hyujae and Brenda Cude (2009), "Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product! Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 4, pp. 503-514.

補録 消費者調査票

Web サイト上における パーソナライズ広告に関する 消費者調査票

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできれば考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 蓮岡 伊礼 内藤 住田 土屋

**※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。**

問 1. あなたは、このような広告をご覧になった経験はありますか？
あてはまる方に、○を付けて下さい。

ある ・ ない



ある に○を付けた方は、

問 2 以降の質問に、

あなたの経験を
思い浮かべて

お答えください。

ない に○を付けた方は、

問 2 以降の質問に、

スライドの例を
あなたが経験した
と想定して

お答えください。

質問は次のページに続きます。

パーソナライズ広告とは

Web サイト上の広告の中で、あなたの検索履歴を基に、あなたに合わせて配信される広告のことです。

このことを踏まえて、以下の質問にお答えください。

問 2

Web サイト上のパーソナライズ広告は
パーソナライズされていない広告に比べて
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <u>1つ</u> に○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私のニーズに合った製品を購入する助けになる。	1-2-3-4-5-6-7
2-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私のニーズに合った製品を見つけやすい。	1-2-3-4-5-6-7
2-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私のニーズに合った情報を提供してくれる。	1-2-3-4-5-6-7
2-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私の情報ニーズに合っている。	1-2-3-4-5-6-7

質問は次のページに続きます。

問 3

Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されている場合に
 どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <u>1つ</u> に○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 単調である と感じる。	1—2—3—4—5—6—7
3-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 同じものが繰り返 されていると感じる。	1—2—3—4—5—6—7
3-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 バラエティが少 ないと感じる。	1—2—3—4—5—6—7
3-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 飽き を感じる。	1—2—3—4—5—6—7

質問は次のページに続きます。

問 4

Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されている場合に
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <u>1つ</u> に○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、 許可なしで情報が共有されていると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-2	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、 個人情報が悪用されていると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-3	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、 興味のない広告が多く表示されていると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-4	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、 提供した個人情報が保護されていないと思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-5	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、 個人情報がしばしば悪用されていると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-6	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、 企業は許可なしで個人情報を利用していると思う。	1—2—3—4—5—6—7

質問は次のページに続きます。

問 5

Web サイト上のパーソナライズ広告は
パーソナライズされていない広告に比べて
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <u>1つ</u> に○印をお付け下さい。		全く そう 思う ない	そう 思う	やや そう 思う	どちら でも ない	あまり そう 思わ ない	非常 に そう 思う	
5-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 否定的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 苛立ちを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 無意味であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 非魅力的に感じる	1	2	3	4	5	6	7
5-5	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 ださいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5-6	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 つまらないと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5-7	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 恐ろしいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5-8	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 不快に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は次のページに続きます。

問 6

Web サイト上のパーソナライズ広告は
パーソナライズされていない広告に比べて
どのよう感じるか、お伺いします。

	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 <u>1つ</u> に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 意図的に無視する。	1—2—3—4—5—6—7
6-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 嫌っている。	1—2—3—4—5—6—7
6-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 なくなれば良い。	1—2—3—4—5—6—7
6-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 クリックしない。	1—2—3—4—5—6—7
6-5	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、 表示されないようにしたい。	1—2—3—4—5—6—7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。