



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

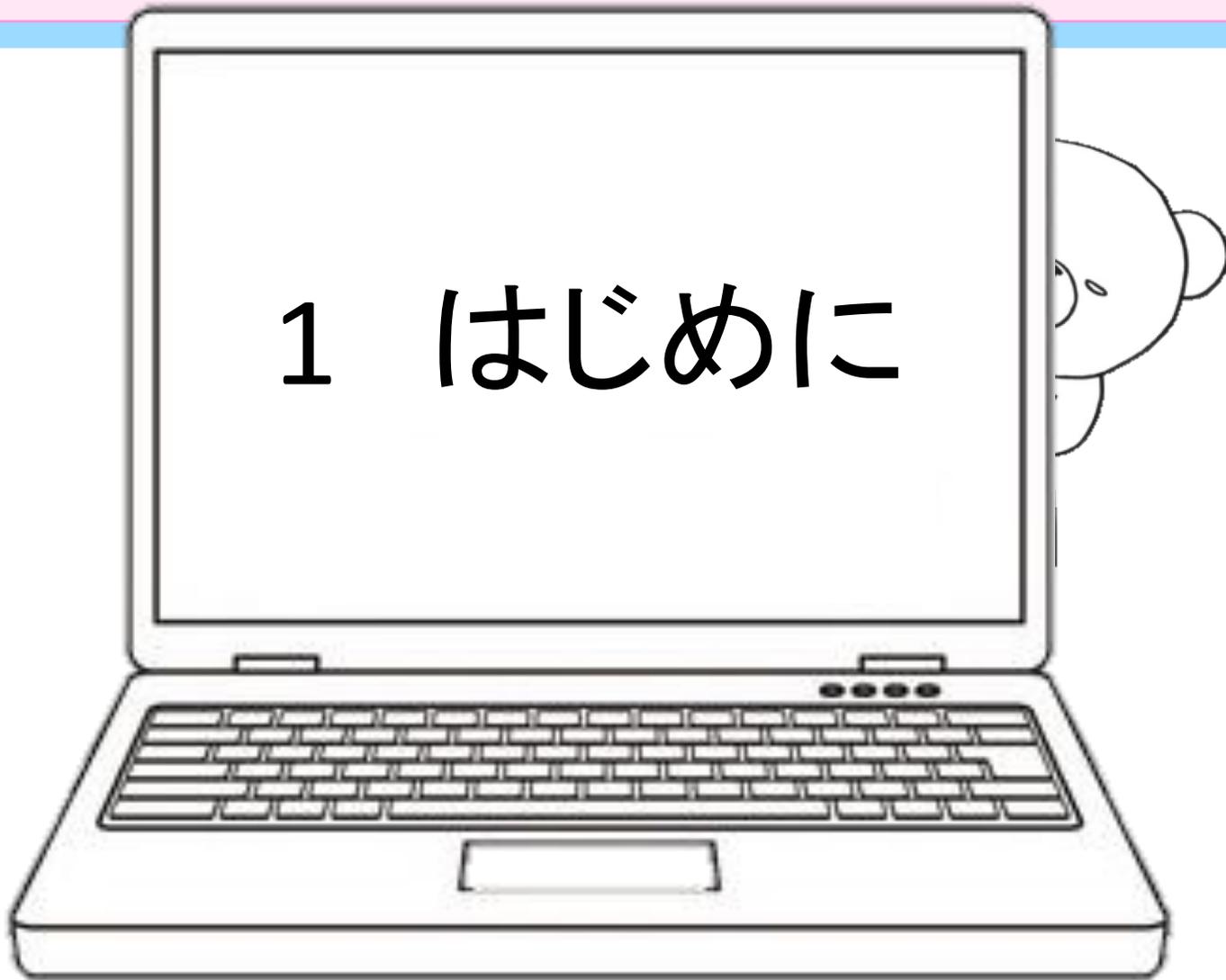
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期
蓮岡聡美 伊礼大夏志 内藤節 住田英紀 土屋晴香

2013年11月21日(木) @三田キャンパス南校舎ホール
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

目次

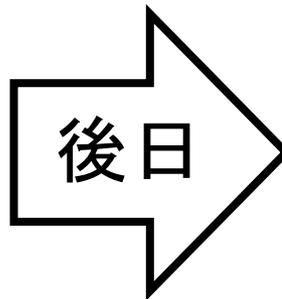
- 1 はじめに
- 2 既存研究
- 3 仮説提唱
- 4 実証分析
- 5 おわりに



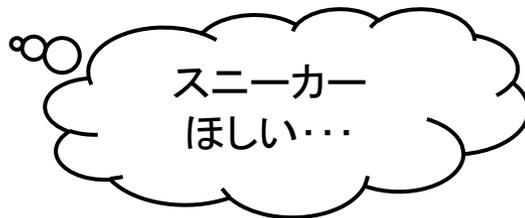


このような経験はありませんか？

商品を調べる。



調べた商品に関する
広告が表示される！



このような広告をパーソナライズ広告と呼ぶ！

パーソナライズ広告とは、消費者の情報に基づいて、ニーズに合致した情報を提供する広告。

パーソナライズ広告を
配信している企業の例

Google
日本

楽R天
ICHIBA

facebook

YAHOO!
JAPAN

企業がパーソナライゼーション
に用いている消費者情報の例

検索履歴

購買履歴

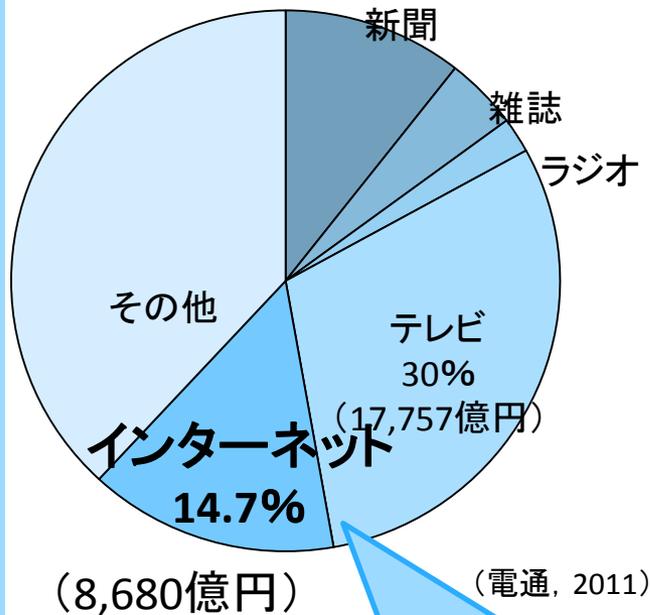
住所、年齢、性別などの
デモグラフィック情報

機器の現在地を表す
IPアドレス

広告主の注目を集める成長領域！

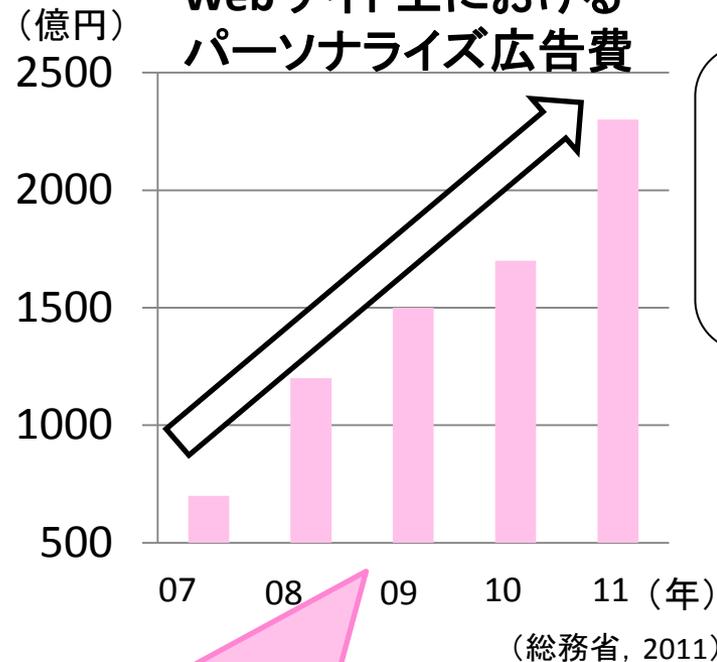
インターネットの普及・情報処理技術の高度化によって
パーソナライズ広告を配信することが可能になった！

媒体別広告費割合



インターネット広告は、
テレビに次ぐ第2位！

Webサイト上における
パーソナライズ広告費



パーソナライズ広告費も
増加傾向にあり！

パーソナライズ
広告は、注目
されている！



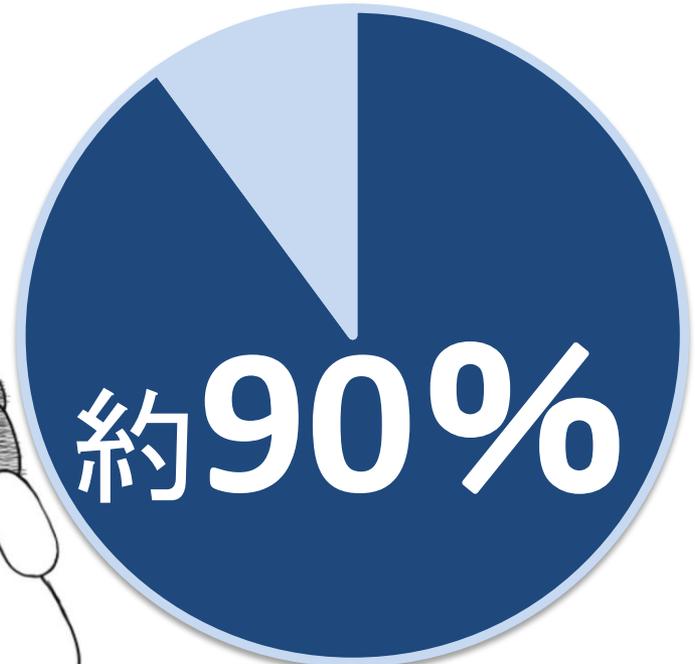
消費者の反応は？

Webサイト上における、自身の閲覧行動に基づいて広告が配信されることを望んでいない消費者の割合は・・・

閲覧履歴情報が活用されることを拒否する仕組みを希望している消費者の割合は・・・



(調査会社eMarketer, 2008)



(総務省, 2011)



パーソナライズ広告が避けられている！

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事例まで存在！

2008年、同意なしで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、被害にあったインターネット利用者が、NebuAd社らに対して集団訴訟を起こした。
(総務省, 2011)



問題意識・研究目的

問題意識

なぜWebサイト上のパーソナライズ広告が
忌避されているのだろうか！？

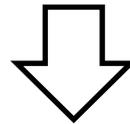
研究目的

Webサイト上のパーソナライズ広告に
おける忌避規定要因を探究する！



広告研究の流れ

これまでの広告研究者の主な関心は、消費者の広告に対する態度や、意思決定プロセスにおける広告の役割であった。

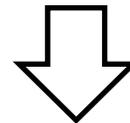


広告量の増加や、広告をカットする技術の発達が顕著になる。

広告を
無視する。



広告を
非表示にする。



広告に対する注意の欠如や、広告忌避に関する研究が盛んになる。

広告忌避に関する研究

広告忌避とは、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、あらゆる行動である。 (Speck and Elliot, 1997, p. 61)

広告忌避に関する既存研究

- Abernethy, Avery M. (1990), "Television Exposure: Programs vs. Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 61-77
- 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. 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.
- Nuttall, C. G. F. (1962), "TV Commercial Audiences in the United Kingdom," *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 19-28.
- Phelps, Joseph, Glen Nowak, and Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal
- 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. Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure

パーソナライズ広告の忌避規定要因を
探究した研究が1つだけ存在する！



パーソナライズ広告を対象とした広告忌避研究

Baek and Morimoto (2012)

4つのパーソナライズ広告を対象に
広告忌避の規定要因を見出した。

未承諾
広告メール



ダイレクト
メール



テレ
マーケティング



テキスト
メッセージ



彼女たちは、
心理的リアクタンス理論を用いて広告忌避を説明した！

心理的リアクタンس理論とは

人は、自由が侵害されたときに、心理的リアクタンス（抵抗）を感じて、侵害された自由を回復しようとする。自由の回復は、感情的反応、あるいは行動的反応をとおして行われる。

(Brehm, 1966)

自由の侵害

心理的リアクタンス
(抵抗)

自由の回復
(行動的反応)
(感情的反応)

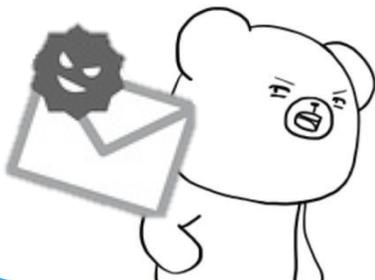
心理的リアクタンس理論とは

パーソナライズ広告は、個人情報に基づいて配信されるため、自分の個人情報を管理するという消費者の自由を脅かす。

(Baek and Morimoto, 2012)

彼女たちによると、
自由とは、個人情報を管理できることである。

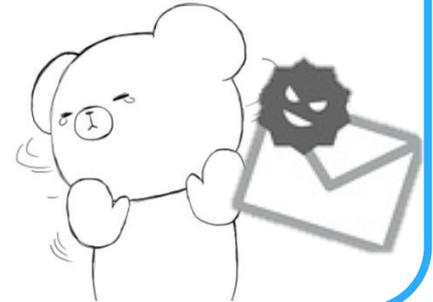
個人情報が
管理できない。



心理的リアクタンス
を感じる。



広告を嫌う。
広告を忌避する。



Baek and Motimoto (2012)

未承諾
広告メール

ダイレクト
メール

テレ
マーケティング

テキスト
メッセージ

個人情報を管理することができない！

これらのパーソナライズ広告を受け取ると...



プライバシーの懸念を抱く。



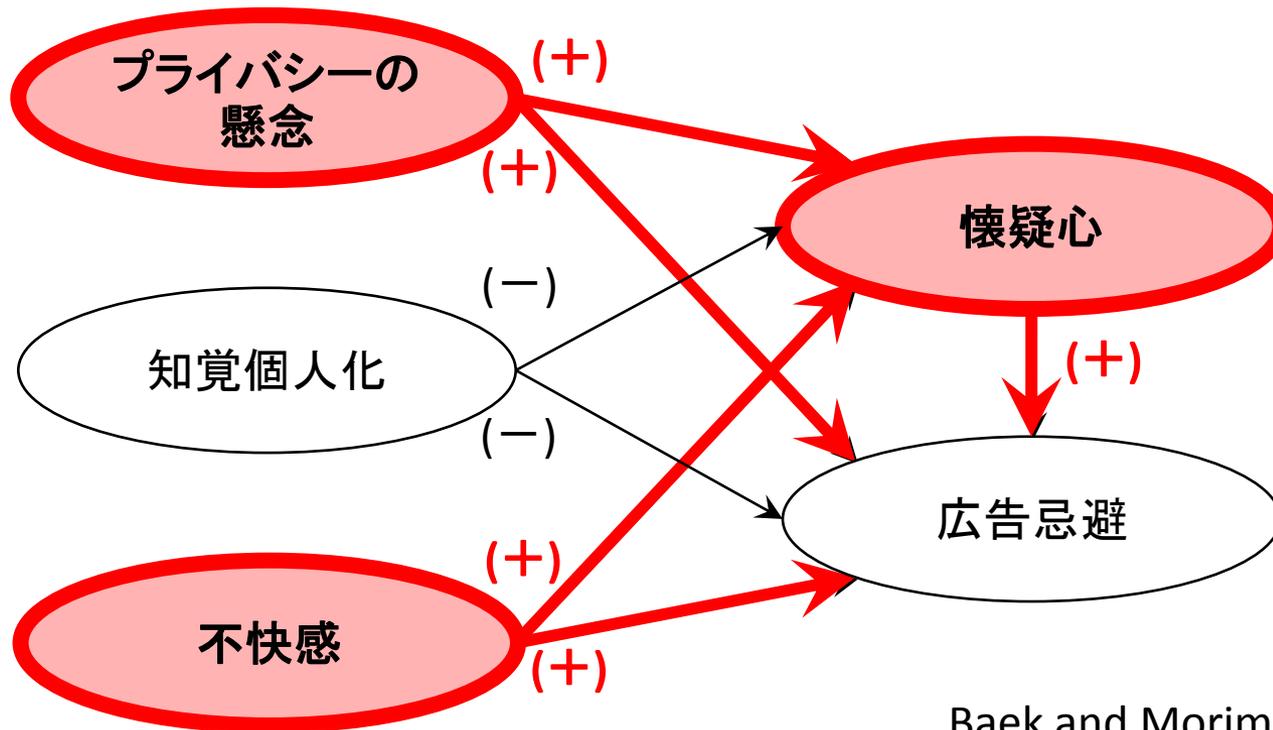
不快感を抱く。



懐疑心を抱く。

Baek and Morimoto (2012)

「プライバシーの懸念」、「懐疑心」、「不快感」が高まるほど、「広告忌避」行動が起こりやすくなる。



Baek and Morimoto (2012), p.67.

Baek and Morimoto (2012)

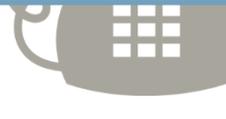
未承諾
広告メール

ダイレクト
メール

テレ
マーケティング

テキスト
メッセージ

個人の情報に基づいている！



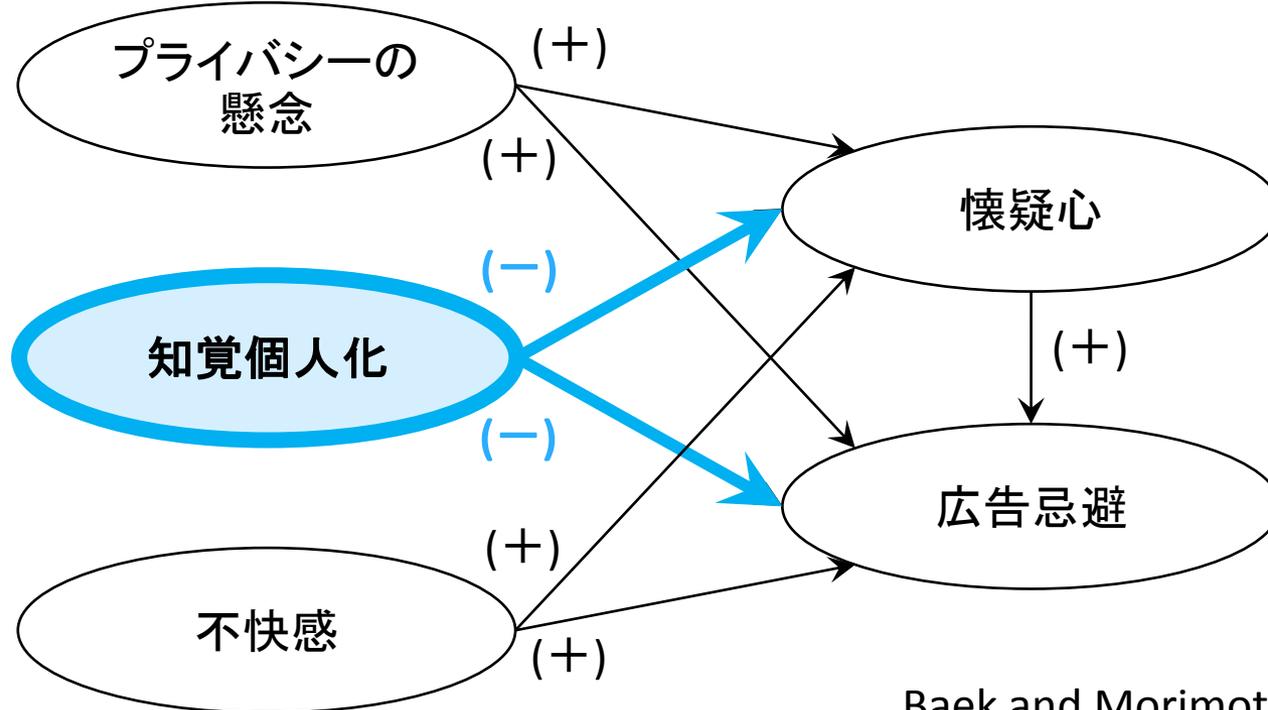
これらのパーソナライズ広告を受け取ると・・・



個人化されていると知覚する

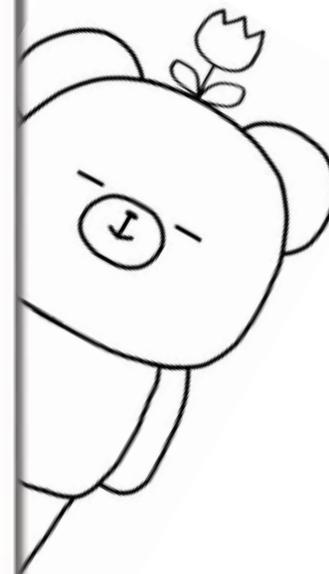
広告忌避に負の影響を及ぼす要因

「知覚個人化」が高まるほど、「広告忌避」行動が起こりにくくなる。



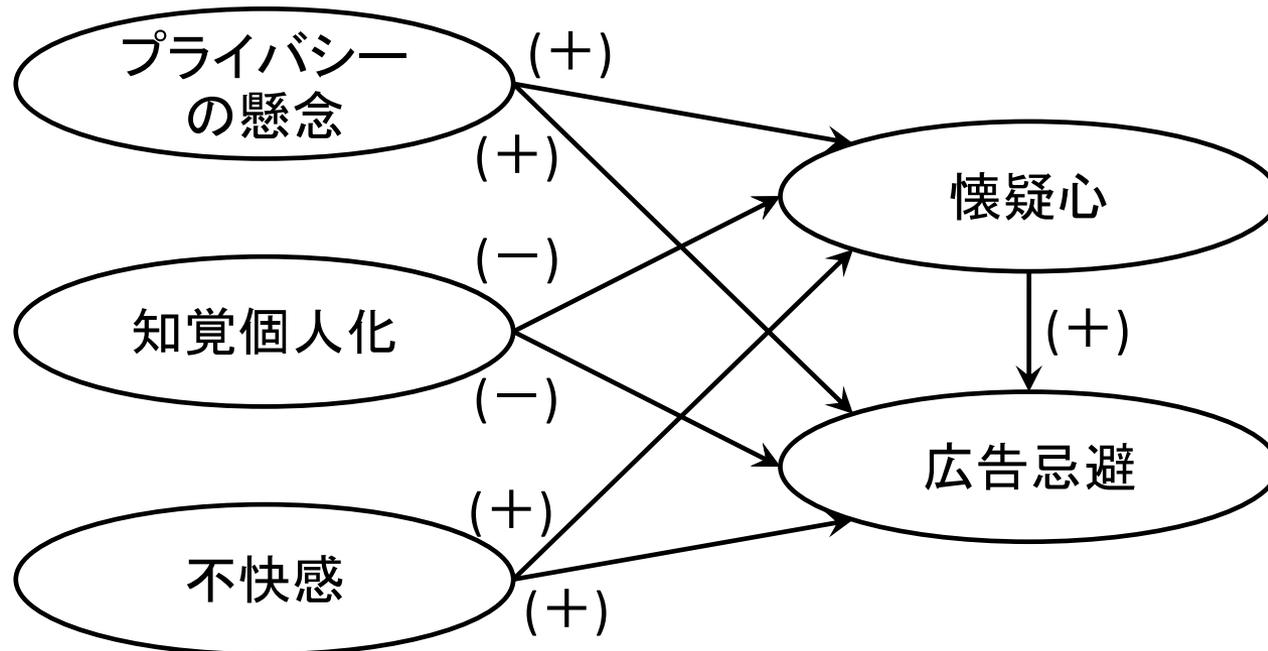
Baek and Morimoto (2012), p.67.

3 仮説提唱



Baek and Morimoto (2012) のモデル

パーソナライズ広告の忌避規定要因



このモデルを援用して
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！

しかし、彼女たちのモデルを
援用するにあたって、
解消しなければならない
3つの問題点がある！

問題点①

忌避を規定する直接的な要因は
「懐疑心」だろうか？



問題点①

Baek and Morimoto (2012) の場合

ABC-MART



スニーカーを購入

後日、身に覚えのない企業から...



個人情報を勝手に使われた...。この広告の内容、大丈夫かな...

消費者は広告情報に対して
懐疑的になる！

本論の場合

楽天
I C H I B A

ジャンルで絞り込む スニーカー 検索

買い物かごに入れる



後日、関係のないサイトで...



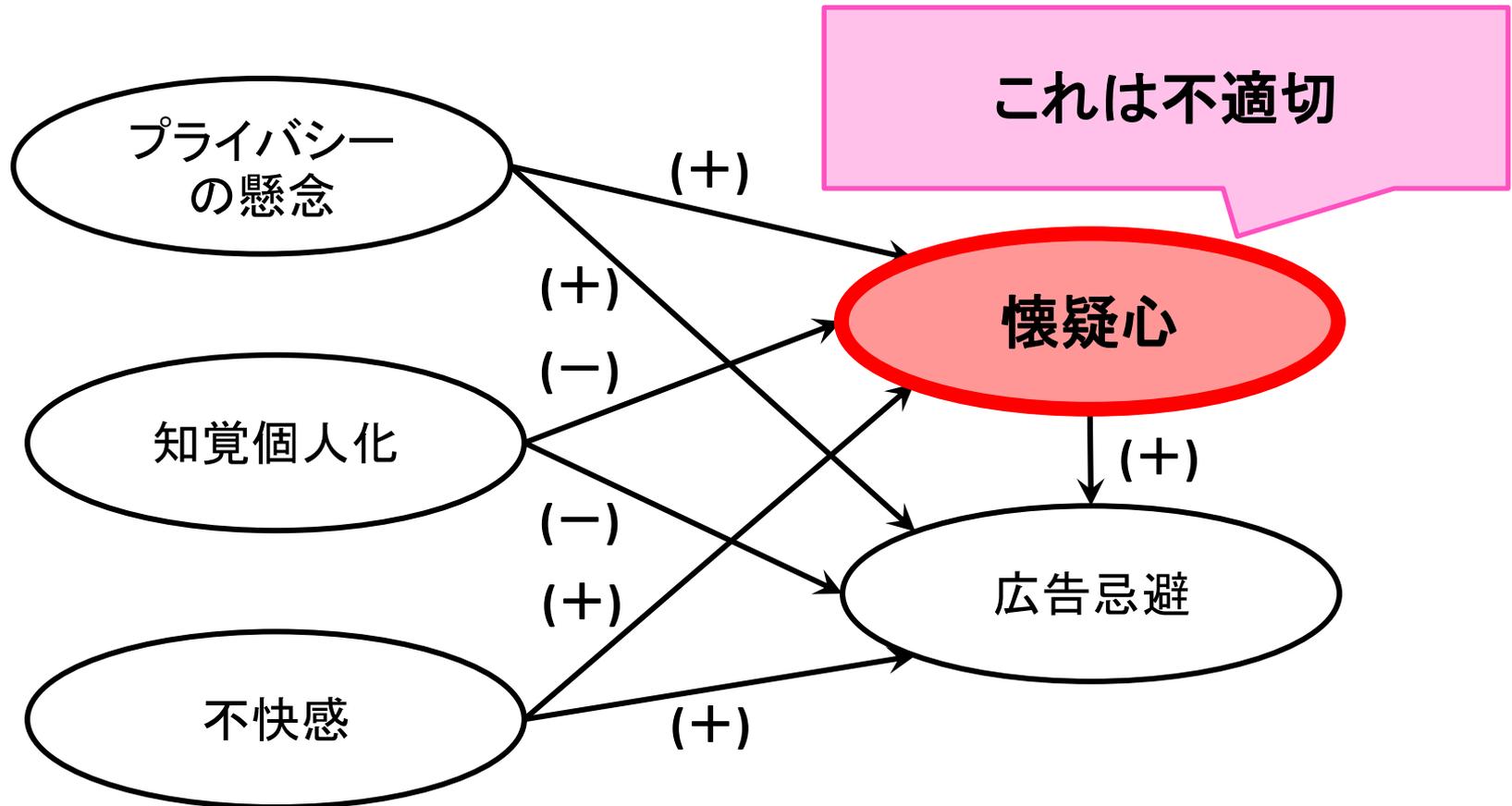
個人情報を勝手に使われた...。この広告メディア、大丈夫かな...

消費者は広告メディアに対して
信用を落とす！

Webサイト上におけるパーソナライズ広告の場合
消費者は、広告の内容に対して懐疑心を抱かない！

問題点①

概念モデルの構築

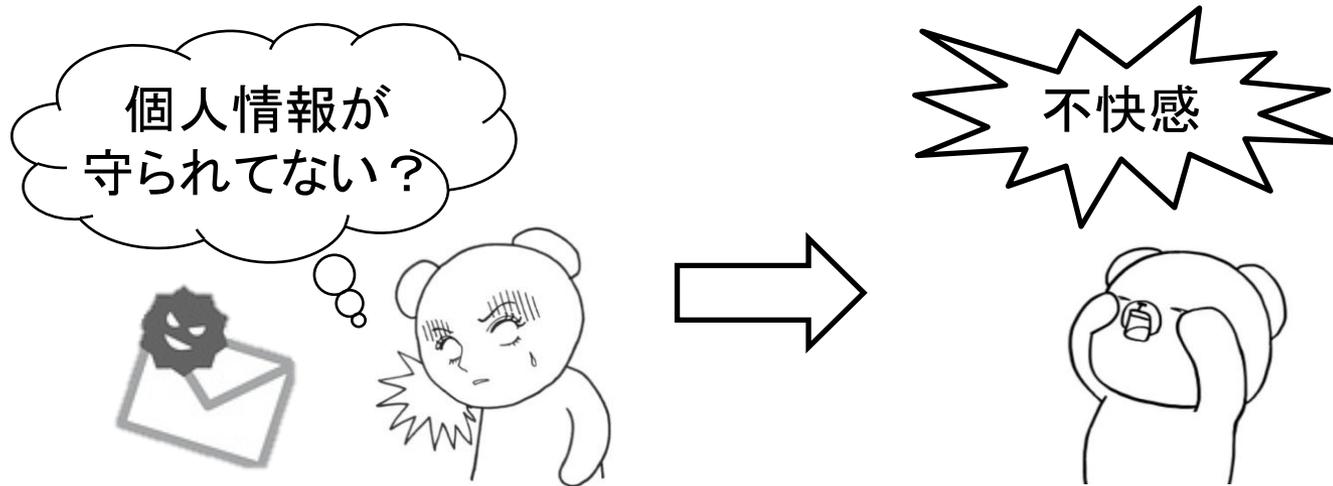


問題点①

消費者は、パーソナライズ広告を受け取った時に、自身の個人情報を制御できないと知覚し、不快感を抱く。

(Baek and Morimoto, 2012 p.63)

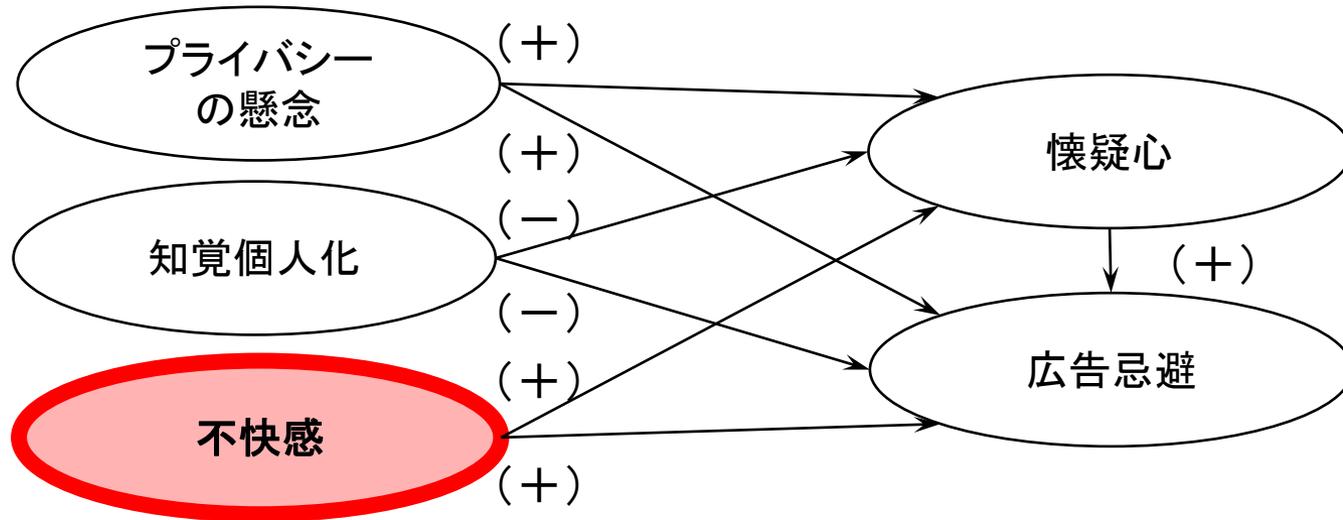
パーソナライズ広告を受け取ると・・・



つまり、Baek and Morimoto(2012)も「プライバシーの懸念」が「不快感」に影響を及ぼすことを暗に示している。

問題点①

しかし、Baek and Morimoto(2012)のモデルでは・・・

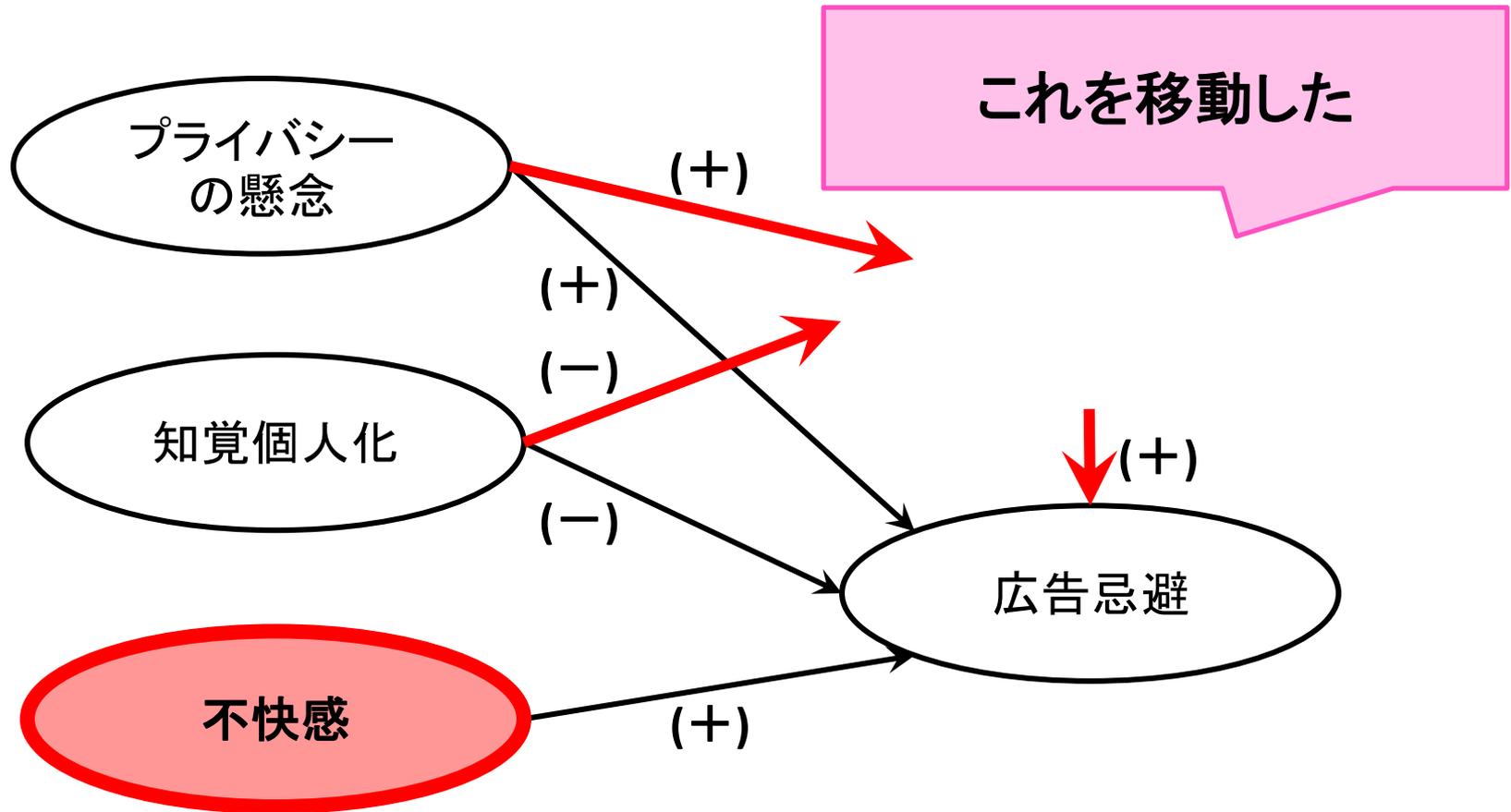


プライバシーを懸念し、不快感を抱いたから広告を避ける、
というロジックが、モデル化されていない！

「不快感」は他の変数から影響を受ける
媒介変数としてモデルに組み込むべき！

問題点①

概念モデルの構築



問題点②

「知覚個人化」の定義が
曖昧である！



問題点②

そもそも「知覚個人化」とは何か？

個人情報解析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。

性別 メス
年齢 22歳
趣味 ウォーキング



これ欲しい！
使える情報だ！



何で私の情報を
知ってるの？



広告が自分に合わせられていると知覚すると、有用だと
思う人もいれば、プライバシーの懸念を抱く人もいるはず。

問題点②

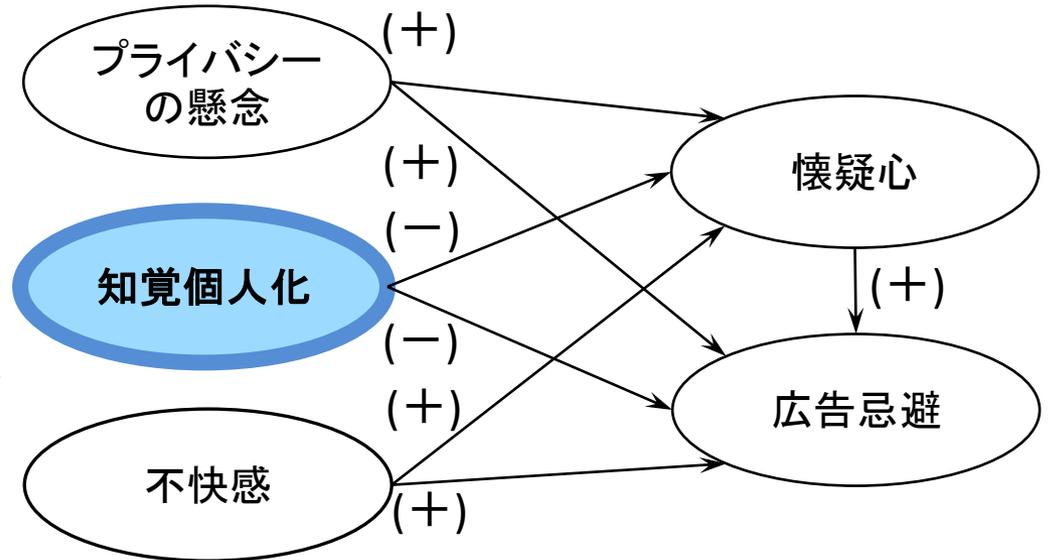
よく作られた個人化広告メッセージは、有益な情報を含んでいるので、広告そのものは価値のあるものになることがある。 (Baek and Morimoto, 2012)

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。 (Baek and Morimoto, 2012)

以上のことから・・・

彼女たちは、有用であることを想定して知覚個人化が
懐疑心や広告忌避を減ずると主張している。

概念名が不適切！



問題点②

知覚個人化

これ欲しい！
使える情報だ！



知覚有用性

何で私の情報を
知ってるの？



プライバシーの懸念

「知覚個人化」は
多義的だから、
「知覚有用性」を
モデル化！



プライバシー
の懸念

(+)

(+)

(-)

知覚有用性

(-)

不快感

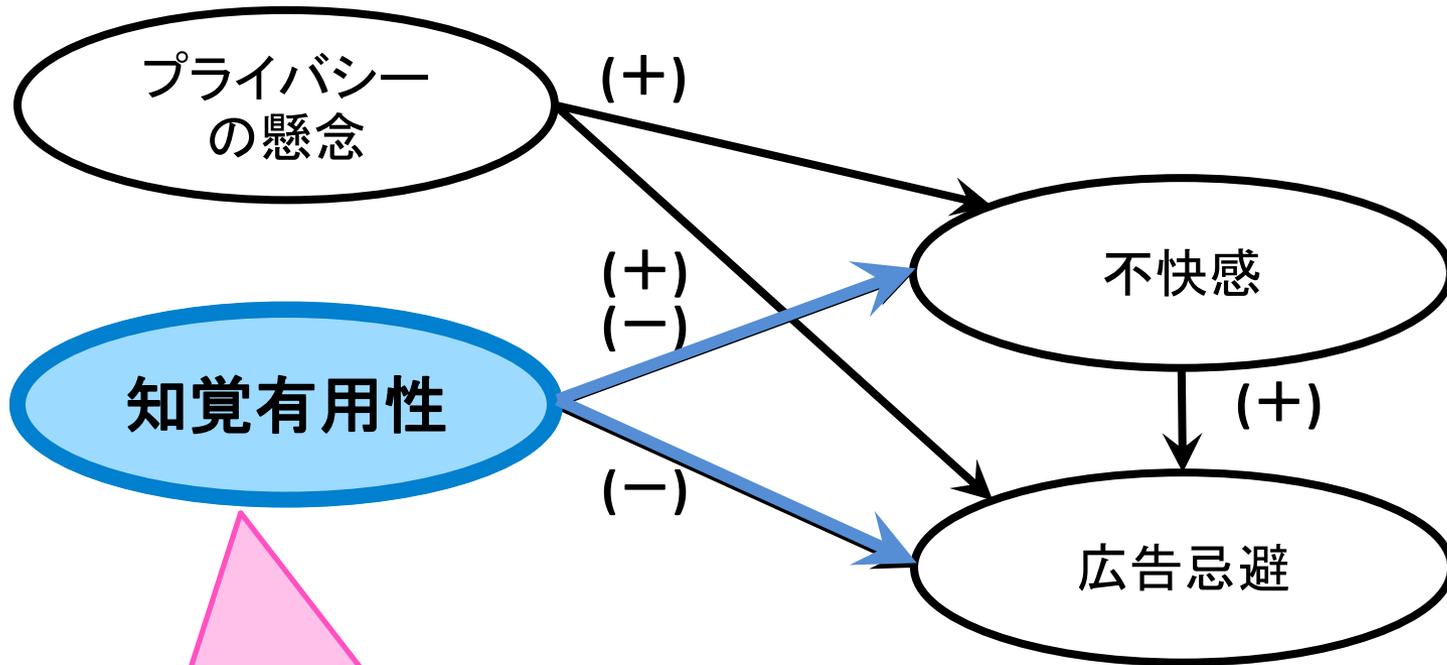
(+)

広告忌避

「知覚個人化」ではなく、その結果として生じる
「知覚有用性」をモデルに組み込む！

問題点②

本論の概念モデル



「知覚個人化」を
「知覚有用性」へ

問題点③

個人化すると
本当に有用なの？



問題点③

パーソナライズ広告は
広告閲覧者の趣味・嗜好に
あわせて配信される！

欲しかった商品の
広告だ！



一方で...

趣味・嗜好に合わない広告は
排除されバラエティが減り
同じ広告を何度も見させられる。

同じ広告ばかりで
飽きたよ～



ニーズに合致した広告を配信する一方、
消費者は、同じ広告に何度も露出して飽きが生じる！

問題点③

同じ広告が何度も反復されると、その広告に飽きてしまい広告に対する好意度を減ずる。
(Cacioppo and Petty, 1979)

また、心理的リアクタンス理論 (Brehm, 1966) をあてはめると...

情報を自分で選択するという自由が脅かされると、消費者は、
広告に対して否定的な感情を抱く、または広告を忌避する。

飽きた広告は不快だ。

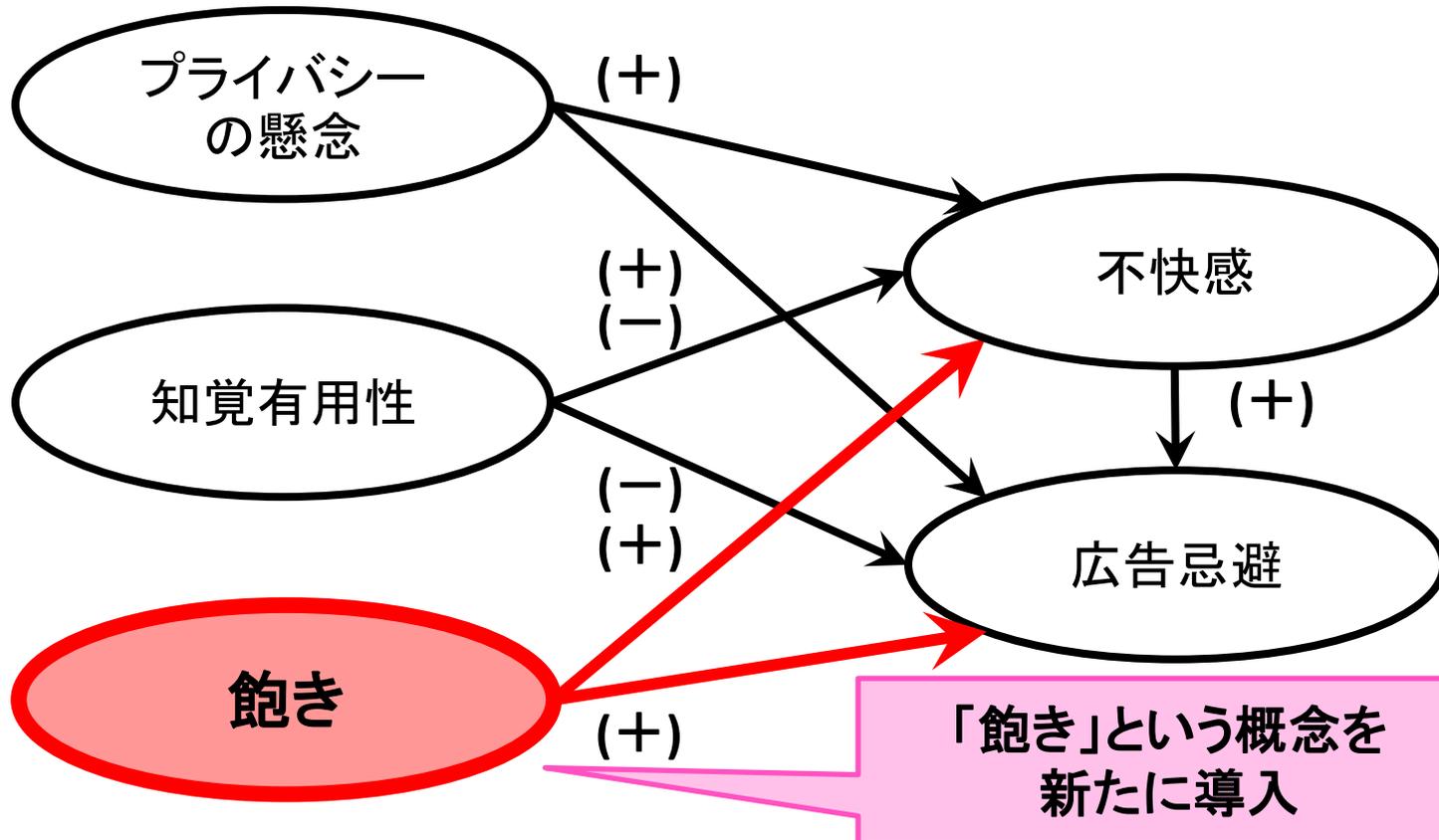


飽きた広告は避けたい。

パーソナライズ広告の忌避規定要因として
「飽き」という概念を採用する。

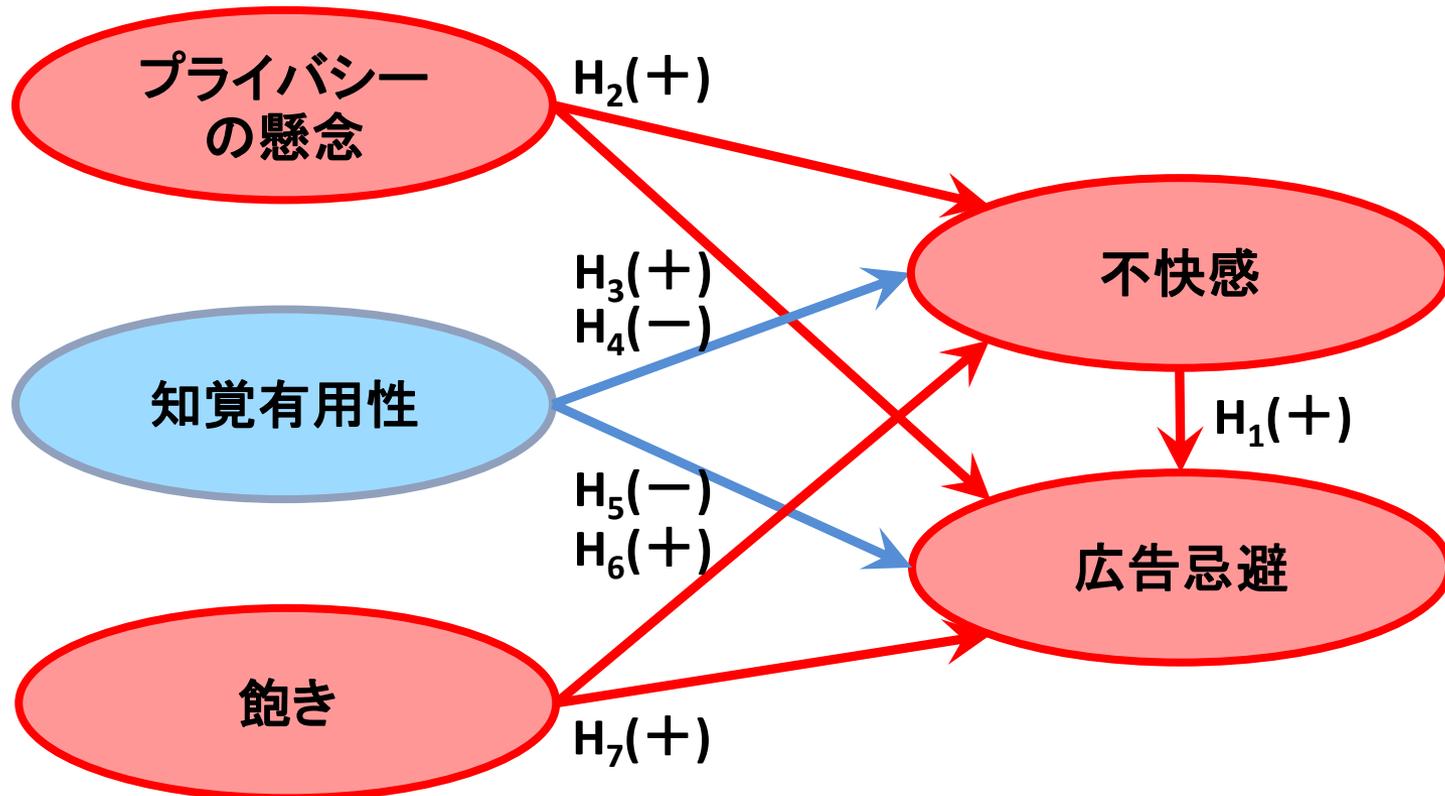
問題点③

本論の概念モデル



概念モデルの提唱

本論の概念モデル



提唱仮説



本論の仮説は以下のとおり！

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。

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。

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。

4 実証分析



調査方法と分析方法

調査対象



慶應義塾大学の学部生397名
有効回答数 380(96%)

調査概要



被験者には、想起してもらうために、Webサイト上におけるパーソナライズ広告を再現したスライドを観てもらった。その後、自身の経験に基づいた回答を求めた。
(分析で利用したデータは、経験者300名分(79.9%)。)

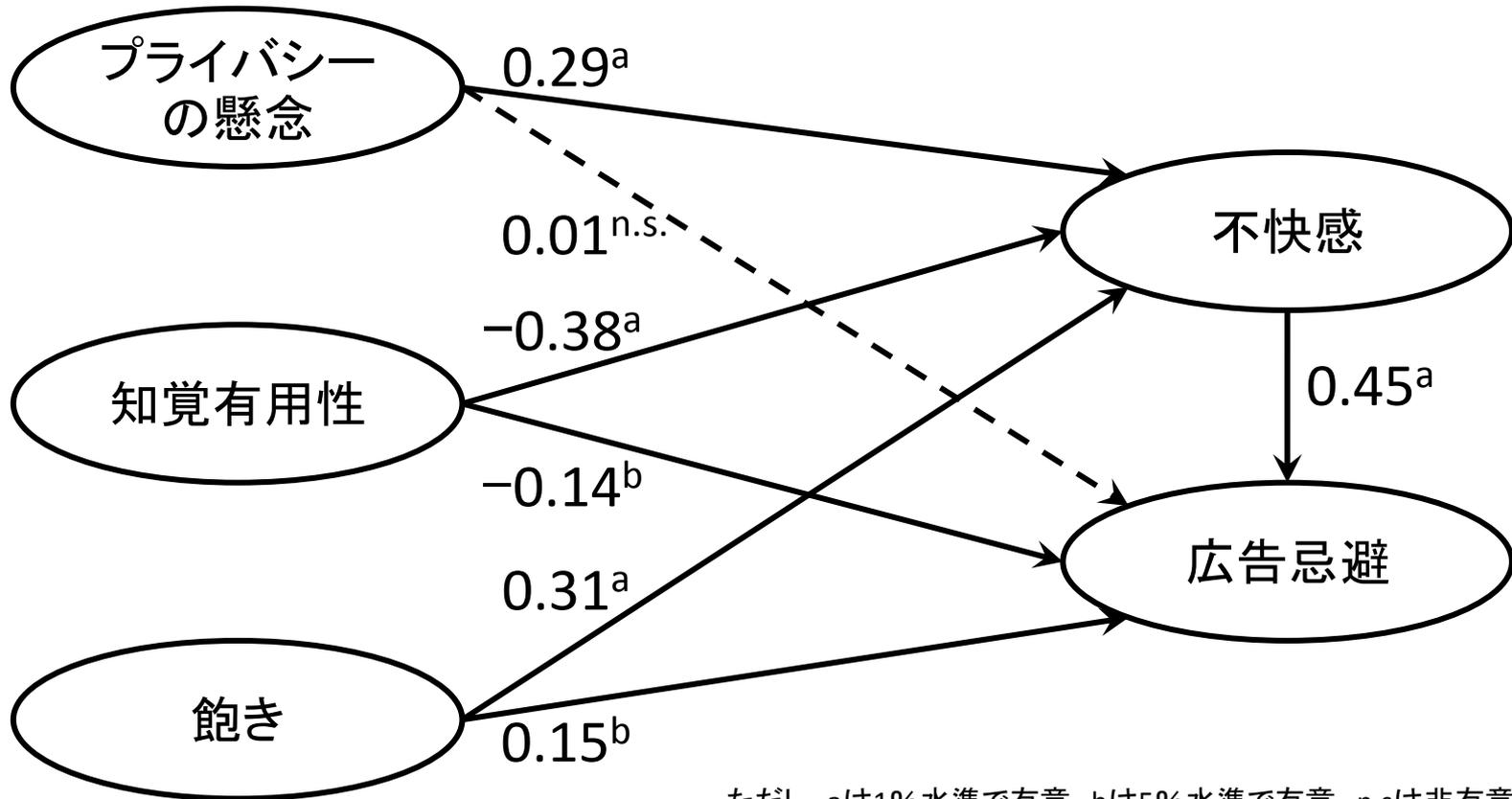
分析方法

SEM

共分散構造分析

直接的には、観測できない変数(構成概念)を、推測可能な変数(観測変数)を縮約することによって推測して、それらの因果関係を推測する統計手法。

分析結果(モデルの全体的・部分的評価)



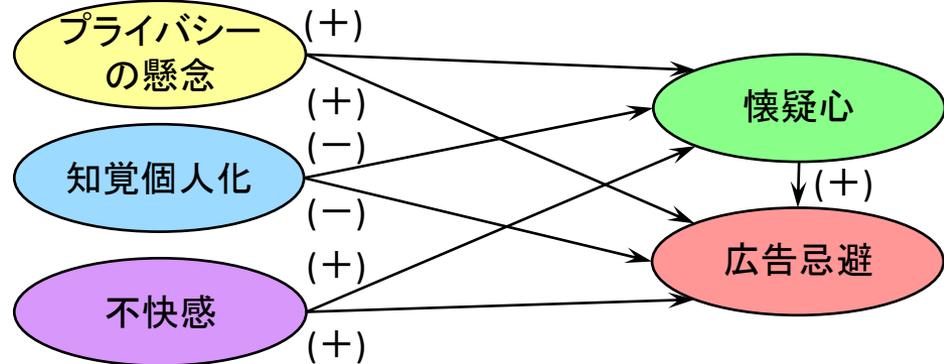
ただし、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、n.sは非有意。
観測変数の信頼性、妥当性の評価、および媒介効果の検定結果については、補録をご参照下さい。

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

Baek and Morimoto (2012)における対抗モデル

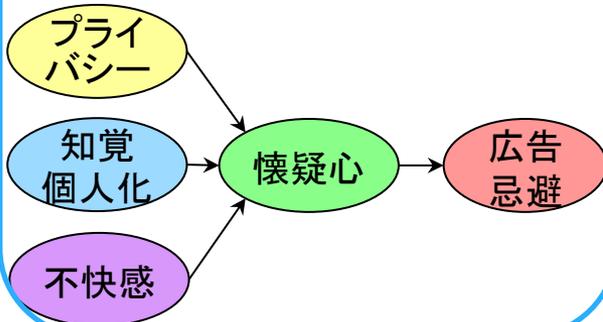
Baek and Morimoto (2012)は、3つの対抗モデルと比較することによって、自分たちが提唱したモデルが優れていると主張した。

かなり入念に分析しているね！



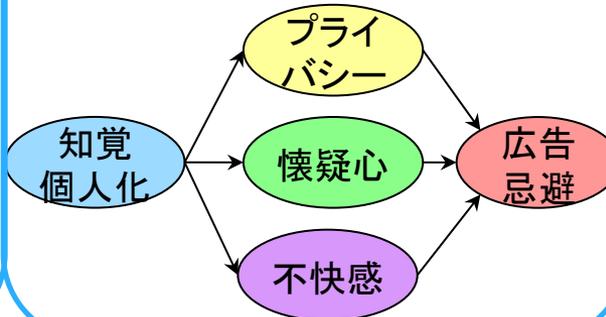
対抗モデル1

外生変数が直接的な影響を及ぼさない場合



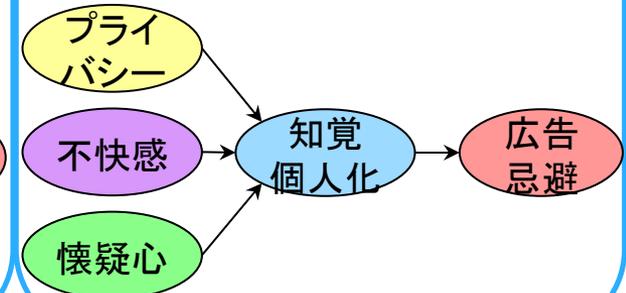
対抗モデル2

取引効用理論 (Thaler, 1985)



対抗モデル3

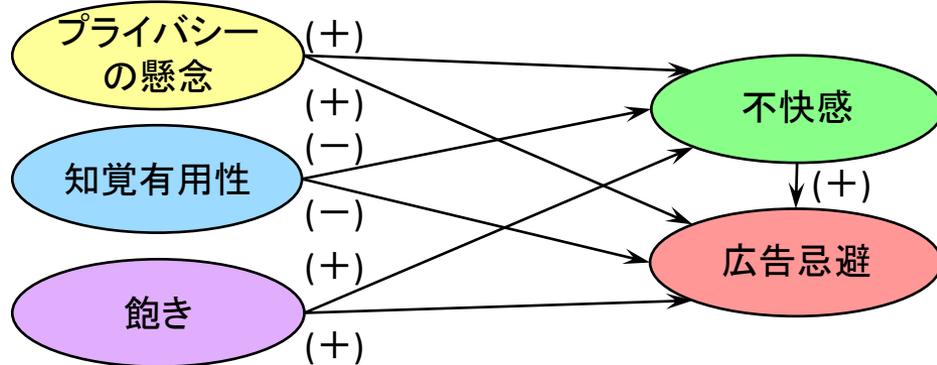
取引効用理論 (Thaler, 1985)



本研究における対抗モデル

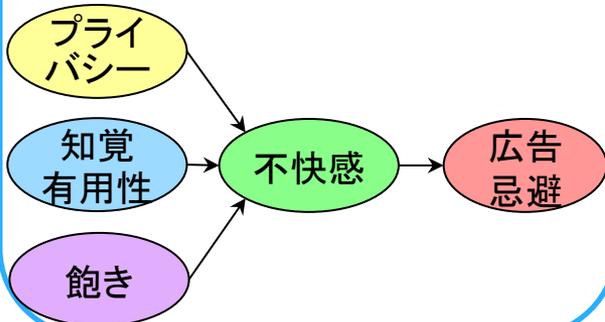
モデル構造が同じであるため、本論も、Baek and Morimoto (2012) に倣い提唱したモデルを3つの対抗モデルと比較する。

本論も入念に分析していくぞ。



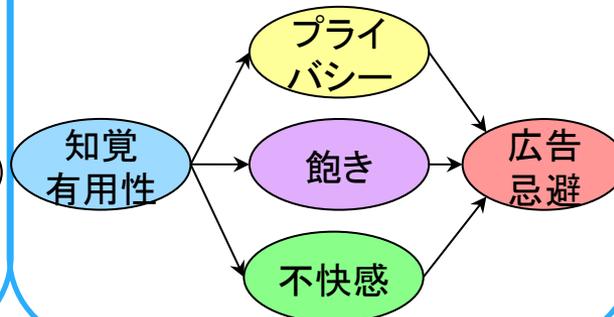
対抗モデル1

外生変数が直接的な影響を及ぼさない場合



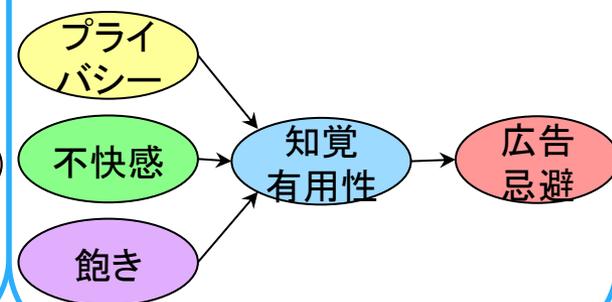
対抗モデル2

取引効用理論 (Thaler, 1985)



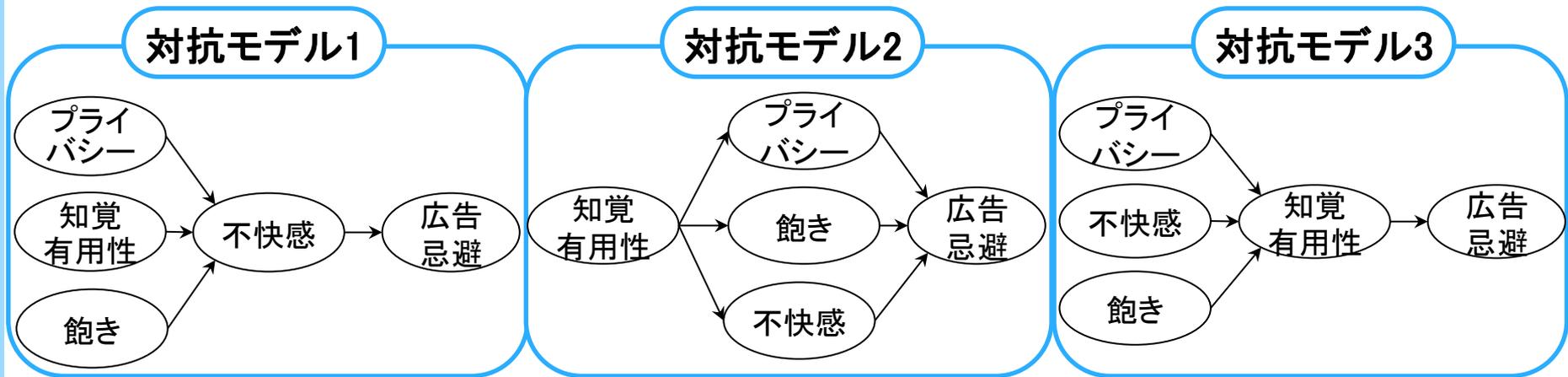
対抗モデル3

取引効用理論 (Thaler, 1985)



本論の提唱モデルと対抗モデル群の比較

	χ^2 (d.f.)	GFI	CFI	RMSEA	SRMSR	AIC
本論の 提唱モデル	33.64(25)	0.98	1.00	0.03	0.02	93.63
対抗モデル1	41.61(28)	0.97	0.99	0.04	0.03	95.61
対抗モデル2	176.66(29)	0.89	0.92	0.13	0.18	228.66
対抗モデル3	111.76(28)	0.94	0.95	0.10	0.13	165.76

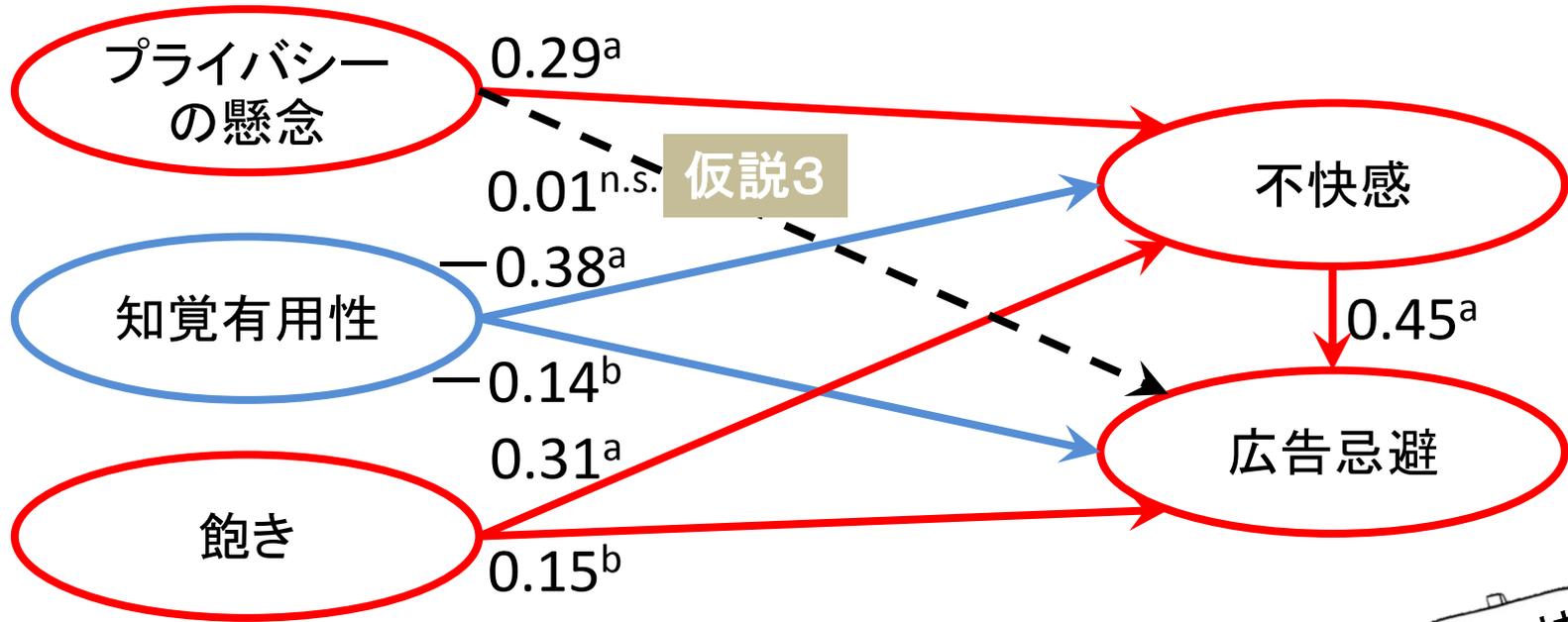


提唱モデルと対抗モデル群の比較

	χ^2 (d.f.)	GFI	CFI	RMSEA	RMSEA	AIC
本論の 提唱モデル	33.64(25)	0.98	1.00	0.03	0.02	93.63
対抗モデル1	41.61(28)	0.97	0.99	0.04	0.03	95.61
対抗モデル2	176.66(29)	0.89	0.92	0.13	0.18	228.66
対抗モデル3	111.76(28)	0.94	0.95	0.10	0.13	165.76

本論が提唱したモデルが
最も予測力の高いモデルである
ということを示す結果が得られた！

仮説の支持・不支持



仮説3

ただし、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、n.s.は非有意。

「プライバシーの懸念」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。

仮説3以外の主張は、全て支持された！



仮説3が不支持であった理由

現代の消費者は、頻繁にインターネットに接しており、パーソナライズ広告に接する機会が多い。

現代の消費者



頻繁にWebサイト上のパーソナライズ広告に接触。



プライバシーの侵害を知覚する。



キモイ!

プライバシーを侵害されると不快に思う。

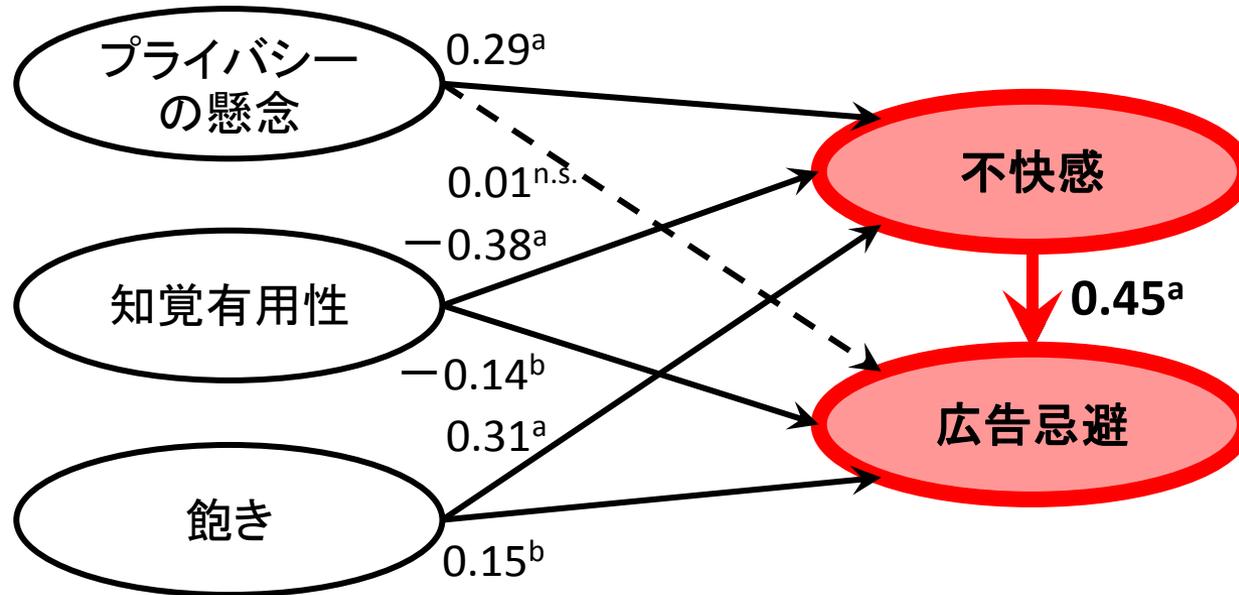


こんなのいつものことだしまあいいか

プライバシーを侵害されても忌避はしない。

現代の消費者は、プライバシーを脅かされることが、日常化しているため、「プライバシーの懸念」を感じて、不快にはなるものの、忌避には至らなかったと考えられる。

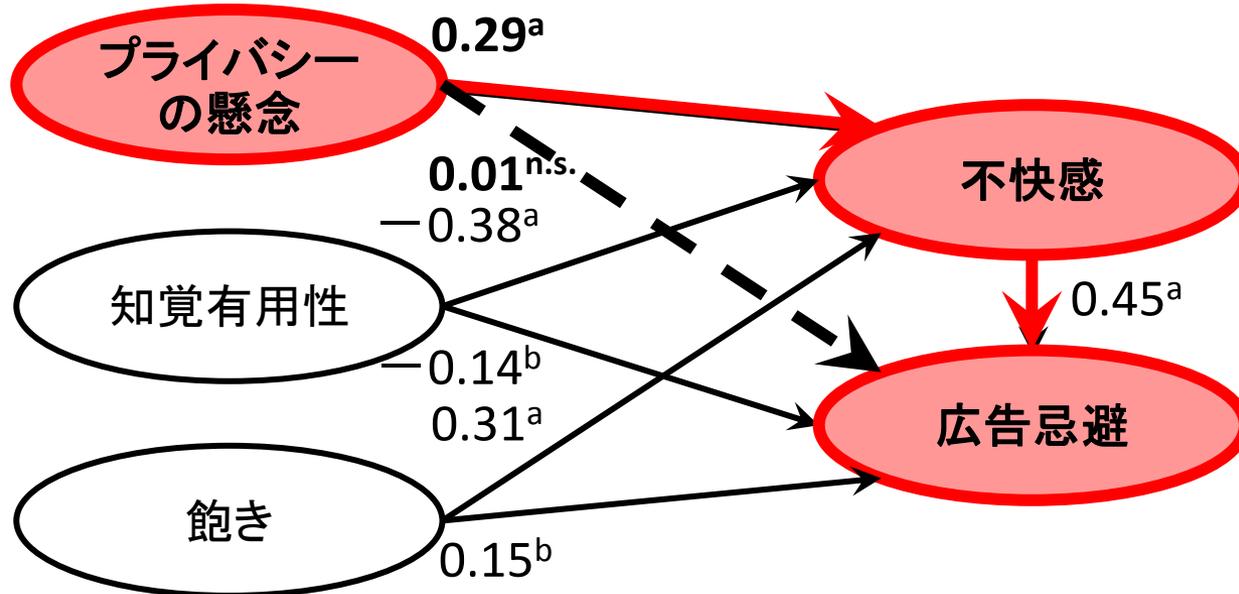
分析結果から得られる知見①



知見1

消費者は、パーソナライズ広告に対して抱く「不快感」が大きいほど、その広告を忌避する。

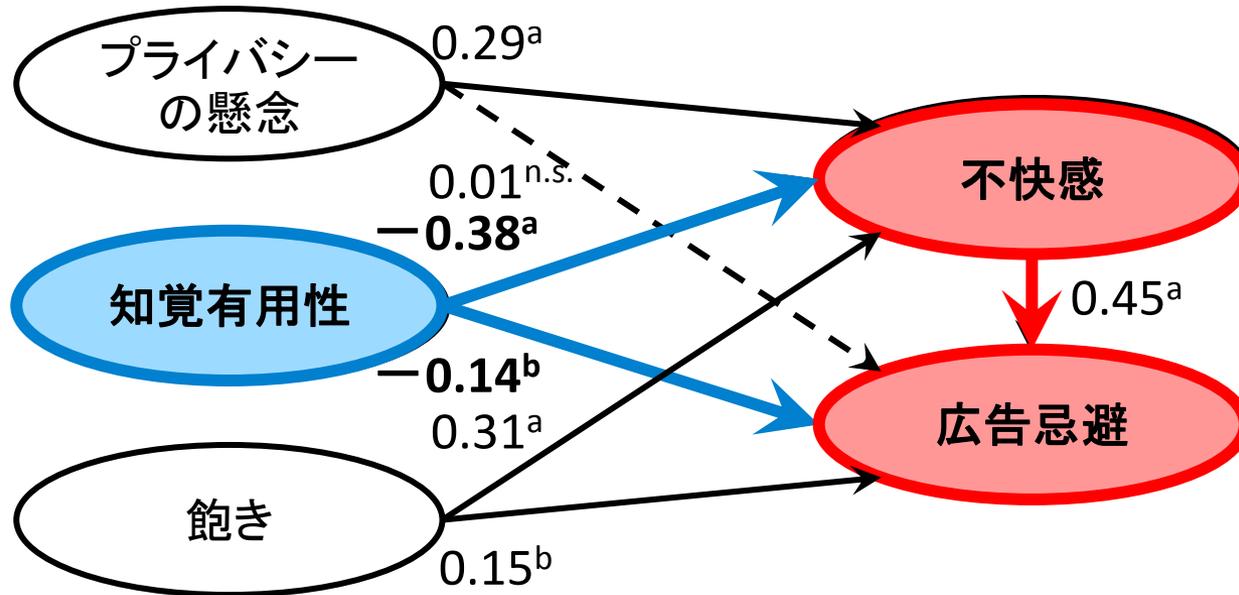
分析結果から得られる知見②



知見2

広告閲覧者は、パーソナライズ広告に対して、プライバシーの懸念を抱くほど、その広告を不快に感じ、不快を介して忌避に影響を及ぼしていた

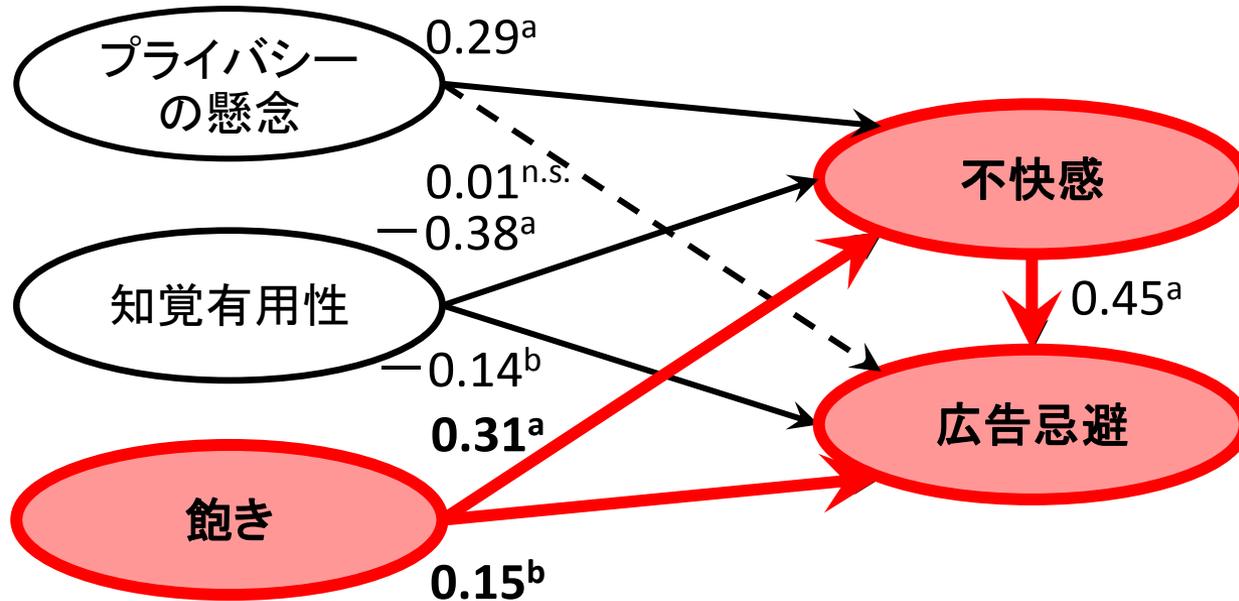
分析結果から得られる知見③



知見3

広告閲覧者は、パーソナライズ広告に対して、有用だと思えるほど、その広告に不快感を抱かなくなり、また、その広告を忌避しなくなる。

分析結果から得られる知見④



知見4

広告閲覧者は、同じパーソナライズ広告に何度も露出し、その広告に飽きるほど、その広告を不快に感じる、または忌避する。

5 おわりに



学術的貢献①

既存研究

我々の知る限り、パーソナライズ広告の忌避規定要因を初めて見出したのは、Baek and Morimoto (2012) である。



彼女らの研究対象は、未承諾広告メール、ダイレクトメール、テレマーケティング、テキストメッセージであった。

初めて

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見出した！ (c.f. **知見1** ~ **知見4**)

本論

本論は、Baek and Morimoto (2012) のモデルを援用し、今日多く見られる Webサイト上 のパーソナライズ広告の忌避規定要因を見出した。



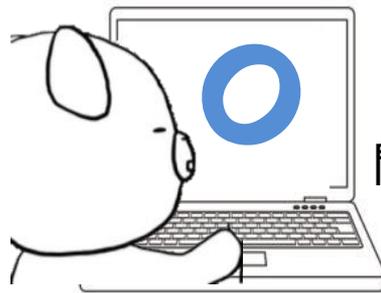
実務的貢献①

知見2

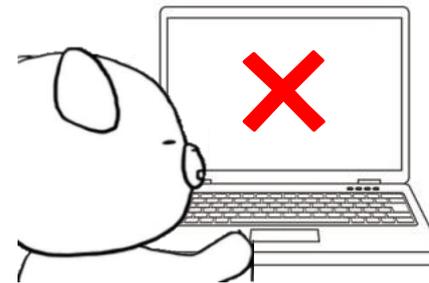
パーソナライズ広告に対して抱くプライバシーの懸念は、不快感を介して、広告を忌避する。

プライバシーの懸念を緩和するには？

プライバシーの懸念を抱いた人が、パーソナライズ広告を容易に外せるようにすれば、プライバシーの懸念を緩和することができる。



個人情報を
開示したままにする



個人情報を
開示しなくする

広告主は、消費者に、個人情報を開示するか否かの
選択を与えるべきである。

実務的貢献①

しかし、これだけでは、
消費者は、パーソナライズ広告を
そのまま忌避してしまうかもしれない……。

実務的貢献②

知見4

消費者は、同じパーソナライズ広告に何度も露出し、その広告に飽きたら飽きるほど、その広告を不快に感じ、忌避する。

消費者に飽きを感じさせないためには・・・？



広告実務家



広告実務家は、同じ商品でも
違った広告を掲載する！



同じ商品でも
違った広告だと
飽きない！

広告主は、バラエティ豊かな
パーソナライズ広告を掲載すべきである。

実務的貢献③

知見4

消費者は、同じパーソナライズ広告に何度も露出し、その広告に飽きれば飽きるほど、その広告を不快に感じ、忌避する。

有用性を高めるためには・・・？



消費者のニーズに合致する
ような仕組み作りをする。



この広告を
受け取りたい！

消費者のニーズにあった情報を
消費者自身がカスタマイズする。

広告メディアは、個人情報解析技術を高める、
もしくは消費者に広告の選択肢を与えるべきである。

今後の研究課題

課題その1

検索履歴以外の情報に基づいた
パーソナライズ広告を考慮することが望まれる！

課題その2

消費者や製品の持つ特性や広告の持つ特性によって、
パーソナライズ広告に対する忌避に差があるかを
考慮することが望まれる！

本論は、今後の広告研究において
大きな礎石を築いたのであろう。

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.

参考文献

- 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.

参考文献

- 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.

ご清聴ありがとうございました！



補録① 観測変数と信頼性・妥当性

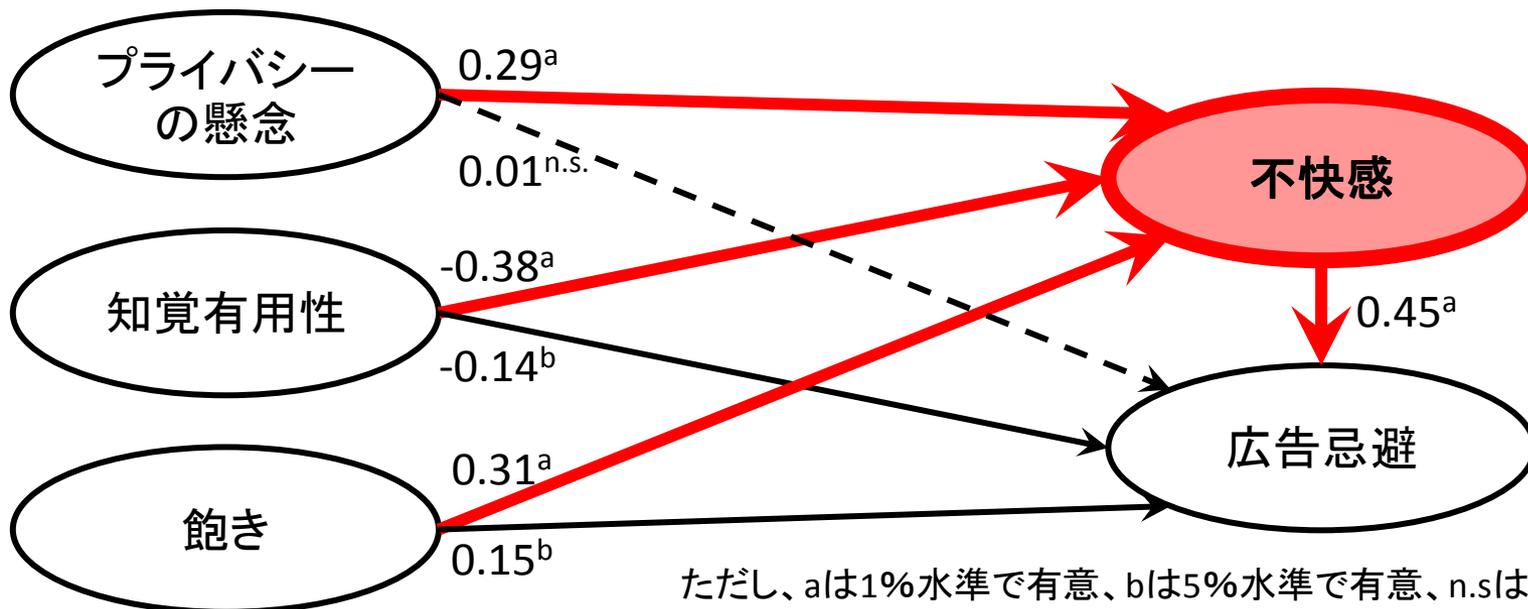
構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
知覚有益性	<p>X_1: パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私のニーズに合った製品を購入する助けになる。</p> <p>X_2: パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私のニーズに合った製品を見つけやすい。</p> <p>X_3: パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私のニーズに合った情報を提供してくれる。</p> <p>X_4: パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私の情報ニーズに合っている。</p>	0.91	0.92	0.73	0.12	0.19
飽き	<p>X_5: パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、単調であると感じる。</p> <p>X_6: 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。</p> <p>X_7: 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。</p> <p>X_8: 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。</p>	0.80	0.80	0.50	0.13	0.23
プライバシーの懸念	<p>X_9: 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。</p> <p>X_{10}: 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。</p> <p>X_{11}: 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。</p> <p>X_{12}: 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。</p> <p>X_{13}: 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。</p> <p>X_{14}: 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。</p>	0.84	0.86	0.53	0.05	0.13

補録① 観測変数と信頼性・妥当性

構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数	SCR	AVE	ASV	MSV
不快感	<p>X₁₅: 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。</p> <p>X₁₆: 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。</p> <p>X₁₇: 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。</p> <p>X₁₈: 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。</p> <p>X₁₉: 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。</p> <p>X₂₀: 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。</p> <p>X₂₁: 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。</p>	0.91	0.91	0.56	0.24	0.41
広告忌避	<p>X₂₃: 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。</p> <p>X₂₄: 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。</p> <p>X₂₅: 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。</p> <p>X₂₆: 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。</p> <p>X₂₇: 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。</p>	0.89	0.88	0.61	0.19	0.41

*基準値・・・ α 係数:0.70以上、SCR:0.60以上、AVE:0.50以上。
AVEがMSV、ASVの値を上回る。

補録② 媒介効果の検定



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	3.98***

ただし、***は1%水準で有意。