



SNSにおける消費者の広告回避行動に関する実証研究

范, 沈俐

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2023-03-25

(Date of Publication)

2025-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第8576号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482324>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

SNS における消費者の広告回避行動
に関する実証研究

2023 年 1 月 20 日提出

神戸大学大学院経営学研究科

結城 祥 研究室

経営学専攻

学籍番号 185B119B

氏名 范 沈俐

目次

| | | |
|--------|-----------------------|----|
| 第1章 | イントロダクション | 1 |
| 1.1. | 実務的背景 | 1 |
| 1.2. | 理論的背景 | 3 |
| 1.3. | 研究課題 | 5 |
| 1.4. | 研究内容 | 8 |
| 1.5. | 本研究の構成 | 12 |
| 第2章 | 先行研究レビュー | 14 |
| 2.1. | 広告回避 | 14 |
| 2.2. | SNS 広告回避 | 15 |
| 2.3. | SNS 広告回避の先行研究 | 17 |
| 2.3.1. | 方法 | 17 |
| 2.3.2. | 既存研究の特徴 | 18 |
| 2.4. | SNS 広告回避の研究動向 | 20 |
| 2.4.1. | SNS 広告回避の先行要因 | 20 |
| 2.4.2. | SNS 広告回避の媒介効果 | 25 |
| 2.4.3. | SNS 広告回避の調整効果 | 26 |
| 2.4.4. | SNS 広告回避のアウトカム | 27 |
| 2.4.5. | SNS 広告回避の理論 | 34 |
| 2.4.6. | SNS 広告回避の研究コンテキスト | 35 |
| 2.5. | 既存研究の問題点と研究課題 | 36 |
| 2.5.1. | 問題の所在 | 36 |
| 2.5.2. | 本研究の課題 | 37 |
| 第3章 | SNS 広告回避がブランド態度に与える影響 | 42 |
| 3.1. | イントロダクション | 42 |
| 3.2. | 理論的背景と仮説構築 | 45 |
| 3.2.1. | 認知的不協和理論 | 45 |
| 3.2.2. | 広告侵入性 | 47 |
| 3.2.3. | プライバシー懸念 | 48 |
| 3.2.4. | 広告回避 | 49 |
| 3.3. | 実証分析 | 51 |
| 3.3.1. | 調査概要 | 51 |
| 3.3.2. | 実験設定 | 52 |

| | | |
|--------|-----------------------------|-----|
| 3.3.3. | 実験手順 | 52 |
| 3.3.4. | 測定尺度 | 53 |
| 3.4. | 分析結果 | 54 |
| 3.4.1. | 測定モデル | 54 |
| 3.4.2. | 仮説検証 | 56 |
| 3.5. | 結論 | 58 |
| 第4章 | 透明性と同意が SNS 広告回避に及ぼす影響 | 60 |
| 4.1. | イントロダクション | 60 |
| 4.2. | 理論背景と仮説構築 | 63 |
| 4.2.1. | コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論 | 63 |
| 4.2.2. | 広告の透明性 | 64 |
| 4.2.3. | 同意 | 65 |
| 4.2.4. | プライバシー懸念 | 67 |
| 4.2.5. | 広告侵入性 | 69 |
| 4.3. | 実証分析 | 71 |
| 4.3.1. | 調査概要 | 71 |
| 4.3.2. | 実験設計 | 72 |
| 4.3.3. | 実験手順 | 73 |
| 4.3.4. | 測定尺度 | 75 |
| 4.4. | 分析結果 | 76 |
| 4.4.1. | 測定モデル | 76 |
| 4.4.2. | 仮説検証 | 77 |
| 4.4.3. | 追加調査 | 80 |
| 4.5. | 結論 | 85 |
| 第5章 | 制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する実証研究 | 87 |
| 5.1. | イントロダクション | 87 |
| 5.2. | 理論背景と仮説構築 | 91 |
| 5.2.1. | 制御適合理論 | 91 |
| 5.2.2. | 広告メッセージフレーム | 92 |
| 5.2.3. | 仮説構築 | 94 |
| 5.3. | 実証分析 | 97 |
| 5.3.1. | 調査概要 | 97 |
| 5.3.2. | 実験設計 | 98 |
| 5.3.3. | 実験手順 | 98 |
| 5.3.4. | 測定尺度 | 100 |

| | |
|------------------------|-----|
| 5.4. 分析結果..... | 102 |
| 5.4.1. 測定モデル..... | 102 |
| 5.4.2. 仮説検証..... | 102 |
| 5.5. 結論..... | 104 |
| 第6章 結論とディスカッション..... | 105 |
| 6.1. 結論..... | 105 |
| 6.2. 貢献..... | 110 |
| 6.3. 本研究の限界と今後の課題..... | 112 |
| 付録..... | 115 |
| 実験1（第3章）..... | 115 |
| 実験2（第4章）..... | 127 |
| 実験3（第5章）..... | 139 |
| 参考文献..... | 144 |

第1章 イントロダクション

SNS における広告回避(ad avoidance)は、2010年に初めて広告研究分野において議論され(Kelly et al., 2010)、それ以来、さまざまな研究が行われてきた。本研究は消費者がなぜ SNS 広告を回避するのかを明らかにするため、3つの実証研究を行う。先行研究では焦点が当てられていなかった「ブランド態度」、「政府規制」、「SNS プラットフォーム」という3つの視点から、SNS 広告回避の原因、帰結、および広告回避の緩和方法を、理論的・実証的に解明する。

1.1. 実務的背景

情報通信技術の発展に伴い、Facebook, YouTube, Twitter, TikTok に代表される多数のソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下、SNS)が台頭している。Statista(2022)の調査結果によると、2021年には世界で42億6,000万人以上が SNS を利用しており、2027年には約60億人にまで増加すると予測されている。このような膨大な利用者数があるため、多くの広告主が SNS 広告を非常に大きなビジネス・チャンスとして捉えている。

広告主は、伝統的な媒体から SNS へと、広告コミュニケーションの手段をシフトさせている。世界の SNS 広告費は、2021年末時点で約1,160億ドルであったものが、2028年までに2倍以上の2,620億ドルを超えると予測されている(Statista, 2022)。SNS 広告の支出に関する各国の市場規模については、2021年末時点で米国が566.8億ドルでトップ、次いで中国が451億ドル、英国が第3位の82億ドルとなった(Statista, 2022)。

伝統的な媒体と異なり、SNS は「利用者自らが生成する媒体」(consumer generated media: CGM)という特徴を有している。消費者の個人情報登録を前提とする SNS は、情報検索、コンテンツ閲覧や購買、家族・友人との連絡など、消費者のあらゆる行動を追跡している。こうして追跡された情報に基づく、SNS 上でのパーソナライズド広告は、広告主にとって非常に魅力的である。パーソナライズド広告とは、「個人情報に基づきカスタマイズされた販売促進メッセージを、有料のメディアを通じて個別の消費者に伝達する形態」と定義される(Baek & Morimoto, 2012)。

他方で SNS 広告は、消費者の抵抗感や忌避感が強いという課題も存在する。抵抗感や忌避感を感じた消費者は、SNS 広告を回避する(Baek & Morimoto, 2012; Kelly et al. 2010)。広告回避とは、「広告コンテンツへの露出を意図的に減少させる、メディア利用者のすべての行動のこと」であり(Speck & Elliott, 1997, P61),

具体的には、広告コンテンツを無視する、嫌悪感を感じる、広告をスキップまたはブロックするといった反応として表出する。図 1.1 に示すように、広告露出を避けるツールである広告ブロッカーの利用者は、2019 年までに 7 億人を超え、その利用者は年々増加傾向にある(Statista, 2021)。したがって、消費者の SNS 広告回避は、広告主にとって非常に悩ましい問題となる。さらに SNS プラットフォーム企業は、その収入のほぼ 95%以上を広告料に依存している(Statista, 2020)。SNS 上の広告効果が低下すれば、それは広告収入の減少に繋がり、SNS プラットフォームそれ自体の存続を脅かす可能性もある。

Number of adblock users worldwide from 2013 to 2019 (in millions)



図 1.1 世界中の広告ブロックの利用者数(2013 年～2019 年)

出典) Statista (2020). Number of ad block users worldwide from 2013 to 2019.

<https://www-statista-com.fgul.idm.oclc.org/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>.

以上に述べたとおり、「消費者の SNS 広告回避」という現象は、単に消費者に不快感や不便さを強いることを意味するだけにとどまらず、広告効果に関する広告主の不満を増幅させ、さらにそれが SNS プラットフォーム企業の収入減少へと連鎖する危険も持ち合わせている。このような危険を防ぎ、そして上記の悪循環を好循環に転換させ、消費者、広告主、そしてプラットフォームが共存できる体制を確立することは、社会的に大きな意義がある (図 1.2 を参照)。したがって、SNS 広告回避のメカニズムやその緩和方策を説明することは、理論的にも実

務的にも重要な研究論題となる。

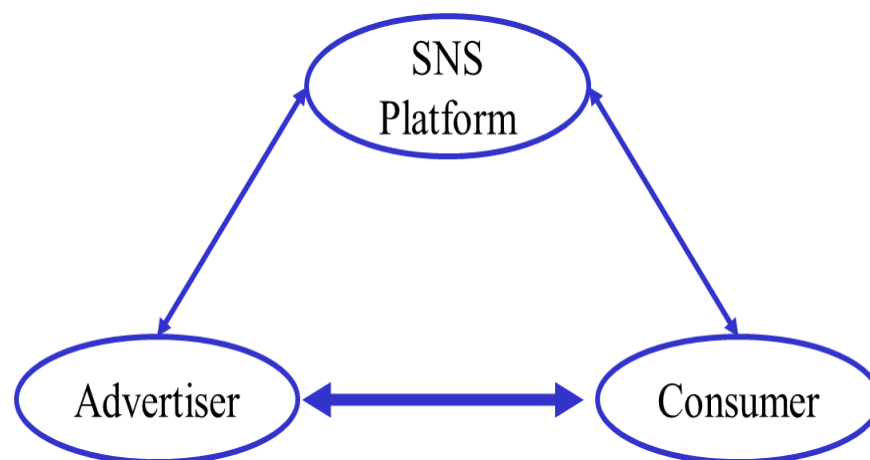


図 1.2 消費者と広告主と SNS プラットフォームとの関係

1.2. 理論的背景

広告回避現象は、伝統的なメディア(テレビ、雑誌、新聞、ラジオ、メール、インターネット)を対象として、活発に議論されてきた(Cho & Cheon, 2004; Clancey, 1994; Seyedghorban et al., 2016; Speck & Elliott, 1997)。

まず、伝統的なメディア(例えば、テレビ、新聞、雑誌)の広告回避を説明する。テレビの広告回避は、認知的回避(例えば、テレビ・コマーシャルを無視する)、行動的回避(例えば、部屋を出る)、機械的回避(例えば、リモコンでテレビのチャンネルを切り替える)の三つに分類される(Clancey, 1994)。また新聞の広告回避は、広告を無視する、ページをめくることによって広告を遮断する、という行動として現れる。さらに雑誌の広告回避は、広告を無視したり、ページをめくったり、宣伝用の折り込みチラシを捨てたりする、という形で観察される(Speck & Elliott, 1997)。

1990年代半ばに、オンライン広告(特にインターネット広告)が市場に導入された。今日、オンライン広告は、消費者を惹きつけるための最も有力なコミュニケーション・ツールの1つであり、それはターゲティングの容易さ、パーソナライズされたコンテンツ、インタラクティブティという3つの特徴を持つ(Park et al., 2008)。加えてオンライン広告には、消費者が積極的に広告を回避できる権限を持つ、という特徴がある(Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016)。例えば、広告を意図的に無視したり、広告のページをスクロールしたり、広告をクリックして消したりすることが可能である。

さらにオンライン広告から派生する形で登場したのが、SNS 広告である。2010

年以降、SNS は最新の広告媒体として、実務家と研究者の注目を集めてきた。SNS はインターネットのようなインタラクティブな特徴を有するだけでなく、「消費者が自ら生成する媒体」として発展してきた(Boyd & Ellison, 2007; Knoll, 2016)。SNS 上の消費者は、自らの目標志向(情報性、娯楽性、社会性の追求)のもとで、SNS 活動を展開している(Taylor et al., 2011)。

また、SNS 広告に対する消費者の反応は、それまでのインターネット広告に対する反応とは異なる特徴を持っている。一般的に消費者は、SNS を「自分のプライベートな空間」として考えている。そのため、SNS 上の広告露出に対して、消費者は強い侵入性とプライバシー懸念を感じるという、固有の問題が存在する。さらに、消費者自身は「広告ブロッカーの使用」、「広告配信のバックエンドのセッティング」といった広告回避のための手段・権限を保有している。ゆえに、検索エンジン上の広告に対する回避と比べて、SNS 上の広告回避行動は、より意識的かつ能動的なものとなる。それゆえ、こうした SNS 広告固有の問題を考慮しつつ、その回避行動が発生する原因や緩和方法を説明することは、広告主とプラットフォーム企業の立場から見て、非常に重要なテーマとなる。しかし、この部分の検討はほぼ空白のままに残されている。

以上のとおり、SNS 広告には、それ固有の特徴と問題が存在するため、従来の媒体と区別した上で、議論する必要がある (Kelly et al., 2010, 2017, 2020; Taylor et al., 2011) (図 1.3 を参照)。さらに現在の広告費の市場規模から見ると、SNS 広告費の支出は、デジタル広告市場規模の約 1/3 のシェアを占めており、将来的にさらに増加していくと予測されている。ゆえに、SNS 広告回避行動に関して研究する重要性・必要性は、ますます高まると考えられる。

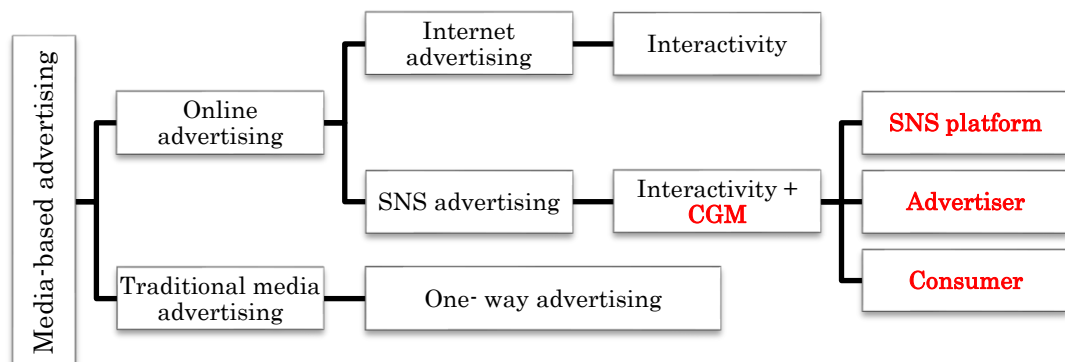


図 1.3 SNS 広告回避研究の位置づけ

1.3. 研究課題

SNS 広告回避の研究は、この 10 数年のうちに発展してきたが、依然として多くの課題が残されている(Jung, 2017; Kelly et al., 2010, 2017, 2020, 2021; Morimoto, 2020)。

まず、SNS 広告はプライバシー懸念¹(privacy concern)と広告侵入性²(ad intrusiveness)という固有の問題が存在している。多くの既存研究は、プライバシー懸念と広告侵入性が SNS 広告回避に与える影響を検討してきた(Edwards et al., 2002, 2002b; Jung, 2017; Kelly et al., 2021)。しかし重要なことに、既存研究は SNS 広告回避行動を被説明変数として設定しており、「広告回避が発生した後に何が起るのか」、より踏み込んでいえば、「広告回避によって、広告対象製品に対する消費者のブランド態度が棄損されるのかどうか」という問題を等閑視してきた。

次に、SNS 広告の固有の問題(プライバシー懸念と侵入性)を解決するために、既存研究は、SNS 広告回避の原因を検討しているが、その多くは、広告主(Baek & Morimoto, 2012; Kelly et al., 2010; Miltgen et al., 2019)と消費者(Baek & Morimoto, 2012; Dodoo & Padovano, 2020; Dodoo & Wen, 2019; Tucker, 2014)の視点から議論する者が多く、SNS プラットフォームにフォーカスした研究は少ない。SNS プラットフォームの役割に注目した例外的な研究も存在するが、それらの焦点は、プラットフォームへの態度(attitude towards platform)、SNS 媒体に対する懐疑(skeptical attitude towards platform)、そして広告クラッター(ad clutter)に限定されている(Chinchanchokchai & de Gregorio, 2020; Kelly et al., 2010, 2021)。しかし、パーソナライズド SNS 広告の回避やその緩和方策を考えるにあたっては、SNS プラットフォームが果たす機能を軽視することはできないはずである。

最後に、SNS 広告回避の緩和策を提案する上で、既存研究には重要な限界が存在する。特にプライバシー侵害がますます深刻化する中、政府規制(広告提示における透明性の確保やユーザーによる同意の取り付け)もまた、SNS 上の広告管理に重要な役割を果たしている。しかしながら、こうした近年の規制やプライバシー保護の潮流が、SNS 広告回避とどのような関係があるのか、という論題は、これまで見落とされてきた(Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021)。

¹ プライバシー懸念とは、「消費者が潜在的な侵害を心配する程度」であると定義している(Baek & Morimoto, 2012)。

² 広告の侵入性とは、「メディアビークルの広告が編集単位の流れを中断する度合い」と定義する(Ha, 1996, p. 77)。

ここまでの議論から、本研究が取り組む研究課題を定式化すれば、次の3つであり、以下、その概要が示される。

課題 1：SNS 広告の回避を放置すると、何が問題か？

課題 2：透明性と同意は SNS 広告回避を緩和できるのか？

課題 3：SNS 広告回避を緩和するために、プラットフォーム企業には何ができるか？

課題 1：前述のとおり、SNS 広告にはプライバシー懸念 (privacy concern) と広告侵入性 (ad intrusiveness) という固有の問題が存在している。これらの問題は、単に SNS 広告回避を引き起こすだけにとどまらず、さらに消費者のブランド評価に波及する可能性が高い。それにもかかわらず、消費者の SNS 広告回避の後段に控えるブランド態度への影響は、これまで見落とされてきた。実際、Voorveld (2019) は、SNS コンテンツの倫理的懸念と消費者のエンパワーメントにフォーカスしつつ、今後はそれらとブランドの関連を研究する必要性を指摘している。またある記事では、「YouTube を見ているユーザーは、広告を見ているわけではないので、無理矢理広告を見させられると不快に感じて、いつもスキップしてしまう。結局、ブランド好感度を上げたくても、かえってブランドにネガティブなイメージを持つだけだ」という SNS 広告の逆効果を解説している³。もしそうであれば、SNS 広告が抱えるプライバシー懸念や侵入性は、単に「広告回避を引き起こすから」問題になるのではなく、「引き起こされた広告回避が、ブランド態度に悪影響を及ぼすから」問題になるはずである。しかしこの点を実証的に解明した研究はほとんど存在しない。そこで本研究はまず、このリサーチ・ギャップを埋めるべく、SNS 広告回避行動がブランド態度に及ぼす影響について検討する。

課題 2：上記の課題 1 は、SNS 広告の固有の問題(プライバシー懸念と侵入性)を解決することが、広告効果や消費者のブランド態度を高める上で不可欠であることを想定している。この点に関して、既存研究は広告主、消費者、SNS プラットフォームという3つの立場・視点から、その問題の緩和策を検討してきた。

しかし、これら3つのプレーヤーに加えて、政府規制の視点も考慮する必要がある

³ YouTube 広告が逆効果になる事例！逆効果になる原因・解決策と本来の効果まで解説。 <https://dougakanji.com/posts/youtube-advertising-counterproductive>. (2022年11月15日にアクセス).

ある。Appel et al. (2020)は、プライバシー懸念が問題化しているにも関わらず、SNS 上のプライバシー懸念の有効な緩和方策は未解決であると指摘した。それに加え、Kelly et al. (2010)は、消費者が SNS 広告を避ける重要な理由は、SNS 広告に対する政府規制管理の欠如と、SNS 媒体に対する懐疑的な態度であると報告している。

中国では 2021 年 11 月に初めて個人情報保護法が施行された⁴。この法律では、企業側が消費者に「透明性の高い情報の提供」と「消費者の同意を前提にすること」が強調されている。この規制方針は、SNS 広告文脈にも適用されるものであり、現在では、政府の規制がすでに SNS 上の広告管理にも広がっている。ここに、政府規制の視点やその狙いを考慮して、SNS 広告回避の原因と緩和方策を検討する必要性が浮上する。このリサーチ・ギャップを埋めるべく、第 2 の取り組むべき課題として、本研究では、政府規制(透明性と同意)と広告回避の関係を検討する。

課題 3 : 上記の課題 2 は、透明性と同意という観点からプライバシー懸念の緩和策を解明するものであるが、「透明性や同意の確保によってプライバシー懸念を緩和する」という方策は、本来、予防的かつ受動的なものである(Mosteller & Poddar, 2017)。他方で SNS 広告は、広告配信のパーソナライゼーションに関する自由度が高く、個々の消費者の関心にフィットした情報を送信できるという、肯定的な側面も存在する(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Tran, 2017)。であるとすれば、SNS プラットフォーム企業は、「個々の消費者に合わせて、どのような広告を選別・配信するのか」という点を改善させることで、より能動的な方法によって広告回避を緩和させることが可能になるはずである。

例えば Sitecore(2015)は、北米の 1,000 名以上の消費者に向けて調査を行い、「的外れなパーソナライズド広告は非常に腹立たしい」という回答が 66%を占めたという結果を報告している。この報告は、まさに広告主と消費者に関する焦点以外に、パーソナライズド広告を配信する SNS プラットフォームが焦点になり得ることを示している。したがって本論は、第 3 の課題として、SNS プラットフォームの広告提供方針と広告メッセージとの組み合わせが、消費者の SNS 広告回避に及ぼす影響を検討する。

⁴ 『中華人民共和国個人情報保護法』 <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202108/a8c4e3672c74491a80b53a172bb753fe.shtml>. (2022 年 7 月 23 日にアクセス)。

以上の議論を要約する。SNS 広告における固有の問題は、プライバシー懸念と広告侵入性である。これらの要因は、広告回避にとどまらず消費者のブランド態度にもネガティブな影響を及ぼしている可能性がある。そうした、広告主の意図しない結果を回避するためには、広告回避が発生する原因やその緩和方策を検討する必要があるが、既存研究は、その際に考慮すべきキー・プレイヤーになるはずの政府やプラットフォーム企業の存在を等閑視してきた。そこで本研究は「ブランド態度」「政府規制(透明性と同意)」「SNS プラットフォーム」という3つの視点から、既存研究のリサーチ・ギャップを埋める。本研究の概念フレームワークは、図 1.4 に示すとおりである。

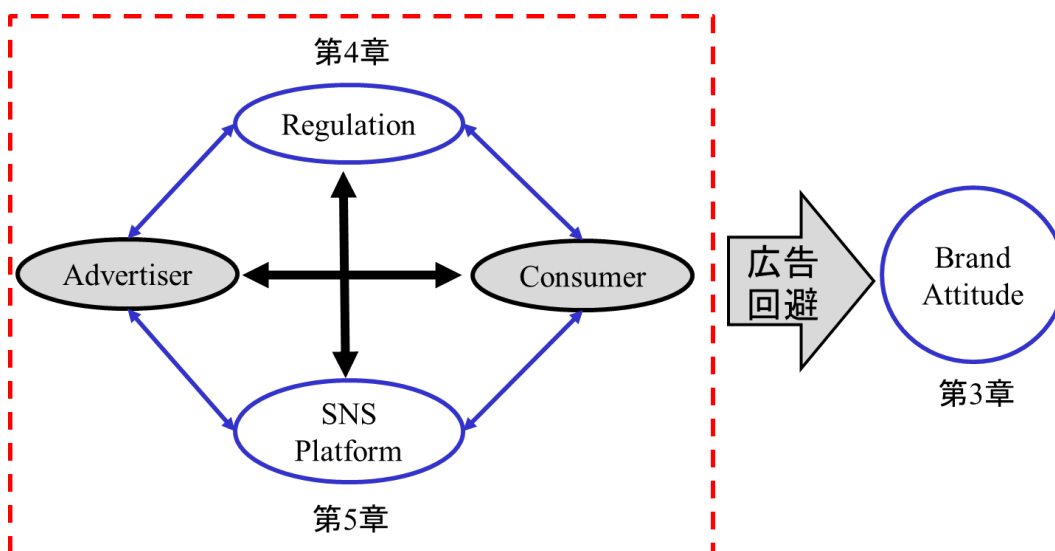


図 1.4 本研究のフレームワーク

1.4. 研究内容

本研究は、以下の3つの実証研究を順に行うことにより、SNS 広告回避の原因、帰結、その実務的対応策を解明する。

1. SNS 広告回避がブランド態度に与える影響
2. 透明性と同意が SNS 広告回避に与える影響
3. 制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する実証研究

研究 1：SNS 広告回避がブランド態度に与える影響

研究 1 では、SNS 広告回避とブランド態度の関係を検討する。ここでの論点は、「消費者は、たとえ好意的な態度を持つブランドであっても、当該ブランドの

SNS 広告を回避するのか」、そして「消費者の広告回避は、広告対象ブランドへの態度に悪影響を及ぼすかどうか」の 2 点であり、その理論的基盤として、認知的不協和理論が援用される。結論を先取りして、実証研究の結果を示せば下記のとおりである。

第 1 に、中国のパソコン市場で 26% のトップシェアを持つ Lenovo パソコンを実験対象に設定し、広告露出前のブランド態度を測定した。第 2 に、実験刺激として Lenovo パソコンの SNS 広告を用い、消費者の SNS 広告回避の原因は、侵入性とプライバシー懸念であることを確認した。第 3 に、SNS 広告回避は事後的なブランド態度に負の影響を持つことを確認した。第 4 に、広告露出前と露出後の間で、消費者のブランド態度に有意差が存在することが見出された。つまり、消費者が好意を持つブランドであったとしても、侵入性とプライバシー懸念の水準が高い広告を配信すると、その広告は回避され、さらにブランド態度も悪化する。この研究 1 の貢献は以下のとおりである。

まず本研究は、SNS 広告回避の意思決定プロセスの後段に控えるブランド評価に初めてクローズアップした。そして認知的不協和理論を援用し、消費者が好意的な態度を持つブランドであっても、SNS 文脈では広告回避が行われること、さらに広告回避の理由が、SNS 広告に固有の問題（広告侵入性とプライバシー懸念）に起因していることを明らかにした。広告主は、ブランド認知度を上げるために SNS 広告を多用したとしても、広告回避の問題を解決しない限りは、その広告効果を維持できないばかりか、かえってブランド態度を悪化させることになる。SNS 広告が抱える、この逆機能的な側面を析出させ、そこに警鐘を鳴らした点が、重要な実務的インプリケーションとなる。

研究 1 は、認知的不協和理論を用いて、消費者が好きなブランドに対しても広告回避を行うこと、そして広告回避により、ブランド態度も悪化することを明らかにした。認知的不協和理論の中核的な考え方は、「消費者は態度と行動に一貫性を持たせようとする動機付けを持つ」ということである。ゆえに SNS 広告の文脈において、広告主（あるいは SNS プラットフォーム）が、ブランド態度を維持・向上させたいのであれば、「SNS 広告の固有の問題、つまりプライバシー懸念と侵入性に由来する不協和の緩和方法を模索すべきだ」という指針を提示することができる。そこで研究 2 においては、SNS 広告が抱えるプライバシー懸念や侵入性の問題に対する有効な対策を検討するために、透明性と同意に注目した議論が行われる。

研究 2：透明性と同意が SNS 広告回避に与える影響

研究 2 は、透明性と同意が SNS 広告回避に与える影響にフォーカスする。そこで得られたファインディングスは、(1) 透明性と同意は、プライバシー懸念の緩和を通じて、SNS 広告回避の問題を軽減する、(2) ただし、SNS 文脈においては、広告侵入性という別の問題も存在するため、せっかく透明性と同意に配慮した広告を提示しても、それが侵襲的である場合は、広告回避の緩和効果が弱まってしまう、ということである。SNS 広告回避の緩和策についての有効性や限界を、情報システム分野のコミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論を援用して仮説化し、実証分析を行った結果を整理すれば、以下のとおりである。

第 1 に、消費者の同意を前提とする「同意型」の SNS 広告は、プライバシー懸念と負の関係があることが確認された。第 2 に、事前の予想に反して、高い透明性を持つ広告よりも、透明性の低い広告を提供した方が、消費者のプライバシー懸念を低減できるという、仮説と逆の結果が得られた。第 3 に、同意型の広告と高い透明性の広告の交互作用効果は、プライバシー懸念を効果的に緩和することが見出された。第 4 に、消費者の SNS 広告回避の最も重要な要因は、プライバシー懸念であることが確認できた(Jung, 2017; Morimoto, 2020; Tucker, 2014)。第 5 に、広告侵入性は、プライバシー懸念と SNS 広告回避の因果関係をモデレートし、広告回避傾向を増幅させる調整効果を持つことを発見した。

研究 2 の貢献は、以下の 4 点に要約される。まず、政府規制(透明性と同意)という新たな視点から、プライバシー懸念と SNS 広告回避を緩和するための解決案を提供した。次に、透明性と同意は、プライバシー懸念やそれに伴う広告回避に常に貢献するわけではなく、その貢献度は、SNS 広告のもう一つの固有の問題である広告侵入性に依存することが示された。また、情報システム分野のコミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論を用いて、これまでのプライバシー懸念を解釈するための既存理論の限界性を説明した。

ただし研究 2 においては、次の課題が残された。当該研究では、コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論を用いて、透明性と同意が SNS 広告回避にどのような影響を及ぼすかを明らかにした。研究の中心は、透明性と同意型の広告が、消費者のプライバシー懸念の緩和対策として有効かどうか、という点にある。ただし、この考え方には暗黙の前提が存在する。それは、プライバシー懸念を緩和するための考え方が、防御的・受動的であることである(Mosteller & Poddar, 2017)。つまり、透明性と同意に関する議論は、「SNS 広告のネガティブな要素から、消費者をいかに防衛するか」という点のみにフォーカスしており、「パーソナライズされた広告を配信できる」という、SNS 広告が本来持つ強み

や、それに関連する消費者のポジティブな反応を軽視しているのである。消費者は、パーソナライズド広告の説得やプライバシー侵害から身を守る行動を取るだけでなく、積極的に情報を受け取ること（情報探索のために積極的に広告に露出される、という選択を行うこと）も可能である。だとすれば、消費者が SNS 広告を回避するか否かを検討するに際しては、「消費者は自らのプライバシーを守りたがっている」という側面のみならず、「消費者は、カスタマイズされた広告による情報収集を求めている」という側面も考慮すべきである。そこで本論は、この点を検討すべく、以下に述べる第 3 の研究を行う。

研究 3：制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する実証研究

研究 3 は、SNS プラットフォームの広告提示方法と広告メッセージ内容の組み合わせによって、SNS 広告回避傾向がどのように変化するかを解明する。この課題を解くために、制御適合理論を援用して、次の 2 つの仮説が提唱された。第 1 の仮説は、「SNS プラットフォームの広告配信方針」（促進型 SNS と予防型 SNS）と、「広告メッセージの制御焦点」（促進型メッセージと予防型メッセージ）が適合する場合には、SNS 広告回避の度合いは弱くなる、第 2 の仮説は、「SNS プラットフォームの広告配信方針」と「広告メッセージの制御焦点」が適合的ではない場合には、SNS 広告回避の度合いは強くなる、というものである。実証分析結果の概要は、下記のとおりである。

第 1 に、予防型 SNS と予防型広告メッセージの交互作用は、SNS 広告回避を緩和する効果を持つことが見出された。予防型の広告は、消費者に警戒的で慎重な情報を伝えるため、彼・彼女らはリスク回避を優先的に考える。このとき、SNS プラットフォームの広告配信基準が予防型であれば、消費者の警戒感がほぐれて、広告への抵抗が弱まると考えられる。

第 2 に、SNS プラットフォームの広告配信が促進型で、実際に配信される広告が予防型であると、広告回避が強化される。なぜなら、実際に露出された広告が予防型であれば、消費者は警戒心が喚起されるため、SNS プラットフォームが促進的な配信モードに従って「あなたに役に立つ広告を送る」とアピールしてみても、広告の有用性訴求が響かないからである。

第 3 に、SNS プラットフォームの広告配信が促進型で、実際に配信される広告も促進型であると、広告回避が緩和される。これもやはり制御適合理論の主張と合致する結果である。促進型広告メッセージは、消費者に前向きで、積極的な目標を追求するという情報を発信している。そのため、消費者はリスク回避よりもベネフィットの獲得を希求する。このとき、SNS が促進型の配信行動を行えば、

消費者は新規で自分に適合する情報を取り込もうと思っているため、SNS 広告に対する回避行動が緩和されるのである。

第 4 に、SNS プラットフォームの広告配信が予防型で、実際に配信される広告が促進型であると、広告回避が強化される。有益な外部情報を積極的に入手したいと願う促進焦点傾向の消費者に対しては、「あなたに無関係な広告はできるだけ送らない」と強調しても効果がなく、さらにそれは「潜在的に有益な情報の損失」として認識されることになる。したがって予防型の広告配信プラットフォームは、消費者に抵抗感をもたらすことになると考えられる。

研究 3 の貢献は、以下の 2 点である。まず広告回避に関する既存研究は、主に広告主(プライバシー懸念、侵入性、自由への脅威)、消費者の性格(ビッグファイブ)、およびプラットフォームに対する消費者態度に関するものであった。これに対して本研究は、「広告回避を軽減するために、SNS プラットフォームに何ができるか」という新たな論点を提示し、その広告配信基準・配信姿勢のいかんによって、広告回避傾向が変化することを示した。第 2 に、本論は近年注目されている制御適合理論を用いて仮説導出と分析を行い、当該理論が SNS 広告回避という文脈においても無矛盾に援用できること、ひいては制御適合理論に基づく更なる研究展開が可能であることを示した。

1.5. 本研究の構成

本研究の構成は、図 1.5 のようにまとめられる。第 1 章は、研究背景を紹介した上で、本研究の課題、結果の概要、そして主な貢献を示した。

第 2 章は、本論の中核概念である SNS 広告回避に関する先行研究を包括的にレビューする。SNS 広告回避研究の現状を整理した上で、既存研究の問題点を明示し、取り組むべき研究課題を抽出する。そこでフォーカスされる主たる概念は、(1)ブランド態度、(2)政府規制、(3)SNS プラットフォームの 3 つである。

第 3 章は、SNS 広告回避がブランド態度に与える影響を解明する。ここでは認知的不協和理論が援用され、広告侵入性およびプライバシー懸念が、SNS 広告回避、さらには広告露出後のブランド態度に及ぼす影響について仮説を提唱する。その上で、オンライン実験法を用いたデータ収集と、構造方程式モデリングと対応のある t 検定によって、仮説の妥当性をテストする。

それに続く第 4 章は、透明性と同意が SNS 広告回避に与える影響にフォーカスする。この章では、コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論を援用し、広告の透明性と同意が、SNS 広告回避といかなる関係を持つかを仮説化する。その上で、オンライン実験法により、二元配置分散分析と階層的重回帰分

析を用いた実証分析が行われる。

第5章は、制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する実証研究である。制御適合理論を援用し、予防型と促進型という2タイプの広告提示方法／広告メッセージの内容の組み合わせによって、消費者の広告回避傾向が異なることを仮説化し、シナリオ実験法に基づく実証分析が行われる。

最後に第6章では、結論と考察、および本研究の限界と今後の課題を提示する。

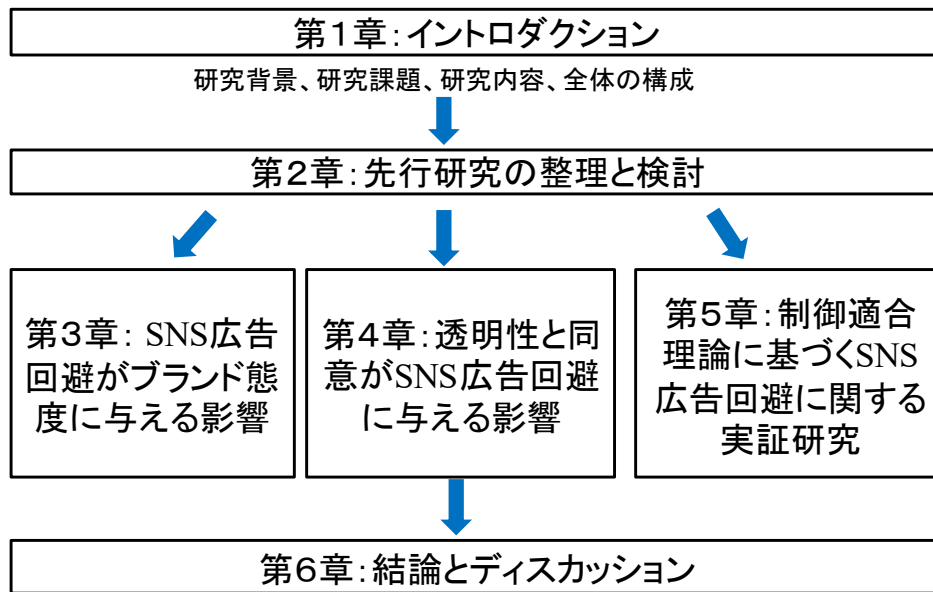


図 1.5 本研究の全体の構成

第2章 先行研究レビュー

広告回避に関する研究は、20世紀終盤にスタートし(Speck & Elliott, 1997)、それ以来、様々な媒体（ラジオ、新聞、雑誌、テレビ、インターネット等）を対象に議論されてきた。しかし、SNS 広告には伝統的な媒体とは異なる固有の特徴・問題がある。本章では、SNS 広告回避を包括的にレビューすることで、SNS 広告回避の現状を分析し、問題の所在を検討し、最後に研究課題を提示する。

2.1. 広告回避

広告回避は、「広告コンテンツへの露出を意図的に減らすためのメディア利用者のすべての行動のこと」と定義される (Speck & Elliott, 1997, p.61)。広告分野の研究者や実務家は、消費者がなぜ広告を回避するかを理解しようと、長い間努力してきた。なぜなら、広告回避は広告主が克服すべき最も重要な課題だからである(Baek & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004)。

これまで、広告回避は、マスメディアの文脈で数多くの研究が行われてきた。典型的にはテレビ、インターネット、メールなどの媒体である(Baek & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004; Clancey, 1994; Speck & Elliott, 1997)。

Speck & Elliott (1997)は、消費者のテレビ広告回避は、認知的広告回避(例えば、広告に注意を払わない)、行動的広告回避(例えば、部屋を出る)、機械的広告回避(例えば、リモコンでテレビのチャンネルを切り替える)の3つに分類している。しかし、テレビ広告の回避には限界がある。つまり、消費者が対象となる放送コンテンツを見ている途中に広告が入った場合、消費者は能動的あるいは技術的に、テレビ広告をスキップあるいはスクロールすることができない。このように、テレビ広告回避のために消費者が直接実行できることは限られているが、消費者がその制約を受け入れ、「テレビには広告がつきものである」と認識していれば、テレビ広告に対する反感はそれほど大きくなるものとは推測できる。

次にインターネットの文脈では、消費者は広告を回避できるより多くの自由を与えられている(Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016)。例えば、広告を意図的に無視する、広告をスクロールする、ページから離れるボタンをクリックするなどの行動が、その典型例である。また一般に消費者は、インターネット上でのオンライン活動を、自分のプライベート空間を干渉するものとは考えていないと推測される。つまり、たとえネット上の行動が追跡されていたとしても、無料でサイトを利用しているという事実と引き換えに、インターネット広告への露出を許容する、ということである。それゆえ、インターネット広告に露出される消

費者もまた、テレビ広告と同様、それほどネガティブな反応を見せない可能性がある。

しかし SNS 広告には、伝統的なメディア広告と異なり、その特有の特徴と問題がある(Bang & Lee, 2016; Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016; Van den Broeck et al., 2018)。ゆえに、SNS 広告回避は、従来の媒体と区別したうえで、議論する必要がある (Kelly et al., 2010, 2017, 2020, 2021; Taylor et al., 2011)。次の節では SNS 広告回避について説明する。

2.2. SNS 広告回避

SNS 広告回避に関する最初の論文は、2010年の Kelly らによる定性的研究である。そこでは、SNS 広告回避が認知、感情、行動の3つの次元に分類されている(Cho & Cheon, 2004; Kelly et al., 2010)。

認知的広告回避とは、SNS 広告に対する個人の否定的な信念である(例えば、SNS 広告を意図的に無視する)。感情的広告回避とは、SNS 広告に対して好ましくない感情や気持ちを表すことである(例えば、コミュニティの会話に広告が割り込んできたときの嫌悪感、嫌な感情など)。行動的広告回避とは、消費者の能動的な回避行動を意味する(例えば、ページ上の‘×’をクリックして離れる、ページをスクロールダウンする、広告ブロッカーを使うなど)。これらの構成概念は過去の12年間、多くの研究で引用・測定されてきた(Dodoo & Padovano, 2020; Dodoo & Wen, 2019; Van den Broeck et al., 2018; Youn & Kim, 2019b)。

Youn & Kim (2019a)は、消費者の SNS 広告回避反応は、受動的側面と能動的側面に分類できると主張する。受動的な広告回避では、消費者はその回避に少ない努力しか払わず、認知的回避にとどまる。他方で能動的な広告回避では、消費者は回避行動により多くの努力を費やすため、その回避は行動的側面にまで及ぶ。これは、例えば Facebook のようなページにおいて、広告を無視したり、スクロールして広告から離れることや、YouTube のような動画系広告において、「広告をスキップ」を押したり、特定の広告主の広告を削除する、という形で行われる。

加えて SNS においては、消費者が広告を避けたいという欲求を満たすための様々な手段が用意されている(Joa et al., 2018)。例えば、ブランドをフォローする／しない、ブランド・広告の掲載を承認する／隠すなどの選択肢がある。また消費者は、動画広告をスキップする、広告配信アプリケーションのバックエンドを設定する、特定の広告主を削除する、さらには、料金を支払って広告露出を避ける、という行動も実行可能である(Joa et al., 2018; Redondo & Aznar, 2018)。

このように SNS では、利用者のコントロール強化を通じて、消費者がメディ

アを能動的に調整することが可能であり(Joa et al., 2018), 消費者はいつ, どのような広告を受け取るか(拒絶するか)を, 自らの裁量によって決めることができる(Kelly et al., 2010)。それゆえ SNS 広告は, マスメディア広告にはない, 能動的な広告回避行動が観察されるのである。

以上に記述したとおり, 消費者には SNS 広告を能動的に回避する様々な手段が与えられている。これが SNS 広告に見られる第 1 の特徴である。それでは, 消費者が SNS 広告を能動的に回避することが常態化した場合, それは広告対象となる製品・ブランドへの態度にどのような影響を及ぼすのであろうか。Duff & Faber (2011)は, 消費者が広告を一度回避すると, 広告主に対してよりマイナスな態度を与える可能性があると主張している。これは, SNS における盛んな広告活動が, かえって消費者の広告回避を活発化させ, 消費者のネガティブな反応を引き起こす可能性を示唆している。しかしながらこの問題は, 空白地帯のまま残されている。

SNS 広告に関する第 2 の特徴は, 当該広告が持つ侵入性とプライバシーの懸念の高さにある(Boyd & Ellison, 2007; Knoll, 2016; Van den Broeck et al., 2018)。消費者は日常的に, 個人情報のアップロード, プラットフォームの閲覧, オンライン情報の検索, 家族や友人とのコミュニケーション等を行っているが, これらの行動は基本的に目標志向的(情報性, 娯楽性, 社会性を追求すること)であり(Taylor et al., 2011), 消費者は SNS をプライベート・スペースの 1 つとして利用している。

プライベート・スペースであると認識された SNS の利用時に, SNS 広告が出現すると, 消費者は本来の目標達成が妨害されたと判断するだろう(Niu et al., 2021)。つまり広告は, 消費者の個人的な空間やコミュニティの対話に割り込むような, きわめて高い刺激を消費者に与えることになる。加えて企業は, 消費者の個人情報に基づき, 常にパーソナライズド広告を提供しており, そのため消費者はプライバシーが強く侵害されている感じることもある。このように, 消費者は SNS 広告に対して, 高い侵入性とプライバシー侵害を知覚する可能性が高い。

以上に述べたとおり, SNS 文脈における広告回避には, 伝統的なマスメディア広告とは異なる特徴が見いだされる。近年, 他メディアの広告費が減少しているのとは対照的に, SNS 広告費の市場規模はますます成長している。一方, SNS 広告に対する消費者の反発は, 企業にも大きな打撃を与えている側面もある。したがって, SNS 広告回避の因果関係を深く研究することで, この現象を理解することが重要な意義を持つ(Edwards et al., 2002; Kelly et al., 2021)。しかし, 現段階では, SNS 広告回避についての包括的なレビューはなく, SNS 広告回避について, 何がわかっているのか, 何がわかっていないかが明確ではない。

そこで本章は、SNS 広告回避を包括的に検討したうえで、SNS 広告回避のもたらす悪影響が何かあるのか、その固有の問題をどのように解決すべきかを検討する。

2.3. SNS 広告回避の先行研究

2.3.1. 方法

SNS 広告回避は、コミュニケーション、情報システム、心理学、そしてマーケティングなどの分野によって研究されてきた、学際的な現象である。この前提に基づき、本研究では社会科学の分野で最も包括的なデータベースとして知られている Web of Science と Scopus の 2 つの学術データベースを用いて文献検索を行った。検索対象は、査読付き学術誌に限定した。これらの研究で検証された結果は、より信頼性が高く、マーケティング分野の現在・将来の研究に対するインパクトが高いと考えられるからである。

論文の選定手順は以下の通りである。まず、「ad avoidance」に関連する合計 281 本の論文（概念的および実証的な論文）を収集した。次に、SNS 広告への参照を確実にするために「SNS ad avoidance」、「social media ad avoidance」、「Facebook」、「YouTube」、「Instagram」、「Twitter」、「LINE」、「WeChat」に関連する論文を選定した。さらに SNS 広告は、マーケティング、情報システム、コミュニケーション、あるいは心理学分野と関連していることを踏まえ、各領域の質の高いジャーナルを対象として、合計 90 本の論文を抽出した。最後に、手作業により、SNS 広告回避を中心的な課題とする論文を残して、合計 36 本の論文を収集した。レビュー対象論文の選定に関するフローチャートは、図 2.1 に示す通りである。

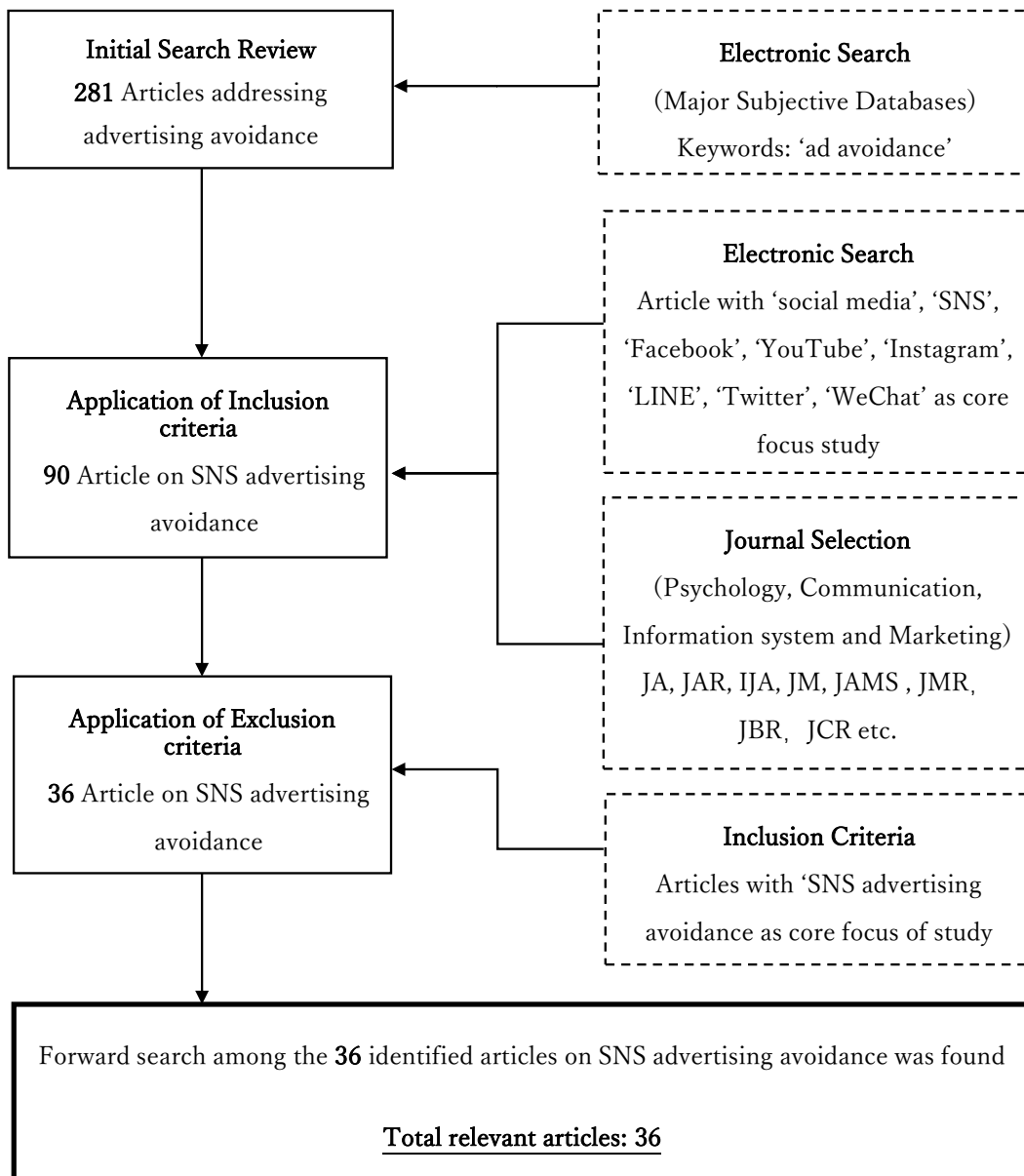


図 2.1 SNS 広告回避の論文選択手順

2.3.2. 既存研究の特徴

まず出版時期について確認する。SNS 広告回避に関する 36 本の論文は、すべて 2010 年から 2022 年にかけて出版されたものである(表 2.2 (pp.31-35) を参照)。SNS 広告回避に関する最初の論文は、2010 年に発表された Kelly et al. (2010) である。Kelly et al. (2010) は、青少年を調査対象にした研究であり、広告回避の原因は、過去の否定的な経験(prior negative experience)、無関係な広告(irrelevant ad)、広告メッセージへの懐疑的な態度(skeptical towards the advertising message)、広告

媒体への懐疑的な態度(skeptical towards the advertising medium)の4つがあると主張した。また、表 2.2 に示すように、2017 年以降、SNS 広告回避に関する論文が多数蓄積されている。刊行論文の約 81%(29/36)が、2017 年以降に出版されたものであり、SNS 広告回避の研究上の重要性が近年、ますます高まっていることが窺える。

次に、論文が収録されたジャーナルについては、掲載論文数から見て3誌が優位であることがわかる。それは、*International Journal of Advertising* (n=4)、*Journal of Marketing Communications*(4)、*Computers in Human Behavior* (n=4)である。そして、SNS 広告回避に関する掲載論文は、マーケティング分野が約 73%(27/36)を占め、残りは情報システム分野(5本)と心理学分野(4本)であった。他方でコミュニケーション分野の学術誌には、SNS 広告回避に関する論文が掲載されていないことも判明した。

最後に、これまでの包括的な文献レビューと同じく、最も引用された論文を確認する(2022年12月31日時点)。広告回避に関して、Edwards et al. (2002)の引用数は1,387回であった。次いで Cho & Cheon (2004)が1,162回引用されている(引用元: Google Scholar)。この2つは、インターネット広告回避に関する最初の論文であり、広告回避の代表的な研究成果として位置づけられる。また、Kelly et al. (2010)と Baek & Morimoto (2012)は、3番目と4番目に引用された論文で、それぞれ807と627回引用されている(引用元: Google Scholar)。この2つの論文は、SNS との関連で広告回避を検証した初めての論文であった。

表 2.1 SNS 広告回避に関するジャーナル

| 雑誌名 | 出版数 |
|--|-----|
| <i>Journal of advertising</i> | 1 |
| <i>Journal of Interactive Advertising</i> | 3 |
| <i>International Journal of Advertising</i> | 4 |
| <i>Journal of Advertising Research</i> | 1 |
| <i>Journal of Marketing Research</i> | 1 |
| <i>Journal of Interactive Marketing</i> | 2 |
| <i>Journal of Business Research</i> | 3 |
| <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> | 2 |
| <i>Journal of Retailing</i> | 2 |
| <i>Journal of Marketing Management</i> | 1 |
| <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> | 1 |
| <i>Journal of Marketing Communications</i> | 4 |
| <i>Qualitative Market Research</i> | 1 |
| <i>Computers in Human Behavior</i> | 4 |
| <i>Telematics and Informatics</i> | 2 |
| <i>International Journal of Information Management</i> | 1 |
| <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> | 1 |
| <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> | 1 |
| <i>Chinese Journal of Communication</i> | 1 |
| 合計 | 36 |

2.4. SNS 広告回避の研究動向

SNS 広告回避についての研究動向を整理するため、その先行要因、媒介変数、調整変数、そしてアウトカムについて確認し、その後、既存研究の知見を整理する。図 2.2 (pp.30) は SNS 広告回避の研究で使用されてきた主要な構成概念をまとめたものである。既存研究を参照すると(Bang et al., 2018; Jebarajakirthy et al., 2021), SNS 広告回避の先行要因は「広告関連要因」, 「消費者の属性の要因」, 「SNS プラットフォーム関連要因」に大別しうる (図 2.2)。以下、これら 3 つの要因について、既存研究の知見を概観する。

2.4.1. SNS 広告回避の先行要因

(1) 広告そのものに関する広告回避の原因

まず広告回避を引き起こす、広告そのものの要因として、既存研究は、広告関連性 (ad relevance)(n=8), 広告価値 (ad value)(n=3), 広告侵入性 (ad intrusiveness)(n=4), 広告懐疑 (ad skepticism)(n=3), 広告プレイスメント (ad placement)(n=2), 広告イリテーション (ad irritation)(n=2), 広告信頼性 (ad credibility)(n=1)を取り上げてきた。

これらの先行要因は、肯定的（広告回避を減らす）要因と否定的（広告回避を促す）要因の2つに分けることができる。肯定的な要因としては、広告関連性、広告価値、広告信頼性が、他方で否定的な要因としては、広告侵入性、広告懐疑と広告イリテーションが挙げられる。さらに SNS 広告の形式はさまざまであるため、広告プレイスメントがある。以下では、SNS 広告回避をもたらす重要な要因を主に説明する。

広告侵入性とは、「広告が編集単位の流れを中断させる程度のこと」と定義される(Ha, 1996)。SNS 広告が、消費者の目標志向的な活動を妨害する場合、消費者はその広告が押しつけがましいと感じ、高い侵入性を知覚する(Edwards et al., 2002; Youn & Kim, 2019b)。消費者がそのように認識するのは、そもそも SNS プラットフォームは、消費者の個人的目的(情報検索、映画鑑賞、知り合いとのコミュニケーション等)のために利用されているからである。したがって、広告を押しつけがましいと感じる消費者は、イライラや腹立たしさといった否定的な感情を覚えたり、SNS 広告を無視したり、画面から当該広告隠したりすることになる。つまり、広告が侵入的であると判断されるほど、消費者は認知、感情、行動反応の各次元で、広告を回避する可能性が高くなる(Dodoo & Wen, 2019, 2020; Wei et al., 2022)。

次に広告への懐疑的態度とは、「広告情報の主張を信じない傾向」と定義される(Obermiller & Spangenberg, 1998)。消費者は、広告の露出に対して、「広告主は製品を販売するために自らを説得しようとしている」と認識する。そのため、広告の主張を鵜呑みにしない傾向が強い。特にパーソナライズド SNS 広告に懐疑的である消費者は、これらの広告を無視することが多い(Kelly et al., 2010)。そして個人情報やオンライン活動履歴を利用する広告主の戦術に対して、消費者は一般的に不信感を持つ。そのため、広告懐疑心の高い消費者は、パーソナライズド SNS 広告を回避する(Baek & Morimoto, 2012; Kelly et al., 2010)。

最後に広告イリテーションとは、広告について、消費者が迷惑や不快感を覚え、短期的に容認しないことを指す(Aaker & Bruzzone, 1985)。広告イリテーションは、購買意欲、広告知覚価値、広告への態度、広告回避などへ影響を与えることが分かっている(Knoll, 2016)。消費者は、SNS 広告にイライラを感じると、このような広告が邪魔であると認識し、当該広告を回避することになる(Cho & Cheon, 2004; Niu et al., 2021)。

SNS 広告回避をもたらす重要な要因は以上のとおりである。SNS 広告回避を引き起こす最も重要な予測因子は、広告侵入性であった。他方で SNS 広告は、侵入性が高いというネガティブな要素のみならず、パーソナライズドされた広告

を配信できるという強みも存在する。そのため、広告関連性、広告信頼性、広告価値(例えば、娯楽性と情報性)などは、広告回避を緩和できる有利な要因となる。また、SNS 広告のプレイスメントについては、サイドバー型の広告がメッセージストリーム型の広告より、SNS 広告回避をもたらすことが報告されている(Van den Broeck et al., 2018)。

(2)消費者の属性に関する広告回避の要因

消費者サイドの先行要因は、知覚パーソナライゼーション(perceived personalization)(n=11)、プライバシー懸念(privacy concerns)(n=11)、知覚制御感(perceived control)(n=10)、説得知識(persuasion knowledge)(n=4)、社会的影響(social factors)(n=4)、ビッグファイブ(big five)(n=3)、過去の否定的な経験(prior negative experience)(n=2)、知覚された目標障害(perceived goal impediment)(n=2)、などがフォーカスされてきた。

パーソナライズド SNS 広告の最も大きな魅力は、ターゲットとなる個々の消費者の関心とニーズに可能な限り一致した広告が配信されることである。それゆえ消費者は、広告のメリット(例えば、知覚パーソナライゼーション、知覚関連性)を感じることができる。他方で消費者は、パーソナライズド SNS 広告が、広告主の意図的な販促活動であると認識しているため、否定的に反応する(プライバシー懸念、説得知識に関する問題)。またパーソナライズド広告に対する反応は、消費者の本来の性格とも関わっている(ビッグファイブ、過去の否定的な経験など)。以下では、SNS 広告回避と関連する消費者属性について概観する。

知覚パーソナライゼーションは、消費者の興味や嗜好にマッチした広告メッセージを最適化するために不可欠なものである(Baek & Morimoto, 2012)。知覚されたパーソナライゼーションは、広告効果と密接に関連している。消費者は、パーソナライズド SNS 広告に対して、有用な情報と価値を感じている場合には好意的な態度を持つ(Baek & Morimoto, 2012; De Keyzer et al., 2015; Kim & Song, 2019; Tran, 2017; Zhu & Chang, 2016)。しかし、パーソナライズド SNS 広告は常にポジティブな消費者反応をもたらすわけではなく、消費者のプライバシー懸念を喚起するため、広告を回避させることにもなりうる(Baek & Morimoto, 2012; Gironda & Korgaonkar, 2018; Jung, 2017)。

次にプライバシー懸念とは、「消費者が潜在的な侵害を心配する程度」である(Baek & Morimoto, 2012)。パーソナライズド SNS 広告は、消費者の個人情報や行動データをリアルタイムで追跡することによって、個々の消費者にフィットした広告を配信する。その結果、消費者のプライバシー侵害を引き起こし、消費者の

態度・感情・行動に否定的な影響を与えることになる(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Kim & Huh, 2017; Tucker, 2014)。またこれに関連して、パーソナライズド SNS 広告は、消費者の自由の脅威にもなりうる(Youn & Kim, 2019b)。つまり、消費者は自らの選択や意思決定を広告(主)が指示・制御することを意図していると認識する場合、その広告に抵抗したいと考える(Aiolfi et al., 2021; Dodoo & Wen, 2020; Hayes et al., 2020; Jung, 2017; Kelly et al., 2021)。そして、最近のブランドレビューに関する論文は、SNS 上のプライバシー懸念がブランド態度に悪影響を及ぼす可能性があり、今後は、広告回避がブランドに与える影響に注目すべきであると指摘している(Voorveld, 2019)。

続いて説得知識とは、(1)マーケターが説得するために用いる戦術に関する消費者の知識と信念、(2)消費者がこれらの手法を効果的かつ適切と感じる程度、(3)これらの説得戦術に対処する方法に関する個人の信念、を指す(Friestad & Wright, 1994)。説得知識は、消費者が広告に対して抱く不信感や嫌悪感の傾向を反映している(Boerman et al., 2017)。例えば、「Facebook のスポンサーの投稿が実際には広告である」という知識は、人々の広告に対する批判や不信の感情を増加させることが報告されている(Boerman et al., 2017)。パーソナライズド SNS 広告は、明示的または暗黙的に消費者を説得するために、意図的にデザインされる広告である(Pfiffelmann et al., 2020)。このため、パーソナライズド SNS 広告は、消費者の警戒心を喚起し、広告回避をもたらすことになる(Bernritter et al., 2022; Ham, 2017; Morimoto, 2020; Youn & Kim, 2019a)。

次いで、知覚制御感とは、「消費者情報の利用についての知覚されたコントロール感のこと」を指す(Kelly et al., 2021)。Phelps et al. (2000)は、企業による情報の悪用・乱用の懸念から、消費者はマーケティング担当者のデータ収集と利用方法を、消費者自らコントロールできることを好むと指摘する。そのため、広告関連の成果を予測する上で、消費者の情報コントロール能力は極めて重要である(Morimoto, 2020)。個人情報コントロール能力は、自律性と能力を通じて、説得力のある知識効果を高める可能性がある。その結果、消費者のプライバシー懸念や広告回避が減少する(Kelly et al., 2021; Morimoto, 2020)。逆に、消費者に制御権がない場合、パーソナライズド広告は、消費者の自由に対する脅威を感じさせ、広告回避に繋がる(Youn & Kim, 2019b)。最近では、ブランドによるターゲティング手法や関連コンテンツの提供が高度化しており、消費者はコントロール権の損失を感じて、オンライン上で自らを守るために広告ブロックソフトに目を向けるようになっている(Brinson & Britt, 2021)。

知覚目標障害とは、「消費者のネットサーフィンやコンテンツ検索といったオンライン上の目的を達成することについて、消費者がそれを達成することが難しいと認識する程度」を指す(Cho & Cheon, 2004; Shan et al., 2020)。伝統的なメディアに比べて、SNS 上における消費者の行動は目標志向である。そうした文脈におけるパーソナライズド広告の配信は、消費者の目標を中断させるため、消費者が SNS 広告に対して、より否定的な態度を取り、避けるようになる(Cho & Cheon, 2004; Shan et al., 2020)。そのため知覚目標障害は、広告回避と正の関係を持つことになる(Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Choi et al., 2018; Youn & Shin, 2019a)。

最後に、過去の否定的な経験とは、「消費者がオンライン広告をクリックしたときに得られる結果について、有用性、満足度、モチベーションが低いこと」を指す(Cho & Cheon, 2004)。経験からの学習理論によれば、人は過去の経験に基づいて意思決定を行なう。過去の経験が否定的であった場合は、人々の将来の認識と意図に影響を与える。多くの消費者はパーソナライズド SNS 広告への露出について、非常に多くの否定的な経験があり(Mosteller & Poddar, 2017)、またそのような消費者であるほど、広告を回避する傾向が強い(Cho & Cheon, 2004; Kelly et al., 2010; Seyedghorban et al., 2016)。そして、広告ブロッカーをインストールする場合もある(Brinson & Britt, 2021; Van den Broeck et al., 2018)。

要約すると、消費者はパーソナライズド SNS 広告に対して、肯定的に反応する場合もある一方で、それがプライバシー懸念を引き起こすことになることも多い。さらに消費者のプライバシー懸念は、SNS 広告回避の最も重要な予測因子であり、その対策としては、消費者の知覚制御感を高めることが重要であることが示唆されている(Morimoto, 2020; Tucker, 2014)。

(3) SNS プラットフォームに関する要因

広告回避の先行要因のうち、SNS プラットフォームに関連する要因としては、広告媒体への懐疑的態度(skeptical toward the advertising medium)(n=1)、SNS プラットフォームへの態度(attitude towards SNS)(n=2)、広告クラッター(ad clutter)(n=1)、プラットフォームタイプ(platform type)(n=1)が存在する。

広告媒体に対する消費者の態度は、広告研究の重要な論点である。広告媒体の信憑性や信頼性は、消費者が広告メッセージをどう受け止めるか、メッセージを無視するかどうか、に直接影響するからである(Kelly et al., 2021)。

広告媒体への懐疑的態度とは、「消費者が SNS 上から得られる情報を信用しないこと」を指す(Kelly et al., 2010)。その懐疑的態度が存在するのは、「SNS プラ

ットフォームは信頼性に欠けている」と消費者が考えていたり、「広告活動について政府の監視が十分に行われていない」と消費者が認識していることによる(Kelly et al., 2010)。

また、SNSに対する否定的な態度をとっている場合、その媒体上の広告を否定的に思う可能性が高いことや、その態度は SNS プラットフォームに対する信頼と密接に関連していることも指摘されている(Kelly et al., 2021)。SNS プラットフォームを信頼している消費者は、広告への態度(Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020)やブランドへの態度がポジティブになる(De Keyzer et al., 2015)。そしてプライバシー防護行為も同様に、ポジティブな態度の醸成に寄与する(Mosteller & Poddar, 2017)。

最後に、広告クラッターとは、「SNS 上の広告数が多すぎるということ」を指す(Speck & Elliott, 1997)。消費者は、パーソナライズド SNS 広告が多すぎると感じると、広告を思い出す可能性が低くなる。さらに過剰な広告は、消費者の自由を脅かし、消費者の感情的反応を生み出し、その結果広告回避を促すと予想される(Kelly et al., 2021)。

このように、SNS プラットフォームに関する研究はいくつか存在しているが、これまで論じてきた広告それ自体の特徴や、消費者に関連する要因と比較して、プラットフォーム企業の特徴（より踏み込んでいえば、その広告配信行動）が、広告回避行動とどのような関連を有するか、という問題は解明されていない。

2.4.2. SNS 広告回避の媒介効果

次に SNS 広告回避における媒介要因について、既存研究の成果をチェックする。既存研究は主な媒介要因として、プライバシー懸念(privacy concern)(n=11)、知覚侵入性(ad intrusiveness)(n=9)、広告への懐疑的態度(ad skepticism)(n=3)、広告イリテーション(ad irritation)(n=3)、リアクタンス(reactance)(n=2)、知覚関連性(perceived relevance)(n=3)、脆弱性(vulnerability)(n=2)、広告への態度(attitude toward the ad)(n=3)、感情的広告反応(affective ad response)(n=1)に注目している。

SNS 広告回避の最も重要な媒介因子は、プライバシー懸念である。プライバシー懸念の媒介効果は、SNS 広告回避の研究で最も多く検証されている。消費者は、パーソナライズド広告に対して、プライバシー侵害と制御権の損失を感じる。プライバシー懸念の程度が高いほど、広告イリテーションが高まったり、広告への懐疑も高まったりして、SNS 広告回避をもたらすことになる(Baek & Morimoto, 2012; Chen et al., 2019; Wei et al., 2022; Youn & Shin, 2019a)。

SNS 広告回避のもう一つの重要な媒介因子は、広告侵入性である。広告の侵入性の媒介効果は、プライバシー懸念と並んで頻繁に検証されている。広告侵入性は、消費者の心理的リアクタンスを引き起こし、広告回避に間接的に影響を及ぼす(Youn & Kim, 2019b)。また、広告侵入性は、ビッグファイブの性格特性(例えば、神経症、経験への開放性、良心性など)が SNS 広告回避に及ぼす影響を媒介する(Dodoo & Padovano, 2020; Dodoo & Wen, 2019, 2020; Pfiffelmann et al., 2020)。

さらに広告への懐疑や、広告イリテーションもまた、広告回避における媒介要因となることが検証されている(Baek & Morimoto, 2012)。またパーソナライズド広告は、消費者の個人情報の収集により、消費者の脆弱性(vulnerability)を喚起する(Aguirre et al., 2015)。そしてその侵入性は、消費者の心理的リアクタンスを引き起こし、広告回避をもたらすことになる(Bleier & Eisenbeiss, 2015a; Youn & Kim, 2019b)。他方でパーソナライズド広告のポジティブな媒介効果として、広告関連性が挙げられており、広告の関連性が高くなることで、消費者の広告回避を緩和できたり(Jung, 2017)、さらに広告への注意度の増加と広告へのエンゲージメントを増加させることができることが報告されている(Bang et al., 2018; Jung, 2017)。

以上を踏まえると、SNS 広告回避をもたらす最も重要な 2 つの要因は、プライバシー懸念と広告侵入性であると判断される。既述した要因は、伝統的なメディアとは異なる SNS の固有の問題である。

2.4.3. SNS 広告回避の調整効果

調整効果 (モデレーション) は、変数間の関係の方向性や強さを調整し、因果関係の帰結をより包括的に理解するために有益な概念である。既存研究は、SNS 広告回避に関する調整効果として、SNS への信頼性 (trust towards SNS) (n=1) , SNS への態度 (attitudes toward SNS) (n=1) , モチベーション(motivation) (n=2) , 知覚広告価値 (perceived ad value) (n=2) を取り上げてきた。

まず、SNS プラットフォームへの信頼に関して、企業が消費者の非開示的な個人情報収集する場合、消費者の脆弱性を高める。その結果、消費者の SNS 上の自己開示と広告クリック率が低下することになる(Aguirre et al., 2015; Hayes et al., 2020)。しかし、信頼性の高いサイトの場合、消費者のプライバシー懸念が緩和され、広告クリック率も低下しない(Aguirre et al., 2015)。De Keyser, et al. (2015)は、消費者が Facebook に対して肯定的な態度を持つ場合、Facebook 上に現れた広告、およびその広告対象ブランドへの態度が改善することを報告している。つまり、パーソナライズド SNS 広告においては、SNS プラットフォームが非常に高い重要性を持つのである(Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015b)。

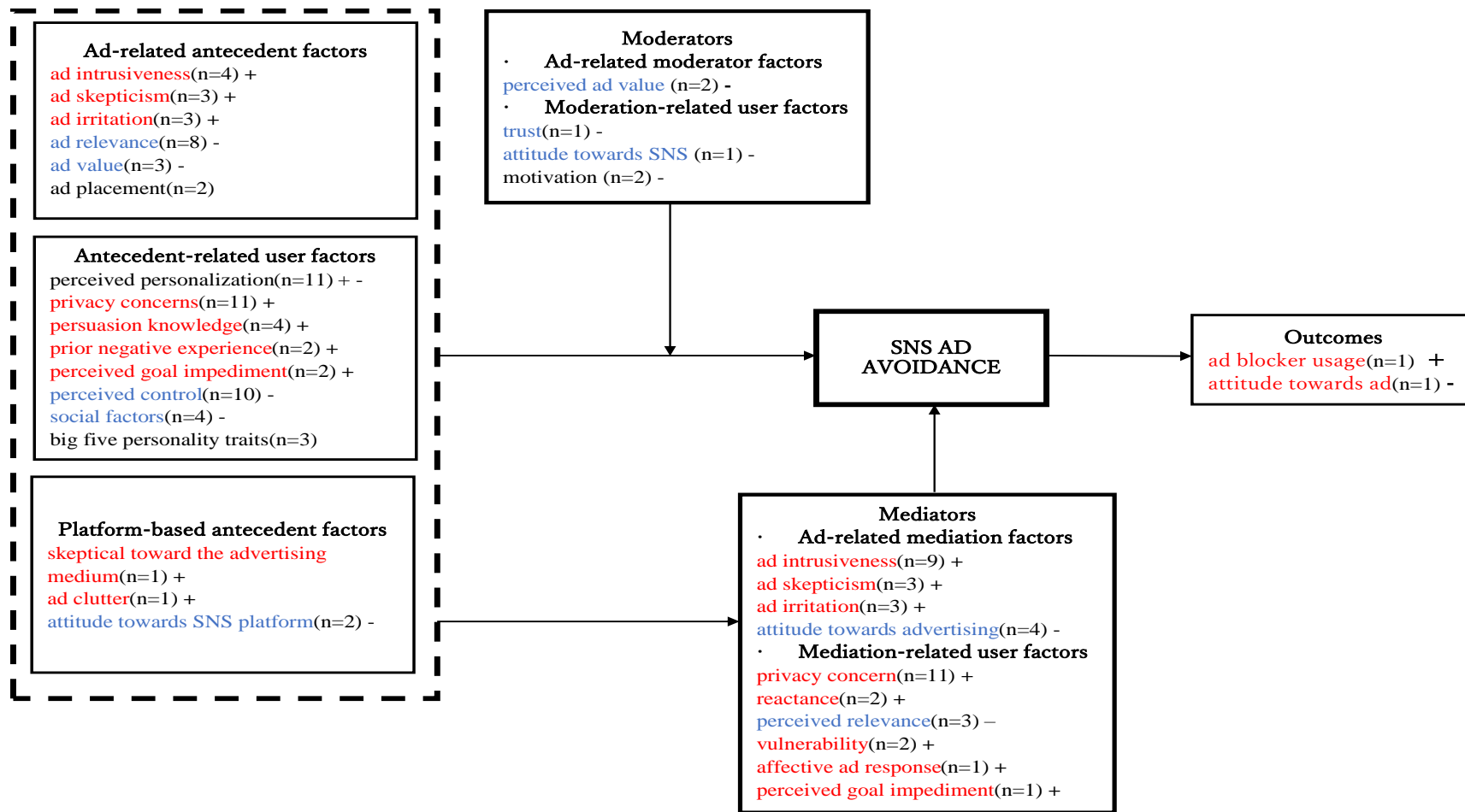
次に、Bang et al. (2018)と Van den Broeck et al. (2018)は、消費者の SNS 利用のモチベーション(情報検索動機と娯楽動機)が、広告回避に対する重要な調整変数であると主張している。広告-タスク関連性が高い時は、情報検索動機の条件のもとで広告回避が強化される。逆に、娯楽探索動機では広告顕著性が広告回避をより強く促す(Bang et al., 2018)。さらに、広告プレイスメントに関しては、サイドバー広告と比べて、メッセージストリーム型の広告は、情報検索 (vs. サーフィン動機)の条件のもとで広告回避が強くなる(Van den Broeck et al., 2018)。

2.4.4. SNS 広告回避のアウトカム

SNS 広告回避のアウトカムに関する研究は、非常に少ない(Kelly et al., 2021)。図 2.2 に示す通り、SNS 広告回避の帰結は、広告への態度 (attitude towards advertising) (n=1) と広告ブロック (ad block) (n=1) の2つしか検討されていない。

Tran (2017)は、広告の回避や広告への懐疑は、広告に対する態度と相関することを指摘する。また、SNS 広告回避の傾向が強いほど、広告ブロッカーの利用と正の関係があることも示されている(Brinson & Britt, 2021)。

以上のことから、消費者が SNS 広告を避けることは、広告とプラットフォームに対するネガティブな態度と相関していることが分かる。しかし SNS 広告回避が起こった後に何が起こるのか、という問題については、これまでほとんど検討されてこなかった。SNS 上の広告回避行動はより能動的であるため、その強い反応が、その後に控える消費者行動 (ブランドへの態度形成、態度の修正など) にどのような影響を及ぼすのかを検討することが、喫緊の課題となる。



(+) hypothesis with positive relationship; (-) hypothesis with negative relationship.

図 2.2 SNS 広告回避の関係図(筆者作成)

表 2.2 SNS 広告回避レビュー(筆者作成)

| 著者・年度 | 国 | 理論・ジャーナル | 調査方法・メディア | SNS 広告回避の因果関係・相関関係 |
|------------------------------|-------|--------------------------|--|--|
| (Edwards et al., 2002) | 米国 | psychological theory・JA | reactance survey; 379 Internet: pop-up ad | <ul style="list-style-type: none"> ad intrusiveness → ad avoidance (+) |
| (Cho & Cheon, 2004) | 米国 | 無・JA | survey ; Internet | <ul style="list-style-type: none"> perceived goal impediment → ad avoidance (+) perceived ad clutter → ad avoidance (+) prior negative experience → ad avoidance (+) prior negative experience → ad avoidance (+) |
| (Kelly et al., 2010) | 米国 | 無・JIA | 定性・teenagers FB; Myspace | <ul style="list-style-type: none"> irrelevant ads → ad avoidance (+) skeptical toward the advertising message → ad avoidance (+) skeptical toward the advertising medium → ad avoidance (+) perceived personalization → ad skepticism (-) → ad avoidance (-) privacy concerns → ad skepticism (+) → ad avoidance (+) ad irritation → ad skepticism (+) → ad avoidance (+) privacy concerns → ad avoidance (+) ad irritation → ad avoidance (+) perceived personalization → ad avoidance (-) |
| (Baek & Morimoto, 2012) | 米国 | psychological theory・JA | reactance survey ; 442; SEM personalized media | <ul style="list-style-type: none"> perceived control over privacy → click-through (nearly twice as likely to click on personalized ads) (+) personalization ad data collection (without consent) → click-through intention (-) overt (vs. covert) information collection → vulnerability (-) → click-through intention (+) covert information collection (trust with informational cues) → vulnerability (-) → click-through intention (+) depth and breadth of ad personalization (with more trusted retailers) → perceived usefulness (+) / reactance (-) / privacy concerns (-) → click-through depth of ad personalization (with less trusted retailers) → perceived usefulness (-) / reactance (+) / privacy concerns (+) → click-through (+) |
| (Tucker, 2014) | 東アフリカ | psychological theory・JMR | reactance field experiment; FB | |
| (Aguirre et al., 2015) | 米国 | 無・JR | field experiment; FB | |
| (Bleier & Eisenbeiss, 2015b) | 米国 | 無・JR | experiment; retargeted personalized banner ads | |

表 2.2 の続き (2)

| 著者, 年度 | 国 | 理論・ジャーナル | 調査方法 | SNS 広告回避の因果関係・相関関係 |
|------------------------------|----|--|---|--|
| (De Keyzer et al., 2015) | 米国 | elaboration model; JIA | likelihood survey; FB | <ul style="list-style-type: none"> perceived personalization → perceived relevance (+) → consumer response (brand attitude and click intention) (+) perceived personalization (with more positive attitudes toward Facebook) → consumer response (brand attitude and click intention) (+) |
| (Ham, 2017) | 米国 | persuasion model; motivation theory; IJA | knowledge protection online survey; 442 online behavior advertising | <ul style="list-style-type: none"> persuasion knowledge → cognitive appraisal process (perceived risks; perceived benefits; self-efficacy) → privacy concern → ad avoidance (+) cognitive processing variables (reactance; perceived personalization) → privacy concern → ad avoidance (+) |
| (Jung, 2017) | 米国 | 無・CHB | online survey; 557 SEM; FB | <ul style="list-style-type: none"> perceived relevance → ad attention (+) / ad avoidance (-) perceived relevance → privacy concern (+) → ad avoidance (+) |
| (Kelly, et al., 2017) | 米国 | self-determinant theory・JMM | 定性・縦断的・45 FB | <ul style="list-style-type: none"> information control → vulnerability (-) → ad avoidance (-) |
| (Mosteller & Poddar, 2017) | 米国 | regulatory focus theory; social exchange theory; JIM | online survey; FB | <ul style="list-style-type: none"> personal privacy violation experience / perceived secondary control → privacy concerns and trust in social media websites → social media engagement / privacy protection behavior |
| (Tran, 2017) | 米国 | 無・JRCS | online survey; FB | <ul style="list-style-type: none"> perceived personalization → credibility (+) → ad avoidance (-) → attitude towards advertising (-) perceived personalization → skepticism (-) → ad avoidance (-) |
| (Bang et al., 2018) | 米国 | 無・CHB | online survey; 555 SNS; SEM | <ul style="list-style-type: none"> ad-task relevance / ad salience → perceived goal impediment → ad avoidance (+) ad-task relevance × information-seeking motivation → ad avoidance (-) ad salience × entertainment-seeking motivation → ad avoidance (-) |
| (Gironda & Korgaonkar, 2018) | 米国 | privacy calculus theory・ECRA | scenario-based survey ; SNS | <ul style="list-style-type: none"> disposition to value privacy → privacy control → invasiveness → personalized ad intention (-) perceived usefulness / consumer innovativeness → influence consumers' behavioral intentions (-) |

表 2.2 の続き(3)

| 著者, 年度 | 国 | 理論・ジャーナル | 調査方法 | SNS 広告回避の因果関係・相関関係 |
|-------------------------------|------|--|--|--|
| (Van den Broeck et al., 2018) | ベルギー | 無・TI | online experiment; 253 FB | <ul style="list-style-type: none"> message stream (vs. sidebar ads) ad placements → ad avoidance (+) ad placements × Facebook motivations (searching or surfing task) and product involvement → ad avoidance (-) |
| (Walrave et al., 2018) | 米国 | 無・JMC | within-subjects experiment ; 40; 14-18 歳 ; | <ul style="list-style-type: none"> high level of personalized ad (vs. low or medium) → attitude toward the ad (+) / brand engagement (+) / intention to forward (+) |
| (Mpinganjira & Maduku, 2019) | アフリカ | 無・JBR | survey; 500; mobile behavioral ad | <ul style="list-style-type: none"> perceived privacy control → privacy concerns (-) → attitude towards mobile behavioral advertising → brand ethical value (+) desire for privacy → privacy concerns (+) → perceived intrusiveness of mobile behavioral ads → brand ethical value (+) brand ethical value (+) → mobile behavioral ad avoidance (-) |
| (Miltgen et al., 2019) | フランス | social exchange theory; uses and gratification theory; JAR | survey; FB | <ul style="list-style-type: none"> intrinsic ad value / social ad value → Facebook ad acceptance (+) ad intrusiveness / privacy invasiveness → Facebook ad acceptance (+) |
| (Youn & Kim, 2019b) | 米国 | psychological reactance theory・CHB | survey; FB | <ul style="list-style-type: none"> perceptions of autonomy → freedom threat (-) → negative cognitions and anger (+) → ad avoidance (+) perceptions of autonomy → intrusiveness (-) → negative cognitions and anger (+) → ad avoidance (+) benefit appraisal (ad value and relevance) → ad engagement (+) risk perceptions (goal impediment, ad intrusiveness, sponsorship deceptiveness) → privacy concern (+) / ad avoidance (+) / regulatory control (+) |
| (Youn & Shin, 2019a) | 米国 | privacy calculus theory・ TI | survey; teenagers FB | <ul style="list-style-type: none"> social factors → privacy concern (-) / ad avoidance (-) privacy concern (+) → ad avoidance (+) / regulatory control (+) difficult task × personalized promotion (vs. non-personalized promotion) → behavioral control and higher patronage behaviors (+) |
| (Kim et al., 2019) | 米国 | 無・IJA | experiment SNS | <ul style="list-style-type: none"> irrelevant items × non-personalized promotion (vs. personalized promotion) → cognitive control and higher patronage behaviors (+) |

表 2.2 の続き(4)

| 著者, 年度 | 国 | 理論・ジャーナル | 調査方法 | SNS 広告回避の因果関係・相関関係 |
|---|------|------------------------------------|--|---|
| (Chen et al., 2019) | 中国 | rational choice theory・IJIM | online survey; 308 Tmall | <ul style="list-style-type: none"> vulnerability → privacy concerns / opportunity cost (+) → reactance (+) ownership → perceived cost of non-personalization → reactance (-) ownership → opportunity cost (+) → reactance (+) |
| (Dodoo & Wen, 2019) | 米国 | 無・IJA・JMC | online survey; 411 | <ul style="list-style-type: none"> big five personality traits (neuroticism, conscientiousness, extraversion, and openness to experience) → perceived relevance (-), perceived intrusiveness (+), privacy concern (+) → ad avoidance (+) |
| (Li & Yin, 2020) | 中国 | 無・CJM | online survey; SEM skippable video ad | <ul style="list-style-type: none"> perceived control → perceived intrusiveness → ad avoidance (-) perceived control × perceived ad content quality → ad avoidance (-) social media platforms usage / susceptibility to social media influence → SMP advertising attitudes (+) → ad avoidance (-) |
| (Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020) | 米国 | 無・JBR | online survey; 693; FB; Twitter; Instagram | <ul style="list-style-type: none"> susceptibility to peer influence → SMP advertising attitudes (-) → ad avoidance (+) |
| (Pfiffelmann et al., 2020) | フランス | 無・JBR | eye-tracking experiment ; 72 LinkedIn | <ul style="list-style-type: none"> personalization → visual attention → perceived intrusiveness → attitude toward the ad (-) persuasion knowledge → attitude toward the ad (-) |
| (Morimoto, 2020) | 日本 | persuasion knowledge model・IJA | online survey; 600 Twitter, LINE | <ul style="list-style-type: none"> information control → privacy concern (-) → ad avoidance (+) persuasion knowledge → privacy concern (+) → intrusiveness (+) |
| (Van den Broeck et al., 2020) | 米国 | 無・QMR | 定性・FB | <ul style="list-style-type: none"> advertiser- (i.e. personalization and ad placement) and consumer-controlled (i.e. privacy concerns, perceived relevance and Facebook motives) factors in the evaluation and perceived outcomes of personalized Facebook ad |
| (Kelly et al., 2020) | 米国 | approach-avoidance theory・JMC | 定性・Critical Incident Technique ; FB | <ul style="list-style-type: none"> cut-through, relevance, authenticity, time, reward can be applied to both online and traditional media advertising. social outcomes and referrals are unique to social media. |
| (Brinson & Britt, 2021) | 米国 | psychological reactance theory・JRM | online survey ; 1313 | <ul style="list-style-type: none"> ad skepticism / ad irritation → attitude towards ad (-) → ad avoidance (+) → ad block (+) ad relevance → attitude towards ad → ad avoidance (-) → ad block (-) |

表 2.2 の続き(5)

| 著者, 年度 | 国 | 理論・ジャーナル | 調査方法 | SNS 広告回避の因果関係・相関関係 |
|--------------------------|----|---|--|--|
| (Hayes et al., 2021) | 米国 | privacy calculus theory・JIM | experiment; FB vs. Twitter | <ul style="list-style-type: none"> • 2 (consumer-brand relationship: weaker/stronger) × 2 (data collection method: overt/covert) × 2 (platform: Facebook/Twitter) • perceived benefits → perceived value (+) • perceived risks → perceived value (-) • attitude towards SNS → affective ad response (+) → ad avoidance (+) • perceived clutter → affective ad response (+) → ad avoidance (+) |
| (Kelly et al., 2021) | 米国 | 無・JMC | online survey; 849 FB; SEM | <ul style="list-style-type: none"> • negative word-of-mouth → affective ad response (-) → ad avoidance (+) • privacy concerns → affective ad response (+) → ad avoidance (+) • control → affective ad response (+) → ad avoidance (+) |
| (Niu et al., 2021) | 中国 | social influence theory; psychological ownership theory; JRCS | online survey; WeChat | <ul style="list-style-type: none"> • psychological ownership × social influence → space intrusiveness • social influence → intrusiveness → ad irritation (+) → ad avoidance (+) |
| (Winter et al., 2021) | 米国 | 無・CHB | experiment; FB | <ul style="list-style-type: none"> • big five personality traits → post engage intention (-) • ubiquity / customization → perceived intrusiveness (+) • personalization / informativeness → perceived intrusiveness (-) |
| (Wei et al., 2022) | 米国 | persuasion knowledge model・Sustainability | off-line survey; 374 KaKao Talk Facebook (Mobile social media) | <ul style="list-style-type: none"> • social integration → privacy concern (-) • perceived intrusiveness (+) → ad irritation (+) → ad avoidance (+) • privacy concerns (+) → ad irritation (+) → ad avoidance (+) • irritation × perceived advertising value → ad avoidance (-) • manipulative (irritation and intrusiveness) → ad avoidance (+) • cooperative (entertainment and informative value) → ad avoidance (-) |
| (Lee et al., 2022) | 米国 | 無・JIA | online survey; 503; MTurk; SNS native ad | <ul style="list-style-type: none"> • skepticism and fairness → irritation and intrusiveness • skepticism and fairness → entertainment and informative value • persuasion knowledge → skepticism (+) • privacy concerns → ad avoidance (+) |
| (Singaraju et al., 2022) | 米国 | reversal theory・JEER | survey; YouTube | <ul style="list-style-type: none"> • goal impediment → ad avoidance (+) • perceived entertainment and perceived informativeness → ad avoidance (-) |

2.4.5. SNS 広告回避の理論

ある現象をより本質的に説明するために利用される一連の考え方が理論である(Lim et al., 2022)。理論は研究で提示される命題を指示する根拠を提供する。そのため、理論に基づく研究は、理論の無い研究よりも間違いなく堅牢である(Lim et al., 2022)。本章で行われる包括的な文献レビューを通じて、SNS 広告回避研究を支えるいくつかの重要な理論が存在することが明らかとなった。表 2.2 を参照しつつ、その内容を素描する。

まず、先行研究の理論について、50%(18/36)の研究が明確な理論的根拠を持っていないこと、つまり特定の理論を明示的に言及したり、理論から検証可能な仮説を導き出したりしていないことが判明した。理論的な枠組が少ない理由としては、伝統的なメディア広告と比べて、SNS 広告は比較的新しい現象であり、探索的な研究にならざるを得ない事実からも説明できる(Knoll, 2016; Okazaki & Taylor, 2013)。

続いて SNS 広告回避を説明できる、理論的な枠組を含む先行研究は、心理的リアクタンス理論(psychological reactance theory)(n=4)、プライバシー計算理論(privacy calculus theory)(n=3)、説得知識理論(persuasion acknowledge theory)(n=3)、アプローチ・回避理論(approach-avoidance theory)(n=1)、防護動機理論(protection motivation theory)(n=1)、社会的影響理論(social influence theory)(n=1)に言及していた。以下では、SNS 広告回避に関連する諸理論を整理する。

心理的リアクタンス理論(psychological reactance theory: PRT)は、「個人が説得の際に強制的なメッセージに抵抗したりする理由と方法」を説明する理論である(Brehm, 1981)。PRT では、自律性は人間の基本的な自己統制欲求を満たす方法として理解され、個人は自ら自由に選択できる場合に自律性を感じる(Deci & Ryan, 2000)。個人は、説得的なメッセージによって自身の選択の自由や自律性が侵害されたと認識すると、心理的なリアクタンスという嫌悪的な動機付けに陥る。心理的なリアクタンスは、自律性を維持する手段として、脅かされたり失われたりした自由を回復するように個人を誘導する(Quick & Stephenson, 2008)。この知見を SNS 広告に適用すると、当該広告は消費者の SNS 利用を中断・妨害するものと考えられるため、消費者にとっては目標を阻害する侵入として認識され、心理的な嫌悪感と否定的な認知を誘発し、その結果、インタラクティブな環境における認知・行動的な広告回避を高めることになる(Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Tucker, 2014; Youn & Shin, 2019)。

プライバシー計算理論(privacy calculus theory)は、個人のプライバシー決定プロセスを、ある行動に従事することの利益とリスクが計算で互いに重み付けされる、

競合する信念のコスト・ベネフィット分析として考える枠組である(Culnan & Armstrong, 1999; Dinev & Hart, 2005)。パーソナライズド広告は、消費者にとって基本的に無料のサービスであるが、消費者の情報を大量に収集することは、消費者にとって様々なリスク・コストを負荷するものとなる。そのため、仮に消費者がパーソナライズド広告を受け入れる場合、それは、有用で関連性の高いオンライン広告などの特定の利益と引き換えに、これらの情報開示コストを支払っていることとして解釈される(Li et al., 2011)。したがって、消費者がパーソナライズド広告を利用する理由としては、プライバシーに懸念を抱いている一方で、有用性や広告価値という利点がコストに勝ることにあると考えられる。逆に、侵入性とプライバシーといったコストが便益を上回ると、プライバシー懸念を抱くようになり、その結果、広告回避を行なう(Gironda & Korgaonkar, 2018; Hayes et al., 2021; Youn & Kim, 2019a)。

説得知識理論(persuasion acknowledge theory)は、「時間経過に伴い、消費者はマーケティング担当者が説得の試みで使用する戦術についての知識を発展させ、マーケティング担当者が彼らに影響を与えようとしている方法、タイミング、理由を識別できる」という、説得知識を鍵概念として、消費者行動を説明しようとする理論である(Friestad & Wright, 1994)。パーソナライズド広告は、消費者の個人情報収集・分析するため、消費者がそのような広告説得を識別できる場合、プライバシー懸念が誘発されて、広告の回避につながる(Brinson & Eastin, 2016; Ham, 2017; Morimoto, 2020)。

防護動機理論(protective motivation theory)は、もともと、人々が健康の脅威から身を守ろうとする動機付けを理解するために開発されたものである(Rogers, 1975)。その後、当該理論は、消費者がオンラインの個人情報を保全するために、コンピュータ上での具体的な行動を実行する動機の観点から援用されてきた(Milne et al., 2009)。パーソナライズド広告の文脈に適用すると、「消費者は、プライバシー懸念と侵害を考慮し、プラットフォームが提供する設定を調整し、パーソナライズド広告を受け取らないようにする」という防護動機を持つことになる(Strycharz et al., 2019)。したがって消費者は、防護動機のもとでは、パーソナライズド SNS 広告を回避することになる(Ham, 2017)。

2.4.6. SNS 広告回避の研究コンテキスト

コンテキストは、研究が行われた環境や条件を記述するものである(Lim et al., 2022)。SNS 広告回避を調査するさまざまな条件（サンプル対象、SNS プラットフォーム、国、研究手法など）が指定されている場合、コンテキストの分析は重

要な視点を提供できる(Lim & Rasul, 2022)。同じく表 2.2 を参考しながら、既存研究のコンテキストを紹介する。

まず、SNS 広告回避の調査で最も利用されているサイトは Facebook(n=18)であった。これは、Facebook が世界で最も利用されている SNS プラットフォームであるからである。ほかには、YouTube, Instagram, LINE, Twitter, Kakao Talk, WeChat を対象とした研究も多い。また、一般的な SNS は 18 件であった。SNS プラットフォームは、企業の広告活動には重要なチャネルであるため、Facebook 以外のプラットフォームについて、今後さらなる調査が必要である。そして、プラットフォームによってその利用動機(情報検索、動画閲覧、知人との連絡など)も異なるため、他の SNS についても追加の研究が必要である(Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Hayes et al., 2021)。

次に調査対象国に注目すると、先行研究の 76%(26/36)はアメリカで実施されている。フランス、アフリカ、韓国と中国で実施された研究は、合計で 24%しか占めていない。特に中国は SNS ユーザー数が世界 1 位の規模であり、広告支出費もアメリカに次いで第 2 位となるにも関わらず、SNS 広告回避の論文は 2 本しかない(Chen et al., 2019; Niu et al., 2021)。さらに、ほとんどの研究が 1 か国だけの調査・分析結果を報告しており、複数国での SNS 広告回避を同時に検討した論文は極めて少ない。このことは、異文化間における消費者行動の異同を解明することが必要であることを示唆している。例えば、同じアジア圏であっても、日本の消費者は、中国の消費者よりも、パーソナライズド広告に対するプライバシー懸念のレベルが高いかもしれない。またサンプル対象に関しては、半数以上の研究が消費者全般を対象とするサンプルフレームを用いている一方で、3 つの研究は学生サンプルを用いていた。

最後に、研究方法については、大部分の研究が量的手法を採用しており、定性的手法を採用した研究は少数(4/36)であった。また上記のレビューに含まれる量的手法は、サーベイに基づくものが多く、実験的手法(8/36)が少なかった。しかし、SNS 広告回避に関する因果的知見を提供できる実験的手法は、非常に重要であるため、将来的に更なる蓄積が求められると考えられる。

2.5. 既存研究の問題点と研究課題

2.5.1. 問題の所在

SNS 広告回避に関するレビューの欠如は、この分野の所定の理論的枠組の発見と発展を妨げる可能性がある(Acampora et al., 2022)。こうした懸念を払しょくするために、本章ではここまで、SNS 広告回避を包括的にレビューし、これま

でに何が明らかにされ、何が明らかにされていないのかを整理した。この作業を通じて、3つの重要なギャップが抽出された。

第1に、SNS 広告回避の帰結に関する研究が少なく、ほぼ空白のままに残されている。SNS 広告回避の結果は、これまで SNS に対する態度や SNS 広告ブロックについてしか言及されていなかった(Brinson & Britt, 2021; Tran, 2017)。つまり過去の研究は、SNS 広告回避の先行要因、媒介効果、調整効果を主に検討しているものの、広告回避行動後の段階を軽視しているのである。もちろん、SNS 広告回避の原因を解明することは重要であるが、その帰結の検討も無視してはいけなければならない。特に SNS 文脈において、消費者が能動的に広告を回避する結果、ブランド態度にまで、その悪影響が波及する可能性が大きい(Duff & Faber, 2011; Voorveld, 2019)。しかし、既存研究はこの点についての洞察を欠いている。

第2に、既存研究は、プライバシー懸念と広告侵入性が SNS 広告回避の最も重要な予測因子であることを明らかにしてきた。しかし、この固有の問題を解決するには、広告主、消費者と SNS プラットフォームという、既存研究が注目してきた3つのプレイヤーの視点だけでは不十分である。最近、中国や日本の政府がプライバシー保護に関わる規制をスタートさせたことに象徴されるように、政府あるいは規制という第4のプレイヤーに注目し、広告の透明性や利用者の同意に関する取り決めが、果たして広告回避の緩和に寄与するかどうかを検討する必要がある(Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021)。

第3に、既存研究は、広告回避の要因として広告主や消費者に注目するものが多く、SNS プラットフォームに関する研究は極めて少ない。プラットフォーム企業に注目した数少ない研究では、プラットフォームへの態度、懐疑的態度、広告クラッターが検討されている(Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Kelly et al., 2010, 2021)。しかし、パーソナライズド SNS 広告の文脈においては、広告の配信基準やターゲットを選定する上で、SNS プラットフォームの存在を軽視することができないはずである。それゆえ SNS 広告の回避行動やその緩和方策を検討する上で、プラットフォーム企業の役割を検討することが不可欠である。

SNS 広告回避は、2010年代からスタートした、比較的若い研究テーマである。そのため、理論的な蓄積がまだ非常に少ない段階にある。ゆえに理論的な貢献もまた非常に重要なものとなる。

以上の問題の所在を踏まえて、次節では、本研究の3つの課題を順に詳しく検討する。

2.5.2. 本研究の課題

(1) 課題1：SNS 広告回避後におけるブランド態度の変化

本研究における第1の課題は、SNS 広告の回避行動が、対象製品・ブランドへの態度を悪化させるかどうか、という問題である(図 2.3 を参照)。

SNS 広告の文脈では、プライバシー懸念と広告侵入性という固有の問題が存在する。先行研究のレビューを通じて、SNS 広告の回避を引き起こす最も重要な予測因子は、プライバシー懸念と広告侵入性であることが見出された。既存の多くの研究は、プライバシー懸念と広告侵入性が SNS 広告回避に与える影響を検討している(例えば、Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Kelly et al., 2021)。

しかし、SNS 広告の固有の問題は、SNS 広告回避行動への影響に止まらず、その後の段階にあるブランド評価にまで波及する可能性が大きい。これは SNS 広告文脈において、消費者が能動的に広告回避を行うことが可能であるためである(Youn & Kim, 2019a)。Duff & Faber (2011)もまた、消費者が一度特定の広告を回避すると、その広告に対する評価が低下する可能性を指摘する。Voorveld (2019)は、SNS コンテンツの本質に関する倫理的懸念と消費者のエンパワーメントがブランドに及ぼす影響を検討する必要性を強調している。実際には、ある記事には、「YouTube を見ているユーザーは広告を見ているわけではないので、無理矢理広告を見させられると不快に感じて、いつもスキップしてしまう。結局、ブランド好感度を上げたくても、かえってブランドにネガティブなイメージを持つだけだ」という内容が記載されている⁵。

そこで、このリサーチ・ギャップを埋めるために、本研究ではまず、SNS 広告回避行動がブランド態度に与える影響について検討する。

⁵ YouTube 広告が逆効果になる事例！逆効果になる原因・解決策と本来の効果まで解説。 <https://doga-kanji.com/posts/youtube-advertising-counterproductive>. (2022年11月15日にアクセス)。

SNS広告回避の意思決定プロセスの段階

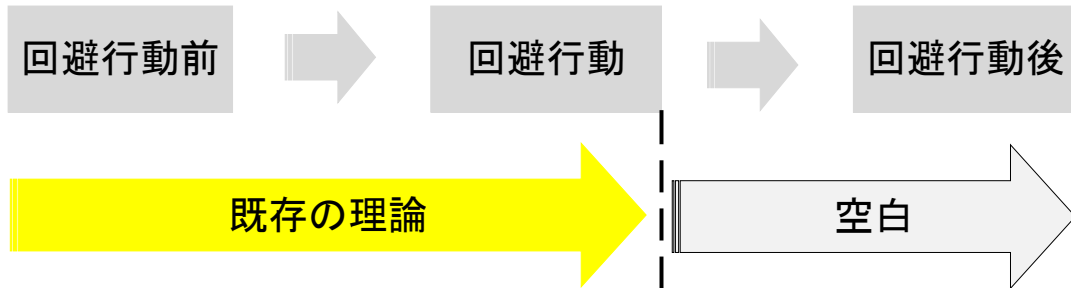


図 2.3 SNS 広告回避の意思決定プロセスの段階

(2) 課題 2 : SNS 広告回避の緩和策である政府規制

本研究の第 2 課題は、SNS 広告に固有な特徴であるプライバシー懸念の緩和策として、政府規制の有効性を検討する。

既存研究は、広告回避に関して「広告主」、「消費者」、「SNS プラットフォーム」という 3 つのプレーヤーに注目してきた。例えば、広告内容の信頼性や広告価値を高めることで消費者のプライバシー懸念は低下でき、消費者の制御感を高めることができれば、プライバシー懸念も低下する、と主張されてきた。また SNS プラットフォームへの信頼を築くことができれば、知覚侵入性も緩和できるであろう。

しかし、こうした既存研究の知見は、政府規制の役割を等閑視している。プライバシー侵害の問題が深刻化するなか、Appel et al. (2020)は SNS 上のプライバシー懸念が依然として未解決の問題であると指摘した。これに加え、Kelly et al. (2010)は、消費者が SNS 広告を回避する大きな理由は、SNS への懐疑であると指摘している。そしてその 1 つの理由は、政府が SNS 上の広告を十分に監視していないことに求められるという。他方で、中国は 2021 年 11 月にはじめて「個人情報保護法」を施行した。そこでは、企業が消費者に対して「透明性の高い情報を提供すること」と「消費者の同意を広告提供の前提条件とすること」が強調されている。この規制方針は SNS 広告文脈にも適用される。

そこで、研究課題 2 では、このリサーチ・ギャップを埋めるために、政府規制(透明性と同意)という新たな視点を加えることで、SNS 広告回避行動の緩和策を提案したい。

(3) 課題3：SNS 広告回避の原因である SNS プラットフォーム

本研究の第3課題は、パーソナライズド SNS 広告回避の緩和対策として、SNS プラットフォームが行いうる施策を検討することである。

既存研究のレビューを通じて、パーソナライズド広告には、プライバシー懸念と広告侵入性という固有の問題が存在し、それらが SNS 広告回避をもたらす重要な理由であることが明らかとなった。一方、SNS 広告には、広告関連性や広告コンテンツのパーソナライゼーションという、肯定的な面も存在する(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Tran, 2017)。これに関連して、Bleier & Eisenbeiss (2015a)は、広告コンテンツのパーソナライゼーションは、売手への信頼性が低い場合において、消費者の知覚有用性が低くなり、プライバシー懸念の度合いが高くなり、広告へのクリック率も低下することを報告している。

以上の研究群に基づけば、SNS の広告メッセージに対する消費者の反応は、SNS プラットフォームの状況に依存する可能性が高い。言い換えれば、SNS 広告メッセージと SNS プラットフォームの広告選定・配信基準の組み合わせにより、消費者の広告回避行動の程度が変化すると予想されるのである。しかし、SNS プラットフォームと SNS 広告との組み合わせが、SNS 広告回避にいかなる影響を及ぼすのかは、未だ検討されていない。

さらに、SNS プラットフォームに関する議論では、プラットフォームに対する態度、SNS 広告への懐疑的姿勢、さらには広告クラッターの3つの概念がフォーカスされてきたが(Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Kelly et al., 2010, 2021)、いずれも SNS プラットフォームそれ自体に対する消費者の態度に注目するに留まっており、SNS プラットフォームが提供するパーソナライゼーションという特徴・強みは等閑視されてきた。また、SNS 広告回避の既存研究においては、SNS プラットフォームの役割や影響に関する理論的な蓄積が非常に少ない。

Sitecore(2015)は、北米の1000名以上の消費者に向けて調査を行い、「的外れなパーソナライズド広告は非常に腹立たしい」という回答が66%を占めたという結果を報告している。このような現象を引き起こしているのは、プラットフォーム企業の信頼性や懐疑的態度などではなく、プラットフォーム企業の広告の選定・配信基準であると考えられる。それでは、広告回避やそれに起因する腹立たしさを緩和するために、SNS プラットフォーム企業には何ができるのであろうか。

そこで研究課題3では、SNS プラットフォームの広告提供方針と広告メッセージの組み合わせと、消費者の SNS 広告回避の関係を理論的に検討し、どのよう

な状況下で SNS 広告回避行動が強化されたり，緩和されたりするのかを明らかにしたい。

第3章 SNS 広告回避がブランド態度に与える影響

多くの既存研究は、SNS における広告回避がなぜ発生するのかを論じてきた。SNS 広告回避に関する消費者の意思決定プロセスには、回避行動前と回避行動中のみならず、回避行動後の状況も含まれるはずである。しかしながら、SNS 広告回避がブランド態度に与える影響については、未だ明確になっていない。

本章では、認知的不協和理論に基づいて、SNS 広告回避がブランド態度へ与える影響を検討する。実証分析の結果によると、消費者は好意的なブランドであっても、侵入性とプライバシー懸念により、SNS 広告回避を行なう。そして消費者の SNS 広告回避は、ブランド態度に負の影響を与える。

3.1. イントロダクション

現在、ほとんどの広告主は、SNS において広告活動を展開している (paid media, owned media, earned media)(Voorveld, 2019)。SNS での広告活動に関する支出は、企業のブランド予算の 13.8%を占めている(Moorman, 2018)。マーケティング・ツールとしての SNS の最大の魅力は、ブランド露出によって、消費者に対しブランドへの良い反応に繋げることができることにある(Statista, 2022)。

一般的には、SNS 広告に対する消費者反応が良いほど、そのブランド評価も高まると考えられる。そのため既存研究は、いかなる要素が消費者のブランド評価に貢献するかという問題について、様々な視点から議論してきた。例えば、広告態度(Ozcelik & Varnali, 2019)、広告内容の価値(娯楽性やユーモア)(Ozcelik & Varnali, 2019; Wottrich et al., 2017)、広告形式(バナー広告 vs. ネイティブ広告)(Kim et al., 2019)、消費者-ブランドの関係性(Hayes et al., 2020)、インフルエンサーの信憑性(De Veirman & Hudders, 2020)、といったものが、それに該当する。

他方で、SNS 広告はブランド態度にネガティブな影響を及ぼすかもしれない。ネイティブ広告⁶の文脈において、SNS 広告への露出は、消費者の広告の識別を喚起し、ブランド態度に負の影響を与えることが検証されている(An et al., 2019; Evans et al., 2019; Van Reijmersdal et al., 2015)。他にも、消費者の否定的な感情反応が、ブランド態度にマイナスの影響を与えることも主張されてきた(Warren et al., 2019)。

⁶ ネイティブ広告とは、自然なコンテンツの形や機能に似ていて、SNS のストリームに埋め込まれている広告のことである (IAB, 2013)。例えば、Twitter のプロモートポストのようである。

しかし、SNS 広告には固有の問題が存在している(Baek & Morimoto, 2012; Kelly et al., 2010; Voorveld, 2019)。消費者は、SNS をプライベートな空間と認識し、情報を検索したり、知り合いとコミュニケーションを取ったりしている。そうした中での広告配信は、当然、消費者のタスクを中断させることになる。またパーソナライズされた広告は、消費者情報の継続的な収集・分析に基づき、消費者の個人ページにタイムリーに反映される。そのため消費者は、SNS 上のパーソナライズド広告に対して、侵入性とプライバシー懸念を感じるであろう。

加えて SNS 上の消費者は能動的に広告を回避することが可能である。SNS プラットフォームは、広告を避けたいという消費者ニーズを満たすために、様々な手段(ブランド・広告の掲載を隠すなど)を提供している。SNS の利用者には、広告露出に関するコントロールが与えられており(Joa et al., 2018)、伝統的なメディアと異なり、消費者は能動的に広告を回避できる(スキップやブロックのセッティング等)(Joa et al., 2018; Youn & Kim, 2019b)。

さらに、Duff & Faber (2011)は、消費者が広告をいったん回避すると、対象の広告主に対する態度が悪化することを指摘する。このことは、広告主が積極的に SNS でブランド活動を展開しても、かえってマイナスの消費者評価を生む可能性があることを示唆している(Kelly et al., 2010)。さらに Voorveld (2019) は、2018 年に Facebook が数百万人のユーザーのプライバシーを侵害したというスキャンダル事件に対して、その悪影響が SNS 上に掲載されたブランドにも影響する可能性があることを指摘した。

また、ある記事では「YouTube を見ている利用者は、広告を見るために YouTube を見ているわけではないので、無理矢理に広告を見させられると、不快に感じて、いつもスキップしてしまう。結局、企業は消費者のブランド好感度を上げたくても、かえってブランドにネガティブなイメージをもたらすだけだ」⁷ という SNS 広告の逆効果を指摘している。これに関連して、Statista (2020)は、Twitter でのブランドに関する広告投稿が 2 年間連続、減少していることを報告している(図 3.1 を参照)。その減少理由は示されていないが、当初、期待していたような広告効果が実現できていない可能性がある。

⁷ YouTube 広告が逆効果になる事例！逆効果になる原因・解決策と本来の効果まで解説。 <https://dougakanji.com/posts/youtube-advertising-counterproductive>. (2022 年 11 月 15 日にアクセス)。

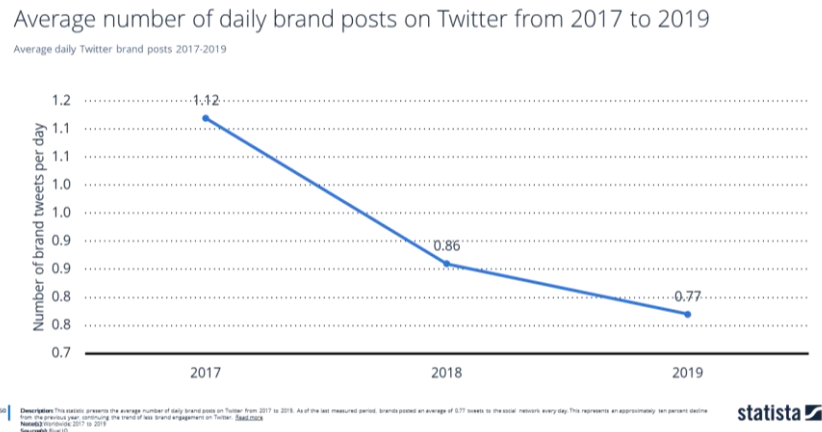


図 3.1 Twitter でのブランドの日当たりの投稿量

出典) Statista (2020). Average number of daily brand posts on Twitter from 2017 to 2019. <https://www-statista-com.fgul.idm.oclc.org/statistics/656736/daily-twitter-tweets-posts-average/>.

Voorveld (2019)は、SNS の特徴と消費者のブランド評価の関連を解明することは、非常に意義深いものである一方で、それは未だ発展途上の段階にあると指摘した。そこで本研究は、SNS 固有の問題を含む広告回避が、ブランド評価にいかなる悪影響を与えるかを検討する。リサーチ・クエスチョンは次の2つである。

RQ1: 消費者は、ブランドに好意的な態度を持つ場合であっても、当該ブランドの SNS 広告を回避するだろうか？ 行うとすれば、それはなぜか？

RQ2: SNS 広告回避は、消費者のブランド態度に悪影響を及ぼすか？ 及ぼすとすれば、それはなぜか？

結論を先取りする形で本章のファインディングスを示せば、以下の点に集約される。まず、パソコン・ブランド **Lenovo** を実験対象とし、当該ブランドに対する態度を、実験前と実験後にそれぞれ聞いて、平均値の差をテストした。その結果、消費者は好意的なブランドであっても、SNS 広告を避けてしまうということが見出され、その理由として、広告侵入性とプライバシー懸念の影響が確認された。また、SNS 広告回避とブランド態度には負の関係があることも明らかになった。

本章の構成は以下のとおりである。第2節では、認知的不協和理論に基づき仮説を提唱する。第3節では、仮説を検証するために、実験概要と実験手順を示し、

その後、実証分析を行う。第 4 節では分析結果を示し、最後に第 5 節では結論とディスカッションを行う。

3.2. 理論的背景と仮説構築

3.2.1. 認知的不協和理論

認知的不協和理論は、社会心理学分野において最も影響力のある理論の 1 つである。認知的不協和理論は、人間が自らの態度や行動の矛盾に直面するとき、その不協和を解決するために、何らかの変化を起こすとしている(Festinger, 1957)。すなわち、人間は思考と感情と行動の間に調和を求めため、これらの要素の一貫性を維持するように動機付けられている。そして不協和を軽減させるためには、要素を削減、追加、変化する必要がある。

認知的不協和理論の骨子は、不協和生起仮説と不協和低減仮説の 2 点にまとめられる(Festinger, 1957)。不協和生起仮説とは、2 つの認知が不適合の場合に不協和という不快感が生じるという仮定である。不協和低減仮説は、人間は不協和を減らし、協和を獲得するように動機付けられるという仮説である。

そして認知的不協和の最も代表的なパラダイムの 1 つは、誘導応諾のパラダイムである(induced-compliance paradigm) (Harmon-Jones & Mills, 2019)。不協和は、人間が事前の信念や態度に反する行動を取った時に生じる。本来、事前の信念や態度の認知から、人間はそれに反する行動を取らないはずである。一方、そのような行動に従事するための誘引・報酬の約束や罰の脅しは、その行動に合致した認知を提供する。そのような認知は、その行動を正当化する根拠となる。また、不協和は、行なった行動に沿うように信念や態度を変えることで、減らすことができる。つまり、人間は不協和を解消するために努力する。

認知的不協和理論は、人間が自分の信念や態度と食い違う行動を取った後に起こる現象にある(Harmon-Jones & Mills, 2019)。たとえば、喫煙が健康に悪いことを知った習慣的喫煙者は、喫煙が健康に悪いという知識と、喫煙を続けているという認知が一致しないため、不協和を経験する。この不協和は行動を変えることで軽減できる。つまり、喫煙を止めれば、喫煙が健康に悪いという認知と合致する。あるいは、喫煙者が喫煙の健康への影響に関する認知を変え、喫煙が健康に有害な影響を与えないと信じることによって不協和を軽減できる（不協和な認知を排除する）。喫煙のポジティブな効果に目を向け、喫煙が緊張を和らげ、体重を増やさないと考えるかもしれない（別の補助的認知の追加）。また、喫煙による健康へのリスクは自動車事故の危険性に比べれば微々たるものであると考えられるかもしれない（不協和認知の重要性を低下させる）。また、タバコを吸うこと

で得られる楽しみは、自分の人生にとって非常に重要なものだと考えるかもしれない（別の補助的認知の重要性を高める）。

本研究は、以上のような認知的不協和理論の知見を、パーソナライズド SNS 広告の文脈に適用する。ある消費者が、特定のブランドに好意的な態度を有している状態を考えよう。この状況で当該ブランドが SNS 上で広告を配信すると何が起こるであろうか。SNS は消費者のプライベートな空間であるため、消費者は広告を受け取った時に、好きなブランドの良さを感じるよりも、当該広告による侵害と、プライバシー懸念を感じるようになるかもしれない。ここでプライバシー懸念と広告侵入性は、SNS 広告を回避する行動に合致した認知を提供し、消費者は自身の広告回避行動を正当化する根拠を持つことになる。さらに伝統的な媒体と異なり、SNS では消費者が能動的に回避行動を行うことができる。消費者は、広告回避の自由度が高いため、もともと当該ブランドに好意的な態度を持っていても、その自由度ゆえに、そのブランド広告を回避する可能性も高くなる。

また、広告を回避した後に、消費者は自身の行なった広告回避が正当であることを弁護するため、ブランドへの態度を変えることで、不協和を減らす努力をすると予想される。例えば、「そのブランドはそれほど好きではない」と考えるかもしれない（不協和な認知を排除する）。あるいは「そもそも自分は、広告を見るために SNS を使っているわけではない。だから、この邪魔なブランド広告を回避することは問題がない」（別の補助的認知の追加）、「このブランドより、ほかのもっと好きなブランドもいっぱいある」（不協和認知の重要性を低下させる）、「SNS では、もともと行うつもりだったオンライン活動を楽しむことが何よりも重要である」（別の補助的認知の重要性を高める）、などの行動により、自らの広告回避を正当化する、ということである。

以上の議論に基づけば、消費者は好きなブランドに対しても、SNS 広告回避を行なうことになる。以下では、SNS 広告回避の原因・帰結について、仮説を提唱する。

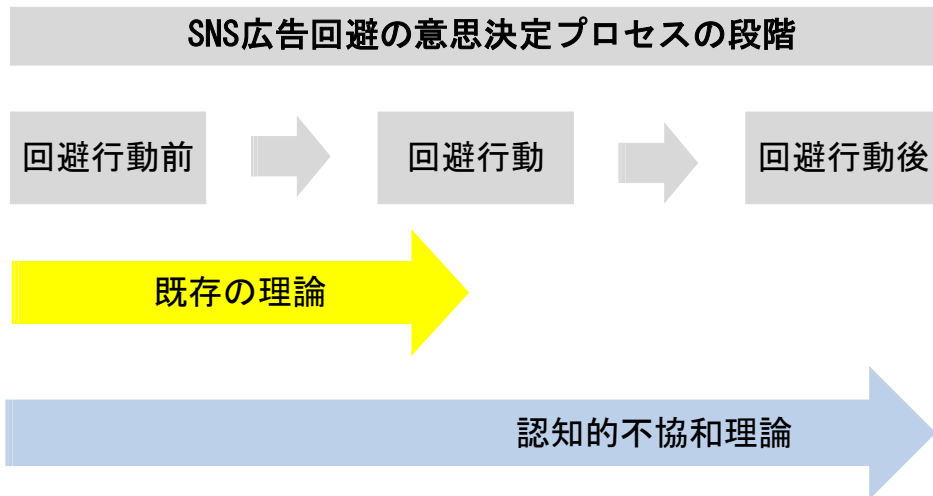


図 3.2 SNS 広告回避の意思決定プロセスの段階

3.2.2. 広告侵入性

広告の侵入性(ad intrusiveness)は、「メディアビークルの広告が編集単位の流れを中断する度合い」である(Ha, 1996, p. 77)。Edwards et al. (2002)によると、広告が消費者の目標を中断するときに、消費者はそれを払拭することによって、受動的(例えば、広告を無視する)、あるいは能動的に(例えば、行動を取る)、自らの自由裁量を回復しようとする。心理的リアクタンス理論は、消費者が、自由の喪失を不快に感じ、自らの権限コントロールを取り戻そうとすることを示唆している(Brehm, 1981)。消費者の自由を求める程度は、その自由への脅威である広告侵入の知覚に、直接比例することになる。

また、消費者が SNS 広告を押しつけがましいと感じるのは、当該広告が、メディア環境における消費者の目標志向的な活動を妨害するためである(Cho & Cheon, 2004)。SNS プラットフォームは、消費者の個人的な満足を満たすために利用される(情報検索、映画鑑賞、知り合いとのコミュニケーションなど) (Taylor et al., 2011)。このため、侵入性の高い広告は、消費者のイライラや腹立たしきといった否定的な感情を喚起しやすく、広告回避を引き起こすことになる(Dodoo & Wen, 2019, 2020; Wei et al., 2022)。

たとえば、Facebook のニュースフィード広告について、利用者は目標志向のもとで、強制的にその広告に接触することになるため、他のメディア広告よりも、SNS 広告が侵入的であると認識する傾向にある(Youn & Kim, 2019b)。利用者が SNS 広告を侵入的であると見なす場合、利用者は広告が SNS 使用に対する自らの自由裁量を満たしていないと認識する。すると、SNS 広告を自由に利用することへの脅威を感じる。したがって消費者は、自らの自由を制限された SNS 広

告に対して高い侵入性を認知し、その結果、SNS 広告回避が発生する。

認知的不協和理論における不協和生起仮説が示唆するとおり、好意的であったブランドであったとしても、特定の目標を持って SNS を利用している消費者は、当該ブランドの SNS 広告に高い侵入性を知覚する。このため、高い侵入性は、消費者の回避行動の誘引になる。このように、広告侵入性の認知は消費者の回避行動を正当化する根拠となる。

SNS で最も典型的な広告フォーマットは、情報フロー型広告(SNS ページに展示される広告のこと) (information flow ads)であり、それは大別すると、フルスクリーン広告とパートスクリーン広告の2つに類型化される。パートスクリーン広告は、消費者の暇つぶしや情報閲覧時のページの片隅に掲出されるため、低いレベルの中断と考えられるだろう。一方、フルスクリーン広告は、強制的に露出させられるため、一般に煩わしく邪魔なものとして、消費者に認識される(Wang & Chou, 2019)。このことを踏まえて、フルスクリーン型の広告を「侵入性の高い広告」として、パートスクリーン型の広告を「侵入性の低い広告」として、仮説を提唱すれば次のとおりである。

H1：広告侵入性が高いほど、消費者は SNS 広告回避をより多く行う。

3.2.3. プライバシー懸念

パーソナライズされた SNS 広告は、ターゲットとなる個々の消費者の関心とニーズに可能な限り一致するように配信されている。しかし、消費者の個人情報や行動データの悪用により、深刻的なプライバシー問題が生成される問題もある(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Tucker, 2014)。ここでいうプライバシー懸念(privacy concern)とは、「消費者が潜在的な侵害を心配する程度」を指す(Baek & Morimoto, 2012)。

プライバシー懸念に関する研究は、様々な文脈において蓄積されてきた。それは、小売業(Okazaki et al., 2020)、インターネット(Baruh et al., 2017)、Eコマース(Zhu et al., 2017)、モバイルフォン(Miltgen et al., 2019)、データ・プライバシー(Martin & Murphy, 2017)、オンライン行動的広告(Ozcelik & Varnali, 2019)などである。

ウェブ広告のコンテキストにおいてプライバシー懸念が高まると、消費者はオンライン広告に対して、Web サイトに不完全な情報を提供したり、メーリングリストからの削除を要求したり、未承諾メールを送るオンライン広告主に対して批判的なメッセージを送信するなどの、ネガティブな行動反応を持つ傾向にある

(Dolnicar & Jordaan, 2007)。また、オンライン行動的広告(online behavior advertising : OBA)のコンテキストにおいて、プライバシー懸念は、消費者が広告主によって収集されたオンライン行動履歴データの潜在的な悪用について心配している程度として捉えられる。つまり、OBA は消費者個人のオンライン検索・閲覧履歴の追跡に基づいており、極めて高度にパーソナライズされており、消費者のプライバシーへの侵害を引き起こし、消費者の態度・行動反応にネガティブな影響を与える(Kim & Huh, 2017)。

SNS コンテキストにおけるプライバシー懸念は、「消費者が SNS プラットフォームや広告主による情報収集に対して抱く、①プライバシーの喪失に対する懸念(Baek & Morimoto, 2012; Taylor et al., 2011; Wei et al., 2022)と、②コントロール感の喪失(Wiese et al., 2020)、という 2 側面の意味を持つ。

具体的に述べると、企業は消費者行動をリアルタイムに追跡して、個々の消費者にパーソナライズされた広告情報を提供している。しかし、消費者の立場から考えると、それは「企業が自身の意思決定や選択を、指示または制御することを意図している」という形で認識されることになる。さらにパーソナライズド SNS 広告は、消費者のプライベートな空間に侵入するものであるため、自らのプライバシーが脅かされていると、消費者に認識させてしまうことになる。その結果、消費者は、自分の個人的な好みの追跡を伴うパーソナライズド SNS 広告に対して抵抗する(Dodoo & Wen, 2020; Jung, 2017)。

認知的不協和理論が示唆するように、消費者は特定のブランドに対する態度が良かったとしても、そのブランドが個人データに基づき広告するならば、プライバシーの侵害を感じてしまうであろう。そのため、パーソナライズド広告に対する消費者のプライバシー懸念は、広告回避行動に誘因になる。このことから、以下の H2 を提唱する。

H2 : プライバシー懸念が高いほど、消費者は SNS 広告回避をより多く行う。

3.2.4. 広告回避

広告回避(ad avoidance)とは、人間が広告に対して意図的に露出を減らそうとする、すべての行動のことを指す(Speck & Elliot, 1997)。Kelly et al. (2010)によると、SNS 広告回避は認知、感情、行動の 3 つの次元に分けて考えることができる。認知的広告回避とは、SNS 広告に対する個人の否定的な信念である(例えば、SNS 広告を意図的に無視する)。感情的広告回避とは、SNS 広告に対して好ましくない感情や情動を表出することである。行動的広告回避とは、消費者の能動的

な行動である(例えば、ページの‘×’をクリックして広告から離れる、ページをスクロールダウンする、広告ブロックの使用)。

SNS 広告において、消費者には様々な広告回避の手段が与えられている。具体的には、動画広告のスキップ、画面スクロール、ブロックアプリのダウンロードといった行動である(Joa et al., 2018; Redondo & Aznar, 2018)。これらは、伝統的なマスメディア広告にはない、能動的な広告回避行動である。また、SNS のプラットフォームも、消費者の広告回避欲求を満たすための種々の手段を提供している。特に、SNS は利用者に様々なコントロール権を与えているため、消費者がメディアを能動的に調整することが可能である(Joa et al., 2018)。Duff & Faber, (2011)は、バナー広告の文脈においては、消費者が気を散らす広告刺激を一度回避すると、その広告に対してよりマイナスな態度を持つことになると指摘した。それゆえ、広告主が SNS において積極的に広告活動を展開しても、それが却って消費者の否定的な評価につながる可能性がある。

認知的不協和理論を適用すると、SNS 広告の回避がブランド態度に負の影響を与えることが説明できる。不協和生起仮説にあるとおり、消費者は好意的であったブランドであっても、広告侵入性とプライバシー懸念を感じるため、当該広告を回避する。そして、(仮に当初は好きなブランドであったとしても)「自分はその広告を回避した」という行動を正当化するために、自らのブランド態度を低下させ、直面する矛盾から逃れようとするであろう。このことから、H3 を導出することができる。

H3 : SNS 広告回避が行うことにより、ブランド態度が悪化する。

以上で提唱された 3 つの仮説を図式化すれば、図 3.3 のとおりである。次節では、これらの仮説の経験的妥当性をチェックすべく、実証分析が行われる。

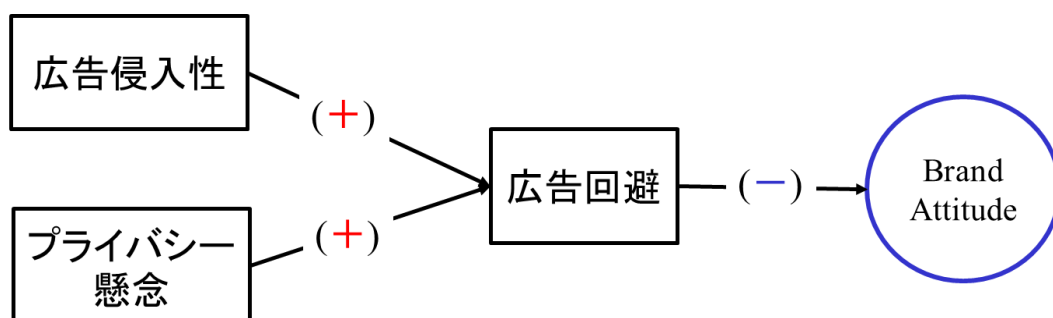


図 3.3 リサーチ・モデル

3.3. 実証分析

3.3.1. 調査概要

本研究の目的は、「好きなブランドであっても、消費者がその SNS 広告を回避するのはなぜか」、そして「広告回避は、ブランド態度にいかなる影響を及ぼすのか」を説明することである。この目的の下に提唱された 3 つの仮説の経験的妥当性を確認すべく、SNS のパーソナライズド広告を想定したシナリオ実験を行う。

分析に用いるデータは、中国の調査会社「百度問卷」に依頼し、無作為にサンプリングされた中国の SNS 利用者の実験データである。この調査会社に依頼した理由は、「百度問卷」調査会社が中国で研究者がもっともよくつかっているマーケティング調査会社のひとつである。中国全土に 1,700 万人以上の大きな回答者データベースを持ち、回答データの品質管理を全行程で対応していることである。そのため、そのデータベースの中からランダムサンプリングが可能であり、データの信憑性・信頼性が高いと判断できる。調査は 2022 年 12 月に行われ、合計 408 名の有効データが収集された。その内訳は、男性が 65.9%、女性が 34.1% であった。実験参加者の基本情報は、表 3.1 に示すとおりである。

表 3.1 SNS 利用者の基本情報

| 属性 | | N | % |
|-----|---------------|-----|------|
| 性別 | 男性 | 269 | 65.9 |
| | 女性 | 139 | 34.1 |
| 年齢 | 18 歳以下 | 5 | 1.2 |
| | 19～25 歳 | 115 | 28.2 |
| | 26～35 歳 | 163 | 40 |
| | 36～45 歳 | 96 | 23.5 |
| | 46～55 歳 | 27 | 6.6 |
| | 56～65 歳 | 2 | 0.5 |
| | 66 歳以上 | 0 | 0 |
| | 学歴 | 中学校 | 18 |
| | 高校 | 52 | 12.7 |
| | 短期大学 | 171 | 41.9 |
| | 大学 | 163 | 40 |
| | 大学院およびその以上 | 4 | 1.0 |
| 月収入 | 3000 元以下 | 41 | 10.0 |
| | 3000～5000 元 | 109 | 26.7 |
| | 5001～10000 元 | 179 | 43.9 |
| | 10001～20000 元 | 70 | 17.2 |

3.3.2. 実験設定

シナリオの刺激物は、中国の Lenovo ブランドのパソコンとした。この理由は、Lenovo のパソコンの中国市場シェアが、2022 年に 26% の第 1 位であったためである。他のパソコン・ブランド(Apple, Dell, ASUS)と比べて、Lenovo の中国市場シェアは 2020 年以降の 2 年間に 6 ポイント減少している。そうした中であって、最近では Lenovo の広告活動も活発化し、積極的に SNS 広告を行っている。Lenovo ブランドのユーザーは、他のパソコン・ブランドのユーザーより、全体的にオンライン活動(映画, ドラマ, 音楽等)に積極的に参加している(Statista, 2022)。

次に、広告侵入性のマニピュレーション・チェックの質問項目は、Edwards et al. (2002)と Ha (1996)を参考にして開発された。それは、「中断される程度がどれほど強いと思うか」と「広告の大きさの割合がどれほど大きいと思うか」という 2 つの質問項目であり、7 点リカー尺度で測定した。そして消費者には、Lenovo のパソコン・ブランドの画像を見てもらった上で、提示された SNS 広告に対する反応項目について回答してもらった。

3.3.3. 実験手順

実験前の説明として、「私はマーケティング専攻の博士学生です。今日の実験目的は、SNS 広告回避とブランド態度の関係を確認することです。パーソナライズド広告とは、個人情報に基づいてカスタマイズされたプロモーションメッセージを、メディアを通じて個々の消費者に伝えるものです。」と伝えた。

次に、オンライン実験参加者を、2 つの実験群に無作為に配置し、各自の個人情報(性別, 年齢, 学歴, 収入)と Lenovo ブランドに対する事前の態度を回答してもらった。

その後、実験のシナリオ画像を見てもらう前に、「今からあなたに提示する広告は、先ほど提示された個人情報に基づく、あなたにお勧めしたパーソナライズド広告である」と説明した。また、「あなたは SNS 活動を行なっている途中(ビデオ, 情報閲覧や検索, 知り合いとの連絡)に、今のパーソナライズド広告(全画面やパートスクリーン)が割り込んできたら、あなたはどう思い、どう反応するか?」という質問を示した。

最後に、実験のシナリオ画像を見てもらってから、質問項目に回答してもらった。マニピュレーション・チェックのために、7 点尺度で「中断される程度がどれほど強いと思うか」と「広告の大きさの割合がどれほど大きいと思うか」とい

う質問に回答してもらった。高い侵入性と低い侵入性のグループの平均値は、それぞれ 5.237 と 4.460 となり、 $t=10.336$ ($p<0.001$)であったため、操作化に大きな問題はないと判断した。また、露出された SNS 広告に対する反応について、広告侵入性、プライバシー懸念、SNS 広告回避、最終的にもう一度 Lenovo ブランドに対する態度を測定した。なお、実験で使用されたシナリオ(画像)は、下記のとおりである。

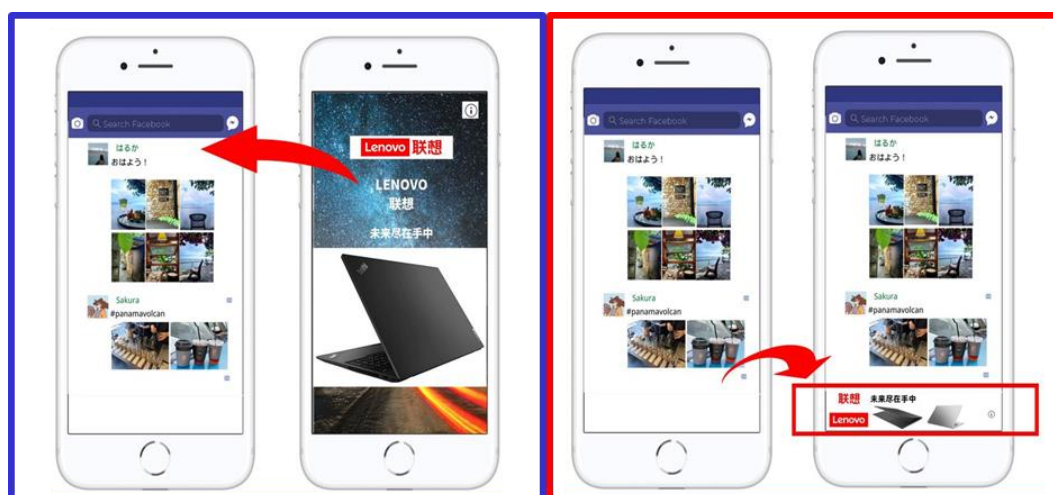


図 3.4 侵入性(高い・低い)の操作

3.3.4. 測定尺度

本研究の鍵概念は、ブランド態度、広告侵入性、プライバシー懸念、広告回避の 4 つである。測定尺度の質問項目は、「まったく当てはまらない」から「非常にあてはまる」までの 7 段階のリカート尺度によって測定された。表 3.2 に示すとおり、独立変数となる広告侵入性は、5 つの質問項目の平均値によって測定した(Edwards et al., 2002)。プライバシー懸念は、4 つの質問項目の平均値によって測定した(Dolnicar & Jordaan, 2007)。ただし、'It bothers me to receive too much advertising material of no interest' という測定尺度は、本章の実験物である Lenovo という、一般的に好まれているブランドを対象としていることと矛盾するため、本研究はこの項目を削除する。媒介変数となる広告回避は、認知的回避(cognitive ad avoidance: AAC)、感情的回避(affective ad avoidance: AAA)、および行動的回避(behavioral ad avoidance: AAB)の 3 要素から構成されている。ただし、感情的回避は態度概念に類似しているため(Jung, 2017)、本章では行動的回避と認知的回避に関連する項目のみを採用することとした。本章においては、これらに対応する計 8 個の測定項目の平均値を用いて、総合的な広告回避度合いを測定す

る(Cho & Cheon, 2004)。最後に、従属変数に位置づけられるブランド態度は、5つの質問項目によって測定した(Spears & Singh, 2004)。

表 3.2 測定項目

| Construct | Original items | Source |
|-----------|---|----------------------------|
| INTRU | Distracting | (Edwards et al., 2002) |
| | Forced | |
| | Interfering | |
| | Intrusive | |
| PC | Obtrusive | (Dolnicar & Jordaan, 2007) |
| | I am concerned about the misuse of personal information. | |
| | It bothers me to receive too much advertising material of no interest. | |
| | I feel fear that information may not be safe while stored. | |
| AAC | I believe that personal information is often misused. | (Cho & Cheon, 2004) |
| | I intentionally ignore this advertising. | |
| | I intentionally don't put my eyes on this advertising. | |
| | I intentionally don't pay attention to this advertising. | |
| AAA | I intentionally don't click on this advertising, even if it draws my attention. | (Cho & Cheon, 2004) |
| | I hate this advertising. | |
| | It would be better if there were no this advertising on SNS. | |
| | I feel unhappy when I see personalized ads. | |
| AAB | I get in a bad mood when I see personalized ads on SNS. | (Spears & Singh, 2004) |
| | I scroll down screen to avoid this advertising on SNS. | |
| | I do any action to avoid this advertising on SNS. | |
| | I ask SNS APP or mobile to block this ad. | |
| ATTI | I click away from my SNS if it displays this advertising. | (Spears & Singh, 2004) |
| | Unappealing/Appealing | |
| | Bad/ Good | |
| | Unpleasant/Pleasant | |
| | Unfavorable/Favorable | |
| | Unlikeable/Likeable | |

3.4. 分析結果

本章の研究・モデルを検証するために、Anderson & Gerbing (1988)の推奨する2段階アプローチを採用した。第一段階では、測定モデルの妥当性と信頼性を確認するために、確認的因子分析を行った。第二段階では、仮説を検証すべく、IBM SPSS Statistics 25.0およびIBM SPSS Amos 21.0を用いて、構造方程式モデリングに基づく推定を行った。

3.4.1. 測定モデル

確認的因子分析の結果、表 3.3 に示す通り、因子負荷量(Factor Loading: FL)の最低値は 0.566(推奨基準>0.50)であったため、操作上の問題はないと判断した。

モデル全体の適合度は、Chi-square/df=2.255, $p < 0.001$, GFI=0.891, AGFI=0.867, RMSEA=0.056, CFI=0.942, NFI=0.902, TLI=0.935 であった。このうち GFI と AGFI は、推奨値の 0.9 よりわずかに下回るが、許容可能な範囲である(Hu & Bentler, 1999)。そのため、モデル全体の適合度は許与可能な範囲であると判断した。

また、主要構成概念のクロンバック α は、最低でも 0.813 であり、いずれの概念についても、高い信頼性が確認された。合成信頼性(composite reliability : CR) はすべて 0.814 を超えた(基準値 $CR \geq .70$)(Bagozzi & Yi, 1988)。収束的妥当性に関しては、平均分散抽出度(Average Variance Extracted: AVE)の最小値は 0.414 であった(推奨基準 > 0.50)(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)。AVE は 0 から 1 の範囲で変化し、潜在変数に起因する全分散の比率を表現する。通常、AVE が 0.5 以上であれば、潜在構成概念が観測変数の分散の 50%以上を平均的に占めることを意味し、収束妥当性の基準を満たすことになる。しかし AVE が 0.5 未満の場合には、測定誤差による分散が構成概念による分散よりも大きく、構成概念だけでなく個々の指標の妥当性にも疑問が投げかけられる。ただし、AVE は CR よりも保守的な指標であり、分散の 50%以上が誤差によるものであっても、CR が推奨基準を満たしていれば、構成概念の収束妥当性は十分であると結論づけることができる(Nunan et al., 2020, p800)。

続いて弁別妥当性に関して、すべての測定値の AVE の平方根が因子間相関係数より高い値を示しており、弁別的妥当性が確認された(Fornell & Larcker, 1981)(表 3.4 を参照)。以上より、プライバシー懸念、侵入性、広告回避に関する変数の測定尺度は、その信頼性と妥当性において問題ないと判断された。

表 3.3 主要構成概念の測定尺度

| Item | Mean | SD | FL | Cronbach's α | CR | AVE |
|-----------|-------|-------|-------|---------------------|-------|--------------|
| BEF_ATT11 | | | 0.806 | | | |
| BEF_ATT12 | | | 0.790 | | | |
| BEF_ATT13 | 5.237 | 1.311 | 0.838 | 0.900 | 0.900 | 0.644 |
| BEF_ATT14 | | | 0.781 | | | |
| BEF_ATT15 | | | 0.797 | | | |
| INTRU1 | | | 0.781 | | | |
| INTRU2 | | | 0.804 | | | |
| INTRU3 | 4.928 | 1.371 | 0.833 | 0.892 | 0.893 | 0.626 |
| INTRU4 | | | 0.755 | | | |
| INTRU5 | | | 0.782 | | | |
| PC1 | | | 0.799 | | | |
| PC2 | 4.599 | 1.338 | 0.702 | 0.813 | 0.814 | 0.595 |
| PC3 | | | 0.808 | | | |
| AAC1 | | | 0.582 | | | |
| AAC2 | | | 0.595 | | | |
| AAC3 | | | 0.566 | | | |
| AAC4 | 4.850 | 1.072 | 0.632 | 0.848 | 0.849 | 0.414 |
| AAB1 | | | 0.687 | | | |
| AAB2 | | | 0.678 | | | |
| AAB3 | | | 0.670 | | | |
| AAB4 | | | 0.722 | | | |
| AFT_ATT11 | | | 0.870 | | | |
| AFT_ATT12 | | | 0.873 | | | |
| AFT_ATT13 | 4.460 | 1.628 | 0.881 | 0.940 | 0.941 | 0.762 |
| AFT_ATT14 | | | 0.883 | | | |
| AFT_ATT15 | | | 0.857 | | | |

Note: BEF_ATT1 = before - attitude towards brand; INTRU = ad intrusiveness; PC = privacy concern; AAC = cognitive ad avoidance; AAB = behavioral ad avoidance; AFT_ATT1 = after - attitude towards brand.

表 3.4 相関関係および弁別妥当性

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 侵入性 | 0.791 | | | |
| プライバシー懸念 | 0.323** | 0.771 | | |
| 広告回避 | 0.398** | 0.664** | 0.643 | |
| 広告態度 | 0.198** | -0.042 | -0.140* | 0.873 |

Note1: *p < 0.05; **p < 0.01.

Note2: Diagonals are square root of AVE.

3.4.2. 仮説検証

次に仮説のテストを行う。分析手法として、構造方程式モデリングと対応のある t 検定を採用し、広告侵入性とプライバシー懸念が、SNS 広告回避を経由して、ブランド態度に及ぼす影響を検討した。表 3.5 には、直接効果および間接効果の推定結果が示されている。間接効果の有意性を検証する際には、ブートストラップ法 (5000 回) を実施している。

モデル全体の適合度を確認すると、Chi-square/df=2.131, $p < 0.001$, GFI=0.916, AGFI=0.894, RMSEA=0.053, CFI=0.957, NFI=0.922, TLI=0.951 であった。このうち AGFI は、推奨値の 0.9 をわずかに下回ったが、許容可能な範囲である (Hu & Bentler, 1999)。

推定結果より、広告侵入性が SNS 広告回避に正の影響を与えることが明らかになった ($\beta=0.187$, $P<0.001$)。またプライバシー懸念も、広告回避に正の影響を及ぼしている ($\beta=0.719$, $P<0.001$)。よって、H1 と H2 は支持された。

次に、広告回避がブランド態度に与える影響についても、負の有意な効果が見出された ($\beta=-0.506$, $P<0.001$)。したがって、H3 も支持された。最後に、消費者の SNS 広告回避によるブランド態度の変化について、対応のある t 検定を行なった結果、統計的に有意であった ($M_{\text{before-brand attitude}}=5.237$ (SD=1.312) vs. $M_{\text{after-brand attitude}}=4.460$ (SD=1.628); $t=10.366$, $p<0.001$)。

なお、仮説は提唱していないものの、広告侵入性とプライバシー懸念は、事後的なブランド態度に対して正の直接効果を有している ($\beta=0.361$, $P<0.001$; $\beta=0.226$, $P<0.05$)。これらの結果は、実験対象を中国市場でシェア no.1 の Lenovo PC としたため、当該製品のイメージや広告効果に関するポジティブな成分が析出された結果であると考えられる。他方で、プライバシー懸念および広告侵入性が、広告回避を通じてブランド態度に及ぼす媒介効果を検討した結果、広告侵入性のブランド態度に対する間接効果は $\beta=-0.364$, $P<0.001$, プライバシー懸念のブランド態度に対する間接効果は $\beta=-0.095$, $P<0.05$ となり、SNS 広告回避の負の部分媒介効果が確認できた。

以上より、仮に好意を持つブランドに対してであっても、消費者は広告侵入性とプライバシー懸念により、広告を回避する傾向を持つこと、さらに広告回避によってブランド態度の悪化することが示された。

表 3.5 構造方程式モデリングの分析結果

| Path | Estimate | SE | BC 95% CI | | Results |
|--------------------|-----------|-------|-----------|--------|---------|
| | | | Lower | Upper | |
| Intru → Avo | 0.187*** | 0.036 | 0.077 | 0.290 | H1 支持 |
| PC → Avo | 0.719*** | 0.059 | 0.619 | 0.812 | H2 支持 |
| Avo → Atti | -0.506*** | 0.212 | -0.736 | -0.302 | H3 支持 |
| Intru → Atti | 0.361*** | 0.081 | 0.251 | 0.462 | |
| PC → Atti | 0.226 * | 0.151 | 0.030 | 0.462 | |
| Intru → Avo → Atti | -0.364*** | 0.111 | -0.185 | -0.035 | |
| PC → Avo → Atti | -0.095* | 0.046 | -0.571 | -0.218 | |

Note 1: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

Note 2: Intru = ad intrusiveness; PC = privacy concern; Avo = ad avoidance; Atti = brand attitude, BC = bias corrected; CI = confidence interval; SE = standard error.

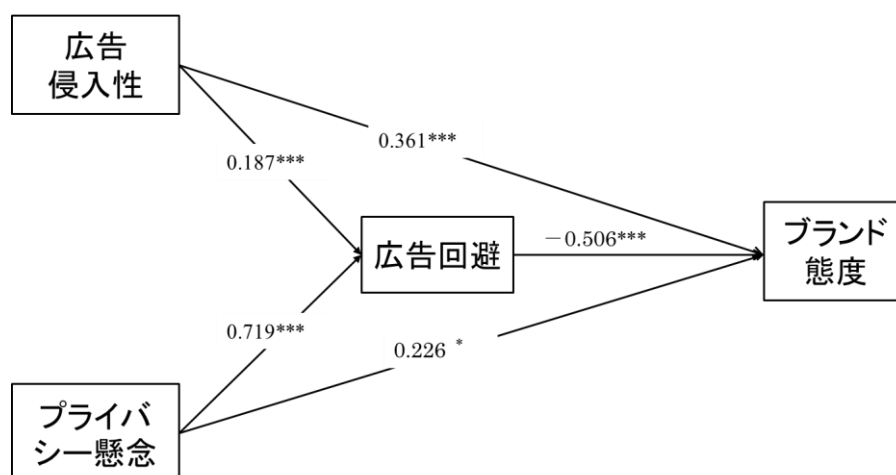


図 3.5 リサーチ・モデルの検定結果

3.5. 結論

本章の目的は、「仮に好意的なブランドであったとしても、消費者がその広告を回避するのはなぜか」、また「広告回避は消費者のブランド態度に悪影響を及ぼすのか」、という問いについて回答を与えることにあった。オンライン実験を実施し、構造方程式モデリングの推定と、対応のある t 検定を行った結果、いくつかの発見が得られた。以下、本研究の分析結果を説明しながら、検証結果に対して考察を加える。

第 1 に、広告侵入性は SNS 広告回避と正の関係がある。つまり、仮に好きなブランドであっても、目標を持って SNS を利用している消費者は、広告侵入性

を強く感じる。そのため高い侵入性は、消費者の回避行動の誘引を提供する。この結果は、広告侵入性と広告回避の正の関係を取り上げた過去の知見と一致する(例えば, Edwards et al., 2002; Miltgen et al., 2019; Youn & Kim, 2019b)。

第2に、プライバシー懸念もまた、SNS 広告回避と正の関係がある。企業は、個々の消費者の個人情報を追跡・分析し、消費者が好意的であったブランドに対して、意図的にパーソナライズド広告を提供する。すると、消費者はこのようなパーソナライズド広告に対して、自らのプライバシーが侵害されていると認識してしまう。よって、パーソナライズド広告に対するプライバシー侵害の認知は、回避行動をもたらすことになる。この結果は、プライバシー懸念と広告回避の正の関係に関する既存研究の成果と一致する(例えば, Baek & Morimoto, 2012; Ham, 2017; Morimoto, 2020; Youn & Shin, 2019)。

第3に、新たな発見として、SNS 広告回避は、回避後の事後的なブランド態度を悪化させることが明らかになった。消費者による能動的な広告回避がブランド態度の悪化を引き起こすメカニズムは、認知的不協和理論を援用することで説明可能である。事前にブランドへの態度が良かったにも関わらず、消費者は侵入性とプライバシー懸念を感じたため、広告回避を行う。そこで生じる態度と行動の不協和に対して、消費者は回避行動を正当化すべく、好みのブランドに対する態度を変化させることで、不協和を低減させるのである。

以上より、SNS 固有の問題(侵入性とプライバシー懸念)が、広告回避を通してブランド態度に負の影響を及ぼすことが解明できた。そして好きなブランドであっても、広告回避の結果として、ブランド態度が悪化するということが確認された。

最後に、以上の結論に基づいて、次章で取り組む課題を示す。本章では、認知的不協和理論を用いて、SNS 広告回避のブランド態度に与える悪影響を説明した。認知的不協和理論の中核的な考え方は、「消費者が態度と行動に一貫性を維持するための動機付けを持つ」ということである。ゆえに SNS 広告の文脈において、広告主(あるいは SNS プラットフォーム)が、ブランドに対する好意的態度を維持・向上したいのであれば、「SNS 広告の固有の問題、すなわちプライバシー懸念と侵入性に由来する不協和の緩和方法を模索すべきだ」という指針を提示することができる。そこで次章では、SNS 広告が抱えるプライバシー懸念や侵入性への有効な対策を検討するために、透明性と同意に注目した理論的・実証的検討が行われる。

第4章 透明性と同意が SNS 広告回避に及ぼす影響

SNS 広告の固有の問題は、広告侵入性とプライバシー懸念の 2 つに集約される。これらの問題の緩和策として、既存研究は、広告主、消費者、および SNS プラットフォームの役割を検討してきた。しかし、これらの視点には限界がある。そこで本章は、既存研究のリサーチ・ギャップを埋めるために、政府規制の観点から、SNS 広告の回避と緩和策に関する新たな知見の提供を目指す。

この章では、コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論に基づき、透明性と同意が SNS 広告回避の緩和策になりうるかどうかを検討する。あらかじめ実証分析結果のファインディングスを示せば、次のとおりである。(1)透明性と同意は、プライバシー懸念を緩和し、広告回避を減らすための有効な手段となりうる。(2)ただし透明性と同意は、常に有効になるわけではなく、広告侵入性の調整効果によって、その有効性が制約される。(3)予想とは反対に、透明性の有る広告と比べて、透明性の欠落した広告提示の方が、プライバシー懸念が緩和される。

4.1. イントロダクション

Statista (2022)の調査結果によると、2021 年末時点で、世界の SNS 広告費は約 1,160 億ドルになるという。2028 年には 2 倍以上の 2,620 億ドルに達し、過去最高を記録すると予測されている。パーソナライズド広告活動を展開する広告主にとって、SNS は非常に魅力的な広告媒体となっている。

しかし同時に、消費者のプライバシー懸念は、SNS 広告の最も大きな課題でもある。消費者は SNS でオンライン活動をする時に、自らの個人情報が企業によってリアルタイムに収集・分析されていること、そして個人情報がどのように利用されるか把握できないことに、不安を感じている。また消費者は、「企業が意図的に自分を説得するために、自身の興味に基づいたパーソナライズされた広告を提供している」、と考えている可能性がある。

近年 SNS を巡っては、個人情報に関わるスキャンダル事件も深刻化している (e.g., Facebook, Twitter, WeChat, and TikTok)(Okazaki et al., 2020)。SNS 上の膨大な利用者数と、それに伴うデータ交換 (例えば Facebook では 1 時間あたり最大 2 億 5000 万件の投稿が発生する) のため、プライバシーに関わるリスクが蔓延している。例えば 2018 年 9 月に、Facebook は約 5,000 万人の利用者情報が、セキュリティの欠陥によって露出されたままになっていた (BBC, 2018)。このようなプライバシー懸念は、消費者の様々な SNS 広告回避活動に繋がると考えられる

(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017)。

消費者は、SNS 上のプライバシー侵害を防ぐために、パーソナライズド広告を回避する。そして広告を遮断するブロッカーをインストールする消費者も多数存在する。Statista (2021)の調査によると、SNS 広告の侵害により、広告ブロックの利用者は、2019 年までに 7.635 億人までに増加し、その利用者数はますます増える傾向にある。このような行動が広く一般化すれば、SNS 広告の効果は大きく低下してしまうため、広告主にとっては非常に悩ましい問題となる。ゆえに、SNS 上のプライバシー問題への緩和策を提供することは、実務的観点から見て非常に重要である。

消費者のプライバシー懸念を緩和するために、既存研究は、主に広告主(広告関係性、広告価値) (Chen et al., 2019; Jung, 2017), 消費者の性格(制御感、パーソナリティ特性)(Dodoo & Padovano, 2020; Dodoo & Wen, 2019; Morimoto, 2020), そして SNS プラットフォーム(SNS プラットフォームへの信頼, SNS プラットフォームに対する態度)(Kelly et al., 2021), の 3つの側面を検討してきた。

とりわけ近年では、多くの研究が、消費者の知覚制御感(perceived control)を高めることが重要であると強調している(Gironda & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2020; Tucker, 2014)。消費者の知覚制御感を高めることが可能であれば、プライバシー懸念を緩和できることや(Morimoto, 2020), 広告のクリック率も向上することが検証されてきた(Tucker, 2014)。

しかし、知覚制御感はいくまでも消費者の主観的な考えにフォーカスしたものであり、Kim et al. (2019)は、消費者の制御感を高めるための具体的な対策が必要であると指摘した。さらに、プライバシー懸念をいかにして緩和するか、という問題については、いまだ明確な解決案が無いことも指摘されている(Appel et al., 2020)。これに加え、Kelly et al. (2010)は、消費者が SNS 広告を回避する大きな理由として、SNS 媒体そのものへの懐疑的態度を指摘している。そしてその懐疑的態度の源泉の 1つは、政府の規制・監督が不十分であり、SNS 媒体の管理が不十分であると消費者が認識していることにあるという。

以上を踏まえて、本章は消費者、広告主、そして SNS プラットフォームの努力だけでは、プライバシー懸念の解消に限界があるとの立場に立脚し、法規制とそれに対応した企業行動の効果にフォーカスする。近年、各国の政府は、顧客のプライバシーを保護するために消費者個人情報保護法を制定している(欧米, 2018年;中国, 2021年11月;日本, 2022年4月)。この法規制は SNS 広告のコンテキストにも適用される。

中国では、2021年11月に初めて「消費者個人情報保護法」が施行された。こ

の新しい法規制では、プライバシー懸念の緩和に関する2つのポイントが強調されている。それは、「消費者の同意・承認を前提とすること」(consent)と「広告出稿の意図を明確に提示する義務、つまり透明性を確保すること」(transparency)の2つである。透明性とは、消費者が収集されたデータにアクセスでき、取得した情報がなぜ、どのように、どのような目的で使用されるかを知ることができることである(Kim et al., 2019)。同意は、明示的なもの、通知されたもの、またはブラウザの設定から得られるもの、などのタイプがある(Martin & Murphy, 2017)。

本研究は、上記の政府規制で提案される「透明性」と「同意」の2つの中核的な概念を、SNS 広告におけるプライバシー懸念の緩和策として、詳しく検討する。つまり、消費者、広告主、SNS プラットフォームに続く第4のプレーヤーとして政府規制に注目し、それが意図するところの透明性や同意の確保が、果たしてプライバシー懸念の解消に有効かどうかを議論する。具体的なリサーチ・クエスションは、次の2つである。

RQ1 : 透明性と同意は、消費者のプライバシー懸念を緩和することによって、SNS 広告回避の軽減に寄与するか？

RQ2 : SNS 広告回避に対する透明性と同意の効果は、常に機能するか？

本章で得られたファインディングスを、予め明示すれば次のとおりである。第1に、同意型(消費者に事前の同意を求めるタイプ)の広告は、プライバシー懸念の緩和を通じて、SNS 広告回避を軽減する効果を持つことが示された。第2に、透明性と同意の交互作用もまた、プライバシー懸念を緩和し、SNS 広告回避の緩和に寄与することが示された。第3に、透明性と同意のそれぞれは、広告回避の緩和に常に有効であるわけではなく、その効果は、広告の侵入性によって制約されることが見出された。第4に、事前の予想に反して、透明性の高い広告と比べて、透明性の低い広告の方が、プライバシー懸念が低く認識されることが明らかとなった。

本章の構成は次のとおりである。第2節は、コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論に基づき、仮説を提唱する。第3節では、仮説を検証するために、実験概要と実験手順を示し、実証分析を行う。第4節では分析結果を、最後に第5節では結論とディスカッションを、それぞれ示す。

4.2. 理論背景と仮説構築

4.2.1. コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論

コミュニケーション・プライバシー・マネジメント (communication privacy management : CPM)理論は、情報システム分野の理論であり、利用者がプライバシー情報を管理するプロセスを記述し、人々が情報の開示と隠蔽について、どのように意思決定するかを説明するものである(Petronio, 2002)。

CPM 理論は、プライバシーに関わる個人情報の管理方法を、コミュニケーションの観点から論じる点に特徴を持つ(Child et al., 2012; Jia & Xu, 2016; Petronio, 2010; Petronio & Child, 2020)。それによると、人々は自身の個人情報について他者にアクセスを許可する制御権を持つと信じている(Petronio & Child, 2020)。つまり権限所有者として、本人がプライバシー・バウンダリーを調整することができる。そのため CPM 理論は、プライバシーは他者を排除するための最大限の境界を設定するものではなく、アクセス可能性を巡る交渉(a negotiation between accessibility and retreat)として捉える(Baruh et al., 2017)。本論はこの CPM 理論をパーソナライズド SNS 広告の文脈に適用する。

CPM 理論は、プライバシーを巡る 2 つの中核的な概念を提示する。それは、プライバシー規則とプライバシー波乱である。プライバシー規則(privacy rules)とは、情報の開示・非開示に関する人々の選択を理解するための道である(Petronio & Child, 2020)。プライバシー波乱は、プライバシー管理の規則が崩壊し、受信者の個人情報の侵害に伴って発生する(Petronio & Child, 2020)。人々は、潜在的なプライバシー侵害を情報管理の喪失として認識する場合には、自己開示をしなくなる(Petronio, 2010)。消費者は、プライバシー波乱が生じるとき、それを「不確実性の増加」と捉えるためである。加えて人々は、自らが制御権を持つと考えるため、これらの境界を能動的に制御しようと動機付けられる。

規制環境の変化にともない、SNS 上のプライバシーに対する消費者意識も変化している。近年では、プライバシー保護の責任を消費者に委ねる傾向が強まっているため、消費者のプライバシー懸念がオンライン・サービスの利用やプライバシー保護行動に与える影響が、研究者の注目を集めている(Baruh & Popescu, 2017)。しかし、プライバシー懸念と消費者の行動的な反応に関する研究は、結論がまだ出ていない(Baruh et al., 2017)。

SNS プラットフォームは、利用者の個人的な利用サイトである一方(Petronio & Child, 2020)、消費者の社会的欲求や自己表現的欲求も充足させる側面も持つ(Baruh et al., 2017)。したがって SNS プラットフォームは、消費者のプライベート・スペースであると同時に、ネットワークにおける社会との相互作用の場と見

なすこともできる。

このような背景のもとで、SNS 上のプライバシー懸念に有効な緩和策を提示するためには、法規制に基づくプライバシー対策の活用が必要になる。つまり、広告の透明性（なぜ広告が表示されたのかを示すこと）、同意のセッティング(広告主、知り合いとの連絡、オンライン行動などを追跡する権限を企業に認めること)、というプライバシー規則を守ることにすれば、消費者はパーソナライズド SNS 広告に関する不利益を感じなくなる。これは、権限所有者である消費者が、広告主と SNS プラットフォームに情報共有をあらかじめ承認しているからである。つまり、広告主と SNS プラットフォームは、消費者と共有しているプライバシー規則の範囲内でパーソナライズド広告を配信する限りは、消費者のプライバシー懸念を軽減することができる。その結果、消費者の広告回避傾向は弱まるであろう。

しかし、企業がプライバシー規則(広告の透明性と同意)を守ったとしても、プライバシー波乱が発生するケースもありうる。なぜなら既述のとおり、SNS 広告の固有の問題として、プライバシー懸念と広告侵入性の2つが存在しており、仮にプライバシー懸念が抑制できても、広告の侵入性がプライバシー波乱を引き起こす可能性があるからである。消費者はオンライン上での活動が SNS 広告によって阻害されると、情報を管理する制御権を喪失したと認識し、SNS 広告の回避によって、その権限を取り戻そうとするであろう。例えば、パーソナライズド SNS 広告が邪魔であると感じたら、スキップやブロックをすることで権限回収する。

以上より、CPM 理論に基づくと、パーソナライズド SNS 広告における透明性と同意は、プライバシー懸念と広告回避の緩和に寄与すること、ただしその効果は広告侵入性によって条件付きであることが予想される。

4.2.2. 広告の透明性

透明性(transparency)とは、消費者が収集したデータにアクセスできること、また企業が取得した情報がなぜ、どのように、どのような目的で使用されるかを知ることができることである(Kim et al., 2019)。この透明性の高低によって、SNS 広告に対する消費者の反応も変化する(Kim et al., 2019)。

ネイティブ広告の文脈において、スポンサーシップの透明性(sponsorship ad transparency)は、広告に対する欺瞞感や不信感を低減させ、消費者に対して、全体的に良い印象を伝えることができる (Wojdynski et al., 2018)。そして、消費者

は隠蔽的な広告と比べて、広告の出所・目的を明確にした広告の方が、広告やブランドに対する態度・信頼性に関してポジティブな評価を行う(Campbell & Evans, 2018; Krouwer et al., 2020)。反対に、企業が消費者情報を隠蔽的に収集する場合には、消費者の脆弱感(vulnerability)を引き起こし、広告クリック率が下がる(Aguirre et al., 2015)。

他にも、オンライン行動的広告(online behavioral advertising)の研究によると、消費者は、企業が個人データの収集、利用、共有することに対して、自由にコントロールしたい。そして、それに関する詳細な情報を得ることを望んでいる(Boerman et al., 2017)。それに加え、ウェブサイトの場合、情報の透明性は手続的公正性の認知を引き上げるため、情報の生成者—利用者間の互惠性を促進することが期待できる。消費者は、情報の透明性の高い、つまりプライバシー保護の取り組みに簡単にアクセスでき、理解しやすい方法で伝えているウェブサイトにおいて、購買意欲を高める(Karwatzki et al., 2017)。また情報の透明性は、ウェブサイトの信頼性を改善できるというメリットも存在している(Krouwer et al., 2020)。このように既存研究は、様々なコンテキストにおける広告の透明性の効果を議論してきた。

しかし、情報の透明性は無条件的に良い役割を果たすとは限らない。消費者は、どの程度の情報が収集され、それがどのように使用されるかを理解するほど、かえって恐怖心や疑念を増幅させるかもしれない(Ha et al., 2011)。そして消費者は、自らの所属するネットワークの透明性が高くなるほど、情報に対する制御感が低下し、結局自己開示しなくなる可能性もある(Pu et al., 2022)。

一方で、本研究での透明性は、企業が法規制に基づいて実施する、必要最低限のものであり、SNS 広告の文脈においては、上記のような逆効果は観察されず、透明性はプライバシー懸念の緩和にポジティブな効果を及ぼすことが予想される。したがって消費者は、SNS 広告の透明性の無い場合よりも、透明性が確保された広告の方が、不安感が緩和されやすく、個人情報収集されるプライバシーへの懸念も緩和でき、SNS 広告への忌避感が下がると考えられる。このことから、次の仮説を導くことができる。

H1：透明性の高い広告の刺激を受けたとき、消費者のプライバシー懸念は低下する。

4.2.3. 同意

Martin & Murphy (2017)では、「企業は本人の知らないところで、あるいは本人

の同意なしに、個人に関する情報を取得し、保存することが許されるか」、そして、「個人に関する情報を、本人の認識や同意なしに他者に開示することが許されるべきか」といった問いが提示されている。そして未だ、この議論は研究上未解決のままである。

一方で、2018年に施行されたEUの一般データ保護規則(GDPR: general data protection regulation)では、消費者の「同意」が極めて重要であることが強調されている。2021年に施行された中国の「消費者個人情報保護法」もまた、情報の収集・利用に際しては消費者の「同意」を前提とすることを主張した。よって、法律規制上の同意は、どれほどの効果を有するのかを検討する必要がある。

同意(consent)とは、明示的なもの、通知されるもの、またはブラウザの設定から得られるものがある(Martin & Murphy, 2017)。EU一般データ保護規則に基づいて行動した、ある欧州のテレコミュニケーション・プロバイダーは、プライバシー保護を明確に伝えることで、消費者の信頼を得て、そのデータが取得しやすくなったという(Miguel Godinho de Matos, 2022)。一般的に消費者は、企業による個人情報の取り扱いに懸念を抱いており、マーケティング担当者のデータ収集と利用をコントロールしたいと考えている(Phelps et al., 2000)。その意味において同意は、消費者のエンパワーメントの1つの手段になりうるであろう(Ozcelik & Varnali, 2019)。

また、Facebook上の広告に関する二次データでは、顧客が自身の個人データが同意無しに収集されていることに気付くと、広告クリック率が急激に低下してしまうことが報告されている(Aguirre et al., 2015)。反対に、Facebookがより極めの細かいプライバシー管理を導入した後、情報開示(information disclosure)が急増したことも発見された(Cavusoglu et al., 2016; Stutzman et al., 2013)。さらに、すべての消費者がSNS広告にプライバシー懸念を持つわけではないため、パーソナライズド広告に「同意」という選択肢を与えること(つまり、ボタン型の広告選択を提供すること)も、有効であると考えられる(Miguel Godinho de Matos, 2022)。

このように、SNSでパーソナライズド広告を受信する際に、消費者が自身の個人情報の収集・分析に「同意」を意思表示する権利が与えられる場合、消費者は自らのプライバシーが実際に法律で守られていると感じるであろう。また、もしそうであれば、その消費者は、SNSプラットフォームに大きな不信感を抱かず、個人データやコントロール権の喪失という悪影響を恐れるよりも、むしろパーソナライズド広告が自分の好みに合わせて配信されていると感じるものと予想される。したがって、次の仮説を導くことができる。

H2：同意型の広告の刺激を受けた時、消費者のプライバシー懸念は低下する。

オンライン行動広告(online behavior advertising)に関するレビュー論文では、広告主が消費者の個人情報を「同意無し」の条件で収集・分析すれば、消費者はこのような企業の行為を、社会契約の違反やパーソナル・スペースの侵害だと考え、広告主に対する信頼を低下させることになる(Boerman et al., 2017)。さらに Aguirre et al. (2015)は、Facebook 上のパーソナライズド広告の実験結果により、消費者の情報を収集するプロセスが開示である場合、非開示の場合と比べ、より良いレスポンスを生み出すが、必ず本人の許可を得ることを条件としなければならないことを明らかにした。そうでない場合は、消費者の脆弱性(vulnerability)に繋がり、広告をクリックする意欲を低下させるという結果が見出された。

以上を踏まえると、消費者の個人情報を収集するプロセスが開示されたとしても、消費者の同意なく収集した場合には、消費者の信頼を低下させる危険性が高いと考えられる。特に、SNS プラットフォームは消費者のネット上での行動を基本的にすべて把握できるため、消費者の同意を設定せずに、企業が一方的にあらゆる個人情報に基づいた広告を配信した場合、結果的にプライバシー問題が発生することになるだろう。反対に CPM 理論に基づくと、SNS 広告が高い透明性と同意を前提としたものである場合、消費者は当該広告が自身の許可の範囲内で送ってもらっているため、いわゆるプライバシー・バウンダリーに沿った広告内容であると感じるはずである。そのため、消費者が当該 SNS 広告に対して抱くプライバシー懸念は低下すると予想される。よって次の仮説を導くことができる。

H3：同意型の広告（vs. 同意型ではない広告）の場合には、広告の透明性も同時に高まると、消費者のプライバシー懸念がより軽減される。

4.2.4. プライバシー懸念

本章で捉えるプライバシー懸念は、第3章と同じ概念である。SNS 広告文脈におけるプライバシー懸念(privacy concern)は、「消費者が潜在的な侵害を心配する程度」である(Baek & Morimoto, 2012)。プライバシー懸念は、消費者がプラットフォームや広告主の情報収集に際して抱く、プライバシーの喪失に対する懸念(Baek & Morimoto, 2012; Taylor et al., 2011; Wei et al., 2022)、およびコントロール感の喪失(Wiese et al., 2020)という2つの側面を持つ。

SNS 広告におけるプライバシー懸念については、表 4.1 に示される通り、プライバシー計算理論(Girona & Korgaonkar, 2018; Hayes et al., 2021)、プライバシ

ー・パラドックス理論(Mosteller & Poddar, 2017), 心理的リアクタンス(Baek & Morimoto, 2012; Bleier & Eisenbeiss, 2015a; Tucker, 2014; Youn & Kim, 2019b), 防護動機理論(Ham, 2017; Strycharz et al., 2019), 説得知識理論(Brinson & Eastin, 2016; Morimoto, 2020)などが, 理論的アプローチとして援用されてきた。

これらの理論に基づくと, 消費者は SNS プラットフォームや広告主の情報収集・分析に対して, コスト, リスクあるいは脅威を知覚し, SNS 広告を回避する。先行研究も消費者のプライバシー懸念が高いほど, 広告への懐疑心(Baek & Morimoto, 2012), 広告侵入性(Jung, 2017), 広告回避(Girona & Korgaonkar, 2018)が高まることを検証してきた。しかしこれらの理論は, 広告回避の原因にはフォーカスしているが, どうすれば消費者のプライバシー懸念を有効に緩和できるのか, という点については, 十分な対策を提案しているわけではない。

本章で援用する CPM 理論は, 消費者のプライバシー懸念を緩和するための, 新しい知見を提供している。すなわち, 消費者のプライバシー問題を解決するには, プライバシーを一方通行的なものとして捉えるのではなく, コミュニケーションの文脈で理解する必要がある, ということである。言い換えると, 消費者がパーソナライズド SNS 広告に懸念を感じる理由は, 企業が個人情報を収集・分析する範囲が, 自分が許可するプライバシー・バウンダリーの範囲を超えているからである。消費者は, 自らの権限授与の範囲を超えて, 企業が情報収集・分析していることを識別すると, 不確実性を感じ, 嫌な感情が喚起される。その結果, 消費者は権限所有者として, 広告の回避によって自身の情報の収集・分析について企業に与えていた権限を回収することになる。このことから, H4 を導くことができる。

H4: プライバシー懸念が高いとき, 広告回避が起きやすい。

表 4.1 プライバシー懸念を説明する既存理論

| 理論 | 理論概要・キーワード |
|--|---|
| プライバシー計算理論 (Culnan & Armstrong, 1999; Dinev & Hart, 2005) | プライバシー懸念に関する意思決定プロセスを、ベネフィットーリスクの比較として捉える。(perceived benefit, perceived risk, perceived cost) |
| プライバシー・パドックス理論(Smith, 2011; Norberg et al., 2007) | プライバシーを懸念しながらも、情報を開示する。(privacy concerns, disclosure) |
| 心理的リアクタンス理論(Brehm, 1981) | 選択または決定の自由が制約された消費状況に対する個人の反応。(loss of control, reactance, cognition and anger) |
| 防護動機理論 (Rogers, 1975) | 人はなぜ健康の脅威から身を守ろうとするのか。防護動機は、脅威から身を守ろうとする個人の欲求と定義される。(perceived severity; perceived susceptibility; self-efficacy) |
| 説得知識理論 (Friestad & Wright, 1994) | 消費者は、マーケターが説得の試みという戦術に対して、個人的な知識を身につけており、この「説得の知識」によって、マーケターがどのように、いつ、なぜ彼らに影響を与えようとしているのかを特定することができる。(persuasion knowledge) |

4.2.5. 広告侵入性

本章で捉える広告侵入性は、第 3 章と同じ概念である。広告侵入性(ad intrusiveness)とは、「メディアビークルの広告が編集単位の流れを中断する度合い」と定義される(Ha, 1996, p. 77)。つまり消費者のタスクが、迷惑な広告に曝されることで中断してしまう状況に対応している(Edwards et al., 2002)。このとき消費者は、自らの目標志向的活動が妨害されると認識し、当該広告を押しつけがましいと感じる(Cho & Cheon, 2004)。

SNS プラットフォームは、消費者の個人的な利用動機を満たすために利用される(情報検索, 映画鑑賞, 知り合いとのコミュニケーションなど)。しかしながら SNS 広告の出現が、そうした本来の行動を中断させてしまうのである(Niu et al., 2021)。ゆえに侵入性の高い広告は、自由の喪失を引き起こし、それに対して消費者は不快感を覚え、権限のコントロールを取り戻そうと考えることになる(Brehm, 1981)。そして消費者のイライラや腹立たしさといった否定的な感情反応は、広告の回避を引き起こすことになる(Dodoo & Wen, 2019, 2020; Wei et al., 2022; Youn & Kim, 2019b)。

CPM 理論を適用すると、同意と透明性は、消費者が企業に権限を与えていることを意味し、プライバシー規則に沿ったものとなる。ゆえに、このプライバシ

ー・バウンダリーの範囲を超えなければ、プライバシー懸念が喚起されず、SNS 広告の回避も起こらないであろう。ただし、せつかく透明性と同意によって消費者のプライバシー懸念を緩和できたとしても、SNS 広告が侵入的であるならば、消費者はやはり広告回避を行うことになるであろう。なぜなら、消費者の本来の目標は広告視聴にはなく、あくまで自らの活動に集中したいからである。企業側が事前に本人の同意を求めたり、配信広告の透明性を高めたりしても、その広告が侵入的なものであれば、その消費者は自らの活動を中断せざるを得ず、その広告を回避するものと予想できる。

言い換えると、仮に企業が透明性と同意について注意を払い、それがプライバシー懸念を緩和する効果を持っていたとしても、そこで配信される広告が侵入性の高いものであれば、せつかくのプライバシー懸念の緩和効果が弱まり、広告回避を引き起こしてしまう。CPM 理論の用語を用いれば、「広告の侵入性は、プライバシー規則に従ったプライバシー・バウンダリーを不安定かつ不確実な状態に変えてしまうため、消費者は当該状態から離れるべく、広告回避によって権限を回収する」ということである。よって H5 を導出することができる。

H5：侵入性が高いほど、プライバシー懸念が広告回避に与える影響は強くなる。

なお第 3 章において、侵入性は広告回避を引き起こす独立変数として設定していたが、本章においては、上記 H5 に示す通り、侵入性はプライバシー懸念と広告回避の因果関係を調整するモデレート変数として位置づけられている。このように、モデルによって侵入性の位置づけが違っているのは、第 3 章と本章で説明すべきことが異なっているからである。第 3 章では、SNS 広告に固有の特徴として侵入性とプライバシー懸念を挙げ、これらの特徴が広告回避やブランド態度に及ぼす影響の解明を主眼としていた。他方で本章の H5 において解明したいことは、「仮に透明性と同意の確保によって、プライバシー懸念が減じられたとしても、その上で、配信される広告が侵入的であったとするならば、広告回避の傾向がどう変化するか」という問題である。つまり本章は、「広告回避の緩和に対する透明性と同意の効果」と、「その効果が、侵入性の水準いかんによって変化するかどうか」に注目しているため、本章において侵入性は、広告回避を説明する独立変数ではなく、モデレータに位置付けることが妥当であると考えた。

本研究のリサーチ・モデルは以下のとおりである。

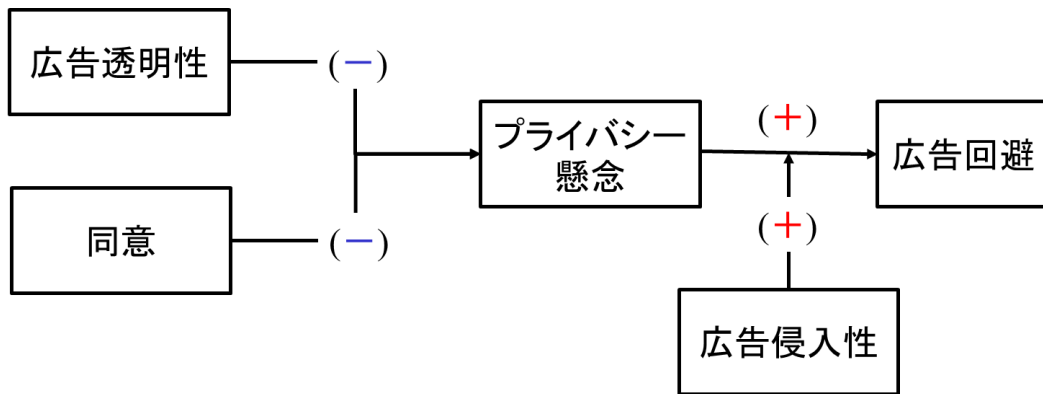


図 4.1 リサーチ・モデル

4.3. 実証分析

4.3.1. 調査概要

本章の研究目的は、「同意と透明性が、プライバシー懸念の緩和を通じて、SNS 広告回避を軽減するのか」、また「同意と透明性の効果は常に機能するのか」を解明することである。この目的のもとに提唱された 5 つの仮説について、それぞれの経験的妥当性を確認すべくシナリオ実験を行う。

本研究の分析に使用したデータは、中国の調査会社である「百度問卷」に依頼し、中国の SNS 利用者を対象にランダム調査を実施したものである。調査は 2022 年 11 月に行われ、合計 264 名の有効データが収集された。その内訳は男性が 58.3%、女性が 41.7% の割合であった。実験参加者の基本情報は、表 4.2 に示すとおりである。

表 4.2 SNS 利用者の基本情報

| 属性 | | N | % |
|-----|---------------|-----|------|
| 性別 | 男性 | 154 | 58.3 |
| | 女性 | 110 | 41.7 |
| 年齢 | 18 歳以下 | 7 | 2.7 |
| | 19～25 歳 | 70 | 26.5 |
| | 26～35 歳 | 95 | 36 |
| | 36～45 歳 | 66 | 25 |
| | 46～55 歳 | 22 | 8.3 |
| | 56～65 歳 | 3 | 1.1 |
| | 66 歳以上 | 1 | 0.4 |
| | 中学校 | 29 | 11 |
| 学歴 | 高校 | 53 | 20.1 |
| | 短期大学 | 89 | 33.7 |
| | 大学 | 83 | 31.4 |
| | 大学院およびその以上 | 10 | 3.8 |
| 月收入 | 3000 元以下 | 55 | 20.8 |
| | 3000～5000 元 | 63 | 23.9 |
| | 5001～10000 元 | 114 | 43.2 |
| | 10001～20000 元 | 23 | 8.7 |
| | 20001 元以上 | 9 | 3.4 |

4.3.2. 実験設計

広告の刺激物を決めるために、事前テストを実施した。実験の妥当性を高めるために、業界レポートの分析と 10 名の大学生に事前調査を行い、男女を問わず関与が高い商品として、架空のモバイル携帯電話について実験調査を行うこととした(後述の図 4.2 を参照, pp.75)。

透明性のマニピュレーション・チェックの質問項目は、Kim et al. (2019)と実際の Facebook を参考にして開発した。それは、「この‘華安’モバイルブランドの広告は、その配信理由（例えば、性別、住所、興味）を示していると思う」という 7 点リカート尺度である。

次に、SNS における同意型の広告の刺激物を決めるにあたり、実際の SNS のバックエンドのセッティング画面を参考にした。具体的には、同意型の広告は、セッティング画面に‘選択’のボタンがある状態である。対照的に、同意無しの広告は、セッティングの画面に‘選択’のボタンが無い(後述の図 4.2 を参照)。

同意型の広告のマニピュレーション・チェックの質問項目は、2021 年 11 月に施行された個人情報保護法と Martin & Murphy (2017)を参考に開発した。それは、

「バックエンドで設定の権限が持てると思う」という 7 点リカート尺度である。

実験は、透明性（有り/無し）と同意（有り/無し）という 2 要因被験者間の計画である。はじめに、透明性と同意のマニピュレーション・チェックを行う。そして受験者には、実験用の画像を見てもらい、提示された SNS 広告に対する反応の項目について回答してもらう。

最後に、広告侵入性の刺激物を決めるために、記事を参考にして、SNS の最も典型的な広告形態である、情報フロー型(SNS ページに表示されるの広告のこと) (information flow ads) の広告を選択した。そして、広告の侵入性の度合いは、サイズの大きさにより、フルスクリーン型広告とパートスクリーン型広告として操作した(後述の図 4.3 を参照, p.76)。

広告侵入性のマニピュレーション・チェックの質問項目は、Edwards et al., (2002)と Ha (1996), および実際の SNS 画面を参考にして開発した。それは、「中断される程度がどれほど強いと思うか」と「広告の大きさの割合がどれほど大きいと思うか」という 2 つの質問項目であり、7 点リカート尺度で測定した。

4.3.3. 実験手順

実験に先立って、「私はマーケティング専攻の博士学生です。今日の実験目的は、パーソナライズド SNS 広告に対する消費者の反応を確認することです。パーソナライズド広告とは、個人情報に基づいてカスタマイズされたプロモーションメッセージを、メディアを通じて個々の消費者に伝えるものです。」と伝えた。次に、オンライン実験参加者を無作為に、4 つの実験群の中の 1 つに入ってもらい、各自の個人情報(性別, 年齢, 学歴, 収入)を記入してもらった。そして、実験用の広告を見てもらう前に、「今からあなたに提示する広告は、先ほどの提示された個人情報に基づく、あなたにお勧めしたパーソナライズド広告である」と説明した。

続いて「架空の‘華安’モバイルブランド (透明性有り vs. 透明性無し)」と「モバイル設定画面(同意有り vs.同意無し)」をそれぞれのグループに提示する。マニピュレーション・チェックのために、7 点尺度で「この‘華安’モバイルブランドの広告は、広告配信の理由 (例えば、性別, 住所, 興味) を示していると思う」と「バックエンドで設定の権限が持てると思う」という二つの項目に回答してもらった。その結果、透明性有と透明性無しとの差は統計的に有意であった($M_{\text{transparency-yes}}=4.53$ vs. $M_{\text{transparency-no}}=3.36$; $t=-6.589$, $p<0.001$)。同じく、同意有りと同意無しとの差も統計的に有意であった($M_{\text{consent-yes}}=4.77$ vs. $M_{\text{consent-}}$

$n_o=3.55$; $t=-6.367$, $p<0.001$)。よって、透明性と同意の操作化には問題ないと判断された。

その後、露出された SNS 広告に対する反応(プライバシー懸念)について、4つの質問項目に回答してもらった。これらの質問項目はもともと英語で開発されたものであるため、データ収集前に先に中国語への翻訳を行ない、再度英語に逆翻訳することで、質問内容の等価性を確認した。

さらに、実験参加者に「架空‘華安’モバイル (part-screen VS. full-screen)」を提示する。そしてマニピュレーション・チェックのために、「中断される程度がどれほど強いと思うか」と「広告の大きさの割合がどれほど大きいと思うか」という2つの質問項目に回答してもらった。その結果、フルスクリーン型広告の侵入性とパートスクリーン型広告の侵入性の差は、統計的に有意であった($M_{high-intrusiveness}=4.755$ vs. $M_{low-intrusiveness}=3.945$; $t=4.912$, $p<0.001$)。よって、侵入性の操作化に問題はないと判断された。

最後に、露出された SNS 広告に対する反応(広告回避)について、12個の質問項目に回答してもらった。これらの質問項目はもともと英語で開発されたため、データ収集前に先に中国語への翻訳を行ない、再度英語に逆翻訳することで、質問内容の等価性を確認した。回答終了後、本実験が SNS 広告に対する反応の分析が調査目的であった旨を、実験参加者に伝えた。なお、実験で使用されたシナリオは下記のようになる。



図 4.2 透明性 (有り・無し) と同意 (有り・無し) の操作



図 4.3 広告侵入性（高い・低い）の操作

4.3.4. 測定尺度

本研究の鍵概念は、プライバシー懸念と広告回避の2つである。測定尺度の質問項目は、「まったく当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの7段階のリカート尺度である。媒介変数となるプライバシー懸念(privacy concern: PC)は、下記の表 4.3 に掲載している4つの質問項目群の平均値によって測定した(Dolnicar & Jordaan, 2007)。従属変数に位置づけられる広告回避(AA)は、認知的回避(AAC1~AAC4)、感情的回避(AAA1~AAA4)、および行動的回避(AAB1~AAB4)の3要素から構成されている。本研究においては、これらに対応する計12個の測定項目の平均値を用いて、総合的な広告回避度合いを測定する(Cho & Cheon, 2004)。

表 4.3 測定項目

| Construct | Original items | Source |
|-----------|---|----------------------------|
| INTRU | Distracting | (Edwards et al., 2002) |
| | Forced | |
| | Interfering | |
| | Intrusive | |
| PC | Obtrusive | (Dolnicar & Jordaan, 2007) |
| | I am concerned about the misuse of personal information. | |
| | It bothers me to receive too much advertising material of no interest. | |
| | I feel fear that information may not be safe while stored. | |
| AAC | I believe that personal information is often misused. | (Cho & Cheon, 2004) |
| | I intentionally ignore this advertising. | |
| | I intentionally don't put my eyes on this advertising. | |
| | I intentionally don't pay attention to this advertising. | |
| AAA | I intentionally don't click on this advertising, even if it draws my attention. | (Cho & Cheon, 2004) |
| | I hate this advertising. | |
| | It would be better if there were no this advertising on SNS. | |
| | I feel unhappy when I see personalized ads. | |
| AAB | I get in a bad mood when I see personalized ads on SNS. | (Cho & Cheon, 2004) |
| | I scroll down screen to avoid this advertising on SNS. | |
| | I do any action to avoid this advertising on SNS. | |
| | I ask SNS APP or mobile to block this ad. | |
| | I click away from my SNS if it displays this advertising. | |

4.4. 分析結果

本研究のリサーチ・モデルを検証するために、前章と同様、Anderson & Gerbing (1988)の推奨する 2 段階アプローチを採用した。第一段階では、測定モデルの妥当性と信頼性を確認するために、確認的因子分析を行った。第二段階では、仮説を検証するために、IBM SPSS Statistics 25.0 および IBM SPSS Amos 21.0 を用いて、二元配置分散分析を行ってから、階層的重回帰分析を実施する。

4.4.1. 測定モデル

確認的因子分析の結果、表 4.4 に示すとおり因子負荷量(Factor Loading)の最低値は AAA4=0.491(推奨基準>0.50)であったが、広告回避の構成概念は多くの先行研究によってすでに検証されており、推奨基準に近い値であることから、今回削除しないまま、すべての質問項目をモデル推定に用いることにした。

また、主要構成概念のクロンバック α は、最低でも 0.820 であり、いずれの概念についても、高い信頼性が確認された。合成信頼性(composite reliability: CR)は

すべての概念で 0.821 を超えた(基準値 $CR \geq .70$)(Bagozzi & Yi, 1988)。さらに収束妥当性については、平均分散抽出度(Average Variance Extracted: AVE)の最小値は 0.394 であった(推奨基準 >0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)。そして Nunan et al. (2020) では、CR に関して十分な信頼性が確保されていれば、AVE が 0.5 を下回っても、許容可能であると指摘されている。したがって、本分析で用いる測定尺度については、一定レベルの収束妥当性を有していると判断した。続いて弁別的妥当性に関して、すべての測定値の AVE の平方根が因子間相関係数より高い場合に弁別的妥当性が確認されることが報告されている(Fornell & Larcker, 1981)(表 4.5 を参照)。

表 4.4 主要構成概念の測定尺度

| Item | Mean | SD | FL | Cronbach' α | CR | AVE |
|------|-------|-------|-------|--------------------|-------|-------|
| PC1 | | | 0.707 | | | |
| PC2 | 4.43 | 1.228 | 0.683 | 0.820 | 0.821 | 0.535 |
| PC3 | | | 0.749 | | | |
| PC4 | | | 0.782 | | | |
| AAC1 | | | 0.764 | | | |
| AAC2 | | | 0.662 | | | |
| AAC3 | | | 0.545 | | | |
| AAC4 | | | 0.603 | | | |
| AAA1 | | | 0.582 | | | |
| AAA2 | 4.547 | 1.060 | 0.625 | 0.885 | 0.885 | 0.394 |
| AAA3 | | | 0.568 | | | |
| AAA4 | | | 0.491 | | | |
| AAB1 | | | 0.707 | | | |
| AAB2 | | | 0.602 | | | |
| AAB3 | | | 0.681 | | | |
| AAB4 | | | 0.656 | | | |

Note: PC = privacy concern; AAC = cognitive ad avoidance; AAA = affective ad avoidance; AAB = behavioral ad avoidance.

表 4.5 相関関係および弁別妥当性

| | 1 | 2 |
|----------|--------------|--------------|
| プライバシー懸念 | 0.731 | |
| 広告回避 | .500** | 0.628 |

Note1: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

Note2: Diagrams are square root of AVE.

4.4.2. 仮説検証

以上の信頼性・妥当性のチェックを踏まえて、次に仮説のテストを行う。まず H1, H2, H3 をテストするために、広告の透明性（有り VS. 無し）×同意（有り VS. 無し）の二元配置分散分析を行った。分析の結果、透明性と同意の交互作用項は有意であった($F(1,260)=8.513, P<0.01, \eta_p^2=0.032$)。次に、表 4.6 に示すとおり、透明性の高い広告を配信する場合には、それと同時に同意を取り付ける方が、同意を取り付けない場合よりも、プライバシー懸念が有意に低かった($M_{\text{consent-no}}=4.904; M_{\text{consent-yes}}=4.230; F(1,260)=11.815, P<0.001, \eta_p^2=0.043$)。したがって、H3 は支持された。

表 4.6 下位検定 従属変数：プライバシー懸念

| 透明性 | 同意 | Mean | SD | 95% CI | P 値 |
|---------------|--------------|-------|-------|------------------|--|
| 有り (n=145) | 有り (n=98) | 4.230 | 0.112 | [-1.061, -0.288] | $F(1,260)=11.815,$ $\eta_p^2=0.043,$ $P=0.001$ |
| | 無し (n=47) | 4.904 | 0.161 | [0.288, 1.061] | |
| 無し (n=119) | 有り (n=44) | 3.443 | 0.167 | [-1.927, -1.100] | $F(1,260)=51.906,$ $\eta_p^2=0.166,$ $P=0.000$ |
| | 無し (n=75) | 4.957 | 0.128 | [-1.927, -1.100] | |

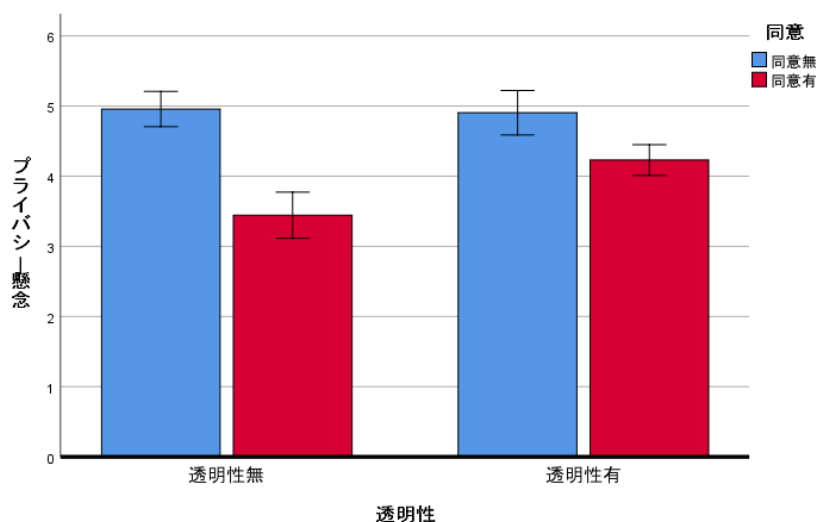


図 4.4 透明性と同意の操作確認

次に、プライバシー懸念に対する、透明性と同意の単純主効果を検定する。表 4.7 に示すとおり、透明性の効果は統計的に有意であった($M_{\text{transparency-yes}}=4.567; M_{\text{transparency-no}}=4.200; F(1,260)=6.518, P<0.05, \eta_p^2=0.024$)。しかし事前の予想に反し

て、透明性有りとは比べて、透明性無しの方が、プライバシー懸念の水準が低かった。よって H1 は不支持と判断された。同意の有無についても統計的な有意差が認められ($M_{\text{consent-no}} = 4.930$; $M_{\text{consent-yes}} = 3.836$; $F(1,260) = 57.927$, $P < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.182$)、予想通り、同意有りの場合のプライバシー懸念水準は、同意無しのケースよりも有意に低かった。そのため、H2 が支持された。

表 4.7 透明性と同意の単純主効果検定

従属変数：プライバシー懸念

| | 水準 | Mean | SD | P 値 |
|-----|---------------|-------|-------|---|
| 透明性 | 有り (n=145) | 4.567 | 0.105 | F(1,260)=6.518, $\eta_p^2=0.024$ P=0.011 |
| | 無し (n=119) | 4.200 | 0.098 | |
| 同意 | 有り (n=142) | 3.836 | 0.100 | F(1,260)=57.927, $\eta_p^2=0.182$ P=0.000 |
| | 無し (n=122) | 4.930 | 0.103 | |

次に H4 と H5 をテストするために、階層的回帰分析を行った。分析にあたっては、観測変数の平均値を用いた。また多重共線性の問題を回避するため、事前にすべての変数を中心化している。その上で算出された VIF は最大でも 1.351 となり、多重共線性によって推定が不安定になっている可能性は低いものと判断された。

階層的回帰分析においては、Step1 のモデルで、性別、年齢、学歴、月収入、侵入性、およびプライバシー懸念を独立変数に投入した。Step2 では、Step1 の変数に加えて、プライバシー懸念と侵入性との交互作用項を導入した。ただし、交互作用項を追加しても、SNS 広告回避の説明力は有意に向上せず(R^2 乗変化量 = 0.000, $P > 0.05$)、かつその交互作用項の効果もまた非有意であった。よって H5 は不支持と判断された。他方で Step2 のモデルの推定結果によると、プライバシー懸念が SNS 広告回避に正の有意な影響が見いだされた($\beta = 0.510$, $P < 0.001$)。よって、H4 は支持された。

不支持となった H5 については、広告の侵入性をパートスクリーン型広告とフルスクリーン型広告に分けて操作化を行ったが、このうち、パートスクリーン型の広告サイズは小さいとはいえ、侵入性の知覚レベルが依然として高いという結果が得られた。その理由としては、やはり消費者は広告視聴のために SNS を利用しているわけではないため、広告サイズの大小にかかわらず、かなりの程度の

侵入性を認識していることが考えられる(Van den Broeck et al., 2018)。そこで、調整変数である侵入性について、改めて操作化を施し、再度仮説のテストを行う。

表 4.8 階層的重回帰分析

従属変数：SNS 広告回避

| | STEP 1 | STEP 2 | VIF |
|--------------|----------|---------|-------|
| 性別 | -.008 | -.007 | 1.058 |
| 学歴 | -.100 | -.099 | 1.351 |
| 年齢 | .029 | .0032 | 1.120 |
| 月收入 | -.024 | -.026 | 1.338 |
| プライバシー懸念 | .510*** | .510*** | 1.015 |
| 侵入性 | .271*** | .271*** | 1.063 |
| プライバシー懸念×侵入性 | | -.020 | 1.016 |
| F 変化量 | 23.179 | .159 | |
| 調整済み R2 乗 | 0.336 | .334 | |
| R2 乗変化量 | 0.351*** | .000 | |

Note: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

4.4.3. 追加調査

H5 の妥当性に関する追加分析のために、中国の「百度問卷」調査会社に再度、調査を依頼した。調査期間は 2022 年 11 月で合計 314 名有効データが得られた。その内訳は、男性が 52.5%、女性が 47.5%の割合であった。表 4.9 がその概要である。

表 4.9 SNS 利用者の基本情報

| 属性 | | N | % |
|-----|--------------|-----|------|
| 性別 | 男性 | 165 | 52.5 |
| | 女性 | 149 | 47.5 |
| 年齢 | 18歳以下 | 1 | 0.3 |
| | 19～25歳 | 102 | 32.5 |
| | 26～35歳 | 135 | 43 |
| | 36～45歳 | 60 | 19.1 |
| | 46～55歳 | 16 | 5.1 |
| | 56～65歳 | 0 | 0 |
| | 66歳以上 | 0 | 0 |
| | 中学校 | 16 | 5.1 |
| 学歴 | 高校 | 40 | 12.7 |
| | 短期大学 | 106 | 33.8 |
| | 大学 | 142 | 45.2 |
| 月収入 | 大学院およびその以上 | 10 | 3.2 |
| | 3000元以下 | 33 | 10.5 |
| | 3000～5000元 | 82 | 26.1 |
| | 5001～10000元 | 147 | 46.8 |
| | 10001～20000元 | 45 | 14.3 |
| | 20001元以上 | 7 | 2.2 |

追加研究の鍵概念は、侵入性、プライバシー懸念、広告回避の3つである。測定尺度の質問項目は、「まったく当てはまらない」から「非常にあてはまる」までの7段階のリカート尺度によって測定された。媒介変数となるプライバシー懸念(privacy concern: PC)は、表 4.10 に掲載している4つの質問項目群の平均値によって測定した(I am concerned about the misuse of personal information, It bothers me to receive too much advertising material of no interest, I feel fear that information may not be safe while stored, I believe that personal information is often misused)(Dolnicar & Jordaan, 2007)。調整変数となる侵入性(intrusiveness: INTRU)は、5つの質問項目群の平均値によって測定した(distracting, forced, interfering, intrusive, obtrusive)(Edwards et al., 2002)。従属変数に位置づけられる広告回避(AA)は、認知的回避(AAC1~AAC4)、感情的回避(AAA1~AAA4)、および行動的回避(AAB1~AAB4)の3要素から構成される。本分析においては、これらに対応する計12個の測定項目の平均値を用いて、総合的な広告回避度合いを測定する(Cho & Cheon, 2004)。

また表 4.10 に示すとおり、主要構成概念の Cronbach's α は、最低でも 0.816 であり(基準値 $\alpha \geq .70$)、いずれの概念についても、高い信頼性が確認された

(Bagozzi & Yi, 1988)。合成信頼性(composite reliability)についても、すべての構成概念について 0.818 を上回った(基準値 CR \geq .70) (Bagozzi & Yi, 1988)。因子負荷量(Factor Loading)の最低値は 0.679(推奨基準 $>$ 0.50)であったため、操作上、問題はない。また収束妥当性に関しては、平均分散抽出度(Average Variance Extracted: AVE)の最小値は 0.530 であった(推奨基準 $>$ 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)。続いて弁別的妥当性に関して、すべての測定値の AVE の平方根が因子間相関係数より高い場合に弁別的妥当性が確認されることが報告されている (Fornell & Larcker, 1981)(表 4.11 を参照)。以上を踏まえ、プライバシー懸念、侵入性、および広告回避に関する測定尺度は、信頼性と妥当性について問題はないと判断された。

表 4.10 主要構成概念の測定尺度

| Item | Mean | SD | FL | Cronbach's α | CR | AVE |
|--------|-------|-------|-------|---------------------|-------|-------|
| INTRU1 | | | 0.700 | | | |
| INTRU2 | | | 0.762 | | | |
| INTRU3 | 4.868 | 1.300 | 0.839 | 0.870 | 0.884 | 0.604 |
| INTRU4 | | | 0.782 | | | |
| INTRU5 | | | 0.797 | | | |
| PC1 | | | 0.742 | | | |
| PC2 | | | 0.731 | 0.816 | 0.818 | 0.530 |
| PC3 | 4.694 | 1.238 | 0.752 | | | |
| PC4 | | | 0.684 | | | |
| AAC1 | | | 0.714 | | | |
| AAC2 | | | 0.728 | | | |
| AAC3 | | | 0.736 | | | |
| AAC4 | | | 0.743 | | | |
| AAA1 | | | 0.752 | | | |
| AAA2 | | | 0.679 | 0.931 | 0.931 | 0.533 |
| AAA3 | 4.463 | 1.172 | 0.745 | | | |
| AAA4 | | | 0.762 | | | |
| AAB1 | | | 0.722 | | | |
| AAB2 | | | 0.715 | | | |
| AAB3 | | | 0.727 | | | |
| AAB4 | | | 0.733 | | | |

Note: INTRU = ad intrusiveness; PC = privacy concern; AAC = cognitive ad avoidance; AAA = affective ad avoidance; AAB = behavioral ad avoidance.

表 4.11 相関関係および弁別妥当性

| | 1 | 2 | 3 |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| 侵入性 | 0.777 | | |
| プライバシー懸念 | .466** | 0.728 | |
| 広告回避 | .343** | .531** | 0.730 |

Note1: *p < 0.05; **p < 0.01.

Note2: Diagrams are square root of AVE.

H5 をテストするために、IBM SPSS Statistics 25.0 を用いて、階層的重回帰分析を行なう。分析にあたっては、観測変数の平均値を用いた。表 4.12 に示すとおり、多重共線性の問題を回避するため、あらかじめすべての変数を中心化した。VIF の最大値は 1.294 であった。

回帰分析においては、まず Step1 のモデルにおいて、性別、年齢、学歴、月收入、侵入性、プライバシー懸念を投入した。Step2 は Step1 の変数に加えて、プライバシー懸念と侵入性との交互作用項を導入した。交互作用項の追加により、SNS 広告回避の説明力は有意に向上した(R² 乗変化量=0.014, P<0.05)。また Step2 のモデルにおいては、プライバシー懸念、およびプライバシー懸念と侵入性の交互作用がそれぞれ、SNS 広告回避に有意な正の影響を及ぼしていた($\beta=0.468$, P<0.001 ; $\beta=0.120$, P<0.05)。よって H4 および H5 はともに支持された。

また、侵入性とプライバシー懸念の交互作用効果を検討するために、侵入性とプライバシー懸念のそれぞれ高いレベル(+1SD)と低いレベル(-1SD)についての単純傾斜分析を行った。その結果、図 4.5 に示す通り、侵入性の強さに関わらず、ともに負の有意な効果が観察された。侵入性の高い場合(+1SD)の係数と侵入性の低い場合(-1SD)の係数について、その差を検定した結果、統計的に有意であった。この下位検定の結果もまた、H5 を支持するものであった。

表 4.12 階層的重回帰分析

従属変数：SNS 広告回避

| | STEP 1 | STEP 2 | VIF |
|--------------|----------|----------|-------|
| 性別 | 0.003 | 0.008 | 1.013 |
| 学歴 | 0.010 | 0.002 | 1.080 |
| 年齢 | -0.036 | -0.054 | 1.257 |
| 月收入 | 0.109* | 0.120* | 1.268 |
| 侵入性 | 0.130* | 0.137* | 1.294 |
| プライバシー懸念 | 0.468*** | 0.468*** | 1.292 |
| 侵入性×プライバシー懸念 | | 0.120* | 1.023 |
| F 変化量 | 22.360 | 6.289 | |
| 調整済み R2 乗 | 0.291 | 0.303 | |
| R2 乗変化量 | 0.304*** | 0.014* | |

Note: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

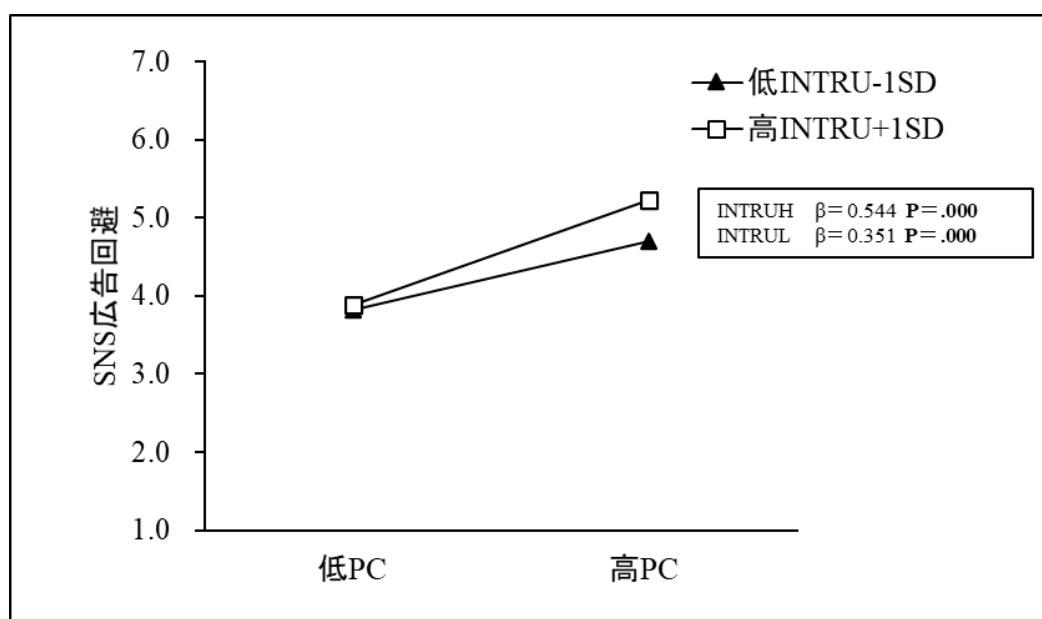


図 4.5 単純傾斜分析 プライバシー懸念と侵入性との相互作用

4.5. 結論

本章の目的は、「透明性と同意の確保が、プライバシー懸念の緩和を通じて SNS 広告回避の軽減に貢献するのか」、また「透明性と同意は、SNS 広告回避の緩和に対して常に有効であるのか」を説明することであった。以下、分析結果のファインディングスを整理しつつ、上記の目的に照らして考察を行う。

本論の分析結果から明らかになったことは、第 1 に、同意型の広告はプライバシー懸念と負の関係を持つ、ということである。つまり、SNS 広告の配信に関するセッティング権限を消費者に委ねる場合、消費者がプライバシー侵害を感じる度合いが弱くなる。この結果は、近年の多数の研究や法律上で提唱されている、消費者の同意が不可欠であるという主張に沿ったものであるが(Aguirre et al., 2015)、その主張の経験的妥当性を示すことができた。Appel et al. (2020)は、プライバシー懸念がますます問題になっている現代において、これに対する有効な対策が未だ解明できていないと指摘するが、本章の分析結果を踏まえると、「同意を得る」という手段が、プライバシー問題の緩和に対する、1 つの有効な対応策になるものと考えられよう。

第 2 に、本章の新しい発見であるが、透明性の低い広告の方が、それが高い広告よりもプライバシー懸念の水準が低いことが見出された。近年、多くの研究で広告提示の透明性の重要性が強調されているものの(Campbell & Evans, 2018; Krouwer et al., 2020)、SNS 広告の文脈における実験結果により、正反対の結果が得られたのである。その理由としては、消費者は一般的に、自らの個人情報がかかるように扱われているかについての認識・関与が低いことが考えられる。通常あまり意識していない広告透明性を前面に押し出すことで、かえって消費者のプライバシー懸念を喚起しやすくなる可能性がある(John et al., 2011; Kim et al., 2019)。

第 3 に、同意型でかつ高い透明性の広告は、プライバシー懸念と負の関係を持つことが見出された。上述のとおり広告の透明性は、それ単独では消費者のプライバシー懸念を却って増幅させる恐れがあるが、それは同意のセッティング条件の付与と合わせることで、パーソナライズド SNS 広告の有効性が消費者に認められ、プライバシー懸念も軽減される。

第 4 に、プライバシー懸念と SNS 広告回避の間に正の関係が見出された。これは消費者がプライバシー懸念を、個人情報の侵害や自由権限の喪失を知覚するからである。消費者は広告を避けることで、自らの権限を取り戻すことができる。この結果は多くの先行研究と整合する結果である(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Kelly et al., 2021; Morimoto, 2020; Wei et al., 2022)。

第 5 に、広告侵入性はプライバシー懸念と SNS 広告回避の因果関係をモデル

ートし、広告回避の傾向を強める調整効果を持つ。つまり、広告の侵入性が高い場合、透明性と同意によるプライバシー懸念の緩和効果が低下してしまう。CPM 理論に依拠すると、この結果は、プライバシー・バウンダリー(透明性と同意)は常に安定的・明確的ではなく、侵入性が、透明性と同意の実現可能なバウンダリー効果を左右することを示唆している。

最後に、本章の結論と次章で取り組む課題との関連を明示する。本章は、CPM 理論を用いて、昨今の政府規制において要求されている、高い透明性と同意の確保が、消費者のプライバシー懸念を緩和する方策として一定の有効性を持つことを示した。しかしながら、「透明性や同意の確保によってプライバシー懸念を緩和する」という方策は、予防的かつ受動的なものである(Mosteller & Poddar, 2017)。他方で SNS 広告は、本来、広告のパーソナライゼーションを高め、個々の消費者の関心にフィットした情報を送信できるという、肯定的な側面も有している(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Tran, 2017)。であるとすれば、「個々の消費者に合わせて、どのような広告を選別・配信するのか」という点を改善させることで、より能動的な方法によって広告回避を緩和させることが可能になるはずである。またそれを実行可能な主体が存在するとすれば、それは広告主や政府ではなく、消費者情報を処理して配信広告を選定するプラットフォーム企業となる。かくして次章では、SNS 広告が本来強みとするパーソナライゼーションという特徴に焦点を当て、SNS プラットフォーム企業の視点から、広告回避とその緩和方策を検討する。

第 5 章 制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する

実証研究

本論ではこれまで、プライバシー懸念の緩和策を検討してきたが、それらは基本的に、防衛的・受動的な対応策であった(Mosteller & Poddar, 2017)。他方で SNS 広告は本来、パーソナライゼーションという固有の強みによって、消費者にベネフィットをもたらす側面も持つ(Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Tran, 2017)。しかし、そのポジティブな側面が広告回避とどのような関係にあるのかは、検討されてこなかった。また既存研究は、SNS 広告回避を検討するにあたって、SNS プラットフォームの役割を軽視してきた。そこで本章は、これらのリサーチ・ギャップを埋めるために、SNS プラットフォームの広告提示方針と SNS 広告メッセージの組み合わせに注目して、SNS 広告回避の緩和策を検討する。

この章は、制御適合理論に基づいて、SNS プラットフォームの異なる広告提示方針が広告回避にいかなる影響を及ぼすのかを説明する。実証分析の結果を予め示せば、次のとおりである。(1)促進型 SNS と促進型の広告メッセージの組み合わせは、広告回避を緩和する。他方で、(2)促進型 SNS と予防型の広告メッセージが組み合わせられると、広告回避が促される。また、(3)予防型 SNS と促進型の広告メッセージの組み合わせもやはり、広告回避の強化をもたらす。しかし、(4)予防型 SNS と予防型の広告メッセージの組み合わせは、広告回避傾向を低下させる。

5.1. イントロダクション

広告主と消費者のみならず、SNS プラットフォームもまた、SNS 広告回避を左右する重要なプレーヤーとなる(Kelly et al., 2010, 2021)。既存研究によると、SNS 広告回避をもたらす原因は、広告侵入性(Edwards et al., 2002; Youn & Shin, 2019)、広告への懐疑的態度(Kelly et al., 2010)、広告イリテーション(Baek & Morimoto, 2012)、プライバシー懸念(Baek & Morimoto, 2012)、説得知識(Morimoto, 2020)、過去の否定的経験(Mosteller & Poddar, 2017)、知覚目標障害(Kelly et al., 2021)、広告クラッター(Kelly et al., 2021)、および SNS プラットフォームへの懐疑的な態度(Kelly et al., 2010)などが挙げられる。

また既存研究は、SNS 広告回避の緩和要因も検討してきた。例えばそれは、広告関連性(Jung, 2017)、広告価値(Gironda & Korgaonkar, 2018)、知覚制御感

(Morimoto, 2020; Tucker, 2014)(Gironda & Korgaonkar, 2018), 知覚制御感(Morimoto, 2020; Tucker, 2014), 社会的影響(Niu et al., 2021), SNS プラットフォーム(Kelly et al., 2021)に対する態度などである。

上記から分かるように、広告回避を引き起こす要因、あるいはそれを緩和する要因のいずれも、主に広告主と消費者にフォーカスしているものがほとんどであり、SNS プラットフォームの役割や影響に関する検討は限られている。SNS プラットフォームに関連する要因としては、広告媒体に対する懐疑的態度(skeptical toward the advertising medium)(Kelly et al., 2010), SNS プラットフォームへの態度(attitude towards SNS platform)(Kelly et al., 2021), 広告クラッター(ad clutter)(Kelly et al., 2021)という 3 要因のみである。これらは、プラットフォームへの評価が高く、懐疑的態度を抱かない消費者ほど広告を回避せず、またプラットフォームの広告数量が多くなるほど(クラッター), 広告回避の度合いが強化されることを示唆している。

しかし、SNS プラットフォームと広告回避の関係は、SNS プラットフォームへの態度の良し悪しだけでは決まらないはずである。SNS 広告が持つ、伝統的なメディアとの最大の違いは、パーソナライゼーションの自由度である(Aguirre et al., 2016; Shanahan et al., 2019)。よって、SNS プラットフォームのパーソナライゼーションの特性と広告メッセージを組み合わせることで、個々の消費者にフィットする広告を配信することが可能である。すると、消費者の広告への回避の度合いも変わることが予測できる。しかしながら、SNS プラットフォームが SNS 広告回避に及ぼす影響に関する理論面の蓄積は進んでいない。

実際、プラットフォームが配信する広告と、それを受け取る消費者特性のフィットは、広告に対する消費者反応を左右する。例えば Sitecore (2015) は、北米の 1,000 人以上の消費者に向けて調査を行い、「的外れなパーソナライズド広告は腹が立つ」という回答が 66%を占めたという結果を報告している。これは、単に広告主と消費者の 2 者間の関係のみにフォーカスしては説明できない、SNS 広告への反感である。そしてこの反感は、SNS プラットフォームが発信する広告情報と、消費者が入手したい広告情報の間に、大きなギャップが存在することを示唆している。

「的外れなパーソナライズド広告は腹が立つ」という現象は何を意味しているのか。それは、消費者が求めている(露出を許容する)広告と、SNS が提供する広告の間にずれが生じている、ということである。パーソナライズドされた広告であるはずなのに、なぜ消費者はそれを的外れだと判断するのだろうか。有力な原因の 1 つは、プラットフォーム企業は限られた顧客属性情報しか入手できない、

という点である。現在の技術では、限定された情報に基づいて顧客にフィットする広告をピンポイントで送ることは難しい。そうした制約下にあつて、どうすれば SNS 広告回避を緩和できるのか。この問いを考える手掛かりとして、制御焦点が役に立つ。

限定された消費者情報に基づいて、当該消費者にフィットする広告をピンポイントで送ることは難しい。しかし制御焦点の考えを援用すれば、「より高次のレベルで顧客の期待に応える」という可能性を見出すことができる。つまり、促進焦点にある消費者に対しては、「彼らに役立つ広告情報を送ること」を強調することで、SNS への拒絶が緩和されるかもしれない。他方で、予防焦点の消費者に対しては、「無関係な広告の配信は行わないこと」を強調することで、当該 SNS への抵抗感が緩和されると予想できる。言い換えれば、消費者の制御焦点と SNS の広告方針（「役に立つ広告の提示を強調する」か「役に立たない広告の除外を強調する」か）が適合すれば、「的外れ」による広告回避は減るだろう。

以上を踏まえ、本章では、既存研究の概念や理論では説明できない、SNS プラットフォームと消費者の求める広告の制御焦点との適合・不適合が、SNS 広告回避に及ぼす影響を解明する。取り組むべきリサーチ・クエスションは、次のとおりである。

RQ：「SNS プラットフォームの広告配信基準」と「広告メッセージの制御焦点」の適合および不適合(促進と予防の組み合わせ方)によって、SNS 広告回避の度合いはどのように変化するのか。

本章は制御適合理論を用い、SNS プラットフォームの特徴と、広告メッセージに対する消費者の制御焦点と組み合わせ、SNS 広告回避に与える影響を仮説化し、実証分析を行う。ここに実証分析の結果を予め示せば、次のとおりである。まず、促進型の SNS プラットフォームと促進型の広告メッセージの組み合わせは、SNS 広告回避の度合いを緩和させる。しかし、促進型の SNS プラットフォームと予防型の広告メッセージの組み合わせは、SNS 広告回避の度合いを強化させる。また、予防型の SNS プラットフォームと促進型の広告メッセージの組み合わせは、SNS 広告回避を強化するが、予防型の SNS プラットフォームと予防型の広告メッセージの場合は、SNS 広告回避が緩和する。

本章の構成は次のとおりである。第 2 節では、制御適合理論に基づき仮説を提唱する。第 3 節では、仮説を検証するために、実験概要と実験手順を示した上で、実証分析を行う。第 4 節では分析結果を、最後に第 5 節では、結論とディスカッ

ションを提示する。

5.2. 理論背景と仮説構築

5.2.1. 制御適合理論

制御適合理論(regulatory fit theory)によると、人間は目標志向性と目標達成方略が合致した時に、活動へのエンゲージメントを高める (Higgins, 2000, 2005, 2015)。制御適合理論では、義務や責務を成し遂げることに焦点化した「予防焦点」と、理想や夢の実現に焦点化した「促進焦点」という2つの焦点に合致した方略を活用することで、制御適合を経験することにつながり、活動へのエンゲージメントが向上すると仮定されている(Avnet & Higgins, 2006)。

平易に言えば、促進焦点は収益と理想の追求に励むことであり、予防焦点は、損失の回避と担うべき責任の履行に励むことである (Lee & Aaker, 2004)。このように2つの焦点は、それぞれ異なる最終目標が設定されるため、各々にフィットする戦略手段も自ずと異なってくる。促進焦点にあっては、接近戦略(積極的に攻める方法)の採用が目標達成に有用となる一方、予防焦点の下では回避戦略(慎重にミスなく行動する方法)の採用が有利となる (Cesario et al., 2004)。

制御焦点は、長期的な個人差(chronic individual difference)としても、状況によって誘発される焦点としても、把握することができる(Cesario et al., 2004)。まず、制御焦点は、人間が促進志向を好むか、あるいは予防志向に引き寄せられるかという、自然的かつ長期的な傾向によって識別可能である (Lee & Aaker, 2004)。これは、人間がどちらの焦点に立脚するかは、長期的な個人差 (chronic individual difference) によって説明できる、という立場である。そして Higgins et al. (2003) によれば、個人の慢性的な制御志向が、対象を選択するために使用する戦略に適合する場合に、その個人は対象について高い価値を認める傾向を持つ。また Aaker & Lee (2001) は、メッセージの中で強調されている自己観とメッセージの内容の焦点を合わせることで、より強い説得力が得られることを報告している。

一方、制御焦点は、個人的な特性よりも、状況文脈的な要因によって規定される可能性もある。なぜならば、事前にどのような刺激を与えるかによって、人間が認識するタスクや目標が変化する(操作されうる)からである。促進的または予防的な手段に専念するか、あるいは促進焦点または予防焦点に専念するかというプライミングによって、それらに対応する目標が瞬間的に作動する (Cesario et al., 2004)。例えば Lee & Aaker (2004) は、健康関連の広告を題材として、メッセージ・フレーミング (message framing) と個人目標の関連を分析し、増益フレーム (gain frames) においては、促進焦点による広告説得効果が高くなり、他方で損失フレーム (loss frames) においては、予防焦点による広告説得効果が高くなることを明らかにした。

本研究は、以上のような制御適合理論の知見をベースとして、SNS のパーソナライズド広告に対する消費者反応の説明を試みる。

パーソナライズド広告の内容が、積極的な意味を伝える場合、消費者は前向きな動機付けが作用し、促進焦点を持つことになる。例えば、ある葡萄ジュースが「エネルギーに、より元気になること」を宣伝する場合、消費者の焦点は促進志向となり、将来的に自分に役立つ情報の獲得を目標に設定することになる (Lee & Aaker, 2004)。そうすると消費者は、新奇な広告への露出(促進型の広告)を通じて、役立つ情報を入手したいという意欲が強くなる。このとき、SNS プラットフォームが、そうした消費者の目標・意欲にフィットする広告を選別・発信できれば、消費者の広告露出に対するエンゲージメントが維持され、その結果、広告回避が抑制されるであろう。

ただし同じ製品に関する広告は、警戒的な意味を伝える場合もある。例えば、葡萄ジュースは、癌や心臓病にならないことを宣伝できる(Lee & Aaker, 2004)。このようなメッセージを伝達する場合、消費者は警戒的な動機付けが作動することになるだろう。こうした予防焦点に立つ消費者は、自分に関係ない広告に露出する煩わしさを減らしたいという意欲が強くなり、自分に無関連な情報をできるだけ回避しようとするであろう。このような消費者は、安全や保護といった警戒的な反応が主に機能しており、「正の獲得」よりも「負の回避」を達成できるような選択肢を採用するであろう。

以上の議論に基づけば、人間は、促進焦点が動機づけられるときに、「正の獲得」に重点を置いた戦略(選択肢)を与え、他方で予防焦点が作用している時には、「負の回避」に役立つ戦略(選択肢)を与えることが合理的となる。それでは、SNS プラットフォーム企業は、具体的にどのような戦略(選択肢)を、消費者に提供することができるのであろうか。次にこの点を、広告メッセージフレームという観点から検討する。

5.2.2. 広告メッセージフレーム

メッセージフレーミング(message framing)の研究は、プロスペクト理論から発展したものである (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1981)。それは等価な情報を潜在的な利益または損失という観点からフレーミングすることが、人々の意思決定プロセスや選択に、いかなる影響を与えるかを課題とする研究群である。メッセージフレーミングに関する文献は、ある行動を採用することに関連する潜在的なプラスの結果、またはその行動を行なわないことによる潜在的なマイナスの結果のいずれかを強調するコミュニケーションに注目する。

メッセージの表現方法は、人間の行動一般に大きな影響を及ぼしうる。そのため、当然のことではあるが、広告宣伝におけるメッセージ戦略もまた、その重要性が大きい (Mcquarrie & Mick, 1996; van den Putte 2009; Wojdyski & Evans, 2016)。Park & Morton (2015) は、広告メッセージのフレームは広告の説得効果と強く関連し、そして多様な媒体環境にわたって検討する必要性があると指摘している。

SNS 広告に関する議論は、広告形式あるいは広告内容に関するものがほとんどである。例えば、SNS 広告の配置方法、フォント、あるいはメッセージの長さなどがフォーカスされている (De Veirman & Hudders, 2020; Fernandes & Oliveira, 2021)。また近年では、広告メッセージの表現方法は、e クチコミの領域で増加傾向にある (e.g. I like it, I enjoy it, recommendation, etc.) (Packard & Berger, 2017)。重要なことに、これらの研究が注目しているのは、「個々の広告において発信される」メッセージである。つまり、ある製品 A の広告における、ポジティブなメッセージ表現とネガティブなメッセージ表現の広告効果にフォーカスしてきた (Lee & Aaker, 2004)。

しかしながら、SNS プラットフォーム企業の立場から広告回避の緩和方策を検討する場合、注目すべき対象は大きく変化する。SNS プラットフォーム企業とすれば、ユーザーから「この SNS は、自分とは無関連な広告ばかりを送ってくる」であるとか、「この SNS は、役に立たない広告で溢れている」と思われる状況を避けたいはずである。SNS プラットフォーム企業としては、ユーザーから「この SNS は、自分に役立つ広告を送ってくれる」とか「少なくとも自分に全く無関係な広告は送ってこない」と認識されることを願っていると推測される。なぜなら、その方が SNS が発信する広告の回避を抑制でき、それが広告効果の維持、ひいては広告収入の向上につながるはずだからである。

そのため、本論で注目すべきメッセージは、「個々の広告において発信されるメッセージ」ではなく、「SNS プラットフォームが、どのような意図・基準で広告を配信するかというメッセージ」となる。言い換えれば、個々の広告よりも高次に存在するフィルター、つまりは「配信広告の選択基準に関するメッセージ内容」が問題となる。

実際、SNS プラットフォーム企業は、「あなたにおすすめ」、「あなたが好きな商品かもしれない」などの、ポジティブな成果の獲得を促すメッセージを提供したり、あるいは「あなたがこの広告コンテンツを見逃したのではないかと心配している」、「あなたはこんな悩みがありませんか」などの、ネガティブな結果を回避するためのアラートを送っている。SNS が提供する、こうした (高次の) 広告メッセージに対して、消費者はどのように反応するのだろうか。これが本研究の

主たる課題となる。

広告メッセージ表現に関する研究は、個々の製品の広告内容に注目するものがほとんどであり、既存研究は、様々な広告をプール・配信する SNS プラットフォームのメッセージ表現にはフォーカスしてこなかった。そこで本研究は、SNS 広告メッセージ(促進型広告メッセージと予防型広告メッセージ)と SNS プラットフォームの広告配信基準(促進型 SNS と予防型 SNS)との関係を探ることで、先行研究の知見拡張を試みる。

制御適合理論によると、消費者は前向きな志向性や警戒的な志向性をとる場合があり、その焦点によって、SNS が発信する (高次の) 広告メッセージへの反応も変化する可能性がある。この点に鑑みて本研究は、SNS 広告の目標達成方略 (SNS プラットフォームが提供する、広告配信方法に関するメッセージ、あるいはユーザーへのプライミングの刺激) として、予防型 SNS と促進型 SNS を設定する。予防型 SNS とは「あなたに無関連な広告はできるだけ送らないようにします」とアピールするメッセージであり、またそのように努力する (負の回避を重視する) SNS を意味する。他方で促進型 SNS は、「あなたに役に立つ広告を送ります」とアピールするメッセージを発信し、個々の消費者によりフィットする情報の提供を標榜するような SNS を意味する。

以下では、SNS 広告メッセージ(促進型広告メッセージと予防型広告メッセージ)に応じて、SNS プラットフォームが提供する目標達成方略 (予防型 SNS と促進型 SNS) の有効性がどのように変化するかについて、仮説を提唱する。

5.2.3. 仮説構築

制御適合理論に基づくと、消費者の制御焦点には予防と促進の 2 種類が存在し、それゆえに、SNS 広告の回避を緩和するためには、消費者の異なる制御焦点に合わせて目標達成方略をデザインすることが重要となる。

まず予防焦点の消費者は、「自分と無関連な SNS 広告に露出する煩わしさを減らすこと」を優先的に考えている。予防焦点の消費者は警戒心が強いため、リスクをできるだけ回避する傾向にあるからである。そのため、SNS を予防型にすること、つまりは「あなたには無関連な広告はできるだけ送らないようにします」とアピールすることで、消費者の警戒心が緩和されると予想される。そして、予防焦点の消費者が、自分と無関係な広告が配信されないと確認できたら、彼らは安心して、SNS 広告へのエンゲージメントを増やし、結果として SNS 広告への回避が緩和されると考えられる。

この予想は、制御適合理論によって説明される。人間は目標を追求する方略が、

彼らの制御焦点と一致するときに、動機付けが強化する (Aaker & Lee, 2006)。予防型のメッセージが、予防焦点の消費者に適合するのであれば、消費者は高い流暢性⁸による情報処理を行うために、高い説得効果が考えられ、SNS が発信するパーソナライズド広告に対してポジティブな反応を示すはずである。よって、以下の仮説を導出する。

H1：予防型 SNS (無関連な広告を送らないことをアピールする SNS)が、予防型の広告メッセージを提示する場合には、消費者の SNS 広告回避が低下する。

それでは、予防焦点の消費者が促進型 SNS に接した場合、つまり「あなたに役に立つ広告を送ります」というメッセージを受信した場合には、どのような結果が起こるであろうか。

予防焦点にある消費者は、不利益やリスクに直面しないように、安全性の維持を目指す傾向が強い。それゆえ予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者と比べて、広告主による意図的な意識の操作を警戒する。広告メッセージ内容の操作意図が顕著になると、予防焦点の消費者は説得知識を起動させ、さらには広告への露出をプライバシー懸念と制御感の損失と関連付ける可能性が高まる。結果として、予防焦点にある消費者は、SNS のパーソナライズド広告に否定的な評価を行なうことになるであろう。つまり、予防焦点の消費者は「自分に無関係な (不利益な) SNS 広告の排除」を願っているのであって「自分に役立つ広告への露出」を期待しているわけではない。そして「あなたに役立つ広告を送ります」とアピールしてみても、広告の説得やプライバシー問題に対する警戒心が緩和することもないと考えられる。よって、以下の仮説を導出する。

H2：促進型 SNS (役立つ広告を送ることをアピールする SNS) が、予防型広告メッセージを提示する場合には、消費者の SNS 広告回避が強化する。

ここまで、予防焦点の傾向が強い消費者に関する仮説を提唱してきた。しかし当然のことながら、世の中には促進焦点傾向の強い消費者も存在するし、仮に予

⁸ 流暢性とは、消費者が情報処理する際に、外部状況と自らの考えが一致する方が識別されやすいことを意味する。また情報処理の流暢性は、感情的判断の強化にも繋がる (Sherman et al., 1998)。

防焦点の傾向が安定的に強い人間であっても、与えられた刺激によって促進焦点が作動することもありうる。促進焦点に傾いた消費者は、新奇な広告に触れることで役立つ情報を入手したいと考える。促進焦点の消費者は、より前向きな態度を取り、負の回避よりも正の獲得を求める傾向が強いからである。それゆえ促進焦点の消費者は、促進型 SNS、つまり「あなたに役に立つ広告を送ります」とアピールする SNS とのフィットが強まると考えられる。

もちろん、現在の技術制約を考慮すると、「あなたに役に立つ広告を送ります」とアピールしたとしても、個々のニーズに正確にフィットする広告を配信することは難しい。しかし促進焦点の消費者であれば、自分と無関係な広告情報が配信されたとしても、「将来的には自分に役立つかもしれない」とか、「無関係な広告が多いが、わずかながらでも役立つ広告が入っていれば、儲けもの」と認識するかもしれない。そのため、仮に促進型 SNS において、消費者にとって無関連な広告が紛れ込んでいたとしても、それによる広告回避は抑制されると考えられる。よって、以下の仮説を導出する。

H3：促進型 SNS (役立つ広告を送ることをアピールする SNS) が、促進型広告を提示する場合には、消費者の SNS 広告回避が低下する。

それでは、促進焦点傾向の消費者に対して、予防型の SNS メッセージを提示した場合には、何が起こるのであろうか。この場合、つまり SNS が「あなたに無関係な広告は配信しない」というメッセージを配信するケースでは、SNS 広告の回避度合いが強まると予想できる。それは促進焦点の消費者が前向きで積極的な志向性を持つため、彼らは慎重なメッセージを受け取ることを評価しないからである。また、促進焦点の消費者に対して、「あなたに無関係な広告は配信しない」というメッセージを送ることは、潜在的に有益な広告情報を制限することとして理解されるため、予防型 SNS の評価が下がることも考えられる。よって、次の仮説を導出する。

H4：予防型 SNS (無関連な広告を送らないことをアピールする SNS) が、促進型広告メッセージを提示する場合には、消費者の SNS 広告回避が強化する。

以上で提唱された 4 つの仮説を図式化すれば、図 5.1 のとおりである。次節では、これらの仮説の経験的妥当性をチェックすべく、実証分析が行われる。

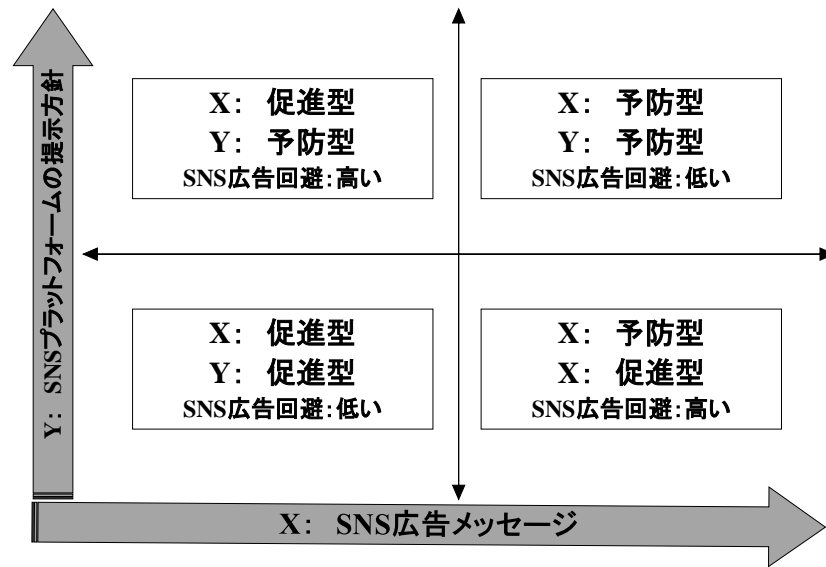


図 5.1 SNS プラットフォームと広告メッセージとの組み合わせ

5.3. 実証分析

5.3.1. 調査概要

本章の研究目的は、SNS での目標達成方略(配信広告の選択基準に関するメッセージ)と広告メッセージ(促進型広告メッセージと予防型広告メッセージ)の組み合わせによって、広告回避動向がどのように変化するかを解明し、それに基づき、広告回避を緩和するための新たな処方箋を提示することにある。この目的の下に提唱された 4 つの仮説の経験的妥当性を確認すべく、SNS のパーソナライズド広告を想定したシナリオ実験を行う。

本研究の分析に用いるデータは、ある日本の大学の大学生(1 年生~4 年生)を対象としたオンライン実験である。調査は 2022 年 11 月に行われ、合計 178 名の有効データが収集できた。その内訳は男性が 74.2%、女性が 25.8%、年齢は 18 歳から 38 歳までの範囲であった($M_{age}=21.17$)。消費者の基本情報は表 5.1 に示すとおりである。

表 5.1 SNS 利用者の基本情報

| 属性 | | N | % |
|----|-----|-----|------|
| 性別 | 男性 | 132 | 74.2 |
| | 女性 | 46 | 25.8 |
| 年齢 | 1年生 | 85 | 47.8 |
| | 2年生 | 58 | 32.6 |
| | 3年生 | 23 | 12.9 |
| | 4年生 | 11 | 6.2 |
| | その他 | 1 | 0.6 |
| | | | |

5.3.2. 実験設計

まず、広告メッセージの刺激物については、Lee & Aaker (2004)を参考に、架空の‘オハヨー’という葡萄ジュースに設定した。葡萄ジュースは、促進効果と予防効果の両方のメッセージを考案しやすいため、今回の実験対象として妥当であると考えられる。

広告メッセージのマニピュレーション・チェックの質問項目は、Lee & Aaker (2004)を参考に開発した。それは、「今、閲覧している葡萄ジュースの SNS 広告は、主に体の促進効果（エネルギーを得るなど）があると主張している」と「今、閲覧している葡萄ジュースの SNS 広告は、主に体の予防効果（癌や心臓病にならないなど）があると主張している」という 2つの 7点リカート尺度の質問項目である。

つぎに、SNS プラットフォームの刺激物については、実際の Facebook を参考にデザインした。SNS メッセージのマニピュレーション・チェックの質問項目は、Higgins (2000, 2005, 2012)を参考に開発した。それは、「SNS はあなたに適合する広告を提供してくれると思う」と「SNS はあなたに無関係な広告を送らないと思う」という、2つの 7点リカート尺度の質問項目である。

実験は、広告メッセージ (促進型広告 vs. 予防型広告)と SNS プラットフォーム (SNS 促進型 vs. SNS 予防型)という 2 要因被験者間の計画である。はじめに、広告メッセージと SNS プラットフォームのメッセージのマニピュレーション・チェックを行う。そして受験者には、実験用の画像を見てもらった上で、提示された SNS 広告に対する広告回避の項目について回答してもらう。

5.3.3. 実験手順

実験に先立ち、調査協力者には「私はマーケティング専攻の博士学生です。今日の実験目的は、パーソナライズド SNS 広告に対する消費者の反応を確認する

ことです。パーソナライズド広告とは、個人情報に基づいてカスタマイズされたプロモーションメッセージを、メディアを通じて個々の消費者に伝えるものです。」と伝えた。

つぎに、実験参加者を4つの実験群の1つに無作為割り当て、各自の個人情報(性別、年齢、学歴、収入)を記入してもらった。その上で、実験用のシナリオ(画像)を見てもらう前に、「今からあなたに提示する広告は、先ほど提示された個人情報に基づき、あなたにお勧めしたパーソナライズド広告である」と説明した。続いて各実験群の受験者に、広告メッセージをよく理解してもらうために、下記のような‘オハヨー’の葡萄ジュースの広告メッセージとシナリオ(画像)を見せられ、最後に質問票に回答してもらった。

促進型の SNS 広告メッセージ：

オハヨーのぶどうジュースを飲もう！オハヨーのぶどうジュースは、多くの人に愛飲されています。現在では、定番の紫色ぶどうジュースに加え、バラエティに富んだ健康的なジュースを取り揃えています。

さらに、医学的な予備調査では、紫色ぶどうジュースを飲むと、より大きなエネルギーを生み出すことに貢献することが示唆されています。ビタミンCと鉄分を多く含む食事が、より高いエネルギーレベルにつながることを示唆する証拠が増えつつあります。米国農務省の調査によると、オハヨーの紫色 100%ぶどうジュースは、天然に存在するビタミンCと鉄分を他のジュースの3倍以上含んでいるとのこと。ぶどうを一番おいしい時期に収穫しているので、味はもちろんのこと、エネルギーも補給できます。飲むのが楽しくなるジュースです。

予防型の SNS 広告メッセージ：

オハヨーのぶどうジュースを飲もう！オハヨーのぶどうジュースは、多くの人に愛飲されています。現在では、定番の紫色ぶどうジュースに加え、バラエティに富んだ健康的なジュースを取り揃えています。

さらに、医学的な予備調査では、紫色のグレープジュースを飲むと、健康な心臓血管機能に貢献する可能性があることが示唆されています。抗酸化物質が豊富な食事が、一部の癌や心臓病のリスクを低減する可能性を示唆する証拠が増えつつあります。米国農務省の研究によると、オハヨーのパープル 100%グレープジュースは、他のジュースの3倍以上の自然発生的な抗酸化力を有しています。紫色のぶどうジュースの抗酸

化作用は、一般的に、ジュースに含まれるフラボノイドが、血液が自由に流れるように動脈をきれいに保つのに役立つとされています。だから、飲むと健康になるのです。

広告メッセージのマニピュレーション・チェックの質問項目は、「MC1：今、閲覧している葡萄ジュースの SNS 広告は、主に体の促進効果（エネルギーを得るなど）があると主張している」と、「MC2：今、閲覧している葡萄ジュースの SNS 広告は、主に体の予防効果（癌や心臓病にならないなど）があると主張している」であった。これらの質問項目に対する反応は、促進型広告と予防型広告との間に有意差があった (MC1: $M_{\text{promotion-ad}}=4.79$ vs. $M_{\text{prevention-ad}}=3.31$; $t=7.210$, $p<0.000$; MC2: $M_{\text{promotion-ad}}=3.04$ vs. $M_{\text{prevention-ad}}=5.23$; $t=-10.997$, $p<0.000$)。よって、SNS 広告メッセージについての操作化には、大きな問題はないと判断された。

同時に、SNS メッセージのマニピュレーション・チェックは、「MC3：SNS はあなたに適合する広告を提供します」と「MC4：SNS はあなたに無関係な広告を送りません」の 2 つであった。その結果、SNS 促進型と SNS 予防型との差は統計的に有意であった (MC3: $M_{\text{SNS-promotion}}=4.74$ vs. $M_{\text{SNS-prevention}}=3.06$; $t=8.059$, $p<0.000$; MC4: $M_{\text{SNS-promotion}}=3.38$ vs. $M_{\text{SNS-prevention}}=4.55$; $t=-5.324$, $p<0.000$)。よって、SNS プラットフォームの提示方針であるメッセージについても、操作化に大きな問題はないと判断された。

最後に、露出された SNS 広告の刺激物に対する反応 (広告回避) について、12 個の質問項目に回答してもらった。これらの質問項目はもともと英語で開発されたため、データ収集前に日本語への翻訳を行い、再度英語に逆翻訳することで、質問内容の等価性を確認した。回答終了後、本実験が SNS 広告に対する反応の分析が調査目的であった旨を、実験参加者に伝えた。なお、実験で使用されたシナリオ (画像) は、図 5.2 および図 5.3 に示すとおりである。

5.3.4. 測定尺度

本研究の鍵概念は広告回避 (ad avoidance) である。測定尺度の質問項目は、「まったく当てはまらない」から「非常にあてはまる」までの 7 段階のリカート尺度である。表 3.3 に掲載された、従属変数に位置付けられる広告回避は、認知的回避 (cognitive ad avoidance : AAC), 感情的回避 (affective ad avoidance : AAA), および行動的回避 (behavioral ad avoidance : AAB) の 3 要素から構成されている。本研究においては、これらに対応する計 12 個の測定項目 (AAC1~AAB4) の平均値を用いて、総合的な広告回避度合いを測定する (Cho & Cheon, 2004)。



図 5.2 SNS 広告メッセージの操作



図 5.3 SNS プラットフォームのメッセージの操作

5.4. 分析結果

本研究のリサーチ・モデルを検証するために、Anderson & Gerbing (1988)の推奨する2段階のアプローチを採用した。第一段階では、測定モデルの妥当性と信頼性を確認するために、因子分析を行った。第二段階では、仮説を検証するために、IBM SPSS Statistics 25.0を用いて二元配置分散分析が行われた。

5.4.1. 測定モデル

表 5.2 に示すとおり、主要構成概念のクロンバック α (Cronbach's α) は 0.91 である(基準値 $\alpha \geq .70$)。合成信頼性(composite reliability)は 0.932 であった(基準値 $CR \geq .70$) (Bagozzi & Yi, 1988)。よって、高い信頼性が確認された。また、収束妥当性に関しては、因子負荷量(Factor Loading)の最低値は 0.526 (推奨基準 > 0.50) であった(Bagozzi & Yi, 1988)。平均分散抽出度(Average Variance Extracted: AVE)の最小値は 0.540 であった(推奨基準 > 0.50)(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)。よって、広告回避に関する測定尺度の信頼性と妥当性は問題ないと判断した。

表 5.2 主要構成概念の測定尺度

| Item | Mean | SD | FL | α | CR | AVE |
|------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| AAC1 | | | 0.761 | | | |
| AAC2 | | | 0.787 | | | |
| AAC3 | | | 0.832 | | | |
| AAC4 | | | 0.721 | | | |
| AAA1 | | | 0.746 | | | |
| AAA2 | 4.386 | 1.225 | 0.766 | 0.91 | 0.932 | 0.540 |
| AAA3 | | | 0.748 | | | |
| AAA4 | | | 0.578 | | | |
| AAB1 | | | 0.526 | | | |
| AAB2 | | | 0.880 | | | |
| AAB3 | | | 0.831 | | | |
| AAB4 | | | 0.545 | | | |

Note: AAC = cognitive ad avoidance; AAA = affective ad avoidance; AAB = behavioral ad avoidance.

5.4.2. 仮説検証

次に仮説のテストを行う。分析手法として二元配置分散分析を採用し、SNS メッセージの表現方法（プラットフォームの広告配信基準）と広告メッセージの組み合わせにより、SNS 広告回避に及ぼす影響を検討した。分析結果は表 5.3 に示すとおりである。

まず、SNS メッセージの表現方法と広告メッセージの交互作用項は、統計的に有意であった ($F(1,260)=32.788, \eta_p^2=0.156, P<0.001$)。そこで有意な効果が確認

された交互作用について、下位検定を行う。表 5.3 および表 5.4 に示される通り、SNS メッセージが予防型であるとき、促進型の広告メッセージを提示するよりも ($M_{\text{promotion-ad}}=4.753$; 95% CI: [0.224, 1.135]), 予防型の広告メッセージを提示した方が ($M_{\text{prevention-ad}}=4.073$; 95% CI: [-1.135, -0.224]), SNS 広告回避の度合いが弱くなる ($F(1,174)=8.667$, $\eta_p^2=0.047$, $P<0.01$)。

他方で、SNS メッセージが促進型である場合は、予防型の広告メッセージを提示するよりも ($M_{\text{prevention-ad}}=4.976$; 95% CI: [0.777, 1.767]), 促進型の広告メッセージを提示した方が ($M_{\text{promotion-ad}}=3.703$; 95% CI: [-1.767, -0.777]), SNS 広告回避の度合いが弱くなる ($F(1,174)=25.732$, $\eta_p^2=0.129$, $P<0.001$)。したがって、H1, H2, H3, H4 はすべて支持された。

表 5.3 単純主効果の検定

従属変数：SNS 広告回避

| SNS フレーム | 広告メッセージ | Mean | SD | 95% CI | P 値 |
|------------------|-----------------|-------|-------|------------------|---|
| SNS 促進 (n=81) | 促進型広告 (n=43) | 3.703 | 0.172 | [-1.767, -0.777] | F(1,174)=25.732, $\eta_p^2=0.129$, P=0.000 |
| | 予防型広告 (n=38) | 4.976 | 0.183 | [0.777, 1.767] | |
| SNS 予防 (n=97) | 促進型広告 (n=44) | 4.753 | 0.152 | [0.224, 1.135] | F(1,174)=8.667, $\eta_p^2=0.047$, P=0.004 |
| | 予防型広告 (n=53) | 4.073 | 0.174 | [-1.135, -0.224] | |

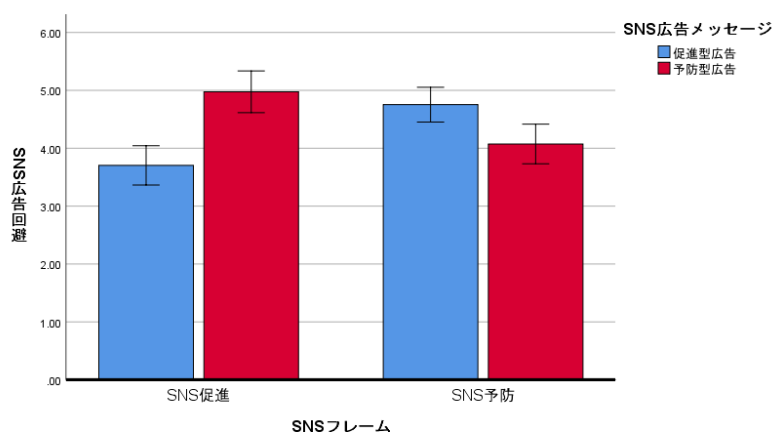


図 5.4 広告メッセージと SNS メッセージの交互作用項

5.5. 結論

本章の目的は、SNS 広告のメッセージと SNS メッセージとの相互作用が、SNS 広告回避に及ぼす影響を明らかにすることであった。そして、オンライン実験の調査結果により、いくつかのファインディングスが得られた。以下、本研究の分析結果を説明しながら、検証結果に対して考察を加える。

まず、予防型 SNS と予防型広告メッセージの相互作用は、SNS 広告回避を緩和する効果を持つことが見出された。制御適合理論の示唆と同じく、予防型の広告は、消費者に警戒的で慎重な情報を伝えるため、彼らはリスク回避を優先的に考える。このとき、SNS の広告発信基準が予防型であれば、消費者の警戒感がほぐれて、広告への抵抗が弱まると考えられる。

他方で、予防型広告メッセージが、促進型 SNS において配信された場合には、広告回避が強化される。予防型広告メッセージを受け取る消費者に対して、SNS プラットフォームが「あなたに役に立つ広告を送る」とアピールしてみても、彼・彼女らは警戒心が作動しているため、広告の有用性訴求が響かない。つまり「あなたに役に立つ広告を送る」というメッセージは、予防焦点傾向の消費者が求めている内容ではない。そのために、SNS 広告回避傾向が強まったと考えられる。

さらに、促進型広告メッセージが促進型 SNS において配信された場合には、SNS 広告に対する回避行動が緩和される。これもやはり制御適合理論の主張と合致する結果である。促進型広告メッセージは、消費者に前向きで、積極的な目標を追求するという情報を発信している。そのため、消費者はリスク回避よりもベネフィットの獲得を希求する。このとき、SNS が発信するパーソナライズド広告が促進型 SNS であれば、消費者は新規で自分に適合する情報を取り込もうと思っているため、SNS 広告に対する回避行動が緩和されるのである。

他方で、促進型広告メッセージが予防型 SNS において配信された場合には、広告回避が強化される。有益な外部情報を積極的に入手したいと願う促進焦点傾向の消費者に対しては、「あなたに無関係な広告はできるだけ送らない」と強調しても効果がなく、さらにそれは「潜在的に有益な情報の損失」として認識されることになる。したがって予防型 SNS は、消費者に対して抵抗感をもたらすことになると考えられる。

第6章 結論とディスカッション

本研究は、消費者がなぜ SNS 広告を回避するのかを明らかにするために、「ブランド態度」、「透明性と同意」、「SNS プラットフォーム」という3つの観点から実証分析を行った。本章では、第3章から第5章までの実証研究の発見事項を概観し、理論的インプリケーションおよび実務的インプリケーションを導き出す。そして、最後に本研究の限界点と今後の課題を整理する。

6.1. 結論

広告回避の研究は1997年から始まった。2000年以降、インターネットの発展に伴い、SNSが新しい広告媒体として実務家と研究者の注目を集めた。SNS広告は、伝統的なメディアと異なる固有の特徴と問題を有している。そのため、この十数年の間に、SNS広告回避について様々な研究が行われてきたが、その蓄積は未だ不十分である。そこで本研究は、消費者がなぜ SNS 広告を回避するのかを解明すべく、以下の3つの実証研究を順に展開した。図6.1は、本研究の概念図である。

研究1：SNS広告回避がブランド態度に与える影響

研究2：透明性と同意がSNS広告回避に及ぼす影響

研究3：制御適合理論に基づくSNS広告回避に関する実証研究

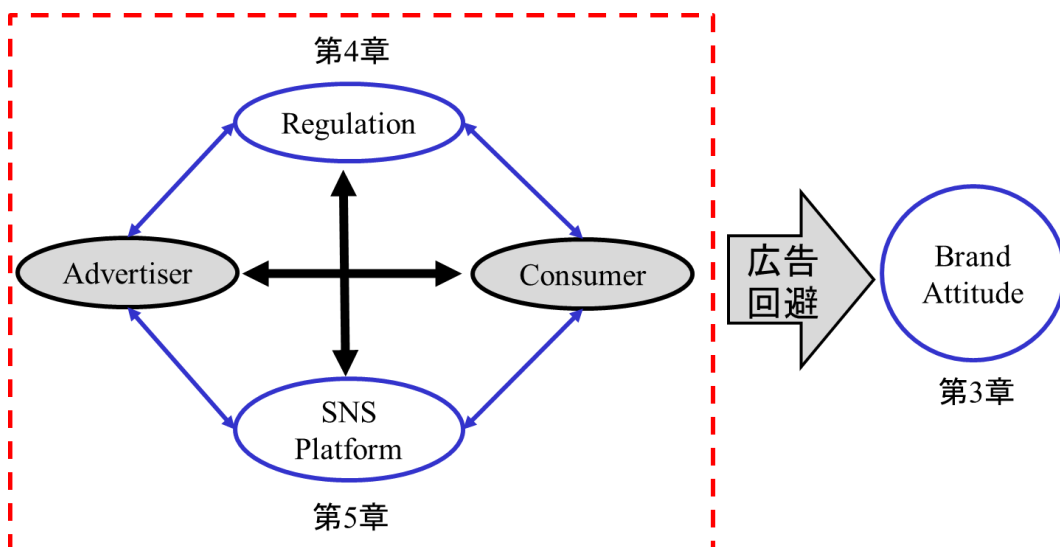


図 6.1 SNS 広告回避の概念図(再掲)

6.1.1 SNS 広告回避がブランド態度に及ぼす影響

研究 1 は、SNS 広告回避とブランド態度の関係を検討した。そのファインディングスは、(1) 消費者は自らが好きなブランドであったとしても、プライバシー懸念と広告侵入性という固有の問題のため、当該ブランドの SNS 広告を回避する傾向にある、(2) 当該広告を回避することにより、事後的なブランド態度は悪化する、という 2 点である。この結果を図示すると図 6.2 の通りである。

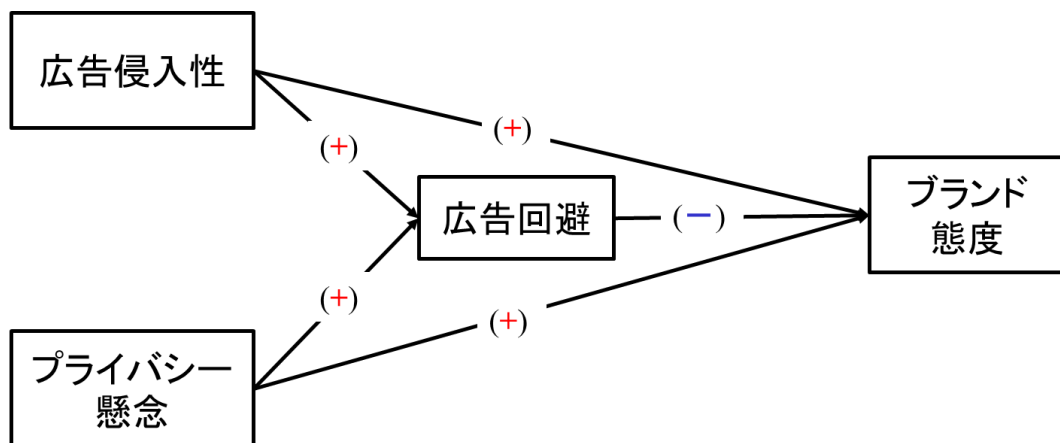


図 6.2 論文 1 の研究フレームワークの検証結果

以上のファインディングスに基づき、既存研究との関連および考察を示す。まず第 1 に、広告侵入性は、SNS 広告回避に正の影響を与える。消費者はそもそも広告視聴のために SNS を利用しているわけではない。そのため、広告の配信は、消費者の目標志向的行動を中断させることになる。したがって、こうした広告の侵入的特性は、消費者の広告回避を促すことになる。これは過去の研究と一致する結果である(Edwards et al., 2002; Miltgen et al., 2019; Youn & Kim, 2019a)。

第 2 に、プライバシー懸念は、SNS 広告回避に正の影響を与える。SNS 上のパーソナライズド広告は、消費者の個人情報収集・分析の上で、消費者に配信される。それゆえ消費者は、このような広告情報が企業側の意図的行為に思え、その結果、プライバシー侵害とコントロール権の喪失を知覚する。この分析結果もまた、過去の研究成果と整合的である(Baek & Morimoto, 2012; Ham, 2017; Morimoto, 2020; Youn & Shin, 2019)。

第 3 に、既存研究にはない新たな発見として、SNS 広告回避が、広告露出後のブランド態度に負の影響を与えることが見出された。また広告対象製品（本論では Lenovo PC）への態度について、実験前のブランド態度の平均値と、実験後のブランド態度の平均値の間に統計的な有意差が認められた。この理由は、広告侵

入性とプライバシー懸念が SNS 広告回避行動に誘因を提供したからである。消費者は自分の広告回避行動を正当化し、心理的不快感を緩和するために、自身の態度を変えること、またそれは(広告主にとっては意図しない結果ではあるが)、活発な広告活動が、かえってブランド・エクイティを棄損する可能性があることを示唆している。

第 3 章で援用した認知的不協和理論の中核的な考え方は、「消費者が態度と行動の一貫性を維持するために動機付けられる」ということである。したがって、広告主ないしは SNS プラットフォームが、ブランド態度の維持・向上を願うのであれば、SNS 広告の固有の問題、つまりプライバシー懸念と侵入性に由来する不協和の緩和方法を模索しなければならない。

6.1.2 透明性と同意が SNS 広告回避に及ぼす影響

研究 2 においては、透明性と同意が SNS 広告回避に与える影響が分析された。その分析結果を示すと図 6.3 に示すとおりである。

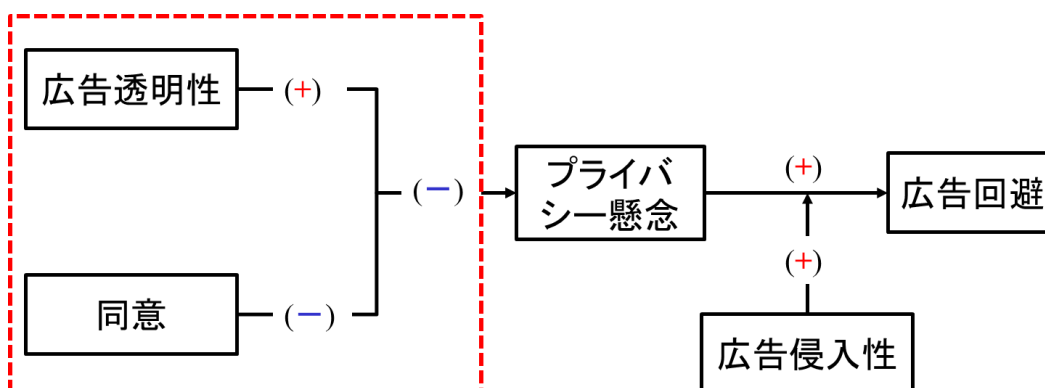


図 6.3 論文 2 の研究フレームワークの検証結果

第 4 章で行った実証分析の結果と示唆は、次のとおり整理される。第 1 に、同意型の SNS 広告(広告配信セッティングを消費者自身が選択可能なタイプの SNS 広告)は、プライバシー懸念を緩和させる。近年、多数の研究と法規制が、消費者の同意獲得が必要であることを強調しているが、本研究の分析結果も、その規範的な主張に沿うものであった(Aguirre et al., 2015; Miguel Godinho de Matos, 2022; Wang et al., 2023)。

第 2 に、新しい発見として、透明性の高い広告(広告配信理由を消費者に伝えるタイプの広告)に比べて、透明性の低い広告の方が、プライバシー懸念が緩和される。これは、透明性の高い広告を提示すべきだという既存研究の主張や社会

的通念とは正反対の結果であった(Campbell & Evans, 2018; Krouwer et al., 2020; Wojdyski et al., 2017)。近年の研究に基づくと、消費者は自らの個人情報がどのように扱われるかについて、未だ知識や関与が低い可能性がある。それゆえ、透明性の高い広告、つまりパーソナライズド広告の配信の理由を消費者に詳しく伝えることは、かえって彼・彼女らのプライバシー懸念を喚起することになると解釈できる(Ha et al., 2011; Kim et al., 2019; Pu et al., 2022)。これは、パーソナライズド広告における透明性確保の効果は、他の対策と組み合わせることで発揮されるという Kim et al. (2019)の主張を補完するものであった。

第3のファインディングスは、同意型かつ透明性の高い広告は、プライバシー懸念を有効的に緩和できる、ということである。言い換えれば、透明性の高さは、同意付与と組み合わせることで、その効果が発揮されるということである。Aguirre et al. (2015)は、消費者の同意が欠落した SNS 広告においては、広告クリック率が低下することを報告しており、同意と透明性の重要性は並列的なものではなく、広告回避の緩和策としては、同意が必要条件に位置付けられる可能性が示唆される。

第4に、広告侵入性は、プライバシー懸念と SNS 広告回避の関係をモデレートし、広告回避を増強させる調整効果を持つ。つまり、仮に透明性と同意によってプライバシー懸念が軽減できたとしても、その広告が侵入的であれば、プライバシー軽減に基づく広告回避の緩和効果が弱まってしまうのである。この結果は、CPM 理論を用いて説明することができる。透明性と同意のセッティングは、消費者が権限所有者としてプライバシー規則を作ることができ、企業側がこの範囲内でパーソナライズド広告を発信すれば、消費者のプライバシー懸念が引き起こされず、SNS 広告の回避傾向も低下する。しかし広告が侵入的になることで、プライバシー波乱が引き起こされ、せっかく構築したはずのプライバシー規則が壊れることになる。

6.1.3 制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する実証研究

第4章の研究は、同意と透明性がプライバシー懸念、ひいては広告回避の緩和に有効であることを示している。しかしその含意は、消費者の防御や保護という観点に偏っている。そこで第5章では、消費者の保護や防御という観点に加えて、SNS 広告のパーソナライゼーションというポジティブな側面も加味し、SNS プラットフォームの視点に立脚して、広告回避の緩和方策を議論した。具体的には、制御適合理論が援用され、SNS プラットフォームの広告配信方法と配信広告メッセージの制御焦点のそれぞれについて、促進型と予防型のパターンを考え、そ

の組み合わせによって SNS 広告の回避傾向がどのように変化するかを分析した。その分析結果は図 6.4 に示すとおりである。

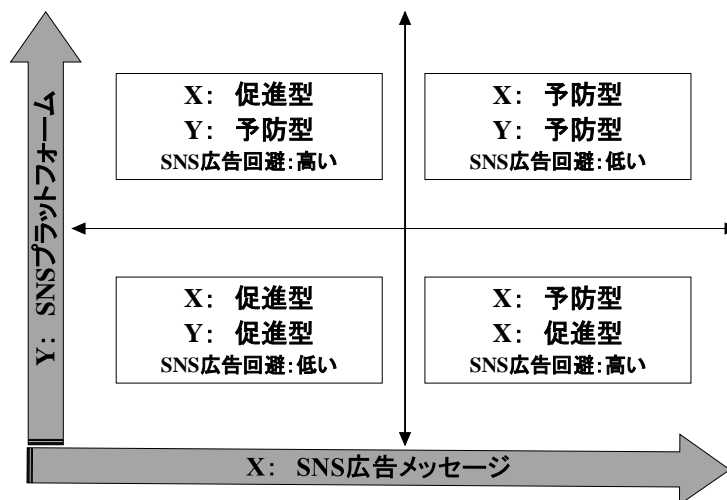


図 6.4 論文 3 の研究フレームワーク(再掲)

実証分析から得られたファインディングスを整理すると、次のとおりである。まず、予防型 SNS と予防型広告メッセージとの交互作用は、SNS 広告回避を緩和する効果を持つことが見出された。制御適合理論の示唆と同じく、予防型の広告は、消費者に警戒的で慎重な情報を伝えるため、彼らはリスク回避を優先的に考える。このとき、SNS の広告発信基準が予防型であれば、消費者の警戒感がほぐれて、広告への抵抗が弱まると考えられる。

他方で、予防型広告メッセージが促進型 SNS 上で配信された場合には、広告回避が強化される。SNS が「あなたに役に立つ広告を送る」とアピールしてみても、そこで配信される広告メッセージが予防型であれば、消費者は警戒心が高まるため、広告の有用性訴求が響かない。つまり「あなたに役に立つ広告を送る」というメッセージは、予防焦点傾向の消費者が求めている内容ではないため、SNS 広告回避傾向が強まる。

さらに、促進型広告メッセージが促進型 SNS 上で配信される場合には、SNS 広告に対する回避行動が緩和される。これもやはり制御適合理論の主張と合致する結果である。促進型広告メッセージは、消費者に前向きで、積極的な目標を追求するという情報を発信している。そのため、消費者はリスクの回避よりもベネフィットの獲得を希求する。このとき、SNS が発信するパーソナライズド広告が促進型であれば、消費者は新規な情報かつ自分に適合する情報を取り込もうと思っているため、SNS 広告に対する回避行動が緩和されるのである。

他方で、促進型広告メッセージが予防型 SNS 上で配信された場合には、広告回避が強化される。有益な外部情報を積極的に入手したいと願う促進焦点傾向の消費者に対しては、「あなたに無関係な広告はできるだけ送らない」と強調しても効果がなく、さらにそれは「潜在的に有益な情報の損失」として認識されることになる。したがって予防型 SNS は、消費者に対して抵抗感をもたらすことになると考えられる。

6.2. 貢献

6.2.1 SNS 広告回避がブランド態度に与える影響

研究 1 の学術的貢献は、以下の 3 点である。第 1 に、既存研究は、SNS 広告回避について、その先行条件や回避行動そのものの説明にフォーカスしていた (Kelly et al., 2021; Niu et al., 2021; Wei et al., 2022)。Voorveld (2019) は、SNS 上の固有の問題と、消費者のブランドに対する反応の関係を扱った研究が非常に少ないと指摘している。この重要かつ未解決な課題を解くために、本論は SNS 広告回避の帰結に注目し、広告回避がブランド態度の悪化をもたらすことを示した。

第 2 に、認知的不協和理論を用いて、消費者が好きなブランド(実験では中国パソコン市場シェア 1 位の Lenovo PC)であったとしても、広告回避が発生すること、そして回避行動により、当該ブランド態度の悪化をもたらすことを明らかにした。SNS 広告回避行動の理由が、SNS 広告の固有の問題 (広告侵入性とプライバシー懸念) に求められることは、既に多くの研究によって検証されていることではあるが、本研究は、認知的不協和理論を用いて、この現象を新しい視点から説明した。

また研究 1 の成果からは、次の実務的インプリケーションを導出できる。第 1 に、パーソナライズド SNS 広告が消費者によりカスタマイズされた情報を提供できる反面、プライバシー侵害や広告によって中断されることも無視してはいけないことである。第 2 に、多くの企業が SNS 広告活動を盛んに行っているが、企業は、そうした活動が必ずしもブランド・エクイティの向上にはつながらないこと、そして SNS 広告上の固有の問題を解決しない限り、結局はブランドへの評価が悪化することを認識しなければならない。

6.2.2 透明性と同意が SNS 広告回避に与える影響

研究 2 における学術的貢献は、次の 4 つにまとめられる。第 1 に、政府規制 (透明性と同意) という新たな視点から、プライバシー懸念と SNS 広告回避を緩和するための方策を提供した。これまでの研究は、広告主 (Baek & Morimoto, 2012;

Kelly et al., 2010; Miltgen et al., 2019), SNS プラットフォーム(Kelly et al., 2010, 2021), そして消費者(Baek & Morimoto, 2012; Dodoo & Padovano, 2020; Dodoo & Wen, 2019; Tucker, 2014)という, 3 つプレイヤーにフォーカスするものがほとんどであった。他方で近年, ますます深刻化するプライバシー問題を緩和するために, 各国の政府が様々な規制(透明性と同意)を導入している。本論は, こうした新しい動向を, 他の研究に先駆けて SNS 広告の文脈に適用した。

第 2 に, 透明性と同意は, プライバシー懸念と SNS 広告回避を緩和する一定の効果を持つが, その効果は安定的なものではなく, SNS 広告のもう一つの固有の問題である広告侵入性に依存することが明らかになった。またこれに関連して, 本論は情報システム分野の CPM 理論を用いて, これまでのプライバシー懸念を解釈するための既存理論の限界を指摘した。SNS 広告のコンテキストにおいて, プライバシー懸念を絶対的な考え方ではなく, 相互作用のインタラクティブな環境にある相対的概念として考えるべきであるという, 新しい理論的な貢献を提供した。

研究 2 の実務的貢献は, 次の 2 点に要約される。第 1 に, プライバシー侵害が深刻化している今日, 広告主と SNS プラットフォームは, 政府と協力しながら, 消費者により良いオンライン環境を提供することが求められる。第 2 に, 広告主およびプラットフォーム企業は, 単に政府規制に則って行動するだけでは不十分である。透明性と同意を確保した広告を配信しても, それが消費者に侵入的であると知覚されれば, 透明性と同意がもたらすはずの広告回避軽減効果が弱まる。SNS は消費者のプライベートな空間である。侵入感の高い広告が割り込むと, どうしても消費者の回避の反応を促すことになる。そのため広告主やプラットフォーム企業は, プライバシー懸念と侵入性という 2 つの SNS 広告固有の問題を同時に考慮し, 広告効果を最大限高めることができる広告配信方法を継続的に検討しなければならない。

6.2.3 制御適合理論に基づく SNS 広告回避に関する実証研究

研究 3 の学術的貢献は以下の 4 つにまとめられる。第 1 に, 広告回避に関する既存研究は, 主に広告主(プライバシー懸念, 侵入性, 自由への脅威)と消費者の性格(ビッグファイブ)に関するものであった。それに対して本研究は, 新たに制御適合理論を援用し, 広告メッセージと SNS メッセージ提示方法の組み合わせによって, 広告回避が大きく変化することを, 実証的に明らかにした。

第 2 に, 本研究は, 広告メッセージの制御焦点が異なるならば, SNS プラットフォームにおける広告提供のスタンスも, それに応じて変化させるべきであるこ

とを示した。促進焦点の消費者には促進型 SNS、予防焦点の消費者には予防型 SNS、というように、制御焦点と提供物が上手くフィットすれば、広告回避は緩和されうる。他方で、広告メッセージの制御焦点と SNS 広告の提示方法にミスマッチが生じると、消費者の広告回避の度合いは高まる。

「的外れなパーソナライズド広告は腹立たしい」という現象については、これまで踏み込んだ分析が行われてこなかった。それについて本論は、単にプライバシー懸念等のボトルネックを払拭するだけでは問題の解決にならないこと、消費者の広告回避を抑制するためには、広告の選別・提供方法と、消費者の制御焦点とのミスマッチを解消することが重要であることを示した。

研究 3 の実務的な貢献は以下のとおりである。第 1 に、本研究の実験結果により、消費者は同じ内容の広告を見ているにもかかわらず、目標 (制御) 焦点と SNS 広告の提示方法によって広告回避の傾向が変化することが見出された。したがって、SNS プラットフォーム企業が広告回避を目指すのであれば、消費者の目標焦点に関する情報を集め、それに基づき、発信する広告の内容を調整したり、配信広告の選択基準に関するメッセージを選択すべきであろう。あるいは消費者自身に、自らの目標焦点に連動する露出フィルターを提供し、どんな広告への露出を許容するかを自己選択させることも有効であろう。

第 2 に、現段階の技術制約に鑑みれば、多種多様な顧客ニーズに完全にフィットした広告を配信することは困難である。そのような場合、SNS プラットフォーム企業は、「消費者にフィットした広告を送ります」ということを不用意に強調したり、消費者に過剰な期待を抱かせることは得策ではない。特にプライバシー懸念が大きくクローズアップされ、多くの消費者が警戒心を緩めていない現段階にあっては、正の提供よりも、負の回避をアピールした方が、効果的であると推測される。

6.3. 本研究の限界と今後の課題

最後に今後の課題を提示する。第 1 に、プライバシーに関する消費者の捉え方は、国家や文化で大きくことなることが予想される。例えば、同じアジア圏においても、中国と日本の消費者では、プライバシー懸念の知覚レベルも、その感度も異なるだろう。よって今後は、文化的背景の異なる消費者の比較研究が期待される。

第 2 に、広告の透明性に関して、本論は「性別、所在地、興味の情報に基づき、この広告を提示しています」という形で実験の操作を行ったが、現実には、その他にも様々な広告配信の手掛かりが存在する。例えば「外部のエンジンサイトの

検索履歴・購買履歴」,「広告主がリーチしようとしている人々とあなたの類似度」といったものである。この場合,同じ内容のパーソナライズド SNS 広告であったとしても,「どのような個人情報に基づき配信しているのか」が異なれば,その透明性の意味合いも,消費者の反応も異なってくるだろう (Karwatzki et al., 2017; Pu et al., 2022)。そのため今後は, SNS 広告の透明性の提示方法と内容をより深く検討する必要がある。

第 3 に,本章は中国の SNS 利用者を調査対象として実証研究を行なった。しかし,中国の SNS プラットフォームもそれぞれ特徴が異なり,かつ膨大な利用者数がある(WeChat, Weibo, TikTok, Red 等)。しかもそれらの中には,透明性が低い(広告提示の理由がない)プラットフォームや,同意のセッティングが無い(広告配信の選択に関するボタンがない)プラットフォームも混在している(例えば, TikTok, Red 等)。そのため, Hayes et al. (2021)や Morimoto (2020)が指摘するように,今後は各 SNS プラットフォームの特徴を捉えた比較研究を行うこと,具体的には,広告の透明性,同意,およびプラットフォームの属性を合わせて考慮した上で,パーソナライズド広告の効果を詳しく検討することが求められる。

第 4 に,第 5 章で行われた制御適合理論に関する研究については, SNS メッセージの提示方法に関する精緻化が必要となる。本研究は,実験の目的で「あなたに適合する広告をお送りします」あるいは「あなたと無関係な広告は送らないようにします」という仮想の SNS メッセージを提示・操作したが,そうしたメッセージが,実際の SNS においても観察されるか(現実的に実装可能かどうか)というリアリティの問題については,今後検討すべきである。またアイトラッキングやフィールド実験といったような実験方法も考えるべきである。

加えて,本論の第 3 章では, SNS 広告回避行動が消費者のブランド態度に悪影響を及ぼすことが見出された。既存研究もまた, SNS 広告回避が広告ブロックと正の関係があることを報告している(Brinson & Britt, 2021)。であるとすれば,この知見と第 5 章の知見をどう関連付けるか,という点も新たな問題として浮上する。つまり, SNS プラットフォームの広告配信基準と広告メッセージの対応関係が望ましいものであれば, SNS 広告回避を緩和することになるが,それがさらにブランド態度や SNS プラットフォームに対する信頼性の向上に波及するかどうかを考えなければならない。

本論は, SNS 広告の固有の問題であるプライバシー懸念と侵入性にフォーカスして,広告回避や広告効果の悪化がなぜ起こり,それをどのように緩和できるのかを,理論的・実証的に分析した。 SNS 広告業界の健全な発展,および消費者へのより快適な SNS 環境の提示という 2 点を同時に考慮しつつ,消費者,広

告主，プラットフォーム企業，そして政府等のプレーヤーに何ができるのかを，科学的に解明していくことが求められよう。

付録

実験 1 (第 3 章)

社交媒体广告对品牌态度的影响

本问卷旨在调查消费者对社交媒体上个性化广告规避的影响因素调查。合计仅有 27 选项，您的宝贵答案对我的研究非常重要。该调查采用完全匿名的答复，该数据分析的结果将只用于学术研究，请放心填写。题目选项无对错之分，按照实际情况选择即可。感谢您的帮助！疫情期间，祝您和您的家人身体健康，万事如意！

第一部分 请填写您的基本信息

1. 性別

男性 女性

2. 年龄段

18-25 26-35 36-45
 46-55 56-65 66+

3. 学历

初中及以下 高中 大专
 本科 硕士及以上

4. 月收入 (人民币: 元)

3000 以下 3001-5000 5001-10000
 10001-20000 20000+

5. 您平均每天在社交网站上总共花费多少时间 (例如, 微信, 微博, 抖音, 快手等等) ?

1 小时以内 1 ~ 3 小时 3 ~ 5 小时
 5 ~ 7 小时 7 小时以上

6. 您平均每天使用社交网站总共多少次 (例如, 微信, 微博, 抖音, 快手等等) ?

0 次或 1 次 3 次以内 3~10 次

○10次~30次

○30次以上



对于联想公司的电脑，您对这个品牌的态度是.....？请回答以下选项。

7. 对于联想公司的电脑品牌，我会觉得.....。

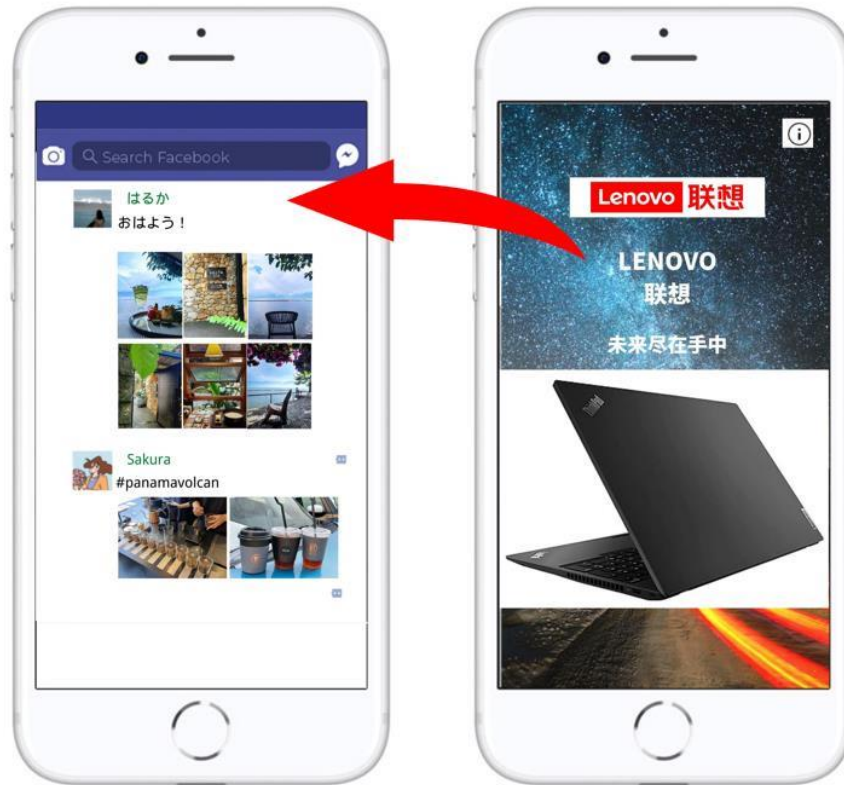
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| 没有魅力的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 有魅力的 |
| 坏的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 好的 |
| 不满意的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 满意的 |
| 无好感的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 有好感的 |
| 讨厌的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 喜欢的 |

请阅读完该通知再进入下一页

接下来，您将会接收到一则专门发送给您的个性化广告。

该广告是根据您刚才所提供的性别，年龄，学历和收入情况分析得出的结果。请在接收到广告信息后，选择出您对该个性化广告的反应。*个性化广告是根据消费者的个人信息，通过媒体向个人消费者传递定制的广告商的促销信息。

请务必根据您的实际情况选择最符合的项，1代表非常不同意，7代表非常同意，4代表中立。1-7程度逐渐加强。



当您在刷社交媒体（例如，微博，抖音，快手，微信，YouTube，Facebook 等）过程中，页面突然出现全屏的【联想电脑】的个性化广告时候，您会怎么感觉，有什么反应呢？请选择以下全部的选项。

8. 社交媒体页面中，突然出现的全屏的个性化广告，对您刷浏览页的中断程度有多大？

1 2 3 4 5 6 7

9. 社交媒体页面中，突然出现的全屏的个性化广告，您觉得该广告大小尺寸占据您社交媒体浏览页面的程度大吗？

1 2 3 4 5 6 7

10.对于社交媒体上,突然出现的联想电脑品牌的全屏个性化广告,我会觉得.....。

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 分散注意力 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 被迫的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 干扰的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 侵入的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 碍事的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. 对于社交媒体上的突然出现的该【联想电脑】品牌的个性化广告,我会对个人信息的滥用感到担忧。

1 2 3 4 5 6 7

12. 对于社交媒体上的突然出现的该【联想电脑】品牌的个性化广告,我觉得收到太多毫无兴趣的广告内容,觉得很困扰。

1 2 3 4 5 6 7

13. 对于社交媒体上的突然出现的该【联想电脑】品牌的个性化广告,我感到担心,并且觉得被储存在平台上的个人信息可能不安全。

1 2 3 4 5 6 7

14. 对于社交媒体上的突然出现的该【联想电脑】品牌的个性化广告,我觉得自己的个人信息经常在被滥用。

1 2 3 4 5 6 7

15. 如果可以,我一般会有意地忽略全屏类型的联想电脑的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

16. 如果可以,我一般会有意地不把视线放在刚才全屏类型的联想电脑的广告上。

1 2 3 4 5 6 7

17. 如果可以,我一般会有意地不把注意放在刚才全屏类型的联想电脑的广告上。

1 2 3 4 5 6 7

18. 如上图,我一般不会点击打开刚才的全屏类型的联想电脑广告。

1 2 3 4 5 6 7

19. 如上图，我不喜欢刚才全屏类型的联想电脑的广告。

1 2 3 4 5 6 7

20. 如上图，在社交网络中，这种全屏类型的联想电脑的广告要是没有就最好。

1 2 3 4 5 6 7

21. 如上图，当我看到全屏类型的联想电脑的广告时，我会觉得不太喜欢。

1 2 3 4 5 6

22. 如上图，当我看到社交媒体这种全屏类型的联想电脑的广告时，我就会有点心情烦躁。

1 2 3 4 5 6 7

23. 如果可以，我会向下滚动屏幕，以避免该全屏类型的联想电脑的广告。

1 2 3 4 5 6 7

24. 如果可以，我可能会采取各种行为（例如，后台设置不接受广告等），以避免该全屏类型的联想电脑的广告。

1 2 3 4 5 6 7

25. 如果可以，我会选择社交媒体平台或手机移动端屏蔽该全屏类型的联想电脑的广告。

1 2 3 4 5 6 7

26. 当我在社交网站上看到该全屏类型的联想电脑的广告时，我会点击跳过。

1 2 3 4 5 6 7

27. 请想象当您在使用社交媒体中途，收到【联想电脑】品牌的全屏类型的个性化广告时，此时此刻，您会觉得该品牌.....？（请回答以下选项）

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| 没有魅力的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 有魅力的 |
| 坏的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 好的 |
| 不满意的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 满意的 |
| 无好感的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 有好感的 |
| 讨厌的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 喜欢的 |

日本語訳：実験 1（第 3 章）

SNS 広告がブランド態度に与える影響

本アンケートの目的は「消費者が SNS 上のパーソナライズド広告を回避することに影響を与える要因と結果」を調査することです。

アンケートは完全匿名で、このデータ分析結果は学術的な研究のみに使用されますので、どうぞご安心ください。選択肢は全部で 27 問しかなく、3 分以内で完成できます。ご貴重なご回答は私の研究にとって非常に重要なものです。

ご協力ありがとうございました。コロナの中、ご健康とご多幸をお祈り申し上げます。

第一部分 基本情報

1. 性別

男性 女性

2. 年齢

18-25 26-35 36-45

46-55 56-65 66+

3. 学歴

中学校およびそれ以下 高校 短期大学

大学 修士およびそれ以上

4. 月收入(人民幣：元)

3000 以下 3001-5000 5001-10000

10001-20000 20000+

5. SNS で 1 日平均、何時間利用しているか？

1 時間以内 1~3 時間 3~5 時間

5~7 時間 7 時間以上

6. SNS を 1 日平均、何回ぐらい利用しているか？

0 回あるいは 1 回 3 回以内 3~10 回

10 回~30 回 30 回以上



【レノボ】のパソコンに対して、あなたはどのように思いますか？（以下の選択肢にお答えください。）

7. 【レノボ】のパソコンのブランドに対して、私は.....と思う。

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| 魅力的でない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 魅力的 |
| 悪い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 良い |
| 不満的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 満足的 |
| 好感を持ってない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 好感を持つ |
| 嫌い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 好き |

次のページに進む前に、このお知らせをお読みください。

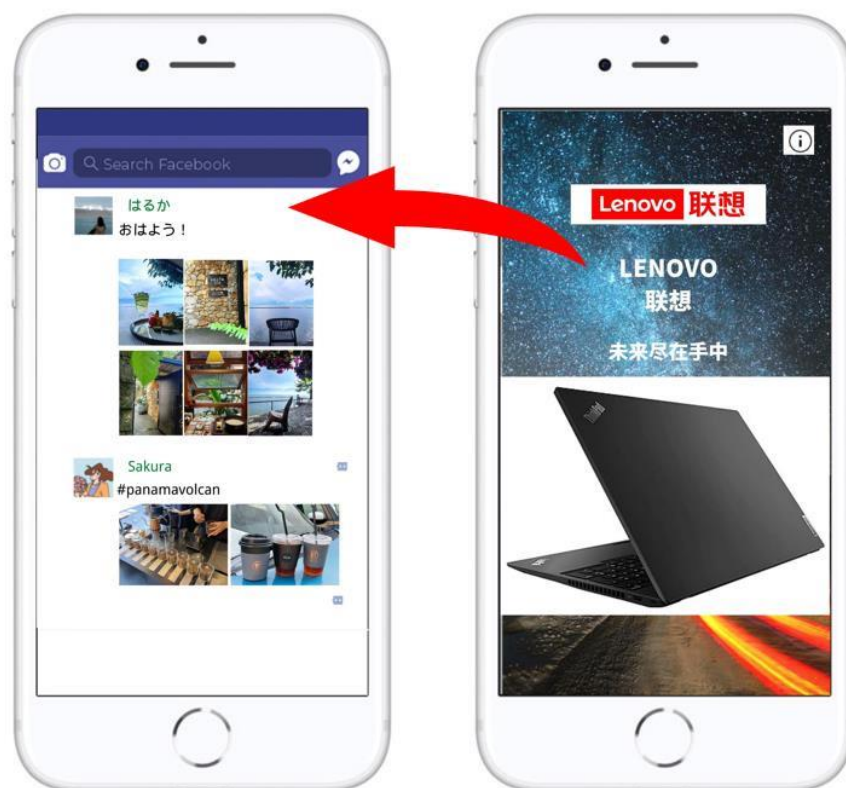
今、ご覧になるパーソナライズド広告は、上記に書かれた情報を参考に、あなたの性別、年齢、ご住所、と性格などに基づいて、あなたにフィットする広告を薦められたと想定したうえ、下記の質問をご回答ください。

*パーソナライズド広告とは、消費者の個人情報をもとに、広告主の宣伝文句をカスタマイズして、メディアを通じて個々の消費者に配信するものです。

下記の7項目から最も適切な項目を選択してください。

”1”は全くあてはまらない、”7”は最もあてはまる、”4”どちらとも言えない。

第1グループ(侵入性：高)



SNS（Weibo, WeChat, YouTube, Facebook など）を利用しているときに、突然、【Lenovo PC】の全画面パーソナライズ広告が表示されたら、あなたはどうか感じ、どう反応するでしょうか？ 以下、すべて選択してください。

8. SNS に突然全画面表示されるパーソナライズド広告は、中断される程度がどれほど強いと思う？

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

9. SNS に突然全画面表示されるパーソナライズド広告は、広告の大きさの割合がどれほど大きいと思う？

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

10. SNS 上、全画面の【レノボ】のパーソナライズ広告が表示される場合、私は……と思う。

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 気が紛れる | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 強制的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 余計なお世話である | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 押し付けがましい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 目障りな存在 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. SNS で【レノボ】のパーソナライズ広告が出る場合、私は個人情報の悪用が心配である。

1 2 3 4 5 6 7

12. SNS で【レノボ】のパーソナライズ広告が出る場合、私は興味のない広告物をたくさん受け取るのは困ると思う。

1 2 3 4 5 6 7

13. SNS で【レノボ】のパーソナライズ広告が出る場合、プラットフォームに保存されている個人情報は、安全ではないと心配している。

1 2 3 4 5 6 7

14. SNS で【レノボ】のパーソナライズ広告が出る場合、個人情報は悪用されることが多いと思う。

1 2 3 4 5 6 7

15. 一般的に、私は【レノボ】のパーソナライズド広告を意図的に無視するようにしている。

1 2 3 4 5 6 7

16. 一般的に、私は【レノボ】のパーソナライズド広告から目を離すようにしている。

1 2 3 4 5 6 7

17. 一般的に、私は【レノボ】のパーソナライズド広告には意図的に注意を向け

ないようにしている。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

18. 一般的に、私は【レノボ】のようなパーソナライズド広告をクリックして開くことはしない。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

19.SNS 上の【レノボ】のパーソナライズド広告が嫌だ。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

20. SNS でこの【レノボ】のパーソナライズド広告が出なければ一番いい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

21. 【レノボ】のパーソナライズド広告を見ると、あまり好感が持てない。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6

22. SNS でこのような【レノボ】のパーソナライズド広告を見ると、機嫌が悪くなる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

23. もしできれば、【レノボ】のパーソナライズド広告を避けるために、画面を下にスクロールする。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

24. もしできれば、【レノボ】でパーソナライズド広告を表示させないように、いろいろな対処（バックエンドで広告を受け入れないように設定するなど）をしたいと思います。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

25. もしできれば、【レノボ】のパーソナライズド広告をブロックするために、SNS プラットフォームやモバイルモバイルで設定する。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

26. SNS で【レノボ】のパーソナライズド広告を見ると、クリックして飛ばしてしまう。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

27. SNS を利用している最中に，[レノボ]のパーソナライズ広告が現れたと想像してください。このとき，あなたはこのブランドをどう思いますか？（以下の選択肢にお答えください。）

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| 魅力的でない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 魅力的である |
| 悪い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 良い |
| 不満 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 満足的 |
| 好感が持てない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 好感が持てる |
| 嫌い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 好き |

第2グループに用いた操作条件(侵入性：低)



实验 2（第 4 章）

关于社交媒体广告规避原因的调查

本问卷旨在调查消费者对社交媒体上个性化广告规避的影响因素调查。合计仅有 26 选项，您的宝贵答案对我的研究非常重要。该调查采用完全匿名的答复，该数据分析的结果将只用于学术研究，请放心填写。题目选项无对错之分，按照实际情况选择即可。感谢您的帮助！疫情期间，祝您和您的家人身体健康，万事如意！

第一部分 请填写您的基本信息

1. 性别

- 男性 女性

2. 年龄段

- 18-25 26-35 36-45
 46-55 56-65 66+

3. 学历

- 初中及以下 高中 大专
 本科 硕士及以上

4. 月收入（人民币：元）

- 3000 以下 3001-5000 5001-10000
 10001-20000 20000+

5. 您平均每天在社交网站上总共花费多少时间（例如，微信，微博，抖音，快手等等）？

- 1 小时以内 1~3 小时 3~5 小时
 5~7 小时 7 小时以上

6. 您平均每天使用社交网站总共多少次（例如，微信，微博，抖音，快手等等）？

- 0 次或 1 次 3 次以内 3~10 次
 10 次~30 次 30 次以上

请阅读完该通知再进入下一页

接下来，您将会接收到一则专门发送给您的个性化广告。
该广告是根据您刚才所提供的性别，年龄，学历和收入情况分析得出的结果。请在接收到广告信息后，选择出您对该个性化广告的反应。*个性化广告是根据消费者的个人信息，通过媒体向个人消费者传递定制的广告商的促销信息。

请务必根据您的实际情况选择最符合的项，1 代表非常不同意，7 代表非常同意，4 代表中立。1-7 程度逐渐加强。



当您在社交媒体上收到该个性化的广告时，将符合以下情境。您会觉得，且如何反应？请回答以下选项。

情境 1：社交媒体平台方并未告知您广告推送理由，即为什么，如何，以及出于何种目的发送该个性化广告。

情境 2：且针对该个性化广告，社交媒体平台方也没有授予您“同意”的广告权限设置（即您没有权限通过后台设置要求何种类型的个性化广告的推送）。

7. 如上左图，社交媒体平台方已告诉您，您收到该个性化广告的理由（例如，性别，地点，兴趣）。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

8. 如上右图，社交媒体平台方已授予您后台设置个性化广告推送的选择权限，您所看到的个性化广告是基于您的同意，您有权选择或取消它。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

9. 如上图，对所收到的个性化广告，我会对个人信息的滥用感到担忧。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

10. 如上图，对所收到的个性化广告，我觉得收到太多毫无兴趣的广告内容，会让我很困扰。

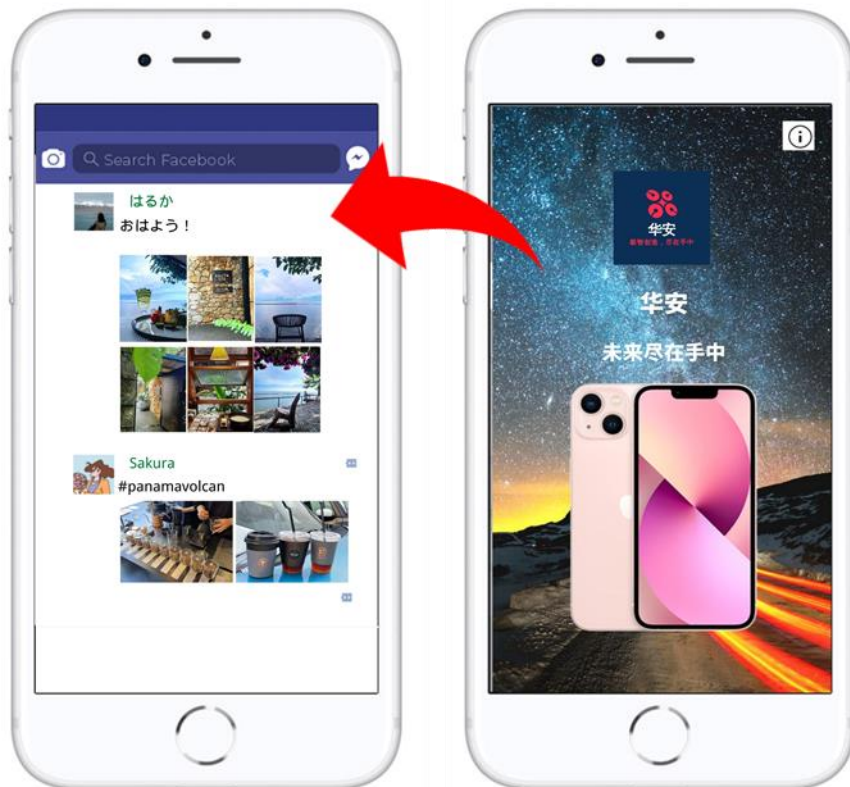
○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

11. 如上图，对所收到的个性化广告，我仍然会感到担心，觉得被储存在社交媒体平台上的个人信息可能会不安全。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

12. 如上图，对所收到的个性化广告，我会觉得自己的个人信息经常被滥用。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7



当您在刷社交媒体（例如，抖音，小红书，微博，微信，YouTube，Facebook等）的过程中，浏览页面地段出现个性化广告的时候，您会如何反应？请选择以下【15-28】选项。

13. 社交媒体页面中，突然出现的全屏的个性化广告，对您刷浏览页的中断程度有多大？

1 2 3 4 5 6 7

14. 社交媒体页面中，突然出现的全屏的个性化广告，您觉得该广告大小尺寸占据您社交媒体浏览页面的程度大吗？

1 2 3 4 5 6 7

15. 如果可以，我一般会有意地忽略全屏类型的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

16. 如果可以，我一般会有意地不把视线放在刚才全屏类型的个性化广告上。

1 2 3 4 5 6 7

17. 如果可以，我一般会有意地不把注意放在刚才全屏类型的个性化广告上。

1 2 3 4 5 6 7

18. 如上图，我一般不会点击打开刚才的全屏类型的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

19. 如上图，我不喜欢刚才全屏类型的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

20. 如上图，在社交网络中，这种全屏类型的个性化广告要是没有就最好。

1 2 3 4 5 6 7

21. 如上图，当我看到全屏类型的个性化广告时，我会觉得不太喜欢。

1 2 3 4 5 6

22. 如上图，当我看到社交媒体这种全屏类型的个性化广告时，我就会有点心情烦躁。

1 2 3 4 5 6 7

23. 如果可以，我会向下滚动屏幕，以避免该全屏类型的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

24. 如果可以，我可能会采取各种行为（例如，后台设置不接受广告等），以避免该全屏类型的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

25. 如果可以，我会选择社交媒体平台或手机移动端屏蔽该全屏类型的个性化广告。

1 2 3 4 5 6 7

26. 当我在社交网站上看到该全屏类型的个性化广告时，我会点击跳过。

1 2 3 4 5 6 7

日本語訳：実験 2（第 4 章）

SNS 広告の影響要因に関する調査

本アンケートの目的は「消費者が SNS 上のパーソナライズド広告を回避することに影響を与える要因と結果」を調査することです。アンケートは完全匿名で、このデータ分析結果は学術的な研究のみに使用されますので、どうぞご安心ください。選択肢は全部で 26 問しかなく、3 分以内で完成できます。設問に正解・不正解はありませんので、お好きなようにお選びください。

ご貴重なご回答は私の研究にとって非常に重要です。ご協力ありがとうございます。コロナの中、ご健康とご多幸をお祈り申し上げます。

第一部分 基本情報

1. 性別

男性 女性

2. 年齢

18-25 26-35 36-45

46-55 56-65 66+

3. 学歴

中学校およびそれ以下 高校 短期大学

大学 修士およびそれ以上

4. 月收入(人民幣：元)

3000 以下 3001-5000 5001-10000

10001-20000 20000+

5. SNS で 1 日平均、何時間利用しているか？

1 時間以内 1~3 時間 3~5 時間

5~7 時間 7 時間以上

6. SNS を 1 日平均、何回ぐらい利用しているか？

0 回あるいは 1 回 3 回以内 3~10 回

10 回~30 回 30 回以上

次のページに進む前に、このお知らせをお読みください。

今、ご覧になるパーソナライズド広告は、上記に書かれた情報を参考にし、あなたの性別、年齢、ご住所、と性格などに基づいて、あなたにフィットする広告を薦められたと想定したうえで、下記の質問をご回答ください。

*パーソナライズド広告とは、消費者の個人情報をもとに、広告主の宣伝文句をカスタマイズして、メディアを通じて個々の消費者に配信するものです。

下記の7項目から最も適切な項目を選択してください。

”1”は全くあてはまらない、”7”は最もあてはまる、”4”どちらとも言えない。



左上写真の日本語訳：

なぜ広告が表示されるのですか？

1. 性別
2. ロケーション
3. あなたは興味があるかもしれない。

右上写真の日本語訳：

お客様に表示されるパーソナライズされた広告は、お客様の「同意」を条件とし、お客様はその広告を選択したり、配信を停止したりする権利を有します。そして選択できる、または配信停止できるオプションは以下の通りです。

1. プラットフォームが推奨する広告。
2. 個人情報に基づく広告。
3. お客様が訪問し、参加するウェブサイト上で活動する広告。

SNS 上で上記のパーソナライズド広告を受信した場合、あなたはどう感じ、どう反応しますか？ 以下の選択肢にお答えください。

7. 左上の図のように、SNS プラットフォーム企業は、パーソナライズド広告を受け取った理由（性別、場所、興味など）を教えてくれていると思う。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

8. 右上の図のように、SNS プラットフォーム企業は、パーソナライズド広告を受け取るかどうかに関して、バックエンドで設定の権限を授与してくれていると思う。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

9. SNS で上記の条件のもとで、パーソナライズド広告を受け取る場合、私は個人情報が悪用されていると心配になる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

10. SNS で上記の条件のもとで、パーソナライズド広告を受け取る場合、あまりにも興味のない広告コンテンツが送られてくるのが気になる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

11. SNS で上記の条件のもとで、パーソナライズド広告を受け取る場合、プラットフォームに保存されている個人情報が安全でない可能性があると感じている。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

12. SNS で上記の条件のもとで、パーソナライズド広告を受け取る場合、個人情報が悪用されることが多いと感じている。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7



SNS（Weibo, WeChat, YouTube, Facebook など）をする最中，突然，全画面パーソナライズ広告が表示されたら，あなたはどう感じ，どう反応するでしょうか？ 以下，すべて選択してください。

13. SNS に突然全画面表示されるパーソナライズド広告は，中断される程度がどれほど強いと思う？

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

14. SNS に突然全画面表示されるパーソナライズド広告は，広告の大きさの割合がどれほど大きいと思う？

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

15. 一般的に，私はこのようなパーソナライズド広告を意図的に無視するようにしたい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

16. 一般的に，私はこのようなパーソナライズド広告から目を離すようにしたい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

17. 一般的に，私はこのようなパーソナライズド広告には意図的に注意を向けないようにしたい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

18. 一般的に、私はこのようなパーソナライズド広告をクリックして開くことはしない。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

19. 私はこのような全画面タイプのパーソナライズド広告が嫌だ。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

20. SNS でこのような全画面タイプのパーソナライズド広告がないほうが良いと思う。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

21. SNS でこのような全画面タイプのパーソナライズド広告を見ると、不幸せな気分になる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6

22. SNS でこのような全画面タイプの広告を見ると、機嫌が悪くなる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

23. もしできれば、上記のような全画面タイプの広告を避けるために、画面を下にスクロールする。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

24. もしできれば、上記のような全画面タイプの広告を表示しないように、いろいろな対処（バックエンドで広告を受け入れないように設定するなど）をしたいと思います。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

25. もしできれば、上記のような全画面タイプの広告をブロックするために、SNS プラットフォームやモバイルモバイルを設定する。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

26. SNS で上記のような全画面タイプの広告を見ると、クリックしてスキップをする。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

第2グループに用いた操作条件(透明性：有り；同意：無し)



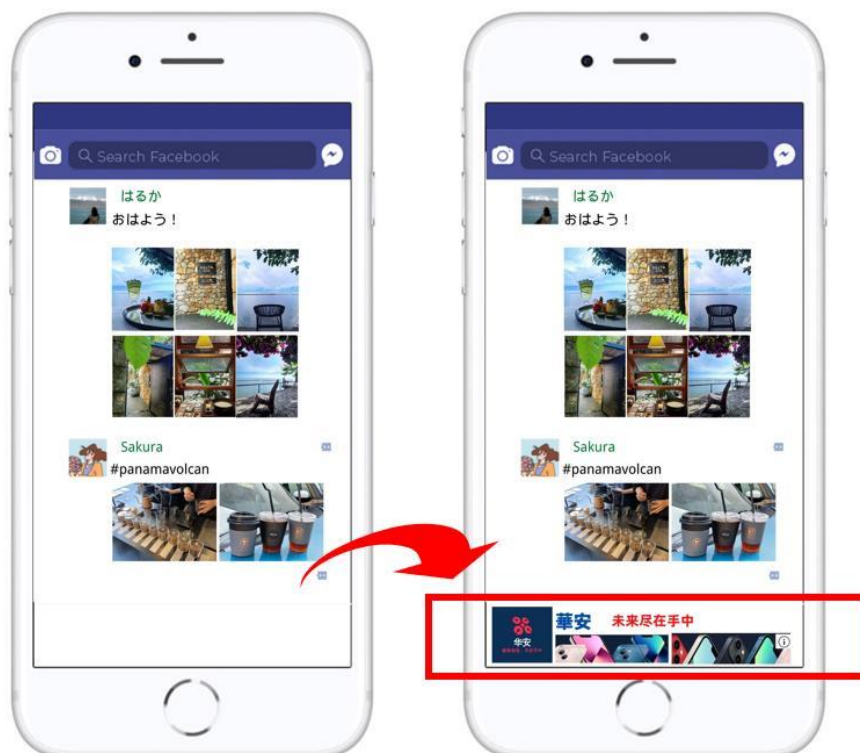
第3グループに用いた操作条件(透明性：無し；同意：有り)



第4グループに用いた操作条件(透明性：無し；同意：無し)



調整効果の操作条件(侵入性：低い)



実験 3 (第 5 章)

パーソナライズド SNS 広告に関する調査

私は神戸大学経営学研究科の博士在学の 3 年生でございます。このアンケートは、パーソナライズド SNS 広告を調査するように設計されています。ご貴重な回答は私の研究にとって非常に重要でございます。調査は完全に匿名の回答を使用しております。データ分析の調査結果は学術研究にのみ使用されるとご承諾いたします。アンケートの回答時間は約 5 分です。

第一部分 基本状況

1. 性別

男性 女性

2. 年齢 : _____

3. 学年

大学 1 年生 大学 2 年生 大学 3 年生

大学 4 年生 その他

4. SNS で 1 日平均、何時間利用しているか？

1 時間以内 1~3 時間 3~5 時間

5~7 時間 7 時間以上

5. SNS を 1 日平均、何回ぐらい利用しているか？

0 回あるいは 1 回 3 回以内 3~10 回

10 回~30 回 30 回以上

今、ご覧になるパーソナライズ広告は、上記に書かれた個人情報を参考に、あなたの性別、年齢、ご住所と性格などに基づいて、あなたにフィットする広告を薦められたと想定した上で、下記の質問をご回答ください。

※パーソナライズ広告とは、個人情報に基づいて、カスタマイズされたプロモーションメッセージを、メディアを通じて個々の消費者に伝えるものです。

オハヨーのぶどうジュースを飲もう! オハヨーのぶどうジュースは、多くの人に愛飲されています。現在では、定番の紫色ぶどうジュースに加え、バラエティに富んだ健康的なジュースを取り揃えています。

さらに、医学的な予備調査では、紫色のグレープジュースを飲むと、**健康な心臓血管機能に貢献する可能性があることが示唆されています**。抗酸化物質が豊富な食事が、一部の**癌や心臓病のリスクを低減する可能性**を示唆する証拠が増えつつあります。米国農務省の研究によると、オハヨーのパープル100%グレープジュースは、他のジュースの3倍以上の自然発生的な抗酸化力を有しています。紫色のぶどうジュースの抗酸化作用は、一般的に、ジュースに含まれるフラボノイドが、**血液が自由に流れるように動脈をきれいに保つのに役立つ**と言われています。だから、**飲むと健康になる**のです。



6. 今、閲覧している葡萄ジュースの SNS 広告は、主に体の促進効果（エネルギーを得るなど）があると主張している。

- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

7. 今、閲覧している葡萄ジュースの SNS 広告は、主に体の予防効果（癌や心臓病にならないなど）があると主張している。

- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

上記の葡萄ジュースの広告メッセージを見たら、SNS プラットフォームは、「あなたに無関係な広告を送らないようにします」にしましたら、あなたはどう思い、どう行動しますか。

8. SNS はわたしに無関係な広告を送らないと思う。

- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

9. SNS はわたしに適合する広告を提供すると思う。

- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

10. この広告を意図的に無視したい。

- 1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

11. この広告には、意図的に目をつけないようにしたい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

12. この広告には、意図的に注意を払わないようにしたい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

13. 私は、この広告が目にとまったとしても、意図的にクリックしないようにしたい。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

14. 私はこのようなパーソナライズド広告が嫌いだ。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

15. SNS においては、このようなパーソナライズド広告がないほうがいいと思う。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

16. パーソナライズされた SNS 広告を見ると、不幸せな気分になる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

17. SNS でパーソナライズド広告を見ると、機嫌が悪くなる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

18. SNS でこの広告を避けるために、私は画面をスクロールしてしまう。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

19. SNS でこの広告を避けるために、私は何か行動を起こしている。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

20. SNS や携帯にこのようなパーソナライズド広告をブロックするよう依頼する。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

21. SNS でこのような広告が表示されると、私はクリックして離れる。

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

第2グループ（広告メッセージ：予防型；SNSプラットフォームの提示方針：促進型）

オハヨーのぶどうジュースを飲もう! オハヨーのぶどうジュースは、多くの人に愛飲されています。現在では、定番の紫色ぶどうジュースに加え、バラエティに富んだ健康的なジュースを取り揃えています。

さらに、医学的な予備調査では、紫色のグレープジュースを飲むと、**健康な心臓血管機能に貢献**する可能性があることが示唆されています。抗酸化物質が豊富な食事が、一部の**癌や心臓病のリスクを低減する可能性**を示唆する証拠が増えつつあります。米国農務省の研究によると、オハヨーのパープル100%グレープジュースは、他のジュースの3倍以上の自然発生的な抗酸化力を有しています。紫色のぶどうジュースの抗酸化作用は、一般的に、ジュースに含まれるフラボノイドが、**血液が自由に流れるように動脈をきれいに保つのに役立つ**と言われています。だから、**飲むと健康になる**のです。



第3グループ（広告メッセージ：促進型；SNSプラットフォームの提示方針：促進型）

オハヨーのぶどうジュースを飲もう! オハヨーのぶどうジュースは、多くの人に愛飲されています。現在では、定番の紫色ぶどうジュースに加え、バラエティに富んだ健康的なジュースを取り揃えています。

さらに、医学的な予備調査では、紫色ぶどうジュースを飲むと、**より大きなエネルギーを生み出す**ことに貢献することが示唆されています。ビタミンCと鉄分を多く含む食事が、**より高いエネルギーレベルにつながる**ことを示唆する証拠が増えつつあります。米国農務省の調査によると、オハヨーの紫色100%ぶどうジュースは、天然に存在するビタミンCと鉄分を他のジュースの3倍以上含んでいるとのこと。ぶどうを**一番おいしい時期に収穫**しているので、味はもちろんのこと、**エネルギーも補給**できます。**飲むのが楽しくなる**ジュースです。



第4グループ（広告メッセージ：促進型；SNSプラットフォームの提示方針：予防型）

オハヨーのぶどうジュースを飲もう！オハヨーのぶどうジュースは、多くの人に愛飲されています。現在では、定番の紫色ぶどうジュースに加え、バラエティに富んだ健康的なジュースを取り揃えています。

さらに、医学的な予備調査では、紫色ぶどうジュースを飲むと、**より大きなエネルギーを生み出す**ことに貢献することが示唆されています。ビタミンCと鉄分を多く含む食事が、**より高いエネルギーレベルにつながる**ことを示唆する証拠が増えつつあります。米国農務省の調査によると、オハヨーの紫色100%ぶどうジュースは、天然に存在するビタミンCと鉄分を他のジュースの3倍以上含んでいるとのこと。ぶどうを**一番おいしい時期に収穫**しているため、味はもちろんのこと、**エネルギーも補給**できます。飲むのが**楽しくなる**ジュースです。



参考文献

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57. <https://doi.org/10.2307/1251564>.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15–19. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.15>.
- Acampora, A., Lucchetti, M. C., Merli, R., & Ali, F. (2022). The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 512–528. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.007>.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>.
- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421–1442. <https://doi.org/10.1111/joca.12235>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.103.3.411>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Avnet, T., & Tory Higgins, E. (2006). Response to comments on “how regulatory fit affects value in consumer choices and opinions.” *Journal of Marketing Research*, 43(1), 24–27. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.24>.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1),

- 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Bang, H. J., & Lee, W. N. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *37*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765>.
- Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, *89*, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.020>.
- Baruh, L., & Popescu, M. (2017). Big data analytics and the limits of privacy self-management. *New Media and Society*, *19*(4), 579–596. <https://doi.org/10.1177/1461444815614001>.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review. *Journal of Communication*, *67*(1), 26–53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>.
- BBC (2018). Facebook security breach: up to 50m accounts attacked. available at: www.bbc.com/news/technology-45686890?ns_source=Facebook&ns_mchannel=social&ns_campaign=bbcnews&ocid=socialflow_Facebook.
- Bernritter, S. F., Okazaki, S., & West, D. C. (2022). Mobile Technology and Advertising: Moving the Research Agenda Forward. *Journal of Advertising*, *51*(4), 407–410. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2089407>.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, *34*(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, *91*(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>.
- Boerman, S. C., Kruijemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>.

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Brehm, S. S. B. J. W. (1981). *Psychological Reactance*. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp439>.
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>.
- Brinson, N. H., & Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), Article 7. <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>.
- Brittany R. L. Duff, & Ronald J. Faber. (2011). Advertising Avoidance and Distractor Devaluation. *Journal of Advertising*, 40(2), 51–62.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002>.
- Cavusoglu, H., Phan, T. Q., Cavusoglu, H., & Airoidi, E. M. (2016). Assessing the impact of granular privacy controls on content sharing and disclosure on Facebook. *Information Systems Research*, 27(4), 848–879.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from “Feeling Right.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388–404. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.3.388>.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). ‘Understanding consumers’ reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>.
- Child, J. T., Haridakis, P. M., & Petronio, S. (2012). Blogging privacy rule orientations, privacy management, and content deletion practices: The variability of online

- privacy management activity at different stages of social media use. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1859–1872. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.004>.
- Chinchanachokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>.
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B. W., Lee, Y. I., & Keib, K. M. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>.
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 1–7.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7–29. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100201>.
- Dodoo, N. A., & Padovano, C. M. (2020). Personality-Based Engagement: An Examination of Personality and Message Factors on Consumer Responses to Social Media Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 481–503.

- <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719954>.
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>.
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2020). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457-480. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267>.
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123–149. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360209>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>.
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364–382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>.
- Fernandes, T., & Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.058>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

- <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673–691. <https://doi.org/10.1108/03090561111111389>.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines : dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84. <https://link.gale.com/apps/doc/A18782739/AONE?>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson, New York.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632–658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. *Cognitive Dissonance: Reexamining a Pivotal Theory in Psychology (2nd Ed.)*, 3–24. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131–165. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596446>.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.11.1217>.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 209–213. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00366.x>.

- Higgins, E. T. (2012). *Beyond Pleasure and Pain, how motivation works*. In Oxford Handbook of Human Action.
- Higgins, E. T. (2015). *Beyond Pleasure and Pain*. In OXFORD (Vol. 3).
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Interactive Advertising Bureau (2013). The Native Advertising Playbook. April 09,
<http://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>.
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258–1291.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>.
- Jia, H., & Xu, H. (2016). Measuring individuals' concerns over collective privacy on social networking sites. *Cyberpsychology*, 10(1). <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-4>.
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1437853>.
- John, L. K., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2011). Strangers on a plane: Context-dependent willingness to divulge sensitive information. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 858–873. <https://doi.org/10.1086/656423>.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Karwatzki, S., Dytynko, O., Trenz, M., & Veit, D. (2017). Beyond the Personalization – Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 369–400.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2017). Privacy concerns on social networking sites: a longitudinal study. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1465–1489. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1400994>.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488–508. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053>.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>.
- Kim, D. H., & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *Journal of Brand Management*, 26(3), 255–267. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0134-0>.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(1), 92–105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>.
- Kim, H. Y., Song, J. H., & Lee, J. H. (2019). When are personalized promotions effective? The role of consumer control. *International Journal of Advertising*, 38(4), 628–647. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593721>.
- Kim, S., Youn, S., & Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207–236. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1451208>.
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am i seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media_ a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2015.1021898>.
- Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2020). Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51–73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>.

- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(2), 205–218. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>.
- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, *66*, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>.
- Li, B., & Yin, S. (2021). How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: a moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, *14*(2), 157–175. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1776743>.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, *51*(3), 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017>.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, *140*, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>.
- Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, *22*(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459>.
- Miguel Godinho de Matos, I. A. (2022). Consumer Consent and Firm Targeting After GDPR: The Case of a Large Telecom Provider. *Management Science*, *68*(5), 3330–3378. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3777417>.
- Milne, G. R., Labrecque, L. I., & Cromer, C. (2009). Toward an understanding of the online consumer's risky behavior and protection practices. *Journal of Consumer Affairs*, *43*(3), 449–473. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01148.x>.
- Miltgen, C. L., Cases, A.-S., & Russell, C. A. (2019). Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 414–432. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-029>.

- Moorman, Christine (2018), The CMO Survey: Highlights and Insights Report, August, <https://cmosurvey.org/results/>.
- Morimoto, M. (2020). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>.
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.003>.
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>.
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126.
- Nunan, D., Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight*. Pearson UK.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03.
- Okazaki, S., Eisend, M., Planger, K., de Ruyter, K., & Grewal, D. (2020). Understanding the Strategic Consequences of Customer Privacy Concerns: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 96(4), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.007>.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.
- Ozcelik, A. B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33,

- 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>.
- Packard, G., & Berger, J. (2017). How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572–588. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0248>.
- Park, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 338–348. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.1001503>.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour and Information Technology*, 27(5), 355–373. <https://doi.org/10.1080/01449290600958882>.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: dialectics of disclosure*. In SUNY Press. <https://doi.org/10.5860/choice.40-4304>.
- Petronio, S. (2010). Communication Privacy Management Theory: What Do We Know About Family Privacy Regulation? *Journal of Family Theory & Review*, 2(3), 175–196. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2589.2010.00052.x>.
- Petronio, S., & Child, J. T. (2020). Conceptualization and operationalization: utility of communication privacy management theory. *Current Opinion in Psychology*, 31, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.009>.
- Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>.
- Pu, W., Li, S., Bott, G. J., Esposito, M., & Thatcher, J. B. (2022). To Disclose or Not to Disclose: An Evaluation of the Effects of Information Control and Social Network Transparency. *Computers and Security*, 112, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102509>.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34(3), 448–476. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00328.x>.
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of

- knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607–1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change I. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>.
- Schultz, D. E. (2006). IMC is do or die in new pull marketplace. *Marketing News*, 40(13), 7. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=22045570&lang=es&site=ehost-live>.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you : Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.
- Sherman, J. W., Lee, A. Y., Bessenoff, G. R., & Frost, L. A. (1998). Stereotype efficiency reconsidered: Encoding flexibility under cognitive load. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 589–606. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.589>.
- Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., D'Souza, C., Khaksar, S. M. S., & Brouwer, A. R. (2022). The Dark Age of Advertising: an Examination of Perceptual Factors Affecting Advertising Avoidance in the Context of Mobile Youtube. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 13–32.
- Sitecore (2015). Consumers Will Switch Brands if they Don't Receive Consistent, Context-Based Experiences, Says New Sitecore Study. <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-will-switch-brands-if-they-dont-receive-consistent-context-based-experiences-says-new-sitecore-study-300162466.html>.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>.
- Statista (2019). “Dossier on ad blocking”, available at: www.statista.com/study/40497/ad-blocking-statista-dossier.
- Statista (2020). Average number of daily brand posts on Twitter from 2017 to 2019.
<https://www-statista-com.fgul.idm.oclc.org/statistics/656736/daily-twitter-tweets-posts-average/>.
- Statista (2020). Number of ad block users worldwide from 2013 to 2019. <https://www-statista-com.fgul.idm.oclc.org/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>.
- Statista (2020). Desktop PCs: Lenovo owners in China. <https://www-statista-com.ezproxy.gavilan.edu/study/76368/desktop-pcs-lenovo-in-china-brand-report/>.
- Statista (2022). Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028.
<https://www-statista-com.fgul.idm.oclc.org/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>.
- Statista (2022). Number of social media users worldwide from 2018 to 2027,
<https://www-statista-com.ezproxy.gavilan.edu/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Statista (2022). Social media. <https://www-statista-com.ezproxy.gavilan.edu/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.
- Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635–660. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0896>.
- Strycharz, J., Van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Protective behavior against personalized ads: Motivation to turn personalization off. *Cyberpsychology*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-1>.
- Stutzman, F. D., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 2. <https://doi.org/10.29012/jpc.v4i2.620>.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
<https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online

- marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>.
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470–479.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>.
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2020). How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer- and advertiser controlled factors. *Qualitative Market Research*, 23(2), 309–327.
<https://doi.org/10.1108/QMR-10-2018-0125>.
- Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen B, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>.
- Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. *Computers in Human Behavior*, 139, 107545.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>.
- Wang, S. S., & Chou, H. Y. (2019). Effects of game-product congruity on in-app interstitial advertising and the moderation of media-context factors. *Psychology and Marketing*, 36(3), 229–246. <https://doi.org/10.1002/mar.21174>.

- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025–1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010253>.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>.
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>.
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150–161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401>.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>.
- Wottrich, V. M., Verleghe, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 36(1), 60–81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951>.
- Youn, S., & Kim, S. (2019a). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>.
- Youn, S., & Kim, S. (2019b). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>.
- Youn, S., & Shin, W. (2019). Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The

effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies. *Telematics and Informatics*, 38, 30–45.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.02.001>.

Zhu, H., Ou, C. X. J., van den Heuvel, W. J. A. M., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information and Management*, 54(4), 427–437.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.001>.

Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>.

謝辞

本論文の最後に、本研究を進めるにあたり、多くのご指導をいただきました結城祥准教授に、心から感謝の言葉を述べたいと思います。先生のご指導のおかげで、「現実世界の問いを学術上の問いとして検討する重要性と意義」、そして何よりも「研究の面白さ」を知ることができました。先生のご指導を、今後の私自身の教育・研究活動に活かしていきたいと思います。そしていつでも相談に乗っていただき、きめ細かいご指導をいただきましたこと、深く感謝致しております。

また、修士課程から博士後期課程1年目までご指導くださいました高嶋克義教授(追手門学院大学教授・神戸大学名誉教授)への感謝も、言葉では言い尽くすことができません。あらゆる質問を受けとめてくださる先生の懐の深さと、多岐にわたる多大なるご指導、ご鞭撻に深く感謝申し上げます。

そして、南知恵子教授にも、幾多の重要な助言をいただきました。一進一退する私の研究に対して、いつも懇切丁寧なご指導をいただいたことに、深く感謝申し上げます。博士後期課程の最後の1年間に、南ゼミに参加させていただき、ゼミの方々と交流できたことは、私自身の思考力と研究力の向上に繋がりました。新しい考え方と知識を導いてくれる南先生のご指導やコメントを聞くことができるゼミは、毎回とても楽しみでした。1年間はあっという間でしたが、今後は研究者として、先生からのご指導やコメントをいただく機会があることを願っています。

また、栗木契教授にも感謝いたします。大学3年生の時に『ゼミナール・マーケティング入門』を読み、マーケティングに興味を持ち、神戸大学への進学を決意しました。今回の博士論文審査の機会に、先生からのご助言を頂けることが本当に嬉しいです。

そして、吉田満梨准教授にも感謝をしております。いつも丁寧であたたかいコメントをいただきました。先生のおかげで、論文をさらに充実させることができました。

張華先生(山梨学院大学教授)にも御礼を申し上げます。マーケティングの存在を知ったのは先生の教えのおかげです。

最後に、私をいつもサポートしてくれる両親と妹に感謝を伝えたいです。私が研究者の道を歩んでこられたのは、家族の支えがあったからです。