

令和 2 年 6 月 11 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K04001

研究課題名（和文）パーソナライズド広告と心理的リアクタンス：プライバシー観点からのアプローチ

研究課題名（英文）Personalized advertising and psychological reactance: An approach from privacy perspectives

研究代表者

森本 真理子 (Morimoto, Mariko)

早稲田大学・国際大学院・教授

研究者番号：20647359

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、心理的リアクタンス理論の観点から、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や反応をインタビュー、アンケート及び実験操作法に基づき調査を行った。消費者の年齢が上がるにつれインターネット上でのプライバシー侵害に敏感になり、プライバシー懸念が消費者の個人情報のコントロール能力と広告回避・侵入感の関係において中間変数として作用することが確認された。また、ソーシャルメディア媒体とパーソナライズド広告内の個人情報量の交差作用も広告態度に影響した。これらの結果はアメリカ広告学会、南洋工科大学シンポジウム等の国際学会で発表し、国際ジャーナルにおいて複数の論文が査読中である。

研究成果の学術的意義や社会的意義

これまで広告の分野では、消費者のプライバシー懸念や不信感に関する研究は、主に単体の広告媒体に焦点を当てて実施されていた。しかし実際は、複数の媒体を利用するクロスメディアプロモーションが広告の現場では主流である。また、ネット上での様々なプロモーション手法の発展や消費者のメディア使用の多様化により、消費者心理も変化している可能性が大きい。したがって当研究から得られる最新の知見や情報の価値は高い。

研究成果の概要（英文）：Based on Psychological Reactance framework, the current study explored consumers' privacy concerns and responses to personalized advertising on social media through personal interviews, an online survey and an experiment. The findings indicated that as consumers age, their online privacy concerns become intensified. Also, privacy concerns mediated the relationship between consumers' personal information control and ad avoidance as well as perceived ad intrusiveness. Additionally, the degree of personal information used in ads and social media platform types had an interaction effect on advertising evaluations. The results have been presented at international conferences, and several manuscripts are under review for publication in international journals.

研究分野：マーケティング・コミュニケーション

キーワード：パーソナライズド広告 心理的リアクタンス プライバシー ソーシャルメディア

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

企業の電子商取引は増加の一歩をたどり、インターネット広告業界においても市場拡大は顕著であった。2015年度のインターネット広告費は前年度より10.2%増の1兆1,594億円の市場規模であった(北原, 2016)。個人情報に基づいたパーソナライズド広告も上昇傾向にあり、それに伴い個人情報に関するインターネット上のプライバシー懸念も消費者間で増加していた。独立行政法人情報処理推進機構(IPA)の2014年度の調査によると、メーカーによるインターネット上での閲覧履歴等の情報収集や管理が消費者間で不安視されており(ZDNet, 2015)。パーソナライズド広告の利点である消費者に必要な商品情報をカスタマイズして届けるという利便性を見出している消費者は少数であった。ソーシャルメディアも含めたインターネット・プラットフォームの多様化が進む中、メーカーによる個人情報のアクセス増加が引き起こすプライバシー懸念や不快感、あるいは不信感の増長という可能性も否定できず、このような潮流に対する消費者心理を詳細に解明・理解する必要があった。

これまで広告やマーケティングの分野では、消費者のインターネット上のプライバシー懸念や広告に対する不信感には主に単体の広告プラットフォームに焦点を当てて研究されてきた(e.g. Edwards et al., 2001; Limpf & Voorveld, 2015)。その反面、異なるプラットフォーム間の比較やプライバシー懸念の要因の差異に関する研究はBaek & Morimoto (2012)等、まだ僅かであった。ソーシャルメディアを含めた広範囲の広告プラットフォームに対するプライバシー懸念や不信感の研究になると、先行研究がほぼ存在しなかった。プロモーション形態や消費者のメディア使用パターンの多様化により、消費者心理もめまぐるしく変化していると考えられ、その点を踏まえても当研究のようにクロスメディアプロモーション戦略のフレームワークから問題点にアプローチすることが重要であった。

ソーシャルメディア上で高度化するパーソナライズド広告が普及する中、企業側の視点からも、広告戦略に対する消費者の懸念を深く理解することは、消費者にとって有益な情報を効率的なプロモーション手法で届けるために必須である。また、多種媒体における個人情報を利用したクロスプロモーション戦略が主流の中、各プラットフォームにおける消費者のネガティブな心理の比較研究は、効果的なメディアプランニングやプロモーション戦略立案及び見直しのためにも不可欠である。デジタル広告の可能性はグローバル化する市場や消費者ベースの拡大に影響を与えるものであり、当研究から得られる情報は最終的に日本企業が海外でのプロモーション戦略を立てる際に有効活用することも可能であり、ひいては企業の競争力の強化にもつながると考えられた。

2. 研究の目的

本研究では心理的リアクタンス理論(Brehm, 1966)の観点から、パーソナル化されたターゲティング広告(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や反応の調査を行った。消費者のパーソナライズド広告への反応は主に知覚的侵入(perceived intrusiveness)、不快感(irritation)、忌避(avoidance)等が挙げられる。これらの反応がソーシャルメディアや一般のデジタル広告等異なる媒体上でどのように形成され、広告及びブランド評価、そして購買意欲に影響を与えるかという事に研究の焦点を当てた。

3. 研究の方法

本研究は3段階に分けて実施された。第1段階では消費者の一般的なインターネット広告及びパーソナライズド広告に対するプライバシー懸念や不快・不信感の要因を探るためにインタビューに基づく定性調査を実施した。

第2段階では第1段階で得た定性データの分析を基に、個人情報に関するプライバシー懸念や不快・不信感の要因を識別し、ソーシャルメディア広告媒体ごとの定量アンケートを実施した。

第3段階では全実施実験要因計画法に基づき、架空のデジタル広告を実験刺激として作成、広告作成に使用される個人情報の種類(人口統計的情報、位置記録、インターネットの閲覧記録)及び情報量と各種媒体の組み合わせが、プライバシー懸念や広告に対する不快・不信感にもたらす作用を調査分析した。

(1) インタビュー

第1段階として、20代から40代までの一般消費者から定性データを収集し、分析結果を基に第2段階である定量調査のための質問票に含める尺度の選択を行った。

(2) オンラインアンケート

第2段階では、プライバシー懸念や不信・不快感の要因を既存の尺度を用いて定量調査アプローチの視点から研究を続行した。比較研究のため異なるソーシャルメディア広告媒体(Facebook、Instagram、Twitter、LINE)ごとに調査会社のオンラインパネルを利用しアンケートを実施、消費者の不快・不信感等の心理的要因を解明した。また、当研究では媒体間でのこれらの要因の比

較も行い、どの種の媒体におけるパーソナライズド広告が消費者の不快感やプライバシーに対する懸念を引き起こしやすいかという点を明らかにした。

(3) 実験操作

第3段階では実験操作を実施した。ソーシャルメディア広告媒体(オンラインアンケートで採用されたソーシャルメディア媒体4種) 広告作成に使用される個人情報の種類及び情報量(3レベル:年齢・世代、年齢+位置情報、年齢+位置情報+媒体閲覧情報)を操作したパーソナライズド広告を制作し、これらの単独要因と交互作用が広告侵入感、広告に対する懐疑感、広告・ブランド評価にもたらす影響を調査した。

本調査に先立ち、実験用刺激(広告)作成用に架空のブランド名と商品の選択のためのプレテストをアンケートで行った(n=20)。結果に基づきタブレットPCのソーシャルメディア用パーソナライズド広告を、個人情報の種類、レベルに基づき作成した。

本調査では、シナリオを使用。被験者は調査会社を通じて募集され、所定のURLにアクセスすると、まず研究の趣旨と人権の保護及び法令等の遵守についてのページに誘導され、参加に同意する場合はクリックで同意を表し、クリック後に本調査に進む手順。被験者は12種の実験操作(パーソナライズド広告)のうちの一つが掲載されたウェブページに、無作為に割当てられ(質問票はすべて統一、冒頭にある仮想の消費者の個人情報を含むシナリオを読み、その個人になったと仮定して広告刺激に対する設問に回答するように指示された。

質問票前半は広告に関する設問で、広告とブランドに対する態度と購買意欲、及び懐疑感や侵入感等のデータを収集した。同時に操作チェックも実施。広告製品への関心度、ブランド名の認識、個人情報の種類(タグライン及び脚注に表記)に関するデータも収集。操作チェックをパスしない被験者のデータは分析から削除された。質問票には、その他に人口統計に関する項目(年齢、教育レベル等)、メディア使用パターン、心理的リアクタンスや消費についての項目も含まれていた。

4. 研究成果

1) 平成29年度

定性インタビューを行い、その分析結果を基にオンラインアンケートの立案、作成を行った。

定性調査からのデータ分析結果によると、消費者の年齢が上がるにつれインターネット上でのプライバシー侵害に敏感になり、プロモーション戦略立案のための個人情報利用に嫌悪感を持つことが判明した。また、若年層の方がパーソナライズド広告に対する抵抗は少なく、購買決定上の情報源としての価値を見出していた。全ての年齢層において個人情報のコントロールに対する意識は高い。若年層はメールアドレス等を個人情報とあまり捉えないが、年齢が上がるにつれ個人情報と認識される案件が増える傾向にあった。

これらの結果と文献調査をまとめ、アメリカ広告学会国際大会にて発表を行った。

(2) 平成30年度

インタビューの結果に基づき調査票を作成、定量アンケートを実施。

当アンケート調査では、ソーシャルメディア上のパーソナライズド広告において、消費者のプライバシー懸念が消費者の個人情報のコントロール能力と広告回避の関係において中間変数(mediator)として作用することが確認された。また、個人情報のコントロール能力と、広告の侵略感の関係においてもプライバシー懸念が中間変数として存在した。4種のソーシャルメディア媒体間では、LINE上のパーソナライズド広告に対する好感度はFacebook上の広告よりも高く、Twitter上のパーソナライズド広告はFacebookやLINE上のものに比べて回避される可能性が高いことが判明した。また、Instagramと比較して、Twitter上での個人情報を利用したパーソナライズド広告に対するプライバシー懸念が強いという結果であった。

これらの結果に基づき、査読論文を国際ジャーナルに投稿、査読審査中(International Journal of Advertising)。

(3) 令和元年度

第3段階では実験操作を実施した。分析の結果、ソーシャルメディア媒体間ではパーソナライズド広告に対する態度(好感度)が異なり、特に、ソーシャルメディア媒体とパーソナライズド広告内の個人情報の量の交差作用が広告態度に現れた。しかし、心理リアクタンスとパーソナライズド広告に対する反応の関係において、消費者の情報コントロール力、個人情報漏洩リスク懸念や広告内の個人情報量の媒介効果は見られなかった。

これらの分析結果を基に、シンガポールの南洋理工大学主催のシンポジウムにて研究発表を行い、アメリカ広告学会ニュースレターに総説論文を発表。

また、詳細なデータ分析を追加し、査読付き国際ジャーナル (International Journal of Internet Marketing and Advertising) に論文を投稿、審査中。更に追加のデータ分析を基に国際ジャーナル (Journal of Advertising Research) 及び学会への論文投稿の準備中。

<引用文献>

北原利行(2016) 「『2015年 日本の広告費』解説 インターネット広告費がリードし4年連続でプラス成長を達成」電通報 <http://dentsu-ho.com/articles/3708> (2016年8月13日)

ZDNet (2015) 「行動ターゲティング広告によるプライバシーへの影響を不安視--IPA調査」ZDNet Japan <http://japan.zdnet.com/article/35060522/> (2016年8月13日)

Brehm, J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.

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.

Limpf, N., & Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile location-based advertising: How information privacy concerns influence consumers' attitude and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 15 (2), 111-123.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 1件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 森本真理子	4. 巻 14
2. 論文標題 Consumer Online Privacy: Shifting Directions in Research	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 American Academy of Advertising Newsletter	6. 最初と最後の頁 2-3
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 2件）

1. 発表者名 森本真理子
2. 発表標題 Advertising Regulations in Japan: From a Consumer Rights Perspective
3. 学会等名 American Academy of Advertising Global Conference（国際学会）
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 森本真理子
2. 発表標題 Social Media Advertising and Consumers' Online Privacy Concerns in Japan: The Case of Personalized Advertising
3. 学会等名 Transforming Advertising in the New Media Landscape: Perspectives for Asia Pacific Symposium, Nanyang Technological University（招待講演）（国際学会）
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
---------------------------	-----------------------	----