

広告を避ける心理

——インターネット広告の回避をもたらす要因の検討——

李津娥

広告を避ける心理

——インターネット広告の回避をもたらす要因の検討——

李津娥



▶ 1 目的

私達が日常の生活を営んでいる空間には広告に溢れている。広告は、多様な情報空間やメディア空間において、情報やメディア利用とともに接触することの多いコンテンツである。広告を対象とした心理学、社会心理学分野における研究は、こうした広告の訴求形式や内容、消費者の個人特性や意識などによって、広告がどれくらい説得効果を持つのか、という問いに関心が向けられ、広告効果と関連する理論と研究は広告の説得効果を中心に展開されてきた。実務的な関心も、こうした広告の説得効果に関する研究を促進してきた要因の1つであろう。

しかし、消費者にとって広告は主たる目的であるメディア利用を邪魔し、干渉する厄介な存在である。比較的明確な利用動機から、積極的な接触行動が行われることの多い他のコンテンツに比べると、広告はメディア消費者に嫌われ、避けられやすいものである。インターネットのように、情報検索やエンターテインメントの消費など、オーディエンスの目的志向的情報行動が行われるメディアにおいてはそのような傾向がさらに強い。マスメディア時代から、広告に対する懐疑的、批判的態度の研究が行われていたものの (e.g., Obermiller & Spangenberg, 1998), 広告の説得効果という視点からの研究に比べると、研究は立ち遅れてきた。近年のデジタルメディアの拡大などにより、日本でも広告回避に関する研究成果が蓄積されてきている (e.g., 西村, 2010; 五十嵐, 2018; 竹内, 2018; 寶雪・片倉・谷口・清家・古山, 2020)。本研究では、広告回避に関する先行研究の知見を踏まえながら、インターネット広告に対する消費者の意識と態度を検討し、インターネット広告を回避する心理、あるいは回避しない心理を、広告回避の規定因を中心に分析することを目的とする。

▶ 2 先行研究のレビュー

オーディエンスのデジタルメディア利用の拡大でマスメディア広告が縮小し、インターネット広告が拡大してきている。それによってインターネット上の広告手法も多様化している。消費者のインターネット広告への接触は、インターネット情報の接触に伴う偶然的接触が多く、情報を検索したり、エンターテインメントを消費する、といった目的志向の利用動機が強いという特徴から、広告への不快感や広告を避ける行動が生じやすい。また、企業環境や消費者意識が多様化し、社会的にもジェンダー意識やダイバーシティ意識の高まりなど、意識が変容しつつあることも、個人レベルでの広告表現への不快感を高め、社会レベルで炎上広告という問題として可視化される要因となっている。炎上広告の問題と

その要因については別の論文で扱うこととし、本稿では消費者個人レベルのインターネット広告に対する意識と態度に焦点を当てる。

(1) 広告に対する態度

これまで広告に対する態度の研究では、大きく広告の情報性やエンターテインメント性などのポジティブな側面と、広告に対する批判的でネガティブな態度を中心に研究が行われてきた。広告に対するポジティブな態度とネガティブな態度の両面を包括的に扱った研究として、Pollay & Mittal (1993) の研究がある。Pollay らは、大学生と一般人を対象とした調査研究から、広告の個人的有用性に対する態度と社会経済的側面に対する態度を見出している。個人的有用性としては、広告の商品情報としての有用性、社会的イメージ情報としての有用性、快楽的要素、社会経済的側面に対する態度としては、広告による経済の活性化とともに、物質主義や健全でない価値観の助長、情報の虚偽性に対する批判的態度が含まれる。さらに、クラスタ分析により、大学生を対象とした調査から「広告満足群」、「広告妥協群」、「クリスチャン生活実践群」、「クリティカル皮肉屋群」、また、一般人を対象とした調査から「広告満足群」、「広告欺瞞性警戒群」、「墮落警戒群」、「クリティカル皮肉屋群」を見出している（各クラスタの特徴は表1参照）。また、Coulter, ZaItman, & Coulter (2001) は、ビジュアルイメージに対する消費者の反応に基づいた質的研究を通して広告に対する態度を検討し、情報と娯楽の提供、経済成長の促進に寄与する広告に対するポジティブな態度とともに、広告に対するネガティブな感情や反応を見出している。インフォーマントの反応から、インフォーマントを、広告に対する「相反する感情群」、「懐疑的態度群」、「敵対群」の3つのグループに分類している（インフォーマントの類型と特徴は表1参照）。Coulter らの研究では、前述した「広告満足群」のような、広告に対しポジティブな態度を持つ消費者の類型は見出されなかったが、定量的、定性的分析の両方の研究から、広告に対して懐疑的でクリティカルな消費者の存在が浮き彫りになったことは興味深い。

次に、広告に対する批判的態度として、「広告懐疑」(ad skepticism) の概念に基づいた研究を紹介したい。「広告懐疑」は、「広告情報における主張に不信感を抱く傾向」(Obermiller & Spangenberg, 1998, p.7) で、その測定尺度としてSKEP尺度が提案されている。この尺度に関して山田 (2020) は、妥当性の問題を指摘し、広告懐疑と冷笑から構成される「広告不信」概念と尺度を提案している。本研究では、広告に対する批判的態度として、企業の「広告活動」と「広告内容」に注目することとし、広告懐疑を「企業の広告活動、広告の真実性と正確性に対する疑念」と定義する。

広告に対する態度の研究においても一つ注目されてきた概念として、「説得知識モデル」(Persuasion Knowledge Model) がある。Friestad & Wright (1994) は、説得研究において、説得の送り手の目標や戦略そのものに関する知識や、それらにどのように対処すべきかに関する人々の知識があまり考慮されてこなかった点を指摘し、説得に関する知識がどのように形成され、その知識を用いて説得の試みにどのように対処しているかを説明する「説得知識モデル」を提案した。このモデルは、広告主の広告や説得の試みに関する消費者の理解が、商品と広告主に対する態度に関連していることを示している。具体的には、Friestad & Wright (1994) は、消費者側の説得知識を「説得に関する知識」、「送り手に関する知識」、「説得のトピックに関する知識」に分類し、これらの説得への対処知識から、説得の試みを認識、分析、解釈、評価、記憶し、効果的かつ適切と考えられる対処方法を選択し、実行することが可能になると指摘する。また、そういう意味で説得知識は、広告情報の評価や説得への対処においてスキーマのような機能を果たしているとも指摘する。こうした説得知識は、インターネット上に溢れている説得が意図されている情報に対

処するための重要なスキルであるといえる。

これまでインターネット広告の特徴から起因する態度を中心にインターネット広告への態度と影響を検討した研究では、インターネットの利用目的の妨害、広告混雑度、負の経験 (Cho & Cheon, 2004)、広告混雑度 (Elliott & Speck, 1998; Ha & McCann, 2008)、侵入性 (Edwards, Li, & Lee, 2002; 竇ら, 2020)、SNS広告への不快感をもたらす諸要因 (Choi, Cheong, & Lee, 2018) などに注目した研究が行われている。Choi, Cheong, & Lee (2018) は、SNS広告の不快感の構造を検討し、尺度開発を試みている。この研究では、自己表現や気晴らしなどの感情的動機から利用することの多いSNS上の広告は、認知的な側面に加え、感情的な側面からのアプローチが必要であると指摘する。こうした問題意識から、先行研究の知見と自由記述の分析を通して、情報の不確実性、プライバシーへの懸念、侵入性、妨害性、商業性、対人関係性への懸念、刺激性、不便さ、反社会性、混雑性、強制性などの側面を見出し、これに基づいた調査より、「欺瞞性」、「侵入性」、「誇張性」、「扇情性」、「プライバシー侵害性」、「関係露出性」、「混雑性」の7次元から構成された尺度を提案している。

(2) 広告回避

そして、このような広告に対する態度が、広告回避に及ぼす影響について研究が展開されてきている。広告回避 (ad avoidance) は、「オーディエンスが広告への接触レベルを減少するために行うあらゆる行動」 (Speck & Elliott, 1997, p.61) である。表2で示したように、マスメディア広告の回避としては、「認知的回避」(広告を無視したり注意しない)、「物理的回避」(観察可能な身体的回避)、「機械的回避」(電子機器を使用した回避) などが指摘されている (Speck & Elliott, 1997)。インターネット上では目的志向の利用が頻繁に行われ、伝統的メディアより広告回避が起こりやすいと指摘されている (e.g., Cho & Cheon, 2004)。インターネット広告の回避は、「認知的回避」(広告に対する意図的無視)、「感情的回避」(広告に対するネガティブな感情と感情的反応)、「行動的回避」(注意の欠如以外の回避行動) と分類されている (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016)。

西村 (2010) は、検索連動型広告の回避要因について検討を行い、インターネット広告への態度が、検索連動型広告のメリット・デメリット認知に影響しており、検索連動型広告回避に直接的な影響を及ぼしていることを示した。また、インターネット使用経験によってその影響プロセスが異なっていた。動画広告の侵入性に着目した竇ら (2020) の研究では、侵入性が広告回避を高め、ブランド態度を悪化させる可能性を示した。そして、高年層ほど、広告のエンターテインメント性と情報性によって認知的回避が減少する反面、若年層は、デジタルメディアのインタラクティブ性に慣れており、広告提示に対するコントロール感が好意的なブランド態度をもたらすことを明らかにしている。

パーソナライズド広告の回避について検討を行ったBaek & Morimoto (2012) は、広告懐疑が、知覚されたパーソナライゼーション、プライバシー侵害、および広告への不快感と広告回避との関連性を部分的に媒介する一方で、プライバシー侵害への懸念と広告への不快感の両方が広告の回避に直接的な影響を与えることを示した。ただし、知覚されたパーソナライゼーションの度合いが高いほど、広告回避は減少していた。次に、Ham (2017) は、消費者のオンライン行動履歴を元にインターネット広告を配信する行動ターゲティング広告の回避に関連する要因を検討している。この研究では、広告の高度な説得戦略、潜在的リスクを認識するほど、利益が少ないほど、行動ターゲティング広告を回避し、また心理的リアクティビティや自己効力感が高いほど、行動ターゲティング広告を回避する傾向が見られた。プライバシーに関する懸念も、行動ターゲティング広告の回避と有意な関連性があった。

た。Baek & Morimoto (2012) と同様に、知覚されたパーソナライゼーションの度合いが低いほど、行動ターゲティング広告を回避する傾向があった。

本研究では、個別のインターネット広告の手法による回避傾向ではなく、インターネット広告全般への態度や回避傾向に注目し、検討を行う。また、広告回避の規定因として、説得知識、広告懐疑、インターネット広告に対する消費者の評価、インターネット広告がもたらす不快感に注目して分析を行うこととする。また、インターネットの利用動機がインターネット上のコンテンツの利用に影響している可能性を考え、インターネット利用動機が広告回避に与える影響についても検討を行う。

▶ 3 方法

本研究では、インターネット調査会社Freeasy社のモニター会員を対象に、インターネット広告に対する態度と広告回避に関するWeb調査を実施した。関東1都6県在住の20代から60代以上の年齢層ごとに、男女50名ずつ割り付け、予定の標本サイズに達した時点で調査を終了した。平均年齢は45.29歳 (SD=15.58) である。調査期間は2020年8月17日、有効回答数は1,000であった。調査票は、性別、年齢、広告全般に対する態度、インターネット広告評価、インターネット広告への不快感、インターネット利用動機、広告回避、インターネット広告受容度などから構成された。

広告回避の規定因として以下の変数を測定した。まず、広告全般に対する態度として、説得知識、広告懐疑を取り上げた。説得知識は、Bearden, Hardesty, & Rose (2001) の6項目のうち、五十嵐 (2018) が修正した「自分は、広告の説得テクニックがすぐに分かる」、「自分は、広告の「うますぎる話」を見抜くことができる」、「自分は、買い物をさせようとする広告の送り手のテクニックはお見通しである」の3項目を用いて、「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5件法で測定した。これら3項目の平均値を算出し、合成変数として「説得知識」を作成した ($\alpha = .851$)。

広告懐疑は、企業の「広告活動」と「広告内容」に注目し、「企業の広告活動、広告の真实性と正確性に対する疑念」と定義した。Obermiller & Spangenberg (1988) のSKEP尺度に基づき、五十嵐 (2018) が用いた9項目のうち、広告の真实性、正確性に対する評価として、「たいていの広告は真実を提供してくれるとってよい」、「広告は、製品の品質や性能に関する信頼性の高い情報源である、広告は、巧みに語られた真実である」、「一般的に広告は対象となる製品の本当の姿を提供している」、「たいていの広告を目にした後、正確な情報を得たと感じる」の5項目 (逆転項目)、そして「広告は信用できない」、「広告では、消費者や社会より企業の利益が何よりも優先される」の2項目を加え、計7項目を用いて「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5段階で評定させた。これら7項目の平均値を算出し、合成変数として「広告懐疑」を作成した ($\alpha = .745$ 、得点が高いほど広告懐疑意識が強いことを示す)。

インターネット広告評価として情報獲得有用性とエンターテインメント性を測定した。情報獲得有用性は、Cho & Cheon (2004) に基づいて西村 (2010) が作成した尺度のうち、「ネット広告はいろいろ知らなかったことを知ることができるので役に立つと思う」、「ネット広告があるおかげで、普通に調べて手に入る以上の情報が手に入る」、「ネット広告があるおかげで、ネット上での情報収集がより効率の良いものとなっている」、「ネット広告があるおかげで、自分の欲しい情報がすぐに手に入る」(一部、本研究の内容に合わせて修正)を用いて「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、

表 1 広告に対する態度と意識に基づいた消費者の類型化

研究	サンプル	特徴（抜粋）
Pollay & Mittal (1993), pp.109-110	大学生サンプル (n=188)	
	a 広告満足群 (28%)	広告の情報性, 経済的有用性を評価し, 広告情報が虚偽で健全でない価値観と物質主義を助長するとは思わない。
	b 広告妥協群 (45%)	個人や経済における広告の有用性を認めながらも, 物質主義, 健全でない価値観, 広告情報の虚偽性といった広告の文化的影響を問題視する。
	c クリスマン生活実践群 (8%)	広告一般に対する態度は好意的でないものの, 広告の情報性やエンターテインメント性は評価する。一方で経済的有用性を疑問視し, 物質主義, 健全でない価値観, 情報の虚偽性といった広告の文化的影響について最も批判的である。
	d クリティカル皮肉屋群 (20%)	広告に対して最も批判的で, 商品や社会的イメージと関連する広告の情報性も評価しない。唯一, 広告のエンターテインメント性を評価しないグループでもある。広告の健全でない価値観の助長や虚偽性に対する懸念が強く, 広告の個人的, 経済的有用性も評価しない。
	一般人サンプル (n=195)	
	e 広告満足群 (38%)	唯一, 広告一般に対してポジティブで, 広告の情報性, 経済的有用性, エンターテインメント性を評価し, 広告が虚偽に満ちているという考え方に反対する。
	f 広告欺瞞性警戒群 (7%)	広告一般に批判的でありながらも, 広告の個人的有用性は評価する。広告が物質主義, 健全でない価値観を助長しているとは思わないが, 広告情報の虚偽性に懸念を抱くグループ。
Coulter, Zaltman, & Couller (2001), pp.14-15	インフォーマント	
	相反する感情群	広告の情報性とエンターテインメント性を評価しながらも, 理想的イメージの提示や現実の誤表象を快く思わない。
	懐疑的態度群	広告に対して一部ポジティブな態度を持ちながらも, ネガティブな評価をする場合がほとんどである。
	敵対群	広告に対して非常にネガティブな意識を持っているグループ。「懐疑的態度群」が広告の情報性を評価しているのに対し, 広告に対してポジティブな評価はない。 「懐疑的態度群」と「敵対群」とも広告の遍在性, 侵入性, 操作性, 欺瞞性, 理想化された内容が個人や社会に及ぼすネガティブな影響を問題視している。

表2 広告回避

項目	研究	定義
マスメディア広告の回避 認知的回避 物理的回避 機械的回避	Speck & Elliott (1997)	広告を無視したり注意しない行為 観察可能な身体的回避 電子機器を使用した回避
インターネット広告の回避 認知的回避 感情的回避 行動的回避	Cho & Cheon (2004); Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda (2016)	広告に対する意図的無視 広告に対するネガティブな感情と感情的反応 注意の欠如以外の回避行動



「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5件法で測定した。これら4項目の平均値を算出し、合成変数として「インターネット広告の情報獲得有用性」を作成した ($\alpha = .910$)。インターネット広告のエンターテインメント性は、「ネット広告は楽しくて面白いことが多い」の1項目で測定した。

インターネット広告へ不快感は、個人情報や閲覧履歴などの広告活用に対する不安 (表4の13), Choi, Cheong, & Lee (2018) のSNS広告に対する不快感尺度の7次元 (欺瞞性, 侵入性, 誇張性, 扇情性, プライバシー侵害性, 関係露出性, 混雑性) の24項目のうち, 6項目 (表4の6~9, 11, 12), Cho & Cheon (2004) に基づいた西村洋一 (2010) の尺度2項目 (表4の5, 10), 日本インタラクティブ広告協会のインターネット広告の具体的な手法に関する不快感4項目 (表4の1~4) の計13項目を用いて「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5件法で測定した。

また、インターネット利用動機が広告回避に影響する可能性を考え、インターネットやSNSの利用動機などの研究 (Papacharissi & Rubin, 2000; 柏原, 2011) に基づき、利用動機として情報、娯楽、対人関係性、自己表現に注目し、柏原 (2011) の尺度のうち、「自分の考えを人に知ってもらう」、「多種多様な人々と交流するため」、「知識を広げるため」、「自分と同じ関心や考えを持つ人と交流するため」 (表現を修正)、「家族・知人・友人との関係を維持するため」の5項目、「自分の感情を人に知ってもらう」、「ニュースや情報を検索するため」、「時間をつぶすため」、「気分転換のため」の4項目を用いて「まったくあてはまらない」、「あまりあてはまらない」、「どちらともいえない」、「ややあてはまる」、「非常にあてはまる」の5件法で測定した。因子分析 (主因子法, プロマックス回転) の結果、「対人関係性」、「情報」、「娯楽」と解釈できる3因子解が適切であると判断した (因子分析の表は省略)。以後の分析のため、各因子を構成する項目の平均値で合成尺度を作成した (信頼性係数は、それぞれ $\alpha = .898$, $\alpha = .841$, $\alpha = .832$ である)。

インターネット広告回避は、Cho & Cheon (2004) に基づいた西村洋一 (2010) の尺度のうち、8項目 (表5の1~8) に、2つの項目 (表5の9, 10) を加え、測定した。今回の調査では、広告を回避する心理に加え、インターネット広告受容度についても尋ねた。日本インタラクティブ広告協会 (2019) による調査のうち2項目 (表3の1, 2), Pollay & Mittal (1993) の1項目 (表3の3, 本研究の内容に合わせて修正) を用いて「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5件法で測定した。

表3 インターネット広告受容度と情報獲得有用性、エンターテインメント性との相関

項目	M (SD)	情報獲得有用性	エンターテインメント性
1. 無料でネットのサービスを利用できるなら、ネット広告はあっても良い	3.13 (.988)	.403*	.199*
2. ネットのサービスの有料・無料にかかわらず、ネット広告はあっても良い	2.69 (.948)	.641*	.415*
3. ネット広告はネットの情報やコンテンツを見るために必要なものだ	2.87 (.979)	.507*	.624*

* $p < .001$

Figure
&
Table

▶ 4 結果

(1) インターネット広告の評価と受容度、インターネット広告の不快感の分析

まず、インターネット広告の情報獲得有用性とエンターテインメント性評価について検討したところ、インターネット利用者のインターネット広告に対する情報獲得有用性 ($M = 2.68$, $SD = .852$), エンターテインメント性 ($M = 2.72$, $SD = 1.005$) とも評価は低い方であった。これらの評価と年齢との関連性を検討した結果からは、弱い相関であったものの、若年層ほど、エンターテインメント性を評価する傾向が見られた ($r = -.140$, $p < .01$)。表3は、インターネット広告の受容度を示す。「無料でネットのサービスを利用できるなら、ネット広告はあっても良い」($M = 3.13$, $SD = .988$) という評価が比較的高く、弱い相関ではあったが、若年層ほど「ネット広告はネットの情報やコンテンツを見るために必要なものだ」と、インターネット広告を受容していた ($r = -.109$, $p < .01$)。また、表3に示したように、インターネット情報獲得有用性、エンターテインメント性を評価するほど、インターネット広告受容度も高くなることが示された。

次に、インターネット広告に対する不快感について因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った。因子の構造を検討した結果、4因子解が適切であると判断した（表4）。第1因子には、「ネット上に自分が見た企業や商品の広告ばかり出てくるのは、気持ち悪い」、「ネット上に同じ広告が何度も表示されると嫌悪感を感じる」、「ネット上の記事の見出しの間に表示される記事調の広告は、紛らわしく感じる」、「ネット広告は騙されたり、怪しいサイトに飛ばされたりしそうで怖い」などの項目が高い負荷量を示していたため、「パーソナル化への拒否感・欺瞞性」と名付けた。第2因子は、「ネット広告は注意を引くために誇張的な表現を使うことが多い」、「ネット広告は注意を引くために刺激的な表現を使うことが多い」という項目と強く関連しており、「誇張性・扇情性」と解釈した。第3因子には、「ネット広告のせいで検索しようとする情報をうまく検索できない」、「ネット広告はネット利用の邪魔になる」、「ネット上の広告の量に腹立たしさを感じている」という項目が高い負荷量を示しており、「侵入性・混雑性」と命名した。第4因子は、「ネット広告で私の個人情報が露出されてしまうことが心配」、「私がネット広告にいいねを押したり反応したのを他の人に知られるのが気になる」、「私の個人情報やネットの閲覧履歴がネット広告に活用されるのは不安だ」という項目と関わっており、「プライバシー侵害」と解釈した。

「侵入性・混雑性」、「プライバシー侵害」は、ネット利用目的の妨害、広告混雑度、負の経験 (Cho & Cheon, 2004), 知覚された侵入性 (Edwards, Li, & Lee, 2002) など、先行研究と同様の不快感の次元である。Choi, Cheong, & Lee (2018) は、SNS広告の不快感を大

表4 インターネット広告へ不快感の因子分析

項目	M (SD)	パーソナル化 への拒否感・ 欺瞞性 $\alpha = .922$	誇張性・ 扇情性 $\alpha = .882$	侵入性・ 混雑性 $\alpha = .849$	プライバ シー侵害 $\alpha = .738$
1. ネット上に自分が見た企業や商品の広告ばかり出てくるのは、気持ち悪い	3.46 (1.061)	1.018	-.071	-.071	.008
2. 違う端末で同じ広告が表示されると気味が悪い	3.43 (1.075)	.832	-.013	-.062	.104
3. ネット上に同じ広告が何度も表示されると嫌悪感を感じる	3.59 (1.071)	.535	.220	.262	-.106
4. ネット上の記事の見出しの間に表示される記事調の広告は、紛らわしく感じる	3.57 (1.039)	.495	.234	.227	-.060
5. ネット広告は騙されたり、怪しいサイトに飛ばされたりしそうで怖い	3.50 (1.029)	.347	.128	.148	.256
6. ネット広告は注意を引くために誇張的な表現を使うことが多い	3.55 (1.047)	.014	.895	-.045	.036
7. ネット広告は注意を引くために刺激的な表現を使うことが多い	3.52 (1.010)	-.005	.851	.071	-.055
8. ネット広告のせいで検索しようとする情報をうまく検索できない	3.26 (.997)	-.075	-.076	.834	.119
9. ネット広告はネット利用の邪魔になる	3.48 (1.029)	.009	.196	.716	-.065
10. ネット上の広告の量に腹立たしさを感じている	3.43 (.998)	.218	-.005	.533	.120
11. ネット広告で私の個人情報が露出されてしまうことが心配	3.34 (1.016)	.023	.176	-.033	.685
12. 私がネット広告にいいねを押したり反応したのを他の人に知られるのが気になる	3.07 (1.022)	.020	-.150	.071	.630
13. 私の個人情報やネットの閲覧履歴がネット広告に活用されるのは不安だ	3.40 (1.069)	.035	.261	.078	.435



きく、広告から生じる不快感、メディア利用目的を妨害されることから生じる不快感に分けている。本研究で示された「パーソナル化への拒否感・欺瞞性」、「誇張性・扇情性」は広告の手法や表現から生じる不快感、「侵入性・混雑性」はメディア利用目的を妨害されることから生じる不快感であり、「プライバシー侵害」は個人情報の利用に対する不安から生じるネガティブな感情として解釈できる。

インターネット広告に対する不快感としてどのような要因を強く認識しているかを検討するため、各因子を構成する項目の得点の平均値を算出したところ、「誇張性・扇情性」(M= 3.53, SD= .98), 「パーソナル化への拒否感・欺瞞性」(M= 3.51, SD= .92) が高く、次いで「侵入性・複雑性」(M= 3.39, SD= .89), 「プライバシー侵害」(M= 3.27, SD= .84) の順であった。以降の分析のため、この因子分析の結果に基づき、各因子を構成する項目の得点の平均値を算出し、各変数を作成した(信頼性係数は表4を参照)。

表5 インターネット広告の回避

項目	M (SD)
インターネットで広告があった際に (認知的回避) $\alpha = .832$	
1. 私はどんなネット広告も意図的に目に入れない	3.14 (.994)
2. 私は意図的にネット広告を無視している	3.33 (1.025)
3. 私は意図的にどんなネット広告にも注意を払わない	3.15 (.994)
(感情的回避) $\alpha = .867$	
4. 私はどんなネット広告もひどく嫌っている	3.09 (.966)
5. ネットに広告がなければ気分が良いだろう	3.47 (1.028)
6. 私はネットに広告が表示されることに不満を感じる	3.40 (1.014)
(行動的回避) $\alpha = .816$	
7. たとえネットの広告が目をついたとしても、どんな広告も意図的にクリックしない	3.38 (1.059)
8. 私はネット広告を回避するためのどんなことでもする	2.91 (.997)
9. ネット広告を見たり聴いたりするのを避ける	3.31 (1.029)
10. ネット上の動画広告はすぐにスキップする	3.67 (1.087)

Figure
&
Table

(2) インターネット広告回避の規定因

インターネット広告の回避は、感情的回避 ($M = 3.32$, $SD = .893$) と行動的回避 ($M = 3.31$, $SD = .839$) が認知的回避 ($M = 3.20$, $SD = .871$) よりわずかながら得点が高かった。性別、年齢との有意な相関は見られなかった (表5 参照)。次に、広告回避の規定因を検討するため、認知的回避、感情的回避、行動的回避をそれぞれ目的変数とし、性別、年齢、広告全般に対する態度、インターネット広告評価、インターネット広告の不快感、インターネット利用動機を説明変数とする重回帰分析を行った。説明変数間の多重共線性を確認するため VIF を算出し、多重共線性の問題はないことを確認した。結果を表6 に示す。

まず、認知的回避の規定因について見てみよう。パーソナル化への拒否感・欺瞞性 ($\beta = .307$, $p < .001$)、広告の侵入性・混雑性 ($\beta = .204$, $p < .001$)、インターネットの対人関係性が強いほど ($\beta = .111$, $p < .001$)、説得知識が高いほど ($\beta = .119$, $p < .001$)、認知的回避度が高くなることが示された。影響は弱いものの、インターネット広告の情報獲得有用性評価 ($\beta = -.081$, $p < .05$) が高いほど、認知的回避度は低くなっていた。

次に、感情的回避の規定因を分析した結果から、パーソナル化への拒否感・欺瞞性 ($\beta = .392$, $p < .001$)、広告の侵入性・混雑性 ($\beta = .392$, $p < .001$) が高いほど、インターネット広告の情報獲得有用性評価 ($\beta = -.143$, $p < .001$) が低いほど、感情的回避が高まっていた。また、影響は弱いものの、インターネット利用の対人関係性動機 ($\beta = .097$, $p < .001$)、説得知識 ($\beta = .072$, $p < .01$) が高いほど、インターネット広告のエンターテインメント性評価 ($\beta = -.057$, $p < .05$) が低いほど、感情的回避度が高くなることが示された。

さらに、行動的回避の規定因を検討する。パーソナル化への拒否感・欺瞞性 ($\beta = .334$, $p < .001$)、広告の侵入性・混雑性への不快感 ($\beta = .312$, $p < .001$)、インターネット利用の対人関係性動機 ($\beta = .109$, $p < .001$) が行動的回避を高めていた。また、インターネット広告の情報獲得有用性 ($\beta = -.110$, $p < .001$) が低いほど、説得知識 ($\beta = .112$, $p < .001$) が高いほど、広告懐疑 ($\beta = .054$, $p < .05$) が高いほど、行動的回避度が高くなっていた。

全体的に、インターネット広告の認知的、感情的、行動的回避と関連していたのは、パーソナル化への拒否感・欺瞞性、広告の侵入性・混雑性、といったインターネット広告への不快感であった。説得知識、インターネット利用の対人関係性動機も、インターネット広告の認知的、感情的、行動的回避をもたらしていた。インターネット広告評価も広告回避

表6 インターネット広告の回避を目的変数とする重回帰分析

	認知的回避	感情的回避	行動的回避
性別	-.033	-.020	-.031
年齢	.017	-.007	.024
広告全般に対する態度			
説得知識	.119***	.072**	.112***
広告懐疑	.049 †	.015	.054*
インターネット広告評価			
情報獲得有用性	-.081*	-.143***	-.110***
エンターテインメント性	-.059 †	-.057*	-.033
インターネット広告の不快感			
パーソナル化への拒否感・欺瞞性	.307***	.392***	.334***
誇張性・扇情性	.023	-.059	-.021
侵入性・混雑性	.204***	.392***	.312***
プライバシー侵害	-.025	-.046	.000
インターネット利用動機			
対人関係性動機	.111***	.097***	.109***
情報動機	.031	.019	.050
娯楽動機	.027	-.009	.006
調整済みR ²			

† $p < .1$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

性別：男性0, 女性1



の規定因となっており、情報獲得有用性評価により、認知的、感情的、行動的回避度が低いことが示され、エンターテインメント性評価により、認知的、感情的回避度が低い傾向が見られた。

(3) 利用動機と広告評価によるインターネット消費者の類型化：

インターネット広告の不快感、回避度、受容度との関連性

そして、インターネット利用動機とインターネット広告評価に基づいてインターネット利用者を類型化し、さらなる検討を行った。具体的には、性別、年齢、インターネット利用動機、インターネット広告の評価によりクラスタ分析(K-means法)を行い、3クラスタを抽出した(表7参照)。第1クラスタは、インターネット利用動機やインターネット広告評価が、2番目に高い得点を示していた。第2クラスタは、50、60代でインターネット利用の情報動機が最も高く、娯楽動機が最も低い。また、インターネット利用の対人関係性動機、インターネット広告のエンターテインメント性評価が最も低かった。第3クラスタは、20、30代が半々ずつで、インターネット利用の対人関係性動機、娯楽動機が最も高く、インターネット広告のエンターテインメント性評価が最も高かった。

以上より、各クラスタは、インターネット利用動機、インターネット広告評価において「中年中間群」、「中高年情報性重視群」、「若年エンターテインメント性重視群」と解釈された。次に、これらのクラスタによって、インターネット広告不快感、インターネット広告回避度、インターネット広告受容度がどのように異なるかを分析した。その結果、広告回避にに関しては有意な違いは見られなかった。不快感と受容度においてはそれぞれ1項目で有意な違いが得られた。

表8は有意な結果のみを示したものである。具体的には、「若年エンターテインメント性重視群」(M= 3.40, SD= .940)が、「中高年情報性重視群」(M= 3.57, SD= .897)より、

表7 インターネット利用動機と広告評価によるクラス

	CL1 中年中間群 (n=200)	CL2 中高年情報性重視群 (n=400)	CL3 若年エンターテインメント性重視群 (n=400)
性別			
男	50%	50%	50%
女	50%	50%	50%
年代			
20代	0%	0%	50%
30代	0%	0%	50%
40代	100%	0%	0%
50代	0%	50%	0%
60代以上	0%	50%	0%
インターネット利用動機			
対人関係性	2.45	2.34	2.82
情報	3.60	3.72	3.58
娯楽	3.47	3.28	3.51
インターネット広告評価			
情報獲得有用性	2.64	2.67	2.70
エンターテインメント性	2.76	2.57	2.84

Figure
& Table

表8 クラス別にみたインターネット広告不快感、受容度

	CL1 中年中間群 (n=200)	CL2 中高年情報性 重視群 (n=400)	CL3 若年エンターテインメント性重視群 (n=400)	F (df)	多重比較 (Scheffe)
パーソナル化への拒否感・欺瞞性	3.59 (.929)	3.57 (.897)	3.40 (.940)	4.294 (2,997)**	CL2>CL3
受容度	2.79 (.954)	2.76 (.950)	3.01 (1.006)	7.581 (2,997)**	CL3>CL1, CL3>CL2

* $p < .05$ ** $p < .01$

受容度：「ネット広告はネットの情報やコンテンツを見るために必要なものだ」

Figure
& Table

パーソナル化への拒否感・欺瞞性と関連する不快感が有意に低かった。また、「若年エンターテインメント性重視群」(M= 3.01, SD= 1.006)が、「中年中間群」(M= 2.79, SD= .954),「中高年情報性重視群」(M= 2.76, SD= .950)より、インターネット広告受容度が有意に高かった。このことから、インターネット利用動機やインターネット広告においてエンターテインメントを重視する若年層の消費者は、広告はインターネットの情報やコンテンツを見るために必要なものと認識しており、インターネット広告のパーソナル化への拒否感・欺瞞性と関連する不快感をそれほど感じていないことが示された。

► 5 考察

以上、広告回避の心理と、インターネット広告の回避を規定する要因についてインターネット利用者を対象としたWeb調査により、検討を行った。インターネット広告から生じるインターネット利用者の不快感としては、「パーソナル化への拒否感・欺瞞性」、「誇張性・扇情性」、「侵入性・混雑性」、「プライバシー侵害」の4つの次元が見出された。「パーソナル化への拒否感・欺瞞性」、「誇張性・扇情性」は広告の手法や表現から生じる不快感、「侵入性・混雑性」はインターネットの利用目的を妨害されることから生じる不快感、「プライバシー侵害」はインターネット利用の行動履歴から露出された個人情報の利用に対する不安から生じるネガティブな感情として捉えられる。これらの不快感のうち、広告の手法や表現から生じる「誇張性・扇情性」、「パーソナル化への拒否感・欺瞞性」と関連する不快感が最も強く、次いで「侵入性・複雑性」、「プライバシー侵害」であった。先行研究においては、知覚された侵入性や複雑性など、インターネット利用を阻害する側面に焦点が当てられてきたが、本研究の結果は、広告の手法や表現から生じる不快感に焦点を当てる必要性を示すものである。今回の研究では、個人レベルの不快感に焦点を当てたが、広告の手法や表現から生じる社会レベルの広告批判、たとえば炎上広告の問題にも注目して行く必要がある。

インターネット広告の認知的、感情的、行動的回避と関連していたのは、パーソナル化への拒否感・欺瞞性、広告の侵入性・混雑性であった。すなわち、広告手法や表現による不快感や、インターネット利用を妨害するインターネット広告の特徴から起因する要因が、広告の回避を高める重要な要因であった。一方で、インターネット広告の問題として指摘されることの多いプライバシー侵害に関しては、今回の調査では消費者の不安感は強くなり、インターネット広告の回避との関連性も見られなかった。

さらに、説得知識もインターネット広告の認知的、感情的、行動的回避を高める要因であった。Friestad & Wright (1994) が指摘したように、説得への対処知識は、説得の試みを認識、分析し、解釈、評価することで、効果的かつ適切と判断できる対処方法の選択、実行を促進する可能性がある。インターネット広告評価も広告回避の重要な規定因であった。すなわち、インターネット広告の情報獲得有用性評価により、認知的、感情的、行動的回避度が低くなること、エンターテインメント性評価により、認知的、感情的回避が低くなることが明らかになった。

また、本研究では、インターネットの利用動機がインターネット上のコンテンツの利用の仕方に関連している可能性を考え、インターネット利用動機が広告回避に与える影響についても検討を行った。その結果、インターネット利用の情報動機と広告回避、エンターテインメント動機と広告回避の間には有意な関連性が見られなかったが、対人関係性動機が認知的、感情的、行動的回避をやや高めることが示された。インターネットの情報やエンターテインメントのようなコンテンツの利用動機より、対人的関係性と関連するインターネットの利用動機が、広告回避を高めるという結果は、広告がインターネットの情報やコンテンツを見るために必要なものという認識と関連している可能性がある。一方で、対人的関係性と関連するインターネットの利用においては、インターネット広告への接触において拒否感が強い可能性があるのである。

さらに、インターネット利用動機とインターネット広告評価に基づいてインターネット利用者を類型化し、インターネット広告の不快感、インターネット広告回避度と受容度との関連性を検討した。最も特徴的な結果が見られたのは、「若年エンターテインメント性重視群」であった。すなわち、インターネット利用やインターネット広告におけるエンター

テインメント性を重視する若年層の消費者は、広告がインターネットの情報やコンテンツを見るために必要なものだとして認識しており、インターネット広告のパーソナル化への拒否感・欺瞞性と関連する不快感もそれほど強くなかった。先行研究においても年齢、インターネットの使用経験などは、インターネット広告に対する反応や影響を規定する重要な要因として指摘されている (e.g., 西村, 2010; 竇ら, 2020)。

度重なる企業の不祥事、誤解を招きやすい表現、欺瞞的広告活動など、特定の広告が、企業や広告全体への懐疑的態度や不信に影響する可能性が指摘されている (五十嵐, 2018)。政治広告への批判的態度やシニシズムが、政治メディアや政治全体へのネガティブな態度に影響を及ぼすことも示されている (Lee, 2009; 李, 2011)。商業的広告に対する批判的態度は、政治広告や公共広告など、社会性と公共性の高い広告、さらには他のメディア・コンテンツに対するネガティブな態度を助長し、消費や商品、社会問題に関する消費者の情報源の減少をもたらす可能性がある。メディア制度への信頼は、民主主義社会の重要な部分で、広告を始めとする、ニュース、エンターテインメントなど、メディアコンテンツに対する不信感、シニシズム、懐疑、批判的態度という大きな枠組みでの研究が必要である。

最後に本研究の限界と今後の課題について言及する。インターネット広告に対する態度と影響を検討するという本研究の目的から、インターネット利用者を対象としているが、調査回答者の代表性に関しては限界があるため、結果の解釈には注意を要する。今後は、企業の文化、企業の広告活動、広告表現に対する消費者の態度と影響における比較文化的視点からの研究も必要であろう。近年、インターネット上の広告は、アドブロック (ad block) のような技術的回避も可能になっているが、日本では認知度が低く、実際に使用している人は少ないことが報告されている (Reuters Institute, 2016)。広告回避に関する国際比較研究も展開されており (竹内, 2017)、今後、さらなる検討が必要である。さらに、社会的意識と価値観の変容を踏まえつつ、社会レベルでの広告に対する意識と態度を検討するため、炎上広告に関する分析を通して、インターネット上で可視化され、広範囲に共有されるようになった消費者の広告に対する批判的態度を検討していく予定である。

● 引用文献

- 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.
- Cho, C. H. & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, J., Cheong, Y. & Lee, H. (2018). Developing a scale to measure the unpleasantness toward social media advertising. *Journal of Korean Association of AD & PR*, 20(1), 214-249 (in Korean).
- Coulter, R. A., Zaltman, G. & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30 (4), 1-21.
- Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 569-592.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *Journal of International Advertising*, 36 (4), 632-658.
- 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.
- Elliott, M. T. & Speck, P. S. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- 五十嵐正毅 (2018). 消費者の広告への懐疑意識が広告の受容に与える影響「日経広告研究所報」300号, 12-19.
- 柏原勤 (2011). Twitterの利用動機と利用頻度の関連性: 「利用と満足」研究アプローチからの検討「慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要」72, 89-107.
- Lee, J. (2009, July 24). *Third-Person Effects of Political News and Advertising*. Paper Presented at the 52nd Annual Conference of International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Political Communication Research Section: Political Communication Awareness and democracy in South-East Asia, Mexico

- City, Mexico.
- 李津娥 (2011). 『政治広告の研究—アピール戦略と受容過程—』 新曜社.
- 日本インタラクティブ広告協会 (2019). 2019年インターネット広告に対する意識調査.
Retrieved from https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2020/01/20191211_jiaa_user_survey_report_2019.pdf
- 西村洋一 (2010). インターネット利用者が検索連動型広告を回避する要因の検討：広告への態度の影響「広告科学」52, 15-30.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report 2016*.
Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>
- 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.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.
- 竹内亮介 (2017). 消費者の広告回避に関する国比較「マーケティングジャーナル」37(2), 5, 150-156.
- 竹内亮介 (2018). 消費者の制御焦点と広告回避「マーケティングジャーナル」38(2), 39-51.
- 寶雪・片倉淳子・谷口智宏・清家嵩人・古山皓大 (2020). オンライン動画広告の消費者心理に関する実証的研究—広告侵入感に着目して—「日本広告学会第51回全国大会報告要旨集」47-50.
- 山田一成 (2020). 懐疑か冷笑か 公募型Web調査におけるSKEP尺度の妥当性について. 日本社会心理学会第61回全国大会発表論文. Retrieved from http://iap-jp.org/jssp/conf_archive/

李津娥 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)