

広告視聴と広告回避に関する消費者選択

竹内 亮介

<要 約>

広告主や広告会社は、高い広告効果を生み出すことを目指して、巨額の広告費を投じているにもかかわらず、消費者は、露出した広告の多くを視聴せずに、回避してしまっている。それゆえに、消費者の広告視聴と広告回避は、広告主や広告会社にとって最も重要な関心事の1つである。先行研究は、消費者が、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の3つの中から1つを選択する可能性を暗示してきたものの、「なぜ消費者は、完全広告視聴を行ったり、不完全広告回避を行ったり、完全広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えることができていない。このような現状に鑑みて、本研究は、上記の問いに解答を与えようと試みる。より具体的にいえば、(1)促進焦点の消費者は、広告情報がポジティブ（／ネガティブ）な結果に関する情報であるならば、完全広告視聴（／不完全広告回避）を選択するという仮説、(2a)予防焦点の消費者は、ネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なす場合には、広告情報がポジティブ（／ネガティブ）な結果に関する情報であるならば、不完全広告回避（／完全広告視聴）を選択するという仮説、および(2b)予防焦点の消費者は、努力の有無を制御参照と見なす場合には、完全広告回避を選択するという仮説を制御焦点理論から導出する。

<キーワード>

完全広告視聴、不完全広告回避、完全広告回避、促進焦点、予防焦点

1. はじめに

広告主や広告会社は、高い広告効果を生み出すことを目指して、巨額の広告費を投じている。例えば、2017年における日本の広告費は、6兆3,907億円にも及んだという（株式会社電通 2018）。それにもかかわらず、消費者は、露出した広告の多くを視聴せずに、回避してしまっているため、消費者の広告視聴と広告回避は、広告主や広告会社にとって最も重要な関心事の1つであるといえよう。

広告視聴と広告回避に関する先行研究は、主として、広告回避一すなわち、「広告を視聴しないようにする、メディア利用者のあらゆる行為」（Speck and Elliott, 1997a, p.42）の前件要因を識別することによって、「なぜ消費者は、広告視聴を行ったり、広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えようと試みてきた（e.g., Baek and Morimoto, 2012; Cho and Cheon, 2004; Edwards, Li and Lee, 2002; Elliott and Speck, 1998; Huh, Delorme and Reid, 2015; Kelly, Kerr and Drennan, 2010;

Ketelaar, Konig, Smit and Thorbjørnsen, 2015; Li, Edwards and Lee, 2002; 西村, 2010; Prendergast, Tsang and Cheng, 2014; Seyedghorban, Tahernejad and Matanda, 2016; Speck and Elliott, 1997a, 1997b)。注目すべきことに、ここで謂うところの「広告視聴」が、広告情報をすべて取得する行為（以下、完全広告視聴）を指しているのに対して、「広告回避」は、広告情報を部分的に取得する行為（以下、不完全広告回避）を指していることもあれば、広告情報を全く取得しない行為（以下、完全広告回避）を指していることもある。それゆえに、先行研究は、消費者が、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の3つの中から1つを選択する可能性を暗示してきた。

消費者が不完全広告回避を行った場合には、広告効果は部分的に発揮される一方、彼らが完全広告回避を行った場合には、広告効果は全く発揮されない。このように異なる帰結を導く点において、不完全広告回避と完全広告回避は、異なる行為である。それにもかかわらず、先行研究は、両者を同一視してきたため、「なぜ消費者は、完全広告視聴を行ったり、不完全広告回避を行ったり、完全広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えることができていない。本研究の目的は、上記の問いに解答を与えようと試みることである。

2. 先行研究

(1) 広告視聴と広告回避

前章において指摘したとおり、先行研究は、広告回避の前件要因を識別することによって、「なぜ消費者は、広告視聴を行ったり、広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えようと試みてきた。注目すべきことに、ここで謂うところの「広告視聴」が、完全広告視聴を指しているのに対して、「広告回避」は、不完全広告回避を指していることもあれば、完全広告回避を指していることもある。

まず、広告回避として不完全広告回避を想定してきた先行研究は、信用性、プライバシー侵害の懸念、および有用性という3種類の前件要因に関する仮説を提唱してきた。第1の仮説は、信用性が不完全広告回避に負の影響を及ぼすという仮説である（e.g., Baek and Morimoto, 2012; Huh et al., 2015; Kelly et al., 2010; Ketelaar et al., 2015）。ただし、信用性は、「広告情報が確実であり信頼できる程度」（Ketelaar et al., 2015, p.192）と定義される。また、それと真逆の意味を有する概念として、広告情報への懐疑心が用いられることもある。第2の仮説は、プライバシー侵害の懸念が不完全広告回避に正の影響を及ぼすという仮説である（e.g., Baek and Morimoto, 2012）。ただし、プライバシー侵害の懸念は、「個人情報の開示を防ぐ権利が広告によって侵害されていると消費者が心配している程度」（Baek and Morimoto, 2012, p.63）と定義される。第3の仮説は、有用性が不完全広告回避に負の影響を及ぼすという仮説である（e.g., Baek and Morimoto, 2012; Huh et al., 2015; Kelly et al., 2010）。ただし、有用性は、「広告情報が役に立つ、あるいは価値を有すると知覚される程度」（Huh et al., 2015, p.405）と定義され、知覚個人化と呼称されることもある。

上記の3種類の前件要因に関する仮説について重要な点は、各前件要因の水準がどの程度であるかについて消費者が知覚するためには、少なくとも部分的には広告情報を取得したうえでその

内容まで吟味する必要があるということである。それゆえに、プライバシー侵害の懸念の水準が高いか、信用性や有用性の水準が低い結果として消費者が不完全広告回避を行う場合には、広告効果は部分的に発揮される。

他方、広告回避として完全広告回避を想定してきた先行研究は、広告媒体への懐疑心、侵入性、知覚広告クラッター、および負の事前経験という 4 種類の前件要因に関する仮説を提唱してきた。第 1 の仮説は、広告媒体への懐疑心が完全広告回避に正の影響を及ぼすという仮説である (e.g., Kelly et al., 2010)。ただし、広告媒体への懐疑心は、「広告媒体に信憑性が欠如している程度」(Kelly et al., 2010, p.22) と定義される。第 2 の仮説は、侵入性が完全広告回避に正の影響を及ぼすという仮説である (e.g., Cho and Cheon, 2004; Edwards et al., 2002; Elliott and Speck, 1998; Li et al., 2002; 西村, 2010; Prendergast et al., 2014; Seyedghorban et al., 2016; Speck and Elliott, 1997a, 1997b)。ただし、侵入性は、「認知処理が遮断された」と知覚される程度」(Li et al., 2002, p.39) と定義され、遮断性、情報探索の阻害、あるいは目標の妨害に対する知覚と呼称されることもある。第 3 の仮説は、知覚広告クラッターが完全広告回避に正の影響を及ぼすという仮説である (e.g., Cho and Cheon, 2004; Elliott and Speck, 1998; 西村, 2010; Prendergast et al., 2014; Seyedghorban et al., 2016; Speck and Elliott, 1997a)。ただし、知覚広告クラッターは、「メディアにおける広告量が過剰であるという信念」(Speck and Elliott, 1997a, p.40) と定義される。第 4 の仮説は、負の事前経験が完全広告回避に正の影響を及ぼすという仮説である (e.g., Cho and Cheon, 2004; Kelly et al., 2010; 西村, 2010; Seyedghorban et al., 2016)。ただし、負の事前経験は、「(過去に露出しないし視聴した広告に) 満足しておらず、有用性や刺激が欠如していた程度」(Cho and Cheon, 2004, p.93, 括弧内は本研究の著者によって補足) と定義される。

上記の 4 種類の前件要因に関する仮説について重要な点は、各前件要因の水準がどの程度であるかについて消費者が知覚するためには、単に広告に露出するだけで十分であるということである。それゆえに、広告媒体への懐疑心、侵入性、知覚広告クラッター、あるいは負の事前経験の水準が高い結果として消費者が完全広告回避を行う場合には、広告効果は全く発揮されない。

以上のとおり、広告効果に関して異なる帰結を導く点において、不完全広告回避と完全広告回避は、異なる行為であるといえよう。それにもかかわらず、先行研究は、両者を同一視してきたため、「なぜ消費者は、完全広告視聴を行ったり、不完全広告回避を行ったり、完全広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えることができていない。

(2) 制御焦点理論

前節の末尾において指摘した問いに解答を与えようと本研究が試みる際に中核的な役割を果たすのが、制御焦点理論 (Higgins, 1997, 1998, 2012) である。同理論の主唱者である Higgins は、人間が快に接近したり不快を回避したりするように動機づけられていると示唆する古典的な快感原則を改良していく必要性を強調した (Higgins, 1997, p.1280)。そのうえで Higgins は、人間が望ましい最終状態に接近したり望ましくない最終状態を回避したりするように動機づけられている

という快感原則と同様の仮定を保持しつつ、以下のとおり、快感原則と大きく異なる仮定を提示した。

第1に、制御焦点理論は、望ましい最終状態にも望ましくない最終状態にも、それぞれ複数の異なった状態があると仮定した。より具体的にいえば、前者には、ポジティブな結果が得られる状態とネガティブな結果が得られない状態がある一方、後者には、ポジティブな結果が得られない状態とネガティブな結果が得られる状態がある (Higgins, 1997, pp.1281-1282)。このように接近や回避の基準としての役割を果たす状態は、制御参照と呼称されている (Higgins, 1997, p.1294)。第2に、制御焦点理論は、人間が望ましい最終状態に接近したり望ましくない最終状態を回避したりする際に、質的に異なる種類の方略を用いるとも仮定した。そのような相違を生み出す動機づけの仕組みが制御焦点であり、促進焦点と予防焦点の2種類に大別されている (Higgins, 1997, p.1281; Higgins, 2012, p.489)。

一方の促進焦点とは、成長・前進・達成に関係した制御焦点のことであり、素質要因と状況要因の双方によって引き起こされる。より具体的にいえば、周囲からの支援を通じて養護されたいというニーズや高い理想を抱きやすいような素質を人間が有する場合、また、利得の有無に関する情報が伝達される状況に彼らが置かれた場合、促進焦点は引き起こされる (Higgins, 1997, p.1282)。素質要因と状況要因のいずれに起因しているかに関係なく、促進焦点の人間は、ポジティブな結果の有無に高い感受性を有しているため、ポジティブな結果が得られる状態に接近したり、ポジティブな結果が得られない状態を回避したりする (Higgins, 1997, p.1282; Higgins, 1998, p.16)。

他方の予防焦点とは、安全・責任・保護に関係した制御焦点のことであり、素質要因と状況要因の双方によって引き起こされる。より具体的にいえば、危険を退けて安全を確保したいというニーズや強い義務感を抱きやすいような素質を人間が有する場合、また、損失の有無に関する情報が伝達される状況に彼らが置かれた場合、予防焦点は引き起こされる (Higgins, 1997, p.1282)。素質要因と状況要因のいずれに起因しているかに関係なく、予防焦点の人間は、ネガティブな結果の有無に高い感受性を有しているため、ネガティブな結果が得られない状態に接近したり、ネガティブな結果が得られる状態を回避したりする (Higgins, 1997, p.1282; Higgins, 1998, p.16)。

3. 仮定と仮説

(1) 仮定

消費者は、広告に露出すると、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の3つの中から1つを選択する。これら3種類の行為は、第1章において指摘したとおり、広告情報をすべて取得する行為、広告情報を部分的に取得する行為、および広告情報を全く取得しない行為とそれぞれ定義される。強調すべきことに、完全広告視聴や不完全広告回避に必要な努力量はゼロでない一方、完全広告回避に必要な努力量はゼロである。

以上の議論は、次の仮定1に要約されるとおりである。

仮定 1 広告に露出した消費者が選択できる行為は、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避である。

次に、消費者が取得しうる広告情報は、2 種類に大別される。第 1 の広告情報は、製品やサービスを通じてポジティブな結果が得られる点を訴求している広告情報（以下、ポジティブな結果に関する広告情報）である。第 2 の広告情報は、製品やサービスを通じてネガティブな結果が得られない点を訴求している広告情報（以下、ネガティブな結果に関する広告情報）である。

以上の議論は、次の仮定 2 に要約されるとおりである。

仮定 2 広告情報は、製品やサービスを通じてポジティブな結果が得られる点、または、製品やサービスを通じてネガティブな結果が得られない点のいずれかを訴求している。

続いて、消費者は、促進焦点の傾向が予防焦点の傾向と比べて相対的に強い状態、または、その逆のいずれかの状態にある。前者の状態にある消費者（以下、促進焦点の消費者）の行為を司る最も基本的な原理は、彼らが、ポジティブな結果の有無に高い感受性を有しているため、ポジティブな結果が得られる状態に接近したり、ポジティブな結果が得られない状態を回避したりするということである（Higgins, 1997, p.1282; Higgins, 1998, p.16）。重要なことに、広告に露出した彼らにとって、ポジティブな結果が得られる状態は、ポジティブな結果に関する広告情報を取得できる状態を指している一方、ポジティブな結果が得られない状態は、そのような広告情報を取得できない状態を指している。それゆえに、彼らは、ポジティブな結果に関する情報を訴求している広告に接近したり、そのような情報を訴求していない広告を回避したりする。

以上の議論は、次の仮定 3 に要約されるとおりである。

仮定 3 促進焦点の消費者は、ポジティブな結果に関する情報を訴求している広告に接近したり、そのような情報を訴求していない広告を回避したりする。

最後に、予防焦点の傾向が促進焦点の傾向と比べて相対的に強い状態にある消費者（以下、予防焦点の消費者）の行為を司る最も基本的な原理は、彼らが、ネガティブな結果の有無に高い感受性を有しているため、ネガティブな結果が得られない状態に接近したり、ネガティブな結果が得られる状態を回避したりするということである（Higgins, 1997, p.1282; Higgins, 1998, p.16）。重要なことに、広告に露出した彼らは、ネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なすこともあれば、努力の有無を制御参照と見なすこともある。第 1 に、ネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なす者にとって、ネガティブな結果が得られない状態は、ネガティブな結果に関する広告情報を取得できる状態を指している一方、ネガティブな結果が得られる状態は、そのような広告情報を取得できない状態を指している。それゆえに、彼らは、ネガ

ティブな結果に関する情報を訴求している広告に接近したり、そのような情報を訴求していない広告を回避したりする。

第 2 に、努力の有無を制御参照と見なす者にとって、ネガティブな結果が得られない状態は、広告情報の取得に必要な努力量—いわば、認知的コストを投じなければならないという意味においてネガティブな結果を引き起こす変数—がゼロである状態を指している一方、ネガティブな結果が得られる状態は、そのような努力量がゼロでない状態を指している。それゆえに、彼らは、広告情報の取得に必要な努力量を最小化しようとする。

以上の議論は、次の仮定 4a～仮定 4b に要約されるとおりである。

仮定 4a 予防焦点の消費者は、ネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なす場合には、ネガティブな結果に関する情報を訴求している広告に接近したり、そのような情報を訴求していない広告を回避したりする。

仮定 4b 予防焦点の消費者は、努力の有無を制御参照と見なす場合には、広告情報の取得に必要な努力量を最小化しようとする。

(2) 仮説 1 群：消費者の促進焦点と広告回避

前項において明示した仮定を踏まえて、本項と次項においては、「なぜ消費者は、完全広告視聴を行ったり、不完全広告回避を行ったり、完全広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えるための仮説を導出する。その際に鍵となる概念は、消費者の促進焦点と予防焦点である。

促進焦点の消費者は、ポジティブな結果に関する情報を訴求している広告に接近したり、そのような情報を訴求していない広告を回避したりする。このような行為をとる彼らは、広告に露出すると、その広告からポジティブな結果に関する情報を取得できるか否かについて判断するために、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の 3 つの中から完全広告回避を除外して、一旦は広告情報の一部を取得するであろう。

部分取得した広告情報が、ポジティブな結果に関する情報であるならば、促進焦点の消費者は、露出した広告からそのような情報をさらに取得しようと判断すると考えられる。それゆえに、彼らは最終的に、完全広告視聴と不完全広告回避の中から前者を選択するであろう。他方、部分取得した広告情報が、ネガティブな結果に関する情報であるならば、促進焦点の消費者は、露出した広告からポジティブな結果に関する情報を取得しえないと判断すると考えられる。それゆえに、彼らは最終的に、完全広告視聴と不完全広告回避の中から後者を選択するであろう。

以上より、次の仮説 1a～仮説 1b を導出する。

仮説 1a 促進焦点の消費者は、広告情報がポジティブな結果に関する情報であるならば、完全広告視聴を選択する。

仮説 1b 促進焦点の消費者は、広告情報がネガティブな結果に関する情報であるならば、不完全広告回避を選択する。

(3) 仮説 2 群：消費者の予防焦点と広告回避

予防焦点の消費者は、努力の有無ではなくネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なす場合には、ネガティブな結果に関する情報を訴求している広告に接近したり、そのような情報を訴求していない広告を回避したりする。このような行為をとる彼らは、広告に露出すると、その広告からネガティブな結果に関する情報を取得できるか否かについて判断するために、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の 3 つの中から完全広告回避を除外して、一旦は広告情報の一部を取得するであろう。

部分取得した広告情報が、ポジティブな結果に関する情報であるならば、予防焦点の消費者は、露出した広告からネガティブな結果に関する情報を取得しえないと判断すると考えられる。それゆえに、彼らは最終的に、完全広告視聴と不完全広告回避の中から後者を選択するであろう。他方、部分取得した広告情報が、ネガティブな結果に関する情報であるならば、予防焦点の消費者は、露出した広告からそのような情報をさらに取得しようと判断すると考えられる。それゆえに、彼らは最終的に、完全広告視聴と不完全広告回避の中から前者を選択するであろう。

以上より、次の仮説 2a～仮説 2b を導出する。

仮説 2a 予防焦点の消費者は、ネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なす場合には、広告情報がポジティブな結果に関する情報であるならば、不完全広告回避を選択する。

仮説 2b 予防焦点の消費者は、ネガティブな結果に関する広告情報の有無を制御参照と見なす場合には、広告情報がネガティブな結果に関する情報であるならば、完全広告視聴を選択する。

翻って、予防焦点の消費者は、ネガティブな結果に関する広告情報の有無ではなく努力の有無を制御参照と見なす場合には、広告情報の取得に必要な努力量を最小化しようとする。このような行為をとる彼らは、広告に露出すると、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の 3 つの中から完全広告回避—すなわち、必要な努力量がゼロである唯一の行為—を選択するであろう。

以上より、次の仮説 2c を導出する。

仮説 2c 予防焦点の消費者は、努力の有無を制御参照と見なす場合には、完全広告回避を選択する。

4. 経験的テスト

(1) 実験

実験材料の作成に際して、まず、ビジネス雑誌に掲載されている広告を実験対象に定めたいうえで、雑誌と特集記事のペアを選定するために、事前テストⅠを実施した。第1に、雑誌専門のあるオンラインサイト上で発表されたビジネス雑誌ランキングにおける上位10誌の中から、業界特定のなく、かつ、日本語が使用されている7誌を選定した。第2に、この7誌のバックナンバーの中から、実験参加者にとって閲覧することが不自然でないと考えられる特集記事を選定した。第3に、それら7組の雑誌と特集記事のペアに関する興味について、21名の大学生に回答してもらった(7点リッカート尺度)。第4に、雑誌と特集記事のペアに関する興味を統制するために、その平均値が4点(7点リッカート尺度によって測定しうる1点~7点の中央値)に最も近いペアを1つ選定した。

また、広告を選定するために、事前テストⅡを実施した。第1に、事前テストⅠを通じて選定した特集記事が展開された号に掲載された広告、および、同号と同一の月に刊行された他の3号に掲載された広告を含む、合計13枚の広告を用意した。第2に、上記の13枚の広告に関する興味について、20名の大学生に回答してもらった(7点リッカート尺度)。第3に、広告に関する興味を統制するために、興味平均値が4点(7点リッカート尺度によって測定しうる1点~7点の中央値)に最も近い広告を選定した。実験対象に選定したのは、革靴の見開き広告、非営利事業の片面広告、および腕時計の裏表紙広告であった。

実験には、152名の大学生に参加してもらった。実験計画は、3×2の混合実験計画であった。第1の要因は「制御焦点」であり、3水準の被験者間要因であった(促進焦点/予防焦点[制御参照がネガティブな結果に関する広告情報の有無]/予防焦点[制御参照が努力の有無])。また、第2の要因は「広告情報の訴求点」であり、2水準の被験者内要因であった(ポジティブな結果が得られる点/ネガティブな結果が得られない点)。

実験に際して、第1に、制御焦点と制御参照を測定するための質問項目へ実験参加者に回答してもらった。制御焦点の測定に際しては、「これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる」や「失敗を犯してしまうことを気にする」など、促進焦点と予防焦点に関する複数の質問項目(Haws, Dholakia and Bearden, 2010)と7点リッカート尺度を用いた。その後、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差の値を実験参加者ごとに算出したうえで、中央値折半法を用いることによって、上記の差の値が中央値より大きい実験参加者をA群($n=76$)に割り当てた一方、上記の差の値が中央値以下である実験参加者をB群($n=76$)に割り当てた。他方、制御参照の測定に際しては、「広告が目に入った後に気にする点は、広告メッセージの内容である/必要な労力や時間である」という選択式の質問項目を用いた。この質問項目への回答を踏まえたうえで、B群に属する実験参加者を、制御参照がネガティブな結果に関する広告情報の有無であるB1群($n=36$)と、制御参照が努力の有無であるB2群($n=40$)に割り当てた。

表 1：各行為を選択した実験参加者の観測度数

仮説	制御焦点 (制御参照)	広告情報 の訴求点	完全 広告視聴	不完全 広告回避	完全 広告回避	合計
1a	促進焦点	ポジティブ	28*	19	15	62
1b		ネガティブ	18	33**	15	66
2a	予防焦点 (広告情報)	ポジティブ	8	16*	5	29
2b		ネガティブ	17**	10	5	32
2c	予防焦点 (努力)	ポジティブ ネガティブ	19	22	26***	67
合計			90	100	66	256

注) ***は 1%水準, **は 5%水準, *は 10%水準で有意に期待度数と異なる。

第 2 に、広告の色彩を統制するためにグレースケールで印刷した雑誌を実験参加者に配布したうえで、出来る限り普段と同じように雑誌を閲覧するよう依頼した。雑誌は、表紙、革靴の見開き広告、非営利事業の片面広告、目次、特集記事、および腕時計の裏表紙広告によって構成されていた。これらの内、革靴の見開き広告は、ポジティブな結果が得られる点として、広告対象ブランドのデザインが洗練されている点を訴求していた一方、腕時計の裏表紙広告は、ネガティブな結果が得られない点として、広告対象ブランドが故障しにくい点を訴求していた。

第 3 に、雑誌の閲覧が終了した後、革靴の見開き広告や腕時計の裏表紙広告へ露出した実験参加者を対象に、各広告に露出した後に選択した行為（完全広告視聴／不完全広告回避／完全広告回避）を測定するための質問項目へ回答してもらった。それに際しては、「広告が目に入った後、広告メッセージを全て読んだ／少しは読んだ／全く読まなかった」という選択式の質問項目を用いた。なお、A 群に属する実験参加者の内、革靴の広告に露出した者は 62 名である一方、腕時計の広告に露出した者は 66 名であった。B1 群に属する実験参加者の内、革靴の広告に露出した者は 29 名である一方、腕時計の広告に露出した者は 32 名であった。B2 群に属する実験参加者の内、革靴の広告に露出した者は 35 名である一方、腕時計の広告に露出した者は 32 名であった。

(2) 分析結果

完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避を選択した実験参加者の観測度数は、表 1 に示されているとおりである。独立性の検定を行った結果、制御焦点と広告情報の訴求点の間に有意な連関があるということが示された ($\chi^2[8]=20.271, p=0.009, \text{Cramer's } V=0.199$)。

まず、仮説 1a に関する条件において、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避を選択した実験参加者の観測度数は、それぞれ 28、19、および 15 であった。Haberman の残差分析

を行った結果、完全広告視聴を選択した者の観測度数は、期待度数と比べて有意に多いということが示された ($d=1.895, p=0.058$)。以上より、仮説 1a は支持されたといえるであろう。

次に、仮説 1b に関する条件において、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避を選択した実験参加者の観測度数は、それぞれ 18, 33, および 15 であった。Haberman の残差分析を行った結果、不完全広告回避を選択した者の観測度数は、期待度数と比べて有意に多いということが示された ($d=2.114, p=0.035$)。以上より、仮説 1b も支持されたといえるであろう。

続いて、仮説 2a に関する条件において、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避を選択した実験参加者の観測度数は、それぞれ 8, 16, および 5 であった。Haberman の残差分析を行った結果、不完全広告回避を選択した者の観測度数は、期待度数と比べて有意に多いということが示された ($d=1.888, p=0.059$)。以上より、仮説 2a も支持されたといえるであろう。

さらに、仮説 2b に関する条件において、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避を選択した実験参加者の観測度数は、それぞれ 17, 10, および 5 であった。Haberman の残差分析を行った結果、完全広告視聴を選択した者の観測度数は、期待度数と比べて有意に多いということが示された ($d=2.276, p=0.023$)。以上より、仮説 2b も支持されたといえるであろう。

最後に、仮説 2c に関する条件において、完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避を選択した実験参加者の観測度数は、それぞれ 19, 22, および 26 であった。Haberman の残差分析を行った結果、完全広告回避を選択した者の観測度数は、期待度数と比べて有意に多いということが示された ($d=2.837, p=0.005$)。以上より、仮説 2c も支持されたといえるであろう。

5. おわりに

(1) 貢献

先行研究は、不完全広告回避と完全広告回避を同一視してきたため、「なぜ消費者は、完全広告視聴を行ったり、不完全広告回避を行ったり、完全広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えることができていなかった。そこで本研究は、制御焦点理論に依拠したうえで、上記の問いに解答を与えようと試みた。より具体的にいえば、広告視聴と広告回避に関する消費者選択は、制御焦点（促進焦点／予防焦点 [制御参照がネガティブな結果に関する広告情報の有無]／予防焦点 [制御参照が努力の有無]）と広告情報の訴求点（ポジティブな結果が得られる点／ネガティブな結果が得られない点）から影響を受けるという仮説を導出した。以上のようにして、本研究は、広告視聴と広告回避に関する研究領域に新たな展開を生み出すことに貢献したと見なされるであろう。

(2) 限界と今後の課題

本研究は、仮説 1a～仮説 2c と既存仮説群の関係性について探究することができなかった。例えば、促進焦点（／予防焦点）の消費者にとって、ポジティブな結果（／ネガティブな結果）に関する広告情報の信用性や有用性は高いという点を考慮すると、仮説 1a～仮説 2b は、「信用性が

不完全広告回避に負の影響を及ぼす」という既存仮説や「有用性が不完全広告回避に負の影響を及ぼす」という既存仮説とは整合的であろう。しかしながら、仮説 1a～仮説 2b とその他の既存仮説の関係性や、仮説 2c とすべての既存仮説の関係性は曖昧なままである。この点を克服するために、制御焦点が、先行研究が識別してきた広告回避の前件要因といかなる関係性を有しているかについて議論することが有意義であったかもしれない。

本研究の後続研究にとって、状況要因によって引き起こされる制御焦点に着目することは、探究に値する課題であろう。というのも、本研究は、素質要因によって引き起こされる制御焦点のみに着目したうえで経験的テストを実施したためである。今後は、状況要因によって引き起こされる制御焦点に着目したうえで経験的テストを実施して、本研究と同様の分析結果が得られるか否かという点や、そのような分析結果が得られるのはなぜかという点について検討していくことが期待される。

6. おわりに

本研究の公表に際して、指導教授である小野晃典先生に格別の謝意を表したい。また、本プロジェクトのコーディネーターを務めてくださった佐藤和先生にも深く御礼を申し上げたい。

参考文献

- [1] Baek, T. H. and M. Morimoto (2012) : “Stay Away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising,” *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.
- [2] Cho, C. and H. J. Cheon (2004) : “Why Do People Avoid Advertising on the Internet?” *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- [3] Edwards, S. M., H. Li and J. Lee (2002) : “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads,” *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-95.
- [4] Elliott, M. T. and P. S. Speck (1998) : “Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media,” *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 29-42.
- [5] Haws, K. L., U. M. Dholakia and W. O. Bearden (2010) : “An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures,” *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 967-982.
- [6] Higgins, E. T. (1997) : “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- [7] Higgins, E. T. (1998) : “Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle,” in M. P. Zanna, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 30, 1-46.
- [8] Higgins, E. T. (2012) : “Regulatory Focus Theory,” in P. A. M. V. Lange, A. W. Kruglanski and E. T. Higgins, eds., *Handbook of Theories of Social Psychology*, Los Angeles: SAGE Publications, 1, 483-504.
- [9] Huh, J., D. E. Delorme and L. N. Reid (2015) : “Do Consumers Avoid Watching Over-the-counter Drug Advertisements? An Analysis of Cognitive and Affective Factors That Prompt Advertising Avoidance,” *Journal of Advertising Research*, 55 (4), 401-415.
- [10] 株式会社電通 (2018) 「2017 年 日本の広告費」, <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html> (2018 年 5 月 10 日最終アクセス)。
- [11] Kelly, L., G. Kerr and J. Drennan (2010) : “Avoidance of Advertising in Social Networking Sites,” *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16-27.
- [12] Ketelaar, P. E., R. Konig, E. G. Smit and H. Thorbjørnsen (2015) : “In Ads We Trust: Religiousness as a Predictor of Advertising Trustworthiness and Avoidance,” *Journal of Consumer Marketing*, 32 (3), 190-198.

- [13] Li, H., S. M. Edwards and J. Lee (2002) : “Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation,” *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47.
- [14] 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』第 52 号, pp.15-30.
- [15] Prendergast, G. P., A. S. L. Tsang and R. Cheng (2014) : “Predicting Handbill Avoidance in Hong Kong and the UK,” *European Journal of Marketing*, 48 (1-2), 132-146.
- [16] Seyedghorban, Z., H. Tahernejad and M. J. Matanda (2016) : “Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension,” *Journal of Advertising*, 45 (1), 120-129.
- [17] Speck, P. S. and M. T. Elliott (1997a) : “The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19 (2), 39-54.
- [18] Speck, P. S. and M. T. Elliott (1997b) : “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.