

# 個人情報に関する世界観が行動ターゲティング広告に対するクリック・ブロック行動に与える影響

野波 良隆<sup>a</sup> 玉井 静允<sup>b</sup> 池内 汀<sup>c</sup>

## 要約

本研究では、インターネット上の行動ターゲティング広告をクリック・ブロックする行為の背景に、個人情報に関する世界観があるのではないかと考えた。「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、インターネット広告をブロックする傾向にある」という研究仮説のもとで、1000人に対しアンケート調査を行った。また「個人情報に関する世界観」の他に、クリック・ブロック行動に影響を与える副次的な世界観として「一般他者への信頼に関する世界観」と「インターネットの安全性に関する世界観」を、世界観以外にクリック・ブロック行動に影響を与えうる項目としてターゲティング広告のアンケート対象の嗜好に対する合致度を設定し、これらを説明変数として回帰分析を行なった。回帰分析を行なった結果、「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、インターネット広告をブロックする傾向にある」という研究仮説に整合的な結果が得られた。

JEL 分類番号：D900, D910

キーワード：個人情報，行動ターゲティング広告，世界観

---

a 慶應義塾大学 nona.yoshi1@keio.jp

b 慶應義塾大学 tamakiyo0921@keio.jp

c 慶應義塾大学 nagisa.0305@keio.jp

## 1. イントロダクション

昨今、スマートフォンやソーシャルネットワークワーキングサービス（以下 SNS）の普及により、インターネット広告に触れる機会が非常に多くなった。我々はその中でも、行動ターゲティング広告と呼ばれる種類の広告に注目した。行動ターゲティング広告とは、利用者のインターネット上での行動を追跡することで、利用者の興味関心を推測し、情報を提供するサービスの一種である（陳，2015）。我々は、個人情報に敏感な世界観を持つ人が行動ターゲティング広告を目にした時、自分の検索履歴など個人情報が利用されていることに潜在的に不快感を覚え、そのような広告をブロックするに至るという研究仮説を立て調査・研究を行なった。世界観とは、ひとつの人々の集団が生活を秩序付けるために用いている、現実の性質に関しての、認識、感情、判断に関する、基礎的な仮定と枠組みのことを言う（大垣・田中，2014）。

また、このような個人情報に関する世界観以外にも、一般他者を簡単に信頼する世界観を持つかどうかや、インターネットの安全性に対して懐疑的な世界観を持つかどうか、インターネット広告に対する信頼性の点からクリック・ブロック行動に影響すると考え、個人情報に関する世界観に加え、インターネットの安全性に関する世界観と一般他者への信頼に関する世界観も副次的な世界観として設定し、研究を行なった。

## 2. 方法

楽天インサイト株式会社の提供するモニターアンケートサービスを利用し、ターゲティング広告を認知している 20 代から 50 代の 4 つの各年齢層男女 125 名ずつ計 1000 名の回答結果を回帰分析した。実際のアンケート内容については、5.1 質問表を参照していただきたい。質問の概要を説明すると以下の通りである。Q1.1~1.4 では個人情報に関する世界観を、Q2.1~3 では一般他者への信頼に関する世界観を、Q4.1~5 ではインターネットの安全性に関する世界観を、測っている。そして、世界観以外にクリック行動に影響する可能性がある項目として、広告が対象者の嗜好に合ったものであるかを Q6 と 7 で問うており、残る Q8~Q12 でクリック・ブロック行動について質問している。

まず、3 つの世界観を測る質問の回答結果を説明変数、クリック・ブロック行動に関する回答を被説明変数として全 55 の組み合わせで単回帰分析を行い、有意水準 5% で帰無仮説が棄却された組み合わせについて、説明関数に Q6 を加え重回帰分析を行なった。これは、クリック・ブロック行動に広告が対象者の嗜好に合っているかどうかをクリック・ブロック行動影響していないという条件を加えた上で、世界観がクリック・ブロック行動に与える影響を調べるためである。

### 3. 結果

「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、インターネット広告をブロックする傾向にある」という研究仮説と整合的な結果が得られた。以下がそれに該当する組み合わせである。

表 1. 重回帰分析結果 1

被説明変数	説明変数 X <sub>1</sub>	説明変数 X <sub>2</sub>	係数	P 値
10.ここ半年間で、ターゲット広告をどの程度ブロックしましたか。	6.概して、ターゲット広告広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思いますか。	1.1 普段使っている検索アプリで現在位置情報をオンにすることを求められた場合に抵抗を感じますか（ただしバッテリー残量には影響がないとする）	-0.237429	3.0726 <sup>-5</sup>
		1.2 インターネット上で検索履歴が活用されることに抵抗を感じますか	-0.1915333	0.00057423
		1.4 自分にとって必要なとき以外（企業が商品開発やサービス向上をするためなど）に個人情報が活用されることに抵抗を感じますか	-0.1479737	0.00716501
11 ここ半年間でターゲット広告をどの程度ブロックしたか、主観的な頻度でお答えください。	6.概して、ターゲット広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思いますか。	1.1 普段使っている検索アプリで現在位置情報をオンにすることを求められた場合に抵抗を感じますか（ただしバッテリー残量には影響がないとする）	-0.1708479	9.3347 <sup>-5</sup>

		1.2.インターネット上で検索履歴が活用されることに抵抗を感じますか	-0.1203882	0.00482555
		1.4 自分にとって必要なとき以外（企業が商品開発やサービス向上をするためなど）に個人情報が活用されることに抵抗を感じますか	-0.107608	0.01081968

また、他にも以下の組み合わせで有意な結果が得られた。

表 2 重回帰分析結果 2

世界観	被説明変数	説明変数 X <sub>1</sub>	説明変数 X <sub>2</sub>
個人情報に関する世界観	Q8	Q 6	Q1.2
	Q9		Q1.2
	Q8		Q1.4
一般他者への信頼性に関する世界観	Q10		Q2.2
	Q9		Q3
インターネットの安全性に関する世界観	Q10		Q4.1
	Q11		Q4.1
	Q10		Q4.2
	Q11		Q4.2
	Q10		Q4.3
	Q8	Q5	

#### 4. 考察

回帰分析により「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、インターネット広告をブロックする傾向にある」という研究仮説と整合的な結果が得られた。また他の二つの世界観よりも、個人情報に関する世界観ではより多くの組み合わせで有意な結果が得られたことから、クリック・ブロック行動に個人情報に関する世界観が今回設定した3つの世界観の中で、最も強くクリック・ブロック行動に影響することがわかる。唯一 Q1.3 に

関する組み合わせでは有意な結果が得られなかったが、これは SNS の普及により、SNS で顔面を公開することは危険であるという認識が薄れたためであると考えられる。また、表 1 に記載された組み合わせについて係数を比較すると、Q1.1 とブロック行動の組み合わせで強く反応が出ていることがわかる。この理由として、広告における検索履歴の活用や個人情報の企業利用よりも、位置情報が知られることによる危険性の方が、より現実的な身の危険（誘拐など）の連想に繋がる可能性が挙げられる。

クリック行動とブロック行動を比較した時に、ブロック行動に関する質問項目でより多くの有意な組み合わせが見られたことについて考える。これは、クリック行動が無意識的に行われていることに対し、ブロック行動の方は手間がかかり意識的に行われているため、アンケート結果に反映されやすいためだと考えられる。また副次的な世界観について、インターネットの安全性に対して懐疑的な世界観を持つ世界観では、ブロック行動において多くの組み合わせで有意な結果が得られていることから、インターネットの安全性に懐疑的な人ほど、積極的にターゲティング広告をオプトアウトすることがわかった。

## 5. 付録

### 5.1. 質問表

#### 5.1.1. 質問文

Q1 個人情報への感度に関する以下の設問にお答えください。

Q1.1 普段使っている検索アプリで現在位置情報をオンにすることを求められた場合に抵抗を感じますか（ただしバッテリー残量には影響がないとする）

Q1.2 インターネット上で検索履歴が活用されることに抵抗を感じますか

Q1.3 SNS 上で、利用者誰もが閲覧できる一般公開設定のアカウントに、自分の顔が識別できる写真（友達とのツーショットや所属団体の集合写真など）が投稿されることに抵抗を感じますか

Q1.4 自分にとって必要なとき以外（企業が商品開発やサービス向上をするためなど）に個人情報が活用されることに抵抗を感じますか

Q2. 一般他者への信頼性への感度に関する以下の設問にお答えください。

回答選択肢と分析に用いた対応数値

Q2.1 財布を落としても誰かが届けてくれると思いますか

Q2.2 海外旅行先で写真を撮ってもらうとき、知らない人にカメラやスマートフォンを渡すことを危険だと思いますか

Q3 一般的に、赤の他人はどの程度信頼できると思いますか

Q4. インターネットの安全性への感度に関する以下の設問にお答えください。

- Q4.1 多くの人々が利用している amazon などインターネットサイトでの購買活動を行う際、クレジットカードの番号を将来の購買のために登録することに抵抗を感じますか
- Q4.2 SNS やネットバンクのアカウントのパスワードを定期的に変えないことは危険だと感じますか
- Q4.3 アンチウイルスソフトをインストールしないで、パソコンやスマートフォンを使用することは危険だと感じますか
- Q5 インターネットの情報管理システムをどの程度信頼していますか
- Q6 概して、ターゲティング広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思いますか
- Q7 概して、ターゲティング広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思うか、パーセンテージでお答えください
- Q8 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度クリックしましたか
- Q9 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度クリックしたか、主観的な頻度をお答えください
- Q10 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度ブロックしましたか
- Q11 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度ブロックしたか、主観的な頻度でお答えください
- Q12 ターゲティング広告を一括にブロックできる設定があるとして、あなたはそれを選びますか

#### 5.1.2. 回答選択肢

- Q1, Q4 : とても感じる, 感じる, やや感じる, あまり感じない, 感じない, 全く感じない
- Q2 : とても思う, 思う, やや思う, あまり思わない, 思わない, 全く思わない
- Q3, Q5, Q7 : 0%, 10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%, 70%, 80%, 90%, 100%
- Q8, Q10 : 0回, 半年に1回, 3か月に1回, 1か月に1回, 1週間に1回, 3日間に1回, 1日1回程度かそれ以上
- Q9, Q11 : 全くしない, しない, あまりしない, 時々する, よくする, とてもよくする

#### 5.2 引用文献

大垣昌夫, 田中沙織, 2014. 行動経済学. 有斐閣, 東京. pp.194

陳 浩博, 2016年, Google Adwords のターゲティング機能と消費者の評価との関係について.

file:///Users/ikeuchinagisa/Downloads/3043\_0061\_08.pdf