

Nov. 28, 2014

Ono Akinori Seminar

緊急

第0回オープンゼミ



Keio University
Faculty of Business and Commerce
Tokyo, Japan

本日のオープンゼミの流れ

4限

- ① 代表の言葉
- ② 12期（3年）関マケ発表
- ③ 11期（4年）英論発表
- ④ 小野先生のお話

5限

マーク・パリー氏講演会

本日のオープンゼミの流れ

4限

① 代表の言葉

② 12期（3年）関マケ発表

③ 11期（4年）英論発表

④ 小野先生のお話

5限

マーク・パリー氏講演会

代表の言葉



3年 ゼミ長 梶田伸吾

本日のオープンゼミの流れ

4限

① 代表の言葉

② 12期（3年）関マケ発表

③ 11期（4年）英論発表

④ 小野先生のお話

5限

マーク・パリー氏講演会



自虐広告

ZIGYAKUKOUKOKU

ジギゃクコウコク



2014年 11月29日 (土) @関東マーケティング大会

自虐広告の有効性



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第12期

総統 佐野諒平

団員 芦澤友也

岸部海人

中野真衣



発表の流れ

1. はじめに
2. 仮説提唱
3. 分析と考察
4. 発展研究
5. 新規提案
6. まとめ



はじまります！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



はじめに

突然ですが、質問です。

もし、あなたが
「根切りもやしの宣伝をしてください」
と言われたらどうしますか？



根切りしてあるので
シャキシャキです！



調理しやすいです！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



自虐的な広告の一例

このCMをご存知ですか？

短所！

めちゃくちゃ高いから絶対買うなよ！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



自虐的な広告の一例

めちゃくちゃ高いとしか言っていないのに・・・

売上が目標の約**3倍**に増加



取扱店が**5倍以上**に増加

(出所) CM総合研究所

「All about」で注目！

マーケティング/マーケティング事例

雪国もやし。高いぞ！買うな！で大ヒット？

はなわの「高いぞ！買うな！」で大ヒットした雪国もやし。そのユニークなテレビCMだけでなく、こだわりの商品は消費者の心を掴むことに成功しました。その背後にある巧みなマーケティング戦略とは？・・・

ツイート (3) いいね! (0) (0) (8+1) (0)

只今バカ売れ！雪国もやしって？

スーパーの野菜売場の前でベースの音楽に乗ってもやしのキャンペーンを展開するはなわ。ところがその口から飛び出してくるフレーズは・・・

♪雪国もやしはめちゃめちゃ高いからみんな絶対買うなよ〜♪雪国もやし！

その歌を聞いた途端、スーパーのかごに入れてあった雪国もやしを隣に並んでいたお客のかごにそっといれる主婦。



この記事の担当ガイド
安部 敬也



はなわの「高いぞ！買うな！」のテレビCMで雪国もやしが大売れ！

注目度がUP

CM好感度ランキングで7位！

6月度テレビCM好感度ランキング
F1,F2総合

順位	番組	商品名	企業名	主な出演者(内容)
1		「春・宣言」篇	資生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛸月あり、竹内結子
2		「信長」「ミスティガール」	東京ガス	妻夫木聡、ピエール瀧、酒井若菜
3		「小野妹子」篇	NTTドコモ	赤西仁、亀梨和也(KAT-TUN)
4		「おサイフケータイ」	ライフ	オダギリジョー、忍成修吾、劇団ひとり
5		「カマクラ」	麒麟パレッツ	松浦亜弥
6	4	NUDAI「梨花」篇	麒麟パレッツ	岡村隆史(サインティナイン)、梨花
7	-	雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇	雪国まいたけ	はなわ
8	9	チョコキナガキャンポ「レッカー移動」篇	森永製菓	KinKi Kids

7 - 雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇 : 雪国まいたけ

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



自虐的な広告の一例

めちゃくちゃ高いとしか言っていないのに・・・

このような自虐的な広告が、最近増えてきているんです！！

雪国もやし。高いぞ！買うな！で大ヒット？

はなわの「高いぞ！買うな！」で大ヒットした雪国もやし。そのユニークなテレビCMだけでなく、こだわりの商品は消費者の心を掴むことに成功しました。その背後にある巧みなマーケティング戦略とは？・・・

Twitter (3) Facebook (0) YouTube (0) (8+1) (0)

只今バカ売れ！雪国もやしって？

スーパーの野菜売り場の前でベースの音楽に乗ってめちゃしのキャンペーンを展開するはなわ。ところがその口から飛び出してくるフレーズは・・・

♪雪国もやしはめちゃめちゃ高いからみんな絶対買うなよ〜♪雪国もやし！

その歌を聞いた途端、スーパーのかごに入れてあった雪国もやしを隣に並んでいたお客のかごにそっといれる主婦。

注目度がUP

順位	曲名	商品名	企業名	主な出演者(内容)
1	「春・宣言」篇		寅生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭月あり、竹内結子
2	「ハナワの「春・宣言」篇		東京ガス	妻夫木聡、ピエール瀧、酒井若菜
3	「ハナワの「春・宣言」篇		NTTドコモ	赤西仁、亀梨和也(KAT-TUN)
4	「ハナワの「春・宣言」篇		ライフ	オダギリジョー、忍成修吾、劇団ひとり
5	「ハナワの「春・宣言」篇		キリンビバレッジ	松浦亜弥
6	「ハナワの「春・宣言」篇		キリンビバレッジ	岡村隆史(サインティナイン)、梨花
7	「ハナワの「春・宣言」篇		雪国まいたけ	はなわ
8	「ハナワの「春・宣言」篇		森永製菓	KinKi Kids
9	「ハナワの「春・宣言」篇			

7 - 雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇 ; 雪国まいたけ ; はなわ

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



他の自虐的な広告の例

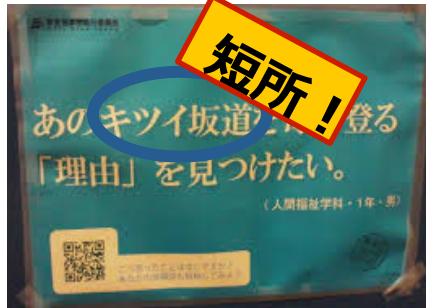


キューサイ青汁



ブラックサンダー

企業



目白大学



東京工業大学

教育機関



広島県



島根県

地方自治体

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



定義

長所を訴求したり、長所をユーモラスに訴求したりする一般的な広告と異なり、**製品の短所をユーモラスに訴求する**広告を「**自虐広告**」と定義する。



プレミアムモルツ



クロレッツ

一般的な広告



広島県



キューサイ青汁

自虐広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究


新規提案

おわりに




問題意識

でも、短所のみを訴求する自虐広告なんて…



雪国もやしに悪い
イメージがつくのでは？



普通に宣伝した方が、
効果が高かったのでは？

本論の問題意識

自らの短所を訴求している自虐広告は、
長所を訴求している広告よりも有効なのだろうか。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



研究内容

自虐広告



V.S.

ユーモア広告



V.S.

非ユーモア広告



短所(劣位属性)を訴求

ユーモア

長所(優位属性)を訴求

ユーモア

長所(優位属性)を訴求

本論の研究内容

上記の3者間を比較することによって、
自虐的ユーモアを伴う広告の有効性を探究する！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



既存研究

ユーモア広告に関する研究

e.g.,

- Eisend (2009)
- Sternthal and Craig (1973)
- Duncan (1979)
- Zillmann, Bryant, Boynton, and Wolf (1980)
- Speck (1991)
- Weinberger and Guras (1992)

自虐的ユーモアに関する研究

e.g.,

- Ziv (1984)
- Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, and Weir (2003)
- Greengross and Miller (2008)
- 塚脇・樋口・深田 (2009)
- 塚脇・越・樋口・深田 (2009)

自虐広告に関する研究

自虐的ユーモアを使った広告に関する研究は、
いまだ存在しない。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説提唱
です!



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

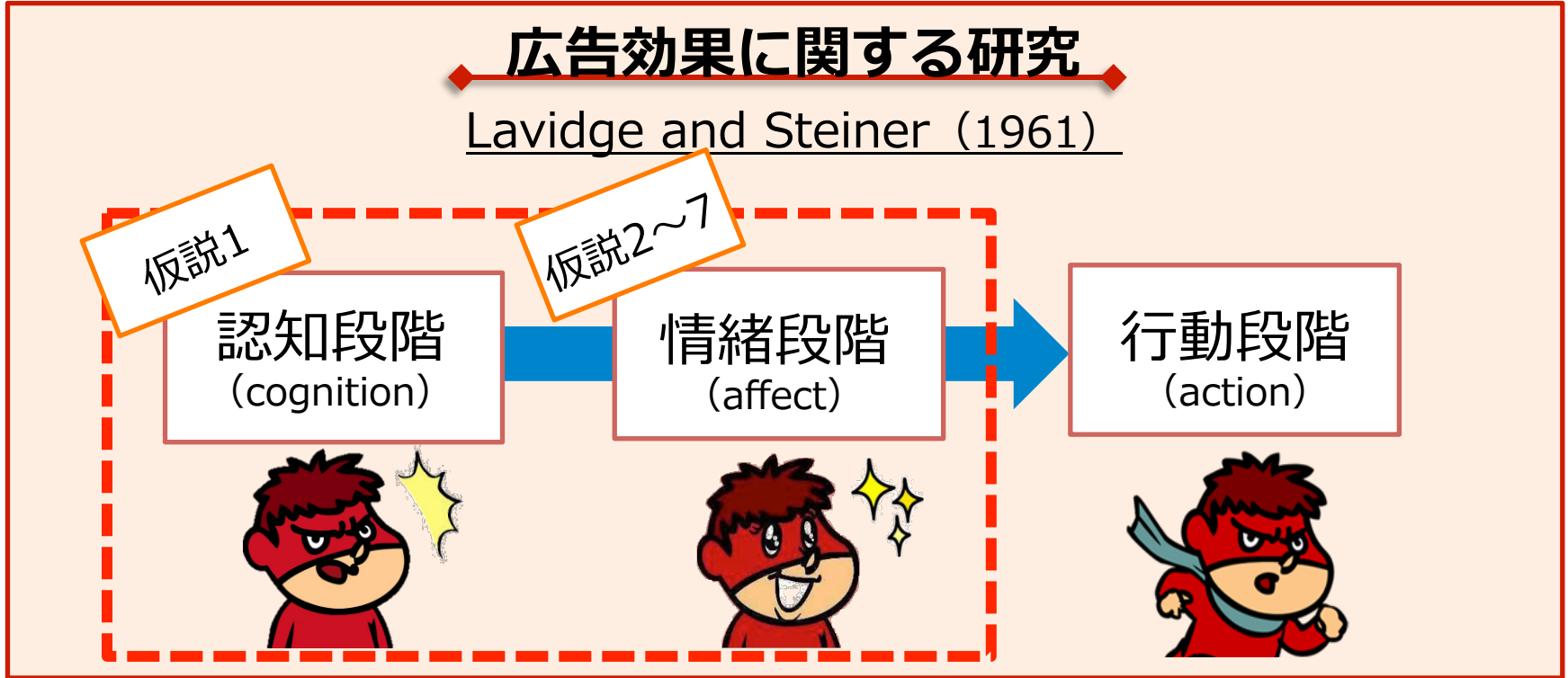
おわりに



本論の前提

広告効果に関する研究

Lavidge and Steiner (1961)



認知段階として「注目度」、
情緒段階として「ブランド態度」を比較する。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説1「注目度」に関する既存研究

否定的なメッセージ

否定的なメッセージを発信することは、新奇性を有しているため、**消費者の注意を惹く**。

(Crowley and Hoyer, 1994)



この広告、なんでわざわざ都合悪いこと言ってるんだろう。
気になるな。

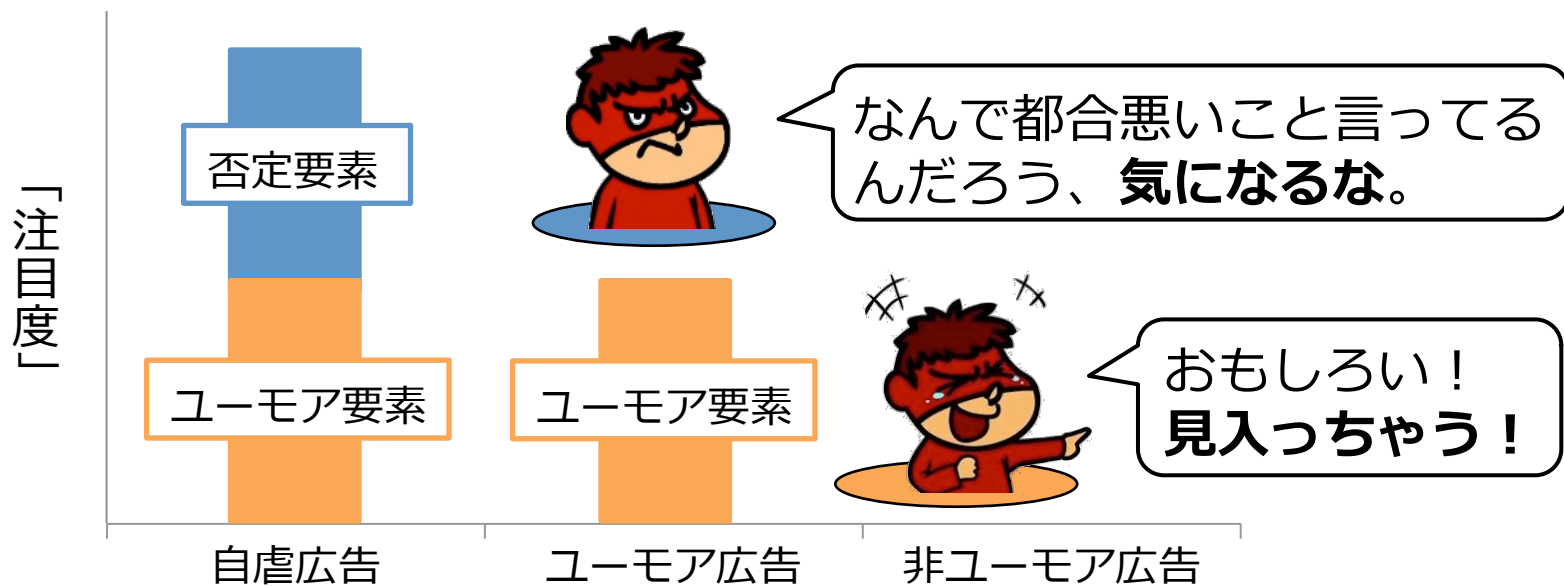
ユーモア

広告内の**ユーモア**は、「注目度」を高める。(Eisend, 2009)



この広告
おもしろい！
見入っちゃう～！

仮説1 「注目度」の提唱



仮説1 「注目度」

自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

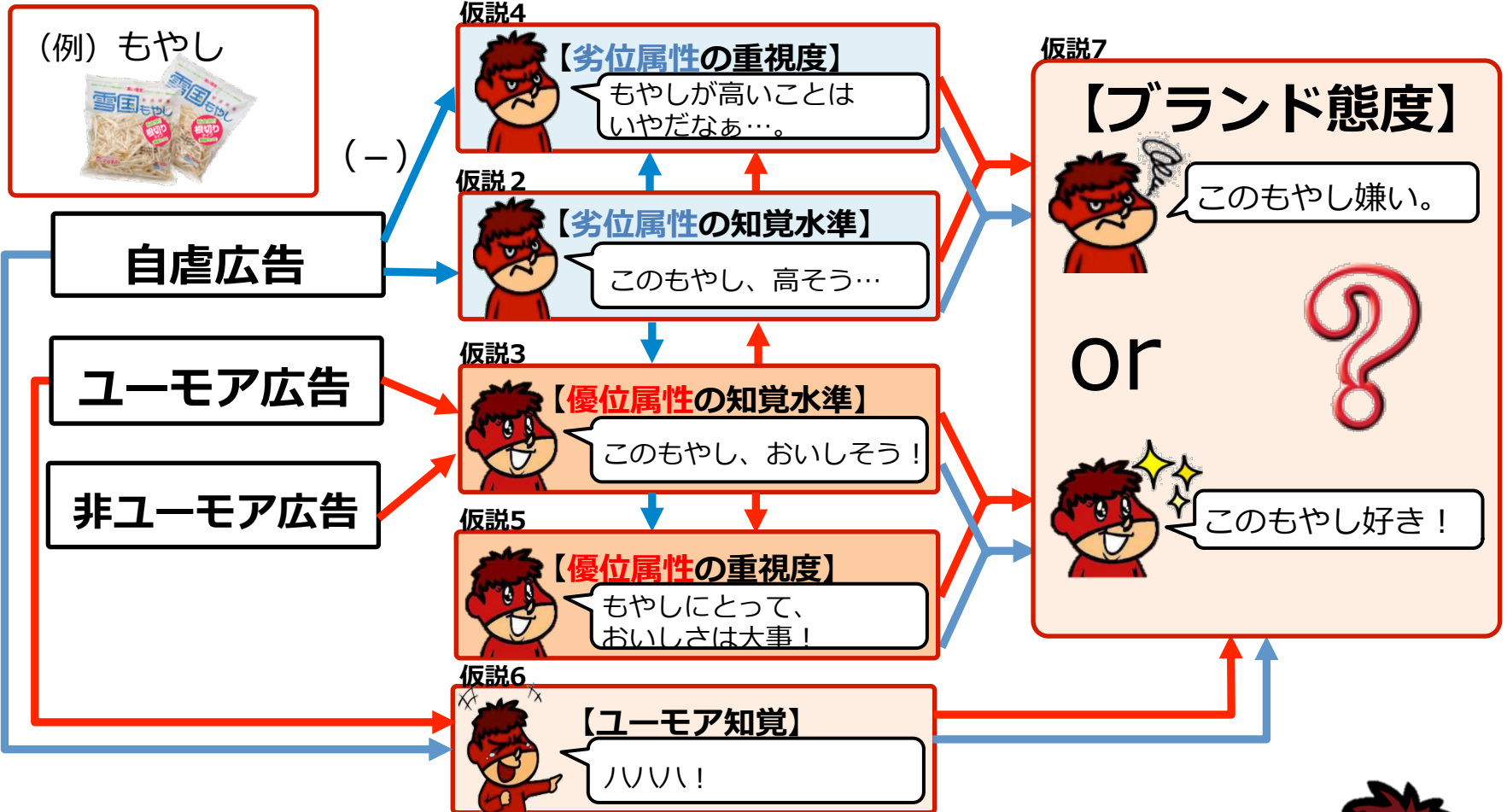
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2~7のフローチャート



はじめに

仮説提唱

分析と考察

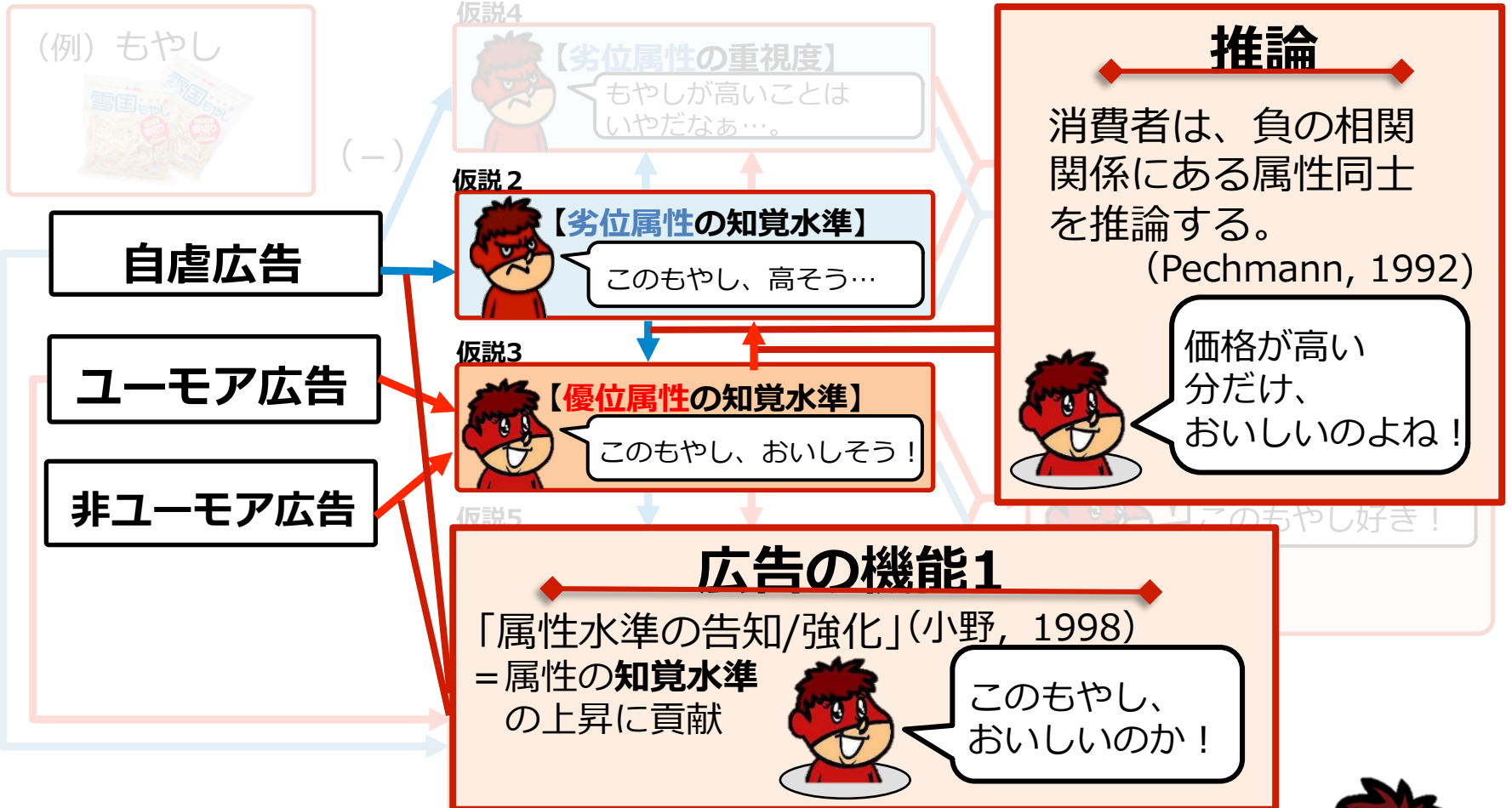
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2、3の前提



はじめに

仮説提唱

分析と考察

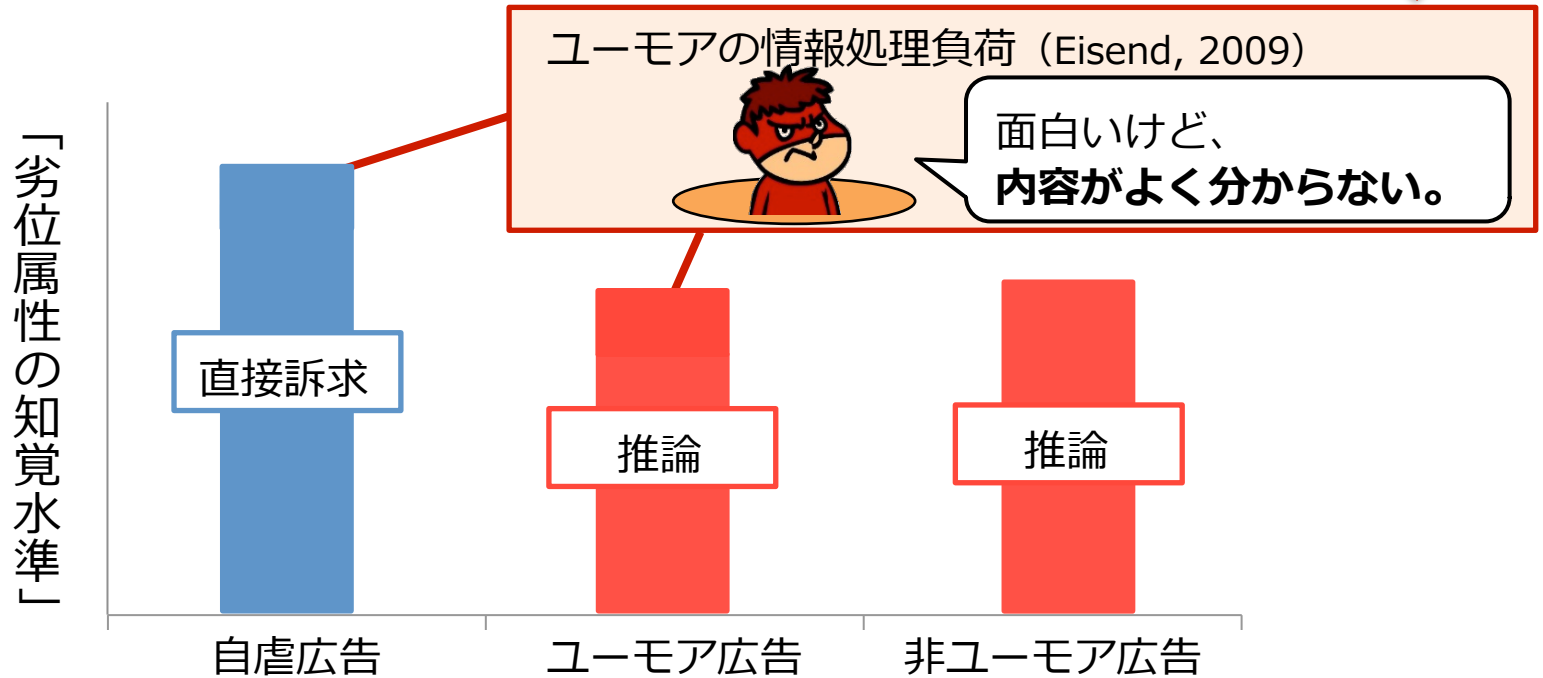
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2「劣位属性の知覚水準」の提唱



仮説2「劣位属性の知覚水準」

自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説3 「優位属性の知覚水準」の提唱

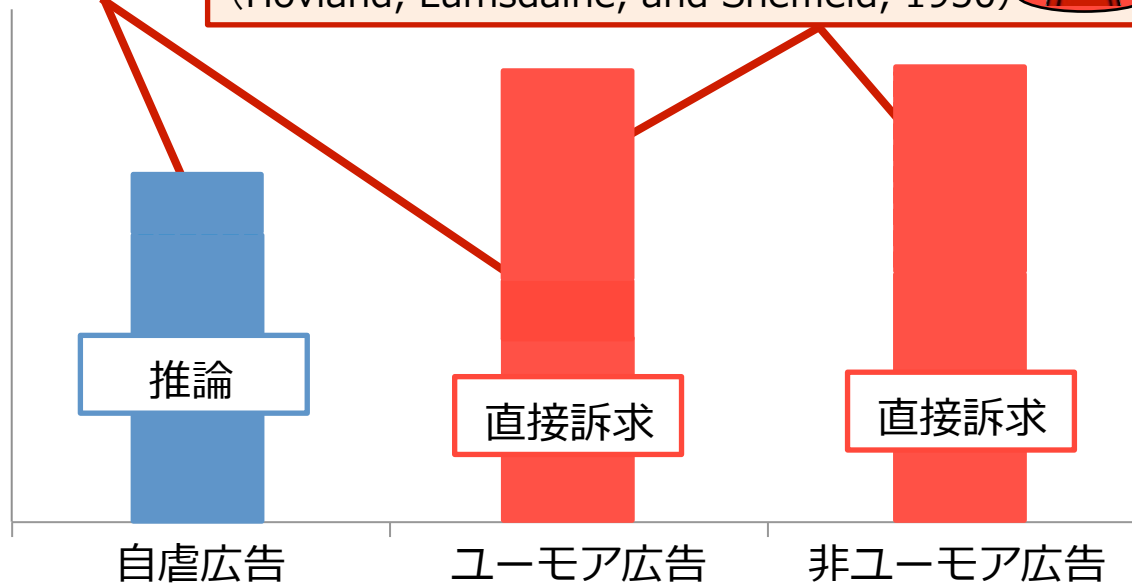
ユーモアの情報処理負荷
(Eisend, 2009)

優位属性訴求による信憑性減退
(Hovland, Lumsdaine, and Sheffield, 1950)



この広告、
うさんくさいな〜

「優位属性の知覚水準」



仮説3 「優位属性の知覚水準」

自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

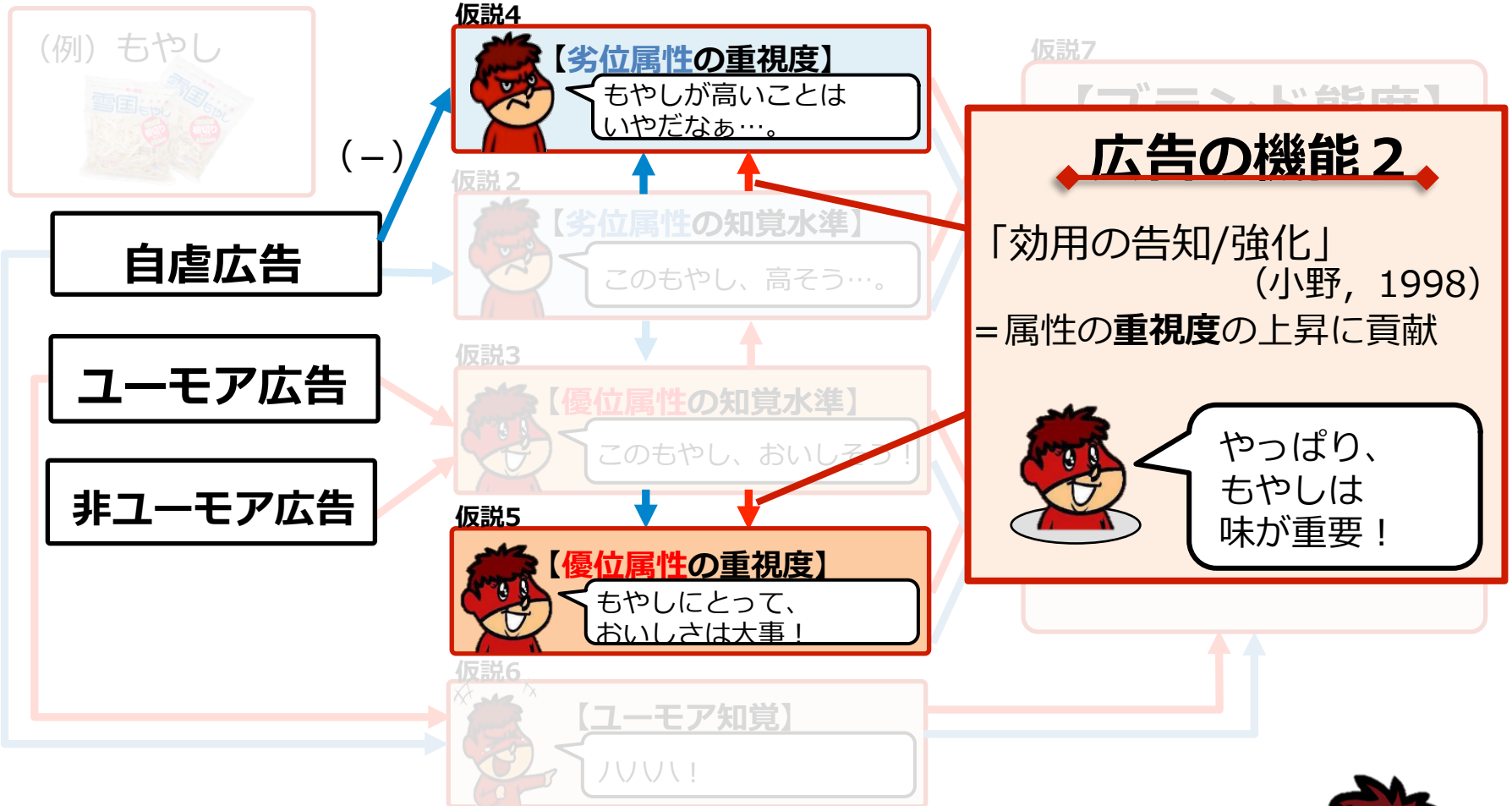
発展研究

新規提案

おわりに



仮説4、5の前提



はじめに

仮説提唱

分析と考察

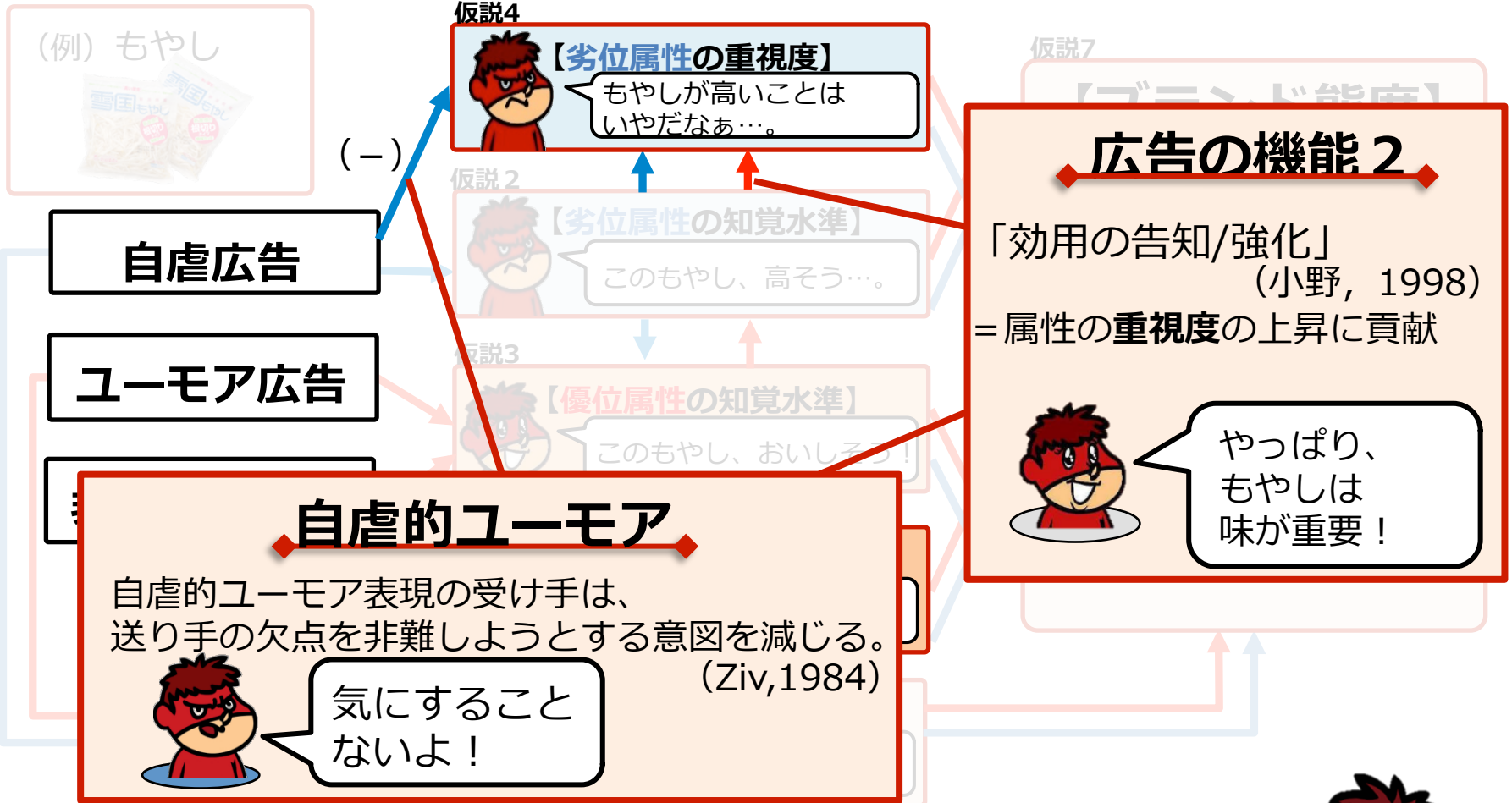
発展研究

新規提案

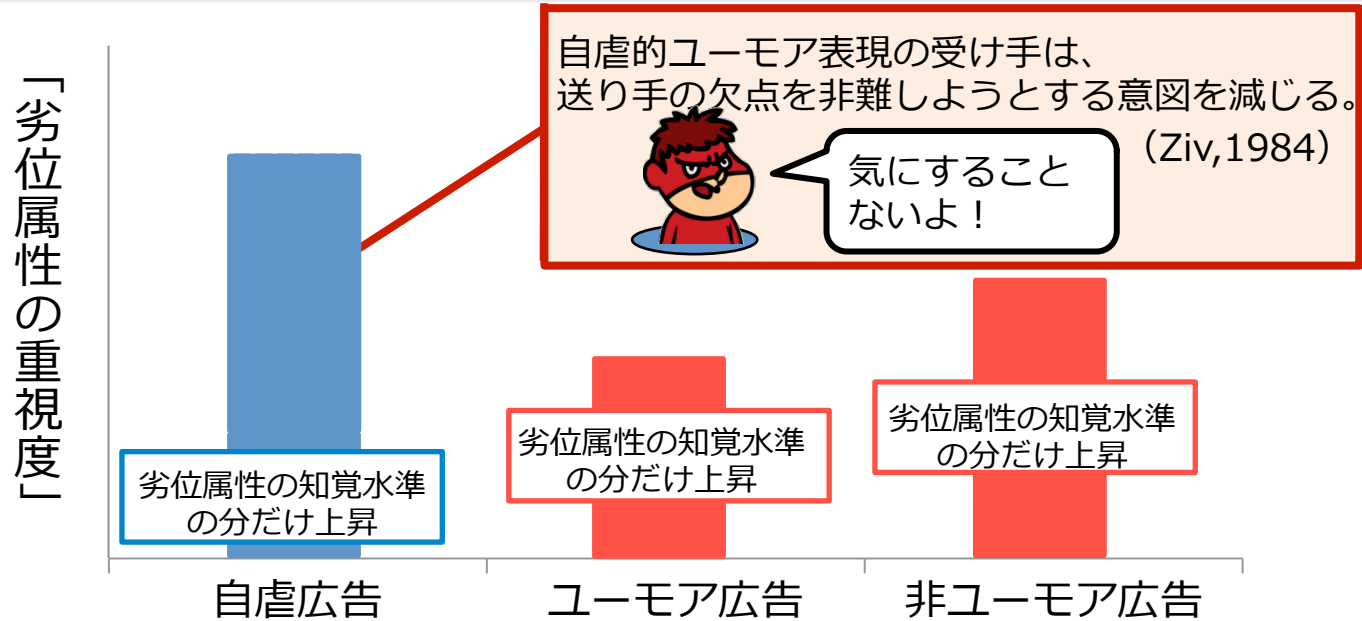
おわりに



仮説4、5の前提



仮説4「劣位属性の重視度」の提唱



仮説4「劣位属性の重視度」

非ユーモア広告 > ユーモア広告 > 自虐広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

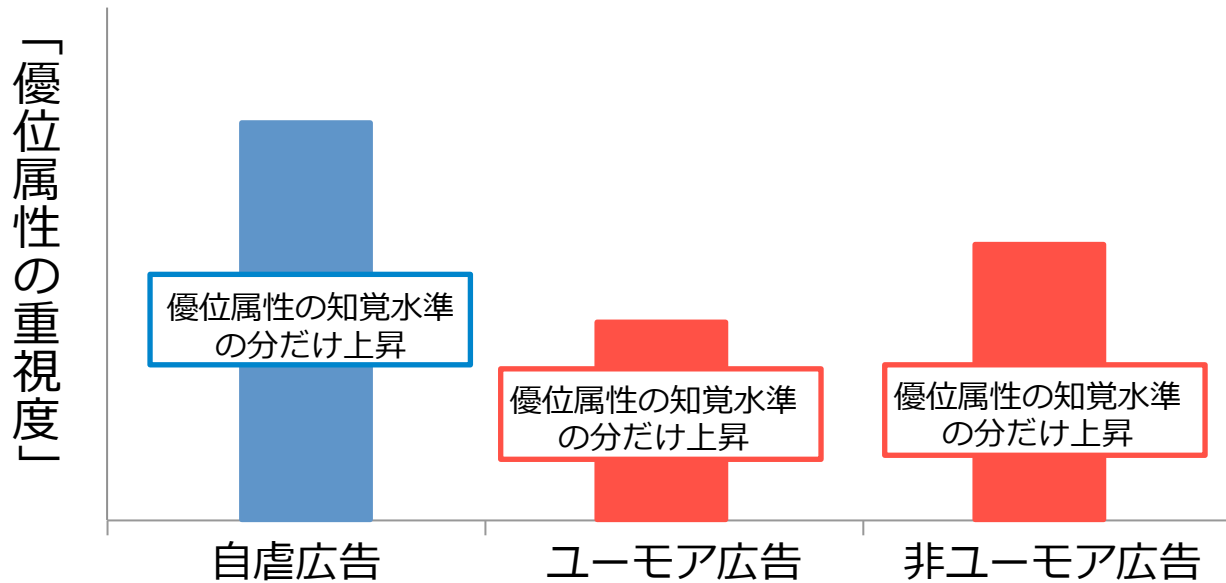
発展研究

新規提案

おわりに



仮説5 「優位属性の重視度」の提唱



仮説5 「優位属性の重視度」

自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説6の前提



仮説4

【劣位属性の重視度】
もやしが高いことは
いやだなあ…。

仮説7

【ブランド態度】

このもやし嫌い。

or

このもやし好き！

◆ **自虐的ユーモア** ◆

自虐的ユーモアは、受け手に優越感情を抱かせ、笑いを生じさせる。(Ziv, 1984)

この芸人、可哀想すぎる (笑)

仮説6

【ユーモア知覚】
ハハハ!

自虐広告

ユーモア広告

非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説6「ユーモア知覚」の提唱



仮説6「ユーモア知覚」

自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説7の前提

多属性態度モデル

ある対象に対する態度は、各属性の知覚水準と重視度の積和である。
(Bass and Talarzyk, 1972)

知覚水準 (例) もやしがどれほどおいしいか

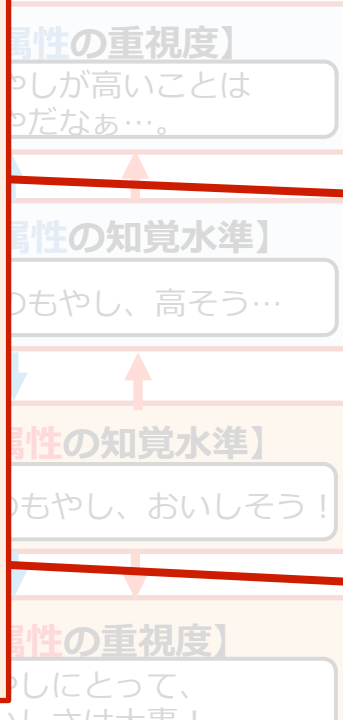


このもやし、おいしそう!

重視度 (例) もやしがおいしいことが、どれほど重要か



もやしは、味が重要だね!



仮説7

【ブランド態度】



このもやし嫌い。



or



このもやし好き!

ユーモア広告

広告内におけるユーモアは、「ブランド態度」を高める。(Eisend, 1984)

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説7の議論

仮説2

【劣位属性の知覚水準】



このもやし、高そう…。



仮説4

【劣位属性の重視度】



もやしが高いことは嫌だなあ…。



【ブランド態度】



仮説3

【優位属性の知覚水準】



このもやし、おいしそう！



仮説5

【優位属性の重視度】



もやしにとって、味は重要！



自虐広告は、**優位属性**がブランド態度に及ぼす影響が最も**大きい**！

仮説6

【ユーモア知覚】



ハハハ！



自虐広告は、ユーモア知覚がブランド態度に及ぼす影響が最も**大きい**！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説7「ブランド態度」の提唱



仮説7「ブランド態度」

自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説まとめ

認知段階

情緒段階

	従属変数	仮説
1	注目度	自虐 > ユーモア > 非ユーモア
2	劣位属性の知覚水準	自虐 > 非ユーモア > ユーモア
3	優位属性の知覚水準	自虐 > 非ユーモア > ユーモア
4	劣位属性の重視度	非ユーモア > ユーモア > 自虐
5	優位属性の重視度	自虐 > 非ユーモア > ユーモア
6	ユーモア知覚	自虐 > ユーモア > 非ユーモア
7	ブランド態度	自虐 > ユーモア > 非ユーモア

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



ここからは
分析です！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



調査に用いた広告

自虐広告



劣位属性

- ・ 価格が高い
- ### ユーモア
- ・ 方言 & 自虐

「食べとおみい！」
「けんど、価格がなあ、、」
「んだんだ、高いんだがのなあ」

ユーモア広告



優位属性

- ・ 甘い
- ### ユーモア
- ・ 方言

「食べとおみい！」
「高級やけん！」
「あーめよ! (甘い)」

非ユーモア広告



優位属性

- ・ 甘い
- ### ユーモア
- ・ なし

食べてみて下さい。
高級で甘いです。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



実験概要

調査対象	都内の大学生209名
有効回答数	139 (67%)
対象財	みかん
設定状況	スーパーへみかんを買いに出かけた際、あるみかんのブランドの広告に露出している状況。
質問票	詳しくは補録を参照 (観測変数は高い妥当性を有する)
分析方法	多重比較分析

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



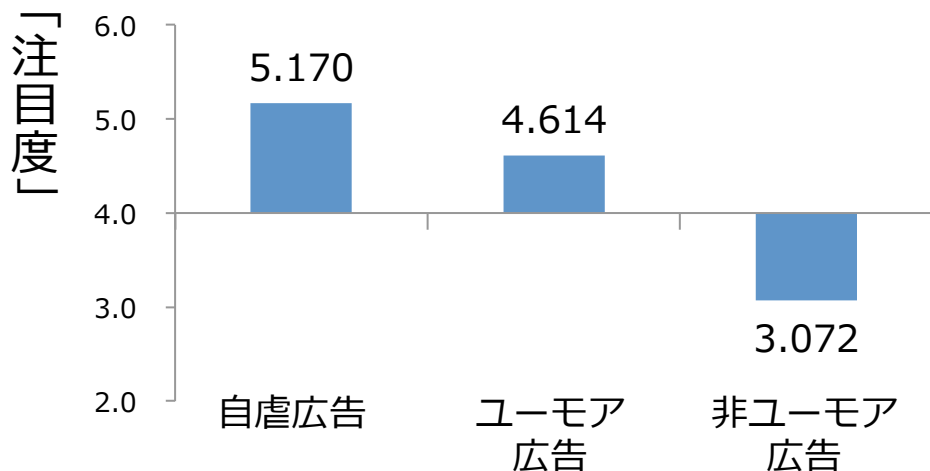
仮説1の分析結果

注目度

支持!

仮説：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

結果：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	1%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告が**注目度**を最も高める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに

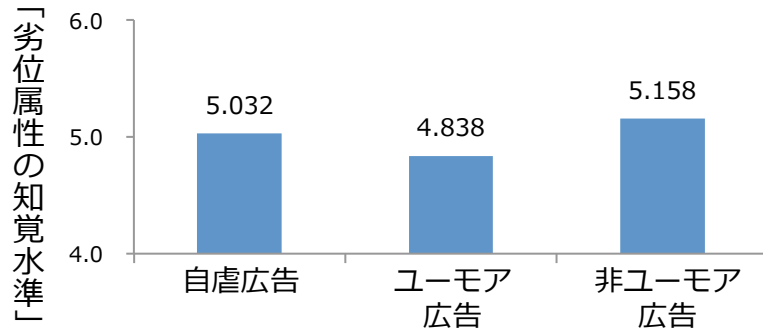


仮説2・3の分析結果

劣位属性の知覚水準

部分的に支持!

仮説：自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告
結果：自虐広告 ≒ 非ユーモア広告 > ユーモア広告



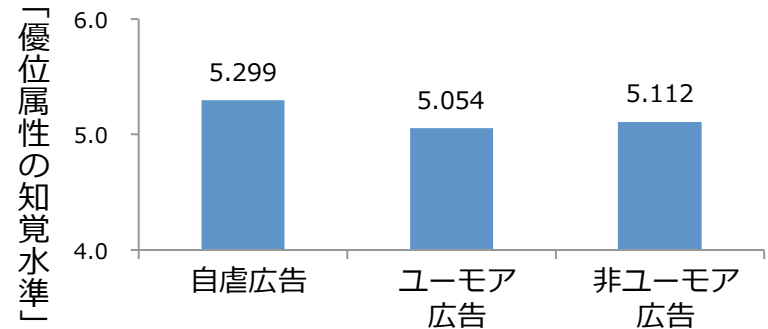
多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	非有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	5%水準で有意

優位属性の知覚水準

部分的に支持!

仮説：自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告
結果：自虐広告 > 非ユーモア広告 ≒ ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	10%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	非有意

自虐広告は**劣位属性の知覚水準**を非ユーモア広告と同水準に高め、3つの広告の中で、自虐広告が**優位属性の知覚水準**を最も高める!

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



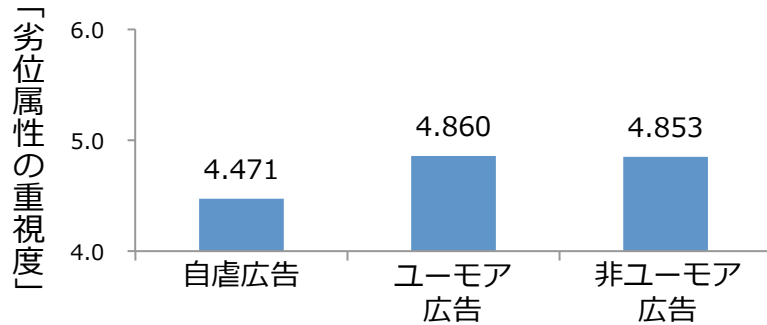
仮説4・5の分析結果

劣位属性の重視度

部分的に支持!

仮説：自虐広告 < ユーモア広告 < 非ユーモア広告

結果：自虐広告 < ユーモア広告 ≒ 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

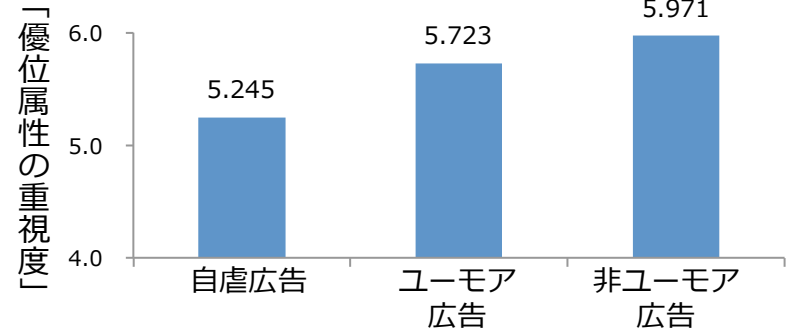
自虐広告とユーモア広告	10%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	5%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	非有意

優位属性の重視度

不支持!

仮説：ユーモア広告 < 非ユーモア広告 < 自虐広告

結果：自虐広告 < ユーモア広告 < 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告が**劣位属性の重視度**を最も低め、**優位属性の重視度**を最も低める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



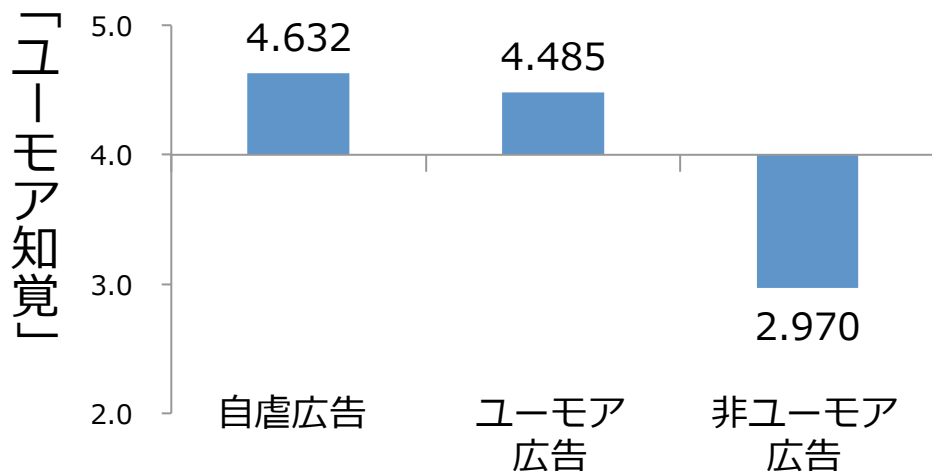
仮説6の分析結果

ユーモア知覚

支持!

仮説：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

結果：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告がユーモア知覚を最も高める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



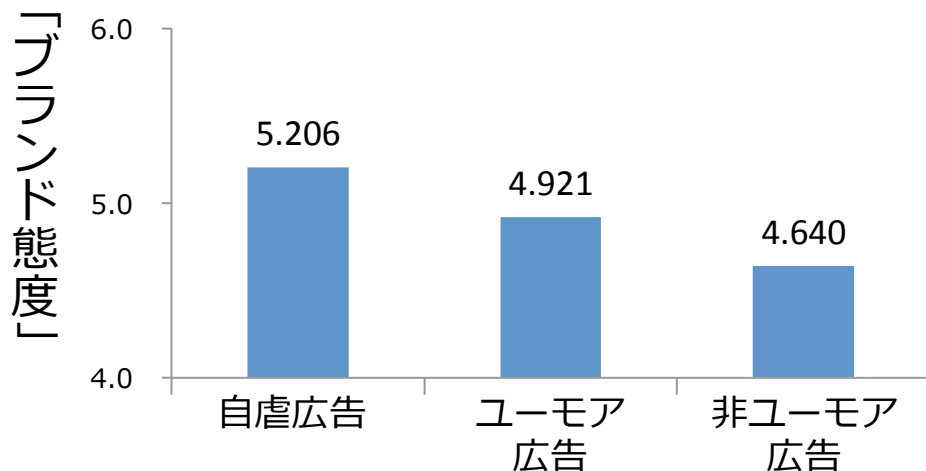
仮説7の分析結果

ブランド態度

支持!

仮説：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

結果：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告がブランド態度を最も高める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

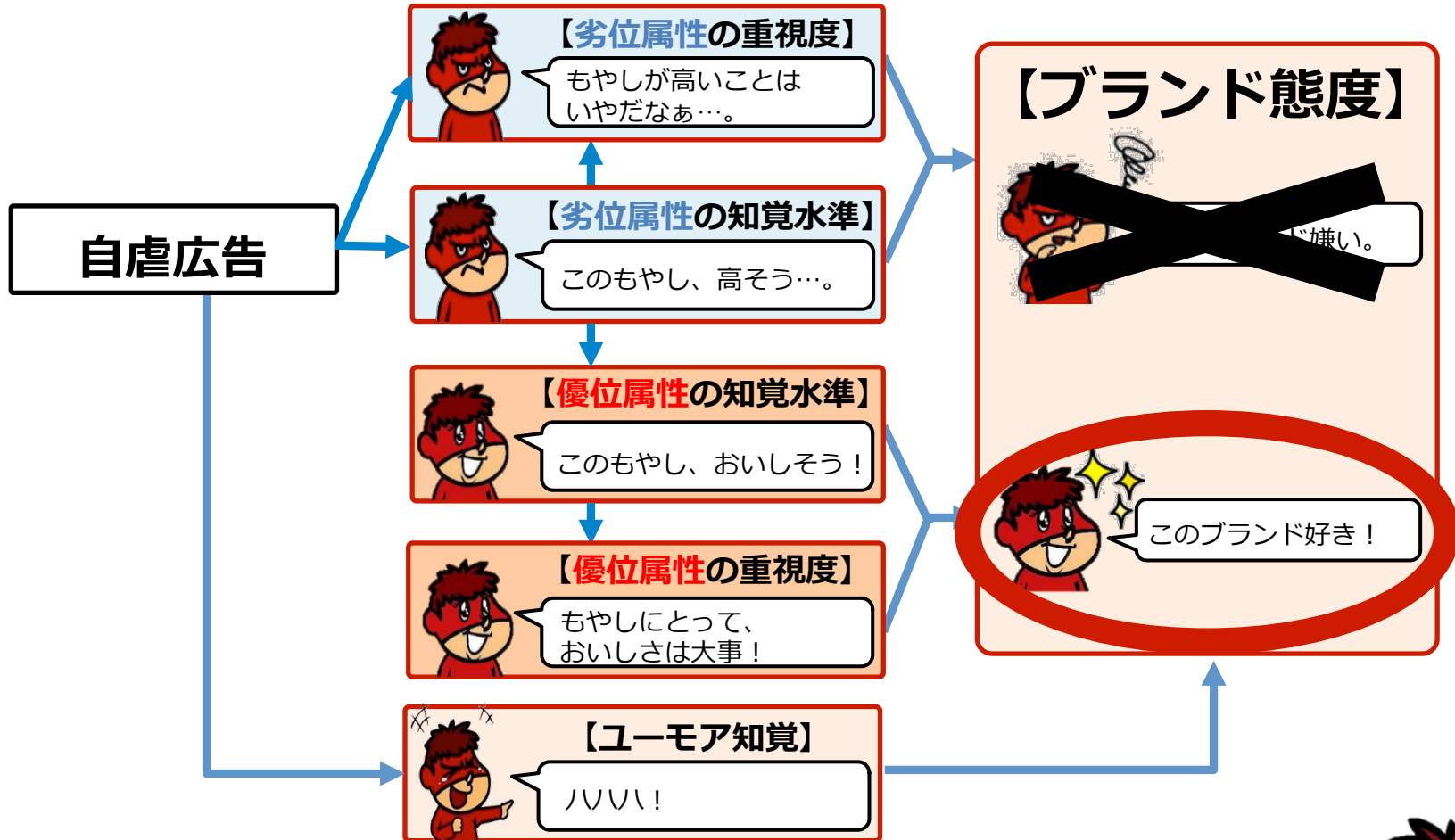
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2~7のまとめ



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



発展研究です！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

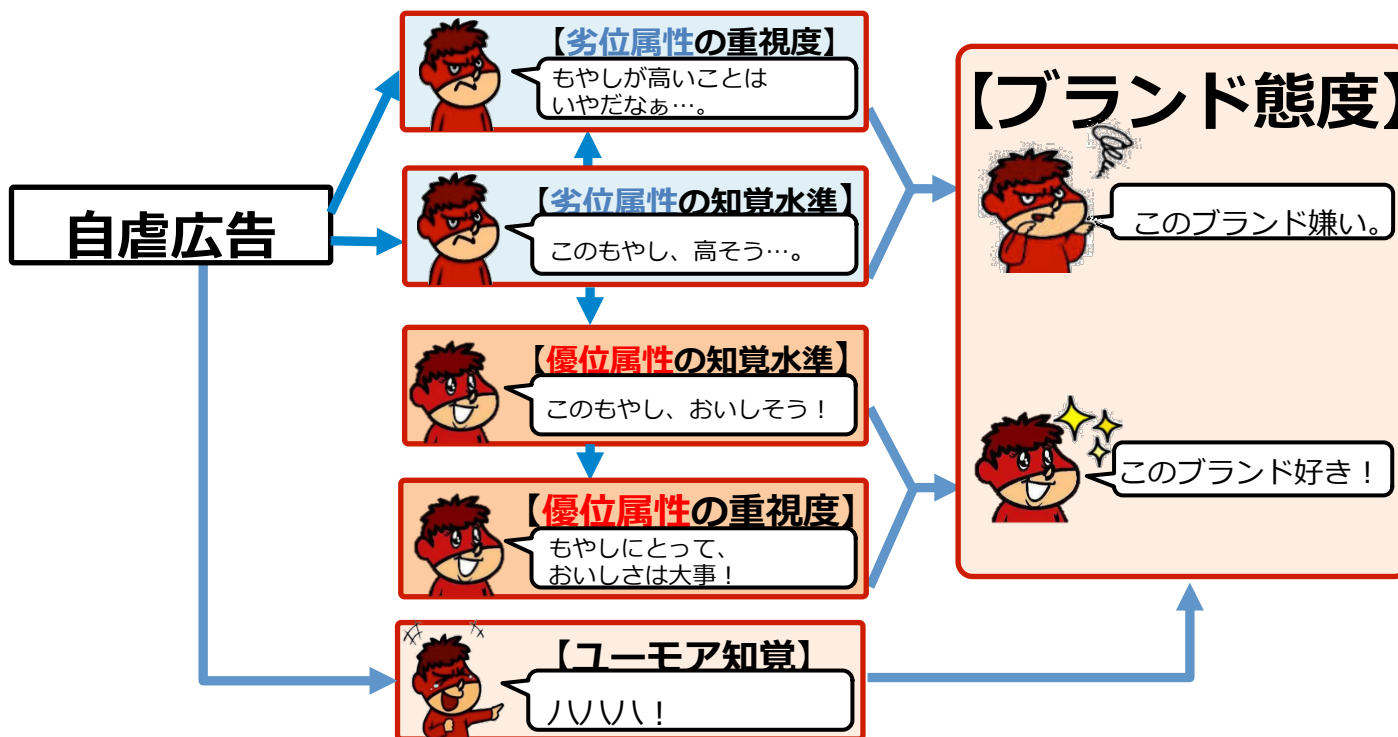
発展研究

新規提案

おわりに



仮説の提唱



このメカニズムが妥当であるか吟味するため、フローチャートをモデル化する。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

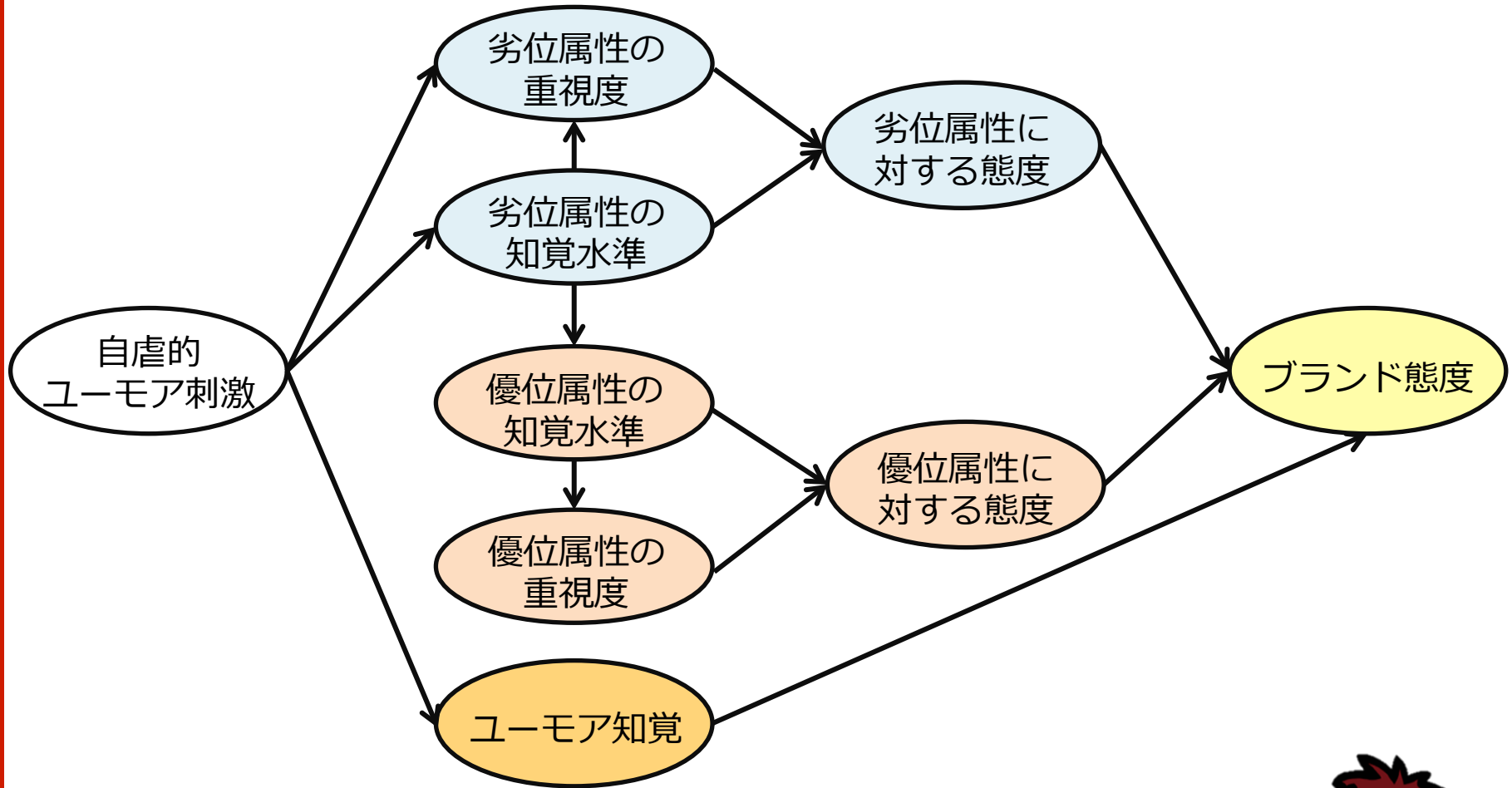
発展研究

新規提案

おわりに



モデルの構築



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



実験概要

調査対象	都内の大学生209名
有効回答数	139 (67%)
対象財	みかん
設定状況	スーパーへみかんを買いに出かけた際、あるみかんのブランドの広告に露出している状況。
質問票	詳しくは補録を参照 (観測変数は高い妥当性を有する)
分析方法	PLS-SEM

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



モデルの評価

内生変数	R ² 値 (0~1が望ましい)	Q ² 値 (0~1が望ましい)
劣位属性の知覚水準	0.111	0.083
劣位属性の重視度	0.307	0.228
優位属性の知覚水準	0.146	0.025
優位属性の重視度	0.266	0.250
劣位属性に対する態度	0.954	0.830
優位属性に対する態度	0.978	0.855
ユーモア知覚	0.579	0.231
ブランド態度	0.381	0.273

モデルの予測力および予測**妥当性**は
高いと言い得るであろう！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

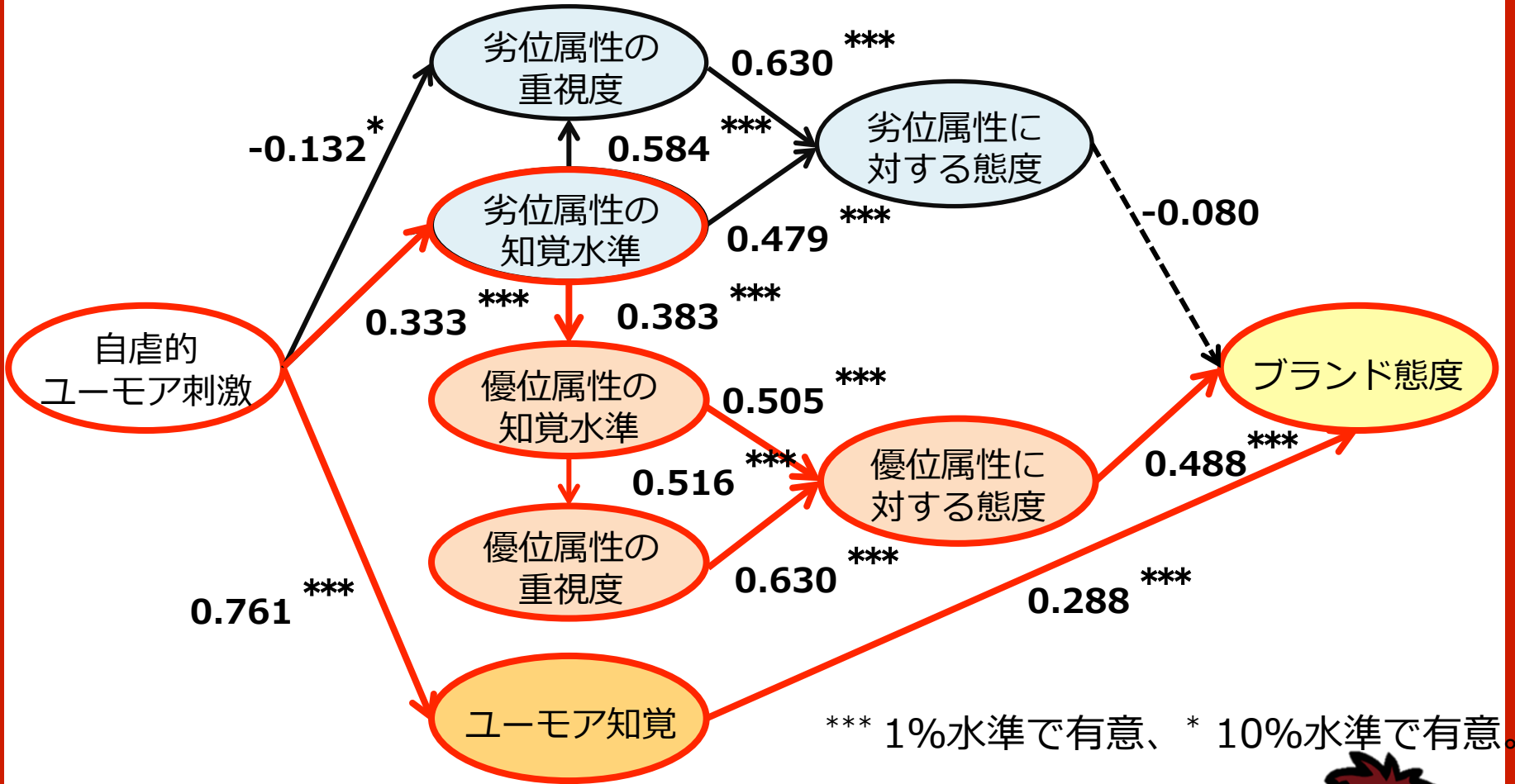
発展研究

新規提案

おわりに



分析結果



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



知見①

3つの広告の中で、自虐広告に対する
注目度が最も高い！



この広告はおもしろいし
風変わりで**気になるな！**



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



知見②

3つの広告の中で、自虐広告が
ブランド態度を最も高める！



この自虐してるみかんは
好感をもてるな！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



新規提案です！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



本論の知見まとめ

知見①：自虐広告・ユーモア広告・非ユーモア広告の中で、自虐広告が注目度を最も高める！

知見②：自虐広告・ユーモア広告・非ユーモア広告の中で、自虐広告がブランド態度を最も高める！

これら2つの知見を用いて新規提案を行う！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



広告主の選定

もうすぐクリスマス！
クリスマスといえばケーキ！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



パラダイス ケーキ好きの聖地

現状分析

「スイーツパラダイス」というチェーン店を、ご存知ですか？

SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス

およそ30種類のスイーツが、食べ放題の有名スイーツバイキングチェーン。
都内だけで21店舗、全国35店舗を有する。
(出所)スイーツパラダイスHP

スイーツバイキングの定番のお店よね！



今回はスイーツパラダイスを広告主にして、新規提案をする！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



負の相関関係

負の相関関係に着目して、
自虐広告を作ることが望ましい！

(例)

【劣位属性】

価格が高い

→

行列が長い

→

苦い

→

カロリーが高い

→

4浪

→

【優位属性】

品質が高い

人気がある

健康によい

甘い

医学部生？

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

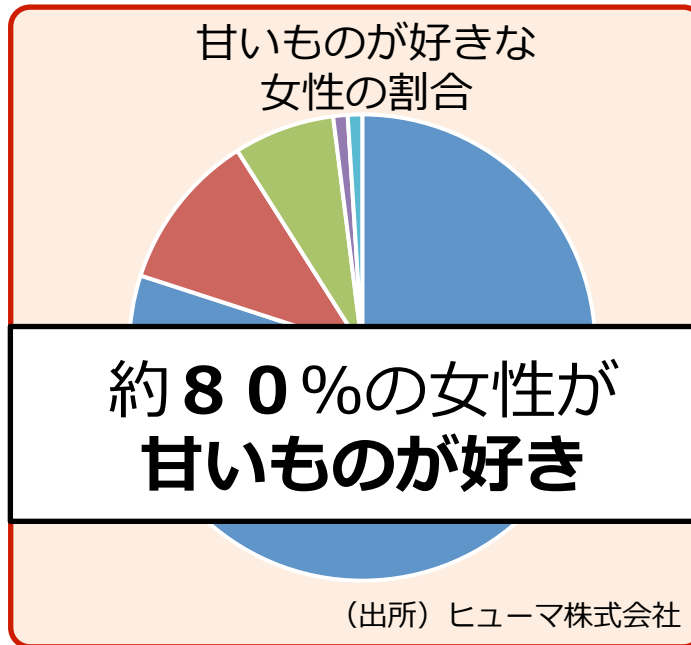
新規提案

おわりに



スイーツパラダイスの優位属性

現状分析



甘いもの大好き！
好きなだけ食べたい！



スイーツパラダイスの訴求したい優位属性は「甘いものを好きな食べることができる」こと！！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



今回用いる負の相関関係

戦略策定

カロリーが高い



甘い、
好きなだけ食べることができる

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



広告作成

戦略策定

「デブ活」というワードを、ご存知ですか？

就活、婚活などの〇活の流れを受けて発生したワード。

デブ活とは、**食欲に負けて、過剰に食事**をすること。

主に若い女性の間で、普段は自らのプロポーションを維持するために節制をしているが食べ放題に参加してしまった時などにおいて

自虐的に発言される。

(出所) ネット王子

どうしても、我慢できなくて
昨日、デブ活しちゃった～(笑)



デブ活というワードは高カロリーな食事をすることをユーモラスに表したワードである。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



提案

戦略策定

我々はスイーツパラダイスが次のような自虐広告を行うことを提案します！



SWEETSPARADISE
スイーツパラダイス

Let's デブ活♥



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



提案例の説明

戦略策定

スイーツバイキングが持つ高カロリーという劣位属性を自虐できる！



SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス

Let's デブ活♥

自虐!



高カロリーから推論する、甘いものを好きなだけ食べられるという優位属性の水準を高める手助けをしている！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



効果の予測①

戦略策定

知見①にあるように、自虐広告を行うことによって、注目度を高めることができる！



この広告おもしろい！
ついつい目がいつちゃう！

でもなんでこんなに
都合悪いこというんだろう。
気になるなあ！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



効果の予測②

戦略策定

知見②にあるように、自虐広告を行うことによって、
ブランド態度を高めることができる！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



テレビで話題に！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



新規提案まとめ

戦略策定

スイーツパラダイスは、自虐広告を行うことによって、通常の広告よりも注目度とブランド態度を高めることができる！

高カロリー → 甘い、好きなだけ
食べることができる

注目度が高まる

ブランド態度
が高まる

SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス



劣位属性を訴求するという逆転の発想によって、
企業は利益を追求することができるでしょう！！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



おわりに！！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに





学術的貢献



自虐広告の研究を初めて行った。

自虐広告が、他の広告よりも、
注目を集め、消費者のブランド態度を高める
ことができるということを示唆した。
また、その**メカニズム**を示唆した。

否定的なワードによるブランディング
の有効性を示唆しました！



はじめに

仮説提唱

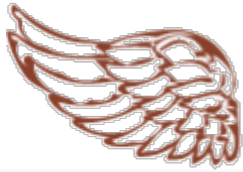
分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに





実務的含意



自虐広告の
広告効果およびメカニズムを示唆したことで、
自虐広告を行う際の**リスクを軽減**した。

製品が持っている**短所を自虐**することで、
注目され、消費者のブランド態度を高める
ことができるということを示唆した。

我が社の、あの**売れない製品**も、
自虐広告を行えば**救える**かも
しれませんね！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



短所を長所に変える自虐広告は、
逆転の切り札



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに

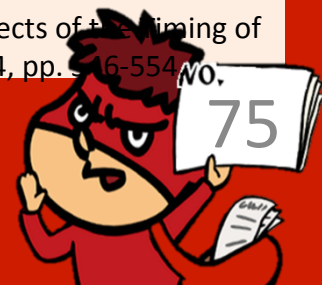


参考文献

- Andrew, Craig J. (1988), "Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 219-225.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bass, Frank M. (1972), "Fishbein and Brand Preference: A Reply," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, p. 461.
- Beard, Fred K. (2005), "One Hundred Years of Humor In American Advertising," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 54-65.
- Berlyne, Daniel E. (1971), "Aesthetics and Psychobiology," *Curriculum Theory Network*, Vol. 4, No. 2/3, pp. 205-211.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Bruner, Jerome S. (1957), "On Perceptual Readiness," *Psychological Review*, Vol. 64, No. 2, pp. 123-152.
- Crowley, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1994), "An Integrative Framework for Understanding Two- Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 561-574.
- Duncan, Calvin P. (1979), "Humor in Advertising: Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 285-306.
- Eisend, Martin (2009), "A Meta-Analysis of Humor in Advertising," Vol. 37, No. 2, pp. 191-203.
- (2011), "How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Model," *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 2, pp. 115-132.
- Fishbein, Martin and Bertram H. Raven (1961), "The AB Scales: An Operational Definition of Belief and Attitude," *Human Relations*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-44.
- (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-240.
- Greengross, Gil and Geoffrey F. Miller (2008), "Dissing Oneself Versus Dissing Rivals: Effects of Status, Personality, and Sex on the Short-Term and Long-Term Attractiveness of Self-Deprecating and Other-Deprecating Humor," *Evolutionary Psychology*, Vol. 6, No. 3, pp. 393-408.
- Hall, S. Roland (1924), *Retail Advertising and Selling*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.



- Johnson, Richard D. (1987), "Making Judgments When Information Is Missing: Inferences, Biases, and Framing Effects," *Acta Psychologica*, Vol. 66, No. 1, pp. 69-82.
- 李 津娥 (1996), 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響——消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として——」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第12巻, 第2号, pp. 135-145.
- Jones, Edward E. and Keith E. Davis (1965) "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception," in Leonard Berkowitz, eds, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, NY: Academic Press, pp. 219-266.
- Krishnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti (2003) "A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 230-245.
- Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62.
- Madden, Thomas J. and Marc G. Weinberger (1984), "Humor in Advertising: A Practitioner View," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 23-29.
- Martin, Rod A., Patricia Puhlik-Doros, Gwen Larsen, Janette Gray, and Kelly Weir (2003), "Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire," *Journal of Research in Personality*, Vol. 37, No. 1, pp. 48-75.
- McGuire, William J. (1964), "Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 1, pp. 191-229.
- (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻, 第1号, pp. 59-83.
- Pechmann, Cornelia (1990), "How Do Consumer Inferences Moderate the Effectiveness of Two-Sided Messages?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 337-341.
- (1992), "Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlation and Correspondent Inferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 441-453.
- Sanbonmatsu, David M., Frank R. Kardes, and Carol Sansone (1991), "Remembering Less and Inferring More: The Effects of the Timing of Judgment on Inferences about Unknown Attributes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, No. 4, pp. 546-554.



- Speck, Paul (1991), "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-44.
- 塚脇涼太・樋口匡貴・深田博己(2009),「ユーモア表出と自己受容、攻撃性、愛他性との関係」,『心理学研究』(日本心理学会), 第80巻, 第4号, pp. 339-344.
- ・越 良子・樋口匡貴・深田博己(2009),「なぜ人はユーモアを感じさせる言動を取るのか?——ユーモア表出動機の検討——」,『心理学研究』(日本心理学会), 第80巻, 第5号, pp. 397-404.
- 上野行良(1993),「ユーモアに対する態度と攻撃性及び愛他性との関係」,『心理学研究』(日本心理学会), 第64巻, 第4号, pp. 247-254.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of a Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 35-59.
- Zhang, Yong and George M. Zinkhan (1996), "Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter?" *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 113-127.
- Zillmann, Dolf, Brien R. Willimans, Jennings Bryant, Kathleen R. Boynton, and Michelle A. Wolf (1980), "Acquisition of Information from Educational Television as a Function of Differently Paced Humorous Inserts," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 72, No. 2, pp. 170-180.
- Ziv, Avner (1984), *Personality and Sense of Humor*, New York, NY: Springer.

参考資料

- 青汁完全比較ガイド 人気商品徹底検証HP <http://www.aojiru-report.com/>(2014年11月2日最終アクセス)
- CM総合研究所HP <http://www.cmdb.jp/>(2014年11月2日最終アクセス)
- 株式会社日経リサーチHP <http://www.nikkei-r.co.jp/index.html>(2014年11月2日最終アクセス)
- 目白大学HP <http://www.mejiro.ac.jp/index.html> (2014年11月2日最終アクセス)
- 農林水産省HP <http://www.maff.go.jp/> (2014年11月2日最終アクセス)



ご清聴ありがとうございました。

補録：観測変数と妥当性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ユーモア知覚	X ₁ ：この広告は、愉快だと思ふ。	0.797	0.877	0.532	0.505	0.245
	X ₂ ：この広告は、嬉しくなると思ふ。					
	X ₃ ：この広告は、楽しいと思ふ。					
	X ₄ ：この広告は、平凡だと思ふ。(r)					
	X ₅ ：この広告を古くさいと思ふ。(r)					
	X ₆ ：この広告は、ふざけていると思ふ。					
	X ₇ ：この広告は、真剣だと思ふ。(r)					
劣位属性の重視度	X ₈ ：あなたにとって、媛まどんな（糸魚川みかん）の価格は重要である。	0.714	0.711	0.564	0.403	0.161
	X ₉ ：あなたにとって、媛まどんな（糸魚川みかん）が安いことは重要である。					
優位属性の重視度	X ₁₀ ：あなたにとって、媛まどんな（糸魚川みかん）の品質は重要である。	0.930	0.919	0.850	0.403	0.149
	X ₁₁ ：あなたにとって、媛まどんな（糸魚川みかん）のおいしさは重要である。					

* 基準値… α 係数：0.70以上、SCR：0.70以上、AVE：0.50以上、MSV<AVE、ASV<AVE



補録：観測変数と妥当性（つづき）

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
劣位属性の 知覚水準	X ₁₂ ：このみかんの値段は、高いと思う。	0.802	0.811	0.687	0.475	0.270
	X ₁₃ ：このみかんの値段は、安いと思う。（r）					
優位属性の 知覚水準	X ₁₄ ：このみかんは、品質がいいと思う。	0.738	0.750	0.603	0.470	0.270
	X ₁₅ ：このみかんは、おいしいと思う。					
注目度	X ₁₆ ：この広告は、目にとまる。	0.893	0.919	0.792	0.505	0.259
	X ₁₇ ：この広告は、他の広告よりも目立つ。					
	X ₁₈ ：この広告に、注目すると思う。					
ブランド 態度	X ₁₉ ：このみかんは、良いと思う。	0.779	0.902	0.755	0.475	0.231
	X ₂₀ ：このみかんに、好感を抱く。					
	X ₂₁ ：このみかんは、素敵だと思う。					

* 基準値… α 係数：0.70以上、SCR：0.70以上、AVE：0.50以上、MSV<AVE、ASV<AVE



本日のオープンゼミの流れ

4限

- ① 代表の言葉
- ② 12期（3年）関マケ発表
- ③ 11期（4年）英論発表
- ④ 小野先生のお話

5限

マーク・パリー氏講演会

The Society for Marketing Advances Annual Conference
November 4-8, 2014
Hotel Monteleone, New Orleans, LA

How do you know me?

Determinants of consumer avoidance of personalized advertising on the Web



Keio University
Faculty of Business and Commerce
Tokyo, Japan

Satomi Hasuoka
Takashi Naito
Haruka Tsuchiya

Takashi Irei
Hideki Sumita
Akinori Ono



Agenda

82

1. Introduction

2. Model

3. Method

4. Results

5. Discussion

Introduction

Model

Method

Results

Discussion

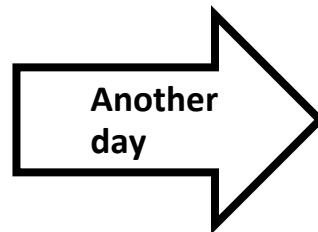


1. Introduction



1-1. What is 'personalized ad on the Web'?

A form of customized marketing messages which meet individual consumers' needs by analyzing consumers' information.



The New York Times



Today, more and more firms use personalized Internet advertising as an effective marketing communication tool.



1–2. Consumer avoidance of personalized ads

85

Consumer reaction to personalized ads may not always be positive.

68% of respondents would “not be okay” with targeted ad because they did not like having their online behavior tracked and analyzed.

(Purcell, Brenner, and Rainie, 2012)

Such reaction is called ‘**ad avoidance**’.

Ad avoidance is defined as “media users’ behavior to decrease chances to be exposed to an advertisement”.

(Speck and Elliot, 1997, p. 61)



1-3. Existing literature of ad avoidance

86

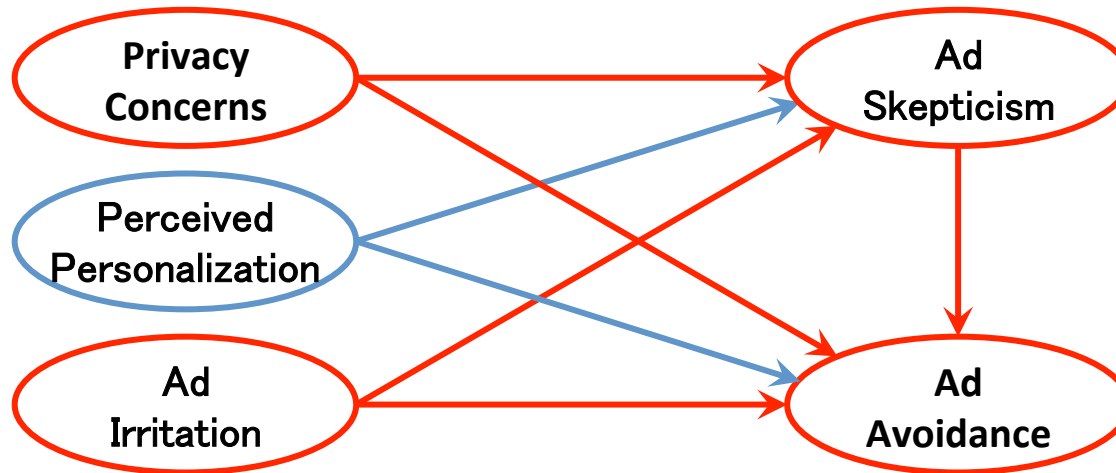
While there has been a great deal of studies on ad avoidance (e.g., Speck and Elliot, 1998; Cho and Cheon, 2002), little consideration has been given to personalized ad avoidance except for **Baek and Morimoto (2012)**.

Baek and Morimoto (2012) investigated the determinants of avoidance of **unsolicited commercial e-mail, direct mail, telemarketing, and text message ads** .



1-4. Baek and Morimoto's Model (2012)

87



Ad avoidance is **accelerated** by privacy concerns and ad irritation and **mitigated** by perceived personalization **directly** and **indirectly** via skepticism.



1–5. Research question and research objective

88

Research question

Why do people avoid **personalized advertising on the Web**?

Research objective

To develop and test a new model to describe the determinants of consumer avoidance of personalized ads on the Web.

To do so, we modify Baek and Morimoto's model.



1-6. Problems of Baek and Morimoto's model

89

When we apply Baek and Morimoto's model in the context of personalized ads on the Web, three problems would occur:

Problem 1 : Ad skepticism may not occur in case of personalized ads on the Web.

Problem 2 : Perceived personalization is different from the original definition.

Problem 3 : A particular phenomenon is not considered in case of personalized ads on the Web.



1-7. Our study's approach

90

To solve the problems, we modify Baek and Morimoto's model along the following phases.

Problem 1 →

Phase 1 : Modeling irritation instead of skepticism as a mediator.

Problem 2 →

Phase 2 : Modeling perceived usefulness instead of perceived personalization.

Problem 3 →

Phase 3 : Introducing boredom as a new determinant.

Introduction

Model

Method

Results

Discussion



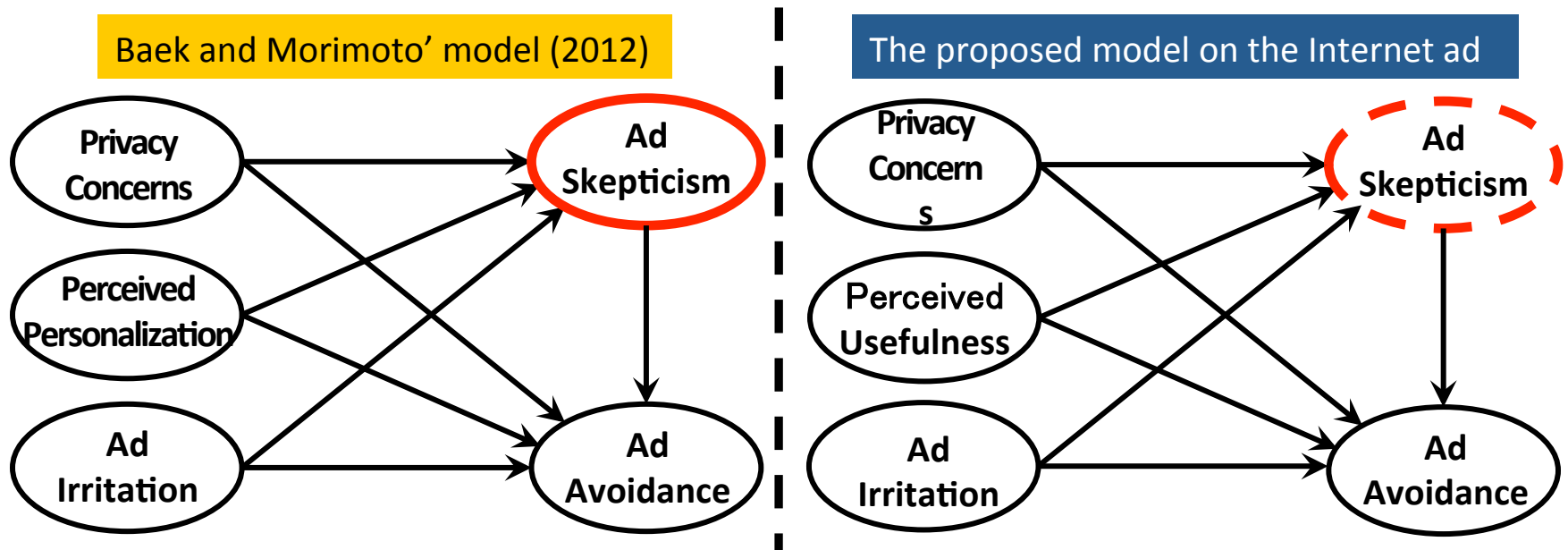
2. Model



2-1. Phase1: Modeling irritation instead of skepticism as a mediator.

92

In case of Internet ads, skepticism may not be appropriate as a mediator in the ad avoidance model.



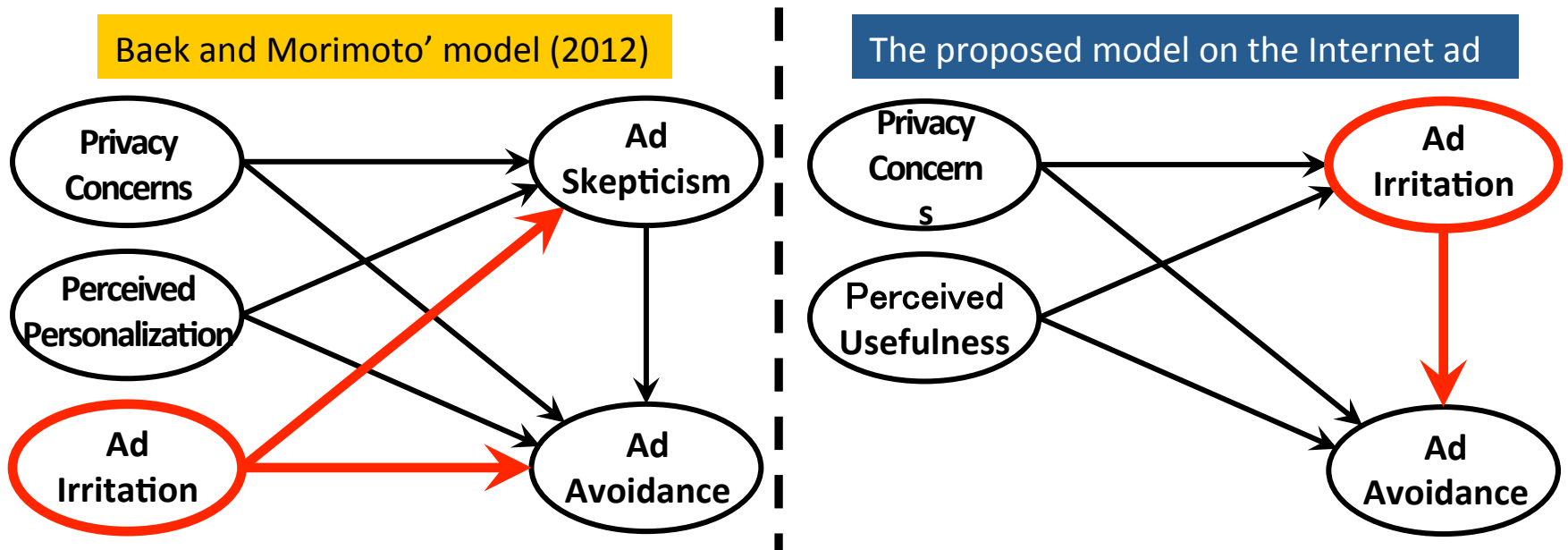


2-2. Phase1: Modeling irritation instead of skepticism as a mediator.

93

Ad irritation may be appropriate as a new mediator in the ad avoidance model.

(cf., Bauer and Greyser, 1968; Aaker and Bruzzone, 1985)

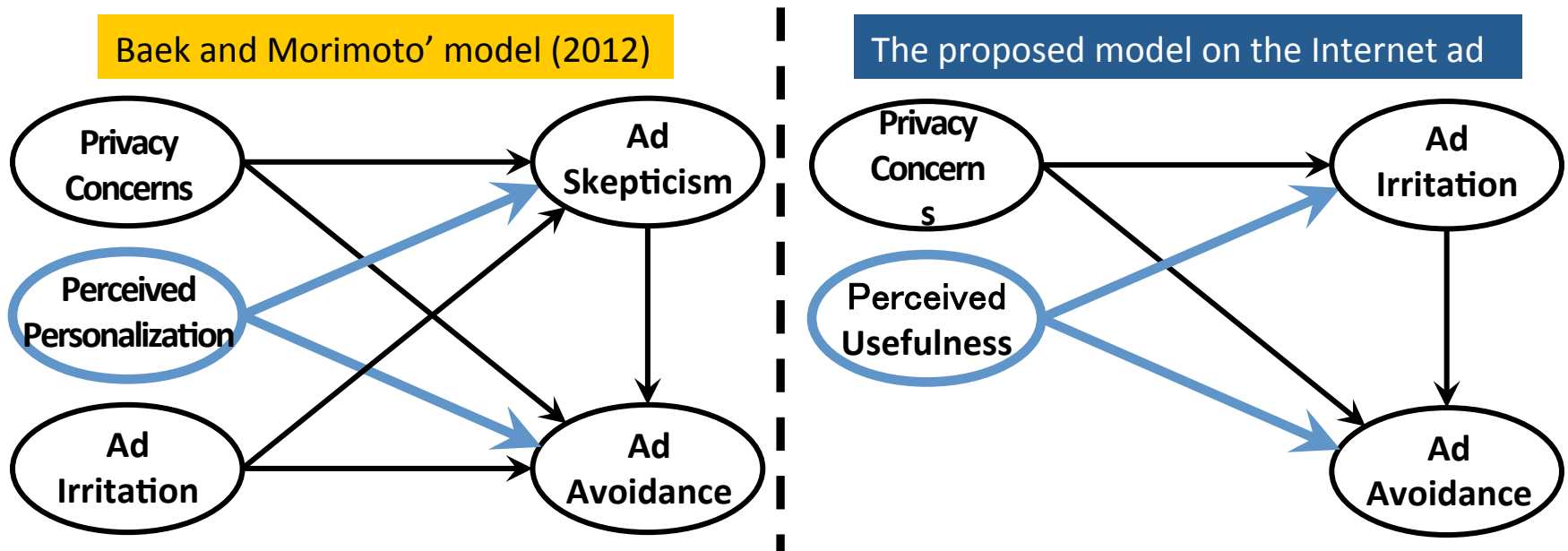




2-3. Phase2: Modeling perceived usefulness instead of perceived personalization.

94

This construct should be renamed as perceived usefulness.

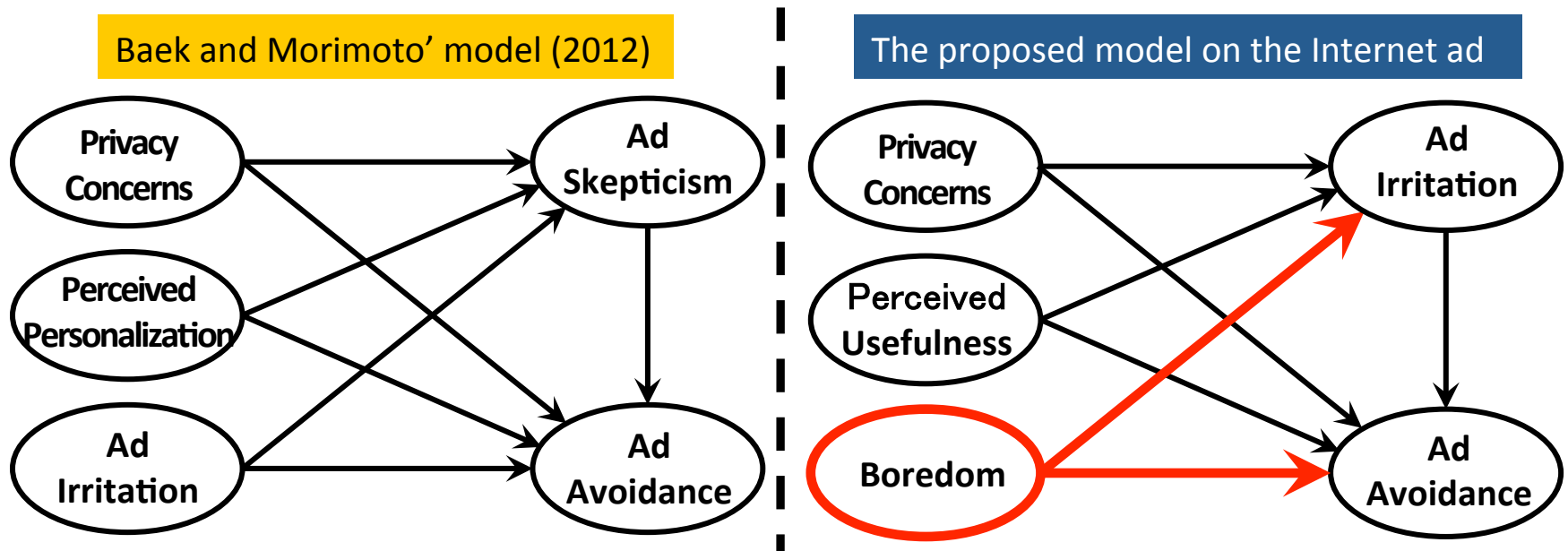




2-4. Phase3: Introducing boredom as a new determinant to our model.

95

Boredom may be able to introduced as a new determinant.



Introduction

Model

Method

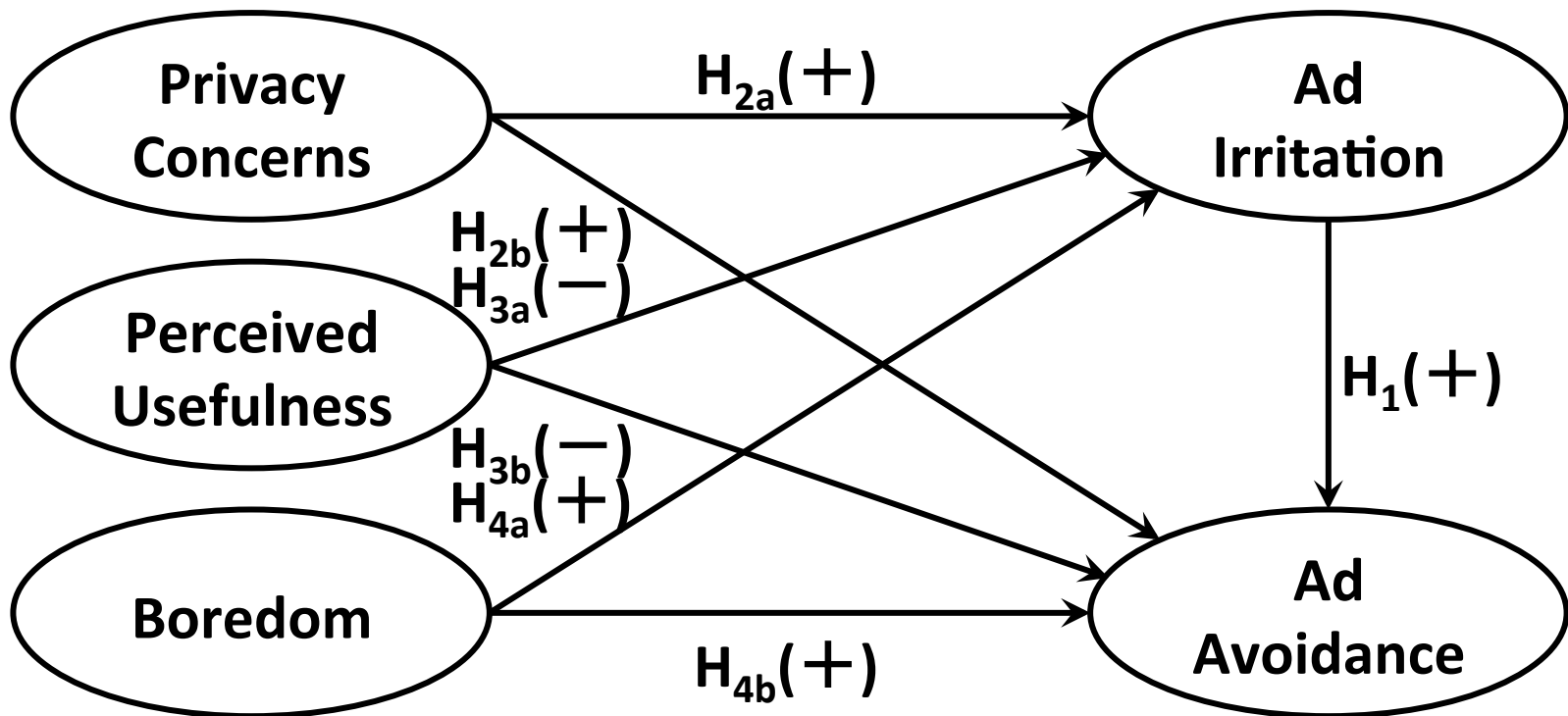
Results

Discussion



2-4. Proposed model

96





3. Method



3-1. Respondents and products in the experiment

98

Respondents : 397 university students in Tokyo

Valid respondents : 300 (75.57%)

We asked respondents to answer a question “Have you ever seen personalized ads on the web?”. We adopted respondents

who answered “Yes” to the above question for the analysis.

Products used in the experiment : Sneakers

- i. familiar to the students
- ii. one of the products which the students have high involvement
- iii. unisex product



3-2. Experimental procedure

99

Respondents were;

- i. exposed to a real screenshot of a Japanese famous e-commerce shopping site.
- ii. exposed to some real screenshots of the other web sites and then to personalized ads based on browsing histories on the shopping site.
- iii. asked to answer the questionnaires recalling their own experiences.



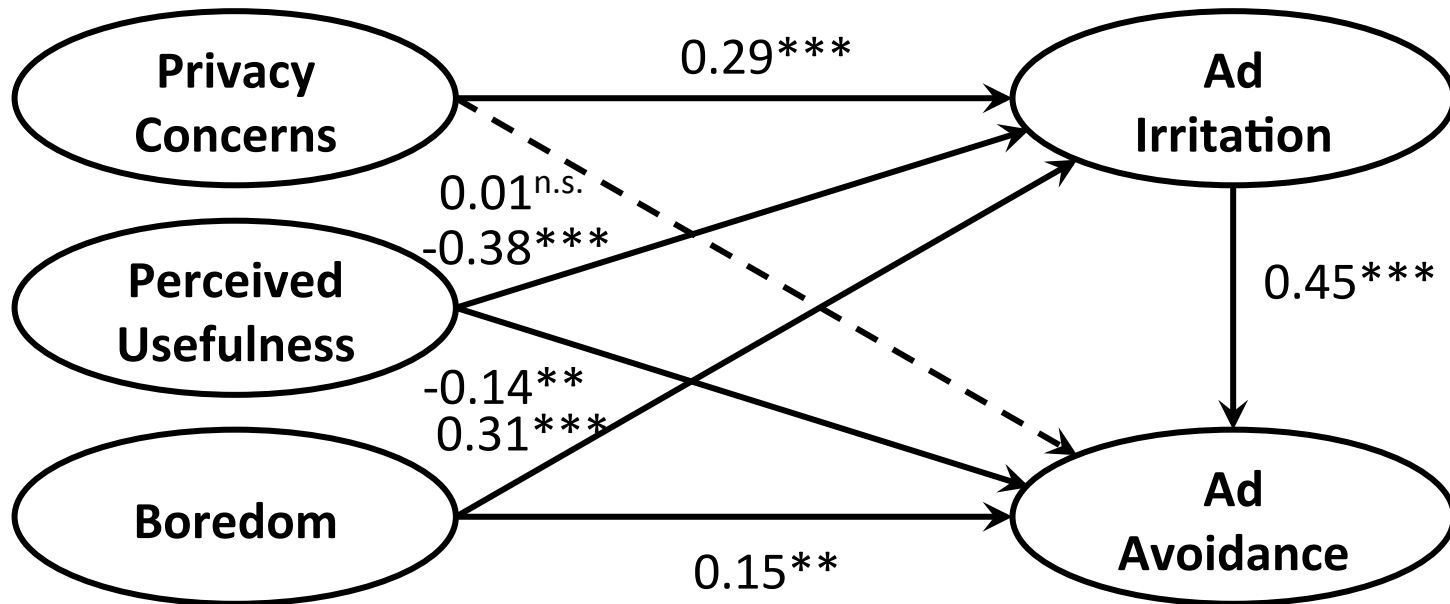
4. Results



4-1. Results: Model estimation

101

Proposed model



Note:*** is significant at 1% level. ** is significant at 5% level.

$\chi^2_{(25)} = 33.64$, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.03, CFI = 1.00, AIC = 93.63

All Hypotheses except Hypothesis 2b are supported.

Introduction

Model

Method

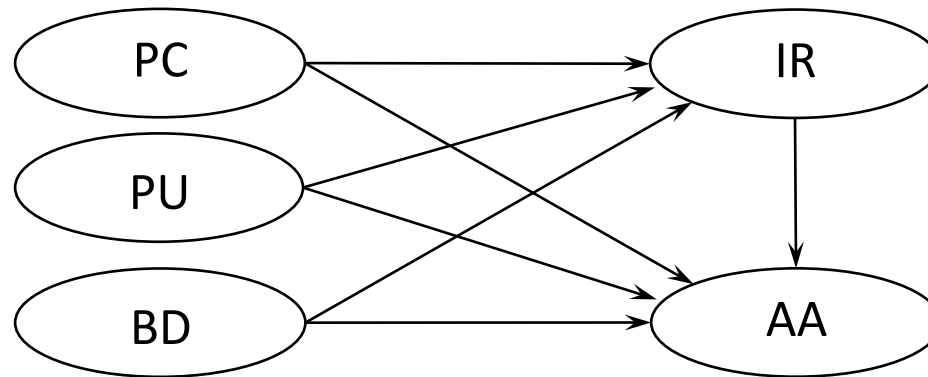
Results

Discussion

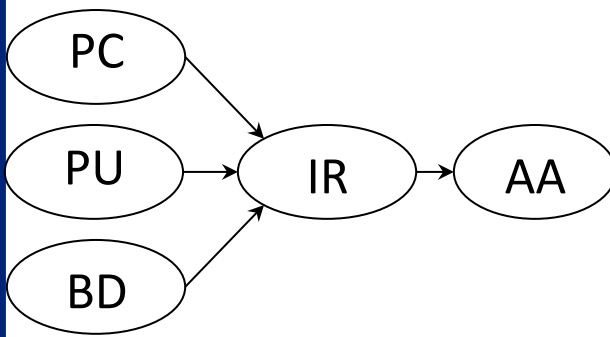


4-2. Results: Model comparison

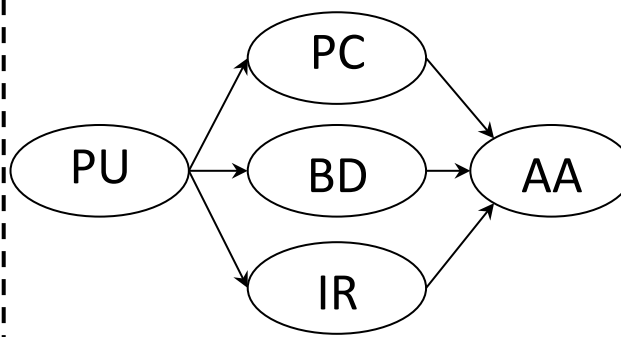
Proposed Model



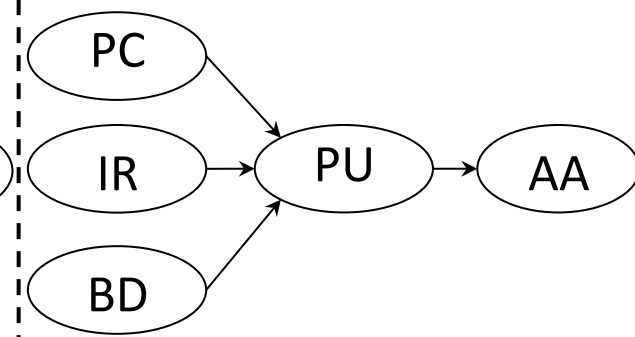
Competing Model 1



Competing Model 2



Competing Model 3



Note: PC=Privacy Concerns, PU=Perceived Usefulness, BD=Boredom, IR=Irritation, AA=Ad Avoidance



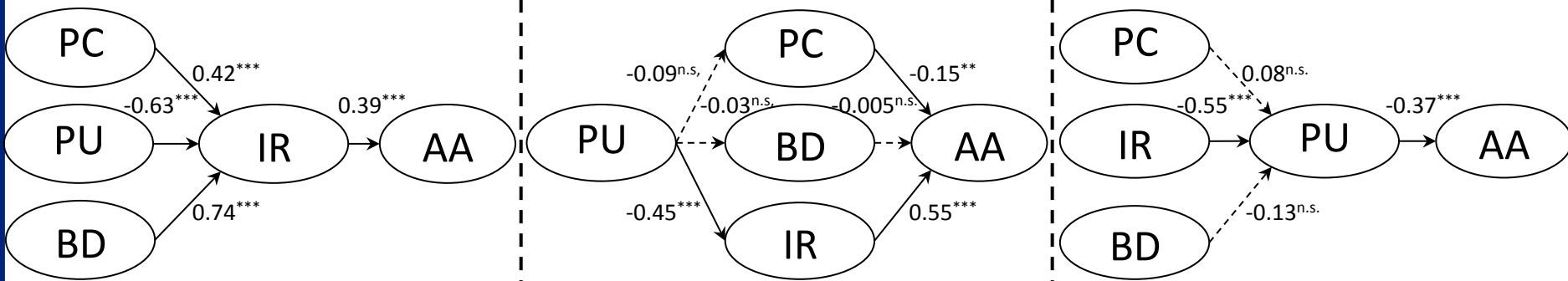
4-2. Results: Model comparison

	χ^2 (d.f.)	GFI	CFI	RMSEA	SRMSR	AIC
Proposed model	33.64(25)	0.98	1.00	0.03	0.02	93.63
Competing model 1	41.61(28)	0.97	0.99	0.04	0.03	95.61
Competing model 2	176.66(29)	0.89	0.92	0.13	0.18	228.66
Competing model 3	111.76(28)	0.94	0.95	0.10	0.13	165.76

Competing Model 1

Competing Model 2

Competing Model 3



Note: *** is significant at 1% level. ** is significant at 5% level. * is significant at 10% level.

PC=Privacy Concerns, PU=Perceived Usefulness, BD=Boredom, IR=Irritation, AA=Ad Avoidance



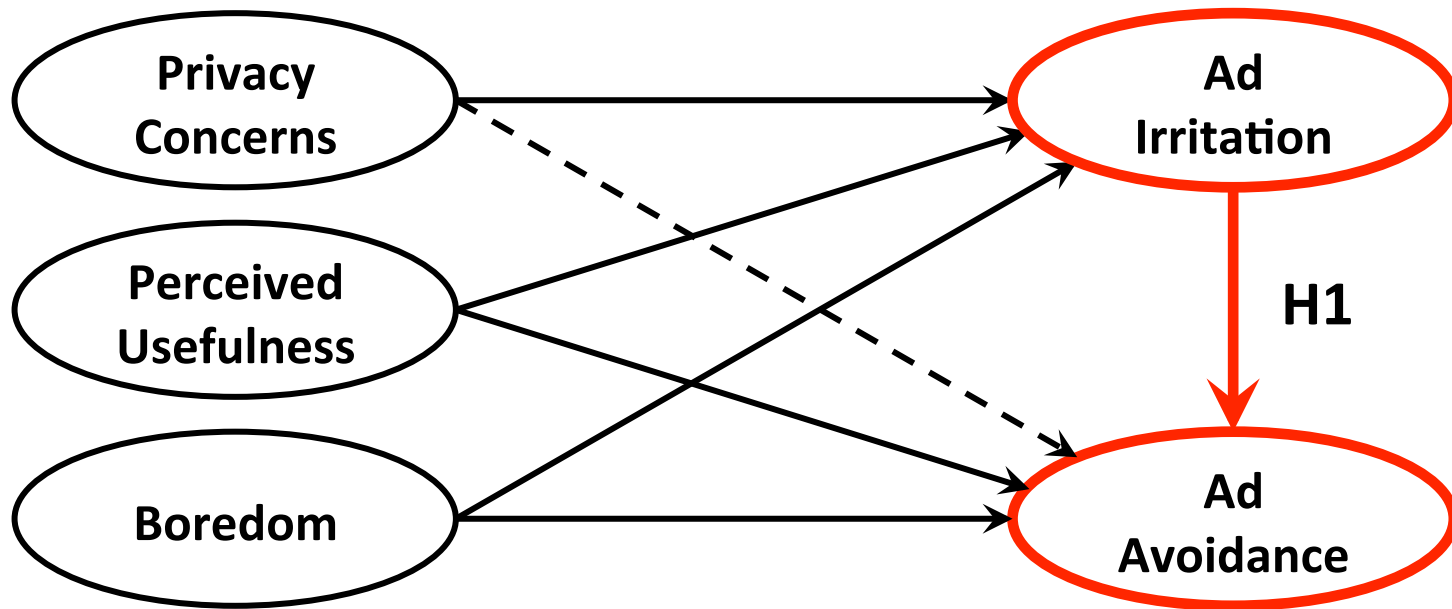
5. Discussion



5-1. Findings: Ad irritation => Ad avoidance

105

Proposed model



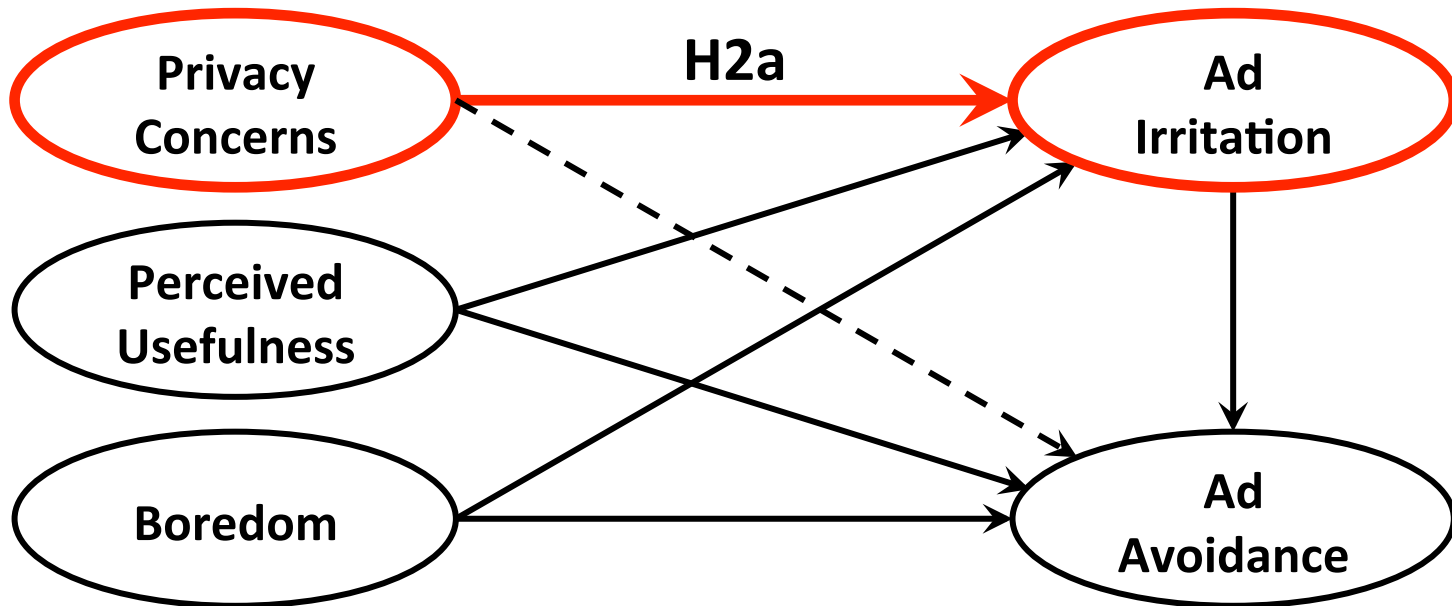
If consumers are irritated with a personalized ad on the Web, they are more likely to avoid the ad. (H1)



5-2. Findings: Privacy concerns (1)

106

Proposed model



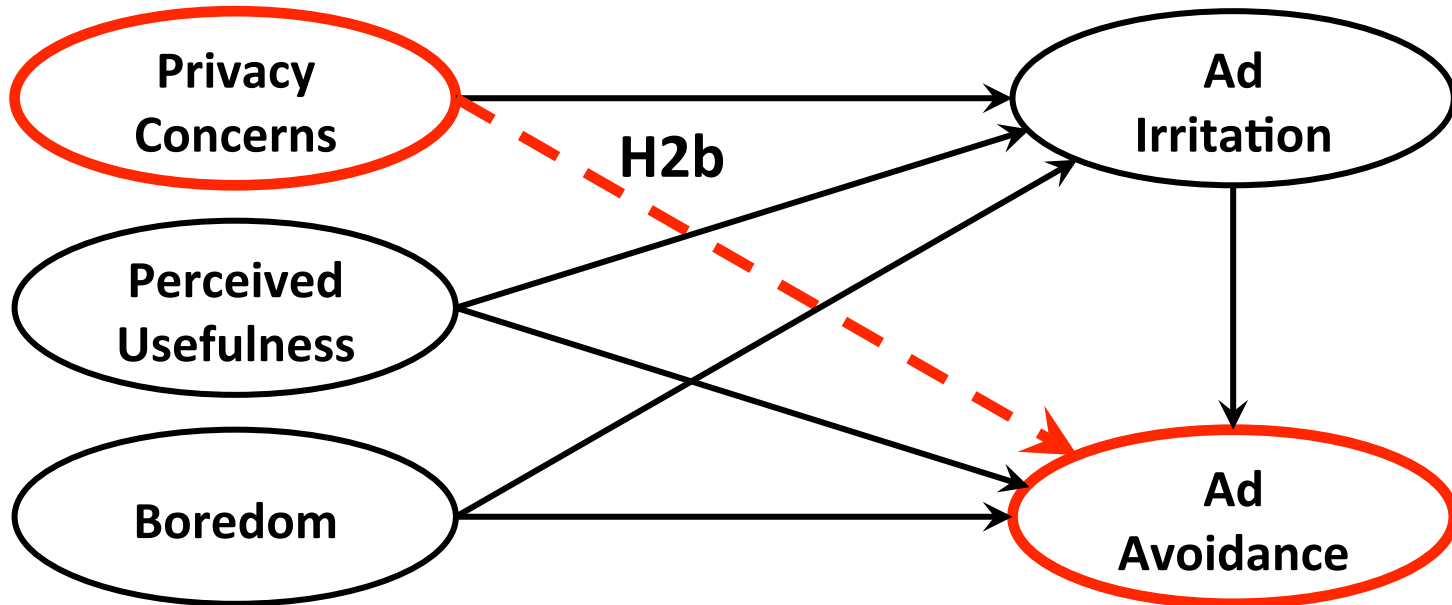
If consumers perceive privacy concerns raised by a personalized ad on the Web, they are more likely to be irritated with the ad. (H2a)



5-3. Findings: Privacy concerns (2)

107

Proposed model



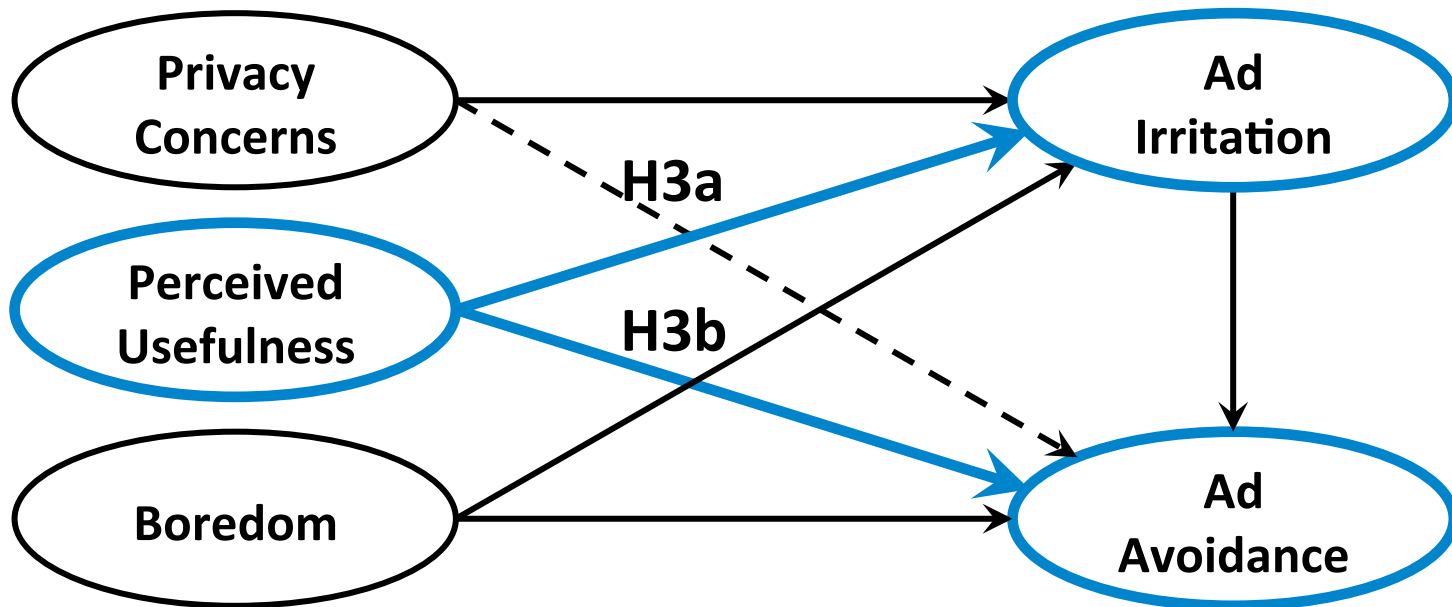
Recent customers have been so accustomed to be exposed to personalized ads that they may not avoid the ads even if they are irritated with the ads. (H2b)



5-4. Findings: Perceived usefulness

108

Proposed model



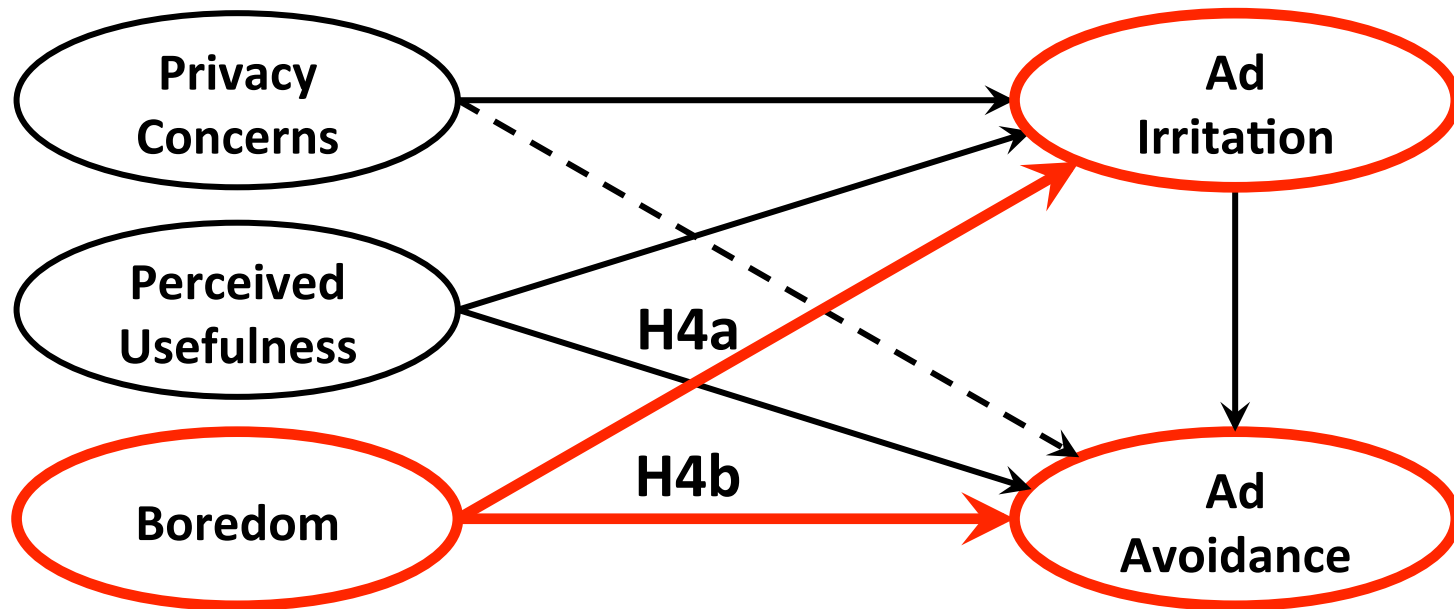
If consumers perceive that a personalized ad on the Web is useful, they are less likely to be irritated with the ad and to avoid it. (H3a and H3b)



5-5. Findings: Boredom

109

Proposed model



If consumers perceive boredom with a personalized ad on the Web, they are more likely to be irritated with the ad and to avoid it. (H4a and H4b)



5-6. Managerial implications

110

The results show that the perceived privacy concerns have relatively a weak and indirect impact to consumers' avoidance of personalized ads. On the other hand, the perceived boredom has a strong and direct impact to ad avoidance.

Advertisers should try to provide a rich variety of personalized ads in their advertising portfolio as well as pay close attentions to dealing with the personal information.



5-6. Managerial implications

111

Ad irritation and avoidance could be mitigated when advertisers provide a useful ad.

Advertisers should attempt to provide personalized ads to satisfy consumers' needs by personalizing in more detail by developing analysis technology.



5-7. Limitations and future research

112

Limitations

- i. Student sampling vs. random sampling.
- ii. Personalized ads based on browsing history vs. purchase history and demographic information.

Future Research

Ad avoidance (i.e., opt-out) vs. ad acceptance (i.e., opt-in).

**Thank you for your attention,
and we'd be happy
to take your questions.**



Keio University
Faculty of Business and Commerce
Tokyo, Japan



References

114

-
- Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 47-57.
- Baek, Tae Hyun and Mariko Morimoto (2012), "Stay Away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 76-80.
- Bauer, Raymond A. and Stephen A. Greyser (1968), *Advertising in America Consumer View*, Boston: Harvard University.
- Berlyne, Daniel E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, 8 (5) 280-286.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- (1972), *Response to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown: General Learning Press.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 97-109.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in *Social Measurement: Current Issues*, George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds. Beverly Hills: Sage Publications, 65-115.



References

115

-
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Purcell, Kristen, Joanna Brenner, and Lee Rainie (2012), "Search Engine Use 2012," (accessed April 9, 2014), [available at <http://pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx>].
- Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, 87 (2), 245-51.
- White, Tiffany Barnett, Debra L. Zarhay, Helge Thorbjornsen, and Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, 19 (1), 39-50.



Scale Items

Construct	Scales	α	SCR	AVE	ASV	MSV
Perceived Usefulness	<p>X_1: Personalized advertising on the Web makes purchase recommendations that match my needs.</p> <p>X_2: Overall, personalized advertising on the Web is tailored to my situation.</p> <p>X_3: Personalized advertising on the Web makes me feel that I am unique customer.</p> <p>X_4: I believe that personalized advertising on the Web is customized to my needs.</p>	0.91	0.92	0.73	0.12	0.19
Boredom	<p>X_5: When I watch personalized advertising on the Web, I feel the advertising monotonous.</p> <p>X_6: When I watch personalized advertising on the Web, I think the ad is repeated.</p> <p>X_7: When I watch personalized advertising on the Web, I think the ad lacks variety.</p> <p>X_8: When I watch personalized advertising on the Web, I am tired of the ad.</p>	0.80	0.80	0.50	0.13	0.23
Privacy Concerns	<p>X_9: When I watch personalized advertising on the Web, personal information is shared without permission.</p> <p>X_{10}: When I watch personalized advertising on the Web, personal information is misused.</p> <p>X_{11}: When I watch personalized advertising on the Web, I receive too much advertising material of no interest.</p> <p>X_{12}: When I watch personalized advertising on the Web, Information may not be safe while store.</p> <p>X_{13}: When I watch personalized advertising on the Web, personalized information is often misused.</p> <p>X_{14}: When I watch personalized advertising on the Web, companies share information without permission.</p>	0.84	0.86	0.53	0.05	0.13



Scale Items

Construct	Scales	α	SCR	AVE	ASV	MSV
Irritation	<p>X_{15}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is negative.</p> <p>X_{16}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is irritating.</p> <p>X_{17}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is pointless.</p> <p>X_{18}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is unappealing.</p> <p>X_{19}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is regressive.</p> <p>X_{20}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is vulgar.</p> <p>X_{21}: When I watch personalized advertising on the Web, I think it is awful.</p>	0.91	0.91	0.56	0.24	0.41
Ad Avoidance	<p>X_{23}: I intentionally ignore any personalized advertising on the Web.</p> <p>X_{24}: I hate any personalized advertising on the Website.</p> <p>X_{25}: It would be better if there were no personalized advertising on the Web.</p> <p>X_{26}: I don't click personalized advertising on the web.</p> <p>X_{27}: I want not to display personalized advertising on the Web.</p>	0.89	0.88	0.61	0.19	0.41

本日のオープンゼミの流れ

4限

- ① 代表の言葉
- ② 12期（3年）関マケ発表
- ③ 11期（4年）英論発表
- ④ 小野先生のお話

5限

マーク・パリー氏講演会

小野先生のお話



指導教授 小野晃典先生

本日のオープンゼミの流れ

4限

- ① 代表の言葉
- ② 12期（3年）関マケ発表
- ③ 11期（4年）英論発表
- ④ 小野先生のお話

5限

マーク・パリー氏講演会