

Webサイト上における パーソナライズ広告の忌避規定要因

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期
蓮岡聡美 伊礼大夏志 内藤節 住田英紀 土屋晴香

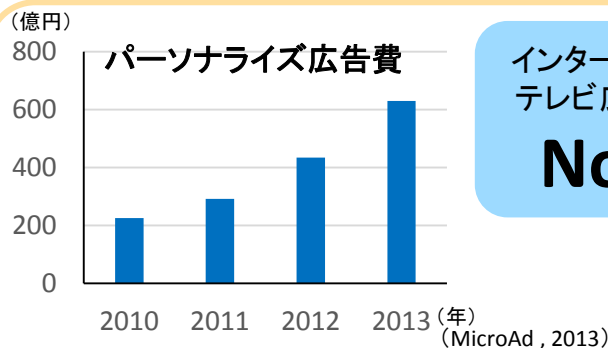
2013年11月21日(木) @三田キャンパス南校舎ホール
慶應義塾大学商学部 マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて口頭発表予定

問題意識と研究目的

パーソナライズ広告とは 検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、デモグラフィック情報に基づいて配信される広告。

あるとき、インターネットでスニーカーについて調べていた...

その後、別のWebサイト上にスニーカーの広告が表示されるようになった。



インターネット広告費は
テレビ広告費に次いで

No.2の割合!

(総務省, 2011)

パーソナライズ広告を
望んでいない消費者

約**70%**

(調査会社eMaketer, 2008)

閲覧履歴情報を
活用されたくない消費者

約**90%**

(総務省, 2011)

**広告主は、パーソナライズ広告に
注目している!**



**広告閲覧者は、
パーソナライズ広告を
嫌がっている!?**

なぜ、パーソナライズ広告は忌避されているのだろうか?

研究目的

Webサイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探る!

既存研究

Baek and Morimoto (2012)



スパムメール、ダイレクトメール、テレマーケティング、テキストメッセージという4つのパーソナライズ広告の忌避規定要因を探った。



心理的リアクタンス理論

人は、自由が侵害されたときに、心理的リアクタンス（抵抗感）を感じて、侵害された自由を回復しようとする。
(Brehm, 1988)



広告閲覧者が、広告に自由を侵害されたことに対して抵抗を感じ、広告に懐疑心を抱いたり忌避したりする心理的プロセスを説明した！

広告によって、プライバシーを脅かされていると知覚する程度

プライバシーの懸念 (+)

広告が自分のために合わせてくれていると感じる程度

知覚個人化 (-)

広告に対して感じる苛立ちや一時的な苦痛の程度

不快感 (+)

懐疑心

広告情報の主張を信じない程度

広告忌避

広告閲覧者が、広告に接触する機会を減らすためにとる行動

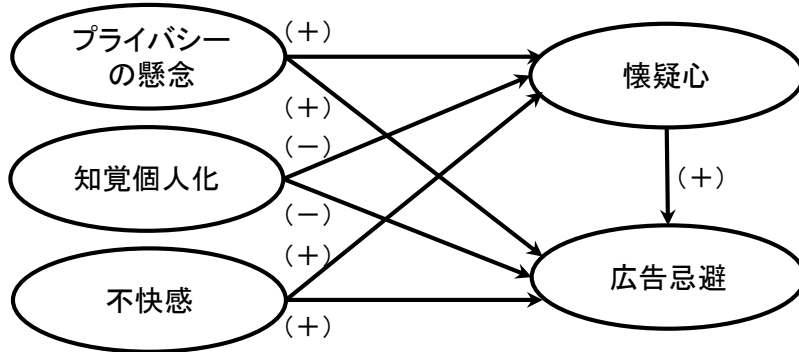
既存研究の成果

- ① 広告閲覧者は、広告の情報を信じられないと、広告を避ける。
- ② 広告閲覧者は、プライバシーの懸念、および不快感を抱くと、広告の情報を信じなくなり、広告を避ける。
- ③ 広告閲覧者は、広告が自身に合わせてくれていると思うと、広告への懐疑心が減り、広告を避けにくくなる。

本論は・・・

Webサイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究する上でこのモデルを援用する！

Baek and Morimoto (2012) のモデル



Webサイト上におけるパーソナライズ広告に
援用した際の問題

問題①

懐疑心

Webサイト上では、広告主ではなく広告メディアが個人情報を使う。よって、広告閲覧者は広告に対して懐疑心を抱かないだろう。

問題②

知覚個人化

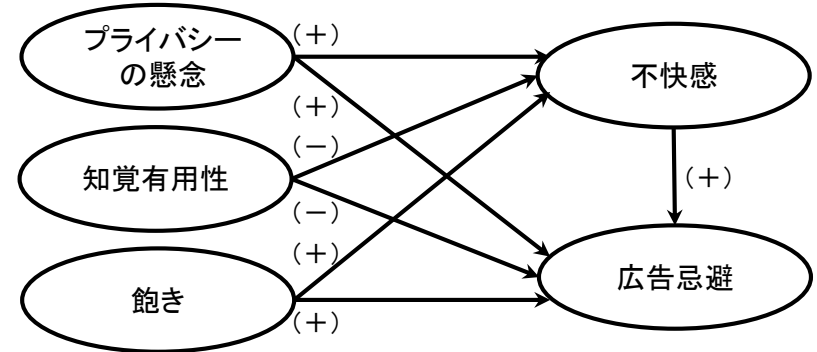
知覚個人化は「広告が自分のために合わせてくれていると感じる度合」とあるが、個人化されることが必ずしも有益に感じるとは限らないだろう。

問題③

その他の忌避要因

Webサイト上におけるパーソナライズ広告において、「プライバシーの懸念」、「知覚個人化」以外の忌避規定要因もあるだろう。

本論のモデル



Webサイト上におけるパーソナライズ広告に
援用した際の問題の解決法

解決法①

不快感の移動

「不快感」は「プライバシーの懸念」、「知覚個人化」の影響を受けるだろう。よって、新たな媒介変数として不快感を移動させるべきだろう。

解決法②

知覚有用性への変更

広告忌避と不快感を減ずるのは、「自分のニーズにあった有益な情報であると知覚した時」とあるので、「知覚有用性」に名称を変更すべきだろう。

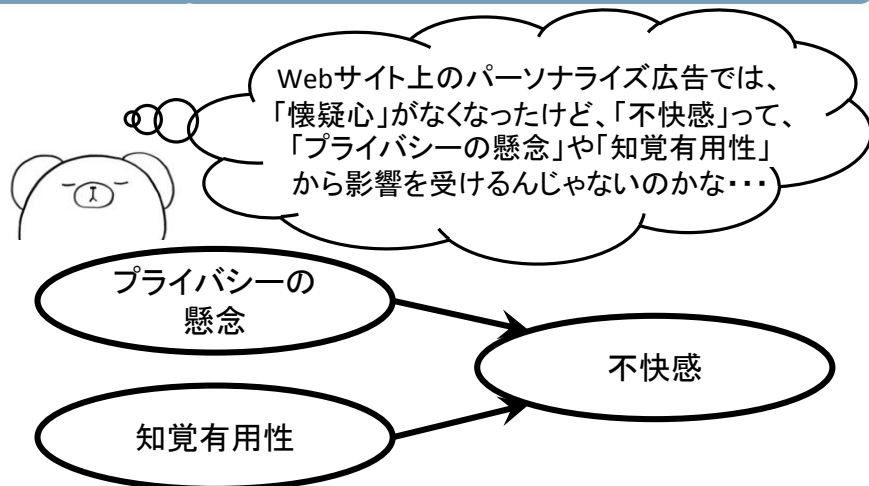
解決法③

「飽き」の追加

有用だと思われる広告のみが反復掲載された結果、閲覧者はその広告に「飽き」を感じる。

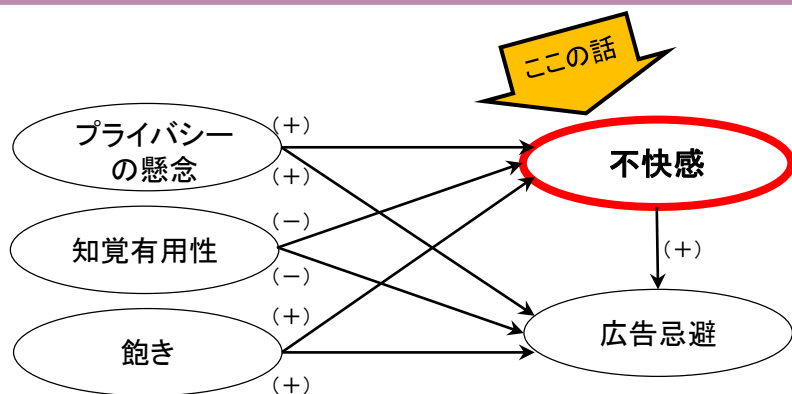
問題①

懐疑心



「不快感」は、「広告忌避」を規定する要因として、極めて重要な概念である (Speck and Elliott, 1997)

Web上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因のモデルに、「不快感」を媒介変数として加えた。

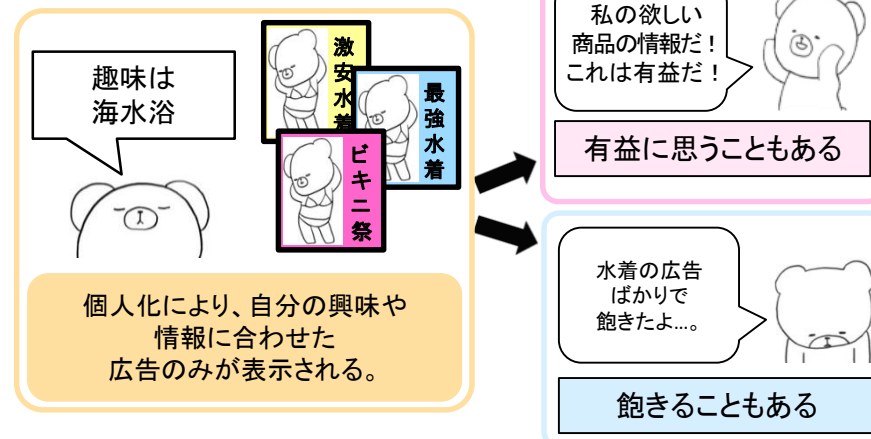


問題②

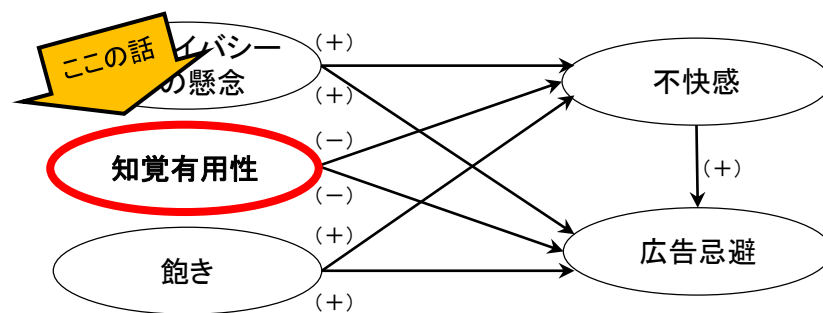
知覚個人化

Baek and Morimoto (2012)は、「広告閲覧者は、広告が自身に合わせてくれていると知覚すると、その広告を有益だと思うから、忌避したりしない」と主張している。

しかし



個人化されていても、有益であると思われない場合もある。よって、情報が有益だと思われることを表す概念として、本論では、「知覚有用性」をモデルに組み込んだ。



問題③

その他の忌避要因

Webサイト上におけるパーソナライズ広告特有の忌避規定要因が、他にも存在する可能性がある。

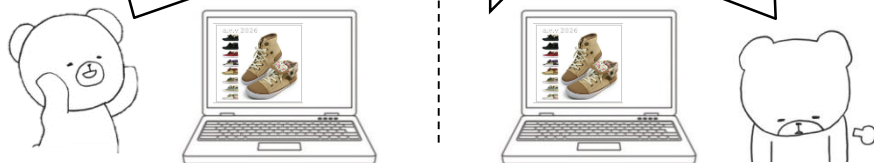
パーソナライズ広告は
広告閲覧者の趣味嗜好に
合わせて配信される！

趣味嗜好に合わない
広告は、排除される！
広告のバラエティが減り、
同じ広告を何度も
見させられる！

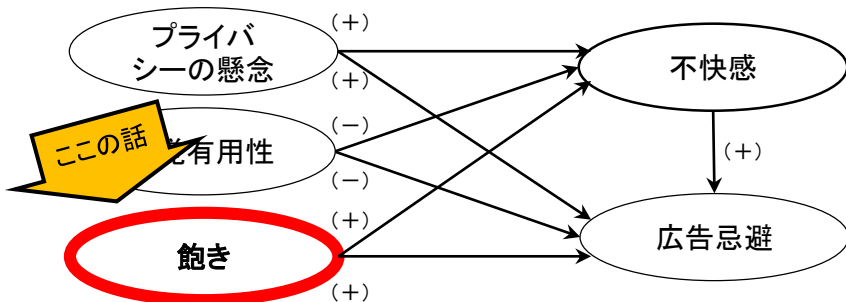
欲しかった商品の
広告だ！

裏を返せば

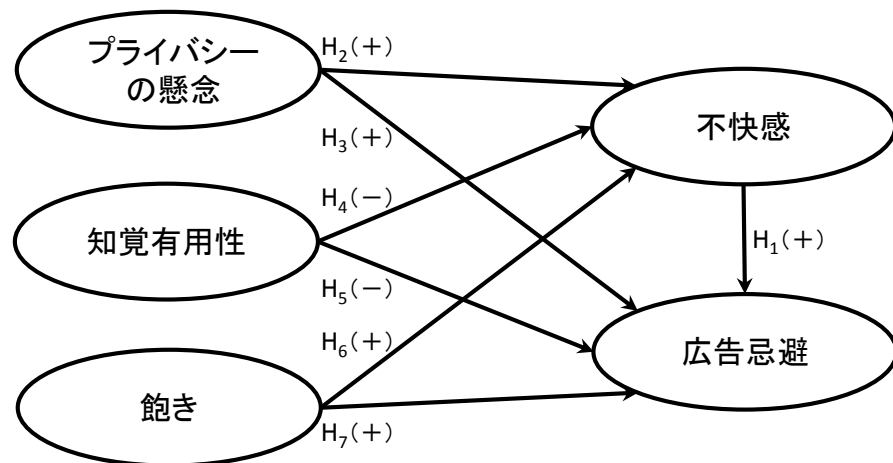
同じ広告ばかりで
飽きたよ～



Webサイト上におけるパーソナライズ広告の特徴として、「飽き」という概念をモデルに組み込んだ。



仮説のまとめ



仮説1 「不快感」は、「広告忌避」に正の影響を与える。

仮説2 「プライバシーの懸念」は、「不快感」に正の影響を与える。

仮説3 「プライバシーの懸念」は、「広告忌避」に正の影響を与える。

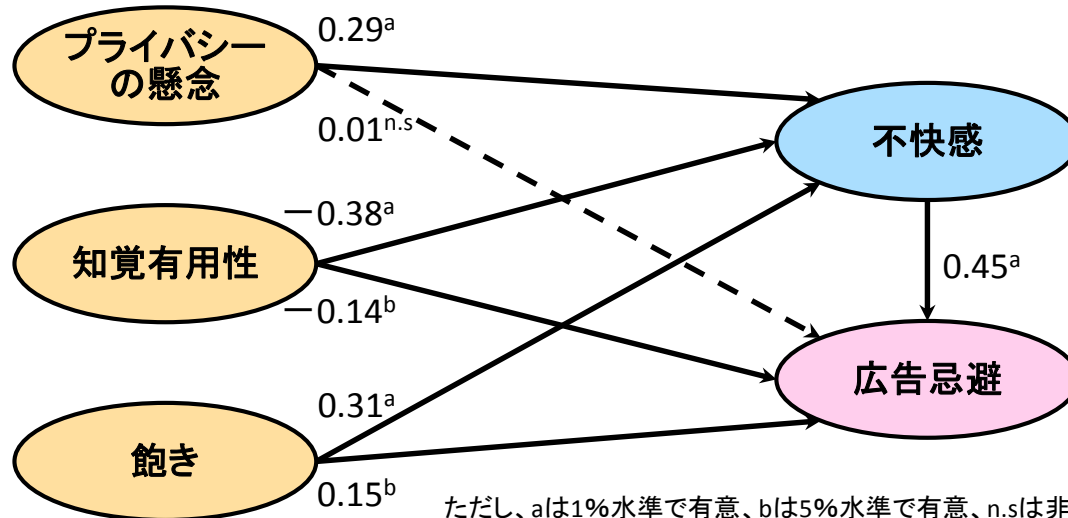
仮説4 「知覚有用性」は、「不快感」に負の影響を与える。

仮説5 「知覚有用性」は、「広告忌避」に負の影響を与える。

仮説6 「飽き」は、「不快感」に正の影響を与える。

仮説7 「飽き」は、「広告忌避」に正の影響を与える。

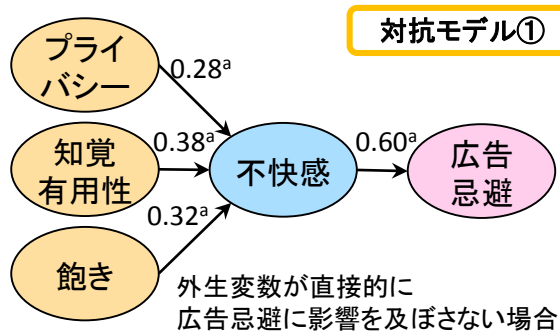
分析結果(共分散構造分析)



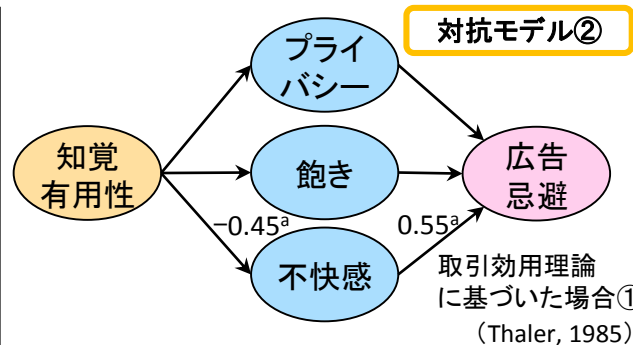
X ² /d.f.	1.35
GFI	0.98
CFI	1.00
RMSEA	0.03
SRMSR	0.02
AIC	93.63

ただし、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、n.s.は非有意。

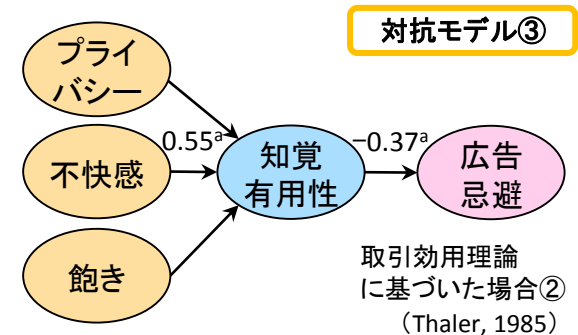
Baek and Morimotoとモデル構造が同じであるため、彼女らが用いた対抗モデルと同様の理論に基づいた対抗モデルを構築し比較した。



X ² /d.f.	1.49	RMSEA	0.04
GFI	0.97	SRMSR	0.03
CFI	0.99	AIC	95.61



X ² /d.f.	6.09	RMSEA	0.13
GFI	0.89	SRMSR	0.18
CFI	0.92	AIC	228.66



X ² /d.f.	3.99	RMSEA	0.10
GFI	0.94	SRMSR	0.13
CFI	0.95	AIC	165.76

対抗モデルを比較した結果、Webサイト上におけるパーソナライズ広告においても、他の理論よりも心理的リアクタンズ理論が忌避を説明するのに適した理論であるということが見出された。

学術的貢献・実務的貢献

学術的貢献

既存研究

数少ない既存のパーソナライズ広告研究の対象は、スパムメールやダイレクトメールである。

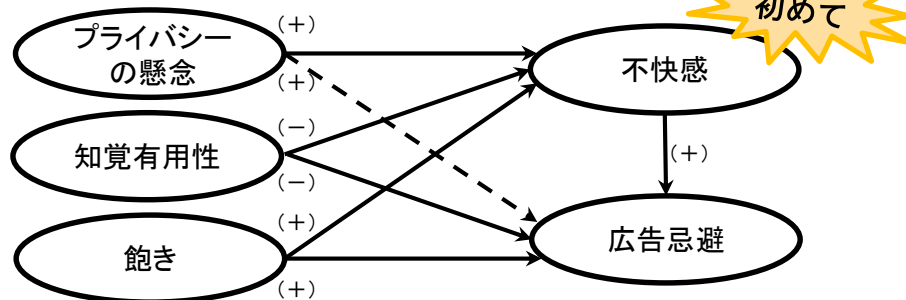


本論

本論はWebサイト上におけるパーソナライズ広告に着目。Webサイト上におけるパーソナライズ広告の特徴をモデルに組み込んだ。



Webサイト上におけるパーソナライズ広告を忌避する消費者の心理的メカニズムを描写するモデルを初めて構築した！



Webサイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を説明する際に、心理的リアクタンス理論が、取引効用理論よりも適しているという示唆を得た。

実務的貢献①

心理的リアクタンス理論を用いて、個人情報を自分でコントロールできないときに、「不快感」を抱くと説明した。



つまり、広告閲覧者に個人情報をコントロールする自由を与えてあげればよい！

オプトイン・オプトアウトを使おう！

オプトイン: パーソナライズ広告を表示させる機能。
オプトアウト: 非表示にする機能。

広告閲覧者が自由に表示・非表示を決められるようにすれば、忌避されにくくなる！

実務的貢献②

広告閲覧者は、「知覚有用性」が高ければ、「不快感」を抱きにくく、また、「広告忌避」を行いにくい。



有益な情報が何かを一番知っているのは消費者自身だ。



この広告を受け取りたい!!
このような広告閲覧者には自分で欲しい広告を選択させる。



そんなのめんどくさ!
このような広告閲覧者には、パーソナライズ広告を送る。

広告閲覧者に、自分が見たい広告を選択してもらえば、忌避されにくくなる！

実務的貢献③

広告閲覧者は、「飽き」を感じれば感じるほど、「不快感」を抱きやすく、また、「広告忌避」を行いやすい。



閲覧者を飽きさせないようにしよう。

広告主

- ① 同じ広告を何度も見せない。
- ② 広告情報を選択させる。

広告提供者

- ① 広告のバラエティを増やす。
- ② 広告演出や技法に工夫を凝らす。

広告閲覧者が飽きさないような工夫をすれば、忌避されにくくなる！