

購買履歴・検索履歴・デモグラフィックス情報に基づいて パーソナライズされたWeb上のアド型メディアに対する消費者反応 — 忌避行動に着目して —

慶應義塾大学 文学部 人文社会学科 4年

蓮岡 聡美 (研究レポート/個人研究)

情報処理技術の発達に伴い、Web上には、消費者の購買履歴、検索履歴、あるいはデモグラフィックス情報を解析して、個々の消費者の嗜好に合わせて製品情報をパーソナライズして表示する「アド型パーソナライズドメディア」が隆盛している。そして、この新しい種類のアド型メディアは、個々の消費者のニーズに合致した製品情報を提供できるという特徴を有していることから、消費者に効率よく自社製品の購買を促進できる有効なSP(セールス・プロモーション)として実務家に注目されている。しかしながら、このようにWeb上のアド型パーソナライズドメディアによって消費者に自社製品の購買を促すことができるであろうという実務家の期待とは裏腹に、アド型パーソナライズドメディアに対する消費者の反応は、否定的である。すなわち、消費者はWeb上のアド型パーソナライズドメディアを積極的に忌避している。このような現状であるにもかかわらず、Web上のアド型パーソナライズドメディアの忌避規定要因を見出した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論では、Web上のアド型パーソナライズドメディアを忌避する消費者の心理メカニズムを描いた概念モデルを構築し、その上で、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者データを用いて、PLS-SEMを実施した。分析の結果、「プライバシー侵害の懸念」は、「苛立ち」を媒介変数とする間接的ルートを通じて「忌避行動」に正の影響を及ぼすということ、「知覚有益性」は、直接的ルートおよび「苛立ち」を媒介変数とする間接的ルートを通じて「広告忌避」に負の影響を及ぼすということ、そして、「飽き」は、直接的ルートおよび「苛立ち」を媒介変数とする間接的ルートを通じて「広告忌避」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

さらに、事後分析として、Web上のアド型メディアをパーソナライズする際に用いる個人情報種類の違いによって——具体的には、購買履歴、検索履歴、およびデモグラフィックス情報ごとに——Web上のアド型パーソナライズドメディアに対する忌避行動に差があるか否かを吟味した。

本論は、先行研究によっては探究されてこなかったWeb上のアド型パーソナライズドメディアの忌避規定要因に注目する点、その特有の現象としてSPの反復効果を考慮する点、そして、Web上のアド型メディアをパーソナライズする際に用いる個人情報の違いを比較検討する点において、アド型パーソナライズドメディア研究の成熟化を推し進める上で大きな学術的価値を内包している。また、自社のSPとしてどのようにアド型パーソナライズドメディアを利用すれば高い効果が望めるのかという実務上の課題に対して、含意を提供している。