



SNSにおける消費者の広告回避行動に関する実証研究

范, 沈俐

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2023-03-25

(Date of Publication)

2025-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第8576号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482324>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



学位論文審査要旨

氏名 范 沈俐

論題 SNS における消費者の広告回避行動
に関する実証研究

審査 令和5年3月

神戸大学

論文内容の要旨

本論文は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス上で提示される広告(以下、SNS 広告)に関して、(1)消費者はなぜ SNS 広告への露出を回避しようとするのか、(2)SNS 広告の回避は、消費者のブランド態度にいかなる影響を及ぼすのか、(3)SNS の広告回避を緩和する上で、どのような方策が有効となるのか、という3つの問いに対する理論的・実証的回答を試みるものである。

大量の広告に露出される消費者は、日々、意識的・無意識的に広告を回避している。たとえばテレビCMが流れた際に、チャンネルを変える、トイレに行く、といった具合である。既存研究は、こうした広告回避の発生原因について多くの知見を蓄積してきたが、それらの多くは伝統的なマス媒体の広告回避にフォーカスしたものであり、SNS 広告の回避現象に関する研究は発展途上の段階にある。

重要なことに SNS 広告は、伝統的なマス媒体の広告と異なる3つの特徴を有している。第1に SNS 広告は、消費者が知覚するプライバシー懸念が大きい。これは、消費者の様々な個人情報をリアルタイムで追跡し、その属性や状況に合わせた広告を配信するという、SNS 広告に固有の特徴に由来するものである。第2に SNS 広告は、消費者に強い侵入性を喚起させる。一般的に消費者は、SNS をプライベートな空間と捉え、友人とのコンタクト、娯楽、情報獲得等の目的を達成するために、それを利用する。そうした文脈の中で登場する広告は、プライベート空間に無断で侵入し、消費者が達成しようとする目的を妨害するものとなる。そして第3に、SNS の利用者は、意識的・能動的な広告回避手段を有している。たとえば消費者は、広告ブロッカー等のアプリケーションを用いて広告を遮断することができるし、あるいは広告を視聴するにしても、「どのような広告を受け入れるか」という基準を、自らの権限でセッティングすることが可能である。

上記の特徴に鑑みれば、SNS における広告回避の発生メカニズムやその緩和方策は、伝統的なマス広告におけるそれとは大きく異なるはずである。本論文は、この点に最大限留意しつつ、SNS 広告回避が発生する原因、帰結、そして広告回避の緩和方策を探究するものである。本論文の構成は以下のとおりである。

第1章では、本論文の実務的・理論的な背景と研究の全体像が概観される。第2章では、SNS 広告の回避行動に関する既存研究が渉猟される。そして、その広範なレビューに基づき、(1) 広告回避の帰結、つまり広告回避が起こった結果、広告対象ブランドに対する消費者態度がどう変化するか、という点の知見が欠落していること、(2) 諸国で個人情報保護に関する取り組みが進む中であって、そこで強調されている「透明性の確保」(広告配信理由の開示)や「消費者の同意」(広告配信の承認)が、プライバシー懸念の緩和に貢献するのかが解明されていないこと、(3) 広告回避の促進・緩和要因に関して、既存研究の多くは広告の特徴や消費者属性にフォーカスして議論してきたが、広告配信の司令塔となるプラットフォーム企業の役割や影響が等閑視されてきたこと、以上の3点が、リサーチギャップとして抽出される。

第3章から第5章では、上記の3つのリサーチギャップを埋めるべく、仮説提唱と実証分析が行われる。なお、いずれの実証分析においても、中国人(第5章のみ日本人も含む)を対象としたシナリオ実験データが用いられる。各章の主なファインディングスは次のとおりである。

まず第3章では、プライバシー懸念と侵入性という SNS 広告固有の特徴に注目し、これらが広告回避を引き起こすこと、そして広告を回避した消費者は、自らの回避行動を正当化するために(すなわち認知的不協和を緩和するために)、広告対象ブランドに対する態度(好意度)を事後的に引き下げることが示される。第4章では、個人情報保護の潮流の中でクローズアップされてきた「広告の透明性」と「消費者の同意」が、プライバシー懸念や広告回避の緩和に有効か否かが探究され、分析の結果、消費者の同意はプライバシー懸念を緩和する一方で、広告の透明性はむしろプライバシー懸念を増幅させること等が報告される。第5章では、既存研究が等閑視してきた SNS プラットフォーム企業の広告配信行動に注目し、プラットフォーム企業の広告配信基準の選定(消費者に提示される目標達成方略)と広告内容(消費者にプライミングされる制御焦点)の適合・不適合が、広告回避行動に影響を及ぼすこと、両者が適合的な関係にある場合には、広告回避が効果的に緩和されることが明らかにされる。

第6章では、分析結果を総合した上で、本論文の結論、貢献、今後の研究展望が示される。

論文審査の結果の要旨

本論文は SNS 広告に固有の特徴である、「プライバシー懸念の高さ」、「侵入性の強さ」、「意識的かつ能動的な広告回避の実行可能性」を考慮した上で、その広告回避の原因、帰結、および広告回避の緩和方法を、理論と経験的妥当性の双方の観点から詳細に検討した、優れた学術論文である。

SNS のユーザー数は急速に増えており、また新たなツールが次々と誕生しているものの、こうした現象面での進展に学術研究が追いついていないのが現状である。本論文は、ここに発生する重要なリサーチギャップを、丁寧な既存研究レビューを通じて抽出・定式化している。そして認知的不協和理論、コミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論、制御適合理論という有力なフレームワークを用いて、矛盾のない仮説群を導出し、妥当な手続きに従った統計分析を行っている。加えて、第 3 章から第 5 章までの実証分析では、第 3 章で得られたファインディングスから派生する問題を第 4 章で議論し、第 4 章のインプリケーションから新たに浮上する問題を第 5 章で検討する、という形で、全てのリサーチ・クエスチョンが体系的・有機的に連結されており、論文全体としての一貫性も高い。

さらに本研究では、実務的にも重要なインプリケーションを提示している。たとえば、「広告回避が事後的なブランド態度の悪化を招く」という分析結果は、広告回避は単に広告効果が下がることだけにとどまらず、それがブランド・エクイティの棄損を招くという点で、広告主やプラットフォーム企業に極めて強い警鐘を鳴らすものである。加えて、「広告の透明性を高めると、消費者のプライバシー懸念が却って高まる」、あるいは「消費者の同意を取り付けた広告を配信しても、その広告が侵入性の高いものであれば、結局、当該広告は回避される」という分析結果は、プラットフォーム企業の広告配信や法規制のガイドラインに対して、重要な示唆をもたらすものである。

むろん、本論にはいくつかの問題点も残されている。具体的には、(1) ストーリーとしての一貫性は保たれている一方で、論文全体を貫くコアの理論が必ずしも明瞭ではないこと、(2) 広告研究や消費者行動研究の理論的フロンティアをさらに前進させる、という観点での貢献がやや弱いこと、そして(3) 実証分析はいずれもシナリオ提示に基づく実験であり、刺激のマニピュレートの妥当性に改善の余地があることが指

摘される。ただしこれらの問題点は、論文の貢献と意義を損なうものではなく、むしろ今後の研究を発展させる上での足掛かりとして捉えるべきものとする。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（経営学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

令和5年3月6日

審査委員	主査	准教授	結城 祥
		教授	南 知恵子
		教授	栗木 契
		准教授	吉田 満梨