

社交媒体个性化广告回避影响因素研究

——以隐私关注为调节变量

赵心悦

上海交通大学, 上海
Email: joyzhao1925@163.com

收稿日期: 2020年9月25日; 录用日期: 2020年10月8日; 发布日期: 2020年10月15日

摘要

本研究基于社交媒体广告回避模型, 以个体隐私关注为调节变量, 探究了用户对微博个性化广告回避的反应特征及影响因素。通过网络问卷调查发现, 当前年轻用户对微博个性化广告普遍存在认知和行为回避反应。广告信息怀疑度、广告信息相关性和媒介可信度是影响受众个性化广告回避的重要因素。与以往研究不同的是, 既往消极经验对广告回避没有影响。进一步分析发现, 隐私关注在广告信息怀疑度和广告认知和行为回避间具有调节作用。具体来说, 较低隐私关注者, 高隐私关注者的广告信息怀疑度更强, 广告认知和行为回避反应也更强烈。

关键词

社交媒体, 个性化广告回避, 隐私关注

A Study of the Influence Factors of Social Media User's Personalized Advertising Avoidance

—Taking Privacy Concerns as the Moderator Variable

Xinyue Zhao

Shanghai Jiao Tong University, Shanghai
Email: joyzhao1925@163.com

Received: Sep. 25th, 2020; accepted: Oct. 8th, 2020; published: Oct. 15th, 2020

Abstract

Using social media advertising avoidance as the theoretical framework, this study explores the

response characteristic and influence factors of users' personalized advertising avoidance on Weibo. The result of the online questionnaire survey shows that young users generally have cognitive and behavioral avoidance of personalized advertisements on Weibo now. The skepticism of advertising information, the relevance of advertising information, and the credibility of media are the important factors that affect the avoidance of personalized advertising. Different from previous studies, the negative experience had no effect. The effect of the skepticism of advertising information on the cognitive and behavioral avoidance of advertising is found to be significantly moderated by privacy concerns. Specifically, compared with those with low privacy concerns, users with high privacy concerns who have higher suspicion of advertising information will have stronger advertising avoidance in cognition and behavior.

Keywords

Social Media, Personalized Advertising Avoidance, Privacy Concerns

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

1.1. 社交媒体营销时代个性化广告兴起

随着互联网的普及和在线服务的渗透, 社交媒体成为公众开展各类社会生活的重要平台。据 CNNIC 报告显示, 截至 2020 年 3 月, 我国网络用户对社交软件的使用率在 80% 以上[1]。作为一种新的沟通媒介, 社交媒体具有开放、互动、及时等传播优势, 为品牌营销提供了新思路。通过大数据的增益, 社交媒体可以为品牌主描绘出消费者画像和行为地图, 帮助其实现广告的精准投放, 并及时获取效果反馈。社交媒体广告营销成为继门户网站、搜索引擎之后的互联网营销发展的第三次浪潮。在此背景下, 个性化广告备受瞩目。

个性化广告与原生广告、精准广告等概念具有一定交叉性。相较而言, “原生” 主要从广告形式角度, 指广告贴近媒介平台内容本身[2], 不会对用户的正常使用造成较大的干扰; “定向” 则主要从广告投放方式角度, 指对目标人群和广告内容进行定制化处理。“精准” 和 “个性化” 都是此类广告所呈现出的特点、效果及优势[3]。本研究采用 “个性化广告” 概念, 主要从受众感知角度出发, 广告从内容和形式上能让受众感知到更多个性化特征, 例如广告内容包括用户姓名、昵称、地理位置等个人信息, 或与用户最近搜索、浏览和消费历史相关。

1.2. 个性化广告的负面争议

社交媒体个性化广告的传播优势和营销价值显著, 但广告回避现象依然存在。广告回避指 “媒介受众在不同程度上减少广告接收的一切行为” [3], 是一种消极的媒介接触行为。近年来, 随着社交媒体商业化进程的推进, 平台上广告数量明显增多、广告质量参差不齐。由于对用户数据的收集和利用, 社交媒体广告常常陷入涉及侵犯用户隐私的舆论争议中, 在全球范围内各类信息安全事件更是频发不绝。由此以来, 用户对个性化广告的负面情绪和消极接触行为在逐渐增多[4]。

随着媒介素养的提升和新技术的赋权, 用户在信息接受上有了更大的主动性和支配权, 可以通过自主设置或相关技术手段对广告进行不同程度的有效回避。这给新媒体时代的广告营销带来不少挑战。

1.3. 社交媒体广告效果研究空缺

目前国内对社交媒体个性化广告效果研究集中在广告特征总结[5] [6]及推荐技术分析[7]等质化分析上,关于广告效果的实证研究较少,广告回避研究更是寥寥。这也反映出有研究对当前新媒体用户的主体意识增强及消极使用行为增多的忽视。

基于以上研究背景,本研究以国内年轻群体使用较多的新浪微博为例,在社交媒体广告回避理论模型基础上,加入隐私关注变量,探究用户对新浪微博个性化广告回避反应及影响因素。

2. 研究问题及假设

2.1. 社交媒体广告回避模型

广告回避研究最早始于20世纪60年代,主要针对电视观众对广告回避的方式监测和原因分析[8]。Aberuethy提出广告回避的两大类:身体回避和机械回避。身体回避指点电视广告播放过程中观众起身离开以回避广告;机械回避指观众通过换台的方式回避广告[9]。Sperk和Elliott在此基础上确定了第三种回避方式:认知回避,即“在场却并不观看或边看边活动”[10]。

进入21世纪,随着互联网的兴起,Cho和Cheon提出网络广告回避理论模型[11]。他们基于传播学、心理学和市场营销学理论及研究,将感知目标障碍、广告混杂感和既往消极体验作为互联网用户网络广告回避的三个关键影响因素,将认知回避、情感回避和行为回避作为互联网用户网络广告回避的三种反应类型。认知回避指受众在心理层面对广告漠不关心;情感回避指对互联网广告产生有强烈的厌恶情绪;行为回避指受众采取具体措施避开广告,如快速滑过广告、点击关闭广告界面等[11]。Louise Kelly等人通过对青少年群体的焦点小组访谈总结出社交媒体广告回避行为理论模型[12]。他们认为,社交媒体区别其他以任务为导向的网络媒介,以娱乐和交流为主要目的,用户在媒介使用中目标感和任务感较弱,广告对用户的情感上造成的干扰小,因此情感回避不再是社交媒体广告回避的重要类型,而集中在认知和行为层面上[12]。既往消极体验、广告信息怀疑度、广告信息相关性和媒介可信度是影响社交网络广告回避的四个主要因素。既往消极体验指用户在过往广告接触经历中曾有过的负面体验。广告推荐的商品或服务未达预期、缺乏效用和广告缺少激励是构成用户消极体验的主要因素。用户既往消极体验越强时,广告回避可能性也就越高。广告信息怀疑度指用户对广告信息真实性的怀疑程度。消费者对广告营销已形成一种刻板印象,即广告总是带有夸大色彩和说服意图,与“真实”之间存在差距。当用户识别出广告的特定期目的,对广告真实性产生更高的怀疑程度时,广告回避的可能性也就越大。广告信息相关性指广告内容与用户当前行为、兴趣和需求的关联程度。每位消费者都具有独特个性,当广告内容更贴合个人兴趣或需求,可能会令用户产生被品牌“重点关注”或“专属服务”的积极体验,对广告的态度会更加友好。媒介可信度指用户对广告媒介平台的可靠性感知。研究发现,用户对媒介本身的不信任感也会转移到对平台其他信息上来,进而产生消极使用行为[13]。综上,本研究提出以下研究假设及问题:

RQ1: 目前大学生群体对微博个性化广告是否存在认知和行为回避反应?

H1: 用户对微博个性化广告的既往消极体验对广告认知回避和行为回避具有显著正向影响。

H2: 微博个性化广告信息怀疑度对广告认知回避和行为回避具有显著正向影响。

H3: 微博个性化广告信息相关性感知对广告的认知回避和行为回避具有显著正向影响。

H4: 微博媒介可信度感知对广告认知回避和行为回避具有显著正向影响。

2.2. 隐私关注

用户在网络活动中留下的个人信息足迹随时面临着被他人收集和利用的风险,用户对这些风险的感知即为“隐私关注”[14]。互联网时代,有时为了获得便捷服务,人们不得不以出让个人信息为代价。用

户在使用各类网络应用服务时将个人信息授权给平台第三方已习以为常。然而在全球信息安全事件不断爆发的背景下，公众对隐私保护关注度也在逐步提高、保护意识逐步增强。“隐私悖论”描述了当前人们在互联网使用过程中，隐私顾虑与实际披露行为之间的矛盾[15]。社交媒体时代，企业为了实现精准营销，往往需要广泛收集大量用户信息用以分析。但随着信息收集数量的增多，对用户隐私的触及范围也在扩大。由此，引出“个性化-隐私悖论”，指用户通过个性化推荐机制享受高质量服务时担心泄露隐私，而企业在通过个性化机制提高竞争力创造利益时又面临着隐私顾虑下用户流失的双重矛盾境地[16]。

隐私关注作为个体的一种主观特质，影响着人们的信息感知和保护行为[17]。高隐私关注者较低隐私关注者往往更为敏感谨慎，当对广告信息内容真实性的怀疑度和信息相关性感知更强或对广告媒介环境可靠性感知更弱时，受自身隐私顾虑影响，对个性化广告的负面态度更为强烈，继而触发广告回避反应。

由此，提出以下假设：

H5：隐私关注在广告信息怀疑度与广告认知和行为回避之间起调节作用。

H6：隐私关注在广告信息相关性与广告认知和行为回避之间起调节作用。

H7：隐私关注在广告媒介可靠性与广告认知和行为回避之间起调节作用。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

本研究采用量化研究方法，通过在微信、QQ群等网络平台向高校大学生群体收集调查问卷。最终共回收176份问卷，剔除12份无效问卷后，得到164份有效数据进行后续分析，有效问卷率为94.9%。其中，男性64人(占比39%)，女性100人(占比61%)。

3.2. 变量测量及信度检验

基于 Louise Kelly 的社交媒体广告回避理论模型[12]和 Cho 和 Cheon 的网络广告回避量表[11]，本研究将社交媒体广告回避分为两种类型：认知回避和行为回避，各有3个题项。自变量既往消极经验、广告信息怀疑度、广告信息相关性和媒介可靠性各有4个题项。调节变量隐私关注的测量参考 Baek 和 Morimoto [18]的隐私关注量表，共6个题项。问卷中量表均采用 Likert 5级量表进行测量(1 = 完全不符合，2 = 基本不符合，3 = 一般，4 = 基本符合，5 = 完全符合)。

对数据进行信度检验。结果显示量表信度较好，认知回避($\alpha = 0.927$)，行为回避($\alpha = 0.756$)；既往消极经验($\alpha = 0.725$)，广告信息怀疑度($\alpha = 0.811$)，广告信息相关性($\alpha = 0.890$)，广告媒介可靠性($\alpha = 0.795$)；隐私关注($\alpha = 0.893$)。

4. 研究结果

4.1. 广告接触行为

简单统计分析结果显示，有37%的人表示经常收到个性化广告，39%的人表示有时收到个性化广告，24%的人表示很少收到个性化广告，表明微博向用户推荐个性化广告频率较高。其中94%的人表示存在广告回避意愿或经历，仅6人选择不会回避，表明微博用户对个性化广告的确存在消极接触行为。

4.2. 广告回避行为影响因素

4.2.1. 相关分析

表1相关分析结果显示，各影响因素与广告认知回避都存在显著相关性($p < 0.05$)。除既往消极体验外，其他因素也与广告行为回避存在显著相关性($p < 0.01$)。

Table 1. Correlation of variables
表 1. 各变量相关关系

	1	2	3	4	5	6	7
认知回避	1						
行为回避	0.623**	1					
既往消极经验	0.163*	0.153	1				
广告信息怀疑度	0.375**	0.341**	0.326**	1			
广告信息相关性	-0.245**	-0.208**	-0.229**	-0.238**	1		
广告媒介可靠性	-0.296**	-0.305**	-0.220**	-0.468**	0.102	1	
隐私关注	0.439**	0.439**	0.135	0.404**	-0.224**	-0.419**	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

4.2.2. 回归分析

Table 2. Regression analysis model
表 2. 回归分析模型

	广告认知回避模型			广告行为回避模型		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>R</i> ²	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>R</i> ²
			0.262	4.392	0.447	0.247
既往消极经验	0.022	0.075				
广告信息怀疑度	0.196*	0.091		0.148*	0.071	
广告信息相关性	-0.191*	0.078		-0.124*	0.061	
广告媒介可靠性	-0.262*	0.105		-0.228**	0.083	

表 2 中, 认知回避模型 R^2 为 26.2%, F 值为 7.658 ($p < 0.01$)。既往消极体验与认知回避间关系不再显著。广告信息怀疑与认知回避呈现显著正相关($b = 0.196, p < 0.05$)。广告信息相关性和与媒介可靠性与认知回避呈现显著负相关($b = -0.191, p < 0.05$; $b = -0.262, p < 0.05$)。行为回避模型 R^2 为 24.7%, F 值为 7.610 ($p < 0.01$)。广告信息怀疑与认知回避呈显著正相关($b = 0.148, p < 0.05$)。广告信息相关性和媒介可靠性与行为回避呈显著负相关($b = -0.124, p < 0.05$; $b = -0.228, p < 0.01$)。

4.2.3. 隐私关注的调节作用

基于回归分析结果, 广告信息怀疑度、广告信息相关性和广告媒介可靠性与认知和行为回避之间均有显著相关。进一步, 考察个体隐私关注程度在各影响因素和广告回避之间是否存在调节作用。本研究参考温忠麟等人[19]关于调节效应的分析方法, 以广告回避为被预测变量, 隐私关注、各广告回避影响因素及两者交互项做分层回归分析。

回归分析结果显示(表 3), 认知回避模型 R^2 为 0.256。仅广告信息怀疑度对认知回避有正向显著预测作用($\beta = 0.155, p < 0.05$), 其余变量与认知回避无显著影响。添加交互项做回归后, R^2 为 0.328, R^2 变化为 0.072 ($p < 0.01$)。广告信息怀疑度对认知回避的正向预测作用仍然显著($\beta = 0.156, p < 0.05$)。隐私关注在广告信息怀疑度与认知回避间的调节作用是显著的($\beta = 0.178, p < 0.01$)。行为回避模型 R^2 为 0.238。仅广告信息怀疑度对认知回避有正向显著预测作用, 其余变量与认知回避无显著影响($\beta = 0.094, p < 0.05$)。添加交互项做回归后, R^2 为 0.312, R^2 变化为 0.074 ($p < 0.01$)。广告信息怀疑度对认知回避的正向预测作

用仍然显著($\beta = 0.102, p < 0.05$)。隐私关注在广告信息怀疑度与行为回避间的调节作用是显著的($\beta = 0.164, p < 0.01$)。简单斜率分析结果显示,与低隐私关注者(隐私关注得分低于均值)相比,高隐私关注者(隐私关注得分高于均值)广告信息怀疑度越高,其认知和行为回避反应更强烈。

Table 3. Stratified regression analysis

表 3. 分层回归分析

	广告认知回避模型			广告行为回避模型		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>R</i> ²	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>R</i> ²
方程 1			0.256			0.238
广告信息怀疑度	0.155***	0.053		0.094*	0.053	
广告信息相关性	-0.101*	0.046		-0.059	0.046	
广告媒介可靠性	-0.053	0.052		-0.059	0.052	
隐私关注	0.248	0.051		0.205	0.051	
方程 2			0.328			0.312
广告信息怀疑度	0.156**	0.065		0.102*	0.052	
广告信息相关性	-0.130*	0.063		-0.075	0.050	
广告媒介可靠性	-0.031	0.071		-0.034	0.056	
隐私关注	0.204**	0.063		0.170**	0.051	
怀疑度*隐私	0.178**	0.060		0.164**	0.048	
相关性*隐私	0.050	0.061		0.018	0.049	
可靠性*隐私	-0.004	0.069		-0.030	0.055	

5. 结语

本研究证明了广告信息怀疑度、广告信息相关性和媒介可靠性是影响广告回避的重要因素,验证了 Louise Kelly 的社交媒体广告回避理论具有一定的模型适用性。基于目前用户对微博广告相关性感知和媒介可靠性感知都较低的表现,微博需提升广告准入门槛,加强对广告主和广告信息的筛选和审核,确保信息真实性,进一步优化个性化推荐机制,创新广告内容,提升广告质量。

同时,本研究发现在微博环境中,既往消极经验不再是对广告认知和行为回避的重要因素。这可能与微博自身的媒体属性相关。区别于传统电商平台,用户使用微博主要以信息获取和娱乐消遣为目的,购物经验较少。且微博广告具有隐性特征,通常嵌入在信息流中,对用户使用体验干扰小。

此外,本研究还探讨了隐私关注的调节作用。结果表明,隐私关注仅在广告信息怀疑度和广告认知回避及行为回避之间起到显著调节效应。较低隐私关注者,高隐私关注者的广告信息怀疑度对其广告认知和行为回避的影响更强烈。通常而言,高隐私关注者本身对信息真实性的敏感程度更高,因此在对广告真实性产生怀疑时,也伴随着更强烈的广告回避反应。更高的隐私意识伴随着更强的防御行为,一定程度上打破了传统的“隐私悖论”。基于此,微博也需继续加强对用户隐私的保护,保证用户协议的公开透明,让用户协议易于用户查阅及理解,营造安全可靠的媒介环境,在推进商业化进程与提升用户体验之间做好平衡。

6. 研究局限性及未来研究建议

本次研究存在诸多有待改进之处。首先,在样本选择上,大学生群体是目前新浪微博主要受众,因

此本次研究样本主要为上海高校学生。未来研究需进一步扩大样本范围,提高样本代表性。其次,在研究方法上,本研究使用自填式问卷形式进行数据收集,自填式问题主要依赖受试者对过往体验的回忆,与实际情况之间可能存在偏差。未来研究可结合定性研究和大数据分析等方式,对用户行为及心理特征进行深入分析。

最后,在研究内容上,本研究选取微博个性化广告为研究对象,但个性化广告本身在表现形式上存在多样性,未来研究可针对某一特定形式的个性化广告进行具体研究,或比较受众对不同形式个性化广告或不同媒介平台个性化广告的体验差异。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第45次中国互联网络发展状况统计报[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm, 2020-04-27.
- [2] 康瑾. 原生广告的概念、属性与问题[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(3): 112-118.
- [3] 朱书琴, 宋思根. 个性化广告: 影响过程、消费者态度和交互作用[J]. 兰州商学院学报, 2013, 29(5): 40-45.
- [4] 杨莉明, 徐智. 社交媒体广告效果研究综述: 个性化、互动性和广告回避[J]. 新闻界, 2016(21): 2-10.
- [5] 鞠宏磊, 黄琦翔, 王宇婷. 大数据精准广告的产业重构效应研究[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(8): 98-106.
- [6] 窦光华. 自媒体时代环境下微博广告实施策略探析[J]. 新闻大学, 2015(3): 130-133.
- [7] 张晓婕. 基于微博用户兴趣模型的个性化广告推荐研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2014.
- [8] 刘荣. 我们为什么“不看”广告——广告回避研究综述[J]. 中国广告, 2011(6): 120-123.
- [9] Abernethy, A.M. (1990) Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **13**, 61-77. <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504959>
- [10] Speck, P.S. and Elliott, M.T. (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, **26**, 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- [11] Cho, C.H. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, **33**, 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- [12] Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010) Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, **10**, 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- [13] 霍明奎, 朱莉, 刘升. 用户信任和隐私顾虑对移动社交网络用户参与动机和参与度的影响研究——以新浪微博为例[J]. 情报科学, 2017, 35(12): 108-114.
- [14] 张会平, 杨京典, 汤志伟. 社交媒体用户信息隐私关注的形成机制研究[J]. 情报理论与实践, 2017, 40(6): 40-43.
- [15] 管家娃, 张玥, 朱庆华, 赵宇翔. 国外社交网站隐私悖论问题研究综述与国内研究建议[J]. 图书情报工作, 2016, 60(22): 126-134.
- [16] 刘丽宁. 个性化推荐之殇——论大数据时代的“隐私悖论”[J]. 今传媒, 2018, 26(9): 40-42.
- [17] 申琦. 网络信息隐私关注与网络隐私保护行为研究: 以上海市大学生为研究对象[J]. 国际新闻界, 2013, 35(2): 120-129.
- [18] Baek, T.H. and Morimoto, M. (2012) Stay Away from Me. *Journal of Advertising*, **41**, 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- [19] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005, 37(2): 268-274.