

# 小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか

## ～信頼性が購買行動に果たす役割～

横浜商科大学 商学部観光マネジメント学科 准教授 渋瀬 雅彦

明治学院大学 経済学部経営学科 専任講師 中野 暁

### 1. 背景と目的

新型コロナの感染拡大以降、我が国の小売業を取り巻く環境は大きく転換が進んでいる。幅広い製品カテゴリーにおいてECへのチャネル・シフトが顕著になると共に（経済産業省, 2022; Nakano, 2022）、デジタル・トランスフォーメーションによって業務の効率化が進んでいる。また、個人情報保護の規制強化を背景とした脱クッキーの流れの中で<sup>1</sup>、小売業が広告メディアを運営する「リテールメディア」の取り組みが進んでいる<sup>2</sup>。これら変化の大きな特徴として、販売と広告の両プロセスにおいて、顧客の購買データとデジタルメディアを一体的に活用することがあげられる。いくつかの小売業は実店舗とECの双方から顧客のパーソナルデータ<sup>3</sup>を収集・蓄積し、GoogleやYahoo!JAPANなどのデジタルプラットフォームと提携して、これらのデータを活用した広告配信を行う仕組みを構築している。特に小売業が保有する製品購買に関わるデータに対して注目が集まっており、メーカーの広告宣伝活動に

においてもリテールメディアの活用が始まっている。

このようなリテールメディアの取り組みが進む中で、パーソナライズド広告に対する関心が高まっている。パーソナライズド広告では、閲覧履歴や購買履歴に基づき、顧客の価値観や嗜好性にあわせた広告情報を届けることができる。そのため、広告情報に対して自己との関連性を高め、有用性を認識することで、広告効果が高まることが指摘されている（De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2022）。

しかしながら、パーソナライズド広告には「パーソナライゼーション・パラドクス」と呼ばれる負の側面があることが指摘されている。パーソナライゼーション・パラドクスとは、広告のパーソナライゼーションに対して、消費者がポジティブ・ネガティブの相反する反応を示す現象を指す（Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter, & Wetzels, 2015）。パーソナライズド広告に接した

1 2018年にGDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）が欧州で施行されたことをきっかけに、個人の行動データやプライバシーを保護するための取組が進んでいる。例えば、ユーザーのオンライン上の行動履歴を広範に追跡できるサードパーティークッキーが問題視されており、SafariやFirefoxなどのブラウザではサードパーティークッキーがデフォルトでブロックされる設定となっている。ユーザー側の観点では、Webサイトを訪問した際に、クッキーの利用についての許諾を求められるようになった。これらの規制によって、既存のターゲティング手法や効果測定が利用できなくなる可能性が指摘されており、クッキーではないその他の代替技術の開発が進められている（El Hana, Mercanti-Guérin, & Sabri, 2023）。

2 日経クロストrend2022年11月7日「セブンもイオンも参入 広告新市場リテールメディアの衝撃」に我が国におけるリテールメディアの取り組みが記載されている（URL：<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00729/00001/>, 2022年12月1日閲覧）

3 総務省「平成29年 情報通信白書」によると、パーソナルデータとは、個人情報に加えて、個人情報との境界が曖昧なものを含む、個人と関係性が見いだされる広範囲の情報を指す。

消費者が自己の価値観や嗜好性に過度に近いと認識し侵入性やプライバシーへの懸念が引き起こされると、広告やブランドに対してネガティブな影響が生じる (Miltgen, Cases, & Russell, 2019)。これは、パーソナルデータの収集方法や活用方法における透明性の程度に大きく影響を受けるため (Aguirre et al., 2015)、リテールメディアの取り組みが進む小売業にとっても注視すべき事象である。

パーソナライゼーション・パラドクスの解消は、広告の効果を高めるためにも重要なテーマである。過度にパーソナライズされた広告に接した消費者は、小売業に対して不信感を強め、広告効果を阻害する可能性がある。しかしながら、小売業におけるこのパラドクスの解消を目指した研究はあまり行われていない。特に、購買が行われる場となる小売業にとっては、パーソナライズド広告の効果について、広告のクリックだけではなく消費者の購買行動も含めて検討する必要性がある。

そこで本研究では、小売業におけるパーソナライゼーション・パラドクスの解消を目指して、パーソナライズド広告が購買行動に及ぼす影響を検証する。特に小売業への信頼性 (Trust) に

着目する。信頼性は、パーソナライズド広告の効果を高めるために重要な要因であることが、広告研究の領域で明らかにされてきた (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015)。一方、流通や消費者行動の研究では、心理的リスクや経済的リスクの影響が強いオンライン購買に対して (Chou, Shen, Chiu, & Chou, 2016; Gupta, Su, & Walter, 2004)、リスクを受け入れ購買意思決定を行うためにも、消費者にとって小売業への信頼性が重要であることが示されてきた (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015)。したがって、パーソナライズド広告と購買行動いずれにおいても、信頼性は影響すると考えられる。しかしながら、これまでの研究では、この2つの領域を統合する形での知見蓄積は少なく、信頼性が果たす役割について十分に検証されていない。このような問題意識に基づき、本研究では、パーソナライズド広告が及ぼす影響を購買行動に拡張し、信頼性が果たす役割に関して考察を行う。これにより、転換期に位置する小売業がパーソナライゼーション・パラドクスを解消していく方法についての示唆を提示していく。

## 2. 先行研究

前章で示した研究目的に基づき、まずパーソナライズド広告全般の持つ特性とパーソナライゼーション・パラドクスについて整理する。そのうえで、小売業の視点からこのパラドクスを解消する要因について説明する。

### 2.1. パーソナライズド広告の特性

パーソナライズド広告とは、「企業から消費者に配信されるマス広告の原則を保持しながら、消費者の過去の行動と推定された嗜好性に基づいて、個々の消費者に対応したメッセージ及び配信メディア」を指す (Hayes, Brinson, Bott, & Moeller, 2021, p17)。パーソナライズド広告は、主に、活用するパーソナルデータ (例えば、オ

ンライン上の閲覧履歴や購買履歴のような行動データ) とパーソナライズの方法 (例えば、収集されたデータを直接的に用いるか、推定により加工された形で用いるか) によって分類される (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017)。これまでパーソナライズド広告を対象とした研究では、様々な広告手法が取り上げられている。これらの研究で用いられた主要な広告手法を整理したものが図表1である。本研究で論じるパーソナライズド広告全般は、図表1に示した広告手法を対象とする。なお、ECサイトにおいて広く活用されているレコメンデーションは、広告主企業から消費者に配信される広告とは異なると考えられるため、本研究では含めていない。

図表1：パーソナライズド広告の種類<sup>4</sup>

手法	定義	主な先行研究
オーディエンスターゲティング	Webサイトや検索などのオンライン上の行動履歴に基づきユーザーを属性や興味関心などでセグメンテーションして、ターゲットとなるセグメントに対して、さまざまなWebサイト上に広告を表示する	Aguirre et al.(2015) , De Groot(2022), Summers, Smith, & Reczek(2016)
リターゲティング <sup>5</sup>	広告主企業が運営するWebサイトを訪問したユーザーの行動を追跡して、その他のWebサイト上に広告主企業の広告を表示する	Bleier & Eisenbeiss (2015), Tucker & Lambrecht (2013)
リスティング	ユーザーの検索履歴（検索キーワード）に基づいて、検索サイト上もしくはさまざまなサイト上に、広告主企業の広告を表示する	Van Doorn & Hoekstra (2013)
位置情報ターゲティング	主にモバイルのGPSなどの位置情報を用いて、ユーザーの場所情報を特定することで、その場所にいるユーザーに対して広告主企業の広告を表示する	Hayes, Brinson, Bott, & Moeller (2021), Xu, Luo, Carroll, & Rosson (2011)
デモグラフィックターゲティング	性別、年齢、居住地などのユーザーのデモグラフィック属性に基づきユーザーをセグメンテーションして、ターゲットとなるセグメントに対して、さまざまなWebサイト上に広告を表示する	Aguirre et al. (2015), De Keizer, Dens, & De Pelsmacker (2022), Kim, Barasz, & John (2019)

パーソナライズされた広告は、通常のオンライン広告と比べても高い効果を持つ。消費者が知覚するパーソナライズ性の度合いに基づき自身の価値観や嗜好との一致を感じることで醸成された自己関連性 (De Groot, 2022) や、知覚有用性 (Bleier & Eisenbeiss, 2015) のような心理的反応が作用する。その結果、消費者の注意や態度、広告のクリックにポジティブな影響を及ぼす (Aguirre et al., 2015; Lambrecht & Tucker, 2013)。

一方で、パーソナライズド広告は、消費者の閲覧履歴や購買履歴のようなパーソナルデータを用いて実施される。このため、消費者は過剰なパーソナライズ性を知覚すると、企業が自身の情報を一方的に収集・活用したと感じて、プライバシーに対する懸念を抱く (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。さらに、これにより無力感や自己喪失感を引き起こし、心理的な脆弱性を感じるようになる (Aguirre et al., 2015)。その結果、広告に対する押しつけがましさ (De Groot, 2022) やリアクタンス (Bleier & Eisenbeiss, 2015) を

感じて、広告回避のようなネガティブな影響につながる。このような広告のパーソナライゼーションに対して、消費者がポジティブ・ネガティブの相反する反応を示す現象は、「パーソナライゼーション・パラドクス」と呼ばれている (Aguirre et al., 2015)。そして、このパラドクスを解消することが求められており、近年研究が増加している。

## 2.2. パーソナライゼーション・パラドクスの解消要因

パーソナライゼーション・パラドクスを解消するための主な要因として、パーソナライゼーションの精度と透明性があげられる。

精度に関する研究として、Summers, Smith, & Reczek (2016) があげられる。彼らは、特定テーマにパーソナライズされた広告に接した消費者が、企業から特定テーマに関心がある人物だと思われていると知覚することで、その広告が暗黙の社会的ラベル<sup>6</sup>として機能し、自己認識を高め、

4 図表1は、パーソナライズド広告を対象とした各研究において設定された実験条件に基づき、著者のほうで広告手法を分類している。なお、オーディエンスターゲティングは広範なターゲティング手法として定義されるため、リターゲティングやデモグラフィックターゲティングなども含まれることがある。しかしながら、後述するパーソナライズド広告の精度や透明性を考慮すれば、それぞれの影響が異なることが想定されるため、リターゲティングやデモグラフィックターゲティングを区別して表示している。

5 Google広告では、リターゲティングのことをリマーケティングと呼ばれているが、本研究ではリターゲティングとして表現する。

6 社会的ラベル (Social Label) とは、個人や集団に対して付与される社会的な分類や識別子のことを指し、消費者は知覚された社会的ラベルと合致した行動をとることが実証されている (Tybout & Yalch, 1980)。社会的ラベルは、個人や集団に対して明示的に付与される場合と暗黙的に付与される場合に区別される。Summers et al. (2016) では、企業がパーソナライズする方法を消費者は明確に理解していないという前提の下、暗黙的な社会的ラベルを用いている。



広告内容に合致した購買行動をとるとする仮説を立てた。分析の結果、消費者自身の過去の行動履歴と関連性が高い広告の場合、消費者は暗黙の社会的ラベルに合致するように自己認識を高め、購買意向が高まることを示した。一方で、パーソナライズの精度が低い広告の場合、購買意向に対して有意に影響しなかった。つまり、ポジティブな効果を高めるためには、パーソナライゼーションの精度が重要であり、消費者自身の過去の行動と明確に結びついた広告であることの有効性を主張している。

企業が消費者からパーソナルデータを収集する際に、利用目的や活用方法を適正に説明したうえで、消費者から同意を得て、透明性を担保していく必要がある。透明性は、パーソナライゼーション・パラドクスによるネガティブな影響を緩和する (Aguirre et al., 2015; Kim, Barasz, & John, 2019)。Aguirre et al. (2015) は、パーソナルデータの管理や活用における透明性が、パーソナライズド広告のネガティブな影響を緩和することを明らかにしている。具体的には、パーソナルデータ収集時に利用方法が消費者に対して明示されていることや、パーソナルデータが第三者に共有されずに自社内での活用に留められることで、透明性は担保される。Kim et al. (2019) は、信頼性の高い企業において、透明性が広告効果を押し上げることを示している<sup>7</sup>。

これ以外にも、消費者特性もパーソナライゼーション・パラドクスに影響する。竹内 (2020) は、制御焦点理論に基づく複数の実験を行い、促進焦点傾向の消費者では利得訴求の広告において、プライバシー懸念よりも自己関連性が高くなり、予防焦点傾向の消費者では私的事実の広告において、自己関連性よりもプライバシー懸念が高くなることを示している。この際に、予防焦点傾向の消費者がパーソナライズド広告を認識する場合、企業の信頼性やウェブサイトの信頼性が影響する

ことも明らかにしている。

以上の先行研究を踏まえると、小売業の信頼性が、パーソナライゼーション・パラドクスの解消に対して大いに作用すると考えられる。

また、萌芽期にあるパーソナライズド広告に関する研究において一定の理論が確立されていないことが課題としてあげられる (Boerman, et al., 2017)<sup>8</sup>。このために、消費者が知覚したパーソナライズ性が及ぼすポジティブ・ネガティブ双方の関係性は研究によって異なる傾向にある。例えば、De Groot (2022) は、プライバシー懸念によるリスクと情報活用による価値を独立的に比較することで、合理的な意思決定を行うとするプライバシー計算理論の課題を提起して、パーソナライズ性がもたらすポジティブ・ネガティブ双方が相互依存的に影響することを明らかにした。具体的には、パーソナライズ性が自己関連性というポジティブな影響を及ぼす際に、パーソナライズ性を知覚することにより引き起こされたネガティブな影響であるリアクタンズが調整効果として作用し、ポジティブな影響を抑制することを示している。

## 2.3 パーソナライゼーション・パラドクスの小売業視点による解消

パーソナライゼーション・パラドクスは、専らオンライン広告の研究領域で問題視されてきたことであるが、小売業の視点でみると、違った角度からこれを解消していける可能性がある。本研究では、その方略として、(1) 小売業者への信頼性を高めること、(2) オンラインだけではなく、リアル（実店舗）を統合することによって不確実性を低減することを挙げる。

小売業者への信頼性とパーソナライゼーション・パラドクスの関係を示した研究としては、Bleier & Eisenbeiss (2015)がある。彼らは、パー

7 企業の信頼性が低い場合には、いずれの内容であっても透明性は広告効果に負の影響を及ぼす。一方で、信頼性が高い企業であっても、収集したパーソナルデータが第三者の企業に共有されて広範囲のサイトでの広告配信に活用されることや、閲覧履歴や購買履歴などから自らの属性が推定される場合には、広告効果は押し下げられる (Kim et al., 2019)

8 例えば、プライバシー懸念に着目した研究では、プライバシー計算理論 (Hayes, et al. 2021; Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011)、情報境界理論 (De Groot, 2022)、ゴシップ理論 (Martin, Borah, & Palmatier, 2017)、リアクタンズ理論 (Tucker 2014)、心理的所有感 (Aguirre et al., 2015)、社会的ラベル (Summers et al., 2016) などのさまざまな理論が用いられている。

ソナライズ性からプライバシー懸念・リアクタンス・知覚有用性の3つの心理的要因が相互依存的に影響する中で、クリック意向につながる仮説モデルを構築し、小売業が持つ信頼性の影響を検証している。そして、過去の行動履歴に直接的に基づいたリターゲティング広告を対象として、仮想的なショッピングを行わせた後に、その行動に合わせた広告が繰り返し表示されるというシナリオを用いて実験調査を行っている。分析の結果、信頼性の高い小売業の場合には、パーソナライズ性が知覚有用性に及ぼす影響が強くなり、信頼性が低い場合には、パーソナライズ性がリアクタンスやプライバシー懸念に及ぼす影響が強くなることを示している。一方で、検証指標はオンライン上でのクリック意向に留まっている。小売業における消費者行動を捉えるならば、広告クリック後の実際の購買やチャネル利用について検証指標を拡大していくことが課題になる。

昨今の小売環境では、オンラインとリアル（実店舗）を統合し、顧客体験を高めることが求められている。さらに、その中でパーソナライゼーションが果たす役割も大きくなりつつある。例えば、Rahman, Carlson, Gudergan, Wetzels, & Grewal (2022) は、オムニチャネル顧客体験（OCX）を構成する要素の一つとして、パーソナライゼーションを挙げている。チャネルを上手く組合せていくことは、より広告の効果を高めるためにも検討の価値がある。

従来、顧客の購買時のチャネル選択は、品質と価格、利便性・時間節約と購入時のリスクといった各チャネルで得られるベネフィットとコストの間でのトレードオフが影響することが示されてきた（e.g., Chintagunta, Chu, & Cebollada, 2012; 中野・近藤, 2018; Neslin et al., 2006）。一方、近年の研究では、単に購買時のチャネルにだけ注目するのではなく、顧客の購買プロセス全体を捉えながら、各チャネルを組み合わせることの有用性が認識されている。例えば、情報探索時においてオンラインを使い、購買時において実店舗を使うような「ウェブルーミング」は、クロスチャネルでの代表的な消費者行動である（Flavián, Gurrea, & Orús, 2016, 2019; Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef, & Rudolph, 2020）。オンラインでは、顧客は容易に情報を得ることができるが、大量の情報はかえって、混乱や不安を引き起こし、不確実性の増大につながる。この不確実性を低減するために、実際に製品をみて確認することが有効であり、そのために実店舗で購入が行われる。

これらの議論を整理すると、小売業者への信頼性はパーソナライゼーション・パラドクスを緩和させることにつながりえる。ただし、過去の研究は、オンライン上での検証にとどまり、オンラインとリアルを統合する視点に欠けている。この問題意識の下で、次章では本研究の仮説を設定する。

### 3. 仮説設定

#### 3.1. 構成概念

前章より、小売業のパーソナライズド広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に、信頼性が作用する可能性が示された。そこで、本研究では、小売業の信頼性を明示的に組み込み、パーソナライズド広告が購買行動に及ぼす影響に関する仮説モデルを構築する。まず、小売業の信頼性が消費者の購買行動に直接的に影響を及ぼす状況を想定す

る。そして、その過程においてパーソナライズド広告が及ぼすポジティブ・ネガティブの相反する心理的反応を組み込み、パーソナライゼーション・パラドクスが購買行動に及ぼす影響について検討する。

パーソナライゼーションに関する構成概念として、Bleier & Eisenbeiss (2015) と同様に、プライバシー懸念・知覚有用性・リアクタンスの3つを用いる。プライバシー懸念とは、本来消費者が管理すべき情報が企業により収集・使用されて

いる可能性を知覚することにより、消費者自身が脆弱性を感じることである (Bandyopadhyay, 2011)。広告のパーソナライゼーションではパーソナルデータが用いられるが、消費者の多くはデータ活用に関するイメージが乏しいまま、企業に対してデータ供与を許諾することが多い。このため、消費者がパーソナライズされた広告情報に実際に接触することで、企業に対してプライバシーの懸念を感じるようになる (Aguirre et al., 2015)。知覚有用性とは、広告情報が購買の意思決定に有用であるかの認識である (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)。パーソナライズされた広告は、消費者個人の価値観や嗜好にあわせられるため、情報過多を低減することができ (Ansari & Mela, 2003)、効率的で満足度の高い購買行動につながる。リアクタンズとは、第三者から脅威を受けていると認識して、自身の自由が侵害されていると認識することにより、消費者が自由を回復するための動機づけが行われる心理状態のことである (Fitzsimons & Lehmann, 2004; Miron & Brehm, 2006)。具体的には、広告情報に対して邪魔と感じることや生活を脅かされていると感じることである。

本研究で用いる信頼性とは、「第三者の意図や行動に対して肯定的な期待に基づいて、その脆弱性を受け入れる心理状態」を指す (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p.395)。企業と消費者の関係性において、消費者は自身がコントロールできる感覚を失い、無力感を感じる状態に陥ることがある (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005)。こうした無力感があっても、許容していこうとする心理状態が信頼性である。信頼性は、商業的取引を行ううえで重要な前提条件となるが、不確実性の高いEC購買では特に重要である (Gefen, 2000)。小売業との取引をとおして、消費者はポジティブ・ネガティブのさまざまな体験をし、小売業に対する信頼性を形成していく。信頼性を形成する体験は、能力・仁徳・誠実の3つの信念で形成される (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)。本研究では、消費者が小売業に対しても信頼性を明

示的に組み込む。

最後に、消費者の購買行動に関する検証指標を説明する。前章において述べたとおり、パーソナライズド広告に関する研究では、検証指標がオンライン上の広告クリックに関するものにとどまっており、オンラインとリアルを統合して検証する視点に欠けている。そこで本研究では、クリック意向に加えて、ECチャネル選択意向の2つを用いる。ECチャネル選択意向は、リアルの実店舗と比して、ECチャネルを選択したいかどうかの度合いとして用いる。これにより、オンラインとリアルのチャネル選択に関する考察ができるようにした。本研究では、これまでの研究で扱われてきたクリック意向に加えて、本研究独自の視点であるチャネル選択を考慮する。以上のような検討に基づいて、消費者のパーソナライズド広告への受容を、包括的な購買行動の視点から明らかにすることを目指す。

### 3.2. 信頼性が与える影響

まず、小売業の信頼性が及ぼす影響について仮説を設定する。オンライン上の企業への信頼は、プライバシー保護やセキュリティ強化などの企業努力によって高まるように、信頼性とプライバシー懸念には関係性が強い (Stanaland, Lwin, & Miyazaki, 2011)。信頼性が高まれば、消費者のプライバシー懸念は低下することが想定できる。また、信頼性の高い企業の場合、パーソナライズド広告の有用性が高まり、信頼性の低い企業ではリアクタンズが高まる (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。したがって、小売業への信頼性が高まれば、パーソナライズド広告の有用性が高まり、広告に対するリアクタンズが低下すると考えられる。

**H1a: 「信頼性」は「プライバシー懸念」に負の影響を及ぼす**

**H1b: 「信頼性」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼす**

**H1c: 「信頼性」は「リアクタンズ」に負の影響を及ぼす**



信頼性が高い企業では、パーソナライズド広告の成果指標であるクリック意向が高くなる (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。信頼性が高まることで知覚リスクが抑制され、消費者の行動意図を高めることができる (Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2005)。また、信頼性はECチャネルにおける購買態度や意向に直接的に影響を及ぼす (Al-Debei et al., 2015; Pavlou, 2003)。信頼性が低い場合には、ECチャネルで直接的に購買するよりも、実際に実店舗を訪問して製品を手にとって確認して、不確実性を低減するような行動が想定される。よって、小売業の信頼性は直接的にパーソナライズド広告のクリックやECチャネル選択に影響を及ぼすと考えられる。

**H2a : 「信頼性」は「クリック意向」に正の影響を及ぼす**

**H2b : 「信頼性」は「ECチャネル選択意向」に正の影響を及ぼす**

### 3.3. パーソナライズド広告の心理的反応が与える影響

パーソナライズド広告は、過度のパーソナライズ性が消費者に知覚されることで、行動履歴や会員情報が第三者に活用されていると感じ、自らのプライバシーが守られているかどうかの懸念を感じる傾向にある (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。プライバシーに対する懸念が高まることで、心理的な脆弱性を知覚し、その広告に対して抵抗感や反抗を感じる (Aguirre et al., 2015)。一方で、企業努力によりプライバシーが守られていると感じられれば、その広告に対してポジティブな反応が生起される (Mpinganjira & Maduku, 2019)。消費者のプライバシー懸念が高まれば、広告に対するリアクタンスが高まるし、プライバシーの懸念が低くなれば、広告の有用性が高まると想定される。また、パーソナライズド広告により引き起こされる心理的反応はポジティブ・ネガティブ双方で相互依存的に影響する (De Groot, 2022)。そこで、Bleier & Eisenbeiss (2015) と同様に、広告に対するリアクタンスが

高まることで、広告への有用性は低くなることを想定した。

**H3a : 「プライバシー懸念」は「知覚有用性」に負の影響を及ぼす**

**H3b : 「プライバシー懸念」は「リアクタンス」に正の影響を及ぼす**

**H3c : 「リアクタンス」は「知覚有用性」に負の影響を及ぼす**

リアクタンス理論に基づくと、行き過ぎたパーソナライズド広告に接触した際に、企業側の意図や操作を感じることで、消費者は抵抗感を抱き、その広告を無視すると想定される。例えば、White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt (2008) は、リアクタンスを感じることでクリック意向が低くなることを明らかにしている。また、パーソナライズド広告はオンライン上に表示されるために、リアクタンスを知覚することで、オンライン上での行動全般が抑制される可能性がある。つまり、ECチャネルでそのまま購買することを決める前に、実際に実店舗を訪問して製品を購入することを選択すると考えられる。

**H4a : 「リアクタンス」は「クリック意向」に負の影響を及ぼす**

**H4b : 「リアクタンス」は「ECチャネル選択意向」に負の影響を及ぼす**

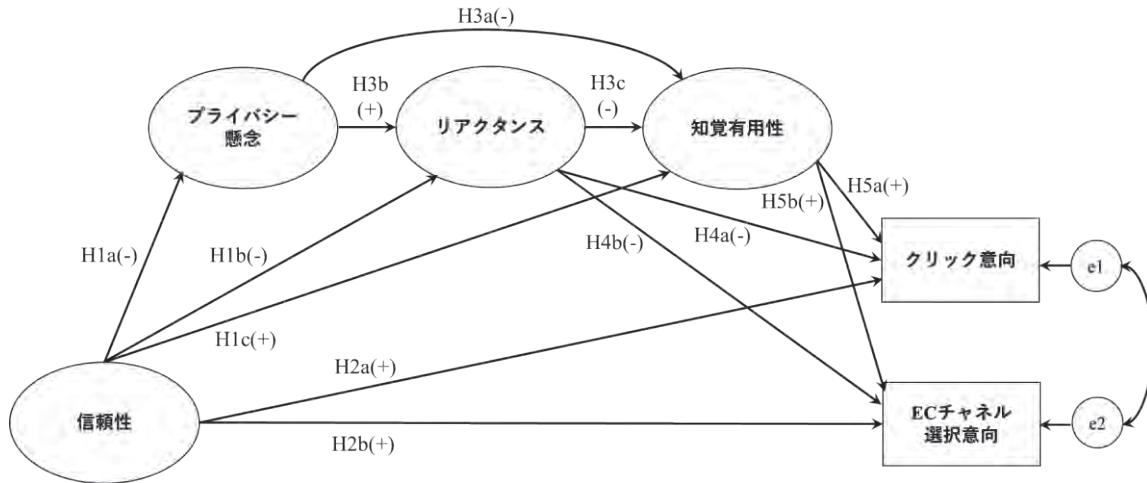
パーソナライズド広告に対して、消費者自身が持つ目標やスキーマに適用させることで有用性を知覚して、その広告情報をさらに探索する意向が強まる (Tam & Ho, 2006)。そして、その広告をクリックする意向が高くなることはいくつかの研究で実証されている (Bleier & Eisenbeiss, 2015; White et al., 2008)。また、自らの価値観や嗜好と合致することで、オンライン上での購買を検討し、ECチャネルを選択することを促進すると考えられる。

**H5a : 「知覚有用性」は「クリック意向」に正の影響を及ぼす**

H5b: 「知覚有用性」は「ECチャンネル選択意向」に正の影響を及ぼす

上記で設定した仮説モデルの全体像を図表2に示す。この仮説モデルにしたがって次章より実証分析を行う。

図表2：仮説モデル



## 4. データ収集

パーソナライズド広告に関する研究領域において頻繁に用いられているシナリオ法による実験調査を、本研究でも採用する (Bleier & Eisenbeiss, 2015; White et al., 2008)。

### 4.1. 分析対象

本研究では、複数の業種の小売店における製品購買を対象とした。具体的には、家電量販店におけるワイヤレスイヤホン、アパレル専門店におけるダウンベストである。これらは以下の理由により、選定した。第1に、対象とする業種はEC化率が適度に高い水準であることから<sup>9</sup>、消費者の購買行動においてECと実店舗の選択に関わる意思決定が生まれやすいと考えたためである。第2に、いずれの製品も体に身に着ける経験財に該当するためである (Mudambi & Schuff,

2010)。経験財は、製品に触れる前に品質に関する情報を事前で得ることが比較的困難であるので (Weathers, Sharma, & Wood, 2007)、実店舗での購入検討も発生しやすいと考えられる。加えて、探索財と比べて経験財では、パーソナライズ知覚が購買行動に及ぼす影響において知覚有用性のような心理的反応が媒介しやすい (Xia & Bechwati, 2008)<sup>10</sup>。本研究では、経験財の中で複数カテゴリーの製品を対象とすることで、外的妥当性を担保した。

次に、実験に用いる小売業や製品について説明する。小売業の企業名はBleier & Eisenbeiss (2015)を参考に、架空の企業名を設定した。これは、当該小売業に対して回答者があらかじめ決められた意見を持たないようにするためである。提示する製品については以下のように設定した。ワイヤレスイヤホンについては、提示する製品を

9 経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」の製品分類別のEC化率は、生活家電・AV機器・PC・周辺機器は38%、衣類・服飾雑貨は21%であった。

10 Xia & Bechwati (2008)は、ネットクチコミを対象として、パーソナライズ知覚が購買意向に及ぼす影響を、経験財と探索財と比較する形で検証している。分析の結果、パーソナライズ性が購買意向に及ぼす影響において、経験財では知覚有用性が完全媒介するのに対して、探索財では知覚有用性は部分媒介することを明らかにしている。



決めるために、関東エリアの大学生68名に事前調査Aを行い、主要なイヤホンメーカー9社に対する認知度や態度を聴取した。収集されたデータから、認知度が比較的高く、態度が相対的に中程度の企業を選定した。そして、その企業のワイヤレスイヤホンについて中価格帯の实在の製品を提示することにした。一方で、ダウンベストについては、今回設定した架空の小売業の製品であることを提示することにした。これは、アパレル専門店ではユニクロやGUのように、当該企業以外のブランドは販売せずに、小売業の企業名として販売することが多いためである。

本研究で対象とするパーソナライズド広告は、リターゲティング広告とした。近年、脱クッキーが進行する中で、サードパーティーのクッキーの利用が制限されるようになった。このため、サードパーティークッキーを使用するリターゲティング広告は将来的に縮小する可能性が指摘されている。このような懸念は存在するが、新たな代替技術の開発が進められている。Googleは2022年からProtected Audience API と呼ばれるサードパーティークッキーを発展させた技術を試験導入しており、リターゲティング広告の代替手段となることが期待されている。また、これまでの研究では、リターゲティング広告は特にECサイトにおいて、閲覧後に離脱したユーザーを再度取り戻していくための効果的な手法として位置付けられている (El Hana, Mercanti-Guérin, & Sabri, 2023)。そして、リテールメディアの取組では、小売業が保有する購買データが重要視されている。このため、消費者の購買行動に関連したデータを主に活用しているリターゲティング広告が及ぼす影響について検証することは、リテールメディアの取組を進める小売業にとって重要である。以上のことから、リターゲティング広告について検証することに意義があると考えられる。

また、2.2節においてパーソナライゼーション・パラドクスを解消するために、精度と透明性の2つの要因が重要であることを説明した。他の広告と比べると、リターゲティング広告の場合、ECサイトにおける閲覧履歴を直接的に用いるために精度は高くなるが、第三者のWebサイトで広告

が表示されるために透明性が低くなる。パーソナライズド広告の効果について、精度はポジティブな影響を促進し (Summers, Smith, & Reczek, 2016)、透明性はネガティブな影響を緩和する (Aguirre et al., 2015; Kim et al., 2019)。これらを踏まえると、本研究では、パーソナライゼーション・パラドクスの相反する反応がそれぞれ明確に現れる環境と想定できる。

## 4.2. 実験デザインと手順

Bleier & Eisenbeiss (2015) を参考として提示シナリオの検討を行う。提示するシナリオの概要は、小売業のECサイト上で調べた製品に関するパーソナライズド広告が、その小売業以外のサイト閲覧時に繰り返し表示されたのちに、製品購買およびチャネル選択に迫られている状況である。そのシナリオの中に、小売業の信頼性とパーソナライズド広告の内容をコントロールする文章をそれぞれ用意する。

まず、小売業の信頼性をコントロールする文章を検討した。本研究では、提示する小売業は架空の企業を用いるため、その企業から提供されたサービスが、消費者にとってどのような水準であったのか示すことで、信頼性をコントロールした。Bleier & Eisenbeiss (2015) と同様に、McKnight et al. (2002) の信頼性を構成する信念である能力・仁徳・誠実の3つを文章に反映した。具体的には、オンラインストアが提供する情報が効果的で役に立つかどうか、その小売業が顧客のために努力しているかどうか、決済方法や配送はスムーズで約束を守っているかどうかである。そのうえで、関東エリアの大学生101名に事前調査Bを行い、家電量販店についての文章を1名につき1つ読んでもらい、小売業の信頼性を聴取した。測定尺度はVerhoef, Franses, & Hoekstra (2002) の信頼性の4つの測定尺度を用いて、7段階リッカート尺度で聴取した。測定尺度の平均点は、信頼性の高い文章では4.79、信頼性の低い文章では3.12となり、統計的に有意な差が確認された ( $t = 13.76, p < .001$ )。小売業の信頼性のコントロールが可能なが確認された

ので、これらの文章をシナリオに組み込んだ。そして、この家電量販店の文章を踏襲して、アパレル専門店の文章を作成した。

具体的には、以下のようなシナリオを用意した。

(手順1) 対象となる製品カテゴリーを購入する必要性に迫られ、購買検討している状況であるこ

とが書かれた文章を読んでもらう。

(手順2) 居住地の近くにある架空の小売店が紹介され、その小売店はオンラインストアも運営していることと、これまでのオンライン上の利用体験について読んでもらう。この際に、先述した小売業への信頼性の高低をコントロールした文章を提示している(図表3参照)。

図表3：提示シナリオ(手順2：信頼性の操作)

<家電量販店>

信頼性高い場合のシナリオ

タムラデンキについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。

あなたが住んでいる地域の家電量販店である「タムラデンキ」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「タムラデンキ」がオンラインストアで提供するさまざまな情報が非常に効果的で、買い物をする際にいつも助けられていました。決済方法はいつもスムーズで、注文した商品は予定通りにかならず届きました。このため、あなたは「タムラデンキ」を信頼のおける小売業とみなしています。「タムラデンキ」はお客様が満足するために最大限努力しているようです。

これらの良い点があるので、「タムラデンキ」で、イヤホンの購入を検討しています。

信頼性低い場合のシナリオ

タムラデンキについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。

あなたが住んでいる地域で有名な家電量販店である「タムラデンキ」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「タムラデンキ」がオンラインストアでさまざまな情報を提供していますが、どれも的外れで、買い物をする際に邪魔になるほどでした。決済方法はスムーズではなく、注文した商品は予定よりも遅れて届くことが多かったです。このため、あなたは「タムラデンキ」を信頼できない小売業とみなしています。「タムラデンキ」はお客様のことよりも、自社の都合を優先しているようです。

これらの悪い点がある「タムラデンキ」ですが、あなたの住んでいる地域では有名なので、イヤホンの購入を検討しています。

<アパレル専門店>

信頼性高い場合のシナリオ

ベーシックスについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。

あなたが住んでいる地域にファッション店「ベーシックス」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「ベーシックス」がオンラインストアで提供するさまざまな情報が非常に効果的で、買い物をする際にいつも助けられていました。決済方法はいつもスムーズで、注文した商品は予定通りにかならず届きました。このため、あなたは「ベーシックス」を信頼のおける小売業とみなしています。「ベーシックス」はお客様が満足するために最大限努力しているようです。

これらの良い点があるので、「ベーシックス」で、ダウンベストの購入を検討しています。

信頼性低い場合のシナリオ

ベーシックスについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。

あなたが住んでいる地域にファッション店「ベーシックス」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「ベーシックス」がオンラインストアでさまざまな情報を提供していますが、どれも的外れで、買い物をする際に邪魔になるほどでした。決済方法はスムーズではなく、注文した商品は予定よりも遅れて届くことが多かったです。このため、あなたは「ベーシックス」を信頼できない小売業とみなしています。「ベーシックス」はお客様のことよりも、自社の都合を優先しているようです。

これらの悪い点がある「ベーシックス」ですが、あなたの住んでいる地域では有名なので、ダウンベストの購入を検討しています。

(手順3) その小売店のオンラインストアで調べていたら、買いたいと思える製品を見つけられた場面であることを想定してもらい、その製品の特長と販売価格が記載された製品説明を読んでもらう。この際に、提示した製品は前節で設定した製品を用いている。

(手順4) その時は、この製品を買うことはなくオンラインストアを立ち去った由が伝えられる。

(手順5) 翌日にYahoo!ニュースを閲覧した際に、オンライン広告が表示されて、その後も何度も繰り返し表示された状況となったことを説明した文章を読んでもらう。この際にBleier &

Eisenbeiss (2015)と同様に、パーソナライズド広告の高低をコントロールした。パーソナライズ性が高いシナリオでは手順3で買いたいと思った製品画像が表示されたが、パーソナライズ性が低いシナリオでは小売店のアイコンのみが表示される内容とした。

(手順6) この週末に製品を購入する必要に迫られていることと、購入にあたっての具体的な前提条件を提示した。前提条件は、消費者のチャネル選択において重要となる品質と価格、利便性・時間節約(e.g., Chintagunta, et al., 2012; 中野・近藤, 2018; Neslin et al., 2006)に基づき設定した。具体的には、実際の店舗とオンラインストアでは

価格は同じで配送料もかからないこと、実店舗は自宅から10分ほどのところにあること<sup>11</sup>、実店舗では製品を説明する店員も存在すること、新型コロナウイルスによる感染懸念は解消されたことを明示している。

調査対象者には、このシナリオを読んだのちに、質問に回答するように依頼した<sup>12</sup>。

### 4.3. データ収集

データ収集は、市場調査会社に依頼して、対象者条件を絞り込むためのスクリーニング調査のうちに、インターネット調査を行った。2つの調査はそれぞれ別の時期に行われたが<sup>13</sup>、同じ対象者条件とした。まず、メディアによる文脈効果が広告への情報処理に影響を及ぼすため、広告が表示される掲載先の利用経験者であることが望ましいと考えて (Boerman & Muller, 2022)、シナリオ手順5の広告掲載先であるYahoo! ニュースの利用経験者に限定した。また、対象製品は男女差の影響を受けやすいこと、オンラインチャネルの選

択は地理的な影響を受けやすいことを考慮して、京浜一都三県に居住している女性20～30代を調査対象とした。

それぞれの調査において、質問の末尾においてシナリオ全体の理解度と内容の正誤を回答してもらい、理解度が低くシナリオを誤解していた回答者は分析対象から除外した。その結果、最終的な分析対象者は家電量販店のワイヤレスイヤホンで315名 (平均33.6歳)、アパレル専門店のダウンベストで319名 (平均33.4歳) となった。

### 4.4. 測定と分析

前章で設定した仮説モデルを検証していくため、共分散構造分析を行う。各構成概念については、後述する図表3に示した項目を7段階リッカート尺度で測定した。具体的には、知覚有用性 (Tam & Ho, 2006)、リアクタンス (Edwards, Li, & Lee, 2002)、プライバシー懸念 (Sheng, Nah, & Siau, 2008)、信頼性 (Verhoef et al., 2002)、クリック意向 (Bleier & Eisenbeiss, 2015)、ECチャネル選択意向 (Al-Debei et al., 2015) である。

## 5. 分析結果

### 5.1. 測定項目

家電量販店におけるワイヤレスイヤホン、アパレル専門店におけるダウンベストの2つのデータそれぞれについての基本統計量は図表4に示すとおりである。

まず、本研究で取り扱う7段階リッカート尺度で測定した観測変数が、フロア効果・天井効果の影響を受けていないかを確認した。プライバシー

懸念やリアクタンスの一部の変数において、平均値と標準偏差の和が7に近いものが存在するが、明確に超えていないことから、フロア効果・天井効果がいずれも生じていないと判断した。

11 先述した事前調査Aにおいて、最寄りの家電量販店が自宅から何分かかるところにあるかを聴取した。その中央値を確認すると13.5分であったので、端数を切り捨てる形で10分として設定した。

12 シナリオについてBleier & Eisenbeiss (2015) を概ね踏襲しているが、以下のような異なる点もある。手順3において、Bleier & Eisenbeiss (2015) では、パーソナライズ性を詳細にコントロールするために、Webサイト上で複数の製品リストを自由に検索してもらい、調査画面の制御によって実際に検索した製品が手順5のパーソナライズド広告に反映されるようにしている。しかし、製品リストが幅広くさまざまなパターンの広告が表示されることになり、攪乱要因となることを懸念して、本研究では、手順3では指定された1つの製品と製品特徴が書かれた文章が提示されるのみとしている。

13 調査の実施期間については、ワイヤレスイヤホンは2022年6月30日～7月2日、ダウンベストは2022年12月21日～24日に行われた。



図表4：測定項目の基本統計量

質問項目	ワイヤレスイヤホン		ダウンベスト	
	M	SD	M	SD
<b>知覚有用性</b>				
その広告は、自分の買い物をより迅速に行うことができる	3.632	1.436	3.626	1.457
その広告によって、自分の買い物をより効果的にしてくれる	3.519	1.481	3.514	1.500
その広告によって、自分の買い物の成果や満足度をより高めてくれる	3.245	1.426	3.240	1.439
その広告によって、自分の買い物がより簡単になる	3.604	1.608	3.595	1.620
<b>リアクタンス</b>				
この広告は、邪魔だ	5.469	1.393	5.483	1.394
この広告は、私の行動を妨害している	4.770	1.587	4.791	1.594
この広告は、私の生活を脅かしている	3.767	1.734	3.779	1.751
この広告は、歓迎できない	4.698	1.570	4.710	1.569
<b>プライバシー懸念</b>				
企業が私の情報を追跡できることを懸念する	5.500	1.375	5.508	1.372
企業が私に関する情報をたくさん保有しすぎることを懸念する	5.440	1.392	5.452	1.391
企業が私に関する情報にアクセスできるかどうか気になっている	5.311	1.534	5.296	1.546
<b>信頼性</b>				
「〇〇（小売企業名）」は約束を守ってくれると信頼できる	4.088	1.637	4.078	1.635
「〇〇（小売企業名）」は顧客の利益を最優先する	3.774	1.486	3.754	1.495
「〇〇（小売企業名）」は必ず約束を守ってくれる	3.846	1.542	3.835	1.543
「〇〇（小売企業名）」は良いサービスを提供してくれる	4.258	1.472	4.243	1.478
<b>クリック意向</b>				
ニュースサイトに出ている広告をクリックして情報を得たい	3.280	1.691	3.280	1.702
<b>ECチャネル選択意向</b>				
実際の店舗よりも、オンラインストアで購入したい	3.327	1.419	3.343	1.447

続いて、測定尺度の信頼性についてクロンバック  $\alpha$  および Composite Reliability (CR) を確認した (図表5)。いずれにおいても、すべての構成概念で基準値である0.7を超えているため、一貫した項目を用いることができていることが確認

された (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018)。Average Variance Extracted (AVE) は、いずれの構成概念においても基準値0.5を超えていた (Bagozzi & Yi, 1988)。したがって、十分な収束妥当性が担保されていた。

図表5：クロンバック  $\alpha$ ・CR・AVE

構成概念	ワイヤレスイヤホン			ダウンベスト		
	$\alpha$	CR	AVE	$\alpha$	CR	AVE
知覚有用性	0.943	0.940	0.801	0.939	0.938	0.792
リアクタンス	0.868	0.874	0.625	0.876	0.886	0.649
プライバシー懸念	0.945	0.944	0.813	0.925	0.930	0.766
信頼性	0.935	0.935	0.786	0.936	0.939	0.802

弁別妥当性については、図表6に示すとおり、各構成概念についてAVEと構成概念間の相関係数の平方を比較し、後者を前者が上回ることを確

認した (Fornell & Larcker, 1981)。この基準を満たしていることから、弁別妥当性が担保されていることを確認した。

図表6：Fornell-Larcker 基準による弁別妥当性の確認

	ワイヤレスイヤホン						ダウンベスト					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1 知覚有用性	<b>0.801</b>	0.220	0.100	0.082	0.446	0.024	<b>0.792</b>	0.250	0.053	0.129	0.426	0.058
2 リアクタンス	-0.469	<b>0.625</b>	0.229	0.085	0.170	0.007	-0.500	<b>0.649</b>	0.229	0.032	0.215	0.012
3 プライバシー懸念	-0.316	0.479	<b>0.813</b>	0.064	0.054	0.006	-0.231	0.479	<b>0.766</b>	0.001	0.065	0.000
4 信頼性	0.286	-0.291	-0.253	<b>0.786</b>	0.055	0.131	0.359	-0.179	-0.030	<b>0.802</b>	0.065	0.127
5 クリック意向	0.667	-0.413	-0.233	0.235	-	0.017	0.653	-0.464	-0.255	0.255	-	0.040
6 ECチャネル選択意向	0.156	-0.086	-0.080	0.362	0.132	-	0.240	-0.110	-0.010	0.357	0.201	-

※相関係数を対角線から左下半分に表示した。対角線から右上半分には相関係数の平方(斜線)を表示し、対角線にはAVE(太字)を表示した。

## 5.2. 共分散構造分析による検証

仮説モデルの検証結果を図表7に示す。適合度指標についてそれぞれの結果を確認した。ワイヤレスイヤホンでは  $GFI=0.934$ ,  $AGFI=0.909$ ,  $CFI=0.981$ ,  $RMSEA=0.047$ 、ダウンベストでは  $GFI=0.916$ ,  $AGFI=0.884$ ,  $CFI=0.970$ ,  $RMS EA=0.060$  となった。適合度指標のいずれの結果も Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003) の基準に従えば、おおむね許容できる水準であった。

分析結果について確認する。信頼性がプライバシー懸念に及ぼす負の影響 (H1a) については、ワイヤレスイヤホンでは支持されたが ( $p < .001$ )、ダウンベストでは棄却された ( $p > .10$ )。本研究ではプライバシー保護の取り組みと企業の信頼性の関係性の強さから仮説を設定したが、製品によって異なる結果となった。図表6で示した相関係数についても、ダウンベストの両変数は、-0.030と相関関係は確認できなかった。こうした結果の背景として以下2点が考えられる。第1に、購買頻度の差異である。頻度が少ない家電量販店ではサイトや実店舗での利用経験が少なく小売業に対する理解が乏しいと考えられるため、信頼性とプライバシー懸念の関係性は強いが、頻度の多いアパレル専門店では信頼性はプライバシー懸念と結びつきが弱い可能性がある。第2に、消費者が持つパーソナルデータ活用の認識である。アパレル専門店では、SHEINのように個々の消

費者の体型や嗜好にあわせてパーソナライズされた製品を提供する傾向がある。このため、消費者は企業がパーソナルデータを活用していると認識しやすい傾向にあり、小売業の信頼性がプライバシー懸念に対して直接的に影響しなかった可能性がある。

また、リアクタンスに対して信頼性が負の影響を及ぼし (H1b, いずれの製品も  $p < .001$ )、プライバシー懸念が正の影響を及ぼす (H3b, いずれの製品も  $p < .001$ ) ことが確認された。この結果は、パーソナライズド広告から生じられるプライバシーに対する懸念が抵抗感を高める一方で、小売業者の信頼性が高ければ抵抗感を抑制することを示している。加えて、知覚有用性に対して、信頼性が正の影響を及ぼし (H1c, ワイヤレスイヤホン  $p < .05$ , ダウンベスト  $p < .001$ )、リアクタンスが負の影響を及ぼす (H3c, いずれの製品も  $p < .001$ ) ことが確認された。一方で、プライバシー懸念から知覚有用性に対するパスはいずれも棄却された (H3a, いずれの製品も  $p > .10$ )。Bleier & Eisenbeiss (2015) の結果と同様に、広告に対する抵抗感はその広告の知覚有用性を抑制する一方で、プライバシー懸念は知覚有用性には直接影響を及ぼさず、リアクタンスを経由して影響を及ぼすことが示唆された。

クリック意向に対しては、リアクタンスが負の影響を及ぼし (H4a, ワイヤレスイヤホン  $p < .05$ , ダウンベスト  $p < .001$ )、知覚有用性は正の影響を及ぼす (H5a, いずれの製品も  $p < .001$ )。しか

しながら、信頼性からのパスはいずれの製品でも棄却された (H2a, いずれの製品も  $p > .10$ )。この結果は、広告に対する抵抗感が高まればクリックする意向が低くなり、知覚有用性が高まればクリックする意向を高まることを示している。信頼性の直接的な影響は確認できなかったが、知覚有用性やリアクタンスを経由して間接的に影響を及ぼすことが確認された。

ECチャンネル選択意向に対して、信頼性は正の影響を及ぼし (H2b, いずれの製品も  $p < .001$ )、また、知覚有用性もまた正の影響を及ぼす (H5b, ワイヤレスイヤホン  $p < .05$ , ダウンベスト  $p < .01$ )。一方で、リアクタンスはいずれの製品でも

ECチャンネル選択意向に対する影響は棄却された (H4b, いずれの製品も  $p > .10$ )。ECチャンネル選択に対しては、小売業の信頼性の影響が特に大きい。しかしながら、広告に対するリアクタンスはチャンネル選択には直接的に影響はしないが、知覚有用性を経由して負の影響を及ぼしている。リアクタンスがECチャンネル選択意向に及ぼす間接効果を計算すると、ワイヤレスイヤホンで  $-0.303$  ( $p < .01$ )、ダウンベストで  $-0.351$  ( $p < .01$ ) となり、いずれの製品でも有意に影響することが確認された。

図表 7：共分散構造分析による推定結果

			ワイヤレスイヤホン		ダウンベスト	
			標準化係数	標準誤差	標準化係数	標準誤差
H1a	信頼性	→ プライバシー懸念	-0.248	0.052 ***	-0.009	0.047
H1b	信頼性	→ リアクタンス	-0.169	0.046 ***	-0.142	0.040 ***
H3b	プライバシー懸念	→ リアクタンス	0.425	0.053 ***	0.491	0.055 ***
H1c	信頼性	→ 知覚有用性	0.099	0.047 *	0.226	0.042 ***
H3c	リアクタンス	→ 知覚有用性	-0.486	0.068 ***	-0.561	0.071 ***
H3a	プライバシー懸念	→ 知覚有用性	-0.036	0.058	0.027	0.062
H2a	信頼性	→ クリック意向	0.012	0.056	0.022	0.051
H4a	リアクタンス	→ クリック意向	-0.189	0.081 *	-0.303	0.079 ***
H5a	知覚有用性	→ クリック意向	0.869	0.081 ***	0.713	0.077 ***
H2b	信頼性	→ ECチャンネル選択意向	0.413	0.065 ***	0.284	0.052 ***
H4b	リアクタンス	→ ECチャンネル選択意向	0.098	0.092	0.011	0.080
H5b	知覚有用性	→ ECチャンネル選択意向	0.183	0.087 *	0.210	0.077 **

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

## 6. 結論

### 6.1. 総括

リテールメディア環境下で小売とメディアが近接する中、パーソナライズド広告の活用は小売業における重要な課題になっている。しかし、パーソナライズド広告は、ポジティブ・ネガティブの相反する影響が発生するパーソナライゼーション・パラドクスを孕んでいる。このパラドクスの解消は、多くの広告主にとって求められていることである。こうした中で、本研究では、パーソナライゼーション・パラドクスを解消する要因とし

て小売業の信頼性に着目し、小売業におけるパーソナライズド広告が購買行動に及ぼす影響を検証した。

ワイヤレスイヤホンとダウンベスト双方で、H1aの仮説を除けば、検証結果は共通する結果であった。この分析結果より主に以下3点が明らかとなった。(1) 小売業の信頼性はリアクタンスを抑制し、知覚有用性やECチャンネル選択意向を高める直接的な効果を持つ。また、クリック意向に対しても知覚有用性を経由して正の影響を及ぼしている。(2) プライバシー懸念は広告に対するリ



アクタンスを高めて、リアクタンスが知覚有用性を抑制する。その際に、プライバシー懸念は知覚有用性に対して直接的な影響は及ぼさない。(3) 知覚有用性はクリック意向・ECチャンネル選択意向いずれにも正の影響を及ぼす。一方で、リアクタンスはクリック意向を抑制するのみで、ECチャンネル選択意向に対しては直接的に影響しない。しかしながら、知覚有用性を經由してECチャンネル選択意向に対して間接的に負の影響を及ぼす。つまり、パーソナライズド広告に対してリアクタンスが感じられることでECでの購買を控え、実店舗での選択を行う可能性がある。

## 6.2. 学術的示唆

本研究の学術的なインプリケーションとして、以下2点があげられる。

第1に、パーソナライズド広告により引き起こされるパーソナライゼーション・パラドクスが消費者の購買行動に及ぼす影響を明らかにした点である。これまでの研究では、パーソナライズド広告の成果指標として広告クリックが多く用いられてきたが、購買行動に関する指標は十分に検証されていなかった。本研究ではクリック意向に加えて、ECチャンネル選択意向を明示的に組み込み、パーソナライゼーション・パラドクスが及ぼす影響を確認した。分析の結果、Bleier & Eisenbeiss (2015)と同様に、クリック意向に対して知覚有用性が正の影響を及ぼし、リアクタンスが負の影響を及ぼすことを示した。そして、ECチャンネル選択に対しては、小売業の信頼性や知覚有用性が正の直接的な影響を及ぼすが、リアクタンスは直接影響せず、知覚有用性を抑制する形でECチャンネル選択に負の影響を及ぼすことが新たに明らかとなった。このことは、パーソナライゼーション・パラドクスが、消費者の実店舗への選択に影響する可能性を示している。つまり、パーソナライズド広告が及ぼす影響を実店舗における購買行動に拡張して、理論構築や実証分析を行う必要性が示唆された点は、本研究の貢献といえる。今後求められる課題として、パーソナライゼーション・パラドクスが、オンラインとリア

ル（実店舗）を統合することによって解消されるかどうかを検証することがあげられる。Flavián et al. (2019)は、オンラインで情報検索したのちに実店舗で購買することによって、意思決定に対する確信度が高まり、情報収集プロセスへの満足度も高まることを明らかにしている。つまり、パーソナライゼーション・パラドクスに陥った消費者が、実店舗で情報収集や購買を行うことで、その不信感が解消されるかどうかを検証することも有意義であろう。

第2に、小売業の信頼性によって、パーソナライゼーション・パラドクスを緩和できることである。これまでの研究と同様に、信頼性はパーソナライズド広告により生起される知覚有用性を促進し、リアクタンスを抑制することが示された。そして、ECチャンネル選択意向に対して直接的・間接的いずれにも正の影響を及ぼすことが新たに明らかとなった。このことは、パーソナライズド広告の効果を購買行動に拡張した場合においても、小売業の信頼性が有効に作用することを示す。これまでの研究では、パーソナライズド広告と購買行動双方で独立される形で信頼性が論じられていたが、双方を統合する形で信頼性の有効性を示すことができた点は、本研究の貢献である。今後の研究の方向性として、小売業に対する信頼性を形成していく消費者の体験をオンライン・リアルで統合して検討することがあげられる。本研究ではオンライン上の体験に基づく信頼性を用いたが、実店舗での体験も含めて小売業への信頼性を測定することで、先に記したような、パーソナライゼーション・パラドクスが、消費者の実店舗への選択に影響する可能性について信頼性が果たす役割を検討する必要がある。

## 6.3. 実務的示唆

パーソナライゼーション・パラドクスを解消するための実務的インプリケーションとして、以下3点があげられる。

第1に、小売業に対して消費者が抱く信頼性を高めることである。分析結果より、小売業の信頼性は、リアクタンスを抑制し知覚有用性を高める

とともに、ECチャネル選択意向を促進することが明らかとなった。つまり、消費者の購買行動に対するパーソナライズド広告の効果を高めていくためには信頼性が重要である。本研究では、信頼性を構成する要素である能力・仁徳・誠実を、オンライン上の体験として明示的にシナリオに盛り込んだが、小売業は消費者の信頼性を高めていくための努力が求められる。具体的には、サイト上の情報が効果的であり消費者の買い物をサポートするように配慮されていることや、決済方法が容易でスムーズであること、製品の配送が約束通りに届くことが考えられる。こうした企業努力を継続して、小売業に対する信頼性を継続的に高めていくことが必要となる。また、パーソナライズド広告を配信する際に、配信先をターゲティングすることも有効である。例えば、小売業が保有する会員アプリを用いてアンケート調査を行い、小売業に対する信頼性を聴取し、会員を信頼性の高低に区別する。そのうえで、信頼性の高い会員に対してパーソナライズ性の高い広告の配信を行い、信頼性の低い会員に対しては、実店舗への誘導を促すような広告を配信することも有効であろう。

第2に、パーソナルデータの管理や活用を適正に行い、プライバシー懸念やリアクタン스를抑制することである。分析結果より、プライバシーに対する懸念が高まることで広告に対するリアクタン스가高まり、リアクタン스가高まることで広告に対する有用性が抑制されることが明らかとなった。プライバシーに対する懸念を抑制するために、小売業はパーソナルデータの管理方法を慎重に検討する必要がある。直近では、「リテールメディアネットワーク」と呼ばれるような複数の異なる小売業のパーソナルデータをネットワーク化して、横断的に広告配信を行う検討も進められている。このため、個々の小売業の保有するパーソナルデータが第三者のさまざまな企業で活用されることが増加すると予想される。また、小売業の多くは消費者向けに専用アプリを展開して、スマートフォンの位置情報との連動も進んでおり、パーソナライズ性をさらに高めたパーソナライズド広告の配信も展開可能となっている。一方で、パーソナライゼーション・パラドクスの影響に対

して、パーソナルデータの収集時の許諾方法や保有範囲が影響する (Aguirre et al., 2015; Kim et al., 2019)。このように、今後のリテールメディアの取り組みにおいて、消費者のプライバシー懸念やリアクタン스를引き起こさないように、パーソナルデータの管理や活用方法を適正に行うように努めることが重要となる。

最後に、パーソナライズド広告の活用において、オンラインとリアルなチャネルを統合して検討することである。パーソナライズド広告に対するリアクタン스는、ECチャネル選択意向には直接的な影響を及ぼさないが、知覚有用性を經由して、負の影響を及ぼすことが示された。つまり、パーソナライズド広告に対してリアクタン스가感じられることで、消費者はECでの購買を控え、実店舗での選択を行う可能性がある。よって小売業は、パーソナライズド広告の成果をオンラインのみに限定せずに、顧客の購買プロセス全体を捉えながらオンラインとリアルなチャネルを組み合わせることが重要である。具体的には、ECと実店舗のチャネル間の適正な品揃えを検討することや、実店舗における製品在庫情報をサイトに掲載することがあげられる。これによって、パーソナライズド広告に対して抵抗感を抱いた消費者が、実店舗に来店して製品購買することを促し、抵抗感を抑制できると考えられる。

#### 6.4. 残された課題

本研究には以下のような課題があげられる。第1に、今回の検証結果は、実験に用いたシナリオに依存している点である。シナリオ法は、パーソナライズド広告に関する研究で多用される手法であるため、本研究でもこれを用いて検証を行った。シナリオに用いた条件は、事前テストに基づいて一般的な状況になるように設定したが、現実の購買意思決定とは異なる可能性がある。今後は、実際的小売業における広告配信の実績データを使用して検証を行うことも必要であろう。第2に、分析結果におけるその他の要因が影響している可能性があることである。本研究ではリターゲティング広告を対象としたため、データ収集元と

は異なる第三者のWebサイト上で広告が表示されることを前提としている。このため、広告内容が価値観や嗜好性に近いことで知覚されるパーソナライズ性と第三者にパーソナルデータが共有されたことによる懸念が厳密には区別できていない可能性がある。本研究ではその他の要因の影響を最小化するために、データ収集時に、架空の小売業を設定するなどの考慮を行っている。しかし、今後はパーソナライズ性と第三者へのパーソナルデータ共有の懸念を区別して、さらなる検証が必要である。第3に、パーソナライズド広告の種類が限定的であることである。パーソナライズド広告では、パーソナルデータの内容を直接用いず

に、その内容から消費者の属性を推定するものも広く活用されているが、パーソナライゼーションの精度や活用方法がリターゲティングとは異なる。このため、パーソナライゼーション・パラドクスが購買行動に及ぼす影響も異なる可能性がある。今後の研究では、今回取り扱わなかったパーソナライズド広告を対象として検証する必要があるだろう。

以上のような課題は残るが、本研究で得られた示唆は、パーソナライズド広告の発展や、その小売文脈での展開に対して、一定の貢献があると考える。

## <謝辞>

本論文の執筆にあたり、日本プロモーション・マーケティング学会様から研究助成という形で多大なるご協力を頂きました。そして、査

読において貴重なコメントを賜った先生方に感謝申し上げます。なお、本研究はJSPS 科研費(22K13503・22K20145)の助成を受けたものです。

## <参考文献>

Aguirre, Elizabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko De Ruyter and Martin Wetzels (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-building Strategies on Online Advertisement Effectiveness," *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 1, pp. 34-49.

Al-Debei, Mutaz M., Mamoun N. Akroush and Mohamed Ibrahim Ashouri (2015), "Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality," *Internet Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 708-733.

Ansari, Asim and Carl F. Mela (2003), "E-Customization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, pp. 131-145.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models,"

*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74-94.

Baker, Stacey Menzel, James W. Gentry and Terri L. Rittenburg (2005), "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 128-139.

Bandyopadhyay, Soumava (2011), "Online Privacy Concerns of Indian Consumers," *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 93-100.

Bleier, Alexander and Maik Eisenbeiss (2015), "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising," *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 3, pp. 390-409.

Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier and Frederik K. Zuiderveen Borgesius (2017), "Online Behavioral Advertising: A Literature



- Review and Research Agenda,” *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 3, pp. 363-376.
- Boerman, Sophie C. and Celine M. M'Yller (2022), “Understanding Which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment,” *International Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 6-29.
- Chintagunta, Pradeep K., Junhong Chu and Javier Cebollada (2012), “Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice,” *Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, pp. 96-114.
- Chou, Szu-Yu, George C. Shen, Hung-Chang Chiu and Yu-Tsun Chou (2016), “Multichannel Service Providers’ Strategy: Understanding Customers’ Switching and Free-Riding Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp. 2226-2232.
- De Groot, Judith Irene Maria (2022), “The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 57-74.
- De Keyser, Freya, Nathalie Dens and Patrick De Pelsmacker (2022), “How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention,” *Journal of Advertising*, Vol. 51, No. 1, pp. 39-56.
- Edwards, Steven M., Hairong Li and Joo-Hyun Lee (2002), “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 83-95.
- El Hana, N., Mercanti-Gužrin, M., and Sabri, O. (2023). “Cookiepocalypse: What are the Most Effective Strategies for Advertisers to Reshape the Future of Display Advertising?.” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 188, 122297.
- Fitzsimons, Gavan J. and Donald R. Lehmann (2004), “Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses,” *Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 82-94.
- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea and Carlos Orús (2016), “Choice Confidence in the Webrooming Purchase Process: The Impact of Online Positive Reviews and the Motivation to Touch,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 5, pp. 459-476.
- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea and Carlos Orús (2019), “Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 1-15.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gefen, David (2000), “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737.
- Gupta, Alok, Bo-chiuan Su and Zhiping Walter (2004), “An empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 131-161.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2018), *Multivariate Data Analysis 8th edition*, London: Cengage.
- Hayes, Jameson L., Nancy H. Brinson, Gregory J. Bott, and Claire M. Moeller (2021), “The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 16-30.
- 経済産業省 (2022) 『令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書』 (URL : <https://www.meti>

- go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf, 2022年12月3日閲覧)
- Kim, Tami, Kate Barasz and Leslie K. John (2019), "Why am I Seeing this Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 5, pp. 906-932.
- Kleinlercher, Kristina, Marc Linzmajer, Peter C. Verhoef and Thomas Rudolph (2020), "Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing," *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 606798.
- Lambrecht, Anja and Catherine Tucker (2013), "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 5, pp. 561-576.
- Liu, Chang, Jack T. Marchewka, June Lu and Chun-Sheng Yu (2005), "Beyond Concern—a Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 42, No. 2, pp. 289-304.
- Martin, Kelly D., Abhishek Borah and Robert W. Palmatier (2017), "Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 1, pp. 36-58.
- McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury and Charies Kacmar (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- Miltgen, Caroline Lancelot, Anne-Sophie Cases and Cristal Antonia Russell (2019), "Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers of Approach and Avoidance of Facebook Ads," *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 414-432.
- Miron, Anca M. and Jack W. Brehm (2006), "Reactance Theory-40 Years Later," *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Vol. 37, No. 1, pp. 9-18.
- Mpinganjira, Mercy and Daniel K. Maduku (2019), "Ethics of Mobile Behavioral Advertising: Antecedents and Outcomes of Perceived Ethical Value of Advertised Brands," *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 464-478.
- Mudambi, Susan M. and David Schuff (2010), "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS quarterly*, Vol. 34, No. 1, pp. 185-200.
- Nakano, Satoshi (2022), "Factors Influencing Consumers' Online Grocery Shopping Under the New Normal," *Studies in Computational Intelligence*, Vol. 1074, pp. 59-75.
- 中野暁, 近藤文代 (2018) 「混合隠れマルコフモデルによるオンライン・オフラインチャネル選択行動のモデリング」『オペレーションズ・リサーチ』 Vol. 63, No. 10, pp. 635-646.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 95-112.
- Pavlou, Paul A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
- Rahman, Syed Mahmudur, Jamie Carlson, Siegfried P. Gudergan, Martine Wetzels and Dhruv Grewal (2022), "Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, Measurement, and Impact," *Journal of Retailing*, Vol. 98, No. 4, pp. 611-632.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt and Colin Camerer (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger and Hans Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests

- of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures,” *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74.
- Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey and James Haefner (1998), “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, 7-22.
- Sheng, Hong, Fiona Fui-Hoon Nah and Keng Siau (2008), “An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9, No. 6, pp. 342-377.
- Stanaland, Andrea J., May O. Lwin and Anthony D. Miyazaki (2011), “Online Privacy Trustmarks: Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 3, pp. 511-523.
- Summers, Christopher A., Robert W. Smith and Rebecca Walker Reczek (2016), “An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 156-178.
- 竹内亮介 (2020) 「パーソナライズ広告に対する消費者の知覚の多様性」『マーケティングジャーナル』, Vol. 40, No. 1, pp. 43-55.
- Tam, Kar Yan and Shuk Ying Ho (2006), “Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes,” *Management Information Quarterly*, Vol. 30, pp. 865-890.
- Tucker, Catherine E. (2014), “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 5, pp. 546-562.
- Tybout, Alice M. and Richard F. Yalch (1980), “The Effect of Experience: A Matter of Salience?” *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 406-413.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses and Janny C. Hoekstra (2002), “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 202-216.
- White, Tiffany Barnett, Debra L. Zahay, Helge Thorbjørnsen and Sharon Shavitt (2008), “Getting too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations,” *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 1, pp. 39-50.
- Weathers, Danny, Subhash Sharma and Stacy L. Wood (2007), “Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods,” *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 4, pp. 393-401.
- Xia, Lan and Nada Nsr Bechwati (2008), “Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 1, pp. 3-13.
- Xu, Heng, Xin R. Luo, John M. Carroll and Mary Beth Rosson (2011), “The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision-Making Process for Location-Aware Marketing,” *Decision Support Systems*, Vol. 51, No. 1, pp. 42-52.