

小売業におけるパーソナライゼーション・パラドクスの解消要因に関する研究

代表研究者	渋 瀬 雅 彦	関東学院大学 経営学部 准教授
共同研究者	中 野 暁	中央大学 商学部 准教授

1 はじめに

多様なデータを学習して高度化してきた人工知能（AI）の発展は、企業のマーケティング活動に大きな変化をもたらしている。特にデジタルマーケティング領域では、AI を活用した広告運用が急速に普及し、広告配信の最適化のみならず、広告クリエイティブの生成やパーソナライズドレコメンデーションにまで活用範囲が拡大している（例えば、Azrout et al., 2024; Bockting et al., 2023）。こうした変化の中で、消費者の行動履歴や購買履歴、検索履歴などのパーソナルデータを活用したパーソナライズド広告は、現代の広告実務において重要な位置を占めるようになった。パーソナライズド広告は、個々の消費者の関心やニーズに適合した情報を提供できるため、広告の関連性や有用性を高めることが知られている。しかしその一方で、過度に個人化された広告は、消費者に対して監視されている感覚やプライバシー懸念を喚起し、広告回避やネガティブな感情反応を生じさせる可能性もある。このように、パーソナライゼーションが広告反応に対して正負両面の影響をもたらす現象は、「パーソナライゼーション・パラドクス」として議論されてきた（Aguirre et al., 2015; Yeo et al., 2025; Lambrecht & Tucker, 2013）。従来の研究では、このパラドクスの説明要因として、広告内容の関連性、データ取得の透明性、企業への信頼などが検討されてきた。しかし、これらの研究の多くは広告そのもの、あるいは広告提示時点に焦点を当てており、広告提示以前に形成される相互作用の文脈については十分に検討されていない。実際のデジタル環境では、広告は孤立して提示されるのではなく、情報探索や購買支援、問い合わせなどの一連の経験の中で接触される。そのため、広告への反応は広告自体だけでなく、その前段で形成された認知や感情にも影響されると考えられる。

近年、特に小売業においては、自社が保有する購買履歴、会員データ、アプリ利用履歴などのファーストパーティデータを広告価値へと転換する「リテールメディア」の活用が急速に進展している。リテールメディアでは、購買データに基づいて個々の消費者に最適化された広告や商品提案を行うことが可能であり、パーソナライゼーションは競争優位を構築する重要な要素となっている。また、小売業やサービス業において、チャットボットやAI エージェントの導入も急速に進んでいる。これらの対話型 AI は、商品検索、比較検討、問い合わせ対応、購買支援など、消費者の意思決定プロセスの幅広い局面に関与するようになっている。その結果、企業と消費者の接点は、従来の一方向的な情報提供から、継続的な対話を伴う関係形成へと変化しつつある。このような環境下では、小売企業にとってパーソナライゼーションの便益を最大化しつつ、その副作用であるプライバシー懸念や心理的抵抗をいかに抑制するかが重要な課題となる。すなわち、パーソナライゼーション・パラドクスを緩和し、消費者との信頼関係を維持するための条件を明らかにすることは、理論的にも実務的にも重要な意義を有する。

商品比較、意思決定支援、レコメンデーションなどを担うチャットボットは、消費者の嗜好や悩み、優先順位といった深い個人情報取得しうる。その結果、チャットボットとの対話内容は、その後提示されるパーソナライズド広告の受容に大きな影響を与える可能性がある。さらに、チャットボットとの対話内容に基づき配信されるチャットボット広告では、広告と対話の境界そのものが曖昧になりつつある。消費者は広告に接触する以前に、すでにAI との対話を通じて企業の意図や信頼性を評価している可能性がある（Liao 2025; McKee et al., 2023）。すなわち、広告評価を理解するためには、広告そのものだけでなく、広告以前の対話経験を考慮する必要がある。

そこで本研究では、チャットボットとの対話が形成する文脈に着目し、特にチャットボット対話における温かさ（warmth）が、パーソナライズド広告の評価にどのような影響を及ぼすかを検討する。温かさは一般に、相手が自分に対して友好的か、善意を持っているかに関する評価を意味するが、近年では単一概念ではなく、少なくとも道徳性（morality）と社交性（sociability）に区別して捉える必要があると指摘されている。本研究の目的は、チャットボット広告におけるパーソナライゼーション・パラドクスの発生メカニズムを明らかにするとともに、チャットボット対話における道徳性および社交性が、その正負の影響経路にどの

ような役割を果たすのかを実証的に検証することである。

2 先行研究

2-1 パーソナライゼーション・パラドクス

パーソナライズド広告は、消費者の属性や行動履歴をもとに個別最適化された広告を提示することで、広告効果を高める手法である。先行研究では、パーソナライゼーションによって広告の関連性や有用性が向上し、広告態度やクリック率、購買意図にポジティブな影響を与えることが示されている (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。

一方で、過度にパーソナライズされた広告は、消費者に「なぜここまで自分を理解しているのか」という違和感を生じさせる (Lambrecht & Tucker, 2013)。これにより、プライバシー懸念や監視感覚が高まり、広告に対する心理的抵抗が生じる (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015)。Aguirre らは、このような現象をパーソナライゼーション・パラドクスとして概念化し、広告が正負両面の効果を持つことを示した。一方で、このようなパーソナライゼーション・パラドクスの現象が、チャットボット広告でも起こるのかどうかを直接的に検証した研究は見当たらない。

本研究では、チャットボット広告のパーソナライゼーションの負のルートとして「心理的脆弱性→リアクタンス」、正のルートとして「関連性→広告態度」に着目する。

H1：チャットボット広告において、パーソナライゼーションは心理的脆弱性を介してリアクタンスに正の影響を及ぼす

H2：チャットボット広告において、パーソナライゼーションは関連性を介して広告態度に正の影響を及ぼす

2-2 チャットボットに関する研究

チャットボットは、テキストベースの対話を通じて人間の言語を模倣するコンピュータプログラムであり、顧客との双方向かつ継続的なコミュニケーションを可能にする技術である。近年では、生成 AI (LLM) の技術を用いて、消費者との自然な対話も可能となっている。

チャットボットの対話特性やエージェント特性が消費者反応に与える影響が広く検討されてきた。たとえば、擬人化の程度や共感的応答、能力の知覚、対話スタイルといった要因が、信頼や満足、利用意図に影響を及ぼすことが示されている (Lou et al., 2022; Roy & Naidoo., 2021)。また、苦情対応や意思決定支援といった文脈に応じて、これらの特性の効果が異なることも指摘されている (Crollic et al., 2022)。さらに近年では、チャットボットの対話内容そのものに着目した研究も進展している。Sun et al. (2024) は、インタラクティビティや社会的存在感、ナラティブ性といった対話の質が、ユーザーの認知的・感情的反応に影響することを示している。このような知見は、チャットボットが単なる情報提示手段ではなく、対話を通じて意味づけや印象形成を行うコミュニケーション主体として機能することを示唆している。しかしながら、既存研究の多くは、擬人化や共感といった個別特性の効果検証にとどまり、対話内容がどのような心理プロセスを通じて消費者評価を形成するのかについては十分に整理されていない。特に、対話を通じて形成される印象（例えば誠実さや親しみやすさ）が、その後の評価や意思決定にどのようなつながるのかについては、さらなる検討が必要である。以上を踏まえ、本研究ではチャットボット対話の内容に着目し、とりわけ対話から知覚される印象特性が、チャットボット広告に対する消費者反応に及ぼす影響について検討する。

2-3 チャットボット対話の温かさと能力

社会的認知理論において、対象に対する評価は主に「温かさ (warmth)」と「能力 (competence)」の二次元によって構成される (Cuddy et al., 2007)。この枠組みはステレオタイプ・コンテンツ・モデル (Stereotype Content Model: SCM) として知られている (Fiske et al., 2002)。温かさは、他者が自分に対してどのような意図を有しているかを表す次元であり、友好的、善良、誠実、信頼できるといった特性の知覚を意味する。一方、能力は、その意図を実現するための知識や技能、効率性、有能性を有しているかを示す次元である (Cuddy et al., 2007)。すなわち、温かさは相手の意図の推測に関わる評価であり、能力はその意図を遂行する実行力に関する評価である (Fiske et al., 2002)。パーソナライズド広告においては、企業やエージェントの能力そのものよりも、その情報利用の意図に関する認識が重要となる (Brambilla et al. 2011)。SCM におい

て、意図の推測に関わる次元は能力ではなく温かさである (Fiske et al., 2002)。そこで本研究では、能力ではなく温かさに焦点を当て、その下位次元である道徳性と社交性がパーソナライゼーション・パラドクスに及ぼす影響を検討する。

近年では、この SCM の枠組みが AI やチャットボット研究にも適用され、人々がこれらを社会的行為者として認識し、温かさと能力の観点から評価することが示されている (McKee et al., 2023; Roy & Naidoo, 2021; Li et al., 2024)。特に温かさは、チャットボットに対する信頼や満足、利用意向などに強い影響を及ぼすことが報告されている。例えば、チャットボットの対話内容や擬人化表現によって温かさ知覚は変化し (Zhu et al., 2025)、温かさは信頼を高め、その結果として継続利用意向や満足度を向上させることが示されている (Ehrke et al., 2020; Xu et al., 2023)。また、Li et al. (2024) は、チャットボットの温かさが人間らしさの知覚を媒介して行動意向を促進することを示している。

しかしながら、温かさの効果は常に一貫しているわけではなく、利用文脈や利用者特性によって変化することも報告されている。例えば、現在志向の消費者は温かいチャットボットを好む一方、未来志向の消費者は能力の高いチャットボットを好むことが示されている (Roy & Naidoo, 2021)。また、快楽的サービスでは温かさが効果的である一方、功利的サービスでは能力がより重要となる (Zhu et al., 2025)。さらに、過度な人間らしさや親密さは違和感やリアクタンスを生じさせる可能性も指摘されている (Glikson & Woolley, 2020; Longoni & Cian, 2022)。

このような知見は、温かさの効果が文脈依存的であることを示唆している。しかし、その背景には、従来研究が温かさを単一概念として扱ってきたことがあるかもしれない。社会的認知研究では、温かさは少なくとも道徳性 (morality) と社交性 (sociability) という二つの異なる次元から構成されることが指摘されている (Leach et al., 2007)。道徳性は誠実さや正直さ、信頼性に関する評価を反映する一方で、社交性は親しみやすさや友好性、対人的魅力に関する評価を反映する。すなわち、両者は同じ温かさの下位概念でありながら、異なる社会的シグナルを伝達する。さらに、印象形成では社交性よりも道徳性が優先されることが示されている。Brambilla et al. (2013) や Goodwin et al. (2014) は、人々が他者を評価する際に、まず「信頼できる相手かどうか」という道徳性に関する情報を重視することを示している。したがって、チャットボットにおける温かさもまた単一ではなく、道徳性と社交性という異なる側面を通じて消費者反応に影響を及ぼしている可能性がある。特にパーソナライズド広告の文脈では、この区別は重要であると考えられる。

AI に対する信頼形成においては、その技術的能力のみならず、AI が利用者に対してどのような意図を有していると知覚されるかが重要である。Li et al. (2024) は、AI への信頼は能力 (competence) と温かさ (warmth) の双方によって形成されると論じ、有能であっても温かさを欠く AI は十分な信頼を獲得できないことを指摘している。特に利用者は、AI が自身の利益を考慮し、善意をもって行動するかどうかを重視するため、能力だけではなく社会的・倫理的側面が AI 受容の重要な基盤となる。さらに本研究では、温かさの中でも Leach et al. (2007) が提唱する道徳性 (morality) に注目する。Li et al. (2024) が参照する Mayer et al. (1995) の善意 (benevolence) は、相手の利益を考えて行動しようとする意図を意味する。一方、Leach らの道徳性は、誠実さ、正直さ、信頼性、倫理性など、より広範な倫理的評価を含む概念である。したがって、AI に対する「誠実である」「倫理的である」「信頼できる」といった知覚は、単なる善意の認知と異なる道徳性の評価として捉えることができる。

以上より、温かさを単一概念として扱う従来研究には限界があり、道徳性と社交性を区別して検討することが、チャットボット対話がパーソナライゼーション・パラドクスに及ぼす影響を理解するうえで重要である。

2-4 対話の道徳性

AI との対話において道徳性の高い対話は、利用者の意思を尊重し、誠実かつ倫理的に対応する特徴を有する。このような対話は、利用者に対して AI や企業が自己利益のみを追求しているのではなく、利用者の利益を考慮して行動しているという認識を形成しやすい。その結果、パーソナライゼーションによって生じる不安や警戒感が軽減され、心理的脆弱性の知覚が抑制されると考えられる。一方で、利用者はパーソナライズされた広告内容を自身に関連した有益な情報として受容しやすくなり、広告の自己関連性知覚も高まると予想される。その結果として、チャットボット広告に対するリアクタンスを抑制して、広告態度を促進すると考えられる。

H3：道徳性が高い対話は、パーソナライゼーションが心理的脆弱性を介してリアクタンスに及ぼす影響を

緩和する。

H4：道徳性が高い対話は、パーソナライゼーションが関連性を介して広告態度に及ぼす影響を強める。□
□

2-5 対話の社交性

社交性 (sociability) は、親しみやすさやフレンドリーさ、親近感といった対人的特徴を表す概念である (Leach et al., 2007)。社交性の高い対話は利用者との心理的距離を縮め、チャットボットをより人間らしい存在として知覚させることで、社会的存在感を高めることが知られている (Gefen & Straub, 2004; Araujo, 2018)。利用者との心理的距離が縮まると、チャットボットとのやり取りはより個人的なものとして認識されやすくなる。その結果、パーソナライズされた広告は自身のニーズや関心に適合した情報として受け止められやすくなり、広告内容に対する自己関連性の知覚が高まると考えられる。先行研究においても、対話的コミュニケーションや社会的存在感は利用者の関与やエンゲージメントを高め、対象への肯定的評価につながることを報告されている (Hassanein & Head, 2007; van Doorn et al., 2017)。したがって、社交性の高い対話は、パーソナライゼーションが自己関連性を通じて広告態度に及ぼす正の影響を強めると考えられる。

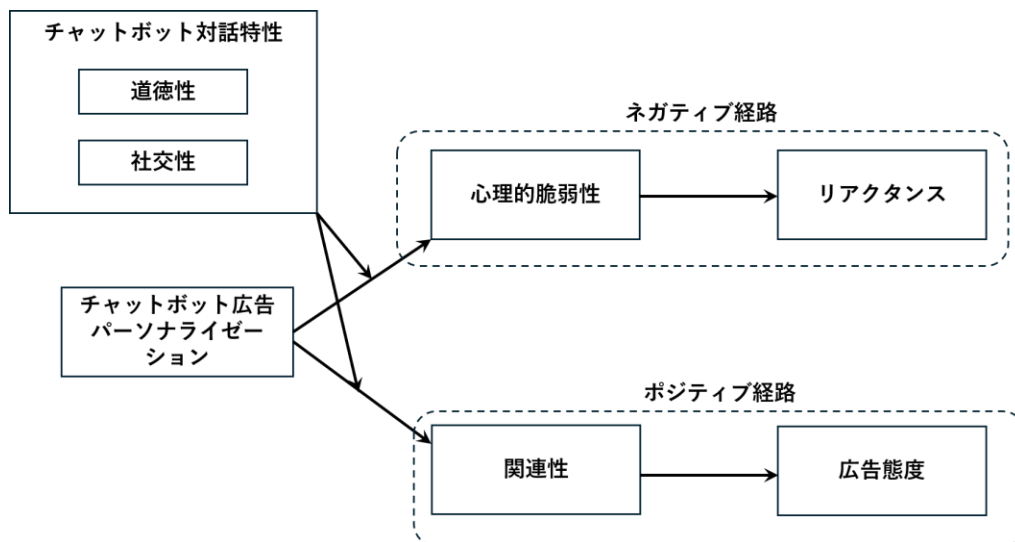
一方で、社交性の高い対話は、利用者に対して対話内容の私的性や親密性を強く認識させる可能性がある。そのため、後に対話内容を反映したパーソナライズド広告が提示された場合、利用者は自身が開示した情報が予想以上に利用されていると感じることがある。期待値違反理論 (Expectancy Violation Theory) によれば、形成された期待と実際の状況との間に不一致が生じた場合、不快感や警戒心が生じることが指摘されている (Burgoon, 1978)。したがって、社交性の高い対話は、パーソナライゼーションによって生じる心理的脆弱性を高め、その結果としてリアクタンスを強める可能性がある。

H5：社交性が高い対話は、パーソナライゼーションが心理的脆弱性を介してリアクタンスに及ぼす影響を強める。

H6：社交性が高い対話は、パーソナライゼーションが関連性を介して広告態度に及ぼす影響を強める。

以上の仮説を含めた研究枠組は図1のように示される。

図1：本研究の枠組み



3. 研究方法

本研究では、チャットボット対話の特性が、後続するパーソナライズド広告の評価に及ぼす影響を検証するため、オンライン実験を実施した。研究は二つの実験 (Study 1 および Study 2) から構成され、それぞれチャットボット対話における道徳性および社交性に焦点を当てた。

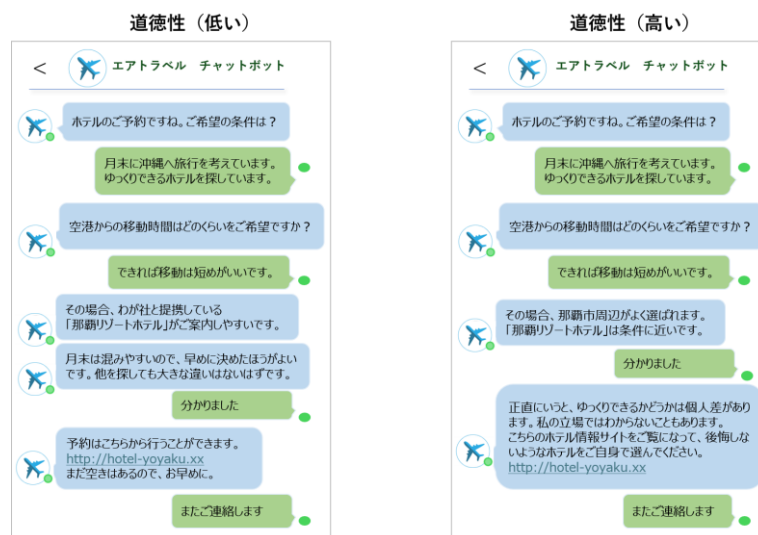
3.1 Study 1：道徳性の検証

Study 1 では、チャットボット対話における道徳性が、パーソナライゼーション・パラドクスに及ぼす影響を検証した。実験デザインは、チャットボット対話の道徳性（高／低）×広告のパーソナライズ性（高／低）の2×2被験者間計画であった。参加者は、日本国内のオンライン調査モニターを対象に募集した。調査会社を通じて回答を収集し、注意力チェックやシナリオ理解チェックを通過しなかった回答を除外した結果、最終的な分析対象者は346名となった。

実験シナリオとして、旅行予約場面を採用した。参加者は沖縄旅行を計画しており、航空券購入後にホテル選択を検討しているという設定で、架空の旅行会社サイト上のチャットボットと対話した。道徳性高条件では、チャットボットは情報の不確実性を適切に伝えつつ、利用者の自律的判断を尊重する対話を行った。具体的には、提案内容が必ずしも最適ではない可能性を明示し、他の情報源との比較も推奨した。これに対し、道徳性低条件では、予約の早期決定を促す営業的な対話を提示し、利用者の意思決定を誘導する印象を与えた。対話終了後、数日後にSNS広告へ接触するシナリオを提示した。パーソナライズ高条件では、チャットボットで話したホテル候補や旅行条件を具体的に反映した広告を提示した。一方、パーソナライズ低条件では、一般的な沖縄旅行広告を提示した。

主要測定項目として、知覚道徳性、知覚パーソナライゼーション、心理的脆弱性、心理的リアクタンス、広告関連性、広告態度を7件法尺度で測定した。

図2：チャットボット対話の例



3.2 Study 2：社交性の検証

Study 2 では、チャットボット対話における社交性の影響を検証した。基本的な実験構造は Study 1 と同様であり、社交性（高／低）×パーソナライズ性（高／低）の2×2被験者間計画を採用した。社交性高条件では、チャットボットは親しみやすくフレンドリーな口調で対話し、利用者との距離を縮めるような応答を行った。一方、社交性低条件では、感情表現を抑えた事務的な対話を提示した。

測定変数は Study 1 と同一であり、心理的脆弱性および関連性を媒介変数として、リアクタンスおよび広告態度への影響を分析した。

3.3 分析方法

分析には、操作チェックのための分散分析に加え、仮説検証のために媒介分析および調整媒介分析を用いた。具体的には、パーソナライゼーションを独立変数、心理的脆弱性および関連性を媒介変数、リアクタンスおよび広告態度を従属変数として分析を行った。また、道徳性および社交性がこれらの媒介経路に与える調整効果を検証した。

4. 分析結果

4.1 操作チェック

Study 1 における操作チェックの結果、道徳性高条件は低条件と比較して有意に高い道徳性知覚を示した。また、パーソナライズ高条件は低条件と比較して、有意に高いパーソナライゼーション知覚を示した。これにより、実験操作が意図通り機能していることが確認された。

Study 2 でも同様に、社交性操作およびパーソナライゼーション操作の有効性が確認された。

4.2 Study 1 : 仮説検証

まず H1~H2 を検証するために、収集されたすべてのデータを用いて、パーソナライゼーションが脆弱性および関連性を介して広告反応に及ぼす影響を媒介分析（モデル 4）から確認した。パーソナライゼーションは脆弱性に正の影響を及ぼし ($b = .647, p < .001$)、脆弱性はリアクタンスに正の影響を及ぼした ($b = .807, p < .001$)。さらに、パーソナライゼーションからリアクタンスへの間接効果は有意であり (indirect effect = .522, 95% CI [.281, .769])、H1 は支持された。H2 を検証するため、パーソナライゼーションを独立変数、関連性を媒介変数、広告態度を従属変数とする媒介分析を実施した。その結果、パーソナライゼーションから広告態度への関連性を介した間接効果は有意ではなかった (95% CI [-.259, .238])。今回のデータでは、パーソナライズ性から広告態度への直接効果は負に有意であり (direct effect = $-.251$, 95% CI [-.4125, $-.096$])、パーソナライズ性から関連性の影響は棄却された ($b = -.001, p = 0.949$) したがって、H2 は支持されなかった。

以上の結果から、パーソナライゼーションの負の影響経路（脆弱性→リアクタンス）は確認された一方で、正の影響経路（関連性→広告態度）は確認されなかった。すなわち、パーソナライゼーションのポジティブな効果は一律に生じるのではなく、チャットボットとの対話内容などの文脈的要因によって左右される可能性が示唆された。そこで、H3 以降ではチャットボットの道徳性がこれらの影響過程に及ぼす役割について検討する

チャットボット対話の道徳性の影響に関する H3 および H4 を検証するため、まず心理的脆弱性および関連性を従属変数とする 2 要因分散分析をそれぞれ実施した。心理的脆弱性については、パーソナライゼーションの主効果が有意であり ($F(1, 342) = 19.431, p < .001$)、パーソナライズされた広告は非パーソナライズド広告と比較して高い心理的脆弱性を喚起した。一方、道徳性の主効果は有意ではなかった ($F(1, 342) = 1.012, p = .315$)。また、道徳性とパーソナライゼーションの交互作用は有意であった ($F(1, 342) = 9.070, p < .01$)。平均値を確認すると、パーソナライゼーションによる脆弱性の上昇は道徳性低条件においてより顕著であり、チャットボットの道徳性がパーソナライゼーションによって生じる脆弱性を緩和する可能性が示唆された。次に、関連性を従属変数とする 2 要因分散分析を実施した。その結果、パーソナライゼーションおよび道徳性の主効果はいずれも有意ではなかった。一方で、パーソナライゼーションと道徳性の交互作用は有意であった ($F(1, 342) = 9.750, p < .01$)。平均値を確認すると、道徳性高条件ではパーソナライゼーションによって関連性が向上する一方、道徳性低条件ではその効果が逆転する傾向が認められた。

続いて、道徳性の調整効果を検証するため、SPSS PROCESS Macro Model 7 を用いた調整媒介分析を実施した。まず H3 について、パーソナライゼーションを独立変数、心理的脆弱性を媒介変数、リアクタンスを従属変数、道徳性を調整変数として分析を行った。その結果、パーソナライゼーションは心理的脆弱性を高めた一方で、道徳性とパーソナライゼーションの交互作用項は有意であった ($b = -.868, p = .028$)。道徳性が低い条件ではパーソナライゼーションが脆弱性を強く高めたのに対し、道徳性が高い条件ではその影響は非有意であった。さらに、条件付き間接効果を確認したところ、道徳性低条件ではパーソナライゼーションが脆弱性を介してリアクタンスを高める間接効果が認められた (indirect effect = .863, 95% CI [.5374, 1.194])。道徳性高条件ではその効果は弱まった。したがって、H3 は支持された。

次に H4 について、パーソナライゼーションを独立変数、関連性を媒介変数、広告態度を従属変数、道徳性を調整変数として分析を行った。その結果、パーソナライゼーションと道徳性の交互作用項は有意であった ($b = .848, p = .003$)。道徳性高条件ではパーソナライゼーションによって関連性が向上した一方、道徳性低条件ではその効果は認められず、むしろ関連性が低下する傾向がみられた。さらに、条件付き間接効果の検討から、道徳性高条件においてのみ、パーソナライゼーションが関連性を介して広告態度を向上させる間接効果が認められた (indirect effect = .371, 95% CI [.014, .715])。したがって、H4 は支持された。

以上の結果は、チャットボット広告におけるパーソナライゼーションの影響が、チャットボットの道徳性によって条件づけられることを示している。H2 で想定した関連性を介した正の効果は全体では確認されなかったものの、道徳性の高いチャットボットとの対話後にはその効果が生じることが明らかとなった。

4.3 Study 2 : 仮説検証

Study 2 では、社交性の調整効果を検証した。

分析の結果、社交性が高い対話条件では、パーソナライゼーションが関連性知覚や自己関連的なものとして知覚させる影響を調整する効果は確認できなかった。よって H5 ならびに H6 は棄却された

5. 総合考察

本研究では、チャットボットとの対話が、その後に提示されるパーソナライズド広告に対する消費者反応へどのような影響を及ぼすかを検討した。特に、チャットボット対話における温かさに着目し、その下位次元である道徳性および社交性が、パーソナライゼーション・パラドクスに与える影響を実証的に分析した。

第一に、本研究は、チャットボット広告の文脈においてもパーソナライゼーション・パラドクスが生じることを確認した。分析の結果、パーソナライズ性の高い広告は、消費者に対して有用な情報を提供する可能性を持つ一方で、自身の個人情報が企業によって深く把握されているという認識を強め、心理的脆弱性を高めることが示された。さらに、この心理的脆弱性は広告に対するリアクタンスを高め、広告評価に負の影響を及ぼすことが確認された。これは、従来のパーソナライゼーション研究で指摘されてきた正負両面の効果が、AI を介した広告環境においても依然として重要であることを示している。

第二に、本研究の最も重要な知見として、チャットボット対話における道徳性が、パーソナライゼーションの負の影響を緩和することが明らかとなった。具体的には、道徳性の高いチャットボットとの対話では、パーソナライズド広告によって生じる心理的脆弱性が低減され、その結果としてリアクタンスも抑制されることが確認された。すなわち、消費者は、チャットボットが誠実で、公正であり、自身の利益を考えて行動していると知覚する場合、同じ程度のパーソナライズド広告に接触しても、それを過度な監視や操作として解釈しにくくなると考えられる。

この結果は、パーソナライゼーション研究に重要な理論的示唆を与える。従来研究では、パーソナライゼーション・パラドクスを緩和する要因として、主に企業の透明性やデータ利用方針の明示が議論されてきた。しかし本研究は、それら制度的要因に加えて、広告提示以前に形成される対話体験そのものが、消費者の広告解釈を変化させることを示した。すなわち、消費者は広告内容だけを評価しているのではなく、「誰が」「どのような意図で」その広告を提示しているのかを、AI との対話を通じて判断しているのである。この点は、AI 時代の広告研究に新たな視点を提供するものといえる。

一方で、社交性については、パーソナライゼーション・パラドクスを一貫して説明する明確な効果は確認されなかった。親しみやすくフレンドリーな対話は、チャットボットに対する好意的印象を形成する可能性があるものの、それだけではパーソナライゼーションによって生じる心理的抵抗を十分に緩和できないことが示唆された。この結果は、温かさを単一概念として捉えることの限界を示しており、温かさの中でも特に道徳性が重要な役割を担っていることを支持している。

実務的には、本研究は、企業が AI チャットボットをマーケティングに導入する際、単に親しみやすい会話や自然な応答を実装するだけでは十分ではないことを示唆している。むしろ、利用者に対して誠実さ、公平性、透明性を感じさせる対話設計が重要である。例えば、提案内容の不確実性を適切に伝えること、追加情報の参照を促すこと、利用者の意思決定を尊重する姿勢を示すことなどは、道徳性知覚を高める上で有効であると考えられる。今後、リテールメディアや生成 AI を活用したマーケティングでは、広告精度の向上だけでなく、AI との信頼形成を意識したコミュニケーション設計がますます重要になるだろう。

最後に、本研究にはいくつかの限界がある。第一に、本研究はシナリオ実験に基づいており、実際の購買環境における外的妥当性には一定の制約がある。第二に、旅行サービスという特定カテゴリを対象としているため、低関与商品や日用品において同様の結果が得られるかは明らかではない。第三に、本研究ではテキストベースのチャットボットを対象としたが、近年普及が進む音声 AI やアバター型 AI では、異なる影響が生じる可能性がある。

今後は、より実環境に近い AI エージェントを対象に、道徳性が長期的な信頼形成や購買行動に与える影響

を検証する必要がある。また、説明可能性や透明性といった他の AI 特性との相互作用を検討することで、AI 時代におけるパーソナライゼーション・パラドクスの理解をさらに深めることが期待される。

【主な参考文献】

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in human behavior*, 85, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer-chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906-932.
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: the importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of personality and social psychology*, 93(2), 234. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.234>
- Li, Y., Hou, R., & Tan, R. (2024). How customers respond to chatbot anthropomorphism: the mediating roles of perceived humanness and perceived persuasiveness. *European Journal of Marketing*, 58(12), 2757-2790.
- Liao, T. H. (2026). The importance of human interactivity in artificial intelligence use in advertising: Development of a new scale. *International Journal of Advertising*, 45(1), 193-228.
- McKee, K. R., Bai, X., & Fiske, S. T. (2023). Humans perceive warmth and competence in artificial intelligence. *Iscience*, 26(8).
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: the importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of personality and social psychology*, 93(2), 234. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.234>
- Li, Y., Hou, R., & Tan, R. (2024). How customers respond to chatbot anthropomorphism: the mediating roles of perceived humanness and perceived persuasiveness. *European Journal of Marketing*, 58(12), 2757-2790.
- Liao, T. H. (2026). The importance of human interactivity in artificial intelligence use in advertising: Development of a new scale. *International Journal of Advertising*, 45(1), 193-228.
- McKee, K. R., Bai, X., & Fiske, S. T. (2023). Humans perceive warmth and competence in artificial intelligence. *Iscience*, 26(8).
- Sun, Y., Chen, J., & Sundar, S. S. (2024). Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*, 172, 114403. [10.1016/j.jbusres.2023.114403](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403)
- Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025). How persuasive is personalized advertising? A meta-analytic review of experimental evidence of the effects of personalization on ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 65(4), 616-631.
- Xu, Y., Niu, N. and Zhao, Z. (2023), “Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: an explanation from temporal and conversational cues”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 74, p. 103417.

〈 発 表 資 料 〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
EFFECTS OF THE CONTENT OF CHATBOT CONVERSATIONS ON THE ADVERTISING PERSONALIZATION PARADOX.	Proceedings In Global Marketing Conference, Global Marketing organaized GAMMA.	2025/7