

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 5 年 6 月 8 日現在

機関番号：32689  
研究種目：基盤研究(C)（一般）  
研究期間：2020～2022  
課題番号：20K01975  
研究課題名（和文）消費者のプライバシー・パラドックスとパーソナルデータ開示の關係の理論的發展  
  
研究課題名（英文）The theoretical advancement of the relationship between consumers' privacy paradox and self-disclosure  
  
研究代表者  
森本 真理子（Morimoto, Mariko）  
  
早稲田大学・国際学院・教授  
  
研究者番号：20647359  
交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、消費者の企業への個人情報開示傾向とその先行要因をプライバシー・パラドックスの視点から調査を行った。主に、消費者の個人情報開示傾向と企業への信頼度、性格傾向や文化的要因等との相互作用を探究した。消費者は、企業の個人情報収集・利用に対し強い懸念を持たず、企業からの情報提供は購買決定に有益であると考え、傾向にあった。また、個人情報管理は、プライバシー懸念と情報開示に対する態度の關係に調整効果をもたらすことが明らかになった。個人の文化的要因も、個人情報提供に関して調整効果を有することが判明した。研究成果は、国際学会や国際ジャーナルで発表され、現在も複数の論文が学会誌の査読中である。

## 研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者の個人情報開示傾向の研究は、消費者は企業への自己開示に消極的であるという前提に基づいていた。しかし、消費者が個人情報（パーソナルデータ）保護に必ずしも熱心でない場合もあるため、従来の理論的アプローチが最適であるとは限らない。消費者の企業に対する自己開示傾向を深く理解するためには、企業との關係を検討する必要がある。パーソナルデータ開示とプライバシーの關係では、個人の背景や性格等が影響すると考えられる。自己開示は開示の対象との交流の一環であり、コミュニケーションは文化的背景に影響を受けやすい。文化的視点からの日本の消費者のパーソナルデータ開示の研究報告はまだ少数であり、その知見価値は高い。

研究成果の概要（英文）：This research examined Japanese consumers' personal information disclosure to businesses and its antecedents. The study investigated the interaction effects between Japanese consumers' likelihood and perceptions of personal information disclosure, their trust in businesses, personality traits and cultural background from a social media perspective. Consumers who collect product information on social media were not very concerned about privacy and regarded personalized information from companies as valuable for purchase-related decision making. Also, information control by consumers moderated the relationship between privacy concerns and likelihood of personal information disclosure. These results have been presented at an international conference and also published in an international refereed journal. Several manuscripts are currently under review for international journals.

研究分野：マーケティングコミュニケーション、消費者心理

キーワード：パーソナルデータ 自己開示 プライバシー

## 1. 研究開始当初の背景

従来のプライバシー研究では、個人情報に加えネット上の行動に関するパーソナルデータ(高崎, 2018)を利用した広告や、企業による個人情報を基にした商品情報提供に対するプライバシー懸念、及び企業やブランドに対する消費者のネガティブな反応や態度あるいは回避(例: Van Doorn & Hoekstra, 2013)をはじめとする否定的な現象を中心に研究が行われてきた。個人情報、及びパーソナルデータは効果的なマーケティング戦略には不可欠という考えから、消費者の自己開示(self-disclosure)の研究も進められてきたが、一般的に消費者は企業への個人情報開示に消極的であるという考え(例: Strycharz et al., 2019)を前提としていた。そのため、理論的基盤として、プライバシー保護に至る行動を示す防衛動機理論(Rogers, 1975)が多用されてきた。

しかし現在のインターネットテクノロジーの普及状況において、企業のパーソナルデータ活用が必ずしも否定的な消費者反応に至るとは限らない。プライバシー懸念と、実際の行動の剥離状態はプライバシー・パラドックス(Norberg et al., 2007)と呼ばれ、この概念をベースにした研究動向では、消費者によるパーソナルデータ開示のコスト分析、及び開示の決定に着眼し、経済学視点からのプライバシー計算理論(Dinev et al., 2006)が用いられることが多かった。

パーソナルデータ開示とプライバシーの研究において、この2つの見解は継続されると考えられるが、データマーケティング等の台頭もあり、従来の消費者心理やプライバシー懸念に関する理論的アプローチが必ずしも現在の消費者の在り方の説明する際に最適であるとは限らない。またソーシャルメディアの普及により、企業と消費者の関係性が継続的に変化しており、消費者のパーソナルデータ開示やプライバシー懸念がソーシャルメディアマーケティングにもたらす影響は大きいと考えられた。消費者の企業に対する個人情報を含む自己開示の傾向や懸念を深く理解するためには、企業との関係・距離感を探究する必要がある。

## 2. 研究の目的

本研究ではコミュニケーション・プライバシー・マネジメント理論(CPM: Petronio, 2002)の視点から、消費者のプライバシー・パラドックスとパーソナルデータ開示の傾向を調査した。CPMでは、個人がプライベートな情報を開示するか否かの境界を設定する際、開示対象との関係性によって境界設定が変化し、相互の信頼度によっては開示境界やプライベートの情報の共有も可能とされており、前述された理論よりも自己開示対象との関係性が強調されている。CPM理論は、近年のマーケティング研究において理論的基盤として用いられるようになった(Robinson, 2017)。CPM理論は、顧客との関係に重点を置くソーシャルメディアマーケティングの視点からプライバシーを研究する際、新しい方向性を見出すために有益である。先行研究では、消費者の自己開示拒否の決定がいつなされるか、との否定的な観点から進められてきたが、企業と消費者の関係と信頼構築の点では、どのような状況や心理が自己開示につながるか、という視点での前向きなアプローチは、本研究の貢献度向上に繋がった。

当研究のもう一つの目的は、パーソナルデータ開示とプライバシー・パラドックスの関係を説明する先行変数を明らかにすることであった。先行変数には個人の性格傾向や心理的要因が挙げられるが、その中でも特に文化的変数に注目して調査を行った。

上記の研究目的を達成するために、以下のリサーチクエスチョンに基づき研究計画を立案、実行した。

1. ソーシャルメディアマーケティングにおける消費者のプライバシー・パラドックスとパーソナルデータ開示の関係は、従来のコスト分析やプライバシー保護の理論的アプローチでどの程度説明可能であるか？
  - ソーシャルメディアマーケティングにおけるパーソナルデータ開示とプライバシー・パラドックスの関係は、企業と消費者の関係や距離を考慮した際にはCPM理論でどの程度説明可能であるか？
2. ソーシャルメディアマーケティングにおいて消費者は個人情報を含むパーソナルデータとプライバシーに対してどのような認識を持っているのか？
  - ソーシャルメディア利用やネットショッピングの経験者は、どの種の個人情報があるパーソナルデータであると認識しているのか？
  - 彼らのパーソナルデータ開示に対する考えやプライバシー懸念は、データの種類により変化するのか？
  - ソーシャルメディア利用やネットショッピング等の購買行動の程度により、消費者の

プライバシー・パラドックスは変化するのか？

3. ソーシャルメディアマーケティングにおいて消費者はどの種のパーソナルデータを能動的に開示するのか？

- 企業との関係や距離間は、どの程度パーソナルデータ開示傾向に関わってくるのか？
- 消費者はどのようなソーシャルメディア手法でパーソナルデータを能動的に開示するのか？

### 3. 研究の方法

本研究は3段階に分けて実施された。

#### **第1段階(令和2年度): 定性調査(インタビュー)**

マーケティングにおける CPM 理論の適用性の判断のため、消費者のパーソナルデータ開示傾向や、企業によるパーソナルデータ使用、及びプライバシー・パラドックスに関する定性データを 20~50 代までのソーシャルメディア及びインターネット使用経験のある消費者を対象にインタビュー形式で収集した。これらのインタビューに基づき、第2段階のオンラインアンケートで使用する尺度の選定も行った。

#### **第2段階(令和3年度): 定量調査(オンラインアンケート)**

オンラインアンケート形式で、消費者のパーソナルデータ開示の要因とプライバシー懸念関連の定量調査を行った。20歳から60歳までの日本在住の一般消費者を対象に、調査会社のオンラインパネルを利用し定量アンケート調査を2度実施した。初回のアンケートでは、消費者のプライバシー懸念や情報管理及び個人情報開示の利点が、パーソナルデータの開示に対する考えと情報開示への意欲にどのような影響をもたらすかという点に注目しデータ収集・分析を行った。2度目のアンケートでは、消費者の文化的要因が、パーソナルデータ開示にどのように関連しているかを更に追及するため、文化的要因や個人的要因の変数を追加した質問票を利用した。被験者は調査会社のインターネットパネルを利用して募集した。

#### **第3段階(令和4年度): 定量調査(インターネット上での実験的操作)**

調査会社のパネルを利用し、完全実施要因計画で実験を実施した。パーソナルデータの種類(絵パターン)及び企業(ブランド)との距離感(3段階: 未知のブランド; 認識されているブランド; 過去に購入経験のあるブランド)を操作した架空の情報収集用プラットフォームの画像を実験刺激として作成し、パーソナルデータの種類やブランドとの距離感の単独要因と交差作用が、パーソナルデータの自己提示傾向や、消費者より提示されるデータの種類及びブランド評価に与える影響を調査した。最終的に12コンディションを準備、各コンディションに60名程度の被験者が参加した。

#### **手順:**

商品カテゴリー、既存ブランド、架空のブランド名選択用のプレテストをアンケート形式で行い(n=20)、結果に基づき本テスト用の実験刺激(架空のパーソナルデータ収集画面)作成を発注した。

本調査の参加者は調査会社のオンラインパネルを通じて募集され、参加者は12種の実験操作(パーソナルデータの種類 x ブランドとの距離)のうちの一つが掲載されたウェブページ(質問票はすべて統一)に、無作為に割当てられ、仮想プラットフォームを見ながら設問に回答を依頼された。プラットフォームの画像は掲載のみで、パーソナルデータの収集は行われていない。

質問票ではブランドに対する認識・信頼度・距離感・態度に関する設問や、掲載ブランド(企業)へのパーソナルデータ開示に対する態度や意思、一般的なパーソナルデータの種類の認識や開示許容度、プライバシー懸念及びリスク等のデータを収集した。同時に操作チェックも実施し、ブランド名の認識、パーソナルデータの種類(実験操作に表記)に関する設問を設け、これらの実験操作が参加者に認識されているかを確認した。操作チェックをパスしない参加者のデータは、分析から除外された。人口統計に関する項目(年齢、教育レベル等)、消費行動やソーシャルメディア使用についての項目も質問票に含まれた。

### 4. 研究成果

#### **1) 令和2年度**

令和2年度は消費者のパーソナルデータ開示傾向や、企業によるパーソナルデータ収集や利用、及びプライバシー・パラドックスに関するインタビューを実施し、分析結果を基に定量調査用の質問票に利用する尺度の選択を行った。

データ分析によると、ソーシャルメディアを情報収集等に常時利用している消費者は、企業に

よる個人情報収集やその利用に対し強い懸念を持たず、個人情報に基づく企業からの情報提供は購買決定に有益であると考えられる傾向にあった。また、消費者が企業に提供を許可する個人情報は、主に氏名、年代、メールアドレス、固定電話番号、閲覧情報等で、スマートフォン利用から得られる位置情報等の提供には懸念を感じていた。個人特定や損害に関するプライバシーは守られるべきだが、プライバシーの全てを保護したい場合はソーシャルメディア等の利用は不可能との見解も見られた。

## 2) 令和3年度

前年度のインタビューに基づき尺度選択、質問票作成を行い、オンラインアンケートを2度実施した。最初に、20歳から60歳までの日本在住の一般消費者1000名を対象に、調査会社のオンラインパネルを利用し定量アンケート調査を実施した。このアンケートでは、消費者のプライバシー懸念や情報管理及び個人情報開示の利点が、パーソナルデータを含む個人情報の開示に対する考えと情報開示への意欲にどのような影響をもたらすかという点に注目しデータ分析を行った。消費者によるパーソナルデータ管理はプライバシー懸念と情報開示に対する態度の関係に調整効果をもたらすことが判明した。同様に、プライバシー懸念と情報開示に対する態度の関係性において、個人情報開示の利点の媒体効果の存在を確認した。この結果は査読付き論文として *Journal of International Consumer Marketing* に掲載された。

個人の文化的要因が企業に対するパーソナルデータ開示やプライバシー懸念にもたらす影響を精査するため、2回目のオンラインアンケートを実施した。前回同様、調査会社のパネルを利用し、20歳から60歳までの日本在住の一般消費者400名を対象に、アンケート調査を実施した。本アンケートでは、独立性文化的自己感(independent self-construal)は消費者のパーソナルデータ開示傾向に影響を与えると同時に、プライバシー懸念とパーソナルデータ開示傾向の関係においては、媒介変数として機能することも確認された。この結果は *International Communication Association* の2023年度の学会で発表された。後日査読付き国際ジャーナルへ投稿予定である。

## 3) 令和4年度

実験操作法を利用し、消費者のパーソナルデータの種類とブランドへの親近感が、ブランドに対する信頼感、プライバシーに関する懸念、及び企業へのパーソナルデータ開示に対する考えに及ぼす影響を調査した。また本調査では、日本の消費者の文化的側面が、プライバシー懸念、ブランドに対する信頼、及びパーソナルデータ開示の傾向との関係にどのように影響するかについても探究した。

調査会社のインターネットパネルを利用し、日本在住の一般消費者800名を対象に実験を実施した。企業(ブランド)から要求される個人情報や、消費者のブランドの認知度は、消費者のパーソナルデータ開示に対する考えに影響をもたらさなかった。しかし、文化的要因、特に不確実性回避と独立性自己感は、ブランドに対する信頼と企業へのパーソナルデータ情報の開示に対する考えとの関係において、調整変数として作用することが明らかになった。

分析結果は論文として査読付き国際ジャーナル(*Journal of Promotion Management*)に投稿され、審査中である。

## 引用文献

高崎晴夫 (2018) 「プライバシーの経済学」 勁草書房

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce—a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.

Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*, New York: State University of New York Press.

Robinson, S. C. (2017). Self-disclosure and managing privacy: Implications for interpersonal and online communication for consumers and marketers. *Journal of Internet Commerce*, 16 (4), 385-404.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91 (1): 93-114

Strycharz, J., Van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Protective behavior against personalized ads: Motivation to turn personalization off. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13 (2). Retrieved August 7, 2019, from <https://cyberpsychology.eu/article/view/11972/10459>

Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters* 24 (4), 339-351.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Morimoto Mariko	4. 巻 -
2. 論文標題 The Status Quo of Japanese Consumers' Personal Information Disclosure: the Influence of Information Control and Privacy Concerns	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 1~15
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/08961530.2022.2059798	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 森本真理子
2. 発表標題 Cultural Influence on Online Personal Information Disclosure: A Case of Japanese Consumers
3. 学会等名 73rd Annual International Communication Association Conference（国際学会）
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

6. 研究組織

氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------