インターネット上でのプライバシーへの懸念

—プライバシーポリシーの理解および行動ターゲティング広告への反応との関連—

西村洋一

(北陸学院大学人間総合学部)

キーワード: プライバシー懸念, プライバシーポリシー, 行動ターゲティング広告

Internet privacy concerns: Reactions to privacy policy and behavioral targeting advertising

Youichi NISHIMURA

(Hokuriku Gakuin University, Faculty of Integrated Human Studies)

Key Words: Internet privacy concerns, privacy policy, behavioral targeting advertising

目 的

インターネットを利用する中で個人情報を開示することが多くなり、プライバシーへの懸念が高まっている。そのような懸念が高まることにより、プライバシーを保護する行為への動機づけに影響することが考えられる。また、そのプライバシーへの懸念を高める要因としてリスクについての評価が挙げられる。本研究では、インターネット上でのプライバシーへの懸念（プライバシー不安、企業による個人情報収集への懸念）が企業の提供するプライバシーポリシーへの理解や行動ターゲティング広告への態度とどのように関連するかを検討する。さらに、プライバシーに対する懸念を高める要因としてインターネット上での犯罪への認知的反応を取り上げその関連の検討も行う。

方 法

調査対象 10代（16歳以上）から60代までの男女520名に調査を実施した。調査会社のモニターを対象に調査の依頼を行い、5つの年代（50代以上は1つとした）と男女の数が均等になるように回答を募った。インターネットの様々な利用状況を尋ね、そのいずれにも利用していないと回答した6名および利用時間の極端に長かった10名のデータを削除したため分析は504名に対して行った。

調査時期 2012年12月25日から27日の間に実施した。

調査内容 インターネット上での犯罪に対する認知的反応 荒井・藤・吉田（2010）で用いられた犯罪に対する認知的反応尺度について楽観性以外の5項目を使用した。その際、インターネットという表現を項目に含めインターネット上での犯罪に限定して測定を行った。**プライバシー不安** 橋元他（2011）で用いられたインターネット利用におけるプライバシー不安を測る8項目を用いた。**企業による個人情報収集への態度** インターネットを利用する中で企業により個人情報が収集されることに対する懸念を5項目、6件法で尋ねた。**プライバシーポリシーへの理解度** インターネット利用においてよく利用される4社（Google, Yahoo! JAPAN, 楽天市場, Amazon.co.jp）のプライバシーポリシーについてどの程度理解しているかを4件法で尋ねた。**行動ターゲティング広告の知識** 行動ターゲティング広告を知っている程度を4件法で尋ねた。**行動ターゲティング広告への感情的反応** 行動ターゲティング広告に対するネガティブ、ポジティブ両方の感情的反応を各3項目、4件法で尋ねた。**インターネット利用状況** インターネットの様々なサービスについて1日あたりの利用時間を14項目、6件法で尋ねた。

結 果

まず、インターネット上での犯罪に対する認知、プライバシー不安、個人情報収集への態度について、年代と性別を要因とした分散分析を行った。プライバシー不安が男性より女性の方が有意に高いという結果以外は有意とならなかった。

次に、プライバシーポリシーへの理解度を性別、年代ごと

にクロス集計を行った。全体で見ると各社についておよそ半数が理解していると会としていた。年代別に見た場合、「よく理解している」という回答が特に男性において若い年代の方が多くなっているが、「だいたい理解している」も含めると、大きな差ではなくなった。男女で比較すると、男性の方が理解しているという回答が多い傾向が見られた。4社を合計した得点について2要因の分散分析を行ったところ、男性（ $M=10.2$ ）の方が女性（ $M=9.5$ ）よりも有意に高かった。

次に、行動ターゲティング広告の知識についても同様にクロス集計を行った。全体では、知っていると回答していたのが51.8%であり、「まったく知らない」と回答したのは13.5%であった。性別、年代で大きな違いは見られなかった。

次に、犯罪に対する認知的反応、プライバシー不安、個人情報収集への態度とプライバシーポリシーへの理解度（4社合計）と行動ターゲティング広告への感情的反応との関連を検討するために、相関係数を算出した（Table1）。

Table 1 相関係数

	PPへの理解	広告への態度 N	広告への態度 P
インターネット犯罪への認知的反応	-.01	.37**	-.12**
プライバシー不安	-.01	.36**	-.10*
個人情報収集懸念	-.04	.35**	-.06

注) PP=プライバシーポリシー, N=ネガティブ, P=ポジティブ

** $p < .01$, * $p < .05$

Figure 1 広告への態度への関連

注) 実線は有意、破線は非有意なパスを示す。

相関係数より、プライバシー懸念の各変数が行動ターゲティング広告へのネガティブ態度との間に正の関連を示したが、プライバシーポリシーへの理解との間には有意な相関が見られなかった。

さらに、リスクの認知がプライバシー懸念を高め、行動ターゲティング広告への態度へとつながるモデルの検討を行う分析を行った（Figure1）。ネガティブな態度へプライバシー不安、個人情報収集懸念の両方が有意な正の関連を示した。また、インターネット上での犯罪への認知的反応も直接有意な正の関連を示した。