
SNS のプライバシー設定行動と社会的認知との関係についての調査研究¹

日本大学危機管理学部 准教授 木村 敦

- I はじめに
- II 調査方法
- III 結果
- IV 考察

I はじめに

1 SNS における自己情報開示とプライバシーリスク

スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及により、個人がいつでもどこでもインターネットにアクセスできるようになった。それに伴い、ソーシャルメディア (social media) の利用者也年々増加傾向にある²。ソーシャルメディアは「利用者が情報を発信し、形成していくメディア」であり、「利用者同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できる」ことが特徴とされる³。その代表的なツールの1つがソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social networking service, 以下 SNS と略記) であり、現在利用者の多い SNS としては、Facebook、Twitter、Instagram、LINE などが挙げられる²。

SNS で他者とつながりをつくる上では、自己に関する情報を開示し、それを他者が閲覧することが基本となる⁴。そのため、より多くの他者とのつながりを得たり情報交換を行うためには、SNS 上で自己の情報をより多く開示する必要が生じる。一方で、インターネット上で多くの個人情報を開示することにより、プライバシー暴露・漏えいなどのリスクも増えることから^{5,6}、SNS の安全利用においては開示する個人情報の属性、量、公開範囲の管理が重要となる。

インターネット利用におけるプライバシーの問題について、法・制度の観点からはプライバシー保護に関する議論が展開されている^{7,8}。また、利用者に対する情報モラルの教育・啓発という観点からは、SNS 利用者のプライバシー設定行動 (利用者自身が SNS 上で自己に関する情報の開示範囲を設定する行為) やその背景心理を分析する基礎研究も行われている^{4,9-12}。本研究は後者のアプローチから、SNS でのプライバシー設定行動と関連する心理的要因を探索的に検討するものである。

2 プライバシー・パラドクスのメカニズム解明に向けて

SNS でのプライバシー設定行動に関わる利用者心理の問題として、プライバシーに対する意識と行動の乖離が指摘されている。すなわち、利用者はインターネットのプライバシー

に関する不安を有している一方で、実際には SNS 等インターネット上で個人情報を開示している場合が多いという。このプライバシー不安とプライバシー設定行動の乖離現象は「プライバシー・パラドクス」(privacy paradox) と呼ばれ^{13,14}、国内外の多数の研究により検証されてきた¹⁵⁻²⁰。それらの結果、プライバシー・パラドクスを支持する報告もある一方で、支持しない報告もあるのが現状である¹⁸⁻²⁰。国内で実施された調査によると、インターネット上で個人情報を開示することに対する不安度と Facebook や Twitter における自己開示度との関係を分析した限りでは、必ずしも不安度が高いほど自己開示度が高いといった明瞭な正の相関は見出されていない^{18,19}。そのため、プライバシー・パラドクスはプライバシー不安と自己開示行動の直接的な関連性によって生じると捉えるのではなく、一定のプライバシー不安があるにも関わらず、その他の何らかの心理的要因の影響によってインターネット上での自己開示行動がなされている可能性も考慮する必要があるといえる。

SNS 上のプライバシー設定行動と関連する心理的要因を検討した研究として、たとえば太幡・佐藤⁹は、mixi ユーザ 1,051 名を対象とした調査により、「情報プライバシー」(自己情報を他者に伝達することを統制しようと思う程度)、「人気希求」、「犯罪被害リスク認知」という 3 つの心理的要因と SNS 上での自己情報公開の程度との関係を分析した。その結果、情報プライバシーの各項目と自己情報公開度との間に有意な負の相関がみられ、情報プライバシー意識が低いほど SNS 上での不特定他者への自己情報公開につながる可能性が示唆された。一方で、それらの相関係数は $|r| \leq .27$ と高くない値であったことや、人気希求や犯罪被害リスク認知については自己情報公開行動との明確な関連性が見いだされなかったことから、プライバシー設定行動に影響を及ぼす心理的要因についてはまだ検討の余地が残る。

3 プライバシー設定行動と社会的認知

プライバシー設定行動に影響を及ぼす可能性の高い心理的要因として、本研究では人間が他者や状況をどのように認知するかという「社会的認知」(social cognition) に着目する。ステレオタイプや差別・偏見などの研究領域においても態度と行動の乖離が観察されており²¹、社会的認知における認知バイアス等の枠組みから解釈が進められてきた²²。そこで、プライバシー・パラドクスについても何らかの社会的認知が関係している可能性がある。本研究では社会的認知の中でもとくに「第三者知覚」(third-person perception)、「読者層に対する認知」(perceived potential-readers)、「利用者ステレオタイプ」(user-stereotype) という要因を取り上げ、SNS 上のプライバシー設定行動との関係を検討する。以下に各要因の説明および取り上げた経緯について論じる。

(1) 第三者知覚

前述の太幡・佐藤⁹は、自己情報公開度と犯罪被害リスク認知との間に明確な関連性が見出されなかったことについて、一般的に自己のリスクは他者のリスクよりも低く推定されることから、SNS 上での自己情報公開が直接的に自己の犯罪被害リスクに結びつくと思

識されていない可能性を指摘している。他者 (others) と比較して自己 (self) のリスクを低く見積もる傾向は「第三者知覚」と呼ばれる^{23,24}。インターネットや SNS の利用リスクに関しても第三者知覚が生じることは、先行研究で繰り返し報告されてきた^{12, 23, 25-27}。たとえば Debatin et al.²⁵ は、アメリカの Facebook 利用者 119 名を対象として、Facebook 利用におけるプライバシー関連のリスクについて他者リスクと自己リスクをそれぞれ推定させて比較した。その結果、他者のリスク推定値が平均 38% であったことに対し、自己リスクは平均 7% と他者よりも低く推定された。国内の研究では、木村他¹² は SNS 利用経験のある高校生 500 名を対象とした調査により、誤解や個人特定、炎上といった SNS トラブルのリスク推定に関して頑健に第三者知覚が生じることを報告している。このように SNS 利用リスクに関しても第三者知覚という自己リスクの楽観視が生じることが示されており、それがプライバシー設定行動に影響を及ぼしている可能性もあるが、第三者知覚とプライバシー設定行動の関係について直接的に検討した研究は少ない。

(2) 読者層に対する認知

SNS はもともとインターネット上で多数の利用者とのつながり形成や情報交流を支援するツールであり、デフォルトの情報開示範囲は「公開」設定となっている場合も多い¹⁸。一方で、実際には多くの利用者はインターネット上で新しいつながりを創出することよりも、既存のつながりを補完したり情報収集に SNS を利用しているとされる^{1,28}。また、著名人でもない一個人の記事に不特定多数のユーザが興味を示すとは想像しにくい面もある。そのため、自分としては SNS で身近な友人とコミュニケーションをとっているつもりであったが、それらの記事がコミュニティ外のユーザの目に触れることで思わぬトラブルに発展するといった事例も報告されている²⁹。そこで、SNS 上での自分の投稿記事を誰が読むかといった読者層に関する認知が個人情報開示や不用意な記事投稿につながっている可能性がある。読者層の認知が SNS 利用行動に及ぼす効果については、これまで Onuma et al.³⁰ や Wang et al.³¹ が間接的な検討を行っている。これらの研究では、SNS の記事投稿画面に友人以外の潜在的読者のアイコンや画像を「ナッジ」(nudge)³² として表示することで、投稿内容の再検討が促されやすいことが示されている。このことは、通常の (ナッジが表示されない) SNS 利用時には身近なつながり以外の潜在的読者があまり意識されていないことを示唆するが、SNS 利用における読者層の認知を直接的に検討した研究は少ない。

(3) 利用者ステレオタイプ

利用者ステレオタイプは、特定の製品やサービスの利用者に対する典型的な人物像、およびその人物像を構成する人格的・行動的特性の総称である^{33,34}。利用者ステレオタイプが自己 (とくに理想自己) の属性と乖離している場合には、態度と行動が一致しない場合がある。日常的な例としては、女性はラーメンが好きであっても一人ではラーメン屋に入りにくいというジレンマが挙げられる³⁵。これはラーメンの利用者ステレオタイプ (典型的な喫食者像) に「男性的」という特性があるためと解釈される³⁶。SNS 上のプライバシーに対する態度と行動の乖離も、特定の SNS 利用者に対するステレオタイプが関係している

可能性がある。たとえば、「非公開設定の利用者」に対する否定的なステレオタイプを有していたり、「フォロワー数が多い利用者」に対する肯定的なステレオタイプを有している場合には、プライバシーに対する不安を有していたとしても公開設定で利用する可能性があるだろう。SNS利用者に関するステレオタイプとしては、近年、山本他³⁷がSNSで問題を起こす人に対するステレオタイプを調査しており、たとえばSNSで個人情報を漏えいしてしまう人は「うっかりしている」「危機感がない」「楽観的な」などの人格特性が結びつきやすいことを見出している。しかし、前述のような公開設定での利用を促すような利用者ステレオタイプ特性や、それらとプライバシー設定行動との関連についての検討は行われていない。

4 本研究の目的

本研究は、SNS上のプライバシー設定行動とSNS利用に関わる社会的認知との関係を検討することを目的とした。なお、SNSの中でもとくにTwitterを取り上げることとした。その理由として、第一にTwitterはLINE、Facebookとともに日本国内でも利用者数が多いSNSであることが挙げられる。Twitterの国内利用者は2017年10月時点で4,500万人とされる³⁸。総務省が2018年2～3月に国内20～79歳男女を対象として実施した調査(N=1,200)によると、少しでも利用している人を含めた利用者の割合は、LINEが最も高く58.1%、Facebookは41.2%、Twitterは40.4%、Instagramは28.1%、その他のSNS(mixiなど)は18.2%であり³⁹、Twitterの利用率はSNSの中では比較的高いものといえる。また、国内15～39歳男女のソーシャルメディア利用者を対象として2018年3月に実施された民間の調査⁴⁰によると、SNSのうち週1回以上利用しているサービスとしてはTwitterが57.8%と最も多く、Instagram(44.0%)やFacebook(28.6%)、LINEのタイムライン(29.4%)を上回ったとされる。第二に、利用率の高いSNSのうち、LINEやFacebookは総務省³⁹の分類でいう「身近なつながり」(友人など現実社会で身近なつながり)が中心であることに対し、Twitterは「遠くのとつながり」(現実社会では普段会うことのない遠くの誰かとのつながり)が中心であるため、安全利用において一層プライバシー設定行動が重要となると考えられるためである。一方で前述の民間調査⁴⁰によると、Twitterを利用している高校生(N=503)の52.7%、大学生(N=510)の44.5%は実名で利用しており、かつその約40%(高校生41.1%、大学生35.2%)は公開設定で利用しているとされる。以上から、TwitterはSNSの中でも比較利用率が高いことに加え、プライバシー設定行動の背景心理の理解と情報モラル教育への応用の必要性が相対的に高いものといえる。

II 調査方法

1 調査対象者ならびに調査方法

調査参加者は楽天マーケティング株式会社（現・楽天インサイト株式会社）のWEB調査モニター⁴¹であり、Twitterで自己アカウントから記事投稿を行った経験のある全国15～69歳の計700名（男性350名、女性350名、平均年齢37.3歳（SD = 16.1））であった。調査参加者の選定には、年齢層（10～60代の6水準）×性別（2水準）に基づく層別無作為抽出法を用いた。調査参加者の属性を図表1に示す。調査は2014年6月にWEB調査にて実施した。本研究は、東京電機大学に設置された研究倫理委員会の承認を得ている。

2 調査内容

(1) Twitterのプライバシー設定および利用状況

現在自分が使用しているTwitterアカウントのプライバシー設定および利用状況について回答させた。なお、回答にあたっては自身のTwitterアカウントを見ながら正確な数値を記入するよう依頼した。また、複数のアカウントを使用している場合には、親しい友人を含むプライベートアカウントについて回答するよう依頼した。項目は、アカウントの公開設定（選択：公開・非公開）、プロフィール欄にて開示している個人情報（複数選択可：本名、顔写真、居住地域、所属、経歴）、利用月数（数値記入）、フォロワー数・フォロー数（数値記入）、総ツイート数（数値記入）であった。

(2) プライバシーに関する態度及び利用不安

プライバシーに関する態度については、SNSにおける自己情報開示を扱った先行研究にて類似した概念の測定尺度が用いられている⁴¹⁹。一方で、これらの尺度では、インターネット

図表1 調査参加者の属性

	公開群 (N = 419)	非公開群 (N = 281)	群間差 ¹⁾	p
年齢				
10代	68	44		
20代	128	60		
30代	56	44		
40代	67	33		
50代	59	41		
60代	41	59		
平均年齢 (SD)	35.7 (15.3)	39.7 (17.0)	3.28	< .01
性別				
男性	212	138		
女性	207	143		
女性比	49.4%	50.9%	0.15	n.s.
Twitter利用状況				
平均利用月数 (SD)	26.6 (17.4)	19.4 (14.5)	5.70	< .01
平均フォロワー数 (SD)	298.2 (1798.9)	69.0 (188.8)	2.12	< .05
平均フォロワー数 (SD)	296.0 (1876.8)	48.8 (104.5)	2.20	< .05
平均総ツイート数 (SD)	5463.2 (23385.2)	1004.9 (3242.4)	3.17	< .01

¹⁾ 平均値については対応のないt検定のt値、比率については χ^2 検定の χ^2 値を記載。

ト利用や日常生活全般に関するプライバシーの態度を測定するものが多く、本研究で対象とする Twitter 利用での個人情報発信に関する態度に特化した項目ではないため、本研究では独自に作成した項目を使用することとした。本研究では、プライバシーに関する態度として、「あなたが Twitter を利用する中で、個人情報は発信しない方がよいと思いますか？」という項目について 5 段階で評定させた (5: そう思う～ 1: そう思わない)。

利用不安として、自分自身が Twitter を利用する上で不安を感じるトラブル項目を選択させた (複数回答可: ネット依存、ネット詐欺、誘い出しによる性的被害や暴力行為、ウイルスの侵入や個人情報の流出、他の SNS 利用者との喧嘩や対人トラブル、不適切な記事・写真投稿によるトラブル)。なお、これらのトラブル項目名は、総務省⁴²のカテゴリを参照して選定した。

(3) 第三者知覚

自己の SNS 利用リスク推定に関しては、プライバシー・パラドクスに関する先行研究⁹で用いられている項目もある。しかし、本研究では自己リスクと他者リスクを比較して第三者知覚量を測定することを主眼とするため、第三者知覚に関する先行研究^{23,25-27}に基づき、同一のリスク推定項目の主語を自分と他者に置き換えた 2 つ項目を使用した。具体的には、「あなた自身が、Twitter の利用を通じて社会的問題や犯罪に巻き込まれる可能性は何%程度あると思いますか？」(自己リスク推定値)および「あなた以外の一般ユーザ (芸能人など著名人でないユーザ) が、Twitter の利用を通じて社会的問題や犯罪に巻き込まれる可能性は平均して何%程度あると思いますか？」(他者リスク推定値)の 2 項目を用いた。回答はそれぞれ 0～100% の範囲で数値入力させた。

(4) 読者層の認知

想定読者として、自分自身が普段 Twitter に記事投稿するにあたり、以下に示す各ユーザ層をどの程度意識して記事を書くかを、それぞれ 5 段階で評定させた (5: とても意識する～ 1: まったく意識しない)。ユーザ層は、「現在、現実社会で直接交流のある友人」(以下、「現在の友人」と略記)、「同級生など以前直接交流があったが、最近はあまり直接的な交流のない友人」(「旧友」と略記)、「家族・親族」、「面識はないが、現在インターネット上で交流のあるフォロワー」(「ネット上の友人」と略記)、「まったく面識のないフォロワー」(「面識なしフォロワー」と略記)、「フォロワー以外のユーザ」(「フォロワー以外」と略記)の 6 カテゴリとした。

(5) 利用者ステレオタイプ

Twitter ユーザのうち「フォロワー数の多い利用者」と「公開制限をしている利用者」に対するステレオタイプについて、それぞれ印象評価させた。ステレオタイプ項目は大学生 54 名を対象とした予備調査⁴³により、フォロワー数の多い利用者、および公開制限をしている利用者の典型的な性格特性語を形容詞で自由記述させ、回答頻度が高かった語を選定した結果、「用心深い」、「陰湿な」、「面白い」、「影響力がある」、「社交的な」の 5 項目とした。「フォロワー数の多い利用者」と「公開制限をしている利用者」の典型的な人物像につ

いて、これらの性格特性がどの程度当てはまるかを、それぞれ「5: とても当てはまる～ 1: まったく当てはまらない」の5段階で評定させた。

(6) 回答者属性

回答者属性として、年齢(数値記入)、性別(選択)、居住地都道府県(選択)、職業(選択)、婚姻(選択)、子どもの人数・年齢(数値記入)をそれぞれ回答させた。

3 統計解析

本研究は Twitter のプライバシー設定(公開・非公開)と社会的認知に関連がみられるかを検討することを主眼とするため、調査対象者をプライバシー設定に基づき「公開群」(公開アカウント利用者)と「非公開群」(公開制限アカウント利用者)に群分けし、各項目の平均評定値や度数について群間で差異がみられるかを統計的に検定した。以降の分析結果についてとくに解析方法の記載がない場合は、平均評定値の差異については対応のない t 検定を、度数の偏りについては χ^2 検定を行った結果とする。統計解析には Microsoft Excel 2013 を用いた。

Ⅲ 結果

1 Twitter 利用におけるプライバシー管理

調査参加者のうち「公開群」は 419 名(男性 212 名、女性 207 名、平均年齢 35.7 歳 ($SD = 15.3$))、「非公開群」は 281 名(男性 138 名、女性 143 名、平均年齢 39.7 歳 ($SD = 17.0$))であった(図表 1)。公開群と非公開群の属性について比較したところ、年齢に有意な差がみられ ($t(698) = 3.28, p < .01$)、非公開群の方が年齢が高かった。男女比については群間で有意な差はみられなかった ($\chi^2(1) = 0.15, n.s.$)。また、Twitter アカウントのプロフィール欄で開示している個人情報については、本名、顔写真、居住地域、所属、経歴のいずれの情報についても公開者比率に有意な群間差はみられなかった (the highest $\chi^2(1) = 6.06, n.s.$; 図表 2)。

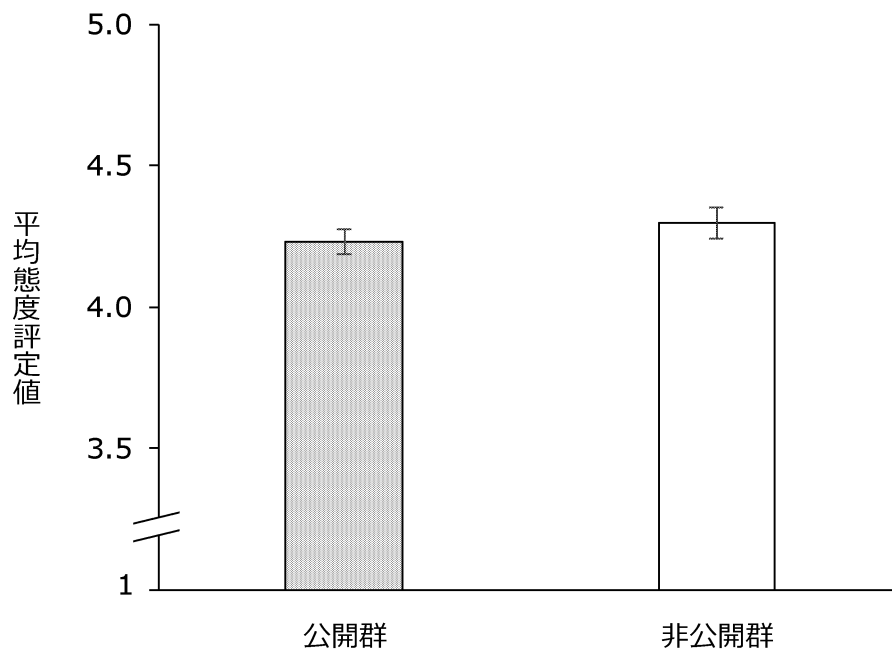
2 プライバシー設定とプライバシーに関する態度及び利用不安

プライバシーに関する態度評定値について群間で比較したところ、公開群は平均 4.2 ($SD = 0.9$)、非公開群は平均 4.3 ($SD = 0.9$) であり、有意な群間差はみられなかった ($t(698) = 0.95$,

図表 2 Twitter プロフィール欄における個人情報の開示状況 (度数)

	公開群 ($N = 419$)	非公開群 ($N = 281$)	群間差 (χ^2 値)	p
本名	53 (12.6%)	42 (14.6%)	0.55	<i>n.s.</i>
顔写真	39 (9.3%)	19 (6.8%)	1.44	<i>n.s.</i>
居住地域	76 (18.1%)	50 (17.8%)	0.01	<i>n.s.</i>
所属	60 (14.3%)	23 (8.2%)	6.06	<i>n.s.</i>
経歴	47 (11.2%)	29 (10.3%)	0.14	<i>n.s.</i>

図表 3 公開設定とプライバシーに対する態度



図表 4 公開設定と SNS の各利用不安項目の度数

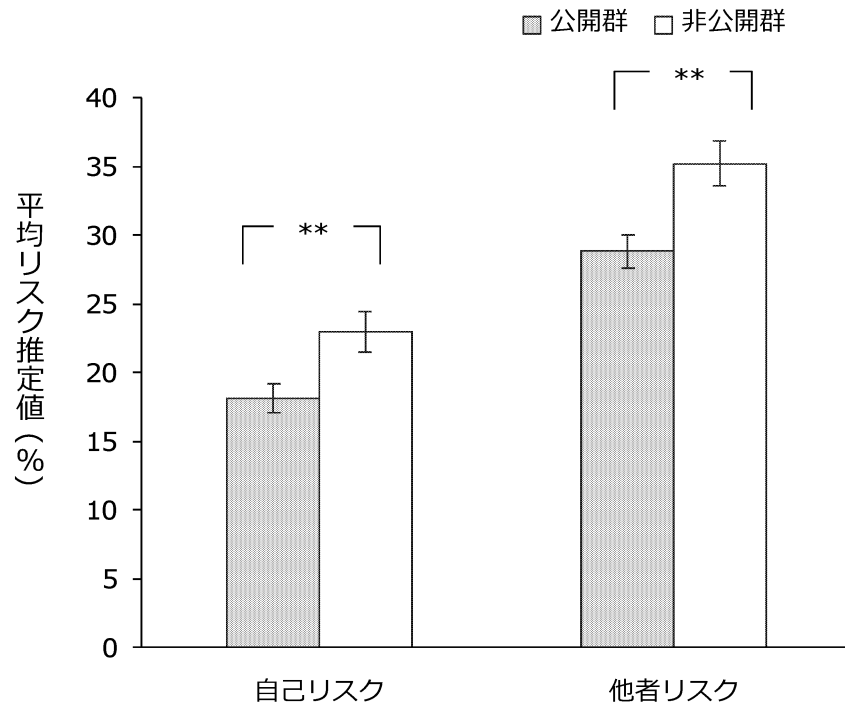
	公開群 (N = 419)	非公開群 (N = 281)	群間差 (χ^2 値)	p
ネット依存	112 (26.7%)	67 (23.8%)	0.74	n.s.
ネット詐欺	145 (34.6%)	99 (35.2%)	0.03	n.s.
誘い出しによる性的被害や暴力行為	65 (15.5%)	42 (14.9%)	0.04	n.s.
ウイルスの侵入や個人情報の流出	221 (52.7%)	162 (57.7%)	1.63	n.s.
他の SNS 利用者との喧嘩や対人トラブル	150 (35.8%)	98 (34.9%)	0.06	n.s.
不適切な記事・写真投稿によるトラブル	158 (37.7%)	98 (34.9%)	0.58	n.s.

n.s.; 図表 3)。また、SNS 利用不安に関して各トラブル項目の選択率 (不安を有する人の割合) を群間で比較したところ、すべての項目において群間差はみられなかった (the highest $\chi^2(1) = 1.63$, n.s.; 図表 4)。両群とも「ウイルスの侵入や個人情報の流出」が 55% 前後と最も不安に感じる人の割合が多く、次いで「ネット詐欺」、「他の SNS 利用者との喧嘩や対人トラブル」、「不適切な記事・写真投稿によるトラブル」がそれぞれ 35% 前後、「ネット依存」が 25% 前後、「誘い出しによる性的被害や暴力行為」が 15% 前後であった。

3 プライバシー設定と第三者知覚

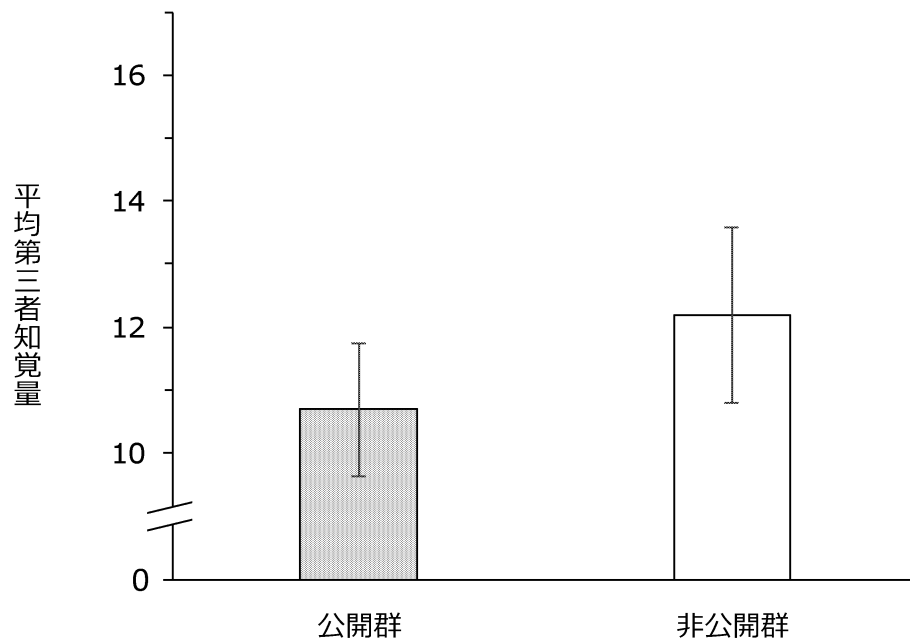
第三者知覚に関して、平均自己リスク推定値について群間で比較したところ、公開群は平均 18.2 ($SD = 21.9$)、非公開群は平均 23.0 ($SD = 25.2$) であり、非公開群の方が有意に高かった ($t(698) = 2.69$, $p < .01$; 図表 5)。同様に、平均他者リスク推定値について群間で比較した

図表 5 公開設定と自己および他者の SNS 利用リスク推定値



Error bars indicates SE, * $p < .05$, ** $p < .01$.

図表 6 公開設定と第三者知覚量



ところ、公開群は平均 28.8 ($SD = 24.7$)、非公開群は平均 35.2 ($SD = 27.1$) であり、非公開群の方が有意に高かった ($t(698) = 3.20$ $p < .01$; 図表 5)。

また、各調査参加者について他者リスク推定値から自己リスク推定値を減算した値をその者の第三者知覚量と定義した。第三者知覚量が正の値であれば、自己リスクの楽観視があるといえる²⁷。第三者知覚量は、公開群が平均 10.7 ($SD = 21.8$)、非公開群が平均 12.2 ($SD = 23.3$)であった。各群についてゼロを基準とする一標本 t 検定を行ったところ、それぞれ有意にゼロより高く、正の値であった (公開群: $t(418) = 10.01, p < .01$, 非公開群: $t(280) = 8.76, p < .01$)。また、第三者知覚量を群間で比較したところ、有意な差はみられなかった ($t(698) = 0.87, n.s.$; 図表 6)。

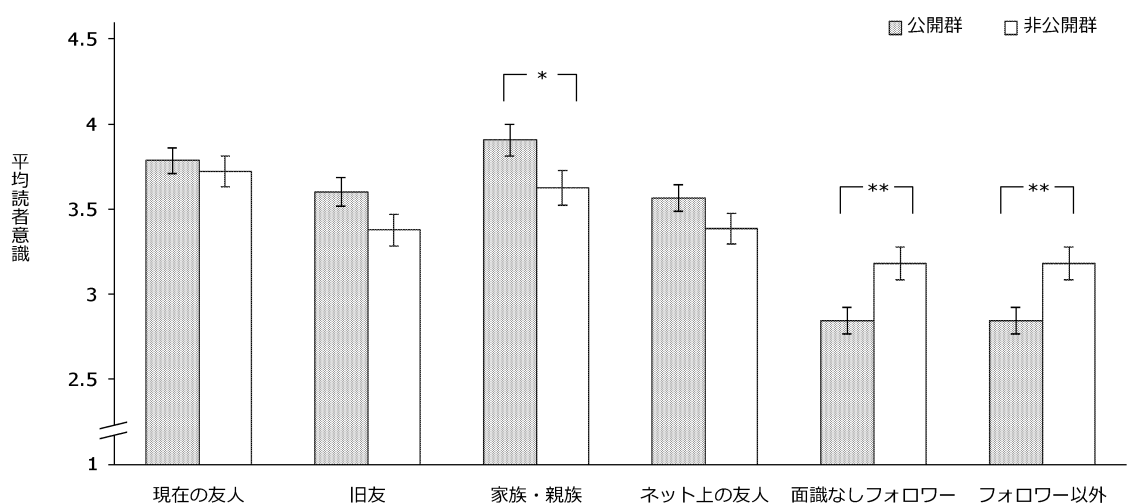
4 プライバシー設定と読者層の認知

想定読者については、全体として「現在の友人」、「旧友」、「家族・親族」、「ネット上の友人」に対する読者意識度がそれぞれ平均 3.5 ~ 4.0 程度と比較的高く、「面識なしフォロワー」と「フォロワー以外」に対する読者意識度が平均 2.8 ~ 3.2 と低い傾向であった (図表 7)。平均読者意識度を群間で比較したところ、公開群は非公開群と比較して「家族・親族」に対する読者意識が高く ($t(698) = 1.97, p < .05$)、「面識なしフォロワー」と「フォロワー以外」に対する読者意識が低かった (順に, $t(698) = 2.69, 3.26, ps < .01$; 図表 7)。

5 プライバシー設定と利用者ステレオタイプ

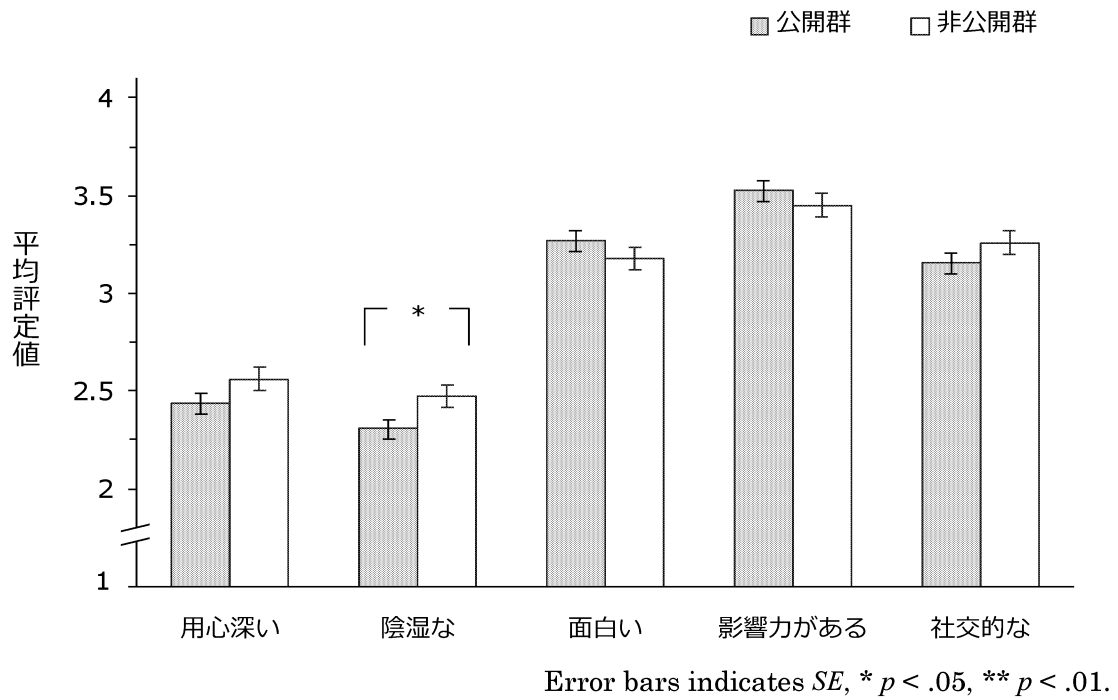
「フォロワー数の多い利用者」および「公開制限をしている利用者」に対する各ステレオタイプ項目得点をそれぞれ図表 8、図表 9 に示す。「フォロワー数の多い利用者」については、全体として「面白い」、「影響力がある」、「社交的な」といった性格特性の得点が高かった。公開群と非公開群とで各ステレオタイプ得点を比較したところ、「陰湿な」の項目が有意であり、公開群の方が評定点がより低かった ($t(698) = 2.27, p < .05$; 図表 8)。「公開制限をし

図表 7 公開設定と読者層の認知

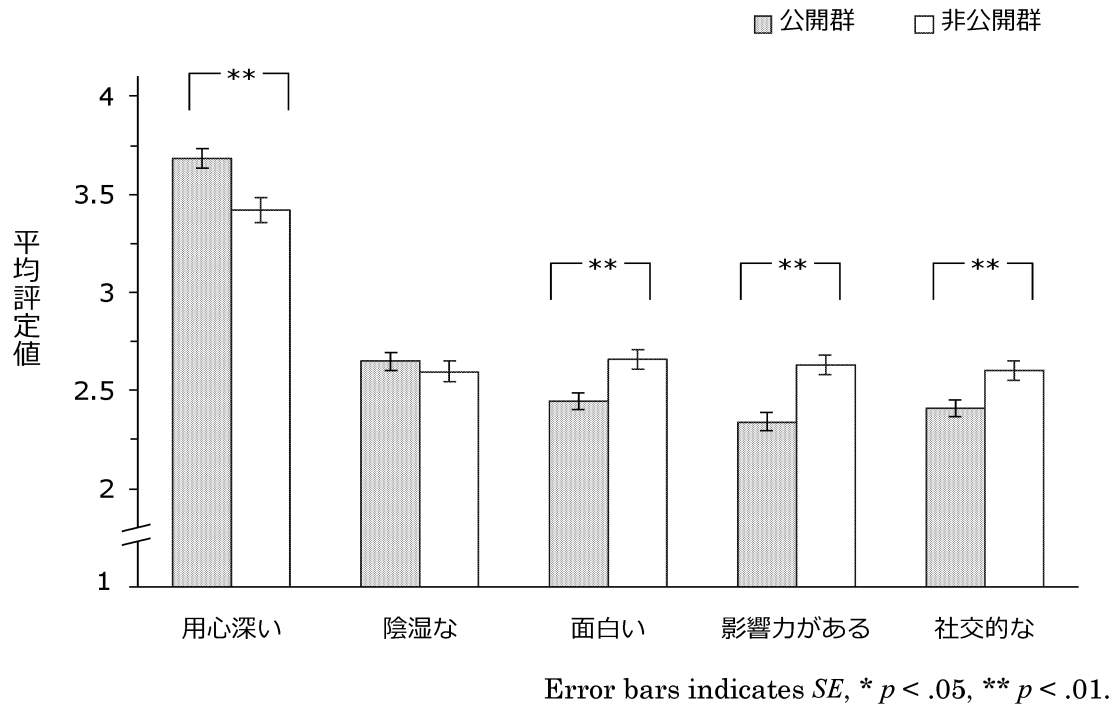


Error bars indicates SE, * $p < .05$, ** $p < .01$.

図表 8 公開設定と「フォロワー数の多い利用者」に対するステレオタイプ



図表 9 公開設定と「公開制限をしている利用者」に対するステレオタイプ



ている利用者」については、全体的に「用心深い」の得点が高かった。公開群と非公開群とで各ステレオタイプ得点を比較したところ、公開群の方が「用心深い」の項目を高く

図表 10 回答者属性と各社会的認知との関係

社会的認知項目	相関係数 (<i>r</i>)				
	年齢	利用月数	フォロワー数	フォロワー数	総ツイート数
プライバシーに対する態度	-.02	-.03	-.04	-.04	-.04
第三者知覚					
自己リスク推定値	-.07	-.07	-.03	-.03	-.04
他者リスク推定値	-.04	-.07	-.05	-.05	-.06
第三者知覚量	.03	-.01	-.02	-.02	-.02
読者層の認知					
現在の友人	-.03	.10	.00	.01	.02
旧友	.05	-.01	-.07	-.06	.01
家族・親族	-.08	.07	-.05	-.04	.02
ネット上の友人	.04	.04	.01	.01	.05
面識なしフォロワー	.10	-.12	-.03	-.03	.00
フォロワー以外	.08	-.10	-.09	-.08	-.01
利用者ステレオタイプ					
「フォロワー数の多い利用者」					
用心深い	.18	-.10	-.03	-.03	.02
陰湿な	.08	-.11	.01	.02	.02
面白い	.04	.04	.01	.02	-.01
影響力のある	-.03	.07	-.03	-.03	.01
社交的な	.00	.00	.02	.03	-.03
「公開制限をしている利用者」					
用心深い	.03	.19	.02	.03	.05
陰湿な	.08	.00	.08	.08	-.02
面白い	.15	-.09	-.02	-.01	-.02
影響力のある	.18	-.13	-.03	-.02	-.08
社交的な	.11	-.08	-.02	-.02	-.04

($t(698) = 3.19, p < .01$)、かつ「面白い」、「影響力がある」、「社交的な」の項目得点を低く評価した(順に, $t(698) = 3.25, 4.17, 2.80, ps < .01$; 図表 9)。

6 回答者属性と各社会的認知指標との相関

調査参加者の属性を公開群と非公開群とで比較したところ、年齢については非公開群の方が高かった。また、Twitter 利用状況に関しては、利用月数、フォロワー数、フォロワー数、総ツイート数の各項目において、いずれも公開群の方が高い値であった(図表 1)。そこで、本章第 2～5 節で明らかになった社会的認知に関する群間差異がこれら回答者の属性や利用状況の影響によるものかを確認するために、回答者属性と各社会的認知指標間の相関係数(ピアソンの積率相関係数)を算出した。その結果を図表 10 に示す。いずれの相関係数も $|r| < .20$ と低い値であった。

IV 考察

1 プライバシー設定行動と社会的認知との関係

本研究では、SNS の中でも「遠くのつながり」³⁹ が中心となりやすい Twitter の利用者を対象として、SNS 上のプライバシー設定行動と社会的認知との関係を調査により定量的に検討した。調査参加者を Twitter 上のプライバシー設定に基づき「公開群」と「非公開群」に群分けし、利用行動や利用不安、社会的認知の各要因について群間で比較した。なお、

群分けに関しては、公開群と非公開群とで回答者年齢や利用状況に差がみられた部分もあったが(図表 1)、これらの回答者属性と各社会的認知変数の相関係数を調べたところ、特筆すべき関連は見出されなかった(図表 10)。そこで、本研究でみられた群間差は投稿記事の公開・非公開というプライバシー設定行動による差異とみなして議論する。

まず、Twitter アカウントのプロフィール欄での個人情報開示率については公開群と非公開群で差がみられず、本名、居住地域、所属、経歴については両群とも 10 ~ 18% 程度の利用者が開示していた(図表 2)。また、プライバシーに関する態度にも群間で差がなく、両群の利用者とも SNS 上で個人情報は開示しない方がよいという態度を有していることが示された(図表 3)。さらに、SNS 利用不安についても群間で差はみられなかった(図表 4)。これらの結果から、公開群と非公開群とではプライバシーに関する態度や行動、不安に差がないといえる。公開設定アカウントは投稿した記事や写真・動画を誰もが閲覧できるため、一般的に公開群の方が非公開群よりもプライバシーに対するリスクが高くなるものと考えられる。その一方で、プライバシーに対する意識やプロフィール欄での個人情報開示に関して公開群の方が強く留意しているというわけでないことが示唆された。この結果は Twitter における自己開示度とプライバシー意識、ネットプライバシー不安との間に有意な関連がみられなかったという三上¹⁹を支持するものであり、プライバシーに対する態度や不安が直接的に公開・非公開というプライバシー設定行動に影響を及ぼしているわけではないといえる。

第三者知覚については、公開群・非公開群ともに第三者知覚量が正の値であり、自己リスクの楽観視が生じていることが示唆された(図表 6)。第三者知覚は SNS 利用リスクにおいても生じることは先行研究でも一貫して示されており^{23,25-27}、本研究でもそれを支持する結果となった。また、公開群と非公開群との間で第三者知覚量に有意な差はみられなかったものの、自己リスク推定値と他者リスク推定値はどちらも非公開群の方が高く推定した(図表 5)。言い換えると、公開群の方が SNS 利用リスクを全般的により低く見積もっているといえる。自己リスクに関しては、mixi 利用者を対象とした調査において、犯罪リスク認知と不特定他者への自己情報公開数には有意な関係がみられなかったという報告もある⁹。ただし、この先行研究における自己情報公開数は、mixi のプロフィールで個別に公開・非公開の設定が可能な名前や現住所、性別など個別の自己情報を何個全体に公開しているかを指標としたものであり、Twitter アカウントのプライバシー設定(投稿記事の公開・非公開)とは異なる。本研究においてもプロフィール情報における自己情報開示度は公開群と非公開群とで差がなかったことから(図表 2)、SNS 利用リスクの認知は、SNS のプロフィール欄に記載された自己情報開示度とは直接的に関連しない一方で、投稿記事の公開範囲に関する設定行動とは関連するものといえる。ただし、プライバシー情報の公開範囲設定については SNS の種類によってどの程度細かな設定が可能かが異なるため、本結果はあくまで Twitter におけるプライバシー設定行動(アカウントからの全投稿記事の公開・非公開)に関する結果であり、他 SNS への適用可能性については慎重な検討を要する。

読者層に対する認知については、両群とも全体としてオフラインの友人や家族など身近なつながりに対する読者意識度が高い一方で、面識のないフォロワーやフォロワー以外の利用者が自身の記事を閲覧する可能性についての意識は相対的に低かった(図表 7)。この傾向はとくに公開群で顕著であり、公開群は家族・親族に対する読者意識が非公開群よりも高い一方で、面識なしフォロワーやフォロワー以外の利用者に対する読者意識が非公開群よりも低く、平均評定点が中立的の評価値(3: どちらともいえない)よりも低い 2.8 点にとどまった。一般的に、公開設定の方がフォロワー数や記事投稿数も多く(図表 1)、面識なしフォロワーが投稿記事を目にする可能性も高い。また、公開設定であるため、フォロワー以外のインターネット利用者の誰もが投稿記事を閲覧できる状態となっている。それにも関わらず公開群の方が非公開群よりも身近なつながり以外の潜在的読者に対する意識が低いというある種の非合理的な認知が確認された。従来の情報モラル教育においては、「自分の記事を誰が読むかわからない」、「誰が読んでも問題ない内容か確認しよう」といった潜在的読者に関する啓発がなされる場合も多いが^{29,44,45}、「実際は身近なつながり以外の人は自分の記事をあまり読まないだろう」といった読者層に対する偏った認知が啓発メッセージの効果を抑制している可能性もある。前述のように、読者層に対する認知についてはナッジを用いた間接的な検証が中心であったが^{30,31}、本結果は読者層に対する認知が SNS 上のプライバシー設定行動と関連することを直接的に示したものといえる。

利用者ステレオタイプについては、「フォロワー数の多い利用者」に対しては全体的に肯定的な性格特性(面白い、影響力がある、社交的な)の評定値が高く(図表 8)、「公開制限をしている利用者」に対しては「用心深い」という性格特性の評定値がとくに高かった(図表 9)。群間差についてはとくに「公開制限をしている利用者」に対するステレオタイプで顕著であり、公開群は「公開制限をしている利用者」について用心深さをより高く、面白さ、影響力、社交性をより低く評価した(図表 9)。これらの結果より、公開群は Twitter を非公開設定で利用することに対して、非公開群よりも否定的な印象を有していることが示唆される。もともと SNS は利用者の社会的つながりを可視化するものであり³、Twitter もフォロワー数やリツイート数などの指標により利用者の社会的影響力の大きさが判断される場合がある。そのため、フォロワー数の多い利用者は社交的で影響力があり、公開制限をしている利用者は社交性や影響力が劣るという利用者ステレオタイプは、それら SNS の利用実態からの素朴な推論として形成されたものと考えられる。これらの結果から、公開設定の方がフォロワー数やリツイートなど他ユーザとのインタラクション数が多くなりやすいことを利用した「自己呈示」(self-presentation) 動機⁴⁶や、他者・コミュニティから社交性・影響力のない人物とみられたくないという「世評懸念」(reputational concern)⁴⁷が Twitter のプライバシー設定に影響を及ぼしている可能性もあるといえよう。

2 プライバシー・パラドクスのメカニズム解明に向けての示唆

本研究において、公開群・非公開群ともにプライバシーに対する態度は高く、多くの調

査参加者は SNS 上で個人情報を開示しない方がよいと考えていることが示された。一方で、公開設定での利用者は約 60% と過半数おり、また両群ともプロフィール欄にて個人情報を 1 つ以上開示している利用者は 40% 以上にのぼった (公開群: 186 名 (43.3%)、非公開群: 117 名 (41.6%))。これらの結果は、プライバシーに対する態度と行動の乖離である「プライバシー・パラドクス」と類似の傾向といえよう。本研究ではとくに個人情報漏えいのリスクが高い公開群に焦点を当て、公開群がどのような社会的認知の特徴を有しているかを定量的に検討した。その結果、公開群は非公開群と比較して、第三者知覚量 (他者リスクより自己リスクを楽観視する度合い) は差がないものの自己リスク・他者リスクとも低く推定していること、身近なつながり以外の潜在的読者に対する意識が弱いこと、公開制限をしている利用者に対する否定的なステレオタイプを有していることが示唆された。SNS 上のプライバシー設定と関連するこれらの社会認知的要因が明らかになったことは、今後プライバシー・パラドクスのメカニズムを検討する上での基礎資料となるであろう。たとえば従来研究ではリスク不安や人気希求、自己呈示欲求などとプライバシー設定行動の関係を直接的に検証したものの、必ずしも明瞭な関連性が見出されなかった。今後、本研究により示唆された社会的認知変数を仲介変数としたパス解析などを行うことで、SNS 利用者の心理とプライバシー設定行動の関係を精緻化できる可能性もあろう。なお、本研究では利用者のインターネットやプライバシーに関するリテラシーは要因に加えず分析したが、たとえばインターネットスキルが高いと Twitter でのプライバシー設定率が高い¹⁹ という報告もあるため、知識・リテラシーに関する変数も含めた検討を今後実施したい。

3 本結果に基づく危機管理上の提言

本研究により公開群は非公開群と比較して、自己リスク・他者リスクとも低く推定していること、身近なつながり以外の潜在的読者に対する意識が弱いこと、公開制限をしている利用者に対する否定的なステレオタイプを有していることが示された。これらの結果に基づき、SNS 利用者の安心・安全を確保するための施策等について考察する。まず、SNS 利用リスクに対する意識を高めるために、リスクを身近なものとして主体的に考えられる機会を設ける必要がある。そのためには、講師側からの知識や価値観の押しつけにならないような「伝え方の工夫」が重要であり、具体的なアプローチの一例としては「ピア・エデュケーション」(peer education; 同輩による教育)を用いた情報モラル教育の実施などが挙げられる⁴⁸。また、情報モラル教育の内容に関しても、利用者ステレタイプなどリスク認知とは異なる社会的認知要因がプライバシー設定行動に影響を及ぼしている可能性を考慮する必要がある。そこで、危険性を列挙してリスクを自覚させるのみならず、安全利用に対して肯定的な印象がいただけるよう、安全利用者に関するロールモデルを明確にすることが重要といえる。さらに、身近なつながり以外の潜在的読者に対する意識が弱いことについては、情報モラル教育による啓発に加えて、前述のナッジ^{30,31}のような、潜在的読者を可視化するインタフェース上の工夫が有効であると考えられる。

4 今後の課題

本研究は SNS におけるプライバシー設定行動を検討するにあたり、SNS の中でも「遠くのつながり」の関係構築・維持に利用されることの多い Twitter を取り上げた。SNS の種類によって機能や利用目的、利用者層が異なる部分もあることから^{2,4,5}、本研究の知見が Facebook や LINE など「身近なつながり」を主眼とした SNS のプライバシー設定行動にも当てはまるかどうかについては今後検証が必要である。その際には、前述のように SNS の種類によって自己情報開示設定の細かさが異なることも考慮する必要があるだろう。また、近年、インターネットで未知の相手と交流する際に、「対面の予期」(今後相手と直接対面する可能性に関する予測)が有る場合には、情報プライバシーが高い利用者もプロフィール欄に多くの自己情報を開示してしまう場合があることが示されている⁴⁹。SNS の種類によって「対面の予期」の程度が異なるかどうかを合わせて検討すべき課題といえる。なお、「身近なつながり」の SNS に関しては、近年、LINE 利用経験のある大学生 302 名を対象とした調査により、身近な友人がどの程度そのプライバシー設定を行っているかといった「知覚された規範」(perceived group norm)が自身の LINE プライバシー設定行動と関連するという報告もある⁴。これは社会心理学の理論における「主観的規範」(subjective norm)⁵⁰に相当する概念と考えられるが、今後、主観的規範も含めて社会的認知とプライバシー設定行動との関係を包括的に検討する必要もあろう。

市民の安全・安心を守るための施策や啓発活動を推進する上では、現況を的確に把握することが不可欠である。このような意識のもと、危機管理学においても調査に基づく研究報告がなされてきた⁵¹。本研究は、SNS 利用におけるプライバシー設定行動という主として情報セキュリティ領域の問題について、心理学における社会的認知という枠組みから利用者意識・行動の実態を解明するための第一段階の調査報告である。SNS の安全利用に関する心理学的要因の解明に資する基礎研究が今後も蓄積されることで、情報セキュリティについて利用者心理を踏まえた効果的な提言や教育、システム改善がなされることが期待される。

謝 辞

本研究の実施にあたり、東京電機大学システムデザイン工学部の武川直樹教授、東京電機大学大学院情報環境学研究科の大沼美由紀氏から助言を得た。ここに記して御礼申し上げます。本研究の一部は、科学研究費補助金基盤研究 (B) (課題番号: 16H03734)、および東京電機大学総合研究所 Q14K-05 の助成を受けた。

¹ 本論文は、下記の学会発表をもとに責任著者が追加分析や大幅な加筆修正を行ったものである。大沼美由紀・木村敦・武川直樹 (2014) 「Twitter におけるプライバシー設定行動と社会的認

- 知の関係」、『日本教育工学会第30回全国大会発表抄録集』、95-96頁。
- ² 「平成30年版情報通信白書」、総務省、www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h30.html (2018年10月18日アクセス)
- ³ 「平成29年通信利用動向調査」、総務省、www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html (2018年10月18日アクセス)
- ⁴ 西村洋一 (2017) 「LINEのプライバシー設定と利用行動の現状と関連する要因の検討」、『日本教育工学会論文誌』、第40巻、367-377頁。
- ⁵ 安岡寛道 (編)、曾根原登・宍戸常寿 (著) (2012) 『ビッグデータ時代のライフログ: ICT社会の“人の記憶”』、東洋経済新報社。
- ⁶ 鈴木英男・遠藤真紀・神野建・松下孝太郎・安岡広志・新島典子 (2015) 「ソーシャルメディアにおけるプライバシーリスクの盲点: リスク逡減に向けた論点整理」、『東京情報大学研究論集』、第18巻、1-15頁。
- ⁷ 小向太郎 (2017) 「インターネット上における青少年保護に関する制度の動向」、『危機管理学研究』、第1巻、114-125頁。
- ⁸ 清野正哉 (2016) 『情報社会における法・ルールと倫理』、中央経済社。
- ⁹ 太幡直也・佐藤広英 (2016) 「SNS上での自己情報公開を規定する心理的要因」、『パーソナリティ研究』、第25巻、26-34頁。
- ¹⁰ 佐藤広英・太幡直也 (2016) 「情報プライバシーに基づくSNS利用者の類型化: プライバシーに関わる被害経験および自己情報公開に対するリスク認知との関連」、『メディア・情報・コミュニケーション研究』、第1巻、15-26頁。
- ¹¹ 山崎由香里 (2017) 「日米中3カ国におけるSNSの倫理的利用に向けたナッジ効果の実証分析」、『行動経済学』、第10巻、67-80頁。
- ¹² 木村敦・河合萌華・中嶋凌・山本真菜・岡隆 (2018) 「高校生における認知熟慮性とSNS利用リスクの楽観視との関連」、『日本教育工学会論文誌』、第42巻 (Suppl.)、25-28頁。
- ¹³ Barns, S. B. (2006), “A privacy paradox: Social networking in the United States,” *First Monday*, vol.11. (Open journal available at: http://firstmonday.org/article/view/1394/1312_2) (2018年10月22日アクセス)
- ¹⁴ 類似概念として「A-B デイコトミー」 (Attitude-Behavior dichotomy)⁵²⁻⁵³ があるが、近年、国内では「プライバシー・パラドクス」という用語で論じられることが多いことから^{9,10,18,19}、本研究でも「プライバシー・パラドクス」という語で統一して論じた。
- ¹⁵ Nordenberg, P. A., Horne, D. R., Horne, D. A. (2007), “The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors,” *Journal of Consumer Affairs*, vol.41, pp.100-126.
- ¹⁶ Ulz, S., Kramer, N. C. (2009), “The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms,” *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, vol.3, article 2. (2018年10月22日アクセス)
- ¹⁷ Baek, Y. M. (2014), “Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach,” *Computers in Human Behavior*, vol.38, pp.33-42.
- ¹⁸ 三上俊治 (2015) 「SNSにおける自己開示とプライバシー・パラドクス」、『東洋大学社会学部紀要』、第53巻、65-77頁。
- ¹⁹ 三上俊治 (2016) 「プライバシー・パラドクス再訪: SNS自己開示度の規定要因の分析」、『東洋大学社会学部紀要』、第54巻、69-81頁。
- ²⁰ Barth, S., De Jong, M.D.T. (2017), “The privacy paradox: Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior: A systematic literature review,” *Telematics and Informatics*, vol.34, pp.1038-1058.
- ²¹ Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., Mellott, D. S. (2002),

“A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and selfconcept,” *Psychological Review*, vol.109, pp.3–25.

²² Simons, E. L. (2010), *Psychology of stereotypes*. New York: Nova Science Publishers.

²³ Chapin, J. R. (2000), “Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth,” *Communication Research*, vol.27, pp.51-81.

²⁴ 第三者知覚 (third-person perception) はもともとデイヴィソン (Davison, W. P) の提唱した第三者効果 (third-person effect) に由来する概念である⁵⁴。第三者効果は、自分は他者よりもメディアの影響を受けにくいと考えるが (認知的側面)、その一方で自分もメディアに影響された行動をとっている (行動的側面) という現象である。リスク認知においても他者と比較して自分は被害に遭いにくいと考える自己リスクの楽観視があり、これが第三者効果における認知的側面に相当することから、第三者知覚という表現で呼ばれている²³。

²⁵ Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A-K., Hughes, B. N. (2009), “Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.15, pp.83-108.

²⁶ Cho, H., Lee, J.-S., Chung, S. (2010), “Optimistic bias about online privacy risks: Testing the moderating effects of perceived controllability and prior experience,” *Computers in Human Behavior*, vol.26, pp.987-995.

²⁷ Onuma, M., Kimura, A., Mukawa, N. (2014), “Third-person perception and social networking sites (SNS) risks: A preliminary survey on SNS-use literacy,” *Proceedings of Mind Care 2014*. (3-pages proceeding in CD-ROM)

²⁸ 小寺敦之 (2009) 「若者のコミュニケーション空間の展開：SNS “mixi” の利用と満足、および携帯メール利用との関連性」、『情報通信学会誌』、第 27 号、55-66 頁。

²⁹ 「インターネットトラブル事例集 (平成 29 年度版)」、総務省、http://www.soumu.go.jp/main_content/000506392.pdf (2018 年 10 月 22 日アクセス)

³⁰ Onuma, M., Kimura, A., Sasaki, H., & Mukawa, N. (2013), “Someone to watch over me: Presence of an assistant agent on SNS inhibits negative blaming statements in tweeting,” *CHI Extended Abstracts 2013*, pp. 853-858.

³¹ Wang, Y., Leon, P.G., Scott, K., Chen, X., Acquisti, A., Crano, L. F. (2013), “Privacy nudges for social media: An exploratory Facebook study,” *Proceedings of the 22nd International conference on World Wide Web*, pp.763-770.

³² ナッジ (nudge) は、肘で相手をそっと突いて気づかせるといった意味合いで、人の意思決定や行動を向社会的な方向に促すための仕掛けを指す用語である⁵⁵。

³³ Wells, W. D., Andriuli, F. J., Goi, F. J., Seader, S. (1957), “An adjective check list for the study of product personality,” *Journal of Applied Psychology*, vol.41, pp.317-319.

³⁴ Kimura, A., Wada, Y., & Dan, I. (2011), “Gender-based food stereotypes among young Japanese,” In V. R. Preedy (Ed.), *Handbook of Behavior, food and nutrition*. New York: Springer, pp.2201-221.

³⁵ 木村敦・和田有史 (2011) 「食と消費者行動」、日下部裕子・和田有史 (編)、『味わいの認知科学』、勁草書房、195-216 頁。

³⁶ Kimura, A., Wada, Y., Goto, S., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T., Dan, I. (2009), “Implicit gender-based food stereotypes: Semantic priming experiments on young Japanese,” *Appetite*, vol.52, pp.51-54.

³⁷ 山本真菜・宮下達哉・木村敦・岡隆 (2017) 「SNS で問題を起こす人に対するステレオタイプの認知の調査」、『日本心理学会第 81 回大会』、発表番号 1A-013.

³⁸ Twitter Japan 公式アカウント、<https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080> (2018 年 10 月 22 日アクセス)

- ³⁹ 「ICTによるインクルージョンの実現に向けた調査研究」、総務省、http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30_03_houkoku.pdf (2018年10月22日アクセス)
- ⁴⁰ 「高校生、大学生、社会人20代・30代のSNS利用に関する意識調査」、MMD研究所、https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1703.html (2018年10月22日アクセス)
- ⁴¹ 当調査会社は、約220万人のアクティブ調査パネルを有するとされる(2018年4月現在)。パネル回答の信頼性に関する情報は、調査会社サイト(<https://insight.rakuten.co.jp/member/>)などを参照のこと。
- ⁴² 「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」、総務省、www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf (2018年10月22日アクセス)
- ⁴³ 予備調査は2013年9月に実施した。予備調査では、Twitter利用経験のある大学生54名(男性41名、女性13名、平均年齢19.9歳($SD=1.1$))を対象として、Twitter利用者のうち「フォロワー数の多い利用者」と「公開制限をしている利用者」それぞれの典型的な人物像に当てはまる性格特性語を形容詞で1~3個回答させた。類似した特性語はまとめた上で、それぞれの利用者像について回答頻度の上位3位までの特性語を抽出したところ、「フォロワー数の多い利用者」は「影響力のある」(回答件数:21)、「社会的な」(17)、「面白い」(10)であり、「公開制限をしている利用者」は「用心深い」(23)、「つまらない」(11)、「陰湿な」(9)であった。「面白い」と「つまらない」は同じ「面白さ」についての両極語であることから、その一方の「つまらない」を除外した5項目を本研究で使用する利用者ステレオタイプ特性語とした。
- ⁴⁴ 「SNSノート(情報モラル編)」、LINE株式会社、<https://linecorp.com/ja/csr/newslst/ja/2018/190> (2018年10月22日アクセス)
- ⁴⁵ 西野泰代・原田恵理子・若本純子(2018)『情報モラル教育：知っておきたい子どものネットコミュニケーションとトラブル予防』、金子書房。
- ⁴⁶ 柏原勤(2011)「Twitterの利用動機と利用頻度の関連性：「利用と満足」研究アプローチからの検討」、『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要』、第72号、89-107頁。
- ⁴⁷ Kimura, A., Mukawa, N., Yamamoto, M., Masuda, T., Yuasa, M., Goto, S., Oka, T., Wada, Y. (2012), “The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults,” *Food Quality and Preference*, vol.26, pp.204-210.
- ⁴⁸ 木村敦(2018)「危機管理教育に資するための科目間連携を活用した地域連携型教育の実証研究」、『危機管理学研究』、第2号、92-113頁。
- ⁴⁹ 太幡直也・佐藤広英(2018)「情報プライバシーとインターネット上の未知の他者への自己情報公開との関連：対面の予期を操作した検討」、『パーソナリティ研究』、第27巻、1号、53-63頁。
- ⁵⁰ Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, pp.179-211.
- ⁵¹ 金山泰介(2017)「サイバー犯罪被害実態調査(第1回)の結果について」、『危機管理学研究』、第1号、102-111頁。
- ⁵² Acquisti, A., Grossklags, J. (2005), “Privacy and rationality in individual decision making,” *IEEE Security & Privacy*, vol.3, pp.26-33.
- ⁵³ Lee, H., Park, H., Kim, J. (2013), “Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk,” *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.71, pp.862-877.
- ⁵⁴ Davison, W. P. (1983), “The third-person effect in communication,” *Public Opinion Quarterly*, vol.47, pp.1-15.
- ⁵⁵ Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven & London: Yale University Press.