個人情報入力の抵抗感に影響を及ぼす要因の検討

森下　春菜

日常生活の中で個人情報の入力を求められる状況は多い。企業が個人情報を求める一方で、消費者には個人情報入力に対し抵抗感を抱く人もいる。先行研究から、オンライン上での個人情報入力意思はWEB ページの信頼性、年齢、入力項目の影響を受けていることがわかっている。しかし、先行研究では主に 1 つの要因が及ぼす影響を検討しており、信頼性・項目・媒体・個人の特性などあらゆる要因を扱って個人情報入力の抵抗感を測定しているわけではない。本研究は、身近に見られる個人情報入力場面に注目し、入力に対する抵抗感や実際の入力行動を測定するとともに、それらに影響を及ぼす心理的過程を検討する。

実験 1 では、入力媒体が WEB と用紙の場合で比較するとともに、個人情報項目の違いが入力時の抵抗感等の心理変数に及ぼす影響を WEB 調査によって検討した。その結果、抵抗感・入力回避意図は用紙より WEB の方が大きかった。項目はプロフィール項目（姓名、生年月日、性別、職業、家族構成）とコンタクト項目（顔写真、住所、メールアドレス、携帯電話番号、クレジットカード情報）に分類され、コンタクト項目の方が抵抗感が大きくなった。また、信頼性の低い状況と比較して信頼性の高い状況では抵抗感が小さくなった。

実験 2 では、WEB 入力に焦点を当て、WEB への個人情報入力の抵抗感を軽減する方法や抵抗感が大きい人の特徴を探った。より現実に近い状況における結果を導くため、実験参加者に個人情報を実際に入力してもらった後に抵抗感を測定した。また、インターネット不安を緩和する内容の資料（統制群／予防策紹介群／利点紹介群）を呈示することで抵抗感の軽減を試みた。予防策紹介群ではインターネット上での詐欺の防止策などを紹介し不安を直接的に軽減し、利点紹介群では WEB サービスやアプリケーションを紹介し、サービスを受けるメリットと比較して相対的に不安を軽減することを目指した。その結果、ネットトラブル不安は有意に緩和されることはなかったものの、予防策紹介群や利点紹介群は統制群と比較して個人情報の入力率が高くなった。インターネット不安と抵抗感と入力率の関係性については今後の検証の余地がある。また、日常での行動・意識や個人の特性と、抵抗感・入力率との間には強い関連がなかった。

本研究から、個人情報入力の抵抗感は、状況の信頼性・項目・媒体といった外的要因の影響を受けやすく、個人の感情や行動といった内的要因の影響は受けにくい傾向にあるという結果が得られた。しかし、実験方法を変更することで内的要因による影響を明らかにできる可能性がある。また、抵抗感が大きくても実際には入力してしまう可能性が示された。この可能性を踏まえた上で、今後は企業側の視点に立ち個人情報の入力を促す方法を検討する、あるいは消費者側の視点に立ち個人情報を入力すべきかについて適切な判断を促す方法を検討するなど、実用的な場面における個人情報の入力について研究すべきである。（安全行動学）