

オンラインプラットフォームにおける 消費者行動の共分散構造分析による検討

—プラットフォーム事業者によるマーケティング戦略の転換に向けて—

A study on consumer behavior to online platform with covariance structure
analysis: For marketing strategy shift of online platform providers

藤原 達也

Tatsuya Fujiwara

Abstract *Ethical concerns of consumers on online platform providers, especially collecting and controlling personal data, have been increasing in recent years. Online platform providers can target consumers' vulnerability by using online marketing strategies such as profiling and behavioral targeting advertising. In light of the concerns, this study investigated consumers' perception regarding privacy measures of online platform providers operating internet search engines from the perspective of consumer behavior theory. In order to achieve this, the study adopted covariance structure analysis. Results from a sample of 197 university students indicated that, compared to "affective commitment," "calculative commitment" had a more positive influence on "consumer word of mouth." The findings also showed that "consumers' perception regarding privacy measures" had a positive influence on "affective commitment." Thirdly, the study suggested that "affective commitment" was a strong factor predicting "consumers' demand regarding privacy measures." Based on the findings, online platform providers need to take privacy measures in order to be more attractive to consumers using their online platforms.*

キーワード：プラットフォーム、プライバシー、ブランド・コミットメント、
共分散構造分析

学際領域：マーケティング、消費者行動、企業倫理

1. はじめに

スマートフォンの普及により、どこにいても気軽にインターネットを利用できるようになった中、「プラットフォーム事業者」の影響力が拡大している¹。「プラッ

¹ 本稿における「プラットフォーム事業者」とは、オンラインプラットフォームを運営する事業者を意味する。例えば、Google、Apple、Facebook、Amazonなどが挙げられる。

トフォーム」とは、「異なる二種類のユーザー・グループを結びつけ、一つのネットワークを構築するような製品やサービス²⁾」である。インターネットの普及によって、オンラインプラットフォームを利用する人々が増加することで、プラットフォーム事業者の動向が社会的な関心を集めているのである。それは、利用者に価値をもたらすという正の側面だけでなく³⁾、プラットフォームへの懸念という負の側面にも起因する。とりわけ、消費者から提供される個人データの利活用については、国際的な対応が始まっており⁴⁾、日本でも、そのルール整備に向けた議論が進められている⁵⁾。消費者がプラットフォームを利用する際には、登録情報、検索履歴、購買履歴、位置情報などの個人データがプラットフォーム事業者に提供されるが、それらがマーケティング戦略に利用されることで、消費者課題を引き起こす可能性が懸念されているのである⁶⁾。実際に、消費者がプラットフォーム事業者による個人データの利活用を正確に把握できないため、それらが同意なく利用されるという問題も発生している⁷⁾。このような状況を踏まえれば、個人データの利活用において、プラットフォーム事業者には、マーケティング戦略の転換が必要となる可能性が高い⁸⁾。しかし、その一方で、個人データの利活用を制限すれば、それが業績の低下に繋がるという可能性もある。プラットフォーム事業者は、個人データの利活用の促進と制限において、慎重な対応が求められている。

このような実務上の課題がある中、研究領域に目を向けてみると、オンラインビジネスを対象として、事業者によるプライバシー措置と消費者行動との関係が検証されている。だが、これらの研究は、オンラインプラットフォームに限定されているわけではない。プラットフォーム事業者による個人データの利活用が問題視されているのであれば、オンラインプラットフォームに焦点を絞り、プライバシー措置と消費者行動との関係を検討する必要がある。そこで、本稿では、次の目的を立て論じていく。それは、「オンラインプラットフォームにおける消費者行動を検討し、プラットフォーム事業者のマーケティング戦略において、プライバシー措置の重要性を明らかにすること」である。具体的な方法としては、大学生を対象にアンケー

²⁾ Eisenmann et al. (2006) p.94 (松本訳 (2007) 69～70頁)。

³⁾ 利用者に価値をもたらすという点では、プラットフォームによる「ネットワーク効果」の影響が大きい。「ネットワーク効果」には、「サイド内ネットワーク効果」と「サイド間ネットワーク効果」がある。Eisenmann et al. (2006) p.96 (松本訳 (2007) 73頁)。

⁴⁾ 例えば、2018年5月に施行されたEUのGDPR (一般データ保護規則) が挙げられる。

⁵⁾ 日本政府は、「デジタル市場競争会議」を設置し、「デジタル・プラットフォーム取引透明化法案」の策定に向けた取り組みを進めている。日本経済新聞 (2019年11月13日朝刊) 4頁。

⁶⁾ 例えば、「プロファイリング」によって、差別的に信用力がスコアリングされること、また、「行動ターゲティング広告」によって、消費者の特徴に応じ、情報が差別的に配信されることが懸念されている。消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会 (2019) 71頁；消費者委員会消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ (2019) 17頁。

⁷⁾ リクルートキャリアは、就職情報サイト「リクナビ」を通じて得た就活生の個人情報を使い、同意を得ずに「内定辞退率」の予測を顧客企業に販売していた。日本経済新聞 (2019年8月27日朝刊) 1頁。

⁸⁾ 例えば、Facebookでは、「オフ・フェイスブック」という取り組みが始められている。これにより、利用者は、第三者のウェブサイトやアプリから収集される個人データがどこから収集されたのかを把握できるようになり、データと利用者との紐づけを解くことが可能となる。Facebookは、これにより、広告事業の業績に影響が及ぶことを認識しているが、「ユーザーがデータをコントロールできることの方がより重要だ」と述べ、マーケティング戦略の転換を図っている。日本経済新聞 (2019年8月22日朝刊) 15頁。

ト調査を実施し、共分散構造分析を用い、オンラインプラットフォームに対する認識および行動を検討する。なお、本稿では、情報の検索・収集に利用されるプラットフォームである「検索エンジン」に限定して、その消費者行動を検討することにした⁹。

2. 先行研究

本節では、「オンラインビジネスにおけるプライバシー措置と消費者行動に関する先行研究」を確認する。まずは、同分野で基本的な枠組みを提示したRomán(2007)の概要を見てみよう。

Román (2007) は、オンラインショップにおける倫理的措置に対する消費者の認識を捉える概念(変数)として、「倫理的措置に対する認識¹⁰」を提示している。それは、「プライバシー」「セキュリティ」「非詐欺的行為」「履行・確実性」の構成概念(潜在変数)として位置づけられる¹¹。「プライバシー」は、「個人データの開示・利用を消費者がコントロールできること」、「セキュリティ」は、「決済に関する情報が安全であること」、「非詐欺的行為」は、「消費者を誤認させて購入させるような行為が実施されないこと」、「履行・確実性」は、「表示されている製品の仕様・品質および配送が消費者の期待通りに実施されること」と定義される¹²。Román (2007) は、これらを使い、消費者の「満足」「信頼」との関係を検証している。その結果、影響力の相違はあるが、「プライバシー」「セキュリティ」「非詐欺的行為」「履行・確実性」が「満足」「信頼」に正の影響を及ぼすことが確認されている¹³。その後のRomán & Cuestas (2008) では、「倫理的措置に対する認識」が「推奨意図¹⁴」に正の影響を及ぼすことが確認されている¹⁵。

Román (2007) が提示した枠組みは、オンラインショップにおける消費者行動を対象とした他の研究でも活用されている。例えば、Limbu et al. (2011) は、「プライバシー」「セキュリティ」「非詐欺的行為」「履行・確実性」と「満足」および「ロイヤルティ」との関係を検証している¹⁶。その結果、「満足」には「セキュリティ」「非詐欺的行為」「履行・確実性」が強い正の影響を及ぼし、「ロイヤルティ」には「プライバシー」が強い正の影響を及ぼすことが確認されている。加えて、「満足」か

⁹ 「検索エンジン」を通じて個人データが収集・利用されることで、「個人が獲得できる情報が同質化すること」「個人の検索傾向に合わせて、特定の情報だけが提供されること」「個人が選別されて、獲得できる情報が限定されること」などの問題が懸念されている。村田(2008)172頁、178頁。

¹⁰ 正確には、「オンライン小売業者の倫理性に関する消費者の認識」(consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers; CPEOR)となるが、Román (2007)の調査対象者は「オンラインで製品を購入した消費者」であり、製品の製造を行わない「オンライン小売業者」に限定されているわけではない。Román (2007) p.132, p.135. それゆえ、製造業者によるオンラインショップも対象に含まれていると判断し、本稿では、「倫理的措置に対する認識」という言葉を用いる。

¹¹ Román (2007) p.140.

¹² Román (2007) p.134, p.137.

¹³ Román (2007) pp.141-142.

¹⁴ 正確には、「口コミ」(word of mouth; WOM)となるが、本稿では、Román (2007)の意味内容を踏まえ、「推奨意図」と呼ぶ。

¹⁵ Román & Cuestas (2008) p.644, p.650.

¹⁶ Limbu et al. (2011) p.75.

ら「ロイヤルティ」に対しても正の影響が見られるという¹⁷。Lu et al. (2013) は、「プライバシー」「セキュリティ」「非詐欺的行為」「履行・確実性」と「ロイヤルティ」との関係を検証している。これにより、「プライバシー」「セキュリティ」「履行・確実性」から「ロイヤルティ」への正の影響が確認されている¹⁸。Elbeltagi & Agag (2016) は、「倫理的措置に対する認識」と「信頼」「コミットメント」「満足」との関係、「満足」と「再購買意図」との関係を検証している。調査結果では、「倫理的措置に対する認識」が「信頼」「コミットメント」「満足」に正の影響を及ぼすこと、また、「満足」が「再購買意図」に正の影響を及ぼすことが示されている¹⁹。

以上のように、先行研究では、主として、オンラインショップを対象に研究が積み重ねられてきた。もちろん、その事業者には、Amazonのようなオンラインショッピングモールを運営するプラットフォーム事業者も含まれていると予想できるが、先行研究では、それが明確に区別されていないのである。

3. 仮説の設定

本節では、「オンラインプラットフォームにおける消費者行動」を検討するための仮説を設定する。先行研究では、様々な変数間関係が検証されていた。これらを整理するため、まずは、消費者行動論における情報処理プロセスの議論を確認することにした。

消費者は、購買意思決定において、製品・サービスに関する外部情報を意味づけや解釈によって有意義な内部情報へと変換し、製品・サービスのブランドに対する「態度」を形成していく²⁰。このプロセスが情報処理プロセスであり、消費者は、そこで形成された態度に基づき、実際の行動をとることになる。消費者行動論では、態度概念として「ブランド・コミットメント」が、行動概念として「ブランド・ロイヤルティ」が使われており²¹、「ブランド・コミットメント」から「ブランド・ロイヤルティ」という変数間関係が想定できる。

Amine (1998) によれば、「ブランド・コミットメント」は、感情的または認知的な要素に基づくものに分類される²²。前者は「感情的コミットメント」と呼ばれ、ブランドの選択は、消費者の好み、愛着、信頼に基づいて行われる²³。一方、後者は「計量的コミットメント」と呼ばれ、ブランドの選択は、スイッチング・コストを踏まえ、特定のブランドから得られる便益に基づいて行われる²⁴。例えば、消費者があるサービスの利便性が低いと判断すれば、そのコミットメントは低下し、スイッチング・コストが低い場合には、他のサービスへの乗り換えが起きるわけだ²⁵。

¹⁷ Limbu et al. (2011) p.81.

¹⁸ Lu et al. (2013) p.58.

¹⁹ Elbeltagi & Agag (2016) p.300.

²⁰ 青木 (2010) 162頁、169頁。

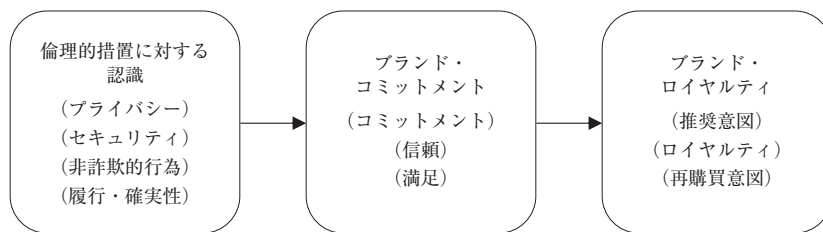
²¹ 井上 (2009) 3～5頁。

²² Amine (1998) p.310.

²³ Amani (2015) p.148 ; Amine (1998) p.310.

²⁴ Amine (1998) p.310.

これを踏まえ、先行研究の変数を整理してみよう。まず「ブランド・コミットメント」として該当するのは、「コミットメント」「信頼」「満足」である。これらは、いずれも消費者の態度を示す変数として判断できるからだ。「倫理的措置に対する認識」(もしくは、その操作概念)も「ブランド・ロイヤルティ」に直接影響を及ぼす態度を表す変数として捉えられるが、先行研究では、「倫理的措置に対する認識」と「コミットメント」「信頼」「満足」との関係が検証されていたため、本稿では、「倫理的措置に対する認識」を「ブランド・コミットメント」に影響を及ぼす変数として位置づけることにしたい。「ブランド・ロイヤルティ」として該当するのは、消費者の行動を示す「推奨意図」「ロイヤルティ」「再購買意図」である。このように整理すれば、図1の通り、先行研究の変数を整理することができる。



注) 筆者作成。

図1 先行研究における変数の整理

しかし、このままでは、多数の変数が存在し、それらの関係性が複雑化してしまうため、本稿の問題意識を踏まえながら、「オンラインプラットフォームにおける消費者行動」を検討するための仮説を設定していく。

まずは、「倫理的措置に対する認識」から確認する。本稿の狙いは、プラットフォーム事業者によるプライバシー措置と消費者行動との関係性を検討することである。それゆえ、「倫理的措置に対する認識」の全変数を採用するのではなく、本稿では、「プライバシー」だけを採用する²⁶。理解しやすいように、「プライバシー」から「プライバシー措置への認識」と文言を変更しておこう。

次に、「ブランド・コミットメント」を確認する。「倫理的措置に対する認識」との関係性を考慮し、本稿では、「満足」を採用しない。Elbeltagi & Agag (2016)によれば、「倫理的措置に対する認識」が「信頼」「コミットメント」「満足」に正の影響を及ぼすものの、「満足」への影響力が大きいから²⁷。それゆえ、「ブラ

²⁵ リレーション・マーケティング研究において、妥当性が経験的に確認されている「ブランド・コミットメント」の次元は、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の2次元である。寺本・西尾(2012) 79頁。

²⁶ 「倫理的措置に対する認識」における全ての変数を採用しなかった理由は、モデルが複雑化することを避けるためである。また、それら変数を採用すれば質問項目が増加し、「不良回答」(脚注48参照)に繋がる可能性もある。それゆえ、本稿の目的を踏まえ、「プライバシー」に限定して変数を採用した。

²⁷ Elbeltagi & Agag (2016) は、共分散構造分析を実施しており、「倫理的措置に対する認識」から「信頼」へのパス係数が $\beta = 0.79$ ($p < 0.01$)、「コミットメント」へのパス係数が $\beta = 0.40$ ($p < 0.01$)、「満足」へのパス係数が $\beta = 0.18$ ($p < 0.01$)であった。Elbeltagi & Agag (2016) p.300。

ンド・コミットメント」として、「コミットメント」「信頼」を採用したい。だが、既述の通り、「ブランド・コミットメント」は、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」に分けられた。両者の意味内容を踏まえれば、「計算的コミットメント」に該当する変数が欠けている。そこで、「倫理的措置に対する認識」の操作概念である「履行・確実性」を採用する。Román (2007) の定義を踏まえれば、これは、「計算的コミットメント」に近い変数として捉えられる。よって、「ブランド・コミットメント」として、「コミットメント」「信頼」「履行・確実性」を採用する。

しかし、現段階では、これらを「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」に明確に区別することは容易でない。とりわけ、「信頼」については、定義上では「感情的コミットメント」に位置づけられるが、「履行・確実性」という観点からも「信頼」が高まると考えられるからだ²⁸。これは、「信頼」を「計算的コミットメント」としても捉えられることを意味する。そこで、本稿では、仮説の設定上、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」を採用し、これらは、「コミットメント」「信頼」「履行・確実性」の質問項目を活用し、調査結果から特定することにしたい。なお、本稿では、オンラインプラットフォーム全般を対象とするため、「履行・確実性」を「利便性」という文言に変更しておこう²⁹。

最後は、「ブランド・ロイヤルティ」を確認する。「ロイヤルティ」という抽象度の高い変数が位置づけられているが、これは、先行研究により意味内容が異なる。例えば、Lu et al. (2013) は、「再購買意図」として「ロイヤルティ」を確認している³⁰。一方、Limbu et al. (2011) は、「再購買意図」だけでなく、「推奨意図」も「ロイヤルティ」に含めている³¹。そこで、本稿では、「ロイヤルティ」を除外し、より具体的な変数である「再購買意図」と「推奨意図」を採用したい。ただし、「再購買」を確認した場合、オンラインショッピングモールなど、対象が製品・サービスを販売するプラットフォームに限定される。また、「意図」を確認した場合、「実質的な行動」ではないことが指摘されている³²。したがって、本稿では、「再購買意図」ではなく、オンラインプラットフォームの実際の利用を確認するため、「利用度」という変数に変更する。

「ブランド・ロイヤルティ」には含まれないが、本稿の問題意識から、「プライバシー措置への要求」という変数も設定する。プライバシー措置に対する消費者の認識だけでなく、その要求を確認することも重要だと考えるからだ。

以上、本稿の諸変数を特定した。では、これらの変数を使い、仮説を設定していく。まず「倫理的措置に対する認識」と「ブランド・コミットメント」の関係を踏まえ、「プライバシー措置への認識」は、「ブランド・コミットメント」に影響を及ぼすと

²⁸ Román (2007) では、「履行・確実性」が「信頼」に正の影響を及ぼすことが確認されている。Román (2007) pp.141-142.

²⁹ Román (2007) は、オンラインショップを対象としているため、「履行・確実性」には、それ特有の質問項目が含まれている。Román (2007) p.138.

³⁰ Lu et al. (2013) p.56, p.58.

³¹ Limbu et al. (2011) p.79.

³² 井上 (2009) 12頁。

考えられる。ここで問題となるのは、「プライバシー措置への認識」が「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」のどちらに影響を及ぼすのかということである。「ブランド・コミットメント」の役割は、単なる反復的な購買行動である「見せかけのロイヤルティ」と、態度的な要素も伴った反復的な購買行動である「真のロイヤルティ」を区別する点にある³³。「見せかけのロイヤルティ」が「計算的コミットメント」によって生じることが指摘されているため³⁴、「真のロイヤルティ」は、「感情的コミットメント」を伴うものとなる。このため、「プライバシー措置への認識」は、「感情的コミットメント」に影響を及ぼすと考えたい。「感情的コミットメント」における「信頼」は、「自身の個人データが不正に利用されない」というような、消費者が抱く安心感から生じると想定できるからだ。

「ブランド・コミットメント」から「ブランド・ロイヤルティ」に対する影響は、各変数間で想定される。つまり、「感情的コミットメント」および「計算的コミットメント」は、「利用度」および「推奨意図」のそれぞれに影響を及ぼす。「信頼している」(感情的コミットメント)または「便益が得られる」(計算的コミットメント)という態度は、特定のプラットフォームを「利用する」または「人に勧める」という行動を生じさせると考えられる。

「プライバシー措置への要求」については、「ブランド・コミットメント」からの影響を想定できるが、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」で2つの解釈が可能である。第1は、「感情的コミットメント」において、それが低い程(つまり、信頼していない程)、「プライバシー措置への要求」は高まるという解釈である。「感情的コミットメント」が低いのに特定のプラットフォームを利用しているのは、「見せかけのロイヤルティ」の可能性があり、「信頼できないが利用せざるを得ない」という状況が想定される。よって、消費者は、不安を解消するため、プラットフォーム事業者にプライバシー措置を求める。第2は、「計算的コミットメント」において、それが高い程(つまり、便益を得られる程)、「プライバシー措置への要求」は低くなるという解釈である。個人データの利活用が進めば、プラットフォーム事業者による「プロファイリング」や「行動ターゲティング広告」などの精度が高くなる³⁵。これにより、消費者は、そのプラットフォームを「より便利に感じる」という可能性がある³⁶。よって、消費者は、個人データの利活用が制限されないように、プラットフォーム事業者にプライバシー措置を求めないのである。

以上を仮説として提示すれば、以下の通りである。また、これらの仮説をモデルとして提示すれば、図2の通りとなる。

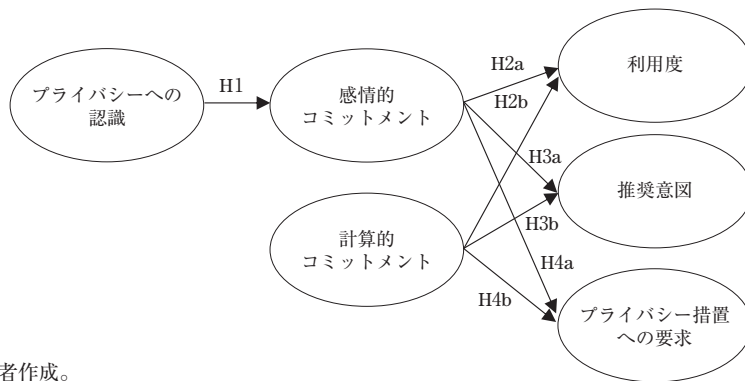
³³ 井上(2009)5頁。

³⁴ 井上(2009)16頁。

³⁵ 「プロファイリング」および「行動ターゲティング広告」の問題については、脚注6を参照されたい。

³⁶ 例えば、あるプラットフォームを利用する程、プラットフォーム上で、自身の趣味嗜好に合う製品・サービスが紹介されるようになり、それを便利だと感じる消費者もいると考えられる。

- H1：「プライバシー措置への認識」が高い程、「感情的コミットメント」が高まる。
- H2a：「感情的コミットメント」が高い程、「利用度」が高くなる。
- H2b：「計算的コミットメント」が高い程、「利用度」が高くなる。
- H3a：「感情的コミットメント」が高い程、「推奨意図」が高くなる。
- H3b：「計算的コミットメント」が高い程、「推奨意図」が高くなる。
- H4a：「感情的コミットメント」が低い程、「プライバシー措置への要求」が高くなる。
- H4b：「計算的コミットメント」が高い程、「プライバシー措置への要求」が低くなる。



注) 筆者作成。

図2 仮説モデル

4. 調査方法

本稿では、大学生へのアンケート調査を通じて、仮説を検討した。プラットフォームは、「取引型」（マッチング型）と「非取引型」（関心型）に大別されるが³⁷、本稿では、後者のプラットフォームを対象とし、その中でも、「検索エンジン」に限定して検討を進めた³⁸。

質問項目は、主に先行研究を参考にして設定された³⁹。ただし、オンラインプラットフォームに特定した調査を実施するため、新規の項目も設定した。

「利用度」では、井上（2009）の質問項目を採用した（表1のA1）⁴⁰。この質問項目では、「最も利用する検索エンジンの利用割合」を確認している。以下の質問項

³⁷ 土田（2019）54頁。

³⁸ 当初、Amazonなどの「取引型」のプラットフォームにおける消費者行動も調査する予定であったが、事前調査の結果、大学生による利用が少ないことがわかったため、その検討を断念した。「非取引型」であるSNSについては、本調査を実施したところ、多くの質問項目で「天井効果」および「床効果」が出てしまったため、その検討を断念した。

³⁹ ただし、本研究の内容に合うように、先行研究で提示されている質問項目の文言を修正した。

⁴⁰ 井上（2009）12頁。

目では、「最も利用する検索エンジン」について、6件法で回答を求めた。

「プライバシー措置への認識」では、Román (2007) の質問項目を3つ採用した(表1のB1, B2, B3)⁴¹。これに加えて、プライバシーの問題では、個人データの利用に対する同意の問題も取り上げられているため⁴²、それに対する消費者の認識も重要であると考え、「利用規約」に関する項目を新たに2つ設定した(表1のB4, B5)。また、単に個人データの利用についての懸念を確認する項目も新設した(表1のB6)。

「信頼」では、Román (2007) の質問項目を2つ採用した(表1のC1, C2)⁴³。「利便性」では、Román (2007) の「履行・確実性」の定義を踏まえ、「取引型」および「非取引型」のプラットフォームに適用可能な形で、新たな項目を4つ設定した(表1のD1, D2, D3, D4)⁴⁴。「コミットメント」では、Morgan & Hunt (1994) の質問項目を2つ採用した(表1のE1, E2)⁴⁵。なお、既述の通り、これら質問項目は、図2の「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」に対応するものである。調査結果から、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」を特定する。

「推奨意図」では、Roman & Cuestas (2008) の質問項目を2つ採用した(表1のF1, F2)。「プライバシー措置への要求」では、新規の項目を4つ設定した(表1のG1, G2, G3, G4)。

なお、「アンケート調査対象者の属性」については、「性別」「学年」「社会問題としての認識の有無」への回答を求めた。「社会問題としての認識の有無」では、「プラットフォーム事業者による個人データの取り扱いが、社会的な問題として注目を集めていることを知っているか」を確認した⁴⁶。「検索エンジンの利用状況」については、「利用度」の質問に加えて、「検索エンジンの利用頻度」も確認した。

以上の質問項目を用いて、X大学の経済学部の大学生を対象にアンケート調査を行った⁴⁷。調査を実施した講義は、「1年生対象」(2019年10月18日実施)、「2年生対象」(2019年10月25日実施)、「3・4年生対象」(2019年10月21日実施)の3つであった。アンケートの記入時間は、約20分間であった。

アンケート回収数の合計は414となった。ただし、回収したアンケートには、「不良回答」と疑われるものが多く見られた⁴⁸。それゆえ、「欠損のある回答」「カテゴ

⁴¹ Román (2007) p.138.

⁴² 個人データの利用についての説明が複雑であり、同意取得手続きも繰り返されるため、利用者が十分に理解しないまま同意する「同意疲れ」の問題が指摘されている。総務省 (2019) 17頁。

⁴³ Román (2007) p.141.

⁴⁴ 「取引型」または「非取引型」のプラットフォームに特有の質問項目を設定した場合、今後の研究において、プラットフォーム間の比較が困難となるため、汎用性のある項目とした。

⁴⁵ Morgan & Hunt (1994) p.35.

⁴⁶ 質問項目としては、「[リクナビ]の問題が関心を集めているように、検索エンジンやSNSなどのプラットフォームに提供されている個人情報の利用が社会的な問題になっていることを知っていますか?」を用いた。リクナビの問題は、脚注7を参照されたい。

⁴⁷ 質問項目は、2回の事前調査における意見を取り入れ、大学生が理解しやすいように文言を修正した。1回目は、2019年9月30日に大学生5名(男性、4年生)を対象に、2回目は、2019年10月14日に大学生3名(女性、4年生)を対象に実施した。

⁴⁸ 「不良回答」とは、質問文をよく読まないで回答したものであり、「手抜き回答」とも言える。山田他(2011) 427頁。

り間移動距離が5以下の回答」「一定の規則性が明らかに見られる回答」を除外した⁴⁹。その結果、有効回答数は197となった（有効回答率47.6%）。本稿では、このデータを用い、因子分析および共分散構造分析を実施した。ソフトウェアとしては、SPSS statistics 25（IBM）およびAmos 25（IBM）を利用した。

表1 質問項目

利用度	A1. 情報を検索・収集するために、あなたが利用している検索エンジンは何ですか？利用する割合が高い順に、検索エンジンの名前を3つまで記入してください。また、利用する割合を回答してください。
プライバシー措置への認識	B1. この検索エンジンでは、あなたの個人情報（検索履歴など）が、どのように使用されているかが明確に説明されている。 B2. この検索エンジンでは、プライバシーに関する方針が明確に書かれている。 B3. この検索エンジンでは、その利用に必要な個人情報だけが使われている。 B4. この検索エンジンの利用規約を理解している。 B5. この検索エンジンの利用規約を読むのは面倒くさい。【逆転項目】 B6. この検索エンジンでは、個人情報の取り扱いに何も心配はない。
信頼	C1. この検索エンジンを信頼している。 C2. この検索エンジンを利用することで、良い結果が得られると信じている。
利便性	D1. この検索エンジンは期待通りのサービスを提供している。 D2. この検索エンジンのサービスの品質は高い。 D3. この検索エンジンは、他のサイトより便利だ。 D4. この検索エンジンがないと不便を感じる。
コミットメント	E1. この検索エンジンを長期的に利用していきたい。 E2. この検索エンジンは利用し続ける価値がある。
推奨意図	F1. この検索エンジンの利用を誰かに勧めたい。 F2. この検索エンジンの話をする時は、ポジティブな意見（「便利だ」「使いやすい」「安全だ」などの前向きな意見）を言う。
プライバシー措置への要求	G1. この検索エンジンで、個人情報がどのように使われているのかを知りたい。 G2. この検索エンジンを使っていて、個人情報の取り扱いに不安を感じた時に、その取り扱いを制限したい。 G3. この検索エンジンの利用開始時点で、個人情報がどのように使われるのかを決められると安心だ。 G4. この検索エンジンに提供された個人情報（検索履歴など）が一定期間で消去されると嬉しい。
注）筆者作成。	BからGでは、「1. 全くそう思わない」「2. あまりそう思わない」「3. どちらかといえばそう思わない」「4. どちらかといえばそう思う」「5. ややそう思う」「6. とてもそう思う」の6件法で回答を求めた。アンケート調査では、「個人データ」ではなく、「個人情報」という言葉を使用している。

⁴⁹ 「カテゴリ間移動距離」とは、隣り合う質問項目間における回答の移動距離の合計である。山田他(2011)によれば、大学生を対象として、「講義室形式」（管理されていない環境）と「研究室形式」（管理された環境）を比較した場合、「講義室形式」では、「不良回答」と疑われる「カテゴリ間移動距離」の小さいものがより多く見られたという。山田他（2011）428頁。ただし、「不良回答と判断できるカテゴリ間移動距離はどのくらいであるのか」は、明確ではなく、本稿では、便宜上、「5以下」とした。これは、「全て同じ回答」だけでなく、「1つの回答以外、全て同じ回答」にも対応するためである。

5. 調査結果

「アンケート調査対象者の属性」は、表2の通りである。調査対象者が経済学部
の大学生であったためか、調査対象者の76.1%が「男性」であった。また、「1年
生対象」の講義が必修科目で多くのアンケートを回収することができたため、調査
対象者の63.5%が「1年生」となった⁵⁰。「社会問題としての認識の有無」では、「はい
」と回答した調査対象者が57.4%であった。

表2 アンケート調査対象者の属性

性別	
男性	76.1%
女性	23.9%
学年	
1年生	63.5%
2年生	17.3%
3年生	11.2%
4年生	8.1%
社会問題としての認識の有無	
はい	57.4%
いいえ	42.6%

注) 筆者作成。

「検索エンジンの利用状況」は、表3の通りである。「検索エンジンの利用頻度」
は、調査対象者の85.8%が「ほとんど毎日」と回答した。「検索エンジンの利用数」
では、「2つの検索エンジンを利用」が最も高く、52.3%であった。ただし、「最も
利用する検索エンジンの利用割合」が平均値で8割を超えているため、「基本的
には1つの検索エンジンを利用するが、時々、他の検索エンジンを利用すること
もある」という大学生が多いことがわかる。「最も利用する検索エンジンの内訳」
では、「Google」が82.2%、「Yahoo!」が13.2%であった。日本における検索エンジ
ンのシェアが、「Google」が75.1%、「Yahoo!」が19.3%であるため⁵¹、これと比べると本調
査では、「Google」の利用者が多く、「Yahoo!」の利用者が少ないという結果とな
った。受講者には、留学生もいたため、僅かではあるが、中国の検索エンジンである
「Baidu」(3.6%)、韓国の検索エンジンである「Naver」(1.0%)の利用者もいた。

因子分析および共分散構造分析に移る前に、各質問項目における回答の平均値と
標準偏差を算出し、「天井効果」および「床効果」を確認した(表4)。その結果、
4つの項目(D1, D2, D4, E1)で「天井効果」を、1つの項目(B5)で「床効果」
を確認した。よって、これらの質問項目は、分析から除外した。ただし、厳密に言
えば、「天井効果」が見られる2つの項目(A1, D3)については、これらを除外し
た場合、「利用度」「利便性」の観測変数が無くなってしまうため、分析に採用する

⁵⁰ アンケート回収数は、「1年生対象」の講義が286(69.1%)、「2年生対象」の講義が74(17.9%)、「3・
4年生対象」の講義が54(13.4%)であった。

⁵¹ 2019年10月時点の数値である。StatCounter, Search Engine Market Share Japan.

表3 検索エンジンの利用状況

検索エンジンの利用頻度	
ほとんど毎日	85.8%
週に2～3回以上	10.7%
週に1回	2.5%
1カ月に1回くらい	1.0%
検索エンジンの利用数	
1つの検索エンジンを利用	32.0%
2つの検索エンジンを利用	52.3%
3つの検索エンジンを利用	15.7%
最も利用する検索エンジンの利用割合	
平均	8.6割
SD	1.4
最も利用する検索エンジンの内訳	
Google	82.2%
Yahoo!	13.2%
Baidu	3.6%
Naver	1.0%

注) 筆者作成。「最も利用する検索エンジンの利用割合」はA1の回答である。SDは、標準偏差。

表4 質問項目における天井効果と床効果の確認

質問項目	平均	SD	天井効果	床効果
			平均+SD	平均-SD
利用度				
A1	8.61	1.40	10.01	7.20
プライバシー措置への認識				
B1	4.07	1.37	5.44	2.70
B2	3.91	1.27	5.19	2.64
B3	3.99	1.27	5.26	2.73
B4	3.05	1.51	4.56	1.53
B5	1.91	1.16	3.07	<u>0.75</u>
B6	3.69	1.34	5.03	2.34
信頼				
C1	4.69	1.11	5.79	3.58
C2	4.60	1.14	5.74	3.46
利便性				
D1	5.35	0.93	<u>6.27</u>	4.42
D2	5.21	0.96	<u>6.17</u>	4.26
D3	4.88	1.13	6.01	3.76
D4	4.46	1.65	<u>6.11</u>	2.81
コミットメント				
E1	5.14	1.07	<u>6.22</u>	4.07
E2	4.75	1.14	5.88	3.61
推奨意図				
F1	4.53	1.41	5.93	3.12
F2	4.50	1.23	5.72	3.27
プライバシー措置への要求				
G1	4.18	1.47	5.65	2.71
G2	4.39	1.17	5.56	3.22
G3	4.52	1.12	5.64	3.40
G4	4.39	1.42	5.81	2.96

注) 筆者作成。SDは、標準偏差。B5については、逆転項目の処理を行っている。「天井効果」または「床効果」と判断した数値は太字にして下線を引いた。

ことにした。

潜在変数を特定するため、因子分析を実施した。上述したように、この狙いは、「感情的コミットメントおよび計算的コミットメントに対応する変数を特定すること」である。具体的には、「信頼」「利便性」「コミットメント」の質問項目を、因子分析で「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」という2つの因子に分けた。

「信頼」「利便性」「コミットメント」の4つの観測変数（C1, C2, D3, E2）に対して、因子数を2に設定し、主因子法プロマックス回転による因子分析を実行した⁵²。分析の結果、表5の通り、2因子を特定した。第1因子は、C2（信頼）とE2（コミットメント）から、第2因子は、D3（利便性）とC1（信頼）から構成されている。これらを確認してみると、第1因子では、E2（コミットメント）が示すように、長期的な視点でプラットフォームを利用していると捉えることができる。それゆえ、第1因子を「感情的コミットメント」と判断した。一方、第2因子では、D3（利便性）が含まれているため、「計算的コミットメント」と判断した。つまり、第2因子のC1（信頼）が意味しているところは、「期待通りの便益が得られる」ことに対する信頼だと考えられる。それゆえ、「より便益が得られるプラットフォームが現われれば、プラットフォームを乗り換える」ことも起き得るため、短期的な視点に基づくコミットメントとなる⁵³。

表5 因子分析の結果

質問項目	第1因子	第2因子
	感情的コミットメント	計算的コミットメント
C2. この検索エンジンを利用することで、良い結果が得られると信じている。	<u>1.01</u>	-0.08
E2. この検索エンジンは利用し続ける価値がある。	<u>0.73</u>	0.17
D3. この検索エンジンは、他のサイトより便利だ。	-0.06	<u>0.83</u>
C1. この検索エンジンを信頼している。	0.24	<u>0.52</u>

注) 筆者作成。因子負荷量が0.40以上の数値は太字にして下線を引いた。

因子分析を経て、仮説モデル（図2）で提示されている「利用度」「プライバシー措置への認識」「感情的コミットメント」「計算的コミットメント」「推奨意図」「プライバシー措置への要求」という変数を特定した。次に、変数の信頼性を検討するため、クロンバックの α 係数を算出した。その結果、「プライバシー措置への認識」が0.81、「感情的コミットメント」が0.89、「計算的コミットメント」が0.69、「推奨意図」が0.48、「プライバシー措置への要求」が0.75であった⁵⁴。 α 係数が0.70以上

⁵² 探索的因子分析では、「プロマックス回転」が推奨されている。豊田他（1992）143頁。

⁵³ ただし、表4が示す通り、サービス品質に関わる「利便性」の項目の多くが天井効果で除外されているため、因子分析に用いられた項目が類似したものとなってしまった。それゆえ、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の区別は、因子分析の結果であり、両者の明確な違いを示すことはできなかった。

であれば、変数の内的整合性が高いと判断されるが、明確な基準があるわけではない。ただし、 α 係数が0.50未満となる場合、その変数を再検討する必要性が指摘されている⁵⁵。「推奨意図」の α 係数が0.48であり内的整合性が低かったため、より明確に調査対象者に「推奨意図」を確認したF1だけを採用し、F2を除外することにした。これにより、「推奨意図」の質問項目は1つとなり、「利用度」と同様に観測変数となる。表6は、分析に用いた変数の「平均値」「標準偏差」「相関係数」である。

表6 分析に用いた変数の平均値、標準偏差、相関係数

	平均	SD	1	2	3	4	5	6
1. 利用度	8.61	1.40	-					
2. プライバシー措置への認識	4.53	1.41	0.02	-				
3. 感情的コミットメント	3.74	1.02	-0.01	0.36**	-			
4. 計算的コミットメント	4.37	0.98	0.07	0.23**	0.14	-		
5. 推奨意図	4.68	1.08	0.08	0.39**	0.42**	0.41**	-	
6. プライバシー措置への要求	4.78	0.98	0.17*	0.49**	0.62**	0.34**	0.60**	-

注) 筆者作成。SDは、標準偏差。*が付く相関係数は $p < 0.05$ の水準で有意。**が付く相関係数は $p < 0.01$ の水準で有意。

表6が示す変数の関係を包括的に検討するため、共分散構造分析を実行した。5%水準で統計的に有意とならなかったパスを削除し、修正して得られたモデルが図3である。モデルの適合度は、GFI=0.88, AGFI=0.83, CFI=0.90, RMSEA=0.09であり、当てはまりの良いモデルとはならなかった⁵⁶。

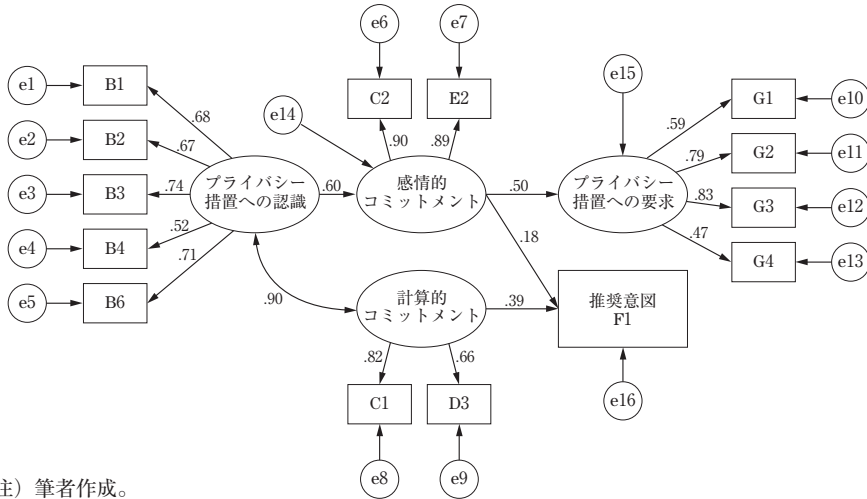
図3に基づき、設定した仮説を確認していく。H2a（感情的コミットメント→利用度）、H2b（計算的コミットメント→利用度）、H4b（計算的コミットメント→プライバシー措置への要求）については、有意とならなかった。H1（プライバシー措置への認識→感情的コミットメント）は、仮説が支持され、正の影響が確認された（ $\beta = 0.60$, $p < 0.001$ ）。H3a（感情的コミットメント→推奨意図）は、仮説が支持され、正の影響が確認された（ $\beta = 0.18$, $p < 0.05$ ）。H3b（計算的コミットメント→推奨意図）は、仮説が支持され、正の影響が確認された（ $\beta = 0.39$, $p < 0.001$ ）。H4a（感情的コミットメント→プライバシー措置への要求）については、仮説は支持されず、その反対の結果となり、正の影響が確認された（ $\beta = 0.50$, $p < 0.001$ ）。

なお、「プライバシー措置への認識」と「計算的コミットメント」の間には、強い相関関係が確認された（ $r = 0.90$, $p < 0.001$ ）。

⁵⁴ 「利用度」は、潜在変数ではなく観測変数であるため、クロンバックの α 係数を算出していない。

⁵⁵ 小塩（2004）143頁。

⁵⁶ 小塩（2008）によれば、GFI, AGFI, CFIは0.90超、RMSEAは、0.05以下が望ましいとされている。小塩（2008）110～111頁。



注) 筆者作成。

図3 共分散構造分析の結果

6. 考察

共分散構造分析の結果から、「ブランド・コミットメント」と「ブランド・ロイヤルティ」との関係を確認できた。「利用度」との関係は、有意とならなかったが、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」が「推奨意図」に正の影響を及ぼしていることがわかった。とりわけ、「計算的コミットメント」の方が「推奨意図」に対して、より大きな影響力を持っていた。これは、「便利だと感じるプラットフォームの方が、他人に勧める傾向がある」ことを意味する。このような結果は、調査対象が流行に敏感な大学生がであったためだとも考えられ、既述の通り、「見せかけのロイヤルティ」を示している可能性がある。つまり、「より便利なプラットフォームを見つければ、それを他人に勧め始める」ことが予想できる。ただし、「感情的コミットメント」から「推奨意図」への影響力もあるため、いずれか一方の影響だけで「他人に勧める」という意図が生じるわけではないことも付言しておきたい。なぜなら、「ブランド・ロイヤルティ」に対して、「ブランド・コミットメント」の組み合わせも重要であることが指摘されているからだ⁵⁷。

「プライバシー措置への認識」が「感情的コミットメント」に正の影響を及ぼすことも確認できた。「ブランド・コミットメント」の組み合わせが「ブランド・ロイヤルティ」の向上に寄与するならば、マーケティング戦略としても、プラットフォーム事業者は、消費者の「感情的コミットメント」を高めるために、プライバシー措置に力を入れていく必要があるだろう。この点については、「感情的コミットメント」と「プライバシー措置への要求」との関係からも指摘できる。両者の関係は、

⁵⁷ 市場シェアのブランドが「感情的コミットメント」だけでなく、「計算的コミットメント」によっても支えられていることを受け、「ブランド・コミットメント」の組み合わせが重要であることが指摘されている。井上 (2007) 16～17頁。

仮説とは異なり、「『感情的コミットメント』が高い程、『プライバシー措置への要求』が高くなる」であった。これは、消費者の「感情的コミットメント」が高い場合、つまり、消費者が特定のプラットフォームに「信頼を寄せている」または「愛着がある」場合、そのプラットフォームに「自分達を裏切るような行為をして欲しくない」という考えが反映されていると解釈できよう。それゆえ、個人データの利用というプライバシーに関わる問題については、「感情的コミットメント」の高い消費者は、その措置を強く求めるのである。もしプラットフォーム事業者に裏切られるようなことがあれば、そのような消費者は、プラットフォームを乗り換えることになるだろう⁵⁸。分析結果では、「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」の両方から「推奨意図」への影響が確認できたが、プラットフォームの利用が消費者の「感情的コミットメント」に基づく比重が高いと想定できる場合、そのプラットフォーム事業者は、より積極的にプライバシー措置を講じていく必要があると言えよう⁵⁹。

最後に、「プライバシー措置への認識」と「計算的コミットメント」の相関関係について触れておきたい。分析結果では、両変数の強い相関関係が見られた。「プライバシー措置が十分に講じられているから、そのプラットフォームに利便性を感じる」という因果関係は考えにくい、次の可能性は指摘できるかもしれない。それは、「利便性のあるプラットフォームを日常的に使っていることで、(明確な根拠がないのにも関わらず)プライバシー措置が十分に講じられていると思込んでいる」という可能性である。当初、筆者は、「プライバシー措置への認識」の数値が低くなると予想していた⁶⁰。だが、「プライバシー措置への認識」の数値は、予想よりも高い結果となった(表6)。これは、アンケート調査対象者が大学生であり、プライバシーに対する関心・懸念があまり高くないために得られた結果なのかもしれない⁶¹。

7. 結び

本稿では、「オンラインプラットフォームにおける消費者行動を検討し、プラットフォーム事業者のマーケティング戦略において、プライバシー措置の重要性を

⁵⁸ 日本経済新聞社が大学生を対象に実施した調査によれば、「リクナビ」の問題(脚注7)を受け、「リクナビの利用は抑える」と答えた学生は、39.6%(有効回答数400)であった。日経産業新聞(2019年10月23日)26頁。

⁵⁹ 例えば、消費者による「感情的コミットメント」の比重が高いと考えられるAppleは、2019年8月、音声アシスタント機能「Siri」のプライバシー管理を強化することを発表した。具体的には、「Siri」の利用者が同意した場合に限り、会話サンプルの収集と分析が行われるようになる。Appleは、プライバシー保護をブランド戦略の中核に位置づけているため、このような措置を講じることを決定した。日本経済新聞電子版(2019年8月29日)。

⁶⁰ 「検索エンジン」の利用において、「利用規約」や「プライバシー方針」が確認されないと考えていた。

⁶¹ Orito, et al. (2013) では、大学生を対象として、オンラインショップにおけるプライバシー措置と信頼性の関係を検討している。その結果、プライバシー措置よりも、オンラインショップを運営する企業の評判が信頼に影響を及ぼすと結論付けられている。Orito, et al. (2013) p.61. このことから、大学生は、企業の評判が良ければ、明確な根拠がなかったとしても、その企業のプライバシー措置に問題がないと考える傾向があると推察できる。

明らかにすること」という目的を立て、議論を展開した。本稿では、オンラインプラットフォームの中でも「検索エンジン」に焦点を絞り、大学生を対象としたアンケート調査を実施し、共分散構造分析を行った。その結果、「感情的コミットメント」と比べて、「計算的コミットメント」の方が「推奨意図」に強い正の影響を及ぼすこと、「プライバシー措置への認識」が「感情的コミットメント」に正の影響を及ぼすこと、「感情的コミットメント」が「プライバシー措置への要求」に正の影響を及ぼすことがわかった。「ブランド・コミットメント」の組み合わせが「ブランド・ロイヤルティ」に資することから、プラットフォーム事業者は、マーケティング戦略として、利便性の向上に注力するだけでなく、プライバシー措置を講じることで、消費者の「感情的コミットメント」を高めることが必要となる。さらに、「感情的コミットメント」に比例して、消費者からの「プライバシー措置への要求」が高まることから、プラットフォーム事業者は、それに応じて、プライバシー措置を強化していくことが必要になるだろう。消費者を裏切るような行為があれば、消費者は、そのプラットフォームを乗り換える可能性があるからだ。

本稿の限界と今後の課題としては、次の3点が挙げられる。第1は、「検索エンジン」以外のプラットフォームを対象とした調査を実施することである。オンラインプラットフォームには様々な種類・形態が存在するが、本稿の調査は、「検索エンジン」に限定されていた。それゆえ、今後、「検索エンジン」以外のプラットフォームも研究対象とする必要がある。第2は、「大学生」以外を調査対象とすることである。調査の結果から、オンラインプラットフォームの利用において、「大学生」は、プライバシーに対する関心・懸念が高くないことが示唆された。このため、今後は、対象とする年齢層を変更し、調査を実施する必要がある。第3は、調査設計をより精緻化させることである。オンラインプラットフォームという新しい領域を対象としたため、調査・分析を通じて複数の質問項目が除外され、十分な分析結果を得ることができなかった。それゆえ、本調査を踏まえ、今後、調査設計を精緻化していかなければならない。

参考文献

- Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 144-163.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, October, 92-101 (松本直子訳 (2007) 「「市場の二面性」のダイナミズムを生かす ツー・サイド・プラットフォーム戦略」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』6月号、68～81頁).
- Elbeltagi, I. & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89.
- Lu, L. C., Chang, H.H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Orito, Y., Murata, K., & Fukuta, Y. (2013). Do online privacy policies and seals affect corporate trustworthiness and reputation? *International Review of Information Ethics*, 19, 52-65.
- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
- Román, S. & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83, 641-656.
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 井上淳子 (2009) 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12(2)、3～21頁。
- 小塩真司 (2004) 『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析—因子分析・共分散構造分析まで』東京図書。
- 小塩真司 (2008) 『はじめての共分散構造分析—Amosによるパス解析』東京図書。
- 消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会 (2019) 「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査報告書」。
- 消費者委員会消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ (2019) 「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～公正な市場を実現するためのルール及び担い手のベストミックスを目指して～」。
- 総務省 (2019) 「プラットフォームサービスに関する研究会中間報告書」(別紙2)。
- 土田和博 (2019) 「デジタルプラットフォームと独占禁止法・総論」『法律時報』91(3)、54～58頁。
- 寺本高・西尾チヅル (2012) 「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」『流通研究』14(2/3)、77～96頁。
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992) 『原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門』講談社。
- 日経産業新聞 (2019年10月23日) 「就職情報サイト大学生アンケート(上) 今後は「脱リクナビ」4割—就活手段の多様化も影響。」26頁。
- 日本経済新聞 (2019年8月22日朝刊) 「狙う広告」世界でも影響も、フェイスブック、個人情報利用制限、企業に対応迫る。」15頁。
- 日本経済新聞 (2019年8月27日朝刊) 「リクナビに是正勧告、個人情報保護委、「内定辞退予測」巡り。」1頁。
- 日本経済新聞 (2019年11月13日朝刊) 「デジタル新法、GAFAs聴取、政府・自民、来年提出へ作業本格化、競争と規制、バランス配慮。」4頁。
- 村田潔 (2008) 「ネット検索企業の社会責任」『経済学研究』57(4)、171～179頁。
- 山田文康・杜勝男・関口茉莉・早川敬一・高嶺一男 (2011) 「SD データに対する「不良回答」識別方法の一般的質問項目への拡張」『日本社会情報学会 全国大会研究発表論文集』日本社会情報学会第26回全国大会、427～432頁。

参考URL

- StatCounter, Search Engine Market Share Japan, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan> (2019年11月18日閲覧)
- 日本経済新聞電子版 (2019年8月29日) 「米Apple、Siriの個人情報管理強化 会話例収集で」
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49133700Z20C19A8000000/> (2019年11月18日閲覧)

執筆者紹介

藤原達也 (ふじわらたつや) 麗澤大学大学院経済研究科経済学・経営学専攻博士課程在学中。麗澤大学経済学部非常勤講師。主要論文：Fujiwara, T. & Ismail, R. M. (2017). Issues of Japan halal industry: An exploration of potential obstacles to Japanese SMEs' export development. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(2), 209-214.