
学術論文

インターネット利用行動と 一般的信頼・不確実性回避との関係

Relation between the Internet behavior and general social trust / uncertainty avoidance

キーワード：

インターネット利用行動 一般的信頼 UAI (不確実性回避)

Keyword：

Internet use and behavior, general social trust, UAI (uncertainty avoidance index)

(株) KDDI総研 藤原 正弘

KDDI Research Institute, Inc. Masahiro FUJIWARA

東京大学 木村 忠正

University of Tokyo Tadamasu KIMURA

要 約

インターネットなど情報ネットワークの社会的普及と日常生活への浸透に伴い、ネットワーク利用と一般的信頼感との関係について、広く関心が寄せられ、これまで研究が行われてきた。しかし、これまでの研究では、一般的信頼感とネットワーク利用行動との明確な関係性が見出されているとは言い難い。そこで本研究では、山岸(1998)の一般的信頼に関する議論が、信頼と安心を対立的にとらえているのに対して、Hofstede(1980, 1991)の不確実性回避傾向指数(UAI, Uncertainty Avoidance Index)を安心の尺度と考え、信頼とUAIを相互に独立した次元と仮定し、組み合わせによる類型的枠組とネットワーク行動との関係の研究を試みた。具体的には、低い一般的信頼、高いUAIがインターネット利用を限定的にしているとの仮説とともに、低信頼+高UAI=「没交渉志向」=匿名掲示板利用、のように、信頼とUAIを組み合わせた類型の心理的特性とそれに関連するインターネットサービス利用との関係を仮定し、それぞれ検証を行った。その結果、多くの仮説は支持され、一般的信頼とUAIとを組み合わせることの有効性、とりわけ、UAIがインターネット利用行動の分析に有効であることが示された。

2008年9月29日受付 2009年2月16日受理

Abstract

Abstract As the Internet has diffused in society and penetrated into social daily life, growing attention has been paid to the relation between general social trust and the Internet use and behavior by researchers and policy-makers. So, many studies have been conducted; and yet, few conclusive relations have been found out so far. When it comes to the study of general social trust, the argument by Yamagishi (1998) is the most influential and most studies to pursue its relation to the Internet use rely on it. Yamagishi distinguishes trust from assurance and put them in opposition. In this paper, we adopt UAI, uncertainty avoidance index, proposed by Hofstede (1980, 1991), as the measure of assurance; besides, we take UAI not as in opposition to trust but as an independent dimension. Then we set forth an analytical framework with general social trust and UAI combined and try to find out the relation between different patterns of the Internet use and behavior and the framework. For example, we set up a hypothesis that those who are of low level of general social trust and of high level of UAI are inclined to detach themselves from involvement in social activities in the Internet and that they get access to anonymous BBS more frequently than the other types. The empirical examination supports the validity of our framework, especially, the analytical power of UAI to study different Internet use and behavior.

1. はじめに

どんな情報通信サービスがどんな人に受容されるのか、というのはサービス提供者にとっては中心的なビジネス上のテーマである。その意味で、個人の情報行動の探求は、学術的関心ばかりでなく、企業活動の上からもたいへん興味深い。そうした背景もあって、本研究では、消費者の人や社会に対する信頼感と、インターネット上のサービス利用の関係について考察する。

消費者が初めてサービスを利用するときには、ある一定の”信頼”を持つことが必要かと思われる。ここでいう”信頼”は猜としており、あえていうならば「だいじょうぶ」という心持ちであろうか。この心持ちは消費者一人ひとりの心理的屬性である。我々は、これを山岸(1998)の一般的信頼とHofstede(1980, 1991)の不確実性回避傾向指数(UAI, Uncertainty Avoidance Index)のふたつの分析軸を用いて分析する。

具体的には、インターネットモニタを利用したアンケート調査をもとに、一般的信頼とUAIが実際のインターネットサービス利用とどのような関係にあるかを分析する。

分析の結果、安心や信頼という心理的屬性は、インターネット上のサービスの利用パターンと有意に関係があることが示された。

2. 先行研究

CRL(2004)によれば、日本は、調査対象の米国や韓国、中国などと比較して、インターネット上の情報に対する信頼度が低く(11カ国中最下位)、また、ネット上で知り合って友人になるケースが少ない(7カ国中最下位)⁽¹⁾。さらに、インターネットの利用が現実世界での人間関係や仕事などに与える影響もないと考える人が多い。その一方でネットショッピングの経験率は高い(12カ国中3位)。

一方、同時期に調査を行った木村(2005)で

は、日本、韓国、フィンランドの3カ国の大学生を対象に、一般的信頼感について調べている⁽²⁾。日本の学生は、韓国やフィンランドに比較して、一般的信頼指数(山岸, 1998)が明らかに低い(=見ず知らずの他人や社会一般を信頼しない)。

こうして並べてみると、一般的信頼感の低さが、インターネット上での不信感を醸成している可能性も伺える⁽³⁾。

小林・池田(2005)はインターネット利用が社会的同質性を促進し、コミュニティの「たこつぼ化」を懸念して調査を行った。その結果、PCからのインターネット利用は、たこつぼ化の方向とは逆に、オンラインコミュニティにおける一般的信頼感や一般的互酬性を醸成させることが判明した。

同様な問題意識はUslaner(2004)でも議論されているが、信頼(trust)や市民参加とインターネットの関係は、良しにつけ悪しきにつけ限定的であると結論づけている。

このように、インターネットと「信頼」の間には、ある程度関係は見られるものの、その評価は定着したものではないと言える。インターネットの利用によって一般的信頼が高まる側面はある一方で、一般的信頼が低いことによって、インターネット利用が限定的というジレンマに陥っている可能性が考えられる。

一般的信頼に関する研究において最も影響力の大きな理論とあってよい山岸俊男による一連の研究は、信頼を異なるいくつかの信頼概念に分類し、類似の概念のように思われがちな「信頼」と「安心」を区別した(山岸, 1998)。安心であれば、信頼する必要はない、安心できないところに、信頼する意味がある。山岸は、安心とは社会的不確実性が存在しないと判断することとしたが(同, p.47)、現実には、安心といっても100%安心からかなり不安まで幅があろう。

山岸は安心と信頼を対立的、相互排他的概念として規定している。だが、強い一般的信頼を持ち、かつ、安心を求めることも、また、一般的信頼も

低く、安心も求めない人も、十分に想定しうるだろう。そこで、我々は、両者を対立的とは考えず、独立した概念としてとらえ、まずはその独立性を検証することにした。そして、その上で、信頼と安心を組み合わせた類型的枠組と情報ネットワーク行動との関係を研究することを試みた。具体的には、Hofstede (1980, 1991) のUAIを、一般的信頼と独立した安心の指標として採用した。

UAIとは、不確実や未知の状況に対して脅威を感じる程度を表す指数であり、特定の対象に対する「恐怖」、確率的な「リスク」とは異なり、漠然とした不安感への耐性の程度を示す。UAIが高い社会では、自殺率が高い、清潔/不潔、安全/危険といった区別を明確にするといった傾向があると主張される。Hofstede (1980, 1991) の分析によると、イギリスやアメリカ、中国、香港、北欧諸国などではUAIが低く、南米、東欧、日本、韓国などはUAIが高い。

こうしたUAIという指数は、世界50カ国および3つの地域（アラブ、東・西アフリカ）で働く約12万人のIBM社員を対象とした、仕事に対する文化的価値観調査研究から、Hofstedeが文化的価値観を構成するとした4次元の1つである⁽⁴⁾。つまり、UAIは、社会間（国民文化間）比較のための尺度として開発され、UAIを含む文化的次元は、組織マネジメント研究を中心に、社会間比較の分析的概念として、これまで議論されてきた。

例えば、サービス業における海外進出方法への不確実性の影響に関して、Sanchez-Peinado and Pla-Barber (2006) は、国、需要、取引の各段階における不確実性によって、資本集約的なサービス産業と知識集約的なサービス産業では、海外進出のしかた、すなわち、完全子会社化、ジョイントベンチャー、業務提携、輸出のいずれを選択するかには有為な違いを認めている。また、顧客満足度と国民文化の関係を分析した圓川・荻久保 (2007) では、UAIの高い国ほど顧客満足度が低くなる傾向を見いだしている。

情報ネットワーク利用との関係に関しても、

2000年代半ばから、文化的次元概念社会間比較分析に適用する研究も試みられている。例えば、大学のウェブサイトと国民文化の関係を分析したCallahan (2005) では、学生の写真よりも絵や建物の写真が多いことが報告されている。個人のプライバシーに起因する不確実性を排除する傾向と考えられる。また、Singh and Baack (2004) は、メキシコとアメリカのウェブデザインを、Pfeil, Zaphiris and Ang (2006) は、仏独日蘭でwikipediaへの書き込みを、4つの文化的次元との関係で比較し、分析している。

ただし、これらの研究はいずれもHofstedeのUAIデータをそのまま利用し、社会間関係を分析対象としている。それに対して本研究は、これまで研究実績のある一般的信頼に加えて、UAIを独自の社会調査データによって測定し、個人属性としてのUAIの分布から、社会内における類型化を行うという新たな枠組みを提案するものである。

3. 仮説

先行研究をふまえ、本稿では、心理的属性としての一般的信頼が低いことが、インターネット上の不信感を醸成するため、インターネット利用を限定的にしていると仮定する (H1)。また、不確実性を避けようという傾向についても、それが、インターネット利用を限定的にしていると仮定する (H2)。

これら2つの仮説に加え、一般的信頼とUAIの組み合わせで類型化されるインターネット利用形態を仮定する。

(第1類型/H3) 一般的信頼：低、かつ、UAI：高
他人との関わりが少ない（一般的信頼：低）サービスや、単純な検索や匿名利用できるサービス（UAI：高）に限定的。没交渉志向。たとえば、「匿名掲示板」との親和性が高い類型と仮定する。

(第2類型/H4) 一般的信頼：高、かつ、UAI：高

不安要素の少ないサービス環境 (UAI: 高) でコミュニケーションできる (一般的信頼: 高) サービス。仲間内でのつながり志向。たとえば、「SNS」との親和性が高い類型と仮定する。

(第3類型/H5) 一般的信頼: 低,かつ,UAI: 低
他人との関わりを持たないが (一般的信頼: 低),
自分の能力や関心に従って自由に行動 (UAI:
低)。独立独歩志向。たとえば、「ブログ」との
親和性が高い類型と仮定する。

(第4類型/H6) 一般的信頼: 高,かつ,UAI: 低
既知/未知問わず積極的な対人コミュニケーションを行い、対面⇄ネットワーク双方向志向。たとえば、「オークション」との親和性が高い類型と仮定する。

この4つの類型を整理したものを表1に示す。

【表1】信頼安心心理的属性による類型化

		一般的信頼	
		高	低
U A	高	(第2類型/H4) つながり志向 「SNS」	(第1類型/H3) 没交渉志向 「匿名掲示板」
	低	(第4類型/H6) 双方向志向 「オークション」	(第3類型/H5) 独立独歩志向 「ブログ」

4. 分析の手順

上記仮説を検証するために、アンケート調査を行い、データを分析する。分析に使う手法は、仮説1および2については主成分分析、分割表分析を採用し、仮説3～6については順序ロジスティック回帰を用いて分析した。分析にはJMP日本語版v7.0.1を使用した。

まず、心理的属性としての一般的信頼 (社会的信頼) とUAIを求める。

(手順1) 一般的信頼は、山岸 (1998) 他の先行研究で実績のある、以下の7つの設問 (回答は4段階) の単純平均をとる。

-私は、他人を信頼するほうである。

-ほとんどの人は基本的に善良で親切である。

-人々はふつう、口で言っているほどには、他人を信頼していない (逆転)

-人々はいつも、自分の利益ばかりを考えている (逆転)

-一般に、長くつきあっている人は、必要な時に助けてくれることが多い

-私が信頼する人間は、長くつきあってきた相手である

-「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人の場合、ほとんどの人は信頼できる

(手順2) UAIについては、Hofstede (1991) が職業人を対象とした設問であったため、一般向きに調整し、以下の4つの設問の単純平均を取る。

-仕事あるいは学業で、神経質になったり、緊張を感じることがよくある

-自分は悩みがちだと思う

-【A】人生に不確実、予測不可能なことはつきもので、日々それを受け入れている。【B】人生に不確実、予測不可能なことはつきものだが、直面したらどうしようと、絶えず不安を感じる「A寄り」～「B寄り」の4段階

-【A】新しいことに対して、多少不安を感じても、情報収集したり試してみても判断するほうだ。【B】新しいことに対して、少しでも不安を感じる場合には、かわからないほうが賢明だ「A寄り」～「B寄り」の4段階

2つの指標については、度数分布や二変量の関係などを検討し、相互の独立性、指標としての有効性を評価する。

つづいて、仮説H1～H6を検証する。

(手順3) 調査項目の「インターネット利用目的 (15の選択肢のMA)」を主成分分析⁽⁶⁾によりネット利用パターンを抽出する。その上で、ネット利

用パターンと一般的信頼，UAIを分割表分析により仮説H1,H2の妥当性を評価する。

(手順4) 表1に記載した，具体的なサービスの利用傾向と一般的信頼，UAIを順序ロジスティック回帰により仮説H3～H6の妥当性を評価する。

5. アンケート調査

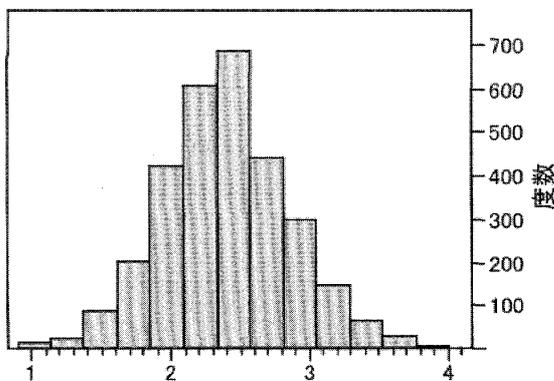
マクロミル社のインターネットモニタ会員を対象にweb対話形式のアンケートを行った。実施時期は，2007年12月7日～12日，12歳以上の男女3,056名（5歳刻みに各年齢層同数）の回答を得た。

6. 分析結果

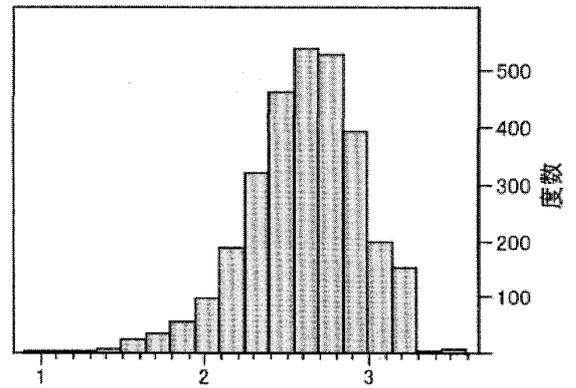
6. 1 心理的属性の分析 (手順1,2)

UAIと一般的信頼（以下SOCと表記）を導出した結果は，それぞれ，図1-1-UAI，図1-2-SOCで示される。

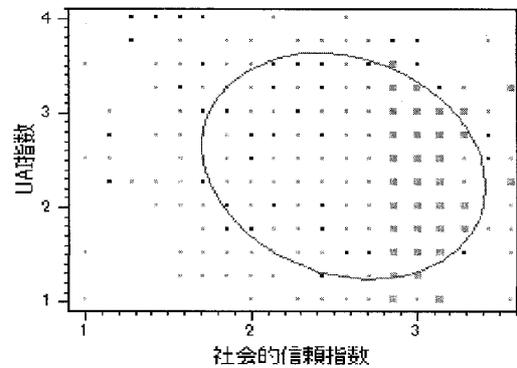
いずれも，正規分布に近いかたちで分布している。さらに，図2に示すように，UAIとSOCの相関をみると相関係数は-0.18と大きくはなく，無相関であるという仮説は棄却されるものの，両者を対立的とみるよりも，相互に独立した指標として，以降の分析に用いることができると判断した。



【図1-1】 UAIの分布



【図1-2】 SOC（一般的信頼）の分布



変数	平均	中央値	標準偏差	相関	有意確率	数
一般的信頼指数	2.557	2.57	0.350	-0.180	<.0001	3056
UAI 指数	2.443	2.50	0.489			

【図2】 UAIとSOCの相関

こうして得られたUAIとSOCの分布から，それぞれ指数の中央値をしきい値とし，4類型に大きな偏りがないように高低に分類し，表2を得た。

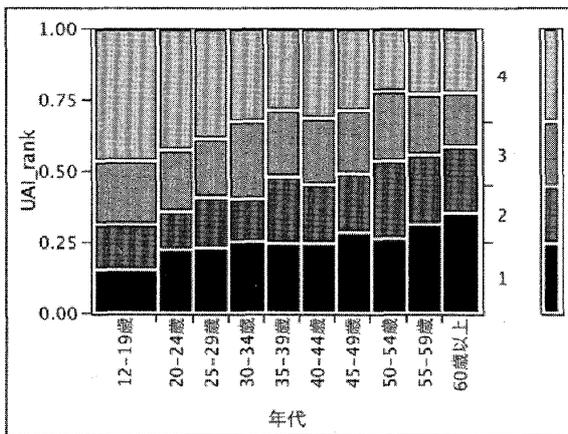
【表2】 類型化による回答者の分布

		一般的信頼	
		高 > 2.57	低 ≤ 2.57
UAI	高 ≥ 2.50	(第2 類型/H4) 20.3% (N=619)	(第1 類型/H3) 34.9% (N=1068)
	低 < 2.50	(第4 類型/H6) 22.2% (N=677)	(第3 類型/H5) 22.6% (N=692)

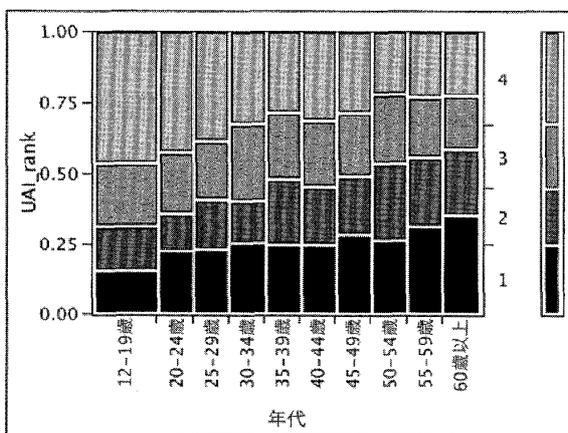
第1類型のサンプルが最も多く全体の約1/3、残りを他の類型がほぼ均等に1/3ずつ占めるような分布となった。

分布のしかたは比較的偏りが少なかったが、UAI,SOCはともに年齢に依存する傾向があることがわかった。図3-1, 図3-2に示すように、UAIは若年層で高く、年齢の上昇とともにUAIは減少し、SOCは、年齢の上昇とともに上昇している。これは、たとえば、社会経験を積むことで、不確実性に対処できるようになり、一般的信頼が高まると考えることができるかもしれないが、本稿では、これについては探求していない。ここで、注意しておくべきことは、以降の分析において、UAIやSOCの効果が年齢効果の代理変数となる可能性を考慮しておくことである。

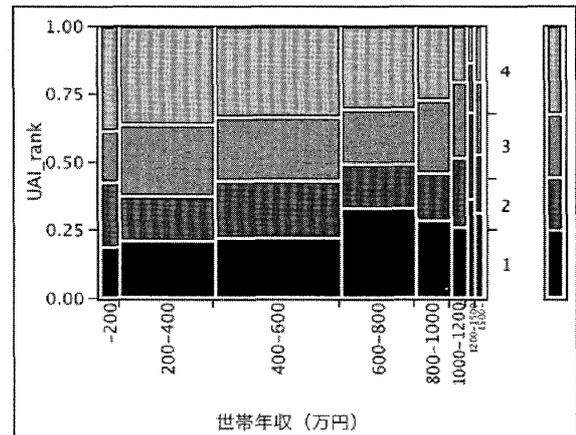
さらに、社会経済的変数として世帯収入とUAI, SOCの関係を、年齢を統制して上でみたところ、有意な傾向はみられなかった。(図3-3,3-4 世帯収入の有効回答2,454。図は24-45歳の1,020サンプル)



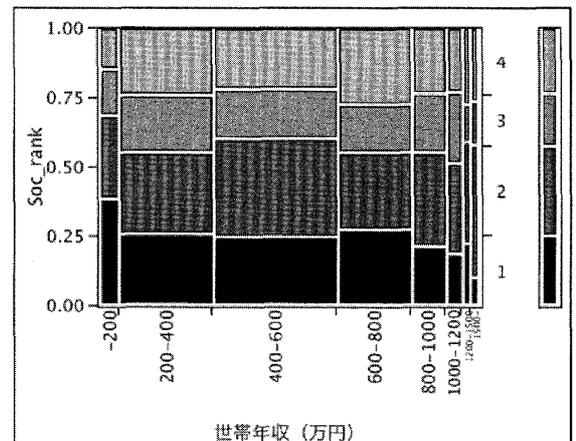
【図3-1】 UAIの年齢分布



【図3-2】 一般的信頼の年齢分布



【図3-3】 UAIと世帯収入の関係

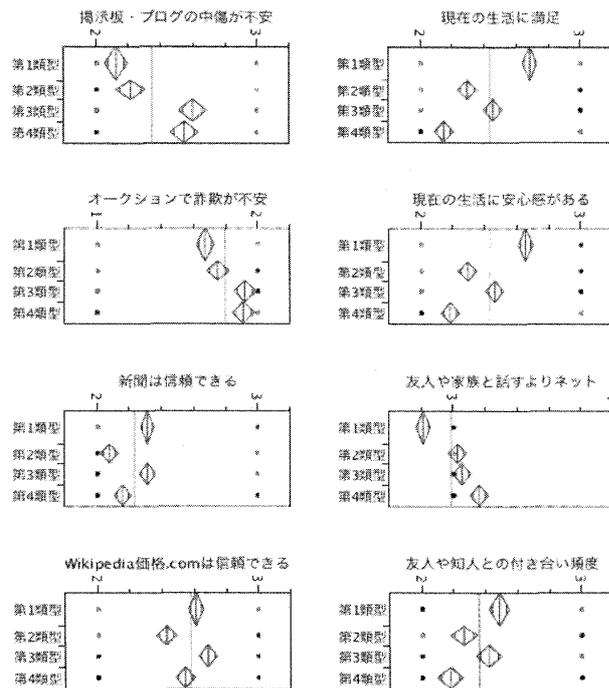


【図3-4】 SOCと世帯収入の関係

この節の最後に、UAI,SOCがどのような心理的屬性（不安や信頼、生活満足度などの傾向）としての意味をもっているのかを、質問項目のあてはまりから、簡単に列挙する(図4)。UAI高(第1,2類型)は、「掲示板・ブログの中傷が心配」「オークションで詐欺が心配」と不安材料に敏感である、SOC高(第3,4類型)は、メディアへの信頼が高く、現在の生活に満足と安心感を見いだしている。UAI高かつSOC低(第1類型)は、友人や

家族と話すよりもインターネットが楽しいにあてはまり高い一方、対極の第4類型はあてはまりが低い。また、現実世界での知人や友人との付き合いの頻度は、第4類型が、あてはまりが高くなっている。

このように、各類型のイメージはあまり違和感のないものになっている。



【図4】 類型（1→4）と個人の志向性

(表注：図の菱形は平均値と95%の信頼区間を示す。)

6. 2 仮説の分析

6. 2. 1 一般的信頼の低さ/UAIの高さがインターネット利用を限定する (手順3: H1, H2)

まず、調査項目のインターネット利用目的(14種類の選択肢を用意)を主成分分析した結果、累積寄与率が60%を超える上位5つの軸を抽出した。(1)コミュニケーション、(2)暇つぶし、(3)知的好奇心、(4)自己表出、(5)情報探索。これらをまとめて「インターネット利用パターン」と呼ぶ。

インターネット利用パターンが、世代(24歳以下、25~44歳、45歳以上に三分した)、SOC(4段階)、UAI(4段階)のカテゴリ間で有意に

差があるかどうかを、分割表分析と相関分析により検討する。その結果を表3に示す。「+」「-」「NA」は尤度比 χ^2 検定により、いずれも5%水準で、「+」は正に有意な効果、「-」は負に有意な効果、「NA」は有意な効果をもたらさないことを示す。また、()内は、利用パターンの係数値と世代、UAI、SOCの各係数値との相関分析によるpearsonの積率相関係数を示す。

【表3】 利用パターンとUAI,一般的信頼, 世代の関係

利用パターン	利用目的	世代	UAI	SOC
コミュニケーション	既知交流、ネット交流、付き合いの範囲を広げる	- (-0.09*)	NA (-0.03*)	NA (0.03)
暇つぶし	面白いから、寂しさを紛らわす、ストレス解消、時間つぶし	- (-0.28*)	+ (0.19*)	- (-0.07*)
知的好奇心	知識を広げるため、ニュースを知るため、新しい考えを得るため	NA (0.05*)	- (-0.09*)	NA (0.05*)
自己表出	自分の考えを知ってもらい、自分の気持ちを表現、うわさを知るため	- (-0.11*)	+ (0.10*)	NA (-0.03)
情報探索	情報探索	+ (0.09*)	NA (-0.05*)	NA (0.03)

(表注1:利用目的は、主成分分析の要素となった14の利用目的)
(表注2:括弧内の数値は利用パターンの係数値と世代,UAI,SOCの各係数値とのpearsonの積率相関。相関係数の*印は5%水準で有意、+印は10%水準で有意であることを示す。)

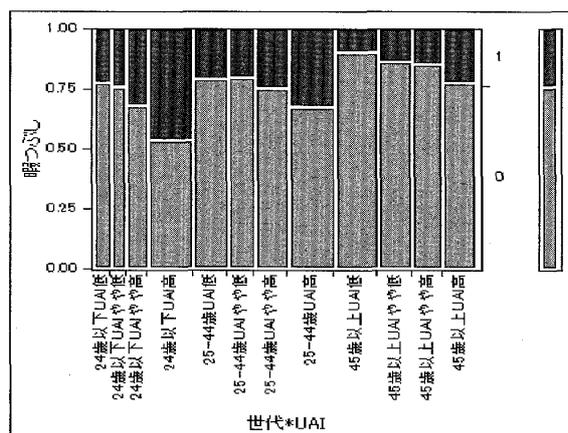
コミュニケーション目的で利用するパターンは、若い世代ほど活発だが、UAI,SOCとは有意な関連を持たない。

暇つぶし目的は、若い世代ほど多く、また、UAIが高いほど多い。さらにSOCが高くなると暇つぶしのパターンは減少している。

知的好奇心は、年齢とSOCには有意な関連は認められないが、UAIは有意に関連しており、UAIが低い人ほど、知的好奇心目的でインターネットを利用するという傾向を示している。

自己表出は、若い世代ほど積極的で、UAIが高い人ほど積極的であるが、SOCとの関連は認められなかった。

情報探索は、上記までとは逆に、年齢層が高いほど情報探索の利用パターンが多い。UAI、SOCについては有意な関連は見いだせなかった。これらの結果より、不確実性を回避する傾向のある人（UAI高）は、年代の影響ほどではないが、暇つぶしや自己表出の利用パターンと親和性があり、不確実性を許容する傾向の人（UAI低）は知的好奇心を持ってインターネットを利用するパターンと親和性が高い。特に暇つぶしの利用パターンが世代とUAIに影響されることは図5のモザイク図からも読み取れる。また、影響度は弱いながらも、一般的信頼が低い（SOC低）人は、暇つぶしが目的の利用パターンと有意な関係にあることが分かったが、他の利用パターンとの間には有意な関係は見いだせなかった。



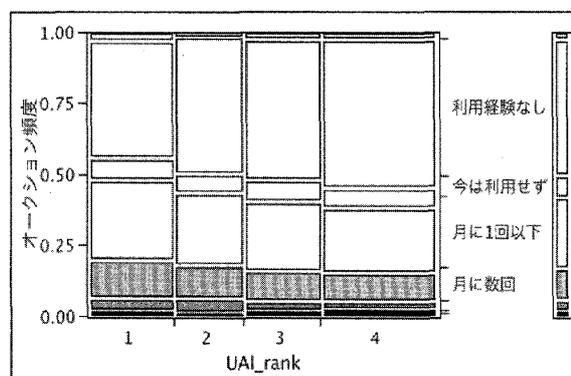
【図5】暇つぶし利用と世代*UAIの関係

このように、UAIについては5つの利用パターンのうち3つの利用パターンと有意な関係が見いだされており、仮説H2は肯定されたといえる。他方、SOCについては、5つの利用パターンのうちの1つが有意であり、その影響度は強くはない。すなわち、仮説H1は完全に棄却されるわけではないが、支持されるケースは限定的であるといえる。

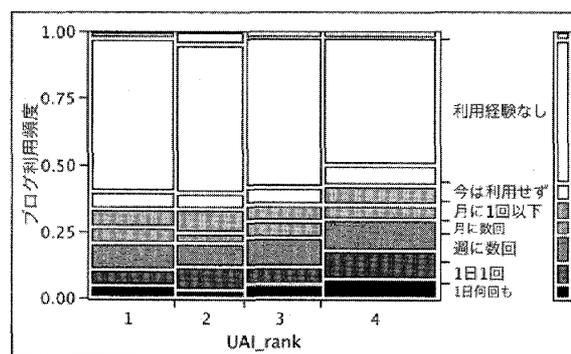
6. 2. 2 具体的なサービス利用傾向の各類型による分析（手順4：H3～H6）

まず、表1に示した4つのサービス「匿名掲示板」「SNS」「ブログ」「オークション」の利用傾向について検討する。仮説H3からH6の検証に入る前に、それぞれのサービスの利用頻度とUAI、SOCとの単純な（他の変数を考慮しない）関係を分割表分析により確認しておく。

UAIと有意な関係がみられたサービスは「ブログ」「オークション」の2つで、「ブログ」はUAIが高いほど利用頻度が高く、「オークション」は逆にUAIが低いほど利用頻度が高い（図6-1,6-2）。「匿名掲示板」と「SNS」では有意な関係がみられなかった。

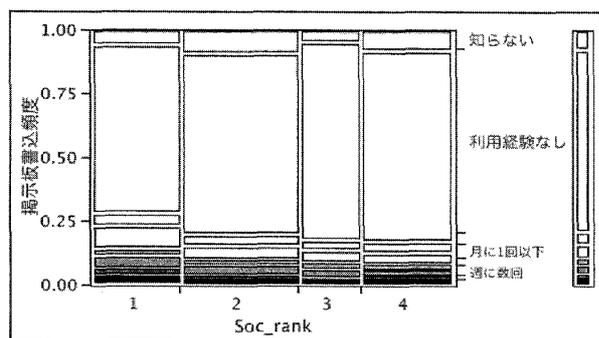


【図6-1】ブログ利用頻度とUAIの関係



【図6-2】オークション利用頻度とUAIの関係

SOCと有意な関係がみられたのは、「匿名掲示板」のみで、SOCが低いほど利用頻度が高かった（図6-3）。



【図6-3】匿名掲示板利用頻度とSOCの関係

上述の分割表分析では、各サービス利用頻度とUAI、SOCの二変数間の関係のみを捉えたが、仮説H3～H6で提示された各サービスの利用頻度と第1～4類型との関連を考察するにあたっては、サービス利用に影響のありそうな要素についても考慮する。具体的には、小林・池田（2005）を参照し、4つの類型の他に、社会的属性や人的資本変数（性別、年齢、学齢、職業（管理職、専門職）、

IT親和性⁽⁶⁾、ネットワーク変数（実世界での友人知人との付き合いの頻度）を説明変数に加え、アンケートより取得した4つのサービス利用頻度を応答変数として順序ロジスティック回帰分析を行った。（表4）

回帰分析を行ったすべてのモデルについて、モデル全体の検定では、切片だけのモデルに較べて有意にあてはまりがよく、また、説明変数の多項式や公差項などを導入してモデルを複雑にしても得られるものが少ないとなっている（あてはまりの悪さのp値が有為でない）。以下、個々のサービス利用について考察する。

匿名掲示板（A列）は「男性」「年齢が若い」「学齢が高い」「IT親和性が高い」「専門職でない」「第1類型」で有意に利用頻度が高くなった。つまり、不確実性回避の傾向が強く、一般的信頼が低い、若い男性が匿名掲示板への書き込み頻度が高いということを示しており、これは、仮説

【表4】 順序ロジスティックモデルのあてはめ

	A列	B列	C列	D列	E列
	掲示板書込み	SNS（全数）	SNS（行為者）	ブログ	オークション
モデル全体の検定					
観測数	3056	3056	985	3056	3056
自由度	10	10	10	10	10
完全モデル	3124.2	4605.0	1701.4	4589.7	4372.6
縮小モデル	3370.2	4807.8	1736.4	4783.2	4410.3
χ^2	492.0	405.7	70.0	387.0	75.4
p値(Prob>ChiSq)	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
R2乗(U)	0.073	0.042	0.020	0.041	0.009
あてはまりの悪さ（LOF）					
自由度	19905	19905	4910	19905	19905
(-1)*対数尤度	2979.4	4387.3	1701.4	4364.4	4190.7
χ^2	5958.8	8774.6	3402.8	8728.8	8381.4
p値(Prob>ChiSq)	1	1	1	1	1
パラメータ推定値（ χ^2 ）					
性別[男]	33.97 + *	0.87 -	0.28 -	23.69 - *	1.14 +
年齢	220.45 - *	173.37 - *	10.71 - *	160 - *	4.13 + *
学齢	5.29 + *	91.09 + *	6.84 + *	0.08 +	0.6 +
管理職[No]	0.02 -	0 -	0.92 -	2.42 -	0.02 -
専門職[No]	4.13 - *	4.23 - *	0.04 +	2.27 -	1 -
IT親和性	116.68 + *	89.05 + *	8.91 + *	108.09 + *	45.52 + *
友人知人との付き合い	1.72 -	3.88 + *	23.42 + *	1.09 +	0.2 +
類型[第1類型]	4.94 + *	na	na	na	na
類型[第2類型]	1.74 -	0.15 -	2.94 + *	2.56 +	7.57 - *
類型[第3類型]	0.14 -	0.97 -	1.28 -	9.47 - *	0.14 +
類型[第4類型]	na	0.15 +	11.13 -	0.04 -	9.16 + *

（表注：パラメータ推計値の右隣の符号は係数値の符号を表し、その右隣の「*」は5%水準以上での有意を示す）

H3を肯定する結果となった。

SNS (B列) は、「年齢が若い」「学齢が高い」「専門職でない」「IT親和性が高い」「友人知人との付き合いの頻度が高い」の各パラメータが有意にSNSの利用頻度の高さに関係しているが、本稿で定義した各類型とは有意な関係は示されなかった。これは、我が国のSNSの場合は招待制が主流であり、掲示板やブログ、オークションは利用者個人の意思で利用できるのと違って、利用開始時点では、必ず既存利用者とのつながりが必要となる。このため、SNS非利用者は、UAIや一般的信頼の高低に関わらず、既存利用者の紹介がなくて利用していない。つまり、掲示板、ブログ、オークションに較べると、心理的属性の影響がやや間接的となる可能性がある。そこで、さらに考察を進めるために、SNS利用者だけを対象として、回帰分析を行った。この場合の仮説H4₂は、SNS利用者の中では第2類型の利用者の頻度が高い、ということになる。

この結果はC列に示されている。第2類型の推計パラメータは有意に正となり、仮説と整合的な結果となり、SNSの利用は、仲間内でのつながり志向の傾向が示された。

ブログ (D列) は第3類型の典型としたが、「女性」「年齢が若い」「IT親和性」は有意にプラスの効果を示したが、第3類型は逆に有意に負の関係が示された。これは、仮説と正反対であり、H5は棄却される。これは調査設計、仮説構成にいくつか問題があったと考えられる。ひとつには、質問票設計において、少なくともブログ (ハンドルネーム)、ブログ (実名) と分けておくべきであった。ハンドル名と実名とでは、不確実性は大きく異なる。また、第3類型は独立独立志向と仮定し、ブログという表現行為と関係づけたが、この仮説は再検討が必要である。実際、第3類型は、表3に抽出された利用パターン「自己表出」の傾向が弱い。したがって、第3類型は、ブログの

ような自己表現ではなく、別な行動類型と特徴付けが求められていることは間違いない。

オークション (E列) は、他の3つのサービスとは逆に、年齢が高いことが利用頻度に正に有意となっている。これは、所得とも関係していることが予想される。仮説H6では第4類型が多く利用することを想定したが、この仮説は肯定された。さらに、第2類型は負に有意となっており、不確実性回避の傾向が、オークション利用を遠ざけている可能性を示している。

以上を整理すると表5となる。

【表5】類型化とサービス利用の関係

		一般的信頼	
		高	低
U A I	高	(第2類型) ○ H4 SNS	(第1類型) ○ H3 匿名掲示板
	低	(第4類型) ○ H6 オークション	(第3類型) × H5 ブログ

7. 本研究の意義

UAIも一般的信頼もインターネットの利用パターンや具体的なサービスの利用に対して、一定の関連があることは示された。特に、UAIはいくつかのインターネット利用パターン、具体的サービス利用で説明力を持つことが示され、サービスが受容されるとき指標としても、また、個人レベルでの情報行動の調査研究においても、有効に利用できる可能性があることが示された。従来、国民文化、社会間比較研究において議論されてきたUAIに関して、心理的屬性として、個人の情報行動研究への利用可能性を開いた点に本研究の一つの意義があると考えられる。

また、本研究では、UAIと一般的信頼を組み合

わせた独自の類型化を行った。本研究の段階では、これらの類型が新たな分析軸を提案するには至っていないが、具体的なサービス利用との整合性などから、「没交渉志向＝第1類型」「つながり志向＝第2類型」「双方向志向＝第4類型」と比較的イメージしやすい類型化として利用できる可能性を持っている。さらなる調査を重ねることで、有用な類型手法として発展させていきたい。

8. 結論と今後の課題

本稿の分析では、UAIと一般的信頼という心理的属性が、個人のインターネット利用の側面に一定の関連を持つことが確認できた。特に、不確実性回避の傾向の強い我が国では、何らかの形で不確実性を少なくしたサービス設計の必要性があることを示唆しており、UAIは、今後のサービス受容性の調査でも、有効な分析軸となりえるものとする。ただし、指標化にあたっての質問紙調査の項目など、今後、考察を深めていくべき点も多い。

他方、一般的信頼については、UAIほどには説明力を持たなかった。これは、今回尺度として用いた信頼は、現実社会の不特定な他人に対する信頼であり、インターネットに関する信頼とは結びつきがたい可能性によると考えることができる。さらに近年、尺度を構成する質問項目による一般的信頼は、山岸（1998）による「一般的信頼」の定義とそもそも異なるとの指摘もなされている（辻・針原（2002）、林・与謝野（2005））。現実世界とインターネット上に対する「信頼」がどのように同じで、どのように異なるのか、そうした考察もふまえて、より説明力のある指標化が必要であると考えられる。今後の課題としてあげておきたい。

謝 辞

本論文は、2008年社会情報学会全国大会での発表論文を元に発展させたものである。発表に際して有益な

コメントをいただいた参加者の皆様に感謝したい。

注

- (1) CRL（2004）の調査対象国は、アメリカ、イギリス、イタリア、韓国、シンガポール、スウェーデン、スペイン、台湾、中国、チリ、ドイツ、日本、ハンガリー、マカオ。調査実施年は2000年から2003年で、各調査とも有効サンプル数は1000以上あり、面接または電話による。調査ごとに設問に違いがあるため、母数の国数が異なっている。
- (2) 木村（2005）は2002年から2003年にかけて日本、韓国、フィンランドの大学生を対象に調査を行った。有効回答数は、それぞれ487人、490人、315人。
- (3) 木村（2004）、木村（2005）では、現実社会における対人信頼感の欠如が匿名空間としてのサイバースペースを促進し、一層対人関係を「匿名のつながり」ととらえる傾向を促していると考えられている。
- (4) Hofstedeは当初、文化的次元としてUAIの他、権力格差（Power Distance）、個人主義／集団主義（Individualism-Collectivism）、男性らしさ／女性らしさ（Masculinity-Femininity）の3つを定式化し（Hofstede 1980）、その後、長期指向／短期指向（Long-Term Orientation-Short-Term Orientation）という5つ目の次元を導入した（Hofstede and Bond 1988）。文化的次元にもとづく調査研究は当初の4次元にもとづくものが多い。
- (5) カテゴリーデータの主成分分析については、通常は連続尺度のデータ列を対象とするが、2値の場合は、そのまま適用できる。村上隆（1997）、山田文康・西里静彦（1993）
- (6) IT親和性は、以下の3つの質問項目の単純平均（各問「あてはまる」～「あてはまらない」の4段階）
 - 情報を集める自分なりの方法を持っている
 - たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる
 - 関心ある情報は多少苦勞しても自分であれこれ探るのが好きだ

参考文献

- Callahan, E. (2005) "Cultural similarities and differences in the design of university websites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (1), article 12.
<<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/callahan.html>>
Accessed 2008, September 25.
- CRL (2004) 「インターネットの利用動向に関する実態調査報告書2003」 通信総合研究所
- 圓川隆夫・荻久保瑞穂 (2007) 「顧客満足度の国際比較と文化の影響」, 『クオリティマネジメント』 58 (10), pp.68-73.
- 林直保子・与謝野有紀 (2005) 「適応戦略としての信頼：高信頼者・低信頼者の社会的知性の対称性について」, 『実験社会心理学研究』 44 (1), pp.27-41.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage.
- Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations Software of the Mind*. McGraw-Hill, (邦訳：岩井紀子・岩井八郎訳 (1995) 『多文化世界』 有斐閣)
- Hofstede, G. and Bond, M. H. (1988) "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth", *Organizational Dynamics*, 16 (4), pp.4-21.
- 木村忠正 (2004) 『ネットワーク・リアリティ～ポスト高度消費社会を読み解く～』 岩波書店
- 木村忠正 (2005) 「『間メディア性』 本格化の年」, 『NIRA政策研究』 18 (12), pp.28-32.
- 小林哲郎・池田謙一 (2005) 「オンラインコミュニティの社会関係資本」, 池田謙一編著 『インターネット・コミュニティと日常世界』, 誠信書房
- 宮田加久子 (2005) 『きずなをつなぐメディア』 NTT 出版
- 村上隆 (1997) 「カテゴリーカル・データの非計量的主成分分析の応用」, 名古屋大学教育学部紀要. 心理学. v.44, pp.87-105
- Pfeil, U., Zaphiris, P., and Ang, C. S. (2006) "Cultural Differences in Collaborative Authoring of Wikipedia", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), article 5.
<<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/pfeil.html>>
Accessed 2008, September 25.
- Sanchez-Peinado E. and Pla-Barber J. (2006) "A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: An empirical analysis in the sector", *International Business Review*, 15, pp.215-232.
- Singh, N. and Baack, D. W. (2004) "Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html> Accessed 2008, September 25.
- 辻竜平・針原素子 (2002) 「都市と村落の社会的ネットワークと一般的信頼」, 『日本社会心理学会第43回大会発表論文集』, pp.114-115.
- Uslaner, M. E. (2004) "Trust, Civic Engagement, and the Internet", *Political Communication*, 21, pp.223-242
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造』 東京大学出版会
- 山田文康・西里静彦 (1993) 「双対尺度法に関するいくつかの特性」, 『行動計量学』 20 (1), pp.56-63