

# インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査 概要

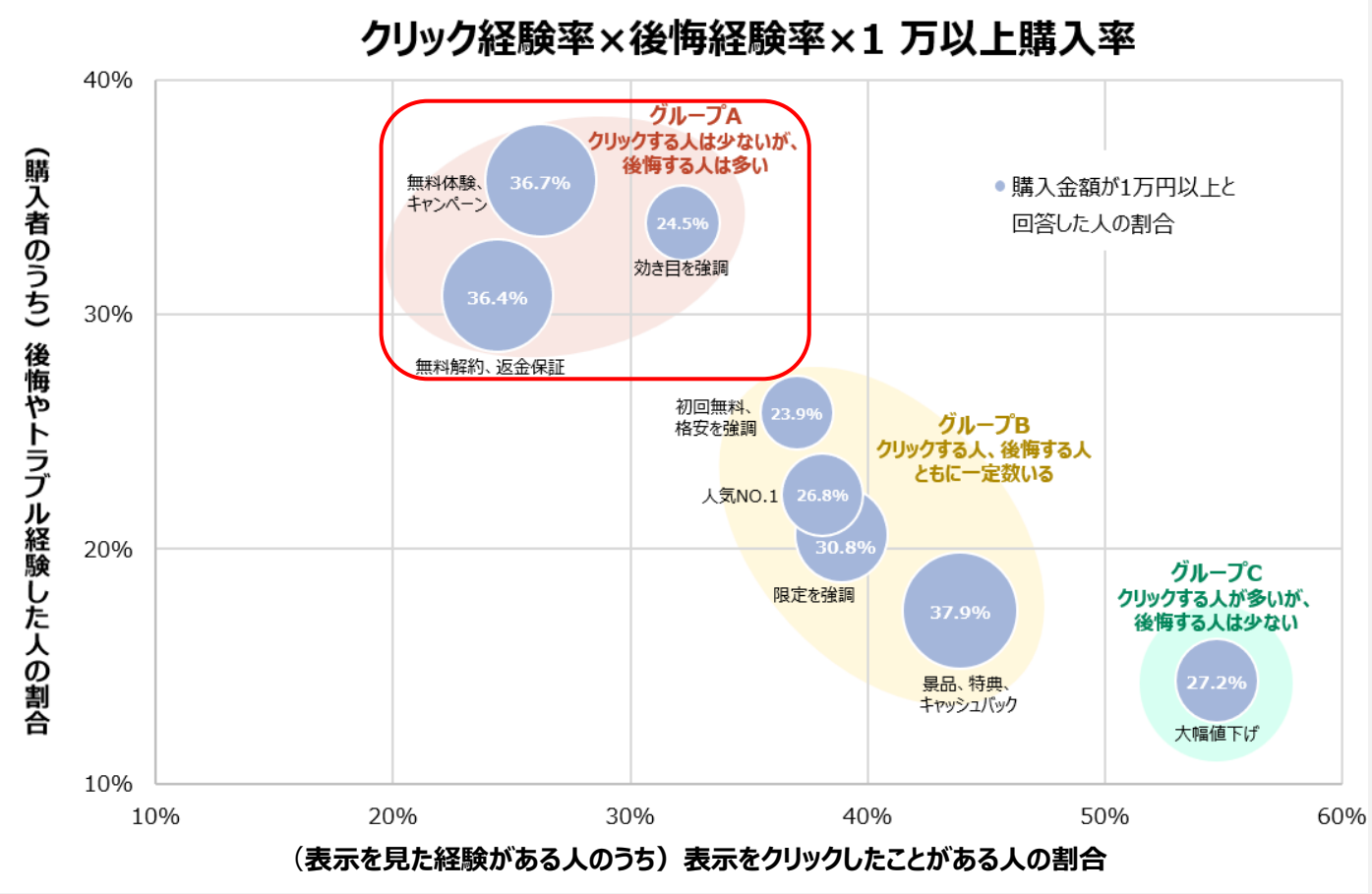
● インターネット通販を中心として見られる、合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容について、どのような属性・心理的特性を持っている消費者が影響を受けやすいのかを明らかにする調査を実施した。

|        |                                                                                                                                                                                         |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査方法   | オンラインアンケート調査                                                                                                                                                                            |
| 調査期間   | 2022年12月15日（木）～21日（水）                                                                                                                                                                   |
| 調査対象者  | 人間情報データベース※のモニターである、全国の20歳以上69歳以下の男女<br>※ 株式会社NTTデータ経営研究所が開発したデータベースであり、全国 5 万人を超えるモニターの属性・心理・認知バイアスなどに関する多種多様なデータを保有している。                                                              |
| 属性割付   | 以下の属性が均等になることを目指し回収を行った。<br>・性別（男性、女性）<br>・年代（20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代）※<br>・居住エリア（北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄）<br>※ 10代・70代以上については、性別・居住エリア条件も掛け合わせると他の年代と同等の回収が難しいため、本調査では回収対象外としている。 |
| 有効回答者数 | 5,278人                                                                                                                                                                                  |
| 調査設問数  | 50問                                                                                                                                                                                     |
| 調査設問構成 | ①広告が表示された場合の反応を問う設問<br>②過去の経験を問う設問（商品・サービスの認知から、購入・契約、さらには後悔・トラブルに至るまでの経験）<br>③その他（周囲へ注意喚起を周知するか、ネット通販に関するリテラシーを問うクイズ、「リスクーな心理傾向」を測るチェックシート（本概要6ページ参考）のチェック項目15問）                       |

| 【調査対象とした表示内容 8 種】                                                    |                       |                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|
| 令和 3 年度消費者意識基本調査において「SNS上の広告で見たことがあるもの」等の設問で用いられた項目を中心に、下記表のとおり設定した。 |                       |                                                   |
|                                                                      | 調査対象とした表示内容           | 例                                                 |
| ア                                                                    | 商品の大幅値下げをうたうセール表示     | ・〇〇〇が最大80%オフ<br>・訳あり品のため、大特価！                     |
| イ                                                                    | 初回無料や初回格安であることを強調した表示 | ・定期購入を契約すると、初月分実質0円！                              |
| ウ                                                                    | 期間限定や先着順等、限定を強調する表示   | ・先着〇名様限定<br>・この画面から申し込みされた方限定<br>・キャンペーン終了まであと〇時間 |
| エ                                                                    | 効き目を強調する表示            | ・改善を実感！<br>・〇〇に効果！効果実証済み                          |
| オ                                                                    | 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示  | ・体験コース0円キャンペーン実施中                                 |
| カ                                                                    | 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示 | ・最大〇〇円キャッシュバックキャンペーン実施中！<br>・ポイント10%還元！           |
| キ                                                                    | 無料解約や返金保証をうたう表示       | ・使用感にご満足いただければ全額返金！                               |
| ク                                                                    | 売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示 | ・顧客満足度、3年連続業界No.1！                                |

調査結果①

- 調査対象であった表示内容8種は、クリック及び後悔のしやすさの観点から、3つのグループに分類することができる。
- 表示をクリックしたことのある人の割合は少ないものの、後悔・トラブルを経験したことのある人の割合が30%を超え、かつ比較的購入金額も高いグループAの表示内容については、とりわけ注意が必要と考えられる。
- グループAの後悔・トラブルの経験をしやすい消費者の主な特性として、「ハロー効果」（一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物（P3参照））が共通している。



（左表の略称の補足）

| 表の記載           | 8 種の表示内容              |
|----------------|-----------------------|
| 大幅値下げ          | 商品の大幅値下げをうたうセール表示     |
| 初回無料、格安を強調     | 初回無料や初回格安であることを強調した表示 |
| 限定を強調          | 期間限定や先着順等、限定を強調する表示   |
| 効き目を強調         | 効き目を強調する表示            |
| 無料体験、キャンペーン    | 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示  |
| 景品、特典、キャッシュバック | 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示 |
| 無料解約、返金保証      | 無料解約や返金保証をうたう表示       |
| 人気No.1         | 売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示 |

- 心理特性の観点から、主観的な社会的地位の高さや注意力の高さと後悔・トラブルの経験の有無には関係がみられた。
- 多くの表示内容に共通して、「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数と後悔・トラブル経験の有無には関係がみられた。

各表示内容に係る後悔・トラブルの経験をしやすい消費者の主な特性等※

### A クリックする人は少ないが、後悔する人は多い表示

#### 効き目を強調する表示

- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）
- ☐ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物
- ☐ 人生の意義が明確で、自己実現をしようと努力している人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

#### 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

- ☐ 他人に対して誠実な人物
- ☐ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物
- ☐ 楽観的で気持ちの切り替えが早い人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

#### 無料解約や返金保証をうたう表示

- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある。）
- ☐ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物

### C クリックする人は多いが、後悔する人は少ない表示

#### 初回無料や初回格安であることを強調した表示

- ☐ 低確率を過小に評価し、高確率を過大に評価する傾向がある人物
- ☐ 利他的でボランティア精神が強い人物

### B クリックする人、後悔する人ともに一定数いる表示

#### 商品の大幅値下げをうたうセール表示

- ☐ 他人を気遣う人物
- ☐ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくても個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物
- ☐ 人生の意義が明確で、自己実現をしようと努力している人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

#### 期間限定や先着順等、限定を強調する表示

- ☐ 利他的でボランティア精神が強い人物
- ☐ 誇りを持ち、有頂天になりやすい傾向がある人物
- ☐ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくても個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物

#### 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

- ☐ 低確率を過小に評価し、高確率を過大に評価する傾向がある人物
- ☐ 利他的でボランティア精神が強い人物
- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）

#### 売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示

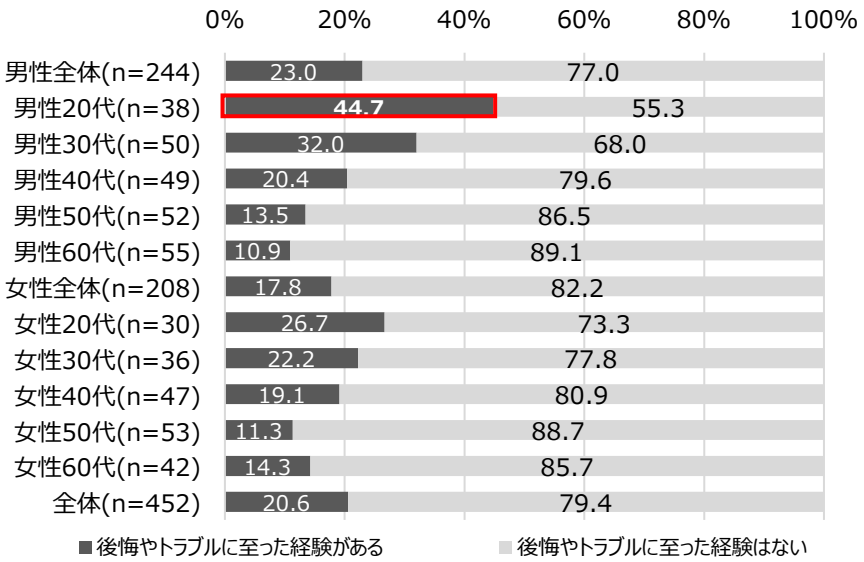
- ☐ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくても個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物
- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）
- ☐ 身近な大人から叱られた経験が多い人物

※ 主な特性の記載は、主にロジスティック回帰分析において有意（ $p < 0.05$ ）であった説明変数のオッズ比上位3項目を記載している。また、多くの表示に共通して関係する特性（うつ傾向等）の記載は省略した。

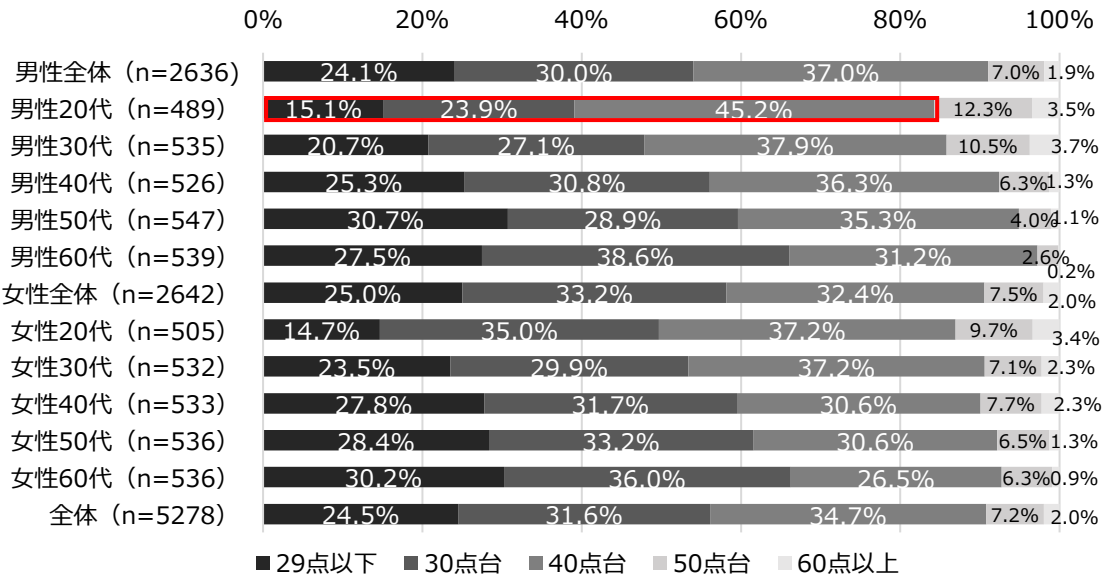
調査結果③

- 全ての表示内容において、20代男性の後悔・トラブル経験率が高い傾向が見られ、さらに「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計得点も高い傾向が見られた。 ※ 例示として「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」の結果を示している。
- インターネット取引に係る商品・サービス購入後の後悔・トラブル経験がある人は、欲しい商品・サービスが表示された際にクリックする可能性が高いことが示唆された。

インターネット取引に係る商品・サービスの契約・購入後の後悔・トラブル経験の有無 (例：期間限定や先着順等、限定を強調する表示)

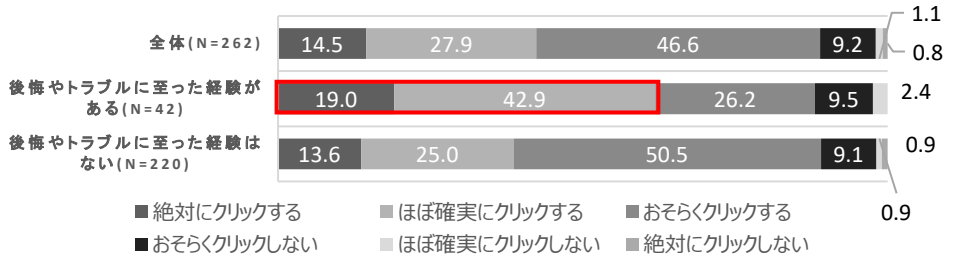


「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数



インターネット取引に係る商品・サービス購入後の後悔・トラブル経験有無別の広告が表示された場合の反応 (例：期間限定や先着順等、限定を強調する表示)

設問：以前から欲しかった商品・サービスの購入を考えてインターネットやSNSで情報収集・検討をしていたところ、その商品について期間限定や先着順等、限定を強調する広告が表示されました。あなたはそれをクリックしますか？



## ■ 後悔・トラブルの経験率が高い表示に共通する心理的特性

- 表示の種類によって、表示をクリックした人の割合及び後悔・トラブルに至った人の割合に違いがあることが分かった。
- クリックしやすく後悔もしやすい表示は無かったが、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「効き目を強調する表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」の3種は、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ比較的購入金額も高いことからとりわけ注意が必要と考えられる。

## ■ 後悔・トラブル経験がある人の特徴

- デモグラフィックな属性の観点では、どの表示においても、20代男性での後悔・トラブル経験率が高い傾向が見られた。
- また、「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計得点についても、20代男性において特に点数が高い傾向が見られた。
- 心理特性の観点からは、主観的な社会的地位の高さや注意力の高さと後悔・トラブルの経験の有無に関係がみられた。

## ■ 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの有用性

- 統計解析の結果、「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数は、全ての表示において、後悔・トラブルの経験しやすさと有意に関係していた。



## ■ 啓発のアプローチ

- 過去にインターネット上の商品・サービスに係る表示に起因する後悔やトラブルの経験があり、そのことに自覚的であったとしても、なかなか行動は変えられないという実態がある可能性が考えられることから、仮想シミュレーション的な消費者教育を実施することにより、行動を変える練習を行っていくことが重要と示唆される。



# 「リスクな心理傾向」を測るチェックシート（若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会（平成30年度）を踏まえ作成）

消費者庁消費者行政新未来創造オフィスにおいて、1万人の若者を対象としたアンケート調査結果を分析し、だまされやすさ（契約への至りやすさ）をセルフチェックできる啓発物を作成。

**消費者被害防止！**

## だまされやすさを測る心理傾向チェック！

心の弱さを診断！

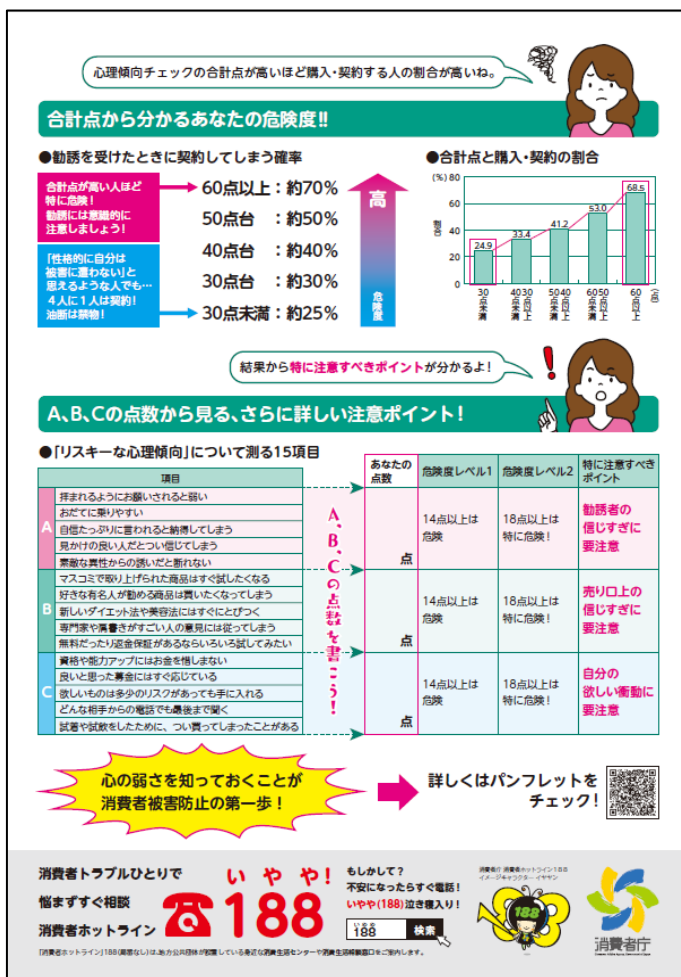
「自分は大丈夫」と思っていませんか？  
点数を付けて合計点を出してみましょう。

1点：ほとんど当てはまらない  
2点：あまり当てはまらない  
3点：どちらともいえない  
4点：やや当てはまる  
5点：とても当てはまる

|   |                               |      |
|---|-------------------------------|------|
| A | 1 押まれるようにお願いされると弱い            | 点    |
|   | 2 おだてに乗りやすい                   | 点    |
|   | 3 自信たっぷりに言われると納得してしまう         | 点    |
|   | 4 見かけの良い人だとつい信じてしまう           | 点    |
|   | 5 素敵な異性からの誘いだと断れない            | 点    |
| B | 6 マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる     | 点    |
|   | 7 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまふ     | 点    |
|   | 8 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく      | 点    |
|   | 9 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう     | 点    |
|   | 10 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい  | 点    |
| C | 11 資格や能力アップにはお金を惜しまない         | 点    |
|   | 12 良いと思った募金にはすぐ応じている          | 点    |
|   | 13 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる     | 点    |
|   | 14 どんな相手からの電話でも最後まで聞く         | 点    |
|   | 15 試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある | 点    |
|   |                               | 合計 点 |

セルフチェックで分かる！  
あなたの心理傾向は？

さらに詳しい内容を裏面で紹介！ ➡



(参考) 点数毎の危険度

| 点数    | 勧誘された際に<br>契約する確率 |
|-------|-------------------|
| 60点以上 | 約70%              |
| 50点台  | 約50%              |
| 40点台  | 約40%              |
| 30点台  | 約30%              |
| 29点以下 | 約25%              |