

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
調査報告書

消費者庁新未来創造戦略本部

目次

1. 背景・目的	4
2. アンケート調査結果と分析	7
(1) 調査概要	7
①実施方法	7
②調査項目	7
③表示内容の種類	9
(2) 基礎分析	10
①属性	10
②仮想シチュエーションでの行動	13
③過去の経験	20
④その他	33
(3) クロス集計	37
①後悔・トラブル経験の有無による購入金額の違い	37
②後悔・トラブル経験がある人の特徴	38
③今後周囲に注意を促す人の属性（年代）	40
④トラブル認知経緯と属性（年代）	41
⑤「リスクな心理傾向」を測るチェックシート	42
(4) 統計解析（各表示に影響を受けやすい消費者の特性等）	43
①分析の概要	43
②多くの表示に共通して関係する特性	45
③大幅値下げをうたうセール表示に関係する特性	47
④初回無料や初回格安であることを強調した表示	49
⑤限定を強調する表示	51
⑥効き目を強調する表示	53
⑦高額サービスの無料体験やキャンペーン表示	55
⑧景品や特典、キャッシュバックを強調する表示	57
⑨無料解約や返金保証をうたう表示	59
⑩売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示	60
(5) その他	62
①表示8種の整理（クリック及び後悔・トラブルの経験率）	62
②「リスクな心理傾向」を測るチェックシート 質問項目間の相関関係	63
3. 考察及び今後の示唆	65
①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	65
②後悔・トラブルに至りやすい人物	65
③その他	65
④後悔・トラブルに至らないようにするために	66

4. 総括	67
5. 参考資料	68
(1) 単純集計結果	68
(2) クロス集計結果	114
(3) 統計解析における説明変数の概要	136
(4) 統計解析結果	143

1. 背景・目的

近年、情報通信技術の発展と情報通信機器・サービスの普及により、日本社会のデジタル化が急速に進展している。インターネット上で行き交うデータは飛躍的に増加すると共に、スマートフォン等により、いつでも手軽にデジタル空間へアクセスし、商品やサービスを購入できるようになった。総務省の「通信利用動向調査」によると、2021年の消費者のインターネット利用率は82.9%と高水準にある（総務省 2022）¹。また、インターネットを利用したサービスの利用状況では、普段利用しているインターネットサービスとして「インターネットショッピング」が73.4%で最も多い結果となっており、さらにどの世代においても利用率は70～80%前後と、各世代で満遍なく普及していることがうかがえる（総務省 2021a²）（総務省 2021b³）（図1）。スマートフォンが急速に普及し、モバイル端末によるインターネット利用が拡大している（総務省 2021b）ことを踏まえると、消費者は多種多様な場所や時間でインターネットサービスの利用が可能になり、あらゆる情報を目にしやすくなったと考えられる。

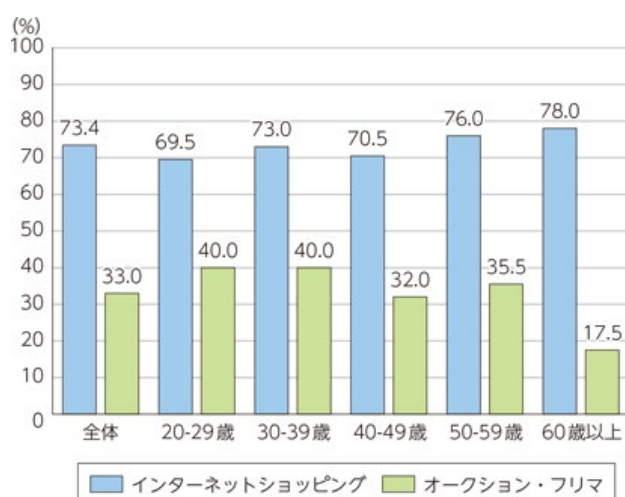


図1 インターネットショッピング及びオークション・フリマの利用状況
（総務省「令和3年度版情報通信白書」から引用⁴）

このようにインターネットを利用した消費行動の広がりがみられる一方で、近年、インターネット通販に関する消費生活相談が注目されている。販売購入形態別にみた消費生活相談の割合では、2020年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を

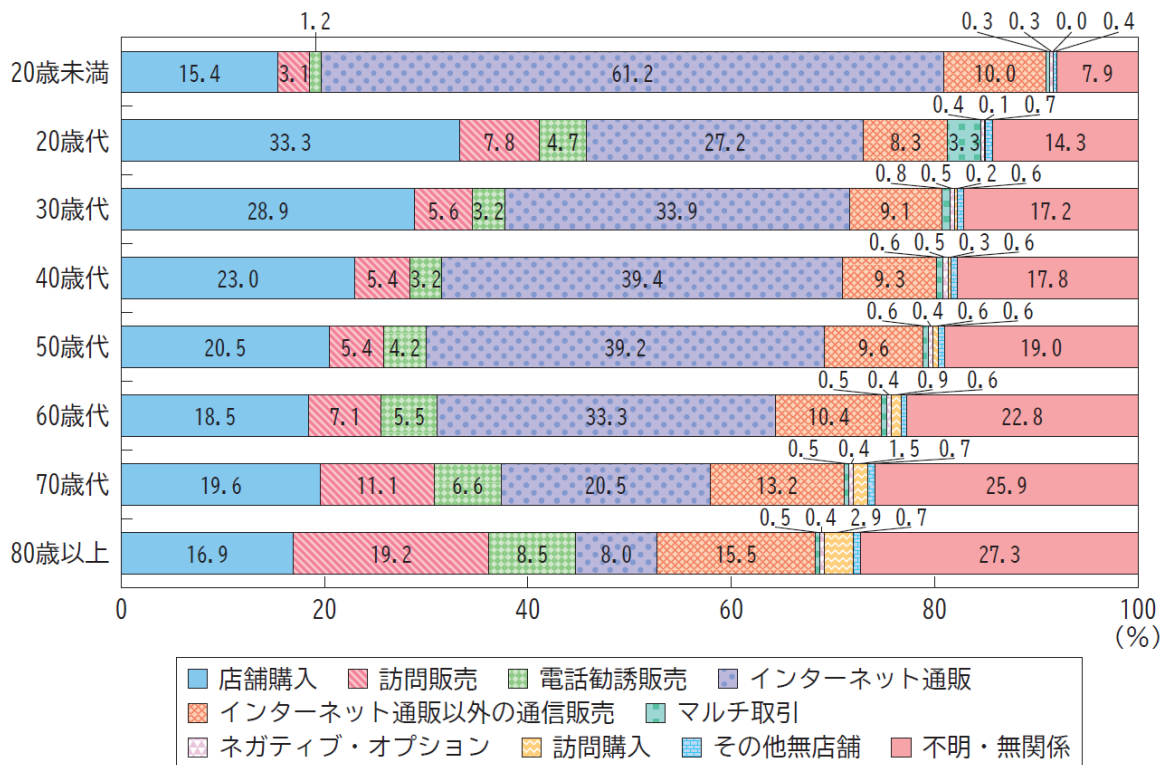
¹ 総務省「通信利用動向調査」（2022）<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nf308000.html#n3801020>

² 総務省「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」（2021a）https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/r03_01_houkoku.pdf

³ 総務省「令和3年度版情報通信白書」（2021b）<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/n1100000.pdf>

⁴ 出典元は、総務省「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」（2021）https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/r03_01_houkoku.pdf

背景に「インターネット通販」の割合が急増している。また、2021 年は 2020 年と比較して減少したものの、2022 年には再度増加に転じており、依然として多くの相談がみられている。また、年齢層別においても、「インターネット通販」が占める割合は 20 歳代及び 80 歳以上を除いて最も多い状況にある（消費者庁 2023⁵）（図 2）。



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、インターネットサイトを利用したサイト利用料、インターネットゲーム等も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。

図 2 消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2022 年）
（消費者庁「令和 5 年版消費者白書」から引用）

インターネットを用いた契約では、デジタル技術が巧みに用いられている、画面内の限られた情報で判断する必要がある、購入・契約の申込みが容易にできてしまうなどの特徴がある。そのため、合理的な判断が妨げられる環境下では、十分な検討が不足したまま商品・サービスを購入・契約してしまい、結果として商品やサービスの質に納得できない、複数回の購入契約を 1 回限りの購入契約と誤認したなどの後悔・トラブルにつながるおそれがあると考えられる。

また、消費者庁が 2017 年から 2018 年にかけて行った「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」では、誰しも消費者被害に遭う可能性があるこ

⁵ 消費者庁「令和 5 年版消費者白書」（2023）https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2023_whitepaper_all.pdf

とを認識すること、自身の内面的傾向を把握しておくことは、消費者被害の未然防止に有効なポイントであると報告されている。以上のことを踏まえると、インターネット通販における表示内容と、それを見て購入・契約し、トラブルにつながる消費者の内面的傾向との間にある関係性を明らかにすることにより、消費者それぞれの特性に合わせた効果的な注意喚起が行えるのではないかと考えられる。そこで、消費者の内面的傾向を属性や心理的特性といった項目で細分化し、インターネット通販を想定した合理的な判断が妨げられてしまうおそれのある表示内容との関係性について、有識者も交えて調査を実施した。

2. アンケート調査結果と分析

(1) 調査概要

インターネット上で購買経験がある消費者に対して、合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示をきっかけとした商品・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等を中心に調査を実施した。

調査結果により、消費者のインターネット上での購買経験に関する実態のほか、各表示内容に影響を受けやすい消費者の特性等を明らかにする。

① 実施方法

本調査の実施方法は表 1 のとおり。

表 1 実施方法

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 ⁶ のモニターである、全国の 20 歳以上 69 歳以下の男女
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。 ・性別（男性、女性） ・年代（20 歳代、30 歳代、40 歳代、50 歳代、60 歳代） ⁷ ・居住エリア（北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄）
有効回答者数	5,278 人
調査設問数	50 問

② 調査項目

調査項目は表 2 のとおり。「反応を問う設問」においては、回答者がインターネットや SNS を使っていたところ、偶然にも以前から関心があった商品に関する広告が表示されたと仮定した上で回答させる「浅慮条件」と、以前から欲しかった商品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、その商品に関する広告が表示されたと仮定した上で回答させる「熟慮条件」の 2 群に分け、調査を行った。

⁶ 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、全国約 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。

⁷ 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。

表 2 調査項目

設問 カテゴリー		設問概要	回答形式	回答者条件	設問数
う設問	反応を問	広告が表示された場合の反応（4件法） ※浅慮条件と熟慮条件のどちらかをランダムに提示	単一回答	全員 ※浅慮条件と熟慮条件のどちらか	1問 × 8種 = 8問
	表示ごと	8種の表示について見た経験の有無	表組 複数回答	全員	4問
過去の経験を問う設問	共通	広告をクリックした経験の有無	表組 複数回答	見た経験有の場合	
		購入した経験の有無	表組 複数回答	クリック経験有の場合	
		後悔やトラブルに至った経験の有無	表組 複数回答	購入経験有の場合	
		購入した物品・サービスの種類	単一回答	購入、後悔の経験がある場合 後悔の経験がある場合	4問 × 8種 = 32問
	表示ごと	購入した物品・サービスの種類の金額感	単一回答		
		後悔・トラブルの種類	複数回答		
		解決に向けた行動の有無	複数回答		
	共通	ネット通販におけるトラブルについての認知経緯	複数回答	全員	2問
		周囲への注意喚起（経験）	単一回答	後悔経験有の場合	
その他	共通	周囲への注意喚起	単一回答	全員	4問
		ネット通販に関する主観的なトラブル遭遇可能性	スライドバー		
		インターネット通販に関するリテラシーの有無を問うクイズ	表組 単一回答		
		「リスクな心理傾向」を測るチェックシート ⁸	表組 単一回答		

⁸ 消費者庁の「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 29～30 年）において作成された啓発資料。「押まれるようにお願いされると弱い」、「マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる」、「資格や能力アップにはお金を惜しまない」等の 15 項目により、一般的には不審感を抱くようなマルチ取引等の勧誘を受けた際に購入・契約に至りやすい「リスクな心理傾向」にどの程度当てはまるかをセルフチェックすることができる。

https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/material/pdf/project_001_190329_0001.pdf

③ 表示内容の種類

今回、調査の対象とした 8 種の表示内容は表 3 のとおり。消費者庁が令和 3 年度に実施した「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設定した。

表 3 8 種の表示内容

	項目	例
ア	商品の大幅値下げをうたうセール表示	・ ○○○が最大 80%オフ ・ 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、初月分が実質 0 円！
ウ	期間限定や先着順等、限定を強調する表示	・ 先着○名様限定 ・ この画面から申し込みされた方限定 ・ キャンペーン終了まであと○時間
エ	効き目を強調する表示	・ 改善を実感！ ・ ○○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○○円キャッシュバックキャンペーン実施中！ ・ 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！

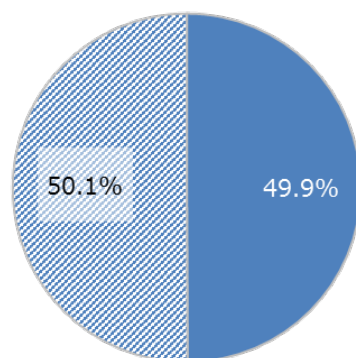
(2) 基礎分析

① 属性

回答者の属性は、性別、年代、居住エリアの観点において偏りがなく（図3～5）、性別における年代（図6）、性・年代別における居住エリア（図7）についても偏りはなかった。

性別

(n=5278)

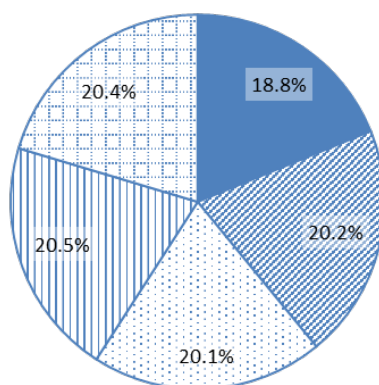


■ 男性 ■ 女性

図 3 回答者の性別

年代

(n=5278)



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

図 4 回答者の年代

エリア
(n=5278)

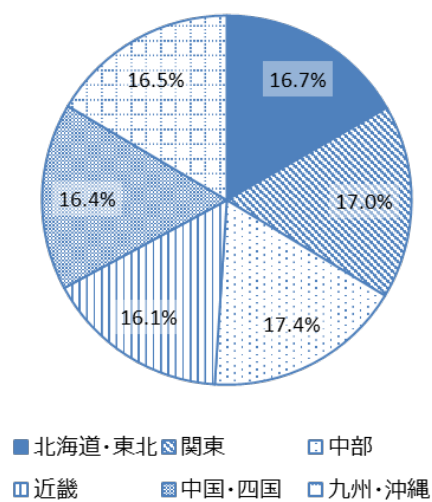


図 5 回答者の居住エリア

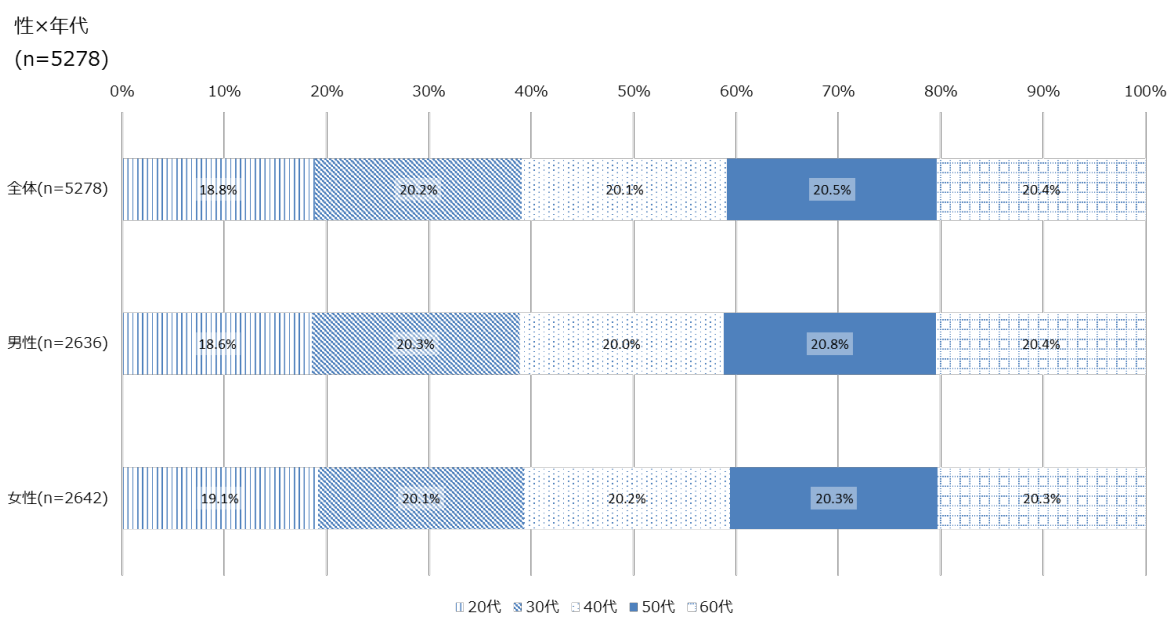


図 6 性×年代

性×年代×地域
(n=5278)

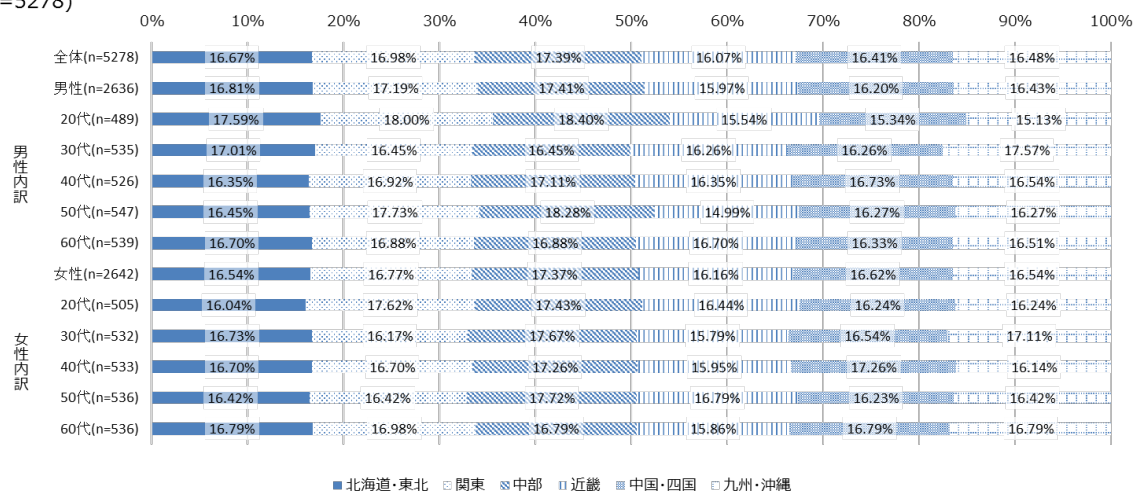


図 7 性×年代×地域

② 仮想シチュエーションでの行動

回答者 5,278 人の仮想シチュエーションでの条件（浅慮、熟慮）はランダムに振り分けを行ったが、それぞれの条件での回答者数はほぼ均等となった。（図 8）

浅慮・熟慮設定の割合
(n=5278)

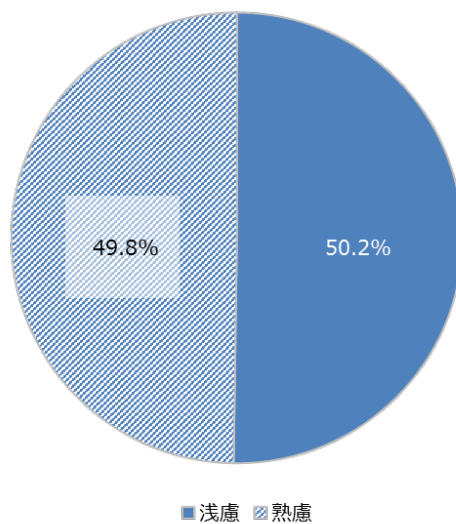


図 8 条件（浅慮・熟慮）別回答者数

浅慮条件においてクリックすると回答した人の割合（「絶対にクリックする」、「ほぼ確実にクリックする」、「おそらくクリックする」の合計）は、「商品の大幅値下げをうたうセール表示」、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」、「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」、「売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示」の順に多い。（図9）

問1～8－A インターネットやSNSを使っていたところ、偶然に、以前から関心があった商品について【8種の各表示】⁹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？（単一回答）

仮想シチュエーション（浅慮）
(n=2651)

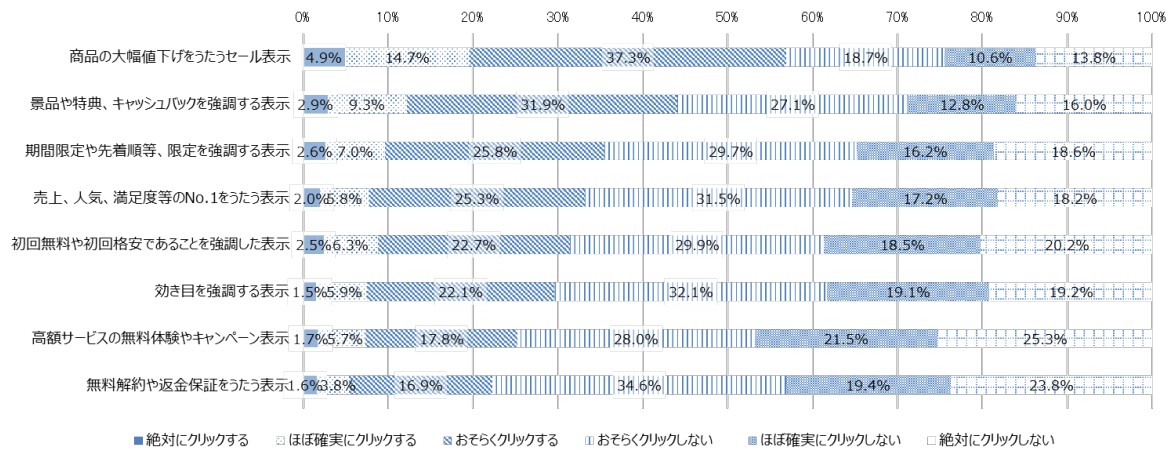


図9 浅慮条件における仮想シチュエーションの回答結果

⁹ 実際のアンケート画面においては、8種の表示名（表3）がそれぞれ表示され、順序は無作為である（熟慮条件の設問文も同様）。

熟慮条件においてクリックすると回答した人の割合（「絶対にクリックする」、「ほぼ確実にクリックする」、「おそらくクリックする」の合計）は、「商品の大幅値下げをうたうセール表示」、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」、「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」、「売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示」の順に多い。（図 10）

問 1 ～ 8 - B 以前から欲しかった商品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、その商品について〇〇〇〇〇が表示されました。あなたはそれをクリックしますか？（単一回答）

仮想シチュエーション（熟慮）
(n=2627)

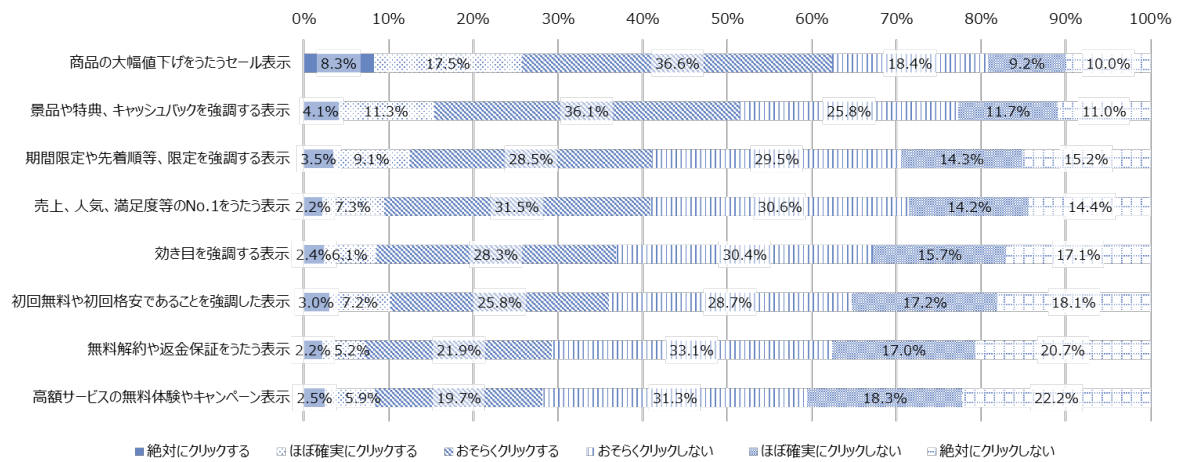


図 10 熟慮条件における仮想シチュエーションの回答結果

各表示を条件別比較したところ、全ての表示において、浅慮条件より熟慮条件の方がクリックする人が多かった。（図 11～18）

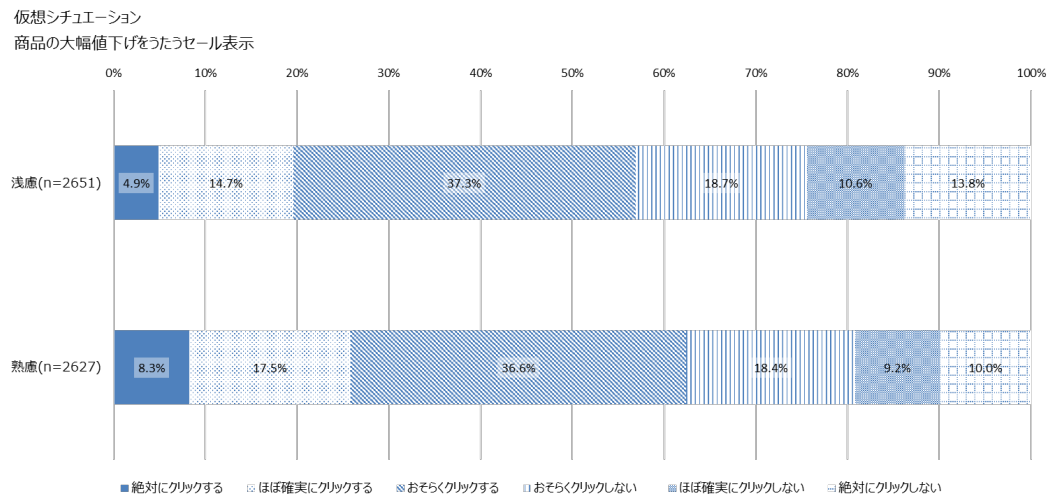


図 11 条件による回答傾向の比較（商品の大幅値下げをうたうセール表示）

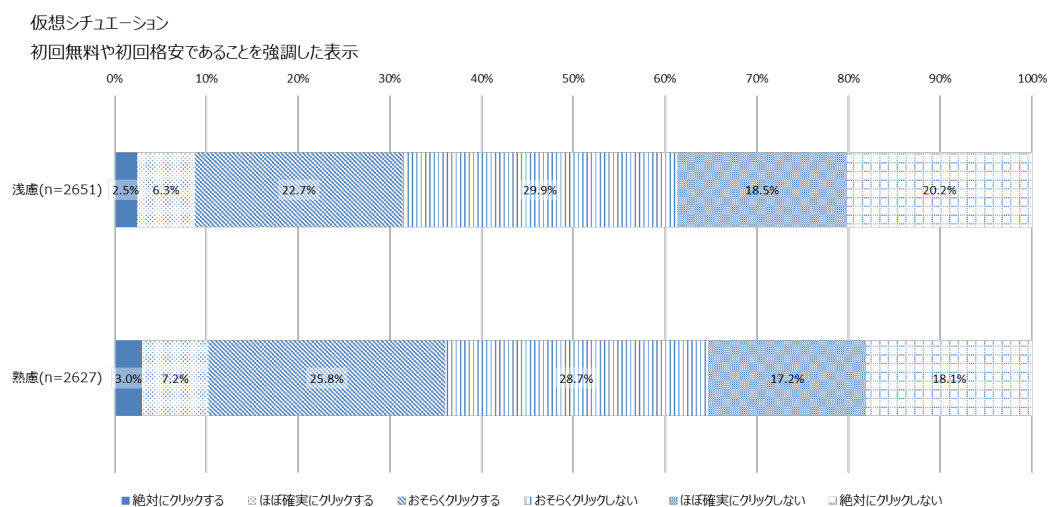


図 12 条件による回答傾向の比較（初回無料や初回格安であることを強調した表示）

仮想シチュエーション

期間限定や先着順等、限定を強調する表示

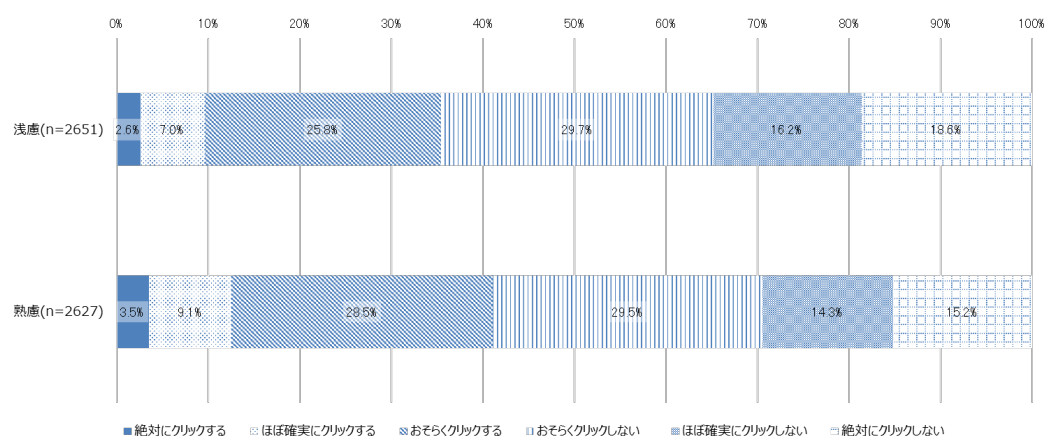


図 13 条件による回答傾向の比較（期間限定や先着順等、限定を強調する表示）

仮想シチュエーション

効き目を強調する表示

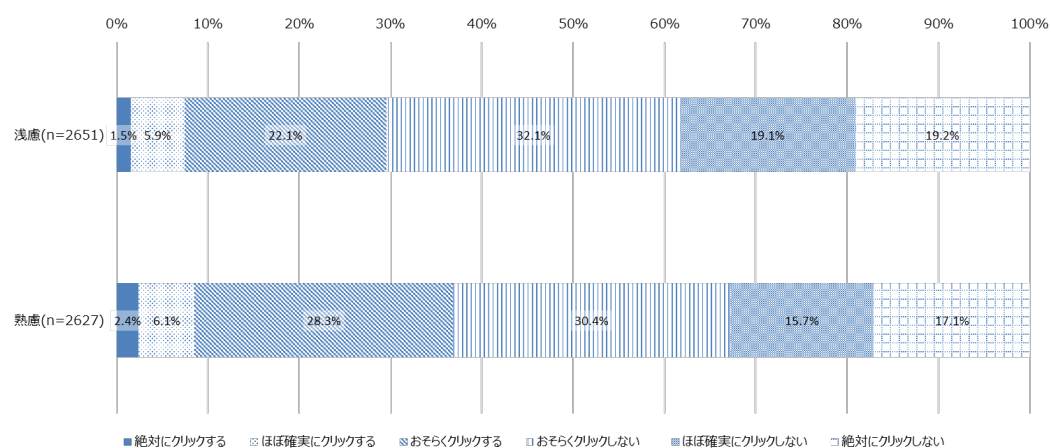


図 14 条件による回答傾向の比較（効き目を強調する表示）

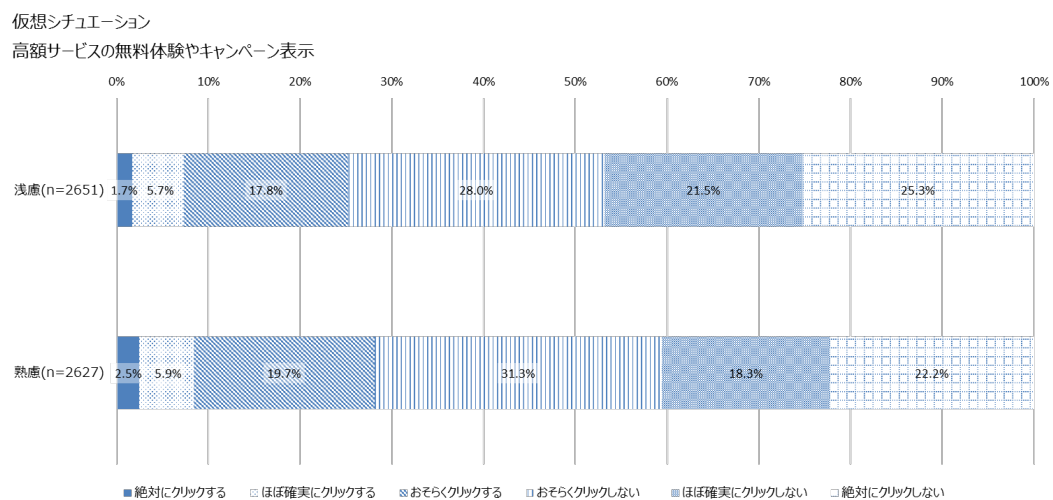


図 15 条件による回答傾向の比較（高額サービスの無料体験やキャンペーン表示）

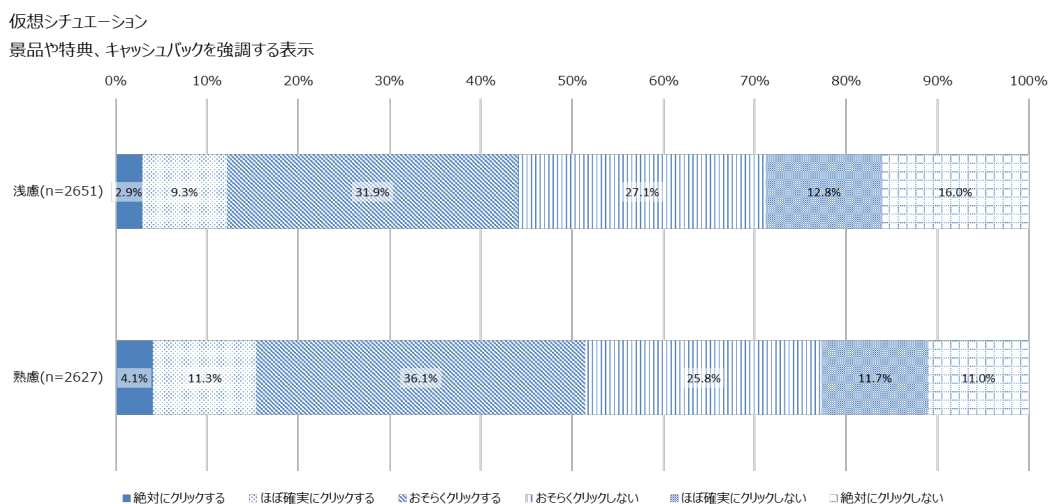


図 16 条件による回答傾向の比較（景品や特典、キャッシュバックを強調する表示）

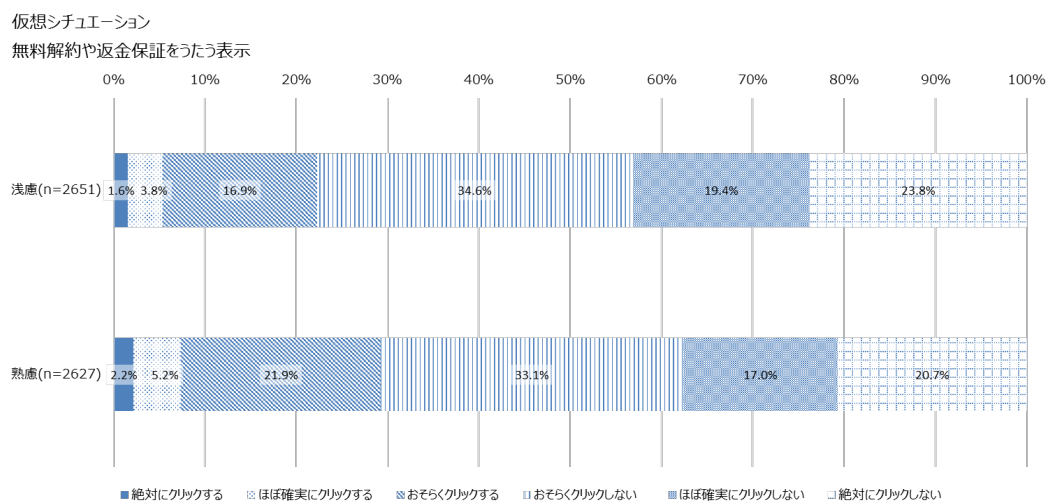


図 17 条件による回答傾向の比較（無料解約や返金保証をうたう表示）

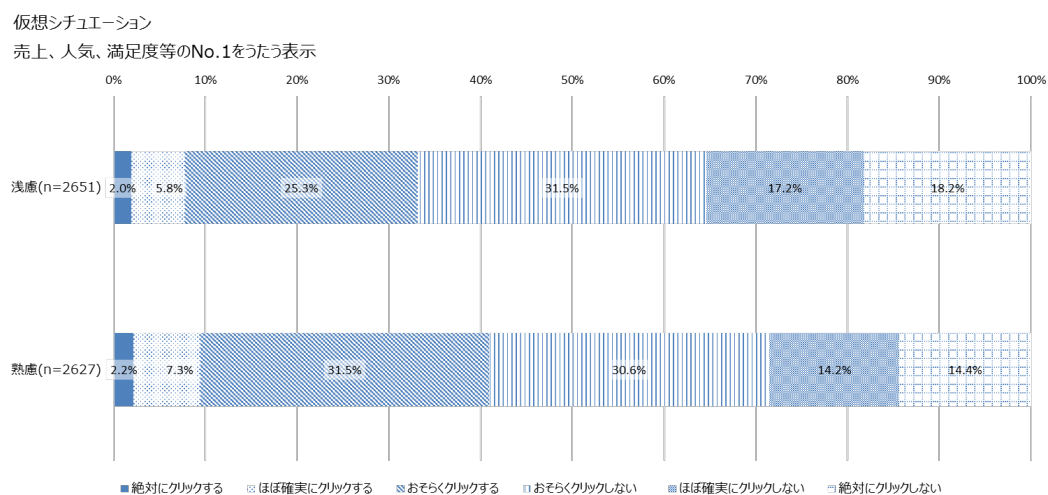


図 18 条件による回答傾向の比較（売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示）

③ 過去の経験

見た経験の多さについて表示による差は見られず、全ての表示において60~70%の人が見た経験があると回答した。(図 19)

問9 インターネットや SNS を使っている際に、以下のような内容の広告表示を見たことが過去に一度でもありますか。(単一回答)

※先ほどの設問で広告表示例を見たことは経験に含めずに回答してください。

過去に表示を見た経験

(n=5278)

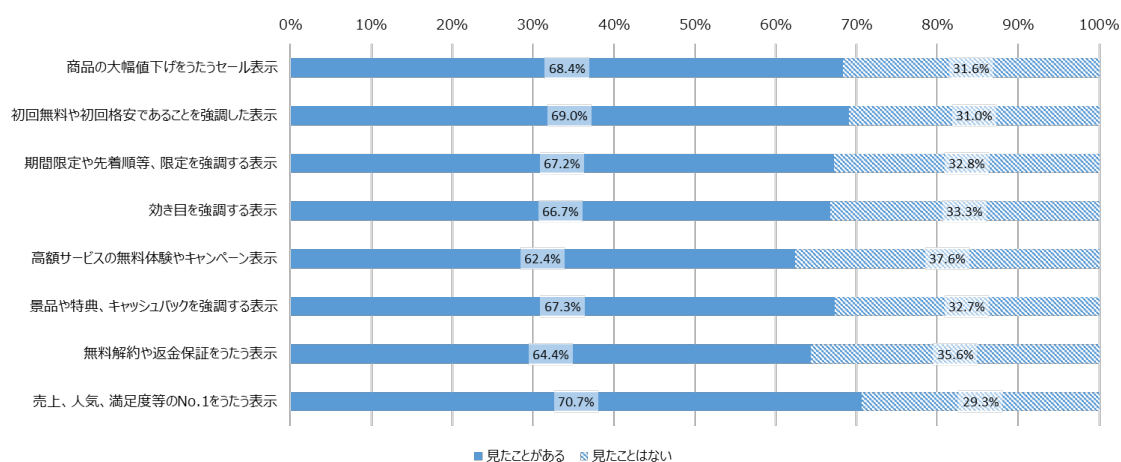


図 19 過去に 8 種の表示を見た経験の有無

クリックした経験があると回答した人の割合は、「商品の大幅値下げをうたうセール表示」、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」、「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」、「売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示」の順に多く、これは仮想シチュエーションの回答結果と一致する。(図 20)

問 10 (問 9 で「見たことがある」と答えた項目のみ) 見たことがあると回答された広告表示について、その広告表示に惹かれて広告をクリックしたことが過去に一度でもありますか？(単一回答)

過去に広告をクリックした経験

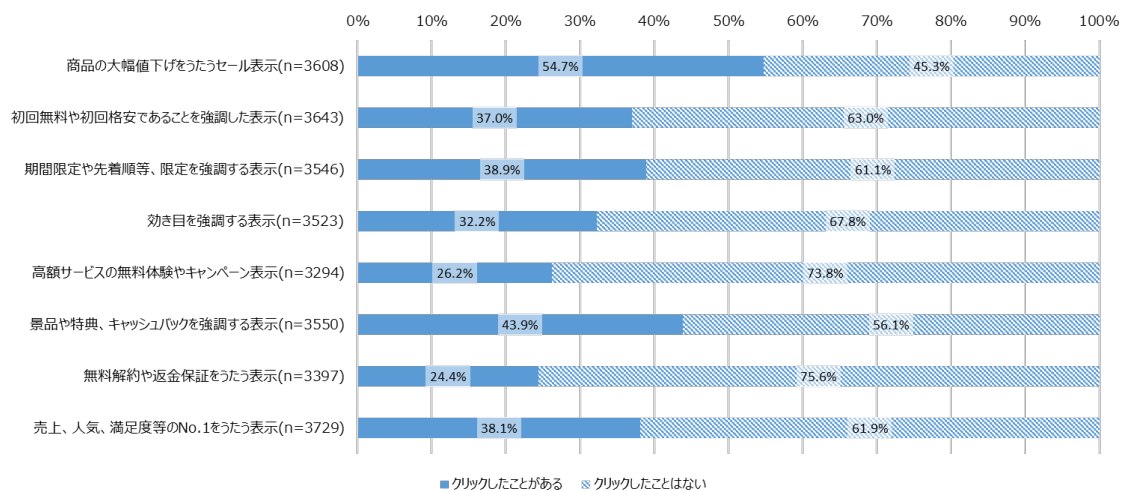


図 20 過去に広告をクリックした経験の有無

購入した経験は、「商品の大幅値下げをうたうセール表示」、「初回無料や初回格安であることを強調した表示」、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」の順に多い。(図 21)

問 11 (問 10 で「クリックしたことがある」と答えた項目のみ) 広告をクリックした後、その商品・サービスを購入したことが過去に一度でもありますか？
(単一回答)

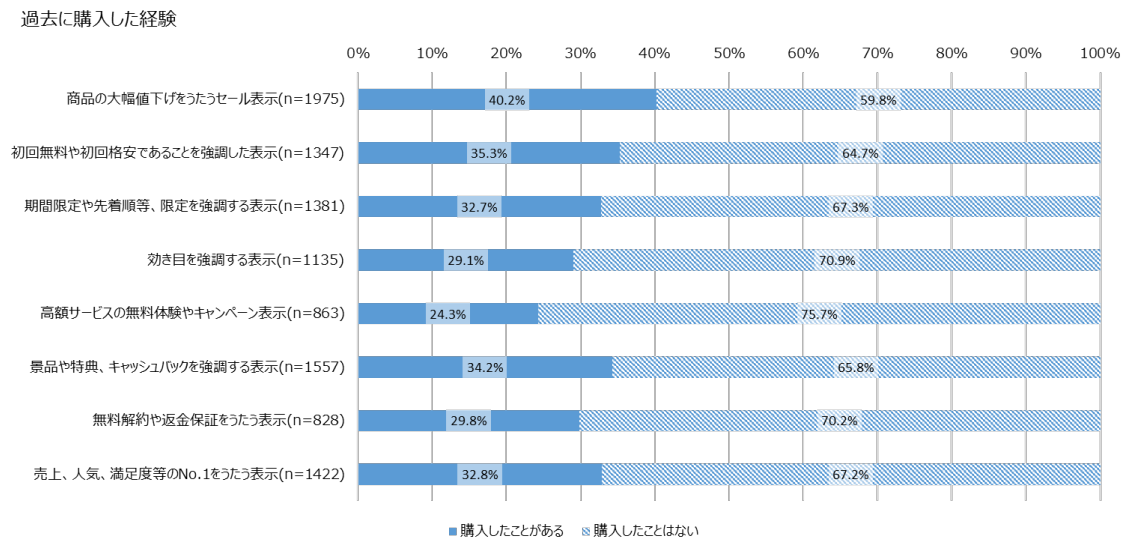


図 21 過去に購入した経験の有無

後悔やトラブルに至った経験は、「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」の順に多く、図 21 で示した購入した経験の多さと必ずしも比例しない。(図 22)

問 12 (問 11 で「購入したことがある」と答えた項目のみ) 広告表示に惹かれて商品・サービスを購入した後、後悔やトラブルに至ったことが過去に一度でもありますか？(単一回答)

※後悔やトラブルに至った経験については、些細な事でも構いません。

過去に後悔やトラブルに至った経験

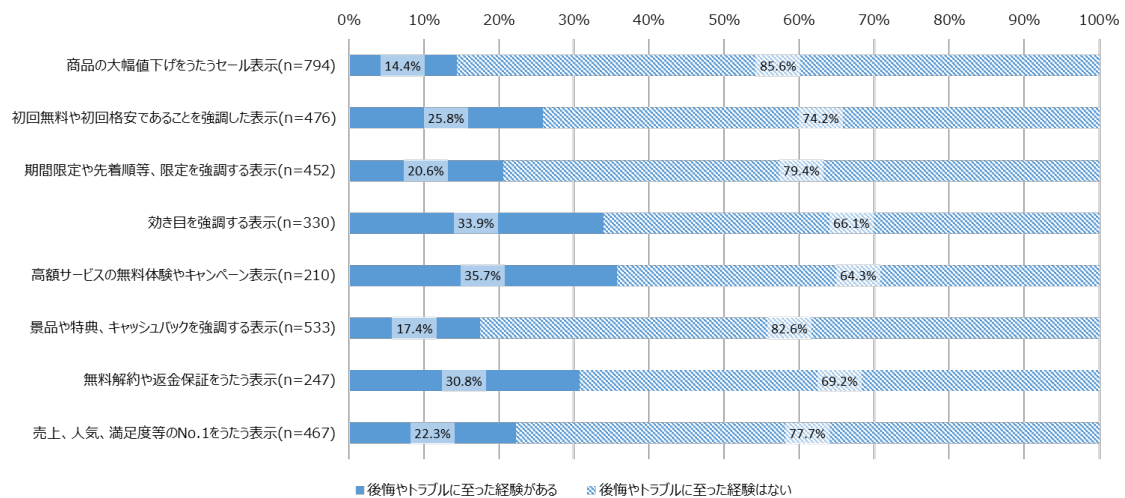


図 22 後悔やトラブルに至った経験の有無

大半の表示で、後悔やトラブルに至った人の70%程度がトラブル解決のための行動をとっている中で、「効き目を強調する表示」では59.8%と行動をとる人が少なく、「無料解約や返金保証をうたう表示」では84.2%と行動をとる人が多い。(図23)

問16 (問12で「購入したことがある」と答えた項目のみ) 後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。(単一回答)

後悔やトラブル経験後の、解決に向けた行動の有無

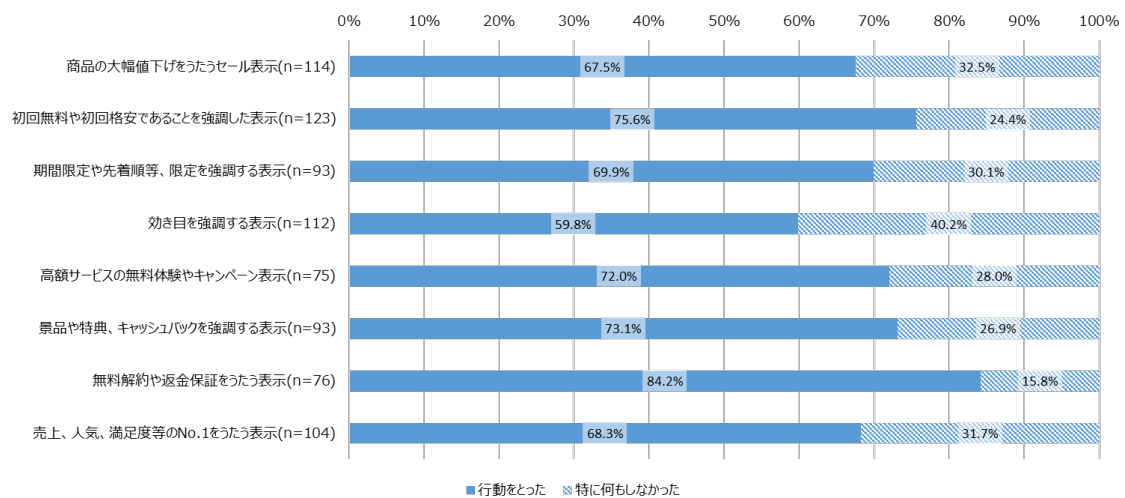


図23 解決に向けた行動の有無

表示を見たことがある人のうち、クリックしたことがある人は全体的に 30% 程度だが、「商品の大幅値下げをうたうセール表示」は 54.7%、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」は 43.9% と多い。

後悔やトラブルに至った経験がある人は全ての表示で 2.0~3.5% 程度であり、表示による差はあまりない。(図 24~31)

商品の大幅値下げをうたうセール表示
(n=3608)

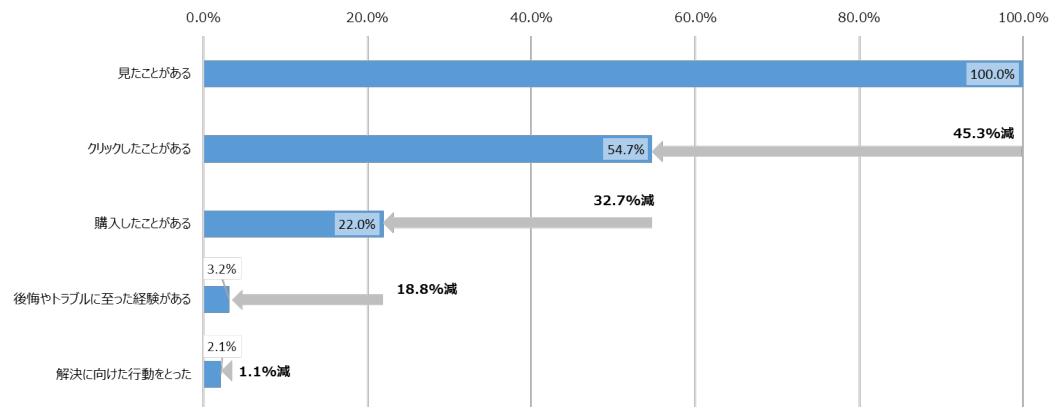


図 24 過去の経験（商品の大幅値下げをうたうセール表示）

初回無料や初回格安であることを強調した表示
(n=3643)

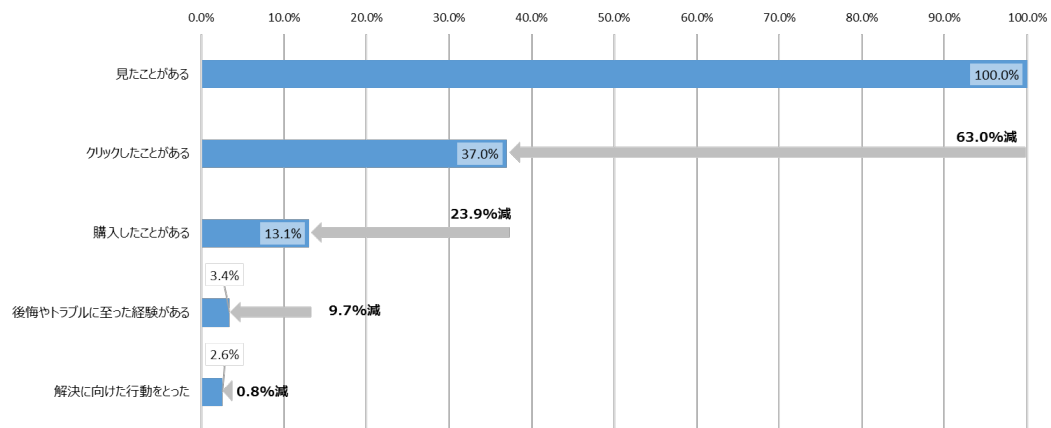


図 25 過去の経験（初回無料や初回格安であることを強調した表示）

期間限定や先着順等、限定を強調する表示
(n=3546)

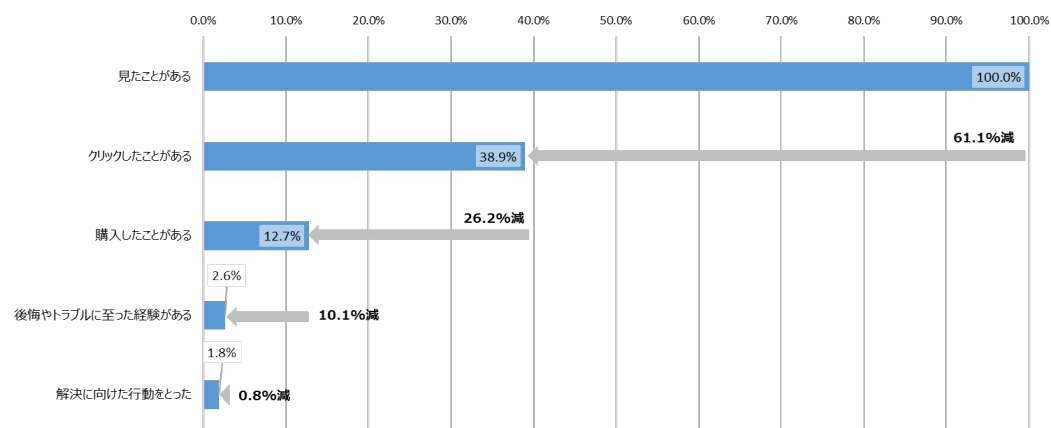


図 26 過去の経験（期間限定や先着順等、限定を強調する表示）

効き目を強調する表示
(n=3523)

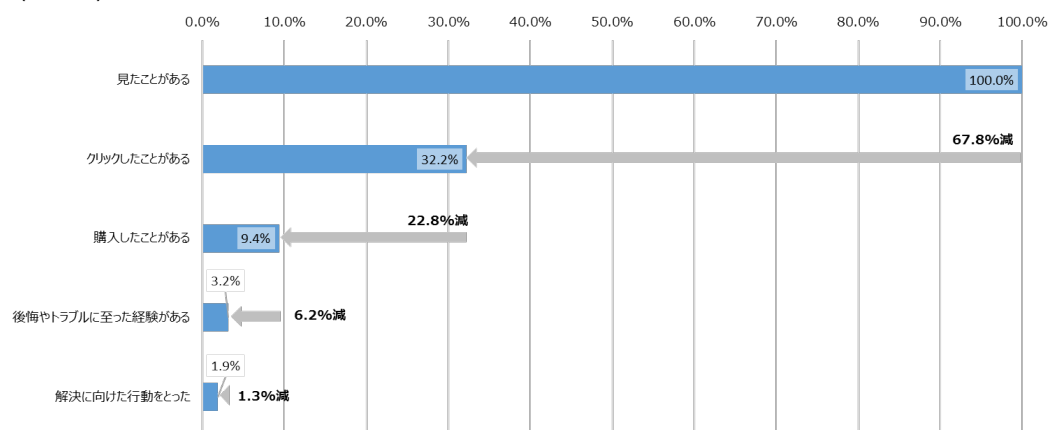


図 27 過去の経験（効き目を強調する表示）

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示
(n=3294)

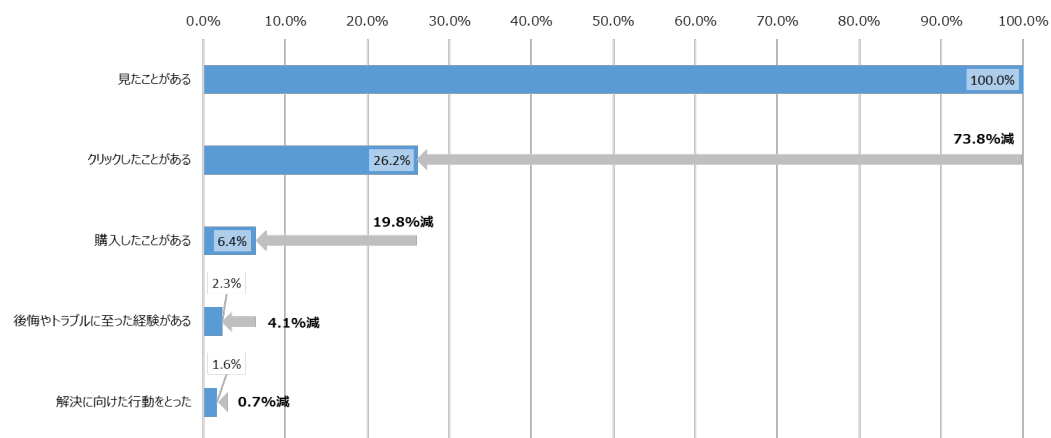


図 28 過去の経験（高額サービスの無料体験やキャンペーン表示）

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示
(n=3550)

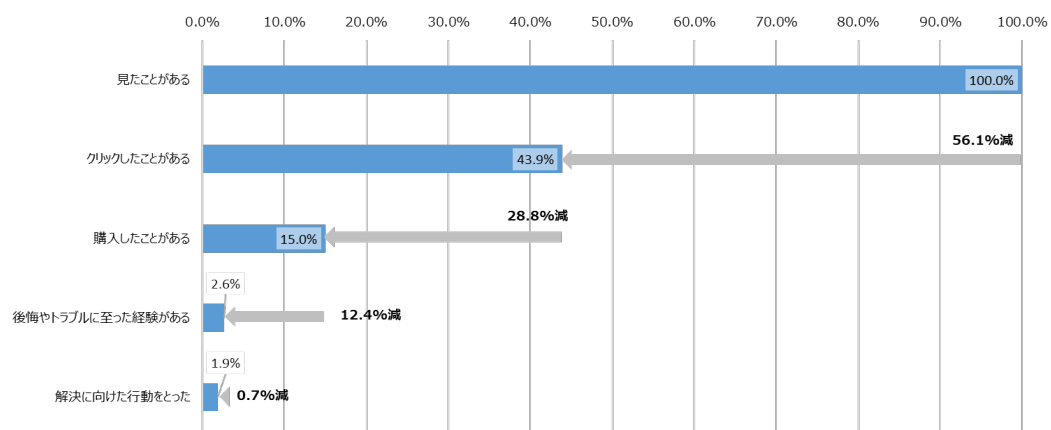


図 29 過去の経験（景品や特典、キャッシュバックを強調する表示）

無料解約や返金保証をうたう表示
(n=3397)

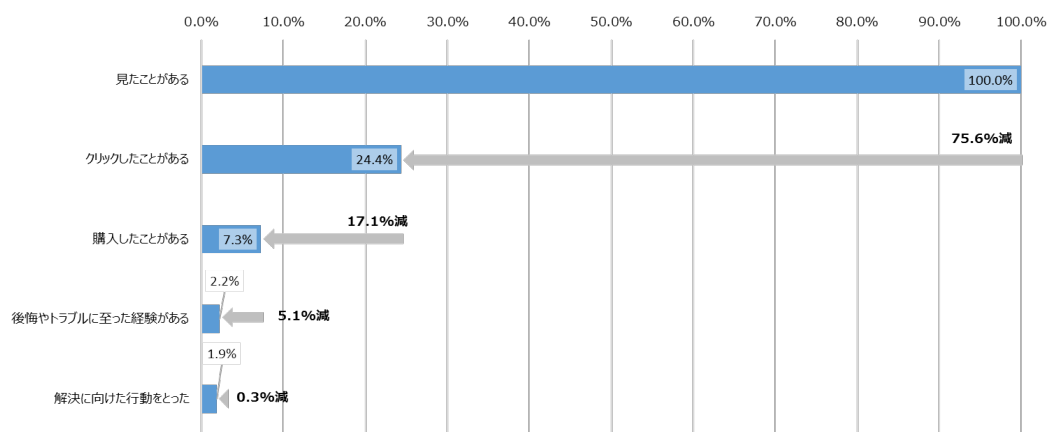


図 30 過去の経験（無料解約や返金保証をうたう表示）

売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示
(n=3729)

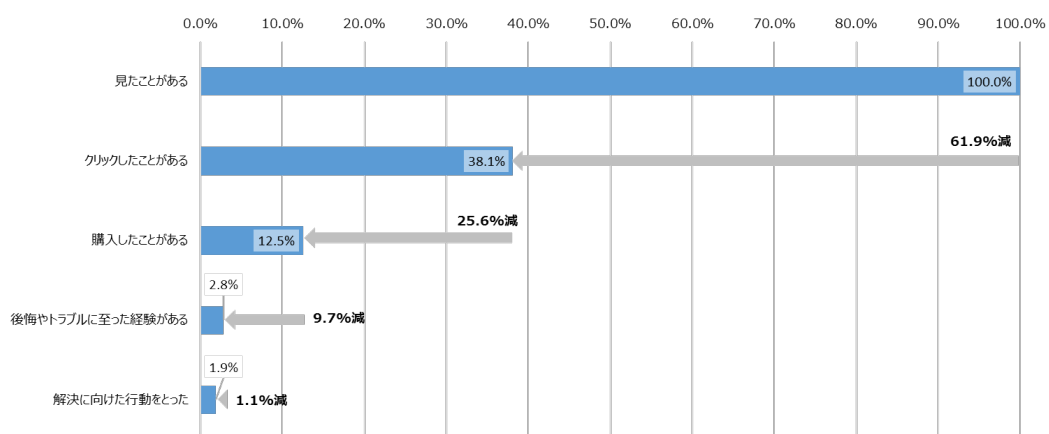


図 31 過去の経験（売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示）

実際に購入・契約に至った商品・サービスとしては、全般的に食料品や保健・衛生品が多いが、表示内容ごとに他と比べて購入割合の大きい、特徴的な商品・サービスが見られる。（「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」における「放送・通信」など）（図 32）

問 15 （問 12 で「購入したことがある」と答えた項目のみ）【「購入したことがある」表示】に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。（単一回答）

※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。

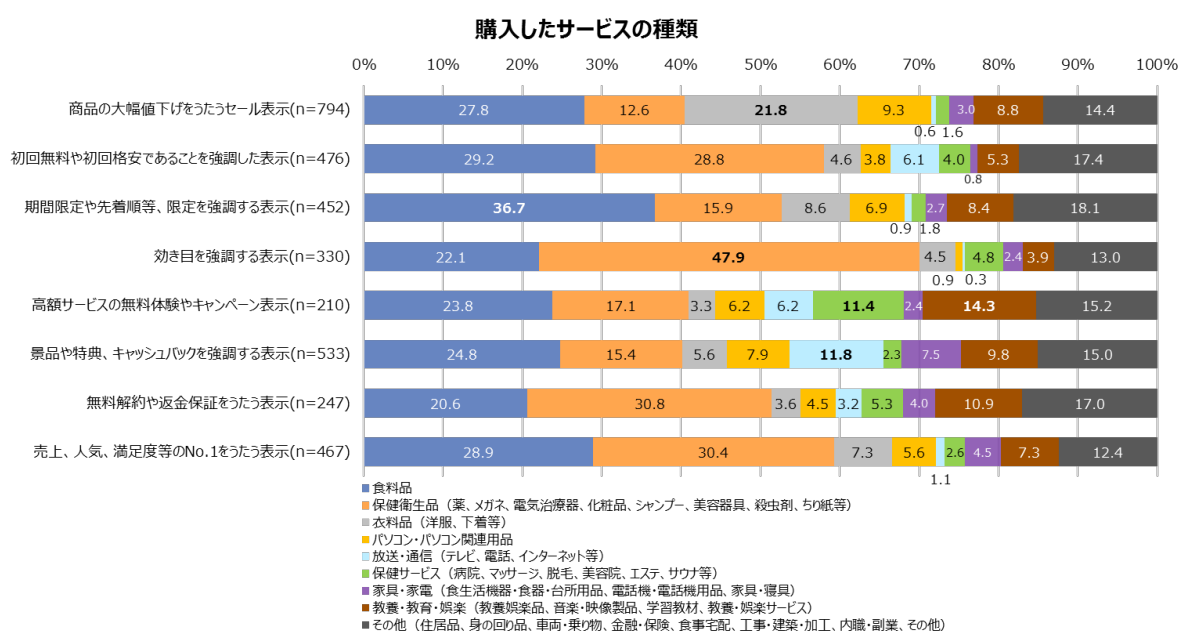


図 32 契約・購入した商品・サービスの種類

※調査当初のサービス種類が多すぎたことから、回答割合が少なかった項目を「家具・家電」、「教養・教育・娯楽」、「その他」にまとめ、再集計を行った。（21 種⇒9 種）

いずれの表示においても、60~70%程度の回答者の購入金額は1万円未満である。

なお、1万円以上の商品を購入した者は、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」で多い。(図33)

問14 (問12で「購入したことがある」と答えた項目のみ) 契約・購入した商品・サービスについて実際に支払った金額を教えてください。(単一回答)

購入したサービスの金額

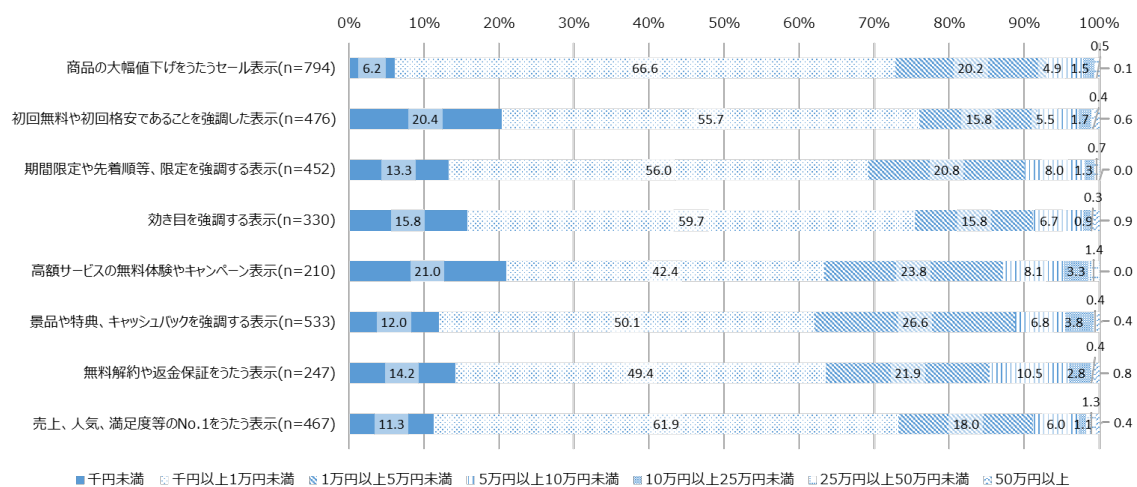


図33 商品・サービスの支払い金額

いずれの表示内容においても、「商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。」との回答が最も多かった。(図 34)

問 15 (問 12 で「購入したことがある」と答えた項目のみ) 後悔やトラブルの内容について当てはまるものを選んでください。(複数回答)

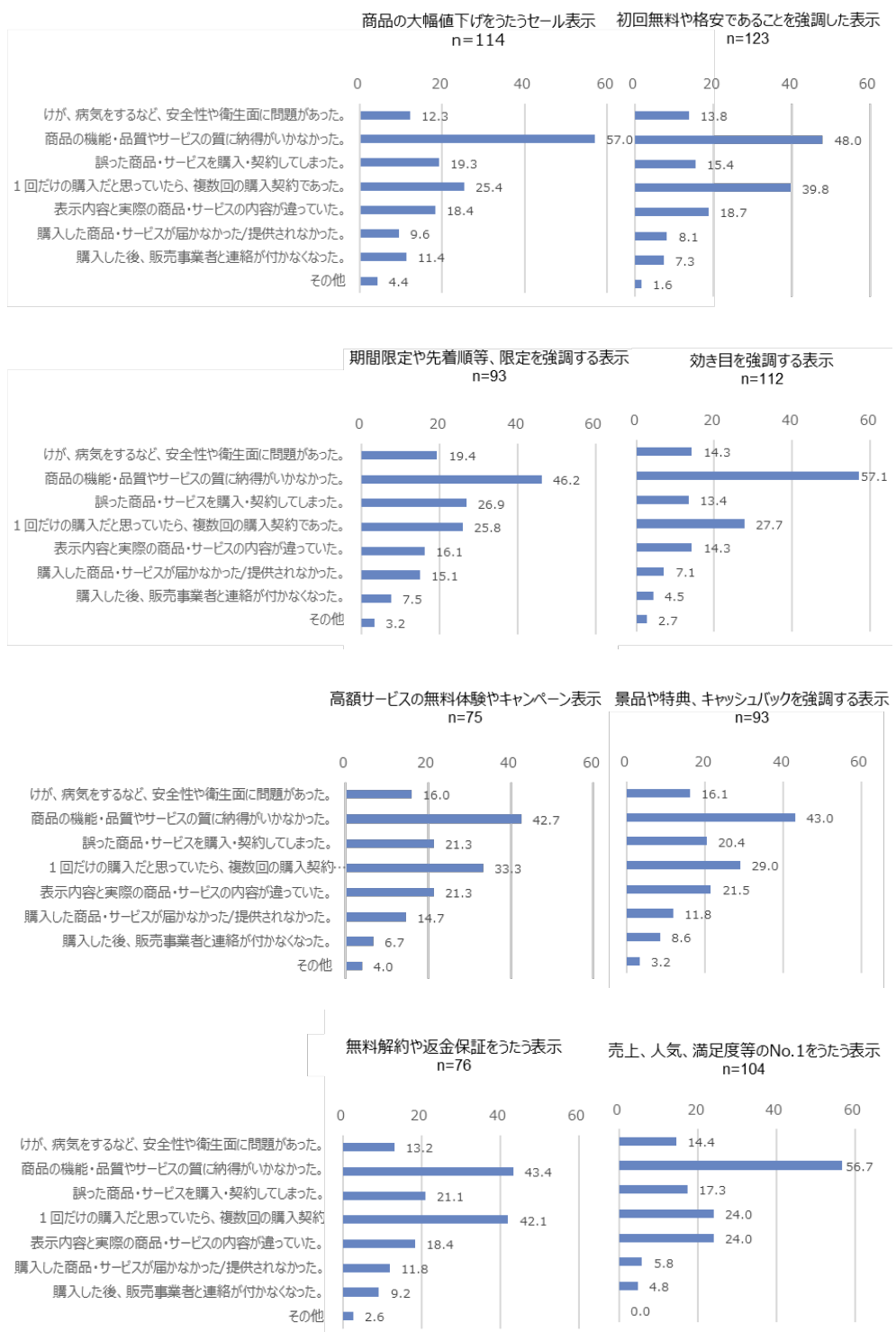


図 34 後悔・トラブルの種類

インターネット通販におけるトラブルについての認知経緯としては、「テレビ、新聞、ラジオなどの報道」が最も回答が多かった。一方で、認知経験が無い回答者も約 40%いた。(図 35)

問 45 インターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを契約・購入する際の留意点や問題・トラブルについて、学んだり、経験を聞いたりしたことがありますか。ある場合はその経緯を教えてください。(複数回答)

ネット通販におけるトラブルについての認知経緯

n=5278

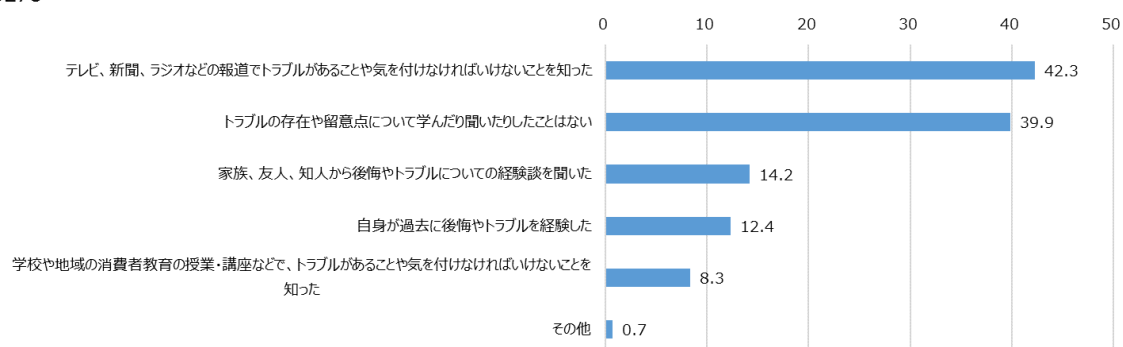


図 35 インターネット通販におけるトラブルについての認知経緯

④ その他

後悔やトラブルに至った経験を持つ人のうち 63.2%が、自身の経験をもとに周囲に注意を促したと回答している。(図 36)

問 46 過去、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至った際に、その経験を家族、友人、知人に伝えて注意を促したことはありますか。(単一回答)

後悔やトラブルに至った際、周囲に注意を促したか
(n=345)

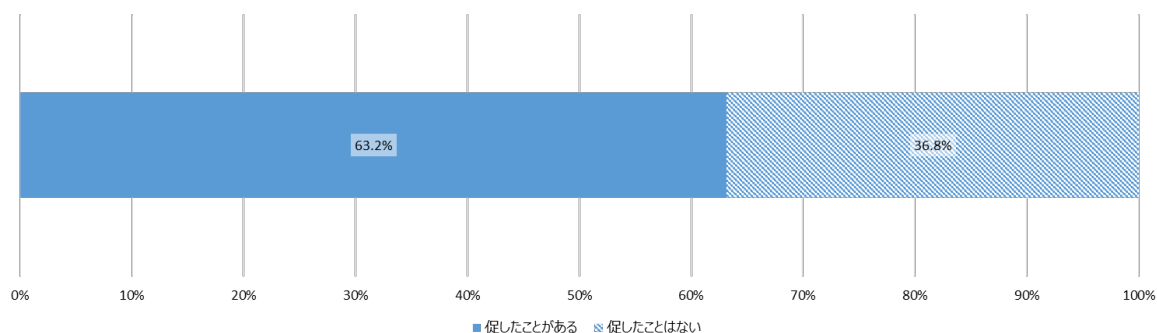


図 36 周囲に注意を促した経験

回答者の 55.5%が、今後後悔やトラブルに至った場合に周囲に注意を促すと回答している(「絶対に促すと思う」、「ほぼ確実に促すと思う」の合計)。(図 37)

問 47 今後、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至った場合、その経験を家族、友人、知人に伝えて注意を促しますか。(単一回答)

今後後悔やトラブルに至った場合、周囲に注意を促すか
(n=5278)

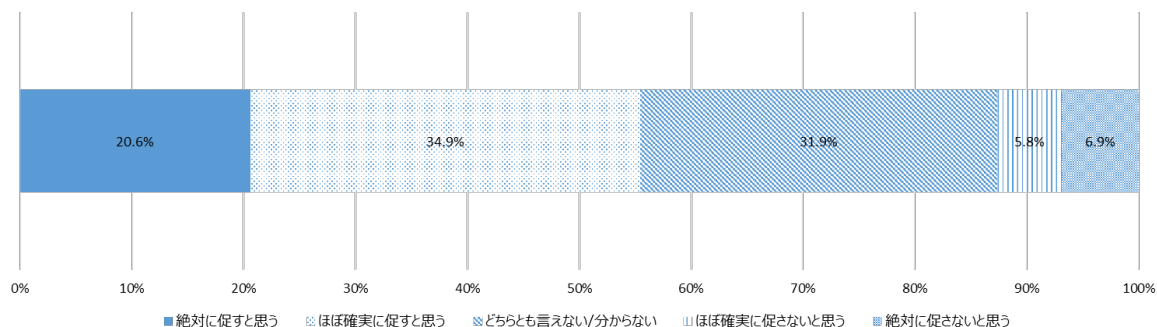


図 37 今後、周囲に注意を促すかどうか

回答者の主観的なトラブル遭遇可能性については、自身が「トラブルに遭遇しない」と考えている者が多く、「トラブルに遭遇する」と考えている者は少ない。また、中間の選択肢にあたる 41~50%と回答した人も多い。(図 38)

問 48 今後 1 年間で、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至る可能性はどの程度あると思いますか。(スライドバーで 0~100%のいずれかを選択)

主観的トラブル遭遇可能性
(n=5278)

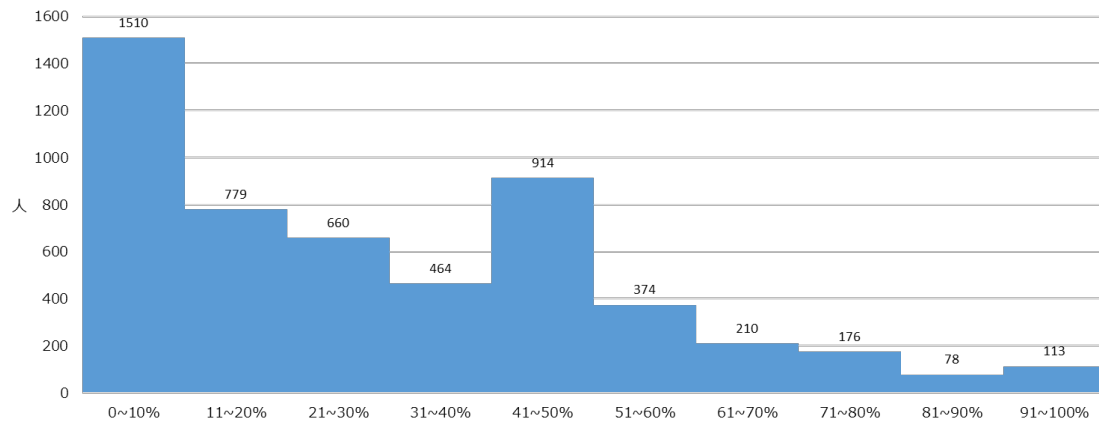


図 38 主観的トラブル遭遇可能性

リテラシークイズの回答から、自己都合でクーリング・オフができないことを理解している人は全体の 36.4%、ネットショッピングでの契約成立時を理解している人は全体の 21.7%、注文と違う商品や不良品が届いた際の返品・交換の可否を判断できる人は 66.8%である。(図 39)

問 49 以下 3 問について、記載の内容が正しいかどうか、あなたの考えを選択してください。(単一回答)

リテラシークイズの回答
(n=5278)

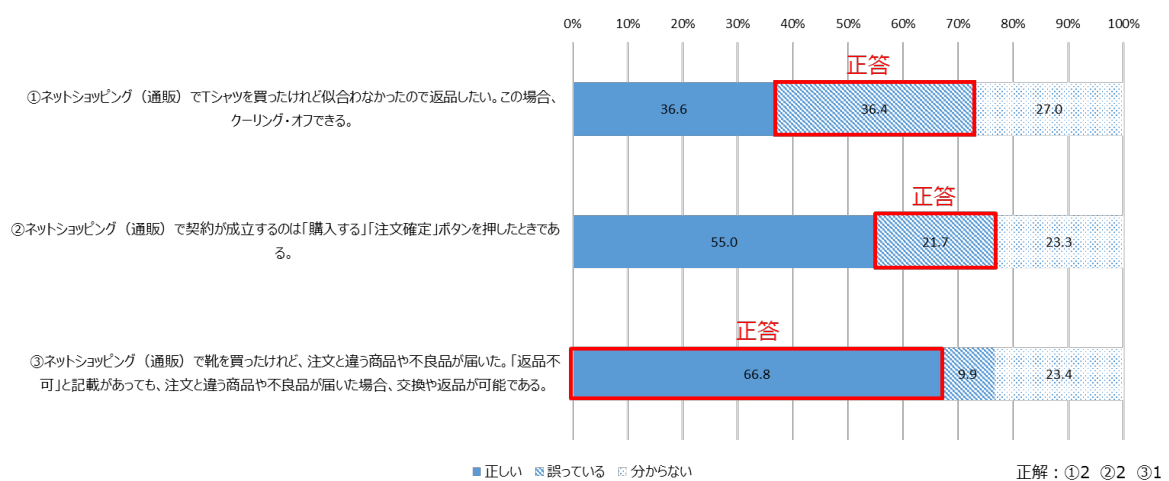


図 39 リテラシークイズ

「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数が 29 点以下の人が回答者の 24.5%、30 点台の人が回答者の 31.6%、40 点台の人が回答者の 34.7%、50 点台の人が回答者の 7.2%、60 点以上の人が回答者の 2.0%いる。(図 40、表 4)

問 50 以下について、あなたはどの程度当てはまるかを選択してください。(単一回答)

押まれるようにお願いされると弱い／おだてに乗りやすい／自信たっぷりに言われると
 納得してしまう／見かけの良い人だとい信じてしまう／素敵な異性からの誘いだと断
 れない／マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる／好きな有名人が勧める商
 品は買いたくなってしまう／新しいダイエット法や美容法にはすぐに飛びつく／専門家
 や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう／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／資格や能力アップにはお金を惜しまない／良いと思った募金にはすぐ
 応じている／欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる／どんな相手からの電話
 でも最後まで聞く／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

「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数
(n=5278)

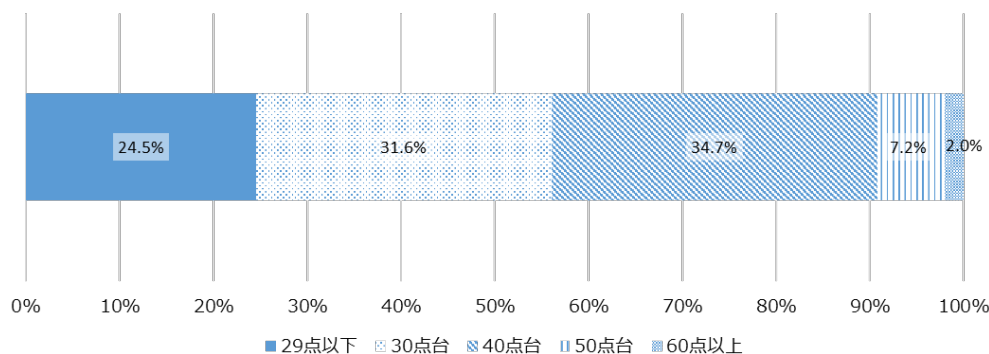


図 40 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数¹⁰

表 4 点数毎の危険度（参考）

点数	勧誘された際に 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%

¹⁰ 選択肢「ほとんど当てはまらない」から「とても当てはまる」までを1～5点に配点した合計点数

(3) クロス集計

① 後悔・トラブル経験の有無による購入金額の違い

表示内容 8 種全てにおいて、後悔やトラブルに至った経験がある人はそうでない人よりも購入金額が高い傾向にある。

その中でも「無料解約や返金保証をうたう表示」は、1 万円以上の商品を購入している割合が特に高い (54.9%) (図 41)。

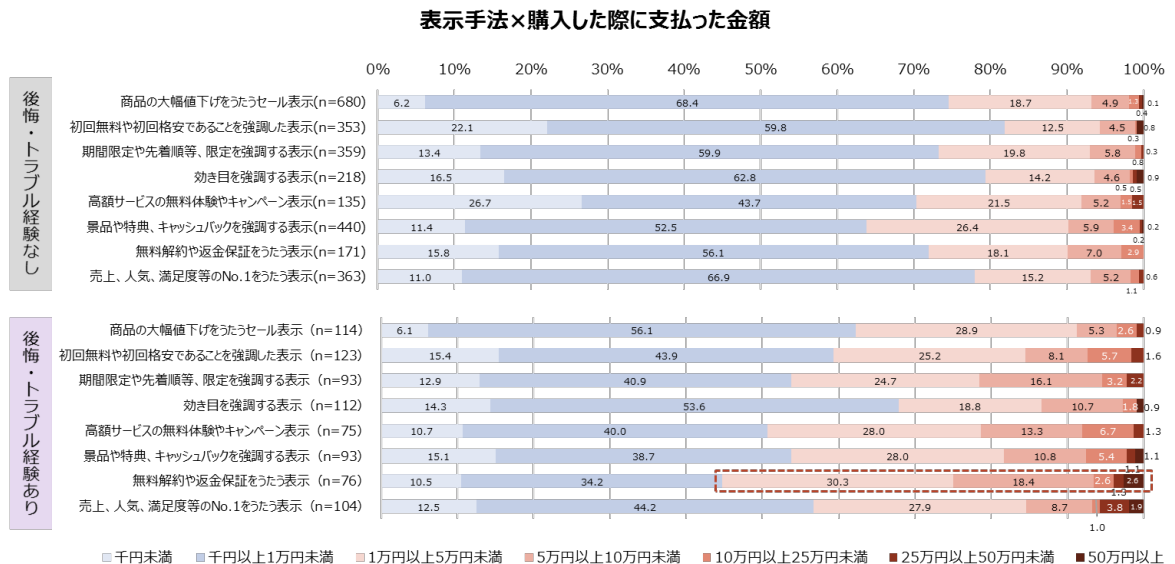


図 41 表示内容×購入した際に支払った金額

② 後悔・トラブル経験がある人の特徴

全ての表示内容において、若い男性の後悔・トラブル経験率が高い傾向が見られた（図 42）。（例示として「限定を強調する表示」の結果を示す。その他の表示内容の結果については参考資料を参照）

また、後悔やトラブルに至った経験がある人の方が、仮想シチュエーションにおいて「クリックする」と回答した割合、特に「絶対にクリックする」「ほぼ確実にクリックする」と回答した割合が全体として多い傾向にある（図 43、図 44）。さらに、主観的トラブル遭遇可能性も全ての表示について高くなっている¹¹（図 45）。

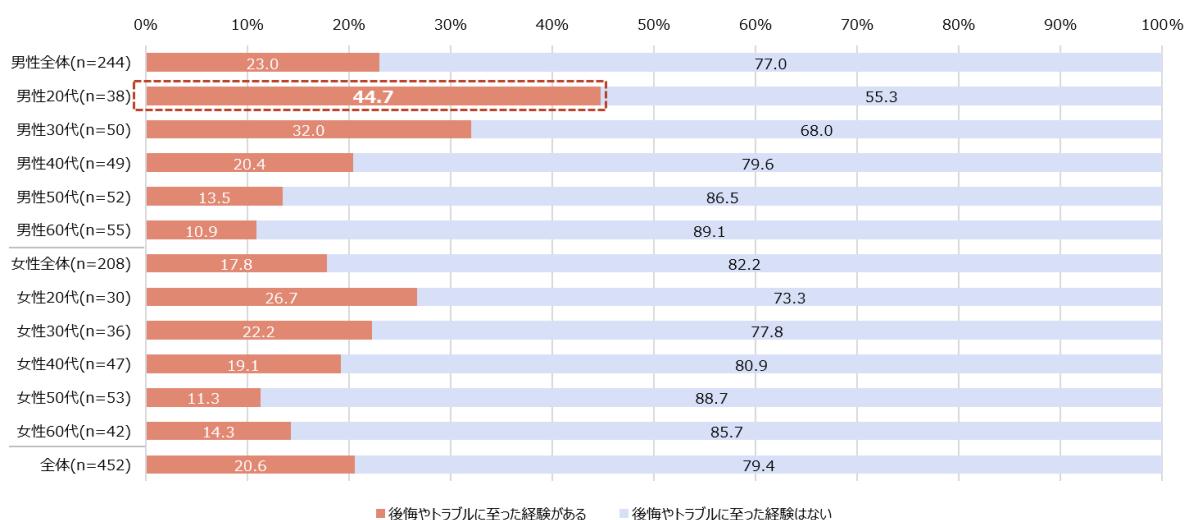


図 42 性年代別の後悔・トラブル経験の有無
（期間限定や先着順等、限定を強調する表示）

¹¹ なお、後悔やトラブルに至った経験と主観的トラブル遭遇可能性の因果関係は不明である。

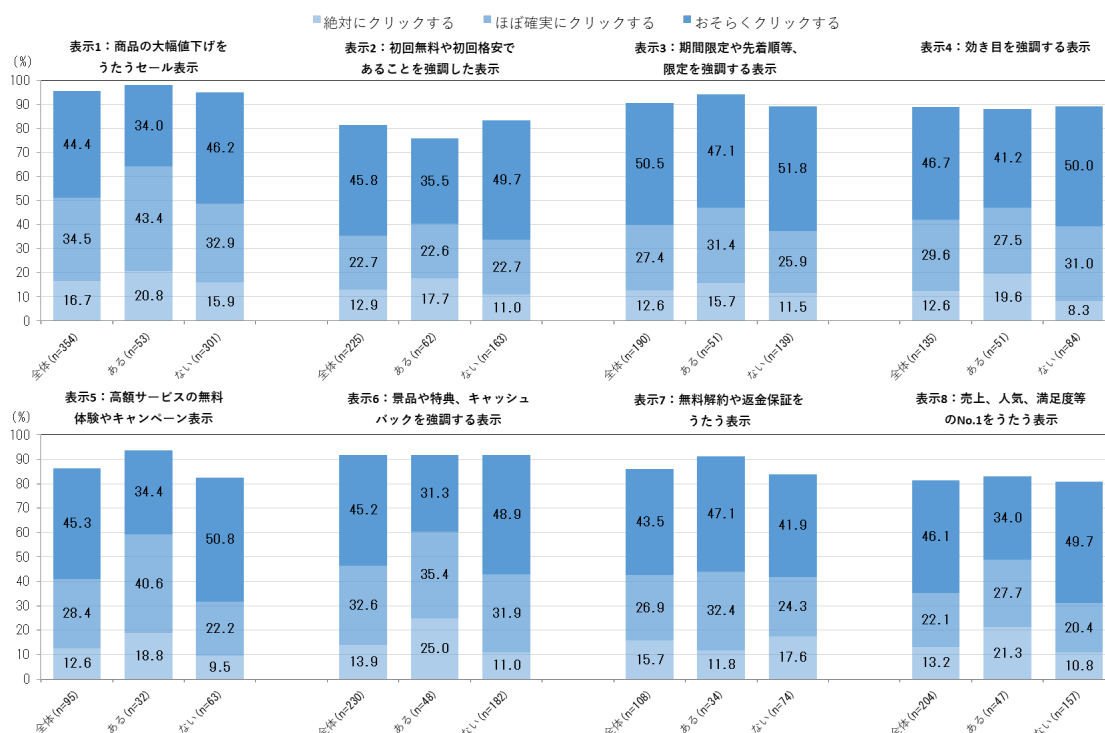


図 43 後悔やトラブルに至った経験の有無別仮想シチュエーションで「クリックする」と回答した人の割合（浅慮条件）

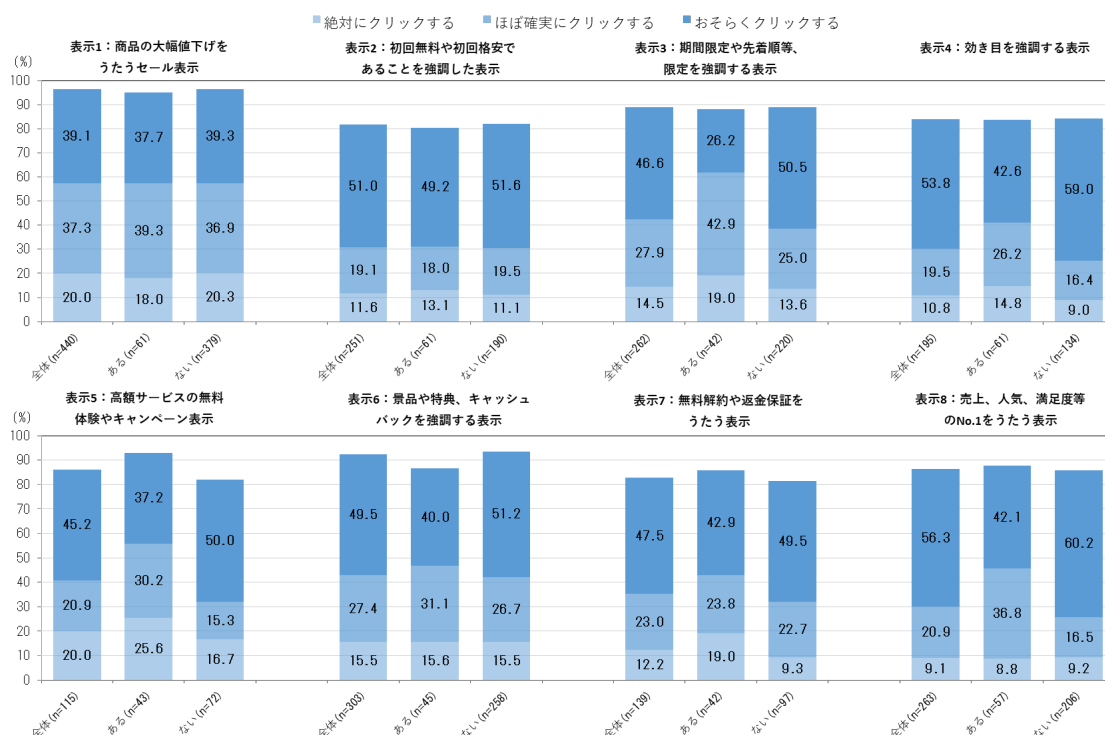


図 44 後悔やトラブルに至った経験の有無別仮想シチュエーションで「クリックする」と回答した人の割合（熟慮条件）

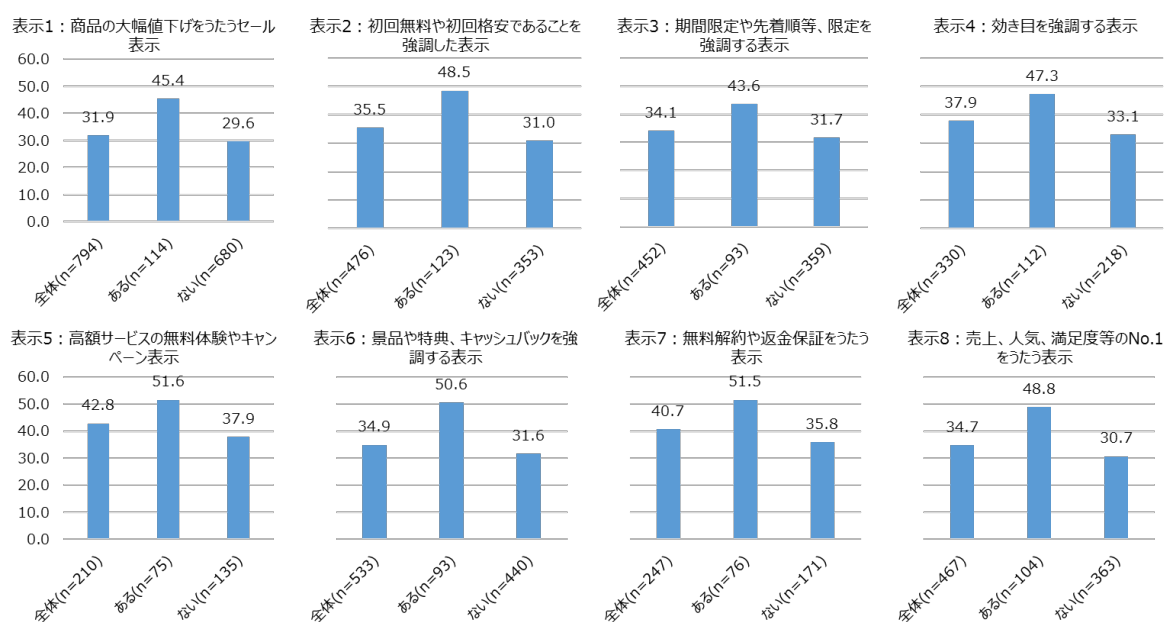


図 45 後悔やトラブルに至った経験の有無別主観的トラブル遭遇可能性の平均値

③ 今後周囲に注意を促す人の属性（年代）

年代が高くなるほど、今後注意を促すと回答する割合が高くなる（図 46）。

今後注意を促すか×年代

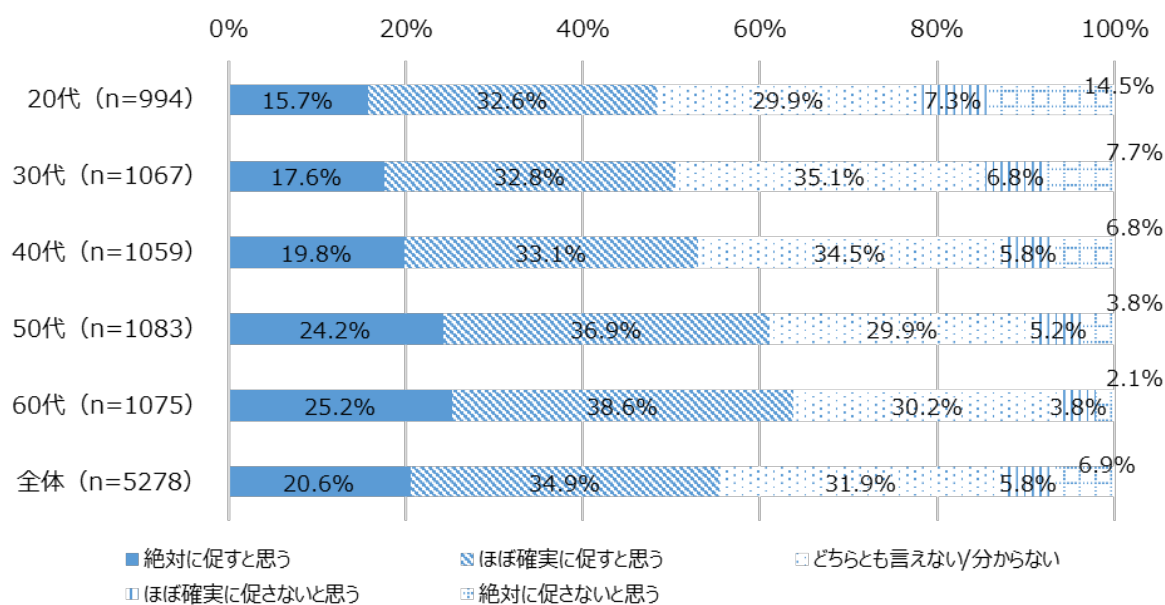


図 46 今後周囲に注意を促すかどうか×年代

④ トラブル認知経緯と属性（年代）

インターネット取引に関するトラブルの存在について消費者教育を通じて認知した人は、20代の若い世代が多い（図47）。

トラブル認知経緯（複数回答）×年代

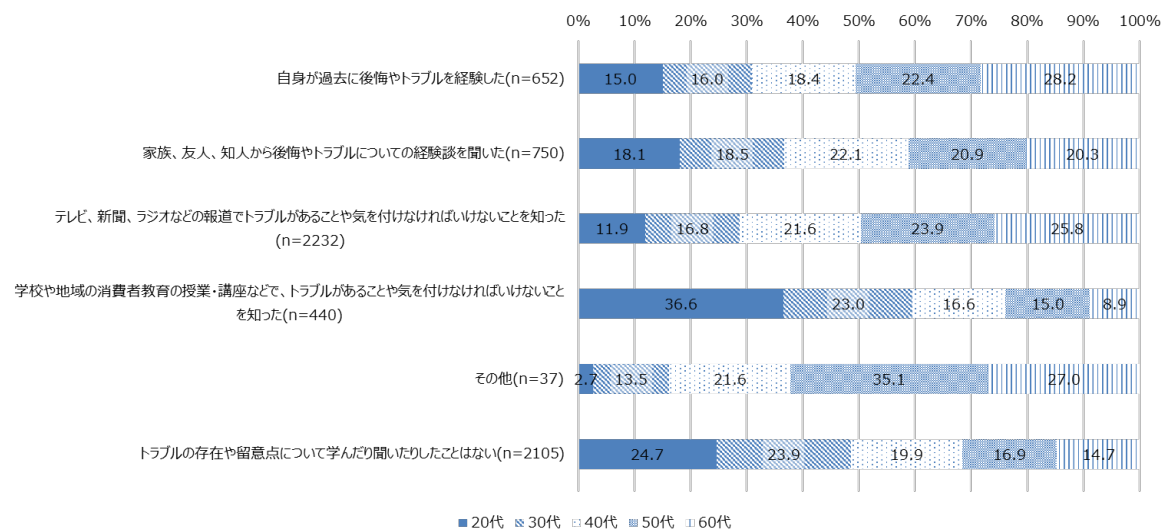


図 47 トラブル認知経緯（複数回答）×年代

⑤ 「リスクな心理傾向」を測るチェックシート

「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数について、性別による差は見られなかった一方、年代については若年層の方が点数が高い傾向が見られた¹²（図 48）。性年代別では、20 代男性において特に点数が高い傾向が見られた（図 49）。

「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数×年代

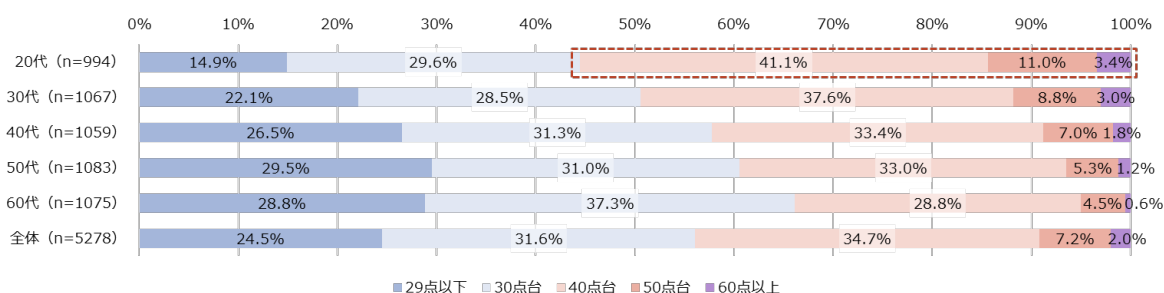


図 48 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数×年代

性年代別「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数

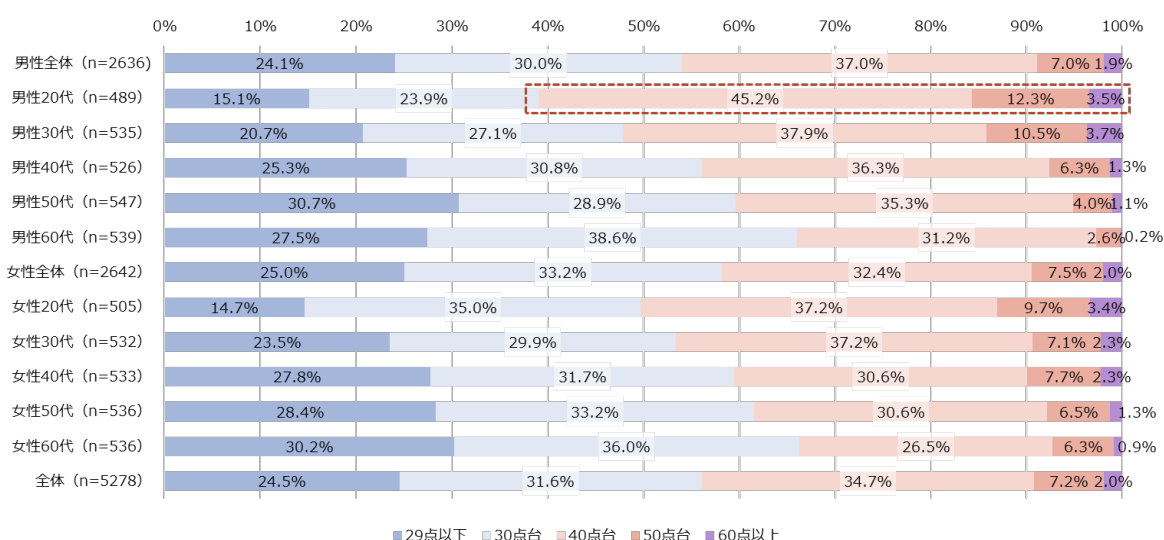


図 49 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数×性年代

¹² 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートは若者を対象に作成された啓発物であり、チェックシートにおける質問項目についても若者による回答を想定したものであることを考慮する必要がある。

（４）統計解析（各表示に影響を受けやすい消費者の特性等）

① 分析の概要

過去に後悔・トラブルに至った経験の有無を目的変数として、属性・アンケートでの取得項目・ヘルスケア・心理・認知バイアス等 88 種を説明変数としてロジスティック回帰分析を実施¹³¹⁴した（表 5）。なお、目的変数の値を設定するにあたり、n 数が小さくなりすぎることを避けるため、過去に後悔・トラブルに至った経験の有無（Q12）において、「経験なし」と回答した者だけでなく、表示を見た経験があるが後悔した経験が無い者をすべて「経験なし」として扱った（図 50）。

分析の結果、有意（ $p<0.05$ ）であった説明変数のオッズ比¹⁵を基に、後悔・トラブルに至りやすい消費者像を後述 2.（４）②のとおり設定した。

表 5 説明変数及び目的変数

説明変数			目的変数
属性	性別、年齢、婚姻、子供の人数、世帯年収、個人年収、最終学歴	7	後悔やトラブルに遭遇した経験の有無 0.後悔やトラブルに至った経験が無い人（表示を見たことのない人を除く） 1.後悔やトラブルに至った経験がある人 ×表示 8 種
アンケート調査での取得項目	主観的なトラブル遭遇可能性、「リスクな心理傾向」を測るチェックシート合計点数	2	
ヘルスケア	ADHD 傾向、運動習慣、喫煙、飲酒、セルフコントロール、うつ、ストレス、表情認識力	8	
心理、認知バイアス等	サンクコストバイアス、社会経済的地位_SES、バーナム効果、確率荷重、価値、損失忌避、短期時間割引因子、絶対的リスク回避度、曖昧さ回避、ハーディング効果、利他性、フレーミング効果、注意力、先延ばし傾向、対人円環_IPIP_IPC_J、ダークトライアド_SD3、二分法的思考、強欲傾向、心理的特権意識、BigFive_TIPI_J、レジリエンス、非	71	

¹³ VIF が 10 以上であった説明変数は削除して分析を実施している。

¹⁴ 単位が異なるため、全ての変数を標準化して分析を実施している。

¹⁵ 目的変数について該当する確率を該当しない確率で割ったもの（今回の分析では、トラブル・後悔に至った経験のある人数を経験のない人数で割ったもの）をオッズという。オッズ比は各説明変数について異なる 2 つの群それぞれのオッズの比であり、説明変数が目的変数に対して持つ説明力を表現する指標である。今回の分析では、オッズ比が 1 を超えていればその説明変数が後悔・トラブルの経験しやすさに関係する変数、1 を下回っていれば後悔・トラブルの経験しづらさに関係する変数であることを示す。

	緩和共同性尺度、SelfAsWe、人生満足度、幸福 4 因子、行動的適合性、楽観主義、承認欲求傾向、向社会的行動、やり抜く力、ISOQ、子育て 6 因子、限局的情報利用、ハロー効果、アンカリング傾向			
計		88		



図 50 目的変数（過去に後悔・トラブルに至った経験の有無）の設定

② 多くの表示に共通して関係する特性

多くの表示内容に共通して、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。

また、本調査の設問として調査した、『『リスクな心理傾向』を測るチェックシートの合計点数』及び「主観的トラブル遭遇可能性」についても、後悔・トラブルの経験の有無と関係があることも明らかとなった（表6）。

なお、③～⑩では8種の表示ごとに関係する特性（説明変数）をみていくが、ここで挙げられている特性の記載は省くものとする。

表 6 後悔・トラブルの経験に関する特性（共通）

種別	説明変数名	変数の概要	1. 大幅値下げ	2. 初回無料	3. 期間限定	4. 効き目	5. 無料体験	6. 景品や特典	7. 無料解約	8. NO.1	該当表示数
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数	消費者被害におけるだまされやすさを測るためのチェックシートの合計得点（0～75点）。点数が高いほど、リスクが高い。	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	うつ	「うつ」の値が高い人は、うつ病などの疾患が発症しやすい人物である。不安を感じやすい傾向がある。	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	主観的トラブル遭遇可能性	今後一年間で自身がトラブルに遭う可能性を0～100%で回答したもの。	○	○		○	○	○	○	○	7
	喫煙経験	現在の喫煙状況。 0=喫煙していない 1=喫煙している	○	○	○	○		○	○	○	7

後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	社会経済的地位_SES	「社会経済的地位_SES」の値が高い人は、経済的・社会的に自分自身の地位が高いと感じる人物である。	○		○	○	○	○		○	6
	注意力	「注意力」の値が高い人は、細かい視覚的变化を見つける能力が高く、目ざとく注意深い人物である。		○	○	○		○		○	5

③ 大幅値下げをうたうセール表示に関する特性

表 7 及び図 51 のとおり。

表 7 後悔・トラブルの経験に関する特性（大幅値下げをうたうセール表示）

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	「温和・友好的」の値が高い人は、他人を気遣う人物である。
	SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	「共同行為尺度_わたし志向」の値が高い人は、自分は所属するチームの意思に従わされていると感じたり、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である。
	幸福 4 因子 やってみよう	「やってみよう」の値が高い人は、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である。主観的幸福度が高い傾向がある。
	個人年収	世帯ではなく個人の年収の高さ。（100 万円未満から 1500 万円以上までを 12 レンジで取得。）
	行動的適合性	「行動的適合性」の値が高い人は、自分に自信がなく、流されやすい傾向がある。
	絶対的リスク回避度 利得局面	「利得局面」の値が高い人は、利益が発生する状況においてリスクを回避したがる人物である。
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	損失忌避	「損失忌避」の値が高い人は、ある損失に対して、「損失忌避」の値が低い人よりも相対的に悲しみが大きい。 また、ある金額を損失したときと獲得したときでは、損失したときの悲しみの方が得したときの喜びよりもより大きい。
	楽観主義	「楽観主義」の値が高い人は、物事がうまく進み、悪いことよりも良いことが生じると信じる傾向にある。ポジティブな結果を期待するため、ポジティブな感情が生じやすい。

BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	「情緒不安定性」の値の高い人は、独特の発想力や気配りができるが、感受性が高く、不安や悲しみなどネガティブな感情に敏感な特徴を持つ人物である。問題点や欠陥を見つけることが得意であり、丁寧に物事進める傾向がある。
やり抜く力 根気	「根気」の値が高い人は、困難を乗り越える力をもった人物である。
子育て 6 因子 時間共有	「時間共有」の値が高い人は、親との共有時間が長かった人物である。
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	「共同行為尺度_われわれ志向」の値が高い人は、自身が所属するチームに貢献し、チームの成功や失敗を自分事として考える傾向がある人物である。
性別	0=男性,1=女性 ※女性であることと後悔・トラブルの経験の少なさとの間に関係がみられた

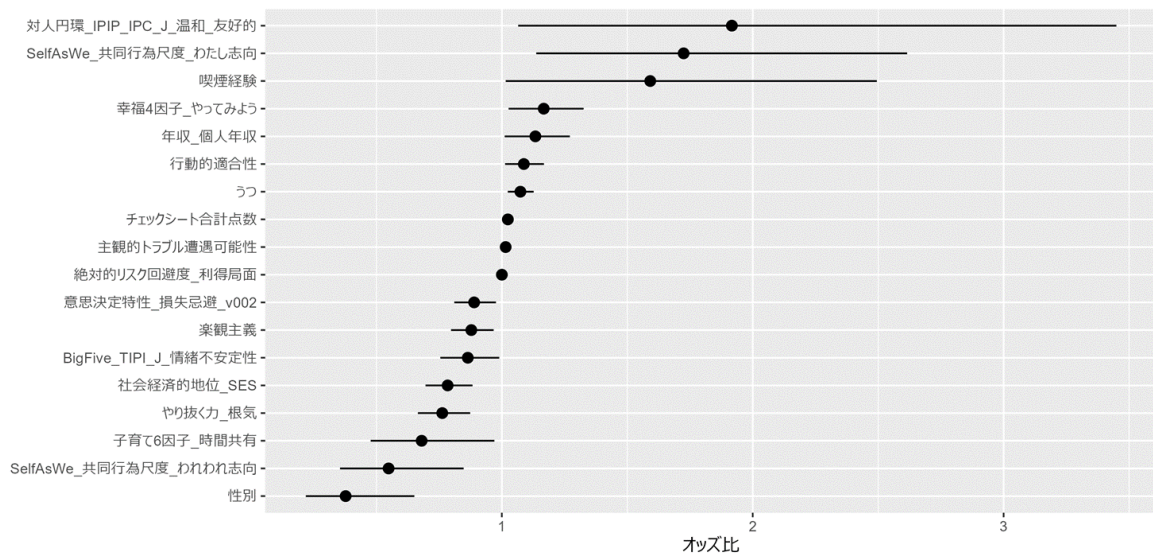


図 51 有意 (p<0.05) であった説明変数のオッズ比
(大幅値下げをうたうセール表示)

④ 初回無料や初回格安であることを強調した表示

表 8 及び図 52 のとおり。

表 8 後悔・トラブルの経験に関する特性
(初回無料や初回格安であることを強調した表示)

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	確率荷重	「確率荷重」の値が 1 より高いほど、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。
	向社会的行動 奉仕	「奉仕」の値が高い人は、利他的でボランティア精神が強い人物である。
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	幸福 4 因子 ありがとう	「ありがとう」の値が高い人は、他者と積極的に関わり、人に感謝し、他者との関係で幸福を得ている人物である。主観的幸福度が高い傾向がある。
	BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	「情緒不安定性」の値の高い人は、独特の発想力や気配りができるが、感受性が高く、不安や悲しみなどネガティブな感情に敏感な特徴を持つ人物である。問題点や欠陥を見つけることが得意であり、丁寧に物事進める傾向がある。
	限局的情報利用	「限局的情報利用」の値が高い人は、その時々において利用できる限られた情報に基づき意思決定する人物である。

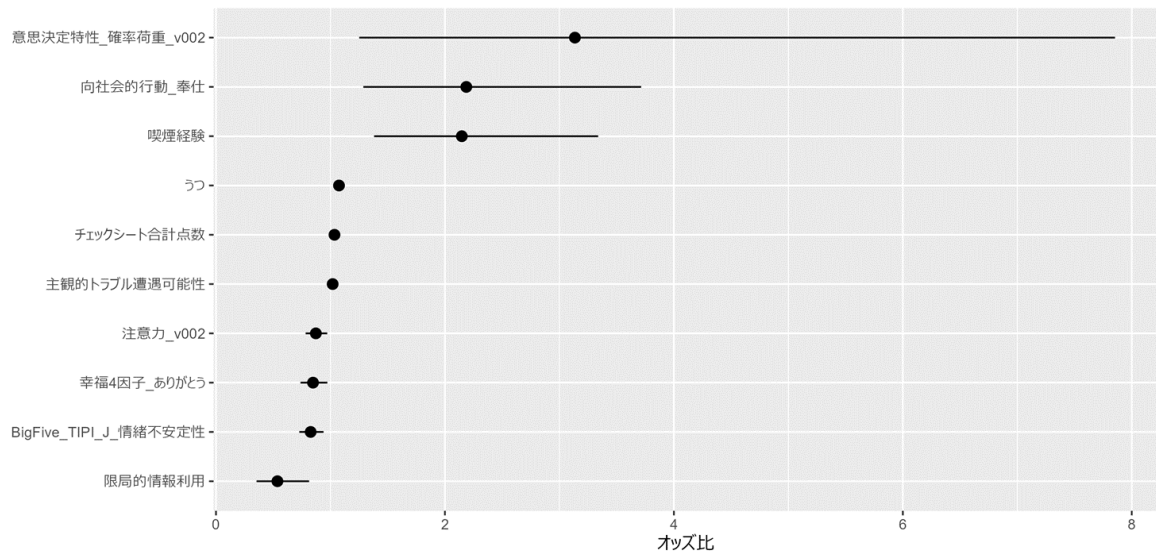


図 52 有意 ($p < 0.05$) であった説明変数のオッズ比
(初回無料や初回格安であることを強調した表示)

⑤ 限定を強調する表示

表 9 及び図 53 のとおり。

表 9 後悔・トラブルの経験に関する特性
(期間限定や先着順等、限定を強調する表示)

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	向社会的行動 奉仕	「奉仕」の値が高い人は、利他的でボランティア精神が強い人物である。
	ISOQ 独立的ポジティブ感情	「独立的ポジティブ感情」の値が高い人は、誇りを持ち、有頂天になりやすい傾向がある。
	SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	「共同行為尺度_わたし志向」の値が高い人は、自分は所属するチームの意思に従わされていると感じたり、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である。
	ハロー効果	「ハロー効果」の値が高い人は、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である。
	個人年収	世帯ではなく個人の年収の高さ。(100 万円未満から 1500 万円以上までを 12 レンジで取得。)
	絶対的リスク回避度 利得局面	「利得局面」の値が高い人は、利益が発生する状況においてリスクを回避したがる人物である。
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	世帯年収	世帯年収の高さ。(100 万円未満から 1500 万円以上までを 12 レンジで取得。)
	性別	0=男性,1=女性 ※女性であることと後悔・トラブルの経験の少なさとの間に関係がみられた
	対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	「傲慢・打算的」の値が高い人は、他人に対して攻撃的な人物である。

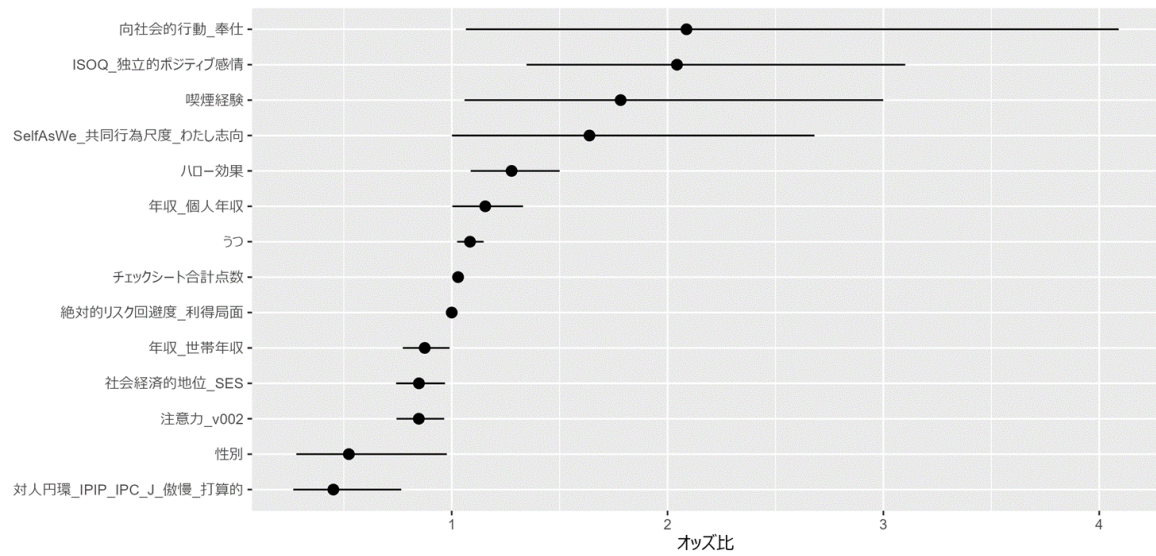


図 53 有意 ($p < 0.05$) であった説明変数のオッズ比
(期間限定や先着順等、限定を強調する表示)

⑥ 効き目を強調する表示

表 10 及び図 54 のとおり。

表 10 後悔・トラブルの経験に関する特性
(効き目を強調する表示)

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	ISOQ 甘えに関する感情	「甘えに関する感情」の値が高い人は、周りの人に好かれ、依存する人物である。期待を受けることが動機づけにつながる傾向がある。
	ハロー効果	「ハロー効果」の値が高い人は、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である。
	幸福 4 因子 やってみよう	「やってみよう」の値が高い人は、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である。主観的幸福度が高い傾向がある。
	個人年収	世帯ではなく個人の年収の高さ。(100 万円未満から 1500 万円以上までを 12 レンジで取得。)
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	先延ばし傾向	「先延ばし傾向」の値が高い人は、締切りのある仕事や課題に対し、すぐに取り掛からず、先延ばしにする傾向がある人物である。
	対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	「冷淡・冷たい」の値が高い人は、他人に対して冷淡である人物である。
	承認欲求傾向 迎合	「迎合」の値が高い人は、他者から否定されることを恐れるため、人に合わせる傾向がある。
	ISOQ 一般的ポジティブ感情	「一般的ポジティブ感情」の値が高い人は、自身の自立や周囲に依存する必要がない人物である。自身に対して、感情をコントロールできる傾向がある。

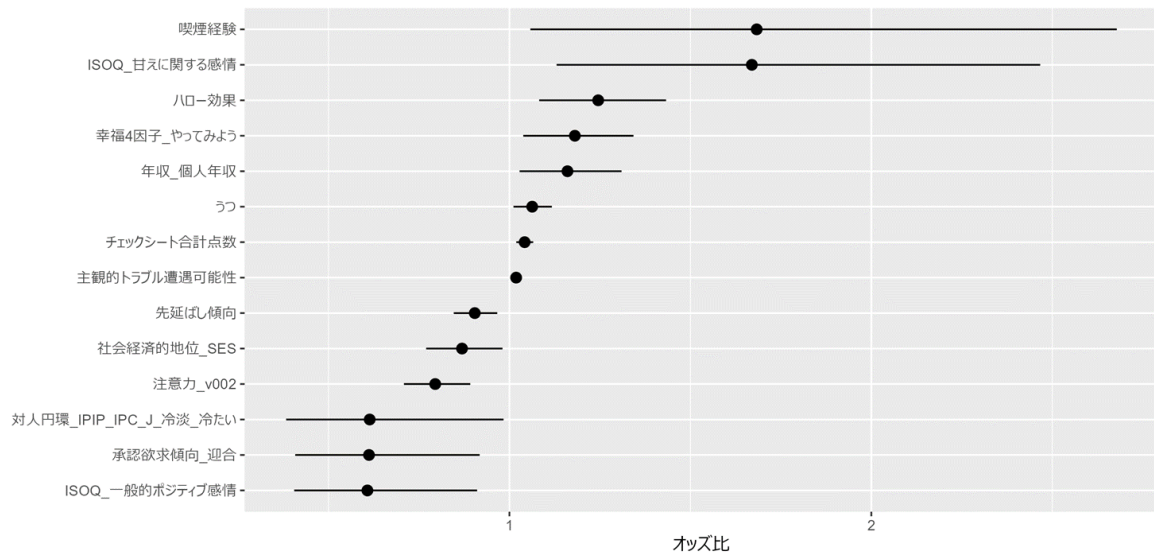


図 54 有意 ($p < 0.05$) であった説明変数のオッズ比
(効き目を強調する表示)

⑦ 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

表 11 及び図 55 のとおり。

表 11 後悔・トラブルの経験に関する特性
(高額サービスの無料体験やキャンペーン表示)

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	「謙虚・率直」の値が高い人は、他人に対して誠実な人物である。
	子供の人数	「0人」「1人」「2人」「3人」「4人」「5人以上」の6レンジで設定（子供が多いほど後悔・トラブルを経験しやすい）。
	幸福4因子 なんとかなる	「なんとかなる」の値が高い人は、楽観的で気持ちの切替えが早い人物である。主観的幸福度が高い傾向がある。
	ハロー効果	「ハロー効果」の値が高い人は、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である。
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	やり抜く力 根気	「根気」の値が高い人は、困難を乗り越える力をもった人物である。

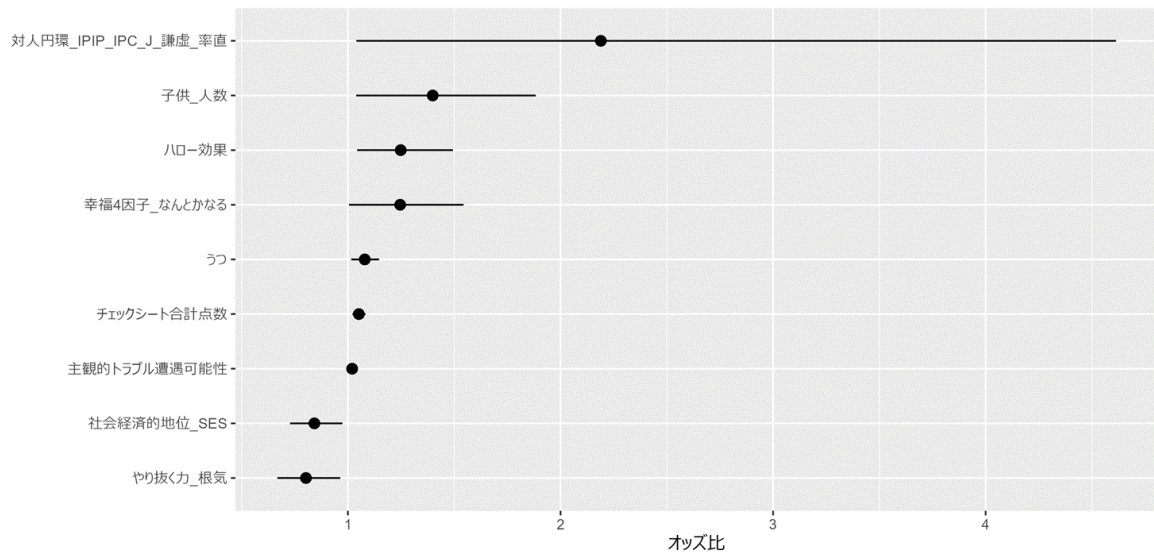


図 55 有意 ($p < 0.05$) であった説明変数のオッズ比
(高額サービスの無料体験やキャンペーン表示)

⑧ 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

表 12 及び図 56 のとおり。

表 12 後悔・トラブルの経験に関する特性
(景品や特典、キャッシュバックを強調する表示)

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	確率荷重	「確率荷重」の値が 1 より高いほど、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。
	向社会的行動 奉仕	「奉仕」の値が高い人は、利他的でボランティア精神が強い人物である。
	ISOQ 甘えに関する感情	「甘えに関する感情」の値が高い人は、周りの人に好かれ、依存する人物である。期待を受けることが動機づけにつながる傾向がある。
	ハーディング効果	「ハーディング効果」の値が高い人は、周りの人と同じ行動をとることによって安心感を得ようとする人物である。集団や組織から外れたくないと思う傾向がある。
	個人年収	世帯ではなく個人の年収の高さ。(100 万円未満から 1500 万円以上までを 12 レンジで取得)
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	楽観主義	「楽観主義」の値が高い人は、物事がうまく進み、悪いことよりも良いことが生じると信じる傾向にある。ポジティブな結果を期待するため、ポジティブな感情が生じやすい。
	BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	「情緒不安定性」の値の高い人は、独特の発想力や気配りができるが、感受性が高く、不安や悲しみなどネガティブな感情に敏感な特徴を持つ人物である。問題点や欠陥を見つけることが得意であり、丁寧に物事進める傾向がある。

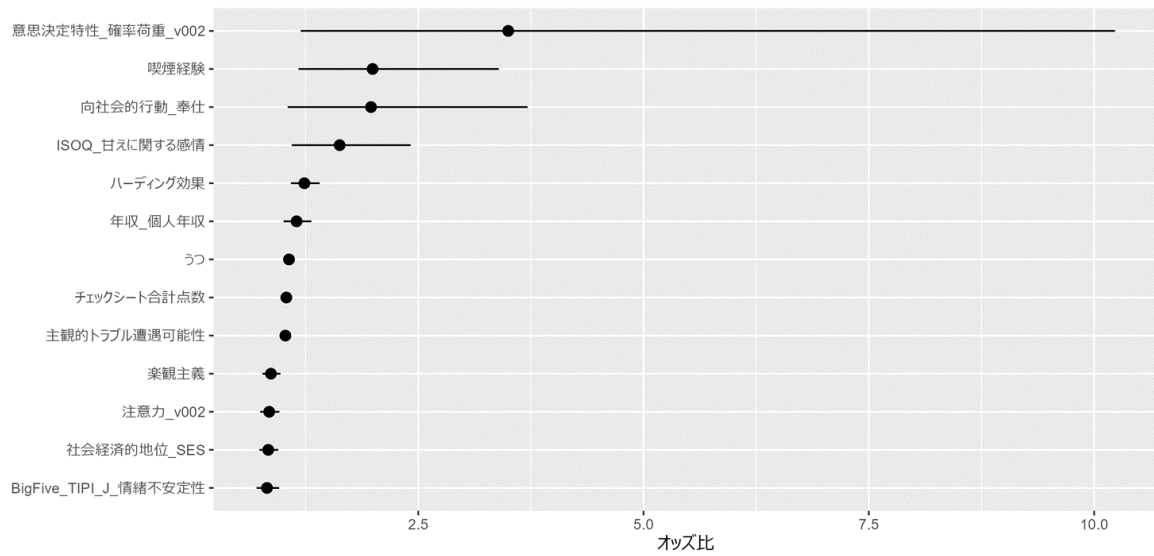


図 56 有意 ($p < 0.05$) であった説明変数のオッズ比
(景品や特典、キャッシュバックを強調する表示)

⑨ 無料解約や返金保証をうたう表示

表 13 及び図 57 のとおり。

表 13 後悔・トラブルの経験に関する特性（無料解約や返金保証をうたう表示）

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	ISOQ 甘えに関する感情	「甘えに関する感情」の値が高い人は、周りの人に好かれ、依存する人物である。期待を受けることが動機づけにつながる傾向がある。
	ハロー効果	「ハロー効果」の値が高い人は、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である。
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	「傲慢・打算的」の値が高い人は、他人に対して攻撃的な人物である。

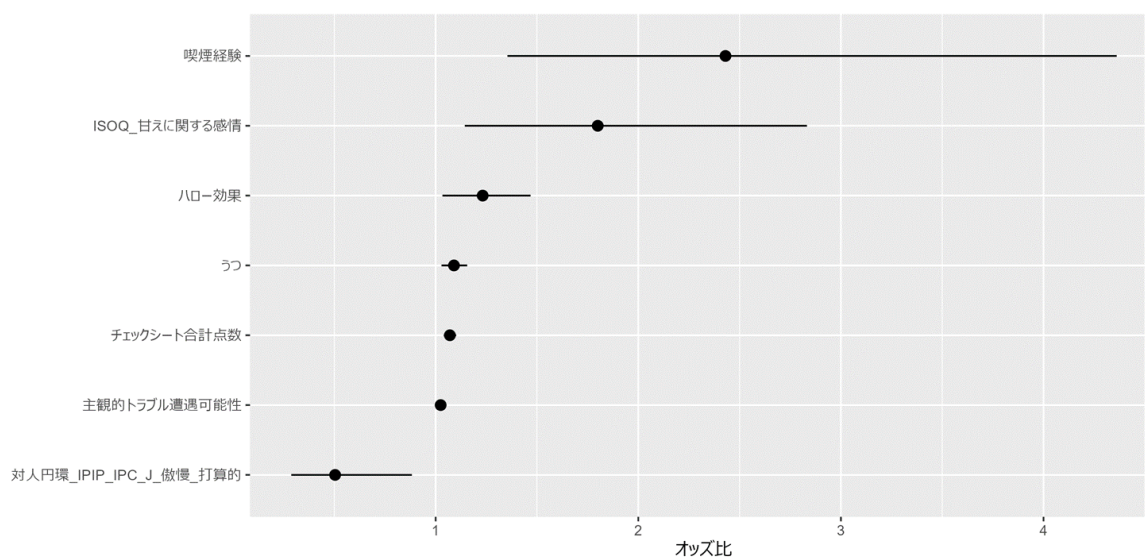


図 57 有意 ($p < 0.05$) であった説明変数のオッズ比
(無料解約や返金保証をうたう表示)

⑩ 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

表 14 及び図 58 のとおり。

表 14 後悔・トラブルの経験に関する特性
(売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示)

種別	説明変数名	変数の概要
後悔・トラブルの経験しやすさに関する変数	SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	「共同行為尺度_わたし志向」の値が高い人は、自分は所属するチームの意思に従わされていると感じたり、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である。
	ISOQ 甘えに関する感情	「甘えに関する感情」の値が高い人は、周りの人に好かれ、依存する人物である。期待を受けることが動機づけにつながる傾向がある。
	子育て 6 因子 叱られた経験	「叱られた経験」の値が高い人は、身近な大人から叱られた経験が多い人物である。
	幸福 4 因子 やってみよう	「やってみよう」の値が高い人は、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である。主観的幸福度が高い傾向がある。
	ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	「自己愛傾向」の値が高い人は、自分への賞賛や注目を求める人物である。他人に対して傲慢で攻撃的な傾向がある。
後悔・トラブルの経験しづらさに関する変数	先延ばし傾向	「先延ばし傾向」の値が高い人は、締切りのある仕事や課題に対し、すぐに取り掛からず、先延ばしにする傾向がある人物である。
	BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	「情緒不安定性」の値の高い人は、独特の発想力や気配りができるが、感受性が高く、不安や悲しみなどネガティブな感情に敏感な特徴を持つ人物である。問題点や欠陥を見つけることが得意であり、丁寧に物事進める傾向がある。

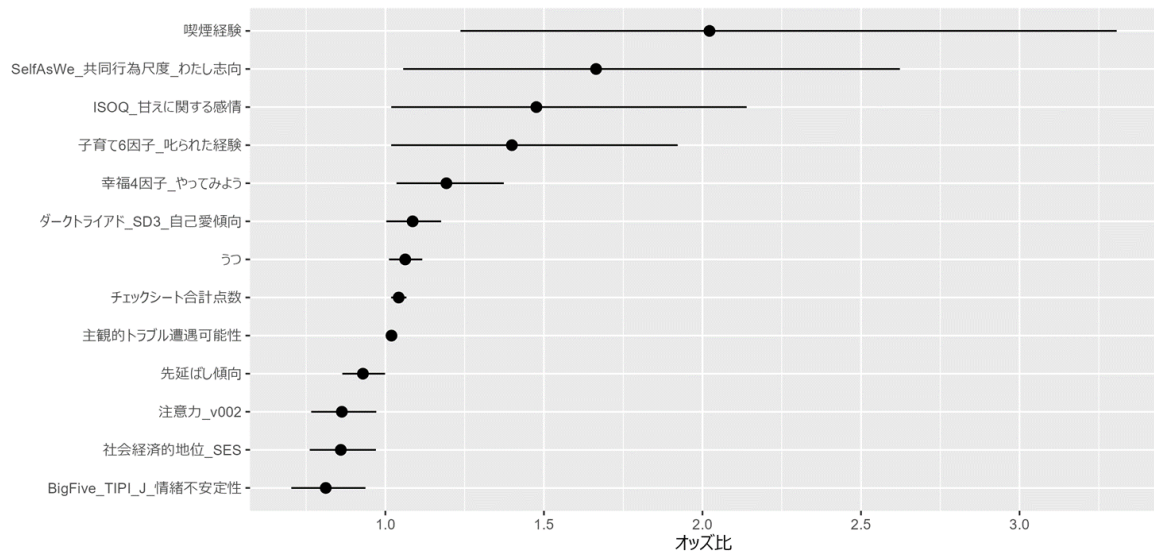


図 58 有意 ($p<0.05$) であった説明変数のオッズ比
(売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示)

（５）その他

① 表示８種の整理（クリック及び後悔・トラブルの経験率）

- ・表示のクリック経験率（表示を見た経験がある人のうち、クリックした経験がある人の割合）
- ・後悔・トラブル経験率（購入した経験がある人のうち、後悔・トラブルに至った経験がある人の割合）

の観点から、表示８種を３つのグループに分類することができた（図 59）。

グループ A に分類される３つの表示については、クリック経験率は少ないものの、後悔・トラブル経験率が 30%を超え、かつ購入金額も比較的高い。このことから、グループ A の表示については、一度商品・サービスの購入・契約に至ると、高い確率で後悔したりトラブルに遭遇したりすることになると推測されるため、特に注意が必要と考えられる。

グループ A：クリックする人は少ないが、後悔する人は多い

- ・高額サービスの無料体験やキャンペーン表示（29.6%）
- ・無料解約や返金保証をうたう表示（28.1%）
- ・効き目を強調する表示（20.6%）

グループ B：クリックする人と後悔する人が共に一定数存在する

- ・景品や特典、キャッシュバックを強調する表示（36.1%）
- ・期間限定や先着順等、限定を強調する表示（26.7%）
- ・売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示（22.0%）
- ・初回無料や初回格安であることを強調した表示（18.1%）

グループ C：クリックする人は多いが、後悔する人は少ない

- ・商品の大幅値下げをうたうセール表示（25.4%）

※（ ）内は購入金額が 1 万円以上と回答した人の割合

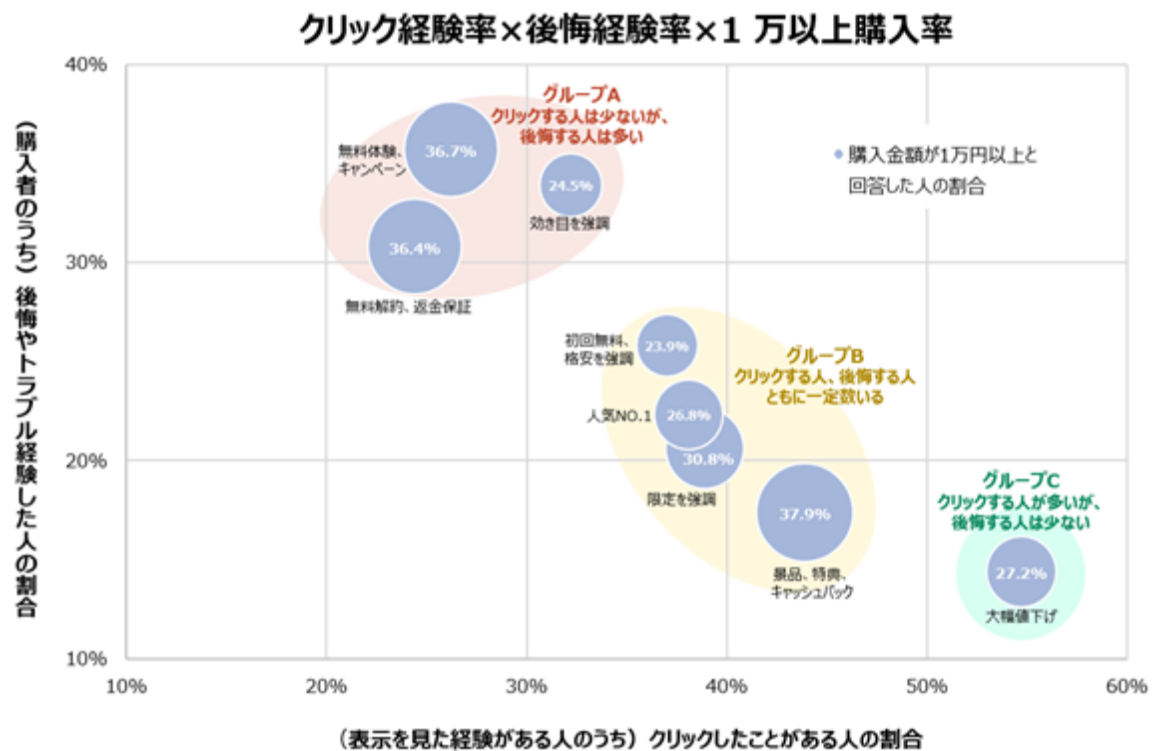


図 59 表示 8 種の分類

② 「リスクな心理傾向」を測るチェックシート 質問項目間の相関関係

一般的に相関係数が 0.4 以上の場合は相関関係、0.7 以上の場合は強い相関関係があるとされる。

質問項目である「マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる」、「好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう」、「専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう」は 14 項目中 13 項目に対して相関係数が 0.4 以上あり、この 3 問をもってチェックシートの簡易的な代替として活用することもできると考えられる（図 60）。

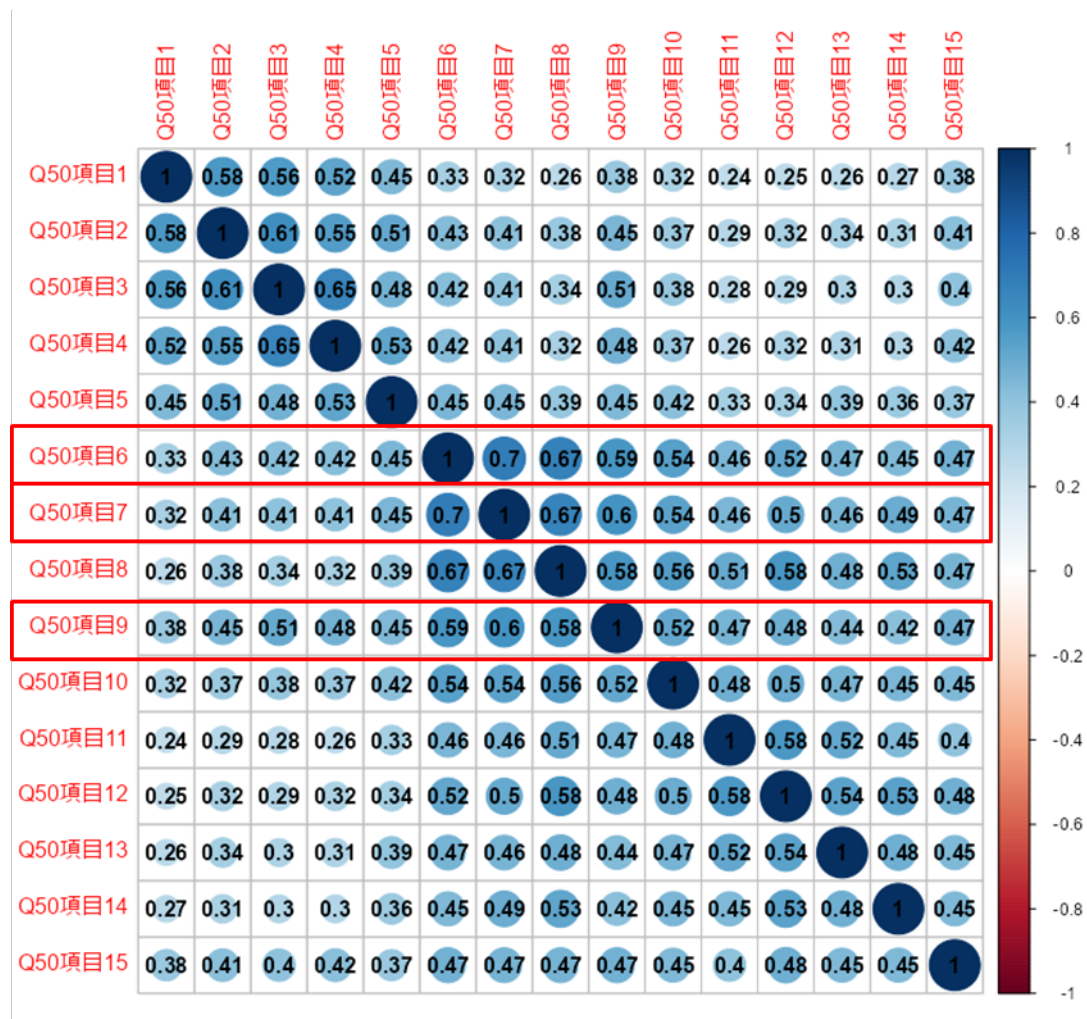


図 60 「リスクな心理傾向」を測るチェックシート 質問項目間の相関関係

3. 考察及び今後の示唆

① 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

2. (5) ①で示したとおり、今回調査を行った8種の表示は、表示を見た人のうちその表示をクリックした人の割合、及びその表示を通じて商品・サービスを購入・契約した人のうち後悔・トラブルに至った人の割合の観点で3つのグループに分類することができた(図 59)。特に気を付けるべきとされる「クリックする人は少ないが、後悔する人は多い」グループには、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」、「効き目を強調する表示」の3つの表示が属している。

これらの表示に影響を受けて購入した商品・サービスでの後悔・トラブルの至りやすさに関係する特性をみたところ、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傾向を示す「ハロー効果」が共通していた¹⁶(表 10、11、13)。「ハロー効果」の値が高い人は、商品・サービスの良い部分を強調した表示を見て、その他の部分については十分に検討しないまま購入・契約の判断をした結果、後悔・トラブルに至っていることが考えられる。「クリックする人は少ないが、後悔する人は多い」グループは商品・サービスの購入金額も比較的高いことも踏まえると、この要素が強い人物は、インターネット上のサイトやアプリで商品・サービスを購入する際には特に気を付けるべき人物であるともいえる。

② 後悔・トラブルに至りやすい人物

性別、年代といったデモグラフィックな属性の観点では、2. (3) ②で示したとおり、8種全ての表示において、20代男性の後悔・トラブル経験率が高い傾向がみられている(図 42)。

一方、過去に後悔・トラブル経験がある人ほど、インターネットや SNS を使っていた際に広告が表示されたと仮定する仮想シチュエーションの設問において、表示をクリックする傾向がある(図 43、図 44) ことに加え、今後1年間で自身がインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至る可能性がどれくらいあるかという主観的トラブル遭遇可能性の値も高い傾向(図 45) がみられている。これらを踏まえると、表示に影響を受けて商品・サービスを購入し、後悔・トラブルに至った経験から、「自分はトラブルに遭いやすい」という認識や無力感が生まれている可能性も考えられ、また、自覚的であったとしても、なかなか行動まで変えられないことが考えられる。

③ その他

「トラブルの存在や留意点について学んだり聞いたりしたことがない」人は全体

¹⁶ 全体の表示に共通して関係している特性(うつ傾向など)を除く。

の 39.9%と高い割合を占めていることに加え、「学校や地域の消費者教育・講座などで、トラブルがあることや気を付けなければいけないことを知った」人は全体の 8.3%にとどまっていた。(図 35)

また、クーリング・オフや契約に関するクイズの正答率も高くなかった(図 39)。

④ 後悔・トラブルに至らないようにするために

以上を踏まえ、インターネット上のサイトやアプリでの商品・サービスの購入後、後悔・トラブルに至らないようにするためには、購入する本人への消費者教育はもちろんのこと、周囲の人を巻き込んだ啓発の必要性があるのではないかと推察される。また、「自分はトラブルに遭いやすい」という認識のある人の行動変容を促すために、今後の普及啓発方法として、メタバース等のデジタル技術を用いて契約に至るまでの場面を再現する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、消費者トラブルの未然防止において重要ではないかと有識者から示唆された。

4. 総括

消費者のインターネットを用いた購買経験に関する実態のほか、インターネット通販を想定した合理的な判断が妨げられてしまうおそれのある表示内容に影響を受けやすい消費者の特性等を明らかにすることを目的に調査を行った。

その結果、今回調査対象であった表示内容 8 種は、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の観点から、3 つのグループに分類することができた。クリック経験率は少ないものの、後悔・トラブルの経験率が 30% を超え、かつ購入金額も比較的高いグループ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。

また、心理特性の観点では、多くの表示内容に共通して、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。

20 代男性は、全ての表示内容において後悔・トラブル経験率が高い傾向が見られ、さらに一般的には不審感を抱くような勧誘を受けた際に契約・購入に至りやすい「リスクな心理傾向」も高い傾向が見られた。

さらに、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。

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意向が高く、主観的トラブル遭遇可能性も高いことから、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。この仮定を踏まえると、購入する本人だけでなく周囲の人を巻き込んだ啓発や、仮想シミュレーション等を利用した啓発等を実施することが、消費者の行動変容を促すための効果的な注意喚起となり得るのではないかと推察される。

最後に、本調査の実施にあたり、有識者として御助言と御協力をいただいた、立正大学心理学部の西田公昭教授、早稲田大学理工学術院基幹理工学部の渡邊克巳教授、岡山県消費生活センターの矢吹香月氏及び株式会社 mononofu の清水秀樹代表には、この場を借りて御礼申し上げます。

5. 参考資料

割合については小数第二位を四捨五入しているため、合計が 100% とならない場合がある。

(1) 単純集計結果

※調査票の見た目は以下とは異なるものである。

※事前スクリーニングで「インターネット上のサイトやアプリから物品・サービスを契約・購入した経験はありますか。」の設問に「利用あり」と回答した者のみを調査対象としている。

事前スクリーニング

S Q 1 あなたの性別をお知らせください。(ひとつだけ)

		人数 (人)	割合 (%)
全体		5278	100.0
1	男性	2636	49.9
2	女性	2642	50.1

S Q 2 あなたの年齢をお知らせください。(数字を入力)

全体	統計量 母数	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
5278	5278	45.2	13.8	69.0	20.0	46.0

(年代別)

		人数 (人)	割合 (%)
全体		5278	100.0
1	10 代	0	0.0
2	20 代	994	18.8
3	30 代	1067	20.2
4	40 代	1059	20.1
5	50 代	1083	20.5
6	60 代	1075	20.4
7	70 代以上	0	0.0

S Q 3 あなたのお住まいをお知らせください。(ひとつだけ)

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	北海道	415	7.9
2	青森県	52	1.0
3	岩手県	59	1.1
4	宮城県	157	3.0
5	秋田県	48	0.9
6	山形県	65	1.2
7	福島県	84	1.6
8	茨城県	37	0.7
9	栃木県	24	0.5
10	群馬県	19	0.4
11	埼玉県	123	2.3
12	千葉県	127	2.4
13	東京都	369	7.0
14	神奈川県	192	3.6
15	新潟県	100	1.9
16	富山県	31	0.6
17	石川県	51	1.0
18	福井県	26	0.5
19	山梨県	5	0.1
20	長野県	72	1.4
21	岐阜県	91	1.7
22	静岡県	138	2.6
23	愛知県	356	6.7
24	三重県	53	1.0
25	滋賀県	46	0.9
26	京都府	110	2.1
27	大阪府	376	7.1
28	兵庫県	238	4.5
29	奈良県	47	0.9
30	和歌山県	31	0.6
31	鳥取県	49	0.9
32	島根県	45	0.9
33	岡山県	168	3.2

34	広島県	235	4.5
35	山口県	102	1.9
36	徳島県	56	1.1
37	香川県	80	1.5
38	愛媛県	90	1.7
39	高知県	41	0.8
40	福岡県	393	7.4
41	佐賀県	43	0.8
42	長崎県	79	1.5
43	熊本県	83	1.6
44	大分県	62	1.2
45	宮崎県	48	0.9
46	鹿児島県	82	1.6
47	沖縄県	80	1.5

(エリア別)

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	北海道・東北	880	16.7
2	関東	896	17.0
3	中部	918	17.4
4	近畿	848	16.1
5	中国・四国	866	16.4
6	九州・沖縄	870	16.5

S Q 4 インターネット上のサイトやアプリから物品・サービスを契約・購入した経験はありますか。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	利用あり	5278	100.0
2	利用なし	0	0.0

以降の設問では、「もし〇〇な状況であったら」という仮定のシチュエーションにおいて、あなたであればどうするかをお伺いします。何かのテストではありませんので、率直にお答えいただけますと幸いです。

※回答者には浅慮または熟慮条件の設問群どちらか片方をランダムで表示

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	a ルート（浅慮条件）	2651	50.2
2	b ルート（熟慮条件）	2627	49.8

※各ルートの設問文（Q 1 から 8 まで共通）

a）浅慮条件

インターネットや SNS を使っていたところ、偶然に、以前から関心があった商品について商品の（以下 Q 1 から Q 8 までの広告の種類）が表示されました。あなたはそれをクリックしますか？

b）熟慮条件

以前から欲しかった商品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（以下 Q 1 から Q 8 までの広告の種類）が表示されました。あなたはそれをクリックしますか？

※実際の画面では Q 1 から Q 8 までの登場順はランダム

Q 1 商品の大幅値下げやセールを強調する広告

表示例：・〇〇〇が最大 80%オフ
・訳あり品のため、大特価！

a）浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	130	4.9
2	ほぼ確実にクリックする	389	14.7
3	おそらくクリックする	989	37.3
4	おそらくクリックしない	495	18.7
5	ほぼ確実にクリックしない	282	10.6
6	絶対にクリックしない	366	13.8

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	217	8.3
2	ほぼ確実にクリックする	461	17.5
3	おそらくクリックする	962	36.6
4	おそらくクリックしない	483	18.4
5	ほぼ確実にクリックしない	242	9.2
6	絶対にクリックしない	262	10.0

Q2 初回無料や初回格安であることを強調する広告

表示例：定期購入を契約すると、初月分が実質0円！

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	65	2.5
2	ほぼ確実にクリックする	167	6.3
3	おそらくクリックする	601	22.7
4	おそらくクリックしない	793	29.9
5	ほぼ確実にクリックしない	490	18.5
6	絶対にクリックしない	535	20.2

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	79	3.0
2	ほぼ確実にクリックする	189	7.2
3	おそらくクリックする	678	25.8
4	おそらくクリックしない	753	28.7
5	ほぼ確実にクリックしない	453	17.2
6	絶対にクリックしない	475	18.1

Q 3 期間限定や先着順等、限定を強調する広告

表示例：・先着〇名様限定

- ・この画面から申し込みされた方限定
- ・キャンペーン終了まであと〇時間

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	69	2.6
2	ほぼ確実にクリックする	186	7.0
3	おそらくクリックする	685	25.8
4	おそらくクリックしない	788	29.7
5	ほぼ確実にクリックしない	429	16.2
6	絶対にクリックしない	494	18.6

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	92	3.5
2	ほぼ確実にクリックする	238	9.1
3	おそらくクリックする	749	28.5
4	おそらくクリックしない	775	29.5
5	ほぼ確実にクリックしない	375	14.3
6	絶対にクリックしない	398	15.2

Q 4 効き目を強調する広告

表示例：・改善を実感！

- ・〇〇に効果！効果実証済み

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	41	1.5
2	ほぼ確実にクリックする	157	5.9
3	おそらくクリックする	586	22.1
4	おそらくクリックしない	852	32.1
5	ほぼ確実にクリックしない	506	19.1
6	絶対にクリックしない	509	19.2

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	63	2.4
2	ほぼ確実にクリックする	161	6.1
3	おそらくクリックする	744	28.3
4	おそらくクリックしない	798	30.4
5	ほぼ確実にクリックしない	412	15.7
6	絶対にクリックしない	449	17.1

Q5 高額サービスの無料体験やキャンペーンを強調する広告

表示例：体験コース0円キャンペーン実施中

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	45	1.7
2	ほぼ確実にクリックする	150	5.7
3	おそらくクリックする	473	17.8
4	おそらくクリックしない	742	28.0
5	ほぼ確実にクリックしない	571	21.5
6	絶対にクリックしない	670	25.3

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	65	2.5
2	ほぼ確実にクリックする	156	5.9
3	おそらくクリックする	518	19.7
4	おそらくクリックしない	823	31.3
5	ほぼ確実にクリックしない	481	18.3
6	絶対にクリックしない	584	22.2

Q 6 景品や特典、キャッシュバックを強調する広告

表示例：・最大～円キャッシュバックキャンペーン実施中！

・ポイント10%還元！

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	77	2.9
2	ほぼ確実にクリックする	247	9.3
3	おそらくクリックする	845	31.9
4	おそらくクリックしない	718	27.1
5	ほぼ確実にクリックしない	339	12.8
6	絶対にクリックしない	425	16.0

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	108	4.1
2	ほぼ確実にクリックする	296	11.3
3	おそらくクリックする	948	36.1
4	おそらくクリックしない	678	25.8
5	ほぼ確実にクリックしない	308	11.7
6	絶対にクリックしない	289	11.0

Q 7 無料解約や返金保証をうたう広告

表示例：使用感にご満足いただければ全額返金！

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	42	1.6
2	ほぼ確実にクリックする	101	3.8
3	おそらくクリックする	447	16.9
4	おそらくクリックしない	917	34.6
5	ほぼ確実にクリックしない	514	19.4
6	絶対にクリックしない	630	23.8

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	57	2.2
2	ほぼ確実にクリックする	136	5.2
3	おそらくクリックする	576	21.9
4	おそらくクリックしない	869	33.1
5	ほぼ確実にクリックしない	446	17.0
6	絶対にクリックしない	543	20.7

Q8 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう広告

表示例：顧客満足度、3年連続業界 No.1！

a) 浅慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2651	100.0
1	絶対にクリックする	52	2.0
2	ほぼ確実にクリックする	155	5.8
3	おそらくクリックする	672	25.3
4	おそらくクリックしない	834	31.5
5	ほぼ確実にクリックしない	455	17.2
6	絶対にクリックしない	483	18.2

b) 熟慮条件

		人数（人）	割合（%）
全体		2627	100.0
1	絶対にクリックする	57	2.2
2	ほぼ確実にクリックする	191	7.3
3	おそらくクリックする	827	31.5
4	おそらくクリックしない	803	30.6
5	ほぼ確実にクリックしない	372	14.2
6	絶対にクリックしない	377	14.4

以降の設問では、あなたの過去の経験についてお伺いします。

Q9 インターネットや SNS を使っている際に、以下のような内容の広告表示を見たことが過去に一度でもありますか。（それぞれひとつずつ）

※先ほどの設問で広告表示例を見たことは経験に含めずに回答してください。

※以下 a) から h) の並び順はランダムのため、回答者によって異なる

a) 商品の大幅値下げをうたうセール表示

表示例：〇〇〇が最大 80%オフ／訳あり品のため、大特価！

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3608	68.4
2	見たことはない	1670	31.6

b) 初回無料や初回格安であることを強調した表示

表示例：定期購入を契約すると、初月分が実質 0 円！

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3643	69.0
2	見たことはない	1635	31.0

c) 期間限定や先着順等、限定を強調する表示

表示例：最大～円キャッシュバックキャンペーン実施中！／ポイント 10%還元！

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3546	67.2
2	見たことはない	1732	32.8

d) 効き目を強調する表示

表示例：先着〇名様限定／この画面から申し込みされた方限定／キャンペーン終了まであと〇時間

		人数（人）	割合（％）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3523	66.7
2	見たことはない	1755	33.3

e) 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

表示例：体験コース〇円キャンペーン実施中

		人数（人）	割合（％）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3294	62.4
2	見たことはない	1984	37.6

f) 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

表示例：最大～円キャッシュバックキャンペーン実施中！／ポイント 10%還元！

		人数（人）	割合（％）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3550	67.3
2	見たことはない	1728	32.7

g) 無料解約や返金保証をうたう表示

表示例：使用感にご満足いただければ全額返金！

		人数（人）	割合（％）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3397	64.4
2	見たことはない	1881	35.6

h) 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

表示例：顧客満足度、3年連続業界 No.1！

		人数（人）	割合（％）
全体		5278	100.0
1	見たことがある	3729	70.7
2	見たことはない	1549	29.3

Q10 見たことがあると回答された広告表示について、その広告表示に惹かれて広告をクリックしたことが過去に一度でもありますか？（それぞれひとつずつ）

※実際は Q9 で「見たことがある」と回答した項目のみ画面に表示

a) 商品の大幅値下げをうたうセール表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3608	100.0
1	クリックしたことがある	1975	54.7
2	クリックしたことはない	1633	45.3

b) 初回無料や初回格安であることを強調した表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3643	100.0
1	クリックしたことがある	1347	37.0
2	クリックしたことはない	2296	63.0

c) 期間限定や先着順等、限定を強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3546	100.0
1	クリックしたことがある	1381	38.9
2	クリックしたことはない	2165	61.1

d) 効き目を強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3523	100.0
1	クリックしたことがある	1135	32.2
2	クリックしたことはない	2388	67.8

e) 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3294	100.0
1	クリックしたことがある	863	26.2
2	クリックしたことはない	2431	73.8

f) 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3550	100.0
1	クリックしたことがある	1557	43.9
2	クリックしたことはない	1993	56.1

g) 無料解約や返金保証をうたう

		人数（人）	割合（%）
全体		3397	100.0
1	クリックしたことがある	828	24.4
2	クリックしたことはない	2569	75.6

h) 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

		人数（人）	割合（%）
全体		3729	100.0
1	クリックしたことがある	1422	38.1
2	クリックしたことはない	2307	61.9

Q11 広告をクリックした後、その商品・サービスを購入したことが過去に一度でもありますか？（それぞれひとつずつ）

※実際は Q10 で「クリックしたことがある」と回答した項目のみ画面に表示

a) 商品の大幅値下げをうたうセール表示

		人数（人）	割合（%）
全体		1975	100.0
1	購入したことがある	794	40.2
2	購入したことはない	1181	59.8

b) 初回無料や初回格安であることを強調した表示

		人数（人）	割合（%）
全体		1347	100.0
1	購入したことがある	476	35.3
2	購入したことはない	871	64.7

c) 期間限定や先着順等、限定を強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		1381	100.0
1	購入したことがある	452	32.7
2	購入したことはない	929	67.3

d) 効き目を強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		1135	100.0
1	購入したことがある	330	29.1
2	購入したことはない	805	70.9

e) 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

		人数（人）	割合（%）
全体		863	100.0
1	購入したことがある	210	24.3
2	購入したことはない	653	75.7

f) 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		1557	100.0
1	購入したことがある	533	34.2
2	購入したことはない	1024	65.8

g) 無料解約や返金保証をうたう表示

		人数（人）	割合（%）
全体		828	100.0
1	購入したことがある	247	29.8
2	購入したことはない	581	70.2

h) 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

		人数（人）	割合（%）
全体		1422	100.0
1	購入したことがある	467	32.8
2	購入したことはない	955	67.2

Q12 広告表示に惹かれて商品・サービスを購入した後、後悔やトラブルに至ったことが過去に一度でもありますか？（それぞれひとつずつ）

※後悔やトラブルに至った経験については、些細な事でも構いません。

※実際は Q11 で「購入したことがある」と回答した項目のみ画面に表示

a) 商品の大幅値下げをうたうセール表示

		人数（人）	割合（%）
全体		794	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	114	14.4
2	後悔やトラブルに至った経験はない	680	85.6

b) 初回無料や初回格安であることを強調した表示

		人数（人）	割合（%）
全体		476	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	123	25.8
2	後悔やトラブルに至った経験はない	353	74.2

c) 期間限定や先着順等、限定を強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		452	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	93	20.6
2	後悔やトラブルに至った経験はない	359	79.4

d) 効き目を強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		330	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	112	33.9
2	後悔やトラブルに至った経験はない	218	66.1

e) 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

		人数（人）	割合（%）
全体		210	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	75	35.7
2	後悔やトラブルに至った経験はない	135	64.3

f) 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

		人数（人）	割合（%）
全体		533	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	93	17.4
2	後悔やトラブルに至った経験はない	440	82.6

g) 無料解約や返金保証をうたう表示

		人数（人）	割合（%）
全体		247	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	76	30.8
2	後悔やトラブルに至った経験はない	171	69.2

h) 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

		人数（人）	割合（%）
全体		467	100.0
1	後悔やトラブルに至った経験がある	104	22.3
2	後悔やトラブルに至った経験はない	363	77.7

（Q13-14：「商品の大幅値下げをうたうセール表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q13 商品の大幅値下げをうたうセール表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		794	100.0
1	食料品	221	27.8
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	100	12.6
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	25	3.1
4	衣料品（洋服、下着等）	173	21.8
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	29	3.7
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	25	3.1
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	43	5.4
8	パソコン・パソコン関連用品	74	9.3
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	12	1.5
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	5	0.6
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	3	0.4
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	9	1.1
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	7	0.9
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	5	0.6
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	13	1.6
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	3	0.4
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	9	1.1
18	食事宅配	1	0.1
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	6	0.8
20	内職・副業	0	0.0
21	その他	31	3.9

Q14 商品の大幅値下げをうたうセール表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		794	100.0
1	千円未満	49	6.2
2	千円以上 1 万円未満	529	66.6
3	1 万円以上 5 万円未満	160	20.2
4	5 万円以上 10 万円未満	39	4.9
5	10 万円以上 25 万円未満	12	1.5
6	25 万円以上 50 万円未満	4	0.5
7	50 万円以上	1	0.1

（Q15-16：「商品の大幅値下げをうたうセール表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q15 商品の大幅値下げをうたうセール表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		114	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	14	12.3
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	65	57.0
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	22	19.3
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	29	25.4
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	21	18.4
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	11	9.6
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	13	11.4
8	その他	5	4.4

Q16 商品の大幅値下げをうたうセール表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		114	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	40	35.1
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	23	20.2
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	17	14.9
4	友人、家族、知人に相談した	20	17.5
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	26	22.8
6	その他	1	0.9
7	特に何もしなかった	37	32.5

（Q17-18：「初回無料や初回格安であることを強調した表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q17 初回無料や初回格安であることを強調した表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		476	100.0
1	食料品	139	29.2
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	137	28.8
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	10	2.1
4	衣料品（洋服、下着等）	22	4.6
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	5	1.1
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	8	1.7
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	11	2.3
8	パソコン・パソコン関連用品	18	3.8
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	3	0.6
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	3	0.6
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	0	0.0
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	1	0.2
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	7	1.5
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	29	6.1
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	19	4.0
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	7	1.5
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	5	1.1
18	食事宅配	6	1.3
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	6	1.3
20	内職・副業	4	0.8
21	その他	36	7.6

Q18 初回無料や初回格安であることを強調した表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。(ひとつだけ)

		人数（人）	割合（%）
全体		476	100.0
1	千円未満	97	20.4
2	千円以上 1 万円未満	265	55.7
3	1 万円以上 5 万円未満	75	15.8
4	5 万円以上 10 万円未満	26	5.5
5	10 万円以上 25 万円未満	8	1.7
6	25 万円以上 50 万円未満	2	0.4
7	50 万円以上	3	0.6

（Q19-20：「初回無料や初回格安であることを強調した表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q19 初回無料や初回格安であることを強調した表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		123	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	17	13.8
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	59	48.0
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	19	15.4
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	49	39.8
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	23	18.7
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	10	8.1
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	9	7.3
8	その他	2	1.6

Q20 初回無料や初回格安であることを強調した表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		123	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	51	41.5
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	31	25.2
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	20	16.3
4	友人、家族、知人に相談した	23	18.7
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	31	25.2
6	その他	0	0.0
7	特に何もしなかった	30	24.4

（Q21-22：「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q21 期間限定や先着順等、限定を強調する表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		452	100.0
1	食料品	166	36.7
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	72	15.9
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	18	4.0
4	衣料品（洋服、下着等）	39	8.6
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	9	2.0
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	16	3.5
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	24	5.3
8	パソコン・パソコン関連用品	31	6.9
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	5	1.1
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	3	0.7
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	2	0.4
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	5	1.1
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	8	1.8
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	4	0.9
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	8	1.8
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	4	0.9
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	5	1.1
18	食事宅配	5	1.1
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	1	0.2
20	内職・副業	4	0.9
21	その他	23	5.1

Q22 期間限定や先着順等、限定を強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		452	100.0
1	千円未満	60	13.3
2	千円以上 1 万円未満	253	56.0
3	1 万円以上 5 万円未満	94	20.8
4	5 万円以上 10 万円未満	36	8.0
5	10 万円以上 25 万円未満	6	1.3
6	25 万円以上 50 万円未満	3	0.7
7	50 万円以上	0	0.0

（Q23-24：「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q23 期間限定や先着順等、限定を強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		93	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	18	19.4
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	43	46.2
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	25	26.9
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	24	25.8
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	15	16.1
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	14	15.1
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	7	7.5
8	その他	3	3.2

Q24 期間限定や先着順等、限定を強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		93	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	28	30.1
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	26	28.0
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	22	23.7
4	友人、家族、知人に相談した	10	10.8
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	19	20.4
6	その他	2	2.2
7	特に何もしなかった	28	30.1

（Q25-26：「効き目を強調する表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q25 効き目を強調する表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		330	100.0
1	食料品	73	22.1
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	158	47.9
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	10	3.0
4	衣料品（洋服、下着等）	15	4.5
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	4	1.2
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	2	0.6
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	4	1.2
8	パソコン・パソコン関連用品	3	0.9
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	4	1.2
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	0	0.0
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	1	0.3
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	3	0.9
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	2	0.6
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	1	0.3
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	16	4.8
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	2	0.6
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	5	1.5
18	食事宅配	0	0.0
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	1	0.3
20	内職・副業	3	0.9
21	その他	23	7.0

Q26 効き目を強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		330	100.0
1	千円未満	52	15.8
2	千円以上 1 万円未満	197	59.7
3	1 万円以上 5 万円未満	52	15.8
4	5 万円以上 10 万円未満	22	6.7
5	10 万円以上 25 万円未満	3	0.9
6	25 万円以上 50 万円未満	1	0.3
7	50 万円以上	3	0.9

（Q26-27：「効き目を強調する表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q27 効き目を強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		112	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	16	14.3
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	64	57.1
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	15	13.4
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	31	27.7
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	16	14.3
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	8	7.1
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	5	4.5
8	その他	3	2.7

Q28 効き目を強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		112	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	36	32.1
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	22	19.6
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	11	9.8
4	友人、家族、知人に相談した	15	13.4
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	16	14.3
6	その他	1	0.9
7	特に何もしなかった	45	40.2

（Q29-30：「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q29 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		210	100.0
1	食料品	50	23.8
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	36	17.1
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	8	3.8
4	衣料品（洋服、下着等）	7	3.3
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	6	2.9
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	4	1.9
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	4	1.9
8	パソコン・パソコン関連用品	13	6.2
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	4	1.9
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	0	0.0
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	1	0.5
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	0	0.0
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	9	4.3
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	13	6.2
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	24	11.4
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	8	3.8
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	11	5.2
18	食事宅配	1	0.5
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	4	1.9
20	内職・副業	4	1.9
21	その他	3	1.4

Q30 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。(ひとつだけ)

		人数（人）	割合（%）
全体		210	100.0
1	千円未満	44	21.0
2	千円以上 1 万円未満	89	42.4
3	1 万円以上 5 万円未満	50	23.8
4	5 万円以上 10 万円未満	17	8.1
5	10 万円以上 25 万円未満	7	3.3
6	25 万円以上 50 万円未満	3	1.4
7	50 万円以上	0	0.0

（Q31-32：「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q31 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		75	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	12	16.0
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	32	42.7
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	16	21.3
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	25	33.3
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	16	21.3
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	11	14.7
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	5	6.7
8	その他	3	4.0

Q32 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		75	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	26	34.7
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	24	32.0
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	8	10.7
4	友人、家族、知人に相談した	13	17.3
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	19	25.3
6	その他	0	0.0
7	特に何もしなかった	21	28.0

（Q33-34：「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q33 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		533	100.0
1	食料品	132	24.8
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	82	15.4
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	23	4.3
4	衣料品（洋服、下着等）	30	5.6
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	19	3.6
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	19	3.6
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	14	2.6
8	パソコン・パソコン関連用品	42	7.9
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	11	2.1
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	2	0.4
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	26	4.9
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	3	0.6
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	4	0.8
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	63	11.8
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	12	2.3
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	14	2.6
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	10	1.9
18	食事宅配	2	0.4
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	3	0.6
20	内職・副業	3	0.6
21	その他	19	3.6

Q34 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		533	100.0
1	千円未満	64	12.0
2	千円以上 1 万円未満	267	50.1
3	1 万円以上 5 万円未満	142	26.6
4	5 万円以上 10 万円未満	36	6.8
5	10 万円以上 25 万円未満	20	3.8
6	25 万円以上 50 万円未満	2	0.4
7	50 万円以上	2	0.4

（Q35-36：「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q35 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		93	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	15	16.1
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	40	43.0
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	19	20.4
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	27	29.0
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	20	21.5
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	11	11.8
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	8	8.6
8	その他	3	3.2

Q36 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		93	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	37	39.8
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	23	24.7
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	13	14.0
4	友人、家族、知人に相談した	16	17.2
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	20	21.5
6	その他	1	1.1
7	特に何もしなかった	25	26.9

（Q37-38：「無料解約や返金保証をうたう表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q37 無料解約や返金保証をうたう表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		247	100.0
1	食料品	51	20.6
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	76	30.8
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	9	3.6
4	衣料品（洋服、下着等）	9	3.6
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	8	3.2
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	6	2.4
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	6	2.4
8	パソコン・パソコン関連用品	11	4.5
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	2	0.8
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	4	1.6
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	2	0.8
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	6	2.4
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	4	1.6
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	8	3.2
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	13	5.3
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	5	2.0
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	9	3.6
18	食事宅配	3	1.2
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	2	0.8
20	内職・副業	5	2.0
21	その他	8	3.2

Q38 無料解約や返金保証をうたう表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		247	100.0
1	千円未満	35	14.2
2	千円以上 1 万円未満	122	49.4
3	1 万円以上 5 万円未満	54	21.9
4	5 万円以上 10 万円未満	26	10.5
5	10 万円以上 25 万円未満	7	2.8
6	25 万円以上 50 万円未満	1	0.4
7	50 万円以上	2	0.8

（Q39-40：「無料解約や返金保証をうたう表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q39 無料解約や返金保証をうたう表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		76	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	10	13.2
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	33	43.4
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	16	21.1
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	32	42.1
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	14	18.4
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	9	11.8
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	7	9.2
8	その他	2	2.6

Q40 無料解約や返金保証をうたう表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		76	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	30	39.5
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	26	34.2
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	14	18.4
4	友人、家族、知人に相談した	14	18.4
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	18	23.7
6	その他	1	1.3
7	特に何もしなかった	12	15.8

（Q41-42：「売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示」に惹かれて契約・購入した経験がある者のみ回答）

Q41 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示に惹かれて契約・購入したのは、どのような商品・サービスでしたか。※該当する経験が複数回ある場合には、一番印象に残っているケースについてお答えください。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		467	100.0
1	食料品	135	28.9
2	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	142	30.4
3	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	18	3.9
4	衣料品（洋服、下着等）	34	7.3
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	13	2.8
6	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD 等）	12	2.6
7	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	12	2.6
8	パソコン・パソコン関連用品	26	5.6
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	11	2.4
10	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	2	0.4
11	電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）	2	0.4
12	家具・寝具（タンス、ふとん等）	8	1.7
13	学習教材（補習用、資格取得用等）	2	0.4
14	放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）	5	1.1
15	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	12	2.6
16	金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）	10	2.1
17	教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）	7	1.5
18	食事宅配	2	0.4
19	工事・建築・加工（新築工事、住宅リフォーム、洋服仕立て等）	0	0.0
20	内職・副業	4	0.9
21	その他	10	2.1

Q42 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。（ひとつだけ）

		人数（人）	割合（%）
全体		467	100.0
1	千円未満	53	11.3
2	千円以上 1 万円未満	289	61.9
3	1 万円以上 5 万円未満	84	18.0
4	5 万円以上 10 万円未満	28	6.0
5	10 万円以上 25 万円未満	5	1.1
6	25 万円以上 50 万円未満	6	1.3
7	50 万円以上	2	0.4

（Q43-44：「売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示」に惹かれて契約・購入した商品・サービスで後悔やトラブルに至った経験がある者のみ回答）

Q43 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、当てはまるものを選んでください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		104	100.0
1	けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった。	15	14.4
2	商品の機能・品質やサービスの質に納得がいかなかった。	59	56.7
3	誤った商品・サービスを購入・契約してしまった。	18	17.3
4	1回だけの購入だと思っていたら、複数回の購入契約であった。	25	24.0
5	表示内容と実際の商品・サービスの内容が違っていた。	25	24.0
6	購入した商品・サービスが届かなかった/提供されなかった。	6	5.8
7	購入した後、販売事業者と連絡が付かなくなった。	5	4.8
8	その他	0	0.0

Q44 売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示に惹かれて契約・購入した商品・サービスに関する後悔やトラブルの内容について、後悔やトラブルに至った後、解決に向けて何かしらの行動を取りましたか。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		104	100.0
1	事業者（販売店や製造元等）に問い合わせた、申し出た	31	29.8
2	消費生活センター（消費者ホットライン 188）に相談した	24	23.1
3	消費生活センター以外の公的機関へ相談した	16	15.4
4	友人、家族、知人に相談した	14	13.5
5	インターネットを検索して参考になる情報を探した	21	20.2
6	その他	1	1.0
7	特に何もしなかった	33	31.7

Q45 インターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを契約・購入する際の留意点や問題・トラブルについて、学んだり、経験を聞いたりしたことがありますか。ある場合はその経緯を教えてください。（いくつでも）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		5278	100.0
1	自身が過去に後悔やトラブルを経験した	652	12.4
2	家族、友人、知人から後悔やトラブルについての経験談を聞いた	750	14.2
3	テレビ、新聞、ラジオなどの報道でトラブルがあることや気を付けなければいけないことを知った	2232	42.3
4	学校や地域の消費者教育の授業・講座などで、トラブルがあることや気を付けなければいけないことを知った	440	8.3
5	その他	37	0.7
6	トラブルの存在や留意点について学んだり聞いたりしたことはない	2105	39.9

Q46 過去、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至った際に、その経験を家族、友人、知人に伝えて注意を促したことはありますか。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		345	100.0
1	促したことがある	218	63.2
2	促したことはない	127	36.8

Q47 今後、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至った場合、その経験を家族、友人、知人に伝えて注意を促しますか。（ひとつだけ）

		人数 (人)	割合 (%)
全体		5278	100.0
1	絶対に促すと思う	1087	20.6
2	ほぼ確実に促すと思う	1840	34.9
3	どちらとも言えない/分からない	1685	31.9
4	ほぼ確実に促さないと思う	304	5.8
5	絶対に促さないと思う	362	6.9

Q48 今後1年間で、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至る可能性はどの程度あると思いますか。※スライダーバーで、0～100%の範囲でお答えください。

全体	統計量 母数	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
5278	5278	31.2	24.2	100.0	0.0	28.0

Q49 以下3問について、記載の内容が正しいかどうか、あなたの考えを選択してください。（それぞれひとつずつ）

a) ネットショッピング（通販）でTシャツを買ったけれど似合わなかったので返品したい。この場合、クーリング・オフできる

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	正しい	1933	36.6
2	誤っている	1919	36.4
3	分からない	1426	27.0

b) ネットショッピング（通販）で契約が成立するのは「購入する」「注文確定」ボタンを押したときである

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	正しい	2901	55.0
2	誤っている	1145	21.7
3	分からない	1232	23.3

c) ネットショッピング（通販）で靴を買ったけれど、注文と違う商品や不良品が届いた。「返品不可」と記載があっても、注文と違う商品や不良品が届いた場合、交換や返品が可能である

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	正しい	3525	66.8
2	誤っている	520	9.9
3	分からない	1233	23.4

Q50 以下について、あなたはどの程度当てはまるかを選択してください。（それぞれひとつずつ）

a) 择まれるようにお願いされると弱い

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	714	13.5
2	あまり当てはまらない	1325	25.1
3	どちらともいえない	1751	33.2
4	やや当てはまる	1282	24.3
5	とても当てはまる	206	3.9

b) おだてに乗りやすい

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	834	15.8
2	あまり当てはまらない	1612	30.5
3	どちらともいえない	1795	34.0
4	やや当てはまる	911	17.3
5	とても当てはまる	126	2.4

c) 自信たっぷりに言われると納得してしまう

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	653	12.4
2	あまり当てはまらない	1324	25.1
3	どちらともいえない	2062	39.1
4	やや当てはまる	1074	20.3
5	とても当てはまる	165	3.1

d) 見かけの良い人だつて信じてしまう

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	612	11.6
2	あまり当てはまらない	1252	23.7
3	どちらともいえない	2174	41.2
4	やや当てはまる	1103	20.9
5	とても当てはまる	137	2.6

e) 素敵な異性からの誘いだつて断れない

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	936	17.7
2	あまり当てはまらない	1355	25.7
3	どちらともいえない	1927	36.5
4	やや当てはまる	856	16.2
5	とても当てはまる	204	3.9

f) マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1301	24.6
2	あまり当てはまらない	1662	31.5
3	どちらともいえない	1659	31.4
4	やや当てはまる	553	10.5
5	とても当てはまる	103	2.0

g) 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1556	29.5
2	あまり当てはまらない	1498	28.4
3	どちらともいえない	1578	29.9
4	やや当てはまる	518	9.8
5	とても当てはまる	128	2.4

h) 新しいダイエット法や美容法にはすぐに飛びつく

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	2131	40.4
2	あまり当てはまらない	1336	25.3
3	どちらともいえない	1298	24.6
4	やや当てはまる	395	7.5
5	とても当てはまる	118	2.2

i) 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1124	21.3
2	あまり当てはまらない	1442	27.3
3	どちらともいえない	1940	36.8
4	やや当てはまる	675	12.8
5	とても当てはまる	97	1.8

j) 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

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1237	23.4
2	あまり当てはまらない	1474	27.9
3	どちらともいえない	1814	34.4
4	やや当てはまる	637	12.1
5	とても当てはまる	116	2.2

k) 資格や能力アップにはお金を惜しまない

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1256	23.8
2	あまり当てはまらない	1497	28.4
3	どちらともいえない	1829	34.7
4	やや当てはまる	564	10.7
5	とても当てはまる	132	2.5

l) 良いと思った募金にはすぐ応じている

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1589	30.1
2	あまり当てはまらない	1466	27.8
3	どちらともいえない	1643	31.1
4	やや当てはまる	470	8.9
5	とても当てはまる	110	2.1

m) 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1144	21.7
2	あまり当てはまらない	1622	30.7
3	どちらともいえない	1790	33.9
4	やや当てはまる	611	11.6
5	とても当てはまる	111	2.1

n) どんな相手からの電話でも最後まで聞く

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1679	31.8
2	あまり当てはまらない	1465	27.8
3	どちらともいえない	1530	29.0
4	やや当てはまる	468	8.9
5	とても当てはまる	136	2.6

o) 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

		人数（人）	割合（%）
全体		5278	100.0
1	ほとんど当てはまらない	1289	24.4
2	あまり当てはまらない	1376	26.1
3	どちらともいえない	1604	30.4
4	やや当てはまる	863	16.4
5	とても当てはまる	146	2.8

(2) クロス集計結果

図6 性×年代 (SQ1×SQ2)

(上段は人数(人)、下段は割合(%))

	20代	30代	40代	50代	60代	全体
全体	994	1067	1059	1083	1075	5278
	18.8	20.2	20.1	20.5	20.4	100.0
男性	489	535	526	547	539	2636
	18.6	20.3	20.0	20.8	20.4	100.0
女性	505	532	533	536	536	2642
	19.1	20.1	20.2	20.3	20.3	100.0

図7 性×年代×地域（SQ1×SQ2×SQ3）

（上段は人数（人）、下段は割合（％））

	北海道 ・東北	関東	中部	近畿	中国 ・四国	九州	全体
全体	880	896	918	848	866	870	5,278
	16.7	17.0	17.4	16.1	16.4	16.5	100.0
男性 全体	443	453	459	421	427	433	2,636
	16.8	17.2	17.4	16.0	16.2	16.4	100.0
男性 20代	86	88	90	76	75	74	489
	17.6	18.0	18.4	15.5	15.3	15.1	100.0
男性 30代	91	88	88	87	87	94	535
	17.0	16.4	16.4	16.3	16.3	17.6	100.0
男性 40代	86	89	90	86	88	87	526
	16.3	16.9	17.1	16.3	16.7	16.5	100.0
男性 50代	90	97	100	82	89	89	547
	16.5	17.7	18.3	15.0	16.3	16.3	100.0
男性 60代	90	91	91	90	88	89	539
	16.7	16.9	16.9	16.7	16.3	16.5	100.0
女性 全体	437	443	459	427	439	437	2,642
	16.5	16.8	17.4	16.2	16.6	16.5	100.0
女性 20代	81	89	88	83	82	82	505
	16.0	17.6	17.4	16.4	16.2	16.2	100.0
女性 30代	89	86	94	84	88	91	532
	16.7	16.2	17.7	15.8	16.5	17.1	100.0
女性 40代	89	89	92	85	92	86	533
	16.7	16.7	17.3	15.9	17.3	16.1	100.0
女性 50代	88	88	95	90	87	88	536
	16.4	16.4	17.7	16.8	16.2	16.4	100.0
女性 60代	90	91	90	85	90	90	536
	16.8	17.0	16.8	15.9	16.8	16.8	100.0

図 41 表示内容×実際に支払った金額×後悔経験有無(Q12)

(上段は人数(人)、下段は割合(%))

商品の大幅値下げをうたうセール表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q14×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	49	529	160	39	12	4	1	794
	6.2	66.6	20.2	4.9	1.5	0.5	0.1	100.0
経験あり	7	64	33	6	3	1		114
	6.1	56.1	28.9	5.3	2.6	0.9		100.0
経験なし	42	465	127	33	9	3	1	680
	6.2	68.4	18.7	4.9	1.3	0.4	0.1	100.0

初回無料や初回格安であることを強調した表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q18×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	97	265	75	26	8	2	3	476
	20.4	55.7	15.8	5.5	1.7	0.4	0.6	100.0
経験あり	19	54	31	10	7	2		123
	15.4	43.9	25.2	8.1	5.7	1.6		100.0
経験なし	78	211	44	16	1		3	353
	22.1	59.8	12.5	4.5	0.3		0.8	100.0

期間限定や先着順等、限定を強調する表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q22×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	60	253	94	36	6	3		452
	13.3	56.0	20.8	8.0	1.3	0.7		100.0
経験あり	12	38	23	15	3	2		93
	12.9	40.9	24.7	16.1	3.2	2.2		100.0
経験なし	48	215	71	21	3	1		359
	13.4	59.9	19.8	5.8	0.8	0.3		100.0

効き目を強調する表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q26×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	52	197	52	22	3	1	3	330
	15.8	59.7	15.8	6.7	0.9	0.3	0.9	100.0
経験あり	16	60	21	12	2		1	112
	14.3	53.6	18.8	10.7	1.8		0.9	100.0
経験なし	36	137	31	10	1	1	2	218
	16.5	62.8	14.2	4.6	0.5	0.5	0.9	100.0

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q30×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	44 21.0	89 42.4	50 23.8	17 8.1	7 3.3	3 1.4		210 100.0
経験あり	8 10.7	30 40.0	21 28.0	10 13.3	5 6.7	1 1.3		75 100.0
経験なし	36 26.7	59 43.7	29 21.5	7 5.2	2 1.5	2 1.5		135 100.0

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q34×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	64 12.0	267 50.1	142 26.6	36 6.8	20 3.8	2 0.4	2 0.4	533 100.0
経験あり	14 15.1	36 38.7	26 28.0	10 10.8	5 5.4	1 1.1	1 1.1	93 100.0
経験なし	50 11.4	231 52.5	116 26.4	26 5.9	15 3.4	1 0.2	1 0.2	440 100.0

無料解約や返金保証をうたう表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q38×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	35	122	54	26	7	1	2	247
	14.2	49.4	21.9	10.5	2.8	0.4	0.8	100.0
経験あり	8	26	23	14	2	1	2	76
	10.5	34.2	30.3	18.4	2.6	1.3	2.6	100.0
経験なし	27	96	31	12	5			171
	15.8	56.1	18.1	7.0	2.9			100.0

売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示に惹かれて商品・サービスを購入・契約し、実際に支払った金額×後悔経験有無(Q42×Q12)

	千円未満	千円以上 1万円未満	1万円以上 5万円未満	5万円以上 10万円未満	10万円以上 25万円未満	25万円以上 50万円未満	50万円以上	全体
全体	53	289	84	28	5	6	2	467
	11.3	61.9	18.0	6.0	1.1	1.3	0.4	100.0
経験あり	13	46	29	9	1	4	2	104
	12.5	44.2	27.9	8.7	1.0	3.8	1.9	100.0
経験なし	40	243	55	19	4	2		363
	11.0	66.9	15.2	5.2	1.1	0.6		100.0

図 42 性年代別の後悔・トラブル経験の有無(SQ1×SQ2×Q12)

(上段は人数(人)、下段は割合(%))

商品の大幅値下げをうたうセール
表示

	経験 あり	経験 なし	全体
男性 全体	54 12.7	370 87.3	424 100.0
男性 20代	14 23.0	47 77.0	61 100.0
男性 30代	17 20.5	66 79.5	83 100.0
男性 40代	9 10.8	74 89.2	83 100.0
男性 50代	6 6.0	94 94.0	100 100.0
男性 60代	8 8.2	89 91.8	97 100.0
女性 全体	60 16.2	310 83.8	370 100.0
女性 20代	9 15.3	50 84.7	59 100.0
女性 30代	12 21.8	43 78.2	55 100.0
女性 40代	15 19.0	64 81.0	79 100.0
女性 50代	9 11.5	69 88.5	78 100.0
女性 60代	15 15.2	84 84.8	99 100.0
全体	114 14.4	680 85.6	794 100.0

初回無料や初回格安であることを
強調した表示

	経験 あり	経験 なし	全体
男性 全体	67 28.9	165 71.1	232 100.0
男性 20代	19 43.2	25 56.8	44 100.0
男性 30代	21 36.2	37 63.8	58 100.0
男性 40代	12 30.8	27 69.2	39 100.0
男性 50代	6 13.3	39 86.7	45 100.0
男性 60代	9 19.6	37 80.4	46 100.0
女性 全体	56 23.0	188 77.0	244 100.0
女性 20代	10 27.0	27 73.0	37 100.0
女性 30代	13 28.9	32 71.1	45 100.0
女性 40代	12 24.5	37 75.5	49 100.0
女性 50代	6 10.7	50 89.3	56 100.0
女性 60代	15 26.3	42 73.7	57 100.0
全体	123 25.8	353 74.2	476 100.0

期間限定や先着順等、限定を強調
する表示

	経験 あり	経験 なし	全体
男性 全体	56 23.0	188 77.0	244 100.0
男性 20代	17 44.7	21 55.3	38 100.0
男性 30代	16 32.0	34 68.0	50 100.0
男性 40代	10 20.4	39 79.6	49 100.0
男性 50代	7 13.5	45 86.5	52 100.0
男性 60代	6 10.9	49 89.1	55 100.0
女性 全体	37 17.8	171 82.2	208 100.0
女性 20代	8 26.7	22 73.3	30 100.0
女性 30代	8 22.2	28 77.8	36 100.0
女性 40代	9 19.1	38 80.9	47 100.0
女性 50代	6 11.3	47 88.7	53 100.0
女性 60代	6 14.3	36 85.7	42 100.0
全体	93 20.6	359 79.4	452 100.0

効き目を強調する表示

	経験 あり	経験 なし	全体
男性 全体	60 35.3	110 64.7	170 100.0
男性 20代	15 51.7	14 48.3	29 100.0
男性 30代	13 32.5	27 67.5	40 100.0
男性 40代	13 35.1	24 64.9	37 100.0
男性 50代	9 26.5	25 73.5	34 100.0
男性 60代	10 33.3	20 66.7	30 100.0
女性 全体	52 32.5	108 67.5	160 100.0
女性 20代	7 38.9	11 61.1	18 100.0
女性 30代	10 41.7	14 58.3	24 100.0
女性 40代	16 40.0	24 60.0	40 100.0
女性 50代	9 22.0	32 78.0	41 100.0
女性 60代	10 27.0	27 73.0	37 100.0
全体	112 33.9	218 66.1	330 100.0

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

	経験あり	経験なし	全体
男性全体	49 41.9	68 58.1	117 100.0
男性20代	17 56.7	13 43.3	30 100.0
男性30代	15 46.9	17 53.1	32 100.0
男性40代	10 47.6	11 52.4	21 100.0
男性50代	7 31.8	15 68.2	22 100.0
男性60代		12 100.0	12 100.0
女性全体	26 28.0	67 72.0	93 100.0
女性20代	4 21.1	15 78.9	19 100.0
女性30代	7 38.9	11 61.1	18 100.0
女性40代	6 26.1	17 73.9	23 100.0
女性50代	5 22.7	17 77.3	22 100.0
女性60代	4 36.4	7 63.6	11 100.0
全体	75 35.7	135 64.3	210 100.0

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

	経験あり	経験なし	全体
男性全体	51 16.6	257 83.4	308 100.0
男性20代	13 31.7	28 68.3	41 100.0
男性30代	17 24.6	52 75.4	69 100.0
男性40代	6 9.2	59 90.8	65 100.0
男性50代	7 10.8	58 89.2	65 100.0
男性60代	8 11.8	60 88.2	68 100.0
女性全体	42 18.7	183 81.3	225 100.0
女性20代	9 22.5	31 77.5	40 100.0
女性30代	9 23.7	29 76.3	38 100.0
女性40代	10 18.9	43 81.1	53 100.0
女性50代	6 12.2	43 87.8	49 100.0
女性60代	8 17.8	37 82.2	45 100.0
全体	93 17.4	440 82.6	533 100.0

無料解約や返金保証をうたう表示

	経験 あり	経験 なし	全体
男性 全体	40 30.1	93 69.9	133 100.0
男性 20代	14 40.0	21 60.0	35 100.0
男性 30代	12 36.4	21 63.6	33 100.0
男性 40代	8 33.3	16 66.7	24 100.0
男性 50代	4 18.2	18 81.8	22 100.0
男性 60代	2 10.5	17 89.5	19 100.0
女性 全体	36 31.6	78 68.4	114 100.0
女性 20代	4 30.8	9 69.2	13 100.0
女性 30代	11 52.4	10 47.6	21 100.0
女性 40代	8 34.8	15 65.2	23 100.0
女性 50代	6 21.4	22 78.6	28 100.0
女性 60代	7 24.1	22 75.9	29 100.0
全体	76 30.8	171 69.2	247 100.0

売上、人気、満足度等の No. 1 を
うたう表示

	経験 あり	経験 なし	全体
男性 全体	62 23.8	199 76.2	261 100.0
男性 20代	18 36.7	31 63.3	49 100.0
男性 30代	17 31.5	37 68.5	54 100.0
男性 40代	10 19.6	41 80.4	51 100.0
男性 50代	9 18.0	41 82.0	50 100.0
男性 60代	8 14.0	49 86.0	57 100.0
女性 全体	42 20.4	164 79.6	206 100.0
女性 20代	5 14.3	30 85.7	35 100.0
女性 30代	11 31.4	24 68.6	35 100.0
女性 40代	14 34.1	27 65.9	41 100.0
女性 50代	5 10.4	43 89.6	48 100.0
女性 60代	7 14.9	40 85.1	47 100.0
全体	104 22.3	363 77.7	467 100.0

図 43 後悔やトラブルに至った経験の有無別仮想シチュエーションで「クリックする」と回答した人の割合（浅慮条件）（Q12×Q1～8）

（上段は人数（人）、下段は割合（％））

商品の大幅値下げをうたうセール表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	59	122	157	12	3	1	354
	16.7	34.5	44.4	3.4	0.8	0.3	100.0
経験 あり	11	23	18	1			53
	20.8	43.4	34.0	1.9			100.0
経験 なし	48	99	139	11	3	1	301
	15.9	32.9	46.2	3.7	1.0	0.3	100.0

初回無料や初回格安であることを強調した表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	29	51	103	30	9	3	225
	12.9	22.7	45.8	13.3	4.0	1.3	100.0
経験 あり	11	14	22	11	2	2	62
	17.7	22.6	35.5	17.7	3.2	3.2	100.0
経験 なし	18	37	81	19	7	1	163
	11.0	22.7	49.7	11.7	4.3	0.6	100.0

期間限定や先着順等、限定を強調する表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	24	52	96	15	2	1	190
	12.6	27.4	50.5	7.9	1.1	0.5	100.0
経験 あり	8	16	24	3			51
	15.7	31.4	47.1	5.9			100.0
経験 なし	16	36	72	12	2	1	139
	11.5	25.9	51.8	8.6	1.4	0.7	100.0

効き目を強調する表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	17	40	63	12	2	1	135
	12.6	29.6	46.7	8.9	1.5	0.7	100.0
経験 あり	10	14	21	4	2		51
	19.6	27.5	41.2	7.8	3.9		100.0
経験 なし	7	26	42	8		1	84
	8.3	31.0	50.0	9.5		1.2	100.0

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	12	27	43	11	2		95
	12.6	28.4	45.3	11.6	2.1		100.0
経験 あり	6	13	11	2			32
	18.8	40.6	34.4	6.3			100.0
経験 なし	6	14	32	9	2		63
	9.5	22.2	50.8	14.3	3.2		100.0

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	32	75	104	18	1		230
	13.9	32.6	45.2	7.8	0.4		100.0
経験 あり	12	17	15	4			48
	25.0	35.4	31.3	8.3			100.0
経験 なし	20	58	89	14	1		182
	11.0	31.9	48.9	7.7	0.5		100.0

無料解約や返金保証をうたう表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	17	29	47	14	1		108
	15.7	26.9	43.5	13.0	0.9		100.0
経験 あり	4	11	16	3			34
	11.8	32.4	47.1	8.8			100.0
経験 なし	13	18	31	11	1		74
	17.6	24.3	41.9	14.9	1.4		100.0

売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	27	45	94	30	6	2	204
	13.2	22.1	46.1	14.7	2.9	1.0	100.0
経験 あり	10	13	16	5	2	1	47
	21.3	27.7	34.0	10.6	4.3	2.1	100.0
経験 なし	17	32	78	25	4	1	157
	10.8	20.4	49.7	15.9	2.5	0.6	100.0

図 44 後悔やトラブルに至った経験の有無別仮想シチュエーションで「クリックする」と回答した人の割合（熟慮条件）（Q12×Q1～8）

（上段は人数（人）、下段は割合（％））

商品の大幅値下げをうたうセール表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	88	164	172	15	1		440
	20.0	37.3	39.1	3.4	0.2		100.0
経験 あり	11	24	23	3			61
	18.0	39.3	37.7	4.9			100.0
経験 なし	77	140	149	12	1		379
	20.3	36.9	39.3	3.2	0.3		100.0

初回無料や初回格安であることを強調した表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	29	48	128	35	8	3	251
	11.6	19.1	51.0	13.9	3.2	1.2	100.0
経験 あり	8	11	30	8	2	2	61
	13.1	18.0	49.2	13.1	3.3	3.3	100.0
経験 なし	21	37	98	27	6	1	190
	11.1	19.5	51.6	14.2	3.2	0.5	100.0

期間限定や先着順等、限定を強調する表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	38	73	122	24	3	2	262
	14.5	27.9	46.6	9.2	1.1	0.8	100.0
経験 あり	8	18	11	4	1		42
	19.0	42.9	26.2	9.5	2.4		100.0
経験 なし	30	55	111	20	2	2	220
	13.6	25.0	50.5	9.1	0.9	0.9	100.0

効き目を強調する表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	21	38	105	22	6	3	195
	10.8	19.5	53.8	11.3	3.1	1.5	100.0
経験 あり	9	16	26	7	3		61
	14.8	26.2	42.6	11.5	4.9		100.0
経験 なし	12	22	79	15	3	3	134
	9.0	16.4	59.0	11.2	2.2	2.2	100.0

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	23	24	52	13	1	2	115
	20.0	20.9	45.2	11.3	0.9	1.7	100.0
経験 あり	11	13	16	3			43
	25.6	30.2	37.2	7.0			100.0
経験 なし	12	11	36	10	1	2	72
	16.7	15.3	50.0	13.9	1.4	2.8	100.0

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	47	83	150	17	6		303
	15.5	27.4	49.5	5.6	2.0		100.0
経験 あり	7	14	18	5	1		45
	15.6	31.1	40.0	11.1	2.2		100.0
経験 なし	40	69	132	12	5		258
	15.5	26.7	51.2	4.7	1.9		100.0

無料解約や返金保証をうたう表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	17	32	66	19	1	4	139
	12.2	23.0	47.5	13.7	0.7	2.9	100.0
経験 あり	8	10	18	4	1	1	42
	19.0	23.8	42.9	9.5	2.4	2.4	100.0
経験 なし	9	22	48	15		3	97
	9.3	22.7	49.5	15.5		3.1	100.0

売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

	絶対に クリック する	ほぼ 確実に クリック する	おそらく クリック する	おそらく クリック しない	ほぼ 確実に クリック しない	絶対に クリック しない	全体
全体	24	55	148	28	5	3	263
	9.1	20.9	56.3	10.6	1.9	1.1	100.0
経験 あり	5	21	24	5	2		57
	8.8	36.8	42.1	8.8	3.5		100.0
経験 なし	19	34	124	23	3	3	206
	9.2	16.5	60.2	11.2	1.5	1.5	100.0

図 45 後悔やトラブルに至った経験の有無別主観的トラブル遭遇可能性(Q12×Q48)

商品の大幅値下げをうたうセール表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	794	794	31.9	22.6	100.0	0.0	28.0
経験 あり	114	114	45.4	23.1	100.0	0.0	47.0
経験 なし	680	680	29.6	21.7	100.0	0.0	24.5

初回無料や初回格安であることを強調した表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	476	476	35.5	24.1	100.0	0.0	31.0
経験 あり	123	123	48.5	24.7	100.0	1.0	50.0
経験 なし	353	353	31.0	22.1	99.0	0.0	27.0

期間限定や先着順等、限定を強調する表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	452	452	34.1	24.1	100.0	0.0	30.0
経験 あり	93	93	43.6	25.0	100.0	0.0	44.0
経験 なし	359	359	31.7	23.3	99.0	0.0	29.0

効き目を強調する表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	330	330	37.9	24.0	100.0	0.0	39.0
経験 あり	112	112	47.3	23.5	100.0	0.0	50.0
経験 なし	218	218	33.1	22.8	100.0	0.0	30.0

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	210	210	42.8	24.6	100.0	0.0	44.0
経験 あり	75	75	51.6	24.8	100.0	0.0	50.0
経験 なし	135	135	37.9	23.1	99.0	0.0	40.0

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	533	533	34.9	24.1	100.0	0.0	30.0
経験 あり	93	93	50.6	24.4	100.0	0.0	50.0
経験 なし	440	440	31.6	22.7	100.0	0.0	25.0

無料解約や返金保証をうたう表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	247	247	40.7	24.3	100.0	0.0	42.0
経験 あり	76	76	51.5	24.0	100.0	0.0	50.0
経験 なし	171	171	35.8	22.8	99.0	0.0	34.0

売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示

	全体	統計量 母数	平均	標準 偏差	最大値	最小値	中央値
全体	467	467	34.7	23.3	100.0	0.0	31.0
経験 あり	104	104	48.8	22.9	100.0	5.0	50.0
経験 なし	363	363	30.7	21.7	99.0	0.0	27.0

図 46 今後周囲に注意を促すかどうか×年代(Q47×SQ2)

(上段は人数(人)、下段は割合(%))

	絶対に促すと思う	ほぼ確実に促すと思う	どちらとも言えない/分からない	ほぼ確実に促さないと思う	絶対に促さないと思う	全体
20 代	156	324	297	73	144	994
	15.7	32.6	29.9	7.3	14.5	100.0
30 代	188	350	374	73	82	1067
	17.6	32.8	35.1	6.8	7.7	100.0
40 代	210	351	365	61	72	1059
	19.8	33.1	34.5	5.8	6.8	100.0
50 代	262	400	324	56	41	1083
	24.2	36.9	29.9	5.2	3.8	100.0
60 代	271	415	325	41	23	1075
	25.2	38.6	30.2	3.8	2.1	100.0
全体	1087	1840	1685	304	362	5278
	20.6	34.9	31.9	5.8	6.9	100.0

図 47 トラブル認知経緯（複数回答）×年代（Q45×SQ2）

（上段は人数（人）、下段は割合（％））

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	全体
全体	0 0.0	994 18.8	1067 20.2	1059 20.1	1083 20.5	1075 20.4	0 0.0	5278 100.0
自身が過去に後悔やトラブルを経験した	0 0.0	98 15.0	104 16.0	120 18.4	146 22.4	184 28.2	0 0.0	652 100.0
家族、友人、知人から後悔やトラブルについての経験談を聞いた	0 0.0	136 18.1	139 18.5	166 22.1	157 20.9	152 20.3	0 0.0	750 100.0
テレビ、新聞、ラジオなどの報道でトラブルがあることや気を付けなければいけないことを知った	0 0.0	266 11.9	376 16.8	481 21.6	533 23.9	576 25.8	0 0.0	2232 100.0
学校や地域の消費者教育の授業・講座などで、トラブルがあることや気を付けなければいけないことを知った	0 0.0	161 36.6	101 23.0	73 16.6	66 15.0	39 8.9	0 0.0	440 100.0
その他	0 0.0	1 2.7	5 13.5	8 21.6	13 35.1	10 27.0	0 0.0	37 100.0
トラブルの存在や留意点について学んだり聞いたことではない	0 0.0	519 24.7	504 23.9	418 19.9	355 16.9	309 14.7	0 0.0	2105 100.0

図 48 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数×年代(Q50×S Q
2)

(上段は人数(人)、下段は割合(%))

	29 点以下	30 点台	40 点台	50 点台	60 点以上	全体
20 代	148	294	409	109	34	994
	14.9	29.6	41.1	11.0	3.4	100.0
30 代	236	304	401	94	32	1067
	22.1	28.5	37.6	8.8	3.0	100.0
40 代	281	331	354	74	19	1059
	26.5	31.3	33.4	7.0	1.8	100.0
50 代	320	336	357	57	13	1083
	29.5	31.0	33.0	5.3	1.2	100.0
60 代	310	401	310	48	6	1075
	28.8	37.3	28.8	4.5	0.6	100.0
全体	1295	1666	1831	382	104	5278
	24.5	31.6	34.7	7.2	2.0	100.0

図 49 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数×性年代(Q50×S
Q1×SQ2)

(上段は人数(人)、下段は割合(%))

	29 点以下	30 点台	40 点台	50 点台	60 点以上	全体
男性全体	634	790	976	185	51	2636
	24.1	30.0	37.0	7.0	1.9	100.0
男性 20 代	74	117	221	60	17	489
	15.1	23.9	45.2	12.3	3.5	100.0
男性 30 代	111	145	203	56	20	535
	20.7	27.1	37.9	10.5	3.7	100.0
男性 40 代	133	162	191	33	7	526
	25.3	30.8	36.3	6.3	1.3	100.0
男性 50 代	168	158	193	22	6	547
	30.7	28.9	35.3	4.0	1.1	100.0
男性 60 代	148	208	168	14	1	539
	27.5	38.6	31.2	2.6	0.2	100.0
女性全体	661	876	855	197	53	2642
	25.0	33.2	32.4	7.5	2.0	100.0
女性 20 代	74	177	188	49	17	505
	14.7	35.0	37.2	9.7	3.4	100.0
女性 30 代	125	159	198	38	12	532
	23.5	29.9	37.2	7.1	2.3	100.0
女性 40 代	148	169	163	41	12	533
	27.8	31.7	30.6	7.7	2.3	100.0
女性 50 代	152	178	164	35	7	536
	28.4	33.2	30.6	6.5	1.3	100.0
女性 60 代	162	193	142	34	5	536
	30.2	36.0	26.5	6.3	0.9	100.0
全体	1295	1666	1831	382	104	5278
	24.5	31.6	34.7	7.2	2.0	100.0

(3) 統計解析における説明変数の概要

説明変数	説明変数の概要
性別	0 = 男性、1 = 女性
年齢	20～69 歳
婚姻状況	1 = 未婚、2 = 既婚、3 = 離別、4 = 死別
子供の人数	1 = 0 人、2 = 1 人、3 = 2 人、4 = 3 人、5 = 4 人、6 = 5 人以上
世帯年収	1 = 100 万円未満、2 = 100 万円～200 万円未満、3 = 200 万円～300 万円未満、4 = 300 万円～400 万円未満、5 = 400 万円～500 万円未満、6 = 500 万円～600 万円未満、7 = 600 万円～700 万円未満、8 = 700 万円～800 万円未満、9 = 800 万円～900 万円未満、10 = 900 万円～1000 万円未満、11 = 1000 万円～1500 万円未満、12 = 1500 万円以上
個人年収	1 = 100 万円未満、2 = 100 万円～200 万円未満、3 = 200 万円～300 万円未満、4 = 300 万円～400 万円未満、5 = 400 万円～500 万円未満、6 = 500 万円～600 万円未満、7 = 600 万円～700 万円未満、8 = 700 万円～800 万円未満、9 = 800 万円～900 万円未満、10 = 900 万円～1000 万円未満、11 = 1000 万円～1500 万円未満、12 = 1500 万円以上
最終学歴	1 = 中学校 (旧制小学校・高等小学校)、2 = 高校 (旧制中学校)、3 = 専門学校、4 = 短期大学・高等専門学校、5 = 大学、6 = 大学院、7 = その他
主観的トラブル遭遇可能性	0～100%
チェックシート合計点数	「リスクな心理傾向」を測るチェックシート合計得点 0～75 点
ADHD 傾向	「ADHD 傾向」の値が高い人は、ミスや忘れものが多く、じっとしてられない傾向がある。
運動習慣	0 = 運動習慣無、1 = 運動習慣有 ※ 厚労省の平成 9 年度国民栄養調査より、週 2 回以上、1 回 30 分以上、1 年以上、運動をしている者を運動習者とする。
喫煙経験	0 = 喫煙していない、1 = 喫煙している
飲酒経験	0 = 飲酒していない、1 = 飲酒している
セルフコントロール	「セルフコントロール」の値が高い人は、自分に厳しく、自己自制ができる人物である。我慢ができる傾向がある。
うつ	「うつ」の値が高い人は、うつ病などの疾患が発症しやすい人物である。不安を感じやすい傾向がある。

ストレス	「ストレス」の値が高い人は、ストレスを受けていると自覚的に感じている人物である。ストレスを知覚する傾向がある。
表情認識力	「表情認識力」の値が高い人は、人の表情の読み取りはでき、その面でコミュニケーションの不都合が生じない人物である。
サンクコストバイアス	「サンクコストバイアス」の値が高い人は、既に回収が不可能である費用に対して、固執する人物である。過去の損失に対して過剰に敏感である傾向がある。
社会経済的地位_SES	「社会経済的地位_SES」の値が高い人は、経済的・社会的に自分自身の地位が高いと感じる人物である。
バーナム効果	「バーナム効果」の値が高い人は、曖昧で万人に当てはまることを自分に当てはまると感じてしまう傾向があり、占いなどを信じやすい人物であると考えられる。
確率荷重	「確率荷重」の値が1より高いほど、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。
価値	「価値」の値が1より高い人は、 ・ある獲得報酬に対して、「価値」の値が低い人よりも相対的に喜びが大きい。 ・獲得報酬の増加量に対して、喜びの増加量が逡増する。(所持金0円のときに100万円もらったときの喜びと、所持金100万円のときに100万円もらったときの喜びでは、後者の方が大きい)
損失忌避	「損失忌避」の値が高い人は、 ・ある損失に対して、「損失忌避」の値が低い人よりも相対的に悲しみが大きい。 ・ある金額を損失したときと獲得したときでは、損失したときの悲しみの方が得したときの喜びよりもより大きい。
短期時間割引因子	「短期時間割引因子」の値が高い人は、現在の報酬と数か月先の報酬を比べる場合、将来の報酬を重視する傾向のある人物である。
絶対的リスク回避度 利得局面	「利得局面」の値が高い人は、利益が発生する状況においてリスクを回避したがる人物である。
絶対的リスク回避度 損失局面	「損失局面」の値が高い人は、損失が発生する状況においてリスクを回避したがる人物である。
曖昧さ回避	「曖昧さ回避」の値が高い人とは、期待される利益がはっきりしない(予測できない)選択(例：株式の購入、転職、新領域で

	の起業)を回避しようとする傾向が強い人である。
ハーディング効果	「ハーディング効果」の値が高い人は、周りの人と同じ行動をとることによって安心感を得ようとする人物である。集団や組織から外れたくないと思う傾向がある。
利他性	「利他性」の値が1の人は、利他的であり、自分とチームの利益が対立した場合、チームの利益を優先する傾向にある。
フレーミング効果	「フレーミング効果」の値が高い人は、情報の与え方で意思決定が変わりやすい傾向があり、客観的判断が苦手な傾向にある。
注意力	「注意力」の値が高い人は、細かい視覚的变化を見つける能力が高く、目ざとく注意深い人物である。
先延ばし傾向	「先延ばし傾向」の値が高い人は、締切りのある仕事や課題に対し、すぐに取り掛からず、先延ばしにする傾向がある人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	「自信過剰・支配的」の値が高い人は、他人よりも自分のことが好きである人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	「傲慢・打算的」の値が高い人は、他人に対して攻撃的な人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	「冷淡・冷たい」の値が高い人は、他人に対して冷淡である人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 孤独・内向的	「孤独・内向的」の値が高い人は、非社交的で他人に対して無関心な人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	「自信のない・服従的」の値が高い人は、他人からの注目を受けたがらない人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 謙虚・率直	「謙虚・率直」の値が高い人は、他人に対して誠実な人物である。
対人円環 _IPIP_IPC_J 温和・友好的	「温和・友好的」の値が高い人は、他人を気遣う人物である。
対人円環	「群居的・外交的」の値が高い人は、他人に関わろうとする人

_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	物である。
ダークトライ アド_SD3 マ キャベリアニ ズム	「マキャベリアニズム」の値が高い人は、他人を利用することや、物事を思い通りに動かそうとする人物である。他人を操作する傾向がある。
ダークトライ アド_SD3 自 己愛傾向	「自己愛傾向」の値が高い人は、自分への賞賛や注目を求める人物である。他人に対して傲慢で攻撃的な傾向がある。
ダークトライ アド_SD3 サ イコパシー傾 向	「サイコパシー傾向」が強い人は、他人に共感せず、自己中心的な人物である。他人に対して、無責任で自己中心に物事を考える傾向がある。
二分法的思考 二分法の選好	「二分法の選好」の値が高い人は、物事を極端に判断にしたがる人物である。
二分法的思考 二分法的信念	「二分法的信念」の値が高い人は、物事は極端、明快に決めた方がよいと考える人物である。
二分法的思考 損得思考	「損得思考」の値が高い人は、自分にとっての利益・不利益を明確にする人物である。
強欲傾向	「強欲傾向」の値が高い人は、目標達成のために自身を高めようとする人物である。現状に満足せず、より多くを求めるため、他者を強くうらやむ傾向がある。
心理的特権意 識	「心理的特権意識」の値が高い人は、自身に対する発言に過度に反応してしまう人物である。対人関係を悪化させたり、仕事を蔑ろにする傾向がある。
BigFive_TIPI_ J 外向性	「外向性」の値の高い人は、社交性や明るさなどの特徴を持つ人物である。興味関心の幅が広く、環境の変化や移動が多いなど活発で、他人との積極的なコミュニケーション好む傾向がある。
BigFive_TIPI_ J 協調性	「協調性」の値が高い人は、他人の感情を読み取って思いやる特徴を持つ人物である。空気が読めるので、周囲から愛されることも多いが、他人を思いやるあまり、自己犠牲を強いてしまう傾向がある。
BigFive_TIPI_ J 勤勉性	「勤勉性」の値の高い人は、目の前の問題の解決や目標の達成に向けて丁寧に取り組む特徴を持つ人物である。自制心が働きやすく、ストレス耐性が強いいため理性的な行動をとる傾向がある。

BigFive_TIPI_ J 情緒不安定性	「情緒不安定性」の値の高い人は、独特の発想力や気配りができるが、感受性が高く、不安や悲しみなどネガティブな感情に敏感な特徴を持つ人物である。問題点や欠陥を見つけることが得意であり、丁寧に物事進める傾向がある。
BigFive_TIPI_ J 経験への開放性	「経験への開放性」の値が高い人は、知的好奇心が強く、芸術に対する感性や知性を持ち合わせており、豊富な想像力で新しい物事を生み出すことができる特徴を持つ人物である。常識にとらわれない発言で注目を浴びる一方、独善的になってしまう傾向がある。
レジリエンス 新奇性追求	「新奇追求性」の値が高い人は、物事に興味、関心を持ち、積極的に様々なチャンレンジをする人物である。
レジリエンス 感情調整	「感情調整」の値が高い人は、自分の感情をコントロールできる人物である。
レジリエンス 肯定的な未来志向	「肯定的な未来志向」の値が高い人は、ポジティブな未来を予想し、将来の目標をもつ人物である。
非緩和共同性 尺度	「非緩和共同性尺度」の値が高い人は、過度に協調性があり、人に合わせすぎてしまう人物である。
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	「共同行為尺度_われわれ志向」の値が高い人は、自身が所属するチームに貢献し、チームの成功や失敗を自分事として考える傾向がある人物である。
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	「共同行為尺度_わたし志向」の値が高い人は、自分は所属するチームの意思に従わされていると感じたり、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である。
SelfAsWe 超越特性尺度	「超越特性尺度」の値が高い人は、所属しているコミュニティなどを超えた、人類全体などの生態系や地球のようなより広い範囲に拡張する傾向がある人物である。
人生満足度	「人生満足度」の値が高い人は、自分が選んだ人生に後悔を持たず、自分の人生に対し満足している人物である。
幸福4因子 やってみよう	「やってみよう」の値が高い人は、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である。主観的幸福度が高い傾向がある。
幸福4因子 ありがとう	「ありがとう」の値が高い人は、他者と積極的に関わり、人に感謝し、他者との関係で幸福を得ている人物である。主観的幸福度が高い傾向がある。
幸福4因子 な	「なんとかなる」の値が高い人は、楽観的で気持ちの切り替え

んとかなる	が早い人物である。主観的幸福度が高い傾向がある。
幸福4因子 あ なたらしく	「あなたらしく」の値が高い人は、他者の目を気にせず、本来の自分のままに行動できる人物である。主観的幸福度が高い傾向がある。
行動的適合性	「行動的適合性」の値が高い人は、自分に自信がなく、流されやすい傾向がある。
楽観主義	「楽観主義」の値が高い人は、物事がうまく進み、悪いことよりも良いことが生じると信じる傾向にある。ポジティブな結果を期待するため、ポジティブな感情が生じやすい。
承認欲求傾向 承認	「承認」の値が高い人は、他者が自分を認めることを強く望む傾向がある。
承認欲求傾向 迎合	「迎合」の値が高い人は、他者から否定されることを恐れるため、人に合わせる傾向がある。
向社会的行動 奉仕	「奉仕」の値が高い人は、利他的でボランティア精神が強い人物である。
向社会的行動 道徳	「道徳」の値が高い人は、他者への道徳的な思いやり行動を行う人物である。
やり抜く力 根気	「根気」の値が高い人は、困難を乗り越える力をもった人物である。
やり抜く力 集中	「集中」の値が高い人は、1つの物事に集中して長く取り組むことができる人物である。
ISOQ 独立的 ポジティブ感情	「独立的ポジティブ感情」の値が高い人は、誇りを持ち、有頂天になりやすい傾向がある。
ISOQ 独立的 ネガティブ感情	「独立的ネガティブ感情」の値が高い人は、怒りや嫉妬の感情を抱く傾向がある。
ISOQ 依存的 ポジティブ感情	「依存的ポジティブ感情」の値が高い人は、周囲との関わりでポジティブな感情が生じやすい人物である。親しみや尊敬などを感じる傾向がある。
ISOQ 依存的 ネガティブ感情	「依存的ネガティブ感情」の値が高い人は、周囲との関わりでネガティブな感情が生じやすい人物である。羞恥心や罪悪感などを感じる傾向がある。
ISOQ 一般的 ポジティブ感情	「一般的ポジティブ感情」の値が高い人は、自身の自立や周囲に依存する必要がない人物である。自身に対して、感情をコントロールできる傾向がある。
ISOQ 甘えに	「甘えに関する感情」の値が高い人は、周りの人に好かれ、依

関する感情	存する人物である。期待を受けることが動機づけにつながる傾向がある。
子育て 6 因子 時間共有	「時間共有」の値が高い人は、親との共有時間が長かった人物である。
子育て 6 因子 叱られた経験	「叱られた経験」の値が高い人は、身近な大人から叱られた経験が多い人物である。
子育て 6 因子 無関心	「無関心」の値が高い人は、親が幼少期、自分の状況を把握されず、理解されずに育てられた人物である。
子育て 6 因子 信頼	「信頼」の値が高い人は、幼少期、親から信頼され愛情を持って育てられた人物である。
子育て 6 因子 規範	「規範」の値が高い人は、幼少期、子供がやってはいけないルールを親から明確に教えられた人物である。
子育て 6 因子 自立	「自立」の値が高い人は、幼少期、自分自身で判断を下す経験が多かった人物である。
限局的情報利用	「限局的情報利用」の値が高い人は、その時々において利用できる限られた情報に基づき意思決定する人物である。
ハロー効果	「ハロー効果」の値が高い人は、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である。
アンカリング 傾向	「アンカリング傾向」の値が1の人は、推定などの判断をする際に無関係な情報（参照点）に影響を受けやすい傾向にある人物である。

(4) 統計解析結果

※最大逸脱度、逸脱度、A I C (赤池情報量規準) 及び B I C (ベイズ情報量規準)、並びにオッズ比及び有意確率 (p) については、小数第 4 位を四捨五入し小数第 3 位まで表示している。

※n は分析に使用した有効回答者数を示す。

※各表において、有意確率 (p) の欄にアスタリスク (*) がある場合は、その説明変数が分析において有意な変数 ($p < 0.05$) であることを示す。

過去に後悔・トラブルに至った経験の有無に関する特性についてのロジスティック回帰分析の結果

大幅値下げをうたうセール表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3600	1011.519	770.363	948.363	1499.156

説明変数	オッズ比	有意確率 (p)
性別	0.377	0.000 *
年齢	1.005	0.596
婚姻状況	0.966	0.869
子供の人数	0.976	0.844
世帯年収	0.945	0.257
個人年収	1.134	0.032 *
最終学歴	1.039	0.640
主観的トラブル遭遇可能性	1.015	0.001 *
チェックシート合計点数	1.024	0.035 *
ADHD 傾向	1.041	0.098
運動習慣	1.145	0.557
喫煙経験	1.591	0.043 *
飲酒経験	1.399	0.297
セルフコントロール	0.994	0.813
うつ	1.074	0.004 *
ストレス	0.995	0.879
表情認識力	0.975	0.890
サンクコストバイアス	1.039	0.662

社会経済的地位_SES	0.784	0.000 *
バーナム効果	0.994	0.945
確率荷重	1.623	0.317
価値	0.767	0.286
損失忌避	0.890	0.014 *
短期時間割引因子	0.330	0.256
絶対的リスク回避度 利得局面	1.000	0.028 *
絶対的リスク回避度 損失局面	1.000	0.782
曖昧さ回避	0.994	0.906
ハーディング効果	1.068	0.277
利他性	1.327	0.075
フレーミング効果	1.058	0.634
注意力	0.950	0.371
先延ばし傾向	0.973	0.410
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	0.624	0.074
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0.918	0.686
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0.702	0.129
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	0.971	0.892
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	1.018	0.948
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	0.963	0.894
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	1.917	0.030 *
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	0.870	0.588
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	0.977	0.420
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	1.042	0.291
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	1.011	0.774
二分法的思考 二分法の選好	0.756	0.313
二分法的思考 二分法的信念	1.211	0.365
二分法的思考 損得思考	1.054	0.824
強欲傾向	1.043	0.204
心理的特権意識	1.226	0.259
BigFive_TIPI_J 外向性	0.986	0.822
BigFive_TIPI_J 協調性	0.958	0.529

BigFive_TIPI_J 勤勉性	0.988	0.851	
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0.864	0.035	*
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	1.003	0.958	
レジリエンス 新奇性追求	0.730	0.267	
レジリエンス 感情調整	1.357	0.345	
レジリエンス 肯定的な未来志向	0.841	0.422	
非緩和共同性尺度	0.995	0.875	
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	0.549	0.007	*
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	1.724	0.010	*
SelfAsWe 超越特性尺度	1.173	0.306	
人生満足度	1.010	0.696	
幸福 4 因子 やってみよう	1.167	0.018	*
幸福 4 因子 ありがとう	0.959	0.568	
幸福 4 因子 なんとかなる	1.051	0.516	
幸福 4 因子 あなたらしく	0.975	0.724	
行動的適合性	1.088	0.021	*
楽観主義	0.878	0.008	*
承認欲求傾向 承認	0.991	0.968	
承認欲求傾向 迎合	0.944	0.778	
向社会的行動 奉仕	1.462	0.165	
向社会的行動 道徳	0.775	0.176	
やり抜く力 根気	0.762	0.000	*
やり抜く力 集中	1.024	0.711	
ISOQ 独立的ポジティブ感情	1.237	0.234	
ISOQ 独立的ネガティブ感情	0.955	0.802	
ISOQ 依存的ポジティブ感情	1.144	0.436	
ISOQ 依存的ネガティブ感情	1.053	0.783	
ISOQ 一般的ポジティブ感情	0.910	0.608	
ISOQ 甘えに関する感情	0.846	0.374	
子育て 6 因子 時間共有	0.680	0.033	*
子育て 6 因子 叱られた経験	1.270	0.127	
子育て 6 因子 無関心	1.168	0.398	

子育て 6 因子 信頼	0. 881	0. 641
子育て 6 因子 規範	0. 770	0. 112
子育て 6 因子 自立	1. 286	0. 275
限局的情報利用	0. 820	0. 358
ハロー効果	1. 061	0. 416
アンカリング傾向	1. 001	0. 371

初回無料や初回格安であることを強調した表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3636	1074. 859	804. 155	982. 155	1533. 834

説明変数	オッズ比	有意確率(p)
性別	0. 856	0. 566
年齢	0. 989	0. 272
婚姻状況	1. 400	0. 072
子供の人数	0. 981	0. 868
世帯年収	0. 956	0. 366
個人年収	1. 108	0. 081
最終学歴	0. 980	0. 800
主観的トラブル遭遇可能性	1. 019	0. 000 *
チェックシート合計点数	1. 035	0. 002 *
ADHD 傾向	1. 016	0. 489
運動習慣	0. 779	0. 282
喫煙経験	2. 147	0. 001 *
飲酒経験	0. 956	0. 881
セルフコントロール	0. 975	0. 298
うつ	1. 075	0. 002 *
ストレス	1. 058	0. 083
表情認識力	1. 060	0. 748
サンクコストバイアス	0. 966	0. 683
社会経済的地位_SES	0. 955	0. 432
バーナム効果	0. 922	0. 318
確率荷重	3. 135	0. 015 *
価値	0. 665	0. 089
損失忌避	0. 957	0. 261
短期時間割引因子	2. 017	0. 468
絶対的リスク回避度 利得局面	1. 000	0. 135
絶対的リスク回避度 損失局面	1. 000	0. 448
曖昧さ回避	0. 962	0. 438

ハーディング効果	1.091	0.132
利他性	0.878	0.415
フレーミング効果	0.963	0.742
注意力	0.872	0.013 *
先延ばし傾向	0.967	0.289
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	1.014	0.956
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0.938	0.759
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0.820	0.387
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	0.954	0.826
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	0.777	0.310
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	1.281	0.349
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	0.998	0.995
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	0.895	0.649
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	1.034	0.224
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	0.993	0.841
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	0.968	0.358
二分法的思考 二分法の選好	1.359	0.218
二分法的思考 二分法的信念	0.831	0.323
二分法的思考 損得思考	0.694	0.109
強欲傾向	0.991	0.763
心理的特権意識	1.163	0.371
BigFive_TIPI_J 外向性	0.988	0.845
BigFive_TIPI_J 協調性	1.021	0.748
BigFive_TIPI_J 勤勉性	0.946	0.348
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0.827	0.003 *
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	1.002	0.979
レジリエンス 新奇性追求	0.834	0.503
レジリエンス 感情調整	0.824	0.533
レジリエンス 肯定的な未来志向	0.964	0.859
非緩和共同性尺度	0.998	0.942
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	1.243	0.265
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	0.947	0.762

SelfAsWe 超越特性尺度	1.095	0.526
人生満足度	0.997	0.887
幸福4因子 やってみよう	1.122	0.062
幸福4因子 ありがとう	0.848	0.019 *
幸福4因子 なんとかなる	1.092	0.241
幸福4因子 あなたらしく	0.911	0.170
行動的適合性	0.990	0.762
楽観主義	0.915	0.055
承認欲求傾向 承認	1.238	0.324
承認欲求傾向 迎合	0.807	0.270
向社会的行動 奉仕	2.187	0.004 *
向社会的行動 道徳	1.136	0.524
やり抜く力 根気	0.901	0.105
やり抜く力 集中	1.051	0.411
ISOQ 独立的ポジティブ感情	1.212	0.280
ISOQ 独立的ネガティブ感情	1.066	0.721
ISOQ 依存的ポジティブ感情	0.925	0.645
ISOQ 依存的ネガティブ感情	0.813	0.248
ISOQ 一般的ポジティブ感情	1.191	0.332
ISOQ 甘えに関する感情	1.260	0.173
子育て6因子 時間共有	0.975	0.883
子育て6因子 叱られた経験	1.169	0.293
子育て6因子 無関心	0.796	0.180
子育て6因子 信頼	1.025	0.926
子育て6因子 規範	0.775	0.117
子育て6因子 自立	1.052	0.816
限局的情報利用	0.537	0.003 *
ハロー効果	1.068	0.348
アンカリング傾向	1.000	0.877

期間限定や先着順等、限定を強調する表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3538	853. 100	576. 952	754. 952	1304. 199

説明変数	オッズ比	有意確率(p)
性別	0. 523	0. 042 *
年齢	0. 991	0. 457
婚姻状況	0. 903	0. 683
子供の人数	1. 174	0. 239
世帯年収	0. 875	0. 034 *
個人年収	1. 155	0. 045 *
最終学歴	0. 864	0. 128
主観的トラブル遭遇可能性	1. 010	0. 076
チェックシート合計点数	1. 029	0. 022 *
ADHD 傾向	1. 023	0. 412
運動習慣	0. 984	0. 952
喫煙経験	1. 783	0. 029 *
飲酒経験	2. 098	0. 067
セルフコントロール	0. 958	0. 154
うつ	1. 085	0. 005 *
ストレス	1. 025	0. 539
表情認識力	0. 776	0. 196
サンクコストバイアス	0. 991	0. 933
社会経済的地位_SES	0. 848	0. 015 *
バーナム効果	0. 846	0. 069
確率荷重	1. 297	0. 663
価値	0. 565	0. 052
損失忌避	0. 915	0. 085
短期時間割引因子	1. 051	0. 966
絶対的リスク回避度 利得局面	1. 000	0. 014 *
絶対的リスク回避度 損失局面	1. 000	0. 786
曖昧さ回避	1. 015	0. 801

ハーディング効果	1.074	0.320
利他性	1.129	0.520
フレーミング効果	0.952	0.727
注意力	0.848	0.013 *
先延ばし傾向	0.930	0.060
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	0.848	0.590
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0.452	0.003 *
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0.721	0.221
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	1.010	0.969
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	1.109	0.726
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	1.537	0.199
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	1.197	0.591
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	0.964	0.903
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	0.993	0.835
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	1.074	0.118
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	1.026	0.568
二分法的思考 二分法の選好	1.033	0.916
二分法的思考 二分法的信念	1.013	0.956
二分法的思考 損得思考	0.983	0.952
強欲傾向	0.997	0.934
心理的特権意識	1.189	0.432
BigFive_TIPI_J 外向性	0.960	0.572
BigFive_TIPI_J 協調性	0.954	0.556
BigFive_TIPI_J 勤勉性	0.944	0.434
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0.876	0.092
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	1.022	0.773
レジリエンス 新奇性追求	0.832	0.593
レジリエンス 感情調整	1.391	0.368
レジリエンス 肯定的な未来志向	0.655	0.113
非緩和共同性尺度	0.999	0.982
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	0.766	0.309
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	1.638	0.050 *

SelfAsWe 超越特性尺度	0.926	0.663
人生満足度	0.996	0.888
幸福4因子 やってみよう	1.051	0.508
幸福4因子 ありがとう	0.944	0.494
幸福4因子 なんとかなる	1.114	0.228
幸福4因子 あなたらしく	1.008	0.920
行動的適合性	1.049	0.235
楽観主義	0.912	0.113
承認欲求傾向 承認	0.857	0.578
承認欲求傾向 迎合	0.941	0.802
向社会的行動 奉仕	2.088	0.032 *
向社会的行動 道徳	0.687	0.100
やり抜く力 根気	0.888	0.152
やり抜く力 集中	1.117	0.157
ISOQ 独立的ポジティブ感情	2.044	0.001 *
ISOQ 独立的ネガティブ感情	0.848	0.444
ISOQ 依存的ポジティブ感情	0.807	0.296
ISOQ 依存的ネガティブ感情	1.147	0.515
ISOQ 一般的ポジティブ感情	0.822	0.369
ISOQ 甘えに関する感情	1.198	0.391
子育て6因子 時間共有	0.793	0.285
子育て6因子 叱られた経験	1.334	0.100
子育て6因子 無関心	1.074	0.742
子育て6因子 信頼	1.224	0.544
子育て6因子 規範	0.742	0.127
子育て6因子 自立	0.936	0.815
限局的情報利用	0.859	0.550
ハロー効果	1.277	0.003 *
アンカリング傾向	1.000	0.690

効き目を強調する表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3515	992.363	742.114	920.114	1468.781

説明変数	オッズ比	有意確率(p)
性別	0.595	0.070
年齢	1.000	0.963
婚姻状況	0.970	0.883
子供の人数	1.114	0.363
世帯年収	0.905	0.058
個人年収	1.160	0.016 *
最終学歴	0.927	0.361
主観的トラブル遭遇可能性	1.019	0.000 *
チェックシート合計点数	1.042	0.000 *
ADHD 傾向	1.016	0.521
運動習慣	0.737	0.203
喫煙経験	1.683	0.028 *
飲酒経験	0.993	0.982
セルフコントロール	0.971	0.251
うつ	1.063	0.016 *
ストレス	1.010	0.763
表情認識力	1.092	0.637
サンクコストバイアス	1.026	0.770
社会経済的地位_SES	0.869	0.023 *
バーナム効果	1.000	0.997
確率荷重	2.049	0.154
価値	0.725	0.188
損失忌避	0.986	0.707
短期時間割引因子	1.307	0.792
絶対的リスク回避度 利得局面	1.000	0.051
絶対的リスク回避度 損失局面	1.000	0.586
曖昧さ回避	1.036	0.496

ハーディング効果	1. 076	0. 235
利他性	0. 962	0. 815
フレーミング効果	0. 820	0. 107
注意力	0. 795	0. 000 *
先延ばし傾向	0. 904	0. 003 *
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	0. 841	0. 520
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0. 934	0. 759
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0. 614	0. 043 *
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	1. 132	0. 582
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	1. 261	0. 376
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	1. 006	0. 984
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	1. 036	0. 910
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	1. 086	0. 751
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	1. 006	0. 832
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	1. 004	0. 924
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	1. 015	0. 684
二分法的思考 二分法の選好	0. 862	0. 575
二分法的思考 二分法的信念	1. 191	0. 385
二分法的思考 損得思考	0. 845	0. 485
強欲傾向	1. 018	0. 565
心理的特権意識	1. 187	0. 349
BigFive_TIPI_J 外向性	1. 010	0. 882
BigFive_TIPI_J 協調性	0. 995	0. 943
BigFive_TIPI_J 勤勉性	0. 905	0. 106
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0. 875	0. 053
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	1. 029	0. 651
レジリエンス 新奇性追求	0. 701	0. 215
レジリエンス 感情調整	1. 847	0. 061
レジリエンス 肯定的な未来志向	0. 785	0. 269
非緩和共同性尺度	0. 992	0. 821
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	1. 092	0. 676
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	1. 123	0. 548

SelfAsWe 超越特性尺度	0.987	0.933
人生満足度	0.990	0.688
幸福4因子 やってみよう	1.181	0.011 *
幸福4因子 ありがとう	1.026	0.739
幸福4因子 なんとかなる	1.031	0.698
幸福4因子 あなたらしく	0.908	0.179
行動的適合性	1.021	0.541
楽観主義	0.985	0.761
承認欲求傾向 承認	0.806	0.349
承認欲求傾向 迎合	0.612	0.018 *
向社会的行動 奉仕	1.643	0.079
向社会的行動 道徳	0.947	0.795
やり抜く力 根気	0.931	0.304
やり抜く力 集中	1.113	0.087
ISOQ 独立的ポジティブ感情	1.403	0.077
ISOQ 独立的ネガティブ感情	1.066	0.740
ISOQ 依存的ポジティブ感情	0.960	0.827
ISOQ 依存的ネガティブ感情	0.844	0.401
ISOQ 一般的ポジティブ感情	0.608	0.016 *
ISOQ 甘えに関する感情	1.670	0.010 *
子育て6因子 時間共有	0.991	0.961
子育て6因子 叱られた経験	0.949	0.733
子育て6因子 無関心	1.107	0.585
子育て6因子 信頼	1.245	0.443
子育て6因子 規範	0.915	0.601
子育て6因子 自立	1.068	0.776
限局的情報利用	0.729	0.149
ハロー効果	1.245	0.002 *
アンカリング傾向	1.001	0.112

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3288	715. 358	455. 991	633. 991	1176. 716

説明変数	オッズ比	有意確率 (p)
性別	1. 123	0. 751
年齢	0. 977	0. 090
婚姻状況	1. 187	0. 551
子供の人数	1. 399	0. 027 *
世帯年収	0. 951	0. 469
個人年収	1. 085	0. 301
最終学歴	1. 069	0. 537
主観的トラブル遭遇可能性	1. 020	0. 001 *
チェックシート合計点数	1. 051	0. 001 *
ADHD 傾向	1. 024	0. 474
運動習慣	0. 905	0. 745
喫煙経験	1. 642	0. 107
飲酒経験	0. 913	0. 821
セルフコントロール	0. 959	0. 218
うつ	1. 079	0. 014 *
ストレス	1. 036	0. 471
表情認識力	0. 664	0. 051
サンクコストバイアス	0. 988	0. 921
社会経済的地位_SES	0. 842	0. 021 *
バーナム効果	0. 834	0. 070
確率荷重	1. 170	0. 812
価値	0. 616	0. 157
損失忌避	0. 953	0. 380
短期時間割引因子	0. 735	0. 815
絶対的リスク回避度 利得局面	1. 000	0. 201
絶対的リスク回避度 損失局面	1. 000	0. 293
曖昧さ回避	1. 074	0. 254

ハーディング効果	1. 040	0. 638
利他性	1. 149	0. 522
フレーミング効果	1. 015	0. 923
注意力	0. 870	0. 057
先延ばし傾向	0. 927	0. 096
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	0. 549	0. 089
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0. 781	0. 428
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	1. 159	0. 639
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	0. 858	0. 605
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	0. 721	0. 344
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	2. 190	0. 039 *
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	1. 393	0. 418
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	1. 088	0. 815
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	0. 986	0. 728
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	0. 995	0. 925
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	1. 069	0. 190
二分法的思考 二分法の選好	0. 859	0. 679
二分法的思考 二分法的信念	0. 697	0. 223
二分法的思考 損得思考	0. 738	0. 358
強欲傾向	1. 032	0. 490
心理的特権意識	1. 376	0. 204
BigFive_TIPI_J 外向性	0. 997	0. 975
BigFive_TIPI_J 協調性	0. 983	0. 852
BigFive_TIPI_J 勤勉性	0. 943	0. 487
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0. 916	0. 328
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	1. 111	0. 228
レジリエンス 新奇性追求	0. 655	0. 328
レジリエンス 感情調整	1. 436	0. 424
レジリエンス 肯定的な未来志向	0. 943	0. 854
非緩和共同性尺度	1. 008	0. 875
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	0. 732	0. 301
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	1. 744	0. 057

SelfAsWe 超越特性尺度	0.941	0.759
人生満足度	1.046	0.196
幸福4因子 やってみよう	1.003	0.974
幸福4因子 ありがとう	0.829	0.057
幸福4因子 なんとかなる	1.245	0.045 *
幸福4因子 あなたらしく	0.940	0.527
行動的適合性	0.997	0.945
楽観主義	0.918	0.223
承認欲求傾向 承認	0.952	0.875
承認欲求傾向 迎合	1.089	0.756
向社会的行動 奉仕	1.642	0.209
向社会的行動 道徳	1.133	0.652
やり抜く力 根気	0.802	0.019 *
やり抜く力 集中	1.085	0.361
ISOQ 独立的ポジティブ感情	1.213	0.396
ISOQ 独立的ネガティブ感情	1.460	0.125
ISOQ 依存的ポジティブ感情	1.053	0.826
ISOQ 依存的ネガティブ感情	0.859	0.534
ISOQ 一般的ポジティブ感情	1.017	0.942
ISOQ 甘えに関する感情	1.090	0.709
子育て6因子 時間共有	0.974	0.918
子育て6因子 叱られた経験	1.147	0.528
子育て6因子 無関心	1.007	0.978
子育て6因子 信頼	1.463	0.367
子育て6因子 規範	0.691	0.131
子育て6因子 自立	0.857	0.649
限局的情報利用	0.773	0.371
ハロー効果	1.248	0.015 *
アンカリング傾向	1.000	0.696

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3543	860. 601	604. 729	782. 729	1332. 102

説明変数	オッズ比	有意確率 (p)
性別	0. 725	0. 308
年齢	0. 992	0. 490
婚姻状況	0. 951	0. 833
子供の人数	1. 033	0. 806
世帯年収	0. 917	0. 136
個人年収	1. 150	0. 042 *
最終学歴	0. 952	0. 594
主観的トラブル遭遇可能性	1. 026	0. 000 *
チェックシート合計点数	1. 036	0. 004 *
ADHD 傾向	1. 015	0. 580
運動習慣	0. 776	0. 341
喫煙経験	1. 993	0. 011 *
飲酒経験	0. 910	0. 780
セルフコントロール	0. 990	0. 743
うつ	1. 066	0. 022 *
ストレス	1. 007	0. 868
表情認識力	0. 969	0. 874
サンクコストバイアス	1. 059	0. 572
社会経済的地位_SES	0. 835	0. 005 *
バーナム効果	0. 985	0. 870
確率荷重	3. 498	0. 022 *
価値	1. 247	0. 415
損失忌避	0. 988	0. 779
短期時間割引因子	0. 191	0. 133
絶対的リスク回避度 利得局面	1. 000	0. 164
絶対的リスク回避度 損失局面	1. 000	0. 720
曖昧さ回避	1. 003	0. 962

ハーディング効果	1. 236	0. 001 *
利他性	0. 985	0. 939
フレーミング効果	1. 049	0. 716
注意力	0. 846	0. 009 *
先延ばし傾向	0. 933	0. 077
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	0. 837	0. 568
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0. 974	0. 915
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0. 806	0. 447
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	0. 685	0. 139
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	0. 962	0. 901
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	0. 697	0. 277
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	1. 540	0. 224
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	0. 684	0. 224
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	1. 027	0. 401
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	0. 953	0. 261
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	1. 041	0. 342
二分法的思考 二分法の選好	0. 873	0. 658
二分法的思考 二分法的信念	1. 209	0. 441
二分法的思考 損得思考	0. 731	0. 254
強欲傾向	1. 057	0. 142
心理的特権意識	1. 331	0. 183
BigFive_TIPI_J 外向性	1. 029	0. 692
BigFive_TIPI_J 協調性	0. 991	0. 911
BigFive_TIPI_J 勤勉性	1. 013	0. 851
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0. 822	0. 011 *
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	0. 951	0. 507
レジリエンス 新奇性追求	0. 845	0. 613
レジリエンス 感情調整	1. 618	0. 211
レジリエンス 肯定的な未来志向	0. 950	0. 843
非緩和共同性尺度	1. 053	0. 201
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	0. 899	0. 674
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	1. 405	0. 157

SelfAsWe 超越特性尺度	1.130	0.480
人生満足度	0.998	0.940
幸福4因子 やってみよう	1.037	0.630
幸福4因子 ありがとう	0.956	0.599
幸福4因子 なんとかなる	1.013	0.883
幸福4因子 あなたらしく	1.063	0.469
行動的適合性	0.981	0.640
楽観主義	0.865	0.014 *
承認欲求傾向 承認	1.018	0.947
承認欲求傾向 迎合	0.751	0.236
向社会的行動 奉仕	1.976	0.034 *
向社会的行動 道徳	0.683	0.105
やり抜く力 根気	0.932	0.364
やり抜く力 集中	1.090	0.227
ISOQ 独立的ポジティブ感情	1.124	0.583
ISOQ 独立的ネガティブ感情	1.137	0.540
ISOQ 依存的ポジティブ感情	0.897	0.605
ISOQ 依存的ネガティブ感情	0.755	0.178
ISOQ 一般的ポジティブ感情	0.960	0.847
ISOQ 甘えに関する感情	1.628	0.016 *
子育て6因子 時間共有	0.813	0.320
子育て6因子 叱られた経験	1.166	0.385
子育て6因子 無関心	1.196	0.384
子育て6因子 信頼	0.922	0.806
子育て6因子 規範	0.736	0.110
子育て6因子 自立	1.099	0.738
限局的情報利用	0.778	0.312
ハロー効果	1.139	0.104
アンカリング傾向	0.999	0.247

無料解約や返金保証をうたう表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3390	727.557	501.102	679.102	1224.546

説明変数	オッズ比	有意確率(p)
性別	0.664	0.226
年齢	0.997	0.791
婚姻状況	0.767	0.356
子供の人数	1.183	0.265
世帯年収	0.936	0.284
個人年収	1.063	0.400
最終学歴	1.094	0.370
主観的トラブル遭遇可能性	1.025	0.000 *
チェックシート合計点数	1.070	0.000 *
ADHD 傾向	1.033	0.297
運動習慣	0.880	0.664
喫煙経験	2.430	0.003 *
飲酒経験	0.947	0.884
セルフコントロール	1.004	0.892
うつ	1.090	0.003 *
ストレス	1.025	0.574
表情認識力	1.023	0.919
サンクコストバイアス	1.040	0.729
社会経済的地位_SES	0.951	0.473
バーナム効果	0.872	0.169
確率荷重	1.480	0.541
価値	0.544	0.062
損失忌避	0.981	0.678
短期時間割引因子	0.888	0.924
絶対的リスク回避度 利得局面	1.000	0.412
絶対的リスク回避度 損失局面	1.000	0.748
曖昧さ回避	0.962	0.549

ハーディング効果	1.099	0.220
利他性	0.978	0.915
フレーミング効果	1.070	0.639
注意力	0.953	0.496
先延ばし傾向	0.930	0.085
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	0.926	0.818
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0.504	0.017 *
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0.985	0.960
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	0.848	0.563
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	1.805	0.081
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	1.189	0.629
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	0.932	0.852
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	0.961	0.905
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	0.943	0.106
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	1.008	0.870
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	1.044	0.360
二分法的思考 二分法の選好	0.887	0.739
二分法的思考 二分法的信念	0.959	0.880
二分法的思考 損得思考	0.644	0.159
強欲傾向	1.027	0.534
心理的特権意識	1.560	0.064
BigFive_TIPI_J 外向性	1.053	0.518
BigFive_TIPI_J 協調性	0.985	0.858
BigFive_TIPI_J 勤勉性	1.021	0.795
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0.848	0.054
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	0.955	0.576
レジリエンス 新奇性追求	1.577	0.239
レジリエンス 感情調整	0.836	0.669
レジリエンス 肯定的な未来志向	0.947	0.849
非緩和共同性尺度	1.017	0.717
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	1.157	0.592
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	0.987	0.957

SelfAsWe 超越特性尺度	0.949	0.781
人生満足度	1.007	0.836
幸福4因子 やってみよう	1.010	0.908
幸福4因子 ありがとう	1.071	0.456
幸福4因子 なんとかなる	0.992	0.937
幸福4因子 あなたらしく	0.957	0.625
行動的適合性	1.007	0.875
楽観主義	0.940	0.333
承認欲求傾向 承認	0.922	0.775
承認欲求傾向 迎合	0.680	0.142
向社会的行動 奉仕	1.623	0.184
向社会的行動 道徳	0.783	0.354
やり抜く力 根気	0.846	0.058
やり抜く力 集中	1.103	0.244
ISOQ 独立的ポジティブ感情	1.107	0.663
ISOQ 独立的ネガティブ感情	0.977	0.919
ISOQ 依存的ポジティブ感情	0.829	0.414
ISOQ 依存的ネガティブ感情	0.857	0.500
ISOQ 一般的ポジティブ感情	0.944	0.809
ISOQ 甘えに関する感情	1.800	0.011 *
子育て6因子 時間共有	0.861	0.510
子育て6因子 叱られた経験	1.123	0.537
子育て6因子 無関心	1.458	0.113
子育て6因子 信頼	1.476	0.283
子育て6因子 規範	0.720	0.117
子育て6因子 自立	0.823	0.513
限局的情報利用	0.734	0.262
ハロー効果	1.232	0.020 *
アンカリング傾向	1.001	0.233

売上、人気、満足度等の No.1 をうたう表示に関する特性

n	モデル適合度の指標			
	最大逸脱度	逸脱度	A I C	B I C
3720	949.099	678.595	856.595	1410.307

説明変数	オッズ比	有意確率(p)
性別	0.655	0.153
年齢	0.999	0.890
婚姻状況	0.892	0.631
子供の人数	1.062	0.639
世帯年収	0.968	0.544
個人年収	1.086	0.190
最終学歴	0.878	0.137
主観的トラブル遭遇可能性	1.019	0.000 *
チェックシート合計点数	1.042	0.001 *
ADHD 傾向	1.036	0.160
運動習慣	1.129	0.626
喫煙経験	2.022	0.005 *
飲酒経験	1.016	0.960
セルフコントロール	0.978	0.429
うつ	1.063	0.016 *
ストレス	1.001	0.980
表情認識力	0.715	0.061
サンクコストバイアス	1.012	0.895
社会経済的地位_SES	0.859	0.014 *
バーナム効果	1.002	0.981
確率荷重	0.930	0.894
価値	0.607	0.067
損失忌避	0.959	0.316
短期時間割引因子	0.923	0.940
絶対的リスク回避度 利得局面	1.000	0.149
絶対的リスク回避度 損失局面	1.000	0.496
曖昧さ回避	1.000	0.995

ハーディング効果	1. 015	0. 815
利他性	1. 277	0. 155
フレーミング効果	0. 935	0. 598
注意力	0. 863	0. 015 *
先延ばし傾向	0. 929	0. 047 *
対人円環_IPIP_IPC_J 自信過剰・支配的	1. 004	0. 989
対人円環_IPIP_IPC_J 傲慢・打算的	0. 810	0. 370
対人円環_IPIP_IPC_J 冷淡・冷たい	0. 665	0. 095
対人円環_IPIP_IPC_J 孤独・内向的	1. 068	0. 786
対人円環_IPIP_IPC_J 自信のない・服従的	1. 296	0. 372
対人円環_IPIP_IPC_J 謙虚・率直	1. 239	0. 499
対人円環_IPIP_IPC_J 温和・友好的	0. 990	0. 976
対人円環_IPIP_IPC_J 群居的・外交的	0. 754	0. 328
ダークトライアド_SD3 マキャベリアニズム	1. 032	0. 301
ダークトライアド_SD3 自己愛傾向	1. 086	0. 042 *
ダークトライアド_SD3 サイコパシー傾向	0. 997	0. 948
二分法的思考 二分法の選好	0. 969	0. 916
二分法的思考 二分法的信念	1. 326	0. 229
二分法的思考 損得思考	0. 698	0. 180
強欲傾向	0. 996	0. 922
心理的特権意識	1. 072	0. 715
BigFive_TIPI_J 外向性	1. 004	0. 952
BigFive_TIPI_J 協調性	0. 925	0. 277
BigFive_TIPI_J 勤勉性	0. 946	0. 419
BigFive_TIPI_J 情緒不安定性	0. 812	0. 004 *
BigFive_TIPI_J 経験への開放性	0. 974	0. 708
レジリエンス 新奇性追求	0. 768	0. 414
レジリエンス 感情調整	1. 495	0. 262
レジリエンス 肯定的な未来志向	0. 647	0. 076
非緩和共同性尺度	0. 992	0. 842
SelfAsWe 共同行為尺度_われわれ志向	0. 798	0. 368
SelfAsWe 共同行為尺度_わたし志向	1. 664	0. 028 *

SelfAsWe 超越特性尺度	1.006	0.970
人生満足度	0.992	0.753
幸福4因子 やってみよう	1.192	0.015 *
幸福4因子 ありがとう	0.943	0.467
幸福4因子 なんとかなる	0.995	0.956
幸福4因子 あなたらしく	0.998	0.985
行動的適合性	1.045	0.248
楽観主義	0.992	0.883
承認欲求傾向 承認	1.126	0.635
承認欲求傾向 迎合	0.933	0.762
向社会的行動 奉仕	1.289	0.392
向社会的行動 道徳	0.889	0.565
やり抜く力 根気	0.893	0.135
やり抜く力 集中	1.018	0.801
ISOQ 独立的ポジティブ感情	0.986	0.944
ISOQ 独立的ネガティブ感情	1.066	0.739
ISOQ 依存的ポジティブ感情	0.971	0.875
ISOQ 依存的ネガティブ感情	0.980	0.916
ISOQ 一般的ポジティブ感情	0.901	0.602
ISOQ 甘えに関する感情	1.476	0.040 *
子育て6因子 時間共有	0.788	0.216
子育て6因子 叱られた経験	1.399	0.038 *
子育て6因子 無関心	1.005	0.980
子育て6因子 信頼	0.912	0.762
子育て6因子 規範	0.771	0.149
子育て6因子 自立	1.128	0.640
限局的情報利用	0.730	0.178
ハロー効果	1.093	0.233
アンカリング傾向	1.001	0.128