

広告時間の限定が消費者に与える影響
—エフェメラル広告に着目して—

駒澤大学 経営学部市場戦略学科 4 年

中野香織ゼミ 須田憲彰

目次

I. はじめに

II. 限定と希少性

1. 限定の効果
2. 希少性とコモディティ理論
3. 希少性の効果
4. 希少性効果の研究

III. 心理的リアクタンス理論について

1. 心理的リアクタンス理論の定義
2. リアクタンス効果による購買意思の上昇
3. リアクタンス効果による購買意思の低下
4. 男女の消費行動とリアクタンス効果の関係

IV. 独自性欲求

1. 独自性欲求とは
2. 希少性と独自性欲求の関係

V. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果

VI. まとめ

1. 本研究のまとめ
2. インプリケーション
3. 本研究の限界と課題

参考文献・参考サイト

I. はじめに

昨今、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下 SNS）の利用者の増加と共に SNS の種類も増えてきている。その中で若者を中心に流行しているものの 1 つにエフェメラル SNS と呼ばれるものが存在する。これは、投稿内容が一定時間を経過すると消える仕組みになっている SNS のことであり、別名、消える系 SNS とも呼ばれている。エフェメラルとは英字だと「ephemeral」と表され、はかない、つたない、短命のといった意味を表す。『エフェメラル（消える）系 SNS 利用実態調査』（調査のチカラ 2016）によると、エフェメラル SNS の利用率は 10 代から 20 代の間で 10.9% に急増しているという。これは 2016 年のデータであるため、現在のエフェメラル SNS 利用者は何倍にも増えているだろう。エフェメラル SNS の代表的なものとしては 3 つある。1 つめが **Snapchat** である。これは海外を中心に、早くからエフェメラルアプリとして人気を誇ったものである。2 つめが **SNOW** である。元々はカメラ&写真加工アプリとして韓国を中心に人気なり、その後エフェメラル SNS として人気が出た。3 つめは **Instagram Stories** である。元は写真共有をする SNS であったが、2016 年にストーリーズという新機能をはじめ、エフェメラル SNS の要素を持ち、人気が高まった（調査の力 2016）。

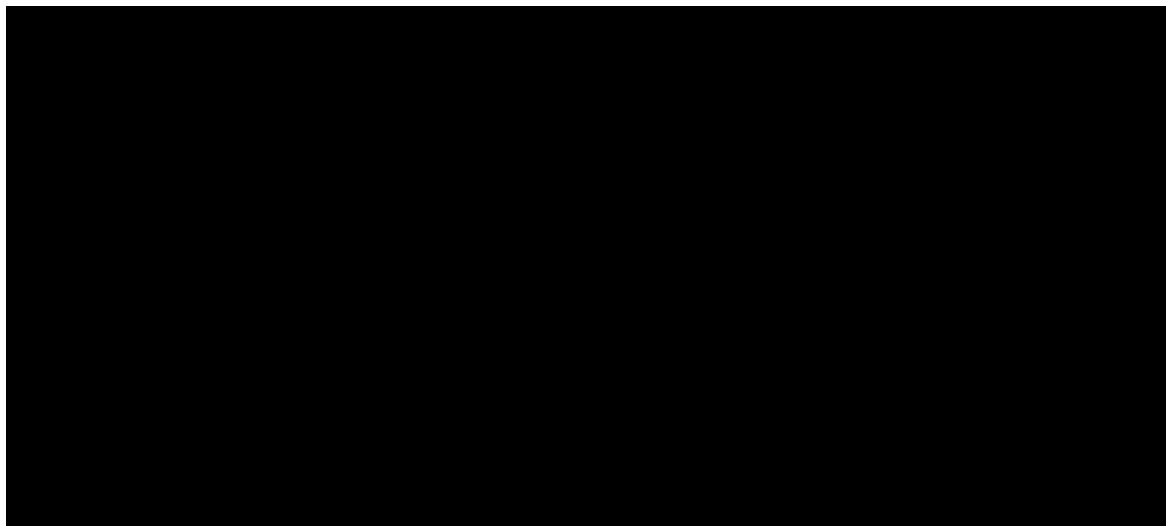
このような SNS が若者の間で流行する原因として、一定時間を経過すると消えてしまうため、「早く見なければならぬ」という限定性の思考に陥ることや、大切に見ようという期待感を持つことが考えられる。この「限定性」、「期待感」という特徴を使い、最近では様々な企業が広告活動として利用している。WWF（世界自然保護基金）は絶滅危惧種への関心を高めるために **Snapchat** を活用している。絶滅の危機に瀕する動物たちの写真を示した動画広告を配信し、動画広告が消えてしまう前にスクリーンショットで保存して SNS でシェアするようユーザーに呼びかけた（movie TIMES 2016）、（図 1）。限定性という **Snapchat** の特徴を生かしたこの広告は世界各国で大きなインパクトを残した。このようにエフェメラル SNS の「限定性」を利用した広告が海外を中心に増えており、近年日本でも増えている。

今までの「限定性」に関する研究に目を向けたい。布井ら（2013）によると“本日限り”や“数量限定”など、限定に関するメッセージは、“売り上げ 1 位”や“人気商品”など限定に関連のないメッセージに比べて、商品の魅力を高めることを明らかにした。さらに、期間限定に関連するメッセージは、商品の購買意思も高めることを示した。これらの研究のように商品の限定に関する研究はされているものの、広告の限定に関する研究は行われていない。

そこで本研究では、広告を時間的に限定することでその広告に対しどのような影響が生じるのか、広告されている商品にはどのような影響が生じるのかを明らかにする。また、後

に述べる独自性欲求の強弱、男女の違いによって広告を時間的に限定することにより影響の変化が生じるかを含め検討する。

図1 Snapchat を利用した WWF（世界自然保護基金）の広告



出典：movie TIMES

Ⅱ．限定と希少性

1．限定の効果

スーパーマーケットやコンビニエンスストア、デパートなど、様々な購買場面において、“期間限定”や“数量限定”であることをアピールする事により、商品の販売促進につなげようとする手法はよくみられる。一般的に限定商品を見ると、商品に対する購買意思や評価が高まると考えられている。

商品が“限定”であることは、その商品を手に入れる期間や場所、数などが限られているということを意味する。商品の入手不可能性が、商品の魅力を高めることを明らかにした研究も行われてきた。例えば、Brehm, Stires, Sensening & Shaban (1966) によると、4つの音楽レコードの魅力を評価させた後、その中で3番目に魅力が高かったレコードが手に入らないと告げられるとそのレコードの魅力が増大した。また、Wochel, Lee & Adewole (1975) は、クッキーの入手可能性を操作し、その後クッキーに対する評価をさせる実験を行った。この実験では、参加者に2枚もしくは10枚のクッキーが入ったガラス瓶を呈示した後、そのうちの1枚を与え“クッキーをもっと食べたいか”、“クッキーはどれくらい魅力的か”などの質問によってクッキーに対する満足度の評価を行わせた。その結果、クッキーが10枚あるときよりも2枚のときのほうが満足度が高まった。また、はじめは10枚のクッキーがあったが途中で2枚に減らされた場合には、はじめから2枚だった場合に比べ

て満足度が高かった。この実験から、入手可能性が制限されたものに対する満足度は高まる
ことが明らかになった。さらに、Cialdini (1988) は、“希少性” が影響力を持つ 1 つの理
由に“手に入りにくいものは、たいてい良いものだ”と人々が考えている点を挙げている。

2. 希少性とコモディティ理論の関係

Worchel, Lee and Adeole (1975) によると財・サービスなどのモノの入手が困難である
ために、その対象の魅力や価値が高まることを希少性効果と示されている。

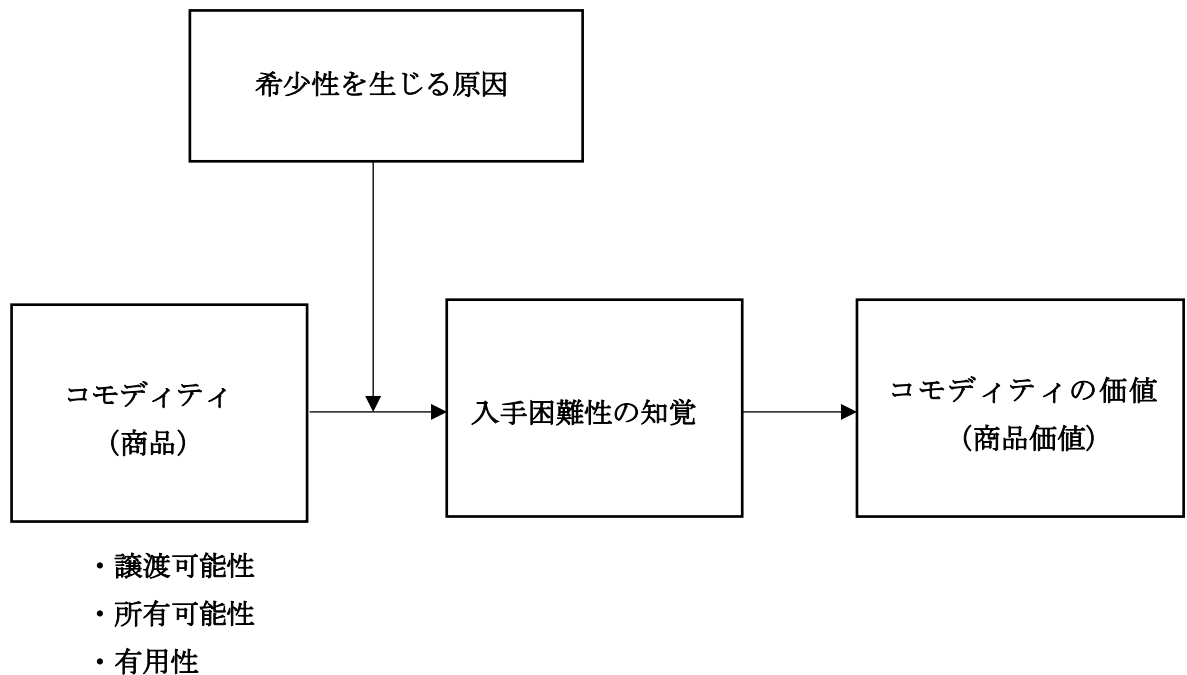
希少性は、人々の欲望や必要性を十分に満足させるだけの財・サービスが存在しないところ
から生じる性質であり、ブランド政策上の供給制限や、人気による需要増加から生じる品
不足など、多くのビジネス局面においても見受けられる。

Brock (1968) はコモディティ理論を通して、マーケティング分野における希少性研究の
意義と枠組みを示している。コモディティとは、人から人へ譲渡可能で、潜在的に所有可能
で有用性がある商品（有形財）、メッセージ、経験などを指しており、これらの性質を有す
る対象の価値は、入手困難性の知覚によって規定されるという。つまり入手困難性が強く知
覚されるコモディティほどその価値は高くなる。

ここからは、希少性についての整理を述べる。希少性とは、人々の欲求や必要性を十分に
満足させるだけの対象が存在しないことから生じ、少ないことを知覚することによって当
該対象の価値を規定する性質と解釈できる。対象とは譲渡可能で、潜在的に所有可能で、有
用性がある商品、メッセージ、経験などが含まれており、これらの希少性が、対象の入手が
困難であるという消費者の知覚を導く（Brock 1968）。商品が店頭十分に並ばなかった場
合（供給が需要を上回る）、消費者が求める量に対して商品が不足している場合（需要が供
給を上回る）、需給バランスに起因した希少や不足を伝達する原因によって消費者はそれら
の対象が入手困難であると知覚し、当該商品に価値を見出すようになる（平木 2012）

（図 2）。

図2 希少性が生じるプロセス



出典：平木（2012）をもとに筆者作成

3. 希少性の効果

人間はなぜ希少なものに魅力を感じるのか。この問いに対してはさまざまな観点から説明がされている。まず1つは、人間の学習に基づく説明である。多くの場合、希少なものは高品質であることから、希少性が意思決定の際のヒューリスティックな手がかりとなる、というものである（Rao & Monroe 1989）。2つめは、対象の入手困難性に基づく説明である。一般に、希少なものを手に入れるためには多大な努力が必要である。希少なものを見つけることは難しいし、たとえ見つけたとしてもそれを手に入れるためには他者との競合は避けられない。さらに、現在所有しているものが希少であれば、それを失った時に同じものを再度入手できる可能性は極めて低い。つまり、人間は希少なものを手に入れる際のコストを、ものの価値と結びつける（Seta and Seta 1982）。古典的なミクロ経済学の理論に従えば自由経済における財の価格は需給をバランスさせる機能を果たし、希少な財の価格も需要が供給可能レベルに落ち着くところで安定する。ここでは、消費者の対象に対する選好は供給と独立であると仮定されるが、現実の人々にとって希少で高価であることは対象をより魅力的に見せるのである（Lynn 1992）。3つめは、選択の自由に基づく説明である。心理的リアクタンス理論によれば、自由な選択が制限されたりはく奪されたりすると、人間は自由を回復しようとする欲求を持つ（Brehm 1966）。希少なものはそれだけで選択の自由を奪うため、人間は希少なものを手に入れて自由を確保したいと考える。つまり、自由の回復という人間の基本的欲求に基づいて、人間は希少なものを欲する。そのほか、独自性の追求とい

う観点からも説明がなされている。人間は入手困難なものを保持することで他者とは異なるという独自性を感じるため、希少なものを求める傾向がある (Snyder & Fromkin 1980)。

また、希少性はものだけでなく情報にも効果が影響する。Cialdini (1988) によると、ある情報へのアクセスが制限されたとき、人はその情報を希少なものであると判断し、手に入りたいという欲が強まる。さらにその情報の内容を知らなくても、その内容に賛同するようになる」と述べている。

このように限定や希少であることが商品の魅力や商品に対する購買意思を高めることは、様々な先行研究によって明らかにされているが、それを説明する社会心理学理論に心理的リアクタンス理論がある。

4. 希少性効果の研究

Worchel et al. (1975) の研究は、希少性効果を明らかにした最初の実験心理学的研究である。実験参加者の課題はビン詰めのコッキーを味見して、その好ましさを評定することであった。実験参加者が 10 枚入りのビンからコッキーを取り出して味見しようとしたところ、実験室に突然別の実験者（以降、来訪者）が入室して、以下のいずれかの実験的操作が行われた。まず交換・需要条件では、来訪者は「他の実験室でコッキーが不足したので分けてもらいに来た」と説明して、来訪者が持っていたビン（2 枚入り）と実験参加者の目の前にあったビン（10 枚入り）を交換した。次に交換・偶然条件では、来訪者は「コッキーのビンを間違えて配置した」と説明して、手持ちの 2 枚入りのビンと実験参加者の前にあった 10 枚入りのビンを交換した。最後に無交換条件では、来訪者は「コッキーの枚数が足りているかを確認しに来た」と説明して、10 枚入りのビンがそのまま残された。以上のいずれかの操作の後、実験参加者はコッキーを味見して、その好ましさを評定した。実験の結果、全ての実験参加者が同じコッキーを味見したにも関わらず、好ましさは交換・需要条件で最も高くなることがわかった。さらに、交換・偶然条件における好ましさも、無交換条件と比較して高かった。この結果から、他所で需要が高いという情報だけでなく、対象の希少性そのものが魅力を増大させる要因になることが明らかにされた。さらに Worchel et al. (1975) は、これまでに指摘されてきたような対象の供給が少ない状態（少数状態）だけでなく、供給が少なくなったという時間的变化（減少的变化）を評価者が観察することによって希少性効果は強く生じると主張している。

Ⅲ. 心理的リアクタンス理論について

1. 心理的リアクタンス理論の定義

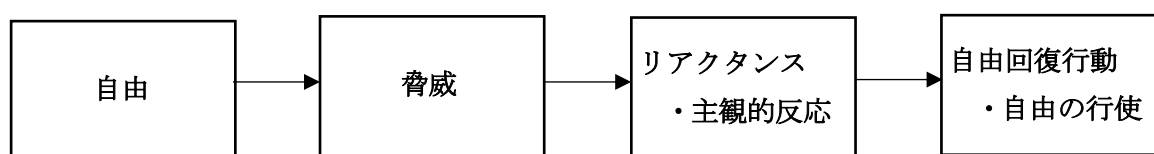
Brehm (1996) によれば、リアクタンスとは失う危機に脅かされた自由や、失った自由の再確立に対する動機づけ状態である。

今城（2001）によれば、ある行為を禁止されて自由に行えなくなると、自由を回復するために人は禁止された行為を敢えて行うようになる。逆に、ある行為を強制されることでも自由は脅かされ、リアクタンスが喚起されるため、強制された行為を行う傾向が減少する（図3）。

また、深田（1998）によれば、自由の侵害によってリアクタンスが喚起されると、自由回復行動が誘発されるが、これと同時に、リアクタンスは個人の感情や欲求などの主観的反応にも変化を起こす。例えば、侵害された自由に対する魅力の増加、侵害された自由を行使したいという欲求の増加、自己の運命を自分で支配したいという感情の増加、自由の侵害源に対する敵意や攻撃の感情の増加などが生じると考えられる。さらに、Brehm&Brehm（1981）によれば、リアクタンス喚起による行動的な表出に関わらず、リアクタンスは常に多数の主観的反応を伴う。

つまり、今自分がもっている自由が失われたとき、もしくは自由が失われそうなとき、リアクタンスによって反発を感じ、失われた自由を回復しようとしたり、失われそうな自由を確保しようとしたりする行動や反応がみられる。

図3 リアクタンス喚起の流れ



出典：今城（2001）をもとに筆者作成

2. リアクタンス効果による購買意思の上昇

このようなリアクタンスが、限定商品をみることによっても喚起され、“買おう”という気持ちが高まると明らかにした研究もある。

今城（2013）によると、期間限定のお茶の広告は、限定ではないお茶の広告に比べて、購買意思や商品の魅力、商品への評価を増大させる。さらに、期間限定の広告を見た際には、限定ではない広告を見たときに比べて、今買わなければもう買えないと強く感じる。これらのことは、消費者が期間限定商品を見た際に、もう買えないかもしれないという脅威を感じ、リアクタンスが喚起され、商品に対する欲求が増大することを示唆している。

また、三村（2009）によると、限定商品を購入する人は通常商品を購入する人に比べて、“自由への脅威を感じやすい”、“自分で物事を判断したい”といったリアクタンス特性が高い。さらに、鈴木（2008）によると、限定商品を見たときに“もう手に入らないかもしれない”と強く感じる人は、そうでない人に比べて限定商品を魅力的であると評価し、限定商品を購入する傾向が高い。

つまり、商品が限定であることによって、消費者が好きなときに好きなものを好きなだけ買う自由が脅かされ、リアクタンスが喚起し、失われそうな自由を確保するために“買いたい”という気持ちが高まることを示唆している。

3. リアクタンス効果による購買意思の低下

一方で、購買場面において、リアクタンス喚起が“買いたくない”という方向の動機づけを生じさせることを明らかにした研究もある。

Clee&Wicklund (1980) は、自由への脅威となる可能性があるものの1つとして操作的広告を挙げている。説得しようとしているように見える広告、つまり、買わせようという意図のみえる広告は、その説得の圧力が大きいほど、リアクタンスを喚起させ、購買意思を低下させる。

広告は、対象が不特定多数ではあるが、商品を買うという方向に導くための説得だと捉えることもできる。消費者が限定商品広告を見たときに、“もう手に入らないから買え”と説得されているように感じる可能性もあり、これによって、買わない自由が脅かされていると感じた場合にはリアクタンス喚起によって“買いたくない”という気持ちが高まることも考えられる。

4. 男女の消費行動とリアクタンス効果の関係

深田 (1994) によると、心理的リアクタンスにおける性差は、言語的反発は女性の方が男性よりも高いという。

Meyers-Levy & Sternthal (1991) によると、女性の方が、男性よりも（多くのケースにおいて）より多くの情報に気付き、より多くの情報を基に意思決定をするのに対して、男性は（よほど重要なケースを除き）簡便な方法（過去の経験、ステレオタイプな見解、ブランド名など）を利用して意思決定を行うという。また、クリスマスギフトを買う際の店舗内の情報（製品情報、POP、店員など）の活用に関する男女間の差をみた Laroche et al (2000) の研究によると、男性は多くの情報がある場合、情報検索の労力を簡素化するために、店舗に入ると販売員の所に行き、欲しい商品だけをすぐに見つける、ブランド名のある商品を購入する際は、ブランド名によって品質などを推定する（つまり、商品情報を細かくチェックするのではなく、ブランド名を見るだけで商品品質についての推定をする）、値段に対して敏感なタイプの消費者は、値段だけを商品選択のポイントとするなどの特徴がある。対して女性の場合は、製品の一般的な情報よりも、商品固有の情報をチェックする。多くの情報がある場合、販売員に相談する傾向がある。ただし男性のように情報検索の労力の簡素化のために相談するのではなく、追加的な情報を得るために販売員と会話をしている、男性より包括的に必要な情報をチェックするという特徴がある。

IV. 独自性欲求について

1. 独自性欲求とは

第Ⅱ章で独自性欲求について少し触れたがこの章で詳しく述べたい。Snyder& Fromkin (1980) によって提唱された独自性理論は、「人々は独自性欲求を持っており、希少な商品を所有することによってユニークな存在になるためにそうした商品を欲する。」とし、独自性理論において、持ち物や服装、活動・経験が、人の独自性に関わる重要な属性として理論的に位置づけられた。つまり人間は誰しも、他者とは違った存在でありたいと思っているのである。独自性理論の典型的な実験として、被験者に性格や態度に関する多数の質問項目に答えさせ、その回答へのフィードバックとして、被験者の回答は多くの質問項目で他の多数の被験者と非常に類似している、という内容のコンピュータアウトプットを読ませるといいうものがあり、このようなフィードバックを受けた被験者は類似度が中程度だという内容のフィードバックを受けた被験者に比べて、ネガティブな情動を経験し、非同調的になり、新奇な経験を求める気持ちが強くなるなどの研究結果が発表されている(Fromkin 1972)。このような結果は、人間が本来もっている“ユニークな存在でありたい”という独自性欲求の充足が、高類似フィードバックによって妨げられるものであると考えられている。

この独自性欲求の個人差を測るための尺度があり、Snyder and Fromkin (1977) によると、独自性欲求が高く得点する人は低得点者に比べ、連想語テストで非凡な回答をする度合いが高く、自分の氏名を大きく署名し、他者の自己記述を聞いてその他者と自己の類似度を低く評価する傾向がある。また知性の高い人は通常の人よりも得点が高くなるといわれている。さらに既述のフィードバック・パラダイムを用いて、高類似度、中類似度の2通りのフィードバックのいずれかを行い、その前後での自尊感情の変化を調べると、独自性欲求尺度の得点が低い群の被験者は類似度が高いといわれた場合に自尊感情が上昇するが、得点の高い被験者は自他の類似度が高いといわれると自尊感情が下降するといわれている。

2. 希少性と独自性欲求の関係

岡本(1991)は自己概念の形成に対する持ち物の重要性を指摘し、①購買動機と独自性欲求との相関、②購買選好の個性志向の個人差と、独自性欲求スコアとの相関という相関の検証を行った。その結果、①の検証より、購買行動から得られる心理的効用の中には、独自性欲求の充足と関わるものが一定の位置を占めうる可能性を指摘し、②の検証からは、独自性欲求スコアと、自分が個性的と思う商品を「自分らしい」と思う程度の相関が示された。上記の①、②の検証より、持ち物の獲得過程には独自性欲求の影響を受ける過程があることが示された。つまり、独自性欲求スコアの強弱が購買行動に影響を与えるということである。

V. 仮説と検証

1. 仮説

ここからは仮説の導出と仮説を提示していきたい。まず、広告を見ることへの時間的限定をした際の、広告への態度、商品への評価に関する仮説を立てたい。Worchel, Lee & Adeole (1975) は対象のものの入手が困難であるとき、その対象の魅力や価値が高まると述べている。ここでいう対象とは広告のことを表し、広告を限定することが希少性につながるということが出来る。また、Brock (1968) は入手困難性が強く知覚されるコモディティはその価値が高くなると述べている。つまり時間的広告の限定により入手困難性が知覚され、広告に対する態度を高めることが出来る。次に、今城 (2013) によると、商品が限定されている広告を見た際には、商品が限定ではない広告を見たときに比べて、今買わないともう買えないと強く感じ、リアクタンスが喚起され、購買意思や商品の魅力、商品への評価を増大させるという。同様に広告を時間的に限定することでリアクタンスが喚起し広告への態度を高めることが読み取れる。さらに、Cialdini (1988) によると、ある情報へのアクセスが制限されたとき、人はその情報を希少なものであると判断し、手に入れたいたいという欲が強まる。さらにその情報の内容を知らなくても、その内容に賛同するようになると述べている。つまり、時間的限定のある広告を見たとき、その広告の対象となっている商品の情報を詳しく知らなくても、その商品に対する評価が高まると解釈できる。これらのことから以下の仮説 1a、1b が立てられる。

仮説 1a 時間的広告の限定はその広告に対する好意度を高める。

仮説 1b 時間的広告の限定は広告されている商品に対する評価を高める。

次に、時間的広告の限定を独自性欲求の高い人と低い人で比べたときの評価に関する仮説を導出する。Snyder & Fromkin (1980) によると、人々は独自性欲求を持っており、希少な商品を所有することによってユニークな存在になるためにそうした商品を欲するという。つまり、人々は希少なものを好むため、時間的に限定された広告を好む。また、岡本 (1991) は、自己概念の形成に対する持ち物の重要性を指摘し、①購買動機と独自性欲求との相関、②購買選好の個性志向の個人差と、独自性欲求スコアとの相関という相関の検証を行った結果、独自性欲求スコアの強弱が購買行動に影響を与えると述べている。つまり、独自性欲求の高い人の方が時間的に制限された広告にプラスの評価をする。これらのことから、以下の仮説 2 が立てられる。

仮説 2 時間的広告の限定は独自性欲求の強い人の方が弱い人に比べ、広告に対する好意度を高める。

次に時間的広告の限定を男性、女性で比べたときの評価に関する仮説を導出する。深田

(1994)によると、心理的リアクタンスにおける性差は、言語的反発は女性の方が男性よりも高いという。Meyers-Levy & Sternthal (1991)によると、女性の方が男性よりも多くの情報に気がつき、意思決定をするのに対し、男性は過去の体験やブランド名などの少ない情報で意思決定を行う。つまり、女性の方が細部にまで目が行き届くため、通常品より限定品に対する好意を向上させることができる。Laroche et al (2000)によると、女性は商品の一般的な情報よりも、商品固有の情報をチェックすると述べている。これらのことから、以下仮説 3 が立てられる。

仮説 3 時間的広告の限定は女性の方が男性に比べ、広告に対する好意度を高める

2. 調査概要

仮説 1～3 を検証するため、2018 年 12 月 16 日～19 日の 4 日間で調査を行った。調査対象者は、駒澤大学生 75 人（男性 37 人、女性 38 人）である。

調査尺度は、仮説 1a に関しては石崎 (2003) の「広告への好感度」に関する 7 項目（「音声が好き」、「登場人物が好き」の項目は今回の研究では音声は使用せず、また人物は広告に使用しないため除外した）で調査を行った（表 1）。仮説 1b では田川ら (1999) の商品評価形容詞（計 257 項目）の中から商品評価の対象となるもの（鞆、お菓子）に適する項目をそれぞれ 4 項目抜粋した。また、共通の項目として、鈴木、河原 (2013) の商品評価 14 項目から調査対象と一致する項目を参考に 2 項目抜粋し、それぞれ計 6 項目で調査を行った（表 2、表 3、表 4）。仮説 2 では仮説 1a 同様に石崎 (2003) の広告測定尺度計 7 項目、宮下 (1991) の独自性欲求尺度計 17 項目を使用した（表 1、表 5）。仮説 3 では仮説 1a、仮説 2、同様に石崎 (2003) の広告測定尺度計 7 項目を使用した（表 1）。

調査手順は、A グループ（時間的限定のされていない広告、28 人）、B グループ（時間的限定のされている広告、47 人）の 2 つに分け、それぞれのシチュエーションを想定してもらった後、広告を被験者に見てもらい、「1. 全くそう思わない」、「2. そう思わない」、「3. どちらとも言えない」、「4. そう思う」、「5. とてもそう思う」の 5 段階評価で調査を行った。

B グループの調査票のみ、仮説 2 の調査のために独自性欲求尺度が載せられており、5 段階評価の 1 は 1 点、2 は 2 点のように 1 項目 1～5 点で点数をつけ、17 点～85 点のうち半分の 51 点は除外し、52 点以上を独自性欲求が強いグループ、50 点以下を独自性欲求が弱いグループとした。広告を見せる時間は限定性の効果を出すために、10 秒の提示とした。

調査素材は、2 つの商品で計 4 つの広告を作成した。商品を 2 つにしたのは、大学生の高関与なものと低関与なもので調査結果が変わるのではないかと考えたためである。まず、高関与の商品カテゴリーを選定するため、『電通総研「若者まるわかり調査 2015」』を参考にした。そこで調査されていた「今しかできないと思う趣味・好きなこと」のなかで、男子大学生、女子大学生共に数値の高いファッションを選定した。しかしファッションは様々ある

ため、ファッションの中でも男女で共感性のある靴を採用した。続いて、低関与の商品カテゴリーを選定するにおいて、参考にできる研究が存在しなかったため、低関与なものである食品から（池田 2003）、比較的大学生にとって低関与であるお菓子を選定した。

本研究では、時間的限定のされていない広告（靴、お菓子）と、時間的限定のされている広告（靴、お菓子）を独自で作成した（図 4）。商品は既存商品の認知に対するバイアスをなくすため、架空の商品とした。

広告を見る前の調査対象者のシチュエーションを想定させるメッセージ表現、広告を考えるにあたって、深田（1998）、今城（1995）のリアクタンスの特徴を参考にした。時間的限定のされていないシチュエーションは時間的限定に関する言及のない表現を考えた。そこで「これからあなたが見る広告は、何度でも見ることができる広告であると想定してください。」とした。時間的限定のされているシチュエーションは、時間的な限定により、侵害された自由に対する魅力が増加するような表現を考えた。そこで、「これからあなたが見る広告は、本日のみ限定公開している 1 度しか見ることのできない広告であると想定してください。」とした。広告内の文字は広告態度や商品評価に影響が出にくい表現をした。

次に操作チェックを行った。広告の商品の関与度かどうか、独自に作成したメッセージ表現がリアクタンスを喚起しているかどうか、また、過度なリアクタンス喚起をしていないかを確認するため、2018 年 12 月 14 日に大学生 10 名を対象に調査を行った。調査対象者には、シチュエーションを読ませ、広告提示後、商品に関する関与と広告の印象について質問した。関与に関する調査項目は「1. 広告の商品は高関与か」、「2. 広告の商品は低関与か」の全 2 項目を、5 点尺度で評価させた。リアクタンス喚起に関する調査項目はリアクタンスの特徴から独自で作成した。「3. 自由が侵害されたことで魅力的に感じたか」「4. 自由が侵害されたことで興味を持ったか」「5. 自由が侵害されたことで敵意を感じたか」の全 3 項目を、5 段階尺度で評価させた。

調査結果から、1～4 の項目で 6 割以上が「とてもそう思う」「そう思う」と答え、5 も 6 割以上が「全くそう思わない」「そう思わない」と回答したため、独自で作成したシチュエーション、広告は、関与度とリアクタンス喚起表現に適していると考え、調査素材として使用した。

回答方法は、アンケートを Google フォームで作成し、そのホームページの URL を QR コード化した。その後、駒澤大学の学内で調査対象者にスマートフォンで読み取ってもらい Web 上で回答させた。

表 1 広告態度の質問項目一覧

質問項目

好感度	1. この広告をまた見たい
	2. この広告が好きである
	3. この広告は楽しい
	4. この広告を見て良かったと思う
	5. このような広告が見たかった
	6. この広告の情景が好きである
	7. この広告に共感できる

出典：石崎（2003）をもとに筆者作成

表 2 商品評価の質問項目一覧（靴）

	質問項目
(靴) 商品評価	1. センスがある
	2. かっこいい
	3. かわいい
	4. 魅力的である

出典：田川ら（1999）をもとに筆者作成

表 3 商品評価の質問項目一覧（お菓子）

	質問項目
(お菓子) 商品評価	1. 美味しそうである
	2. 魅力的である
	3. 印象的である
	4. 感じがいい

出典：田川ら（1999）をもとに筆者作成

表 4 商品評価の質問項目一覧（共通）

	質問項目
(共通) 商品評価	1. 好感が持てる商品である
	2. 買いたいと思う商品である

出典：鈴木、河原（2013）をもとに筆者作成

表 5 独自性欲求尺度

質問項目

①. 引込みじあんである
②. 自分に対する他人の評価が気になる
3. 型にはまったことをするよりかわったことをしたい
④. ついつい自分と他人を比較してしまう
⑤. 誰からも嫌われたくない
⑥. 我を通すことはあまり好まない
⑦. 他人が自分に反対するといやな気持ちになる
8. 人の話をきくより自分で話していたい方だ
9. 世間体はそれほど気にしない
10. いつでも積極的に自分の意見を述べる
11. 他人の行動にあまうり関心がない
⑫. 人に見られているとつかうこうつけてしまう
⑬. 恥ずかしがりやである
14. 人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある
⑮. 自分の容姿を気にする方である
16. 私は〇〇さんよりは優れていると思っている
⑰. 他の人に自分のことを認めてもらいたい

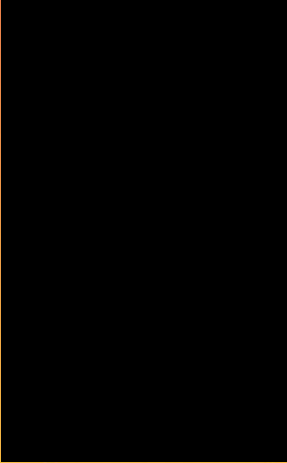
出典：宮下（1991）をもとに筆者作成

注）○印は逆転項目を示す

図 4 調査に使用した架空の広告

限定なし（低関与）

毎日公開中！



一度食べると癖になる！
やみつきになる味

厚切りポテト
販売価格 120円

限定あり（低関与）

本日一度のみの限定公開！



一度食べると癖になる！
やみつきになる味

厚切りポテト
販売価格 120円

限定なし（高関与）

毎日公開中！



履き心地抜群！
カラーバリエーションは12種類

12Coloursスニーカー
販売価格 3980円

限定あり（高関与）

本日一度のみの限定公開！



履き心地抜群！
カラーバリエーションは12種類

12Coloursスニーカー
販売価格 3980円

筆者作成

3. 検証結果

仮説 1a、1b の検証を行うにあたり、時間的限定のされていない広告を見せる A グループ

(28人)と時間限定のされている広告を見せるBグループ(47人)の2つのグループ、仮説2はBグループを独自性欲求の強い人(20人)、独自性欲求の弱い人(26人)の2つのグループ、仮説3はBグループを男性(25人)、女性(22人)の2つのグループに分け、これらを比較するため t 検定を行った。

まず、仮説1a「時間的広告の限定はその広告に対する好意度を高める(高関与)」の分析結果についてみていく(表6)。広告好意度において、時間的限定のされていない広告よりも、時間的限定のされている広告のほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって仮説1a(高関与)は支持された。

表6 仮説1a(高関与)の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	限定なし (高関与)	限定あり (高関与)			
広告好意度	12.85	23.35	8.644	63	0.000

筆者作成

続いて、仮説1a「時間的広告の限定はその広告に対する好意度を高める(低関与)」の分析結果についてみていく(表7)。広告好意度において、時間的限定のされていない広告よりも、時間的限定のされている広告のほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって仮説1a(低関与)は支持された。

表7 仮説1a(低関与)の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	限定なし (低関与)	限定あり (低関与)			
広告好意度	13.28	25.27	13.31	63	0.000

筆者作成

続いて、仮説1b「時間的広告の限定は広告されている商品に対する評価を高める。(高関与)」の分析結果についてみていく(表8)。商品評価において、時間的限定のされていない広告の商品よりも、時間的限定のされている広告の商品のほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって仮説1b(高関与)は支持された(表8)。

表8 仮説1b(高関与)検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	限定なし (高関与)	限定あり (高関与)			
商品評価	14.25	22.48	9.918	63	0.000

筆者作成

続いて、仮説 1b「時間的広告の限定は広告されている商品に対する評価を高める。(低関与)。」の分析結果をみていく(表 9)。商品評価において、時間的限定のされていない広告の商品よりも、時間的限定のされている広告の商品のほうが評価は高く、1%水準で有意差が得られた。よって仮説 1b(低関与)は一部支持された(表 9)。

表 9 仮説 1b(低関与) 検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	限定なし (低関与)	限定あり (低関与)			
商品評価	11.35	20.40	10.53	63	0.000

筆者作成

続いて仮説 2「時間的広告の限定は独自性欲求の強い人の方が弱い人に比べ、広告に対する好意度を高める(高関与)。」の分析結果をみていく(表 10)。独自性欲求において、時間的限定のされていない広告と時間的限定のされている広告との間には有意差が得られなかった。よって仮説 2(高関与)は棄却された。

表 10 仮説 2(高関与) 検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	独自性(弱) (高関与)	独自性(強) (高関与)			
広告好意度	22.4	16.4	-2.765	35	0.009

筆者作成

続いて仮説 2「時間的広告の限定は独自性欲求の強い人の方が弱い人に比べ、広告に対する好意度を高める(低関与)。」の分析結果をみていく(表 11)。独自性欲求において、時間的限定のされていない広告と時間的限定のされている広告との間には有意差が得られなかった。よって仮説 2(低関与)は棄却された。

表 11 仮説 2（低関与）検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	独自性（弱） （低関与）	独自性（強） （低関与）			
広告好意度	22.9	22.2	-0.465	35	0.644

筆者作成

続いて仮説 3「時間的広告の限定は女性の方が男性に比べ、広告に対する好意度を高める（高関与）。」の分析結果をみていく。男女において、時間的限定のされていない広告と時間的限定のされている広告との間には有意差が得られなかった。よって仮説 3（高関与）は棄却された（表 12）。

表 12 仮説 3（高関与）検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	男性 （高関与）	女性 （高関与）			
広告好意度	20.52	21.77	0.641	35	0.525

筆者作成

続いて仮説 3「時間的広告の限定は女性の方が男性に比べ、広告に対する好意度を高める（低関与）。」の分析結果をみていく。男女において、時間的限定のされていない広告と時間的限定のされている広告との間には有意差が得られなかった。よって仮説 3（高関与）は棄却された一部支持された（表 13）。

表 13 仮説 3（低関与）検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	男性 （低関与）	女性 （低関与）			
広告好意度	21.61	23.63	1.534	35	1.689

筆者作成

VI. まとめ

1. 本研究のまとめ

本研究は広告を時間的に限定することで若者に与える影響について検証した。その結果、広告を時間的に限定することで広告に対する「好意度」と広告されている「商品への評価」が向上することが明らかになった。また、時間的に限定された広告に対する独自性欲求の強弱は広告の「好意度」には影響を与えないこと、時間的に限定された広告に対する男女の違いは広告の「好意度」には影響を与えないことがわかった。

今回の調査で、仮説 1 a、1b の広告評価及び商品評価が向上した要因と、仮説 2、3 で広告評価が向上しなかった原因を考察する。

仮説 1a を合成尺度で分析した結果は高関与商品の広告、低関与商品の広告共に支持となったが、項目ごとでの分析では、仮説 1a の高関与商品の広告は支持されたのに対し仮説 1a の低関与商品は「この広告に共感できる」の項目のみ支持されず、結果一部支持となった。これは、時間的に限定された広告と内容の不一致が影響しているものであり、時間的に限定された広告の相性を示していると考ええる。広告が一度しか表示されないものにも関わらず、その内容が自身にとってお得な情報でも、関与のないものであるためこのような結果に至ったと予想される。また、高関与商品での比較は有意差がでているものの、それほど高い値を示しているわけではない。これは調査対象者の中に、靴がそれほど高関与ではない人が含まれていたことが考えられる。

次に仮説 1b の考察をする。仮説 1b は合成尺度で分析した結果は高関与商品、低関与商品共に支持となったが、項目ごとでの分析では高関与商品が 7 項目中 3 項目有意であり、低関与商品が 7 項目中 2 項目有意であった。高関与商品も低関与商品も共通項目である、「買いたいと思う商品である」は有意差が出ておらず、広告を時間的に限定するだけでは購買意図は持ちにくいことがわかった。広告を時間的に限定するだけでは商品の評価は向上しないため、広告が時間的に限定されているという特徴を生かすユーモアや情報などが必要である。

続いて仮説 2 が棄却されたことに関する考察をする。仮説では独自性欲求の強い人の方が独自性欲求が弱い人よりも広告に対する好意度が高まると述べたが、結果では逆に独自性欲求の弱い人の方が強い人よりも広告に対する好意度が高まった。このような結果が出た 1 つの見解として次のようなことが考えられる。独自性欲求の尺度には「型にはまったことをするよりかわったことをしたい」、「誰からも嫌われたくない（逆転項目）」などの同調を表す項目がある。要するに独自性欲求が弱い人は同調しやすい性格であると考えられる。時間的に限定された広告（情報）を手に入れ、他者とのつながりをつくれる安心感から広告に対する好意度が向上したのではないかと推測する。

続いて仮説 3 を合成尺度で分析した結果は棄却されたが、項目ごとの分析では一部支持されたことに関する考察をする。高関与が 7 項目中 2 項目有意であり、低関与商品の広告

が 7 項目中 1 項目有意であった。これは Meyers-Levy & Sternthal (1991)の研究で示された男性の特徴と Laroche et al (2000)の研究で示された女性の特徴が関係しているのではないかと考える。Meyers-Levy & Sternthal (1991)によると、男性は単純で、労力をかけずに意思決定を行うという。また、過去の体験やブランド名などの少ない情報で意思決定を行うと述べている。調査に使用した広告は独自で作成したものであったため、過去の体験やブランドをもとに意思決定をすることはできない。そのため、限定という単純な情報が広告の好意度の向上につながったのではないかと推測できる。Laroche et al (2000)によると、女性は包括的に精緻に情報処理を行うと述べており、調査対象者の中にリアクタンスが過度に喚起した人が存在したのではないかと推測する。

2. インプリケーション

本研究のインプリケーションとして学術的な側面と実務的な側面からのインプリケーションを提示したい。

まず、学術的インプリケーションとしては、広告を時間的に限定することについての研究がない中で、広告を時間的に限定することの有効性と影響を実証した点である。商品を限定することの効果については、今までに多くの研究がなされてきたが、広告を限定した場合の影響についての研究はされていなかった。本研究では、広告を時間的に限定することで広告に対する好意度、広告の商品の評価が向上することが明らかになった点を示唆できたことは有意義であった。

次に実務的インプリケーションを述べたい。現代は情報化社会と言われており、多様な通信メディアによる広範な情報伝達が行われている。その中で自社の商品を消費者に伝えることは容易なことではないだろう。本調査で時間的に広告を限定することが広告態度の向上につながることを証明された。この広告方法を利用し、様々な広告が混在する中で広告の希少性、情報の希少性を消費者に提示することができれば、企業の更なる発展に影響すると思われる。

3. 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界として 4 つを述べたい。1 つめとして調査対象者が大学生のみであったことである。本研究は若者の間で流行しているエフェメラル SNS を要因として行ったため、エフェメラル SNS を利用する割合が高い 17 歳以下の若者や 30 歳程度の大人、または利用したことがない人に広告を見せた場合どのような結果が得られるのか検証できなかった。2 つめとして、仮説 2 の独自性欲求の分類において、確かな分類ができなかったことである。本調査の独自性欲求の分類では独自性欲求が弱い人の割合が多く、調査対象者も多くとれなかったため、不透明な分類になってしまった。今後の調査では、調査対象者を増やし、細かなプレ調査、操作チェックを行い、確かな分類を行ってから検証したい。3 つめとして、高関与商品、低関与商品互いに 1 つのカテゴリーでしか調査を行えなかったことである。

調査結果から広告の時間的限定は高関与商品との相性が良いと推測したが、高関与商品の中でも相性の良いカテゴリー、相性の悪いカテゴリーが存在する場合も考えられる。逆に低関与なものでもカテゴリーによっては、良い影響を及ぼすものがある場合も考えることができる。4つめとして、紙媒体（画像）の広告のみでの調査であったことである。Cialdini（1988）は、ある情報へのアクセスが制限されたとき、人はその情報を希少なものであると判断し、手に入れたいという欲が強まると述べている。ここから、動画広告であれば、より情報を詰め込むことができるため、広告態度の向上、商品評価の向上、購買意向の向上につながることも考えられる。

したがって、今後は年代別、様々な商品カテゴリー、媒体を使用して検証を行いたい。この課題を克服することで、より広範囲での研究が可能となり、本研究成果の応用が期待できる。

〈参考文献〉

- ・石崎徹（2003）「ユーザー段階別広告反応の分析」『広告科学』日本広告学会、第44号、pp.27-46。
- ・今城周造（2001）『説得におけるリアクタンス効果の研究：自由侵害の社会心理学』、北大路書房。
- ・今城周造（2013）「製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす効果—リアクタンス理論による分析—」『昭和女子大学生活心理研究所紀要』、15号、pp.1-10。
- ・岡本浩一（1991）『ユニークさの社会心理学—認知形成的アプローチと独自性欲求テスト』、川島書店。
- ・鈴木暁、河原達也（2013）「(特集 もう一度マス広告を考え直す) 広告キャンペーンの到達と効果測定—テレビとインターネットを中心に」『AD STUDIES』Vol.45、pp.28-33。
- ・田川高司、田口雅英、小山佳寿子（1999）「商品評価における意味空間の構造」『日本官能評価学会誌』、第3巻2号、pp.115-120。
- ・平木いくみ（2012）「マーケティングにおける希少性とその原因」『実践大学人間社会学部紀要』第8号、pp.125-135。
- ・三村浩一（2009）「限定商品を購入する消費者像—心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性」『日経広告研究所報』244号、pp.46-50。
- ・宮下一博（1991）「大学生の独自性欲求の類型化に関する研究」『教育心理学研究』第39巻2号、pp.214-218。
- ・深田博巳（1994）「心理的リアクタンスにおける性差と年齢差」『広島大学教育学部紀要』第43号、pp.125-133。
- ・深田博巳（1998）「心理的リアクタンス理論（3）」『広島大学教育学部紀要』第1部、47巻、pp.18-28。
- ・Brehm, Jack W. (1966) "A Theory of Psychological Reactance" *New York: Academic Press*. (今城周造（2001）『説得におけるリアクタンス効果の研究』北大路書房)。
- ・Brehm, J.W., Stires, L.K., Sensening, J., & Shaban, J. (1966) "The attractiveness of an eliminated choice alternative", *Journall of Experimental Social Psychology* Vol.2, pp.301-313. (今城周造（2001）『説得におけるリアクタンス効果の研究』北大路書房)。

- ・ Brehm, Jack W. and Sharon S. Brehm (1981) “Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control,” *San Diego: Academic Press*.
- ・ Brock, Timothy C. (1968) “Implications of Commodity Theory for Value Change,” *Psychological Foundations of Attitudes* pp.243-275.
- ・ Cialdini, R. B. (1988) “Influence: Science and Practice, Glenview, Foresman and Company” (渡辺博之 (1991) 『影響力の武器 ―なぜ、人は動かされるのか―』 誠信書房)。
- ・ Clee, M.A., & Wicklund, R.A. (1980) “Consumer behavior and psychological reactance” *Journal of Consumer Research* Vol.6, pp.389-405.
- ・ Fromkin, H.L. (1972) “Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state” *Journal of Experimental Research in Personality* Vol.6, pp.178-182.
- ・ Laroche et al (2000) “Gender differences in information search strategies for a Christmas gift” *Journal of Consumer Marketing* Vol.17 No.6, pp.500-524.
- ・ Lynn, Michael (1992) “The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value” *Basic and Applied Social Psychology* Vol.13, pp.3-7.
- ・ Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991), “Gender differences in the use of message cues and judgments” *Journal of Marketing Research*, pp.84-96.
- ・ Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989) “The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers’ Perception of Product Quality: An Integrative Review,” *Journal of Marketing Research* Vol.26, pp.351-357.
- ・ Seta, John J. and Catherine E. Seta (1982) “Personal Equity: An Intrapersonal Comparator System Analysis of Reward Value,” *Journal of Personality and Social Psychology* Vol.43, pp. 222-235.
- ・ Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977) “Abnormality as a positive characteristics: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness” *Journal of Abnormal Psychology* Vol. 86, pp.518-527.
- ・ Snyder, Charles R. and Howard L. Fromkin (1980) “Uniqueness: The human Pursuit of Difference,” *New York: Plenum Press*.
- ・ Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975) “Effects of supply and demand on ratings of object value” *Journal of Personality and Social Psychology* Vol.32, pp.906-914.

〈参考サイト〉

- ・ 調査のチカラ (2016) 「エフェメラル（消える）系 SNS 利用実態調査」
(<http://chosa.itmedia.co.jp/categories/society/84261>)、アクセス日：2018年11月18日。
- ・ Marketing Research Camp (2016) 「【勝ち組予想】消える系 SNS、勝つのは Snapchat か、SNOW か、Instagram Stories か。エフェメラル・マーケティングを事例付きで分析」
(<https://marketing-rc.com/article/20170124.html>)、アクセス日：2018年11月18日。
- ・ movie TIMES (2016) 「Snapchat の最新機能から動画広告事情までを徹底解剖！日本でも動画マーケテ

イングの主要メディアになり得るか？」

(<https://www.movie-times.tv/feature/8588/>)、アクセス日：2018年11月18日。

Bグループ（時間的限定あり）調査票

大学生の広告に関する調査

この調査は、大学生の広告閲覧に対する意識を知るためのアンケート調査であり、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。

ご回答いただいた内容については、本調査の目的以外に使用することは御座いません。また、調査結果はすべて統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることは御座いません。お忙しい中、お手数をおかけしますが、ご協力お願いします。

※※アンケートにご回答いただくにあたってのお願い※※

1. ご協力が無駄にならないためにも、すべての質問にご回答くださるようお願い致します。
2. ご記入にあたっては、あまり深く考えず直感でご回答ください。
3. ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

Q1. 性別 (当てはまるものに○)

- ① 男 ② 女

Q2. 学年 (当てはまるものに○)

- ① 1 年 ② 2 年 ③ 3 年 ④ 4 年

1. 別紙の広告を見て、以下の質問にお答えください。

Q1. あなたの考えに近いもの 1 つに丸をつけてください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
① この広告をまた見 たい	5	4	3	2	1
② この広告が好きで ある	5	4	3	2	1
③ この広告は楽しい	5	4	3	2	1
④ この広告を見て良 かったと思う	5	4	3	2	1
⑤ このような広告が 見たかった	5	4	3	2	1
⑥ この広告の情景が 好きである	5	4	3	2	1
⑦ この広告に共感で きる	5	4	3	2	1

Q2. あなたの考えに近いもの 1 つに丸をつけてください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
① センスがある	5	4	3	2	1
② かっこいい	5	4	3	2	1
③ かわいい	5	4	3	2	1
④ 魅力的である	5	4	3	2	1
⑤ 好感が持てる商品 である	5	4	3	2	1
⑥ 買いたいと思う商 品である	5	4	3	2	1

2. 別紙の広告を見て、以下の質問にお答えください。

Q1. あなたの考えに近いもの 1 つに丸をつけてください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
① この広告をまた見 たい	5	4	3	2	1
② この広告が好きで ある	5	4	3	2	1
③ この広告は楽しい	5	4	3	2	1
④ この広告を見て良 かったと思う	5	4	3	2	1
⑤ このような広告が 見たかった	5	4	3	2	1
⑥ この広告の情景が 好きである	5	4	3	2	1
⑦ この広告に共感で きる	5	4	3	2	1

Q2. あなたの考えに近いもの1つに丸をつけてください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
① 美味しそうである	5	4	3	2	1
② 魅力的である	5	4	3	2	1
③ 印象的である	5	4	3	2	1
④ 感じがいい	5	4	3	2	1
⑤ 好感が持てる商品 である	5	4	3	2	1
⑥ 買いたいと思う商 品である	5	4	3	2	1

3. あなたの考えに近いもの1つに丸をつけてください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
--	-------------	------	---------------	------------	--------------

① 引込みじあんである	5	4	3	2	1
② 自分に対する他人の評価が気になる	5	4	3	2	1
③ 型にはまったことをするよりかわったことをしたい	5	4	3	2	1
④ ついつい自分と他人を比較してしまう	5	4	3	2	1
⑤ 誰からも嫌われたくない	5	4	3	2	1
⑥ 我を通すことはあまり好まない	5	4	3	2	1
⑦ 他人が自分に反対するといやな気持ちになる	5	4	3	2	1
⑧ 人の話をきくより自分で話していたい方だ	5	4	3	2	1
⑨ 世間体はそれほど気にしない	5	4	3	2	1
⑩ いつでも積極的に自分の意見を述べる	5	4	3	2	1
⑪ 他人の行動にあま り関心がない	5	4	3	2	1
⑫ 人に見られている とつかっこうつ けてしまう	5	4	3	2	1

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
⑬ 恥ずかしがりやである	5	4	3	2	1

⑭ 人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある	5	4	3	2	1
⑮ 自分の容姿を気にする方である	5	4	3	2	1
⑯ 私は〇〇さんよりは優れていると思っている	5	4	3	2	1
⑰ 他の人に自分のことを認めてもらいたい	5	4	3	2	1

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。