

「メディアが消費者金融会社のイメージに及ぼす影響」

映画『ナニワ金融道』のケース

伊丹 利彦（早稲田大学商学部 4年）
平田 一美（早稲田大学商学部 3年）

1. はじめに

昨今の日本の金融業界は大きな変換期にさしかかっている。日本経済が不況であり、金融業界にも柔軟な経営が求められている。その変換期の中で、不況を吹き飛ばすように急成長している金融業界がある。その業界とは消費者金融業界である。消費者金融業界とはノンバンクの一つとして貸金業に分類されている。無担保・無保証で短期間の小口資金を、個人向けにスピーディーに融資するのが消費者金融業界の特徴である。消費者金融会社と聞くと「お金は簡単に借りられるが、借りると取り立ての人がやってくる」という印象を抱く人もいようだ。そのような印象は断片的であったり、まだまだ消費者金融業界が社会から正しく理解されていないための誤解であることも少なくない。21世紀の企業経営は収益性だけではなく、社会における企業に対するイメージも成長していく上で重要となる。

それでは、消費者金融業界は成長している業界にも関わらず社会に否定的な印象を与え、なぜ世間の人々に正しく理解されていないのであろうか。そのような態度はどこから生じてくるのであろう。プロパガンダとメディアである、というのが1つの有力な見方である。テレビのニュース、印刷媒体、ならびに日常文化は、人々の様々な印象、態度を形成する上で大きな影響力を持っている。

映画でさえも世論を形成するのに役立つ (Doob, 1986)。映画がどのような目的で作られていたとしても、信じて見ようが疑って見ようが、あるいは楽観的に見ようが非観的に見ようが、世論を形成する。

本研究の目的は、映画『ナニワ金融道』が中小および大手の消費者金融会社に対する人々の態度に及ぼす影響を評価することである。より具体的には、早稲田大学の学生をサンプルとして、ソロモンの4グループデザインを用いた研究で消費者金融会社に対する態度に関して、映画を見る前と比べて映画を見た後で態度に変化が生じるかどうかを分析した。

2. 態度、プロパガンダと映画

こういった否定的態度はどこから生まれてくるのであろうか。数え切れないほど多くの研究が、説得力のある議論、あるいは他人の意見について単に知っているということだけでさえも、態度に影響を及ぼすことを示している。そして、その効果は、通常、より大きな同意が得られた方向に進む (Latane, 1981)。したがって、態度に影響を及ぼす社会プロセスが存在するのである (Kiesler, Collins&Miller, 1969; Salancik&Pfeffer, 1978)。

このような情報の社会的源泉の1つはメディアである。メディアは、現代における社会的現実を形造るといわれている (Nimmo&Combs, 1983)。人々は社会的問題、政治問題、および経済問題に直接的に経験を持つこともあるが、通常はテレビ、新聞およびその他の二次的源泉から間接的にのみ情報を収集する。したがって、その結果として当該問題に対する人々の意見は、しばしば「媒介された現実」(mediated realities)なのである

(Nimmo&Combs, 1983)。特にビジネスに対する否定的な態度に関して、その悪いイメージの責任は（ニュース）メディアにあるとこれまで非難してきた（Gittlin, 1984）。

映画は、たいていの人々がほとんどあるいはまったく直接的な経験をもたない問題ないし状況についての媒介された現実を提示する媒体である。直接的な観察をしていないにもかかわらず、人々は固有の態度を形成することができる。事実、映画は、かつて社会心理学の中心テーマの1つであったプロパガンダ研究において、心理学者が態度変容を研究する際に最もよく使用した媒体であった。プロパガンダに関する研究は数十年間それほど行われてこなかったが、この領域はここ数年また復活してきている（Smith, 1989）。

プロパガンダはプロパガンディストの目的を促進する方向に、標的とする人々の知覚、認知および行動を変容させようと試みる意図的で、方向性のあるコミュニケーションである（Jowett&0' Donnell, 1986）。プロパガンダは、一般的な語法では、大衆に向けられた操作的で、詐欺的なコミュニケーションを示す否定的用語として使われている。しかしながら、一般の人々は、プロパガンダを中立的用語と考えている。というのは、メッセージにはバイアスがかかっているが、バイアスそれ自体は本来良くも悪くもないことを単に意味しているだけだからである（Smith, 1989）。

プロパガンダの重要な要素としては、プロパガンディスト、媒体、標的となる聴衆、および結果が含まれる（Doob, 1966）。初期のプロパガンダ研究の多くは、映画を媒体として研究した（Doob, 1966）。その頃、何人かの評論家は、映画が強力なプロパガンダの手段となることを恐れた。というのは、映画は他のどんなマス・メディアよりも感情に訴える潜在力をもっていたからである（Jowett&0' Donnell, 1986）。ある著名な社会心理学者が述べたように、「多くの教育を受けたアメリカ人は映画に対していく分かスノップを感じる傾向があるとはいえ……このメディアは笑って片付けてしまうことはできない。教育およびプロパガンダの手段としてあまりに強力である」（Doob, 1966）。

歴史的にみると、プロパガンダに関する研究は、政治、戦争およびビジネスに焦点を合わせてきた。ビジネスの領域では、広告が焦点であった（Doob, 1966）。第一次世界大戦中、連合国のすべてがプロパガンダ映画を製作した。また、ハリウッドは、1939年に反ナチ映画を最初に製作した。第二次世界大戦の前後数年間に、何人かの態度変容に関する理論家が、プロパガンダとしての映画を研究した（Hovland, Lumsdain & Sheffield, 1948; Doob, 1966）。そして第二次世界大戦後、冷戦の最中にも、米国政府は反共産主義映画を製作することをハリウッドに呼びかけていた（Jowett & 0' Donnell, 1986）。

戦争映画だけではなくて、政府の推進なしに製作された他の映画も、世論に影響を及ぼすことを試みた。たとえば、映画『チャイナ・シンドローム』（The China Syndrome）は原子力発電の危険性を示した。また映画『タクシー・ドライバー』（Taxi Driver）は、社会が個人を見捨てたので、アメリカン・ドリームはすでに消えてしまったというメッセージを米国民に運んだ（Nimmo&Combs, 1983）。

3. 『ナニワ金融道』と仮説

1996年フジテレビは映画『ナニワ金融道』を配給した。この映画はフィクション映画であり、その中には選挙で使用した借金を返せない人や、カード地獄に陥ってしまう人、さらには借金が返せずに夜逃げを企む家族が登場する。中小の消費者金融会社で働く若手の社員が取り立てをしながら成長して行くさまを描いている。

この映画の及ぼす影響は実証的証拠として導き出すことができる。これまでいくつか[発表されて以来批判の対象となっている方法論を用いた(Christenson&Roberts, 1982; Roberts & Maccoby, 1985)]は例えば『西部戦線異常なし』(All Quiet on the Western Front)のような映画を1回でも見ることが、見た人の態度に影響を及ぼすことを発見した。より最近では、3つの研究が映画の影響を調査している。最初の研究は、映画『大統領の陰謀』(All the President's Men)がジャーナリストおよびジャーナリズムに対する態度を変えたことを報告している。

二番目の研究は、メロドラマ風のフィクションとニュース・ドキュメンタリーを組み合わせた混合型の映画で、顧客に多大な影響を及ぼすという「ドキュドラマ仮説」(docudrama hypothesis)をテストしたものである。その映画『ライト・スタッフ』(The Right Stuff)が大統領としてのジョン・グレンに対する人々の態度に好意的な影響を及ぼしたことを発見した(Adams, Salzman, Vantine, Suelter, Baker, Bonvouloir, Brenner, Ely, Feldman&Zieget, 1985)。

三番目の研究では、セミドキュメンタリースタイルの映画『ロジャー&ミー』が米国の大企業およびその経営者に対する人々の態度に影響を及ぼしたことを発表した(Bateman, Sakano & Fujita, 1991)。

本研究では、もっと最近の映画『ナニワ金融道』を媒体として用いて、メディアが人々のビジネスに対する態度変容に及ぼす潜在的な影響を実証的にテストする。1) 映画の態度に及ぼす影響に関する実証研究の前提および発見結果、ならびに2) メッセージにバイアスがかかっていることが明らかの場合でさえも、人々はそのメッセージに好意的に反応するというプロパガンダ研究から一般化された結論(Jowett&0' Donnell, 1986)に基づき、次のような仮説が提示される。

仮説1 映画『ナニワ金融道』を見た後では、映画を見る前の態度と比べて、また映画を見ていない比較グループと比べて、回答者は中小の消費者金融会社に対してより否定的な態度を示す。

さらに中小の消費者金融会社だけでなく、大手の消費者金融会社にも影響を及ぼすことが予測される。ここでいう大手の消費者金融会社とは株式を東証1部と2部に上場している9社(富士、アコム、プロミス、アイフル、三洋信販、シンキ、ニッシン、クレディ

ア、アース)を大手の消費者金融会社とし、それ以外を中小の消費者金融会社とする。映画『ナニワ金融道』では、大手の消費者金融会社は登場してこないが、映画を見た人の反応は中小の消費者金融会社を超えて一般化されると予測される。この予測は、映画制作者の目標およびそのような目標がどのようにして達成されるかということに関する暗示的理論からだけでなく、態度構造および認知推論に関する理論からも導き出される。数十年にわたる認知的一貫性に関する理論化および研究から知られているように、態度は相互にある程度の一貫性をもっている (Festinger, 1957; Heider, 1958; Judd&Kronsnick, 1980)。さらに、人々の母集団に対する態度は、単一のケースからの情報に基づいて、容易に影響を受ける (Hamill, Wilson&Nisbett, 1980; Nisbett&Ross, 1980)。以上のことから、次のような仮説が導き出される。

仮説 2 映画『ナニワ金融道』を見た後では、映画を見る前の態度と比べて、また映画を見ていない比較グループと比べて、回答者は大手の消費者金融会社に対してより否定的な態度を示す。

4. 研究

(1) 方法

映画を見た人と見ていない人の態度の違いをテストするだけでなく、映画を見る前と見た後の態度を比較することにより、映画を見たことによる「態度の変化」も測定する。

a. サンプル

サンプル数は325名の早稲田大学の生徒である。サンプルの平均年齢は20.1歳であり、そのうち70.2パーセントが男性であった。

以下のような8つが実験、内部妥当性をそこの要因として知られてい (Stone, 1978)、これらすべての要因を除去するために本研究では、ソロモンの4グループ実験デザインを用いた (表1)。

1. 歴史：事前テストと事後テストのあいだに観察される変化が、映画以外の事前テストと事後テストのあいだに生じた事象に原因がある場合。
2. 成熟：この効果は時間の経過とともに系統的に生じるものである。
3. テストの経験：事前テストと事後テストのあいだに観察される差異は、被験者が測定を2回経験したことが原因であるかもしれない場合。
4. 測定手段：測定した変数を正確にインデックス化する測定能力が、時間の経過により変化する場合。
5. 統計的回帰：信頼性が完全でない事前テストを用いて、極端なスコアを示したものだけを実験的処理の対象に選択しようとしても、実際はこのような極端な観察スコアを示すものは対象全体のスコア分布の平均に近い真のスコアを持っている場合

が多い。

6. 対象の選択：実験的処理を行ったグループとそうでないグループとで同一変数の事後テストが異なったスコアを示したとしても、このような差異は実験的処理の効果ではなく 2 つのグループ間に初めから存在していた差異が原因である場合。
7. 脱落：事前テストと事後テストに観察される差異の原因が事前テストと事後テスト間における被験者の脱落にある場合。
8. 相乗効果：以上のような現象の 2 つ以上が、事前テストと事後テストの差異の原因となる場合。

表1 ソロモンの4グループ実験デザイン

グループ1		X	○
グループ2			○
グループ3	○	X	○
グループ4	○		○

時間の流れ

○ テスト X 映画

サンプルは 4 つのグループに分けられた。そのうち 2 つは（サンプルのほぼ半分であるが）、映画『ナニワ金融道』を見る前に質問票に回答している。予め質問票に回答した者のうちの半数と、回答していない者のうちの半数が映画『ナニワ金融道』を見た。それから再びすべての学生に質問票に回答してもらった。つまりここでは「ソロモンの 4 グループ実験デザイン」を採用したことになる。時点 2（映画を見た後）ではすべての学生からデータを集めており、そのうち半数は映画を見ており、半数は見ていない。そして、それらのサンプル・グループ（映画を見たか、見ていないか）の半数は事前テストを受けており、半数は受けていない。

グループ 1：事前テストなしに、映画を見てから事後テストを受けたグループ（実験群）、80 名

グループ 2：映画を見ずにグループ 1 と同時に事後テストを受けたグループ（統制群）、83 名

グループ 3：事前テストを受け、映画を見てから事後テストを受けたグループ（実験群）、81 名

グループ 4：グループ 3 と同様に、質問票に 2 回にわたって回答しているが、映画を見ていないグループ（統制群）、85 名

b. 測定尺度

本研究における 2 つの従属変数は大手の消費者金融会社に対する否定的態度、ならびに中小の消費者金融会社に対する否定的態度である。大手の消費者金融会社および中小の

消費者金融会社に対する態度の尺度はそれぞれ 17 項目あり、それらの質問項目を 1) 社会的必要性 (大手 : 2、6、10、15、中小 : 19、23、27、32)、社会的信頼性 (大手 : 1、5、9、14、中小 : 18、22、26、31)、3) 企業発展性 (大手 : 4、8、12、16、17、中小 25、29、33、34)、4) 利用意志 (大手 : 7、11、13、中小 : 20、24、28、30)。リッカード・タイプの 5 点尺度で測定されており、それぞれの消費者金融会社に対する意見を尋ねている。質問項目のほとんどは肯定的表現を用いているが、否定的表現も用いており、測定時に否定的表現を用いた質問の尺度の数値を逆にし、測定した (個々の質問項目については、付表を参照のこと)。

(2) 結果

中小の消費者金融会社に関する尺度は、事前テストだけを受けたグループでは 0.88 の α 係数を示し、事後テストだけを受けたグループでは 0.82 の α 係数を示し、1) 社会的必要性、2) 社会的信頼性、3) 企業発展性、4) 利用意志のそれぞれの α 係数は事前テストでは 1) 0, 59、2) 0, 76、3) 0, 57、4) 0, 39 を示し、事後テストでは 1) 0, 65、2) 0, 63、3) 0, 59、4) 0, 58 を示した。

大手の消費者金融会社に関する尺度は、事前テストだけを受けたグループでは、0.76 の α 係数を示し、事後テストだけを受けたグループは 0.73 の α 係数を示し、1)、2)、3)、4) の α 係数は事前テストだけではそれぞれ 0, 59、0, 55、0, 13、0, 62 を示し、事後テストだけではそれぞれ 0, 44、0, 57、0, 47、0, 59 を示した。

Solomon(1954)に従い、ここでは時点 2 (映画を見た後) での尺度を従属変数として、2 次元配置の分散分析を行った (Kerlinger, 1973)。独立変数は①回答者が映画を見たか否か、および②事前テストを受けたか否か、の 2 つである。そして、映画を見たという事象は、大手および中小の消費者金融会社の社会的必要性、社会的信頼性および利用意志に対して統計的に有意なマイナスの効果をもっていた。つまり、回答者は映画『ナニワ金融道』を見ることによって、中小および大手の消費者金融会社の社会的必要性、社会的信頼性および利用意志に関してより否定的な態度をとるようになった。しかしながら、映画を見たという事象は、中小および大手の消費者金融会社の企業発展性に対しては統計的に有意な効果を有していなかった。つまり、回答者は映画を見た後でも、消費者金融会社の企業発展性についての態度は変わらなかったわけである。

事前テストを受けたか否かは中小および大手の消費者金融会社に対する態度という従属変数に関して、利用意志を除いたすべてにおいて統計的に有意な主効果はなく、また映画を見たか否かという独立変数との交互作用もなかった。事前テストは、中小および大手の消費者金融会社の利用意志に対して統計的に有意な効果をもっていたが、その効果は絶対的な基準と映画を見たか否かという独立変数のもつ強い主効果に比べて弱いものであり、サンプルサイズが大きかったため有意になったと推論される。

表 3. 二元配置の分散分析

主効果：映画			主効果：事前テスト		
	F	sig of F		F	sig of F
大手の社会的必要性	85.102	0.000	大手の社会的必要性	0.402	0.527
大手の社会的信頼性	33.189	0.000	大手の社会的信頼性	0.124	0.725
大手の企業発展性	0.892	0.346	大手の企業発展性	1.562	0.212
大手の利用意志	107.250	0.000	大手の利用意志	3.932	0.048
中小の社会的必要性	12.089	0.001	中小の社会的必要性	0.050	0.823
中小の社会的信頼性	14.790	0.000	中小の社会的信頼性	2.080	0.150
中小の企業発展性	0.105	0.747	中小の企業発展性	0.330	0.856
中小の利用意志	52.286	0.000	中小の利用意志	8.051	0.005

交互作用：事前テスト*映画

	F	sig of F
大手の社会的必要性	0.404	0.526
大手の社会的信頼性	2.201	0.139
大手の企業発展性	0.806	0.370
大手の利用意志	3.898	0.490
中小の社会的性必要	0.105	0.746
中小の社会的信頼性	0.679	0.411
中小の企業発展性	2.190	0.140
中小の利用意志	2.274	0.133

平均値：

	映 画		事前テスト	
	見た	見ていない	なし	あり
大手の社会的必要性	3.32	2.71	3.05	3.00
大手の社会的信頼性	3.04	2.62	2.85	2.82
大手の企業発展性	2.94	3.00	3.01	2.93
大手の利用意志	2.76	1.95	2.28	2.44
中小の社会的必要性	2.78	2.49	2.65	2.63
中小の社会的信頼性	2.44	2.13	2.35	2.23
中小の企業発展性	2.57	2.59	2.59	2.57
中小の利用意志	2.16	1.54	1.98	1.74

個別の分散分析ではグループ 3 (実験群) とグループ 4 (統制群) についてのみ行った。ここでは態度の変化が測定されている。表 3 は、8 つの従属変数について実験群と統制群の事前テストと事後テストの平均である。映画を見たグループ (実験群) は中小および大手の消費者金融会社の企業発展性の尺度以外のすべてにおいてきわめて高い有意な差異を示している。それとは対照的に映画を見ていないグループ (統制群) の中小および大手の消費者金融会社に対する態度で差異を示したのは、大手の社会的信頼性と大手の利用意志だけであり、その程度はきわめて小さい。

表 4. グループ 3 (実験群) とグループ 4 (統制群) の態度の変化

	実験群			統制群		
	事前テスト	事後テスト	t 値	事前テスト	事後テスト	t 値
大手の社会的必要性	3.157	2.668	5.083**	3.235	3.324	-0.908
大手の社会的信頼性	2.953	2.553	3.748**	2.900	3.080	-2.083*
大手の企業発展性	3.118	2.990	1.473	2.995	2.871	1.153
大手の利用意志	2.515	1.976	5.305**	2.561	2.916	-2.988*
中小の社会的必要性	2.709	2.462	1.960**	2.670	2.788	-0.998
中小の社会的信頼性	2.297	2.037	2.192**	2.417	2.416	0.009
中小の企業発展性	2.570	2.640	-0.682	2.560	2.507	0.581
中小の利用意志	1.913	1.481	3.791**	2.179	1.985	1.724

** p<.01 * p<.05

5. 結論

本研究での実験結果を要約すれば、以下のようになる。

- (1) 消費者金融会社に対する態度は、元々否定的であったが、特に中小の消費者金融会社に対する態度は、元々非常に否定的であった。
- (2) 映画『ナニワ金融道』は中小の消費者金融会社に対する態度 (社会的必要性、社会的信頼性、利用意志) に対して否定的効果を有していた。
- (3) 映画『ナニワ金融道』は大手の消費者金融会社に対する態度 (社会的必要性、社会的信頼性、利用意) に対して否定的効果を有していた。
- (4) ただし、映画『ナニワ金融道』は中小および大手の消費者金融会社の企業発展性に対する態度には否定的効果を有していなかった。

以上のように、本研究の仮説は全般的には支持されたといえる。消費者金融会社は元々

良いイメージを持たれていないだけでなく、映画『ナニワ金融道』によってイメージがさらに悪化した。企業発展性の面で人々の態度に変化が生じなかったのは、この不景気な時期に急成長している消費者金融業界に少なからず興味を持ち、今後も収益を伸ばすと考えた学生が多かったのであろう。

ただ、ここでの問題点は、収益を上げ、これからも成長していくと思われているにもかかわらず、お金を借りたくないという態度が非常に強いことである。消費者金融業界という存在は認められてはいるものの、実際の形態は世間からは理解されていない。

メディアによって簡単にイメージを作られてしまうのは消費者金融業界が今まで積極的な情報公開をしてこなかったからではないだろうか。21世紀の消費者金融業界がこれからも成長し発展していくためには、有効な手段であるメディアとプロパガンダを用いて情報公開し、世間の人々に正しいイメージを形成させることが鍵となるであろう。

参考文献

- Adams,W.,Salzman,A.,Vantine,W.,Suelter,L.,Baker,A.,Bonvouloir,L.,Brenner,B.,Ely,
M
.,Feldman,J.,&Ziegel,R.1985. The power of Right Stuff : A Quasi-experiment
field
test of the docudrama hypothesis. *Public Opinion Quartely*,49:330-339.
- Bateman, T.S.,T.Sakano & M.Fujita, 1992. Roger, Me,and My Attitude: Film
Propaganda and Cynicism Toward Corporate Leadership. *Journal of Applied
Psychology*,77(5):768-771
- Christenson.P.,&Roberts,D.,1983.The role of television in the formation of children's
Social attitudes. In M.J.A.Howe(Ed.),*Learning from television : Psychological and
educational research*. London : Academic Press,pp.79-99
- Doob,L.W.1966.*Public opinion and propaganda*. Hamden.CT.:Archon Books
- Gittlin.T.1984.The image of business on prime time television. *California
Management review*, 26(Winter) : 64-73
- Jowett,G.,&O'Donnell,D.1986. *Propaganda and persuasion*. Newbury
Park,CA:Sage.
- Kerkinge,r,F. 1973. *Fondation of behavioral research*.2nd ed., New York : Holt,
Rinehart, and Winston.
- Kerkinge,r,C.,Collins,B.,&Miller,N.1969. *Attitude change*. New York : John Wiley.
- Latane, B. 1981.The psychology of social impact. *American
Psyychologist*,36 :343-356
- Nimmo,D.,&Combs,J.1983.*Mediated political realities*. New York : Longman
- Smith,A.1989. *Propaganda : A pluralistic perspective*. New York : Prager.
- Stone,EugeneF.1978. *Research Methods in Organizational Behavior*:Goodyear
Publishing

付表：消費者金融会社のイメージに関する調査票(A)

◎以前にこの調査票に答えたことはありますか。 はい いいえ

消費者金融会社とは個人の信用を担保に、消費者に対する金銭の貸付を行う会社のことです。消費者金融市場には約1万8000社（96年度）あるといわれていますが、大手と中小に二極分化しています。武富士、アコム、プロミス、三洋信販、レイク、アイフルなどの大手の消費者金融会社で85パーセントという圧倒的なシェアを持っています。

年齢 歳

性別 男 女

大手と中小の消費者金融会社において以下の設問についてお答えください。

◎大手の消費者金融会社について

	全くそう 思わない				全く そう思う
	1	2	3	4	5
1.大手の消費者金融会社は法を守って営業をしている。	1	2	3	4	5
2.大手の消費者金融会社は社会に役立っている。	1	2	3	4	5
3.大手の消費者金融会社を利用してもよい。	1	2	3	4	5
4.大手の消費者金融会社に就職してもいい。	1	2	3	4	5
5.大手の消費者金融会社は信用できる。	1	2	3	4	5
6.大手の消費者金融会社は悪徳だ。	1	2	3	4	5
7.どんなにお金に困っても大手の消費者金融会社からお金を借りたくない。	1	2	3	4	5
8.大手の消費者金融会社は成長するだろう。	1	2	3	4	5
9.大手の消費者金融会社は倫理観が欠如している。	1	2	3	4	5
10.大手の消費者金融会社の多くの社員は優秀な人たちだ。	1	2	3	4	5
11.大手の消費者金融会社の取りたては厳しい。	1	2	3	4	5
12.大手の消費者金融会社の業績がよいのには納得いかない。	1	2	3	4	5
13.大手の消費者金融会社ときくと銀行よりもお金を借りるのは危険だ。	1	2	3	4	5
14.大手の消費者金融会社は顧客を大事にしている。	1	2	3	4	5
15.大手の消費者金融会社は社会に貢献していない。	1	2	3	4	5
16.大手の消費者金融会社の株はこれからも上がる。	1	2	3	4	5
17.大手消費者金融会社は儲かり過ぎている。	1	2	3	4	5

◎中小の消費者金融会社について

	全くそう 思わない			全く そう思う		
	1	2	3	4	5	
18. 中小の消費者金融会社は法を守って営業を している。	1	2	3	4	5	
19. 中小の消費者金融会社は社会に役立っている。	1	2	3	4	5	
20. 中小の消費者金融会社を利用してもよい。	1	2	3	4	5	
21. 中小の消費者金融会社に就職してもいい。	1	2	3	4	5	
22. 中小の消費者金融会社は信用できる。	1	2	3	4	5	
23. 中小の消費者金融会社は悪徳だ。	1	2	3	4	5	
24. どんなにお金に困っても中小の消費者金融会社から お金を借りたくない。	1	2	3	4	5	
25. 中小の消費者金融会社は成長するだろう。	1	2	3	4	5	
26. 中小の消費者金融会社は倫理観が欠如している。	1	2	3	4	5	
27. 中小の消費者金融会社の多くの社員は優秀な人たちだ。	1	2	3	4	5	
28. 中小の消費者金融会社の取りたては厳しい。	1	2	3	4	5	
29. 中小の消費者金融会社の業績がよいのには納得いかない。	1	2	3	4	5	
30. 中小の消費者金融会社ときくと銀行よりもお金を 借りるのは危険だ。	1	2	3	4	5	
31. 中小の消費者金融会社は顧客を大事にしている。	1	2	3	4	5	
32. 中小の消費者金融会社は社会に貢献していない。	1	2	3	4	5	
33. 中小の消費者金融会社の株はこれからも上がる。	1	2	3	4	5	
34. 中小の消費者金融会社は儲かり過ぎている。	1	2	3	4	5	

◎以前に以下の映画ないし、テレビ番組をみたことがありますか？

- 1 夜逃げ屋本舗 (ある、ない)
- 2 ナニワ金融道 (ある、ない)
- 3 借王 (ある、ない)

質問は以上です。ありがとうございました。