

# 物質主義がおまけ付商品の購買行動に与える影響

大垣昌夫研究会

鈴木隼人 高松真奈美 佐久間崇 坂本匠 大塚理央

## 目次

### 1) 概要

### 2) 序論

- a. 研究テーマと仮説
- b. 背景
- c. 研究意義
- d. 物質主義の定義

### 3) 研究方法

- a. 概要
- b. アンケート調査
- c. 分析方法

### 4) 研究結果

- a. 回帰分析結果
- b. 結果の解釈

### 5) 結論

- a. 地域販売戦略への応用
- b. ごみ問題解決へのヒント
- c. おまけ戦略を選択すべき地域
- d. おまけ戦略を選択すべきでない地域
- e. 今後の課題

## 1) 概要

本研究では「物質主義がおまけ付商品の購買行動に与える影響」というテーマの下、物質主義的世界観の強い人はおまけ付商品を購入しやすいという仮説を立て研究を行った。本研究で使用した「物質主義」という言葉は、形のある「モノ」の存在を重視する価値観を指す。研究にはアンケート調査の手法及び回帰分析を用いた。アンケート調査では、回答者の物質主義的世界観の強弱、及びおまけ付商品の購入行動に関する情報を得た。その後、回帰分析を行い、物質主義的世界観とおまけ付商品の購買行動の間に有意な関係があることが判明した。この結果を活かすことができれば、企業にとってより有効なおまけ付商品の販売戦略を練ることができるうえ、有効ではないおまけ戦略が淘汰されることにより、社会的な視点から見てもごみの削減というメリットを得ることができると考えられる。本研究を発展させていくことは、企業のマーケティング的視点においても、社会の環境問題解決への糸口としても重要であると考えられる。

## 2) 序論

### -a. 研究テーマと仮説

本研究のテーマは「物質主義がおまけ付商品の購買行動に与える影響」である。このテーマにおける我々の仮説は、「物質主義の度合いが強い人々ほど、おまけ付商品に魅力を感じる傾向にあり、消費行動に走る」というものである。世の中に溢れているおまけ付商品は果たして本当に効果的と言えるのかどうか、我々にとって身近な購買行動から探り、企業戦略、更には社会問題解決への糸口としていくことが本研究の狙いである。以下の節では、このテーマに至るに当たり重要な背景と研究意義をより詳しく説明していく。

### -b. 背景

近年の消費者の新しい特徴として、“消費行動に「感動」を求める姿勢”、並びに“グローバル市民としての意識の芽生え”の2点が挙げられる。前者がおまけ付商品を生み出す動機となる点であり、後者は不必要なおまけは淘汰すべきであることの根拠となる特徴である。

消費者が「満足」よりも「感動」を求める姿勢を持つようになった背景としては、工業化時代から脱工業化時代への移り変わりが挙げられる。工業化時代には、テレビや電子レンジ、冷蔵庫といった標準化された製品「それ自体」が魅力的であり、人々の憧れであった。つまり、製品そのものを手に入れることで満足出来、「期待を超える」ことは求められなかった時代であった。かつてヘンリーフォードが、発売から約20年間モデルチェンジを行わなかったフォ

ードモデルTについて、「好きな色が黒である限り、顧客は好みの色の車を買うことができる。」と語ったように、たとえ一色だけで大量生産されたものであっても自動車自体が目新しいモノであり、差別化や付加価値を与えることなくとも誰もが欲しがったのである。しかし脱工業化社会へと突入した現代では、製品自体が新しく画期的な発明であることは少なくなり、様々な情報やサービスで溢れる時代となった。そこで、近年は財やサービスに本来の性能とは別に何らかの新しい「感動」を付与し、消費者の感情に訴えることの重要性が高まっている。そのための手段の一つが商品におまけを付与することである。おまけを付けることで、新たな感動を創出し他製品との差別化を行うことが企業にとって有用な戦略となっている。

同時に、消費者は以前よりも自らを地球市民の一員として認識するようになってきている。情報化社会の下、我々は自国のみの問題ではなく、世界全体の問題（飢餓、紛争、自然災害、環境問題）を自分たちの問題として認識し、それに取り組む意思をより強くもつようになった。この動きの中で注目されている考え方の一つはCSR（企業の社会的責任）である。CSRは企業評価の基準となっており、企業は社会的責任も果たさなくては消費者の心を真に掴むことができなくなっている。もはや消費者は、便利な財やサービスを提供することだけではなく、環境問題に対する責任をはじめとする様々な社会的な責任を負うことを企業に求めているのである。つまり、消費者のグローバルコミュニティーの一員としての認識が、購買行動にも影響を与えるようになっているのである。

#### -c. 本研究の意義

我々の仮説が真であるならば、物質主義的世界観の強い人ほどおまけ戦略の効果があり、物質主義的世界観の弱い人に対してはあまり有効な戦略であるとは言えない。前節の背景を踏まえた上で、本研究の目的は「おまけ戦略の効果と実施の是非に関する企業の再考のきっかけを与えること」とする。おまけ戦略の効果が感動の創出方法の一つとしてどのように機能しているのかを、物質主義的世界観の尺度で測ることで、今後はよりターゲットを絞ったおまけ戦略を採ることが可能となる。さらに、あまり有効でないおまけ戦略は淘汰することにより、社会的な無駄を削減することにも繋がり環境問題を含めた世界的な問題意識を考慮することができる。

本研究によりおまけ戦略が効果を発揮する顧客層のみをターゲットにすることが出来れば、企業は消費者個々のニーズにより合致した感動を与えることが可能となる。ターゲットとなる顧客が物質主義的世界観をどの程度持つかによって、本当に喜ばれる形でおまけ付商品を提供できるようになる。おまけの質

的側面も意識するような物質主義者に対しては、どのようなおまけを付帯させるか熟考する必要があるが、単純に形あるモノを欲する真の物質主義者であれば、おまけの質に拘る必要性が排除される。こうして、ターゲット別のおまけ戦略を敷くことが可能となるのである。

また、おまけ戦略が効果を発揮する顧客層を明確にできれば、購買行動が左右されない顧客に対して「おまけ戦略を実施しない」という選択が可能となる。これは、自社のコスト削減は勿論、社会的に不要なゴミの削減にも繋がる。購入した商品に必要なおまけがついていて、すぐに捨ててしまったという体験は、多くの人を経験しているはずである。企業がおまけ戦略を実施しない（または縮小する）ことで、このような無駄を削減し、ゴミの削減に貢献することで、環境問題解決に向けた一手となるばかりでなく、CSRに則った消費者の企業への評価上昇にもつながる。

#### -d. 世界観と物質主義という言葉の定義

本研究における「世界観」は、人の心の深層にある世界の捉え方を意味しており、人の日々の行動や選択の基盤となる思考様式としての役割を果たしている。言い換えれば、思考の流れにおいて上流部分であり、考え方のパターンを形成する役割を担うものでもある。同じ世界観を共有している場合、この論理の前提となる部分は当たり前であり、わざわざ言及する必要はない。しかし、異なる世界観をもっている人間同士では世界観の違いがあるがために相手の思考の流れや論理の組み立て方が理解できないことが多々ある。このように物事の判断をする時、人の思考のベースとなるものが論理の前提として存在し、個人の意思決定に影響を与えていると考える。本研究において我々は、おまけ付商品の購買行動の背景には「物質主義」という世界観が存在していると考えた。

「物質主義」とは、モノを重視する行動や選択をとる思考様式である。強い物質主義的世界観を持つ人は、消費行動において、物の量的な面を考慮し、より多くの物を得られるように選択や行動を決定する。更に本研究においては質的側面にも着目し、より物質主義傾向の強い人はより質の高いものを得ようとする と推測した。また、金銭もモノを手に入れる原資として必要であるため、金銭に対しても固執する傾向にあると考えた。

### 3) 研究方法

#### -a. 概要

本研究ではアンケート調査を行い、その結果から説明変数と被説明変数にどのような関係が見られるかについて回帰分析を行うという研究方法を採用した。説明変数は「物質主義の度合い」、被説明変数は「おまけ付商品の購買行動」

とした。被説明変数においては、日常的におまけが付けられており広い対象者にとって身近であると考えられるペットボトルに絞って質問を設けた。アンケート対象者はペットボトルを日常的に購入する人であればよいので、特に男女や年齢などの制限は設定せずに、調査者の身近な友人を中心に84名の回答者を得た。

#### -b. アンケート調査

アンケートには、説明変数に物質主義の度合い、非説明変数におまけ付きペットボトルを買うか否かを設定し、それぞれの度合いを測る質問を計17問用意した。また、消費者がペットボトルのおまけにどの程度有用性を求めているのかということも考慮に入れて、被説明変数には、ペットボトルのおまけが「知らないフィギュア」（有用でない）だった場合と「消しゴム」（有用）だった場合の2パターンを仮定して設定した。

以下は実際の調査に用いたアンケートから、被説明変数の質問と、説明変数の質問の一部を抜粋したものである。

#### <被説明変数の質問>

Q5 あなたはどちらのペットボトル飲料を買いたいと思いますか？（おまけの中身が「あなたの知らないフィギュア」の場合）

- ①おまけの付いたペットボトル ②おまけの付いていないペットボトル

Q6 あなたはどちらのペットボトル飲料を買いたいと思いますか？（おまけの中身が「日常生活で使えるもの（ボールペン、消しゴムなど）」の場合）

- ①おまけの付いたペットボトル ②おまけの付いていないペットボトル

#### <説明変数の質問>

Q7 あなたは高級ブランドを好みますか

- ①好む ②好まない

Q13 買ったものを使わなかった経験はありますか

ほとんどない  よくある

被説明変数に関する質問（Q5とQ6）では、おまけが「知らないフィギュア」だった場合と「消しゴム」だった場合でそれぞれYes-No方式の質問を1問ずつ用意した。物質主義の度合いを測る質問に対しては、Yes-No形式の質問（Q7）を計6問と線分形式の質問（Q13）を計5問用意した。また、この他に回答者データ（性別、年齢、家族構成、経済状況）を尋ねる質問を計4問作成した。（付録2）

#### -c. 分析方法

収集したアンケートは、被説明変数が離散型である今回の研究においてはエクセルの回帰分析ではなく、統計ソフト「R」を用いたプロビット回帰分析(付録1)を行った。回帰分析を行う際には、被説明変数を1点と0点のダミー変数に置き換えた。被説明変数の質問においてフィギュア付ペットボトルと消しゴム等付ペットボトルの双方を「買う」とした回答を「おまけを好む行動」とし、ダミー変数として1点を付けた。一方、「どちらかの片方のペットボトルしか買わない」回答者や、「どちらのペットボトルも買わない」回答者は「おまけを好まない行動」として0点というダミー変数を設定した。

説明変数においては、Q7のようなYes-No形式の質問では「物質主義」の度合いの強い解答を1点、そうでない方の解答を-1点と設定した。Q13のような線分形式の質問に関しては、線分の両端を物質主義の度合いの強い方を1点、そうでない方を-1点と設定し、目盛りを0.2点刻みとした。

#### 4) 研究結果

##### - a 回帰分析結果

全説明変数を対象とした重回帰分析結果のうち有意性の高かったものを以下に挙げる。

説明変数	被説明変数	符号・有意性
X8 初対面の人が高級ブランドの服や装飾品を全身に身に付けています。このことはその人に対する評価に影響を与えますか。	おまけ付ペットボトルを買うか否か	正・0.140
X9 幸せになる絶対条件として、お金持ちであることはあなたにとってどの程度重要ですか。		正・0.228

<表1 重回帰分析における有意性の高い説明変数>

次に、有意性が見られた上記のX8,9のみで重回帰分析を行った結果が以下のとおりである。

説明変数	被説明変数	符号・有意性
X8 初対面の人が高級ブランドの服や装飾品を全身に身に付けています。このことはその人に対する評価に影響を与えますか。	おまけ付ペットボトルを買うか否か	正・0.0839*
X9 幸せになる絶対条件として、お金持ちであることはあなたにとってどの程度重要ですか。		正・0.1168

<表2 X8,9のみで重回帰分析を行った結果>

続いて、全変数を対象とした単回帰分析のうち、有意性の高かったものの結果が以下のとおりである。

説明変数	被説明変数	符号・有意性
X4 あなたが旅行に行きました。滞在時間は残りわずかです。どちらに時間を使いますか。 ① お土産などの買い物 ② 時間の許す限り観光	おまけ付ペットボトルを買うか否か	正・0.0731*
X7 買ったものを使わなかった経験はありますか		正・0.154
X8 初対面の人が高級ブランドの服や装飾品を全身に身に付けています。このことはその人に対する評価に影響を与えますか。		正・0.0328**
X9 幸せになる絶対条件として、お金持ちであることはあなたにとってどの程度重要ですか。		正・0.0458**
X10 仕事で重要視するのは給料とやりがいどちらですか。		正・0.127

<表3 全説明変数を対象とした単回帰分析結果>

#### - b 結果の解釈

重回帰分析でほとんど10%以下有意が見られなかったが、単回帰分析の結果では5%有意の質問も見られた。これは典型的なマルティコリニアリティの問題<sup>1</sup>であると考えられる。

X4、X7は典型的なモノに固執する物質主義、X8は質的側面も考慮する物質主義、X9、X10は金銭的な欲求の強い物質主義を測る質問であった。表中の結果から分かるとおり、いずれの側面においてもおまけ付ペットボトルへの購買行動との関連の有意性が見られ、我々の仮説である「物質主義的世界観を持つ人は、おまけ付商品を購入しやすい」ということが正しいと言えた。

#### 5) 結論

以上の研究結果から、本研究を今後活かす方法を企業による販売戦略への応用と環境問題の改善の2つの観点から提案する。

<sup>1</sup> 説明変数内の質問間に相関が高いものが含まれると起こる問題



#### -a. 地域別販売戦略への応用

「物質主義者はおまけにつられる」という結果から、物質主義の度合いの強い人にターゲットを絞っておまけ戦略を採ることが企業にとって最も効率の良い方法となる。そこで我々は、都道府県別に異なる志向、つまり「県民性」には物質主義の度合いが現れていることに着目した。都道府県によって物質主義の強弱があると考えれば、＜物質主義の傾向が強い地域では、おまけ付販売戦略を展開しさらに売り上げを伸ばす＞、＜物質主義の傾向が弱い地域では、おまけを付けることの効果が薄いのでおまけ戦略を採らず、おまけを製造するためにかかるコストを無くす＞という2つの選択が可能となる。また、おまけ付販売を行う地域においても、特に物質主義の度合いが強い地域においては質の低いおまけであったとしても効果を発揮すると見込めるが、ブランド志向を含めた質的側面も意識する地域においては適切なおまけが何であるかを考えることでより効果を得やすいと言える。以上のような地域別販売戦略を採るという新たなマーケティング手法により、企業の利益増加が見込める。

#### -b. ごみ問題解決へのヒント

前述したように、物質主義傾向の弱い地域において＜おまけ戦略を採らない＞という選択をすることで、不必要なおまけが淘汰される。このことは企業側にとってのメリットがあるだけでなく、更に広い視点から見ればごみの削減という社会的なメリットも発生する。つまり、企業が適切な地域戦略を採ることは、大量消費社会と呼ばれる現状に対する一つの解決策となり得ると言える。

#### -c. i) おまけ戦略を選択すべき地域

それでは実際にどの都道府県でおまけ戦略を実施すべきであるのか、祖父江孝男著『県民性の人間学』、矢野新一著『都道府県別ヒット商品の法則』の二冊を参考に県民性を考察し、特に効果の大きいと考えられる3つの地域を紹介する。

#### -c. ii) 名古屋

名古屋は、人々のお金の使い方が非常に堅実な地域である。祖父江氏は「名古屋人は儉約家で質素で計算高い。」<sup>2</sup>と評している。その根拠の一つに、名古屋に根付く回数券文化が挙げられる。エステやスポーツクラブ、サウナ、喫茶店と様々な店舗形態で回数券が用いられており、一定数の券を購入することで無料券を手に入れることが出来る仕組みとなっている。価格から割り引くのではなく、「回数券」として目に見える形で付加価値を提供する典型的な例であ

---

<sup>2</sup> 『県民性の人間学』（以降A）157頁

ると言える。矢野氏も「愛知の人はサービス好き、オマケ好き」<sup>3</sup>と述べているように、回数券文化は名古屋の人々の物質主義傾向が反映されていると言えよう。更に、名古屋はブランド志向が強い地域であるとされている。これらの気質を巧みに利用して成功した企業が、名古屋発祥の日本最大級のリサイクルショップ「コメ兵」である。たとえ中古品であったとしても、ブランド品を「お得」に手に入れることができる店舗形態が名古屋人の心を上手く掴んだ例である。しかしこれらは女性に特に見られる傾向であり、男性は「着るものにお金をかけない」<sup>4</sup>とされている。以上の点を考慮した上で、我々は名古屋における販売戦略として＜女性が好むブランドとコラボレーションしたおまけを付属させる＞ことを提案する。

#### -c. iii) 北海道

北海道の人々に関して、矢野氏は「価格意識が強い」<sup>5</sup>と述べており、ビールや発泡酒の箱買いといった、とにかく大容量のもの、大きいサイズのもものが売れやすい傾向にある。企業側はその気質を利用した「一つより二つ買ったほうが得」「ケースで買えばさらにお得」という「一物三価」と呼ばれる価格設定を積極的に採用している。この価格設定の方法は、物質主義者に対する販売戦略として非常に有効だと考えられる。また、北海道民は祖父江氏によると、開拓されてからまだ日が浅いという歴史的な背景から、「新しいものを抵抗なく受け入れる性格」「古い因習や形式にまったくこだわらない」<sup>6</sup>とされ、どんなものでも受け入れるオープンな気質を持つと述べられている。以上の点から我々は、北海道における販売戦略として、＜流行のものをモチーフとしたおまけを付属させる＞ことを提案する。

#### -c. iv) 神奈川

神奈川県においては、「ブランド志向が強い」<sup>7</sup>こと、「横浜を中心に新しいもの好きで流行に敏感な人が多い」<sup>8</sup>ことの2点を根拠としたおまけ戦略を採ることが有効だと考えられる。インターネット世帯利用率、普及率が日本一<sup>9</sup>であるように、神奈川県民は新しいものや流行のものに対する意識を強く持つとされている。それに加え、神奈川は消費支出が全国2位<sup>10</sup>であることを考慮すれば、おまけを付けることによる利得増加は十分に見込むことができる。神奈川県に

---

<sup>3</sup> 『都道府県別ヒット商品の法則』（以後 B）172 頁

<sup>4</sup> B 172 頁

<sup>5</sup> B 16 頁

<sup>6</sup> A 35 頁

<sup>7</sup> B 157 頁

<sup>8</sup> B 34 頁

<sup>9</sup> 2001 年当時のデータによる

<sup>10</sup> 統計局平成 21 年全国消費実態調査のデータによる

おける販売戦略としては、＜流行ものやブランドとコラボレーションしたおまけを付属させる＞ことや＜これまでに無かったおまけを企画する＞ことを提案する。

#### -d. おまけ戦略を選択すべきでない地域

本節以降では、おまけ戦略が有効ではないと考えられる地域の県民性を考える。以下に紹介する2つの県はその代表例である。これらの地域においてはおまけ戦略を淘汰することで、ごみの削減という社会的なメリットに加え、企業にとっても社会的責任を果たしているというイメージアップ戦略を測ることができる。

##### -d. i) 福島県

祖父江氏によれば、福島県民は「損得で動くのを嫌い」「生き方としてはかなり不器用」<sup>11</sup>であるという。更に、NHK放送文化研究所が行った全国県民意識調査においては＜流行おくれのものを着たとしても気にならないほうですか＞という問に対する肯定の答えが一九七八年、一九九六年ともに全国一位であったことも指摘されている。これらのことから、我々は福島県における物質主義の度合いは薄いと推測する。そこで我々は、福島県での販売戦略においては、おまけを付与しないことで製造コストを下げ、生じた余裕は商品そのものの質を高めることに費やすべきであると考え。付加価値による追加的感動ではなく、商品それ自体による満足を提供していた工業化時代の姿勢が福島での販売戦略を練る上で重要な点となるのではないだろうか。

##### -d. ii) 愛媛県

愛媛県を象徴する言葉として「ほどほど主義」という言葉が紹介されている。これは成果主義と対を成す言葉で、のんびりした人の多い愛媛県の特徴をよく表している。またこの地域における経営者たちは、商売人というよりは寧ろ学者肌で文化気質タイプの人が多いとされる。我々は、何事にも欲をかくことのない愛媛県民はモノに対する固執も少ないと予測し、物質主義の度合いの低い地域であると推測する。愛媛県における販売戦略として、福島県と同様に商品そのものの満足度を向上させることが考えられるほか、おまけを排除したことで下がったコストを商品価格の低下に還元することも考えられる。

#### -e. 今後の課題

本研究では物質主義とおまけ付商品への購買行動との間に有意性が見られたが、将来的に企業戦略の根拠とするためには、より調査範囲や調査対象を広げる必要がある。都道府県別の物質主義の度合いを測れば地域戦略への応用も容易となるだろう。また、男女別や年齢による違いを分析していけば、どのよう

な商品におまけを付与するべきかに関しても戦略を練ることが可能となるだろう。環境問題解決への糸口とするためには、国内だけでなく世界的な調査も必要となる。今後研究を続けていく上で、サンプル数の確保が最重要課題となるだろう。

#### 参考文献

祖父江孝男著『県民性の人間学』（2000年：新潮OH！文庫）

矢野新一著『都道府県別ヒット商品の法則』（2004年：青春出版社）

## <付録 1 >R における分析手順

1. 分析対象データのエクセルファイル (.xls) を csv ファイルとして保存する。
2. R を起動させ、「ファイル」から「新しいスクリプト」を選択し入力画面を表示させる。

3. 最初の行に

```
「data<-read.csv("「csv ファイルのアドレス」",header=TRUE)」
```

を入力する。ファイルアドレスはそのファイルの「情報」に記載されているアドレスをそのまま入力する。

4. 次の行に、

```
「summary(glm(formula=data[, yi]~data[, 1]+data[, 2]+data[, 3]+data[, 4]+...  
data[, xi], family=binomial(probit)))」
```

と入力する。yi の部分には対象とする被説明変数の列番号を、xi の部分には対象となる説明変数の数を入力する。入力したすべての行を選択して「R の実行」をクリックすると画面に分析結果が現れる。

5. 結果として見るべき部分は以下のとおりである。

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-0.1583	0.1807	-0.876	0.3809
data[, 1]	0.6661	0.3854	1.728	0.0839 .
data[, 2]	0.6573	0.4192	1.568	0.1168

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

各“data”における、“Estimate”の符号と”Pr(>|z|)”の数値の隣に現れる記号（“\*”または“.”）を読み取る。符号では、仮説が予測と合っているか、記号では有意性がわかり、x が y に影響しているという仮説がどの程度の有意水準において有意となるのか、またはならないのかを読み取ることができる。

6. 単回帰分析では1つの被説明変数に対する各説明変数の分析結果がそれぞれ全て現れる。まずはRの入力画面の最初の行に有意性重回帰分析と同じく、

```
「data<-read.csv("「csv ファイルのアドレス」",header=TRUE)」
```

を入力し、続いて

```
for(i in 1:Xi){print(summary(glm(formula = data[, Yi] ~ data[, i], family  
= binomial(probit))))}
```

と入力する。

<付録2> アンケート質問

- Q1 あなたの出身地（都道府県）を教えてください（ ）
- Q2 あなたは現在何歳ですか。（ ）
- Q3 あなたは何人家族ですか。（ ）
- Q4 あなたが子どもの時、乗っていた車があるならその車種を教えてください。  
わからなければ、国産車/外車、ワゴン/軽/セダン、など、わかる範囲で教えてください。  
（ ）

普段コンビニなどで下の写真の様におまけの付いたペットボトルが売られているのをよく見かけると思います。



- Q5 あなたはどちらのペットボトル飲料を買いたいと思いますか？（おまけの中身が「あなたの知らないフィギュア」の場合）
- ① おまけの付いたペットボトル ② おまけの付いていないペットボトル
- Q6 あなたはどちらのペットボトル飲料を買いたいと思いますか？（おまけの中身が「日常生活で使えるもの（ボールペン、消しゴムなど）」の場合）
- ① おまけの付いたペットボトル ② おまけの付いていないペットボトル
- Q7 あなたは高級ブランドを好みますか
- ① 好む ② 好まない
- Q8 あなたは成功するためにとっても苦勞をしましたが、その努力は報われませんでした。これをどう感じますか。
- ① 苦勞し努力したことに意味はある。
- ② 結果を残せないのなら意味が無い。

Q 9 友達が旅行に行きました。お土産をほしいと思いますか。それとも、お土産話が聞きたいと思いますか。

- ① お土産 ②お土産話でも良い

Q 1 0 あなたが旅行に行きました。滞在時間が残りわずかです。どちらに時間を使いますか。

- ① お土産などの買い物 ② 時間の許す限り観光

Q 1 1 町で偶然有名人に出会いました。握手をするか、写真を撮るかのどちらかしかできない場合、あなたはどちらを選びますか。

- ① 握手する ② 写真を撮る

Q 1 2 あなたは次のうちどちらをもらいたいですか。

- ① 10万円分の旅行券 ② 10万円分の商品

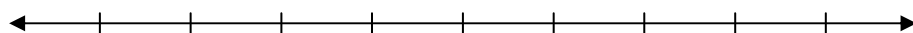
②

以下の問題では線分上に印をつけて解答してください。

Q 1 3 買ったものを使わなかった経験はありますか

ほとんどない

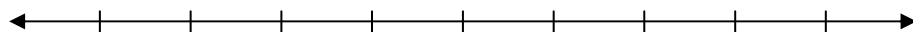
よくある



Q 1 4 初対面の人が高級ブランドの服や装飾品を全身に身に着けています。これはその人に対する評価に影響を与えますか？

かなり低くなる

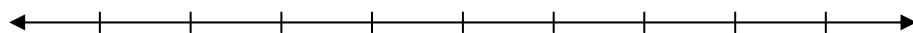
かなり高くなる



Q 1 5 幸せになる絶対条件としてお金持ちであることは、あなたにとってどの程度重要ですか。

重要でない

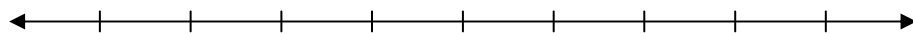
重要



Q 1 6 仕事につく際、次の要素をどの程度重視しますか。

給料の良い会社

やりがいのある会社



Q 1 7 あなたにとって「良い人生」のイメージは、どちらに近いですか？

① 充実感や達成感を得られる仕事をする。

② 余裕のある豊かな生活を送りながら生きること。

(高級車に乗る・高い洋服を着る・豪邸で暮らすなど)

①

②

