

# 恥と罪の世界観がブランド購買行動に与える影響

岩谷優介

宇佐美冴岐子

小坂橋俊貴

富岡亮介

巻渕俊彦

## 目次

|     |                          |    |
|-----|--------------------------|----|
| 1.  | 序論.....                  | 3  |
| 1-A | 研究概要.....                | 3  |
| 1-B | 研究意義.....                | 3  |
| 2.  | 研究方法.....                | 3  |
| 3.  | 研究結果.....                | 4  |
| 3-A | 罪の意識とケーキのWTPの関係.....     | 4  |
| 3-B | 罪と恥の意識とポロシャツのWTPの関係..... | 4  |
| 4.  | 考察.....                  | 5  |
| 4-A | 罪の認識の差異.....             | 5  |
| 4-B | 日本と欧米のブランド志向の差異.....     | 6  |
| 4-C | 研究の成果.....               | 7  |
| 4.  | 結論.....                  | 8  |
|     | 参考文献.....                | 10 |
|     | 付録.....                  | 11 |

# 1. 序論

## 1-A 研究概要

今日、数多くのブランド商品が世界中の市場で取り扱われている。それは日本においても例外でなく、多くのブランド商品が流通し幅広い世代が購買するに至っている。しかし、日本と欧米諸国におけるブランドに対するイメージには少なからず差異が見てとれる。その差異とはブランド品そのものに対する感覚やブランド品の購入の動機など様々である。そこで今回我々はその差異の要因として日本と諸国の文化の違いが影響しているのではないだろうか、と考えその相関関係について考察する。

## 1-B 研究意義

この研究トピックの意義として、文化的背景や潜在意識のブランド志向への影響を考察することで、ブランド構築をめざす新興企業のマーケティング戦略や消費者行動の予測に役立ちうる結果を導き出すことが出来ると考えられることが挙げられる。

まず、日本の文化と欧米諸国の文化の違いを検討するに際して、日本の文化の特色を諸外国の文化との相対的な観点から考察する。ルースベネディクト著「菊と刀」によれば、日本の文化には、罪の文化・恥の文化というものが存在する。罪の文化とは自分の良心に従い内面的な罪な自覚に基づいて善行を行い、他人の目がない所でも罪の意識に悩む、という自律的な道徳観念であり、恥の文化とは世間の評価を気にしながら行動し他人から批評されることへの恐れから善行を行う、という他律的な道徳観念である。このうち恥の文化は諸外国において類似する概念がなく日本においてのみ顕著なものといえ、この感覚の違いなどがブランドへのイメージに影響しているのではないだろうか、と考えられる。そこで、今回の研究では「恥の意識が強いほど、ブランド志向が強い傾向にある」と仮説を立て、アンケート調査を行うことにより対象者の罪の意識、恥の意識の強弱を測定し、その結果とブランド志向の強弱との相関関係を調べる。

# 2. 研究方法

本研究ではwebによるアンケート調査<sup>1</sup>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った。説明変数を「罪や恥の意識の強弱」、被説明変数を「ブランド志向の強弱」とした。説明変数の問題は15問、被説明変数は2問作成した。アンケート対象は年齢、性別などの制限は設けなかった。説明変数の「罪の意識」を測る問題はルーズ・ベネディクトの『菊の刀』の定義に基づき「自分の不履行がわからないときには罪の誘惑に負ける」という日本人の特性があるため、純粋な「罪の文化の定義する罪の意識」の測定に支障が出ないように、その罪自体が「誰にも知られない」という前提を置き作成した。被説明変数の「ブランド志向」をはかる場合、純粋なブランド名が付くだけで、その価値が如何に左右されるかを測るために機能面やデザイン面などは同じ条件にした。また「ブランド志向」が所得による差異が生まれることも考慮し、問16,17,18にWTPの質問を入れた。WTPとはWillingness To Payの略で「支払い意思額、つまりあるモノに対して自分ならいくら出せるか」を質問している。

分析方法は3変数（罪、恥、収入）と被説明変数をRを用いて重回帰分析を行い、係数の傾きと有意水準を見た。分析の際の回答の数値化については、次のように設定した。説明変数については、罪や恥の意識が強いほど値は大きくなるとした。罪や恥の意識がある場合を1点、無い場合を0点のダミー変数

---

<sup>1</sup> アンケートの原稿については付録参照

に置き換えた。また、以上の分析を行った後、説明変数同士で影響を及ぼし合っている因子がないかどうかを確認するために単回帰分析も行った。

説明変数の問いをダミー変数に変換したものは以下の通りである

|       |                |
|-------|----------------|
| 問 6   | 「はい」は0、「いいえ」は1 |
| 問 7   | 「はい」は1、「いいえ」は0 |
| 問 8   | 「はい」は1、「いいえ」は0 |
| 問 9   | 「はい」は0、「いいえ」は1 |
| 問 1 0 | 「1」は0、「2」は1    |
| 問 1 1 | 「1」は1、「2」は0    |
| 問 1 2 | 「はい」は1、「いいえ」は0 |
| 問 1 3 | 「はい」は1、「いいえ」は0 |
| 問 1 4 | 「はい」は1、「いいえ」は0 |
| 問 1 5 | 「はい」は1、「いいえ」は0 |

### 3. 研究結果

集まったアンケート 62 名分を、統計ソフト R を用いて重回帰分析を行った。有意水準 10%以下を満たした結果を以下に記す。

#### 3-A 罪の意識とケーキのWTPの関係

| 説明変数の質問 | 被説明変数の質問 | 有意水準        | 符号 | 意識有 |
|---------|----------|-------------|----|-----|
| 問 1 0   | 問 1 9    | 0.000221*** | +  | +   |

罪の意識がある人ほどブランド志向

#### 3-B 罪と恥の意識とポロシャツの WTP の関係

| 説明変数の質問 | 被説明変数の質問 | 有意水準      | 符号 | 意識有 |
|---------|----------|-----------|----|-----|
| 問 6     | 問 2 0    | 0.0304 ** | +  | +   |

罪の意識がある人ほどブランド志向

| 説明変数の質問 | 被説明変数の質問 | 有意水準         | 符号 | 意識有 |
|---------|----------|--------------|----|-----|
| 問 1 0   | 問 2 0    | 4.19e-07 *** | +  | +   |

罪の意識がある人ほどブランド志向

| 説明変数の質問 | 被説明変数の質問 | 有意水準     | 符号 | 意識有 |
|---------|----------|----------|----|-----|
| 問 1 2   | 問 2 0    | 0.0603 * | +  | +   |

## 4. 考察

### 4-A 罪の認識の差異

前述の結果より、当初立てていた仮説である「恥の意識が強い人ほどブランド志向」という結果は思ったよりも反応がみられず、「罪の意識が強い人ほどブランド志向」という結果が多く得られた。

罪の意識を測るアンケートは、回答者に「誰も見ていない」という条件の下で罪を犯すか否か、罪を犯した時どのような対応をするか、という仮想質問で成り立っている。そのため「誰も見ていない」という状況下で罪の意識が強いという事は、前提として使用したルースベネディクトの提唱する恥の文化の定義の一つである「外面的強制力によって善行を行い、他者の目がなければ罪の誘惑に負ける」という日本人の性質とは異なり、「内面的強制力が働いている」ということが言える。しかし、この結果を受けて、日本人は内面的強制力が働いており、自律的な罪の意識が強いと結論できるのだろうか。

この仮説との整合性が低い原因の可能性としてルースベネディクトの罪と恥の区別について再検討した。

長野(2003)は、欧米と比べ日本人の犯罪率の低さに着目し、日本人にも罪の意識があり、「他人の目がなくとも罪は犯してはならないもの」という内面強制力があると指摘した。しかし日本と欧米の意識の違いは存在し、その違いは「恥か罪かの違い」ではなく、「何を以て罪とするか」の差であることを強調した。長野によれば、欧米人と日本人の罪の基準の差が顕著に見られるのは「自殺の扱い」である。まず、欧米人の罪の基準は「唯一神である神の命令に背く事」であるということに着目してほしい。自殺というのは、キリスト教の規律である「モーセの十戒」の「殺してはならない」という規律に反する行為であり、神に対する大罪であるにとらえられている。そのため欧米人からしたら自殺は暴力的で極端で何をするか分からない人間達とするものという認識がある。一方日本人は欧米ほど自殺に抵抗を持たない。それは元来日本では「切腹」など代表するように自殺は「明確な意思を持って遂行する立派な行為」という位置づけで扱われてきたことに起因すると考えられる。また、長野によると、日本人は「自分で自分を害する行為」自体にさほど罪の意識をもたないが、「他人に迷惑をかける行為」には非常に罪の意識が強いと考えられる。そのため日本人と欧米人の罪の意識は日本人は「他者に重点をおいたルール違反」、欧米人は「神の命令に重点をおいたルール違反」と考えられるという。こうした罪の捉え方の違いは、教育の仕方の違い、民話の違いにも表れている。

まず教育の観点から見える罪の捉え方の違いを述べる。例えば欧米では、外面的強制力を意識させるしつけが行われている。親は神の代弁者としての役割を果たし子供をしつける。つまり、「神による命令で、してはいけないと定められたから(その行為を)してはいけない」という躰け方をする。また、恒吉(1993)によると、特にピューリタンは、人間は生まれながらに罪深い存在とし、子供の中の罪深い邪心を砕くため体罰を正当化していたという。そのため、裁き手は「神」であり、神は自分の思うままに権力をふるう恐ろしい存在であるという意識がある。これは外面的強制力によって自己を律していると言える。一方日本のしつけの仕方は内面的強制力を意識させるしつけが行われている。日本は親が子供をしつける時、「人様に迷惑をかけるから(その行為を)してはいけない」と注意する。それだけでは他律的であるが、親は他人を害する行為をした子供を一人にさせて自分で罪について考えさせる。そうする事によってどういうことが悪いことであるのかを区別する内面的強制力を意識させる。そのため、自分の犯した罪の裁き手は自分自身である。

次に民話の作風の違いから罪の意識の違いを述べる。長野によると日本と欧米諸国の民話に出てくる罪の違いに罪の意識の違いが顕著に表れているという。日本の民話では古くから知られる四谷怪談、都市伝説の「メリーさん」の話に代表されるように悪いことをした後、その人だけに幽霊が見えるという民話が多い。

たとえ自分の他に罪を犯した事を知る人間がいなくとも「自分が犯した罪は自分に返ってくる」という恐怖を意識させる。そのため、ルースベネディクトが著『菊と刀』で述べたような「自分の不行跡が分からなければ罪の誘惑に負ける」といったことは起こり難い。これは、日本の犯罪率が低い水準を保っていることの一端を担っている。一方欧米諸国の民話を見てみるといつ襲ってくるか分からない外敵に恐怖を意識させる民話が多く存在する。贖罪規定書を例に挙げると、たびたび文中に罪が悪魔によって唆されたものであることが記されている。例えば「我々の犯した重罪は悪魔に唆されたものであり悪魔のささやきによって何の恥ずる気もなく犯したのである。」といった類いの文章であり、自分の犯した罪は悪魔によって唆されたのであって自分のせいではない、と捉えかねる文章である。そのため贖罪規定書の「悪魔」のような存在が欧米人にとっては恐怖を感じるものであり、内なる精神的改悛を減じさせている要因ともなっているのではないかと長野は指摘する。

また、恥についても考察する。長野によると、恥は二つに区別でき、自分の過失によってかく恥である「自恥」と、自分の過失によって自分の所属する団体にも恥をかかせる「他恥」に分けられ、これは欧米人よりも日本人の方が比較的強く感じる恥の意識だという。そして、日本人は自分の過失によって他者に恥をかかせることに非常に嫌がる。すなわち他恥は「自分のせいで他者に迷惑をかける行為」であるためこの行為も他人を害する罪と考える。

以上より、恥の文化、罪の文化という違いではなく、日本と欧米諸国の罪の認識の違いが両国にはあることが分かった。このことから、日本には罪の文化が存在するが、「他人に迷惑をかける行為」を罪とし自分自身で自分を害することに関しての罪の意識は弱く、また誰が見ていようとなかろうと、自分で犯した罪が自分に跳ね返ってくるという恐怖の意識があるため自制心が強いということが示された。日本人の罪の定義、恥の定義は他律的であるが、自責の念は欧米諸国に比べて強く、ルースベネディクトの言う「自分の不行跡が分からない場合は罪の誘惑に負ける」ということは必ずしも言えない。

以上をふまえ、日本人と欧米人の罪の意識を測るには「人の目の有る無し」ではなく、その行為が他者を害する行為であるか、自分を害する行為であるかが重要であり、恥の意識の際は自分の粗相を恥ずかしいと思うか、自分の過失で周りに恥ずかしい思いをさせる行為を罪と思うかが重要であると言える。

こうした罪と恥の認識をふまえた上で区別したところ、反応のでた問6<sup>2</sup>、問10<sup>3</sup>は、他者に迷惑をかける行為の罪の意識を問う質問であった。そのためこれらの結果より、我々がアンケート調査で得られた結果は「他人に迷惑をかけることを罪とする意識が強い人はブランド志向」と言い直すことができる。また問12は自恥の意識の強さを問う質問であり、「自恥の意識が強い人ほどブランド志向」と言い直すことができる。

#### 4-B 日本と欧米のブランド志向の差異

私たちは上述の罪と恥の認識をふまえ、アンケートで得られた結果について、更に日本と欧米のブランドの広がり方、熱狂の仕方の差異の面から考察した。そしてこの差異は、日本人の「和をもって尊しとなす」という考え方に代表されるように日本人の他者を重んずる姿勢と欧米人の自律を重んずる性質に非常に影響を受けているのではないかと考察した。そして、研究の分析で得られた結果は、言い換えると「自分の所属するコミュニティの他の人間に、別のコミュニティの人間から見られたときに恥ずかしい思いをさせないようブランド品を持つため、他害の世界観を持つ人はブランド品を好む傾向にあるといえる。」と考察した。簡単に言うと自分がそのブランド品を持っていないことで他のコミュニティから、このブランド品を持っていない奴がいるコミュニティなんて駄目だ、と言われてしまう事で自分の所属するコミュニティの人間に恥

<sup>2</sup> 問6の質問のゴミの分別をしない行為は、近隣住民とゴミ収集員に迷惑をかけることとなるため他者に迷惑をかける行為である。

<sup>3</sup> 問10の質問は他者に迷惑をかける行為に罪の意識を感じるか否かが問われている。

をかかせたくない、という意味である。もちろんこの考え方は実際に考えて実行に移しているのではなく、あくまで潜在的な意識のもとで行われている、という事を付け加えておく。それではなぜこのように考えたのか、説明していきたいと思う。

まず、日本人と欧米人のブランドに対する考え方を知らるためにブランドパーソナリティという概念から考察を試みてみたいと思う。ブランドパーソナリティとはブランドと関連付けられる人間のパーソナリティ特性の集合のことで、消費者が人間のパーソナリティを表現する形容詞を用いてブランドのイメージを表現したものである。つまり、ブランドが人間と同じようにパーソナリティをもっているという考え方である。アーカー(Aaker, 1997)が日米のブランドパーソナリティの違いを構造因子を調べた事例を見てみたいと思う。アメリカ人のブランドパーソナリティの構造因子は誠実な、刺激、能力、洗練、たくましさの5つである。対して、日本人のブランドパーソナリティの構造因子は刺激、能力、平和、誠実、洗練の5つである。ここでわかった事は、日本とアメリカにおいて、刺激、能力、誠実、洗練の4つの構造因子において非常に類似しているという事である。また、アメリカ人のたくましさ因子と日本人の平和因子は類似性が低く、文化的特性が強くあらわれている因子であることが分かった。これは日本には自己主張に関連する属性や行動は受け入れない文化や和を重んずる文化があることが原因なのではないかと考えられている。ここで、これらのたくましさ因子と平和因子のさらに細かい項目を見てみると、たくましさ因子はアウトドアと頑強の二つ、平和因子は平穏と素朴の二つが挙げられている。ここで注目すべき点はたくましさ因子の細かい項目は自分の利害に関係してくる内容であるのに対し、平和因子のそれは他人の存在が関係してくるものである、という事である。このことから、日本人のブランドに対する考え方は他人に重きを置いている、コミュニティベースの考え方であるといえる。

次にブランドの広がり方の観点から考察を試みてみたいと思う。日本ではコミュニティ内でブランドが認知され、有名な存在になることが必要不可欠とされている。ここで、アバクロンビー&フィッチの例を見てみたい。2009年12月、銀座に直営店をオープンしたアバクロンビー&フィッチは店頭で半裸の筋肉質な男性モデルを置くなど奇抜なスタイルでマスコミ等にも多く取り上げられ、多くの人に認知された。そして今やアメリカンカジュアルリテールブランドとして日本で成功している企業の一つである。しかし、日本に出店してきた2009年にアメリカではライバルブランドであるエアロポステルやアメリカン・イーグルが業績を伸ばす中、前月同年比で19パーセントも売上高が減少してしまっていた。日本人がアメリカに旅行に行った際には他のブランドには目もくれずアバクロンビー&フィッチを買いあさることだろう。

もうひとつブランドの広がり方を考えるために例をあげて紹介したいと思う。11月に刊行した月刊誌「日経トレンド」の特集で2011年のヒット商品ランキングが発表されている。そのうち食に関するものを取り上げてみるとゴパン、カップヌードルごはん、マッコリ、タニタの本、紅酢(ホンチョ)である。これらを見てみると、今年にはやった韓流ブームの影響であったり、T P Pなどに影響を受けての食物自給率をお米を食べることで上げる動き、おいしくできるダイエットブームなど2011年に日本国民が影響を多かれ少なかれ受けたであろう現象が見て取れる。しかし、これらの新商品の大半は昨年に販売されているものである。これは日本人が“～ブーム”という他人に影響を受け、コミュニティ内で認知されて有名になったものを好むことの表れではないだろうか。これらのことより、日本人は潜在的に同じコミュニティ内の他人を意識し、それに従ってブランドの購買も行っているのではないかと考えられる。

#### 4-C 研究の成果

以上のとおり、他者に迷惑をかけることを罪とする世界観を持つ人達はブランド志向である傾向が強いことが、今回の実証研究で判明した。他人に害を与えることを嫌う人間が、ブランド志向とはどういうことか。これについては、再度検討の余地がある。はたして、他人に害を与えるのが嫌だから、ブランドを買おうと

言う人間がどれほどいるだろうか。おそらく、そのような人はほとんどいないだろう。どうしてこのような結果が生じてしまったのか。その理由について、潜在的な帰属意識があると考えた。

「和を以て尊しとなす」という言葉がある通り、日本人は諸外国に比べて、協調性が強く、他人の目線を気にする民族である。そのため、環境や土地柄、人間関係などにより、コミュニティの帰属意識が生まれ、それらは日常知覚していなくとも、心の奥深くの潜在的なものになっていると考えた。分の所属するコミュニティの他の人間に、別のコミュニティの人間から見られたときに恥ずかしい思いをさせないようブランド品を持つため、他害の世界観を持つ人はブランド品を好む傾向にあるといえる。」と考察した。簡単に言うと自分がそのブランド品を持っていないことで他のコミュニティから、このブランド品を持っていない奴がいるコミュニティなんて駄目だ、と言われてしまう事で自分の所属するコミュニティの人間に恥をかかせたくない、という意味である。もちろんこの考え方は実際に考えて実行に移しているのではなく、あくまで潜在的な意識のもとで行われている、という事を付け加えておく

今回の仮調査にて互いの世界観を持つ人間とブランド志向が相関関係にあることが立証されたが、残念ながらその他害の世界観を詳しく分析することができなかった。したがって、その世界観がコミュニティの潜在的な帰属意識から生まれたものなのかを、考察することができなかった。そこで今後行う予定の本調査では、他害の世界観を詳しく分析してみることにする。被験者に対しては、自らの潜在意識を問うものであり、その実証研究がはたして相関性が出るものになるかはわからない。しかしブランド志向がコミュニティ帰属意識由来のものであるという結果が得られた場合、ターゲットを自分の属しているコミュニティに絞り、ブランディングをやっていく方法が効果的で生産的であると言う結論が得られる。これは今後、他害の意識を持つ傾向にある国民や県民に対し、事業を行う場合の有効なマーケティング的手法を提示することが可能である。今後は以上述べた本調査に本腰を入れて研究を続けていく。今回は他害の世界観とブランド志向が相関関係にあるということが、研究の成果である。

## 4. 結論

今回の研究を通じて「他害の世界観がブランド志向を強める」という結論を得た。しかし我々が実際に他に害を与えることを避けるためブランド品を購入しているとは考えにくい。そこで我々の持つ潜在的意識における他害の世界観の働きが上記の相関に関係しているのでは、と考えた。日本の文化には古来より「和を以て尊しと為す」という言葉がある通り、諸外国に比べて協調性が強く他人の目線を気にする傾向にある。そのため環境や土地柄、人間関係などによりコミュニティの帰属意識が生まれ、それらは日常知覚していなくとも潜在的意識の中で大きな役割を担っていると考えられる。そしてその帰属意識から派生する他害の意識と服装などのブランド志向が結びつき、上記の相関関係が生まれたのではないだろうか。

今回の仮調査において他害の世界観を持つ人間とブランド志向の相関関係が立証されたが、他害の世界観の詳細な分析をすることができなかった。そのため、他害の世界観がどのような文化的背景から派生したのかを仮定によらねばならず、仮定の検証がまだ済んでいない。そこで今後行う本調査では、他害の世界観と帰属意識の関係を検証する。本調査は被験者に対して潜在意識を問うものであり、アンケートによる実証研究によって期待する相関関係を検証することは困難と考えられるため、様々な手法を検討し関係を調べる。また本調査で仮に、ブランド志向がコミュニティ帰属意識由来のものであるという結論が得られた場合、コミュニティベースでのマーケティング方法が効果的かつ生産的であるという結論が得られ、他害の意識を持つ傾向にある国民や県民に対し、事業を行う場合に有効なマーケティング

グ的手法を提示することが可能であると考えられる。

## 参考文献

白井美由里『このブランドにいくらまで払うのかー「価格の力」と消費者心理』日本経済新聞社、2006年11月

長野晃子『日本人はなぜいつも「申し訳ない」と思うのか』草思社、2003年11月

ルース・ベネディクト『菊と刀』講談社、2005年5月

恒吉僚子『人間形成の日米比較—かくれたカリキュラム』中央公論社、1992年3月

日経BP『日経トレンドィ』日経BP社、2011年11月

## 付録

<アンケート原稿>

1. あなたは、友人との待ち合わせ場所へ急いで向かっています。しかし赤信号につかまってしまいました。次の、あなたの行動に当てはまる方を選択してください。

1. たくさん横断してたら横断する
2. 周りはどうであれしない

2. あなたは友人に借りた本を破ってしまいました。その友人は古い付き合いのため、弁償をしても受け取らない友人であるということが分かっています。次のうち、あなたの行動に当てはまる方を選択してください。

1. 謝罪のみする
2. それでも弁償する。

3. あなたは喫煙したことがありますか？

4. あなたは歩行喫煙をしている人に抵抗を感じますか？

5. 4でYESと答えた方に質問です。なぜ抵抗を感じますか？

1. 他の人に迷惑だから
2. みっともないから

6. ゴミの分別が面倒で、誰も見ていない時にまとめて出してしまったことはありますか？

7. ゴミ出しの曜日を間違えてしまいました。誰も見ておらず、ごみを誰が出したのか判別がつかないとして、ゴミを回収しに取りに戻りますか。

8. 公園のトイレを利用した時トイレが壊れてしまいました。誰もあなたが壊したことは知りません。あなたはこのことを市に報告しますか？

9. あなたは他の行事で忙しく、テスト勉強をする暇がありませんでした。テスト当日、あなたの座った席から前の人の答案用紙が見える状態でした、あなたがカンニング行為をしたとしても誰も見ていない状況のとき、あなたはその人の答案を写そうとしますか？

10. あなたは友人とボール遊びをしていて、道に止めてあった車に傷をつけてしまいました。周囲に人はおらず、持ち主もどこかにいってしまったようでした。このとき、あなたならどうしますか。

1. ばれる前に逃げる
2. 謝罪の手紙を置いておく

11. あなたは友人と会うために家を出る際、着用しているTシャツに穴があいてることに気がつきまし

た。幸い、あまり目立たない部分でした。あなたならどうしますか？

1. それでも気づかれたら嫌なので着替える。
2. 今日はとりあえずそのまま家を出る

12. 恋愛マニュアル本などを書店で購入することに抵抗を感じますか？

13. 宗教問題について自分の考えを公にすることに抵抗を感じますか。

14. ラフな格好(スウェットパンツ等)でコンビニエンスストアに買い物に行くことに抵抗を感じますか。

15. 電車の中で食べ物を食べることに抵抗を感じますか？

16. あなたは月平均でどれぐらい洋服にお金をかけていますか？

17. 両親の結婚記念日にお食事券をプレゼントするとします。いくらぐらいまでなら出せますか？

18. あなたが自由に使えるお金は一カ月平均でどれぐらいですか？

19. あなたは自分用に、ケーキを買いに行きました。選べる店が二つあり、一つは無名の小さなケーキ屋さん、もうひとつはテレビなどで紹介されている有名なケーキ屋さんだとします。味や外見、大きさなどに大差がなく、無名ケーキ屋さんのケーキが一つ100円とした場合、あなたは有名ケーキ屋さんのケーキの値段がいくらなら買ってもいいと考えますか？

20. あなたは今ポロシャツを買おうとしています。同じデザインで同じ素材でできたポロシャツがあります。一方は某ブランドのもので、一方は無名ブランドのポロシャツです。無名ブランドのポロシャツが1000円の時、あなたは某ブランドのポロシャツがいくらなら買ってもいいと思いますか？