

なぜ誕生日プレゼントを贈るのか？

大学生の誕生日プレゼント贈答意思決定について

2010.2

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

40808474 斎藤 芳充

40808628 榊 卓人

概説

近年の不況の影響を受け、ギフト市場は縮小傾向にある。しかし、カジュアルギフト市場は成長を続けている。実態調査では主に若者がカジュアルギフトのやりとりを多く行っているため、本研究では大学生における誕生日プレゼントの意思決定について研究を行った。その結果、誕生日プレゼント贈答には親密度、依存度といった相手との関係性や、互酬性に対する個人の考え方が影響することが分かった。

キーワード：親密度、互酬性

Why we give a birthday gift?

Determiners of Birthday Gift Giving

february. 2010

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40808474 Yoshimitu Saito

40808628 Takuto sakaki

【Abstract】

Under the influence of a recent depression, the gift market tends to shrink. However, the casual gift market keeps expanding. A research on actual conditions says that young often gives casual gift each other, so we pay attentions this tendency and decide a topic for study. As a result, we discover that relation to recipient such as friendship and dependence and an individual attitude to reciprocity influence in the birthday present exchange gifts.

【Key word】

A degree of friendship, reciprocity

目次

1.	問題提起	4
2.	事例研究	6
	2-1. 事例 西武池袋本店「Be my Gift?」	
	2-2. 事例からの考察	
	2-3. 定性的現状	
3.	先行研究	
	3-1. 贈り物について	7
	3-2. 消費者行動について	8
4.	仮説設定	
	4-1. 相手との関係に関する仮説	10
	4-2. パーソナリティに関する仮説	10
	4-3. 仮説まとめ	12
5.	仮説検証	
	5-1. 調査票作成	13
	5-2. 単純集計	15
	5-3. 分析方法	17
	5-4. 因子抽出	17
	5-5. 分析結果	22
	5-6. 追加分析	27
6.	考察	
	6-1. 考察	35
	6-2. 全体の考察	39
	6-3. 実務への応用	39
	6-4. 今後の課題	40
	参考文献	41
	付属資料	42

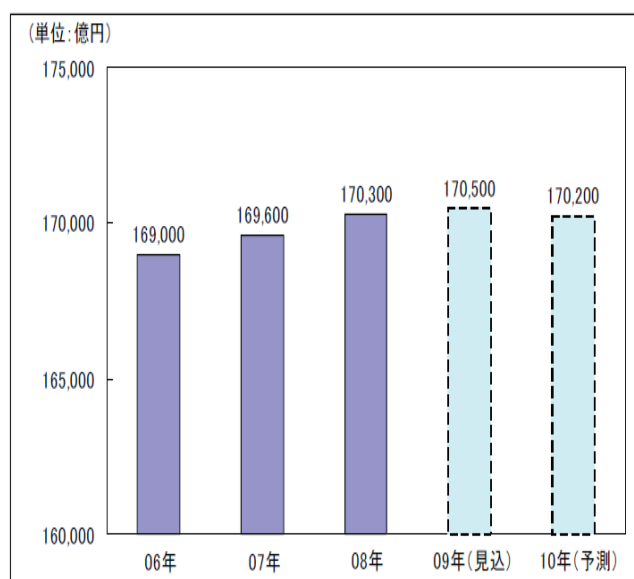
1. 問題提起

近年の不況の影響を受けギフト市場は縮小し始めている（図1）。ここでいうギフト市場とは、パーソナルギフト（誕生日やクリスマスのプレゼントであるカジュアルギフトと、中元、歳暮などの儀式やしきたりのときにおくるフォーマルギフト）と法人ギフトの2分野を対象としている。矢野経済研究所が2009年に行った調査によると、ギフト市場は規模が約17兆円であり、2009年まで増加を続けてきた。しかし、2010年は減少が予想されている。種類別にギフト市場を見てみると、虚礼の廃止の影響でフォーマルギフトは減少しているものの、カジュアルギフトは増加を続け、2010年には3.6兆円に達すると予想されている（図2）。

また、マイボイスコム株式会社が2010年4月に行った、ギフトに関する調査によると、ギフトを贈った機会の上位は、誕生日、母の日、お中元・歳暮、父の日、バレンタインデーで誕生日がトップであった（回答数13728人のうち65%）。さらに、博報堂生活総合研究所が行った調査によると、友人に誕生日プレゼントを贈ることが多いと答えた人を年代別にわけると、若年層（20～29歳）が一番多かった（図3）。

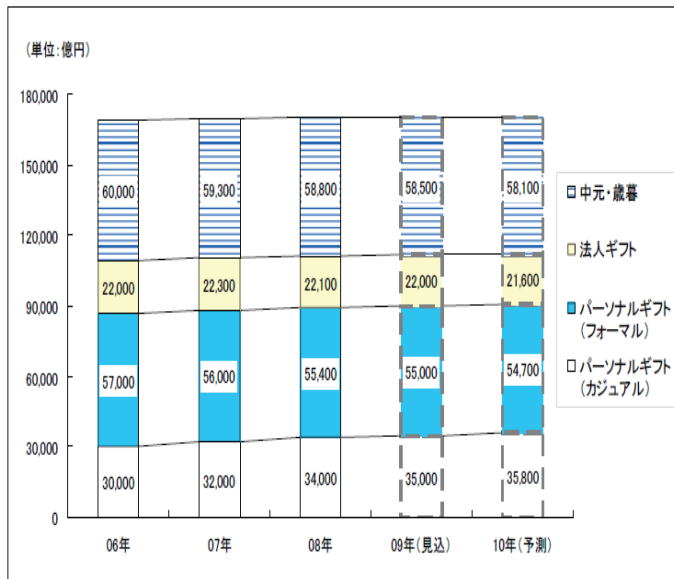
以上を踏まえ、本研究ではギフト市場の一番多くをしめる、誕生日プレゼント、さらに誕生日プレゼントの贈答を一番多く行っている若年層に着目し、大学生が誕生日プレゼント贈答を行う際に、個人の特性や、相手との関係性がどのような影響を与えるのかを解明することを目的とする。

図1：ギフト市場規模推移



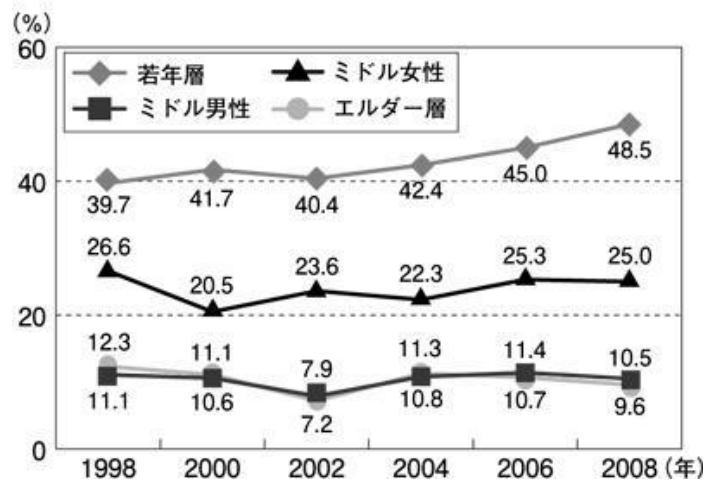
出典：矢野経済統計所推計

図2：ギフト市場規模（ギフト種別）推移



出典：矢野経済統計所推計

図3：友人に誕生日にプレゼントをすることが多い



出典：博報堂生活総合研究所

2. 事例研究

この章では、パーソナルギフトの購買に特化した売場作りを行った事例を紹介する。

2-1. 事例 西武池袋本店「Be my Gift?」

「Be my Gift?」は西武池袋本店が『デパートに置かれている品物は、すべてがギフトになる』というコンセプトをもとに作った売り場である。

百貨店の全売り場からギフトとしての魅力あるあらゆる商品をセレクトし、「Be my Gift?」の売り場に配置した。ラインアップされる商品は季節や流行などによって入れ替えられ、時期に合った商品を常に提供できるようにされている。また、売り場には贈り手のリクエストに添った商品を紹介してくれるサービスとして、ギフトコーディネーターが常駐している。冠婚葬祭など贈り物に関する様々なしきたりの知識に詳しいギフトマイスターも、贈り手の相談役としてサービスを提供している。

2-2. 事例からの考察

従来、売り場ごとの縦割り組織が強いとされてきた百貨店において、「Be my Gift?」のような全売り場を横断しての試みは新しい挑戦であった。百貨店のこのような試みは、ギフト市場の更なる可能性につながると考える。

2-3. 定性的現状

Bestpresent.jp ではそれぞれの贈与対象について、どのようなプレゼントが多く渡されているのか、ランキングが紹介されていた。

女友達	男友達	彼氏	彼女
<ul style="list-style-type: none">・花・スイーツ・インテリア・時計・キッチングッズ	<ul style="list-style-type: none">・インテリア・時計・文房具・ネクタイ・お酒	<ul style="list-style-type: none">・ネクタイ・小物 革小物・文房具・腕時計・インテリア	<ul style="list-style-type: none">・バッグ・ピアス イアリング・指輪・財布・小物 革小物

Best present を基に作成

3. 先行研究

この章では本調査を進めていく前に、贈り物、消費者に関する先行研究をみていく。

3-1. 贈り物について

① 木野、岩城（2008）の贈り物に付与された価値とモノへの愛着に関する研究

彼らは、贈り物に付与された価値とモノへの愛着を調べるために先行研究のサーベイを行い、人が愛着をもっているものは擬人化可能性が高く、自己表現性と他者表現性を持つことを発見した。贈り物が他者表現性をもつとは、つまり贈り手は、贈り物によって自己の存在を相手に認識させたり、気持ちを代弁させることである。

上記をふまえ彼らは贈り物と愛着との関係を探るために大学生約200名を対象にアンケート調査を行った。内容は他者に贈り物をする状況を3種類（恋人への誕生日、友人の入学祝い、親しかった親戚へのお供えもの）用意しそれぞれの場合に何を贈るかを回答させたところ、上位はアクセサリー、財布、被服であった。

② 成田（2003）の贈り物の心理学に関する研究

成田は贈り物の動機は3つあり、それは必ずしも択一的、相互排他的なものではないとし、互いに併存するものであるとした。

（1）愛からの贈り物

愛から生まれる、すなわち善意からなされる贈り物

（2）恐怖からの贈り物（貢ぎ物）

恐怖や脅迫のもとでおこなわれる贈与。その恐怖とはたとえば恋人の心が離れていくことへの恐怖や会社の地位を保てなくなることへの恐怖などがある。

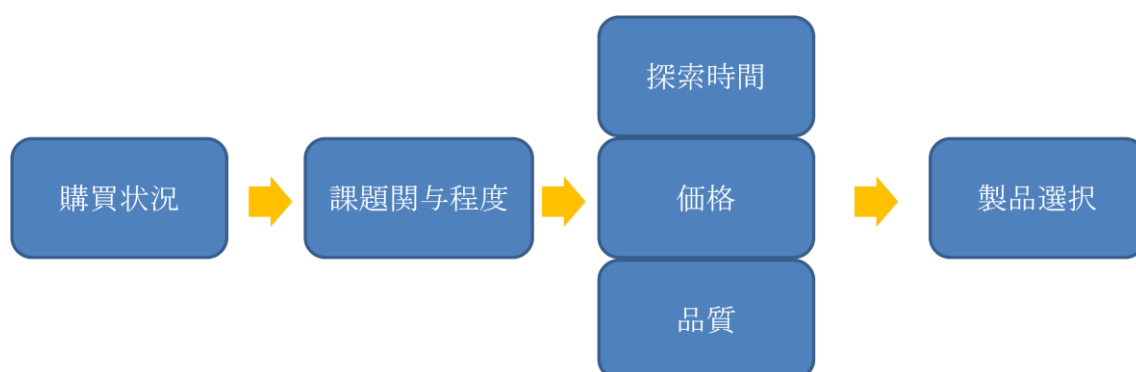
（3）互酬性からの贈り物

贈与は単なるもののやりとりではなく、ものを媒介とした贈り手と受け手のコミュニケーションである。双方は好意や信頼に根差した関係によって結ばれ、彼らの間には互酬性の原理もしくは互酬性の規範によって返済の期待や義務が生じる。贈り手は受け手に返済を期待し、受け手は贈り手に返済の義務を負う。

③ 南（１９９８）のギフトマーケティングに関する研究

南はギフト市場のマーケティングのブライダルを研究するさいの先行研究として、ギフト関与アプローチによる購買意思決定モデルを紹介していた。ここでいう、購買状況とは、個人的使用であるのか、義務的ギフト、自発的ギフトなのかという区別であり、関与程度とはギフト選択行動と贈与状況という課題に関する関与のことである。

図４：ギフトマーケティングモデル



3-2. 消費者行動について

① 小嶋（１９８６）の価格の心理に関する研究

小嶋は購買状況間、個人間の関与の差に基づいて異なる、支出への心理的な大きさを表す概念として「心理的財布」という概念は提唱した。心理的財布は様々な要因で変化するが継続的な変化と一時的な変化に分けることができる。継続的な変化は就職、結婚、出産等のライフステージに変化によって発生する。また、一時的な変化は（１）時間要因（２）空間要因（３）状況要因（４）対象要因に起因して発生する。状況要因は購買・消費される状況にかかわる要因であり、例として日常生活においては高く感じる製品でも、祝い事がある際には喜んで消費されることがあげられる。日本において上田、柴田（２００３）で実証分析されている。一方対象要因は購買・消費を「誰と行うか」、「誰のために行うか」に関する要因であり、例として自分が使用するものと親しい友人のために買うものに支出の痛みが異なったり、一人での昼食と友人と一緒に取る昼食にたいする支出への痛みが異なる等が挙げられる。

② 岩田（1999）の友人関係の現在に関する研究

岩田は高校生を対象とした友人関係に関する調査から3つの因子を抽出した。その3つとは、社交志向因子、関係回避因子、状況適応因子である。彼はその因子が強弱の差こそあるけれど、個人の中に共存していることに着目し、因子の強弱のパターンによって7つの類型に分けた。

- (1) 状況適応型社交タイプ：社交志向と状況適応の因子が強く、友人が非常に多く広い交友関係を持つが、親友の数も多く、それぞれの関係も表層的ではなくかなり深い。
- (2) 社交タイプ：社交志向の因子が比較的強く、友人が多く広い交友関係を好む。
- (3) 表層関係タイプ：社交志向と関係回避の因子が高く、女子よりも男子に多くみられる。友人の数は多い割に、親友は少なく、広く浅い友人関係をもっている。
- (4) 柔軟関係タイプ：状況適応因子が非常に強く、男子よりも女子に多く見られる。広い友人関係を持っているが、広さというより状況に応じた親密さを重視している。
- (5) 限定親密タイプ：全体的にどの因子も低い。友人のかずの割には親友の数も多く、限定された友人との親密な関係を好む。
- (6) 関係回避タイプ：関係回避因子が他の因子に比べ高い。
- (7) 関係拒絶タイプ：関係回避因子が非常に強い。友人の数も親友の数も極端に少ない。

以下の図は岩田が高校生1500人を対象に調査を行い、7つの類型に分けた結果である。

図5：友人関係のタイプ×性別

	全 体		性 別			
	実数	割合	男 子		女 子	
			実数	割合	実数	割合
状況適応型社交タイプ	280	19.5%	131	19.1%	149	19.8%
社交タイプ	196	13.6%	99	14.4%	97	12.9%
表層関係タイプ	246	17.1%	127	18.5%	119	15.8%
柔軟関係タイプ	299	20.8%	127	18.5%	172	22.9%
限定親密タイプ	119	8.3%	57	8.3%	62	8.2%
関係回避タイプ	175	12.2%	82	11.9%	93	12.4%
関係拒絶タイプ	124	8.6%	64	9.3%	60	8.0%
合 計	1439	100.0%	687	100.0%	752	100.0%

出典：ベネッセ教育研究所

4. 仮説設定

以上の先行研究・事例研究を参考にして、本章では誕生日プレゼント贈与にいたる要因が何であるかを探るため（１）相手との関係性に関する仮説（２）パーソナリティに関する仮説に大別して仮説を設定する。

4-1. 相手との関係性に関する仮説

H1-1：相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

H1-2：相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある。

H1-3：相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある。

H1-4：相手との親密度は快楽的商品贈答意思と正の相関がある。

心理的財布の効果により、親しい相手へのための支出ならば、消費者は支出に対する痛みの感じ方が鈍り、南（2008）より、親しい友人への誕生日プレゼント購入という購買状況は商品の探索時間や、価格に影響を及ぼすと考えられる。また、**rapport** という概念があり、これは好みやライフスタイルの類似、共有によって生まれる感情的つながりのことであり、これは商品が快楽的、つまりファッションやスポーツカーなどの消費すること自体が目的であり、快楽を伴うものの場合に効果が高まる。相手との親密度が大きければ、好みやライフスタイルを把握していると思われ、**rapport** の効果が高まり、快楽的商品を贈与するのではないかと考えた。

H2：相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある。

成田（2003）では、贈り物贈与の動機の1つとして、恐怖というものをとりあげていたが、この場合の恐怖とは相手との関係が希薄になってしまうことへ恐怖であり、それは相手への依存ではないかと考えた。依存の中でも、心理的依存、経済的依存、社会立場的依存を想定した。

4-2. パーソナリティに関する仮説

① 互酬性に関する仮説

H3-1：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

H3-2：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある。

H3-3：受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある。

成田（2003）は贈り物の贈与の動機に互酬性をあげていたが、これは皆

に等しくそなわっているものではなく、個人差があるのではないかと考えた。また、これは自分が誕生日プレゼントをあげれば、相手も同じように自分に対して同じことをしてくれると期待する場合と、相手から誕生日プレゼントをうけとり、お返しをしなければならぬと義務感を感じる場合の両面についてあてはまると考えた。値段についても同様である。

②個人の思考に関する仮設

H4-1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

H4-2 プレゼント購買の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある。

南（1998）や児島（1986）は、購買状況によって、商品の価格、支出への痛み感じ方が変わるとしているが、これについても個人差があると考えられる。例えば、母の日や父の日にも贈り物を贈ったり、クリスマス会、新年会などを頻繁に行うなど、イベント事の好きな消費者であれば、当然誕生日に関する支出に対しても寛容になると考えられ、逆に、プレゼントを探すのに悩んでしまい、たくさんの時間がかかってしまうことを嫌う消費者は、よっぽどのがない限り誕生日プレゼント贈与にはいたらないかもしれない。

H5：誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある。

木野、岩城（2008）では処遇期待とは贈り物が大切に扱われるかどうかの期待であり、一般に人は自分のために買ったものよりも人からもらったもののほうに愛着を持つことが知られている。よって、誕生日プレゼントを受け取れば、それを気に入って大事にするのではないかと思われる。

H6：存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

木野、岩城（2008）から、消費者はプレゼントを贈ることで、相手に対して、相手を大切に思っていることであつたり、感謝の気持ちなどを文字にするしないにせよ、何らかのメッセージを伝えようとしていることがわかる。つまり、誕生日プレゼントを贈ることは何らかの自己主張を行っていると考えた。

4-3. 仮説まとめ

① 相手との関係性に関する仮説

H1-1 : 相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

H1-2 : 相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある。

H1-3 : 相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある。

H1-4 : 相手との親密度と快楽的商品贈答意思には正の相関がある。

H2 : 相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある。

② パーソナリティに関する仮説

H3-1 : 互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

H3-2 : 互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある。

H3-3 : 受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある。

H4-1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

H4-2 プレゼント購入の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある。

H5 : 誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある。

H6 : 存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

図6 : 仮説パス図 (相手との関係性)

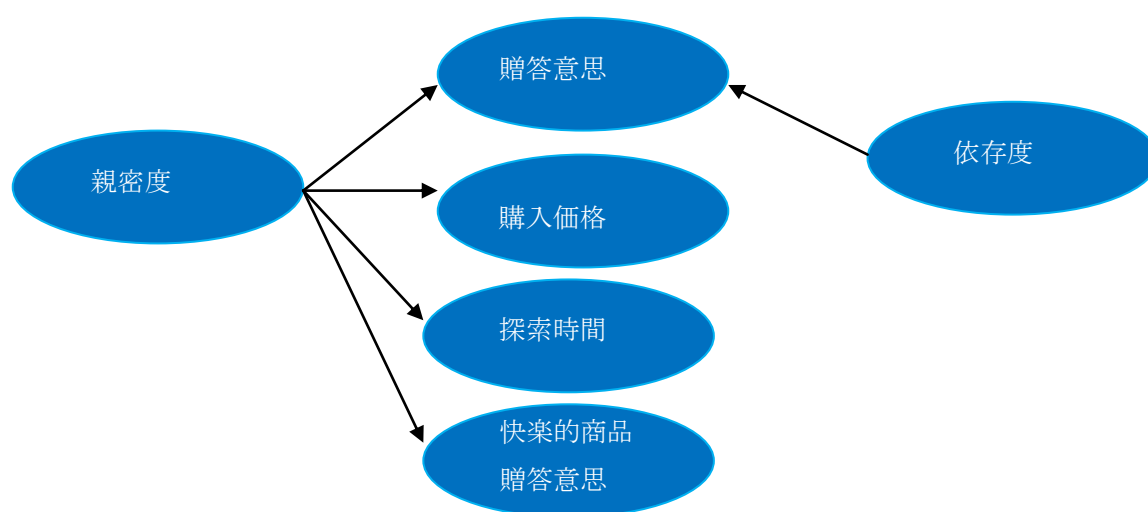
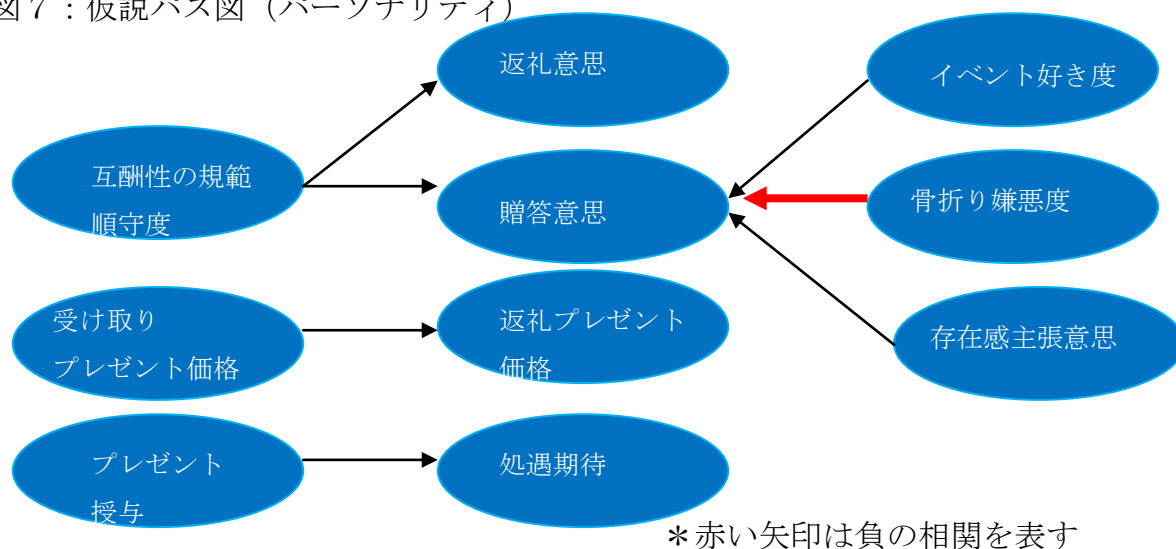


図7：仮説パス図（パーソナリティ）



5. 仮説検証

本研究の仮説を検証するために、アンケート調査を実施し調査結果を分析した。

5-1. 調査票作成

仮説2に関しては、依存度を構成する要因を測定するために、コンジョイント法により仮想的な状況を作り出し、それぞれの場合においてどの程度プレゼントを贈与する意思があるかを答えてもらった。その他の仮説に関しては、リッカート尺度を用いた設問によって各因子を測定しようとした。以下の表は各因子と設問を対応させたものである。

表1：概念と調査項目

観測変数	因子	
その友人と会う頻度はどれくらいですか	親密度	
どのくらいその友人と連絡（電話、メール等）をとりますか		
その友人に誕生日プレゼントをあげたいですか	贈答意思（H1）	
その友人に渡すプレゼントはいくらぐらいですか	購入価格	
その友人に渡すプレゼントを探すのに（情報収集を含め）どのぐらい時間をかけますか	探索時間	
その友人には、実用的なものよりも、楽しませるような商品を贈りたい	快楽的商品贈答意思	
友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが多いと申し訳なく思う	互酬性の規範順守度	
私が困っているとき友達が助けてくれた場合、私は友達に対して同じことをすべきだと思う		
友達が私を遊びに誘ってくれたら、次回私も同様に友達を遊びに誘いたい		
友達が私に秘密を打ち明けてくれたら、私も同じように友達に秘密を打ち明けるべきだ		
あなたはこの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげましたか	贈答意思	
あなたはこれからの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげたいですか		
誕生日プレゼントを受け取った相手に、自分からもプレゼントを贈った	返礼意思	
自分が誕生日を受け取った相手には、自分からも相手に贈りたい		
その友人からいくらぐらいの誕生日プレゼントをもらいたいですか	受け取り価格	
その友人から誕生日プレゼントをもらった場合、あなたはお返しにいくらぐらいのプレゼントをあげたいですか	返礼価格	
夏祭りなどお祭りが好きだ	イベント好き度	
クリスマスやお誕生日会を行う		
誕生日プレゼントを探すのは面倒くさい	骨折り嫌悪度	
その友人から誕生日プレゼントを受け取ったことはありますか	プレゼント授与	
その友人からもらったプレゼントを大事にしている	処遇期待	
人からもらったものは大事にする		
人からもらったものは、多少好みとちがっても気に入る		
人からもらったものは、好みとちがっても使う	存在主張意思	
他人に批判されても、自分が正しいと思ったことはやり通す		
言うべきことは、はっきりと意思表示する	(友人関係) 深さ	
友達とはプライベートなことも含めて密接に付き合うようにしている		
互いに傷つくことがあっても、距離をおかない友人関係を保っている		
友達とは何でも本音で話す		
友達には何でも悩みを相談できる		
友達は多い方だ。		(友人関係) 広さ
友達は多いにこしたことはない		
場合に応じて、いろいろな友達とつきあうことが多い		

依存度の構成要因を探るための設問

次に、我々の用意した 3 つの依存度を構成する要因の属性から、消費者は誕生日プレゼント贈与の意思決定をする際に何を重視しているのかを調査するため、各属性を 2 極化し、直交表に基づいていくつかのパターンを用意し、それぞれのパターンでどれくらい贈与したいかを答えてもらうというコンジョイント分析を用いる設問を用意した。追加分析として、プレゼンの価格についても答えてもらった。

表 2：属性と水準

ダミー変数		水準	
		1	0
属性	経済的	おごってくれたり高額なプレゼントをくれる	なし
	心理的	趣味が同じであったり、 悩みを相談できる相手になってくれる	なし
	社会立場的	コミュニティー（サークル、仲良しグループ等）に 所属できる	なし

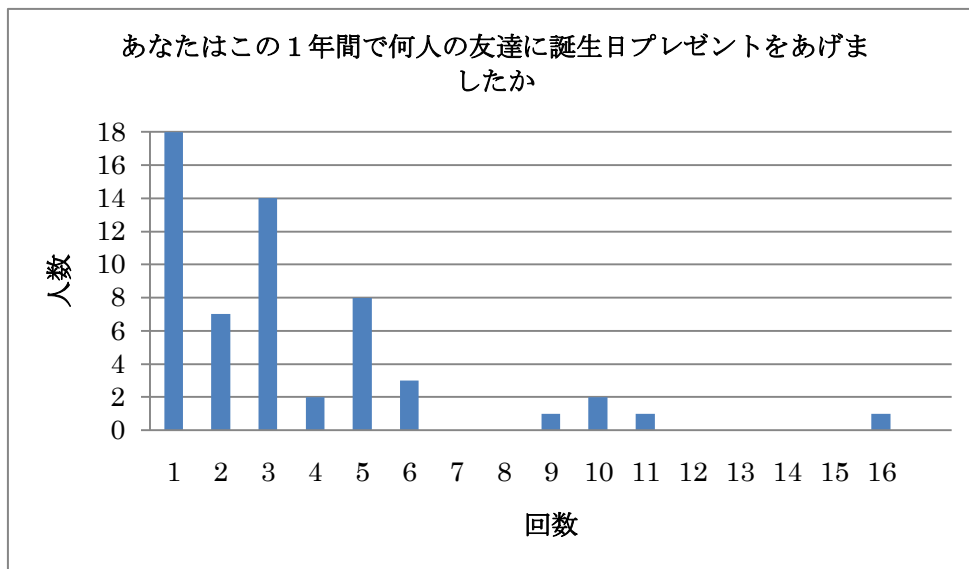
表 3：L4 直交表によるダミー変数の組み合わせ

	経済的	心理的	社会立場的
A	1	0	1
B	0	1	1
C	1	1	0
D	0	0	0

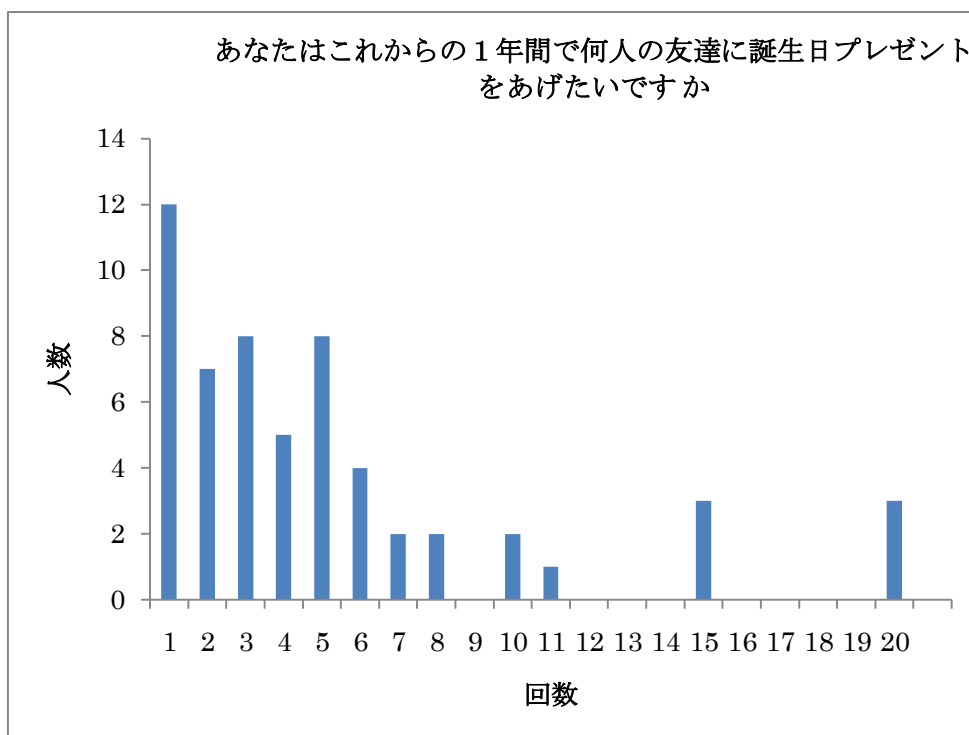
5-2. 単純集計

2011年11月末から12月中旬の間に慶應義塾大学の学生を中心とする関東にすむ大学生にアンケート調査を実施した。有効回答は57。本調査に用いた調査票は付属資料として記載する。単純集計結果では、主要なものについて紹介し、各設問の平均値、分散、標準偏差は付属資料として表していく。なお、Q1-1、1-4は実態調査を目的としていたため今後の分析には使用しない。以下の表は単純集計の表であるが、Q3については、上段が一番仲の良い友人についての回答、空欄となっている下段は次の次に仲のよい友人についての回答となっている。

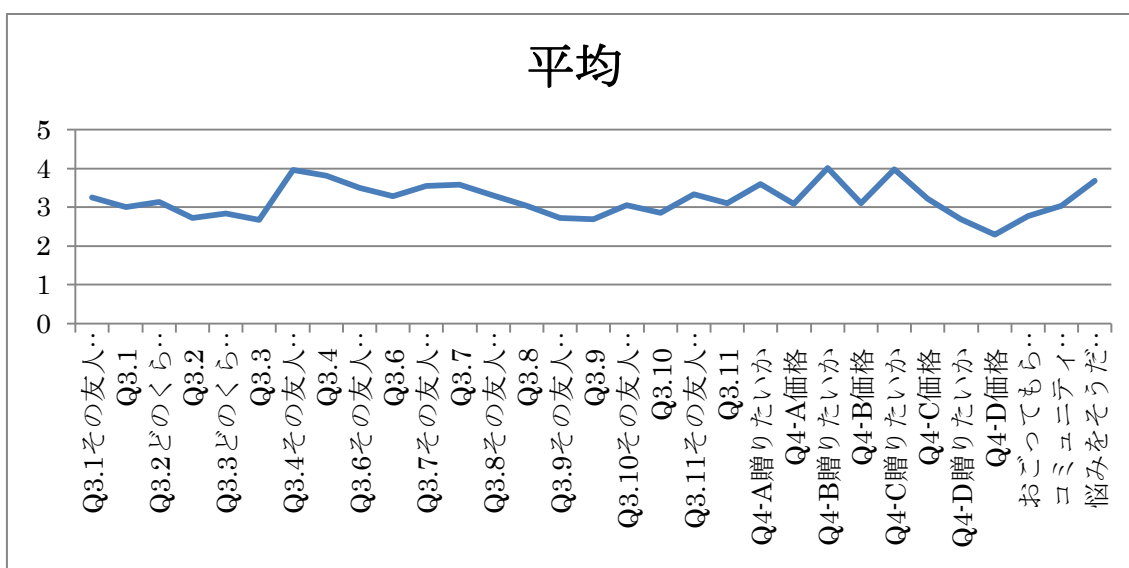
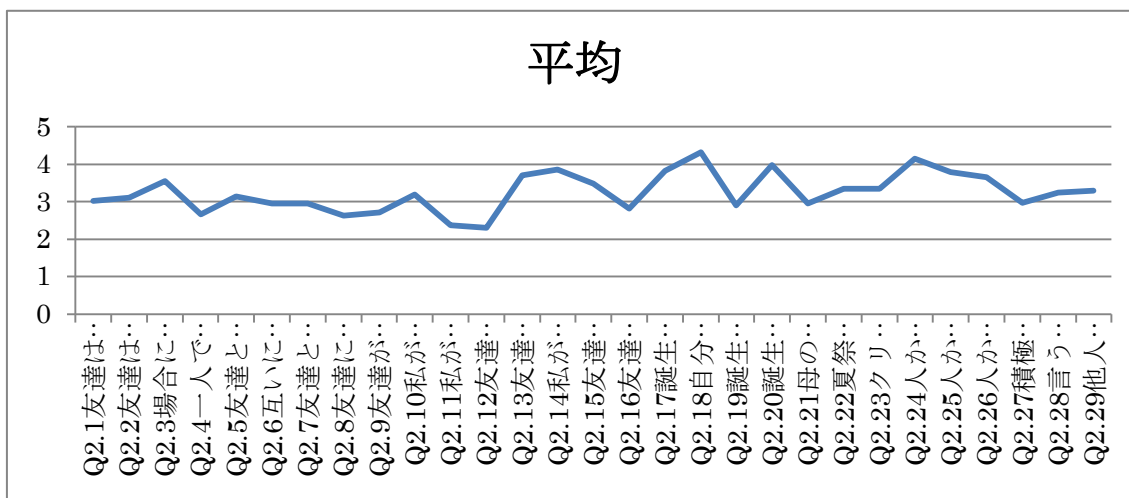
図：ヒストグラム (Q1-2)



図：ヒストグラム (Q1-3)



図：単純集計（平均値）



5-3. 分析方法

相手への依存度に着目した仮説 H2 については、「経済的」「精神的」「社会的」を独立変数、「贈答意思」を従属変数として、重回帰分析を行った。追加分析として、従属変数を「価格」とした重回帰分析も行った。それ以外の仮説についてはそれぞれ単回帰分析を中心に行った。また追加分析として、友人関係の深さ、広さについてサンプルを分け、分析結果の変化を観測した。なお、使用した統計ソフトは R である。

5-4. 因子抽出

斜交回転により因子分析を行ったところ、あらかじめ想定していた因子のうち6つを抽出することができた。抽出できなかったものは個別に考察することとした。

表5：因子負荷量

	深さ	贈答	処遇	互酬性	主張	親密
Q1.2 あなたはこの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげましたか		0.658		0.196	0.169	
Q1.3 あなたはこれからの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげたいですか		0.557	0.203	0.213		0.152
Q1.5 あなたはこの1年間で何人に誕生日を祝うメールを送りましたか	-0.27	0.559	0.341	-0.104	0.199	
Q2.1 友達が多い方だ		0.161			0.263	0.242
Q2.2 友達が多いにこしたことはない						0.226
Q2.3 場合に応じて、いろいろな友達とつきあうことが多い		0.271	0.315	0.168	0.343	0.392
Q2.4 一人でいるのは不安である			-0.102	0.131	-0.112	0.153
Q2.5 友達とはプライベートなことも含めて密接に付き合うようにしている	0.676		0.146			0.119
Q2.6 互いに傷つくことがあっても、距離をおかない友人関係を保っている	0.633		-0.194			
Q2.7 友達とは何でも本音で話す	0.743					0.128
Q2.8 友達には何でも悩みを相談できる	0.725		-0.111	0.137	0.174	
Q2.13 友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが多いと申し訳なく思う		0.282		0.671		0.171
Q2.14 私が困っているとき友達が助けてくれた場合、私は友達に対して同じことをすべきだと思う	-0.261	0.214		0.582		
Q2.15 友達が私を遊びに誘ってくれたら、次回私も同様に友達を遊びに誘いたい	0.242	0.123	0.161	0.635		-0.104
Q2.16 友達が私に秘密を打ち明けてくれたら、私も同じように友達に秘密を打ち明けるべきだ	0.139			0.522		
Q2.17 誕生日プレゼントを受け取った相手に、自分からもプレゼントを贈った	0.318	0.593	0.126	0.165		
Q2.18 自分が誕生日を受け取った相手には、自分からも相手に贈りたい	0.255	0.477	0.104	0.158	-0.196	
Q2.19 誕生日プレゼントを探すのは面倒くさい		-0.254	-0.205	0.127	-0.346	
Q2.20 誕生日に何をあげてよいか悩む	0.393	0.166		-0.133	-0.25	0.145
Q2.21 母の日や父の日に贈り物を渡す		0.311	0.4		0.174	
Q2.22 夏祭りなどお祭り事が好きだ			0.128	0.437	0.4	
Q2.23 クリスマスやお誕生日会を行う	0.224	0.292	0.128	0.141	0.232	
Q2.24 人からもらったものは大事にする				0.759		
Q2.25 人からもらったものは、多少好みとちがっても気に入る	-0.275			0.752		
Q2.26 人からもらったものは、好みとちがっても使う		0.21	0.583	0.207		0.129
Q2.27 積極的に、自分を主張するほうだ	0.145				0.853	
Q2.28 言うべきことは、はっきりと意思表示する	0.35	0.15	-0.122		0.665	
Q2.29 他人に批判されても、自分が正しいと思ったことはやり通す	0.36		-0.274	0.12	0.22	-0.198
Q3.1 その友人と会う頻度はどれくらいですか	0.361	-0.118			0.112	0.698
Q3.2 どのくらいその友人と連絡（電話、メール等）をとりますか	0.134		0.143		-0.159	0.843
Q3.3 どのくらいその友人のブログや SNS 等の日記にコメントしますか		0.3		0.354		0.197
Q3.6 その友人からもらったプレゼントを大事にしている	0.159	0.391	0.459	-0.181		
固有値	3.201	2.683	2.585	2.343	2.084	1.797
寄与率	0.089	0.075	0.072	0.065	0.058	0.05
累積寄与率	0.089	0.163	0.235	0.3	0.423	0.527

因子負荷量.45 以上を妥当とし、各因子のクロンバック α 係数は次のようになった。

表 6 : クロンバック α 係数

因子	クロンバック α 係数
(友人関係の)広さ	0.7786
互酬性の規範順守度	0.7165
処遇期待	0.8041
贈答意思	0.6133
存在主張意思	0.7896
親密度	0.9281

.60 以上を妥当としたが、意味妥当性に不安の残る贈答意思については、Q1 - 5 「あなたはこの1年間で何人に誕生日を祝うメールを送りましたか」を取り除きクロンバック α 係数を求めたところ.7137 となったのでこちらを採用することにする。以下抽出することができなかった因子については相関係数を測定し、収束妥当性、弁別妥当性について考察する。

表 7 : 相関行列

		広さ				返礼意思		骨折り		イベント		
		Q2.1	Q2.2	Q2.3	Q2.4	Q2.17	Q2.18	Q2.19	Q2.20	Q2.21	Q2.22	Q2.23
広さ	Q2.1		.46	.44	.29	.41	.28	-.19	.13	.19	.50	.23
	Q2.2	.46		.23	.22	.19	.13	.24	.15	-.02	.31	.20
	Q2.3	.44	.23		.22	.25	.28	-.16	.15	.43	.25	.25
	Q2.4	.29	.22	.22		.01	.21	.10	.08	.05	.22	.01
返礼	Q2.17	.41	.19	.25	.01		.60	-.15	.41	.24	.27	.37
	Q2.18	.28	.13	.28	.21	.60		.14	.54	.19	.01	.27
骨折	Q2.19	-.19	.24	-.16	.10	-.15	.14		.32	-.21	-.04	.03
	Q2.20	0.14	.14	.15	.82	.40	.54	.32		.13	-.01	.16
イベント	Q2.21	.19	-.02	.44	.05	.24	.19	-.21	.13		.18	.01
	Q2.22	.50	.31	.25	.11	.27	.09	.05	-.02	.18		.60
	Q2.23	.24	.20	.25	.01	.37	.27	.03	.16	.01	.60	

① (友人関係の) 広さ

どの項目とも相関の低い Q2.4 を削除した

② 返礼意思

収束、弁別妥当性ともに良好

③ プレゼント購買の骨折り嫌悪度

収束、弁別妥当性ともに疑問が見られたので、ワーディング上より妥当だと思われる Q2-19 「誕生日プレゼントを探すのはめんどくさい」を使用する

④ イベント好き度

相関の低い Q2.21 を削除した

表 8 : 因子と項目の対応表

観測変数	因子	α 係数
その友人と会う頻度はどれくらいですか	親密度	0.928
どのくらいその友人と連絡（電話、メール等）をとりますか		
その友人に誕生日プレゼントをあげたいですか	贈答意思（H1）	
その友人に渡すプレゼントはいくらぐらいですか	購入価格	
その友人に渡すプレゼントを探すのに（情報収集を含め）どのくらい時間をかけますか	探索時間	
その友人には、実用的なものよりも、楽しませるような商品を贈りたい	快楽的商品贈答意思	
友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが多いと申し訳なく思う	互酬性の規範順守度	0.716
私が困っているとき友達が助けてくれた場合、私は友達に対して同じことをすべきだと思う		
友達が私を遊びに誘ってくれたら、次回私も同様に友達を遊びに誘いたい		
友達が私に秘密を打ち明けてくれたら、私も同じように友達に秘密を打ち明けるべきだ		
あなたはこの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげましたか	贈答意思	0.713
あなたはこれからの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげたいですか		
誕生日プレゼントを受け取った相手に、自分からもプレゼントを贈った	返礼意思	0.624
自分が誕生日を受け取った相手には、自分からも相手に贈りたい		
その友人からいくらぐらいの誕生日プレゼントをもらいたいですか	受け取り価格	
その友人から誕生日プレゼントをもらった場合、あなたはお返しにいくらぐらいのプレゼントをあげたいですか	返礼価格	
夏祭りなどお祭り事が好きだ	イベント好き度	0.4798
クリスマスやお誕生日会を行う		
誕生日プレゼントを探すのは面倒くさい	骨折り嫌悪度	
その友人から誕生日プレゼントを受け取ったことはありますか	プレゼント授与	
その友人からもらったプレゼントを大事にしている	処遇期待	0.804
人からもらったものは大事にする		
人からもらったものは、多少好みとちがっても気に入る		
人からもらったものは、好みとちがっても使う		
他人に批判されても、自分が正しいと思ったことはやり通す	存在主張意思	0.789
言うべきことは、はっきりと意思表示する		
友達とはプライベートなことも含めて密接に付き合うようにしている	（友人関係）深さ	0.778
互いに傷つくことがあっても、距離をおかない友人関係を保っている		
友達とは何でも本音で話す		
友達には何でも悩みを相談できる		
友達は多い方だ。	（友人関係）広さ	0.584
友達は多いにこしたことはない		
場合に応じて、いろいろな友達とつきあうことが多い		

5-5. 分析結果

前述した因子によって、単回帰分析を中心とした分析を行い仮説を検証した。仮説の2に関しては追加分析として従属変数がプレゼントの価格の場合についても検証した。

① 相手との関係性に関する仮説

H1-1: 相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。
($\beta=0.099, p=0.034^{**}$)

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

	β	t 値	有意確率
(定数)	3.260	10.593	<2e-16***
親密度	0.099	2.142	0.034**

従属変数：贈答意思

修正済み決定係数：0.030

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-2: 相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある。
($\beta=-0.034, p=0.356$)

回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される

	β	t 値	有意確率
(定数)	3.38349	13.735	<2e-16 ***
親密度	-0.034	-0.928	0.356

従属変数：購入価格

修正済み決定係数：-0.001

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-3: 相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある。
($\beta=-0.040, p=0.492$)

回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される

	β	t 値	有意確率
(定数)	2.963	7.658	7.27e-12 ***
親密度	-0.040	-0.689	0.492

従属変数：探索時間

修正済み決定係数：-0.004

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-4 : 相手との親密度は快楽的商品贈答意思と正の相関がある。

($\beta=0.153, p=0.004^{***}$)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は採択される

	β	t 値	有意確率
(定数)	2.606	7.488	1.73e-11 ***
親密度	0.153	2.919	0.004***

従属変数：快楽的商品贈答

修正済み決定係数：0.062

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H2 : 相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある。

経済的($\beta=0.429, p=0.001^{***}$)

精神的($\beta=0.850, p=4.98e-11^{***}$)

社会立場的($\beta=0.464, p=0.008^{***}$)

全ての要因に関して、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択される

	β	t 値	有意確率
(定数)	2.701	21.940	< 2e-16 ***
経済的	0.429	3.490	0.001***
社会的	0.464	3.775	0.001***
精神的	0.850	6.910	4.98e-11 ***

従属変数：贈答意思

修正済み決定係数：0.238

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

	β	t 値	有意確率
(定数)	2.298	18.187	< 2e-16 ***
経済	0.456	3.610	0.001***
社会	0.333	2.638	0.008 ***
精神	0.473	3.748	0.000 ***

従属変数：価格

修正済み決定係数：0.120

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

②パーソナリティに関する仮説

H3-1: 互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。
($\beta=0.884, p=0.004^{***}$)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

	β	t 値	有意確率
(定数)	-3.995	-0.938	0.352
互酬性	0.884	2.954	0.004 ^{***}

従属変数：贈答意思

修正済み決定係数：0.121

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-2: 互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある。
($\beta=0.162, p=0.018^{**}$)

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

	β	t 値	有意確率
(定数)	5.90953	6.254	6.24e-08 ***
互酬性	0.16202	2.439	0.018 ^{**}

従属変数：返礼意思

修正済み決定係数：0.081

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-3: 受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある。
($\beta=0.465, p<2e-16^{***}$)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

	β	t 値	有意確率
(定数)	1.843	12.193	<2e-16 ^{***}
受け取り価格	0.465	9.659	<2e-16 ^{***}

従属変数：返礼価格

修正済み決定係数：0.449

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H4-1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

($\beta=0.642, p=0.177$)

回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される

H4-2 プレゼント購買の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある。 $(\beta = -1.122, p = 0.192)$

回帰係数は負であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は棄却される

	β	t 値	有意確率
(定数)	7.241	1.681	0.098*
イベント	0.642	1.366	0.177
骨折り	-1.122	-1.320	0.192

従属変数：贈答意思

修正済み決定係数：0.034

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H5：誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある。

$(\beta = -0.015, p = 0.978)$

回帰係数は負であり、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は棄却される

	β	t 値	有意確率
(定数)	15.000	36.023	<2e-16 ***
授与	-0.015	-0.028	0.978

従属変数：処遇期待

修正済み決定係数：-0.008

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H6：存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

$(\beta = 0.031, p = 0.362)$

回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は棄却される

	β	t 値	有意確率
(定数)	5.963	15.401	<2e-16 ***
贈答意思	0.031	0.918	0.362

仮説検定まとめ

① 相手との関係性に関する仮説

H 1－1：相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

($\beta=0.099, p=0.034^{**}$)：採択

H 1－2：相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある。

($\beta=-0.034, p=0.356$)：棄却

H 1－3：相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある。

($\beta=-0.040, p=0.492$)：棄却

H 1－4：相手との親密度は快楽的商品贈答意思と正の相関がある。

($\beta=0.153, p=0.004^{***}$)：採択

H 2：相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある。

経済的($\beta=0.429, p=0.001^{***}$)

精神的($\beta=0.850, p=4.98e-11^{***}$)

社会立場的($\beta=0.464, p=0.008^{***}$)

全ての要因に関して、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択される

② パーソナリティに関する仮説

H 3－1：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

($\beta=0.884, p=0.004^{***}$)：採択

H 3－2：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある。

($\beta=0.162, p=0.018^{**}$)：採択

H 3－3：受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある。($\beta=0.465, p<2e-16^{***}$)：採択

H 4－1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

($\beta=0.642, p=0.177$)：棄却

H 4－2 プレゼント購入の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある。($\beta=-1.122, p=0.192$)：棄却

H 5：誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある。

($\beta=-0.015, p=0.978$)：棄却

H 6：存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。

($\beta=0.031, p=0.362$)：棄却

5-6. 追加分析

我々は追加分析として、人間関係のタイプによって仮説の結果がどのように変わるのか調査すべく、人間関係の広さの因子得点上位25人、下位25人、友人関係の深さの因子得点上位25人、下位25人を抽出し仮説を検証した。

① 友人関係の広さ

仮説1ではH1-1とH1-4について、友人関係の広さの違いで仮説の検定結果に違いがみられた。ともに全体と下位については有意な相関が見られたが、上位については有意な相関は見られなかった。

H1-1：相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta=0.099, p=0.034^{**}$)	($\beta=0.031, p=0.362$)	($\beta=0.229, p=0.004^{***}$)
サンプル数	57	25	25
修正R ² 乗	0.030	-0.002	0.138

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-2：相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta=-0.034, p=0.356$)	($\beta=-0.075, p=0.199$)	($\beta=0.016, p=0.795$)
サンプル数	57	25	25
修正R ² 乗	-0.001	0.013	-0.019

従属変数：購入価格

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-3：相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta=-0.040, p=0.492$)	($\beta=-0.118, p=0.222$)	($\beta=-0.014, p=0.86$)
サンプル数	57	25	25
修正R ² 乗	-0.004	0.010	-0.020

従属変数：探索時間

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-4：相手との親密度は快楽的商品贈答意思と正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta=0.153, p=0.004^{***}$)	($\beta=0.069, p=0.435$)	($\beta=0.321, p=3.57e-05^{***}$)

サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.062	-0.007	0.287

従属変数：快樂的商品贈答

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説 2 においては、友人関係の広さのタイプ全てに有意な相関が見られ、相関係数が最も高かったのは精神的な要因によるものであった。

H2：相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
経済	($\beta = 0.429, p = 0.001^{***}$)	($\beta = 0.460, p = 0.016^{**}$)	($\beta = 0.500, p = 0.006^{**}$)
社会	($\beta = 0.464, p = 0.008^{***}$)	($\beta = 0.540, p = 0.004^{**}$)	($\beta = 0.500, p = 0.006^{**}$)
精神	($\beta = 0.850, p = 4.98e-11^{***}$)	($\beta = 1.060, p = 1.68e-07^{***}$)	($\beta = 0.820, p = 1.39e-05^{***}$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.238	0.303	0.253

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説 3 においては H3-2 においては全体、上位には有意な相関が見られたが、下位では有意とはならず、友人関係の広さによって検定結果に違いが見られた。また、H3-1、H3-3 は全てのタイプにおいて有意な相関が見られたが、相関係数が最も高くなったのは、ともに下位であった。

H3-1：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
互酬性	($\beta = 0.884, p = 0.004^{***}$)	($\beta = 0.659, p = 0.055^*$)	($\beta = 1.484, p = 0.0277^{**}$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.121	0.114	0.158

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-2：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
互酬性	($\beta=0.162, p=0.018$ **)	($\beta=0.162, p=0.005$ **)	($\beta=0.083, p=0.569$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.081	0.259	-0.028

従属変数：返礼意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-3:受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある

	全体	上位	下位
授与価格	($\beta=0.465, p<2e-16$ ***)	($\beta=0.399, p=1.88e-06$ ***)	($\beta=0.588, p=1.36e-10$ ***)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.449	0.367	0.571

従属変数：返礼価格

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説の4においては、H4-2における上位のみ有意な相関が見られたが、その他全てについては有意とはならなかった。

H4-1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

H4-2 プレゼント購買の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある

	全体	上位	下位
イベント	($\beta=0.642, p=0.177$)	($\beta=0.823, p=0.210$)	($\beta=0.732, p=0.435$)
骨折り	($\beta=-1.122, p=0.192$)	($\beta=-1.786, p=0.079$ *)	($\beta=0.143, p=0.939$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.034	0.449	-0.059

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説5では全てのタイプにおいて有意な相関は見られなかった。

H5:誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある

	全体	上位	下位
授与	($\beta=-0.015, p=0.978$)	($\beta=0.031, p=0.362$)	($\beta=0.644, p=0.443$)

サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	-0.008	-0.001	-0.008

従属変数：処遇期待

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説 6 では、全てのタイプにおいて有意な相関は見られなかった。

H6：存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
存在感主張	($\beta=0.031, p=0.362$)	($\beta=0.015, p=0.792$)	($\beta=0.020, p=0.682$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.031	-0.040	-0.035

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

② 友人関係の深さ

仮説 1 では H1-1 と H1-4 について、友人関係の深さの違いで仮説の検定結果に違いがみられた。ともに全体と下位については有意な相関が見られたが、上位については有意な相関は見られなかった。

H1-1：相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta=0.099, p=0.034^{**}$)	($\beta=0.212, p=0.015^{**}$)	($\beta=0.085, p=0.222$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.030	0.086	0.010

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-2：相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta=-0.034, p=0.356$)	($\beta=-0.094, p=0.254$)	($\beta=-0.025, p=0.62$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	-0.001	0.005	-0.014

従属変数：購入価格

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-3 : 相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta = -0.040, p = 0.492$)	($\beta = -0.012, p = 0.920$)	($\beta = -0.033, p = 0.672$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	-0.004	-0.018	-0.016

従属変数：探索時間

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1-4 : 相手との親密度は快楽的商品贈答意思と正の相関がある

	全体	上位	下位
親密度	($\beta = 0.153, p = 0.004^{***}$)	($\beta = -0.058, p = 0.608$)	($\beta = 0.238, p = 0.001^{***}$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.062	-0.013	0.175

従属変数：快楽的商品贈答

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説2においては、友人関係の深さのタイプ全てに有意な相関が見られ、相関係数が最も高かったのは精神的な要因によるものであった。

H2 : 相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
経済	($\beta = 0.429, p = 0.001^{***}$)	($\beta = 0.640, p = 0.002^{**}$)	($\beta = 0.340, p = 0.0543^*$)
社会	($\beta = 0.464, p = 0.008^{***}$)	($\beta = 0.560, p = 0.008^{**}$)	($\beta = 0.420, p = 0.0180^{**}$)
精神	($\beta = 0.850, p = 4.98e-11^{***}$)	($\beta = 0.880, p = 5.9e-05^{***}$)	($\beta = 0.860, p = 3.48e-06^{***}$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.238	0.239	0.237

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説3ではH3-1、H3-2において友人関係の深さタイプによって仮説の検定結果に違いが見られた。H3-1では全体、下位に有意な相関が見られたが、上位は有意とはならず、H3-2では全体のみ有意な相関が見られた。

H3-1 : 互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
互酬性	($\beta=0.884, p=0.004^{***}$)	($\beta=0.363, p=0.376$)	($\beta=1.154, p=0.017^{**}$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.121	-0.007	0.182

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-2：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
互酬性	($\beta=0.162, p=0.018^{**}$)	($\beta=0.111, p=0.145$)	($\beta=0.146, p=0.159$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.081	0.060	0.042

従属変数：返礼意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-3：受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある

	全体	上位	下位
授与価格	($\beta=0.465, p<2e-16^{***}$)	($\beta=0.734, p<2e-16^{***}$)	($\beta=0.389, p=3.39e-07^{***}$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.449	0.765	0.396

従属変数：返礼価格

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説4では、友人関係の広さタイプにかかわらず全てにおいて有意な相関は見られなかった。

H4-1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

H4-2 プレゼント購買の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある

	全体	上位	下位
イベント	($\beta=0.642, p=0.177$)	($\beta=0.490, p=0.459$)	($\beta=0.508, p=0.545$)
骨折り	($\beta=-1.122, p=0.192$)	($\beta=-0.128, p=0.905$)	($\beta=-1.710, p=0.303$)
サンプル数	57	25	25

修正 R ² 乗	0.034	-0.056	-0.014
---------------------	-------	--------	--------

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説 5 では、友人関係の広さタイプにかかわらず全てにおいて有意な相関は見られなかった。

H5：誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある

	全体	上位	下位
授与	($\beta = -0.015, p = 0.978$)	($\beta = 0.197, p = 0.806$)	($\beta = -0.851, p = 0.28$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	-0.008	-0.017	0.003

従属変数：処遇期待

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

仮説 6 では、友人関係の広さタイプにかかわらず全てにおいて有意な相関は見られなかった。

H6：存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある

	全体	上位	下位
存在感主張	($\beta = 0.031, p = 0.362$)	($\beta = -0.072, p = 0.167$)	($\beta = 0.069, p = 0.148$)
サンプル数	57	25	25
修正 R ² 乗	0.031	0.036	0.047

従属変数：贈答意思

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

以下は仮説検定後のパス図である。全体、または因子の上位、下位ごとに検証したいずれか一つでも採択されたものは実線、すべて棄却されてしまったものは破線となっており、赤い矢印は負の相関を表す。

図6：仮説パス図（相手との関係性）

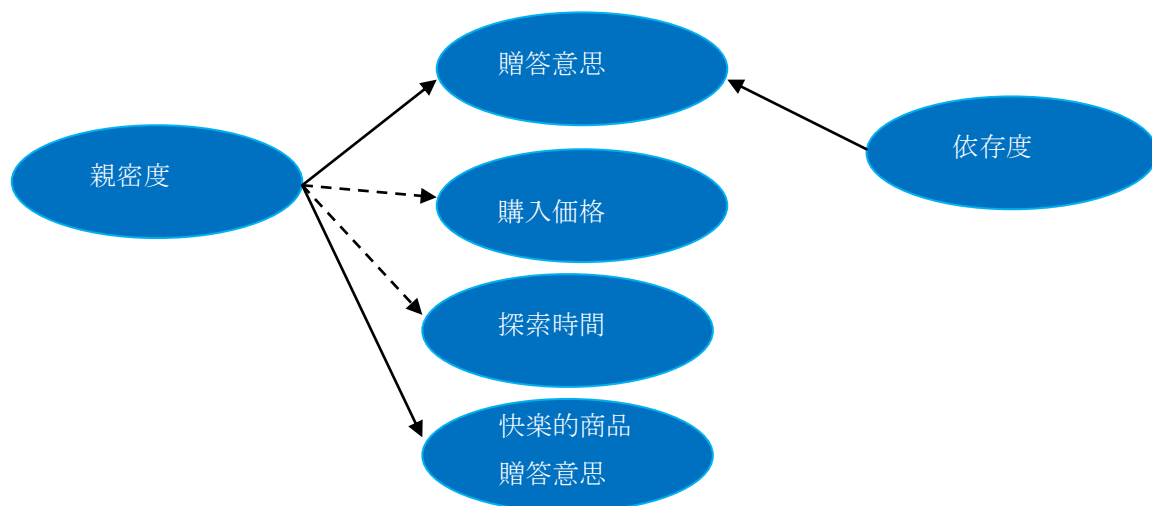
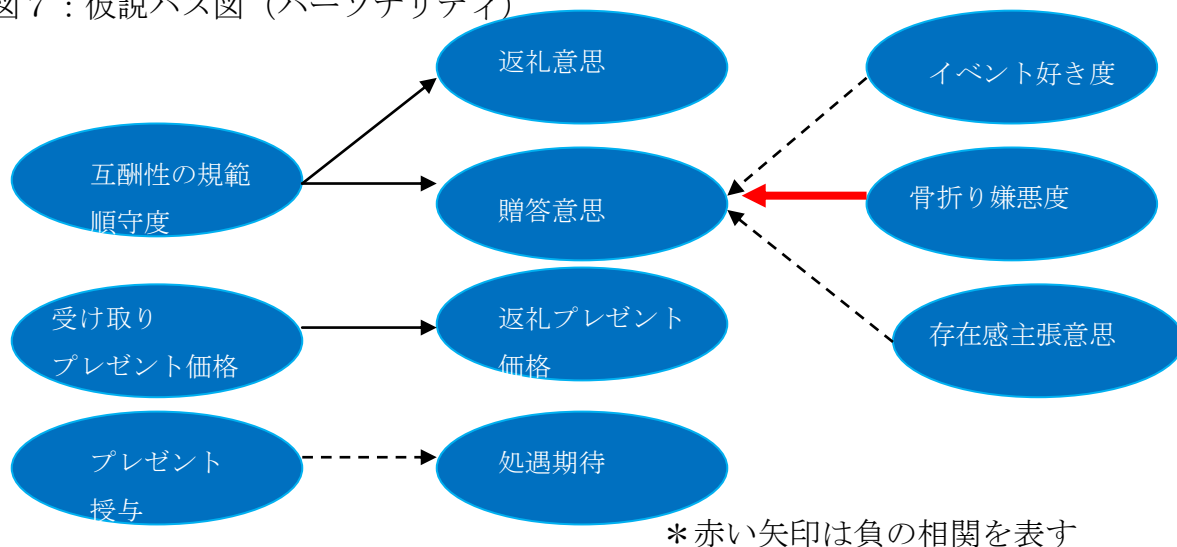


図7：仮説パス図（パーソナリティ）



6. 考察

6-1. 考察

① 相手との関係性に関する仮説

仮説1については、大部分が採択されると予想していたが、棄却が多い結果となってしまった。親密度はプレゼントの贈答意思、またそのプレゼントが快楽的商品であることに影響を与えるが、購入価格、探索時間には影響を与えないことが分かった。仮説が棄却されてしまった原因としてまずあげられるのは説明変数としていた「親密度」の測り方が、会う頻度や連絡の頻度であったことである。客観性を持たせるため、このような形をとったが、やはり人と人との関係は接触頻度でははかれないのではないかと思われる。

H1-1、H1-4については友人関係のタイプによって異なる結果が得られた。

H1-1については、広く浅く付き合う人よりも、狭いけど深く付き合う人のほうが、誕生日プレゼントを贈っているということがいえる。また、1-4で深さによって異なる結果が得られたため、浅く付き合う人は楽しませるようなものを贈るが、深く付き合うタイプの人には相手のことを思いやり、ためになるものを与えようとしているといえる。

H1-1：相手との親密度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。	全体：採択($\beta=0.099, p=0.034^{**}$)
	広さ上位：棄却($\beta=0.031, p=0.362$)
	広さ下位：採択($\beta=0.229, p=0.004^{***}$)
	深さ上位：採択($\beta=0.212, p=0.015^{**}$)
	深さ下位：棄却($\beta=0.085, p=0.222$)

H1-2：相手との親密度と誕生日プレゼント購入価格には正の相関がある。	全体：棄却($\beta=-0.034, p=0.356$)
	広さ上位：棄却($\beta=-0.075, p=0.199$)
	広さ下位：棄却($\beta=0.016, p=0.795$)
	深さ上位：棄却($\beta=-0.094, p=0.254$)
	深さ下位：棄却($\beta=-0.025, p=0.62$)

H1-3：相手との親密度と誕生日プレゼント探索時間には正の相関がある。	全体：棄却($\beta=-0.040, p=0.492$)
	広さ上位：棄却($\beta=-0.118, p=0.222$)
	広さ下位：棄却($\beta=-0.014, p=0.86$)
	深さ上位：棄却($\beta=-0.012, p=0.920$)
	深さ下位：棄却($\beta=-0.033, p=0.672$)

H1-4: 相手との親密度は 快楽的商品贈答意思と正の 相関がある。	全体: 採択($\beta=0.153, p=0.004^{***}$)
	広さ上位: 棄却($\beta=0.069, p=0.435$)
	広さ下位: 採択($\beta=0.321, p=3.57e-05^{***}$)
	深さ上位: 棄却($\beta=-0.058, p=0.608$)
	深さ下位: 採択($\beta=0.238, p=0.001^{***}$)

今回の研究では、相手との依存度の種類として、経済的なもの、社会立場的なもの、精神的なものを取りあげたが、やはり一番重視されていたのは精神的なものであった。追加分析として行った価格にかんする結果では、棄却されたものが見られた。付き合いの深さの重視具合によってプレゼントの価格も重視するか、しないか変化してくると思った。

H2: 相手への依存度とプレゼント贈答意思には正の相関がある。

経済的 おごってくれる	全体: 採択($\beta=0.429, p=0.001^{***}$)
	広さ上位: 採択($\beta=0.460, p=0.016^{**}$)
	広さ下位: 採択($\beta=0.500, p=0.006^{**}$)
	深さ上位: 採択($\beta=0.640, p=0.002^{**}$)
	深さ下位: 採択($\beta=0.340, p=0.0543^*$)

社会的 コミュニティにいる	全体: 採択($\beta=0.464, p=0.008^{***}$)
	広さ上位: 採択($\beta=0.540, p=0.004^{**}$)
	広さ下位: 採択($\beta=0.500, p=0.006^{**}$)
	深さ上位: 採択($\beta=0.560, p=0.008^{**}$)
	深さ下位: 採択($\beta=0.420, p=0.0180^{**}$)

精神的 趣味の共有 悩み相談	全体: 採択($\beta=0.850, p=4.98e-11^{***}$)
	広さ上位: 採択($\beta=1.060, p=1.68e-07^{***}$)
	広さ下位: 採択($\beta=0.820, p=1.39e-05^{***}$)
	深さ上位: 採択($\beta=0.880, p=5.9e-05^{***}$)
	深さ下位: 採択($\beta=0.860, p=3.48e-06^{***}$)

② パーソナリティに関する仮説

H3-1とH3-2は交友関係の広さによって異なる結果となった。広い交友関係を持った人は誕生日プレゼントを貰ったら、きちんと返す傾向にある。一方で狭い交友関係を持つ人は誕生日プレゼントを貰ってもあまり返さない傾向があると言える。広い交友関係を持つ人は、その広さゆえに関係性の把握が難

しい。よって、誕生日プレゼントを贈ることを互いの友人関係を再確認する機会としていたのではないかと考えた。狭い交友関係においては、関係性を容易に把握できるため、そういった機会を用いる必要性がなく、互酬性との相関がなかったと思われる。

H3-3は全ての友人関係タイプで採択された。どのような友人関係タイプの人であっても、質の高い良いプレゼントを貰えば、なるべくそれに見合うものを返したいということであろう。

H3-1：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。	全体：採択($\beta=0.884, p=0.004^{***}$)
	広さ上位：採択($\beta=0.659, p=0.055^*$)
	広さ下位：採択($\beta=1.484, p=0.0277^{**}$)
	深さ上位：棄却($\beta=0.363, p=0.376$)
	深さ下位：採択($\beta=1.154, p=0.017^{**}$)

H3-2：互酬性の規範順守度と誕生日プレゼント返礼意思には正の相関がある。	全体：採択($\beta=0.162, p=0.018^{**}$)
	広さ上位：採択($\beta=0.162, p=0.005^{**}$)
	広さ下位：棄却($\beta=0.083, p=0.569$)
	深さ上位：棄却($\beta=0.111, p=0.145$)
	深さ下位：棄却($\beta=0.146, p=0.159$)

H3-3：受け取ったプレゼント価格と誕生日プレゼント返礼価格には正の相関がある。	全体：採択($\beta=0.465, p<2e-16^{***}$)
	広さ上位：採択($\beta=0.399, p=1.88e-06^{***}$)
	広さ下位：採択($\beta=0.588, p=1.36e-10^{***}$)
	深さ上位：採択($\beta=0.734, p<2e-16^{***}$)
	深さ下位：採択($\beta=0.389, p=3.39e-07^{***}$)

H4-1は全てのタイプで棄却された。クリスマスやバレンタインといったイベントが好き人は、友人の誕生日もイベントと捉え、その認識がプレゼント贈答意思へと繋がるのではないかと予想していた。しかし、クリスマスなどのイベントが好きであることと、友人の誕生日をイベントと捉え、プレゼントを贈るかどうかは別の問題であり、こういった結果となったと考えられる。

H4-2は広く浅い交友関係タイプでのみ採択、それ以外では棄却という結果となった。広く浅い交友関係を持つ人は、その広さと浅さゆえに、プレゼント探しに悩む時間を嫌う傾向があるといえる。一方でこの仮説が棄却された他の交友関係タイプにおいては、友人への誕生日プレゼント探しに時間をかけて悩むことを厭わないということがいえる。狭い付き合いや、深い付き合いを持つ人は、友人に対する誕生日プレゼント選びに時間をかけても、より良い物を贈

りたいという気持ちが強いのではないかと考えられる。

H4-1 イベント好き度と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。	全体：棄却($\beta=0.642, p=0.177$)
	広さ上位：棄却($\beta=0.823, p=0.210$)
	広さ下位：棄却($\beta=0.732, p=0.435$)
	深さ上位：棄却($\beta=0.490, p=0.459$)
	深さ下位：棄却($\beta=0.508, p=0.545$)
H4-2 プレゼント購買の骨折り嫌悪度と誕生日プレゼント贈答意思には負の相関がある。	全体：棄却($\beta=-1.122, p=0.192$)
	広さ上位：採択($\beta=-1.786, p=0.079^*$)
	広さ下位：棄却($\beta=0.143, p=0.939$)
	深さ上位：棄却($\beta=-0.128, p=0.905$)
	深さ下位：棄却($\beta=-1.710, p=0.303$)

この仮説は全てのタイプで棄却された。誕生日プレゼントを貰っても、それを気に入って大事にするかどうかを一概に言うことはできず、貰った相手や品物によって変化するのであろう。

H5：誕生日プレゼント授与と処遇期待には正の相関がある。	全体：棄却($\beta=-0.015, p=0.978$)
	広さ上位：棄却($\beta=0.031, p=0.362$)
	広さ下位：棄却($\beta=0.644, p=0.443$)
	深さ上位：棄却($\beta=0.197, p=0.806$)
	深さ下位：棄却($\beta=-0.851, p=0.28$)

この仮説は全てのタイプで棄却された。誕生日プレゼントを贈ることが、感謝のメッセージであったり、交友関係の存在の主張に繋がると考えていたのだが、そのような結果とはならなかった。木野、岩城（2008）で贈り物全般では当てはまるとされたこの仮説が、誕生日プレゼントにおいては棄却されるという結果は予想外のものである。

その要因として、アンケートの質問項目の不具合が挙げられる。アンケートにおいては、「他人に批判されても、自分が正しいと思ったことはやり通す」「言うべきことは、はっきりと意思表示する」という項目に当てはまるかどうかで主張意思を測定した。しかし、こういった項目に当てはまる人は、わざわざ誕生日プレゼントを通してメッセージを暗に伝えずとも、相手に直接伝えることのできる人であろう。このような質問項目の不具合が、今回のこのような結果を招いたのであろう。

H6：存在感主張意思と誕生日プレゼント贈答意思には正の相関がある。	全体：棄却($\beta=0.031, p=0.362$)
	広さ上位：棄却($\beta=0.015, p=0.792$)
	広さ下位：棄却($\beta=0.020, p=0.682$)
	深さ上位：棄却($\beta=-0.072, p=0.167$)
	深さ下位：棄却($\beta=0.069, p=0.148$)

6-2. 全体の考察

今研究で明らかになったこととして、

- ・浅い交友関係を持つ人は相手を楽しませるようなプレゼントを贈り、深い交友関係を持つ人は相手のためになるプレゼントを贈る傾向があること
- ・広い交友関係を持つ人は互酬性の規範に則って貰った相手にはプレゼントを贈り、狭い交友関係を持つ人は互酬性の規範に縛られない。
- ・誕生日プレゼント購買においては、広く浅い交友関係を持つ人以外は、プレゼントの探索にかかる時間を厭わない。

といったことが挙げられる。

6-3. 実務への応用

今回提案したいのは、SNSを利用した誕生日プレゼント購買促進の仕組みである。日本の代表的なSNSであるmixiでは、マイミクシィの誕生日が画面に表示される仕組みがある(下図参照)。そこに、mixiとamazon.co.jpの欲しい物リストといったシステムと連動させ、オススメの誕生日プレゼントを提案してくれるような仕組みがあれば、プレゼント購買にかかる時間を嫌う広く浅い交友関係を持つ人の購買を促進できると考える。また、相手のためとなるようなプレゼントを贈りたいと考えている深い交友関係タイプを持つ人にとっても、受け手本人の欲しい物を提案してくれるこのシステムは、有効であるといえる。

図：誕生日表示画面の例



出所：ソーシャル・ネットワーク・サービス mixi [http://mixi.jp/]

6-4. 今後の課題

本研究の仮説では、贈り手からの視点に終始しており、受け手からの視点に基づいたものがない。受け手が貰ったプレゼントをどう捉えるかということも考え、より喜ばれるプレゼントは何かという研究にも繋げていきたい。また、事例研究との結び付けをうまく行うことができなかつたことも課題としてあげられる。

実務への応用で提案した、SNS を利用した誕生日プレゼント購買促進の仕組みを考える上でいくつかの疑問が生まれた。mixi における友人数や、コメント頻度などで親密度や交友関係の広さを測定できるかどうかや、SNS で知り合った人に見ず知らずの人にプレゼントを贈ることはあるのかどうかなども、今後の研究課題としていきたい。

参考文献

矢野経済研究所 <http://www.yano.co.jp/>

MyEL <http://myel.myvoice.jp/>

生活総研 ONLINE <http://seikatsusoken.jp/>

Be my Gift? <http://www2.seibu.jp/ikebukuro/bemygift/index.html>

Best present <http://bestpresent.jp/>

ソーシャル・ネットワーク・サービス mixi <http://mixi.jp/>

奥瀬善之（2009）『消費者の重要価格域を考慮したブランド選択モデルに関する考察』専修大学商学研究所

小馬徹（2000）『贈り物と交換の文化人類学』御茶の水書房

浜島幸司（1999）『高校生にとっての友人・さまざまな他者・コミュニケーションの技法』ベネッセ教育研究所

岩田考（1999）『友人関係の現在』ベネッセ教育研究所

成田善弘（2003）『贈り物の心理学』名古屋大学出版会

南知恵子（1998）『ギフトマーケティング』千倉書房

付属資料

①調査表

濱岡豊研究会 9 期生 慶應義塾大学商学部 3 年榊卓人、斎藤芳充

このたび、論文を作成するにあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のための、分析のみに使用しその他の目的で使用し回答者の皆様にご迷惑をかけることは一切ございません。誠に恐縮ですが、ご協力お願いします。

年齢 (歳)

性別 (男 ・ 女)

Q1. あなた自身の友人関係に関する質問にお答えください。

1. あなたには何人の友達がいますか? () 人
2. あなたはこの 1 年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげましたか? () 人
3. あなたはこれからの 1 年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげたいですか
() 人
4. あなたは何人の友達の誕生日がわかりますか? () 人
5. あなたはこの 1 年間で何人に誕生日を祝うメールを送りましたか?
() 人

Q2. あなた自身に関する質問をします。最も当てはまると思うものに○をつけてください。

5. 当てはまる 4. どちらかという当てはまる 3. どちらでもない
2. どちらかという当てはまらない 1. 当てはまらない

1. 友達が多い方だ。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
2. 友達が多いにこしたことはない。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
3. 場合に応じて、いろいろな友達とつきあうことが多い。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
4. 一人でいるのは不安である。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
5. 友達とはプライベートなことも含めて密接につき合うようにしている。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
6. 互いに傷つくことがあっても、距離をおかない友人関係を保っている。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
7. 友達とは何でも本音で話す。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
8. 友達には何でも悩みを相談できる。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
9. 友達が困っているのを助けた場合、友達は私に対して同じことをすべきだ。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
10. 私が友達に秘密を打ち明けたら、友達も自分に秘密を打ち明けてほしい。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
11. 私が友達を遊びに誘ったら、次回友達も私を遊びに誘うべきだ。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)

12. 友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが少ないとイライラする。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
13. 友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが多いと申し訳なく思う。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
14. 私が困っているとき友達が助けてくれた場合、私は友達に対して同じことをすべきだと思う。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
15. 友達が私を遊びに誘ってくれたら、次回私も同様に友達を遊びに誘いたい。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
16. 友達が私に秘密を打ち明けてくれたら、私も同じように友達に秘密を打ち明けるべきだ。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
17. 誕生日プレゼントを受け取った相手に、自分からもプレゼントを贈った。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
18. 自分が誕生日を受け取った相手には、自分からも相手に贈りたい。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
19. 誕生日プレゼントを探すのは面倒くさい。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
20. 誕生日に何をあげてよいか悩む。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
21. 母の日や父の日に贈り物を渡す。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
22. 夏祭りなどお祭り事が好きだ。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
23. クリスマスやお誕生日会を行う。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
24. 人からもらったものは大事にする。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
25. 人からもらったものは、多少好みとちがっても気に入る。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
26. 人からもらったものは、好みとちがっても使う。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
27. 積極的に、自分を主張するほうだ。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
28. 言うべきことは、はっきりと意思表示する。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)
29. 他人に批判されても、自分が正しいと思ったことはやり通す。 (5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1)

Q3. 自分の1番仲のよい友人一人と次の次に仲の良い友人一人を思い浮かべ、最も当てはまると思うものに○をつけてください。

1. その友人と会う頻度はどれくらいですか？

	週4日以上	週2～3回	週に1回程度	月に1回程度	月に1回以下
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

2. どのくらいその友人と連絡（電話、メール等）をとりますか？

	週4日以上	週2～3回	週に1回程度	月に1回程度	月に1回以下
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

3. どのくらいその友人のブログやSNS等の日記にコメントしますか？

※やっていない場合は、やっていると仮定してください。

	毎回する	たいていはする	どちらでもない	あまりしない	全くしない
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

4. その友人に誕生日プレゼントをあげたいですか。

	あげたい	どちらかという とあげたい	どちらでもない	あまりあげたくない	あげたくない
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

5. その友人から誕生日プレゼントを受け取ったことはありますか。

	ある	ない
1番仲のよい友達	1	0
次の次に仲の良い友達	1	0

6. その友人からもらったプレゼントを大事にしている。

	とても大事にしている	大事にしている	どちらでもない	あまり大事にしていない	大事にしていない
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

7. その友人には、実用的なものよりも、楽しませるような商品を贈りたい。

	そう思う	どちらかという うとそう思う	どちらでもない	どちらかという とそう思わない	そう 思わない
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

8. その友人に渡すプレゼントはいくらぐらいですか？

	5,000円 より多い	3,000~4,999 円	1,000~2999 円	500~999 円	0~499 円
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

9. その友人に渡すプレゼントを探すのに（情報収集を含め）どのぐらい時間をかけますか？

	3日以上	1~2日	5時間~1日	1~5時間	1時間未満
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

10. その友人からいくらぐらいの誕生日プレゼントをもらいたいですか？

	5,000円 より多い	3,000~4,999 円	1,000~2,999 円	500~999 円	0~499 円
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

11. その友人から誕生日プレゼントをもらった場合、あなたはお返しにいくらぐらいのプレゼントをあげたいですか？

	5,000円 より多い	3,000~4,999 円	1,000~2,999 円	500~999 円	0~499 円
1番仲のよい友達	5	4	3	2	1
次の次に仲の良い友達	5	4	3	2	1

Q4. あなたには以下のA~Dの利益をもたらす友人がいます。その友人との関係を維持するため、あなたは誕生日プレゼントを贈りたいですか？また贈りたい場合はいくらぐらいのプレゼントを贈りますか？それぞれ最も当てはまるものに○を付けてください。

A. おごってくれたり、高額なプレゼントをくれる。

コミュニティー（サークル、仲良しグループ等）に所属できる。

5. 贈りたい	4. どちらかという と贈りたい	3. どちらでもな い	2. どちらかという と贈りたくない	1. 全く贈りた くない
5. 5,000円より多い	4. 3,000~4,999円	3. 1,000~2,999 円	2. 500~999円	1. 0~499円

B. 趣味が同じであったり、悩みを相談できる相手になってくれる。

コミュニティー（サークル、仲良しグループ等）に所属できる。

5. 贈りたい	4. どちらかという と贈りたい	3. どちらでもな い	2. どちらかという と贈りたくない	1. 全く贈りた くない
5. 5,000円より多い	4. 3,000~4,999円	3. 1,000~2,999 円	2. 500~999円	1. 0~499円

C. 趣味が同じであったり、悩みを相談できる相手になってくれる。

おごってくれたり、高額なプレゼントをくれる。

5. 贈りたい	4. どちらかという と贈りたい	3. どちらでもな い	2. どちらかという と贈りたくない	1. 全く贈りた くない
5. 5,000円より多い	4. 3,000~4,999円	3. 1,000~2,999 円	2. 500~999円	1. 0~499円

D. 特に何も起こらない。

5. 贈りたい	4. どちらかとい うと贈りたい	3. どちらでもな い	2. どちらかとい うと贈りたくない	1. 全く贈りた くない
5. 5,000円より多い	4. 3,000~4,999円	3. 1,000~2,999 円	2. 500~999円	1. 0~499円

上記の質問に答えるさいに以下のことをどの程度重視しましたか。
当てはまるものの番号に○をつけてください。

	と ても 重 視 し た	重 視 し た	ど ち ら で も な い	重 視 し な か っ た	全 く 重 視 し な か っ た
おごってもらえるかどうか	5	4	3	2	1
コミュニティにいれるかどうか	5	4	3	2	1
悩みをそうだんできるかどうか	5	4	3	2	1

単純集計結果

質問項目	平均	分散	標準偏差
Q1.2 あなたはこの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげましたか	3.18	10.36	3.21
Q1.3 あなたはこれからの1年間で何人の友達に誕生日プレゼントをあげたいですか	5.11	26.13	5.11
Q2.1 友達が多い方だ。	3.02	1.27	1.12
Q2.2 友達が多いにこしたことはない	3.11	1.63	1.27
Q2.3 場合に応じて、いろいろな友達とつきあうことが多い。	3.56	1.46	1.21
Q2.4 一人でいるのは不安である。	2.67	1.73	1.31
Q2.5 友達とはプライベートなことも含めて密接に付き合うようにしている。	3.14	1.12	1.06
Q2.6 互いに傷つくことがあっても、距離をおかない友人関係を保っている。	2.95	1.19	1.09
Q2.7 友達とは何でも本音で話す。	2.96	1.43	1.19
Q2.8 友達には何でも悩みを相談できる。	2.63	1.06	1.03
Q2.9 友達が困っているのを助けた場合、友達は私に対して同じことをすべきだ。	2.72	1.35	1.16
Q2.10 私が友達に秘密を打ち明けたら、友達も自分に秘密を打ち明けてほしい。	3.19	1.16	1.08
Q2.11 私が友達を遊びに誘ったら、次回友達も私を遊びに誘うべきだ。	2.37	1.06	1.03
Q2.12 友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが少ないとイライラする。	2.3	1.07	1.03
Q2.13 友達にしてあげることより、友達がしてくれることのほうが多いと申し訳なく思う。	3.7	1.14	1.07
Q2.14 私が困っているとき友達が助けてくれた場合、私は友達に対して同じことをすべきだと思う。	3.86	0.98	0.99
Q2.15 友達が私を遊びに誘ってくれたら、次回私も同様に友達を遊びに誘いたい	3.49	1.08	1.04
Q2.16 友達が私に秘密を打ち明けてくれたら、私も同じように友達に秘密を打ち明けるべきだ。	2.82	1.4	1.18
Q2.17 誕生日プレゼントを受け取った相手に、自分からもプレゼントを贈った。	3.82	1.29	1.14
Q2.18 自分が誕生日を受け取った相手には、自分からも相手に贈りたい。	4.33	0.55	0.74
Q2.19 誕生日プレゼントを探すのは面倒くさい。	2.91	1.37	1.17
Q2.20 誕生日に何をあげてよいか悩む	3.98	1.05	1.03
Q2.21 母の日や父の日に贈り物を渡す。	2.95	2.41	1.55
Q2.22 夏祭りなどお祭りが好きだ。	3.35	1.8	1.34
Q2.23 クリスマスやお誕生日会を行う	3.35	1.59	1.26
Q2.24 人からもらったものは大事にする	4.16	0.67	0.82
Q2.25 人からもらったものは、多少好みとちがっても気に入る。	3.79	1.03	1.01
Q2.26 人からもらったものは、好みとちがっても使う。	3.65	1.23	1.11
Q2.27 積極的に、自分を主張するほうだ。	2.98	1.16	1.08
Q2.28 言うべきことは、はっきりと意思表示する。	3.25	1.15	1.07
Q2.29 他人に批判されても、自分が正しいと思ったことはやり通す	3.3	1.25	1.12
Q3.1 その友人と会う頻度はどれくらいですか	3.26	1.52	1.23

Q3.1	3	1.43	1.2
Q3.2 どのくらいその友人と連絡（電話、メール等）をとりますか	3.14	1.41	1.19
Q3.2	2.72	1.06	1.03
Q3.3 どのくらいその友人のブログや SNS 等の日記にコメントしますか	2.84	1.89	1.37
Q3.3	2.67	1.94	1.39
Q3.4 その友人に誕生日プレゼントをあげたいですか	3.96	1.07	1.03
Q3.4	3.81	1.16	1.08
Q3.5 その友人から誕生日プレゼントを受け取ったことはありますか	0.65	0.23	0.48
Q3.5	0.47	0.25	0.5
Q3.6 その友人からもらったプレゼントを大事にしている	3.51	0.9	0.95
Q3.6	3.28	1.1	1.05
Q3.7 その友人には、実用的なものよりも、楽しませるような商品を贈りたい	3.56	1.46	1.21
Q3.7	3.58	1.5	1.22
Q3.8 その友人に渡すプレゼントはいくらぐらいですか	3.3	0.64	0.8
Q3.8	3.04	0.71	0.84
Q3.9 その友人に渡すプレゼントを探すのに（情報収集を含め）どのぐらい時間をかけますか	2.72	1.74	1.32
Q3.9	2.7	1.68	1.3
Q3.10 その友人からいくらぐらいの誕生日プレゼントをもらいたいですか	3.05	1.02	1.01
Q3.10	2.86	1.19	1.09
Q3.11 その友人から誕生日プレゼントをもらった場合、あなたはお返しにいくらぐらいのプレゼントをあげたいですか	3.33	0.44	0.66
Q3.11	3.11	0.6	0.77
Q4-A 贈りたいか	3.6	0.92	0.96
Q4-A 価格	3.09	0.76	0.87
Q4-B 贈りたいか	4.02	0.91	0.95
Q4-B 価格	3.11	0.81	0.9
Q4-C 贈りたいか	3.98	0.87	0.94
Q4-C 価格	3.23	1	1
Q4-D 贈りたいか	2.7	0.75	0.87
Q4-D 価格	2.3	1.07	1.03
おごってもらえるかどうか	2.77	1.57	1.25
コミュニティにいれるかどうか	3.04	0.96	0.98
悩みをそうだんできるかどうか	3.68	1.4	1.18