

自己肯定感と購買行動

石原 春香

麗澤大学
経済学部 経営学科経営専攻 吉田ゼミ

Haruka Ishihara
a17637h@reitaku.jp

概要:本研究では、自己肯定感の高い人物と低い人物では購買行動に違いが出るのか、又、それらに関連があるのかを調べ、違いについて明らかにする。具体的には、衣服や装飾品の購入額の大小と自己肯定感の高低には関連があるのではないかという仮説を学生 100 人にアンケート調査を実施し、検証していく。

キーワード: 自己肯定感、アパレルの購買行動、衣服への価値観

1. はじめに

本研究では、自己肯定感の高い人物と低い人物では購買行動に違いが出るのか、又、それらに関連があるのかを調べ、違いについて明らかにする。具体的には、衣服や装飾品の購入額の大小と自己肯定感の高低には関連があるのではないかという仮説を学生 100 人にアンケート調査を実施し、検証していく。

2. 研究の動機、背景

なぜこのような研究を行おうと考えたのかというと、友人と「東京やデパートなどに行く際には普段の服装よりもおしゃれだったり、気合いのあった服装で行きたい。」や「気を抜いた服装で行くと自信がなくなる。気劣りしてしまう。」などといった内容の会話をした経験が発端である。自分が身に付けているものによって自信が付き、自己肯定感が上がるのではないかと考えた。

3. 先行研究のレビュー

先行研究は現代の女子大生の自己概念と被服行動との関係を調査したものである。好きな被服を着用することにより、高揚感や自信を得ることが明らかになっている。

また、理想的自己に近づく方法として、1年生

は衣服で表現することの他に、自分を見つめ直しスキルアップのための勉強を重視しているが行動には移していない。しかし、4年生は行動に移し、理想的自己に近づこうと努力している様子が認められた。

先行研究と本研究の違いは次の2点である。

1. 女子大生のための研究であったため、本研究では大学生の男女を対象とした。
2. 衣服・装飾品の消費額を考慮している。

4. 研究手法

本研究におけるリサーチクエストは「自己肯定感の高低と衣服・装飾品の消費額の大小の関係はどのように決まってくるのか」である。この問いにこたえるために、表1に示す通り、4つの消費タイプを設定した。というのも、自己肯定感の高低だけで消費額の大小が決定してくるわけではないからである。実際、自己肯定感が高いからこそ、より良いものを購入することもあれば、低いからこそ良いものを購入して自信を持とうと考える人もいる。以上のことから、表1に示すマトリックスがリサーチクエストに対する仮説となる。

表 1 自己肯定感×消費分類

	消費大	消費小
自己肯定感が高い	1. 自分に自信があり、自分自身に対して価値を感じている。よって服・装飾品も価値があると感じるものを選び、お金をかける。	3. 自分自身に満足しており、身に着けるもの自体の価値は重要視しない。
自己肯定感が低い	2. 自分自身に自信がないからこそ、身に着けるものによって価値を自身の価値を上げようとする。	4. 自分に自信がないので、身に着けるものにお金をかけようと考えない。

このことを検証するために、GoogleForm を使用し、麗澤大学の学生 100 人を対象に、自己肯定感を測る尺度(吉森, 2015)や自身が衣服・装飾品に使う金額などを内容とするアンケートを 2019 年 12 月 8 日に実施し、男性 66 人、女性 34 人から回答を得ることができた。衣服・装飾品に使う金額については、その人の経済状況に影響を受けるため、次の 2 つの総合的に解釈して、衣服・装飾品に使う金額の大小を決定した。

1. 娯楽(飲み会・友人とご飯など)に使う金額と衣服・装飾品に使う金額の比率
2. 各アイテム(トップス、アウター、ボトムス、靴、アクセサリ)に出せる最大額

また、表 1 に示す自己肯定感×消費分類の 4 分類の衣服に対する価値観を測定するために、次の 2 つの質問を追加した。

1. 自分に自信がないので服や装飾品にお金をかけたい。(1:当てはまらない、2:あまり当てはまらない、3:当てはまる、4:当てはまる)
2. 自分が気に入っている服や装飾品(または高い服や装飾品)を着ていると自分自身の価値が上がる気がする。(1:当てはまらない、2:あまり当てはまらない、3:当

てはまる、4:当てはまる)

5. 調査結果

まず、それぞれ単純集計した結果について示す。図 1 は自己肯定感の高低を示したものであるが、本研究ではこれを「高い・低い」の 2 値に変換して利用する。

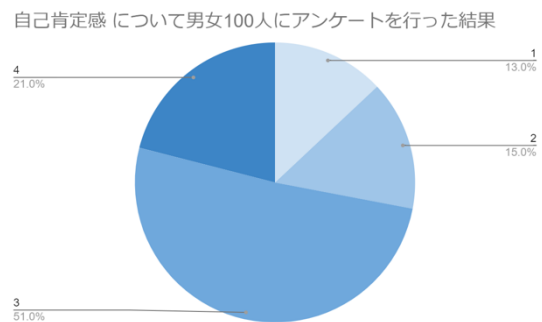


図 1 自己肯定感(1 が低く、4 が高い)

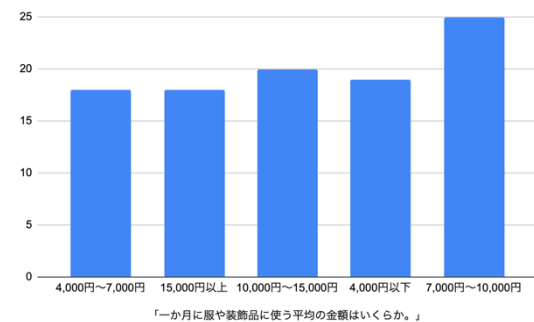


図 2 一ヶ月に衣服・装飾品に使う平均額

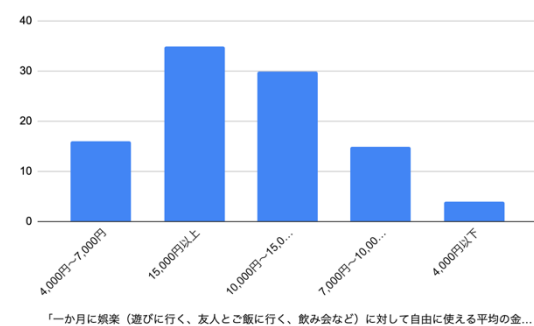


図 3 一ヶ月に娯楽に使う平均額

表 2 自己肯定感×消費分類ごとの衣服・装飾品に関する価値観の程度

件数		
	女性	男性
自己肯定感が高く消費も多い	5	14
自己肯定感が低く消費は多い	9	14
自己肯定感が高く消費は少ない	8	20
自己肯定感が低く消費も少ない	14	16
総計	36	64
衣服に関する価値観の平均値		
全体		
最終: 自己肯定感と消費	自分に自信がないので服や装飾品にお金をかけたい。	自分が気に入っている服や装飾品(または高い服や装飾品)を着ていると自分自身の価値が上がる気がする。
自己肯定感が高く消費も多い	2.00	2.74
自己肯定感が低く消費は多い	2.61	2.70
自己肯定感が高く消費は少ない	2.14	2.64
自己肯定感が低く消費も少ない	2.27	2.53
総計	2.26	2.64
女性		
自己肯定感が高く消費も多い	2.80	2.60
自己肯定感が低く消費は多い	2.67	2.89
自己肯定感が高く消費は少ない	1.88	2.88
自己肯定感が低く消費も少ない	2.43	3.07
総計	2.42	2.92
男性		
自己肯定感が高く消費も多い	1.71	2.79
自己肯定感が低く消費は多い	2.57	2.57
自己肯定感が高く消費は少ない	2.25	2.55
自己肯定感が低く消費も少ない	2.13	2.06
総計	2.17	2.48

図 2 と図 3 は衣服・装飾品の消費額と、娯楽の消費額を示したものである。衣服・装飾品の消費額の大小を分類するにあたっては、単純に衣服・装飾品の消費額を用いるのではなく、娯楽の消費額との比率を算出して、その値をもと

に大小を分類する。

これらの結果をもとに、全体を次の4つに分類し、衣服に対する価値観の平均値を算出したのが表 2 である(全体と性別ごとに算出した)。

6. 分析、仮説検証

アンケートの結果は男性の購買行動は、仮説通りであったが女性はそうではなかった。この背景には、生活費やその他の必要経費に費やしてしまうお金が多く、自由に使えるお金が少ないという経済力の低さの問題のあるのではないかと考える。

全体的に男性より女性の方が、数値が高い傾向にあったため、女性の方が衣服や装飾品による見た目の変化が自己の自信につながるということがわかった。男性においての衣服、装飾品は自己を表すためのツールの1つであり、女性にとっては充実感や自己実現のためのツールの1つとなっていると考える。

最後に、この4分類ごとによく購入するブランドを UserLocal にてテキストマイニングをした結果を図4に示す。明確な傾向を得ることはできなかったがタイプ1(自己肯定感が高く消費割合も高い)の人はユニクロ・GU ではあまり購入しないと考える。

アンケートを実施する際には目的をしっかりと明確にしておくことが重要だと実感した。

今回の研究ではアンケート結果をもとに4つに分類していったが、どういう考えや価値観を持ってそのような行動をとっているのかを明らかにするために今後も研究していきたいと思う。

8. 参考文献

- 吉森丹衣子(2015)「大学生版自己肯定感尺度の作成—カウンセリングの立場を重視して—」国際経営・文化研究 Vol.19 No.1、pp105-115
https://shukutoku.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=1530&item_no=1&attribute_id=21&file_no=1
- 橋本令子、内藤章江(2009)「現代の女子学生にみる自己概念と被服行動との関係」椋山女学園大学研究論集 第40号(自然科学篇)、pp.135-145
https://lib.sugiyama-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=1554&item_no=1&attribute_id=44&file_no=1
- テキストマイニングツール:UserLocal
<https://textmining.userlocal.jp/>

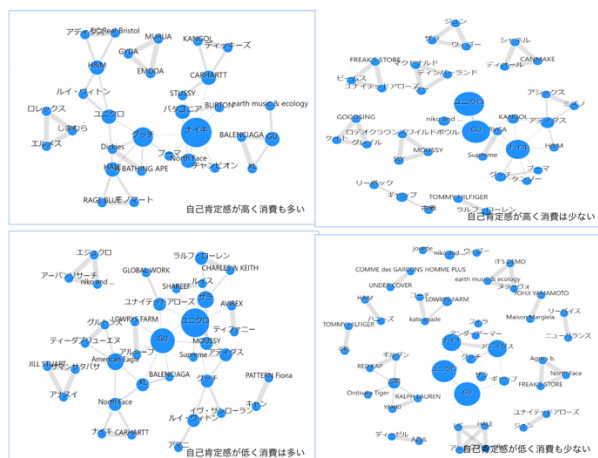


図4 4分類ごとによく購入するブランドの共起ネットワーク

7. おわりに

自分自身に対して考えていることや何にいくらお金を使うかなど、同じ回答をしている人はおらず、自分に対してだけでなく、周りの事柄に対してもそれぞれの価値観を持ち、それが消費に関係していることがわかった。

研究を進めていく上で、アンケートで明らかにしておきたかったことがいくつか出てきたので、