

## 人に好かれることを重視する世界観が購買行動/消費行動に与える影響\*

五十嵐咲良<sup>1</sup>, 板倉孝樹<sup>2</sup>, 山口夏未<sup>3</sup>

2021 年 2 月 6 日

### 要約

本研究では服や化粧品といった外見を整える商材の購買行動, 及びお土産やプレゼントといった人への贈り物の購買行動に注目し, 「人に好かれることを重視するほど」, 「A:外見を整えるための商品にける金額が高い」 「B:被服の購買において人からの影響を受けやすい」 「C:親交の薄い友人への贈り物の支払意思額が高い」という 3 つの研究仮説を立てた. Google フォームによるアンケートを用いて調査を行い回帰分析した結果, 研究仮説 A は 36 件中 4 件, 研究仮説 B は 6 件中 1 件の仮説を支持する有意な結果が得られ, これらの研究仮説と非整合的かつ有意な結果は得られなかった. 本結果の分析を進めることは, 様々な現場での販売戦略を練る上で有効であると考えられる.

JEL 分類番号: D9

キーワード: 世界観, 身内びいき, 人に好かれることを重視する

---

\* 本稿は, 行動経済学会第 15 回大会で報告した「人に好かれることを重視する世界観が購買行動/消費行動に与える影響」を加筆修正したものである. 報告した際, 株式会社パパラカ研究所 山根承子氏と東洋大学 久米功一氏より有益なコメントを頂いた. 並びに, 本研究の遂行にあたり, 本研究会の大垣昌夫教授, メンターの篠崎はるな氏, 佐野一樹氏, 小澤俊哉氏から終始多大なご指導を賜った. ここに記して感謝を申し上げる.

<sup>1</sup> 五十嵐咲良 慶應義塾大学 経済学部 igarashisakura@keio.jp

<sup>2</sup> 板倉孝樹 慶應義塾大学 経済学部 itakura2000@keio.jp

<sup>3</sup> 山口夏未 慶應義塾大学 経済学部 n-yamaguchi0709@keio.jp

## 1. はじめに

対人関係を築くうえで、「人にどう思われるか」という観点は重要である。人間が社会的存在である以上、他者との良好な関係を維持するために自分が人からどう思われているのかを気にするのは当然であり、他者から嫌われている状態は多くの人にとって非情に不快で時に耐えられないものであるだろう。また、河野ら(2014)が述べる通り、人はどのようにしたら他者から嫌われるか知悉していると同時に、あまりに他者から嫌われると結果的に自己利益を損なうことも熟知しているため、普段から他者に極端に嫌われないよう努めているといえる。換言すれば「人に好かれる」ということはそれだけ人間にとって重要なことなのである。

社会心理学では「内集団ひいき(身内びいき, ingroup favoritism)」という概念が長く研究されてきた。これは、人が「自分の所属する集団(内集団)に対して、自分が所属しない集団(外集団)よりも好意的・協力的に行動する」傾向を持っていることを指す言葉である(三船・山岸, 2015)。身内びいきの原因としてはいくつかの説明原理が提唱されてきたが、三船らは身内びいきの原因を「自らの良い評判を維持しようとする」ためだと考えた(評判維持仮説)。自らの悪い評判が集団内に出回ることによって自分が仲間はずれにされるのを避けるために、人は自らの悪い評判を回避すべく身内を贖済するという説である。

そこで我々は、自分の評判や他者との関係を重視する世界観と日常的な経済行動に何らかの関係があると考え、アンケート調査を行った。ここで世界観とは、「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質に関する認識、感情、判断に関する基礎的な仮定と枠組み」(Hiebert, 2008 の邦訳, 大垣・田中, 2018, p. 210)と定義する。

## 2. 研究仮説

本研究では以下の3つの研究仮説を立て、研究を行った。なお、これらの研究仮説は実際にアンケート調査を行う前に立てたものである。

研究仮説 A:人に好かれることを重視するほど外見を整える商材にかける金額が高い

研究仮説 B:人に好かれることを重視するほど被服の購買において人からの影響を受けやすい

研究仮説 C:人に好かれることを重視するほど親交の薄い友人への贈り物の支払意思額が高い

A:『人は見た目が9割』(竹内, 2005)といった本が出版されていることから分かる通り, 人の印象には見た目が大きく関与している. 従って, 人に好かれることを重視する人ほど, 外見を整えることを重視し, 関連する商品への支払い額が高くなると考えた.

B:評判維持仮説に関する三船・山岸(2015)の先行研究を受け, 人に好かれることを重視する人ほど他人の顔色を伺いやすく, 購買行動が人に影響を受けやすいと考えた.

C:研究仮説 B と同様に, 評判維持仮説に関する三船・山岸(2015)の先行研究を受け, 人に好かれることを重視するほど臍肩する身内の対象範囲も拡大すると予想した. そのためお土産やプレゼントを購入する際, 親友のみならず親交の薄い友人やクラスメイトへの贈り物の購買意欲が高まると考えた.

### 3. 研究方法

Google フォームを利用してアンケートを作成し, LINE や Twitter などの SNS を利用して拡散し回答を集めたところ, 2021 年 7 月 12 日から 2021 年 8 月 5 日の集計期間で合計 81 件の有効回答を得た. 主な回答者は大学生である. 具体的な質問内容については付録に記載する.

アンケート内容について, 質問は全 18 問である. 冒頭で性別を尋ね, 前半の 7 問は世界観の強度を測る質問, 後半の 10 問は経済行動に関する質問を作成した. 得られたデータから, 性別や可処分所得による影響なども考慮しながら世界観を問う質問を説明変数とし, 経済行動を問う質問を被説明変数として単回帰分析及び重回帰分析を行った.

質問①から質問⑦までは世界観の強度を測る質問であり, 「全くそう思わない」から「とてもそう思う」まで選択式の 6 段階の回答を用意した. なお, こ

これらの回答は「全くそう思わない」を1, 「とてもそう思う」を6として分析に利用した。質問①から質問⑥は「人に好かれることを重視する」世界観について、質問⑦は物質主義に関する質問である。質問③, ④では「なるべく多くの人に好かれない」のか, あるいは「親友や家族など親交が深い少数に好かれない」のかという点において「人に好かれることを重視する」世界観を分類した。また、質問⑤は被服や美容院などにおける経済行動と関連付け、容姿を気にすることと「人に好かれることを重視する」世界観との関係を測定した。質問⑦を設けた意図は、人に贈り物を渡すという行動に、「人に好かれることを重視する」世界観だけでなく、物の価値に関連する物質主義的な概念も深く関係していると考えたためである。

次に、質問⑧から質問⑱までは経済行動について質問した。まず、各回答者の可処分所得による影響を排除するため質問⑧で回答者が1ヶ月に自由に使える金額を質問し、質問⑨以降の回答を分析する際に参考にした。なお、様々な対象への贈り物に対する支払額として、本研究ではWTP(Willingness to Pay, 支払意思額)を用いた。

質問⑨から⑱は研究仮説Aに対応しており、人に好かれることを重視する世界観が外見を整える品目の購買行動に与える影響について18件の単回帰分析を、性別をダミー変数化して18件の重回帰分析を行った。質問⑲⑳は研究仮説Bに対応しており、誰にTシャツの購入を勧められるかが支払意思額に与える影響について計6件の単回帰分析を行った。そして、質問㉑から質問㉓は研究仮説Cに関連しており、贈り物を渡す相手との親密度が経済行動を変化させるかどうかを計18件の回帰分析を通して検証した。特に質問㉑に関しては、アンケートの冒頭で親友、友達、ただのクラスメイトの順に親密度が低くなると定義し、可処分所得による影響や友達の数による影響を排除するためにお土産の予算を1万円、お土産を渡す相手を親友1人、友達4人、ただのクラスメイト35人の合計40人と固定した。なお、追加分析として全ての単回帰分析に用いた組み合わせにおいて世界観の質問⑦を用いて重回帰分析も行った。

#### 4. 研究結果

表 1 にアンケートの回答に関する記述統計量を記載する。数値は小数第四位を四捨五入した。

表 1 記述統計量

質問	最小値	最大値	平均値	標準偏差
好かれることを重視(①)	1	6	4.325	1.349
周囲に良く思われることを重視(②)	1	6	3.775	1.491
なるべくたくさんの人に良く思われることを重視(③)	1	6	3.825	1.412
少数の友人を大切にする(④)	2	6	4.950	1.048
人からどう見えているか気になる(⑤)	1	6	4.450	1.482
人の顔色を気にする(⑥)	1	6	4.250	1.337
雑貨屋さんで買ったプレゼントよりも、デパートで買ったプレゼントのほうが価値がある(⑦)	1	6	2.575	1.547
①	2	6	4.425	1.159
②	1	6	3.750	1.479
③	1	6	3.625	1.298
④	1	6	5.000	1.140
⑤	2	6	4.400	1.091
⑥	1	6	4.075	1.311
⑦	1	6	2.475	1.533
①	1	6	4.375	1.259
②	1	6	3.763	1.485
③	1	6	3.725	1.360
④	1	6	4.975	1.095
⑤	1	6	4.425	1.302
⑥	1	6	4.163	1.327
⑦	1	6	2.525	1.541

表の値から、いずれの質問においても最大値は 6、最小値は 1 または 2 であり、標準偏差が 1.048~1.547 の範囲に分布していることが読み取れ、全ての変

数である程度偏りのない回答が得られたといえる。なお、人に好かれることを重視する世界観を尋ねる質問①から⑥では、「全くそう思わない」から「とてもそう思う」までの6段階の回答の平均値が4に近い値をとっており、比較的人に好かれることを重視する人が多かった。これに対して物質主義に関する質問⑦の回答は平均値が2.5付近であり、雑貨屋で購入したプレゼントとデパートで購入したプレゼントにはあまり差がないと考える人が多かった。

また、得られたデータから回帰分析を行い、有意水準10%以下で有意な結果が得られた組み合わせを表2に示す。数値は少数第四位を四捨五入した。

## 5. 考察

アンケートを集計し回帰分析を行った結果、多数の質問項目において一部研究仮説と整合的で有意な結果が得られた。

まず、研究仮説A「人に好かれることを重視するほど外見を整える商品にかかる金額が高い」について述べる。世界観の質問①を説明変数、被服代と美容院での支出をそれぞれ被説明変数とした際に正の有意な結果が得られ、研究仮説Aと相反する有意な結果は得られなかった。見た目が印象を左右するという共通認識が主な要因と考えられる。これは、見た目が大きく印象を左右するという認識が広く浸透していることが主な要因だと考えられる。千代田(2013)が示す通り、コミュニケーションにおいては、相手の第一印象を判断する手がかりとして、視覚情報が55%、聴覚情報が38%、話の内容が7%を占める、という「メラビアンの法則」が存在するが、本研究は「メラビアンの法則」が人々の日常的な購買行動にも影響を及ぼしている可能性を示唆している。

次に、研究仮説B「人に好かれることを重視するほど被服の購買において人からの影響を受けやすい」について述べる。世界観の質問③を説明変数、質問⑬の数値を質問⑭の数値で割ったものを被説明変数とおいた際に正の有意な結果が得られ、また研究仮説Bと相反する負の有意な結果は得られなかった。

しかし「どのように」人からの影響を受けるかに関しては一概に言えず、誰かに褒められた服を購入する場面には様々な心理的背景が関係していると考えられる。「褒めてくれた人をがっかりさせたくない」という思いから褒めてくれた人

表2 回帰分析結果(有意な結果が得られたもの)

経済行動の質問	世界観の質問	係数	P 値
服や靴への支出(⑨)	好かれることを重視(①)	0.043**	0.040
美容院や美容院での支出(⑩)	①	0.051*	0.072
⑨	①	0.045**	0.028
⑩	①	0.046*	0.097
Tシャツ(親友と友達との比較, ⑬⑭)	なるべくたくさんの人に良く思われることを重視(③)	0.071*	0.096
お土産(親友とただのクラスメイトとの比較, ⑮)	周囲に良く思われることを重視(②)	8.417**	0.048
お土産(親友と友達との比較, ⑮)	①	-1.005***	0.006
お土産(親友と友達との比較, ⑮)	人の顔色を気にする(⑥)	-0.644*	0.069
誕生日プレゼント(親友と親友ほど仲が良くない友達との比較, ⑯⑰)	①	-1.868*	0.066
誕生日プレゼント(親友と親友ほど仲が良くない友達との比較, ⑯⑰)	②	-1.398*	0.099
誕生日プレゼント(親友と親友ほど仲が良くない友達との比較, ⑯⑰)	人からどう見えているか気になる(⑤)	-2.439**	0.010
誕生日プレゼント(親友と親友ほど仲が良くない友達との比較, ⑯⑰)	⑥	-2.259**	0.016

注)\*\*\*有意水準 1%, \*\*有意水準 5%, \*有意水準 10%で有意であることを表す

の機嫌を取るために服を購入する人がいれば、「少なくとも1人が良いと思ったものだから、他の人にも良いと思ってもらえる確率が高い」という期待からよ

り多くの人に好かれるために褒められた服を購入する人もいるだろう。このことを身内びいきの概念と関連付けて考察すると、身内の範囲が狭い人は「褒めた人ががっかりさせたくない」と思うのに対して、身内の範囲が広い人は「より多くの人に好印象を与えたい」と思う可能性は十分に考えられる。

これは T・ヴェブレンの唱える「見せびらかしの消費」が現代においても行われていることを示すと考えることもできる。三谷(1984)によると、ヴェブレンは 19 世紀末から 20 世紀のアメリカにおいて、有閑階級が所有している財産によって自らの地位を誇示するために、より優れた等級の財を不生産的に消費すると唱え、それを「見せびらかしの消費」と名づけた。また、本田(2013)は、友人とのつながりの多さは、好ましいパーソナリティを有していることを他者に予想させることから、他者からの評価を高める可能性があり、他方友人の少なさはあまり好ましくないパーソナリティを有していることを他者に予想させ、他者からの評価を低める可能性がある」と述べている。すなわち現代人にとって「身内との友好関係」は自分のパーソナリティを決定づける財産と捉えられる。そのように考えると、身内への好意を示し自分のパーソナリティを好ましく見せるために服を消費する現代人は、自らの地位を顕示するために奢侈品を消費する新帝国主義時代のアメリカの有閑階級層と共通点があると考えられる。

研究仮説 B に関して得られた結果は様々な現場で販売戦略の発展に貢献すると期待される。例えば井上(2018)は、ファッション小売業の人的販売における顧客へのアプローチとして「マーチャンダイジングアプローチ(merchandising approach)」や「プレゼンテーション(presentation)」を挙げている。前者に関して井上は「『販売の成功の 70%は、アプローチにあり』といわれるように、販売員は顧客の様子を良くみて、その商品に相応しい言葉をタイミング良く、声を掛けることが重要である」(p. 70)と述べており、試着した顧客に「お似合いですね」等前向きな言葉をかけることの重要性が伺える。後者はマーチャンダイジングアプローチで顧客に声をかけた後に、顧客の「感性・感度等を併せて総合的に判断し、顧客に対してライフスタイルの予測やそれに伴う根拠のある提案」をする段階(p. 71)である。商品に関する事細かな情報は、顧客が商品に満足し納得して購入することにつながるだろう。また、今回得られた結果から

「より親密度が高い人に購入を勧められるとその商品を実際に購入しやすい」という仮定をおくと、これらのアプローチは販売員がより親身になって相談に乗ったり話を聞いたりすることで顧客との距離を縮めている、という点からも有用性の高さが伺える。本テーマを更に深く研究することで、被服販売戦略において顧客に「お似合いですね」と前向きな言葉をかけるマーチャンダイジングアプローチや、着回しや商品の長所を積極的に提案するプレゼンテーションの効果を裏付けられるだろう。

また、島田(1990)はマーケティング活動の本質が、供給側の差別的優位性の強化から「顧客との関係」を重視するものへ変化しつつあると述べ、顧客関係を構築することで企業と顧客との信頼関係が重要になる可能性に言及している。島田は顧客重視という考え方に「顧客一人ひとりの欲求についての情報というものが重要になってくるという認識」(p. 36)が大きく関わるとしているが、まさに前述のマーチャンダイジングアプローチやプレゼンテーションは顧客側の個別的な欲求を個別的に処理する方法として当てはまる。「お似合いですね」という声かけは、服を売るためのお世辞ではなく本当に顧客のことを思ったものであれば企業と顧客との信頼関係を築く上での一歩となるだろう。そして、着回し方や商品の特徴といった情報提供は、顧客が商品を購入してからも役立つため顧客の満足度を高めるものであり、販売員と顧客の関係を良くする好機とも言える。企業と顧客との関係をより良くする活動としてのマーケティングには、人との関係性を重視する見方が必要であり、本研究はこの意味でのマーケティングに役立つものだと考えられる。

なお、研究仮説 B に関する分析を進めるうえで、経済行動の質問⑬や⑭それぞれを被説明変数として回帰分析した場合には有意な結果が得られなかった。この原因としてはサンプル数の少なさ等が挙げられるが、T シャツ以外の商材も含め様々な場面設定のもとで再調査を行うことでより精度の高い研究となるであろう。

研究仮説 C 「人に好かれることを重視するほど親交の薄い友人への贈り物への支払意思額が高い」について述べる。まずお土産の購買行動についてだが、(a)親友 1 人に使う金額をただのクラスメイト 1 人に使う金額で割った数値を被

説明変数とおいた場合は世界観②において正の有意な結果が、(b)親友1人に使う金額を友達1人に使う金額で割った数値を被説明変数とおいた場合は世界観①、⑥の2つにおいて負の有意な結果が得られた。

(a)の結果は一見研究仮説Cと相反するものである。この原因としては、質問⑮が親友1人/友達4人/ただのクラスメイト35人の合計40人にお土産を渡すことを前提としており、世界観に関わらずクラスメイト1人あたりに使うお金が圧倒的に少なくなることが挙げられる。しかし、(b)の結果は研究仮説Cと整合的であり、「人に好かれることを重視する、あるいは人の目を気にすることが多い人ほど、親友だけでなく友達へのお土産にもある程度お金を使う」と解釈することができる。(a)と(b)の結果から、お土産を友達に渡す場合とクラスメイトに渡す場合とで人々が明確に異なる行動をとることが分かる。このことを身内びいきの概念から分析すると、人に好かれることを重視する人々にとって、最優先する身内の対象範囲は、人によって判断基準は異なるものの、ただのクラスメイトや知り合い程度の人たちを除いた友達や仲間などある程度親交がある相手であり、それらの人たちへの贈り物の支払意思額が比較的高いと言える。

次に誕生日プレゼントについて述べる。世界観の質問①、②、⑤、⑥をそれぞれ説明変数とおき、経済行動の質問⑯、⑰を利用して親友に渡す誕生日プレゼントの金額を親友ほどは仲が良くない友達に渡す誕生日プレゼントの金額で割った数値を被説明変数とおいた際に、負の有意な結果が得られた。これは研究仮説Cと整合的である。この結果を「人に好かれることを重視するほど誕生日プレゼントの金額に差をつけない傾向がある」と解釈すると、その原因はやはり最優先する身内の範囲が広いことが考えられる。また、他の可能性としては周囲の人からの評価を上げたいことや、見返りを求めていることなどが挙げられる。比較的気軽に渡せるお土産に対して、誕生日プレゼントは渡す相手についてじっくり考える必要があるため、このような渡す物の違いによって経済行動が左右される場合に関してはさらなる研究のテーマとなるであろう。

人に好かれることを重視する世界観に関連する質問のうち、質問④の「少数の友人を大切にする」では、唯一いずれの経済行動の質問と回帰分析を行っても有意な結果が得られなかった。この原因として、2つの可能性が考えられる。1つ

目は、世界観の質問④に含まれる「少数」という言葉の定義が人それぞれである可能性である。人によって「少数の友人」に含まれる友人との仲の良さが異なるため、経済行動と世界観の結びつきにも回答者によって差異が生じてしまい、有意な結果に結びつかなかったのではないかと考えた。2つ目は、少数の友人を大切にすることからといって、多数の友人を大切にしないとは限らない可能性である。世界観の質問④と対照的な意味を持つ世界観の質問③はTシャツの購買行動において有意な結果が得られている。世界観の質問③は「なるべくたくさんの人によく思われることを重視する」という文言であったため、双方の結果から少数の友人を大切にすることと、なるべく多数の友人を大切にすることが、必ずしも二律背反ではない可能性が考えられる。

なお、物の価値を何で測るかという観点から付け足した世界観の質問⑦はいずれの重回帰分析においても有意な結果が得られなかった。従って、物質主義の観点は「人に好かれることを重視する」世界観とあまり相関関係がないと考えられる。要因は様々だが、贈り物の値段を気にするのは失礼だとする文化が大きく影響を与えていると考察した。

## 6. 追加分析

男性と比べて女性は美容院代やメイク用品に多くお金をかける傾向があると考え、追加分析として、男性を0、女性を1と変換するダミー変数を用いて重回帰分析を行った。また、このダミー変数と各世界観変数を掛け合わせた交差項を用いて更に回帰分析を行った。追加分析において有意な結果が得られたものに関して、世界観のみを説明変数と回帰分析した場合、ダミー変数を用いて重回帰分析をした場合、交差項を用いて回帰分析を行った場合の係数を比較したものを表3に示す。有意な結果が得られた組み合わせを表3に示す。数値は小数第四位を四捨五入した。

表3 分析結果(有意な結果が得られたもの)

分析方法	経済行動の質問	世界観の質問	係数 (世界観のみ)	係数 (女性ダミー変数)	係数 (交差項)
女性ダミー変数 <sup>1</sup>	服や靴への支出(⑨)	好かれることを重視(①)	0.043**	0.045**	—
女性ダミー変数	美容院や美容院での支出(⑩)	①	0.051*	0.046*	—
交差項 <sup>2</sup>	⑩	周囲に良く思われることを重視(②)	0.012	—	0.030*
交差項	⑩	なるべくたくさんの人に良く思われることを重視(③)	0.034	—	0.042**
交差項	⑩	少数の友人を大切にする(④)	0.015	—	0.025*
交差項	⑩	人からどう見えているか気になる(⑤)	0.016	—	0.031**
交差項	⑩	人の顔色を気にする(⑥)	0.008	—	0.028*
交差項	メイク用品への支出(⑪)	③	0.024	—	0.047**
交差項	⑪	④	0.045	—	0.035**
交差項	⑪	⑤	0.015	—	0.036*

注)\*\*有意水準5%, \*有意水準10%で有意であることを表す

<sup>1</sup> 経済行動を被説明変数とし、世界観とダミー変数を用いた重回帰分析

<sup>2</sup> 経済行動を被説明変数とし、交差項を用いた単回帰分析

ダミー変数を用いた重回帰分析では、服や靴への支出と美容院での支出という2種類の経済行動に関して正の有意な結果が得られたものの、メイク用品への支出においては有意な結果が得られなかった。この原因としては、回答者が大学生中心であり、金銭的余裕の無さからメイクよりも服装や頭髪にお金を使う女性が多かったことや、サンプル数の少なさ等が原因であるか、あるいは世界観がこれらの経済行動に影響する程度が男性では弱いことが原因であると考えられる。

そこで交差項を用いた分析の結果を見ると、美容院での支出とメイク用品への支出に関して、多くの世界観との間で交差項に正の有意な結果が得られた。特に、世界観変数を用いた単回帰分析では有意な結果が得られなかったメイク用品への支出に関して、世界観の質問③、④、⑤を説明変数とにおいて回帰分析を行った際に正の有意な結果が得られたことから、美容院やメイク用品への支出に際して、やはり女性の方が男性よりも人に好かれることを重視する世界観の影響を強く受けているのに対し、男性は受けていないか、ほとんど受けていないため、交差項を用いた回帰分析でしか有意な結果が得られなかったと考察した。

なお、世界観の質問①と経済行動の質問⑩に関しては、女性ダミー変数を用いた分析と交差項を用いた分析でいずれも有意な結果が得られたことから、世界観、女性ダミー変数、交差項を3つの説明変数として追加で重回帰分析を行ったものの、いずれの説明変数においても有意な結果は得られなかった。女性ダミー変数及び交差項では男性のサンプルから得られたデータが無くなってしまったため、世界観との有意性が反映されにくかったと考えられる。

尾田・橋本・柏尾・土肥(2003)は、「娘世代では、外面的おしゃれが対自己の健康、すなわち自己受容や信頼、自分の希望の実現への志向性を高め、外面的・内面的おしゃれの双方が、對他者への不健康、すなわち他者への不信感や恐怖感や緊張などを低減する」(p. 708)と述べており、化粧したり着飾ったりすることが自信につながることを示唆している。尾田らの研究から、おしゃれをすることで人に変な目で見られないように、あるいは自分のイメージが悪くならないようにできると考える若者が多いことが読み取れるが、本研究において得られた結果から人に好かれることを重視する世界観がおしゃれという行動に何らかの影

響を与えていると考えられる。なお、日本経済新聞(2021)では、株式会社富士経済の調査によると、男性の美容意識の高まりを背景に2021年度のメンズコスメティックスの市場規模は1571億円を見込んでおり、この数値は2020年度と比べると4.3%増となっていることが記されている。

さらなる追加分析として、各世界観の質問を説明変数とおき、親友に渡す誕生日プレゼントの金額を被説明変数として単回帰分析を行った。また、世界観の質問①と②で得られたデータを平均したもの、世界観の質問③、④、⑤で得られたデータを平均したものをそれぞれ説明変数とする単回帰分析と、男性を0、女性を1と変換するダミー変数を用いた重回帰分析も行った。有意水準10%以下で有意な結果が得られた組み合わせを以下の表4に示す。数値は少数第四位を四捨五入した。

表4 回帰分析結果(有意な結果が得られたもの)

分析方法	被説明変数	説明変数	係数	P値
回帰分析 <sup>1</sup>	親友への誕生日プレゼント(⑩)	好かれることを重視(①)	0.047**	0.018
回帰分析 <sup>2</sup>	親友への誕生日プレゼント(⑩)	なるべくたくさんの人に良く思われることを重視(③)	0.038**	0.034
回帰分析	クラスメイト1人あたりのお土産代(⑮)	①②平均	-0.001*	0.064
女性ダミー変数のみ <sup>3</sup>	クラスメイト1人あたりのお土産代(⑮)	①②平均	-0.001*	0.060

注)\*\*有意水準5%，\*有意水準10%で有意であることを表す

<sup>1</sup> 親友に渡す誕生日プレゼントの金額を被説明変数とし、世界観の質問を説明変数とおいた単回帰分析

<sup>2</sup> 1人あたりのお土産代を被説明変数とし、クラスメイト世界観の質問①と②で得られたデータを平均したものを説明変数とおいた単回帰分析

<sup>3</sup> 世界観の質問①と②で得られたデータを平均したものと、ダミー変数を2つの説明変数とした重回帰分析

親友に渡す誕生日プレゼントの金額に関しては、世界観の質問①、③を説明変数、親友にわたす誕生日プレゼントの金額を可処分所得を考慮し被説明変数とおいた際に正の有意な結果が得られた。この結果を身内びいきの概念を踏まえて考察すると、人に好かれることを重視するほど身内に高いプレゼントを贈り、自分が所属する集団内で自らの評判を維持しようとしている可能性がある。

そして、世界観に関する質問①、②で得られた数値を平均したものを説明変数、経済行動に関する質問⑮を利用して求めた、お土産の予算のうちただのクラスメイト1人に費やす金額を被説明変数とおいて回帰分析を行った場合には負の有意な結果が得られた。この結果は、「人に好かれることを重視するほどただのクラスメイトへのお土産にかけられる金額は小さくなる」と解釈できる。これは研究仮説Cと一見相反する結果であるものの、前項で示した研究結果と同様のもののである。従って、今回の研究で得られた結果はある程度信頼性が高いものであることが示された。しかし、この追加分析で得られた係数の値はごく小さいものであり、有効回答数によってはまた違った結果が得られることも予想されることから、引き続き研究の余地があると考えられる。

また、さらなる追加分析として世界観に関する質問①、②で得られたデータを平均したものを1つ目の説明変数、世界観に関する質問③、④、⑤で得られたデータを平均したものを2つ目の説明変数として重回帰分析を行ったが、いずれの経済行動においても有意な結果が得られなかった。この原因としては、世界観の質問③、④で用いた表現が不適切であった可能性が挙げられる。世界観の質問③では「なるべくたくさんの人に良く思われることを重視する」、世界観の質問④では「少数の友人を大切にす」という文言を使用した。「なるべくたくさんの人」や「少数の友人」が誰を指すのかは人によって異なるためである。また、相反する内容である世界観の質問③と④から得られたデータを平均化したことも有意な結果が得られなかった原因として考えられる。世界観の質問③は「なるべくたくさんの人に良く思われることを重視する」という質問であったのに対し、世界観の質問④は逆の意味となる「少数の友人を大切にす」という質問であったため、両者を平均したことで説明変数が表す世界観が曖昧なものとなってしまったと考察した。しかし、前項で述べたように、少数の友人を大切にす

ることとなるべく多数の友人を大切にすることは、必ずしも二律背反ではない可能性が高い。身の回りにいる人のうちどの程度親交が深い人を最優先するかという観点は、身内びいきの概念を定義するうえでさらに研究の余地があると考えている。

## 7. おわりに

本研究では人に好かれることを重視する世界観が日常的な購買行動に与える影響に関して研究仮説 A, B, C のもと調査を行った結果、研究仮説 A, B において仮説を支持する有意な結果が得られ、これらの研究仮説と非整合的かつ有意な結果は得られなかった。地域や文化等の影響を考慮できていない可能性があるものの、個人の世界観は 18 歳までに概ね形成されその後は変化しにくいことや、分析に用いたアンケートの回答者は大学生が中心であること等を踏まえると、人に好かれることを重視する世界観と本研究で取り扱った購買行動とには一定の相関関係があることが示唆される。

研究仮説 A 「人に好かれることを重視するほど外見を整える商品にかける金額が高い」に関しては、36 件の回帰分析のうち 4 件の仮説と整合的かつ有意な結果が得られ、非整合的な結果は得られなかった。この結果は外見を整える商材を取り扱う業界の市場戦略に役立つと考えられる。例えば、美容業の宣伝である。二宮・正岡(2015)は美容院の広告において「気づかなかった魅力を引き出します」というキャッチフレーズが利用者から良い評価を受けることを明らかにした。本研究を踏まえて二宮らの研究を考察すると、このキャッチフレーズが高評価を受ける理由の一つとして、美容院の利用者が自分を魅力的に見せることを重視していることが考えられるため、人に好かれることをイメージさせる同様の言葉は美容院の集客に役立つと予想できる。尹(2009)によれば、美容業は成長期を過ぎて成熟期に入っており、理容業界においても店舗数が減少する等産業の衰退が伺える。自分らしさや多様性を重視し、他者の目を気にするよりも自分が満足いくよう行動することを意識する人も多いただろうが、本研究のように個人の価値観が外見を整える商材の購買行動に与える影響に着目する観点は美容サービス業に活かされると期待できる。

研究仮説 B「人に好かれることを重視するほど被服の購買において人からの影響を受けやすい」に関する結果は、6 件の回帰分析のうち 1 件の仮説と整合的かつ有意な結果が得られ、非整合的な結果は得られなかった。分析を行った際は親友や友達などある程度親交がある相手から服の購入を勧められた時の行動に注目したが、誰から購入を勧められるかによって行動が変化するのであればこの点は将来の研究課題であろう。木村・坂下(2009)は、カタログを見ながら購入する商品を決める際には「同伴者との関係によって、購買意思決定時におけるコミュニケーションそのものが異なる」と述べている。本研究で得られた結果を考慮してファッション小売業での接客における戦略を練るのであれば、買い物に同行する人や販売員など購買意思決定時に傍にいる人物との関係に着目する必要がある、この点に関してはさらなる研究の余地がある。

研究仮説 C「人に好かれることを重視するほど親交の薄い友人への贈り物への支払意思額が高い」に関しては、お土産や誕生日プレゼントを購入する際に親友と友達にかかる金額を比較すると仮説と整合的かつ有意な結果が得られた。しかし、考察で述べたように仮説内で使用した「親交の薄い友人」の定義によっては結果の解釈が変化する可能性がある。また、Tee, 高嶋(2017)らは若年層がプレゼントを購入する際に①渡す相手の性別によってプレゼントの選定基準を変えること、②女性の方が男性よりもプレゼントを購入する頻度が高いことを明らかにした。従って、友人への贈り物を購入する際には贈り物をする相手との親密度や性別等様々な要因が影響を与えていると考えられる。なお、本研究を通して人に好かれることを重視する世界観においては親密度が重要な役割を果たすという結果が得られたものの、今回のアンケート調査では親密度を説明変数におく質問が無かったため、同様の研究を行う際には親密度によって対人関係を分類することが必要不可欠であろう。

## 付録 アンケート質問票

このアンケートでは親友，友達，ただのクラスメイトの順に親密度が低くなると定義する。

性別をお答えください(男性，女性，回答しない)

### ○世界観に関する質問

選択肢

全くそう思わない—とても  
そう思う(6段階)

①人に好かれることを重視  
する

②人の理想を追い求め，身  
の回りにいる人に良く思わ  
れることを重視する

③なるべくたくさんの人に  
良く思われることを重視す  
る

④少数の友人を大切にする

⑤人からどう見えているか  
気になる

⑥人の顔色を気にすること  
が多い

⑦雑貨屋さんで買ったプレ  
ゼントよりも，デパートで  
買ったプレゼントのほうが  
価値があると思う

### ○経済行動に関する質問

⑧1ヶ月に，自由に使えるお金(家賃や水道光熱費など，  
生活に不可欠なお金は除く)はおよそいくらですか？

⑨あなたは月に，服や靴にいくら使いますか？

⑩あなたは月に，美容院や美容室にいくら使いますか？

⑪あなたは月に，メイク用品(スキンケア用品は除く/メイ  
クブラシやスポンジも含む)にいくら使いますか？

⑫普段いくら程度のTシャツを購入しますか？

⑬あなたは服を買いに来ており，Tシャツを見つけ，親友  
に「似合うね！」と褒められました。何円まで支払えます  
か？

⑭先ほどの質問で，「似合うね！」と言われたのが親友ほ  
ど仲良しではない友達なら，何円まで払えますか？

⑮お土産の予算が1万円あるとすると，親友1人/友達4  
人/ただのクラスメイト35人に買うならどう分配します  
か？(親友，友達，クラスメイトの順に金額をお書きくだ  
さい。例：5000, 3000, 2000)

⑯あなたは親友に誕生日プレゼントを渡そうと思っていま  
す。いくらくらいのものを買いますか？

⑰個人的に誕生日プレゼントをあげる時，親友の誕生日プ  
レゼントにかけるお金を100%として，親友ほど仲が良く  
ない友達のプレゼントには何%のお金をかけますか？

## 参考文献

- 千代田真紀(2013), 『コミュニケーションとマナーに関する考察』, 千葉経済大学短期大学部研究紀要, 9, pp91-102.
- Hiebert, P.G.2008, 『Transforming Worldviews : An Anthropological Understanding of How People Change』, Baker Academic.
- 本田周二(2013), 『現代青年における友人関係の特徴に関する社会心理学的研究』, 東洋大学審査学位論文
- 井上近子(2018)「ファッション小売業におけるマーケティング戦略に関する研究—人的販売コミュニケーションを中心に—」, 経営経理研究, 112, pp57-77.
- 尹五仙(2009)「美容サービスの現状と課題」立命館経営学, 47-6, pp155-173.
- 木村純子・坂下玄哲(2009)「カタログショッピングにおける購買意思決定プロセスに関する研究: 同伴者による比較」, 法政大学経営学会, 46-1, p31.
- 河野和明・羽成隆司・伊藤君男(2014)「他者から嫌われることを避ける傾向の個人差」, 東海学園大学研究紀要, 19, pp155-165.
- 正岡幹之・二宮正司(2015)「美容室のマーケティング戦略に関する一考察」, 大阪経大論集, 66-4, pp185-212
- 三船恒裕・山岸俊男(2015), 「内集団ひいきと評価不安傾向との関連: 評判維持仮説に基づく相関研究」, 社会心理学研究, 31, pp128-134.
- 三谷真(1984), 『ヴェブレンの「見せびらかしのための消費」について—「消費社会」論のための予備的考察—』, 關西大學商學論集, 29(1), pp48-63.
- 日本経済新聞(2021)「富士経済, メンズコスメティックスやヘアケア, ヘアメイクの国内市場調査結果を発表」, 2021年8月16日,  
[https://www.nikkei.com/article/DGXLRS616176\\_W1A810C2000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRS616176_W1A810C2000000/), 2021年12月21日閲覧
- 大垣昌夫・田中沙織(2018), 『行動経済学 新版』, 有斐閣.
- 竹内一郎(2005), 『人は見た目が9割』, 新潮新書.
- 尾田貴子・橋本幸子・柏尾眞津子・土肥伊都子(2003)「おしゃれの二面性に関する研究—被服・化粧行動, 心理的健康との関連—」, 繊維製品消費科学, 44(11), pp700-709
- 島田克美(1990)「顧客関係とマーケティング」, 流通経済大學論集, pp33-37
- Heng, Tee Kia, 高嶋裕一(2017)「友人へのプレゼントの選び方—平成28年度経営・経済調査実施報告書—」岩手県立大学総合政策学会ワーキングペーパーシリーズ(120), 1-32, p19.