

顕示的欲求と 若者の消費行動

中京大学 内田 俊博ゼミ

目次

1. 研究きっかけ
2. 疑問
3. 顕示的消費とは
4. 仮説
5. アンケート内容
6. 重回帰分析
7. 分析結果
8. まとめと考察
9. 参考文献

研究きっかけ

最近の若者の多くは
ハイブランド品を
身につけているのを見かけない



研究きっかけ

バブル時代…

「高校生がバイトだけで“100万円のロレックス”を買ってつけていた。」

「夕方頃、女子高の門前に“シルビア（車）”がずらりと並んでいた。」



当時は

“ブランド品”・“高級車”・“高価な時計”など
「高級品」がステータスシンボル

疑問



現代の若者の顕示的欲求には
消費行動が影響しないのか？

→昔と比較してSNSで顕示的欲求を解消している。
消費に対して消極的な者が増えたことで
ハイブランド品の魅力が削減している。

顕示的消費とは

必要性や実用的な価値だけでなく
それによって周囲の人間から“**注目されたい**”
という顕示的欲求から行う消費行動のこと

(ex)高級車や高いブランドの服

仮説

<バブル時代>

人の消費行動を観察し、それに影響されて自身の消費行動を変える

「**デモンストレーション効果**」が働き

「**周りの人が買うから自分も買う**」

→互いに金銭的能力を見せつけようとすることで

自らの顕示的消費の標準をより高いところに設定する

→ その結果、高級品への支出が大きくなる

仮説

<現在>

- ・日常生活以外にもSNSによって居場所を確保することが容易
- ・バブル崩壊後から「周りの人が節約しているから自分も節約する」という態度が引き起こされた。

→顕示的欲求が容易に満たされるため金銭的能力を見せつける必要がなくなった。そのため、節約志向へ変化した。

→その結果、高級品への支出が小さくなった

仮説

最近の若者の欲求の満たし方として

- × ハイブランド品や豪華な物品にお金を使う
- SNSを使い自分の顕示的欲求を満たしている

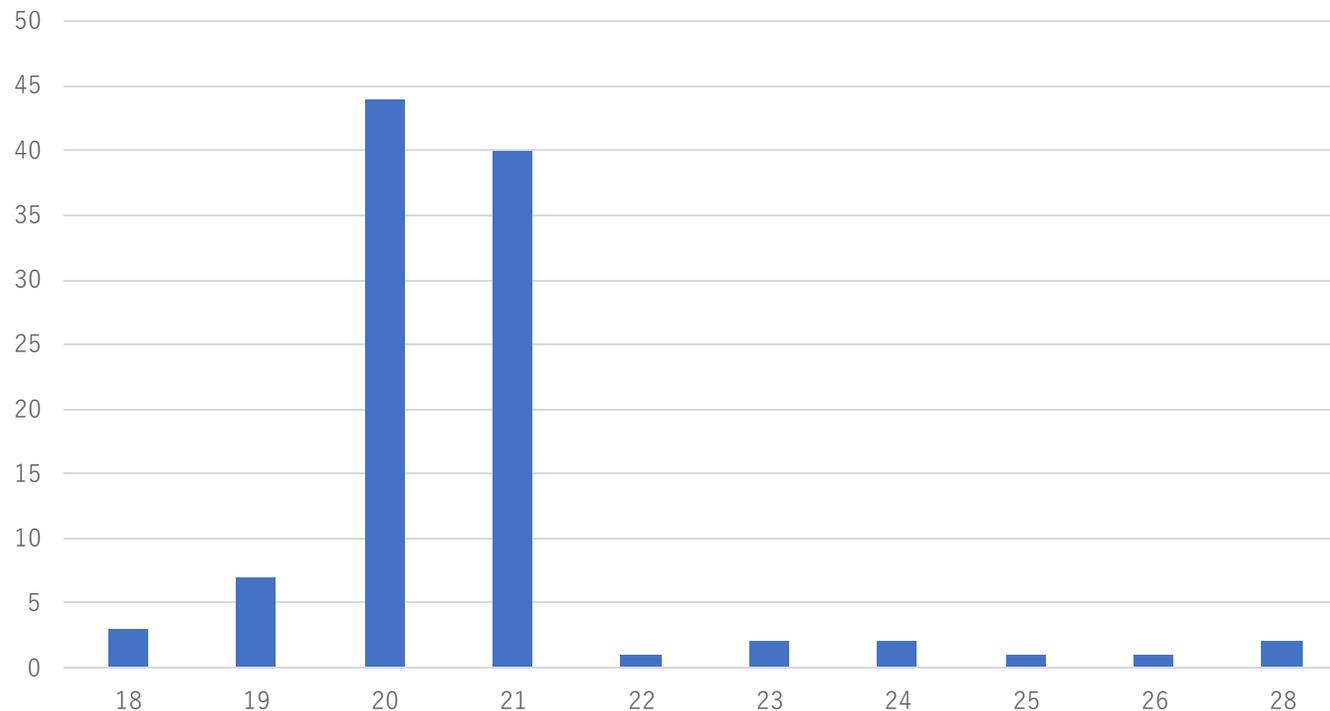
 「顕示的消費行動」は起きていない

アンケート内容 (google formで集計)

(回答者の年齢について)

18～28歳の若者を対象
(回答数 103件)

アンケート回答者 (年齢一人数)



アンケート内容 (顕示的欲求について)

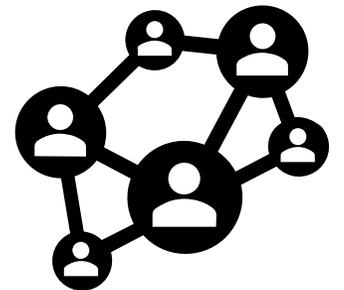
- Instagramを利用していますか
 - 利用している
 - フォロワー人数
 - 投稿頻度
 - したことがある
 - どのような投稿をしているか
 - 投稿している理由
 - 旅行先にインスタ映えは必要か

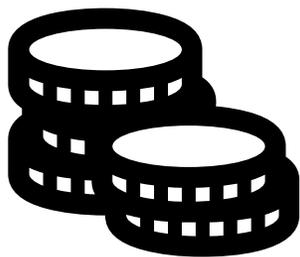
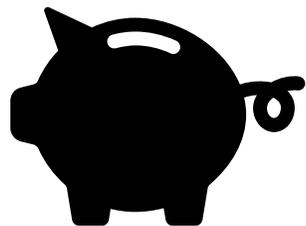
アンケート内容

(顕示的欲求、消費行動について)

- ハイブランド品 (GUCCI、CHANELなど) が欲しいか
→ 欲しい

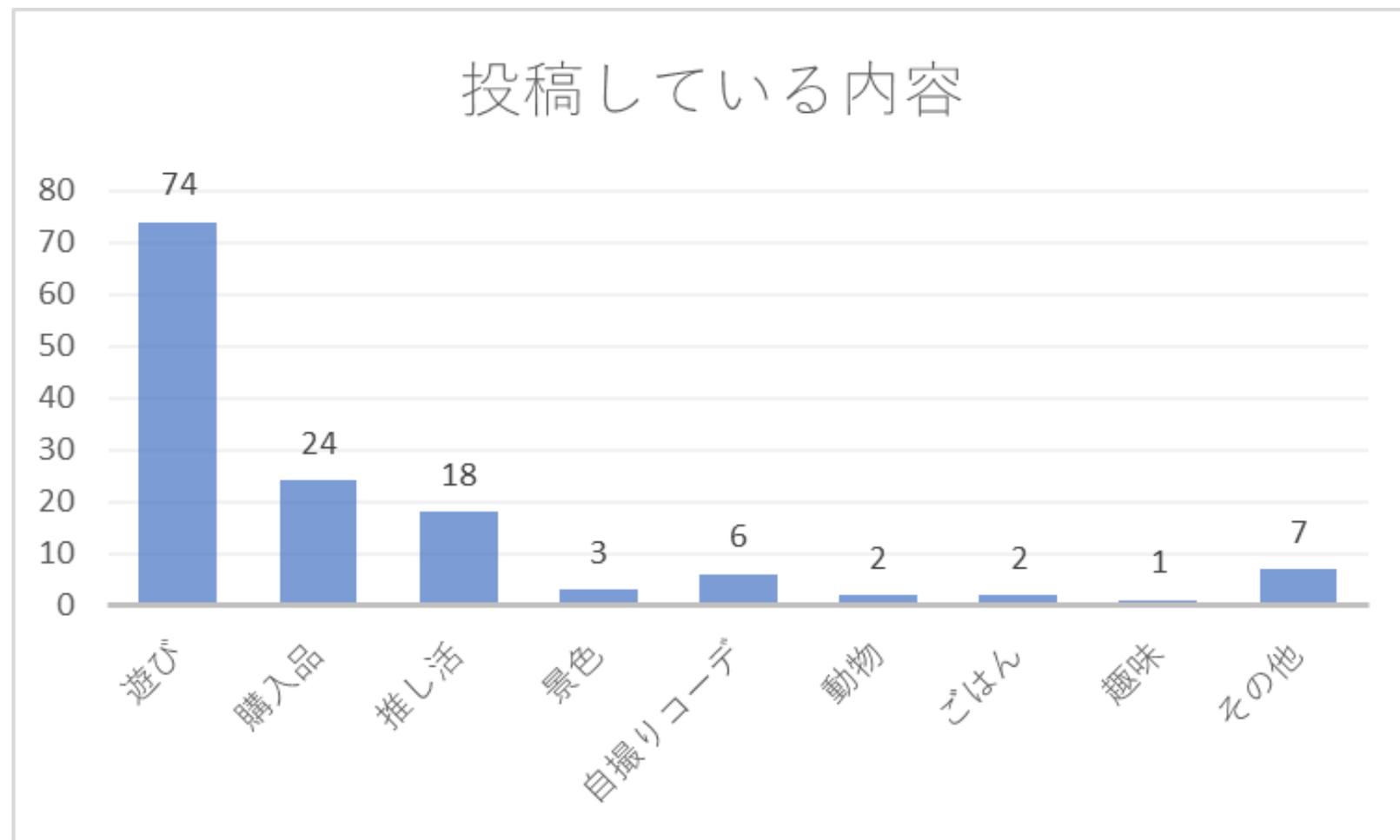
- 購入予定
- 購入したことがあるか
- 他人からの見え方を意識するか
- 機能性を意識するか





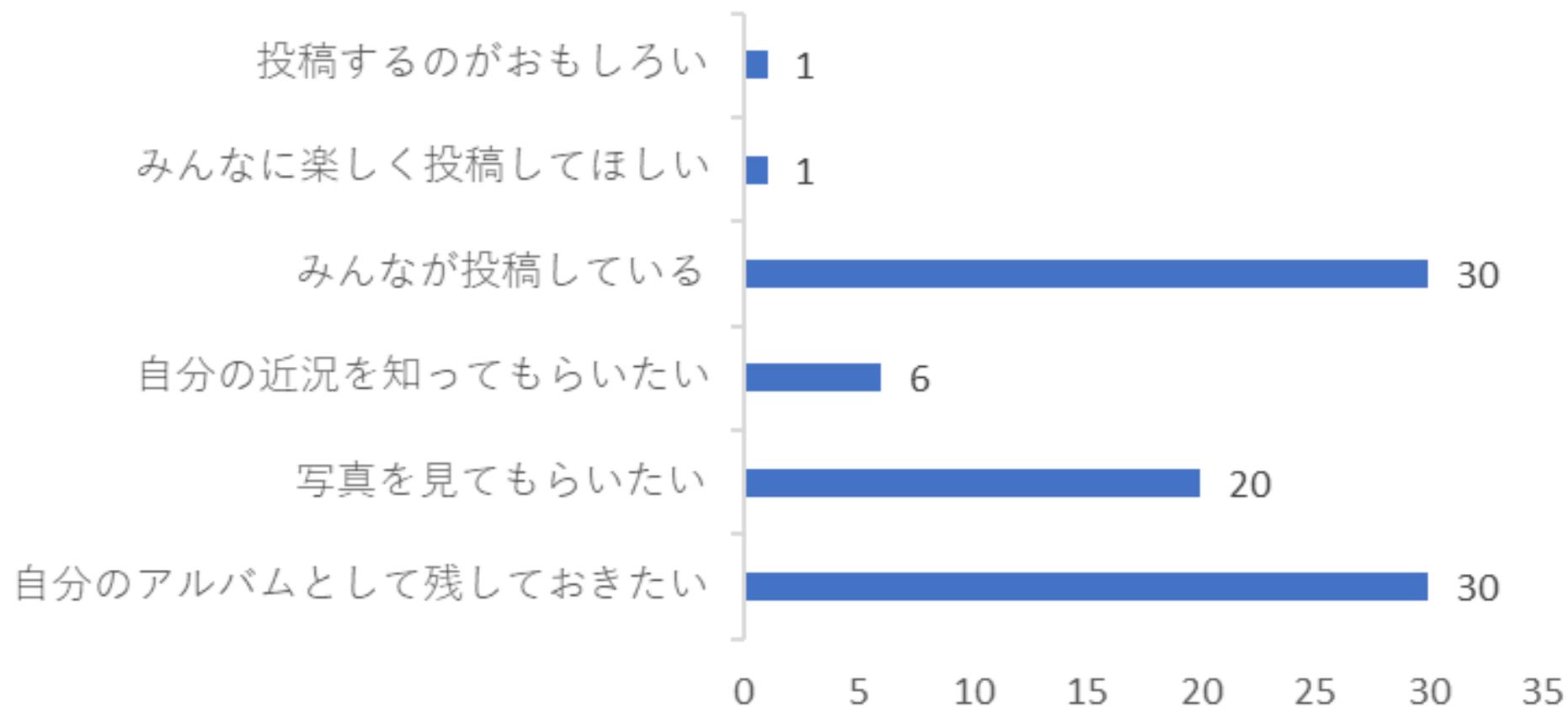
アンケート内容（消費行動について）

- 現在バイトをしているか
- 1ヶ月のお小遣い、バイト代を残す額
 - 所持金2万円とした場合に残す額
- 服を買う際に意識すること（値段、流行、見た目）



解答数 88 件

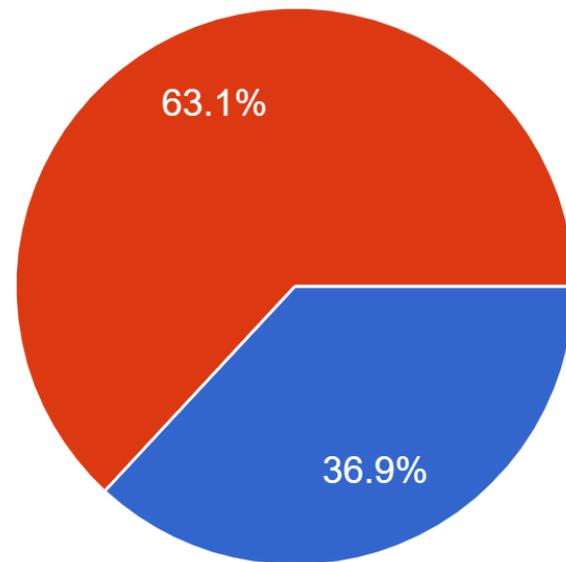
投稿する理由



解答数 88 件

あなたはハイブランド品が欲しいですか？（例：GUCCI,CHANELなど）

103 件の回答



- はい
- いいえ



どの仮説を検証する回帰分析か

- ・ 回帰分析では、調査を行った層の消費があまり積極的でないこと。
- ・ もう一つは、SNS（インスタグラム）を指標に顕示性を調べた。

<目的>

現代の若者の顕示性の満たし方が、消費ではなく
SNSを利用しているのではないかということを検証する。

重回帰分析① (消費に関する)

- 目的変数

 - 1カ月の自分の稼ぎをどれ程残すか

- 説明変数

 - 所持金2万円で買い物をする時どれ程使うか

 - 服を買うときに値段は気にするか

 - 服を買うときに流行を意識するか

 - 服を買うときに見た目を意識するか

 - ハイブランド品を購入するときに機能性を重要視するか

①での説明変数についての推測

- 所持金 2 万円で買い物をする時どれ程使うか

推測：＋

- 服を買うときに値段は気にするか

推測：＋

- 服を買うときに流行を意識するか

推測：－

- 服を買うときに見た目を意識するか

推測：－

- ハイブランド品を購入するときに機能性を重要視するか

推測：＋

重回帰分析② (SNS利用)

- 目的変数

投稿頻度

- 説明変数

旅行先の選択肢でのインスタ映えの重要性

アンケート対象者のインスタグラムのフォロワー数

ハイブランドが欲しいかどうか

服を買うときに値段を意識するか

分析結果①

- 所持金 2 万円で買い物をする時どれ程使うか
推測：＋→結果：＋
- 服を買うときに値段は気にするか
推測：＋→結果：－
- 服を買うときに流行を意識するか
推測：－→結果：－
- 服を買うときに見た目を意識するか
推測：－→結果：－
- ハイブランド品を購入するときに機能性を重要視するか
推測：＋→結果：＋

②での説明変数についての推測

- ・旅行先の選択肢でのインスタ映えの重要性

推測：＋

- ・アンケート対象者のインスタグラムのフォロワー数

推測：＋

- ・ハイブランドが欲しいかどうか

推測：＋

- ・服を買うときに値段を意識するか

推測：－

分析結果②

- ・旅行先の選択肢でのインスタ映えの重要性

推測：＋→結果：＋

- ・アンケート対象者のインスタグラムのフォロワー数

推測：＋や→結果：－

- ・ハイブランドが欲しいかどうか

推測：＋→結果：－

- ・服を買うときに値段を意識するか

推測：－→結果：－

まとめと考察

- ・ 投稿頻度によって顕示的欲求が満たされたわけではない
 - 投稿内容の1/3は顕示的欲求に関連した物
- ⇒ 顕示的欲求を満たす方法の一つとして、SNSが活用されている

- ・ 最近の若者の約6割弱はハイブランド品を求めているない
 - 顕示的消費が薄れる
- ⇒ 若者にとってハイブランド品の価値が減少しつつある

まとめと考察

- 消費行動では機能性や現実性を考えた人のほうがお金を残す金額が多くなる
- 反対に周りを意識した行動を起こす人の方がお金を残す金額が少なくなった

⇒実際の消費行動は実用性よりも周囲の環境によって変化しやすい

- 顕示的欲求（投稿数）と消費行動の関係が変わっている

→ハイブランド品が欲しい人は投稿数が少ない

⇒バブル時代と比較して顕示的欲求により消費行動が影響されていない

参考文献

- ・ レジメヴェブレン『有閑階級の理論』 (hokudai.ac.jp)
- ・ 田中剛『SNS 普及による準拠集団影響での「共感型顕示的消費」としての海外旅行購買に関する考察』
(AA11919969_17_04.pdf)
- ・ 大越知佳『若者の顕示的消費と地元志向について』 卒業論文完成 (utsunomiya-u.ac.jp)
- ・ 越智啓太『消費者行動の個人差の分析』 bungaku 85 p55.pdf