

SNSと顕示的消費の 関係性について

中京大学 経済学部 経済学科

内田ゼミ

三浦・花井・東・河内

目次

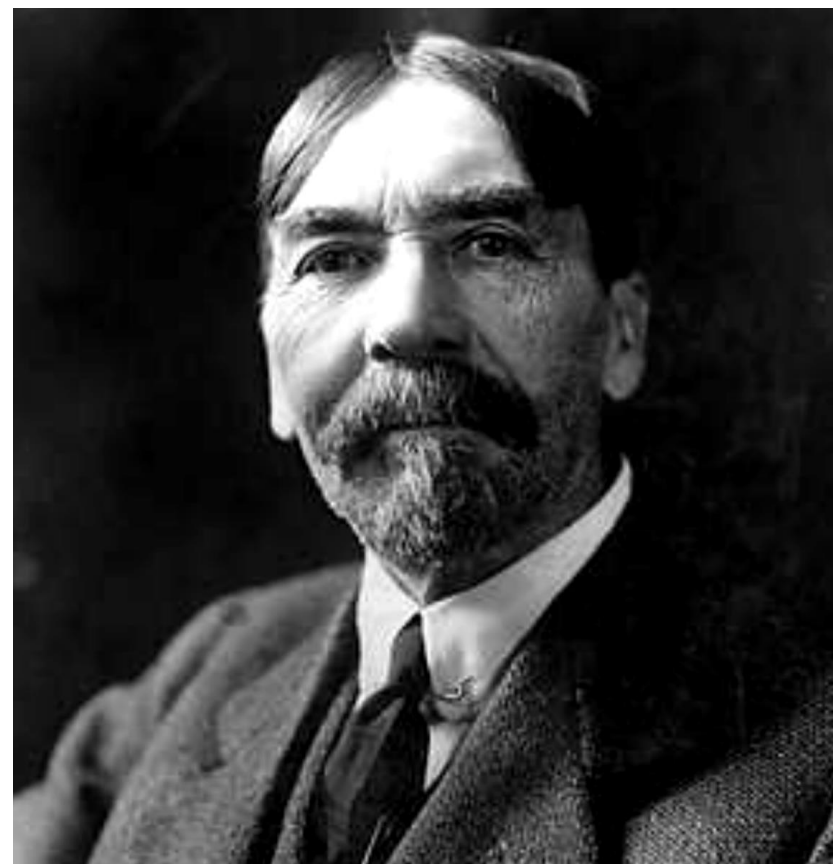
・ 顕示的消費とは	p03	・ 2つの仮説	p12
・ 研究のきっかけ	p04	・ 分析方法	
・ 時代の移り変わり	p05	・ 分析結果	
・ 先行研究	p06	・ 分析結果から分かったこと	
・ 現代の消費スタイル		・ 考察	p33
・ デジタル化		・ 今後の展望	p34
・ SNSの影響		・ 参考文献	p35
・ 研究の目的	p11		

顕示的消費とは

自分の富や社会的地位を
他人に見せつけるために行う
購買行動

つまり...

「見せびらかすための消費」



ソースティン・ヴェブレン

研究のきっかけ



SNSの普及による
購買行動と経済・心理
への影響



時代の移り変わり

<バブル期>

ブランド品 = 社会的ステータス

<現在>

「自分らしさ」

SNSでの発信で共感を得る



♡ 5 💬 📍

2023年10月14日



先行研究 ①現代の消費スタイル

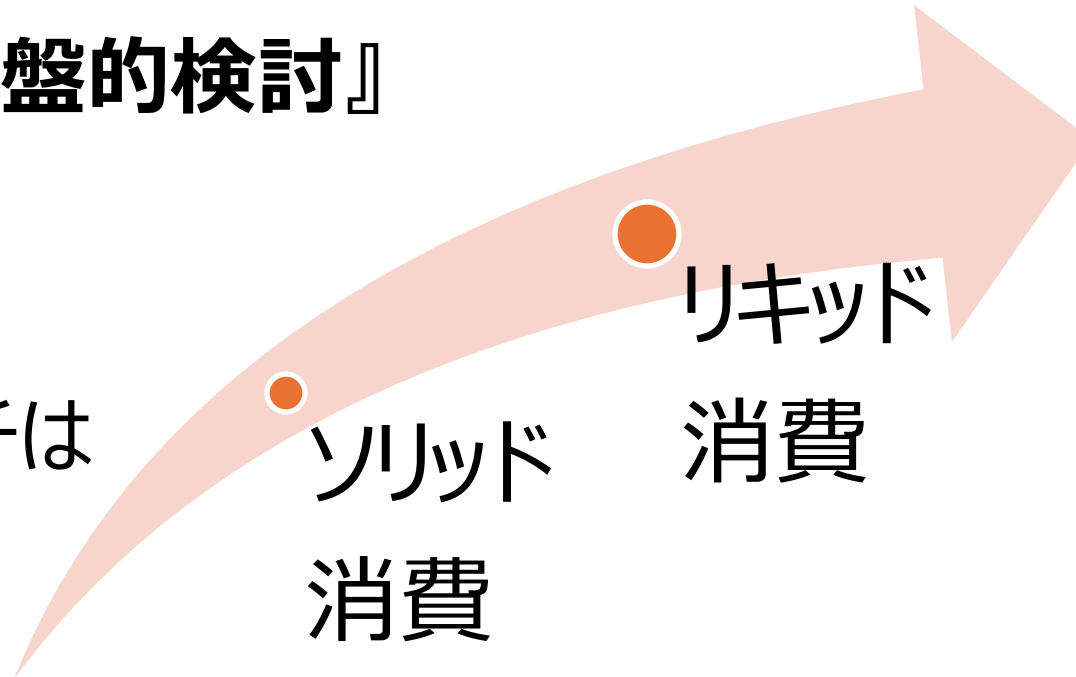
・久保田 進彦

『消費環境の変化とリキッド消費の広がりー デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討』

消費のカタチは

ソリッド
消費

リキッド
消費



先行研究 ①現代の消費スタイル

ソリッド消費

- 長期
- 所有が価値
- ステータス・安心



リキッド消費

- 短命性
- アクセス・ベース
- 脱物質



先行研究 ②デジタル化

・寺島 拓幸

『デジタル化時代の消費文化』

消費の各段階に
影響

消費の意味を
再構築

アイデンティティ
形成に関係

先行研究 ③SNSの影響

・濱田 高彰

『顕示的消費と競争回避財の役割 – 企業行動による基礎付けと政策的含意の考察 –』

顕示的消費
がSNSで加速

競争参加と
競争回避

先行研究

以上の研究から、

- 顕示的消費は自己表現や共感の獲得へ
- 「見せる」ことの価値が再構築

本研究では、SNS上での**顕示的消費の実態**
とその**心理的・経済的影響**を明らかにする

研究の目的

他人からの承認欲求と購買行動の関連

過度な顕示的消費が個人の消費や幸福感に与える影響

顕示的消費のSNSに対する影響

仮説②

見た目に関する消費志向
が高い人→**SNSの投稿
頻度が高い**

SNSを投稿する人→
**自分らしい（自分が
納得する）消費を優
先**

分析方法

- **SNSと購買行動を調査するアンケート①**

(調査対象 160名

男性81名、女性77名、未回答2名

10代65名、20代92名、30歳以上3名)

- **アンケート①から仮説を立てたアンケート②**

(調査対象 221名

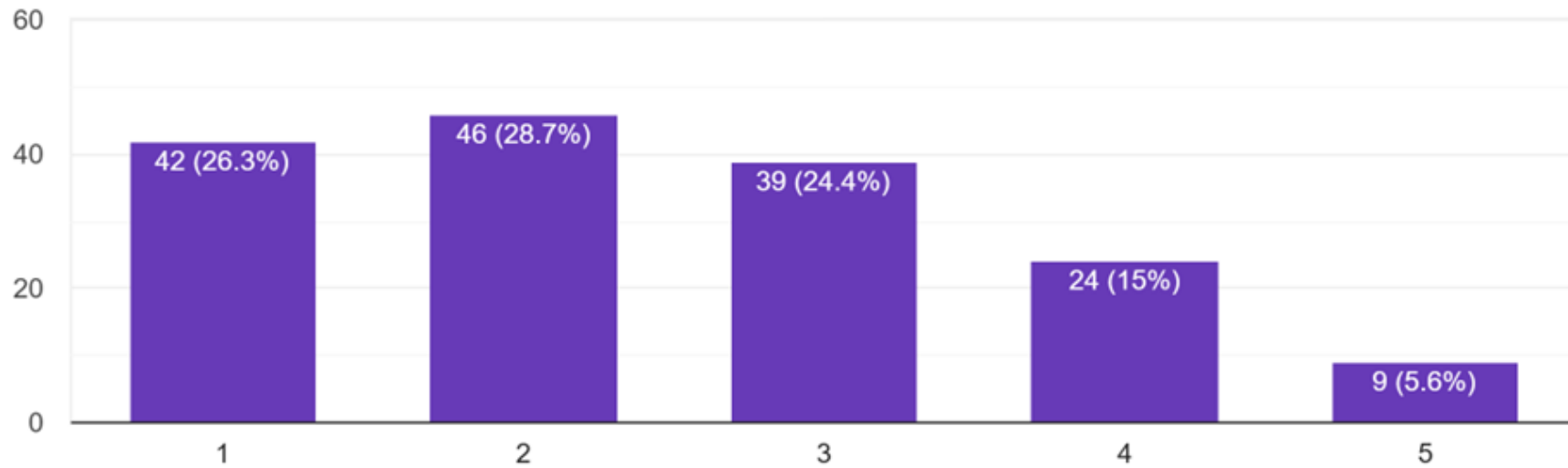
男性103名、女性116名、未回答2名

10代117名、20代102名、50代2名)



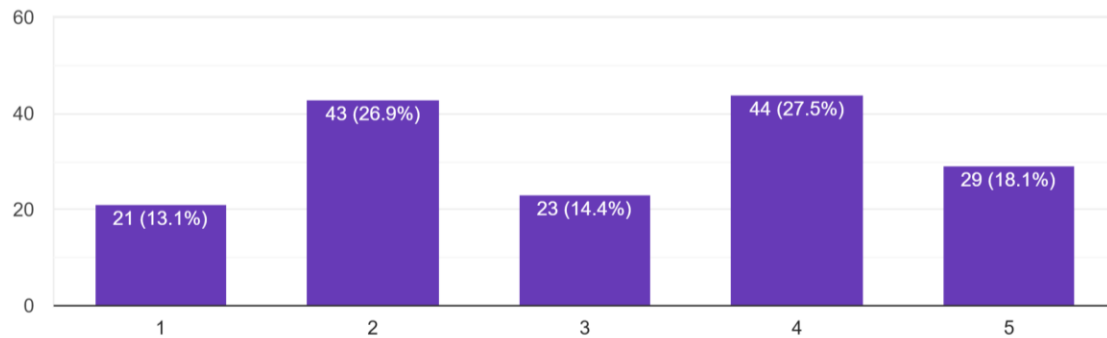
分析結果1

Q.高くても見栄えが良いものを選ぶようになっているか

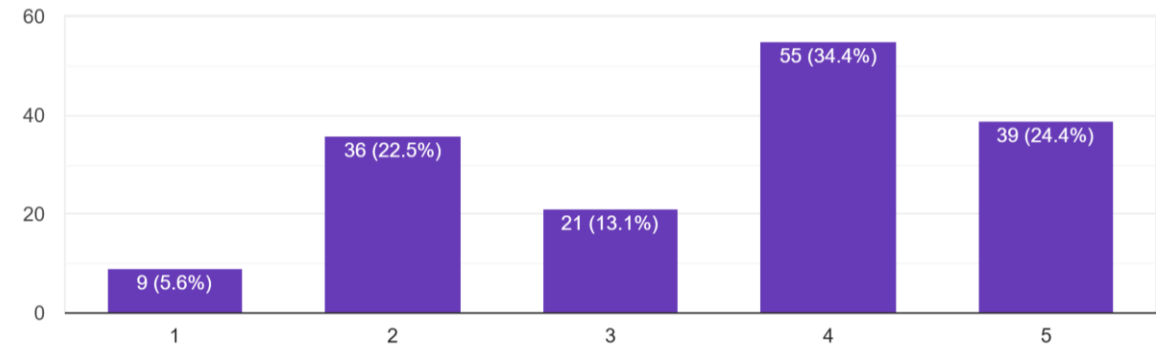


分析結果2

Q. 珍しい商品を見かけたときに買いたくなるか

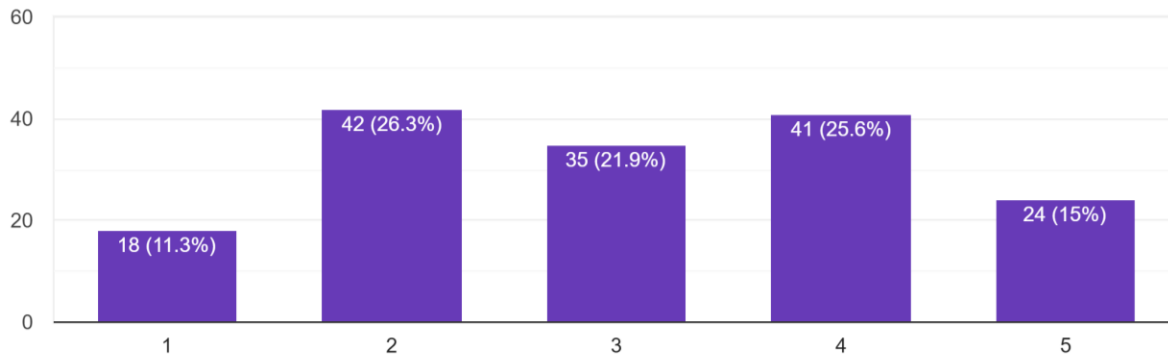


Q. 当初の予定にないものを買ってしまうか

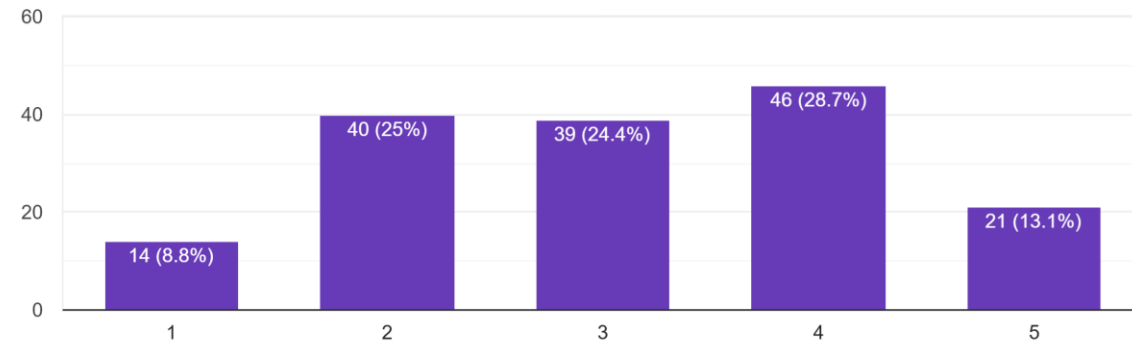


分析結果3

Q.SNSで話題の商品を試してみたいか

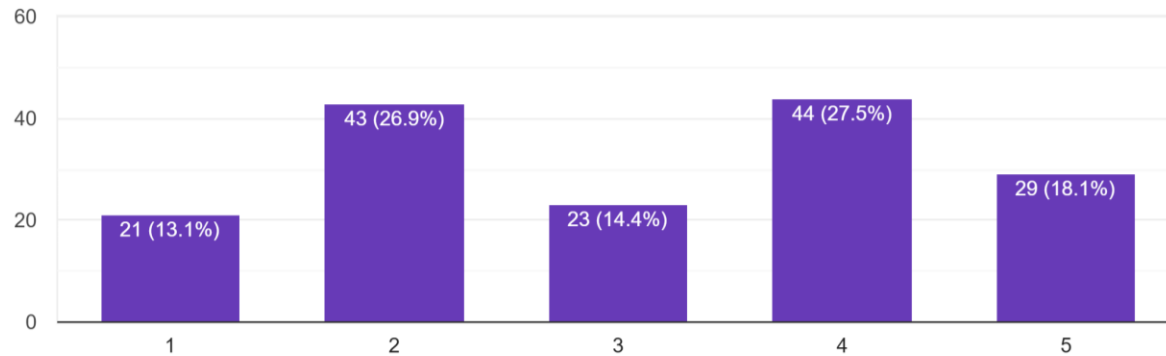


Q.将来の安定よりも今を楽しむことを優先したいか

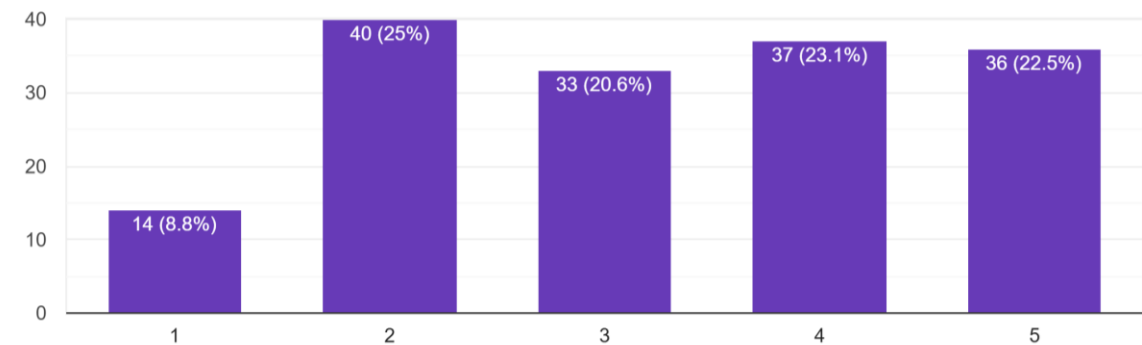


分析結果4

Q.珍しい商品を見かけたときに買いたくなるか

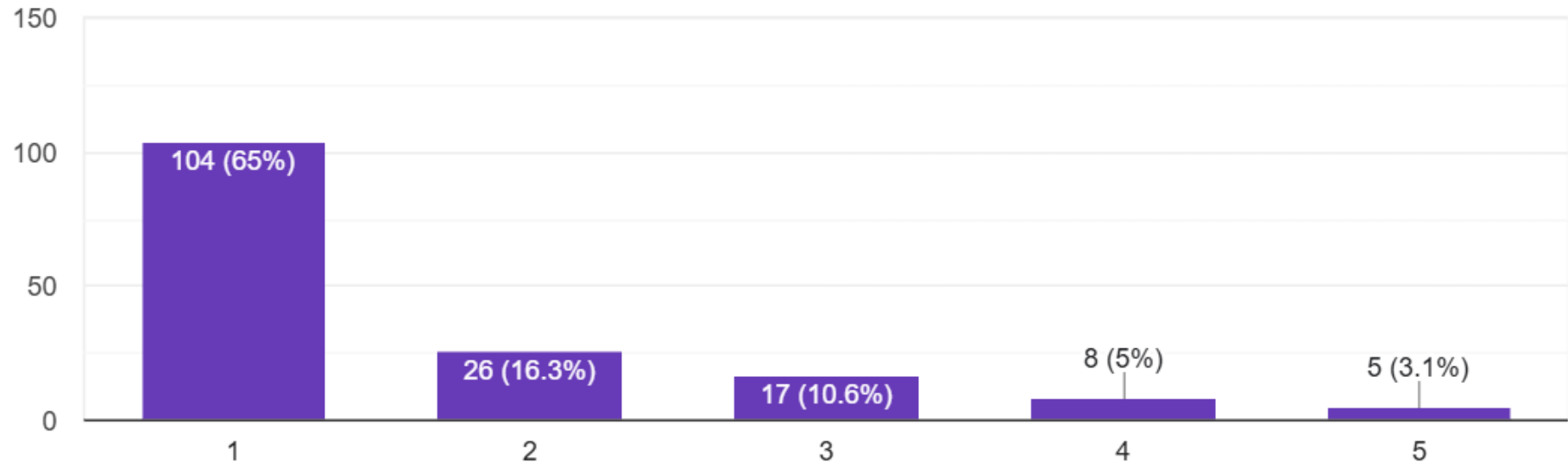


Q.買い物をするときは一人が良いか



分析結果 5

Q.人よりもブランド品を持っていると思う



仮説① 分析まとめ

SNSの投稿頻度が高い人は

- ・見た目に関する消費支出が多い
- ・衝動的な消費割合が高い
- ・将来を見据えた消費が少ない
- ・自分らしい（自分が納得する）消費を優先させる

「SNSによる、消費形態の変化」

**SNSの投稿頻度が高い人
(2週間に1回以上投稿)**



見た目優先

衝動性

将来より今

自分らしい
消費

「消費に基づく自己顕示の減少」

人よりもブランド品を持っていると
思う人が少ない



**高級ブランドによる顕示的消費は相対的に
弱まっているのではないか**

「ブランド」志向に代わる顕示的要素は？

見栄えの良さを気にする傾向



- 「**SNS映え**」を意識した消費の可能性
- 地域別や国別に調査を行うと違いが見られる可能性

仮説②

見た目に関する消費志向
が高い人→**SNSの投稿
頻度が高い**

SNSを投稿する人→
**自分らしい（自分が
納得する）消費を
優先**

分析方法

重回帰分析

説明変数：消費のタイプ

被説明変数：投稿頻度

「自己表現型」
「見た目志向」

「ブランド・高級志向」
「スマート志向」

被説明変数：投稿頻度

	係数	P値
切片	1.071	0.014
<u>自己表現</u>	<u>-0.179</u>	<u>0.078</u>
ブランド	0.095	0.213
<u>見た目</u>	<u>0.171</u>	<u>0.073</u>
スマート	-0.174	0.171

モデル全体として
統計的に有意でない

自己表現、見た目志向
→弱い有意傾向

分析方法

重回帰分析

説明変数：消費のタイプ

被説明変数：見た目が映える商品を持っていると、
SNS投稿したくなる

→投稿頻度だけでは顕示性をはかることは難しい

SNSで表れる顕示性の一例

被説明変数：「見た目が映える商品を持っていると、SNSに投稿したくなる」

	係数	P値
切片	-0.930	0.076
自己表現	-0.056	0.631
<u>ブランド</u>	<u>0.314</u>	<u>0.000</u>
<u>見た目</u>	<u>0.171</u>	<u>0.000</u>
<u>スマート</u>	<u>-0.395</u>	<u>0.007</u>

※顕示性を完全に測るものではないが、その一側面として扱う

- ・ブランド・見た目志向
→正の影響
- ・スマート志向
→負の影響

「見た目志向が高いほどSNSの投稿頻度が高い」

分析結果からは仮説は支持されなかったが
見た目志向・ブランド志向が**「映え」投稿**に**正の影響**



- SNS投稿は外面的価値を重視する志向と関連する可能性
- 「映え」投稿はデジタル空間での**顕示的消費**の一例

分析方法

SNSの利用目的の項目ごとに4つの観点について平均値をとり、傾向を分析する

「いいねが欲しい」

「自分らしさやセンス」

「学びを共有」

「日常記録」

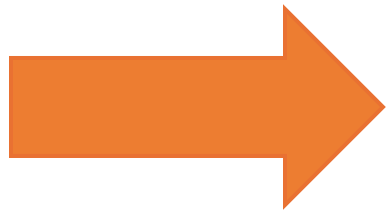
「つながり」

分析結果（投稿目的と消費志向）

	自己表現	ブランド	見た目	スマート
いいねなどの反応が欲しい (16%)	3.857	2.870	3.477	3.466
日常を記録したい (41.6%)	4.132	2.894	3.431	3.663
自分らしさやセンスを示したい (6.8%)	4.000	2.886	3.433	3.533
友達とのつながり (18.1%)	3.978	2.626	3.038	3.526
学びを共有したい (6.8%)	4.276	2.981	3.223	3.683

SNSを投稿する人は自分が納得する消費を優先

SNSを投稿する人すべてのグループで自己表現志向が最も高い（利用目的による違いはほぼない）



- SNS投稿者が利用目的に関わらず「自己表現的な動機」持つ可能性
- SNS投稿が「**自分らしさを表す場所**」として定着している可能性

考察

- ・自己申告がベース
⇒主観バイアス
- ・SNSの使い方の多様性
⇒SNS≠購買行動
- ・10~20代が多い
⇒消費の自由度、経済力の制限

今後の展望

- 今回以上に個人の顕示的志向に焦点をあてたアンケートを作成し、SNS利用と購買行動の相関関係を更に研究したい。
- 地域ごとのSNS利用と購買行動の相関関係を研究したい。

参考文献

- https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/3/39_2020.007/_pdf
- https://www.jstage.jst.go.jp/article/soes/44/0/44_102/_article/-char/ja/
- https://www.shigaku.go.jp/files/s_wakate2022report012.pdf