

顕示的消費に男女差は存在するのか

1220531 浜口 開

指導教員 三船恒裕

研究背景

心理学では地位動機を求める傾向に性差が存在するのかまたは存在しないのか議論されている。地位動機とは、高い地位につき、他者に対する影響力を持ちたいという動機のことである。この地位動機は、男性の方が女性に比べて強いとも言われており、逆に女性のほうが男性に比べても地位動機を強いとも言われている。中には、男女で地位動機は存在しないとも言われている

研究目的

本研究は男女でどちらが地位動機が強い傾向があるかを購入場面で検討することとした。先行研究ではスマホ・パソコン・腕時計・お菓子などといった、女性がいつも購入している商品を使用せずに実験を実施していた。そうしたことで、贅沢品（高級品）の実験刺激として用いられたスマホ・パソコン・腕時計が女性にとっては贅沢品（高級品）として認識されていなかった可能性がある。そこで、一般向け・男性向け・女性向けの贅沢品に希少性なし条件・供給条件・需要条件を関連させた商品画像を使用して、顕示的消費に男女差が存在するかについて調査し、女性の方が顕示的消費をすると言う仮説をたてた。

調査・分析方法

クアルトリクスでアンケートを作成し、ランサーズを使用して、1件あたり80円支払って調査を実施した。一般向高級品(スマホ・パソコン)とお菓子・男性向け商品(財布・時計・革靴・香水)とお菓子・女性向け商品(財布・化粧水・ネックレス・バッグ)を購入したいか・自慢したいと思うか・購入が制限されていると思うか(購入することが難しいと思うか)の3つの尺度ごとで分散分析を行った。

分析結果

分析した結果から、仮説は支持されなかったが、希少性が商品の価値を上げることが確認できた。一般高級品とお菓子・男性向け贅沢品とお菓子・女性向け贅沢品とお菓子のそれぞれで分析した結果、なし条件よりも希少性を関連させた方が商品の価値は上昇した。

考察・結論

仮説が支持されなかった理由として、性別ごとに設定した贅沢品の効果が働かなかった可能性がある。また、希少性に従って購入意図に対する効果は見られなかった。