

容姿に対するコンプレックスが化粧品購入に与える影響について

1220540 檜垣保葉

指導教員 那須清吾

研究背景

SNS が普及した現在、人々は容姿のコンプレックスに敏感になっている。20 代女性の Instagram の利用率は非常に高く、Instagram が若者の心に与える影響として自分の外見への劣等感が挙げられている。先行研究でコンプレックスが化粧品の利用に繋がっていることはわかったが、化粧品購入にどのような影響を与えているのかは明らかになっていない。

研究目的

容姿に対するコンプレックスの有無やコンプレックスの度合いは化粧の目的、求める化粧品の価値、支払う価格に影響を及ぼすのかを明らかにし、化粧品販売戦略の考察と提案を行うことである。

調査・分析方法

Google フォームを用いて、20 代女性 194 名にアンケート調査を行った。

分析結果

容姿にコンプレックスがある場合、化粧の目的においてはコンプレックスの改善が重要だという結果が得られた。また、①改善意思があるパーツの場合②コンプレックスを感じやすいまたは改善意欲が高いパーツの場合、コンプレックスの度合いは購入要因に影響を及ぼす傾向があり、「新規性」「効能」「価格」「品質」「情報」「ブランド」の要因が該当することがわかった。さらに、コンプレックスの度合いは化粧品にかかる費用に影響を及ぼすが、「肌」と「口」は例外でコンプレックスの有無に関係なくお金をかけることが明らかになった。

考察・結論

販売戦略を提案すると、「眉」と「鼻」の化粧品に関してはコンプレックスが強いほど「効能」と「品質」を重視するため、コンプレックス改善を連想させるようなキーワードを用いたり、媒体を通して安全性を伝えたりすることが重要だと考える。「目」の化粧品に関してはコンプレックスが強いほど「新規性」を重視するため、試したくなるようなキーワードを用いることを提案する。また、コンプレックスが弱いほど「ブランド」を重視するため、顧客獲得に向けてブランドイメージと調和したインフルエンサーを起用することも効果的であると考え。さらに、「肌」と「口」の化粧品に関しては、コンプレックスの度合いに関わらずお金をかけて良いと思っているため「品質」や「効能」にこだわり、商品に付加価値をつけていくことで幅広い消費者を獲得できると考える。