

自己肯定感と身内贖罪がプレゼントの値段、時間、頻度に与える影響

康瑞允^a 稲垣堅斗^b 新藤吉之助^c

要約

本研究ではプレゼント行為に着目し、「自己肯定感の度合いが低い人はプレゼントの値段が高く、高い人ほど値段の分散が増える」、「自己肯定感の度合いが高い人ほどプレゼントにかかる時間が短い」、「自己肯定感の度合いが低い人ほどプレゼントの頻度が多く、高い人ほど頻度の分散が増える」、「身内贖罪の度合いが高いほどプレゼントの値段が高い」、「身内贖罪の度合いが高いほどプレゼントにかかる時間が長い」、「身内贖罪の度合いが高いほどプレゼントの頻度が多い」という6つの研究仮説を立てた。Google Formで主に大学生を対象におこなったアンケート調査で得られた220件の有効回答について単回帰分析を行った結果、片側検定の5%水準で、研究仮説に対して有意な結果が全体96本中17本得られた。自己肯定感と身内贖罪両方プレゼントの頻度に関して仮説に整合的かつ有意な結果が多く得られた。

JEL 分類番号：D9

キーワード：自己肯定感、身内びいき、プレゼント

1. イントロダクション

^a康瑞允 慶應義塾大学 経済学部 seoyoon277@keio.jp

^b稲垣堅斗 慶應義塾大学 経済学部 inagaki4278@keio.jp

^c新藤吉之助 慶應義塾大学 経済学部 k_shindo0602@keio.jp

1.1. 初めに

人間関係を多少なりとも必要とする本社会において、人は皆何かしらのプレゼントを送ったり、もらったりすることがある。本研究ではそんなプレゼント行為に着目し、自己を肯定する世界観、及び身内最良の世界観と、その経済行動の関係性を調べた。特にプレゼントの値段、考える時間、そして頻度を研究した。この実験を行うことで、人々の自己肯定感と身内最良の度合いを調べることで、どのような価格帯のプレゼントをどのくらいの頻度でプロモーションすべきかわかるため、マーケティングにおける意義ある研究である。

1.2. 世界観の定義

本研究では、二つの世界観を定義する。ここで世界観とは、「一つの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質についての認識、感情、判断に関する基礎的な過程と枠組み」(Hibert, 2008の邦訳、大垣・田中、2018、p. 210)と定義する。まず、自己を肯定する世界観とは、自己の長所のみならず自己の短所も含めてありのままの自分を肯定できる世界観である。そして身内びいきとは、自己の所属するコミュニティーを他のコミュニティーよりも優先する世界観である。

1.3. 研究仮説

本研究ではプレゼントの値段、決定するまでの所要時間、頻度の3つの経済行動と、2つの世界観の組み合わせ、計6つの分析を行うことにし、その6つ全てについて以下の仮説を立てた。

自己肯定感—値段	自己肯定感が低い人は金額が高くなり、自己肯定感が高くなるにつれ値段の分散が増える
自己肯定感—時間	自己肯定感が高くなるにつれて時間は短くなる
自己肯定感—頻度	自己肯定感が低い人は頻度が多くなり、自己肯定感が高くなるにつれ頻度の分散が増える
身内最良—値段	身内最良の度合いが高いほど金額は高くなる
身内最良—時間	身内最良の度合いが高いほど時間は長くなる
身内最良—頻度	身内最良の度合いが高いほど頻度は多くなる

1.4. 研究意義

社会が多様化していくにつれ、普通の生活の中で気軽にやり取りされるカジュアルギフトは SNS の浸透により、コミュニケーションツールとして位置づけられている。カジュアルギフト市場の拡大とともに、ギフト業界では誰でも、年に何回でも贈る可能性があるギフト機会を増やそうとする。そこで、本研究は日本人の特徴としてよく取り上げられる自己肯定感と身内びいきがプレゼントの値段、時間、頻度に与える影響を考察することでギフト業界に新しい示唆点を提示する。

2. 研究方法

Google Form を利用してアンケートを作成し、自己肯定感の度合いを測る質問①~⑦、身内びいきの度合いを測る質問①~⑤、個人が1ヶ月に自由に使えるお金を問う質問、プレゼントの贈与行動にかかる値段、時間、頻度を問う質問①~⑦の計20問を設け、これを LINE や Instagram 等の SNS を用いて拡散し、220件の有効回答を得た。

アンケートの内容について、世界観に関する質問はそれぞれ自己肯定感、身内最良の度合いを測る質問であり、数値が大きいほど自己肯定感あるいは身内最良の度合いが強いと見える。自己肯定感を測る質問に関しては選択肢が完全肯定もしくは完全否定になると、回答者が両極端の回答を避ける可能性が高いと考え、間接的な表現を用いて6段階の回答を作成した。否定的な回答を1、回答が肯定的であればあるほど高く加点した。身内最良の度合いを測る質問は「全くそう思わない」を1、「非常にそう思う」を6として6段階の回答を作成した。回帰分析の際には、これらの回答で得た数値を説明変数として扱った。

経済行動に関する質問は全て仮想質問で設定し、所得水準が結果に影響することを統制するため個人が自由に使えるお金を聞いた上で、プレゼントを購入する際の支払い意思額を回答してもらった。分析の際は支払い意思額を自由に使えるお金で割った数値を用いた。又、プレゼントする際に互惠性が影響するのかを確かめるため、互惠性有無の2パターンの質問を作成した。回帰分析の際は、これらの回答で得た数値を非説明変数として扱った。

3. 研究結果

表1に世界観及び経済行動に関するアンケートの記述統計量を記載する。数値は少数第5位を四捨五入した。表2にはアンケートの回答を数値化し行った回帰分析において、片側検定5%以下の水準で有意な結果が得られた組み合わせを示す。

アンケートの記述式質問（Q13~Q18）に関する回答の中、標準偏差の3倍を超える値は外れ値として扱う。外れ値が存在すると、データの解釈が難しくなる場合があり、分析結果に影響を与えるため、本研究では除外する。

<表1> 記述統計量

	平均	標準偏差	最大	最小
Q1 (世界観)	3.7818	1.4611	6	1
Q2 (世界観)	2.95	1.3041	6	1
Q3 (世界観)	4.3227	1.3346	6	1
Q4 (世界観)	3.7636	1.5843	6	1
Q5 (世界観)	3.6	1.4347	6	1
Q6 (世界観)	2.8864	1.5763	6	1

Q7 (世界観)	3.6864	1.5459	6	1
Q8 (世界観)	3.1955	1.4280	6	1
Q9 (世界観)	3.9273	1.3118	6	1
Q10 (世界観)	4.8091	1.0684	6	1
Q11 (世界観)	3.8909	1.3162	6	1
Q12 (世界観)	3.6772	1.462	6	1
Q13 (経済行動)	35468.6364	46054.8459	600000	100
Q14 (経済行動)	5716.8182	7209.7498	80000	100
Q15 (経済行動)	13489.5455	13115.5466	100000	100
Q16 (経済行動)	9366.8182	8190.9483	50000	100
Q17 (経済行動)	17639.5455	17035.0144	100000	100
Q18 (経済行動)	85.7955	73.0324	600	0
Q19 (経済行動)	4.0636	1.6817	6	1
Q20 (経済行動)	3.2727	1.3908	7	1

<表2> 回帰分析

被説明変数 (経済行動)	説明変数 (世界観)	係数	P 値
Q14. 仮にあなたが、まだプレゼントをもらったことも上げたこともない同性の親友にプレゼントを購入する時、いくらまで支払いますか？	人前に立つことは好きですか？	-0.00716	0.047462
	親しい人のために自己の犠牲を厭わない	0.026663	0.079188
Q15. 仮にあなたが、まだプレゼントをもらったことも上げたこともない恋人にプレゼントを購入する時、いくらまで支払いますか？	自分の能力で人の役に立てることは多いですか？	-0.05162	0.003081
	人前に立つことは好きですか？	-0.02748	0.086404
	自己肯定感合計	-0.00697	0.035269
Q16. 仮にあなたが、同性の親友にプレゼントを購入する時、いくらまでしはらいますか？ただし、その人には一つ目の質問で答えた自由に使えるお金の1/3のプレゼントをもらったことがあるとする。	自分自身を大切にしていますか？	-0.01322	0.009024
	これからの人生はどうですか？	-0.01134	0.015156
	自分の能力で人の役に立てることは多いですか？	-0.01085	0.035902
	人前に立つことは好きですか？	-0.01393	0.002991
	自己肯定感合計	-0.00249	0.01045
Q19. 予算に余裕があって、買ったプレゼントより良いものを見つけた場合、あなたはプレゼントを考え直しますか？	どんな問題があっても解決策はあると思いますか？	0.13832	0.059672
Q20. あなたはどの場面でプレゼント (カジュアルギフト	自分は身近な人に大切にされていますか？	0.199024	0.004472

含む) を送りますか？当てはまるものを全て選んでください。	これからの人生はどうですか？	0.100384	0.090653
	自分の能力で人の役に立てることは多いですか？	0.119787	0.067342
	親しい人のために自己の犠牲を厭わない。	0.128341	0.073173
	少数の友人を大切にする。	0.225835	0.009936

4. 考察

4.1 a 自己肯定感がプレゼントの値段に与える影響

「自己肯定感が低い人は金額が高くなり、自己肯定感が高くなるにつれ値段の分散が増える」と予想していたが、結果は自己肯定感が低い人と高い人どちらも金額が低く、中間に近づくにつれて、金額が上がるという、上に凸のグラフになった。世界観の値を二乗して、グラフの形が実際にグラフの形が上に凸になるか、データで分析したところ、32本中10本の有意が得られた。

このような結果になったのは、そもそも、自己肯定感が極端に高い人や低い人は他人へのプレゼントの値段に価値を置いていないのに対して、中間層は、プレゼントの金額を高く設定することで自己肯定感を保持しているのではないかと考察する。

b 自己肯定感がプレゼントについて考える時間に与える影響

16本中1本有意が得られたが、仮説に反して自己肯定感が高い人ほどプレゼント行為にかかる時間が長いという結果になった。これは、Q18の経済行動のネットサーフィンする時間で有意が得られなかったことから考えると、この場合関係している時間というのは単純な量ではなく、日頃からプレゼントについて気にかけることの積み重ねではないかと考察する。自己肯定感が高い人は、他者のことまで気を配れる余裕があるので、日々より良いギフトを探すアンテナを張っていられると考えた。

c 自己肯定感がプレゼントの頻度に与える影響

「自己肯定感が低い人は頻度が多くなり、自己肯定感が高くなるにつれ頻度の分散が増える」と予想したが、グラフの形には現れなかった。しかし、正の係数で7本中3本の有意が得られた。これは、自己肯定感の低い人は社交性が低く、ギフトコミュニケーションをとらないが、自己肯定感が高い人はコミュニケーションの一環としてギフトを送る機会が多くなると考察する。

4.2 a 身内贖済がプレゼントの値段に与える影響

24本中1本の有意が得られたが、仮説に反して身内贖済する人ほどプレゼントの金額が高くなるという結果になった。しかし、有意な結果の係数が0.02と極端に小さく、他は有

意な結果が出なかったということと、下記にある身内贖罪と頻度の研究結果で有意が出たことを踏まえると、プレゼント行為に対する努力が、値段ではなく頻度に反映されると考える。

b 身内贖罪がプレゼントについて考える時間に与える影響

12本中有意な結果は1つもなかった。下記にある身内贖罪と頻度の研究結果で有意が出たことを踏まえると、プレゼント行為に対する努力が、時間ではなく頻度に反映されると考える。

c 身内贖罪がプレゼントの頻度に与える影響

5本中2本の有意な結果が得られたことで、研究仮説の通り「身内贖罪の度合いが高いほどプレゼントの頻度は多くなる」ことが言える。

引用文献

Beatty, Sharon E., Kahle, Lynn R., Homer, Pamela, Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research* 22, (1999) 149-157

大垣昌夫, 田中沙織, 2018, 『行動経済学新版』, 有斐閣, 東京

河越麻佑, 岡田みゆき. 大学生の自己肯定感に及ぼす影響要因. 日本家政学会誌, 2015

三船, 山岸 (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 第31巻第2号 128-134