

NO.126 ファッションにおける「衝動買い」と「買いすぎ」の心理 -満足と後悔の境界線の分析-

A22AB010 池田萌華

1 はじめに

近年、購入した衣服を着用せずに手放してしまうケースが増加しており、これらが衣服の大量廃棄として環境問題の一因となっている。環境省が実施した「令和6年度循環型ファッションの推進方策に関する調査業務」におけるアンケート調査によると、年間1人当たり衣服を20枚購入し、14枚手放し、23枚着用されていない衣服があることが結果として示されている。これらを助長する行動として「衝動買い」と「買いすぎ」がある。

この現状を踏まえ、本研究では「衝動買い」と「買いすぎ」が喚起される要因、それによる満足度、さらには行動時の心理状態を調査し、満足と後悔の境界線を分析する。

2 方法

2-1 予備調査

- ・調査対象：女子大学生89名
- ・調査期間：2025年6月16日
- ・調査方法：衣服の購買行動の現状を把握するために、「衝動買い」と「買いすぎ」の経験や購入した衣服の種類、枚数、金額、満足度を回答させるアンケート調査（集合調査法）を実施

2-2 本調査

- ・調査対象：女子大学生143名
- ・調査期間：2025年10月下旬
- ・調査方法：12の状況における「衝動買い」と「買いすぎ」について、①行動喚起の有無、②満足度、③心理状態（10項目）を7段階で評価するアンケート調査（集合調査法）を実施

3 予備調査結果および考察

3-1 「衝動買い」と「買いすぎ」の経験や状況

「衝動買い」を経験したことがある人は7割程度で、「買いすぎ」を経験したことがある人は3割程度であった。（図1）購入した衣服の種類としてはどちらもTシャツ・カットソーが最も多いことがわかった。

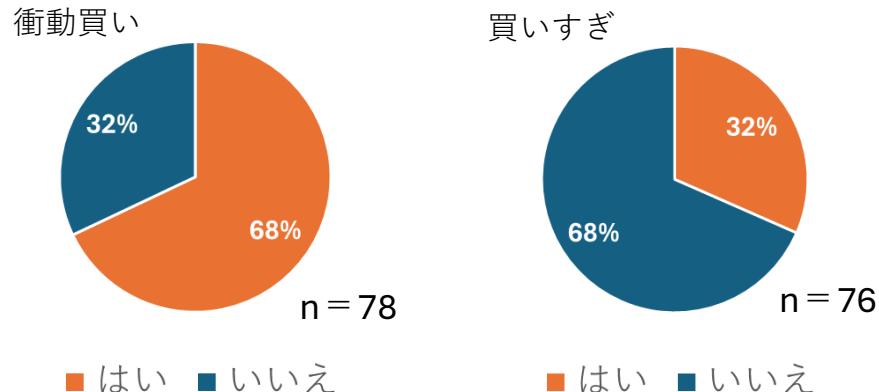


図1 「衝動買い」、「買いすぎ」を経験したことがあるか

3-2 「衝動買い」と「買いすぎ」の満足度

周囲と被りにくく、特別感のある状況において満足度は高くなる一方で、「サイズが合わない」、「手持ちの服と合わせにくい」場合に満足度は低くなった。これにより購入した衣服の着用機会は少なくなり、結果的に「後悔」につながると推察できる。

4 本調査結果および考察

4-1 「衝動買い」と「買いすぎ」が喚起される状況

「衝動買い」（図2）は、「好み」や「お得感」、「限定」に、「買いすぎ」（図3）は「安さ」に喚起されると推察できる。



図2 衣服を「衝動買い」したくなる状況

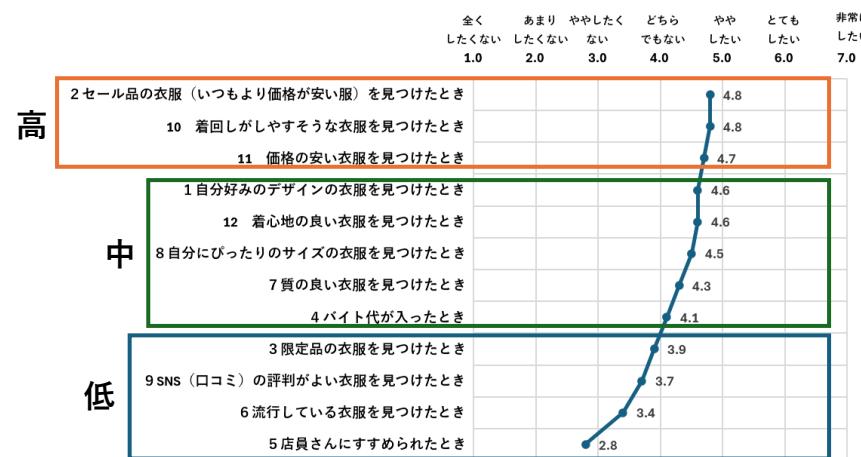


図3 衣服の「大量購入」をしたくなる状況

4-2 状況による「衝動買い」と「買いすぎ」の満足度

「自分好みのデザインの衣服を見つけたとき」といった「自分軸」で衝動買いした場合に満足度は高くなり、「店員さんに勧められたとき」といった「自分軸」で購入していない場合に満足度が低くなる傾向が認められた。（図4）なお、「買いすぎ」も同様の傾向を示した。（図5）

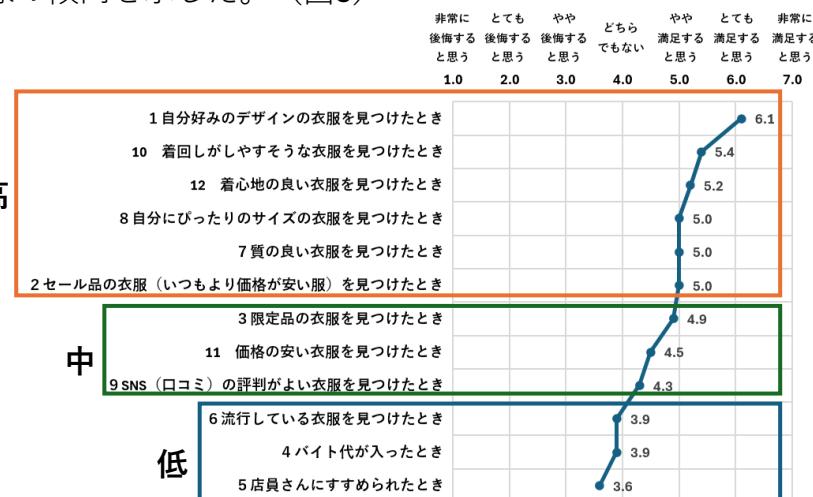


図4 各状況で「衝動買い」をした場合の満足度

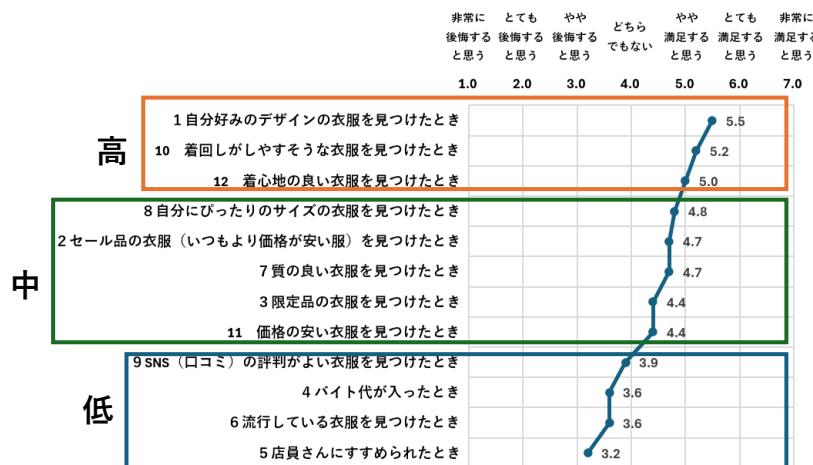


図5 各状況で「買いすぎ」をした場合の満足度

4-3 状況による「衝動買い」と「買いすぎ」の心理状況

「衝動買い」した際の「気持ち」について、10項目の評価が12の状況によって相違するか、分散分析を用いて確認した結果（表1）、いずれも全ての評価項目に差が認められた。「買いすぎ」においても同様の傾向が認められた。（表2）SNSの評判や流行よりも「自分好み」「質」「着心地」といった自身の感覚や価値観を優先した時の方が、感情はポジティブに働くことが明らかになった。

表1 「衝動買い」分散分析結果

評価項目	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
嬉しいー悲しい	453.589	11	41.235	30.917	0.000 ***
期待通りー期待外れ	582.289	11	52.935	36.361	0.000 ***
得したー損した	916.449	11	83.314	54.375	0.000 ***
愛着がわくー愛着がわかない	688.483	11	62.589	37.968	0.000 ***
手放したいー手放したくない	443.774	11	40.343	25.119	0.000 ***
他の色もほしいーほしくない	454.507	11	41.319	17.560	0.000 ***
幸せなー不幸せな	325.471	11	29.588	21.486	0.000 ***
恥ずかしいー誇らしい	318.763	11	28.978	19.971	0.000 ***
不快感のあるー安心感のある	387.223	11	35.202	26.576	0.000 ***
落ち着かないー落ち着く	510.875	11	46.443	30.591	0.000 ***

表2 「買いすぎ」分散分析結果

評価項目	平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
嬉しいー悲しい	366.079	11	33.280	20.594	0.000 ***
期待通りー期待外れ	448.472	11	40.770	23.964	0.000 ***
得したー損した	577.616	11	52.511	26.988	0.000 ***
愛着がわくー愛着がわかない	479.439	11	43.585	23.036	0.000 ***
手放したいー手放したくない	242.333	11	22.030	11.602	0.000 ***
他の色もほしいーほしくない	299.821	11	27.256	10.672	0.000 ***
幸せなー不幸せな	199.370	11	18.125	12.070	0.000 ***
恥ずかしいー誇らしい	139.533	11	12.685	8.539	0.000 ***
不快感のあるー安心感のある	211.586	11	19.235	14.352	0.000 ***
落ち着かないー落ち着く	252.091	11	22.917	15.837	0.000 ***

4-4 状況による「衝動買い」と「買いすぎ」の因子分析

「衝動買い」が喚起される状況について因子分析（主因子法、バリマックス回転）した結果を表3に示す。固有値1以上の因子が4つ認められ、累積寄与率は55.85%を示した。「買いすぎ」では固有値1以上の因子が2つ認められ、累積寄与率は62.409%を示した。（表4）

表3 衣服を「衝動買い」したくなる状況 因子分析結果

質問項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	因子名
6 流行している衣服を見つけたとき	0.691	0.136	0.217	0.160	
5 店員さんにすすめられたとき	0.688	0.136	0.189	0.295	他からの影響
4 バイト代が入ったとき	0.507	0.249	0.100	0.271	
11 価格の安い衣服を見つけたとき	0.257	0.808	0.202	0.113	
2 セール品の衣服（いつもより価格が安い服）を見つけたとき	0.120	0.698	0.025	0.535	コスパ重視
10 着回しがしやすそうな衣服を見つけたとき	0.336	0.587	0.309	0.056	
7 質の良い衣服を見つけたとき	0.269	0.069	0.737	0.324	
8 自分にぴったりのサイズの衣服を見つけたとき	0.145	0.106	0.706	0.165	自己満足
12 着心地の良い衣服を見つけたとき	0.216	0.303	0.636	-0.004	
9 SNS（口コミ）の評判がよい衣服を見つけたとき	0.593	0.299	0.262	0.081	
3 限定品の衣服を見つけたとき	0.240	0.041	0.181	0.544	情報と特別感
1 自分好みのデザインの衣服を見つけたとき	0.131	0.133	0.098	0.472	
固有値	1.968	1.800	1.787	1.146	
寄与率	16.400	15.003	14.893	9.554	
累積寄与率	16.400	31.403	46.296	55.850	

表4 衣服の「大量購入」をしたくなる状況 因子分析結果

質問項目	第1因子	第2因子	因子名
12 着心地の良い衣服を見つけたとき	0.800	0.239	
10 着回しがしやすそうな衣服を見つけたとき	0.756	0.237	
8 自分にぴったりのサイズの衣服を見つけたとき	0.701	0.284	魅力的
11 価格の安い衣服を見つけたとき	0.692	0.260	
7 質の良い衣服を見つけたとき	0.658	0.325	
1 自分好みのデザインの衣服を見つけたとき	0.654	0.434	
2 セール品の衣服（いつもより価格が安い服）を見つけたとき	0.620	0.412	
5 店員さんにすすめられたとき	0.134	0.840	
6 流行している衣服を見つけたとき	0.367	0.725	
9 SNS（口コミ）の評判がよい衣服を見つけたとき	0.566	0.669	他からの影響
3 限定品の衣服を見つけたとき	0.546	0.608	
4 バイト代が入ったとき	0.499	0.518	
固有値	4.448	3.041	
寄与率	37.064	25.345	
累積寄与率	37.064	62.409	

4-5 回答者の好みや考えによる分類（クラスター分析）

回答者の好みや考え（10項目）の評価によって分類するためにクラスター分析を行った。その結果、3つのクラスターに分類された。クラスターごとに好みや考えの傾向を確認するために、クラスターごとの評定平均値を算出して図6を作成した。

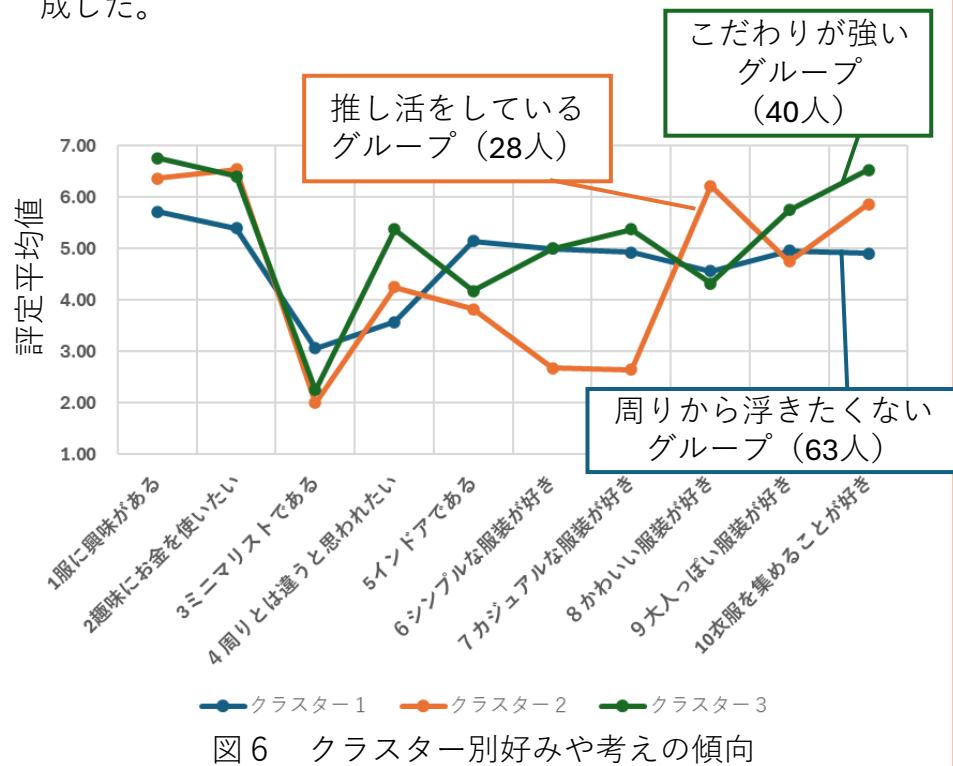


図6 クラスター別好みや考えの傾向

クラスター1

安い衣服を見つけたときに衝動買いが喚起され、高頻度で着用できる衣服に満足する。

クラスター2

安くて特別感のある衣服を見つけたときに衝動買いが喚起され、流行りの衣服や評判の良い衣服に満足する。

クラスター3

値段が高くても自分の好みや希少さ、機能性のある衣服を衝動買いが喚起され、周りとは被りたくないことからひとめぼれした衣服を衝動買いした時に満足する。

5 まとめ

調査の結果、満足と後悔の境界線は、購入金額や購入点数、計画性の有無ではなく、「自分で選んだ」という感覚、「意思決定の主体性」に依存すると考えられる。自らの価値観をもとに納得して選択した衣服は、結果として計画外の購入であった場合でも、心理的な満足度が高くなる。一方で、他者の判断に依存した選択は、愛着が形成されにくく、後悔の要因になりやすいことが明らかとなった。

以上の結果から、流行や他者評価に左右されるのではなく、自分の好みやライフスタイルに合わせて選択する姿勢が、長期的な満足感を伴う購買行動につながると考えられる。