

購買行動を規定する性格特性の検討¹

Consumer behavior and the role of personality traits

原 志 織・水 津 奈々子・分 部 利 紘
Shiori Hara・Nanako Suizu・Toshihiro Wakebe

問題

人は日々、身の周りに存在する多様な商品やサービスを消費している。そこでは、常に「何を・どこで・いくらで・どのような方法で購入するか」といった判断が下されることになるが、その判断は消費者間で一様ではなく、大きな個人差が存在している。例えば同じ「夕食に支出する」という行為であっても、コンビニエンスストアで頻繁に弁当を購入する人もいれば、スーパーマーケットで食材を購入して自炊する人もいるであろう。このような購買行動の個人差に対し、消費者行動の研究では、消費者の性格特性との関連性が古くから検討されており、例えば“外向的な性格の者は、そうでない者と比較して、自分のファッションへの関心が高い”といった知見（安永・野口, 2012）や、“流行やファッションを取り入れるのが早い”などの特徴を持つ者ほど商店街のファッション性に基づき購入場所を決める”といった知見（高橋, 1991）が得られてきた。

では、購買行動と性格特性を明らかにすることによってどのような社会的な利益を生み出すことができるのだろうか。例えば販売促進の手段としてメディア広告があるが、広告を考案する際に、企業等が消費者に対して望む購買行動、その購買行動をとりやすい性格特性、およびその性格特性を持つ消費者に対して訴求力の高い広告形態を把握することができれば、その広告はより有効なものとなる。実際、消費者の性格特性に合った広告メッセージにすることで広告がより肯定的に評価されるという知見も既に得られている

（Hirsh, Kang & Bodenhausen, 2012）。このように、性格特性と購買行動との関連を明らかにすることができれば、“消費者行動”という資本主義社会を支えるヒトの行動をより深く理解できるだけでなく、効果的な販売促進が可能となり、企業にとっての利益ともなり得る。

しかしながら、これまで購買行動と性格特性の関連について多くの研究がなされてきた一方、近年の技術革新に伴い現代の購買行動の形態は大きく変容しているため、検討が不十分である購買行動も少なくない。そこで本研究では、ここ数年著しい発展を遂げているインターネットショッピングでの買い物も含めて、現代人の購買行動を規定している性格特性を明らかにする。

この検証に際し、本研究では心理学的に広く支持されている Big Five (Goldberg, 1981) を用いる。Big Five は、人間の性格特性が、外向性（積極性、社交性など）、精神不安定性（不安傾向、自尊心の低さなど）、開放性（好奇心、想像力など）、協調性（従順さ、利他主義など）、誠実性（真面目さ、計画性など）の5つの因子から構成されていると想定するものである。Big Five に関しては、使用されている性格特性用語を分析した研究（Norman, 1963）や、Big Five を測定するための質問紙テスト（NEO-PI）と他のテストとの併存的妥当性を通じ、被験者層の拡大や継続的なデータでも安定して5因子が抽出されることを示す研究（McCrae & Costa, 1987）など、多角的視点からその妥当性・信頼性が検証されてきた。そのため、Big Five は性格を明らかにする尺度として適当であるといえる。また、更なる心理学的検証は必要である

1 本論文は、第3著者の指導のもと、第1著者と第2著者が中心となって計画、実施、執筆したものであり、第1著者と第2著者の貢献は等しい。

もののマーケティングで広く使用されるブランドパーソナリティ (Aaker, 1997) との関連性 (Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, 2007)、衝動買いとの関連性 (Verplanken & Herabadi, 2001)、アルコール消費量との関連性 (Paunonen, 2003) など示されている。このような Big Five の各下位因子が消費した“商品・サービス”“場所”“頻度”にどのような影響を与えるかを検証する。

方法

被験者

福岡県内の女子大学において、108名の学生を対象に調査を行った。回答に欠損があった8名のデータを削除した結果、分析対象者は100名（年齢平均18.4歳、 $SD=0.70$ ）であった。

手続き

調査は、大学の講義時間を利用して集団実施した。調査冊子は、表紙を含めてA4用紙5枚からなり、(1) 性格検査、(2) 購買行動に関する調査の計2つのパートから構成されていた。それぞれの構成は以下の通りであった。

性格検査

性格検査には、被験者の負担を減らすため、Big Five 尺度短縮版 (並川ら, 2012) を用いた。これは、「無口な」「社会的」などの性格を表す語句が自分とどれほど当てはまるかを回答するもので、外向性と情緒不安定性が5項目、開放性と調和性が6項目、誠実性が7項目の計29項目で構成されていた。質問項目はランダムな順に並び替えられ、被験者は各質問項目がどれほど自分に当てはまっているかを5段階尺度で回答した。

購買行動に関する調査

購買行動に関する調査は本研究が新たに独自に作成したものであり、製品・サービスの消費頻度や購入場所を問う33項目で構成されていた。一例として、“3か月に何回インターネットで服や靴を購入するか”“月に何回インターネットで生活必需品を購入するか”などであった。回答の単位は質問項目ごとに異なっており、被験者は、項目の回答として最も当てはまるものに5段階尺度で回答した。

結果

購買行動の分析

最初に、33項目からなる購買行動を分析した。購買行動に関する33項目の各得点に対して、住居形態（実家暮らしか否か）による対応のないt検定を行った。この検定の結果、有意差が出た5項目を削除し、残った28項目について因子分析（最尤法・プロマックス回転）を行った。初期解における因子の固有値の減衰状況、スクリープロットから判断して、3因子を抽出した。因子負荷量が0.30未満の項目および複数の因子で因子負荷量が0.30を超えている項目を削除し、これらの項目がなくなるまで因子分析を繰り返した。その結果を表1に示した。

第一因子には、美容関連商品の購入、カフェの利用、自宅外の美容関連サービスの利用、繁華街での買い物、衣服の購入などの項目が高い負荷量を示していることから、“自己価値向上行動”と命名した。第二因子には、コンビニエンスストアでの買い物、自動販売機等でのペットボトル飲料の購入、お菓子やデザートでの購入の項目が高い負荷量を示していることから“非節約的行動”と命名した。第三因子には、インターネットでの衣服の購入、タクシーの利用、旅行、居酒屋の利用が高い負荷量を示していることから“快樂的行動”と命名した。

因子分析の結果に基づき、各因子に高い負荷量を示す項目（表1の枠で囲まれた項目）で下位尺度を構成した。それぞれ Cronbach の α 係数を算出したところ、自己価値向上行動の6項目は .78、非節約的行動の3項目は .72、快樂的行動の4項目は .67であり、内的整合性に問題は見られなかった。

購買行動と性格特性との関連性

次に、因子分析で残った項目をもとに因子得点を算出し、その購買行動が Big Five の各因子からどの程度予測できるかを検討した。各因子得点を目的変数、Big Five 短縮版の5つの性格特性の得点を説明変数として、重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果を表2に示した。同表から分かるように、自己価値向上行動は外向性とのみ正の相関を示した ($\beta = .24, p = .02$)。また、快樂的行動は外向性と正の相関を示し ($\beta = .33, p < .01$)、誠実性と負の相関を示

表 1 購買行動の因子構造

項目	因子		
	F1	F2	F3
美容（化粧品、基礎化粧品、クレンジング等）に月いくら使いますか？	.66	-.03	.05
月に何回、カフェ（大学のカフェは除く）に行きますか？	.60	-.05	-.02
自宅外で美容（美容室、サロン等）に月いくら使いますか？	.59	.00	.08
月に何回、繁華街（天神等）、ショッピングモールで買い物をしますか？	.59	.26	-.14
衣服（アクセサリ、靴、帽子等含む）に3か月にいくら使いますか？	.58	.00	-.03
年に何回、ハイブランドの商品（バッグ、財布、衣類、小物等）を購入しますか？	.51	-.05	.18
月に何回、居酒屋に行きますか？	-.10	1.06	-.05
週に何回、ペットボトル飲料を自動販売機やコンビニエンスストアで購入しますか？	.12	.62	.02
週に何回、コンビニエンスストアで買い物をしますか？	.01	.32	.30
3か月に何回、インターネットで服（下着等は除く）や靴を購入しますか？	-.09	.00	.73
年に何回、旅行に行きますか？	.02	.10	.64
月に何回、タクシーを利用しますか？	.07	-.11	.49
お菓子、デザートに月いくら使いますか？	.17	.08	.39
負荷量の平方和	3.43	2.62	2.94
因子間相関			
2	0.48		
3	0.65	0.42	

註) F1：自己価値向上行動，F2：非節約的行動，F3：快楽的行動。

した ($\beta = -.265, p < .01$)。一方で非節約的行動は、Big Fiveのどの下位因子とも有意な相関を示さなかった。

表 2 重回帰分析の結果

	因子 1		因子 3	
	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
開放性	.07	0.63	.13	1.23
誠実性	-.18	-1.82	-.26 **	-2.85
協調性	-.02	-0.22	-.07	-0.70
外向性	.24 *	2.40	.33 **	3.51
精神不安定性	.10	0.92	.06	0.59
調整済み R^2	.05		.15	

* $p < .05$, ** $p < .01$.

考察

本研究では、購買行動を規定する性格特性について検討するため、質問紙を用いて購買行動の傾向と Big Five の関連を調べた。その結果、外向性が高い人ほど自己価値向上行動（美容関連の購入や衣服の購入）の頻度が高いこと、および、外向性が高い人や誠実性が低い人ほど快楽的行動（インターネットでの衣服の

購入やタクシーの利用）の頻度が高いことが明らかになった。自己価値向上行動と外向性に正の相関がみられた理由は、自らの価値を向上させるためには外界への関心が不可欠であり、その手段であるコスメカウンターや美容室等のサービスは他者との交流が盛んに行われていること、カフェや繁華街のように賑わいのある場を好んでいることに起因すると考えられる。一方、快楽的行動については、下位尺度である衣服の購入や旅行、居酒屋の利用といった購買行動の動機は外界への関心によるものであったり、社交を目的としていたりするケースが多いため、外向性と正の相関がみられたと言えるであろう。さらに、そのような目的のためにはリスクや損失 (i.e., インターネットでの衣服の購入における“サイズやイメージの差異”や“送料”、タクシーや居酒屋の利用における“割高”) を負う可能性のある手段であっても頻繁に利用するという傾向は、目先の利益を追求する計画性の低さを示しており、それゆえ誠実性と負の相関がみられたと考えられる。

以上のように本研究から、購買行動に対して特に外向性と誠実性が大きな影響を与えることが明らかになった。一方で本研究における問題点として、まず購

買行動の項目の少なさが挙げられる。より多くの性格特性との関連を明らかにするには、本研究で取り上げた購買行動の項目以外にも「新発売の商品の購入」や「スマートフォンのゲームアプリ等への課金」といった、何にお金を使っているかを詳細に問う項目や、「同じ商品を繰り返し購入する」等の長期的な視点を含めた項目を追加することも有効であると考えられる。次に、被験者の属性がきわめて限定的であったことが問題として挙げられる。本研究の被験者のほとんどが大学1年生であったため、購買行動の範囲が限定された可能性がある。調査対象を20歳以上とすれば、購買行動の幅は広がるだろう。また、住居形態の他に購買行動に影響を与え得る要因に、経済的状況がある。経済的状況についてある程度測ることができる指標としてアルバイトをしているか否かという質問項目をフェイスシートに追加することで、性格特性の影響をより正確に測ることができると言える。今後はこれらの諸問題を改善し、再検討する必要がある。

引用文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 3, 347-356.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 23, 578-581.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16, 234-247.
- 並川 努・脇田 貴文・熊谷 龍一・中根 愛・野口 裕之 (2012). Big Five 尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討 心理学研究, 83, 91-99.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Paunonen, S. V. (2003). Big Five factors of personality and replicated predictions of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 411-424.
- 高橋 宗 (1991). 消費者行動の分析に関する一考察—購買行動と性格特性の関係について— 社会科学論集, 7, 17-41.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- 安永 明智・野口 京子 (2012). ファッションへの関心と着装行動に関する基礎的調査研究：性別、年齢、主観的経済状況、性格による差の検討 ファッションビジネス学会論文誌, 17, 129-137.