

消費者行動の個人差の分析：衝動買い・顕示的消費・ミニマリスト・マキシマイゼーション

OCHI, Keita / 越智, 啓太

(出版者 / Publisher)

法政大学文学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学文学部紀要 / Bulletin of the Faculty of Letters, Hosei University

(巻 / Volume)

85

(開始ページ / Start Page)

55

(終了ページ / End Page)

75

(発行年 / Year)

2022-09-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00026062>

消費者行動の個人差の分析

—— 衝動買い・顕示的消費・ミニマリスト・マキシマイゼーション ——

越 智 啓 太

要 約

消費者の購買行動にはさまざまな個人差が存在する。この研究では、その個人差を測定するための4つの尺度を作成した。衝動買い尺度、顕示的消費尺度、ミニマリスト尺度、マキシマイゼーション尺度である。これらの尺度の基本的な統計量を報告し、また、これらの尺度間の相関関係について分析した。

キーワード：消費者行動、衝動買い、顕示的消費、心理尺度

1. 問題

Evans (1959) によるフォードのオーナーとシボレーのオーナーのパーソナリティの違いの研究以来、消費者行動とパーソナリティの関連について、非常に多くの研究が行われてきた (Brody & Cunningham, 1968; Fry, 1971; Horton, 1979; Hermes & Riedl, 2021)。近年では、消費者自体のパーソナリティだけでなく、ブランド自体をパーソナリティを持つ存在としてとらえ (Aaker, 1996; Aaker, 1997)、それを測定するブランドパーソナリティ研究 (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009) やブランドパーソナリティと消費者のパーソナリティの一致が購買行動やブランド選好を予測するという、いわゆる自己イメージ一致性理論 (Self-image congruence theory) についての研究がさかんに行われている (Sirgy, 1985; Ericksen, 1997; Govers & Schoormans, 2005; Wilkie & Rao Hill, 2022)。

パーソナリティに基づく消費者行動の個人差の研究は、消費者の購買行動における情報処理過程の理解のみでなく、ブランドイメージの構築や消費者のセグメンテーションなどのマーケティング

実務においても重要な手がかりとなる。

これらの研究におけるパーソナリティ概念やそれを測定する尺度としては、初期にはおもに精神分析の概念が用いられ、その後は、Gordon Personal Profile, EPPS (Edwards Personal Preference Schedule), CPI (California Personality Inventory), Thurstone Temperament Schedule などのさまざまなパーソナリティテストが用いられてきた。ただし、これらの研究ではあまり興味深い結果は得られていない (Kassarjian, 1971)。近年では、質問紙によるパーソナリティ検査がいわゆる5因子性格検査に統一されてきているため、消費行動の個人差研究においても5因子性格検査を使用するものもでてきているが (Myszkowski & Storme, 2012; Caliskan, 2019)、ここでも、必ずしも興味深い結果が得られているとはいえない。消費行動は、これらの汎用的なパーソナリティテストよりも、むしろ個人の特定の側面に焦点を絞って測定する心理尺度との関連のほうがより興味深い結果が得られるようである。例えば、認知欲求 (need for cognition)、革新性 (innovativeness)、物質主義 (materialism)、自己意識 (self-consciousness)、儉約性 (frugality)、ユニークネス (uniqueness) などである。

ところで、この種の研究を行っていくためにはパーソナリティ変数も重要であるが、それと同時に、消費行動自体の個人差を測定していくことも必要になってくる。もちろん、購買行動それ自体を測定したり、実験的な購買場面での行動を使用することもできるし、それがベストではあると思われるが、より一般的な消費行動パターンを測定するためには、個人の消費行動についての自己評価がひとつの情報源となるのは確かだろう。しかしながら現在のところ、消費行動の個人差を測定する尺度についての研究は、我が国では、あまり行われていない。また、海外でよく使用されているような消費行動尺度 (Bearden & Netemeyer, 1999; Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015) も数少ない例外を除けば翻訳されたり、日本版が作られたりしていない。そこで本研究では、消費行動のいくつかの側面についてとりあげ、その個人差を測定するための自己評定式の尺度を作成しようと思う。

本研究で作成するのは、衝動買い、顕示的消費、(消費における) ミニマリズム、マキシマイゼーション尺度である (各尺度の概念、定義、理論的背景についてはそれぞれの項で述べる)。これらの各尺度を作成するとともに、以下について検討する。

- 1) 各心理尺度に性差があるか
- 2) 各心理尺度に年代による差があるか
- 3) 各心理尺度と自分が自由に使用できる金額 (小遣い) に関連があるか
- 4) 各心理尺度間の相関関係

2. 【研究1】衝動買い尺度の作成と分析

問題

衝動買い (impulsive buying) は非計画的で、商品の外見や店舗の雰囲気などの状況に誘発される購買行動のことである。衝動買いと計画的購買ではそのメカニズムは大きく異なる可能性があることから、消費者行動研究やマーケティング戦略

の立案において、その誘発要因や発生プロセスを明らかにしておくことは非常に重要である。もちろん、衝動買いを引き起こす手がかりとして、状況要因が重要であることは当然であるが (Cobb & Hoyer, 1986; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Chang, Yan, & Eckman, 2014)、個人差要因もそれと並んで重要な要因である。

すでにいくつかの研究においては、衝動買いとパーソナリティとの関連についての研究が行われている。この問題を初期に検討した Kollat & Willett (1967) や Cobb & Hoyer (1986) はこれらの間の明確な関連性を見いだせなかったが、その後、Youn & Faber (2000) はコントロールの欠如、没頭、ストレス反応性と、Shahjehan, Zeb, & Saifullah (2012) は神経質傾向と開放性と、Mowen & Spears (1999) は、情緒的安定性、協調性、誠実性と、Troisi, Christopher, & Marek (2006) は物質主義と、Bratko, Butkovic, & Bosnjak (2013) は、衝動性、神経質傾向、外向性と Barakat (2019) は、シャイネス、情緒的安定性、物質主義、集合主義 (collectivism) と衝動買いが関連を持つことを明らかにしている。また、Verplanken & Herabadi (2001) は衝動買いは認知的、行動的といったふたつの側面を持ち、認知的側面は、外向性と正の相関、協調性と負の相関を持ち、感情的な側面は、自律性と行動への方向付けの欠如 (lack of autonomy and action orientation) と正の相関があるを示した。ちなみに、Bratko, Butkovic, & Bosnjak (2013) は双生児法を使用して、衝動買い行動がパーソナリティを媒介にして、遺伝することを明らかにしている。

これらの研究の多くは独自の衝動買い尺度を研究に用いている。例えば、Verplanken & Herabadi (2001) は、「私はよく考えずに物を買います」、「店の前を通り過ぎるときはいつも商品が素敵に見えます」、「私の購入のほとんどは事前に計画されています (逆転)」などの項目からなる 20 項目の衝動買い尺度を作成している。また、Rook & Fisher (1995) は、「『見ると買っちゃう』というのは私を表しています」、「私はいつも考え

なしにものを買ってしまう」などの9項目からなる尺度を Ahn & Kwon (2020) は、「私はよく考えずにものを買います」、「『とりあえず買って、あとで考えよう』というの私を表しています」などの5項目からなる尺度を作成している。

しかし、これらの尺度はいずれも比較的古いものであり、海外のものであって我が国の購買行動を測定するには必ずしも適したものとはいえない。さらに、概念的にも尺度の均質性に若干の問題があるように思われる（たとえば、後悔についての項目が含まれている尺度が多いが、これは衝動買いそのものではない）。そこで本研究では、あらためて、衝動買いの尺度を構成し、その性質について分析することにした。

方法

調査協力者と調査方法：調査対象は20歳以上の男女、400人ずつ、合計800人。20代、30代、40代、50代以上の4つのカテゴリについて、それぞれ100名ずつ。調査会社にあらかじめ登録してある名簿から選んだサンプルに調査依頼をウェブを通じて送付し、調査内容を書面で説明した上で同意したものから順にあらかじめ設定した調査数が満たされるまで調査を行った。調査に参加することによって、あとで商品等と交換できる一定のポイントが与えられた。参加者の平均年齢は40.60歳（標準偏差 11.94）であった。調査はウェブ形式で行われた。調査は株式会社クロスマーケティングに委託して行った。

調査項目：先行する実証的研究や理論研究などを参考にして作成した衝動買い尺度と、セルフコントロール尺度、顕示的消費尺度、ミニマリスト尺度、マキシマイゼーション尺度を実施した。回答はすべての尺度について、「まったくあてはまらない」、「あてはまらない」、「どちらかといえばあてはまる」、「どちらでもない」、「どちらかといえばあてはまる」、「あてはまる」、「よくあてはまる」まで7段階で評定させた。なお、セルフコントロール尺度は今回の報告では使用しない。ほかに年齢、性別、職業、小遣い（「毎月、あなた自身

が自由に使用できるお金はいくら位ですか」という質問で測定）についての質問を実施した。職業はあらかじめ設定したカテゴリの中から該当のものを選択させる形式で（本報告では分析対象としない）、小遣いは、「毎月、あなた自身が自由に使用できるお金はいくら位ですか」という設問に対して、5千円以下・5千円～1万円・1～2万円・3～5万円・5～10万円・10万円以上のカテゴリから選択させる形式で行った。調査票は、すべての質問に回答する時間は約5分程度となるように作成した。

調査時期：2022年1月26日から2月1日までのあいだに調査が行われた。

結果

尺度の構成：衝動買い尺度の結果を重み付けのない最小自乗法を用いて探索的因子分析した。1項目について負荷が比較的小さかったので、削除して再び因子分析を行ったところ、ひとつの因子で全体の52.31%の分散を説明することができた。この尺度のクロンバックの α 係数は、0.895となった。この尺度を構成する各項目と因子負荷量について Table 1 に示す。尺度全体の合計点の平均値は24.57、標準偏差は8.94となった。

性差：まず性差についての分析を行った。性別ごとの平均値は、男性で23.73（標準偏差 9.155）、女性で25.40（標準偏差 8.655）でこの差は、 t 検定で1%水準で有意となった（ $t(798)=-2.659$, $p<0.01$ ；Hedge の $d=-0.188$ ），つまり女性の方が衝動買い傾向が大きかった。

年齢カテゴリ：年齢カテゴリ（20代、30代、40代、50代以上）ごとの違いについて分析を行った。各年齢カテゴリごとの平均値を Table 2 にあげる。この結果を一元配置分散分析したところ、カテゴリ間の主効果が1%水準で有意となった（ $F(3,796)=6.24$, $p<0.01$ ； η^2 二乗=0.023）。多重比較の結果、20代の得点と30代、50代以上の得点の間に $p<0.05$ の有意差が認められた。性別と年齢カテゴリを含めた二元配置の分散分析では、性別×年齢カテゴリの有意な交互作用は検出さ

Table 1 衝動買い尺度の項目と因子負荷量

衝動買い尺度	因子負荷量
1 欲しいものがあると衝動的に買ってしまうことがある	0.813
2 はじめは買うつもりがなかったものでも、見たら欲しくなって購入してしまうことがある。	0.639
3 買った後のことをあまり考えないで、ものを買ってしまうことがある	0.751
4 いつも思いがけないものを購入してしまう	0.714
5 あとさきのことを考えないで、ものを買ってしまうことがある	0.800
6 いったんものが欲しくなるとその気持ちを抑えることが難しい	0.668
7 ストレスを発散するためにやけ買いをすることがある	0.655
8 衝動買いをすると気分が良くなる	0.725

Table 2 年齢カテゴリーごとの衝動買い尺度の得点

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20代	25.90	10.79	27.32	9.15	26.61	10.01
30代	23.30	8.51	24.57	9.35	23.93	8.94
40代	23.18	8.94	26.41	8.09	24.80	8.66
50代以上	22.53	7.90	23.31	7.45	22.92	7.67
合計	23.73	9.16	25.40	8.66	24.57	8.94

Table 3 小遣いカテゴリーごとの衝動買い尺度の得点

カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	20.71	8.78	45	24.05	8.94	64	22.67	8.98	109
2	23.34	9.38	53	25.27	8.38	67	24.42	8.85	120
3	23.83	7.97	63	24.81	7.56	81	24.38	7.73	144
4	25.03	7.49	73	27.00	8.87	68	25.98	8.22	141
5	24.95	9.97	81	24.73	8.38	49	24.87	9.37	130
6	25.92	9.35	39	26.93	9.40	44	26.46	9.33	83
7	20.91	10.56	46	25.41	10.33	27	22.58	10.63	73
合計	23.73	9.16	400	25.40	8.66	400	24.57	8.94	800

注) カテゴリー番号が大きいほど小遣いが多いことを示す

れなかった ($F(3,792)=0.738$)。

小遣い：最後に小遣いカテゴリーごとの違いについて分析を行った。各小遣いカテゴリーごとの平均値を一元配置分散分析したところ、カテゴリー間の主効果が1%水準で有意となった ($F(6,793)=2.700$, $p<0.05$: η^2 二乗=0.020)。ただし、多重比較の結果すべてのペアで有意差は検出されなかった。性別と小遣いカテゴリーを含めた二元配置の分散分析では、性別×小遣いカテゴリーの有意な

交互作用は検出されなかった ($F(6,786)=0.620$)

考察

本研究ではまず、女性のほうが衝動買い傾向が大きいことが示された。衝動性は動物を用いた実験では一般にオスのほうが大きい (Weafer & de Wit, 2014) ことが知られているが、人間の場合には性差が見られないことが多い (BIS-11 を用いた研究: Patton, Stanford, & Barratt, 1995; Sofi &

Najar, 2018, UPPS を用いた研究; d'Acremont & Linden, 2005)。つまり、女性でこの傾向が高いという先行研究はほとんど存在しない。そのため、この傾向は、消費行動場面における特有な性差である可能性がある。デパートや小売店でのレイアウトは女性向け商品のほうがより目立つように配置されていることが多く、これは反応性購買、つまり衝動買いと関連しているといわれることもあるが、この現象は、それと関連していると考えると説明できる。しかしながら、この性差については本研究の結果のみからいえることは多くない。今後も検討していくことが必要であろう。また、年齢差については明確な傾向が見いだされず、自由になるお金についても明確な傾向が見いだされなかった。これは収入が少ないにもかかわらず、衝動的な購入行動が発生してしまう可能性を意味しており、嗜癖としての買い物 (compulsive buying) との関連を分析する必要があると思われる。

3. 【研究 2】 顕示的消費尺度の作成と分析

問題

顕示的消費 (conspicuous consumption) とは、商品の必要性やその実用的な価値でなく、それによって周囲の人々から羨望や注目を得ることを目的として行われる消費行動のことである。顕示的消費という概念を提唱したのはウェブレン (Thorstein Bunde Veblen) であり、彼はおもに上流階級の間で行われるみせびらかしのための消費をさしてこの概念を用いた (Veblen, 1899)。しかし、現在社会においてはこの種の行動は、必ずしも上流階級だけのものではなく、さまざまな経済的階層の人々でひろく行われている。

Leibenstein (1950) は、顕示的消費は、2つの側面から構成されていると考えた。ひとつはバンドワゴン効果で、これは、一流の社会集団のメンバーシップを得て、彼らに受けいれてもらうために高級品を使用することである。もうひとつは、

スノブ効果であり、これは普通の人々が使用する大衆的な商品やブランドの使用を拒否することである。

先行研究の多くが、顕示的消費における性差を示しており、男性の方が女性よりも顕示的消費の傾向が大きく (Hudders, 2012; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013; Verdugo & Ponce, 2020)、男性の顕示的消費は女性の顕示的消費よりも他人からの視線を意識している (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007) ことがわかっている。このような傾向は進化心理学的に男性の場合、車や服装によって異性に対する魅力が大きく影響を受けるのに対して、女性の場合それほど影響されないという現象 (Dunn & Searle, 2010; Townsend & Levy, 1990) やテストステロンが顕示的消費と関連しているという指摘 (Saad & Vongas, 2009; Wu, Eisenegger, Sivanathan, Crockett, & Clark, 2017) とも整合している。

また、もちろん顕示的消費は収入と密接な関係を持つ。多くの研究が高い収入のもののほど顕示的な消費が多いことを示している (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009; Podoshen, Li, & Zhang, 2011; Heffetz 2011; Souiden, Saad, & Pons, 2011)。

顕示的消費傾向の個人差を測定する尺度としては、古くは Moschis (1981) の社会的モチベーション尺度が用いられてきたが (Chung & Fischer, 2001; Podoshen & Andrzejewski, 2012)、より直接的にこれを測定する尺度として、Roy Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal (2011) による 12 項目の顕示的消費傾向尺度が構成されている。これは、「私は自分が裕福であることを他の人に示したいので、いくつかの製品を購入します」、「私はいつも最高級の製品を購入します」、「私は自分が洗練されていることを他の人に誇示します」などの項目からなる尺度である。また、Kastanakis & Balabanis (2012, 2014), Barrera & Ponce, (2021) は、顕示的消費傾向のバンドワゴン効果とスノブ効果を独立に測定する尺度を作成している。

これらの尺度は、ユニークな製品への嗜好、個人主義、自尊心、物質主義 (Roy Chaudhuri,

Mazumdar & Ghoshal, 2011; Podoshen & Andrzejewski, 2012) や、地位追求傾向（ステータスシーキング）と規範的影響についての感受性、ユニークネスと関連している（Kastanakis & Balabanis, 2014）。また、Neave, Tzemou, & Fastoso (2020) は、顕示的消費傾向とナルシシズムの関連を示したが、この関連には2つの異なった道筋があるという。つまり、壮大なナルシシスト（grandiose narcissist）の顕示的消費は彼らのユニークネス欲求によって動機づけられ、一方で脆弱なナルシシスト（vulnerable narcissist）の消費は社会的な不承認を回避する必要性によって動機づけられているというのである。もちろん、顕示的な消費傾向が、実際にラグジュアリーな製品、ブランドものの購買と関連があることも示されている（Barrera & Ponce, 2021）。

顕示的消費尺度は現在のところ、我が国では作成されていないと思われる。また、顕示的消費行動は時代や文化によって影響を受ける可能性があると思われる。そこで、本研究では、従来の尺度とは独立に改めて新しい尺度を構成してみたいと思う。

方法

調査対象、調査方法、項目、調査時期は【研究1】と同じである。先行研究を元にオリジナルに作成した顕示的消費尺度を使用した。

結果

尺度の構成：顕示的消費尺度を重み付けのない最小自乗法を用いて探索的因子分析を行った。その結果、ひとつの因子で全体の48.485%の分散を説明することができた。この尺度のクロンバックの α 係数は、0.901となった。この尺度を構成する各項目と因子負荷量についてTable 4に示す。尺度全体の合計点の平均値は28.54、標準偏差は10.581となった。

性差：性差について分析を行った。平均値は、男性で28.18（標準偏差11.129）、女性で28.91（標準偏差10.003）であった。この差についてt検定

を行ったところ有意な差は検出されなかった（ $t(798) = -0.976$ ；Hedgeの $d = 0.069$ ）。

年齢カテゴリー：年齢カテゴリー（20代、30代、40代、50代以上）ごとの違いについて分析を行った。各年齢カテゴリーごとの平均値をTable 5にあげる。一元配置分散分析の結果、カテゴリー間の主効果は有意でなかった（ $F(3,796) = 1.034$ ； η^2 二乗 = 0.004）。性別と年齢カテゴリーを含めた二元配置の分散分析では、性別×年齢カテゴリーの有意な交互作用は検出されなかった（ $F(3,792) = 0.738$ ）。

小遣い：最後に小遣いカテゴリーごとの違いについて分析を行った。結果をTable 6にあげる。各小遣いカテゴリーごとの平均値を一元配置分散分析したところ、カテゴリー間の主効果が1%水準で有意となった（ $F(6,793) = 5.937$, $p < 0.01$ ； η^2 二乗 = 0.043）。多重比較の結果、カテゴリー1と4、5、6、カテゴリー2と6、カテゴリー3と6の間がそれぞれ有意となった。性別と小遣いカテゴリーを含めた二元配置の分散分析では、性別×小遣いカテゴリーの有意な交互作用は検出されなかった（ $F(6,786) = 1.933$ ）。

考察

従来の顕示的消費研究の多くがこの傾向に性差があることを示しているのに対して本研究では、性差が見られなかった。顕示的行動の性差はしばしば進化心理学的な文脈でも参照される現象であるが、もし、進化心理学的なメカニズムが重要であるとすれば、本研究では調査参加者の既婚未婚は直接は質問していないものの20代などの独身者が比較的多い年齢層で性差が顕著になることが予想される。しかし、そのような傾向は見られなかった。我が国で顕示的消費傾向に性差が存在しないのであれば、文化などなんらかのメカニズムがその差を減少させる方向に働いているのかも知れないが、本研究からはその原因はわからない。また、先行研究通り、小遣いが多いほど顕示的消費が大きくなるという傾向が見られたが、もっとも小遣いが多いカテゴリーのみ、顕示的消費得点

Table 4 顕示的消費尺度の項目と因子負荷量

顕示的消費尺度		因子負荷量
1	ブランドものを持ちたいと思う	0.742
2	ものを買うときは人からどのように見られるかを想像して購入する	0.541
3	ものを購入するときは自分のステータス（社会的地位）が高く見えるものを買いたい。	0.792
4	自分の持っている高級品をそれとなく人に見せたい	0.757
5	自分が身につけるものはなるべく高級なものにしたい	0.793
6	無理をしても高級品を購入することがある	0.631
7	他人が身につけているものによってその人の価値を判断しがちである	0.624
8	人から注目されるようなものを身につけたい	0.728
9	ものを買うときは少し背伸びをして買うことが多い	0.669
10	人並み以上のものを持っていたい	0.642

Table 5 年齢カテゴリーごとの顕示的消費の得点

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20代	28.62	12.37	29.49	9.95	29.05	11.21
30代	28.81	11.98	28.54	11.88	28.68	11.90
40代	28.03	10.51	29.99	8.79	29.01	9.71
50代以上	27.25	9.52	27.61	9.09	27.43	9.29
合計	28.18	11.13	28.91	10.00	28.54	10.58

Table 6 小遣いカテゴリーごとの顕示的消費尺度の得点

カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	23.84	9.85	45	25.25	10.73	64	24.67	10.35	109
2	28.70	11.02	53	26.72	9.28	67	27.59	10.09	120
3	27.38	9.81	63	27.46	9.14	81	27.42	9.40	144
4	28.79	10.40	73	30.69	8.95	68	29.71	9.74	141
5	30.17	12.05	81	29.43	9.15	49	29.89	11.01	130
6	31.28	11.48	39	34.11	10.49	44	32.78	10.99	83
7	25.78	12.10	46	33.44	10.48	27	28.62	12.04	73
合計	28.18	11.13	400	28.91	10.00	400	28.54	10.58	800

注) カテゴリー番号が大きいほど小遣いが多いことを示す

が非常に小さかった。これは、収入が多いことが逆に顕示行動を減らすことを意味する可能性がある。顕示的な消費はしばしば「成金」行動と呼ばれ、収入が非常に高い層はもともと、それを顕示的に消費する可能性が少ない（社会的に高い地位があり、顕示的な消費をしなくてもそのステータスがシグナリングされているなど）可能性はあるだろう。このような傾向は社会的な構造要因と関連す

る可能性があるので、今後、さらなる検討が必要だろう。

4. 【研究3】ミニマリスト尺度の作成と分析

問題

ミニマリズム（minimalism）は、所有物を減

らし、必要最小限のものだけで生きていくという一種のライフスタイルであり、このようなライフスタイルをとることによって、物質主義に振り回されず、真の自己と対面することができるため、かえって豊かで幸福な人生を送ることができる（Rich, Hanna, & Wright, 2017; Lloyd & Pennington, 2020; Rebouças & Soares, 2021）。大量生産大量消費社会へのアンチテーゼとして、また環境保護思想との相性の良さなどから、近年、このような考えを持つものが増加している。日本では2009年に出版された、やましたひでこの著作をきっかけとして、断捨離ブームが始まった。また、アメリカでも、断捨離的なかたづけコンサルタントの近藤麻理恵の書籍やネットフリックスにおけるプログラムは人気が高い（Kondo, 2015）。ミニマリストの中でもとくに、SNSやスマートフォンに対しての接触をやめる、あるいは最小限にすることをデジタルミニマリズム（Newport, 2019）といい、自発的にSNSやスマートフォン、インターネットなどのデジタル環境から離れることによって自分の心や自然と向き合い、日頃のストレスや疲労を回復させることを、デジタルデトックス（digital detox : Radtke, Apel, Schenkel, Keller, & von Lindern, 2021）という。

ミニマリズムは、心理学的にはとくに幸福感と関連していることで注目を集めている。例えば、Hausen (2019) は、物質主義からミニマリストへの移行が幸福感を増加させることを示しており、また、自発的なミニマリズムと幸福感の関係について23個の実証研究をメタ分析したところこの間に相関関係があることが示された（Hook, Hodge, Zhang, Van Tongeren, & Davis, 2021）。

このようなミニマリスト的な生活習慣は、もちろん消費者行動に大きな影響を与える（Pangarkar, Shukla, & Charles, 2021）、大量生産大量消費商品の購入回避のみでなく、一種のこだわり消費、アンティーク購入の促進、保有資産のデジタル化、自動車、パソコン、服、家具などのサブスクリプション契約なども含めれば、新たなマーケットの開拓、ミニマリスト対象マーケティング戦略の可

能性にもつながる。そのため、ミニマリストの消費行動や特性を明らかにすることは非常に重要になってくる。

ミニマリズムの個人差を測定する尺度としては、Wilson & Bellezza (2022) によるミニマリスト尺度が作られている。この尺度は、「私はたくさんものを所有するのを避けます」などの項目からなる所有物の多さ（number of possessions）尺度、「私は空間を埋めるよりも何もいないままにしておくのが好きです」などの項目からなる何もない空間の美学（sparse aesthetics）尺度、「私が所有するものは慎重に厳選されたものです」などの項目からなる厳選された消費（mindfully curated consumption）尺度の3つの下位尺度からなっていて、儉約的態度と正の相関、物質主義と負の相関がある。

しかしながら、ミニマリスト傾向を測定する尺度は現在のところ、我が国では作成されていないと思われる。また、ミニマリスト傾向は、時代や文化によって大きく影響を受ける可能性がある。そこで、本研究では、従来の尺度とは独立に改めて新しい尺度を構成してみたいと思う。

方法

調査対象、調査方法、項目、調査時期は【研究1】と同じである。先行研究を元にオリジナルに作成した消費ミニマリスト尺度を使用した。

結果

尺度の構成：最初に作成した10項目の尺度を重み付けのない最小自乗法を用いて探索的因子分析を行った。固有値＝1の基準で因子数を決定したところ、3つの因子が抽出された。第3因子までで全体の44.535%の分散を説明することができる。この結果をプロマックス回転したところ、「ものをできるだけ持たないようにしている」などの項目からなる因子と「迷った場合には買わないことが多い」などの項目からなる因子、「いつも、なにかしら欲しいものがある（逆転）」などの項目からなる因子にわけることができた。そこ

で、項目の内容を考慮した上で、ライフミニマリ
リスト尺度、消費ミニマリリスト尺度、購入モチベー
ション尺度と名付けた。すべての尺度で得点が大
きいほどミニマリリスト傾向が大きいことを意味す
る。つまり、購入モチベーション尺度では得点が高
いほど、ものを購入するモチベーションが低い
ことを意味する。それぞれの因子間の相関は、ラ
イフミニマリリスト尺度と消費ミニマリリスト尺度で
 $r=0.621$ 、ライフミニマリリスト尺度と購入モチベー
ション尺度で $r=0.435$ 、消費ミニマリリスト尺度と
購入モチベーション尺度で $r=0.484$ となった。パ
ターン行列を Table 7 に示した。

性差：それぞれの尺度について、性差があるかど
うかを t 検定したところ、ライフミニマリリスト尺
度、消費ミニマリリスト尺度で女性の方が男性より
も有意に得点が高かった。結果を Table 8 に示し
た。

年齢カテゴリー：年齢カテゴリー（20 代、30 代、
40 代、50 代以上）ごとの違いについて分析を行
った。各年齢カテゴリーごとの平均値を Table 9 に
あげる。それぞれの尺度について分散分析を行
ったところ、ライフミニマリリスト尺度で性差のみが
1%水準で ($F(1,792)=6.977, p<.01$)、消費ミニマ

リスト尺度でも性差のみが1%水準で ($F(1,792)$
 $=8.371, p<.01$) 有意となった。それぞれの尺度で
年齢カテゴリーに差はなかった。購入モチベー
ション尺度では、年齢カテゴリーの主効果 (F
(3,792)=4.926, $p<.01$) と年齢カテゴリーと性差の
交互作用 ($F(3,792)=2.836, p<.05$) がそれぞれ有
意となった。この交互作用は、年齢が高くなるに
つれて購入モチベーションが低くなるが、この傾
向は男性よりも女性で顕著であり、女性の20代
はもっとも購入モチベーションが大きく（欲しい
ものがある）、男性の50代以上はもっとも購入モ
チベーションが小さい（欲しいものがない）こと
から生じていた。

小遣い：小遣いカテゴリーごとの違いについて分
析を行った。各小遣いカテゴリーごとの平均値を
Table 10 にあげる。それぞれの尺度について分散
分析を行ったところ、ライフミニマリリスト尺度で
は、性差のみが1%水準 ($F(1,786)=8.660, p<.01$)
で有意となり、女性の方が大きかった。消費ミ
ニマリリスト尺度では、性差が1%水準 ($F(1,786)$
 $=6.756, p<.01$) で、小遣いカテゴリーが5%水準 (F
(1,786)=2.443, $p<.05$) で有意となった。性差につ
いては女性の方が得点が高いこと、小遣いカテゴ

Table 7 ミニマリリスト尺度の項目と因子負荷量

ミニマリリスト尺度		ライフミニマ リズム	消費ミニマリ ズム	購入モチベー ション
1	いらなくなったものは、できるだけ早く廃棄する	0.609	-0.024	-0.097
2	ものをできるだけ持たないようにしている	0.589	0.187	0.125
3	人と比べてものをあまり持っていない	0.416	0.081	0.071
4	ものが多くあると落ち着かない	0.780	-0.120	-0.001
5	なにも置いていない部屋が一番落ち着く	0.730	-0.056	-0.093
6	必要のないものは極力購入しない	-0.125	0.939	-0.017
7	必要最小限のものだけを保有すれば十分だ	0.378	0.393	0.096
8	迷った場合には買わないことが多い	0.014	0.550	-0.105
9	ものを収集（コレクション）するのが好きである（逆転）	0.104	-0.086	0.548
10	いつも、なにかしら欲しいものがある（逆転）	-0.161	-0.039	0.731
信頼性係数（ α 係数）		0.762	0.697	0.523
因子間相関		1	0.621	0.435
			1	0.484
				1

Table 8 ミニマリスト尺度の性差

	男性		女性		合計		t 値	有意差	効果量
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
ライフミニマリスト	18.55	5.17	19.53	5.39	19.04	5.30	-2.65	p<.01	-0.19
消費ミニマリスト	13.93	3.33	14.59	3.15	14.26	3.26	-2.89	p<.01	-0.20
購入モチベーション（逆転）	8.94	2.71	8.99	2.71	8.96	2.71	-0.26	n.s.	-0.02

注) 購入モチベーション尺度は逆転済み得点を示す。つまり得点が高いほどミニマリスト傾向が大きい

Table 9 年齢カテゴリーごとのミニマリスト尺度の得点

ライフミニマリスト尺度

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20 代	18.15	5.55	19.46	5.74	18.81	5.67
30 代	19.27	4.80	19.26	5.74	19.27	5.28
40 代	18.57	5.68	19.91	5.67	19.24	5.70
50 代以上	18.19	4.56	19.50	4.33	18.84	4.49
合計	18.55	5.17	19.53	5.39	19.04	5.30

消費ミニマリスト尺度

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20 代	13.35	3.59	14.51	3.51	13.93	3.59
30 代	14.41	2.83	14.64	3.54	14.53	3.20
40 代	14.10	3.69	14.39	3.00	14.25	3.36
50 代以上	13.85	3.08	14.82	2.47	14.34	2.82
合計	13.93	3.33	14.59	3.15	14.26	3.26

購入モチベーション尺度

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20 代	8.89	2.98	8.02	2.76	8.46	2.90
30 代	8.74	2.64	8.93	3.06	8.83	2.85
40 代	8.96	2.70	9.24	2.56	9.10	2.63
50 代以上	9.15	2.50	9.75	2.12	9.45	2.33
合計	8.93	2.71	8.99	2.71	8.96	2.71

Table 10 小遣いカテゴリーごとのミニマリスト尺度の得点

ライフミニマリスト尺度

カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	19.33	5.34	45	19.69	5.00	64	19.54	5.13	109
2	19.06	5.06	53	20.06	5.50	67	19.62	5.31	120
3	18.87	4.39	63	18.37	4.96	81	18.59	4.71	144
4	19.10	4.57	73	20.54	5.50	68	19.79	5.07	141
5	17.96	5.51	81	17.90	5.52	49	17.94	5.49	130
6	17.74	4.69	39	19.89	4.85	44	18.88	4.87	83
7	17.57	6.57	46	21.19	6.60	27	18.90	6.77	73
合計	18.55	5.17	400	19.53	5.39	400	19.04	5.30	800

消費ミニマリスト尺度

カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	15.33	3.24	45	15.14	3.31	64	15.22	3.27	109
2	13.85	2.95	53	14.82	3.15	67	14.39	3.09	120
3	13.81	2.97	63	14.56	2.51	81	14.23	2.74	144
4	14.07	3.00	73	14.31	3.16	68	14.18	3.07	141
5	13.60	3.40	81	14.65	3.13	49	14.00	3.33	130
6	13.21	3.55	39	13.80	3.63	44	13.52	3.58	83
7	13.76	4.18	46	14.70	3.67	27	14.11	4.00	73
合計	13.93	3.33	400	14.59	3.15	400	14.26	3.26	800

購入モチベーション尺度

カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	9.40	2.54	45	9.67	2.54	64	9.67	2.54	109
2	8.74	2.92	53	8.81	2.76	67	8.81	2.76	120
3	8.79	2.40	63	9.06	2.60	81	9.06	2.60	144
4	8.74	2.50	73	8.88	2.62	68	8.88	2.62	141
5	8.85	2.87	81	8.59	2.84	49	8.59	2.84	130
6	8.33	2.75	39	8.64	2.78	44	8.64	2.78	83
7	9.87	2.88	46	9.11	3.14	27	9.11	3.14	73
合計	8.93	2.71	400	8.99	2.71	400	8.99	2.71	800

注) カテゴリー番号が大きいかほど小遣いが多いことを示す

リーについては、最も少ない小遣いカテゴリーの参加者でほかのカテゴリーに比べて、消費ミニマリスト尺度得点が高いことから生じていた。交互作用は有意ではなかった。購入モチベーションについては、性差、小遣いカテゴリー、それらの交

互作用のいずれにも有意な差は生じなかった。

考察

本研究で構成された尺度は3つの因子からなっていたが、これはほぼ Wilson & Bellezza (2022)

先行研究で抽出された因子と同様なものであった。つまり、ライフミニマリスト尺度は何もない空間の美学尺度、消費ミニマリスト尺度は厳選された消費尺度、購入モチベーション尺度は所有物の多さ尺度と関連していると思われる。この点で先行研究および本研究のミニマリスト概念の妥当性と信頼性がある程度示されたものと思われる。

本研究の最も重要な結果は、二つの尺度で性差が検出され、女性の方がミニマリスト傾向が大きいということが示された点である。この傾向は年代差に関係がなかった。ミニマリスト傾向についての先行研究である Wilson & Bellezza (2022) では、性差が見いだされていないために、本研究で検出された性差は日米の文化差を示している可能性がある。また、年代によってミニマリスト傾向に明確な差が生じていないこと自体が興味深いことであると思われる。なぜなら、この調査において50代以上のカテゴリーはいわゆるバブル世代であり、一般的には物質主義的傾向や消費傾向が大きいと思われるからである。これらの世代がじつはこのような物質主義傾向を持っていなかったのか、それとも加齢等によって、物質主義を脱してミニマリズムを志向するようになったかについてもこの研究からは答えが出ない問題であるが、今後、検討すべきテーマだと思われる。

5. 【研究4】マキシマイゼーション尺度の作成と分析

問題

Schwartz は、現代の選択肢過剰社会における購買行動を分析する中で、人々の購買行動の個人差としてマキシマイザー（最大化追求者）とサティスファイサー（満足者）の次元があることを示した。マキシマイザーは、つねにもっとも良いものを追求する行動パターンであり、可能な限り情報収集を行い、商品を比較したうえでもっとも満足のいくものを購入する。これにたいしてサティスファイサーは自分の中に基準があり、その基準を満たせば他のものを積極的に探索せずにそのも

のを購入するパターンであり、満足度を最大化することに執着しない。(Schwartz & Schwartz, 2004)。

彼らは、このマキシマイザー／サティスファイサーという消費行動の個人差はさまざまな心理的な問題と関連しているということも明らかにした。例えば、マキシマイザーはサティスファイサーに比べて、購入後に後悔することが多い。また、マキシマイザーは人生に対する満足感、幸福感、楽観性が低く、より抑うつ傾向にあることが多く、極端なマキシマイザーは、うつ病との境界線上にある (Schwartz, 2004)、マキシマイザーはウェブでの買い物で、より多くのウェブを閲覧し、時間的切迫感をより感じる (Chowdhury, Ratneshwar, & Mohanty, 2009) ことなどがわかっている。また、高齢者の方がマキシマイゼーション傾向が大きいことも指摘されている (Faure, Joulain, Lesourd, & Osiurak, 2019)。

Schwartz らは、この、この購買行動の個人差を測定するために「友人へのプレゼントを買うのに苦労することが多い」、「自分の仕事に満足していても、もっといいチャンスがないか目を光らせているのは当然だ」、「何をするにも自分なりの最高基準がある」などの13個の項目からなるマキシマイゼーション尺度を作成している (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman, 2002)。この尺度は、他の選択肢の探索 (Alternative search)、決定の困難さ (Decision difficulty)、高い基準 (High standard) の3つの因子 (Nenkov, Morrin, Schwartz, Ward, & Hulland, 2008)、あるいは高い基準の代わりに満足 (Satisficing) の因子 (Turner, Rim, Betz, & Nygren, 2012) からなる3因子構造であることがわかっている。また、この尺度については、9項目、6項目、3項目の短縮版尺度 (Nenkov, Morrin, Schwartz, Ward, & Hulland, 2008)、フランス語版尺度 (Faure, Joulain, & Osiurak, 2015)、日本版尺度 (磯部・久富・松井・宇井・高橋・大庭・竹村, 2008)、恋愛関係におけるマキシマイゼーションに特化した尺度 (越智, 2018)、より妥

結果

当性のあるマキシマイザー改訂尺度 (Highhouse, Diab, & Gillespie, 2008; Lai, 2010), 短縮一次元版 (Highhouse, Diab, & Gillespie, 2008) などが開発されている (Schwartz, 2016)。

Schwartz のこの尺度についてはすでに多くの改良がなされ, 以上のように様々なバージョンが開発されている。本研究では以上のような研究結果を踏まえながらも, あらたに, 独立してこの行動についての尺度を構成してみようと思う。

方法

調査対象, 調査方法, 項目, 調査時期は【研究 1】と同じである。先行研究を元にオリジナルに作成したマキシマイゼーション尺度を使用した。

尺度の構成: 最初に作成した 16 項目の尺度を重み付けのない最小自乗法を用いて探索的因子分析を行った。固有値 = 1 の基準で因子数を決定したところ 1 項目が削除されて 5 項目ずつからなる 3 つの因子が抽出された。第 3 因子までで全体の 48.227% の分散を説明することができる。この結果をプロマックス回転したところ, 「ものを買うとき, 自分一人では決められないことがある」などの項目からなる因子と「ものを買った後, もっと良いものがあつたのではないかと思うことがある」などの項目からなる因子, 「ものを買うときは, いろいろ情報を集めて検討する」などの項目からなる因子にわけることができたので, 項目の内容と先行研究を考慮した上で, 決定困難, 後悔, 追求と名付けた。すべての尺度で得点が大きいほ

Table 11 マキシマイザー尺度の項目と因子負荷量

マキシマイザー尺度	決定困難	後悔	追求
1 お店でもものを買うときはいつもなかなか決められない	0.879	-0.020	-0.046
2 外食をするときは, メニューの選択で迷うことが多い	0.755	-0.110	0.010
3 ものを買うとき, 自分一人では決められないことがある	0.536	0.120	-0.104
4 選択肢が多すぎて決められず, 結局何も買わずに帰ったことがある	0.474	0.157	0.036
5 どれを買うかいつも迷う	0.810	0.033	0.024
6 ものを買った後でも情報を収集し続ける	-0.138	0.398	0.370
7 ものを買った後で, あっちにしておけばよかったと思うことが多い	0.130	0.714	-0.047
8 ものを買った後で, もっと良いものがあつたのではないかと思うことがある。	0.105	0.581	0.217
9 ものを買った後で後悔しがちである	0.035	0.807	-0.115
10 ものを買った後に失敗したと思うことがよくある	-0.067	0.825	-0.058
11 ものを買うときは, いろいろ情報を集めて検討する	-0.051	-0.072	0.792
12 ものを買うときは, 一番良いものを購入したい	-0.081	0.121	0.427
13 ものを買うときは, いろいろ試してみて比較検討する	0.038	-0.082	0.598
14 ものを買うときは, スペックやコストパフォーマンスを比べて一番いいものを買う	-0.007	-0.053	0.620
15 ものを買うときは, 買う前に悩むことが多い	0.318	0.027	0.458
信頼性係数 (α 係数)	0.828	0.803	0.722
因子間相関	1	0.565	0.386
		1	0.145
			1

Table 12 マキシマイゼーション尺度の性差

	男性		女性		合計		t 値	有意差	効果量
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
決定困難	17.21	5.90	20.22	5.70	18.71	5.99	-7.33	p<.01	-0.52
後悔	17.26	5.45	17.79	4.99	17.52	5.23	-1.45	n.s.	-0.10
追求	22.97	5.17	23.52	4.88	23.24	5.03	-1.55	n.s.	-0.11

Table 13 年齢カテゴリーごとのマキシマイゼーション尺度の得点

決定困難

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20 代	18.28	6.35	21.91	6.05	20.10	6.45
30 代	18.05	5.56	19.85	6.76	18.95	6.24
40 代	17.07	6.16	19.75	4.77	18.41	5.66
50 代以上	15.43	5.11	19.35	4.69	17.39	5.27
合計	17.21	5.90	20.21	5.70	18.71	5.99

後悔

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20 代	18.46	6.19	18.58	5.43	18.52	5.81
30 代	17.15	5.11	17.66	5.37	17.41	5.23
40 代	16.83	5.34	17.74	4.91	17.29	5.14
50 代以上	16.59	4.96	17.19	4.13	16.89	4.56
合計	17.26	5.45	17.79	4.99	17.52	5.23

追求

カテゴリー	男性		女性		全体	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
20 代	23.15	5.68	24.74	4.85	23.94	5.33
30 代	23.68	4.42	24.00	5.96	23.84	5.23
40 代	22.68	5.80	22.80	3.99	22.74	4.96
50 代以上	22.36	4.61	22.54	4.24	22.45	4.42
合計	22.97	5.17	23.52	4.88	23.24	5.03

どこれらの傾向が大きいことを意味する。それぞれの因子間の相関は、決定困難と後悔で $r=0.565$ 、決定困難と追求で $r=0.386$ 、後悔と追求で $r=0.145$ となった。パターン行列を Table 11 に示した。

性差：それぞれの尺度について、性差があるかどうかを t 検定したところ、決定困難尺度のみで性差が見られ、 $t(798)=-7.330$, $p<.01$ で女性の方が

男性よりも有意に得点が高かった。結果を Table 12 に示した。

年齢カテゴリー：年齢カテゴリー（20 代、30 代、40 代、50 代以上）ごとの違いについて分析を行った。各年齢カテゴリーごとの平均値を Table 13 にあげる。それぞれの尺度について分散分析を行ったところ、決定困難尺度で性差（ $F(1,792)$ ）

Table 14 小遣いカテゴリーごとのマキシマイゼーション尺度の得点

決定困難									
カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	17.00	5.42	45	19.89	5.25	64	18.70	5.49	109
2	17.43	5.29	53	20.22	5.69	67	18.99	5.67	120
3	16.81	5.39	63	20.33	5.56	81	18.79	5.74	144
4	18.26	4.62	73	20.53	5.75	68	19.35	5.30	141
5	17.72	6.32	81	19.49	6.10	49	18.38	6.28	130
6	17.77	7.19	39	20.39	5.91	44	19.16	6.63	83
7	14.65	7.03	46	20.85	6.39	27	16.95	7.40	73
合計	17.21	5.90	400	20.21	5.70	400	18.71	5.99	800

後悔									
カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	18.02	5.91	45	17.92	5.03	64	17.96	5.39	109
2	16.94	4.61	53	18.81	5.36	67	17.98	5.11	120
3	16.67	5.12	63	17.58	4.19	81	17.18	4.63	144
4	18.32	4.09	73	17.51	4.86	68	17.93	4.48	141
5	17.56	5.32	81	17.53	5.01	49	17.55	5.18	130
6	17.90	6.46	39	17.66	5.76	44	17.77	6.07	83
7	14.93	6.84	46	17.00	5.31	27	15.70	6.36	73
合計	17.26	5.45	400	17.79	4.99	400	17.52	5.23	800

追求									
カテゴリー	男性			女性			全体		
	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差	度数
1	23.80	5.53	45	22.77	4.84	64	23.19	5.14	109
2	22.91	5.31	53	23.43	4.48	67	23.20	4.85	120
3	22.51	4.14	63	23.93	4.72	81	23.31	4.52	144
4	22.93	4.42	73	23.24	5.00	68	23.08	4.70	141
5	23.80	5.21	81	23.12	4.73	49	23.55	5.03	130
6	22.31	5.62	39	24.02	5.47	44	23.22	5.57	83
7	22.00	6.40	46	24.93	5.41	27	23.08	6.18	73
合計	22.97	5.17	400	23.52	4.88	400	23.24	5.03	800

注) カテゴリー番号が大きいほど小遣いが多いことを示す

=55.172, $p<.01$) と年齢カテゴリー (F(3,792)=7.742, $p<.01$) が1%水準で有意となった。交互作用は有意ではなかった。この差は女性は男性よりも決定困難尺度の得点が高いことと、年齢カテゴリーが若いほど決定困難尺度の得点が高いこと

から生じていた。後悔尺度では、年齢カテゴリーの主効果のみが5%水準で有意 (F(3,792)=3.603, $p<.05$) となった。この差は年齢カテゴリーが若いほど後悔尺度の得点が高いことから生じていた。追求尺度も、年齢カテゴリーの主効果のみが

1%水準で有意 ($F(3,792)=4.628, p<.01$) となった。この差も年齢カテゴリーが若いほど追求尺度の得点が高いことから生じていた。

小遣い：小遣いカテゴリーごとの違いについて分析を行った。各小遣いカテゴリーごとの平均値をTable 14にあげる。それぞれの尺度について分散分析を行ったところ、決定困難尺度では、性別の主効果のみが1%水準で有意となった ($F(1,786)=54.075, p<.01$)。女性の方が決定困難の得点が高かった。小遣いカテゴリーと交互作用に有意差は見られなかった。後悔尺度については、性別、小遣いカテゴリー、それらの交互作用のすべてに有意差はみられなかった。追求尺度では、性別の主効果 ($F(1,786)=3.949, p<.05$) のみ5%水準で有意となった。女性の方が追求得点が高かった。

考察

本研究では、マキシマイゼーション尺度は3因子構造になった。従来の研究では、追求と後悔が安定した因子として抽出され、それ以外に、他の選択肢の探索や決定困難の因子が抽出されることが多い。本研究結果は概ね、それらの研究と合致したものであったが、後悔因子に割り振られた項目8が比較的因子負荷量が低く、これは同種の項目がいくつかあれば、「購入後の継続した追求」とした独立した因子として抽出され4つの因子に

分類される可能性があったかも知れない。

決定困難因子について、性差が見られたがこれは「女性は優柔不断だ」といった性別ステレオタイプと合致するものであるが、この差が意思決定過程のどの部分から生じているかは検討していく必要があるだろう。年齢差については年齢が若いほど、マキシマイザーであるという大雑把な傾向が示された。これは、年齢層が高くなるほど、決定にかかる時間の価値が高くなるからなのかも知れない。小遣い差には、いくつかの差は見られたもののいずれも明確なものではなく、理論的にも重要な意味を持つものではないように思われる。

6. 総合考察

本研究では、消費行動の個人差と関連する4つの尺度について先行研究を参照しつつ独立した尺度を構成した。その結果、高い信頼性を持つ尺度を構成することができた。いくつかの尺度についてはその性質が先行研究と一致していたが、例えば、顕示的消費傾向の性差など従来の研究と一致しないものも見いだされた。本研究は日本人のみを対象に調査を行ったものなので、この結果は日本の消費行動の特徴を示しているかも知れない。消費行動においては社会文化的な影響が大きく影響すると思われるからである。

Table 15 本研究で作成された各尺度間の相関係数

	衝動買い	顕示的消費	ミニマリスト尺度			マキシマイゼーション尺度		
			ライフミニマリスト	消費ミニマリスト	購入モチベーション (逆転)	決定困難	後悔	追求
衝動買い尺度	-	.532**	-.0630	-.317**	-.538**	.347**	.575**	-.0140
顕示的消費尺度		-	.080*	-.202**	-.380**	.281**	.362**	.167**
ライフミニマリスト			-	.550**	.230**	.121**	.076*	.174**
消費ミニマリスト				-	.245**	.107**	-.0046	.373**
購入モチベーション (逆転)					-	-.252**	-.443**	-.212**
決定困難						-	.534**	.325**
後悔							-	.224**
追求								-

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

Table 16 各尺度得点の因子分析のパターン行列

	因子	
	1	2
衝動買い尺度	0.774	-0.169
後悔	0.761	0.171
購入モチベーション（逆転）	-0.626	0.137
顕示的消費尺度	0.583	-0.013
決定困難	0.572	0.308
消費ミニマリスト	-0.174	0.926
ライフミニマリスト	0.007	0.553
追求	0.277	0.449
因子間相関		-0.083

注) 重み付けのない最小自乗法 プロマックス回転

Table 15 には今回作成した4つの尺度とその下位因子を含めた8つの尺度間の相関係数についてまとめた。これを見ると、いくつかの尺度間には比較的高い相関があることがわかる。そこで、この8つの尺度の関係を明らかにするために、各尺度の特典について、探索的因子分析を行った。その結果、固有値1以下の基準で、2つの因子が抽出でき、全体の48.411%の分散を説明することができた。パターン行列をTable 16に示す。第1因子は、衝動買い尺度や後悔尺度など感情的な要素が重要となってくる消費行動尺度が高い負荷を示した。第2因子にはミニマリスト関係の尺度と追求が高い負荷を示したが、これはどちらかといえば、感情を排した論理的で冷静な意思決定プロセスである。つまり、消費者行動は、根本的には感情的な要素と論理的な要素に還元できる可能性がある。

文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34 (3), 347-356.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30, 320-333.
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7 (1), 120-134.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (3), 335-349.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage publications.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34, 8-14.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 50-57.
- Caliskan, A. (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 18 (3), 196-215.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 298-314.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly*

- Journal of Economics*, 124 (2), 425-467.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20 (2), 155-167.
- Chung, E. and Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 474-487.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
- d'Acremont, M., & Linden, M. V. D. (2005). Adolescent impulsivity: Findings from a community sample. *Journal of Youth and Adolescence*, 34 (5), 427-435.
- Dunn, M. J. & Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101, 69-80.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6 (1), 41-56.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32 (4), 340-369.
- Faure, J., Joulain, M., & Osiurak, F. (2015). Validation en langue française des échelles de maximization et de regret de Schwartz et collaborateurs. *Psychologie française*, 60 (3), 301-316.
- Faure, J., Joulain, M., Lesourd, M., & Osiurak, F. (2019). Age differences in maximization. *Psychologie Française*, 64 (1), 47-54.
- Fry, J. N. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 298-304.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26 (2), 97-107.
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-197.
- Hausen, J. E. (2019). Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47 (2), 168-179.
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93 (4), 1101-1117.
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (7), 3299-3320.
- Highhouse, S. E., Diab, D. L., & Gillespie, M. A. (2008). Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. *Judgment and Decision Making Journal*, 3 (5), 364-370.
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2021). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 1-12.
- Horton, R. L. (1979). Some relationships between personality and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 16 (2), 233-246.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19 (7), 609-622.
- 磯部綾美, 久富哲兵, 松井豊, 宇井美代子, 高橋尚也, 大庭剛司, & 竹村和久. (2008). 意思決定における“日本版後悔・追求者尺度”作成の試み. *心理学研究*, 79 (5), 453-458.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8 (4), 409-418.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67 (10), 2147-2154.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4 (1), 21-31.
- Kondo, M. (2015). *The life-changing magic of tidying: The Japanese art*. Random House.
- Lai, L. (2010). Maximizing without difficulty: A modified maximizing scale and its correlates. *Judgment and Decision making*, 5 (3), 164-175.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The*

- Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5 (3), 121-136.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47, 1711-1732.
- Moschis, G.P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 110-126.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407-430.
- Myszkowski, N., & Storme, M. (2012). How personality traits predict design-driven consumer choices. *Europe's Journal of Psychology*, 8 (4), 641-650.
- Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: how conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 37 (3), 418-427.
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Schwartz, B., Ward, A., & Hulland, J. (2008). A short form of the Maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision making*, 3 (5), 371-388.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. Penguin.
- 越智啓太. (2018). 恋愛関係における追求：後悔尺度の作成と分析：恋愛マキシマイザーと恋愛サティスファイサー. 法政大学文学部紀要, 78, 185-194.
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-178.
- Patton, J. H., Stanford, M. S., & Barratt, E. S. (1995). Factor structure of the Barratt impulsiveness scale. *Journal of clinical psychology*, 51 (6), 768-774.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35 (1), 17-25.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), 319-334.
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2021). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 20501579211028647.
- Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. (2017). Simply satisfied: The role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, 18, 89-105.
- Rebouças, R., & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (3), 303-319.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 216-224.
- Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110 (2), 80-92.
- Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American*, 290 (4), 70-75.
- Schwartz, B. (2016). On the meaning and measurement of maximization. *Judgment and Decision making*, 11 (2), 126-146.
- Schwartz, B., & Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.
- Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African journal of business management*, 6 (6), 2187-2194.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13 (3), 195-206.

- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (2), 71-81.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (5), 329-343.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of business research*, 66 (7), 889-896.
- Turner, B. M., Rim, H. B., Betz, N. E., & Nygren, T. E. (2012). The maximization inventory. *Judgment and Decision Making*, 7 (1), 48-60.
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2020). Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global business review*, 0972150920909002.
- Townsend, J. M. & Levy, G. D. (1990). Effects of potential partners' costume and physical attractiveness on sexuality and partner selection. *The Journal of Psychology*, 124, 371-389.
- Troisi, J. D., Christopher, A. N., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8 (3), 421-436.
- Veblen T. B., (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. B. W. Huebsch.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15, S71-S83.
- Weafer, J., & de Wit, H. (2014). Sex differences in impulsive action and impulsive choice. *Addictive behaviors*, 39 (11), 1573-1579.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1-21.
- Wilkie, D. C., & Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 1-32.
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48 (5), 796-816.
- Wu, Y., Eisenegger, C., Sivanathan, N., Crockett, M. J., & Clark, L. (2017). The role of social status and testosterone in human conspicuous consumption. *Scientific reports*, 7 (1), 1-8.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. Routledge.

(注) 本調査は法政大学文学部心理学科・心理学専攻倫理委員会の審査を経て実施された (承認番号 21-0115)

Analysis of Individual Differences in Consumer Behavior Impulsive Buying, Conspicuous Consumption, Minimalism and Maximization in Consumption

OCHI Keita

Abstract

Abstract: There are various individual differences in consumer purchasing behavior. In this study, four scales were developed to measure the individual differences. Impulsive buying scale, conspicuous consumption scale, minimalist scale, maximization scale have been created. The basic statistics of these scales and the correlation between them were reported.

Keywords : consumer behavior; impulsive buying; conspicuous consumption; psychological scales