

パーソナリティが消費者の限定商品選択に与える影響 —MBTI を用いて—

藤田 梨央香

1. はじめに

「パーソナリティ」とは、人の個性や人柄という意味の言葉である。心理学では、人間の行動や判断のもとになる考え方や傾向のことを指す。人間が生まれつき備えている性格や素質に加えて、家族や生活環境、周囲との人間関係など、子どもから大人になる成長の過程で次第に形成されると考えられている。[1]

日本インフォメーション株式会社が20~69歳の男女に価値観について調査した結果、「年齢、年代による考え方、価値観の違い」を感じることは、年齢に比例して増加していることが分かった。また「仕事・働き方」「お金の使い方」「時間の使い方」などの意識では若年では低い、高年では高く、「スキンケア用品」「エイジングケア用品」「衣類・履物・アクセサリ」では「自分の年齢、年代向け」となっている商品の選択率が比較的高いということが分かった[2]。この調査から消費者の価値観が多様化しており、それが商品選択にも影響している。

2. 研究目的

パーソナリティは現実主義⇔理想主義、社交的⇔内向的など行動パターン、考え方、価値観など人によって異なる。

好奇心旺盛な人は限定商品を選択するなど限定商品と通常商品によって個性が出るのではないかと考えた。そのため、パーソナリティが限定商品の選択にどう影響を与えているのか、限定商品に敏感な人とはどういう人なのかを本研究では調査する。

3. MBTI

16種類の性格診断のことであり、興味関心の方向(外向型・内向型)、ものの見方(感覚型・直観型)、判断の仕方(思考型・感情型)、外部との接し方(判断型・知覚型)の4つ[5]の主要な要素で構成されている。

OfficeGiftがインターネットでMBTI診断をしたことがある方300名に調査したところ、MBTI診断は「当たっている」「ほぼ当たっている」と答えた方が9割であった[7]。MBTIは信頼性のある診断ツールであることがいえる。

①Z世代を中心に「自分らしさ」を重視する文化が広がっていること、②多様性を尊重する価値観が広まっていること、③キャリア選択においても活用されて

いることの3つ[6]と信頼性のある診断ツールであることからMBTIを用いることにした。

4. 先行研究

本研究では、以下の2つの先行研究を取り上げる。

李、梶森ら(2022)[3]では、限定商品を選ぶ傾向が高い若者のパーソナリティ特性を明らかにするために、スナック菓子を用いて通常商品と限定商品のどちらを購入したいのかのアンケート調査を行った。限定商品・通常商品の購買選択において、限定商品を選択する傾向が高い若者は心理的リアクタンスの影響を受けることを示した。

西崎、西口(2019)[4]では、購買における意思決定に影響を与える「数量限定ラベル」の効果を明らかにすること、消費者の嗜好性や特性の個人差に焦点をあて、個人差と数量限定ラベルの効果の関係を検討することを研究目的として調査を行っていた。好ましい印象を持つ商品に付与された商品数量に関する限定ラベルは、商品の魅力度を上昇させる一方で、好ましくない印象を持つ商品は、数量限定ラベルの効果がなかった。また商品数関連ラベルの効果の値と心理尺度との間で相関分析を行ったが、有意な相関は認められなかった。

5. 新規性

李、梶森(2022)[3]では、限定商品・通常商品の購買選択において、限定商品を選択する傾向が高い若者は心理的リアクタンスの影響を受けることが分かったが、心理的リアクタンスの影響だけではなく新しいものを好む者の存在や希少なものを入手したいといった者の存在も限定商品の影響に与えているのかは分かっていない。

西崎、西口(2019)[4]では、性格特性などの個人特性による限定ラベルの効果について、多様な特性を持つ消費者を対象とした検討によって明らかにしていくことを今後の課題としていたため、調査対象を広げる必要がある。

本研究では、先行研究にはなかった消費者の買う状況を考慮し、MBTIを用いて商品選択することとする。また先行研究では大学生を対象としているため、大学生に加えて他の年代の人も対象にし、調査対象を広げることとする。新しいものを好む者や希少なものを入手したい者が限定商品の選択に影響を与えているのかも調査する。

6. 仮説

本研究では、以下の4つの仮説を立てた。

仮説1

新しいものや希少なものを好むMBTIは限定商品の選択に影響を与えているのではないか。

仮説2

心理的リアクタンスの特性を持っていなくても、好奇心旺盛なMBTIであれば、限定商品を選択するのではないか。

仮説3

その商品は好きではないと感じる消費者を除き、通常商品よりも限定商品を選んだ人は、好奇心旺盛な人であり、新しいものや希少なものを選ぶのではないか。

仮説4

好奇心旺盛な人や心理的リアクタンスの特性を持っている人はポジティブな感情でもネガティブな感情を抱いていても限定商品を選択するのではないか。

7. 調査概要

7.1 調査方法

上記の仮説を検証するため、本研究ではアンケート調査を実施した。

調査対象: 会津短大生、先生方、アルバイト先、知人

調査方法: Google フォームのアンケート形式

調査期間: 2024年12月17日 2025年～1月13日

7.2 質問項目

じゃがりこの好意度、スナック菓子の好意度、好奇心旺盛度については非常に好きではない、好きではない、あまり好きではない、どちらともいえない、少し好き、好き、非常に好きの7段階評価である。

心理的リアクタンスについては全然当てはまらない、当てはまらない、やや当てはまらない、どちらともいえない、やや当てはまる、当てはまる、非常に当てはまるの7段階評価である。

質問項目は以下の通りである。

- ① 年代を教えてください。(10代/20代/30代～)
- ② 性別を教えてください。(男性/女性/回答しない)
- ③ 最新にアップデートされた今年の6月21日以降にMBTIを診断したことがありますか？(ある/ない)
ある人→MBTIは何でしたか？(建築家/論理学者/指揮官/討論者～)
- ④ 簡単MBTI診断
全体的に見てどちらに当てはまることが多いですか？
- ④-1 (A→人と過ごすことでエネルギーを得る、グループでの活動が好き、新しい人と出会うのが楽しみ/B→一人の時間を過ごすことでエネルギーを得る、少人数や一人での活動が好き、新しい人と出会うのは少し緊張する)
- ④-2 (A→事実や具体的な情報に基づいて判断する、現実的で実用的なことに焦点を当てる、今起こっていることに集中する/B→未来の可能性や直感に頼る、理想や抽象的なアイデア

- ④-3 (A→論理的で客観的な判断を好む、決断を下す際に公平さや原則を重視する、自分の意見をはっきり伝えることが得意/B→人間関係や感情を考慮して判断する、決断を下す際に調和や共感を重視する、他人の感情に配慮して言葉を選ぶ)
- ④-4 (A→計画を立てて物事を進めるのが好き、スケジュールやリストを使って管理する、結論を早く出したい/B→臨機応変に対応するのが好き、状況に応じて柔軟に行動する、情報を集めてから決めたい)
- ⑤ サラダ味のじゃがりこを食べたことがありますか？(ある/ない)
ある人→サラダ味のじゃがりこは好きですか？(7段階評価)
- ⑥ 塩とごま油味のじゃがりこを食べたことがありますか？(ある/ない)
ある人→塩とごま油味のじゃがりこが好きですか？(7段階評価)
- ⑦ スナック菓子が好きですか？(7段階評価)
- ⑧ 新しいものや希少なものが好きですか？(7段階評価)
- ⑨ 楽しい、リラックスしているなどのポジティブな感情を抱いている時、あなたはどちらの商品を購入したいと思いましたか？(サラダ味の通常商品/塩とごま油味の限定商品)
- ⑨-1 なぜその商品を購入したいと思いましたか？(自由記述)
- ⑩ 疲れている、ストレスを感じるなどのネガティブな感情を抱いている時、あなたはどちらの商品を購入したいと思いましたか？(サラダ味の通常商品/塩とごま油味の限定商品)
- ⑩-1 なぜその商品を購入したいと思いましたか？(自由記述)
- ⑪ 心理的リアクタンスについての質問(7段階評価)
- ⑪-1 人に頼らず、自分で自由に意思決定することは、私にとって非常に重要だ
- ⑪-2 人から助言されると、押しつけがましいと思う
- ⑪-3 人から言われたことには、反対したくなる
- ⑪-4 これやれ、あれはするなと指図されると、反発を感じる
- ⑪-5 私が決めるべきことに口出しをされたら、干渉をやめるようにその人に抗議する

8. 分析

MBTIは16種類あり、データに偏りが出る可能性があるため、分析家、番人、外交官、探検家の4分類に分けて分析した。集まったデータとして分析家14人、外交官52人、番人34人、探検家54人の計154人であった。分析家の人数が圧倒的に少なく、正しい分析ができないため、主に他の3分類を比較することにする。

8.1 仮説1の分析

まず新しいものや希少なものを好むMBTIはどの分類なのかを知るため、4分類の好奇心旺盛度を数値化した。好奇心旺盛度が非常に好きではないを1、好きではないを2、あまり好きではないを3、どちらともいえないを4、少し好きを5、好きを6、非常に好きを7

として4分類ごとにその平均を出した。

好奇心旺盛度が高い順に並べると1位が分析家で5.43、2位が探検家で5.31、3位が外交官で5.15、4位が番人で5であった。全体の好奇心旺盛度は5.20であった。好奇心旺盛度が5.20よりも高いMBTIは分析家と探検家である。好奇心旺盛度が一番高いMBTIは分析家であるが、他のMBTIと比べて人数が少ないため、正しいとは言えない。そのため、次に好奇心旺盛度が高い探検家を好奇心旺盛なMBTIとする。

ポジティブな時とネガティブな時にどちらを選択したのかを下記のように表にした。

表 1 分析家の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	57%	64%
限定商品	43%	36%

表 2 外交官の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	54%	77%
限定商品	46%	23%

表 3 番人の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	53%	76%
限定商品	47%	24%

表 4 探検家の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	61%	81%
限定商品	39%	19%

ポジティブな時に限定商品を選択したのが多かった順にすると、1位は番人で47%、2位は外交官で46%、3位は分析家で43%、4位は探検家で39%であった。ネガティブな時に限定商品を選択したのが多かった順にすると、1位は分析家で36%、2位は番人で24%、3位は外交官で23%、4位は探検家で19%であった。

新しいものや希少なものを好むMBTIである探検家はポジティブな時もネガティブな時も他のMBTIと比べて限定商品を選択するのが低い傾向にある。そのため、仮説1は支持されない。

8.2 仮説2の分析

まず心理的リアクタンスの特性を持っているのかを知るために心理的リアクタンス度として数値化した。心理的リアクタンス度は全然当てはまらないを1、当てはまらないを2、やや当てはまらないを3、どちらともいえないを4、やや当てはまるを5、当てはまるを6、非常に当てはまるを7にした。

5個の質問の平均が全体の平均であった3.7以上かつ5個の質問中3個以上がどちらともいえない、やや当てはまる、当てはまる、非常に当てはまると答えた人が心理的リアクタンスの特性を持っている人とする。

る。

心理的リアクタンスの特性を持っていない人でポジティブな時とネガティブな時を比較したものを下記のように表にした。

表 5 分析家かつ心理的リアクタンスの特性を持っていない人の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	75%	75%
限定商品	25%	25%

表 6 外交官かつ心理的リアクタンスの特性を持っていない人の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	55%	81%
限定商品	45%	19%

表 7 番人かつ心理的リアクタンスの特性を持っていない人の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	58%	11%
限定商品	42%	89%

表 8 探検家かつ心理的リアクタンスの特性を持っていない人の商品選択

	ポジティブな時	ネガティブな時
通常商品	56%	85%
限定商品	44%	15%

ポジティブな時、限定商品を選択したのが多い順にすると、1位は外交官で45%、2位は探検家で44%、3位は番人で42%、4位は分析家で25%であった。ネガティブな時、限定商品を選択したのが多い順にすると1位は分析家で25%、2位は外交官で19%、3位は探検家で15%、4位は番人で11%であった。

好奇心旺盛なMBTIである探検家を見てみると、ポジティブな時、限定商品を選択したのは44%であり、4分野でみると2位である。ネガティブな時、限定商品を選択したのは15%であり、4分類でみると3位である。好奇心旺盛なMBTIであっても限定商品を選択するとは限らない。したがって、仮説2は支持されない。

8.3 仮説3の分析

好奇心旺盛度ごとに分け、限定商品を一回でも選択した人を人数で割り、数値化した。

好きではないは0.25、あまり好きではないは0.33、どちらともいえないは0.48、少し好きは0.47、好きは0.61、非常に好きは0.54、全体では0.51であった。

全体よりも高かったのは、「好き」「非常に好き」と答えた人である。よって、限定商品を選んだ人は好奇心旺盛な人であることが多いということがいえる。したがって、仮説3は支持される。

8.4 仮説4の分析

ポジティブな時とネガティブな時、通常商品と限定商品のどちらを選択したのかを円グラフにした。

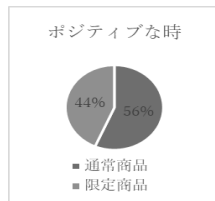


図 1 ポジティブな時の全体的商品選択

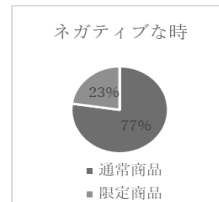


図 2 ネガティブな時の全体的商品選択

円グラフを見ると、ポジティブな時とネガティブな時とで選択する商品が変わっていることが分かる。ポジティブな感情でもネガティブな感情でも限定商品を選択するとは限らないということがいえる。したがって、仮説4は支持されない。

9. 結論と考察

本研究の目的は、パーソナリティが限定商品の選択にどう影響を与えているのか、限定商品に敏感な人とはどういう人なのかを明らかにすることであった。

仮説1では、好奇心旺盛なMBTIである探検家が限定商品を選択する傾向が低く、仮説は支持されなかった。

仮説2では、心理的リアクタンスの特性を持ってなく、好奇心旺盛なMBTIである探検家はポジティブな時は比較的限定商品を選択することが多かったが、ネガティブ時は限定商品よりも通常商品を選択する人が多く、限定商品を選択するとは限らないことが分かり、仮説が支持されなかった。

仮説3では、限定商品を選択した人は好奇心旺盛な人であるのかを検証するために行った。全体よりも一回でも限定商品を選択したのが多かったのが、「好き」「非常に好き」であり、好奇心旺盛な人が限定商品を選択する傾向が高いことが分かり、仮説は支持された。

仮説4では、ポジティブな時でもネガティブな時などの感情関係なく、好奇心旺盛な人や心理的リアクタンスの特性を持っている人は限定商品を選択する傾向があるのではないかと考えていた。しかし、ポジティブな時とネガティブな時での商品選択を円グラフにして比較した結果、ポジティブな時とネガティブな時で差があり、仮説は支持されなかったことが分かった。

仮説1と仮説2、仮説4が支持されなかった理由としては、ポジティブな時とネガティブな時のじゃがりこの商品選択においては、パーソナリティよりもその時の感情によって左右されていると考えられる。

10. 今後の課題

今回はスナック菓子であるじゃがりこを商品選択に用いて仮説の検証をした。じゃがりこの好意度や味の好み、ポジティブな時とネガティブな時とで選択する商品は変わり、感情に左右されるということが分かった。スナック菓子では感情が商品選択に影響を与えていたが、他の商品分野ではパーソナリティが

影響を与えているのではないかと考える。その時の感情に左右されなさそうな服やアクセサリなどの身に着けるもので期間限定のタイムセールを行っていた時、どのジャンルの商品をどのようなパーソナリティが購入するのかを調査していきたい。

またMBTIで4分類に分けて分析したが、分析家のグループが少なく、正しい分析ができなかった。日本人の傾向として分析家の割合が少ないことも関係している。

MBTI診断を受けるにあたり、正規の診断を行うには回答数が多かったため、独自に簡単にMBTI診断を考え、それを回答してもらった。アップデート後にMBTI診断を受けたことがある人はそのMBTIの結果と独自に作成した簡単MBTI診断とを比較し、簡単MBTI診断が信用できるものかを判断した。正規のMBTI診断と簡単MBTI診断の結果が同じ人もいたが、異なる人もいた。異なる要因としては、MBTIにはパーセントがあるからである。外向型なのか内向型なのかで半分くらいのパーセントであったら、どちらにもなりやすい。そのため、MBTIを診断したことがある人に何パーセントであったのかを聞く必要がある。

参考文献

- [1] パーソナリティ学問ディスカバリー | 高校生と未来進路マッチングサイト じぶんコンパス gyakubiki.net, (参照 2025-2-4).
- [2] ～多様化する価値観を読み解く～年齢、年代感に関する調査 | アンケート調査・マーケティングリサーチなら日本インフォメーション <https://www.ninfo.co.jp/report/0059#:~:text=%E7%94%B7%E5%A5%B3%E3%81%A8%E3%82%82%E3%81%AB%E5%B9%B4%E4%BB%A3%E3%81%AB%E6%AF%94%E4%BE%8B,%E5%89%B2%E7%A8%8B%E5%BA%A6%E3%81%AB%E3%81%BE%E3%81%A7%E9%81%94%E3%81%99%E3%82%8B%E3%80%82>, (参照 2025-2-4).
- [3] 李、相森ら(2022)「大学生の心理についての研究(2)ー限定商品を選ぶ大学生のパーソナリティ特性ー」 [file:///C:/Users/bloom/Downloads/2022_30_17-34%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bloom/Downloads/2022_30_17-34%20(1).pdf), (参照 2025-2-4).
- [4] 西崎、西口(2019)「数量限定ラベルによる商品魅力の向上」 https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/18/1/18_TJSKE-D-18-00046/pdf-char/ja, (参照 2025-2-4).
- [5] MBTI 診断ってなに？16の性格タイプを一覧で分かりやすく解説！ <https://xnpcqua2a7gp15o89zb.com/%E8%BB%A2%E8%81%B7/MBTI/>, (参照 2025-2-4).
- [6] 今流行りのMBTI診断とは？ <https://ib.franks-%E3%82%8B%E3%81%93%E3%81%A8%E3%80%82>, (参照 2025-2-4).
- [7] 【MBTI 診断は本当に当たるの？/300名に調査】 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000041.000051606.html>, (参照 2025-2-4).
- [8] MBTI 性格診断 <https://shindan.vercel.app/posts/hXdsqIvSWmnSZORICQp>, (参照 2025-2-4).