

愛着スタイルは購買意思決定に影響を与えるか

1721089 北崎千尋

Key words: 見捨てられ不安、親密性の回避

目的

私たちは選択の正しさはともかく「自らの意思」で選択し、行動している。一方で、自己というものは生まれながらにして確立していたものではなく、乳幼児期に重要な他者の影響を受け、形成されてきたと考えられている。養育者とのような関係を築いて来たのかは大人になっても愛着スタイルとして根付き、考え方や身近な行動に大きな影響を及ぼしている。そこで本研究では最も身近な行動である購買意思決定に着目し、愛着スタイルが与える影響を探る。

方法

手続き 調査は2020年8月中旬に、Google フォームを用いた Web 調査によって行った。参加者は大分大学の学生207名(男性123名、女性82名、性別未回答2名)、平均年齢18.614歳($SD=0.792$)であった。

質問票 回答者は個人属性、一般他者版 ECR (ECR-GO) 尺度(中尾・加藤,2004)、シナリオ場面における購買意思について回答した。シナリオは、親密度条件(高・低)とフレーム条件(ポジティブ・ネガティブ)を被験者間で操作した4種類を作成した。

結果

尺度の分析 一般他者版 ECR (ECR-GO) 尺度は、先行研究と同様の因子構造を仮定して α 係数を算出したところ、十分な信頼を得られたため(見捨てられ不安得点 $\alpha=.896$ 、親密性の回避得点 $\alpha=.796$)、因子分析を行わず、平均値で尺度得点を算出した。自作した購買意思決定尺度については最尤法プロマックス回転による探索的因子分析を行った。その結果、3因子構造が確認され、「気にする($\alpha=.849$)」、「悩み($\alpha=.847$)」、「商品価値($\alpha=.766$)」と命名した。購買するかどうかで店員にどう思われるかを気にする、購買するかを悩む、商品に価値を感じ購買することを決めるというプロセスが想定される。

2 要因分散分析 親密度の主効果を確認したところ、気にする得点で主効果が認められた($F(1, 201)=5.867, \eta^2=.028, p<.05$)。親密度が低い場合は気

にする得点($M=3.391, SD=1.713$)が高くなり、親密度が高い場合は気にする得点($M=4.004, SD=1.680$)が低くなることが示された。

重回帰分析 購買意思決定尺度の尺度得点(気にする・悩み・商品価値得点)を説明変数、フレーム、親密度、性別、年齢、見捨てられ不安得点、親密性の回避得点を目的変数とする重回帰分析を行った(Table 1)。その結果、購買意思決定に関する全ての尺度において、見捨てられ不安が有意な標準化偏回帰係数を示した(気にする: $R^2=.197, \beta=.406, p<.01$, 悩み: $R^2=.110, \beta=.286, p<.01$, 商品価値: $R^2=.065, \beta=.166, p<.05$)。また、気にする因子において、親密性の回避が有意な標準化偏回帰係数を示した($R^2=.197, \beta=-.156, p<.05$)。

Table 1 重回帰分析の結果

変数名	商品価値	気にする	悩み
フレーム(0=ネガティブ, 1=ポジティブ)	.083	-.041	-.049
親密度(0=低い, 1=高い)	.008	.173 **	-.038
性別(1=男, 2=女)	.070	-.061	.087
年齢	-.075	-.072	-.115 +
見捨てられ不安	.166 *	.406 **	.286 **
親密性の回避	.100	-.156 *	-.047
R^2	.065 *	.197 **	.110 **

考察

本研究では場面想定法を用いて親密度とフレームを操作することで、愛着スタイルが購買意思に及ぼす影響を調査した。見捨てられ不安が強いほど購買意思に影響を及ぼし、購買行動を行うということと、親密性の回避が強いほど購買行動によって店員にどう思われるかを気にしないことが明らかとなった。購買行動という私たちの生活に根付いている意思決定にも、乳幼児期から形成された愛着スタイルが影響を及ぼしていることを明らかとしたことは本研究の重要な貢献であると言える。

引用文献

中尾達馬・加藤和生(2004) 一般他者を想定した愛着スタイル尺度の信頼性と妥当性の検討, 九州大学心理学研究 5, pp.19-27.