

大学生の購買行動と個人特性との 関連性に関する研究

—楽観性と悲観性の視点から—

村 山 誠

はじめに

1. 先行研究について
 - (1) 消費者の購買行動に関する研究
 - (2) 楽観性および悲観性を持った個人の特性に関する研究
2. 大学生の購買行動に関する調査概要および調査結果
 - (1) 調査概要
 - (2) 調査項目について
 - (3) 調査結果
3. 大学生の購買行動に関する調査結果の分析および考察
 - (1) 被験者の行動特性に関する調査結果の分析および考察
 - (2) 被験者の購買行動に関する調査結果の分析および考察
4. 楽観性および悲観性の視点からの分析と考察
 - (1) 全被験者と楽観性被験者との比較
 - (2) 全被験者と悲観性被験者との比較
 - (3) 楽観性被験者と悲観性被験者との比較
 - (4) 小括

おわりに

はじめに

日本の人口は減少し続けており、少子高齢化が行政や経済、企業経営などへ様々な問題を引き起こしている。こうした少子高齢化の中で、日本では消費購買層として使えるお金や時間に余裕があるとされている60歳以上のシニア層の重要度が高まっている¹⁾。一方、SNSやInstagramなどを積極的に活用する若者が増えてきている現在では、マーケティングにおいて20歳から34歳の女性（F1層²⁾）をターゲットとして設定されることが多い³⁾。このように、日本ではシニア層やF1層を取り込むことが、企業における主要なマーケティング戦略の一つと考えられている^{4) 5)}。

国外に目を向けると、米国におけるマーケティングの主要なターゲットは1990年代中盤以降に生まれた世代（Z世代；Generation Z）へと方向転換されつつある⁶⁾。Bloombergの記事⁷⁾によると、Z世代は全世界で20億人以上もいて、米国国内でのZ世代の購買力は440億

ドルとも言われ、今後も消費の拡大が期待できる世代とされる。米国では総消費の40%をZ世代が占めており、その購買力は22兆円まで成長すると予想されている⁸⁾。また、中国においてもZ世代が消費市場での存在感を増している⁹⁾。このように、米国や中国などの市場ではZ世代を重要なターゲットとして認識することが求められている。

したがって、Z世代の大学生を対象とした購買行動についての分析は、今後の消費トレンドを牽引していく消費購買層になるZ世代への販売やマーケティング戦略を図る上で、さらに重要性を増していくと考えられる。

また、消費者が商品やサービスを購入する際の意味決定において、消費者の個人特性との関係性について高橋（1911）は「社会的要因を受ける人間としての消費者をとらえる時、人間の性格特性を除外しては考えられない¹⁰⁾」と述べている。このように、購買行動においては個人の特性が関係しているという前提から、楽観性や悲観性といった個人特性が個人の消費行動にどのような影響を与えているのか否かについて、本研究ではあわせて検討していくことにする。

そこで、本研究の目的は、近い将来の主要な消費購買層になると注目されている大学生の購買行動について質問紙調査を実施し、楽観性と悲観性といった個人の特性が大学生の購買行動にどのような影響を与えるのかを解明することである。

1. 先行研究について

(1) 消費者の購買行動に関する研究

消費者の購買行動に関する研究は、世界各国の研究者によって数多く行われてきている。購買行動に関する研究には、消費者全体の購買行動についての研究（戸所 1981；Rook, DW., & Fisher, RJ. 1995；Baumgartner, H., & Steenkamp, JBEM. 1996；Mohr, LA., Webb, DJ., & Harris, KE. 2001；上村・増田・新井 2006；石井 2009；井上 2009他）や、日本の大学生を対象とした購買行動についての研究（渦原 1996；上岡 2002；韓・谷 2010；辻 2018；渡辺・町田 2020他）などがある。また、購買行動と個人の特性に関する研究については、消費者の購買行動と性格に関する研究（高橋 1991；Baumgartner, H., & Steenkamp, JBEM. 1996；Bellman, S., Lohse, GL., & Johnson, EJ. 1999；安永・野口 2012他）がある。

消費者の購買行動を分析する上で、高橋（1911）が主張するように、人間の性格特性を除外することはできないと考えることが妥当である。これまでの購買行動と性格特性の研究では、開放性、誠実性、外向性、協調性、神経症傾向といった5つの要因¹¹⁾による分析や、感覚派、現実主義、自己充実派、知性派といった消費者の購買行動に関する因子分析に基づいた分析などがこれまでになされてきている。

人間の個人特性には上記のほかにも様々な特性が考えられる。10人いれば10人が異なった個人特性を持っているかもしれない。それは人間が複雑な思考を持った生き物の証拠でもある。そこで、筆者は楽観性・悲観性といった個人特性も購買行動における意思決定に関係しているのではないかと考えるに至った。それは、楽観的に物事を捉える人間よりも、悲観的に物事を捉える人間の方が購買行動において、より慎重に購入の意思決定をするのではないかと考えたからである。

しかし、大学生の購買行動と楽観性・悲観性といった個人の特性に焦点を当てた研究は、先行研究を概観する限り見当たらない。そこで、本研究では楽観性・悲観性といった個人

の特性が大学生の購買行動に影響を与えているのか、もし影響を与えているのならどのような影響を与えるのかを検討していくことにする。ただし、本研究における被験者の楽観性および悲観性の尺度は、外山（2013）の楽観性・悲観性尺度を用いることにする。

（2）楽観性および悲観性を持った個人の特性に関する研究

本研究における楽観性および悲観性といった個人の特性については、外山（2013）の楽観性・悲観性尺度（表1）を用いて分析する。外山（2013）の楽観性・悲観性尺度は楽観性に関する10項目の設問と悲観性に関する10項目の設問によって構成されている。本研究では、楽観性および悲観性に関する各10項目の設問に対して、4段階¹²⁾で被験者から回答を得ることにより、被験者の楽観性および悲観性の指標を求めていくことにする。

2. 大学生の購買行動に関する調査概要および調査結果

本研究では、大学生の購買行動に対して楽観性と悲観性といった個人の特性がどのように影響しているかを解明するため、大学生（1年生から4年生）へ質問紙調査を実施した。

（1）調査概要

本調査では、大学生の被験者163名に対して質問紙調査を実施した。被験者163名のうち男性は92名（56.4%）、女性は71名（43.6%）であった。質問紙調査の調査概要は表2のとおりである。

（2）調査項目について

本調査における購買行動の設問項目（表3）を設定するにあたり、10名から17名の大学生に対して2回の事前調査（2023年4月）を実施し、設問項目を都度見直すことにより、設問項目の妥当性を検証した。

表1 楽観性と悲観性尺度

楽観性	悲観性
1. 自分の将来は、恵まれていると思う	1. 何かに取りかかる時には、失敗するだろうと考える
2. 自分の将来は、良いことが起こると思う	2. 何をしても、うまくいかないことばかりを想像する
3. 将来、幸せになれると思う	3. 何かを計画する時、失敗している自分の姿が頭に浮かぶ
4. 自分の将来に期待が持てる	4. 今後のことを考えると、悪いことばかりが頭に浮かぶ
5. 自分の将来を楽しみにしている	5. 望ましくない、未来の自分の姿ばかりを想像する
6. これからの人生は良いものになるだろうと思う	6. 私の将来は、暗いと思う
7. 結果が予想できない時は、良い方向に期待する	7. 自分の将来に絶望している
8. 私は将来に対して、前向きに考えている	8. 結局、自分の目標は達成できないだろう
9. 私には、悪いことよりも良いことが起きると思う	9. 何もかもが悪い方向にしか進まないだろうと思う
10. 何かに取りかかるときは、成功するだろうと考える	10. 私の望みは叶わないと思う

（出所：外山（2013）の楽観性・悲観性尺度をもとに、筆者にて作成）

設問項目については、被験者の購買行動を考慮し、①浪費家タイプ、②と⑧感情優先タイプ、③直観優先タイプ、④お得感優先タイプ、⑤無計画購入タイプ、⑥必要性鈍感タイプ、⑦場の雰囲気飲み込まれタイプ、⑨検討重視タイプ、⑩購入見直しタイプ、⑪購入後後悔タイプの10タイプに分類し、それぞれの購買タイプに応じた設問項目を用意した。特に、購買行動では、商品やサービスに対する必要性に加えて「気に入った」や「欲しい」といった被験者の感情の動きが購買の意思決定に大きく影響を与えらる。そこで、購買時の感情の動きは個人によって異なる点を考慮し、感情優先タイプの設問項目を2つ用意することにした。

(3) 調査結果

調査による回答を集計したのが表4と表5である。表4は被験者の行動特性を集計したものであり、表5は被験者の購買行動を集計したものである。

行動特性に関しては、①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがあると回答した被験者は56.4%であり、②借金をすることに抵抗があると回答した被験者は94.5%、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗があると回答した被験者は76.1%、④お金はあればあるだけ使ってしまうと回答した被験者は36.8%、⑤買い物をするの良い気分になると回答した被

表2 調査概要

調査対象者	大学生（1年生から4年生）
調査期間	2023年5月～6月（2か月間）
調査方法	質問紙による調査
調査対象人数	163名（男性92名、女性71名）
有効回答人数	163名（男性92名、女性71名）
主な調査内容	個人属性
	被験者の個人特性（行動特性や楽観性・悲観性の指標など）
	購買行動について 他

表3 質問紙調査の設問項目（購買行動）

設問項目	購買タイプ
①金額を気にせずに購入してしまうことが多い	浪費家タイプ
②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	感情優先タイプ
③直感で購入してしまうことが多い	直感優先タイプ
④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある	お得感優先タイプ
⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう	無計画購入タイプ
⑥不必要なものを買ってしまうことが多い	必要性鈍感タイプ
⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う	場の雰囲気飲み込まれタイプ
⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	感情優先タイプ
⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する	検討重視タイプ
⑩検討した結果購入しないことが多い	購入見直しタイプ
⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある	購入後後悔タイプ

表4 被験者の行動特性

設問項目	全被験者 (N=163)	
	該当しない	該当する
①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある	43.6%	56.4%
②借金をすることに抵抗がある	5.5%	94.5%
③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある	23.9%	76.1%
④お金はあればあるだけ使ってしまう	63.2%	36.8%
⑤買い物をするとうい気分になる	9.8%	90.2%

表5 被験者の購買行動

設問項目	全被験者 (N=163)	
	該当しない	該当する
①金額を気にせずに購入してしまうことが多い	81.6%	18.4%
②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	63.2%	36.8%
③直感で購入してしまうことが多い	62.0%	38.0%
④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある	69.9%	30.1%
⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう	24.5%	75.5%
⑥不必要なものを買ってしまうことが多い	66.3%	33.7%
⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすることと思う	66.9%	33.1%
⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	54.6%	45.4%
⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する	29.4%	70.6%
⑩検討した結果購入しないことが多い	46.0%	54.0%
⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある	52.8%	47.2%

験者は90.2%であった。このように、今回の被験者の行動特性としては、借金や後払い決済をあまり好まない傾向があり、買い物をするとうい気分になる被験者が多いことがわかる。

被験者の購買行動に関しては、設問項目に対して該当すると回答した被験者が過半数以下であったのは、①金額を気にせずに購入してしまうことが多い（18.4%）であり、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（36.8%）、③直感で購入してしまうことが多い（38.0%）、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある（30.1%）、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い（33.7%）、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすることと思う（33.1%）、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（45.4%）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（47.2%）の8項目であった。

一方、該当すると回答した被験者が過半数を超えたのは、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（75.5%）と、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する（70.6%）、⑩検討した結果購入しないことが多い（54.0%）の3項目であった。特に肯定的な回答が多かったのは⑤の75.5%と⑨の70.6%であった。これより、普段は購入に際しては必ず慎重に検討するが、欲しいと思った商品やサービスに出会ったら無計画で購入してしまうという被験者が多いことがわかった。

これらの調査結果に基づき、大学生の購買行動における意思決定の要因には性差による

違いがあるか、また楽観性や悲観性といった個人特性が購買行動にどのような影響を与えているかを分析および考察していくことにする。

3. 大学生の購買行動に関する調査結果の分析および考察

ここでは、被験者の購買行動に関する意思決定に影響を与える要因について明らかにしていくことにする。そこで、(1) 被験者の行動特性に関する調査結果の分析および考察、(2) 被験者の購買行動に関する調査結果の分析および考察の順に検討していくことにする。

(1) 被験者の行動特性に関する調査結果の分析および考察

被験者の行動特性に関するデータ（表6）から、男性と女性で設問に対する肯定的な回答の共通点と相違点について検討していくことにする。ただし、本章における共通点とは、設問に対する肯定的な回答が男女ともに過半数を上回っている、あるいは過半数を下回っていることとする。

男性と女性の共通点としては、②借金をすることに抵抗がある（男性；95.7%、女性；93.0%）と、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある（男性；79.3%、女性；71.8%）、④お金があればあるだけ使ってしまう（男性；38.0%、女性；35.2%）、⑤買い物をすると良い気分になる（男性；88.0%、女性；93.0%）であった。特に、共通性が高かったのは、②借金をすることに抵抗がある（男性；95.7%、女性；93.0%）であり、男女ともに借金をすることに抵抗があることがわかる。一方、相違点については①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある（男性；64.1%、女性；46.5%）であり、女性よりも男性の方が収入よりも支出が多い傾向にあることがわかる。

(2) 被験者の購買行動に関する調査結果の分析および考察

被験者の購買行動に関する男女別のデータについて検討していくことにする。被験者の購買行動に関するデータ（表7）をみると、男性に比べて女性の肯定的な回答が多かった項目は①金額を気にせずに購入してしまうことが多いと回答した男性は16.3%、女性は21.1%と、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多いと回答した男性は33.7%、女性は40.8%、③直感で購入してしまうことが多いと回答した男性は35.9%、女性は40.8%、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがあると回答した男性は

表6 性別による被験者の行動特性

設問項目	全被験者 (N=163)		男性被験者 (n=92)		女性被験者 (n=71)	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある	43.6%	56.4%	35.9%	64.1%	53.5%	46.5%
②借金をすることに抵抗がある	5.5%	94.5%	4.3%	95.7%	7.0%	93.0%
③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある	23.9%	76.1%	20.7%	79.3%	28.2%	71.8%
④お金があればあるだけ使ってしまう	63.2%	36.8%	62.0%	38.0%	64.8%	35.2%
⑤買い物をすると良い気分になる	9.8%	90.2%	12.0%	88.0%	7.0%	93.0%

表7 性別による被験者の購買行動

設問項目	全被験者 (N=163)		男性被験者 (n=92)		女性被験者 (n=71)	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①金額を気にせずに購入してしまうことが多い	81.6%	18.4%	83.7%	16.3%	78.9%	21.1%
②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	63.2%	36.8%	66.3%	33.7%	59.2%	40.8%
③直感で購入してしまうことが多い	62.0%	38.0%	64.1%	35.9%	59.2%	40.8%
④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある	69.9%	30.1%	71.7%	28.3%	67.6%	32.4%
⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう	24.5%	75.5%	29.3%	70.7%	18.3%	81.7%
⑥不必要なものを買ってしまうことが多い	66.3%	33.7%	70.7%	29.3%	60.6%	39.4%
⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損ををすると思う	66.9%	33.1%	71.7%	28.3%	60.6%	39.4%
⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	54.6%	45.4%	56.5%	43.5%	52.1%	47.9%
⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する	29.4%	70.6%	30.4%	69.6%	28.2%	71.8%
⑩検討した結果購入しないことが多い	46.0%	54.0%	45.7%	54.3%	46.5%	53.5%
⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある	52.8%	47.2%	53.3%	46.7%	52.1%	47.9%

28.3%、女性は32.4%、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまうと回答した男性は70.7%、女性は81.7%、⑥不必要なものを買ってしまうことが多いと回答した男性は29.3%、女性は39.4%、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損ををすると思うと回答した男性は28.3%、女性は39.4%、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多いと回答した男性は43.5%、女性は47.9%、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入すると回答した男性は69.6%、女性は71.8%、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがあると回答した男性は46.7%、女性は47.9%であった。

このように、今回の11の設問項目に対して10の設問項目において男性に比べて女性の肯定的な回答が多かった。これより、商品やサービスの購入に際して男性よりも女性の方が様々な購買タイプ（浪費家タイプ、感情優先タイプ、直感優先タイプ、お得感優先タイプ、無計画タイプ、必要性鈍感タイプ、場の雰囲気飲み込まれタイプ、検討重視タイプ、購入後後悔タイプ）において、相対的に購買行動に対する肯定的な回答が上回っていることがわかる。すなわち、男性よりも女性の方が購買行動に積極的であるといえる。特に、男性と女性の比率に±10.0ポイント（pt）以上の差があったのは、購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（11.0pt）、不必要なものを買ってしまうことが多い（10.1pt）、多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損ををすると思う（11.1pt）であった。したがって、男性よりも女性の方が相対的に感情優先タイプと必要性鈍感タイプ、場の雰囲気飲み込まれタイプによる購買行動が強い傾向があるといえる。

一方、11の設問項目に対して唯一女性に比べて男性の肯定的な回答が多かった項目が1つある。それは、⑩検討した結果購入しないことが多いという設問項目である。検討した結果購入しないことが多いと回答した男性は54.3%であり、女性は53.5%であった。わずか0.8ptではあるが、女性よりも男性の肯定的な回答が上回った。これより、若干ではあるが女性に比べて男性の方が購買行動に抑制が効く傾向にあることがわかる。

さらに、男性と女性で設問に対する肯定的な回答についての共通点と相違点について検討していくことにする。男性と女性の共通点としては、11の項目すべてでみられた。特に共通性が高かったのは、①金額を気にせず購入してしまうことが多い（男性；16.3%、女性；21.1%）と⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（男性；70.7%、女性；81.7%）であった。これより、本研究の被験者は、男女ともに商品やサービスを購入する際に金額を気にしながら購入することが多く、事前に計画していなくても欲しい商品に出会ったら購入しやすい傾向にあることがわかる。特に、女性の方が事前に計画していなくても欲しい商品に出会ったら購入しやすい傾向にあることがわかった。

4. 楽観性および悲観性の視点からの分析と考察

本章では被験者の楽観性または悲観性といった個人の特性の違いが、行動特性や購買行動にどのような影響を及ぼしているかについて明らかにしていくことにする。そこで、（1）全被験者と楽観性の特性を持った被験者（楽観性被験者）との比較、（2）全被験者と悲観性の特性を持った被験者（悲観性被験者）との比較（3）楽観性被験者と悲観性被験者との比較について順に検討していくことにする。ただし、ここでの楽観性被験者は、楽観性の指標が相対的に悲観性の指標よりも大きい被験者を、悲観性被験者は、悲観性の指標が相対的に楽観性の指標よりも大きい被験者を位置づけることにする。

本研究の被験者（ $N=163$ ）は、楽観性の特性を持った被験者が118名（72.4%）であり、悲観性の特性を持った被験者が44名（27.0%）であった。また、悲観性と楽観性の指標が同値になったのは1名（0.6%）であった。これより、本研究では楽観性の特性を持った被験者が多いことがわかる。そこで、本章では全被験者と楽観性被験者または全被験者と悲観性被験者、楽観性被験者と悲観性被験者における回答（比率）の差異（point; pt）によって検討していく。ただし、本章における共通点とは回答の差異が男女ともにプラス、あるいはマイナスになっていることとする。

（1）全被験者と楽観性被験者との比較

被験者の楽観性や悲観性といった個人の特性によって購買行動にどのような違いがあるかを検討していくことにする。そこで、全被験者（ $N=163$ ）と楽観性被験者（ $n=118$ ）の設問項目に対する回答について比較をしていくことにする。質問紙調査により得た楽観性被験者の行動特性に関するデータを男女別にまとめたのが表8であり、楽観性被験者の購買行動に関するデータを男女別にまとめたのが表9である。

1) 行動特性について

まず、被験者の行動特性に関するデータから検討していくことにする。全被験者（表

6)と楽観性被験者(表8)の行動特性を比較すると、肯定的な回答では-1.5ptから3.9ptの差異が生じていることがわかる。差異がプラスになったのは⑤買い物をするると良い気分になる(3.9pt)のみであった。逆にマイナスになったのは①収入(仕送り含む)よりも支出が多いことがある(-1.3pt)、②借金をすることに抵抗がある(-1.3pt)、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある(-1.5pt)、④お金はあればあるだけ使ってしまう(-1.2pt)の4項目であった。これより、楽観性被験者には、買い物をするるとよい気分になるという特徴があるといえる。

さらに、性別での行動特性の違いについてみていくと、楽観性の男性被験者で設問項目に対する肯定的な回答がプラスになったのは⑤買い物をするると良い気分になる(2.6pt)のみであり、マイナスになったのは①収入(仕送り含む)よりも支出が多いことがある(-4.7pt)と、②借金をすることに抵抗がある(-1.9pt)、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある(-2.7pt)、④お金はあればあるだけ使ってしまう(-0.5pt)の4項目であった。これより、楽観性の男性は収支に注意を払う傾向が強いが、後払いに抵抗感が低く、買い物が気分転換になる傾向があるといえる。特に、収支に注意を払う傾向が強いことがわかった。

一方、楽観性の女性被験者で設問項目に対する肯定的な回答がプラスになったのは①収入(仕送り含む)よりも支出が多いことがある(3.5pt)、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある(0.4pt)、⑤買い物をするると良い気分になる(5.1pt)の3項目であり、マイナスになったのは②借金をすることに抵抗がある(-0.4pt)、④お金はあればあるだけ使ってしまう(-1.9pt)の2項目であった。これより、楽観性の女性は収支に注意を払う傾向が弱く、買い物が気分転換になっているといえる。

男性と女性の回答結果(表8)をみると、男性と女性とでは共通点と相違点がみられる。そこで、共通点と相違点について検討していくことにする。共通点については⑤買い物をするると良い気分になる(男性:2.6pt、女性:5.1pt)と、②借金をすることに抵抗がある(男性:-1.9pt、女性:-0.4pt)、④お金はあればあるだけ使ってしまう(男性:-0.5pt、女性:-1.9pt)であった。男性と女性ともに±2.0pt以上の差異が生じたのは、⑤買い物をするると良い気分になるであった。これより、楽観性被験者は、「買い物をするると良い気分になる」という行動特性を持っていることがわかる。また、相違点は①収入(仕送り含む)

表8 楽観性被験者の行動特性

設問項目	楽観性被験者 (n=118)		男性 (n=64)		女性 (n=54)	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①収入(仕送り含む)よりも支出が多いことがある	44.9% (1.3pt)	55.1% (-1.3pt)	40.6% (4.7pt)	59.4% (-4.7pt)	50.0% (-3.5pt)	50.0% (3.5pt)
②借金をすることに抵抗がある	6.8% (1.3pt)	93.2% (-1.3pt)	6.3% (2.0pt)	93.8% (-1.9pt)	7.4% (0.4pt)	92.6% (-0.4pt)
③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある	25.4% (1.5pt)	74.6% (-1.5pt)	23.4% (2.7pt)	76.6% (-2.7pt)	27.8% (-0.4pt)	72.2% (0.4pt)
④お金はあればあるだけ使ってしまう	64.4% (1.2pt)	35.6% (-1.2pt)	62.5% (0.5pt)	37.5% (-0.5pt)	66.7% (1.9pt)	33.3% (-1.9pt)
⑤買い物をするると良い気分になる	5.9% (-3.9pt)	94.1% (3.9pt)	9.4% (-2.6pt)	90.6% (2.6pt)	1.9% (-5.1pt)	98.1% (5.1pt)

注:()内は全被験者と楽観性被験者との比率の差異を表している

よりも支出が多いことがある（男性：-4.7pt、女性：3.5pt）、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある（男性：-2.7pt、女性：0.4pt）、であった。男性と女性ともに±2.0pt以上の差異が生じたのは、①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがあるであった。これは、男性の楽観性被験者は収支に注意を払う傾向が強く、女性の楽観性被験者は収支に注意を払う傾向が弱いことを意味する。

2) 購買行動について

次に、全被験者（N=163）と楽観性被験者（n=118）との購買行動の差異について検討していくことにする。楽観性被験者の購買行動（表9）をみると、11の設問項目に対する肯定的な回答が全被験者よりもプラスになった設問項目は、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（2.2pt）と、③直感で購入してしまうことが多い（0.1pt）、④欲しくない商品でも、お得な価格であれば買ってしまうことがある（0.4pt）、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（2.5pt）、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすると思う（1.6pt）、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（2.1pt）、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する（1.4pt）の7項目であり、マイナスになったのは①金額を気にせずに購入してしまうことが多い（-0.6pt）と、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い（-4.0pt）、⑩検討した結果購入しないことが多い（-1.5pt）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（-4.8pt）の4項目であった。また、±2.0pt以上の差異が生じた設問項目についてみる

表9 楽観性被験者の購買行動

設問項目	楽観性被験者 (n=118)		男性 (n=64)		女性 (n=54)	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①金額を気にせずに購入してしまうことが多い	82.2% (0.6pt)	17.8% (-0.6pt)	84.4% (0.7pt)	15.6% (-0.7pt)	79.6% (0.7pt)	20.4% (-0.7pt)
②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	61.0% (-2.2pt)	39.0% (2.2pt)	67.2% (0.9pt)	32.8% (-0.9pt)	53.7% (-5.5pt)	46.3% (5.5pt)
③直感で購入してしまうことが多い	61.9% (-0.1pt)	38.1% (0.1pt)	64.1% (0.0pt)	35.9% (0.0pt)	59.3% (0.1pt)	40.7% (-0.1pt)
④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある	69.5% (-0.4pt)	30.5% (0.4pt)	73.4% (1.7pt)	26.6% (-1.7pt)	64.8% (-2.8pt)	35.2% (2.8pt)
⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう	22.0% (-2.5pt)	78.0% (2.5pt)	28.1% (-1.2pt)	71.9% (1.2pt)	14.8% (-3.5pt)	85.2% (3.5pt)
⑥不必要なものを買ってしまうことが多い	70.3% (4.0pt)	29.7% (-4.0pt)	73.4% (2.7pt)	26.6% (-2.7pt)	66.7% (6.1pt)	33.3% (-6.1pt)
⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすると思う	65.3% (-1.6pt)	34.7% (1.6pt)	68.8% (-2.9pt)	31.3% (3.0pt)	61.1% (0.5pt)	38.9% (-0.5pt)
⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	52.5% (-2.1pt)	47.5% (2.1pt)	53.1% (-3.4pt)	46.9% (3.4pt)	51.9% (-0.2pt)	48.1% (0.2pt)
⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する	28.0% (-1.4pt)	72.0% (1.4pt)	29.7% (-0.7pt)	70.3% (0.7pt)	25.9% (-2.3pt)	74.1% (2.3pt)
⑩検討した結果購入しないことが多い	47.5% (1.5pt)	52.5% (-1.5pt)	45.3% (-0.4pt)	54.7% (0.4pt)	50.0% (3.5pt)	50.0% (-3.5pt)
⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある	57.6% (4.8pt)	42.4% (-4.8pt)	57.8% (4.5pt)	42.2% (-4.5pt)	57.4% (5.3pt)	42.6% (-5.3pt)

注：（ ）内は全被験者と楽観性被験者との比率の差異を表している

と②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (2.2pt)、⑤購入を予定していなかったものでも、欲しい商品に出会ったら購入してしまう (2.5pt)、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (-4.0pt)、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (2.1pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (-4.8pt) であった。これより、楽観性の被験者の特徴として、感情的な購買行動に関しては慎重な検討をしない傾向と、不必要なものを購入しづらい傾向があり、計画外の購入後に後悔をしない傾向が強いことがわかる。

さらに、男性と女性の被験者についてそれぞれ検討していくことにする。±2.0pt以上の差異が生じた設問項目についてみると、楽観性の男性被験者では⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (-2.7pt)、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う (3.0pt)、⑧欲しいと思ったら、慎重な検討をせずに購入することが多い (3.4pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (-4.5pt) であった。これより、楽観性の男性被験者の特徴として、不必要なものを購入しづらい傾向と、場の雰囲気で購入してしまう傾向、感情で購入してしまう傾向、計画外の購入後に後悔をしない傾向が強いことがわかる。特に、計画外の購入後に後悔をしない傾向が強いことが示された。

一方、楽観性の女性被験者では、±2.0pt以上の差異が生じた設問項目は②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (5.5pt)、④欲しくない商品でも、お得な価格であれば買ってしまうことがある (2.8pt)、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう (3.5pt)、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (-6.1pt)、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する (2.3pt)、⑩検討した結果購入しないことが多い (-3.5pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (-5.3pt) であった。これより、楽観性の女性被験者の特徴として、感情で購入してしまう傾向と、お得な商品を購入しやすい傾向があり、不必要なものを購入しづらい傾向と、検討後に購入を中止しない傾向、計画外の購入後に後悔をしない傾向が強いことがわかる。特に、不必要なものを購入しづらい傾向と計画外の購入後に後悔をしない傾向が強いことがわかった。

男性と女性の共通点と相違点について検討していくことにする。共通点については①金額を気にせずに購入してしまうことが多い (男性：-0.7pt、女性：-0.7pt) と、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう (男性：1.2pt、女性：3.5pt)、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (男性：-2.7pt、女性：-6.1pt)、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (男性：3.4pt、女性：0.2pt)、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する (男性：0.7pt、女性：2.3pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (男性：-4.5pt、女性：-5.3pt) であった。男性と女性ともに±2.0pt以上の差異が生じたのは、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (男性：-2.7pt、女性：-6.1pt) と、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (男性：-4.5pt、女性：-5.3pt) であった。これより、男性と女性との共通点として不必要なものを買うことが少なく、計画外の購入後に後悔をしない傾向が強いといえる。

相違点については②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (男性：-0.9pt、女性：5.5pt) と、③直感で購入してしまうことが多い (男性：0.0pt、女性：-0.1pt)、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある (男性：

-1.7pt、女性；2.8pt)、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損を
 と思う（男性；3.0pt、女性；-0.5pt)、⑩検討した結果購入しないことが多い（男性；
 0.4pt、女性；-3.5pt)であった。これより、男性は「多くの人が購入している場面を見
 ると自分も買わないと損をすることと思う」傾向があり、女性は「気に入ったら慎重な検討をせ
 ずに購入することが多い」と「検討した結果購入しないことが少ない」といった傾向があ
 ることがわかった。

(2) 全被験者と悲観性被験者との比較

つづいて、全被験者 (N=163) と悲観性被験者 (n=44) の設問項目に対する回答につ
 いて比較をしていくことにする。質問紙調査により得た悲観性被験者の行動特性に関する
 データを男女別にまとめたのが表10であり、悲観性被験者の購買行動に関するデータを男
 女別にまとめたのが表11である。

1) 行動特性について

楽観性と同様に、被験者の行動特性に関するデータから検討していくことにする。全被
 験者(表6)と悲観性被験者(表10)の行動特性を比較すると、肯定的な回答では-10.7pt
 から3.4ptの差異が生じていることがわかる。差異がプラスになったのは①収入(仕送り含
 む)よりも支出が多いことがある(2.7pt)と、②借金をすることに抵抗がある(3.2pt)、
 ③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある(3.4pt)、④お金はあればあるだけ使っ
 てしまう(1.8pt)の4項目であり、マイナスは⑤買い物をする和良好的気分になる(-10.7pt)
 の1項目であった。このように、④お金はあればあるだけ使ってしまう(1.8pt)を除いた
 4項目で±2.0pt以上の差が生じていることがわかる。これより、悲観性被験者は全被験者
 よりも、収支に注意を払う傾向が弱く、借金や後払いを避ける傾向が強く、買い物で良
 い気分にならない傾向が強いことがわかる。特に、±10pt以上の差異があった⑤から、悲観性
 被験者の特徴として買い物で良い気分にならない傾向が強いことがわかる。

さらに、性別による行動特性の違いについてみていくと、悲観性の男性被験者では、肯
 定的な回答の差異がプラスになったのは①収入(仕送り含む)よりも支出が多いことがあ
 る(10.0pt)と、②借金をすることに抵抗がある(4.3pt)、③後払い決済だと即時払い決済

表10 悲観性被験者の行動特性

設問項目	悲観性被験者 (n=44)		男性 (n=27)		女性 (n=17)	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①収入(仕送り含む)よりも支 出が多いことがある	40.9% (-2.7pt)	59.1% (2.7pt)	25.9% (-10.0pt)	74.1% (10.0pt)	64.7% (11.2pt)	35.3% (-11.2pt)
②借金をすることに抵抗がある	2.3% (-3.2pt)	97.7% (3.2pt)	0.0% (-4.3pt)	100.0% (4.3pt)	5.9% (-1.1pt)	94.1% (1.1pt)
③後払い決済だと即時払い決済 よりも抵抗がある	20.5% (-3.4pt)	79.5% (3.4pt)	14.8% (-5.9pt)	85.2% (5.9pt)	29.4% (1.2pt)	70.6% (-1.2pt)
④お金はあればあるだけ使っ てしまう	61.4% (-1.8pt)	38.6% (1.8pt)	63.0% (1.0pt)	37.0% (-1.0pt)	58.8% (-6.0pt)	41.2% (6.0pt)
⑤買い物をする和良好的気分 になる	20.5% (10.7pt)	79.5% (-10.7pt)	18.5% (6.5pt)	81.5% (-6.5pt)	23.5% (16.5pt)	76.5% (-16.5pt)

注：()内は全被験者と悲観性被験者との比率の差異を表している

よりも抵抗がある (5.9pt) の3項目であり、マイナスは④お金はあればあるだけ使ってしまう (-1.0pt) と⑤買い物をすると良い気分になる (-6.5pt) の2項目であった。±2.0pt以上の差が生じているのは④お金はあればあるだけ使ってしまう (-1.0pt) を除く4項目であった。これより、悲観性の男性被験者は、収支の管理が苦手であり、借金や後払い決済に抵抗を持っており、買い物をしても良い気分にならないという特徴を有していることがわかる。特に、①収入 (仕送り含む) よりも支出が多いことがあるでは10.0ptの差があり、悲観性の男性被験者は収支に注意を払う傾向がとて弱いといった特徴があるといえる。

一方、悲観性の女性被験者については、①収入 (仕送り含む) よりも支出が多いことがある (-11.2pt)、④お金はあればあるだけ使ってしまう (6.0pt)、⑤買い物をすると良い気分になる (-16.5pt) で±2.0pt以上の差が生じている。特に差異が大きいのは、①収入 (仕送り含む) よりも支出が多いことがある (-11.2pt) と、⑤買い物をすると良い気分になる (-16.5pt) であった。これより、悲観性の女性被験者は収支に注意を払う傾向に強く、買い物をしても良い気分にならない傾向が強い特徴があるといえる。

これまでの検討から、男性と女性の悲観性被験者の共通点は、買い物をしても良い気分にならない傾向が強いことであり、相違点は収支に注意を払う傾向の強弱である。特に、男性よりも女性の方が買い物で良い気分にならない傾向が強いことがわかった。

2) 購買行動について

全被験者 (N=163) と悲観性被験者 (n=44) との購買行動の差異について検討していくことにする。悲観性被験者の購買行動 (表11) をみると、11の設問項目に対する肯定的な回答が全被験者よりもプラスになった設問項目は①金額を気にせずに購入してしまうことが多い (2.1pt) と、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (11.8pt)、⑩検討した結果購入しないことが多い (2.8pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (11.9pt) の4項目であり、マイナスは②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (-7.3pt) と、③直感で購入してしまうことが多い (-1.6pt)、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある (-0.6pt)、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう (-5.0pt)、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う (-5.8pt)、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (-4.5pt)、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する (-4.7pt) の7項目であった。このように、11項目中9項目で±2.0pt以上の差が生じていることがわかる。特に差異が大きい項目は、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (11.8pt) と、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (11.9pt) であった。これより、悲観性被験者は、不必要なものを購入しがちで、計画外の購入後に後悔をする傾向が強いという特徴を有していることがわかる。

さらに、男性と女性の被験者についてそれぞれ検討していくことにする。悲観性の男性被験者で±2.0pt以上の差が生じている項目は①金額を気にせずに購入してしまうことが多い (2.2pt)、③直感で購入してしまうことが多い (-2.6pt)、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある (5.0pt)、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (7.7pt)、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う

表11 悲観性被験者の購買行動

設問項目	悲観性被験者 (n=44)		男性 (n=27)		女性 (n=17)	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①金額を気にせずに入ってしまうことが多い	79.5% (-2.1pt)	20.5% (2.1pt)	81.5% (-2.2pt)	18.5% (2.2pt)	76.5% (-2.4pt)	23.5% (2.4pt)
②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	70.5% (7.3pt)	29.5% (-7.3pt)	66.7% (0.4pt)	33.3% (-0.4pt)	76.5% (17.3pt)	23.5% (-17.3pt)
③直感で購入してしまうことが多い	63.6% (1.6pt)	36.4% (-1.6pt)	66.7% (2.6pt)	33.3% (-2.6pt)	58.8% (-0.4pt)	41.2% (0.4pt)
④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある	70.5% (0.6pt)	29.5% (-0.6pt)	66.7% (-5.0pt)	33.3% (5.0pt)	76.5% (8.9pt)	23.5% (-8.9pt)
⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう	29.5% (5.0pt)	70.5% (-5.0pt)	29.6% (0.3pt)	70.4% (-0.3pt)	29.4% (11.1pt)	70.6% (-11.1pt)
⑥不必要なものを買ってしまうことが多い	54.5% (-11.8pt)	45.5% (11.8pt)	63.0% (-7.7pt)	37.0% (7.7pt)	41.2% (-19.4pt)	58.8% (19.4pt)
⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損ををすると思う	72.7% (5.8pt)	27.3% (-5.8pt)	81.5% (9.8pt)	18.5% (-9.8pt)	58.8% (-1.8pt)	41.2% (1.8pt)
⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	59.1% (4.5pt)	40.9% (-4.5pt)	63.0% (6.5pt)	37.0% (-6.5pt)	52.9% (0.8pt)	47.1% (-0.8pt)
⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する	34.1% (4.7pt)	65.9% (-4.7pt)	33.3% (2.9pt)	66.7% (-2.9pt)	35.3% (7.1pt)	64.7% (-7.1pt)
⑩検討した結果購入しないことが多い	43.2% (-2.8pt)	56.8% (2.8pt)	48.1% (2.4pt)	51.9% (-2.4pt)	35.3% (-11.2pt)	64.7% (11.2pt)
⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある	40.9% (-11.9pt)	59.1% (11.9pt)	44.4% (-8.9pt)	55.6% (8.9pt)	35.3% (-16.8pt)	64.7% (16.8pt)

注：() 内は全被験者と悲観性被験者との比率の差異を表している

(-9.8pt)、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (-6.5pt)、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する (-2.9pt)、⑩検討した結果購入しないことが多い (-2.4pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (8.9pt) であった。これより、悲観性の男性被験者の特徴として、不必要なものを購入してしまう傾向と、場の雰囲気では購入しない傾向、購入後に後悔をすることがあることがわかる。特に差異が大きかったのは、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損ををすると思う (-9.8pt) と⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (8.9pt) であった。このように、男性の悲観性被験者には「多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損ををするとは思わない」と「計画外の商品やサービス購入後に後悔をする」といった傾向が強くあらわれている。

一方、悲観性の女性被験者で±2.0pt以上の差異が生じている項目は①金額を気にせずに入ってしまうことが多い (2.4pt)、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (-17.3pt)、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある (-8.9pt)、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう (-11.1pt)、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い (19.4pt)、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する (-7.1pt)、⑩検討した結果購入しないことが多い (11.2pt)、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある (16.8pt) であった。特に差異が大きい項目は、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い (-17.3pt) と⑥不必要な

ものを買ってしまうことが多い（19.4pt）であった。このように、女性の悲観性被験者には「気に入っても慎重な検討をしたのちに購入することが多い」と「不必要なものを買ってしまうことが多い」といった傾向を強く持っていると考えられる。

これまでの検討から、男性と女性の共通点として、「計画外の商品やサービス購入後に後悔をする」と「不必要なものを買ってしまうことが多い」といった傾向があり、逆に相違点としては、男性は「多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすると思わない」、女性は「検討した結果購入しないことが多い」といった傾向があった。このように、同じ悲観性という特性を持っていても、男性と女性では異なる購買行動をすることがわかった。

（3）楽観性被験者と悲観性被験者との比較

最後に、楽観性被験者（ $n=118$ ）と悲観性被験者（ $n=44$ ）の設問項目に対する回答について検討していくことにする。楽観性被験者と悲観性被験者との行動特性の差異（悲観性の回答比率－楽観性の回答比率）を男女別にまとめたのが表12であり、購買行動の差異（悲観性の回答比率－楽観性の回答比率）を男女別にまとめたのが表13である。表内の数値（pt）がマイナスの場合は楽観性の比率が高く、プラスの場合は悲観性の比率が高いことを示している。

1）行動特性について

楽観性被験者と悲観性被験者との行動特性の差異について検討していくことにする。楽観性被験者と悲観性被験者の行動特性（表12）を比較すると、被験者全体（男性と女性）における ± 2.0 pt以上の差異が生じたのは5項目すべてであった。また、そのうち設問項目に対する肯定的な回答がプラスになった設問項目は①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある（4.0pt）、②借金をすることに抵抗がある（4.5pt）、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある（4.9pt）、④お金はあればあるだけ使ってしまう（3.0pt）であり、反対にマイナスになった設問項目は⑤買い物をするると良い気分になる（-14.6pt）であった。特に、 ± 10 pt以上の差が生じたのは⑤買い物をするると良い気分になる（-14.6pt）の1項目のみであった。これより、楽観性の特性を持った被験者は、悲観性の被験者に比べて「買い物をするると良い気分になる」被験者が多いことがわかる。これは、楽観性被験者の方が悲観性の被験者よりも買い物による気分転換がはかられていることを意味している。

表12 楽観性被験者と悲観性被験者との行動特性の差異（悲観性－楽観性）

設問項目	被験者全体		男性		女性	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある	-4.0pt	4.0pt	-14.7pt	14.7pt	14.7pt	-14.7pt
②借金をすることに抵抗がある	-4.5pt	4.5pt	6.3pt	-6.3pt	-1.5pt	1.5pt
③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある	-4.9pt	4.9pt	-8.6pt	8.6pt	1.6pt	-1.6pt
④お金はあればあるだけ使ってしまう	-3.0pt	3.0pt	0.5pt	-0.5pt	-7.9pt	7.9pt
⑤買い物をするると良い気分になる	14.6pt	-14.6pt	9.1pt	-9.1pt	21.6pt	-21.6pt

さらに、男性と女性の被験者についてそれぞれ検討していくことにする。男性被験者では、5つの設問項目に対する肯定的な回答がプラスになった設問項目は①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある（14.7pt）、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある（8.6pt）の2項目であり、マイナスになったのは②借金をすることに抵抗がある（-6.3pt）、④お金はあればあるだけ使ってしまう（-0.5pt）、⑤買い物をするとうれい気分になる（-9.1pt）の3項目であった。特に、±10pt以上の差が生じたのは①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがあるの1項目のみであった。これより、悲観性の特性を持った男性被験者は、楽観性の男性被験者に比べて「収入（仕送り含む）よりも支出が多い」被験者が多いことがわかる。これより、楽観性よりも悲観性の男性被験者の方が収支の管理が緩いことがわかる。

一方、女性被験者では、設問項目に対する肯定的な回答（該当する）がプラスになった設問項目は②借金をすることに抵抗がある（1.5pt）、④お金はあればあるだけ使ってしまう（7.9pt）の2項目であり、マイナスになったのは①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある（-14.7pt）、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある（-1.6pt）、⑤買い物をするとうれい気分になる（-21.6pt）の3項目であった。特に、±10pt以上の差が生じたのは①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがあると、買い物をするとうれい気分になるの2項目であった。これより、楽観性の女性被験者は、悲観性の女性被験者に比べて「収入（仕送り含む）よりも支出が多く」、「買い物をするとうれい気分になる」被験者が多いことがわかる。これは、悲観性よりも楽観性の女性被験者の方が収支の管理が緩く、買い物が気分転換になることを意味している。

最後に、行動特性に関する男性と女性の共通点と相違点について検討していくことにする。男性と女性の共通点は、⑤買い物をするとうれい気分になる（男性：-9.1pt、女性：-21.6pt）であった。これより、楽観性の被験者は買い物により気分が良くなり、逆に悲観性の被験者は買い物により気分が良くなれない傾向があることがわかった。これは、買い物が気分転換になるか否かを意味している。また、男性と女性の相違点は、①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがある（男性：14.7pt、女性：-14.7pt）、②借金をすることに抵抗がある（男性：-6.3pt、女性：1.5pt）、③後払い決済だと即時払い決済よりも抵抗がある（男性：8.6pt、女性：-1.6pt）、④お金はあればあるだけ使ってしまう（男性：-0.5pt、女性：7.9pt）の4項目であった。特に、±10pt以上の差が生じたのは①収入（仕送り含む）よりも支出が多いことがあるであった。これは、行動特性における男性と女性の相違点には収支管理の強弱があることを意味している。

2) 購買行動について

楽観性被験者と悲観性被験者の購買行動について、どのような差異があるのかを検討していくことにする。楽観性被験者と悲観性被験者の購買行動の差異（悲観性被験者の回答率マイナス楽観性被験者の回答率）をまとめたのが表13である。

まず、表13の被験者全体（男性と女性）をみていくことにする。被験者全体では、11の設問に対する肯定的な回答でプラスになったのは、①金額を気にせずに購入してしまうことが多い（2.7pt）と、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い（15.8pt）、⑩検討した結果購入しないことが多い（4.3pt）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがあ

表13 楽観性被験者と悲観性被験者との購買行動の差異（悲観性－楽観性）

設問項目	被験者全体		男性		女性	
	該当しない	該当する	該当しない	該当する	該当しない	該当する
①金額を気にせずに購入してしまうことが多い	-2.7pt	2.7pt	-2.9pt	2.9pt	-3.1pt	3.1pt
②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	9.5pt	-9.5pt	-0.5pt	0.5pt	22.8pt	-22.8pt
③直感で購入してしまうことが多い	1.7pt	-1.7pt	2.6pt	-2.6pt	-0.5pt	0.5pt
④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある	1.0pt	-1.0pt	-6.7pt	6.7pt	11.7pt	-11.7pt
⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう	7.5pt	-7.5pt	1.5pt	-1.5pt	14.6pt	-14.6pt
⑥不必要なものを買ってしまうことが多い	-15.8pt	15.8pt	-10.4pt	10.4pt	-25.5pt	25.5pt
⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う	7.4pt	-7.4pt	12.7pt	-12.7pt	-2.3pt	2.3pt
⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い	6.6pt	-6.6pt	9.9pt	-9.9pt	1.0pt	-1.0pt
⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する	6.1pt	-6.1pt	3.6pt	-3.6pt	9.4pt	-9.4pt
⑩検討した結果購入しないことが多い	-4.3pt	4.3pt	2.8pt	-2.8pt	-14.7pt	14.7pt
⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある	-16.7pt	16.7pt	-13.4pt	13.4pt	-22.1pt	22.1pt

る（16.7pt）の4項目であり、マイナスになったのは②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（-9.5pt）、③直感で購入してしまうことが多い（-1.7pt）、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある（-1.0pt）、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（-7.5pt）、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う（-7.4pt）、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（-6.6pt）、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する（-6.1pt）の7項目であった。特に、±10.0pt以上の差異が生じたのは⑥不必要なものを買ってしまうことが多い（15.8pt）と、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（16.7pt）であった。したがって、悲観性被験者は不要なものを購入し、購入後に後悔をする傾向が楽観性被験者よりも強いといえる。

次に、性別によって購買行動にどのような差異が生じるのかを検討していくことにする。男性被験者では、11の設問に対する肯定的な回答でプラスになったのは、①金額を気にせずに購入してしまうことが多い（2.9pt）、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（0.5pt）、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある（6.7pt）、⑥不必要なものを買ってしまうことが多い（10.4pt）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（13.4pt）の5項目であり、マイナスになったのは③直感で購入してしまうことが多い（-2.6pt）、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（-1.5pt）、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う（-12.7pt）、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入すること

が多い（-9.9pt）、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する（-3.6pt）、⑩検討した結果購入しないことが多い（-2.8pt）の6項目であった。特に、±10.0pt以上の差異が生じたのは⑥ unnecessaryなものを買ってしまうことが多い（10.4pt）と、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う（-12.7pt）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（13.4pt）であった。これより、男性の楽観性被験者は多くの人が購入しているとつられて購入してしまう傾向が悲観性被験者よりも強く、悲観性被験者は unnecessaryなものを購入し、計画外の購入後に後悔をする傾向が楽観性被験者よりも強いことがわかる。

一方、女性被験者では、11の設問に対する肯定的な回答でプラスになったのは、①金額を気にせずに購入してしまうことが多い（3.1pt）、③直感で購入してしまうことが多い（0.5pt）、⑥ unnecessaryなものを買ってしまうことが多い（25.5pt）、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をと思う（2.3pt）、⑩検討した結果購入しないことが多い（14.7pt）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（22.1pt）の6項目であり、マイナスになったのは②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（-22.8pt）、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある（-11.7pt）、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（-14.6pt）、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（-1.0pt）、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する（-9.4pt）の5項目であった。特に、±10pt以上の差異が生じたのは②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（-22.8pt）、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまうことがある（-11.7pt）、⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまう（-14.6pt）⑥ unnecessaryなものを買ってしまうことが多い（25.5pt）、⑩検討した結果購入しないことが多い（14.7pt）、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（22.1pt）であった。これより、女性の楽観性被験者は感情やお得感で購入したり、欲しい商品を無計画に購入したりする傾向が悲観性被験者よりも強く、女性の悲観性被験者は検討後に購入を中止することが多い反面、 unnecessaryなものを購入し後悔する傾向が楽観性被験者よりも強いといえる。

また、女性被験者では±20.0pt以上の差異があった項目が3つあった。これより、女性の楽観性被験者は気に入ったものを慎重な検討をせずに購入する傾向がとても強く、女性の悲観性被験者は unnecessaryなものを購入し後悔する傾向がとても強いと考えられる。したがって、男性よりも女性の方が楽観性被験者と悲観性被験者との差異が大きく、購買行動が異なることが明らかになった。

さらに、男性と女性との共通点について検討していくこととする。男性と女性ともに、11の設問に対する肯定的な回答でプラスになったのは、①金額を気にせずに購入してしまうことが多いと、⑥ unnecessaryなものを買ってしまうことが多い、⑪計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある、の3項目であり、マイナスになったのは⑤購入を予定していなかったものでも欲しい商品に出会ったら購入してしまうと、⑧欲しいと思ったら慎重な検討をせずに購入することが多い、⑨普段は必ず慎重に検討したうえで購入する、の3項目であった。これより、男性と女性ともに楽観性被験者は購入に際して普段は必ず慎重に検討するが、感情が優先する場合は慎重な検討はされない傾向があり、悲観性被験者

は金額を気にせずに購入したり、不必要なものを購入したりする一方で、計画外の商品やサービスを購入後に後悔をするといった共通の傾向があることがわかった。

特に、男性と女性の悲観性被験者の共通の特徴として⑥不必要なものを買ってしまふことが多い（男性：10.4pt、女性：25.5pt）と、⑩計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある（男性：13.4pt、女性：22.1pt）があげられる。このように、悲観性被験者には、不要なものを購入してしまい、計画外の購入後に後悔をするといった特徴があり、楽観性被験者には、不要なものを購入することは少なく、計画外の購入後に後悔をあまりしないといった特徴があるといえる。

最後に、男性と女性との相違点について検討していくこととする。11の設問に対する肯定的な回答で男性または女性のどちらか一方のみがプラスになったのは、②気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多い（男性：0.5pt、女性：-22.8pt）、③直感で購入してしまうことが多い（男性：-2.6pt、女性：0.5pt）、④欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまふことがある（男性：6.7pt、女性：-11.7pt）、⑦多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすると思う（男性：-12.7pt、女性：2.3pt）、⑩検討した結果購入しないことが多い（男性：-2.8pt、女性：14.7pt）であった。これより、男性の楽観性被験者は気に入ったら慎重な検討をせずに購入することが多く、欲しくない商品でもお得な価格であれば買ってしまふ傾向があることがわかった。また、男性の悲観性被験者は「多くの人が購入している場面を見ると自分も買わないと損をすると思う」といった傾向が強く、女性の悲観性被験者は「検討した後に購入を中止する」といった傾向が強いことがわかった。このように、同じ楽観性または悲観性を持った被験者であっても、性別によって購買行動に差異が生じていることがわかった。

（4）小括

これまで検討してきた楽観性と悲観性の被験者における購買行動についてまとめることにする。楽観性と悲観性の被験者においては、男性と女性により共通点と相違点があった。しかし、相違点については、性別や楽観性・悲観性以外の個人の特性により生じた可能性を排除することができない。そのため、ここでは男性と女性の共通点に注目して検討していくことにする。

1) 楽観性の特性を有した被験者の購買行動

楽観性被験者には「買い物をするるとよい気分になる」という行動特性があることがわかった。楽観には「すべて物事を好都合に考えること。将来の成行きに明るい希望的な見通しをつけていること¹³⁾」といった意味がある。これより、「買い物をするるとよい気分になる」という行動特性は、楽観性被験者にとっては妥当な特性であると考えられる。また、「不必要なものを買ってしまふことが少ない」や「計画外の商品やサービス購入後に後悔をしない」といった購買行動の特徴があることもわかった。これについても、楽観という言葉の意味から、商品やサービスの購入後に本当に必要なものだったのか、妥当な金額だったのか、他にもっと良いものがあつたのではないかなどといった過去を振り返らずに、先行きをよいほうへポジティブに考えると捉えると、「不必要なものを買ってしまふことが少ない」や「計画外の商品やサービス購入後に後悔をしない」といった購買行動は、楽観性

被験者にとっては妥当な特徴であるといえる。

2) 悲観性の特性を有した被験者の購買行動

悲観性被験者には「買い物をしてよい気分にならない」という行動特性があることがわかった。悲観には「物事を悲しむべきものと考えること。特に、この世を苦と悪にみちたものと考えて、何の希望も持たないこと¹⁴⁾」といった意味がある。これより、常に物事をネガティブに捉える悲観性被験者にとって「買い物をしてよい気分にならない」という行動特性は、妥当な特徴であると考えられる。また、「不必要なものを買ってしまうことが多い」や「計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある」といった購買行動の特徴があることもわかった。これについても、悲観という言葉の意味から、商品やサービスの購入後に本当に必要だったのか、妥当な金額だったのか、他にもっと良いものがあったのではないかなどといった過去を振り返り、自分の意思決定が間違っていたのではないかとネガティブに考えてしまうと捉えると、「不必要なものを買ってしまうことが多い」や「計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある」といった購買行動は、悲観性被験者にとっては妥当な特徴であると考えられる。

おわりに

本研究では、大学生の購買行動において、楽観性と悲観性といった個人の特性が大学生の購買行動にどのような影響を与えるのかを解明するため、大学生の行動特性や購買行動について質問紙調査を実施した。

調査により得られたデータの分析および考察を行った結果、男性の楽観性被験者は多くの方が購入しているとつられて購入してしまうといった傾向が悲観性被験者よりも強く、悲観性被験者は不要なものを購入し、計画外の購入後に後悔をする傾向が楽観性被験者よりも強いことが明らかとなった。一方、女性の楽観性被験者は気に入ったものを慎重な検討をせずに購入する傾向がとて強く、悲観性被験者は不必要なものを購入し後悔する傾向がとて強いことを明らかにすることができた。

さらに、楽観性被験者にとって「買い物をするるとよい気分になる」という行動特性や、「不必要なものを買ってしまうことが少ない」、「計画外の商品やサービス購入後に後悔をしない」といった購買行動は妥当な特徴であり、悲観性被験者にとって「買い物をしてよい気分にならない」という行動特性や、「不必要なものを買ってしまうことが多い」、「計画外の商品やサービス購入後に後悔をすることがある」といった購買行動は妥当な特徴であることを指摘した。

このように、楽観性と悲観性といった個人特性による購買行動に違いがあることを明らかにすることができた。これにより、企業のマーケティング活動において、これまでは考慮されていなかった楽観性や悲観性といった個人特性を考慮し、それぞれに異なったアプローチをすることによって、企業の商品やサービスの販売促進に繋がる可能性があると考えられる。

一方で、楽観性被験者と悲観性被験者の性別によって、行動特性や購買行動の設問に対する肯定と否定の回答が正反対の方向に増減を示した項目（楽観性被験者では5項目、悲観性被験者では4項目）の存在が明らかになった。これらの違いは、単に男性と女性とい

う性別による違いなのか、あるいは他の個人特性（性格や思考など）に起因するものなのかについて、検討をするためのデータが不足していたため、差異の原因について明らかにすることができなかった。したがって、性別による楽観性被験者と悲観性被験者の行動特性や購買行動の違いを解明するためには、さらなる調査により差異の原因について検証をする必要があるといった課題が残された。本研究で得られた知見をもとに、さらなる調査を継続していくことが必要とされるだろう。

注

- 1) 株式会社矢野経済研究所「シニア関連市場に関する調査を実施（2023年）」https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3265（最終アクセス2023/8/9）。
- 2) 広告業界やマーケティング業界で昔から使用されてきた用語であり、商品開発などの際に用いられる世代区分である。20歳から34歳までの女性のことを指す。
- 3) 通販通信ECMO「F1層（Famale1）=20～34歳の女性…F1/F2/F3/M1/M2/M3/C/Tまで特徴など解説」<https://www.tsuhannews.jp/shopblogs/detail/67206>（最終アクセス2023/8/9）。
- 4) 前掲記事（注1）。
- 5) 前掲記事（注2）。
- 6) Bloomberg “Gen Z to Outnumber Millennials Within a Year” <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends#xj4y7vzkg>（Last Access 2023/8/10）
- 7) 同上記事。
- 8) 日経XTREND「世界におけるZ世代の購買力」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01914/?SS=imgview&FD=-1231959592>（最終アクセス2023/8/9）。
- 9) 日本貿易振興機構 地域・分析レポート「これからの消費の牽引役－Z世代の攻略法を探る（中国）」<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/ee67fb2ea2448399.html>（最終アクセス2023/8/25）。
- 10) 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」『聖隷学園聖泉短期大学人文・社会科学論集』7号，40頁。
- 11) ビッグ・ファイブと呼ばれる個人のパーソナリティ特性（外向性，協調性，勤勉性，神経症傾向，開放性）のこと。
- 12) 本研究では、1；全くあてはまらない、2；あてはまらない、3；あてはまる、4；よくあてはまる、の4段階で被験者に回答を求めた。
- 13) 新村出編（2018）『広辞苑第七版』岩波書店。
- 14) 同上。

参考文献・引用文献

- Baumgartner, H., & Steenkamp, JBEM. (1996) Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 13, pp.121-137.
- Bellman, S., Lohse, GL., & Johnson, EJ. (1999) Predictors of online buying behavior, *Communications of the ACM*, Volume 42, pp.32-38.
- Chang, E. C., Maydeu-Olivares, A., & D’Zurilla, T. J. (1997) Optimism and pessimism as partially

- independent constructs: Relations to positive and negative affectivity and psychological well-being, *Personality and Individual Differences*, Volume 23, pp.433-440.
- 韓順子・谷伊織（2010）「大学生の食品購買意識と消費行動との関連」『消費者教育』30巻，169頁-178頁。
- 井上淳子（2009）「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12巻2号，3頁-21頁。
- 石井裕明（2009）「消費者視点の衝動購買研究」『マーケティングジャーナル』29巻1号，98頁-107頁。
- 上岡美保（2002）「若年齢消費者の食品安全性に対する意識と食品の品質表示に対する購買行動に関する分析：大学生を対象としたアンケート調査を中心に」『農村研究』95号，14頁-26頁。
- Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K.E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, Volume 35, pp.45-72.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995) Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of consumer research*, Volume 22, pp.305-313.
- 外山美樹（2013）「楽観・悲観性尺度の作成ならびに信頼性・妥当性の検討」『心理学研究』84巻3号，256頁-266頁。
- 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」『聖隷学園聖泉短期大学人文・社会科学論集』7号，17頁-41頁。
- 戸所隆（1981）「近郊都市化地域における大型店の進出と購買行動の変化」『人文地理』33巻3号，210頁-230頁。
- 辻幸恵（2018）「女子大学生の購買行動に影響を及ぼす諸要因」『神戸学院大学経営学論集』15巻1号，1頁-17頁。
- 上村亮介・増田浩通・新井健（2006）「消費者購買行動のマルチエージェントモデル映画市場を事例として」『日本経営工学会論文誌』57巻5号，450頁-469頁。
- 渦原実男（1996）「大学生の消費者行動の調査－ビールのブランド選択行動を中心に－」『消費者教育』16巻，237頁-248頁。
- 渡辺裕子・町田欣弥（2020）「大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響」『駿河台経済論集』30巻1号，1頁-25頁。
- 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巻，129頁-137頁。

キーワード：購買行動、楽観性と悲観性、Z世代、意思決定

(MURAYAMA Makoto)

A Study of the Relationship between Purchasing Behavior and Personality of University Students

—Perspectives on Optimism and Pessimism—

MURAYAMA Makoto

Summary

The primary marketing target in the U.S. is shifting toward the generation born after the mid-1990s (Generation Z). According to a Bloomberg article, “There are more than 2 billion Generation Z’s worldwide, and their spending power is growing. Generation Z’s purchasing power in the U.S. is estimated to be \$44 billion, and it is a generation that is expected to continue to expand”. In addition, 40% of total consumption in the U.S. is accounted for by Generation Z, and their purchasing power is expected to grow to 22 trillion yen. Thus, the global market is required to recognize Generation Z as an important target.

Therefore, analyzing the purchasing behavior of a university students is expected to become even more important for sales and marketing strategies for Generation Z, which will become the consumer purchasing group that will drive future consumption trends. The purpose of this study was to conduct a questionnaire survey on the purchasing behavior of university students, who are expected to become a major consumer-buying group near future, and to elucidate how individual characteristics such as optimism and pessimism affect the purchasing behavior of university students.

Analysis and discussion of the data obtained from the survey revealed that male optimistic subjects were more likely than pessimistic subjects to purchase items when many others were purchasing, while pessimistic subjects were more likely than optimistic subjects to purchase unnecessary items and to regret after making unplanned purchases. On the other hand, female optimistic subjects were much more likely to buy what they liked without careful consideration, while pessimistic subjects were much more likely to buy unnecessary items and regret them.

Furthermore, for optimistic subjects, the behavioral characteristics of “shopping makes me feel good”, “I rarely buy unnecessary items”, and “I never regret after purchasing unplanned goods and services” are valid characteristics, while for pessimistic subjects, the behavioral characteristics of “shopping does not make me feel good”, and “I never regret after purchasing unnecessary items” are valid characteristics. and “I often buy unnecessary things” and “I sometimes have regrets after purchasing unplanned goods and services” are valid characteristics for pessimistic subjects.

Keywords: Buying Behavior, Optimism and Pessimism, Generation Z, Decision Making

