

一眼看穿你！從消費習慣看你的性格

記者 馬鈺絮 報導

2019/10/27

認識一個新的朋友，需要花多久的時間才能真正了解他的個性？三個月、半年、一年？根據2019年的最新研究成果，從一個人的消費傾向，就能輕易看出你的個性。也就是說，就連只是陌生人，也能一秒看穿你。真的有那麼神奇嗎？讓我們一起來揭密。

今年七月，倫敦大學以及哥倫比亞大學研究人員在英國《心理科學》期刊中的最新研究顯示：「一個人的消費方式可以揭示其心理特徵。」其實早在1985年，心理學家M. Joseph Sirgy博士就提出過類似的概念—自我一致性理論，指出消費者在選購商品的時候，會偏好於品牌形象與自身特質較為相似的產品，只是當時還沒有足夠的證據可以證實。



消費習慣可以看出個性。(圖片來源 / pixabay)

另外，先前的研究僅僅依據單一銀行對消費者行為做判定，但其實人們的支出方式相當多元，有時也不只有一間銀行的信用卡。研究團隊為避免跟以往一樣，統計出與消費者實際花費差距過大的數據，彙集了來自所有銀行的帳戶以及其他交

易紀錄。並以有機會獲得平板電腦為誘因，在線上發放電子郵件要求受試者參與研究。

最後以英國2193民消費者為調查對象，對他們在銀行裡200多萬筆支出紀錄進行數據分析，包括在亞馬遜和樂購等英國超市購買的商品，並與受試者的個性比對，發現可以從人們購買的東西預測出其人格特質。

看到這可能會疑惑，怎麼從支出數據看受試者的個性？在研究中，除了讓受試者提供支出數據之外，同時也讓他們參與「五大性格特質」測驗。例如問他們「經常感到憂鬱或沮喪嗎？」、「想嘗試冒險、刺激的生活嗎？」、「能與朋友建立和諧關係嗎？」等問題來了解他們的性格特質。

五大性格特質

在了解消費習慣如何反應性格之前，我們必須先對人的個性特徵有所認識。目前廣為心理學家接受的「五大性格特質」，又稱大五性格模型或五因素模型（The Five Factor Model，簡稱FFM）認為一個人的主要性格由以下五種「個性特徵」所構成：



五大性格特質：神經質、外向性、開放性、宜人性、謹慎性。（圖片來源 / 馬鈺製）資料來源：[verywellmind](http://www.verywellmind.com)

「神經質 (Neuroticism) 」傾向高的人相較於一般人，情緒起伏更大，他們經常感到焦慮、害怕、憤怒、挫折、擔憂、悲傷或者是孤獨等負面情緒。他們在與人互動上比較敏感，抗壓性差，而且有可能把正常情況「威脅化」。若是在「神經質」傾向得分低的人則相反，情緒非常穩定。

「外向性 (Extraversion) 」並不難理解，因為每個人身邊一定會有這樣的朋友！「外向性」傾向高的人非常活潑，喜歡說話、交朋友，比起自己一個人，更喜歡跟別人聚在一起。通常這樣的人都頗有自信，且在群體中較為活躍，擁有主導風格的傾向。「外向性」傾向低的人很內向，行事作風較為低調。

「開放性 (Openness) 」傾向高的人通常心胸較為寬闊，勇於嘗試一些新鮮的事物，喜歡冒險，同時對於一成不變的例行公事感到厭倦。這樣的人擁有天馬行空的想像力、細微的觀察能力，對世上的人、事、物都抱有好奇心，並且渴望從中學習。「開放性」傾向低的人則大多拘泥於傳統，可能無法跳脫既往的規範。

「宜人性 (Agreeableness) 」傾向高的最大特點就是待人親切、容易相信他人。除此之外，處事圓融，易於接納他人意見，不會堅持己見，整體來說，他們非常懂得如何與他人合作。「宜人性」傾向低的人，則有競爭性、操縱性。

「謹慎性 (Conscientiousness) 」傾向高的人善於思考、規劃，以「目標導向」為原則辦事，且能有條不紊地完成交辦事項。他們除了謹慎、周到之外，也具有組織能力，會顧及自身行為對他人的影響。「謹慎性」傾向低的人不喜歡按著時程辦事，較容易有拖延的現象。

更精準的兩大指標：唯物主義、自我控制

除了以五大性格為分析依據，在這項研究當中，研究人員另外統計了兩項指標，分別是「唯物主義」和「自我控制」。他們發現，這兩種指標與消費者行為的關係，比起五大維度更緊密。擁有物質傾向的消費者，比起體驗性商品（如：機票、門票），他們更喜歡實質的商品；自我控制強的消費者，因為能控制消費慾望，不易衝動購物，因此能比一般人存下更多積蓄。

其中唯物主義指的是個人重視物質上的財產，且認為身體的舒適度相當重要。調查中使用三個問題進行測驗「我欣賞擁有豪宅、跑車、名牌服飾的人」、「我喜歡我的生活」、「如果我有能力負擔更貴重的物品，我會很開心。」而自我控制的指標則用一個問題「我很容易抵制誘惑」來進行測驗。

交易記錄真的可以預測心理特徵嗎？



交易紀錄根據受試者性格特徵不同，而有所改變。（圖片來源 / [pixabay](#)）

研究結果顯示，用支出行為來推估消費者的「開放性」特質，其準確度最低，而推估「唯物主義」特質準確度最高。為了更直接觀察哪些性格會影響消費者行為，研究團隊也列出了單一因子與支出數據之間的關聯，如：將大多數支出用在餐飲上的消費者多屬「外向性」高者、用在飛機航班屬「開放性」高者，其中能克制慾望、存下最多積蓄的多為「謹慎性」高的消費者等等。整體來說，這些結果證實了先前在消費者心理學中發現的關聯：認真的人比一般人將更多錢用於儲蓄和投資、豁達的個人將更多的錢用於支出花在旅行上的錢。

這是人類第一次以科學方式得知，從消費行為可以推論人的性格，實屬科技上的一大突破，但並非所有個性特徵都與消費行為相關。此外，一個人的消費行為不僅僅受內在因素影響，也會被如社會階層、家庭狀況、文化背景等外在因素左右，雖然哥倫比亞大學商學院的桑德拉·馬茨（Sandra Matz）說：「無關年齡大小，研究結果都是大致相同的。」但由於其研究群體過於雷同，缺乏跨文化的樣本（例如在中亞等貧困地區的人），仍無法證實其具有「普遍性」。

每個人與生俱來都有不同的個性特徵，這樣性格可能遺傳自父母，也可能受到後天社會化的影響而有所改變。不管個性特徵為何，都能從日常生活中的行為察覺，你的個性也可能在不知不覺中暴露在大眾眼前。

縮圖來源：[pixabay](#)

關鍵字：人格特質、個性、性格、消費習慣、支出



記者 馬鈺絮



編輯 陳千柔