

(要約版)

エナジードリンクの飲用傾向と心理特性の関連

—飲用がもたらす心理学的効果と Big Five パーソナリティに着目して—

吉野 伸哉 (早稲田大学大学院文学研究科)

小塩 真司 (早稲田大学文学学術院)

1. 研究目的

近年エナジードリンクは多くの人に飲用されている一方、過剰摂取によって引き起こされる身体的または精神的問題についての指摘がなされている (Richards & Smith, 2016)。エナジードリンク飲用者の特徴を把握することは予防策の検討などにおいて有用と考えられる。本研究では、エナジードリンク飲用者がどのようなパーソナリティ (i.e., 性格) であり、さらにどのような心理的プロセスを経て飲用に至っているのかについて、オンライン上での質問紙調査を基に計量的なデータ分析を用いて検討する。

エナジードリンク飲用者の心理的特徴を捉えるために、パーソナリティ特性を包括的に把握する枠組みである Big Five パーソナリティ (外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性) と生理学的反応と対応関係にある Gray の気質モデル (BIS、BAS 駆動、BAS 刺激探求、BAS 報酬反応性) を取り上げて、エナジードリンクの飲用頻度との関連を検討する。また、エナジードリンクの飲用に至るまでの心理的なプロセスを検討するため、嗜好品に期待される心理学的効果を測定する尺度 The Shikohin's Psychological Effects of Questionnaire (以下 SPEQ とする; 横光他, 2017) を用いた。SPEQ では、酒やタバコなどの嗜好品を摂取することによって得られる効果として、セルフエンパワメント (問題を乗り越えるために、自分自身の力を育む効果)、ポジティブ気分の獲得 (リラックスやポジティブ気分にさせる効果)、集中力の向上 (課題に対しての集中力を促す)、コミュニケーションの促進 (他者との関係を円滑にする効果) の 4 つの因子が想定されている。本研究では、Big Five パーソナリティや Gray の気質モデルの各特性が心理学的効果を媒介してエナジードリンクの飲用に至るかどうかも検討する。

2. 研究方法

本研究では全部で 4 回のオンライン調査 (調査 1、調査 1 (Post)、調査 2、調査 2 (Post)) を実施した。オンライン調査にはアイブリッジ株式会社が運営する Freeasy (<https://freeasy24.research-plus.net/>) を利用した。調査 1 は 800 名 (平均年齢 40.10 歳; $SD = 11.11$) を対象に実施された。調査時期は 2020 年 10 月 30 日であった。参加者全体の年代比 (20 代、30 代、40 代、50 代) と性比が均等になるように設定した。調査 1 (Post)

は、調査 1 の参加者のうち、エナジードリンクの飲用頻度が「年に数回程度」以上であった人々を対象に追加調査への参加を依頼した。参加者は 209 名 (平均年齢 38.93 歳; $SD = 10.91$) であった。実施期間は 2020 年 11 月 27 日から 30 日であった。調査 2 は 800 名 (平均年齢 39.95 歳; $SD = 11.01$) を対象に実施された。調査時期は 2021 年 2 月 17 日であった。調査 2 (Post) は、調査 2 の参加者のうち、エナジードリンクの飲用頻度が「年に数回程度」以上であった人々を対象に追加調査への参加を依頼した。調査 2 (Post) の参加者は 218 名 (平均年齢 37.40 歳; $SD = 10.65$) であった。実施期間は 2021 年 2 月 24 日から 26 日であった。

調査では、エナジードリンクや他の飲料の飲用頻度 (「まったく飲まない」、「年に 1 回程度」、「年に数回程度」、「月に 1 回程度」、「週に 1 回程度」、「週に数回程度」、「ほとんど毎日」の 7 段階)、TIPI-J (Big Five 尺度; 小塩他, 2012)、BIS/BAS 尺度 (高橋他, 2007)、SPEQ (横光他, 2017)、その他特定のパーソナリティ特性の尺度が用いられた。各尺度がどの調査で測定されたについては報告書を参照されたい。

3. 研究成果 (結果)

エナジードリンクの飲用傾向とパーソナリティ特性との間における相関分析や、エナジードリンクの飲用頻度を従属変数、年齢、性別 (女性=0、男性=1)、他の飲料の飲用頻度を統制し、各 Big Five パーソナリティを独立変数とするポアソン回帰分析、また Gray の気質モデルの 4 つの各因子を独立変数とするポアソン回帰分析を実施した。その結果、比較的一貫してエナジードリンクの飲用頻度との正の関連が見られたのは、外向性、BAS 駆動、BAS 刺激探求の 3 つの特性であった。また、SPEQ はエナジードリンクにおいても尺度の妥当性が確認された。そして、外向性と BAS 駆動において SPEQ の因子による媒介モデルが支持された。具体的には、外向性はコミュニケーションの促進因子を媒介して、BAS 駆動は集中力の向上を媒介してエナジードリンクの飲用に至っていることが明らかになった。

4. 考察・結論

本研究から、エナジードリンク飲用者は全般的に快や報酬、刺激を欲するというパーソナリティ的特徴があることが示された。また、エナジードリンク飲用者は、エナジードリンクを飲用することで、自分自身を鼓舞したり (セルフエンパワメント)、ポジティブ気分を獲得したり、集中力を向上させたり、コミュニケーションを促進したりすることを期待していることが明らかになった。さらに、外向性の高い人はコミュニケーションを促進させるためにエナジードリンクを飲用していること、BAS 駆動の高い人は集中力を高めるためにエナジードリンクを飲用していることも実証的に示唆された。