大学生の「お得感」という感情要因の分析

辻　　幸　恵

要旨

本研究では大学生たちが購買行動をする中で，その時に抱く感情のひとつである「お得感」に着目をした。そして「得をした」と感じる要因を明らかにすることを目的とした。要因を明確にし，得をしたというポジティブな感情から，大学生たちのニーズとの関係を考察することは，今後の販売方法や商品開発にも役立つと考える。調査の結果，「お得感」には可視化できる金額に関する要因，すなわち経済的な要因と機能に関する要因があることがわかった。さらに，これらとは異なる「意外性」の要因を見出すことができた。前半の金額や機能に関しては従来の研究からも指摘があるところである。しかしながら，今回は「意外性」という感情が「お得感」を抱く要因であることを見出すことができたのである。

キーワード：購買行動，衣類，価値観，心理

1. は　じ　め　に

現在，世の中の若者には 2 つの傾向があると言われている。一つ目は大学生たちが買物行動において「得をする」ことを求める傾向がある。「得をする」行為の中にはリセールバリューも含まれている。リセールバリューとは商品を購入した後，再び売却できる可能性があることを指す。特に，高価な商品や，ブランド品，あるいは流行に左右されない商品を選ぶ際にリセールバリューを重視する傾向がある。二つ目は大学生たちを含む若者を中心にエクスペリエンス消費が認められることである。エクスペリエンス消費とは商品やサービスそのものだけでなく，得られる体験（エクスペリエンス）を重視することである。コト消費とよく似た概念である。体験が楽しく，役立つようなものであれば，より「お得感」が顕著になる。旅行やエンターテイメントだけではなく，日々の趣味等も含めて，体験価値の高い商品やサービスに支出を惜しまない傾向がみられるのである。

さて，人々が感じる「お得感」，いわゆる得をしたと感じることや逆に「損をした」と感じることを理論的に示したものがダニエル・カーネマン（Daniel Kahneman）とエイモ

ス・トーヴァースキー（Amos Tversky）が提唱したプロスペクト理論（Prospect theory）である。この理論は意思決定に関する理論である[1)]。プロスペクト理論は「富をめぐる人の心理」を分析したもので，不確かな状況下では利益は早く決定したいと思い，損失はゆっくり時間をかけ，先送りにしたいという心理があることを指摘している。つまり「得をしたと感じる時」よりも「損をしたと感じる時」の方が，ダメージが大きいことを説明している。プロスペクト理論では，「確率加重変数」と「価値関数」の2つの要因を重視し，それらが人々の意思決定にかかわるとされている[2)]。たとえば，「確率加重変数」は，「人は確率が低いときに大きく評価し，確率が高いときには小さく評価する」と説明している。つまり，人は確率について客観的・合理的にではなく，主観的に判断しているのである。プロスペクト理論の「価値関数」は，たとえば「人は1万円手に入れるよりも，1万円損するほうが精神的に大きく作用する」と説明している。これは「損をする」ことのほうが「得をする」ことよりもより大きいショックを受けるということの例である[3)]。もちろん，人々は「損をする」ことの危険性，つまりリスクを避けようともする。神山・高木（1992）は人々が客観的な確率値で示される危険性ではなく，主観に基づいた危険性評価をすることを示している[4)]。このことをリスク知覚（risk perception）と呼び，日常生活の中での懸念などを例示している。リスク回避の行動は購買行動のみにみられることではない。何かを決定する時も同様にリスクを認識し，回避する行動をとる。自分にとって，不利益にならない選択をするのである。損をすることは不利益であり，不満な気持ちになると考えられる。

これに対して，「得をする」ことは消費者の満足にも結びつく。高橋（1998）は百貨店での購買行動を消費者の満足の分析として，百貨店で商品を買うという行動に至るまでのプロセス（店員の接客態度などを含める）と購買後のフィードバックまでを行動範囲に入れて考察をしている[5)]。このように「得をする」ことにしても「損をすること」にしても心理学や経営学の分野で従来から幅広く研究がおこなわれているのである。

では，なぜ大学生たちは「得」や「損」に対して敏感に反応するのであろうか，その答えのひとつに，大学生たちが豊かさを実感していないことがあると言われている。久木元（2011）によると，若者たちは将来に対する不安を有しており，2009年に実施した調査結果では2471人中の61.8%が将来の見通しが暗いと回答した[6)]。このように漠然とした不安を有していると，すこしでもこれ以上は「損」をしたくないという心理になる。損が生じた場合は，それがきっかけとなり大きな不満につながることがある。たとえば何かを「損をした」と感じた時には，不満を態度で示す攻撃的なクレームになることも予想される。清水（2022）は現代社会において増加する不安の生じる理由を「内集団における統合の弱体

化および（その結果としての）アノミー状態は，「不安」や「恐怖」を生じさせるということになる」と説明している[7]。アノミー状態とは，社会規範やルールへの意識が低くなり，無秩序やあるいは混乱が生じてくる状態のことで，アノミーはフランス語である。そして語源は無法律状態を意味するギリシア語から由来している。いずれにしても，損をすることは不安になり，あるいは不快を感じて，不満へつながることは想像できる。一方で，得をすることによって，安定した気持ちになり，それが満足を得られることにつながると考えられる。このように「お得感」を感じることはそれが満足を経て，ひいては「幸せ」を感じることへと繋がるのである。「満足」から「幸せ」という感情を抱くことによって，心の平安も保たれ，心豊かな日常生活を送ることが可能になるのである。

次章では，この「お得感」を構成している要因についての調査結果をまとめる。

2. お得感の要因に関する調査概要

お得感に関しては感性であり，また価値観にも通じているので本論では男女に分けて調査結果を考察することにした。男女の価値観の相違は辻（2001）が流行の認知に関する研究でも男女の認知の差を見出している[8]。よって，ここでも「お得感」に関する要因については男女別に探究する方がよいと判断したのである。

2.1　女子大学生たちが「得をした」と感じる要因の調査概要

この調査の目的は女子大学生を調査対象とし，衣類の購入時（使用時を含む）に「得をした」と感じる要因を明らかにすることである。「得をした」と感じる心理には潜在的なニーズが隠れており，それらを掘り起こすこと，すなわち潜在的ニーズを把握することは，将来の商品開発や販売戦略に応用することができ，無駄をなくすこともできる。無駄のない商品開発は製品ロスを軽減し，環境問題にも良い影響があると考えられる。

女子大学生たちが衣類購入で，得をしたと感じることについての仮説は以下の３つである。

1）金銭面（安売り，値引き）がある
2）機能面（耐久性，洗濯可）がある
3）意外性がある

なお，2）機能面（耐久性，洗濯可）がある，の仮説については辻の先行研究でも衣類（この場合はズボン）に関しては，大学生たちが動きやすさや洗濯が可能であるなどの機能性を重視しているという結果が得られている[9]。

調査対象者の属性は関西圏に在住であり，私立総合大学に所属する女子大学生30人であ

る。調査期間は2024年12月19日～31日と2024年１月４日～７日である。方法はいずれも聞き取り調査とした。聞き取り時間は１人につき30分間とし，ZOOMを活用したインタビュー形式とした。インタビューの時間が短く，なおかつZOOMを使用したため聞き取り調査をする前に，全員に４つの質問をして回答を収集した。それらは「１ヶ月に自由に使用できる金額」「店頭に買物に行く頻度」「１回の買物で使う平均金額」「購入することが多い品目（下着を省く）を例示から２つ選択する」である。事前にこれらをメール配信し，それぞれ該当する箇所に印をつけて，返送してもらった。

質問項目ごとのそれぞれのカテゴリーは次のとおり４項目である。

1.　１か月に自由に使用できる金額
　①２万円未満　②２～４万円未満　③４～６万円未満　④６万円以上
2.　店頭に買い物に行く頻度（４段階）
　①２週間に１回以上　②２週間～１ヶ月に１回　③１ヶ月～２ヶ月に１回
　④２ヶ月以上に１回
3.　１回の買物で使う平均金額
　①3000円以下　②3000～6000円未満　③6000～12000円未満　④12000円以上
4.　購入することが多い品目（下着を省く）２つ選択
　①Tシャツ（長T含む）　②シャツ・ブラウス　③パンツ　④スカート
　⑤ベスト・カーディガン　⑥セーター・トレーナー　⑦ジャケット・コート
　⑧アクセサリー　⑨靴

次にこれらの４つの項目に対して合計30人の回答を表１に示した。

表１　女子大学生たちの４つの基本項目に関する回答

n＝30

学生	自由額	頻度	買物額	品目	品目	学生	自由額	頻度	買物額	品目	品目
1	2	3	3	7	9	16	2	3	2	4	9
2	2	3	2	1	2	17	2	3	1	1	8
3	1	4	1	1	8	18	2	3	3	5	9
4	2	3	1	1	2	19	2	3	2	2	6
5	2	3	2	1	2	20	2	3	2	3	6
6	2	3	2	3	8	21	2	3	2	5	8
7	3	4	2	2	4	22	2	3	2	1	2
8	2	3	3	2	3	23	2	3	1	1	8
9	2	3	1	1	8	24	2	3	2	2	5
10	2	3	2	1	9	25	2	3	2	1	3
11	2	3	2	2	6	26	1	3	2	5	8
12	2	3	2	1	8	27	2	2	2	1	3
13	1	3	2	1	2	28	2	3	2	4	7
14	4	1	2	2	3	29	2	3	3	2	6
15	2	1	2	2	5	30	2	3	2	7	8

筆者作成

基本事項の４つの質問に対する結果は以下のとおりである。

1.　１か月に自由に使用できる金額の平均値は2.0となった。カテゴリー②２～４万円未満に該当する。

2.　店頭に買い物に行く頻度（４段階）2.9となりこれは，③１ヶ月～２ヶ月に１回が近い回答となった。

3.　１回の買物で使う平均金額は2.0となった。カテゴリー②3000～6000円未満に該当する。

4.　購入することが多い品目（下着を省く）２つ選択については以下の①～⑨の品目から選択させた。

①T シャツ（長Ｔ含む）　②シャツ・ブラウス　③パンツ　④スカート

⑤ベスト・カーディガン　⑥セーター・トレーナー　⑦ジャケット・コート

⑧アクセサリー　⑨靴

その結果，最も多い品目は①T シャツ（長Ｔ含む）と②シャツ・ブラウス（同数13）となった。一方で，最も少ない品目は④スカートと⑦ジャケット・コートと⑨靴（同数３）となった。なお（　）内は回答数である。

次に聞き取り調査の結果を以下に示す。聞き取り調査では調査対象者に同意を得たうえで，録音をした。これは後に聞き返しが可能になるからである。また，今回の調査での分析においては，テキストマイニングは使用しなかったが，短い文章あるいは単語レベルをワードとして取集，分類をして言葉の意味が近いワードをグループ化した。用いなかった理由は，母数が少数であること，同じワードであってもニュアンスの違いがあることが主な理由である。同じワードでニュアンスが異なるものとしては「かわいい」が例示できる。「かわいい」は女子のクールさ，いわば格好が良いという意味にも使用されるが，文字どおり女子らしいかわいらしさという意味にも使用されている。また，見た目が美しくなく，グロテスクな場合でも「きもかわ」という言葉があるように「かわいい」という表現が幅広い意味合いで語られているからである。四方田（2006）も「自分の「かわいい」観を構築してきているのかが如実にわかった。都心の大学生の方が地方の大学生と比べて，より「かわいい」商品の情報に依存し，ピア（近隣）集団を意識しつつ，「かわいい」を実践している」と女子大学生の生態を分析している[10)]。なお，ワードのグループ化ということでサンプルクラスター分析を用いた。これは元データに１～５までのウエイトづけをして集計し，それをデータとして用いた。

ワードの特徴をクラスター分析の結果，女子大学生たちを「お得感」で分類すると，図１に示した５つのグループとなった。

図１の社会現象と名づけたカテゴリーには，流行と定番という反対の意味のワードが分

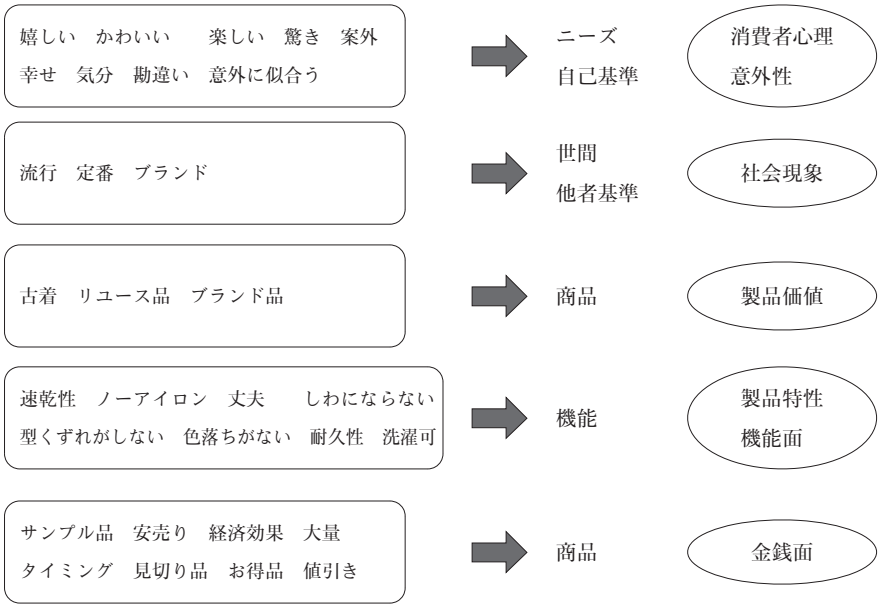

図1　ワードからの分類（女子大学生のケース）　　n=30
筆者作成

類されているが，最近のファッションにおいては，反対の意味という本来の辞書的な意味だけではない。流行の中の定番，定番の中の流行も存在しているのである。そもそも流行は「①流れ行くこと。②急に或る現象が世間一般にゆきわたること。特に，衣服・化粧・思想などの様式が一時的にひろく行われること。はやり。③（芭蕉の用語）不易流行（ふえきりゅうこう）参照」とある[11)]。いつか時がたてば流行は終わるとされてきたが，最近では終わらない流行がそのまま定番に移行し，定番の中の流行として生き残っているのである。例としてUNIQLOのTシャツやパンツはその年ごとに新作は発表されているが，前年のデザイン，スタイルがすべて消えてしまうわけではなく，併存されている。若者は着こなしによって，定番ではないファッションを楽しんでいるのである。また，図1の製品価値と名づけたカテゴリーでは，古着やリユース品およびブランド品の品物としての価値が認められている。これらは商品として扱われているが，その状態や大きさなどによって，価値が異なってくる。また，収集家たちの基準，いわゆる価値観によっても値段は大きく異なる可能性がある商品群である。次の製品特性機能面グループの速乾性，ノーアイロン，丈夫，しわにならないなどは衣類の機能である。これ以外にも形状記憶なども挙げられていた。一番下の金銭面グループのサンプル品，安売り，経済効果のグループ内で，大量というワードがあるがこれは大量生産された商品という意味である。ダイソーなどで販売さ

れている100円の商品などが代表例である。タイミングはスーパーなどのタイムサービスも含まれている。衣類でも季節の変わり目には，前シーズンの衣類が「見切り品」として販売されていることも珍しくはない。

2.2　女子大学生に対する考察

仮説は 1）金銭面（安売り，値引き）がある，2）機能面（耐久性，洗濯可）がある 3）意外性があるの 3 つであった。このうち，1）金銭面（安売り，値引き）がある，については図 1 に示したとおり，カテゴリーとしてワードが抽出されており，検証がなされた。実際のインタビューでは「自分が想定した値段よりも安価」「セールで安かった」「高額な値段から割引があった」など，しっかりと値段に関する要因が聞き取れていた。これにより金銭面からのお得感は検証されたと考えられる。

2）機能面（耐久性，洗濯可）がある，についても図 1 に示したとおり，カテゴリーとしてワードが抽出されており，検証がなされた。実際のインタビューでは「洗濯が楽でしわにならない」「思ったよりも丈夫」「ノーアイロンなので楽である」「洗濯可で扱いやすい」「速乾性で助かる」など，機能に関する要因が聞き取れていた。これにより機能面でのお得感は検証されたと考えられる。

3）意外性がある，については図 1 に示したとおり，カテゴリーとしてワードが抽出されており，検証がなされた。インタビュー内でも意外に，案外，思うよりもという前置きの言葉も多く，「自分が想定した値段よりも安価で幸せな気分になった」「意外に安いと驚いた」「結構似合うものだと感心した」「意外にこの色でも顔うつりがよいことに気づいて嬉しかった」などこれまで自身が抱いていた基準の想定外であるという言葉も聞き取れた。また，「着ていると高価格だと間違えられた」「ブランド品と間違えられた」というような，自分が思うよりも高い評価を周囲がすることや，「流行している洋服と勘違いされ羨ましがられた」「さほど高い値段ではない洋服であったのに意外に高額な洋服だと思われていた」など，思いがけず他者からの評価が好ましい場合も得をしたと感じていたのである。「ブランド品に間違えられた」時には意外性以上に，自分のセンスの良さも褒められているような気持ちになり，満足感も得ると考えられる。女子にとってはインタビュー内にも「ブランド」というワードが得られる頻度が高く，ブランドは女子大学生たちにとっては価値のある商品という意識が強いと考えられる。

インタビュー内での抽出ワードとして，「意外に」，「案外」，「思うよりも」というワードから仮説の「意外性がある」に結びついているのである。

このように考えると，お得感とは，金銭面なお得感，機能面なお得感は想定内ではある

が，それ以外にも「意外性」という面が見出せた。これは自己評価よりも他者からの高評価の場合，意外性がお得感につながる。最近では一般的にSNS等で情報を得やすい時代であるため，商品やサービスに対する過小評価は少なく，自身が抱いている商品やサービスに対する評価基準にも信憑性があると考えられる。よって，勘違い，間違い，的外れな評価は少なくなっている。このような状態であっても，自身が思う以上に他者評価が高い場合，それは意外であると思うと同時に喜びにつながり，それがお得であったという感情を引き起こしているのである。

2.3　男子大学生たちが「得をした」と感じる要因の調査概要

ここでの目的は男子大学生を調査対象として，衣類の購入時（使用時を含む）に「得をした」と感じる要因を明らかにすることである。加えて女子大学生たちの要因と比較することである。もちろん，女子大学生と同様に「得をした」と感じる心理には潜在的なニーズが隠れており，それらを掘り起こすこと，すなわち潜在的ニーズを把握することは，将来の商品開発や販売戦略に応用することができ，無駄をなくすことが可能になると考える。

男子大学生たちが衣類購入で得をしたと感じることについての仮説は，女子大学生と同様に以下の３つである。

1）金銭面（安売り，値引き）がある
2）機能面（耐久性，洗濯可）がある
3）意外性がある

調査対象者の属性は関西圏に在住であり，私立総合大学に所属する男子大学生30人である。調査期間は2025年２月１日～24日と３月２日～５日とした。方法は女子と同様に聞き取り調査とした。基本属性の４項目のみは事前に記述してもらい，収集した。聞き取り時間は１人につき30分間とし，インタビュー形式とした。ZOOMを活用して実施した。このように女子大学生たちと比較するために，条件は女子大学生を対象とした調査と同様に設定した。ただし，選択品目に挙げている女子の④スカートは男子については④ジーパンとした。

基本事項の４つの質問に対する結果は以下のとおりである。

1.　１か月に自由に使用できる金額の平均値は2.0となった。カテゴリー②２～４万円未満に該当する。
2.　店頭に買い物に行く頻度（４段階）3.2となり，これは③１ヶ月～２ヶ月に１回が近い回答となった。
3.　１回の買物で使う平均金額は2.0となった。カテゴリー②3000～6000円未満に該当する。

表２　男子大学生たちの４つの基本項目に関する回答

n＝30

学生	自由額	頻度	買物額	品目	品目	学生	自由額	頻度	買物額	品目	品目
1	2	3	3	7	9	16	3	3	1	4	7
2	2	3	2	1	2	17	1	4	1	1	6
3	1	4	1	1	3	18	1	3	3	5	9
4	3	3	1	1	3	19	2	3	2	4	6
5	1	4	2	1	4	20	3	3	2	3	6
6	2	3	3	3	9	21	2	4	1	5	9
7	2	4	2	1	4	22	2	3	2	1	2
8	2	3	3	1	3	23	2	3	1	1	6
9	2	3	1	1	5	24	2	3	2	2	5
10	3	3	2	1	9	25	2	4	2	1	3
11	2	3	2	2	6	26	2	3	3	5	3
12	1	4	2	1	9	27	2	4	2	1	3
13	1	3	2	1	2	28	2	3	2	4	7
14	3	3	2	3	4	29	2	3	3	2	6
15	2	2	2	2	5	30	2	3	2	7	9

筆者作成

3000～6000円未満については１回の買物で使用する金額であるが，よく彼らが購入する品目と照らし合わせて考えると，①T シャツ（長 T 含む）であるならば，妥当な値段と考えることができる。UNIQLO においても，６月下旬からエアリズムコットン T シャツ，クルーネック T シャツ，ミニ T シャツが1500円で UNIQLO のホームページには掲載されている。

4. 購入することが多い品目（下着を省く）２つ選択については以下の①～⑨の品目から選択させた。

①T シャツ（長 T 含む）　②シャツ・ブラウス　③パンツ　④ジーパン

⑤ベスト・カーディガン　⑥セーター・トレーナー　⑦ジャケット・コート

⑧アクセサリー　⑨靴

その結果，最も多い品目は①T シャツ（長 T 含む）(15)，２番目に多い品目　③パンツ（7）最も少ない品目　⑧アクセサリー（0）は購入者がいなかった　なお（　）内は回答数である。

男子は⑨靴が７票はいったが，女子は３票で，圧倒的に男子の方が靴を購入していることがわかった。また，女子と比較すると店頭に買物に行く頻度は少なくなっている。もともと男子の方が日常的に買物に行くことが少ないとされていたが，今回の結果でも女子よりも回数が少ないことが明らかになった。

１回の買物で使用する金額の平均値は女子と同様であったが，１日に使用する金額とは別であり，男子の場合，買物行動の頻度が少ないが，１日あたりの使用金額が高くなる傾向がある。それは女子のように，ついで買いなどが少なく，買物に目的をもっており，洋服などでもその日のうちに，そろえてしまうという感覚が強いと考えられる。ショッピングを楽しむ女子と比較すると，目的のために買いにきているので，衝動買いやついで買い

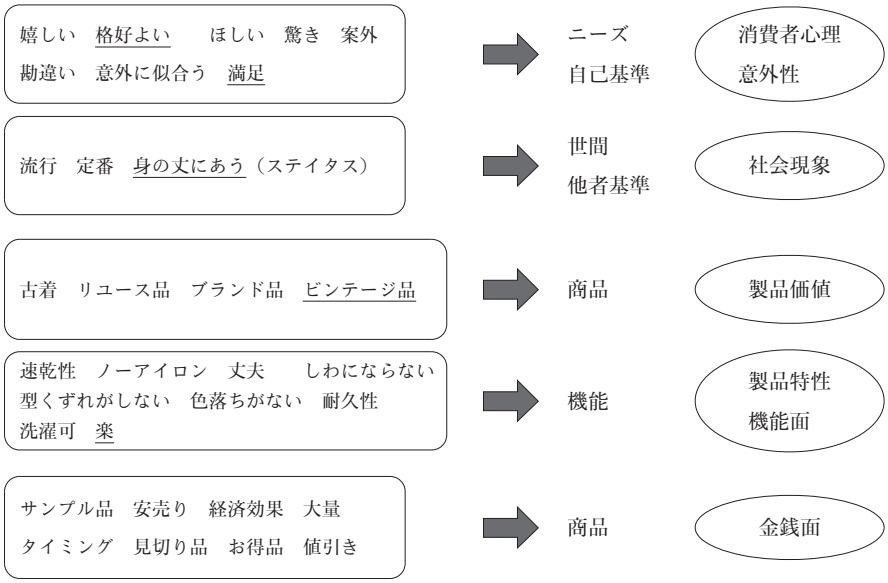

図2　ワードからの分類（男子大学生のケース）　　n＝30

筆者作成

も少ないと考えられる。

次に，聞き取り調査の結果を図2に示す。女子と同様に，聞き取り調査では調査対象者に同意を得たうえで，録音をした。分析方法は先に述べた女子の方法と同じである。ワードの特徴をクラスター分析で分類した結果，男子大学生たちのお得感は，以下の5つのグループを作成した。

さて，図2には女子と同じく5つのクラスターの結果を示したが，女子とは異なるワードにはそのワードの下にアンダーラインを引いている。例えば，消費者心理意外性のカテゴリーの中に，「かわいい」というワードが女子にはあったが，それが男子では「格好よい」というワードに変更された。このことは，女子と男子の差のひとつである。また，同じカテゴリーの中に満足というワードが含まれていたがこれも男子のみのワードであった。次に女子には出なかった「身の丈に合う」というワードも男子の特徴である。「身の丈に合う」すなわちそこにステイタスを感じているのである。製品価値のカテゴリーの中に，古着，リユース品，ブランド品だけではなく，ビンテージ品という回答を得た。また，製品特性機能面の中に「楽」というワードがあるが，これも女子からは得られなかったワードである。特に男子の場合，衣服で窮屈な思いはしたくないという理由があり，そこから「楽」というワードを得たのである。

2.4　男子大学生に対する考察

仮説は女子と同様に1）金銭面（安売り，値引き）がある，2）機能面（耐久性，洗濯可）がある，3）意外性がある，の3つであった。このうち，1）金銭面（安売り，値引き）がある，については図2に示したとおり，カテゴリーとしてワードが抽出されており，検証がなされた。このカテゴリーのワードについては女子と大きな差はなかった。

2）機能面（耐久性，洗濯可）がある，についても図2に示したとおり，カテゴリーとしてワードが抽出されており，検証がなされた。実際のインタビューでは女子と同様に「思ったよりも履き心地が楽である」「ノーアイロンなので楽である」などの扱いやすさや便利さにつながるワードが得られた。ただし，女子と比較すると「楽である」ことの機能に関する要因が多く聞き取れていた。いずれにしても機能面でのお得感も検証されたと考えられる。最近のパンツでは女子も男子もウエストがゴムの商品が普及している。ウエストにゴムを使用することによって，サイズ感がS, M, Lという大まかさを許容すると共に，圧迫感もなく動きやすさにも通じている。

3）意外性がある，につながる図2の一番上のカテゴリーに驚きや意外に似合うという意外性を示すワードがあった。図2には女子と同じく5つのクラスターの結果を示したが，女子とは異なるワードにはそのワードの下にアンダーラインを引いてあるが，ここでは「かわいい」は出現しなかった。「かわいい」というワードが女子にはあったが，それが男子では「格好よい」というワードに変更された。このことは，女子と男子の差のひとつである。また，同じカテゴリーの中に満足というワードが含まれていたがこれも男子のみのワードであった。もうひとつ「満足」というワードも男子だけの特徴である。自己基準で選択したものが成功であったか，あるいは失敗であったかを気にしており，成功であった場合には大きな満足を得ることになる。これは女子と比較すると男子の方が買物をする機会が少ないことに原因があると考えられる。あるいは，女子のように友人や親と一緒に衣服を購入することがなく，ひとりで買物をしている場合があるため，選択時に客観的な意見を聞くことが出来ずに，ひとりで購入決定をする。そのためにいわゆる失敗が生じるのである。つまり，その場では自己評価が高い衣類も，後日，着用すると似合わず，時流にも合っていなかったことに気がつき，失敗したと感じるのである。その失敗したと感じることが「損をした」という感情につながるのである。

3. お得感と満足

3.1　選択と価値との関係

すべての消費者が自分だけの選択基準を用いて，衣類を購入しているわけではない。同

伴者である友人や親の意見を優先することもあるし，店員に勧められて購入する場合もある。よって，衣類の選択では以下の図3のように考えられるのである。

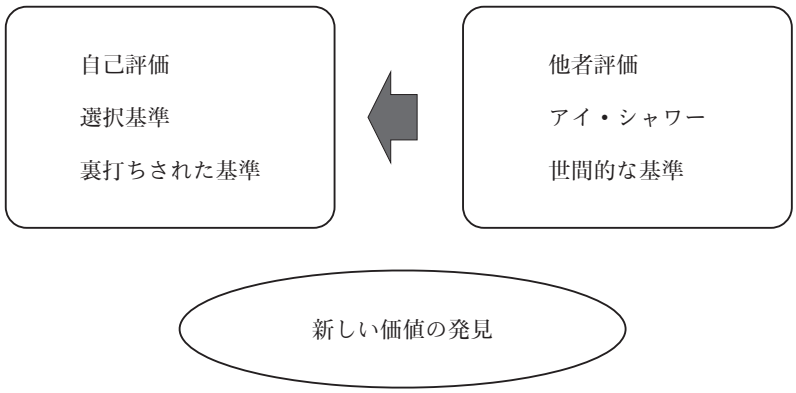

図3　自己と他者の評価による選択

筆者作成

図3の左側はこれまでの自身の価値観あるいは経験による基準であるが，その自分の枠外の評価を受け入れた場合，新しい価値を見出すことがある。図では矢印で示している。たとえば，これまで何となく，パステルカラーを避けてきたが，着用すると他者から似合うと評価された場合に，それ以降はパステルカラーのTシャツなどを取り入れるようになったならば，そこにはパステルカラーが色の選択肢として自身の基準に追加されるのである。

価値観はこれまでの自身の「思い」でもあり「選択基準」でもある。そこには個性が感じられるが，「思い」も「選択基準」も他者からの評価によって修正される場合がある。また。個人のその時のライフスタイルによっても異なるのである。たとえば，大学生時代の価値観と大学卒業後の社会人になった時の価値観が異なることは多くの場合，社会に出て働くという新しい生活が，これまでの大学を含めて学校という場所で経験してきた生活スタイルと異なるからである。

さて，衣類の購入時（使用時を含む）に「得をした」と感じる要因は金銭面，機能面，意外性であった。中身は金銭面（価格）では自分の基準よりも安価であった場合，あるいは機能（性能）も自身の基準よりも高機能であった場合に感じられ，機能面は特に大学生たちは利便性に直結する機能を選択している。意外性については，他者（対人）からの評価がきっかけとなる。たとえば，インタビューでも挙がったが実際の値段よりも高く見えると，その商品に満足感を抱く。自己評価よりも高評価であることが，褒められている，

あるいは他者よりも優れているという優越感にもつながるのである。もちろん，心理学の領域の優越感と本論で用いる優越感は同じではない。ここではあくまで，商品の購入という条件下で，得をしたと感じる場合の優越感である。

3.2　お得感と満足感

本論では調査結果から金銭面である「価格」，機能面である「性能」，意外性をひきおこす「対人」の 3 つの要因が自己の基準以上の場合，お得感を得られることが明らかになった。このお得感が満足感を誘発すると考えられる。鈴木（2001）は顧客満足という言葉が1970年代のアメリカからはじまり，その後の日本の QC 活動のテーマにもなったことを述べている[12)]。また，同時に商品の価格や性能だけではなく，従業員のホスピタリティも顧客満足には重要であることも記している。商品だけから得られる満足感もあるが，ホスピタリティがあるからこそ，得られる満足感，そしてお得感も存在する。相島・佐藤（2024）は「おもてなし」として，顧客に対するサービスがいかに顧客の満足感を得るのかについて言及している。その中でたとえば日本橋三越のおもてなし接客のしくみを「①上からの販売員（スタイリストと呼ばれている）と②自主的な講習制度，③職場の先輩の教えの 3 つに分けられる」としている[13)]。このように売り手側からのサービス通じて，顧客へ満足してもらう方策は販売促進としての店舗あるいは企業からのアプローチである。ただし，この売り手側からの努力に対して，買い手側である消費者が必ずしも人的なサービスや商品そのものの魅力だけで購入を決定していないことを山田・池内（2018）は指摘している。「商品など評価の対象以外の源泉から生じた感情が，対象の評価や対象に対する判断に影響を与えることが明らかになっている」と述べ，店内の BGM や照明が購買決定にポジティブな感情を与える場合があると説明を加えている[14)]。このように満足感につながる販売促進は全体的な雰囲気も必要である。しかし，お得感は満足感と比較すると，範囲が狭いと考えられる。つまり「得をした」と感じるのは先の調査結果のとおり，金銭的に，機能的に得をしたと感じることと，意外な面を見出すことによって成立しているのである。では大学生たちは最初から得をしたいと強く思っているのかというと，そうとは言い切れない。

今回の調査対象者全員にインタビューの後に衣類を購入する時に「得をすることをどの程度，期待するのか」という質問をした。この場合，5 段階尺度を利用し，1：まったく期待していない，2：やや期待していない，3：どちらともいえない，4：やや期待をしている，5：とても期待をしている，の 5 つの尺度とした。結果を表 3 に示した。男子大学生たちよりも女子大学生たちの方が衣類の買物において，「得をする」ことを望んでいる

結果となった。つまり男子大学生たちは，衣類の買物行動において「得をする」ことをあまり期待していない結果となった。これは買物そのもの捉え方の相違ではないかと考える。男子大学生の平均値は2.6（小数点以下第2位を四捨五入，以下同様）であったのに対して，女子大学生たちの平均値は3.6であった。つまり，女子大学生たちは買物の商品だけではなく，それ以外，たとえばサービスや耳よりな情報を含めて「得をする」ことを望んでいるのである。

表3　「得をする」ことへの期待度

n＝60

男子	点数	男子	点数	女子	点数	女子	点数
1	2	16	1	1	3	16	4
2	2	17	3	2	4	17	3
3	3	18	1	3	4	18	4
4	3	19	2	4	3	19	2
5	4	20	1	5	5	20	4
6	5	21	3	6	2	21	5
7	1	22	4	7	4	22	4
8	5	23	4	8	2	23	5
9	2	24	2	9	4	24	5
10	2	25	2	10	3	25	4
11	2	26	1	11	4	26	4
12	3	27	2	12	4	27	4
13	3	28	3	13	3	28	3
14	3	29	3	14	2	29	4
15	3	30	3	15	4	30	2
平均	2.9		2.3		3.4		3.8

筆者作成

女子大学生たちは買物行動も店舗へ行くことの楽しみを感じることが多く，さらに自分の基準値を上回る価値を見出した場合，たとえばお目当ての品目が自己基準よりも安価であったなどの場合を期待しながら，買物行動に出かけていると考えられる。

また，今回の調査対象者全員にインタビューの後に衣類の購入後に「いつもどの程度の満足感があるのか」を質問した結果を表4に示した。この質問についても，5段階尺度を利用し，1：まったく満足していない，2：やや満足していない，3：どちらともいえない，4：やや満足をしている，5：とても満足をしている，の5つの尺度とした。表4を見ると，男子大学生たちよりも女子大学生たちの方が衣類の購入後に「満足」している結果となった。男子大学生の平均値は2.7（小数点以下第2位を四捨五入，以下同様）であったのに対して，女子大学生たちの平均値は3.8であった。

女子大学生たちは少なくとも男子大学生たちが感じているよりも，衣類の購入が得になることを期待し，また，購入後の満足も大きくなることが調査結果より明らかになった。

表４　衣類の購入後に感じる満足度

n＝60

男子	点数	男子	点数	女子	点数	女子	点数
1	2	16	1	1	3	16	4
2	3	17	3	2	4	17	3
3	3	18	2	3	4	18	5
4	3	19	2	4	4	19	3
5	4	20	1	5	5	20	4
6	4	21	3	6	2	21	5
7	2	22	4	7	4	22	4
8	5	23	4	8	2	23	5
9	2	24	3	9	4	24	5
10	1	25	2	10	4	25	5
11	2	26	2	11	4	26	4
12	2	27	2	12	4	27	5
13	3	28	3	13	3	28	3
14	3	29	3	14	3	29	4
15	3	30	3	15	4	30	2
平均	2.8		2.53		3.6		4.07

筆者作成

この差は衣類に関する買物行動に対しての感性の違いのひとつであると考える。ここから，衣類を購入時点での得することが，購入後の満足につながることが推察できる。

4. お　わ　り　に

本論では金銭面である「価格」，機能面である「性能」，意外性をひきおこす「対人」の３つの要因が自己の基準以上の場合，お得感を得られるという結論に至った。ただし，聞き取り調査が「お得感」という感性を明確にする場合の適正な手法であったか否かは今後の課題のうちのひとつである。本論で，大人数を対象としての調査を実施しなかったのは，まさに「お得感」といういわば感性の把握を，従来の尺度でどこまで明らかにできるのかという疑問があったからである。それよりも調査対象である大学生から直接，聞き取ることによって，尺度だけではわからない繊細はところまで読み取れると判断したのである。もともと，心理学分野の調査では３，５，７，９という段階で調査対象者から回答を得ている。奇数になるのは「どちらでもない」いわばニュートラルな尺度が真ん中に入るからである。さて，基本項目や得をすることへの期待度や購入後の満足度については５段階評価を用いた。これはあくまでその段階をカテゴライズしたら，という条件下での質問項目であり，調査対象者たちも繊細なニュアンスは必要がないからである。

最後に，今回は店頭からの購入を想定したが，店頭以外からの購入，SNS を活用して購入した場合の「お得感」が金銭面である「価格」，機能面である「性能」，そして意外性

をひきおこす「対人」の3つの要因以外でも存在するか否かの検証は必要である。

注

1）アメリカの行動経済学者のダニエル・カーネマンが提唱し，1979年にイスラエルの心理学者エイモス・トベルスキーとの共同研究として論文「プロスペクト理論：リスクがある環境下での意思決定の分析」が発表された。原著は以下のとおりである。
Kahneman, D. and Tversky, A（1979）, “Prospect theory: An analysis of decision under risk.” *Econiometrica,* 47(2) 263-290.

2）上掲書。プロスペクト理論の「確率加重変数」では，「人は確率が低いときに大きく評価し，確率が高いときには小さく評価する」としている。人は確率について客観的・合理的にではなく主観的に判断している。

3）https://www.sprocket.bz/blog/20220627-prospect-theory.html「プロスペクト理論」とは，で検索。2025年6月10日

4）神山進・高木修（1992）「リスク敢行としての消費者行動」『彦根論集』pp. 241-271
「選択肢に関してあまりに多くの情報があり過ぎることによって逆に選択権を放棄したり，わずかの情報のみから決定を下す（例えば有名ブランド商品ほどよい商品と決めつける）ような場合がそれである」と述べ，選択のリスクについてもふれている。

5）高橋邦夫（1998）「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究』41(1), pp 85-99
では百貨店での購買行動における消費者の満足をそのプロセスとフィードバックの両面に着目し，消費者の満足について論じている。

6）久木元真吾（2011）「不安の中の若者と仕事」『日本労働研究雑誌』No. 612/July. pp. 16-28
の中の23頁には以下のような結論が記載されている。「現在の状況がこのまま無条件に長く続いていくとは考えにくく，どこかの時点で状況が変わってしまう可能性は高く，そのときには確実に不安的さや困難に直面せざるをえないのではないか」と若者たちは考えているのである。なお，久木元は若者の条件を10代から39才までに設定して調査を実施した。

7）清水強志（2022）「不安の社会学（1）」『通信教育部論集』創価大学通信教育部学会，p 67
を引用した。ここでは，1926年のジグムント・フロイト（Sigmund Freud, 1856-1939）の論文「制止，症状，不安」を手がかりに，社会学的研究の対象としての「不安」を解明している。

8）辻幸恵（2001）『流行と日本人－若者の購買行動とファッション・マーケティング－』白桃書房，pp. 37-57 を参照した。男女別にアンケート結果がまとめられている。

9）2016年6月9日に繊維学会の年次大会にて「ズボンに対する大学生のニーズと選択基準の変化」について口頭発表をおこなった。会場はタワーホール船堀（東京）で，結果はズボンに対して大学生たちは明らかに動きやすさ，洗濯のしやすさ，ノーアイロンなどの機能を求めていた。

10）四方田犬彦（2006）『「かわいい」論』ちくま新書，筑摩書房，p. 48「今どきのかわいい」という箇所から引用した。ここでの都心の女子大学生は明治学院大学であり，地方の大学は秋田大学である。

11）久世敏雄・斎藤耕二監修（2000）『青年心理学事典』福村出版 xiv，519頁から引用した。

12）鈴木豊（2001）『「顧客満足」の基本がわかる本』PHP 文庫，PHP 研究所，3頁を参考とし

た。鈴木は同書の５頁には顧客満足について「店舗の個性化戦略と，そこで働く従業員のホスピタリティ（もてなしの心）が需要となります」と述べている。

13）相島淑美・佐藤善信（2024）『おもてなし研究の新次元－日本型マーケティングの源流－』神戸学院大学出版会，127頁を引用した。これらの仕組みが円滑に運用されるために，本文の続きには「立場に関係なくすべての販売員（パートタイム，メーカーからの派遣含め）に共通して適用されること，またマニュアルではなく販売員みずからやる気を引き出すしくみであることが特徴である」と説明している。

14）山田一成・池内裕美（2018）『消費者心理学』勁草書房，114頁を印象した。消費者が商品を良く見えたりそうでなかったりするような場合，多くは感情から生じることであるが，消費者にはその自覚がないと述べている。

参　考　文　献

Bettman, J. R., Luce, M. F. and Payne, W. J（1998）, “Constructive Consumer Choice Processes” *Journal of Consumer Research*, 25(3).

Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. and Raj, S. P.（1997）“A Comparative Analysis of ReferencePrice Models,” *Journal of Consumer Research,* 24(2), 202-214.

Carmon, Z. abd Ariely D.（2000）“Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers” *Journal of Consumer Research,* 27(3) 360-370.

Currim, I.; Sarin, R. K.（1989）“Prospect Versus Utility” *Management Science*; 35(1).

Dowling, G. R. and Stealin, R.（1994）, “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,” *Journal of Consumer Research,* 21(1), 199-134.

Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook（1982）“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” *Journal of Marketing,* 46, Summer, 92-101.

Homburg, C. K., Hoyer, N. Wayne, D.（2005）, “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay.” *Journal of Marketing,* 69(2).

Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman（1982）“The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” *Journal of Consumer Research,* 9, 132-140.

Ibrahim, N. and A. Barasch（2018）“Not All Experiences Are Created Equal: Factors that Infl uence Evaluations of Experiential Consumption” *Advances in Consumer Research,* 46, 220-225.

Kahneman, D. and Tversky, A（1979）, “Prospect theory: An analysis of decision under risk.” *Econiometrica,* 47(2) 263-290.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., and Thaler, R. H.,（1990）. “Experimental tests of the endowment effect and the Coase－theorem.” *Journal of Political Economy,* 98 1325-1348.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., and Thaler, R. H.（1991）. “The endowment effect, loss aversion and status quoeffect.” *Journal of Economic Perspectives,* 5 193-206.

Kalyanaramand, G. and Little, J. D. C.（1994）“An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods” *Journal of Consumer Research,* Vol. 21(1).

Tversky, A. and Kahneman, D.（1991）, “Loss Aversion in Riskless Choice-A Reference-Dependent Model” *Quarterly Journal of Economics,* 106(4) 1039-1067.
Tversky, A. and Kahneman, D.（1981）“The Framing of Decisions And the Psychology of Choice” *Science,* 211 453-458.
Nicolao, L., J. R. Irwin and J. K. Goodman（2009）“Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?,” *Journal of Consumer Research,* 36, Issue 2, 188-198.
相島淑美・佐藤善信（2024）『おもてなし研究の新次元―日本型マーケティングの源流―』神戸学院大学出版会
神山進・高木修（1992）「リスク敢行としての消費者行動」『彦根論集』pp. 241-271
白井美由里（2005）『消費者の価格判断のメカニズム―内的参照価格の役割』千倉書房
清水聰（2004）『消費者視点の小売戦略』千倉書房
清水強志（2022）「不安の社会学(1)」『通信教育部論集』創価大学通信教育部学会，pp. 54-70
鈴木豊（2001）『「顧客満足」の基本がわかる本』PHP文庫，PHP研究所
高橋邦夫（1998）「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究』41(1)，pp. 85-99
多田洋介（2003）『行動経済学入門』日本経済新聞社
辻幸恵（2001）『流行と日本人―若者の購買行動とファッション・マーケティング―』白桃書房
辻幸恵，岸脇誠（2023）『持続可能な社会のための消費者行動』
久木元真吾（2011）「不安の中の若者と仕事」『日本労働研究雑誌』No. 612/July. pp. 16-28
堀田治（2022）「経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ」『商学集志』日本大学商学部 92(3)，125-156.
前野隆司（2017）『実践ポジティブ心理学―幸せのサイエンス―』PHP新書
新倉貴士（2005）『消費者の認知世界―ブランドマーケティング・パースペクティブ』千倉書房
ダニエル・カーネマン・村井章子（訳）（2012）.『ファスト＆スロー　あなたの意思はどのように決まるか？（下)』早川書房
八島明朗（2008）「マーケティングにおけるプロスペクト理論研究のレビュー」『マーケティングジャーナル』. 28(1)，101-113
山口庸子・生野晴美編（2012）『新版　衣生活論―持続可能な消費に向けて―』アイ・ケイコーポレーション
山田一成・池内裕美（2018）『消費者心理学』勁草書房
四方田犬彦（2006）『「かわいい」論』ちくま新書，筑摩書房