

文教大学情報学部 社会調査ゼミナール研究報告

「お得感の心理学」

2009年2月

情報学部 広報学科 3年

澤部遼子

目次

第1章 研究の概要	
1. 1 研究の背景及び目的	・・・ 2
1. 2 研究方法	・・・ 2
(1) 進捗経緯	・・・ 2
(2) 調査の概要	・・・ 2
1. 3 成果の概要	・・・ 4
第2章 研究の成果	・・・ 7
2. 1 回答者の概要	・・・ 7
2. 2 学生のお得感の傾向	・・・ 8
(1) 性別からみるお得感	・・・ 8
(2) 学年からみるお得感	・・・ 9
(3) 血液型からみるお得感	・・・ 9
(4) 世帯からみるお得感	・・・ 9
2. 3 お得感のタイプ	・・・ 10
(1) お得感のタイプ区分の考え方	・・・ 10
(2) お得感タイプ区分の検証	・・・ 12
2. 4 性格とお得感	・・・ 19
(1) 性格とお得感の総括	・・・ 19
(2) おまけタイプと周囲影響	・・・ 20
(3) 安値タイプと早期流行取り入れ	・・・ 21
2. 5 お得感の因子分析	・・・ 22
(1) 因子分析結果	・・・ 22
(2) お得感と因子得点	・・・ 22
(3) お得感の回帰分析	・・・ 23
第3章 まとめと今後の課題	・・・ 24
3. 1 調査のまとめ	・・・ 24
3. 2 今後の課題	・・・ 24
参考資料 調査の単純集計結果	・・・ 26

第1章 研究の概要

1. 1 研究の背景及び目的

世の中が不景気になり、これからますます求められるだろう「お得」。新聞の折り込みチラシを見れば「お買い得!」「本日限り!」などのお得感を漂わせる広告が目立つ。お金を使うときは財布の中の残金を確かめ、自分自身との相談が始まる。なかなか紐は緩くなりそうにない。

学生は「時間はあるがお金がない」。そのため、多くの学生がアルバイトをしている。それにも関わらず、時間があるため支出も多い。だから、「お得」という言葉に弱い。お得を意識した消費行動をしている場面も多くみられる。実際、マクドナルドなどのファーストフード店のクーポンを登録し、利用している人は周りに何人もいる。クーポンだけでなく、「お買い得!」や「期間限定」、「もれなくもう1個」の言葉につられて、購買してしまう場合も少なくない。自分とよく相談もしないで、特に今必要のないものまで買ってしまったりする。

また、最近コンビニエンスストアや本屋などでよく見かける、おまけ付きペットボトルや雑誌。これらは期間限定でなおかつ実際の商品（ペットボトル、雑誌）以外についてくるものがあるから「お得」と感じるのである。学生に限らず、人々はそういうふう消費行動に関する様々な場面で「お得」を意識している。生きていくために消費はやむを得ないことである。が、人々はその消費生活の中のちょっとした場面で、自分なりの手軽な豊かさを追求しているのではないだろうか。

そこで、学生を対象に、様々な観点からお得とはなんなのかを解明するべく、「お得はどういう時に求めやすいのか」、「お得に依存する要素とはなんなのか」というような、お得に関する意識調査や購買行動に対する価値観などについて調査した。

1. 2 研究方法

(1) 進捗経緯

4～7月	研究テーマ討論、決定
8～9月	調査票作成
10月	調査票完成、配布、回収
11月	集計、単純集計結果報告
12月～1月	研究結果報告

(2) 調査の概要

(a) 調査の意図

- ・お得にはどのような種類があるのか
- ・お得を求めるのはどんな時か

- ・どんな人がお得を求めるのか
- ・上記項目について、性別、世帯状況、購買行動、性格、おまけ・付録付き商品購買ポイントカード・クーポン利用頻度などを通して明らかにしていく。

(b) 調査対象者

- ・文教大学湘南校舎に在籍する1~4年生に対し、アンケート調査を行った。

(c) 調査方法

- ・2つの講義時間をお借りし、調査。講義開始前にアンケートを配布し、講義終了後に回収した。

(d) 主な質問項目

- ・サークル・部活動所属有無、活動頻度、活動費
- ・アルバイト有無、1ヶ月の収入、金銭的余裕有無
- ・おまけ・付録付き商品の購買有無、頻度
- ・クーポンポイントカード利用有無、頻度
- ・性格調査、フェースシート

など

(e) 調査票発送数と回収数

広報論A	100枚配布→88枚回収
記号論	120枚配布→98枚回収
合計	137枚(有効数)

※記号論で回収した調査票は無作為抽出で49枚を抽出し、回収票として生かしました。

1. 3 成果の概要

(1) 主な成果

(a) お得感のタイプ区分

設問を基に、仮説でお得感は3つのタイプに分けられるとし、タイプ別に名前を付けた。タイプは、「おまけタイプ」「安値タイプ」「蓄積タイプ」の3つである。まずは3つのタイプが相互に独立に現れていることの検証である。はじめに、「おまけタイプ」の傾向が強いグループと弱いグループ、「安値タイプ」の傾向が強いグループと弱いグループ、「蓄積タイプ」の傾向の強いグループと弱いグループという3種類の区分を作った。次に問17の各設問に対して、3つのグループ区分がどのように反応するかを示したのが、表1-3-1である。

例えば問17Aの設問に対し、「おまけタイプ」強のグループと弱のグループの反応差を示している。すなわち、強のグループは強く反応し、弱のグループは反応しない。双方では明確に有意な差が現れる。しかし「安値タイプ」強弱のグループ間、「蓄積タイプ」強弱のグループ間では、差はなく、これらのタイプは無関係であることを示している。すなわち「安値タイプ」のお得感だけが明確に反応している。関係強は◎、関係弱は○～△、×は関係なし、である。

この様な関係を問17の設問全体について、分析して示したのが、表1-3-1である。この表では、問17FとIが「安値タイプ」と「蓄積タイプ」で類似した傾向を示しているが、他の場合にはすべて類似の傾向はなく、仮説で示した3つのタイプ区分が有効であることを示している。

表 1-3-1 タイプ区分の総括表

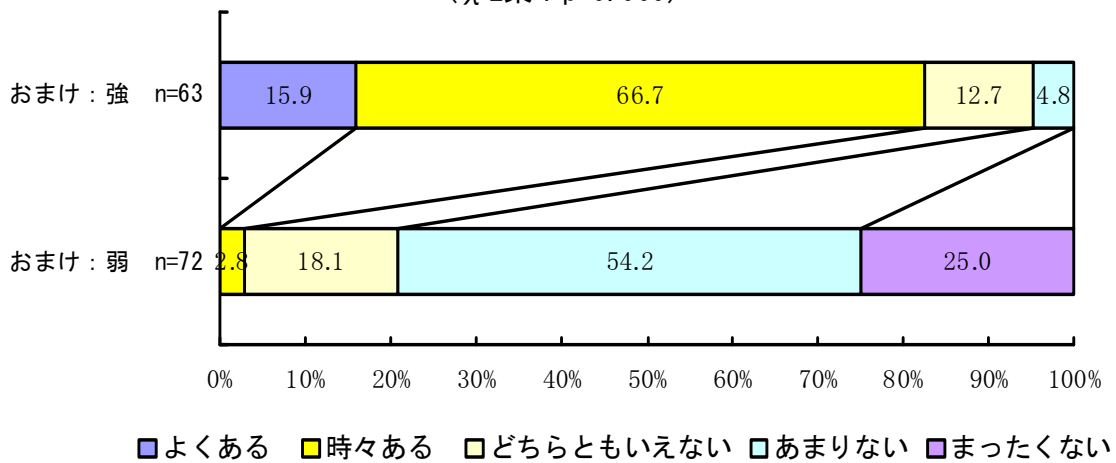
問 17	おまけ タイプ	安値 タイプ	蓄積 タイプ
A. おまけ・付録に惹かれて商品を買う	◎	×	×
B. 同じ種類の商品を買うならおまけ付を買う	◎	×	△
C. おまけ・付録を得るために商品を買う	◎	×	×
D. 同じ商品を買うなら安いものを選ぶ	×	◎	△
F. できるだけ安い商品を買う	×	◎	◎
H. おまけや付録がついているよりも値段が安いものを買う	△	◎	×
I. 割引商品を買う	×	◎	○
J. ポイントカードのポイントを貯める	×	△	◎
K. 貯まったポイントで料金を支払う	×	○	◎

(b) お得感と購買行動

図 1-3-2 は、おまけタイプでおまけに影響される傾向が強いグループと弱いグループ別において、ペットボトル飲料を購入するとき、おまけに影響され購買を決めるかどうかをグラフにしたものである。

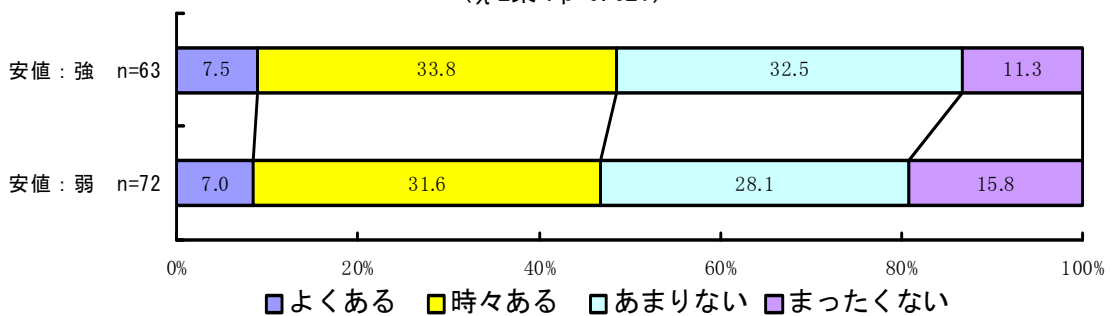
おまけ：強グループでは「よくある」「時々ある」を合わせて全体の約 8 割を占めているのに対して、おまけ：弱グループでは、2 割程度という結果になった。このことから、おまけ：強グループはペットボトル飲料を購入する際におまけに影響され購買する傾向が強く、おまけ：弱グループはその傾向が弱いことがわかる。おまけタイプでは、このように非常に強い有意差を表している。

図1-3-2 ペットボトル飲料におけるおまけ目当ての購買
(χ^2 乗：p=0.000)



けれど図 1-3-3 に見られるように、安値タイプではその傾向はまったく見られない。蓄積タイプも同様であることを記述しておきたい。

図1-3-3おまけ・付録に惹かれて購買
(χ^2 乗：p=0.921)



(c) 性格とお得感タイプ

表 1-3-4 は、性格とお得感の関連性をまとめたものである。周囲に影響されやすい人はおまけタイプに多く、もったいなくて捨てられない人はおまけタイプと蓄積タイプに多い。また、流行をすぐに取り入れる人は、安値タイプに多く見られる結果となっている。

表 1-3-4 性格とお得感タイプ総括表

問 22	おまけタイプ	安値タイプ	蓄積タイプ
A. 周囲に影響されやすい	○	×	×
C. もったいなくて捨てられない	○	×	○
D. 流行はすぐ取り入れる	×	○	×
F. 自分はケチである	×	△	×
G. タダでもらえるものはもらう	×	△	△
M. 節約に興味がある	×	△	△

お得感はこの様に意外なことがらと関係を持つことが分かり、また色々と広がりのあるテーマであることが分かる。詳しくは第2章以降をご覧ください。

【謝辞】

本研究においては、調査の実施の際、多くの学生から回答をいただいた。この調査協力者に対して、心から御礼を申し上げる次第である。調査票作成の過程においては、ゼミのメンバーをはじめ、多くの方々から示唆をいただいた。また、本研究全般において、指導教授の八ツ橋先生から様々な示唆をいただいた。これらのみなさんに対して、改めて謝意を表します。

第2章 研究の成果

2.1 回答者の概要

調査は文教大学湘南校舎の広報論Aと記号論の講義に出席していた1年生～3年生の協力を得て行った。なお回答標本は無作為抽出で作成していないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を表2-1-1と表2-1-2で確認しておく。表2-1-1の学年別分布では、1年35.8%（49人）、2年56.2%（77人）、3年8.0%（23.7%）、4年0.0%（0人）となっている。母集団と比べると2年の割合が高く3・4年は著しく低い。また表2-1-2の性別の分布では、男子29.2%（40人）、70.8%（97人）となっている。母集団と比べると女子の割合が著しく高く、男子の割合が低い。これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかしクロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されていると考える。

表2-1-1 回答者と母集団の比較

	1年	2年	3年	4年	計
回答者	35.8 (49)	56.2 (77)	8.0 (11)	0.0 (0)	100.0 (137)
情報学部 学生	25.6 (508)	24.9 (496)	23.7 (470)	25.8 (512)	100.0 (1986)

(注) 母集団は情報学部 2008.10 末時点である。

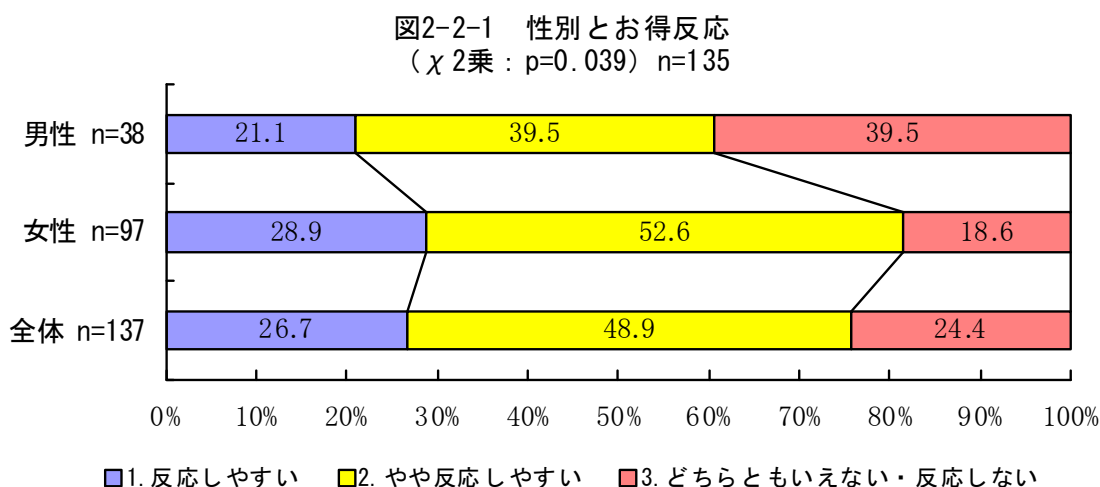
表2-1-2 回答者と母集団の比較

	男子	女子	計
回答者	29.2 (40)	70.8 (97)	100.0 (137)
情報学部 学生	68.1 (1352)	31.9 (634)	100.0 (1986)

(注) 母集団は情報学部 2008.10 末時点である。

2. 2 学生のお得感の傾向

(1) 性別からみるお得感



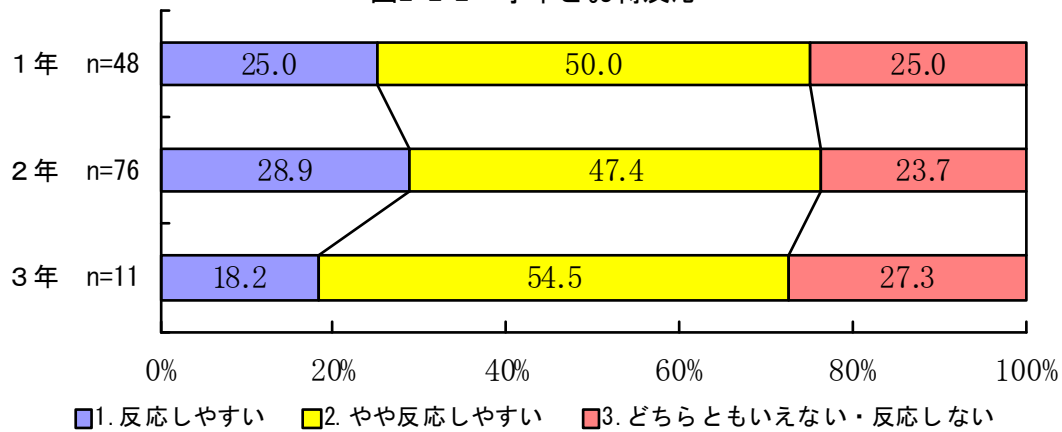
「あなたはお得という言葉に反応しやすいほうですか」という設問に対して、5段階で評価してもらった。全体では、「2. やや反応しやすい」が約49%と半数を占め、次いで「1. 反応しやすい」でも約27%と割合が多くなっている。「3. どちらともいえない・反応しない」という人は全体の約24%となっている。全体をみても、多くの人がお得に反応する結果であることがわかる。それを男女に分けて集計した結果が、その上部である。

男性で「1. 反応しやすい」と回答した人は約21%、「2. やや反応しやすい」は約40%、「3. どちらともいえない・反応しない」は約40%で、女性では「1. 反応しやすい」が約29%、「2. やや反応しやすい」が約53%、「3. どちらともいえない・反応しない」が約19%という結果になった。全体的に約8割がお得という言葉に反応しやすいようである。それに比べて女性では約8割以上がお得に敏感であると回答し、男性は約6割である。これらの結果と χ^2 乗検定から、ことから、女性の方が有意にお得に敏感であることがわかった。

(2) 学年からみるお得感

今度は学年とお得感反応についてみる。全体的に大きな差はみられなかったが、全体の約7割はお得感に反応しやすいという結果になっている。1年生で「2. やや反応しやすい」は50%、次いで「1. 反応しやすい」「3. どちらともいえない・反応しない」は同数で25%となっている。2年生は「2. やや反応しやすい」約47%、「1. 反応しやすい」約29%、「3. どちらともいえない・反応しない」約24%、3年生は「2. やや反応しやすい」約55%、「3. どちらともいえない・反応しない」は約27%、「1. 反応しやすい」約18%という結果になった。しかし、全体的にはお得に敏感であるが、学年での大きな差はみられなかった。

図2-2-2 学年とお得反応



(3) 血液型とお得感

図2-2-3 血液型とお得反応

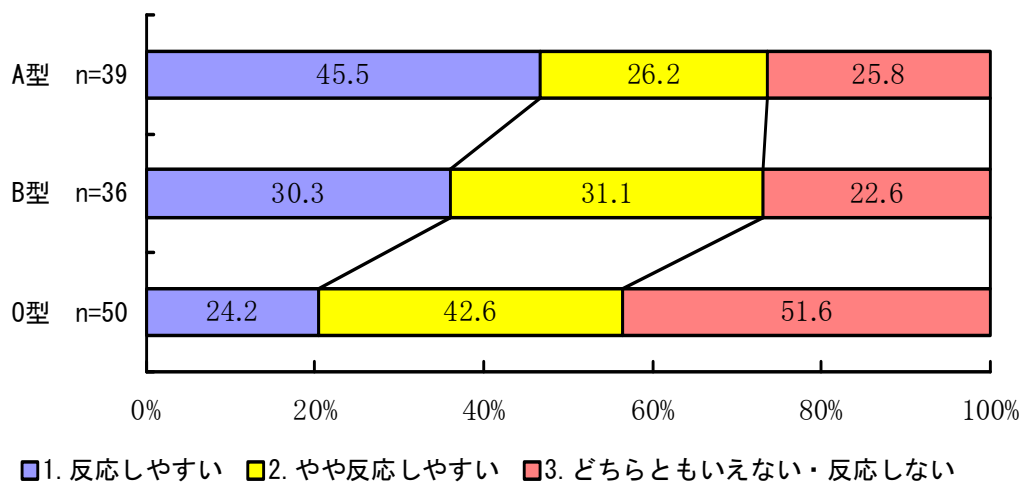


図 2-2-3 は、血液型とお得感を集計した結果である。AB 型の標本が n=6 人だったので、グラフからは省いてある。

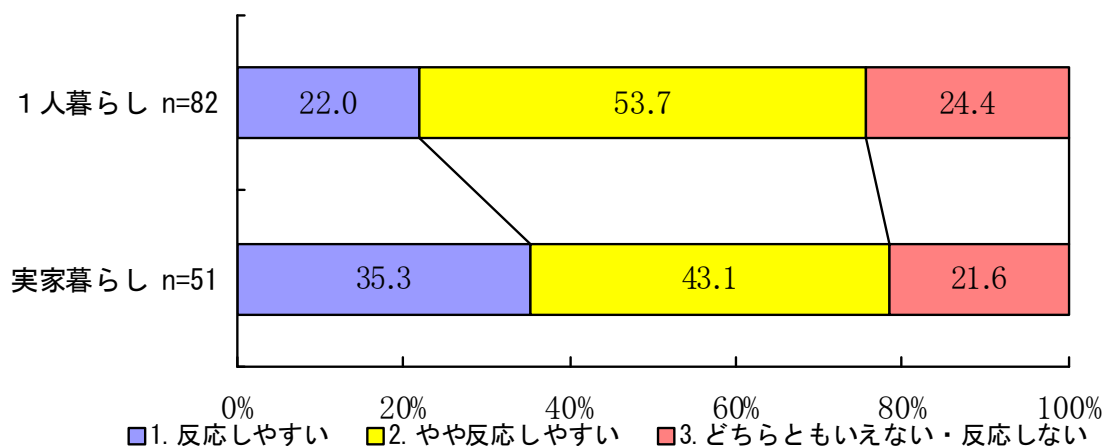
「1.反応しやすい」でもっとも多くの回答を得たのはA型で約 46%、次いでB型約 30%、O型 24%と続く。「3.どちらともいえない・反応しない」ではO型が 51%でもっとも多くなっている。次いでA型約 26%、B型約 22%という結果になっている。グラフからもわかるように、お得にもっとも反応しやすい血液型はA型で、反応しにくい血液型はO型という結果になった。B型もA型と大きな差はみられなかったので、お得に反応しやすい血液型であるという傾向が見て取れる。

(4) 世帯状況とお得感

下記、図 2-2-4 は、今の住まいの形とお得感について集計した結果である。1人暮らしで「や

や反応しやすい」約 53%、「どちらともいえない・反応しない」約 24%、「反応しやすい」22%であった。実家暮らしでは、「やや反応しやすい」約 43%、「反応しやすい」約 35%、「どちらともいえない・反応しない」約 22%という結果になった。実家暮らしのほうが1人暮らしよりも「反応しやすい」と回答した人が多かったことから、実家暮らしのほうが1人暮らしよりもお得感に反応しやすいといえる。

図2-2-4 世帯状況とお得反応



2. 3 お得感のタイプ

(1) お得感タイプ区分の考え方

ここでは問 17 の設問を基に、仮説でお得感は 3 つのタイプに分けられるとし、タイプ別に名前を付けた。タイプは「おまけタイプ」「安値タイプ」「蓄積タイプ」の 3 つである。

この設問を表 2-3-1 に示す。「おまけタイプ」には問 17ABC、「安値タイプ」には問 17DFI、

表 2-3-1 抜粋設問一覧

	よくある	ときどきある	どちらともいえない	あまりない	まったくない
A. おまけ・付録に惹かれて商品を買う	1	2	3	4	5
B. 同じ種類の商品を買うなら、おまけ付きの方を買う	1	2	3	4	5
C. おまけ・付録を得るために商品を買う	1	2	3	4	5
D. 同じ種類の商品を買うなら安いものを選ぶ	1	2	3	4	5
F. できるだけ安い商品を買う	1	2	3	4	5
I. 割引商品を買う	1	2	3	4	5
J. ポイントカードのポイントを貯める	1	2	3	4	5
K. 貯まったポイントで料金を支払う	1	2	3	4	5

「蓄積タイプ」には問 17JK が該当する。

次に、回答を得たあとに、表 2-3-2 に示す、「抜粋設問」の回答の選択肢番号合計得点を回答者毎に求めた。この合計得点は、例えば「おまけタイプ」の場合には、3 つの設問の回答の合計得点であるから、3～15 の範囲にある。そして、選択肢の意味内容から、得点が小さい方がそのタイプの傾向が強く、得点が大きい方はそのタイプの傾向が弱いことを示すものである。

次にこの合計得点を指標として使って、回答者を傾向の強いグループと弱いグループに分けることを試みた。

この得点区分を利用して、例えば、「おまけタイプ」の場合なら、「おまけ：強」と「おまけ：弱」というふうにグループを作った。結果として、各グループの人数は表 2-3-2 に示すようになった。

表 2-3-2 タイプ区分とグループ分類

タイプ	抜粋設問	傾向：強	傾向：弱
(A) おまけタイプ	問 17ABC	3～8 点 (63 人)	9～15 点 (73 人)
(B) 安値タイプ	問 17DFI	3～5 点 (80 人)	6～15 点 (57 人)
(C) 蓄積タイプ	問 17JK	2～3 点 (59 人)	4～10 点 (77 人)

(A) おまけタイプ

問 17 から抜粋した設問は、A 「おまけ・付録に惹かれて商品を買う」、B 「同じ種類の商品を買うなら、おまけ付のほうを買う」、C 「おまけ・付録を得るために商品を買う」の 3 つである。

おまけタイプは、購買する際おまけに左右されて購買することが多い、商品以外におまけとして付属品がついていることをお得だと感じるなどを特徴としている。

(B) 安値タイプ

問 17 から抜粋した設問は、D 「同じ種類の商品を買うなら安いものを選ぶ」、F 「できるだけ安い商品を買う」、I 「割引商品を買う」の 3 つである。

安値タイプは、購買をする際、値段の安いものに惹かれて購買することが多い、値引き・割引されていることをお得だと感じるなどを特徴としている。

(C) 蓄積タイプ

問 17 から抜粋した設問は、J 「ポイントカードのポイントを貯める」、K 「貯まったポイントで料金を支払う」の 2 つである。

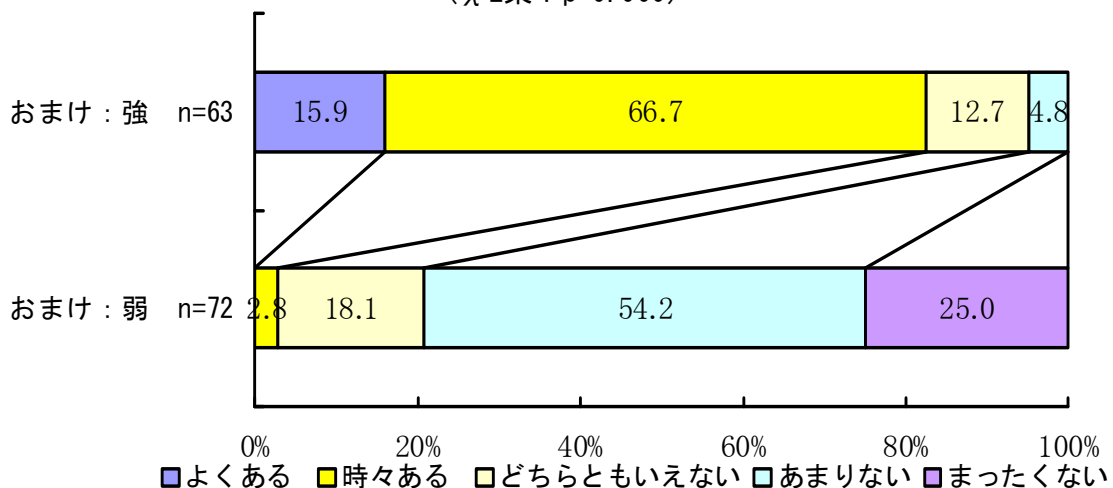
蓄積タイプは、購買する際にポイントカードを利用する、ポイントを貯め、貯めたことで発生する値引きや特典をお得だと感じるなどを特徴としている。

(2) お得感タイプ区分の検証

(1) で分けた「おまけタイプ」「安値タイプ」「蓄積タイプ」の3タイプの区分が有効であることを確認していく。

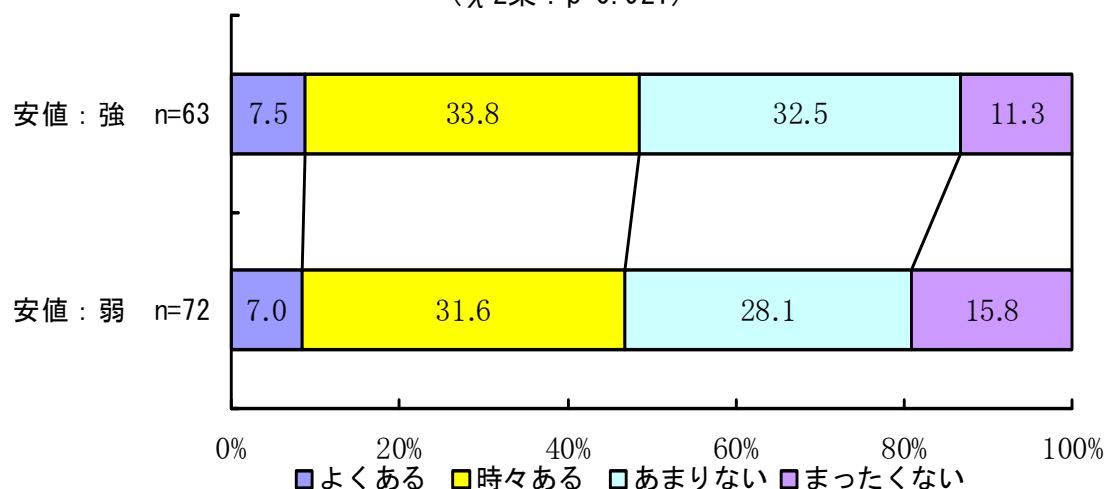
まずは、問 17A の回答を「おまけ：強」と「おまけ：弱」のグループ毎に集計した結果、を図 2-3-1 に示す。この場合には、おまけ：強グループでは、「2. 時々ある」約 67%、「1.よくある」約 16%、「4.まったくない」約 54%、「3.どちらともいえない」約 13%、「4.あまりない」約 5% という結果になった。おまけ：弱グループでは、「4.あまりない」が圧倒的で約 54%と半数以上を占めている。次いで「5.まったくない」約 25%、「3.どちらともいえない」約 18%、「2.ときどきある」約 3%という結果になっている。おまけ：強のグループは、おまけ：弱のグループより有意に「おまけ・付録に惹かれて商品を買う」傾向が強いことがわかる。 χ^2 乗検定における有意確立 $p=0.000$ となって、非常に強い有意差を表している。

図2-3-2 ペットボトル飲料におけるおまけ目当ての購買
(χ^2 乗 : $p=0.000$)



次に、同じ問 17A の設問の回答を「安値：強」、「安値：弱」のグループ毎に集計した結果を図 2-3-2 に示す。この場合には、安値：強グループ、弱グループ共に差が見られないことがわかる。 χ^2 乗検定における有意確立 $p=0.921$ で、2つのグループの間には「おまけ」の傾向では差がないことを示している。

図2-3-2 おまけ・付録に惹かれて購買
(χ^2 乗: $p=0.921$)



続いて、問 17 と各タイプ区分とのクロス集計を行い、強グループと弱グループの間で有意差がみられたものを記述し、表 2-3-3 に結果をまとめた。有意確立が、 $0.0001 < p \leq 0.001$ の場合は傾向差が非常に強く、これは◎、 $0.001 < p \leq 0.01$ の場合は傾向差が強く、これは○、 $0.01 < p \leq 0.05$ の場合は傾向差が弱く、これは△、 $0.05 < p$ の場合は傾向差なく、これは×を記した。この種の集計結果を総括表としてまとめ、表 2-3-3 に示す。強グループと弱グループの間での傾向差を χ^2 乗検定における有意確立を利用して表している。

表 2-3-3 タイプ区分の総括表

問 17	おまけ タイプ	安値 タイプ	蓄積 タイプ
A. おまけ・付録に惹かれて商品を買う	◎	×	×
B. 同じ種類の商品を買うならおまけ付を買う	◎	×	△
C. おまけ・付録を得るために商品を買う	◎	×	×
D. 同じ商品を買うなら安いものを選ぶ	×	◎	△
F. できるだけ安い商品を買う	×	◎	◎
H. おまけや付録がついているよりも値段が安いものを買う	△	◎	×
I. 割引商品を買う	×	◎	○
J. ポイントカードのポイントを貯める	×	△	◎
K. 貯まったポイントで料金を支払う	×	○	◎

この結果を見ると、それぞれのお得感タイプ分類は、問 17F を除いては明確に成立しており、タイプ区分が有効であること、ないしは回答合計得点がタイプの強弱を示す指標として有効性を持っていることがわかる。また問 17F は蓄積のお得感からも成り立っており、意味内容の点で今後の課題である。

(A) おまけタイプ

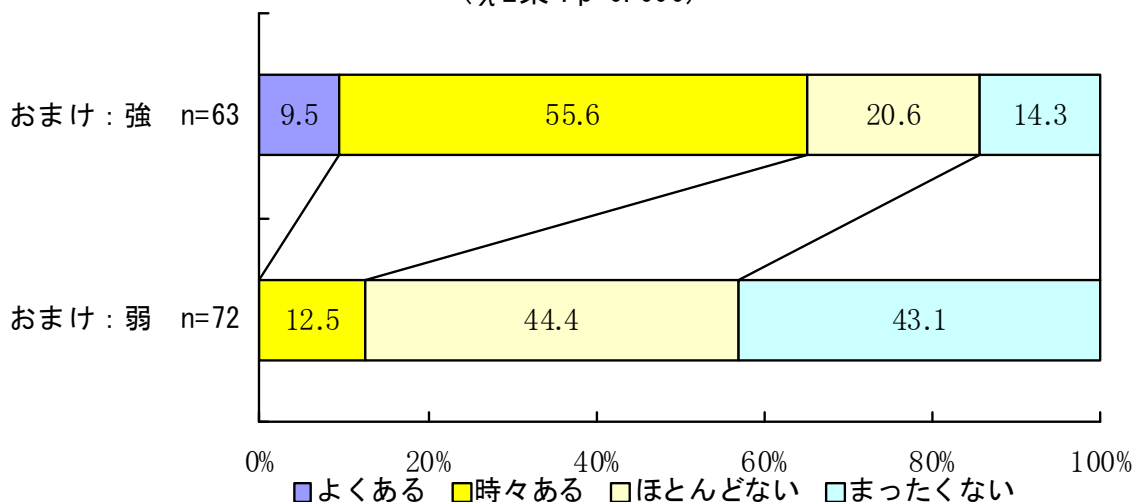
(a) ペットボトル飲料におけるおまけ目当ての購買

図 2-3-4 では、おまけタイプにおけるペットボトル飲料購買時におけるおまけ目当ての購買があるかどうかについての結果である。おまけ：強グループでは、「よくある」約 10%、「時々ある」約 56%、「ほとんどない」約 21%、「まったくない」約 14%になり、おまけ：弱グループでは、「よくある」0%、「時々ある」約 13%、「ほとんどない」約 44%、「まったくない」約 43%という結果になった。

おまけ：強グループの約 6 割が、ペットボトル飲料購買におけるおまけ目当ての購買を「よくある」「時々ある」と回答しているのに比べ、おまけ：弱グループでは、8 割以上が「ほとんどない」「まったくない」と回答している。

このことから、おまけをお得だと感じている人ほど、ペットボトル飲料購買においては、飲料よりもおまけを重視した購買をしていることがわかる。

図2-3-5 ペットボトル飲料におけるおまけ目当ての購買
(χ^2 乗 : p=0.000)



(b) 雑誌における付録目当ての購買

図 2-3-5 では、おまけタイプの雑誌における付録を目当ての購買についての結果である。おまけ：強グループ、「時々ある」約 41%、「ほとんどない」約 40%、「まったくない」約 18%、「よ

くある」については約2%と極少数だった。「よくある」1.6%、「時々ある」は41.3%で、合わせて約43%が付録目当ての購買をすることがあると回答した。おまけ：弱グループでは、「ほとんどない」「まったくない」が同数で約47%、「時々ある」約2%、「よくある」については0%という結果になっている。「ほとんどない」「まったくない」合わせて9割がそう回答している。また、おまけ：強グループの「まったく買わない」と回答した人が約18%なのにならば、おまけ：弱グループは約47%と、ここでも大きな差がみられる結果となった。

図2-3-6 雑誌における付録目当ての購買
(χ^2 乗：p=0.000)

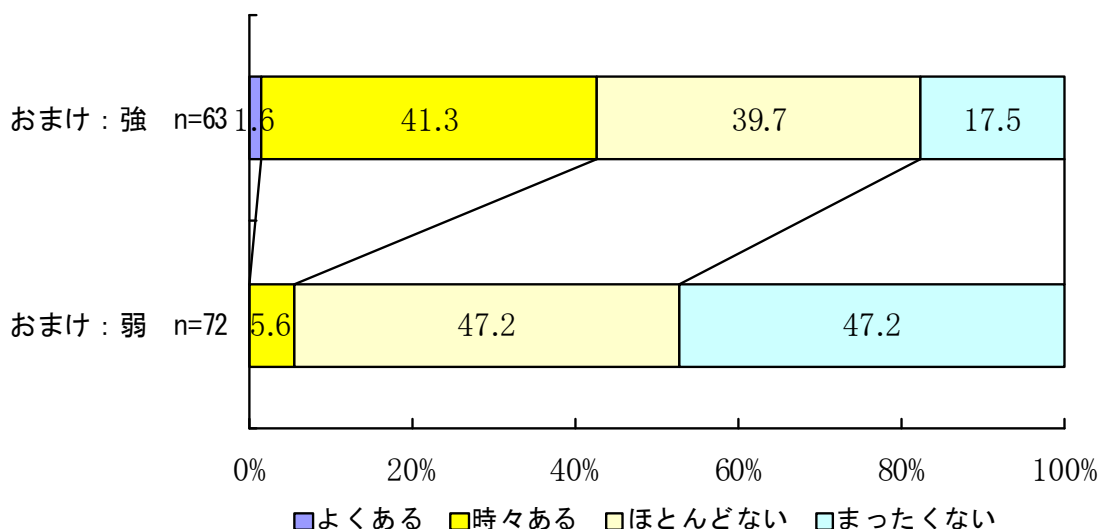


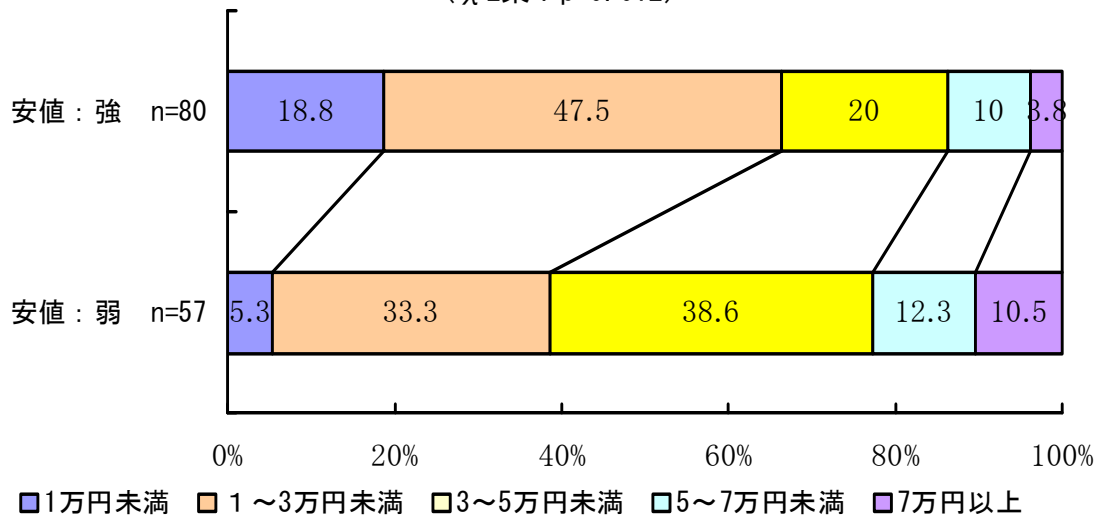
図 2-3-5 と図 2-3-6 を比較してみると、全体的な傾向としてペットボトル飲料のほうが雑誌よりもおまけ目当てで購買されることが多いこともわかる。ペットボトル飲料は、食に関する面で、購買頻度が高く、雑誌の場合は娯楽に関する面であるため購買頻度が低いと考えられる。また、雑誌に関しては、付録付きの雑誌ではジャンルや種類が限定されているため多くの回答を得られなかったと考えられる。

(a) 生活費以外で自由に使えるお金

図 2-3-7 は、安値タイプの強いグループと弱いグループにおいて、1ヶ月のうち生活費を除いて自由に使えるお金がいくらあるかについての結果である。

安値：強グループは、「1～3万円未満」が約48%、次いで「1万円未満」が約19%、「3～5万円未満」が20%と続く。安値：弱グループでは、「3～5万円未満」が約39%、次いで「1～3万円未満」が約33%、「5～7万円未満」が約12%と続く結果になっている。

図2-3-7 生活費以外に自由に使えるお金
(χ^2 乗: $p=0.012$)

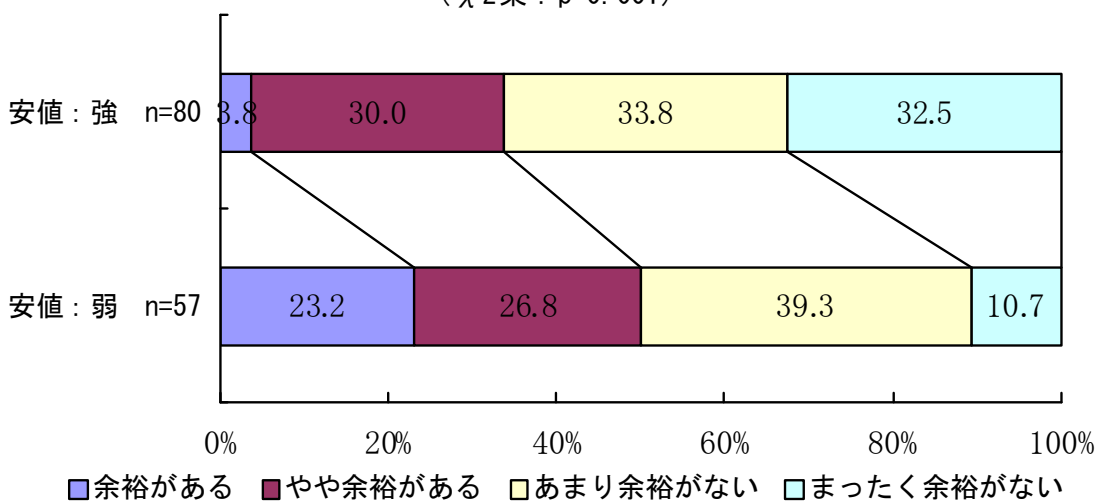


安値：強グループほど、1ヶ月で自由に使えるお金は少なく、安値：弱グループほど自由に使えるお金は多い結果になっている。つまり、強グループは、生活費以外に自由に使えるお金の上限が、弱グループにくらべて少ないため、弱グループよりも安値を求めやすい傾向にあるということである。

(b) 金銭的余裕の有無

図 2-3-8 は、安値タイプの強いグループと弱いグループにおける金銭的余裕の有無の関係をあらわしたグラフである。

図2-3-8 金銭的余裕の有無
(χ^2 乗: $p=0.001$)



安価：強グループでは、「余裕がある」約4%、「やや余裕がある」30%、「あまり余裕がない」

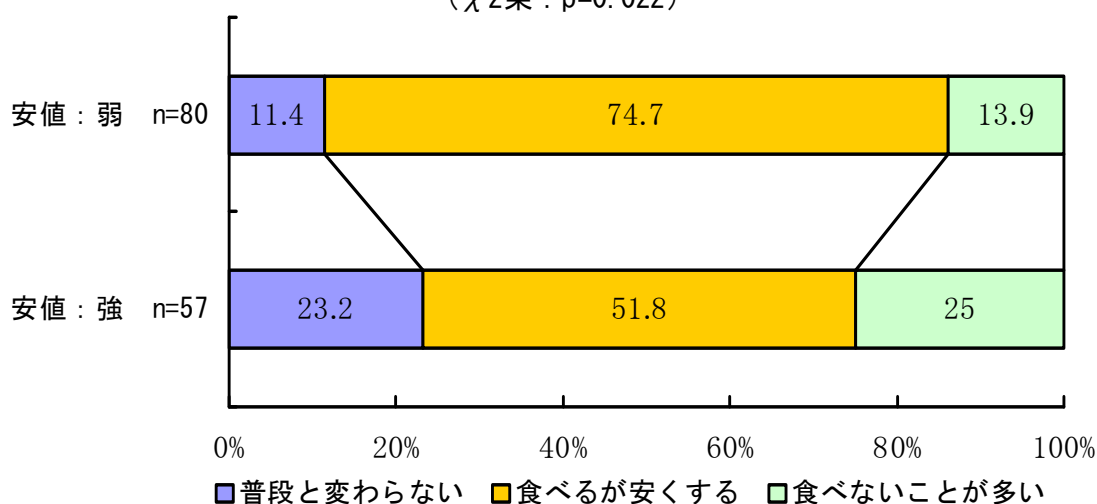
約 34%、「まったく余裕がない」約 33%となり、安値：弱グループでは、「余裕がある」約 23%、「やや余裕がある」約 27%、「あまり余裕がない」約 40%、「まったく余裕がない」約 11%という結果になった。安値：強＝安値をお得だと感じて購買するということなので、安値：強グループは弱グループよりも金銭的余裕がないため安価をお得だと感じ、対する安値：弱グループは金銭的余裕があるため、安価をお得だと感じない傾向となっている。

(c) 金欠時の食事

図 2-3-9 は、安値タイプの強いグループと弱いグループにおいて、普段と比べて所持金が少ない時の食事変化についての結果である。全体的には「食べるが安くする」が多い。

安値：強グループは、「食べるが安くする」約 75%、「食べないことが多い」約 14%、「普段と変わらない」約 11%となっている。安値：弱グループでは、「食べるが安くする」約 52%、「食べないことが多い」25%、「普段と変わらない」約 23%となっている。安値：弱グループほうが「普段と変わらない」と回答した人が、安値：強グループの倍になっていた。また、「食べないことが多い」と回答した人では、反対に安値：強グループのほうが多い結果となった。

図2-3-9 金欠時の食事
(χ^2 乗：p=0.022)



(C) 蓄積タイプ

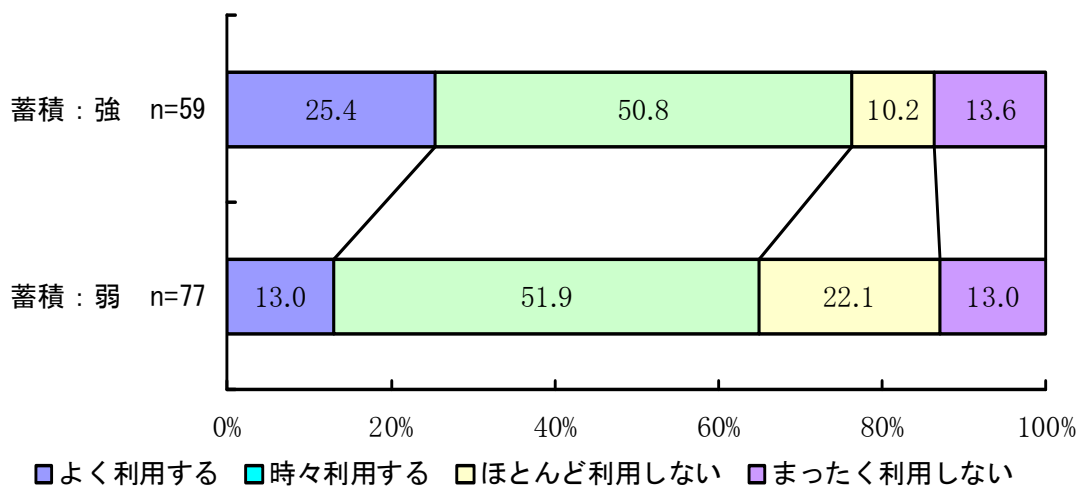
(a) 蓄積タイプと携帯クーポン・紙媒体クーポン利用頻度

図 2-3-7 は、蓄積タイプの強グループ・弱グループにおける、携帯クーポンやホットペッパーなどの紙媒体クーポンの利用頻度についての結果である。

蓄積：強グループは、「時々利用する」約 51%、次いで「よく利用する」約 25%と続く。蓄積：弱グループは、「時々利用する」約 52%、「ほとんど利用しない」約 22%と以下に続く結果となっている。全体的には、「ほとんど利用する」が多い。けれど、蓄積タイプの強弱によって、クー

ポン利用頻度には若干の差が出てきているようだ。「まったく利用しない」に至っては、得点の強弱に関わらず約 13%だった。

図2-3-10 蓄積タイプとクーポン利用の有無
(χ^2 乗 : p=0.131)



(b) 蓄積タイプとクーポン派？ポイントカード派？

図2-3-11 クーポン派？ポイントカード派？
(χ^2 乗 : p=0.154)

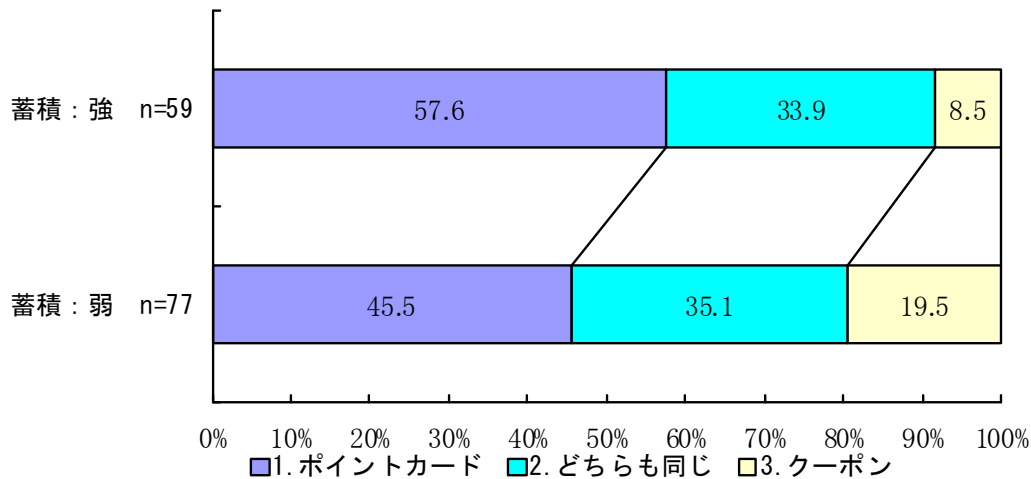


図 2-3-8 は、蓄積タイプの強グループと弱グループにおける、クーポンとポイントカードのどちらを好んで利用するかの結果である。蓄積：強グループでは「1.ポイントカード」が約 58%、次いで「2.どちらも同じ」約 34%、「3.クーポン」約 9%であった。蓄積：弱グループでは、「1.ポイントカード」約 46%、「2.どちらも同じ」が約 35%、「3.クーポン」が約 20%という結果になった。

全体的には 4~5 割の人がポイントカードを好んでおり、クーポンは 1~2 割程度である。また、若干の差ではあるが、蓄積：強グループの方にはポイントカードが好まれ、蓄積：弱グループで

はクーポンの方が好まれる結果となった。

2. 4 性格とお得感

(1) 性格とお得感の総括

ここでは、人々の性格とお得感の関係を説明する。これを調べるために、設けた設問を表 2-4-1 に示す。これらの回答がお得感とどのような関係を持つかを 2. 3 (2) と同様な方法で調べた。その結果を表 2-4-1 に示す。

表 2-4-1 問 22 抜粋設問一覧

問 22	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
A. 周囲に影響されやすい	1	2	3	4	5
C. もったいなくて捨てられないことがよくある	1	2	3	4	5
D. 流行はすぐに取り入れる	1	2	3	4	5
F. 自分はけちだと思う	1	2	3	4	5
G. タダでもらえるものはもらっておく	1	2	3	4	5
M. 節約に興味がある	1	2	3	4	5

生活の中で行われる人々の様々な行動に焦点をあて作った問 22 を用いて、お得感のタイプで区分した 3 グループとのクロス集計を行ったものの結果を記す。

まずは、大まかな全体の傾向についてみておくこととする。表 2-4-1 は、有意確率の数値をもとに、「○」「△」「×」のしるしをつけまとめたものである。「○」は有意確率の数が $0.001 < p \leq 0.01$ の場合、「△」は $0.01 < p \leq 0.05$ の場合、「×」は $0.05 < p$ の場合とする。

表 2-4-2 性格とお得感タイプ総括表

問 22	おまけタイプ	安値タイプ	蓄積タイプ
A. 周囲に影響されやすい	○	×	×
C. もったいなくて捨てられない	○	×	○
D. 流行はすぐ取り入れる	×	○	×
F. 自分はケチである	×	△	×
G. タダでもらえるものはもらおう	×	△	△
M. 節約に興味がある	×	△	△

問 17 とおまけタイプをまとめた表 2-3-2 とくらべると、あまり大きな有意差はみられなかったことがわかる。

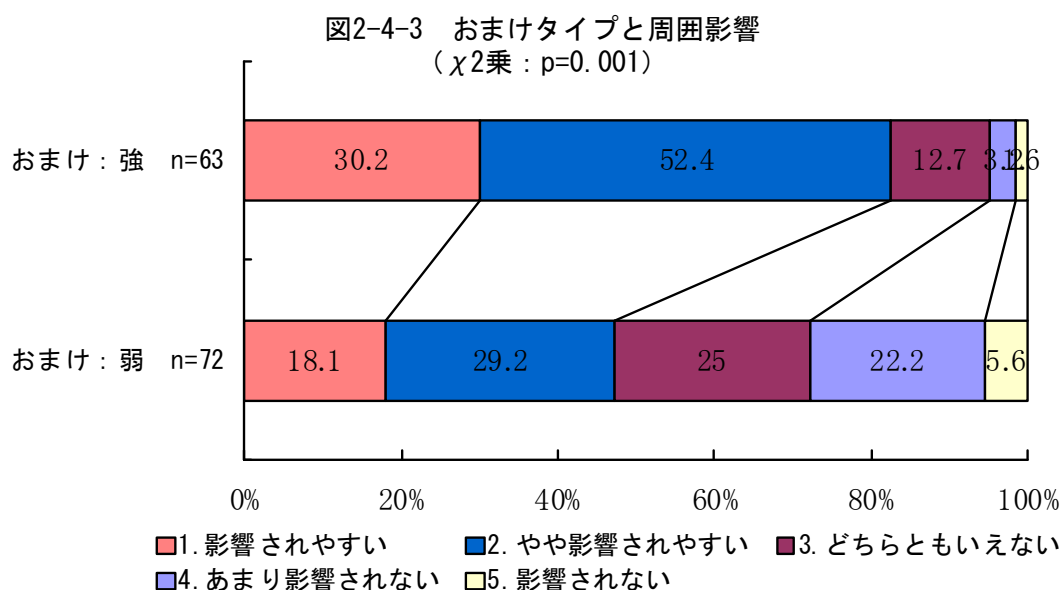
周囲に影響されやすい人はおまけタイプに多く、もったいなくて捨てられない人はおまけタイプと蓄積タイプに多い。流行をすぐに取り入れるのは安値タイプという結果になっている。自分はケチであると思っている人は安値タイプにやや多く、タダならもらえるものはもらおうという人は、安値タイプ・蓄積タイプに若干の傾向が見られ、節約に興味があるのは、安値タイプ・蓄積タイプに若干の傾向が見られた結果となった。

この結果は興味を持たれたものである。以下、詳しく見ていく。

(2) おまけタイプと周囲影響

図 2-4-3 は、おまけタイプにおける周囲に影響されやすいかどうかを比較した結果である。おまけ：強グループでは、「2. やや影響されやすい」約 52%、「1. 影響されやすい」約 30%と以下に続く。おまけ：弱グループでは、「2. やや影響されやすい」約 29%、「3. どちらともいえない」25%、「4. あまり影響されない」約 22%という結果になっている。おまけ：強グループの方がより周囲に影響されやすいようだ。

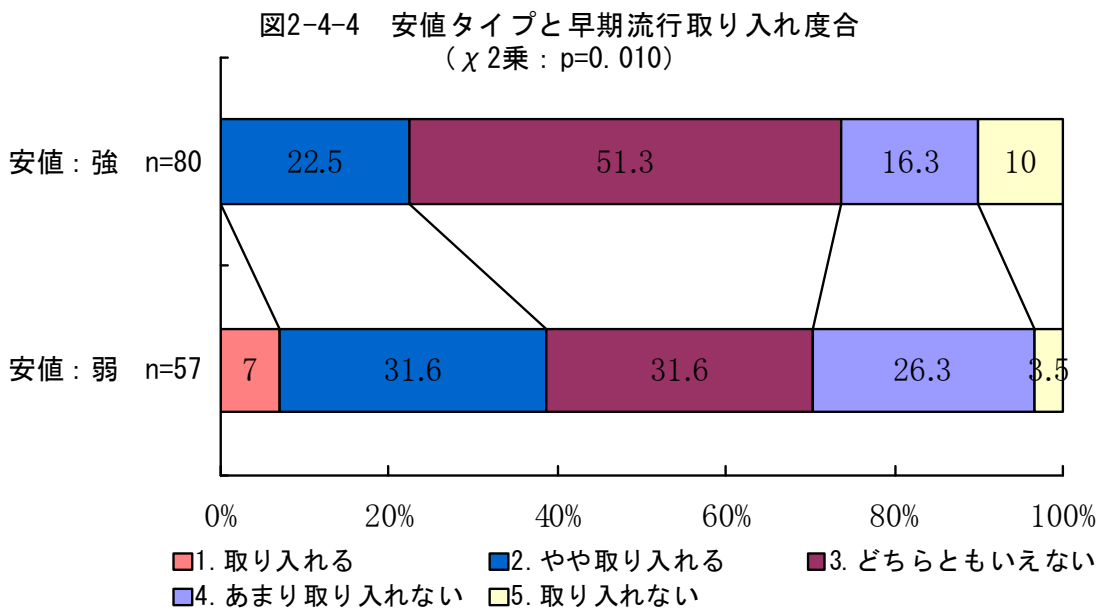
おまけタイプ以外の 2 タイプでの結果は、安値タイプではもっとも差が見られず、蓄積タイプとでは若干の差がみられた程度だった。3 タイプの中では、おまけタイプでの得点高低で差がみられた結果となった。



(3) 安値タイプと早期流行取り入れ

図 2-4-4 は、安値タイプにおいて流行をすぐに取り入れるかどうかを表したグラフである。安値：強グループは、「3.どちらともいえない」約 51%と半数を占め、次いで、「1.やや取り入れる」約 23%、「4.あまり取り入れない」約 16%と続く。安値：弱グループでは、「2.やや取り入れる」約 32%、「3.どちらともいえない」が同数で約 32%、次いで「4.あまり取り入れない」約 26%と以下に続く結果となっている。

そのほかのおまけタイプ、蓄積タイプではあまり大きな差はみられない結果となっていた。3 タイプの中では特に安値タイプでの差がみられた。



2. 5 お得感の因子分析

(1) 因子分析結果

まず、お得感がどのような要因により構成されているのかを調べるために因子分析を行った。問 17 を使って行った結果を表 2-5-1 に示す。

問 17 は、お得に関する設問を 14 項目設け、「1. よくある」～「5. まったくない」まで 5 段階で回答してもらったものである。因子分析の結果、4 つの因子が抽出され、第 1 因子：安値思考、第 2 因子：おまけ思考、第 3 因子：蓄積思考、である。

表 2-5-1 お得感の因子分析結果

因子（平方和、寄与率）	因子の内容
第 1 因子（3.1、29.0%） 安値指向	f.できるだけ安い商品を買う、g.所持金が少ないと特に安いものを買う、i.割引商品を買う、h.おまけ・付録付きよりも安いものを買う、d.同種類を買うなら安いものを買う、l.値段に関わらず商品の質重視、e.計画的にバーゲンへ行く ◎主に「安さにこだわった」購買をしている
第 2 因子（2.3、21.3%） おまけ指向	a.おまけ・付録に惹かれて購買、c.おまけ・付録の為に商品を買う、b.同商品を買うならおまけ付を買う ◎主に「おまけを重視した」購買をしている
第 3 因子（1.7、16.3%） 蓄積指向	j.ポイントカードのポイントを貯める、k.貯まったポイントで料金を支払う ◎主に「貯めること」によるお得を重視している

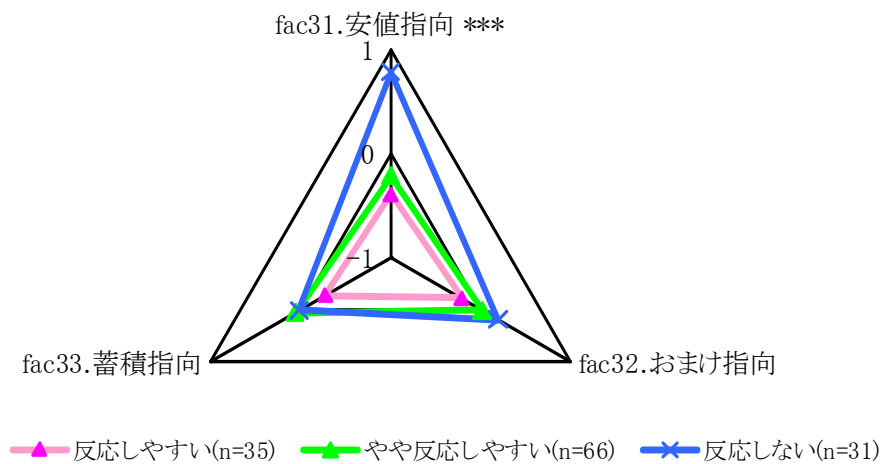
(注) 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 66.7%である。

(2) お得反応と因子得点

(1) で抽出した因子が、お得感反応グループにどのような影響を及ぼすかを調べてみた。このデータが標準化された場合、平均値は 0 となり、強い傾向は負、弱い傾向は正となる。

お得感への反応度合から 3 グループを作り、グループ差を見ると、「安値指向」ではグループ間に明確な有意差があるが、他の指向性では有意差はなかった。その様子を図 2-5-2 で見る事が出来る。

図2-5-2 お得感グループ別の因子得点



(3) お得感の回帰分析

次に因子得点がどの程度にお得感を表しているのかを検討してみた。従属変数としては、問18（お得感への反応（5段階評価の選択））の回答を利用し、独立変数としては因子得点を利用した。その結果を表2-5-3に示す。

表 2-5-3 回帰分析結果

重相関係数	0.536
寄与率	0.288
回帰式の有意性 P	0.000
Fac31.安値指向	0.454
Fac32.おまけ指向	0.111
Fac33.蓄積指向	0.142
定数	2.059

寄与率は 0.288 であるから、3つの因子では実際のお得感の3割弱きり説明がついていないことが分かる。お得感を構成する別の因子ないしは要素がまだ大分と存在していることが分かる。

次に独立変数の係数を見ると、安値指向が最もお得感に寄与する度合いが高く、次いで蓄積指向、おまけ指向の順であることも分かる。この係数の傾向は図2-5-2のグラフの傾向と対応している。

第3章 まとめと今後の課題

3. 1 調査のまとめ

今回の調査でわかったことは、お得感を重視するかしないかは、性別や血液型世帯状況によってお得感を求める度合いも変わってくるということがわかった。実家暮らし1人暮らしの違いでのお得反応度合いでは、実家暮らしのほうが1人暮らしよりもよりお得を求めている傾向にある結果となった。1人暮らしのほうが、実家暮らしと比べ、全体的な自己負担が大きいイメージがあり、そのためお得商品を求めた購買をしているケースが多いのだと考えていたら、まったく逆の結果がでたので意外だった。実家暮らしの人は、金銭面で両親になるべく迷惑をかけないよう気を使いながら生活しているのかもしれない。血液型では、A型がもっともお得に反応する結果となった。血液型でも差が見られたことも驚きだったが、自分もA型だったので共感できる部分であった。また、O型が全体的に見てやや反応しにくい結果となったのは意外であった。

また、お得感には様々なタイプがあり、タイプ別での生活行動の違いが現れることもわかった。今回の調査では、「おまけタイプ」、「安値タイプ」、「蓄積タイプ」に分類した。全体的にみて、お得感は多くの人に影響を与えており、購買を左右する重要な鍵を握っている。おまけタイプでは、おまけ欲求に対する購買度が高かったし、安値タイプでは割引商品での購買が多く、蓄積タイプではポイントを貯めたり使ったりすることが多い結果となった。どのようなタイプの人がどのようなお得に反応するかでは、金銭的余裕や生活費以外に自由に使えるお金が少ない人ほど安値を求め、おまけ・付録に興味がある人ほどおまけ付・付録付商品を購入する傾向にあり、ポイントカード・クーポンを利用している人ほどポイントを使ったり貯めたりする機会も多いなど、タイプ別の特徴も明らかになった。

けれど、因子分析を見てもわかるように、まだまだ3つのタイプでお得感のことをすべて説明するのは難しく、様々な要因が絡み合っ成り立っているものだという事も明らかになった。今後はまだわかっていない部分を調査してみたいと思う。

今回の調査で、人々は購買行動をする上で、自分なりの価値観がありそれに基づいた購買をしていると感じた。けれど、時にはその価値観に基づかない購買をすることもある。金銭的な余裕や財布の残金がわずかになってしまった場合は安値重視のお得を求めたり、店頭のポップに影響されてついつい買ってしまったりする。今回の調査を通して、お得感とは、自分の価値観・置かれた状況に基づいて、少しでも得をしたいと考え、購買することであると感じた。

3. 2 今後の課題

役に立たない設問も多く、調査票を作る段階から何を主張したいのかという具体的なビジョンをもっと考えた上で作成・実行をすればよかったなと感じた。

自分の考えだけで判断してしまうこともあったので、もっとたくさんの参考文献を読んだり Web ページを見たりして理解を深めた上で設問作成ができればよかった。

考えが一点に固まってしまうがちだったので、もっと様々な視点から仮説を立てそれを立証できる設問をたてることができればよかった。

調査を通して多くの回答をいただいた結果、時間の余裕もなく 40 枚程度の調査票を無駄にしまったので、時間の余裕を持ち、すべての調査票を生かせなかったので次回はすべて生かせるようにしたい。

因子分析により、説明できなかった部分を今後突き詰めていけたらと感じた。

<参考文献>

- ・ 徳田賢二 「おまけより割引してほしい - 値ごろ感の経済心理学-」 筑摩書房 2006.11
- ・ 桜井秀勲・川北義則 「ここが違う！女が買うモノ買わないモノ - 多様化する女性の消費行動がわかる -」 2001.9
- ・ 品田英雄 「ヒットを読む」 日本経済新聞社 2005.11
- ・ 織田隼人 「女性はなぜ買い物に時間がかかるのか？」 PHP 研究所 2007.9
- ・ 松原隆一郎・辰巳渚 「消費の正解 - ブランド好きの人がなぜ 100 円ショップでも買うのか -」 光文社 2002.12

お得感に関する調査

2008.10

情報学部 広報学科 ハツ橋ゼミ 澤部遼子

問1 あなたはどのようなサークル・部活に所属していますか。(1つに○) n=137

1. 運動系	18.0	2. 文化系	39.3
3. 両方に所属している	5.3	4. 両方所属していない	31.4 ⇒問3へ

問2 あなたの所属するサークル・部活動では、部費・飲み会代など含めて1か月平均いくらかかりますか。(1つに○) n=97

1. かからない	11.7	2. ~3千円未満	35.1	3. 3千円~5千円未満	28.7
4. 5千円~7千円未満	12.8	5. 7千~1万円未満	3.2	6. 1万円以上	4.3
7. 無回答	4.3				

問3 あなたのひと月のアルバイト収入はどれくらいですか。(1つに○) n=137

1. 2万円未満	3.6	2. 2~4万円未満	20.4	3. 4~7万円未満	32.1
4. 7~10万円未満	15.3	5. 10万円以上	3.6	6. アルバイトをしていない	24.8

問4 あなたが1ヶ月の中で生活費を除いて自由に使えるお金はいくらありますか。(1つに○) n=137

1. 1万円未満	13.1	2. 1~3万円未満	41.6	3. 3~5万円未満	27.7
4. 5~7万円未満	10.9	5. 7万円以上	6.6		

問5 あなたの最近の生活において、金銭的余裕があると方だと思いませんか。(1つに○) n=137

1. ある方だ	11.7	2. ややある方だ	28.5	3. あまりない方だ	35.8
4. ない方だ	23.4	5. 無回答	0.7		

問6 あなたは最近の2ヶ月でおまけ付きのペットボトル飲料や缶コーヒーを買いましたか。(1つに○) n=137

1. 1~3個買った	28.5	2. 4~6個買った	2.2	3. 6個~9個買った	1.5
4. 10個以上買った	3.6	5. 買ってない	64.2		

問7 飲料よりも、おまけを目当てで買うことがありますか。(1つに○) n=137

1. よくある	4.4	2. ときどきある	32.1
3. ほとんどない	33.6	4. まったくない	29.2

問8 ペットボトル飲料や缶コーヒーのおまけを集めることがありますか。(1つに○) n=137

1. よくある	0.7	2. ときどきある	21.9
3. ほとんどない	44.5	4. まったくない	32.8

問9 あなたは最近の2ヶ月で付録付きの雑誌を買ったことがありますか。(1つに○) n=137

- | | | |
|---------------|----------------|---------------|
| 1. 1冊買った 24.1 | 2. 2冊買った 11.7 | 3. 3冊買った 5.1 |
| 4. 4冊買った 2.2 | 5. 5冊以上買った 2.9 | 6. 買ってない 54.2 |

問10 付録付きの雑誌を誌面目当てではなく付録目当てで買うことがありますか。(1つに○) n=137

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. よくある 3.6 | 2. ときどきある 27.0 |
| 3. ほとんどない 35.0 | 4. まったくない 34.3 |

問11 携帯クーポンやホットペッパーのようなクーポンを利用しますか。(1つに○) n=137

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. よく利用する 19.0 | 2. ときどき利用する 51.1 |
| 3. ほとんど利用しない 16.8 | 4. まったく利用しない 13.1 |

問12 携帯クーポンやホットペッパーのようなクーポンの利用頻度はどれくらいですか。(1つに○) n=137

- | | | |
|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 1週間に2~3回 1.5 | 2. 1週間に1回 14.6 | 3. 1ヶ月に2、3回 27.7 |
| 4. 1ヶ月に1回 21.9 | 5. 半年に1回くらい 13.1 | 6. それ以下 19.7 |
| 7. 無回答 1.5 | | |

問13 携帯クーポンを登録し、利用している数はどれくらいですか。(1つに○) n=137

- | | | | |
|-------------|-----------------|------------|-----------|
| 1. 1つ 26.3 | 2. 2つ 19.7 | 3. 3つ 18.2 | 4. 4つ 4.4 |
| 5. 5つ以上 1.5 | 6. 登録していない 29.2 | 7. 無回答 0.7 | |

問14 ポイントカードとクーポン、どちらを好んで使用しますか。(1つに○) n=137

- | | | |
|--------------|-----------------|------------------|
| 1. クーポン 15.3 | 2. ポイントカード 50.4 | 3. どちらも同じ程度 34.3 |
|--------------|-----------------|------------------|

問15 コンビニやスーパーのレジ前に陳列してある商品を買うことがありますか。(1つに○) n=137

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. よくある 5.1 | 2. ときどきある 32.1 |
| 3. ほとんどない 43.8 | 4. まったくない 19.0 |

問16 あなたの所持金が少なくなると、食事にかかる金額の変化はありますか。(1つに○) n=137

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 1. 普段と変わらない 16.1 | 2. 食べるが安いものにする事が多い 62.4 |
| 3. 食べない事が多い 18.2 | 4. 無回答 1.5 |

問17 次のA～Nの各項目の中で当てはまる度合いを教えてください。(1つに○) n=137

	よくある	ときどきある	どちらともいえない	あまりない	まったくない	無回答
A. おまけ・付録に惹かれて商品を買う	7.3	32.8	16.1	30.7	13.1	
B. 同じ種類の商品を買うなら、おまけ付きの方を買う	31.4	36.5	14.6	11.7	5.8	
C. おまけ・付録を得るために商品を買う	2.9	22.6	21.9	30.7	20.4	1.5
D. 同じ種類の商品を買うなら安いものを選ぶ	57.7	27.7	9.5	2.9	2.2	
E. 計画的にバーゲンに行って買い物をする	15.3	19.0	29.2	26.3	10.2	
F. できるだけ安い商品を買う	37.2	41.6	15.3	4.4	1.5	
G. 所持金が少なくなると特に安いものを探して買う	42.3	31.4	17.5	7.3	1.5	
H. おまけや付録があるより値段が安い商品を買う	28.5	31.4	31.4	6.6	2.2	
I. 割引商品を買う	43.1	41.6	8.8	5.1	1.5	
J. ポイントカードのポイントを貯める	46.7	32.1	13.9	5.1	2.2	
K. 貯まったポイントで料金を支払う	33.6	37.2	13.9	13.1	1.5	0.7
L. 値段に関わらず商品の質を重視して買う	14.6	28.5	39.4	15.3	1.5	0.7
M. 値段が安いので購入したが、最終的には使わなかった	10.2	38.0	25.2	21.9	4.4	
N. 店頭の「売っています」「新商品」などのポップに影響されて購買に至る	12.4	30.7	27.0	21.2	8.0	0.7

問18 あなたは「お得」という言葉に反応しやすい方ですか。(1つに○) n=137

1. 反応しやすい	26.3	2. やや反応しやすい	48.2	3. どちらともいえない	17.5
4. あまり反応しない	5.1	5. 全然反応しない	1.5	6. 無回答	1.5

問19 商品を買う時に見かける「お得」を表す言葉で、あなたの利用が多いのはどれですか。(上位3つに○) n=137

1. ○円引き	46.0	2. 増量	10.2	3. タイムセール	10.9
4. 期間限定値下げ	29.9	5. ○%オフ(割引)	78.1	6. もれなくもう1個	6.6
7. 半額	80.3				

問20 お得な情報は特にどの媒体から取り入れることが多いですか。(1つに○) n=137

1. 新聞	0	2. テレビ	4.4	3. ラジオ	0.7
4. 雑誌	5.1	5. インターネット	19.7	6. 店頭で	43.8
7. 口コミ	7.3	8. チラシ	5.8	9. その他	2.2
10. 無回答	10.9				

問21 あなたの購買行動は、お母さんの購買行動と似ていると思いますか。(1つに○) n=137

1. 似ている	3.6	2. やや似ている	25.5	3. どちらともいえない	36.5
4. あまり似ていない	19.7	5. 全然似ていない	14.6		

問2 2 次のA～Nの各項目の中で当てはまる割合を教えてください。(1つに○) n=137

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
A. 周囲に影響されやすい	24.1	39.4	19.0	13.9	3.6	
B. 何事もコツコツ取り組むタイプだ	10.2	27.7	37.2	19.0	5.8	
C. もったいなくて捨てられないことがよくある	38.0	34.3	12.4	10.9	4.4	
D. 流行はすぐに取り入れる	2.9	26.3	43.1	20.4	7.3	
E. 優柔不断である	43.8	29.9	18.2	5.1	2.9	
F. 自分はけちだと思ふ	24.8	27.7	33.6	10.2	3.6	
G. タダでもらえるものはもらっておく	43.1	32.1	16.8	6.6	1.5	
H. エコに興味がある	18.2	31.4	34.3	11.7	4.4	
I. 他人が持っているものを自分も欲しくなる	11.7	30.7	29.9	21.2	6.6	
J. 達成感を味わうのが好き	35.8	38.7	19.7	4.4	1.5	
K. 欲しいものを我慢する	13.9	29.2	33.6	19.7	3.6	
L. 物欲が強い	29.2	31.4	28.5	8.8	2.2	
M. 節約に興味がある	21.2	32.1	29.2	12.4	4.4	0.7
N. 1つのことにのめり込む	33.6	32.1	26.3	6.6	1.5	

最後にあなたご自身について伺います。

F 1 性別 n=137

1. 男 29.2	2. 女 70.8
-----------	-----------

F 2 あなたの学年 n=137

1. 1年 35.8	2. 2年 56.2	3. 3年 8.0	4. 4年 0
------------	------------	-----------	---------

F 3 あなたの学科 n=137

1. 広報学科 100	2. 経営情報学科 0	3. 情報システム学科 0
4. 国際コミュニケーション学科 0	5. 国際関係	6. 健康栄養学科 0

F 4 あなたの血液型 n=137

1. A型 29.2	2. B型 26.3	3. O型 37.2
4. AB型 4.4	5. わからない 2.9	

F 5 あなたの世帯状況 n=137

1. 1人暮らし (アパート・下宿など) 61.3	2. 実家暮らし 37.2	3. その他 1.5
---------------------------	---------------	------------

以上で調査は終了です。ご協力ありがとうございました。