

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

時間感覚が大学生の購買意思決定に与える影響 —学生生活の終わりに関して—

The influence of sense of time
on college students' buying decisions
: The end of the student's life

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 大西大雅

時間感覚が大学生の購買意思決定に与える影響 —学生生活の終わりに関して—

The influence of sense of time
on college students' buying decisions
: The end of the student's life

キーワード

時間の有限性 購買意思決定 心理的財布

要旨

近年、消費者が接する情報量は増加し続けている。商品の種類を問わず、ショッピングモールや路面店に足を運ばなくても、スマートフォン1つあれば、自身が求めている情報を手に入れることは難しくない。さらに、Instagramのリール機能やTikTokといったサービスにより、消費者が能動的に行動せずとも、情報が得られるような環境となっている。しかし、消費者が目にする情報量が増加し続けている現状に対して、新型コロナウイルスの影響もあり、消費者全体の支出はそれほど増加していない。この現状より、消費者の購買意思決定へのアプローチが重要であると考えた。

また、私たち学生にとって、「学生生活」は有限であり、いずれ終わりがくるものである。「時間の有限性」に着目し、「学生生活」の終わりが、購買意思決定に影響を与えていると考えた。卒業旅行という言葉が存在しているが、学生と社会人の生活様式の違いがあり、その違いを考慮した結果、学生の購買意思に影響を与えているからだを考える。そこで、本稿では、モノ消費とコト消費の2種類の消費方法に分類を分け、「学生生活の終わり」の自覚と、「残された時間の大小」の2つの要因と、それぞれの消費方法の購買意思決定の関係性を明らかにするために、定性調査を行った。その結果、学生の購買意思決定に、それぞれの時間的要因が与えている影響が明らかになった。また、与えている影響の中には、学生にネガティブな感情を想起させることが明らかになった。

<目次>

I. はじめに

II. 先行研究

1. 大学生の購買意思決定のプロセスに関する先行研究
2. 心理的財布に関する先行研究
3. メンタルアカウンティングに関する先行研究
4. サunkコストに関する先行研究
5. 衝動的行動について
6. プロスペクト理論について

III. 仮説設定

IV. 調査概要

V. 調査結果

1. 「学生生活の終わり」の自覚前後「モノ」消費の結果
2. 「学生生活の終わり」の自覚前後「コト」消費の結果
3. 残された時間の大小「モノ」消費の結果
4. 残された時間の大小「コト」消費の結果

VI. 考察

VII. インプリケーション

1. 学術的インプリケーション
2. 実務的インプリケーション

VIII. 本研究の限界と今後の展望

IX. 謝辞

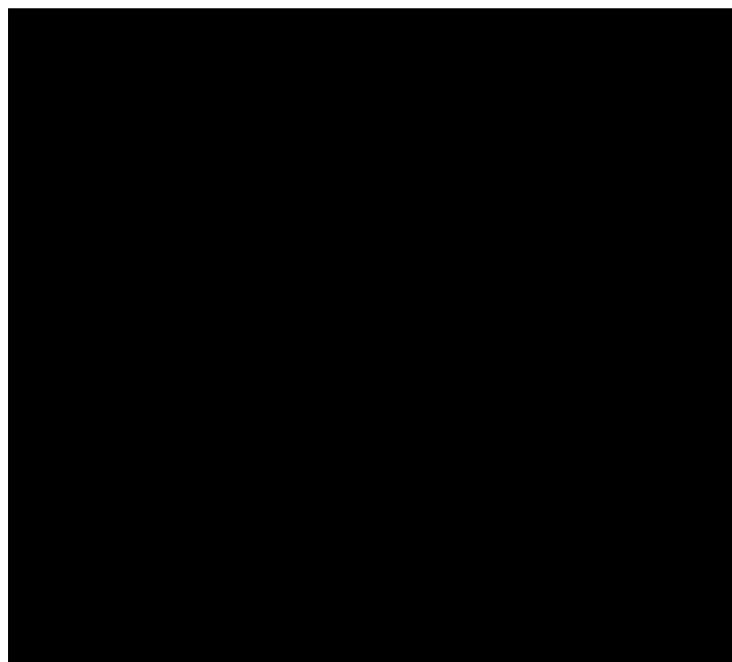
参考文献・参考サイト

I.はじめに

近年、消費者が接する情報量は増加し続けている。商品の種類を問わず、ショッピングモールや路面店に足を運ばなくても、スマートフォン1つあれば、自身が求めている情報を手に入れることは難しくない。さらに、Instagramのリール機能やTikTokといったサービスにより、消費者が能動的に行動せずとも、情報が得られるような環境となっている。

パーチェスファネル（図1）に代表されるように消費者が商品を購入するまでの行動は「認知」「興味・関心」「比較・検討」「購入」に分類される。InstagramなどのSNSを活用するインフルエンサーや、企業が提携するアンバサダーの活動により、我々消費者に対するアプローチ方法は増加しており、商品を認知する機会は日常的に存在している。また、商品の「比較・検討」に関しても、分野を問わず、消費者の「比較・検討」を補助するようなサービスも充実している。その影響もあってか、総務省が発表した家計調査報告（2021年平均結果の概要）によると、総世帯の消費支出は2年ぶりの増加に転じている。また、単身世帯の消費支出も4年ぶりに増加に転じているため、日本全体の消費傾向としては回復傾向にあると言える。しかし、日本学生支援機構の調査によると、令和2年度の学生生活費は平成30年度のものより約5%減少しており、学生全体の購買行動が衰退している現状が読み取れる。

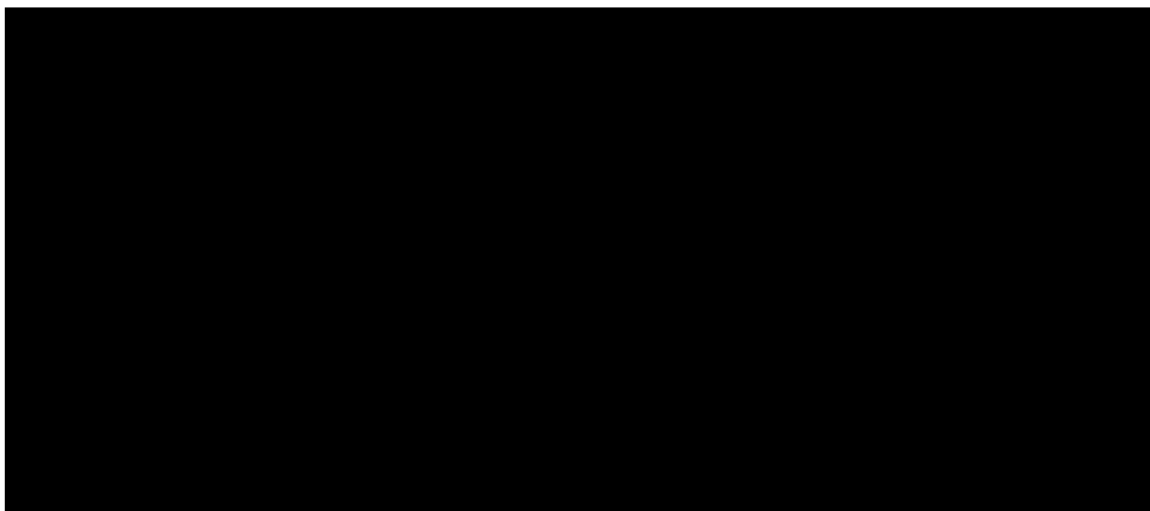
図表1 パーチェスファネル



（WEB 集客ラボ byGMO より引用）

総務省の調査によると、15 歳から 64 歳の生産年齢人口は、2017 年は 7,596 万人（総人口に占める割合は 60.0%）であるが、2040 年には 5,978 万人（53.9%）へ減少することが推計されている。

図表 2 生産年齢人口の推移



（総務省より引用）

現在は、各企業が多種多様なプロモーションを行っており、パーチェスファネルの各層に該当する人数も増加している。しかし、将来的な生産年齢人口の減少により、企業にとっての顧客の総数が減少することが挙げられる。よって、潜在顧客を購買へ促す重要性が今後ますます高まるであろう。

また、2019 年の新型コロナウイルスの感染拡大により、私たちの生活様式は変化を余儀なくされた。学生にとってわずか数年しかない「中学生生活」「高校生活」「大学生生活」といった学生生活に大きな影響を与えた。緊急事態宣言が発令されるなどの外部要因によって、自由に外出することが出来なくなった時期もあった。この生活を根底から変化させる経験を経たことによって、私は生活している中で、当たり前の生活環境も変化する可能性がある、つまり「非連続の中にある」感覚が芽生えた。また、卒業が近づくほど、学生生活という「非連続の中にある」ことを自覚するようになった。この感覚を有したことにより、「現在」をより大切にするようになり、その結果、消費傾向にも変化があった。時間がある「学生生活」にしか出来ないような旅行に行くように、「人生」という中で現在を大切にするからこそ、多様な経験を得られる消費行動を行うなど、自分自身でも変化を感じている。この感覚は年代を問わずに有していると思うが、中でも、卒業という区切りが訪れる学生の方が、意識的に行動しているのではないかと推察する。

そこで、本稿の研究目的は、「時間の有限性」に着目し、消費者の購買意思決定に、時間という要因がどのような影響を与えるかを明らかにすることに設定する。

Ⅱ. 先行研究

1. 大学生の購買意思決定のプロセスに関する先行研究

大学生意識調査プロジェクト FUTURE2019 によると、大学生の消費傾向は、効率化のためにデジタルを主に使い、そこで生まれた時間やお金をよりリアルなモノに使いたいということが明らかになった。また、その時間やお金の消費は、自身の生活を豊かにすることや、自己啓発、スキルアップなど自分磨きのために必要だと感じていることも明らかになった。

図表 3 大学生意識調査プロジェクト FUTURE2019

③大学生にとって、消費の良し悪しは自分の進化や深化を実感できるかどうか。

- ・大学生の 69.6%が、「(自身を)消費上手ではない」と回答
- ・大学生の 50.8%が、「自由に使えているお金の金額に満足」と回答
- ・大学生の 51.8%が、「自由に使えている時間の長さに満足」と回答
- ・大学生の 90.2%が、他人の消費として良いと思う内容として、「自分が好きなことを徹底的に消費する人」と回答
- ・「(自身を)消費上手ではない」と回答した大学生の 74.0%が、他人のお金の使い方として、「自分の成長やスキルアップのためにより多くのお金を使う」を評価すると回答

(大学生意識調査プロジェクト FUTURE2019 を参照。筆者作成)

さらに、同調査にて、時間は僅か、お金は数多 一稼ぐのに忙しく、時間が無い大学生 ー との時間に関する記述があった。大学生年代の特徴として、講義やアルバイトのため、自由に活用できる時間が少ないことが挙げられる。そのため、時間という要因が消費傾向に影響を与えると考える。

2. 心理的財布に関する先行研究

続いて、心理的財布の概要と類似の概念について述べる。心理的財布とは、宮津・佐藤 (2015) によると、給料日直前の買い物時は、節約しなければならないという心理的な状況が働き、購買点数 (バスケットサイズ) が小さくなる。しかしその一方で、給料日直後の買い物時は、今日くらい贅沢しても良いだろうといった心理が働き、バスケットサイズが大きくなる、と記述されている。消費者行動論では、この現象をフレーミング効果の一種と考え、それを心理的財布という概念で捉えるものとされている。

また、大西・神山 (2008) によると、性別による差異も見られており、男性と女性では女性の方が「節約的低価格思考」への関与が高いとされている。そのため、日常生活における買い物でも、少しでも安い店を探すことや、数量限定の商品を求めて開店前に並ぶこ

とは珍しくない。限られた金銭を有効活用することにおいて、女性が優れているのであれば、同様に限られている「学生生活」においても、性別の差が見られると考えられる。

3. メンタルアカウンティングに関する先行研究

メンタルアカウンティングとは、個人において、会計などの金銭を伴う行動を整理、評価、記録することである。また、自身の金銭を、どのような行動へ割り当てるかということである（Thaier 1999）。しかし、このような行動の割り当ては、ファンジビリティ（代替可能性）の原則に違反すると述べられている。ファンジビリティとは、お金には何の色もついておらず、資産を構成するあらゆる要素は、その外観や形態は消去され、その結果、数字で表されるという考え方である（Thaler 1992）。つまり、私たち消費者が合理的な判断が可能な状況であれば、購買とは数字を他のものに変えているだけの行為である。しかし、メンタルアカウンティングという要素が購買行動に影響を与え、購買時の欲求に即した例外的な行動を引き起こすとされている。

私たち学生にとって卒業という区切りは、生活様式が大きく変化する事柄であり、社会通念上で社会人と扱われるようになる。そのため、学生にとって卒業前とは、時間的にも心理的にも大きな変化が訪れる前の期間である。生活様式が変化する例外的な期間であり、メンタルアカウンティングが作用することが予想できる。そのため、学生の購買意思決定に、平常時とは異なる影響を及ぼすのではないかと推察した。

4. サンクコストに関する先行研究

藤森（2012）によると、従来の経済学では、時間の概念での長短によって、商品の価値は変わらないという考え方が用いられていた。ところが、現実の人間は、時間の長さで商品の価値が変化するという時短的非整合性（選考の逆転）が見られている。また、費用の考え方であるサンクコスト（埋没費用）により、消費者がとる選択が変化すると述べられている。サンクコストとは、行動の結果として発生する、損失や負債といった取り戻せないもののことである。そして、失ったものを無駄にしたいくないという心理が働き、それにとらわれる人間の心理は、サンクコストの誤謬（sunk cost fallacy）という考え方である。

そこで、「学生生活」の中の「既に経過してしまった時間」をサンクコストとし、卒業までに残された時間が少ない学生ほど、取り戻そうとする心理や、有効活用しようとする心理が働くと考えた。そのため、このサンクコストの誤謬を活かしたマーケティング手法が提唱できるのではないかと考えた。

5. 衝動的行動について

兼子・巢山・伊藤・鈴木（2015）によると、衝動的行動には、衝動買いに代表される何かを得る行動と、物にあたるといった2種類の行動があり、どちらも不快感情から逃避するための行動があるとされている。後者の物にあたる行動の場合、他者に影響を及ぼす行動と及ぼさない行動があるが、行動の結果が直接他人に影響しない場合の方が、する場合よりも、衝動的行動は起こりやすいとされている。

また、e, g, Dussault & Weyandt（2013）によると、不安傾向の高さが、衝動的行動を引き起こしやすいと指摘されている。

衝動買いを行うということは、その商品に対して大きな魅力を感じ、消費者の購買意欲が高くなったということに言い換えられると考えた。

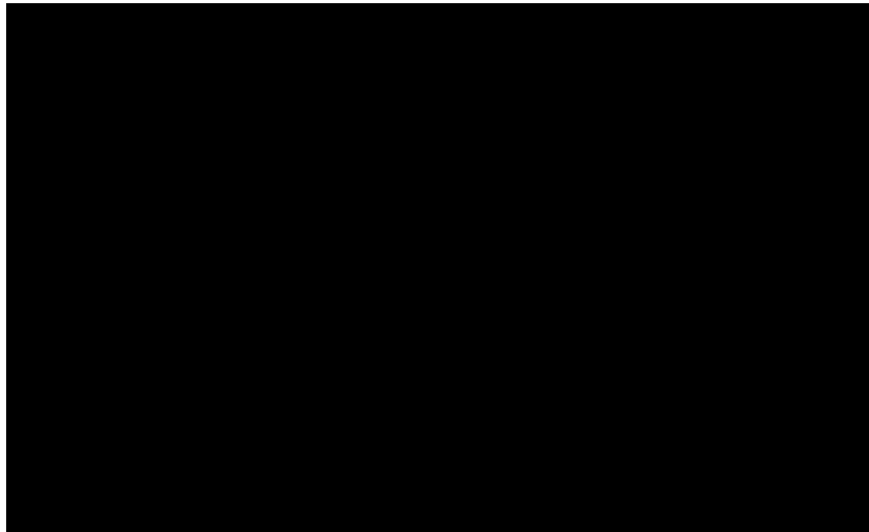
また、生和・内田（1991）によると、不安傾向が高い人物であるほど、いつも時間に追われているような気持ちになり、時間を気にするようになる。その結果、無為に時間を過ごすことを罪悪視するようになるとされている。

つまり、不安傾向の高い人であるほど、現在の時間を重要視し、衝動買いを行いやすくなる傾向にあると言える。その傾向から、卒業を自覚すると残された時間を大切にするようになり、卒業後の不安から、衝動的行動を行いやすくなるのでは無いかと考察する。

6. プロスペクト理論について

プロスペクト理論とは、Kaheman & Tversky（1979）によって提唱された理論である。この理論では、意思決定の過程は、問題を認識し、大まかな意思を決める段階と、その意思に従ってそれぞれの選択肢を評価する段階に分かれる。さらにこのプロスペクト理論は竹村（2016）によって図解されている。図表4で示されているように、価値関数が、利得の領域では凹関数であるので、リスク回避的になる。また、損失の領域であれば凸関数になるため、リスク志向的になることがわかる。さらに、利得の領域と損失の領域のグラフを比較すると、利得の領域より損失の領域の方が、価値関数の傾きが一般に大きい。つまり、このことから、同程度であれば、損失が利得よりも大きな影響を持つことを与えると読み取ることが出来る。

図表4 プロスペクト理論



(Indeed より引用)

この心理効果を活用したマーケティング手法も存在しており、その一種に「フィアアピール」というものがある。Indeed によると、「フィアアピール」の「フィア」とは英語の「恐怖」を意味する言葉で、有益な情報を見た人が、その情報を活かさないと「もったいない」と感じるため、その損失を回避するための心理を利用した方法とされている。このように、危機感や損失を消費者にイメージさせることは、企業の売り上げや利益を改善させる有効な手法とされている。

私たち現代の学生は、コロナウイルスの感染拡大による活動の自粛や、定期テスト、就職活動といった外部の要因により、本人の意志に沿わない時間の損失が行われている。よって、それ以上の損失を回避するために、そのような出来事があると、学生は損失回避性の高い行動を行うのではないかと考える。社会人の生活と異なり、学生生活は卒業という区切りが入学時から存在しているため、時間を大切に感じる感覚は学生の方が備わっていると考えられる。

Ⅲ. リサーチクエスション

以上の消費者心理学の先行研究より、私たちが購買意思決定を行う際に、「時間」という要因が関わっていると考えられる。本研究では対象を大学生にし、学生生活の損失回避性を働かせるために、「学生生活の終わりの自覚」（≡「卒業の自覚」）という要因を設定する。また、「学生生活の終わりの自覚」を行った後の、「学生生活の残された時間の大小」（≡「卒業までの残された時間の大小」）も購買意思決定に影響を与えると考えた。そのため、こちらの2点をとって設定していきたい。また、上記の二つの要因が、購買の対象物によって、購買意思決定に異なる影響を与える可能性が存在する。よって、購買の

対象物を「モノ」と「コト」に設定し、対象別に2点の要因が、どのような影響を与えているのか明らかにするために、以下の通り、リサーチクエストを設定する。

リサーチクエスト 1a：「学生生活の終わり」を自覚すると、「モノ」の購買意思決定に正の影響を与える

リサーチクエスト 1b：「学生生活の終わり」を自覚すると、「コト」の購買意思決定に正の影響を与える

リサーチクエスト 2a：「学生生活の終わり」を自覚し、「残された時間」が短いほど、「モノ」の購買意思決定に正の影響を与える

リサーチクエスト 2b：「学生生活の終わり」を自覚し、「残された時間」が短いほど、「コト」の購買意思決定に正の影響を与える

IV. 調査概要

「学生生活の終わりの自覚」（≡「卒業の自覚」）と、「学生生活の残された時間の大小」（≡「卒業までの残された時間の大小」）が、学生の消費傾向に与えている効果を明らかにすることを目標に、定性調査を行った。回答者の過去の経験を基に回答していただくため、調査対象は大学生4年生の14名（男性7名、女性7名）に設定した。実施期間は2022年12月17日（土）から12月19日（月）の三日間である。調査方法は、対面もしくはzoom等のオンライン会議ツールを使用し、約30分のインタビュー時間をいただいた。また、質問項目は独自に作成し、回答していただいた。元来の回答者の消費傾向によっても個人差が出るため、こちらの設問への回答に対して深堀をする形式で行い、文字起こしサイトを活用し、音声を変換した。以下にこちらが準備した設問を記載しておく。

質問項目
(1) あなたは「学生生活の終わり」を自覚していますか
(2) いつ自覚しましたか
(3) 卒業を自覚する前後でどのような「モノ」の購買行動の変化がありましたか
(4) 卒業を自覚する前後でどのような「コト」の購買行動に変化がありましたか

(5) 卒業を自覚した直後と現在でどのような「モノ」の購買行動に変化がありましたか

(6) 卒業を自覚した直後と現在でどのような「コト」の購買行動に変化がありましたか

収集した回答を最終的にはテキストマイニング（KH Coder）により分析するため、分析の容易さのため、指示に従って短文を要素ごとに回答してもらえよう以下のような「とき・から」法の質問をした。質問形式は以下のようなものであり、下線部の穴埋めをしていただく形で、自由に回答していただいた。なお、これらの質問は筆者の考え方が回答に影響を及ぼさないように、回答者の過去の経験を振り返りながら回答していただいた。

V. 調査結果

本稿では、調査対象者 14 名のインタビューから得た調査結果をまとめていく。インタビューの内容は、伝わりやすさの重視と、また、分析の都合上、言葉の表現を一部編集して記述している。

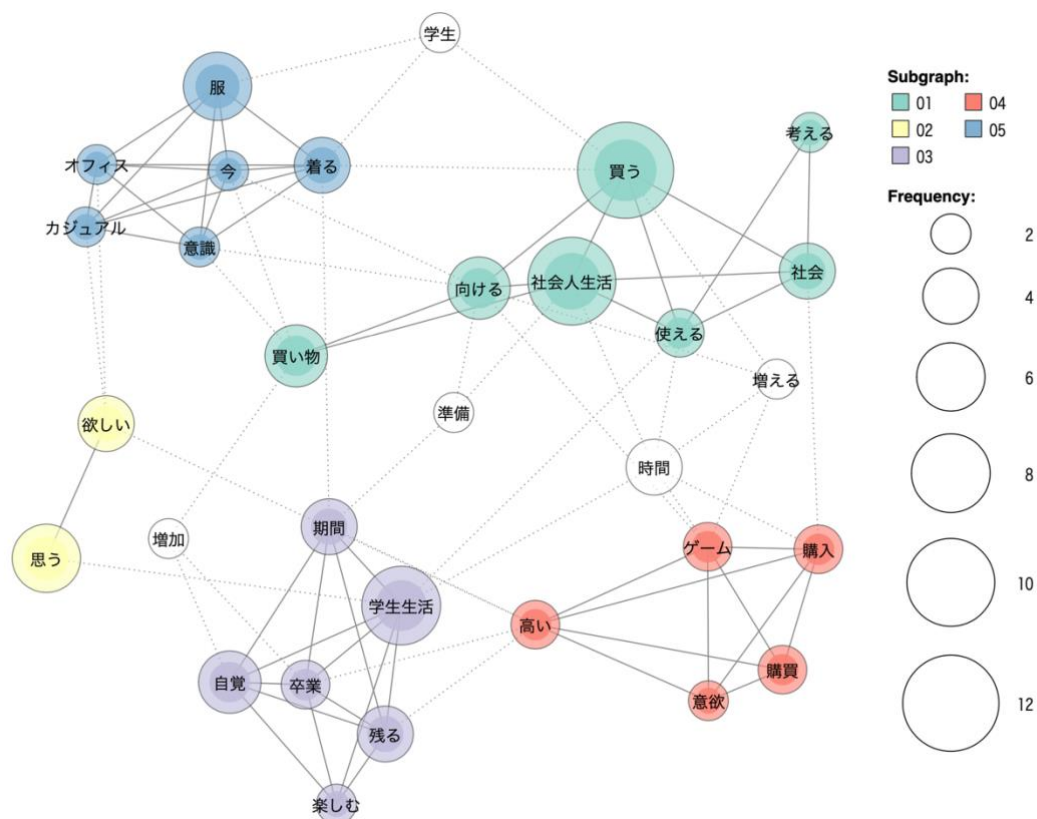
「学生生活の終わり」の自覚を問う設問（1）に対しては、全員が「はい」と答えた。自覚の時期を問う設問（2）に対しては、回答にばらつきが見られたが、大別すると、「就職活動」と「先輩の卒業式」の二つに分類可能であった。

設問（3）以降は、テキストマイニングを行い、分析を行う。また、設問（3）以降の各回答で使われた語句のトップ 10 をまとめた図表を提示しておく。

1. 「学生生活の終わり」の自覚前後「モノ消費」の調査結果

設問（3）に対して得られた回答を KH Coder を活用し、テキストマイニングを行った図が以下の図表 5 である。

図表 5 「学生生活の終わり」の自覚前後「モノ」消費に関するテキストマイニング



使用回数順(回)	設問(3)
1	買う(24)
2	社会人生活(20)
3	学生生活(16)
4	変化(13)
5	思う(12)
6	服(11)
7	自覚(10)
8	買い物(10)
9	向ける(10)
10	期間(4)

この設問に対する回答は大きく2種類に分かれた。そのため、「学生生活」と「社会人生活」の2つに分類し、それぞれの回答をまとめる。

まずは、紫色の「学生生活」群に関する回答をまとめる。「学生生活」に関しては、「学生生活」の終わりという要因が購買意思決定に正負どちらもの影響を与えることになった。例えば、購買意思決定に正の影響を受けた O さんは、「社会人と比較し、時間のある現在だからこそ、ゲームの購入を行った。」と答え、またその際に、「商品を選択する傾向として、自覚する以前と比べると、ゲーム一本あたりにかかる時間が大きいものを選ぶようになった。社会人になれば時間が取れなくなるかもしれないから、時間のある学生のうちにそのようなゲームをしようと思った。」と答えた。このことから、「学生生活」の終わりを自覚したことによって、現在の学生の時間を大切にするような感覚が芽生えたことがわかる。その結果、有意義に時間を活用するため、社会人になっては不可能かもしれないことを、学生の間に行うために購買に至ったのだと推測する。

しかし、負の影響を受けた回答を行う W さんもいた。W さんは、「学生の間には着られない服とかアクセサリもあるが、卒業を自覚してしまったから、もったいなく感じるようになってしまった。」と答えた。この回答からは、「学生生活」の終わりを自覚したことによって、購買時において、学生として活用可能な期間を確認したことが読み取れる。そして、その期間を判断した結果、W さんにとっては、「学生生活」の終わりの自覚が、購買意思決定に負の影響を与えた。

このように購買意思決定に正負という正反対の影響を与えたが、両者の回答に共通点も存在していた。両者ともに、「学生生活」の終わりの自覚が、学生として過ごすことのできる期間の重要性を想起させていると言える。O さんの場合は、この期間の重要性を認識し、その結果自覚の前後において、ゲームの購買意思決定に正の影響を受けた。W さんの場合は、服装やアクセサリといった分類において、購買意思決定に負の影響を受けた。

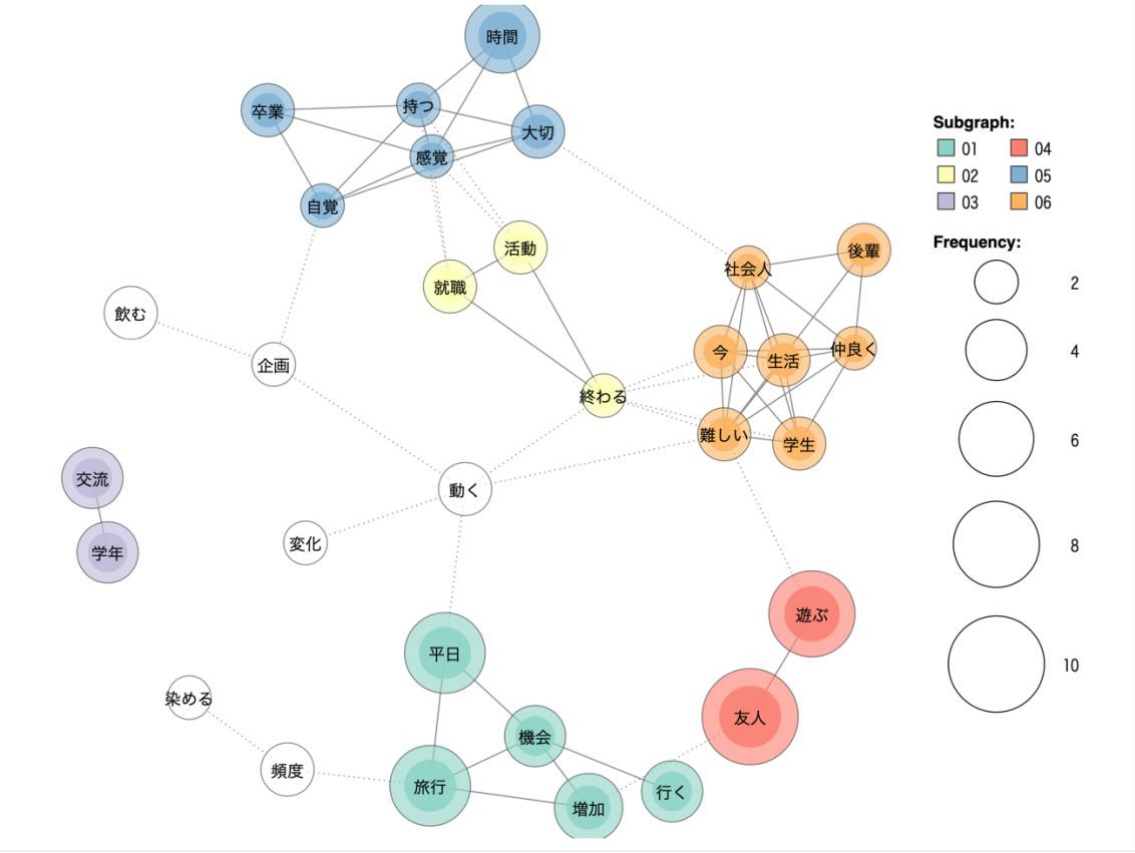
次に、黄緑色の「社会人生活」群に関する回答をまとめる。こちらは「学生生活」と異なり、正の影響のみを与えることとなった。T さんを例に挙げると、「スーツを実際に購入した。就職活動を終えてから、卒業が近いものに感じ、卒業までは社会人生活までの準備期間だと思っていた。」似たような回答を行った S さんは「極端な例になるが、ボールペンまで気を使うようになった。それくらい意識が変わるきっかけだった。」と答えた。

「学生生活」の終わりと「社会人生活」の始まりは同時期であるため、「学生生活」を有意義に過ごすための消費と、「社会人生活」に向けた消費が増加するのは自然である。

2. 「学生生活の終わり」自覚前後「コト消費」の調査結果

設問 (4) に対して得られた回答を KH Corder を活用し、テキストマイニングを行った図が以下の図表 6 である。

図表 6 「学生生活の終わり」 自覚前後「コト」消費に関するテキストマイニング



使用回数順(回)	設問(4)
1	増える(23)
2	友人(19)
3	遊ぶ(18)
4	旅行(14)
5	平日(12)
6	時間(9)
7	増加(8)
8	学年(4)
9	機会(4)
10	交流(4)

この設問はどの回答者も似たような傾向の回答をしており、主に購買意思決定に正の影響を受けていた。特に旅行が代表的な例として挙げられており、「学生の間は平日に動く

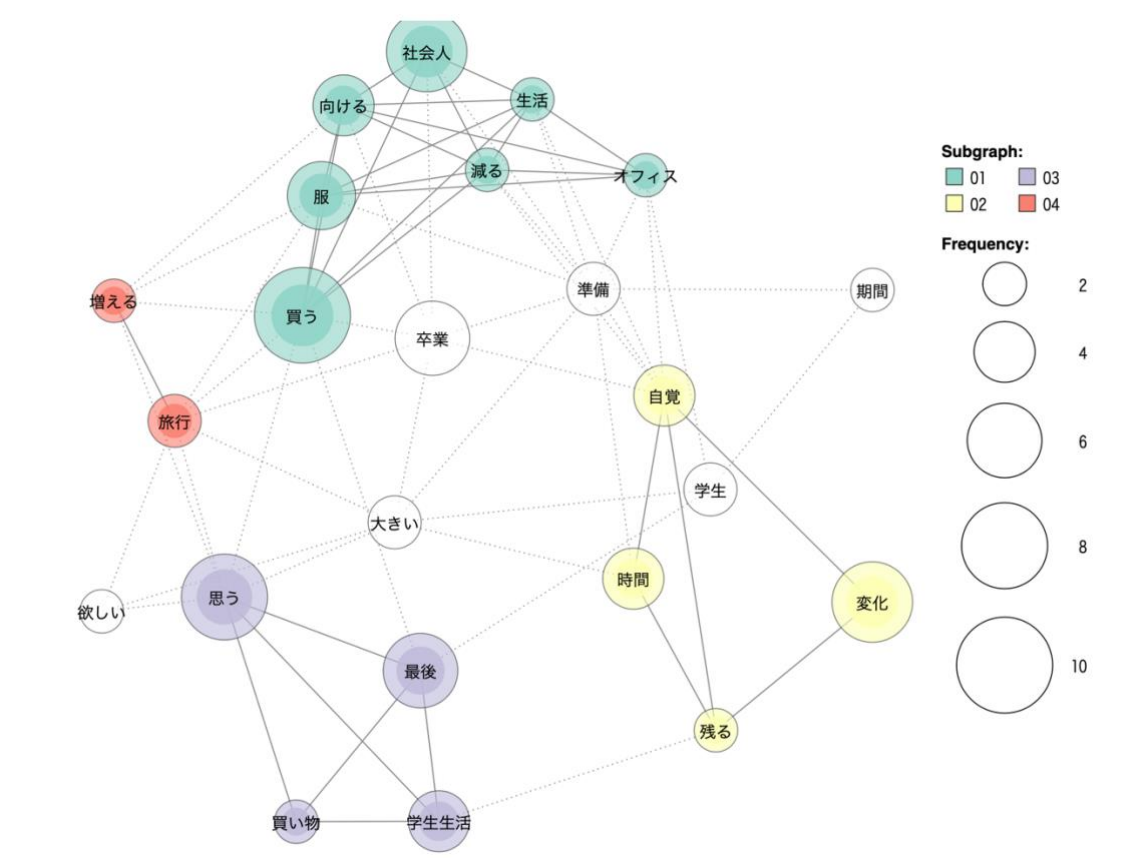
ことが出来るから、友人と行けるうちに行く。」といったことや、「就職によって大学の友達と集まるのが難しくなるだろうから、学生のうちに頑張ろうと思った。」といった回答が多かった。

しかし、テキストマイニングの分析結果からわかるように、「友人」や「他者」という外部要因も存在していた。その中で着目したい回答があり、0さんの「家にいる時間がもったいないと感じるようになって、サウナや買い物・映画にひとりでも行くようになった。」という回答である。こちらの回答は「友人」や「他人」という外部変数には影響されていない。この回答が代表するように、図にもあるが、「学生生活」の終わりの自覚が、時間を大切にする感覚へ変化させたことを表している。

3. 残された時間の大小「モノ消費」の調査結果

設問（5）に対して得られた回答をKH Corder を活用し、テキストマイニングを行った図が以下の図表7である。

図表7 残された時間の大小「モノ」消費に関するテキストマイニング



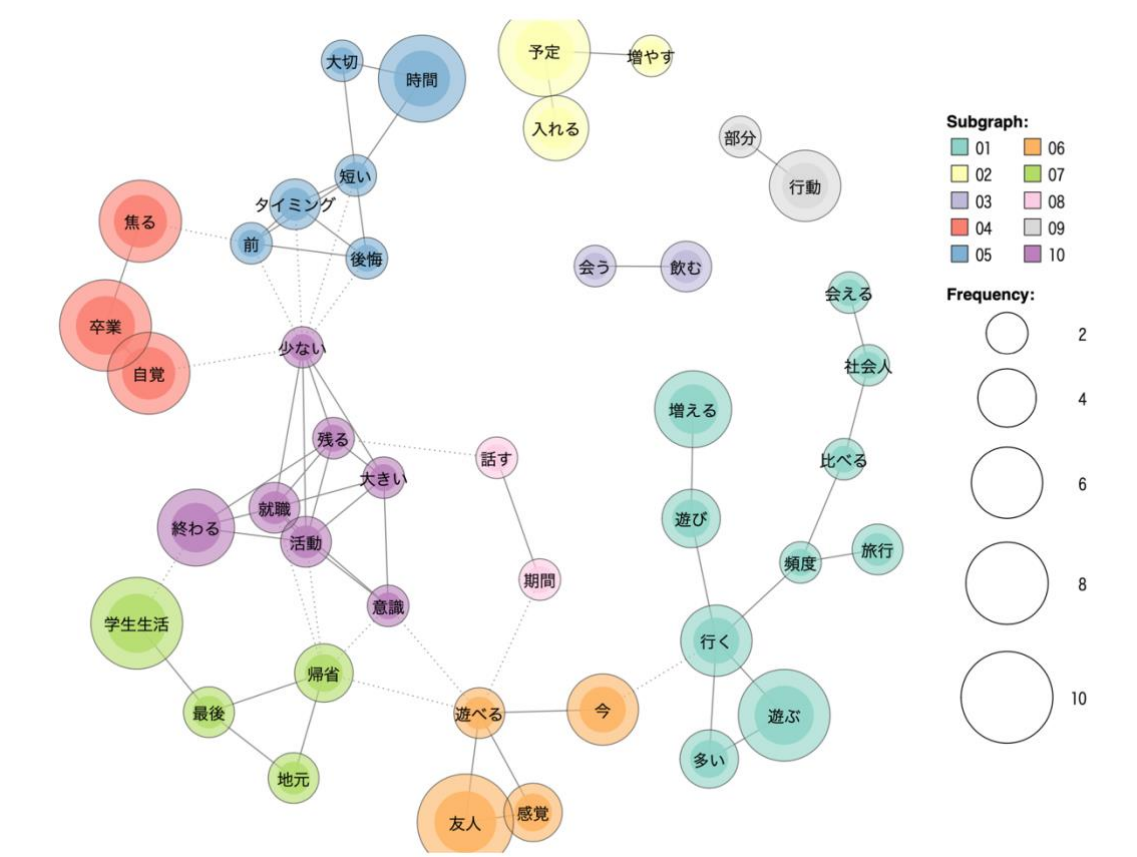
使用回数順(回)	設問(5)
1	買う(20)
2	思う(16)
3	変化(14)
4	社会人(14)
5	最後(13)
6	卒業(12)
7	服(10)
8	自覚(8)
9	学生生活(8)
10	向ける(6)

こちらに関しても、設問（3）と同様に、「学生生活」と「社会人生活」の2つに分類し、それぞれの回答をまとめる。まずは、紫色の「学生生活」群に関する回答をまとめる。「学生生活」に関しては、「学生生活の終わりまでの時間の大小」という要因が、購買意思決定に直接与えた影響は、テキストマイニング上では、あまりみられなかった。しかし、影響を受けた回答を抜粋すると、正の影響を受けたと考えられる回答も存在している。回答を抜粋すると、「卒業が近づくと、今の友達と旅行に行きたいと思うようになり、実際に行く予定は増えた。旅行の予定が立つと、その旅行に着ていく服が欲しくなる。学生最後の旅行は思い出に残るし、写真も撮るし、旅行があるからこそ服を買おうと思う。」との回答があった。このことから、「学生生活の終わりまでの時間の大小」という要因が、直接的に学生の消費行動に影響を与えることはあまり見られないが、間接的に影響を与える事例は存在している。

また、黄緑色の「社会人生活」群に関しては、テキストマイニングより、オフィスにて着用する服装を買うことが増えたことが読み取れる。また、「社会人」と「準備」という二つの語句が結び付けられているように、学生生活の終わりが近づくと、社会人に向けた行動を起こすことが読み取れる。その結果が、テキストマイニングによる分析にも表れた。

設問（6）に対して得られた回答を KH Corder を活用し、テキストマイニングを行った図が以下の図表 8 である。

図表 8 残された時間の大小「コト」消費に関するテキストマイニング



使用回数順(回)	設問(6)
1	友人(22)
2	卒業(21)
3	予定(18)
4	遊ぶ(18)
5	時間(15)
6	自覚(14)
7	焦る(14)
8	終わる(12)
9	増える(13)
10	行動(10)

この図表 8 では、これまでの設問と異なり、回答者の心理面がよく表れている。そのため、心理面に着目していく。「焦る」や「後悔」という語句が回答に用いられていたように、多くの回答者は学生生活の終わりの終わりが近づくほど、ネガティブな感情を持つようになっている。また、それらの感情に対し、「時間」、「大切」という語句の関連性が

見られる。学生生活における残された時間が少なくなり、時間に対する重要性の認識が改まったことにより、「後悔」や「焦り」の感情が想起されたと言える。

VI. 考察

本研究では、「学生生活の終わりの自覚」と、「学生生活の残された時間の大小」が、学生の消費傾向・購買意思決定に与えている影響を明らかにすることを目的に、定性調査、調査対象者へのインタビューを用いて検証した。

まず「学生生活の終わりの自覚」がモノ消費に与える影響を知るために、設問3に回答していただいた。得られた回答から「学生生活の終わりの自覚」が学生のモノ消費にもたらした影響を考察していく。まずは、得られた回答の中で多く使われていた「学生生活」と「社会人生活」に焦点を当て、回答の考察を行う。

「学生生活」にもたらした影響に関して、「学生生活」をより有意義にするための購買意思決定に正の影響を与えたものと、残された「学生生活」の期間中では、本来の消費方法を十分に行う事ができないために、購買意思決定に負の影響を与えたものに二分された。また、この傾向に男女の性別差は見られなかった。

そして、「社会人生活」にもたらした影響に関して、「社会人生活」で良いスタートを切れるような商品に対して、正の影響を与えた回答が得られた。そして、負の影響を感じた旨の回答は得られなかった。こちらに関しても、男女の性別差は見られなかった。正の影響を受けた具体的な商品では、スーツなどの衣類から、ボールペンといった事務用品といったものが挙げられた。さらに少数ではあったが、ゴルフ用品に対する購買意思決定に正の影響を受けた回答者も存在していた。これらの「社会人生活」のための商品に対する購買意思決定に正の影響を受けた回答者には共通項があった。それは、卒業までの期間を「社会人になるための準備期間」と捉えていることである。さらに、「学生生活」にあまり固執していないことも挙げていた。

このことから、「学生生活の終わりの自覚」が、私たち学生のモノ消費において、自覚の前後において時間感覚を変化させる大きなきっかけになったと推測する。この時間感覚の変化により、「学生生活」に重きを置くようになった学生にとっては、「学生の間にこそ価値を発揮できる商品群」に魅力を感じたのであろう。また、その結果として、それらの商品群に対する購買意思決定に正の影響を与えたと考えられる。

その一方で、「社会人生活」に重きを置くようになった学生にとっては、「現在よりも社会人になってから価値を発揮する商品群」に魅力を感じたのであろう。その結果として、それらの商品群に対する購買意思決定に正の影響を与えたと考えられる。また、その感覚を有したため、「学生の間にこそ価値を発揮できる商品群」に対して、魅力を感じな

くなった事が考えられる。また、回答者を分類分けしたのが、以下の図表 9 である。大まかではあるが、このような消費に関する傾向・相関関係が見られた。

図表 9 「学生生活の終わりの自覚」がモノ消費に与える影響

	「学生生活」に関する モノ消費	「社会人生活」に関する モノ消費
「学生生活」に重きを置く 回答者	正	変化なし
「社会人生活」に重きを置く 回答者	負	正

つまり、多くの回答者は「学生生活」と「社会人生活」のどちらかに対する購買意思決定に正の影響を受けている。

続いて、「学生生活の終わりの自覚」がコト消費に与える影響を知るために、設問（4）に回答していただいた。「学生生活の終わりの自覚」が学生のコト消費にもたらした影響を考察していく。

この設問に関しては、どの回答者も似たような傾向の回答をしており、主に購買意思決定に正の影響を受けていた。特に使われていた用語として、「平日」や「友人」という言葉があったため、これらに焦点を当て、回答の考察を行う。この設問（4）に関しても、設問（3）と同様に、「学生生活の終わりの自覚」が、私たち学生のコト消費において、自覚の前後において時間感覚を変化させる大きなきっかけになったと推測する。「平日」というキーワードに関しては、多くの回答者の属性が、就職先が確定している場合は土日休み、もしくは確定する前でも、就職を希望する業界が土日休みということも影響しているだろう。

すなわち、「学生生活の終わりの自覚」が現在の「学生生活」と将来の「社会人生活」の比較を行うきっかけとなったと言える。その比較の結果、社会人になると平日に移動することが難しいという認識になったのであろう。そして、コト消費の対象にもよるが、平日に行く方が、土日に行く場合よりも有意義であるという考え方が加わり、購買意思決定に正の影響を与えたと分析する。旅行であれば、「土日祝祭日」よりも「平日」の方であれば人が少ないということや、交通機関や宿泊施設によっては、閑散期であれば費用が安くなることがメリットに挙げられる。他にも、演劇鑑賞が趣味である回答者に関しては、「平日」であれば、人気の公演のチケットであろうと入手難易度が低くなるため、観覧する回数は格段に増えたという回答が得られた。

さらにもうひとつのキーワードである「友人」に関しては、購買意思決定に正に影響を受けた回答者のほとんどが使用していた。私は、「学生生活の終わりの自覚」が、現在の友人と離れ離れになることや、就職後に大学時代の友人と予定を合わせることが困難になるだろうという感情を想起させたと考える。そのため、「友人」と予定を合わせることが、社会人よりも比較的容易な学生の中に、旅行や飲み会などを行うようになったと回答したのだろう。特に、同大学の友人にとどまらず、同郷で他の都道府県の大学に進学した友人のことを挙げる意見も存在した。その回答者は「友人の就職先が、その子が現在住んでいる都道府県になるとは限らないから、その子に詳しく案内してもらえる間に遊びに行こうと思った。」と回答した。自分自身の「学生生活の終わりの自覚」が、他者の卒業まで考えさせられるようになり、その結果、コト消費の購買意思決定に正の影響を与えたという事実は興味深かった。

また、中には、就職先が平日休みの回答者も存在していた。その回答の一部を抜粋すると、「社会人になれば、ただでさえ時間がなくなるし、平日休みだから、休日が合わなくなる。卒業してしまったら本当に会えなくなるかもしれないからこそ、今遊べるうちに遊ぼうと思うようになった。だから就職活動が終わった直後から焦りが生まれた。」という回答があった。

この設問では、総じて購買意思決定に正の影響を与えることが明らかになるとともに、時間感覚の変化が訪れることが明らかになった。また、時間感覚の変化や、「友人」という外部要因により、人によって度合いは異なるが、「焦り」という感情が想起されることも明らかになった。

続いて、「学生生活の残された時間の大小」がモノ消費に与える影響を知るために、設問（5）に回答していただいた。こちらに関しては、「学生生活の残された時間の大小」が購買意思決定に直接影響を与えたような結果はあまり見られなかった。しかし、間接的に影響を受けた事例は存在した。後述の設問（6）でも言及するが、「学生生活の残された時間」が少なくなるほど、学生が旅行に代表されるコト消費が多くなることがわかった。それに伴い、旅行に関する衣類の分野において、購買意思決定に正の傾向が見られた。ただし、直接的な影響を受けているとは言えないため、議論の余地が残るような結果となった。

一方で、社会人に向けた消費に関しては正の影響が見られた。「学生の残された時間」が少なくなることは、「社会人生活」の開始が近づくことであるため、このような消費傾向が見られたと考察する。しかし、設問（3）で回答していただいたように、社会人の準備に関して、「学生生活の終わりの自覚」のタイミングで、購買意思決定に正の影響を受けた回答者も存在していた。

そして、「学生生活の終わりの自覚」と「学生生活の残された時間の大小」をテキストマイニングより比較すると、本研究においては、「学生生活の残された時間の大小」よりも、「学生生活の終わりの自覚」が学生に与えた影響が大きいことがわかった。

最後に、「学生生活の残された時間の大小」がコト消費に与える影響を知るために、設問(6)に回答していただいた。こちらに関しては、他の設問と異なり、回答者の心理状態がテキストマイニングに表れる結果となった。その心理状態はネガティブなものであった。こちらに関して、先行研究でも記述したが、サンクコストが関連していると考ええる。回答者の心理を表す語句に「後悔」という語句が使われていたことから、「学生生活の終わり」から「回答していただいた時点」の間において、時間の使い方に思い残すことがあったのではないかと推察する。卒業を控えた学生にとっては、学生生活という期間が戻ってくることはなく、取り戻すことの出来ないサンクコストなのである。過ぎてしまった学生生活に後悔し、サンクコストの誤謬にとらわれることにより、同じような時間の使い方をしないために、「学生生活の終わり」が近づくほどに、コト消費に関する購買意思決定に正の影響が与えられたと考察する。また、他の設問と同様に時間感覚の変化も見られたが、その変化に伴い、「友人」に対する感覚も変化したと考える。

回答者によっては、時間感覚の変化に伴い、一人でも外出をするようになった例も存在しているが、多くの回答者はコト消費に「友人」という外部要因が絡んでいた。学生生活の「終わり」が近づくほど、学生と社会人の生活リズムの違いを実感し、学生としてのありがたみを実感する機会が増えたと考える。その結果、時間がある今だからこそ、今後は予定を合わせる事が困難になると予測する友人と、コト消費を行うような考え方になるであろう。また、似たような考え方で、旅行に代表されたように、社会人になれば実現が困難となってしまうコト消費を行う傾向にあるのだと考察する。

VII. インプリケーション

1. 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献として、3点挙げる。

1点目は、「学生生活の終わりの自覚」と「学生生活の残された時間の大小」が、モノ消費とコト消費の購買意思決定に与える点に着目して調査を行った点が挙げられる。既存研究では、時間感覚が購買意思決定に与える影響に関する研究は見られなかった。また、スティーブ・ジョブズが説いているように、ビジネスにおいて「時間の有限性」という概念は提唱されているが、学術的に研究されていなかったため、「時間の有限性」に着目した本研究には意義があると言える。さらに、この考え方はコロナウイルスの感染拡大によって、現代人に広く普及されたものであるため、現代の考え方に則した研究である。

2点目は、定性調査を用いて研究を行った点である。定量調査では、各個人の消費傾向まで深く調査することが出来ないため、本研究では、定性調査を行なった。その結果、回答者の購買意思決定時における心理状況まで解明することが出来た。

3点目は、消費の対象を「モノ消費」と「コト消費」の2点に分類分けした点である。近年の消費傾向として考えられている「コト消費」と、従来から存在している「モノ消費」では、購買意思決定時のプロセスが異なると考える。さらに「トキ消費」や「エモ消費」というような考え方が台頭している。このように時代の変化に伴って、私たちの消費に対する考え方は変化し続けている。その中の「モノ消費」と「コト消費」に着目し、研究を行ったため、意義があると言える。

2. 実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を述べたい。実務的な貢献として2点挙げる。1点目は、本研究において、「学生生活の終わりの自覚」が「モノ消費」、「コト消費」の両方の購買意思決定に対して、正の影響を受けている回答をした学生が多かったことである。そのため、学年を問わず、大学生に対して、「学生生活の終わり」を自覚させるようなプロモーション方法を行うことで、購買を促すことが出来ると考えられる。設問(2)の回答を大別すると、「就職活動」と「先輩の卒業式」の二つに分類可能であったため、学生が自発的に自覚するタイミングとして、上記の二つが挙げられるだろう。しかし、どちらも学生生活の一環で通過する出来事であり、外部からの影響を受けて「学生生活の終わり」を自覚したような回答例はなかった。そこで、SNSや店頭にて、「学生生活の終わり」を自覚させるようなプロモーションを行うことで、大学生に「時間の有限性」を自認させることが出来る。また、その時点から残りの学生生活を大切にできるようになるため、購買意思決定に正の影響を及ぼし、学生の消費行動を促進することが出来ると言える。

2点目は、「学生生活の残された時間の大小」が、「コト消費」の購買意思決定に対して、正の影響を受けている回答をした学生が多かったことである。「学生生活の残された時間の大小」が、直接的には影響していなかったが、間接的には「モノ消費」の購買意思決定に対して、正の影響を与えていた。また、この際の消費者は、ネガティブな感情を有していることも明らかになった。そのため、消費者の「学生生活の残された時間の大小」によって想起される、ネガティブな感情を解消出来るような商品の活用方法を適切に消費者に伝えることができれば、購買意思決定に対して、正の影響を与えることが出来る。先行研究にて、サンクコストの誤謬という考え方があるように、消費者の心理を活用することで、適切なアプローチが出来るだろう。

VIII. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界と今後の展望を述べていく。

まず、本研究の限界として2点挙げる。1点目は、私自身の友人を中心に調査を行なったため、回答に偏りが出ている可能性が考えられる。周囲の友人関係や、趣味嗜好に

よって消費傾向や、購買意思決定に差異が見られるため、偏りが発生していると言える。

2点目は、私たちの大学生活はコロナウイルスによる影響を大きく受けている。回答の対象者であった大学4年生は、2年生と3年生の時に、行動が制限されるほどの影響を受けたため、従来の学生とは異なった背景を有している。また、その背景を考慮すると、コロナウイルスによる行動制限といった、特殊な経験を経していない学年と比較した際に、「後悔」や「焦り」といった感情を強く感じている可能性がある。そのため、本研究の対象者が一般化された大学生とは言えず、限定的だったと言える。

最後に、今後の展望として2点挙げる。1点目は、私たちとは異なり、コロナウイルスによる行動制限などを経ずに、大学生活を送った学生を対象に研究を行う事だ。私たちは研究対象として特殊な事例であるため、コロナウイルスという要素がなかった大学生では結果が異なる可能性があるため、研究するべきだろう。

2点目は、世代による特徴を考慮した上で、研究を行う事である。Z世代と言われる世代は、消費の傾向として博報堂生活総合研究所が提唱する「トキ消費」と呼ばれる消費行動を行っている。「トキ消費」という消費行動は、「その日」「その場所」「その時間」でしか体験出来ない行動であり、何度も体験出来る「コト消費」では得られない体験が可能である。あくまでも想定域ではあるが、「その日」「その場所」「その時間」でしか体験出来ない行動である「トキ消費」を元から意識しているのであれば、「学生生活の終わり」の自覚や、「学生生活の残された時間の大小」にはあまり影響されない可能性が存在している。そのため、世代別の消費傾向を考慮し、世代間を比較するような研究を行うと、新たな発見があると考えられる。

IX. 謝辞

本論文を執筆するにあたり、ご指導、ご鞭撻を頂きました中野香織教授に心より感謝致します。また、快く定性調査にご協力いただきました14名の皆様、さらに演習を通して多くの知識やご助言を頂戴しました中野ゼミの皆様に深く感謝致します。

<参考文献>

- 小嶋外弘（1994）「消費者購買意思決定についての心理学研究」『Japanese Psychological Research』、Vol136、No1、10-19。
- 宮津和弘、佐藤忠彦（2015）「心理的財布と購買行動の関係性のモデル化—階層ベイズ閾値ポアソン回帰モデルの提案—」『応用統計学』、Vol144、No3、161-182。
- 大西茂、神山進（2008）「心理的財布」を指標にした消費者の価値変遷『広告科学』、第49集、62-81。

- 米田紘康（2020）「行動経済学的手法による異時点間選択研究の発展 ― 神経経済学の可能性 ―」『敬愛大学研究論集』、Vol198、209-223。
- 石淵順也（2006）「消費者意思決定に貢献する感情体験 ～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」『マーケティングジャーナル』、Vol25、No3、14-30。
- 瀧澤弘和（2010）「行動経済学と神経経済学は標準的経済学を変えるのか」『公共選択の研究』、Vol154、67-75。
- 高橋泰城（2020）「ポストコロナ未来社会へ向けた行動神経経済学の応用」『横幹連合カンファレンス予稿集』、Vol10、A-3-2。
- 小嶋外弘、杉本徹雄（1984）「消費者行動研究の最近の動向」『繊維製品消費科学』、Vol25、No6、282-287。
- 藤森裕美（2012）「メンタルアカウンティングによるサunkコスト効果の考察―保有効果が及ぼす影響」。
- 兼子唯、巢山晴菜、伊藤理紗、鈴木伸一（2015）「不安と価値割引が衝動的行動に与える直接的・間接的影響」『日本心理学会大会発表論文集』、Vol179、No0、3EV-041-3EV-041。
- 堀啓造（1991）「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論叢』、Vol163、No4、1-56。
- 佐々木土師二（2003）「時間使用調査における生活行動の分類：「時間消費の心理学」に向けて」『関西大学社会学部紀要』、Vol134、No3、205-257。
- 宮津和弘（2021）「コロナ禍の消費者心理と企業のマーケティング IT 戦略」『立正経営論集』、Vol153、No2、1-19。
- 石澤香織、細川美由紀（2017）「一般大学生における ASD 傾向と不安感に関する検討」『茨城大学教育学部紀要(教育科学)』、Vol167、409-422。
- 神山進・高木修（1992）「リスク敢行としての消費者行動」『彦根論叢』、Vol1279・280、241-271。
- 中山厚穂、鶴見裕之（2007）「百貨店における消費者の購買意思決定プロセス」。
- 樋口耕一・中村康則・周景龍（2022）「動かして学ぶ！はじめてのテキストマイニング」。
- 古谷嘉一郎・村山綾（2022）「実証研究入門」。

＜参考サイト＞

- 日本経済新聞「生産年齢人口とは 経済・社会保障支える」、2021年5月12日、(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQ0CB1165J0R10C21A5000000/>)、アクセス日時2022年7月6日。
- 公益社団法人 東京広告協会「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2019」2019年12月4日、(https://www.google.com/url?q=http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/publication/pdf/future2019_sum.pdf&sa=D&source=docs&ust=1658289975931560&usg=A0vVaw2L13BFIjoAxqEi07JT5P10)、アクセス日時2022年7月19日。
- 独立行政法人日本学生支援機構「令和2年度学生生活調査結果」、2022年3月16日、(https://www.jasso.go.jp/statistics/gakusei_chosa/_icsFiles/afieldfile/2022/03/16/data20_all.pdf)、アクセス日時2022年7月19日。

博報堂「スタディプラスと博報堂若者研究所の調査からみる「若者と時間」の変容

～企業が若者の心をつかむポイントを考える」、2022年4月27日、(https://www.google.com/url?q=https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/97662/&sa=D&source=docs&ust=1658297181497144&usg=A0vVaw1butgbaDenx0B_fseQtLC_)、アクセス日時2022年7月19日。

Resou「すぐにもらえる小さい報酬か 将来にもらえる大きい報酬か 神経経済学で「人間の行動」を読み解く」、2012年9月、(https://resou.osaka-u.ac.jp/ja/story/2012/120901_4)、アクセス日時2022年8月21日。

Indeed「プロスペクト理論とは？特徴やマーケティングでの活用法を解説」、2022年4月7日、(<https://jp.indeed.com/career-advice/career-development/what-prospect-theory-explanation-of-characteristics-and-use-marketing>)、アクセス日時2022年9月11日。

KH Coder、(<https://kncoder.net/>)、アクセス日時2022年12月20日。

Notta、(<https://www.notta.ai/>)、アクセス日時2022年12月20日。

WEB集客ラボ byGMO「マーケティングファネルとは?意味や実際の活用方法・施策例を紹介」、2022年12月21日、(<https://gmotech.jp/semlabo/webmarketing/blog/marketing-funnel/>)、アクセス日時2022年12月22日。

博報堂生活総合研究所「「コト消費」では説明できない。博報堂生活総研が新たに提案する「トキ消費」とは?」、2017年11月20日、(<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/42742/>)、アクセス日時2022年12月22日。