

若者の購買行動と文化的側面

——留学生と日本人学生の比較——

辻 幸 恵

1. 緒 言

(1) はじめに

本報では消費者行動の文化的側面に着目をした。本報での文化的側面とは日常生活において、衣食住をはじめ、消費者としての行動をいかに営んでいるのかということである。特に若者に着目をして、留学生と日本の大学生を比較することを目的とした。また、消費者行動の中でも購買行動と流行に焦点をあてた。なお、文化とは、一般的には「① 分徳で民を教化すること。② 世の中は開けて生活が便利になること。③ 人間が自然に手を加えて形成してきた物心両面の成果。衣食住をはじめ技術・学問・芸術・道徳・宗教・政治など生活形成の様式と内容とを含む。」¹⁾ とある。ここでは③に近い意味で用いている。この根底には韓国も日本も消費社会であるという考えがある。消費社会とは「消費の領域が拡大して、消費が生産を規定するかに見える社会」である²⁾。このような社会の成立がないかぎり、ここで調査する消費者の選

1) 新村出編『広辞苑』第5版, 岩波書店, 2,380頁, 1998年。

2) 新村出編『広辞苑』第5版, 岩波書店, 1,328頁, 1998年。

好³⁾などは意味がなくなってしまう。選好するためには多く商品の中からの選択であり、消費者が基準を持つからである。

(2) 仮説

本報の仮説は「若者特有の文化は韓国と日本とでは似ている」である。価値観の違いはあるが、似ているところもある。一見ことなる行為も実は、要因的には似ていると考えているからである。

(3) 調査対象とその選定理由

対象は大学生（男女）とした。本報では留学生と日本の大学生に同時期にアンケート調査を行い、互いの差異についても調べた。これは以下のことに関心があったからである。1) 日本の大学生たちの特性を明らかにしなかった。2) それらは、韓国の若者とどのように似ているのか、どの点が違うのかを明確にしなかった。

2. 先 行 研 究

日本の男子大学生に対する先行研究は以下のものがあげられる。筆者が「男子大学生の流行に対する知識、態度」という研究の中で、4報に分けてそれぞれの報告の中で男子大学生の中で流行に関心のある者の特徴を見出している。第1報では流行に関心のある男子大学生たちの特性を明ら

3) 消費者選好 (consumer preferences) とは、「消費者やユーザーが価格、品質、ブランドなどの選択基準の中で、一定の選択基準を優先して製品またはサービスの購買決定を行うことをいう。価格の選択基準を優先して購買決定を行うばあいを価格選好といい、製品のブランドの選択基準を優先して購買決定を行うばあいをブランド選好という。」占部都美編『経営学辞典』第44刷、中央経済社、323頁、1990年。

にした⁴⁾。つまり、流行に関心の高い男子大学生は、流行に関心の低い男子大学生と比較をすると、基本的には裕福で、お金に余裕がある。そして情報を重んじており、インターネットなどの活用もおおいにしている。また、ファッション雑誌をはじめ、専門雑誌や街ゆく人のファッションにも関心があった。第2報では流行に関心の高い男子大学生たちが、流行に対してどのような期待をしているのかを明らかにした⁵⁾。期待の中には値段への期待やオンリーワンというプレミアへの憧れや価値観が明確になった。また、流行とはいえ、パソコンなどの情報機器には、性能も期待されていた。第3報では男子大学生たちが、流行を受け入れるときに、特に対人関係の中では「恋人」に薦められたら、受け入れる機会が多いことと、流行を受け入れる要因としては、汎用性、変化を求める、装飾を重視することが明確になった⁶⁾。第4報では男子大学生について、流行に対する関心の高低2グループ間に、(1) どのような購買動機の違いがあるのかを知り、(2) どのような値ごろ感の違いを有しているのかを明らかにした⁷⁾。調査対象の品目を第1報と同様に「ブランドに関する項目」、「日常生活に関する項目」そして「情報収集に関する項目」の3つに分類した。因子分析を行ない、主な結果として、次の5つの因子を得た。第1因子を魅力の因子、

4) 辻幸恵, 風間健: 「男子大学生の流行に対する知識、態度 (第1報) —— 流行を積極的に取り入れる男子大学生の特徴 ——」 繊維製品消費科学, Vol. 41, No. 11, pp. 895 - 902 (2000)

5) 辻幸恵, 風間健: 「男子大学生の流行に対する知識、態度 (第2報) —— 流行に関心がある男子大学生の流行に対する期待 ——」 繊維製品消費科学, Vol. 42, No. 11, pp. 775 - 783 (2001)

6) 辻幸恵, 風間健: 「男子大学生の流行に対する知識、態度 (第3報) —— 流行に関心がある男子大学生が流行を受け入れる条件 ——」 繊維製品消費科学, Vol. 43, No. 11, pp. 697 - 706 (2002)

7) 辻幸恵, 風間健: 「男子大学生の流行に対する知識、態度 (第4報) —— 流行への関心と購入理由、値ごろ感との関係 ——」 繊維製品消費科学, Vol. 45, No. 5, pp. 358 - 368 (2004)

第2因子を誇示の因子、第3因子を適合性の因子、第4因子を商品価値の因子、第5因子を実用性の因子とそれぞれ名づけた。この因子を3項目別の結果と比較すると、魅力と誇示は適合性な因子が得られ、流行を受け入れる要因の普遍的な枠組みが明示された。次にこの因子分析を別の視点から裏付けるために、品目を要因、質問をデータとして、クラスター分析を用いた。その結果4つのグループを得た。これらの4つのグループは、先の研究成果である3つのグループとたいへんよく構成が似ており、研究の整合性も確認ができた。

日本の女子大学生に対して、筆者が2003年5月に実施した調査結果では、女子の場合、流行にも多様化現象がみられた。ちなみに、2002年にヒットした商品で思い浮かべられるものは、1位：ワールドカップ関連グッズ、2位：マイナスイオン、3位：アブトロニック、4位：ハリーポッター、5位：リニューアル、6位：マスカラ、7位：中国茶、8位：洗濯機、9位：食玩、10位：おにぎりであった。ここに参考としてあげておく。

3. 調 査 方 法 (予備調査)

(1) 調査地域・対象

大阪府茨木市を調査地域とした。調査の目的は、留学生を対象に勧告との比較を念頭におきながら、いくつかのキーワードを見出すためにおこなった。このキーワードはそのまま本調査の質問紙に活用する。調査対象は大阪府茨木市にある追手門学院大学に在学している留学生67人で、経済学部あるいは経営学部在籍中である。

(2) 質問内容とその意味

具体的な質問としては、以下のものがある。ここには少し例示して、そ

のような質問をする意味を説明する。

- 問1 「特別なイベント時などに販売する限定品についてどう思いますか？」である。これは「ブランドショップオープン限定商品」とか「限定数販売」というものを若者がどのようにとらえているのかを知るための質問である。予想としては、日本人の方が限定品には好意的ではないかと考えている。留学生はイベントには出かけるが、限定販売における数にはこだわりのないように思えるからである。
- 問2 「ブランド品に対する考え方はどうですか？」である。留学生は偽物（いわゆるコピー品）だと疑う者も少なくない。ブランド品はA級品で品質もグレードも高い。日本の大学生にとっても留学生にとっても、本物の高級なブランドバッグは購入が困難である。日本ではコピー商品を平気でもつ大学生もいるが、一方では、本物を好み、本物を購入すると考える学生もいる。これらの学生は新品のコピー商品よりも中古でも本物を求めていると考える。
- 問3 「行列のできる店をどのように思いますか？」である。留学生は業種には限らず、あまり行列をつくらないように思う。これに対して日本人は行列をつくって待つことを苦だとは思っておらず、むしろ並ぶほど良い店であるという評価をする。これはブランドバッグだけでなく、ラーメンなどの食物にも行列ができる。たとえ行列ができたとしても、他国では、少なくともラーメンには並ばないであろう。
- 問4 「あなたはどんなときに誰にプレゼントをあげますか？」である。留学生はプレゼント意識が高いように思う。たとえば、付き合っているカップルは50日記念、100日記念、1年記念、誕生日、クリスマス、正月、バレンタインデー、お盆などにギフトをしたり、プレゼントを交換したりする。日本でも最近はプレゼントをよくするようになったのかもしれないが、意識が異なるのではないかと考えた。

- 問 5 「製品の割引セールについてどう思いますか？」定価があるにもかかわらず、割引という行為をどう受け止めているのかを調べ、価格に対する価値観を見出す目的である。
- 問 6 「定価の意味について、 どう思いますか？」 これは上記問 5 をもっとダイレクトにたずねた質問である。
- 問 7 安いことをアピールするキャッチコピーについて
「オープンプライス」「〇〇%オフ」「決算セール」「閉店セール」
「半額セール」「出血セール」「破格セール」「在庫大放出」「クリアランス・セール」「格安・激安」「タイム・サービス」「1 人 1 個かぎり」というキャッチフレーズに対してどう感じているかを調べ、どのキャッチコピーが心に残るのかを分析する。
- 問 8 商品の選択基準について
「機能」「品質」「価格」「デザイン」「色」「評判」「ブランド」「使いやすさ」「流行」について何を基準にしているのか、どこを基準にしているのかを調べる。そのことによって基準に留学生と日本の学生間に差があるかないかを明確にする。おそらく両国の学生間には何らかの差があると考えている。

（３） 調査期間と調査方法

調査期間は 2003 年 9 月中旬とした。調査方法は集合調査法を用いた。日本人の学生が説明を要するところは説明をほどこし、なるべく目の前には日本人がいて、わからない質問や言葉に対しては極力説明を加えた。

4. 予備調査の結果

調査の結果、調査対象である男子大学生の平均年齢は 22.8 歳 (SD = 2.68) であった。これは留学生の年齢が比較的にばらついていることを示

している。日本の学生であれば、おそらく標準偏差 (SD) は 1.00 以下になるであろう。

最初に、流行に関心をもてそうですか？ という質問には、「流行に興味がない」と回答をした者 67 人中 43 人であった。留学生にとってはこの時点では、若者の流行に対してはあまり関心がないことを示す結果となった。

次に、質問ごとの単純集計や多かった回答を記す。質問は以下の 8 つである。

問 1 「特別なイベント時などに販売する限定品についてどう思いますか？」

賛成する：35 人、反対する：25 人、どちらでもない：7 人

賛成意見：記念になるから限定品はよい。特別な商品になるから賛成。

反対意見：いかにも企業の思うつぼが嫌だ。限定する意味はないと思う。

どちらでもない：その限定されるものによって判断が異なる。

問 2 「ブランド品に対する考え方はどうですか？」

あこがれる。コピー商品が多い。あまりブランド品には興味がない。ブランド品でも機能は同じだから、普通の商品で満足である。いくつかはブランド品を持てみたい、ファッションのブランドはどうでもよいが、家電はブランド品を買いたいなど。

問 3 「行列のできる店をどのように思いますか？」

まったく理解できない。特に飲食に関する店に行列するのはわからない。映画館や美術館には並ぶ。コンサートでは並ぶ。ラーメン店には並ばない。

問 4 「あなたはどんなときに誰にプレゼントをあげますか？」

恋人でも親でも多くの人にその人の誕生日やクリスマスにケーキや

クッキーをあげる。

友人宅にはいつも一緒に食べられる菓子を持っていく。恋人とのクリスマスでは銀の指輪をあげた。ブランド品のネックレスを誕生日にあげた。妹に入学祝としてスカーフをあげた。母の誕生日にブランドバッグをプレゼントした。

問5 「製品の割引・セールについてどう思いますか？」

欠陥商品ではないかと疑ってしまう。割引きする制度はおもしろい。安いから利用する。いつしているかわからないから不公平な気がする。希望のメーカーがしていない。割引きセールには良い品物がないように思う。人が多くなるばかりだから不必要。

問6 「定価の意味について、どう思いますか？」

定価は守るべきだ。定価は最初につけた値段で、売れなければ安くなって当然だ。定価よりも安い値段でも売れるならば、そのように価格を設定するべきだ。最初に定価で買うと日本では損になるのではないかと疑ってしまう。

問7 安いことをアピールするキャッチコピーについて

「オープンプライス」「○○%オフ」「決算セール」「閉店セール」「半額セール」「出血セール」「破格セール」「在庫大放出」「格安・激安」「タイム・サービス」「1人1個かぎり」というキャッチフレーズに対してどう感じているか。

48人が意味がわからなかった言葉は「出血セール」、22人が意味がわからなかった言葉は「クリアランス・セール」、20人がわからなかった言葉は「オープンプライス」であった。それ以外の言葉は20人未満のものがわからない状態で、約6割の留学生が理解した言葉であった。特に全員が理解できた言葉は「○○%オフ」、「半額セール」、「格安・激安」「タイム・サービス」および「1人1個かぎり」であった。

問 8 商品の選択基準について

「機能」「品質」「価格」「デザイン」「色」「評判」「ブランド」「使いやすさ」「流行」について

「機能」62人、「品質」60人、「価格」67人、「デザイン」55人、「色」54人、

「評判」31人、「ブランド」44人、「使いやすさ」50人、「流行」49人が選択基準として認めた、これらは複数回答である。

5. 調査方法（本調査）

（1）調査地域・対象

留学生に関しては大阪府茨木市の追手門学院大学、大阪府吹田市の関西大学、兵庫県神戸市の神戸大学に通学する留学生を対象とした。ここでの割合は90%までが追手門学院大学に通学している。日本人に関しては、上記の大学以外には広島県の広島修道大学の大学生に対して実施した。調査の目的は、留学生との比較を念頭におきながら、いくつかのキーワードから因子を導きだすためにおこなった。購買行動を規定する因子である。調査対象は大阪府茨木市にある追手門学院大学に在学している留学生150人（男子78、女子72人）、同大学に在籍するに日本人232人（男子145人、女子87人）である。留学生の回収率は98%であった。日本人には300人を対象としたので、回収率は約77%であった。

（2）質問内容と尺度

具体的な質問は、以下のとおりである。

フェイスシートでは性別、年齢（ ）歳、居住形態、自由裁量の金額（こづかい・アルバイトなどの総収入）、1か月の購入雑誌数、インターネット利用頻度、携帯電話の所持、クラブか習い事などを質問した。

質問に対しては、5点尺度を用い番号に○を付して回答してもらった。
5点尺度の意味は、

- 1：まったく思わない 2：やや思わない 3：どちらでもない
4：やや思う 5：たいへん思う である。

たとえば限定品に関する質問は以下の6つとした。① 限定品には魅力がある、② 限定品は希少価値が高い、③ 限定品はお買い得だ、④ 限定品は売り手の小細工だ、⑤ 限定品を買ったことがあるか、⑥ 特別なイベント時などに販売する「限定品」について、賛成と反対のどちらかである。もちろん賛成か反対かを問うた質問に関しては理由を自由に記述してもらった。ブランド品に対する考え方、時間についての考え方、ギフト意識について、価格意識についてもそれぞれ5点尺度で回答をしてもらった。また、買い物習慣についてデパートに行く目的、セールス・フリーズのインパクトや商品選択基準についても質問をして回答を得た。なお巻末に質問用紙を付しておいたので、詳細はそれを参照してもらいたい。

6. 本備調査の分析手法

(1) 単純集計、平均、検定

単純集計した後、平均を算出する。そして、留学生と日本人学生の回答間でt検定を行ない、回答に有意な差があった質問項目を見つける。

(2) 因子分析

留学生と日本人の学生に分けて2回の因子分析をおこなった。

質問に対する回答の数値すなわち5段階の評定値(1～5)がデータである。このデータに対して、留学生と日本人の学生に分けて、主成分解法による因子分析を用いた。

7. 結 果

(1) フェイスシートと金額を明示する質問に対する回答結果とその考察

表1にフェイスシート項目の比較の結果を示した。これはフェイスシートの項目に関して、平均値を算出して行なった。表1によると、1%で有意な差をえた質問項目は居住形態とクラブ・サークル活動であった。留学生であるから独居が多いと考えられ、これは当たり前の結果といえよう。また、留学生のクラブ参加の低さは、彼らの生活がアルバイトに占められているためかもしれない。ちなみにアルバイトをしている留学生は88%くらいで、なおかつ1人で複数のアルバイト先をもっているのが現状である。

5%で有意な差を得た項目は自由裁量金額と購読雑誌の月平均の冊数である。自由裁量金額については、多くの日本人学生は自宅からの通学のため、留学生と比較するとお金に余裕があると考えられる。また、日本人もアルバイトをしているが、多くは自由裁量の金となり、留学生のように生活を支えるためのアルバイトである割合は留学生よりも低い。また、購読雑誌にしても、多くの留学生は図書館を利用する。また、日本で発行されている雑誌自体の購読が日本人学生よりも少ない。

表1 フェイスシート項目の比較

質問	留学生	日本人学生	有意差
平均年齢	23.0 歳	20.1 歳	—
居住形態	独居 70, 同居 28, その他 2	独居 10, 同居 87, その他 3	**
通学時間	平均 45 分	平均 67 分	—
通学方法	多い順に, 電車, バス	多い順に, 電車, バス	—
自由裁量金額	約 12,000 円	約 36,000 円	*
携帯所持率	96%	99%	—
クラブ他	18%	55%	**
インターネット	60 分	70 分	—
購読雑誌	0.5 冊	1.5 冊	*

(2) 2つの因子分析の結果

分析結果を表2に示した。問2の5, 問3の14, 問4の13, 問5の10, 問6の10, 問7の6, 問9の12の合計70の質問に対して, 5段階の数値(1から5)をデータとした。そして主成分分解法による因子分析を用いた。表2にバリマックス回転後の各質問の因子負荷量が0.65以上の数値をもったものを中心に, 第1因子から順にまとめた。以下にそれぞれの質問別に結果と考察を示す。なお, ここでは考察の目安として寄与率が10%

表2 因子分析の結果(主正分解, バリマックス回転後の因子負荷量)

(1) 留学生の場合					N = 150
質問	第1因子	第2因子	第3因子	ネーミング	
機能	.766	.154	-.031		
品質	.700	.112	.016	品 質	
ブランド力	.691	.008	-.102		
品さだめのため	.651	-.118	.025		
好きなものが見つかるまで探す	.300	.841	-.130		
店が開く前から並んだことがある	.007	.711	-.002	探求心	
1つのものを買うのに何店舗か行	.207	.681	-.172		
話題性	-.012	.655	.013		
通販を利用したことがある	.312	-.088	.765		
定価では買いたくない	-.007	-.277	.684	価 格	
少しでも安い方が良いと思う	-.198	.070	.668		
価格	.065	-.105	.656		
寄与率	19.30	18.89	10.11		50.43
(2) 日本の大学生の場合					N = 232
質問項目	第1因子	第2因子	第3因子	ネーミング	
流行	.763	.103	.142		
話題性	.710	-.003	-.232	流 行	
新製品なら少し高くても買う	.698	.232	.101		
ブランド品を買うなら並ぶ	.011	.825	.128		
ささいなものでももらうと嬉しい	.199	.789	.002		
行列をみると並びたくなる	-.221	.782	.112	好奇心	
おいしい店なら並んでもよい	.100	.722	-.002		
買い物は楽しい時間である	-.312	.653	-.019		
使い勝手	.310	-.028	.695		
自分に似合う	-.033	.290	.650	自己中心	
寄与率	19.18	17.02	11.49		47.69

以上のものとした。これは、何がより重要なのかということを、明確にするためである。

留学生の場合、因子分析の結果、抽出した因子の寄与率は、第1因子が19.30、第2因子が18.89、第3因子が10.11であった。ちなみに第4因子は寄与率が9.5であった。第1因子には「機能」(.766)、「品質」(.700)、「ブランド力」(.691)、「品定めのため」(.651)という質問が高い正の負荷を示した。第1因子を「品質」因子と名づけた。第2因子には「好きなものが見つかるまで探す」(.841)、「店が開く前から並んだことがある」(.711)、「1つのものを買うのに何店舗か行く」(.681)、「話題性」(.656)という探しもとめるとする質問が高い正の負荷を示した。そこで、第2因子を「探求心」の因子と名づけた。第3因子には「通販を利用したことがある」(.765)、「定価では買いたくない」(.684)、「少しでも安い方が良いと思う」(.668)、「価格」(.656)買うという質問が高い正の負荷を示した。これらの4つの質問は、その商品が安く手に入るということである。そこで、第3因子を「低価格」因子と名づけた。

日本人学生の場合、因子分析の結果、抽出した因子の寄与率は、第1因子が19.18、第2因子が17.02、第3因子が11.49であった。ちなみに第4因子は寄与率が8.5であった。第1因子には「流行」(.763)、「話題性」(.710)、「新製品なら少し高くでも買う」(.698)、という質問が高い正の負荷を示した。第1因子を「流行」因子と名づけた。第2因子には「ブランド品を買うなら並ぶ」(.825)、「ささいなものでももらうと嬉しい」(.789)、「行列をみると並びたくなる」(.782)、「おいしい店なら並んでもよい」(.722)、「買い物は楽しい時間である」(.653)という質問が高い正の負荷を示した。そこで、第2因子を「好奇心」の因子と名づけた。第3因子には「使い勝手」(.695)、「自分に似合う」(.650)という質問が高い正の負荷を示した。これらの2つの質問は、その商品が自分にいかによいかということである。そこで、第3因子を「自己中心」因子と名づけた。

8. 考 察

表2から留学生は、抽出した因子は、第1因子が「品質」因子、第2因子が「探求心」の因子、第3因子が「低価格」因子であった。ここから留学生の購買行動は、品質を重んじて、いろいろと探求して、そして低価格のものを求めていることになる。物価の比較的高い日本での生活においては、どうしてもこのような購買行動になってしまうのかもしれない。探求心ということにおいては、特に留学生だけの因子ではないかもしれないが、品質と低価格という2つの因子は、彼らの価値観や生活状態を反映しているように思える。質素ではあるが、品質を重視しており、いわゆる賢い消費者、合理的な消費者といえよう。

一方、表2から日本人の大学生は、抽出した因子は、第1因子が「流行」因子、第2因子が「好奇心」の因子、第3因子が「自己中心」因子であった。ここから日本の大学生の購買行動は、流行を重んじて、好奇心が旺盛、そして自己中心的なものを求めていることになる。いわば買い物をひとつの趣味のように楽しんでおり、レジャー的な購買行動になっているのかもしれない。好奇心ということにおいては、何かおもしろいことはないかと常に、アンテナをはっている。すなわち、誰よりも楽しい情報がほしいということである。自己中心というと、あまり良いイメージではないかもしれないが、いわゆるわがままな消費者、現代的な消費者といえよう。

9. 本報告の成果について

先行研究と今回の成果を比較すると、筆者の先行研究との比較においては、先行研究において主婦などは日常品（トイレトペーパーなど）は少しでも安価なものを選択するという報告もあるので、留学生が低価格志向で

あったとしてもおかしい結果ではない。しかし、生活のすべてにおいてまでも、低価格志向であるのであろうか。たまたま日本の状態が厳しい生活環境であるので、このような結果であったのかもしれない。もっと景気のよいときであれば、彼らにもブランド志向があることが証明できたのかもしれない。ここでは留学生に対する購買行動の主なる要因を因子という形で明示できた。もちろん日本人の学生に対しても同様である。モノを購入するときの判断や選択基準を明確にすることは、将来において、留学生においても日本の大学生においても、彼らの基本的な価値観を知る糸口となる。これは心理学においても経営学においても関心を持つ課題であると考ええる。よって、本研究の成果としては、少なくとも、異なった因子が主因子として現れたことがひとつの成果であり、フェイスシートの部分で差が多くなかったことも、生活形態自体は留学生も日本の大学生も変わらない部分が多いことを示した結果である。また、留学生の生活の困難さも垣間見れたのである。

10. ま と め

(1) フェイスシート

留学生と日本の大学生との比較した結果、有意差が見られた項目は、居住形態、自由裁量金額、クラブ・同好会・ボランティアなどの参加率、購読雑誌数という4項目で、いずれも日本の大学生の方が多い。居住形態は、日本の大学生は同居が多く、これは両親との同居と考えられる。

(2) それぞれ因子分析を実施した結果、以下のとおりになった。

- 1) 留学生：抽出した因子は、第1因子が「品質」因子、第2因子が「探求心」の因子、第3因子が「低価格」因子であった。
- 2) 日本人の学生：抽出した因子は、第1因子が「流行」因子、第2因子

が「好奇心」の因子、第3因子が「自己中心」因子であった。

11. 補足と今後の展開

日本において、主に追手門学院大学の留学生を中心に日本人の学生（これも関西の大学生を中心）にアンケート調査を実施した。このあと、日本の関西エリアに在住の学生と広島修道大学に通う学生の合計1,500人、それと韓国の大学生の合計1,500人に、同様なアンケート調査を2003年12月から2002年2月にかけて実施をした。日本におけるアンケートの回収率は1,500のうち1,225の回収で81.7%の回収率であった。その中で、11部が無回答だったので、欠損として処理致し、性別の書かれていない回答が1部あり、これも欠損として扱った。その結果、1213部の有効回答となり、有効回答率は80.9%（男子800、女子413）となった。ここからは同様に因子分析とクラスター分析を実施する予定である。合計約3,000人近い学生のデータから、何を引き出すのかは、今後の課題であるが、ダイレクトに韓国と日本との差あるいは一致する点が得られるのではないかと考えている。これは文化的側面のひとつの切り口にしかすぎないが、購買行動は、価値観をよく示していた。今後の展開としても、流行やブランドという日本人が好きなキーワードがどの程度韓国の大学生のキーワードになっているのかを調べることも有意義である。ちなみに韓国の大学生のアンケート結果から、彼らがブランドとしてあげた第1位はサムソン、第2位はロッテであった。第3位は急に数が少なくなり、2位までで75%のものが回答していた。サムソンは韓国では大きなブランドバリューをもっていると予測される。

最後に本研究は2003年度広島修道大学研究助成の研究成果のひとつである。今回は、予備調査の段階での留学生と日本人学生との比較に重点を

おいて論じた。

参 考 文 献

- 上田隆穂編『ケースで学ぶ価格戦略・入門』有斐閣（2003）
- 岡嶋隆三編『マーケティングの新しい視点』嵯峨野書院（2003）
- 香山リカ『若者の法則』岩波新書 781, 2002 年。
- 京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』同文館, 2001 年。
- 久世敏男・斉藤耕二監修『青年心理学事典』福村出版, 2000 年。
- 小林茂雄『装いの心理学』アイ・ケイコーポレーション, 2003 年。
- 小林哲・南智恵子編『流通・営業戦略』有斐閣アルマ, 2004 年。
- 斉藤美奈子『文学的商品学』紀伊国屋書店, 2004 年。
- 杉原淳子『ファッション・マーケティング』嵯峨野書院, 2004 年。
- 陶山計介・宮崎昭。藤本寿良編『マーケティング・ネットワーク論 —— ビジネスモデルから社会モデルへ ——』有斐閣, 2002 年。
- 辻幸恵『流行と日本人』白桃書房, 2001 年。
- 辻幸恵・田中健一『流行とブランド』白桃書房, 2004 年。
- 中川早苗編『新版 被服心理学』啓文社, 2004 年。
- 中島純一『メディアと流行の心理』金子書房, 2003 年。
- 中田善哲『マーケティングの変革 —— 情報化のインパクト ——』同文館, 2002 年。
- 日経産業消費研究所『平成 OL の意識と消費行動』日経新聞社, 2003 年。
- 三田村路子『ブランドビジネス』平凡社, 2004 年。

消費者行動に見る文化的側面に関する質問票調査

I 基本的な質問

問1 あなた自身についてお尋ねします。該当の箇所に○をおつけ下さい。

- ① 性別は 1:男 2:女 ② 立場は 1:大学生 2:その他
 ③ 年齢 () 歳 ④ 居住形態 1:独居 2:同居 3:その他
 ⑤ 自由裁量の金額(こづかい・アルバイトなどの総収入) 約 () 万円
 ⑥ 1ヶ月の購入雑誌数は何冊くらいですか？

() 冊 雑誌名 ()
 ()
 ()
 ()
 ()

- ⑦ インターネットをしますか 1:はい 2:いいえ

1:はいと回答された方は1日に何時間くらいしますか？

A: 30分未満 B: 30分～2時間未満 C: 2時間以上

- ⑧ 携帯電話を持っていますか 1:はい 2:いいえ

1:はいと回答された方は1ヶ月の携帯電話にかかるお金はいくらくらいですか？ ここには通話料金だけではなく、基本料金も含めます。

A: 3,000円未満 B: 3,000円～7,000円未満

C: 7,000円～15,000円未満 D: 15,000円以上

- ⑨ 何かクラブか習い事をしていますか？ 1:はい 2:いいえ

1:はいと回答された方はそれは何ですか？ いくつでもお書き下さい。

例) お茶 お花 習字 サッカー バスケット 野球など
 ()

II 消費者行動に関する質問

問2 特別なイベント時などに販売する「限定品」についてどう思いますか。

1：まったく思わない 2：やや思わない 3：どちらでもない

4：やや思う 5：たいへん思う

- | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| ① 限定品には魅力がある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ② 限定品は希少価値が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ③ 限定品はお買い得だ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ④ 限定品は売り手の小細工だ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑤ 限定品を買ったことがありますか。 | | | | | |

1：まったく買わない 2：あまり買わない 3：たまに買う

4：よく買う

- ⑥ 特別なイベント時などに販売する「限定品」について、賛成と反対のどちらですか。

1：賛成 2：反対

⇒上記理由を自由にお書き下さい。

()

問3 ブランド品に対する考え方はどうですか。

1：まったく嫌いだ 2：やや嫌い 3：どちらでもない 4：やや好き

5：たいへん好き

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ① ブランド品が好きですか？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ② 定番ブランドが好きですか？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1：まったく思わない 2：やや思わない 3：どちらでもない 4：やや思う | | | | | |
| 5：たいへん思う | | | | | |
| ③ ブランド品の方が価値がある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ④ 新しいブランド品に興味がある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ⑤ 偽モノでもブランドもどきがよい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑥ ブランド品なら中古でも良い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑦ 高額でもブランド品がほしい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑧ ギフトにするならブランド品だ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑨ ブランド品を持っていると嬉しい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑩ ブランド品は流行している | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑪ 周囲の友人はブランド品を持っている | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑫ ブランド品がステータスを表す | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑬ ブランドの「限定品」は価値が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑭ ブランドの「限定品」はほしい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑮ ほしいブランドを買うためなら、注文してからどれくらい待てますか？ | | | | | |

⇒ () ヶ月

問4 時間についての考え方はどうですか。

1：まったく違う 2：やや違う 3：どちらでもない 4：ややその通り

5：まったくその通り

- | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| ① おいしい店なら並んでもよい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ② 通販を利用したことがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ③ 購入は店頭販売が多い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ④ インターネットで購入したことがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑤ インターネットでの購入は不安だ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑥ 安いと聞けば遠くても買いに行く | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑦ おいしいと聞けば遠くても食べに行く | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑧ 買い物は楽しい時間である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑨ 1つのものを買うのに何店舗か行く | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑩ 好きなものが見つかるまで探す | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑪ 店が開く前から並んだことがある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

問6 価格意識について

1：まったく思わない 2：やや思わない 3：どちらでもない 4：やや思う

5：たいへん思う

① 製品の割引きはあるべきだ	1	2	3	4	5
② 定価では買いたくない	1	2	3	4	5
③ バーゲンまで待って買う	1	2	3	4	5
④ 新製品なら高くても買う	1	2	3	4	5
⑤ 流行しているなら高くても買う	1	2	3	4	5
⑥ 少しでも安い方が良いと思う	1	2	3	4	5
⑦ 環境にやさしい製品は少々高くても買う	1	2	3	4	5
⑧ 環境を考えてモノを買う	1	2	3	4	5
⑨ 廃棄のときには環境を考える	1	2	3	4	5
⑩ 大型ゴミは金を払うのは当然だ	1	2	3	4	5

問7 買い物習慣について

① あなたは月に何回ほどデパートに行きますか。

⇒月に（ ）回程度

② デパートで費やす時間は一回平均でどのくらいですか。

⇒一回平均は約（ ）時間

③ デパートには主として誰と一緒にいきますか。

1：母 2：兄弟姉妹 3：友人 4：一人で 5：その他（ ）

④ デパートに行く目的は主に何ですか。

1：まったく違う 2：やや違う 3：どちらでもない 4：ややその通り

5：まったくその通り

1：流行の情報収集のため	1	2	3	4	5
2：品定めのため	1	2	3	4	5
3：買うために	1	2	3	4	5

4 : 時間つぶしに	1	2	3	4	5
5 : 待ち合わせ	1	2	3	4	5
6 : その他の目的	1	2	3	4	5
(内容 :)					

問8 次の各セールス・フレーズのうち、購買心の刺激という観点からもっともインパクトがあるのはどれですか。インパクトの高いものから順に1位から3位までを選び、番号でお答え下さい。

(1位 : 2位 : 3位 :)

- ① 決算セール！ ② 閉店セール！ ③ 半額セール！
 ④ 出血セール！ ⑤ 破格セール！ ⑥ 在庫大放し！
 ⑦ クリアランス・セール！ ⑧ 格安！、激安！ ⑨ タイムサービス
 ⑩ 1人1個（1人1本） ⑪ ××割オフ
 ⑫ その他、思い浮かぶ言葉があればお書きください
 () () ()

問9 あなたが商品を選択する際に、以下の基準はどの程度重要だと思いますか？
 つまり関係があると思いますか？ あてはまる箇所に○をお付け下さい。

- 1 : まったく関係ない 2 : やや関係がない 3 : どちらでもない
 4 : やや関係がある 5 : たいへん関係がある

① 機能	1	2	3	4	5
② 品質	1	2	3	4	5
③ 価格	1	2	3	4	5
④ デザイン	1	2	3	4	5
⑤ 評判	1	2	3	4	5
⑥ 銘柄	1	2	3	4	5

⑦ 使い勝手	1	2	3	4	5
⑧ ブランド力	1	2	3	4	5
⑨ 流行	1	2	3	4	5
⑩ 話題性	1	2	3	4	5
⑪ 自分に似合う	1	2	3	4	5
⑫ 他者の目	1	2	3	4	5

問 10 今までにおもしろいと思ったキャッチコピーや広告の言葉はありますか？

1：はい 2：いいえ

1：はいと回答された方は具体的にはどのようなものですか？いくつでもお書き下さい。

()

()

()

()

()

◎質問は以上です。長くなりましたが、ご協力、有難うございました。なお、返信用封筒を同封しておりますので、質問票にご回答された後、その返信用封筒の中に入れて下さい。

切手は不要です。よろしくお願い申し上げます。