

消費者行動に見る文化的側面

曹, 美庚
広島修道大学人間環境学部 : 助教授

<https://hdl.handle.net/2324/6104>

出版情報 : 京都学園大学経営学部論集. 14 (1), pp.41-58, 2004-07. 京都学園大学経営学部学会
バージョン :
権利関係 :



THE KYOTOGAKUEN UNIVERSITY REVIEW
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vol. 14, No. 1 July 2004

消費者行動に見る文化的側面

曹 美 庚

京都学園大学経営学部論集 抜刷

第14巻 第1号

2004 年 7 月

論 文

消費者行動に見る文化的側面

曹 美 庚

要約 消費者行動は文化的な要因に大いに影響される。本稿の目的は、消費者行動に見る文化的な側面を考察することで、異文化コミュニケーションへのインプリケーションを探ることである。日本の大学生を対象に行った質問票調査の結果を分析することで、大学生の消費行動の現状といくつかの特徴を抽出することができた。具体的には、日本の消費者のモノへのこだわりや行列、さらには他人の目を意識しなくなった大学生の今の姿を確認することができたのである。今後、韓国の大学生を対象とした同様の調査との比較により、消費者行動に見る文化的側面をより明らかにしていきたい。

キーワード 文化, 消費者行動, 日韓比較, 異文化コミュニケーション

I はじめに

日本のマーケットで受け入れられる商品は世界で受け入れられるといわれるように、日本の消費者のモノに対するこだわりには特別なものがある。要求水準の高い日本の消費者が満足する商品なら世界中のどこの消費者にも満足してもらえんといった具合であろう。そのため、世界市場進出を目指す企業は競って日本進出を果たし、日本のマーケットでの成功体験を積み重ねようとしている。

こうした日本の消費者のこだわりは文化的な要因に大いに影響される。ナショナル・カルチャーは、人々の衣食住のスタイルや行動様式にまで影響を及ぼすといわれている。そのため、異なる国々における人々の衣食住のスタイルや行動様式には自ずと違いが表れる。たとえば、ある国では常識であるものが、

別の国では非常識であったりする。またその逆のケースもありうる。異文化コミュニケーションにおいては、とりわけこの点が強調される。常に相手の立場に立って、異なる文化を前提に物事を受け止めることこそがスムーズな異文化コミュニケーションのためには不可欠であろう。

本稿の目的は、消費者行動に見る文化的な側面を考察することで、異文化コミュニケーションへのインプリケーションを探ることである。日本の若者を対象とした質問票調査の結果を分析することで、若い消費者の行動に表れる文化的側面について理解を深めることにしたい。本研究はさらに、韓国の若者を対象とした同様の調査との比較を念頭においているが、そうした日韓比較分析については別稿に委ねることにする。

Ⅱ 質問票調査の概要

本調査は、広島修道大学、京都学園大学、追手門学院大学等の大学生を対象に、2004年1月中旬から2月中旬までの間に行われた。1,500部を配布し1,225部を回収したので、回収率は81.7%である。そのうち1,213部が有効であった（欠損12部）。回答者の男女比率は、男子大学生が約66%で、女子大学生が約34%となっている（図表1）。

質問調査票は、「基本的な質問」と「消費者行動に関する質問」から構成され、後者に重点が置かれた。前者の「基本的な質問」では、消費者行動と大きくかかわりを持つと思われるいくつかの設問が用意された。具体的には、インターネットや携帯電話の利用状況、雑誌購入、習い事などと関連した項目であ

図表1 回答者の男女比率

	男子大学生	女子大学生	合 計
有効回答数	800	413	1,213
比 率	65.95%	34.05%	100%

図表2 インターネットの利用状況

	利用する	利用しない	無回答	合 計
男子大学生	643 (80.4)	147 (18.4)	10 (1.2)	800 (100)
女子大学生	327 (79.2)	85 (20.6)	1 (0.2)	413 (100)
合 計	970 (80.0)	232 (19.1)	11 (0.9)	1,213 (100)

注) 表中の数字は人数を表しており、() 内の数字は%を示している。

る。このうちインターネットの利用状況と雑誌購入に関する結果だけを表にまとめてみると図表2から図表4のとおりである。

インターネットの利用に関しては、全体の8割の大学生が日常的にインターネットを利用していると答えている。利用状況において、男女の差はほとんど見られない。大まかにいえば、大学生10人中8人がインターネットを利用しており、2人は利用していないということになる。

図表3は、インターネットを利用していると答えた970人のみを対象に、1日の利用時間を調べた結果である。全体の4割強の大学生が30分未満の利用者であり、もう4割強の大学生が30分から2時間未満の利用者である。2時間以上のヘビー・ユーザーも全体の1割を超えている。男女別に見てみると、女子大学生の半数が30分未満の利用者である反面、男子大学生の利用時間は女子に

図表3 インターネット利用時間（1日当たり）

	30分未満	30分～2時間未満	2時間以上	無回答	合 計
男子大学生	249 (38.7)	266 (41.4)	75 (11.7)	53 (8.2)	643 (100)
女子大学生	164 (50.1)	123 (37.6)	28 (8.6)	12 (3.7)	327 (100)
合 計	413 (42.6)	389 (40.1)	103 (10.6)	65 (6.7)	970 (100)

注) 表中の数字は人数を表しており、() 内の数字は%を示している。

図表4 1ヶ月間の購入雑誌数

	0冊	1冊	2冊	3冊	4冊	5冊以上	無回答	合 計
男子大学生	330 (41.2)	138 (17.2)	106 (13.3)	43 (5.4)	40 (5)	48 (6)	95 (11.9)	800 (100)
女子大学生	120 (29.1)	151 (36.6)	69 (16.7)	8 (1.9)	9 (2.2)	8 (1.9)	48 (11.6)	413 (100)
合 計	450 (37.1)	289 (23.8)	175 (14.4)	51 (4.2)	49 (4)	56 (4.6)	143 (11.8)	1,213 (100)

注) 表中の数字は人数を表しており、() 内の数字は%を示している。

比べ相対的に長いことがデータから読み取れる。

次は、1ヶ月間購入する雑誌は何冊ぐらいかを質問した結果である。図表4から分かるように、1ヶ月間雑誌を全く購入しないと答えた大学生が、男子では4割強、女子では3割弱となっている。女子の場合、月1冊を購入すると答えた人がもっとも多く(36.6%)、男子とはよい対照をなしている。

以上の結果を踏まえつつ、次節では消費者行動に関する調査結果をトピック毎に考察していくことにしたい。

Ⅲ 大学生の消費行動に関する分析

消費者行動に見る文化的な側面を理解するための手掛かりとして、本節では質問票調査の結果をいくつかのトピックに分けて考察していくことにする。具体的には、「限定品」、「ブランド品」、「時間についての考え方」、「ギフト意識」、「価格意識」、「商品選択基準」等である。

1 限定品と消費行動

まず、限定品を購入したことがあるかという問いに対し、図表5のような結果が得られた。男女いずれにおいても、限定品を「たまに買う」人がもっとも多く、全体の45%近くを占めている。どちらかといえば、相対的に女子の方が

図表 5 限定品購入の経験

	全く買わない	あまり買わない	たに買う	よく買う	合 計
男子大学生	132 (16.6)	271 (34.1)	340 (42.8)	51 (6.4)	794 (100)
女子大学生	45 (10.9)	127 (30.8)	199 (48.3)	41 (10)	412 (100)
合 計	177 (14.7)	398 (33)	539 (44.7)	92 (7.6)	1,206 (100)

注) 表中の数字は人数を表しており、() 内の数字は%を示している。

限定品をよく購入する傾向が読み取れる。

限定品との関連では、上記以外にもいくつかの追加的な質問が用意された。限定品に対する考え方として、「限定品には魅力がある」は5点リッカートスケールで3.72の平均値を示している（図表6）。同様に、「限定品は稀少価値が高い」は3.76、「限定品は売り手の小細工だ」は3.57と高く、「限定品はお買い得だ」のみが2.64と低い値となっている。限定品は魅力があり、稀少価値が高いとされている反面、売り手の小細工であり、必ずしもお買い得ではないと考えられている。つまり、限定品はプレミアがつき高い値段であるというイメージがうかがえる。

もっとも、「限定品は魅力がある」と「限定品はお買い得だ」の平均値につ

図表 6 限定品に対する考え方

	魅力がある**	稀少価値が高い	お買い得だ†	売り手の小細工だ
男子大学生	3.65	3.79	2.59	3.55
女子大学生	3.85	3.71	2.72	3.61
合 計	3.72	3.76	2.64	3.57

注1) 表中の数値は平均値である。以下同じ。

注2) 有意水準の表示は下記のとおりである。以下同じ。

*** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$ † $p \leq 0.1$

注3) 5点リッカートスケールは下記の通りである。

1: 全く思わない 2: やや思わない 3: どちらでもない 4: やや思う 5: 大変思う

いては、男女間で有意な差が認められる（前者は有意水準 1%，後者は有意水準 10%）。すなわち、女子の方が相対的に限定品にもっと魅力を感じており、限定品はお買い得だと考えている傾向が強いのである。

2 ブランド品と消費行動

日本の消費者のブランド意識は非常に高いといわれている。ブランド品に価値を認めている証しではないだろうか。ブランド品についても多くの質問をしているが、まずはブランド選好度について考察してみよう。図表 7 に見るように、「ブランド品が好きですか」という質問には 3.44 の平均値、「定番ブランドが好きですか」という質問には 3.29 の平均値が得られた。しかしながら、こうしたブランド選好にもかかわらず、ブランド志向の人には余り好感が持てないという結果が出ている。日本人はとにかくブランドに肯定的であるとされているが、今回の大学生へのアンケート結果では、ブランド志向の人が好かれてはいないことになっている。

注目すべきは、3 つの質問すべてにおいて、女子の方の平均値が高いということである。男子より女子の方がブランド品ならびに定番ブランドに対する選好度が高いといえよう（有意水準 0.1%）。さらに、ブランド志向の人に対しても女子の方がより寛容的である（有意水準 5%）。

それでは、今の大学生はブランド品に対してどのような考え方をしているのだろうか。図表 8 は、ブランド品に対する考え方をまとめたものである。多くの項目において有意な男女差が確認されており、男子と女子の間でブランド品に対する見方に大きな隔たりがあることが容易に分かる。

特徴的なことは、図表 7 に見られる高いブランド選好にもかかわらず、「ブランド品なら中古でも良い」の平均値は低くなっており、「偽モノでもブランドもどきがよい」の平均値はさらに低い値を示している。偽ブランドに対する

図表 7 ブランド選好度

	男子大学生	女子大学生	合 計
ブランド品が好きですか***	3.34	3.62	3.44
定番ブランドが好きですか***	3.20	3.45	3.29
ブランド志向の人が好きですか*	2.68	2.83	2.73

注) 1: 全く嫌いだ 2: やや嫌いだ 3: どちらでもない 4: やや好き 5: 大変好き

厳しい態度がうかがえる。ブランドのコピー商品が多く出回っている日本市場ではあるが、学生たちの考えではそれらは否定されているのである。同じように中古ブランド品に対しても否定的である。大学生の本物かつ新品のブランド品へのこだわりがうかがえる。なお、この二つの質問項目においては、男女の間で明らかに有意差が認められる（いずれも有意水準0.1%）。すなわち、女子の方が本物かつ新品へのこだわりが強いといえよう。

図表 8 ブランド品に対する考え方

	男子大学生	女子大学生	合計
ブランド品の方が価値がある†	3.37	3.24	3.32
新しいブランド品に興味がある	2.97	3.12	3.02
偽モノでもブランドもどきがよい***	1.95	1.61	1.83
ブランド品なら中古でも良い***	2.64	2.40	2.56
高額でもブランド品がほしい**	2.47	2.72	2.56
ギフトにするならブランド品だ	2.52	2.55	2.53
ブランド品を持っていると嬉しい***	3.13	3.52	3.27
ブランド品は流行している	3.61	3.68	3.63
周囲の友人はブランド品を持っている**	3.70	3.91	3.77
ブランド品がステータスを表すと思う	2.79	2.76	2.78
ブランドの「限定品」は価値が高い	3.71	3.67	3.70
ブランドの「限定品」はほしい	2.84	2.88	2.85
ブランドの「限定品」を転売したことがある***	1.80	1.46	1.68

注) 1: 全く思わない 2: やや思わない 3: どちらでもない 4: やや思う 5: 大変思う

ブランド品は流行しているという認識と周囲の友人はブランド品を持っているという現状については、いずれも高い平均値を示しており、周囲の友人がブランド品を持っているという現実がブランド品は流行しているという認識にまで結びついた可能性が高い。一方、「ブランド品がステータスを表すと思う」程度は低く、「ギフトにするならブランド品だ」という意見に対しても疑問視する結果となっている。ギフトに対して、学生の若い感性がブランドとは結びついていないことを示している。ただし、これは食品やその種類によるのではないかと考えられる。たとえば、バレンタインデーには、ゴティバなどの有名ブランドがやはりその市場において大きく売上を伸ばしているからである。もちろん、バレンタインデーにおいても手作りが年々大きなウエイトを占めており、2極化傾向になっている。図表8の結果を総合的に判断すると、概して男子より女子の方がブランド品に対して敏感であるといえよう。

3 時間感覚と消費行動

ここでは、消費における時間感覚について分析している。商品の購入方法として、店頭での購入、通販を利用した購入、インターネットでの購入などが考えられる。店頭での購入は、買い物にかなりの時間を費やすことになるが、自分が欲しいものを直接触って確認できるので買い物に失敗するリスクは少ない。反面、通販やインターネットでの購入は買い物に失敗するリスクはあるものの、自宅にいながらにして買い物ができるため、時間を大幅に節約できる。

図表9から分かるように、「購入は店頭での購入が多い」の平均値は非常に高く、通販やインターネットの発達にもかかわらず、大学生は店頭で物を購入する傾向が依然と強いことがうかがえる。反面、ネット・ショッピングやインターネット・オークションの利用度は低い値を示しており、さらに「インターネットでの購入は不安だ」と思う人が多いことは注目に値する。男女の間で有

図表 9 商品の購入方法

	男子大学生	女子大学生	合 計
購入は店頭での購入が多い**	4.35	4.51	4.41
通販を利用したことがある***	2.72	3.64	3.04
インターネットで購入したことがある*	2.28	2.07	2.21
インターネットでの購入は不安だ	3.68	3.83	3.73
インターネットのオークションを利用したことがある***	1.98	1.60	1.85

注) 1：全く違う 2：やや違う 3：どちらでもない 4：ややその通り 5：全くその通り

意な差が出ている項目として、「店頭購入」と「通販の利用」においては女子の方がスコアが高く、「インターネットでの購入」と「ネット・オークションの利用」においては男子の方が高いスコアとなっている。この結果は、図表3のインターネット利用時間において、男子が女子よりもインターネットを利用する時間がやや長くなっていたこととも関連がありそうである。

次は、消費活動に費やされる時間と直接関連のある質問項目についてである。図表10において特徴的なことは、「好きでやりたいことのためなら並んでもよい」、「買い物は楽しい時間である」、「1つのものを買うのに何店舗か行く」等の項目に対して、いずれも4.0以上の高いスコアが得られた。さらに、「好きなものが見つかるまで探す」(3.92)、「おいしい店なら並んでもよい」(3.50)の項目にも高いスコアが出ている。

これらを総合すると、自分の満足できるモノを手に入れるためなら時間と努力を惜しまない強いこだわりが調査結果に表れた形となっている。男女間の差もはっきりと表れている。女子の方が、「おいしい店なら並んでもよい」と思い、「買い物は楽しい」と感じ、「1つのものを買うのに何店舗か行く」ばかりか、「好きなものが見つかるまで探す」傾向が男子に比べ明らかに強いといえよう。逆に、「安いと聞けば遠くても買いに行く」、「店が開く前から並んだことがある」、「食べることに關しては並びたくない」等に関しては男子の方がよ

図表10 消費活動と時間感覚

	男子大学生	女子大学生	合 計
おいしい店なら並んでもよい***	3.40	3.68	3.50
好きでやりたいことのためなら並んでもよい	4.13	4.20	4.15
安いと聞けば遠くても買いに行く*	2.81	2.63	2.75
おいしいと聞けば遠くても食べに行く	2.94	3.00	2.96
買い物は楽しい時間である***	3.82	4.43	4.03
1つのものを買うのに何店舗か行く***	3.87	4.26	4.00
好きなものが見つかるまで探す***	3.82	4.11	3.92
店が開く前から並んだことがある***	2.71	2.37	2.59
ブランド品を買うためなら並んでもよい	2.28	2.35	2.31
食べることに関しては並びたくない***	2.73	2.39	2.62
行列を見ると自分も並びたくなる**	2.06	2.30	2.14

注) 1：全く違う 2：やや違う 3：どちらでもない 4：ややその通り 5：全くその通り

り高いスコアとなっている。

4 ギフト意識と消費行動

日本はギフト文化が発達している。さまざまな場面でギフトの交換が行われ、円満な人間関係のための潤滑油となっている。大学生のギフト意識はいかなるものであろうか。本調査では、ギフトの相手が「友人や恋人の場合」とそれ以外の場合とに分けてギフト意識を調査している。まずは図表11から見てみよう。

相手が友人や恋人の場合、「誕生日にはプレゼントをする」と「ささいなものでもらうと嬉しい」に対して4ポイントを超える高いスコアが出ている。また、「記念日にはギフトをする方がよい」と思う人も多く、概して、誕生日をはじめとする記念日にはプレゼントをすることが日常化している様子がうかがえる。また、もらう側では、ささいなものでももらうと嬉しいという意識が強く、プレゼントはスムーズな人間関係を保つ上でなくてはならないものとして位置付けられているようである。しかしながら、「ギフトとしてブランドも

図表11 ギフト意識（相手が友人や恋人の場合）

	男子大学生	女子大学生	合 計
誕生日にはプレゼントをする***	3.86	4.36	4.03
記念日にギフトはする方がよい***	3.58	3.92	3.70
自分はギフトをよくする方である***	2.82	3.45	3.04
意味もなくギフトはしない方がよい***	3.53	3.16	3.40
ささいなものでももらうと嬉しい***	4.15	4.59	4.30
ギフトはブランドものがよい	2.51	2.43	2.48

注) 1：全く違う 2：やや違う 3：どちらでもない 4：ややその通り 5：全くその通り

のがよい」とは必ずしも思っていないことも調査結果からは読み取れる。

男女差を見てみると、「誕生日にはプレゼントをする」、「記念日にはギフトをするほうがよい」、「自分はギフトをよくするほうである」、「ささいなものでももらうと嬉しい」といった4つの項目において、女子が男子よりも高いスコアを示しており、その差は有意である。これは女子の方がプレゼントをしたりされたりすることにより積極的であることの表れであろう。一方、「意味もなくギフトはしない方がよい」という項目に対しては、むしろ男子の方が高いスコアを示しており、男子の方がプレゼントに何らかの意味を付与している傾向が強いといえよう（有意水準0.1%）。

ギフト意識に関しては、相手が友人や恋人以外の場合の調査項目も設けており、今回の調査からは図表12のような結果が得られた。「旅行先では必ずお土産を買う」に対しては、男子も女子も高いスコアを示しているが、とりわけ女子の方が相対的に高いスコアとなっており、旅行先でお土産を買うことにおいては、女子の方がより積極的であるといえる。同様に、「父の日」や「母の日」にプレゼントをすることにおいても女子の方が明らかに積極的である（有意水準0.1%）。

プレゼントをもらうとすぐお返しをする傾向が強いこともギフト意識におけ

図表12 ギフト意識（相手が友人や恋人以外の場合）

	男子大学生	女子大学生	合計
ギフトは自分の持ち物より良いものを選ぶ	3.02	3.19	3.08
旅行先では必ずお土産を買う***	3.51	3.94	3.65
プレゼントをもらうとすぐお返しをする*	3.14	3.28	3.19
「父の日」、「母の日」にはプレゼントをする***	2.86	3.52	3.08
「敬老の日」にはプレゼントをする	2.59	2.70	2.63

注) 1：全く違う 2：やや違う 3：どちらでもない 4：ややその通り 5：全くその通り

る日本の特徴の一つといえよう。また、父の日や母の日のプレゼントに対して、敬老の日にプレゼントすることには相対的に消極的であることもデータから読み取れる。これには、核家族化によって老人との同居が少なくなったことも影響していると考えられる。

5 価格意識と消費行動

価格破壊という言葉に代表されるように、今日の消費者は定価でものを購入することに抵抗感を覚えている。消費行動を左右する要因の一つとしてディスカウントの重要性は非常に高いといえよう。大学生を対象にした今回の調査からもこの点は検証されている。図表13に見るように、「製品の割り引きはするべきだ」、「少しでも安い方が良いと思う」の各項目に対しては平均値が4ポイントを超えており、「定価では買いたくない」に対しても高いスコアが得られた。このような結果は、強いディスカウント意識の表れといえよう。逆に、「少々安くても並ぶのはいやだ」という項目については否定的な意見が多く、並んででも安く買いたいというディスカウント意識がここでも十分読み取れる。家電メーカーでは、オープン価格といって価格を明示しないときもあるが、価格がはっきりしないことに対しては若い人は拒否反応が強いといわれている。

男女間の差については、女子の方が「バーゲンまで待って買う」傾向が相対

図表13 ディスカウント意識

	男子大学生	女子大学生	合 計
製品の割引きはするべきだ	4.20	4.28	4.23
定価では買いたくない*	3.89	3.72	3.83
バーゲンまで待って買う**	3.10	3.30	3.17
少しでも安い方が良いと思う	4.11	4.16	4.12
少々安くても並ぶのはいやだ*	2.83	2.65	2.77

注) 1：全く思わない 2：やや思わない 3：どちらでもない 4：やや思う 5：大変思う

的に強いのと、男子は「定価では買いたくない」と思う傾向が強いことなどがデータに表れている。

図表13のような強いディスカウント意識にもかかわらず、場合によっては価格が高くてもものを購入するケースがありうる。また、環境意識の高まりの中で、環境を意識した消費行動が徐々に浸透しているように思われる。今回の調査ではこれらの点についても質問を行っており、図表14はその結果をまとめたものである。「新製品なら高くても買う」、「環境にやさしい製品は少々高くても買う」の各項目において3.0前後のスコアが出ており、新製品や環境にやさしい製品だからといって高く買うという傾向は必ずしも確認できないといえよう。

図表14 高価格意識と環境意識

	男子大学生	女子大学生	合 計
新製品なら高くても買う†	3.18	2.93	3.10
流行しているなら高くても買う	2.61	2.55	2.59
環境にやさしい製品は少々高くても買う*	2.99	2.85	2.94
環境を考えてモノを買う***	2.77	2.49	2.67
廃棄のときには環境を考える*	3.15	3.01	3.10
大型ゴミの処分に金を払うのは当然だ*	3.11	2.96	3.06

注) 1：全く思わない 2：やや思わない 3：どちらでもない 4：やや思う 5：大変思う

また、環境意識という観点からは、「環境にやさしい製品は少々高くても買う」、「環境を考えてモノを買う」、「廃棄のときには環境を考える」、「大型ゴミの処分に金を払うのは当然だ」のいずれにおいても男子の方が高いスコアを示しており（有意差あり）、概して男子の方が環境意識が強いといえそうである。

6 商品選択基準と消費行動

最後の分析項目として、商品選択基準について考察してみることにしよう。質問票では、大学生の商品選択基準として、商品そのものと関連する要素と商品以外の要素とに分けて質問をしている。図表15に見るように、商品の「機能、品質、価格、デザイン、使い勝手」といった商品そのものと直接関連する要素に対する平均値がいずれも4.21以上の高い数値となっている。こうした結果は、商品そのものと関連する要素が商品を選択するときに重要な基準となっていることを示唆している。さらに、商品以外の要素として、「評判、銘柄、ブランド力、流行、話題性、他者の目、知名度」といった基準に対するスコアも3.21以上の数値となっているが、商品そのものと関連する要素に比べると1ポイント近く低い値である。

以上の結果から、今の大学生は、商品を選択する際にまずは商品そのものを最重視するが、最終的な商品の選択に際してはやはり商品以外の要素として評判や流行といった第三者の目をも気にしていることが分かる。もっとも、図表15において中間的な要素に分類した「自分に似合う」か否かが「商品デザイン」とともに商品選択の基準としてもっとも高いスコアを得ていることは注目に値する。商品そのものや第三者の目などを総合的に判断した結果として、自分にもっとも似合うものを選択している様子がうかがえる。

商品選択基準においても男女差が見られる。男女ともに商品そのものと関連する要素が重視されているものの、「価格」や「デザイン」や「使い勝手」と

図表15 商品選択基準

	基 準	男子大学生	女子大学生	合 計
商品そのものと 関連する要素	機 能	4.35	4.40	4.37
	品 質	4.42	4.45	4.43
	価 格***	4.37	4.54	4.43
	デザイン*	4.40	4.61	4.47
	使い勝手*	4.17	4.29	4.21
中間的な要素	自分に似合う*	4.38	4.62	4.46
商品以外の要素	評 判**	3.51	3.72	3.58
	銘 柄	3.53	3.57	3.55
	ブランド力	3.18	3.24	3.21
	流 行***	3.13	3.45	3.24
	話 題 性	3.20	3.22	3.21
	他者の目	3.52	3.58	3.54
	知 名 度	3.24	3.20	3.23

注）1：全く関係ない 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：大変関係がある。

いった側面において女子の方がより高いスコアとなっており、商品選択に際して価格やデザインや使い勝手などに女子の方が敏感であることを示唆している。こうした傾向は、商品以外の要素では、「評判」や「流行」においても表れており、女子の方が相対的に評判や流行に敏感であることを物語っている。また、中間的な要素とした「自分に似合う」に対しても、女子の方のスコアが有意に高いことから、商品選択における女子の慎重さが読み取れる。

Ⅳ 大学生の消費行動に表れる文化的側面

前節まで、大学生を対象とした質問票調査の結果を集計し、その結果からさまざまな解釈を試みた。本研究はそもそも日韓比較研究を念頭においたものであり、日本の調査結果だけで完結するものではない。それにもかかわらず、本稿において日本の調査結果を集計・分析してきたのは、今後の日韓比較研究の

ための基礎を提供するためであった。日本の調査結果の多くは日本的な文化によって大いに影響されているはずである。そこで、前節の調査結果を踏まえ消費者行動の日本の特徴といえるものをいくつか取り上げることにしよう。

冒頭でも述べたように、日本の消費者のモノに対するこだわりには特別なものがあるといわれる。今回の調査からもこれを裏付けるいくつかの結果を得ることができた。たとえば、「偽モノでもブランドもどきがよい」(1.83)という項目に対しては極端に低いスコアを見せており、ブランド品が好きではあるものの、偽ブランド品に対しては厳しい態度をとっている様子がうかがえる。同様に、中古ブランド品に対しても否定的であり、本物へのこだわりが強く感じられる。さらに、「1つのものを買うのに何店舗か行く」(4.00)とか「好きなものが見つかるまで探す」(3.92)傾向が強いことなども若者たちのモノへのこだわりを物語っているといえよう。このこだわりは、商品選択に際し、さまざまな商品属性（機能、品質、デザインなど）をすべて重視していると答えた図表15の商品選択基準の結果からも読み取れる。

次に、普段よく見かける店の前の行列はいかにも日本的と思える。明らかに隣の店は空いているのに、わざわざ込む店の前で人々が並んでいるのである。今回の調査からも、このような行列について肯定的な意見が聞かれた。「好きでやりたいことのためなら並んでもよい」と思う若者が非常に多く、4.0をはるかに超える高い得点となっている。また、「おいしい店なら並んでもよい」(3.50)と思う大学生も多く、行列に関する仮説が概ね支持されたことになる。

一方、商品選択基準において、「他者の目」の重要度については標準偏差が1.85と大きかった。これは他人の目を重要だと思う人と思わない人がおり、ばらばらだということである。もはや他人の目、世間体というものを意識する日本人ではなくなってきたことの証しといえるかも知れない。しかしながら、この標準偏差1.85の内訳を見ると、男子が2.14、女子が1.06となっており、男女

間で大きな開きがある。他人の目を意識しなくなったのは実は男子の方であり、女子はそれほどでもないことがうかがえる。

V む す び

消費者行動には、程度の差こそあれ文化的要因が大いに影響を及ぼしている。本稿では、日本の大学生を対象に行った質問票調査の結果を分析することによって、大学生の消費行動の現状といくつかの特徴を把握することができた。調査結果を踏まえ、日本の消費者のモノへのこだわりや行列、さらには他人の目を意識しなくなった大学生の今の姿を確認することができたのである。

前述のように、本研究は日韓比較研究における日本サイドの研究として位置づけられる。今後、韓国サイドの調査結果との比較を経て、消費者行動に見る日本の特徴や韓国的特徴がより明らかになるであろう。その際、文化的相違が消費者行動にいかなる影響をもたらしているのかが焦点となる。こうした日韓比較研究については稿を改めることにしたい。

※本稿は、広島修道大学総合研究所調査研究費（2003年度）による研究成果の一部である。

《参考文献》

G. Hofstede (1983), The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, *Journal of International Business Studies*, Fall 1983.

曹美庚（2001）「日本人と韓国人の異文化コミュニケーション」（広島修道大学人間環境学部編『人間環境学入門』中央経済社、第9章に所収）。

辻幸恵（1999）「バレンタインギフトの贈り手と受け手との意識差」『ファッション環境』第9巻第2号。

辻幸恵（2000）「ブランドの選択基準—女子大学生とその母親がブランド靴を選択する場合」『京都学園大学経営学部論集』第9巻第3号。

辻幸恵（2001）「若者のギフト観と販売促進－女子大学生のクリスマスギフト－」
『京都学園大学経営学部論集』第10巻第3号.

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.

西田司（1994）『異文化と人間行動の分析』多賀出版.