

規制緩和への消費者の反応と情報活動との関わり

○辻 未央* 大藪 千穂** 杉原 利治** 杉山 喜美恵*³ 本間 恵美*³
三輪 聖子*⁴ (*岐阜大・院、**岐阜大、*³東海女子短大、*⁴岐阜女子大)

【目的】我が国では、規制緩和政策が多方面で進められているが、その成果が、消費者の生活に十分生かされているとは言いがたい。その原因の一つとして、消費者が規制緩和に関する情報をうまく活用できないことが考えられる。

そこで本研究では、消費者の規制緩和への反応と、消費者の情報活動との関係をとらえ、規制緩和と消費者情報との関わりや消費者情報のあり方を、考えることを目的とした。

【調査及び分析方法】大学生（男子402人、女子600人）と、その親（男性355人、女性469人）の計1826人を対象にアンケート調査を行った。項目は規制緩和について（規制緩和に対する認知度、理解度、情報源、利便性、問題点、将来への要望）と、情報活動についてである。分析方法は、調査データを単純集計後、男女世代別にクロス集計を行った。次に規制緩和の各質問項目への反応をもとに数量化Ⅲ類による分析を行った。さらに析出された軸への個人得点をもとにクラスター分析を行い、対象者を規制緩和への反応別に分類した。同様の方法により、対象者を情報活動別グループに分類し、両者の関わりをみた。

【結果】規制緩和への対応を分析した結果、規制緩和に対する知識・評価・関心を弁別する3軸が得られ、これにより特徴のあるグループが識別された。同様に、情報活動については、情報の自己活動度・情報の活用度・情報の対外活動度を弁別する3軸が得られ、4グループが見いだされた。そして規制緩和への反応別のグループと、情報活動別のグループとの関わりをみた。その結果、消費者の規制緩和への対応と情報活動との関係が明らかになった。