

目的 中国では市場経済の発展に伴い、消費者問題の多様化・複雑化などが指摘されている。これまで中国における消費者問題や消費者教育、消費者情報について報告してきた。本報では、実際にどのように消費者情報を入手しているのか、消費者情報に対してどのような意識を持っているのかなど、消費者情報についての消費者の意識と行動についてを調べた。中国では、地域的な格差、変化の早さなどから、大規模に調査を行う必要がある。しかし、今回は比較的同じ様な社会構成員である20-30歳代の大卒女性を対象にしたアンケートによる実態調査を行い、そのなかでの消費者情報についての意識と行動を比較分析した。

方法 消費者情報への意識や消費行動について、質問紙自記調査法により、2000年8~10月にアンケート調査を行った。中国では、中央民族大学卒女性を対象とし、割当法により配布回収を行った。日本の調査対象者は香川大学教育学部卒女性に郵送により配布・回収を行った。有効回答数は中国77（有効回答率70.0%）日本66（同66.0%）である。

結果 基礎的な生活知識は、中国で「テレビ」「家族」「新聞」、日本で「家族」「家庭科」「テレビ」から得られており、新しい生活知識は、中国で「テレビ」「新聞」、日本で「雑誌」「テレビ」であった。中国では、マスコミでの情報に対する信頼度および利用度とも高く、買い物前にも「テレビ」「新聞」から情報を収集する人が多い。消費者情報や消費行動についての意識について因子分析を行った結果、日本では「情報を求める」のは「新製品を購入する」のと同一であったが、中国では「情報を求める」のと「新製品を購入する」のとは別に抽出された。