

F 17

若年層の消費者意識と消費生活観—全国5大学の学生の場合
 ○静岡大教育 吉原崇恵 鳥取大教育 田結左順子 北海道教育大 中屋
 紀子 お茶の水大家政 牧野カツコ 福岡教育大 柳 昌子

目的 今日のおわが国における消費者被害の特長は若年層と高齢者においてその割合が多くなることを示していることであり、その内容は多岐にわたり、複雑な「構造的被害」も増大している。そこで、若年層の消費者意識と消費生活観の実態を明らかにし、消費者意識形成における学校教育、とりわけ高校家庭一般の履修状況との関連を分析する。また、1994年から実施される男女共通必修の高校家庭科の消費者教育に関する教育内容と教材の編成の基礎資料を探ることとする。

方法 北海道教育大、お茶の水女子大、静岡大、鳥取大、福岡教育大の学生を調査対象にアンケート調査を1989年11～12月に実施した。配布数は1260人、回収数は1000人で回収率は79.4%であった。主な調査項目は、商品購入の際の情報媒体や訪問販売、キャセールなど特殊販売に対する実態や意識、クレジットカードの認識、クーリングオフなど消費者保護に対する認識などである。

結果 1.訪問販売で商品を購入したことがある人は12.1%である。購入した商品のうち多い物は書籍34.0%、学習教材など18.9%、薬15.1%であった。購入した商品に対して4%の人は満足しておらず、不満の理由は「値段が高い」、「よく考えたら不要」、「後の支払いが大変」の頻度が多い。2.クレジットカードについては、「計画的に利用すれば便利」38.8%、「現金が一番信用できるので、必要ない」17.2%、「衝動買いをしてしまうので利用したくない」15.5%が主な認識で、肯定派52.6%、否定派45.1%であった。3.高校家庭一般の履修者と未履修者ではクーリングオフの認知において性別の差があった。