

2006年度関東10ゼミ討論会

メディア業界

「男性のクーポン使用における男女の意識の差」

法政大学 経営学部 竹内淑恵ゼミ

サブゼミ B 班

佐藤広隆 高濱千尋

松浦優 板橋直之

はしがき

我々の研究の根底にあるテーマは「メディア業界」である。研究を始めるにあたって、テレビや新聞、媒体としては急成長を遂げているインターネットなどの様々なメディアが着眼の候補としてあがった。しかし、我々はあえてクーポンというメディアに焦点を当てた。その理由としては、大学生の研究であるゆえ大学生を対象として研究を進めていこうと考えた時に、大学生の特徴として金銭的に豊かでないわりに金銭の使用機会が多いということからであった。つまり大学生がモノやサービスを購入する際に参考にするメディアとして、少しでも金額が割引かれたり特典のつく、クーポンを用いることが多いのではと考えた。またそのような理由から、大学生はクーポンに対する関与が高いのではないかと考え、クーポンというメディアを研究の対象にすることにした。

また、クーポンをどのような場面で使うかということを考えてみると、男性は女性と2人で食事などをする際に、クーポンを使用することに抵抗を感じているのではないかとこの疑問を抱いた。一方、女性は男性がクーポンを使うことにどう感じているのかという疑問も挙がった。この2つの疑問を明らかにすることで、男性がクーポンを使用する際の態度や企業のプロモーション活動に対して、何か提案できることがあるのではないかと考えた。しかし、大学生の男女の話を聞いていると、相手の間柄によっては男性は自分がクーポンを使うことに対して、女性は男性がクーポンを使うことに対して抵抗を感じることもあれば、感じないこともあるということがわかった。つまり、男女の間柄が交友関係にある「友達」、交際関係に発展させたい「気になる人」、「恋人」という風に両者の関係性が異なると、男性のクーポンの使用に対して男女がどう思っているかが違ってくるといえることである。

クーポン市場はホットペッパーなどを筆頭に近年拡大していると言えよう。更に、ケータイやPCなどを媒体としたクーポンも需要が高く、多くの研究で現在のIT社会では有力な媒体であるとされている。しかしクーポンを使用する際の人間の深層心理を探った先行研究は類を見ない。先行研究がないため、我々もこの研究でどのような考察が得られるかは予想しがたい。しかし我々はそこに本研究の意義があると考えている。もし仮説通りの考察が得られなかったとしても、それは新たな発見であり研究の成功であると考えている。

末筆ながら、この研究を進めていくにあたって多くのご指導をいただいた竹内先生、またJMAの方々や協力し合ったゼミ生たち、そして半年間同じテーマで研究してきた「メデ

「IA業界」班の皆様にご心から感謝し、ここに謝意を表したい。

2006年11月吉日

法政大学 経営学部 竹内淑恵ゼミ
サブゼミ B班一同

目次

はしがき	2
目次	4
第1章 はじめに	
1-2 本研究の目的	5
1-1 本研究の概要	5
第2章 現状分析	
2-1 クーボンの歴史と消費者の意識変化	6
2-2 消費者のクーポン利用動向	10
2-3 ヒアリング調査による大学生のクーポンへの関与	12
2-4 現状分析からの疑問点	13
第3章 仮説	15
第4章 調査概要	16
第5章 仮説検証	
5-1 分析方法の検討	18
5-2 分析結果	19
第6章 分析結果まとめ・考察	29

第 1 章 はじめに

1-1 研究の目的

本研究の目的は、男性が女性と 2 人の場面でクーポンを使う際にそこにはどのような心理がはたらいているか、一方の女性はそのクーポンを出す男性に対してどのように思うのかを明らかにし、男女で意識の差が生じているかどうかを検討するものである。また、ただ男女という枠組みではなく、男女の間柄によってお互いの意識の差に変化が生じるかどうかを明らかにすることを本研究の目的とする。

1-2 本論文の概要

本論文では第 2 章の現状分析において、まずクーポンの歴史についてクーポンの始まりから日本でのクーポンの普及までを振り返り、日本でのクーポンの普及に伴い消費者のクーポンへの意識が変化してきたことを文献から明らかにする。そこから男女というところに視点を向け、現在の男女でのクーポンの利用率などから男女別のクーポンへの関与について見ていく。その後、実際の大学生男女のクーポンへの関与をヒアリング調査から明らかにし、現状分析の考察から疑問点を挙げる。第 3 章では現状分析から挙げた疑問点をもとに仮説を提起する。第 4 章では提起した仮説を検証すべく、アンケート概要及びアンケート調査、その調査結果から分析結果までを論じる。第 5 章では、分析結果をもとに本研究の考察(マーケティング実務におけるインプリケーションや今後の課題)を論ずる。

第2章 現状分析

2-1 クーポンの歴史と消費者の意識変化

①クーポンの起源

1895年、米国ミシガン州のバトルクリークにあるシリアル・メーカー、C・W・Post社にて、社長のポスト氏が、新製品である「グレープ・ナッツ」を市場に導入する際、グローサリー・ストアで値引き券として1セントのクーポンを消費者に提供した。これが、クーポンの始まりである。

1920～30年代、クーポンは、新聞媒体に掲載された。この時代は同時に、マーケティングがメーカーのさまざまな活動の中でも主要な役割を果たすようになった時代でもある。先進的な企業は、プリント媒体を利用したセールス・プロモーションを展開した。その1つの手法がクーポンニングであった。クーポンニングとは、消費者に定価を変えないで、商品の特別な一時的な値引きをする方法である。

1960年には、アメリカ内で配布されたクーポンの総数は、50億枚に手が届くに過ぎなかった。しかし、1970年には3倍以上に当たる164億枚を突破した（クーポンの配布増加は、インフレーションによるところが大きかった）。さらに、クーポンの配布枚数が再び3倍増加するのに、今度はわずか6年しかかからなかった。1976年の総配布枚数458億枚、翌77年には620億枚へと増え続けていった。1980年には964億枚、1990年には2800億枚へと増え続けていった。

しかし、アメリカのクーポンはこの数年で非常に変化した。年間総配布枚数は、現在、次第に頭打ちになっている。アメリカの消費者がクーポンから離れてしまい、企業もクーポンを軽視し始めているのか。答えは「ノー」である。従来のようにマス媒体を用い、誰かれ構わず配布するような方法は減少し、もっと焦点を絞って、ターゲットの明確な媒体に載せたり、限られた人にDM送るといった配布方法が増えている。

②日本のクーポンの歴史

1990年10月、日米経済摩擦から市場開放を目指す一策として、日米構造協議が日本の規制緩和、アンフェアな商習慣（系列、談合など）を廃止すべく、アメリカ主導でスタート

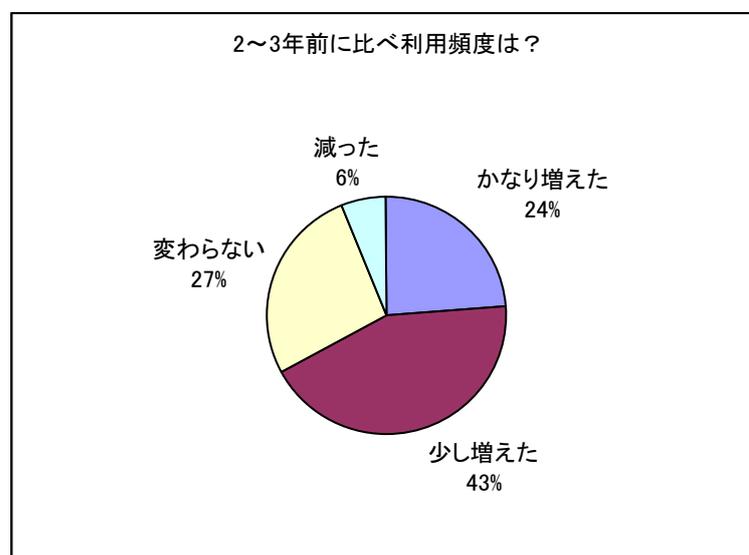
した。その結果として大きく揺さぶられたのが、大店法の緩和・改正であり、そして日本の消費者にも安く良い商品を提供する施策として新聞のクーポンが解禁された。翌3月には新聞折り込みチラシによるクーポン広告も実施可能になった。新聞クーポン第1号は、電通と2大新聞社により首都圏でスタートした「ザ・メーカー・クーポン」である。並行して、新潟、徳島、静岡などの地方紙でも、新しい広告収入源として導入された。「ザ・メーカー・クーポン」は、クーポンというよりは別刷り版広告でコストも安く、そのうえクーポンで消費者にディスカウントが提供できると、広告媒体としてのウエートのほうが強かった。一方、店頭型クーポンは、1984年に日本クーポンシステムにより「なるほど、ザ・クーポン」として、新聞クーポン解禁前から大手スーパーの店頭密着型としてスタートしていた。

1996年、インターネットの普及に伴い「ぐるなび」が開設された。これはインターネットのグルメサイトでの「クーポンのパイオニア」的存在になった。その後、日本マクドナルド株式会社や株式会社ローソンがクーポンを導入し、日本の「クーポン文化」定着の地ならしになった。この裏には、不況化で「少しでも安く」という顧客のニーズがあった。2000年7月、株式会社リクルートからフリークーポンマガジン「ホットペッパー」が創刊された。これは広告料を取り、クーポン付きで店舗情報を載せるシステムを採用している。現在、クーポンは飲食店・美容院・カルチャースクール・スーパーなどで多く配布されているが、ターゲットを絞って配布しているというよりは、多くの消費者にクーポンの存在を知ってもらうという段階にある。

③消費者のクーポンに対する意識変化

2000年頃から、消費者のクーポンに対する意識が変化してきている。日経レストラン誌が2003年に全国の消費者300人に対してアンケートを行ったところ、飲食店クーポンの利用頻度が2～3年前に比べて「増えた」とした人は、「かなり増えた」(24%)、「少し増えた」(43%)を合わせて7割近くに上った(図1参照)。

図2-1 2～3年前と比較したクーポン利用頻度

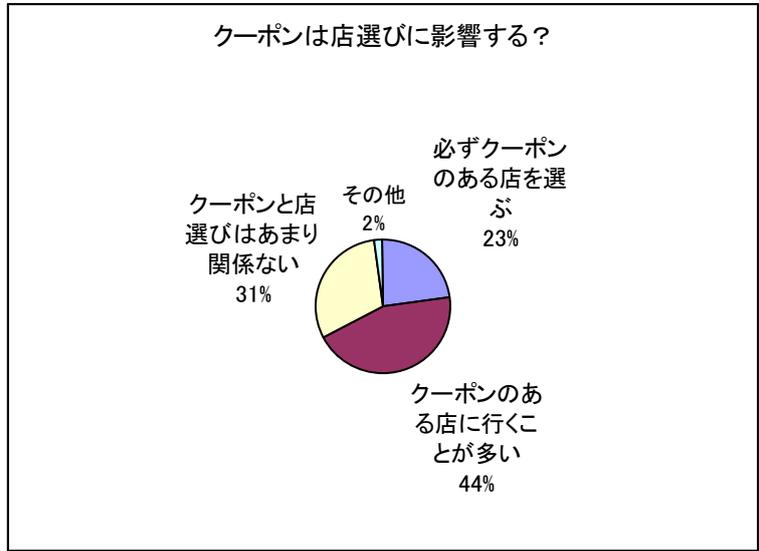


(出所: 日経レストラン2003年7月号)

飲食店を選ぶ際に「必ずクーポンのある店を選ぶ」(23%)、「クーポンのある店を選ぶことが多い」(44%)と、クーポンを店選びの重要な条件にしている人は6割以上いた(図2参照)。クーポンに対するイメージも向上しており、9割近くの人がクーポン導入店に好イメージを抱いていることがわかった(図3参照)。

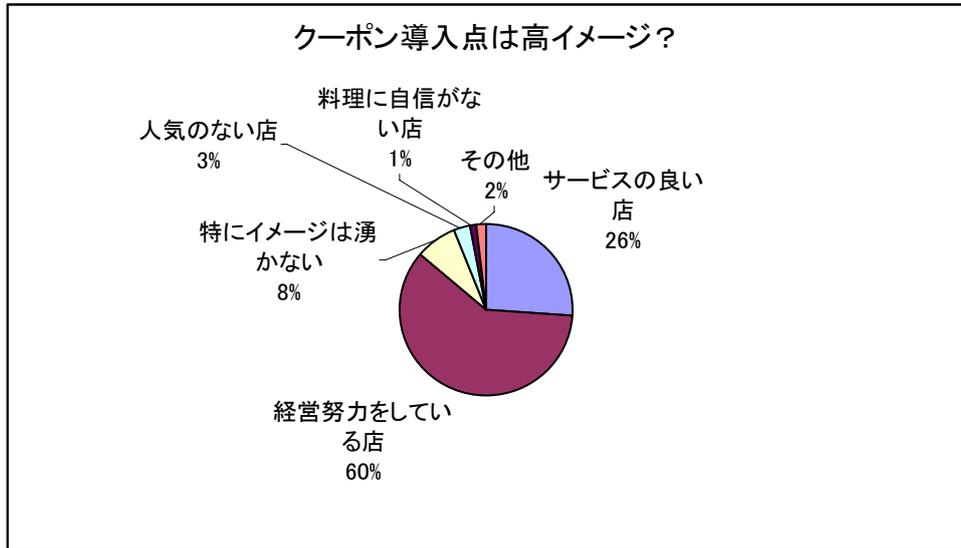
これほど消費者の意識が変わった背景には、クーポン発行店が増えたこと、それにクーポン媒体が増え、利便性が増したことが大きい。確かに、ここ数年のクーポン媒体の増加はすさまじい。きっかけとなったのは、リクルートによる無料クーポン雑誌「ホットペッパー」の創刊である。その後、同様のクーポン付き地域情報誌が次々と発行された。

図2-2 クーポンの店選びへの影響



(出所：日経レストラン2003年7月号)

図2-3 クーポン発行店への消費者のイメージ



(出所：日経レストラン2003年7月号)

2-2 男女のクーポン利用動向

前節で論じたように、クーポンは時代の変化に応じて、発行店の増加や媒体の多様化による利便性の向上などを可能にした。そのきっかけとなったのが株式会社リクルートのホットペッパーの創刊であった。それに伴い消費者のクーポンを使用することへの態度がより自然なものになってきたと言えよう。前節では消費者という視点で見てきたが、ここからは男女のクーポンの利用動向について見ていく。

①男女のクーポン利用率の違い

デイリーリサーチの調査によるとクーポンの利用頻度の高い人の割合は男女でほとんど差はないが、利用頻度の低い人の割合は女性が男性の約 3 倍を占めるといふ。本研究における我々の疑問はここから挙がった。なぜクーポンのヘビーユーザーの割合では男女に差がないのに、たまにしかクーポンを使わない人は女性の方が圧倒的に多いのだろうか。しかしこの疑問を解消する前に、我々が大学生を研究の対象にするにあたって、大学生という集団で調査を行っても、このように男性がクーポンの使用に積極的でないというデータが同じように得られるのかという問題があった。

そこで株式会社リクルートに問い合わせ、クーポンマガジンホットペッパーの男女別の利用率データを入手することができた。我々が本来求めていた大学生のデータは得られなかったが、学生という枠組みでのデータが得られた。そのデータが図 2-1 である。図 2-1 が示すとおり、学生のホットペッパー利用率は男性が 12%で女性が 88%であり、男女の利用率に大きな差が見られた。やはり、学生で男女の利用率を見てみても、男性がクーポンの使用に積極的でないことがわかった。

この 2 つのデータを踏まえて次のようなことが考えられる。まず利用頻度の高い人に男女で差がない理由としては、恐らくその人たちにとってクーポンを使うことは日常的な行為であり、男女の特性などはそこには現れず、ただ単にクーポンを使うことで金額が割引かれたり、特典が付くことに最大のメリットを感じているからではないだろうか。一方、利用頻度が低い人の場合、男性が女性より圧倒的に少ないのはなぜだろうか。一般論から考えてみると、男性は女性より大雑把な性格であり、クーポンを使って少しの割引にしかならないのなら使わなくてもいい、という風にクーポンを使うことに手間を感じて面倒く

さいという理由がまず考えられる。クーポンの媒体が多様化し利便性が増したとは言え、いまだクーポンの大半は紙媒体のものであり、自分で切り取る作業を必要とするクーポンが多い。

図 2-3 学生のホットペッパーの利用率(男女比)



(出所：株式会社リクルート)

しかし、我々は男性がクーポンの使用にあまり積極的でない人の割合が高いことには他の理由があると考えた。その手助けとなる意見が「男性は 1 人の時や、同姓の友達や、ゼミやサークルの集団にいる時には何気なくクーポンを使えるが、女性と 2 人で食事などを行っている際にはクーポンを使えないのではないか」という意見であった。クーポンをだすときに男性は女性と 2 人の場面でクーポンを使うことによって相手の女性に自分が金銭的に乏しいと思われたり、相手の女性の自分へのイメージが崩れてしまうなどといったことを恐れてクーポンを積極的に使用できていないのではないかということである。つまり、女性の前でクーポンを使う際に男性は「割引」と「リスク」を天秤にかけ、リスクの方が大きいと判断してしまうことから、クーポンをつかうことに積極的になれないのではないかと考えた。

2-3 ヒアリング調査による大学生のクーポンへの関与

では実際に男子大学生が女性の前でクーポンを使用することに抵抗を感じるのかどうか、女性は男性が目の前でクーポンを使用することに抵抗を感じるのかどうかを、我々が大学生に行ったヒアリング調査から検討してみる(図3-1参照)。

図3-1 ヒアリング調査概要

調査対象	首都圏在住 大学生(男女)
サンプル数	男子10・女子10
実施期間	2006年8月21日～8月24日
質問項目(男性)	①女性との食事の場面でクーポンを使うことに抵抗を感じるか ②抵抗を感じる or 感じないのはなぜか
質問項目(女性)	①男性との食事の場面で男性がクーポンを使うことに抵抗を感じるか ②抵抗を感じる or 感じないのはなぜか

①調査結果(男子大学生)

まず質問①の回答として、女性の前でクーポンを使うことに抵抗を感じると答えた人は8人、抵抗を感じないと答えた人は2人であった。次に質問②の抵抗を感じる又は感じないのはなぜかという質問に対しての答えを見ていく。抵抗を感じると答えた人の理由としては主に、「女性にケチだと思われたくないから」、「女性に対して金銭的な余裕を見せたいから」、「格好悪いから」、「世の中の風潮に反しているから」、というような回答が得られた。つまり男性が女性の食事代などを負担するというような世の中の風潮がある中で、男性は金銭的に弱いところを女性に見せたくないという傾向にあることがわかった。一方、女性の前でクーポンを使うことに抵抗を感じないと答えた人の理由としては、「安くなるから」、「安くなれば女性も嬉しいと思う」、というような回答が得られた。つまり、抵抗を感じない人は相手の女性の存在よりも安くなることに価値を感じている傾向にあることがわかった。

しかしヒアリング調査を行っていく中で、男性から次のような意見を聞くことができた。「相手の女性がただの友達だったらクーポンは使えるけど、相手に恋愛感情があったら使えない」、「基本的にはクーポンは使えないけど、相手が恋人だったら使える」、などの意見

であった。つまり相手の女性との間柄によってはクーポンを使えたり使えなかったりするということである。

②調査結果(女子大学生)

次に女子大学生へ対してのヒアリング調査の結果を見てみる。質問①の回答として、男性がクーポンを使うことに抵抗を感じると答えた人は2人、抵抗を感じないと答えた人は8人であった。質問②の抵抗を感じる又は感じないのはなぜかという質問に対しての答えを見ていく。抵抗を感じると答えた人の理由としては主に、「男にケチケチしてほしくない」、「その人に対するイメージが悪くなる」、「男らしくない」、というような回答が得られた。一方、男性がクーポンを使うことに抵抗を感じないと答えた人の理由としては、「自分が負担する金額も減るから」、「大学生は金銭的に余裕がないことがわかっているから」、「むしろお店を決めておいてくれて嬉しい」、というような回答が得られた。

しかし男子大学生にヒアリング調査を行った時と同様に、女性からも質問項目以外でいくつか意見が挙がった。「恋人が使うのは大丈夫」、「気になっている人が使うのは嫌だ」、「誰が使っていてもなんとも思わない」、などの意見である。男子大学生の場合と同様、相手との間柄によって、抵抗の度合いが異なることがわかった。

2-4 現状分析からの疑問点

クーポン市場は時代と共に成長し、クーポン取扱店の増加や媒体の多様化が進んだ。それに伴い消費者のクーポンへの意識も高まり、クーポンは日常の中で自然に使うものとされてきた。しかし、現在の男女の利用率を見てみると、男性の利用率が女性の利用率を大きく下回っている。その理由を探るべく我々が大学生を対象に行ったヒアリング調査では、男子大学生は女性の前でクーポンを使うことに抵抗を感じている傾向にあった。一方、女子大学生は男性がクーポンを使用することに、それほど抵抗を感じていない傾向にあった。しかし、両者に共通して相手の間柄によっては抵抗を感じたり感じなかったりすることがわかった。以上のことから我々は以下の疑問点を挙げる。

疑問点：男女の間柄によって男性がクーポンをしようすることに対する男女の意識に差が生じるのではないか。

我々は、現状分析から男性が女性の前でクーポンを使用する際に抵抗を感じる傾向にあること、反対に女性は男性がクーポンを使用することに抵抗を感じない傾向にあることがわかったが、はたして男女の間柄が異なってきた時に両者に同じような傾向が見られるのかというところに疑問を抱いた。前述した疑問点を詳しく説明すると、例えば男女の間柄が友達同士だとして、交友関係にはあるが恋愛感情がない場合、男性は自分がクーポンを使用することに抵抗は感じず、女性も男性がクーポンを使用することに抵抗を感じないのではないかということである。つまりこの場合両者の意識に差が生じていないという結果になる。このように、間柄別に男女の意識を見ていけば、どの間柄のときに差が生じているかを明らかにすることができると思う。

第3章 仮説

以上述べてきた現状と疑問点から、以下の仮説を立てる。

仮説1：男女の間柄がお互いに「友達」の場合、男性がクーポンを使用する際の男女の意識に差が生じない。

(※お互いの関与が低いいため差がないと考える)

仮説2：男女の間柄がお互いに「気になる人」同士の場合男性がクーポンを使用する際の男女の意識に差が生じる。

(男性は自分がクーポンを使用することに抵抗があり、女性は男性がクーポンを使用することに抵抗を感じないため差があると考え)

仮説3：男女の間柄がお互いに「恋人」の場合男性がクーポンを使用する際の男女の意識に差が生じない。

(お互いの価値観を理解し合っているため差が無いと考える)

本研究における定義

クーポン・・・紙や携帯電話の画面などを見せることで、金額が割り引かれたり何か特典がつくもの（ポイントカードは除く）

友達・・・交友関係にあり、恋愛感情がない異性

気になる人・・・恋愛感情があり、交際関係に発展させたい異性

恋人・・・交際関係にあり、相手の価値観を理解している異性

第4章 調査概要

以上の仮説を検証すべく我々は大学生の男女を対象とした質問紙調査を行った(図 4-1 参照)。質問紙調査は、回答者にあらかじめ用意した別紙のシチュエーションを読んでもらったうえで回答してもらう。シチュエーションについては媒体・場所・予算・割引率をこちらで設定する。シチュエーションを設定した理由は、我々は媒体や場所などによって男子がクーポンを使用する際の態度と、女性の男性がクーポンを使用することへの反応に差があるかということを知りたいのではなく、単に男子がクーポンを使用する際の態度と、女性の男性がクーポンを使用することへの反応に差があるかという実態を知りたいためである。よってシチュエーションには大学生がよく利用するものを選択した。媒体には、男子大学生 37 人、女子大学生 37 人に「最も利用するクーポンの媒体は何ですか」というアンケート調査を行った結果、男子大学生 18 人、女子大学生 23 人が紙でホットペッパーが最も多かったのでホットペッパーに設定した。場所には、男子大学生 17 人、女子大学生 36 人に「どこでクーポンを利用しますか」というアンケート調査を行った結果、男子大学生 10 人、女子大学生 18 人が居酒屋と最も多かったので場所は居酒屋に設定した。予算は、ホットペッパーを調べたところ、居酒屋の平均予算は一人当たり 2500 円から 3000 円が最も多かったので、二人で 5 千円に設定した。割引率は、学生がよく行く場所である新宿、渋谷のホットペッパーに掲載されている、一人当たりの予算が 2001 円から 3000 円の居酒屋の割引率を調べた。その結果、割引率が 10%と 20%が多かったが、20%よりも 10%の方が、男子がクーポンを使用する際の態度と、女性の男性がクーポンを使用することへの反応の差をより細かく見ることができるのではと考え 10%に設定した。調査対象は男子大学生、女子大学生に限定する。限定した理由は、はしがきで記述したようにこの研究が大学生を対象としたものであるからである。

調査項目は、「友達」、「気になる人」、「恋人」という男女の間柄別に、シチュエーションに登場する男性がクーポンを使用するときの態度と、女性の男性がクーポンを使用することへの反応について、回答者がどう思うかを、5 (そう思う) から 1 (そう思わない) までの 5 点尺度法で評価する。さらに、アンケート対象者のクーポンへの関与、属性などを聞いている。なお質問紙とシチュエーションは、本論文末の添付資料を参照されたい。

図 4-1 調査概要

調査対象	首都圏在住 大学生(男女)
サンプル数	男子 62 女子 59
有効回答数	男子 51 女子 50
実施期間	2006年10月10日～10月15日

第5章 仮説検証

5-1 分析方法の検討

男性がクーポンを使う際の意識と、女性の男性がクーポンを使用したときの意識を同じ17項目で調査した。その17項目を相手の間柄が「友達」の時、「気になる人」同士の時、「恋人」の時と3回繰り返し聞いている。まずこの17項目を関連性のある項目同士でまとめる必要があるので因子分析を用いて、因子を抽出する。抽出された因子から因子得点を算出し、男女の平均値の差を間柄ごとにt検定を用いて検討する。本研究では仮説1・2・3全て同じ分析手順になるため、3つの仮説に対して上記の分析手順を同じように行う。なお、実際の分析に当たっては統計ソフト SPSS 12.0J for Windows を用いる。

①因子分析とは

因子分析とは多変量解析の手法の1つで、複数の変数の関係性をもとにした構造を探る際によく用いられる(小塩真司 2004)。因子分析を行う目的は、因子を見つけることで、因子とは、実際に測定されるものではなく、測定された変数間の相関関係をもとに導き出される「潜在的な変数」(観測されない、仮定された変数)である。一般的には探索的に複数の数量的変数を類似性の高い変数群へと整理したいときに役立つ。

因子分析は通常回転を行ってから解釈を行うのが一般的である。「回転する」というのは、測定値と因子がうまく合致するように、縦軸と横軸を原点を中心に回転させることである。縦軸と横軸が直角であることを保って回転させる方法を直行回転という。その代表的なひとつがバリマックス回転である。また、縦軸と横軸をそれぞれ別々に回転させる方法を斜交回転という。その代表的なひとつがプロマックス回転である。

②t検定とは

t検定とは間隔尺度以上の2つの量的なデータにおいて、2つの標本平均間の相違が母平均においても相違として認められるかについて推測する方法である(小塩真司 2004)。t検

定には対応のある t 検定と対応のない t 検定の 2 つに分けられる。対応のない t 検定は 2 つの平均値間が独立である場合に用いる。一方対応のある t 検定は 2 つの平均値間が独立とはいえない場合や、2 つの平均値間に何らかの関連がある場合に用いる。

5-2 分析結果

①因子分析

質問紙調査の全ての間柄において質問した 17 項目において主因子法を用いて因子分析にかけた結果である。まず質問 16 の「この間柄では男性がおごるのが当然だ」と質問 17 の「この間柄だったら割勘にするのが当然だ」については、男性がクーポンを使用する際の男女の意識とは次元が違くと判断したため、因子分析では項目から省くことにした。その上因子分析を行った結果、固有値の累積(図 5-1)とスクリープロットから(図 5-2)から判断し、3 因子構造が妥当であると考えた。そこで因子数を 3 に指定し、プロマックス回転を用いた因子分析を試みた。すると明確な 3 つの因子が抽出された(図 5-3)。その後各因子の構成された項目の特徴などから各因子を命名した。第 1 因子は「男性を格好悪いと思う」や「男性を男らしくない」など男性がクーポンを使用することを否定する項目に高い因子負荷量を示していたので、「ダサイ因子」と名付けた。第 2 因子は「女性が男性に好感を持つ」や「女性が男性に親近感を抱く」など男性がクーポンを使用することで女性の男性へのイメージが上がるような内容の項目に高い因子負荷量を示していたので、「高感度因子」と名付けた。第 3 因子は「女性は男性のことを計画的で良いと思っている」と「女性は男性がお店を決めてきてくれて嬉しいと思っている」の女性が男性の事前の準備を評価するような内容の項目に高い因子負荷量を示したので、「できる男因子」と名付けた。

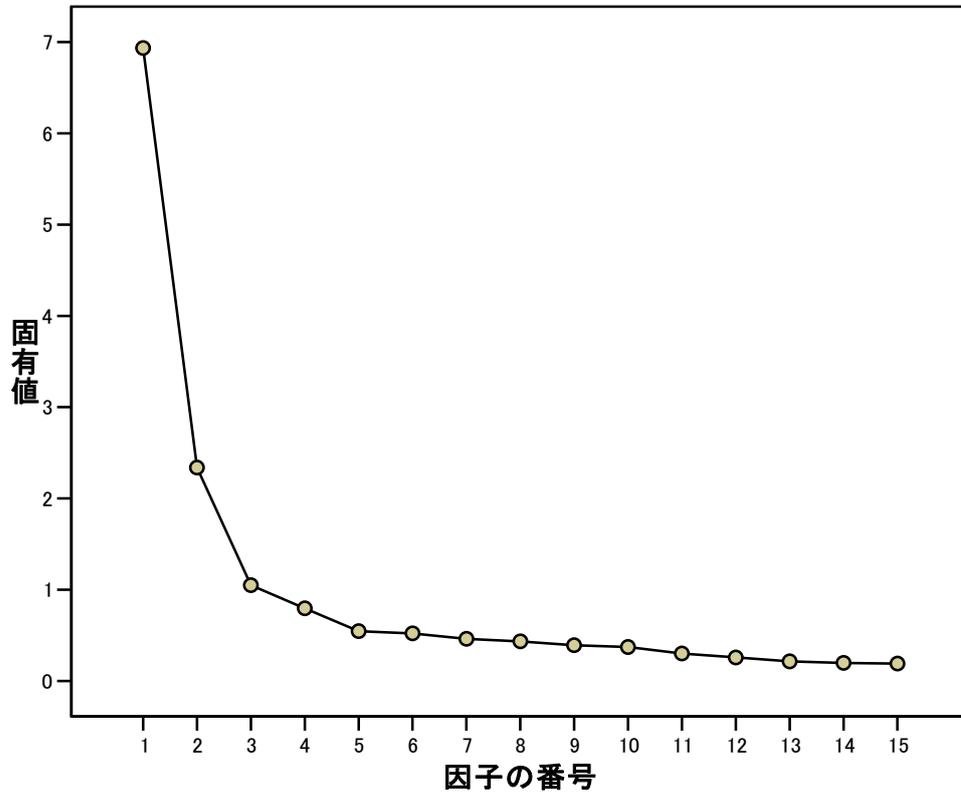
図5-1 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の 負荷量平 方和(a)
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	6.934	46.227	46.227	6.565	43.769	43.769	6.430
2	2.338	15.585	61.813	1.947	12.982	56.751	3.058
3	1.049	6.994	68.806	.691	4.604	61.355	2.071
4	.795	5.302	74.108				
5	.545	3.634	77.742				
6	.521	3.475	81.217				
7	.461	3.074	84.291				
8	.434	2.890	87.181				
9	.391	2.609	89.790				
10	.372	2.478	92.269				
11	.300	2.003	94.272				
12	.257	1.715	95.987				
13	.214	1.429	97.415				
14	.198	1.317	98.732				
15	.190	1.268	100.000				

因子抽出法: 主因子法

a 因子が相関する場合は、負荷量平方和を加算しても総分散を得ることはできません。

因子のスクリープロット



パターン行列^a

	因子		
	1	2	3
①男性をけちな人だと思ふ	.871	.062	.045
③男性を格好悪いと思ふ	.857	.034	-.059
④男性を男らしくないと思ふ	.839	-.011	-.010
⑦女性の男性に対するイメージが低下する	.821	-.005	.003
⑤この状況では男性はクーポンを使わない	.809	-.049	.090
②男性は金銭的に乏しいと思ふ	.778	.069	.101
⑭雰囲気が壊れる	.767	.013	-.098
⑬この状況では女性は男性にクーポンを使って欲しくない	.767	-.013	-.065
⑥女性は男性に金銭的なことを気にして欲しくないと思っている	.684	-.014	.166
⑮自然なことだと思ふ	-.579	.109	.120
⑨女性が男性に好感を持つ	.081	.987	-.146
⑧女性が男性に親近感を抱く	-.031	.764	-.084
⑫女性の男性に対するイメージが上がる	-.027	.421	.373
⑪女性は男性がお店を決めてきてくれて嬉しいと思っている	.103	-.144	.869
⑩女性は男性のことを計画的でいいと思ふ	-.078	.383	.434

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 4 回の反復で回転が収束しました。

②信頼性分析

3つの因子を抽出したところで、それぞれの尺度の信頼性の検討を行う。ここでは α 係数を算出する方法を用いる。「ダサイ因子」の α 係数が0.869(図5-4)、「高感度因子」で0.776(図5-5)、「できる男因子」で0.605(図5-6)と全ての尺度において十分な数値が得られたため、尺度の内的整合性が高いと判断し、尺度として用いることとした。

図5-4 「ダサイ因子」の信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.869	.868	10

図5-5 「高感度因子」の信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.776	.777	3

図5-6 「できる男因子」信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.605	.606	2

③t 検定

t 検定を行うにあたり、因子ごとの下位尺度得点を算出する。今回は因子に含まれる項目に大きくばらつきがあるため、下位尺度得点の平均を下位尺度得点とする。そしてそれぞれの因子について算出した下位尺度得点を間柄ごとに分け、男女で平均値に有意な差が見られるかどうかを検討する。

I. 仮説 1(間柄が「友達」の場合)の検証結果

まず、図 5-7 の示す通り「ダサイ因子」、「高感度因子」、「できる男因子」それぞれの男女の平均値に差があることがわかる。「ダサイ因子」に関しては男性が 2.21 で女性が 2.11 と、男性が女性の平均値を上回っていることがわかる。同様に「高感度因子」についても見ていくと男性が 2.41 で女性が 2.77 と、女性が男性の平均値を上回っていることがわかる。「できる男因子」では男性が 3.10 で女性が 3.52 と、ことらも女性が男性を上回っていることがわかる。

さらにそれぞれの因子の平均値に男女で有意な差が見られるかを検討するために、独立サンプルの検定を見ていく(図 5-8)。F 値がすべての因子の場合において有意ではないため、「等分散を仮定する」の部分を見る。すると「ダサイ因子」においては有意な差は見られなく($t(99)=1.89, n.s$)、「高感度因子」においても有意ではなかった($t(99)=-2.00, n.s$)。しかし「できる男因子」に関しては 5%水準で有意であった($t(99)=-2.40, p<.05$)。よって仮説 1『男女の間柄がお互いに「友達」の場合、男性がクーポンを使用する際の男女の意識に差が生じない。』は棄却された。しかし、全ての因子に有意な差が見られたわけではなく、「ダサイ因子」と「高感度因子」は有意な差が見られなかった。

図5-7 グループ統計量

	性別	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
「友達」ダ サイ	男	51	2.2098	.63222	.08853
	女	50	1.9880	.55462	.07844
「友達」高 感度	男	51	2.4183	.92338	.12930
	女	50	2.7600	.83038	.11743
「友達」で きる男	男	51	3.0686	.97478	.13650
	女	50	3.5200	.93656	.13245

図5-8 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	平均値の差
						(両側)	
「友達」ダサイ	等分散を仮定する。	.279	.599	1.873	99	.064	.22180
	等分散を仮定しない。			1.875	97.809	.064	.22180
「友達」高感度	等分散を仮定する。	.674	.414	-1.954	99	.053	-.34170
	等分散を仮定しない。			-1.956	98.275	.053	-.34170
「友達」できる男	等分散を仮定する。	.033	.856	-2.372	99	.020	-.45137
	等分散を仮定しない。			-2.373	98.960	.020	-.45137

II. 仮説 2(間柄が気になる人同士の場合)の検証結果

仮説 1 の検証方法と同様の手順で、間柄が「気になる人」の場合に 3 つの因子において男女の平均値に有意な差があるかどうかを見ていく(図 6-9)。すると「ダサイ因子」、「高感度因子」、「できる男因子」それぞれの男女の平均値に差があることがわかる。「ダサイ因子」において男性が 3.21 で女性が 2.40 と、男性が女性の平均値を上回っていることがわかる。同様に「高感度因子」についても見ていくと男性が 2.30 で女性が 2.73 と、女性が男性の平均値を上回っていることがわかる。「できる男因子」では男性が 3.26 で女性が 3.62 と、ことらも女性が男性を上回っていることがわかる。

さらにそれぞれの因子の平均値に男女で有意な差が見られるかを検討するために、独立サンプルの検定を見ていく(図 5-10)。F 値が「ダサイ因子」だけ 1%水準で有意だったため、「等分散を仮定しない」の部分を見る。すると 1%水準で有意であった。「高感度因子」と「できる男因子」においては F 値が有意でないため、「等分散を仮定する」の部分を見る。

すると「高感度因子」は 1%水準で有意であった($t(99)=2.70, <p.01$)。「できる男因子」に関しても 1%水準で有意であった($t(99)=-3.77, p<.01$)。つまり全ての因子において男女で有意な差が認められた。よって仮説 2『男女の間柄がお互いに「気になる人」同士の場合、男性がクーポンを使用する際の男女の意識に差が生じる。』は支持された。

図5-9 グループ統計量

	性別	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
「気になる人」ダ さい	男	51	3.0098	.99403	.13919
	女	50	2.3900	.95581	.13517
「気になる人」 高感度	男	51	2.2810	.74647	.10453
	女	50	2.7267	.92506	.13082
「気になる人」で きる男	男	51	3.0588	.88118	.12339
	女	50	3.6200	.94524	.13368

図5-10 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	平均値の
						(両側)	
「気になる人」ダさい	等分散を仮定する。	.006	.940	3.193	99	.002	.61
	等分散を仮定しない。			3.194	98.964	.002	.61
「気になる人」高感度	等分散を仮定する。	3.080	.082	-2.667	99	.009	-.44
	等分散を仮定しない。			-2.661	93.992	.009	-.44
「気になる人」できる男	等分散を仮定する。	.959	.330	-3.087	99	.003	-.56
	等分散を仮定しない。			-3.085	98.204	.003	-.56

Ⅲ. 仮説 3(間柄が恋人の場合)の検証結果

今回も先程と同様の手順を踏む。図 5-11 の示す通り「ダサイ因子」、「高感度因子」、「できる男因子」それぞれの男女の平均値に差があることがわかる。「ダサイ因子」に関しては男性が 2.13 で女性が 2.10 と、男性が女性の平均値を上回っていることがわかる。同様に「高感度因子」についても見ていくと男性が 2.60 で女性が 2.80 と、女性が男性の平均値を上回っていることがわかる。「できる男因子」では男性が 3.33 で女性が 3.90 と、ことらも女性が男性を上回っていることがわかる。

さらにそれぞれの因子の平均値に男女で有意な差が見られるかを検討するために、独立サンプルの検定を見ていく(図 5-8)。「ダサイ因子」の F 値が有意ではないため「等分散を仮定する」の部分を見る。すると「ダサイ因子」においては有意な差は見られなかった($t(99)=1.00, n.s.$)。「高感度因子」は F 値が有意であったため、「等分散を仮定しない」の部分を見る。すると有意ではなかった($t(99)=-1.30, n.s.$)。同様に「できる男因子」の F 値を見ると有意でないため「等分散を仮定する」の部分を見る。すると「できる男因子」では有意な差は認められた($t(99)=-2.73, p<.01$)。よって仮説 3『男女の間柄が互いに「恋人」の場合、男性がクーポンを使用する際の男女の意識に差が生じない。』は棄却された。しかし、全ての因子に有意な差が見られたわけではなく、「ダサイ因子」と「高感度因子」は有意な差が見られなかった。

図5-11 グループ統計量

	性別	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
「恋人」ダサイ	男	51	2.1294	.71114	.09958
	女	50	1.9880	.72552	.10260
「恋人」高感度	男	51	2.5490	.84017	.11765
	女	50	2.7733	.92934	.13143
「恋人」できる男	男	51	3.3333	1.04722	.14664
	女	50	3.8800	.96129	.13595

図5-12 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	平均値の差
						(両側)	
「恋人」ダサイ	等分散を仮定する。	.225	.636	.989	99	.325	.14141
	等分散を仮定しない。			.989	98.842	.325	.14141
「恋人」高感度	等分散を仮定する。	.067	.796	-1.273	99	.206	-.22431
	等分散を仮定しない。			-1.272	97.585	.207	-.22431
「恋人」できる男	等分散を仮定する。	.650	.422	-2.732	99	.007	-.54667
	等分散を仮定しない。			-2.734	98.577	.007	-.54667

第6章 分析結果まとめ・考察

本研究では男性は女性の前でクーポンを使用できるのかということを念頭に行ってきた。そこで今回は男女の間柄をキーワードであった。目的は男女の間柄によって男性がクーポンを使用する際の態度とクーポンを使用する男性に対しての女性の反応に差が生じるかどうかを検証するものである。

仮説1の間柄が「友達」の場合には部分的に男女の意識の差に優位な差が見られた。「ダサイ因子」と「高感度因子」には有意な差がなく男女共に低い数値を示していた。このことから男女の間柄が「友達」であるとお互いに関与が高くないため、ネガティブな項目が集合した「ダサイ因子」もポジティブな項目が集合した「高感度因子」も低い値を示したのではないかと考えられる。しかし、「できる男因子」においては有意な差が見られた。「できる男」因子は女性の方が平均値が高く、男性が思っているほど女性はクーポンを使用する男性を悪く思っていないといえるだろう。仮説1は棄却されたが、上記のような示唆が得られた。

次に仮説2の間柄が「気になる人」同士の場合には男女の間に有意な差が認められた。「ダサイ因子」は男性が女性を大きく上回り、他の「高感度因子」と「できる男因子」は女性が男性より高い数値を取っていた。つまり男性は相手の女性が「気になる人」だと、「ここでクーポンを使うのは格好悪いかな」とか「男らしくないと思われたくない」などリスクを感じてクーポンの使用に踏み切れない傾向にあるが、女性は相手が「気になる人」であっても、男性が思っているほど男性がクーポンを使用することに対して抵抗を感じないものだといえる。むしろ「高感度因子」と「できる男因子」は男性より女性の方が平均値が高かった。男性の意識と女性の意識に有意且つ明確な差が見られたため仮説2は支持されたといえよう。

仮説3の間柄が「恋人」の場合は、仮説1の場合と同様に「ダサイ因子」と「高感度因子」では有意な差が見られず、「できる男因子」だけに有意な差があった。やはり有意な差がない「ダサイ因子」と「高感度因子」は男女共に低い平均値であった。間柄が「恋人」のように恋愛関係にあってもお互いに価値観を理解し合っているような間柄では男女共にクーポンを使用するという事にあまり抵抗はなく自然なことだと思う傾向にあるのかもしれない。「できる男因子」においては有意な差が見られたため、仮説3は棄却されたが、上記のような示唆が得られた。