

母親は子供の大学選択において何を重視しているのか

: 大学へのイメージに注目した分析

羽藤 雅彦 喜村 仁詞
(流通科学大学) (高知大学)

要旨：受験生は自らの考えのみで受験/入学する大学を決定することは少ない。保護者、とりわけ母親と相談しながら決定することが主である。そこで本稿では、母親による子供の大学選択に着目し、彼女らがどういった要因を重視しながら意思決定を行っているのかを検討する。さらに、そこで重視する要因を軸に母親の分類を試みる。この結果、母親は大学選択において大学での学びや社会的評価、学生サポートのすべてを重視する層、社会的評価を比較的重視する層、学生サポートを重視する層、すべてをあまり重視しない層がいることが明らかになる。

キーワード：大学選択、クラスター分析、母親、大学イメージ、意思決定

1. はじめに

本稿は、マーケティング論や消費者行動論の知見を援用しながら、母親による子供が受験/入学する大学の選択への関与について議論する。大学への受験や入学を一種の購買行動と捉えると、その多くは消費者（実際に大学に進学する子供）と購買者（大学の学費等を支払う保護者）が異なるため、おのずと多くの受験生は保護者からの制約のなかで意思決定を行うことになる。この点を受けると、高校生の意思決定に対して保護者が与える影響は無視できず、とりわけ、母親からの影響が多大なことが知られている。それにもかかわらず、母親がどういった点に注目しながら子供が受験/入学する大学の選択をするのかといった点が論じられることはこれまでなかった。そこで本稿ではこの点に着目し、母親がどういった要因を重視しているのかを明らかにし、その要因による母親の分類を試みたい。これにより、大学は学生募集活動において、各グループに適したより効率的かつ効果的な戦略を練ることができよう。

本稿の構成は次のとおりである。第2節では、先行研究をレビューし、大学選択における母親の重要性、また、大学を選択するという意思決定はどう考えられるかを議論したい。さらに、民間企業の調査を参考に、どういった要因を母親が重視するかを確認したい。第3節では、調査概要や測定尺度についての説明を行う。第4節では、本稿で提起する分類基準を基に母親の分類を試み、分類されたグループごとにどういった特徴があるかを検討する。最後に、本稿で得られた知見を整理するとともに、今後の課題について論じる。

2. レビュー

2-1. 大学選択における母親の影響力

大学などの教育産業はサービス財に分類される。サービスの特性は概ね無形性、同時性、不確実性、消滅性の4点に集約されるが（Fisk, Grove & John, 2004; Kotler, Hayes & Bloom, 2002; Lovelock & Wirtz, 2007）、とりわけ無形性は購入前に見ることや聞くこと、触ること、味わうことなどができない特性であり、最も主要な特性とされる。他にも、品質が一定せず（不確実性）、サービス提供者と顧客のコミュニケーションの中で生産・提供・消費が行われる（同時性）ために在庫することができず、再現することもできない（消滅性）といった特性のため、サービスの品質を評価することの困難性が指摘されている。しかし、品質評価が一切できないというわけではない。たとえば、品質評価には定量的指標と定性的指標の2点が用いられており、定量的指標には手術の成功率、大学の合格率など回数や時間など計測できる顕在

化した指標が使用され、定性的指標には主に顧客や従業員などによる評価が用いられている。

受験生が大学を評価する際に用いる定性的指標として挙げられるのが高校教員や友人・先輩、保護者（家族）による大学評価である。特に、少子化が進む現代では保護者の子供（受験生）への関与が高くなりがちであり、またほとんどの場合、進学に係る費用の支弁者となることから、保護者は受験生への大学選択に多大な影響を与える存在であるといえよう。

保護者による受験生の大学選択行動への関与については、様々な受験産業の調査が行われている。図1は、受験生の大学選択行動の段階ごとに影響を受けたクチコミを示したものである。「進学か就職か」「大学、短大、専門学校のうちどれか」「文系・理系のいずれか」など大学選択行動の初期段階においては、保護者（家族）の影響が大きい。そして、実際に大学の情報を探索し、進学候補大学の中から第1候補の大学を選択する段階は、高校教員の影響を受けるようになる。これは、大学が実際に入学してみないと正確な評価が行えないサービス財の性質を有しているためであり、大学進学に関する専門的知識を有する高校教員の意見が重視されるのである。

しかし、保護者の影響は、第1志望の大学の決定や入学する大学の決定において、再び大きくなる。これは、大学入学に係る経費（入学金や授業料等）を概ね保護者が支弁するためであると喜村（2012）は指摘する。

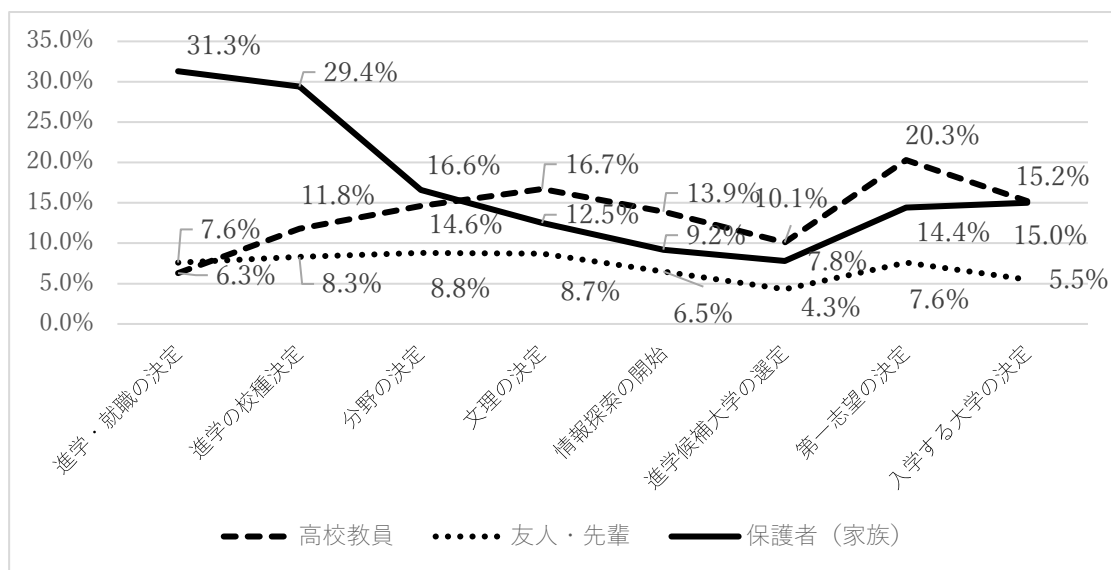


図1 受験生が影響を受けたクチコミ情報

(出所) リクルート進学総研 (2011)「リクルート「進学センサス 2011」報告」に基づき、筆者が作成

リクルートマーケティングパートナーズ (2019)によると、進路について保護者と話をする高校生は全体の82%であり、特に進学希望者が86%と就職希望者(68%よりも高い比率となっている。マイナビ(2019)の調査においても、出願前の段階で、子供の進学先のことを知っていた割合も約80%、知っていたと回答した者のうち、子供がその学校を選んだ理由を知っていた割合は92%と、保護者が受験生と進路について話し合っている状況が伺える。

また、進路の相談相手は「母親」が85%と突出しており、2位が「友人」で47%、3位が「父親」の45%、4位が「高校担任教員」で39%と続く。また、高校生が進路を考える上で影響を受ける相手の1位も「母親」(49%)であり、2位が「父親」(33%)、3位が「友人」(26%)と続く。高校生自身も進路選択を行う際に、64%が保護者のアドバイスを必要としていると回答している(リクルートマーケティングパ

ートナーズ, 2019)。

ベネッセ (2012) も母親の関与の強さを示している。「具体的な受験校をアドバイスした」「子どもにありそうな学問分野をアドバイスした」などの行動について、「父親」よりも「母親」が受験生の大学選択に深く関与していることを明らかにする。そして、「母親」はアドバイスをを行うのみならず、「大学の入試方法を調べた (47.4%)」「大学の情報を集めた (44.6%)」など、積極的に子供の大学選択行動に参加することも明らかにしている。

「母親」の積極的な大学選択行動の参加は、大学が実施するオープンキャンパス (大学見学会) の参加率にも現れている。全国大学生活協同組合連合会 (2019) によると、入学した大学のオープンキャンパスに参加したことがある入学者の中で 52% の者が母親が同行したと回答している。なお、この割合は 2014 年に設問形式の変更を行って以降継続して増加している。

こういった現状があるにも関わらず、保護者とりわけ母親が大学をどのように選択するのかといった点については十分に検討がされてこなかった。今後、少子高齢化が進むことを鑑みると、大学側も受験生に加えて母親へのコミュニケーションを密に行い、より強固な関係性づくりを目指す必要があるだろう。そこで本稿では、母親による大学選択に注目して議論を深めていきたい。

2-2. 大学への態度形成と推奨行動

本節では、母親による大学選択を、消費者行動論で議論されてきたフレームワークを用いて検討したい¹。消費者行動論の議論を援用する理由は、当該分野では消費者が行う様々な意思決定について多くの知見が積み重ねられているため、母親が大学を選択するという意思決定を分析する上で大いに参考になるためである。

大学の選択を一種の購買行動と捉えると、その過程は 6 つに大別できる (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)。それぞれを簡単にまとめると、(1) 子供/母親が大学への進学を望む段階 (ニーズの認知)、(2) 大学に関する情報を収集する段階 (情報探索)、(3) 集めた情報を用いて大学を評価する段階 (購入前代替案評価)、(4) 実際に受験・入学する段階 (購入)、(5) 通学・講義を受講する段階 (消費)、(6) 大学を評価する段階 (評価)、である。ここで留意しなければならない点は、大学の購買・消費においては購買者と消費者が異なることが多いという点である。その点については前述のとおりである。この点を踏まえると、母親による大学の選択を検討するのであれば、3 で示した購入前代替案評価までが重要と考えられよう。代替案評価の段階で母親からの影響を受け、最終的に受験するかどうか、入学するかどうかを消費者たる子供が決定するためである。通学や講義の受講といった消費、そして評価といったプロセスには母親はあまり関わらない²。すなわち、意思決定プロセスを「母親による大学の選択」に限ると、ニーズの認知、情報探索、そして購入前代替案評価という 3 つの段階が重要なことがわかる。

さて、ここで提示した 3 つの段階のうち、大学の選択で特に注目すべきは購入前代替案評価であろう。母親はさまざまなメディアを通じて得た情報をどのように処理し、評価しているのであろうか。情報処理という点に注目すると、その種類は 2 つに分けることができる (Stanovich, 1999; Kahneman, 2013)。第 1 はシステム 1 と呼ばれ、高速で努力を要しない、直感的な情報処理である。第 2 はシステム 2 で、低速で努力を要する熟慮型の情報処理である。人間は自らが置かれた状況に応じてシステム 1 とシステム 2 を使い分けるが、大学の選択のように関心が高い対象を検討する際は、システム 2 いわゆる熟慮型が中心的に用

¹ なお、消費者行動論はマーケティングや社会学、経済学、心理学等幅広い学問分野の理論を用いて理論体系を構築している点には留意したい。

² 保護者による消費や評価については、保護者向けの相談会であったり、授業参観、子供の卒業後の進路の評価等、ないわけではない。ただし、本稿の着眼点はここにはなく、議論をより明確にするためこの点については議論しない。

いられる。ただし、日本には 800 を超える大学が存在するため、情報処理の最初の段階ではシステム 1 を用いて簡易的に情報の取捨選択を行っていると考えられる。

熟慮型の情報処理を行った結果、母親は特定の大学に対して肯定的あるいは否定的な態度を形成するようになる。そして、自らがより肯定的な態度を有する大学を子供へ推奨すると考えられる。このとき態度を規定する要因として考えられるのが、(1) 人格や感情、知性のような個人要因、(2) 教育や性年齢、収入といった社会要因、(3) 知識やメディアのような情報要因である (Ajzen & Fishbein, 2005)。ただし、肯定的な態度がそのまま推奨へとつながるわけではない。そこには、主観的な規範（その行動を起こすことが社会的に望ましいかどうか）と知覚行動制御（その行動を起こすことの困難性）の影響が見られる

(Ajzen & Fishbein, 2005)。ここで主観的な規範とはたとえば、父親や友人、同僚からの圧力や許諾であり、知覚行動制御とは子供の学力や経済的な事情を考慮した上でも推奨できるかどうかを意味する。

以上のように、母親は多様な要因の影響を受けながら態度形成を行い、一定の制約のもとで子供へ自らが好む大学の推奨を行うと考えられる。では、これまで具体的にどういった要因が重要と考えられてきたのか。次にこの点を検討したい。

2-3. 大学選択時の重視項目

母親が大学選択を行う際に考慮する要素については、管見の限り、学術的な視点からの考察は見当たらない。この点についてはリクルートやベネッセといった受験産業との関わりがある企業による調査が行われている。以下では、リクルート (2019) とベネッセ (2012)、マイナビ (2019) での調査を簡単に確認したい。表 1 は、各社調査の上位回答 10 位までをまとめたものである。なお、表側はリクルート

(2019) による設問分類「教育内容・制度」「卒業後」「入試難易度」「学生生活」「ブランド性」「立地環境」「構成要員」に基づき整理している。

カテゴリ別に回答を確認すると、上位 10 位までの回答の中で、最も重視されているのは教育内容・制度 (9 設問) であった。次いで、卒業後 (7 設問)、入試難易度 (5 設問)、ブランド性 (4 設問)、立地環境 (3 設問)、学生生活 (1 設問) と続く。構成要員については 3 社とも 10 位以内に入っていない状況である。

なお、2 社以上で 10 位以内に入った設問には、教育内容・制度カテゴリの学問分野や資格取得に関する設問、卒業後カテゴリの就職率に関する設問、入試難易度カテゴリの学費および学力水準に関する設問、ブランド性カテゴリの知名度に関する設問、立地環境カテゴリの自宅通学に関する設問が挙げられる。

また、各社の調査で最も重視されていることがわかったのは、リクルートの「子供の学びたい学部・学科・コースがある (82%)」、ベネッセの「子供が専攻したい学問分野があること (55.7%)」、マイナビの「学べる内容 (40.0%)」である。これらは教育内容・制度といった学問分野に関する設問であることから、母親が子供の希望進路に沿った大学選択を尊重している様子が窺える。

ただし、大学選択は子供の希望のみを尊重するわけにはいけない。とりわけ考慮しなければならないのが大学に通う 4 年間に必要な学費や生活費等といった経済面である。前述の議論に照らし合わせれば、年収のような社会要因、そこから影響を受ける知覚行動制御に当てはまる側面である。こういった要因があるために、母親が気に入った大学があったとしても、それがそのまま子供への推奨につながるわけではない。実際、小林 (2017a, b) は、高校生の進路選択に大きな影響を与える要因として、学力に加え家計の経済状況の重要性を指摘する。

この点をもう少し検討してみたい。大学進学には、授業料等大学への納付金以外に、教科書等の費用や交通費などが必要となる。とりわけ、自宅外通学を行う場合は、これらに合わせて住居費用や生活費も必

要となる。全国大学生生活協同組合連合会（2019）の調査では、毎月10万以上を仕送りしていた世帯は2000年度の60%から2019年度は28%にまで低下している。また、リクルート（2019）の調査では76%の母親が家庭の経済状況が子供の進路決定に影響すると回答するなど、家庭の経済状況が大学選択に多大な影響を与える様子が窺える。まとめると、低所得な家庭は大学選択において自宅外通学といった選択をすることが困難になる、すなわち、大学の選択肢が狭くなってしまふのである。このことから、立地環境カテゴリーの自宅からの距離に関する設問と、入試難易度カテゴリーの学費に関する設問は経済状況に関連する項目であるといえよう。なお、自宅からの距離に関する設問については、特に女子の進学に関して一人暮らしをさせたくないという考えを持つ親が一定数存在することが筆者の高校等での聞き取りから明らかになっているため、経済状況以外の要因としても考慮しなければならない。

表1 母親の大学選択における重視項目

	リクルート (2019)	ベネッセ (2012)	マイナビ (2019)
教育内容・制度 (計9設問)	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の学びたい学部・学科・コースがある (82%) ・子供の興味や可能性が広がる (62%) ・社会で役立つ力が身につく (44%) ・資格取得に有利である (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供が専攻したい学問分野があること (55.7%) ・専門的な知識・技能が身につくこと (23.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・学べる内容 (40.0%) ・取れる資格 (19.4%) ・学部名・学科名 (16.6%)
卒業後 (計7設問)	<ul style="list-style-type: none"> ・就職に有利である (54%) ・卒業後に社会で活躍できる (47%) ・将来の選択肢が増える (48%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・卒業生の就職率が高いこと (32.0%) ・就職に向けたサポートが充実していること (19.5%) ・卒業生の就職先が良いこと (18.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・就職率の高さ (19.8%)
入試難易度 (計5設問)	<ul style="list-style-type: none"> ・学費が高くない (48%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・入試難易度、入試科目や選抜方法 (34.1%) ・授業料が過度の負担にならないこと (27.4%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・入試方法 (7.2%) ・お子様の学力との相性 (40.2%)
学生生活 (計1設問)	<ul style="list-style-type: none"> ・学生生活が楽しめる (45%) 	-	-
ブランド性 (計4設問)	<ul style="list-style-type: none"> ・校風や雰囲気がいよい (39%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会的知名度があること、有名であること (18.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・学校の分類：国立か公立か私立か (11.8%) ・知名度が高い (9.2%)
立地環境 (計3設問)	-	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅（親元）から通えること (43.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・実家からの距離 (24.6%) ・学校の所在地 (11.4%)
構成要員 (計0設問)	-	-	-

※カッコ内は当てはまると回答した率

最後に、大学進学が一般的な消費行動と大きく異なる点についても付言しておきたい。入試により、売り手（大学）が買い手（受験生）を選別するという点である。そのため、受験生は自身の学力水準に適合する大学群から志望する大学を選択しなければならない。以上のように、家庭の経済状況や子供の学力といった要因が存在することによって、母親の大学選択にはいくつかの制約があることがわかる。

ここでの議論をまとめたい。母親による大学選択に着目すると、母親がどういった情報を重視している

のかという一般的な議論はこれまでも行われている。一方で、そこでの議論は個別の項目に注目しているだけであり、かつ、そこでの分析も割合といったいわゆる平均的な母親像しか示せていない。マーケティング活動では、消費者をいくつかのグループに分類し、そのなかで特定のターゲット層を狙うといったいわゆる STP マーケティングは基本であり、それによってマーケティング施策の効果を高められることは広く知られている。大学の広報活動を考えても同様のことがいえよう。すべての母親を同質的に扱うのではなく、異なるものとしていくつかのグループに分類し、そのなかで各グループに適したマーケティング施策を行っていくのである。そのための分類基準の確立と各グループの特徴を探り出すことが本稿の目的である。

3. 調査概要

3-1. 調査概要

本稿で分析したデータは、アイブリッジ株式会社に協力してもらい、2020年8月4日に日本全国に住む母親（現在大学生の子供、もしくは大学を卒業して5年以内の子供がいる）498人からインターネット調査により回答を得たものである。なお、本稿では現在大学生の子供がいる母親のみを調査対象にすると、回答が子供が大学に入学する際の社会情勢等の影響を受ける恐れがあると判断したため、大学を卒業して5年以内までの子供がいることを条件とした。また、子供が複数人いる場合は、直近で大学に入学した子供を念頭に回答してもらっている。回答者の年代、子供の性別、子供の卒業年度は表2にまとめる。表2を簡単に確認すると、回答者の年代は40代と50代に偏っていることがわかる。ただし、本調査が大学生の子供がいる・もしくは卒業してから5年以内の子供がいるという条件のため、この点については問題がないと判断する。子供の性別については男女比がおおよそ半分になった。子供の卒業年度については、大きな偏りを見ることはできない。

なお、本調査を行う前に調査対象者がどの程度いるかを確認するため、プレテスト（2020年8月1日）を行っている。その結果によると、回答者3,000人のうち、942人（31.43%）が調査対象に当てはまった。そのなかから498人に本調査に協力してもらった。

表2 調査対象者の要約

年代	度数	子供の性別		子供の卒業年度 (見込み含む)	
		性別	度数	卒業年度	度数
30代	4 (0.8%)	男	231 (46.4%)	2015年	38 (7.6%)
40代	173 (34.7%)	女	267 (53.6%)	2016年	25 (5%)
50代	312 (62.7%)	合計	498 (100%)	2017年	21 (4.2%)
60代	9 (1.8%)			2018年	31 (6.2%)
合計	498 (100%)			2019年	42 (8.4%)
				2020年	61 (12.2%)
				2021年	90 (18.1%)
				2022年	90 (18.1%)
				2023年	47 (9.4%)
				2024年	53 (10.6%)
				合計	498 (100%)

3-2. 測定尺度

本稿では、表1で提示したリクルート（2019）とマイナビ（2019）を参考に母親の分類に用いる調査項目を18個作成した（表3）。全項目7段階のリッカート尺度によって測定している。ベネッセ（2012）については調査から5年以上が経過しているため、調査項目を作成するための参考には控えた。分析については、はじめに作成した18の調査項目の背後に潜む要因、換言すると、母親による大学選択における重要な因子を抽出するため、探索的因子分析（最尤法・プロマックス回転）を行った。各因子で採択する因子負荷量の基準値は0.4以上とした。因子数の決定については、固有値が1.0を上回ることを基準とした。分析の結果、今回の調査項目の背後には3つの因子が存在することが分かった（表3）。本稿では第1因子を、学ぶための環境や教授・講師陣が魅力的といった調査項目が上位に来ていることから「学び」因子と名付ける。第2因子は、知名度や伝統・実績といった社会からの評価に関する事柄であるため「社会的評価」因子と呼びたい。第3因子については、部活や奨学金といった学生生活全般のサポートに関する事柄であるため、「学生サポート」因子と命名しておく。これら3つの因子はそれぞれ、大学の内面的側面（学び・学生サポート）と外面的側面（社会的評価）に分けることもできよう。本稿では以上の3つの因子の下位尺度得点を用いて母親の分類を試みたい。

表3 測定尺度

	M	SD	CR	AVE	LOADINGS
学び	5.70	.785	.914	.516	
学ぶための環境が充実したキャンパスであること					.799
教授・講師陣が魅力的であること					.771
将来の選択肢が豊富なこと					.750
社会で活躍できること					.735
学力水準が子どもに合っていること					.719
子どもが希望する学問系統であること					.709
就職率が高いこと					.709
施設・設備が充実していること					.696
生活に便利なキャンパスであること					.651
入試方法が子どもに合っていること					.631
取得資格に有利であること					.577
社会的評価	5.20	.926	.845	.524	
知名度が高いこと					.837
伝統や実績があること					.763
学生の学力が高いこと					.712
先輩・卒業生が魅力的であること					.682
規模が大きいこと					.605
学生サポート	4.59	1.10	.676	.513	
部活などの課外活動が充実していること					.773
奨学金制度等学生サポートが充実していること					.654

本分析の前に確認的因子分析を行い、信頼性や収束妥当性を検討した（表 2, 3）。モデルの適合度は $\chi^2=579.87$ 、 $d.f.=132$ 、 $CFI=.900$ 、 $GFI=.881$ 、 $AGFI=.846$ 、 $RMSEA=.083$ であり、それぞれの基準とされている値よりも良い値を示した（Bagozzi & Yi, 1988）。

次に、信頼性に関しては Composite Reliability (CR) から検討した。すべての構成概念で CR が基準となる値の .60 は大幅に上回っていることを確認することができたため、測定項目の信頼性を確保することができたといえよう（Bagozzi & Yi, 1988）。

収束妥当性に関しては、各潜在変数から観測変数への因子負荷量ならびに Average Variance Extracted (AVE) から判断した（Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2013）。因子負荷量はすべての項目で .50 を上回っており、AVE に関してもすべての構成概念において基準となる値の .50 を超えていることを確認している（Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2013）。これらの結果から、収束妥当性が確認されたと判断できる。

4. 分析

4-1. 分析結果の概略

本稿では母親を、彼女らの子供の大学選択時に重視する要因を用いて分類したい。そのため、クラスター分析を行った。その手順は次のとおりである（Punj & Stewart, 1983）。まず、階層的クラスター分析（Ward 法）を行い、メンバーを何グループ程度に分類可能かを検討した。次に、検討したグループ数に基づき非階層的クラスター分析（k-means 法）を行った。その後、非階層クラスター分析の結果を参考にして、各グループにどのような特徴が見られるかをいくつかの指標から検討した。以下では、全体の概略を確認し、次に各グループの特徴について考察したい。

表 4 分散分析の結果

	グループ				全体	分散分析
	1 高関与型	2 学歴重視 型	3 実益重視 型	4 低関与型		
学び	6.54 (0.42)	5.81 (0.57)	5.67 (0.52)	4.75 (0.65)	5.70 (0.78)	$F(3,494) = 175.536^*$
社会的評価	6.04 (0.46)	5.69 (0.54)	4.61 (0.48)	4.07 (0.63)	5.20 (0.93)	$F(3,494) = 344.895^*$
学生サポート	5.91 (0.51)	4.19 (0.70)	4.94 (0.54)	3.46 (0.94)	4.59 (1.10)	$F(3,494) = 256.461^*$
全体	110 (22.1%)	176 (35.3%)	110 (22.1%)	102 (20.5%)	498 (100%)	

* $p < .01$

※ 網掛けは Tukey の HSD 法による多重比較の結果、有意差が見られなかった箇所

3 因子を用いて階層・非階層クラスター分析を行った結果である。これらの分析の結果、本稿では母親を 4 つに分類可能であることを確認した。次に、各グループの特徴について検討するため、本稿では各グループの 4 因子の平均値と全体平均とを比較した。さらに、各グループ間で有意差が生じたかを調べるた

め、一元配置分散分析と Tukey の HSD 法による多重比較を行った。分散分析の結果は全変数において有意差が確認できた（学び ($F(3,494) = 175.536, p < .01$) ; 第2因子 ($F(3,494) = 344.895, p < .01$) ; 学生サポート ($F(3,494) = 256.461, p < .01$)。多重比較の結果は、学びの2グループと3グループを除きすべて有意差が見られた ($p < .01$)。以上の分析結果は表4にまとめられる。次に、分析結果に基づき各グループの特徴を確認していきたい。

第1グループは全体の22.1%を占めるグループである。このグループは、他のグループよりも「学び」「社会的評価」「学生サポート」といった全ての得点が高い。このグループの特徴は、子どもの進学に多大な関心を持ち、また大学選択行動に積極的に関わるなど教育熱心な点であるといえよう。学問内容もちろんのこと、大学の外的要素（社会的評価）のみならず内面的要素（学生サポートの体制）にも高い関心を有しており、総合的な視点から大学選択を行うグループである。そこで本稿では第1グループを、「高関与型」と命名する。

第2グループと第3グループは全体の57.4%を占める。とりわけ第2グループは全体の35.3%を占めており、4グループの中で最も比率が高いグループである。各因子を全体平均と比較すると、平均的な得点であることから、これら2グループは中間層と考えることができよう。「学び」においては多重比較で有意差が見られなかったため同水準である。第2グループは第3グループよりも社会的評価への関心が高く、第3グループは第2グループよりも学生サポートへの関心が高いことが明らかになっている。このように、中間層の2グループは、「学び」への関心度が類似している層であり、社会的評価への関心が高い層（第2グループ）と学生サポートへの関心が高い層（第3グループ）に分類される。本稿では、学びや社会的評価を重視する第2グループを「学歴重視型」、学びや学生サポートを重視する第3グループを「実益重視型」と名付ける。

第4グループは全体の20.5%を占める。高関与型とは対照的に大学への関心がすべての因子において、他のグループよりも低い。すなわち進学については子供に一任している層であり、「低関与型」と呼ぶことができよう。

4-2. 考察

大学選択において重視される要因を用いて母親を分類すると大きく4つに区分可能であることが明らかになった。最後に、各グループは子供の大学受験行動とどの程度関わりがあるかを確認しておきたい。ここでは、いくつかの質問項目を用いて一元配置分散分析と Tukey の HSD 法による多重比較を行った。分析に用いた調査項目は以下の3つである。第1は、母親自らが大学の情報を積極的に収集したかどうかである（情報探索）。第2は、子供が受験する大学の選択に積極的に関わったかどうかである（購入）。第3は、子供が入学する大学の選択に積極的に関わったかどうかである（消費）。それぞれ、情報探索、購入、消費と対応させた項目になっている。

分散分析の結果は全変数において有意差が確認できた（情報探索 ($F(3,494) = 12.41, p < .01$) ; 購入 ($F(3,494) = 18.71, p < .01$) ; 消費 ($F(3,494) = 10.24, p < .01$)。多重比較の結果は、情報探索と購入、消費のすべてで実益重視型と学歴重視型、実益重視型と低関与型の間に有意差が見られなかったが、それらを除きすべて有意差が見られた ($p < .01$)。以上の分析結果は表5にまとめられる。次に、分析結果に基づき各グループの特徴を確認していきたい。

表5 追加の分散分析の結果

	グループ				全体	分散分析
	1 高関与型	2 学歴重視型	3 実益重視型	4 低関与型		
情報探索	5.45 (1.44)	4.91 (1.38)	4.67 (1.45)	4.30 (1.36)	4.85 (1.45)	$F(3,494) = 12.41^*$
購入	5.63 (1.33)	5.15 (1.39)	4.75 (1.33)	4.27 (1.49)	4.99 (1.46)	$F(3,494) = 18.71^*$
消費	5.47 (1.41)	4.99 (1.48)	4.71 (1.26)	4.44 (1.55)	4.92 (1.47)	$F(3,494) = 10.24^*$
全体	110 (22.1%)	176 (35.3%)	110 (22.1%)	102 (20.5%)	827 (100%)	

* $p < .01$

高関与型は、情報探索、購入、消費の全ての行動で他のグループよりも関与度が高く有意差がみられた。このように、子どもが進学する大学への興味関心が高く、また熱心に子どもの大学選択に参加する。高関与型について、情報探索や購入、消費といった各段階で差が見られるかを確認するため、対応のある t 検定を行ったが、有意差は見られなかった。このグループの大学受験への関与は、特定の段階のみに見られるわけではないことがわかる。

学歴重視型および実益重視型については、全ての行動において同様の傾向を示しており、全体的に学歴重視型の関与が高い傾向にあるものの有意差は認められない。しかし、学歴重視型については、「受験大学の選択」および「入学する大学の選択」といういわば購買段階と消費段階において対応のある t 検定を行った結果、有意に購入段階の得点が高かったことが特徴となる ($t(175) = 2.08, p < .05$)。これは、社会的評価が可視化できない特徴を持つために親子間で評価が異なった場合には論理的な意思決定が困難になることから、受験校決定段階で既に母親が許容できる大学であれば、入学校決定は子供の選択に任せる傾向があるためではないかと考えられる。一方、実益重視型が重視する学生サポートは可視化できる要素であるため、最終的な選定段階まで母親の関与が行われているのであろう。

低関与型は、大学選択行動への関与においても、全ての行動で他のグループよりも低関与である。高関与型と同じく対応のある t 検定を行ったが、有意差は確認できなかった。このグループは、基本的には子供に大学選択を一任している様子が見えよう。

5. おわりに

本稿では、大学受験を控える子供を持つ母親が、子供の大学選択において多大な影響を与える点に着目して議論した。実務においてはこの点の重要性が指摘されてきたにもかかわらず、学術面ではこういった視点からの考察が不十分であった。そこで本稿では母親による大学選択を一種の購買行動と捉え、マーケティング論や消費者行動論の知見を援用しながら考察した。本稿で特に注目したのが、母親を受験生の大学選択における重視項目を軸に分析することによって、いくつかのグループに分類できるのではないかとある点である。このように、消費者全体を一様に捉えるのではなく、いくつかの特徴を軸に細分化し、そのなかで特定のグループのみを対象にマーケティング活動を行っていくことは STP と呼ばれ、マーケティング論の基本戦略として知られている。本稿の目的は、STP を行っていく上での基本になる細分化を行う

ことであり、それを大学生の子供（もしくは大学から卒業して5年以内の子供）を持つ母親から得たデータをを用いて経験的に検証することである。分析の結果、母親は大きく4つのグループに分けることができ、それぞれ子供の大学選択に積極的に関わる層がいることや、ある程度子供の自由意志に任せる層がいることが明らかになっている。最後に、本稿の貢献を3つまとめたい。

第1は、受験生本人ではなく、彼/彼女らの母親による大学選択を議論した点である。民間企業の調査からも、受験生が大学選択を行う際に、彼/彼女らが母親から受ける影響は無視できないことが明らかにもかかわらず、学術的な視点からこの点を取り扱った研究は見当たらない。この点を問題視し、マーケティング論や消費者行動論の観点から議論を行った本稿には一定の貢献が認められるだろう。こういった視点からの考察を行ったことにより母親の分類を行うことで、より効率的かつ効果的な広報戦略を検討することができるようになることがわかった。

第2は、母親が受験生の大学選択において重視する項目の背景にある要因を発見したことである。これまでも、どういった要因が重要視されているのかといったことは知られていたものの、そこでは個別の要因に着目したのみで、包括的な視点からの考察がされてこなかった。そのなかで本稿は、重視項目を因子分析したことにより、その背後に潜む要因が3つ存在することを明らかにした。それぞれ、学ぶ学問や施設、指導する教授・講師といった学びに関して、社会からの評価に関して、課外活動や奨学金といった学生サポートに関してである。卒業後の進路（就職）についても重要であるとは思われたが、それは個別の要因として捉えるよりも、他の要因に含んで考えるべきであることがわかった。

第3は、大学選択において重視する要因を軸に母親を分類すると、4つに大別可能であることを明らかにしたことである。各グループの構成比を検討すると、3グループ（高関与型、実益重視型、低関与型）が20%程度のなか、学歴重視型が35%と最も多かった。学歴重視型は社会的評価といった外部からの評価を重視する点を考慮すると、大学の社会的評価をいかに醸成するかが極めて重要であろうことがわかる。しかし、社会的評価は一朝一夕には向上しないことから、自大学が該当しないと考える場合は大学サポートの充実をその代替案とすべきであろう。

最後に、本稿が抱える今後解決すべき課題についても触れたい。第1は、各グループへのインタビューのような質的調査を踏まえた上で、その特徴をより多面的に考察することである。本稿では大学選択において重視すべき項目、そして、大学への情報探索や子供への推奨といった側面のみから検討してきたが、今後の研究ではより多様な視点から検討することが求められよう。それにより、各グループの特徴に適した広報戦略を構築することができよう。

第2は、父親の影響である。本稿では母親のみに注目したが、それは父親が子供の大学選択に一切関わらないことを意味するわけではない。母親が父親と話をするなかで大学への理解を深めたり、重視項目が変化したりすることは考えられる。今後はこういった点も含めて分析することが必要であろう。

※本稿は JSPS 若手研究 20K13632 の助成を受けたものです。

参考文献

- Ajzen, I. & M. Fishbein (2005) . The Influence of Attitudes on Behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.) . The Handbook of Attitudes. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, & J. F. Engel (2006) . Consumer Behavior, 10th ed. Thomson South-Western.
- Fisk, R. P., S. J. Grove & J. John (2004) . Interactive Services Marketing 2nd ed., Houghton Mifflin. (小川 孔輔・戸谷圭子 (訳) (2005) .サービス・マーケティング入門. 法政大学出版局.)
- Kahneman, D. (2011) . Thinking, Fast and Slow, New York: Farrar, Straus & Giroux.

- 喜村仁詞 (2012) . 消費者意思決定行動を援用した高校生の大学選択モデルの構築. 千里山商学, 67, 33-69.
- 小林 雅之 (2007a) . 高校生の進路選択の要因分析. 東京大学大学院教育学研究科 大学経営・政策研究センターワーキングペーパー, 19, 1-14
- 小林 雅之 (2007b) . 親の子どもの進路に対する希望を規定する要因. 東京大学大学院教育学研究科 大学経営・政策研究センターワーキングペーパー, 20, 1-14.
- Kotler, P., T. Hayes, J. Homas & P. Bloom (2002) . Marketing Professional Services 2nd ed., Prentice Hall Press.
(平林祥 (訳) (2002) .コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング. ピアソン・エデュケーション.)
- Lovelock, C. H. & J. Wirtz (2007) . Services Marketing: People, Technology, Strategy, Person. Prentice Hall.
- Stanovich, K. E. (1999) . Who is Rational? Studies of Individual Differences in Reasoning, Mahwah: Erlbaum.
- ベネッセ (2012) . 大学生の保護者に関する調査 [2012 年]
<https://berd.benesse.jp/koutou/research/detail1.php?id=3165> (2020 年 6 月 19 日アクセス)
- マイナビ (2019) . マイナビ進学「進学に関する保護者の意識調査」を初めて発表
https://www.mynavi.jp/news/2019/09/post_21332.html (2020 年 6 月 19 日アクセス)
- 全国大学生生活協同組合連合会 (2019) . 2019 年度保護者に聞く新入生調査報告書
<https://www.univcoop.or.jp/press/fresh/report.html> (2020 年 6 月 19 日アクセス)
- リクルート進学総研 (2011) . 進学センサス 2011 報告
http://souken.shingakunet.com/college_m/2011_RCM171_04.pdf (2020 年 7 月 18 日アクセス)
- リクルート進学総研 (2019) . 第 9 回 高校生と保護者の進路に関する意識調査 2019
<http://souken.shingakunet.com/research/2010/07/post-7a54.html> (2020 年 6 月 27 日アクセス)

【著者連絡先】羽藤雅彦 : Masahiko_Hato@red.umds.ac.jp

What Do Mothers Value in Their Children's University Choices? : Analysis Focusing on the Image of the University

Masahiko HATO

Hitoshi KIMURA

(University of Marketing and Distribution Sciences)

(Kochi University)

Abstract:

Preparatory students rarely decide which university to apply to/enter on their own. Most of them make their decisions in consultation with their mothers. In this paper, we focus on mothers' choice of university and examine what factors they consider important in their decision making. We will attempt to categorize mothers based on the factors that are important to them. The results show that we can classify mothers into four main categories. They are, respectively, a group that values all factors, a group that values social reputation, a group that values student support, and a group that values all factors less.

Key words: University Choices, Cluster Analysis, Mother, University Image, Decision Making