

大学への受験行動および入学の 意思決定に影響する要因の研究

A Study on Factors Affecting the Behavior toward the Entrance Examination and the Decision Making of Entrance into University

西 迫 成一郎・山 本 裕
金 児 暁 嗣

1. 問 題

受験生の大学への受験行動と入学の意思決定に影響する要因を検討するならば、いかなる点に注目すべきであろうか。

まず、受験生は、特定の大学の学部・学科が受験生の興味やニーズを少なくともある程度は満たすことができると認識したうえで、受験し入学を決定する。受験生の興味・ニーズとは、まず第一に、学びたいことが勉強できる、希望する将来の職業に繋がることが勉強できて資格が取得できることである。受験生は、これらを達成させてくれる教育内容と教育力を大学選択の手がかりとすることから、各大学はニーズに応えるための教育システムの改善を行っている（篠田，2010）。ただし、受験生の進学動機が本来の目的である勉強だけではないことから（e.g., 古市，1993；子安・橋本，2003；三保・岡田・轟，2008）、興味・ニーズも授業内容のなかだけにあるわけではない。大学は勉強の拠点というだけでなく、友人関係の拠点ともなることから、クラブ活動などの課外活動といった友人との交流の場にも受験生のニーズがあり、興味をいだいていると思われる。過去の研究で、大学における学生の満足度が志願倍率に影響することが検証されているが（中島・折橋・安田，2005）、さまざまな興味・ニーズを満たすことは当然ながら学生の満足度を高めるもっとも基本的な事項である。そ

して、受験生は、通い慣れた高校から大学という新たな場に勉学の拠点を移行することになる。その際には、大学への興味と表裏一体で、不安や心配といった感情が伴う。このような、受験生の大学への興味や心配事を調査データから確認することは、受験行動および入学の意思決定を検討するにあたってもっとも基本的なことであろう。

次に、受験行動および入学の意思決定について考える際には、以下のことを検討する必要がある。受験生は、大学が何らかのかたちで発信する情報によって自己の興味・ニーズが満たされる可能性を知ることができる。したがって、大学案内、ホームページ、オープンキャンパス等を用いた情報発信力も、受験行動や入学の決定に、大きな影響力を持つものと思われる。また、これら相互に関係性があることも指摘できよう。たとえば、ホームページを見てオープンキャンパス参加するといったことである。

さらに、受験行動および入学の意思決定についてより詳細に考えるならば、その一つの方法として、受験生の住居から大学までの距離によって、情報探索行動がどう異なり、それが受験行動や入学決定に如何に影響するかを検討することが考えられる。

本稿では、受験生の受験行動を把握するための一つとして、相愛大学新入生に対して大学が4月に行った調査から得られたデータを分析することによって、上記のうち検討可能な点について報告する。それらは、以下のとおりである。

まず一つ目に、入学生が入学時に持つ興味と心配事について集計する。これによって、入学生がいかなるニーズ・興味を持って大学に入学したのか、また入学生がどんな心配事を抱えて入学してきたのかを検討する。

二つ目に、ホームページを閲覧することおよびその印象が如何にオープンキャンパスへの参加を促すかを検討し、またオープンキャンパスへの参加が受験するきっかけや入学するきっかけと、いかなる関係性があるかを検討する。そのために、ホームページの閲覧の有無およびその印象、オープンキャンパスへの参加の有無、受験する・入学するきっかけ、それらの間でクロス集計を行い、ホームページ、オープンキャンパスが受験・入学

にいたるきっかけに及ぼす影響過程を検討することを試みる。

三つ目に、出身地と、受験時期・ホームページ閲覧率・オープンキャンパス参加率・受験するきっかけと入学を決定したきっかけとの関係を検討する。そのために、出身地と他の変数との間でクロス集計を行う。ここで、出身地を用いるのは、受験生であった時点で大学からどのくらい離れたところに居住していたかを把握するためである。

2. 方 法

調査対象者

相愛大学に入学した1回生269名が調査対象者であった。そのうち、男性は71名、女性は190名であった。また学部別では、音楽学部が101名、人文学部が40名、人間発達学部が128名であった。なお、未解答の項目がある調査対象者については、項目ごとに欠損データとして扱ったので、結果での集計の合計が269名に必ずしもなっていない。

調査時期

2011年4月初旬

調査の内容

調査に含まれていた項目のなかで、本研究の目的を検証するために分析対象とした項目を以下に示す。

①出身都道府県、②本学のどの入試を受験したか（音楽学部は9種類、人文学部は14種類、人間発達学部は14種類の相愛大学の入試形態から選択させた）、③受験するにいたったきっかけ（“高校の先生にすすめられて”など、人文学部と人間発達学部は8つの選択肢のなかから1つを選択、音楽学部は“楽器を師事する先生にすすめられて”を加えた9つのなかから1つを選択）、④入学するにいたったきっかけ（“学びたい学科があったので”など、12の選択肢から該当するもの全てにチェックさせた。つまり複数回答（多重回答形式）項目であった）、⑤オープンキャン

パスに参加したか（“はい”か“いいえ”）、⑥入学前に本学のホームページを閲覧したことがあるか（“ある”か“ない”）、⑦ホームページを閲覧したと回答した場合はその印象として、ホームページの見やすさ（“非常に見やすかった”、“普通に感じた”、“見づらいページだと感じた”から選択させたが、三つめの選択人数が5人と少なかった（全体の2%未満）ことから、“非常に見やすかった”と“普通に感じた”+“見づらいページだと感じた”に二分して集計を行った）、二つ目にホームページの親近感（“親近感が持てた”、“普通に感じた”、“親近感が持てなかった”から選択させたが、三つめの選択人数が2人と少なかった（全体の1%未満）ことから、“親近感が持てた”と“普通に感じた”+“親近感が持てなかった”に二分して集計を行った）、⑧学生生活で興味があること（“大学での授業”など人文学部と人間発達学部では10の選択肢から、音楽学部では“大学でのレッスン”を加えた11の選択肢から該当するもの全てにチェックさせた。つまり複数回答の項目であった）、⑨学生生活で心配していること（“大学での授業”など人文学部と人間発達学部は10の選択肢のなかで、音楽学部は“大学でのレッスン”を加えた11の選択肢で該当するもの全てにチェックさせた。つまり複数回答の項目であった）。

なお、受験するまでに相愛大学を知っていたか（“知っていた”か、“知らなかった”）、入学前にオープンキャンパス以外の本学主催イベントに参加したか（“合同入試説明会”など6つのイベントから該当するもの全てにチェックさせた。つまり複数回答の項目であった）を問う項目も調査に含まれていたが、これらの項目は本稿の研究目的と直接関わらないことから分析する項目から除いた。また、通学拠点（“自宅”か“下宿”か）の項目は、受験生であった時点の居住地が遠隔地でなくても大学生となって下宿している可能性があること、通学所要時間（9つの所要時間から選択させた）の項目は、下宿していて通学所要時間が短い学生がいることから、受験生の時点で大学からどのくらい離れたところに居住していたかを把握するための項目として用いず分析する項目から除いた。

手続き

調査対象者に、履修登録の際に相愛大学のポータルサイト上で各質問項目に回答させた。

3. 結 果

入学生が興味を持っていることと心配していること

Table 1 に入学生が持つ興味の集計結果を示した。授業がもっとも割合が高く、次いで、友人との交流と取得できる資格が興味として高いことがわかる。また、クラブや自治会活動、卒業後の就職、アルバイトが比較的

Table 1 学生生活で興味があること

学生生活で興味があること（複数選択可）					
授業	レッスン	クラブや自治会活動	ボランティア活動	友人との交流	奨学金
179(66.5)	73(72.3)	81(30.1)	16(5.9)	127(47.2)	32(11.9)
取得できる資格	卒業後の就職	アルバイト	自分の趣味	その他	何れも選択しなかった調査対象者
127(47.2)	75(27.9)	79(29.4)	47(17.5)	1(0.4)	4(1.5)

数字は人数、() 内は%で調査対象者 269 人に占める割合
“レッスン”の() 内の%についてのみ、音楽学部に所属する調査対象者を分母として算出

Table 2 学生生活で心配していること

学生生活で心配していること（複数選択可）					
授業	レッスン	クラブや自治会活動	ボランティア活動	友人との交流	奨学金
191(71.0)	42(41.6)	40(14.9)	6(2.2)	98(36.4)	62(23.0)
取得できる資格	卒業後の就職	アルバイト	自分の趣味	その他	何れも選択しなかった調査対象者
77(28.6)	120(44.6)	71(26.4)	17(6.3)	6(2.2)	10(3.7)

数字は人数、() 内は%で調査対象者 269 人に占める割合
“レッスン”の() 内の%についてのみ、音楽学部に所属する調査対象者を分母として算出

高い割合となっている。レッスンについては、音楽学部のみで用意された選択肢であるが、音楽学部の調査対象者の **72.3%** がこれに回答しており、きわめて高い割合である。

次に、Table 2 には、学生生活で心配していることの集計結果を示した。授業がもっとも割合が高く、次いで卒業後の就職、友人との交流の割合が高い。音楽学部の学生にのみ用意されたレッスンについては、**41.6%** が心配であると回答している。卒業後の就職については、Table 1 で示された興味の割合より心配している人の割合の方が高いことが見てとれる。

受験や入学するに至ったきっかけ及びそれら関連要因間でのクロス集計

オープンキャンパスは、受験生の受験行動を規定する重要な要因であると大学が考え、各大学が力を入れているイベントである。そして、ホームページはオープンキャンパスの参加へと導くステップの1つであろう。そこで、まず、ホームページの閲覧の有無とオープンキャンパスへの参加の有無のクロス集計を行った (Table 3 参照)。まず、ホームページを閲覧している学生は **219** 名であり、調査対象者の **81.4%** を占めることになる。クロス表の検定として χ^2 検定を行ったところ、ホームページを閲覧したことがある群と無い群では、オープンキャンパスへの参加の割合が異なる傾向があることが示された ($\chi^2_{(1)} = 3.01, p < .10$)。閲覧したことのあつる群の学生の方が、オープンキャンパスに参加している割合が高い傾向があつた。これは、ホームページを閲覧することが、オープンキャンパス参加へと導くことを示唆している。ただし、オープンキャンパスに参加する

Table 3 ホームページの閲覧とオープンキャンパスへの参加のクロス表

ホームページの閲覧	オープンキャンパスへの参加		
	参加していない	参加した	計
ない	28(56.0)	22(44.0)	50(100)
ある	93(42.5)	126(57.5)	219(100)
計	121(45.0)	148(55.0)	269(100)

数字は人数、() 内は%でその行に占める割合
 $\chi^2_{(1)} = 3.01, p < .10$

ことを予定した調査対象者が、下調べとしてホームページを見たとも解釈できる。

ホームページに良い印象を持てば、オープンキャンパスへの参加が促進されることが検証されるならば、ホームページの重要性を示すことができるだろう。そこで、まず、ホームページの見やすさの認知とオープンキャンパスへの参加の有無のクロス集計を行ったのが Table 4 である。ホームページが見やすかったと回答した調査対象者は 65 人であり、これは有効回答数の 28.4% である。そして Table 4 のクロス集計に χ^2 検定を行ったが、ホームページが見やすかったと認知した群と普通群で、オープンキャンパスへの参加率に違いは認められなかった ($\chi^2_{(1)} = .38, n.s.$)。次に、ホームページの親近感の認知とオープンキャンパスへの参加の有無のクロス集計を行ったのが Table 5 である。大学のホームページに親近感が持てたとする学生は 59 人であり、これは有効回答数の 25.5% である。Table 5 のクロス集計に χ^2 検定を行ったところ、ホームページに親近感

Table 4 ホームページの見やすさの認知とオープンキャンパスへの参加のクロス表

ホームページの見やすさ	オープンキャンパスへの参加		
	参加していない	参加した	計
普通	73(44.5)	91(55.5)	164(100)
見やすかった	26(40.0)	39(60.0)	65(100)
計	99(43.2)	130(56.8)	229(100)

数字は人数、() 内は%でその行に占める割合

$\chi^2_{(1)} = .38, n.s.$

Table 5 ホームページの親近感の認知とオープンキャンパスへの参加のクロス表

ホームページの親近感	オープンキャンパスへの参加		
	参加していない	参加した	計
普通	82(47.7)	90(52.3)	172(100)
親近感が持てた	20(33.9)	39(66.1)	59(100)
計	102(44.2)	129(55.8)	231(100)

数字は人数、() 内は%でその行に占める割合

$\chi^2_{(1)} = 3.38, p < .10$

が持てた群と普通群では、オープンキャンパスへの参加の割合が異なる傾向があることが示された ($\chi^2_{(1)} = 3.38, p < .10$)。親近感が持てると認知した学生の方が、オープンキャンパスに参加している割合が多い傾向があった。

それでは、受験生がオープンキャンパスに参加すると、それが受験へのきっかけとなるのだろうか。オープンキャンパスの参加の有無と受験するに至ったきっかけのクロス集計を行った (Table 6 参照)。 χ^2 検定を行ったところ、オープンキャンパスに参加した学生と参加しなかった学生で、受験するにいたったきっかけが異なることが示された ($\chi^2_{(8)} = 53.69, p < .001$)。Table 6 をみると、全体的には、高校の先生や師事する先生の勧めを受験のきっかけとする学生も多い。音楽学部では、調査対象者 101 人の 4 割もの学生が師事する先生の勧めがきっかけと回答していることが注目される。そして、オープンキャンパスに参加した学生のうち“オープンキャンパスに参加して”を選択した学生は 30.8% にのぼり、単一回答項目から得られた割合としては大きい数字であるといえよう。さらにオープンキャンパスに参加した学生と参加しなかった学生の違いを見ていくと、参加しなかった学生の方が、高校の先生の勧めを選択する学生の割合

Table 6 オープンキャンパスへの参加と受験するにいたったきっかけのクロス表

オープン キャンパス への参加	受験するにいたったきっかけ					オープン キャンパス に参加して
	高校の 先生の勧め	師事する 先生の勧め	両親・家族 の勧め	友達・先輩 の勧め		
参加していない	40(33.6)	19(16.0)	10(8.4)	3(2.5)		1(0.8)
参加した	27(18.5)	21(14.4)	16(11.0)	6(4.1)		45(30.8)
計	67(25.3)	40(15.1)	26(9.8)	9(3.4)		46(17.4)
	ダイレクト メール	ホームページ を見て	大学案内 を見て	その他		計
参加していない	1(0.8)	15(12.6)	21(17.6)	9(7.6)		119(100)
参加した	0(0)	4(2.7)	15(10.3)	12(8.2)		146(100)
計	1(0.4)	19(7.2)	36(13.6)	21(7.9)		265(100)

数字は人数、() 内は%でその行に占める割合

“師事する先生の勧め”は、音楽学部のみで用意された選択肢であった

$\chi^2_{(8)} = 53.69, p < .001$

Table 7 オープンキャンパスへの参加と入学するにいたったきっかけのクロス表

オープンキャンパスへの参加	入学するにいたったきっかけ（複数選択可）					
	学びたい学科があった	取得したい資格があった	通いやすい場所	師事したい先生がいる	学校の施設に満足	高校の先生の勧め
参加しなかった ¹⁾	72(60.0)	58(48.3)	7(5.8)	26(21.7)	6(5.0)	17(14.2)
参加した ²⁾	82(55.8)	68(46.3)	12(8.2)	32(21.8)	12(8.2)	11(7.5)
	両親・家族の勧め	友達・先輩の勧め	オープンキャンパスに参加して	ホームページを見て	ブログを見て	その他
参加しなかった ¹⁾	14(11.7)	5(4.2)	1(0.8)	10(8.3)	1(0.8)	1(0.8)
参加した ²⁾	17(11.6)	7(4.8)	55(37.4)	3(2.0)	0(0.0)	2(1.4)

数字は人数

- 1) ()内は%で、オープンキャンパスに参加しなかった調査対象者のうち入学するにいたったきっかけの項目での有効回答者 120 人に占める割合
- 2) ()内は%で、オープンキャンパスに参加した調査対象者のうち入学するにいたったきっかけの項目での有効回答者 147 人に占める割合

が高い。この結果は、高校の先生に勧められて受験した学生は、比較的オープンキャンパスに参加することなく受験することを決めていることを意味している。また、オープンキャンパスに参加しなかった学生の方が、ホームページを見て、あるいは大学案内を見て受験することを決めている傾向もあることが見てとれる。

つづいて、オープンキャンパスに参加することと入学するに至ったきっかけのクロス集計を行った。Table 7 をみると、入学するにいたったきっかけとして、“学びたい学科があった”、“取得したい資格があった”が高い選択率であったが、オープンキャンパスに参加した学生の 37.4% がオープンキャンパスに参加したことが入学するに至ったきっかけであると回答している。

出身地と、受験時期、ホームページ閲覧率、オープンキャンパス参加率、受験するきっかけ、入学決定とのクロス集計

まず、Table 8 に近畿 2 府 5 県からの入学生およびその他の地域からの入学生の分布を示した。大阪府出身の学生が圧倒的に多く、兵庫県と奈良県出身の学生がそれについて多い。

Table 8 出身地

近畿2府5県とそれ以外の地域				
大阪	兵庫	奈良	京都	和歌山
164(61.4)	32(12.0)	23(8.6)	9(3.4)	7(2.6)
滋賀	三重	近畿2府5県以外		計
3(1.1)	3(1.1)	26(9.7)		267(100)

数字は人数、() 内は%で有効回答者 267 人に占める割合

Table 9 出身地と受験時期のクロス表

出身地	受験時期		
	年内	年明け後	計
近畿2府5県	142(72.1)	55(27.9)	197(100)
近畿2府5県以外	12(48.0)	13(52.0)	25(100)
計	154(69.4)	68(30.6)	222(100)

数字は人数、() 内は%でその行に占める割合

$\chi^2_{(1)} = 6.05, p < .05$

そして、出身地と受験時期のクロス集計を行った(Table 9 参照)。Table にある「年内」とは10月から12月に行われた入学試験をさし、「年明け後」とは1月から3月に行われた入学試験を意味する。 χ^2 検定を行ったところ、出身地によって、受験時期が異なることが示された ($\chi^2_{(1)} = 6.05, p < .05$)。この結果は、出身地が近畿2府5県の学生の方が、それ以外の出身地の学生よりも年内の入試で受験を行っていることを意味している。

次に、出身地とホームページの閲覧率のクロス集計を行った (Table 10 参照)。 χ^2 検定を行ったが、出身地によって、ホームページの閲覧率に違いは認められなかった ($\chi^2_{(1)} = 2.18, p = .13$)。この結果は、ホームページというどこからでも閲覧できるメディアについては、出身地が近畿2府5県であろうとそれ以外の出身地であろうとその閲覧率に大きな差はないことを示している。

つづいて、出身地とオープンキャンパスの参加率についてのクロス集計を行った (Table 11 参照)。 χ^2 検定を行ったところ、1%水準で有意に、出身地によって、オープンキャンパスの参加率が異なることが示された

Table 10 出身地とホームページの閲覧のクロス表

出身地	ホームページの閲覧		
	ない	ある	計
近畿2府5県	47(19.5)	194(80.5)	241(100)
近畿2府5県以外	2(7.7)	24(92.3)	26(100)
計	49(18.4)	218(81.6)	267(100)

数字は人数、()内は%でその行に占める割合

$\chi^2_{(1)} = 2.18, n.s.$

Table 11 出身地とオープンキャンパスへの参加のクロス表

出身地	オープンキャンパスへの参加		
	参加していない	参加した	計
近畿2府5県	102(42.3)	139(57.7)	241(100)
近畿2府5県以外	18(69.2)	8(30.8)	26(100)
計	120(44.9)	147(55.1)	267(100)

数字は人数、()内は%でその行に占める割合

$\chi^2_{(1)} = 6.86, p < .01$

($\chi^2_{(1)} = 6.86, p < .01$)。この結果は、出身地が近畿2府5県の学生の方が、それ以外の出身地の学生よりもオープンキャンパスに参加する割合が高いことを意味している。

出身地と受験するに至ったきっかけのクロス集計を行った (Table 12 参照)。 χ^2 検定を行ったところ、出身地によって、受験するにいたったきっかけが異なる傾向があることが示された ($\chi^2_{(8)} = 14.40, p < .10$)。出身地が近畿2府5県の学生の方が、オープンキャンパスに参加することが受験のきっかけとなっており、それに対して近畿2府5県以外の出身地の学生は、比較的、ホームページを見てとするものが多い。

最後に、出身地と入学するに至ったきっかけのクロス集計を行った。Table 13 をみると、ここでも出身地が近畿2府5県の学生の方が、オープンキャンパスに参加することが入学にいたったきっかけとなっており、それに対して近畿2府5県以外の出身地の学生は、比較的、ホームページを見てとするものが多い。

Table 12 出身地と受験するにいたったきっかけのクロス集計

出身地	受験するにいたったきっかけ				
	高校の先生の勧め	師事する先生の勧め	両親・家族の勧め	友達・先輩の勧め	オープンキャンパスに参加して
近畿2府5県	60(25.3)	35(14.8)	23(9.7)	9(3.8)	45(19.0)
近畿2府5県以外	6(23.1)	4(15.4)	3(11.5)	0(0)	1(3.8)
計	66(25.1)	39(14.8)	26(9.9)	9(3.4)	46(17.5)

出身地	ダイレクトメール	ホームページを見て	大学案内を見て	その他	計
近畿2府5県	1(0.4)	13(5.5)	32(13.5)	19(8.0)	237(100)
近畿2府5県以外	0(0)	6(23.1)	4(15.4)	2(7.7)	26(100)
計	1(0.4)	19(7.2)	36(13.7)	21(8.0)	263(100)

数字は人数、()内は%でその行に占める割合

師事する先生の勧めは、音楽学部のみで用意された選択肢であった

$\chi^2_{(3)} = 14.40, p < .10$

Table 13 出身地と入学するにいたったきっかけのクロス表

出身地	入学するにいたったきっかけ (複数選択可)					
	学びたい学科があった	取得したい資格があった	通いやすい場所	師事したい先生がいる	学校の施設に満足	高校の先生の勧め
近畿2府5県 ¹⁾	135(56.3)	114(47.5)	19(7.9)	52(21.7)	18(7.5)	25(10.4)
近畿2府5県以外 ²⁾	18(69.2)	12(46.2)	0(0)	6(23.1)	0(0)	3(11.5)
計	153(57.5)	126(47.4)	19(7.1)	58(21.8)	18(6.8)	28(10.5)

出身地	両親・家族の勧め	友達・先輩の勧め	オープンキャンパスに参加して	ホームページを見て	ブログを見て	その他
近畿2府5県 ¹⁾	29(12.1)	12(5.0)	55(22.9)	8(3.3)	1(0.4)	3(1.3)
近畿2府5県以外 ²⁾	2(7.7)	0(0)	1(3.8)	5(19.2)	0(0.0)	0(0.0)
計	31(11.7)	12(4.5)	56(21.1)	13(4.9)	1(0.4)	3(1.1)

数字は人数

1) ()内は%で、近畿2府5県出身の調査対象者のうち入学するにいたったきっかけの項目での有効回答者240人に占める割合

2) ()内は%で、近畿2府5県以外出身の調査対象者のうち入学するにいたったきっかけの項目での有効回答者26人に占める割合

4. 考 察

入学生が興味を持っていることと心配していること

まず、入学生が高い割合で興味をもっていることは、授業、友人との交流、取得できる資格であり、クラブや自治会活動、卒業後の就職、アルバイトであった。この結果に関連して、大学生の情報の興味空間を検討した西迫・森上・桑原（1997）は、大学生の知りたい情報として“他者関連の情報”、“将来自己関連の情報”、そして、“生活関連情報の具体例として先生の成績のつけ方の情報”をあげており、今回の調査結果と類似点が見られる。大学生にとって、対人関係や将来に就く職業に関することは、最も大切な情報の一つである。また将来を左右するかもしれない授業のことも、非常に重要な情報である。さらに、入学生の学生生活で心配していることは、興味と表裏一体であった。つまり、心配事としても、授業、卒業後の就職、友人との交流が比較的高い割合となっている。この結果に関しても、森上・西迫・桑原（2001）は人が抱えている問題として、対人領域問題、知的領域問題をあげており、今回の結果とも共通点があるといえよう。そして、卒業後の就職については、興味の割合より心配している人の割合の方が高い傾向が見られる。これは、入学したばかりで卒業後の就職への興味はそれほど強くない学生であっても、自己にとって重要な意味を持つ就職のことは心配せざるを得ないことから生じた結果と考えられる。

受験や入学するに至ったきっかけ及びそれら関連要因間でのクロス集計

まず、81.4%の学生がホームページを閲覧しており、受験生に対する情報提供手段としてホームページの役割は大変大きいといえる。

そして、ホームページに親近感を感じた学生の方がオープンキャンパスに参加する割合が高かったことから、ホームページの印象が受験生をオープンキャンパスに導くことができるかを決定する重要な要因の1つである可能性が示されたと言えよう。また、オープンキャンパスへ参加した学

生は、受験したきっかけと入学するにいたったきっかけとして、“オープンキャンパスに参加して”を比較的多く選択していたことから、オープンキャンパスへの参加が受験行動と入学決定の重要な要因であることが見いだされた。以上のことから、ホームページやオープンキャンパスでのアピール力が、受験行動や入学の決定に大きく影響することを示唆している。

さらにオープンキャンパスに参加した学生と参加しなかった学生の違いを見ていく。高校の先生に勧められて受験した学生は、比較的オープンキャンパスに参加することなく受験することを決めていたが、これは受験生の高校の先生への信頼感の強さを表している。また、オープンキャンパスに参加しなかった学生の方が、ホームページや大学案内を見て受験を決めている傾向があった。これは、何らかの理由でオープンキャンパスに参加できなかった場合には、ホームページや大学案内が補完的に働くからと思われる。大学ホームページについては、中島ら（2005）によっても、有意に志願倍率にも直接影響する要因であることが検証されており、受験行動を規定する重要な要因であることが改めて検証されたと言えよう。

今回の調査は、大学への入学者のみを対象としたものであることから、ホームページやオープンキャンパスの効果のすべてがあきらかになったわけではない。そして、今回の調査では、入学前に相愛大学のホームページを閲覧したことがあるかを問うており、その時期が不明であることも本来は考慮しなければならない。また、受験生が受験・入学を決めるのは、もちろん、ホームページとオープンキャンパスだけによるものではない。受験するきっかけとして、高校の先生の勧め、師事する先生の勧め、または両親の勧めすすめを選択する割合が比較的高く、受験生本人だけでなく、彼らにとって重要な他者の考えも受験行動に影響を及ぼすことが示された。さらに、入学するにいたったきっかけとしては、それら重要な他者の勧めに加え、学びたい学科があった、取得したい資格があったも比較的高い割合であげられており、いかなる勉強ができていかなる資格が取れるかが重要な要因であることが改めて検証されたと言える。

出身地と、受験時期、オープンキャンパス参加率、ホームページ閲覧率、受験するきっかけ、入学決定とのクロス集計

出身地が近畿2府5県の学生の方が、それ以外の出身地の学生よりも比較的年内の入試で受験を行っているという結果が得られた。このちがいについては、近畿地方の受験生の方が相愛大学に対する認知度がもともと高いのに対して、遠隔地の受験生は認知度が相対的に低く、それが情報収集に時間を要するということが考えられる。また、遠隔地出身の学生の場合、出身地から離れ下宿をするという大きなコストを伴うために、より時間をかけて受験大学を決定している可能性がある。

次に、オープンキャンパスへの参加率であるが、近畿2府5県の出身者の方が多く参加していた。そして、近畿2府5県の出身者はオープンキャンパスに参加して受験し入学を決定するものが比較的多かった。受験生としては、実際に大学を見て話を聞いて大学を肌で感じたいという心理がある。しかし、遠隔地からの受験生ではそれができない場合は、その代わりにホームページに頼ると考えられる。今回の調査では出身地によってホームページの閲覧率には有意な差は認められなかったが、クロス表の閲覧率を見れば遠隔地からの受験者の方が高い傾向がやや認められ、90%を越えている。実際、出身地と受験するにいたったきっかけ及び入学するにいたったきっかけとのクロス集計は、近畿2府5県以外の学生の方が、ホームページを手がかりに受験を決め入学を決めていることを示している。

まとめと今後の課題

入学生の興味と心配事の検討から、興味と心配事は表裏一体であり、多くの新生が興味あることとして、また心配事として、授業、友人との交流、取得できる資格を選択していた。これは、大学生が持つ情報興味の研究及び抱えている問題についての過去の研究と符合していた。

受験や入学するに至ったきっかけ及びそれら関連要因間でのクロス集計及び統計的検定結果から、ホームページへの印象の良し悪しが、オープンキャンパスへの参加に影響を与える傾向があることが見いだされた。ま

た、オープンキャンパスへの参加が受験行動や入学決定に影響することも見いだされた。このような、ホームページからオープンキャンパス、オープンキャンパスから受験行動および入学決定といった一連の影響過程が示唆されたことは、本研究の意義であろう。そして、相愛大学の入学者で相愛大学のホームページを閲覧したことのある者のうち、見やすかったと回答した学生が 28.4%、親近感を抱いた学生が 25.5% であった。今後の、受験生に対する情報提供のあり方によって、このパーセンテージが大きく上昇したとき、受験者数や受験倍率がどのように変化するかを検討することができれば、情報発信力の重要性をさらに検証することができよう。

出身地別での検討では、遠隔地の学生は、ホームページを手がかりにして受験し、入学を決定する者が多かった。つまり、遠隔地の学生にとっては、受験することや入学決定のための情報源として、ホームページがそれほど重要であることが見いだされたといえよう。このように、大学からの地理的要因が、大学についての情報探索行動に影響することが示唆されたことも、本研究の意義の一つである。

最後に、今回は、ホームページやオープンキャンパスの影響力を中心に詳細に検討してきた。しかしながら、受験生の受験行動や入学の意志決定を規定する要因は他に数多く存在する。たとえば、中島ら（2005）は、志願者数や志願倍率に影響する要因として、大きく 8 要因、それらを細かく分けて 36 もの要因をあげている。さらに多くの要因が検討されずに存在するかもしれない。今後、受験行動や入学意志決定を規定する要因を多方面から検討する必要がある。

引用文献

- 子安増生・橋本京子 2003 大学進学動機とポジティブな自己信念が大学生活におけるストレス対処に及ぼす影響 京都大学高等教育研究 9, 13-22.
- 三保紀裕・岡田努・轟亮 2008 金沢大学文学部学生における大学進学動機と進路意識 金沢大学「人間社会環境研究」15, 19-29.
- 森上幸夫・西迫成一郎・桑原尚史 2001 問題解決空間の構造－問題認識過程の研究 (1)－ 大阪国際女子大学紀要 27, 49-58.

- 中島高史・折橋徹彦・安田賢治 2005 受験生における志願大学決定の心理的要因の研究(1)－首都圏私立大学の場合－ 東海学院大学人間環境学会「紀要」4, 113-130.
- 古市裕一 1993 大学生の進学動機と価値意識 日本進路指導学会研究紀要「進路指導研究」14, 1-7.
- 西迫成一郎・森上幸夫・桑原尚史 1996 情報興味空間の構造の分析 関西大学総合情報学部紀要「情報研究」3, 43-51.
- 篠田道夫 評価生かした堅実な改革推進－ニーズに応えるきめ細かな教育－私学高等教育研究所アルカディア学報 No.405

謝辞

本研究において用いたデータの収集に関係された全ての相愛大学関係者に、厚く御礼申し上げます。