

F-1 消費者の購買動機に関する研究(オグ報) - 基礎的消費からみた意思決定モデルへの試論 - 実践女大家政・海津美代子

目的 消費行動・消費者行動の解析は、すでに多くの報告がなされている。しかし多くの文献は、もっぱらマーケティングからみた企業体の営業政策を主軸とした探索、あるいは専門家の検査された映像の定型化として受けとられるレベルのものが多いように思われる。そこで今回の報告は、日常生活の中で消費動向の確定している特定財を1種類だけ採り、これに対する従属変数・媒介変数から、意思決定モデルへのアプローチ、そのズレ、あるいは情報化時代への反応、消費のパターンの動向・多様化を追求したいと考えるものである。

方法 東京都23区・その周辺都市居住の一般世帯を母集団とし、これより500世帯を無作為に任意抽出して調査対象とした。さらに記入済みの標本の中から、100世帯を無作為に抽出した(500世帯の統計処理は他の機会に待越す)。被調査者は、家庭の主婦で、實生活に纏って家庭の管理運営を中だねられているもので、独身を除外した。また記入法は留置法で、数日後に回収するように配慮した。記入に要した時間は30~60分位で、できるだけ理解しやすく、容易に記入できるように調査票のデザインを行った。

結果 消費者行動の原質は価値/費用であるが、経済生活の根本の命題としての価値と快楽と犠牲は、主観と客観のないまぜた中で、たとえ基礎的消費であっても、生産・流通・消費のシステムの中で、多様化し、また意識のレベルアップが促されるものであることを認め得るように思われる。