

E-27 購買行動に及ぼす心理的要因の考察(その1) 和服と洋服における購買行動の意識調査
○愛知女短大 宇藤文子 愛知大短大 白井佐代子 金城学院大短大 生川浩子 椋山女学園大家政 山口久子 金城学院大家政 今井光映

目的 消費者行動への心理学的アプローチの基本的課題と研究の焦点を「消費者は何に影響されてどのような消費行動をするか」という点におき、特に女性の購買行動がどのような動機、態度、イメージ、価値観などの心理的要因の影響を受けているかを第一の目的とする。次に、研究の成果を、女性の消費者行動の理解と予測、意思決定などの資料とし、更には家政経営システムの計画、統制、変化対応の一助とすることを目的とする。本報告では、生活領域のうち、衣生活における女性の和服と洋服の対比に限定し、衣服感覚、購買動機、価値観などの現状と問題点を把握するものである。

方法 1 調査方法：質問紙配布によるアンケート調査(自記式留置法) 2 調査対象 愛知県内在住のサラリーマン、自営業、農家の世帯計200、主婦の年齢、43歳~55歳と未婚女性19歳~20歳とをペアとする。3. サンプル数、サラリーマン世帯100、自営業世帯55、農家世帯45、延400 有効率97% 4. 分析手法 単純クロス集計、KJ解析、尺度構成法

結果 和服に対する商品意識は低調で、生活上の必要度評価も低く、TPOの法則は消滅の兆しを見せ、和服世代継承も困難な様相を示している。購買の実態は世帯主の所得、生活態度と相関し、特に都市においては二極化の傾向が認められる。和服と洋服に対する商品イメージは、職業別による差異は余り認められないうえ、全体では、両者間に差異が認められず、洋服については、親近感、機能性に評価が高く、センス、年代差などの評価が低い。和服については、個人の体型感、関心、着装感覚、柄などの美意識に評価が高く、価格、機能、実質効果などの評価が低い傾向にあった。