

購買行動に及ぼす心理的要因の考察(その4) 和服における心理的特性
 愛知女短大 ○安藤文子 金城学院大短大 生川浩子 福山女学園大家政
 山口久子 金城学院大家政 今井光映

目的 前報では、和服と洋服における購買行動の実態とその意識を、SD法及び因子分析によって研究を進めた。そこで今回は、さらに心理的実験の手法を用いて、購買行動に及ぼす心理的特性の分析を試みた。まず、人々が特定の商品に対して抱く価格の高低感、現実の金額を支払う際に生ずる心の負担度に影響されることが大きいものと考えられる。そこで、これを心理的サイフと名づけ、対象商品を和服に限定し、心理的サイフの理論に基きながら、和服の購買行動に及ぼす心理的負担度を中心にその分析と検討を行った。

方法 1. a. 調査：質問紙配布によるアンケート調査(自記式留置法) b. 心理的実験(自記式) 2. 調査対象 中部地区在住のサラリーマン、自営業、農家世帯、計200世帯、主婦の年齢 39~64才と未婚女性 18~30才をペアとする、計400名 有効率92% 3. 分析手法 単純クロス集計、KJ解析、「心理的サイフ」解析

結果 (1) 購入価格を和服と洋服の対比でみると、和服においては、洋服の3倍、5倍、10倍の高倍率と有り、その分散度は娘世代より母世代の方が高い傾向にある。(2) 和服の販売価格については、その基準が不確定なため判断材料が得られず、表示や情報の必要性を訴えている。(3) 心理的サイフの分析結果では、心理的サイフにみられる9要素中、正相関(商品が当該要素のサイフに關係大なもの)を示すものは、母、娘世代とも、生活水準引上げの要素、財産的要素に集中し、負の相関では、娘世代において、生活必需品的要素、趣味的要素に、母世代では、交際的要素、息ぬきの要素に集中しており、世代間の格差が認められた。