

衣服の購買行動に関する因果モデル構成の試み

文教大短大 ○浅川 雅美 大妻女大人間生活科学研究所 大澤清二

〔目的〕 購買行動についてはマーケティングの分野において様々なモデルが作成されてる。しかし、衣服の購買行動に関して、衣服購買時の選択基準および衣生活に関する家事労働実践度などを考慮したモデルは見当たらない。そこで本報告ではそれらを考慮した因果モデルを検討することを目的とした。

〔方法〕 東京都およびその近郊に居住している11歳以上82歳未満の男女2723名を対象に、平成6年2月～5月、配票留置法による質問紙調査を実施した。質問項目は、属性、年間衣服費、衣服の購買方法、テレビ・雑誌などのメディアとの接し方、衣服購買時の選択基準、衣生活に関する家事労働実践度、衣服関心度などについての77項目である。この77項目を用いて因子分析を行い、その際用いた全項目の共通性の推定値を検討し、その値の低かった項目を削除するという方法で、変数を圧縮した。次に圧縮された変数でオブリミン法による因子分析を行い、得られた結果をもとにして因果モデルを構成し、そのモデルの適合度を共分散構造分析を用いて検討した。

〔結果〕 上記の77項目は4回の因子分析によって26項目に圧縮された。その26項目で因子分析を実行したところ、年齢、衣生活に関する家事労働の実践度、購買時の外観重視度、購買時の実用性重視度、衣服についての慎み重視度、および衣服に関する情報と購買行動の6因子が得られた。そして、この6因子（構成概念）をもとにモデルを構成した。そのモデルの適合指標はGFが0.996、AGFIが0.989であり、説明力のあるモデルと判断された。