

【目的】大衆社会、消費社会、あるいは情報社会などとも呼ばれ幅広い多様性を持っているのが現代社会である。このような現在の社会環境における女子大学生の購買行動を、被服の非言語コミュニケーションとしての役割を背景に据えながら明らかにすることを本研究は目的としている。物資の豊富な脱工業化社会に育った女子大学生の購買行動から被服に対する流行への関わり合いをうかがい知ることに主眼をおいている。

【方法】女子大学生の購買行動の実態を捉えるために、女子大学生420名を対象に質問紙調査法により調査を行った。調査時期は1996年7月から9月である。なお、調査には購買行動に関する佐々木土師二によって開発されたレック・スケール12問を用いた。質問項目に対して5段階の選択肢で回答を求めた。解析には因子分析を用いた。

【結果】基本的な購買行動について解析を行ったところ、以下の3つの因子が平面上に3つの軸として抽出された。第1軸は、好みを重視するという感情重視と冷静に判断を下す生活重視という対立軸、第2軸は、慎重に検討するじっくりタイプと雰囲気や気分で流されるタイプという対立軸、第3軸は、しまりや態度と贅沢態度という対立軸である。広告などのムードに流されつつも多くのものと比較してからではないと購買行動をとらないという現在の女子大学生の姿の一端が明らかになったと言えそうである。