

は個人経営専門店が多い。概して月賦専門店・問屋の利用者は少ない。買う機会は各層別とも、休日を利用する者が多く、通勤の途中は比較的少ない。買い方は各層別とも、何軒も見て選択する者が多く、特に未婚者は既婚者に比してその割合が多い。決め方は、1人で決める者の割合が多く、特に既婚者は未婚者に比して、その割合が多い。

F-6 被服の購買行動に関する実態調査

昭和女大家政 ○浮須 婦紗
若林 幸子
前田 倫子
宮田 瑞枝

1. 生活物資の購買行動の中で、特に女性の被服に関する購買行動については、とかく「衝動買い」「ムード買い」が指摘され、批判の対象に置かれる。この要因については、単に各人の知識の有無とか、収入の多少のみでは分析しきれない部分が有るように思われ、指導の上でもむずかしさを感じるので、家政学教育の参考に資する目的をもって、本調査を行なった。

2. 調査は、昭和42年8月 18~39歳の職業を持つ婦人を対象に、面接法により実施。

和・洋服類購入の動機・場所・機会・買い方・決め方につき、年齢別・未既婚別・居住地域別・学歴別・職業別・性格別に検討した。

3. 購入の動機は、2. にあげた各層別とも、計画買いをする者が多いが、同時に衝動買いも多い。買う場所をきめているか否かについては、きめている者は少なく、大体きめている者が多い。購入場所は、和服類は高級専門店・個人経営専門店が多く、洋服類はデパート・個人経営専門店、下着類はデパート・スーパーストア、生地