

F-6 消費者の購買行動に関する一研究（第一報）

お茶の水女子大学家政学 大塚伝也 ○横田明子

目的 昭和52年度文部省学術国際局研究助成課による「一般研究D」の科学研究費を得て、昭和46年度に行なわれた「東京都の一般家庭における電化製品使用状況調査」の追跡調査を行うことができた。この種の調査は企業サイドからはしばしばなされてはいるが我々はあくまでも消費者サイドからアプローチするものである。激動する経済社会の変動下において6年間の推移の中にどのような比較が可能であるか興味深々たるものがあった。

方法 昭和46年度の第一回調査と出来るだけ同じ条件を設定するよう努力した。①母集団—東京都の単身世帯を除く世帯人員二名以上の普通世帯②標本数600③標本抽出法—確率比例抽出法 (probability proportionate sampling)④調査員(お茶の水女子大学家政学部家庭経営学科学学生)による面接聴取法⑤調査時期—昭和52年7月, 8月(夏休み中)⑥質問紙(questionnaire)は前回と同じようにした。

結果 有効回収率 90% テューゼンベリー (J・S・Dusenberry) の「デモンストレーション効果」(demonstration effect) とか、ガルブレイスの「依存効果」(dependence effect) だけでは説明しきれない特殊日本的ともいえる我々の主張する「代償効果」(compensation effect) —住宅にまでは手がとどかないが、狭いながらもせめて手のとどく耐久消費財の保有率を高めた近代的な生活様式を誇示することによって代償的な満足を得ている(特に一部屋, 二部屋の新婚家庭において顕著である)の検証がなされた。