

E-37 不況時下における消費者行動についての一考察(オ3報)

——消費者購買行動について——

中村学園短大 山下正子

目的 家庭で最も購入頻度が高い物品は食料品である。なかでも生鮮食料品は新鮮であることや、まとめて購入すると運搬や収納が困難なことで、毎日あるいは必要に応じて購入する。また居住地の近くで購入し、買物にあまり時間をかけない。これに対し、衣料品は買物を楽しみとしているため、繁華街まで時間をかけて買物に出かける傾向が強い。

次に若年層はそれ以上の階層と比べるとファッション感覚が優れており、流行に敏感である。そのため衣料品購入に際しては、デザイン等の比較検討を行なうことが多い。

ところで家計の重要性を考えた場合、良質の品を安価に購入することが大切である。しかし食料品は買物時間が短いため、特定商店の愛顧客となる傾向が強いこと、また衣料品は流行があるため、価格よりデザイン等、外見のよさを重視する傾向がある。そこで物品購入の姿態を把握するため、学生及び母親を対象に、実態調査を行った。

調査方法 期間：52.12.19～53.1.10，対象：本学家政科1・2年生300名，母親297名，計597名，方法：アンケート紙法，回収率：学生100%，母親86.5%

結果 ①食料品購入は徒歩が84.0%、衣料品購入は乗物86.4%であった。②商品別購入先は、加工食品が近所のスーパー55.7%、下着はデパート48.9%、洋服は都心の専門店40.7%がよく利用されていた。③衣料品は乗物で30分～1時間の場所で購入が40.8%あった。④洋服の主な購入先は母親がデパート42.9%、学生は都心の専門店51.4%であった。⑤衣料品は比較購入することが多いと答えたものは最高で母親49.4%、学生47.6%あった。⑥洋服購入時によく注意する点は、母親がサイズ26.6%、学生はデザイン28.3%であった。