

育児用品の品質表示と購買行動との関係

日本女大家政 ○田近陽子、岡崎比佐子、加藤翠、金崎英美子、柳道子  
昭和女大家政 浮須婦紗

目的 日本家政学会の表示研究会の児童部門をになって、育児用品の消費行動においてそれらの表示が消費者の購買にどのような役割を果たしているか調査した。

方法 育児用品の中から乳児おもちゃ、情操・教育、紙おむつ、ベビーカーの4点を取上げ、これらの購買において、表示が消費者にどのように受けとめられ、役割を果たしているかについて質問紙調査をした。調査対象は、育児用品の使用を終えた時点の3才以上の幼児の母親で、都市在住の就労母、専業主婦母、地方在住の就労母、専業主婦母をなるべく数をそろえるように努め、計466名について調査回収した。

結果 品質表示の役割は、購買品目の種類によって差が認められた。乳児おもちゃでは提示したすべての表示の必要性を高く認めていたものの、読まなかったものが比較的多かったのは重量表示、内容量、S Tマークなどであった。情操・教育の講座については全体で29%が知らなかったが、認知率は都市の方が高かった。講座の受講経験者は全体で約10%であった。紙おむつは使用経験の無かった者は1.3%にとどまっていた。紙おむつの品質表示では、サイズ、価格、商品の特徴、素材などの必要度が高く認められており、低いものは、性別、昼夜別、処理方法などであった。ベビーカーの未使用者はきわめて少数で、表示項目の大方について必要性を高く認めていたが、低いものはS Gマーク、年齢などであった。