

井上友紀\*

○中川敦子\*\*

藤原康晴\*

( \*鳴門教育大, \*\*香川短大 )

目的 消費者教育の目的の一つとして、商品の合理的な購入ができる能力の育成があげられている。衣服やハンドバックの購入にあたって消費者は、固有の品質（材質、色、形態など）、外在的な品質（ブランド、販売店、原産国など）のいくつかを評価して、ある特定のものを選択（意思決定）している。これらの商品の購入に対する意思決定は、各消費者によって異なり、固有の品質を重視する者から外在的な品質を重視する者まで多様である。本研究では、ブランドあるいはノンブランドのハンドバックの購入にあたっての意思決定に階層分析法を適用し、各消費者別にその意思決定をもたらしている評価を量的に捉え、その意思決定プロセスを理解させる教材を作成した。

方法と結果 購入時にハンドバックを評価する4評価項目からなる一対比較尺度（9段階）と各評価項目を「ブランド」あるいは「ノンブランド」がどの程度満たしているかについての一対比較尺度（9項目）を作成した。この尺度を用いて香川県内の女子短大生64名を対象に実施し、各対象者は、ハンドバックの評価項目間の重視度（ウエイト）と各評価項目に対する「ブランド」「ノンブランド」間の充足度（ウエイト）を求め、その値からハンドバックの評価項目のウエイトとブランド間のウエイトの総和を求め、ブランドに対する総合ウエイトを算出した。この結果から、各対象者は意思決定に及ぼす各評価項目の重視度及びブランド志向の程度を認識することで、ハンドバック購入時の意思決定プロセスを理解することができる。なお、各対象者のブランド志向に対する自己評定と上記の方法で算出した総合ウエイトに関連（ $\chi^2=9.0, p<0.01$ ）がみられた。