

女性の購買態度と服装関心度との関連

The Relation between Women's Attitude toward Purchasing and Their Interest in Clothing

(1990年4月9日受理)

近藤 信子
Nobuko Kondoh

Key words: 女性の購買態度, 服装関心度

1. 緒 言

価値観が急速に変化する現代の技術的に発達した環境のもと、生活意識は大きく変化し消費の構造も変わってきた。衣生活の分野においても、消費の高度化、多様化、高級化という指向が指摘されており数多くのものの中から自己の個性や感性を表現できる被服を自由に選択する傾向が顕著であるといわれる。そこで被服行動の側面を把握することを研究目的に、女性の消費者を対象に、服装関心度と商品の購買・消費態度について調査した。服装関心度、購買態度などは、被服行動を説明するうえで有効な概念であるとされており、本報では、相互の関連を検討した。

2. 方 法

服装関心度を測定する13項目、商品の購買や消費態度を測定する23項目、基本属性を測定する8項目から構成される質問紙を作成し調査を行った。

調査は、昭和63年11月から12月にかけて、岡山市、倉敷市在住の20歳から65歳の女性330名を対象に配票留置法によって行い、254名から回答が郵送され、分析に用いたのは配布数の73.9%にあたる244名であった。

分析は、①服装への関心度の違いと購買態度、基本属性とのクロス集計、②購買態度因子（3因子）と服装関心度の違いとのクロス集計を行い検討した。



図1 調査対象者の基本属性

3. 結果および考察

3.1 基本属性

基本属性測定項目は、年齢、未婚・既婚、職業、世帯主の職業、居住地域、家族年収、学歴、一ヵ月あたりの被服費で、調査対象者の属性を図1に示す。未婚・既婚者35.3%の中には、単身世帯、家族と同居の者が含まれている。そして、フルタイム、パートタイム合わせて61.2%が何らかの職業をもっていた。

3.2 服装関心度の違いによるタイプ分け

表1に示す服装関心度を測定する13項目に対して、「よくあてはまる（1点）」から「あてはまらない（5点）」までの5段階で評定してもらい、各項目への反応得点を合計した。総合得点の最小値は16で最大値は58となった。図2は、その総合得点の度数分布を描いたものである。得点の分布をもとに16から27点までを服装関心度高、28から39点までを服装関心度中、40から58点までを服装関心度低の3群に分け、服装への関心度の違いによって対象者を分類した。このように得点範囲を設定すると、3群のそれぞれは全体の約25%、50%、25%になる。

表1 服装関心度測定項目

1	テレビ出演者の服装など、他人の服装をよく注意してみている
2	気に入った被服を見つけたら、他の買物を犠牲にしてもその被服を買いたい
3	被服を買う予定がなくても、百貨店などの被服売り場を見て回るのが好きである
4	季節の変わり目には、いち早く次のシーズンの被服に着替えるようにしている
5	服装にあれこれ気をつかうのは、わずらわしい
6	被服には、ある程度の変化や流行が必要であると思う
7	被服の着こなしには、あまり自信がない
8	他の人よりも被服の配色や組合せに気をつけている
9	被服のダイレクト・メールや服装に関する新聞記事に目をとおしている
10	服装は着ている人の個性を表す手段の1つである
11	場所やそのときの雰囲気によって被服をかえて楽しむほうである
12	被服の配色やデザインに対するセンスはよいほうである
13	着る被服と靴、ハンドバック、アクセサリーなどの組合せを楽しむほうである

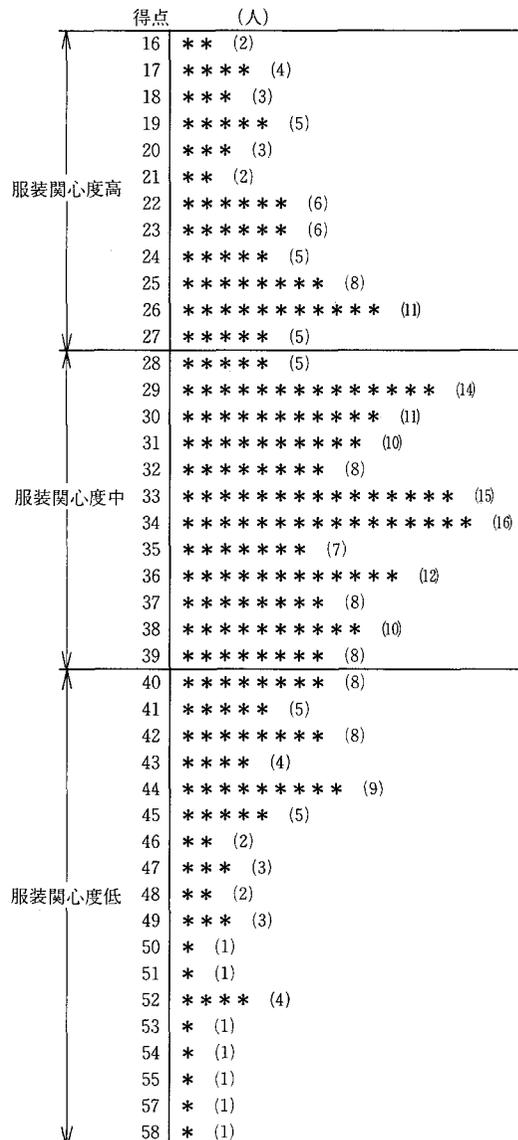


図2 「服装関心度測定項目」得点分布

3.3 服装関心度の違いと基本属性との関連

服装への関心度の違いと調査対象者の属性とのかかわりをみると、年齢、未婚・既婚、職業、世帯主の職業、居住地域、家族年収、学歴については、服装関心度の違いとの関連はなく、一ヵ月あたりの被服費との関連だけが認められた（図3）。

服装関心度が高い者ほど、被服にかかる費用が多くなる傾向にあった。

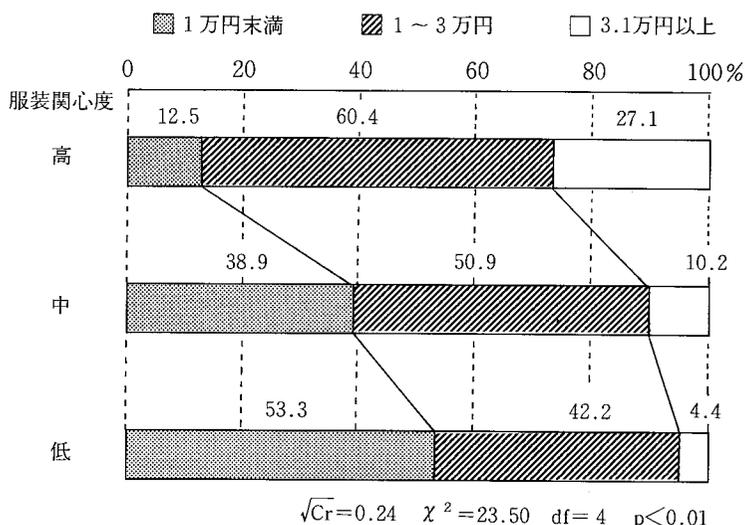


図3 服装関心度と被服費

3.4 服装関心度高・中・低3群の購買態度の差異

服装への関心度の違う者によって、被服を含めた一般商品の購買態度に差異がみられるかどうかを検討した。

商品購入時の選択基準として、デザインや色などの感覚的側面を重視する傾向、その商品の機能や丈夫さを重視する傾向、あるいは消費における価格意識などを測定する23項目を用いて購買態度を測定した。これらの測定項目に対する回答の仕方に服装関心度高・中・低の3群によって違いがあるかどうかを χ^2 検定した。その結果、図4、図5に示すように16項目において3群に有意な差がみられた。

服装への関心度が高い者ほど、「高価でも品質のよい物」、「高価でも機能の多い物」を購入、「気に入った服は高価でも惜しくない」、「被服はブランド物を買う」など高級品嗜好のブランド指向で、さらに「デザインの気に入った物を買う」、「目新しい商品は試しに買ってみる」など商品の感覚的側面を重視し、新しさに敏感に反応する傾向がみられる。また、「貯金よりも現在の生活を充実したい」、「臨時収入すぐ使う」、「欲しい物はローンを利用してでも入手したい」、「物として残らないことにお金を使う」などといった項目の比率が高くなることから、服装関心度の高い者から、積極的な消費者の姿が伺われるが、概して、経済的配慮は乏しいようである。

次に、服装への関心度が低い者ほど、「手ごろな値段の物を多く買う」、「被服はメーカーに関係なく購入」などに肯定する率が高く、商品購入時点での価値判断の基準は価格の手ごろさであり、「古い物も我慢して使用」、「短時間使用するものはレンタルを利用」などといった節約的特徴もみられる。また、「欲しいものはお金を貯えて買う」、「クレジットカードは使いたくない」といった項目を肯定する率が高いことから、堅実な購買、消費態度が伺われる。

女性の購買態度と服装関心度との関連

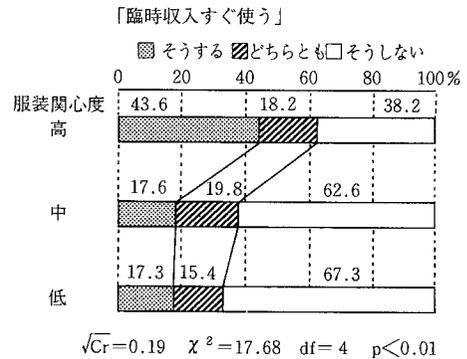
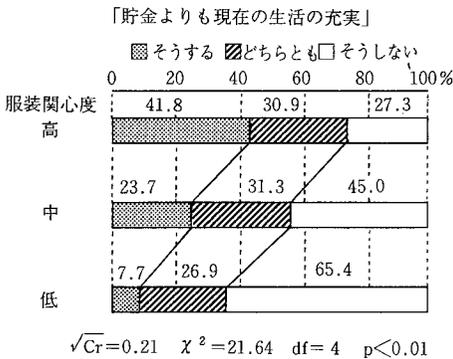
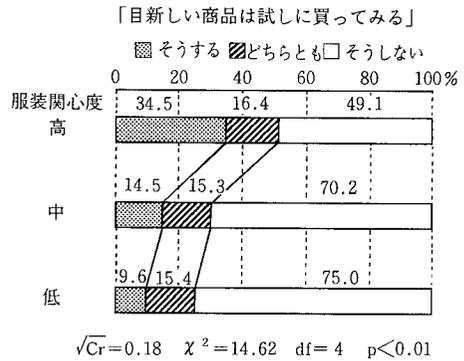
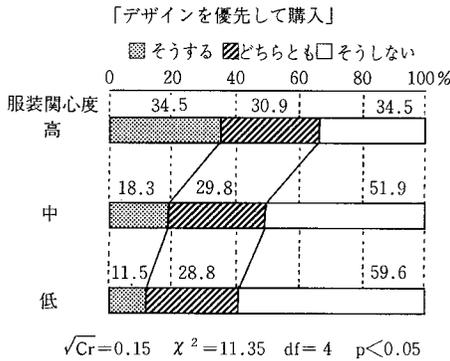
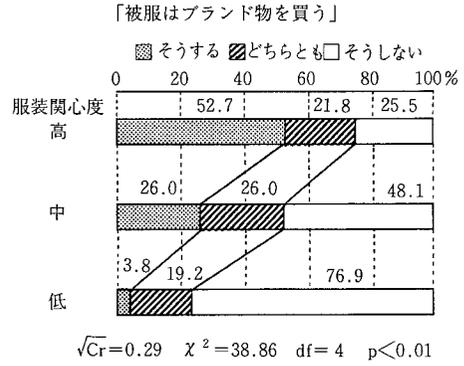
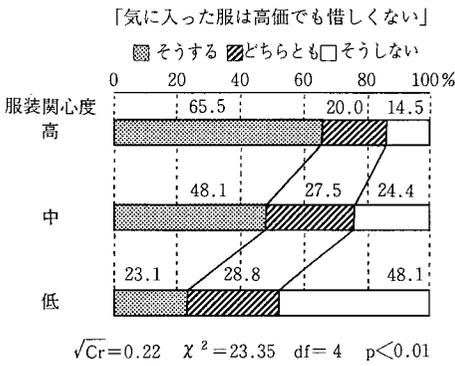
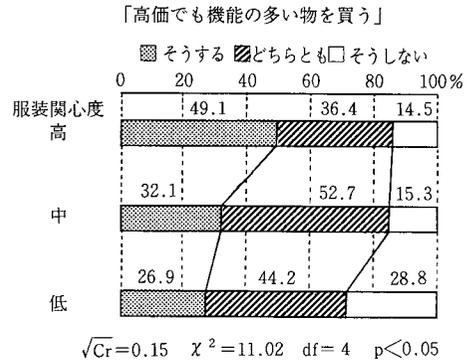
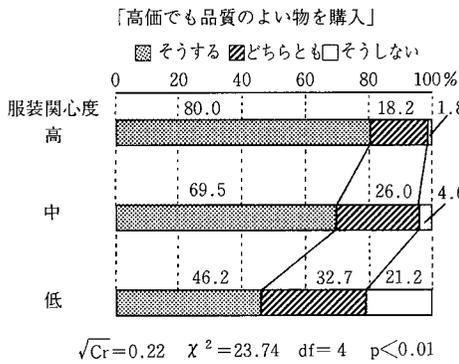


図4 服装関心度と購買態度 (その1)

女性の購買態度と服装関心度との関連

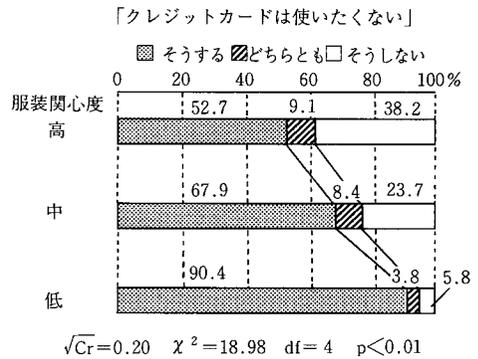
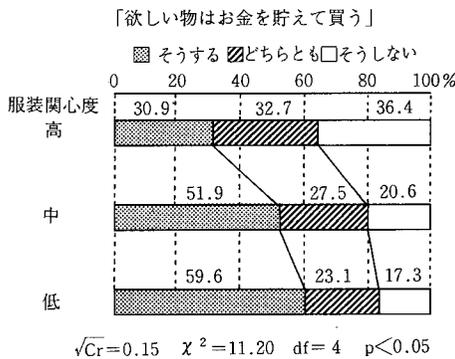
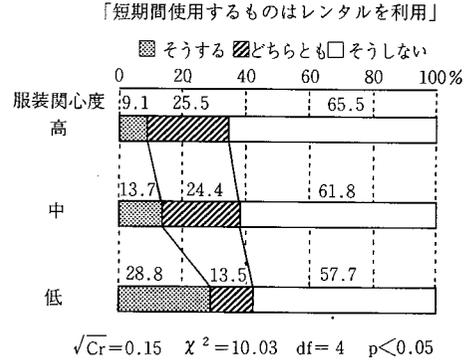
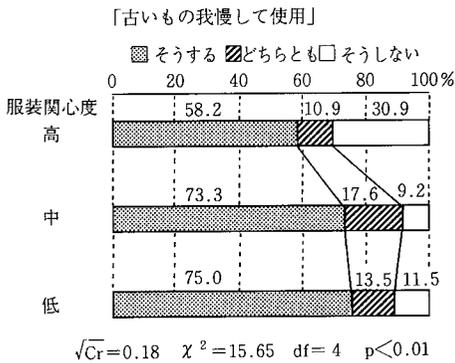
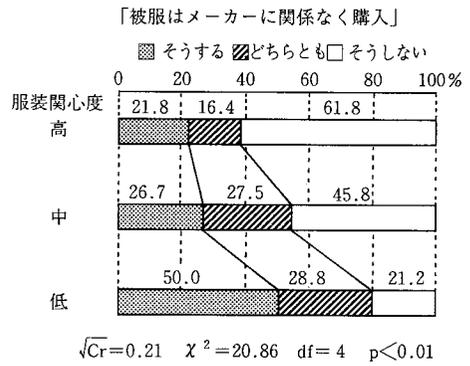
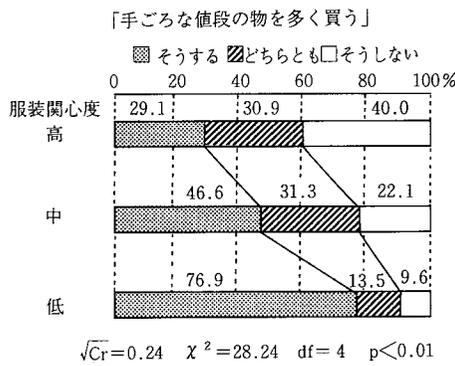
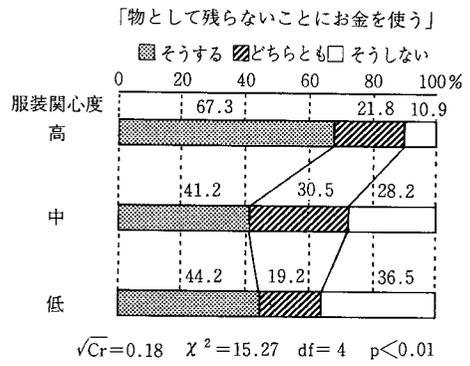
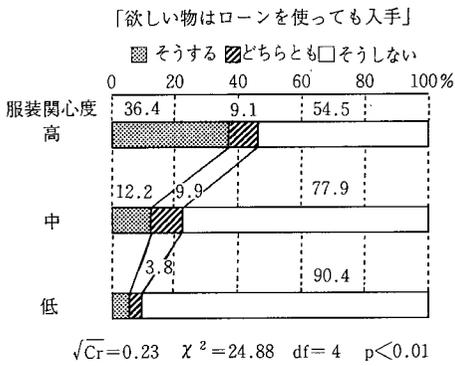


図5 服装関心度と購買態度 (その2)

以上は、購買態度の各項目ごとに服装関心度高・中・低の3群の違いを分析したが、さらに、購買態度の総合的な観点から3群の特性を明らかにするために、購買態度の構造を求め、その違いを検討した。まず購買態度23項目への反応を因子分析した。固有値を因子数に対してプロットしたところ、固有値の減少割合が4因子以後緩慢となったので、3因子までをとりあげた。表2に示すように、第1因子には「目新しい商品買ってみる」、「貯金よりも現在の生活を充実したい」などの項目への因子負荷量が高いことから「好奇」因子、第2因子には、「被服はメーカーに関係なく購入」、「手ごろな値段の物を多く買う」、「高価でも品質のよい物を買う（マイナス）」などの因子負荷量が高いことから「価格」因子、第3因子には「色や柄よりも生地を重視」、「デザインよりも実質を重視」などの因子負荷量が高く「堅実」因子と解釈した。なお、第1, 2, 3因子の寄与率は、それぞれ17.4%, 10.8%, 7.9%であり、3因子までの累積寄与率は36.1%であり高いとはいえない。

次に、これら3因子の因子得点を算出し、因子得点の小・中・大別に対象者を分類して服装関心度高・中・低3群とのクロス集計をしたところ、第1因子、第2因子については、有意な関連がみられた。図6に示すように、服装関心度が高い者ほど「好奇」因子を強くもっている。図7に示すように、服装関心度が低い者ほど「価格」因子を強くもっている。つまり、好奇な購買態度が強いほど服装関心度が高いタイプが多く、消費における価格意識が強いほど服装への関心度が低いタイプが多いことが示されている。統計的に5%水準では有意でなかったが、第3の「堅実」因子についても、服装関心度が低い者の方が強くもっている傾向がみられた(図8)。つまり堅実な購買態度が強いほど服装への関心度が低いことが伺える。

前述の結果とあわせて考察すると、服装関心度の高い者は、その消費態度から、自己の精神的価値を満足させてくれる生活欲求が強いことがわかる。つまり、商品はどちらかといえば物性よりも感性を重視しており、購入の決め手となる要因は、その製品のもつ機能、目新しさである。そして、経済的配慮よりも知的好奇心の旺盛さのほうが勝っているようである。服装関心度の低い者は、どちらかといえば、商品の物性を重視しており、購入の決め手となる要因は手ごろな値段である。そして、比較的、消費に対して保守的の見解をもっており、自己のおかれた生活実態に則して、消費を展開していこうという態度がみられる。

以上のように、服装関心度の違いによって購買態度に差異が認められ、相互の関連にいくつかの傾向が示された。さらに、女性の消費者の購買態度における潜在的な因子を求めることができ、総合的な観点から服装関心度とのかかわりをとらえることができた。これによって、ある程度、服装関心度の違いによる購買、消費態度類型が推測可能になった。

表2 購買態度測定項目の因子負荷量 (バリマックス回転後)

項目	第1因子	第2因子	第3因子
目新しい商品買ってみる	0.6092	0.0493	0.0043
貯金よりも現在の生活の充実	0.5953	-0.0543	-0.0618
臨時収入すぐ使う	0.5485	-0.0489	-0.3141
物として残らないことにお金を使う	0.4401	-0.1346	0.0356
欲しい物はローンを使っても入手	0.4269	-0.1579	-0.2612
高価でも機能の多い物を買う	0.3630	-0.1114	0.2303
新製品すぐには買わない	-0.3503	-0.0668	0.0510
デザインの気に入った物を買う	0.3344	0.0043	-0.2077
クレジットカードは使用しない	-0.3083	0.1891	0.1243
景品付き商品買わない	-0.1678	-0.0691	0.0596
被服はメーカーに関係なく購入	0.0337	0.6552	0.2559
手ごろな値段の物を多く買う	-0.1576	0.6345	0.2284
高価でも品質のよい物を購入	0.1742	-0.6338	0.2468
被服はブランド物を買う	0.3298	-0.5860	-0.0988
バーゲンセールをよく利用	0.0921	0.4265	-0.0197
気に入った服は高価でも惜しくない	0.3932	-0.4215	0.0262
安価なものを使い捨て	0.2496	0.4080	-0.1776
被服は色や柄より生地を重視	0.0799	-0.0510	0.5661
デザインよりも実質を重視	-0.1165	-0.1016	0.5287
古いもの我慢して使用	-0.2879	0.0764	0.4009
臨時収入貯えておく	-0.2472	0.0616	0.3375
欲しい物はお金を貯えて買う	-0.2614	0.1365	0.3243
短期間使用する物はレンタルを使用	0.0219	0.1259	0.1635
因子寄与率 (%)	17.4	10.8	7.9

「購買態度第1因子好奇心」

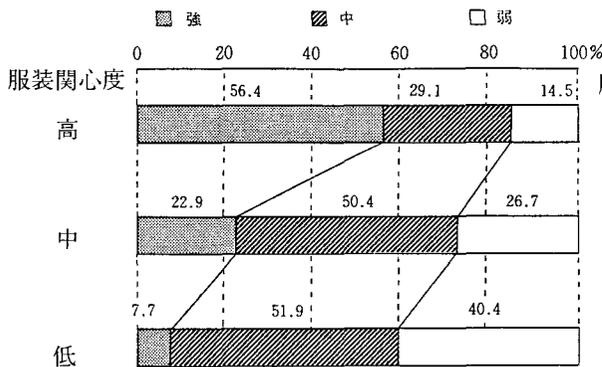


図6 服装関心度と購買態度因子

「購買態度第2因子価格性」

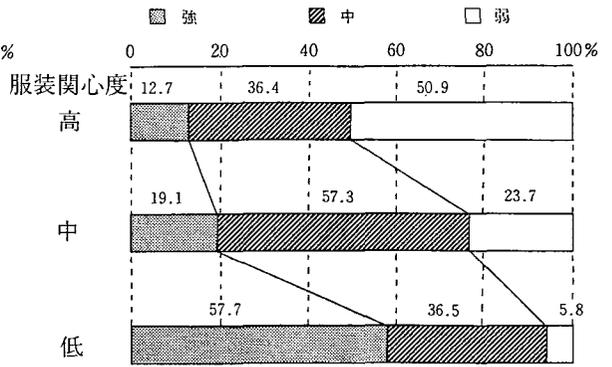


図7 服装関心度と購買態度因子

女性の購買態度と服装関心度との関連

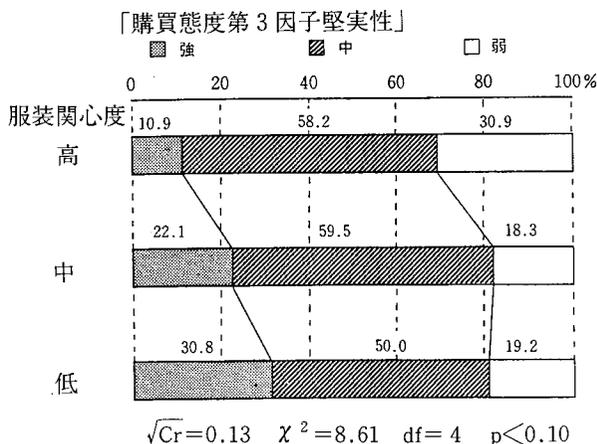


図8 服装関心度と購買態度因子

4. 要 約

女性の消費者を対象に服装関心度、購買態度について調査した結果から、次のようなことが明らかになった。

- 1) 服装関心度の違いと被服費の多寡との関連がみられた。
- 2) 服装関心度の違いが、購買行動の差異を説明するのに有効であることがわかった。
- 3) 購買態度測定23項目への反応を因子分析し、「好奇」、「価格」、「堅実」の3因子を得た。
- 4) 抽出された因子のうち、2因子と服装関心度との関係が明らかとなった。服装関心度の高いタイプが「好奇」因子を強くもっており、服装関心度の低いタイプが「価格」因子を強くもっていることがわかった。

本研究は、日本家政学会中国・四国支部第36回研究発表会（平成元年10月8日）において発表した。

参考文献

- 1) 藤原康晴ほか；被服のカatalog販売の利用者と非利用者を弁別する要因，日本繊維機械学会第42回年次大会研究発表論文集，93～94（1989）
- 2) 中川早苗；ライフスタイル分析の実際，日本繊維機械学会被服心理学研究分科会研究発表会と一般公開講演会テキスト，48～50（1987）
- 3) 佐々木土師二；購買態度の構造分析，関西大学出版部，216（1985）