

# 女子短大生の購入、消費態度の構造

Basic structure of attitude toward purchase and consumption of goods  
for college female students

藤 田 公 子

## 1. 緒 言

豊かさ、物あまりの時代に生まれ育った最近の若者達は、生活面における多様化、高級化即ち高度化により、精神的にも、物質的にも何らかの変容がみられるのではないかと推察され、ひいては物品の購入、消費態度等に影響を受けているものと考えられる。

本報ではまず女子短大生の日常生活における一般的な衣服や、他の物品も含むそれらの購入、消費態度にどのような特性があるのか分析を行い、ついでその特性と自己概念との関連をしらべるために調査を行い検討を行った。

## 2. 方 法

### 2-1 調査の概要

調査は相愛女子短大家政学科学学生を対象とし、質問紙による調査を行った。概要は表1に示す。

表 1

調査時期	S63年7月下旬
調査対象	女子短大生
調査方法	集合調査法
配付数	185
有効数	181
有効率	97%

### 2-2 測定尺度

表2は質問項目の一部分であるが、甲・乙2つの対象的な意見から構成され、衣服も含めた物品の購入に関する項目11項目・消費態度を測定する12項目の計23項目で、「甲に近い」(得点

女子短大生の購入、消費態度の構造

表 2

		甲に近い	甲どちらかといえば	どちらともいえない	乙に近い	乙どちらかといえば	乙に近い	
H	甲	買物はデザインや見ばえよりも、実質（中身）を重視して選ぶほうである。						
	乙	1	2	3	4	5		
I	甲	少々値段が高くても、いろいろな機能の付いたものを買う。						
	乙	1	2	3	4	5		
J	甲	仲間の中なかでは、流行を早くとり入れるほうである。						
	乙	1	2	3	4	5		
K	甲	少しぐらい実用的でなくてもデザインの気に入ったものを買う。						
	乙	1	2	3	4	5		

表 3

例 (○) 健康・・・あてはまるとき		
(×) 病気・・・あてはまらないとき		
1. ( ) 慎重	8. ( ) 派手	15. ( ) 決断力がある
2. ( ) 温和	9. ( ) ひかえめな	16. ( ) 人なつこい
3. ( ) 社交的	10. ( ) 誠実	17. ( ) 地味
4. ( ) 責任感が強い	11. ( ) 陽気	18. ( ) 努力家
5. ( ) 情熱的	12. ( ) 規律正しい	19. ( ) 個性的
6. ( ) きちょうめん	13. ( ) おとなしい	20. ( ) 感傷的
7. ( ) ほがらか	14. ( ) 楽観的	(センチメンタル)

1)、「どちらかといえば甲に近い」(得点2)、「どちらともいえない」(得点3)、「どちらかといえば乙に近い」(得点4)、「乙に近い」(得点5)までの5段階の選択肢で回答を求めた。

表3は性格についてその性質や状態をあらわす測定項目である。「あてはまるか」(得点1)、「あてはまらないか」(得点2)のいずれかを問い回答を得た。

2-3 分析方法

a. まず購入、消費態度についての23の質問項目の回答結果をもとに頻度表を作成し、回答に著しく偏りのある6項目を除き、17項目について分析を行った。5段階で得られた評定平均値を「甲に近い」「どちらともいえない」「乙に近い」の3段階に変換して数量化Ⅲ類を用いて分析し、軸を抽出して意味付けを行った。

b. 性格については、2件法で回答を得た20アイテム、40カテゴリーに対して、数量化Ⅲ類を用いて分析を行い、aと同様軸の抽出を行った。

c. 性格の分析によって抽出された軸へのサンプルスコアを用いて、対象者をグループ分けし、その各グループとaで得られた各軸へのサンプルスコアとの関連を検討した。

3. 結果及び考察

a. 購入や、消費態度についての分析は、5段階で得た評定平均値を甲、乙と中間の3段階に変換し、17カテゴリー×3=51カテゴリーへの反応パターンをもとにして、数量化Ⅲ類によって処理し、その結果Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ軸が抽出された。各軸からカテゴリースコアの大な方から順にならべ、(+)得点の大きい項目、(-)得点の大きい項目から軸の意味づけを行った。

第Ⅰ軸(表4)のカテゴリースコアの大な方はNo25「仲間のなかでは、流行を早くとり入れる方である」。No51「気に入った衣服をみつけると、衝動的に買ってしまふことが多い」。

表4 消費態度の数量化Ⅲ類による分析結果

カテゴリー No.	Ⅰ 軸 固有値 0.158	カテゴリー スコア
25	仲間のなかでは、流行を早くとり入れるほうである。	0.2998
51	気に入った衣服をみつけると、衝動的に買ってしまふことが多い	0.2605
31	衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている。	0.2253
3	買い物をするとき、人の意見はあまり参考にしないほうである。	0.2226
43	衣服の数は少なくとも、ブランド品や高級品を持ちたい。	0.2183
28	少しぐらい実用的でなくてもデザインの気に入ったものを買う。	0.2160
21	実質(中身)よりもデザインや見ばえを重視して物を選ぶほうである。	0.2094
	・ ・ ・	
41	バーゲンセールはあまり利用しないほうである。	-0.1591
15	欲しいものは、できるだけやりくりして買うほうである。	-0.1688
36	服装の好みはあまりはっきりしていないほうである。	-0.1768
14	欲しいものがあっても、無理してまで買いたいとは思わない。	-0.1855
17	目新しい商品や変わった商品が出れば、試しに買ってみるが多い。	-0.1863
50	衣服は計画的に購入し、衝動買いはめったにしない。	-0.1877

△どちらでもよい

女子短大生の購入、消費態度の構造

表5 消費態度の数量化Ⅲ類による分析結果

カテゴリー No	Ⅱ 軸	固有値 0.137	カテゴリー スコア
42	バーゲンセールはあまり利用しないほうである。		0.2327
31	衣類は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている。		0.2070
47	衣類を購入するとき、手持ちの服との組み合わせを重視して選ぶほうである。		0.2063
43	衣服の数は少なくとも、ブランド品や高級品を持ちたい		0.1887
32	衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている。		0.1461
4	少々値段は高くても長持ちするものを使いたい。		0.1440
20	買物はデザインや見ばえよりも、実質(中身)を重視して選ぶほうである。		0.1401
	・		
	・		
	・		
18	目新しい商品や変わった商品を買うよりも、これまで使ってきたものを大切にしたい。	-0.1592	△
15	欲しいものがあったても、無理をしてまで買いたいとは思わない。	-0.1605	
27	仲間の多くが採用するようになってからとり入れるほうである。	-0.2049	
24	基本的な機能だけで値段の安い物を買う。	-0.2921	
33	有名ブランドや有名メーカーにはこだわらない。	-0.3004	
6	比較的値段の安いものを、状況や気分にあわせて使い捨てにしていきたい。	-0.3247	
45	いろいろ組み合わせて着るため、安価な衣服が数多くあるほうがよい。	-0.3347	

△どちらでもない

No.31「衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている」。No.3「買物をするとき、人の意見はあまり参考にしないほうである」。これらは、ファッション志向やオシャレ志向の強いという内容を含んでいる。一方小さなものはNo.36「服装の好みはあまりはっきりしないほうである」。No.15「欲しいものではできるだけやりくりして買うほうである」。したがってこの軸は好奇と無難を弁別する軸と解釈される。

Ⅱ軸(表5)のカテゴリースコアの(+ )得点の大きな項目はNo.31「衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている」。No.43「衣服の数は少なくとも、ブランド品や高級品を持ちたい」No.4「少々値段は高くても長持ちするものを使いたい」これらはDCや高級品購入志向の内容をもち、一方(-)得点の大きいものはNo.45「いろいろ組み合わせて着るため、安価な衣服が数多くあるほうがよい」。No.6「比較的値段の安いものを、状況や気分にあわせて使い捨てにしていきたい」。No.33やNo.24の「基本的な機能だけで値段の安い物を買う」。これ等からこの軸は高価格、低価格を弁別する軸と解釈した。

Ⅲ軸(表6)はNo.19「買物はデザインや見ばえよりも、実質(中身)を重視して選ぶほうである」。No.31「衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている」。No.46「衣服を購入するとき、手持ちの服との組み合わせを重視して選ぶほうである」、が(+ )に大きな方であり、(-)に大きい項目はNo.48「手持ちの服との組み合わせよりも、そのとき気に入った衣服を買うほうである」。No.6「比較的値段の安いものを、状況や気分にあわせて使い捨てに

女子短大生の購入、消費態度の構造

表6 消費態度の数量化Ⅲ類による分析結果

カテゴリー No.	Ⅲ 軸	固有値 0.114	カテゴリー スコア
19	買物はデザインや見ばえよりも、実質（中身）を重視して選ぶほうである。		0.3162
31	衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている。		0.2509
46	衣服を購入するとき、手持ちの服との組み合わせを重視して選ぶほうである。		0.2474
49	衣服は計画的に購入し、衝動買いはめったにしない。		0.2413
27	仲間の多くが採用するようになってからとり入れるほうである。		0.2123
4	少々値段は高くても長持ちするものを使いたい。		0.1751
9	結婚式などの儀式は自分達なりの個性ある方式で行いたい。		0.1705
	⋮		
	⋮		
	⋮		
32	衣服は有名ブランドや有名メーカーのものを購入するようにしている。		-0.1576 △
38	一、二度しか着ない衣服はレンタル（貸衣装）ですませたい。		-0.1581 △
50	衣服は計画的に購入し、衝動買いはめったにしない。		-0.1754 △
47	衣服を購入するとき、手持ちの服との組み合わせを重視して選ぶほうである。		-0.2051 △
6	比較的値段の安いものを、状況や気分にあわせて使い捨てにしていきたい。		-0.2093
35	服装の好みが比較的はっきりしているほうである。		-0.2215 △
48	手持ちの服との組み合わせよりも、そのとき気に入った衣服を買うほうである。		-0.3382

△どちらでもない

表7 性格特性の数量化Ⅲ類による分析結果

I 軸 (固有値 0.161)				II 軸 (固有値 0.131)			
25	おとなしい	0.2815	○	8	責任感が強い	0.2869	×
17	ひかえめな	0.2721	○	20	誠実	0.2498	×
33	地味	0.2403	○	10	情熱的	0.2307	×
6	社交的	0.2272	×	22	陽気	0.2272	×
22	陽気	0.2155	×	12	きちょうめん	0.2162	×
23	規律正しい	0.1963	○	6	社交的	0.2099	×
32	人なつこい	0.1843	×	24	規律正しい	0.2066	×
	⋮				⋮		
	⋮				⋮		
	⋮				⋮		
4	温和	-0.1832	×	29	決断力がある	-0.1790	○
20	誠実	-0.1851	×	11	きちょうめん	-0.2103	○
2	慎重	-0.1875	×	7	責任感が強い	-0.2122	○
26	おとなしい	-0.2287	×	9	情熱的	-0.2123	○
15	派手	-0.2606	○	23	規律正しい	-0.2245	○
18	ひかえめな	-0.3024	×	35	努力家	-0.2854	○

○あてはまる

×当てはまらない

女子短大生の購入、消費態度の構造

していきたい」。したがってこの軸は計画的と衝動的を弁別すると解釈した。

以上抽出された I 軸好奇—無難、II 軸高価格—低価格、III 軸計画的—衝動的の 3 つの軸は、女子短大生の衣服を含めた物品の購入、消費態度の基本的な構造であると推察される。3 つの軸の中で特に固有値が他の軸より高い I 軸好奇—無難は物品の購入や消費態度において、他の何よりも流行に対して敏感であり D. C 志向の高い所謂オシャレに対し関心の強い女子学生の現実が反映され実証されたと考察される。

b. 対象者の性格特性についても、20 アイテム、40 カテゴリーで、消費態度と同様数量化 III

表 8 性格と消費態度との関係

消費 性格	I 軸 好奇—無難	II 軸 高価格—低価格	III 軸 計画的—衝動的
GROUP			
派手 1	0.355 (好)	0.0074 (高)	-0.0122 (衝)
2	0.090	0.0085	0.0037
地味 3	-0.0221 (無)	-0.0035 (低)	0.0216 (計)

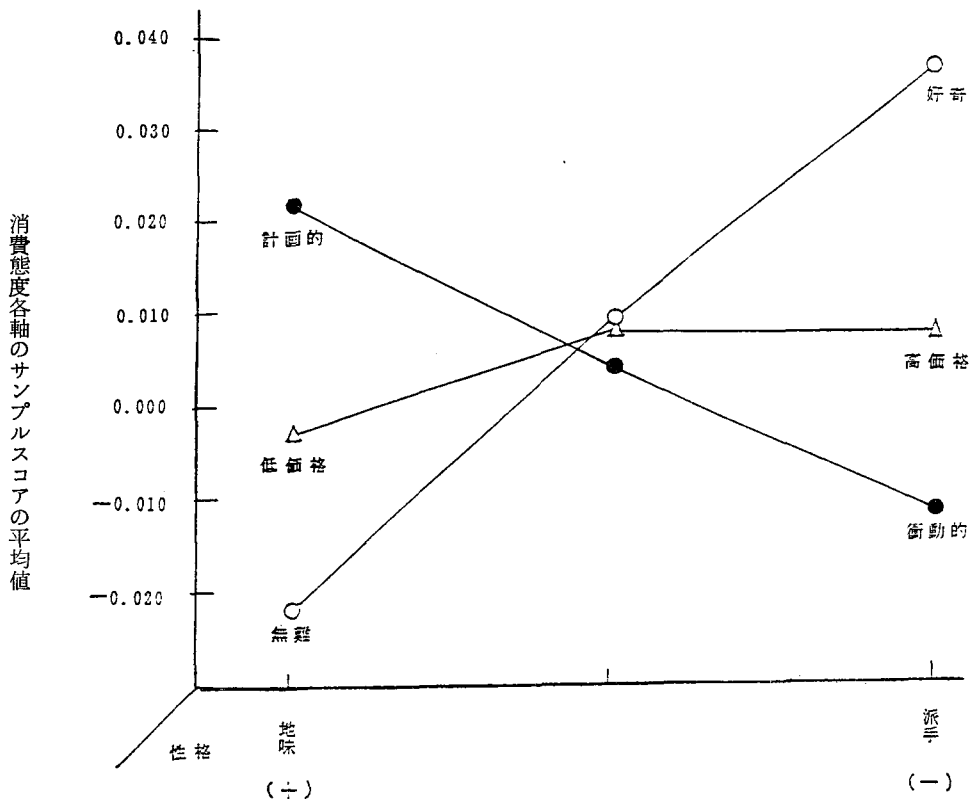


図 1

女子短大生の購入、消費態度の構造

類を用いて分析を行い、2つの意味づけ可能な軸が析出されたものを表7に示す。I軸はNo.25おとなしい、No.17ひかえめな、No.18地味、これ等から“地味”を、No.15より“派手”を弁別する軸と解釈し、II軸はNo.8、No.20より“ふまじめ”を、No.35、No.23、No.7等から“まじめ”を見分ける軸と推定した。

c. つぎに性格について購入、消費態度間とにどのような関連性があるのかを見るため、性格で析出された2つの軸についてサンプルスコアの大きさによって3分割した。1グループはサンプルスコアの-0.05以下(38人)、2グループは-0.06~0.05(106人)3グループは0.06以上(37人)とグループングし、性格のI軸地味—派手と購入、消費態度のI軸、II軸、III軸の各サンプルスコアの平均値を表8にまとめ、それを図1に示す。図1より性格の派手な人は購入消費態度において、オシャレ志向が強いという含みを持つ“好奇”、“高価格”、“衝動的”側に位置し、地味な人は“計画的”、“低価格”、“アンチオシャレ的内容をもつ“無難”側に示された。これにより性格が派手な者の購入、消費態度は好奇側に、性格が地味な者の購入、消費態度は無難側にあることがわかった。

表9 性格(地味—派手)と消費態度分析結果  
I 軸(好奇—無難)

要因	S	∅	V	Fo
級間 A	0.0624	2	0.0312	12.408**
級内 E	0.4475	178	0.0025	
計	0.5099	180		

\*\*P<0.01

表10 III軸(計画的—衝動的)

要因	S	∅	V	Fo
級間 A	0.0215	2	0.0107	6.13**
級内 E	0.3119	178	0.0018	
計	0.3334	180		

\*\*P<0.01

表11 性格と消費態度との関係

消費 性格	I 軸 好奇—無難	II 軸 高価格—低価格	III 軸 計画的—衝動的
GROUP			
まじめ 1	0.0186(好)	0.0143(高)	0.0162(計)
2	0.0117	0.0008(低)	0.0021
ふまじめ 3	-0.0211(無)	0.0107	-0.0083(衝)

女子短大生の購入、消費態度の構造

なお購入、消費態度のⅠ、Ⅱ、Ⅲ軸のそれぞれのサンプルスコアの平均値が、性格の各グループによって異なるか否かを分散分析をした結果を表9に示した。Ⅰ軸、Ⅲ軸については各平均値が1%水準で違いがあることがわかった。表10にその結果を示す。Ⅱ軸（高価—安価）に

表12 性格（ふまじめ—まじめ）と消費態度分析結果  
Ⅰ軸（好奇—無難）

要因	S	∅	V	F <sub>o</sub>
級間 A	0.0312	2	0.0156	5.798**
級内 E	0.4787	178	0.0027	
計	0.5099	180		

\*\* P<0.01

表13 Ⅲ軸（計画的—衝動的）

要因	S	∅	V	F <sub>o</sub>
級間 A	0.0115	2	0.0058	3.191*
級内 E	0.3219	178	0.0018	
計	0.3334	180		

\* P<0.05

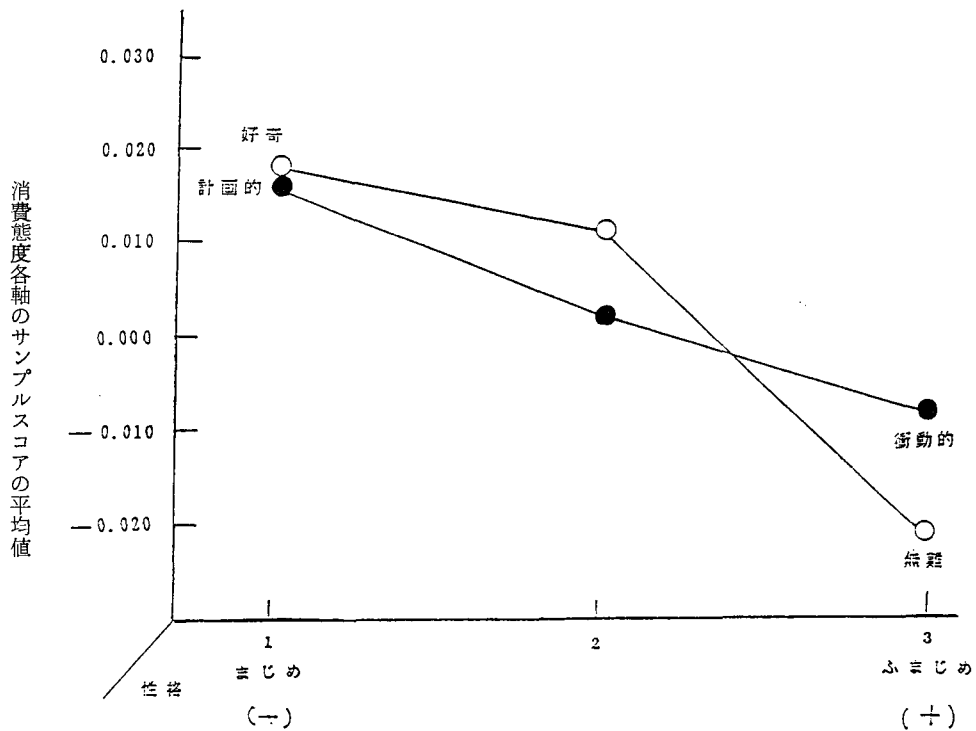


図 2



については性格の“派手—地味”による違いは見られず、Ⅲ軸（計画的—衝動的）については、派手な者程衝動的な購入、消費態度をもっていることが示された。

性格Ⅱ軸（ふまじめ—まじめ）についても対象者を3グルーピングしたものと購入、消費態度のⅠ軸、Ⅱ軸、Ⅲ軸の各サンプルスコアの平均値を表11にまとめた。なおグループ別に各軸のサンプルスコアの平均値とを分散分析した結果、Ⅰ軸では1%水準で（表12）、Ⅲ軸（表13）では5%水準で違いがあることが認められた。表11で違いの認められた軸のみ図示したのが図2である。図2より性格のまじめな人は“好奇”“計画”側に、ふまじめな性格の人は“衝動的”“無難”側に示された。まじめな人が計画的な購入、消費態度をとるということは納得のいく結果であり、好奇についてはオシャレ志向、D. C 志向の高い女子学生が調査対象者であった結果ではないかと推察される。価格については性格の“派手—地味”、“ふまじめ—まじめ”とは関連が見られなかったのは、経済的な責の軽い女子学生であり、かつ豊かな経済状態の現状ともからみ、このような結果が現れたものと解釈される。

#### 4. 結 言

a. 女子短大生を対象に、物品の購入、消費態度について、どのような特性があるのかを、数量化Ⅲ類を用いて分析を行った結果、“好奇—無難”、“高価格—低価格”、“計画的—衝動的”の3軸を析出した。

b. 性格については20項目への対象者の反応を数量化Ⅲ類によって分析を行い、解釈可能な“地味—派手”“ふまじめ—まじめ”の2つの軸を析出した。

c. 購入、消費態度と自己概念との関連性を分析した結果、好奇で衝動的な購入、消費態度をとる人は性格の派手な人が多く、計画的で無難な購入、消費態度をとる人は地味な性格の人が多いという常識的な結果を実証した。

又まじめな性格の人は計画的、好奇である購入、消費態度をとる結果が得られ、ファッションに対し関心度の高い女子学生の態度として、当然の結果であると推察された。

本研究は平成元年3月日本繊維機械学会被服心理学研究発表会で発表したものである。

おわりに本研究について御協力下さいました本学学生の皆様に御礼申します。

#### 参 考 文 献

- 1) 古谷野亘：多変量解析ガイド、川島書店
- 2) 三宅一郎・中野嘉弘・水野欽司・山本嘉一郎：SPSS 統計パッケージⅡ解析編、東洋経済新報社
- 3) 土田貞夫：Channeller MAY 1988.
- 4) 司馬正次：データー解析入門、東洋経済新報社