

顧客満足と購買行動の要因

○市川 淳子 小林 茂雄

(共立女大)

〈目的〉商品の販売や消費者の購買行動を考える場合、顧客満足の要因は重要である。本研究では、この要因として業態別小売店、店舗・店員関係、商品特性などを取り上げ、購買行動と関連づけながら考察した。

〈方法〉衣料商品（フォーマルウェア・ジーンズ・下着など）について、業態別小売店（百貨店・専門店・通信販売など）からみた購買頻度、店舗・店員関係の要因（店の広さ・品揃え・店員の商品知識など）の重視度、商品特性の要因（素材・ブランド・製造国など）の重視度をアンケート調査によりとらえる。購買態度については、佐々木のRECスケールにより合理性・情緒性の尺度を求める。アンケート調査の結果を因子分析し、基本因子を求め、それらの因子の因子得点と合理性・情緒性尺度との関係を相関分析により解析する。

〈結果〉因子分析により、業態別小売店では、コンビニエンスストア・ディスカウントストアの価格性、専門店・一般小売店の専門性、量販店・通信販売の親近性の3つの因子が、店舗・店員関係では、店員の態度・意見・商品知識など店員因子、店の広さ・見やすい雰囲気など店舗因子、店までの距離・営業時間など環境因子の3因子が、商品特性では長期使用・製造国の物理的価値、デザイン・色の審美的価値、ブランド・流行の心理的価値の3因子が基本因子として抽出された。これらの因子と購買行動との関係については、専門店・一般小売店の専門性の因子と情緒性尺度、ブランド・流行の心理的価値の因子と情緒性尺度との間に相関関係が認められた。