

ファッション関連商品の購買行動の要因における大学生とOLの対比
○ 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、顧客満足の原因は重要である。この原因として、業態別小売店、店舗・店員、商品特性などの原因を取り上げ、女子大学生の購買行動との関係について前年度の大会で報告した。本研究では、調査対象者を男子大学生およびOLに広め、アンケート調査を通して顧客満足の原因について分析し、前年度の結果も加えて、男子大学生、女子大学生、OLの3者間で比較検討した。

〈方法〉調査内容は、衣料品（フォーマルウェア・ジーンズ・下着など）について、①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、②店舗・店員関係の原因（店の広さ・品揃え・店員の商品知識など）の重視度、③商品特性の原因（素材・ブランド・製造国など）の重視度、また、④店員の態度の良否による購買行動への影響についてである。有効回答数は男子大学生72人、OL（20歳後半が中心）74人である。前年度の女子大学生は150人である。調査データの因子分析から基本因子を抽出し、因子得点をもとに3者間の特徴を分析した。

〈結果〉商品購入時の店員の態度が悪いため、その店での購入をやめた経験のある人は、男子学生71%、女子学生77%、OL89%であった。業態別小売店の原因、店舗・店員の原因、商品特性原因の因子分析により、男子学生・女子学生・OLの特徴を比較すると、女子学生・OLと男子学生に大別される場合が多いが、業態別小売店の百貨店、店舗・店員の品揃え、商品特性の素材・価格などが両群を分ける主要な原因である。