

## 第3章 消費者購買行動についての意識と満足

### — 第2回消費者調査および分析結果 —

#### 1. はじめに

本プロジェクト研究は、3回の消費者調査による研究分析により構成される。本章においては、第2回消費者調査の研究内容について記述する。第2回消費者調査研究は、第1回調査研究において導出した24の選択要因調査項目を用いてアンケートを実施し分析した。また、対象とする市場は、第1回調査研究と同様に食料品を扱う店舗とした。以下に、第2節において目的を述べ、第3節においてインターネットにて実施したアンケート調査の概要を説明し、第4節においてインターネットアンケート調査結果を示す。そして、第5節において、インターネットアンケート調査結果を基に、アンケート本調査項目を決定する。さらに、第6節において、消費者店舗選択における意識と満足の差異を検討する。最後に第7節において、第2回消費者調査研究についてまとめる。

#### 2. 目的

第2回消費者調査における目的は、下記の3点である。

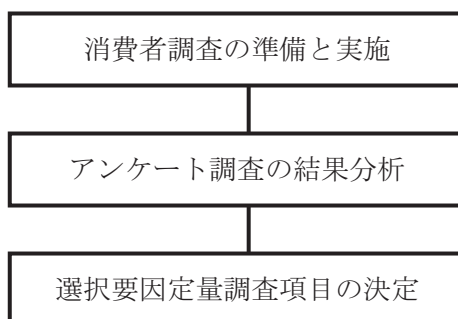
- ・本プロジェクト研究における定性的調査内容の確認と位置づける
- ・選択要因分析のためのアンケート調査項目を決定する
- ・消費者購買行動における意識と満足の差異を検討する

第1回消費者調査研究における結果から有効と考えられる調査項目を導出し、本プロジェクトにおける選択要因調査項目として過不足がないかを再度検討するため、第2回消費者調査についても、本プロジェクト研究における定性的調査と位置づけた。そして、有効と考えられる調査項目の導出を行い、第3回消費者調査研究における、本プロジェクトにおける定量的消費者調査のアンケート項目とする。また、定量的調査の事前解析として、第2回消費者調査結果から消費者購買行動における購買意識と購買満足について検討する。なお、ここでいう購買意識と購買満足の意味は第2章に記述したそれと同じである。

### 3. 消費者アンケート調査の概要

図 3-1 に、第 2 回消費者アンケート調査の流れを示す。図 3-1 に示すように、第 2 回アンケート調査は 3 つのステップからなる。以下にアンケート調査概要を記述する。なお、第 2 ステップのアンケート調査の結果については第 4 節に記述し、第 3 ステップのアンケート本調査項目の決定については第 5 節に記述する。

図 3-1. 第 2 回消費者アンケート調査の流れ



アンケート調査項目は大きく分けて 4 つの項目群からなる。表 3-1 に示す内容となる。4 項目群の内容は、まず回答者の基本属性の確認である。次に食料品の購買における店舗選択における項目として「何を重視するか」と意識面での確認である。3 番目は、業態別の利用頻度と「良く利用する店舗」についての購買行動面の確認である。最後の内容としては、良く利用する店舗に関して「どの程度満足しているか」という満足面での確認である。

表 3-1. アンケート調査項目概要

1. 回答者属性	・年代, 家族人数, 食品買い物頻度, 訪店手段
2. 店舗選択重視度	・食料品購買店舗選択関連項目 (24)
3. 業態利用状況	・業態別利用頻度
4. 店舗選択状況	・利用している店舗, 買い物満足度等

そして、購買意識と満足についての項目は、先述したとおり、第 1 回消費者調査研究から導出した 24 項目である。この 24 項目は、付録を参照されたい。アンケート調査は、回答内容の信頼性などを考慮の上、第 1 回と同様に信頼出来る調

査対象を持つインターネット調査会社を利用して実施した。実施したインターネットアンケート調査の概要を表3-2に示す。

表3-2. インターネットアンケート調査概要

調査期間	2007年12月20日～12月24日(5日間)
対象地域	都市近郊の特定エリア(C市, D市にまたがる)
対象条件	食料品の購買頻度が月2回以上の成人
調査対象	240サンプル

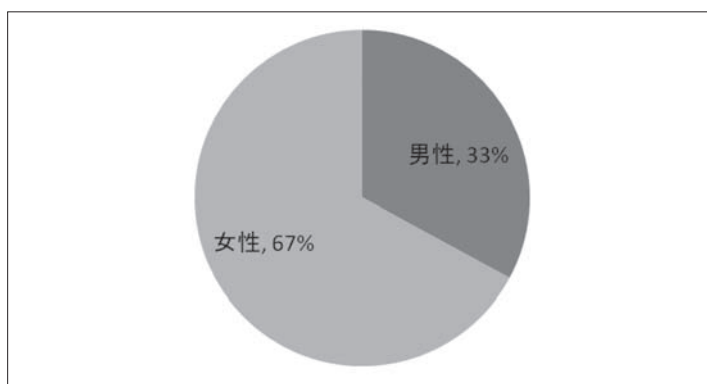
調査対象地域は、都市近郊の鉄道駅を中核とし複数の店舗業態が併存する市内を対象エリアとした。一般食料品店舗販売の商圈としては複数のエリアと想定されるが、C市内と一部D市内を対象とした。調査期間は5日間とし対象条件を満たす有効回答は240となった。実際のアンケート調査項目は付録を参照されたい。

#### 4. アンケート調査回答者の属性と行動

本節では、アンケート調査への回答者の基本属性と行動のそれぞれについての集計結果を下記に示す。

まず、性別の集計結果を図3-2に示す。対象を食料品等の購買頻度で規定しているため女性の比率が多いが、インターネットを利用したアンケート調査であるためか、男性の回答者も比較的多い結果となった。

図3-2. アンケート調査集計結果(性別)



次に、年代別の集計結果を図 3-3 に示す。大半が 40 才未満との結果となった。インターネットを利用したアンケート調査であるためか、比較的若い年齢層が多い結果となった。

図 3-3. アンケート調査集計結果（年代別）

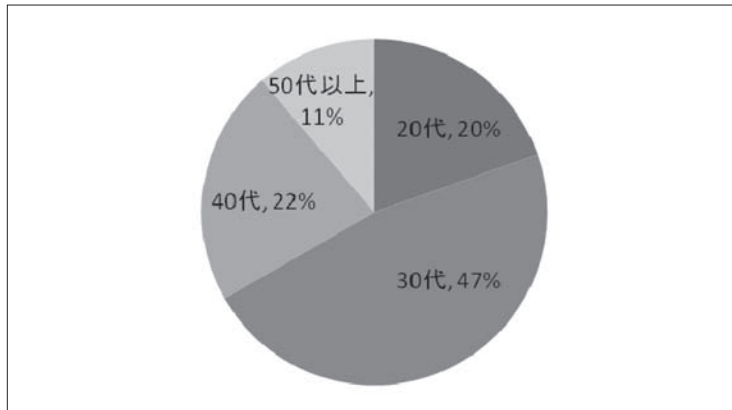


図 3-4. アンケート調査集計結果（世帯人数別）

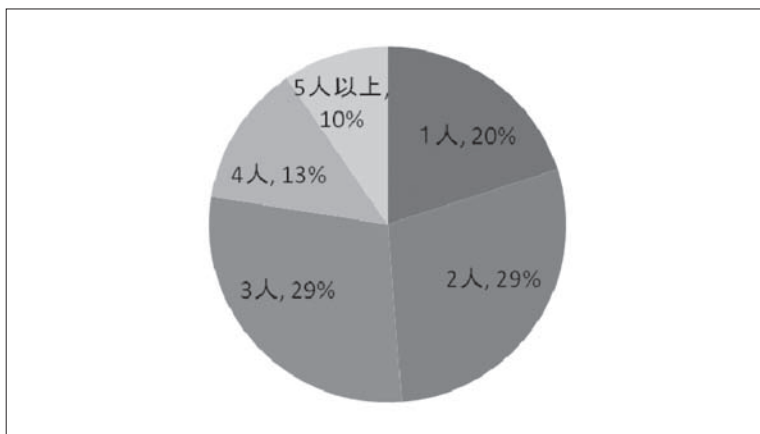
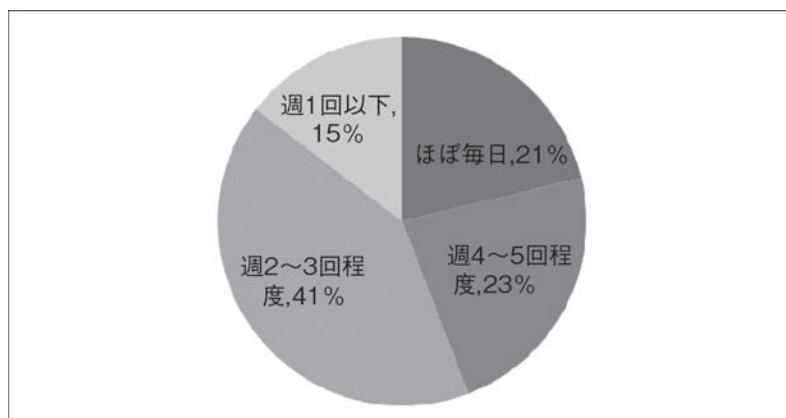


図 3-4 に、世帯人数別の集計結果を示す。単身世帯は、20%と大幅に高い比率ではない。

図 3-5 に、買い物頻度の集計結果を示す。8 割以上の方が週 2 日以上食料品の買い物をしている結果となった。

図 3-5. アンケート調査集計結果（訪店手段別）



## 5. 選択要因定量調査項目の決定

消費者購買意識に関するアンケート調査は、先述したとおり 24 項目である。本節では、2 回の消費者調査結果から、店舗選択要因に関する定量調査のための項目を決定する。まず、今回の調査結果において統合できる項目や必要としない項目を判断する。そして、アンケート調査項目の再検討を行い、アンケート本調査項目の決定を行う。アンケート本調査項目の決定のフローを図 3-6 に示す。

図 3-6. 選択要因定量調査項目の決定フロー

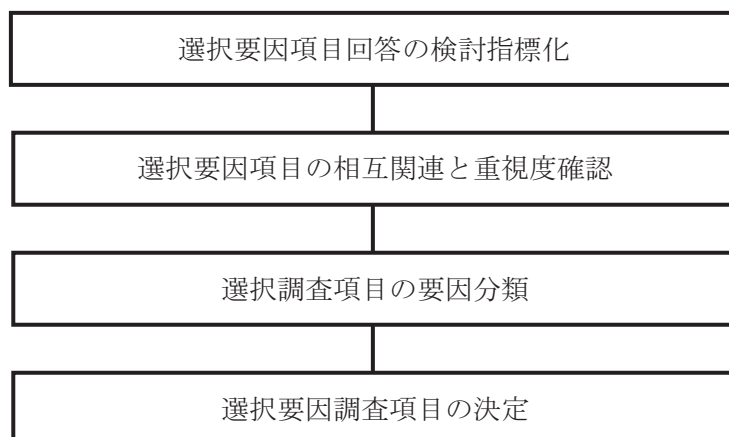


図 3-6 に示すように、アンケート調査項目の再検討は 4 つのステップからな

る。以下に各ステップについて概要を記述する。

### 5.1 選択要因項目回答の検討指標化

第2回消費者アンケート調査では5段階による点数評価での回答とした。今回の調査では、「とても気にする」を2点とし、「気にしない」を-2点とした評価としている。これらの評価点毎のシェアを出した。重視度の高い評価のシェアが非常に低い項目は、削除候補となる。しかしそのような項目は存在しなかった。

### 5.2 選択要因項目の相互関連と重視度確認

項目間の相関を統計的に解析した。特定の相互間での非常に高い相関は見られなかった。また、第1回消費者調査の結果と比較したが、比較可能である項目において、全く異なる傾向は見られない。そこで、地域における差違はそれほど大きくないと考えられる。

### 5.3 選択要因項目の要因分類

第1回消費者調査との大きな相違点として、第2回消費者調査は男性を含めて調査したことである。そこで、男女間の相違を確認することとした。ここでは、個別の項目を比較するのではなく、多変量解析手法の因子分析により、24の項目は相互に全く関連性がない要因ではなく、集約された潜在的な因子が存在することであることを仮定し、分析を行った。

固有値が1以上を因子数の採択基準として分析を行ったところ、次のような結果となった。

女性 …………… 5 因子：「店舗サービス関連」「生鮮食品関連」「価格値引関連」  
「アクセス性関連」「加工食品関連」

男性 …………… 5 因子：「店舗サービス関連」「生鮮食品関連」「価格値引関連」  
「アクセス性関連」「ポイントカード関連」

なお、因子の名称は、因子に関連する選択要因項目の共通属性として付けた。

この結果から、全く同じ傾向であるとはいえないが、男女間で大きな傾向の違いはないと考えられる。

### 5.4 選択要因調査項目の決定

最後に、これまでの検討では統合や削除の必要がある項目がないかという観点

から検討したが、逆に「増やすべき項目はないか」という観点から検討した。フリーアンサーでの記入内容で、徒歩客や高齢者では、「一度に多くは買えない」や「購買した商品を自宅まで運ことへの負担」が一部記されていた。現状の徒歩客が少ない状況を考え、第1回消費者調査研究では、「店舗選択」との視点から削除した「宅配」関連の項目を追加とした。また、第1回消費者調査以降において、「産地の信憑性や食材の安全性」関連の事項が問題となった。そこで、「店頭での商品情報提供の積極性」関連の項目を追加とした。これにより、調査項目数は26となった。

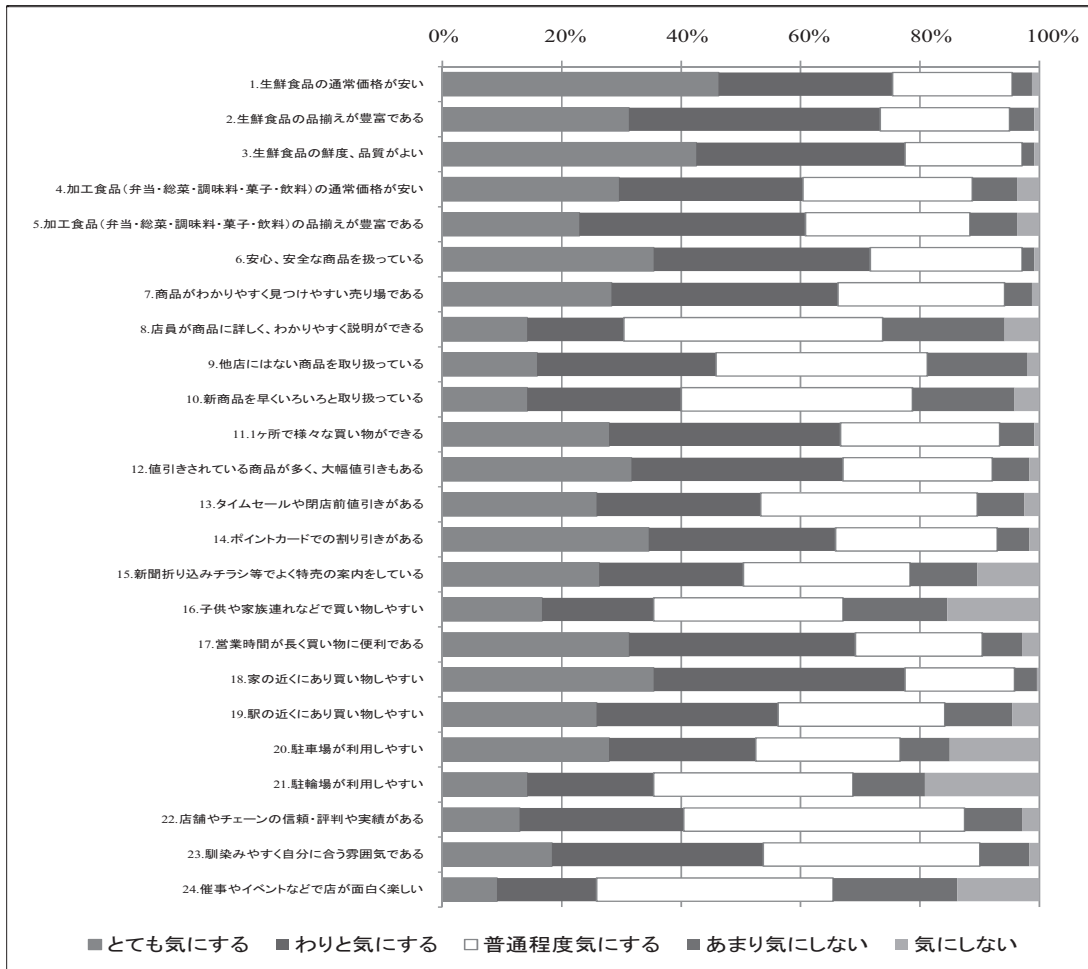
## 6. 消費者の店舗選択における意識と満足

これまで、店舗選択における選択要因に関して、その「重視度」から検討してきた。第2回消費者調査においては、同じ質問項目を良く買い物する食料品店への「満足度」としても回答を得ている。そこで、ここでは行きたい店舗として意識している重視度と、実際に良く利用している店舗への満足度を比較検討する。

まず、今回調査した24項目における重視度を確認してみる(図3-7)。「とても気にする」「わりと気にする」を合わせてその項目を「重視している」と表現するならば、全ての項目において20%以上の比率で重視されている。その中でも単純比較で比率が高いのは、「家の近くにある」「生鮮食品の鮮度・品質が良い」等である、逆に比率が低めなのは、「催事・イベントの面白さ」「店員の商品説明力」等である。ここでの判断としては、「家の近くで活きの良い生鮮食品を催しや対人での説明を介さずにお安く買いたい」という姿であろうか。しかし、全ての消費者がこの姿でないのは、それぞれの項目に対して異なる評価をしていることから伺える。

これに対して、良く利用する店舗の満足度を確認してみる。各項目についての重視度において「とても気にする」回答者と、「わりと気にする」回答者とを比較してみる(それぞれ、図3-8と図3-9に対応する)。まず全体を見ての状況として、各項目を「とても気にする人」の方が「わりと気にする人」よりも、各項目について「満足である」という割合が高い傾向が見られる。各項目について「やや満足」まで含めた場合でも同様の傾向が見られる。それでは、図3-8に示された各項目を「とても気にする」人の限定してみる。そうすると、項目間に満足している比率の差違が見られる。「家の近く」という項目に関しては、半数以上が

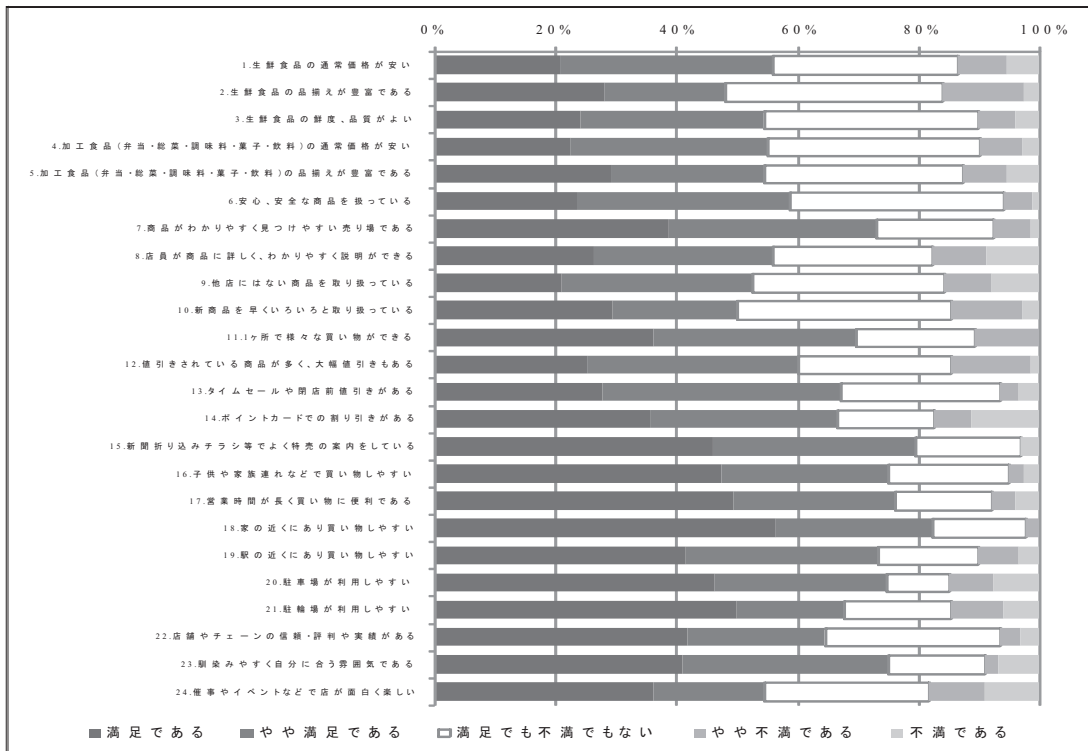
図 3-7. 選択要因の重視度構成



満足しているのに対して、「生鮮食品の鮮度・品質が良い」項目の満足度は、2割強と低い状況である。他にも「駐輪場が利用しやすい」とか「営業時間が長い」など空間的および時間的なアクセス性に関しては、満足度が高い傾向である。これに対して、「加工食品の通常価格が安い」「値引きが多い」や「他店にはない商品の取扱い」など、価格や品揃えの独自性などは、満足と答えている比率が低い状況である。このように見ると、重視度と満足度は全体としては関連があるが、項目により関連度が違うように捉えられる。



図 3-8. 各項目「とても気に入る」人の満足度構成

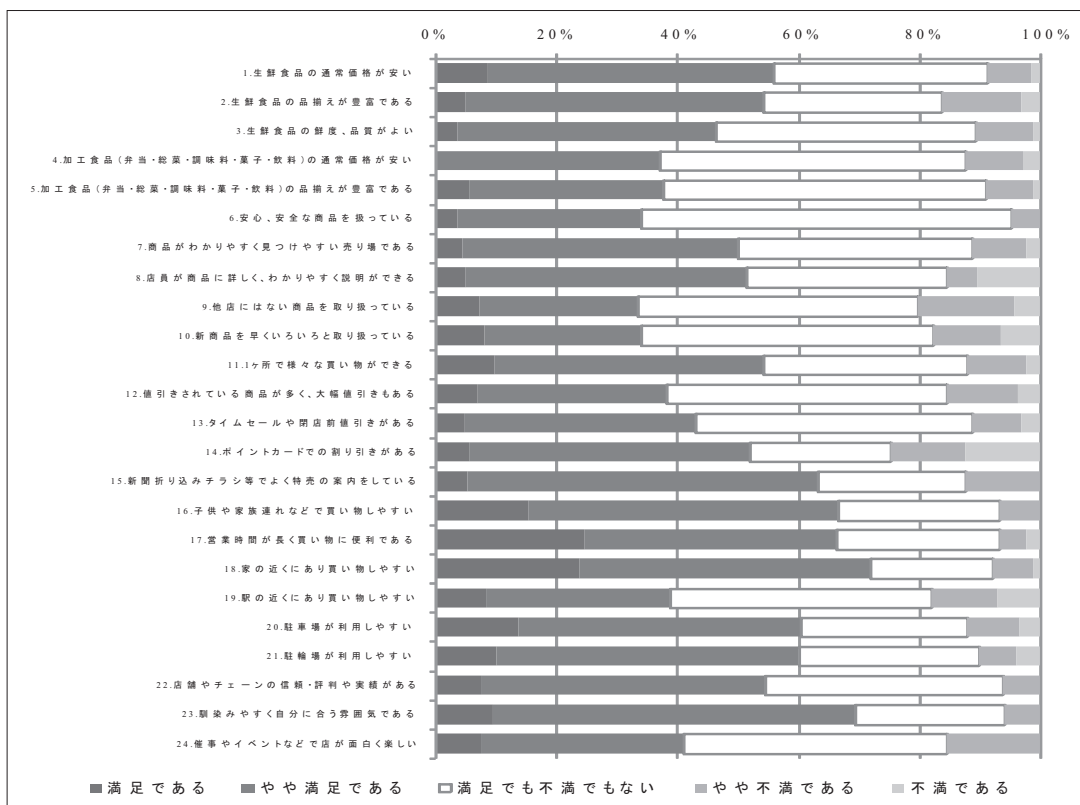


## 7. 第2回消費者調査のまとめ

第2回消費者調査は、第1回消費者調査に続き、本プロジェクト研究における定性的調査として調査を行った。まず、第1回消費者調査研究から導出した、有効と考える24の調査項目を用い、インターネットを利用した調査を実施した。そして、240人から回答を得ることができた。選択要因に関しては、調査項目としての有効性について再検討した。その結果、選択要因調査項目は26が有効であると決定した。これら26のアンケート調査項目は、本プロジェクトにおける定量的調査である第3回消費者調査に用いる。第3回消費者調査研究については、次章に記述する。

また、店舗選択要因に関して、購買意識と満足の関係について検討し、これらに関連はあるが一様ではないことが示された。

図 3-9. 各項目「わりと気にする」人の満足度構成



## 参考文献

小林和夫他 (2000) 『インターネット・マーケティング・ベーシックス』 日本マーケティング協会監修, 日経 BP 社.

Fogg, B. J. (2003) “Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online,” *Proceedings of CHI’03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pp.722-723.

Frost, R. and J. Strauss (2000) “Marketing on the Internet: Principle of Online Marketing,” *Prentice-Hall*, 麻田訳 (1999) 『インターネット・マーケティング概論』 ピアソン・エデュケーション.

Ghaoui, C. (Ed.) (2005) “Encyclopedia of Human-Computer Interaction,” *Hershey, PA: Idea Group*.