

# 販売員の対応および接客タイミングが 販売員・店舗評価や購買意図に及ぼす影響

○上市秀雄<sup>1</sup>・渡辺涼介<sup>2</sup> (非会員)・織田弥生<sup>3</sup>・岡田幸彦<sup>1</sup> (非会員)  
(<sup>1</sup>筑波大学システム情報系・<sup>2</sup>筑波大学・<sup>3</sup>実践女子大学人間社会学部)

キーワード：意思決定，サービス工学，消費者行動

The effects of customer facing and timing of service on appreciation for salesclerk and the shop and purchase intention

Hideo UEICHI<sup>1</sup>, Ryosuke WATANABE<sup>2,#</sup>, Yayoi ODA<sup>3</sup> and Yukihiko OKADA<sup>1,#</sup>

(<sup>1</sup>Faculty of Engineering, Information and Systems, University of Tsukuba, <sup>2</sup>University of Tsukuba,

<sup>3</sup>Faculty of Humanities and Social Science, Jissen Women's University)

Key Words: Decision-making, Service engineering, Consumer behaviors

## 目 的

販売員の接客行動は、顧客の満足度や販売員・店舗に対する信頼感に影響を及ぼす(松本, 2004)。しかし店舗内の接客状況は様々であり、それらの状況において、販売員がどのタイミングで、どのような対応をすれば、顧客の評価や購買意図に影響を与えるのかについては十分な検討がされていない。

よって本研究では、アパレル購入場面において、4つの販売員対応と4つの接客タイミングを設定した。そして販売員の対応と接客タイミングが、購買者の販売員・店舗に対する評価や購買意図に及ぼす影響について検討した。

## 方 法

調査参加者 大学生 172名。調査時期 2016年12月。

質問紙 基本設定 ショッピングモールを散策中にたまたまカジュアルファッション店に入って、商品を手にするまでの一連の過程を設定して、回答させた。

接客タイミング 1:入店時, 2:見回し時(特に目当てはなく様々な商品を見渡している時), 3:物色時(特定の商品を見たりさわったりしている時), 4:試着時(その商品について聞きたいことがあったり、試着したい時)の4つを設定。

販売員対応 1:あいさつ(「いらっしゃいませ」とあいさつされた), 2:ニーズの把握(「どのような商品をお探ですか」と尋ねられた), 3:商品知識の提供(「この商品は〇〇なんですよ」と説明をされた), 4:試着の案内(「よろしければ試着してみてください」と勧められた)の4つを設定。

質問項目 不快感 4接客タイミング×4販売員対応=16パターンそれぞれについて5段階評価(1:あてはまらない~5:あてはまる)させた。たとえば「接客タイミング」が3,「販売員対応」が3の場合は、「特定の商品を見たりさわったりしている時に店員さんが、この商品は〇〇なんですよと商品の説明をしてきました。そのときあなたはどの程度不快に感じますか」という質問文になっている。

全体的評価 4つの接客タイミングそれぞれにおいて、販売員対応を1~4まですべて受けた場合に、販売員満足度(その店員の対応に満足するか)、販売員親しみ度(その店員に親しみを感じるか)、店舗不信感(その店舗に不信感を持つか)、購買意図(その店舗で商品を購入するか)、再来店(再来店したいか)、他者推奨(その店舗を他者に勧めるか)について、5段階評価(1:あてはまらない~5:あてはまる)させた。

## 結 果

販売員対応および接客タイミングが顧客の不快感に与える影響を検討するために、4×4の二元配置の分散分析を行った。その結果交互作用が有意だった。「あいさつ」はどの接客タイミングであっても不快感を与えないが( $F(1, 50) \sim 1.75$ )、他の対応については違いがみられた( $F(9, 513) = 39.273, p < .001$ )

(図1)。さらに販売員対応ごとに一元配置の分散分析を行った。その結果「あいさつ」対応に関しては、主効果は認められなかった。「ニーズの把握」、「商品知識の提供」、「試着の案内」については主効果が認められ、入店時、見回し時は、物色時、試着時よりも不快感が高いことが示された。ただ「試着の案内」については、不快感は見回し時でも3.04で、それほど高くはなかった。

次に接客タイミングごとに、販売員対応(4項目)と全体的評価(6項目)の関連性をパス解析によって検討した。その結果、「ニーズの把握」や「商品知識の提供」が「販売員親しみ」を上げたり、「店舗不信感」低減させ、その結果「購買意図」、「再来店」、「他者推奨」を促すことが示唆された。

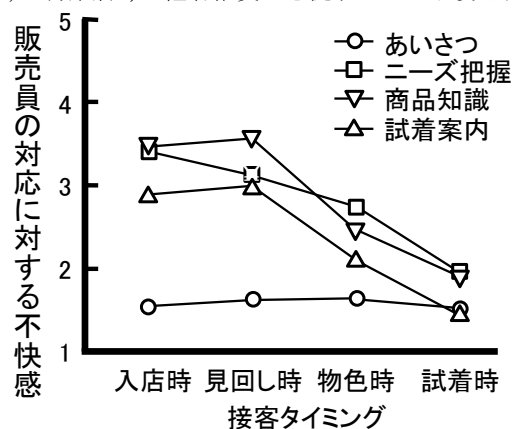


図1 販売員の対応、接客タイミングに対する不快感

## 考 察

これらのことから、1) 販売員対応に関しては、「あいさつ」は、どのようなタイミングでも問題ないこと、「ニーズの把握」や「商品知識の提供」は、顧客の入店時や商品を見回している時にはしない方がよいこと、試着時は、ある程度の購買意識を持っていると思われるので、どの対応でも大きな問題はないこと、2) 顧客の全体評価を高める要因は、「ニーズの把握」や「商品知識の提供」であることが示された。よって「あいさつ」はいつでもいい、「ニーズの把握」や「商品知識の提供」を行う際には、接客タイミングを考える必要があるといえる。

## 引用文献

松本(2004). 若者の衣料品購入における顧客満足度の要因. 繊維製品消費科学, 45 (11), 829-836.

本研究は、平成28年度科研費補助金挑戦的萌芽(研究代表者 上市秀雄, 課題番号 16K13394)の助成を受けた。