

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¹・渡辺涼介² (非会員)・織田弥生³・岡田幸彦¹ (非会員)

ueichi@sk.tsukuba.ac.jp

¹筑波大学システム情報系・²筑波大学社会学類・³実践女子大学人間社会学部

背景

◆サービス経営学におけるサービス品質の測定の試み

- SERVQUAL (e.g., Parasuraman et al., 1988)
期待品質と知覚品質のギャップでサービス品質を測定
- SERVPERF (e.g., Cronin and Taylor, 1992)
知覚品質のみからサービス品質を測定

⇒サービス品質を構成する5要因

信頼性(Reliability), 反応性(Responsiveness), 共感性(Empathy), 確実性(Assurance), 有形性(Tangibles)

◆販売員の接客行動

- 顧客満足度や販売員・店舗に対する信頼感に影響 (e.g., 松本, 2004)

しかし、接客プロセスによる影響については不明
 ○特に、以下の3つのサービス品質要因が重要になる可能性
 反応性：あいさつ
 共感性：ニーズの把握、試着の案内
 確実性：商品知識の提供

目的

◆接客プロセス、つまり販売員の接客タイミングや対応が、顧客の販売員・店舗に対する評価や購買意図に及ぼす影響を検討する

◆設定したアパレル購入場面 (4×4=16パターン)

- 4つの接客タイミング
1: 顧客が入店した時
2: 店舗内を見回っている時
3: 気になった商品を手にとったり、物色したりしている時
4: 試着しようと考えている時

- 4つの販売員対応
1: あいさつ: 「いらっしゃいませ」などの声をかけられた
2: ニーズの把握: 「どのような商品をお探しですか」と尋ねられた
3: 商品知識の提供: 「この商品は○○なんですよ」と説明された
4: 試着の案内: 「よろしければ試着してみてください」と言われた

方法

◆基本設定

ショッピングモールを散策中、
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想定させて、回答させた

◆質問項目

- 不快感
不快に感じるかどうかを、前述の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。
項目例: 「接客タイミング」が3, 「販売員対応」が3の場合
「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○○なんですよと商品の説明をしてくれました。そのときあなたはどの程度不快に感じますか」

○全体的評価

4つの接客タイミングそれぞれにおいて、
販売員の対応を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),
購入意図 (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。

◆参加者 大学生172名 (男性122名、女性50名) 調査時期2016年12月。

仮説1: あいさつ (反応性) は、どのタイミングでも不快感を与えない
 仮説2: 商品知識の提供 (確実性) は、店員・店舗評価等に影響する
 仮説3: 入店時や物色時は、顧客はゆっくり見たいので、
 店員がニーズを把握したり、商品説明するなどのことは、
 好まない傾向がある (共感性の欠如は、評価を下げる)

結果

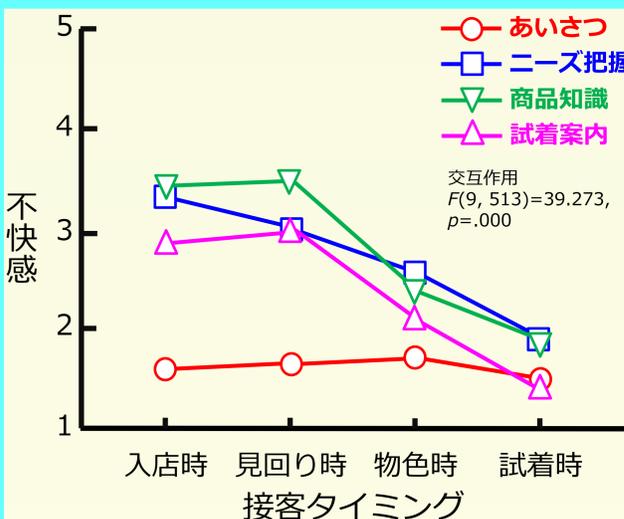


図1 接客タイミングと販売員対応が顧客の不快感に及ぼす影響

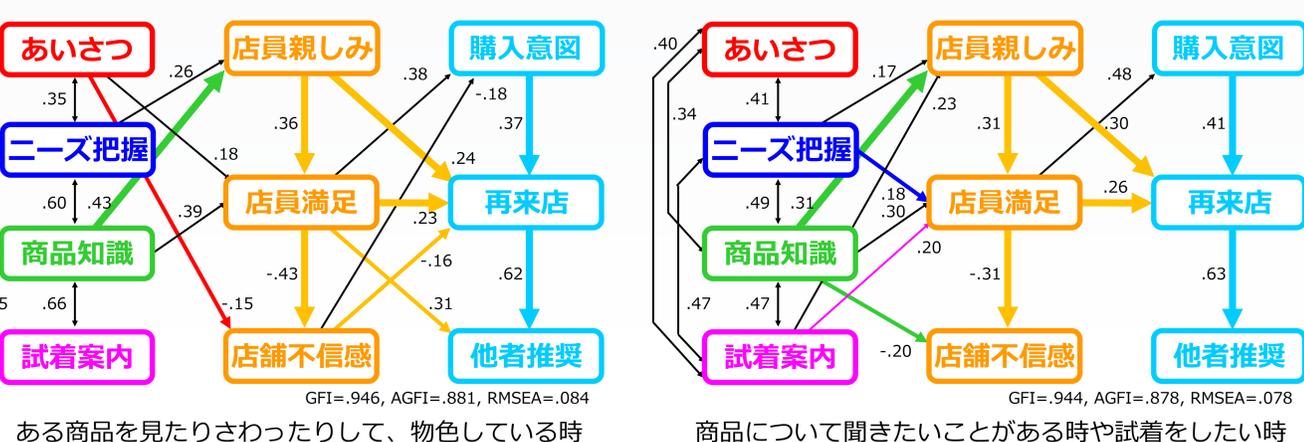
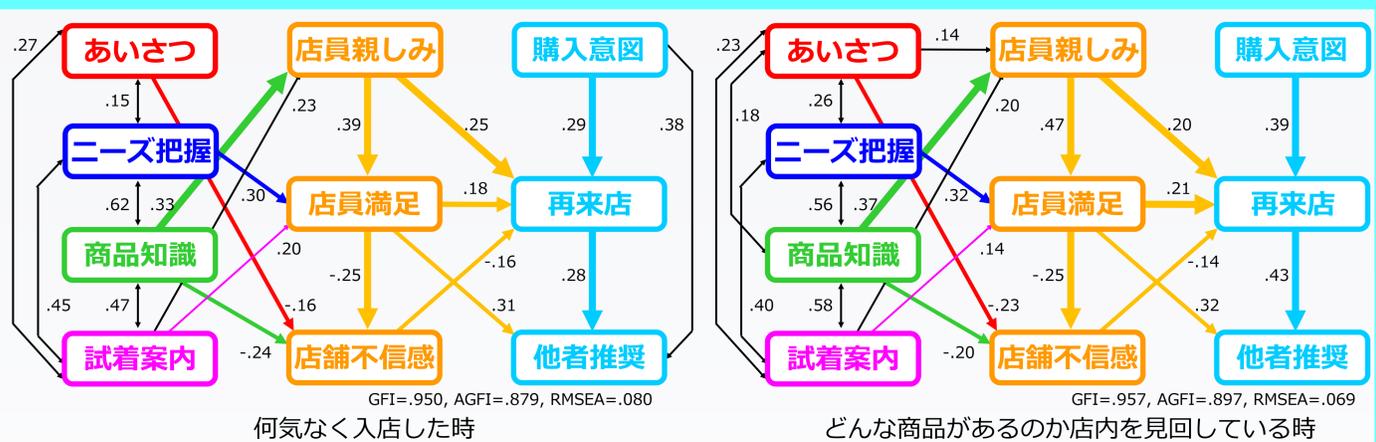


図2 各接客タイミングにおいて、4つ全ての販売員対応をされたときに、各販売員対応が店員・店舗に対する満足度や購買意図に及ぼす影響のパスモデル

引用文献
 Cronin & Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
 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.
 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

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。

考察

- ◆販売員対応と接客タイミングが顧客の不快感に及ぼす影響
 - 「あいさつ」は、入店時、見回り時、物色時、試着時、いずれのタイミングでも顧客が感じる不快感は小さい
 - 「ニーズ把握」「商品知識提供」は、入店時や見回り時には不快感
- ◆店員・店舗等に対する顧客の全体的評価に及ぼす影響
 - 「商品知識の提供」は、「店員親しみ」や「店員満足度」を高め、その結果、「再来店」や「他者推奨」を促進
 - 特に「物色時」や「試着時」には「購入意図」も高める
 - 「あいさつ」は「店舗不信感」を下げ、「試着案内」は「店員満足度」を高める傾向もあり

- 仮説1: 「あいさつ」(反応性) は、どのタイミングでも効果的
- 仮説2: 「商品知識提供」(確実性) 対応は、店員・店舗に対する評価を高め、「購入意図」「再来店」「他者への推奨」など店舗に対するポジティブな影響を与える
- 仮説3: 「ニーズ把握」(共感性)「商品知識提供」(確実性) のような顧客との直接的コミュニケーションは、購買意思がある程度固まった段階でなければ顧客に逆に不快感を与えてしまい、サービス品質が低く評価される可能性あり
 - ・「試着案内」(共感性) が概ねどのタイミングでも効果があるのはアパレル店舗内では「あいさつ」として使われていることが多いからかも