

買い物に対する満足度を高める店員からの働きかけ —ベルギービール小売店における調査から—

大橋 のりみ[†] 清河 幸子[‡]

[†]名古屋大学教育学部 〒464-8601 愛知県名古屋市千種区不老町

[‡]名古屋大学大学院教育発達科学研究科 〒464-8601 愛知県名古屋市千種区不老町

E-mail: [†] norimi1031@gmail.com, [‡] kiyokawa.sachiko@b.mbox.nagoya-u.ac.jp

あらまし 本研究では、ベルギービール小売店においてフィールド調査を実施し、「目当ての商品がない」という状況に遭遇した客に対して、店員がどのような働きかけを行い、別の商品への興味を喚起し、満足度を高めているかについて検討を行った。記録された店員と研究参加者の会話をもとに、店員の働きかけを分類したところ、「ずらし」「組み合わせ」「異カテゴリ商品の提案」「同カテゴリ商品の提案」の4タイプが見出された。また、働きかけタイプと買い物に対する満足度との関連についても検討したところ、満足度の高い群では、「ずらし」タイプの働きかけがより多くなされていることが明らかとなった。

キーワード ずらし、買い物に対する満足度、顧客と店員のやりとり、フィールド調査

How Does a Clerk Increase Customers' Satisfaction? —A Field Survey in a Belgian Beer Retailing Store—

Norimi OHASHI[†] and Sachiko KIYOKAWA[‡]

[†] School of Education, Nagoya University Furo-cho, Chikusa-ku, Nagoya, Aichi, 464-8601 Japan

[‡] Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University Furo-cho, Chikusa-ku, Nagoya, Aichi, 464-8601 Japan

E-mail: [†] norimi1031@gmail.com, [‡] kiyokawa.sachiko@b.mbox.nagoya-u.ac.jp

Abstract In the present study, we conducted a field survey in order to investigate how a clerk increase customers' satisfaction when the customers could not find their target item in the store. We classified the interactions between the clerk and the participants into the four types: Analogical modification, combination, suggestion items from different categories and suggestion items within the same category. The result showed that the clerk did analogical modification more often to the customers in the high satisfaction group than those in the low satisfaction group.

Keyword Analogical Modification, Customers' Satisfaction, Clerk-Customer Interaction, Field Survey

1. 問題と目的

買い物に出かけた際に、「お目当て」の商品が店頭になかった場合、我々はどのような行動をとるだろうか。別の店に行くという場合もあれば、その店の中で当初希望していた商品と似た別の商品を選ぶという場合もあるだろう。また、店員との相談により、当初希望していたものとは全く異なる商品を購入するに至ることもあるかもしれない。店員の視点に立てば、その時点で店にある商品の中から、顧客の満足を極力高めた上で、購入に至らせることが重要な課題となるだろう。本研究では、買い物時に、「元々希望をしていた商品がない」という事態に遭遇した際に、別の商品に対する興味を喚起し、満足した状態で購入することを促す店員の働きかけとはどのようなものであるのかを探索的に検討することを目的とする。

庄司 (1997) [1] は、顧客は自分の求める対象についての要求を伝え、候補を発見し、さまざまな検討と評価を行った上で買うか買わないかを決定または保留するという購買行動のサイクルを示している。そして、アドバイザーとしての店員の対応は、適切な候補を提示して候補の発見を支援すること、商品やその他に関する情報を提供して検討や評価を支援することであると指摘している。さらに、この店員の対応としては、「順当な反応」と「意外な対応」の2つの種類があると述べている。前者の「順当な反応」では、顧客の要求や思考をそのまま受け入れ、より適切な候補を提示することを試みる。例えば、「スタイル良く見せる」ために、腰回りをカバーできるような丈の長いジャケットを希望していた顧客からの「ジャケットの丈が短い」という不満に対して、より長いものを提示するという形で

対応するというものである。た反応である。それに対して、後者の「意外な対応」では、異なった視点が提示される。上述のジャケットの例では、「ジャケットの丈が短い」という不満を抱えている顧客に対して、「下に着るものとのバランス」という視点を提供し、「スタイル良く見せる」という目的に照らすと、「ロングスカートと合わせることを考えれば、むしろ丈が短いジャケットの方が望ましい」という働きかけがなされる。庄司・堀 (2001) [2] によると、この2つのタイプのうち、現実場面の購買行動では、店員の「意外な対応」により、顧客の中で「思考のジャンプ」が生じ、元々希望していた商品ではないにもかかわらず、購入に結びついたという現象が報告されている。

この「思考のジャンプ」は、芸術家の創作における作品傾向の変遷を検討した岡田・横地・難波・石橋・植田 (2007) [3] で述べられている「ずらし」(analogical modification) と類似したプロセスと考えられる。すなわち、顧客は店員から異なる案を提案された際、当初の要求と店員による異なる案に共通して含まれる構造や次元を抽出し、対応づけをするが、その際に、異なる商品間に共通する特徴次元が明示された場合には、その次元の値をある程度自由に移動することができたのではないだろうか。以上より、本研究では、店員が異なる案を提案したとしても、商品の上位に位置する共通する次元を踏まえた働きかけであれば、消費者はその案を受容できると同時に、その満足度は高くなるという作業仮説を設定する。

2. 方法

2.1. 実施日時

2013年11月9日(土)、21日(木)、23日(土)、28日(木)の4日間に実施した。なお土曜日は午前11時から午後3時までおよび、午後4時から午後7時まで、木曜日は午後4時から午後7時までとした。

2.2. 実施場所

愛知県名古屋市のベルギービール小売店「B」店で調査を実施した。この店は、常時200種類を超えるビールが取り揃えられた外国のビールを扱う専門店である。主に取り扱っているビールはベルギーのものであるが、他のヨーロッパ諸国、アメリカのものなど多種多様な品揃えとなっている。また、店内にはビールを陳列する冷蔵庫が4台あり、店内中央の台にも陳列されている状態である。営業時間は午前11時から午後8時までとなっており、休業日は日曜、月曜の2日間である。店員は30代の女性1名のみである。

2.3. 研究参加者

成人21名(うち女性が11名)であった。年代は20代13名、30代以上が8名であった。

2.4. 手続き

はじめに、研究協力者には、第一段階として事前調査への回答を求めた。回答後、来店し、買い物をする上で覚えてもらいたいこととして、事前説明の紙をもとに説明を行った。具体的には、「友人に珍しいビールを贈るために来店するということ」、「その贈り物の候補として自身が飲んだ経験のある『ヒューガルデン・ホワイト』を考えているということ」、「ファッション誌やカタログで、気に入った商品を見つけて、これが欲しいと思ってお店に行く感覚で『ヒューガルデン・ホワイト』を買いに行ってください」と伝えた。そして、「どのようなものをお探しですか?」という店員の問いかけに対しては、「人に贈りたいということ」、「珍しいものが良いこと」、「『ヒューガルデン・ホワイト』の有無を問うこと」の3要素を含めた返答を指示した。なお、この「ヒューガルデン・ホワイト」という商品は「B」店では取り扱いがないものであった。また、予算、贈る相手のお酒の強さ、普段の飲酒傾向を指定し、また、指定した条件に矛盾しない限りは研究協力者の意思に基づき、自由に買い物をするように伝えた。加えて、1000円程度であれば、買い物にかかった費用は実験者が負担することを伝えた。

第二段階においては、あらかじめ設定した日時に実際に来店し、第一段階で示された指示に従って買い物をしよう求めた。なお、店内での会話は全て、ICレコーダーにより記録した。買い物後には、事後調査への回答を求めた。回答終了後には、店内での客と店員との会話をメモ・録音していたことを伝え、データの使用許可を求めた。最後に、デブリーフィングを行うとともに、謝礼(30円程度の食品)を進呈した。さらに、後日、購入したビールの代金を実費で支払った。

2.5. 調査項目

まず、事前調査では、研究協力者の飲酒経験を確認するために、今まで飲んだことのあるビールを書くように求めた。また、アルコール類を店員と相談しながら購入した経験の有無、その状況の記載を求めた。そして、海外のビールにどの程度関心があるかを、「高い」から「低い」の5件法で回答するよう求めた。

事後調査では、ビールを購入した研究協力者に対しては、そのビールがどのようなものであるか、購入した理由を店員の説明などを思い出しながら、なるべく詳しく書くように求めた。そして、今回の買い物の目的をどの程度達成できたかを「達成できた」から「達成できなかった」の5件法で問うた。ビールを購入しなかった研究協力者に対しては、買わなかった理由を「欲しいものがなかった」、「店員の対応が良くなかった」、「値段が高かった」、「その他(自由記述)」の4つの選択肢の中から当てはまるものを全て選ぶよう求

めた。また、研究協力者全員に対して、買い物に対する満足度に関する項目として、「勧められたお酒への満足度」「ビールの概念の広がり具合」「飲んでみたいという思い」「海外のビールへの興味の強さ」「もう一度来店したいという思い」「今回の買い物全体への満足度」について全て5件法で回答するよう求めた。さらに、店員の評価に関する項目として、「店員の話し方」「店員の雰囲気」「店員の説明内容」について「良い」から「悪い」の5件法で評価するよう求めた。

3. 結果と考察

3.1. 買い物に対する満足度得点による群分け

はじめに、買い物に対する満足度に関する6項目の合計得点を求めた。この得点の中央値により、研究協力者を上位群10名(29-27点)と下位群11名(26点-18点)の2群に分類した。

3.2. 顧客と店員とのやりとりの分析

ICレコーダーにより記録された店員と研究協力者の会話を文字化した後、店員の提案のタイプを「ずらし」「組み合わせ」「異カテゴリ商品の提案」「同カテゴリ商品の提案」の4つのタイプに分類した。以下に、特徴的な会話例をタイプごとに1例ずつ示す。

1. ずらし

研究協力者：これ、果物系の香りのするものなんですか？

店員：そうですね、基本的に甘酸っぱい印象になります。

研究協力者：へえ。

店員：だから、お酒、ビールが苦くて苦手という方であれば、ビアカクテル的な印象で飲んでいただけたと思いますので、入りとしては飲みやすいと思います。

研究協力者：まあまあお酒が好きな人なんで、そういう人だと、どういふ

店員：じゃあ、逆にホワイトビールだと最初の一杯に冷やしてゴクゴクっと飲みちゃう印象なので、逆にそうじゃない飲みごたえのあるものを差し上げてもいいかもしれませんね、お酒が強い方なら。

研究協力者：そういうものだと、

店員：そうですね、ま、いきなり度数の高さで行っちゃってもいいですし、今うちで売ってるものだと

研究協力者：お勧め、

店員：「デュベル」のトリプルホップがあるんですけど、この「デュベル」ってお店でもよく見かけたり美味しいビールなんですけど、一年に一回だけ醸造される特別なものがありますので、これでしたら、度数も9.5%で、

研究協力者：へえー

店員：飲みごたえも十分あるし、

研究協力者：うん。

店員：珍しさも十分あるので、いいと思います。

このタイプでは、元々購入を希望していた「ヒューガルデンホワイト」と同じ「ホワイトビール」カテゴリと、異なるカテゴリに共通する特徴次元(上の例では「珍しさ」)を示すことにより、「ホワイトビール」とは異なるカテゴリに属する商品が提案されていた。

2. 組み合わせ

店員：何か組み合わせられますか？

研究協力者：そうですね、なにか。後はわかんないので。勧めてください。

店員：分かりました。さっきアルコール度数のこと、心配されていましたが、あんまりこう8,9%みたいなのはねえ。度数の高いものはいくらでも探せば出てくるので。逆に控え目のものを探しましょうか。これちょっと琥珀色したような秋っぽい、秋冬っぽい感じで色がついてて、麦芽のその香ばしさや良いところを引き出して、苦みそんなに強くないっていうか、この「デコーニング」っていうビールなんですけど、先ほど白いビールを選んでいただいたので、逆に赤っぽい、白赤みたいな組み合わせになって。色もわりに飲みやすい印象ビールなんで、このあたりもいいんじゃないかと。

研究協力者：じゃあ、それにします。

このタイプでは、カテゴリ内のビールを購入することを研究協力者が決定した後、そのビールとの色や味と似たもの、もしくは対極になるものを組み合わせることが提案されていた。

3. 異カテゴリ商品の提案

研究協力者：どうなんですか？料理に合わせるなら、やっぱり色々なものが入っていないほうがよいのかしら。

店員：そうですね、でも逆に言えば、これはデザート系のもものと合わせるということであれば、いいかなと思いますし。

研究協力者：あーなるほどね。

店員：たとえば、「ヒューガルデン・ホワイト」でしたら、軽い酸味や柑橘のフレーバーがあるので、前菜的な軽いものとか。

研究協力者：ああ！

店員：サラダに合わせるとか、ビールがちょっとドレッシング的要素で食事に合うといった組み合わせ方もできますし、

研究協力者：あーなるほどねー！

店員：あと、茶色っぽかったり黒っぽかったりするも

のだと、ローストした、麦芽をローストしていることで焦げ感とかが出てくるので。

研究協力者：結構厳しいですね？結構飲まれるとは思いますが、初めにパツて飲むには。

店員：はい。

研究協力者：ベルギービールとして飲みやすいよってこのタイプでは、どこら辺がお勧めですか？

このタイプでは、「ずらし」タイプ同様、「ホワイトビール」とは異なるカテゴリに属する商品が提案されている。しかし、「ずらし」タイプとは異なり、共通する特徴次元が示されることなく、具体的な商品のみが提案されていた。

4. 同カテゴリ商品の提案

研究協力者：「ヒューガルデン・ホワイト」って。

店員：を飲んだ？美味しかった記憶が？

研究協力者：ええ、そんな感じのものを持って。

店員：そんな感じのものだから、「ヒューガルデン」じゃなくても大丈夫ですか？

研究協力者：あーはい。

店員：まあ、その「ヒューガルデン・ホワイト」って言うのは、ベルギーのホワイトビールなんですけど、似た感じのものであれば、左から6種類なんですけど、間にピーチのものがあって、

研究協力者：あ、はい。

店員：ピーチの果汁を加えたより飲みやすい、スタンダードなものになっています。

研究協力者：はい。

店員：普通のホワイトビールなので、この辺は作り手が違うと味も少しずつ違うので、

研究協力者：はい。

店員：選んでいただくといいかと思います。

このタイプでは、「ヒューガルデン・ホワイト」と同じ「ホワイトビール」というカテゴリ内の商品のみが提案されており、異なるカテゴリに属する商品については提案が見られなかった。

以上の顧客と店員のやりとりのタイプと買い物に対する満足度の群のクロス集計表を Table 1 に示した。店員と研究協力者のやり取りの4タイプと、買い物満足度の上位群、下位群について、Fisher の直接確率検定を行った。その結果、1%水準で有意な連関が示された($p=0.007$)。具体的には、上位群において、ずらしタイプの働きかけが多かった。

3.3. まとめ

以上より、満足度上位群では、「ずらし」タイプの働きかけが多く見られたのに対して、満足度下位群では、「異カテゴリ商品の提案」が多いという結果が得られた。この結果は、店員が異なる案を提案したとしても、

Table 1 顧客と店員のやりとりと買い物に対する満足度の群わけのクロス集計表

	ずらし	組み合わせ	異カテゴリ商品の提案	同カテゴリ商品の提案
上位群	6	3	1	0
下位群	1	1	7	2

商品の上位に位置する共通次元を踏まえた働きかけであれば、消費者はその案を受容できると同時にその満足度は高くなるという作業仮説を支持する結果である。

本研究では、研究協力者は、当初『「ヒューガルデン・ホワイト」が欲しい』という要求で来店した。しかし、この商品がないという事態に直面した際に、「珍しさ」「飲みやすさ」「ベルギー」といった共通次元を店員から明示されることによって、その次元に沿う形で、結果的には「ヒューガルデン・ホワイト」とは異なるカテゴリに属する商品にも目を向けることが可能となり、納得した上で、購入することが出来たのではないかと考えられる。このことが、提案の受容と高い満足度につながったのではないだろうか。

一方、異なるカテゴリに属する商品を提案されるという点では共通しているものの、当初の希望商品との共通次元が示されなかった「異カテゴリ商品の提案」タイプは、満足度下位群において多かった。また、提案を受容しなかった者、興味そのものを示さなかった者も存在していた。先の「ずらし」タイプと、提案している商品内容が大きく異なるわけではないことから、この結果をわけたのは、共通次元を明示したか否かということになるだろう。商品知識の豊富な店員においては、おそらく、共通次元が意識されているものと思われるが、顧客に対してもあえてその次元を明示することによって、選択肢を広げることがより容易になるものと考えられる。

文 献

- [1] 庄司裕子, 堀 浩一, “オンラインショッピングシステムのインタフェースの向上に向けて一実購買行動の分析結果からの示唆,” 情報処理学会論文誌, vol.42, pp.1387-1400.
- [2] 庄司裕子, “感性指向製品の選択における意思決定過程およびその支援,” インタラクシオン'97 論文集, pp.127-134, 1997.
- [3] 岡田 猛, 横地早和子, 難波久美子, 石橋健太郎, 植田一博, “現代美術の創作における「ずらし」のプロセスと創作ビジョン,” 認知科学, vol.14, pp.303-321.