

サービスエンカウンターにおける相互作用が
消費者行動に及ぼす影響

2016年1月

慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会 13期

鈴木伸久

【概要】

消費者は購買を決定する際に他者から影響を受けている。本研究ではサービスエンカウンターにおける従業員、顧客、同伴者という人的な相互作用が消費者の感情状態や反応にどのような影響を及ぼすのかを検証した。その結果、「従業員の対応」、「他者への意識」、「従業員の対応」と「情報共有」の交互作用が「快樂」に正の影響を与えることがわかった。また、「従業員の対応」が「再来店意向」に正の影響を与える一方で「他者の存在」は「再来店意向」に負の影響を与えることがわかった。

【キーワード】

サービスエンカウンター、相互作用、価値共創

How Interaction at Service Encounter Affect Consumer Behavior?

January 2016

Nobuhisa Suzuki

Hamaoka Seminar 13th

Keio University

【Abstract】

Consumers are affected by others' existence in the process of purchase decision making. In this paper, I studied about how interaction at service encounter affects consumers' emotions and reactions. As a result of analysis, it was found that "response of employee," "consciousness of others," and interaction between "response of employee" and "information sharing" had a positive and significant influence on "pleasure." In addition, the analysis showed that "response of employee" had a positive influence on "revisiting intention." On the contrary, "consciousness of others," had a negative influence on "revisiting intention."

【Key Words】

Service Encounter, Interaction, Co-Creation

目次

第1章 はじめに

- 1-1 問題意識
- 1-2 研究目的
- 1-3 本論文の構成

第2章 事例研究と企業へのヒアリング

- 2-1 事例研究
- 2-2 企業へのヒアリング

第3章 先行研究

- 3-1 他者の存在が消費者行動に及ぼす影響について
- 3-2 サービスエンカウンターを支えるビジネスシステムについて
- 3-3 サービスの共同生産について
- 3-4 Mehrabian and Russell モデルについて
- 3-5 感情要因を考慮した消費者行動について
- 3-6 同伴者が購買者の購買意思決定に与える影響について
- 3-7 先行研究のまとめ

第4章 仮説設定

- 4-1 仮説の枠組み
- 4-2 仮説の設定

第5章 データの概要

- 5-1 アンケート質問項目・調査対象
- 5-2 単純集計

第6章 仮説検証

- 6-1 分析1ー探索的因子分析ー
- 6-2 分析2ー確認的因子分析ー
- 6-3 仮説再設定
- 6-4 分析3ー共分散構造分析(SEM)ー
- 6-5 追加分析

第7章 考察

第8章 まとめ

- 8-1 実務へのインプリケーション
- 8-2 研究課題

謝辞

参考文献

付属資料

第1章 はじめに

本章では「サービスエンカウンターにおける相互作用が消費者行動に及ぼす影響」というテーマで研究を実施するに至ったその背景や本研究の目的を述べる。

1-1 問題意識

近年、実に多種多様な商品やサービスが世の中には溢れかえり、数限りなく存在する選択肢の中から購買を決定する際に消費者が大いに影響を受けるのが他者の存在である。

たとえば、個人が所属する準拠集団からの影響やクチコミサイト上の書き込みなどは購買の意思決定をするにあたり有用な情報源である。また、実店舗においても見ず知らずの他者の視線や行動、同伴者や従業員の関与の仕方によって自らの態度や行動が規定されることもある。行列のできる飲食店を見ると来店経験がなくとも人気の店だと認識する現象や、衣料品店において従業員に話しかけられると買い物しづらくなる現象がこれに該当するのではないだろうか。このように消費者は購買の意思決定をする際に何らかの形で他者からの影響を受けている。

濱岡（1993）によると消費者の意思決定過程、効用関数は個人的に決定されるのではなく、周囲の消費者、社会からも影響を受けるとされている。つまり、消費者行動は製品特性や価格、あるいは広告などのマーケティング変数のみならず、他者との相互作用という観点からも議論されるべきであると考えられる。

1-2 研究目的

他者が我々の心理や行動へ及ぼす影響に関して、近年は準拠集団やクチコミによる影響を対象とした研究が進んでいるが、本研究では消費者とサービスが触れ合う局面、すなわち「サービスエンカウンター」における相互作用に焦点を当てて研究を進めることにする。

本研究では調査対象となる大学生が日常的に利用する衣料品店での購買行動に注目する。そして、従業員、顧客、同伴者という人的な相互作用が消費者の「感情状態」、「反応」にどのような影響を及ぼすのかを明確化し、消費者の購買意思決定に資するマーケティング提言を行うことを目的とする。

顧客はその場でサービスを消費し、その内容について決定的な印象を抱き、個人的評価を下すことから、そのサービス全体についての満足感や不満足感を決める可能性が高いサービスエンカウンターは非常に重要である。サービスエンカウンターはその意味でサービス提供プロセスの決定的瞬間であり、クライ

マックスともいえる。

つまり、サービス全体の評価を下し、購買行動を規定するサービスエンカウンターにおいて、その場に居合わせた従業員や顧客などの人的な要因が消費者の態度や行動に対してどのように作用するのかを明確化することができれば、実務上も価値のあるものだと考える。

1-3 本論文の構成

第 2 章では事例研究と企業へのヒアリングを通してサービスエンカウンターを舞台とした特徴的な取り組みを取り上げる。第 3 章では先行研究の調査を通して得られた知見や課題を述べる。第 4 章では第 2 章、第 3 章で得られた知見や課題を踏まえ、本研究の理論枠組みの構築、ならびに仮説の設定を行う。第 5 章では学生を対象にしたアンケート調査の単純集計を記し、第 6 章で収集したデータに基づき、探索的因子分析、確認的因子分析、共分散構造分析といった分析手法を用いて仮説検証を行う。第 6 章では分析結果の考察を行い、第 7 章でそこから導かれる実務へのインプリケーションを行った上で本研究の課題を述べる。

2章 事例研究と企業へのヒアリング

本章ではバンコク伊勢丹、スターバックスコーヒー、東京ディズニーリゾートを事例として取り上げ、サービスエンカウンターを舞台とした特徴的な取り組みについてまとめる。また、株式会社帝国ホテルに対して行ったヒアリングの内容も掲載する。

2-1 事例研究

(1)バンコク伊勢丹の「販売・接客サービス」¹

ここでは顧客接点の従業員と消費者のサービスエンカウンターにおける密接な相互作用をバンコク伊勢丹の「販売・接客サービス」の事例を通して紹介する。

1992年にオープンしたバンコク伊勢丹では販売・接客サービスの向上を目指す取り組みを「職場の約束」としてまとめ、2011年度より継続的に活動している。

2011年に顧客に対して接客での不満をヒアリングしたところ、挨拶や笑顔、接客の丁寧さが足りていないことが明らかとなった。これがきっかけとなり、2011年度より販売・接客サービスの向上をめざす取り組みが開始され、タイで「サービス No.1」の百貨店になることを目標として掲げた。

バンコク伊勢丹は以下の5つの取り組みを通して顧客満足度の向上を図っている。

①顧客ファイルの作成

スタイリスト全員が質の高いサービスを提供するため、その顧客に好まれそうな新商品を推奨したり、来店時に商品を探す時間を短縮できるように顧客ファイルを活用したりしている。また、年間、半期、月単位で顧客ファイル作成数の目標を設定し、ファイルを増やしていくことにも注力している。

②率先した挨拶とサービスの提供

顧客ファイルに名前のある顧客に対しては、来店時に名前を呼んで出迎えている。スタイリストには顧客の名前やその他の情報をしっかり覚えてもらうため、月1回、顧客ファイルの内容をテストしている。

また、率先したサービスの提供は、主に食品フロアで行っている。レジでの精算時に生鮮品を購入の場合は氷を必要とされるかなど顧客の要望を覚え、顧

¹ この事例は「三越伊勢丹ホールディングス HP<http://www.imhds.co.jp/omotenashi/01.html>」を参照した。

客から言われなくても要望に添ったサービスが提供できるようにしている。

③お客様を他階へご紹介

顧客の要望に合わせ、各階・各売り場へ案内している。たとえば、食品を購入した顧客が調理器具をお求めの場合、台所用品の売り場へ案内している。そして、各階のフロアマネージャーとスタイリストを顧客に紹介し、専門のスタイリストが接客を行う。顧客からは「面識のあるスタイリストが増えて良かった」との声がある一方、バンコク伊勢丹としても顧客ファイルの共有、買回り向上などのメリットがある。

④アテンドサービス

アテンドサービスは顧客に新商品情報や全館の売り出し情報などを提供するサービスである。特に食品フロアでは毎日午後1時～5時まで3名ほどのスタイリストがアテンドサービスのためにスタンバイしている。食品の入荷状況を伝えたり、お求めの商品をご案内したりしている。顧客には「他の百貨店では、このようなサービスをしてもらったことがない」と評価されている。

⑤ご用聞きサービス

食品を中心に顧客から電話で注文を受け、商品を取り置きするサービスである。顧客が来店の際にまとめて渡すことで、買い物の時間短縮にも繋がる。新商品の入荷時には顧客に対して電話連絡をしてアプローチすることもある。

現在、この取り組みは販売サービス担当のスタイリスト30名が中心となって行っている。サービスを受けた顧客から高い評価を得るなど一定の成果は出ている。しかし、「全てのフロアで同じサービスを受けたい」、「もっとたくさんの方に知ってもらおうほうが良い」という顧客の声があるようにサービスを全館に広げること、より多くの顧客にサービスを提供することがこれからの課題である。

(2)スターバックスコーヒーの徹底した顧客志向²

ここではサービスエンカウンターにおける相互作用を通じて得られる効果や感動、満足感という消費者が抱く心理的な価値について、スターバックスコーヒーの事例を用いて考察する。

² この事例は「スターバックスコーヒージャパン <http://www.starbucks.co.jp/>」、「スターバックスはコーヒーを売っているのではない <http://masahiro0228.xsrv.jp/wp/?p=529>」を参照した。

スターバックスが多くの人々に愛用されている要因には洗練された接客態度が挙げられる。PRESIDENT Online によるとスターバックスは接客好感度ランキング³の飲食店部門において堂々の1位を記録するほど接客に強いこだわりを持っている。しかし、スターバックスには接客マニュアルが存在しない。その代わりに店員（パートナー）には、スターバックスが何を大切にしているのかを示した信条（クレド）を示したグリーンエプロンブックという手帳が配られる。そこには以下の5つのキーワードが示されている。

①歓迎する(be welcome)

お客さまがリピーターとなって、繰り返し来店したくなるような関係性をつくることです。

②心を含めて(be genuine)

お客さまとの結びつきをつくり、お客さまを知り、お客さまの要望に答えることです。

③豊富な知識を蓄える(be knowledge)

コーヒーや顧客サービスの専門家として、仕事を愛し、得た知識や付加価値をお客さまと共有することです。

④思いやりを持つ(be considerate)

単に礼儀正しくすることではなく、お客さまの要望に耳を傾け、お客さまと自分の相互が幸せになれるよう行動することです。

⑤参加する(be involved)

店舗運営や企業経営、地域社会に主体的に関わろうとすることです。

これら5つの点をベースとして自主性と創造性を発揮してもらうことこそがスターバックスの接客の核心である。スターバックスは新しく入ったパートナーに対して70時間にも及ぶ教育時間を割き、こうした奉仕の意識や働くことの充実感を定着させる。こうした背景があることで顧客はパートナーに笑顔で声をかけてもらったり、あるいはコーヒーをこぼしてしまった時に嫌な顔一つせずに対応してもらったりという期待以上のサービスを楽しむことができるのである。

³ 2014年7月8～9日、全国の30～60代の男性515人、女性515人を対象にアンケートを実施。「値段の割に店員の接客力・おもてなし力が高い」と感じた、あるいは「店員の接客態度があまり良くない、接客力が低い」という印象があるチェーン店名・会社名を、小売り、飲食、その他サービスなどについて、それぞれ1つずつ自由回答。

以上、接客態度という側面からスターバックスの特徴について見てきたが、来店者は洗練された接客を通じて「感動」、「心地良さ」、「愛着」というようなポジティブな感情を抱き、情緒的に惹き付けられていることが窺える。

(3)東京ディズニーリゾートのサービスマーケティング⁴

東京ディズニーリゾートは、年間 3000 万人を超える入場者数を持ち、その規模と内容は、本家本元のアメリカに勝るとも劣らない。近藤(2010)によると入場者 1 人あたりの消費額はアメリカのディズニーランドの約 2.5 倍であり、入場者のリピート率は約 9 割にもなっている。

消費者は 1 種類のサービス商品を購入する際にいくつもの連続するサービスエンカウンターを経験することが多い。このような人間対人間の相互作用がディズニーランドでは、1 人の入場者が入場券の購入に始まって、平均 74 回経験するといわれている。サービスエンカウンターにおいても従業員によってサービスの内容が異なってくるため、従業員一人一人の役割が重要となってくる。

ディズニーのサービス基準は **Safety(安全)**、**Courtesy(礼儀)**、**Show(ショー)**、**Efficiency(効率)**の 4 つに明確に定義される。

①Safety(安全)

安全の保持は最も重要と言える。全てのキャストが、安全維持のための手順と現場独自の安全ルールの遵守を教え込まれている。救護室が 3 ヶ所あり、医者も待機している。

②Courtesy(礼儀)

親しみのある礼儀が大切だとされている。服装や身だしなみについても厳しい規定があり、ディズニースマイルといわれる自然な笑顔で接することが求められている。また、挨拶は「いらっしゃいませ」ではなく、「こんにちは」を用いることでゲストとの双方向のやりとりを促す。

③Show(ショー)

ディズニーリゾート全体が舞台で、顧客に継ぎ目のないエンターテイメントを提供することである。ゲストの注意がそれたり、妨げられたりせずに常にグッドショーが提供できるようにした。

⁴ この事例は「サービスは 7P でうまくいくのか～歴史的経緯から見る東京ディズニーリゾートの集客力～」<http://mizkos.jp/wp-content/uploads/2015/07/2012tomobe.pdf#search=%E5%8F%8B%E9%83%A8%E7%A2%A7+%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9>」を参照した。

④Efficiency(効率)

効率よく楽しんでもらうことを重視する。そのため入場者で混雑していたら、入場制限を行う。また、飽きさせないように行列は直線ではなく、クネクネ曲がらせて並ばせるなどの工夫をする。ディズニーは「楽しい思い出」をつくってもらうことが大事であるため業務上の効率はサービステーマを実現するための4番目の原動力として置かれている。

更に、顧客自身もサービスの構成要因と言える。園内で過ごす内にゲストは様々な体験をするが、その中でも最も心に残る大切なものが「人との心の触れ合い」、つまり「コミュニケーション」である。その形はゲストとキャストはもちろん、ゲスト同士など様々である。ディズニーのあの楽しい雰囲気はハッピーな気持ちになっている人同士の触れ合いや、テーマ性を阻害しないように破天荒な身嗜みを控えるという互いの配慮を促すことにより生み出されている。たとえば、奇異な身なりで来園した場合にはディズニーの制度の趣旨をよく話してその日の入園は遠慮してもらっている。服装の乱れはゲストが共有し合っている秩序ある健全な園内の雰囲気にとって好ましくないためである。このように同じ場に居合わせたゲスト同士の身なりや態度も顧客満足に関わってくるのである。

図表 1. 事例研究のまとめ

事例	内容のまとめ
バンコク伊勢丹の「販売・接客サービス」	①顧客ファイルの作成、②率先した挨拶とサービスの提供、③お客様を他階へご紹介、④アテンドサービス、⑤ご用聞きサービスの5つの取り組みを通して顧客満足度を図る。
スターバックスコーヒーの徹底した顧客志向	①歓迎する(be welcome)、②心を込めて(be genuine)、③豊富な知識を蓄える(be knowledge)、④思いやりを持つ(be considerate)、⑤参加する(be involved)という姿勢を重視。 マニュアルは存在せず、新しく入った店員に対して70時間にも及ぶ教育時間を割き、奉仕の意識や働くことの充実感を定着させる。
東京ディズニーリゾートのサービスマーケティング	Safety(安全)、Courtesy(礼儀)、Show(ショー)、Efficiency(効率)の4つのサービス基準が存在。同じ場に居合わせたゲスト同士の身なりや態度も顧客満足に関わってくるのであり、テーマ性を阻害するような破天荒な身嗜みは控えてもらっている。

2-4 企業へのヒアリング

(1)株式会社帝国ホテルへのヒアリングについて

帝国ホテルは接客レベルやサービス品質の高さから高い評判を得ている日本を代表する高級ホテルである。そこで株式会社帝国ホテルに対して会社の方針として顧客満足度を高める上で従業員に徹底していることを伺った。質問事項と回答内容は以下の通りである。

お客様の満足度を高めるためにどのような点を従業員の方々に徹底されていますか。

弊社従業員は、正社員、契約社員、パート社員含め階層別、経験に応じ様々な研修を受けるプログラムが組まれておりますが、その際必ず弊社スタッフの一員として守るべき事柄として以下の内容を繰り返し共有しながら研修を受けております。

企業理念：

帝国ホテルは、創業の精神を継ぐ日本の代表ホテルであり、国際的ベストホテルを目指す企業として、最も優れたサービスと商品を提供することにより、国際社会の発展と人々の豊かでゆとりある生活と文化の向上に貢献する。

→弊ホテルは、明治時代の近代化の大きな流れの中で、官民が一体となって設立された「国際的な民間外交の先駆け」となるホテルとして生まれました。その創業の精神誇りをもって全てのお客様に真摯に真心を込め接遇する為にあらゆる努力を惜しまないという考え方でございます。

行動指針：

私たちは、その伝統を十分認識し、お客様の要請を発想の原点として、提供する総てのサービス、技術の向上改善に徹し、新しい価値の創造に努める。

私たちは、創意工夫と挑戦の精神を尊重し、かつ協調と調和の態度を貫くことにより総合力の向上を追求する。

ホテル業が、人を原点とすることを正しく理解し、規範たるホテル十則の導く行動に徹する。

→研修や、節目節目の弊社経営者トップの訓示で繰り返し語られる事のひとつとして、「変えてはならないもの、変えなくてはならないもの」、「100-1=ゼロ」と言うような物がございます。これは、弊社従業員として、失敗を恐れず何事にも挑戦する気持ちと、帝国ホテルスタッフとして決してブレてはいけないものを常に考えて行動するという事と、些細と思われる失敗からお客様の期待は100から99になるのではなく、その一つの失敗だけでゼロになるという戒めの

気持ちをもって常に行動するという事でございます。

また、弊社では 1999 年より「さすが帝国ホテル推進活動」というテーマで、お客間から「さすが帝国ホテル」と評価を頂けるような従業員になれる様、活動の柱となる 9 つの実行テーマを日々実践し、行動基準の浸透に努めております。毎月開催される部長会を開催し、各職場での活動の後押しや個人ならびに部署（団体）表彰選考を行っております。

9 つの実行テーマは以下の通りでございます。シンプルではありますが、これらを実践する事は地道な努力が必要であると私は個人的に思っております。

「挨拶」「清潔」「身だしなみ」「感謝」「気配り」「謙虚」「知識」「創意」「挑戦」
以上をもちましてご質問のご回答とさせていただきますと存じます。

以上の回答内容をまとめると、企業理念、行動指針を従業員に繰り返し共有しながら研修を実施し、顧客の信頼を損なわぬようサービス品質の向上や新たな価値の創造に努めている様子が窺える。また、毎月、部長会を開催し、各職場での活動の後押しや個人ならびに部署（団体）表彰選考を行っている点は従業員のモチベーションの向上にも繋がり、サービスエンカウンター安定化に大きく寄与していると考えられる。

第3章 先行研究

本章では先行研究について、「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」、「サービスエンカウンターを支えるビジネスシステムについて」、「サービスの共同生産について」、「Mehrabian and Russell モデルについて」、「感情要因を考慮した消費者行動について」、「同伴者が購買者の購買意思決定に与える影響について」の順にサーベイし、有用な知見と課題をまとめる。

3-1 他者の存在が消費者行動に及ぼす影響について

Argo et al. (2005) では小売店舗における他者の影響力について論証している。Argo et al. (2005) はブックストアにおいて大学生の被験者に対してフィールド実験を行った。その結果、同じ売り場にいる他者が多くなるほど、またその距離が近くなるほど消費者のネガティブな感情は強まり、より高額なブランドを選択するという自己呈示行動が促進される一方で他者の距離が離れている場合はその存在が感情やブランド選択へ影響を及ぼさないことが確認された(図表 2)。

図表 2. 各シチュエーションの平均値と標準偏差

	Control	Close		Far	
		One person	Three people	One person	Three people
Annoyance	2.33 (1.55)	1.08 (.25)	2.52 (1.54)	1.76 (1.21)	1.70 (.85)
Self-consciousness	3.20 (1.69)	1.82 (1.23)	3.42 (1.61)	3.05 (1.88)	2.91 (1.64)
Happiness	4.79 (1.00)	5.43 (.86)	4.61 (.88)	5.05 (.64)	5.02 (.99)
Confidence	4.90 (1.32)	5.67 (.74)	4.35 (1.46)	4.90 (1.39)	4.99 (1.07)
Battery testing station	.42 (.50)	.06 (.24)	.10 (.30)	.41 (.64)	.28 (.54)
Brand selection (%) ^a	1 = 35 2 = 17 3 = 48	1 = 47 2 = 21 3 = 32	1 = 84 2 = 8 3 = 8	1 = 70 2 = 15 3 = 15	1 = 70 2 = 3 3 = 17

NOTE.—Standard deviations are indicated in parentheses.

^a1 = Energizer/Duracell, 2 = Rayovac/Panasonic, 3 = Chateau/Classics.

出所) Argo et al. (2005)

Giebelhausen et al. (2011) では大学生と一般消費者を対象にレストランなどの行列による待ち時間が知覚品質と購買意図に及ぼす影響について研究がな

されている。その結果、第一に行列によって知覚品質や購買意図が高くなることが確認された。また、待ち時間は直接的には購買意図を低下させるが、知覚品質を媒介することで購買意図を向上させるという関係が明らかにされた。

石田(2012)では「相互作用のない他者の存在」、すなわち自分とは無関係なその場に居合わせた顧客の存在に焦点を当て、それが消費者行動に及ぼす影響について、「選択への影響」、「知覚、態度、記憶への影響」、「満足への影響」という3つの視点で整理している。他者の存在が消費者の心理や行動に及ぼす影響には以下の2通りのパターンが考えられる。第一に他者からの視線によって良く見られたいという欲求や見られることによる緊張あるいはストレスが強く作用し、消費者の心理状態や行動が変化するとしている。第二に他者の行動は情報源としての役割と規範としての役割を有しており、それを参照することによって態度や行動が規定されるとしている。行列に並ぶ他の消費者の行動を基に品質を評価したり、他者の消費量を規範とすることで自分の消費量を決めたりすることがこれに該当する。

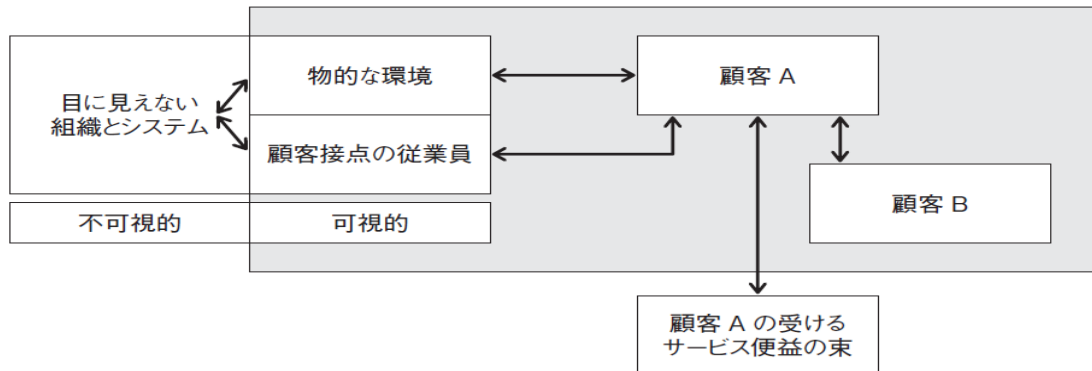
3-2 サービスエンカウンターを支えるビジネスシステムについて

井上、真木(2010)ではサービスエンカウンターにおける人的、物的な相互作用に加えて、目には見えない組織のシステムの役割にまで注目して研究がなされている。

サービスが顧客に提供される局面では物的環境、顧客と直接接する従業員、サービスを受ける顧客たちという可視的な要素が顧客の受ける便益に影響し、これらに加えて顧客には見えない不可視の組織やシステムもサービス提供に大きく影響するとした Langeard et al.(1981)が提唱したサーバクション・フレームワーク(図表3)や Grove(1998)が提唱した劇場アプローチに基づいてサービスビジネスのビジネスシステムの枠組みを提示し、KUMONの事例を通して枠組みを詳細に検討している(図表4)。

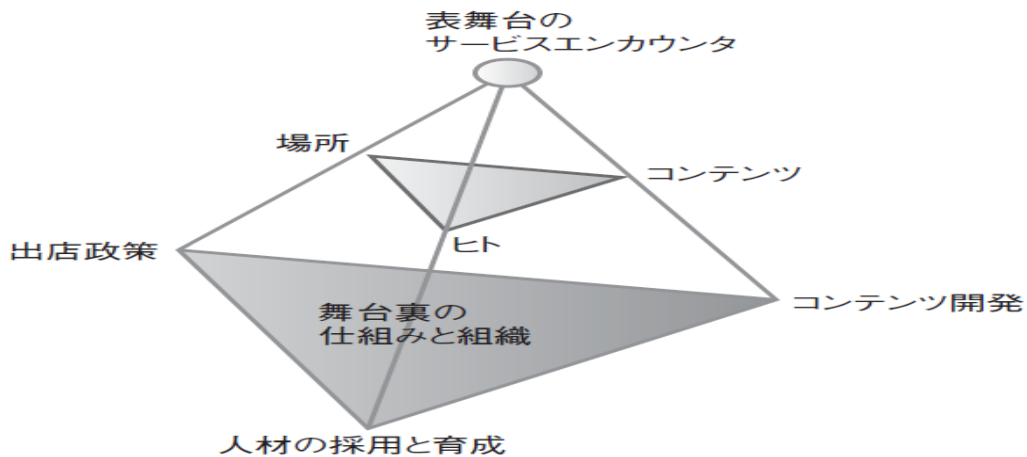
その結果、以下の2点の発見事実が得られた。第一にヒト、場所、コンテンツという3つの構成要素によってコントロールすることで、サービスエンカウンターとなるKUMONの教室は安定化していたことが確認された。第二にサービスエンカウンターを安定化させるための舞台裏からの支援活動が、同時にサービスエンプロイ(従業員)のネットワーキングを促し、彼らの試行錯誤を活発化させ、彼らが新たな工夫を生み出すことに貢献していたことが確認された。

図表 3. サーバクション・フレームワーク



出所) 井上、真木 (2010)

図表 4. 新たなビジネスシステムの枠組み



出所) 井上、真木(2010)

3-3 サービスの共同生産について

サービスの共同生産とは交換と価値創造という現象を捉えるにあたり、単数形の「サービス」に主眼点を置くという考え方である。Vargo and Lusch(2004,2006,2008)はこの考え方をサービス・ドミナント・ロジック (以下、S-D ロジック) と呼んでおり、従来までの財に主眼点を置いた伝統的な考え方をグッズ・ドミナント・ロジック (以下、G-D ロジック) と名付け、この G-D ロジックを S-D ロジックに転換することを提案している。

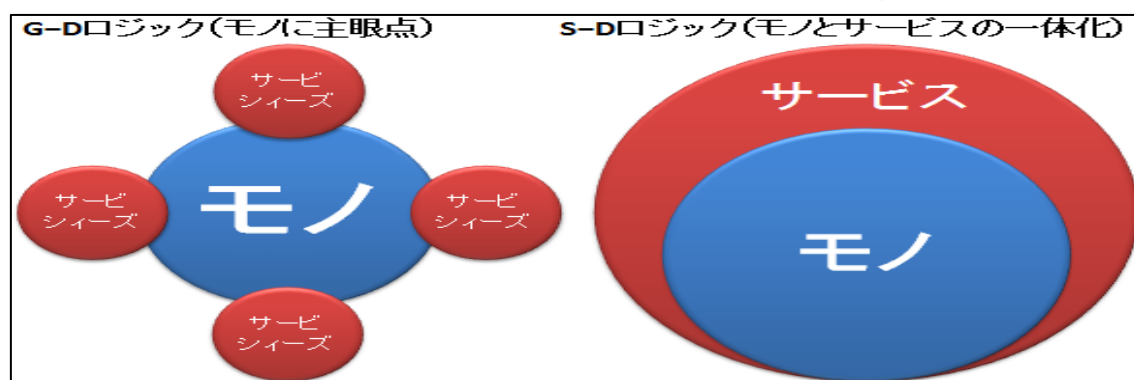
Vargo and Lusch(2004,2006,2008)は、交換されるものは有形なグッズや無形及びグッズに付随するサービスィーズでもなく、それらの両方を包含する上位概念である単数形の「サービス」であると主張している (図表 5)。単数形の「サービス」とは、「他者あるいは自身の便益のために行為 (deeds)、プロセス (processes)、パフォーマンス (performances) を通じて、専門化されたコン

ピテンス（知識とスキルといったオペラント資源）を応用することである」と定義される。

交換によって生み出される価値は、常に売り手と買い手が互いにサービス（オペラント資源の応用）を供給することによって共創されるとしている。

S-D ロジックの基本的前提（FP：Foundational Premises）は以下にまとめる（図表 6）。

図表 5. G-D ロジックと S-D ロジックの比較



出所) Vargo and Lusch(2004,2006,2008)に基づいて作成。

図表 6. S-D ロジックの基本的前提

FP1	サービスが、交換の基本的基盤である。
FP2	間接的交換は、交換の基本的基盤を隠してしまう。
FP3	財は、サービス提供の伝達手段である。
FP4	オペラント資源は、競争優位の基本的な源泉である。
FP5	すべての経済は、サービス経済である。
FP6	顧客は、常に、価値の共創者である。
FP7	企業は、価値を提供できず、価値提案しかできない。
FP8	サービス中心の考え方は、元来、顧客志向であり、関係的である。
FP9	すべての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者である。
FP10	価値は、受益者によって、常に、ユニークかつ現象論的に判断される。

出所) Vargo and Lusch(2004,2006,2008)に基づいて作成。

また、近藤(2010)によると「サービス」には以下のような特性が見出せる。

①無形性

モノの場合は、購入すれば、自宅であろうと他の場所であろうと好きな場所で利用できる。しかし、サービスは活動であるため物理的な形を持たない。こ

れはサービス商品を生産場所から他の場所に移動することができないことを意味している。所有することはできないが一時的に利用することができる。

②一過性

モノの場合は標準化された製品を継続して提供が可能である。しかし、サービスは特定された時間・空間の中での 1 回きりであり、全く同一のサービスを受けることはできない。

③不可逆性

一度サービスが提供されると元の状態に復元されることができない。

④異質性

サービスは人の活動が主なためサービス提供者と需要者によってサービスの品質がその度ごとに異なる。

⑤同時性

サービスは活動であるため対人サービスの場合には活動の対象、つまり顧客は活動の行われるその場に同時に存在していなければならない。このことを「生産と消費の同時性」という。たとえば、床屋で髪を切られる顧客は理容サービスを消費し、切っている理容師はサービスを生産しているといったものだ。この特性としては顧客がサービス提供者の活動をつぶさに観察できるという点がある。

このように見るとサービスは顧客を対象とする活動であることから、実際のサービス活動は顧客とサービス提供者との相互作用の形をとることがわかる。これはモノの生産に比べて、顧客がより積極的な役割を担わなければならないことを示す。つまり、サービスは顧客との共同生産が重要なのである。

サービスは顧客と同時に生産されることから、サービス提供者一人一人の知識、技能などの仕事遂行能力が大切である。近藤(2010)はサービス担当者に焦点を当て、以下のように指摘している。

サービス活動の過程における担当者の役割は大きく 2 つに区分できる。1 つは接客態度といわれる側面であり、もう 1 つはサービスの内容に関わる部分である。態度が悪ければいくらサービス内容が立派であっても顧客は満足しないし、反対にサービス内容が幾分お粗末でも担当者の態度が良いとそれなりに満足するといったことが起こる。

サービス活動は態度という衣服を着て顧客へ渡される。そのため、顧客の満

足を増進できるように担当者に親しみや好感が持てるような状況に適した態度が求められる。

近藤(2010)によると新しい時代の接客態度には(図表7)で示す5つの原則が含まれ、サービス担当者はこれらの原則に基づく接客態度が自由にとれるようにする必要がある。

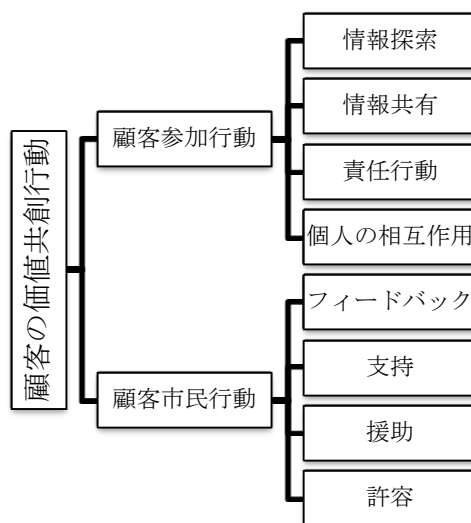
図表 7. 接客態度の原則

①顧客の立場に立ち、顧客の視点から状況を把握する。
②礼儀正しく、丁寧な言葉づかいをする。
③安心感を与える。
④顧客の自尊心を尊重する。
⑤公平の原則を守る。

出所) 近藤(2010)に基づいて作成。

Yi and Gong(2011)では顧客の価値共創行動を測定するための尺度を開発し、大学生と一般消費者を対象に実験を行いその妥当性を検証している。顧客の価値共創行動は第一に顧客参加行動と顧客市民行動の2つの要素からなると考えられる。更に顧客参加行動は情報探索、情報共有、責任行動、個人の相互作用の4つ、顧客市民行動はフィードバック、支持、援助、許容の4つの要素から構成されることを明らかにした(図表8)。なお、これらの価値共創行動を測定するための尺度は(図表9)に示す。

図表 8. 価値共創行動の構成



出所) Yi and Gong(2011)に基づいて作成。

図表 9. 価値共創行動を測定するための尺度

Table 1
Customer value co-creation behavior scale.

Information seeking (composite reliability = .91, average variance extracted = .78)
 I have asked others for information on what this service offers.
 I have searched for information on where this service is located.
 I have paid attention to how others behave to use this service well.

Information sharing (composite reliability = .94, average variance extracted = .79)
 I clearly explained what I wanted the employee to do.
 I gave the employee proper information.
 I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties.
 I answered all the employee's service-related questions.

Responsible behavior (composite reliability = .93, average variance extracted = .77)
 I performed all the tasks that are required.
 I adequately completed all the expected behaviors.
 I fulfilled responsibilities to the business.
 I followed the employee's directives or orders.

Personal interaction (composite reliability = .95, average variance extracted = .74)
 I was friendly to the employee.
 I was kind to the employee.
 I was polite to the employee.
 I was courteous to the employee.
 I didn't act rudely to the employee.

Feedback (composite reliability = .93, average variance extracted = .82)
 If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.
 When I receive good service from the employee, I comment about it.
 When I experience a problem, I let the employee know about it.

Advocacy (composite reliability = .92, average variance extracted = .80)
 I said positive things about XYZ and the employee to others.
 I recommended XYZ and the employee to others.
 I encouraged friends and relatives to use XYZ.

Helping (composite reliability = .97, average variance extracted = .85)
 I assist other customers if they need my help.
 I help other customers if they seem to have problems.
 I teach other customers to use the service correctly.
 I give advice to other customers.

Tolerance (composite reliability = .90, average variance extracted = .75)
 If service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.
 If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.
 If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt.

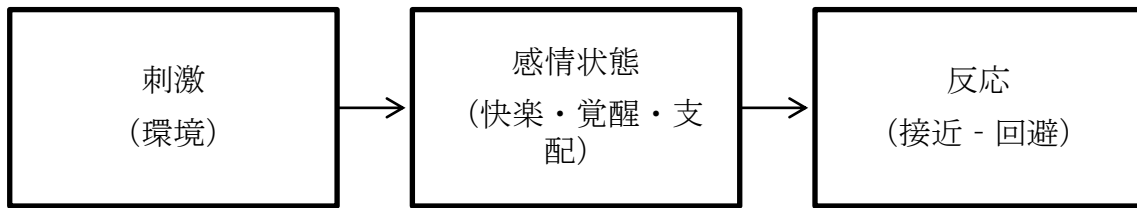
Notes: respondents were asked to indicate their agreement or disagreement with each of the items listed here, using a 7-point scale ranging from "strongly disagree" through "strongly agree," with a midpoint labeled "neither agree nor disagree."

出所) Yi and Gong(2011)

3-4 Mehrabian and Russell モデルについて

Mehrabian and Russell (1974) は刺激・生体・反応型モデルに基づき、外界の刺激から、生体内で快楽、覚醒、支配の 3 つの感情次元で規定される感情状態が生まれ、それが接近 - 回避の反応に影響すると考えた (図表 10)。ここで快楽とは、快 - 不快を表す次元であり、接近と正の関係にある。覚醒とは「眠たい状態から気が狂ったように興奮している状態の範囲の一次元で変化する感情状態」であり、接近と逆 U 字の関係にある。また支配とは自分が環境に対して優位に立ち、自由に、自分の思う通りに振舞えると直感的に感じるかどうかを表す次元であり、接近と正の関係にある。Mehrabian and Russell (1974) はこれら 3 次元を測定する言語尺度 (図表 11) を作成し、社会生活全般の架空のスキットを用いた実験を行い、接近 - 回避との関係を実証した。

図表 10. Mehrabian and Russell モデルの概念図



出所) Mehrabian and Russell (1974) に基づいて作成。

図表 11. 感情状態を測定する言語尺度

快楽	覚醒	支配
幸せである－不幸である	刺激的である－リラックスしている	支配権を持っている－支配されている
喜びを感じる－怒りを覚える	興奮している－冷静である	優勢である－服従的である
満足である－不満足である	熱狂している－怠惰である	大きな影響を及ぼしている－影響を受けている
満足である－憂鬱である	神経質である－退屈している	地位が高いと感じる－畏敬の念を抱いている
期待している－落胆している	すっかり目が覚めている－眠気を感じる	自律している－導かれる
リラックスしている－退屈している	興奮している－興奮していない	支配する－世話される

出所) Mehrabian and Russell (1974) に基づいて作成。

3-5 感情要因を考慮した消費者行動について

上原 (2008) では小売店舗内で生起する感情を考慮して行われた先行研究を取り上げ、感情状態の測定尺度に注目したレビューを通じて、感情要因を考慮した消費者行動研究の分析枠組みについて展望している。

結論として、複雑な感情要因を扱う消費者行動研究の試行段階では、研究の分析枠組みが Mehrabian and Russell モデルのシンプルな構造に依存することは実証研究を遂行する上で有効であると示唆された。

先行研究で用いられている刺激、感情状態、反応の 3 つの尺度の下位尺度は (図表 12,13) に示す。

図表 12. 先行研究に利用された下位尺度（刺激）

研究者	刺激尺度	刺激尺度の下位尺度
Donovan and Rossiter (1982)	環境負荷	新奇性, 多様性, 不規則性, 密度, 大きさ
Sherman et al. (1997)	雰囲気	社会性 (対人関連), 周辺性 (設備関連), デザイン, イメージ (良い-悪い, ポジティブ-ネガティブ)
Yoo et al. (1998)	店舗特性	品揃え (ブランドの多様性, 人気商品や流行商品), 価値 (商品品質, 適正な価格設定), ロケーション, 施設, 雰囲気 (デザイン, 照明, 内装, 音楽), 販売員サービス, アフターサービス

出所) 上原 (2008)

図表 13. 先行研究に利用された下位尺度（感情状態・反応）

研究者	感情状態尺度の下位尺度	反応尺度の下位尺度
Donovan and Rossiter (1982)	快楽・覚醒・ドミナンス	接近-回避行動, 感情, 親密性, 消費時間, 非計画支出
Dawson et al. (1990)	快楽・覚醒	選好 (満足度, 再来店意図), 購買の有無
Baker et al. (1992)	快楽・覚醒	購買意図
Swinyard (1993)	良いムード・悪いムード	購買意図 (消費時間の延長, 非計画支出)
Donovan et al. (1994)	快楽・覚醒	消費時間の延長, 非計画支出
Sherman et al. (1997)	快楽・覚醒	購買品目数, 消費時間, 支出, 選好 (好き/嫌い)
Mano (1999)	退屈・苦悩 (ネガティブ感情)	購買意図 (消費時間の延長, 非計画支出)
Yoo et al. (1998)	ポジティブな感情 (6 種類) ネガティブな感情 (5 種類)	店舗態度 (好き/嫌い, 良い/悪い)

出所) 上原 (2008)

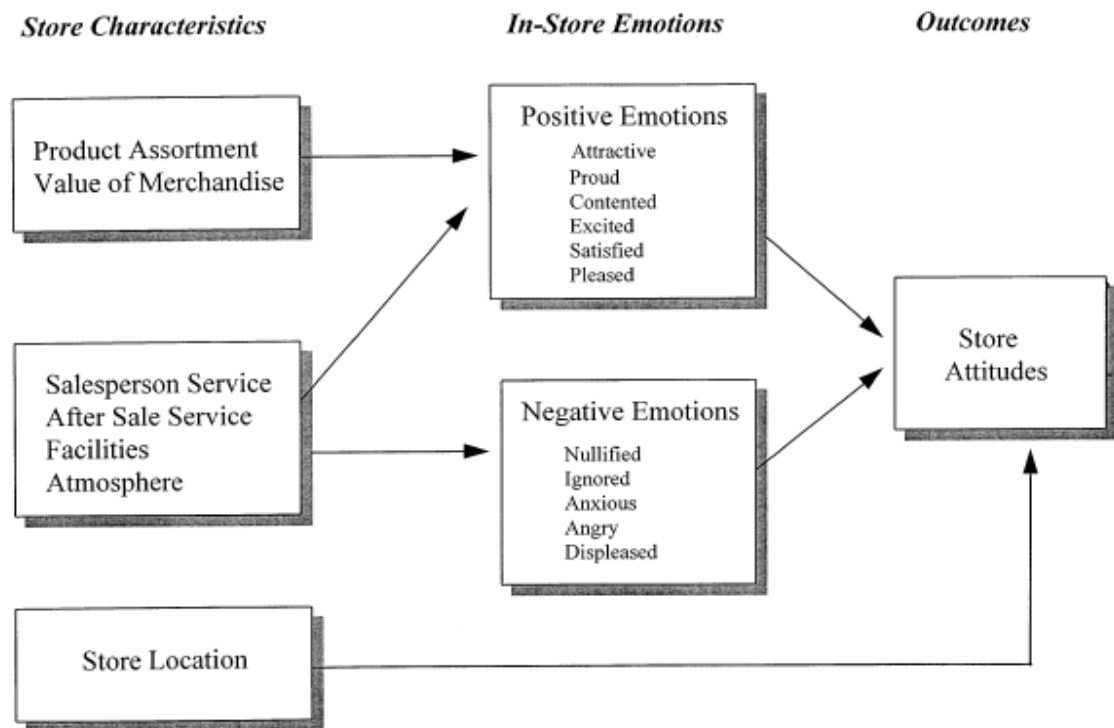
上原 (2008) でも取り上げられた Yoo et al. (1998) の研究の分析枠組みは (図表 14) に示す通りであり、基本的に Mehrabian and Russell モデルに依存している。この研究は小売店舗内で生起する感情が考慮された先行研究の中で最も実践的な研究の 1 つと言える。

具体的に見ると、刺激の尺度に関しては店舗特性が利用されている。ここでは店舗特性として、品揃え、価値、店舗ロケーション、施設、雰囲気、サービスをさらに販売員サービスとアフターサービスに分離し、合計 7 つの下位尺度が用いられている。また、感情状態の尺度に関しては小売店舗内で生起する 6 つのポジティブな感情と 5 つのネガティブな感情が下位尺度に利用されており (図表 15)、反応の尺度に関しては小売店舗への態度が用いられている。ここでは分析枠組みとして刺激である店舗特性が感情状態を媒介し、間接的に小売店舗への態度に影響することが仮定されている。

この研究は大学生を対象としたもので、被験者には最近訪れた百貨店を想起しながら店舗特性に関する質問や当該店舗への態度について回答してもらい、収集されたデータに基づいて実験を行っている。その結果、まずポジティブ感情に関するものとして、品揃えが興奮および魅力の感情と強い正の相関関係を示すことが報告された。これ以外にも、刺激としての店舗特性がポジティブ感情

に与える影響として統計的に有意な結果がいくつか検証されている。また、ネガティブ感情に関するものとしては販売員サービスが心地悪さ、心配、怒り、懐疑の感情の順に強い負の相関関係を示すことが報告された。これ以外にも、刺激としての店舗特性がネガティブ感情に与える影響として、統計的に有意な結果がいくつか検証されている。

図表 14. Yoo et al. (1998) の分析枠組み



出所) Yoo et al. (1998)

図表 15. 感応状態の下位尺度

Factors	Items	Coefficient Alpha
Positive feelings	Pleased	.89
	Attractive	
	Excited	
	Contented	
	Pride	
Negative feelings	Satisfied	.92
	Ignored	
	Anxious	
	Nullified	
	Displeased	
	Angry	

出所) Yoo et al. (1998)

3-6 同伴者が購買者の購買意思決定に与える影響について

田尾ら(2010)は同伴者を伴った購買行動に関して大学生を対象としたアンケート調査に基づいて考察している。一人購買の場合は買い物を目的合理的行為⁵とする割合が多いのに対し、同伴者を連れた購買の場合は価値合理的行為⁶とする割合が一人購買と比べて圧倒的に多い。つまり、一人購買と同伴者を連れた場合での購買動機の違いが買い物時間に影響を及ぼしていることが確認された。

また、同伴者が友達、親の場合の買い物にかかる平均時間が1.85時間以上に、対し恋人の場合は1.6時間と短い。よって、同伴者との関係性によって買物にかかる時間が変化すると言える。

一人購買の場合も、同伴者を連れた買い物の場合も販売員のアドバイスをどちらかといえば参考にしている。また、同伴者を連れた買い物の場合、同伴者のアドバイスを参考にすると回答した人が大半を占める。販売員と同伴者どちらのアドバイスを参考にしたかという問いに対して、販売員よりも同伴者のアドバイスをより参考にしていると答えた人が大半であることから、同伴者がいることで販売員のアドバイスを参考にする程度が低くなると言える。

一人購買と同伴者を連れた購買の購買率を比較したときの購買率は、一人の時には74%、同伴者を連れた時には76%であることから、同伴者の有無においての購買率は変化しないと言える。しかし、関係性別購買率では友達では72%、恋人では51%、親では95%と大きく差が出た。このことから同伴者の関係性によって購買率が変化すると言える。

研究結果から購買者が同伴者を連れて買い物に行く際、それぞれで買い物の目的や楽しみ方が異なることが確認された。

3-7 先行研究のまとめ

(1) 店舗内での他者の存在について

Argo et al. (2005)によると店舗内での他者の人数や距離が購買時の感情やブランド選択に影響を及ぼすことが確認された。こうした研究に基づいて石田(2012)が述べるように、他者からの視線によって消費者の心理状態や行動が変化することは非常に興味深い。しかし、そのような事実を実務上どのように活かすことが出来るかという議論まではなされていない。

Giebelhausen et al. (2011)は行列によって知覚品質や購買意図が高くなることを明らかにした。こうした研究に基づいて石田(2012)は他者の行動は情報源としての役割と規範としての役割を有しており、それを参照することによって

⁵目的合理的行為とは将来に対してある一定の予測を立て、そこに目標を設定し、その目標を目指した一連の行為を意味する。

⁶価値合理的行為とはある価値(宗教・道徳・芸術など)を無条件・意識的に確信することによって方向付けられる行為を意味する。

態度や行動が規定されるとしている。これらの研究は非常に参考になるが消費者の「選好」や「知覚品質」に焦点が当てられていて、「感情状態」に関してはまだ議論の余地があるのではないかと考える。

(2) サービスエンカウンターを支えるビジネスシステムについて

井上、真木（2010）によりサービス提供者と顧客との人的な相互作用のみならず、サービスが提供される場やそこで用いられるモノとの相互作用がサービスエンカウンターにおいて重要な役割を果たすことが確認された。

また、サービスエンカウンターを安定化させるための舞台裏からの支援活動が、同時にサービスエンプロイ（従業員）のネットワーキングを促し、試行錯誤を活発化させ、新たな工夫を生み出すことに貢献していたことが確認されたが、前章の事例研究で取り上げたスターバックスコーヒーはまさにこれを実践している。マニュアルは存在せず、新しく入った店員に対して 70 時間にも及ぶ教育時間を割き、奉仕の意識や働くことの充実感を定着させるという方針はサービスエンカウンターの安定化に大きく寄与していることが窺える。

ここでの知見、特に（図表 3）で示したサーバクション・フレームワークは店舗内での購買行動に焦点を当てた本研究においても応用できるのではないかと考える。

(3) 従業員と顧客の相互作用について

前章で取り上げたバンコク伊勢丹、スターバックスコーヒー、東京ディズニーリゾートの接客サービスの事例より従業員の挨拶、丁寧さ、礼儀、配慮、知識などの要因が顧客に対して情緒的な魅力を与えて満足度の向上に繋がることが示唆された。

また、Vargo and Lusch(2004,2006,2008)、近藤（2010）によるとサービス活動は顧客とサービス提供者との相互作用を通じた共同生産であることが確認できる。これはモノの生産に比べて、顧客がより積極的な役割を担わなければならないことを示す点で興味深い。Yi and Gong(2011)が明らかにした価値共創行動を測定するための尺度は消費者とサービス提供者との相互作用を分析する上で応用できるのではないかと考える。

(4) Mehrabian and Russell モデルについて

Mehrabian and Russell（1974）は刺激・生体・反応型モデルに基づき、外界の刺激から、生体内で快樂、覚醒、支配の 3 つの感情次元で規定される感情状態が生まれ、それが接近 - 回避の反応に影響すると考えた。この Mehrabian and Russell モデルは本研究でも応用できると考える。また、上原（2008）は刺

激の下位尺度に関しては今後新たな改良が求められると指摘しているが、本研究では従業員、他者、同伴者との間で見られる人と人との相互作用が刺激という位置付けとなる。なお、生体・反応の下位尺度として何を利用するかは上原(2008)、Yoo et al. (1998)を参照したい。

(5)同伴者が購買者の購買意思決定に与える影響について

田尾ら(2010)により購買者が同伴者を連れて買い物に行く際、消費時間や購買意図、従業員に対する態度へ変化が見られることが確認された。本研究でも同伴者の存在が感情状態や行動意図に与える影響について検証したいと考える。

ここまでの先行研究で得られた知見や課題は以下にまとめる(図表 16)。

図表 16. 先行研究のまとめ

著者	概要	調査対象製品・ 店舗カテゴリ	主な知見	課題	本研究での応用
Argo et al. (2005)	小売店舗における他者の影響について。	ブックストア	他者の人数や距離感が感情やブランド選択に影響する。	少数の他者(2、3人)と多数の他者(10人以上)による影響力の差や他者との距離について検討すべき。	他者の存在と感情状態、行動意図の関係性をモデルに組み込む。
Giebelhausen et al. (2011)	行列が知覚品質と購買意図に及ぼす影響について。	レストランなど	行列によって知覚品質や購買意図が高くなる。	知覚品質は店舗ごとの認知度に依存する部分が多い。	他者の存在と行動意図の関係性をモデルに組み込む。
石田(2012)	相互作用のない他者が消費者行動に及ぼす影響について。	実験や調査は行われていない。	他者の視線や行動が消費者の心理状態や行動を規定する。	消費後の行動や感情に他者が及ぼす影響について議論が不十分。	他者の存在と感情状態、行動意図の関係性をモデルに組み込む。
井上、真木(2010)	ビジネスシステムの新たな枠組をKUMONの事例を通して検	KUMON	ヒト、場所、コンテンツに加え、裏舞台からの支援活動がサービスエン	他のサービスビジネスに対しても適用可能であるかが疑問。	サーバクション・フレームワークを研究の枠組に応用。

	討。		カウンターの安定化には重要。		
Vargo and Lusch(2004,2006,2008)	G-D ロジックから S-D ロジックへの転換を提案。	実験や調査は行われていない。	交換によって生み出される価値は売り手と買い手の相互作用によって共創される。	不特定多数を相手にした共創は不可能であり、価値共創が行われる場面が限られる。	顧客と従業員の関係性が感情状態に影響する点をモデルに組み込む。
近藤(2010)	サービス関連の問題を解決するための方法や考え方をまとめている。	実験や調査は行われていない。	サービスは顧客と同時に生産されるためサービス提供者の仕事遂行能力が大切。	組織として現場での処理を従業員に任せることが出来るエンパワメントの実現が課題。	接客態度の原則を構成概念に適用。
Yi and Gong(2011)	顧客の価値共創行動を測定するための尺度を開発して、その妥当性を検証。	尺度の開発を目的としているため特定していない。	価値共創行動は情報探索、情報共有、責任行動、個人の相互作用、フィードバック、支持、援助、許容から構成される。	国や文化を超えた尺度の適用可能性を考えるべき。また、顧客視点から従業員視点の調査も必要。	価値共創行動の尺度をアンケート作成時に応用。
Mehrabian and Russell (1974)	刺激・生体・反応型モデルに基づき Mehrabian and Russell モデルを提唱。	心理学の領域のため特定していない。	外界の刺激から、生体内で快楽、覚醒、支配の感情状態が生まれ、接近-回避の反応に影響。	心理学の領域のため消費者行動への応用がなされていない。	Mehrabian and Russell モデルを研究の枠組みに応用。
上原 (2008)	感情要因を考慮した消費者行動研究の分析枠組みについて展望。	実験や調査は行われていない。	感情要因を扱う消費者行動研究では Mehrabian and Russell モデルに依存	刺激の下位尺度に関しては今後新たな改良が求められる。	感情状態・反応の下位尺度を適用。

			することは有効。		
Yoo et al. (1998)	店舗特性が感情状態・反応に及ぼす影響について。	百貨店	販売員サービスが心地悪さ、心配、怒り、懐疑の感情の順に強い負の相関関係を示す。	結果の汎用性に疑問。	感情状態の下位尺度を適用。
田尾ら(2010)	同伴者を伴った購買行動に関して大学生を対象としたアンケート調査に基づいて考察。	具体的に特定していない。	同伴者を連れて買い物に行く際、消費時間、購買意図、従業員に対する態度へ変化が見られる。	研究対象を大学生としたため同伴者と購買者の関係が限定的。また、調査の際に製品・店舗カテゴリを特定していない。	同伴者の存在と感情状態、行動意図の関係性をモデルに組み込む。

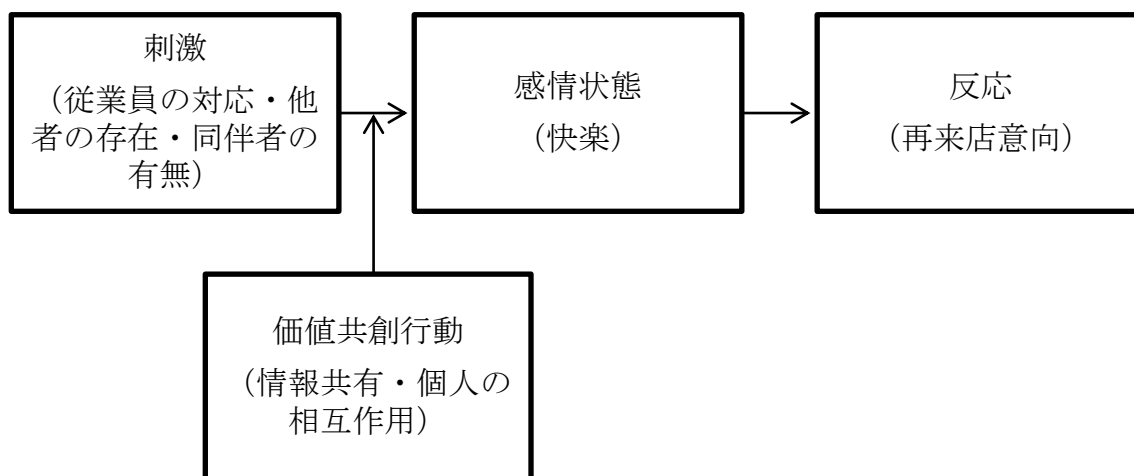
第4章 仮説設定

本章では第2章、第3章で得られた知見や課題を踏まえ、本研究の理論枠組みの構築、ならびに仮説の設定を行う。

4-1 仮説の枠組み

Mehrabian and Russell (1974) が提唱する Mehrabian and Russell モデル (図表 8) に基づき、先行研究・事例研究から得られた概念を組み込むことで本研究の理論枠組みを構築する (図表 17)。以下では本研究で用いる変数の説明を行う。

図表 17. Mehrabian and Russell モデルに基づく本研究の概念図



(1) 刺激

店舗内において消費者の感情状態に影響を与え得る要因として「従業員の対応」、「他者への意識」、「同伴者の有無 (同伴者ダミー)」といった人的な相互作用を設定した。

「従業員の対応」とは消費者が対応、信頼性、配慮という要素を勘案して認識するサービス提供者に対する総合的な印象のことをここでは意味する。

「他者への意識」とは店舗内に存在する自分以外の顧客の存在をどの程度意識するかという度合いをここでは意味する。

「同伴者の有無 (同伴者ダミー)」とは友人、家族、恋人などの同伴者を伴った購買行動であるか否かをここでは意味する。

(2) 感情状態

外界からの刺激から影響を受ける要素として「快樂」を設定した。

「快樂」とは快－不快を表す次元であり、消費者が満足感などのポジティブな感情を抱き、情緒的に惹き付けられる度合いをここでは意味する。

(3)反応

反応として外界からの刺激から消費者の感情状態を媒介して至る「再来店意向」という変数を設定した。

「再来店意向」とは消費者が当該店舗に再び来店したいと思うかを表す度合いをここでは意味する。

(4)価値共創行動

Yi and Gong(2011)を参照し、従業員の対応への評価と掛け合わせることで消費者自身の感情状態が高まる要因として「情報共有」と「個人の相互作用」という変数を設定した。

「情報共有」とはより良い価値を共創するために消費者自身のニーズや情報をどの程度詳細にサービス提供者に伝えるかという度合いをここでは意味する。

「個人の相互作用」とは消費者の礼儀正しさやフレンドリーさなどに現れるサービス提供者に対する愛想の良さを示す度合いをここでは意味する。

4-2 仮説設定

先行研究や事例研究を参照し、H1a-H5bの仮説を設定した。仮説の根拠を以下に示す。

(1)快樂に影響を与える要因についての仮説

事例研究よりサービスエンカウンターにおける従業員の態度や振る舞いは顧客の満足度に大きく影響することが示唆された。また、近藤（2010）は従業員の態度が悪ければいくらサービス内容が立派であっても顧客は満足しないし、反対にサービス内容が幾分お粗末でも態度が良いとそれなりに満足すると主張している。故に従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の影響を与えるという仮説を設定する。

H1a：従業員への対応への評価は消費者の快樂に正の影響を与える。

田尾ら（2010）は一人購買の場合は買い物を目的合理的行為とする割合が多いのに対し、同伴者を連れた購買の場合は価値合理的行為とする割合が一人購買と比べて圧倒的に多いと主張している。つまり、一人購買の場合にはある商品を購入するという目的のもと購買行動がなされているのに対して、同伴者を

連れた場合では買い物をすること自体が目的という訳ではなく、同伴者と同じ時間を共有し、楽しい時間を過ごすことに価値を見出していると考えられる。故に同伴者を伴った購買行動は消費者の快樂に正の影響を与えるという仮説を設定する。

H1b：同伴者を伴った購買行動は消費者の快樂に正の影響を与える。

Argo et al. (2005) は同じ売り場にいる他者が多くなるほど、またその距離が近くなるほど消費者のネガティブな感情は強まると指摘している。故に他者の存在への意識は消費者の快樂に負の影響を与えるという仮説を設定する。

H1c：他者の存在への意識は消費者の快樂に負の影響を与える。

(2) 同伴者の有無が従業員への対応への評価に与える影響についての仮説

田尾ら (2010) によると買い物の際、消費者は販売員よりも同伴者のアドバイスをより参考にしているという実態が確認された。すなわち、同伴者がいることで販売員のアドバイスを参考にする程度が低くなると言える。故に同伴者を伴った購買行動は従業員への対応への評価に負の影響を与えるという仮説を設定する。

H2：同伴者を伴った購買行動は従業員への対応への評価に負の影響を与える。

(3) 同伴者の有無が他者の存在への意識に与える影響についての仮説

H1b と同様、同伴者を連れた購買の場合は価値合理的行為とする割合が一人購買と比べて圧倒的に多いとされている。すなわち、同伴者との時間を楽しもうという意識が強く働き、同じ売り場にいる他の顧客の存在には意識が向かないのではないかと考えられる。故に同伴者を伴った購買行動は他者の存在への意識に負の影響を与えるという仮説を設定する。

H3：同伴者を伴った購買行動は他者の存在への意識に負の影響を与える。

(4) 再来店意向に影響を与える要因についての仮説

Mehrabian and Russell (1974) の Mehrabian and Russell モデルでは快樂という感情は消費者の反応行動に大きな影響を与えるとされている。本研究では消費者の反応行動を再来店意向に限定しているが、上原 (2008) の調査により再来店意向も快樂に起因するものであると考えられる。故に消費者の快樂は

再来店意向に正の影響を与えるという仮説を設定する。

H4a：消費者の快樂は再来店意向に正の影響を与える。

事例研究で取り上げた東京ディズニーランドのリピート率は約 9 割を誇る。人間対人間の相互作用を平均 74 回経験するといわれているディズニーランドにおいて従業員の来園者に対する態度や振る舞いというのはやはりリピート率を維持、向上させる大きな要因であると考えられる。故に従業員の対応への評価は再来店意向に正の影響を与えるという仮説を設定する。

H4b：従業員の対応への評価は再来店意向に正の影響を与える。

Giebelhausen et al. (2011) によると行列によって知覚品質や購買意図が高くなることが確認された。そのため、店舗の賑わいから他者の存在を意識することは店舗の知覚品質の向上に繋がり、来店意向を高めるのではないかと考える。故に他者の存在への意識は再来店意向に正の影響を与えるという仮説を設定する。

H4c：他者の存在への意識は再来店意向に正の影響を与える。

(5) 交互作用についての仮説

Yi and Gong(2011)によると顧客は従業員と情報を共有することで企業側が特定のニーズを満たすサービスを提供することを確信するとしている。仮に顧客が正確な情報を提供しなかったら価値共創の質は下がり、情報共有は価値共創の成功を左右するとまで言われている。ここから消費者自身の情報共有行動と従業員のサービスの質を掛け合わせると消費者の快樂に大きな影響を及ぼすのではないかと考える。故に消費者の情報共有行動と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用があるという仮説を設定する。

H5a：消費者の情報共有行動と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。

Yi and Gong(2011)はより良い価値共創には顧客と企業側の良好な関係性が重要であると主張している。礼儀、親善などの側面を含む消費者の個人の相互作用と従業員のサービスの質を掛け合わせると消費者の快樂に大きな影響を及ぼすのではないかと考える。故に消費者の個人の相互作用と従業員の対応への

評価は消費者の快樂に正の交互作用があるという仮説を設定する。

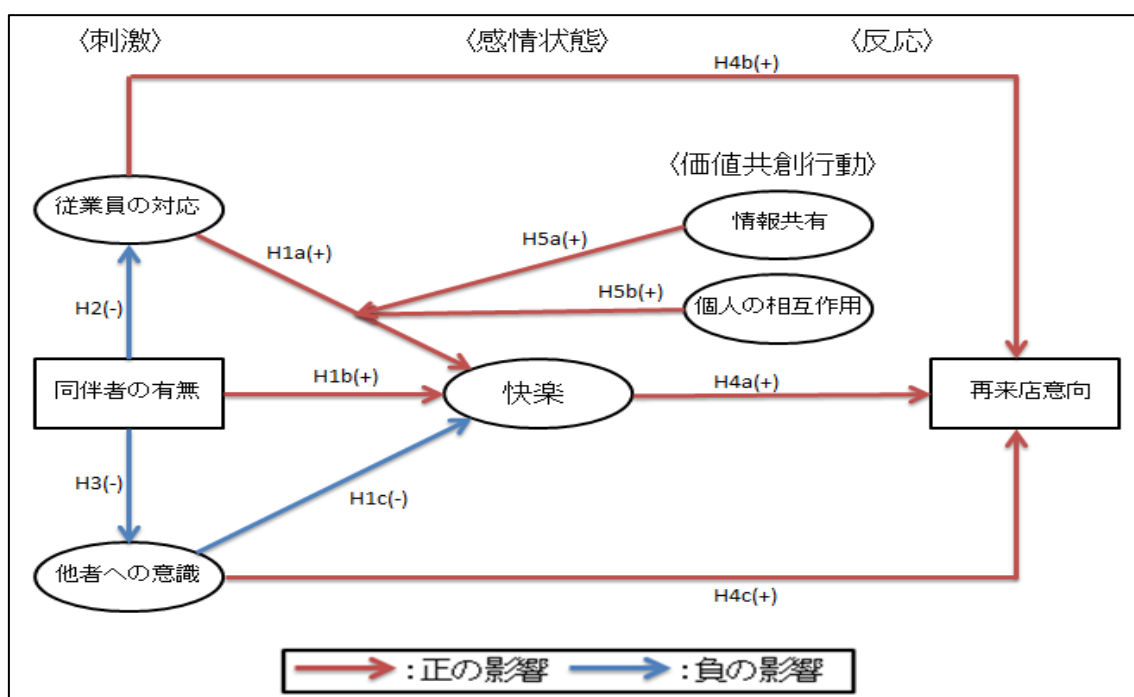
H5b：消費者の個人の相互作用と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。

仮説の一覧と仮説のパス図はそれぞれ（図表 18,19）に示す。

図表 18. 仮説一覧

仮説	根拠
H1a	事例研究・近藤(2010)
H1b	田尾ら(2010)
H1c	Argo et al.(2005)
H2	田尾ら(2010)
H3	田尾ら(2010)
H4a	Mehrabian and Russell(1974)・上原(2008)
H4b	事例研究
H4c	Giebelhausen et al.(2011)
H5a	Yi and Gong(2011)
H5b	Yi and Gong(2011)

図表 19. 仮説パス図



第5章 データの概要

本章では学生を対象にしたアンケート調査の概要を記し、収集データの単純集計を行う。

5-1 アンケート調査対象・質問項目

前章で設定した仮説を検証するにあたりインターネット上で慶應義塾大学の学生 174 名（男性 128 名・女性 46 名）を対象にアンケート調査を実施した。なお、アンケート回収期間は 2015 年 7 月 3 日～13 日までの 11 日間である。

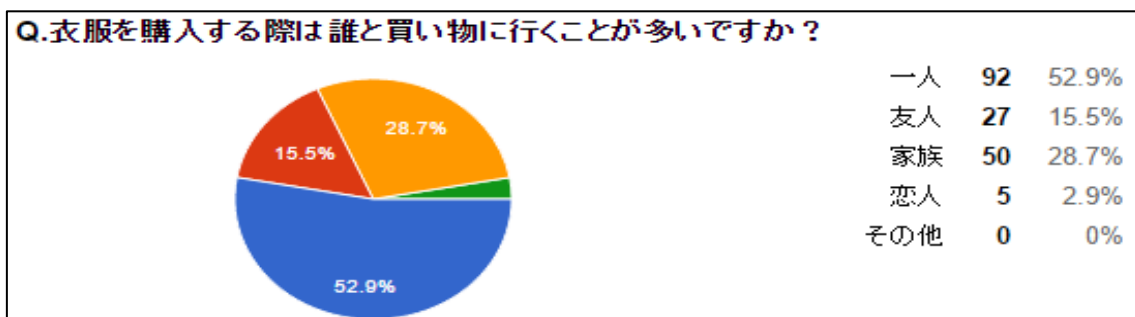
第一に衣服の購買行動についての実態調査の意味を込めて購入場所、購入頻度、購入時間、購入額、誰と買い物に行くことが多いか、参考にする情報源、興味や詳しさの度合いについて質問をした。加えて、衣料品店で一般的に見られる出来事をシナリオ形式で提示し、それぞれの場面で被験者がとり得る態度や気持ちについて 7 段階のリッカート尺度を用いて評価してもらった。アンケート調査票の詳細は巻末の付属資料欄に記す。

5-2 単純集計

アンケート調査を実施した結果、174 人から回答が得られた。そのうち男性は 128 人（73.6%）、女性は 46 人（26.4%）であった。

以下、仮説検証をするにあたり重要なデータについて単純集計を行う。まず衣服を購入する際は誰と買い物に行くことが多いかという設問に対して「一人」と回答したものは 92 名（52.9%）、「家族」と回答したものは 50 名（28.7%）、「友人」と回答したものは 27 名（15.5%）、「恋人」と回答したものは 5 名（2.9%）という結果となった（図表 20）。ここから被験者の約半数は同伴者を伴い衣服を購入することが多いことがわかった。なお、次章の仮説検証においては「一人：0」、「友人：1」、「家族：1」、「恋人：1」としたダミー変数を用いて分析を行うこととする。

図表 20. 同伴者を伴った購買頻度について

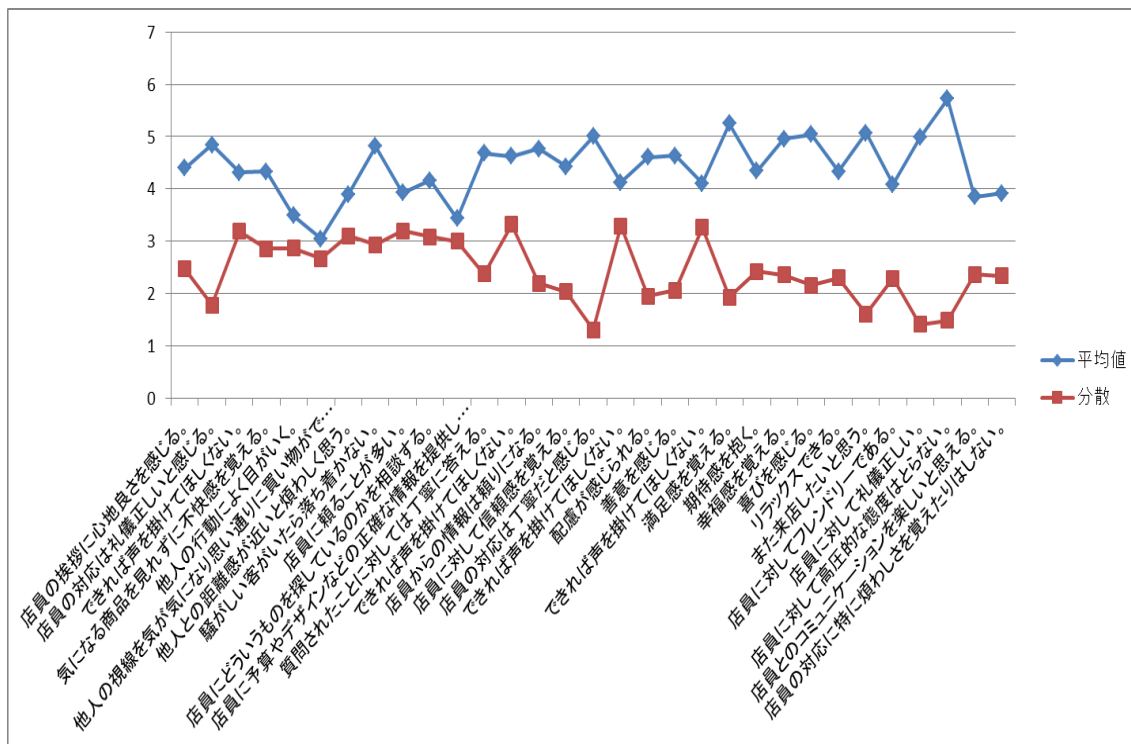


以下は衣料品店で一般的に見られる出来事をシナリオ形式で提示し、それぞれの場面で被験者がとり得る態度や気持ちについて7段階のリッカート尺度を用いて評価してもらった回答の平均値と分散の集計である(図表21,22)。なお、①、③、④、⑤で見られる「できれば声を掛けてほしくない。」という項目については変数の構成概念としては考慮しない。

図表 21. 各設問の回答結果

変数名	項目	平均値	分散
①入店して店員に「いらっしゃいませ」と声を掛けられます。			
従業員の対応	店員の挨拶に心地良さを感じる。	4.397	2.473
	店員の対応は礼儀正しいと感じる。	4.845	1.785
	できれば声を掛けてほしくない。	4.310	3.186
②店内が混雑していました。			
他者への意識	気になる商品を見れずに不快感を覚える。	4.333	2.859
	他人の行動によく目がいく。	3.489	2.864
	他人の視線を気が気になり思い通りに買い物ができない。	3.046	2.668
	他人との距離感が近いと煩わしく思う。	3.885	3.108
	騒がしい客がいたら落ち着かない。	4.816	2.937
③何も言っていないのに「何かお探ですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものがあると仮定します。			
情報共有	店員に頼ることが多い。	3.925	3.202
	店員にどういふものを探しているのかを相談する。	4.167	3.088
	店員に予算やデザインなどの正確な情報を提供しようと心掛ける。	3.437	2.999
	質問されたことに対しては丁寧に答える。	4.684	2.379
	できれば声を掛けてほしくない。	4.621	3.324
④目ばしい商品が見つかり購入を検討しています。その際、店員が商品について説明してくれました。			
従業員の対応	店員からの情報は頼りになる。	4.764	2.193
	店員に対して信頼感を覚える。	4.425	2.038
	店員の対応は丁寧だと感じる。	5.000	1.306
	できれば声を掛けてほしくない。	4.121	3.297
⑤店員が試着を勧めてきました。			
従業員の対応	配慮が感じられる。	4.603	1.952
	善意を感じる。	4.632	2.060
	できれば声を掛けてほしくない。	4.103	3.261
⑥お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。			
快楽	満足感を覚える。	5.247	1.933
	期待感を抱く。	4.345	2.424
	幸福感を覚える。	4.954	2.356
	喜びを感じる。	5.046	2.160
	リラックスできる。	4.328	2.302
再来店意向	また来店したいと思う。	5.069	1.614
上記の①～⑥の出来事について伺います。			
個人の相互作用	店員に対してフレンドリーである。	4.086	2.287
	店員に対して礼儀正しい。	4.983	1.416
	店員に対して高圧的な態度はとらない。	5.718	1.487
	店員とのコミュニケーションを楽しみと思える。	3.851	2.371
	店員の対応に特に煩わしさを覚えたりはしない。	3.914	2.334

図表 22. 各設問の回答結果



第6章 仮説検証

本章ではアンケート調査により収集したデータに基づき、探索的因子分析、確認的因子分析、共分散構造分析といった分析手法を用いて仮説検証を行う。また、仮説に沿った分析ではないが、インプリケーションに繋がるような追加分析も実施した。

6-1 分析 1—探索的因子分析—

「従業員の対応」、「他者への意識」、「快樂」、「情報共有」、「個人の相互作用」の5つの因子が抽出されると想定し、プロマックス回転を適用して探索的因子分析を実施した。しかし、予め想定していた因子にはまとまらなかった（図表23）。

図表 23. 探索的因子分析結果（5 因子）

変数名	項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
従業員の対応	店員の挨拶に心地良さを感じる。	0.299	0.307	0.147		-0.108
	店員の対応は礼儀正しいと感じる。	0.205	0.477			
他者への意識	気になる商品を見れずに不快感を覚える。		0.256	-0.144		0.667
	他人の行動によく目がいく。			0.128	0.151	0.550
	他人の視線が気が気になり思い通りに買い物ができない。		-0.293	0.139		0.526
	他人との距離感が近いと煩わしく思う。	0.132				0.813
	騒がしい客がいたら落ち着かない。		0.141	0.153		0.537
情報共有	店員に頼ることが多い。				0.964	
	店員にどういふものを探しているのかを相談する。				0.909	
	店員に予算やデザインなどの正確な情報を提供しようと心掛ける。	0.146			0.715	
	質問されたことに対しては丁寧に答える。	-0.135	0.661	-0.12	0.208	
従業員の対応	店員からの情報は頼りになる。	-0.124		0.900		
	店員に対して信頼感を覚える。		-0.221	1.104		
	店員の対応は丁寧だと感じる。		0.424	0.520	-0.176	
従業員の対応	配慮が感じられる。		0.454	0.385	-0.211	
	善意を感じる。	0.126	0.382	0.346	-0.144	
快樂	満足感を覚える。	0.586	0.354			
	期待感を抱く。	0.678	-0.208	0.322		
	幸福感を覚える。	0.917	0.145	-0.132		0.106
	喜びを感じる。	1.005		-0.237		
	リラックスできる。	0.758	-0.143	0.114	0.144	
個人の相互作用	店員に対してフレンドリーである。		0.208	0.109	0.364	-0.101
	店員に対して礼儀正しい。		0.897	-0.199		-0.106
	店員に対して高圧的な態度はとらない。		0.845	-0.194		
	店員とのコミュニケーションを楽しみと思える。		0.166	0.260	0.313	-0.200
	店員の対応に特に煩わしさを覚えたりはしない。		0.332	0.121	0.276	-0.221
	固有値	3.467	3.450	3.050	2.804	2.186
	寄与率	0.133	0.133	0.117	0.108	0.084
	累積寄与率	0.133	0.266	0.383	0.491	0.575

Factor2 の解釈が容易ではなかったため因子の数を 6 つに設定し、再度プロマックス回転を適用して探索的因子分析を実施した (図表 24)。その結果、「個人の相互作用」については想定通りまとまらなかったため、Factor2 を「礼儀正しさ」、Factor4 を「友好的態度」と解釈し、後の仮説検証で用いることとする。

図表 24. 探索的因子分析結果 (6 因子)

変数名	項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
従業員の対応	店員の挨拶に心地良さを感じる。	0.317	0.208		0.248		
	店員の対応は礼儀正しいと感じる。	0.219	0.372		0.231		
他者への意識	気になる商品を見れずに不快感を覚える。		0.274	-0.114	-0.187	0.616	
	他人の行動によく目がいく。		-0.143		0.264	0.708	
	他人の視線を気が気になり思い通りに買い物ができない。		-0.363		0.168	0.687	-0.182
	他人との距離感が近いと煩わしく思う。	0.132			-0.181	0.780	
	騒がしい客がいたら落ち着かない。		0.166	0.178	-0.181	0.482	0.133
情報共有	店員に頼ることが多い。						0.881
	店員にどういふものを探しているのかを相談する。			0.140			0.878
	店員に予算やデザインなどの正確な情報を提供しようと心掛ける。	0.157	-0.132		0.335	0.126	0.503
	質問されたことに対しては丁寧に答える。	-0.126	0.543	-0.123	0.252		0.122
従業員の対応	店員からの情報は頼りになる。	-0.120		0.909			0.165
	店員に対して信頼感を覚える。		-0.194	1.072			
	店員の対応は丁寧だと感じる。		0.345	0.475			-0.142
従業員の対応	配慮が感じられる。		0.379	0.364			-0.149
	善意を感じる。	0.150	0.318	0.330			
快楽	満足感を覚える。	0.620	0.318				
	期待感を抱く。	0.705	-0.25	0.239	0.135		
	幸福感を覚える。	0.947	0.132	-0.116			
	喜びを感じる。	1.037		-0.217			
	リラックスできる。	0.790	-0.147	0.101		-0.110	0.113
個人の相互作用	店員に対してフレンドリーである。				0.669		
	店員に対して礼儀正しい。		0.803	-0.159	0.147	-0.147	
	店員に対して高圧的な態度はとらない。		0.845		-0.136		
	店員とのコミュニケーションを楽しみと思える。				0.882		
	店員の対応に特に煩わしさを覚えたりはしない。		0.156		0.737		
	固有値	3.752	2.745	2.712	2.354	2.299	1.989
	寄与率	0.144	0.106	0.104	0.091	0.088	0.077
	累積寄与率	0.144	0.250	0.354	0.445	0.533	0.610

6-2 分析 2—確認的因子分析—

上記の探索的因子分析の結果を踏まえ仮説検証に用いる変数について確認的因子分析を実施した。探索的因子分析で因子負荷量 0.4 以上のもののうち最大の負荷量を示す因子に各観測変数を組み込んだ。その結果、モデルの適合度を示

す指標は CFI 0.890, RMSEA 0.085, SRMR 0.091 となった。モデルに組み込んだ各因子の観測変数は以下に示す (図表 25)。

図表 25. 確認的因子分析結果

観測変数	推定値	標準誤差	z値	p値	標準化係数
因子名: 快樂					
満足感を覚える。	1.000				0.787
期待感を抱く。	1.054	0.100	10.593	0.000	0.741
幸福感を覚える。	1.307	0.092	14.230	0.000	0.931
喜びを感じる。	1.193	0.089	13.416	0.000	0.888
リラックスできる。	1.063	0.096	11.057	0.000	0.767
因子名: 礼儀正しさ					
質問されたことに対しては丁寧に答える。	1.000				0.555
店員に対して礼儀正しい。	1.270	0.182	6.973	0.000	0.914
店員に対して高圧的な態度はとらない。	1.001	0.149	6.737	0.000	0.703
因子名: 従業員の対応					
店員からの情報は頼りになる。	1.000				0.908
店員に対して信頼感を覚える。	0.947	0.060	15.672	0.000	0.892
店員の対応は丁寧だと感じる。	0.602	0.054	11.051	0.000	0.708
因子名: 友好的態度					
店員に対してフレンドリーである。	1.000				0.703
店員とのコミュニケーションを楽しみと思える。	1.211	0.133	9.081	0.000	0.837
店員の対応に特に煩わしさを覚えたりはしない。	1.061	0.125	8.461	0.000	0.739
因子名: 他者への意識					
気になる商品を見れずに不快感を覚える。	1.000				0.660
他人の行動によく目がいく。	0.891	0.136	6.532	0.000	0.588
他人の視線を気が気になり思い通りに買い物ができない。	0.758	0.129	5.858	0.000	0.518
他人との距離感が近いと煩わしく思う。	1.334	0.165	8.108	0.000	0.845
騒がしい客がいたら落ち着かない。	0.881	0.138	6.400	0.000	0.547
因子名: 情報共有					
店員に頼ることが多い。	1.000				0.920
店員にどういふものを探しているのかを相談する。	0.966	0.059	16.463	0.000	0.905
店員に予算やデザインなどの正確な情報を提供しようと心掛ける。	0.756	0.066	11.522	0.000	0.719

続いてモデルの適合度を高めるために各因子において標準化係数が比較的低いと思われる観測変数(「期待感を抱く。」、「リラックスできる。」、「質問されたことに対しては丁寧に答える。」、「他人の行動によく目がいく。」、「他人の視線が気になり思い通りに買い物ができない。」、「騒がしい客がいたら落ち着かない。」)を削除し、確認的因子分析を実施した。その結果、モデルの適合度を示す指標は CFI 0.960, RMSEA 0.064, SRMR 0.063 となりより良好となった。

モデルに組み込んだ各因子の観測変数は以下に示す（図表 26）。

図表 26. 確認的因子分析結果

観測変数	推定値	標準誤差	z値	p値	標準化係数
因子名: 快樂					
満足感を覚える。	1.000				0.761
幸福感を覚える。	1.395	0.103	13.487	0.000	0.962
喜びを感じる。	1.238	0.097	12.816	0.000	0.891
因子名: 礼儀正しさ					
店員に対して礼儀正しい。	1.000				0.876
店員に対して高圧的な態度はとらない。	0.869	0.115	7.556	0.000	0.742
因子名: 従業員の対応					
店員からの情報は頼りになる。	1.000				0.912
店員に対して信頼感を覚える。	0.940	0.060	15.606	0.000	0.889
店員の対応は丁寧だと感じる。	0.598	0.054	11.017	0.000	0.706
因子名: 友好的態度					
店員に対してフレンドリーである。	1.000				0.702
店員とのコミュニケーションを楽しみと思える。	1.220	0.134	9.083	0.000	0.841
店員の対応に特に煩わしさを覚えたりはしない。	1.059	0.126	8.431	0.000	0.736
因子名: 他者への意識					
気になる商品を見れずに不快感を覚える。	1.000				0.679
他人との距離感が近いと煩わしく思う。	1.309	0.298	4.396	0.000	0.853
因子名: 情報共有					
店員に頼ることが多い。	1.000				0.920
店員にどういうものを探しているのかを相談する。	0.968	0.059	16.454	0.000	0.906
店員に予算やデザインなどの正確な情報を提供しようと心掛ける。	0.755	0.066	11.486	0.000	0.718

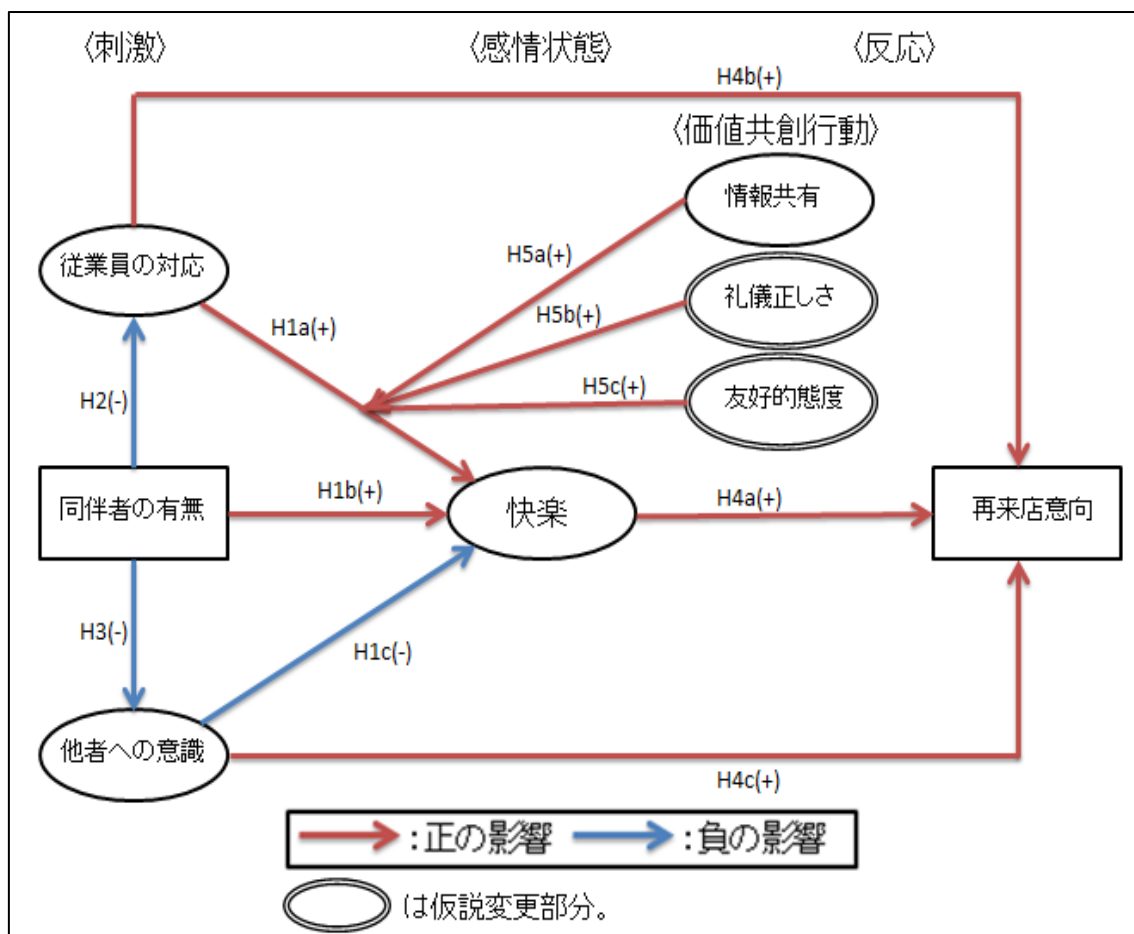
6-3 仮説再設定

上記の探索的因子分析、確認的因子分析の結果に伴い、従来の仮説を一部変更する。当初、想定していた「個人の相互作用」という因子が抽出されなかったことを受け、「礼儀正しさ」、「友好的態度」という変数を用いる形で新たに H5b と H5c を設定した（図表 27, 図表 28）。

図表 27. 変更後の仮説一覧

	仮説
H1a	従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の影響を与える。
H1b	同伴者を伴った購買行動は消費者の快樂に正の影響を与える。
H1c	他者の存在への意識は消費者の快樂に負の影響を与える。
H2	同伴者を伴った購買行動は従業員の対応への評価に負の影響を与える。
H3	同伴者を伴った購買行動は他者の存在への意識に負の影響を与える。
H4a	消費者の快樂は再来店意向に正の影響を与える。
H4b	従業員の対応への評価は再来店意向に正の影響を与える。
H4c	他者の存在への意識は再来店意向に正の影響を与える。
H5a	消費者の情共有行動と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。
H5b	消費者の礼儀正しさと従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。
H5c	消費者の友好的な態度と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。

図表 28. 変更後の仮説パス図



6-4 分析 3—共分散構造分析 (SEM) —

H1a-H5c を検証するにあたり共分散構造分析 (SEM) を実施した。なお、H5a-H5c に示す交互作用項を説明変数とした分析についてはそれぞれ独立に分析を行った⁷。分析結果と適合度を表す指標は (図表 29,30) にそれぞれ示す。

図表 29. 共分散構造分析 (SEM) 結果

仮説	説明変数	推定値	標準誤差	z値	p値	有意水準
被説明変数: 快樂						
H1a	従業員の対応	0.424	0.064	6.588	0.000	0.1%水準で有意
H1b	同伴者の有無	-0.088	0.145	-0.608	0.543	棄却
H1c	他者への意識	0.180	0.077	2.335	0.020	5%水準で有意
被説明変数: 従業員の対応						
H2	同伴者の有無	0.225	0.212	1.059	0.290	棄却
被説明変数: 他者への意識						
H3	同伴者の有無	-0.308	0.170	-1.810	0.070	10%水準で有意
被説明変数: 再来店意向						
H4a	快樂	0.805	0.097	8.308	0.000	0.1%水準で有意
H4b	従業員の対応	0.116	0.065	1.783	0.075	10%水準で有意
H4c	他者への意識	-0.334	0.078	-4.269	0.000	0.1%水準で有意
被説明変数: 快樂						
H5a	従業員の対応 × 情報共有	0.048	0.028	1.715	0.086	10%水準で有意
H5b	従業員の対応 × 礼儀正しさ	-0.011	0.035	-0.319	0.750	棄却
H5c	従業員の対応 × 友好的態度	0.055	0.043	1.255	0.209	棄却

N=174

図表 30. 適合度指標

仮説	CFI	RMSEA	SRMR
H1a-H4a	0.955	0.092	0.78
H5a	0.919	0.112	0.107
H5b	0.898	0.134	0.140
H5c	0.937	0.090	0.076

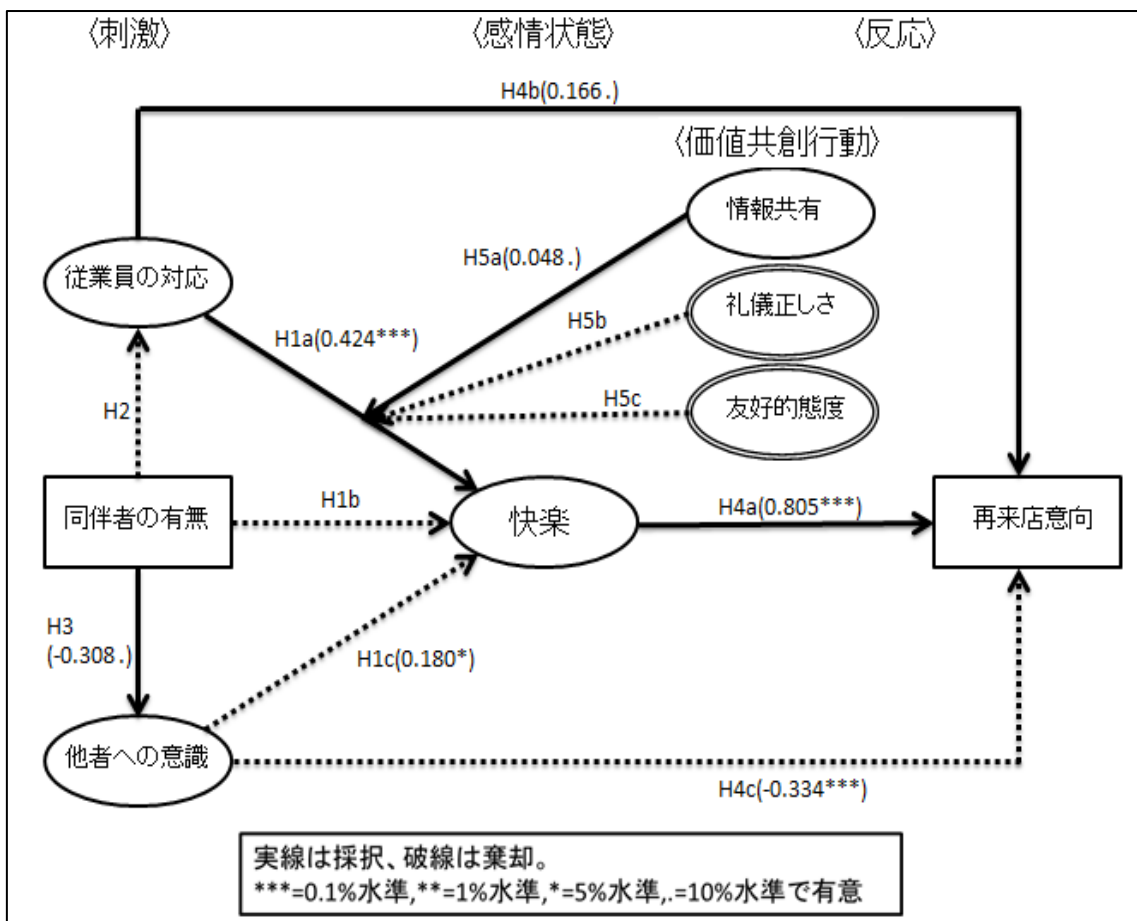
仮説検証の結果は以下のようなになった (図表 31, 図表 32)。次章でそれぞれの結果について考察を行うこととする。

⁷同時に複数の交互作用項を導入すると、多重共線性の問題が生じるためである。

図表 31. 仮説結果一覧

	仮説	結果
H1a	従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の影響を与える。	採択
H1b	同伴者を伴った購買行動は消費者の快樂に正の影響を与える。	棄却
H1c	他者の存在への意識は消費者の快樂に負の影響を与える。	棄却
H2	同伴者を伴った購買行動は従業員の対応への評価に負の影響を与える。	棄却
H3	同伴者を伴った購買行動は他者の存在への意識に負の影響を与える。	採択
H4a	消費者の快樂は再来店意向に正の影響を与える。	採択
H4b	従業員の対応への評価は再来店意向に正の影響を与える。	採択
H4c	他者の存在への意識は再来店意向に正の影響を与える。	棄却
H5a	消費者の情共有行動と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。	採択
H5b	消費者の礼儀正しさと従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。	棄却
H5c	消費者の友好的な態度と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。	棄却

図表 32. 仮説結果パス図



6-5 追加分析

ここでは上記の仮説に沿った分析ではないが、インプリケーションに繋がるような追加分析を行っていく。

顧客の価値共創行動の1つでもある情報共有に積極的な消費者と従業員に対して回避的な行動を取る消費者の購買行動の違いを探ることを目的とする。説明変数には「情報共有」と「回避的態度」の2つ、被説明変数には「購入頻度」、「購入時間」、「購入金額」、「再来店意向」の4つを用いて共分散構造分析(SEM)を実施する。また、モデルの適合度を高めるために被説明変数間(「購入時間」と「購入金額」、「購入金額」と「再来店意向」)にも一部パスを追加した。なお、「回避的態度」の構成概念としてアンケート回答結果(図表21)の①、③、④、⑤で見られる「できれば声を掛けてほしくない。」という変数を組み込んだ。

分析の結果、モデルの適合度を示す指標はCFI 0.938, RMSEA 0.090, SRMR 0.055となった。分析結果とパス図は(図表33,34)にそれぞれ示す。

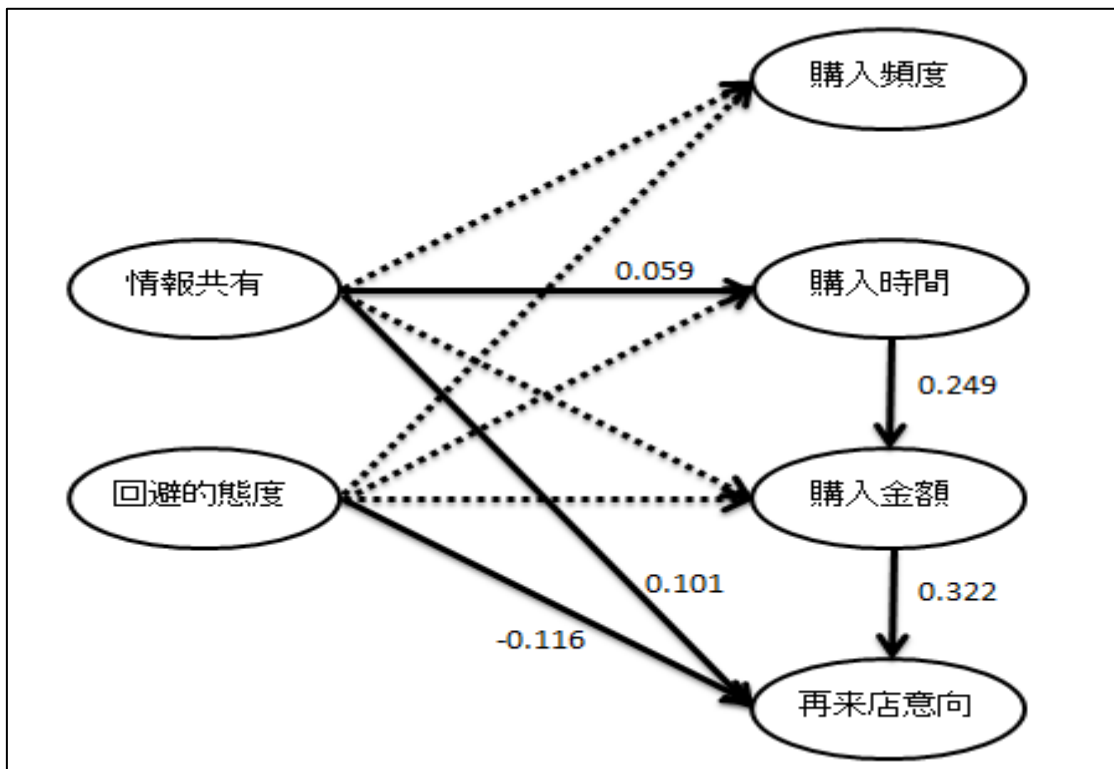
なお、(図表34)のパス図について採択は実線、棄却は破線のパスで示している。

図表 33. 共分散構造分析 (SEM) 結果

説明変数	推定値	標準誤差	z値	p値	有意水準
被説明変数: 購入頻度					
情報共有	0.011	0.059	0.188	0.851	棄却
回避的態度	-0.025	0.079	-0.315	0.753	棄却
被説明変数: 購入時間					
情報共有	0.059	0.039	1.537	0.124	20%水準で有意
回避的態度	0.017	0.051	0.322	0.748	棄却
被説明変数: 購入金額					
情報共有	0.029	0.053	0.559	0.576	棄却
回避的態度	-0.042	0.070	-0.601	0.548	棄却
被説明変数: 再来店意向					
情報共有	0.101	0.067	1.494	0.135	20%水準で有意
回避的態度	-0.116	0.090	-1.282	0.200	20%水準で有意
被説明変数: 購入金額					
購入時間	0.249	0.104	2.394	0.017	5%水準で有意
被説明変数: 再来店意向					
購入金額	0.322	0.097	3.299	0.001	0.1%水準で有意

N=174

図表 34. 追加分析結果パス図



第7章 考察

本章では、第6章で得られた仮説検証の結果について考察を進める。

(1) 快楽に影響を与える要因についての仮説

H1a：従業員への対応への評価は消費者の快楽に正の影響を与える。⇒採択

従業員への対応への評価は消費者の快楽に正の影響を与えることがわかった ($\beta=0.424, p<0.1\%$)。

消費者に対する丁寧な対応や信頼関係の構築は快適な購買行動や店舗に対する評価に大きな影響を与えるため重要であると示唆された。

H1b：同伴者を伴った購買行動は消費者の快楽に正の影響を与える。⇒棄却

同伴者を伴った購買行動は消費者の快楽に正の影響を与えるという仮説は有意とならず棄却された。

アンケートの内容に鑑みるとここでの「快楽」は消費者の感情状態であると同時に店舗に対する評価であるとも考えられる。しかし、同伴者を伴った購買行動と店舗に対する評価との間に因果関係があるとは言い難い。故に仮説は棄却されたと分析する。

また、アンケートの作成の仕方に関して、同伴者を伴って買い物をする頻度が多い被験者に対してはシナリオ形式の質問に回答してもらう際に「同伴者を伴った買い物を想定してください」と条件を付ければ正確なデータを収集でき、良い結果に結び付いた可能性もある。

H1c：他者の存在への意識は消費者の快楽に負の影響を与える。⇒棄却

他者の存在への意識は消費者の快楽に正の影響を与え、仮説は棄却された ($\beta=0.180, p<5\%$)。

Argo et al. (2005) によると同じ売り場にいる他者が多くなるほど、またその距離が近くなるほど消費者のネガティブな感情は強まるとされていたが、店舗内の賑わいによって店舗に対する知覚品質が高まり、それが消費者の快楽に繋がるとも考えられる。また、Argo et al. (2005) はブックストアにおいてフィールド実験を実施したが、ブックストアは店舗特性上、他者の存在を煩わしく感じやすい環境であるため、衣料品店を店舗カテゴリとして設定した本研究では異なる結果となったと考える (図表 35)。以上の理由からこの仮説は棄却されたと考察する。ここから消費者のポジティブな感情や店舗に対する評価を高めるためには衣料品店においてはある程度の賑わいが必要であると示唆された。

図表 35. 分析結果の比較

	Argo et al. (2005)	本研究
調査対象 製品・店舗 カテゴリ	ブックストア	衣料品店
結果	同じ売り場にいる他者が多くなるほど、またその距離が近くなるほど消費者のネガティブな感情は強まる。	他者の存在への意識は消費者の快樂に正の影響を与える。

(2) 同伴者の有無が従業員への対応への評価に与える影響についての仮説

H2：同伴者を伴った購買行動は従業員への対応への評価に負の影響を与える。⇒棄却

同伴者を伴った購買行動は従業員への対応への評価に負の影響を与えるという仮説は有意とならず棄却された。

田尾ら（2010）によると同伴者を連れて買い物に行く際は従業員に対する態度へ変化が見られるとされていたが、同伴者の有無が従業員への対応への評価に影響を与えることはなかった。

H1bと同様、アンケートの作成の仕方に関して、同伴者を伴って買い物をする頻度が多い被験者に対してはシナリオ形式の質問に回答してもらう際に「同伴者を伴った買い物を想定してください」と条件を付ければ正確なデータを収集でき、良い結果に結び付いた可能性もある。

(3) 同伴者の有無が他者の存在への意識に与える影響についての仮説

H3：同伴者を伴った購買行動は他者の存在への意識に負の影響を与える。⇒採択

同伴者を伴った購買行動は他者の存在への意識に負の影響を与えることがわかった（ $\beta = -0.308, p < 10$ ）。

同伴者を伴った購買行動の場合は、同伴者とのやり取りに意識が集中するため他の顧客の存在に対してはそれほど意識が向かないと考えられる。

(4) 再来店意向に影響を与える要因についての仮説

H4a：消費者の快樂は再来店意向に正の影響を与える。⇒採択

消費者の快樂は再来店意向に正の影響を与えることがわかった（ $\beta = 0.805, p < 0.1\%$ ）。

Mehrabian and Russell（1974）の Mehrabian and Russell モデルで示され

ているように快樂は消費者の反応行動に大きな影響を与えることが確認できた。

H4b：従業員への評価は再来店意向に正の影響を与える。⇒採択

従業員への評価は再来店意向に正の影響を与えることがわかった ($\beta = 0.166, p < 10\%$)。

推定値は 0.166 であり、「快樂」を説明変数とした H4a の 0.805 と比較して低い数値を示している。ここから再来店意向は従業員に対する信頼感よりも消費者自身のポジティブな感情や店舗に対する評価に大きく起因するものであると考えられる。

H4c：他者の存在への意識は再来店意向に正の影響を与える。⇒棄却

他者の存在への意識は再来店意向に負の影響を与え、仮説は棄却された ($\beta = -0.334, p < 0.1\%$)。

Giebelhausen et al. (2011) によると行列によって知覚品質や購買意図が高くなることが確認された。そのため、店舗の賑わいから他者の存在を意識することは店舗の知覚品質の向上に繋がり、来店意向を高めると考えたがその予想とは異なる結果となった。

「他者への意識」から「快樂」を媒介すると「再来店意向」は高まるものの、他者の存在への意識は再来店意向を直接的には低めることが確認された。H1c より他者の存在への意識は店舗に対する評価を高めるものの、一度店舗の混雑度を体験すると再び来店したいという意欲は阻害されると考えられる。

Giebelhausen et al. (2011) はレストラン、本研究は衣料品店を調査対象として設定し、店舗カテゴリに相違はあるものの、この仮説に関しては「行列」と「他者の存在」、「購買意図」と「再来店意向」を同義と考え仮説設定してしまった点に問題があったと考える。分析結果の比較は (図表 36) に示す。

図表 36. 分析結果の比較

	Giebelhausen et al. (2011)	本研究
調査対象 製品・店舗 カテゴリ	レストランなど	衣料品店
結果	行列によって知覚品質や購買意図が高くなる。	他者の存在への意識は再来店意向に負の影響を与える。

(5)交互作用についての仮説

H5a：消費者の情報共有行動と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。⇒採択

消費者の情報共有行動と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用があることがわかった ($\beta=0.048, p<10\%$)。

自らのニーズを詳細に伝えるなど従業員に対して積極的に関与する消費者は従業員との相互作用を通じてポジティブな感情や店舗に対する評価を高めることが示唆された。

しかし、推定値は 0.048 であり、「従業員の対応」のみを説明変数とした H1a の 0.424 と比較して低い数値を示している。ここから、消費者の従業員に対する関与よりも従業員が消費者に対して提供するサービスの質が「快樂」を高める大きな要因であることが窺える。

H5b：消費者の礼儀正しさと従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。⇒棄却

消費者の礼儀正しさと従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用があるという仮説は有意とならず棄却された。

消費者の礼儀正しさは従業員の快樂には繋がると考えられるが、消費者自身の快樂に寄与するとは考えにくい。また、礼儀正しさというのは消費者自身のパーソナリティに大きく依存するものであって、購買行動における快樂という感情とは無関係であると考えられる。故に仮説は棄却されたと分析する。

H5c：消費者の友好的な態度と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用がある。⇒棄却

消費者の友好的な態度と従業員の対応への評価は消費者の快樂に正の交互作用があるという仮説は有意とならず棄却された。

H5b と同様、消費者の友好的な態度は従業員の快樂には繋がると考えられるが、消費者自身の快樂に寄与するとは考えにくい。また、フレンドリーに振る舞えるのは消費者自身のパーソナリティに大きく依存するものであって、購買行動における快樂という感情とは無関係であると考えられる。

中には顔馴染みの従業員に対してはフレンドリーに振る舞える消費者もいるが消費者と従業員との親密さをここでは全く考慮していない。故に仮説は棄却されたと分析する。

以下、追加分析で採択となったものについて考察を行う。

消費者の情報共有行動は購入時間に正の影響を与える。

消費者の情報共有行動は購入時間に正の影響を与えることがわかった ($\beta = 0.059, p < 20\%$)。

この理由は消費者自身のニーズや情報を詳細にサービス提供者に伝えることで購入時間や店舗内での滞在時間が長くなるからだと考えられる。サービスは消費者と従業員の共同生産であることから、このような消費者は従業員との密接な相互作用を通じて質の高い消費行動を行っていると考えられる。

消費者の情報共有行動は再来店意向に正の影響を与える。

消費者の情報共有行動は再来店意向に正の影響を与えることがわかった ($\beta = 0.101, p < 20\%$)。

消費者自身のニーズや情報を詳細にサービス提供者に伝えることは信頼関係の構築に大きく寄与するものである。消費者のある特定の従業員に対しての信頼度が増せば、その店舗を再び利用しようという気持ちは強くなると考えられる。

消費者の回避的な態度は再来店意向に負の影響を与える。

消費者の回避的な態度は再来店意向に負の影響を与えることがわかった ($\beta = -0.116, p < 20\%$)。

消費者の情報共有行動は再来店意向に正の影響を与える一方で、従業員からあまり声を掛けてほしくないという具合にサービス提供者に対して回避的な行動を取る消費者は再来店意向が弱い傾向にあるのは興味深い結果であった。

これは自分一人で買い物に集中したいにも関わらず従業員に声を掛けられて煩わしい気持ちになることや従業員との関わり方が苦手である種の気まずさを感じてしまうことなどが再来店意向を弱める理由として考えられる。

購入時間は購入金額に正の影響を与える。

購入時間は購入金額に正の影響を与えることがわかった ($\beta = -0.249, p < 5\%$)。

この理由は2点考えられる。まず1点目は購入時間、すなわち店舗内での滞在時間が長いと様々な商品に目がいき、消費者の非計画的な購買意欲が促進されるからだと考える。そして2点目は購入に長い時間を費やす消費者は衣料品に対する関与度が高く、一度の買い物に費やす金額も多くなるからだと考える。以上の理由から購入時間は購入金額に正の影響を与えるという結果となったと考察する。

購入金額は再来店意向に正の影響を与える。

購入金額は再来店意向に正の影響を与えることがわかった ($\beta = -0.322, p < 0.1\%$)。

前述したように一度の買い物に費やす金額が多い消費者は衣料品に対する関与度が高く、そのような消費者は自らの購買行動にある種の楽しみを見出すことが出来ると考えられる。更に H4a の消費者の快樂は再来店意向に正の影響を与えるという結果に鑑みて、一度の購買における購入金額の多い消費者は同じ店舗を再度利用する傾向が強いと考察する。

第8章 まとめ

本章では実務へのインプリケーションと本研究の課題について述べる。

8-1 実務へのインプリケーション

(1) 従業員のサービス品質の向上について

店舗に対する再来店意向は消費者の快樂という感情に大きく起因することが仮説検証によって明らかとなった。本研究では、「快樂」について、快-不快を表す次元であり、消費者が満足感などのポジティブな感情を抱き、情緒的に惹き付けられる度合いと定義した。これを測定するために、「満足感を覚える」、「期待感を抱く」、「幸福感を覚える」の3つの項目を設定した。

また、消費者の快樂という感情を生起させる大きな要因は従業員の丁寧な対応や従業員に対する信頼感であることが確認された。

そこで第一に考えるべき点は従業員のサービス品質の向上である。第2章の事例研究や企業へのヒアリングを通して確認されたが、サービス品質の向上を図るにあたり企業が従業員に対して行う研修というのはサービスエンカウンターを安定化させるために有効であると考えられる。

また、サービスは顧客と従業員の共同生産である点を考えるとサービス品質の向上には顧客の関与も重要になってくると考える。たとえば、店内に意見箱を設置する店舗やレシートのQRコードからアンケートの回答を促している店舗は最近よく見受けられるが、そのような顧客からのフィードバックを直接的に従業員が把握できる仕組みを構築すれば従業員の働くことに対するモチベーションやサービス品質の向上にも大きく寄与するのではないかと考えられる。

(2) 回避的な態度を取る消費者へのアプローチについて

追加分析により従業員からあまり声を掛けてほしくないという具合にサービス提供者に対して回避的な行動を取る消費者は再来店意向が弱い傾向にあることが示唆された。これでは上記のようにいくら従業員のサービス品質を向上しても再来店意向を喚起することは容易ではない。

このようなタイプの消費者にはしつこく声を掛けてもかえって逆効果である。そこで声を掛けてほしくない消費者を一目で認識できる仕組みを導入すべきであると考えられる。たとえば、渋谷ヒカリエで化粧品ブランドの「CLINIQUE（クリニーク）」が初導入した「スマイルブレスレット」は「どのように接客して欲しいか」を示す3色のリストバンドを来店前に選択することで「時間があるので接客してほしい」、「早く買い物を済ませたい」、「自分で自由に試して楽しんでいる」という自身の意思を無言で販売員に伝えられるという。

このような施策については、一旦リストバンドを着けた顧客には販売員は絶対に声を掛けられなくなり、また顧客も着けた以上は途中で意思表示を変える機会を逸するといった批判的な意見はあるものの本研究での検証結果を踏まえると有用な仕組みであると考えられる。しかし、この場合従業員からのコミュニケーションを抜きにしても商品の特徴等が顧客に明確に伝わる仕組みが必要となる。たとえば、広告宣伝など顧客が店に足を運ぶ前段階で十分に情報を得られる手段は確保されているかという点も重要となり企業はそこまで考慮したマーケティング戦略を取る必要がある。

(3) 同伴者を伴った購買行動の推奨について

店舗内に存在する自分以外の顧客の存在を強く意識する消費者は再来店意向が弱いことが示唆された。そこで注目すべきは同伴者を伴った購買行動が他者の存在への意識を軽減するという点である。つまり、再来店意向の阻害を防ぐために同伴者を伴った購買行動を積極的に推奨すべきであると考ええる。

田尾ら(2010)は同伴者を連れた購買の場合は価値合理的行為とする割合が一人購買の時よりも多いことを指摘したが、たとえば、同伴者を伴って来店した顧客を対象にした割引クーポンなどの発行は大きな訴求効果を期待できる。このような施策は消費者にとっては割引を受けられるという便益を享受し、企業側にとっては購入客数の増加や再来店意向の阻害を軽減できるというメリットがあり、双方にとって価値のある施策であると考ええる。

8-2 本研究の課題

第7章の考察でも述べたがアンケートに関して同伴者を伴って買い物をする頻度が多い被験者に対してはシナリオ形式の質問に回答してもらう際に「同伴者を伴った買い物を想定してください」という条件を付け加えるべきであったと考える。いくら同伴者を伴って買い物をする頻度が多いといっても一人で買い物をするのももちろんあるはずである。その違いをアンケートでは明示できておらず仮説の検証が上手くいかなかった部分がある。

H5a-H5cに関して、消費者による価値共創行動は消費者自身の快樂よりも従業員の満足度やパフォーマンスの向上には繋がると考えられる。そのためアルバイト等で接客経験のある人を対象にアンケート調査を実施し、収集したデータに基づいて従業員の視点を考慮した分析をすることが出来ればより価値のある研究になったと考える。

また、従業員の対応への評価が消費者の快樂や再来店意向に正の影響を与えることが確認されたが、従業員の対応への評価を規定する要因を統計的に検証できれば有用なインプリケーションを導けたのではないかと考える。

最後に本研究は大学生の衣料品店における購買行動を対象としたものであり、たとえば、飲食店や美容院といった他のサービスエンカウンターを対象とした場合に適用できるかは疑問である。また、年齢別や性別によっても消費スタイルは異なるため、今後はその辺りの差異も考慮した分析を進めていきたい。

謝辞

本研究を進めるにあたり濱岡豊教授、並びに研究会の皆様には様々なご指導を頂きました。また、慶應義塾大学の学生の皆様、株式会社帝国ホテル担当者様には貴重なお時間を割いて調査に協力して頂きました。協力して頂いた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

参考文献

- 石田大典 (2012) 「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』 Vol.32 No.1 pp.132-142
- 石淵順也 (2013) 「消費者行動における覚醒の働き：感情研究に基づく検討」『商学論究』 60(4):343-373
- 井上達彦・真木圭亮(2010) 「サービスエンカウンタを支えるビジネスシステム—公文教育研究会の事例—」早稲田商学第 426 号
- 上原聡(2008) 「感情要因を考慮した消費者行動研究の展望 - 小売店舗内で生起する感情を中心とした考察 - 」『専修ビジネス・レビュー』 Vol.3 No.1 :79-87
- 河内俊樹(2014) 「S-D ロジックにおける価値共創に関する一考察」松山大学論集
- 近藤隆雄(2010) 『サービスマーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—』生産性出版
- 田尾・童子・成田・馬淵 (2010) 『同伴者が購買者の購買意思決定に与える影響』立教大学有馬ゼミ関東 10 ゼミ討論会
- 田島義博・青木幸弘 (1989) 『店舗研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺—』誠文堂新光社
- 鶴田泰久 (2005) 「サービスマーケティング—人と人との相互作用—」慶應義塾大学濱岡豊研究会卒業論文
- 豊田秀樹(2014) 『共分散構造分析 [R 編]』 東京図書
- 花崎裕子(2008) 「経験価値の規定要因と消費者行動への影響についての研究」慶應義塾大学濱岡豊研究会卒業論文
- 濱岡豊(1993) 「消費者間相互依存/相互作用」『マーケティング・サイエンス』Vol.2 No.1,2 pp.60-85
- 村田有理 (2015) 「オンラインショッピングにおける内的・外的要因に関する研究」慶應義塾大学濱岡豊研究会卒業論文

Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), “The

- Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context,” *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 207-12.
- Giebelhausen, Michael D., Stacey G. Robinson, and J. Joseph Cronin, Jr. (2011), “Worth Waiting for: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 889-905.
- Grove, S. J., R. P. Fisk and M. J. Dorsch (1998) “Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination,” *The Service Industry Journal*, Vol.18, No.3, pp.116-134.
- Langeard, E., J. E. G. Bateson, C. H. Lovelock and P. Eiglier (1981) *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Marketing Science Institute.
- Mehrabian Albert and James A. Russell(1997), “An Approach to Environmental Psychology,” M. I. T. Press.
- Vargo, S. L. , & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1 –17, (January).
- Vargo, S. L. , & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Vargo, S. L. , & Lusch, R. F. (2008). Why service. *Journal of the Academy of Marketing Science* (this issue).
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis (1998) , "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude." *Journal of Business Research*, 42 July) , pp. 253T263.

三越伊勢丹ホールディングス HP

<http://www.imhds.co.jp/omotenashi/01.html>

(最終アクセス : 2015.02.06)

PRESIDENT Online

<http://president.jp/articles/-/13534>

(最終アクセス : 2015.03.22)

スターバックスコーヒージャパン

<http://www.starbucks.co.jp/>

(最終アクセス : 2015.03.22)

スターバックスはコーヒーを売っているのではない

<http://masahiro0228.xsrv.jp/wp/?p=529>

(最終アクセス：2015.03.22)

サービスは7Pでうまくいくのか～歴史的経緯から見る東京ディズニーリゾート
の集客力～

<http://mizkos.jp/wp-content/uploads/2015/07/2012tomobe.pdf#search='%E5%8F%8B%E9%83%A8%E7%A2%A7+%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9'>

(最終アクセス：2015.11.18)

渋谷ヒカリエ「CLINIQUE」のリストバンド施策はアリか？ナシか？

<http://globis.jp/column/2101/>

(最終アクセス：2015.11.19)

付属資料

◆ アンケート調査票

買い物に関するアンケート

みなさん、こんにちは。

現在ゼミの研究において「サービスエンカウンターにおける相互作用」をテーマに調査を行っております。お手続きをお掛けして大変恐縮ではありますが、アンケートへの回答を宜しくお願い致します。※なお、本アンケートにご入力いただきました内容は研究以外の目的には使用致しません。

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会

*必須

1. 学籍番号*

半角数字で入力してください。

2. 氏名*

3. 性別*

1つだけマークしてください。

男性

女性

その他: _____

1.衣服についての購買行動について伺います。

4. Q.あなたはどのようなところで衣服を購入しますか?*

当てはまるもの全てを選択してください。

当てはまるものをすべて選択してください。

百貨店・デパート

ショッピングセンター・モール

スーパー(ジャスコ、イオン、イトーヨーカドーなど)

駅ビル・ファッションビル

ブランドショップ・専門店

セレクトショップ

古着専門店

インターネットショップ

通信販売・カタログ通販

その他: _____

5. Q. あなたはどのくらいの頻度で衣服を購入しますか？(オンラインや通販は除く) *

最も当てはまるものを選択してください。
1つだけマークしてください。

- 週に2、3回以上
- 週に1回
- 月に2、3回
- 月に1回
- 数カ月に1回
- 年に1、2回
- わからない

6. Q. 1つの店舗で衣服を購入する場合費やす時間はどれくらいですか？(オンラインや通販は除く) *

最も当てはまるものを選択してください。
1つだけマークしてください。

- 買わない
- 30分未満
- 30分～1時間
- 1時間以上
- わからない

7. Q. 衣服を購入する際に1回の買い物に当てる額はどれくらいですか？(オンラインや通販は除く) *

最も当てはまるものを選択してください。
1つだけマークしてください。

- ～3,000円
- 3,000～5,000円
- 5,000～10,000円
- 10,000～30,000円
- 30,000円～
- わからない

8. Q. 衣服を購入する際は誰と買い物に行くことが多いですか？ *

最も当てはまるものを選択してください。
1つだけマークしてください。

- 一人
- 友人
- 家族
- 恋人
- その他: _____

9. Q.あなたが衣服を購入する際に参考にするのはどれですか？ *

当てはまるもの全てを選択してください。
当てはまるものをすべて選択してください。

- テレビ広告
- テレビ番組
- 新聞広告
- 新聞の折り込みチラシ
- 新聞記事
- 雑誌広告
- 雑誌の記事
- ラジオ広告
- ラジオ番組
- 屋外、車内の看板やポスター
- (店頭や配布されている)印刷されたカタログ
- (郵便での)ダイレクトメール
- 企業のホームページ
- 企業からのメール(マガジン)やツイッター
- インターネットのショッピングサイト
- インターネットのバナー広告
- クチコミサイト、レビューサイト等で消費者が投稿しているクチコミ、レビュー
- ツイッターやフェイスブックなどのSNSへの消費者の投稿
- 友人、知人からの対面や口頭でのクチコミ
- 友人のファッション
- 芸能人のファッション
- 店頭で実際に見る
- 店員のアドバイス
- 同伴者のアドバイス
- 自分の知識や経験
- わからない・使わない
- その他: _____

10. Q.あなたは衣服やファッションにどれくらい興味がありますか？ *

最も当てはまるものを選択してください。
1つだけマークしてください。

- 全く興味がない
- あまり興味がない
- 普通
- やや興味がある
- とても興味がある

11. Q.あなたは衣服やファッションについてどれくらい詳しいですか？*

最も当てはまるものを選択してください。
1つだけマークしてください。

- 全く詳しくない
 あまり詳しくない
 普通
 やや詳しい
 とても詳しい

2.以下の①～⑥では衣料品店で一般的に見られる出来事を文章化しています。

各項目についてどの程度当てはまるのかを1～7段階で評価してください。

12. ①入店して店員に「いらっしゃいませ」と声を掛けられます。*

Q.この時のあなたの気持ちについてお答えください。
1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
店員の挨拶に心地良さを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員の対応は礼儀正しと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
できれば声を掛けてほしくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ②店内が混雑していました。*

Q.この時のあなたの気持ちについてお答えください。
1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
気になる商品を見れずに不快感を覚える。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人の行動によく目がいく。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人の視線が気になり思い通りに買い物ができない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人との距離感が近いと不快に思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
騒がしい客がいたら落ち着かない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ③何も言っていないのに「何かお探ですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものと仮定します。*

Q.この時のあなたの行動についてお答えください。
1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
店員に頼ることが多い。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員にどうい うものを探して いるのかを相談 する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員に予算やデ ザインなどの正 確な情報を提供 しようとする。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
質問されたこと に対して丁寧に 答える。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
できれば声を掛 けてほしくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ④目ぼしい商品が見つかり購入を検討しています。その際、店員が商品について説明してくれました。*

Q.この時のあなたの気持ちについてお答えください。
1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
店員からの情報 は頼りになる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員に対して信頼 感を覚える。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員の対応は丁 寧だと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
できれば声を掛 けてほしくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ⑤店員が試着を勧めてきました。*

Q.この時のあなたの気持ちについてお答えください。
1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
配慮が感じられ る。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
留意を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
できれば声を掛 けてほしくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ⑤お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。*

Q.このお店の印象についてお答えください。

1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
満足感を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
期待感を抱く。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
幸福感を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
喜びを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
リラックスできる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
また来店したいと 思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 上記の①～⑤の出来事について伺います。*

Q.上記の①～⑤でのあなたの態度についてお答えください。

1行につき1つだけマークしてください。

	1.まったく そうではな い	2.そう ではな い	3.どちらかと いえばそうで ない	4.どちら ともいえ ない	5.どちらかと いえばそうで ある	6.そ うで ある	7.非常に そうであ る
店員に対してフレ ンドリーである。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員に対して礼儀 正しい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員に対して高圧 的な態度はとらな い。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員とのコミュニ ケーションを楽し いと思える。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員の対応に特 に煩わしさを覚え たりはしない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

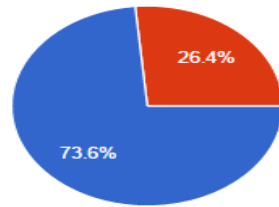
アンケートは以上になります。

学籍番号、氏名等の間違いがないかを確認した後に送信ボタンを押してください。

ご協力ありがとうございました。

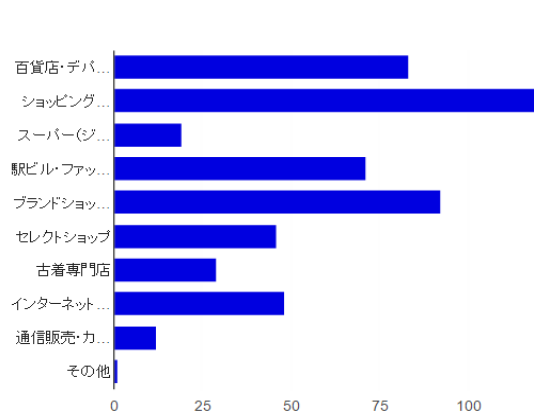
◆ 単純集計結果

性別



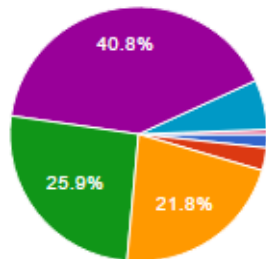
男性	128	73.6%
女性	46	26.4%
その他	0	0%

Q.あなたはどのようなところで衣服を購入しますか？



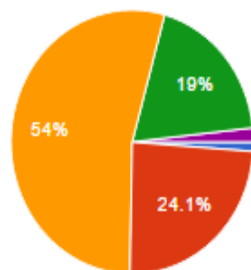
百貨店・デパート	83	47.7%
ショッピングセンター・モール	120	69%
スーパー(ジャスコ、イオン、イトーヨーカドーなど)	19	10.9%
駅ビル・ファッションビル	71	40.8%
ブランドショップ・専門店	92	52.9%
セレクトショップ	46	26.4%
古着専門店	29	16.7%
インターネットショップ	48	27.6%
通信販売・カタログ通販	12	6.9%
その他	1	0.6%

Q.あなたはどのくらいの頻度で衣服を購入しますか？(オンラインや通販は除く)



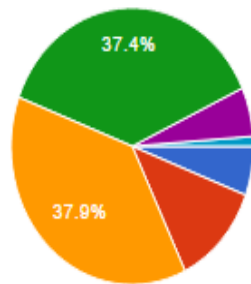
週に2、3回以上	3	1.7%
週に1回	5	2.9%
月に2、3回	38	21.8%
月に1回	45	25.9%
数カ月に1回	71	40.8%
年に1、2回	11	6.3%
わからない	1	0.6%

Q.1つの店舗で衣服を購入する場合費やす時間はどれくらいですか？(オンラインや通販は除く)



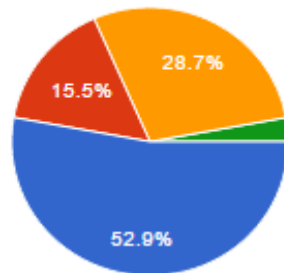
買わない	2	1.1%
30分未満	42	24.1%
30分～1時間	94	54%
1時間以上	33	19%
わからない	3	1.7%

Q.衣服を購入する際に1回の買い物に当てる額はどれくらいですか？(オンラインや通販は除く)



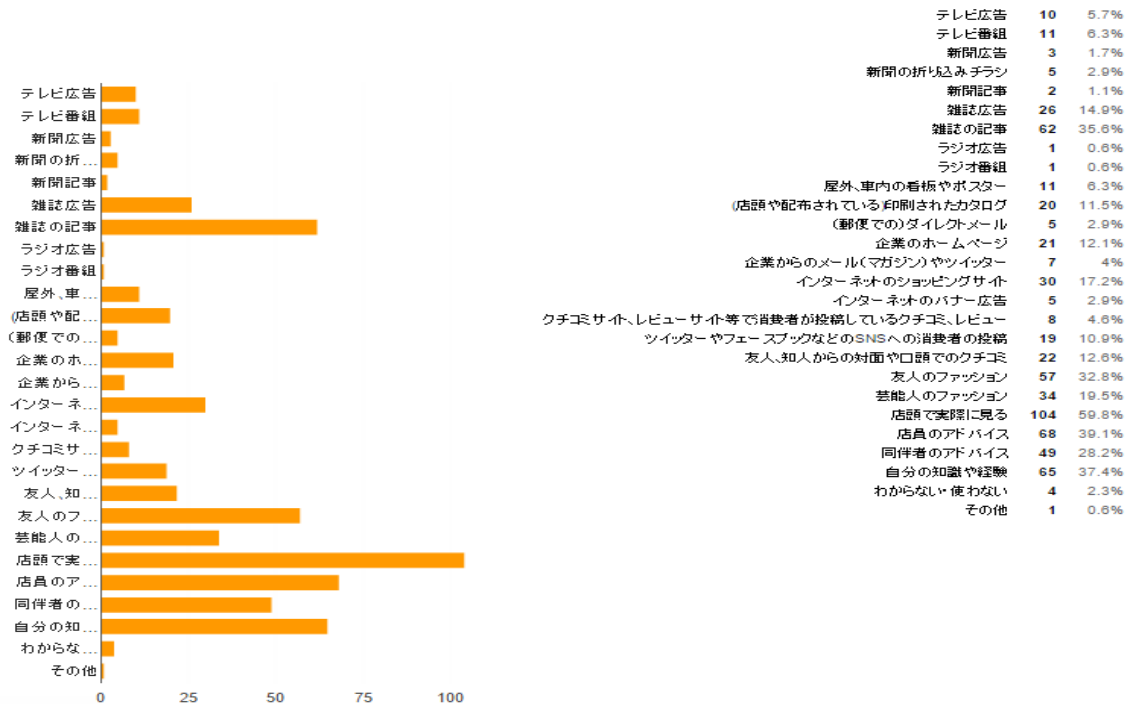
~3,000円	10	5.7%
3,000~5,000円	21	12.1%
5,000~10,000円	66	37.9%
10,000~30,000円	65	37.4%
30,000円~	10	5.7%
わからない	2	1.1%

Q.衣服を購入する際は誰と買い物に行くことが多いですか？

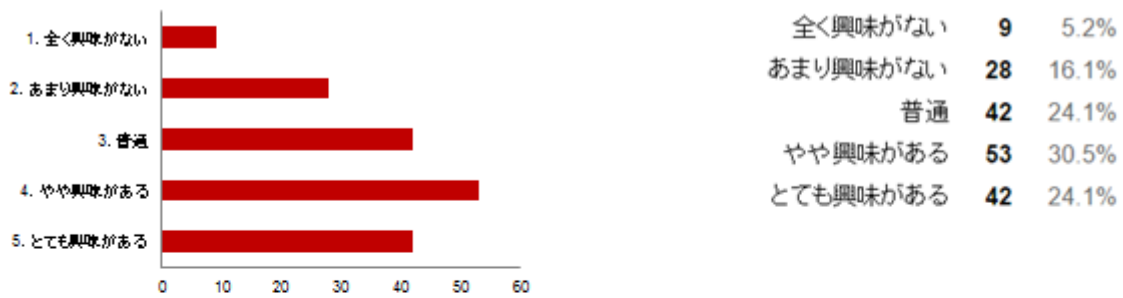


一人	92	52.9%
友人	27	15.5%
家族	50	28.7%
恋人	5	2.9%
その他	0	0%

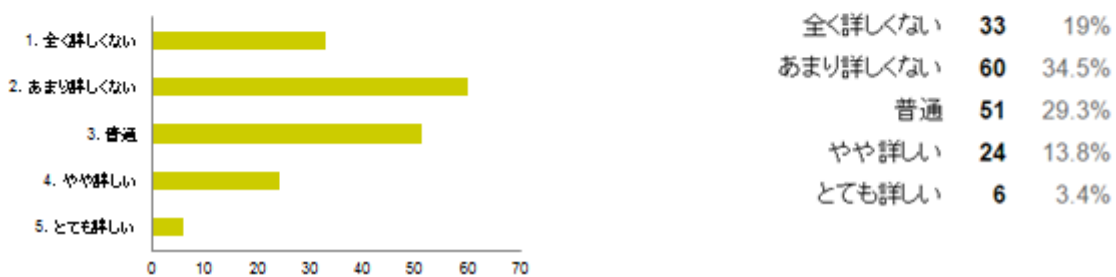
Q.あなたが衣服を購入する際に参考にするのはどれですか？



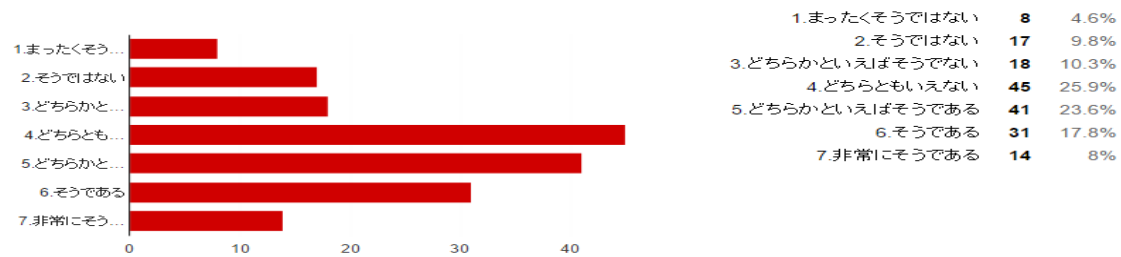
Q.あなたは衣服やファッションにどれくらい興味がありますか？



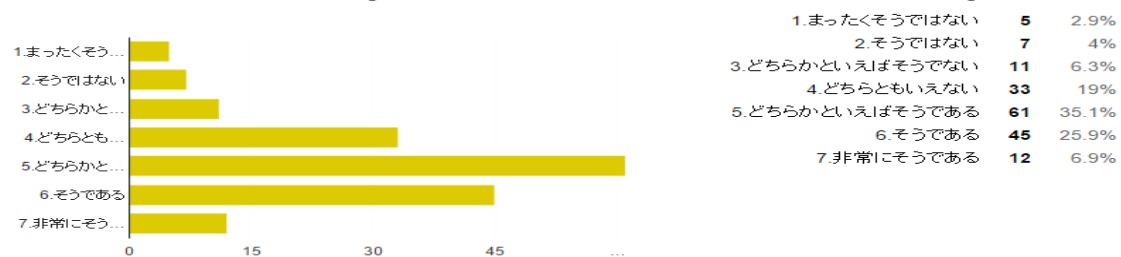
Q.あなたは衣服やファッションについてどれくらい詳しいですか？



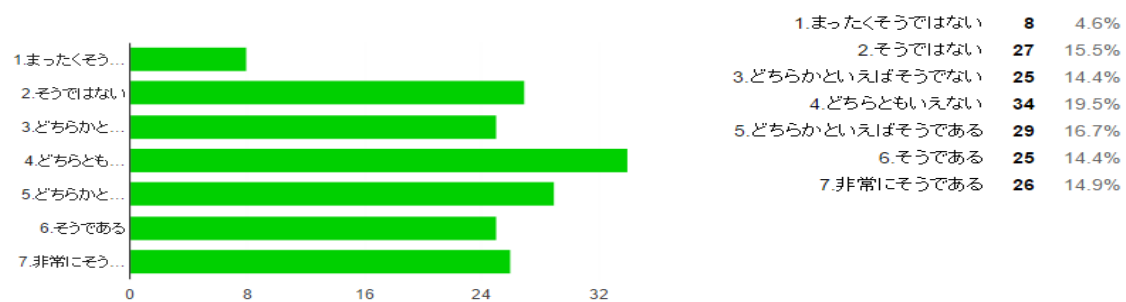
店員の挨拶に心地良さを感じる。【①入店して店員に「いらっしゃいませ」と声を掛けられます。】



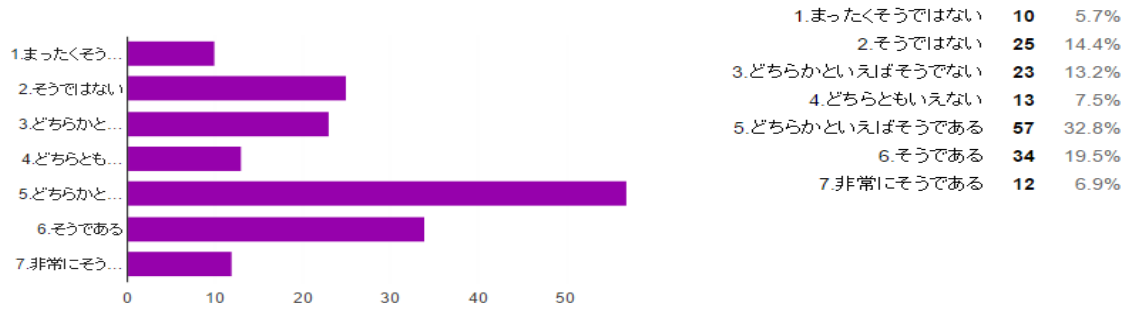
店員の対応は礼儀正しいと感じる。【①入店して店員に「いらっしゃいませ」と声を掛けられます。】



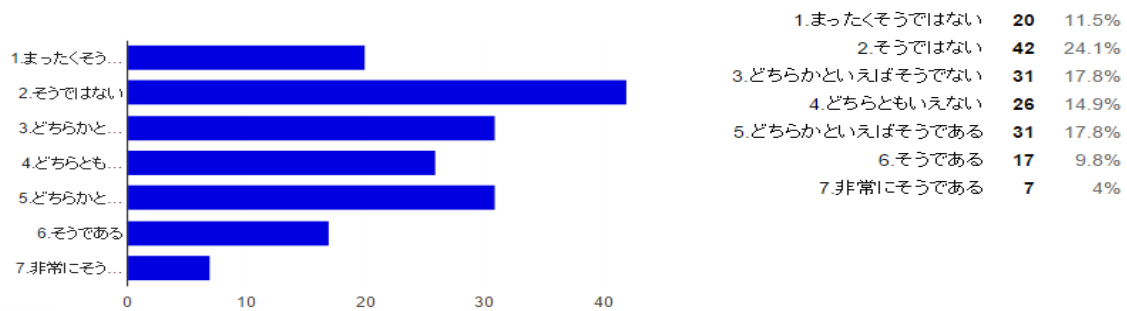
できれば声を掛けてほしい。【①入店して店員に「いらっしゃいませ」と声を掛けられます。】



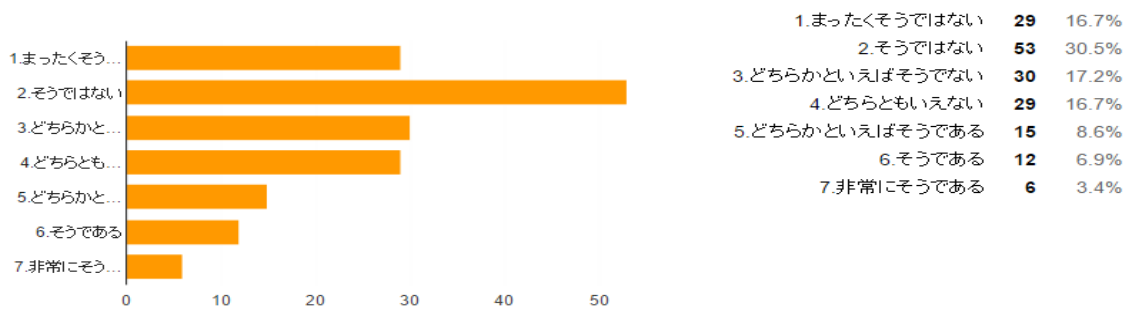
気になる商品を見れずに不快感を覚える。【②店内が混雑していました。】



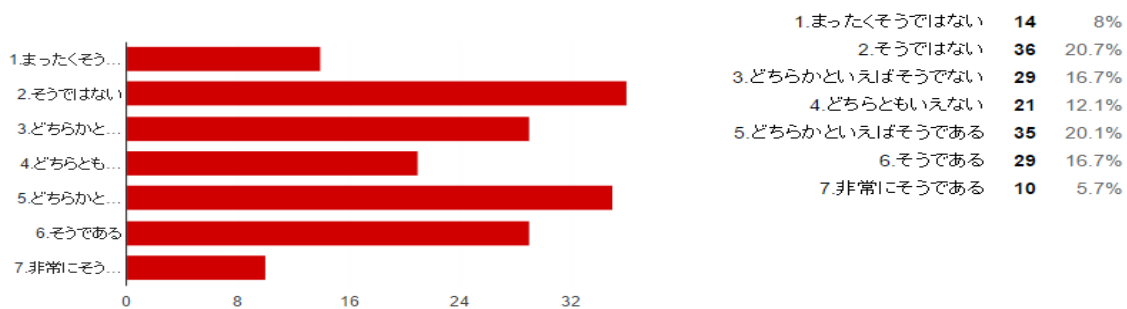
他人の行動によく目がいく。【②店内が混雑していました。】



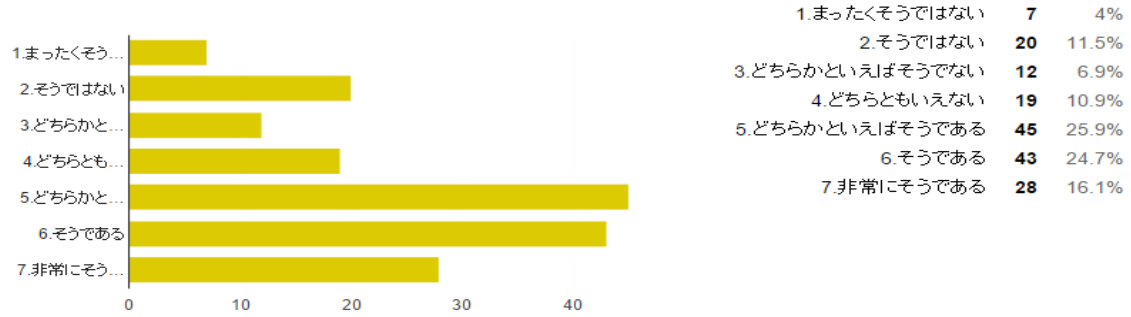
他人の視線が気になり思い通りに買い物ができない。【②店内が混雑していました。】



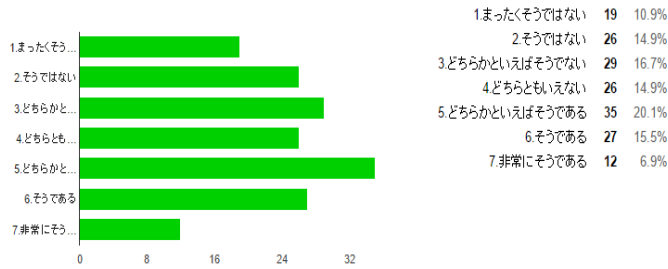
他人との距離感が近いと煩わしく思う。【②店内が混雑していました。】



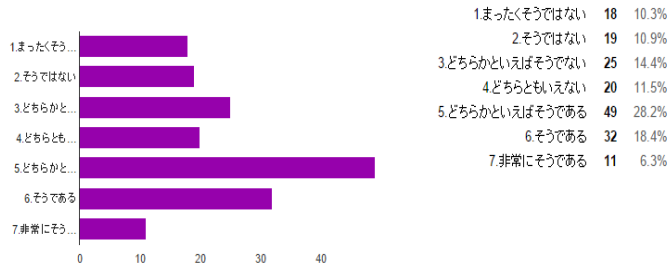
騒がしい客がいたら落ち着かない。【②店内が混雑をしていました。】



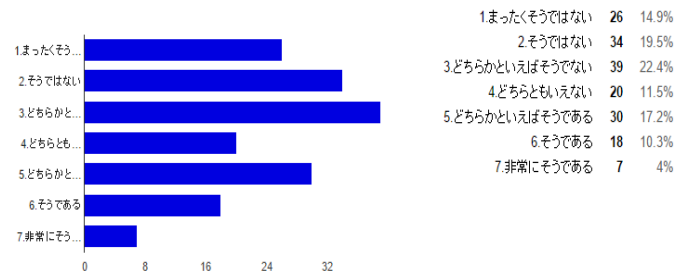
店員に頼ることが多い。【④何も言っていないのに「何かお探しですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものと仮定します。】



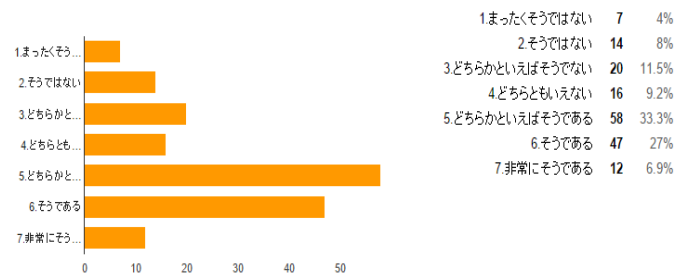
店員にどういふものを探しているのかを相談する。【④何も言っていないのに「何かお探しですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものと仮定します。】



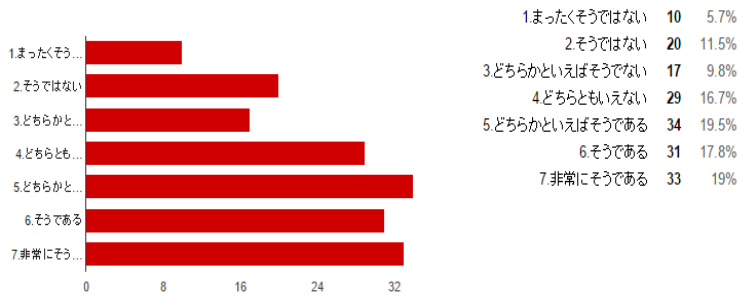
店員に予算やデザインなどの正確な情報を提供しようと心掛ける。【④何も言っていないのに「何かお探しですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものと仮定します。】



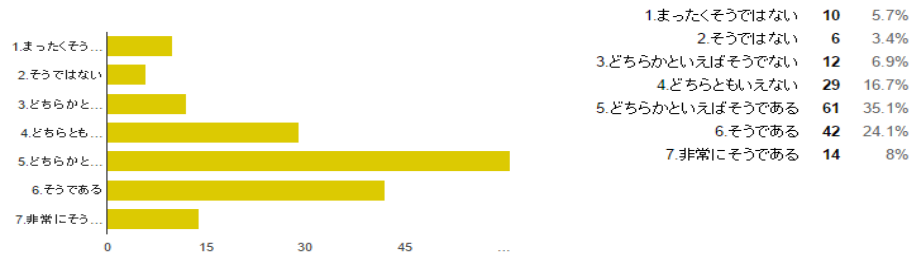
質問されたことに対しては丁寧に答える。【④何も言っていないのに「何かお探しですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものと仮定します。】



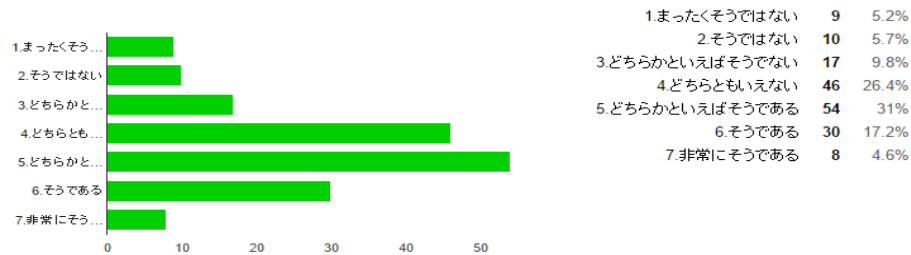
できれば声を掛けてほしくない。【④何も言っていないのに「何かお探ですか」と店員が声を掛けてきました。ただし、この時あなたは探しているものと仮定します。】



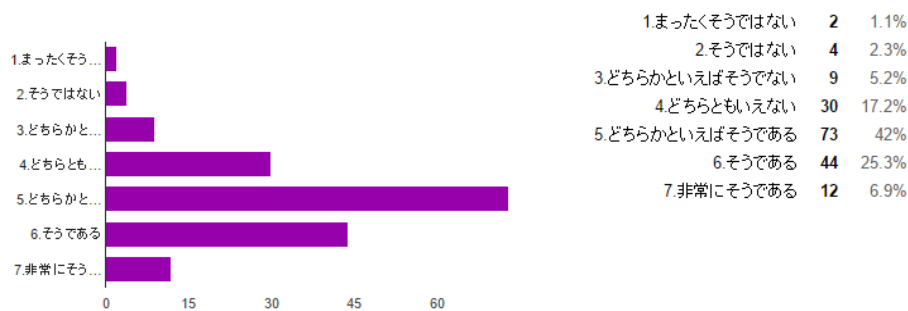
店員からの情報は頼りになる。【④目ばしい商品が見つかり購入を検討しています。その際、店員が商品について説明してくれました。】



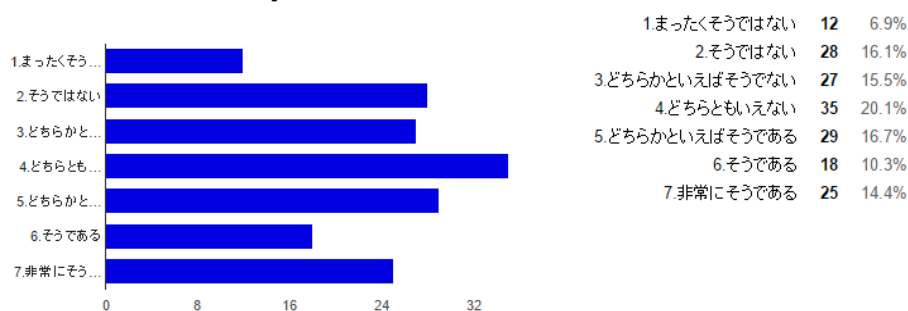
店員に対して信頼感を覚える。【④目ばしい商品が見つかり購入を検討しています。その際、店員が商品について説明してくれました。】



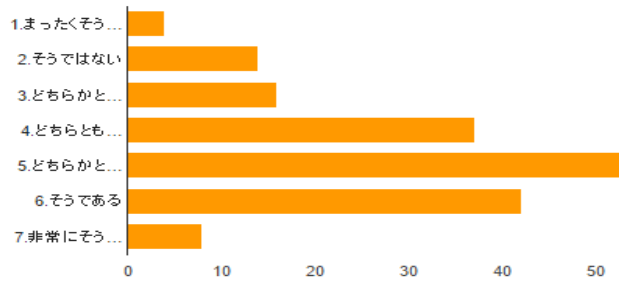
店員の対応は丁寧だと感じる。【④目ばしい商品が見つかり購入を検討しています。その際、店員が商品について説明してくれました。】



できれば声を掛けてほしくない。【④目ばしい商品が見つかり購入を検討しています。その際、店員が商品について説明してくれました。】

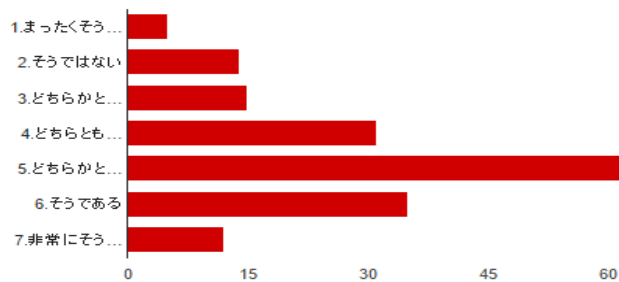


配慮が感じられる。【⑤店員が試着を勧めてきました。】



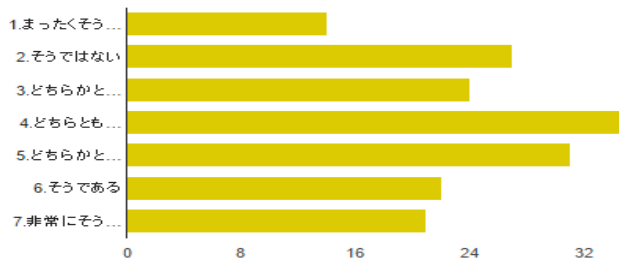
1.まったくそうではない	4	2.3%
2.そうではない	14	8%
3.どちらかといえばそうでない	16	9.2%
4.どちらともいえない	37	21.3%
5.どちらかといえばそうである	53	30.5%
6.そうである	42	24.1%
7.非常にそうである	8	4.6%

善意を感じる。【⑤店員が試着を勧めてきました。】



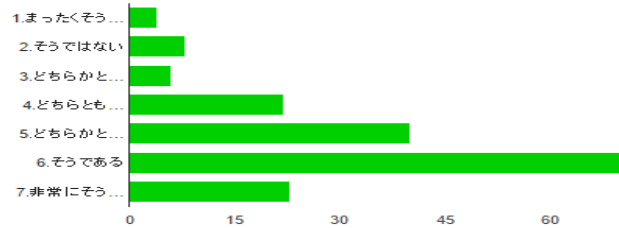
1.まったくそうではない	5	2.9%
2.そうではない	14	8%
3.どちらかといえばそうでない	15	8.6%
4.どちらともいえない	31	17.8%
5.どちらかといえばそうである	62	35.6%
6.そうである	35	20.1%
7.非常にそうである	12	6.9%

できれば声を掛けてほしい。【⑤店員が試着を勧めてきました。】



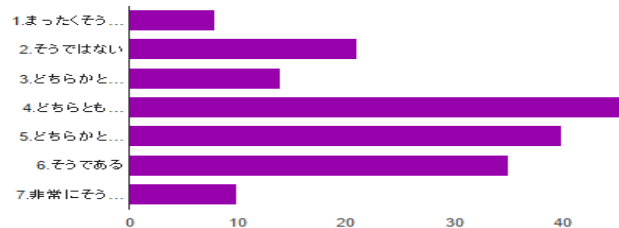
1.まったくそうではない	14	8%
2.そうではない	27	15.5%
3.どちらかといえばそうでない	24	13.8%
4.どちらともいえない	35	20.1%
5.どちらかといえばそうである	31	17.8%
6.そうである	22	12.6%
7.非常にそうである	21	12.1%

満足感を覚える。【⑥お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。】



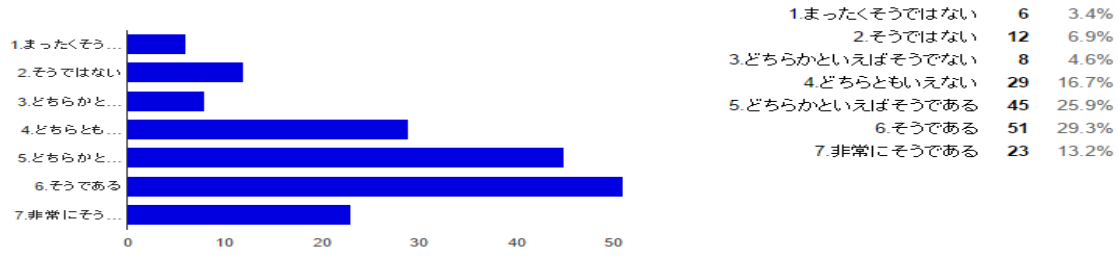
1.まったくそうではない	4	2.3%
2.そうではない	8	4.6%
3.どちらかといえばそうでない	6	3.4%
4.どちらともいえない	22	12.6%
5.どちらかといえばそうである	40	23%
6.そうである	71	40.8%
7.非常にそうである	23	13.2%

期待感を抱く。【⑥お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。】

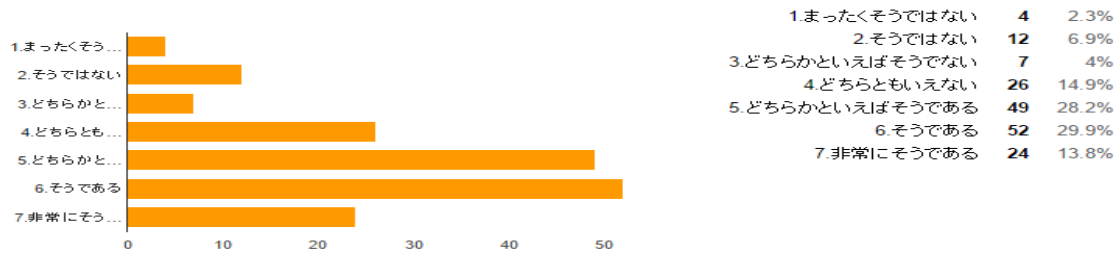


1.まったくそうではない	8	4.6%
2.そうではない	21	12.1%
3.どちらかといえばそうでない	14	8%
4.どちらともいえない	46	26.4%
5.どちらかといえばそうである	40	23%
6.そうである	35	20.1%
7.非常にそうである	10	5.7%

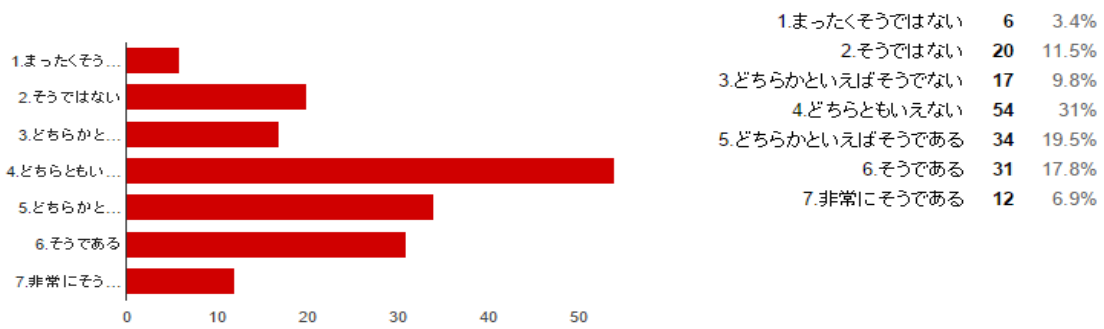
幸福感を感じる。【㊦お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。】



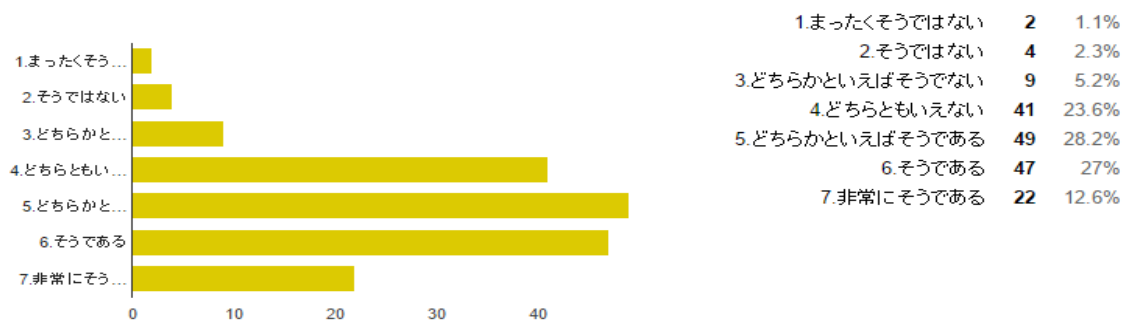
喜びを感じる。【㊦お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。】



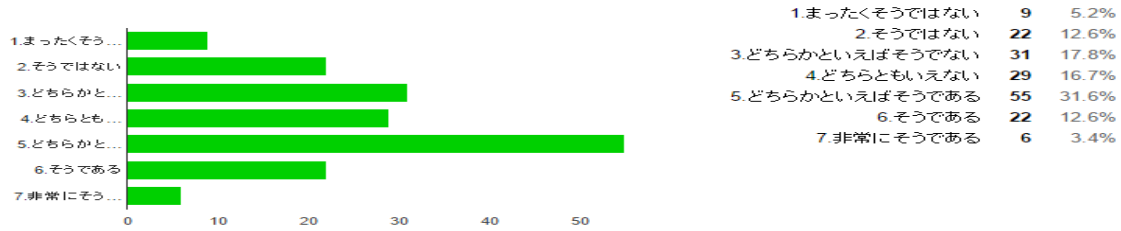
リラックスできる。【㊦お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。】



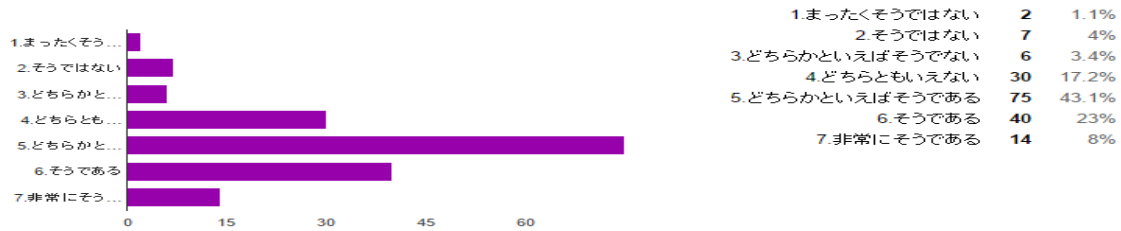
また来店したいと思う。【㊦お会計を済ませ、「ありがとうございました」と言われてお店を出ます。】



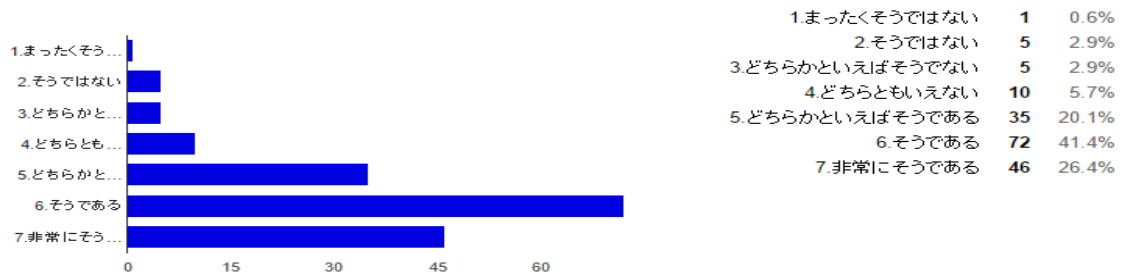
店員に対してフレンドリーである。【上記の①～⑥の出来事について伺います。】



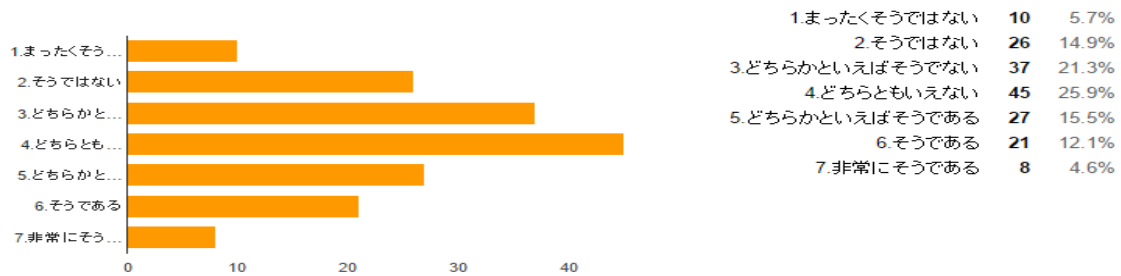
店員に対して礼儀正しい。【上記の①～⑥の出来事について伺います。】



店員に対して高圧的な態度はとらない。【上記の①～⑥の出来事について伺います。】



店員とのコミュニケーションを楽しみと思える。【上記の①～⑥の出来事について伺います。】



店員の対応に特に煩わしさを覚えたりはしない。【上記の①～⑥の出来事について伺います。】

