

販売員と顧客の二重のコミュニケーション・プロセスに関する研究  
－友情関係と取引関係の狭間で－

指導教授 木村純子准教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

村井 吉昭

本研究は、ファッション販売店における販売員と顧客の友達同士のようなやりとりに焦点を当て、二者の関係性と顧客満足を明らかにすることを目的とした。

メディアは、二者の関係性をプライベートの友達同士のように扱い、顧客が販売員とのおしゃべりを楽しんでいると語る。本研究は、この表層的な見方に対して、販売員と顧客はプライベートの友達同士になり得るのか、顧客が満足しているのはおしゃべりだけなのかという問題提起を行うものである。

販売員と顧客の友達同士のようなやりとりに焦点を当てるため、サービスの劇場アプローチを参考にして、「劇場型共演フレームワーク」という枠組みを提示した。販売員だけでなく顧客も友達同士のようなやりとりに共に演じ、他の顧客にそれを顕示するという考え方である。調査にあたっては、解釈主義の視点に立ち、参与観察とデプス・インタビューをビデオグラフィーによって行った。

分析は、顧客を起点とした2つの関係を対象として行った。1つめは、顧客と販売員の間主観関係である。二者の関係性は友情と取引の2つのフレームが並存する「デュアル・フレーム構造」になり、顧客は「プレイ・コミュニケーション」に満足することを明らかにした。顧客と販売員はプライベートの友達同士のようなようになることはなく、取引フレームが保持される。その中で、顧客はおしゃべりだけでなく、友達同士のような配役を演じることに満足しているのである。

2つめは、顧客と他の顧客の社会的関係である。顧客が、他の顧客に販売員との友達同士のようなやりとりを見せ、自己顕示欲を満たすことで満足を得ていることを明らかにした。数多くの人達の目に触れやすいファッション販売店の場には、他の顧客の視線が存在する。既存研究が対象としてこなかった第三者との関係性を指摘した。

本研究の意義は2つある。1つめは、やりとりそのものに焦点を当てることで、関係性マーケティングが捉えてこなかった、二者の関係性と顧客満足を明らかにしたことである。2つめは、友達同士のような接客を実践する企業に対する示唆である。友達同士のような接客を実践する販売員の生の声を収集できたことは、実務的にも有意義であったと考える。