

論文要旨

論題：宝飾品販売員の接客による消費者態度への影響
－初めてのギフト購買と初めての個人的購買－

指導教授：竹内 淑恵教授

2010 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

マーケティングコース

藤田 大悟

日本の宝飾品市場規模はバブル崩壊後、消費マインドの冷え込みと同時に市場が縮小し続けている。特に近年、将来的に優良顧客となり得る若者のジュエリー離れや、業界内ではジュエリー入門の位置付けとしている婚約指輪に代表されるブライダルジュエリー購買者の減少が著しく、これら新規顧客獲得は業界各社の重要な課題となっている。

宝飾品購買時には、販売員の接客が消費者の購買行動に影響を与えられ、宝飾品の販売員がどのような接客をしているのか、接客が消費者に対してどのような影響を与えるかを実証した研究は少ない。さらに実務的に重要な課題である新規顧客獲得に向けた示唆を与えるような研究は見当たらない。そこで本研究では、初めての宝飾品購買者を対象に、その購買プロセスをモデル化した上で、販売員の接客を分類し、消費者に対してどのような影響を与えるかを分析する。本研究で構築するモデルでは、消費者が購入前に持つ目標の高低によって、販売員から接客を受けた後の購買プロセスが異なると仮定をし、次の 6 つの概念に着目している。(1)販売員の性別、年齢、容姿、嗜好などが購買者もしくは、購買品を贈る相手とどの程度類似しているかを表わす「類似性」、(2)容姿、専門的な知識や情報など購買者または、購買品を贈る相手にないものを販売員がどの程度補うかという「相補性」、(3)購入に直結した情報を来店時に提供する「直接的アプローチ」、(4)購入には直結しない情報を用いる「間接的アプローチ」、(5)販売員の主観に基づくかわいい、素敵、きれいなどの「感情的情報」、(6)現象についての判断が含まれる色、サイズ、価格などの「認知的情報」である。宝飾品を初めてギフトとして購入する男性と、自分のために購入する女性を対象に、アンケート調査を実施し、データを分析した結果、以下の知見が得られた。

- ① 男性がギフト購買する場合、購入前目標の高低と関わりなく、ギフトを贈る相手と販売員の「類似性」が情報探索意欲を高める。
- ② 女性の個人的購買では、購入前目標の高い場合には、購買者と販売員の「相補性」が情報探索意欲を高める。

- ③ 男性のギフト購買において、購入前目標の高い場合には、販売員からの直接的なアプローチにより情報探索意欲が高まる。
- ④ 女性が個人的購買する場合、購入前目標の高低を問わず、販売員からのアプローチ方法が情報探索意欲に与える影響に差はない。
- ⑤ 男性がギフト購買する場合、購入前目標の高低いずれの場合においても、認知的情報により購入意図が高まる。
- ⑥ 女性の個人的購買では、購入前目標が高い場合には、販売員の認知的情報により、購入意図が高まる。

本研究の意義は、大きく2つある。先行研究では対象とされなかった購買経験が少なく、高額な消費財において、消費者がいかなる情報処理を行っているのかを明らかにしたこと、実務的に重要な課題となっている新規顧客獲得へ向けた販売員の接客方法の示唆を得られたことである。