

# 販売スタッフの注力商品を考慮した消費者購買行動モデルの構築

1X13C023-1 小澤康  
指導教員 大野高裕

## 1. はじめに

近年、eコマースの発達などに伴い、ネットの情報や口コミなどを考慮した購買行動モデルの構築が盛んに行なわれている。例えば、AISAS理論においては、検索や情報共有といったプロセスが新たに購入決定の要因として重要視されている。

一方、ネットで簡単に物が買える時代でも、実際に店舗で商品を手取る顧客は多く存在する。それは、嗜好性の強い耐久消費財の購入において、実際店舗で商品を見て、販売スタッフに説明を受ける必要性を感じているためと考えられる。しかし、従来の消費者購買行動モデルでは、販売スタッフの案内による影響や、その販売スタッフの行動に影響を与える要因について考慮されていないため、家電量販店などの販売スタッフの関わる購買行動モデルとしては十分ではない。また顧客には、事前に商品について検討している人と、そうでない人の2種類が存在し、それぞれ購買行動モデルを区別して考えるべきである。

本研究では、実店舗において顧客が購入に至るまでの過程に販売スタッフの意見が強く関わることを明らかにし、加えて、販売スタッフの意見に影響を与える要因についても検討を行なう。そこで、家電量販店の販売スタッフと、商品を購入した顧客を対象に直接調査を行い、収集したデータを分析し仮説を検証し消費者購買行動モデルを構築する。

## 2. 従来研究

消費者の嗜好性の強い商品の購買行動について、いくつかの研究がされている。新堂ら [1] ではPCなど嗜好性の強いものはネットの情報は決め手になっておらず、店頭での感触が購入の最大の決め手になっており、加えて他店との価格比較が購入に影響があるとしている。

また李ら [2] では耐久消費財を購入する際に、マズローの5段階欲求の生理的欲求にあたる経済性が最も購入に影響を与えているとしている。

どちらの研究でも販売スタッフの意見については考慮しておらず、顧客のみの思考回路で購買行動モデルを構築しているため販売スタッフの関わる購買行動モデルとしては不完全であるといえる。

## 3. 提案モデル

### 3.1. 提案モデルの概要

本研究では、顧客の購買意欲によって購買行動プロセスに違いがあることを示すために、精緻化見込みモデルを用いる。そこで事前に商品について調査・検討をしてき

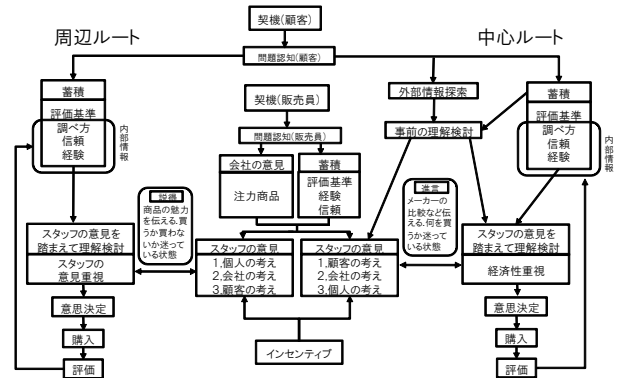


図 1: 購買行動の仮説モデル

ている高関与の顧客を中心ルート、そうでない低関与の顧客を周辺ルートと区別して調査を行い、収集したデータで検定を行なう。また販売スタッフの接客の仕方も各ルートにより異なると考えられるので、ルート別に接客時の考えを調査し検定を行なう。そして顧客が購入に至るまでのプロセスに販売スタッフの意見が強く関わる事と、そのスタッフの意見に影響を与える要因を明らかにする。

### 3.2. 仮説

本研究では顧客に関して3つ、販売スタッフに関して4つの計7つ仮説を立て検証、分析を行なう。

- 仮説 1 顧客の購買行動に販売スタッフの意見が強く関わっている。
- 仮説 2 顧客の購買行動には中心ルートと周辺ルートが存在し、それぞれ違う購買行動モデルになる。
- 仮説 3 中心ルートと周辺ルートの購買行動モデルの大きな違いは販売スタッフの意見の影響である。
- 仮説 4 顧客が中心ルートか周辺ルートかによって接客の内容が変わる。
- 仮説 5 販売スタッフの意見は会社の注力に影響を受けて生成される。
- 仮説 6 会社の注力商品の中でもインセンティブのつく商品は特に販売スタッフの意見に影響を与える。
- 仮説 7 インセンティブの額によって注力する力が変わる。またこれらの仮説から構築した購買行動モデルを図1とし、検証・分析を行なう。

### 3.3. 質問項目の設定

顧客の調査項目は、中心ルートか周辺ルートかを判別する質問と、李ら [2] を参考に快適性、機能性、経済性、価値表現の測定に加え、販売スタッフの影響の項目を設け作成する。販売スタッフの調査項目はルートごとにどのような接客をしているか、接客する際に優先して考慮する事についての質問と、インセンティブの販売モチベー

表 1: 因子得点の t 検定

	ルート	人数	得点の平均値	有意確率
快適性	中心	71	-.045	.429
	周辺	37	.086	
経済性	中心	71	.172	.009
	周辺	37	-.330	
価値表現	中心	71	.142	.036
	周辺	37	-.273	
スタッフ	中心	71	-.174	.008
	周辺	37	.335	

ションへの影響を検証できるように作成する。

#### 4. 検証

##### 4.1. 使用データ

2016年11月10日～11月30日に実施した紙面アンケートで採取される販売スタッフ76人分、接客商品を購入した顧客108人分の調査データを用いる。顧客への調査項目は、経済性を測る項目として6項目、機能性を測る項目として3項目、快適性を測る項目として4項目、価値表現を測る項目として3項目、販売スタッフの影響を測る項目として3項目を設定している。すべての項目は1～7の7段階尺度で構成している。

販売スタッフへの調査項目は、ルート別に3問ずつ設定している。そこで優先して考慮する要素は何か、どのような接客内容の構成にするのか、自分の販売したい商品と顧客の欲しがる商品が違う場合にどのような方針をとるのかを検証している。またインセンティブがある商品に関して質問項目も3問設定して、販売モチベーションにどのような影響を与えているのかを検証している。

##### 4.2. データ分析

顧客への質問項目について因子分析を行なった結果、4つの因子が抽出され、機能性と快適性の項目が同じ因子に含まれた。また当てはまりの悪い3項目は因子分析の過程で除外した。

##### 4.3. 検定の結果

販売スタッフへの調査に関して、ルートごとに結果を集計しχ二乗検定とWhitneyのU検定を用いて分析をした。その結果どの値も有意となったので、顧客が中心ルートか周辺ルートかにより、商品の提案の仕方、重視するポイントが異なることが明らかになった。

顧客への調査は因子分析をした結果から各因子の因子得点を求め、ルート間の差をt検定で検証した。その結果、表1のように経済性と販売スタッフの影響の2因子の有意性が確認された。経済性に関しては中心ルートが正の値になり、周辺ルートは負の値となった。一方販売スタッフの影響の因子では周辺ルートで正の値、中心ルートで負の値が検出された。(表1参照)

#### 5. 考察

販売スタッフの意思決定に関して、調査・検定の結果から、顧客が中心ルートか周辺ルートかにより接客の内容が変わることが明らかになり、周辺ルートの顧客には商

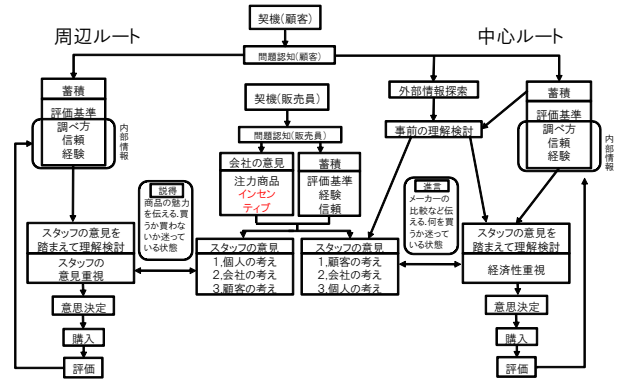


図 2: 購買行動モデルの考察

品の説明から入り、中心ルートの顧客にはメーカーごとの違いを説明していることが分かった。また周辺ルートの顧客には販売スタッフ個人の意見で推奨するメーカーを決め、中心ルートの場合は顧客の意見を重視してメーカーを決める。推奨するメーカーを決める際、周辺ルートでは約7割、中心ルートでは約5割の販売スタッフが会社の注力商品を考慮していることから、販売スタッフの意見に会社の注力度合いが関わっている事が明らかとなった。またインセンティブに関して、75%の販売スタッフはインセンティブがあることによりそのメーカーを販売するモチベーションが上がると回答しており、販売スタッフの意見に影響を与えていることが分かる。しかし販売スタッフが注力するメーカーを選ぶ際の要因としての影響は弱く、販売のしやすい商品や性能の良い商品をあくまで優先的に勧めている。

顧客の意思決定に関して、調査の因子ごとの平均得点から顧客の購買行動に販売スタッフの意見が強く関わっていることは明らかである。また、t検定の結果から、中心ルートの顧客は販売スタッフの意見よりも経済性を重視しており、一方周辺ルートの顧客は経済性よりも販売スタッフの意見を重視していることが分かる。

以上の考察を踏まえて図2のような購買行動モデルが構築された。

#### 6. おわりに

本研究では、仮説として示した提案モデルが成り立つことが明らかになった。今後の課題として、POSデータを用いてインセンティブのついている商品、ついていない商品の売り上げの差を分析し、適切なインセンティブの額を算出して利益の最大化を図ることが挙げられる。

#### 参考文献

[1] 新堂精士, 長島直樹: “消費者行動のモデル化に関する一考察, 情報処理の観点から”, Economic Review, pp.80-98 (2002)  
 [2] 李勇, 釜池光男, 上田エジウソン: “乗用車におけるデザイン要件と欲求構造の因果関係の把握”, デザイン学研究, Vol. 54, No.3, pp.65-74(2007)