

衣服小売店における「スタッフ・ロイヤルティ」の影響因子の抽出

1X13C073-3 田口大輔
指導教員 大野高裕

1. はじめに

近年、衣服小売店において、Amazon や ZOZO TOWN 等の EC サイトの普及により、小売店の需要が低下し閉店する店舗が多く見受けられる。また、店舗販売員（以下スタッフ）の給与水準の低さによる離職率の高さによって、スタッフ不足が著しい。

一方で、ネットで簡単に衣服の購入が可能な時代でも、実際に店舗で商品を手に取り、購入することを選択する顧客も多く存在する。その理由の一つとして、ネット購買と店頭での購買の大きな違いの一つである、店員の存在があると考えられる。衣服小売店は商品・空間・店員の3つの要素から構成されており、ネット購買には店員は存在しない。また、実店舗での購買に拘る顧客については、特定の店員への信頼や共感等が要因となり、店員に対するロイヤルティが形成されていると考えられる。

本研究では、衣服小売店の実店舗での顧客の購買に、顧客からスタッフへの「スタッフ・ロイヤルティ」が存在することを示すモデルの構築を行い、これを実証する。加えて、「スタッフ・ロイヤルティ」に影響を与える要因について検討を行う。そのために、古着屋の実店舗で商品を購入した顧客を対象に直接アンケート調査を行い、収集したデータを分析し、仮説の検証、「スタッフ・ロイヤルティ」の影響因子を抽出するモデルを構築する。

2. 従来研究

2.1. ロイヤルティ

2.1.1. ブランド・ロイヤルティ

ブランド・ロイヤルティの代表的な文献として D. A. Aaker (1994) [1] があり、ブランド・ロイヤルティを「顧客がブランドに対して持つ執着度の測度」つまり「顧客が別ブランドにどの程度スイッチするか」と定義している。また、「ロイヤルティのピラミッド」の5つの水準により顧客を分類している。実際のブランド・ロイヤルティの測定方法として NPS や DWB 等がある。

2.1.2. ストア・ロイヤルティ

ストア・ロイヤルティは Reynolds and Arnold (2000) によって顧客が「特定の店舗を使い続けようとする意向」と定義されている。また、ストア・ロイヤルティは①リピート意思（将来利用意向）、②一次行動（取引回数、顧客継

続率など）、③二次行動（他人に薦めるか）により測定が可能であるとしている (Sasser and Jones, 1995) [2]。

2. 2. SERVQUAL

サービス・クォリティとは体験したサービスを幅広い側面から評価したものである。その測定尺度として SERVQUAL があり、①信頼性②反応性③確実性④有形性⑤共感性の5つの基準に基づいて測定をしている。[2]

2. 3. 従来研究の問題点

ロイヤルティに関しては、ブランドとストアについてのロイヤルティは定義されているが、実店舗を構成する重要な要素の一つである店員（スタッフ）に対するロイヤルティについては研究されていない。

また、サービス・クォリティに関しては、店員だけでなく、施設や商品の品揃え等の要素を含み、小売店の店員全員を対象とした評価となっていて、顧客が抱くある店員に対するロイヤルティ評価にはなっていない。

3. 提案モデル

3.1. 「スタッフ・ロイヤルティ」の提案

本研究では、新たなマーケティング指標として「顧客の販売スタッフに対する忠誠度」と定義する「スタッフ・ロイヤルティ」を提案する。

3.2. 提案モデルの概要

本研究では、「スタッフ・ロイヤルティ」が販売スタッフの個人の売上と相関関係があることを検証する。また、SERVQUAL の5つの測定尺度（信頼性、反応性、確実性、有形性、共感性）が「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与えることを検証し、「スタッフ・ロイヤルティ」に対する影響要因を明らかにする。

3.3. 仮説

本研究では従来研究（ロイヤルティ、SERVQUAL）を基に以下の6つの仮説を立て検証、分析を行う。

- [1] 「スタッフ・ロイヤルティ」は「スタッフ個人の売上」と正の相関関係がある。
- [2] 信頼性は「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与える。
- [3] 反応性は「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与える。
- [4] 確実性は「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与える。
- [5] 有形性は「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与える。
- [6] 共感性は「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与える。

また、これらの仮説から構築した「スタッフ・ロイヤルティ」の仮説モデルを図1として検証、分析を行う。

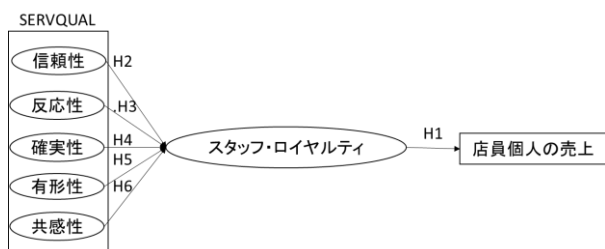


図1: 「スタッフ・ロイヤルティ」の仮説モデル

4. 検証

4.1. 使用データ

「スタッフ・ロイヤルティ」を検証するために実施したアンケート調査の概要を以下に示す。

- ・実施期間：2017年12月27～2018年1月11日
- ・調査方法：Questantを利用した店頭アンケート調査
- ・対象店舗：高円寺の古着屋3店舗
- ・対象者：対象店舗にて商品を購入した顧客（新規を含む）
- ・有効回答数：144

アンケートの質問項目は、図1における潜在変数の信頼性、反応性、確実性、有形性、共感性に対応すると考えられる観測変数の17項目、「スタッフ・ロイヤルティ」を測定するためにブランド・ロイヤルティやストアロイヤルティの測定方法を参考にして作成した4項目、および店員個人の売上を測定するための1項目の計22項目である。

また、店員個人の売上のデータは期間内の売上の総和を店員の出勤日数で割ったものとした。

4.2. 検証方法

アンケート調査を行った22項目を観測変数、SERVQUALの5項目の信頼性、反応性、確実性、有形性、共感性と「スタッフ・ロイヤルティ」の6項目を潜在変数として用い、IBM SPSS Amos 25を用いて共分散構造分析を行った。

4.3. 分析結果

分析結果は図2のようになった。分析結果から仮説1～6の全ては高い水準で有意であり支持され、仮説1～6のパス係数も高い値となり、良好な結果となった。

また、適合度指標は表1のような結果となった。GFIとRMSEAに関しては良好水準を外れた値だが、CFIについては良好水準（ $1.00 \geq \text{基準値} \geq 0.850$ ）を満たしている。したがって本研究のモデルの全体構造は妥当であると判断する。

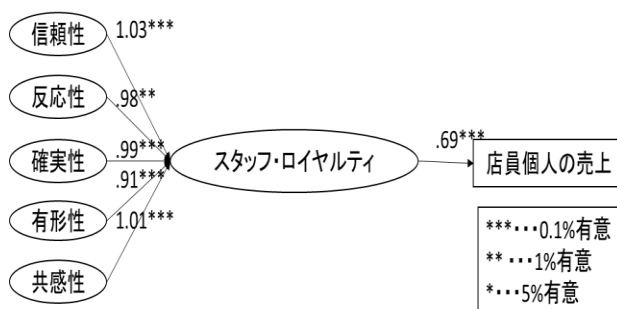


図2：分析結果

表1：適合度指標

CFI	GFI	RMSEA
0.885	0.750	1.29

5. 考察

5.1. 「スタッフ・ロイヤルティ」と SERVQUAL

仮説2～6が支持されたことにより、SERVQUALの測定尺度である信頼性、反応性、確実性、有形性、共感性の5項目の潜在変数は「スタッフ・ロイヤルティ」に正の影響を与えることがわかった。したがって「スタッフ・ロイヤルティ」に関してはSERVQUALの5項目の測定尺度と関係があり、衣服小売店の店員に対する評価軸として利用可能であると考えられる。

5.2. 「スタッフ・ロイヤルティ」と店員個人の売上

仮説1が支持されたことにより、衣服小売店における「スタッフ・ロイヤルティ」が店員の個人の売上に正の影響があることが分かった。この結果から、衣服小売店において「スタッフ・ロイヤルティ」の大きさが店舗の売上にも影響することが考えられるので、マーケティングにおいてロイヤルティの一つの指標として利用可能であると考えられる。

6. おわりに

6.1. 結論

本研究により、衣服小売店における「スタッフ・ロイヤルティ」の影響を与える因子の存在を確認することができた。また、本研究で示した「スタッフ・ロイヤルティ」が店員個人の売上に正の影響を与えることを確認することができた。

以上の結果から、衣服小売店における店員の存在の価値が明らかになった。

5.2. 今後の課題

本研究では「スタッフ・ロイヤルティ」だけを抽出して研究したが、本来はブランド・ロイヤルティ、ストア・ロイヤルティとも影響関係があることが容易に予想される。そのため、本研究の今後の課題として、「スタッフ・ロイヤルティ」とブランド・ロイヤルティ、ストア・ロイヤルティの関係性の検証が考えられる。

また、本研究では衣服小売店として古着屋を対象にしているが、今後の課題としてセレクトショップ等の衣服小売店や飲食店等を対象にした「スタッフ・ロイヤルティ」の検証を行うことで、さらに一般性の高い指標として利用可能になると考えられる。

参考文献

- [1] David A. Aaker. (1991), Managing Brand Equity [陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳 『ブランド・エクイティ戦略(第四版)』, ダイアモンド社, 1994年]
- [2] 由井浩: “サービス・クオリティと顧客満足に関する文献調査”, 経営学論集: 龍谷大学, Vol144, No. 1, pp. 49-131 (2004)