

令和 5 年 6 月 20 日現在

機関番号：13101

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2022

課題番号：19K13771

研究課題名（和文）創造的な人的販売活動を促進および阻害する組織的要因について

研究課題名（英文）Organizational Factors that Facilitate and Inhibit Creative Personal Selling Activities

研究代表者

石塚 千賀子 (Ishizuka, Chikako)

新潟大学・人文社会科学系・准教授

研究者番号：70812436

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、ラグジュアリー・ファッション・ブランドにおいて、創造的な人的販売活動を促進および阻害する組織的要因の特定を目的としたものである。まず重要な点は、創造性をどのタイミングや領域で発揮することが望ましいのかを明らかにすることである。単に創造的であるだけではなく、顧客の知覚価値にプラスに寄与する創造性でなければ意味がない。そこで、ラグジュアリーブランドでの購買経験を有する顧客を対象に、店舗体験の知覚価値評価と再来店意向との関係を調査した。結果的に販売員の質問の質と共感性が再来店意向に最も影響することが示された。コロナ禍で中断した創造的な人的販売と組織的要因との関連は再開し継続していく。

研究成果の学術的意義や社会的意義

優秀な営業人材の確保は実務的にも学術的にも注目されるテーマである。本研究では、創造的な人的販売に着眼し、AIが多くの職務を行う現代の小売業において、いつ・どこで創造的な人的販売行為が顧客に必要とされるのかを明らかにした点で社会的に意義を有する。また本研究の学術的意義は、従来の研究では、知覚対象に対する顧客の知覚経験量が考慮されておらず、ラグジュアリーブランド研究は欧米人の知覚結果にもとづくものが主たるなかで、日本の経験豊富な顧客の知覚価値評価をもとに、店舗体験の知覚評価の相対的な影響と再来店意向との関係を明らかにできたことである。組織との関係はコロナ禍で中断せざるを得なかったが再開する。

研究成果の概要（英文）：This study aims to identify the organizational factors that facilitate and inhibit creative personal selling activities in the context of luxury fashion brands. An important aspect is to determine when and in which areas creativity should be expressed. It is not enough to be simply creative; the creativity should contribute positively to customers' perceived value. Therefore, we investigated the relationship between perceived value evaluation of in-store experiences and intention to revisit among customers with purchasing experiences in luxury brands. The results indicate that the quality of salesperson's questions and empathy have the greatest impact on intention to revisit. The connection between creative personal selling and organizational factors, interrupted by the COVID-19 pandemic, will be resumed and sustained.

研究分野：経営学

キーワード：人的販売 ラグジュアリー・ブランド 顧客知覚価値 再来店意向

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

博士課程までの研究調査によって、ラグジュアリー・ファッション・ブランドにおける忠誠度の高い顧客の獲得には、創造的な人的販売行動が寄与していることがわかった。本研究はこの創造的な人的販売行動が組織的に促進する要因も重要だが、阻害する要因も明らかにする必要があると考えた。特に阻害要因については先行研究ではほとんど目を向けられていない。

しかしながら、単に創造的であることが優先されるのではなく、顧客が価値を感じる事が重要な創造性を発揮すべきである。そこで、まずはどのような創造性が必要かを特定しつつ、創造性が高いと評価されている従業員がどのような時に自身のパフォーマンスを発揮しやすいのか、阻害されるのかを調べることにした。創造的であると評価される販売員の調査はコロナ禍により中断を余儀なくされた。そのため、前者のどのような創造性が必要なのかを特定することを目的に研究を進めた。

### 2. 研究の目的

本研究は、顧客にとって価値のある店内体験の要素を特定することを目的としている。具体的には、日本の高級ファッションブランド店において、物理的環境と従業員の行動が店内体験とその評価に与える相対的な影響を調査する。これまでの研究では、物理的環境と従業員要因が顧客体験の認知的価値に関与していることが示されてきた。しかし、東アジア人と西洋人の認識や思考には差異があり、高級品に関する先行研究は主に西洋人を対象にしている。また、美的感覚は対象物の特性ではなく、知覚者の処理経験に依存するとされている。しかし、今までのラグジュアリーブランドを対象とした研究は、顧客の経験量に目を向けられることは少なく、主に西洋人を対象に調査されてきた。したがって、本研究では、ラグジュアリーブランドでの購買経験が豊かな代表的サンプルを対象に、その店舗への再来店意向を高めるような価値ある店内体験を明らかにした。

### 3. 研究の方法

本研究は、店内での顧客体験における相対的な影響を量的および質的に調査した。ミックストメソッドのアプローチを採用し (Creswell, 1999; Greene, 1989; Sandelowski, 2000)、高級ブランド消費の経験を持つ顧客の代表的なサンプルを選択した。質問紙は、SERVQUALの10次元の視点 (Parasuraman et al., 1985) で構成されており、これは小売りやサービスの設定において知覚されるサービス品質の一般的な測定として使用できるもので (Carman, 1990)、サービス品質を評価および測定するための最も広く使用されている枠組みである (Parasuraman et al., 1985)。これらの10項目に加えて、高級ブランドからの購入体験により適した質問を追加し、34の質問を作成した。サンプルの顧客は、認知される価値 (Cronin & Taylor, 1992) に関して34の質問に回答し、5点スケール (1から5まで) で評価した。全体的な評価については、再来意向を5点スケール (1から5まで) で評価した。さらに、最も創造性を発揮すべき点を明らかにするために、34の質問のそれぞれについて、回答者には自身の感じ方の原因や評価の理由、その時に起こっていたこと、コメントなどを自由に記述してもらった。取得したデータは、探索的因子分析を行い、有意な潜在的要因を抽出し、その後、分析モデルを確立し、共分散構造分析を用いて要因構造間の関係を探査した。さらに、高評価と低評価の自由記述から得た定性的なデータを共起ネットワーク分析により、頻出語とその文脈の媒介中心性の高い言葉を抽出し、比較した。高評価だけに現れる肝となる言葉から、販売員が創造性を発揮すべき部分・内容を特定した。

### 4. 研究成果

本研究は、2つのリサーチクエスチョンに回答した。1つ目の問いは、顧客の小売り体験における認知されるどのような価値が再来意向に最も影響を与えるのか。2つ目の問いは、これらの重要な認知される価値がどのように関連しているか、および、経験豊富な顧客によって、何が高く評価されるかを導出した。

前者の研究問題に対する回答は、物理的な環境 (つまり、店舗や商品の美しさや豪華さ) は顧客の再来意向に直接的な影響を与えなかったが、従業員に関連する要因 (つまり、魅力的なオファーや販売スタッフの誠実さや好意) が影響を与えたということです。重要な点は、物理的な環境、つまり美しさや豪華さが直接的に店頭に影響を与えないが、美しさや豪華さの認識が従業員がもたらす効果に影響を与えるということです。これまでの研究では、物理的な要因と人的要因の影響を二分的に記述してきましたが、本研究はこれらの影響の関係を示す点で重要です。

後者の研究問いに関する答えは質的データによって明らかにされた。顧客は、自分たちがどう感じるのか、評価の理由をどう感じるのかを説明するように求められた。顧客の高い評価にのみ頻繁に現れる言葉の中心には、販売員の説明や知識の不足が重要な不満要因であることが示唆された。元のデータに戻り「理解する」という文脈を確認した結果、顧客が販売員の説明を理解するのではなく、販売員が顧客の状況や感情・ニーズを理解してくれたことに喜んでいて示していた。この調査結果から、感情的な要求と関係性のニーズが日本人の特徴であり西洋人の

高級素材要素への評価の重みとは対照的であることが示唆される（例：Dion & Borraz、2017；Kapferer & Bastien、2012）。

販売員は通常、製品知識を習得するためのトレーニングを受けるが、本結果からは、顧客が理解されたと感じるコミュニケーション技術のトレーニングの重要性が示されている。元のデータでは、顧客が販売員からの「思慮深い質問」を受け、その結果、店舗経験を高く評価していた。正確な回答よりも安心感や共感をもたらすような思慮深い質問を顧客が求めていることが示されており、このような質問スキルは人工知能では、現段階では代替ができず、創造的な人的販売行動の鍵として位置づけてよいといえる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 4件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 6件）

1. 著者名 Ishizuka Chikako	4. 巻 41
2. 論文標題 Digital Servitization by Oyanagi Construction as Cutting-Edge DX for the Construction Industry:	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 95～104
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2022.010	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 石塚千賀子 岸保行 曾國哲	4. 巻 111
2. 論文標題 日本酒の経験価値マーケティング - 「吉乃川カヨイ」の伝統的慣習の再興をケースとして -	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 39～51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Kei Aoki, Chikako Ishizuka	4. 巻 8(186)
2. 論文標題 How to Build Sustainable Customer Engagement that Impacts Customers' Well-being?	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 International Journal of Psychology & Behavior Analysis	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.15344/2455-3867/2022/186	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Chikako Ishizuka, Tseng Kuo-Che, Yasuyuki Kishi	4. 巻 -
2. 論文標題 Reviving tradition-bound products: a case of value co-creation using rhetorical history	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Service Business	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1007/s11628-022-00504-w	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Chikako Ishizuka, Kuo-Che Tseng	4. 巻 Winter
2. 論文標題 NEW PATHS FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT: CASES OF SERVITIZATION IN JAPAN	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 2023 AMA Winter Academic Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 1335-1338
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Chikako Ishizuka, Yuto Kimura	4. 巻 15(1)
2. 論文標題 Customer Experience of International Luxury Fashion Brands in Japan: A Mixed-methods Examination of Physical and Human Factors (forthcoming)	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Journal of Strategic Management Studies	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件 (うち招待講演 4件 / うち国際学会 4件)

1. 発表者名 Kei Aoki, Chikako Ishizuka
2. 発表標題 NOVEL PARTNERSHIP BETWEEN BRANDS AND "EXTREME" CUSTOMERS
3. 学会等名 2021 American Marketing Association Winter Academic Conference (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Chikako Ishizuka
2. 発表標題 The Role of Sales Representatives and Changes in Consumer Attitudes Toward Repeat Patronage of Luxury Brand Products
3. 学会等名 INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Chikako Ishizuka
2. 発表標題 NEW PATHS FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT: CASES OF SERVITIZATION IN JAPAN
3. 学会等名 2023 American Marketing Association Winter Academic Conference (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 石塚千賀子
2. 発表標題 修辭的歴史の利用と価値共創による日本酒の復興
3. 学会等名 新潟大学日本酒学研究会 (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 長沢 伸也、得能 摩利子、石塚 千賀子	4. 発行年 2022年
2. 出版社 中央公論新社	5. 総ページ数 224
3. 書名 究極のブランディング	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------