

顧客志向と販売志向が販売員の客観的業績に与える効果

— アパレル企業における実証調査 —

名古屋大学大学院 経済学研究科 教授

犬塚 篤

要約

顧客志向と販売志向が、異なった客観的な業績指標（客単価、販売客数）に対しそれぞれどのように作用するかを、個人・集団効果の両面から検証した。国内アパレルチェーンの391店舗に勤務する1572名の大量サンプルを用いた検証の結果、2つの志向はそれぞれ異なった業績への効果を有することが明らかになった。すなわち、個人・集団水準を両方とも考慮したモデルでは、客単価に対しては顧客志向のみが寄与し、販売志向への有意な効果は認められない。反対に、販売客数に対しては販売志向が影響を与えていたが、顧客志向の寄与は特に確認できなかった。さらに、販売志向については集団効果が認められた一方で個人効果はほとんどなく、反対に顧客志向は集団効果よりも個人効果の方が強かった。これらの事実から、2つの志向が業績に影響を及ぼすメカニズムは同一とはいえないことが示された。

キーワード

顧客志向、販売志向、客観的業績、マルチレベル分析

I. はじめに

顧客志向と販売志向は、Saxe and Weitz (1982)によって提唱された販売員の個人特性を示す概念である。本論では、販売員の顧客志向と販売志向が異なった業績指標（客単価、販売客数）に対しそれぞれどのように作用するかを、個人・集団効果の両面から再検証することを目的とする。具体的には、下記の仮説を検証する。

仮説 1a: 顧客志向が高い販売員は、担当顧客の平均購入金額（客単価）が高い

仮説 1b: 販売志向が高い販売員は、担当顧客数（販売客数）が多い

仮説 2a: 顧客志向が高い組織で働く販売員は、担当顧客の平均購入金額（客単価）が高い

仮説 2b: 販売志向が高い組織で働く販売員は、担当顧客数（販売客数）が多い

II. 分析

I. 調査対象とデータ

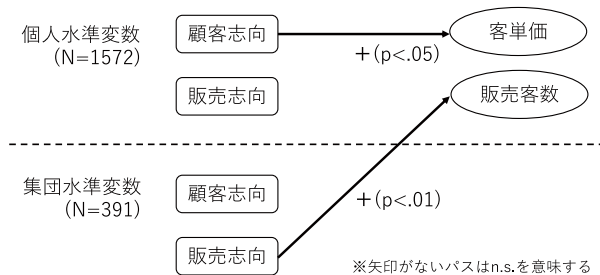
実証研究は、既製服の企画・製造および小売店展開を行う大手アパレルチェーンA社に勤務する販売員を対象に行った。A社では、POSを使って販売員ごとの業績が紐づけられるようになっており、そこから調査月である12月の客単価（同顧客の一会計あたりの平均購入金額、単位千円）、および累積販売客数（接客の結果、購買に至った顧客のべ数）の2つを収集した。個人水準変数としての顧客志向や販売志向等については、Saxe and Weitz (1982)が開発したSOCO尺度を10項目に縮約したS.O.C.O.スケール縮約版(Thomas, Souter & Ryan, 2001)を筆者が翻訳したものをを用い、5段階リッカートスケールにて測定した。因子分析（バリマックス回転）の結果、顧客志向と販売志向にそれぞれ対応する2つの次元が現れたため、その因子得点を使用した。集団水準変数としての顧客志向と販売志向は、これら個人水準変数を店舗単位で平均化して作成（ネスト）した。

III. 結果

仮説検証はマルチレベル分析を使用した。図1は、個人・集団水準変数を同時に投入したモデルの分析結果を概略的に示したものである。まず、客単価に対しては、個人水準変数としての顧客志向に有意で正の寄与が現れたが、集団水準変数の顧客志向の寄与については有意ではなかった（仮説1aを支持、仮説2aは不支持）。続いて、販売客数を従属変数にした場合は、個人変数としての販売志向の有意性はない一方で、集団水準変数としての販売志向の寄与は正で有意であった（仮説1bを不支持、仮説2bは支持）。

本論はおそらくSOCO尺度の適用を国内の文脈で試みた初の実証研究にあたるが、分析結果から判断すれば、同尺度は日本国内でも十分に通用すると考えられた。

図1 マルチレベル分析結果（概略図）



引用文献

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale:

A measurement of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.

Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation - customer orientation (S.O.C.O) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(1), 63-69.