

〔研究ノート〕

言い間違いによる接客者の印象と購買意志への影響¹⁾

Effects of the slip of the tongue on the impression
of salesclerks and purchases

伊藤 君 男*²⁾

Kimio ITO

キーワード：キーワード：説得，言い間違い，接客者

Key words : persuasion, slip of the tongue, salesclerks

要約

本研究では、説得者である店員の接客場面における言い間違いによる印象の相違が、説得効果へどのように影響を与えるかを検討する。また、言い間違いに対する謝罪の効果も検討する。それに加えて言い間違いの接客場面での相違の影響も検討する。2(場面：オーダー時・推奨時)×2(謝罪：あり・なし)の実験デザインであり、言い間違いをしない統制条件も設けた。ファーストフード店の接客を模した様子をビデオで撮影した。実験デザインに合わせて、5種類の映像を用意した。従属変数として、接客者の好ましさと購買意欲を5件法で測定した。実験の結果、まず統制条件よりも言い間違いをしている4条件の方が、購買意欲も接客者の印象も低下していた。次に、オーダー時には言い間違いをしても、謝罪があることにより購買意欲も接客者への好ましさも低下しないことが示された。

Abstract

This study examines how slips of the tongue by salesclerks affect impressions of the salesclerks and consumer willingness. It also examines the effect of an apology following a slip of the tongue. For the experiment, there were 2 for time of order / recommendation situations and 2 apology / no apology situations. The reception of the fast food restaurants that targeted were filmed. Five kinds of image were prepared for the purposes of the experiment and the salesclerks' attractiveness to consumers and the willingness of consumers measured as dependent variables. The salesclerks' attractiveness to consumers and the willingness of consumers to purchase decreased when there was a slip of the

* 東海学園大学人文学部人文学科

tongue. If an apology was made, the person's attractiveness to consumers and the willingness of consumers did not decrease when orders were made.

問題

小売店などでおこなわれている接客や営業は説得の一種であると考えられる。接客場面においては、説得効果に影響を与えると考えられている様々な要因が機能することにより、客の購買意志が変化している。説得に影響する要因としては、(1)説得者・(2)被説得者・(3)メッセージ・(4)状況、以上の4つが主なものである(深田, 2002; McGuire, 1969; Petty & Wegener, 1998)。その中でも説得者の要因は影響力も大きく、さまざまな研究者によって検討されてきた。

本研究では、接客場面における店員は、接客場面という説得状況における説得者であると考えられる。説得者としての店員の接客態度が、その説得効果であるところの購買意志や店員に対する好意的な態度に影響を与えるであろう。Kelman (1961) が説得者の主要因として信憑性・魅力・権力を挙げて以来、さまざまな要因が検討されてきた。

本研究では、まず説得者である店の店員の接客場面における言い間違いによる印象の相違が、説得効果へどのように影響を与えるかを検討する。言い間違いは、説得者の信憑性を低下させ、その説得効果を阻害すると考えられる。ここでは「台詞をかむ」「とちる」などと表現される言い間違いを対象とする。

また、言い間違いに対する謝罪の効果も検討する。当然、対人場面においては、言い間違いをした際には、謝罪することが適切な行動であり、それにより間違えた人の印象の低下も防ぐことが可能となるであろう。

それに加えて、どの場面で言い間違いをすると説得効果に影響するのかも検討する。ファーストフード店などで見られるように、接客では客からの注文を受ける場合(オーダー時)と、店側からの推奨をおこなう場合(推奨時)がある。このオーダー時と推奨時における言い間違いの影響は大きいと考えられる。

以上をふまえて、本研究の仮説は以下のようである。仮説1: 言い間違いをする説得者に対しては、説得者の好ましさも購買意欲も低下するであろう。仮説2: 言い間違いに対して謝罪をするよりも、しない方が説得者の好ましさも購買意欲も低下するであろう。なお、オーダー時と推奨時に関しては、特に仮説は設けない。

方法

実験参加者 TG 大学学生と AG 大学生 145 名 (男性 70 名・女性 75 名) 平均年齢 20.26 歳 (SD=2.35) を分析の対象とした。

実験条件 2 (言い間違い場面: オーダー時・推奨時) × 2 (謝罪: あり・なし) の実験デザイン

ン。これらの条件はすべて「言い間違い」がある。そのため、それに加えて言い間違いもなく謝罪もしない「統制条件」を設定した（合計5条件）。

実験刺激 ファーストフード店の接客を模した様子をビデオで撮影した。実験協力者にファーストフード店の制服を着せ、カウンター越しの設定で接客を演じた。実験デザインに合わせて、5種類の映像を用意した。ビデオの内容は、まずオーダーを受け、その後お勧めの商品を推奨するという様子となっていた。1つの映像の時間は約2分程度であった。言い間違いは全ての条件で1度のみとし、「言い淀む」ものとした。

手続き 実験は、心理学の講義の中で「接客が購買意欲と店員のイメージに対する影響を調べる」という目的を明示して、5種類のビデオを見せ、1つのビデオの映写後ごとに、従属変数の測定のための質問紙に回答する形式で行った。ビデオの提示順序は、実験をおこなった講義ごとに、ランダムとした。最後にデブリーフィングを行った。

従属変数 測定に使用された項目は、購買意欲（1=非常に買いたくない；7=非常に買いたい）、接客者への印象（1=非常に好ましくない；7=非常に好ましい）である。結果の分析では、各条件の回答値から統制条件の回答値を減じたものを使用した。

結果

まず、言い間違いの影響を検討するために、各従属変数について、言い間違いをしている4条件を合わせた平均値を算出し、統制条件の平均値との間でt検定をおこなった。その結果、購買意欲では差の傾向が（ $t(144)=1.79, p<.10$ ）、接客者への印象では有意差（ $t(144)=2.69, p<.01$ ）が認められた。

Table 1 言い間違いあり・なしの相違による購買意欲と接客者の好ましさ

	言い間違いあり	なし
購買意欲	4.14	4.29
好ましさ	4.20	4.42

次に、購買意欲に関して、2（場面）×2（謝罪）の分散分析をおこなったところ、交互作用が有意であった（ $F(1,144)=3.99, p<.01$ ）。そのため、下位検定をおこなったところ、オーダー条件で差が認められた（5%水準）。接客者への印象にも同様に分散分析をおこなった。その結果、交互作用に傾向が認められた（ $F(1,144)=3.68, p<.10$ ）。念のため、下位検定をおこなったと

Table 2 各条件ごとの購買意欲と接客者の好ましさ

	オーダー時		推奨時	
	謝罪なし	謝罪あり	謝罪なし	謝罪あり
購買意欲	-0.18	-0.04	-0.11	-0.24
好ましさ	-0.29	-0.04	-0.25	-0.28

ころ、この変数においてもオーダー条件で差が認められた（5%水準）。

考察

まず、言い間違いをしていない統制群よりも、他の実験群の方が購買意欲や接客者の好ましさが低下していた。このことより、やはり言い間違いをしない方が、接客としては良い効果を得られることが示唆された。

オーダー時には言い間違いをしても、謝罪があることにより購買意欲も接客者への好ましさも低下していなかった。これは謝罪をすることでネガティブな印象を打ち消すことが可能であることを示唆している。しかし、推奨時には謝罪の効果が認められなかった。接客者が客を唱導しようとしている場面ではネガティブな印象はなかなか払拭しがたいことが示されているかもしれない。

ただ、今回の実験では接客場面の自然さを重視し、映像はオーダーと接客の順序が固定されている。オーダーで謝罪の効果があらわれたのは一種の「初頭効果」である可能性も考えられる。この順序の問題は今後の課題であると考えられる。

本研究が示している知見は、説得者としての接客者の「言い間違い」による購買行動への影響のメカニズムに焦点をあてたものとして一定の意義があると思われる。この実験によって示された知見が、購買行動の促進につながる接客の望ましい方法を理解する一助になるのではないかと期待される。

引用文献

深田博己編著（2002）説得心理学ハンドブック 北大路書房。

Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

McGuire, W. J., (1969) The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. Vol.3. 2nd ed. Massachusetts: Addison-Wesley. Pp. 136-314.

Petty, R. E., & Wegener, D. T., (1998) Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gillbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of social psychology*. Vol.1. 4th Ed. New York: McGraw-Hill. Pp. 323-390.

註

- 1) 本研究の一部は、日本社会心理学会第74回大会で発表された。
- 2) 本研究は、吉留正義さんの卒業研究として筆者が指導したものである。