

〔研究ノート〕

## 接客者の印象と購買意志に対する言い間違いによる影響

—模擬接客場面を使用して—<sup>1)</sup>

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

伊藤 君 男\*

Kimio ITO

キーワード：説得，言い間違い，接客者

Keywords: 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演技しておこなった。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、有意な差が認められなかった。これらの知見の実践的意義について議論された。

### Abstract

This study examines how slips of the tongue by salesclerks affect impressions of salesclerks and consumer willingness. It also examines the effect of an apology following a slip of the tongue. For this experiment, there were 2 time of order/recommendation situations and 2 apology / no apology situations. The reception of the fast food restaurants targeted were simulated. 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 tongue. A 2-way ANOVA did not indicate a significant interaction between order/recommendation situations and 2 apology / no apology situations. Some practical implications of these findings are discussed.

---

\* 東海学園大学人文学部心理学科

## 問題

小売店におけ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。説得効果に影響するものとしては、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(深田, 2002; McGuire, 1969; Petty & Wegener, 1998)。

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。

伊藤(2013)は、店の店員の接客場面における言い間違いとそれに対する謝罪の有無が、説得効果へどのように影響を与えるかを検討した。この実験では、接客場面を模したビデオ映像を視聴することで、その説得効果を見るものであった。この伊藤(2013)の結果では、接客者が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。それに加えて、接客の場面の相違(客によるオーダーを受けている場面・店員が商品を推奨している場面)による効果の違いも検討しているが、客によるオーダーを受けている際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が示唆されている。しかし、推奨している場面で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可能性が示唆されている。

伊藤(2013)の実験は接客場面を模したビデオ映像を視聴しただけであり、現実場面とは乖離があると考えられる。そのため、本研究ではより現実的な説得場面に近づけるために、人と対面する模擬説得場面を設定し、伊藤(2013)と同様の結果が得られるか否かを検討するものである。

以上をふまえて、本研究の仮説は伊藤(2013)の結果と同様になるであろうと予測された。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。仮説3: オーダー場面では謝罪の効果が認められるが推奨場面では認められない。

## 方法

**実験参加者** TG大学47名(男性10名・女性37名)、平均年齢18.8歳(SD=0.7)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)の実験デザインであった。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場面を実験室で再現した。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させた。実験デザインに合わせて、5種類の言い間違いと謝罪のパターンを用意した。接客の内容は、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回の接客の時間は約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。なお、オーダーを行うためにメニュー表も準備した。

**手続き** 実験は、接客に対する印象に関する実験と教示をして、実験参加者が店員に扮した実験協力者の接客を受けるという場面を経験した。各実験参加者は各条件に、ランダムに割り振られた。参加者が接客をする実験協力者とやりとりをし、オーダーを終えた後、従属変数の測定のための質問紙に回答した。最後にデブリーフィングを行った。なお、店員に扮した実験協力者は男性2名であった。

**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。それに加えて、実験参加者のアルバイト経験、自分の流暢さ「あなたは、日常会話は流暢に話せていますか」（1=非常に話せていない；7=非常に話せている）、人前で話すことの得意さ「あなたは、人前で話したり発表したりするのは得意ですか」（1=非常に不得意；7=非常に得意）も測定した。

## 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 $t$ 検定をおこなったが、購買意欲 ( $t(45) = -.139, n.s.$ )、接客者への印象 ( $t(45) = .469, n.s.$ ) でも有意な差は認められなかった。

Table 1 言い間違いあり・なしとの間での平均値の差

	実験条件	統制条件
購買意欲	4.82(0.75)	4.86(0.93)
印象	5.45(1.21)	5.28(1.06)

次に、購買意欲と接客者への印象に関して、2（場面）×2（謝罪）の分散分析をおこなったところ、主効果と交互作用いずれも有意でなかった。

Table 2 各条件毎の購買意欲と接客者への印象

	オーダー時		推奨時	
	謝罪あり	謝罪なし	謝罪あり	謝罪なし
購買意欲	4.55(0.88)	5.33(0.86)	4.77(0.83)	4.77(1.09)
印象	5.44(0.72)	5.44(1.33)	5.11(1.16)	5.11(1.05)

次に、購買意欲および接客者への印象が何と関係しているかを検討するために、アルバイト経験と自分の流暢さと緊張の高さとの間で相関分析をおこなった。なお、実験条件ごとの分散分析において有意差が認められなかったため、この相関分析では条件ごとに分けることなく分析をおこなった。その結果、接客者への印象と人前で話すことの得意さとの間で正の相関が認められた ( $r=0.37, p<.05$ )。それに加えて、自分の流暢さと人前で話すことの得意さには正の相関が認められた ( $r=0.60, p<.001$ )。また、購買意欲に関しては相関が認められなかった。

### 考察

まず、先行研究（伊藤，2013）で認められた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の低下が、本研究では認められなかった。それに加えて、言い間違い場面の相違と謝罪の有無によっても、説得効果に差が認められなかった。

接客場面のビデオを視聴する先行研究よりも、より現実的な接客場面をシミュレートして、対面での接客に関するコミュニケーションを再現したが、成功したとは言えなかった。その一因として、実験協力者である接客者と相対するという状況が、そのリアリティとして中途半端であったことが挙げられる。ビデオ視聴であれば、言い間違いや謝罪に関する情報を比較的冷静に観察可能であるが、実際に接客者と前にしてしまうと、いろいろな要因が重なって、本研究の対象としている要因の効果が小さくなってしまった可能性がある。やはり、実験室で接客場面を模するのは中途半端であるため、実際の店舗などでの接客場面での観察・実験が不可欠であるように思われる。今後は、そのような点を改善して、実験をおこなう必要があるだろう。

しかし、接客者への印象と人前で話すことの得意さとの間で正の相関が認められたことは、自分が人前で話すことが苦手な人は言い間違いをしている接客者へネガティブな印象を持っていることを、本研究では示唆することができた。自分自身が苦手としている言語的コミュニケーションをうまくできない他者を見ることで「苦々しく」感じることで、その他者に対するネガティブな感情を誘発するのかもしれない。

本研究では、言い間違いと購買意欲および接客者への印象に関する十分な知見を提示できたとは言えない。今後のより精緻な実験が必要とされるであろう。

## 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.

伊藤君男 (2013). 言い間違いによる接客者の印象と購買意志への影響. 東海学園大学研究紀要 人文科学研究編, 19, 151-154.

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。