

Title	営業職のインセンティブに関する一考察
Sub Title	
Author	町田修一(Machida, Shiyuuichi) 大林厚臣
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1718号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1718

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	大林研究会	学籍番号	80028802	氏名	町田 修一
(論文題名)					
営業職のインセンティブに関する一考察					
(内容の要旨)					
<p>①研究目的</p> <p>トラックを売る営業スタッフはその活動において「ジレンマ」の状態にある。それは、お客様に経済的負担を強いる売上目標達成のためのプレッシャーと、長期的信頼関係を構築しようとする努力が相反する「ジレンマ」である。売上を伸ばそうとする経営幹部と管理職は、営業スタッフの期待利益を大きくすれば売上を伸ばすことができると考え、販売報奨金の上乗せで売上上昇を狙う。しかし、営業スタッフは無理な商売はしない。無理な売り方をすれば築いてきた長期的信頼関係を崩す危険性を十分に理解しているからだ。さらに、営業スタッフのスタイル・価値観・倫理観に基づき、お客様の納得の上で自分の商売を成立させようとする信念が働く。よって、売上目標達成という目的に対しては営業スタッフが強くコミットできる状況が必要である。そのための必要なマネジメントとインセンティブ制度について研究をする。</p> <p>②仮説</p> <p>本研究では以下の2点の仮説を立て、インタビュー調査と質問紙調査を行った。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 営業スタッフには「長期的信頼関係の構築」を中心とする長期的志向と「短期的売上追求」を中心とする短期的志向の間に「ジレンマ」が生じている。 2. 販売報奨金という外的動機付けと、目標への納得度という内的動機付けを比較した場合、内的動機付けのほうが目標達成率に好影響を与える。 <p>③検証</p> <p>検証の結果、仮説の1・2とも支持された。</p> <p>仮説1については、インタビューより、営業スタッフは成功を売上と定義しながらも顧客との長期的信頼関係の上に売上達成があると認識しており、自分の存在価値を顧客が支払う金額で評価していた。一方、管理職の立場からは、営業スタッフの役割はあくまで「売り子」であるという強いメッセージの中で、営業スタッフの「ジレンマ」については不要と評価した。アンケート調査の結果、管理職と営業スタッフの意識の違いが統計的に有意であった。しかし、営業方針において長期的信頼関係を重視する行動をとる人ほどハイパフォーマーが多く、一概に管理職から見た営業スタッフの「ジレンマ」を不要とする考え方が正しいとはいえないことが判明した。</p> <p>仮説2については、営業スタッフの実態調査、外的動機付け（販売報奨金）の効果、内的動機付け（目標に対する納得度）の効果を個別に分析し、その結果を総合し重回帰分析を行うと目標に対する納得度と業務遂行因子が目標達成率に対し統計的に有意であった。よって、内的動機付けの方が目標達成率に対して好影響を与え、目標は適切であるだけでなく、納得をさせコミットさせることが重要であると判明し、仮説を支持した。</p> <p>④提言</p> <p>提言においては、アンケート調査の全項目を自ら作成したのモデルに沿って分析することで、目標に対する納得を導き出すための方策を年代別に行った。年代別にセグメント化したことでより実効性の高い提言を行うことが可能となった。</p>					