接客がコミュニケーション力に対する意識に及ぼす効果

接客経験の長さとセルフ・モニタリングの高さに着目して

小川一美

(愛知淑徳大学心理学部)

キーワード：コミュニケーション力, 接客, セルフ・モニタリング

Consciousness for the communication-RYOKU by the service

Kazumi OGAWA

(Department of Psychology, Aichi Shukutoku University)

Key Words: communication-RYOKU, service, self-monitoring.

目 的

サービス業の中でも接客サービスを基本とする職種においては、顧客とのコミュニケーションに費やす時間が長く、サービス従事者には高いコミュニケーション力が求められる。接客サービスにおいては、顧客に対して望ましい感情表現を行うことが期待されている場合が多いことが指摘されているが(関口, 2010), こうした感情労働(Hochschild, 1983)もコミュニケーション力の側面である。また, セルフ・モニタリング(SM)が販売成績と関連することや(八城・小口, 2003), SMの自己呈示修正能力がサービス業への採用と関連を示すこと(山口・小口, 2000)などが明らかにされており, SMは接客に影響を及ぼす個人特性であると考えられる。そこで本研究では, 接客がコミュニケーション力の変化に対する意識に及ぼす効果について, 接客経験の長さとSMの高さという観点から検討を行う。

方 法

調査対象者 郵送調査に回答した接客経験のある社会人231名の内, 分析項目について回答漏れの無かった228名(男性63名, 女性165名; 平均年齢31.84歳, $SD=10.49$)。

調査用紙 (1)SM尺度。岩淵(1996)を多川他(2006)が改訂したSM尺度13項目(6件法)。(2)接客経験によるコミュニケーション力の変化尺度。小川他(2011)のコミュニケーション力観尺度27項目について, 「下記の項目は, 接客に関わる仕事やアルバイトを長く経験することでどれくらい身につくと思いますか」という質問に対し, 「全く身につかないと思う」から「非常に身につくと思う」の7段階で評定された。(3)接客経験年数, 性別, 年齢。

結果と考察

尺度構成 (1)SM尺度13項目について主因子法・プロマックス回転による因子分析を行ったところ, 多川他(2006)と同様に「他者の表出行動への感受性(感受性)」($\alpha=.84$)と「自己呈示の修正能力(修正能力)」($\alpha=.78$)という2因子構造が確認された。当該項目の合計点を項目数で割り各尺度得点を算出し, 中央値(感受性4.17, 修正能力4.14)を基準にそれぞれ高群と低群に分類した。(2)接客経験によるコミュニケーション力の変化尺度27項目について主因子法・プロマックス回転による因子分析を行ったところ, 小川他(2011)と同様の4因子構造が確認された。「課題達成場面の記号化」は $\alpha=.86$, 「解説と察知」は $\alpha=.90$, 「活性化と配慮」は $\alpha=.88$, 「感情統制」は $\alpha=.86$ だった。

接客経験の長さとSMの高さによる比較 接客経験年数(中央値6.13年(Min 1ヶ月, Max 50年))を基準に接客経験短期群と長期群に分類した。接客経験の長さ, 感受性と修正能力の高さを独立変数, 接客経験によるコミュニケーション力の変化の各下位尺度を従属変数とした3要因分散分析を行った。なお, 各得点に対し性別による t 検定を行ったが, いずれも有意差は示されなかったため, 性別は考慮せず分析を進めることとした。

「課題達成場面の記号化」に対しては, 接客経験の長さと感受性の高さによる交互作用が有意であったため($F(1,220)=4.25, p<.05$), 単純主効果の検定を行ったところ, 感受性が高く接客経験も長い者($M=5.21$)は, 感受性は高いが接客経験が短い者($M=4.43$), 接客経験は長いが感受性が低い者($M=4.38$), 感受性も低く接客経験も短い者($M=4.18$)よりも, 接客経験により課題達成場面での記号化という力は身につくようになると考えていた。また, 接客経験の長さによる主効果($F(1,220)=9.84, p<.01$), 感受性の高さによる主効果も有意であった($F(1,220)=13.93, p<.001$)。「解説と察知」に関しては, 接客経験の長さ(感受性の高さの主効果が有意であり, 修正能力の高さの主効果も有意傾向が見られた(順に, $F(1,220)=8.01, p<.01$; $F(1,220)=28.88, p<.001$; $F(1,220)=3.41, p<.10$))。つまり, 接客経験が短い者($M=4.63$)より長い者($M=5.10$)の方が, 感受性および修正能力は低い者($M=4.46, M=4.64$)より高い者($M=5.30, M=5.14$)の方が, 接客経験により解説や察知という力は身につくようになると考えていた。「活性化と配慮」に関しては, 感受性と修正能力の主効果のみが有意であり, いずれも低い者($M=4.73, M=4.72$)より高い者($M=5.23, M=5.28$)の方が接客経験により活性化と配慮という力が身につくようになると考えていた($F(1,220)=4.19, p<.05$; $F(1,220)=8.38, p<.01$)。「感情統制」に関しては, 修正能力による主効果のみが有意であり, 接客経験により感情を統制する力が身につくようになると考えていたのは, 修正能力が低い者($M=5.22$)よりも高い者($M=5.65$)であった($F(1,220)=5.60, p<.05$)。

接客経験の長さが意識に影響を与えていたのは, 対人コミュニケーションの基本的行動である記号化と解説に該当する「課題達成場面の記号化」「解説と察知」であり, これらは経験を積んだ者ほど接客により変化する力だと考えていた。また, SMの感受性の高さが意識に影響を与えていたのは「課題達成場面の記号化」「解説と察知」「活性化と配慮」であった。感受性が面接場面での自己宣伝アイコンタクトに影響を与えるという知見や(山口, 2002), 概念的な近さなどから, もともと感受性が高い者はこれらのコミュニケーション行動が得意であり, それに加え接客により一層向上するという積極的な考えを持っていることが示唆された。また, SMの修正能力は感情労働の行動と関連することから(須賀・庄司, 2007), 自己呈示の修正能力が高い者は感情統制が得意であるが, 接客が感情統制という力を向上させるという意識も強く持っていることが示された。

引用文献

小川他(2011). 社会人と大学生の働く上での“コミュニケーション力”観 東海心理学会第60回大会発表論文集, 34./多川他(2006). 日常的コミュニケーションにおける話題の収集を目指して—テーマの重要性判断に基づく検討— 対人社会心理学研究, 6, 71-79. 他
注: 本研究のデータ収集にあたり愛知淑徳大学平成23年度卒業生鈴木紗央里氏の協力を得た。本研究は平成21~23年度科学研究費補助金(課題番号:21730501, 研究代表者:小川一美)を受けて行われた。