日常的な利他性とパーソナリティ特性がホスピタリティに及ぼす影響¹⁾

小 田 亮 平 石 界
名古屋工業大学大学院工学研究科 安田女子大学心理学部

問題と目的

ホスピタリティとは対価を超えて個別の顧客対象に合わせた臨機応変な対応をすることであり、すべての顧客に対価として一律の利便を提供するサービスとは異なるものとされる。山岸・豊増（2009）は「訪問者を、細やかな観察力と気配りを用いて歓待すること」と定義された日本型ホスピタリティを定量的に測定する「日本型ホスピタリティ尺度」を開発した。この論文では尺度の妥当性と業種間の比較が検討されているが、日本型ホスピタリティと他の特性との関係についてはほとんど検討されていない。

ホスピタリティが対価を超えて提供されるものであるならば、それは貨幣経済などの交換経済の発展によって生じたものではなく、人間が本性として持っている利他性に起源をもつ可能性がある。それであるならば、日常生活における利他性が、職場におけるホスピタリティと関連している可能性は高い。ただ、日常生活における利他行動も、対象との関係によってその説明原理が異なる。本研究では、ホスピタリティ産業に従事している人を対象として、対象別利他行動尺度（小田・大・丹羽・五百部・清成・武田・平石、2013）によって測定される日常的な利他性と日本型ホスピタリティ尺度得点との関係を検討する。また、主要性格特性5因子（Big Five）が、職業上のホスピタリティにも影響していることがこれまでに明らかになっている。例えば、調和性、誠実性そして外向性が、ホスピタリティ産業における新しいスタッフの雇用を有意に予測する因子となっていたことが、いくつかの研究で示されている（Leung & Law, 2010）。さらに、Big Fiveは日常的な利他行動にも影響している。Oda, Machii, Takagi, Kato, Takeda, Kiyonari, Fukukawa, & Hiraishi (2014) は、対象別利他行動尺度の得点を目的変数、Big Five 尺度得点を説明変数とした重回帰分析を行い、利他行動の対象ごとに影響する因子が異なっていることを明らかにした。そこで本研究では、日常的な利他性に加えて Big Five もまたホスピタリティを説明する要因として検討し、重回帰分析によりその影響を評価する。

また、回答者がこれまで顧客と接する職業に従事してきた年数も要因として検討する。接客経験を重ねることにより、顧客が何を求めているのかについて学習する機会が増え、ホスピタリティが向上する可能性が考えられるからである。

方 法

調査対象と手続き

インターネット調査会社マクロミルの会員を対象に、ウェブ上での質問紙調査を実施した。マクロミルの従事業種カテゴリーのなかから、「百貨店・スーパー・コンビニエンスストア・ドラッグストア」、「家電量販店・ホームセンター・ディスカунストア」、「飲食業」、「レジャー関連サービス（ホテル、レジャー施設など）」、「理容・美容・エステ」、「その他のサービス業」のどれかに従事している208人（男性104人、女性104人）を対象とした。年齢構成は20代から50代までの4群に男女それぞれ26人ずつ均等割り付けを行い、平均年齢は39.8歳、年齢幅は21歳から59歳であった。事前調査により、全員が日常的に一般の消費（利用）者と週4～5日以上接する仕事に従事していることが確認されていた。

尺 度

日本型ホスピタリティ尺度 山岸・豊増（2009）によって開発された、20項目からなる尺度である。5つの因子に分けられ、それぞれ、「顧客の要望に対応する知識と技術」を測る「サービス提供力」（5項目）、「顧客を歓迎し、接客を楽しむ態度」を測る「歓待」（5項目）、「顧客の意向や気持ちを察する知識と技術」を測る「顧客理解力」（4項目）、「言葉遣い・服装と謙虚な態度」を測る「外見と謙虚」（3項目）、「顧客を尊重し思いやる態度」を測る「誠実」（3項目）とされている。各項目について、行動や態度の頻度を「全くそうでない」から「いつもそうである」の7件法で回答してもらった。

対象別利他行動尺度 日常生活における具体的な利他行動の事例についてこれまで行ってきた頻度を、対象を家族（項目例：「家族の誰かが重い荷物を持っているときには手伝う」）、友人あるいは知人（項目例：「友人や知人が何か落としたとき、拾うのを手伝う」）、初対面の他人（項目例：「知らない人の自転車が倒れていたとき、起こしてあげる」）の3種類に分けて評価する尺度である（小田他、2013）。対

1) 本研究は、JSPS科学研究費補助金（基盤研究（C）25501003「ホスピタリティの心理的基盤についての実証的研究」）による助成を受けて行われた。

象ごとに7項目, 全21項目について「したことがない」から「非常によくある」の5件法で回答してもらった。

Big Five尺度短縮版 情緒不安定性 (N), 外向性 (E), 開放性 (O), 調和性 (A), 誠実性 (C) の性格5因子を記述した29項目について, 自分のパーソナリティにあてはまる程度を5件法で回答してもらった (並川・谷・脇田・熊

谷・中根・野口, 2012)。

これらの尺度に加え, これまで顧客と接する職業に従事してきたおよその年数について, 1年単位で回答してもらった。

Table 1 変数間の相関関係

パラメーター	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. サービス提供力	.80***	.79***	.71***	.81***	.21**	.09	.45***	.40***	-.05	.45***	.47***	.18**	.16*
2. 歓待		.75***	.74***	.84***	.25***	.02	.48***	.32***	.01	.48***	.35***	.28***	.14*
3. 顧客理解力			.69***	.78***	.15*	-.02	.45***	.29***	.12	.39***	.34***	.14*	.07
4. 外見と謙虚				.77***	.16*	.08	.39***	.29***	.03	.34***	.29***	.30***	.26***
5. 誠実					.16*	.08	.44***	.28***	.08	.36***	.33***	.22**	.16*
6. 性別						-.10	.33***	.01	.09	.20**	-.03	-.07	.02
7. 従事年数							-.03	.08	-.02	-.09	.10	.03	.13
8. 家族・友人／知人								.58***	.04	.40***	.27***	.17*	.03
9. 他人									-.10	.33***	.35***	.15*	.10
10. N										-.16*	-.19**	-.22**	-.26***
11. E											.38***	.13	.03
12. O												.21**	.26***
13. A													.29***
14. C													

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 性別は男性が0, 女性が1

Table 2 重回帰分析における各説明変数の標準化偏回帰係数と Relative Weight Index^{a)}

要因	サービス提供力				歓待				顧客理解力			
	β	SE	t	RWI (%)	β	SE	t	RWI (%)	β	SE	t	RWI (%)
性別	0.237	0.123	1.918	6.6	0.225	0.123	1.828	8.6	0.013	0.133	0.095	3.7
家族・友人／知人	0.173	0.077	2.244*	19.7*	0.277	0.077	3.613***	27.0*	0.332	0.083	3.995***	38.3*
他人	0.127	0.072	1.760	15.2*	-0.012	0.072	-0.173	7.7*	-0.029	0.078	-0.370	9.8
E	0.202	0.062	3.259**	24.2*	0.273	0.062	4.401***	31.9*	0.185	0.067	2.763**	26.0*
O	0.284	0.066	4.291***	28.3*	0.130	0.066	1.972	11.8*	0.177	0.071	2.484*	19.0*
A	0.039	0.056	0.703	3.2	0.155	0.056	2.758**	11.2*	0.029	0.061	0.471	2.7
C	0.048	0.059	0.818	2.8	0.041	0.059	0.696	1.8	0.002	0.064	0.034	0.6
自由度調整済み R^2	0.371				0.369				0.255			

要因	外見と謙虚				誠実			
	β	SE	t	RWI (%)	β	SE	t	RWI (%)
性別	0.123	0.132	0.932	4.9	0.054	0.134	0.404	4.5
家族・友人／知人	0.219	0.082	2.666**	23.8*	0.336	0.084	4.008***	37.0*
他人	0.042	0.077	0.549	10.1*	-0.039	0.079	-0.501	8.6*
E	0.159	0.066	2.390*	18.4*	0.154	0.068	2.279*	20.5*
O	0.071	0.071	0.999	9.7*	0.158	0.072	2.199*	16.9*
A	0.159	0.060	2.648**	18.0*	0.087	0.061	1.420	8.1
C	0.170	0.063	2.692**	15.1*	0.079	0.064	1.226	4.4
自由度調整済み R^2	0.256				0.257			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

^{a)} Relative Weight Index (RWI) は, 各説明変数の相対的な影響力を示す指標である (Tonidandel & LeBreton, 2011)。RWI とその有意性は, ウェブページ上で提供されている R のスクリプトにより計算した (<http://relativeimportance.davidson.edu/multipleregression.html>)。

結果と考察

従事年数と情緒不安定性は、日本型ホスピタリティ尺度の5因子と有意な単相関がみられなかったため、重回帰分析における説明変数として使用しなかった (Table 1)。また、対象別利他行動尺度の下位尺度のうち、家族に対する得点と友人あるいは知人に対する得点とのあいだに.72という高い相関係数がみられた。多重共線性を回避するため、両得点の平均を、日頃から関わりがある相手への利他性を示す説明変数として用いた。他人に対する得点はそのまま用いた。これらに加えて、性別と Big Five を説明変数とし、ホスピタリティ5因子をそれぞれ目的変数とする重回帰分析を行った (Table 2)。

重回帰分析の結果、すべての因子に共通して影響がみられたのが、家族・友人／知人に対する利他性であった。日頃から関わりのない他人に対する利他性の影響は有意ではなかったが、他の因子よりも「サービス提供力」に対するRWIは高くなっており、この因子に対しての影響はある程度みられるといえるだろう。家族・友人／知人といった日頃関わりのある相手への利他行動は、行為者の意図の有無は別として、遺伝子の共有（血縁者）や長期にわたる互惠性（友人／知人）によって、利他行動によって支払われた進化的な意味でのコストが回収可能な関係である。一方で日頃の付き合いのない他人への利他性はコストの回収が不確かであり、ある種の投資のようなものと考えられる (Oda et al., 2014)。今回の回答者がホスピタリティを発揮している相手には、常連客のような日頃から付き合いがある顧客と、いわゆる一見のほとんど知らない顧客の両者が含まれる。それにもかかわらず、日頃関わりのある相手への利他行動とホスピタリティの間により強い関連が示された。常連客であるかどうかにかかわらず、相手が顧客であれば、そこには何らかの取引関係が生じる。そこで発揮されるホスピタリティは直接の対価と交換されるものではないが、最終的には給料や売上など、何らかのかたちで報酬がもたらされる。それは家族や友人といった、利他行動のコスト回収の確からしさがある程度保証されている関係と類似しているのかもしれない。ホスピタリティはサービスとは異なり対価を超えて発揮されるものであるとされてきたが、コストの回収が不確かな相手に発揮されるような単純な利他性ではないことが、本研究の結果から示唆された。

Big Fiveのうち、外向性は日本型ホスピタリティのすべての因子に対して影響しており、またRWIも他のBig Five因子より一貫して大きかった。外向性が一般的なホスピタリティを生み出す重要な要因であることが示唆された。外向性は日常の利他行動とも強く関連しているが (Oda et al., 2014)、利他性の影響を統制してもなおホスピタリティに

影響しているということが明らかになった。また開放性は「サービス提供力」、「顧客理解力」、「誠実」に有意に影響しており、特に「サービス提供力」に対してはRWIが28.3%と他のどの因子よりも大きかった。「サービス提供力」には「顧客の要望が想定外でも、創意工夫をこらして対応することができる」といった項目が含まれるため、芸術的な創作との関連性が高いといわれている開放性の影響が強いのではないかと考えられる (Nettle, 2007 竹内訳 2009)。一方、調和性は「歓待」と「外見と謙虚」のふたつの因子に影響していたが、これらには、「質問や会話をしやすい、雰囲気づくりをしている」や「清潔感のある、服装や髪型をしている」といった項目が含まれており、どちらも顧客自身への配慮というよりは、場の雰囲気づくりに関連する要因である。ゆえに、人間関係への配慮の高さと関連する調和性が影響していたと考えられる。「外見と謙虚」には誠実性もまた影響していた。誠実性は自己抑制と関連しており (Nettle, 2007 竹内訳 2009)、ゆえに相手に対する謙虚さや自身の身なりへの配慮を示す因子である「外見と謙虚」に影響するのだろう。

引用文献

- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 439–459.
- 並川 努・谷 伊織・脇田貴文・熊谷龍一・中根 愛・野口裕之 (2012). Big Five尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討 心理学研究, 83, 91–99.
- Nettle, D. (2007). *Personality: What makes you the way you are*. Oxford: Oxford University Press.
- (ネトル, D. 竹内和世 (訳) (2009). パーソナリティを科学する 白揚社)
- 小田 亮・大めぐみ・丹羽雄輝・五百部裕・清成透子・武田美亜・平石 界 (2013). 対象別利他行動尺度の作成と妥当性・信頼性の検討 心理学研究, 84, 28–36.
- Oda, R., Machii, W., Takagi, S., Kato, Y., Takeda, M., Kiyonari, T., Fukukawa, Y., & Hiraishi, K. (2014). Personality and altruism in daily life. *Personality and Individual Differences*, 56, 206–209.
- Tonidandel, S., & LeBreton, J. M. (2011). Relative importance analysis: A useful supplement to regression analysis. *Journal of Business and Psychology*, 26, 1–9.
- 山岸まなほ・豊増佳子 (2009). 日本型ホスピタリティの尺度開発の試みと職種間比較 国際医療福祉大学紀要, 14, 58–67.

—2014.6.19受稿, 2014.10.27受理—

Effect of Altruism in Daily Life and Personality Traits on Professional Hospitality

Ryo ODA¹ and Kai HIRAISHI²

¹Graduate School of Engineering, Nagoya Institute of Technology

²Faculty of Psychology, Yasuda Women's University

THE JAPANESE JOURNAL OF PERSONALITY 2015, Vol. 23 No. 3, 193–196

We examined the effects of altruism in daily life and the Big Five personality traits on professional hospitality. A web-based survey was conducted with 208 participants (ages in the 20's to 50's) who have been engaged in hospitality industries. We conducted multiple regression analyses to infer the effects of altruism toward different types of recipients and Big Five traits on scores from the Japanese-style hospitality scale. The results indicated that altruism toward family members and friends/acquaintances significantly affected hospitality. On the other hand, altruism toward strangers did not affect hospitality. The influence of the Big Five traits differed according to the factors of the hospitality scale.

Key words: hospitality, altruism, Big Five traits