

サービス提供者のセルフ・モニタリング，誠実性と評価指標の関連性

立教大学大学院現代心理学研究科 大嶋 玲未
立教大学現代心理学部 小口 孝司

Relationship between Self-monitoring, Conscientiousness, and Positive Managerial Evaluation of Service Industry Employees

Remi Ohshima (Graduate School of Contemporary Psychology, Rikkyo University), and
Takashi Oguchi (College of Contemporary Psychology, Rikkyo University)

This paper examines the relationship between two types of personalities, self-monitoring and conscientious; customer interaction; and positive managerial evaluation. A survey was conducted on 33 salaried employees working in a music company. The results indicated that personality is related to positive managerial evaluation in the following manner: (1) self-monitoring, if the job profile involves transient contact with unspecified customers; and (2) conscientious, if the job profile involves continual contact with specified customers. This implies that the influence of the two personality types on evaluation parameters varied according to the nature of customer interaction.

Key words: self-monitoring, conscientiousness, service industry employees

産業領域では就労者の特性と職務パフォーマンスの関連性が注目されてきた。特にサービス産業¹に含まれる職種においては、(a) 就労者が職務の過程や成果に直接携わり、(b) 原則として商品としての価値を持つ“サービス”自体が人間同士の相互関係の中で発生する (大嶋・小口, 2013) こ

とから、就労者の特性が企業の利益に及ぼす影響が大きく、顧客や管理者からの評価もそうした特性によって影響を受けやすいと考えられる。本研究では、サービス産業領域において研究が蓄積されてきた二つの特性に注目する。

サービス就労者における基本特性と状況個別的特性

産業領域における就労者の特性研究で注目されてきたモデルのひとつとして、Big Fiveモデルがある。これは、人間の基本性格を外向性 (Extraversion)、協調性 (Agreeableness)、誠実性 (Conscientiousness)、神経症傾向 (Neuroticism)、開放性 (Openness) の5因子から捉えようとするモデルである。これらの5因子により個人の統合的な全体像を記述することが可能となると考えられており、因子構造の信頼性が確立されるにつれ

¹ サービス産業の定義に関しては諸説あるが (e.g., 今枝, 2010), 英国の経済学者 Clark, C. の三分法の流れを汲んだ産業分類における“第3次産業”の枠組みが最も一般性の高いものであると考えられる (e.g., 山口・小口, 2000)。そのため本研究では、農業、林業、漁業などの狩猟採取産業 (第1次産業)、製造業、建設業をなどの加工産業 (第2次産業) を除いた、情報通信業、不動産業、飲食店、宿泊業、医療、福祉、教育、学習支援業、複合サービス業を始めとした、“手段的には有形財を使用しつつも、商品としては無形の価値を生産し、社会に提供する (清水, 1990, p.10)” 職業を、サービス産業と捉えることとする。

て、産業領域においては職務パフォーマンスを予測する上での妥当性の高さが注目を集めた (e.g., Barrick & Mount, 1991; Tett, Jackson, & Rothstein, 1991)。中でもサービス産業を含め、多様な領域で職務パフォーマンスの予測変数として注目されてきた因子に職務、勉学に真摯に根気強く取り組む程度を予測する“誠実性”が挙げられる。誠実性はサービス産業を始めとした広範な職務領域において職務パフォーマンスとの関連性の高さが認められており (e.g., Hurtz & Donovan, 2000; Salgado, 1997)、職務にかかわるパフォーマンスを説明する上では最も有効性の高い特性の一つとされる (e.g., Schmidt & Hunter, 1992)。

ところで特性5因子は、人間には基本性格が存在すると仮定した上で、人の行動を統合的に捉えようとする視点から抽出された因子群である。しかし中村 (2000) によれば、人間の特性にはBig Fiveモデルで説明されるような基本性格の他に、対人態度を予測する個別的な側面が存在する。つまり、人は他者との対面状況下においては、統合的な側面から特性を捉えようとする因子群では説明できない性格や態度が表出するという。中村 (2000) は、情緒的共感性尺度 (emotional empathy scale)、社会的要求性尺度 (social desirability scale) を始めとした14の既存尺度を、こうした特定の個別の心理機能の測定を目的とした尺度として挙げている。こうした分類は“状況特性論” (e.g., 山口・小口, 2000) などと呼ばれ、他者との相互場面における個人の行動・認知・感情を予測する際に有効性が高いと考えられてきた。特に本研究で対象とするサービス産業に関して言えば、サービスという無形価値自体が人間同士の相互関係の中で発生する (cf., 内藤, 2009) という性質から、サービス就労者は顧客や職場の人間を始めとして、他者との対面状況下で職務を行うことが見込まれる。そのため、サービス産業領域における就労者の特性と職務パフォーマンスの関連性を検討する際にも、こうした状況特性を加味することが有効だと考えられよう。

状況特性の中でも、サービス職務に関わるパ

フォーマンスを予測する上で注目されてきた尺度に“セルフ・モニタリング尺度 (self-monitoring scale)”がある。セルフ・モニタリングとは、社会的状況や人間関係の中で、自分のふるまいがその場の状況に適切かどうかを観察し、社会的に適切と思われる方向に自己を統制する傾向性の個人差 (Snyder, 1986) と説明される。サービス提供場面においてセルフ・モニタリングの高さは、顧客の様子やその場の状況を観察した上で自らの振る舞いを決定する傾向を予測すると考えられる。そのため、他者との接触機会が多く、相手や状況に応じた臨機応変な行動を行うことが求められるサービス就労者におけるセルフ・モニタリングの有効性は高いと考えられよう。実際にサービス産業領域で行われた研究を概観すると、企業渉外を行う就労者においては、セルフ・モニタリングの高い人物で勤務評定が高い (Caldwell & ÓReilly, 1982)、キャビンアテンダント、グランドホステスに採用された人物はセルフ・モニタリングが高い (山口・小口, 2000) などセルフ・モニタリングの有効性を支持する結果が蓄積されている。

セルフ・モニタリングと誠実性の効果の発揮状況の差異

山口・小口 (2000) はセルフ・モニタリングを始めとした状況特性は、類型論やBig Fiveモデルをはじめとした特性論よりも具体的な状況下の個人の行為、感情、態度を予測できる可能性を示している。サービス職務は他者との対面状況下で行われることが見込まれるため、サービス職務に関わるパフォーマンスにおける状況特性の予測範囲は広いように思われる。しかし、サービス職務のパフォーマンスが必ずしも統合的な特性よりも状況特性との関連性が強いとは、一概に言い切れない。なぜなら、サービスにおいて統合的な特性と状況特性が重要となる度合いは、条件によって異なると考えられるためである。

たとえば保険契約員の保険契約数とセルフ・モニタリングの関連性を検討した Moser & Galais (2007) では、セルフ・モニタリングの高い保険契約員は、新規の顧客が多い新人のうちには保険

契約数が多かった。しかしながら、そうした人物は在職年数が長くなるにつれて保険契約数が低下する傾向にあることが確認された。Moser & Galais (2007) はこの結果からセルフ・モニタリングの高い人物に関して、長期的な観点からは行動に一貫性がなくなることで他者からの信頼を失い、パフォーマンス落とすことに繋がる可能性を指摘している。彼らの研究からは、セルフ・モニタリングの高い人物が短期的には契約数のようなパフォーマンスを効果的にあげることが示されると同時に、たとえ対面状況下の職務であっても、状況特性のみでは長期的なパフォーマンスまでは予測できない可能性が示唆される。

一方で、前述の誠実性は、短期的なパフォーマンスよりも、長期的なパフォーマンスを予測することが示されている。レストランの従業員を対象にパフォーマンスの自己評価と誠実性との関連性を検討した Tracey, Sturman, & Tews (2007) では、誠実性と技術的パフォーマンス、対人的パフォーマンスの関連性は、新人スタッフの頃よりも、就業して2年を超すスタッフで強いことが確認された。つまり、誠実性は長期的な視点で見たときに活躍が期待される人物を予測する特性であることが示唆される。

Moser & Galais (2007) や Tracey et al. (2007) からは、セルフ・モニタリングと誠実性はその特性としての性質から、効果の発揮状況に差異があることが伺えよう。状況特性であるセルフ・モニタリングは、短期的な対面状況下では有効である一方で、長期的な観点からは誠実性といった基本特性を加味することが重要となる可能性が考えられる。そうであるならば、サービス職務におけるセルフ・モニタリングと誠実性の効果は、顧客との関係の広がりや持続性といった職務の条件によっても異なることが予想される。本研究では、サービス職務の顧客との相互関係の広がりや持続性に注目し、二つの特性の効果の発揮状況の差異を検討したい。

顧客との相互制御関係による職種分類

日本標準産業分類の第三次産業(サービス産業)

の枠組みには情報通信業、不動産業、飲食店、宿泊業、医療、福祉、教育、学習支援業、複合サービス業など多数の職業群が含まれるように、一口にサービス産業といってもその枠組みに含まれる職種は多様である。本研究ではサービス産業に含まれる職種を、顧客との相互制御関係の広がりや持続性の観点から検討した上原 (1990) を参考に分類したい。上原 (1990) はサービスを顧客との相互制御関係の広がりや持続性から捉えたときに、就労者と顧客が限定的かつ持続的な関係性を築く“クラブ型サービス”と、不特定かつ一過的な関係性に留まる“オープン型サービス”に二分している。クラブ型サービスにあたる職種では、顧客が限定されており、関係性が継続する。たとえば、会員制サービスなどがこれに含まれるとされる。こうしたクラブ型サービスでは顧客との関係性を継続する中で信頼性を培うことが重要になると考えられるため、誠実性の重要性が高く、誠実性の高い人物において職務パフォーマンスが高いだろう。一方でオープン型サービスにあたる職種では、顧客が特定されておらず、同じ顧客との関係性は継続しない。たとえば、ファーストフード店などがこれに該当するだろう。こうしたオープン型サービスでは顧客との接触が一過的であることから、短時間でいかに状況に即した行動を取れるかが重要になると考えられる。そのため、状況特性であるセルフ・モニタリングの重要性が高く、セルフ・モニタリングの高い人物において職務パフォーマンスが高いだろう。

これまでサービス産業領域で行われてきた研究ではサービス業を一括りに捉えているものが多く、職種のパターンによる影響の差異はほとんど検討されてこなかった。今後は職種の特徴との関連性まで検討することで、就労者の特性と職務パフォーマンスの関連性をより精緻に検討することができるだろう。

本研究の目的

本研究では、セルフ・モニタリング、誠実性の職種による職務パフォーマンスとの関連性の差異を検討することを目的とする。本研究では職務パ

パフォーマンスを測定する指標として、顧客からの評判に関わる指標と、管理者からの評価に関わる指標を用いる。こうした指標を用いるのは、本研究では誠実性やセルフ・モニタリングの効果の差異を、“他者との信頼性の構築”や“状況に応じた臨機応変な対応”といった、他者との交流を通じて表出される特徴に仮定しているためである。さらに、サービスという商品がときに“過程”が結果よりも重要視される性質があるとする指摘（南方・酒井，2006）から、売上や成績といった企業利益よりもそこに至るまでの顧客評価や、管理者からの評価への影響を検討することには意義があると考えられる。個別的な状況下で高い効果を発揮するセルフ・モニタリングは、オープン型サービス（顧客と不特定かつ一過的な関係性を築く職種）で顧客からの評判や、管理者からの評価との関連が強い可能性が考えられる。一方の基本性格である誠実性は、クラブ型サービス（顧客と限定的かつ持続的な関係性を築く職種）で顧客からの評判や、管理者からの評価との関連が強いであろう。こうした予測から、以下の仮説が導かれる。

仮説1：状況特性であるセルフ・モニタリングは、顧客と不特定かつ一過的な関係性を築くオープン型サービスにおいて、顧客からの評判や管理者からの評価に関連するであろう。

仮説2：基本特性である誠実性は、顧客と限定的かつ持続的な関係性を築くクラブ型サービスにおいて、顧客からの評判や管理者からの評価に関連するであろう。

本研究では、以上の二つの仮説を検証する。

方 法

調査対象者

音楽に関わるサービスを提供する企業A社の協力を得て、従業員33名（女性33名）を調査対象とした。対象者の平均年齢は34.18歳（ $SD = 8.54$ 歳）、平均勤続月数は37.30カ月（ $SD = 30.02$ カ月）であった。本研究では、企業A社内二つの部署に調査を依頼した。(a) 音楽教室講師（ $n = 14$ ）：固定の生徒に対して、週に1、2回楽器を教える。

顧客となる生徒や保護者との付き合いは時に年単位に及ぶため、顧客と限定的で持続的な関係性を築くことが不可欠である。そのため上原（1990）の“クラブ型サービス”に分類されると考えられる。(b) 派遣演奏スタッフ（ $n = 19$ ）：イベント会場に派遣され、単発で楽器の演奏を行う。顧客となるのは派遣される会場にいる多数の聴衆および会場の担当者であり、その接触は不特定かつ顧客との関係も一過的である。そのため上原（1990）の“オープン型サービス”に分類されると考えられる。教室部スタッフの平均年齢は27.07歳（ $SD = 5.27$ 歳）、平均勤続月数は45.64カ月（ $SD = 40.33$ カ月）、派遣部スタッフの平均年齢は39.42歳（ $SD = 6.42$ 歳）、平均勤続月数は30.00カ月（ $SD = 14.53$ カ月）であった。

調査期間

2011年12月に管理者を通じて対象者に調査票を配布し、同月に回収した。

調査方法

調査票は、該当企業との事前打ち合わせで決定した部数を、筆者が調査機関から持参した。調査票は該当企業の管理者によって該当部署のスタッフに配布された。対象者は調査票を回答後、管理者に調査票を提出した。調査票の受け取り、配布、回収、管理は、すべて同管理者により行われた。

使用した変数

セルフ・モニタリング Lennox & Wolfe（1984）により作成されたセルフ・モニタリング尺度を、小口（1995）が一部改訂した13項目を使用した。回答は、“全くあてはまらない（1点）”“当てはまらない（2点）”“どちらでもない（3点）”“当てはまる（4点）”“非常にあてはまる（5点）”の5件法で求めた。

誠実性 和田（1996）のBig Five尺度のうち、“誠実性”を測定する12項目を使用した。回答は、“全くあてはまらない（1点）”“当てはまらない（2点）”“どちらでもない（3点）”“当てはまる（4点）”“非常にあてはまる（5点）”の5件法で求めた。

個人要因 職種を尋ねた。

評価指標 企業A社で全部署のスタッフを管理

する管理者1名に、従業員への評価を求めた。顧客からの評判の良さを尋ねる“顧客からの評判”，管理者からの総合的な評価を尋ねる“管理者からの総合評価”の2項目を分析に使用した。“顧客からの評判”の評価項目は、教室講師群では“生徒・保護者からの評判の良さ”，派遣演奏群では“担当者からの評判の良さ”と文言を変更し、それぞれ“全く良くない（1点）”“良くない（2点）”“どちらでもない（3点）”“良い（4点）”“非常に良い（5点）”の5件法で評価を求めた。“管理者からの総合評価”の評価項目は、職種にかかわらず“総合評価”に対して、“全く良くない（1点）”“良くない（2点）”“どちらでもない（3点）”“良い（4点）”“非常に良い（5点）”の5件法で評価を求めた。

結果

本研究では、回答漏れや回収時の事情によりデータに不備のあった7名を除く、26名から得られた回答に対して分析を行った。

各尺度の構造

セルフ・モニタリング 因子分析（最尤法・回転なし）の結果、1因子構造が認められた（Table 1）。 α 係数は十分な値を示したため、因子として

の内的整合性が高いと判断される。

誠実性 因子分析（最尤法・回転なし）の結果、1因子構造が認められた（Table 2）。内的整合性を示す α 係数は十分な値が得られた。

セルフ・モニタリング、誠実性と評価得点の関連性

変数間の関連性を検討するために、相関係数を算出した（Table 3）。職種全体で検討したところ、セルフ・モニタリングと顧客からの評判で有意な正の相関が示された。

続いて職種ごとに相関係数を算出し、変数間の関連性を検討した（Table 4）。音楽教室講師では、誠実性と管理者からの全体評価で正の相関が示された。派遣演奏スタッフでは、セルフ・モニタリングと顧客からの評判で正の相関が示された。

セルフ・モニタリング高低群、誠実性高低群における職種別の評価得点の差異

セルフ・モニタリングと誠実性をそれぞれ中央値によって高低群に分類し、顧客からの評判、管理者からの全体評価を従属変数として、職種ごとに t 検定を行った（Figure1, 2）。各群に含まれる人数は、セルフ・モニタリング（ $Me = 3.45$ ）では低群11名、高群13名、誠実性（ $Me = 3.56$ ）で

Table1
セルフ・モニタリング尺度の因子分析結果（最尤法・回転なし）

	第1因子 h^2	
セルフ・モニタリング ($\alpha = .84$)		
12 人の目を見れば、その人の感情を読み取ることができる	.75	.57
8人と話している時、相手のごくわずかな変化にも敏感である	.72	.52
6自分が何か適当でないことを言った時は、相手の目でわかる	.70	.49
7みんながくだらない冗談だと思っているときには、面白そうに笑っていてもそれがわかる	.65	.42
10何が期待されているかがわかれば、それにあつた行動をとるのはたやすい	.63	.39
2人に与える印象を思い通りにコントロールできる	.60	.35
5人が集まっているところでは、周囲の期待に応じて行動を変えることができる	.58	.34
9自分のやり方が人に良い印象を与えていないと気づいたら、すぐに変えることができる	.49	.24
4愛想よくする方が得だと思っても、なかなかそれができない (R)	.44	.20
11これまでの経験からして、どんな場面におかれても、必要に応じて行動を変えることができる	.44	.20
13人にうそを言われても、たいいていその人の言い方やしぐさから見破ることができる	.39	.15
	固有値	4.48
	累積寄与率 (%)	40.76

注) (R) は逆転項目。逆転項目の処理を施してある

Table2
誠実性の因子分析結果（最尤法・回転なし）

	第1因子	<i>h</i> ²
誠実性 ($\alpha = .90$)		
4 怠惰な (R)	.91	.83
5 不精な (R)	.90	.82
6 無頓着な (R)	.85	.71
7 軽率な (R)	.75	.56
2 ルーズな (R)	.68	.46
3 成り行きまかせ (R)	.64	.42
1 いい加減な (R)	.57	.33
9 無節操 (R)	.53	.28
	固有値	4.84
	累積寄与率 (%)	60.45

注) (R) は逆転項目。逆転項目の処理を施してある

Table3
変数間の相関関係（全体）

項目	1	2	3	4
1 セルフ・モニタリング	—			
2 誠実性	-.01	—		
3 顧客からの評判	.41 *	.08	—	
4 管理者からの全体評価	.06	.05	.50 **	—

* $p < .05$

Table4
変数間の相関関係（職種別）

項目	1	2	3	4
1 セルフ・モニタリング	—	-.48	.28	-.33
2 誠実性	.23	—	.15	.57 *
3 顧客からの評判	.76 *	.12	—	.42
4 管理者からの全体評価	.32	-.01	.68 *	—

* $p < .05$

注) 上段：音楽教室講師（クラブ型サービス），下段：派遣演奏スタッフ（オープン型サービス）

は低群13名，高群13名であった。

検定の結果，セルフ・モニタリングでは派遣演奏スタッフにおいて，低群よりも高群で顧客からの評判得点が有意に高かった ($t(8) = 3.19, p <$

.05)。一方，音楽教室講師では，セルフ・モニタリングの高低群で有意な得点差はみられなかった ($t(12) = 0.00, n.s.$)。

限定的な顧客と持続的な関係を築くクラブ型

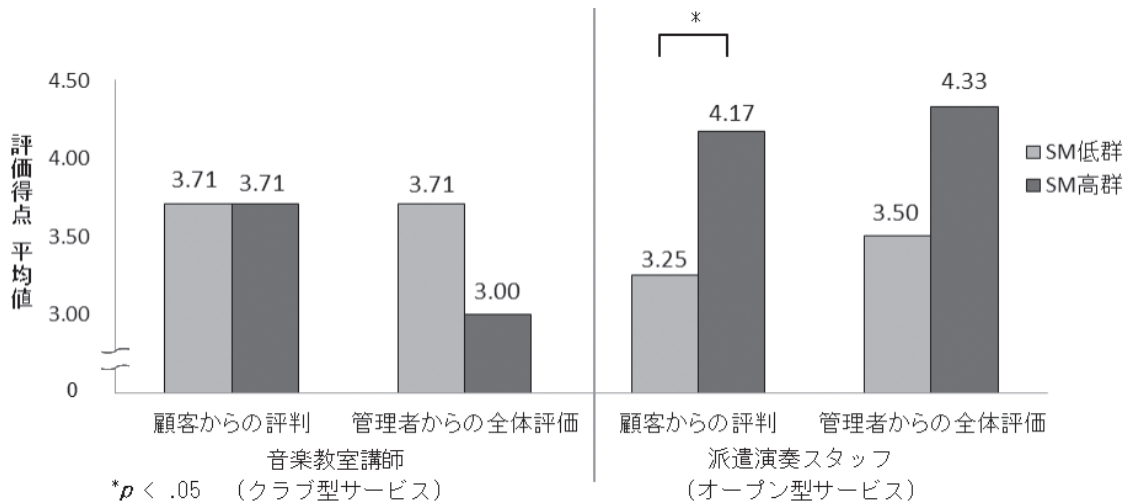


Figure 1. セルフ・モニタリング高低群における職種別の評価得点

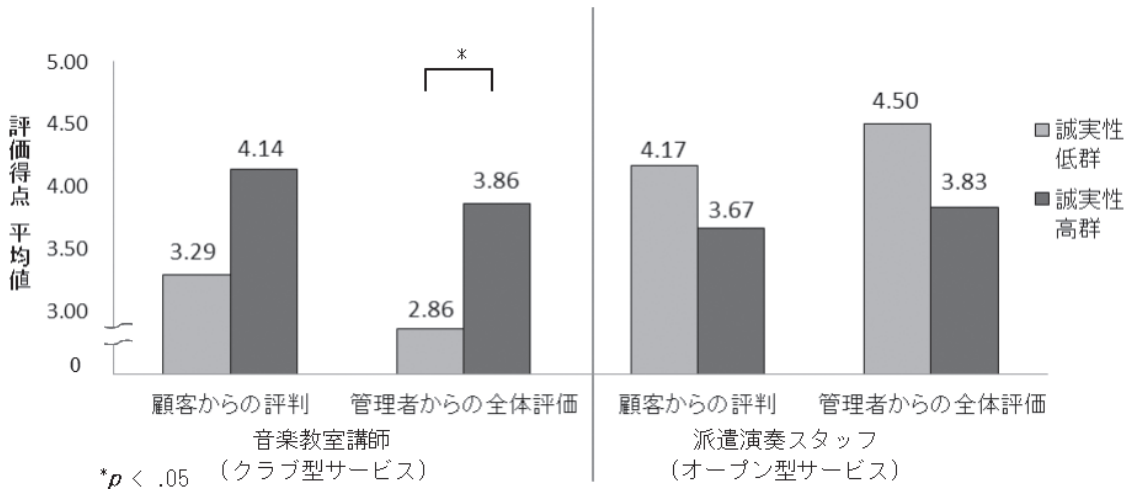


Figure 2. 誠実性高低群における職種別の評価得点

サービスでは、セルフ・モニタリングの高低による評価得点の差異はみられなかった。しかし不特定の顧客と一過的な関係を築くオープン型サービスでは、セルフ・モニタリングの低い人物よりも高い人物で顧客からの評判が高いと評価されていた。よって、仮説1は部分的に支持された。

誠実性では音楽教室講師において、管理者からの評価得点が、誠実性低群よりも高群で有意に高い得点を示していた ($t(12) = 2.33, p < .05$)。一方、派遣演奏スタッフでは、誠実性の高低群で有意な

得点差はみられなかった ($t(10) = 1.45, n.s.$)。

不特定の顧客と一過的な関係を築くオープン型サービスでは、誠実性の高低による評価の差異はみられなかった。しかし限定的な顧客と持続的な関係を築くクラブ型サービスでは、誠実性の低い人物よりも高い人物で顧客からの評判が高いと評価されていた。よって、仮説2は部分的に支持された。

考 察

本研究では、セルフ・モニタリング、誠実性と評価指標の関連性における、職種による差異に注目した。音楽企業A社のサンプルを、クラブ型サービス（顧客と限定的かつ持続的な関係性を築く職種）に分類されると考えられる音楽教室講師と、オープン型サービス（顧客と不特定かつ一過的な関係性を築く職種）に分類されると考えられる派遣演奏スタッフの二つに分類することで、職種によるセルフ・モニタリング、誠実性と評価指標との関連性の差異を検討した。

セルフ・モニタリング、誠実性と評価の関連性

サンプル全体で相関係数を算出した結果からは、セルフ・モニタリングと顧客からの評判において正の関連性が示された。この結果から、セルフ・モニタリングは顧客との相互関係の広がりや持続性に拘わらず顧客からの評判と関わる要因である可能性が示唆される。しかし職種ごとに関連性を検討したところ、セルフ・モニタリングと顧客からの評判の関連性はオープン型サービスにあたる派遣演奏スタッフではみられたものの、クラブ型サービスにあたる音楽教室講師では有意な関連性は確認されなかった。一方誠実性は、サンプル全体と派遣演奏スタッフでは評価指標と有意な関連性がみられなかったが、音楽教室講師において誠実性と管理者からの全体評価で有意な正の関連性が示された。またt検定を行ったところ、派遣演奏スタッフにおいてはセルフ・モニタリング低群よりも高群で顧客からの評判得点が、音楽教室講師においては誠実性低群よりも高群で管理者からの全体評価がそれぞれ有意に高かった。さらに、職種を入れ替えて同様の検討した結果においてはいずれの結果も有意ではなかった。この結果は、セルフ・モニタリングが不特定の顧客と一過的な関係性を築くサービス職種で評価との関連性が強く、誠実性が限定的な顧客と持続的な関係性を築くサービス職種で評価との関連性が強いとする本研究の仮説を支持する結果である。セルフ・モニタリングは印象操作に関わる特性であるため

(e.g., Snyder, 1986), 短い接触時間の中で相手に望まれるサービスを提供する際には有効性が高いと考えられる。しかし、同じ顧客との接触の機会が多くなったり、顧客との接触時間が長くなるような場合には、他者からは瞬間的な印象の良し悪しだけでなく、全体像で評価されるようになると考えられる。そのため、誠実性のような統合的な特性が評価に影響するのであろう。

本研究ではセルフ・モニタリングと管理者からの全体評価、誠実性と顧客からの評判の間には有意な正の関連性が認められなかった。オープン型サービスにおいては、接触する顧客自体は不特定であるものの、上司である管理者との関係性は継続する。そのためセルフ・モニタリングによる印象操作の程度は管理者よりも顧客に対する評価に差異をもたらした可能性が考えられよう。また、本研究でクラブ型サービスに分類された音楽教室講師では、特定の顧客と継続して付き合うことが前提となるために、生徒別に年次計画を立てたり、一人一人の生徒の指導方針について管理者との入念な打ち合わせを行うなど、顧客の目に触れないところで特定の顧客のための入念な下準備が必要となる。本研究のクラブ型サービスにおいては、こうした顧客の目に触れない仕事への取り組み姿勢まで加味された上で管理者に評価された可能性が考えられるだろう。しかし、オープン型サービスにおけるセルフ・モニタリングと管理者からの全体評価、およびクラブ型サービスにおける誠実性と顧客からの評判とも、高低群における数値の差異の傾向は、有意差がみられたもう一方の評価指標の方向性と一致している。そのため、サンプル数を増やして検討した際には有意な結果が得られる可能性も考えられるだろう。今後は本研究で得られた知見をもとに、サンプル数を増やしてより詳細な検討を行うことが望まれる。

本研究の問題点と今後の課題

最後に、本研究の問題を3点挙げたい。1点目が、サンプルの問題である。本研究で分析に使用したデータは26名と少なく、分析による詳細な検討が叶わなかった。本来であればセルフ・モニ

タリングと誠実性それぞれの職種分類による効果の差異だけでなく、セルフ・モニタリングと誠実性の交互作用まで含めて検討することで、特性と評価指標の関連性に関するより詳細な知見が得られる可能性が考えられる。またサンプル数が少ないため、本研究で得られた結果が安定的なものであるとは言い難い。今後はよりサンプル数を増やして追加調査を行い、交互作用やデモグラフィック要因との関連性も含めてより精緻な検討を行うことが望まれる。また本研究におけるサンプルはいずれも音楽大学の在学学生あるいは卒業生であったが、こうしたサンプルの特殊性が結果に影響を与えた可能性も考えられる。今後はより広範な職種に対して調査を行い、本研究と同様の結果が得られるかを確認する必要があるだろう。2点目に、結果に影響を与えた原因の特定ができなかった点が挙げられる。本研究では職種をクラブ型、オープン型として分類したが、それらの職種のどのような原因により結果に差異が生じたのかは本研究の知見からは明らかではない。今後は同じ企業内での検討のみでなくより幅広い職種に調査を行うとともに、同じ顧客との関係性の限定性や、接触時間あるいは接触頻度を量的に測定し、効果の差異に影響する要因を明確にすることが望まれる。また本研究では上原（1990）の職種分類を用いたが、職種の分類は様々である（e.g., 南方・酒井, 2006）。今後はより汎用性の高い職種の分類についても論じていく必要があるだろう。3点目が、勤続年数や技術力を始めとした結果に影響を及ぼしうる要因を統制できなかったことである。先行研究からは、セルフ・モニタリングや誠実性と職務パフォーマンスの関連性は勤続年数による影響を受けることが示されており（e.g., Moser & Galais, 2007; Tracey et al., 2007）、さらに本研究で対象としたサンプルにおいては演奏技術といったスキルも評価に影響を与えうる要因だと考えられるため、今後は結果に影響を及ぼしうる要因の影響を統制した上で検討を行うことが望まれるだろう。

以上のような課題が残るものの、サービス産業

領域において注目されてきたセルフ・モニタリングと誠実性という二つの特性と評価指標との関連性が、顧客との相互関係の広がりや持続性によって異なる可能性が示されたことには意義があると考えられる。今後就労者の特性と職務パフォーマンスの関連性を検討する際には、就労者個人の特徴だけでなく、就労者の従事する職業の特徴にも注目して関連性を検討していくことにより、雇用者や就労者にとってより有益な知見に繋がるであろう。

謝 辞

本研究は平成24年度産業・組織心理学会第28回大会における発表内容の一部を改正したものである。調査にあたり御協力を賜りました企業担当者様、調査参加者の皆様に、心より感謝致します。

引用文献

- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, **44**, 1-26.
- Caldwell, D. F., & ÓReilly III, C. A. (1982). Boundary spanning and individual performance: The impact of self-monitoring. *Journal of Applied Psychology*, **67** (1), 124-127.
- Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance : The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, **85**, 869-879.
- 今枝昌宏 (2010). サービスの経営学 東洋経済新報社
- (Imaeda, M. (2010). *Service management*. Toyo Keizai Inc.)
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, **46**, 1349-1364.
- 南方建明・酒井 理 (2006). サービス産業の構造とマーケティング 中央経済社
- (Minakata, T., & Sakai, O. (2006). *Structure of service industry and marketing*. Chuou keizai Inc.)

- Moser, K., & Galais, N. (2007). Self-monitoring and job performance: The moderating role of tenure. *International Journal of Selection and Assessment*, **15**, 83-94.
- 内藤 耕 (2009). サービス・イノベーション—生産性向上に向けた科学的工学的手法 システム制御情報学会, **53** (9), 368-373. (Naitou, K.)
- 中村陽吉 (2000). 対面場面における心理的個人差 —測定の対象についての分類を中心にして— プレーン出版 (Nakamura, Y. (2000). *Individual differences of psychological characteristics in the face-to-face setting*. Brain Shuppan.)
- 小口孝司 (1995). サービス提供者の特性 日本労働研究機構調査研究報告書, **62**, 158-173. (Oguchi, T.)
- 大嶋玲未・小口孝司 (2013). サービス提供者の特性に関する研究 立教大学心理学研究, **55**, 9-20. (Ohshima, R., & Oguchi, T. (2013). A study on the personality of service providers. *Rikkyo Psychological Research*, **55**, 9-20.)
- Salgado, J. F. (1997). The five factor model of personality and job performance in the European community. *Journal of Applied Psychology*, **82**, 30-43.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1992). Development of a causal model of processes determining job performance. *Current Directions in Psychological Science*, **1** (3), 89-92.
- 清水 滋 (1990). 現代サービス産業の知識 有斐閣選書 (Shimizu, S.)
- Snyder, M. (1986). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. W. H. Freeman.
- (スナイダー, M. 齊藤 勇 (監訳) 1988 カメレオン人間の性格 —セルフ・モニタリングの心理学— 川島書店)
- Tett, R. P., Jackson, D. N., & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology*, **44**, 703-742.
- Tracey, J. B., Sturman, M. C., & Tews, M. J. (2007). Ability versus personality: Factors that predict employee job performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **48** (3), 313-322.
- 上原征彦 (1990). サービス概念とマーケティング戦略 明治学院論叢, **459**, 83. (Uehara, Y.)
- 和田さゆり (1996). 性格特性用語を用いた BigFive 尺度の作成 心理学研究, **67** (1), 61-67. (Wada, S. (1996). Construction of the Big Five scales of personality trait terms and concurrent validity with NPI. *The Japanese Journal of Psychology*, **67** (1), 61-67.)
- 山口一美・小口孝司 (2000). サービス産業における採用および就労満足に関連するパーソナリティ 社会心理学研究, **16** (2), 83-91. (Yamaguchi, K., & Oguchi, T. (2000). The relationships between situational personality and the likelihood of being employed and job satisfaction in the service industry. *Japanese Journal of Social Psychology*, **16** (2), 83-91.)

—2013.10.2 受稿, 2013.12.3 受理—