

販売職をエンカレッジする 接客販売コンディション尺度の作成

岸 田 敬 子・佐 藤 安 子

問題

小売業における販売職の役割と業務

小売業は「必要と欲求」を明確にすることによって顧客により密着し、顧客を満足させるための全体的提供物を開発する」(Walters & White, 1992) ことを必要とし、この実現に向けて以下5つの過程を実施する。①商品を調達し品揃えをする「仕入れる」こと。②商品を顧客の買いやすいカテゴリーに分け「並べる」こと。③商品情報を顧客に向けて提供する「呼ぶ」こと。④顧客に対応する体制を整え、顧客の必要とする情報を伝達し販売の実現に繋げる「売る」こと。⑤ここまでの各過程で生じる顧客情報を「情報収集する」こと。そしてこの情報を各過程に反映する活動を経ながら、一連のサイクルを繰り返していく。販売職は「売る」ことを主要業務とし、役割として、小売業務の最終過程である顧客との接点において、販売の実現まで結実させるという業務サイクルの仕上げを担うこととなる。

販売職の顧客との関わりへの深度は、業態や企業内での職務規定、また商材や販売体制によっても差異があると考えられる。本稿では、百貨店の衣料・服飾雑貨を販売する販売職（以下販売職の表記はこの内容を意味する）について検討する。実施される接客販売業務は、AIDMA (attention → interest → desire → memory → action)

に代表される顧客の購買に至るまでの時々での心理過程を感じとり、その段階に合わせて行われる。順を追うと、興味を持つ顧客に声をかけ、商品を呈示し、ニーズやウォンツを引き出す質問をし、商品説明をし、商品を提案し、購買決定後は包装し金銭授受をし、見送る、というものである。顧客との関わりへの深度は深く、販売職個別の販売技術による差異はあるが、顧客との話題は商品以外の個人のライフスタイル情報に及ぶ頻度も高い。また、販売職の業務の特性として、①顧客という人を相手とする、②数値化された成果指標がある、③「売る」に至るまでの「仕入れる」「並べる」「呼ぶ」過程の影響を受ける、の三点が考えられる。

感情労働としての接客販売業務

①の顧客を相手とするという特性について、「感情労働」の視点で考える必要がある。

感情労働とは「公的に観察可能な表情と身体表現を作るために行う感情の管理」(Hochschild, 2000) と定義され、労働者が他者へ表出する感情はその組織の期待する基準である「感情規則」によって管理されるとする。感情規則で求められる感情表出のために、労働者は「感情作業」によって感情を適切な内容に操作する。感情作業は、自身の感情とは一致しないが求められる適切な感情を表出する（外面を変える）「表層演技」と、自身の感情自体を変化させる（内面

を変える)「深層演技」という方法で行われるとされている。

販売職であれば、組織や顧客から期待される特定の感情、例えば「親切」「優しい」「心配りがある」「信頼できる」といった感情を顧客が持つことができるよう、感情作業を行いながら特定の感情を表出するであろう。このように考えると、販売職が業務を通して顧客に届けるものは「商品」だけなのだろうか。「人々に応対する場合、その生産物とは心の状態である」(Hochschild, 2000) なら、販売職が顧客へ届けるものは商品だけでなく、「心の状態」も届けているように考えられる。

感情労働には副次的なプロセスの存在が指摘され、「仕事に関連した事柄は事後的に想起され、労働者にネガティブな影響を及ぼす可能性がある」「内容が数日ないし数年前の出来事という場合もある」(関谷・湯川, 2010) とされ、このことは、販売職が接客でおこった事柄の影響を、事後の業務場面で受ける可能性があることを示唆するものと考えられる。

感情労働が労働者へ及ぼす影響に関しては、Hochschild 以後の実証研究から、ポジティブな帰結をもたらす内容も示されている。先行研究においては、「一致した結果が得られていない」(須賀・庄司, 2008) ため、接客後の副次的プロセスについては、必ずしもネガティブにのみ作用するのではなく、ポジティブに働く可能性も示唆される。

販売職は、一日の中で度ごとに異なる顧客との接客販売を繰り返す。ある接客が終わった後、その接客でおきた事柄や生じた感情を抱えた状態で次の接客に臨むような経験が業務の過程でおこり得ることが予測される。直前の接客での経験やその接客に関連して想起した過去の経験内容によって、時々の販売職の心の状態は変動するのではないだろうか。

販売職が接客販売業務をスタートするとき、アプローチという販売行動として顧客とのタイミングをはかりながら自ら声をかけ、自らスイッチを入れる。自身の心の状態によってスタートのスイッチが入りにくいとき、入れてはみたものの接客販売の中でスタート以前の入りにくかった要因を引きずってしまっているとき、また入れることができなかつたときもあるのではと推測される。逆に、スムーズにスタートがきれ、よいスタートダッシュで、スムーズにスタートがきれた要因を保ちながら気持ちよく接客販売が進んでいくときもあるように推測される。販売職の次の接客に臨むコンディションは、次の顧客に向かっていくそのときの、販売職の心の状態を映していると考えられる。

次の接客に臨むコンディションに何が影響するのか

次の接客に臨むコンディションに影響を及ぼす内容は他にも存在するように考えられる。影響が予測される内容について推察していきたい。

①顧客との接客によって生じる内容

先述の感情労働による内容は、次の接客に臨むコンディションに影響すると考えられる。

②業務の結果によって生じる内容

販売職の業務の結果として大きく2つのことが生じると考えられる。先ず自身の行った接客販売行動と顧客の反応という質的な内容、もう一つはその結果としての売上高という量的な数値である。いずれも、販売職に、質的量的手ごたえとしての自己評価を伴う形で心の状態を作り出し、コンディションに影響を及ぼすと考えられる。

仕事への評価の概念として「職務満足感」がある。「動機づけ-衛生要因理論」(Hertzberg, Mausner, & Snyderman, 1959) では、職務満足感

と職務不満足感が分離した概念として位置づけられた上で、職務満足感の規定要因として「達成・承認・仕事自体・責任・昇進」が挙げられ、「動機づけ要因」とされる。他方、職務不満足感の規定要因として「会社の政策と経営・監督・給与・対人関係・作業環境」が挙げられ、「衛生要因」とされる。衛生要因を満たしても満足感は上昇せず、動機づけ要因を充足させることのみが職務満足感を上昇させると仮定されている。接客を通じて感じられた達成感や仕事自体の楽しさは職務満足感に繋がり、次の顧客に向かう快いコンディションに繋がるように考えられる。

質的な自己評価については、①の顧客との接客で生じる内容とすみ分けにくいところがあるが、自身の仕事としてこの接客をどう感じたかという職務満足感の動機づけの視点で別に捉えることはできるように考えられる。質的な自己評価に関しては、接客での自分の販売技術についての満足や後悔の内容も影響があるように考えられる。

量的な数値については、接客の結果としての売れたか否かだけでなく、自身の目標への関与のあり方や、目標との関連（例えば、週・月・期での目標への進捗状況など）でどのように数値成果を捉えるかによって「達成」だけでなく「責任」にも関わる心の状態を作り出し、コンディションへの影響を及ぼすように推察される。販売職の売上高目標は、組織の売上高目標から構成人員に分配され数値化され、個人の人事考課と連動する場合が多いと考えられ、販売職の目標認識はある程度高いのではないかと考えられる。また、質としての接客販売内容と量としての売上高が結びつかない場合などは、悩ましい状態として、次の接客に臨むコンディションへの影響が大きいように考えられる。

③販売職を取り巻く環境によって生じる内容

百貨店に限らず、小売業の店頭は、来店顧客が多ければ多いほど人も商品も業績も動く。販売職を取り巻く環境も刻々と変動することが考えられる。販売職は小売業の最終段階で業務を行うので、「売る」までの過程である「仕入れる」「並べる」「呼ぶ」の影響を受けると推測される。例えば、商品の動向（商品のシーズン特性の好不調、在庫状況など）、商品展開場所やディスプレイの効果、入店顧客の多寡（催や広告といった販売促進活動の成果など）等の影響を受けると考えられ、また店舗全体の業績や担当する売場やブランドの業績も販売職のコンディションに反映することが予測される。

販売職を取り巻く人的な環境、職場の構成員との関係性やソーシャルサポートもコンディションに影響すると考えられる。上司、同僚のソーシャルサポートが「ストレス反応に対する緩衝要因として効果を持つこと」（坂井, 2006）が示されており、また、所属部署が統合された、仕事の内容が変わった、同僚とトラブルがあったというような一過性のイベント型職場ストレスラーが会社内サポートによって「ストレス反応を直接低減する効果と、イベントの影響を緩衝する効果双方が働いている」（種市・大塚・小杉, 2003）ことも示唆されている。販売職が店頭で体験するストレスフルな出来事に対し、職場構成員のサポートによって影響が緩衝され、店頭でのコンディションに反映する可能性も考えられる。

これらは、「会社の政策と経営」「監督」「対人関係」「作業環境」という「衛生要因」として職務不満足感を生じさせることにおいても、コンディションへの影響が考えられる。

④業務に伴うものでない個人的な内容

業務によって生じたのではない個人的な内

容、例えば、販売職の体調や仕事以外の日常生活に関連することが、仕事の場面にも影響することはあると推測される。結婚や転居、近親者の死などのライフイベントだけでなく、日常生活での些細なことでも繰り返し経験する内容は、業務場面において想起されることはあるように考えられる。

小売業は、顧客満足のために「全体的提供物を開発する」ことを必要とする。「全体的提供物」として商品とともに届いているであろう販売職の「心の状態」は、顧客の満足に影響する大きな価値を持つように考えられる。しかし、販売職が次の接客に臨むとき、その心の状態にどのようなことが影響しているのかは明らかになっていない。販売職が気持ちよく次の接客に臨める状態であるかどうか、コンディションに影響する要因を測ることによって自身の状態を把握し販売に臨むことができるなら、また、尺度内容が販売職に対するサポート内容の手がかりとして活かされるなら、販売業務が良好に促進していくのではないだろうか。

目的

販売職が気持ちよく次の接客に臨める・顧客に向かっていける要因、気持ちよく次の接客に臨めない・顧客に向かっていけない要因を、場面や内容として具体的に明らかにし、販売職が自身のコンディションに影響を与える要因を測り、販売職と自身を取り巻く状況理解から、顧客に臨むコンディションを把握するための「接客販売コンディション尺度」を作成することを目的とする。

予備調査

方法

1. 調査対象者

京都市内百貨店自主編集売場販売職 25 名 婦人服担当 6 名・婦人雑貨担当 10 名・紳士服飾担当 9 名)、サービス教育担当 5 名、合計 30 名(女性 30 名)。平均年齢 38.5 歳 ($SD=8.51$)、平均販売年数 13.8 年 ($SD=8.72$) であった。

2. 調査実施時期

2011 年 5 月 1 日～5 月 10 日に実施した。

3. 手続き

(1) 「接客販売行動に臨むにあたって、例えば日によって、例えば接客のたび(回)ごとに、接客に臨む際のコンディションに違いはあるとお考えですか?」の質問に「違いはある」「違いはない」の 2 件法で回答を求めた。

(2) (1) で「違いはある」と回答した対象者へ、「気持ちよく次の接客に臨める・向かっていけるときは、どんなときですか?」「気持ちよく次の接客に臨めない・向かっていけないときは、どんなときですか?」の質問に「____とき」にあてはめる形で自由記述方式の回答を求めた。

(1)・(2) ともに無記名で実施した。

結果

手続き (1) の回答ついて、「違いはある」29 名、「違いはない」1 名であった。

手続き (2) について、29 名から、「臨めるとき」について 64 件、「臨めないとき」について 61 件、合計 125 件のステートメントを収集した。事前に作成した仮説項目 40 件を合わせた 165 件について、京都市内百貨店で販売職経験のある社員

2名と個別にKJ法を実施した。類似項目を整理し、2名がコンディションに影響すると思われる項目順にステートメントのグループ分けを行った。グループ分けの結果、①接客プロセス、②不愉快な顧客対応、③売上・成果、④職場内コミュニケーション、⑤体調、⑥販売以外の業務、⑦プライベート、⑧来店顧客状況などに分けられた。KJ法により83項目を抽出し、さらに類似項目を整理し、最終的に「臨めるとき」38項目、「臨めないとき」32項目、合計70項目を抽出した。抽出した項目をTable 1に示す。

調査1

方法

1. 調査対象者

京都市内百貨店自主編集売場販売職162名を対象、回収は158名（女性154名・男性4名、婦人服担当30名・婦人雑貨子供服担当66名・紳士服飾担当62名）、平均年齢37.5歳（ $SD=10.14$ ）、平均販売年数12.4年（ $SD=9.25$ ）であった。

Table 1 質問紙抽出70項目

| 気持ちよく次の接客に臨める・向かっていけるとき | 気持ちよく次の接客に臨めない・向かっていけないとき |
|------------------------------------|---------------------------|
| 以前接客したお客様が買ったものが評判よかったと言われて来てくださった | お客様からおしかりをつけた |
| 以前接客したお客様が自分をたずねてまた来てくださった | 何度アプローチしても売れなかった |
| お客様が顔や名前を覚えてくれた | アプローチしても接客につなげられないことが続いた |
| 接客の最後にお客様が「また〇〇さん探して来るわ」と言われた | スムーズにアプローチがかけられない |
| お客様からおほめをいただいた | 接客の間があかずに連続している |
| お客様と楽しい接客ができた | クレームのお客様を対応した |
| お客様と会話が弾んだ | 提案した商品にキズや不良が見つかった |
| お客様とリズムが合った接客ができた | 長時間接客したお客様が後日戻りになった |
| お客様に喜んで帰っていただけた | めんどうなお客様にあたった |
| いい接客が続けてできている | 販売でない接客にあたった |
| 思い通りの販売ができている | せっかちなお客様にあたった |
| 今日の最初の接客がお買上につながった | 売上達成のプレッシャーを感じている |
| 今日の最初の接客でいい接客ができた | 売上目標が未達である |
| 前の接客が気持ちよく終わった | 数日売上が上がらない |
| 前の接客でお客様の反応がよかった | 何度接客してもお買上につながらない |
| 前の接客でお客様が満足してお買上くださった | 何度接客してもお客様の反応がない |
| アプローチでお客様からいい反応がかえってきた | 数字のことは上司に言われる |
| お客様のニーズにそった提案をしてお買上いただいた | 上司に注意された |
| 提案した商品を気に入っていただけた | ミスをして落ちこんだ |
| 提案したコーディネートですべてお買上いただいた | 仕事で疲れている |
| コーディネート(関連商品)提案がうまくでき、お客様に喜んでいただいた | 睡眠不足 |
| それまでの接客ですでに売上目標を達成している | 風邪をひいている |
| 接客したら売上ににつながる事が多い | 体調が良くない |
| 個人売上が好調 | 足がだるい |
| 担当売場の売上が好調 | 肩がこっている |
| 売れ筋の商品がある | 腰がだるい |
| カード開拓数が好調 | 靴が足に合っていないと痛しい |
| 売場メンバーにほめてもらった | 販売以外の業務に追われている |
| 上司にほめてもらった | やってしまわないといけない業務がある |
| 売場のメンバーとのコミュニケーションがよい | お客様との約束で気になることがある |
| 食事・休憩時間に楽しい話があった | 悩み・気がかりなことがある |
| プライベートが充実している | 休みあけで気分がのらない |
| 本を読んでモチベーションが上がっている | |
| 休日でストレス発散ができた | |
| 体調が良い | |
| 給与支給日 | |
| 担当売場に合う(ターゲットとなる)お客様が多い | |
| 入店されているお客様が多い | |

2. 調査実施時期

2011年6月22日～7月12日に実施した。

3. 手続き

対象者所属組織長から、15の自主編集売場へ売場別に組織責任者が配布し、期間中に個別に回答、組織責任者が回収し、全回収調査紙を所属組織長より回収した。「気持ちよく次の接客に臨める・臨めない、向かっていけるとき・いけないとき」という「次の接客に臨む際のコンディション」への影響度について、予備調査結果に基づいた70項目で質問紙を構成、各項目について「コンディションに影響があり、あてはまるものか」という質問に、「全くあてはまらない(1点)」「わずかにあてはまる(2点)」「ややあてはまる(3点)」「かなりあてはまる(4点)」「非常によくあてはまる(5点)」の5件法で回答を求めた。

結果

回答数158名を有効回答とし分析対象者とした。158名の70項目中の欠損数は61であった。欠損値には系列平均が当てられた。天井・フロア効果を調べ1項目を削除、I-T相関を行い1項目を削除、GP分析を実施したところ削除項目はみられなかった。

70項目から上記2項目を削除した68項目について、因子分析(主因子法・プロマックス回転)(以下の因子分析も同様)を行った。固有値の減衰状況は、24.65、6.28、3.72、2.42、1.90、1.65、1.46、1.42…というものであった。3因子、4因子、5因子、6因子を仮定し因子分析を行い因子の解釈可能性を考慮したところ、各因子の項目数とそのバランス、内容のまとまりから4因子として解釈することが適当と判断した。4因子を仮定した因子分析について、因子負荷量が各因子において.45以下を削除するという

基準で因子分析を行い、残り53項目について因子負荷量が各因子において.50以下、及び複数因子に.35以上を示す項目を削除するという基準で因子分析を行い、最終的に4因子32項目を得た。因子分析結果をTable 2に示す。

I因子は、「何度接客してもお買上につながる」「お客様からおしかりをうけた」などの項目が高い負荷量を示し、15項目にわたって業務場面でおこる種々の内容が含まれていることから、顧客へ向かう気持ちや行動のペースにつまずきを与える契機となる可能性が推察される要因と捉え「躓き契機要因」因子と命名した。II因子は、「前の接客が気持ちよく終わった」「今日の最初の接客でいい接客ができた」など一日の中での接客の連続性、「提案した商品を気に入っていただけた」「お客様とリズムが合った接客ができた」など接客ごとの販売職と顧客間の通い合う感覚を、各々、接客における流れのスムーズな律動感としてリズムと表現し「接客リズム感」因子と命名した。III因子は、再来店に繋がる接客、担当売場売上、入店客、同じ売場の担当者の評価、商品、と業務に関わる種々の意欲向上に関わる要因が含まれており、顧客へ向かう気持ちを浮揚させる可能性が推察される要因と捉え「意欲浮揚要因」因子と命名した。IV因子は、「足」「腰」のだるさや「睡眠不足」といった体が軽やかに動きにくい状態と捉え「身体鈍重感」因子と命名した。命名に際しては、予備調査で収集されたステートメントにおいて、販売職が、1回の接客や実績の伴う日・週・月のタームの業務を、それぞれ、連続体としてスムーズに行うことを重視する感覚を考慮した。因子の名称には筆者の現場感覚に一致する表現を優先して用いたが、その妥当性についてはなお検証が必要である。

各下位尺度の信頼性の検討のためにCronbachの α 係数を算出したところ、I因子.94、II因

Table 2 接客販売コンディション尺度の因子分析結果
(主因子法・プロマックス回転後) (N=158)

| | I | II | III | IV |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 顕き契機要因 ($\alpha = .94$) | | | | |
| 何度接客してもお買上につながらない | .880 | .187 | -.188 | -.082 |
| お客様からおしかりをうけた | .870 | -.136 | .108 | -.183 |
| 何度接客してもお客様の反応がない | .820 | .134 | -.048 | -.076 |
| ミスをして落ちこんだ | .810 | -.132 | .089 | -.058 |
| めんどろなおお客様にあたった | .790 | .023 | -.282 | .138 |
| 上司に注意された | .780 | -.318 | .197 | .081 |
| アプローチしても接客につなげられないことが続いた | .766 | .264 | -.194 | -.058 |
| クレームのお客様を対応した | .737 | -.024 | -.018 | -.005 |
| 長時間接客したお客様が後日戻りになった | .719 | -.075 | .047 | -.011 |
| せっかちなお客様にあたった | .699 | -.070 | -.057 | .022 |
| 数字のことばかり上司に言われる | .604 | -.008 | .036 | .044 |
| スムーズにアプローチがかけられない | .596 | .182 | .076 | .081 |
| お客様との約束で気になることがある | .584 | -.140 | .231 | .196 |
| 数日売上が上がらない | .560 | .234 | -.070 | .152 |
| 接客の間があかずに連続している | .552 | .151 | -.030 | .028 |
| 接客リズム感 ($\alpha = .88$) | | | | |
| 前の接客が気持ちよく終わった | -.020 | .752 | .023 | -.065 |
| 提案した商品を気に入っていただいた | .038 | .748 | .102 | .008 |
| 今日の最初の接客でいい接客ができた | -.032 | .728 | .064 | .017 |
| 今日の最初の接客がお買上につながった | -.185 | .640 | .005 | .064 |
| お客様とリズムが合った接客ができた | .044 | .584 | .246 | .044 |
| 接客したら売上につながる事が多い | .140 | .581 | -.088 | -.021 |
| お客様と楽しい接客ができた | -.013 | .518 | .343 | .005 |
| 意欲浮揚要因 ($\alpha = .86$) | | | | |
| 以前接客したお客様が自分をたずねてまた来てくださった | .115 | .080 | .699 | -.160 |
| 接客の最後にお客様が「また〇〇さん探して来るわ」と言われた | .110 | .051 | .692 | -.117 |
| 担当売場の売上が好調 | -.101 | -.011 | .687 | .054 |
| 入店されているお客様が多い | -.073 | -.013 | .654 | .095 |
| 売場メンバーにほめてもらった | .031 | .158 | .642 | -.004 |
| 上司にほめてもらった | .349 | -.070 | .582 | .001 |
| 売れ筋の商品がある | -.247 | .144 | .536 | .099 |
| 身体鈍重感 ($\alpha = .79$) | | | | |
| 足がだるい | -.013 | .016 | -.056 | .847 |
| 腰がだるい | -.023 | .046 | .065 | .800 |
| 睡眠不足 | .312 | -.051 | .123 | .524 |
| 因子間相関 | | | | |
| I | - | | | |
| II | .498 | - | | |
| III | .553 | .573 | - | |
| IV | .178 | .090 | .035 | - |

子. 88、Ⅲ因子. 86、Ⅳ因子. 79 と、内的整合性の観点から信頼性を示す値が得られた。

調査 2

方法

尺度の妥当性を検討するために調査 2 を実施した。

1. 調査対象者

京都市内百貨店自主編集売場 164 名を対象、回収は 155 名、うち有効回答数は 151 名 (女性

147 名・男性 4 名、婦人服担当 26 名・婦人雑貨担当 59 名・紳士服飾子供担当 66 名)、平均年齢 37.4 歳 ($SD=9.90$)、平均販売年数 11.9 年 ($SD=8.60$) であった。

2. 調査実施時期

2011 年 11 月 4 日～11 月 14 日に実施した。

3. 手続き

調査 1 で作成した尺度と日本版 GHQ28 (中川・大坊, 1985) を配布し、回答を求めた。

対象者所属組織長から、15の自主編集売場へ売場別に組織責任者が配布し、期間中に個別に回答、組織責任者が回収し、全回収調査紙を所属組織長より回収した。

測定尺度は以下のとおりである。

- (1) 接客販売コンディション尺度 32項目「次の接客に臨むコンディション」について「1～2週間前から現在までの状態」に、「全くあてはまらない(1点)」「わずかにあてはまる(2点)」「ややあてはまる(3点)」「かなりあてはまる(4点)」「非常によくあてはまる(5点)」の5件法で回答を求めた。
- (2) 日本版GHQ28:Goldberg(1978)が主として神経症の症状把握や迅速な発見のために開発した。60項目と30項目、28項目の短縮版がある。28項目版は、4因子(身体的症状、不安と不眠、社会的活動障害、うつ傾向)の代表項目(各7項目)で構成されている。

質問は、「この数週間の健康状態で、精神的、身体的問題があるか」「2～3週間前から現在までの状態」について、項目ごとに設置された文章で最もよくあてはまる内容を選ぶ、左側2項目が0点、右側2項目が1点の得点となる4件法で回答を求めた。

結果

回答数155名のうち、日本版GHQ28のみの記入者2名、接客販売コンディション尺度16項目未記入者2名を除く151名を有効回答とし、分析対象者とした。151名の32項目中の欠損数は36であった。欠損値には系列平均があてられた。

接客販売コンディション尺度の各因子得点と、日本版GHQ28の各因子得点と合計得点について、Pearsonの相関係数を算出、各得点の平均値と標準偏差とともに、Table 3に示す。

接客販売コンディション尺度のI因子躰き契機要因について、II因子接客リズム感で $r=.29$ の正の相関がみられ、III因子意欲浮揚要因で $r=.58$ の比較的強い正の相関がみられた。II因子接客リズム感とIII因子意欲浮揚要因では、 $r=.72$ の強い正の相関がみられた。IV因子身体鈍重感について、I因子、II因子、III因子ともに有意な相関はみられなかった。

接客販売コンディション尺度のIV因子身体鈍重感について、GHQ28のA因子身体症状で $r=.41$ の比較的強い正の相関がみられ、B因子不安と不眠で $r=.23$ 、C因子社会的活動障害で $r=.22$ 、28項目合計得点で $r=.32$ の正の相関がみられた。GHQ28各因子得点とI・II・III各因子と合計得点において有意な相関はみられなかった。よって、GHQ28による構成概念の観

Table 3 接客販売コンディション尺度とGHQ28各得点間の相関および平均・SD (N=151)

| | I | II | III | IV | I+IV | II+III | A | B | C | D | ABCD合計 | 平均 | SD |
|------------|-------|-------|------|-------|------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| I 躰き契機要因 | 1.00 | | | | | | | | | | | 38.05 | 12.13 |
| II 接客リズム感 | .29** | 1.00 | | | | | | | | | | 24.42 | 5.05 |
| III 意欲浮揚要因 | .58** | .72** | 1.00 | | | | | | | | | 19.79 | 5.53 |
| IV 身体鈍重感 | .06 | -.01 | -.06 | 1.00 | | | | | | | | 7.66 | 2.66 |
| A 身体的症状 | .03 | .02 | -.03 | .41** | .11 | -.01 | 1.00 | | | | | 2.64 | 2.12 |
| B 不安と不眠 | .03 | -.10 | -.10 | .23** | .07 | -.11 | .41** | 1.00 | | | | 1.95 | 1.87 |
| C 社会的活動障害 | .11 | -.07 | -.03 | .22** | .15 | -.05 | .26** | .58** | 1.00 | | | 0.87 | 1.37 |
| D うつ傾向 | .03 | -.06 | .00 | -.02 | .02 | -.03 | .21** | .42** | .31** | 1.00 | | 0.48 | 1.31 |
| ABCD合計 | .06 | -.07 | -.06 | .32** | .13 | -.07 | .72** | .84** | .70** | .61** | 1.00 | 5.95 | 4.86 |

** $p < .01$

点から妥当性は得られなかった。

接客販売コンディション尺度各因子得点について、分析対象者の属性による違いを検討するために、各属性について1要因分散分析を行った。部門については担当部門ごとに3群、年齢については年代ごとに4群、販売年数については各群の人数がほぼ均等になるようにカテゴリーを4群に分けた。有意が示された得点については多重比較 (Tukey 法) を行った。部門別各群における分散分析結果を Table 4、年代別を Table 5、販売年数別を Table 6 に示す。

部門別では、I 躰き契機要因で有意差がみられ ($F(2,148) = 3.08, p < .05$)、多重比較から紳士服飾子供に比べて婦人雑貨が高かった ($p < .05$)。年代別では、I 躰き契機要因に有意傾

向がみられ ($F(3,119) = 2.52, p < .10$)、多重比較から50代以上に比べて30代が高い傾向にあった ($p < .10$)。販売年数別では、I 躰き契機要因で有意差がみられ ($F(3,115) = 2.75, p < .05$)、多重比較から20年以上より10-19年が高かった ($p < .05$)。

考察

各因子の特徴

I 「躰き契機要因」

I 因子は、販売職が次の接客に臨む際の気持ちや行動を遮ったり躊躇させるような、つまずきをもたらす可能性が推察される特徴を持っている。15項目と項目数が最も多い因子であり、

Table 4 部門別 分散分析結果

| | 婦人服(N=26) | | 婦人雑貨(N=59) | | 紳士服飾子供(N=66) | | F値 | 多重比較 |
|------------|-----------|-------|------------|-------|--------------|-------|--------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| 年齢 | 36.42 | 11.97 | 35.20 | 9.67 | 39.85 | 8.92 | 3.083* | 婦雑<紳士 |
| 販売年数 | 11.63 | 10.22 | 11.36 | 8.55 | 12.62 | 8.10 | 0.279 | |
| I 躰き契機要因 | 38.98 | 10.72 | 40.63 | 12.96 | 35.39 | 11.49 | 3.078* | 婦雑>紳士 |
| II 接客リズム感 | 23.70 | 3.31 | 23.68 | 5.72 | 25.36 | 4.87 | 2.077 | |
| III 意欲浮揚要因 | 19.82 | 5.08 | 20.11 | 5.50 | 19.48 | 5.77 | 0.197 | |
| IV 身体鈍重感 | 7.62 | 2.55 | 8.03 | 2.82 | 7.34 | 2.55 | 1.081 | |

* $p < .05$ 自由度は、年齢が(2,120)、販売年数が(2,116)
I・II・III・IV の自由度は、いずれも(2,148)

Table 5 年代別 分散分析結果

| | 20代(N=30) | | 30代(N=42) | | 40代(N=37) | | 50代以上(N=14) | | F値 | 多重比較 |
|------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-------------|------|--------|-----------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| I 躰き契機要因 | 39.25 | 12.01 | 42.43 | 11.97 | 38.12 | 13.03 | 32.57 | 9.78 | 2.521† | 30代>50代以上 |
| II 接客リズム感 | 24.70 | 4.68 | 24.59 | 4.81 | 24.46 | 6.07 | 24.18 | 4.88 | 0.036 | |
| III 意欲浮揚要因 | 21.14 | 5.39 | 20.54 | 4.58 | 19.49 | 6.54 | 19.53 | 4.39 | 0.632 | |
| IV 身体鈍重感 | 7.73 | 2.42 | 7.15 | 2.48 | 7.78 | 2.67 | 7.93 | 3.10 | 0.571 | |

† $p < .10$ I・II・III・IV の自由度は、いずれも(3,119)

Table 6 販売年数別 分散分析結果

| | 0-4年(N=26) | | 5-9年(N=31) | | 10-19年(N=34) | | 20年以上(N=28) | | F値 | 多重比較 |
|------------|------------|-------|------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|--------|--------------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| I 躰き契機要因 | 39.54 | 11.74 | 37.71 | 11.50 | 43.65 | 12.89 | 35.12 | 12.13 | 2.751* | 10-19年>20年以上 |
| II 接客リズム感 | 24.62 | 4.98 | 24.43 | 4.94 | 24.58 | 5.14 | 24.18 | 5.63 | 0.042 | |
| III 意欲浮揚要因 | 21.17 | 5.29 | 20.12 | 5.47 | 20.78 | 4.83 | 18.75 | 6.19 | 1.070 | |
| IV 身体鈍重感 | 7.73 | 2.25 | 7.34 | 2.18 | 7.68 | 2.93 | 7.77 | 2.95 | 0.172 | |

* $p < .05$, † $p < .10$ I・II・III・IV の自由度は、いずれも(3,115)

因子内でも3つの特徴を持っていると推察される。

一つめは、接客の結果の不満足感に関する特徴である。「何度接客してもお買上につながらない」は接客が量的結果に繋がらないという内容で、因子負荷量が32項目中最も高い。「何度接客してもお客様の反応がない」「アプローチしても接客につなげられないことが続いた」は接客の質的不満足感であり、売上に至るプロセスの不満足感でもあるかもしれない。「長時間接客したお客様が後日戻りになった」は質的にも量的にも後味の悪さが残る。「スムーズにアプローチがかけられない」は自身の販売技術への不満と考えられる。数値成果に関する内容としては「数日売上が上がらない」が残り、数値目標と関与する項目である「売上達成のプレッシャー」や「売上目標が未達」は残らなかった。接客販売の結果についての不満足感は、1回の接客で生じる不満足や自身の接客技術よりも、複数の接客の流れやつながりから感じられる内容として表れている。数値成果に関しても、目標との関連によって生じる内容より、現象としておこる接客の流れやつながりのほうが、販売職のコンディションへの影響が強いように考えられる。

二つめは、接客で顧客との間に生じる内容について。ここでの心の状態は、「おしかり」「めんどうな」「クレームの」「せっかちな」のような、快くない感情、不愉快な気分として表れている。また、接客と限るものではないかもしれないが「ミスをして落ちこんだ」では落胆、「お客様との約束で気になることがある」では不安や心配の気持ちが表れている。前者の感情は比較的一過性な印象に、後者の落胆や不安は継続するようにも感じられ、つまずいた後の気持ちの継続度合いや立ち直りの難易度に差異があるかもしれない。

三つめは、販売職を取り巻く環境によって生じる内容。「上司に注意された」「数字のことは上司に言われる」は、人的環境としての上司の影響力が表れていると考えられる。「接客の間があかずに連続している」は接客の流れやペースに関する内容で、間や休みがなく接客が続きすぎるとIV因子に繋がるようにも推測される。

II 「接客リズム感」

接客で顧客との間に生じる快い心の状態を表している。「気持ちよく終わった」「いい接客」「リズムが合った接客」「楽しい接客」という内容からは、顧客と感情を共有した実感、気持ちが通い合った感覚を快く捉えているように考えられる。販売技術の手ごたえとして「提案した商品を気に入っていただけた」はあるが、技術的な内容より、顧客との間で生じている相互の感情交流の心地よさ、通い合うリズムのような内容が次の顧客に向かうコンディションに好影響を与えるように考えられる。

「前の接客が気持ちよく終わった」「今日の最初の接客でいい接客ができた」「今日の最初の接客がお買上につながった」「接客したら売上につながることが多い」からは、I因子同様、接客の流れやつながりの重要性が考えられる。前段落項目が1回の接客内での顧客との快いリズムを表すとすれば、これらは一日の接客の流れの中での快いつながりのリズムのように考えられる。特に、「前の接客」「今日の最初の接客」の項目は因子負荷量も高く、直近の接客や一日のスタートの接客の影響力の強さが伺える。

III 「意欲浮揚要因」

接客の質的結果や取り巻く環境による、次の接客に臨む際の意欲を高める可能性が推察され

る要因が表れている。顕著な特徴として、他者の承認や評価に関わる項目が多い。「以前接客したお客様が自分をたずねてまた来てくださった」「接客の最後にお客様が「また〇〇さん探して来るわ」と言われた」は顧客の承認や評価、「売場メンバーにほめてもらった」「上司にほめてもらった」は職場構成員の承認や評価である。販売職と顧客の間で生じる内容は二者間の世界の中でおこり、外からは見えにくくわかりにくいと考えられる。また、百貨店の自主編集売場は雑貨を扱う来店客数の多い売場が多く、固定客比率が高いであろうショップ形態のブランド衣料の売場より、再来店している個々の顧客の顔が見えにくいと考えられる。販売職が行った接客販売の質的評価は概ね自己評価に止まることが多いため、他者からの、特に顧客からの接客に対する質的評価が意欲を向上させると考えられる。

「担当売場の売上が好調」は所属売場の業績、「入店されているお客様が多い」は小売業の「呼ぶ」過程、「売れ筋の商品がある」は「仕入れる」過程と、これらは販売職を取り巻く環境に関わる内容といえる。これらはまた顧客の支持を表し、顧客の売場や店舗への承認、評価でもあると考えられる。ここでは、「会社の政策」「対人関係」「作業環境」といった職務不満足感をもたらす衛生要因が、販売職の動機づけに繋がっていると考えられる。

IV 「身体鈍重感」

「足」「腰」のだるさの因子負荷量が高い。「睡眠不足」と合わせ、身体状態としては体がだるく重いことの影響力が大きいと考えられる。身体の鈍重感、顧客に向かう気持ちもおこりにくくし、気持ちがあっても体が向かっていけない状況になることが示唆される。

接客販売コンディション尺度と GHQ28 各得点間の相関

接客販売コンディション尺度の各因子間の相関について考える。I 因子と II 因子間には有意な正の相関があり、躓くことがあってもリズムを持って接客が行われ、リズムのある接客をしていても躓くという、躓く要因と接客リズム感が販売職のコンディションにおいて共存していることが示唆される。I 因子と III 因子間には有意な強い正の相関があり、躓く要因と意欲浮揚要因がコンディションの中で共存し、販売職が業務の中でどちらも敏感に感じ取っているように考えられる。接客の中では、商品と販売職の応対のいずれに対しても、顧客の反応変化が繰り返されることが多いと考えられ、その影響が推察される。II 因子と III 因子間には有意な非常に強い正の相関があり、リズムを持って接客が行われることと意欲が高まる出来事や状況にあることとの関連の強さが伺える。リズムのある接客によって意欲が高まるのか、承認され評価を得て意欲が高まることでより接客にリズムが出るのか、因果関係の検討が必要と考えられる。IV 因子は、他の因子との有意な相関がみられなかった。身体鈍重感、身体鈍重感、他因子とは影響の方向性が異なる因子のように推測される。

接客販売コンディション尺度と GHQ28 各因子間の相関について考える。接客販売コンディション尺度の IV 因子が、GHQ28 の D 因子抑うつ傾向を除く、A 因子身体的症状・B 因子不安と不眠・C 因子社会的活動障害、GHQ28 合計得点、について有意な正の相関がみられた。I・II・III 各因子と合計得点と GHQ28 各因子得点と合計得点とは有意な相関がみられなかった。GHQ28 各因子得点の平均値について大学生を含んだ健常者の平均値と比較したところ、A 因子身体的症状について 0.53 高いが、それ以外

の得点は平均値の範囲内にあり、また調査は無記名で実施され、調査に対して対象者が防衛的になったようには考えにくい。身体的・精神的に健康であること、元気であることは、身体鈍重感とは関連があるが、コンディション全体に関連する概念ではないように考えられる。

これらのことから、接客販売コンディション尺度のⅠ・Ⅱ・Ⅲ因子とⅣ因子の持つ概念の違いが推測される。Ⅳ因子は心身、特に身体の健康や元気度と関連するが、Ⅰ・Ⅱ・Ⅲ因子はⅡ因子・Ⅲ因子が健康、Ⅰ因子・Ⅳ因子が健康に問題がある、という方向性の違いがわずかに r 値からは示唆されるものの有意な相関はなく、健康との関連はみられなかった。接客販売コンディション尺度の測ろうと試みた「次の接客に気持ちよく臨める・顧客に向かっていける」状態に関して、Ⅳ因子は「顧客に向かっていけない」健康に元気に軽やかに体が動かない状態を表す因子のように考えられる。他方、Ⅰ・Ⅱ・Ⅲ因子は、「気持ちよく臨める」気持ちよさという「心の状態」を表す概念を含んだ因子であるように考えられる。今回の調査においては、「次の接客に気持ちよく臨める」概念について明らかにすることはできなかった。

販売職の属性による特徴

部門別の接客販売コンディション尺度の各得点について、婦人雑貨担当が紳士服飾子供担当に比べて、Ⅰ因子得点が有意に高かった。婦人雑貨担当と紳士服飾子供担当については、平均年齢は紳士服飾子供担当が有意に高く、平均販売年数は有意差がみられなかった。年代別については、30代が50代に比べて、Ⅰ因子得点が有意に高い傾向がみられた。販売年数別については、10-19年が20年以上に比べて、Ⅰ因子得点が有意に高かった。

部門別については、部門構成員の年齢構成の

違いは原因の一つと考えられる。また、客数の違いも原因として推測される。今回調査対象となった婦人雑貨の売場は全て1階にあり、5階・6階にある紳士服飾子供の売場に比べ来店客数・接客数・購買客数ともに多いことが予測される。客数の多さが違いに関係するとすれば、客数の多さがⅠ因子の躰き契機要因には影響するが、Ⅱ因子・Ⅲ因子の接客のリズムや意欲を高める要因には影響しない可能性が考えられる。

年齢と販売年数から推察されることは、人生のキャリアや販売という仕事に携わるキャリアの長い販売職が、接客に臨む状態において躰きを感じる事が少ないのではないかということである。このことは、感情労働の感情作業の側面からは、仕事を継続してきた時間・キャリアの長さが、感情作業の行い方に反映した一表層演技に止まらず、深層演技という自身の感情や感じ方を変化させることに至った、と考えられるかもしれない。これはまた、新人の頃は感情規則だったかもしれない販売職としての規範が、仕事を経験する時間と共に、自身の仕事に対する価値観や考え方として行動と共に定着し、日常的な仕事のスタンスになったといえるのかもしれない。また、接客販売力という業務遂行上の技術が向上し、業務の質的量的成果が安定することによって、躰くケースが少ないという技術的側面も考えられる。接客販売そのものの技術だけでなく、不快な状況から回復する力や気持ちを切り換える技術も経験を通して備わっているかもしれない。回復する力に関してはレジリエンスという概念があるが、レジリエンスを導く内面的特性として、「①肯定的未来志向、②感情調整、③興味・関心の多様性、④忍耐力」(小塩, 2010) が挙げられており、キャリアを重ねる中で、感情を調整する方法を自分なりに見つけたり、忍耐の許容量が上がってい

くことはあるのではないだろうか。一生懸命な時期であろう 20代や 0-4年よりも、30代や 10-19年が高いのは、役割や目標数値などへの責任感や重圧感、また経験を積んできた過程で自身の業務に対する基準値が上がったことによるもどかしさなどが背景にあるのだろうか。

感情労働の仕事の喜びとして、「役割距離の習得によって自己の感情管理能力を証明することから得られる喜び」「他者に巻き込まれること、あるいは、接近することによって得られる喜び」があり、この二つは「時間の推移や労働者のキャリア等の条件によって変化するもの」（小村, 2004）との見解があるように、躰き契機要因を管理する能力や管理することに対する考え方には、キャリアの差は影響するように推察される。今回の調査では、後者の「接近することによって得られる喜び」について、部門や年代、販売年数による違いはみられなかった。接客のリズムのような、接客販売という仕事の持つおそらく本質的な快さは、属性に関わらず共通するもののように考えられる。

総合考察

販売職が気持ちよく次の接客に臨める・臨めない、顧客に向かっていける・いけないという場面や内容を具体化し、接客販売コンディションに影響を与える要因を測る、接客販売コンディション尺度の作成を試みた。販売職の接客という業務に臨む「気持ちよさ」は、業務そのものの持つ「気持ちよさ」と通じるものがあるように考えられる。それはまた、接客販売業務が行われているときの、販売職と顧客の間にある「心の状態」でもあるように考えられる。

接客販売は、顧客と販売職の二者（顧客が複数の場合もあるが）の主観的な世界の中で行われる作業でもある。媒介として商品があり、動きのある閉ざされていない売場空間で、他の商

品を探しに行くというような二者以外の外の世界との接触はあり、顧客と販売職という互いの立場は違うが、「別個にオーガナイズされた2つの主観的世界の相互作用」（Stolorow, Brandchaft, & Atwood, 1995）が働く場のように感じられる。患者と治療者間での「面接場面に「その場の雰囲気さん」という人がいて、その人が自身の心の深みを見つめ言葉にすると、それが患者と治療者に共通する気持ちになっている」（成田, 2002）というような、「その場の雰囲気さん」とともに顧客と通い合う体験は存在するように思われる。顧客と販売職の間にあるもの、具体的に目に見える言語や行動のやりとりだけでない、双方の楽しさや感情の共有感のような心の状態はその場の雰囲気となり二者の間に快く存在するのではないだろうか。それはまた、せっかちやめんどろといった不愉快な感情として共有される可能性をも含む。共感とは「感情共鳴によって点火される」（Stern, 1989）とされ、共感が生じる過程では、①感情状態の共鳴、②感情共鳴の体験からの共感的認識、③抽出された共感的認識の共感的対応への統合、④一過性の役割同一化、という少なくとも4つの過程を踏むとされる。接客リズム感因子の項目からは、感情が共鳴する状態の快さが感じられ、そこから始まる顧客と人として繋がっていく経験が「次の接客に気持ちよく臨む」コンディションに繋がるだけでなく、おそらく、年齢やキャリアに関わらない、接客販売という仕事の持つ、本質的な楽しさであり喜びとして感じられているように考えられる。

本研究の課題として、まず、接客販売コンディション尺度のⅠ・Ⅱ・Ⅲ因子の関連概念が明らかにできなかった。因子の特徴から、職務満足感や仕事に関するポジティブな心理状態に関わる概念などとの関連を探っていく必要があると考えられる。また、因子間の因果関係について

も検討する必要がある。次に、コンディションの状態を測る期間について。販売職を取り巻く環境が日々刻々と変化することを前提に考えたが、項目の内容からは、時間を継続して抱える可能性のあるものや、日々おこる内容ではないかもしれないがおこると引きずる可能性のあるものが特にI因子の中に存在するように考えられた。調査2では、そのことを考慮し、状態の期間を「1～2週間前から現在までの状態」と設定したが、検討の余地があるように考えられる。最後に、販売業務特性、とりわけ扱う商材による特性の考慮が必要と考えられる。今回調査対象者は、服飾雑貨担当者の構成比が高く、トータルなコーディネート提案をする衣料担当者の比率が低かった。調査1の70項目のうち、「コーディネート(関連商品)提案がうまくでき、お客様に喜んでいただいた」の婦人服担当の項目平均値は4.03、各部門別平均値で2番目に高い得点で、部門を群とした3群間の分散分析においても他の2部門より有意に高かった。コーディネート提案の成否は、接客のリズムも生み、販売職のセンスや技術の顧客の評価でもありと考えられる。どのような組織単位で販売職のコンディションを取り上げるかにも考慮の余地が残った。

付記

本論文は2011年度に京都文教大学臨床心理学部臨床心理学科に提出した卒業論文に加筆・修正を加えたものである。調査にご協力を賜りました株式会社ディンプル DSA 事業部(当時)の販売職の皆様、売場責任者の皆様に心より厚く御礼申し上げます。調査の運営全般を担当くださった中村弘毅様には本当にお世話になりました。重ねて御礼申し上げます。KJ法をお願いした岸谷信子様、澤村貴子様、心より厚く御

礼申し上げます。

引用文献

- Hochschild, A. R 石川准・室伏亜季(訳) 2000 管理される心-感情が商品になるとき 世界思想社
- 小村由香 2004 感情労働における「自己」-感情労働がポジティブな経験となるための条件 社会学年誌 45 67-82
- 成田善弘 2002 治療者と患者の間にあるもの 精神分析研究 第46巻 2号 139-142
- 小塩真司 2010 精神的回復力 現代のエスプリ NO.512 82-89
- 坂井一史 2006 産業領域におけるメンタルヘルス問題の現状と職場におけるソーシャルサポートの展望 東京大学大学院教育学研究科紀要 第46巻 219-226
- 関谷大輝・湯川進太郎 2010 感情労働の諸相-表層演技、深層演技と副次的プロセスに着目して- 筑波大学心理学研究 第39号 45-56
- Stern, D. N 小此木啓吾・丸田俊彦(監訳) 1989 乳児の対人世界-理論編- 岩崎学術出版社
- Stolorow, R. D・Brandchaft, B・Atwood, G. E 丸田俊彦(訳) 1995 間主観的アプローチ コフォートの自己心理学を超えて 岩崎学術出版社
- 須賀知美・庄司正実 2008 感情労働が職務満足感・バーンアウトに及ぼす影響についての研究動向 目白大学心理学研究 第4号 137-153
- 種市康太郎・大塚泰正・小杉正太郎 2003 イベント型職場ストレスサーおよびソーシャルサポートが心理的ストレスに及ぼす効果の検討 産業ストレス研究 第10巻 第3号 183-193
- Walters, D・White, D 市川貢・来住元朗・増田大三(監訳) 1992 小売マーケティング 中央経済社

参考文献

- 中川泰彬・大坊郁夫 1985 日本版 GHQ 精神健康調査票《手引》 日本文化科学社
- 中田信哉・橋本雅隆(編著) 2006 専門基礎ライブラリー 基本流通論 実教出版
- 西川一廉 1984 職務満足感の心理学的研究 勁草

書房

- 小塩真司・中谷素之・金子一史・長峰伸治 2002 ネ
ガティブな出来事からの立ち直りを導く心理的特性
－精神的回復力尺度の作成－ カウンセリング研究
第35巻 第1号 57-65
- 島津美由紀 2004 職務満足感と心理的ストレス－組
織と個人のストレスマネジメント－ 風間書房
- 武井麻子 2006 ひと相手の仕事はなぜ疲れるのか－
感情労働の時代 大和書房

要 約

本研究は、百貨店の衣料雑貨売場の販売職を対象に、販売職が気持ちよく次の接客に臨めるか否かに影響する要因を場面や内容として明らかにし、「接客販売コンディション尺度」を作成することを目的とした。販売職（有効回答数 158 名）に質問紙調査を実施し、「躓き契機要因」「接客リズム感」「意欲浮揚要因」「身体鈍重感」からなる 4 因子 32 項目の尺度を作成した。販売職（有効回答数 151 名）に作成尺度と日本版 GHQ28（中川・大坊，1985）による質問紙調査を実施したところ、GHQ28 との構成概念妥当性は得られなかった。各因子の特徴からコンディションへの影響を考察し、複数の接客の連続における接客の質的量的不満足感や、接客で顧客との間に生じる相互の感情交流の心地よさ、他者の承認評価の影響の大きさが推察された。

キーワード：販売職、コンディション、感情労働