

# 食品小売業従事者の自律性志向が醸成される要因と顧客志向への影響について

—システムとしての標準化の中で自律性を持つことの意義—

M116560 渡辺 裕治

## 1. 研究の背景と目的

スーパーマーケット産業は、業界特有のコンテキストから“考えない組織”となり、サービスの最適化ができているとは言えない状況である。

そこで“考える組織”を構築し顧客対応力や組織の活性化を図るために、組織マネジメントにより、現場の“自律性志向”を高められる可能性を追究する。

具体的に本研究では、食品小売業界において、自律性志向を醸成するプロセスを組織行動論の視点からアプローチするものである。そして、その自律性志向の高まりが顧客志向へとつながるメカニズムを明らかにする。

## 2. 先行研究レビュー

本研究は、どのような自律性支援要因（職場環境要因）が自律性支援に影響があり、醸成された自律性志向が顧客志向を高めるかを明らかにするものである。したがって、自律性の概念と顧客志向への概念を中心に先行研究レビューをおこなった。

自律性に関しては、Deci (1995)らが内発的動機づけから醸成する必要性を述べているが、ノンプロフェッショナル組織での組織マネジメントの視点から、そのプロセスを明らかにしたものはみあたらない。

また、顧客志向に関して、藤田 (2006)は組織マネジメントから顧客志向との関係性について述べ、顧客志向は外部志向なものであり研究対象になりにくいとしている。また、顧客志向に対する組織行動のマネジメントから有意な影響のあることは益田 (2009)により示唆されているが、どのような職場環境要因が顧客志向を高めるのかについて示されていない。

## 3. 分析枠組み

そこで本研究では先行研究レビューから、自律性志向を促進する自律性支援因子を“リーダーシップ”“チームワーク”“WLB”“企業理念”“学習環境”の5つを設定した。また、効果の異なる自律性志向として“自律的問題解決性”“自律的期待性”“自律的期待性”という3つの因子を定義し、そこから有効な顧客志向との関係性を検討した。

## 4. 研究対象と分析方法

調査対象は、広島県を中心に展開するスーパーマーケットにおいて、正規・非正規を問わず基幹的な業務をおこなっている101名の従業員に対して、質問紙調査を実施した。また、分析方法は、顧客志向を従属変数として、自律性支援と自律性志向を独立変数とした

共分散構造分析を実施した。また、実践的インプリケーションの提示において、それぞれの要素の交互作用での説明が考えられるため、HADによる階層的重回帰分析を実施した。

## 5. 結果と考察

分析の結果から、以下の4点を明らかにした。第一に、食品小売業では、自律の志向性は自律性支援（組織マネジメント）、特にチームワーク・企業理念の浸透・学習環境によって醸成することができることが明らかになった。ただし、これまでに言われてきたような、“自律性支援としての上司のリーダーシップは自律性向上と正の相関がある”とは反対の結果となった。

第二に、自律性志向が高まることは、（特に自律的問題解決性と自律的期待性）顧客志向を促す要因になり得る。つまり、自律性を高めることは、顧客満足の向上、ひいては、企業業績の向上に貢献できる可能性が示唆された。

第三に、食品小売業に従事する従業員は、問題解決能力の高まりやチーム内での協力関係・役割期待により、顧客志向が高まる。

第四に、学習環境の整備は、特に、周囲からの期待をあまり感じない従業員にとって、顧客志向を高める要因となり、学習環境があると認知することで、自律的な問題解決性が高まる。

以上のような、マネジメントが実際の現場で行われることにより、社会的なアイデンティティを確立できる業界へとその価値を向上することが可能となるだろう。このことは、自律性志向の醸成は、組織にとって、有意味であり、これからの重要な概念であると考えられる。

## 6. 研究の成果と今後の課題

本研究で明らかになったことは、組織マネジメントである職場環境要因をマネジメントすることで、食品小売組織において、自律性志向を醸成することができることである。それは、チームワークと学習環境と企業理念の認識度であった。また、顧客志向に対しては、顧客に対してできるが増えることで、顧客志向が高まることが実証された。また、同時に、周りからの期待によっても顧客志向が高まることも明らかになった。

ただし、本研究の課題は、マネージャーのマネジメント力という視点が入っていないことである。今後は、以上の要素と先行研究のレビューを行い、様々な視点からの検証を行うことが課題である。