

サービス・エンカウンターにおける

口の開閉による笑顔の印象形成の差異について

Service Encounters and the Smile: How Mouth Movements Alter the Impressions

北村伊都子

KITAMURA Itsuko

【要旨】

本研究では、サービス・エンカウンターにおける笑顔の口の開閉による印象形成の差について、日本人・北米人・インドネシア人の3ヶ国間で比較・検討を行った。Barger & Grandey (2006)などの先行研究から、おもてなしの現場では、笑顔の口の開閉により与える印象差が北米人の顧客満足度に影響することが知られている。しかし、台湾人を除く他のアジア人を対象とした研究はまだあまりなされていない。そこで、観光客(日本人・北米人・インドネシア人)を対象に質問紙を使用し、笑顔の口の開閉によって印象形成に差異が生じるか、準実験を行った。北村 (2016a)では、笑顔の種類(非 Duchenne-smile と Duchenne-smile の2種)と国籍(3ヶ国)の2要因分散分析の結果、国籍において主効果がみられた。加えて、口の開閉の印象差について、笑顔の種類と国籍の2×3の2要因分散分析を行ったところ、日本人は他の2ヶ国と比べ、非 Duchenne-smile の口の開閉の印象差が低く、負の相関がみられた。

今回はさらに分析を深め、日本人と他の2ヶ国の国籍をサブグループとし、性別、笑顔の種類、文化的自己感、非言語感受性を用い、口の開閉の印象差を従属変数として重回帰分析を行った結果、印象形成に国籍が影響していることが明らかとなった。よって、サービス・エンカウンターにおいて、顧客の国籍に合わせて笑顔の形状を変えて提示することが、印象形成向上に有効であることが示唆された。

【key words】

非言語コミュニケーション, ホスピタリティ, 異文化コミュニケーション

サービス・エンカウンターとは、もてなしの現場でサービスの提供者と受給者の最初の接点となる場、又はその瞬間のことである(乾, 1999; Normann, 1984)。イスラエルでは、スーパーマーケットでの観察による研究が行われており(Rafaeli & Sutton, 1990)、サービス・エンカウンターにおいて従業員が笑顔を示すことは、社会的に重要で、かつ企業にとって長期的な利益を生むことが示唆された。また、台湾では、店員がポジティブ感情を表すほど、顧客のサービスへの親和性が増加し、店舗利用のリピータ性や友人への推奨に対しても有効であることが判明した(Tsai, 2001)。

提示する笑顔の種類も、真の笑顔(Duchenne-smile)と偽の笑顔(非 Duchenne-smile)のいずれかで印象形成が異なる。Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman (2005)は、北米において、サービス・エンカウンターでの笑顔の真偽性が、顧客に対しどのような印象を与えるか実験をした。ホテルでのチェックインの場面を想定し、従業員の2種の笑顔(Duchenne-smile と 非 Duchenne-smile)と、その仕事ぶ

り(high と low)を組み合わせた4つのビデオのうち被験者一人に対しいずれか一つを提示したところ、Duchenne-smile は従業員の仕事ぶりが high の時のみ満足やサービスへの親和性の認識を高めており、反対に仕事ぶりが low の時には、Duchenne-smile であっても、顧客の満足やサービスへの親和性の認識が低くなり、Duchenne-smile が必ずしも高い印象形成に効果的ではないことも明らかにされた。

笑顔の口の開閉によっても、印象形成は異なる。北米の白人の顧客に対しては、口をあげ、上歯を見せた笑顔の方が印象形成に効果的であることが明らかになっている (Barger & Grandey, 2006)。一方、日本では口元より目元に注目して、笑顔の印象形成がなされていることはわかっているが (山口, 1999)、口の開閉が印象形成に影響を与えるのか、まだ研究があまりなされていない。

このように、サービス・エンカウンターにおいて、どのような笑顔を示せば顧客の印象形成に効果的か、重要な課題であることが先行研究から明らかにされているが、特に笑顔の口の開閉による印象形成の差について、日本人や台湾を除く他のアジア人を対象とし、国籍差があるのか研究があまりなされていない。よって、本研究では、サービス・エンカウンターにおける笑顔の効用を、北米における白人の研究結果を参考に、訪日外国人の中でも北米人(アメリカ人およびカナダ人)と、近年増加傾向にある他のアジア国籍の訪日外国人旅行者の中でも、特に国土交通省の訪日旅行促進事業の対象として重要視されているインドネシア人、および日本人旅行者を対象とし、質問紙を用いた準実験を行い検討する。

方 法

研究対象者と手続き

2015年5月から6月にかけて、関西国際空港・心斎橋にあるツーリスト・インフォメーションセンター・京都の観光地および東京都内の2か所のモスクにて、観光客を対象に実施した。

研究対象者は、日本人・北米人およびインドネシア人の観光客男女272名であり、日本人は112名(男性54名、女性58名)、北米人は85名(男性37名、女性48名)、インドネシア人は75名(男性44名、女性31名)から回答を得た。尚、本研究は、北村(2016a)と同じ調査から得られたデータの一部を使用している。

刺激物と測定尺度

質問紙による準実験を行うに際し、刺激物として提示する写真を4種類用意した。表情の真偽性評価のため、Duchenne-smile および非 Duchenne-smile の2種類、また、口の開閉による印象形成の違いを確認するため、2種類の笑顔について口が開いているものと、口を閉じているものの各2種類、合計4種類である。質問紙1部に対し写真は2種類使用し、その組み合わせは以下の通り4パターンである。

- ①非 Duchenne-smile の口閉じ笑顔および口開け笑顔の写真
- ②Duchenne-smile の口閉じ笑顔および口開け笑顔の写真
- ③非 Duchenne-smile の口開け笑顔および口閉じ笑顔の写真(①の写真順序入れ替え版)
- ④Duchenne-smile の口開け笑顔および口閉じ笑顔の写真(②の写真順序入れ替え版)

本研究では、上記4パターンの質問紙を用い、実験者が研究対象者に無作為に配布を行い実施した。尚、質問紙は、個別配布個別回収形式で実施し、回答はいずれも無記名式である。

測定尺度は、操作確認として刺激物がどの表情（驚いた顔・恐がっている顔・嫌悪の顔・笑顔・怒り顔・悲しんでいる顔・あてはまらない）と認識されるか、場面設定がどのように認識されるか(ホテル・空港・学校・家・病院・あてはまらない)を確認のため、2項目設けた。

また、刺激物に対する印象を尋ねる項目として、笑顔の真偽性認識の測定のため、Grandey et al. (2005) を参考に4項目、刺激物の人物への親しみやすさの測定のため、林 (1976) と Tsai (2002) の項目を参考に4項目を案出した。加えて、刺激物の笑顔による接客についての満足度の測定のため、Grandey et al. (2005) を参考に3項目案出し、刺激物1枚に対して合計11項目を設定した。

加えて、研究対象者の非言語スキルを測定するため、Riggio (1986) の Emotional Nonverbal Sensitivity (以下、非言語感受性) から抜粋して尺度15項目を設定した。

さらに、文化的自己観(Leung & Kim, 1997) 29項目から、6項目を抜粋して使用した。この尺度は、独立的自己観、相互依存的自己観の2つの下位尺度からなる。

1部の質問紙には刺激物を2枚使用したため、合計47項目の構成で、「全くそう思わない」から「強くそう思う」の5件法のリッカート尺度で評定させた。

結 果

尺度の信頼性および記述統計

刺激物に対する印象を尋ねた11項目について、最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を実施したところ、1因子構造であることがわかり、「表情印象」と因子名を名付けた。因子負荷量が0.40以下だった1項目を除き、10項目が残った。また、非言語感受性については、同じく最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を行ったところ、15項目は1因子構造であることが示された。因子負荷量が0.40以下の6項目を削除し、残った9項目をそのままの因子名を使い「非言語感受性」と名付けた。いずれの尺度も、高い内的整合性が確認された。

表1は各質問項目の信頼係数、記述統計と標準偏差である。平均および標準偏差算出の為、因子分析の結果に従い、下位尺度得点を算出し、分析に用いた。

表1 信頼係数、記述統計と標準偏差

	日本	北米	インドネシア
非 Duchenne-smile の口閉じ表情印象 ($\alpha = .92$)	3.155(0.721)	3.512(0.782)	2.825(0.766)
Duchenne-smile の口閉じ表情印象 ($\alpha = .93$)	3.209(0.754)	3.256(0.661)	2.926(0.892)
非 Duchenne-smile の口開け表情印象 ($\alpha = .92$)	2.923(0.834)	3.536(0.694)	3.266(0.843)
Duchenne-smile の口開け表情印象 ($\alpha = .88$)	3.721(0.658)	3.923(0.719)	3.806(0.875)
非言語感受性 ($\alpha = .83$)	2.694(0.643)	3.608(0.557)	3.453(0.683)

文化的自己感の各下位尺度の α 係数は、独立的自己感が=.73、相互依存的自己感が=.60であり、いずれも内的整合性が確認されたので、それぞれ3項目の得点を合計したものを尺度得点とした。

口の開閉の印象差に関する重回帰分析

2種類の笑顔において、口の開閉による表情印象の差について、北村（2016a）の2要因分散分析では笑顔の種類と国籍において有意差がみられており、国籍においては、日本人と北米人・インドネシア人の2つのサブグループに分かれることが確認されていた。今回は、そのサブグループにおける国籍間の差異に基づくダミー変数、その他に笑顔の種類と性別、さらに独立的自己観・相互依存的自己観・非言語感受性のいずれの変数が口の開閉による表情印象の差を説明するのか、重回帰分析（強制投入法）により検討した。

分析の結果、 $R^2=0.113$ は、0.1%水準で有意であり、各独立変数の標準偏回帰係数（以下、 β と表す）は表2の通りであった。

表2 口の開閉による表情印象の差を従属変数とした重回帰分析の結果

(独立変数)	
国籍（日本人 vs 北米人・インドネシア人）	.247*
性別	.084
笑顔の種類	.227*
独立的自己観平均	-.073
相互依存的自己観平均	-.033
非言語感受性平均	-.011
決定係数 (R^2)	.113

注1. * $p<.001$

注2. 数値は標準偏回帰係数

日本人と北米人・インドネシア人をサブグループとした国籍間の差異に基づくダミー変数($\beta=0.247$, $p<.001$)と、笑顔の種類($\beta=0.227$, $p<.001$)の双方ともに正の有意な値がみられた。その関係性を、有意ではないパスについては削除したところ、最終的に図に示したパス図が得られた。また、独立的自己観・相互依存的自己観および非言語感受性には有意差が見られず、口の開閉による表情印象の差に関して、これらの変数が影響を及ぼしていないことが判明した。

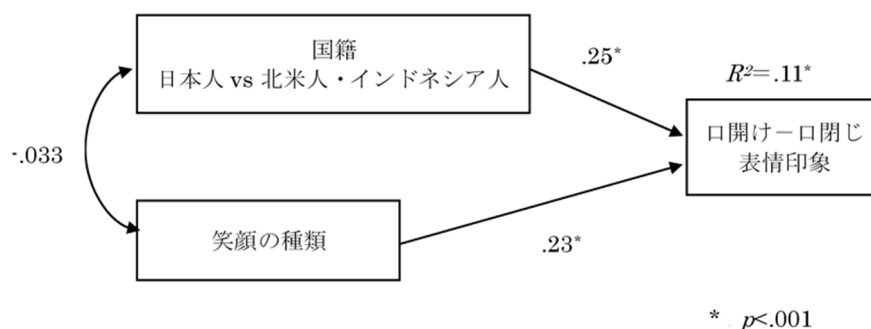


図 口開け－口閉じ印象差における解析結果

考 察

本研究の目的は、口の開閉による笑顔の表情印象について、サービス・エンカウンターに焦点をあて、その印象差について検討することであった。北村 (2016a) によると、北米人・インドネシア人は、口開けの笑顔と口閉じの笑顔の印象の落差が大きく、口が開いた笑顔の印象が高かったが、それに対し日本人は印象の落差が比較的小さく、非 Duchenne-smile に関しては口閉じの笑顔の印象の方が高かった。表 2 の結果より、この日本人 対 北米人・インドネシア人の国籍グループの差が、笑顔の口の開閉による表情印象に影響を与えているという北村 (2016a) の知見とも整合しており、予測通りの結果が得られた。

また、笑顔の種類(Duchenne-smile か非 Duchenne-smile か)も、表情印象に同程度の影響を与えていることもわかった。加えて、従来、非言語感受性が高い人ほど他人の表情を含む非言語メッセージを読み取る能力が高いといわれており、その感受性の個人差が表情印象の差異につながるのではと予測していたが、今回の研究では非言語感受性は影響しないことも示唆された。この非言語感受性の高さよりも、国籍の方が笑顔の表情印象の判定に影響を及ぼしているということがわかったことは、実際のサービス・エンカウンターで接客を行うホテルなどの接客業に従事する人にとっては、印象向上のための大きなヒントとなりうるだろう。顧客の非言語感受性などの個人差を考慮して接客を行うことは、実際の現場担当者にとって不可能に近いことである。しかし、顧客の国籍を考慮して接客を行うことは、予約段階から得られる情報により、ある程度対応が可能である。また、接客人材の育成においても、国籍に合わせた笑顔の提示を訓練することは、印象向上のための現実的な解決策として一律に行うことができ、教育訓練の効率化の部分でも効果的と考えられる。

本研究の結果は、笑顔の口の開閉による表情印象の差異と国籍の関係を新たに解明したといえる。ただし、その一方で、いくつかの課題も残されている。まず、同じアジア人でありながら、なぜ日本人とインドネシア人にこのような表情印象の差が見られたのか、その差異を生んだ背景について文化的・歴史的な観点からさらに調査する必要がある。また、笑顔の種類について、観光客各個人のもつ文化的自己感によっても表情印象に差異が生まれる可能性についても考慮するべきだろう。今後は、表情印象の差異をもたらした背景への考察と、文化的自己感と笑顔の表情印象との関係をさらに分析することにより、個人での行動を好む独立的自己感を有する観光客と、比較的団体での行動を好む相互依存的自己感を有する観光客への表情の提示をどのようにすれば効果的か、検討を深めていきたい。

付記

本論文は、平成 28 年度日本社会心理学会第 57 回大会でポスター発表したものに(北村, 2016b), 加筆・修正を行ったものである。

引用文献

- Barger, P. B., & Grandy, A. A. (2006). Service with a Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms, *Academy of Management Journal*, 49, 1229-38.
- Duchenne de Boulongne, G. B. (1990). *The mechanism of human facial expression*. (Trans. & Ed. by R. A. Cuthbertson), Cambridge: Cambridge University Press. (Original work published (1862).)

- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, **96**, 38-55.
- 林 文俊 (1976). 対人認知構造における個人差の測定(1)—認知的複雑性の測度についての予備的検討— 名古屋大学教育学部紀要 (教育心理学科), **23**, 27-38.
- 北村伊都子 (2016a). サービス・エンカウンターにおける Duchenne-smile と非 Duchenne-smile が及ぼす印象形成の検討 梅花女子大学食文化学部紀要, **4**, 1-29.
- 北村伊都子 (2016b). サービス・エンカウンターにおける笑顔の印象形成について—口の開閉による印象差, 日本人・北米人・インドネシア人の比較— 日本社会心理学会 第 57 回大会 発表論文集, **324**.
- 乾 弘幸 (1999). 観光ビジネスにおけるホスピタリティー—ホスピタリティー・エンカウンター—の概念形成— 九州産業大学商経論集, **40(1)**, 69-93.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1990). Busy stores and demanding customers: How do they affect the display of positive emotion?. *Academy of Management Journal*, **33(3)**, 623-637.
- Riggio, R. E. (1986). *Self-Description Inventory: Test booklet*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Tsai, W. -C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, **27**, 497-512.
- Tsai, W. -C., & Huang, Y. -M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavior intentions. *Journal of Applied Psychology*, **87(5)**, 1001-1008.
- 山口一美 (1999). サービス接客場面におけるスマイル—自己宣伝におけるスマイルの分析—, *Rikkyo Psychological Research*, **42**, 93-102.

参考文献

- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, **18(1)**, 88-115.
- 大坊郁夫 (2006). しぐさのコミュニケーション—人は親しみをどう伝えあうか— サイエンス社.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
(エクマン, P., & フリーゼン, W. V. 工藤力(訳) (2003). 表情分析入門 誠信書房)
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1982). Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, **6**, 238-258.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & O'Sullivan, M. (1988). Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, **54**, 414-420.
- Erickson, R., & Wharton, A. S. (1997). Inauthenticity and depression: Assessing the consequences of interactive service work. *Work and Occupations*, **24**, 188-213.
- Frank, M. G., Ekman, P., & Friesen, W. V. (1993). Behavioral markers and recognizability of the smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, **64**, 83-93.
- Fox, S., & Spector, P. E. (2000). Relations of emotional intelligence, practical intelligence, general intelligence, and trait affectivity with interview outcomes: It's not all just G. *Journal of Organizational Behavior*, **21**, 203-220.

- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- (ホックシールド,A.R. 石川准・室伏亜希(訳) (2000). 管理される心—感情が商品になるとき— 世界思想社)
- 原和也 (2008). 文化的自己観と日本人の非言語スキルの関係について 学術文化研究, **8**, 39-47.
- 原真由子 (2009). バリ語—インドネシア語コード混在と敬語使用の相互作用 森山幹弘・塩原朝子(編) 多言語社会インドネシア—変わりゆく言語, 地方語, 外国語の諸相 株式会社めこん pp.129-152.
- 星野幸子 (2011). 感情労働に関連を示す組織環境についての考察—対人サービス業における認知変数, 態度変数が感情労働に与える影響— 経営行動科学学会年次大会発表論文集, **14**, 477-482.
- 車 勤 (2009). ビジネスとしての「歓待」の可能性—哲学的試論— 山梨英和大学紀要, **8**, 115-127.
- LaFrance, M. (2011). *Lip Service: Smiles in life, death, trust, lies, work, memory, sex, and politics*. New York: Brockman, Inc.
- (ラフランス, M. 中村真(訳) (2013). 微笑みのたくらみ 化学同人)
- Mehrabian, A.(1982). *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes*. 2nd ed. California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- (マレービアン, A. 西田司, 津田幸男, 岡本輝人, 山口常夫(訳) (1986). 非言語コミュニケーション 聖文社)
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotions as part of the work role. *Academy of Management Review*, **12**(1), 23-37
- Richmond, V. P., & McCroskey, J.C. (2004). *Nonverbal Behavior in Interpersonal Relations*. 5th ed. Person Education, Inc.
- (リッチモンド, V.P.,&マクロスキー,J.C. 山下耕二(編訳) (2010). 非言語行動の心理学 北大路書房)
- Yuki, M., Maddux, M. M.,& Masuda, T. (2006). Are the Windows to the Soul the Same in the East and West? Cultural Differences in Using the Eyes and Mouth as Cues to Recognize Emotions in Japan and the United States, *Journal of Experimental Social Psychology*, **43**, 301-11.

参考 HP

- 国土交通省観光庁 (2014). 訪日旅行促進事業 国土交通省観光庁 2014年7月4日
<<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>> (2015年3月31日)
- 国土交通省観光庁 (2010). ビジット・ジャパン・キャンペーン新規 7 市場調査報告書<総合編> 国土交通省観光庁 2010年3月
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/vjc_survey.pdf> (2015年6月30日)
- 日本政府観光局 (2015). 平成 27 年度インドネシア市場訪日プロモーション方針 2015年5月29日
<http://www.jnto.go.jp/jpn/services/pdf/150529_pp_indonesia.pdf> (2015年6月30日)
- 独立行政法人日本貿易振興機構 (2012) 東南アジアにおけるインターネット普及状況 2012年3月
<<http://www.jetro.go.jp/world/reports/2012/07000898.html>> (2015年6月30日)