

文化的自己観と笑顔の印象形成の関係性について

Cultral Views of Self and the Smile: How to show a Smiling Face

北村伊都子

KITAMURA Itsuko

要旨

文化的自己観とは、「人とは何か」「自己とはいかなる存在であるのか」といった問に対し、文化ごとに歴史的に共有されている前提となる認識のことである(北山, 1994)。文化的自己観は2種類とされ、主として中流ヨーロッパ系アメリカ人などに自己とは相互に独立したものであるという独立的自己観がみられるのに対して、日本を含めたアジア人には関係志向的、相互協調的側面が強調される相互依存的自己観がみられる傾向にある(田崎, 2007)。この文化的自己観がもし笑顔の印象形成に影響するのであれば、様々な観光客をもてなす現場では、その違いを認識した上で接客する必要がある。

北村(2016a)は、訪日外国人をもてなすおもてなしの場面としてホテルを想定した準実験で、日本人従業員が提示する笑顔の種類(非 Duchenne-smile と Duchenne-smile の2種)ともてなされる観光客の国籍(日本人・北米人・インドネシア人の3ヶ国)の2要因分散分析の結果、観光客の国籍において主効果がみられ、笑顔の口の開閉による印象差にも国籍差がみられることを述べている。さらに、北村(2016b, 2018)は、観光客を日本人国籍と他の2ヶ国の国籍とのサブグループにわけ、性別、笑顔の種類、文化的自己観、非言語感受性を用い、日本人従業員が提示する笑顔の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と示唆した。

そこで、本研究ではさらに分析を深め、特に Duchenne-smile に対する印象形成に文化的自己観が影響するか重回帰分析を行ったところ、北米人国籍と他の2ヶ国の国籍とをサブグループとすると、国籍グループ間に有意差があるだけでなく、文化的自己観の中でも相互依存的自己観においても有意差がみられた。この結果により、これまでの分析では、北米人とインドネシア人に対しては笑顔の種類に関係なく口を開けた笑顔を提示していればよいと思われたが、今回の分析により国籍だけでなく、その文化的自己観に配慮した笑顔の提示がホスピタリティの現場では必要であることが示唆された。

キーワード: 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

もてなしの現場でサービスの提供者・受給者の最初の接点となる場、またはその瞬間のことをサービス・エンカウンターというが(乾, 1999; Normann, 1984)、この場でサービス業に従事している従業員が笑顔を提示することは社会的に重要で、企業にとって長期的な利益を生む(Rafaeli & Sutton, 1987)。Tsai(2001)によると、従業員が笑顔を含むポジティブ感情の表出を増加させると、顧客が抱くそのサービスへの親和性が増加し、店舗利用のリピート性に有効である。加えて、提示する笑顔の種類も、真の笑顔(Duchenne-smile)と偽の笑顔(非 Duchenne-smile)や、その口の開閉によっても印象が違ふ(Barger & Grandey, 2006)。

北村(2016a, 2018)によると、笑顔の印象形成は国籍に主効果がみられ、北米人とインドネシア人は笑顔の種類にかかわらず口の開いた笑顔を好む傾向があるが、日本人は笑顔の種類により口開け・口閉じのいずれかを好むかが分かれる。日本人は、Duchenne-smile においては口の開いた笑顔を好むもの

の、非 *Duchenne-smile* においては口閉じの微笑むような笑顔を好む傾向にある。そのため、サービス・エンカウンターにおける笑顔の提示の際、ホテルの日本人従業員はこの表情印象の国籍による差異を考慮した対応が必要である。このように国籍差に注目した研究はなされているものの、観光客一人ひとりが有する文化的自己観に注目した研究は、まだなされていない。北山 (1994) によると、文化的自己観は、単に個人個人が意識的に支持したり、否定したりする価値観であるばかりではなく、それぞれの国や文化の歴史の中ではぐぐまれ、そこにある慣習、言語の用法、ルーティン化された社会的状況や行為、社会制度等、文化そのものの性質を規定し、日常にある社会的現実を構成している概念や観念などからなる複合物である。この文化的自己観は、自己や他者の行動の知覚や善悪の判断などに影響しているとされ、当然、対人コミュニケーションにおける印象形成にも影響していると考えられる。

そこで、本研究では、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、その文化的自己観によりどのような差異があるかの検討をする。

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。日本人112名(男54名、女58名、平均年齢29.9歳、 $SD=9.98$)、北米人85名(男37名、女48名、平均年齢45.07歳、 $SD=15.80$)、インドネシア人75名(男44名、女31名、平均年齢35.21歳、 $SD=12.65$)、計272名の観光客を対象とし、個別配布・個別回収形式、無記名で、質問紙による準実験法で行われた。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

ホテル勤務経験者(女)の笑顔写真を用意。笑顔の種類として *Duchenne-smile* および非 *Duchenne-smile* の2種類、またそれぞれ口が開いているものと、口を閉じているものの2種類、合計4種類を用意した。

質問項目

文化的自己観尺度 (Leung & Kim, 1997) のうち、表1に示す、田崎 (2007) により妥当性が示唆された6項目を使用した。その他に、Riggio (1986) の非言語感受性尺度を15項目。操作確認として、刺激物の基本的表情 (Ekman et al., 1971) への認識と、場面設定への認識を2項目。刺激物の真偽性認識の為、Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman (2005) を参考に4項目、刺激物への親しみやすさ測定の為、林 (1976) の形容詞対と Tsai (2002) を参考に4項目を案出。刺激物による接客への満足度測定の為、Grandey et al. (2005) を参考に3項目を案出。刺激物1つに対し13項目を設定し、5件法で回答を求め、1つの質問紙には2枚刺激物を使用し、合計47項目の構成である。

表 1 文化的自己観尺度 (田崎, 2007)

言語	自己観	項目
日本語	自己観	私は多くの点で他の人たちとは違い、個性的であるのが好きだ 私は他の人と違う、個性的な行動をする 独立心を持つことは、私にはとても大切なことである
	相互依存	グループの仲間として認められることは、私にとって、とても大切である たとえそれが自分の意思に反することでも、グループの意向に従おうとすることは大事だ 私はグループの仲間が気に入るような行動をとる
英語	自己観	I enjoy being unique and different from others. I act as a unique person, separate from others. It is very important for me to act as an independent person.
	相互依存	The security of being an accepted member of a group is very important for me. I try to meet demands of my group, even if it means controlling my own desires. I act as fellow group members would prefer me to.

結果

尺度の信頼性、記述統計および相関係数

表 2 は各質問項目の信頼係数、記述統計と標準偏差である。文化的自己観の各下位尺度の α 係数は、独立的自己観が $\alpha = .73$ 、相互依存的自己観が $\alpha = .57$ であり、相互依存的自己観の信頼性係数が 0.60 を下回りやや低い数値となったが、いずれも内的整合性が確認されるので、それぞれ 3 項目の得点を平均したものを尺度得点とした。

表 2 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)
独立的自己観 ($\alpha = .73$)	3.330(0.806)	3.876(0.856)	3.569(1.006)
相互依存的自己観 ($\alpha = .57$)	3.354(0.699)	3.212(0.783)	3.563(0.906)

また、刺激物への印象を尋ねた 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の結果、1 因子構造であることがわかり、因子負荷量が 0.40 以下だった 1 項目を除いた 10 項目を使用し、「表情印象」と因子名を名付けた。

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の結果、15 項目は 1 因子構造であり、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「非言語感受性」とした。いずれの尺度も、高い内的整合性が確認された。

次に、Duchenne-smile に対する印象に関し、国籍（日本人・インドネシア人 vs 北米人）、性別、独立的自己観、相互依存的自己観、非言語感受性、口開け—口閉じ表情の印象差の相関係数を表 3 に示す。

表 3 相関係数

	1	2	3	4	5
1. 国籍 (日本人・インドネシア人 vs 北米人)					
2. 性別	.134				
3. 独立的自己観	.223***	.040			
4. 相互依存的自己観	-.231***	-.029	.195***		
5. 非言語感受性	.292***	.103	.390***	.201***	
6. 口開け—口閉じ印象差	.005	.098	.003	.032	.045

*** $p < .05$

重回帰分析の結果

Duchenne-smile に対する印象に関し、日本人・インドネシア人と北米人のサブグループにおける国籍差異に基づくダミー変数を独立変数として用い、強制投入法による重回帰分析を行った。加えて、独立変数として性別、独立的自己観、相互依存的自己観、非言語感受性、および口開け—口閉じ表情の印象差も変数に加えた。

分析の結果、以下の表 4 に示す通り、まず、日本人・インドネシア人と北米人のサブグループにおける国籍の差異に基づくダミー変数については有意差が見られ ($\beta = .219, p < .05$)、相互依存的自己観についても有意差が見られた ($\beta = .202, p < .05$)。性別、独立的自己観、非言語感受性に関して有意な値が見られなかった。口開け—口閉じ表情の印象差に関しては、有意差なしと分析結果が出ているものの、刺激物の順序効果の影響がみられたため、こちらに関しては分析結果の判断を差し控える。

表 4 Duchenne-smile の印象を従属変数とした
重回帰分析の結果

(独立変数)	
国籍 (日本人・インドネシア人 vs 北米人)	.219***
性別	.105
独立的自己観平均	.026
相互依存的自己観平均	.202***
非言語感受性平均	-.096
口開け—口閉じ印象差	-.110
決定係数 (R^2)	.084

注 1. *** $p < .05$

注 2. 数値は標準偏回帰係数

考 察

本研究の目的は、サービス・エンカウンターにおいて日本人従業員が提示する笑顔に対して訪日外国人がもつ印象形成について、文化的自己観がどのように関連しているのかを検討することであった。

表 4 に見られるように、Duchenne-smile に対する表情印象に関しては、日本人・インドネシア人の 2 つのアジア国籍の観光客と北米人国籍の観光客に差が明らかとなった。これは従来の知見とも整合しており、予測通りの結果が得られた。

それと同時に、文化的自己観のうち、相互依存的自己観の下位尺度である 3 項目の平均が、笑顔の印象形成に独自の影響をもつことも示された。表 4 でも示されているとおり、相互依存的自己観は国籍と同様に有意差がみられ、笑顔の印象形成に重要な要因となっているといえる。この知見は今回の分析によって明らかになったものであり、サービス・エンカウンターにおいて日本人従業員が笑顔を提示する際には、相互依存的自己観を考慮することも有意義であることが示唆される。

これまでの研究では、特に北米人・インドネシア人に対しては、笑顔の種類にかかわらず口の開いた笑顔を好む傾向があると考えられたが、一律に国籍にのみ頼っての笑顔の提示はホテル側の印象向上を目指すのであれば不適切である可能性が考えられる。例えば、国籍にかかわらず団体旅行に参加をしている観光客には、相互依存的自己観を有する可能性があると判断し、より笑顔の提示に慎重を期す必要がある。相互依存的自己観を有する観光客はグループ内での調和を好む傾向があるため、非言語感受性にはっきりとした有意差があるわけではなくても、相手の表情をよく観察していると考えられ、結果、笑顔の真偽を見ぬいてしまう。ホテルでのホスピタリティの印象を左右する、サービス・エンカウンターにおいて、ホテル側の日本人従業員が非 Duchenne-smile を提示した場合、営業笑いであること容易に見ぬかれ、ホテルが望むほど良い印象を与えることができない可能性もありうる。えてして、ホテルでは団体旅行の観光客より、単独で旅行をする観光客の方に注視して対応しがちである。しかし、団体旅客の方こそ、実は、ホテル側の従業員の表情に注目していることを考慮し、笑顔の提示に心がけるといことは、ホテル側にとっては印象向上、さらには顧客満足度向上の一環として取り組みやすい項目ではないか。宿泊する観光客すべての文化的自己観が独立的なのか、相互依存的なのか、容易に見ぬくことはできないが、団体旅行への参加を一つの目安として観光客の文化的自己観を判断するのは、現実的な解決策として取り組みやすい。この現実的な解決策を、ホテル従業員の教育訓練の一項目として取り入れるのは、効果的と考えられる。

本研究の結果は、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、文化的自己観の影響を新たに解明したといえよう。ただし、その一方で、いくつかの課題も残されている。まず、本研究の結果は刺激物が単独の人物であったため、そのモデルに対する研究対象者間効果が見られた可能性がある。今後は、他の性別や他の人物のモデルの写真を提示し、更なる調査をすることが課題であると考えられる。また、刺激物のモデルを増やすことにより、さらに研究対象者のサンプル数を増やすことが、より精緻な分析を実施するために必要である。さらに、年代差や訪日経験の有無により、分析結果に違いがでるのか、今後の重要な課題となるであろう。

付記

本論文は、平成 28 年度日本ホスピタリティ・マネジメント学会関西支部秋期研究例会で口頭発表したものに(北村, 2016c)、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*. (Tras. & Ed. by R. A. Cuthbertson), Cambridge: Cambridge University Press. (Original work published (1862).)
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1971). Constants Across Cultures in the Face and Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124-129.
- 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.
- 北村伊都子 (2016c). サービス・エンカウンターにおける笑顔の提示について—文化的自己観を活かした北米人への提示方法— 日本ホスピタリティ・マネジメント学会 2016 年度関西支部秋期研究例会
- 北村伊都子 (2018). 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 梅花女子大学食文化学部紀要, 6, 20-26.
- 北山 忍 (1994). 文化的自己観と心理プロセス 社会心理学研究, 10(3), 153-167
- 乾 弘幸 (1999). 観光ビジネスにおけるホスピタリティ—ホスピタリティ・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.
- Leung, T. & Kim, M.S. (1997). *A revised self construal scale*. Honolulu : University of Hawaii at Manoa.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotions as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37
- Riggio, R. E. (1986). *Self-Description Inventory: Test booklet*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- 田崎勝也 (2007). 文化的自己観は本当に「文化」を測っているのか—平均構造・多母集団同時分析を用いた特異項目機能の検証—, 行動計量学, 34(1), 79-89.
- 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.

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)
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self : Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 24-253.
- 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. (1990). Busy stores and demanding customers: How do they affect the display of positive emotion?. *Academy of Management Journal*, 33(3), 623-637.

- 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)
- 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.
- 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>> (2018年10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> (2018年10月31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> (2018年10月31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>> (2018年10月31日)