

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 —¹

立教大学 山口一美²

Smiling behavior in the service industry employees: An analysis of
smiling behavior in self-promotion

Kazumi Yamaguchi (Rikkyo University)

The purpose of this study was to investigate smiling behavior in self-promotion tactics of self-presentation and to examine the relationships between “felt smile”, personality, liking, competence, health and work experience. Twenty female employees of the service industry were observed and rated based on verbal and nonverbal behaviors used with a customer. They were asked to fill out a questionnaire. The results indicated that when they displayed self-promotion tactics on the service scene, they expressed smiling behavior and maintained eye contact. When they failed to display such behavior, they showed apologetic smiling behavior and forced laughter. In the customer’s judgments on smiling behavior, “felt smile” assessment was affected by both attractiveness and work experience of target, but not by personality of target. These results are discussed.

Key words: smiling behavior, self-promotion, service industry employee, felt smile, eye contact

近年サービス経済化とよばれているような社会状況の変化にとまなない、また、多様化する生き方や価値観を持つ顧客の増加から、サービス産業従事者は多様な勤務形態(cf. 井上・江原, 1991)や、対人接客場面で個々の顧客に良い印象をもってもらうことを余儀なくされている。こうしたことから派生する心理学的問題により、サービス産業従事者と顧客に関する産業心理学的研究や社会心理学的な研究が現在までにかなり多く行われてきた(山口・小口, 1998)。山口(1998; 1999 a; 1999 b)は、対人接客場面で業務を行うサービス産業従事者にとって顧客にサービスを提供する際にどのよ

うに自己を表現しているかがサービスの良し悪しを決める重要な要因の1つであることから、自己呈示の研究が今後とくに重要であるとしている。自己呈示(self-presentation)とは、自己を表現すること、つまり他者にある特定の印象をつくり出すために自分自身を調整することである(Jones & Pittman, 1982)。自己呈示の中でもその方略の一つである“自己宣伝(self-promotion)”は、他者から能力がある人と見られることを目的として行われるものであり、サービス産業従事者が顧客に対して有能であるという印象を与える上で重要な自己呈示であるといえる。しかし、この“自己宣伝”の面からサービス産業従事者と顧客との関わりについて研究したものは極めて少なく、山口(1999 a)がサービス産業従事者の自己宣伝と非言語的行動との関わりを検討しているものが唯一であろう。

ところで、自己宣伝は言語的行動と非言語的行動

¹ 本論文は、日本社会心理学会第40回大会(1999)で発表したものを再分析し、加筆したものである。

² 本論文の作成にあたり、立教大学押見輝男教授にご指導いただきました。心より感謝を申し上げます。さらに調査の実施にあたり、ご協力いただきました企業の方々衷心より感謝致します。

動とで行われるが、その際の非言語的行動としてはアイコンタクト (eye contact) やスマイル (smile) が典型的な反応項目である。とりわけスマイルは自己宣伝において重要な役割を果たしていると思われる。なぜならばスマイルは肯定的に受取られ (Linden, Martin & Parsons, 1993; 山口, 1995) かつ記憶されやすい (吉川, 1996) ことから、サービス産業従事者は自己宣伝を行う際にスマイルを表すことで顧客に好ましい印象を強く与えることができ、自己宣伝に随伴しがちなマイナスの効果を緩和できるからである。従来スマイルに関する研究は、スマイルと感情との関わり (Ekman & Friesen, 1982; Halberstadt, Hayes & Pike, 1988), スマイルと性差との関わり (Deutsch, 1990; Frances, 1979; Halberstadt & Saitta, 1987; Ickes & Turner, 1983; Morse, 1982), スマイルと対人魅力との関わり (Cunningham, 1986; Cunningham, Barbee, & Pike, 1990; Deutsch, LeBaron & Fryer, 1987; 大坊, 1991; 1997) などに着目した多くの研究がなされてきた。しかし接客場面におけるサービス産業従事者の自己宣伝におけるスマイルについて実証的に検討した研究は見当たらない。

そこで本研究では、サービス産業従事者の自己宣伝の自己呈示行為に焦点をあて、接客場面において彼らが自己宣伝を行う際に表出するスマイル行動を観察し検討する。さらに、自己宣伝の際のスマイルが心からのスマイルとして肯定的に他者から評価される際に働く規定要因について検討する。

本研究の目的

(1) “自己宣伝” におけるスマイル

“自己宣伝 (self-promotion)” は他者から尊敬される、つまり能力のある人という印象をもたれることを目的とする。このコンピテンスを表すためにはアイコンタクトが重要であるとされている (Wexley, Fujita & Malone, 1975) が、時によってはアイコンタクトは不評を買うこともある (Dipboye & Wiley, 1978)。しかし面接場面でアイコンタクトとスマイルを表し “自己宣伝” などの自

己呈示を行った志願者は、仕事の経験が豊富で社員訓練を受けており、成績が良いと面接者から思われるという知見 (Dipboye & Wiley, 1977) や、“自己宣伝” のスマイルが適切に表されることが他者に好ましい印象を与えるという知見 (山口, 1999 a) からは、“自己宣伝” がアイコンタクトとスマイルを伴って行われる場合、他者に肯定的な印象を与えるといえる。山口 (1999 a) は “自己宣伝” で表されるスマイルは、アイコンタクトに伴うマイナスの効果、すなわち過度の感情表出や場の緊張の喚起などを和らげる “緩衝剤” の作用を果たすとしている。このことは、サービス産業従事者が顧客との接客場面において “自己宣伝” を行う場合に、アイコンタクトとともにスマイルを表すことによって、顧客より “経験豊富で有能な従事者であり暖かい人柄で好感がもてる人” と見られることを示唆しているといえよう。つまり、サービス産業従事者は有能かつ好ましい人という印象を顧客に与えるように、アイコンタクトの緩衝剤としてスマイルを表し “自己宣伝” の自己呈示行為を試みると予測できる。なお、スマイルには失敗したときのばつの悪さを和らげたいという動機から表出されるスマイル (Kraut & Johnston, 1979) や、他者に本当の気持ちを知られたくないときの防衛のスマイルなど喜びの感情をもたないスマイル (志水・角辻・中村, 1994) が指摘されており、“自己宣伝” が失敗した場合にはこのような性質のスマイルが表出されると推測される。ただし、この場合のスマイルはアイコンタクトに随伴しないケースが多いと思われる。

本研究ではこれらの予想内容が実際に認められるかを、サービス産業従事者の自己宣伝行為をビデオで録画し観察分析することで調べることにする。

(2) 自己宣伝におけるスマイルについての他者からの評価

サービス産業従事者が “自己宣伝” の際にスマイルを表しても、それが顧客から本当のスマイルと評価されなかった場合は、顧客からの評価にプラスの効果をもたらすとはいえない。自己宣伝の際のスマイルはどのような要因によりそれが心か

らの、本当のスマイルと顧客から認知されやすいのであろうか。まず考えられる要因はサービス産業従事者のパーソナリティ特性である。本研究ではこのパーソナリティ特性として、自己呈示との関わりが強い特性であるセルフ・モニタリング (self-monitoring: Snyder, 1974) および公的自己意識 (public self-consciousness: Fenigstein, Scheier & Buss, 1975) を取り上げる。

セルフ・モニタリングとは人が自分のおかれた状況での適切さの基準に合うように自らの行動を観察して統制することで、Snyder (1974) が提唱したパーソナリティ特性である。セルフ・モニタリングが高い人は他者が何を望んでいるかを敏感に察知し、他者の望む行動をとることができるので、セルフ・モニタリングの高いサービス産業従事者は自己宣伝の状況の中で適切にスマイルを表出するスキルに長けているため、そのスマイルは本当のスマイルを表しているとは他者から評価されやすいと考えられる。

公的自己意識とは他人から見られている自分を意識しやすい傾向をいい、Fenigstein *et al.* (1975) が提唱したパーソナリティ特性である。公的自己意識の高い人も他者評価に敏感であり、他者から見られたいと思う自己イメージを呈示することに関心が高いので、公的自己意識の高いサービス産業従事者の、自己宣伝におけるスマイルも本当のスマイルと顧客から評価されやすいといえる。ただし、セルフ・モニタリングとは異なり、公的自己意識には自己呈示に関するスキルの要素が必ずしも含まれているとはいえないので、公的自己意識の高いサービス産業従事者の自己宣伝のスマイルが本当のスマイルを表わしているとは評価されないという可能性も予想される。どちらの予想が正しいかを本研究で明らかにしたい。

パーソナリティ特性の他に、サービス産業従事者の対人魅力、専門的な有能さ、健康度、経験年数が“自己宣伝”の際のスマイル評価に関わりがあると思われる。顧客から好感をもたれていれば、また専門家として有能と評価されていれば、そのスマイルは肯定的に評価されやすいはずである。

精神的に健康であることは自己宣伝の動機づけを高めるので、自己宣伝に伴うスマイルも自然さを増すはずである。勤務経験の長さはサービス場面での実際の自己宣伝のスキル形成を促進すると思われるので、やはり表出されたスマイルは本当らしさが高いであろう。本研究ではこれらの諸要因の影響を重回帰分析を用いて検討してみたい。

方 法

対象者：東京近郊のサービス業に勤務している女性 20 名 (自動車教習所フロント担当者 10 名、飲料食品販売員 10 名)。年齢は調査した時点で平均年齢 30.40 歳 (標準偏差 7.21) であった。調査は 1999 年 5 月 11 日、6 月 5 日に行なった。

手続

(1) 接客応対実技

対象者は、職場の担当者から“接客マナー研修”を受講するように指示されていた。対象者は決められた時刻に会議室に来るよう求められ、そこで二人一組で行なう接客応対実技とその後行なわれる研修内容の説明を受けた。接客応対実技では実際に普段行なっている接客応対をすること、一方がサービス産業従事者として応対実技を行ない、他方は顧客として役割演技を行ない、その後その役割を交代して行なうように説明を受けた。応対の制限時間は 5 分以内とした。

1) 撮影状況 サービス産業従事者として対象者が“顧客”に應對をしている場面を対象者の上半身が正面から写るように一台のビデオカメラを設置し、同時にサービス産業従事者と“顧客”の役 2 名をその相互作用が明らかになるように両者の側面から上半身が写るように二台目のビデオカメラを設置して録画をした。

2) 相互作用の場面 接客応対場面は、サービス産業従事者と“顧客”との挨拶、“顧客”の質問に対する應對、終了の挨拶までとした。“顧客”からの質問内容は自己宣伝の典型的行為とされている行動を対象者から引き出すと思われるものを使用した。質問内容 (“友人が教習所にはいりたいと行っているんですが、どうすればいいですか。簡

単に教えてください。”“〇〇を飲むと身体にいいって聞いているんですが、何がはいっているか教えてください。”などの順序は対象者ごとに変えた。

3) 自己宣伝の評定 サービス産業従事者が顧客に対応している内容が自己宣伝にあたるものであるかを、2名の評定者(実験者ならびに実験協力者)が撮影されたテープを見て判定した。判定の一致率は82%であった。

4) 非言語的行動の測定 対象者の表出した非言語的行動はスマイルとアイコンタクトをとりあげた。スマイルは、声を伴わない笑顔、微笑、ほほえみすべてをスマイルとし、声を伴う笑いと区別してとらえた。スマイル、笑い、アイコンタクトの非言語的行動の回数をテープで見て測定した。測定は実験者が行った。

(2) 対象者の属性の測定 研修終了後、対象者に以下の内容の質問紙へ回答を求めた。

1) パーソナリティ尺度 ①改訂セルフ・モニタリング尺度 Snyder(1974)の作成したセルフ・モニタリング尺度をLennox & Wolfe(1984)が改訂したもの(Revised Self-Monitoring Scale)を、石原・水野(1992)が訳出した日本語版尺度。“他者の表出行動への感受性”6項目と“自己呈示の修正能力”7項目を使用した。②自己意識尺度 Fenigstein, Scheier, & Buss(1975)の作成した自己意識尺度を池田・押見(1999)が訳出した日本語版尺度。この尺度の下位尺度である“公的自己意識”7項目を使用した。これらの尺度は、回答形式を“非常にあてはまる(5)”から“全くあてはまらない(1)”までの5件法とした。

2) 健康度 幸福感の程度から健康度を測定するために、GHQ 12(福西, 1990)を用いた。この検査はGeneral Health Questionnaire(Goldberg, 1972)の短縮版(12項目)であり、反応形式は、“できた”から“まったくできなかった”などの頻度を尋ねる4件法である。項目の合計を得点とした。高得点ほど健康であることを表す。

3) 対象者の個人的属性 勤務年数：現在の職場での勤務年数への回答を求めた。年齢：満年齢への回答を求めた。

4) 評価者の評価 対象者のスマイルを評定するために“評価票①”，サービス産業従事者としての適性を評定するために“評価票②”を作成した。評定は“顧客”役ならびに接客応対実技を行っていない対象者が行なった。各評定票は以下の項目とし、回答形式は、“非常にあてはまる(5)”から“全くあてはまらない(1)”までの5件法とした。
“評価票①”

1. サービス産業従事者はスマイルを表していましたか。

2. サービス産業従事者のスマイルは心からのスマイルでしたか。

3. サービス産業従事者のスマイルは目が笑っていないような感じがしましたか。(逆転)

4. サービス産業従事者の目と口元が笑っていると思いませんか。

5. スマイルを表してもらいうれしかったですか。

6. スマイルを表したサービス産業従事者に好感を持ちましたか。

7. スマイルを表したサービス産業従事者は明るい性格だと思いませんか。

“評価票②”

1. サービス産業従事者のスマイルは、言っている言葉の内容と一致していて、適切に表されていたと思いますか。

2. このサービス産業従事者にあなたは応対してもらいたいですか。

3. このサービス産業従事者はサービス産業従事者として能力のある人だと思いますか。

4. このサービス産業従事者はサービス産業従事者として顧客に好感をもたれると思いますか。

“評定票①”においては、項目1, 2, 3, 4の各項目間および項目5, 6, 7の各項目間でそれぞれ相関が高かったので、前4項目の合計点を“本当のスマイル”，後3項目の合計点を“好感”とした。また“評定票②”においては、項目1, 2, 3, 4の各項目間で相関が高かったので、4つの項目の合計点を“有能さ”とした。

結果と考察

応対行動分析の手続き 顧客の質問に対するサービス産業従事者の“自己宣伝”で派生するスマイル、アイコンタクトと言語的行動を分析対象とした。非言語的行動の分析は1)顧客からの質問を聞いているとき、2)“自己宣伝”をしているときのそれぞれのサービス産業従事者のスマイル、アイコンタクトおよび笑いを分析した。また“自己宣伝”は“顧客”からの質問に対して1つの“自己宣伝”を終了するまでとし、長い場合は1分までを分析対象とした。1分間で行われた応対行動を以後事例と呼ぶ。

“自己宣伝”における分析観察単位 顧客からの質問を聞いている場面では、顧客の質問に対してすぐに答える場合と顧客の質問に対してサービス産業従事者がさらに質問をして答える場合の2つに大別されたため、前者を“顧客の質問①”，後者を“顧客の質問②”とした。また“自己宣伝”をしている場面では、“自己宣伝”が成功した場合と失敗した場合が見出されたので、それらを“自己宣伝-成功”“自己宣伝-失敗”とした。

事例分析

以下にそれぞれの事例の特徴部分を抜粋して示す。その際に表されたサービス産業従事者のスマイルおよびその他の非言語的行動は以下の表記を用いる。

スマイル=S, アイコンタクト=E, スマイルとアイコンタクト=SE, L=声を伴う笑い, h=こみ上げてくる無声音, N=表出無し, 《》=動作, アルファベットとアルファベットの間はその非言語的行動が表出していたことを示す。()内の数字は発話間の沈黙の長さを示し、コンマ数秒以上の沈黙を秒単位で示す。

“顧客からの質問”場面でのスマイルとアイコンタクト

“顧客の質問①”では、スマイルを表わすとともにアイコンタクトを行なって顧客の質問を聞いて

いる場合とスマイルの表出は行なわずアイコンタクトのみを行なって質問を聞いている場合、さらに下を向いて顧客の質問を聞いている場合が見られた。

事例1：スマイルを表して聞いている場合

顧客(以下Cと記す)：(SE)明日からは新宿から来ようと思うんですけども、そういった場合どうやってスクールまで来ればいいですか(SE)。

サービス産業従事者(以下Sと記す)：(SE)はい、山の手線に乗っていただいて。(SE)(以下省略)。

事例2：下を向いて顧客の質問を聞いている場合

C：(NSE)えーと、〇〇は健康にいいと思うんですけども、何かパンフレットとか(NSE)

S：(NSE)パンフレットですか、はい、すみません。こちらが〇〇商品すべてがのっている。(NSE)(以下省略)。

“顧客の質問②”では、アイコンタクトを行なって顧客の質問を聞いている場合が多く、その質問の意図を確かめるためにサービス産業従事者が顧客に質問を行なっている。顧客に質問をする際には、スマイルとアイコンタクトを表してすぐに質問をしている場合が1ケース見られ、それ以外はスマイルもアイコンタクトもなされず下を向いて顧客の質問を聞いているなどの行動があった後に質問が行なわれていた。

事例3：下を向く行動の後に質問している場合

C：(E)一般的にいて女性の場合は、どの位の時間数で仮免までいきますか(E)。

S：(NSE)あ(0.3)(NSE)。(E)はい(E)(NSE)えーと(NSE)《下を向く》(SE)何か免許をお持ちでしょうかー(SE)。

C：(SE)あ、特にないんですけども(SE)。

S：(NSE)あ、そうですか(NSE)。(以下省略)

“自己宣伝”のスマイルとアイコンタクト

“自己宣伝-成功”では、主にスマイルが表されるとともにアイコンタクトを表している場合とアイコンタクトのみの場合が見られた。

事例4：スマイルとアイコンタクトを行なっている場合

S：(SE)はい、そうなんです(SE)。(SE)スーパーなどにおいてある商品は小さいお子様から幅広い年齢層に、あの、親しまれている昔からある○○なんです(SE)。(NSE)《下を向き商品を指し示す》こちらの商品は(NSE)。(E)私達○○しか取り扱えない商品でして、……(途中省略)こちらは○○菌が○○億はっております(SE)。

事例5：アイコンタクトのみが行なわれている場合

S：(E)はい、良くご存知ですね(E)。(NSE)ありがとうございます(NSE)。(E)今度から○○がリニューアルされてパッケージが新しくなります(E)。(NSE)《下を向き商品を指し示す》こちらの5種類になるんですけれども(NSE)。(E)カルシウムが220グラム入りまして(E)。(NSE)だいたい(NSE)(E)一日の(E)(NSE)とるカルシウムの摂取量の(NSE)(E)三分の一がとれます(E)。

“自己宣伝-失敗”では、自己宣伝の最初の部分ではスマイルは行なわれることは少なく、スマイルが表されるのはうまく答えられずにつまったときに見られ、その際に笑いも表されている。また、自己宣伝の途中で下をむいてしまう場合も見られた。

事例6：

S：(NSE)カルシウムですか、えーとですね《下を向く》。カルシウムといいますと○○のえー(NSE)(E)今回6月12日付けで、えー(E)。(NSE)○○の(NSE)(E)最新タイプが出るんで

すけれども(E)(NES)(0.2)《下を向く》。○○のすべてにカルシウムがはいりまして(NES)……(途中省略)。(E)一日の三分の一の(E)。(SE)えー、三分の一の、えー、はっております(SE)(L)《hh》。(以下省略)

“自己宣伝”における分析結果

(1) “顧客からの質問”場面でのスマイルとアイコンタクトの分析

顧客からの質問を聞いている時のスマイルの表出は、アイコンタクトに比べて少ないという結果であった(表1)。自分が有能であることを示すためには、顧客の質問の意図を正確に理解し、適切な説明をする必要がある。したがって、アイコンタクトを多く行なうことで適切な自己宣伝を行うための必要な情報を得ようとしたと思われる。それは“顧客の質問①”において、つまり顧客からの質問にすぐに答えて自己宣伝しているサービス産業従事者において顕著に見られた。しかし、顧客からの質問にすぐに答えて自己宣伝しているサービス産業従事者の中には顧客からの質問を聞いている時に顔を下に向け、スマイルもアイコンタクトも行わない者が見られた。アイコンタクトは凝視の一種であり、Kendon(1967)はその凝視の機能として、1)対人関係における接近-回避の感情を表現する“感情表出機能”、2)自分の働きかけに対するフィードバックを含む“情報収集機能”、

表1 分類別の非言語的行動

| 分類 | スマイル | スマイルとアイコンタクト | アイコンタクト | 笑い | 非言語的行動合計 |
|---------|------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| 顧客の質問 | | | | | |
| 顧客の質問① | 0 (0.00) | 2 (18.18) | 9 (81.81) | 0 (0.00) | 11 (100.00) |
| 顧客の質問② | 0 (0.00) | 2 (28.57) | 5 (71.43) | 0 (0.00) | 7 (100.00) |
| 顧客の質問合計 | 0 (0.00) | 4 (22.22) | 14 (77.78) | 0 (0.00) | 18 (100.00) |
| 自己宣伝 | | | | | |
| 自己宣伝-成功 | 2 (10.52) | 10 (53.63) | 7 (36.84) | 0 (0.00) | 19 (100.00) |
| 自己宣伝-失敗 | 5 (29.41) | 5 (29.41) | 5 (29.41) | 2 (11.76) | 17 (100.00) |
| 自己宣伝合計 | 7 (19.44) | 15 (41.66) | 12 (33.33) | 2 (5.55) | 36 (100.00) |

注：数字は非言語的行動の数（有無）を、()内の数字はそれぞれの非言語的行動総数に対する比率を示す。

3) “会話の流れを調整する機能”を上げている。スマイルもアイコンタクトも行なわない者は顧客とアイコンタクトを行うことなく答えていたため、Kendon(1967)が仮定するアイコンタクトの機能である情報収集機能が働かず、顧客の質問の意図を理解できなかったと思われる。そのため自己宣伝も結局は失敗に終わっている。

顧客の質問にすぐに答えられずにサービス産業従事者が質問を返している場合は、下を向く、“はい”と返事したあと間があく、笑いが表出する、“えーと”“あのー”と言って考えるなどの行動のあと、質問をしているという結果であった。またスマイルを表しアイコンタクトを行っている者の内1名、アイコンタクトのみを行っている者の内3名は結果的に自己宣伝に失敗している。成功している者は適切な自己宣伝をするために必要な情報を得よう顧客に対して質問を行っていたが、失敗している者は意味のない質問をしているという違いがみられた。つまり失敗している者は自己宣伝に役立つ情報を得られなかったため動揺し、下をむく、“あのー”などの行動が目立ち始め、自己宣伝が失敗してしまったと思われる。

(2) “自己宣伝”のスマイルとアイコンタクト

顧客に正確な情報を与え自己宣伝が成功している場合には、スマイルとアイコンタクトがほぼ同時に多く表出されているという結果であった(表1)。この結果は予測と一致するものであった。この結果からサービス産業従事者は有能かつ好ましいという印象を顧客に与えるために、アイコンタクトが相手に与える過度の自信過剰や、有能さを強く示したいという感情表出の緩衝剤としてスマイルを表し“自己宣伝”を試みていることが示された。つまりスマイルがアイコンタクトの示す有能さを強く示したいという感情の強さや自信過剰な印象を緩衝するよう表されているので、自己宣伝が顧客に好感をもって受け入れられ、顧客が好ましい反応を返し結果的に自己宣伝に成功したといえる。スマイルは、1)好感や思いやりを表す“親密さの表出機能”、2)他者からの望ましい反応を促す“フィードバックと強化機能”、3)他者に特定の

印象を形成させる“印象管理機能”をもつと仮定されている(cf.パターソン、1995；山口・小口、1998 b)。したがって自己宣伝でのスマイルは相手からの肯定的な反応を促すように“フィードバックと強化機能”が、また好ましい人という印象を相手に形成させるように“印象管理機能”が働いていると推測できよう。

自己宣伝が失敗している場合は成功している場合と比べ、スマイルがアイコンタクトに随伴して表出されることが少なく、またアイコンタクトのみが行われていることも少ないという結果であった。この結果は予測と一致するものであった。自己宣伝が失敗している場合には、その不都合な状況から逃れたいという気持ちが起こる。したがってアイコンタクトの回避の感情を表出する機能が働きアイコンタクトはなされなかったと推測できよう。さらに自己宣伝が成功した場合は異なり、単独のスマイルの表出が増え、笑いも表出されるという結果であった。ここでのスマイルは自己宣伝が成功した場合の肯定的な喜びの感情をもつ本当のスマイルではなく、自分の失敗に対してばつの悪さを和らげようとして表されている。また笑いはスマイルの表出後に表されている。押見(1999)は作り笑いを検討し、ばつの悪さなどのネガティブな感情を解消ないし隠蔽することを意図した“感情制御”因子、場を盛り上げたりする意図をもつ“雰囲気操作”因子、他者の行為をコントロールしようとする“行為統制”因子を見出している。このことから自己宣伝に失敗した際に表される笑いは、声を伴わないスマイルと比較してより強いばつの悪さを隠蔽するために表された感情制御と緊張した雰囲気を和らげようとする雰囲気操作の意図が含まれているといえよう。

自己宣伝におけるスマイルの他者からの評価

自己宣伝の際に表すスマイルが顧客から“本当のスマイル”と認知される傾向の規定要因を探るために重回帰分析を行った。

他者からの評価の“好感”“有能さ”、各パーソナリティ特性、“自己宣伝”におけるスマイル表出

度、健康度、経験年数の値を説明変数とし、“本当のスマイル”評価を基準変数とするステップワイズ法による重回帰分析を行った。変数の得点化については【方法】に記した通りである。その際に“自己宣伝”におけるスマイル表出度は、“自己宣伝-成功”、“自己宣伝-失敗”の各スマイル、スマイルとアイコンタクト、笑いの総合計をそれぞれ“自己宣伝成功合計”“自己宣伝失敗合計”として得点化した。

その結果、重回帰分析の結果($R = .88, p < .001$)は、“好感”($\beta = .88, p < .001$)のみが有意であった³。さらに“本当のスマイル”評価を構成する各項目ごとに分析を行なった結果、基準変数が項目1($R = .88, p < .001$)、項目2($R = .88, p < .001$)、項目4($R = .86, p < .001$)の場合に“好感”($\beta = .88, p < .001$; $\beta = .88, p < .001$; $\beta = .86, p < .001$)が有意となった。また基準変数が項目3($R = .75, p < .001$)の場合に“経験年数”($\beta = .54, p < .01$)、“好感”($\beta = .51, p < .01$)が有意となった。顧客から本当のスマイルを表しているとは評価されるには、他者から好感をもたれることが重要であるという結果であった。また“本当のスマイル”評価の各項目の重回帰分析からはスマイルを表すこと、そしてそれが心からのスマイルであり目と口が笑っていると評価されるには、他者から好感をもたれることが重要であることが明らかとなった。目が笑っているという評価は、サービス産業での経験年数が長く、好感度も高いことが重要であるという結果であった。有能さの評価や健康度の効果は認められなかったため、接客場面において本当のスマイルを表して自己宣伝を行うには、人柄についての印象管理とサービス業での経験によるスキル形成が重要であることを本研究結果は示唆している。

また本研究結果では、セルフ・モニタリングならびに公的自己意識は“本当のスマイル”の説明

³ 単相関で“本当のスマイル”と有意な相関が見られたのは、“好感”($r = .88, p < .001$)、“有能さ”($r = .71, p < .001$)、“自己宣伝成功合計”($r = .58, p < .01$)であった。

変数とはならなかった。サービス産業従事者は顧客の行動に感受性が高く、顧客の望む行動を瞬時にとることができることが必要とされるのでセルフ・モニタリングが重要な適性であるとされている(cf. Snyder, 1987)が、表出したスマイルが本当のスマイルとみなされることにはセルフ・モニタリングは関わりがなく、スマイルの自然さの評価はパーソナリティ特性よりも職業によるスキル向上の方が影響が大きいのかも知れない。また、公的自己意識は、他者から見られたいと思う自己イメージを呈示することに関心は高いが、自己呈示スキルは必ずしも明確な必要要件として含まれてはいないので、そのため本当のスマイルとみなされることとは関わりがなかったのかもしれない。しかし、本研究では限られた対象者数での結果であるので、さらに確実な結論を得るには対象者数を増やして検討をすることが必要であろう。

総合考察

本研究では、サービス産業従事者の自己宣伝に焦点をあて、接客場面において彼らが自己呈示を行う際に表出するスマイルを分析し、その上で自己宣伝の際のスマイルが肯定的に顧客から評価される際の規定要因について検討した。

その結果、サービス産業従事者のスマイルは顧客からの質問を聞いているときよりも自己宣伝を行っている際にアイコンタクトに随伴して表出されていることが明らかとなった。それは自己宣伝が成功している場面で多く見られた。さらに自己宣伝が失敗している状態ではスマイルはアイコンタクトに随伴して表出されることは少なく、スマイルが表出されたとしてもそのスマイルは自己宣伝の際に表出されるスマイルとは異なった意味をもつものであることが示唆された。またスマイルが肯定的に顧客から評価される、つまり本当のスマイルと認知されるための規定因としては、他者から好感をもたれることがまず重要であり、次にサービス産業での経験年数であった。パーソナリティは規定要因とはならなかった。

本研究を通して明らかとなったことは多い。し

かし今後の課題も多く残されている。まず第一に、対象者数を増やし、さまざまな接客場面におけるサービス産業従事者の行動を顧客との相互作用の中で検討することが必要であろう。本研究は実際にサービス産業に従事している者を対象としたため、対象者の数や接客実技の回数が制限され、多くのデータ収集とはならなかった。しかし、実際に従事している者を対象として接客場面でのサービス産業従事者と顧客との相互作用におけるスマイルの表出、サービス産業従事者のスマイル表出と観察者との評価について検討している研究はほとんどないのが現状であり、今後の研究の進展が望まれよう。第二には、継続的な観察法によるマイクロ・エスノグラフィー分析を行うことが必要であろう。接客場面におけるマイクロ・エスノグラフィー分析はまったく行われていない。しかしこの分析をすることにより接客場面という特定の状況における人間行動に見られる規則性を見出すことが可能になると思われる。第三に、パーソナリティと社会的スキルの関係についての検討が必要であろう。本研究では、サービス産業従事者に関わりがあるとされるセルフ・モニタリングと公的自己意識を取り上げたが、スマイルの自然さの評価との関わりは見られず、むしろ経験年数との関わりが明らかとなっている。したがって、パーソナリティと社会的スキルとの関わりやパーソナリティと他の要因との相互作用効果を検討する必要がある。また非言語的行動の表出は練習により上達するという知見(DePaulo, 1992)から、スマイルをはじめとする研修の効果性の検討も今後望まれる。

引用文献

- Cunningham, M. R. 1986 Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, **50**, 925-935.
- Cunningham, M. R., Barbee, A. P., & Pike, C. L. 1990 What do woman want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **59**, 61-72.
- 大坊郁夫 1991 容貌の構造的特徴と対人魅力化粧文化 **24**, 55-68.
- 大坊郁夫 1997 魅力の心理学 ポーラ文化研究所
- DePaulo, B. M. 1992 Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, **111**, 230-243.
- Deutsch, F. M. 1990 Status, sex, and smiling: the effect of role on smiling in men and women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **16**, 531-540.
- Deutsch, F. F.M., LeBaron, D., & Fryer, M. M. 1987 What is in smile? *Psychology of Women Quarterly*, **11**, 341-352.
- Dipboye, R. L., & Wiley, J. W. 1977 Reactions of college recruiters to interviewee sex and self-presentation style. *Journal of Vocational Behavior*, **10**, 1-12.
- Dipboye, R. L., & Wiley, J. W. 1978 Reactions of male raters to interviewee self-presentation style and sex: Extensions of previous research. *Journal of Vocational Behavior*, **13**, 192-203.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. 1982 Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, **6**, 238-252.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. 1975 Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **43**, 522-527.
- Frances, S. J. 1979 Sex differences in nonverbal behavior. *Sex Roles*, **5**, 519-535.
- 福西勇夫 1990 日本語版 General Health Questionnaire(GHQ)の cut-off point. *心理臨床*, **3**, 228-234.
- Goldberg, D. P. 1972 *The detection of psychiatric illness by questionnaire: A technique for*

- the identification and assessment of non-psychiatric illness*. London: Oxford University Press.
- Halberstadt, A. G., Hayes, C. W., & Pike, K. M. 1988 Gender and gender role differences in smiling and communication consistency. *Sex Roles*, **19**, 589-604.
- Halberstadt, A. G., & Saitta, M. B. 1987 Gender, nonverbal behavior, and perceived dominance: A test of the theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, **53**, 257-272.
- Ickes, W., & Turner, M. 1983 On the social advantages of having an older, opposite-sex sibling: Birth order influences in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, **45**, 210-222.
- 池田善英・押見輝男 1999 自己意識尺度オリジナル版の評価 立教大学心理学科研究年報 **41**, 51-61.
- 石原俊一・水野邦夫 1992 改訂セルフ・モニタリング尺度の検討 心理学研究, **63**, 47-50.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. 1982 Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls(Ed.), *Psychological perspectives on the self*. Vol.1. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kendon, A. 1967 Some function of gaze direction in social interaction. *Acta Psychologica*, **26**, 22-63.
- Kraut, R. E., & Johnston, R. E. 1979 Social and emotional messages of smiling: An ethological approach. *Journal of Personality Social Psychology*, **37**, 1539-1553.
- Lennox, R. D. & Wolfe, R. N. 1984 Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Psychology*, **46**, 1349-1364.
- Liden, R. C., Martin, C. L., & Parsons, C. K. 1993 Interviewer and applicant behaviors in employment interviews. *Academy of Management Journal*, **36**.
- Morse, C. 1982 College yearbook pictures: More females smile than males. *The Journal of Psychology*, **110**, 306.
- 押見輝男 1999 社会的スキルとしての笑い 立教大学心理学研究 **42**, 31-38.
- パターソンM. L. 工藤力(監訳) 1995 非言語コミュニケーションの基礎理論 誠信書房 (Patterson, M. L. 1983 *Nonverbal behavior: A functional perspective*. Springer-Verlag New York Inc.)
- 志水彰・角辻豊・中村真 1994 人はなぜ笑うのか 笑いの精神心理学 ブルーバックス 講談社
- Snyder, M. 1974 Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **30**, 526-537.
- Snyder, M. 1987 Public appearances private behavior. *The Psychology of Self-Monitoring*. New York: W.H. Freeman and Company.
- 山口一美 1995 コミュニケーションにおけるスマイルの諸側面 昭和女子大学女性文化研究所紀要 **16**, 107-117.
- 山口一美 1997 サービス産業就業者のパーソナリティと他者からの印象および身体的魅力度 日本社会心理学会第38回大会発表論文集 234-235.
- 山口一美 1998 非言語的行動による自己呈示(その1)ーサービス産業従事者の場合ー 日本グループ・ダイナミクス学会第46回大会発表論文集 248-249.
- 山口一美・小口孝司 1998 サービス産業におけるスマイルの展望 産業・組織心理学研究, **11**, 3-13.
- 山口一美 1999 a 立教大学大学院文学研究科心理学専攻修士論文(未公刊)
- 山口一美 1999 b サービス産業就労希望者の自己呈示 産業・組織心理学第15回大会発表論文集 168-171.
- 吉川佐紀子 1993 顔の記憶 吉川佐紀子・益谷真・中村真(編) 顔と心ー顔の心理学入門 サイエンス社 Pp.222-245.