

ホスピタリティ・マネジメントにおける 従事者の評価に関する研究*

—従事者のスマイル、アイコンタクトならびにパーソナリティに焦点をあてて—

山 口 一 美**

A Study of Evaluation for Employees in Hospitality Management —Focus on Smiling Behavior, eye Contact and Personality of Employees—

Kazumi Yamaguchi

ホスピタリティ産業の発展は著しく、そこに従事する者も増加している。また、多様化する生き方や価値観を持つ顧客の増加から、ホスピタリティ産業の従事者は今までとは異なるホスピタリティを提供することが求められ、同時に多様な勤務形態 (cf. 井上・江原, 1991¹⁸⁾) を強いられているため、心身の疲労をかかえている。それにもかかわらず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とから、ホスピタリティ産業従事者は自分の本来の感情と顧客に表わさなければならない感情との不一致などから、役割葛藤 (Hochschild, 1983¹⁴⁾) や対人葛藤 (e.g. 田尾, 1989⁴⁷⁾) をおこしている者も多い。このような問題に対処するために、ホスピタリティ・マネジメントの立場から従事者が陥る感情的な不一致の対処とホスピタリティ産業における適切なマネジメントの実践の必要性が叫ばれている (cf. Lashley, 2000²³⁾)。

ホスピタリティ・マネジメントに関する研究は、主にマーケティング、人事管理、オペレーションの領域から研究がなされてきた。たとえばマーケティングの領域からの研究では、組織、従事者、顧客との協力関係とマーケティングとの関わりの研究 (浅井, 1989¹¹⁾)、旅行とレジャーにおけるマーケティングについての研究 (Honer & Swarbrooke, 1996¹⁶⁾)、旅行者のレストラン選択とマーケティングとの関わりの研究 (Yüksel & Yüksel, 2002⁶²⁾) などがなされている。人事管理の領域からの研究では、従事者研修、質の良いメンターの選定などが組織のコミットメントや転職に与える影響の研究 (Lam, Lo, & Chan, 2002²²⁾)、従事者研修とキャリア形成との関わりの研究 (Wildes, 2002⁵¹⁾)、適切な人材の採用、優秀な人材確保などの人材資源管理がサービスの質に与える影響についての研究 (Mayer, 2002³¹⁾; Zeithaml & Bitner, 2000⁶³⁾) などが行われている。また

* 本論文は、日本社会心理学会第40回大会 (1999) で発表したものを本論文の目的に則して再分析したものである。

** 本論文を投稿するにあたり、文教大学国際学部三木佳光教授にご推薦をいただきました。心より感謝を申し上げます。

オペレーションの領域からの研究では、レストランの混雑が食事の質、値段、評判に与える影響の研究 (Ching Biu Tse, Sin, & Yim, 2002⁴¹) や適切なサービスの質の向上についての研究 (Lockwood, Baker, & Ghillyer, 1996²⁷) などが行われている。しかし上述したように、今までとは異なるホスピタリティが求められるとともにホスピタリティ産業従事者が感情的な不一致を起こしているという現状においては、従来のホスピタリティ・マネジメントの研究からだけでは、個々の顧客のニーズに対応するホスピタリティを伴った対応行動について十分な指針を出すことが困難になってきているのではないかと懸念される。

その際にホスピタリティ産業従事者の顧客への対応において心理学の見地から、なかでも非言語的行動に関する研究からの示唆が重要であると思われる。それは非言語的行動が、ときには言語的行動以上に人の感情や態度を表すことがあるからである。そのためホスピタリティ産業従事者は顧客の表わす非言語的行動を通して、顧客のニーズを理解しそれに応えることで、顧客にホスピタリティあふれた対応であったと評価してもらうことができる。この評価がホスピタリティ産業従事者にとって仕事への動機づけとなり、自分の仕事に喜びを見出す一つの要因となるであろう。仕事に喜びを見出すことができれば、従事者は感情的な不一致を感じることも少なくなり、それは企業にとっても多くの利益をもたらす意味で重要なことであると思われる。

非言語的行動のなかでも幸せや喜びの感情によって起こる顔の基本的要素である (Ekman & Oster, 1979⁸) スマイル (smile) は、対人接客場面における顧客からの評価に重要な役割を果たす。なぜならばスマイルは肯定的に受取られ (Linden, Martin, & Parsons, 1993²⁶; 山口, 1995⁵⁷) かつ記憶されやすい (吉川, 1993⁶⁰) ことから、ホスピタリティ産業従事者は対応行動を行う際にスマイルを表すことで、顧客から良い評価を得ることができる (cf. 山口・小口, 1998⁵⁷)。またアイコンタクトも熱心さ (Wexley, Fujita, & Malone, 1975⁵⁰) や自信、説得力を表わす (McGovern & Tinsley, 1979³²) ことから、ホスピタリティ産業従事者が顧客に有能で適切な対応行動のできる人間であることを示すために、重要な非言語的行動である。しかしホスピタリティ産業従事者の対応行動におけるスマイルやアイコンタクトと他者からの評価を実証的に検討した研究は非常に少なく、山口 (1999a⁵⁴; 1999b⁵⁵) がホスピタリティ産業従事者の対応行動におけるスマイルやアイコンタクトを含む非言語的行動と他者からの評価との関わりを検討しているものが唯一であろう。

またホスピタリティ産業従事者のパーソナリティはその職務遂行上重要な役割を果たす。それは彼らがとる行動には、マニュアル化された行動とマニュアル化されていない行動とがあり、後者の行動は彼ら個人のパーソナリティに大きく影響されているからである (cf. 前田, 1995²⁸)。したがって対応行動の際の非言語的行動は、ホスピタリティ産業従事者のパーソナリティの影響を受け、それは他者からの評価に影響を及ぼすと思われる。

パーソナリティと職業に関する近年の研究では、パーソナリティの“Big Five”と職業との関わりが数多く検討されている。たとえば Mount, Barrick, & Strauss (1994³⁴) は、Big Fiveの外向性 (extraversion)、温和性 (agreeableness)、誠実性 (conscientiousness)、情緒安定性 (emotional stability)、開放性 (openness to experience) の内、外向性と誠実性が販売担当者の職務遂行能力の高低を予測するというを明らかにしている。しかし対応行動のような具体的行動を予測するには、個人の特徴的な行動や感情に着目して差異を明らかにする必要がある、それには状況特性論に基づくパーソナリティ (中村, 2000³⁵) を取り上げ、その個人差を測定することが必要であろう。このようなパーソナリティとしてはセルフ・モニタリング (Self-monitoring; Snyder, 1974⁴²)、

自己意識 (Self-consciousness: Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975⁹⁾) があげられる。しかし状況特性論から、ホスピタリティ産業従事者のパーソナリティと非言語的行動や他者からの評価を検討している研究は現在までのところあまり数多くなされていない。数少ない研究の中では、山口・小口 (2001⁵⁹⁾) がホスピタリティ産業従事者のパーソナリティ、非言語的行動と他者からの評価との関わりを検討している。しかし、それらの因果関係は検討されていない。

そこで本研究では、実際にホスピタリティ産業に従事している者に焦点をあて、彼女達が応対行動の際に表わすスマイル、アイコンタクトならびにパーソナリティが他者からの評価に及ぼす影響を検討する。

上記の検討を行うにあたって、ホスピタリティ産業とは何かについて言及しておきたい。ホスピタリティ産業とは、米国においては、旅行、宿泊、飲食などの観光産業、病院、フィットネスクラブなどの健康産業、大学などの教育産業を示すと言われている (福永・鈴木, 1996¹²⁾)。しかし、日本においてホスピタリティ産業は、上記以外の業種をも含むより広義な意味でとらえられている。それはホスピタリティ (hospitality) が、サービス (service) よりも“利用者にとっての好ましい対応”という含蓄がより強いとされており (前田, 1998²⁹⁾)、ホテル、レストランのみならずサービス産業全体にとって重要な概念であるとされているからである (力石, 1997³⁾)。そこで本研究では、ホスピタリティ産業を、サービス産業の定義で最も一般的で了解可能であると思われる“第三次産業、手段的には有形財を使用しつつも商品としては無形の価値を生産し、社会に提供する産業全体” (cf. 清水, 1993⁴⁰⁾) という定義を踏襲しつつも、“利用者にとって好ましい対応”を重要な課題とするサービス産業として捉え、それをホスピタリティ産業と見なすことにする。

目 的

スマイルとアイコンタクトに関わるパーソナリティ

パーソナリティは非言語的行動の表出と関わりがあるという知見は数多く見られる (大坊, 1982⁵⁾; Fiedman & Dimatleo, 1980¹¹⁾; Smith, Berry, & Whiteley, 1997⁴¹⁾)。さらに DePaulo (1992⁶⁾) はパーソナリティが他者にある特定の印象を与えるために表わされる非言語的行動との関わりを見出し、それらが他者からの評価に影響を及ぼすことを明らかにしている。そこで本研究ではこれらの知見から、パーソナリティはスマイルやアイコンタクトの表出頻度に影響を及ぼし、スマイルやアイコンタクトの表出頻度は他者からの評価に影響を及ぼすという仮定のもとに研究を行う。

パーソナリティは接客場面の応対行動に重要な機能を果たすと思われるセルフ・モニタリング (self-monitoring)、公的自己意識 (public self-consciousness)、私的自己意識 (private self-consciousness)、対人不安 (social anxiety) を取り上げる。

セルフ・モニタリングとは、Snyder (1974⁴²⁾) が提唱したパーソナリティで、人が自分の置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あり、2つの下位因子をもつ。それらは、他者の行動に敏感で何が適切かをすぐに見つけ出す能力である“他者の表出行動への感受性 (sensitivity to expressive behavior of others)”因子と他者の要望に合わせて自分の行動を変えることのできる“自己呈示の修正能力 (ability to modify self-presentation)”因子であるとされる (Lennox & Wolfe, 1984²⁵⁾)。セルフ・モニタリングと職業との関連については、セルフ・モニタリングの高低と希望する職業との関わり (Brown, White, & Gerstein, 1989²⁾) や従

事している仕事内容の相違との関連 (Syper & Syper, 1983⁴⁵) などの研究が行われている。セルフ・モニタリングの高い者は、他者の望むように自分自身の行動を修正することができるとされる (Sullins, Friedman, & Harris, 1985⁴⁴)。したがって、“他者の表出行動への感受性”の高い者は、顧客の表出行動から自分が顧客の質問に対して適切な頻度で非言語的行動を表わしているかどうかを把握することができると思われる。また“自己呈示の修正能力”の高い者は、顧客に好ましい印象をもたれるようにスマイルなどの表出頻度を適切に変化させ、状況に合った適切な表わし方を行うことができるため他者からの評価は高いと考えられる。

公的自己意識、私的自己意識、対人不安は、Fenigstein, Scheier, & Buss (1975⁹) が提唱したパーソナリティ特性である。公的自己意識、私的自己意識は、自己意識 (self-consciousness) の下位因子である。公的自己意識は他人から見られている自分を意識しやすい傾向を表わす。私的自己意識は自分の感情、態度や考えていることなどの内的で他人は直接知ることができないような私的側面に注意を向けやすい傾向を表わす。自己意識の随伴物とされる対人不安は他人がいる場面で精神的に動揺しやすい傾向を表わす。

公的自己意識の高い者は他者から見られたいと思う自己を呈示することに関心が高いため、メイクアップをきちんとするとされる (Miller & Cox, 1982³³)。さらに公的自己意識の高い者は肯定的な印象を作り出すと思われる行動の種類を正確に認識している (Holtgraves & Srull, 1989¹⁵) ことから、彼らが応対行動を行った場合、相手に明るく有能なホスピタリティ産業従事者という印象を与えたいと思い、スマイルなどの非言語的行動を多く、かつ適切に表出しようと心がけるであろう。また、私的自己意識の高い者は、自分の感情や考えていることに注意を向けやすいことから、応対行動の際に評価懸念により不自然になることが少なく、スマイルやアイコンタクトの表出を多く行い、その表出の仕方自然で適切と受け取られると思われる。さらに対人不安の低い者は、初めての顧客と出会った際にも動揺することなく適切にスマイルやアイコンタクトを表出して応対行動を行い、他者からの評価は高いと推測できる。

他者からの評価に関わるスマイルとアイコンタクト

スマイルは他者から肯定的に評価されるため (山口・小口, 1998⁵⁷)、顧客との対人接客を主とするホスピタリティ産業従事者にとって重要な非言語的行動である。特に対人接客場面の多い職場ではスマイルを表すことが仕事の一部であるとまで言われている (cf. Hochschild, 1983¹⁴; Mars & Nicod, 1984³⁰; Rafaeli & Sutton, 1987³⁸; 山口, 1993³²)。応対行動の際に表出されるスマイルは、その回数がそれらに対する他者からの評価に関わりがあると考えられる。これはスマイルを多く表わす者は好意的に評価されるという知見 (Imada & Hakel, 1977¹⁷; 和田・若林, 1991⁴⁸; Young, 1977⁶¹) や、他者との相互作用においてスマイルの表出回数が他者から好感を持たれるために重要であるという知見 (Halberstadt, Hayes, & Pike, 1988¹³; Kendon & Cook, 1969²⁰) からわかる。しかしスマイルは表出する状況によっては、本来の感情を隠蔽している (Ekman & Friesen, 1975 工藤監訳, 1987⁷; 押見, 2000³⁶) などの評価を得ることやスマイルが本当にうれしい感情から表わされていない場合、他者からの評価は低いという知見 (Frank, Ekman, & Friesen, 1993¹⁰) もある。これらの結果からは状況に合った表出頻度や表わし方、さらに感情を伴って表わすことが他者からの評価に影響を及ぼす重要な要因であることが示唆されている。そこで本研究では、この表出頻度と状況適合性、感情表出度にも焦点をあて、他者からの評価との関連を検証する。

さらに応対行動においてアイコンタクトを表わすことで自信があり、有能な従事者であるという印象を与えることができる。Scherwitz & Helmreich (1973³⁹) は、アイコンタクトの表出頻度

と他者からの評価との関わりを検討し、アイコンタクトの多い者が好意的に評価されたことを見出している。またホスピタリティ産業従事者のアイコンタクトについての研究では、山口・小口(2001⁹⁾)が観光旅館の客室係の対応行動を検討し、アイコンタクトを多く行なって対応行動をする客室係が顧客からの評価が高いという結果を見いだしている。

以上のことから、本研究では実際にホスピタリティ産業に従事している者に焦点をあて、彼らの対応場面における行動関連特性(セルフ・モニタリング、自己意識特性)がスマイルおよびアイコンタクトの表出頻度に影響を及ぼし、スマイルおよびアイコンタクトの表出頻度が他者からの評価に影響を及ぼすという仮定(図1)のもとに、それら変数間の関連をパス解析を用いて検討することを目的とする。

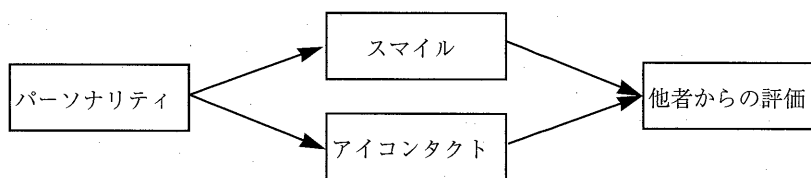


図1 因果モデル

方 法

実験参加者：東京近郊のホスピタリティ産業に勤務している女性20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。

手続き

(1) 接客応対実技

実験参加者は、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。実験参加者は決められた時刻に会議室に来よう求められ、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、一方がホスピタリティ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 実験参加者が“顧客”に應對をしている場面を実験参加者の上半身が正面から写るよう一台のビデオカメラを設置し、同時にホスピタリティ産業従事者と“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、ホスピタリティ産業従事者と“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”からの質問内容は應對行動の典型的行為とされている行動を実験参加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き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)の順序は実験参加者ごとに変えた。

(2) 実験参加者の属性の測定

研修終了後、実験参加者に以下の内容の質問紙への回答を求めた。

- (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 (1974⁴²⁾) の作成したセルフ・モニタリング尺度をLennox & Wolfe (1984²⁵⁾) が改訂したもの (Revised Self-Monitoring) を、石原・水野 (1992¹⁹⁾) が訳出したものを使用した。“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項目からなる。②自己意識尺度：Fenigstein, Scheier, & Buss (1975⁹⁾) の作成した自己意識尺度を中村 (2000³⁵⁾) が訳出した日本語版尺度を使用。“公的自己意識” 7項目、“私的自己意識” 10項目、“対人不安” 6項目からなる。これらの尺度は、回答形式を“非常によく当てはまる (5)” から “全く当てはまらない (1)” までの5件法とした。
- (2) 実験参加者の個人的属性 現在の職場での勤務年数、満年齢への回答を求めた。
- (3) 他者からの評価 アイコンタクトとともにスマイルが表されているかを見るために“評価票①”を作成し、項目は“1.ホスピタリティ産業従事者はスマイルを表していましたか”“2.ホスピタリティ産業従事者のスマイルは心からのスマイルでしたか”“3.ホスピタリティ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.ホスピタリティ産業従事者の目と口元が笑っていると思いましたか”“5.スマイルを表してもらいうれしかったですか”“6.スマイルを表したホスピタリティ産業従事者に好感を持ちましたか”“7.スマイルを表したホスピタリティ産業従事者は明るい性格だと思いましたか”の計7項目とした。またホスピタリティ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、その際に言語的内容とスマイル表出とが一致していることは他者からの評価を高めるという知見 (cf. 和田・若林, 1991⁴⁸⁾) から、スマイルと言語的内容の一致度を評定する項目を加えた。従って“評価票②”は“1.ホスピタリティ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.このホスピタリティ産業従事者にあなたは応対してもらいたいですか”“3.このホスピタリティ産業従事者はホスピタリティ産業従事者として能力のある人だと思いますか”“4.このホスピタリティ産業従事者はホスピタリティ産業従事者として顧客に好感をもたれると思いますか”の計4項目とした。評定は“顧客”役ならびに接客応対実技を行っていない実験参加者が行なった。各評価票は上記の項目とし、回答形式は、“非常によく当てはまる (5)” から “全く当てはまらない (1)” の5件法とした。

“評価票①”においては、項目2、3、4の各項目間および項目1、5、6、7の各項目間でそれぞれ相関が高かったので ($r=.92\sim.55$; $r=.94\sim.81$)、前3項目の合計点を“本当のスマイル”、後4項目の合計点を“スマイル好感度”とした。また“評価票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 ($r=.95\sim.82$)、各項目の合計点を“適性”とした。

非言語的行動の測定 実験参加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。その際、1) “顧客”からの質問を聞いているとき、2) 応対行動をしているときのそれぞれのスマイル、アイコンタクトを測定し、顧客からの質問を聞いているときをそれぞれ“傾聴スマイル”“傾聴アイコンタクト”、応対行動をしているときをそれぞれ“応対スマイル”“応対アイコンタクト”とした。分析対象となった1) 2) のビデオ撮影の総時間は1人あたり平均65.65秒 (標準偏差11.11) となった。測定は2名の評定者 (実験者と実験協力者) が行い、その一致度は85%であった。不一致のものに関しては、両者協議の上、スマイル、アイコンタクトと見なすか否かを決定した。スマイルとアイコンタクトについては、1分あたりの平均回数を求めた。これを含め本研究で使用した変数の記述統計量を表1に示す。

表1 本研究で用いた変数の記述統計量

| 変数名 | M | SD |
|--------------|-------|------|
| 傾聴スマイル | 6.68 | 5.12 |
| 応対スマイル | 4.52 | 2.77 |
| 傾聴アイコンタクト | 9.68 | 6.04 |
| 応対アイコンタクト | 7.47 | 3.10 |
| セルフ・モニタリング | | |
| 他者の表出行動への感受性 | 21.65 | 3.47 |
| 自己呈示の修正能力 | 24.40 | 3.62 |
| 自己意識 | | |
| 私的自己意識 | 34.90 | 4.28 |
| 公的自己意識 | 27.15 | 3.67 |
| 対人不安 | 19.10 | 4.51 |
| 他者からの評価 | | |
| 本当のスマイル | 10.30 | 1.02 |
| スマイル好感度 | 11.01 | 1.15 |
| 適性 | 14.82 | 1.50 |

注) 非言語的行動は、1分間における平均生起回数を示す

結果と考察

パーソナリティとスマイル、アイコンタクトならびに他者からの評価

他者からの評価に関わるパーソナリティとスマイル、アイコンタクトとの関わりを探るために、実際にホスピタリティ産業に従事している者のパーソナリティ、スマイル、アイコンタクトの表出頻度の各得点と他者からの評価における各得点の相関係数をみてみた(表2)。

その結果、パーソナリティにおいては、セルフ・モニタリングの“自己呈示の修正能力”が“適性”と有意な正の相関が、私的自己意識が応対アイコンタクトと有意に近い正の相関がみられた。“他者の表出行動への感受性”、公的自己意識、対人不安はどの変数とも関わりがみられなかった。

スマイル、アイコンタクトの表出頻度については、傾聴スマイルは“本当のスマイル”“スマイル好感度”“適性”と有意な正の相関が、応対スマイルは、“本当のスマイル”“スマイル好感度”と有意な正の相関が、傾聴アイコンタクトは“適性”と有意な負の相関、“スマイル好感度”と有意に近い負の相関がみられた。応対アイコンタクトはどの評価とも関わりがみられなかった。

パス解析

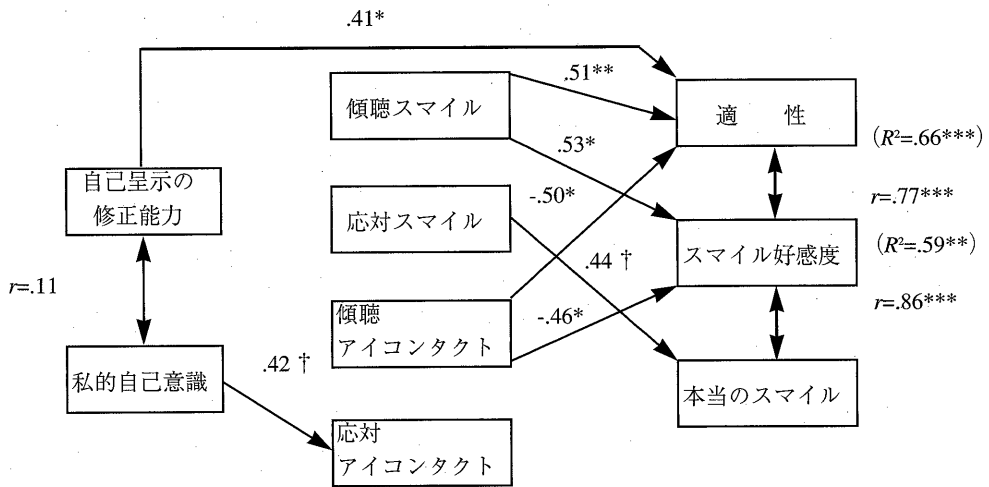
引き続きパーソナリティがスマイル、アイコンタクトの表出頻度に影響を及ぼし、スマイル、アイコンタクトの表出頻度が他者からの評価に影響を及ぼすという因果連関があるとの考えを検討するためにパス解析を行った。

その結果、セルフ・モニタリングに関しては、“自己呈示の修正能力”から“適性”への直接のパスが有意となった。“他者の表出行動への感受性”はいずれの変数とも有意なパスはみられ

表2 パーソナリティ、スマイル、アイコンタクトと他者からの評価との相関係数

| | パーソナリティ | | | | 対人不安 | 傾聴スマイル | 応対スマイル | 傾聴アイコンタクト | 応対アイコンタクト | 他者からの評価 | | |
|--------------|--------------|-----------|--------|--------|----------|--------|--------|-----------|-----------|---------|---------|--------|
| | セルフ・モニタリング | | 自己意識 | | | | | | | 本当のスマイル | スマイル好感度 | 適性 |
| | 他者の表出行動への感受性 | 自己呈示の修正能力 | 公的自己意識 | 私的自己意識 | | | | | | | | |
| セルフ・モニタリング | | | | | | | | | | | | |
| 他者の表出行動への感受性 | 1.000 | .318 | .050 | .375 | -.240 | -.280 | -.313 | -.374 | .170 | -.258 | -.203 | .062 |
| 自己呈示の修正能力 | .318 | 1.000 | -.100 | .115 | -.703*** | .197 | .113 | -.215 | .120 | .347 | .279 | .623** |
| 自己意識 | | | | | | | | | | | | |
| 公的自己意識 | .050 | -.100 | 1.000 | .584** | .225 | -.143 | -.240 | .346 | .075 | -.374 | -.250 | -.047 |
| 私的自己意識 | .375 | .115 | .584** | 1.000 | -.070 | -.086 | -.166 | .031 | .416 † | -.058 | -.143 | .081 |
| 対人不安 | -.240 | -.703*** | .225 | -.070 | 1.000 | -.213 | -.272 | .148 | -.266 | -.349 | -.324 | -.338 |
| 傾聴スマイル | | | | | | | | | | .544* | .594** | .475* |
| 応対スマイル | | | | | | | | | | .607** | .473* | .280 |
| 傾聴アイコンタクト | | | | | | | | | | -.363 | -.429 † | -.468* |
| 応対アイコンタクト | | | | | | | | | | -.001 | -.149 | -.129 |

† $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



† $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

注： r は相関係数、 R^2 は決定係数を表わし、数値はパス係数で因果の強さを表わす。

N=20

図2 他者からの評価に影響を及ぼす要因のパス解析結果

なかった。自己意識特性に関しては、私的自己意識から対応アイコンタクトへのパスが有意に近い値が得られた。公的自己意識、対人不安はどの変数とも有意なパスはみられなかった。また非言語的行動に関しては、傾聴スマイルと傾聴アイコンタクトからそれぞれ“スマイル好感度”、“適性”へのパス、対応スマイルから“本当のスマイル”へのパスが有意となった(図2)。

この結果から、パーソナリティ特性が対応行動の非言語的行動の表出頻度に影響を及ぼし、非言語的行動の表出頻度が他者評価に影響を及ぼすというパスは認められなかった。一方で、“自己呈示の修正能力”の高さは、非言語的行動の表出頻度に反映されていなかったが、“適性”に直接影響を及ぼしていたという結果が得られた。状況に合わせて適切な行動をすぐに行うことのできる能力は、スマイルやアイコンタクトの表出頻度には反映されないが、言語的行動内容と一致して適切に表出することができるため、ホスピタリティ産業従事者としての適性があると評価されることが示唆されている。“他者の表出行動への感受性”はいずれの変数とも有意な関連性をもたなかった。他者の表出行動への感受性は、他者の行動に敏感ではあるが自分の表出行動とは無関心であることから、スマイルやアイコンタクトの表出回数や他者からの評価とは関わりがみられなかったのかもしれない。

私的自己意識の高さは、対応におけるアイコンタクトの表出頻度に影響を及ぼすが、他者からの評価に影響を及ぼさないという結果であった。私的自己意識の高い者は、自己の内面に注意を払う傾向が強いため、自分の考えを誠実に伝えようとアイコンタクトを多く行ったと思われる。しかし、そのアイコンタクトの表出頻度の多さは、他者からの評価に影響を及ぼさなかった。私的自己意識の高い者は、ストレートに自分の感情を表わすとされるので、そのアイコンタクトが強過ぎるなど状況に合った適切さで行われなかったと思われる。公的自己意識は、どの変数とも関わりがみられなかった。公的自己意識の高い者は、他者から見られる自分を意識する傾向が強

いが、自分に注意を向けた後の具体的行動傾向を問題としていない。このことから、スマイルやアイコンタクトの表出頻度と関わりがみられず、したがって他者からの評価とも関わりがなかったのであろう。対人不安もいずれの変数とも有意な関連性がなかった。この結果は、本研究の実験参加者に対人不安の高い者がそれほど多くなかったことが影響しているのかもしれない。

さらに本研究の結果は、顧客からの質問を聞いている際のスマイルの表出頻度が多く、アイコンタクトの表出頻度の少ないことがスマイル好感度と適性にそれぞれ影響を及ぼすことが明らかになった。顧客からの質問を聞いているときには、アイコンタクトのみを表すのではなく、相手の目を見てスマイルを表すことが顧客から好感をもたれ、それはホスピタリティ産業従事者にとって顧客のニーズにこたえるために必要な行動であると認知されていることが示されているよう。これはスマイルが温かく受け入れてくれると相手に思わせる行動である（工藤, 1999²¹¹）ため、顧客はスマイルを表わして自分の質問を聞いてくれる人に好感をもち、ホスピタリティ産業従事者として適切な行動をとれる人だと評価するのであろう。顧客からの質問を聞いている際のスマイルやアイコンタクトは、本当のスマイルの評価に影響を及ぼさなかった。話し手である顧客にとって自分の話の意図を正しく伝えることや、その話をホスピタリティ産業従事者がきちんと聞いているかが重要であろう。それが行われていればホスピタリティ産業従事者のスマイルが心からのものであるかはそれほど気にしないのかもしれない。これに対して応対においてスマイル表出頻度の多いことは本当のスマイルと評価されることに影響を及ぼしていた。この結果からは、サービス産業従事者が顧客からの質問をただ聞いているのと異なり、商品や書類を指し示すなど顧客との応対行動を行いながらもスマイルを表していることが、形だけの笑顔ではなく本来の感情があるため表していると顧客に評価されたことが推測できよう。聞き手となった顧客は、ホスピタリティ産業従事者の応対行動を観察することができるため、本当のスマイルか否かに注意を払うのかもしれない。応対のスマイル表出は、スマイル好感度や適性に影響を及ぼさないということが明らかになった。応対の際にはスマイル表出頻度だけでなく、表出の仕方やタイミングが重要であると考えられている可能性がある。

総合考察

本研究ではホスピタリティ産業従事者に焦点をあて、パーソナリティおよびスマイル、アイコンタクトの表出頻度と他者からの評価との関わりを検討した。その結果、セルフ・モニタリングの“自己呈示の修正能力”が直接適性の評価に影響を及ぼすことが明らかとなった。この結果から、ホスピタリティ産業従事者にとって“自己呈示の修正能力”は、応対行動に影響を及ぼす重要なパーソナリティであることが示された。“自己呈示の修正能力”の高い者がホスピタリティ産業従事者として適性があると評価され、実際に採用されているという知見（山口・小口, 2000⁸⁸）を支持する結果であった。

パーソナリティが非言語的行動の表出頻度に影響を及ぼし、非言語的行動の表出頻度が他者からの評価に影響を及ぼすというパスは認められなかった。この予測が支持されなかった理由として、応対の言語的行動が評価に及ぼす影響が考えられるのかもしれない。本研究では、スマイル表出と言語的行動内容の一致度に対する評価は求めているが、言語的行動と非言語的行動のどちらが評価により影響を及ぼすのかの検討は行っていない。たとえば応対行動の言語的行動内容が非常に適切であった場合、スマイルやアイコンタクトの表出頻度に関わりなく、評価が高くなる

など言語的行動が評価に影響を及ぼしたことを考慮する必要がある。

顧客からの話を聞いている時のスマイルやアイコンタクトの表出頻度がスマイル表出の好感度や適性に影響を及ぼしていたという結果は、ホスピタリティ産業従事者は顧客の話を聞いているときからスマイルを多く表し、アイコンタクトを少なく行うことで、好感をもたれ、ホスピタリティ産業従事者として適切な行動を行っていると評価されることを示している。山口（2002⁵⁶⁾）は面接場面における就労希望者の自己PRの際のスマイルやアイコンタクトと面接者の評価を検討し、就労希望者が面接者の質問を聞いているときではなく、自己PRの際にスマイルを多く表す者が好感をもたれ、評価が高いという結果を見だしている。これらの結果からは、応対行動する者がサービスを提供する専門家か学生かの認知によって、また応対行動する者が置かれている状況の認知によって他者が求める行動が異なり、その行動を満たしたときに高い評価を得ることが示唆されている。

以上のことが本研究を通して明らかとなった。しかし今後の課題も多く残されている。第一に十分な数の実験参加者を確保し、スマイルやアイコンタクトの表出頻度のみならず、表出の仕方、タイミングなどに対する評価の検討を行う必要がある。第二に応対行動の言語的行動と非言語的行動に対する他者からの評価の比較検討が必要であろう。本研究では応対行動の言語的行動と非言語的行動のどちらが他者からの評価とより強く関わりがあるのか検討は行っていない。非言語的行動は、言語的内容よりも他者評価に影響を与えるという知見（Parsons & Linden, 1984³⁷⁾; Washburn & Hakel, 1973⁴⁹⁾）や数は少ないが非言語的行動は他者からの評価に影響を及ぼさないと知見（Sterrett, 1978⁴³⁾）もあることから、ホスピタリティ産業従事者の場合はいずれが支持されるか検討を続ける必要がある。第三に実際の応対場面におけるホスピタリティ産業従事者の行動を彼女達が知ることなくビデオ撮影することが必要であろう。それが可能となれば、ビデオ撮影による緊張感の影響を受けることなく、実際の知見を得ることができるであろう。

今後ますますホスピタリティ産業が発展していくと予測される中で、ホスピタリティ・マネジメントの研究において、ホスピタリティを提供する側とされる側とのよりよい相互作用を促進し、ホスピタリティ産業従事者が喜びを抱いて業務にあたることが可能となるためにも非言語的行動における研究は検討されるべき課題であろう。

引用文献

- 1) 浅井慶三郎：ホスピタリティのマーケティング管理—ヒューマンホスピタリティの設計，同文館出版，1989
- 2) Brown, M. T., White, M. J., & Gerstein, L. H. : Self-monitoring processes and Holland vocational preference among college students. *Journal of Counseling Psychology*, **36**, 183-188. 1989
- 3) 力石寛夫：ホスピタリティサービスの原点，商業界，1997
- 4) Ching Biu Tse, A., Sin, L., & Yim, F. H. K. : How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *Hospitality Management*, **21**, 449-454. 2002
- 5) 大坊郁夫：二者間相互作用における発言と視線パターンの時系列的構造，実験社会心理学研究，**22**，11-26. 1982
- 6) DePaulo, B. M. : Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, **111**, 230-243. 1992
- 7) Ekman, P., & Friesen, W. V. 工藤力(編訳)：表情分析入門—表情に隠された意味をさぐる，誠信書房，1987 (Ekman, P., & Friesen, W. V. 1975 *Unmasking the face*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.)

- 8) Ekman, P., & Oster, H. : Facial expressions of emotion. *Annual Reviews of Psychology*, **30**, 527-554. 1979
- 9) Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. : Private and public self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **43**, 522-527. 1975
- 10) Frank, M., Ekman, P., & Friesen, W. V. : Behavioral markers and recognizability of the smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, **64**, 83-93. 1993
- 11) Friedman, H., & DiMatteo, M. R.: A study of the relationship between individual differences in nonverbal expressiveness and factors of personality and social interaction. *Journal of Research in Personality*, **14**, 351-364. 1980
- 12) 福永昭・鈴木豊 (編著) : ホスピタリティ産業論, 中央経済社, 1995
- 13) Halberstadt, A. G., Hayes, C. W., & Pike, K. M.: Gender and gender role differences in smiling and communication consistency. *Sex Roles*, **19**, 589-604. 1988
- 14) Hochschild, A. R.: *The managed heart*. California: University of California Press. 1983
- 15) Holtgraves, T., & Srull, T. K.: The effects of positive self-descriptions on impressions: General principles and individual differences, *Personality and Social Psychology Bulletin*, **15**, 452-462. 1989
- 16) Honer, S., & Swarbrooke, J.: *Marketing tourism hospitality and leisure in Europe*. International Thompson Business Press. 1996
- 17) Imada, A. S., & Hakel, M. D.: Influence of nonverbal communication and rater proximity on impressions and decisions in simulated employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, **62**, 295-300. 1977
- 18) 井上輝子・江原由美子 (編者) : 広がる職業分野—女性の専門職・サービス業 女性のデータブック, 有斐閣, 86-87. 1991
- 19) 石原俊一・水野邦夫 : 改訂セルフ・モニタリング尺度の検討, 心理学研究, 47-50. 1992
- 20) Kendon, A. & Cook, M. : The consistency of gaze patterns in social interaction. *British Journal of Psychology*, **60**, 481-494. 1969
- 21) 工藤力 : しぐさと表情の心理分析, 福村出版, 1999
- 22) Lam, T., Lo, A., & Chan, J. : New employee' turnover intentions and organizational commitment in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **26**, 217-234. 2002
- 23) Lashley, C.: *Hospitality retail management*. Butterworth-Heinemann Linace House, Jordan Hill Oxford. 2000
- 24) Lashley, C. : Emotional harmony, dissonance and deviance at work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **14**, 255-257. 2002
- 25) Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. : Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and social Psychology*, **46**, 1349-1364. 1984
- 26) Liden, R. C., Martin, C. L., & Parsons, C. K. : Interviewer and applicant behaviors in employment interviews. *Academy of Management Journal*, **36**. 1993
- 27) Lockwood, A., Barker, M., & Ghillyer, A.: *Quality management in hospitality*. Cassell. 1996
- 28) 前田勇 : 観光とホスピタリティの心理学—観光行動学序説一, 学文社, 1995
- 29) 前田勇 (編) : 現代観光学キーワード事典, 学文社, 1998
- 30) Mars, G. & Nicod, M.: *The world of waiters*. London: George Allen & Unwin. 1984
- 31) Mayer, K. J. : Human resource practices and service quality in theme parks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **14**, 169-175. 2002
- 32) McGovern, T. V., Jones, B. W., & Morris, S. E. : Comparison of professional versus student ratings of job interviewee behavior. *Journal of Counseling Psychology*, **26**, 176-179. 1979
- 33) Miller, L. L., & Cox, C. L. : For appearances' sake: Public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **8**, 748-751. 1982
- 34) Mount, M. K., Barrick, M. R., & Straus, J. P. : Validity of observer ratings of the big five personality factors.

- Journal of Applied Psychology*, **79**, 272-280. 1994
- 35) 中村陽吉(編著)：対面場面における心理的個人差，ブレーン出版，2000
- 36) 押見輝男：社会的スキルとしての笑い，立教大学心理学研究，**42**，31-38. 2000
- 37) Persons, C. K., & Linden, R. C. : Interviewer perceptions of applicant qualifications:A multivariate field cues. *Journal of Applied Psychology*, **69**, 557-568. 1984
- 38) Rafaeli, A. & Sutton, R. I. : Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, **12**, 23-37. 1987
- 39) Scherwitz, L., & Helmreich, R. : Interactive effects of eye contact and verbal content on interpersonal attraction in dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, **25**, 6-14. 1973
- 40) 清水滋：現代サービス産業の知識，有斐閣，1993
- 41) Smith, J. L., Berry, N. J., & Whiteley, P. : The effect of interviewer guise upon gender self-report responses as a function of interviewee self-monitoring position. *European Journal of Social Psychology*, **27**, 237-243. 1977
- 42) Snyder, M. : Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **30**, 526-537. 1974
- 43) Sullins, E. S., Friedman, H. S., & Harris, M. I. : Individual differences in expressive style as a mediator of expectancy communication. *Journal of Nonverbal Behavior*, **9**, 229-238. 1985
- 44) Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F.H.K. : How a crowded restaurant behavior. *Hospitality Management*, **21**, 449-454. 2002
- 45) Sypher, B. D., & Sypher, H. H. : Self-monitoring and perceptions of communication ability in an organizational setting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **9**, 297-304. 1983
- 46) Sterrett, J. H. : The job interview:Body language and perceptions of potential effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, **63**, 388-390. 1978
- 47) 田尾雅夫：バーンアウト－ヒューマン・サービス従事者における組織ストレス－，社会心理学研究，**4**，91-97. 1989
- 48) 和田実・若林満：言語的行動と非言語的行動が採用面接に及ぼす影響についての実験的研究，経営行動科学，**6**，71-80. 1991
- 49) Washburn, P. V., & Hakel, M. D. : Visual cues and verbal content as influences on impressions after simulated employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, **58**, 137-140. 1973
- 50) Wexley, K. N., Fugita, S. S., & Malone, M. P. : An applicants nonverbal behavior and student-evaluators' judgments in a structured interview setting. *Psychological Reports*, **36**, 391-394. 1975
- 51) Wildes, V. : Unique traing:the mood indicator is an employee's tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **14**, 193-196. 2002
- 52) 山口一美：自分らしく仕事をしたいあなたへ，大和書房，1993
- 53) 山口一美：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, 1995
- 54) 山口一美：自己呈示における非言語的行動の研究－ホスピタリティ産業従事者に焦点をあてて，立教大学大学院文学研究科心理学専攻修士論文（未公刊），1999a
- 55) 山口一美：サービス産業就労希望者の自己呈示方略における非言語的行動，産業・組織心理学会第15回大会発表論文集，168-171. 1999b
- 56) 山口一美：自己宣伝におけるスマイル、アイコンタクトとパーソナリティ要因が就労面接評価に及ぼす影響，実験社会心理学研究，**42**，55-65. 2002
- 57) 山口一美・小口孝司：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. 1998
- 58) 山口一美・小口孝司：サービス産業における採用および就労満足に関連するパーソナリティ 社会

- 心理学研究, **16**, 83-91. 2000
- 59) 山口一美・小口孝司：旅館の客室係の評価を規定する心理学的要因—スマイル、アイコンタクト、パーソナリティからの検討, 観光研究, **12**, 9-18. 2001
- 60) 吉川佐紀子：顔の記憶 吉川佐紀子・益谷真・中村真（編） 顔と心—顔の心理学入門, サイエンス社, Pp.222-245. 1993
- 61) Young, D. M., & Beler, E. G. : The role of applicant nonverbal communication in the employment interview. *Journal of Employment Counseling*, **14**, 154-165. 1977
- 62) Yüksel, A., & Yüksel, F. : Market segmentation based on tourists' dining preferenes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **26**, 315-331. 2002
- 63) Zeithaml, V., & Bitner, M. J. : *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed., Irwin McGraw Hill Publishing, New York, NY. 2000