

審査の結果の要旨

氏名 互 恵子

対面販売の販売員の行動は、顧客に対して様々な心理的効果をもたらすことが、経験知や暗黙知としては知られている。現場においては、マニュアル化されることや個別の伝承として伝えられることが多い。しかし、経験知や暗黙知に頼るだけでは顧客の多様な要望や嗜好に応えることや地域の販売員への浸透は難しく、サービスの品質の維持や向上、効率化が課題となっている。本論文は、対面販売場面において非言語情報（外見や所作、接触等の非言語行動など）が、受け手の中枢神経系や自律神経系、内分泌系の反応や視線行動に与える影響を、日常場面を想定した状況で実験的に調べ、それらに基づき非言語情報が受け手に与える効果について考察を加えたものである。

第一章では、対面販売場面における言語情報と非言語情報のやり取りに基づく経験知の例や先行研究を紹介し、近年のサービスサイエンスの文脈で、勘と経験でなされてきた人的サービスの実証的な研究の必要性和、心理・生理的反応を計測することによる多角的アプローチの重要性を述べている。

第二章では、エスノグラフィの手法を用いた行動観察によって、現場の経験知を抽出することを試みている。その結果、非言語情報のうち、外見的要素や手の所作、肌への接触、同調行動等の項目が重要であることを見だし、本論文のターゲットを絞り込んでいる。

第三章では、販売員の外見的特徴が顧客に与える影響について、顧客の視線を計測する事で検討し、販売員の外見や姿勢と、印象評価や商品への視線結誘導との関係が示されている。

第四章では、手渡し動作を観察した際に、片手動作に比べ両手動作の方が下前頭回の活動が大きくなることを、機能的核磁気共鳴画像法（fMRI）と近赤外線分析法（NIRS）の両方の測定で示している。さらに、動作の印象評価（特に丁寧さ）や商品への興味度と fMRI 信号との相関分析から、頭頂野の活動との関連性も示唆された。加えて、文化的背景の異なる被験者を用いた比較も予備的に行われており、動作の解釈に文化的背景が反映されうることも示唆されている。

第五章では、販売員による製品を介した顧客の肌への接触と、顧客自身による接触を fMRI 測定により比較する実験を報告している。他者接触の想起時には腹側運動前野、自己接触では下頭頂葉での活動が見られた。記憶の鮮明さの評価に関しては、他者接触の方が自己接触した製品よりも高く、また、他者接触

した製品の支払い意思価格の決定時には、前頭前野の内側部や腹外側部、下頭小葉の活動などが見られている。この結果から、他者接触は自己接触との違いが、商品の想起度や支払い意思価格という心理プロセスに反映される可能性に関して考察している。

第六章では、対面販売における一連の時系列に沿ったコンサルテーション場面について、自律神経系や内分泌系、免疫系の生理指標を用いて検討している。コンサルタントの相談者に対する笑顔の同調が相談者のアイコンタクトやうなずき、受容感や心地よさに関連することを明らかにしている。その一方、愛想笑いやほめ言葉が、相談者の過度なうなずきや唾液中コルチゾールの増加に反映されるような心理的ストレスとなることも示唆されている。この結果は、同調行動がポジティブな心理的効果を与える反面、過度な同調的コミュニケーションが心理的負荷を与えることを確認するものとなっている。

第七章では、前章までの知見を総括し、言語的な評価手法に加えて、生理計測による非言語的な情報の評価を、現実の対面販売場面で活用する方向性に関する考察を加えて、論文全体のまとめとしている。

本論文は、対面販売場面における販売員の非言語情報が、文脈や文化背景、触覚の内在性感覚を通じて、顧客の心理・生理的反応に影響を与えることを実証的に示し、対面販売場面における販売員の経験知を裏づけている。また、販売員の非言語情報が顧客に与える心理・生理的影響を検討するため、心理評価とともに行動観察法や視線、脳活動、内分泌系の生理的反応などの複数の指標を用いて多角的に明らかにし、その上で、日常の対面販売場面に近い状況での実験的検証を試みることによって、現実の複雑さを維持した状況での検証を行っている。本論文の中で示されている知見及び実験実施の方法論は、対面販売以外のさまざまな対人場面における非言語情報の役割や人によるサービスを検討する際に有効に活用されうるとともに、複雑な状況における心理・生理反応の計測における多角的アプローチの重要性を示すものとして、学術的な価値を持つだけでなく、現場への有益なフィードバックにもなりうる点で評価できる。

よって本論文は博士（学術）の学位請求論文として合格と認められる。