

■文献名 (25章)

You Will Be Known by the Company You Keep: Understanding the Social-Identity Concerns of Job Seekers

どの会社に勤めるかで、あなたがどう見られるかが決まる: 求職者の社会的アイデンティティ関心を理解する

■著者紹介

N. T. Carter



Department of Psychology, University of Georgia.

My main area of research involves understanding the use of psychological measures in organizational settings. This involves applications of novel psychometric theory and techniques to organizational problems, and more basic research aimed at understanding the accuracy and efficiency of psychometric models. Second, I am interested in the history of applied psychology, particularly concerning the use of different methodological approaches through the years. Finally, I am also involved in research concerning the role of human judgment and decision-making in employee selection and attraction research.

S. Highhouse



Department of Psychology, Bowling Green State University

Research Interests:

Employee attraction and selection, Corporate reputation, Judgment and Decision Making,

History of applied psychology

■Abstract 要約

組織を含め、どの集団に属するかは、私たちが自身をどう見るか、そして周囲からどう見られるかに大きく影響する。本章では、仕事の選択が、社会的アイデンティティ機能を果たすという観点で議論する。他者はどういう仕事を、その個人が選択するかで、その人がどんな人物であるかを判断するのである。求職者自身もそのことはわかっているのに、彼ら自身が見られたい社会的アイデンティティをもとにした仕事の選択を行う。本章では、求職者の社会的アイデンティティが果たす役割や、組織に対する魅力度との関係について基本的背景を提示する。そのうえで、将来の研究課題を提示する。

■Key words キーワード

Social identity, applicant attraction, self-enhancement, organizational identity, organizational impression formation

■文献の構造図

I. Introduction 導入

II.

A. Social-Identity Theory and Organizational Identity 社会的アイデンティティ理論と組織アイデンティティ

B. Social-Identity Functions of Attitudes and Choices 態度と選択の社会的アイデンティティ機能

C. Signals and Inferences 信号と推測

D. General Impressions of Organizations 一般的な印象としての組織

1. Impressiveness 感銘

2. Respectability 尊敬

E. Individual Differences 個人の違い

1. Social-Adjustment Concerns 社会的適応関心

2. Value-Expressive Concerns 価値表現関心

F. A Theory of Symbolic Attraction 象徴魅力理論

III. Concluding Remarks 結び

■内容

I. Introduction 導入

- ・初対面で必ず聞かれることが「お仕事は?」「どこで働いているの?」である。
- ・本稿では、「Job choice 仕事選択」が、Social identity function 社会的アイデンティティの機能を果たしていると考え、仕事の選択が、その人自身についてより広範囲な情報を提供している可能性について議論する。

II.

A. Social-Identity Theory and Organizational Identity 社会的アイデンティティ理論と組織アイデンティティ

- ・社会的アイデンティティの研究は、Tajfel(1972)から広まった*。Tajfel(1972)は、人々は特定集団のメンバーであると考え、そのメンバーシップは属する人々にとって感情的な価値を提供するものであるとした。
- ・もちろん人は複数の社会的アイデンティティ集団を持てるが、アイデンティティの程度は違ってくる。
- ・アイデンティティ集団には、民族や宗教といった集団もあるが、Psychological salience 心理的顕現性の程度により分かれる集団もある。例えば、ニューヨークのリパブリカン(共和党派)は、都会人としてはより保守的であると自分たちを見ている。
- ・Turnerら(1987)は、人々はその集団を代表する Prototype 原型・模範を使って、その集団を評価しようとした**。
- ・個人は、社会的アイデンティティの何に価値を見出しているのか。Hogg(2006)は、2つの動機があるとした。社会における個人の居場所を提供することで、1)個人を守る 2)不確実性減少 を果たす。
- ・Organizational identification 組織アイデンティフィケーション***は、社会的アイデンティティの特殊ケースとして扱われてきた(Elsbach 2006、Ashforth & Mael 1989)
- ・既存研究で内部者のアイデンティティ知覚に焦点が当てられてきたが、外部者もメディア、広告、口コミによって、組織を評価することがわかってきた(Mael & Ashforth 1995 他)。
- ・求職者は、外部から見た印象を通じて、将来の社会的アイデンティティを考え、その会社で働くことが自身のポジティブな印象となるかを考える。

*社会的アイデンティティは、「価値や感情的な意味づけを伴う、一つ(あるいは複数)の社会集団のメンバーであるという知識から得られる、個人の自己定義の一部」(Tajfel,1978)と定義される。社会的アイデンティティ理論は、カテゴリー化(Categorization)過程と、社会的比較(Social comparison)過程を理論レベルの前提としている。自らの属する内集団と外集団の比較において自集団に有利な比較を行い、ポジティブな社会的アイデンティティを達成することで自己高揚を図ろうとする(高尾 2013)。

**Turnerら(1987)は、自己カテゴリー化理論を提唱。自己をある心理的集団(Psychological group)の一員としてカテゴリー化し、集団のプロトタイプを引き受ける脱個人化が生じることが、集団行動の基礎にあると主張(高尾 2013)。

***社会的アイデンティティ理論を、Ashforth & Mael(1989)が、組織に適用することにより、組織アイデンティフィケーション研究は新たな展開を迎えた。Ashforth & Mael(1989)は、組織との一体性(Oneness)や帰属していること(Belongingness)に対する認知として組織へのアイデンティフィケーションを定義した。古典的研究との相違は、「認知」に焦点を絞ってアイデンティフィケーションをとらえ、忠誠心といった組織に対する「態度」や価値に合致した「行動」をアイデンティフィケーションに含めなかったことである(高尾 2013)。

★組織コミットメントの1次元である愛着/情緒的コミットメントは、「組織への情動的愛着 emotional attachment、アイデンティフィケーション identification、関与 involvement」と定義されている(Meyer & Allen 1991)。このことからアイデンティフィケーションは、コミットメントに包含されるようにも思われる。そのため両概念の差異や関係が繰り返し問題となってきた(高尾 2013)。Pratt(1998)は、組織コミットメントを「私はこの組織にいてどのくらい幸せであり、満足しているか」という問いに関わるものであるとして、組織アイデンティフィケーションを「この組織との関係から、自分自身のことをどのように知覚しているか」を問題にするものと述べている(高尾 2013)。高尾(2013b)は、日本企業における2つの質問紙調査により、組織アイデンティフィケ

ーションと組織コミットメントの弁別性を支持する結果を得た。

★Identification アイデンティフィケーションは、同一化、同一視、一体化といった訳語が与えられてきた。しかし、こうした訳語により、アイデンティフィケーションとアイデンティティの関わりが不明確になることから、本稿ではアイデンティフィケーションと標記した(高尾 2013)

★組織アイデンティフィケーション研究と、組織アイデンティティ研究は、緩やかに連携しながら研究の展開が図られてきた(高尾 2013)

★組織アイデンティフィケーション identification 研究は、社会的アイデンティティ理論 Social Identity Theory:SIT を組織論に応用した Ashforth & Mael(1989)が代表格。組織アイデンティティ identity 研究は、「他の組織とは違うその組織らしさ」を、中核性、特異性、持続性の3つによって規定した Albert & Whetten(1985)の実務的研究が代表格。(山田 2013 を参照)

B. Social-Identity Functions of Attitudes and Choices 態度と選択の社会的アイデンティティ機能

・attitudes 態度、姿勢は、機能主義者の観点から言えば、個人の心理的ニーズを満たすためのものである(Maio & Olsen 2000)。

・本稿では、self-expression 自己表現に対するニーズに着目する。

・Tetlock(1991)の“People as politician 政治家としての人々”という見方で考えれば、Self-presentation 自己表現が選択の動因となる。例えば、仕事やライフスタイル、そしてワインの選択すら、自分が周囲からどう見られたいのかを、示すものとなる。

・機能主義やイメージ管理の考え方を、組織行動論に適応している研究はまだ少ない。

・Lievens & Highhouse(2003)は、組織が求職者に対して発するマーケットシグナルは、商品ブランドが発している「instrumental 手段」と「Symbol 象徴」と似ていると考えた。彼らは、組織魅力を、給料、柔軟性、利点といった「手段」と、一般的な組織の印象(例: 保守的、エッジがたっている)を「象徴」に分けた。

C. Signals and Inferences 信号と推測

・機能主義の観点から、Highhouse ら(2007)は、組織に加入することで、個人は社会的承認と需要を受けられると考えた。この見方では、求職者にとっての組織の魅力は、組織が発するマーケットシグナルによって説明できるとした。彼らは、組織が意図して送ろうとしている信号と、求職者がそれらのサインから推測するものは違うと考えた。例えば、プレスリリースは意図した信号となるが、口コミは意図しないものとなる。

・symbolic dimensions of organizations 象徴という次元での組織は、新しい研究対象となるだろう。Slaughter ら(2004)は、外部者に推測されている“Personality of organizations 組織の人格”として5つの要素を抽出した:(1)信頼(2)革新(3)支配(4)儉約(5)上品。それに対して、Schreurs ら(2009)は似たような5つの要素を出した:(1)有能(2)誠実(3)興奮(4)洗練(5)粗野。

・象徴からの推測に関する別のアプローチとして、組織に対して人々が抱く images イメージ、印象の研究がある。Highhouse ら(2009)は、外部者が組織に対して持つ4つのイメージを提示した:「マーケット」「従業員」「会計」「CSR」イメージ。それに対して、Tsai & Yang(2010)は、4つのイメージ次元を提唱した:会社の「商品」「サービス」「市民」「信頼」イメージ。

D. General Impressions of Organizations 一般的な印象としての組織

・Highhouse ら(2009)は、一般的な印象としての組織に関する一つのアプローチとして、impressiveness 感銘?と respectability 尊敬?という2つの印象を取り上げた。

1. Impressiveness 感銘

・その組織が「卓越」と「名声」を持つ場合、その組織に対して一般的な印象として「感銘」を持つと考えられる。

2. Respectability 尊敬

・その組織が「名誉」と「正直」を持つ場合、その組織は「尊敬」という印象をもたれると、Highhouse ら(2009)は考えた。

E. Individual Differences 個人の違い

- ・求職者の人格特性と組織の人格特性の間の相互作用に関する研究はまだ少ない(例: DeArmond & Crawford 2011 他)。これらの研究では、個人の違いが、組織人格の推測と組織の魅力を緩和することが示された。
- ・例えば、社会的に意識が高いと見られたい個人は、環境意識が高く「尊敬」されている会社に魅力を感じるといった具合に(Griskeviciousら2010)。それに対して、肩書を重視する個人は、「感銘」をもつ会社に魅力を感じると考えられる。
- ・これらは、Highhouseら(2007)の言う「Social identity consciousness 社会的アイデンティティ意識」とも関係する。社会的アイデンティティ意識は、2種類に分けられる: Social-adjustment concerns 社会的適応関心?、Value-expressive concerns 価値表現関心?。

1. Social-Adjustment Concerns 社会的適応関心

- ・社会的適応関心は、他者に「感銘を与える」と見られたいという欲求と関係している。Highhouseら(2007)の研究では、求職者による「他者に感銘を与えるような企業で働きたい」「初めて会う人が、私が働く会社の名前を聞いて感銘を受けてほしい」といったコメントを紹介している。
- ・感銘を与えるような企業の例として、アメリカンエクスプレス、ダウケミカル、エクソンがある。

2. Value-Expressive Concerns 価値表現関心

- ・価値表現関心がある個人は、他者から自分たちは、尊敬できる企業に勤めることで、「良い人で好まれる人」と見られたいと考えている。Highhouseら(2007)では「私は私が働く組織に誇りを感じている」「悪いイメージのある会社で働きたくない」といったコメントが、価値表現関心を示している。
- ・尊敬される企業の例として、JCペニー、ステートファーム保険、GEがある。

F. A Theory of Symbolic Attraction 象徴魅力理論?

- ・図 25.1 は、Highhouseら(2007)の象徴魅力理論である。

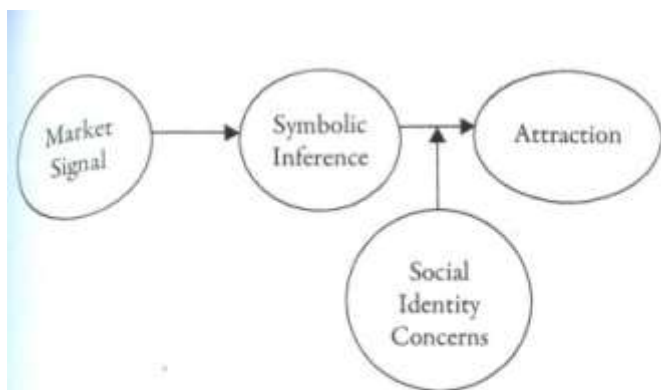


Fig. 25.1 Highhouse et al.'s (2007) theory of symbolic attraction.

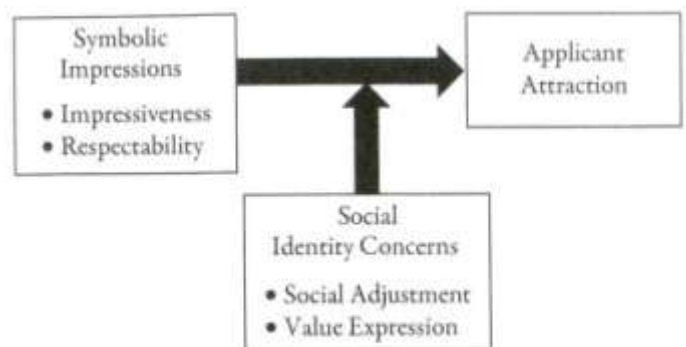


Fig. 25.2 Specific impressions and identity concerns in need of research.

- ・この理論は、「フォーチュン」ランキング上位というマーケットシグナルは、その会社が「感銘」を与える企業であるという風に、求職者に認められる可能性を示している。そして、求職者が高い「社会的適応関心」を持っている場合、その効果がより高まることが考えられる。
- ・この理論全般を検証した研究はないが、いくつかの研究により部分的には実証されている(Thornbury & Brooks 2010 他)
- ・例えば、DeArmond & Crawford(2011)は、社会的アイデンティティ関心の一つである価値表現関心が高くなるほど、求職者が組織に対して感じる魅力と組織の象徴的推測の関係は強くなることを明らかにした。
- ・ただ、このモデルは更なる検討が必要であり、本モデルの発展形が、Fig.25.2 である。我々は、「社会的適応関心」が高い求職者ほど、組織の「感銘」に影響を受ける可能性が高く、「価値表現関心」に関心が高い求職者ほど、組織の「尊敬」に

影響を受ける可能性が高いと考えている。

・今後の研究では、組織が管理できる範囲のみならず、ゴシップ、噂、井戸端会議のような情報が、求職者や社会的集団に与える影響についても調べる必要がある。

III. Concluding Remarks 結び

・求職者による社会的アイデンティティ関心は、彼らの雇い主にとっても重要な検討課題となるだろう。

・組織の「感銘」と「尊敬」は、その組織の魅力に直接的に影響を及ぼすが、それぞれがどうアピールするかは、求職者の社会的アイデンティティ関心による。

・「価値表現関心」がある求職者は、「尊敬」される企業により魅力を感じる。市場での安定は、尊敬される企業という印象を高めるのにつながるだろう。

・会社は、求職者が属する社会的アイデンティティ集団に対しても働きかけ、求職者がその集団からよく思われるような配慮が必要だろう。例えば、マクドナルドの「365 ブラックキャンペーン」は、マクドナルドで働く若い黒人が、他の黒人からよく見られるような広告をうっている。

・まとめると、組織は自分たちが求職者に対して送る象徴的なサインに、より注目したほうがよいということだ。

■理解不足の点

○Organizational identification 組織アイデンティフィケーション=その組織との同一化？

Organizational identity 組織アイデンティティ=その組織らしさ

○Social Adjustment concerns 社会的適応関心を持つ人が、なぜ「impressiveness 感銘」な組織に惹かれるのか、

Value Expressive concerns 価値表現関心を持つ人が、なぜ「respectability 尊敬」な組織に惹かれるのか、その理由

○impressiveness な組織の日本での例：

Respectability な組織の日本での例：

○求職者が、「どういう組織(他者に感銘を与える/尊敬される)の一員になりたいか」を、

会社側も考える必要があるということ？

以上