

感情労働が情緒的消耗感に与える影響

-対人相互作用効果を含めたモデルの検討-

指導教員名： 西村 孝史

氏名 : 薄井 雅弥

枚数 : 21 枚

感情労働が情緒的消耗感に与える影響

—対人相互作用効果を含めたモデルの検討—

薄井 雅弥

要約

感情労働が情緒的消耗感にどのように影響するかについて、従来のモデルでは、個人内部のプロセスに注目されてきた。本論文では従来のモデルに、対人関係の相互作用による効果を含めたモデルを検討した。第1に、感情労働の情緒的消耗感への影響について、顧客からのポジティブ・ネガティブな反応が媒介する可能性について検討をした。第2に、対象者の性別や所属している業種に注目して感情労働や情緒的消耗感への影響に差がないか検討した。第3に、感情労働と顧客からの反応の相乗効果が情緒的消耗感に与える影響を検討した。その結果、①感情労働(表層演技)をすることが情緒的消耗感を高めるということ、②顧客からの反応は感情労働と情緒的消耗感の間を媒介しないこと、③感情労働や情緒的消耗感への影響について、性別や業種による大きな差がないこと、④感情労働と顧客からのポジティブな反応の相乗効果により情緒的消耗感が低減することが明らかになった。

キーワード：感情労働 情緒的消耗感 対人相互作用

目次

- I. 問題意識
- II. 既存研究
- III. 仮説の導出
- IV. 調査方法
- V. 分析
- VI. 考察
- VII. インプリケーションと今後の課題
- VIII. 参考文献

I. 問題意識

労働の概念として取り上げられ、研究されてきた肉体労働、頭脳労働に加えて、1980年代前半から、感情労働という概念が提唱され注目を浴びている。感情労働とは、公的に観察可能な表情と身体的表現を作るために従業員自らが自身の感情の管理を行う(Hochschild 著, 石川・室伏訳, 2003)ことである。

2017年現在、第3次産業の就業者数は4,059万人であり、産業全体の69%を占めている(総務省統計局, 2017)。宿泊業、飲食サービス業、教育業、医療福祉など第3次産業における業種の多くは、顧客が満足できるように心からもてなす「接客」が企業の競争要因のひとつとされており、従業員は

感情労働が仕事の特性として求められている。例えば、集金人は相手に恐怖心を抱かせるような感情を抱き、ホテルのフロント係やツアーガイドは相手を歓迎しているかのような気持ちを抱く (Hochschild 著, 石川・室伏訳, 2003) ことが求められる。

感情労働を行うことは、本来持っていた感情を抑えて異なる感情を演出したり、過度に感情を表出したりすることなどから、ストレスに影響を与えるとされている。例えば、久保(2004)の研究では、ストレスの一概念であるバーンアウトに影響を与えるという結果が出ている。また、安賀・大蔵(2015)の研究では、不安感やイライラ感といった反応に影響を与えることが明らかになっている。このように感情労働は従業員のストレスに影響を与えるため、労働形態として問題であると捉えられ、多くの研究者が様々な研究を行ってきた (Holman, Chissick & Totterdell, 2002 ; Zammuner & Galli, 2005a; Zammuner & Galli, 2005b; Montgomery, Panagopolou, Wildt & Meenks, 2006)。

しかし、これまで行なわれてきたいくつかの研究では、感情労働がバーンアウトやストレスに影響を与えないといった研究結果も見られており、研究結果にばらつきがある (庄司・須賀, 2008; 榊原, 2011)。異なる結果が検出された理由には、調査対象の違いや媒介変数の存在の可能性などが考えられている。本研究では、筆者自身の接客業の経験から、感情労働とストレスとの間には「顧客からの反応」が媒介変数として影響を及ぼしているのではないかと予想した。居酒屋での接客場面で顧客との会話に対して楽しい・興味深いと感じているかのような感情を喚起したところ、顧客が笑顔や相槌などポジティブな反応を示してくれた。これにより、自身の精神的な疲労感が緩和されたといった経験がある。このような、顧客からの反応のような感情労働における対人相互作用の効果については、学術研究においても示唆されている (Cote, 2005)。しかし、実証的にそのモデルを検討された例はない。

そこで、本研究では接客アルバイトを経験したことのある学生を対象に、アンケートを用いて、感情労働の情緒的消耗感への影響について、顧客からの反応が媒介する可能性について検討した。調査対象を接客アルバイト経験のある学生と絞った理由は、第 1 に、接客業におけるパート・アルバイト雇用比率が全従業員の半数以上を占め (東京都産業労働局, 2014)、そのうちの半数以上、つまり全従業員の 4 分の 1 以上が学生であるにも関わらず、これまでアルバイトを調査対象として焦点を当てた研究が少なかったからである。第 2 に、一般的に、ストレスに対する会社側からの事前ケア・事後ケアが、流動的な雇用形態である非正規従業員の方が正規従業員と比較して手薄なため、従業員の感情労働がストレスに影響を及ぼしやすいと考えたからである。

また、本研究では感情労働と顧客からの反応の交互作用項が情緒的消耗感に影響を与えるモデルについても検討し、顧客からの反応を感情労働と情緒的消耗感の媒介変数とするモデルと比較する。筆者自身の接客経験の中で、顧客の会話に対して楽しい・興味深い感情を喚起しても顧客が無反応であったことや、感情労働とは別の、価格や品揃えなどの要因に顧客が反応していたことがあった。横山 (2015) は、食品スーパーなどでは顧客満足要因に与える影響はサービスの質より価格や品揃えの方が強いという結果を示している。これらのことから、顧客の反応が感情労働との相乗効果として機能すると予測したため、顧客からの反応を媒介変数としたモデルと共に検討していく。

II. 既存研究

1. 感情労働

感情労働とは、「第 1 に対面あるいは声により顧客と接触する、第 2 に顧客の感情を操作する、第 3 に組織や経営側が、研修や管理体制を通じて労働者の感情活動のある程度支配する (Hochschild 著,

石川・室伏訳, 2003; pp. 170)。」という 3 つの条件を満たした職種に生じる、公的に観察可能な表情と身体的表現を作るために行う感情の管理(Hochschild 著, 石川・室伏訳, 2003)のことである。

Brotheridge & Lee(2003)が作成した感情労働の尺度を日本版に対訳・修正した尺度によると、感情労働は表層演技、深層演技、頻度、強度、種類の下位尺度によって構成される。その中心を担うのは、表情や仕草を繕う表層演技と、自らの感情を誘発して行動する深層演技である(関谷・湯川, 2014)。表層演技は、表面では装いを変えられるが、個人が経験する感情は変わらない。例えば、従業員が怒りを感じた場合、表面上は怒りを抑えて別の感情を喚起しているかのように振る舞えるが、経験している実際の感情は怒りの感情である。一方、深層演技の場合は、表面上の感情表現が個人内部の感情と一致する。これらの感情労働は、文化的な背景などから作り出される、ある状況に対して適切だと思われる感情、すなわち感情規則に従い、表出される(Hochschild 著, 石川・室伏訳, 2003)。

2. バーンアウト(情緒的消耗感)

バーンアウトの定義はいくつか存在する。初期の頃は対人援助職で働く人に度々起きる心身疲労の症状として狭義の意味で用いられていたが、その後 1990 年代後半からはスポーツ選手を対象とした研究(中込・岸, 1989)等、広義の意味で用いられるケースが出てきた。それにならい、今回は「エネルギーを使い果たした結果、疲れ果てた状態であり、人により症状や程度がさまざまなもの(小堀, 2005)。」という広義の定義を使用する。

バーンアウトは、仕事を通して情緒的に力を出し尽くし、消耗した状態である情緒的消耗感、顧客に対して無情で非人間的な対応をする脱人格化、対人関係の職務に関わる有能感・達成感である個人的達成感の低下の 3 つの因子により構成される(Maslach & Jackson, 1981)。3 つの下位尺度のうち情緒的消耗感がバーンアウトの主症状だと考えられており、他の 2 つの下位尺度は、情緒的消耗感の副次的な結果である(久保, 2007)。そのため、本研究では、この主症状である情緒的消耗感に注目する。

3. 感情労働とストレス・情緒的消耗感の関連

感情労働と情緒的消耗感に関する研究では、個人の感情統制プロセスに重点を置いた研究が多い。しかし、それらは常に一貫した結果が得られているわけではない。庄司・須賀(2008)がまとめた主要研究とその結果を見ると、表層演技が、情緒的消耗感に対して正の影響を及ぼしている研究もあれば(Holman, Chissick & Totterdell, 2002; Zammuner & Galli, 2005a; Zammuner & Galli, 2005b; Panagopolou, Wildt & Meenks, 2006)、負の影響を及ぼしているといった研究もある(Chu, 2004)。深層演技についても同様に、結果にばらつきがある(Brotheridge & Grandey, 2002; Chu, 2004; 関谷・湯川, 2014)。

このように一貫した結果が得られない理由は、大きく 2 つ考えられる。第 1 に、対象者や対象とする職種の違いである。Morris & Feldman(1997)では債務集金職と軍事職、看護職をまとめて研究している。しかし、顧客に対して穏やかな感情を表出するような職種である看護職と多少脅すような感情を表出してお金を集金しようとするような債務集金職とでは、感情労働が同質なものであるとは考えられにくい。庄司・須賀(2008)も、異なる感情規則を持つ職種をまとめて分析することは、その職種に特徴的な感情労働の性質を捉えることが出来ない危険性があると指摘している。

第 2 に、個人の能力や特性の違いがあげられる。例えば Chu(2004)の研究では、共感性が感情労働に影響を与えることについて検討している。また、庄司・須賀(2007)や Zammuner & Galli(2005a)ではセルフ・モニタリングとの関係性を検討しており、個人の能力や特性は感情労働や情緒的消耗感に

影響を及ぼすと考えられてきた。本研究の本題は、感情労働が情緒的消耗感に与える影響について、対人相互作用による影響を含めて検討することである。しかし、上記のように感情労働と情緒的消耗感の因果関係において、対象者の属性や個人要因の影響が示唆されることから、本研究でもコントロール変数による影響を考慮して研究を進める。

Ⅲ. 仮説の導出

Holman et al. (2002)、Zammuner & Galli (2005a, 2005b)、Montgomery et al. (2006)によると、正規従業員において、表層演技が、情緒的消耗感に正の影響を及ぼすという結果が示されている。今回の調査はアルバイト従業員を対象に行うが、一般的に、顧客にとって従業員の雇用形態の別はサービスから受ける印象に関係がないことから、接客業において求められる感情労働の質は、正規従業員とアルバイト従業員では変わらないことが予測できる。

仮説 1: 表層演技は情緒的消耗感に正の影響を与える。

幅広い業種、年代を対象に調査を行った関谷・湯川(2014)の研究では、深層演技は情緒的消耗感に正の影響を与えている。その一方で、ホテル従業員を対象に行なった Chu (2004)の研究では負の影響を与えている。さらに、様々な業種のカナダ人正規従業員を対象に行なった研究では深層演技は情緒的消耗感に有意な影響を与えない(Brotheridge & Grandey, 2002)といった知見もあり、表層演技よりも深層演技の方が情緒的消耗感に与える影響にばらつきがあると考えられる。今回は筆者自身の経験や大村(2009; pp. 251)が「患者や利用者から「あっち行け！」などと言われたとき、役割を通り越して生身の自分に対して言われたと感じてしまいやすくなるため、深層演技はバーンアウトなどのリスクが高まるといえる。」と提唱していることなどから、情緒的消耗感に正の影響を与えると推測した。

仮説 2: 深層演技は情緒的消耗感に正の影響を与える。

従業員が表層演技を行ったとき、顧客は、本心から表出した感情ではなく創られた感情を見せられていると察する。そうすると、顧客の不快感が増加し、従業員に対してネガティブな反応をする。感情労働を行なった際、従業員はこの顧客から受けるネガティブな反応を仲介し、自身のストレスを増加させる(Cote, 2005)。

様々な先行研究で感情労働から情緒的消耗感に与える影響の結果が異なることについて、Cote(2005)は、従業員が感情を表出したときに顧客から得られた反応が単一でないからだ、としている。つまり、ネガティブな反応を媒介すればストレスは増加し、ポジティブな反応を媒介すればストレスは減少する。ただし表層演技の際には、どのような感情を表出したとしても、顧客の好感度が上がることはなく、ポジティブな反応は生じないとされる(Cote, 2005)。

仮説 3: 表層演技は顧客からのネガティブな反応を媒介し、情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 4: 深層演技は顧客からのポジティブな反応を媒介し、情緒的消耗感に負の影響を与える。

仮説 5: 深層演技は顧客からのネガティブな反応を媒介し、情緒的消耗感に正の影響を与える。

Cote(2005)は、感情労働の送り手である従業員が「怒り」や「軽蔑」の感情表現を強化すればする

ほど、受け手である顧客の「好ましくない応答」を生みだし、送り手のストレスを増やすと述べている。さらに、Cote(2005)は送り手が「嬉しい」や「申し訳ない」といった類の感情表現を強化すればするほど、受け手の好ましい応答を生みだし、送り手のストレスを減らすと述べている。一般的に、「怒り」感情を顧客に表出する頻度が高いと考えられるのは教育業界である。教育業界では、顧客である生徒に対して指導の一貫として叱ることがある。そのために、送り手である指導者は、怒りの感情を喚起、もしくは喚起したふりをすると考えられる。この感情規則は、「お客様は神様」と捉えて接客をするような販売業界や、飲食業界とは異なる感情規則である。

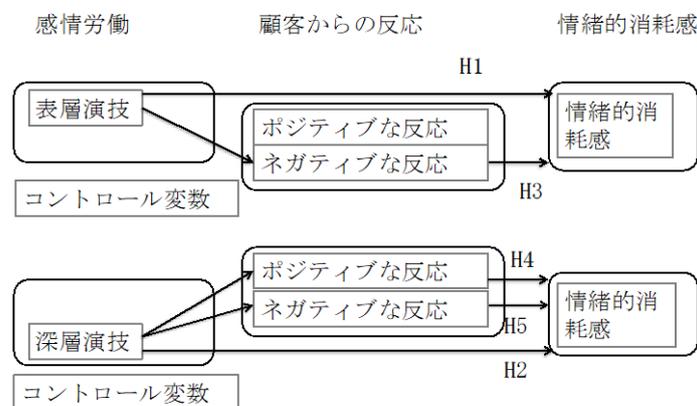
仮説 6: 教育業界は他の業界と比べて、表層・深層演技共に顧客からのネガティブな反応を媒介して情緒的消耗感に強い正の影響を与える。

他者の感情や意図を汲み取り、それに応じて適切な感情を喚起しようとする「共感性」に関する研究では、男性よりも女性の方が感情を読みとる力があるとされている(Hoffman, 1977; Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; 鈴木・木野, 2008)。このことから、女性の方がポジティブ・ネガティブな反応をより正確に認知できると捉えられる。

仮説 7: 女性は男性と比べて、顧客からの反応が情緒的消耗感により大きな影響を与える。

上記の仮 1~5 を図式化したのが図表 1 である。

図表 1. 仮説 1~5 の提示



また、問題意識で述べたように、顧客からの反応を感情労働と情緒的消耗感間の媒介変数とするモデルよりも感情労働との交互作用項とするモデルの方がモデルとして成り立つ可能性が推測されるため、後者のモデルについても実証し、両モデルを比較検討する。後者のモデルの図表と仮説についても以下に記載する(図表 2)。仮説は前段階の仮説 1~5 で使用した解釈を参考にした。

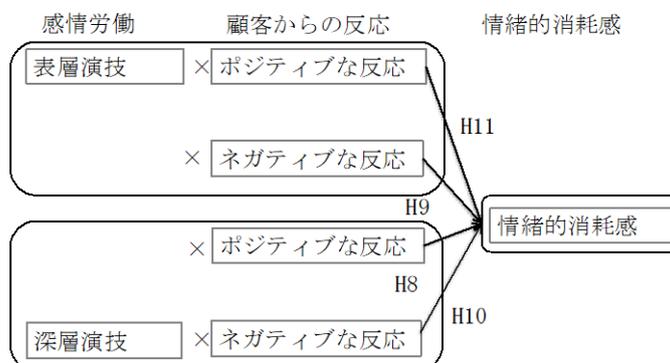
仮説 8: 表層演技とポジティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に負の影響を与える。¹

仮説 9: 深層演技とポジティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に負の影響を与える。

仮説 10: 表層演技とネガティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 11: 深層演技とネガティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に正の影響を与える。

図表 2. 仮説 8~11 の提示



IV. 調査方法

1. 調査対象

本研究では、上記の仮説を検証するため、接客アルバイトを経験したことがある学生を対象に、アンケート調査を行った。接客業の定義は諸説あるが、ここでは客の相手をし、もてなす職業(松村, 2014)とした。回答期間は2017年10月15日から2017年10月19日までの約4日間とし、Google formで作成したWEBアンケートを通じて216名から回答を得た。このうち、不適切な回答や対象外となる回答者を排除し、180名のサンプルを使用する。回答者の属性ごとに人数と比率をまとめたものが図表3である。

図表 3. サンプル内訳

性別	人数(人)	割合(%)
女性	110	61%
男性	70	39%
合計	180	100%

学年	人数(人)	割合(%)
1年生	25	14%
2年生	26	14%
3年生	16	9%
4年生	106	59%
修士1年生	4	2%
修士2年生	3	2%
合計	180	100%

業種	人数(人)	割合(%)
オフィスワーク (コールセンター・受付)	3	2%
販売 (コンビニ・スーパー・アパレル等)	33	18%
フード・飲食店 (カフェ・レストラン・フードデリバリー・居酒屋)	90	50%
サービス (レジャー・ホテル・空港等)	23	13%
教育 (塾講師・保育園等)	30	17%
医療・介護・福祉 (薬剤師・介護・歯医者等)	1	1%
合計	180	100%

2. 測定項目

2-1. 独立変数

①感情労働

Brotheridge & Lee (2003) が作成した尺度を関谷・湯川 (2014) が対訳・日本版に修正した14の質問項目を用い、5点尺度で尋ねた。アンケート回収後、記述統計を行い、1項目の床効果が検出された(「激しい感情を表す。」)が、天井効果は検出されなかった。この項目が排除された理由としては、飲食業や販売業などの接客業において求められる感情が、一般的な対人場面で求められるような穏やかな感

情、もしくは明るい感情などであり、「程度がはなはだしい、普通の度合いでない(松村, 2014)。」ことを指す「激しい」感情は喚起されにくいことが考えられる。

床効果の1項目を排除した13項目で因子分析を実施したところ、感情労働尺度は4つの因子に分かれた(図表4)。先行研究が「表層演技」、「深層演技」、「頻度」、「強度」、「種類」の5つの因子に分かれたのに対し、異なる結果であった。具体的には、「強度」の中に含まれていた項目が先行研究の「種類」因子に吸収された形となった。尚、それ以外の因子は先行研究通りであった。吸収された理由として、先行研究で因子として考えられていた「強度」を構成する2項目のうち1項目が削除されたことで、残りの1項目では因子としてのまとまりが悪くなったことが考えられる。先行研究で「強度」の因子に含まれていた項目(「何らかの強い感情を示す。’)は感情の種類にも捉えられるため、各因子には先行研究の文言を一部分かりやすいように修正して使用した。

第1因子は、「たくさんの種類の感情を表現する。」「様々な種類の感情を見せる。」「人とやり取りをする際に、いろいろな感情を見せる。」「何らかの強い感情を示す。」の4項目から成る「感情種類」(クロンバックの $\alpha = 0.807$ 、平均値 = 2.713、S. D. = 0.939)である。

第2因子は、「仕事の一部として求められる、ある感情を選ぶ。」「仕事で求められる特別な感情を見せる。」「工作上必要とされる特定の感情を出す。」の3項目から成る「表出頻度」(クロンバックの $\alpha = 0.816$ 、平均値 = 3.331、S. D. = 0.946)である。

第3因子は、「仕事の一部としてみせなければならない感情を、頑張っ感じようとする。」「工作上求められる感情を、実際に感じるようにしようと試みる。(喚起しようとする)」「他者に見せないといけない気持ちに実際なるよう努力する。」の3項目から成る「深層演技」(クロンバックの $\alpha = 0.806$ 、平均値 = 3.059、S. D. = 1.007)である。

第4因子は、「本当の気持ちを出すことを抑える。」「本当は感じていない感情を、感じているかのようにふるまう。(ふりをする)」「その場面で感じた本当の気持ちを隠す。」の3項目から成る「表層演技」(クロンバックの $\alpha = 0.731$ 、平均値 = 3.411、S. D. = 0.927)である。

図表 4. 感情労働尺度の因子分析

		因子			
		1	2	3	4
感情種類	たくさんの種類の感情を表現する。	.839	.096	.226	.060
	様々な種類の感情を見せる。	.759	.183	.296	.044
	人とやり取りをする際に、いろいろな感情を見せる。	.604	.141	.069	-.042
	何らかの強い感情を示す。	.542	.060	.126	.083
表出頻度	仕事の一部として求められる、ある感情を選ぶ。	.131	.850	.290	.073
	仕事で求められる特別な感情を見せる。	.174	.741	.258	-.007
	工作上必要とされる特定の感情を出す。	.163	.618	.027	.321
深層演技	仕事の一部としてみせなければならない感情を、頑張っ感じようとする。	.230	.216	.780	.142
	工作上求められる感情を、実際に感じるようにしようと試みる。(喚起しようとする)	.266	.202	.687	.172
	他者に見せないといけない気持ちに実際なるよう努力する。	.246	.184	.531	.253
表層演技	本当の気持ちを出すことを抑える。	-.005	.092	.111	.705
	本当は感じていない感情を、感じているかのようにふるまう。(ふりをする)	.082	.054	.084	.688
	その場面で感じた本当の気持ちを隠す。	.010	.083	.171	.628

因子抽出法: 最法
 回転法: Kiser 変を伴うバリマックス法
 (クロンバックの $\alpha = 0.731$ 、平均値 = 3.411、S. D. = 0.927)

2-2. 従属変数

①情緒的消耗感

久保(2004)によって作成された3因子17項目からなる日本版バーンアウト尺度の中から、バーンアウトの主症状である下位因子「情緒的消耗感」の5項目のみを使用し、5点尺度で尋ねた。記述統計では天井床効果は検出されなかった。因子分析では先行研究通り1因子にまとまったので(図表5)、先行研究通りに名付けて使用した。具体的には、「こんな仕事、もうやめたいと思うことがある。」「一日の仕事が終わると「やっと終わった」と感じることもある。」「出勤前、職場に出るのが嫌になって、家にいたいと思うことがある。」「仕事のために心にゆとりがなくなったと感じることがある。」「体も気持ちも疲れ果てたと思うことがある。」の5項目の総和の平均から成る「情緒的消耗感」(クロンバックの $\alpha=0.845$ 、平均値=3.282、S.D.=0.941)を用いた。

図表 5. 情緒的消耗感尺度の因子分析

		因子
		1
情緒的消耗感	仕事のために心にゆとりがなくなったと感じることがある。	.800
	体も気持ちも疲れ果てたと思うことがある。	.788
	出勤前、職場に出るのが嫌になって、家にいたいと思うことがある。	.733
	こんな仕事、もうやめたいと思うことがある。	.713
	一日の仕事が終わると「やっと終わった」と感じることもある。	.568

因子抽出法: 最法
 回転法: Kaiser 歪化を伴うパリマックス法
 (クロンバックの $\alpha=0.845$ 、平均値=3.282、S.D.=0.91)

2-3. 媒介変数

①顧客からの反応

顧客からの反応については、概念自体が新しく、該当する尺度がないため、オリジナルで6項目作成した。表出された感情や身体的表現に対する顧客からの反応(≒従業員への評価)として、対人コミュニケーションの分野を参考に、言語と非言語に分け、非言語を城・木村・小花(2017)の研究を参考に、表情と仕草・振る舞いに分けた。さらにそれら3つの項目をネガティブ・ポジティブに分けて計6つの項目を作成した。

記述統計では、天井床効果は見られなかった。因子分析では、ネガティブな反応に関する3項目を反転して分析を行ったが、ネガティブな反応とポジティブな反応の2因子となった(図表6)。よってポジティブな反応とネガティブな反応は別概念であると捉えることが出来る。²

それぞれの項目は以下の通りである。第1因子は「あなたにとってポジティブな表情をする。」「あなたにとってポジティブな身振り、手振り(表情を除く態度)をする。」「あなた自身のイメージについて、あなたにとってポジティブな言葉で評価される。」から成る「ポジティブな反応」(クロンバックの $\alpha=0.707$ 、平均値=3.731、S.D.=0.754)である。

第2因子は「あなたにとってネガティブな身振り、手振り(表情を除く態度)をする。」「あなたにとってネガティブな表情をする。」「あなた自身のイメージについて、あなたにとってネガティブな言葉で評価される。」から成る「ネガティブな反応」(クロンバックの $\alpha=0.680$ 、平均値=3.724、S.D.=0.712)である。

図表 6. 顧客からの反応尺度の因子分析

		因子	
		1	2
ポジティブな反応	あなたにとってポジティブな表情をする	.841	.088
	あなたにとってポジティブな身振り、手振り（表情を除く態度）をする	.685	.150
	あなた自身のイメージについて、あなたにとってポジティブな言葉で評価される	.517	.037
ネガティブな反応(反転)	あなたにとってネガティブな身振り、手振り（表情を除く態度）をする(反転)	.176	.699
	あなた自身のイメージについて、あなたにとってネガティブな言葉で評価される(反転)	.036	.665
	あなたにとってネガティブな表情をする(反転)	.057	.569

因子抽出法: 最法
 回転法: Kiser 変化を伴うバリマックス法
 (クロンバックの $\alpha = 0.680$ 、平均値 = 3.724、S. D. = 0.712)

②コントロール変数

性別（ダミー変数として使用。女性を 0、男性を 1 とした。）、年齢、学年、職種(教育アルバイト従業員のダミー、教育アルバイト従業員と飲食アルバイト従業員を除いたその他アルバイト従業員のダミーを作成した。教育ダミーでは教育アルバイト経験者以外を 0、教育アルバイト経験者を 1 とした。その他ダミーでは教育アルバイト経験者と飲食アルバイト経験者を 0、それ以外を 1 とした。)、勤務期間(最も勤続期間の長い職業とこれまで経験した職業について尋ね、勤続期間の長いものをダミー変数として使用。)、時給、1 週間当たりの出勤頻度(ダミー変数として使用。1 週間当たり 1~2 回以下で出勤している/していた人を 0、3~4 回以上を 1 とした。)、1 回の勤務における平均労働時間、勤務月数、顧客 1 人当たりに対する平均接客時間、1 回の勤務における平均接客時間、1 回の勤務における平均接客人数、コミュニケーション能力(大坊・藤本, 2007)などを尺度として用いる。

コミュニケーション能力(大坊・藤本, 2007)については、コミュニケーション能力を構成している項目のうちの 5 項目を、7 点尺度で尋ねた。記述統計では天井床効果は見られず、因子分析では先行研究と同様に 1 因子にまとまったのでこれを「コミュニケーション能力」として扱う。この因子を構成する項目は「相手を尊重して相手の意見や立場を理解する。」「周囲の人間関係にはたらきかけ良好な状態に調整する。」「相手の伝えたい考えや気持ちを正しく読み取る。」「自分の感情や行動をうまくコントロールする。」「自分の考えや気持ちをうまく表現する。」(クロンバックの $\alpha = 0.824$ 、平均値 = 4.768、S. D. = 0.995)である(図表 7)。

尚、分析で使用する変数について、相関分析を行なった結果を付表 1 に示す。独立変数間において 0.6 以上の強い相関が見られなかったため、すべての変数を以降の分析に用いる。

図表 7. コミュニケーション能力尺度の因子分析

		因子
		1
コミュニケーション能力	相手を尊重して相手の意見や立場を 理解 する。	.789
	周囲の人間関係にはたらきかけ良好な 状態 に調整する。	.756
	相手の伝えたい考えや気持ちを正しく読み取る。	.755
	自分の感情や行動をうまく コントロール する。	.623
	自分の考えや気持ちをうまく 表現 する。	.572

因子抽出法: 最法
 回転法: Kiser 変化を伴うバリマックス法
 (クロンバックの $\alpha = 0.824$ 、平均値 = 4.768、S. D. = 0.995)

V. 分析

以降では仮説 1～11 について検討する。第 1 に、仮説 1・2 の感情労働が情緒的消耗感に与える影響を検討する。第 2 に仮説 3・4・5 の感情労働が媒介変数の顧客からの反応を介して情緒的消耗感に与える影響を検討する。同時に、仮説 6・7 の感情労働が顧客からの反応に与える影響、顧客からの反応が情緒的消耗感に与える影響について、コントロール変数による差があるか検討する。第 3 に、仮説 8・9・10・11 の、感情労働と顧客からの反応の交互作用項が情緒的消耗感に与える影響を検討し、顧客からの反応を媒介変数においたモデルと結果を比較する。また、追加分析として、感情労働や顧客からの反応が具体的にどのようなものを指すのか、検討した。

1-①. 仮説 1・2 について

仮説 1・2 の独立変数の感情労働(表層・深層演技)が従属変数の情緒的消耗感に与える影響について検討を行う。分析手法は重回帰分析を用いた(Model 1)。その結果、表層演技が情緒的消耗感に有意な正の影響を示した。しかし、深層演技は情緒的消耗感に有意な影響を及ぼさなかった。よって仮説 1 は支持され、仮説 2 は棄却された。仮説以外の結果としては、その他ダミー、接客 min/1 人、コミュニケーション能力が情緒的消耗感に負の影響を及ぼしていた(図表 8)。

1-②. 仮説 3～5 について

仮説 3～5 の独立変数の感情労働と従属変数の情緒的消耗感の間に媒介変数の顧客からの反応(ポジティブな反応、ネガティブな反応)が存在するか、検討する。同時に、仮説 6・7 のコントロール変数による差を検討する。仮説 3～7 を検討するために、先ほどの分析で得られた結果(Model 1)に加え、新たに以下の分析を行う。独立変数に感情労働、従属変数に顧客からの反応を用いた分析(Model 2)、独立変数に感情労働と顧客からの反応、従属変数に情緒的消耗感を用いた分析(Model 3)である。また、仮説 7 を検討するためにサンプルを男女に分割して、独立変数に顧客からの反応、従属変数に情緒消耗感を用いた分析を行なった(Model 4)。Model 1 と同じく、分析手法は重回帰分析を用いた(図表 8)。

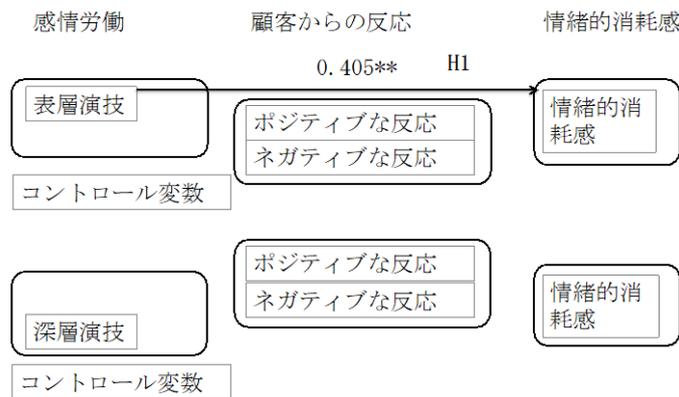
Model 2 について、表層演技と深層演技、教育業界ダミーから、顧客からの反応への有意な影響は示されなかった。仮説以外の変数では、勤続月数、コミュニケーション能力、時給、感情種類がポジティブな反応に正の影響、コミュニケーション能力がネガティブな反応に正の影響を示した。Model 1、3 の比較について、Model 1 で有意な正の影響を与えていた表層演技は、Model 3 でも有意な正の影響を与えており、Model 1 で有意な影響を与えていなかった深層演技や教育業界ダミーは Model 3 でも有意な影響を与えていなかった。よってこれらの変数が媒介しているとは言えないため、仮説 3・4・5・6 が棄却された。男女差については Model 1 や 4 から、有意な結果を示さなかった。よって、仮説 7 は棄却された。尚、仮説 1～7 のうち、有意な影響が見られたものを図式化した(図表 9)。

図表 8. 感情労働が情緒的消耗感に与える影響について媒介変数の検討

変数	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4					
	Z情緒的消耗感			Yポジティブ反応			Yネガティブ反応			Z情緒的消耗感					
	係数(β)	標準誤差	VIF	係数(β)	標準誤差	VIF	係数(β)	標準誤差	VIF	女性	男性				
性別ダミー(男性=1)	.008	.135	1.124	-.184 ***	.102	1.124	-.186 **	.111	1.124	-.009	.140	1.205			
学年	-.078	.057	1.218	-.011	.043	1.218	.022	.046	1.218	-.076	.057	1.219	0.043	0.076	1.140
教育ダミー(教育=1)	.082	.223	1.683	.036	.168	1.683	-.091	.182	1.683	.075	.224	1.697	-0.039	0.357	1.653
その他ダミー(飲食・教育以外=1)	-.143 *	.143	1.217	-.070	.108	1.217	.069	.117	1.217	-.138 *	.145	1.233	-0.152	0.203	1.214
勤続月数	.047	.004	1.283	.249 ***	.003	1.283	.006	.004	1.283	.050	.005	1.382	0.017	0.006	1.296
週3~4以上出勤ダミー(週3以上=1)	-.105	.130	1.069	.075	.098	1.069	-.005	.106	1.069	-.105	.131	1.079	0.010	0.179	1.068
労働h/回	.083	.039	1.493	.081	.029	1.493	.054	.032	1.493	.088	.039	1.505	0.074	0.057	1.404
接客人数/回	.069	.001	1.176	.038	.001	1.176	-.040	.001	1.176	.066	.001	1.181	0.054	0.002	1.169
接客min/1人	-.192 **	.001	1.342	-.032	.001	1.342	.050	.001	1.342	-.188 **	.001	1.348	-0.250 **	0.002	1.387
時給	.089	.000	1.221	.128 *	.000	1.221	-.062	.000	1.221	.084	.000	1.256	0.084	0.000	1.301
コミュニケーション意能力	-.207 ***	.069	1.193	.293 ***	.052	1.193	.300 ***	.056	1.193	-.179 **	.074	1.400	-0.139	0.097	1.346
感情種類	-.021	.080	1.450	.265 ***	.060	1.450	-.116	.065	1.450	-.029	.084	1.562			
表出頻度	.035	.082	1.533	.032	.062	1.533	-.144	.067	1.533	.023	.083	1.722			
表層演技	.405 ***	.074	1.219	.054	.056	1.219	-.123	.061	1.219	.394 ***	.075	1.593			
深層演技	-.047	.081	1.709	-.048	.061	1.709	.074	.066	1.709	-.041	.081	1.245			
ポジティブ反応										-.008	.105	1.606	0.074	0.139	1.409
ネガティブ反応										-.087	.097	1.222	-0.147	0.132	1.241
定数	2.883 ***			1.399 ***			3.496 ***			3.318 ***			3.969 ***		
F 値	4.077 ***			6.137 ***			2.055 **			3.795 ***			1.283		
調整済み R 乗	.212			.301			.081			.210			0.030		

***. 有意率は1%水準で有意(両側)
 **. 有意率は5%水準で有意(両側)
 *. 有意率は10%水準で有意(両側)

図表 9. 仮説 1~7 の結果



2. 仮説 8~11 について

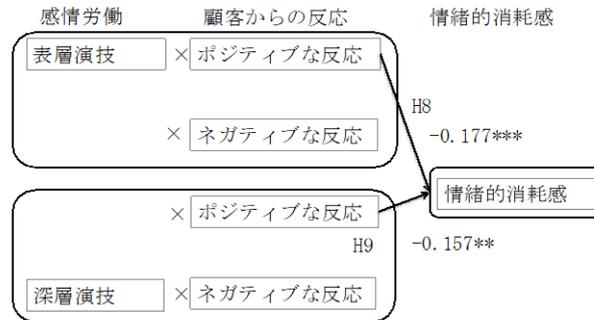
感情労働と顧客からの反応の交互作用項が情緒的消耗感に与える影響を検討した(Model 5)。分析結果から、「ポジティブな反応×表層演技」と「ポジティブな反応×深層演技」において、情緒的消耗感に有意な負の影響を与えていた。その一方で、「ネガティブな反応×表層演技」と「ネガティブな反応×深層演技」からは有意な結果が得られなかった。このことから、ポジティブな反応は感情労働との相乗効果により情緒的消耗感を低めるということが明らかになった(図表 10)。仮説 8・9 は支持され、10・11 は棄却された。仮説 8~11 のうち、有意な影響が見られたものを図式化した(図表 11)。

図表 10. 感情労働が情緒的消耗感に与える影響について交互作用項の検討

変数	2情緒的消耗感			2情緒的消耗感			2情緒的消耗感			2情緒的消耗感		
	係数(β)	標準誤差	VIF	係数(β)	標準誤差	VIF	係数(β)	標準誤差	VIF	係数(β)	標準誤差	VIF
性別ダミー(男性=1)	0.009	0.139	1.217	-0.012	0.138	1.205	-0.008	0.141	1.210	0.000	0.142	1.230
学年	-0.098	0.056	1.236	-0.099	0.057	1.242	-0.078	0.057	1.233	-0.077	0.057	1.219
教育ダミー(教育=1)	0.060	0.221	1.704	0.065	0.221	1.701	0.074	0.225	1.699	0.074	0.224	1.697
その他ダミー(飲食・教育以外=1)	-0.154 **	0.143	1.243	-0.122 *	0.143	1.243	-0.139 *	0.145	1.236	-0.139 *	0.145	1.234
勤続月数	0.053	0.005	1.382	0.071	0.005	1.402	0.050	0.005	1.382	0.053	0.005	1.385
週3~4以上出勤ダミー(週3~4以上=1)	-0.099	0.128	1.080	-0.118 *	0.129	1.086	-0.108	0.132	1.095	-0.110	0.131	1.085
労働h/回	0.092	0.038	1.506	0.076	0.038	1.512	0.090	0.039	1.509	0.093	0.039	1.510
接客人数/回	0.061	0.001	1.182	0.072	0.001	1.182	0.065	0.001	1.183	0.065	0.001	1.182
接客min/1人	-0.192 **	0.001	1.348	-0.185 **	0.001	1.348	-0.188 **	0.001	1.348	-0.196 **	0.001	1.365
時給	0.081	0.000	1.256	0.076	0.000	1.259	0.083	0.000	1.258	0.088	0.000	1.261
コミュニケーション能力	-0.184 **	0.073	1.401	-0.183 **	0.073	1.401	-0.182 **	0.075	1.418	-0.173 **	0.075	1.411
感情種類	-0.019	0.083	1.597	-0.018	0.083	1.599	-0.030	0.084	1.593	-0.023	0.084	1.606
表出頻度	0.035	0.081	1.568	0.004	0.082	1.578	0.020	0.083	1.575	0.023	0.083	1.562
表層演技	0.387 ***	0.074	1.247	0.403 ***	0.074	1.248	0.397 ***	0.076	1.263	0.401 ***	0.076	1.259
深層演技	-0.026	0.080	1.730	-0.041	0.080	1.722	-0.041	0.082	1.722	-0.056	0.083	1.782
ポジティブな反応	-0.008	0.103	1.606	-0.013	0.104	1.608	-0.003	0.107	1.653	-0.012	0.105	1.611
ネガティブな反応	-0.110	0.096	1.241	-0.087	0.096	1.222	-0.084	0.098	1.242	-0.078	0.098	1.243
表層演技×ポジティブな反応	-0.177 ***	0.098	1.092									
深層演技×ポジティブな反応				-1.157 **	0.087	1.065						
表層演技×ネガティブな反応							0.022	0.097	1.115			
深層演技×ネガティブな反応										0.063	0.096	1.110
定数	3.383 ***			3.404 ***			3.282 ***			3.231 ***		
F 値	4.064 ***			3.979 ***			3.570 ***			3.625 ***		
調整済み R 乗	0.237			0.230			0.205			0.209		

***, 意確率は1 %水準で有意(両側)
 **, 意確率は5 %水準で有意(両側)
 *, 意確率は10 %水準で有意(両側)

図表 11. 仮説 8~11 の結果



3. 追加分析

任意の自由記述で、表層演技(「本当の気持ちを出すことを抑える。」「本当は感じていない感情を、感じているかのようにふるまう。)、深層演技(「見せないといけない感情を実際に感じるようにしようと試みる。)、顧客からの反応(「回答者自身のイメージを、回答者にとってネガティブ、またはポジティブな言葉で評価される。」「回答者にとってネガティブ、またはポジティブな表情をする。」「回答者にとってポジティブな身振り、手振りをする。))の質問項目について、「よくある」または「いつももある」と回答した方に、具体的な内容を思いつくかぎり、回答してもらった(図表 12・13)。

深層演技と表層演技、従業員のイメージに対する顧客からの反応については井上・小林(1985)の特性形容詞尺度を参考にまとめた。表情については、Ekman & Friesen(1971)の基本6表情(悲しみ顔、喜び顔、怒り顔、恐れ顔、嫌悪顔、驚き顔)を参考にしてまとめた。その結果、表層・深層演技ともに、表出する感情では「喜び」「楽しい」「感謝・歓迎」「申し訳ない」などの感情が多く見られた。また、顧客からのポジティブな反応については、表情では「笑顔」、身振り・手振りでは「会釈」「手を振る」、イメージでは「元気」「落ち着きがある」「明るい」などが多かった。ネガティブな反応については、表情では「怒り顔」、身振り・手振りでは「物(お金を含む)を乱暴に扱う」、イメージでは「そそっか

首都大学東京 西村孝史ゼミ 2017 年度卒業論文
 しい」などの回答が多く見られた。

図表 12. 接客中に従業員が表出する感情の詳細

深層演技 (人)	幸しい	11	表層演技 (人)	喜び	12
	喜び	10		幸しい	8
	申し訳ない	9		感謝・歓迎	8
	感謝・歓迎	9		熱意	7
	興奮/感動	5		興奮/感動	6
	興味関心	4		申し訳ない	4
	平常心	2		興味関心	3
	明るい	2		面白い	3
	優しい	1		親しみ	2
	熱意	1		優しい	2
	動揺	1		明るい	1
	深刻	1		おしとやかさ	1
	幸せ	1		幸せ	1
	面白い	1		不安	1
驚き	1				
怒り	1				
あきらめ	1				
					67
				怒り	8
				面倒	7
				悲しさ	7
				下快・不満	7
				疲労	6
				退屈	6
				焦り	3
				嫌悪	3
				嫌悪	3
				不安	3
				あきれ	2
				あきれ	1
				恐怖	1
				嬉しい	1
				無気力	1
				失望	1

図表 13. 顧客から得られる反応の詳細³

表情 (人)	ポジティブな反応	笑顔	80	イメージ (人)	元気	16	
		詳細	喜び		12	落ち着きがある	12
			幸しい		2	明るい	10
			親しむ		1	優しい	8
			愉悦		1	丁寧	7
		優しい	1		かわい	7	
		驚き顔	2		暖か	5	
		その他	2		暖か	5	
		詳細	歌聲		1	外見がいい	5
			興味		1	昔い	3
	ネガティブな反応	怒り顔	12	しっかりしている	3		
嫌悪顔		10	面白い	2			
詳細		断言しい	2	さわやか	2		
		侮蔑	1	もてそう	2		
		急かす	1	顔がいい	2		
		下満	1	気が利く	2		
		面倒	3	話しやすい・打ち解けやすい	2		
	真顔	1	できばき動ける	1			
	悲しみ顔	1	賞味ある	1			
	その他	2	かっこいい	1			
	詳細	ニヤツキ	1	真面目	1		
		眠い	1	忍耐強い	1		
		冷たい	1	そそっかしい	2		
				邪魔	1		
				自信が無い	1		
				いじわる	1		
				怖い	1		
				ちやちやらしている	1		
				落ち着きがない	1		
				忙しない	1		
				何を考えているかわからない	1		
				友達が少ない	1		
				妄想が悪い	1		
				バカ	1		
身振り・手振り (人)	ポジティブな反応	身体的	13				
		詳細	握手	10			
			ハイタッチ・握手	3			
		視覚的	79				
		詳細	会釈	45			
		手を振る	24				
		頷く	3				
		goodサイン	2				
		イヤホンを外す	1				
		手を合わせる	1				
		拍手	1				
		近寄る	1				
		手招き	1				
		ネガティブな反応	身体的	4			
詳細	押しのける・払う		3				
	触れてくる		1				
視覚的	12						
詳細	物 (お金含む) を乱暴に扱う		4				
	賞さすり	2					
	視線を合わせない	2					
	覆る	1					
	両手を揃える (あきれた・困っ)	1					
	物をいじる・触る	1					
	俯く	1					
	聴覚的	3					
	詳細	舌打ち	2				
		溜息	1				

VI. 考察

分析結果をふまえて仮説を考察する。

仮説 1: 表層演技は情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 1 は支持された。日本のアルバイトを対象に検討した本研究でも、感情労働を提唱した Hochschild 含め多くの先行研究通りの結果となることが確認された。表層演技をすること自体が心理的に負荷をかけるのではなく、どちらかという、表層演技することにより生じる「実際に経験している感情」と「表出している感情」とのずれ(感情的不協和)が、心理的に負荷をかけるのだろう (Hochschild 著, 石川・室伏訳, 2003)。

仮説 2: 深層演技は情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 2 は棄却された。先行研究では、深層演技が情緒的消耗感に与える結果にはばらつきがあった (Brotheridge & Grandey, 2002; Chu, 2004; 関谷・湯川, 2014)。今回は有意な影響を与えない、Brotheridge & Grandey (2002) と同じ結果になった。深層演技が影響を及ぼさなかったのは、表層演技のように経験した感情とは違う感情を「持っているかのように」見せかけるのではなく、持っている感情そのものを根本から変えてしまうため、従業員に心理的な負荷がかかりにくいからだと推測する。今回の結果は榊原 (2011) が提唱する、深層演技のずれ(感情経験を創り続けることにより本当の自己の感覚を失い、自己への嫌悪感やストレスが生じている状態)が存在する可能性が低いことを示唆する。

仮説 3: 表層演技が顧客からのネガティブな反応を媒介し、情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 4: 深層演技が顧客からのポジティブな反応を媒介し、情緒的消耗感に負の影響を与える。

仮説 5: 深層演技が顧客からのネガティブな反応を媒介し、情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 3~5 は棄却された。理由について、感情労働を尋ねる質問項目が以下の 2 つの点で適切でなかったと考えられる。第 1 に、本調査で使用した質問項目は、感情のコントロールの有無を計測することしかできておらず、どのような行動をしたかを測ることができなかったという点である。表層演技と深層演技の因子を構成する 6 項目の質問は、表層演技の 2 項目(「本当は感じていない感情を、感じているかのようにふるまう。(ふりをする)」、「本当の気持ちを出すことを抑える。」)以外は持っていた感情とは違う感情を感じようとする、「心の持ちよう」を指していた。これらの項目からは感情を行動として「表出」しているとは言えず、あくまで心の中で感じているに留まっている可能性が示唆される。例えば、お客様に対して申し訳ないという感情を持っていても、その感情が行動としてどのように、どの程度現れているかは把握できないだろう。

第 2 に、質問項目が抽象的であったという点である。顧客からの反応がポジティブ・ネガティブな反応を得られた頻度で尋ねたのに対し、感情労働は表層・深層演技をどれくらい行うかにとどまっていた。例えば、表層演技の「本当は感じていない感情を、感じているかのようにふるまう。(ふりをする)」という項目を「本当は感じていないネガティブな感情を、感じているかのようにふるまう。(ふりをする)」と「本当は感じていないポジティブな感情を、感じているかのようにふるまう。(ふりをする)」の 2 項目にわけ、もしくは、本研究の自由記述で得られたような、管理する感情の内容(喜び、申し訳ないなど)を当てはめて、対応関係をより詳細に記載することで、より適切な結果が得られた可能性があると言えよう。

従来の感情労働研究では、個人内部の心理的プロセス(演技した感情と実際の感情との「ずれ」)に

注目して、表層演技や深層演技が情緒的消耗感に与える影響を検討していたため、質問項目が「感情管理」について尋ねていたり、内容が抽象的であっても因果関係を確認できた。しかし、本研究のように、対人相互作用を含めたモデルを検証するには、十分に検討した上で項目を使用する必要がある。

仮説 6: 教育業界は他の業界と比べて、顧客からのネガティブな反応に強い正の影響を媒介して情緒的消耗感に強い正の影響を与える。

自由記述の回答からは、教育業界に限り「怒る、褒める」などの感情を喚起しようとする傾向があり、他業界と差があるかのように見られていた。しかし、重回帰分析を行なった結果、仮説 6 は棄却された。仮説が棄却された理由として、業種が包括的であったことが挙げられる。今回はオフィスワーク、フード・飲食、サービス、販売、教育、医療・介護・福祉、その他に業界を分けて調査したが、例えば、飲食業界ひとつをとっても、レストラン、カフェ、居酒屋では求められる感情が異なる可能性がある。一般的に、高級レストランでの接客では冷静な感情、大衆居酒屋での接客では明るく元気な感情などが求められる。より詳細に業界を分けて分析を行なえば、その後の結果も異なったかもしれない。仮説 6 については、業種を詳細に区分できるほどのサンプルを集めて、改めて調査する必要があるようだ。

仮説 7: 女性は男性と比べて、顧客からの反応が情緒的消耗感により大きな影響を与える。

仮説 7 は棄却された。女性についてはモデル自体が有意な結果を示さなかった。このことから、顧客からのポジティブ・ネガティブな反応が情緒的消耗感に与える影響について、性別による差はないと考えられる。

仮説 8: 表層演技とポジティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に負の影響を与える。

仮説 9: 深層演技とポジティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に負の影響を与える。

仮説 8・9 は支持された。顧客からのポジティブな反応について、自由記述では「笑顔を褒められた」「明るいと言われた」（言語）、「笑顔」「会釈」（非言語）などの回答が多く、それらはコミュニケーションの場面において常識的な反応を指す反応であるように感じる。しかし、このような当たり前だと思われる行為も、感情労働の場面では従業員にとっての報酬として捉えられる可能性が示唆される。調査対象であるアルバイト従業員は時間給で雇われており、労働時間以外で評価されることは少ない。そのため従業員のニーズに合わせて適切な感情を表出したことに対して、ポジティブな反応という、顧客からの適切な評価が得られたことが、情緒的消耗感を低めたのではないだろうか。

仮説 10: 表層演技とネガティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に正の影響を与える。

仮説 11: 深層演技とネガティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に正の影響を与える。

表層演技とネガティブな反応の交互作用項は情緒的消耗感に有意な影響を与えず、仮説 10・11 は棄却された。顧客からのネガティブな反応が情緒的消耗感に影響を及ぼさない理由として、他の要因が媒介している可能性がある。例えば、上司、同僚からのサポートなどの職場環境が挙げられる。

以上が仮説への考察である。また、仮説以外で得られた結果の中で気になる点について考察する。それは、コントロール変数として入れていたコミュニケーション能力が顧客からの反応や情緒的消耗感に有意な影響を与えていたことである。このことから、感情労働という、労働上求められる感情の

表出と管理よりも、顧客に対して、顧客が求める行動を読み取り、適切な行動をとろうとするコミュニケーション能力の方が顧客からのポジティブな反応を得て、かつ、従業員の情緒的消耗感を低めることができることが示唆された。

本研究では4点が明らかになった。第1に、感情労働がアルバイト従業員の情緒的消耗感に与える影響を検討した結果(仮説1・2)、感情労働(表層演技)が情緒的消耗感を高めるという点、第2に、感情労働の情緒的消耗感への影響について、顧客からのポジティブ・ネガティブな反応が媒介する可能性について検討をした結果(仮説3~5)、顧客からの反応は感情労働と情緒的消耗感の間を媒介しない点、第3に、対象者の性別や所属している業種に注目して感情労働や情緒的消耗感への影響に差がないか検討した結果(仮説6・7)、性別や業種による大きな差がない点、第4に、感情労働と顧客からの反応の相乗効果が情緒的消耗感に与える影響を検討した結果(仮説8~11)、感情労働と顧客からのポジティブな反応の相乗効果により情緒的消耗感が低減する点である。

Ⅶ. インプリケーションと今後の課題

1. 学術的インプリケーション

本研究の学術的なインプリケーションを挙げる。本研究の新しさは、研究対象を日本のアルバイト従業員とし、多業種に渡る調査を行なったことである。これまでの感情労働は介護士や教師など対人援助職の正規従業員に焦点を当てた研究が多くを占めていた。アルバイトに対象を絞ったものでは須賀・庄司(2008; 2009; 2010)の研究などが見受けられるが、様々な業種との比較を検討した研究は見受けられない。今回、研究対象を日本のアルバイト従業員としたことで、一般的に社会的責任が少ないとされるアルバイト従業員について、感情労働的行動が発見され、どのような感情を演技するのか具体的に示したこと、また、それらには基本的には業種ごとの差が見られないこと、そのうちの表層演技が情緒的消耗感に影響を与えることなどが、結果として得られた。これが、本研究の1つ目のインプリケーションである。

2つ目のインプリケーションは、感情労働と情緒的消耗感の関係について、従来の「感情の統制」という個人内部に焦点を当てた研究と異なり、対人相互作用を考慮したモデルを検討したことで、顧客からの反応は感情労働や情緒的消耗感と因果関係にあるのではなく、感情労働と相乗効果となって情緒的消耗感に影響を与えると明らかになったことである。今回のこの結果はCote(2005)の理論モデルを棄却し、図表11の新たなモデルを提示することとなった。

3点目に、接客業に従事する従業員の情緒的消耗感において、感情労働よりも個人の能力が重要である可能性が示唆されたことである。本研究では感情労働と顧客からの反応、情緒的消耗感の関係を明らかにする研究を主としていたため、個人の能力はコミュニケーション能力しか投入されていない。しかし、今後はその他の個人の能力や性質なども考慮して、情緒的消耗感や顧客からの反応に与える影響の比較検討、ならびに因果関係の検討を行なう必要がある。

2. 実務的インプリケーション

本研究の実務的インプリケーションは、接客アルバイト従業員の心理的ストレスを軽減する方法が示唆されたことである。接客業において重要なサービスの一つとして捉えられる感情労働は、情緒的消耗感を高める行為である。しかし今回、①感情労働を行なった際に顧客からポジティブな反応が得られている場合は、情緒的消耗感は低減するという結果が得られたこと、②顧客からのポジティブな反応を得るためには、コミュニケーション能力が必要であると判明したことから、従業員の情緒的消

耗感を低める効果的な処方として、企業側が従業員に対して、感情の表出規則だけでなく、コミュニケーション能力についても教育することが挙げられるだろう。

3. 今後の課題

本研究の限界として、第1にサンプル数の不足が挙げられる。飲食業界、教育業界以外のサンプル数が極めて少なく、業種ごとにサンプルに偏りがあった。これにより、得られたデータにも偏りが出た可能性がある。

第2に、考察で指摘した、感情労働について尋ねる尺度の妥当性が挙げられる。今回 Brotheridge & Lee (2003) が作成した尺度を関谷・湯川 (2014) が対訳した 14 の質問項目を用いて調査をしたが、項目について、これらの項目について改めて整理する必要がある。

Ⅷ. 参考文献

安賀 早紀・大蔵 雅夫 (2015) 「コールセンターにおける職場環境と感情労働が職業性ストレスに与える影響」『徳島文理大学』Vol. 89, pp. 27-35.

Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). "Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work" ." *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 60, No. 1, pp. 17-39.

Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2003). "Development and validation of the Emotional Labour Scale." *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 76, pp. 365-379.

Chu, K. H. (2004). "The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 906-915

Cote, S. (2005) "A social interaction model of the effects of emotion regulation on work strain", *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 3, pp. 509-530.

大坊 郁夫・藤本 学 (2007) 「コミュニケーション・スキルに関する諸因子の階層構造への統合の試み」『パーソナリティ研究』Vol. 15, No. 3, pp. 347-361.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). "Constants across cultures in the face and emotion." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 124-129.

Hochschild, A. R. 著, 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』pp. 1-323.

Holman, D., Chissick, C., & Totterdell, P. (2002) "The Effects of Performance Monitoring on Emotional Labor and Well-Being in Call Centers." *Motivation and Emotion*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-81.

井上 正明・小林 利宣 (1985) 「日本における SD 法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概観」『教育心理学研究』Vol. 33, No. 3, pp. 253-260.

城 仁士・木村 三千世・小花和 尚子 (2017) 「秘書教育における非言語的コミュニケーション能力: 対人処理場面における対人認知の手がかり」『神戸大学発達科学部研究』Vol. 1, No. 1, pp. 51-60.

木野 和代・鈴木 有美 (2008) 「多次元共感性尺度 (MES) の作成」『教育心理学研究』Vol. 56, No. 4, pp. 487-497.

岸 順治・中込 四郎 (1989) 「運動選手のバーンアウト症候群に関する概念規定への試み」『体育学研究』Vol. 34, No. 3, pp. 235-243.

小堀 彩子 (2005) 「対人援助職のバーンアウトと情緒的負担感」『東京大学大学院教育学研究科』Vol. 45,

首都大学東京 西村孝史ゼミ 2017年度卒業論文

pp. 133-142.

久保 真人(2004)「バーンアウトの心理学-燃え尽き症候群とは(セレクション社会心理学)-」『サイエンス社』 pp. 1-215.

久保 真人(2007)「バーンアウト(燃え尽き症候群)-ヒューマンサービス職のストレス-」『日本労働研究雑誌』 No. 558, pp. 54-64.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). "The measurement of experienced burnout." *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 2, pp. 99-113.

松村 明著(2014)「大辞林 第三版」『三省堂編集所』 pp. 1-2976.

Montgomery, A. J., Panagopolou, E., Wildt, M., & Meenks, E. (2006). "Work-family interference, emotional labor and burnout." *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51.

Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1997). "Managing emotions in the workplace." *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, pp. 257-274.

大村 壮(2009)「対人援助職の感情労働とストレス反応、バーンアウト傾向の関係について」『常葉学園短期大学』 No. 40, pp. 251-260.

榊原 良太(2011)「感情労働研究の概観と感情労働方略の概念規定の見直し-概念規定に起因する問題点の指摘と新たな視点の提示-」『東京大学大学院教育学研究科』 Vol. 51, pp. 175-182.

関谷 大輝・湯川 進太郎(2014)「感情労働尺度日本語版(ELS-J)の作成」『感情心理学研究』Vol. 21, No. 3, pp. 169-180.

総務省統計局(2017)「労働力調査平成29年(2017年)9月分結果の概要」『労働力調査(基本集計)』 pp. 1-7.

須賀 知美・庄司 正実(2007)「飲食店従業員の感情労働的行動とパーソナリティとの関連:セルフ・モニタリングおよび自己意識との関連」『目白大学心理学研究』 No. 3, pp. 77-84.

須賀 知美・庄司 正実(2008)「感情労働が職務満足感・バーンアウトに及ぼす影響についての研究動向」『目白大学心理学研究』 No. 4, pp. 137-153.

山元 隆(2014)「東京の産業と雇用就業 2014: 第1章労働力状況」『東京都産業労働局』 pp. 110-117.

横山 斉理(2015)「食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究」『流通研究』Vol. 17, No. 4, pp. 21-36.

Zammuner, V. L., & Galli, C. (2005a). "The relationship with patients: "Emotional labor" and its correlates in hospital employees." *Emotions in Organizational Behavior*, pp. 251-285.

Zammuner, V. L., & Galli, C. (2005b). "The relationship with patients: "Wellbeing. Cases and consequences of emotion regulation in work settings." " *International Review of Psychiatry*, Vol. 17, No. 5, pp. 355-364.

¹仮説 2 の導出の際に、表層演技では顧客からのポジティブな反応は生じない(Cote, 2005)と述べたが、顧客の応答が好意的になった場合、従業員のストレスが軽減する(Cote, 2005)ことから、仮に顧客からポジティブな反応が得られたとすれば、ストレスは減少するだろう。

²なぜポジティブな反応とネガティブな反応が 1 つの因子にならなかったのか、顧客からの反応について「よくある」または「いつもある」と回答した人に、任意で具体的な内容を尋ねた項目から検討した。ポジティブな反応として想起した内容に「会釈、笑顔」と記述した回答者は、ネガティブな反応として想起した内容に「あくび、筆箱のペンを手で遊ばせる」と記述していた。このことから、「ポジティブな反応」で想起した反応と「ネガティブな反応」で想起した顧客からの反応が、必ずしも同一概念の程度の差であるとは捉えられないことが考えられる。

³「顧客からの反応」の「表情」について、回答者の中に基本 6 表情(悲しみ顔、喜び顔、怒り顔、恐れ顔、嫌悪顔、驚き顔)を記述した人とそれに内包される内容を記述した人がいた。そのため、図表 13 の「表情」の項目では、基本 6 表情で回答した人とその詳細を回答した人の合計を記載した。例えば、「笑顔」の総数 80(人)は、笑顔と回答した 63、喜ぶと回答した 12、楽しいと回答した 2、親しむと回答した 1、愉快と回答した 1、優しいと回答した 1 から構成されている。