

職場環境における感謝が向社会的行動に及ぼす心理プロセス

柏本 幸俊^{1,a)} 酒井 智弘¹ 南川 敦宣¹

概要: これまで、感謝と向社会的行動の関連を示唆した研究は多く存在するが、感謝から向社会的行動に及ぼす媒介過程や、その媒介因子について調査した研究は殆ど存在しない。また、多くの先行研究は大学生を対象としており、職場環境等において、感謝が向社会的行動に及ぼす心理プロセスについて調査したものは殆ど存在しない。そこで本研究では、職場環境として店舗を対象とし、感謝が向社会的行動に及ぼす心理プロセスを明らかにするために、質問紙調査を実施した。本研究の仮説モデルとして、職場における感謝が向社会的行動に及ぼす心理プロセスに、自己効力感と社会的価値が媒介すると仮定した。772名の通信系ショップスタッフがアンケートに回答した。アンケート結果を分析した結果、感謝が自己効力感と社会的価値を媒介して向社会的行動を予測することが示されたため、その心理プロセスについて考察した。

1. はじめに

感謝とは他者が意図的になにか価値のあるものを与えたときまたは与えようとしたときに人間に引き起こされるポジティブな感情である。思想家のRalph Waldo Emersonによると、感謝とは「あなたにもたらされるすべての良いことにありがたいと思ひ、継続的に思い続ける。また感謝に気持ちを込めるとあなた自身の返りより良い高みに到達させることができる」能力として紹介されている^{*1}。そのため、感謝によって人々はより良い健康な状態に向かうことができるのだと考えられる。これまで、様々な思想家が感謝が人間間における社会的価値を構築し維持するために不可欠であるとしており、「最高というだけではなく、他のすべての美德の親である。[1]」「人間の道徳的記憶 [2]」「最も即座にそして直接的に私達に報酬を与えようと促す感情 [3]」等の格言を残してきた。

感謝の心理効果は、ポジティブ心理学の興隆に伴い、国内外を問わずに研究されている [4][5][6]。心理学において、感謝は、特性感謝と状態感謝に大別される [7]。特性感謝とは、「個人が得たポジティブな経験や結果において、他者の善行の役割に対する感謝感情を抱いたり、気がついたりする傾向」と定義されている [8]。つまり、感謝感情を抱く個人差を意味する。他方、状態感謝は、「個人に何らかの良いことが起きたときに、そこで得られた利益は他の存在のおかげであると、個人が気づくことで生じる感情であ

る」と定義される [7]。これは、個人が特定の状況下で抱く感謝感情を意味する。AlgoeはFind-Remind-and-Bind Theoryを提唱し、感謝の機能を説明している [9]。この理論では、感謝感情は、他者との関係性の価値に気づかせ、その他者の肯定的な側面を想起させ、その他者との関係性を強めると考えている。従って、感謝は、対人関係を形成し、維持するために重要な心理要因であると言える。先行研究では、感謝の心理効果が数多く検証されている。例えば、Bartlettらは、大学生を対象に、実験室で機械が故障して困っている大学生を、実験協力者（サクラ）が助けることで、大学生に感謝感情を生起させ、感謝の効果を検証した [4]。その結果、感謝感情を抱いた大学生は、別の第三者に向社会的行動を行うことを明らかにした。DeStenoらも、大学生を対象に、実験室にて経済ゲームを行い、経済ゲームの中で、感謝感情を抱くことが、相手に向社会的行動を行うことにつながるのかを検証した [10]。その結果、感謝感情を抱いた実験参加者は、他者に向社会的行動を行うことを実証した。これらの研究結果を踏まえると、感謝は向社会的行動を促進する効果があると考えられる。

上記の研究は、感謝する側の心理に着目した研究であるが、感謝される側の心理に着目した研究もある。例えば、Grantらは、感謝されると、自己効力感や社会的価値が高まることで、向社会的行動を促進すると仮定した [11]。ここでの自己効力感とは、ある結果を達成するために、行動できる感覚である [12]。また、社会的価値とは、他者から必要とされたり、肯定的に評価されていると感じたりすることであり、他者との絆や人との繋がりを意味する [13]。Grantらによると、援助者は、自分が相手のために効果的な支援をしたかどうか気がなっているため、感謝され

¹ KDDI 総合研究所
KDDI Research Inc.

^{a)} yu-kashimoto@kddi.com

^{*1} <https://quotepark.com/quotes/812727-ralph-waldo-emerson-cultivate-the-habit-of-being-grateful-for-every-go/>

ると、相手のために支援できたと実感したり、相手から肯定的に評価されたと感じたりすることができる。Grantらは、大学生を対象に実験を行い、感謝が自己効力感や社会的価値を媒介し向社会的行動を促進することを検証した結果、感謝は、自己効力感は媒介せず、社会的価値のみ媒介して向社会的行動を促進することを明らかにした。

私たちの研究では、Grantらの心理プロセスを、感謝する側に適用する。つまり、感謝すると、自己効力感や社会的価値が高まり、向社会的行動を促進すると仮定する。AlgoeのFind-Remind-and-Bind theory[9]を踏まえ、感謝感情を感じると、人から助けられていることに気づいたり、援助者との関係性の価値を認識したりすると考えられる。援助者との関係は、例えば、困難な出来事であっても、なんとかするという自信を生起させたり、人との繋がりを大事にしようと思わせたりするであろう。その結果、感謝感情を感じた人は、人のために役立つ行動を行うようになると考えられる。つまり、感謝感情を感じている人は、自己効力感を持ち、社会的価値を感じることができ、向社会的行動を行う。先述した先行研究では、大学生を対象にしているが、感謝の心理効果は、職場での従業員に対しても有効であることが明らかになっている。職場の人間関係では、日頃から一緒に働く中で、さまざまな人からサポートを受け、感謝する出来事が起こることが予想される。そのため、従業員を対象とし、感謝する側の心理プロセスを明らかにすることには、一定の意義があると言える。そこで本研究では、職場の従業員を対象とし、感謝する側の心理プロセスに着目し、質問紙調査によって、感謝が自己効力感や社会的価値を媒介し向社会的行動を促進することを検証する。

2. アンケート設計

本研究では、職場の従業員を対象に、従業員が職場で感じている感謝、従業員自身の自己効力感、従業員自身の社会的価値、従業員が職場で行っている向社会的行動を測定した。

感謝

GAWS (The Japanese version of the Gratitude at Work Scale) を使用した [14]。GAWS は、職場の従業員が普段から感じている感謝感情の傾向について、10項目で測定する尺度である。GAWSにある10項目は、5件法(1: 全くありがたさを感じない—5: いつもありがたさを感じる)で回答を求めた。GAWSでは、各項目の得点が高いほど、従業員が日頃から職場で感謝感情を感じていると評価する。

自己効力感

SMSGSE (The Scale Measuring a Sense of Generalized Self - Efficacy) を使用した [15]。SMSGSE は、個人の人格特性的な自己効力感について、7項目で測定する尺度で

ある。SMSGSEにある7項目は、5件法(1: 全く当てはまらない—5: 非常に当てはまる)で回答を求めた。SMSGSEでは、各項目の得点が高いほど、回答者の自己効力感が高いと評価する。

社会的価値

価値志向的精神作用尺度の下位尺度にあたる「社会的精神作用尺度」(8項目)を使用した [16]。社会的精神作用尺度は、人とのつながりに価値を感じ、他者に献身する傾向を測定できると考えられる。そこで、本研究では、社会的精神作用尺度によって、回答者の社会的価値を測定した。社会的精神作用尺度にある8項目は、5件法(1: 全く当てはまらない—5: 非常に当てはまる)で回答を求めた。社会的精神作用尺度では、各項目の得点が高いほど、回答者の社会的価値が高いと評価する。

向社会的行動

OCB Scale (The Japanese Version of the Organizational Citizenship Behavior Scale) を使用した [17]。この尺度は、職場における従業員の向社会的行動を測定するものである。また、この尺度には5つの下位尺度があり、「対人的援助」、「誠実さ」、「職務上の配慮」、「組織支援行動」、「清潔さ」それぞれを測定できる。それぞれの下位尺度は、5件法(1: まったく行わない—5: つねに行う)で回答を求めた。5つの下位尺度では、各項目の得点が高いほど、職場において、5種類それぞれの向社会的行動を行っているとして評価する。

3. アンケート分析手法

本研究では、仮説モデルを検証するために、相関分析 (correlation analysis) と、SEM (Structural Equation Modeling) による多変量回帰分析を使用した。まず、相関分析によって、変数同士の相関関係を検討した。相関係数 (Pearson's r) は、Cohenの効果量の基準で考えると、0.10が小さい効果量、0.30が中程度の効果量、0.50が大きい効果量の値であると評価できる [18]。この基準によって、変数同士の相関係数の値を判断した。

次に、SEMによって、感謝が自己効力感および社会的価値を媒介して向社会的行動を予測するという仮説モデルを検討した。この仮説モデルの適合度は、i) CFI (Comparative Fit Index)、ii) TLI (Tucker-Lewis Index)、iii) RMSEA (the Root-Mean-Square Error of Approximation)、iv) SRMR (Standardized Root-Mean-square Residual)、v) AIC (Akaike's Information Criterion)、vi) BIC (Bayesian Information Criterion) によって評価した。Huらによると、CFIとTLIは、0.95以上、RMSEAは0.06以下、SRMRは0.08以下であれば、データがモデルに適合していると判断できる [19]。また、AICとBICは、複数のモデルから最良のモデルを選択するために役立つ指標であり、それらの値が最も小さいモデルが良いと評価される。

表 1 各変数同士の相関と記述統計量 ($n = 772$)

#	Variables	2	3	4	5	6	7	8	M	SD	α
1	感謝	.33***	.46***	.44***	.38***	.38***	.52***	.23***	3.78	0.82	.91
2	自己効力感	-	.27***	.38***	.21***	.25***	.35***	.13***	2.97	0.72	.84
3	社会的価値		-	.47***	.44***	.49***	.39***	.33***	3.92	0.60	.82
4	対人的援助			-	.63***	.65***	.70***	.48***	3.76	0.65	.85
5	誠実さ				-	.73***	.51***	.59***	4.02	0.63	.82
6	職務上の配慮					-	.45***	.63***	4.34	0.56	.82
7	組織支援行動						-	.36***	3.22	0.75	.81
8	清潔さ							-	4.21	0.75	.82

表 2 本研究における仮説モデルの適合度 ($n = 772$)

Model	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC
1	1.00	0.86	0.14	0.03	8118.30	8276.36
2	1.00	0.95	0.08	0.03	8116.90	8265.66
3	1.00	1.00	0.02	0.01	8103.57	8256.98

以上の6つの適合度指標によって、仮説モデルを修正した。

4. アンケート実施

2021/12/15—2021/12/22の間で通信系ショップの従業員1154名にアンケートを配布した。2022/12/22に772名のスタッフがアンケートに回答した。回答率は66.9%であった。

5. アンケート分析結果

最初に、各変数の信頼性を確認した。その結果、各変数の内的整合性 (α 係数) は、0.81 から 0.91 の値であり、十分な信頼性を備えていた。そこで、各変数の平均値と標準偏差を算出し、変数同士の相関関係を検討した。その結果は、表1に示した通りであった。相関分析の結果、全ての変数間に有意な正の相関 ($r = .2173, p < .001$) が示された。

全ての変数間に有意な正の相関が示されたため、本研究で想定している仮説モデルを検証した。本研究の仮説モデルは、感謝が自己効力感および社会的価値を媒介して向社会的行動を予測するものであった。SEMによる分析の結果は、表2に示した通りであった。本研究では、3つのモデルを検証し、最もデータに当てはまるモデルを採用した。

SEMにより分析したモデルの結果は、図1に示した通りであった。本モデルにおいて、感謝は、自己効力感 ($\beta = .33, p < .001$) および社会的価値 ($\beta = .46, p < .001$) に対して正の影響を及ぼす。また、感謝は、対人的援助 ($\beta = .23, p < .001$)、誠実さ ($\beta = .22, p < .001$)、職務上の配慮 ($\beta = .18, p < .001$)、組織支援行動 ($\beta = .39, p < .001$)、清潔さ ($\beta = .10, p < .001$) それぞれに対して正の影響を及ぼす。さらに、自己効力感は、対人的援助 ($\beta = .21, p < .001$)、職務上の配慮 ($\beta = .06, p < .01$)、組織支援行動 ($\beta = .16, p < .001$) それぞれに対して正の影響を及ぼす。これに対して、社会的価値は、対人的援

助 ($\beta = .31, p < .001$)、誠実さ ($\beta = .33, p < .001$)、職務上の配慮 ($\beta = .40, p < .01$)、組織支援行動 ($\beta = .17, p < .001$)、清潔さ ($\beta = .28, p < .001$) それぞれに対して正の影響を及ぼす。以上の結果から、感謝が自己効力感および社会的価値を媒介して向社会的行動を予測したと言える。

6. 考察

本研究の目的は、職場の従業員を対象に、感謝が自己効力感および社会的価値を媒介して向社会的行動を予測する仮説モデルを検証することであった。

SEMによる分析の結果、2つの心理過程を実証した。一つ目は、職場で生じる感謝感謝が、自己効力感を媒介して、職場での向社会的行動を促進する過程である。職場で生じる感謝感謝が自己効力感を媒介する場合は、職場での向社会的行動のうち、「誠実さ」と「清潔さ」を促進されない。この心理過程では、職場での向社会的行動のうち、「対人的援助」「職務上での配慮」「組織支援行動」の3つの行動が促進される。この結果を踏まえると、職場の人間関係に対して感謝感情を感じている人は、自分自身に困難な出来事が起こったとしても、職場の人からのサポートを糧に、自分自身で困難を乗り越えるための自信を持っている。その自信に基づいて、日々の業務に取り組んだり、自ら組織や職場の人のために働いたりしていると考えられる。

二つ目の心理過程は、職場で生じる感謝感謝が、社会的価値を媒介して、組織のためになるような向社会的行動を促進する過程である。職場で生じる感謝感謝が社会的価値を媒介する場合は、職場での向社会的行動のうち、全ての行動を促進することが明らかになった。この点は、職場で生じる感謝感情が自己効力感を媒介する場合と異なる結果であった。職場で生じる感謝感情が社会的価値を媒介する場合は、職場の人間関係に対して感謝感情を感じている人は、職場の人間関係だけではなく、家族や友人などの人の繋がりを大切に思っている傾向があることを意味する。つまり、人間関係全般を大切にしている価値観を持っているため、職場においても、上司、同僚、部下のために役立つ行動を行っていると考えられる。

以上を要約すると、本研究の仮説モデルは、感謝感情を感じている人は、周囲の人からの援助してもらっているこ

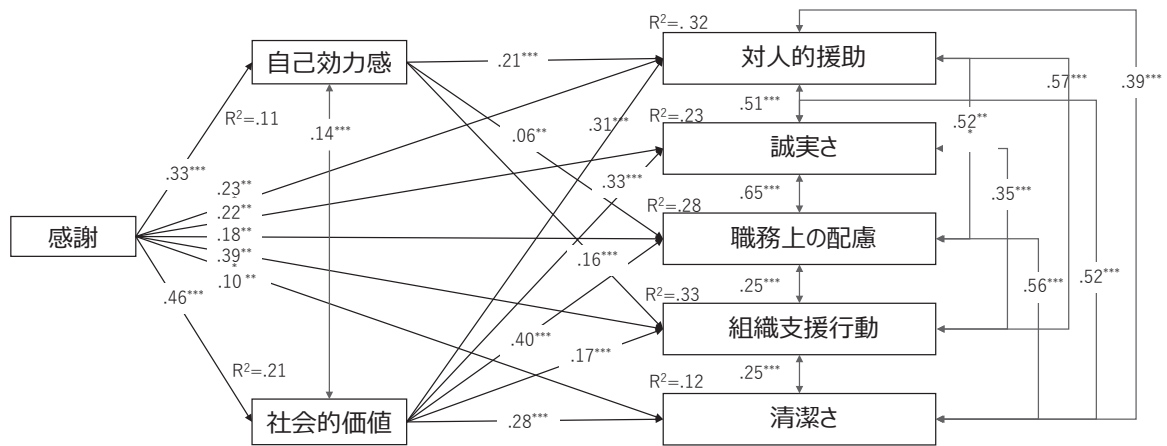


図 1 SEM により分析したモデルの結果 ** $p < .01$ *** $p < .001$

とに気づいていて、困難な出来事があったとしても、なんとかなると自信を持っていたり、人との繋がりを大事にしていたりするため、組織や職場の人のために役立つ行動を行っていることを意味するものと言える。

向社会的行動誘発行動変容に向けて2つの介入手法が検討できる。1つ目の手法としては自己効力感を刺激することで向社会的行動を誘発することが考えられる。例えば、自己効力感の高い店舗スタッフに対して、「同僚に感謝を送りましょう。あなたならできます。」等が考えられる。2つ目の手法としては社会的価値を刺激することで向社会的行動を誘発することが考えられる。例えば、社会的価値の高い店舗スタッフに対して「同僚に感謝のメッセージを送りましょう。きっとその同僚はいいなと思ってくれるはずです。」等が考えられる。これらの知見に基づいて、今後の研究では効果的な介入アプリケーションの設計を行う予定である。

参考文献

[1] Cicero M. *The Orations of Marcus Tullius Cicero*. 1851.
 [2] Simmel G. *The Gift: An Interdisciplinary Perspective*. 1996.
 [3] Adam Smith and Ryan Patrick Hanley. The theory of moral sentiments. p. 494, 1976.
 [4] Monica Y. Bartlett and David DeSteno. Gratitude and prosocial behavior : Helping when it costs you. *Psychological Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 319–325, 4 2006.
 [5] Yu Komase, Kazuhiro Watanabe, Daisuke Hori, Kyosuke Nozawa, Yui Hidaka, Mako Iida, Kotaro Imamura, and Norito Kawakami. Effects of gratitude intervention on mental health and well-being among workers: A systematic review. *Journal of Occupational Health*, Vol. 63, No. 1, p. e12290, 1 2021.
 [6] Yu Komase, Kazuhiro Watanabe, Kotaro Imamura, and Norito Kawakami. Effects of a Newly Developed Gratitude Intervention Program on Work Engagement Among Japanese Workers: A Pre- and Posttest Study. *Journal of occupational and environmental medicine*, Vol. 61, No. 9, pp. E378–E383, 9 2019.
 [7] Philip C. Watkins, Michael Van Gelder, and Araceli

Frias. *Furthering the Science of Gratitude. The Oxford Handbook of Positive Psychology, (2 Ed.)*, 7 2009.
 [8] Michael E. McCullough, Robert A. Emmons, and JoAnn Tsang. The grateful disposition: a conceptual and empirical topography. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 82, No. 1, pp. 112–127, 2002.
 [9] Sara B. Algoe. Find, Remind, and Bind: The Functions of Gratitude in Everyday Relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 6, No. 6, pp. 455–469, 6 2012.
 [10] David DeSteno, Monica Y. Bartlett, Jolie Baumann, Lisa A. Williams, and Leah Dickens. Gratitude as moral sentiment: emotion-guided cooperation in economic exchange. *Emotion (Washington, D.C.)*, Vol. 10, No. 2, pp. 289–293, 4 2010.
 [11] Adam M. Grant and Francesca Gino. A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 98, No. 6, pp. 946–955, 6 2010.
 [12] Albert Bandura. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191–215, 3 1977.
 [13] Stephen Kaplan and Rachel Kaplan. Health, Supportive Environments, and the Reasonable Person Model. *American Journal of Public Health*, Vol. 93, No. 9, p. 1484, 2003.
 [14] Yu Komase, Kazuhiro Watanabe, Natsu Sasaki, and Norito Kawakami. Reliability and validity of the Japanese version of the Gratitude at Work Scale (GAWS). *Journal of Occupational Health*, Vol. 62, No. 1, 1 2020.
 [15] 三好昭子. 主観的な感覚としての人格特性的自己効力感尺度 (MSGSE) の開発. *発達心理学研究*, Vol. 14, No. 2, pp. 172–179, 8 2003.
 [16] Keiko Sakai and Masaki Hisano. 価値志向的精神作用尺度の作成. *教育心理学研究*, Vol. 45, No. 4, pp. 388–395, 12 1997.
 [17] 田中堅一郎. 日本版組織市民行動尺度の研究. *産業・組織心理学研究*, Vol. 15, No. 2, pp. 77–88, 2002.
 [18] Jacob Cohen. A power primer. *Psychological Bulletin*, Vol. 112, No. 1, pp. 155–159, 1992.
 [19] Li Tze Hu and Peter M. Bentler. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, Vol. 3, No. 4, pp. 424–453, 1998.