

集団目標がフォロワーシップに及ぼす影響について

リーダーシップの行動認知に着目して

1621255 増羽梨菜

Key words: フォロワーシップ, リーダーシップの行動認知, 職務満足

目的

フォロワーシップとは「組織のゴールをリーダーと共有し、フォロワーがそのゴールに向かって行動することで直接的または間接的にリーダーや組織に対して発揮させる影響力」と定義されている（西之坊・古田, 2013）。一般に組織を成功に導いているのは、リーダーの優れたリーダーシップ行動によるものであると想像されやすい。しかしながら、優れたフォロワーシップが組織に対して重要な影響力を持っていることも先行研究で繰り返し示されている。また、日本と欧米では、フォロワーシップの構成要素が異なることが明らかとなっており、年功序列社会等、文化の違いが関係していることが予想されている。さらに、事業所の特徴や環境、リーダーの特徴によりフォロワーシップ観が異なり、効果的なスタイルも一様でないことも推測されている（浜田・庄司, 2016）。本研究では、その一例としてファーストフード店を対象に、集団課題の前後によって、フォロワーシップスタイルの変化とリーダーシップ行動の認知が変化するか検討する。

方法

調査参加者 ファーストフード店従業員35名（全回答数55）、1回目と2回目のマッチング数16名。

調査時期 2019年7月下旬と9月上旬の2回。

調査方法 質問紙調査を用いて行った。1回目と2回目ともに同様の質問に回答を求めた。

集団目標 8月の店舗目標「歴代月間セールス更新」

質問票 性別、年齢などの個人特性、リーダーシップ行動の認知（浜田・庄司, 2016）、外食チェーン店長のフォロワーシップ認知尺度（浜田・庄司, 2016）及び日本版フォロワーシップ尺度（西之坊・古田, 2013）、職務満足尺度（安達, 1998）を本研究に合致するように一部修正した質問項目に回答を求めた。

結果

尺度の分析 先行研究に従って α 係数を求めたところ、Time1 Time2ともに十分に高い信頼性を得られたため、それぞれ平均値で尺度得点を算出した。リーダーシップの行動認知（Time1: $M=2.36$, $SD=0.48$, Time2: $M=2.17$, $SD=0.58$ ）、フォロワーシップ行動（Time1: $M=2.10$, $SD=0.32$, Time2: $M=2.16$, $SD=0.29$ ）、職務満足（Time1: $M=3.27$, $SD=0.37$, Time2: $M=3.08$, $SD=0.51$ ）。

1回目の調査 職務満足にフォロワーシップ、リーダーシップの行動認知が与える影響について媒介分析を用いて検討した。単回帰分析では、フォロワーシップが職務満足を有意に予測していた（ $\beta=.46$ ）

が、フォロワーシップと職務満足の有意な係数は媒介変数にリーダーシップの行動認知を加えることで有意でなくなった（完全媒介, Figure 1）。

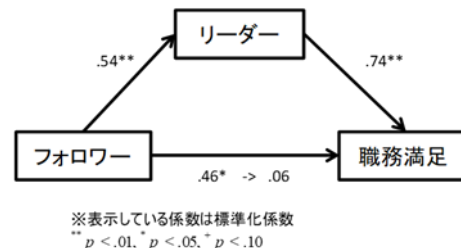


Figure 1 リーダーシップの行動認知がフォロワーシップと職務満足の関係に与える影響（媒介分析）

2回目の調査 それぞれの尺度得点および関連パターンを課題の前後で比較した結果、職務満足には変化が見られなかった。一方、リーダーシップの行動認知では、一部の低位因子で有意な差と相関比較で変化が認められた。また、フォロワーシップにおいては、低位因子の関連パターンの変化が明らかとなった。

考察

本研究の結果からは、集団課題の達成に向けて、フォロワーがリーダーの行動を読み取って、フォロワーシップを発揮していることが示唆された。ファーストフード店は、アルバイトやパートで構成されており、アルバイトやパートが多く働いている。つまり、リーダーが理想とする店舗づくりや、売上目標にフォロワーが関与する機会が多くある組織風土においてはフォロワーが、リーダーシップ行動を読み取り、フォロワーシップスタイルやフォロワー行動を変化させながら目標達成を目指していることが考えられる。しかしながら、職務満足においては、組織目的的成功・失敗によって給与が左右されることや、人事評価に繋がる可能性は低い。よって、職務の動機づけによる職務満足の变化は起こりにくかったと考えられる。社員で構成されている組織であれば、売り上げを達成することによって、会社の業績に貢献することが自身のモチベーションや職務満足に繋がる可能性はあるかもしれない。今後、課題と職務満足について検討するためには、調査対象者の属性を踏まえた検討が必要になるだろう。

引用文献

- 西之坊穂・古田克利 (2013). 日本版フォロワーシップの構成要素の探索的研究と個人特性間の差の検討 経営教育研究, 16(2), 65-75.
浜田陽子・庄司正実 (2016). 外食チェーン店長のフォロワーシップ認知尺度の作成. 産業・組織心理学研究, 30(1), 13-27.