

就活ハラスメントと企業イメージの関連：大学生を対象とした検討

○辻鼓二郎¹・向井智哉¹・木村節子²・新谷理沙²・廣川進³

(¹福山大学人間文化学部心理学科・²(株)クオレ・シー・キューブ・³法政大学キャリアデザイン学部)

キーワード：就活ハラスメント、企業イメージ、ハラスメント、就職活動

問題

近年の日本では、労働者の就業環境改善のために多くの法的・社会的取り組みがなされており、その一つに就活ハラスメントがある。就活ハラスメントは、社会的にも学術的にも検討されるべき重要な課題である。就活ハラスメントに対し、企業を対象とした各種の取り組みがなされているが、未だ就活ハラスメントと企業との関連要因は検討されていない(厚生労働省, 2021)。しかし、企業イメージが人々の行動と関連すること(Chapman et al., 2005; Collins & Stevens, 2002)や価値に関する危機の影響が大きいこと(Baghi & Gabrielli, 2019)が示されている。これらのことからすれば、企業が就活ハラスメントを行ったと認知された際には、企業イメージが著しく低下する可能性が考えられる。そこで本研究では、就活ハラスメントを受けたことのある学生ほど、企業イメージが悪いとの仮説を検証した。

方法

参加者 本研究の参加者は、特定の専攻の学生に偏る可能性が低い東京都内に所在する4年制の私立総合大学であった最終的には227名(女性118名, 男性103名, 「回答しない」6名, 平均年齢21.79歳, 標準偏差0.92歳)のデータを分析対象とした。

調査内容 就活ハラスメント経験と企業イメージの回答を求めた。就活ハラスメント経験では、定義が広範であるため、抽象的な形で回答を求めた。その上で、4つの選択肢から1つ回答してもらい、「受けたことはない」を経験なし、それ以外の回答をした人を経験ありとしてコーディングした。経験ありと答えた人は71名であった。

企業イメージでは、先行研究(田端・松下, 2023)で作成された尺度を用いた。尺度には4項目が含まれた。選択肢は「全くそう思わない」(1)から「とてもそう思う」

(7)の7件法であった。

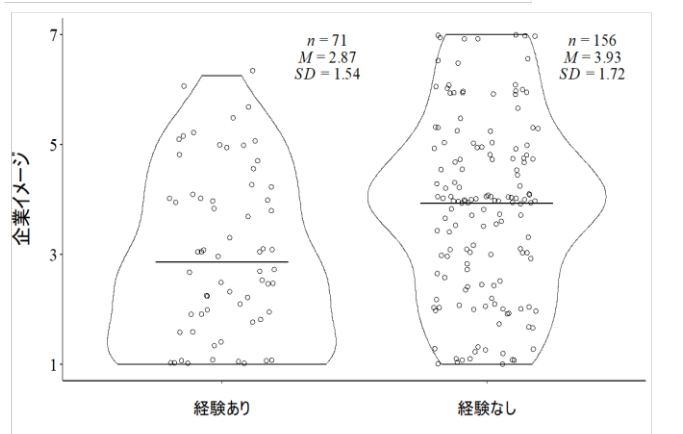
結果と考察

関連企業数、年齢、性別、専攻、内定の有無、留学生か否かを統制した上で重回帰分析を実施した結果、就活ハラスメントを受けた経験のある人は経験のない人よりも悪い企業イメージを有することが示された($\beta = -0.25, p < .01$)。よって、上記の仮説は支持された。経験有無による企業イメージの差をFigure 1に示す。

以上の結果から、就活ハラスメントを受けた経験を有する学生ほど企業イメージが悪いということが示され、就活ハラスメントは被害者の精神的被害をもたらすだけでなく、ハラスメントを行った企業のイメージを下げる可能性があることがわかった。

とはいえ、本研究はサンプルが小さく偏りがあり、加えて就活ハラスメントが企業イメージに対して及ぼすネガティブな効果の波及効果についても検討ができていない。以上のことを今後の研究により検討することで、企業に対し就活ハラスメント防止をより動機づけるものとして有益になり得るだろう。

Figure 1 就活ハラスメントの経験有無による企業イメージの差



注) 横線は各群の平均値を示す。値が大きいほど良い企業イメージを有することを意味する。