

研究ノート

創造的モチベーションの要因について

－創造性における組織行動論の課題－

横山 正博

1. 日常生活のモチベーション

朝目が覚めたとき、なんとなく学校や会社に行きたくないということは、少なからずわれわれが日常経験することである。マズローの欲求段階説にしたがえば、睡眠という生理的欲求よりも社会的欲求、承認欲求、あるいは自己実現欲求などが大きくない限り、まず睡眠欲求を充足することが必要であるはずである。このまま眠りたいという欲求を克服して会社や学校に赴くのはなぜだろうか。

大学では履修登録は言うに及ばず、授業開始時間、昼休みの休憩、喫煙マナー、学割の申請など、学生や教員はいろんな規則に従って活動している。また、職場では就業規則に従って行動しなければならない。職務は割り当てられることによって職責が生じる。日常生活において欲求がモチベーションの重要な要因なら、これらは、どのような欲求がモチベーションとなっているのであろうか。

つぎのように言われるかもしれない。ルールを守らなければ退学や解雇になるおそれがあるので、生存欲求や安全欲求が脅かされるし、仲間や上司に迷惑がかり、批判され自尊心が傷ついたり、人間関係を損なうかもしれない。これらがマイナスのモチベーションとなり、行動が抑制されるからだ。しかし、行動を起こすモチベーションとしては不十分である。

欲求や情動は動物に共通するモチベーション要因であるが、人間には、欲望を追究することを潔しとせず、自然の真理を追求したり、正しい行為を賞賛したり、美しいもの、使いやすいものを求めるなど、いわゆる真善美を追求する

面がある。人類はより高い価値をめざして行動することによって、他の動物にない科学や宗教、芸術などの文化や文明を創造したといえる。

これらは家庭生活や学校、会社などでの日常生活においても普通にみられる。たとえば、われわれが学生食堂でなく近くのレストランに行くときは、日頃よりもおいしいものが食べたいからであろう。また、楽しいことや興味のあることには自発的に取り組む。趣味の世界だけでなく、未知の世界への興味、便利さを追求する日常生活での工夫や仕事の方法の改善、顧客への対応などに興味や重要な価値を見出し、自発的に課題を発見し、自主的に解決に取り組んでいく。仕事において改善を命じられたときでも、自己実現や仲間認められたいという以前に、それを行うことに義務や使命を感じたり、そこに重要な役割を感じる。このような創造性をもたらすモチベーションには、欲求以上のものがあるのではないだろうか。

II. 創造的モチベーションの意義

(1) 組織行動論におけるモチベーション理論

モチベーションとは、目的に向けて行動を起こし、持続的に一定の方向へ導く一連の過程である¹。組織の成果に関心をもつとき、メンバーのモチベーションは人的資源の発揮という面から重要であり、組織行動論の中でもモチベーション論はリーダーシップや組織開発などととも、その重要な要素となってきた。また、組織行動論は心理学や社会学、社会心理学、政治学などの成果を活用し、なかでもモチベーション論は心理学との関連が深い領域であるがこれまで組織行動論で重視されているモチベーション論は、心理学において研究されてきた理論の一部に注目してきたに過ぎない。

従来の組織行動論では、モチベーションには何らかの報酬を伴うこと、すなわち誘因を重視してきた。その柱には2つあり、ひとつは、人間の欲求をモチ

1 角山 剛ほか (2003)、111 ページなど

ベーションの要因とする、いわゆる欲求理論で、これらにはマズロー (A.Maslow) の欲求段階説やマグレガー (D.McGregor) の X 理論・Y 理論、ハーズバーグ (F.Herzberg) の動機付け衛生理論、マクレランド (D.C.McGlelland) やアトキンソン (J.W.Atkinson) の達成動機理論などがある。人的資源管理論において重視されるのは尊厳欲求や自己実現欲求などの高次欲求である。

もうひとつの柱はいわゆるプロセス理論である。ここでは欲求以外の多様な報酬をモチベーションの要因として認め、公平理論や目標設定理論、期待理論などが含まれる。ヴルーム (V.H.Vroom) やポーター (L.W.Porter) などによる期待理論では、実体的な欲求ではないが、何らかの報酬がモチベーションの誘因とされてきた。報酬には金銭的な報酬のみならず、達成感や尊敬、自己実現欲求の充足などの心理的満足感も含まれる。

これらの欲求や報酬は動物にも共通するモチベーションの要因である。これらは創造性に関するモチベーションにも共有されるであろうか。

(2) 心理学におけるモチベーション理論の動向

近年、心理学の主流は認知心理学であるといわれ、モチベーションにおいても認知や情動、欲求という多様な側面から捉えようとしている²。

認知的要素を重視する「価値期待理論」によれば、モチベーションは、「目的の価値×達成確率(期待)」とされる。また欲求理論であっても、自己実現欲求などの高次欲求だけでなく、自己決定欲求による内発的動機付けなどが主流となっている。「自己決定理論」は有能さへの欲求、関係性への欲求、自立性への欲求を基本的欲求とするもので、モチベーションは対象への興味や好奇心によって発動し、達成感を得ることや能力の発揮による有能感を得ること、楽しさなどが目的に向けて行動を持続させるものである。このように内発的モチベーションには、認知的要素や欲求、情動などの側面がある³。

2 角山 剛ほか (2003)、23 ページなど

3 上淵 寿編著 (2004)、6 - 8 ページ、30 - 68 ページ

創造性のモチベーションを研究するには、これら価値観や感情など欲求以外の多様な側面を考慮する必要がある⁴。

(3) 定義

創造性とは、いままでにない新しいものを作ったり、問題を解決したり、計画したりすることによって創造的成果を生み出そうとする行動である。創造性があっても創造力がなければ、創造的成果は生じない。しかし、創造力があっても創造性発揮への意欲、すなわちモチベーションがなければ創造的成果は生み出せない。創造性のモチベーションを以下では創造的モチベーションと呼ぶ。

III. 創造的モチベーションの調査

創造的モチベーションを調査するにあたっては、前述の認知や欲求、情動などモチベーションの諸側面がどの程度影響しているのかを見出すことを目的にした。

(1) 調査方法

① 学生に対する創造的モチベーションの調査

方法：設問式アンケート調査

実施時期：平成21年1月13日

サンプル数 108人：星城大学3年生

② 社会人に対する創造的モチベーションの調査

方法：設問式アンケート調査

実施時期：平成21年1月21日～23日

サンプル数 500人：25歳以上の社会人（主婦、勤務者含む）（内訳：下記表）

4 欲求と価値については、欲求を追求することが経験的事実であるのに対し、価値を追求することは経験を越えたものであり、主観的であるが普遍性を要求するものである。戸田（1988）184－197ページ参照

社会人サンプルの内訳

単位：人

年代	総計	男性	女性
20代	55(11)	18(3.6)	37(7.4)
30代	205(41)	95(19)	110(22)
40代	160(32)	105(21)	55(11)
50代	66(13.2)	50(10)	16(3.2)
60才以上	14(2.8)	9(1.8)	5(1)
計	500(100)	277(55.4)	223(44.6)

(2) 調査票の設計

調査は学生と社会人（25歳以上）に分けておこなった。その理由は、創造的モチベーションが学生と生活責任のある社会人と異なるかもしれないためである。同様であれば今後は共通的に創造的モチベーションを考えることができる。

モチベーションは、目的を認識し、そこに向けて行動を開始すること、さらに行動が目標達成に向けて持続すること、の2つに分けることができる。したがって学生と社会人それぞれについて、この2つに分けて調査することとした。

また創造的モチベーションを心理学的に幅広く検討するため、モチベーションを認知、欲求、情動などの要素に区分し、さらにモチベーションには行動そのものが目的である内発的モチベーションと、行動が外部の誘因を獲得する手段である外発的モチベーションがあるので、認知や欲求、情動の要素をさらに内発的、外発的に区分した（図表1参照）。

前節の創造性の定義で述べたが、創造性は発揮する場面によって問題解決であったり、新しいものの創作であったりする。活動内容が異なると創造的モチベーションも異なるかもしれない。そこで、創造性発揮場面として、家事、趣味、仕事、団体（クラブ）活動、友人関係に分けて調査し、これらは回答者が想定する場面によることとした。

(図表 1) モチベーション要素と調査項目

注：数字は質問項目の番号

区 分 モチベーション要素			開始		持続	
			学生 図表 2	社会人 図表 4	学生 図表 3	社会人 図表 5
認 知 的 要 素 (A)	1 内発的	興味・関心	1	1		
		義務感	2	2		4
		目的の価値意識	3	3	4	5
		周りへの自発的対応	4	4		
	2 外発的	周りの指示・要請	5	5		
		周りの期待			3	3
欲 求 的 要 素 (B)	1 内発的	有能さへの欲求	8	8	9	10
		自律への欲求			2	2
		達成欲求			7	8
		自己実現欲求	9・10	9・10	10	11
	2 外発的	金銭的（生理的）欲求	6	6	5	6
		承認欲求	7	7	8	9
情動的 要素 (C)	1 内発的	内的感情（楽しさなど）			1	1
	2 外発的	周りへの感情（喜怒哀楽）			6	7

以上により調査票を設計した。モチベーション要因と調査項目との関係を示したものが図表 1 である。

アンケート調査項目については、学生と社会人の質問項目はほとんど同じである。ただし、学生の表 3 と社会人の表 5 は創造的活動の持続理由を聞いているが、社会人の項目には「4 自分の義務だと思ったから」を入れたため、項目番号がずれていることに注意する必要がある。この項目を社会人に入れたのは、社会人には生活上、義務的な意識によって行動する面が強いと考えたからである。これは認知的要素を補強するものとして取り扱っており、それ以外の意図はない。

IV. 調査結果の概要

(1) 表の見方

創造的モチベーションの調査結果については、学生が創造的行動を開始した理由について図表2でまとめ、創造的行動の継続した理由を図表3にまとめた。社会人の調査結果については、同様に図表4、図表5にまとめている。

それぞれの表は、アンケート調査の質問項目を上部に記載している。創造性発揮場面ごとに回答者数に対する項目ごとの率を示している。それぞれの表の合計とあるのは、回答者全体（学生は108人、社会人は500人）に対する比率である。また、SD（標準偏差）は、回答者の標準偏差ではなく、創造性発揮場面ごとの数値の標準偏差である。これにより全体に共通する創造的モチベーションと場面により異なるモチベーションを分析するためである。そのため、SDの数値だけでなく平均値と比較することが有効である。そこで、場面合計の平均を求め、さらにSD／平均によって各場面の数値の集中度を表すことにした。つまり、SD／平均が小さいものは全体的に共通な創造的モチベーションであり、大きいものは特定場面の創造的モチベーションとなる。

(図表 2) (学生) 創造的な活動をしようと思った理由 単位 (%)

質問NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	面白かったから。	家族や会社、クラブの自分が必要だから。	目的が明確であるから。	家族や会社、クラブが自分に求めているから。	指示や要請があったから。	家族や会社、クラブのお金の報酬があったから。	周りの者から自分の能力や存在を認められたから。	自分の能力を周りに示したかったから。	自分の可能性を發揮したかったから。	自分の能力を伸ばしたかったから。	その他	何となくしよと思ったので特に理由は無い
家事	43.8	50.0	43.8	25.0	12.5	12.5	25.0	6.3	50.0	25.0	0.0	6.3
趣味	73.9	0.0	43.5	0.0	0.0	8.7	39.1	17.4	47.8	30.4	13.0	4.3
仕事	14.6	14.6	51.2	7.3	7.3	51.2	48.8	17.1	19.5	46.3	12.2	4.9
クラブ活動	26.3	47.4	21.1	15.8	5.3	10.5	26.3	21.1	36.8	57.9	5.3	5.3
友人関係	77.8	22.2	66.7	0.0	22.2	0.0	11.1	11.1	33.3	33.3	0.0	0.0
合計	38.9	23.1	44.4	9.3	7.4	25.0	36.1	15.7	34.3	40.7	8.3	4.6
SD	28.1	21.5	16.5	10.8	8.4	19.9	14.4	5.9	12.3	13.3	6.3	2.4
平均	45.9	26.2	45.1	9.6	9.1	18.0	31.1	14.8	37.0	39.0	6.5	4.2
SD／平均	0.6	0.8	0.4	1.1	0.9	1.1	0.5	0.4	0.3	0.3	1.0	0.6

(図表 3) (学生) 創造的な活動が最後までできた理由

単位 (%)

質問NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	楽しかったから	他の者の指示がなく自由で良かった	他の者から期待されていたから	重要で、価値あることだったから	お金の報酬があったから	や友人が喜んでくれると思ったから	家族や会社、クラブ	達成感を得て満足したかったから	まわりの者から自分の能力や存在を認められたかったから	成功によって、自分の能力の自信を持ちたかったから	自分の能力を伸ばしたかったから	その他	わからない
家事	56.3	31.3	6.3	56.3	6.3	43.8	31.3	0.0	43.8	18.8	6.3	0.0	
趣味	69.6	52.2	8.7	21.7	4.3	8.7	47.8	17.4	30.4	17.4	4.3	0.0	
仕事	36.6	7.3	43.9	43.9	41.5	2.4	34.1	24.4	26.8	19.5	12.2	2.4	
クラブ活動	63.2	10.5	5.3	31.6	10.5	10.5	36.8	21.1	42.1	52.6	5.3	0.0	
友人関係	77.8	22.2	11.1	44.4	11.1	44.4	22.2	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	
合計	54.6	22.2	21.3	38.9	20.4	14.8	36.1	19.4	30.6	24.1	7.4	0.9	
SD	15.6	18.1	16.3	13.3	15.2	20.4	9.3	12.3	17.6	16.4	4.4	1.1	
平均	59.7	24.3	16.1	39.5	15.7	20.8	34.7	19.3	28.9	23.9	5.9	0.6	
SD/平均	0.3	0.7	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	0.6	0.6	0.7	0.7	1.9	

(図表 4) (社会人) 創造的な活動をしようと思った理由

単位 (%)

質問NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	面白かったから	家族や会社、友人からの期待があったから	目的が重要で価値あることだったから	家族や会社、友人からの指示や要請があったから	家族や会社、団体が求めていることだと思ったから	家族や会社、団体の上司や友人からの指示や要請があったから	お金の報酬があったから	周りの者から能力や存在を認められたかった	自分の能力を磨きに示したかったから	自分の可能性を確信したかったから	自分の能力を伸ばしたかったから	その他	何となくしたいと思ったので特に理由は無い
家事	28.2	34.4	14.5	9.2	0.0	0.8	7.6	3.8	10.7	13.0	1.5	28.2	
趣味	71.3	5.8	13.5	7.0	3.5	1.8	7.6	4.1	28.1	24.0	4.1	8.2	
仕事	11.0	43.3	42.5	28.3	18.9	7.1	11.8	4.7	16.5	25.2	3.1	4.7	
団体活動	31.6	10.5	42.1	31.6	0.0	0.0	26.3	5.3	21.1	26.3	10.5	5.3	
友人関係	52.9	13.7	19.6	11.8	5.9	0.0	11.8	5.9	3.9	9.8	0.0	25.5	
その他	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
合計	41.4	23.8	22.8	14.4	6.6	2.6	9.8	4.4	18.0	20.0	3.0	14.2	
SD	23.4	16.3	14.7	11.5	7.8	3.0	7.7	0.8	9.3	7.7	4.0	11.5	
平均	39.0	21.6	26.4	17.6	5.7	1.9	13.0	4.8	16.1	19.7	3.9	14.4	
SD/平均	0.60	0.76	0.56	0.65	1.38	1.55	0.59	0.18	0.58	0.39	1.05	0.80	

(図表 5) (社会人) 創造的な活動が最後までできた理由

単位 (%)

質問NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	楽しかったから	他の者の指示がなく自由だったから	他の者から期待されていたから	自分の義務だと思ったから	重要で、価値あることだったから	お金の報酬があったから	周りの者が喜んでくれると思ったから	達成感を持って満足したかったから	まわりの者から自分の能力や存在を認められたかったから	成功によって、自分の能力の自信を持えたかったから	自分の能力を伸ばしたかったから	その他	わからない
家事	49.6	29.0	3.1	26.0	9.2	0.8	28.2	23.7	1.5	5.3	2.3	0.0	6.9
趣味	78.9	25.7	5.3	5.8	10.5	1.8	18.7	34.5	4.1	13.5	9.4	1.8	3.5
仕事	25.2	19.7	14.2	35.4	40.9	8.7	11.0	31.5	8.7	14.2	18.1	3.1	2.4
団体活動	57.9	10.5	10.5	36.8	21.1	0.0	21.1	31.6	21.1	15.8	5.3	5.3	5.3
友人関係	70.6	13.7	21.6	17.6	15.7	0.0	54.9	15.7	2.0	2.0	3.9	0.0	3.9
その他	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	56.0	23.2	8.8	21.0	18.8	3.0	23.2	28.8	5.0	10.4	9.0	1.6	4.2
SD	20.8	7.8	7.4	12.9	12.9	3.7	16.9	7.7	8.1	6.1	6.3	2.2	1.7
平均	56.4	19.7	10.9	24.3	19.5	2.2	26.8	27.4	7.5	10.1	7.8	2.0	4.4
SD/平均	0.37	0.39	0.68	0.53	0.66	1.64	0.63	0.28	1.09	0.60	0.81	1.10	0.40

(2) 創造的モチベーション開始の共通要因 (図表 2、図表 4)

集中度の高いもの、すなわち (SD / 平均) の値が比較的小さいもの (0.6 以下) は全体的な創造的モチベーションとする。これらのうち、合計数値の大きいもの (20% 以上) を選べば以下ようになる。

[質問 NO] [質問項目]	(学生)	(社会人)
1 「面白そうだったから」 (A1)	38.9	41.4
3 「目的が重要で価値あることだったから」 (A1)	44.4	22.8
7 「周りの者から自分の能力や存在を認められたかったから」 (B2)	36.1	
9 「自分の可能性を発揮したかったから」 (B1)	34.3	
10 「自分の能力を伸ばしたかったから」 (B1)	40.7	20.0

注：(A1) 等は図表 1 に示したモチベーションの要素 (以下 同様)

図表 1 のモチベーション要素を参照すれば、A の認知的要素が質問 1、3 で、B の欲求的要素が 7 (承認欲求) と 9、10 (自己実現欲求) である。創造的

モチベーションは、認知的要素が大きなウェイトであることが示されている。また欲求的要素では自己実現欲求が比較的大きな要因であるが、社会人では欲求のウェイトは小さく、特に承認欲求は重要視されていない。また、1の内発的要素が2の外発的要素よりも多い。創造性発揮においては外発的よりも内発的モチベーションが主流であることがわかる。

次に集中度の低いもの、すなわち（SD／平均）の高い値を基準にして、行動場面における創造的モチベーションの要素を見てみよう。

	[質問 NO] [質問項目]	(学生)	(社会人)
家事	1 「面白そうだったから」(A1)	43.8	28.2
	2 「家族や会社、クラブ（団体）での自分の義務で必要と思ったから」(A1)	50.0	34.4
	4 「家族や会社、クラブ（団体）が自分に求めていたから」(A1)	25.0	
	9 「自分の可能性を發揮したかったから」(B1)	50.0	
趣味	1 「面白そうだったから」(A1)	73.9	71.3
	9 「自分の可能性を發揮したかったから」(B1)	47.8	28.1
仕事	2 「家族や会社、クラブ（団体）での自分の義務で必要と思ったから」(A1)		43.3
	3 「目的が重要で価値あることだったから」(A1)	51.2	42.5
	6 「お金の報酬があったから」(B2)	51.2	
	7 「周りの者から自分の能力や存在を認められたかったから」(B2)	48.8	
	10 「自分の能力を伸ばしたかったから」(B1)	46.3	25.2
クラブ（団体）活動			
	2 「家族や会社、クラブ（団体）での自分の義務で必要と思ったから」(A1)	47.4	
	3 「目的が重要で価値あることだったから」(A1)		42.1
	4 「家族や会社、クラブ（団体）が自分に求めていたから」(A1)		31.6
	7 「周りの者から自分の能力や存在を認められたかったから」(B2)	26.3	
	8 「自分の能力を周りに示したかったから」(B1)	21.1	
	10 「自分の能力を伸ばしたかったから」(B1)	57.9	

友人関係

1 「面白そうだったから」	77.8	52.9
3 「目的が重要で価値あることだったから」(A1)	66.7	
5 「家族、上司や友人からの指示や要請があったから」(A2)	22.2	

活動場面に共通して言えることは、いずれも認知的要素（モチベーション要素番号1）が大きいことである。しかし、場面により特色がある。家事では2の義務感、趣味では1の興味、仕事では3の価値、クラブや団体活動では2の義務、3の価値、友人関係では1の興味、3の価値などである。欲求的要素では、9.10の自己実現欲求がほとんどである。

また、学生と社会人では内容がやや異なることも示されている。学生のモチベーションとしては、家事やクラブ活動での9の自己実現欲求や仕事での6の金銭的欲求が大きい。また学生は友人関係において3の目的の価値、5の指示・要請などの認知的要素が社会人よりも高い。いっぽう、社会人では、金銭的欲求は創造的モチベーションにはほとんど寄与しないことが明瞭に示されている。また、団体活動では3の価値や4の団体への貢献意識などの認知的要素が示されている。

(3) 創造的モチベーション持続の共通要因 (図表3、図表5)

前項と同様、全体的傾向をみるため、集中度の高いもの、すなわち(SD/平均)の値が比較的小さいもの(0.6以下)で、かつ合計数値の大きいものを選べば以下ようになる。

[質問NO] [質問項目]	(学生)	(社会人)
2・2 「他の者の指示がなく自由にできたから」(B1)	22.2	23.2
4・5 「重要で価値あることだったから」(A1)	38.9	
7・8 「達成感を得て満足したかったから」(B1)	36.1	28.8
9・10 「成功によって能力の自信を持ちたかったから」(B1)	30.6	

図表 1 の区分によれば、A の認知的要素は 4・5、B の欲求的要素は、2・2 (自律性への欲求)、7・8 (達成欲求) 9・10 (有能さへの欲求) であり、また C の情動的要素は 1・1、6・7 である。また、内発的欲求のみが重視されていることが見て取れる。

次に行動場面における創造的モチベーションの高いものを、上記と同様に集中度 (SD / 平均) などを参考にしてみよう。

	[質問 NO] [質問項目]	(学生)	(社会人)
家事	2・2 「他の者の指示がなく自由にできたから」 (B1)	31.3	29.0
	4・5 「重要で価値あることだったから」 (A1)	56.3	
	6・7 「家族や会社、クラブや友人が喜んでくれると思ったから」 (C2)	43.8	28.2
趣味	1・1 「楽しかったから」 (C1)	69.6	78.9
	2・2 「他の者の指示がなく自由にできたから」 (B1)	52.2	25.7
仕事	1・1 「楽しかったから」 (C1)	36.6	25.2
	3・3 「他の者から期待されていたから」 (A2)	43.9	
	0・4 「自分の義務だと思ったから」 (A1)		35.4
	4・5 「重要で価値あることだったから」 (A1)	43.9	40.9
	5・6 「お金の報酬があったから」 (B2)	41.5	
	7・8 「達成感を得て満足したかったから」 (B1)	34.1	31.5
	8・9 「周りの者から自分の能力や存在を認められたかったから」 (B2)	24.4	
	9・10 「成功によって能力の自信を持ちたかったから」 (B1)	26.8	
	クラブ (団体) 活動		
	0・4 「自分の義務だと思ったから」 (A1)	36.8	
	8・9 「周りの者から自分の能力や存在を認められたかったから」 (B2)	21.1	21.1
	9・10 「自分の能力に自信をもちたかったから」	42.1	
	10・11 「自分の能力を伸ばしたかったから」 (B1)	52.6	
友人関係			
	1・1 「楽しかったから」 (C1)	77.8	70.6
	6・7 「家族や会社、クラブや友人が喜んでくれると思ったから」 (C2)	44.4	54.9

活動場面で学生・社会人に共通して言えることは、家事・趣味では内発的欲求である2・2の自律性への欲求、仕事において4・5の重要性や価値意識などの認知的要素が見られる。また、家事では6・7の情動的要素もみられる。

また、外発的な要素が家事、仕事、団体活動、友人関係などで見られる。なお、仕事での外発的要素（金銭的要素）は学生にみられるが、社会人ではほとんどみられない。なお、団体活動では承認欲求が認められ、自己実現欲求は学生ではクラブ活動で認められる。

V. まとめと課題

調査により創造的モチベーションについて言えることは、興味や価値などの認知、自己実現欲求など内発的欲求によって行動がスタートし、楽しさや価値などの認知、自律性や有能性さらには達成感などの内発的欲求が継続のエネルギーとなって創造的モチベーションがもたらされることである。さらに、創造的モチベーションは学生と社会人、また、家事や仕事、趣味、団体活動、友人関係などの場面によって異なることが明らかになった。

特に社会人が仕事をするうえで、仕事の重要性や価値、内発的欲求が創造的モチベーションとして重要である半面、金銭的な欲求や承認欲求などの外発的なものはほとんど有効とはいえないことは注目すべきである。

欲求理論は自己実現欲求や承認欲求などの高度な欲求によって、動物と区別される人間のモチベーションを呈示したが、欲求は動物の延長線上に人間を位置づけるものである。しかし、創造性は他の動物にみられない人間独自の行動であり、目的となるものの重要性や価値などの認知、あるいは内発的欲求など、人間独自の創造性を喚起するモチベーションを組織行動論として検討する必要があるのではないだろうか。グローバル化した今後の企業経営では、経営者や管理者のみならず一般従業員による創造的活動が不可欠となるからである。

参考文献

- 1 角山 剛ほか (2003) 『基礎から学ぶ心理学』 プレーン出版
- 2 上舘 寿編 (2004) 『動機づけ研究の最前線』 北大路書房
- 3 三宮真智子編著 (2008) 『メタ認知』 北大路書房
- 4 戸田洋樹 (1988) 『哲学の序問題』 プレーン出版
- 5 茂木健一郎 (2005) 『脳と創造性』 PHP 研究所
- 6 ワイズバーグ, R. W. 大浜幾久子訳 (1991) 『創造性の研究』 (株)リクルート出版
- 7 林 信二 (1985) 『仕事の価値』 白桃書房
- 8 二村敏子編 (1982) 『組織の中の人間行動』 有斐閣
- 9 横山正博、崔 俊、李在鎬 (2008) 『日本企業の創造性』 三恵社