

組織における帰属意識と創造性

＜濱岡豊研究会 7 期生＞

橋本智代 流王友彬

概要

消費者の創造性と組織の帰属意識について調査した。その中で帰属意識を内在化要素、愛着化コミットメント、規範的要素によって構成されると定義し、創造的活動への意欲、創造的活動への参加意図との相関を分析・考察した。また、創造性に影響を与えるパーソナリティとして、外向性、協調性、創造性とし、同じく創造的活動との相関を分析・考察した。具体的には、大学生を対象に T シャツなどのオリジナルグッズ作成経験について調査を行った結果、創造性と正の相関が認められたのはパーソナリティとしての創造性があり、その他の要素に関しては有意な結果が得られなかった。

キーワード

創造性、帰属意識、T シャツ、オリジナルグッズ、パーソナリティ

# Sense of belonging and creativity in organization

Sep 2008

Keio University  
Tomoyo Hashimoto  
Tomoaki Ryuo

## Abstract

As determiners of creativity of consumers, we focused into the sense of belonging to the organization. The sense of belonging has three elements: internalization component, affective component, and normative component. We also focused personality variables: extroversion, cooperation, and creativity that influenced creativity. Hypotheses on their relationships with creative experience and intention were developed. A questionnaire surveys on past and present experience of designing original goods, such as T-shirts for their organizations. Statistical analysis rejected most of hypotheses. Only creativity of consumers has positive and significant correlation with creative experience.

## Keyword

Creativity, sense of belonging, T-shirt, original goods, and personality

<目次>

表紙

目次

1. 研究の背景・目的
2. 事例研究のレビュー
  - 2.1 事例研究レビューの目的
  - 2.2 オリジナルグッズ作成に関する事例研究
  - 2.3 消費者の創造性発揮に関する事例研究
  - 2.4 大学生協と連携したサービスの事例研究
  - 2.5 事例研究のまとめ
3. 先行研究
  - 3.1 先行研究レビューの目的
  - 3.2 帰属意識を構成する要素についての先行研究
  - 3.3 パーソナリティである外向性と協調性についての先行研究
  - 3.4 組織と創造性についての先行研究
  - 3.5 先行研究のまとめ
4. 仮説設定
  - 4.1
  - 4.2 創造的活動の定義
  - 4.3 帰属意識の定義
  - 4.4 パーソナリティの定義
  - 4.5 仮説設定
  - 4.6 調査表作成
5. データ分析
  - 5.1 アンケート実施
  - 5.2 データ分析
  - 5.3 測定の妥当性の検討;因子分析の結果
    - 5.3.1 過去製作したことがある組織での帰属意識・因子分析結果
    - 5.3.2 現在充実感を感じている組織での帰属意識・因子分析結果
    - 5.3.3 パーソナリティの因子分析結果
    - 5.3.4 過去での創造的活動への意欲・因子分析結果
    - 5.3.5 現在での創造的活動への意欲・因子分析結果
  - 5.4 仮説の検定
    - 5.4.1 創造的行為への参加と帰属意識・回帰分析結果
    - 5.4.2 創造的行為への参加意図と帰属意識・回帰分析結果
    - 5.4.3 創造的行為への参加とパーソナリティ・回帰分析結果

5.5 仮説検定・まとめ

5.6 考察

6. 検討課題

参考文献

付属資料

## 1.研究の背景と目的

大学生活において、何らかの組織に従属することはほとんどの人が経験するはずである。その中において、帰属意識を高めるために組織のシンボリックなものを創造することがある。(例としてはTシャツ、ユニフォームなどが考えられる。)

また、高校までとは違い、自由度が高い大学生活においては、組織への従属は必ずしも強制できるものではない。よって、組織のあり方や個人のあり方によって差が出てきてしまう状態が生じてしまい、組織への帰属意識に差が生まれ、それは組織の連帯感に影響を及ぼす。そこで今回は、我々は組織へのコミットメントを高めるために、組織のシンボルを創造することが有効かどうかを調べる必要があると感じた。その中で対象を単なる一個人ではなく、組織全体の中での個人とすることによって、組織との関係性とあり方をより深く見出せることが出来ると考える。

そこで、組織へのコミットメント・帰属意識とそのような連帯感を高めるような創造活動に関連性があるのかをまず調査し、そこから組織の活性化のための解決手段が見出せるかどうかをこの論文を通して、考えてみたい。

## 2.事例研究のレビュー

### 2.1.事例研究レビューの目的

実際にオリジナルグッズを作成するサービスがあるか、また消費者が与えられた情報を元に創造性を発揮する例を調べた。その目的としては、実際のサービスの実態を把握・確認するためである。

### 2.2.オリジナルグッズ作成に関する事例研究

#### ユニクロの刺繍&プリントサービス

株式会社ユニクロにて、オンライン上で行っているサービスである。これは、ユニクロの製品(Tシャツ、ポロシャツ、パンツなど)に顧客が好きなデザインを加工することができるというものである。これは、デザインや書体を選択して作るものから、データから取り込んで作るものなど消費者のニーズ・スタイルに合わせて作ることが出来る。基本的にはその洋服の値段+原版代(全体で5000円程度)+加工料金(500円程度)で作成することが出来る。

### 2.3.消費者の創造性発揮に関する事例研究

#### GMのSUV車CM作成

General Motorsは2006年3月、同社のSUV(Sports Utility Vehicle)車「Chevy Tahoe」の commercials をだれがいちばんうまく作れるかというコンテストを開催した。

ChevyApprentice.com を訪れたユーザーが、さまざまなサウンドトラックや、各地を走る Tahoe の様子を撮影したビデオクリップから好きなものを選んでコマーシャルを作るといのが、このコンテストの趣旨だった。参加者は、表示させるテキストを自分で書くことも可能である。

#### 2.4. 大学生協と提携したサービスの事例研究

##### 株式会社モンティプロダクト

この会社では、ただ製作の依頼を受けて、T シャツを作るだけではなく、取引先として大学、大学生協を選択している点が特異である。手順として、大学の生協に注文書を提供し、そこからサイズや色、枚数、デザインを指定し、商品のサンプルを作り、確認しながら完成させるというものである。そして、納品も生協のカウンターで行うことが出来、大学生に完全に特化したサービスだと言える。（ちなみに本社が名古屋のため、サービス提供地域は東海・近畿地方である）

#### 2.5. 事例研究のまとめ

ユニクロは、デザインを選択し、製作可能なものから自分で完全にオリジナルで製作することも可能になっている。GM の CM もゼロから自分で作るのではなく、与えられた素材を生かして作成するようになっていくことが分かる。まず、これらからは、消費者の製作レベルに応じて創造性が発揮できる仕組みになっていることがわかり、何か創造活動を行いたいという消費者の要望に対して、初心者でも気軽に創造活動を行うことが可能になっている。これは、本研究において、何か組織のシンボル作りをしたいと思っている組織に対しても、物づくりの障壁の低さという点において有効な事例だと考えられる。

また、モンティプロダクト社の事例から、実際に大学生をターゲットとしたオリジナルグッズサービスが提供されていることがわかり、本研究においても大学生向けのオリジナルグッズ製作ビジネスの可能性を裏付けるための事例であると言える。

### 3. 先行研究のレビュー

#### 3.1. 先行研究レビューの目的

組織における帰属意識は何で構成されているか、そして帰属意識以外に創造性に影響を及ぼすものは何があるかを調べる。

#### 3.2. 帰属意識を構成する要素についての先行研究

##### 高木 (2005)

205 人の大学生を対象に、組織への帰属意識と充実感との関連について検討した。重回帰分析の結果、充実感のすべての要素（充実感、孤立感、自立・自信、自己の存在の肯定）

が、大学生の帰属組織への組織コミットメント3要素（内在化要素、愛着要素、規範的要素）によって説明可能であることが明らかになった。とくに、内在化要素は充実感、自立・自信、自己の存在の肯定と有意な正の関連を示し、愛着要素は充実感と有意な正の関連を、孤立感と有意な負の関連を示し、規範的要素は自己の存在の肯定と有意な線関連を示していた。

### 3.3. パーソナリティである外向性と協調性についての先行研究

#### 水野（2006）

人の基本的な性格傾向を簡便に測定する尺度を作成することを目的とした。性格の5因子モデルに従い、外向性・協調性・勤勉性・情緒安定性・洗練性などに関する項目を収集し、24項目からなる尺度を構成した。収集したデータをもとに信頼性および妥当性の検討を行ったところ、尺度は仮設どおり5因子を形成したものの、各特性を測定する尺度の内的整合性や因子の妥当性には問題があった（とりわけ、協調性尺度においてはその傾向が強かった）。

そこで、項目を更に厳選し、各特性を代表する項目をそれぞれ3項目（系15項目）に絞り、これらを各特性尺度の「コア項目」として、再度因子分析を行ったところ、より明確な5因子構造が示された。また、コア項目で構成される尺度は、他の5因子尺度との基準関連妥当性も高かった。それでもなお、内的整合性には問題が残り、項目を更に選びなおす必要性が論じられた。

### 3.4. 組織と創造性についての先行研究

#### 八木（2007）

この研究では、チーム的状况から個人の創造性がどのような影響を受けるかということ进行研究している。この場合、チーム的状况における創造を、複数の人々がアイデアを出しながらひとつのプロダクトを創造する状況として定義されている。

事例として、愛・地球博のモザイク画のデザイン決定プロセスが挙げられており、その理由として今回の活動がボランティアで行われており芸術家達の内発的動機づけが基本的に高いレベルにあると想定されたことなどが挙げられている。調査の結果、同じ課題であっても内発的動機づけは時間と共に変化することわかり、チーム的状况が存在する実際の組織では単純にメンバーの内発的動機づけを高めるような配慮をしても、それだけでは高い成果が得られないということもわかった。

また、内発的動機づけの変化を起こした引き金は、他のメンバーとの相互作用であることがわかり、制作者本人はよい作品だと思っけていても、他のメンバーは同じ評価を持つとは限らないということも判明した。

### 3.5. 先行研究のまとめ

高木（2005）の研究から、組織の中で帰属意識が高い人は、組織コミットメント3要素（内在化要素、愛着要素、規範的要素）を満たしており、そこから充実感を感じていることが実証されていた。また、水野（2006）の研究より、パーソナリティとして、外向性、協調性、創造性がチーム内での創造的活動に作用することがわかった。八木（2007）からは、オリジナルグッズのような複数の人々が関わって製作を行うことは、単純に強く作りたいたいと思うだけでは全員が納得できるデザインは作ることが出来なく、他の組織内のメンバー間との相互作用によって創造性は左右されるということがわかった。

## 4. 仮説設定

### 4.1.

以上の事例研究・先行研究から、オリジナルグッズにおける消費者の創造的活動と組織における帰属意識、またパーソナリティをもとに仮説を設定することにした。

### 4.2. 消費者の創造的活動の定義

消費者の創造的活動として、我々はオリジナルグッズの作成経験、そしてどの程度その製作にコミットしたのかを測定した。

### 4.3. 組織における帰属意識の定義

帰属意識を構成する要素として、我々は先行研究をもとに、内在化要素、愛着化コミットメント、規範的要素の3つで分析を行うことにした。内在化要素とは、組織に対する一体感やその目的や問題を文字どおり内在化している程度のことである[高木（2005）]。愛着化コミットメントは、組織をどの程度気に入っているか、組織に対してどの程度好意的であるかというものであり、規範的要素とは、そもそも理屈ではなく、コミットすべきだからするというものである。

### 4.4. パーソナリティの定義

創造的活動に影響を及ぼすパーソナリティとして、先行研究で挙げられていた、外向性、協調性に加えて、創造性も創造的活動に直接影響を及ぼすのではないかと考え、その3つで分析を行うこととした。

### 4.5. 仮説設定

H1 組織への帰属意識（内在化要素・愛着化コミットメント・規範的要素）と組織での創造的活動（この場合、創造的活動への意図も含まれる）には正の相関がある。

H2-1 個人の外向性と創造的活動には正の相関がある。



H2-2 個人の協調性と創造的活動には正の相関がある。

H2-3 個人の創造性と創造的活動には正の相関がある。

## 5. データ分析

### 調査票表作成

仮説を検証するために調査票を作成した。調査対象は、慶應義塾大学の2年生を対象としているため、まず創造的活動をサークルやバイトなどの組織内でのTシャツ、グッズなどの作成経験とし、過去に作ったことがある組織での帰属意識をまず測定した。また、併せて現在最も充実感を感じている組織を質問し、その中での創造意欲を測定し、同時にその中での帰属意識を測定した。最後に、共通質問として、パーソナリティを測定するための質問項目を設定した。過去と現在を分けた理由として、過去の組織ではあまり積極的に製作に関わらなかったと仮定し、現在の組織では充実感を多く感じているためより能動的に製作に参加すると仮定し、より帰属意識と創造製作意欲との因果関係が強いと想定したからである。

帰属意識の3要素を測定する際は、大学生の組織帰属意識と充実感の関係（高木浩人、2005）で用いられていた調査票をアレンジし、測定した。また水野（2006）の研究より、パーソナリティを測定するために外向性、協調性に関しての調査票をアレンジした。また、創造性に関しては独自に調査票を作成した。

なお、調査票の詳細は、最後に付属資料として添付しておく。

### 5.1 アンケート実施

2008年6月16日（月）に慶應義塾大学商学部、経済学部2年生を被験者としてアンケートを実施した。調査方法は「マーケティング・マネジメント論」を履修する学生181名にアンケート用紙を配布し、記入後、その場で回収した。このうちの有効回答数は180であった。

### 5.2 データ分析

収集したデータをもとにexcelとSPSSを用いて、集計と統計分析を行った。まず、単純集計した結果、オリジナルグッズを作成した経験があるものが146名、そのうち現在充実感を感じている組織内でオリジナルグッズの製作意欲があるものが76名存在した。

次に、仮説1、2を検証するために、それぞれの要素ごとに因子分析を行い、そして因子分析でまとめられたものの収束妥当性を検証するためにクロンバックの $\alpha$ 係数を求めた。なお、因子分析の分析方法は主因子法を用い、プロマックス回転をかけて因子を抽出した。

### 5.3 測定の妥当性の検討;因子分析の結果

#### 5.3.1 過去製作したことがある組織での帰属意識・因子分析結果

因子1が愛着化コミットメント、因子2が規範的要素、因子3が内在化要素である。なお、この過程で十分な負荷量を示さず、他の因子とも混同していた質問項目「この組織を辞めると組織や先輩・同級生・チームメイトに対して罪悪感を持つだろう」とカットした。

図表 過去製作したことがある組織での帰属意識・因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3
この組織の発展のためならば、人並み以上の努力をはらうつもりだ。	0.401	0.045	0.425
他の組織ではなく、この組織に属して本当に良かったと思う。	0.789	-0.04	0.127
この組織に属していることを後悔したことがあった。	0.521	0.142	-0.11
友人にこの組織が素晴らしい組織であるといえる。	0.789	-0.14	0.126
この組織が気に入っている。	0.932	-0.05	-0.07
もう一度組織を選ばないといけないとしても、この組織を選ぶ。	0.759	0.078	-0.04
一つの組織に勤め続けるのは当然のことである。	0.216	0.789	-0.07
組織から組織へと渡り歩くことは信念に反する。	0.043	0.828	-0.12
最近の人はあまりにも簡単に組織を辞めてしまう。	-0.18	0.267	0.284
この組織に所属し続けることは私の義務だと感じる。	-0.05	0.468	0.294
組織を途中で辞めてしまうのは世間体が悪い。	-0.14	0.38	0.163
私は、組織の一員なのだとは強く感じることもある。	0.019	0.044	0.732
組織にとって重要な問題は、私にとっても重要な問題である。	0.147	-0.11	0.643

組織のために力を尽くしていると実感したい。	-0.01	0	0.72
いつもこの組織の人間であることを意識している。	0.018	-0.03	0.774
この組織に自分を捧げている。	-0.02	0.099	0.833
この組織のためなら何でも出来る。	-0.06	0.117	0.688
寄与率	3.022	1.959	3.395
累積寄与率	60.432	32.647	56.579

### 5.3.2 現在充実感を感じている組織での帰属意識・因子分析結果

同様に因子1が愛着化コミットメント、因子2が規範的要素、因子3が内在化要素である。

図表 現在充実感を感じている組織での帰属意識・因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3
他の組織ではなく、この組織に属して本当に良かったと思う。	0.696	-0.05	0.139
この組織に属していることを後悔したことがあった。	0.55	-0.05	-0.14
友人にこの組織が素晴らしい組織であるといえる。	0.74	-0.04	0.155
この組織が気に入っている。	0.929	-0.02	-0.12
もう一度組織を選ばないといけないとしても、この組織を選ぶ。	0.715	0.122	0.079
一つの組織に勤め続けるのは当然のことである。	0.132	0.771	-0.04
組織から組織へと渡り歩くことは信念に反する。	0	0.731	-0.06
最近の人はあまりにも簡単に組織を辞めてしまう。	-0.05	0.462	0.048
この組織に所属し続けることは私の義務だと感じる。	-0.05	0.52	0.308
組織を途中で辞めてしまうのは世間体が悪い。	-0.06	0.776	-0.14

私は、組織の一員なのだと強く感じるこ とがある。	0.058	0.05	0.712
組織にとって重要な問題は、私にとつても 重要な問題である。	0.137	-0.02	0.655
組織のために力を尽くしていると実感した い。	-0.01	-0.01	0.764
いつもこの組織の人間であることを意識し ている。	-0.05	-0.13	0.934
この組織に自分を捧げている。	-0.14	0.07	0.83
この組織のためなら何でも出来る。	0.06	0.068	0.598
寄与率	3.316	2.324	3.769
累積寄与率	55.273	38.741	62.815

この過程で十分な負荷量を示さなかった「この組織の発展のためならば、人並み以上の努力をはらうつもりだ」をカットした。おそらく、サークルやバイトなど大学で期間が限られているという性質上、「発展のため」という将来的な視点での質問は不適當だったと考えられる。

### 5.3.3 パーソナリティの因子分析結果

因子1が外向性、因子2が協調性、因子3が創造性である。

図表 パーソナリティ因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3
初対面の人にも気さくに話しかけることが出来る。	0.346	0.031	0.129
一人にいる方が気楽でいい。	0.377	0.279	0.135
「元気」が私の取り柄である。	0.446	0.157	0.024
普段はおとなしいほうだ。	0.75	-0.25	-0.05
大勢でわいわい騒ぐのが好きである。	0.328	0.136	-0.11
地味で目立つことはない。	0.45	0.028	0.262
頼まれた仕事は快く引き受けるほうだ。	0.066	0.387	0.009
人からよく「マイペースなやつだ」と言われる。	0.304	0.408	-0.06
温和な人間である。	-0.41	0.33	0.133
自分は批判的だと思う。	0.148	0.573	-0.09

自己中心的である。	0.082	0.705	0.025
短気なほうだ。	-0.16	0.376	0.056
既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ。	0.028	0.064	0.856
既存の製品・サービスの新しい使い方をみつけることがある。	-0.01	0.017	0.918
これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある。	-0.06	-0.11	0.628
自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある。	0.147	-0.06	0.584
強い信念をもち、個性が強く自己主張が強い。	-0.01	-0.44	0.291
寄与率	1.178	1.437	2.394
累積寄与率	19.631	23.925	39.899

この過程で、「新しい考えを柔軟に受け入れられる」をカットした。よく考えれば創造性にあまり関係のない質問であった。

#### 5.3.4 過去での創造的活動への意欲・因子分析結果（以下、創造的行為への参加）

創造的行為への参加を測るために、下表の4つの項目について主因子法を用いて因子分析を行ったところ、1つの因子が抽出された。クロンバックの $\alpha$ は0.772と高い値を示したので信頼性の高い結果がえられたといえる。

図表 創造的行為への参加・因子分析結果

項目	因子1
あなたはオリジナルグッズ制作において、どのように制作に携わりましたか。	0.680
あなたはどれくらいオリジナルグッズのロゴや内容をデザインしましたか。	0.252
オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、デザインのアイデアを出しましたか。	0.916
オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、意見・発言などをしましたか。	0.923

#### 5.3.5 現在での創造的活動への意欲・因子分析結果（以下、創造的行為への参加意図）

5.3.4と同様に、創造的行為への参加意図を測るために、下表の2つの項目について主因子法を用いて因子分析を行ったところ、1つの因子にまとまった。

図表 創造的行為への参加意図・因子分析

項目	因子 1
オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、デザインのアイデアを出したいですか。	<b>0.903</b>
オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、意見・発言などを出したいですか。	<b>0.903</b>

また、クロンバックの $\alpha$ 係数を求めたところ、どれも十分な値を示したため、そのまま回帰分析を行った。

図表 クロンバックの $\alpha$ 係数一覧

○過去での組織	クロンバックの $\alpha$ 係数
愛着化コミットメント	<b>0.869</b>
規範的要素	<b>0.726</b>
内在化要素	<b>0.884</b>
○現在での組織	
愛着化コミットメント	<b>0.828</b>
規範的要素	<b>0.804</b>
内在化要素	<b>0.885</b>
○個人のパーソナリティ	
外向性	<b>0.614</b>
協調性	<b>0.594</b>
創造性	<b>0.789</b>
○創造的行為への参加	<b>0.772</b>
○創造的行為への参加意図	

#### 5.4 仮説の検定:回帰分析

④に記述したように、過去に所属していた組織において、創造的活動に対する意欲を4つの項目ではかり一つの因子にまとめたものを創造的行為への参加とした。また、⑤に記述したように、現在所属している組織において、創造的活動に対する意欲を2つの項目ではかり一つの因子にまとめたものを創造的行為への参加意図とした。

#### 5.4.1 創造的行為への参加と帰属意識・回帰分析結果

H1 組織への帰属意識（内在化要素・愛着化コミットメント・規範的要素）と組織での創造的活動（この場合、創造的活動への意図も含まれる）には正の相関がある。

創造的行為への参加を被説明変数、帰属意識（内在化要素・愛着化コミットメント・規範的要素）を説明変数として重回帰分析を行った。

R2 乗=0.030 と、非常に小さい値となった。また表より、 $\beta$  の値も上から -0.061 ( $p=0.512$ )、0.089 ( $p=0.363$ )、0.141 ( $p=0.192$ ) と非常に小さく 95%水準で有意な係数はなく、全く相関がみられなかった。よって、棄却。

組織への帰属意識（内在化要素・愛着化コミットメント・規範的要素）と組織での創造的活動（この場合、創造的活動への意図も含まれる）には相関がない。

表：回帰分析の結果（従属変数：創造的行為への参加、独立変数：内在化要素・愛着化コミットメント・規範的要素）

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
創造的行為への参加	-0.002	0.081		-0.028	0.978
愛着化コミットメント	-0.067	0.102	-0.061	-0.657	0.512
規範的要素	0.091	0.099	0.089	0.913	0.363
内在化要素	0.143	0.109	0.141	1.310	0.192

R2 乗=0.030 調整済み R2 乗= 0.009

#### 5.4.2 創造的行為への参加意図と帰属意識・回帰分析結果

R<sup>2</sup>乗=0.019 と、非常に小さい値となった。また表より、 $\beta$ の値も上から0.136(p=0.315)、-0.072(p=0.552)、-0.006(p=0.967)と非常に小さく95%水準で有意な係数はなく、こちらも全く相関がみられなかった。

表：回帰分析の結果（従属変数：創造的行為への参加意図、独立変数：内在化要素・愛着化コミットメント・規範的要素）

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
創造的行為への参加意図	0.003	0.122		0.27	0.979
愛着化コミットメント	0.146	0.144	0.136	1.012	0.315
規範的要素	-0.088	0.146	-0.072	-0.598	0.552
内在化要素	-0.007	0.173	-0.006	-0.42	0.967

R<sup>2</sup>乗=0.019 調整済み R<sup>2</sup>乗=-0.022

#### 5.4.3 創造的行為への参加とパーソナリティ・回帰分析結果

R<sup>2</sup>乗=0.130 と、非常に小さい値となった。また表より、 $\beta$ の値も上から0.131、0.019と非常に小さく、外向性と協調性については全く相関がみられなかった。創造性については0.318となりわずかに相関がみられた。

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
創造的行為への参加	0.011	0.076		0.142	0.887
外向性	0.161	0.100	0.131	1.812	0.109
協調性	0.022	0.093	0.019	0.238	0.812
創造性	0.325	0.082	0.318	3.942	0.000

R<sup>2</sup>乗=0.130 調整済み R<sup>2</sup>乗=0.111



## 5.5 仮説検定・まとめ

H2-1 個人の外向性と創造的活動には正の相関がある。

R2乗=0.130、 $\beta=0.131$ 、 $t=1.612$ より、棄却。

個人の外向性と創造的活動には相関はない。

H2-2 個人の協調性と創造的活動には正の相関がある。

R2乗=0.130、 $\beta=0.019$ 、 $t=0.238$ より、棄却。

個人の協調性と創造的活動には相関はない。

H2-3 個人の創造性と創造的活動には正の相関がある。

R2乗=0.130、 $\beta=0.318$ 、 $t=3.942$ より、採択。

個人の創造性と創造的活動には正の相関がある。

## 5.6 考察

今回の分析の結果、採択されたのは、H2-3 パーソナリティとして、創造性と創造的活動には正の相関があるのみであった。

過去での創造性と帰属意識、現在での創造性と帰属意識には全く相関が見られなかった。所属組織への帰属意識が強いほど、積極的に創造的活動を行うという当初の仮説は成立せず、結果は帰属意識の強弱に関わらず創造的活動を行うということであった。例えば、文科系サークルでは、有意ではないが、帰属意識の3要素のうち内在化要素と規範的要素の2つとの相関が高かった。運動系サークルでは、愛着化コミットメントと内在化要素の2つと相関がみられた。しかしその中でも組織によって相関が強い要素と弱い要素が見られたので、組織の性質にも注目すべきであった。

また、過去での創造性とパーソナリティである創造性との間には相関が見られたものの、外向性と協調性とは相関が見られなかった。パーソナリティの各要素については高い信頼性を得られていたので、今回選んだ3つのパーソナリティと創造性との間にもともと関係がない可能性がある。そのため、別のパーソナリティを考えるか、3つに絞らずもう少し多くのパーソナリティを考えたほうがよかったのかもしれない。

## 6. 検討課題

創造性を測る際に、今回はTシャツ製作について考えたが、これを経験したサンプルも非常に多く、創造的活動の測定基準として適切だったかは検討する必要がある。

また、今回はすべての組織についてまとめて分析したが、組織ごとに分けて分析、もしくはダミー変数を設定して分析しても別の結果が出たかもしれない。

## 参考文献

- 高木浩人 2005 大学生の組織帰属意識と充実感の関係  
愛知学院大学心身科学部紀要第号増刊号 61p から 67p
- Simon Taggar Individual Creativity And Group Ability To Utilize  
Individual Creative Resources; A Multilevel Model
- 水野邦夫 簡便な性格尺度の作成について—性格の5因子モデルをもとに—  
聖泉論叢 13p から 23p
- 濱岡 豊 共進化マーケティング 2.0  
三田商学研究第 50 巻第 2 号 71p から 74p
- 八木 陽一郎 チーム的状况における内発的動機付けと創造性  
経営行動科学第 20 巻第 1 号 75p から 83p

付属資料（実施アンケート）

年 組	学籍番号	氏名
-----	------	----

これからいくつかの質問をさせていただきます。該当する数字に○をつけてください。

今まで様々な組織に属した経験があると思いますが、その中でオリジナルグッズを作ったことがあるという方は多いのではないのでしょうか？例えば、サークルの名前が入った T シャツや、サッカーサークルでオリジナルのユニフォームを作ったり…。作る時にはオリジナル T シャツを作成するサイトに委託したり、完全に自分たちで作ったりしたと思います。皆さんのそういった経験についていくつかお聞かせ下さい。

Q1. あなたはいままでに所属していた組織で、オリジナルグッズ（T シャツ・ユニフォーム アクセサリーなど）を作ったことがありますか。

1. 5回以上ある
2. 4～5回
3. 2～3回
4. 1回
5. ない ⇒Q8へ

**Q2からQ7は、Q1. で1. 5回以上ある ～ 4. 1回だけと答えた方がお答えください。**

Q2. あなたはそのオリジナルグッズをどこで作りましたか。複数回答がある場合は、その中でもっともオリジナルグッズ製作に力をいれた組織に○をしてください。

1. 文科系サークル	4. バイト
2. 運動サークル	5. 友人同士
3. クラス	6. その他（                      ）

Q3. あなたはそのオリジナルグッズ制作において、どのように制作に携わりましたか。

1. 全ての制作に携わった
2. ほとんどの制作に携わった
3. たまに制作に携わった
4. あまり携わらなかった
5. 全く携わっていない

Q4. あなたはどれくらいオリジナルグッズのロゴや内容をデザインしましたか。

1. 全てオリジナルでデザインした

2. ほとんどの部分はオリジナルでデザインした
3. 一部業者やサイトを利用してデザインした
4. ほとんどの部分は業者やサイトを利用してデザインした
5. 完全に業者やサイトにデザインを委託した

Q5. オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、デザインのアイデアを出しましたか。

1. 積極的に出した
2. ある程度出した
3. どちらとも言えない
4. あまり出さなかった
5. 全く出さなかった

Q6. オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、意見・発言などをしましたか。

1. 積極的にした
2. ある程度した
3. どちらとも言えない
4. あまりしなかった
5. 全くしなかった

Q7. Q2. で答えた組織（過去、オリジナルグッズを作った組織）について、以下の項目それぞれについて、あてはまるもの1つに○をつけてください。

	全くそうではない	そうではない	どちらとも言えない	そうである	全くそうである
この組織の発展のためならば、人並み以上の努力をはらうつもりだ。	1	2	3	4	5
他の組織ではなく、この組織に属して本当に良かったと思う。	1	2	3	4	5
この組織に属していることを後悔したことがあった。	1	2	3	4	5
友人にこの組織が素晴らしい組織であるといえる。	1	2	3	4	5
この組織が気に入っている。	1	2	3	4	5



- 4. あまり制作するつもりはない →Q13 へ
- 5. 全く制作するつもりはない →Q13 へ

**Q10 から Q12 は Q9. で 1. ぜひ制作してみたい、2. 機会があれば制作してみたいと答え  
た方お答えください。**

Q10. あなたはどのようにして、オリジナルグッズのロゴやプリント内容をデザインしたいですか。

- 1. 全てオリジナルでデザインしたい
- 2. ほとんどの部分をオリジナルでデザインしたい
- 3. 一部業者やサイトを組み合わせてデザインしたい
- 4. ほとんどの部分を業者やサイトを組み合わせてデザインしたい
- 5. 完全に業者やサイトに委託してデザインしたい

Q11. オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、デザインのアイデアを出したいですか。

- 1. 積極的に出したい
- 2. ある程度出したい
- 3. どちらとも言えない
- 4. あまり出したくない
- 5. 全く出したくない

Q12. オリジナルグッズのロゴやプリント内容のデザインについて、意見・発言などをした  
いですか。

- 1. 積極的にしたい
- 2. ある程度したい
- 3. どちらとも言えない
- 4. あまりしたくない
- 5. 全くしたくない

**全ての方がお答えください。**

Q13. **Q8. で選んだ組織**(あなたが現在所属している組織)**について、**以下の項目それぞれに  
ついてであてはまるもの1つに○をつけてください。

	全くそうで はない	そうでは ない	どちらとも言 えない	そうで ある	全くそう である
--	--------------	------------	---------------	-----------	-------------

この組織の発展のためならば、人並み以上の努力をはらうつもりだ。	1	2	3	4	5
他の組織ではなくこの組織に属して本当に良かったと思う。	1	2	3	4	5
この組織に属していることを後悔したことがあった。	1	2	3	4	5
友人にこの組織が素晴らしい組織であると言える。	1	2	3	4	5
この組織が気に入っている。	1	2	3	4	5
もう一度組織を選ばないといけないとしても、この組織を選ぶ。	1	2	3	4	5
一つの組織に勤め続けるのは当然のことである。	1	2	3	4	5
組織から組織へと渡り歩くことは信念に反する。	1	2	3	4	5
最近の人はあまりにも簡単に組織を辞めてしまう。	1	2	3	4	5
この組織に所属し続けることは私の義務だと感じる。	1	2	3	4	5
組織を途中で辞めてしまうのは世間体が悪い。	1	2	3	4	5
この組織を辞めると組織や先輩・同級生・チームメイトに対して罪悪感を持つだろう。	1	2	3	4	5
私は、組織の一員なのだと強く感じることもある。	1	2	3	4	5
組織にとって重要な問題は、私にとっても重要な問題である。	1	2	3	4	5
組織のために力を尽くしていると実感したい。	1	2	3	4	5
いつもこの組織の人間であることを意識している。	1	2	3	4	5
この組織に自分を捧げている。	1	2	3	4	5
この組織のためなら何でも出来る。	1	2	3	4	5

Q14. 以下の質問は、**全ての方がお答えください。**

以下ではあなたの意見や考えについてお聞かせください。以下の項目それぞれについて、あてはまるもの1つに○をつけてください。

	全くそう ではない	そうでは ない	どちらと も言えな い	そうであ る	全くそう である
初対面の人にも気さくに話しかけることができる。	1	2	3	4	5
一人でいる方が気楽でいい。	1	2	3	4	5
「元気」が私の取り柄である。	1	2	3	4	5
普段はおとなしいほうだ。	1	2	3	4	5
大勢でわいわい騒ぐのが好きである。	1	2	3	4	5
地味で目立つことはない。	1	2	3	4	5
頼まれた仕事は快く引き受けるほうだ。	1	2	3	4	5
人からよく「マイペースなやつだ」と言われる。	1	2	3	4	5
温和な人間である。	1	2	3	4	5
自分は批判的だと思う。	1	2	3	4	5
自己中心的である。	1	2	3	4	5
短気なほうだ。	1	2	3	4	5
既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ。	1	2	3	4	5
既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある。	1	2	3	4	5
これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある。	1	2	3	4	5
自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある。	1	2	3	4	5
強い信念をもち、個性が強く自己主張が強い。	1	2	3	4	5
新しい考えを柔軟に受け入れられる。	1	2	3	4	5

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。