

経営理念の浸透が組織成員の心理と行動に及ぼす影響 (2018年3月博士学位授与)

立教大学 廣川 佳子

Effects of management philosophy on psychology and behavior of organization members

Keiko Hirokawa (Rikkyo University)

本研究では、組織の価値観や方向性を明示した経営理念の組織成員への浸透に着目した。これまで経営理念はその定義や構造、方針や戦略との整合性などについて、主に経営学や経済学の分野で研究されてきた。現在、多くの企業は不祥事防止やダイバーシティ推進などの課題を抱えており、その解決策として組織成員への経営理念の影響を検討する必要性が増してきた。そこで本研究は、経営理念の浸透が組織成員の心理や行動に及ぼす影響とそのプロセスを検討することを目的とした。経営理念浸透効果モデルを示し、経営理念の浸透を測定する尺度の開発を行い、組織成員の心理と行動に及ぼす影響を検討した。

1章では、本研究の背景を述べるとともに、国内における経営理念とその浸透に関する先行研究を概観した。先行研究の知見から、本研究の課題を(a)経営理念浸透測定尺度の開発、(b)経営理念の浸透にかかわる心理プロセスの検討とした。心理プロセスの検討にあたって、組織成員への経営理念浸透の規定要因と、浸透効果として生起すると予測される心理と行動を示したモデルを作成した。

2章では、従業員満足度調査のデータを用いて、経営理念の浸透が組織成員の内発的モチベーションに及ぼす影響を検討した。経営理念には、

組織成員を動機づける機能がある(北居・松田, 2004)とされてきたが、実証研究はほとんどなされていなかった。本章では、職務遂行を通じて内発的に動機づけられた状態を示すサイコロジカルエンパワーメントを用いて、経営理念の影響を検討した。その結果、経営理念の浸透がサイコロジカルエンパワーメントを高めたことから、組織成員の内発的モチベーションを促進する可能性が示された。さらに、飲食業に勤務する正社員を対象に、人事制度(“評価制度の適正感”, “賃金制度への納得感”)が内発的モチベーションに影響する過程における経営理念浸透の効果を検討した。その結果、“評価制度の適正感”が内発的モチベーションに及ぼす影響を調整する効果があることが明らかになった。経営理念の浸透は、調整効果も含め、組織成員の内発的モチベーションを高める可能性があること示された。しかし、経営理念浸透を測定する尺度が簡易なものであったため、信頼性と妥当性を担保した尺度開発の必要性も示された。

3章では、経営理念の浸透の具体的な影響と組織成員の内発的モチベーションを促進する過程について、質的に検討した。組織の価値観と個人の価値観が一致した状態を経営理念の浸透と規定し、企業に勤務する正社員を対象にインタビュー調査をおこなった。価値観が一致することによる

影響には、3つの傾向が見られた。(a) 組織の価値観と成員の価値観が一致していることで、組織の方針(高い目標設定)を成長機会と捉え、動機づけられていた。(b) 組織の経営価値と社会価値が一致していることで、仕事をするのが社会貢献につながり、その満足感ややりがい内発的モチベーションを促進していた。(c) 経営理念がよりどころとなることで、仕事における自己評価や自己効力感が低下したとき、組織の価値観が原動力となっていた。以上のことから、価値観が一致することによって生じた成長実感ややりがい、誇りなどが内発的モチベーションを促進すると考えられた。

4章は、組織成員への経営理念の浸透を測定する尺度を開発することを目的とした。予備研究で、企業に勤務する正社員を対象にインタビュー調査をおこない、先行研究(e.g., 高尾・王, 2012; 松岡, 1997)の測定次元を参照して、パイロット版尺度(35項目)を作成した。その後、2社3拠点でパイロット版尺度を用いた質問紙調査をおこない、因子分析の結果と先行研究から質問項目を選定した。その後、500名規模のインターネット調査を実施し、因子構造の確認、信頼性と妥当性の検証をおこない、「認知」、「共感的理解」、「行動」の3次元からなる経営理念浸透測定尺度(13項目)を完成させた。

5章は、1章で作成した経営理念浸透効果モデルに基づいて、経営理念の浸透過程と組織成員への影響を検証することを目的とした。まず経営理念浸透の規定要因を検討し、その後、浸透することによる組織成員の心理と行動への影響を検討した。経営理念浸透の規定要因として、「経営理念への関与」は影響を及ぼした。「経営理念への心理的距離感」は影響を及ぼさず、媒介効果も見られなかったことから、経営理念を身近に感じることと経営理念の浸透には関連が見られない可能性が示された。サイコロジカルエンパワーメントへは、先行研究(e.g., 間, 1984; 鳥羽・浅野, 1984; 北居・出口, 1997; 松田, 2002)と2章、4章で得られた結果と同様に、経営理念浸透の影響が確認

された。「期待行動」(組織が成員に期待する行動)に影響を及ぼすプロセスは、サイコロジカルエンパワーメントを介して影響することを予想したが、経営理念の浸透が直接影響し、サイコロジカルエンパワーメントは部分媒介であった。サイコロジカルエンパワーメントが完全媒介でなかったことから、組織成員が経営理念を行動規範的に捉えている可能性も考えられた。職務満足感には、サイコロジカルエンパワーメントが直接影響し、「期待行動」は部分媒介であった。以上の結果に基づき、経営理念浸透効果モデルを修正し、共分散構造分析をおこなった。適合度指標からパスを加えて改善し、モデルが完成した。サイコロジカルエンパワーメントが経営理念の浸透効果のプロセスに及ぼす影響は、経営理念浸透と「期待行動」を介するだけではなく、成果(職務満足感)にも関連する重要な要因であることが示された。

6章は、経営理念の外部適応機能を研究するための試行として、企業にとって顧客であり、求職者である大学生にとっての経営理念の意味を検討した。大学生が企業の経営理念に触れる機会は、主に就職活動時であると考えられた。一般的に、エントリーシートや面接対策に用いられるイメージが強いが、経営理念は企業の価値観や方向性を示したものであり、大学生の企業選択において何らか機能している可能性が予想された。学年を1—2年と3年に分けて、経営理念への関心と職業キャリア・レディネスとの関連を検討した。その結果、就職活動が目前の3年生は、活動していくために必要な「計画性」が高まり、それに伴う情報探索として「経営理念の参照」が高まること示された。就職活動を意識し始めた頃に経営理念への関心が高まることから、就職活動に必要な情報であることが推測された。さらに、内定を得た大学生を対象に、就職活動中における経営理念の意味をインタビュー調査によって明らかにした。インタビューの結果、経営理念は【評価基準】であり【アピール手段】であった。【評価基準】では、自身の価値観との一致を見るだけでなく、経営理念の内容が企業評価や企業選択の材料になること

が示された。【アピール手段】では、エントリーシートや面接への対策に用いるという側面が本章の調査からも明らかになった。

7章では、1—6章で得られた知見をまとめ、本研究の理論的含意と実践的含意について述べた。また今後、組織成員への経営理念の浸透を研究する上で取り組むべき課題を示した。

引用文献

- 間 宏 (1984). 日本の経営理念と経営組織 組織科学, 18, 17-27.
- 北居 明・出口 将人 (1997). 現代日本企業の経営理念と浸透方法 大阪学院大学流通・経営科学論集, 23, 65-83.
- 北居 明・松田 良子 (2004). 日本企業における理念浸透活動とその効果 加護野 忠男・坂下 昭宣・井上 達彦 (編) 日本企業の戦略インフラの変貌 (pp. 93-121) 白桃書房
- 松岡 久美 (1997). 経営理念の浸透レベルと浸透メカニズム —— コーポレーションにおける“愛と共同” —— 六甲台論集, 44, 183-203.
- 松田 良子 (2002). 経営理念研究の体系的考察 大阪学院大学企業情報学研究, 2, 601-613.
- 高尾 義明・王 英燕 (2012). 経営理念の浸透 —— アイデンティティ・プロセスからの実証分析 —— 有斐閣
- 鳥羽 欽一郎・浅野 俊光 (1984). 戦後日本の経営理念とその変化 —— 経営理念調査を手がかりとして —— 組織科学, 18, 37-51.