

ムードメーカーの残存効果： グループの創造性の影響に関する実験

経営学科 経営学専攻 修士課程
人材・組織マネジメントコース
木村 純子

論文要旨

グループの創造性を高めるためにはアイデア創出に貢献するアイデアメーカーが不可欠である。一方で、こうしたアイデアメーカーがいなくなると、グループの創造性は突然低下してしまう。アイデアメーカーに依存せず、継続的にグループ全体の創造性を高める、あるいは維持する方法はあるのか。そこで本研究は、アイデアに直接貢献するかは不明だが、周囲にポジティブな雰囲気を作り出すムードメーカーの役割に着目した。ポジティブな感情をもった人は創造性が高まる。さらに、ポジティブな感情は周囲にも伝染するため、グループ全体の創造性を高める可能性がある。本研究は、ムードメーカーがグループムードとグループの創造性に与える影響を分析する。具体的には、ムードメーカーがいたチームは、ムードメーカーが欠損した後もグループの創造性は高まるという残存効果仮説を提示し、アイデアメーカーチーム、コントロールグループとの比較実験で検証する。分析の結果、グループムードはグループの創造性に相関することが確認できた。しかし、ムードメーカーおよびアイデアメーカーの残存効果については、統計的に有意な結果は得られなかった。ただし単純な前後比較では、ムードメーカーは他チームと比べ、一人当たりのカテゴリー数、標準化したアイデア数、カテゴリー数において、欠損直後の落ち込みが少なかった。本研究は、残存効果の有無を結論づけるにはサンプルサイズが不十分だが、ムードメーカーの創造性に対する影響という新たな研究領域を広げることに貢献した。

キーワード

ムードメーカー、アイデアメーカー、グループの創造性、グループムード、残存効果