

やる気を高めて成果を上げるための モチベーションマネジメント

Index

- 1 モチベーション向上の重要性
 - 2 モチベーション向上のための基本的な考え方
 - 3 知っておきたいモチベーション向上の心構え
-
-

1 モチベーション向上の重要性

1) モチベーションの重要性

組織が成果を上げるためには、社員のモチベーション向上が重要な意味を持つ。モチベーションとは「動機づけ」のことである。たとえ同じ能力を持つ社員でも、やる気を持って物事に取り組むのとそうでないのとでは、その成果に大きな差が出る。

しかし、「頑張れ」と声を掛けただけで社員のモチベーションが向上するわけではない。モチベーション向上に取り組むためには、まずはモチベーションが向上する仕組みを理解することが重要である。モチベーションに関しては古くから研究されており、さまざまな理論がある。経営者はこれらの理論を上手に活用するとよいだろう。

本稿では、モチベーションに関する代表的な理論の一つである「期待理論」を取り上げ、それを利用した取り組みについて考えていく。

2) 期待理論とは

「期待理論」によると、モチベーションは、「報酬の魅力度」「報酬を得られる期待度」の積によって決まるとされている。期待理論の内容は次の通りである。

【期待理論】

人が動機づけられ、行動を選択する際の心理的プロセスを理論化したもの。動機づけは、「目標達成の価値（目標達成により得られる価値）」と「目標達成への期待」の二つの要因で決まるとした。目標達成の結果から得られる報酬に高い価値を感じ、目標を達成できるという期待感が高ければ、人は動機づけられるとされる。期待理論以前は、人は自身の欲求に従って行動するとされており、動機づけの心理的プロセスについては研究されていなかった。

なお、一般に報酬とは、労働の対価として支払われる金銭などの便益（外部的報酬）を指すが、実際には、本人が感じる達成感や満足感など（内部的報酬）もモチベーションにつながる重要な要素である。期待理論を提唱したヴルームが報酬として想定したのは外部的報酬のみであったが、期待理論に関するヴルーム以後の研究では、内部的報酬も報酬としての効果があるものとされている。

本稿では、話を分かりやすくするために、基本的な理論の部分についてはヴルームの理論を軸としながら、報酬については達成感や満足感などの内部的報酬も含むものとして説明する。

3) 期待理論を適用した例

ここで、「期間中に業績目標を達成した営業担当者に特別賞与10万円を支給」という社内キャンペーンを例に、期待理論について具体的にみてみよう。同じ企業で働く3人の営業担当者は、今回の社内キャンペーンについて、それぞれ次のように考えている。

サンプルレポート

本レポートは、サクセスネットで公開している
ビジネスレポートの一部を公開したサンプルです。
サクセスネットサイトにログインした後、全文を
閲覧することができます。