

コンピテンシーの変化測定

副題：心理テストによる研修の効果測定

【目的】

企業・法人において各種の社員育成研修が実施されているが、その効果を客観的に測定するツールが少なく研修の評価が難しいという声が多く寄せられる。カークパトリック (Kirkpatrick, D.L.) は研修評価を四つのレベル (参加度レベル、学習レベル、行動変容レベル、成果レベル) で分類しているが、ビジネスにおいては成果レベルとそれに直接影響を与える行動変容レベルとがとりわけ重要視される。

一般に行動変容の評価は受講者へのアンケートやヒアリング及び上司等の行動観察により測定されるが、そこには客観性の欠如や評価者間でのバラツキといった問題が生じやすい。本研究は心理テストにより研修前後のコンピテンシーを測定し成果との相関を研究した。

【方法】

調査は成果尺度が明瞭な営業職研修を対象とし、調査目的に賛同を得られた住宅販売のA社で行った。研修効果を対人関係力向上と売上UPと定め、研修前後でのコンピテンシー変化率と売上増加率との相関を求めた。

コンピテンシーはSpencer&Spencer (1993) の「達成するために必要な能力」をベースにウィリアム・マーサ社 (1999) のコンピテンシーリストを参考にして営業管理職者へのヒアリングにより24項目を抽出し、最尤法・プロマックス回転による因子分析を繰返し4因子20項目に絞り込んだ。第1群は「傾聴、共感、受容、自己開示、主張、説得」第2群は「計画立案、決断実行、迅速対応、細部徹底、変化応用、完結達成」第3群は「主体的学習、環境適応、チャレンジ、自己変革」第4群は「自衛論争性、

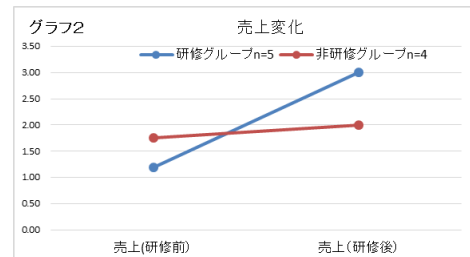
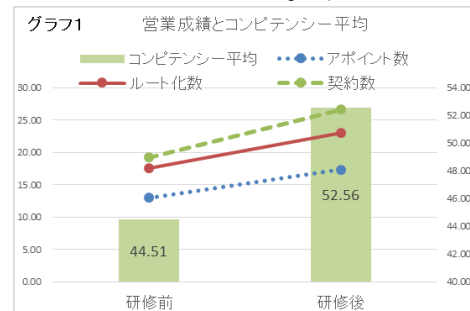
尊大性、回避性、衝動性」であり、それぞれコミュニケーション力、問題解決力、営業ディレールメント、自己成長力とネーミングした。

【結果】

調査対象は一回限りの単発研修ではなく行動変容が表れやすい6ヶ月間研修を対象とした。初回の集合研修による動機づけと月1回の達成に向けての個別コーチングにより実施された。6ヶ月後の結果は売上が研修前期

と比較し225.19%増加しコンピテンシーの変化率は123.89%であった。(グラフ1参照 n=9)

また同時期にA社のH支店の研修グループと非研修グループとで同様の調査を実施した。研修グループではコンピテンシー平均変化率117.66%、売上増加率が195.33%であり、非研修グループではコンピテンシー変化率が97.76%で売上増加率は114.28%であった。(グラフ2参照)



【考察】

本研究で使用した行動特性診断テストは回答者の主観性や社会的望ましさ Social desirability を低減するため、コンピテンシーへの直接設問ではなく、コンピテンシーを構成要素である行動特性を測定する間接設問方式を採用した。行動特性を測定対象にしたことにより、行動の変化に伴い変化するコンピテンシーの変化測定が可能になった。特性論的心理テストでは「構成された性格」とそこから導き出された「関連行動」がある程度長期的に安定して生じることを前提としている。ここでこの測定された行動特性の持続性の問題が生じる。

過去の調査においては 1 か月未満では行動特性の変化は極めて少なく、数値の再現性が高いという結果が出ており、3 か月以上になり変化数値が高まっていた。今後、客観性を確保するためには更なるデータと複数かつ長期的な調査が必要だと思われる。また、コンピテンシー変化は研修効果以外にも内発的・外発的動機の諸要素の存在は容易に予想される。この点においても今後の研究としたい。