

#### 4-6 管理行動とビジョン行動とシェアド・メンタルモデルとフォロワーシップの効果に関する同時検証

最後に、マネジャーの管理行動とビジョン行動、組織化の程度を示すシェアド・メンタルモデルとフォロワーシップ、職場の競争力のすべてのデータをモデルに投入し、その効果を同時に検証した。図4-6-1と表4-6-1はその結果をまとめたものである。

分析にあたっては、管理行動とビジョン行動とシェアド・メンタルモデルについては、部下評価を用いた。シェアド・メンタルモデルは、価値観やものの考え方の職場の共有の程度をとらえる概念なので、複数の部下の意見を集約した平均点のほうが、上司1人による評価よりも妥当と判断し、部下データを使用することにした。一方、フォロワーシップと職場の競争力については、上司評価を用いている。フォロワーシップについては、リーダーが部下からどれぐらいサポートを得たと感じられたかが重要なので、上司評価のデータを使うことにした。

図4-4-2の分析では、管理行動とビジョン行動の効果が確認されたが、フォロワーシップとシェアド・メンタルモデルを同時に投入した図4-6-1と表4-6-1の分析では、その効果がなくなっている。代わりに、フォロワーシップとシェアド・メンタルモデルの影響力が表れている。シェアド・メンタルモデルとフォロワーシップは、両方ともに正の効果をもっている。したがって、部下が上司を自発的にサポートし、職場の価値観が共有される度合いが高まるにつれ、職場の競争力が高まることを示している。

さらに重要なポイントは、ビジョン行動の位置づけである。これまでの分析をまとめてみると、ビジョンはフォロワーシップとシェアド・メンタルモデルを高める働きがあり、かつ職場の競争力に直接に影響することがわかった。しかし、図4-6-1のように、フォロワーシップとシェアド・メンタルモデルを一度に加えて分析すると、その直接の効果がなくなってしまう（実線が破線となってしまう）。つまり、分析結果を総合すれば、ビジョンはフォロワーシップとシェアド・メンタルモデルを介して、職場の競争力を高めるということを指し示しているのである（図4-7-1参照）。

補足として付け加えれば、シェアド・メンタルモデルを上司評価データに置き換えた場合でも、図4-6-1のモデルの関係が成り立つことも確認した。

図 4-6-1

職場の競争力に対するシェアド・メンタルモデルとフォロワーシップと管理・ビジョン行動の影響（上司・部下データ）

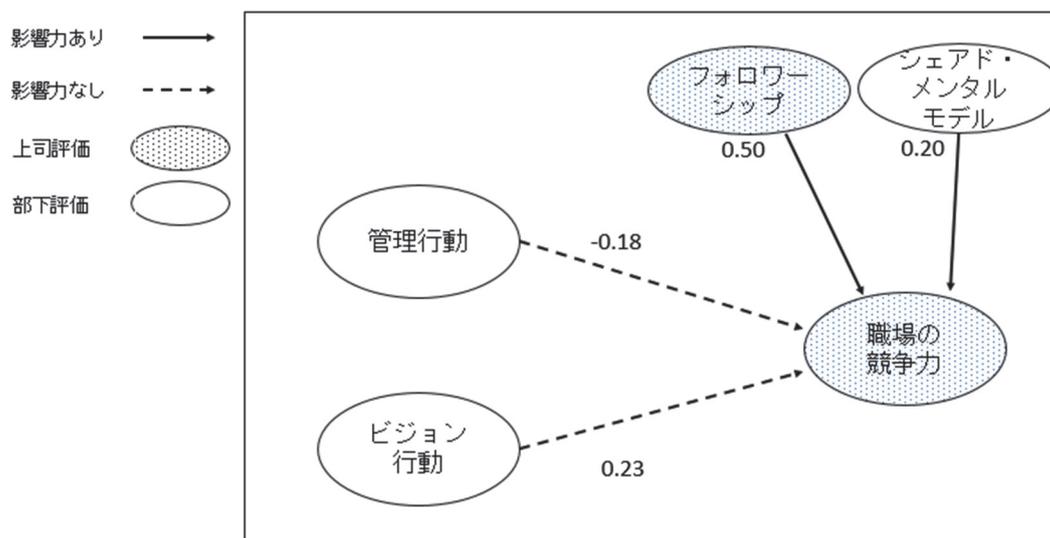


表 4-6-1

職場の競争力に対するシェアド・メンタルモデルとフォロワーシップと管理・ビジョン行動の影響に関する回帰分析結果（上司・部下データ）

	標準化係数	t 値	p 値	影響力
年齢	0.04	0.27	0.79	なし
勤続年数	-0.03	-0.21	0.83	なし
最終学歴	-0.05	-0.77	0.44	なし
管理行動	-0.19	-1.26	0.21	なし
ビジョン行動	0.23	1.42	0.16	なし
フォロワーシップ	0.50	7.58	0.00	ある
シェアド・メンタルモデル	0.20	2.11	0.04	ある

注) 回帰分析の結果、 $F(df_n=7, df_d=164)=16.27$ ,  $R^2=0.42$ であった。

効果のある・なしの意味は、p値が0.05以下の場合に「影響がある」と判断する。