

授業概要

組織心理学は、組織における人の心理学的メカニズムを研究対象とし産業社会をより良くするために活用しようとする学問である。たとえば、「どうしたら仕事へのモチベーションが高まるのか」、「良いリーダーとはどういう人なのか？」や「仕事のストレスにどう対処すればよいか」などの疑問を探求することで、働く人の心と身体の健康を守ることを目指す。講義後半では、消費者行動とマーケティングなどの購買行動に関するテーマを取り扱う。本講義を通じて、心理学が職場の人間関係や行動の理解にどのように活かされているかを学んで欲しい。授業は主に講義形式で行うが、映像視聴やワークも取り入れる。授業内容を興味深いものにするために各履修者の積極的な授業参加を期待する。

授業計画

| | |
|--------|-------------------------------|
| 第 1 回 | ガイダンス：組織心理学について |
| 第 2 回 | リーダーシップ |
| 第 3 回 | フォロワーシップ |
| 第 4 回 | ワークモチベーション：仕事への動機付け |
| 第 5 回 | 組織コミットメント |
| 第 6 回 | 対人関係のスキル |
| 第 7 回 | 組織の意思決定 |
| 第 8 回 | 組織内の人間関係とコミュニケーション |
| 第 9 回 | 消費者行動研究の意義と目的 |
| 第 10 回 | 消費者の購買意思決定：「なぜその商品を買うのか」 |
| 第 11 回 | 消費者行動の規定要因 1：個人差要因 |
| 第 12 回 | 消費者行動の規定要因 2：状況要因 |
| 第 13 回 | 消費者行動の規定要因 3：社会的影響 |
| 第 14 回 | 消費者問題と消費者保護：「なぜ人は悪徳商法に騙されるのか」 |
| 第 15 回 | ファッションの心理学：被服・化粧行動 |
| 第 16 回 | 定期試験 |

到達目標

- 組織の中で働く人の管理に関する課題を理解し、自らのワークライフを考えることができる。
- 仕事のなかの問題解決に産業・組織心理学が培ってきた知見を活かすことができる。
- 職場で起きる心理学的事象を科学的に理解し、他者に説明することができる。
- 消費者行動研究で学んだことを日常生活の購買行動の説明に利用できる。

履修上の注意

毎週の講義後にリアクションペーパーの提出を求める。講義に対する質問や意見等を積極的に書くようにして欲しい。また、授業と関係のない私語は厳禁である。私語を含め周囲に迷惑をかけるような行動がみられる場合には、退席を求めることがあることに注意すること。授業内で実施するグループディスカッションに積極的に参加すること。

予習・復習

- 配布資料を用いた復習は行うこと。
- 講義で扱った内容と、自分の日々の生活上の出来事との関連を考えることも重要な学びになりうる。

評価方法

- 定期試験：100%（規定の出席回数に満たない場合は単位認定を行わない）

テキスト

毎回、講義資料を授業テキストとして配布する。また、参考文献は適宜授業内で紹介する。