

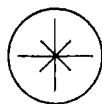
基本

經營組織心理學用語辭典

基 本

経営組織心理学用語辞典

馬場昌雄・馬場房子編



東京 白桃書房 神田

は し が き

現代に生きる人間が組織から離れて、完全に孤立した状態で存在するわけにいかないとすれば、この意味で良きにつけ悪しきにつけ人間をとりまいてる組織の本質とその機能を明らかにすることはもっとも重要な課題の1つである。

スコットあるいはミュンスターベルクを始祖として発展してきた産業心理学が、この年代にはいって急速に組織に目を向け、組織に関係をもつ人びとの行動の理解という新しい方向づけを試みるようになったのは当然のことであるといえる。

経営組織心理学はそこで、経営組織とそこにかかわりあいをもつすべての人間の行動の理解をめざして、従来の産業心理学、経営心理学が再検討される過程において生まれたものであると考える。そして、もっとも大きな差異はその内容ではなく、組織と人間とにたいする観点のちがいにある。つまり、組織を有機的にとらえ、そこに働く人間、関係をもつ人間の主体性を確立することによって人間性の回復を達成したいという願いが、経営組織心理学の根底にある価値観とでもいえるだろう。

この小辞典の発刊の意図は、このような経営組織心理学の将来の発展・完成のために必要な基本的と考えられる諸概念をとりだし、できるだけ簡潔にその意味を明らかにすることにある。したがって、たんに心理学の用語に限定せず、経営学や文化人類学などの用

語もとり入れてある。われわれの意図がどこまで達成できたかは読者諸兄の評価を待つしかないが、少なくとも今後の経営組織心理学が、広く人間行動に関心をもち、またその方向で研究をおし進めてきているすべての科学間の協働なしには発展しえないことは確かである。このような意味で、読者諸兄が本辞典を活用されるだけでなく、他の多くの関連した辞典をも参照されることを望みたい。

本辞典の刊行にさいして、とくにつぎの方がたに感謝したい。

亜細亜大学経営学部の服部正中教授には、初校の段階で通読していただき、とくに経営学の用語について多くの御教示をいただいた。それにもかかわらず、辞典のなかに誤りや不明な点があるとするれば、これは御教示を生かせなかったわれわれの責任である。

編集者としてわれわれとともに名をつらねられなかったが、富士短期大学の岡村一成助教授は項目の選択から校正にいたるまで全面的に協力してくれた。亜細亜大学経営学部長山口年一先生をはじめとする諸先生がたからは、つねに励ましのお言葉をいただいた。

白桃書房編集長の照井規夫氏にはたんに編集者としてだけでなく、良き友人としても多くの協力を得ている。

最後に、この小辞典を蔵書の一冊に加えてくださる読者諸兄には、今後の御批判と御教示にたいしてあらかじめ感謝の意を表しておきたい。

昭和49年秋

馬 場 昌 雄
馬 場 房 子

凡 例

1. 見出語の配列の順序は、五十音順による。なお、カタカナで表記した外国語の長音符号「ー」は五十音順からのぞいた。

例 イメージ (音順は「イメジ」)

2. 見出語には原則として右横に英語をつけているが、ドイツ語などその他の外国語がついているところもある。そのばあいには、(独)などと記して、その語が英語以外であることを示す。

3. 見出語に英語がついていないものは、英語が不必要かまたは適切な英語がまだ固定していないと思われるものである。

4. 見出語はあっても、それについての説明がなく→印がついているばあいは、矢印のついている見出語を参照してもらいたいことを示す。

例 愛情要求 Love Needs →所属要求

5. 見出語についての説明があり、説明部分のおわりに→印のついているばあいは、他の見出語の個所も参照することが望ましいことを示す。

例 アーゴノミックス Ergonomics

(説明部分) →人間工学

6. 見出語のなかで斜線のはいっているものがあるが、これは「または」の意味で使っている。

例 研究開発/R&D Research and Development

7. 見出語となっている外国語の略語の読み方は、英語読みによる。

例 TWI Training Within Industry

(「ティー ダブリュー アイ」と読み、音順は「ティ タフリユ アイ」)

あ

アイカメラ Eye Camera

視線運動を調べる機械。正式にはオプサルモグラフ (optalmograph) といい、もともとは実験心理学の分野で使われていた。

眼球の角膜はだいたい球面に近い形をしており、凸面鏡の働きをするため、斜め前方から弱い光を当てると、角膜からの反射光は眼球の動きにしたがって動く。この反射光をレンズ・プリズムなどの光学系でとらえ、写真フィルムやテレビのブラウン管上に映し出すのである。

アイカメラを用いることにより、広告作品を見るさいの、(1)最初に注視した部分、(2)視線が動いていった順序、(3)視線がとどまった部分とその時間などがわかり、広告制作上の資料を得ることができる。

愛情要求 Love Needs → 所属要求

AIDA (アイダ) の法則 Rule of AIDA

消費者が広告に接してから、購買行動を起こすまでの心理過程をいくつかの段階に分け、その頭文字をとったもの。

AIDA は

A—Attention (注目)……広告が目にとまる。

I—Interest (関心)……広告された商品に関心をもつ。

D—Desire (欲望)……ほしくなる。

A—Action (行動)……購入する。

D と A とのあいだに C—Conviction (確信) を入れたのが、AIDCA (アイドカ) である。欲望が生じ、そして確かにこの商品でよいと確信してから、行動に移るというのである。

広告に接してから、購買行動に移るまでに時間があるので、AIDCA の C の代わりに、M—Memory (記憶) を入れたのが AIDMA (アイドマ) の法則である。

購買行動は、いつもかならずこういった経過をたどって起きるとはかぎらない。ときには、段階をとばして、一直線に行動に移ることもあるであろう。また、厳密に分析すれば、各段階はもっとふえるであろう。

これらの法則は研究者が理論的に発展したものではなく実務家が経験から言い出したものであるが、実際には、購買心理は商品によって異なってくる。

アイデンティティ・クライシス Identity Crisis

アイデンティティとは、心理学では同一性、社会学では存在証明、また哲学では主体性などと訳される。

エリクソンによると、人間の 8 つの発達段階のうち青年期においては、肉体的・精神的に急激な成長をとげるため、過去の自己とは異なった自己をみいだすことになる。

また一方、対社会的には、青年期にある人間として社会から期待される役割は非常に大きくなり、大人としての自覚と役割を要求され、以前とは異なった自己

を形成しなければならなくなってくる。

このため、個人の発達段階においての自己の連続性がとれなくなり、自己嫌悪におちいたり、反社会的な行動をとるようになったりする。これをアイデンティティ・クライシスという。

明るさの対比 Brightness Contrast

無色調の白と黒（または白っぽい灰色と黒っぽい灰色）を隣合せに並べると、白と黒の性質が強調され、単独で見るときよりもいっそう白く（黒く）感じる。これが明るさの対比である。

一般に、両極端の性質のものを接近して呈示すると、その性質がいっそう強調されて感じる。このような現象を心理学では対比現象といっている。

広告のなかには、対比現象を利用したものが多くある。→対比

アクション・リサーチ Action Research

レヴィンの定義によれば、小集団内の力学的関係をあつかうグループ・ダイナミックスを、工場などの現場で実際のかつ具体的な行為に適用するための研究としている。一方、モレノもレヴィンと同様な考え方をしているが、それに加えて、観察する人間も関与観察者として、つまり、その場に参加して研究を行なうものとしている。

研究過程として一般には、(1)目標の設定、(2)課題の定式化またはモデル化、(3)解を導く、(4)解を検証する、という過程をたどる。

アーゴノミックス Ergonomics
ヨーロッパ、とくにイギリスにおいて、人間工学に代わって用いられていることばである。このことばはギリシャ語の ergo（筋力または仕事の意味）と nomos（正常化、管理または法則の意味）と ics（学をあらわす接尾語）から成る

ことばであり、人間の仕事を適正に管理する学問の意味である。

すなわち、アーゴノミックスとは、仕事をするときに、エネルギーを合理的に配分して、人間が無理をしないで、自然な状態で機械を扱うためには、機械をどのように設計したらよいかを研究する学問である。その意味では労働科学的色彩が強く、ヨーロッパ系の人間工学といえる。→人間工学

アダム性とアブラハム性 The Adam and The Abraham

人間は、2組の要求をもっている。1つは、動物的素質で、痛みを回避したいという要求、もう1つは、人間的素質で、自己を実現したいという要求である。前者はアダム性、後者はアブラハム性といえる。

ハーズバーグによれば、このような人間についての理解をもとにして、動機づけ—衛生理論を展開している。アダム性は衛生要因、アブラハム性は動機づけ要因に対応できる。

アチーブメント・テスト Achievement Test

学力検査と訳す。特定の教育訓練の結果として習得された成果を測定する検査である。

学校教育における各教科の目標にたいして、それに関連する能力がどれだけ進歩したかををはかるばあいや、職業生活において習得した工業的技能をはかるばあいなどがある。

学力検査には標準化されたものと、教師作成の客観的検査とがある。→習得検査

圧迫面接法 Stress Interview →採用面接の方法

アノミー Anomie

デュルケムによって用いられた概念であるが、もともとは無法律状態を意味

することばである。「無規制」と訳される。

社会の急激な変動にともなう、伝統的な規範が弛緩・崩壊し、その結果として、人々の欲望に制動を加える社会的規制が行なわれなくなり、そのために人々が不安・焦燥感をもったり、欲求不満におちいる社会現象をいう。

種々の社会病理現象の解明に、アノミーの概念が用いられる。デュルケームの『自殺論』もその1つとして知られている。

A. B. B., アーベーベー Arbeitsstelle für betriebliche Berufsausbildung (独)

西ドイツの産業訓練協会というべきものである。

A. B. B. 方式の作業指導システムを作成しており、わが国でも企業内訓練で試行されている。この作業指導方式は、訓練課題を順次積み重ねていくと1つの製品ができあがるように組まれている。しかも、それは技能要素が相互に関連しながらも容易なものから困難なものへと段階的かつ系統的に並べられているのである。最終的には実用品が完成されるので、訓練生は完成の喜びを味わえる。

アメリカ経営学

アメリカにおける経営学研究は多種多様で、簡単にまとめることはむずかしい。一般的に言えば、ドイツのような経営学を理論的に把握しようとする問題意識がうすいといえる。つねに現実の問題を解決しようとする実用主義の思想が底流にあるからであろう。

アメリカ経営学の特徴としては、南北戦争後の企業の大規模化による専門経営者の出現により、その養成のために生成したことに見いださう。すなわち、企業を合理的に運営してゆくための管理の科学的研究であったといえる。具体的には、テイラーを始祖とする科学的管理法

である。

彼は当時の組織的怠業 (systematic soldiering) の問題を解決しようとする研究意図から出発した。したがって、工場での生産活動の労務の問題を“標準化の原理”で測定することであった。すなわち、作業活動の技術的合理化の確立であったといえる。

その後、この管理の科学化は生産活動にかぎらず、労務、販売、財務、購買などの部門領域に広がり、やがてそれらを統合化する総合管理へと発展してゆく。

また、ドイツ経営学が資本の運動を中心として研究されてきたのに比べて、アメリカ経営学では経営における人間の問題を中心に展開されてきたということができる。→経営理論のジャングル

α テスト・ β テスト α Test・ β Test

1917年にアメリカが第1次世界大戦に参戦すると、ヤーキーズを会長とする知能検査法選定委員会が組織された。この委員会では知能を測定するテストを作成して応募兵に実施し、その結果にもとづいて、兵員としての不適格者を除いたり、下士官、将校への採用決定などに適切な資料を提供して、急速な軍隊編成に役だてた。これがアメリカ陸軍式検査 (Army Test) とよばれるもので、 α テストと β テストの2種から成っている。この検査は数多くの兵にたいして実施され、団体式知能検査を完成の段階までもっていったのである。

わが国では α テストをA式、 β テストをB式とよんでいる。 α テストは言語文章によって検査問題を提出し、言語的解答をするのを本体とするものである。 β テストは問題そのものが、絵画や図形または数字や符号などをもって構成されているものである。そして問題の意味やその解答法を理解するには多量の言語か、または動作を必要とするが、その

解答にはまったく言語を使用する必要のないものである。

すなわち、 α テストは主として抽象的、概念的なものにたいする反応をととして知能の程度を測定しようとする検査であるのにたいして、 β テストはその問題構成から、主として具体的、直観的なものにたいする反応をみて、一般知能を測ろうとするものである。

暗示 Suggestion

ある刺激が、なんら理性に訴えられることなく無批判にとり入れられ、信念などが変化し、同時に行動面でも期待されたものに变化する現象。

本来の意味においては、暗示にたいして行動を起こすさい、そこに思慮分別や推理があるときは、これを暗示とはいわない。暗示には目的をズバリ明示する直接暗示と、ある行動を起こすようにとの目的はあるが、たくみにかくして暗示する間接暗示とがある。また方法から区別すると、言語を用いる言語暗示と言語を用いない非言語暗示にわけることができる。

暗示は催眠を誘導するさいの重要な要素であるほか、一般の対話などにおいても気づかない効果をあげていることがある。コマーシャルの世界では暗示の効果は非常に大きい。

暗示をとくに自分自身に与えるばあい、を自己暗示とよんでいるが、これはセールスマンなどの教育訓練プログラム中に組み込まれていることもある。

安全管理 Safety Management

事故や災害が絶対におこらない状態（通常ありえない）を安全といい、工場や職場がより安全であるようにするための技術的事務を安全管理という。法的には労働基準法、労働安全衛生規則、鉱山保安法、建築基準法、消防法、高圧ガス取締法、道路交通法などで、経営者が行

なわなければならない最低基準が規定されている。

しかし、これらは最低基準を示したにすぎず、経営者は積極的に安全にかんして人間工学やその他の分野から取り組まなくてはならない。そのためには適宜安全についての訓練、教育、宣伝につとめ、従業員と一体となって明るい職場にすることが望まれる。また、事故が発生したばあいは、事故調査を行ない改善につとめ、同じような事故をくりかえさないようにしなくてはならない。

安全教育 Safety Education

事故や危険を未然に防ぎ、自分自身や他人の生命をたいせつにするように教育することを安全教育という。安全教育は子供のころから行ない、事故がおこったり、おきそうなときだけではなく、日常生活でもその心がまえを身につけるようにしなくてはならない。

学校教育法では、園児や児童の教育目標として健康と関連させて安全についても教育するようになっているが、家庭での教育はそれを上回る効果があろう。また職場などでも同様で、新入社員はもちろん長年勤務している者でも、災害防止訓練などといったかたちなどで安全教育を続け、災害のない職場にするとともに、発生した災害もより少ない被害にとどめるよう職場の者全員が心がけていかなければならない。

安全色彩 Safety Color

作業環境の整備および事故防止のための色彩調節を行なうばあいに安全色彩が使われる。たとえば、交通事故防止のために子どもに黄色のコートを着せるようにしている。これは、黄色は明度が高く、遠くからでもよく見えるため安全色として利用されているのである。

安全色彩はそれが使用される個所によ

って明度 (value) および彩度 (chroma) の選択基準が異なってくる。安全色彩は、消火・停止が赤、危険が赤または黄、明示・注意が黄、救護・進行が緑、用心が青またはピンク、通路・整頓が無彩色などというように使い分けられているが、実際には用いられる個所によって明度、彩度が異なっている。→カラー・コンディショニング

安全心理学 Safety Psychology

事故および災害の心理学的原因を究明し、事故・災害を防止し、安全な行動がとれるように人間と環境条件との適合を研究する領域である。人間の行動 (B) が人間 (P) と環境条件 (E) との関数関係 ($B=f(P \cdot E)$) で生じるとすれば、事故・災害は P と E の各因子関係の不調和や不合理のために適切な行動がとれずに生じると考えられる。その意味で、産業災害や事故は、人間の諸機能や特性に機械の設計や作業方法あるいは作業環境が適合していないばあいには生じると考えられる。

事故・災害の防止には、事故頻発者の調査や分析だけでなく、人間の機能や諸特性に適合しない機器や環境条件のチェック、その不適合の分析、機器や環境の改良などを行なって安全を確保することが必要である。

この領域の研究は、隣接科学である人間工学、安全工学の分野で主として行な

われている。

安全要求 Safety Needs

これは、生理的要求のつぎに基本的な要求である。人々は、生きていくときにできるだけ安定した環境にいたいという要求をもっている。すなわち、直接的 (身体的) あるいは間接的 (心理的) に加えられる危険からのがれ、安全を保とうとする要求である。働く人々も、失業したくない、けがをしたくないなどをふくむ多くの安全要求をもっている。

企業は、労働安全、賃金、福利厚生などに留意しなければならない。しかしながら、安全要求ばかりに力を入れて、より高い要求に目を向けなければ、働く人々は働く意欲を失う傾向にあることも注意を要する。

アンダー・アチーバー Under Achiever

知能検査から得られる知能指数によって、その個人が示す学業成績をおおよそ予測できる。その知能水準の予測にたいして、いちじるしく低い学業成績を示す者をさす。すなわち、自己の能力を十分に学習に発揮していないものをさす。学業不振児ともいう。

この原因としては、知能構造、気質、性格、態度、意欲、興味、環境、学習方法、その他特殊な条件によるばあいなどがあげられる。教育訓練上の重要な課題となってくる。

委員会の役割 Roles of Committee

その種類、機能は、目的との関連においていじめるしく多様性を有する。一般に、協議機関、調整機関、助言機関としての役割をもつが、決定機関としての委員会の役割としては、まず第1に、複雑困難な重要問題にたいして独自の個人の判断力よりも、委員会の共同意思決定による妥当な判断のほうが安全性を確保するという効果がある。また、委員会による共同決定は多数の意思がそれに参与しているで、その決定事項にたいして説得力をもつ。さらに意思の伝達により、管理活動の調整を確保することができる。しかし逆に、マイナス面もある。第1にそれぞれの職務を犠牲にして議論することは、時間の浪費になる。すなわち、能率の低下である。第2に有力な委員によって会が左右されがちである。さらに第3に、議論をたたかわせることによって逆に協調が破壊されるおそれがある。

具体的事項としては、基本方針の決定の面における取締役会、紛争の処理にあたる機関、懲罰の審判を行なう機関、従業員に納得をとくに必要とする賃金、職務評価などの決定機関は、委員会方式が適当とされている。

イエの制度 Household (Ie) Systems

わが国の社会構造として、日本の経営の特質を形成する原因の1つとなっている。第2次大戦後に法律上は消滅したが、人々の行動をいまだに多くの面で規

制している。イエあるいは家族制度の因子としては、(1)イエの存続、(2)イエの否定(自己の主張)、(3)タテ(序列)の意識、(4)家庭と秩序、などが抽出されている。また、年代的にみていくと、60歳以上の人々のあいだでは、昔ながらのイエの考え方がほとんど受け入れられているが、20～30歳代ではかなりこれを否定する態度がみられる。40～50歳代は両者の中間的な態度をもっている。

このようなことから、今後、若年層が組織の中核を占めるようになるとともに、これまでの日本の経営の特質もかなりの変容を生ずるだろうことが予測できる。→日本の経営、ジェネレーション・ギャップ

生きがいのある組織

組織とその成員の目標とは相克するという主張の1つの解決策として生まれた考え方。つまり、組織とその成員の目標が統合され、両者の要求がともに満足されうようにつくりあげられた組織であるといえる。

このような組織をどのようにしてつくりあげていくかについて、現在までのところ公式はないが、職務拡大、経営参加などいくつかの可能性が盛んに研究されている。わが国における成功例の1つとして、ソニー厚木工場におけるベア・システムをあげることができるだろう。→ベア・システム

閥下広告 Subliminal Advertising

サブリミナル広告、潜意識広告、意

識下広告などともよばれている。

一定の条件下で、視覚(目)や聴覚(耳)にあたえる刺激量を減らしていくと、やがて、見える・きこえるなどの存在反応から、見えない・きこえないなどの非存在の反応へ変わる限界点に達する。この限界点を、閾(または、閾値)とよんでいる。

そして、刺激量を閾値以下(短い時間・小さい音量)に抑えた広告を「閾下広告」という。

1950年代に、アメリカのピッカリーが映画館で上映中のフィルムに重ねて、清涼飲料とポプコーンの閾下広告を映写したところ、館内の売店で2商品の売上げが大幅に増したといわれている。

しかしながら、閾下広告は、その後あまり発展せず、実用化されないまま、現在にいたっている。

意見 Opinion

心理学的にとくにきまった定義はない。しかし、意見にかんする心理学的機能の研究は、社会心理学の方面から、つまり、態度、信念、世論といったものと関連して行なわれている。ドーブは、意見をたんに社会的態度の言語的表明として、つまり、態度を言語でいい表わしたものとしてとらえている。

しかし意見は、たんに態度そのものを直接に言語表明しただけのものではない。すなわち、言語的に表わされた意見が、その事象にたいするわれわれがもっている態度と無関係ではありえないが、実際に表明されている意見は、その人の態度と環境条件との相互作用の結果として生まれているものと考えられる。

維持エネルギー Maintenance Energy

組織を開放システムとして考えたとき、そこに入力されるエネルギーの1つである。すなわち、組織を維持するため

のエネルギーで、具体的には人間である。このエネルギーを最大にするために、組織は、人々を引きつけ、そこで成員としての十分な機能を果たすよう動機づけや感情、価値観、態度など、人間のもつさまざまな心理の状態について十分に留意する必要がある。

入力エネルギーとしては、生産的な結果を生むために、組織のなかで処理される「生産エネルギー (production energy)」, 資金、原料などもある。

意思決定 Decision Making

意思決定は、代替案のなかから選ぶこととして、一般には定義づけられる。組織の行動とは、代替可能ないくつかの道を選択した結果であり、組織はいつもこのような選択の場面に直面している。意思決定とは、したがって、選択場面での反応であるともいえる。

組織体の行なう意思決定について考察するとき、まず心にとどめておくべきことは、意思決定を行なう主体が組織ではなくて、組織の成員である個人であるということである。したがって、意思決定者である人間は、完全に合理的な行動をすることができない。もちろん、どの程度合理的になりうるかについては、いろいろなモデルがある。

組織目標を達成するために、経営・管理者によって行なわれる行為は、プロセスとしてみることができるが、経営・管理のプロセスとして重要なものは、コミュニケーション、管理と並んで、この意思決定があげられる。→意思決定過程、意思決定のモデル

意思決定過程 Decision Making Process

サイモンは、この過程を大きく3つの側面に分類している。①情報活動 (intelligence activity) = 環境変数を探索し決定の条件を求める活動、②設計活動 (de-

sign activity)＝可能な行動を分析し代替案を開発する活動、③選択活動 (choice activity)＝有効な活動のなかから1つの行動の代替案を選ぶ活動。

一般には、情報活動は設計活動に先行し、設計活動は選択活動に先行する。実際には、意思決定はこの順序よりもはるかに複雑であるといえる。

意思決定の構成要素 Components of Decision Making

意思決定を構成する基本要素としてつぎの3つがある。①価値要素ないしは目標 (value elements or goal)、②代替案 (alternatives)、③それを実行することにより生ずる結果 (consequences)、すなわち、サイモンのいう決定前提 (decision premises) である。

ここでの代替案とその結果は、事実的要素であり、正しいか否かを検証しうる。なぜなら、それは観察される世界であり、事実を記述しているにすぎないからである。ところが価値要素は、正しいとか正しくないとかを記述できない。それは当為 (oughts) を主張しているからである。したがってわれわれは、経験的に合理的に検証しうる方法をなにももちあわせていないことになる。

意思決定のタイプ Types of Decision Making

われわれは、特定の状況のもとで無意識的 (習慣的) な意思決定を行なっている。消費者の日常品の購買行動がその例である。他方、いままでの経験のない状況においては、情報探索、代替案の設定、そして選択活動を実行するための意思決定を行なうことになる。前者は、定型的決定 (programmed decisions)、後者は、非定型的決定 (nonprogrammed decisions) とよばれる。また、マーチとサイモンは、意思決定のタイプを、(1)常規的反應 (routinized responses)、(2)問題

解決的反應 (problem-solving responses) にもとづきあいの2つに分けている。前者はプログラムの継続であり、後者はプログラムの修正・開発である。

実際には、このように2つのタイプのどちらかに分けることは困難であり、現実の意思決定はこの中間に属するといえる。→定型的意思決定、非定型的意思決定

意思決定のモデル Models of Decision Making

意思決定行動のモデルは、どのように経営・管理者が意思決定をするかを、理論的に、現実的に記述しようとするものである。とくに、モデルは、経営・管理者である意思決定者がどのくらい合理的であるかを規定しようとするものである。したがって、モデルは、経済人のように完全に合理的なものから、社会人のように完全に非合理的なものまでいろいろある。いいかえれば、経済人と社会人を両極とする連続体上に、いろいろなモデルが位置すると考えることができよう。

経済人にもっとも近いものからあげていくと、サイモンのいう管理人 (administrative man)、ジェニングスのモビセントリック人 (mobicentric man)、ホワイトの組織人 (organization man)、ミルズの新しい企業人 (new entrepreneur) などである。もちろん、これらの意思決定行動のモデルは、人間行動のモデル (たとえば、行動主義、ゲシュタルト心理学、精神分析など) と無関係ではない。→意思決定

意思決定 (論) 学派 Decision Theory School

この学派の研究の中心は、一連の行為の選択、あるいは多くの可能性からの選択といった意思決定にある。決定そのものを問題とする立場から、決定を行なう

人、集団、さらに決定の過程の分析まで行なうものもふくまれている。また、原則として経済的決定にだけ対象を限定するもの、他方では企業体のすべての事象から、決定を行なう個人の心理学的、社会学的な面にまで決定理論を拡大しているものもある。

このように拡大してくると、組織構造の特質、個人や集団の心理、社会学的反応、決定に必要な基本的情報の分析など、人間の活動のすべての局面がはいってきて、決定理論は、意思決定という限定された範囲にとどまらず、むしろ、企業体を1つの社会組織として考えなくてはならなくなるだろう。→数理学派

維持サブシステム Maintenance Subsystem

カットとカーンが組織の主要なサブシステムの1つとしてとりあげたもの。主として、人的エネルギーを確保する役割をもっている。組織内の人々の相互の関係を維持することによって入力されたエネルギーの処理が可能になる。具体的には、人事、労務などの部門がこれにあたる。

他の主要なサブシステムとしては、つぎの4つがあげられている。

- (1) 生産・技術サブシステム：組織の主要な活動である、入力したエネルギー情報を出力へと転換するためのもの。製造部門。
- (2) 支持サブシステム：入力の供給、出力の実行を行なうもの。組織の生産活動と直接結びつき、材料の入手、製品の処分を行なう働きと、システム活動のために良好な環境を維持するよう援助するという間接的働きをもっている。
- (3) 順応サブシステム：組織の外的環境の変化を受けとめ、それに対処するためのもの。経済情勢、競争企

業、消費者の動向などの外的環境の変化は、組織内部の変化を要求する。

- (4) 管理サブシステム：システムのすべての活動を協調させ、統制・調整するためのもの。

異常心理学 Abnormal Psychology

異常者を対象にして、いろいろな心的事象を研究する心理学の一分野である。対象が異常者（精神的）であることから、精神医学と隣接するが、精神医学は診断、治療を目的とし、また身体的原因の追及を目的としていることから、明らかに異なった分野である。

異常心理学は、異常者の心理の記載、その心理的構造、心因にかかわる発現機構を探究することを目的としている。また正常者における夢とか催眠状態などの異常的心理現象を探究する分野も異常心理学の分野と考えている。

異常心理学は異常そのものにたいする理解もさることながら、異常状態の研究をとおして、また、正常者への理解をいっそう深めるところにも重要な意義が認められるのである。

委譲の原理 Principle of Delegation

下位者が職務を能率的に遂行するために、上位者の権限の範囲内で、下位者に責任と権限を委譲することが必要となる。これを委譲の原理という。経営組織の大規模化により、権限を委譲することによって組織の合理的拡大を可能にする。

この原理は、ルーティンな仕事を委譲することにより、例外事項に専念すること＝例外の原理＝に対応している。それは、組織の成長弾力性を確保するために必要である。すなわち、トップ・マネジメントを組織のインベージョンといった重要事項にだけ関与させることを可能に

するからである。

一時解雇 Lay Off → シニオリティー・システム

一対比較法 Method of Paired Comparisons

精神測定法の一つで、いくつかの刺激にたいする被験者の感情、印象について順位づけを必要とするときに用いる。方法は、いくつかの刺激を2つずつ対にして、すべての対について特定の基準により、どちらがすぐれているかを判定させる。これを多数の評定者または多数回施行することにより、相対的頻数の表（一対比較表）をうる。

この結果から尺度構成する手がかりは、一般にサーストンの比較判断の法則に見いだすことができる。この一対比較法の尺度化と恒常法の手順とのあいだには、密接な並行関係がある。

EDPS Electronic Data Processing System

電子計算機を利用し、計算や経営事務のためのデータを処理するシステム。パンチ・カードの欠点であるところの速度、統合は、コンピュータの出現により、いっきに解決され、データの一括処理、複雑な組合せの情報処理、などが可能となった。

一般に入力・出力機構、記憶装置、計算機構など一連の機構から成る。簡単な計算業務からはじまり、最近では高度な経営上の意思決定、あるいはデザイン分野にもいたり、その利用範囲は無限といえる。

他方、EDPS要員の人事管理に新しい問題が生じてきている。たとえば、(1)労働時間の不規則性などからくる労働条件、待遇などの問題、(2)機械に使われているなどの感情から生ずる疎外感の問題、(3)従来の人事管理方策にはなかった独自のローテーションや教育訓練の問

題、(4)今後のEDPSの発展にともなう要員確保の問題など、がその主たるものである。

イド Id

エス(Es)ともよばれ、精神分析で使われることばである。無意識的精神過程にあり、原始的・本能的快楽の源である。快を求めて不快をさける「快楽原理」に支配され、リビドーの欲求満足を目的とし、非道徳的、非論理的な機制が働いている。

このことばはもともとフロイトが心の構造を図式的に示し、自我、超自我、イドに分割したばあいの一概念である。彼はこのイドを当初は自己保存本能と性本能、ついでエロス(生の本能)とサナトス(死の本能)に分類している。

意味論 Semantics

一般的には、言語的記号や他の記号というものにたいして、人間がいかん反応するかを研究する学問であるが、このほかに語の意義の歴史的变化を体系的に研究するということもふくむことがある。

意味論の研究によってわれわれの得るところは大きい、記号やことばの限界についての示唆は重要な意味をもっている。それは、(1)記号は物そのものではない、(2)ことばは物ではない、(3)地図は現地そのものではない。

また複雑なコミュニケーションの世界に生きる人々にとって意味論からでた結果も非常に役にたつ。たとえば、コミュニケーションするさいの規則として、それが実証可能でなければならない、できるだけ推論と断定とを排除しなければならない、などということである。→コミュニケーション

イメージ Image

心理学では、感覚刺激なしにのみがえる感覚経験のことを意味し、心像・表象・知覚像などと同じ意味である。

マーケティングの分野において、イメージは多様な意味をもっており、印象・連想・先入観念・既成概念・感情・意味・態度・通念などの総称として用いられている。

消費者が広告に反応したり、購買行動を起こすばあい、日常その商品や企業にたいしてもっているイメージが、かなり影響をおよぼすといわれている。技術水準での企業間格差がみられなくなった現在、品質によって製品の優劣を判定することがむずかしくなっているので、消費者の購買動機は、プロダクト・イメージ、ブランド・イメージ、コーポレート・イメージなどにより影響される。

そのため、企業が一般大衆や消費者にたいして、よりよいイメージをつくりだすために、広告、PR、ネーミング、パッケージング、アフター・サービスなどをつうじて行なう作業をイメージ・ビルディングという。

一度つくりあげられたイメージを変えることは非常に困難であり、長期的な展望に立った綿密な計画が必要である。

イメージ戦略 Image Strategy

おもに、企業が自社のイメージをより望ましい方向に近づけるために、長期的、統合的な立場から計画をたてること、または、その計画そのものをイメージ戦略という。

イメージ戦略は、つぎのようなプロセスを踏んでたてられる。

(1) 自社イメージの現状把握

消費者、ディーラー、株主など自社をとりまく広い範囲の人々および自社の社員までを対象としたイメージ調査を実施し、その結果および過去に行なった分析結果などを材料にして、自社の現状のイメージを把握する。

(2) 望ましいイメージの方向について

の目標設定

(1)の結果にもとづいて、自社が今後向かうべきイメージの方向を定める。

(3) 部門別戦略の設定とその統合的な調整、商品開発、広告、PR、販売促進などの部門ごとに戦略をたて、それらを統合的に調整して、目標達成までの段取りをつける。

イメージ調査 Image Survey

企業が、販売・広告活動に役だてるために行なう企業・ブランド・商品・広告コピー・CMなどについてのイメージ測定、企業以外の諸団体（国家機関、教育機関など）や個人（選挙立候補者など）が、必要に応じて行なうイメージ測定などの一般的呼称としてこのことばが使われている。

イメージ調査に使われる技法は、SD法（Semantic Differential Method）、チェック・リスト法、連想法、文章完成法、エラー・チョイス法、順位法、一対比較法、グループ・インタビュー（集団面接）、デプス・インタビュー（深層面接）などと数多く、調査の目的に応じ、これらの技法の1つまたは数種を組み合わせる。

現在行なわれているイメージ調査にしばしば見られる難点は、イメージを測定する尺度の設定や結果の解釈の段階で調査者の主観がはいり込みやすく、結論として得られるものがとかくあいまいになりがちなことである。

その意味では、尺度構成の段階から正當な手続を踏んで行なわれたばあいのSD法は、もっとも信頼のおけるイメージ調査の技法であるといえよう。

色の3属性 Three Attributes of Color

色相、明度、彩度を色の3属性という。色を見わけたり、色を比較したり、

色の差をみたり、色を組み合わせたり、分類したりするにあいには、すべて色の3属性に立脚してなされる。

色相は、色を比較するばあい、赤から黄味を増して橙に、さらに黄、緑、青、紫と順に移行して再び赤にもどるという循環移行性があり、この移行のあいだをいくつか分割して色相がきめられる。

色彩には色相という性質のほかにも明度（明るさ）という性質がある。無彩色には色相はないが明度によって見分けられる。マンセル明度では絶対黒を明度記号0で表わし、絶対白を明度記号10で表わし、明度段階を11に分割している。しかし、絶対黒および絶対白は現実には表現しえないので、9.5から1.5までの明度で10段階になっている。このばあい、明度の基準としては無彩色の明度段階が用いられていることになる。

つぎに、彩度は色味の多い少ないの度合、すなわちあざやかさで区別される。たとえば、色相赤の同じ明度の色でも、その赤味の強い色と弱い色というちがいで区別される。無彩色は色相がないため彩度は0である。

インク・プロット検査 Ink-blot Test → ロールシャッハ・テスト インシデント・プロセス法 Incident Process Method

マサチューセッツ工科大学のビゴース教授によって開発された事例研究法の一つ。短文の実際に起こった出来事（インシデント）を書いたものを教材に用い、問題解決のために必要な事実の収集を中心に研究を行なうものである。

特色としては①問題解決のために必要な情報はリーダーのみがもっており、メンバーは質問しなければ情報が獲得できない、②事例研究後の理論的一般化をはかっている、ことにある。したがって、メンバーは参加前の準備を必要とせず、

また、不確実な事実を前提に意思決定をしなければならない危険性もない。

一般的に討議のすずめ方としては、①インシデントをメンバーに配布する、②インシデントに記入されていない事実を収集し、組み立てる、③解決すべき問題を決定する、④問題解決法とその理由を記入する、⑤討議の反省とともに理論的一般化を行なう。→ケース・メソッド

因子分析 Factor Analysis

多くのテストを同じ人間に施行すると、1つのテストに高い得点を示す人は、他の似たテストにも高い得点をとることがある。サーストンはこのような似たようなテストのあいだに共通した因子があると考えた。このような共通した因子を、複雑な精神現象や事物からいくつか見いだす方法を因子分析という。すなわち多変量の説明変数から、比較的独立した少数の共通因子（目的変数）で説明しようという多変量解析の1つの手法である。

因子分析の解法は、まず各変量間の相関（内部相関）を求め、適当な演算を行なって各変量にたいする因子負荷量を求める。要するに、相関行列から、因子行列を求めることが因子分析である。因子負荷量とは、それぞれの変数が各因子と結合する重みであり、この負荷量の大きい変数は、その因子でよく説明される変数で、負荷量の大きい変数の内容から、因子の意味を考える（因子の解釈）。

因子を抽出する方法には、主成分法、主軸法、総和法、セントロイド法などがある。また、因子を抽出する手続に加えて、サーストンは、回転法によって有意な因子を見つけることができると主張している。

回転法には、直交軸回転と斜交軸回転とがある。また、因子の抽出をどこでとめるかについては、学者のあいだで一致