

林财丁 著

Psychology for Management and Business

管理^与商业心理学

【原著第二版】

让管理与商业充满心理学的智慧和灵感
提供给企业管理者的新决策模式



生理

知觉

记忆

认知

人格

动机

心理学

情绪

社会

变态

临床



化学工业出版社

林财丁 著

Psychology for Management and Business

管理⑤商业心理学

【原著第二版】



化学工业出版社

· 北京 ·

在商业领域,心理学被用于人员甄选、教育培训、组织发展等活动。随着商业活动的兴盛,企业亟欲进入消费者的内心世界,进而影响其决策过程;心理学在广告、营销、消费者行为等领域发挥极大的作用。在过去的20年里,心理学与经济学形成“感性与理性”的合流,心理学成为财务金融与投资领域中了解人们决策与判断行为的最佳工具。本书深入浅出地介绍了心理学在工商管理领域的各种应用,有力地帮助商务人士提升情商,使其职场表现愈发卓越。

图书在版编目(CIP)数据

管理与商业心理学(原著第二版)/林财丁著. —北京:
化学工业出版社, 2010.4

ISBN 978-7-122-07792-9

I. 管… II. 林… III. ①管理心理学②商业心理学
IV. ①C93-05②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第031085号

原繁体版书名: 管理與商業心理學(第二版), 作者: 林财丁

ISBN: 978-986-6507-30-4, 由沧海书局2009年7月出版。

本书中文简体字版由沧海书局授权化学工业出版社在中国大陆地区独家出版发行。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分, 违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2009-3984

责任编辑: 曾清燕 黄犀 罗琨
责任校对: 宋玮

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张22½ 字数360千字 2010年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 52.00元

版权所有 违者必究

大学里的“管理心理学”课程源自何时？可从教科书溯其源头。哈罗德·李维特 (Harold J. Leavitt) 于 1958 年出版的《管理心理学》(*Managerial Psychology*) 被认为是第一本教科书，他持续出版了一系列相关书籍，直至 2007 年过世。刘君业先生于 1976 年翻译李维特的《管理心理学》，这或许是第一部中译本教科书。在那个大型工业组织盛行的时代里，心理学被用于人员甄选、教育培训、组织发展等活动。随着商业活动的兴盛，企业亟欲进入消费者的内心世界，进而影响其决策过程；心理学在广告、营销、消费者行为等课程中发挥极大的作用。在过去的 20 年里，心理学与经济学形成“感性与理性”的合流，心理学成为财务金融与投资学领域中了解人们决策与判断行为的最佳工具。由此观之，心理学几乎影响了工商管理学院的每个院系。

自本书第一版 5 年前问世以来，工商管理学术与外部环境都起了极大的变化：

管理的知识内涵大幅增加人性、心理、情绪、文化等与人有关，尤其是非理性与情绪面的探讨。

经济情势诡谲多变，各项指标起伏剧烈。在滔天巨浪里，驾一叶之扁舟的经理人亟须判断与决策能力。

网络环境与内容快速升级，继麻省理工学院“开放大学”后，美国各主要大学竞相上传课程，全球各地的学生都可在家里听课。

工商管理学院应提供何种心理与行为科学知识？早期的《管理心理学》教科书大多只是深化既有的课程内涵，依循组织行为教科书的架构，从个人心理历程到两人互动、小团体沟通，最后讨论组织结构与发展。

近 20 年来，与个人心理历程相关的研究，尤其是认知、判断与决策心理学，有了突破性进展。无论上 Google 还是博硕士论文网站，键入行为经济学、行为会计学、行为财务学、行为投资学、前景理论等关键词，所出现的论文数量都极为惊人，且年年增加，这象征学术典范的移转，反映了在知识经济时代，经理人决策角色的分量日益加重。这是最近的一则新闻：各国的会计准则将从规则导向 (rule-based) 的美国会计准则 (FASB) 改为原则导向 (principle-based) 的 IFRS。经理人需要依照大原则自行判断，作出决策，并为决策负责，这将带动会计教育内涵与方向的调整，需要重点培养学生汇总信息作决策的能力。

接纳人性的非理性与情绪面是心理学研究的新趋势，虽然“非理性教主”弗洛伊德在主流心理学中难有一席之地，但近十年的《哈佛商业评论》等商业期刊中，有越来越

多的文章探讨情商或高层主管的心理分析。本书第二版也加重了这方面的分量。

《管理与商业心理学》和《组织行为》内容多有重叠，作者尽可能拉大这两门课的差异，本版删除“领导与追随”，将原认知历程融入行为决策，增加了投资心理学，仍维持全书 15 章的篇幅。

千禧年甫过，麻省理工学院推出开放大学，预计将所有课程上网，各著名大学纷起效尤。本版增加“网络资源”篇，鼓励读者上网聆听相关的内容，尚可提高英文听力。请搜索博客“我与 Simon”，点选“管理与商业心理学”标签，即可通过超级链接进入、聆听。虽然我尽可能更新网络资源，但超级链接的网址可能改变、内容可能被移除，可预期的是，网络资源必然越来越丰富。

林财丁

于台中市大度山

有位经理人讲述，他那位“礼貌得有点让人受不了”的部属有一天没来上班，打电话问他家人，才知道部属住进了疗养院。虽说是礼多人不怪，不过出自精神分裂强迫反应的打躬作揖，领导您还是多给点关注的眼神吧！某家声誉卓著世界知名的法律事务所，有个员工突然不上班了，公司很讶异地发现，这位“安静、认真、不太与人往来”的员工“A（中国台湾说法，‘据为己有’，进一步引申为获得不义之财——编者注）掉”客户三十几亿元的款项。如果他们的主管多一点心理学知识，或许可以早一点发现部属的异常行为。

有位基金经理人拥有一流大学 MBA 学历及专业执照，他负责操盘的基金业绩远远落后于大盘，成为众人讪笑的对象。就知识层面而言，他无论是财务管理、投资学成绩都可以拿 A；就实务经验而言，他可以写出最畅销的理财书籍；问题出在他无法克服“在低位恐惧、在高位贪婪”的内心障碍。打败他的不是市场，而是他的心理，他需要经过心理分析、心理治疗、行为改变等过程，才能打通任督二脉，进而自我改造、自我提升。知道该怎么做（理）不等于敢那么做（情）、敢做不等于就去做（动），他需要的或许是个小时的“RET 理情疗法”，心理分析也可以清除他上次崩盘留下的梦魇，这个梦魇使他看不清市场，成为出手之前的“绊脚石”。

上面的三个例子中，前两者是“知彼”，后者为“知己”，“知彼知己，百战百胜”仍然是颠扑不破的真理，对成天在“人性”与“人堆”里打滚的经理人，尤其为真。

心理学为工商管理学生创造附加价值

每年都有许多学生从工商管理学院毕业，步入职场，如何从众多的竞争者中脱颖而出，是师生们共同关注的课题。除了受过扎实的基本训练之外，对人性的领悟应当是职场的成功关键要素（KSF）。果真如此，心理学可以为工商管理学生们创造附加价值。

KSAO（知识、技术、能力、其他）这四大项人员甄选条件准则中，前三项可以通过教育培训的途径加以培养，涵盖在其他项（O）里的“人格特质、人际关系、情商”则不太容易在学校课堂里传授，却是决定职场胜败的关键要素。名校 MBA 的学历可以成为职场敲门砖，但倘若 EQ 欠佳，也很难攀爬职场高峰。所谓 EQ 指的是“觉察、了解、调节自己和他人的情绪之能力”，在强调潜能开发、协调分享的知识经济中，高 EQ 的员工是企业的最大资产，心理学是培养 EQ 的入门快捷方式。

谈起心理学人人都感兴趣，市场上的畅销书打着心理学的旗号教导人们励志、激励、人际关系、沟通技巧、领导力、成功销售……如果问到心理学是什么，这又回到“瞎子摸象，各说各话”的情景了，就连名嘴讲师也说不清楚心理学在研究什么。本书第一章将对心理学的定义与主要学派作说明，我便不在此赘述，为免于单一学派失之偏颇，以下介绍 A-B-C 三系统的全面观点。

A-B-C 三系统

如果从管理实务抽离了人的因素，即使有上好的生产流程、信息系统、审计制度，组织也将面临 “management without people” 的窘困。从最好的管理学院毕业的 MBA，若是无法处理人的问题，他仍然是管理上的无能者。要有效地处理人的问题，就必须了解人类行为的构成系统，为了便于记忆，暂且以 A-B-C 表示之：

- A 系统根植于 affection 这个词，与情感、情绪、底层的动机因素有关。
- B 系统根植于 behavior 这个词，跳脱情感与思考层面，直接处理显之于外的行为表现，行为改变与习惯养成都属于本系统。
- C 系统根植于 cognition 这个词，人们如何觉察、传送、处理信息，举凡知觉、记忆、问题解决、决策，都属于认知的范畴。

要了解人性与行为，必须同时考虑 A-B-C 三个系统，这三个系统彼此牵连。对问题的看法 (C) 影响内在的情绪与情感 (A)，进而影响所采取的行为反应 (B)；同样，内在的情绪与情感 (A) 也影响我们对问题的看法 (C)。A-B-C 三系统提供管理与商业心理学在人性与行为的全面探讨：

- 管理者领导下属，必须了解员工对公司、工作与领导的态度 (A)，员工想些什么 (C)，员工的行为表现 (B)；
- 营销者也想要了解消费者对品牌的看法 (C)、情感涉入 (A) 与购买习惯 (B)。

管理与商业心理学的范畴

本书旨在介绍与工商管理领域较有关联的心理学知识，希望给读者较为扎实的心理学基础，举凡生理、知觉、记忆、认知、人格、动机、情绪、社会、变态、临床等领域，

其根基扎得越深，应用在管理与商业的果实也结得越肥硕。图 1-1 “管理与商业心理学之树”说明了这个学术领域的根基与果实。

本书读者可能是未曾修习心理学的工商管理学院学生，因此有必要在上述的根基领域打下基础，往上延伸或应用时可能与“组织行为”及“消费者行为”重叠，虽然探讨相同的主题，本书的论述却含有更丰富的心理学成分。以下介绍可能重叠的内容，括号内为章号：

- 与组织行为有关的内容 霍桑研究、X 理论与 Y 理论（一）；动机与激励原理，包括马斯洛、麦克利兰、赫茨伯格、洛克、亚当斯、弗洛姆等人的理论（六）；团体历程与社会影响（十一）；压力与调适（十三）。
- 与消费者行为有关的内容 产品命名、手段目的链（五）；消费者决策行为（十）；心理描绘与消费者研究，涵盖 AIO 问卷、价值与生活方式分析、自我意象（八）；态度模式、详尽可能性模式与说服原理（十）；沟通过程的信息源与信息特征（十二）。

将心理学运用于职场分析

本书设定的读者对象为：（1）欲提升心理学素养的工商管理学院学生；（2）想知道如何把心理学应用到工商管理领域的心理系学生；（3）企业领导者、管理者及其他希望通过管理与商业心理学提升业绩的商务人士。本书部分内容超出市场同类图书，但因笔者试图带领探索性较强的读者进入新的知识领域，而舍不得割爱。

为了协助读者将心理学运用于职场分析，本书有两个地方以“业务员”为分析对象，教导读者如何把心理学用到特定的职业群体里。本书选择业务员为分析对象，因为即使读者从未见过 CEO 以及各式各样的经理人，对于寿险、房地产中介、汽车业务员的工作特性却是一点也不陌生。

感言

笔者于 1975 年毕业于台大心理系，1979 年获得克萨斯州大学阿灵顿校区的助教奖学金，负笈美国攻读心理学博士，该系之方向为认知与决策。为履行奖学金义务，我每学期都开一门基础心理学的课。1986 年应时任东海大学管理学院院长的李颖吾教授之邀，到东海大学管理学院负责行为科学相关课程，讲授管理心理学、组织行为、消费者行为。除了本科与研究生课程，也在东海大学企业讲座授课，学员为企业经理人。二十多年的

教学相长，刺激我不断地思考如何将心理学应用到工商管理领域。这本书是我多年来的思考结晶，首先要感谢的是我所有的学生，有你们扮演忠实的听众，才激发我不停地思考；其次要感谢东海大学，徜徉在这座美丽的校园，使我的心灵、工作与家庭得到巧妙的平衡。

李颖吾教授曾任台湾大学法学院商学系主任 15 年，当时商学系设有国贸、工管、会计、银保四组，系主任等同商学院院长。他应梅可望校长之邀，于 1983 年到东海大学担任管理学院院长；在任内的 9 年里，李院长提携后进不遗余力，深获同仁爱戴。谨以此书献给李颖吾教授（1911 中国湖南～2003 美国加州），感念他为我结下的东海之缘。

林财丁

于东海大学管理学院

第一章 管理与商业心理学的沿革 / 1

- 管理与商业心理学相关学科 / 3
- 心理学研究什么 / 6
- 心理学的主要学派 / 8
 - 心理动力论 / 9
 - 行为主义 / 10
 - 人本主义 / 11
 - 认知主义 / 13
- 心理学与组织行为 / 15
 - 泰勒式科学管理 / 15
 - 霍桑研究与人际关系学派 / 15
 - X 理论与 Y 理论 / 17
- 心理学与消费者行为 / 18

第二章 研究方法与测量工具 / 21

- 科学方法 / 22
 - 科学方法的 4 个步骤 / 22
 - 自变量与因变量 / 24
 - 混淆变量 / 24
 - 实验组与控制组 / 25
 - 单盲与双盲 / 26
 - 观察法 / 28
 - 类化 / 29
 - 描述与推论 / 31
 - 描述性统计 / 31
 - 推论性统计 / 33
 - 避免被统计误导 / 34
- 心理评估的过程与要素 / 34

资料搜集 / 34

测验的构成要素 / 35

第三章 感觉与知觉 / 39

- 信息处理历程 / 40
- 接触期阶段 / 41
 - 绝对阈限 / 42
 - 阈下知觉 / 42
 - 最小可觉差异 / 43
 - 消费者的调适作用 / 45
 - 信号检测理论 / 47
- 注意期阶段 / 53
 - 前注意期 / 53
 - 自发性与非自发性注意 / 54
 - 吸引消费者的注意 / 54
- 理解期阶段 / 55
 - 知觉组织 / 55
 - 诠释 / 56

第四章 学习心理学 / 61

- 古典制约 / 64
 - 古典制约与广告原理 / 64
- 古典制约与二级强化 / 66
- 操作制约 / 67
 - 与古典制约的不同 / 68
 - 强化作用的类型 / 68
 - 强化作用的程式 / 70
 - 操作制约与二级强化 / 71
 - 普里迈克原理 / 71
 - 行为塑造 / 72
 - 消退 / 72

- 认知学习论 / 74
 - 顿悟学习 / 74
 - 观察学习 / 76

第五章 记忆与遗忘 / 81

- 记忆运作与系统 / 83
 - 感觉记忆 / 86
 - 短期记忆 / 86
 - 有限容量 / 86
 - 产品命名 / 87
- 长期记忆 / 88
- 长期记忆的编码、储存与提取 / 89
 - 组织意义化 / 89
 - 语义网络与基模 / 90
 - 基模与脚本 / 91
 - 处理层次 / 94
 - 用手段目的链分析产品意义 / 94
- 遗忘 / 97
 - 干扰论 / 97
 - 提取失败 / 98
 - 与众不同 / 99
 - 未完成的事件 / 99

第六章 动机与激励 / 103

- 心理学的动机理论 / 106
 - 本能理论 / 106
 - 驱力理论 / 106
 - 唤醒理论 / 108
 - 人本理论 / 108
 - 社会认知理论 / 109
- 组织行为的动机理论 / 110

- 马斯洛需求层次论 / 111
- 麦克利兰三需求论 / 112
- 赫茨伯格双因素论 / 115
- 洛克目标设定理论 / 115
- 亚当斯公平理论 / 117
- 弗洛姆期望理论 / 119
- 介于生理与认知的中间理论 / 121
 - 对立过程 / 122
 - 维护行动自由 / 124

第七章 IQ 与 EQ / 127

- 智力 / 129
 - 斯皮尔曼的 g 因素 / 129
 - 卡特尔的晶体流体论 / 130
 - 斯滕伯格的智力三元论 / 130
 - 加德纳的多元智能论 / 132
 - 戈尔曼的情商理论 / 133
- 情绪 / 134
 - 情绪归因 / 135
 - 情绪的分类 / 135
 - 情绪的功能 / 136
 - 脸部表情 / 137
 - 情绪劳动 / 139
 - 领导人的情商 / 142

第八章 人格心理学 / 147

- 人格评估 / 149
 - 客观测验 / 149
 - 投射测验 / 152
- 人格理论 / 153
 - 特质论 / 155

- 心理动力论 / 157
- 人本现象论 / 164
- 社会学习与认知主义 / 166
- 人格与人员甄选 / 167
 - 业务员的人格特质 / 168
 - 人际弹性 / 170
- 心理描绘与消费者研究 / 174
 - AIO 问卷 / 174
 - 价值与生活方式分析 / 174
 - 自我意象 / 176

第九章 社会认知与人际知觉 / 179

- 归因理论 / 181
 - 韦纳的归因类型 / 183
 - 凯利的多重事件观察 / 184
 - 凯利归因模型在业务行为中的应用 / 185
 - 折扣原则与原因基模 / 189
- 归因与推论偏差 / 191
 - 归因偏差 / 192
 - 社会判断与推论 / 195

第十章 态度的形成与改变 / 197

- 态度的功能与成分 / 198
 - 态度的功能 / 199
 - 态度三成分 / 200
 - 态度的层级效果 / 201
- 态度的形成 / 202
 - 内化与态度改变 / 203
 - 认知失调 / 204
 - 自我知觉理论 / 205
 - 社会判断理论 / 206

- 平衡理论 / 207
- 态度模式 / 209
- 详尽可能性模型与说服原理 / 211
- 消费者的态度与决策 / 212
 - 消费者决策模型 / 213
 - 消费者决策类型 / 214
 - 消费者的评选策略 / 216

第十一章

团体历程与社会影响 / 221

- 团体的定义与类型 / 222
 - 团体的定义 / 223
 - 团体的类型 / 224
- 团体的结构 / 227
 - 规则 / 227
 - 角色 / 228
 - 规范 / 228
- 社会影响 / 228
 - 从众 / 230
 - 顺从 / 230
 - 服从 / 232
 - 社会助长与懈怠 / 233
- 凝聚力与团体决策 / 234
 - 凝聚力 / 234
 - 团体迷思 / 235
- 谈心治疗小组与敏感度训练 / 237

第十二章

沟通与人际关系 / 241

- 沟通与传播模型 / 242
- 消息源特征 / 243
 - 可信度 / 244
 - 外貌吸引力 / 245

- 信息特征 / 245
 - 信息复杂度 / 246
 - 比较性广告 / 246
 - 单双面信息 / 247
 - 恐惧诉求 / 247
 - 首因效应与近因效应 / 248
- 反馈 / 248
 - 组织沟通的反馈机制 / 248
 - 销售过程的反馈信息 / 249
 - 消费者的反馈信息 / 250
 - 经理人的反馈技巧 / 251
- 人际关系与社会网络 / 252
 - 人际关系差序格局 / 252
 - 六度分离的小世界现象 / 254
 - 社会网络测量 / 258
- 交互作用分析 / 259
 - 生命脚本 / 260
 - 自我状态 / 260
 - 交流的类型 / 260

第十三章 压力与心理调适 / 265

- 压力的来源 / 268
- 压力的生理反应 / 272
- 压力的心理反应 / 274
- 回应压力 / 275
 - 认知评估 / 276
 - 人格因素 / 277
 - 社会支持 / 280
- 职业压力个案探讨 / 280
 - 业务员的压力来源 / 280
 - 业务员的压力调适 / 285
- 心理健康与治疗 / 286

精神分析疗法 / 288

行为疗法 / 290

人本疗法 / 292

团体疗法 / 293

慎选咨询治疗 / 294

第十四章 行为决策 / 297

- 期望值理论 / 300

期望值理论的反例 / 301

风险规避 / 301

圣彼得堡悖论 / 302

- 期望效用理论 / 303

期望效用理论的公理 / 303

- 期望效用理论的反例 / 305

确定效应 / 305

反射效应 / 306

孤立效应 / 306

- 前景理论 / 307

客观概率 $p \rightarrow$ 决策权重 $\pi(p)$ / 307

价值评估函数 $V(x)$ / 309

- 捷思与认知偏误 / 313

基率 / 313

第十五章 投资心理学 / 321

- 投资人的认知偏误 / 322

- K-T 之外 / 324

知觉与心理需求 / 325

团体与社会行为 / 325

态度与认知失调 / 326

心理需求与动机 / 328

制约与行为改变 / 328