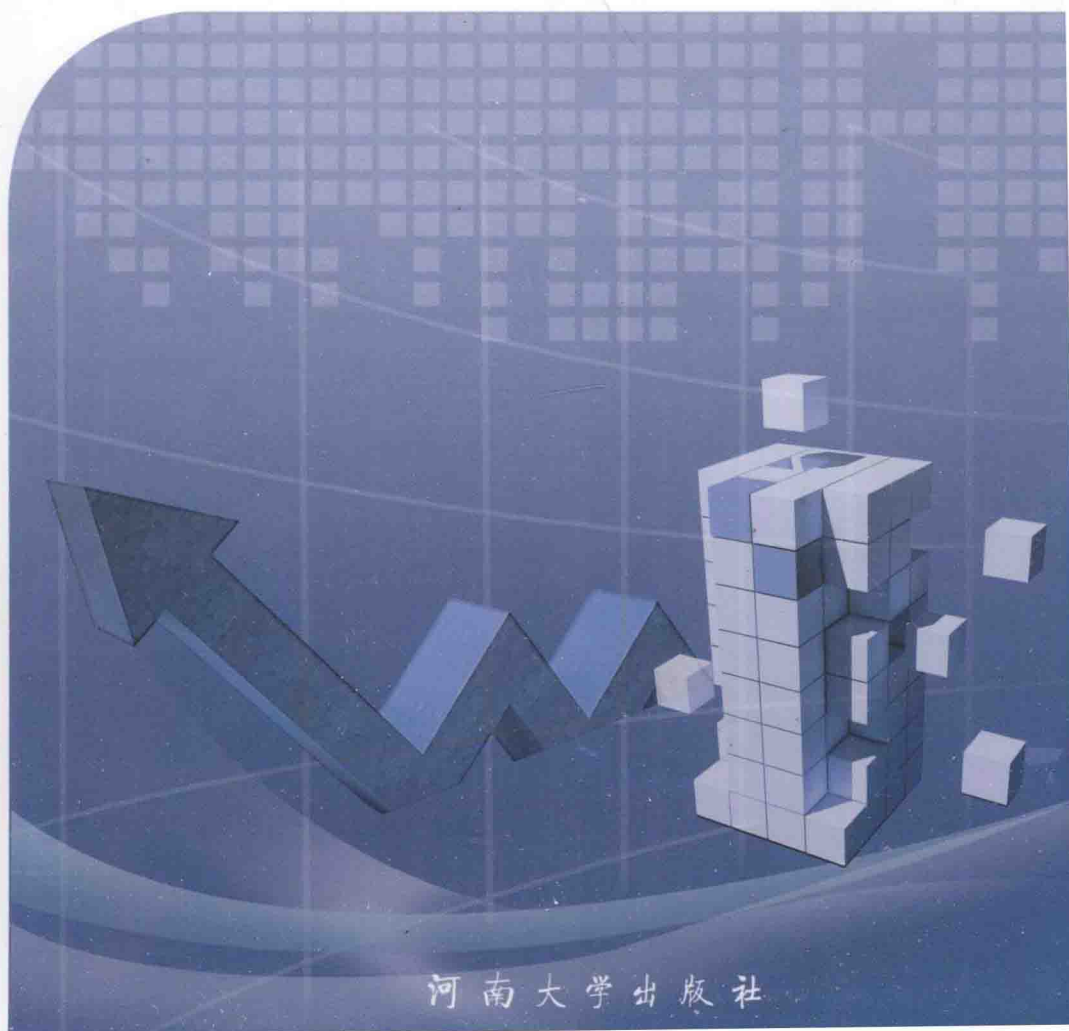


● 新世纪普通高校工商管理类统编教材

组织行为学

Organizational Behavior

主编 卢光莉



河南大学出版社

新世纪普通高校工商管理类统编教材

总主编 王性玉

组织行为学

Organizational Behavior

主 编 卢光莉

河南大学出版社

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

组织行为学/卢光莉主编. —郑州:河南大学出版社,2013.9
(新世纪普通高校工商管理类统编教材 总主编 王性玉)
ISBN 978-7-5649-1338-0

I. ①组… II. ①卢… III. ①组织行为学 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 222532 号

责任编辑 张 莉
责任校对 刘 宁
封面设计 郭 灿

出版发行 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371-86059712(高等教育出版分社)

0371-86059713(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 开封智圣印务有限公司

版 次 2014 年 3 月第 1 版

印 次 2014 年 3 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 18.25

字 数 433 千字

印 数 1—3000 册

定 价 33.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

新世纪普通高校工商管理类统编教材编委会

编委会主任

王性玉 河南大学工商管理学院 博士 教授 博导

编委会委员

王 伟 郑州大学商学院 博士 教授 硕导

冯海龙 河南大学工商管理学院 博士 副教授 硕导

唐华仓 河南农业大学经济管理学院 博士 教授 硕导

任鸣鸣 河南师范大学经济与管理学院 博士 教授 硕导

褚晓飞 河南科技大学经济学院 博士 副教授 硕导

王定迅 河南财经政法大学会计学院 教授 硕导

程云喜 河南工业大学管理学院 教授 硕导

何 楠 华北水利水电学院管理与经济学院 博士 教授 博导

田 军 郑州航空工业管理学院经贸学院 博士 教授 博导

李保红 信阳师范学院经济与管理学院 博士 教授 硕导

赵志泉 中原工学院经济管理学院 博士 副教授 硕导

刘玉来 洛阳师范学院商学院 博士 教授 硕导

史保金 河南科技学院经济与管理学院 教授

赵国栋 商丘师范学院经济与管理学院 教授

张振江 平顶山学院经济与管理学院 教授

编委会秘书

任 乐 河南大学工商管理学院

总 序

始于 18 世纪英国的工业革命 (Industrial Revolution) 对管理学产生了极为重要的影响。工业革命带来了生产方式的巨大变革,计划、组织、领导和控制等职能成为管理工厂和企业生产运营的主要手段。以“科学管理”为代表的一系列管理理论,为工商管理 (Business Administration) 学科的建立奠定了坚实的理论基础。而管理学和商学的标准化教育由美国开始,以 1881 年宾夕法尼亚大学沃顿商学院 (The Wharton School of the University of Pennsylvania) 的建立为标志,产生了现代意义上的商学院。第二次世界大战结束后,由于企业对管理人才的需求迅速膨胀,管理教育开始蓬勃发展。工商管理教育至 20 世纪 90 年代趋于成熟,并向国际化、综合化和现代化的方向迈进。

中国的工商管理随着洋务运动由西方引入。1839 年,洋务运动的倡导者张之洞在武昌创立了湖北自强学堂,其下设的商务门堪称我国最早的商科专业。1912 年中华民国成立后,商科被单列为独立学科,保证了它的自由发展。1949 年中华人民共和国成立后,院系进行调整,由综合性大学与财经院校共同培养财经类人才。国家教委在 1997 年颁布了新的《普通高等学校本科专业目录》,把管理学设置为独立的学科门类,工商管理划归为管理学门类下的一级学科。

经初步统计,目前,全国 1200 多所本科院校中,有 85% 的学校设置了工商管理或相近的专业,它们已成为我国十大热门招生和就业的专业,培养出了一批经济建设人才。与资本主义市场经济相比,中国社会主义市场经济有其独特的性质,中国的工商管理学科的发展不仅要向西方的同类学科理论学习,更要结合中国国情,形成适合中国社会主义经济建设的理论方法和知识体系。

从我国普通高校工商管理类教材的情况来看,经过改革开放 30 多年的建设,商科教育知识体系已逐步完善,如国内教材在知识点宽度指标上普遍高于国外教材,但还存在若干需要解决和创新的问题。一是国内教材比较侧重于对理论框架的介绍,即“是什么、为什么”,而对具体方法“怎么做”介绍较少。二是国内教材一般在书后不列或列出为数不多的参考文献,且多以同类教材和相关专著为主,对学术期刊、原版书参考较少;主要理论来源于同类教材,导致内容和结构趋同,难以体现出特色。三是国内教材有的缺乏案例,即使有相应案例,其篇幅很短,基本为文字描述,没有详尽的背景资料和数据,编写案例的目的主要是为了加深对某些知识点的理解,而不是通过案例分析提高操作的实践能力。四是很多国内教材对教材的适用人群进行说明时,定位过于宽泛,不少教材的使用范围不仅涉及相关专业的本科生、研究生、MBA 以及管理培训,还可以作为实际工作者的参考资料。这样定位过于宽泛,必然导致失去特色。

鉴于此,我们根据作者多年的教育经验和教学体会,按照教育部《关于积极推进“高等

教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”》的要求,组织编写了这套“新世纪普通高校工商管理类统编教材”。为解决或部分解决上述国内教材存在的若干问题,达到编写目的,我们认真组织编写力量,单本教材的主编和副主编,均具有博士学位或副教授以上职称,并长期坚持在教学第一线,就该门课程课堂讲授过五遍以上。我们还聘请知名专家担任主审,与主编共同定稿。

本套教材在编写过程中力求体现以下五点特色。

一、内容系统全面

根据工商管理类专业人才培养目标及其对知识体系的要求,本套教材内容系统全面,涵盖了工商管理类各主要专业,如工商管理、会计学、财务管理、市场营销、人力资源管理、供应链管理、电子商务等,较大幅度地满足了这些专业课程的教学需要。

二、定位明确,编写理念特色化

工商管理各个层次的教学目的和要求不同,必然要求其教材的侧重点不同。本套教材基于这样的编写理念,主要面向大学本科生的专业教学,为学生搭建一个专业学习平台。本套教材的编写者除大学教师外,还邀请了有丰富实践经验的业界管理人员、咨询专家和研究人员等参与教材的编写,他们为教材注入许多新的理念和观点,突破了传统单本教材“大而全”的结构体系。

三、反映前沿,力求创新

工商管理的理论和实践发展十分迅速,一本教材如不能及时地跟上理论与实践的发展,必然会在几年后被其他同类教材所取代,因此,优秀的工商管理教材应该不断地更新内容,体现与时俱进的思想。本套教材在编写过程中,力求既能够反映已经成熟或公认的理论学术思想,又能够反映具有代表性的工商管理各专业领域最新理论、技术和方法。

四、采用本土化案例,提高案例质量

案例教学是工商管理的学科特色。在国外,尤其是美国的工商管理教材对案例十分重视。本套教材在案例编写过程中,立足于国情,采用了大量的真实案例,包括经典案例和最新案例,以及实际咨询工作中的经验总结,并对背景资料和各种数据作了比较详尽的介绍。通过对这些来自业界的真实案例进行分析讨论,有助于学生识别问题、分析问题和解决问题能力的提高。

五、理论联系实际,做到学以致用

本套教材在编写过程中,不仅对“是什么、为什么”等概念、原理等进行阐述,而且还注重介绍“怎么做”,设计了大量的方法讲解和过程分析,使学生在接触新知识的同时了解相关理论在现实社会中如何运用。

本套教材在编写过程中,得到了河南大学出版社、许多高校和研究机构的专家学者的大力支持,在此一并致谢。由于编者想局部突破并有所创新,各方面对这套教材的期望与要求都很高,这无疑加大了编写的难度,加之水平有限和时间紧促,书中难免还存在一些缺点和疏漏,恳请专家和广大读者提出宝贵意见,以期日臻完善。

王性玉

2012 年教师节于河南大学

前 言

对于成功的管理来说,技术技能是必要的,但不充分。在当今竞争和需求日趋激烈的工作环境中,管理者不可能单纯以他们的技术技能获得成功,还必须要对员工进行有效的管理。要想调动员工的工作积极性,激励员工,要求未来的管理者具备良好的人际关系技能。《组织行为学》恰好提供这方面的知识,本书信息量大,内容丰富,取材广泛,有利于学生预习和扩大阅读面,为互动教学创造了条件,满足未来管理者的需求。

本书以经济管理类的学生为主要对象,在参考了国内外优秀教材的编写体例的基础上,有机地吸纳了国内外的研究成果,对组织行为学的基础知识进行了系统的介绍。该书共十二章,基本上沿用国内外组织行为学的章节体系,分别从个体心理与行为、群体心理与行为、领导者心理与行为以及组织行为等角度,论述了心理和行为、组织和行为的内在联系及相应规律,回答了工作组织中的个体、群体行为模式是怎样的,他们之间如何互动,个体如何影响工作绩效,如何激励员工,组织中的权力与政治,如何应对组织环境的变化进行组织变革等,尽可能多地介绍了一些有参考价值的新理论、新概念和新材料,力求反映组织行为学的较新研究成果。其中对人性的认识与分析是管理的基础,个体工作行为积极性的激励是管理的核心,群体中良好人际关系的建立是管理活动取得成效的保证,组织中领导行为的有效性是决定管理活动效能的关键。与此同时,本书精选了与每章内容相匹配的案例,力图贯彻理论联系实际的原则,努力切合中国的实际,在保持体系完整性的同时,突出重点。

参加本书编写的人员有倪凤琨(第一章、第六章)、张慧英(第二章、第三章)、武辉芳(第四章、第五章)、吴涛(第七章、第十一章)、张永军(第八章、第九章)、卢光莉(第十章、第十二章)。全书由卢光莉、张永军总纂定稿。

由于书稿编写的时间较短,加上编者水平有限,本书难免会存在缺点和疏漏,敬请专家和读者批评指正。

作 者
2013年6月

目 录

总 序	(1)
前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 组织行为学的研究对象与学科性质	(2)
第二节 组织行为学的产生与发展	(6)
第三节 人性假设与管理	(12)
第四节 组织行为学的研究方法 with 道德问题	(17)
第二章 人格与价值观	(24)
第一节 气质与管理	(24)
第二节 性格与管理	(28)
第三节 能力与管理	(31)
第四节 价值观与管理	(34)
第三章 情绪、态度与压力	(40)
第一节 情绪与管理	(41)
第二节 态度与管理	(47)
第三节 压力与管理	(52)
第四章 知觉和个体决策	(64)
第一节 知觉与社会知觉	(65)
第二节 社会知觉效应与归因	(71)
第三节 个体决策	(76)
第五章 激励理论及其应用	(88)
第一节 激励及其过程	(89)
第二节 激励理论	(91)
第三节 激励实践	(110)
第六章 群体行为的基础	(117)
第一节 群体的定义和分类	(118)
第二节 群体行为特征与发展阶段	(122)

第三节 群体决策·····	(132)
第四节 工作团队·····	(137)
第七章 沟通与冲突·····	(144)
第一节 沟通概述·····	(145)
第二节 沟通障碍及对策·····	(150)
第三节 冲突及管理策略·····	(155)
第八章 工作场所中的权力与政治·····	(167)
第一节 权力概述·····	(168)
第二节 组织政治·····	(173)
第三节 印象管理·····	(184)
第九章 领导与领导行为·····	(191)
第一节 领导概述·····	(192)
第二节 传统领导理论·····	(193)
第三节 当代领导理论·····	(207)
第十章 组织结构与设计·····	(219)
第一节 组织结构·····	(219)
第二节 组织设计·····	(231)
第十一章 组织文化·····	(240)
第一节 组织文化概述·····	(241)
第二节 组织文化的功能·····	(244)
第三节 组织文化的创建和维系·····	(246)
第四节 跨文化管理策略·····	(251)
第十二章 组织变革与发展·····	(259)
第一节 组织变革·····	(260)
第二节 组织发展·····	(268)
参考文献·····	(280)

第一章 绪 论

【学习目的与要求】

通过本章的学习,使学生了解组织行为学的研究对象、学科性质和特点,学习和理解研究组织行为学的重要意义、方法以及应遵循的原则,深刻领会人性假设理论对组织行为学研究的重要意义,了解组织行为学的历史发展状况。

【教学重点与难点】

教学重点:组织行为学的概念、研究对象、学科性质和特点,学习和研究组织行为学的重要意义,人性假设理论。教学难点:人性假设理论及其在组织管理中的作用。

导入案例

华为的成功

1988年,43岁的任正非创办了华为技术有限公司。这家只有6名员工、资产2.1万元、租赁某电子厂6楼来办公的企业,不甘寂寞,放弃当年房地产、股票等众多投资机会,直接面对日本的NEC和富士通、美国的朗讯、瑞典的爱立信、德国的西门子和法国的阿尔卡特等公司的激烈竞争,在代理电话交换机的基础上,排除万难,全身心投入到电信产品的开发与经营中。最终,一跃成为国际著名的电信设备专业供应商,2007年实现销售收入125.6亿美元,距世界500强企业只有一步之遥。

华为的成功既是顺势,也是人为。20世纪90年代,中国的通信产业迅猛发展,固定电话交换机装机总量从1991年的1445万门,增长到2000年的17926万门,增长12.4倍;移动通信业务总量也从1991年4.75万户,增长到2000年的8453万户,增长1700多倍。更重要的是,固定电话和移动通信的普及周期相差不大,两个市场的叠加使中国通信设备市场在20世纪90年代出现爆炸式的增长。正如华为的两位高管所言:“因为我们圈了一块肥田。”“电子通信行业是一片深水,只有深水才能养大鱼。”肥田意味着高利润,深水意味着巨大的市场空间。

电信市场价值最丰厚的区域集中在价值链的两端——研发和市场。没有研发能力,就只能做代理和代工,赚一点辛苦钱;没有市场,再好的产品一旦产品周期过了也就只能当废品处理。

华为把46%的人力集中在研发部门,将33%的人力集中在市场部门。

然而,高额的利润和庞大的市场并不意味着一定为华为所得,华为身上充分体现了一

个市场新进入者的后发优势,那就是用低价、良好的客户服务和高效的研发快速占领市场。华为的研发本质上是一种积极跟随的模式,它引进国外的先进设备,然后进行改良,增加更多的功能模块。任正非承认,“迄今为止,华为并没有一项原创性的产品发明。我们主要是在西方公司的研发成果上进行了一些功能、特性上的改进,以及集成能力的提升,我们的研发成果更多表现在工程设计、工程实现方面的技术进步上。”

任正非并非不想做原创性的发明,只是知识和专利的积累需要时间,更需要大量有创新能力的人才,而这些条件在当时并不具备。另一方面,中国不断改善的高等教育提供了大量有素养的知识员工,他们经过华为的培训,三个月就能成为工程师,而且薪酬远低于国际同行。

在市场上,华为也强化了这种低成本、高素质、大规模的优势。在20世纪90年代,国际品牌虽然有技术优势,但它们的价格远远高于华为,而且其服务速度也无法满足客户的需求。

庞大的营销队伍确立了华为在市场上的竞争优势,他们为客户提供快速而周全的贴身服务,甚至在一些县市的电信局设立办公室,随时帮助客户解决问题,而国际大公司只在省一级安排几个人,根本无法跟华为比。

华为公司的成功表明,一个组织事业的成功既要靠一个优秀的领导人正确、成功地引路,更要靠卓越的团队和每一个脚踏实地的员工,而员工的幸福又要靠成功的组织。为了事业的成功和个人的幸福,你应该学好组织行为学,因为这门学科是你成功路上的指路明灯。

(资料来源:王承先.实用组织行为学[M].江苏:凤凰出版社,2011.)

组织行为学是研究组织中人的心理和行为规律的一门科学,是现代管理科学体系中的重要组成部分,是行为科学在管理领域的应用。组织行为学自20世纪60年代产生以来,越来越显示出其强大的生命力。随着我国改革开放及现代化建设的发展,组织行为学这门学科越来越被广泛应用于机关、学校、企业等各种行业的管理领域,同时受到各类管理者的重视。

本章主要介绍组织行为学的概念、研究对象、学科性质,组织行为学的产生与发展,人性假设理论及其应用。

第一节 组织行为学的研究对象与学科性质

组织是人们活动的主要形式。我们整天都在和各种各样的组织打交道,无论是工作还是生活,都要和组织发生关系。工人在工厂做工,学生在学校学习,甚至家庭也处在街道、社区中。除了正式组织外,还有非正式组织,我们工作、学习和生活的相当一部分时间都是在正式组织和非正式组织中度过的。组织建立、管理的方式会影响我们工作的性质和效率,也会影响到我们的生活质量、精神感受和活动自由。

一、组织行为学定义

什么是组织行为学,这是任何一位初学者都要面对的问题。由于组织行为学是一门新兴学科,其内涵和外延都处在发展变化中,因而对这一问题的回答也就众说纷纭,莫衷一是。

美国学者威廉·迪尔(William Dear)认为:组织行为学是一门应用社会科学,研究工作组织中个人、团体和组织的行为问题。

美国学者安德鲁·J. 杜布林(A. J. Dubrin)在他的著作《组织行为学原理》中写到:“组织行为学是系统研究组织环境中所有成员的行为,以成员个人、群体、整个组织及其外部环境的相互作用所形成的行为作研究对象的一门科学。”

加拿大学者乔·凯利(Jee Keily)的定义:组织行为学是对组织的性质进行系统地研究,组织是怎样产生、成长和发展的,它怎样对各个成员、组成这些组织的群体、其他组织以及更大些的机构发生作用。

美国管理学家斯蒂芬·罗宾斯(S. P. Robbins)认为:组织行为学是一个研究领域,它探讨个体、群体以及结构对组织内部行为的影响,以便应用这些知识来改善组织的有效性。

本书采用张德的定义,认为组织行为学是研究组织中人的心理和行为表现及其客观规律,提高管理人员预测、引导和控制人的行为的能力,以实现组织既定目标的科学。这个定义有三层含义:

(1) 组织行为学的研究对象是人的心理和行为的规律性。组织行为学既研究人的心理活动的规律性,又研究人的行为活动的规律性。人的行为与心理密不可分,心理活动是行为的内在依据,行为是心理活动的外在表现,因此,必须把两者作为统一体进行研究。

(2) 组织行为学的研究范围是一定组织中的人的心理与行为的规律。这就说明组织行为学并不是研究一切人类的心理和行为的规律,而是只研究一定组织范围内的人的心理与行为的规律。

(3) 组织行为学研究的目的是在掌握一定组织中人的心理和行为规律性的基础上,提高预测、引导、控制人的行为的能力,以达到组织既定的目标。

组织行为学研究人们在组织内外如何进行思考、感知和行动等内容的科学,目的在于帮助人们了解组织中的行为,从而更加有效地在组织的情境中工作。

二、组织行为学的研究对象与基本内容

组织行为学的产生与管理科学的发展有密切的关系,心理学、社会学、人类学、政治学、伦理学、生物学与生理学等构成了组织行为学的理论基础。行为科学运用的范围极广,组织行为学正是把行为科学的一般原理和知识运用于各种组织管理上的必然结果和产物。对组织行为学的研究不仅在西方受到重视并在迅速的发展,在我国也从介绍开始转向普及和应用,组织行为学必将对我国管理科学的发展产生积极的作用。其研究对象

和内容主要有以下几个方面。

1. 个体行为

组织是由个体组成的,探讨组织行为的一个有效方法就是从单个成员的角度出发。个体行为直接影响组织的整体素质。其理论基础是心理学知识,用人性、需要、动机探讨共同的行为。人的行为存在着共性与特殊性。对“共性”的研究是组织决策重要的依据条件;对“特殊性”的研究,如人的能力、气质、知觉与态度,乃至价值观等差异的研究,有助于更好地运用激励机制,合理运用人力资源和开发人的潜能,提高组织的效率。

2. 群体行为

对群体行为的研究是在个体行为研究的基础上发展起来的,其内容包括群体动力理论,群体的决策、沟通冲突,群体的人际关系。群体行为的研究有助于工作团队的建设,塑造高绩效的团队,其理论基础是社会心理学的知识。

材料

三个和尚的故事

山上有座小庙,庙里有个小和尚。他每天挑水、念经、敲木鱼,给观音菩萨案桌上的净水瓶添水,夜里不让老鼠来偷东西,生活过得安稳自在。不久,来了个大和尚。他一到庙里,就把半缸水喝光了。小和尚叫他去挑水,大和尚心想一个人去挑水太吃亏了,便要小和尚和他一起去抬水,两个人只能抬一只水桶,而且水桶必须放在扁担的中央,两人才心安理得。这样总算还有水喝。后来,又来了个胖和尚。他也想喝水,但缸里没水。小和尚和大和尚叫他自己去挑,胖和尚挑来一担水,立刻独自喝光了。从此谁也不挑水,三个和尚就没水喝。大家各念各的经,各敲各的木鱼,观音菩萨面前的净水瓶也没人添水,花草枯萎了。夜里老鼠出来偷东西,谁也不管。结果老鼠猖獗,打翻烛台,燃起大火。三个和尚这才一起奋力救火,大火扑灭了,他们也觉醒了。从此三个和尚齐心协力,水自然就更多了。

(资料来源:三个和尚[DK]. 上海:上海美术电影制片厂,1980.)

3. 组织行为

组织行为学也把整个组织作为研究对象,而不仅是把重点放在组织中的个体和群体上。这种宏观方法是把重点放在社会学规律的理论和概念上。研究者力求理解组织结构和组织设计如何影响组织效率和气氛,如何影响有效沟通和信息传递,认识组织与环境之间的关系及其影响,认识组织变革和发展的规律,从而尽可能提高组织的有效性,改进组织气氛。如组织设计、组织的发展与变革、组织文化建设等。

4. 领导行为

它揭示领导者的素质、行为模型与被领导者的工作效率的关系,揭示领导者正确选择领导方式、提高领导效能的途径和方法。领导心理与行为是影响组织、群体、个体行为,进而影响生产效率与效益的一个关键因素。其主要内容有领导的概念、领导理论以及领导的有效性等问题。

三、组织行为学的学科性质与特点

任何一门学科不仅要明确自己的研究对象,还要明确它的学科属性。组织行为学作为一门独立的学科,在确定自己研究对象的同时,也规定了自己的学科性质。

(一) 组织行为学是一门新兴的边缘性学科,具有边缘性、综合性

组织行为学虽然应用了心理学、管理学、行为科学的成果,研究了组织中人的心理和行为规律,但不能简单地把组织行为学理解为“应用于管理领域的行为科学”,因为组织活动中人的心理活动和行为十分复杂,在组织管理实践中,需要综合运用多门学科的知识来解释组织中人的行为。因此,组织行为学是一门多学科、多层次相互交叉和渗透而形成的边缘性、综合性的学科。

(二) 组织行为学是一门研究人的学科,具有两重性

组织行为学的研究对象是组织中的“人”,他既是生物性的人,又是社会性的人。因此,从生物性看,组织行为学研究的人具有自然属性;从社会性看,组织行为学所研究的人又具有社会属性。正如马克思所指出,人的本质并不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。从这个意义上看,组织行为学又具有两重性的特点。

(三) 组织行为学是一门实践性很强的应用性学科,具有实用性

相对于心理学、社会学、人类学等学科来说,组织行为学属于应用性学科。它的根本任务就是将其理论研究成果运用于组织管理实践中,为提高组织绩效、实现组织目标服务。事实上,在组织管理领域中,组织行为学具有重要的实践价值,它广泛应用于政府机关、学校、企业、军队等组织管理中,可以为组织管理实践提供服务。如在企业组织管理中,帮助提高管理者的管理水平、协调组织人际关系、增强组织凝聚力、构建组织文化、提高生产效益等。组织行为学将在社会政治、经济、文化等各个组织管理领域中日益显示出自己的价值。

四、组织行为学与相关学科的关系

1. 心理学

心理学是研究人们心理与行为规律的科学,组织行为学所研究的个体和群体性的心理与行为活动的规律,如人的个性、知觉、态度、需要和动机等离不开心理学所提供的知识。心理学是组织行为学最重要的理论基础之一,而组织行为学是心理学在组织系统运用的分支。

2. 社会学

社会学与心理学相对应,关注由个体组成的社会系统。在组织行为学中,主要研究组织和群体中的社会行为、关系和秩序的维护等。它为组织行为学研究群体行为和组织变革提供了重要的理论基础,而组织行为学本身研究领域侧重于组织系统。

3. 社会心理学

社会心理学主要研究人际行为。当心理学和社会学各自关注个体和群体行为时,社会心理学则试图将这两门学科结合起来,关注个体在群体中的行为。在组织行为学领域中,社会心理学涉及理解、评价与改变个体态度、沟通范式和群体决策等领域。

4. 人机工程学

组织行为学和人机工程学均以心理学作为研究的重要理论基础。前者倾向于组织中人与人关系的研究,后者倾向于组织中人与机器关系的研究。

5. 人类学

人类学注重文化系统。在组织行为学中,涉及个体、群体和组织中的信仰、习俗、意识和价值观等。

6. 政治学

政治学关注政治环境下个体和群体的行为。在组织行为学中,主要关注组织中的结构性冲突、权力的分配和人们为了个人利益操纵权力的方式等。

7. 经济学

经济学主要关注投入与产出及其效益问题。在组织行为学中,主要研究人们的行为、绩效的输出与其投入的关系,组织效益等。

总之,组织行为学研究涉及多门学科,管理组织行为需要运用多种理论和知识。

第二节 组织行为学的产生与发展

一、组织行为学产生的历史背景

组织行为学的产生和发展是与社会经济的发展、科学技术的进步密切相关的,是不以人的意志为转移的。

1. 社会生产力的发展是组织行为学产生的物质基础

20 世纪初,以美国为代表的西方国家工业化发展很快,基本上实现了社会化大生产,机械化、自动化和专业化的程度较高。在企业内部,分工越来越细,协作越来越紧密,工序操作单一具体,使得工作越来越乏味。这样,在长期的工作中,工人的情绪受到严重影响,阻碍了生产率的提高,而当时传统的管理方式无法解决这一问题,人们开始寻找新的管理理论和方法,以便更好地发挥人的工作积极性。这样,把组织活动中的人作为主要研究对象的组织行为学就应运而生了。

2. 科学技术的发展对组织行为学的产生和发展起推动作用

随着生产力的发展,科学技术也有了长足的进步。在整个生产过程中,技术要求越来越高,对企业相关人员的知识水平和技术水平提出了更高的要求。伴随着科学技术的发展,人在生产中的地位和作用更加突出,人的主观能动性对管理及生产的进步和发展都至关重要。这样,人们更加重视对人的研究,也就推动了组织行为学的产生和发展。

3. 生产关系中劳资矛盾的尖锐化是组织行为学产生的社会基础

19 世纪末 20 世纪初的第二次工业革命使得工业企业的生产规模不断扩大,生产效率进一步提高。为了获得更高的生产效率,以泰勒为代表的“科学管理”理论应运而生。科学管理用规范和制度代替了传统的经验管理,推动了资本主义生产的发展。但是,这样的管理仅仅把人当做会说话的机器,不重视人的情感,忽视人的需要,这些做法引起了工人的强烈不满和反抗,导致劳资关系日益恶化。为了改善劳资关系、缓和阶级矛盾、维护企业的生产经营及资本主义生产关系的稳定,资本家不得不寻找一种新的管理理论和方法来弥补科学管理的缺陷,于是他们将目光投向了注重对人的研究的组织行为学。

4. 组织行为学产生的理论基础

随着社会生产力和生产关系的发展,众多学科如管理学、心理学、社会学、心理技术学理论、群体动力学理论、社会测量学理论和需要层次理论等相继出现并迅速发展,为组织行为学的产生奠定了理论基础,使组织行为学的产生由必需变成可能。

二、组织行为学的确立和形成

组织行为学的形成除了得益于 19 世纪末 20 世纪初整个社会经济的发展外,还与这一时期社会科学的发展有着密切关系。20 世纪初,泰勒倡导的科学管理运动和闵斯特伯格开创的工业心理学是组织行为学形成的先驱。真正推动组织行为学产生的是 1927 年由艾尔顿·梅奥(Elton Mayo)领导的霍桑实验。随后又相继出现了群体动力理论、需要层次理论、社会测量理论等,这些理论的形成与发展,为组织行为学奠定了比较充分的理论基础。20 世纪 60 年代初期,组织行为学真正成为一门独立的学科分支而被人们广泛接受。

(一) 工业心理学

组织行为学的发展与西方工业心理学的兴起是密不可分的。心理学在古典管理理论之前就已经是一门独立的科学,但把它运用于工业生产领域,与生产效率联系起来,是在 20 世纪初开始的。1879 年,德国的冯特在莱比锡大学建立了第一个心理学实验室,标志着心理学从哲学中分离出来成为一门独立的科学。冯特的学生、侨居美国的心理学家闵斯特伯格最先把心理学的原理运用于工业领域,他在哈佛大学建立了心理学实验室,并在 1912 年发表了名著《心理学和工业效率》。他把心理学原理应用于管理领域中,推动了以后组织行为学的发展,因此被后人称为“工业心理学之父”。工业心理学的研究要点是确定人们的心理素质,运用心理测验选拔合格的工人,研究在什么样的心理条件下,能够使每个工人在单位时间里生产出最多的、最令人满意的产品,以及怎样满足工人的需要,同时考察如何使人们的情绪有利于工作。

闵斯特伯格在这方面的研究成果被广泛应用于职业选择、劳动合理化以及如何改进工作方法、建立最佳工作条件等方面。但他的研究只局限于心理学领域,没有注意社会环境、人际关系等对员工的影响,缺乏社会心理学以及人类学等研究证据。以后的霍桑实验把社会心理学、人类学等学科结合起来,为组织行为学的确立奠定了基础。

(二) 人群关系理论

人群关系理论的提出源于霍桑实验,其创始人为美国哈佛大学心理学家艾尔顿·梅奥(Elton Mayo)。实验在美国西方电气公司所属的霍桑工厂进行。为了提高功效,厂方组织专家在1924~1932年间开展了“生产效率与工作条件之间的关系”的系列研究。实验包括四个方面的内容:照明实验、福利实验、群体实验和谈话实验,分两个阶段进行。第一个阶段是1924年11月至1927年4月进行的照明实验和福利实验。这次实验的初衷是想证明工作条件与生产效率的关系是密切的,实验历时两年半,结果令人迷惑不解。实验非但没有证明工作条件与生产效率间的必然联系,反而显示了工作条件对提高工作效率仅有次要意义。带着这一问题的困惑,1927年4月,梅奥召集了一批哈佛大学的教授,会同西方电气公司的人员组成了新的研究小组,再次到霍桑工厂进行第二次实验,即后人所说的谈话实验和群体实验。这次实验从1927年持续到1932年,长达5年之久。实验的最终结果表明,与工作效率相关程度最大的是工作中自由宽容的群体氛围、工人的工作情绪、责任感等软因素,而不是诸如物理环境、物质刺激等硬因素。换言之,提高工作效率的决定因素是职工与管理人员间融洽的关系和企业间良好的人际氛围。

材料

继电器绕线机组的工作室实验

这项实验又称群体实验,是霍桑实验中最重要的一项,于1931年11月到1932年5月进行。实验者为了系统观察在群体中人们之间的相互影响,在车间里挑选了14名男工,其中9名绕线工,3名焊接工,2名检验员,在一个专门的单独房间里工作。

实验开始,研究者向工人说明:他们可以尽量卖力工作,报酬实行个人计件工资制。研究者原以为,这套奖励办法会使工人努力工作,提高产量。但结果是产量只保持在中等水平,而且每个工人的日产量都差不多。根据“时间—动作”分析的理论,公司经过计算向他们提出的标准定额是每天完成7312个焊接点,但工人每天只完成6000~6600个焊接点就不干了,即使离下班还有一段时间,他们也自行停工。研究者经过深入观察,了解到工人自动限制产量的理由是:如果他们过分地努力,就可能造成其他同伴的失业,或者公司会接着制定出更高的生产定额。

与此同时,研究者为了了解他们之间的能力差别,还对实验组的每个人作了灵敏测验和智力测验。发现3名生产最慢的绕线工在灵敏测验上得分都高于3名最快的绕线工,其中1名生产最慢的工人在智力测验上得分排行第一,灵敏测验排行第三。测验的结果和实际产量之间的这种关系使研究者联想到群体对这些工人的重要性。1名工人可以因为提高他的产量而得到小组“工资基金”总额的较大份额,而且也减少了失业的可能性。然而这些物质上的报酬却会招来群体的非难和惩罚。因此每天只要完成群体认可的工作量大家就可以相安无事。

研究者通过观察发现,工人们之间有时会相互交换自己的工作,彼此间相互帮忙,虽然这是有违公司规定的事,但是这种行为却大大增进了他们的友谊,有时却也促进了他们彼此间的怨恨,谁喜欢谁,不喜欢谁,都可以因此表现出来。诸如此类的事情,使研究人员