

普通高等教育“十二五”规划教材

管理心理学

GUAN LI XIN LI XUE

主编◎罗海燕



中国工商出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

管理心理学

主 编 罗海燕

副主编 负成义 陈 芳

中国工商出版社

责任编辑 徐乃莹 权燕子

封面设计 可可工作室

图书在版编目(CIP)数据

管理心理学 / 罗海燕编. — 北京 : 中国工商出版社, 2013.6

ISBN 978-7-80215-628-9

I. ①管… II. ①罗… III. ①管理心理学 IV.
①C93-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 124965 号

书名/管理心理学

主编/罗海燕

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京明兴印务有限公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/21.5 字数/4350 千

版本/2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,83610373 电子邮箱/zggschs@163.com*

出版声明/版权所有,侵权必究

书号: ISBN 978-7-80215-628-9/C.13

定价:38.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

心灵是世界上最美丽的奇葩,是人成为万物之主的保障。1879年,冯特在德国莱比锡大学创建了世界上第一个心理学实验室,标志着心理学从哲学中分离出来,成为一门独立的学科。经过一百多年的蓬勃发展,心理学研究领域已经涉及了人类活动的方方面面,为社会实践和社会生活提供了越来越广泛的服务。

随着管理科学的日益发展,管理心理学受到越来越多的学界和企业界的高度关注。在企业界,当今激烈的市场变化中,任何一个管理者如果不能有效地发挥组织的效能、了解个体及群体的心理和行为、融合团队和组织的力量,很难取得成功。管理心理学研究成果越来越广泛地被应用到组织管理中,在经济全球化的发展过程中,显示出它的学科魅力和应用价值,并在更广泛的意义上呈现出新的研究视野。

21世纪是心理导向的世纪,是注重人性化管理的时代!

管理心理学在吸收、运用各相关学科理论、方法的基础上,探讨组织中个体、群体、领导、组织的心理活动规律,说明如何通过调整人际关系、激励动机、提高领导水平和领导艺术等,实现组织内部人与人关系的协调,进而提高组织效能。

本书在编写的过程中突出了结构完整、内容充实、例证丰富、体例活泼、学以致用、方便教学等特点。同时,为了增强学以致用,增加了阅读资料、心理实验与自测、课后习题等项目,以使课堂教学形式多样化,更好地增强了师生互动性。

本书由甘肃畜牧工程职业技术学院罗海燕任主编,甘肃畜牧工程职业技术学院负成义、武威教育集团陈芳任副主编。具体分工:罗海燕(第二、四篇及全书校对、统稿)、负成义(第一、三篇)、陈芳(第五篇)。在编写过程中,参阅了不少有关著作和报刊及网站资料,在此对案例的原作者和相关资料的作者深表感谢。

由于时间有限和作者水平等限制,书中难免存在一些不足之处,恳请读者批评指正。

编者

2013年4月



目 录

第一篇 管理心理学导论

第一章 管理心理学概述	(1)
第一节 管理心理学的研究对象和内容	(2)
第二节 管理心理学的学科性质及与其他学科的关系	(3)
第三节 管理心理学的研究原则与方法	(5)
第二章 管理心理学的产生和发展	(12)
第一节 管理心理学的产生	(13)
第二节 管理心理学在西方的发展	(18)
第三节 我国管理心理学发展概况	(20)
第四节 经济全球化背景下管理心理学研究新视野	(21)
第三章 人性的假设与管理	(24)
第一节 传统的人性假设及其激励模式	(25)
第二节 “知识人”假设和知识型员工激励模式	(30)

第二篇 个体心理与管理

第四章 知觉差异与管理	(35)
第一节 知觉概述	(35)
第二节 社会知觉	(39)
第三节 人际知觉理论与管理	(43)
第四节 自我知觉	(46)
第五节 归因理论	(48)
第五章 个性心理差异与管理	(55)
第一节 个性概述	(56)
第二节 个性心理特征与管理	(60)
第三节 个性倾向性与管理	(69)



第六章 态度与管理	(78)
第一节 态度概述	(78)
第二节 态度的形成与改变	(81)
第三节 态度的理论	(85)
第四节 态度的测定	(88)
第五节 工作满意度	(92)
第七章 情绪与管理	(96)
第一节 情绪和情感概述	(97)
第二节 情绪管理	(104)
第三节 情绪智力与管理	(107)
第八章 激励理论与应用	(113)
第一节 激励概述	(114)
第二节 激励理论	(118)

第三篇 群体心理篇

第九章 群体心理与管理	(141)
第一节 群体概述	(142)
第二节 群体动力	(148)
第三节 群体沟通和群体冲突	(158)
第四节 群体决策	(171)
第五节 团队管理	(178)
第十章 人际关系与管理	(185)
第一节 群体中人际关系概述	(186)
第二节 人际吸引	(192)
第三节 改善人际关系的方法	(196)
第四节 人际关系的测量	(200)

第四篇 领导心理与管理篇

第十一章 领导行为与管理	(209)
第一节 领导的一般概述	(210)
第二节 领导理论	(222)
第三节 领导者的心理素质	(238)
第四节 领导艺术	(246)



第五篇 组织心理与管理篇

第十二章 组织行为与管理	(253)
第一节 组织与组织理论	(254)
第二节 组织结构与组织设计	(265)
第十三章 组织变革与组织发展	(283)
第一节 组织变革	(284)
第二节 组织发展	(294)
第十四章 组织文化	(306)
第一节 组织文化概述	(307)
第二节 组织文化理论	(312)
第三节 组织文化建设	(315)
第四节 跨文化组织行为管理	(322)
后记	(335)
参考文献	(336)



第一篇 管理心理学导论

第一章 管理心理学概述



教学目标

1. 了解管理心理学的研究对象;
2. 理解管理心理学的学科性质;
3. 掌握管理心理学的研究方法。



本章导读

美国哈佛大学管理学院十二条管理经验:

第一条:当一个人寻求新的工作机会而来面谈时,总是期望别人对他有礼貌、态度诚恳自然而又不失之轻率,使他能充分显示出自己的优点。

第二条:一般人都希望别人因他具有“贡献价值”而欢迎他去工作,而非因同情施舍给他一碗饭吃。

第三条:一般人都希望接受简单、明确而又合理的指示。

第四条:任何人都希望在他所尊敬及能信任的人手下做事,不喜欢在他认为无能或看不起的人手下做事。

第五条:每一个人都喜欢别人承认他的工作表现及贡献。

第六条:许多人喜欢感觉到他每日的工作对别人有所帮助,当他在精神上感觉对别人的帮助愈大时,他愈不会计较物质上的报酬。

第七条:大多数人喜欢因工作做得好而得到应有的薪酬奖赏及职位升迁。

第八条:大多数人也喜欢因工作特别努力而得到奖励。

第九条:每一个人都喜欢在大家公认的好领导的组织内工作。

第十条:所有人都希望身心健康地工作下去,所以重视带薪休假、健康检查、安全措施等。

第十一条:人们都有寻求安全感的基本欲望,所以工作稳定和退休金计划等有助于提高士气。

第十二条:当一个员工受到处罚时。他希望能真诚地、庄重地跟他说明理由而不是一纸通知纸条就了事。

以上管理经验至少告诉我们两点:第一,管理必须重视人性。组织的领导管理人员不仅要在管理中满足人的低层次需要以维持人的工作行为,更要注重满足人的高级需要以激励人的工作行为。第二,对管理主体提出要求。组织的管理人员不仅要千方百计地提高被领导管理者的工作积极性,还要重视提高自身的领导管理水平。

管理心理学(Management Psychology)在西方又称为工业与组织心理学,是研究组织管理



活动中人的行为规律及其潜在心理机制的一门学科。它属于心理学的研究范畴,是工业心理学的一个重要分支。20世纪初,泰勒(F. Taylor, 1856~1915)倡导的“科学管理”运动和闵斯特伯格(Hugo Munsterberg, 1863~1916)开创的工业心理学是管理心理学形成的先导,而真正推动管理心理学产生的是1927年由梅奥(Elton Mayo)领导的“霍桑实验”。直至20世纪60年代,管理心理学才真正成为一门独立的学科分支,并被人们广泛地应用。^①

近年来,随着理论的不完善与应用范围的逐步扩大,管理心理学已经发展成为一门独立的学科,在我国社会主义市场经济与现代化建设中扮演着越来越重要的角色。本章将对管理心理学的研究对象、研究内容、研究逻辑及研究方法等基本问题进行探讨,以便为后面的章节奠定基础。

第一节 管理心理学的研究对象和内容

一、管理心理学的研究对象

什么是管理心理学?不同的教材和专著从不同的角度给出了各自的定义,这些定义尽管在内容上有所区别,但就其实质而言则是相同的。一般说来,管理心理学是研究组织管理活动中人的行为规律及其潜在的心理机制,并用科学的方法改进管理工作,不断提高工作效率与管理效能,最终实现组织目标与个人全面发展的一门学科。这个定义主要有以下三层含义:

第一,管理心理学的研究对象是人的行为规律及其潜在的心理机制。也就是说,管理心理学既探索组织管理活动中人的行为规律,又揭示这些行为背后潜在的心理机制。它把人的行为规律及其心理机制结合起来进行研究,其原因在于人的行为与心理之间具有密不可分的关系。一方面,行为是在一定心理活动的指导下进行的,它是心理活动的外在表现,要想真正了解人的行为,就要探索其背后潜在的心理机制;另一方面,心理又是行为的内在动因,是调节、控制行为的内部过程,要想揭示人类心理的奥秘,就必须分析人的外在行为。由此可见,管理过程中人的行为规律及其心理机制都是管理心理学所要探讨的对象。

第二,管理心理学的研究范围是组织管理活动中人的行为规律及其潜在的心理机制。换句话说,管理心理学不是探索一般情境下人的行为规律及其潜在的心理机制,而是把研究范围严格限定在组织管理活动这一特定情境中,这里的“组织”不仅包括企业组织,还涵盖政治、经济、军事、教育等社会组织。

第三,管理心理学研究的目的是在掌握组织管理活动中人的行为规律及其潜在心理机制的基础上,运用科学的方法改进管理,充分调动人的积极主动性,不断提高工作效率与管理效能,最终实现组织目标与个人的全面发展。具体地说,管理心理学是一门应用性较强的学科,它来源于社会管理实践,也服务于社会管理实践。管理心理学的研究就是要进一步提高组织管理的科学化水平,充分挖掘人的发展潜力,以实现组织和个人的发展目标。

二、管理心理学的研究内容

管理心理学的研究对象决定了其研究内容应基于人的心理活动而展开,并辐射到行为和组织层面的相关问题。基于此种考虑,本书将以组织情境中人的心理活动为主线来安排相关内容,旨在突出管理心理学的心理学特色,增强其心理学色彩。除了“导论”部分(第一篇)介绍管理心理学基本问题的三章内容之外,其余四篇内容将按顺序分别讨论个体心理与管理、群体心

^① 凌文轮,郑晓明,张治灿,方俐洛.组织心理学的新进展.应用心理学,1999,3(1):11-18.



理与管理、领导心理与管理、组织心理与管理等主题。下面分别对这四个主题做一简要说明。

(一) 个体心理与管理

任何组织都是由个体成员组成的。个体的主动性、积极性和创造性发挥得如何,直接影响着整个组织管理活动的效率。要提高组织的管理效率,需要从提高个体的积极性入手。要提高个体的积极性,首先必须了解人的个体心理过程与个性心理特征,了解人的认知过程、情感过程和意志过程及其与管理之间的关系,了解人的个性心理特征,如气质、性格、能力及其与管理之间的关系,了解人的个性倾向性,如需要、动机、态度等及其与管理之间的关系。只有这样才能有针对性地运用激励理论最大限度地调动人的积极性。因此,个体心理研究是管理心理学研究的基础和关键,其探讨的重心是激励与核心创造力问题。

(二) 群体心理与管理

现代企业都是由若干大小不同的群体组成的。管理部门直接面对的是群体而不是零散的个人。群体对于群体内的成员,对于其他的群体和整个组织,都有着极大的影响。群体心理所要研究的主要是群体成员在共同活动中表现出来的心理活动和行为规律,是对企业管理中群体心理及行为特征的具体研究与探讨。群体不是个体与个体的简单相加,而是具有心理相互作用、相互影响的有机整体。群体心理研究的内容主要包括:群体内聚力、群体沟通与冲突、群体决策、团队管理等。

(三) 领导心理与管理

企业中影响人的积极性的因素很多,但领导心理和行为无疑是一个比较重要的因素。不同的领导心理与行为,会造成企业不同的社会心理气氛,给人以不同的心理影响,而这又是影响人的行为表现和积极性大小的重要条件。因此,领导是一个组织成败的关键,研究领导心理有助于领导者正确决策、实现目标及改善领导者与被领导者之间的关系。目前,领导心理研究的主要内容有:领导心理的一般理论、领导的心理素质和领导理论及模式等。

(四) 组织心理与管理

组织是群体或个体存在的形式,组织的状况直接影响群体或个体的心理与行为效率。提高组织的效率与效益是管理活动的最终目标,因此,组织心理与行为是管理心理学研究的重要内容。现代企业都是以独立的经济组织形式出现的,它们以组织形式完成生产的全过程,以组织形式同社会发生关系,以组织形式协调人们的生产劳动,以组织形式向社会输出产品。研究组织心理,对于如何更好地调动组织成员的积极性,充分利用人力、物力、财力提高组织效率,是十分重要的。组织心理研究的主要内容包括组织心理的一般理论、组织结构、设计、组织变革与发展、组织文化以及管理心理学的跨文化研究等。

现代企业管理的特点是强调以人为中心的管理,深入研究企业中人的因素,寻找发挥人的积极性和创造性的途径和方法是一项十分迫切的任务。管理心理学是一门新兴的综合性边缘学科,它把心理学、社会学、管理学等有关学科的知识综合应用于企业管理,把调动人的生产积极性作为其研究目的。随着以人为中心的管理思想的确立与深化,管理心理学将会越来越受到人们的重视。

第二节 管理心理学的学科性质及与其他学科的关系

一、管理心理学的学科性质

管理心理学是介于管理科学与心理科学之间的一门边缘性、交叉性学科,也与其他众多学



科有密切关系,是一门综合性很强的学科。同时,管理心理学与管理实践紧密联系,其研究素材来源于管理实践,研究成果又要回到管理实践中去,是一门应用性很强的学科。管理心理学既有自然科学的性质,又有社会科学性质。下面分别简要分析一下管理心理学与心理学、管理学、组织行为学等几个邻近学科的关系,以便读者更加明确这门学科的性质。

(一)管理心理学与心理学

心理学是研究人的心理现象及行为规律的一门科学,它研究的内容是人的一般心理过程和个性心理。管理心理学研究的则是组织管理活动中人的行为规律及其潜在的心理机制。心理学似一棵大树,它有许多分支,而管理心理学是其中的分支之一。通常,人们把管理心理学归入应用心理学的范畴,如在国际心理学会议上,往往将管理心理学放在应用心理学主题范围内来安排报告。管理心理学就是探讨如何把心理学的基本原理和研究成果应用到组织管理领域中去的一门应用学科。随着心理学基本理论研究的不断深入,新成果不断涌现,管理心理学将得到进一步的发展;而管理心理学的发展,又将反过来验证和丰富心理学的基本理论,促进心理学的繁荣。由此可见,管理心理学与心理学是个别与一般、特殊和普遍的关系,二者密不可分但又不可互相替代。

(二)管理心理学与管理学

管理学是研究管理活动过程及其规律的科学,它是由一系列管理理论、职能、原则、方法等组成的科学体系,是社会科学、自然科学和技术科学相互渗透而形成的一门综合性学科。而管理心理学是研究管理活动过程中人的行为规律及其潜在心理机制的学科,也就是说,它主要研究管理过程中的心理问题。如果说管理学比较注重较为宏观的组织层面的问题的话,那么管理心理学则更注重较为微观的个体层面的问题;如果说管理学比较注重外在的行为层面的问题的话,那么管理心理学则更注重内在的心理层面的问题。所以,管理心理学与管理学的关系可以概括为:管理心理学是管理学的一个重要组成部分,是管理学的补充和发展。

(三)管理心理学与组织行为学

管理心理学与组织行为学这两门学科之间既有十分密切的联系,又有一定的区别,具体分析如下:

1. 管理心理学与组织行为学的区别

(1)研究的侧重点不同

管理心理学着重研究行为背后潜在的心理活动规律,侧重于把心理学的原理应用于组织管理活动中;而组织行为学则重点探讨行为特点和规律本身,把人的外显行为作为研究对象,以达到预测和控制行为的目的。管理心理学侧重于本源学的研究,组织行为学则侧重于现象学的研究。

(2)理论基础不同

管理心理学作为心理学的一个重要分支学科,它的理论源泉主要是心理学;而组织行为学作为行为科学的一个分支,它的理论来源更加多样化,不仅来自心理学,还来自管理学、社会学、人类学、政治学、经济学等学科。

(3)形成背景不同

管理心理学的形成经历了长期的理论和实践准备。1912年,美籍德国心理学家闵斯特伯格(Hugo Munsterberg)出版了《心理学与工作效率》一书,首先正式把心理学应用到工业管理中。之后,随着心理学理论不断发展及应用范围的逐步扩大,1958年,美国心理学家利维特(H. J. Leavitt)正式提出“管理心理学”这一术语,并出版了第一本《管理心理学》著作,使管理心理



理学成为一门独立的学科。

组织行为学是由行为科学发展而来的,是行为科学与组织管理相结合而形成的分支学科。自 20 世纪 60 年代起,美国的工业和组织心理学研究开始从各大学的心理学系转到管理学院和研究生部。同时,这一领域的研究队伍除心理学家外,社会学家、人类学家甚至语言学家、数学家等陆续参加进来,知识来源不断扩大,形成一个跨众多学科的研究领域。

2. 管理心理学与组织行为学的联系

(1) 心理与行为密切相关

尽管管理心理学与组织行为学研究的侧重点不同,但事实上人的心理与行为之间是密不可分的。一方面,行为是心理的外在表现,组织行为学在研究人的行为时,必然会涉及行为背后的潜在心理机制;另一方面,心理是一种内隐的活动,管理心理学在探索人的心理活动规律时,也需要通过观察分析人的外部行为来达到推断内部过程的目的。心理与行为的这种联系就决定了管理心理学与组织行为学之间的密切关系。

(2) 研究内容上的联系

在研究内容上,管理心理学与组织行为学虽各有特色,但在总体框架上却无大的差别,研究的基本内容皆为组织管理活动中个体、群体、领导、组织等方面的心理与行为规律。因此,两门学科在内容上十分相近,只是对同一问题的研究视角和出发点有所不同。

(3) 研究目的上的联系

管理心理学与组织行为学的研究目的基本相同,即通过对组织管理活动中人的行为规律及其潜在心理机制的探索,揭示有关的规律,不断促进管理工作的科学化,持续提高工作绩效与管理效能,最终实现组织和人的全面发展。

第三节 管理心理学的研究原则与方法

“工欲善其事,必先利其器。”科学的每一步发展都离不开研究方法的进步。如巴甫洛夫所说,“科学随着方法学上获得的成就不断跃进,方法学每前进一步,我们便仿佛上升了一级阶梯,于是我们就展开了更广阔的眼界,看见从未见过的事物”。心理学研究方法的不断发展与进步,极大地推动了管理心理学研究的发展。因此,对管理心理学研究方法的研究,应该称管理为心理学研究的重要组成部分。管理心理学的研究对象是人,人的心理和行为的复杂性决定了管理心理学的研究方法也是多种多样的。下面介绍几种常用的研究方法。

一、管理心理学研究的原则

管理心理学研究应遵循一些基本的原则。

1. 客观性原则

客观性原则是一切科学研究所必须遵循的一项基本原则。在管理心理学研究中,人通常难以意识到自己对客观事物进行反映的过程或映象形成的过程,而这正是心理学研究的主要问题。因此,对人的心理的研究必须结合对行为、对神经过程的研究。在研究过程中,必须将被试者的主观报告同客观的刺激、周围的环境、被试者的动作反应互相对照,反复地加以检验,方可得出科学的结论。心理现象虽然复杂,但它终究是一种客观存在的现象,它有客观的、不以人的意志为转移的规律,探索这种规律必须有严格的客观态度,决不能凭主观“想当然”办事,给它附加任何外来的成分。

2. 发展性原则



客观事物总是在不断发展和变化的,人的心理也是如此。辩证唯物主义关于事物发展变化的观点,要求我们在探讨人的心理和行为时,不要用孤立的、静止的观点来看问题,而必须考虑心理和行为的发展变化。它要求我们不仅要看到当前的现象,而且要寻找造成这种心理和行为现象的历史原因,并根据心理学原理对其将来的发展作出预测。任何心理和行为表现的形成都不是自然形成的,都是有其历史原因的,而任何现有的心理和行为特征又都不是一成不变的。

3. 联系性原则

事物总是相互影响、相互制约的。心理现象之间以及心理现象与外界客观事物之间同样是如此。在研究人的心理现象时,由于人生活在复杂的自然环境和社会环境中,人的心理活动要受到自然和社会许多因素的影响和制约。所以,我们在对人的心理进行研究和实验时,要严格控制条件。或者说,不仅要考虑引起心理现象的原因、条件,也要考虑与这相联系的其他因素的影响,从事物的联系中探讨管理心理的规律。

二、管理心理学的研究方法(见图 1-1)

(一)观察法

观察法是心理学、社会学研究中最常用的、最简单的方法。观察法是有目的、有计划地观察研究对象(被观察者)在一定条件下的言语、行为、表情等反应,从而分析其心理活动和行为规律的一种研究方法。观察可以以感官为工具,也可以利用录音、录像、摄影等现代技术设备作为辅助,来提高观察的效果。一般情况下,观察法可以按照以下两种维度进行分类。

第一,按照观察者所处的情境特点,可以把观察法分为自然观察与控制观察两种。自然观察是在完全自然真实的条件下观察他人的行为,而且被观察者一般不知道自己正在被观察。控制观察是在限定条件下所进行的观察,也就是在操纵或控制一些条件的情况下所进行的观察,被观察者知道自己处于被观察的状态。

第二,从观察者与被观察者的关系出发,可以把观察法划分为参与观察与非参与观察两类。参与观察是指观察者直接参与被观察者的活动,在共同活动中进行观察。相反,非参与观察是指观察者不参与被观察者的活动,以旁观者身份进行观察。

观察法的优点是目的明确、简易方便,所得资料比较系统真实。其缺点是研究难以深入,所观察到的多为表面现象,取得的资料也较为肤浅,难以进行数量化的统计分析。且观察到的结果难以做定量分析和因果推论,容易陷入主观主义的境地。为了保证观察实施的质量,观察者在具体的观察实施中应注意许多问题。其中最为重要的就是观察者在观察过程中要始终保持客观、中立的立场。鉴于此,在实际研究过程中,应把观察法与其他方法配合使用,以取得更佳的研究效果。

(二)实验法

实验法是有目的地严格控制或创设一定条件,来引起某种心理活动或行为表现以进行研究

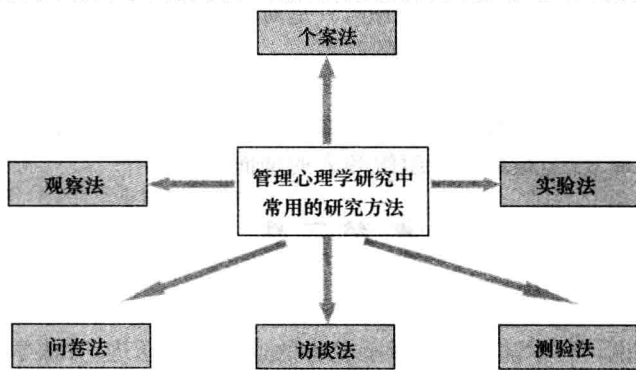


图 1-1 管理心理学的研究方法



的方法。根据实验场地的性质差异,可以把实验法分为实验室实验与现场实验两类。

实验室实验是在专门的实验室内,运用一定的仪器和设备严格地控制实验条件,以研究某种心理与行为现象的方法。例如,要考察表扬对人行行为产生的影响,在控制其他无关变量的前提下,就可以设立表扬组(实验组),对被试良好的工作表现给予表扬;再设立一个对照组,不对该组被试良好的工作表现进行表扬。经过一段时间之后,比较两组后继工作的成绩,若表扬组优于对照组,就可以将其归结为表扬所致。实验室实验的优点是能够严格控制各种无关变量对实验结果的影响,研究结论具有可重复性,且所得数据具有精确性;缺点是人为性强,脱离实际生活情境。

现场实验是指在日常生活和工作的情况下,适当控制条件以研究某种心理与行为现象的方法。近年来,为了提高研究的外部效度,使研究结果更具普遍意义和可推广性,管理心理学家越来越重视现场实验研究。在管理心理学的研究中不乏现场实验的例子。现场实验主要有以下三个步骤:

1. 进行实验设计,主要包括明确研究目的和假设,确定研究对象,并将其分为实验组和控制组,拟定实验程序;

2. 进行实验,主要观察和收集由自变量引发的心理现象(因变量)等方面的数据;

3. 对从实验组和控制组获得的有关数据进行统计分析,得出结论,并写出实验报告。

例如,梅奥(G. Mayo)在霍桑工厂进行的福利实验,就是通过提供或撤销某些福利措施,来探究其对生产总量的影响,这是典型的现场实验。

现场实验的优点是能够结合日常生活和工作进行,避免了实验室研究的局限性,使研究结论更具备可推广性;缺点是不容易严格控制现场的无关变量,研究得出的结论可能会存在偏差。

(三) 问卷法

问卷法是研究者根据研究目的和任务,编制出内容明确、表达准确的问卷,让被试根据个人情况实事求是地做出回答,从而收集所需资料和数据的研究方法。问卷法是管理心理学研究常用的一种方法。常用的问卷形式有三种:是非式、选择式和等级排列式。

1. 是非式:采用只有“是”与“非”两种答案的问卷,让被试根据自己的情况对每个题目做出“是”与“非”的回答,不能模棱两可,也不能不回答。

2. 选择式:要求被试从并列的多种(两种以上)答案中按个人的实际情况选取一种或几种答案。

3. 等级排列式:在问卷中列出可供选择的多种答案,要求被试按其重要程度的次序给予排列。

问卷法的优点是可以在较短时间内取得大量的材料,而且对调查结果采用统计的方法进行处理分析,因此得出的研究结论更有普遍意义;缺点在于所得到的材料一般较难进行质化分析,不易把结论与被试的实际行为做比较。

(四) 访谈法

访谈法是研究者通过口头谈话的方式从被研究者那里收集第一手资料,了解被研究者心理与行为规律的一种研究方法。我们常常用访谈法了解人们的态度、看法、感受和意见,从而对他们的各种心理特征和活动进行研究。

作为通过面对面地进行交流、以口头信息沟通的途径直接了解研究对象心理状态的一种方法,访谈法可从不同角度划分为不同的类型。如根据访谈涉及的人数多少可将访谈分为个别访谈和集体访谈;根据访谈者与访谈对象接触方式的不同可分为面谈和电话访谈;根据访谈内容和过程有无统一的设计要求、有无一定的结构、研究者对访谈结构的控制程度,可分为结构式访谈和非结构式访谈、半结构式访谈,等等。



1. 结构式访谈。研究者对访谈的走向和步骤起主导作用,按照自己事先设计好的、具有固定结构的统一问卷进行访谈。在这种访谈中,选择访谈对象的标准和方法、所提的问题、提问的顺序以及记录方式都已经标准化,研究者对所有的受访者都按照同样的程序问同样的问题。

2. 非结构式访谈。没有固定的访谈问题,研究者鼓励受访者用自己的语言发表自己的看法。这种访谈的目的是了解受访者自身认为重要的问题、他们看待问题的角度及其表述方式等。非结构式访谈中,研究者只是起到一种辅助作用,尽量让受访者根据自己的思路自由联想。访谈的形式不拘一格,研究者可以根据当时的情况随机应变。

3. 半结构式访谈。研究者对访谈结构具有一定的控制作用,但同时也允许受访者积极参与。通常,研究者事先备有一个粗线条的访谈提纲,根据自己的研究设计向受访者提出问题。但是,访谈提纲主要作为一种提示,研究者在提问的同时鼓励受访者提出自己的问题,并且根据访谈的具体情况对访谈的程序和内容进行灵活的调整。半结构式访谈有利于发挥访谈者和被访谈者的主动性、创造性,有利于适应不同被访谈者的具体情况,有利于拓宽和加深对问题的研究,也有利于处理原访谈设计方案中没有考虑到的新情况、新问题。但其结果难以进行定量分析和比较,对访谈者的访谈技巧要求也比较高。

访谈法的优点是简单易行,便于迅速取得第一手资料,因而使用范围较为广泛。其缺点是仅凭受访者的口头回答而做出的结论往往缺乏可靠性和真实性,因此,这种方法一般不单独使用,而应把它与其他研究方法结合起来运用。

实际上,问卷法和访谈法都是收集研究对象有关心理与行为数据资料的最基本的方法,在管理心理与教育科学研究中,两者经常结合在一起使用,以保证研究结果的准确性和科学性。只是问卷比结构式访谈要更具目的性,内容更加详细完整,设计更为精确科学。

(五) 测验法

测验法是指采用标准化的心理量表或精密的测验仪器来测量被试有关心理品质或行为的研究方法。量表是心理测验常用的研究工具,目前流行的测验量表种类繁多,大致有以下几种分类:按测验的内容可分为智力测验、个性测验、态度测验和能力测验等;按测验的方式可分为文字测验与非文字测验;按测验的方法可分为问卷测验、操作测验和投射测验三大类。

在管理心理学研究中,测验法常常作为人员测评的一种工具。例如,用智力量表测定组织成员的一般和特殊能力状况;用个性量表测定组织成员和领导者的性格特征等。测验法的最大优点是简便易行,测验内容广泛,具有较强的科学性,能够对研究的心理现象进行定量的分析。但测验法也存在一些问题,如心理测验的运用有一定难度,测验者必须经过专门的训练。另外,量表的设计、取样技术等都有较高要求,使用时若有不慎,就会使测验结果产生很大误差。

(六) 个案法

个案法又称案例分析法,是指对某一个体、群体或组织,在较长的时间内运用各种研究方法进行连续、全面、系统的调查研究,探索其心理发展变化的过程并揭示其基本规律,以提出针对性措施促进研究对象良好发展的一种方法。形象地说,就是“解剖麻雀”的方法。例如,研究者在某一绩效好的公司。例如,研究者参与某企业的一个研发团队,通过长时间的体验生活,掌握了整个团队成员的心理与行为特点、团队绩效的状况、团队的人际关系等,并在此基础上进行深入分析,整理出能反映该团队特点的详细材料。

个案法的优点是呈现的内容丰富,有助于人们发现新问题,为研究者发现和提出新的理论假设奠定良好的基础。其缺点在于,这种研究一般都是描述性的,不容易在较短时间内做出有因果关系的推论。此外,个案研究一般取样比较小,这就大大限制了研究结果的可应用性和普



遍意义,而且得出的研究结论很难进行重复验证。

除上述基本方法外,还有一些研究方法,如经验总结法、活动产品分析法、宏观和微观环境条件分析法、语义分析法、Q 分类技术等。总之,各种研究方法都有其自身的应用价值和优点,但也都存在一定的局限性。因此,研究者在开展管理心理学研究时要根据具体的研究课题和研究目的选用不同的研究方法。在管理心理学的实际应用中,常常不是单独地使用一种研究方法,而是采取综合的方法,或者以某种方法为主、其他方法为辅,或者同时交错地运用几种方法,这样可以更准确、客观地反映人的行为和心理活动的规律与特点。随着科学技术的发展,一些现代化的技术手段和高科技方法已被应用到管理心理学的研究中。例如,采用电子计算机进行数据分析和处理,对领导人的个性心理品质进行分析,对群体的心理气氛做出评定等。此外,还可以运用摄影、电视录像等现代化手段,对人的活动进行深入剖析以揭示其内在的心理状态和规律。研究者们可以采用上述现代化的技术手段和方法来提高管理心理学研究的科学性和精确性,使管理心理学的研究更能适应现代化建设和发展的需要。



本章小结

1. 管理心理学是研究组织管理活动中人的行为规律及其潜在的心理机制,并用科学的方法改进管理工作,不断提高工作效率与管理效能,最终实现组织目标与个人全面发展的一门学科。其研究内容涉及个体管理、群体管理、领导管理和组织管理等。

2. 管理心理学是介于管理科学与心理科学之间的一门边缘性、交叉性学科,也是一门综合性和应用性很强的学科。它既是心理科学的一个分支,又是管理科学的一个重要组成部分。

3. 管理心理学与组织行为学既有区别又有联系。区别主要表现为二者的研究侧重点不同、理论基础不同、形成背景不同;联系主要表现为心理与行为的联系、研究内容上的联系、研究目的上的联系。

4. 管理心理学的研究方法主要有:观察法、实验法、问卷法、访谈法、测验法和个案法。



思考题

1. 什么叫管理心理学? 它的研究对象与内容是什么?
2. 试分析管理心理学与心理学、管理学、组织行为学等学科之间的关系。
3. 简述管理心理学研究的原则。
4. 管理心理学有哪些研究方法? 试比较这些方法的优缺点。
5. 学习管理心理学的意义是什么?



素质拓展

世界著名企业缘何常盛不衰

在实现全球经济一体化的进程中,一批有着几十年、甚至一百年历史的国际著名企业常盛不衰,其奥秘值得我们思考、借鉴。

一、奔驰:无可匹敌的质量优势

著名的世界 10 大名牌之一的奔驰汽车,其创始人卡尔·奔驰生于 1844 年,他是世界上最



早的汽车发明人之一。1866年7月3日,他发明的汽车第一次开上马路,1893年起正式投入生产与销售。一百多年来,奔驰汽车以其无可匹敌的质量优势,成为地位、权力的象征。奔驰车的质量体现在奔驰车的方方面面,甚至每一颗铆钉。以其座位用料为例,羊毛是专门从新西兰进口的,其粗细必须在23微米至25微米之间,细的用来织造高档车的座位面料,以保持柔软舒适;粗的则用来织造中档车的座位面料。纺织时,根据各种面料的不同要求,还要托人从中国进口的真丝以及从印度进口的羊绒。而制造皮革座位则选用全世界最好的皮子。为此,他们先后到世界各地考察、选择。最后,认为南德地区的公牛皮质最好。确定皮革供应点后,奔驰公司又要求在饲养过程中防止出现外伤和寄生虫,既要保持饲养场地良好的卫生状况,又要防止牛皮受到伤害。座椅制成后,还要由工人用红外线照射器把皮椅上的皱纹熨平。管中窥豹,奔驰公司为了保持其常盛不衰的世界名牌地位,真是煞费苦心,一丝不苟。

二、美国波音公司:用户至上的服务宗旨

用户至上,是世界著名公司贯彻经营全过程的宗旨。以美国波音公司为例,全世界每天大约有150万人乘坐波音公司制造的喷气客机。仅此一项,波音飞机的质量及其对人类生活方式的影响便可见一斑。即便如此,该公司依然将客户视为上帝,奉若神明。在美国太平洋城市西雅图波音商用飞机总部办公大楼的一层,专门设有来自各国航空公司的代表处,只要是波音公司的新老客户均可免费在这里办公。波音公司新型飞机从设计到制造的全过程,都邀请客户代表参加,其目的,正如波音公司人士所言:“人们开始还怀疑,航空公司的人懂得飞机设计和制造吗?但是,事实证明,他们提出过许多别人无法提出的建议,大大提高了飞机的性能。”波音客机在交付使用后,公司还定期派出技术专家收集客机在使用中出现的技术问题,然后将资料传回总部,供有关部门分析研究。公司每年都召开客户参加的技术会议,总结波音客机的使用情况。为此,波音公司每年要印维护与培训手册、服务公报及军备件目录等,每年的资料达1.5亿张左右。世界著名公司就是这样兢兢业业地为客户提供一流的服务,诚如英国罗尔斯——罗伊斯豪华轿车的制造商罗尔斯——罗伊斯公司的箴言那样:“永远不要问我们现在有什么,而要问我们还能为顾客做些什么。”

三、丰田:勇敢地面对机遇与挑战

自20世纪70年代中期以来,日本汽车工业以空前强大的势头迅猛崛起,如今已跃升为世界汽车工业第一大国。这本身就是一部日本汽车厂商勇敢面对机遇与挑战、自强不息的奋斗史。正如日本最大的汽车制造商丰田汽车公司第三代总经理丰田章一郎所言:“企业的勃然生机与活力在于挑战与奋进,坐失良机或踌躇不前,企业的生命就会终止。丰田生产方式正是挑战与奋进的产物。”事实正是如此。50多年前,当丰田章一郎的祖父和父辈开始着手研制汽车时,美国已是平均每4人就拥有一辆汽车的国家了。但丰田公司的创业者们却执著地认为:日本迟早得普及到每10人拥有一辆汽车的水平。丰田汽车公司于1937年正式设立。当时,公司仅有1200万日元资金和4000名员工。到第二次世界大战结束前夕,工厂遭到轰炸,约有1/4的厂房被严重破坏,职工感到工厂无望恢复,但公司领导却断定:“日本要从战争废墟中重起炉灶,就必须有足够的卡车。”因此,战后第二天公司便召开员工大会,提出“丰田汽车公司应成为和平产业的旗手”的口号,激励员工奋进。岁月流逝了半个世纪,日本今天的汽车普及率已达每3人一辆。确实超过了当时的美国,而丰田公司也已拥有134亿日元的资金,职工队伍扩大到6.8万人,销售额近5年来平均年增长22%以上,到1988年,丰田公司已跃升为世界第六大企业。

四、乐喜一金星:灵活多变的经营战略

面对日益激烈的市场竞争,世界著名公司十分注重采取灵活多变的经营战略,以达到不断