

CSGL

21世纪工商管理课程
系列教材

管理心理与行为学

● 孙泽厚 罗 帆 / 主编

*Managerial Psychology
and Behavior*

武汉理工大学出版社

21 世纪工商管理课程系列教材

管理心理与行为学

孙泽厚 罗 帆 主 编

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理心理与行为学/孙泽厚,罗 帆主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2003.8

ISBN 7-5629-1979-8

I .管… II .①孙… ②罗… III .①管理心理学-高等学校-教材
②管理行为科学-高等学校-教材 IV .C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 034814 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

电 话:发行部 027-87394412 87397097(兼传真)

编辑部 027-87395053

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:880×1230 1/32

印 张:16.25

字 数:484 千

版 次:2003 年 8 月第 1 版

印 次:2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3500 册

定 价:29.00 元

凡购书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

21 世纪工商管理课程系列教材

编 审 委 员 会

顾 问 邓明然 谢科范 雷绍锋

主 任 程国平 刁兆峰

副主任 洪元义 白 玉 胡继灵 王 虎

委 员 (以姓氏笔画为序)

刁兆峰 王 虎 王基建 白 玉

孙泽厚 李赤林 吴亚非 罗 帆

林根祥 洪元义 胡继灵 秦远建

聂规划 崔庆喜 程国平 熊昌顺

总责任编辑 崔庆喜

出版说明

管理学是一门实践性很强且在不断发展和完善中的科学。当今世界,各种新技术和新产品层出不穷,各种经济和管理的新思想、新方法和新学派风起云涌,市场竞争瞬息万变,组织环境日新月异。面对这个不断变化的世界,管理者必须能以变应变,为此要不断学习,既掌握基本的管理科学理论和方法,又熟悉最新的管理前沿知识,不断更新自己的观念,勇于进行组织变革和管理创新。为了适应这种要求,作为管理教育中心任务的管理学科教材建设也必须顺应时代潮流,及时进行教材内容的更新。

管理不仅是一门科学,更是一门艺术。仅有管理学的知识是远远不够的,管理者还必须具有优秀的逻辑思维能力、分析能力、判断能力、预测和决策能力、组织能力、指挥能力、处理人际关系的能力、表达能力等。而传统的管理教育一直存在重理论轻实务、重科学知识传授轻能力培养的不足,管理教育界人士经常呼吁进行教学方法的改革。美国在管理者能力培养方面的成功经验是应用案例教学法。教学用的案例试图模拟一种实际的管理情景,让学生担任各种不同的具体角色,身临其境地进行分析与决策,通过案例分析报告的撰写和案例讨论,提高学生分析和解决问题的能力以及表达能力、组织能力和沟通技巧。案例教学对教师也是一次挑战,教师不仅仅要“传道授业”,还要像导演一样演导整个案例的教学过程,并与学生一起互动互学互相提高能力。要使用案例教学方法,管理教材也必须进行相应变化和创新。

正是基于上述管理知识更新和管理能力培养的要求,我们组织编写了这套工商管理系列教材。

本套教材有下列特点:

第一,全面系统地分析和阐述了管理原理及生产运作管理、企业战

略管理、人力资源管理、管理信息系统、质量管理、组织行为、管理沟通、形象策划、技术经济、管理经济等课程的理论、方法和发展趋势,既有基本原理和基本知识,也有许多探索性、创新性的观点和方法。

第二,本套教材从框架设计到内容分析,既吸取了国内外的研究成果,又立足于创新。每章均配有小结和讨论思考题,一方面供教师组织教学讨论用,另一方面便于学生复习和巩固所学知识。

第三,各章均配有相应的中英文对照关键词。学生在学完各课程后,能掌握至少一百个本课程的专业外语词汇,以适应我国加入 WTO 后对管理人才外语知识的要求。

第四,各教材在每章或每篇后均配有教学案例,供教师组织案例教学使用。

本套教材主要适用于工商管理类各专业本科生和 MBA 学生,也可供企事业单位对管理人员进行培训用。希望大家对这套教材多提宝贵意见,以利我们不断改进和完善。

本套教材的出版也得益于武汉理工大学管理学院的大力支持,谨致感谢!

武汉理工大学出版社

21 世纪工商管理课程系列教材编审委员会

2002 年 7 月

前 言

企业管理,千头万绪。在纷繁复杂的企业管理过程中,管理无定法,但有法可依。管理过程中有四两拨千斤的要素——人,搜索管理历史长河中的成功管理先驱,我们可以发现:他们在运作自己的管理过程时,无不紧紧抓住这一关键要素而进行。人,成为实施高效管理的“活水源头”。

人,作为万物之灵,复杂而富有情感。先哲说,正像一棵树上没有两片完全相同的树叶一样,大千世界,绝对没有两个完全相同的人。所以,作为管理者实施有效管理的前提条件就是要了解人,熟知员工的人格特点,从而采取针对性的管理。一个沉重的事实是,许多管理人员在管理过程中经常犯一个错误,他们习惯于把所有人的知觉视为一样,所以,批评方式也好,沟通模式也罢,运用在所有人身上的时候,没有区别,这样必然导致管理绩效的降低。莱宾斯坦认为,企业中存在着许多影响绩效的因素,这些因素有些看得见、摸得着,有些却来无影、去无踪,令人无法琢磨,其实这些来无影、去无踪的因素都是人为的因素,这些因素处理不好就会产生管理内耗。

《管理心理与行为学》从心理学与行为科学的角度揭示了个体心理与行为、群体心理与行为、组织心理与行为产生与发展的规律,有利于管理人员和在校大学生、研究生学习与掌握识人、用人的艺术,最终提高员工的自我管理水平,达到“没有管理的管理”的最高境界。

本书站在前人的肩膀上,广泛吸收古今中外的相关研究成果,并且联系中国企业的实际,既有理论基础,也有实际演练;既立足今天,又着眼未来。所以,对于垂爱本书的读者,将从中在管理观念与管理技巧方面得到您心满意足的收获。

本书各章的作者是:第一章、第三章由孙泽厚、胡洪明编写;第二章、第八章由孙泽厚、黄文富编写;第四章、第五章、第十二章由朱新艳

编写;第六章由朱苏丽编写;第七章由孙泽厚、林喜荣编写;第九章由张先军编写;第十章、第十一章由罗玲编写;第十三章、第十五章由罗帆编写;第十四章由罗帆、李龙编写。

本书在编写与出版的过程中对曾被引用过资料的作者表示衷心的感谢;对为出版本书付出了辛勤劳动的出版社的朋友们表示衷心的感谢。

编 者
2003 年 5 月



目 录

21世纪工商管理课程
系列教材

第一章 绪论	(1)
第一节 管理心理与行为学独特的研究对象与方法	(1)
一、什么是管理	(1)
二、管理心理与行为学独特的研究对象	(2)
三、管理心理与行为学独特的研究方法	(5)
第二节 管理心理与行为学的社会需求	(11)
一、现代化生产与管理的需要	(11)
二、企业和组织提高工作效率与经济效益的需要	(13)
三、个体自我完善的需要	(14)
四、全面建设小康社会的需要	(15)
第三节 管理心理与行为学与其他学科之间的关系	(16)
第四节 管理心理与行为学在管理过程中的重要性	(18)
一、树立以人为本的管理理念	(18)
二、物质奖励和精神激励的统一	(20)
三、管理心理与行为学是未来管理科学的核心内容	(22)
第二章 管理心理与行为学的产生与发展	(28)
第一节 管理心理与行为学的理论起源	(28)
一、管理心理与行为学产生的历史背景	(29)
二、工业心理学的兴起	(29)
第二节 管理心理与行为学的基础理论	(31)

一、管理学基础理论	(31)
二、人学基础理论	(48)
三、心理学基础理论	(54)
第三节 管理心理与行为学在当代的发展	(62)
一、管理心理与行为学的现状与发展趋势	(62)
二、管理心理与行为学在中国的发展状况	(64)
 第三章 个体心理与行为的基础	(75)
第一节 传记特点	(75)
一、年龄	(75)
二、性别	(78)
三、婚姻状况	(79)
四、抚养人数	(79)
五、任职时间	(80)
第二节 能力	(80)
一、能力的分类	(80)
二、能力结构理论	(84)
三、能力与工作的匹配	(85)
第三节 人格	(86)
一、人格的定义	(86)
二、人格的决定性因素	(87)
三、人格特质	(90)
第四节 学习	(102)
 第四章 知觉、价值观与态度	(114)
第一节 知觉	(114)
一、知觉的基本特性	(115)
二、知觉的影响因素	(116)
三、社会知觉	(120)
第二节 价值观	(125)

一、价值观的概念	(125)
二、价值观的形成	(126)
三、价值观的分类	(127)
四、价值观的作用	(129)
第三节 态度	(131)
一、态度的概念	(131)
二、态度的性质	(132)
三、态度的形成	(133)
四、态度的改变	(136)
五、工作态度	(142)
第五章 激励理论与激励实践	(147)
第一节 激励理论纵览	(148)
一、早期的激励理论	(149)
二、当代的激励理论	(154)
三、当代激励理论的整合	(162)
第二节 激励理论在管理中的具体运用	(163)
一、经理股票期权激励方案	(164)
二、西安杨森的综合激励方案	(168)
三、一个反面的例子	(174)
第六章 挫折心理与行为	(180)
第一节 挫折概述	(180)
一、挫折的涵义及特征	(180)
二、挫折的类型	(183)
三、挫折产生的原因	(184)
四、挫折承受力	(188)
第二节 挫折的心理与行为反应	(188)
一、消极的情绪与行为反应	(188)
二、积极的行为反应	(191)

第三节 挫折防卫机制	(193)
一、挫折防卫机制与社会环境适应	(193)
二、挫折防卫的方式	(194)
三、挫折防卫机制的合理运用	(198)
第四节 挫折管理	(199)
一、个体自身挫折承受力的提高	(199)
二、管理者对员工的挫折管理	(203)
 第七章 人性管理	(210)
第一节 人性管理思想的内涵	(210)
一、西方人性假设	(211)
二、东方人性假设	(214)
三、东西方人性假设比较	(215)
第二节 个性差别化管理	(216)
一、个性差异的客观性	(216)
二、个性的测验	(216)
三、差别化管理	(220)
第三节 人的行为及其改变	(224)
一、影响行为的因素	(224)
二、行为的改变过程	(226)
三、塑造行为	(228)
 第八章 群体心理与行为的基础	(236)
第一节 群体概述	(236)
一、群体的定义、特征及构成要素	(236)
二、群体的类型及非正式群体	(238)
三、对群体行为的解释	(240)
四、群体心理活动规律	(241)
第二节 群体产生与发展的基本阶段	(249)
一、群体产生与发展的三阶段说	(249)

二、群体产生与发展的五阶段模型	(250)
三、间断—平衡模型	(251)
第三节 影响群体心理与行为的外部条件分析	(252)
第四节 影响群体心理与行为的内部条件分析	(257)
一、群体成员资源	(257)
二、群体结构	(258)
三、互动的群体	(267)
 第九章 团队管理:当代管理的潮流	(283)
第一节 团队管理的兴起	(283)
第二节 团队与群体	(287)
一、团队的定义	(287)
二、团队与群体的区别	(288)
三、团队的类型	(289)
第三节 高绩效团队	(291)
一、高绩效团队的特点	(291)
二、如何塑造高绩效团队	(293)
三、团队评价	(295)
第四节 团队管理	(300)
一、团队管理工作的内容	(300)
二、营造团队气氛	(302)
三、团队管理中的问题	(304)
 第十章 沟通	(310)
第一节 沟通的功能与过程	(310)
一、沟通的内涵和功能	(310)
二、沟通的过程	(312)
第二节 沟通的基本原理	(314)
一、沟通的类型与特征	(314)
二、影响沟通的因素分析	(318)

第三节 有效沟通的原则和策略	(321)
一、有效沟通的原则	(313)
二、有效沟通的先决条件	(323)
三、有效沟通的策略	(324)
第四节 有关沟通的当前问题	(330)
一、异性沟通	(331)
二、跨文化沟通	(331)
三、电子沟通	(332)
 第十一章 领导	 (340)
第一节 领导概述	(340)
一、领导的涵义	(340)
二、领导的作用	(341)
三、领导的权力	(342)
四、领导方式	(345)
第二节 领导特质理论	(347)
一、传统特质理论	(348)
二、现代特质理论	(348)
三、美国学者的领导特质观	(349)
四、日本企业界对领导特质的认识	(350)
第三节 领导行为理论	(351)
一、三极端理论	(351)
二、四分图理论	(352)
三、管理方格理论	(353)
四、管理系统理论	(355)
五、领导行为连续统一体理论	(356)
第四节 领导权变理论	(358)
一、权变因素	(358)
二、菲德勒模型	(359)
三、领导生命周期理论	(361)

四、路径—目标理论	(364)
五、领导者—参与模型	(366)
六、领导理论的前沿发展	(368)
第十二章 冲突行为	(376)
第一节 冲突及其观念的变迁	(376)
一、冲突的定义	(376)
二、冲突观念的变迁	(377)
三、冲突的性质	(379)
第二节 冲突的过程	(380)
一、阶段1:潜在的对立	(381)
二、阶段2:认知	(382)
三、阶段3:行为意向	(383)
四、阶段4:行为	(385)
五、阶段5:结果	(385)
第三节 冲突的管理	(386)
一、激发冲突的策略	(387)
二、减少冲突的策略	(387)
第十三章 组织心理与行为的基础	(398)
第一节 什么是组织心理与行为	(399)
一、什么是组织	(400)
二、什么是组织心理与行为	(401)
三、组织的分类	(401)
四、企业管理组织	(402)
五、组织结构	(404)
第二节 组织理论的演变与发展	(405)
一、古典组织理论	(405)
二、新古典组织理论(行为组织理论)	(406)
三、现代组织理论(系统权变组织理论)	(408)

第三节 企业组织结构的形式	(412)
一、直线制的组织结构	(412)
二、直线职能制的组织结构	(412)
三、事业部制的组织结构	(413)
四、超事业部制组织结构	(414)
五、矩阵制组织结构	(414)
六、多维立体型组织结构	(414)
七、虚拟企业的组织结构	(415)
第四节 组织设计与再设计	(417)
一、组织设计的原则	(417)
二、如何进行组织设计	(419)
三、现代组织设计的形式	(420)
四、组织设计与再设计模型	(425)
五、组织设计在管理实践中的应用	(425)
 第十四章 组织文化与员工行为	(433)
第一节 企业文化的理论与实践	(434)
一、什么是组织文化	(434)
二、组织文化的研究发展状况	(438)
第二节 企业为什么需要组织文化	(440)
一、组织文化的基本作用	(440)
二、组织文化的具体功能	(442)
第三节 如何创建和维系组织文化	(443)
一、创建组织文化的原则	(444)
二、如何创建组织文化	(446)
三、如何维系组织文化	(450)
四、如何重塑组织文化	(453)
五、如何整合组织文化	(454)
第四节 员工如何习得组织文化	(456)
一、故事	(456)

二、仪式	(457)
三、英雄人物	(457)
四、文化网络	(458)
五、物质象征	(458)
六、语言	(459)
第十五章 企业组织变革与发展	(465)
第一节 组织为什么要不断变革和创新	(466)
一、我国企业组织管理的主要问题	(466)
二、组织变革的动力	(469)
三、组织变革的阻力	(470)
第二节 组织变革与发展理论	(472)
一、“文化迟滞”的假设	(472)
二、“组织迟滞”的概念	(472)
三、组织革新的策略	(472)
四、组织演变的过程	(473)
五、组织发展阶段理论	(473)
六、组织发展的干预技术	(476)
第三节 企业怎样进行组织学习	(478)
一、什么是学习型组织	(478)
二、怎样进行组织学习	(480)
三、我国企业的组织学习实践	(483)
第四节 我国企业的组织变革与发展	(486)
一、当前我国企业组织变革中的问题	(487)
二、我国企业组织变革与发展的对策	(488)