

罗利建 著

# 中国行为科学概论

电子工业出版社

012.61  
M-121

095509

# 中国行为科学导论

罗利建 著



电子工业出版社

## 内 容 简 介

本书以我国传统文化为基础，从研究中华民族深沉的心理结构出发，力求结合我国现阶段的实际情况，对中国的个体行为、群体行为、企业行为、领导行为、思想行为、消费行为、美感行为、智力行为、情感行为、不正常行为、伦理行为和交际行为等进行探讨。全书共分十八章，内容丰富，文字通俗，可读性强，既可供大专院校管理专业作为科学课程的教材，又可供有志于经营管理事业的干部、工人和学生阅读参考。

### 中国行为科学导论

责任编辑：王京波

电子工业出版社出版（北京海淀区万寿路）

电子工业出版社发行 各地新华书店经销

北京通县曙光印刷厂印刷

开本：850×1168毫米1/32印张：8.625 插页：2 字数：235,3千字

1988年8月第一版 1988年9月第一次印刷

印数：1—6100册 定价3.40元

ISBN7-5053-0317-1/F·9

## 序

作者约我为《中国行为科学导论》作序，我既高兴，又为难。高兴的是，作者的辛勤耕耘已经结出硕果了，且书名中加上的“中国”二字还是我们共同讨论的结果；为难的是，我对行为科学缺乏探究，难以作出恰如其分的评价。

那是一九八六年一月，我应邀为重庆市各界经济领导干部讲授领导科学，与作者首次相识。也许是学术研究中的“同频共振效应”，我们一见如故，每晚都要讨论一些学术问题。

我们讨论的主要问题就是依据前几年行为科学在中国的传播实情，应当如何看待行为科学，如何评价行为科学。我们一致认为，行为科学引进到中国之后，人们经过一段时间的接触、认识和思考，理解的人越来越多了，不过，要求所有的人都理解这门学科，特别是在不太长的时间内理解它，这至少是不现实的。

我们确信，埋怨别人不理解是没有道理的。和公民的基本权利受宪法的保护一样，人们完全有不理解的自由。如果行为科学研究者不能容忍别人不理解，这本身就违反了行为科学。

行为科学虽然涉及到许多学科领域里的知识，是一门高度综合性的学科。不过，它的主要目标是研究人的行为，属于社会科学的成分自然居多。人所共知，社会科学具有阶级性，加之行为科学首先在西方形成学科体系，这就不能不使行为科学中掺杂一些为资本主义效劳的非理性的东西。对马克思主义理论造诣较深的同志，是不难鉴别其真伪的；不过，企图要每一位读者都能一眼看出西方行为科学中哪些内容是科学的、理性的，哪些内容是非理性的，这显然是做不到的。在一定程度上，这是构成一部分人不理解行为科学的客观原因。

2012/1/19

出路何在呢？简单地照搬西方行为科学的模式显然是行不通的。致力于行为科学的研究者们，如果是真心实意地希望我国更多的人理解行为科学的话，唯一的出路就是以马列主义、毛泽东思想为指导，把行为科学的一般科学原理与中国的具体实践相结合，着力进行一番辛勤耕耘和艰苦的再创造，使这门科学在中国的大地上扎根、开花、结果，走出一条符合我国国情的道路来。在这方面付出的代价越大，洒下的汗水越多，理解的人必然会越多。

我和作者在彼此交谈中发现，作者具有这种坚强的信念，并在着实的努力之中。当时，作者已经形成了一份书写工整的手稿。他还告诉我，这已经是数易其稿了。在我看过他的书稿之后，留下了几点很深的印象：一是这部书稿一开始就突破了西方行为科学的结构模式，作者具有多学科的知识特长，思路有很大的创新。二是作者对中国的历史和悠久的文化传统有较深的造诣，这使他有可能把行为科学的探索置于我国历史长河的时空中，并已经形成了较为独特的体系。三是作者在重庆经济管理干部学院执教，使他得以利用培训各级领导干部的条件，开展多种心理、行为的检测，大面积地积累一些统计数据。作者还联系了一些企业，作为行为研究的“试验田”。在理论联系实际方面，他确实付出很大的努力。四是书稿的章节分明、层次清晰，逻辑性、条理性也不错。

行为科学在中国传播的时间不长，我国学者开展独创性的研究时间就更短，科学是来不得半点虚假的，它的成熟与国情化需要一个相当长的时间周期。我乐意向读者推荐这本书，绝非认为这部书尽善尽美，而是与作者心情相同，即希望它成为一块引玉之砖，博取更多的人来探索。

愿更多的人为中国行为科学的发展与创新作出贡献！

王健刚

一九八七年五月于上海科学学研究所

## 前 言

我国著名心理学家潘菽教授几次嘱托并建议我编写一本符合我国国情的而不是从国外搬进来的有关“行为科学”的书。我深感力不从心。后又得到王健刚、唐自杰和高宝毅等学者专家的鼓励，于是下决心动起手来。由于是初步尝试，疏陋之处在所难免，诚恳地希望能得到读者、企业家和专家的指正。

潘老给我写信时指出：“我看‘行为科学’终究要大加改造，改造得面貌大变才行，这样才能适合我国作为一个社会主义制度的国家所用。所谓面貌大变是由于基本出发点和基本观点是不同的，这是我国的社会主义建设所必须要求的，不是我们个人的意志所能决定的。”本书的体系基本上是按潘老这一思路进行的，同时，也参考了我国著名学者钱学森在《谈行为科学的体系》一文中所提出的设想。

本书有三个特点。一是从多种基础学科出发进行研究。西方行为科学是以心理学、社会学和人类学为其基础学科的。实践证明，在研究人的行为规律，特别是研究中国人的行为规律时，仅靠这三门基础学科是不够的。本书在研究角度上除保持原来的三门基础学科外，还增加了伦理学、法学、美学、经济学和政治学，从多角度对人的行为进行研究。二是管理思想立体化。行为科学的成熟与否，重点在于管理思想是否成熟。西方的行为科学从梅奥到马斯洛以及麦克雷戈，都十分重视管理思想的确立，但只着眼于心理学范畴的研究，以后这方面的发展收效甚微。不过，关于人性的假说理论和需要理论的创立，是划时代的，至今仍是行为科学中管理思想的核心。西方权变理论始于行为科学，至今却只有管理学家重视。为此，本书以主体意识、情感管理、

需要动机、行为机制和权变理论五大管理思想组成一个管理思想系统，力求使之立体化。三是行为机制完善化。被西方行为科学学者普遍肯定的卢因（K·Lewin）的“场”理论是解剖行为结构的最佳理论。卢因认为人的行为决定于内部需要和环境的相互作用。这理论显然是正确的，但又不全面的。它还应包括非内部需要以及潜意识与环境相互作用产生的行为。从行为的类别来看，本书不仅研究西方行为科学所研究的个体行为、群体行为和领导行为，还研究企业行为、思想行为、伦理行为、智力行为、美感行为、情感行为、不正常行为、消费行为、交际行为，力求使之完善化。

感谢“领导科学”著名学者王健刚同志为本书写序，也感谢《行为科学》杂志主编高宝毅同志在审稿中提出的宝贵意见。

作 者

一九八七年十月于北京西郊

# 目 录

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| <b>第一章 导论</b> .....               | ( 1 )  |
| <b>第一节 行为科学及其在现代管理学中的地位</b> ..... | ( 1 )  |
| 一、行为科学产生的历史条件 .....               | ( 1 )  |
| 二、东方的古典行为科学 .....                 | ( 2 )  |
| 三、现代的行为科学 .....                   | ( 3 )  |
| 四、当代的行为科学 .....                   | ( 5 )  |
| 五、行为科学在现代管理学中的地位 .....            | ( 7 )  |
| <b>第二节 行为科学的基础科学</b> .....        | ( 7 )  |
| <b>第三节 当代行为科学管理思想及行为类型</b> .....  | ( 10 ) |
| 一、行为科学的管理思想 .....                 | ( 10 ) |
| 二、行为科学的行为类型 .....                 | ( 11 ) |
| <b>第二章 主体意识</b> .....             | ( 12 ) |
| <b>第一节 主体意识与社会文明</b> .....        | ( 12 ) |
| 一、原始社会的表现形态：粗糙的整体性 .....          | ( 12 ) |
| 二、奴隶社会的表现形态：畸形的个体性 .....          | ( 12 ) |
| 三、封建社会的表现形态：严密的整体性 .....          | ( 13 ) |
| 四、资本主义的表现形态：竞争的个人主义 .....         | ( 14 ) |
| 五、社会主义的表现形态：人的主体意识 .....          | ( 15 ) |
| <b>第二节 主体意识的结构和功能</b> .....       | ( 18 ) |
| 一、主体观念是发达的商品经济下的产物 .....          | ( 19 ) |
| 二、无等级观念是社会主义制度下的本质特征 .....        | ( 20 ) |
| 三、社会主义的竞争观念是主体意识的灵魂 .....         | ( 23 ) |
| <b>第三节 主体意识与西方行为科学</b> .....      | ( 26 ) |
| 一、主体意识与人群关系学说 .....               | ( 26 ) |
| 二、主体意识与需要理论 .....                 | ( 27 ) |
| 三、主体意识与企业行为 .....                 | ( 28 ) |
| <b>第三章 情感管理</b> .....             | ( 30 ) |

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| <b>第一节 西方行为科学的核心——情感</b>        | ( 30 ) |
| 一、人群关系学说                        | ( 30 ) |
| 二、需要等级学说                        | ( 32 ) |
| 三、x理论—y理论                       | ( 32 ) |
| 四、z理论                           | ( 33 ) |
| <b>第二节 情感管理中的情感</b>             | ( 34 ) |
| 一、情感管理的时代意义                     | ( 34 ) |
| 二、情感的概念及其内涵                     | ( 35 ) |
| 三、情感的表现形态                       | ( 36 ) |
| <b>第三节 孔子学说的本质是人的情感感受</b>       | ( 37 ) |
| 一、仁者爱人与克己复礼                     | ( 38 ) |
| 二、忠与恕                           | ( 39 ) |
| 三、孝与谏                           | ( 39 ) |
| 四、忠信与直谏辨伪                       | ( 40 ) |
| <b>第四节 情感管理的原则</b>              | ( 42 ) |
| 一、服务原则                          | ( 42 ) |
| 二、激发与克制原则                       | ( 43 ) |
| 三、人皆可以成才原则                      | ( 44 ) |
| 四、民主性原则                         | ( 45 ) |
| 五、个性人格化原则                       | ( 46 ) |
| 六、时间耗省原则                        | ( 47 ) |
| <b>第四章 需要动机</b>                 | ( 48 ) |
| <b>第一节 需要动机理论的来源</b>            | ( 48 ) |
| 一、实践来源                          | ( 48 ) |
| 二、哲学来源                          | ( 49 ) |
| 三、心理学来源                         | ( 50 ) |
| <b>第二节 理解需要是社会主义人际关系中最重要的需要</b> | ( 52 ) |
| 一、理解需要是社会主义新时期的产物               | ( 52 ) |
| 二、理解的内涵                         | ( 53 ) |
| 三、理解是企业家和职工的强烈需求                | ( 54 ) |

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| 第三节 马斯洛需要层次论的现实意义 ..... | ( 56 ) |
| 一、马斯洛需要层次论及其局限 .....    | ( 56 ) |
| 二、马斯洛需要层次论与中国民族心理 ..... | ( 57 ) |
| 第四节 几种需要理论简介 .....      | ( 61 ) |
| 一、ERG理论 .....           | ( 62 ) |
| 二、强化理论 .....            | ( 63 ) |
| 三、成就激励理论 .....          | ( 64 ) |
| 四、双因素理论 .....           | ( 64 ) |
| 五、人性四分法理论 .....         | ( 65 ) |
| 六、需要惬意理论 .....          | ( 66 ) |
| 七、期望理论 .....            | ( 66 ) |
| 八、公平理论 .....            | ( 67 ) |
| 九、挫折理论 .....            | ( 67 ) |
| 十、社会需要理论 .....          | ( 68 ) |
| 第五章 行为机制 .....          | ( 70 ) |
| 第一节 行为的内涵 .....         | ( 70 ) |
| 一、行为的定义 .....           | ( 70 ) |
| 二、人的行为结构系统分析 .....      | ( 71 ) |
| 第二节 中国人的行为特征与管理 .....   | ( 74 ) |
| 一、中国人的行为特征之一 .....      | ( 74 ) |
| 二、中国人的行为特征之二 .....      | ( 76 ) |
| 三、中国人的行为特征之三 .....      | ( 78 ) |
| 四、中国人的行为特征之四 .....      | ( 80 ) |
| 五、中国人的行为特征之五 .....      | ( 82 ) |
| 六、中国人的行为特征之六 .....      | ( 84 ) |
| 第六章 权变理论 .....          | ( 86 ) |
| 第一节 权变理论的产生和意义 .....    | ( 86 ) |
| 一、权变理论在管理中的地位 .....     | ( 86 ) |
| 二、权变理论的内涵 .....         | ( 88 ) |
| 三、权变理论的态势 .....         | ( 89 ) |
| 第二节 权变理论的权变类型 .....     | ( 92 ) |

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| 一、情感性权变 .....             | ( 92 )  |
| 二、方法性权变 .....             | ( 93 )  |
| 三、谋略性权变 .....             | ( 94 )  |
| 四、思维性权变 .....             | ( 96 )  |
| 五、组织性权变 .....             | ( 98 )  |
| <b>第七章 个体行为</b> .....     | ( 100 ) |
| 第一节 影响个体行为的因素 .....       | ( 100 ) |
| 第二节 影响个体行为的五因素及其对策 .....  | ( 101 ) |
| 一、个性因素 .....              | ( 101 ) |
| 二、社会因素 .....              | ( 103 ) |
| 三、价值观因素 .....             | ( 105 ) |
| 四、良心因素 .....              | ( 107 ) |
| 五、态度因素 .....              | ( 108 ) |
| 第三节 个体行为的建设与测量 .....      | ( 110 ) |
| 一、个体行为的“三线”建设 .....       | ( 110 ) |
| 二、自私与大公无私在个体行为中的作用 .....  | ( 116 ) |
| 三、个体行为的“内倾和外倾”的测定 .....   | ( 117 ) |
| <b>第八章 群体行为</b> .....     | ( 121 ) |
| 第一节 群体及中国群体形成的特点 .....    | ( 121 ) |
| 一、群体的概念与类型 .....          | ( 121 ) |
| 二、中国群体形成的特点 .....         | ( 123 ) |
| 第二节 群体的凝聚力和内动力 .....      | ( 124 ) |
| 一、群体的凝聚力 .....            | ( 124 ) |
| 二、从日本团体精神主义来看群体的内动力 ..... | ( 125 ) |
| 三、社会主义的群体内动力 .....        | ( 128 ) |
| 第三节 中国群体需要理论 .....        | ( 130 ) |
| 一、结群需要 .....              | ( 131 ) |
| 二、集体荣誉需要 .....            | ( 133 ) |
| 三、爱国需要 .....              | ( 133 ) |
| 四、民族自尊自信需要 .....          | ( 134 ) |
| 五、献身需要 .....              | ( 134 ) |

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| <b>第九章 企业行为</b> .....        | ( 136 ) |
| <b>第一节 企业行为的内涵</b> .....     | ( 136 ) |
| 一、企业行为研究的由来与发展 .....         | ( 136 ) |
| 二、企业行为的内涵 .....              | ( 137 ) |
| <b>第二节 企业文化</b> .....        | ( 138 ) |
| <b>第三节 企业行为的合理化</b> .....    | ( 140 ) |
| 一、厂长行为的合理化 .....             | ( 140 ) |
| 二、控制行为的合理化 .....             | ( 141 ) |
| 三、管理行为的合理化 .....             | ( 141 ) |
| <b>第四节 企业行为的正常化</b> .....    | ( 143 ) |
| 一、生产行为正常化 .....              | ( 143 ) |
| 二、经营决策行为正常化 .....            | ( 143 ) |
| 三、职工主体正常化 .....              | ( 144 ) |
| <b>第十章 领导行为</b> .....        | ( 146 ) |
| <b>第一节 领导的统御权及其价值观</b> ..... | ( 146 ) |
| 一、领导的定义 .....                | ( 146 ) |
| 二、领导价值观 .....                | ( 148 ) |
| <b>第二节 决策辩证法与领导行为</b> .....  | ( 150 ) |
| 一、西蒙学派的决策辩证法 .....           | ( 151 ) |
| 二、中国古典理论的决策辩证法 .....         | ( 152 ) |
| <b>第三节 统御权与领导行为</b> .....    | ( 155 ) |
| 一、民为本原则 .....                | ( 156 ) |
| 二、“错有违”原则 .....              | ( 156 ) |
| 三、宽容原则 .....                 | ( 156 ) |
| 四、正直原则 .....                 | ( 157 ) |
| 五、榜样原则 .....                 | ( 158 ) |
| 六、可控原则 .....                 | ( 158 ) |
| <b>第四节 领导群体的自我调节机制</b> ..... | ( 160 ) |
| 一、合理的领导群体组合 .....            | ( 160 ) |
| 二、领导者的影响力结构 .....            | ( 161 ) |

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 三、领导群体动态结构的调节 .....      | ( 162 ) |
| <b>第十一章 思想行为</b> .....   | ( 165 ) |
| 第一节 思想与行为 .....          | ( 165 ) |
| 一、思想的定义 .....            | ( 165 ) |
| 二、思想与行为的辩证关系 .....       | ( 166 ) |
| 第二节 思想和行为之间的中介 .....     | ( 167 ) |
| 一、新的等级思想的形成 .....        | ( 167 ) |
| 二、新的平等思想的形成 .....        | ( 168 ) |
| 三、自我意识的形成 .....          | ( 170 ) |
| 第三节 思想行为的方法 .....        | ( 171 ) |
| 一、领导与群众的关系 .....         | ( 172 ) |
| 二、理论与实践的关系 .....         | ( 173 ) |
| 三、个别与一般的关系 .....         | ( 174 ) |
| <b>第十二章 伦理行为</b> .....   | ( 176 ) |
| 第一节 伦理和伦理行为 .....        | ( 176 ) |
| 一、伦理的定义 .....            | ( 176 ) |
| 二、伦理行为的特点 .....          | ( 177 ) |
| 三、伦理的基本范畴 .....          | ( 177 ) |
| 第二节 嫉妒行为 .....           | ( 179 ) |
| 一、嫉妒产生的历史 .....          | ( 179 ) |
| 二、嫉妒是一种罪恶 .....          | ( 180 ) |
| 三、嫉妒心理的特点及防治 .....       | ( 183 ) |
| 第三节 爱情、婚姻、家庭道德行为 .....   | ( 184 ) |
| 一、恋爱、婚姻道德的基础 .....       | ( 185 ) |
| 二、爱情、婚姻、家庭中常见的道德行为 ..... | ( 186 ) |
| <b>第十三章 智力行为</b> .....   | ( 189 ) |
| 第一节 智力和智力行为 .....        | ( 189 ) |
| 一、智力的定义 .....            | ( 189 ) |
| 二、智力行为 .....             | ( 190 ) |
| 第二节 智力行为的分期和阶段 .....     | ( 191 ) |

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 一、胎教 .....             | ( 192 ) |
| 二、幼儿发展期 .....          | ( 192 ) |
| 三、少年发展期 .....          | ( 193 ) |
| 四、青年创造期 .....          | ( 194 ) |
| 五、中年创造期 .....          | ( 194 ) |
| 六、老年创造期 .....          | ( 195 ) |
| 第三节 智力行为的基本原理 .....    | ( 197 ) |
| 一、时间原理 .....           | ( 197 ) |
| 二、信息原理 .....           | ( 198 ) |
| 三、创造原理 .....           | ( 199 ) |
| 四、竞争原理 .....           | ( 200 ) |
| <b>第十四章 美感行为</b> ..... | ( 202 ) |
| 第一节 美和美感行为 .....       | ( 202 ) |
| 一、美属于情感范围 .....        | ( 202 ) |
| 二、美的定义 .....           | ( 203 ) |
| 三、美感行为 .....           | ( 203 ) |
| 第二节 中国人美感行为的特征 .....   | ( 204 ) |
| 一、中国人的美学观 .....        | ( 204 ) |
| 二、中国人的美感行为特征 .....     | ( 206 ) |
| 第三节 直觉美感与行为 .....      | ( 209 ) |
| 一、园林艺术与行为 .....        | ( 209 ) |
| 二、色彩与行为 .....          | ( 210 ) |
| 三、照明与行为 .....          | ( 211 ) |
| 四、功能音乐与行为 .....        | ( 212 ) |
| 五、环境与行为 .....          | ( 213 ) |
| <b>第十五章 情感行为</b> ..... | ( 214 ) |
| 第一节 情感和情感行为 .....      | ( 214 ) |
| 一、情感 .....             | ( 214 ) |
| 二、情感行为 .....           | ( 216 ) |
| 第二节 情感投资 .....         | ( 217 ) |
| 一、情感投资必须注意的三因素 .....   | ( 217 ) |

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 二、情感投资的类型 .....        | ( 218 ) |
| 第三节 情感的控制 .....        | ( 220 ) |
| 一、情感控制理论 .....         | ( 220 ) |
| 二、要善于对抑郁情感进行控制 .....   | ( 220 ) |
| 三、要善于对心理老化进行情感控制 ..... | ( 221 ) |
| 第四节 人情公害 .....         | ( 222 ) |
| 一、人情味的两重性 .....        | ( 222 ) |
| 二、人情礼的两重性 .....        | ( 223 ) |
| 三、人情面的两重性 .....        | ( 224 ) |
| 第十六章 不正常行为 .....       | ( 227 ) |
| 第一节 企业不正常行为 .....      | ( 227 ) |
| 一、非个人责任的企业不正常行为 .....  | ( 227 ) |
| 二、个人责任的企业不正常行为 .....   | ( 229 ) |
| 第二节 不正常行为与传统观念 .....   | ( 231 ) |
| 一、竞争行为与争斗行为 .....      | ( 231 ) |
| 二、隐私权及揭隐私 .....        | ( 232 ) |
| 三、骚扰行为 .....           | ( 233 ) |
| 第十七章 消费行为 .....        | ( 235 ) |
| 第一节 消费与消费行为 .....      | ( 235 ) |
| 一、消费与生产的辩证关系 .....     | ( 235 ) |
| 二、消费行为 .....           | ( 237 ) |
| 第二节 消费辩证法 .....        | ( 239 ) |
| 一、甚爱必大费 .....          | ( 239 ) |
| 二、人弃我取,人取我与 .....      | ( 240 ) |
| 三、物壮则老 .....           | ( 240 ) |
| 四、桃李无言,下自成蹊 .....      | ( 241 ) |
| 五、鹬蚌相持,渔人得利 .....      | ( 242 ) |
| 第三节 善于运用广告促进消费行为 ..... | ( 243 ) |
| 一、广告的类型 .....          | ( 243 ) |
| 二、广告的方式及设计原则 .....     | ( 243 ) |

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 三、对虚假广告必须绳之以法 .....              | ( 244 ) |
| <b>第十八章 交际行为</b> .....           | ( 246 ) |
| <b>第一节 交际和交际行为</b> .....         | ( 246 ) |
| 一、交际的内涵 .....                    | ( 246 ) |
| 二、交际的职能 .....                    | ( 248 ) |
| <b>第二节 中国人的交际行为特点</b> .....      | ( 250 ) |
| 一、传统的优良交际特点 .....                | ( 250 ) |
| 二、传统交际的劣根性 .....                 | ( 253 ) |
| <b>第三节 现代交际的重要手段——公共关系</b> ..... | ( 255 ) |
| 一、公共关系概貌 .....                   | ( 255 ) |
| 二、公共关系的实际运用 .....                | ( 256 ) |
| <b>第四节 交际技巧</b> .....            | ( 258 ) |
| 一、口才 .....                       | ( 258 ) |
| 二、第一印象很重要 .....                  | ( 259 ) |
| 三、风度翩翩 .....                     | ( 260 ) |
| 四、沟通技巧 .....                     | ( 260 ) |
| <b>参考文献</b> .....                | ( 262 ) |

# 第一章 导 论

惟天地，万物父母；惟人，万物之灵。

——《尚书·泰誓》

时代在呼唤行为科学，行为科学在呼唤时代。探讨人的行为的奥秘的行为科学越来越受到人们的关注。

## 第一节 行为科学及其在现代管理学中的地位

### 一、行为科学产生的历史条件

行为科学的产生必须具备下述三个条件：

1. 人是社会的主体。行为科学是研究人的行为规律，以调节人与人的关系并实现预测和控制人的行为为目的的一门综合性学科。既然行为科学是以人为根本对象并重视人际关系的学科，人如果没有在社会上确立主体地位，也就是说人若不是社会的主体，行为科学的研究是绝不会提到议事日程上来的。人在社会中的主体地位，也自然是行为科学产生的条件之一。

2. 神的地位下降。人的主体地位的提高必然伴随着神的地位的下降，不然，人的地位再高也不过是神的附庸。凡把神抬到比人还高的社会，研究人的行为规律的行为科学绝然没有适宜生长的土壤和温度。

3. 大生产的企业环境。在大生产的条件下，工人的力量显著增强。他们之间通力合作，不因循守旧和保守；他们活动范围和规模增大，厌恶和反感那种分工精细和动作简单的重复劳动；他