

THE PSYCHOLOGY OF LEADERSHIP



领导心理学

吴岩 著

中央编译出版社

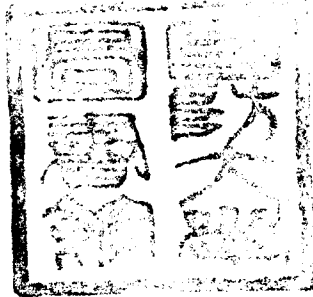


国防大学 2 063 0741 4

领导心理学

吴 岩

6DA276



中央编译出版社

图书在版编目(CIP)数据

领导心理学/吴岩著. - 北京:中央编译出版社,1996.7

ISBN 7-80109-127-2

I. 领…

II. 吴…

III. 领导心理学

IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 10912 号

领导心理学

吴 岩

出版:中央编译出版社

地址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电话:66171396 66163377-618,617

经销:全国新华书店

照排:北京京鲁排印部(63044503)

印刷:北京朝阳东方印刷厂

开本:850×1168 毫米 1/32

字数:320 千字 **印张:**14.875

版次:1996 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1—3000 册

定价:19.80 元

序

安文铸

80年代以来,我国引进了西方的管理学、心理学、行为科学的理论和较新的研究成果,其中都涉及了领导理论,已见于国内的译著、专著和教材之中。如何译介西方领导理论,学术界见仁见智,褒贬不一。但有一点是共同的,即认为这些领导理论离我们太远,我们的“领导”用不上;而国内的领导理论研究,多集中于“领导者”的素质,甚至连“领导艺术”也是从领导者个人能力的角度去探讨的。究其原因,一是观念的差异,一是国外理论还有一个“本土化”问题。

就观念而言,对于典型东方人种的中国人来说,“领导”这个概念是何等的神圣和显贵,从“普天之下,莫非王土;率土之滨,莫非王臣”,到“在……的正确领导之下”,中国人心目中和观念中的“领导”,不仅是权威的象征,而且是“擎天柱”、“定盘星”,是神的化身,平民百姓是离不开“领导”的。显然,这种理解中的“领导”是“者”,是“人”。然而,在西方人的现代观念中,对“领导”这个概念,强调的是“行为过程”和“影响过程”,从而形成一个行为意义上的影响系统,其要素为影响者、被影响者和影响的作用方式。于是,在这种理解中的“领导”,包括了领导者、被领导者、领导方式(行为和艺术),而不是仅指“领导者”。因此,要想把西方领导理论用于中国,两种观念的沟通是必不可少的。

就“本土化”而言,这其实是所有国家在引进和吸收国外理论时面临的共同问题。本土化强调的不是“拒绝”和“简单的批判”,而是扬弃,是把国外理论放到本民族的政治、经济、文化传统的大背景下加以改造和融合。本土化的前提是搞清国外某种理论“是什么”,然后再依据本国的国情研究哪些适用,哪些不适用,并善于从文化差异上揭示深层的吸收和融合的依据。从这个意义上讲,引进和研究国外理论,首先是保持,或者说还其本来面目。切忌在没有搞清“是什么”的情况下胡批、乱批。

吴岩先生的这部《领导心理学》,无论就其结构的新颖、内容的丰富,还是就其表述的准确,都是迄今国内引介西方领导科学的著述中十分出色的一部专著。作者系北京师范大学教育管理学院年轻的学术工作者,于近年在美国俄亥俄州立莱特大学学习和工作,借助其优良的语言优势,有机会接触了大量有关领导科学的最新理论信息,致使全书的近三分之一内容是在国内首次引介。全书结构不刻意追求领导科学学术体系的完整,而是以领导理论篇、领导方法篇、领导认知篇为线索展开。理论篇简明、扼要,方法篇具体、翔实,操作性强,而认知篇则是本书的特色,从价值观、经济生

II

活规律和文化构建角度对领导科学进行了分析研究。

正如作者在前言中所说,“中国的改革事业等待着更多具有天才和创造性的领导者,也等待着更多的具有天才和创造性的人获得领导的基本技能、思想与方法。在这个意义上讲,这本著作将是作者对中国实现管理科学现代化进而实现民族振兴的最好贡献。”应该说,作者的这一愿望已通过专著得以充分的体现。

我于领导科学是外行,只是借“先睹为快”的机会写了几句读书的感受和体验,权作序言,有不妥之处,尚祈行家和读者批评。

1996年4月8日

于北京师范大学

前 言

领导研究是最近若干年中管理科学和心理科学的热点领域。这个热点的产生有着丰富的现实根源。人类社会正面临着新世纪的挑战,想要回答这种挑战已经越来越倾向于依靠人类的集体努力。作为一种“通过影响他人达到组织目标”的领导行为和领导艺术,将在今后的几十年中逐渐成为管理科学和心理科学的主要研究内容。

从1986年到现在,我一直在北京师范大学从事管理干部的培训工作,这让我有机会接触

到国内各行业的各级各类管理人员近万人。所有这些人都对领导心理学这门课程表现出浓厚的兴趣和极大的关注,并希望我能将自己的讲义整理出来,以比较理想的方式编成一本教材。

这个愿望今天终于实现了。

这本著作回顾了领导心理学研究的历史,简单涉及了领导研究目前使用的方法。在领导的理论篇中,重点介绍了当今国内外有影响的领导学流派。在领导的方法篇中,作者以心理学为中心,向读者阐述了如何影响他人以实现管理目标的各种方法。为了拓展领导者的工作视野,在领导的认知篇中,作者对价值观、经济生活的规律和文化建构进行了分析。最后,面对一个开放和动荡的时代,作者提出了以开发企业家行为、寻求自我实现等为基础的应对方略。为了给读者提供更多更丰富的参考内容,作者将与课程联系较远或在学术领域非常前沿还无法归类的部分用阅读材料的形式附于各章之中,以不破坏整个读物的完整。

与原有的类似教材不同,读者一定会感到,这不是一本体系完备、面面俱到的领导心理学全书。由于作者本人水平的限制和领导心理学本身发展的不平衡,许多与实际领导工作联系紧密的内容没有被包括进来,作者只希望集中精力去阐述那些资料较多、较有把握的部分。书中还使用了大量国外资料,其目的也是为了给国内读者提供更多的信息源。

科学的发展是一种以无私贡献为特征的积累型演进,一名教师的工作只是收集和整理这些成果,并试图以对现实更加有益的方式进行传播。本书的写作是在北京师范大学教育管理学院邱明杰副院长和全体同事们的大力支持下完成的。可以说,没有他们的督促指导,没有他们在精神和物质方面的全力支援,就没有这本著作。我院管理学教授安文铸博士审阅了全书并热情为其作序。作者曾经工作过的美国俄亥俄州立莱特大学(Wright State University)商业管理学院副院长 Robert F. Sherer 博士与作者多

次切磋,并报销了 11 箱图书资料的国际运费。国家人事部人事考试中心总体规划项目也提供了大量资料和研讨机会。北京师大经济系和哲学系的周叶、时绮、李娟、张晓宇、张乃芳等为全书费力制作了大量插图,在此一并深谢。更应当提到我的父母,他们对我的科研和教学倾注了比我更深的激情。

中国的改革事业等待着更多具有天才和创造性的领导者,也等待着更多具有天才和创造性的人获得领导的基本技能、思想与方法。在这个意义上讲,这本著作将是作者对中国实现管理科学现代化进而实现民族振兴的最好贡献。如果读者从本书中得到了收益,那是因为领导科学的确是一门富有挑战性和实际功用的科学;如果恰恰相反,在读过这本书后,读者感到了某种失望或不满,那纯粹是由于作者本人的能力有限。

感谢大家选择我的著作,盼望更多的批评教正。

吴 岩

于北京师范大学教育管理学院
1996 年春节

目 录

序	安文铸
前言	(V)

·序篇概述·

第一节 领导心理学的基本问题.....	(3)
一、领导的概念和领导心理学	(3)
二、领导心理学的母体学科	(5)
第二节 领导心理学的研究方法.....	(8)
一、科学研究的类型	(8)

二、具体方法	(9)
--------------	-----

·第一篇 领导的理论·

第一章 两维模式	(17)
第一节 领导行为四分图	(19)
第二节 领导方格图	(21)
一、1.1 型领导——虚弱管理型	(21)
二、9.1 型领导——任务管理型	(23)
三、1.9 型领导——乡村俱乐部 管理型	(25)
四、5.5 型领导——中间型	(27)
五、9.9 型领导——团队管理型	(28)
六、实现 9.9 型的方式	(29)
第三节 PM 理论	(30)
一、主要内容	(30)
二、两个维度	(31)
三、四种组合的效果比较	(32)
第二章 权变理论	(35)
第一节 非德勒模式	(35)
一、环境(情境因素)的三个内涵	(36)
二、LPC——最不愿与之共事者 问卷	(37)
三、有效性搭配	(38)
第二节 生命周期理论	(38)
第三章 领导者理论	(41)
第一节 素质理论	(41)

一、本世纪 50 年代前的研究综述 …	(42)
二、晚近的研究综述 ……………	(42)
第二节 有效理论 ……………	(46)
第三节 风格理论 ……………	(57)
一、经典风格理论 ……………	(57)
二、变式 ……………	(58)
第四节 经理角色理论 ……………	(61)
一、主要观点 ……………	(61)
二、经理工作的六项基本目标 ……………	(62)
三、经理工作的六大特点 ……………	(63)
四、经理的十种角色 ……………	(64)
五、经理的八种类型 ……………	(66)
六、提高领导工效的十个要点 ……………	(67)
第四章 领导理论的演化 ……………	(69)
第一节 匹配价值模型 ……………	(69)
一、领导理论发展的四个时期 ……	(70)
二、匹配价值模型 ……………	(74)
三、八种能力元素 ……………	(75)
四、作为一个整体的领导者 ……	(76)
第二节 道家—儒家连续体模型 ……	(76)

· 第二篇 领导的方法 ·

第五章 决策和战略管理 ……………	(81)
第一节 决策 ……………	(81)
一、基本问题 ……………	(81)
二、决策理论 ……………	(83)

三、决策效用分析·····	(89)
四、群体决策·····	(92)
第二节 战略管理·····	(108)
一、定义及特点·····	(108)
二、战略管理的过程·····	(109)
三、意义与评价·····	(122)
第六章 人力资源管理 ·····	(124)
第一节 个性·····	(125)
一、气质·····	(125)
二、能力·····	(127)
三、性格·····	(130)
第二节 人格测验·····	(138)
一、自陈量表·····	(139)
二、评定量表·····	(139)
三、投射测验·····	(140)
四、情境测验·····	(140)
第三节 人的发展·····	(141)
一、埃里克森关于人的发 展理论·····	(141)
二、利文森关于生命结构的 理论·····	(146)
第四节 人力资源管理·····	(151)
第五节 人的社会化和青年管理·····	(154)
一、社会化的概念·····	(154)
二、社会化的内容·····	(155)
三、青年管理·····	(156)
第七章 提高工作满意度 ·····	(159)
第一节 态度·····	(159)

一、态度的形成	(161)
二、态度改变的理论与方法	(161)
三、偏好	(163)
第二节 归因	(166)
一、归因三定律	(166)
二、归因与绩效稳定性的关系	(166)
三、知觉中的系统误差	(167)
第三节 工作满意	(169)
一、影响因素	(172)
二、工作满意的理论	(177)
三、满意度测量	(181)
四、不满意的表现	(184)
五、提高满意度的方法	(185)
第八章 激励	(186)
第一节 行为的驱动模型	(186)
一、需要	(186)
二、动机	(187)
三、激励	(187)
第二节 内容型激励理论	(189)
一、马斯洛理论	(189)
二、阿德福的成长理论	(197)
第三节 过程型系列	(198)
一、伍若姆的期望理论	(198)
二、同步激励理论	(203)
第九章 情绪压力管理	(204)
第一节 情绪	(204)
一、基本概念	(204)
二、情绪成熟	(206)

三、特殊情绪的分析	(207)
第二节 工作压力与应激	(210)
一、基本概念	(210)
二、压力源分析	(211)
三、压力应答	(215)
第三节 心理健康	(218)
一、标准	(218)
二、轻度心理问题	(220)
三、重度心理问题	(222)
四、心理保健	(223)
第十章 人际关系管理	(225)
第一节 人际关系	(225)
一、人际知觉	(225)
二、PAC 分析	(226)
第二节 群体	(229)
一、和群倾向	(229)
二、定义和分类	(230)
三、群体在组织中的作用	(232)
四、群体心理活动规律	(233)
第三节 群体动力学和团队建设	(244)
一、群体动力学	(244)
二、群体的发展阶段理论	(249)
三、团队建设	(252)
第四节 群体冲突	(254)
一、冲突的基本概念	(254)
二、个人的冲突	(256)
三、群体冲突	(260)
四、冲突的解决	(262)

第十一章 组织行为管理	(267)
第一节 基本概念	(267)
一、组织与效率	(267)
二、组织的分类	(271)
第二节 组织理论	(278)
一、法约尔的古典组织理论	(278)
二、韦伯的科层理论	(278)
三、巴纳德的现代组织理论	(279)
四、系统论组织模式	(279)
第三节 沟通	(280)
一、沟通模式	(280)
二、周哈利窗沟通分析	(284)
三、有效沟通的障碍	(286)
四、沟通的改进	(288)

· 第三篇 领导价值认知 ·

第十二章 人性价值认知	(295)
第一节 理性价值观	(295)
一、理性的定义	(295)
二、理性理论	(296)
第二节 非理性价值观	(307)
一、弗洛伊德主义	(307)
二、西蒙的有限理性理论	(310)
第三节 行为主义	(311)
一、行为主义的人性观	(311)
二、强化	(312)

第十三章 文化价值认知	(315)
第一节 文化价值的群体偏差	(316)
一、梁漱溟的文化认知观	(317)
二、霍夫斯泰德的文化价值观	(319)
第二节 组织文化	(340)
一、概念和历史	(340)
二、基本内容	(342)
第十四章 经济价值认知	(348)
第一节 经济词汇	(348)
一、概念	(348)
二、供求关系	(351)
三、价格及其弹性	(359)
四、市场	(361)
第二节 金钱行为	(363)
一、收入分配研究	(364)
二、富足感与贫困	(374)

· 结束篇 变化时代的领导心理学 ·

第一节 以变应变	(386)
一、中国的大趋势	(386)
二、组织变革	(394)
第二节 发展企业家行为	(400)
一、什么是企业家行为?	(400)
二、企业家的产生及其心理 分析	(406)
三、企业家的类型	(420)