



“十二五”江苏省高等学校重点教材（编号：2015-1-121）
高等院校应用型规划教材——经济管理系列

管理心理学

（第2版）

冉 苒 苏宗荣 编著



免费赠送
电子课件和习题答案

- 理论与实际相结合，内容完整系统
- 案例资料新颖充分，实践指导性强

清华大学出版社



高等院校应用型规划教材——经济管理系列

管理心理学

(第2版)

冉 苒 苏宗荣 编著

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是“十二五”江苏省高等学校重点教材(编号:2015-1-121)。它从隐性和显性两个视角来确定自己的思路。隐性即两个隐喻:一是管理者隐喻,管理心理学实际上是从管理者角度来思考问题的;二是文化隐喻,中国管理心理学必须考虑中西方文化差异,具有中国特色。显性即呈现给读者的文本,表现为“3+4+N”内容框架:“3”为管理心理学概论、简史、理论基石3个基本问题,它们共同组成管理心理学的科学问题;“4”为个体心理管理、群体心理管理、领导者心理管理、组织心理管理4个知识模块,它们相互关联且具有内在阶梯性;“N”为N多个理论,4个知识模块中的任何问题都有自己的理论。

本书系本科生、研究生教材,亦可供管理理论工作者和实践工作者参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

管理心理学/冉冉,苏宗荣编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2018
(高等院校应用型规划教材——经济管理系列)

ISBN 978-7-302-49019-7

I. ①管… II. ①冉… ②苏… III. ①管理心理学—高等学校—教材 IV. ①C93-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第294384号

责任编辑:姚娜 吴艳华

装帧设计:刘孝琼

责任校对:李玉茹

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印装者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 23.5

字 数: 568千字

版 次: 2010年3月第1版 2018年1月第2版

印 次: 2018年1月第1次印刷

印 数: 1~2000

定 价: 49.00元

产品编号: 074232-01

再版前言

本书第1版于2010年出版,2015年被遴选为江苏省高等学校重点教材。按照江苏省教育厅的有关规定,凡被遴选为重点教材,必须修订再版。呈现在读者面前的这本书,就是编者经过近两年时间修订而成的。

修订版除第一章作局部修改外,对于其他各章,或作重大修改,或全部重写,或系全新内容。通过这些工作,跟初版相比,修订版有这样一些变化:第一,每章开头均列出“学习目标”和“引例”;每章均列出若干“专栏”,作为该章正式内容的补充和延展;每章末均列出“关键术语”“本章要点”“练习与思考”“参考文献”。第二,删除初版中“群体冲突与沟通”“群体人际关系”“组织与组织结构”和“组织心理”4章。对于删除的4章内容,有的被析出放在其他章节,有的被析出单独作为一章,因此真正被删除者仅为“组织与组织结构”和“群体人际关系”2章。另外新增“工作投入管理”和“团队建设”2章。这样,修订后的内容仍然为5篇计15章。第三,相对于初版,修订版在章题、节题、表现形式和内容等方面都已经变得“面目全非”了。这些内容和形式上的变化倒在其次,最为主要的是本书具有以下两大特点。

(1) 严谨性。杜绝“神仙学问”,全书没有“研究表明”之类的查无实据之用语,凡引用均注明出处,且引著注重原始性或权威性;叙事清楚,说理透彻,论证有据,以理服人;挑战权威,在许多问题上敢于对权威观点说“不”。

(2) 可读性。文风朴实无华、幽默风趣,读到有的章节,令人忍俊不禁,读来是一种享受。

本书得到江苏理工学院教务处、江苏理工学院重点建设学科“心理学”和重点专业“应用心理学”专业的经费资助,江苏理工学院曹洪波老师负责全书插图,清华大学出版社的编辑为本书付出了辛劳,另外,本书参考了国内外众多学者的研究成果,在此,一并表示衷心感谢!

写书不留遗憾是写书人的最大愿望。编者虽然尽了最大努力,但限于学力,书中不足乃至错误在所难免,真诚欢迎读者批评指正。

编者

2017年7月

第一版序言

伴随着我国的改革开放，外资企业的不断进入和示范，国外先进的管理理念和管理方法不断影响并冲击着我国现有的管理方式。为了更好地适应国际化竞争，管理者除了应关心战略、技术、资本、营销的运作管理外，对人的管理也应纳入重要的关注领域，因为决定组织核心竞争力的战略、技术、资本、市场营销等核心要素都是靠人来运作的。

对管理学科学性的重视，直接体现在各级各类教育机构开设了相应的管理专业，并配置了对应的课程体系。作为管理学专业的基础课程，管理心理学或组织行为学教材如雨后春笋般涌现。起初的管理心理学或组织行为学，有的直接将心理学基本原理运用于管理中，帮助解决管理问题，纯心理学痕迹过重；有的直接翻译国外教材，作为他山之石启发国人，对文化差异重视不够，总有隔靴挠痒之感；有的则属于两者的混合，部分取自心理学领域，部分取自国外教材，比较牵强。

近年来，随着我国管理科学研究的不断深入，管理实践探索越来越广泛，所积累的成功和失败案例也越来越多，我国学者和企业家的管理之道的悟性也越来越高，基于文化背景的管理理论提炼越来越受重视。迄今为止，尽管还没有形成中国式管理理论和流派，但应该不乏有一定影响力的思想。

写书其实是件很难的事情：做研究的人，往往会拘泥于某一个或几个领域的深刻认识和研究，缺乏广度，不能“面面俱到”，难以满足学习者知识广泛性的要求；纯粹传道的教师，可能有知识宽度，但由于没有对特定知识及问题的深刻认识，缺乏前瞻性，概念和逻辑体系安排也可能混乱；实践经验丰富的人，案例多，写出的书可读性强，但又可能缺乏专业理论背景，容易知其然而不知其所以然。理想的，应该是经常阅读和思考管理的学术问题，关注我国改革开放乃至世界范围内发生的管理变革事件，接触各类企业实际并有企业管理、服务经验的人。当然，这是完人的标准，如果能够将上述几个方面尽可能地结合，就可能写出一本有一定分量的管理心理学著作。

冉冉、苏宗荣两位老师撰写的这本新作《管理心理学》，也是希望能够有所突破，本人觉得本书有如下几个亮点。

第一，结构合理，内容丰富。本书基本是按照学科导入、个体心理、群体心理、领导者心理和组织心理的逻辑顺序逐渐推进的。在学科导入部分，介绍学科特色、历史、人性假设等核心内容；在管理心理学基本内容部分，主要阐述个体心理、群体心理、领导者心理和组织心理的规律及其与管理的联系，基本涵盖了管理心理学的所有领域。

第二，突出基础，中外结合。管理学的发展经过了很多阶段，文化管理是当今研究的热点和主题。日本正是将西方文化与日本的民族性紧密结合，曾经创造了世界经济第二大强国的奇迹。中国文化源远流长，在借鉴西方发达国家管理理念的同时，不能忘记自己的根。作者正是认识到文化的重要性，在每一个内容和主题上面，尽可能吸收和介绍符合我国国情的理论和案例材料，用以促进学习者思考和反省，以提高管理的有效性。

第三，深入浅出，通俗易懂。管理心理学虽然源于工作和生活，但对于许多缺乏工作

和生活阅历的学习者来说,体会和感受往往不深。如何解决这个矛盾?西方注重“做中学”的思想,让学习者通过实际活动,有所感悟,再上升到观点和结论,其现在流行的“拓展训练”的体现就是秉承这种理念,然而这种方法成本高、时间长,效率相对较低。另外一种方式就是通过引入生活中的例子,引发学习者的联想,从中领悟科学知识和结论,这种方法虽然体会不如“做中学”的方法深入,但成本低,效率高。作者考虑到我国的教学实际,选择了后一种模式,选择了国内外大量生动的例子,帮助说明问题,使本书阅读不再是枯燥乏味的事,而是一种享受。管理心理学中有许多理论不是很好理解,然而,经过冉苒、苏宗荣老师的介绍,归因理论、公平理论、期望理论、社会认知理论等不再晦涩难懂。

第四,引注规范,行文严谨。作者阅读了大量国内外相关文献,对于一些重要的人物、重要的概念、经典的研究,都有引注,有利于读者追根溯源,扩大知识面。尽管我自己进入管理心理学的学术领域超过十年,而且一直有心理学专业的背景,然而,许多知识点还是通过阅读冉苒、苏宗荣两位老师的这本书而受到启发的。比如,我知道领导行为理论的俄亥俄州立大学学派,也知道 Stogdill 教授,但不知道是 Stogdill 教授领导的研究组提出了该理论。再如,许多研究者都在引用 Simon 教授说过的一句话:“在管理心理学与组织行为学之间,可能别人认为不同,我没有看到有真正的差别”,但并不知道这句话的出处,而本书则找到了这句话的原始出处。本书对于各种理论知识的交代和诠释都相当严谨,有些管理建议的源头也描述得十分明确。

由于作者希望将所知、所学都尽可能交给读者或学习者,因此,整本书的体系比较庞大,受篇幅限制,有些知识点的介绍比较简略,需要进一步阅读同类专业书籍方能知其全貌,特别是对一些理论论述部分更是如此。另外,管理学知识需要生活的积累,适当地增加一些活动、案例讨论,可能更有利于帮助学习者理解。

总之,冉苒、苏宗荣两位教授的这本《管理心理学》凝聚了自己多年的教学 and 实际经验,将一些高深的理论用简洁的语言和事例清晰地表达出来,有利于初学者建立管理心理学学科的知识框架,并获取相应的管理方法。笔者非常乐于向读者推荐此书!

龙立荣
(华中科技大学)
2009年6月

目 录

第一篇 总论

第一章 管理心理学概论..... 1

第一节 管理心理学的研究对象与体系..... 2

一、管理心理学的研究对象..... 2

二、管理心理学的学科体系..... 4

第二节 管理心理学的地位与性质..... 6

一、管理心理学的学科地位..... 6

二、管理心理学的学科性质..... 8

第三节 管理心理学的任务与意义..... 9

一、管理心理学的任务..... 9

二、管理心理学的意义..... 11

第四节 管理心理学的原则与方法..... 12

一、管理心理学的基本原则..... 12

二、管理心理学的主要方法..... 13

关键术语..... 16

本章要点..... 16

练习与思考..... 17

参考文献..... 17

第二章 管理心理学的产生与发展..... 19

第一节 西方管理心理学的产生与发展..... 19

一、管理心理学产生的时间..... 20

二、管理心理学产生的学科背景..... 21

三、管理心理学产生的意义..... 28

四、管理心理学的发展概况..... 29

第二节 中国管理心理学的兴起与发展..... 31

一、中国管理心理学的兴起时间..... 31

二、中国管理心理学的发展概况..... 33

关键术语..... 35

本章要点..... 36

练习与思考..... 36

参考文献..... 37

第三章 管理心理学的理论基石:

人性假设..... 39

第一节 人性假设与管理心理学..... 40

一、性、人性、人性形成、

人性假设..... 40

二、管理心理学研究人性假设的

视角..... 43

三、管理心理学中五种人性假设的

由来..... 44

四、人性假设对组织管理的影响..... 45

第二节 人性假设与组织管理..... 46

一、经济人假设及任务管理..... 46

二、社会人假设及参与管理..... 48

三、自我实现人假设及民主管理..... 50

四、复杂人假设及权变管理..... 53

五、文化人假设及组织文化管理..... 55

关键术语..... 57

本章要点..... 57

练习与思考..... 58

参考文献..... 60

第二篇 个体心理管理

第四章 社会认知偏差克服..... 61

第一节 自我认知偏差..... 62

一、自我认知与自我认知偏差..... 62

二、自我认知偏差的表现..... 63

三、缘何产生自我认知偏差..... 64

第二节 对他人的认知偏差..... 66

一、第一印象.....	67	关键术语	120
二、首因效应和近因效应.....	67	本章要点	121
三、晕轮效应(光环效应).....	69	练习与思考	123
第三节 对群体的认知偏差.....	70	参考文献	124
一、群体与刻板印象.....	70	第六章 情绪管理	126
二、刻板印象的表现.....	72	第一节 情绪工作	127
三、刻板印象的形成过程及原因.....	73	一、情绪工作的概念	127
四、刻板印象的危害.....	75	二、情绪工作的内容	129
五、改变刻板印象的方法.....	75	三、情绪工作的作用	131
第四节 归因偏差.....	76	四、情绪工作的策略	132
一、何谓归因.....	76	第二节 工作压力	135
二、何时归因.....	76	一、工作压力的概念	135
三、归因偏差的种类.....	77	二、应激：一个被滥用的概念	139
四、归因偏差克服.....	79	三、工作压力后果	142
第五节 招聘面试如何克服社会认知		四、工作压力管理	144
偏差.....	80	第三节 工作倦怠	146
一、招聘者应克服社会认知偏差.....	80	一、工作倦怠的概念	146
二、应聘者克服社会认知偏差的		二、工作倦怠的表现	147
策略	81	三、工作倦怠的成因	147
关键术语	83	四、工作倦怠的组织干预措施	149
本章要点	84	关键术语	151
练习与思考	84	本章要点	151
参考文献	85	练习与思考	152
第五章 工作动机激发	88	参考文献	153
第一节 激励概述.....	89	第七章 工作投入管理	157
一、何谓激励.....	89	第一节 组织社会化	158
二、激励机制.....	90	一、组织社会化的概念	158
三、激励的特征.....	91	二、组织社会化的过程	159
四、激励的功能.....	92	三、组织社会化的标志	160
五、研究激励的不同视野.....	92	四、组织社会化的策略	161
第二节 激励理论.....	93	五、组织社会化管理	162
一、内容型激励理论.....	93	第二节 组织中的心理契约	162
二、过程型激励理论.....	103	一、心理契约及其特点	163
三、行为改造型激励理论.....	108	二、心理契约的结构	165
四、中国的激励理论.....	112	三、心理契约的意义	166
第三节 激励原则和方法.....	114	四、心理契约违背的预防	167
一、激励原则.....	114	五、建立良好心理契约的途径	169
二、激励方法.....	115		

第三节 组织承诺.....	171	二、影响工作态度的因素.....	181
一、组织承诺的概念.....	171	三、改变工作态度的方法.....	184
二、组织承诺的结构.....	172	第二节 工作满意度.....	186
三、组织承诺对员工的影响.....	172	一、工作满意度的概念.....	186
四、组织承诺与心理契约的关系.....	174	二、工作满意度的特点和功能.....	187
五、组织承诺管理.....	175	三、影响工作满意度的因素.....	188
关键术语.....	175	四、员工对工作不满意的反应.....	191
本章要点.....	175	五、工作满意度与其他变量的关系.....	191
练习与思考.....	176	六、提高工作满意度的方法.....	192
参考文献.....	177	关键术语.....	193
第八章 工作态度管理.....	180	本章要点.....	193
第一节 工作态度.....	180	练习与思考.....	194
一、工作态度的概念.....	181	参考文献.....	195
第三篇 群体心理管理			
第九章 群体心理.....	197	四、群体冲突的原因.....	217
第一节 群体概述.....	198	五、群体冲突管理.....	219
一、群体的概念.....	198	关键术语.....	220
二、群体的分类.....	199	本章要点.....	221
三、群体的功能.....	200	练习与思考.....	221
四、研究群体心理的意义.....	201	参考文献.....	222
第二节 群体形成与发展.....	202	第十章 群体动力.....	224
一、群体形成.....	202	第一节 群体规范与群体舆论.....	225
二、群体发展.....	202	一、群体规范.....	225
第三节 群体规模与结构.....	206	二、群体舆论.....	227
一、群体规模.....	206	第二节 群体压力与从众.....	227
二、群体结构.....	207	一、群体压力.....	227
第四节 非正式群体及其管理.....	209	二、从众.....	229
一、非正式群体的类型.....	209	三、管理启示.....	233
二、非正式群体形成的原因、 条件及特点.....	210	第三节 社会助长与社会懈怠.....	234
三、非正式群体的作用.....	212	一、何谓社会助长与社会懈怠.....	234
四、非正式群体管理.....	214	二、社会助长和社会懈怠的 影响因素.....	235
第五节 群体冲突及其管理.....	215	第四节 群体决策.....	236
一、群体冲突的概念.....	215	一、群体决策概述.....	236
二、群体冲突的性质.....	216	二、群体决策的三种倾向.....	237
三、群体冲突的过程.....	217	三、群体决策技术.....	240

第五节 群体凝聚力	242
一、群体凝聚力概述	242
二、影响群体凝聚力的因素	244
三、群体凝聚力与工作效率	246
四、增强群体凝聚力的措施	247
关键术语	247
本章要点	248
练习与思考	248
参考文献	249
第十一章 团队建设	252
第一节 团队概述	253
一、团队概念的由来	253
二、团队的定义和特征	254

三、团队与群体的区别	256
第二节 团队发展与类型	258
一、团队发展	258
二、团队类型	259
第三节 打造高效团队	262
一、外界条件	263
二、成员构成	263
三、内部事件	266
四、策略变量	268
关键术语	270
本章要点	270
练习与思考	270
参考文献	271

第四篇 领导者心理管理

第十二章 领导者心理	273
第一节 领导者概述	274
一、领导者的概念	274
二、领导者的类型	274
三、领导者与被领导者	275
四、领导者与管理者	276
第二节 领导者的权力与影响力	278
一、领导者的权力	278
二、领导者的影响力	280
第三节 领导者的素质	282
一、领导者的个人素质	282
二、领导集体的素质	284
第四节 领导者的角色	285
一、领导角色理论	285
二、领导者的十种角色	288
第五节 领导艺术	289
一、何谓领导艺术	289
二、员工管理艺术	290
关键术语	292
本章要点	292
练习与思考	292
参考文献	294

第十三章 领导有效性理论	295
第一节 领导特质理论	296
一、传统特质理论	296
二、现代特质理论	297
第二节 领导行为理论	299
一、利克特的四种领导风格理论	300
二、领导行为四分图理论	301
三、管理方格图理论	302
四、PM 理论和 CPM 理论	303
第三节 领导情境理论	305
一、菲德勒权变模型	305
二、路径—目标模型	308
三、领导—参与模型	310
四、领导生命周期理论	311
五、领导行为连续带理论	312
第四节 当代领导有效性理论	314
一、魅力型领导理论	314
二、交易型和变革型领导理论	315
关键术语	317
本章要点	317
练习与思考	317
参考文献	320

第五篇 组织心理管理

第十四章 组织变革心理.....323

第一节 组织变革.....324

一、组织变革的概念.....324

二、组织变革的原因.....324

三、组织变革方式的选择.....326

四、组织变革的模式.....327

五、组织变革的程序.....330

六、组织变革的方法.....331

第二节 组织变革的心理阻力及克服.....332

一、组织变革的心理阻力.....332

二、克服组织变革心理阻力的对策.....334

关键术语.....335

本章要点.....336

练习与思考.....336

参考文献.....337

第十五章 组织文化.....339

第一节 组织文化概述.....340

一、组织文化的概念.....340

二、为什么要研究组织文化.....341

三、组织文化的结构.....342

四、组织文化的特征.....345

五、组织文化的功能.....346

第二节 组织文化的要素.....347

一、组织环境.....347

二、组织价值观.....348

三、英雄人物.....350

四、礼仪和仪式.....351

五、文化网络.....352

第三节 组织文化的类型.....353

一、缘何谈组织文化类型.....353

二、三种典型的组织文化类型.....354

第四节 跨文化管理.....356

一、跨文化管理的含义.....357

二、跨文化管理的四个阶段.....357

关键术语.....358

本章要点.....358

练习与思考.....359

参考文献.....360

第一篇 总 论

第一章 管理心理学概论

人脑是宇宙中最复杂最精密的物质，管理是人类生活中最复杂最微妙的活动，而管理活动中人的心理现象则是“人脑”与“管理”相互作用的产物。因此，要真正理解管理心理学并不比理解神秘的宇宙容易。

——编者

【学习目标】

- 识记管理心理学、组织行为学等概念。
- 了解管理心理学的学科性质和学科任务。
- 理解管理心理学的专门领域、独特对象和特殊使命。
- 掌握管理心理学的研究方法。

【引例】

慧眼识人有学问

美国某汽车轮胎公司经理肯特先生在一家酒馆用餐时无意中碰了一下一个已经喝得酩酊大醉的年轻人，没想到惹得这位年轻人勃然大怒，并对肯特大打出手。幸亏酒馆老板及时劝阻，肯特才得以脱身。事实上这位年轻人发明了一种能够增强轮胎强度的技术，并申请了专利，他寻找了好几家汽车轮胎生产商希望其能够买下他的专利，结果都扫兴而归，而且受到了嘲弄，因而整天郁郁寡欢，经常到酒馆借酒浇愁。

肯特得知这个情况后，对发生在酒馆的误会毫不介意，决定聘请这位年轻人到自己的公司。一天早晨，肯特特意去这位年轻人上班的工厂门口等他，而他却心灰意冷，不愿向任何人谈起他的发明。肯特始终没有放弃，在工厂门口从早上8点一直等到下午6点。终于，这位年轻人为肯特的真诚所感动，便爽快地答应了肯特的合作要求。肯特正是在这位年轻人的帮助下，才推出了新的汽车轮胎产品，从而取得了巨大商机。

(资料来源：牧之，张震. 管理要读心理[M]. 北京：新世界出版社，2007)

启示：一个出色的领导者，关键在于慧眼识人。只有慧眼识人，才会获得事业上的好伙伴，前进中的好帮手，从而使自己的事业始终立于不败之地。而要做到慧眼识人，就得学习和研究管理心理学。

作为一位初学者，拿到本书后，免不了会问什么是管理心理学？对于这个问题，也许

只有等到读完本书之后才会得出一个完整的答案。为了不使初学者等得太焦急,本章将试图给出一个初步答案。本章将从管理心理学的研究对象、学科体系、学科地位、学科性质、学科任务、学科意义和学科方法等方面来概括性地论述什么是管理心理学。

第一节 管理心理学的研究对象与体系

一、管理心理学的研究对象

什么是管理心理学?对于这个问题的回答可谓众说纷纭、莫衷一是。可以毫不夸张地说,有多少本管理心理学教材,就有多少种定义。不独教材,连工具书^{①②③}也概莫能外。本书定义:管理心理学(management psychology)是研究组织管理中人的心理活动规律,以便改进管理方式、提高组织效率、保证组织良性发展的心理学分支学科。

任何一门学科之所以能够独立存在,在于它有专门的研究领域、独特的研究对象和特殊的使命。管理心理学的专门领域、独特的研究对象和特殊使命是什么?弄清楚这些问题,有助于我们更好地理解上述定义。

(一)管理心理学的专门领域:社会组织

组织绝不是一个抽象概念,而是一种客观存在,因为我们每个人都生活和工作在其中。我们在医院出生并接受治疗,在学校接受教育,在单位上班,退休后在人事关系所属单位领取退休工资,百年之后进入火葬场;我们从商店购物,向房产开发公司购房,请装修公司装修,出行找交通运输部门……总之,人们的衣食住行、生老病死都离不开组织。

组织有不同的类型、规模和层次。组织类型多种多样,按照其社会性质可分为政治组织、经济组织、文化组织、群众组织和宗教组织——统称社会组织(social organization)。国家、政党、军队、工厂、学校、医院、街道、班级是不同规模的组织;跨国公司是组织,其子公司、分公司也是组织,它们是不同的层次的组织。

无论什么类型、规模和层次的组织都需要管理,否则就是一盘散沙。管理是组织的基本职能,是组织生存和发展的手段,因此管理又称组织管理(organization management)。在此需要指出两点:第一,管理心理学所研究的组织不单指经济组织(或企业组织),而是指各种社会组织;第二,管理心理学所研究的组织,一般不涉及国家、民族、政党等大型、抽

① 朱智贤 1989 年主编《心理学大词典》:把心理学、社会心理学的理论、原则和方法运用于组织管理,通过研究组织中人的心理和行为规律来控制 and 预测组织中人的行为,以调动人的积极性,充分发挥人的潜能,达到提高生产和工作效率、改善人际关系、增强组织功能的目的。

② 林崇德,杨治良,黄希庭 2003 年主编《心理学大辞典》:管理心理学即“组织心理学”。组织心理学是研究组织结构、组织环境、组织社会气氛与心理气氛作用于人的心理与行为的规律,以便更好地协调组织成员的积极性与创造性,提高组织效率,达到组织目标。

③ 1999 年版《辞海》:研究管理过程中个体、群体、组织与领导的心理现象及其规律的学科。

象的组织,而是指学校、医院、工厂等小型、具体的组织。

(二)管理心理学的独特研究对象:组织管理中人的心理活动规律

管理是人类活动的特殊形式,其对象包括人和物两个方面,两者间构成三种关系:“物—物”关系、“人—物”关系和“人—人”关系。从研究角度看,每种关系分别属于不同学科的研究对象。“物—物”关系是工程技术学的研究对象。“人—物”关系和“人—人”关系都涉及人,都与心理学有关。“人—物”关系可分为“人—机”关系和“人—工作环境”关系,前者是工程心理学的研究对象,后者是劳动心理学的研究对象。“人—人”关系又依据其所处情境不同而分别属于心理学的不同学科领域:社会心理学研究社会情境中的“人—人”关系,教育心理学研究教育情境中的“人—人”关系,管理心理学则研究组织管理中的“人—人”关系。

说管理心理学的研究对象是组织管理中的“人—人”关系,这是远远不够的,我们必须继续分析。

“人—人”关系是一种社会关系,人际关系是社会关系的一个横截面。“在社会关系的经济、社会、政治以及其他形态的‘截面’上所表露出来的东西就是人际关系。”^①而人际关系是人们相互影响相互依赖的心理关系。照此推理,“人—人”关系本质上是一种心理关系。毫无疑问,组织管理中的“人—人”关系也是一种心理关系。事实上,在组织管理中,人们无时无刻不在相互影响与相互依赖,从而产生一种独特的心理现象。这种独特的心理现象,一是能够与人在其他活动中产生的心理现象区分开来,二是不为心理学的其他任何学科所专门研究,因而是管理心理学的研究对象。研究心理现象不是目的,目的在于揭示隐藏在心理现象背后的心理规律。可见,管理心理学的研究对象不是别的,而是组织管理中人的心理活动规律。“独特性”即具有“不可替代性”。

(三)管理心理学的特殊使命:保证组织良性发展

基础学科和应用学科的使命各不相同。基础学科的使命侧重于研究现象揭示规律,如:社会学是研究社会现象及其规律的科学,心理学是研究心理现象及其规律的科学。应用学科的使命不仅要研究现象揭示规律,而且要关注其研究成果在实际领域中的应用。

管理心理学属于应用学科,它的特殊使命在于保证组织良性发展。“研究心理活动规律”与“保证组织良性发展”之间是一种因果关系,前者是因,后者是果。研究组织管理中人的心理活动规律也不是目的,目的在于如何遵循人的心理活动规律进行管理。只要遵循人的心理活动规律进行管理,就能够改进管理方式,只有改进管理方式,才能提高组织效率(包括生产效率、经济效率、工作效率、管理效率、社会效率),进而保证组织良性发展。

管理心理学的名称频繁“变脸”且五花八门,使人眼花缭乱。通过图 1-1 也许可以帮助读者梳理管理心理学的名称变化。

① [苏]安德列耶娃. 社会心理学[M]. 南开大学社会学系译. 天津:南开大学出版社, 1984: 69.

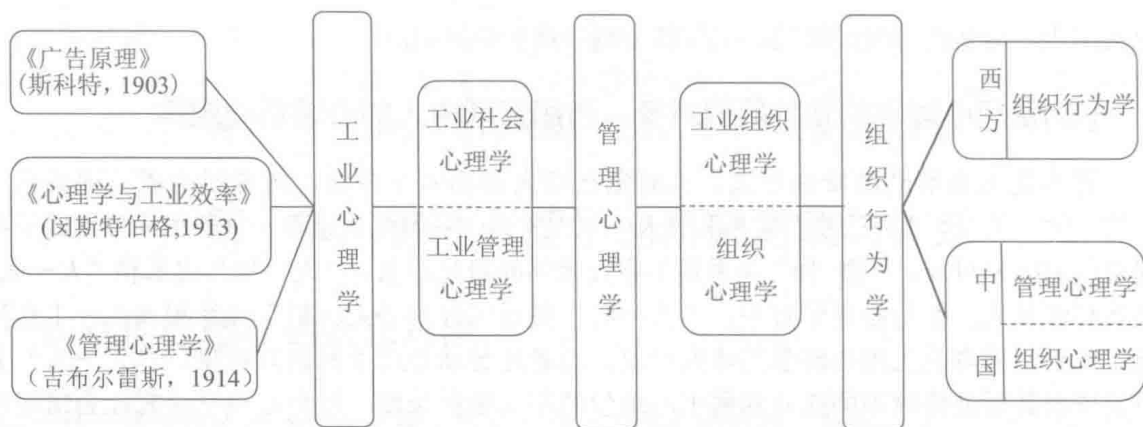


图 1-1 管理心理学名称变化

【专栏 1-1】

频繁“变脸”的管理心理学

1903年美国学者斯科特出版《广告原理》，1913年德裔美籍心理学家雨果·闵斯特伯格出版《心理学与工业效率》，1914年美国学者莱莲·吉布尔雷斯出版《管理心理学精神在批判、指导和实施最少浪费方法中的作用》(亦译《管理心理学》)，它们都将心理学原理和方法运用于工业领域，以提高生产效率。尤其是闵斯特伯格的《心理学与工业效率》一书的出版，标志着“工业心理学”的兴起。1945年美国心理学会第14分会(即工业与组织心理学分会)成立，工业心理学逐渐发展成“工业社会心理学”或“工业管理心理学”。1958年美国学者哈罗德·J. 莱维特出版《管理心理学》，因此工业社会心理学或工业管理心理学更名为“管理心理学”。20世纪60年代初，鉴于管理带有“居高临下”和强制之嫌，在美国，人们更乐意接受工业组织心理学(或干脆称为组织心理学)。由于受行为主义思潮的影响，在西方，组织心理学更多地被称为组织行为学。如今，这门学科在西方被称为“组织行为学”，在中国则被称为“管理心理学”或“组织心理学”。

梳理前述思路可知：工业心理学已逐渐发展成“工业社会心理学”或“工业管理心理学”，1958年管理心理学正式诞生。后来管理心理学更名为“工业组织心理学”(简称“组织心理学”)。而组织心理学又被称为“组织行为学”。如今，这门学科在西方叫“组织行为学”，在中国叫“管理心理学”或“组织心理学”。

二、管理心理学的学科体系

明确了学科研究对象，仅仅指明了学科的大体研究范围，只有弄清楚活跃在研究对象范围内各个问题的主次轻重，才能构建合乎逻辑的学科体系。可见，学科对象与学科体系之间是“纲举目张”的关系。一般来说，一门学科的体系可分为理论体系、方法论体系和内容体系。探讨和弄清学科体系是一门学科的科学学的重要理论任务。这里所说的学科体系主要是指管理心理学的内容体系，管理心理学的内容体系大致由以下三个部分构成。

(一)总论部分

总论部分主要探讨管理心理学在总体水平上的基本理论问题,包括管理心理学的学科对象与体系、学科性质与任务、学科意义与方法、学科产生与发展、学科的理论基石等。

(二)基础管理心理学部分

这部分内容主要探讨在管理心理学研究对象范围内各个方面的具体问题,包括下述各点。

1. 个体心理

组织由两个以上的群体构成,群体由两个以上的个体构成。可见,个体是组织中的个体,而不是游移于组织之外的个体。管理心理学在研究个体心理时,一般不涉及个体心理的全部内容,而是选择与组织管理关系十分紧密的内容加以研究,如个体的认知、动机、情绪、工作投入等。研究个体心理的目的在于激励。激励即激发人的动机,调动人的积极性。因此,研究激励的理论、方法与途径等,其实都是在探讨动机管理问题。

2. 群体心理

群体心理将影响其成员的心理状态乃至整个组织的心理气氛,所以群体心理是管理心理学研究的内容之一。其研究内容主要有:群体人际关系、群体凝聚力、群体规范与压力、群体决策、群体冲突及解决等。研究群体心理的核心是协调群体内部的人际关系,包括组织系统中的交流沟通、团结合作问题。

3. 领导者心理

在组织管理中,领导者居于重要地位,发挥着独特的作用,是影响组织成败的关键因素,因此研究领导者心理是管理心理学不应回避的重要课题。研究领导者心理主要是从领导者影响力和素质两方面来揭示领导行为的有效性。如何提高领导行为的有效性,涉及诸多理论问题,因此本书将在第十三章介绍提高领导行为有效性的有关理论。

4. 组织心理

研究组织心理主要是为了解决组织如何更好地适应环境变化,以便更好地生存和发展的问題。这部分内容将着重研究两个问题:一是组织变革,包括组织变革面临的心理阻力以及如何排除这些心理阻力;二是组织文化。

(三)应用管理心理学部分

这部分内容主要探讨管理心理学的理论和方法在各个领域中的应用问题。根据应用领域的不同,管理心理学可分为行政管理心理学、学校管理心理学、企业管理心理学和工商管理心理学等。

通常意义上的管理心理学,一般只涉及总论与基础两个部分。不过,它的理论和方法对行政管理心理学、学校管理心理学、企业管理心理学和工商管理心理学等应该是适用的。

第二节 管理心理学的地位与性质

一、管理心理学的学科地位

一门学科的地位是通过和其他学科进行比较而得出的。管理心理学和管理学、普通心理学、人类学、文化学等多门学科都有着广泛而密切的联系。因此,只要将管理心理学和这些学科进行比较,就可以知道它的学科地位。

(一)管理心理学与普通心理学、管理学的关系

1. 管理心理学与普通心理学的关系

普通心理学是研究心理现象及其规律的基础学科。管理心理学主要是将普通心理学所揭示的心理现象及其规律运用于具体管理实践中。例如,决策过程实际上是一个思维过程,而且涉及决策者的情感、态度、意志品质和价值观等。管理心理学在研究领导者决策时,需要运用普通心理学关于思维、情感、意志和价值观等方面的知识。又如,组织内部中层干部的选拔与培训,需要运用普通心理学关于能力、气质和性格等方面的知识。可见,管理心理学和普通心理学的关系是具体运用与一般原理的关系。从这个意义上说,普通心理学是管理心理学的母体学科。

2. 管理心理学与管理学的关系

管理学是一门综合性交叉学科,是系统研究管理活动的基本规律和一般方法的科学。它主要探讨管理中一些带有共性的、规律性的问题,如管理原则和方法、管理过程与职能等。管理学和管理心理学都立足于“管理”,两者有密切联系,但两者的侧重点则不同,前者研究“管理”本身,后者研究管理活动中人的心理,即管理活动中的心理学问题。从这个意义上说,管理学是管理心理学的母体学科。

(二)管理心理学与邻近学科的关系

1. 管理心理学与社会心理学的关系

社会心理学是研究一定社会情境中个体与群体相互作用规律的学科。主要研究群体如何作用于个体、个体如何反作用于群体的规律和特点,以及个体心理与群体心理之间相互影响的规律。其研究内容包括:①个体在社会情境中的心理现象,如社会知觉、社会动机、社会态度等;②个体与个体相互作用的心理机制,如人际沟通、人际影响、人际关系等;③群体心理,如群体规范、群体凝聚力、群体决策等。此外,社会心理学中的群体动力理论、人际关系理论、社会测量法等都是管理心理学的基础理论,对群体心理管理具有重要指导意义。可以说,管理心理学是在社会心理学的直接推动下产生的。