

组织行为学

索柏民 · 王天崇 © 主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

组织行为学

主 编 索柏民 王天崇

副主编 史宪睿 芦 刚

参 编 李 森 李永年

李 岩 张聪颖



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书力求突出中国特色,尽量确保相关教材内容在充分吸收和借鉴西方先进管理思想和管理理念之下,融入中国传统管理思想的精华,有效结合中国管理的实践,进而实现本土化,以期对中国企业及相关组织的管理实践产生有益指导以及对管理水平产生促进和提高作用。本书分四大部分共十二章,分别从组织行为学概述,个体行为的基础,组织中的多元化与个体差异,价值观,知觉与个体决策,激励理论,群体行为的基本原理,工作团队建设与管理,沟通,领导、领导力与领导理论,组织文化,组织变革与压力管理等角度,论述了个体、群体的心理与行为、组织与行为的内在关联和相应的规律,分析了组织中的沟通、领导理论以及组织变革和组织发展等问题,并将研究性学习的理念与方法渗透到各个部分。

本书可作为高等学校管理类专业的教科书,也可作为其他专业学生和读者了解组织行为学领域知识和相关内容的阅读材料。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

组织行为学/索柏民,王天崇主编. —北京:北京理工大学出版社,2017.8

ISBN 978-7-5682-4647-7

I. ①组… II. ①索… ②王… III. ①组织行为学-高等学校-教材 IV. ①C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第200256号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

(010)82562903(教材售后服务热线)

(010)68948351(其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/13

字 数/305千字

版 次/2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

定 价/53.00元

责任编辑/李志敏

文案编辑/赵 轩

责任校对/周瑞红

责任印制/施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

当前,与组织行为学相关的专业教材在图书市场上品种繁多,其中也包含一些国外经典教材和国家级的规划教材。然而,伴随着我国改革开放的不断发展和深化以及教育部提出的全新的应用型高校建设目标的要求,通过毕业生在就业岗位的信息反馈,我们可以发现在企业经营管理工作中产生了许多新的问题和新的情况,这些都反映在固有的组织行为学中的理论与实践出现脱节、定位不准、缺乏行业发展状态支撑脱节等现象之上。基于以上原因,编撰一本理论与实践密切结合,切实满足目前我国应用型本科高校人力资源管理专业使用的组织行为学教材,成为一项迫在眉睫的工作。

在编写过程中,本教材编写组获得了北京理工大学出版社的全力支持和竭诚服务。2015年,北京理工大学出版社在沈阳召开了教材编撰研讨会,参会的人员均为辽宁地区高校的一线教师及行业专家,会议结合当前社会发展的现实要求,对重新编写的本科教材的特点、应用型本科与传统本科教学的区别以及教材的差异性进行了深入探讨,与会人员就这些议题基本达成共识,并在形成这些共识的前提下组建了教材编写组和大纲审定专家组,按照全新的发展观点、发展理念和发展思路,开始了教材的编写工作。

本教材除了具有传统教材的特点外,还有自己独特的优势:

(1) 定位于应用型人才培养。组织行为学虽然是人力资源管理专业的基础课,但其课程内容本身存在着大量与实践密切结合的内容,可以与应用型人才培养的目标紧密对应,因此教材在编写过程中尽可能多地将所传授的知识内容定位于让应用型本科学生不仅学习到相关的专业理论,同时能体会到这些理论是如何在未来的工作岗位上指导实践的,使大量的理论知识具有操作性的特征,让学生不仅奠定了坚实的专业理论基础,而且掌握了理论应用的范围、角度和方式。

(2) 教材整体设计体系有所创新。在应用型人才培养目标定位之后,教材编写人员对《组织行为学》本科课程和教材体系进行了调整,核心是改变传统本科教材从知识投入入手的缺陷,引入 OBE (Outcomes-based Education, 基于学习产出的教育模式) 的理念,尝试从产出的角度开展教材体系的再设计,按照市场对人力资源管理人才需要和工作岗位的性质来重新谋划该门课程的体系结构,并根据新的课程体系调整教材体系,增加了许多国内外组织行为学的相关实践环节等,使教材体系与产业结合得更加紧密。同时,结合编写组成员主持

的省级和校级教学改革研究项目的内容,设计了一些研究性学习相关的教学内容,使整个教材的体系结构有所创新。

为了便于教师和学生使用本教材,在编写体例上也注重以人为本的理念,对于每个章节均从“名人名言”开篇,安排了“学习目标”“关键词”“开篇案例”“本章小结”“本章练习题”“研究性课题”等内容,同时配套相应的教学资源,充分满足学生以及教师在教学活动中的各种需要。

在历时一年多的时间中,在编写组的各位成员的共同努力下,《组织行为学》教材的书稿终于新鲜出炉。曾经以为自己从事“组织行为学”的教学工作有十年的时间,积累了较为充分的素材和经验,然而在将这些心得落实到纸面上形成文字的时候,才发现自己许多的理解并不成熟,还有许多需要斟酌之处。特别是其间自己还分别承担了省教育厅和学校的“组织行为学”课程的教学改革研究工作,对于其中的一些内容和新的教学理念又产生了新的想法与认识,特别希望将研究性学习的理念与 OBE 教学模式导入这本正在撰写的教材之中,以便使这样一本教材能够突破既往的教材的框架,破茧成蝶。尽管在这方面做出了一点尝试和努力,然而由于沉淀的时间较短和认识的粗浅,所以只能形成些许痕迹,而未能把这种想法贯彻在整本教材的体系和内容之中。

在教材的编写工作中,编写组的各位成员均承担了重要的工作。具体工作分工如下:第一章(索柏民)、第二章(索柏民)、第三章(索柏民、李森)、第四章(索柏民、李永年)、第五章(索柏民、李森)、第六章(史宪睿、李岩、张聪颖)、第七章(王天崇、芦刚)、第八章(索柏民、李永年)、第九章(王天崇、张聪颖、李岩)、第十章(王天崇、史宪睿、李岩)、第十一章(王天崇)、第十二章(王天崇)。最后由索柏民与王天崇带领研究生曲涛、魏晓霖、李璇、王楠、刘竹负责全书的校对与修订工作。本教材的编写工作凝聚了整个编写组成员的心血与努力,在此向各位成员表达深深的感谢。同时,向本教材编写过程中参考和借鉴过的相关研究成果的作者们表示感谢。

本教材的编写工作获得了辽宁省教育厅教学改革项目“以学生为中心、以实际问题为导向的大学生研究性学习教学模式改革研究与实践(项目编号:2016-458)”和沈阳师范大学校级教学改革项目“鼓励学生开展研究性学习的机制研究与实践——以《组织行为学》为例(编号:JG2015-ZD019)”的资助,在此表示感谢。本教材就两个项目的研究成果。

由于编写时间的仓促、理论与实践视野的束缚以及编写能力与水平的限制,本教材并不能完全达到预期目标,可能还会存在纰漏,因此,本教材的全体编写成员竭诚欢迎来自各方面的专家、学者、读者以及广大师生给予批评指正,以便促进该教材在质量和水平上通过不断修订而获得完善与提升。希望本教材的出版,能够为当前人力资源管理专业向应用性本科专业建设转变提供一条可供借鉴的发展路径,为相关的传统高校向应用型高校转型及促进本科教学改革做出应有的贡献。

编者

第一部分 导论

第一章 组织行为学概述	(2)
第一节 组织行为学的概念和学习意义	(3)
一、组织与组织行为学的概念	(3)
二、学习组织行为学的意义	(5)
第二节 组织行为学的历史演变	(7)
一、古典管理理论时期的组织行为学萌芽	(7)
二、组织行为学学科的成长	(8)
第三节 组织行为学的学科发展基础	(9)
一、多学科支撑的基础	(9)
二、系统性的研究基础	(10)
三、权变思想的基础	(10)
四、开放性的基础	(11)
第四节 组织行为学的发展趋势	(11)
一、全球化的发展趋势	(12)
二、信息化的发展趋势	(12)
三、劳动力多元化的发展趋势	(12)
四、雇佣关系变化的发展趋势	(12)
五、组织伦理与社会责任冲突的发展趋势	(15)

第二部分 个体层面的组织行为及规律

第二章 个体行为的基础	(19)
第一节 影响个体行为的生物学基础	(20)
一、遗传与个体行为的关系	(21)
二、大脑的结构与行为	(21)
三、神经系统与行为	(23)
第二节 影响个体行为的社会学基础	(26)
一、态度	(26)
二、工作满意度	(30)
三、学习	(33)
第三章 组织中的多元化与个体差异	(38)
第一节 组织中的多元化	(39)
一、多元化的概念	(39)
二、多元化产生的原因与动机	(40)
三、多元化对管理工作的影响和解决对策	(41)
第二节 个体差异	(44)
一、个体差异的概念	(44)
二、个体差异的特点	(44)
三、个体差异的构成	(44)
第三节 能力特征与管理	(45)
一、能力	(45)
二、智力	(45)
三、能力与工作匹配	(45)
第四节 气质特征与管理	(46)
一、气质的概念	(46)
二、气质的类型和特点	(46)
三、气质差异与管理	(47)

第五节 性格特征与管理	(48)
一、性格	(48)
二、性格差异与管理	(49)
第四章 价值观	(53)
第一节 价值观概述	(54)
一、价值观的概念	(54)
二、价值观的类型	(54)
三、价值观、忠诚度和伦理行为	(57)
第二节 价值观的跨文化研究	(58)
一、霍夫斯泰德的文化评价架构	(58)
二、霍夫斯泰德文化评价的不足	(59)
三、旨在评价文化的 GLOBE 框架	(59)
第三节 个体人格和价值观与工作场所的联系	(61)
一、人—职匹配	(61)
二、人—组织匹配	(62)
第五章 知觉与个体决策	(64)
第一节 知觉与社会知觉	(65)
一、知觉	(65)
二、社会知觉	(66)
三、知觉和社会知觉的影响因素	(68)
四、社会知觉偏见及其解决思路	(70)
第二节 个体决策	(72)
一、决策的定义	(72)
二、决策过程	(72)
三、常见的决策偏差和失误	(74)
四、决策中的伦理问题	(76)
五、个体决策偏差的管理	(77)
第六章 激励理论	(80)
第一节 激励及其特征	(81)

一、激励的定义	(81)
二、激励的特征	(82)
第二节 基于需求的激励理论	(82)
一、马斯洛需求层次理论	(83)
二、ERG 理论	(83)
三、麦克利兰的需求理论	(84)
四、基于需求的激励理论的实践意义	(85)
第三节 激励的期望理论	(86)
一、期望理论模型	(86)
二、期望理论的应用	(87)
三、期望理论和现实的关联程度	(88)
第四节 目标设定和反馈	(89)
一、有效目标的特征	(89)
二、有效反馈的特征	(90)
三、目标设定和反馈的应用和局限性	(91)
第五节 组织公平	(91)
一、结果公平和公平理论	(92)
二、过程公平	(94)
三、组织公平的实践应用	(95)

第三部分 群体层面的组织行为及规律

第七章 群体行为的基本原理	(98)
第一节 群体的定义和分类	(99)
一、群体的定义和存在的条件	(99)
二、群体的分类	(100)
三、人们加入群体的原因	(104)
第二节 群体特征	(104)
一、角色	(104)

二、规范	(106)
三、地位	(107)
四、群体规模	(109)
五、凝聚力	(110)
第三节 群体决策	(110)
一、群体和个体	(111)
二、群体思维和群体转移	(111)
三、群体决策技术	(113)
 第八章 工作团队建设与管理	(116)
第一节 团队概述	(117)
一、团队盛行的原因	(117)
二、群体与团队的差异	(117)
第二节 团队的类型	(118)
一、问题解决型团队	(118)
二、自我管理型团队	(119)
三、跨职能型团队	(119)
四、虚拟团队	(120)
第三节 高效团队的塑造	(121)
一、塑造高效团队注意的问题	(121)
二、构成高效团队的主要因素	(121)
三、高效团队的有效性	(122)
四、高效团队解析	(122)
第四节 团队与质量管理	(129)
 第九章 沟通	(131)
第一节 沟通概述	(132)
一、沟通的概念	(133)
二、沟通的功能、特点与作用	(133)
三、沟通的过程	(135)
四、沟通的方向与原则	(135)
第二节 沟通的类型	(137)

一、人际沟通	(137)
二、组织沟通	(138)
第三节 高效沟通的障碍	(140)
一、过滤	(140)
二、选择性知觉	(140)
三、信息超载	(140)
四、情绪	(140)
五、沟通恐惧	(141)
第四节 有关沟通的一些问题	(141)
一、进一步研究的沟通问题	(141)
二、男女之间的沟通障碍	(141)
三、委婉恰当的沟通	(142)
四、跨文化沟通	(142)
第十章 领导、领导力与领导理论	(145)
第一节 领导	(146)
第二节 领导力	(147)
一、权力的定义	(147)
二、领导力的概念及模型	(149)
第三节 领导理论	(151)
一、特质理论	(151)
二、行为理论	(153)
三、权变理论	(154)
四、魅力型领导与变革型领导	(159)

第四部分 组织层面的组织行为及规律

第十一章 组织文化	(166)
第一节 组织文化概述	(167)

一、组织文化的概念	(167)
二、组织文化的构成	(168)
第二节 组织文化的作用	(169)
一、内部作用	(169)
二、外部作用	(170)
第三节 组织文化的营造和维系	(170)
一、组织文化的营造	(170)
二、组织文化的维系	(171)
三、员工学习组织文化的途径	(173)
第四节 营造道德型组织文化	(174)
一、企业责任概念的提出	(174)
二、营造道德型组织文化的必要性	(174)
三、营造道德型组织文化的途径	(175)
第五节 营造积极向上的组织文化	(176)
一、营造积极向上的组织文化的重要意义	(176)
二、领导在营造积极向上的组织文化中的作用	(176)
第六节 对全球化的启示	(177)
一、组织文化的交流与融合	(177)
二、多元的组织内部文化	(177)
三、开始探索基于民族文化的本土组织文化	(178)
四、虚拟组织文化的发展	(178)
第十二章 组织变革与压力管理	(179)
第一节 组织变革的动力	(180)
一、外部动因	(181)
二、内部动因	(182)
第二节 组织变革的阻力与克服	(183)
一、组织变革的阻力	(183)
二、克服变革阻力	(185)
第三节 管理组织变革的方法	(186)
一、卢因的三步模型	(186)
二、科特的八步计划	(187)

三、行动研究	(187)
四、组织发展	(187)
第四节 营造适合变革的文化	(189)
一、变革原有的企业文化	(189)
二、变革企业行为	(189)
三、建立共同愿景	(189)
四、领导团队身体力行	(189)
五、让价值观体现在工作绩效上	(189)
六、清除发展变革途中的障碍	(190)
第五节 工作压力与压力管理	(190)
一、工作压力	(190)
二、压力管理	(193)
参考文献	(195)

第一部分 导论

组织行为学概述

★名人名言

不管多么伟大的企业，都必须仰赖员工各自贡献才能和力量，才能创造出辉煌的成果。

——华特·克莱斯勒（1875—1940，美国克莱斯勒汽车公司创办人）

★学习目标

1. 了解组织行为学的历史渊源。
2. 掌握组织行为学的概念，并了解其主要的相关学科。
3. 了解当前组织行为学研究所呈现出的主要发展趋势。
4. 了解组织行为学的体系结构。

★关键词

组织行为学 科学管理原理 权变思想 多元化 管理伦理

★开篇案例

苹果公司5个极具时代气息的特征

每当有重要产品即将宣告完成时，苹果都会退回最本源的思考，并要求将产品推倒重来，以至于有人认为这是一种病态的品质、完美主义控制狂的标志。库克称苹果最大的不同之处就是文化和人才。“什么中层、部门、领导，这些词我们统统没有，这就是我们独一无二的地方。”苹果员工如是说。

1. 以用户为本

苹果产品设计的目标是简便易用，总是贯穿着以人为本的设计理念。苹果公司把消费者的需求放在第一位，在一切看似复杂的技术面前，苹果公司往往能化繁为简，让消费者容易使用。

2. 创新精神

苹果公司产品创新来自其创新时尚的企业文化。苹果公司的符号意义为设计、科技、创造力和高端的时尚文化。

3. 精英主义

苹果公司在人才的使用上，极力强调“精”和“简”，强调“质量比数量更加重要”。一群想“改变世界”的精英聚集在苹果旗下，组成一流的团队。

4. 精益求精的设计文化

卓越的产品设计成就了苹果产品“另类、品味、时尚”的文化符号。乔布斯追求产品完美细节的激情使其被媒体形容为“魔鬼性的完美主义者”。

5. 个人主义

苹果公司鼓励个人主义，个人主义可以创造差异。个人主义的企业文化，在产品层面则表现为个性化地对待客户。

（资料来源：郁伟，从苹果到亚马逊，硅谷五巨头谁家“文化”最任性，世界经理人，2017-05-10）

第一节 组织行为学的概念和学习意义

组织是人们实现群体活动的一种重要形式，它深刻地体现着人们的社会属性。人们在组织中展现出不同的行为表现，因此，针对组织中的人开展其行为及其背后的行为规律的研究，无论对于作为个体的人本身对自己有更为全面深刻的认识，还是对组织正常有效地开展管理活动而言，都具有十分重要的意义和价值。

一、组织与组织行为学的概念

1. 组织的概念

组织的概念可以从广义和狭义两个角度来理解。从广义上说，组织是指由诸多要素按照一定方式相互联系起来的系统；从狭义上说，组织就是指人们为实现一定的目标，互相协作结合而成的集体或团体，如党团组织、工会组织、企业、军事组织等。在现代社会生活中，组织是人们按照一定的目的、任务和形式编制起来的社会集团，组织不仅是社会的细胞、社会的基本单元，而且可以说是社会的基础。

组织的存在需要具备以下三个条件：

（1）组织是人组成的集合。组织是由人构成的特殊的群体，当然其存在也需要其他一些物质资源。可以这样理解，组织既具有物质的结构，又具有社会的结构。组织中的活动的实施与完成，是通过人的参与来实现的，人在其中发挥着资源优化与有效配置的作用。因此，人聚合成群体而形成了组织，没有了群体也就不会存在组织。

(2) 组织为实现目标而存在。在社会生活中,没有一个组织可以没有目标而存在。因此,组织就是为实现目标而存在的。组织目标规定了组织的使命和职责,指示着组织的行为、行动和方向,解释了组织存在的理由和根据。

(3) 组织实现目标的方式是分工与协作。任何一个组织的存在都有自身的使命和目标,这些使命和目标确保了组织在一定框架和范围内开展活动。但这些活动与过程具有社会性,不能靠个体的单独力量而实现。因此,在组织内为实现这些使命和目标而产生了两种活动:一是作业工作,二是管理工作。这样就使组织的活动出现了专业化分工。在分工指导下,组织中的成员个体或群体把组织的任务与目标进行层层分解,按相应的组织规则去完成,从而形成组织工作中的分工体系。

形成分工体系的组织成员个体、群体与部门之间,根据任务或活动的要求,按照组织目标的规定,密切配合,相互协作,从而确保组织的目标与使命顺利达成,并且在完成过程中避免出现不必要的各自为政的混乱局面。

分工与协作促使组织本身及其活动形成相互联系的具有层次性和网络化结构的整体,组织的成员按照各自的责、权、利形成相应的指挥与协调系统,进而形成组织的层级制结构。

2. 组织行为学的概念

(1) 组织行为的层次。组织行为具有系统性和复杂性,可以把它细分为三个层次:个体层次、群体层次和组织层次。

个体是构成组织最基本的单元,是组织行为学研究的基础和出发点。由于组织是由人组成的,因此组织行为学从最基本和最简单的个体层次开展研究工作。这项研究工作与传统的管理心理学的研究有相似之处,研究的重点放在个体心理学的发展理论和解释之上,试图找到个体行为以及他们对不同组织政策、实践和过程的反应,以心理学的理论与方法探索个体的人性、需求、动机和激励等方面的行为与规律,进而发现对组织绩效的影响。

群体层次表明人在组织开展活动往往需要分工与协作,这样就以一定的结构和功能按照工作和任务的需要整合成一定的群体。这些形式是自由的,可以是正式的,也可以是非正式的,诸如小组、部门、委员会等形式。群体中的人们是如何开展工作的,如何解决群体的凝聚力和领导问题,群体成员如何发挥自身的效用以及如何做出决定,群体的效率与效益如何产生?这些都是组织行为学中群体层次所涉及的问题。在这一层次上,组织行为学的研究工作开始大量运用社会心理学的理论与方法探索群体的行为及其规律,其所研究的内容有别于纯粹个体行为及其规律的观点。

组织层次表明组织也是组织行为学的重要研究对象。这种研究视角被调整到宏观的层面,一般运用社会学的理论和方法探索组织层面的人的行为及其规律。重点围绕组织结构设计、组织效率、有效沟通和信息传递的关系,认识组织与环境之间的互动和影响,组织变革与压力间的关系等领域和议题开展研究与探索工作,为管理工作提供一些可供参考与借鉴的内容。

(2) 组织行为学的内涵。关于什么是组织行为学,是刚刚接触组织行为学的读者首先想要知道的问题。尽管组织行为学自20世纪初就开始了学科的萌芽,但发展到今天也仅有不足百年的历史,因此,该学科仍然算是一门新兴学科,它的内涵和外延还处于不断地发展变化之中,不同的学者从不同的角度有不同的理解。