

高等学校经济管理英文版教材

组织行为学

(英文版·原书第3版)

Organizational Behavior

(3rd Edition)

史蒂文 L. 麦克沙恩 (Steven L. McShane)

西澳大利亚大学

(美)

著

玛丽·安·冯·格里诺 (Mary Ann Von Glinow)

佛罗里达国际大学

井润田 等译注



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版教材

组织行为学

(英文版·原书第3版)

Organizational Behavior

(3rd Edition)

史蒂文 L. 麦克沙恩 (Steven L. McShane)

西澳大利亚大学

(美)

著

玛丽·安·冯·格里诺 (Mary Ann Von Glinow)

佛罗里达国际大学

井润田 刘璞 王冰洁 赵卫东 译注

本书是全球范围内140多位学者和教师在过去3年间共同努力的结晶,他们持续不断的文献检索和反复推敲促成了日臻完善的教材体系和内容。本书包括组织行为学领域传统的基础内容,如社会认知、激励理论、工作团队、领导行为、组织文化、组织变革等,也引进了众多刚刚出现甚至正在形成的概念和理论,如心理契约、情绪智力、高阶教练、工作狂、价值探索、受雇能力等。本书设计了很多案例,其中许多是从美国《商业周刊》上摘取的案例研究。同时,大量的团队练习也有助于读者更好地将概念应用于管理实践。

本书适于人力资源管理专业的本科生使用,也可作为人力资源领域的从业人员的参考书。

Steven L. McShane, Mary Ann Von Glinow. *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*, 3rd Edition.

ISBN 0-07-293147-7

Copyright © 2005 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized English-Chinese bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the prior written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All rights reserved.

本书英汉双语版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2006-6999

图书在版编目(CIP)数据

组织行为学(英文版·原书第3版)/(美)麦克沙恩(Mcshane, S. L.)等著;井润田等译注. —北京:机械工业出版社, 2007. 5

(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文: *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*

ISBN 978-7-111-21271-3

I. 组… II. ①麦… ②井… III. 组织行为学—高等学校—教材—英文 IV. C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第048850号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:程天祥 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2007年5月第1版第1次印刷

214mm×275mm·36.25印张

定价:69.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作、提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章公司为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我社出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我社还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际，对这些图书中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读研究的兴趣。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判接受、客观学习和借鉴。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度，在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我社出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过hzjg@hzbook.com与我们联系。

机械工业出版社华章公司经营出版中心

作者简介

史蒂文 L. 麦克沙恩 (Steven L. McShane)

西澳大利亚大学管理研究院的管理学教授，加拿大西蒙弗雷泽大学和皇后大学客座教授。他在加拿大、澳大利亚、新加坡等地为工商管理硕士 (MBA)、企业高层管理者以及博士生讲授课程，精湛的教学艺术深受学员好评。他曾经担任加拿大行政管理科学学会主席，西蒙弗雷泽大学研究生培养项目主任，研究领域包括新员工社会化、解聘失误、工作评价的性别偏差等方面。曾经撰写多部管理学教材，其中包括McGraw-Hill公司出版的《组织行为学》等畅销教材。

玛丽·安·冯·格里诺 (Mary Ann Von Glinow)

美国佛罗里达国际大学的管理学和国际商务学教授，担任该校国际商务教育和研究中心 (CIBER) 主任。格里诺博士曾经担任全球管理学会 (AOM) 1994~1995年度主席，十多家著名期刊的编委或评委。曾经为通用电气 (GE) 等众多跨国企业提供管理咨询，同时受上海市委邀请担任上海公共行政与人力资源研究所顾问。

导 读

随着国际贸易、国际投资的进一步深入,世界经济正朝着一体化的方向加速发展。特别是在加入WTO以后,中国与外部世界的政治、经济、文化交往越来越频繁,各行各业与国际接轨的步伐逐步加快,我国迫切需要既掌握专业知识又掌握专业外语的高素质、复合型人才。培养这种人才是现阶段中国高等教育发展的重要目标之一。为此,教育部于2001年9月颁布了《关于加强高等学校本科教学工作、提高教学质量的若干意见》,明确要求全国各高等院校积极推广使用英语等外语进行专业课教学,以培养高素质、复合型人才,实现我国高等教育的可持续发展。

为了配合双语教学的顺利开展,双语教材的编写就显得至关重要。基于此,我们与机械工业出版社华章公司合作推出了《组织行为学》双语教材。本书的读者对象主要是高等院校、财经类院校经管专业的本科生、研究生和MBA学生,其主要特点如下:

第一,汇集名师之作。该书是全球范围内140多位学者和教师在过去3年间共同努力的结晶,他们持续不断的文献检索和反复推敲促成了日臻完善的体系和内容。教材包括组织行为学领域传统的基础内容,如社会认知、激励理论、工作团队、领导行为、组织文化、组织变革等,又引进了众多刚刚出现甚至正在形成的概念和理论,如心理契约、情绪智力、高阶教练、工作狂、价值探索、受雇能力等。

第二,反映最新的理论发展动态。以当代的经典理论作为框架,主体内容建立在近期的论文、书籍和其他资料基础上,其中包括很多最新的知识和观点。

第三,真正的全球化定位。从全球化视角研究跨文化环境下的价值观和伦理、激励、沟通、冲突等问题,贯穿于本书的始终。每章有一个或多个全球链接,将基本概念同世界范围内的最新组织事件联系起来。

第四,理论与现实案例相结合。每一章都有现实的案例,使得概念的内涵更加有意义,并且反映出该领域最令人激动的事实。读者群面向组织中的每个人而不仅仅是经理人。本书写作的指导思想是,组织内外的所有人都需要理解并应用组织行为学的知识。

第五,考虑到有些学生的英语阅读能力有限,但又迫切需要提高英语水平,因此本书不同于影印版教材,通过对书中重点和难点加以中文的解释,尤其是一些关键术语,帮助学生迅速理解和掌握书中的知识点,提高学习的积极性和主动性;除重点和难点有中文解释外,其他地方基本以英文形式出现,这样既可以避免翻译不到位的情况,又可以让学生阅读到原汁原味的英文,不断提高英文阅读水平和理解能力。

在科学研究的道路上,不求回报和索取,只求苦苦探索,只问敬业耕耘,是我们坦诚的心理。真诚地希望这本双语教材的出版能为业界和理论界提供一些有价值的参考和借鉴,为企业管理实践提供一些指导和帮助;并希望能与业界和学术界的朋友共同努力,使组织行为学理论和思想日臻完善。

感谢参与书稿翻译的各位师生，他们是：王硕康、宁静、蒋荣成、吴婷、杨进、陈光、倪云、刘萍、刘丽梅等。同时，感谢国家自然科学基金项目（70372032 & 79900022）和学校学科建设项目，这些项目的支持减轻了我教学方面的负担，也就能投入更多的时间参与翻译和审校。文稿付梓后，心里还是忐忑不安，总觉得有些地方的翻译还不够完善。这里，也恳请各位读者多提批评意见或建议，以便以后做得更好，我们也对此表示感谢。

序言就写到此吧，精彩的还在后面。

电子科技大学管理学院

井润田

2007年4月

前言

欢迎来到组织行为学的新时代！当前，虚拟团队将代替委员会，价值驱动和自我领导将代替命令和控制，知识将代替制度和结构；企业期待着情商高而不只是技术熟练的员工；全球化已经成为大势所趋，联盟企业不在同一地点，它们利用网络的两端彼此联系。

本书正是基于这样一种新的商业环境而诞生的。它解释了情绪如何引导员工的行为、态度和决策；价值观如何成为工作行为分类的新方法；个人的社会认同如何与团队动力、刻板印象和组织文化相联系；价值探索如何成为组织变革的一种新兴战略。本书还提出了一个新的事实，即组织行为学并不仅仅只是为经理人服务，它还与组织中及组织周围工作的每个人相关，对他们都是有用的。

全球化

无论喜欢与否，全球化都是组织新面貌的一部分。本书第1章在介绍组织行为学概念时，就反映出了全球化这一现象。全球化问题贯穿于整本书的始终。例如，跨文化价值观和伦理（第2章）、工作满意度和不同社会环境下的情感反应（第4章）、跨文化环境下的激励概念（第5章）、不同文化环境下对金钱的态度（第6章）、日本过度工作所带来的员工压力（第7章）、成功的自我管理型团队和虚拟团队中普遍存在的跨文化问题（第10章）、跨文化沟通问题（第11章）、跨文化冲突（第13章）、跨文化环境下的领导风格偏好（第14章）以及组织变革中的跨文化问题（第17章）。

为了进一步突出全球化的现实，每章都有一个或多个全球链接，将组织行为学概念同世界范围内的组织事件联系起来。例如，你可以看到日本不断增加的年轻人如何通过成为“自由人”来改变传统的雇佣关系；德国一家广告和网页设计公司如何通过采纳“回归工作”这种企业文化来获得关注；在伊拉克战争时期，非语言沟通如何避免了潜在的致命事件；阿根廷员工如何通过接管雇主留下来的业务来保持他们的工作；亚洲人如何创建新的团队形式等。

相关理论

本书的每一章都有现实的案例，从而使得组织行为学的概念更富有意义，并反映这一领域令人激动的事实。例如，你将看到：为了改善客户服务，华尔街经纪人是如何使员工融入团队的；惠普公司如何通过学习康柏公司，从而创造出绩效导向的企业文化；纽约中央公园管理委员会主席如何通过移情增加自己对员工的理解；高度参与的跨职能团队是如何促使尼桑汽车公司迅速转变的；皮克斯动画工作室如何设计其新的校园总部以改善员工间的交流的。

此外，各章的案例分析也将组织行为学的概念和工作现实联系起来。这些案例来源于美国 and 全球各地，涵盖了很多行业——从软件业到政府，从小企业到世界500强企业。

给所有人的组织行为学知识

本书的另一个特征是，它是为组织中的每个人而撰写的，不仅仅只是为经理人。最新出现的情况是，由于公司消除了官僚阶层并给予员工更多的工作自主权，使得组织中的所有人承担了更多的责任。因此，本书的指导思想是在组织中及组织周围工作的所有人都需

要理解并应用组织行为学的知识。

当代理论基础

本书以当代的和经典的知识作为坚实基础。每一章都建立在许多文章、书籍和其他资料的基础上。在力所能及的范围内，我们将许多最新的组织行为学知识包括在这本教材里。我们还囊括了信息系统、营销学和其他学科里最新出现的观点。值得注意的是，这本书是为学生编写的，而不是为学者们，因此，你可以阅读到前沿研究的概念和应用的含义，而不是这些研究的细节描述。

本书也是该领域里第一本讨论工作情绪、社会认同、价值探索、探索性会议、员工-客户-利润链模型和其他一些最新话题的教材。这个版本依然代表着创新的和当代的观点，包括个人主义-集体主义特征、先天动机理论、舒瓦兹价值观模型、怠工行为、学习导向、虚拟团队、工作狂、高阶教练、决策中的情感因素以及其他一些主题。

第3版的变化

本书是数个国家140多位学者和教师在过去三年间总结出的结晶，持续的文献检索和不断的反馈促成了大量的改进。首先，你将发现本书的结构有显著变化。在多位评论家的指导下，本书中的章节主要围绕着个人、团队和组织层面而展开。以往的章节主要集中在个体差异方面，先是稳定的个性特征（如价值观，性格），其次是易变的个性特征（如情感，态度）。此版本还包括有关团队的两章内容，将决策、创造性和员工参与整合为一章，将雇佣和职业发展等主题移至靠近相关内容的部分；将组织变革作为最后一章。

每章内容都有大量的最新概念，以下是本教材各章里最显著的一些改进内容：

第1章：组织行为学概述 本章现在包括对公司社会责任的讨论，改写了全球化和信息技术对组织行为影响的内容，增加了对扎根理论这种系统化研究方法的介绍，以及远程办公的内容。

第2章：个体的行为、价值观和个性 本章完全重写，在开篇就介绍了稳定的个性差异（价值观、个性）。本章还包括了关于个体主义和集体主义的最新研究进展，舒瓦兹价值观模型（这是目前价值观的主流理论）、价值观一致性和怠工行为新信息的最新研究。本章还包括了伦理原则和员工能力等最新知识。

第3章：组织中的认知和学习 本章完全重写，包括认知和学习等内容。根据最新的研究成果，本章更新了消除刻板印象偏见、自我实现预言、移情等部分内容，并根据正在兴起的内容，补充了关于社会认同理论的描述。

第4章：工作情绪和工作态度 本章也有明显改进，提供了情绪的最新定义和模型、情绪劳动和情绪智力等内容。本章还介绍了精神学和进化心理学关于态度和行为的理性-情绪二重过程模型，工作满意度的离职-进谏-忠诚-漠视模型，最新的关于工作满意度和工作绩效之间关系的研究成果，表层和深层的情绪劳动，情绪失调，组织承诺等内容。

第5章：工作场所的激励 本章介绍了员工激励方面最重要的理论发展，即先天动机理论，还包括了对组织公平（包括作为激励之源的过程公平）的论述。高阶教练以及反馈的目标设定理论也是本章的特色内容。

第6章：绩效实践 这一章的命名甚为恰当，包括了关于授权、自我领导实践和平衡记分卡的讨论。

第7章：工作压力及压力管理 本章包括了很多新内容，例如工作狂、工作倦怠模型、作为压力源的工作时间、工作与生活的平衡等。

第8章：决策制定与创造性 本章完全重写，包括了决策制定、创新和员工参与等内容。本章讨论了决策过程的理性-情绪二重过程及其应用。同时，本章还提供了—个员工参与决策的新模型，包括了决策制定过程的隐含偏好、信息处理扭曲以及一些更加明确的对于“理性”和“有限理性”的批评。

第9章：团队动力学基础 根据一些评论家的建议，团队的话题被划分为两个章节。本章包括了对团队潜在收益的最新的细节化描述，例如“团队角色”问题。此外，本章更新了关于团队类型、团队构成和任务依赖的讨论内容。

第10章：开发高绩效团队 本章整合了自我管理型团队、虚拟团队、团队信任、团队决策制定和团队建设等内容，包括关于虚拟团队的最新知识，譬如它们为什么存在和怎样有效设计这种团队。同时，本章还更新了关于团队决策制定中的建设性冲突和自我管理型团队的论述。

第11章：团队和组织中的沟通 本章根据从人际关系到组织层次的逻辑次序进行了结构调整，还更新了关于与高层管理者进行直接沟通、信息技术对小道消息的影响和工作空间设计中的沟通等问题。

第12章：工作场所的权力与影响力 本章介绍了关于工作场所中影响类型的全新描述和定位，增加了影响策略的权变理论这一新内容，改进了关于影响和组织政治之间关系的论述。本章还描述了在整个交换过程中，亚洲的“guanxi”和俄罗斯的“blat”是如何影响策略的。

第13章：工作场所的冲突与谈判 本章增加了建设性冲突与社会情绪冲突的比较，提供了冲突管理风格、谈判中的时间期限和冲突的第三方解决等方面的新内容。

第14章：组织环境中的领导 本章包括一些关于跨文化领导的最新研究，包括来自GLOBE领导研究项目的最新成果。它改进了关于正直、情绪智力和其他领导能力的信息，更新了关于内隐领导者的理论、变革型领导与魅力型领导的争论，以及如何评价男性和女性领导的内容。

第15章：组织结构与设计 本章提供了关于事业部结构的最新成果，包括地区性事业部结构不断减少的事实。它还包括关于网络型结构以及集权化和分权化组织的最新内容。

第16章：组织文化 根据大量最新的参考文献和案例，本章修正了有关道德和企业文化的内容，增加了组织社会化的资料。

第17章：组织变革 本章的特色在于通过变化使得内容更加合理和连贯，特别是增加了组织变革的三种观点（行动研究、价值探索、并行学习结构）。本章更新了如何促进变革的紧迫性，作为变革过程的搜索性会议等问题。本章最后以组织环境中个人发展战略的综述结束全书。

目 录

作者简介 导 读 前 言

第一部分 概 述

第1章 组织行为学概述	2
1.1 组织行为学领域	4
1.1.1 什么是组织?	5
1.1.2 为什么要学习组织行为学?	6
1.2 组织行为学趋势	7
1.2.1 全球化	8
1.2.2 信息技术和组织行为学	9
1.2.3 劳动力的变化	11
1.2.4 新型雇佣关系	14
全球链接1-1 日本的自由职业者潮	15
1.2.5 工作场所中的价值观和伦理	16
1.3 组织行为学的五个根基	18
1.3.1 多学科根基	18
1.3.2 系统化研究根基	20
1.3.3 权变根基	20
1.3.4 多层分析根基	20
1.3.5 开放系统根基	21
1.4 知识管理	23
1.4.1 知识管理过程	23
1.4.2 组织记忆	25
1.5 旅行开始了	26
本章小结	26
关键术语	27
问题讨论	27
案例研究1-1 辉瑞-法玛西亚合并案	28
案例研究1-2 Ancol公司	30

案例研究1-3 星巴克星球	31
团队练习1-4 人力跳棋	32
自测练习1-5 都有意义	33
自测练习1-6 远程工作测试	33

第二部分 个人行为 and 过程

第2章 个体的行为、价值观和个性	36
2.1 个体行为与结果的MARS模型	38
2.1.1 员工动机	39
2.1.2 才能	39
2.1.3 角色认知	41
2.1.4 环境因素	41
2.2 组织中个体行为的类型	42
2.2.1 职责履行	42
2.2.2 组织公民行为	43
2.2.3 怠工行为	43
2.2.4 加入和维系组织	44
2.2.5 保持工作出勤	45
2.3 工作场所的价值观	45
全球链接2-1 新西兰货仓公司的价值观 培育	46
2.3.1 价值观的类型	47
2.3.2 价值观一致性	48
2.4 跨文化价值观	49
全球链接2-2 韩国文化与美国价值观在亚 拉巴马州蒙哥马利市相遇	50
2.4.1 个体主义和集体主义	51
2.4.2 其他跨文化价值观	52
2.5 伦理价值观和行为	53
2.5.1 四个伦理原则	54
2.5.2 道德强度、伦理敏感性和环境影响	55

2.5.3 商业伦理中的文化差异	55	归因错误	86
2.5.4 支持伦理行为	56	3.5 自我实现预言	87
2.6 组织中的个性	57	实践中的自我实现预言	88
2.6.1 个性的起源	57	3.6 其他认知错误	89
2.6.2 个性和组织行为	58	3.6.1 首轮效应	89
2.6.3 五大个性维度	58	3.6.2 近因效应	89
2.6.4 迈尔斯-布里格斯个性类型指标	60	3.6.3 晕轮效应	90
2.6.5 其他个性特征工具	61	3.6.4 投射偏见	90
2.6.6 个性特征和职业选择	62	3.7 改善认知	91
本章小结	64	3.7.1 通过移情改善认知	91
关键术语	65	3.7.2 认识你自己: 运用约哈瑞窗口	92
问题讨论	65	3.8 组织中的学习	93
案例研究2-1 迈向大苹果	66	学习显性和隐性的知识	93
案例研究2-2 让文字工作有趣起来	68	3.9 行为修正: 强化学习	94
案例研究2-3 安然之后: 理想的公司	69	3.9.1 行为修正的A-B-C	94
团队练习2-4 比较价值观	70	3.9.2 强化的权变	95
团队练习2-5 伦理困惑小插曲	70	3.9.3 强化的时间类型	96
自测练习2-6 找出你的自我控制个性特征	71	3.9.4 实践中的行为修正	97
自测练习2-7 个体主义和集体主义量表	73	3.10 社会学习理论: 通过观察来学习	98
自测练习2-8 辨识你的控制点个性特征	73	3.10.1 行为模仿	98
自测练习2-9 对照霍兰德职业类型	73	3.10.2 学习行为结果	99
		3.10.3 自我强化	99
		3.11 通过经验的学习	99
		实践中的经验学习	100
第3章 组织中的认知和学习	74	本章小结	102
3.1 认知过程	76	关键术语	103
3.1.1 选择性关注	77	问题讨论	103
3.1.2 认知的组织和解释	77	案例研究3-1 NUPATH食品有限公司	104
3.2 社会身份理论	78	案例研究3-2 不能这样对待一位女士	105
通过社会身份认知他人	80	团队练习3-3 学习练习	106
3.3 组织环境中的刻板印象	80	自测练习3-4 评估你的一般自我功效	106
3.3.1 刻板印象为什么出现	81		
3.3.2 刻板印象的问题	81	第4章 工作情绪和工作态度	108
全球链接3-1 社会身份和刻板印象阻碍		4.1 工作场所的情绪	110
女性从事技术工作	82	4.1.1 情绪的类型	111
3.3.3 减少刻板印象的偏见	83	4.1.2 情绪、态度和行为	111
全球链接3-2 UPS社会实习计划的有益		全球链接4-1 热衷于快乐: 公司希望员工	
接触	84	感到积极的情绪	115
3.4 归因理论	85		

4.2 工作中的情绪管理	116	5.3.2 有效反馈的特征	153
4.2.1 需要情绪劳动的情境	116	全球链接5-1 全程教练	155
4.2.2 情绪失调	117	5.3.3 目标设定和反馈的应用和局限性	156
全球链接4-2 日本员工学习微笑服务	118	5.4 组织公平	157
4.2.3 支持情绪劳动	118	5.4.1 结果公平和公平理论	157
4.2.4 情绪智力	119	全球链接5-2 英国抗议不公平的“肥猫” 报酬	160
4.3 工作满意度	122	5.4.2 过程公平	161
4.3.1 工作满意度和工作行为	123	5.4.3 组织公平的实践应用	163
4.3.2 工作满意度与绩效	124	本章小结	164
4.3.3 工作满意度与顾客满意度	125	关键术语	165
4.4 组织承诺	126	问题讨论	165
4.4.1 组织承诺的结果	127	案例研究5-1 巴迪快餐店	166
4.4.2 建立组织承诺	127	案例研究5-2 首席执行官教练	167
4.5 心理契约	128	团队练习5-3 一个反馈问题	168
4.5.1 心理契约的类型	129	自测练习5-4 公平敏感性测度	168
4.5.2 跨文化和跨世代的心理契约	130		
本章小结	131		
关键术语	131		
问题讨论	132		
案例研究4-1 戴安娜的失望：晋升绊脚石	132		
案例研究4-2 对工人的压榨	134		
团队练习4-3 情绪劳动的工作排序	134		
自测练习4-4 学校承诺量表	135		
自测练习4-5 情绪量表	137		
第5章 工作场所的激励	138	第6章 绩效实践	170
5.1 基于需求的激励理论	140	6.1 工作场所金钱的意义	172
5.1.1 需求层次理论	141	6.1.1 金钱和员工需求	172
5.1.2 ERG理论	141	6.1.2 金钱态度和价值观	172
5.1.3 人类的先天动机	143	6.1.3 金钱和社会认同	173
5.1.4 习得需求理论	145	6.2 报酬实践	174
5.1.5 基于需求的激励理论的实践意义	147	6.2.1 基于成员资格和资历的报酬	174
5.2 激励的期望理论	147	6.2.2 基于工作职位的报酬	174
5.2.1 期望理论模型	148	6.2.3 基于能力的报酬	175
5.2.2 期望理论的应用	149	6.2.4 基于绩效的报酬	176
5.2.3 期望理论和现实吻合吗?	151	全球链接6-1 Tien Wah印刷公司的财务 公开管理	178
5.3 目标设定和反馈	151	6.2.5 提高报酬激励的效果	179
5.3.1 有效目标的特征	152	全球链接6-2 当奖励出错的时候	181
		6.3 工作设计实践	182
		6.3.1 工作设计和工作效率	182
		6.3.2 工作设计和工作激励	184
		6.3.3 通过工作设计提高工作激励	186
		6.4 授权	189
		创造授权	189
		全球链接6-3 Semco的授权	190

6.5 实践自我领导	191
6.5.1 个人目标设定	192
6.5.2 建设性的思维模式	192
6.5.3 设计自然的奖励	193
6.5.4 自我监控	193
6.5.5 自我强化	193
6.5.6 自我领导实践	193
本章小结	194
关键术语	195
问题讨论	195
案例研究6-1 Regency大酒店	196
案例研究6-2 个性化正在成为趋势	198
团队练习6-3 学生的任务丰富了没有?	198
自测练习6-4 评价你自己的领导力	200
自测练习6-5 学生授权量表	200
自测练习6-6 你对金钱的态度如何?	201

第7章 工作压力及压力管理

7.1 什么是压力?	204
一般适应综合征	205
7.2 压力源: 压力的原因	206
7.2.1 人际压力源	206
7.2.2 有关角色的压力源	209
7.2.3 任务控制压力源	209
全球链接7-1 过劳死: 日本的超负荷 工作死亡	210
7.2.4 组织及自然环境压力源	210
7.2.5 工作—非工作压力源	211
7.2.6 压力与职业	212
7.3 压力的个体差异	213
7.3.1 工作压力与A类型/B类型行为模式	214
7.3.2 工作压力与工作狂	214
全球链接7-2 工作狂: 美国人的一种瘾	215
7.4 消极压力的后果	216
7.4.1 生理后果	216
7.4.2 心理后果	216
7.4.3 行为学后果	218
7.5 工作压力管理	218

7.5.1 消除压力	219
7.5.2 消除压力源	221
7.5.3 改变压力知觉	221
7.5.4 控制压力后果	222
7.5.5 获得社会支持	223
本章小结	224
关键术语	224
问题讨论	224
案例研究7-1 常务董事Joe Hansen的一天	225
案例研究7-2 竞争再思考	225
团队练习7-3 怯场	228
自测练习7-4 时间压力量表	228
自测练习7-5 行为活动量表	229
自测练习7-6 工作条件风险测试	229
自测练习7-7 可知觉的压力量表	229

第三部分 团队过程

第8章 决策制定与创造性

8.1 “理性”决策模型	234
理性决策制定模型的问题	235
8.2 找出问题与机会	236
8.2.1 认知偏好和诊断技巧错误	236
全球链接8-1 丧失机会的著名案例	237
8.2.2 更有效地找出问题和机会	238
8.3 评价与选择备选方案	238
8.3.1 目标问题	239
8.3.2 信息处理问题	239
8.3.3 最大化问题	240
8.3.4 情绪与选择	240
8.3.5 直觉和选择	241
8.3.6 更有效地选择备选方案	241
8.4 评估决策结果	242
8.4.1 承诺升级	242
8.4.2 更有效地评估决策结果	243
8.5 决策制定中的员工参与	244
全球链接8-2 员工的高度参与拯救了 阿根廷公司	245

8.5.1 员工参与的益处	246	9.5.3 团队角色	279
8.5.2 员工参与的权变因素	246	9.5.4 团队凝聚力	280
8.6 创造性	247	9.6 团队问题	283
8.6.1 创造性过程模型	248	社会惰化	284
8.6.2 创造性人才和工作环境	249	本章小结	285
8.6.3 激发创造性的行为	251	关键术语	286
本章小结	252	问题讨论	286
关键术语	253	案例研究9-1 树巅林业产品	287
问题讨论	253	案例研究9-2 底特律质量	288
案例研究8-1 员工参与案例	254	团队练习9-3 团队塔力量	289
案例研究8-2 头脑风暴的艺术	255	自测练习9-4 团队角色量表	290
团队练习8-3 我们身在何处?	256		
团队练习8-4 冬季生存训练	258	第10章 开发高绩效团队	292
团队练习8-5 充满希望的橙子	259	10.1 自我管理型团队	294
团队练习8-6 创造性头脑风暴	259	10.1.1 社会技术系统理论与自我管理 型团队	295
自测练习8-7 测量你的创造性	260	10.1.2 自我管理型团队的挑战	298
自测练习8-8 测试你的创造力度	261	10.2 虚拟团队	299
自测练习8-9 决策制定风格	261	10.2.1 公司为什么形成虚拟团队	300
		10.2.2 设计高绩效的虚拟团队	301
第9章 团队动力学基础	262	10.2.3 团队信任	303
9.1 团队类型和非正式群体	264	10.3 团队决策	305
9.1.1 永久性团队和临时性团队	265	10.3.1 团队决策的约束	305
9.1.2 非正式群体	266	10.3.2 提高创造力和决策的团队结构	307
9.1.3 为什么依赖团队?	267	全球链接10-1 IDEO赶上一场头脑风暴	310
全球链接9-1 庞巴迪海运公司的团队 加速生产	268	10.4 团队建设	312
9.2 一种团队效果模型	268	10.4.1 团队建设类型	312
9.3 组织和团队环境	269	全球链接10-2 亚洲公司把团队建设搬 到户外	313
9.4 团队设计特征	270	10.4.2 团队建设有效吗?	314
9.4.1 任务特征	271	本章小结	314
9.4.2 团队规模	272	关键术语	316
9.4.3 团队构成	273	问题讨论	316
9.5 团队过程	274	案例研究10-1 运输业会计团队	316
9.5.1 团队发展	275	案例研究10-2 新团队工作	318
9.5.2 团队规范	276	团队练习10-3 蛋下落练习	318
全球链接9-2 新西兰监狱精华团队的 “顺从文化”	278	自测练习10-4 团队成员总量	319

第11章 团队和组织中的沟通320

11.1 沟通的一种模型323

11.2 沟通渠道324

11.2.1 语言沟通324

11.2.2 电子邮件324

11.2.3 其他计算机媒介沟通326

全球链接11-1 英国的组织禁止电子邮件,
重新重视实时对话327

11.2.4 非语言沟通328

全球链接11-2 伊拉克战争期间手势帮助
群体控制329

11.3 选择最好的沟通渠道330

11.3.1 媒体丰富程度330

11.3.2 媒体的象征意义332

11.4 沟通障碍(噪音)332

11.4.1 理解332

11.4.2 过滤332

11.4.3 语言333

11.4.4 信息过载334

11.5 跨文化和性别沟通335

11.5.1 非语言的差异336

11.5.2 沟通中的性别差异337

11.6 提高人际沟通338

11.6.1 清楚表达你的信息338

11.6.2 积极倾听339

11.7 组织层级中的沟通340

11.7.1 工作空间设计341

11.7.2 时事通讯和电子杂志341

11.7.3 员工调查342

11.7.4 与高层领导直接沟通342

11.8 通过小道消息沟通343

11.8.1 小道消息的特征343

11.8.2 小道消息的益处和局限性343

本章小结345

关键术语346

问题讨论346

案例研究11-1 架起两个世界:组织的困境346

案例研究11-2 看看你在办公邮件里提出什么346

团队练习11-3 分析电子小道消息348

团队练习11-4 积极倾听349

自测练习11-5 积极倾听的技巧350

第12章 工作场所的权力与影响力352

12.1 权力的意义354

组织中的一种权力模型355

12.2 组织中权力的来源355

12.2.1 法定权力356

12.2.2 奖赏权力357

12.2.3 强制权力358

12.2.4 专家权力358

12.2.5 参照权力358

12.2.6 信息与权力358

12.3 权力的权变性360

12.3.1 可替代性360

12.3.2 向心性361

12.3.3 判断力362

12.3.4 可见性362

12.3.5 人际关系网与权力363

12.3.6 办公室恋情与权力363

全球链接12-1 高尔夫权力364

12.4 影响他人365

12.4.1 影响策略的类型365

12.4.2 影响策略的权变性370

12.5 影响策略以及组织政治371

12.5.1 支持组织政治的条件372

全球链接12-2 取代你的老板位置的
组织政治373

12.5.2 最小化组织政治及其后果373

本章小结374

关键术语375

问题讨论375

案例研究12-1 TriVac工业有限公司376

案例研究12-2 告密者动摇一个行业378

团队练习12-3 预算讨论	379	关键术语	405
自测练习12-4 向上影响量表	380	问题讨论	405
自测练习12-5 政策感知量表	380	案例研究13-1 封闭区域的冲突	406
自测练习12-6 马基雅维利量表	380	案例研究13-2 Pritzker的房子	408
第13章 工作场所的冲突与谈判	382	团队练习13-3 牙买加丑橘扮演的角色	408
13.1 冲突的过程	384	自测练习13-4 对冲突处理的脾气测试	409
13.1.1 冲突的认知与情感	384	第14章 组织环境中的领导	410
13.1.2 明显冲突	385	14.1 领导的观点	412
13.1.3 冲突的后果	386	14.2 领导的能力(特性)观点	413
13.2 组织的冲突源	387	全球链接14-1 寻找廉正领导	415
13.2.1 不兼容的目标	387	能力(特征)观点的局限与实际含义	416
13.2.2 差异化	387	14.3 领导行为观点	417
全球链接13-1 枫叶航空公司与前加拿大 航空飞行员的空中冲突	388	选择以任务为导向或是以人为导向 的领导	417
13.2.3 任务的互赖性	389	14.4 领导的权变性观点	418
13.2.4 稀缺性资源	389	14.4.1 路径-目标领导理论	418
13.2.5 模糊的规则	390	14.4.2 路径-目标理论的权变性	420
13.2.6 沟通问题	390	14.4.3 路径-目标理论的含义与局限	421
13.3 人际冲突管理风格	390	14.4.4 其他的权变理论	421
13.3.1 选择最佳的管理风格	392	14.5 变革型领导	424
13.3.2 冲突管理风格文化与性别差异	393	14.5.1 变革型领导与交易型领导	424
13.4 冲突管理的结构化方法	394	14.5.2 变革型领导与魅力型领导	425
13.4.1 强调崇高目标	394	14.5.3 变革型领导的组成	425
13.4.2 减少差异化	396	14.5.4 评价变革型领导	427
13.4.3 提高沟通与理解水平	396	14.6 固有的领导观点	428
13.4.4 减少任务互赖性	396	14.6.1 归因领导	428
全球链接13-2 通过打鼓学习团队协作	397	14.6.2 老套领导	428
13.4.5 增加资源	398	14.6.3 情境控制的需要	429
13.4.6 使规则与程序更加清楚	398	14.7 领导中的文化差异与性别问题	429
13.5 通过谈判解决冲突	398	全球链接14-2 通过Ubuntu价值领导	430
13.5.1 谈判的讨价还价区域模型	399	领导中的性别差异	431
13.5.2 情境对谈判的影响	400	本章小结	432
13.5.3 谈判者的行为	401	关键术语	433
13.6 第三方团体解决冲突	402	问题讨论	433
选择最佳第三方干预策略	403	案例研究14-1 乔希·马丁	433
本章小结	404	案例研究14-2 待在高层	435