

JYGL

经营管理 心理学

主编 梁祖晨



中国科学技术出版社

经营管理心理学

顾问 杨承训

主编 梁祖展

副主编 奚淑娟

王健君 李广春

中国科学技术出版社
· 北京 ·

(京)新登字 175 号

图书在版编目(CIP)数据

经营管理心理学/梁祖晨 主编. —1 版.

—北京:中国科学技术出版社,1995. 03

ISBN7-5046-1292-8. B·3

I. 经…

I. 梁…

II. 应用心理学

IV. B 849

经营管理心理学

主 编 梁祖晨

责任编辑:桂民荣 胡萍

中国科学技术出版社出版

(北京海淀区白石桥路 32 号 邮政编码:100081)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

河南省卫生厅青年印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:14.875 插页:1 字数:360 千字

1995 年 3 月第 1 版 1995 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—4000 册

ISBN7-5046-1292-8/B·3

定 价:18.60 元

现代企业,物在人用,财在人理,事在人为。这就使人的因素,从根本上制约着企业的发展;使有关人的研究,有关人的心理活动规律的探讨和积极能动行为的激发、强化问题,成为现代管理研究的重心。

一方面,现代管理要研究用户心理,以求为之有效服务,从而促进企业产品的开发营销——由此推动着消费心理学的产生和发展;另一方面,现代管理要研究职工心理,以满足其正当需要,激励其奋发忘我的工作积极性——由此推动着管理心理学的产生和发展。然而,现代经济又要求现代管理打破“闭门造车”、产需脱节和被动推销的传统格局,形成以市场调研为起始,进而有针对性地为满足用户需要而生产,最后再返回市场销售的系统优化管理体系。这就要求企业心理研究要突破狭隘的樊篱、洞限,使管理心理的研究与消费心理的研究衔接呼应,浑然形成有机整体。一方面,以服务观念的确立和用户意愿的探讨,导向和强化职工的工作热忱;另一方面,以员工士气的形成和企业形象的塑造,吸引和激发顾客的购买动机,这就使一门新兴应用心理学科的产生,成为推动现代管

理发展的客观需要。

从当前欧美国家来看,管理心理研究与消费心理或商业心理、销售心理研究,至今仍然是分别进行,各有各的领域。在日本,1983年12月出版了由村中兼松为主编的《现代の产业心理学》(八千代出版株式会社。我国有学者将书名译为《经营管理心理学》),把企业内外心理研究,揉合联结为一体。但从该书的学科理论体系和以岗位心理、人机工程为研究的侧重点来看,还很难形成与消费心理研究的有机相融,也并不能称之为具有完整意义的《经营管理心理学》。这就也为我国学者,留下了开拓的重任和创造的空间。

以河南财经学院、郑州航空工业管理学院和郑州大学中,多年从事管理学、市场学、管理心理学和消费心理学教学、科研的副教授与研究生为作者,所撰写的这本《经营管理心理学》,正是为此而做的有益尝试。这一著作积聚了作者多年的理论研究和咨询管理的实践经验,发挥了多学科、跨院校集合研究的优势,在大量汲取国内外有关研究成果的基础上,力图从一门独立、完整学科的角度,对《经营管理心理学》的基本概念、原理和方法,做到全面、系统和深入的阐述,使之形成具有严密科学逻辑的理论体系;同时,在撰写中,又努力做到文字上的简洁明了和表达方式上的深入浅出,使之成为一本既有利于经营管理者在工商企业营销实践中理解和运用,又有利于理论研究者推动学科发展完善中参考和借鉴,学术价值和实用价值兼备的专著。

本书的写作分工是:梁祖晨(第一篇第一章,第二篇第二、三、四章),李广春、谷景立(第三篇第五、六、七章),姜世娣(第四篇第八、九、十章),唐明跃(第五篇第十一、十二、十三章),莫淑娟(第六篇第十四、十五、十六章),王健君(第七篇第十七、十八章)。由河南

财经学院副教授、河南省优秀中青年骨干教师梁祖晨担任主编，郑州航空工业管理学院副教授莫淑娟等担任副主编。

我国社会主义市场经济体制的确立，打破了传统的权益分配格局，使企业真正成为自主经营和自负盈亏的经济实体。风险、机遇和利益驱动，为企业员工主观能动作用的充分发挥提供了广阔前景。而《经营管理心理学》的产生与发展，必然为这种能动作用的发挥添加取之不尽的能量。当然，由于《经营管理心理学》在我国尚属初创学科阶段，诸多问题需要进一步的探索和研究，因此，对于本书中的缺点和不足，诚望广大读者批评和指教。

感谢著名经济学家、河南省社会科学院副院长杨承训研究员，对本书的写作提出了许多宝贵的指导意见！

感谢著名经济学家、《改革》杂志常务副主编、中国社会科学院唐丰义研究员，为本书撰写贺词！

作 者

1994年4月

第一篇 总 论

第一章 经营管理心理学的研究对象、任务与方法 [1]

第一节 经营管理心理学的研究对象与任务 [1]

一、经营管理心理学的研究对象 [1]

二、现代企业管理的基本特征 [3]

三、经营管理心理学的研究任务 [7]

第二节 经营管理心理学的学科性质 [15]

一、经营管理心理学是一门边缘性的学科 [15]

二、经营管理心理学是一门多层次的学科 [22]

三、经营管理心理学是一门两重性的学科 [25]

第三节 经营管理心理学的研究方法 [27]

一、经营管理心理学研究的重要工具 [27]

二、经营管理心理学研究的系统过程 [28]

三、经营管理心理学的主要研究方法 [29]

第二篇 个体心理与经营管理

第二章 心理过程与经营管理 [32]

第一节 心理概述 [32]

一、心理的概念及其本质属性 [32]

二、心理现象的有机构成 [35]

第二节 感知、思维与经营管理 [40]

一、感觉与经营管理 [40]

二、知觉与经营管理 [41]

三、思维与经营管理 [51]

第三节 情感、意志与经营管理 [55]

一、情感与经营管理 [55]

二、意志与经营管理 [57]

第三章 个性心理与经营管理 [60]

第一节 气质、性格与经营管理 [60]

一、气质与经营管理 [60]

二、性格与经营管理 [64]

第二节 能力与经营管理 [70]

一、能力的概念 [70]

二、能力的影响因素与职工能力的培养提高 [71]

三、人员选拔和能力测量 [73]

第三节 态度、价值观与经营管理 [74]

一、态度与经营管理.....	(74)
二、价值观与经营管理.....	(82)

第四章 需要、动机与行为激励.....	(88)
----------------------------	-------------

第一节 行为概述	(88)
一、行为的概念、特征与种类	(88)
二、行为的影响因素与产生过程.....	(91)
第二节 动机与行为	(95)
一、动机的概念.....	(95)
二、动机的作用与动机产生的原因.....	(96)
三、动机的主要分类.....	(98)
四、优势动机与控制论的动机过程.....	(99)
第三节 需要与目标管理.....	(101)
一、需要的概念	(101)
二、需要的产生原因	(102)
三、需要的一般分类方法	(103)
四、目标的概念与作用	(104)
五、目标管理	(106)
六、目标导向行为与目标行为	(108)
第四节 行为激励.....	(111)
一、激励的概念与作用	(111)
二、激励过程	(113)

第三篇 群体心理

第五章 群体的作用、分类及其对个体行为的影响 [116]

第一节 群体的概念与作用 [116]

一、群体的概念与特征 [116]

二、个体、群体与组织的关系 [118]

三、群体的作用 [119]

第二节 群体的分类 [121]

一、群体的分类 [121]

二、非正式群体 [124]

第三节 群体对个体行为的影响 [128]

一、群体规范 [128]

二、社会助长作用与社会致弱作用 [130]

三、社会顾虑倾向 [131]

四、群体压力与从众行为倾向 [132]

第四节 群体的凝聚力、士气与高效率 [134]

一、群体的凝聚力 [134]

二、群体的士气 [139]

三、群体的高效率 [142]

第六章 群体的意见沟通与决策 [144]

第一节 群体意见沟通概述 [144]

一、意见沟通的概念 [144]

二、意见沟通的模式	[145]
三、意见沟通的作用	[146]
四、意见沟通的特点	[147]
五、意见沟通的种类	[149]
第二节 意见沟通的基本规律	[152]
一、人际意见沟通网络	[152]
二、传言	[155]
三、意见沟通的障碍	[156]
四、提高意见沟通效果的途径	[157]
第三节 群体决策	[158]
一、群体决策的概念	[158]
二、群体决策的过程分析	[159]
三、群体决策的利弊	[160]
四、群体决策的类型	[162]
五、个人决策与群体决策比较	[163]
第四节 群体决策的基本规律	[164]
一、组织层次与决策类型的关系	[164]
二、效用曲线	[164]
三、非确定性条件下的决策准则	[166]
四、小群体意识	[168]

第七章 群体中的冲突与人际关系

第一节 群体中的冲突	[170]
一、群体中的冲突释义	[170]
二、群体中的冲突原因分析	[170]
三、解决群体中冲突的原则、策略和方法	[171]
四、解决群体中冲突的“两赢方案”	[172]

第二节 群体中的人际关系	[175]
一、人际关系概述	[175]
二、影响人际关系的因素	[178]
第三节 人际关系的建立、维持和改善	[180]
一、人际关系的建立与维持	[180]
二、改善人际关系的方法	[181]
第四节 人际关系的测量	[183]
一、社会计量法的特点	[183]
二、社会计量测验的设计与实施步骤	[183]
三、社会计量测验结果的处理	[184]
第五节 公关心理	[186]
一、公共关系学与公关心理研究	[186]
二、企业机构形象	[187]

第四篇 营销心理

第八章 市场细分与购买行为	[191]
---------------------	-------

第一节 市场细分与消费者购买行为概述	[191]
一、市场细分	[191]
二、消费者的购买行为	[194]
第二节 购买动机与消费心理差异	[197]
一、消费者的购买动机	[197]
二、不同年龄阶段消费者的消费心理差异	[202]
第三节 消费知觉与学习	[205]
一、消费者的知觉	[206]
二、消费者的学习	[210]

第四节 消费者的购买决策.....	[211]
一、确定可行方案的评估标准	[212]
二、消费者购买决策依据的原则	[215]
三、消费者购买决策的执行	[216]

第九章 产品营销心理.....	[219]
-----------------	-------

第一节 产品质量心理.....	[219]
一、整体产品概念与产品质量心理研究的必要	[219]
二、产品设计的心理策略	[221]
第二节 新产品开发心理.....	[225]
一、影响新产品扩散速度的产品因素	[225]
二、影响新产品扩散速度的心理因素	[227]
第三节 商品命名、商标设计和包装装潢心理	[229]
一、商品命名心理	[230]
二、商标设计心理	[232]
三、商品包装装潢心理	[235]
第四节 商品定价心理.....	[240]
一、价格的心理功能	[240]
二、消费者的价格心理	[242]
三、心理价格策略	[244]
第五节 销售服务心理.....	[248]
一、售前服务与心理	[248]
二、售中服务与心理	[249]
三、售后服务与心理	[249]

第十章 广告心理..... [251]

第一节 广告的心理功能与媒体的心理特点..... [251]

一、广告的心理功能 [251]

二、主要广告媒体的心理特点 [253]

第二节 增强广告效果的心理方法..... [256]

一、吸引消费者的注意 [256]

二、加强消费者的记忆 [259]

三、启发消费者的联想 [262]

第三节 广告心理效果的测定..... [264]

一、广告效果测定的方法 [265]

二、广告心理效果测定的内容与方法 [266]

第五篇 领导心理

第十一章 领导素质与领导权威..... [272]

第一节 领导的概念与功能..... [272]

一、领导的概念 [272]

二、领导的功能 [274]

第二节 领导者的素质..... [277]

一、国外关于领导者素质的研究 [277]

二、领导者的素质 [279]

三、领导群体结构 [282]

第三节 领导权威..... [284]

一、领导者的影响力	[284]
二、领导者影响力的构成	[285]

第十二章 领导行为理论	[290]
-------------------	-------

第一节 X、Y 理论与超 Y 理论	[290]
一、X 理论	[291]
二、Y 理论	[292]
三、超 Y 理论	[293]
四、Z 理论与“生活共同体”理论	[295]
第二节 领导行为连续带模式	[296]
一、领导行为连续带模式的基本内容	[296]
二、影响领导方式选择的三因素	[298]
三、组织和社会环境对领导方式选择的影响	[298]
四、人性假设与组织发展	[300]
第三节 管理系统理论	[300]
一、李克特对领导行为的研究	[301]
二、李克特对领导方式的分类	[302]
三、领导类型的八项特征	[303]
第四节 四分图理论和管理坐标图理论	[305]
一、四分图理论	[305]
二、管理坐标图理论	[306]

第十三章 领导权变理论	[310]
-------------------	-------

第一节 有效领导的权变模式	[310]
一、影响有效领导的决定性条件	[310]

二、菲德勒的人格测量工具	[311]
三、有效领导的权变模式	[311]
四、对菲德勒有效领导权变模式的评价	[314]
第二节 目标导向模式	[315]
一、目标导向模式的基本内容	[315]
二、领导行为的类型	[316]
三、领导方式选择应考虑的情景因素	[317]
四、对推销人员领导方式的选择	[319]
第三节 领导——参与模式	[320]
一、可供选择的多种领导决策方式	[320]
二、决策有效性的影响因素	[321]
三、领导决策方式的选择	[322]
四、领导权变理论比较	[325]
第四节 生命周期理论	[325]
一、不成熟——成熟理论	[326]
二、生命周期理论	[328]
三、领导权变理论的新观点	[330]
四、有效领导方式抉择的综合分析	[331]

第六篇 行为激励理论与应用

第十四章 内容型激励理论	[333]
--------------------	-------

第一节 马斯洛的需要层次理论	[333]
一、需要层次的划分	[333]
二、需要层次理论的主要论点	[335]
三、对需要层次理论的评价	[337]

第二节 阿尔德夫的生存、关系、成长理论.....	(340)
一、需要层次的划分	(340)
二、生存、关系、成长理论的主要论点	(341)
三、生存、关系、成长理论与需要层次理论的区别	(341)
第三节 麦克利兰的成就激励理论.....	(342)
一、需要层次的划分	(342)
二、成就激励理论的主要论点	(343)
三、高成就需要人才的测量	(344)
第四节 赫茨伯格的双因素理论.....	(346)
一、双因素理论研究的基础	(345)
二、双因素理论的主要内容	(346)
三、对双因素理论的评价	(347)
第五节 内容型激励理论在经营管理中的应用.....	(349)
一、不同内容型激励理论比较	(349)
二、内容型激励理论在经营管理中的应用	(349)
 第十五章 过程型激励理论.....	(358)
第一节 弗鲁姆的期望理论.....	(358)
一、期望理论概述	(358)
二、对期望理论的分析	(362)
三、期望理论在管理中的应用	(363)
第二节 波特和劳勒的激励模式.....	(364)
一、波特和劳勒的激励模式及其所含变量的关系	(364)
二、绩效、奖励和满足三者间的关系.....	(366)
三、波特和劳勒激励模式在经营管理中的应用	(366)
第三节 罗伯特·豪斯的综合激励模式.....	(367)
一、罗伯特·豪斯综合激励模式的内涵	(367)