

国际化视野和本地化关注

组织行为学

中国版

组织与人员的管理

ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

(第八版)

著◎[美] 里基·W.格里芬
(Ricky W.Griffin)
得克萨斯A&M大学商学院
格利高里·摩海德
(Gregory Moorhead)
亚利桑那州立大学商学院

[中] 唐宁玉
(Ningyu Tang)
上海交通大学安泰经济与管理学院

译◎刘伟



中国市场出版社
China Market Press

组织行为学

中国版

第八版

Organizational Behavior

Chinese Edition

中国市场出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

组织行为学：中国版/格里芬、摩海德、唐宁玉著；刘伟译. —北京：中国市场出版社，2009. 12

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0597 - 6

I. 组... II. ①格... ②摩... ③唐... ④刘... III. 组织行为学 IV. C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 171654 号

著作权合同登记号：图字 01 - 2007 - 2210 号

Ricky W. Griffin Gregory Moorhead

Organizational Behavior, Eighth Edition

First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United States of America.

Copyright © 2007 by Houghton Mifflin Company.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2010 by Scientific and Educational Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

书 名：组织行为学：中国版

作 者：格里芬 摩海德 唐宁玉

译 者：刘 伟

责任编辑：孙 忠

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格：787 × 1092 毫米 1/16 32.5 印张 770 千字

版 本：2010 年 1 月第 1 版

印 次：2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 0597 - 6

定 价：68.00 元

版权所有，翻印必究。

使用指南

<http://www.glamourpress.com>

欢迎您使用由著名管理学家格里芬教授等撰写的经典教材《组织行为学》第8版（中国版）。自第1版上市以来的20多年时间里，本书一直是市场上的领导者。新的版本加强了原有的优势，根据研究和实践的发展也增添了新的特点。本书的主要特点包括：

- 语言简洁生动，学生能够享受到阅读的乐趣。作为管理学、特别是组织行为学领域中的著名专家，作者在保持概念准确性的前提下将组织行为理论及其应用以浅显易懂的形式呈现给读者。
- 强调基础的原理，让学生通过学习全面地掌握当代组织行为研究的基本成果。
- 立论严谨，注重研究的支持，丰富的注释为有志于研究的学生提供了获得原始文献的线索。
- 令人印象深刻的案例教学法。开篇案例和结尾案例的选取注重在当代的组织现象中为学生提供理解和应用理论的背景，大量的小型专题则就某一主题提供了及时的现实分析。每一部分还配有一个大型案例，对较为广泛的主题进行深入、全面的回顾。
- 把握理论和实践发展的前沿主题。例如在第2章将当代组织环境的变革（全球化、技术、多元化、伦理和公司治理）集中予以介绍。第13章则增加了战略、伦理、虚拟领导的新材料。
- 多样化的练习和习题，帮助学生灵活地掌握和运用所学。

限于篇幅原因，中文出版者将原版中注释部分省略，包括引文资料来源及补充说明，这些材料有助于读者了解本书正文部分的学术背景。有兴趣的读者请致函读天下客户服务（szpress@gmail.com）索取文件。

本书配有网上教学和学习资料，请登录读天下网站（www.glamourpress.com）了解。

本教材中文版开发商读天下为授课教师提供了教师课件（内容包括教师手册，中英文幻灯片）。采用本书作教材的老师可以向读天下申请教师课件，请致电或发电子邮件联系。

电话：010 - 68033067

传真：010 - 68023034

邮件：szpress@gmail.com

读天下 传递有思想的信息

Glamour Press

Delivering thoughtful messages

献 词

For my daughter Ashley—A wife and successful business professional,
but still her daddy's sweet and shining star.

R. W. G

For my family: Linda, Alex, and Lindsay.

G. M.

For my family.

Tang

多样和丰富的练习，提高成绩

组织行为学

5. 回忆一位在你看来有积极情感的人。再回忆一位在你看来有消极情感的人。他们在态度和心境方面的表现的一贯性如何？
6. 知觉如何影响行为？
7. 你自己有哪些刻板印象？这些刻板印象是好的还是坏的？
8. 回忆一个你自己作出归因的情境。用图 2.4 的模型进行描述。
9. 找出和描述几种重要的职业行为。
10. 作为管理者，你将如何采取行动鼓励组织公民的行为？

组织行为学练习：人格和职位的匹配

练习目的：本练习帮助你理解人格在组织中的重要性以及评估人格特质的困难。
练习形式：首先由你确定与不同职位最匹配的人格特质。然后写下一系列的问题来帮助评估或测量未来员工的人格特质。首先，请阅读下面的职位描述。

销售代表

本职位包括给现有的顾客打电话以确定他们的对公司产品感到满意。销售代表还要努力说服顾客购买更多的产品和吸引新的顾客。销售代表既要主动又不能太过分。

办公室主任

办公室主任负责管理 20 名秘书、接待人员和职员。他负责招聘、培训、评估绩效和确定薪酬。管理者还负责制订工作时间表，在必要时执行纪律和开除员工。

库房工人

库房工人负责装卸和将货物运进货箱。

他们还负责根据订单从货架上提货并进行包装。这一职位要求工人准确地执行订单，工作中几乎不需要自主，也不需要同其他人进行交往。

练习：就以上三种工作分别提出一项单独的、最合适的人格特征，单独完成这一作业。然后，提出五个能够帮你评估申请者在这一特殊方面得分的问题。这些问题应当可以五分制评分（例如完全同意、同意、无所谓、不同意、完全不同意）。

写下这些问题之后，和同学们进行交流。假设你是一名中国人，对你的伙伴的问题给出诚实和真实的回答。在你们解答完问题之后，讨论你们为每个职位选择的特征以及你们的同学们所设计的问题的有效性。

练习问题

1. 人格测量的难度如何？
2. 在聘用决策中考虑人格对组织有多重要？
3. 知识和态度如何影响人们对人格问题的回答？
4. 人格测量的难度如何？
5. 人格测量的难度如何？
6. 人格测量的难度如何？
7. 人格测量的难度如何？
8. 人格测量的难度如何？
9. 人格测量的难度如何？
10. 人格测量的难度如何？

自测练习：测测你的控制点

阅读下面的各段陈述，挑出你所同意的每一项。答案无正误之分。

1. 赚钱钱主要是凭机会。
2. 升职靠的是努力工作和坚持不懈。
3. 学习态度和刻苦程度直接相关。
4. 有时候教师给的成绩随意性很强。

第 3 章 个体行为的基础

5. A. 离群数量表明，越来越多的人不再试图改善他们的婚姻。
B. 婚姻不过是一场赌博。
6. A. 认为你某可以改变他人的基本态度是愚蠢的。
B. 只要我是对的，我通常能够说服他人。
7. A. 升职的确需要有一些运气。
B. 在我们的社会中，一个人未来的收入取决于其能力。
8. A. 只要你知道如何同他人打交道，他们是很容易领导的。
B. 我对他人行为的影响力很弱。
9. A. 我的成绩是努力的结晶，运气的成分很少。
B. 有时我觉得努力与成绩无关。
10. A. 只要我能够传达出自己的声音，像你我这样的人也能够改变世界历史的进程。
B. 所谓我们能够影响社会的说法只是一厢情愿。
11. A. 在我身上发生的大多数事情不过是无意识性的结果。
B. 我是自己生活的主宰。
12. A. 与人相处是一种需要练习的技能。
B. 有些人几乎是不可改变的。

如果选择这些答案给你加一分：1B, 2A, 3A, 4B, 5B, 6A, 7A, 8A, 9B, 10A 将你的得分加总并读下面的说明进行解释：
8-10 = 高内部控制点
6-7 = 一般内部控制点
5 = 混合内部/外部控制点
3-4 = 一般外部控制点
1-2 = 高外部控制点

(注意：上述练习只是一个获得多种测试问题的粗略版本。你所得到的分数只是接近于完整测试的得分。)

资料来源：Adapted from J. H. Rotter, "Extremal Control and Internal Control," *Psychology Today*, June 1971, p. 42. Reprinted with permission from *Psychology Today Magazine*. Copyright © 2002 Science Publishers, Inc.

培养管理技能练习

练习描述：概念技能是管理者进行抽象思考的能力。本练习通过更好地理解态度和形成和认知失败的概念帮助你应用概念技能。

练习：考虑下面的情境。假设你的住处附近刚刚开设了一家新餐馆。你决定去试一试。但餐馆可能开业以来是糟糕的一次体验。30 分钟等待座位，还要再等 30 分钟才有服务员招待。菜单脏脏，水杯且脏且没有洗干净。上来的菜是冷的（不是煮熟的），服务员在顾客等待时把食物洒落在你身上。菜价昂贵，由于这些经历，你决心再也不会涉足这家餐馆。现在假设有一位几个月来你一直心仪的

约会对象，尽管对方也有意和你约会，但由于种种原因你们总是聚不到一起。此刻对方刚刚和你通过电话，并且表示下周愿意和你一起外出。但所指定的餐馆恰好是你憎恨的餐馆。

根据上面的假设，回答以下问题：

1. 解释你对这家餐馆的态度是如何形成的。
2. 解释你对约会对象的态度是如何形成的。
3. 解释你是如何解决这一选择的冲突问题。
4. 解释你如何从这一情境中的角色。

组织行为学练习 自测练习 培养管理技能练习

更多层次、更多维度的练习，更好的效果和成绩

组织行为学



波士顿最好的百吉饼店

Finagle a Bagel 是 1982 年由拉里·史密斯创立的。他当时在波士顿 Fenway Hall 酒店里经营芝士饼，用的是他父亲的配方。随着酒店经营的转变，史密斯转而经营百吉饼并增加了店面。但在扩张的过程中他遇到了资金不足的问题。史密斯开始考虑出售自己的生意，再想办法寻找其他机会。同时也可以有更多的人参与到企业中来。

就在这一时期，有一对名为劳拉 (Laura Trent) 和阿伦 (Alan Lieberman) 的夫妻，他们刚从麻省理工学院管理学院一起毕业。当时正在寻找，劳拉供职于服装制造业，阿伦则想做一份不动产方面的工作。他们还设想在肯尼迪一家百吉饼店，认为大城市的居民可能会欣赏正宗的奥国食品。当他们四处调研百吉饼店时，他们发现了史密斯。劳拉和阿伦决定最好还是买下史密斯的公司，而不是在肯尼迪开一家新饼店。

企业需要成功，积极向上的态度是必不可少的。Finagle a Bagel 也不例外。劳拉说：“这份工作的乐趣在于你需要用到全部的教育背景——你不会有一个人 60 人的管理职位，也没有那么多，你自己就是财务部门。每天都会有不同的挑战，干这个需要不同的能力。”她接下来解释说：“每样经验都会给你一些新的东西，甚至那些你不喜欢的经验也一样。它会告诉你哪些职业选择或职业前途是你所不喜欢的。以我自己为例，我本来在服装制造业，那里的工作是先将产品卖给零售商然后再卖给顾客。我从这个行业中得到的教训是我喜欢直接和顾客打交道。”

劳拉和阿伦喜欢自己的工作，但他们仍然面对挑战，包括牺牲个人时间。两位职

员总是一起工作，同时也在一起度过不工作的时间。阿伦描述了他通常的一天是怎样度过的。首先是在早晨 8 点钟被小闹钟叫醒。在家就开始用电话做生意，在电话时以及和儿子进餐时也不停下来。劳拉说：“工作总也停不下来。阿伦和我没有机会度假，哪怕不到电话都不行。我们几乎没有一个晚上不带电话外出过。总是有什么事情找我们，最后总是要我们自己来解决。”

不过，总的来说这对夫妻认为积极的态度超过了消极的方面。虽然他们已经将 Finagle a Bagel 融入了自己的社区。本城新闻 880，这家店的家庭氛围以及对本城艺术和慈善活动的赞助令这家店与所在地的任何小团体融为一体。饼店员工的多元化反映了服务社区顾客的多样性。店主的积极态度还表现在努力、对组织的奉献和与下属建立良好关系。

对于劳拉和阿伦来说，人职匹配的程度相当高。劳拉说：“有些人只是在经营企业，而我们本身是企业的一部分。(劳拉) 应当是企业经营的方方面面。至少本人愿意从事其中所有的工作。”阿伦带着同样的快乐说：“有了自己的企业，你可以控制每一个细节。”

从许多方面来看，Finagle a Bagel 的业务都在欣欣向荣。最近这家店刚刚被命名为波士顿最受欢迎的饼店和最成功的小型企业。2003 年度，它的利润创下新纪录，还新开一家新店，迁入更大的和更先进的总部，启用新的生产设备。看到劳拉和阿伦的艰苦努力和积极领导，你能够理解为什么这家小店能够快速成长为地区性领导者。

随堂测验

马上复习，消理解，注意掌握相似概念的不同。

中国版前言

本书原著是一本优秀的教材，在过去 20 年中已从初版发展到今天的第 8 版。承蒙中国市场出版社相邀，笔者在原著的基础上，根据以往十多年从事组织行为学研究和讲授组织行为学课程的体会，希望通过增加中国研究和案例来丰富组织行为学的理论体系和应用范围。

自上世纪 80 年代以来，组织行为学在国内受到越来越多的关注。学术界和实践界越来越意识到组织中个体、群体、结构和文化等方面的问题对于组织有效性起到重要作用。毋庸置疑，组织行为学中的诸多原理来自于西方。从上世纪 80 年代杨锡山教授的《西方组织行为学》开始，我们的很多教材都是以西方理论和研究成果为主，这对于我们系统把握组织行为学的脉络和发展是有帮助的。但是我们也看到，不是所有西方理论都适用于中国情境，也不是所有西方理论都可以解释中国现象的。近年来，华人学者特别是国内学者在组织行为学方面努力探索，一方面对西方组织行为学的原理进行验证，另外一方面试图形成组织行为学的中国理论。为了更好地反映这些成果，笔者对本书进行了一些中国化的工作，主要体现在如下三个方面：

一是补充和增加了以中国企业和员工为对象的研究成果。比如，在第 2 章中介绍了中国文化特征；第 3 章中增加了大五人格结构和 MBTI 人格量表在中国的使用情况以及跨文化人格评价的研究，并对中国员工的归因模式、组织公民行为特征等进行了深入介绍；第 4 章增加了中国激励理论；第 7 章介绍了有关中国员工面临的压力的研究；第 8 章介绍了中国情境下的决策模式；第 10 章增加了中国高管团队构成和运作过程的研究结果和虚拟团队的理论进展和研究成果；第 11 章补充了语境对沟通的影响；在第 12 章和第 13 章中对基于中国背景下的各类领导理论进行了阐述，并对华人背景下的家长制领导方式进行了较详细的介绍；第 14 章的印象管理策略补充了中国的研究成果；第 18 章介绍了中国组织文化的研究结果。

二是增加了中国企业案例。这些案例中既有小的事例，也有更为具体的大案例。在开篇案例中，用中国公司的案例替换了原著中的一些案例；在文中和练习中增加了如上汽并购双龙汽车、企业高管薪酬、联想集团的目标管理、中粮集团的业绩合同、秦池酒厂的决策、李锦记的家族沟通、张瑞敏的领导风格、海尔和万科的企业文化、微软团队决策等多家中国公司的案例，以更好地反映当前中国

企业所面临的严峻挑战和问题。

三是增加了中国的背景资料信息和数据。笔者结合教学内容对组织行为学在中国的发展进行了回顾，还提供了一些企业的数据信息，如外资企业在中国的情况等，以使读者对中国企业环境有更多的认识。

综上所述，中国版希望在保留原版精华的基础上，使读者可以更好地联系中国实际，博学审问，慎思明辨，从而更有收获。当然，笔者所做的或许不过是学海一粟，并未能包含所有相关研究和实践，还需要在未来的研究和教学工作中进一步完善和提高。恳望各位同行在阅读和使用本教材过程中不吝指正。

最后，笔者感谢孙忠编辑的细致和辛勤工作，终使本文成稿。在此也向对我的工作给予一贯支持的我亲爱的家人表示感谢。

唐宁玉

2009.9.9 于上海

序 言

无论在哪里，变革都是管理者的口号。今天的管理者比过去任何时候都更需要全面和深入地理解自己所掌握的资产、工具和资源，从而更有效地进行竞争。对于渴望把握变革、率领组织和员工对变革作出恰当反应的管理者而言，理解构成组织的人群——操作员工、经理、工程师、支援人员、销售代表、决策者、专业人士、维护员工和行政员工——是极为关键的。

在准备这一版的《组织行为学》的过程中，我们再度得益于一个基本的目标，这一目标帮助本书在初版 20 年之后仍然保持着市场领导者的地位：今天的学生（明天的管理者）所学习的管理理论必须能够帮助他们创造、解释、判断和培养各种行为和关系。这一理论要求学生确切地把握组织中人类行为的基本方面——行为的基础——从而可以对他们将会遇见的新问题作出自己的回答。新的挑战无处不在，全球竞争、新技术、更新的和更快的信息处理方法、新的全球范围的不确定性、要求最好的品质与服务的顾客，新一代的管理者不得不回到基础——最基本的东西，在一个复杂的世界里将这些基本因素同有效的新经验结合起来，最终发展出创造性的新方案、流程、产品或服务，实现竞争优势。

一本帮助学生克服挑战的教材

本教材所承担的责任，是向学生提供各个领域基础的东西，它们得到该领域中最新研究成果和当代企业实践活动的支持。为了实现这一目标，我们对全书的结构进行了一些修改。以章的内部结构来说，每章的开头都有一篇文字性的故事，导入这一章所涉及的主题，并且给出一个直接的例子。在每章的开始部分列出本章要点和学习目标。在每章的结束部分，我们对学习技巧作出了持续的改进以更好地配合本章的内容。除了总结案例、实验练习和自测练习，我们还增加了管理技能培养练习。我们保留了每一部分结尾的学习伴随案例，本版的案例是星巴克公司。

内容与结构

《组织行为学》第 8 版保留了这部拥有 20 年成功历史的教材的总体结构，在

这一框架内，我们也安排了某些令人激动的和创新的改变，令本书变得更加易于使用。

第1部分讨论了组织行为的管理内涵。第1章介绍了基本概念，讨论了组织行为研究的重要意义，将组织行为同更加宽泛的管理学问题联系起来。新设的第2章专门分析组织所面临的环境变革。本章的关键主题是全球化、多元化、技术、伦理和公司治理，以及新的雇佣关系。

第2部分包括6章，分析了组织中基本的个体过程：个体行为、激励、员工绩效、工作压力和决策。第3章介绍了理解组织中个体行为的基础方面，讨论了人的心理本质、人格的构成要素、个体态度、知觉过程和职场行为。本章还增加了关于情商的新材料。第4章主要讨论激励理论的两个基本领域：需求理论和过程理论。在前一版中，这部分内容曾经扩展到两章的篇幅，但现在的处理显得更加经济。第5章和第6章突破了单纯的理论分析，描述了组织在应用激励理论时实际采用的重要技术和方法。第5章讨论与工作有关的激励方法，第6章介绍了以奖励为基础的激励。第7章讨论了组织中个体行为的另一个重要因素——工作压力。我们还将上一版中位于第3部分的第8章（决策与问题解决）前移到第2部分，从而更加突出个体的决策（本章还包括有关创造性的材料，而有关群体决策的内容则移到群体行为的第9章）。

第3部分的讨论从组织中的个体行为过渡到人际行为，包括沟通、群体与团队、领导和影响过程、权力与政治，以及冲突与谈判。第9章和第10章分别讨论群体与团队。我们认为这些材料用一章的篇幅是不够的。因此，我们将小型群体的行为分析放在第9章，而在第10章介绍更具应用色彩的有关团队的材料。这样，读者可以先掌握更基础的内容，然后再学习较为复杂的组织中团队发展的问题。第11章描述了组织中沟通的行为特征。接下来，我们用两章的篇幅介绍领导理论，在第12章分析模型和概念，而在第13章中介绍当代观点。我们相信教师和学生会特别欢迎第13章，这一章增加了战略、伦理、虚拟领导的新材料，还包括了性别、跨文化现象对领导的影响。第14章讨论了权力、政治和职场公平的问题。第15章是本版中新增加的，专门介绍组织中的冲突和谈判。

第4部分讨论组织行为较为宏观和系统性的问题。16、17两章以组织结构和设计为主题。第16章描述组织的基本构成要素——劳动分工、专业化、集权化、正规化、责任和权力，最后介绍了古典理论。第17章更深入地描述了组织结构为了配合变革、技术、竞争、全球性等问题而实施改变所涉及的要素和过程。第18章的主题是较难把握的组织文化。第19章的主题实际上是每一章都必须处理的根本问题，这就是有关组织变革的古典理论和当代观点。全书最后包括两个附录，介绍了组织行为的研究方法和组织行为学的历史基础。

本教材的特色

新版《组织行为学》保持了我们的一贯追求，致力于培养下一代经理。这一

追求反映在本书的四大关键要素之中：强烈的学生导向、内容的当代性、真实的世界和应用的方法以及有效的教学手段。

学生导向

我们相信，学生、教师和其他读者都会同意，这部风格直率和活跃的教材学起来轻松，甚至可以从中获得阅读的乐趣。我们在保持内容丰富性的同时力求做到活跃、生动和平易。我们希望学生在上课的同时也乐于看书。大量的图表将正文中的概念以直观的形式表现出来。章末的材料一向深受欢迎，包括实验练习和诊断问题、自我评估和真实案例，它们展现了本章材料和实务之间的关系。

内容的当代性

在这一新版中，我们继续发扬了过去数版中所具备的呈现最前沿管理理论的特色，这些材料来自主流的出版物和学术出版物。在基本结构不做大的改动的前提下，各个部分中都补充了新的材料。

真实的世界、应用的方法

本书所提到的组织既有大型的知名组织，也有小型的、不知名的组织，学生们可以由此理解理论在不同类型组织中的应用。每章开头和结束时的案例的内容同本章的主题密切相关。每一部分结束时的星巴克公司学习伴随案例适于进行较深入的班级讨论。每章还包括了两个专栏，分别阐述五种不同的专栏主题（技术、变革、全球化、多元化和伦理）。

有效的教学手段

- 每章以本章概要和学习目标开始。
- 章末设有讨论题，激发学生间的互动练习，对本章概念进行更完整的研究。
- 章末的“组织行为学练习”帮助学生从课本学习过渡到现实世界的应用。章末的案例也起到同样的作用。
- 章末的“自测练习”为学生提供了将本章概念应用于简短自测和诊断的机会。
- “培养管理技能”练习帮助学生“自己动手”，将本章所讨论的内容付诸实际。
- 开篇案例、总结案例和专栏以真实的应用对本章概念进行了说明。
- 学习伴随案例为学生提供了从组织行为的各个关键方面讨论实际运行中的管理情境的机会。
- 章末的“随堂测验”为学生提供了方便的复习和研究工具，教材的最后列出了所有的“随堂测验”答案。

目 录

中国版前言	(1)
序 言	(1)

第1部分 组织行为学导论

第1章 组织行为学概述	(3)
1.1 什么是组织行为学?	(4)
1.2 组织行为学与管理过程	(7)
1.3 组织行为学与管理工作的	(8)
1.4 当代组织行为学	(11)
1.5 组织行为学的背景理论	(13)
第2章 变化中的组织环境	(26)
2.1 全球化与企业经营	(27)
2.2 多元化与企业经营	(32)
2.3 技术与企业经营	(39)
2.4 伦理与公司治理	(40)
2.5 新型的雇佣关系	(43)
第1部分学习伴随案例: 星巴克的成功	(53)

第2部分 组织中的个体过程

第3章 个体行为的基础	(59)
3.1 组织中的个体	(60)
3.2 人格与组织	(63)
3.3 组织中的态度	(68)
3.4 组织中的知觉	(72)
3.5 职场中的行为类型	(75)

第4章 组织中的激励	(83)
4.1 激励的本质	(84)
4.2 激励的需要理论	(87)
4.3 激励的过程理论	(94)
4.4 激励的学习理论	(100)
第5章 通过工作激励员工绩效	(113)
5.1 激励与员工绩效	(114)
5.2 组织中的工作设计	(115)
5.3 员工卷入与激励	(121)
5.4 多样化的工作安排	(122)
第6章 通过奖励激励员工绩效	(134)
6.1 目标设定与激励	(135)
6.2 组织中的绩效管理	(139)
6.3 组织中的个体奖励	(143)
6.4 奖励体系的管理	(147)
第7章 压力管理与工作—生活平衡	(159)
7.1 压力的本质	(160)
7.2 压力的个体差异	(162)
7.3 压力的一般来源	(164)
7.4 压力的后果	(170)
7.5 职场中压力的管理	(172)
7.6 工作—生活的联系	(175)
第8章 决策与问题解决	(182)
8.1 决策的本质	(183)
8.2 决策的过程	(186)
8.3 决策中的相关行为因素	(194)
8.4 创造力、问题解决与决策	(196)
第2部分学习伴随案例：星巴克公司中的个人成功	(207)

第3部分 组织中的人际过程

第9章 人际行为和群体行为的基础	(213)
9.1 组织中人际关系的本质	(214)
9.2 群体的本质	(218)
9.3 群体的类型	(218)
9.4 群体发展的阶段	(220)

9.5	影响群体绩效的因素	(222)
9.6	群体间动力	(226)
9.7	组织中的群体决策	(228)
第 10 章	组织中的团队	(239)
10.1	群体和团队的区别	(240)
10.2	团队的价值和成本	(243)
10.3	团队的类型	(245)
10.4	组织中团队的建设	(249)
10.5	团队的关键问题	(255)
第 11 章	组织中的沟通	(262)
11.1	组织沟通的本质	(263)
11.2	沟通的方法	(266)
11.3	沟通过程	(268)
11.4	电子化信息处理与远程沟通	(271)
11.5	沟通网络	(272)
11.6	沟通的管理	(277)
第 12 章	领导的传统模型	(288)
12.1	领导的本质	(289)
12.2	早期的领导理论	(291)
12.3	情境领导模型的兴起	(296)
12.4	LPC 领导理论	(297)
12.5	路径—目标领导理论	(300)
12.6	弗洛姆的决策树领导理论	(302)
第 13 章	领导的当代观点	(310)
13.1	当代情境理论	(311)
13.2	追随者眼中的领导	(314)
13.3	领导的其他选择	(317)
13.4	领导本质的变革	(319)
13.5	领导理论的新趋势	(322)
第 14 章	权力、政治和组织公正	(330)
14.1	组织中的影响力	(331)
14.2	组织中的权力	(334)
14.3	政治与政治行为	(341)
14.4	组织公正	(346)
第 15 章	组织中的冲突和谈判	(354)
15.1	组织中冲突的本质	(355)

15.2 冲突常见的类型和原因	(356)
15.3 冲突的反应	(360)
15.4 冲突的管理	(362)
15.5 组织中的谈判	(365)
第3部分学习伴随案例：星巴克公司群体的成功	(373)

第4部分 组织过程和特征

第16章 组织结构的基础	(379)
16.1 组织结构的本质	(380)
16.2 结构布局	(381)
16.3 结构与运营	(391)
16.4 责任与权威	(393)
16.5 结构的古典观点	(394)
第17章 组织设计	(405)
17.1 组织设计的权变理论	(406)
17.2 战略、结构—影响和战略选择	(407)
17.3 组织设计	(416)
17.4 组织设计的新发展	(423)
第18章 组织文化	(432)
18.1 组织文化的本质	(433)
18.2 组织文化的创建	(438)
18.3 描述组织文化的理论	(441)
18.4 组织文化热点问题	(446)
18.5 组织文化的管理	(448)
第19章 组织变革和组织发展	(458)
19.1 变革的推动力量	(459)
19.2 有规划的组织变革过程	(462)
19.3 组织发展	(465)
19.4 抵制变革的原因	(473)
19.5 如何成功实施组织变革和组织发展	(476)
第4部分学习伴随案例：星巴克公司的成功与组织结构	(484)
附录A 组织行为学研究方法	(488)
附录B 组织行为学的历史发展	(496)

第 1 部分

组织行为学导论

第 1 章 组织行为学概述

第 2 章 变化中的组织环境