

工商心理學

李再長 徐強 陳彰儀 胡國強 賴孟寬 張怡筠 編著



國立空中大學用書

工商心理學

李再長 徐 強 陳彰儀 編著
胡國強 賴孟寬 張怡筠

國立空中大學印行

國家圖書館出版品預行編目資料

工商心理學 / 李再長等編著. -- 初版. -- 臺北縣蘆洲鄉 : 空大, 民86
面 ; 公分
ISBN 957-661-206-3(平裝)

1. 組織(管理) 2. 管理心理學

494.014

86000378

國立空中大學用書

工商心理學

編著者 / 李再長 徐 強 陳彰儀
胡國強 賴孟寬 張怡筠

發行人 / 陳 義 揚

發行所 / 國 立 空 中 大 學

地址：臺北縣蘆洲市中正路172號

電話：(02)22829355

承印者 / 兄弟印刷有限公司

定 價 / 新臺幣 330 元

中華民國八十六年元月初版

中華民國八十九年二月初版二刷

行政院新聞局登記證局版臺業字第三七五九號

版權所有・翻印必究

ISBN 957-661-206-3

89.02.5800

出版弁言

為適應時代的需要，教育在人生的歷程，已不僅限於學齡時期，也不限於教師與受教者面對面的傳統教育方式，並發展至終生隨時可獲得受教機會，而且可不受場地與時間的約束。國立空中大學的創建，即本此意旨邁入第十四年度，緬懷創建初期，筭路藍縷，教育部鑑於國際間發展隔空教育，頗具績效，乃開始籌劃，於民國七十二年九月以超高頻系統，試辦大學課程選修科目，歷二年六月，總統公布施行國立空中大學設置條例，並於七十五年八月正式成立國立空中大學，十一月間舉行開學典禮，正式開課。民國八十年九月，首屆畢業生完成大學教育，八十三年三月本校舉辦大專以上畢業生推薦入學，當年四月，立法院同意授予本校畢業生學士學位，並溯及既往，再於八十四年七月通過空中大學設置條例修正案，除本校外，亦可另行設立省市立空中大學，至八十六年三月，本校實施新生免試入學，益使本校為配合教改跨進一大步，嘉惠社會人士殷望求教心切，達成上進心之期望，終能隨心所欲，接受成人終身教育，從此本校建校乃達於成熟境界。

我國近年來已將終生學習與遠距教育，列為首要教育政策，各大學校院，經過實驗階段，亦列為正式教育學程，校際間相互採認學分，其教學媒體更進入多元化，多媒體科技教學方式，因之愈形蓬勃發展，但教科書迄為教學之基本教材，本

校自創建起，即採行自行編印自學式教材，歷經十三年不斷檢討改進，由專責單位策劃，敦聘專家學者擔任學科委員，並編著專用教科書，其課本內容之文字與體例，亦經學系審查，故本校現所發行各課程教科書，多能得到學界及社會之肯定，輒獲部分大學校院採用，實質上對本校教學品質之提昇，提供了顯著的貢獻。

頃自八十八學年度起，本校對已發行及待編撰之教科書進行全面審訂與策劃，內容勘誤及封面設計均列入檢討重點，務期將本校各科目教科書之編印水準，朝優質方向邁進，使得教學水準有進一步之提昇，此亦為吾人所抱持獻身教育、精益求精之一貫態度，時時為本校全體求學之空大人，創造良好的讀書環境，念念為教育園丁所應肩負之責任，而努力耕耘，但教科書之編印及出版工作，其作業與過程頗屬紛繁，再者當今學術發展日新月異，教材內涵，容或有疏漏之處，在所難免，尚祈不吝指正，並望本書在您閱讀後，讓您能夠心曠神怡、開卷有益。

陳 義 揚 謹識

序

國立空中大學剛渡過其第一個十年，其提倡「活到老，學到老」的教育精神，值得肯定，本人亦有幸參與其間的部分教學與行政工作，深覺是一件非常有意義的事。所以當社會科學系陳如山主任不嫌鄙陋地交待本書的編寫任務時，也不揣淺陋地應允，希望能替空中教育略盡棉薄之力。

在課程規劃過程中，決定邀集國內學者合力完成這項任務，理由有三：一、這些老師都是一方之士，學有專精，定可嘉惠讀者；二、他們都是本人敬仰的學者，綜其所長，可避己之所短；三、可分擔工作，縮短工作時程。很高興地，這個構想獲得學科規劃委員王培光老師贊同，及分在各校服務老師的認同，開始一項合著工作。參與的老師有政治大學陳彰儀博士，中山大學胡國強博士、大葉工學院張怡筠博士，以及成功大學徐強、賴孟寬博士。

國內外，工業心理學、組織心理學及相關的著作不勝枚舉，但以「工商心理學」為名，本書可能是第一本，而其內容包涵廣泛，何者應羅列在內？可能各方看法不一。由於分章合著，雖然章節格式、名詞翻譯力求統一，但各人寫作風格卻不容易完全相同，讀者請多海涵。根據學習理論，不同風格的資訊呈現方式，有提神（erfershing）作用，可增進學習的效果。

本書的完成，以及電視教學節目的錄製，除了感謝辛苦參與的老師們，還要感謝空大教材編撰組李玟玲小姐，媒體委員胡怡芳小姐、華視教學部章玲香導播、以及許多直接、間接給予協助的人。

工商心理學

本書匆忙付梓，疏漏錯誤之處在所難免，還請海內外賢達先進，不吝指正！

工商心理學學科召集委員 李 再 長

八十六年元月於台南成功大學

◆◆作者簡介◆◆

李 再 長

美國德州理工大學心理學博士

現任國立成功大學工業管理系所教授

(第一、五、十四章)

徐 強

美國懷俄明大學教育心理學博士

現任國立成功大學工業管理系所教授

(第四、十三章)

陳 彰 儀

美國田納西大學工業與組織心理學博士

現任國立政治大學心理系所教授

(第七、八章)

胡 國 強

美國普渡大學心理學博士

現任國立中山大學企業管理學系所副教授

(第二、三章)

賴 孟 寬

美國普渡大學消費者行為博士

現任國立成功大學企業管理學系所副教授

(第十～十二章)

張 怡 筠

美國喬治亞理工學院心理學博士

現任大葉大學企業管理系暨事業經營研究所副教授

(第六、九章)

目 次

第 一 章 緒論、行為特性及知覺.....	1
第 一 節 工商心理學的定義與目標.....	3
第 二 節 工商心理學的發展沿革與展望.....	5
第 三 節 知覺、態度及注意力.....	8
第 四 節 記憶與學習.....	14
第 五 節 本書各章內容摘要.....	20
第 二 章 動機與激勵	31
第 一 節 動機的意義.....	33
第 二 節 動機的種類.....	34
第 三 節 工作動機理論.....	35
第 四 節 激勵計畫與作法.....	51
第 五 節 以工作設計來提高員工工作績效.....	55
第 三 章 溝通與領導	67
第 一 節 溝 通.....	69
第 二 節 領導的定義與理論.....	74
第 三 節 領導風格、活動與技能.....	89

第 四 章 衝突與談判	101
第 一 節 衝 突	103
第 二 節 談 判	119
第 五 章 工作壓力與壓力管理	147
第 一 節 壓力的本質與模式	149
第 二 節 壓力來源	153
第 三 節 個別差異	159
第 四 節 壓力的後果	161
第 五 節 壓力管理	163
第 六 章 工作分析及人員遴選	179
第 一 節 工作析	181
第 二 節 人員遴選	199
第 七 章 員工訓練與發展	221
第 一 節 訓練與發展的定義與訓練的功能	224
第 二 節 訓練系統的規劃	227
第 三 節 如何提高訓練遷移	259
第 八 章 績效評估與工作評價	267
第 一 節 績效評估	270
第 二 節 工作評價	289

第九章 提昇生產力及品質	307
第一節 生產力及品質管理之重要性	309
第二節 生產力之定義	313
第三節 品質的定義	313
第四節 提昇品質與生產力之方法	314
第十章 消費者行為	335
第一節 消費者行為模式	340
第二節 消費者的購買決策行為	351
第三節 家庭購買行為	355
第四節 消費者運動 (Consumerism)	357
第十一章 產品設計、包裝與擺設	369
第一節 產品設計	371
第二節 擴散與產品生命週期	379
第三節 商品的包裝與擺設	387
第十二章 促銷溝通	399
第一節 溝通的過程	402
第二節 廣告策略	405
第三節 人員銷售	416
第四節 銷售促銷	421
第五節 公共關係	423

第 十三 章 企業文化與企業識別系統	431
第 一 節 何謂企業文化	433
第 二 節 企業文化的作用	439
第 三 節 企業文化的形成與維護	440
第 四 節 如何使員工接納企業文化	446
第 五 節 企業識別系統與企業文化的關聯性	447
第 六 節 企業識別系統的意義	449
第 七 節 企業識別系統的設計與推廣	456
第 八 節 我國企業識別系統推行現狀	465
第 十四 章 工程心理學	471
第 一 節 工程心理學簡介及其發展沿革	474
第 二 節 人機系統	476
第 三 節 工程心理學的展望	491

第 一 章 緒論、行爲特性及知覺

學習目標

—— 研讀本章內容之後，學習者應能達成下列目標：

1. 瞭解工商心理學的定義與目標。
2. 描述工商心理學的發展與展望。
3. 說明知覺特性及其應用。
4. 熟悉態度特性及其應用。
5. 說明注意力特性及其應用。
6. 明瞭記憶特性及其應用。
7. 明瞭學習特性及其應用。
8. 瞭解本書主要內容。

摘 要

工商心理學是將心理學知識應用到人類組織及其相關活動的問題上，特別是人力資源的利用及商業活動上。其主要內容融合工業心理學與組織心理學，再加上消費者行為與行銷相關論題。工商心理學之發展可溯及二十世紀初，其知識與技術被廣泛應用到軍方以及工商業界，而且成果豐碩。

工商心理學之內容極為廣泛，本書只能擇要在各章中討論，而有些屬於較為基本且未被單獨列章討論者，在本章中作較為簡要的說明，包括：知覺、態度、注意力、記憶及學習。

台灣經濟發展，被視為是一種奇蹟，到民國八十五年九月底為止，我國外匯存底約為九百億美元，佔世界第三位，若非上半年中共導彈影響，外匯流往國外，數字當不止於此。以一個資源有限，幅員、腹地均受限制的蕞爾小島，能有如此受人稱道的成就，除了政府正確的政策引導外，全國上下胼手胝足共同努力有以致之。

國家是全體國民的整合體，全國的經濟表現是個別企業體績效的總和，而企業組織的營運績效，是透過管理功能的發揮、充分運用人力的結果。而人力的妥善運用，要從人類行為特性的研究與瞭解開始。

第一節 工商心理學的定義與目標

人類經濟活動從以物易物的時期開始，以己所有換己所需，互通有無，滿足基本需求。後來發展出類似貨幣制度的交易行為，經濟活動進行的方式不再侷限於實物交換；另外，工藝製造的概念與技術出現後，經濟活動的內容也不再只限於農牧產品，工業產品的比例，日漸加重，而活動的方式乃益形複雜。經濟活動的進行，除了以個人為主體，組織企業型態更為普遍，也更能發揮功能，增進人類生活的品質。

在這些活動發展過程中，工業及商業活動是其主軸，而如何使工商業活動更為有效，當然有各種的方法，如財務管理、生產技術……等。而將人類行為的原則，應用到工商業活動上，便是本書探討的範圍。

在學術界，這方面的探討，一般被列入為工業心理學

（Industrial Psychology）或工業組織心理學（Industrial/Organizational Psychology）的主要內容，而本書訂名為工商心理學，在基本內容上有許多相同的地方。首先，本章就從工業組織心理學開始探討，根據 McCormick 和 Ilgen（1985），工業組織心理學內容包括：工作相關行為及其測量、人事遴選、人事訓練與發展、人類工作行為的組織與社會環境，及工作環境等五大部分。Aamodt（1991）列出工業組織心理學主要領域包括：人事心理學（Personnel Psychology）、組織心理學（Organizational Psychology）、訓練與發展（Training and Development），及人因工程（Human Factors）等四大部分。另一位學者 Miner（1992）認為工業組織心理學內容和人力資源管理（Human Resource Management）以及組織科學（Organizational Science）有很大的關聯，而將工業組織心理學定義為：「將心理科學的理論及研究，應用到人類組織的問題上，特別是組織內人力資源的利用。」

基於以上的討論與實際的內容，本書將工商心理學定義為：「將心理學知識，應用到人類組織及其相關活動的問題上，特別是人力資源的利用及商業活動上。」

所以工商心理學是心理學的一支，是無庸置疑的，中國心理學會就設有工商心理學組，每年舉行年會及研討會。

會員眾多的美國心理學會（American Psychological Association）內，也設有工業組織心理學部門，並發行隸屬的刊物——《工商組織心理學家》（The Industrial - Organizational Psychologist），共同探討相關的問題。

和心理學其他領域一樣，工商心理學包括科學及應用兩部分。科