

现代管理心理学

吴如漪

袁祥华

主编

南京大学出版社

高等学校试用教材

现代管理心理学

主编 袁祥华 关如珊

江苏工业学院图书馆
藏书章

南京大学出版社

1998·南京

(苏) 新登字第 011 号

现代管理心理学

主编 袁祥华 吴如漪

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内 邮政编码: 210008)

武进第三印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.75 字数 270 千

1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

1998 年 2 月第 2 版 1998 年 2 次印刷

印数 6000~9000

ISBN7-305-02126-1/B·103

定价: 16.00 元

现代管理心理学

主 编：袁祥华（江苏石油化工学院），
吴如漪（河海大学常州机械学院）

副 主 编：郭龙建（江苏理工大学工商管理学院）
俞怀彤（常州市邮电局）
张桂周（江苏石油化工学院）
张鸣胜（南京航空航天大学）

参编作者：袁祥华（第一章），张桂周（第二章）
俞怀彤（第三章），郭龙建（第四章）
吴如漪（第五章），黄月琼（第六章）
刘凤英（第七章），张桂周（第八章）
袁祥华（第九章）
袁祥华、俞怀彤（第十章）
张鸣胜（第十一章），吴如漪（第十二章）

再版前言

我国对外开放和经济体制改革的根本目的,就是要抓住机遇,加速发展社会生产力,把经济搞上去。这就要求我们一方面要重视科学技术的发展,使物力资源得到优化和有效利用;另一方面更为重要的是要使人力资源得到最有效的开发与利用。而管理心理学研究的核心问题,就是运用科学、有效的方法,最大限度地发挥人的积极性和创造性,提高生产效率和工作效率。而人是生产力诸要素中最重要、最活跃的要素。因此,管理心理学是以人为中心、通过科学的理论和方法,来研究人的心理现象及心理行为的内在规律性的新兴学科,它对于人力资源的开发、管理、提高、利用都具有重要、深远的现实意义。

本书编写的目的,一方面是为高等院校的教学提供一部较为系统、实用的教科书、也为管理干部、供销人员提供一部实用的管理心理学理论读物;另一方面也旨在探索在市场经济条件下,借鉴西方国家的有效的管理心理学理论,结合中国特色的社会主义特点和实践,构筑现代管理心理学的理论体系。

本书经过各高等院校及培训班试用,反映良好,这次再版吸纳了作者和读者的意见,作了修改和调整,增加了销售心理管理理论这一章内容,为企业经营管理人员和供销人员提高素质拓展了知识。

本书共有三篇、十二章。第一篇管理心理学绪论,主要介绍管理心理学产生与发展的历史背景、研究对象、任务、方法及理论体系;第二篇系统介绍个体、群体、领导、组织、激励、消费、销售心理管理理论;第三篇主要介绍心理测定的方法。

本书由江苏石油化工学院袁祥华、河海大学机械学院吴如漪任主编。郭龙建、俞怀彤、张桂周、张鸣胜任副主编。参编单位有江苏石油化学（袁祥华，第一章、第九章、第十章）河海大学机械学院（吴如漪，第五章、第十二章），常州市邮电局（俞怀彤，第三章、第十章），江苏理工大学（郭龙建，第四章），江苏石油化工学院（张桂周，第二章、第八章），江苏理工大学（刘凤英，第七章），南京航空航天大学（张鸣胜，第十一章），南京金陵职大（黄月琼，第六章）。全书由袁祥华、吴如漪初审和统稿，并由袁祥华最终定稿。

本书在编写过程得到了许多志士同仁的支持，并参考了国内外有关论著，在此表示感谢。

袁祥华、吴如漪

1997年12月8日

目 录

第一篇 管理心理学绪论

第一章 管理心理学产生与发展的历史背景	(1)
第一节 管理理论的发展过程	(1)
一、传统管理阶段	(1)
二、现代管理阶段	(5)
第二节 行为科学的产生与发展	(7)
一、霍桑试验及其结果	(7)
二、行为科学的产生与发展	(12)
三、行为科学的概念及主要内容	(13)
第三节 管理心理学的兴起与发展	(17)
一、管理心理学的理论准备	(17)
二、管理心理学的产生与发展	(20)
第二章 管理心理学研究的对象、任务和方法	(23)
第一节 管理心理学的研究对象	(23)
一、研究以人为中心的管理	(23)
二、研究各种组织系统中的“人——人系统”	(24)
三、研究组织系统中较为纯粹的人的因素	(25)
四、研究各种社会组织中的内环境系统	(26)
第二节 管理心理学的内容及任务	(28)
一、管理心理学的内容	(28)
二、管理心理学的任务	(29)
第三节 管理心理学的研究方法	(32)
一、管理心理学研究的原则	(32)
二、管理心理学的研究方法	(34)
三、常用数理统计方法	(37)

第三章 管理心理学的定义及理论体系	(39)
第一节 管理心理学的定义	(39)
一、管理心理学的特征	(39)
二、管理心理学的定义	(41)
三、管理心理学的科学界定	(41)
第二节 管理心理学的理论体系	(44)
一、现代企业管理的软化趋势	(44)
二、管理心理学的理论体系	(45)

第二篇 管理心理学的基本理论

第四章 个体心理管理理论

第一节 个体心理过程及特征	(54)
一、个性的概念	(54)
二、个性的特征	(54)
三、个性理论与管理	(55)
第二节 知觉	(56)
一、知觉	(58)
二、社会知觉	(58)
三、自我知觉	(59)
四、影响知觉的因素	(61)
第三节 气质	(63)
一、气质的概念和特征	(63)
二、气质的类型和特征	(64)
三、气质对工作效率的影响及管理	(65)
第四节 性格	(67)
一、性格的概念和特征	(67)
二、性格的类型	(68)
三、性格与管理	(70)

第五节 能力	(71)
一、能力的概念	(71)
二、能力的结构理论	(73)
三、能力与管理	(73)
第五章 激励的机制与理论	(77)
第一节 激励的概念和作用	(77)
一、激励的概念	(77)
二、激励的模式	(77)
三、激励的机制	(78)
四、激励的作用	(80)
第二节 激励的理论	(80)
一、需要层次理论	(82)
二、双因素理论	(89)
三、期望理论	(92)
四、公平理论	(96)
五、挫折理论	(99)
六、综合激励理论 (波特尔——罗勒的综合激励模 式)	(107)
第三节 社会主义企业中人的激励模式及方法	(109)
一、社会主义企业中人的激励理论与模式	(109)
二、社会主义企业中人的激励方法	(111)
第六章 群体心理管理理论	(119)
第一节 群体心理	(119)
一、群体的概念和分类	(119)
二、非正式群体	(122)
三、正确对待社会主义企业中的非正式群体	(125)
第二节 群体的规范与动力	(127)
一、群体动力学研究	(127)

二、群体的规范	(128)
三、群体凝聚力	(129)
四、群体的行为	(132)
五、提高群体有效性的方法	(133)
第三节 群体的沟通与冲突	(135)
一、群体的信息沟通	(135)
二、群体的冲突	(138)
三、群体中的人际关系	(141)
第七章 领导心理管理理论	(146)
第一节 领导的概念及类型	(146)
一、领导的概念	(146)
二、领导的类型	(148)
三、领导的功能	(149)
四、现代领导体制的发展	(151)
第二节 领导的影响力及有效性	(153)
一、领导的权力	(153)
二、领导的影响力	(155)
三、领导的有效性理论	(160)
第三节 领导的选拔与培训	(171)
一、各层次领导的必要技能分析	(171)
二、领导能力的评价	(173)
三、领导的培训与管理	(175)
第八章 组织心理管理理论	(178)
第一节 组织结构	(178)
一、组织的概念	(178)
二、组织的分类	(179)
三、组织结构	(181)
四、组织理论和模型	(184)

第二节 组织发展	(189)
一、组织发展的概念	(189)
二、如何建立有效组织	(190)
三、组织变革与人的心理承受力	(196)
第三节 组织沟通	(201)
一、组织沟通的概念	(201)
二、组织沟通的类型	(202)
三、组织冲突的处理	(206)
四、组织的公共关系	(210)
第九章 消费心理管理理论	(213)
第一节 消费心理的特点、涵义及消费者购买行为模式	(213)
一、消费心理的特点及消费心理学的涵义	(213)
二、消费者的分类	(216)
三、消费者购买行为的模式	(218)
第二节 影响消费心理及购买行为的因素	(220)
一、社会和文化因素	(220)
二、个人因素	(221)
三、信息传播	(222)
第三节 消费心理管理理论	(223)
一、影响消费行为的心理因素及其运用	(224)
二、需求动机理论	(227)
三、消费认识理论	(229)
第十章 销售心理管理理论	(233)
第一节 销售心理的涵义、研究对象和任务	(233)
一、销售心理的涵义	(233)
二、销售心理学研究的对象	(233)
三、销售心理学研究的任务	(234)

四、学习销售心理学的意义	(234)
第二节 销售心理管理内容	(235)
一、商品设计与销售心理	(235)
二、商品商标, 包装与销售心理	(237)
三、商品价格与销售心理	(240)
四、商品广告销售心理	(241)
第三节 销售技法	(242)
一、销售趋势特点	(242)
二、销售人员的素质要求	(243)
三、销售技法	(247)

第三篇 管理心理学研究办法

第十一章 个体心理研究方法	(252)
第一节 人格测验	(252)
一、人格测验概述	(252)
二、自陈量表法	(253)
三、投射测验法	(257)
四、情境测验法	(260)
五、自我观念测验法	(263)
第二节 态度测量法	(265)
一、态度测量概述	(265)
二、态度量表法	(266)
三、自由反应法	(270)
四、生理反应法	(271)
第三节 能力测验	(272)
一、能力测验概述	(272)
二、智力测验	(273)
三、创造能力测验	(277)

第十二章 领导心理测定方法	(282)
第一节 领导行为测定	(282)
一、领导行为四分图法	(282)
二、领导管理方格图法	(284)
三、PM 领导类型	(286)
第二节 领导风格测定	(290)
一、菲德勒的权变模型——LPC 问卷法	(290)
二、目标导向模式	(294)
三、领导参与模式——决策树法	(295)
四、领导生命周期法	(296)
五、领导风格抉择图法	(298)
第三节 领导能力与效率的测评	(301)
一、领导能力的测评	(301)
二、领导效率的测评	(307)
参考文献	(309)

第一篇 管理心理学绪论

第一章 管理心理学产生与发展的历史背景

现代企业管理作为一项独立的系统工程，从创立到现代化大约经历了三个阶段。第一阶段是以泰罗（Frederick Winslow Taylor）和法约尔（Henri Fayol）为代表的传统管理阶段，把人作为经济人来对待，很少考虑人的思想因素；第二阶段是以梅奥（George Elton Mayo）等人为代表的行为科学阶段，他们看到了企业中人的因素的重要作用，强调在企业管理中去研究人的需求、动机和行为，采用激励手段去调动人的积极性；第三阶段是运用系统论、控制论和信息论等现代科学理论去研究企业的整体功能，发挥企业在时、空中的整体效益。本章将通过企业管理产生与发展的历史背景导出管理心理学是社会生产力发展和生产社会化的必然产物。

第一节 管理理论的发展过程

一、传统管理阶段

（一）放任管理

在19世纪末叶，美国的工业企业还没有一套建立在科学理论基础之上的管理方法，当时只是单纯地依靠计件工资制去刺激工

人的生产积极性。但是由于资本家无法科学地确定各个行业、各项工种所需要的合理加工工时定额，所以在制定计件单价时，缺乏科学依据，其结果是工人往往把工作效率提高到资本家所预料不到的程度，从而取得相当高的工资。资本家为避免付出巨额的工资，就盲目地降低计件单价，但是工人却很快地又把工作效率提高到大大超过原来的水平，仍然取得较高的工资，于是资本家再次降低计件单价。如此经过多次反复以后，工人从中得到了教训。他们为了免遭资本家的严重剥削，有意识地组织起来，协调一致地把劳动生产率保持在一定水平上不再提高，以这种有组织的怠工措施来对抗资本家。因为工人的生产潜力得不到充分发挥，这样就抑制了生产力的发展。据统计，当时美国的劳动生产率仅达到可能达到的劳动生产率的 30%。因此，在这一阶段的美国工业企业管理，只注意到如何降低人工成本，而完全缺乏任何有科学依据的管理方法和手段，几乎等于没有管理，所以被称为放任管理。

（二）泰罗制和福特制

1. 泰罗制

20 世纪初，被西方尊称为“科学管理之父”的泰罗，在工业企业中创立了一种科学管理制度，并于 1911 年发表了世界上第一本以工业生产的组织与管理作为研究对象的书——《科学管理的原理》。

泰罗出身车工，经过领班、车间主任等职务而升为总工程师。泰罗认为，当时的企业管理当局没有用科学方法进行管理，不懂得工作程序、劳动节奏和疲劳因素对劳动生产率的影响，工人缺乏训练，没有正确的操作方法和合用的工具，这些都极大地影响劳动生产率的提高。泰罗根据几十年工作实践，并对工人的操作动作进行细致的观察和分析，消除不必要的动作，矫正错误的操作，确定合理的工作方法，适用合适的工具，同时用马表记录各

项动作的时间，确定各项作业的标准时间。使用总结出来的一套合理的操作方法和工具培训工人，使得绝大多数工人都能够达到或超过定额。他在工资方面实行差别计件制，即凡达到定额的工人按高工资率计算工资，而不能达到定额的工人则按低工资率计算工资。泰罗的管理方法取得了很大效果。例如，他在贝瑟利恩钢铁厂看到工人们使用的铁铲只有一种，当用来铲重的物料如铁矿石时，一铲重达 30 磅，而用来铲轻的物料如粉煤时，一铲仅重 4 磅。这样，在前一种情况下，劳动过于繁重，不能持续工作；在后一种情况下，劳动过于轻松；在两种情况下，生产效率都不高。泰罗经过多次试验，最后测定按照美国工人的体力，一铲重 21 磅最合适。于是，泰罗制造了 8~10 种大小不同的铁铲，铲重物料时用小铲，铲轻物料时用大铲，使每一铲的重量都接近 21 磅。他的这一项改革取得了如表 1-1 的好效果：

表 1-1 工具改进效果对照表

指 标 \ 数 值	改 革 前	改 革 后
工人人数	500	150
每人日产量	16 吨	59 吨
每人日工资	1.15 美元	1.83 美元
人工成本	0.072 美元	0.033 美元

由表 1-1 中数字可以看出，劳动生产率大大提高，人工成本大幅度降低，工人的日工资增加约 60%，而该厂仅铲物料工具的改进这一措施，每年就节约 7~8 万美元。

泰罗制的推行使得美国当时的劳动生产率提高了 2~3 倍。但是泰罗制也有很大的局限性，主要是它只注意提高各种作业的效率，降低生产成本，而对如何提高整个企业的效率则注意不够。

1888年担任康门塔门——福尔香包矿冶公司总经理的法约尔（Henri Fayol），全面总结了他的经营管理经验，于1916年发表了《工业管理和一般管理》一书，正式提出了计划、组织、指挥、协调、控制五大职能，形成了经营管理理论体系，被誉为“现代经营管理理论之父”。

2. 福特制

福特（Henry Ford）是美国福特汽车公司的创始人。为了提高企业竞争能力，福特充分利用大量生产的优点，采用了生产标准化和移动式装配法，使整个生产过程的各种作业在时间、空间上尽好地配合起来，从而提高整个企业的效率，把生产成本降低到最低限度。

福特的生产标准化包括：（1）产品标准化。即减少产品的类型，以便实行大量生产；（2）零件规格化，即提高零件的互换性；（3）工厂专业化。即由专门的工厂或车间制造专门的零件或设备；（4）机器及工具专门化。即机器、工具专门生产单一产品或部件，为提高工作效率和生产自动化打下基础；（5）作业专门化。即各工种工人反复地进行同一种简单的作业。

福特在以上生产标准化的基础上，引用传送带，使原料、材料在机械的传送过程中由工人制造成零部件，并装配成产品。使生产效率大幅度提高，生产成本也大大降低。同时，因为传送带速度决定了工厂每天所完成的作业和产品的数量，所以也为生产计划的制定带来了方便。

但是福特制使工人受到机器的强迫控制，成年累月干着重复、单调的作业，不但成为机器的奴隶，而且容易使工人产生疲劳和厌恶感，使生产难以长期维持。

从上可以看出，传统管理一方面采用科学的方法，制定出了精确、高效的作业程序和定额，提高了生产效率；另一方面传统管理却把人当作“经济人”，认为金钱是刺激人的积极性的唯一动