

现代企业管理丛书

企业心理学



蒲心文 等著

重庆出版社

责任编辑 邹光海
封面设计 沈胜勇 唐 洪
技术设计 刘黎东

蒲文心 等著
企 业 心 理 学

重 庆 出 版 社 出 版、发 行 (重庆长江二路205号)
新 华 书 店 经 销 重庆新华印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 印张10.125 插页 2 字数 202
1989年1月第一版 1989年1月第一版第一次印刷
印数: 1—2,900

*

ISBN 7-5366-0842-X/F · 36

定价: 3.05元

现代企业管理丛书编委会成员名单

顾 问 蒋一苇 周叔莲

主 编 周天豹

副主编 徐 鸣 周宗贤

编 委 (按姓氏笔画为序)

方大浩 朱嘉明 杨 沫

周宗贤 罗 平 时正新

徐 鸣 黄江南 颜尚贤

现代企业管理丛书编辑出版说明

自党的十一届三中全会以来，我国经济管理科学著作的编辑出版大体经历了三个阶段。第一阶段，大约从1977年开始到1981年。这五六年时间经济学家和出版界努力从“文化大革命”的极“左”思潮中挣扎出来，恢复马克思主义经济理论的传统。例如：贯彻按劳分配原则，替物质利益原则恢复名誉，肯定社会主义商品生产的必要性，等等，取得了很大的成绩。从1982年以后进入第二阶段，在党和国家的鼓励下，引进国外的有益文化（包括西方的经济管理经验和理论）的书籍逐渐增多，其势越来越猛。到1985年，进入第三阶段，国内学术界和出版界开始更多地考虑如何在经济体制改革实践经验的基础上，根据马克思主义的基本经济理论，参考国外经济管理上的经验教训，写出一套一套适合中国国情的经济管理著作。正是在这种历史背景下，我们与重庆社科院经济研究所和重庆经济管理干部学院合作，编辑出版这套现代企业管理丛书，作为企业管理干部理论业务训练和进修的学习材料、大专院校经济专业师生的教学辅导资料和经济科学研究人员的参考资料。第一批书目包括：

《社会主义经济学》（《求是》杂志社张素芳撰写）

《企业学》（中国社科院陈佳贵著）

《计算机管理信息系统——分析设计与应用实例》(清华大学经济管理学院姜旭平主编)

《企业经济学》(重庆经济信息中心吴家农等著)

《企业心理学》(西南师范大学蒲心文等著)

《企业能源管理》(湖北省社科院张思平编著)

《企业环境治理与管理》(甘肃省社科院时正新编著)

《商业经济管理》(中国社科院白仲尧等著)

《企业家与经济法》(西北大学孙皓晖编著)

《财政金融学》(上海财经学院杨君昌等著)

等等。

预计从1988年开始陆续出版,到1989年底出齐。希望国内学术界和企业单位的同志批评指正。

重庆出版社

1987年4月

前 言

为适应企业深化体制改革的新形势,《企业心理学》综合了管理心理学、劳动工程心理学的研究成果,并根据现代企业结构、职能的变化,增添了企业智力开发心理、企业公共关系心理及销售心理的一些新内容。使之更全面反映我国经济体制改革后企业的真实现状,并进行了新的理论概括。

此书稿在省内外一些企业管理干部训练班上多次使用过,效果较好。

本书撰写分工是:西南师范大学副教授蒲心文撰写二、六、七、十一、十二、十三章;南京师范大学副教授易宗喜撰写三、四、五、九、十章;西南师范大学张俊洪撰写一、八章。第十四章由蒲心文写一、二节、张俊洪写三、四节。

蒲心文对全书进行了统稿工作。

作者 1988. 6.

目 录

第一章 企业心理学的对象、任务和方法	(1)
第一节 企业心理学的对象	(1)
一 企业心理学的研究对象	(1)
二 企业心理学的特点	(3)
第二节 企业心理学的任务和方法	(7)
一 企业心理学的任务	(7)
二 企业心理学的研究方法	(8)
第三节 企业心理学的历史发展	(10)
一 企业心理学的萌芽阶段	(10)
二 企业心理学的形成阶段	(11)
三 企业心理学的进一步发展	(14)
第二章 职工需要与动机	(17)
第一节 职工需要与满足	(17)
一 需要的理论	(17)
二 社会主义职工需要与满足	(20)
第二节 职工动机与激励	(28)
一 动机的机能与分类	(29)
二 动机的激励理论	(34)
三 社会主义职工工作动机的了解与激励	(48)

第三章 职工行为与挫折	(52)
第一节 职工行为	(52)
一 影响职工行为的因素	(52)
二 行为分类与目标	(55)
三 职工行为的改变	(57)
第二节 挫折理论	(61)
一 挫折的表现和原因	(61)
二 挫折的容忍力和对付方法	(64)
第四章 职工的情趣与管理	(67)
第一节 职工情绪与情感	(67)
一 职工情绪与情感的分类	(67)
二 职工工作情绪及提高	(72)
第二节 职工兴趣与管理	(76)
一 职工兴趣的差异	(77)
二 职工工作兴趣及培养	(81)
第五章 职工个性与管理	(87)
第一节 职工气质与管理	(87)
一 职工气质类型	(87)
二 职工气质测定及管理意义	(90)
第二节 职工性格与管理	(92)
一 职工性格的构成	(92)
二 职工性格类型测定及管理意义	(97)
第三节 职工能力与管理	(100)
一 职工能力分类和差异	(100)
二 职工能力测量	(105)
第六章 团体心理(一)	(109)

——团体功能与行为	(109)
第一节 企业团体类型与功能	(109)
一 团体类型与结构	(109)
二 团体的功能	(113)
第二节 企业团体行为	(119)
一 影响团体行为效率的因素	(119)
二 提高团体行为效率的途径	(123)
第三节 企业团体中人际关系	(130)
一 影响人际关系的因素	(131)
二 人际关系的测量	(133)
三 人际关系的沟通	(135)
第七章 团体心理(二)	(140)
——团体规范、压力、内聚力与士气	(140)
第一节 团体规范、压力、内聚力	(140)
一 团体规范	(140)
二 团体压力	(142)
三 团体内聚力	(146)
第二节 团体士气	(148)
一 团体士气及表现	(148)
二 团体士气测定	(152)
三 团体士气的提高	(156)
第八章 团体心理(三)	(159)
——团体冲突	(159)
第一节 团体冲突及影响	(159)
一 团体冲突类型	(159)
二 团体冲突的影响	(160)

第二节 导致冲突的因素	(163)
一 导致团体冲突的因素	(163)
二 导致个体冲突的因素	(167)
第三节 冲突的预防 and 解决	(171)
一 团体冲突的预防 and 解决	(171)
二 个体冲突的预防 and 解决	(173)
第九章 领导心理	(175)
第一节 领导者的心理品质	(175)
一 领导和领导者	(175)
二 领导者应具备的心理品质	(176)
第二节 领导集团素质	(183)
一 领导体制沿革	(183)
二 领导集团合理素质结构	(187)
第三节 领导功力	(190)
一 领导功能	(190)
二 领导影响力	(191)
三 领导心理学效应	(194)
第十章 组织心理	(198)
第一节 环境影响组织心理	(198)
一 现代组织观	(198)
二 环境对组织的影响	(200)
第二节 组织适应环境心理	(205)
一 力场分析法	(206)
二 目标管理	(208)
三 工作再设计	(210)
四 工作时间	(212)

第十一章 劳动环境与心理	(214)
第一节 光线颜色与心理	(215)
一 光线与心理	(215)
二 颜色与心理	(219)
第二节 声音、通风、振动与心理	(223)
一 噪音、乐音与心理	(223)
二 通风振动与心理	(226)
第十二章 智力开发心理	(231)
第一节 智力开发与职工心理	(231)
一 什么是智力开发	(231)
二 智力开发中的职工心理	(232)
第二节 智力开发中的领导心理	(237)
一 领导者对企业智力开发的态度	(237)
二 企业家的人才观	(240)
第三节 智力开发的重点	(242)
一 面向全员、突出技术	(242)
二 智力开发重心——创造力	(243)
三 开发创造力的技法	(252)
第十三章 企业公共关系心理	(262)
第一节 企业与公众交往心理	(262)
一 什么是企业公共关系	(262)
二 企业与公众交往的心理要素	(263)
三 影响企业与公众交往的心理条件	(264)
四 企业与公众交往的形式	(266)
五 企业与公众交往的手段	(267)
第二节 企业宣传心理	(269)

一	企业宣传性质	(269)
二	企业宣传的心理策略	(271)
第三节	企业与顾客关系心理	(273)
一	顾客关系对企业的意义	(273)
二	搞好顾客关系的心理学方法	(274)
第十四章	消费心理	(278)
第一节	消费者心理	(278)
一	购买动机	(278)
二	购买情感	(280)
三	购买个性	(281)
四	消费行为类型	(282)
第二节	商品设计、商标、包装、订价的心理 策略	(283)
一	商品设计的心理策略	(283)
二	商标设计的心理策略	(287)
三	商品包装的心理策略	(288)
四	价格的心理策略	(291)
第三节	购买知觉与产品销售	(293)
一	知觉对购买行为的意义	(293)
二	知觉选择性与销售	(294)
三	知觉整体性与销售	(300)
四	好奇心与产品销售	(301)
第四节	购买记忆与商品宣传	(302)
一	形象记忆与商品宣传	(303)
二	逻辑记忆与商品宣传	(305)
三	情感记忆与商品宣传	(305)

四	联想与商品宣传	(306)
五	重复与商品宣传	(308)

第一章 企业心理学的对象、 任务和方法

本章所要探讨的基本问题是：企业心理学的性质、对象、任务、方法、以及企业心理学之产生与发展的历史等。

第一节 企业心理学的对象

一、企业心理学的研究对象

企业心理学的研究对象，目前尚无统一的定义。一般认为，它是应用心理学的基本原理和方法，研究企业组织系统中，人们彼此之间相互作用的心理现象和心理规律。包括企业中的个体心理、团体心理、领导心理和组织心理的活动形式和规律。这些研究对于预测人们在团体中的行为，改变领导作风，正确处理人与人、团体与团体、团体与组织、个人与团体、组织之间的矛盾和冲突，调动人的积极性，充分发挥人的个性特长，都具有积极的意义。

企业心理学，也有人称之为管理心理学，它揭示企业在生产过程中，人与人和人与团体、组织之间关系的心理现象和心理规律，为科学管理生产提供心理学依据。

现代的企业管理，一般可分为两个方面：一方面是对生

产资料，如厂房、机床、工具、经费等的管理；另一方面是对掌握生产资料从事生产活动的人的管理。管理的这两个方面与心理学都有着千丝万缕的联系。因为，管理的最终目的，都是为了获得尽可能好的生产效益，而生产过程无论怎样都离不开生产活动的主体——生产者。心理学在管理科学中的作用，就在于从人的角度，特别是从人的心理过程、个性心理特征的角度去完善管理科学。从管理的第一方面而言，就在于把人和生产资料作为一个系统来研究，探讨人和生产资料，特别是人与生产工具的关系。在现代化生产的条件下，也就是探讨人与机器的关系，即如何使人适应机器的性质和使机器适应于人的心理，以保障机器在生产中发挥最大效用，提高效率，同时又保护人的身心健康不致受到损害。完成这一任务的心理学被称之为劳动工程心理学。第二个方面，心理学也把生产过程中人与人的关系作为一个系统来加以研究，探讨如何运用心理学的原理和方法使管理更有成效，使管理能最大限度地调动生产者的积极性，最终提高生产效率。完成这一任务的心理学就是管理心理学。

任何一个企业的有机构成，都包括生产资料和劳动者两个部分。一个企业要能够在竞争中立于不败之地，保持较高的劳动生产率，离开了人机系统和人人系统的协调是不可能的，每一个企业的管理都必然地涉及劳动工程心理学和管理心理学的内容。因此，企业心理学也就是劳动工程心理学和管理心理学部分内容的有机结合。它探讨在企业中如何协调人机关系和人人关系，以提高企业的劳动生产率。

上述可以看出，企业心理学这门学科隶属于两种科学范

畴，一个是心理科学，另一个是管理科学。隶属于前者，是因为它运用心理学的基本原理、实验手段与方法等从事企业管理的研究；隶属于后者，是因为它运用一些管理理论，如个体管理、团体管理和组织系统管理理论，研究生产心理。因此，企业心理学是介于心理学与管理学之间的边缘科学和跨学科科学。它既是心理学的一个分支，也是管理学的理论基础之一。

二、企业心理学的特点

企业心理学的特点，可从以下三个方面加以探讨。

(一) 企业心理学中心内容是研究如何达到对人的激励。

企业心理学研究人的心理、行为和人际间的各种关系，如交往、冲突、沟通、控制、领导，最终达到激励职工努力工作的目的。因此，它不同于传统的管理理论。首先，传统管理理论是以“物”和“事”为中心的管理理论，只注意金钱和物质条件的作用，把人视为“物”和“金钱”的附庸；企业心理学则强调人是企业的核心，和以人为中心的管理思想。其次，传统管理理论满足于以纪律、强制、监督为中心，对职工实行管，卡，压，来达到统一行动；企业心理学则注重对人的心理、行为规律研究，强调通过满足人的心理需要而激发人的精神追求，进而把职工的行为引导到企业需要的轨道上，实现自觉自愿地统一思想和行为。最后，传统管理理论是以专制、独裁为中心的理论，强调管理当局一个人说了算，是以集中性、控制性为中心的管理理论；而企业心理学则强调组织领导应重视“分权”、“民主”、“参与”，以领导、组织和

职工的合作、协商为中心的管理理论，是鼓励职工充分发表意见和建议，参与企业管理的管理理论。因此，企业心理学是以人为中心的以激励为目标的管理科学。

（二）企业心理学综合了许多学科知识。

企业心理学综合了比较广泛的社会人文心理科学的基础理论于企业管理研究而结出的一个硕果。普遍认为，它的理论主要有心理学、社会学、社会心理学、人类学、行为科学和伦理学等有关学科的理论、观点和方法。其中最为突出的有以下几种学科：一是普通心理学。这是企业心理学的主要理论基础。普通心理学是研究人的心理活动一般规律的科学，它所揭示的心理活动的一般规律、原理和方法，是企业心理学研究管理和生产过程中人的心理活动的特殊规律的基础。比如职工的个性、职工的需求与动机、职工的情感与兴趣等等，都是普通心理学原理在企业管理和生产过程中对人的特殊心理规律的探索成果。二是行为科学。行为科学是应用自然科学和社会科学中的有关原理，研究人的行为规律的综合应用科学。行为科学所揭示的人的行为的一般规律，如人的行为是受动机支配的，而动机是由人的需要引起的这一基本原理，就为企业心理学研究企业管理中，如何处理人的需要、动机和行为三者之间的关系，使职工的个人需要与企业的目标相统一提供了理论基础。如果说普通心理学为企业心理学的理论和研究提供心理规律基础的话，那么，行为科学则是为企业心理学的理论和研究，提供行为规律的基础。三是社会学。社会学是研究人类的社会生活及其发展变化的科学。它的研究不仅在于说明各种群体中人的心理和行为，并