

<<管理与商业心理学>>

图书基本信息

书名：<<管理与商业心理学>>

13位ISBN编号：9787122077929

10位ISBN编号：7122077926

出版时间：2010-8

出版时间：化学工业出版社

作者：林财丁

页数：341

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<管理与商业心理学>>

### 前言

大学里的“管理心理学”课程源自何时？

可从教科书溯其源头。

哈罗德·李维特（Harold J. Leavitt）于1958年出版的《管理心理学》（Managerial Psychology）被认为是第一本教科书，他持续出版了一系列相关书籍，直至2007年过世。

刘君业先生于1976年翻译李维特的《管理心理学》，这或许是第一部中译本教科书。

在那个大型工业组织盛行的时代里，心理学被用于人员甄选、教育培训、组织发展等活动。

随着商业活动的兴盛，企业亟欲进入消费者的内心世界，进而影响其决策过程；心理学在广告、营销、消费者行为等课程中发挥极大的作用。

在过去的20年里，心理学与经济学形成“感性与理性”的合流，心理学成为财务金融与投资学领域中了解人们决策与判断行为的最佳工具。

由此观之，心理学几乎影响了工商管理学院的每个院系。

自本书第一版5年前问世以来，工商管理学术与外部环境都起了极大的变化：管理的知识内涵大幅增加人性、心理、情绪、文化等与人有关，尤其是非理性与情绪面的探讨。

经济情势诡谲多变，各项指标起伏剧烈。

在滔天巨浪里，驾一叶之扁舟的经理人亟须判断与决策能力。

网络环境与内容快速升级，继麻省理工学院“开放大学”后，美国各主要大学竞相上传课程，全球各地的学生都可在家里听课。

工商管理学院应提供何种心理与行为科学知识？

早期的《管理心理学》教科书大多只是深化既有的课程内涵，依循组织行为教科书的架构，从个人心理历程到两人互动、小团体沟通，最后讨论组织结构与发展。

近20年来，与个人心理历程相关的研究，尤其是认知、判断与决策心理学，有了突破性进展。

无论上Google还是博硕士论文网站，键入行为经济学、行为会计学、行为财务学、行为投资学、前景理论等关键词，所出现的论文数量都极为惊人，且年年增加，这象征学术典范的移转，反映了在知识经济时代，经理人决策角色的分量日益加重。

这是最近的一则新闻：各国的会计准则将从规则导向（rule-based）的美国会计准则（FASB）改为原则导向（principle based）的FRS。经理人需要依照大原则自行判断，作出决策，并为决策负责，这将带动会计教育内涵与方向的调整，需要重点培养学生汇总信息作决策的能力。

## <<管理与商业心理学>>

### 内容概要

在商业领域，心理学被用于人员甄选、教育培训、组织发展等活动。

随着商业活动的兴盛，企业亟欲进入消费者的内心世界，进而影响其决策过程；心理学在广告、营销、消费者行为等领域发挥极大的作用。

在过去的20年里，心理学与经济学形成“感性与理性”的合流，心理学成为财务金融与投资学领域中了解人们决策与判断行为的最佳工具。

本书深入浅出地介绍了心理学在工商管理领域的各种应用，有力地帮助商务人士提升情商，使其职场表现愈发卓越。

#### 作者简介

林财丁，台湾“教学特优教师”奖牌获得者，美国德克萨斯大学阿灵顿分校心理系博士（1984），台湾大学心理学系学士（1975）。

现任：东海大学国际贸易学系教授。

台湾金融研训院兼职教授曾任：东海大学管理学院院长东海大学管理研究所所长著作：《人力资源管理》、《业务人员心理学》、《业务组织管理》、《消费者心理学》译著：《管理学》、《组织行为》

## &lt;&lt;管理与商业心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 管理与商业心理学的沿革 管理与商业心理学相关学科 心理学研究什么 心理学的主要学派 心理动力论 行为主义 人本主义 认知主义 心理学与组织行为 泰勒式科学管理 霍桑研究与人际关系学派 X理论与Y理论 心理学与消费者行为 第二章 研究方法与测量工具 科学方法 科学方法的个步骤 自变量与因变量 混淆变量 实验组与控制组 单盲与双盲 观察法 类化 描述与推论 描述性统计 推论性统计 避免被统计误导 心理评估的过程与要素 资料搜集 测验的构成要素 第三章 感觉与知觉 信息处理历程 接触期阶段 绝对阈限 阈下知觉 最小可觉差异 消费者的调适作用 信号检测理论 注意期阶段 前注意期 自发性与非自发性注意 吸引消费者的注意 理解期阶段 知觉组织 诠释 第四章 学习心理学 古典制约 古典制约与广告原理 古典制约与二级强化 操作制约 与古典制约的不同 强化作用的类型 强化作用的程式 操作制约与二级强化 普里迈克原理 行为塑造 消退 认知学习论 顿悟学习 观察学习 第五章 记忆与遗忘 记忆运作与系统 感觉记忆 短期记忆 有限容量 产品命名 长期记忆 长期记忆的编码、储存与提取 组织意义化 语义网络与基模 基模与脚本 处理层次 用手段目的链分析产品意义 遗忘 干扰论 提取失败 与众不同 未完成的事件 第六章 动机与激励 心理学的动机理论 本能理论 驱力理论 唤醒理论 人本理论 社会认知理论 组织行为的动机理论 马斯洛需求层次论 麦克利兰三需求论 赫茨伯格双因素论 洛克目标设定理论 亚当斯公平理论 弗洛姆期望理论 介于生理与认知的中间理论 对立过程 维护行动自由 第七章 IQ与EQ 智力 斯皮尔曼的g因素 卡特尔的晶体流体论 斯滕伯格的智力三元论 加德纳的多元智能论 戈尔曼的情商理论 情绪 情绪归因 情绪的分类 情绪的功能 脸部表情 情绪劳动 领导人的情商 第八章 人格心理学 人格评估 客观测验 投射测验 人格理论 特质论 心理动力论 人本现象论 社会学习与认知主义 人格与人员甄选 业务员的人格特质 人际弹性 心理描绘与消费者研究 AIO问卷 价值与生活方式分析 自我意象 第九章 社会认知与人际知觉 归因理论 韦纳的归因类型 凯利的多重事件观察 凯利归因模型在业务行为中的应用 折扣原则与原因基模 归因与推论偏差 归因偏差 社会判断与推论 第十章 态度的形成与改变 态度的功能与成分 态度的功能 态度三成分 态度的层级效果 态度的形成 内化与态度改变 认知失调 自我知觉理论 社会判断理论 平衡理论 态度模式 详尽可能性模型与说服原理 消费者的态度与决策 消费者决策模型 消费者决策类型 消费者的评选策略 第十一章 团体历程与社会影响 团体的定义与类型 团体的定义 团体的类型 团体的结构 规则 角色 规范 社会影响 从众 顺从 服从 社会助长与懈怠 凝聚力与团体决策 凝聚力 团体迷思 谈心治疗小组与敏感度训练 第十二章 沟通与人际关系 沟通与传播模型 消息源特征 可信度 外貌吸引力 信息特征 信息复杂度 比较性广告 单双面信息 恐惧诉求 首因效应与近因效应 反馈 组织沟通的反馈机制 销售过程的反馈信息 消费者的反馈信息 经理人的反馈技巧 人际关系与社会网络 人际关系差序格局 六度分离的小世界现象 社会网络测量 交互作用分析 生命脚本 自我状态 交流的类型 第十三章 压力与心理调适 压力的来源 压力的生理反应 压力的心理反应 回应压力 认知评估 人格因素 社会支持 职业压力个案探讨 业务员的压力来源 业务员的压力调适 心理健康与治疗 精神分析疗法 行为疗法 人本疗法 团体疗法 慎选咨询治疗 第十四章 行为决策 期望值理论 期望值理论的反例 风险规避 圣彼得堡悖论 期望效用理论 期望效用理论的公理 期望效用理论的反例 确定效应 反射效应 孤立效应 前景理论 客观概率 $p$  决策权重 ( $p$ ) 价值评估函数 $V(x)$  捷思与认知偏误 基率 第十五章 投资心理学 投资人的认知偏误 K-T之外 知觉与心理需求 团体与社会行为 态度与认知失调 心理需求与动机 制约与行为改变 心理动力论 潜意识与欲力 情绪起伏 为何不敢投资 面对投资风险的情绪 投资人的心理防卫机制 人本心理学的灵性经验 生理基础 咨询与辅导 黑天鹅效应 感恩节的火鸡 平均斯坦vs.极端斯坦 批评的声浪

## 章节摘录

插图：指的是在系列学习的情境下，某个与众不同的刺激更容易使学习者记住。

刺激之与众不同，例如使刺激强度加大、颜色突出、声音特别、主题不同，都可达到孤立效应。

在众多新生里，姓氏罕见、特别高或特别矮、来自和别人不一样的学校或地区，拥有这些特征的新生较容易被记住。

一排黄色色系的商店招牌中出现的蓝色广告也容易引人注目。

语义上之与众不同也有同样的孤立效应，而容易引起注意，当大家都注意不要吃太咸，一则“摄取足够盐分”的广告也具有冯·雷斯托夫效应，其副标题是“经‘卫生署’核备为特殊营养食品的健康低钠盐，以氯化钾取代部分氯化钠，使人体所需的钾钠平衡”。

这一巧妙的转换，使原本是健康杀手的“盐”变成了营养食品；而且，由于特别出众的广告手法，消费者在面临选择盐类产品时，它立刻浮现在脑海中。

相形之下，含钠过高不利健康的信息浮现于脑海的机会就相对减少了。

未完成的事件您可曾有过这样的经验：联考时某道试题没做完，多年后依然记忆深刻；一段没有结果的恋情，与他人结婚多年后，却仍久久不能忘怀。

俄国完形心理学家蔡格尼克（Zeigarnik）发现，对于没有完成却被中断的事件，人们的印象反而特别深刻，后人把这个现象称为蔡格尼克效应。

蔡格尼克效应也常用于营销广告中，例如，呈现部分广告后先中断，通过这种方式吊观众胃口，再将广告后半段播出，如此将会使信息接收者印象深刻。

二十多年前，台湾的基督教宣教活动就曾用过类似的方法，宣教小组先在各大报纸以全版广告刊登“我找到了！”

”及几个脚印，却没有指出广告标的为何。

第二天，同样的广告再度出现，往后几天，不只在报纸上，道路旁的柱子上也贴了“我找到了！”

”的广告，广告诉求到底是什么？



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>