

※ 注意：請於試卷內之「非選擇題作答區」依序作答，並應註明作答之部份及題號。

壹、專有名詞比較（每小題 6 分，共計 60 分）

以下 10 小題，各有一組專有名詞，請比較兩者的異同。請注意：1.異與同都必須討論，每小題請分兩點撰寫，第一點寫「異」，第二點寫「同」；2.若只是定義兩個專有名詞而未比較異同，則每題最多拿 2 分。

- (1) Organizational citizenship behaviors (OCBs) vs. Deviance workplace behaviors (DWB)
- (2) Goal-setting theory vs. Management by objectives (MBO)
- (3) Self-managed work teams vs. Cross-functional teams
- (4) Consideration in Ohio State leadership studies vs. Benevolence in paternalistic leadership model
- (5) Transformational leadership vs. Charismatic leadership
- (6) Emotional labor vs. Emotional intelligence
- (7) Profit-sharing plan vs. Gain-sharing plan.
- (8) Forced distribution method vs. Behaviorally anchored rating scale (BARs) method
- (9) Demographics vs. Psychographics
- (10) Diffusion process of innovations vs. Adoption process of innovations

貳、問答題（每題 20 分，共 40 分）

- (1) 近年來，資訊科技的進步與網路的發達不僅影響了人們的社交生活與消費行為，也改變了員工的工作形態與職場中的互動模式，更造成組織管理方式與人力資源實務的變化。請根據你在工商心理學上的知識，針對以下三個領域：
1.組織心理學 2.人事心理學 3.消費者心理學
分別討論資訊科技與網路的發展，為這三個領域帶來什麼樣的衝擊，並衍生出哪些新興的研究議題？

請注意：1.如果你的答案是泛泛之談，未顯現工商心理學的專業知識，一概不計分。以下是一個泛泛之談的例子：「網際網路的進步，讓以往需要在實體商店購物的消費者，可透過網購的方式獲得商品，因此網購的消費動機與行為是值得關切的研究議題。」（這樣的答案，就算沒有學習過工商心理學的人也能夠答得出來）。2. 這三個領域請依序分開討論。

- (2) Bartunek、Rynes 及 Ireland(2006)曾調查在學者眼中，什麼樣的原因讓他們覺得一篇論文是「有趣的」(interesting)。結果在參與調查的學者中，有 57%的學者認為論文有趣是源自於「反直覺」(counterintuitive)；換言之，如果該論文挑戰既有的理論、違反直覺與常理、與一般人所認為的觀點相反，這樣的論文才稱得上有趣。實際上，早在 1971 年，Davis 即提出相同的概念。他認為一個理論或觀點之所以有趣，是因

見背面

為它顛覆了大家視為理所當然的觀念、想法、直覺、或常識。進一步的，Davis 還列舉了若干組「有趣的指標」(the index of the interesting)，諸如：

- A. 抽象性(abstraction)：看似個別的現象(individual phenomenon)，其實是一個整體現象(holistic phenomenon) (意指更高層次的現象，如組織層次、社會層次、文化層次) (A1)；或者相反的，看似整體的現象，其實是一個個別現象(A2)。
- B. 廣泛性(generalization)：看似區域性的現象(local phenomenon)，其實是一個一般性現象(general phenomenon)(B1)；或者相反的，看似一般性的現象，其實是一個區域性現象(B2)。
- C. 功能性(function)：對於達成目標看似不具功能的現象，其實是有功能的(C1)；或者相反的，對於達成目標看似具有功能的現象，其實是不具功能的(C2)。
- D. 共變性(co-variation)：看似有正向關係的兩個現象，其實是負向關係(D1)；或者相反的，看似有負向關係的兩個現象，其實是正向關係(D2)。
- E. 因果性(causation)：在因果關係中，獨變項其實是依變項(E1)；或者相反的，依變項其實是獨變項(E2)。

請從你在工商心理學領域中學過的理論、觀點、或實證研究，列舉三個例子來說明這些「有趣的指標」。請先詳閱以下規則再進行作答，未符合規則者一律不計分。

1. 以上五組讓研究有趣的方法，請任選三組，各舉一例，共三例，不可重複。每一組讓研究變得有趣的方法，選其中一者舉例即可（例如：在 A 抽象性中，只要舉 A1 或 A2 的例子即可，不必 A1 與 A2 都舉例）。

2 這三個例子中，必須是組織心理學、人事心理學、及消費者心理學各一例，不可重複。

◎以下是一個正確的作答實例，請參考：

例一：A 抽象性（組織心理學）

例二：C 功能性（人事心理學）

例三：E 因果性（消費者心理學）

◎以下是一個錯誤的作答實例，請參考：

例一：A 抽象性（組織心理學）

例二：A 抽象性（人事心理學）

例三：E 因果性（人事心理學）

錯誤原因：A 抽象性舉了兩例（即使組織心理學是針對 A1 舉例、人事心理學是針對 A2 舉例也不行），人事心理學舉了兩例，所以不正確。

3. 你可以列舉別的學者已經做過的實證研究或已提出的理論或觀點為例，也可以提出自己的構想為例。你針對每個例子的說明是否正確、具體、或邏輯清楚，將決定你的分數。

試題隨卷繳回