



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

金盛华

主编

Social Psychology 社会心理学

心理学

(第2版)

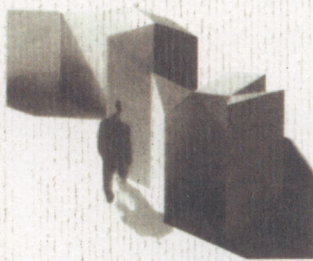
系统认识当代中国社会心理问题的最佳途径，是读一本中国人自己写的优秀社会心理学著作。读一本行家力作，胜过读一批混淆概念，误导视听的混世之作。

本书是目前国内体系最为完整，并在深层解释体系上由作者原创的自我价值定向理论贯穿始终的社会心理学著作，内容广泛，涵盖18章社会心理学本体知识的讨论。全书分为五个部分：社会心理学概论（包括社会心理学及其发展，社会心理学理论和社会心理学研究方法三章）、社会心理发展（包括社会化，态度及其测量两章）、认知社会心理学（包括社会知觉，刻板印象与归因，自我概念和价值取向四章）、社会互动（包括沟通，人际吸引，人际关系，助人行为，侵犯行为五章）及社会影响（包括从众、依从和服从，劝导与态度改变，群体中的相互作用，合作、竞争与冲突四章）。

本书适合作心理学、社会学、经济学、管理学、教育学等专业的本科生或研究生教科书，也是社会心理学理论和实践研究领域有高度引用价值的专业参考书。



高等教育出版社



ISBN 978-7-04-027724-1



9 787040 277241 >

定价 41.60 元

社会心理学

社会心理学

Shehui Xinlixue

(第2版)

金盛华 主编

高等教育出版社·北京

HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书在第1版完整体系的基础上,重新表述了作为本书基本理论基础的自我价值定向理论,并强化了该理论在各论深层解释体系上的贯穿。第2版内容保持了原书18章社会心理学主干的本体知识,全书分为五个部分:社会心理学概论(包括社会心理学及其发展,社会心理学理论和社会心理学研究方法三章)、社会心理发展(包括社会化,态度及其测量两章)、认知社会心理学(包括社会知觉,刻板印象与归因,自我概念和价值取向四章)、社会互动(包括沟通,人际吸引,人际关系,助人行为,侵犯行为五章)及社会影响(包括从众、依从和服从,劝导与态度改变,群体中的相互作用,合作、竞争与冲突四章)。

本书适合用作心理学、社会学、经济学、管理学、教育学等专业的本科生或研究生教科书,也是社会心理学理论和实践研究领域有高度引用价值的专业参考书。

图书在版编目(CIP)数据

社会心理学/金盛华主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2010.1

ISBN 978-7-04-027724-1

I. 社… II. 金… III. 社会心理学 IV. C912.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第221292号

策划编辑 魏延娜

责任编辑 张 然

封面设计 杨立新

版式设计 王艳红

责任校对 俞声佳

责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 高等教育出版社印刷厂

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16

印 张 33.25

字 数 820 000

版 次 2005年10月第1版

2010年1月第2版

印 次 2010年1月第1次印刷

定 价 41.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27724-00



金盛华博士

1957年生，江苏盐城人，1978年考入北京师范大学心理系，先后获学士、硕士、博士学位。曾留学美国、法国，受聘美国布法罗纽约州立大学心理系任教授。现任北京师范大学心理学院教授、博士生导师、人力资源开发与管理研究所所长，并任中国心理学会常务理事及社会心理学专业委员会主任、中国社会心理学会副理事长、北京市社科联常委。为中国心理学会第一批认定的心理学家。著有《社会心理学》、《当代社会心理学导论》等著作16种，并在国际SSCI收录期刊及国内《心理学报》、《社会学研究》等期刊发表论文140篇，全国学术演讲听众人数达数十万人。

《社会心理学》(第2版)前言

《社会心理学》(第2版)是在2005年10月第1版基础上,根据近5年来国内外社会心理学研究最新进展修订的。修订的原则是:(1)使本书及时跟踪学科前沿,系统反映本领域最新研究成果和成熟的理论思考;(2)强化相关的知识进展在学科本体知识体系上的整合,并注重与中国现实社会问题的紧密联系;(3)重新系统表述作者提出的自我价值定向理论,使理论命题更加明确,并更为深入地运用到学科理论的具体问题当中。为了使各位读者了解第2版的内容更新和特点,现对本书各章的修订重点进行说明。

第一章 社会心理学及其发展:完善了原来的表述,并尊重国际惯例,将涉及“社会心理学与个性心理学”的相关部分,统一修改为“社会心理学与人格心理学”。

第二章 社会心理学理论:在“强化导向的社会心理学理论”的部分丰富了“社会交换理论”的内容,在“认知导向的社会心理学理论”部分新增了“图式理论”和“认同理论”的介绍,并对作为本书理论基础,且由作者自己提出的“自我价值定向理论”进行了系统的重新表述,使有关问题及其相互关联更为明确。

第三章 社会心理学研究方法:在“社会心理学研究方法”部分丰富了“实验室实验”的相关内容,新增了“准实验研究”介绍,并在“社会心理学研究的原则”的“伦理性原则”中新增了“事后解说(debrief)原则”。

第四章 社会化:调整了“社会化的概念及其实质”中有关“社会化与个性化”的内容;在“社会化的影响源”讨论中新增了“文化”的内容和与“学校文化的影响”有关材料,合并了“教师威信和教师期望”,新增了“媒体中的偶像崇拜”等内容;在“社会化的结果”讨论中,新增了“性别角色的获得”等相关内容。

第五章 态度及其测量:丰富了“态度的形成”讨论中的研究支持,调整了“态度对社会理解的影响”、“态度的记忆过滤效应”和“态度的激励作用”等问题讨论与态度的关联,在“态度与行为的关系”讨论中增加了“双重态度模型”,并丰富了有关“李凯特量表”的讨论,新增了“内隐态度测验”等内容。

第六章 社会知觉:在“社会知觉的概念”中新增了“社会知觉的分类”,补充了“社会知觉偏差”中“表征性启发”和“调整性启发”的内容,并在“内隐社会认知”部分增加了“内隐归因的研究”的专题。

第七章 刻板印象与归因:调整了“刻板印象的概念”的讨论,增加了“刻板印象的具体表现”部分;将原版中“刻板印象的形成”和“刻板印象的维持与作用”的内容统一调整为“刻板印象的形成、作用与改变”单一主题的讨论,实质扩展了“偏见与歧视”一节的内容,增加了“偏见与歧视的概念和成因;性别歧视和种族歧视;减少偏见和歧视的方法”等与中国社会现实关联越来越紧密的课题,在“归因与归因理论”部分增加了“动机的归因理论”。

第八章 自我概念:调整了整章内容的架构,将不同的自我理论整合到了“自我概念的相关理论”的统一主题之下,充实了“自我一致性维持”部分和“自我概念的发展”相关部分的内容,将“自我效能”的内容调整到“自尊”主题之下,并增加了“文化与自我”的部分,使有关内容反映学科最前沿的进展,内容涵盖“文化差异视角下的自我概念;文化自我的动态观;来自认知神经科学的证据”等主题的讨论。

第九章 价值取向:将“价值观理论”讨论延伸为“价值观理论及其测量”的讨论,在价值取向讨论上进行了专门深化,特别增加了“价值取向的最新研究进展”的内容,将该领域有关“社会通则”、“中庸思维”等有影响的最新研究和作者关于“中国人价值观”的系统研究成果都及时反映到有关问题的讨论之中,并根据最新研究结果,对中国民众整体价值取向的结构进行了修正。

第十章 沟通:整合了关于沟通概念的讨论,新增了“沟通的条件”的内容介绍,在“沟通的类型及其发展”部分,增加了“新兴沟通类型”内容的介绍,在“非语词符号的沟通”中新增了“非语词研究的缘起”、“知觉层面的非语词沟通”和“符号层面的非语词沟通”等内容,扩展和深化了关于“动态交互中的非语词沟通”和有关“沟通的障碍”等内容的讨论。

第十一章 人际吸引:在有关“自我价值寻求的需要”的讨论中增加了文化差异对自我的影响,整合了关于安全感讨论的内容,增加了“社会安全感”相关部分的讨论,在人际吸引影响因素部分进行了重新整合,并增加了关于个性品质与吸引力关系的最新研究成果,并增加有关“爱情”主题讨论的最新研究资料。

第十二章 人际关系:调整了整章的结构安排,深化了关于人际关系概念的讨论,并在人际关系意义方面增加了最新研究成果,调整了部分内容的呈现方式,在人际关系改善部分增加了关于“联合家庭治疗”内容的介绍,在“人际关系的原则”中增加了最新的研究支持,并在有关自我价值讨论中呼应自我价值定向理论的内容,深化了相关的论述,同时大幅删除了原版中关于人际关系测量的内容,但增加了他—我融合度量表的介绍。

第十三章 助人行为:整章的结构安排进行了较大调整,在“助人行为及其原因”讨论中澄清了相关概念及其关系,并增加了“进化心理学的解释”,调整了责任分散与社会作用力理论讨论的结构安排,并突出了两者之间的实质关联,在“助人者特征”中增加了有关“道德推理”的最新研究成果的介绍。

第十四章 侵犯行为:本章结构在新版中也有较大调整,内容上充实了“侵犯行为的分类”内容的介绍,“去个性化”内容的讨论被移到了“影响侵犯行为的情境因素”部分介绍,“文化与侵犯”主题的讨论为新增内容,并增加了与时代网络流行特征紧密联系的有关暴力视频游戏与侵犯行为关系的内容。

第十五章 从众、依从和服从:本章结构也有所调整,有关从众、依从和服从三个主题的一般讨论不再是分在三个部分之中,而是进行了整合,强化了三个概念的区别和关于少数人影响问题的讨论,并在讨论中增加了有关“情感”和“被动依从”等内容。

第十六章 劝导与态度改变:本章特别增加了与内隐认知研究有关的最新研究成果,在“有关态度改变与说服的理论”中增加了“联结—命题评价模型”的内容,有关“影响态度改变的因素”的讨论也在“性别”与“知识背景”等有关的部分进行了扩展和深化,在态度改变部分增加了最新的研究支持。

第十七章 群体中的相互作用:本章也进行了内容结构的调整,根据最新研究对群体决策过程与群体思维进行了整合,并修订了原版中论述不足的部分,对原有知识不够清晰的内容进行了删除,同时增加了与“群体决策的质量”相关的讨论内容。

第十八章 合作、竞争与冲突:本章对有关“合作与竞争的原因”部分的内容进行了调整,并运用“自我利益最大化”来分析相关的合作与竞争原因,扩展了“社会两难情境”的讨论,并将讨论延伸到了公共资源与公共福利两难问题,有关“冲突”则进行了内容结构的调整和讨论的深化。

第2版在完成上述修订的同时,也对第1版中存在的问题和不足进行了修正,并在例证选择上进行了全面更新,使本书的相关问题讨论及时跟随时代的变化,“建议读物”和“参考文献”部分的格式则统一修改为现在中国心理学会所采纳的美国心理学会(APA)文献格式,同时规范了原版中所有国外研究者姓名的写法。

本书的基础是我长期对社会心理学问题的关注和研究,并对相关的理论、方法和知识积累所进行的系统思考。进入社会心理学领域27年来,一直致力于建立社会心理学完整的本体知识体系。本书第1版的各种评审途径的权威肯定、社会反响与读者的广泛接受,都给了我进一步完善和提高本书水平的动力,并使我感觉有责任保持本书对学术前沿的跟踪,及时反映社会心理学领域的最新成就和我对社会心理学的最新思考。唯有如此,才能保证本书应有的生命力和我为读者提供一本好的社会心理学著作的写作初衷。

本书的每一章节都凝聚了本人与合作者的共同努力。各章的具体作者情况是:第一章(金盛华、张怀春、李朝旭);第二章(金盛华、张怀春、黄雪娜);第三章(金盛华、张怀春、李朝旭);第四章(金盛华、张玉柱、张怀春);第五章(金盛华、杨杏、张玉柱、张怀春、王静);第六章(金盛华、郑健君、王艺、张怀春);第七章(金盛华、单雯、张怀春);第八章(金盛华、孙嘉卿、黄甜、张怀春);第九章(金盛华、辛志勇、郑健君);第十章(金盛华、蒋玉娜、王静、张怀春);第十一章(金盛华、孙嘉卿、张庆伟);第十二章(金盛华、单雯、张庆伟);第十三章(金盛华、黄甜、陈玲丽);第十四章(金盛华、石孟磊、陈玲丽);第十五章(金盛华、王静、王新波、杨金花);第十六章(金盛华、范丽恒、赵雷);第十七章(金盛华、王新波、陈晓芳);第十八章(金盛华、陈晓芳、黄雪娜、杨金花)。

在本书的书稿写作中,引证了大量国内外社会心理学研究者的宝贵学术成果和资料。没有他们出色的研究工作,本书是不可能完成的。在此,请允许我向各位原作者表示敬意和谢忱,同时也为未能一一直接表示谢意而致歉。在资料引用或有关研究与理论观念的转述中,如有不当或差错,责任完全由本人承担,恳请原作者知会本人予以订正。

在本书第2版完成过程中,我要特别感谢我的博士生杨金花,她不仅参与部分章节的写作,更对全部书稿的修订做了细致充分的整理、编辑和查核的大量工作,并在图稿、专业术语、参考文献、英文作者译名的中英文对照、统一方面,协助我做了最后审定。

高等教育出版社的魏延娜编辑在第2版的修订和编辑过程中,始终耐心支持本书修订计划的完成,同样付出了很多艰苦的劳动和耐心。对于她对本书的悉心支持,在此表示由衷的感谢。

学海无涯。虽然本人及各章的写作参与者全力试图出版一本能够透视整个社会心理学完整画面的优秀著作,但由于本人水平有限,本书难免还存在各种不足,在此恳请读者和同行专家不

吝赐教。本人也将为不断修订、提高和完善本书持续努力,不辱自己作为一位社会心理学教师和研究者的使命。

2009年8月30日 于北京师范大学英东楼555

目 录

第一章 社会心理学及其发展	2
第一节 社会心理学的界定	3
一、关于社会心理学理解的分歧	3
二、定义社会心理学的依据和背景	3
三、社会心理分类系统	4
四、本书的社会心理学定义	5
第二节 社会心理学与相关学科的联系和区别	6
一、社会心理学分析的独特性	6
二、社会心理学与人格心理学	6
三、社会心理学与社会学	7
第三节 社会心理学研究范畴	7
一、社会心理发展	8
二、认知社会心理学	8
三、社会互动	9
四、社会影响	10
第四节 社会心理学的发展	11
一、史前思想积累阶段	11
二、产生阶段	12
三、迅速发展阶段	13
第五节 社会心理学现状与趋势	15
一、西方社会心理学现状与趋势	15
二、中国社会心理学现状与趋势	16
第二章 社会心理学理论	19
第一节 强化导向的社会心理学理论	20
一、强化理论溯源	20
二、强化理论的核心概念	21
三、社会学习理论	21
四、社会交换理论	23

第一部分 社会心理学概论

第二节 认知导向的社会心理学理论	25
一、认知理论的主要概念和特点	25
二、认知失调理论	27
三、图式理论	28
四、认同理论	29
五、社会同一性理论	30
六、自我类化理论	31
第三节 角色理论	32
一、角色理论的概念及其来源	32
二、角色理论的主要概念	35
三、角色理论的主要观点	37
第四节 自我价值定向理论	38
一、自我价值定向理论的背景	38
二、自我价值定向理论的原理:四个基本命题	40
三、自我价值定向理论的主要概念	42
四、自我价值定向理论的系统支持	43
第三章 社会心理学研究方法	46
第一节 社会心理学研究的方法学路径	47
一、现象揭示研究	47
二、关系解释研究	47
三、因果联系证实研究	48
第二节 社会心理学的主要研究方法	48
一、观察法	49
二、档案法	50
三、调查法	50
四、现场研究与现场实验	52

五、实验室实验	53	第四节 社会心理学研究的原则	57
六、准实验研究	55	一、客观性原则	58
第三节 社会心理学实验研究的变量 与操作	55	二、分析与综合原则	58
一、变量	55	三、交互作用分析原则	58
二、操作	56	四、宏观与微观相统一的原则	59
三、研究的控制与误差	56	五、伦理性原则	59

第二部分 社会心理发展

第四章 社会化	62	三、角色获得	84
第一节 社会化的概念及其实质	63	四、角色改变	84
一、社会化的概念	63	五、再社会化	85
二、语言社会化的特殊地位	64	第五章 态度及其测量	87
三、社会化与个性化	65	第一节 态度的实质	87
第二节 社会化的心理机制	66	一、什么是态度	87
一、社会角色引导	66	二、态度的特点	90
二、社会比较机制	67	三、态度的维度	91
三、社会学习机制	68	四、态度与有关概念的联系与区别	92
四、亚社会认同	69	第二节 态度的形成	93
第三节 社会化的影响源	70	一、学习经验与态度的形成	93
一、文化	70	二、态度的功能与态度的选择	94
二、家庭的特殊作用	71	三、影响态度形成的因素	97
三、同辈群体	73	第三节 态度与行为的关系	100
四、学校	74	一、态度同行为的分离与一致	100
五、媒体	76	二、态度与行为关系的理论解释	103
第四节 社会化的结果	77	第四节 态度的测量	107
一、语言与认知能力	77	一、瑟斯通量表	107
二、道德观念与行为制约机制	78	二、李凯特量表	108
三、性别角色的获得	79	三、语义差异量表	109
第五节 成人社会化	82	四、投射测验	109
一、成人社会化的必要性与内容	82	五、内隐态度测验	110
二、成人社会化的文化反哺机制	83	六、态度的实证测定	110

第三部分 认知社会心理学

第六章 社会知觉	114	三、社会知觉与有关概念的联系与区别	116
第一节 社会知觉的概念	115	第二节 印象形成过程	116
一、社会知觉的定义	115	一、印象及其定向作用	116
二、社会知觉的分类	115	二、印象形成中的信息选择倾向	117
		三、总体印象形成模式	119

四、对他人的情绪与个性的知觉	121	三、自我概念的功能	166
第三节 社会知觉偏差	122	第二节 自我概念的形成与自我	166
一、首因效应与近因效应	123	认知	169
二、晕轮效应	125	一、自我概念的发生机制	169
三、预言自动实现效应	125	二、自我概念的发展	170
四、认知启发与社会知觉误差	127	三、自我知觉理论	172
五、影响社会知觉偏差的其他因素	128	四、自我确认	172
第四节 印象管理与自我表现	130	五、自我认识过程中的自我服务偏差	172
一、印象管理的概念	130	第三节 自尊	173
二、情境同一性与自我表现	130	一、自尊的结构与影响因素	174
三、自我表现策略	131	二、自我差距与自我提高	175
四、印象管理的识别	133	三、自尊的测量	176
第五节 内隐社会认知	134	四、自我效能	178
一、内隐社会认知的概念	134	第四节 文化与自我	181
二、内隐社会认知的研究方法	135	一、文化差异视角下的自我概念	182
三、内隐社会认知的相关研究	136	二、文化自我的动态观	184
第七章 刻板印象与归因	140	三、来自认知神经科学的证据	185
第一节 刻板印象及其形成	141	第九章 价值取向	188
一、刻板印象的概念	141	第一节 价值取向概念及一般问题	188
二、刻板印象的具体表现	142	一、价值取向的界定	188
三、刻板印象的形成、作用与改变	143	二、价值观理论及测量	190
第二节 偏见与歧视	147	三、价值取向与主要关联心理变量的	193
一、偏见与歧视的概念和成因	147	关系	193
二、性别歧视和种族歧视	149	四、价值取向的本土化研究	195
三、减少偏见和歧视的方法	150	五、价值取向的最新研究进展	198
第三节 归因与归因理论	151	第二节 中国民众价值取向状况	200
一、归因的概念	152	一、中国民众整体价值取向结构特点	200
二、归因理论	152	二、大学生价值取向状况	203
第四节 归因偏差	157	第三节 中国企业家价值取向	205
一、基本归因偏差	157	一、企业家的基础价值取向状况	206
二、活动者—观察者效应	158	二、企业家经营价值取向及其与基础价	207
三、自我服务偏差	160	值取向的关系	207
第八章 自我概念	162	三、企业家关于岗位和生活目标的价值	208
第一节 自我与自我概念溯源	163	取向	208
一、自我概念的相关理论	163	四、企业家关于企业家自身角色的价值	209
二、自我概念的结构	166	取向	209
第四部分 社会互动			
第十章 沟通	212	第一节 沟通的概念	212

一、沟通的定义	212	四、爱情与性	267
二、沟通的意义	213	第十二章 人际关系	270
第二节 沟通的条件及过程	215	第一节 人际关系概述	271
一、沟通的条件	215	一、人际关系的概念	271
二、沟通的过程	216	二、人际关系的意义	272
第三节 沟通的类型及其发展	219	第二节 人际关系的发展过程	275
一、语词沟通和非语词沟通	219	一、人际关系的状态和深度	275
二、口语沟通与书面沟通	220	二、人际关系发展阶段	279
三、有意沟通与无意沟通	220	三、人际关系的破裂	281
四、正式沟通与非正式沟通	221	四、改善人际关系的训练	284
五、个人内沟通与人际沟通	221	第三节 人际关系的原则	287
六、群体沟通与大众沟通	222	一、真诚原则	287
七、新兴沟通类型	223	二、交互原则	287
第四节 非语词符号的沟通	225	三、功利原则	289
一、非语词研究的缘起	225	四、自我价值保护原则	290
二、知觉层面的非语词沟通	225	五、情境控制原则	292
三、符号层面的非语词沟通	226	第四节 人际关系的测量	293
四、动态交互中的非语词沟通	232	一、社会测量法	293
五、副语言沟通	236	二、参照测量法	295
第五节 沟通的障碍及改善方法	236	三、人际关系测验	295
一、沟通的障碍	236	第十三章 助人行为	298
二、沟通的自我评价与沟通改善计划	237	第一节 助人行为及其原因	299
三、提高沟通的准确性	239	一、助人行为的概念	299
四、激发积极沟通的定向技术	239	二、助人的原因	300
五、身体语言沟通的改善	240	第二节 责任分散与社会作用力	302
第十一章 人际吸引	243	理论	302
第一节 人际吸引的社会心理基础	243	一、紧急助人与责任分散	302
一、自我价值寻求的需要	244	二、社会作用力理论	304
二、安全感确立的需要	246	第三节 助人的决策过程及影响	306
三、独处需要与交往需要	247	因素	306
四、人际吸引需要的形成途径	249	一、助人的决策过程	306
第二节 人际吸引规则	252	二、助人行为的影响因素	309
一、熟悉效应与邻近效应	252	第四节 助人行为的培养	317
二、人际吸引与个人特征	254	一、明确责任与增加互动	317
三、相似规则	260	二、示范作用	318
四、互补规则	260	三、助人情感倾向的培养	319
五、人际吸引规则的协同	261	四、助人技能的学习	320
第三节 爱情	261	五、价值取向的教育	321
一、爱情三角理论与爱情类型	262	第十四章 侵犯行为	322
二、爱情与喜欢	266	第一节 侵犯行为的概念及其原因	322
三、罗密欧与朱丽叶效应	267		

一、侵犯行为的概念	322
二、侵犯行为成因的解释	325
第二节 影响侵犯行为的因素	332
一、影响侵犯行为的个人因素	332
二、影响侵犯行为的情境因素	333
三、影响侵犯行为的社会因素	336
第三节 日常生活中的侵犯行为	340

一、家庭暴力	340
二、校园欺负	342
第四节 侵犯行为的控制与预防	343
一、移情能力的培养	344
二、成熟个性的培养	344
三、宣泄	345
四、社会公平的建立	346

第五部分 社会影响

第十五章 从众、依从和服从	350
----------------------	-----

第一节 从众、依从和服从概述	350
-----------------------	-----

一、基本概念	350
二、从众、依从与服从的联系与区别	352
三、少数人影响	352

第二节 从众	353
---------------	-----

一、阿希的从众经典研究	353
二、从众的类型	354
三、从众行为的利用与控制	355
四、从众的动机	356
五、从众的条件	357

第三节 依从	362
---------------	-----

一、依从行为的原因	362
二、依从诱导策略	363
三、被动依从	366
四、逆反心理及其避免	367

第四节 服从	368
---------------	-----

一、米尔格莱姆的权威—服从实验	368
二、服从的原因	370
三、影响服从的因素	371

第十六章 劝导与态度改变	374
---------------------	-----

第一节 劝导与态度改变的过程	374
-----------------------	-----

一、霍夫兰的劝导模型	375
二、佩蒂和卡斯泊的精加工似然模型	375
三、态度改变的睡眠者效应	376

第二节 有关态度改变与说服的	
-----------------------	--

理论	378
-----------	-----

一、态度分阶段变化理论	378
二、平衡理论	379
三、自我知觉理论和自我确认理论	380

四、认知反应路径与信息加工	381
---------------	-----

第三节 影响态度改变的因素	383
----------------------	-----

一、态度系统的自身特性	383
二、态度主体特性	384
三、劝导说服力	387
四、劝导情境的作用	391

第四节 态度防卫与保护	392
--------------------	-----

一、态度的自我防卫及其策略	392
二、预先警告	393
三、态度接种效应	394

第五节 态度改变的方法	396
--------------------	-----

一、信息影响力的提升	396
二、态度防卫的回避	396
三、参照群体的引导	396
四、过度理由效应	397
五、行为改变的态度改变作用	398

第十七章 群体中的相互作用	401
----------------------	-----

第一节 群体及其形成	402
-------------------	-----

一、群体的概念	402
二、群体的形成	405

第二节 社会助长与社会惰化	407
----------------------	-----

一、社会助长	407
二、社会惰化	411

第三节 群体决策过程与群体思维	414
------------------------	-----

一、群体决策过程	414
二、群体极化	415
三、群体思维	416
四、冒险转移	418

第十八章 合作、竞争与冲突	421
----------------------	-----

第一节 合作与竞争	422
------------------	-----

一、合作与竞争及其原因	422
二、合作与竞争的影响因素	424
三、合作与竞争的社会作用	426
第二节 竞争心理优势	427
一、竞争心理优势的证明	427
二、竞争心理优势的引导	428
三、社会两难情境以及搭便车效应	429

关键词中英文对照表英文人名中英文对照表参考文献

四、群体间竞争 431

第三节 冲突及其平息 432

一、什么是冲突 432

二、冲突的作用 433三、引发冲突的因素 433四、冲突的平息 436

..... 442

..... 458

会的影响。心理学家的兴趣,就在于科学地描述、解释、预测乃至控制人的行为与心理。而人的社会属性,客观地决定了仅仅将人当作一个自然实体来研究,是不可能全面揭示人的心理与行为规律的。这样,在人类科学体系中,就需要有一个专门领域,将人当作社会个体来研究,以揭示人的社会性的行为与心理规律。这一专门领域,就是我们将要讨论的社会心理学,英文称为 social psychology。

在心理学领域,社会心理学是心理学的一个分支学科。社会心理学的知识积累和研究发现,不仅可以使人们科学地了解身边发生的诸多社会心理现象,或直接用来解决日常生活中的各种问题,而且在医学、法学、教育学、管理学、政治学、社会学等学科中也有着广泛的应用。

第一部分

社会心理学概论

什么是社会心理学?社会心理学研究什么问题?这是必须首先明确的问题。任何一个学科,

其学科的研究对象以及与之相关的学科性质、任务等,共同规定了该学科的研究内容和范围。

科学地界定一个学科是一件非常困难的事情。一个学科在其发展过程中有着不同的知识积累路线,因而对学科的性质、任务等,往往有着不同的认识。

一、关于社会心理学理解的分歧

科学地界定一个学科是一件非常困难的事情。一个学科在其发展过程中有着不同的知识积累路线,因而对学科的性质、任务等,往往有着不同的认识。人类知识的增长,往往伴随着对学科界定的不断调整。简单化地界定学科,往往会导致对学科本质的误解。

美国社会心理学家奥尔波特(Allport)曾指出,社会心理学是研究个体在社会情境中的行为与心理的学科。他认为,社会心理学的研究对象,既包括个体,也包括群体。社会心理学的研究方法,既包括实验法,也包括调查法。

所谓社会心理学,是指研究个体在社会情境中的行为与心理的学科。奥尔波特(Allport, 1968)认为,社会心理学的研究对象,既包括个体,也包括群体。社会心理学的研究方法,既包括实验法,也包括调查法。奥尔波特指出,社会心理学的研究对象,既包括个体,也包括群体。社会心理学的研究方法,既包括实验法,也包括调查法。

奥尔波特指出,社会心理学的研究对象,既包括个体,也包括群体。社会心理学的研究方法,既包括实验法,也包括调查法。

第一章

社会心理学及其发展

本章要点

- * 社会心理学的概念及界定方法
- * 社会心理分类系统
- * 社会心理学与相关学科的联系和区别
- * 社会心理学研究范畴
- * 社会心理学的发展过程
- * 西方与中国社会心理学发展现状

据《中央电视台》新闻频道报道,2009年6月5日上午8时25分,成都市9路公交车行驶途中发生燃烧,事故当场造成25人死亡、76人受伤。从事后网上发布的现场录像可以看到,事故发生后,有人冲向现场救援伤者,有人则完全做了旁观者无动于衷。面对同样的灾难情境,人们的行为模式为何有如此鲜明的差异?

翡翠台2002年1月30日报道,香港尖沙咀闹市区中午发生警匪交火事件,鸣枪17响。事件发生期间,尖沙咀风俗行业女子因为赋闲而走上街头看热闹,引来人群围观,女警不得不驱散这些女子。为什么类似的事件总会引起人们的围观呢?

北京电视台第1套节目2001年6月17日中午12点46分《第7日》节目报道:北京记者进行搭顺风车实地采访,结果发现:如果司机是女性,则无论邀请男士还是女士,都同意搭车。如果司机是男性而邀请女搭客,则屡屡被拒;如有人同行,则女乘客同意搭车。同行中途下车,搭车女士马上拿出手机,用方言(后知道为朝鲜语)给家人打电话,告知现在地址和所搭车号。男司机邀请男士搭车,被邀男士都欣然同意,但搭客到目的地要给司机车钱。为什么同样是邀请搭车的友好行动,行动者性别会有如此大的影响?同样是搭便车,为什么男女搭客又有明显不同的行动模式?

救援情境的助人行为的差异问题,不明真相就围观的问题,男女社会行为差别问题,几乎每一天都发生在我们身边,但我们很少知道这些现象的真正原因。科学地找到这些问题的答案,正是社会心理学研究的一部分内容。从以上几个例证可以看出,社会心理学研究的课题与我们的日常生活息息相关。

人是社会的动物。任何时候,人的心态与行为,都必定要受到其他人的存在、群体和整个社