



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
北京市高等教育精品教材立项项目  
21世纪社会学系列教材

# 社会心理学

(第二版)

主 编 沙莲香

撰稿人 (按执笔章节先后排序)

沙莲香	冯伯麟	彭泗清	刘萃侠
郭玉锦	裴 蓉	章 军	廖 菲
王君柏	梁丽萍	许 燕	张伯源

中国人民大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

社会心理学 (第二版) /沙莲香主编  
北京:中国人民大学出版社, 2006  
(21世纪社会学系列教材)  
北京市高等教育精品教材立项项目  
普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
ISBN 7-300-07581-9

- I. 社…
- II. 沙…
- III. 社会心理学-高等学校-教材
- IV. C912.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 102430 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
北京市高等教育精品教材立项项目  
21世纪社会学系列教材  
**社会心理学 (第二版)**  
主编 沙莲香

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京民族印刷厂		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2002 年 8 月第 1 版 2006 年 10 月第 2 版
印 张	27.25	印 次	2006 年 10 月第 1 次印刷
字 数	504 000	定 价	32.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**



## 第二版序

摆在面前的这本《社会心理学》是再版本，仍然是作为高等院校社会心理学的教材使用。

初版的写作力图照顾两个方面的因素，一方面照顾它是一本教材，在内容方面尽量交代得完整些，吸取目前国内外社会心理学的研究成果和教材的优异之处；另一方面照顾教材重在培养学生提出问题并阐释问题的能力，启发学生的理论论辩能力和应用能力。因此，书中包括了应用方面的章节。总之，希望贯彻博学、审问、慎思、明辨、笃行的学风，学而不问、不思、不辨、不行，就不能把所学的内容变为自己的东西。第一版序言曾经言明，本教材负有一种责任，引导学生思考和辩论，好在多数作者是长期执教的大学教师，是大学生喜欢和尊敬的良师益友。利用教材进行对话和论争，将是一件格外有意义的事。

第二版力图更多地结合中国人社会心理问题进行探讨，以期逐步形成能够反映和突出中国社会、文化特点的社会心理学。为此，第二版变动最多的是导论和经济心理、宗教心理的部分，较多地探讨了中国人社会心理生活的某些特点。

自知这一版本仍有不足，仍然存在着社会心理个体化的问题。社会心理学的发展经历和我国现实生活中的社会心理问题，都表明对群体心理的特点和力量进

行研究，是很重要的。

- 感谢中国人民大学出版社和本书的策划编辑潘宇博士对本书的宽容与推进。

沙莲香

2006年5月

于北京



# 第一版序

---

这是一本大学高等院校社会心理学教材，与我以前所写的社会心理学教材相比较，考虑了客观需要的因素，使这本书具有了一些新的特点。

首先，考虑它是一本教材，在内容方面尽量交代得完整些，并力图吸取目前国内外社会心理学的最新研究成果和社会心理学教材的优异之处。

其次，考虑教材重在培养学生提出问题并阐释问题的思考能力，启发学生的理论论辩思路和应用能力。学而不问、不思、不辨、不行，就不能把所学的变为自己的东西，还是要提倡“博学之，审问之，慎思之，明辨之，笃行之”（《中庸》）的学风。

最后，考虑现代大学生面临“学习—就业”的生命阶段的需要，尽量提供些应用内容。正是在这个想法下，增加了人力资源管理、人格培育和心理健康等章节，都是大学生管理自己、发展自己所应当明白的一些知识和做法，也是人们走上社会，成为职业人所应当懂得的社会心理学道理，既可用于调适人际关系和工作压力，也可以用于工作，如若有兴趣和有余力的话，还可以再加深度学习，逐步发展为自己的一技之长。

这本教材负有一种责任，不是让学生知道些什么就算了事，而是在知道了些什么的基础上，让学生去应用。因此，书里讲的东西，要有科学依据，要能讲得

通，否则，不符合某方面的道理，理论上和实际上都讲不通，就不能成学科之理。这一点，作者已尽力而为之。好在今日的大学生肯于思考和提出自己的见解，在这个意义上，本教材是与学生共勉的书。

参与写作的作者，无一不是与教学打交道的“教师爷”，并在所写章节方面有专长研究，不少作者长期以来是大学生喜欢和尊敬的良师益友。当初，邀请他们参与写作，正是由于看中了他山“卧虎藏龙”之才，硬是采用了近乎“逼”的方式，邀请加盟，并按时交稿。可想而知，他们是繁忙到了何种程度。

教育部、北京市教委和中国人民大学出版社对这本教材寄予厚爱并提出了较高的要求，实际上是责任委托，我不敢怠慢。

沙莲香  
2002年7月  
于万寿园



## 前言

这本教材的第一版书稿是2002年5月完成的。时隔4年，才有第二版修订稿。4年里，中国社会生活状况、中国人对待社会生活的态度和对重大社会事件的参与等，都发生了很大的变化。其中，最重要的社会生活变化是，随着中国经济力量的迅速增长而出现了社会财富配置上的“两极分化”现象和社会问题，以及中共中央做出关于构建“和谐社会”的决策。广大民众对待这种变化的社会态度受到“两极”现象的影响，比以往更明显地出现积极与消极这种“两极”情绪性的社会表现，也比以往更明显地表现出态度活力。一方面，民众的意志表达渠道多了，尤其是传媒和网络的作用更大了，比以往更活跃；另一方面，就民众而言，对待自己劳动角色的态度带有固守性，不轻易放弃或执意怠慢，因为，必须劳动才能有其酬。而正是后者，凸显了中国民众社会态度的基本特点，即在态度表达方面基本上是采用正面的积极的态度应对社会生活变化，消极的不满的情绪性态度容易通过正面的积极的态度得到化解。社会生活的另一个重要变化是环境保护和公共文明问题，这个问题已向全国上下尖锐地提了出来，这里有社会管理制度上的缺损问题，有人们的急功近利和社会心态问题，有对人类生态的无知问题，也有对人际—群际—人天“关系”管理的认知方式问题。对环境生态的破坏、对公共文明的践踏，让我们损失掉了宝贵的文化传统。这几年，通过对改革



25年来六大群体（即知识分子群体、企业家群体、工人群体、农民工群体、网民群体和休闲群体）的社会心理分析，对人文奥运与北京市民公共文明的多次调查，不仅感到创造25年成就的基本力量来源，也感觉到了社会问题的尖锐性，同时感觉到在对问题的认知方面思维方式的缺失。

第一版前言主要是从社会心理学的责任来强调“文化自觉与文化认同”的必要性，特别是从我国改革开放和全球经济发展冲击背景来看，文化自觉与文化认同是伴随中国改革发展全程的社会心理准备。因为，“文化大革命”造成的文化断裂达十年之久，殃及几代人，如果以“老三届”一代人为界，至少是三代人，他们上有父母，下有儿女，三代人纵贯大约50个年头，而文化断裂中的人格损伤，却不是50年工夫就可以调适过来的，群体记忆会将其社会心理效应推向很远的历史。20世纪80年代特别是90年代的改革开放和经济、社会发展所带来的巨大变化，都是在我们还没有来得及回味和反省自己文化与人格的状况下，扑面而来。因此，中国的改革发展本身表明中国人在改革发展中必须自省和自知。中国25年的改革发展，更加证明了中华民族是一个有才智有能力的民族，同时也证实了发展背后的教训和代价、压力和痛苦。现在看来，讨论关于文化自觉与文化认同的社会心理学话题仍然是必要的。

第二版希望进一步提出对待文化自觉与文化认同的思维方式转换问题。这个问题对于社会心理学研究而言，首先表现在以往对待传统文化的认知上有盲点，比较多地按照某种观念去给以解释，结果自以为“知之”了的，但却可能是“未知”或知之偏颇。盲点背后是思维方式有了什么问题。导论用了一点篇幅讨论“善端”认知中的盲点问题，就是试图逾越以往评价上的“是与非”二分法观念，换用另一思路来解释中国文化中关于善恶之争的问题。我在想，如果首先肯定“善”是人性理念的主张之一，我们大概就可以这样理解和解释孟子与荀子的人性善恶之辩：孟子“善端”说与荀子“性恶”（性伪）说，实质上是孟子与荀子对“善”的共同偏爱和共同守护，只是对儒家仁学中人性之美的预设有所不同。他们的善恶之争是战国时期百家争鸣中的认真论战。如果肯定“善”是人性之美，就会痛感我们今天在“关系”端点上丢失了太多的“善”，丢失了孟子“善端”闪烁的人性美。

对待社会心理学本土化问题也有个思维方式转换的问题。通常看待本土化问题时，是将本土化与全球化作为两个侧面看待，本土化的另一面是全球化，同样，全球化的另一面是本土化，这是能够成立的命题。这个命题将全球化与本土化作为两极对应起来看待，表示两者不可须臾分离，两者既对峙又不是不可协调的；但还必须看到，本土化在实际上一开始就是以全球化中那个主导力量和主流

价值观所提供的“框架”为参照系去思考和提出对策的。因此，在思考和建设中国应有的社会心理学时，对美国社会心理学设定的“框架”，一方面是必须学习，把已经创建的学科理论和方法同样写入历史、成为必备的科学知识库，同时又必须给予一种超越，跳出那个框架去思考。导论把被美国社会心理学所忽视甚至否定的早期社会心理学重新提出来给予必要的提问和反思，就是跳出美国社会心理学框架的一种尝试。

第二版对第一版有较大修改的是社会认知和社会感情两章。社会认知这一章更多地增加了社会性认同的内容，包括自我认同、群体认同、文化认同和民族认同。社会感情这一章着重梳理和分析了社会感情的群体特征以及社会情绪与社会生活和谐的关系，分析了中国人社会情感表达的特点。

第二版增加了经济心理和宗教心理两章。增加这两章的必要性，一个是社会心理生活提出了相关的社会需要，另一个是从基本理论到现实问题都有了一定的研究基础。

经济心理学自1902年塔尔德的《经济心理学》问世时起就是从对人和社会的研 究开始的。社会学家、社会心理学家塔尔德关心的是“经济现象的主观方面，并证明这是真正能对经济现象做出解释的方面”。后来，保罗·阿尔布在其1984年的《经济心理学》中强调“经济行为首先是处在制度和文化的环境中”。可见，经济心理学始终将社会心理学融入对经济行为的观察和研究。本书增加的经济心理一章是作者较长时间研究的成果，从中可以看到，一旦把“不确定性因素”纳入社会认知领域，就立即突现了心理预期、市场（人际—群际）信任、创业精神和创造性等主体品质的重要性以及可以信赖的制度与文化环境的重要性。作者又专门分析了中国人的经济心理特点，提出中国人经济心理的特殊保守性首先在于其特殊的社会背景，从经济观念的基本特点看，首先是对未来的心理预期时限的问题；并分析了实用理性下，君子理想得不到实现，纯粹的实际利益追求则成为经济行为的工具手段；分析了经济行为中的公共精神缺失现象。

宗教生活，从古到今，伴随着人类大群体走过漫长的道路，是人类的精神力量表现。在这一章，作者对宗教心理做了细致的分析，能让人从中看出，宗教性心理生活是人类共有的；也能让人从中看出，儒家文化不是宗教文化，但在儒学中“有一种东西同宗教一样，能够给人们以安全感和永恒感”（辜鸿铭，《中国人的精神》）。作者在研究中，对以太原地区为主要对象的当代中国人宗教心理做了长达5年的跟踪研究，是理解中国人宗教心理的宝贵而又重要的依据。

今后的研究，仍将坚持把视野和脚步逐步深入到对中国人社会心理生活及其历史的、文化的、社会的根源性研究中去。在这个意义上，这本社会心理学教

材，一方面把这门学问的来龙去脉及基本内容告诉学生和读者，另一方面又向学生和读者同时也是向写作者自己提出问题。而对后者的提问，对于观察和思考我们的现实生活并给予理论回答，或许更为重要一些。也是在这个意义上，这本社会心理学教材是献给那不断向我们提问的社会生活的。

沙莲香  
2006年5月  
于北京



# 目 录

---

<b>第一章 导论 社会心理学学科特点</b> .....	(1)
<b>第一节 社会心理与社会文明</b> .....	(1)
一、社会心理.....	(1)
二、文明是社会心理的内核.....	(2)
<b>第二节 社会心理学早期形态的学科意义</b> .....	(6)
一、早期群体心理研究提出的群体特征问题.....	(7)
二、早期社会本能研究提出了群体内生的心理动力问题.....	(8)
三、早期民族心理研究提出了民族精神凝聚作用的问题.....	(9)
四、美国社会心理学对群体心理研究的改造.....	(10)
五、社会心理学在中国的产生.....	(11)
<b>第三节 社会心理学的发展</b> .....	(15)
一、两种研究传统.....	(15)
二、理论倾向.....	(15)
<b>第四节 社会心理学在亚洲</b> .....	(17)
一、日本人研究.....	(17)
二、中国人研究.....	(20)

三、文化、社会、心理 .....	(23)
<b>第二章 研究方法</b> .....	(28)
第一节 社会心理学研究的特征 .....	(28)
一、社会心理学研究的性质 .....	(28)
二、社会心理学研究的一般步骤 .....	(30)
三、社会心理学研究的分类 .....	(34)
第二节 定量研究的设计 .....	(36)
一、定量研究设计的一般特点 .....	(36)
二、实验研究 .....	(38)
三、调查研究 .....	(41)
第三节 定性研究的设计 .....	(45)
一、定性研究的基本特点 .....	(45)
二、定性研究的基本过程 .....	(46)
三、参与观察法 .....	(47)
第四节 研究样本的选取与测量工具的使用 .....	(49)
一、随机抽样 .....	(49)
二、非随机抽样 .....	(52)
三、测量工具的使用 .....	(52)
<b>第三章 人际关系</b> .....	(57)
第一节 人际关系概述 .....	(57)
一、人际关系研究概况 .....	(57)
二、人际关系维度与中国社会中的人际关系类型 .....	(60)
三、人际关系的测量 .....	(63)
第二节 人际关系的形成与发展 .....	(65)
一、人际吸引 .....	(65)
二、关系的发展 .....	(68)
三、密切关系 .....	(72)
第三节 关系对应性与协调性 .....	(74)
一、人际冲突 .....	(74)
二、人际合作 .....	(79)
三、利他行为 .....	(80)

四、侵犯行为 .....	(82)
<b>第四章 社会认知 .....</b>	<b>(88)</b>
第一节 社会知觉 .....	(88)
一、社会知觉的含义 .....	(88)
二、自我知觉及自我概念的形成 .....	(92)
三、自尊及其测量 .....	(97)
四、自我认同 .....	(100)
第二节 对人知觉——印象形成 .....	(108)
一、印象形成过程的要素和组织结构 .....	(108)
二、印象形成过程中信息加工整合的方式 .....	(111)
三、印象形成过程中信息加工整合的一些规律 .....	(112)
第三节 对群体的知觉——刻板印象 .....	(117)
一、刻板印象的形成 .....	(118)
二、影响刻板印象唤起与使用的因素 .....	(119)
三、刻板印象辨析 .....	(120)
四、改变刻板印象的方法 .....	(120)
第四节 社会认同及群体认同 .....	(122)
一、社会认同 .....	(122)
二、文化认同 .....	(131)
三、民族认同 .....	(133)
四、中国人的自我认同与文化自觉 .....	(136)
第五节 对行为与事件原因的推断——归因 .....	(137)
一、何时归因 .....	(138)
二、归因理论 .....	(138)
三、归因偏差 .....	(143)
四、归因的个体差异 .....	(144)
<b>第五章 社会动机 .....</b>	<b>(149)</b>
第一节 社会动机研究意义 .....	(149)
一、动机研究 .....	(149)
二、动机性质 .....	(150)
三、动机分类 .....	(151)

第二节	几种主要的动机理论	(155)
一、	麦独孤的本能论	(155)
二、	劳伦兹的习性论	(156)
三、	弗洛伊德的性欲力学说	(157)
四、	马斯洛的需要层次论	(158)
五、	麦奎尔的动机类型说	(160)
第三节	几种主要的社会动机	(162)
一、	成就动机	(162)
二、	亲和动机	(165)
三、	权力动机	(166)
<b>第六章</b>	<b>社会感情</b>	(171)
第一节	社会感情概述	(171)
一、	社会感情的概念	(171)
二、	社会感情的特点	(172)
三、	社会感情的理论研究	(173)
第二节	社会情绪	(178)
一、	情绪、社会情绪与社会的和谐	(178)
二、	集群情绪	(180)
三、	社会情绪的管理	(182)
四、	激情与社会激情	(194)
第三节	社会情感	(197)
一、	情感、社会情感与价值选择	(197)
二、	中国人的特殊情感	(199)
三、	现代中国人的幸福感	(201)
<b>第七章</b>	<b>社会态度</b>	(210)
第一节	社会态度及其形成	(210)
一、	社会态度	(210)
二、	态度构成	(215)
三、	态度功能	(218)
四、	态度形成	(220)
第二节	态度变化理论	(224)

一、平衡理论·····	(225)
二、和谐理论·····	(226)
三、认知不协调理论·····	(227)
四、霍夫兰的信息理论·····	(229)
第三节 态度的应用研究——工作态度·····	(230)
一、工作态度及其种类·····	(230)
二、工作态度与工作效率·····	(231)
三、工作满意度·····	(232)
四、组织承诺·····	(236)
<b>第八章 群体心理·····</b>	<b>(242)</b>
第一节 社会群体概述·····	(242)
一、社会群体及群体特征·····	(242)
二、群体心理效应·····	(243)
三、群体分类·····	(245)
四、群体内聚力·····	(246)
第二节 几种群体现象·····	(249)
一、社会促进·····	(249)
二、从众·····	(251)
三、服从·····	(253)
第三节 集群行为·····	(255)
一、集群行为·····	(255)
二、集群行为的过程·····	(255)
三、集群行为的理论·····	(257)
四、去个性化·····	(258)
第四节 民族心理研究·····	(261)
一、早期民族心理研究·····	(261)
二、集体无意识理论·····	(262)
三、弗洛姆的社会无意识理论·····	(264)
四、中国民族心理研究·····	(265)
<b>第九章 传播与社会心理·····</b>	<b>(269)</b>
第一节 社会心理是传播活动的基础·····	(269)



一、传播活动	(269)
二、信息接收过程中的社会心理作用	(274)
三、信息理解中的社会心理作用	(275)
四、传播效果中的社会心理作用	(279)
第二节 舆论、谣言、民谣与社会心理	(281)
一、舆论及其形成	(281)
二、谣言	(283)
三、民谣	(286)
四、舆论、谣言、民谣的社会心理研究	(287)
第三节 时尚、流行与社会心理	(290)
一、时尚、流行的特点	(290)
二、时尚、流行的产生与传播基础	(292)
三、时尚的心理机制	(294)
<b>第十章 经济心理</b>	(298)
第一节 经济心理研究和它的发展历程	(299)
一、经济心理和经济心理学的学科关系	(299)
二、经济心理学的产生	(301)
三、经济心理学的发展	(302)
四、当代经济心理学的前沿研究	(303)
第二节 经济心理研究的主题	(304)
一、经济心理的背景——基本经济观念的研究	(304)
二、决策问题——经济心理的认知研究	(305)
三、信任——经济制度的心理基础研究	(306)
四、创新——企业家精神的经济心理分析	(307)
五、消费者心理学	(308)
六、经济心理病理学	(308)
第三节 中国人的经济心理	(309)
一、中国人经济心理的社会背景	(309)
二、中国人的基本经济观念	(312)
三、派生出的具体经济心理现象	(317)