

# 应用心理学

YINGYONG XINLIXUE YINGYONG  
XINLIXUE

石俊杰



中国物资出版社

(京)新登字090号

**应用心理学**

石俊杰

\*

中国物资出版社出版发行  
(北京西城区月坛北街25号)  
各地新华书店经销  
蓟县印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张, 12.3125 字数270千字

1993年8月第一版 1993年8月第一次印刷

印数1—4000册

书号: ISBN7-5047-0669-8/B·0003

定价 7.50元

# 前 言

心理学的理论、知识和方法运用于许多研究及应用领域，已成为当今新学科发展的主要方面之一。它在人们的社会生活、企事业管理以及为经济、政治、文化、军事策略的“谋士”作用已毋庸置疑。然而编撰一部涉及到许多领域、包罗万象、综合性很强的书籍，实非些许人的力量所及。

这本《应用心理学》刚刚跨入心理学在应用领域中的门槛，其内容仅介绍了社会心理学中的社会认知和社会态度；管理心理学中的激励和个性管理；以及质量、消费心理中与人们的生计息息相关的问题。同时，我们对其提出了自己的观点和见解。比如，在“质量心理”一章，从心理学的视角笔触关于质量的新观点、新概念，对产品适度、成本、智慧成本、质量以及时间质量、反馈质量等问题提出了反传统反偏见反固习的看法和见解。中国要与世界争雄，跨入世界领先行列，无疑提高人口质量已到了燃眉之急。兴邦始于兴业，兴业起于兴人才，兴业治邦须治本，这个“本”就是人才资源。文中以正反两面翔实的材料和数字对我国人口质量的现状进行了详细的透析，向心中只有“美好蓝图”的人们敲响了长鸣报警的钟声！这是本书的首要特色。

形式上以事实的描述出之，不拘泥“理论”的庄严硬壳，将传统的心理学中的基本理论与日常生活中活生生的你、我、他的一些极为普通的心理现象丝丝相扣，使人们对己对他有一个较为明晰的认识，特别是对转变人的态度以及个性测验与管理方面提供了具体的心理学策略和方法，意在

改革开放的人们在社会生活中立足、交往、奋进有所启迪。

在“消费心理”一章中，不仅揭示了消费过程中消费者的心理活动规律，而且用一些生动的实例对健康消费心理作了弘扬；不仅对病态消费心理进行了剖析和诊断，而且对伪劣产品进行了幽默的讽刺和愤慨的指责，道出了消费者的心曲。同时，还将我们的见解融汇其间，这是本书的又一特色。

本书第一、二、三、四、五章由石俊杰；第六章由韩保江、张玉柯执笔。赵伸校阅了全部书稿。

由于心理学的发展日新月异，囿于我们所掌握的材料涉嫌鲜闭，兼写作水平有限，自认距满意程度尚远，在材料的编撰、取舍、阐述等方面，难避疏漏与欠当，恳祈学者、同仁及广大读者不吝斧正。

对本书所引用的参考文献的作者表示深谢，对出版社的同志的大力支持致以诚谢！

作者

1993年春



# 目 录

<b>第一章 社会认知</b> .....	( 1 )
<b>第一节 社会认知的旋转舞台</b> .....	( 1 )
一、定义解析.....	( 1 )
二、社会认知范围.....	( 2 )
三、社会认知特性.....	( 6 )
<b>第二节 对他人认知的万花筒</b> .....	( 11 )
一、印象形成的怪圈.....	( 11 )
二、影响认知的障眼法.....	( 18 )
<b>第三节 自我认知隐异析</b> .....	( 27 )
一、自我形象图.....	( 27 )
二、自我审视术.....	( 31 )
三、自我管理卡.....	( 38 )
<b>第四节 归因理论及应用</b> .....	( 39 )
一、海德的恒常原则假说.....	( 40 )
二、琼斯的对应推论理论.....	( 42 )
三、凯利的三度归因理论.....	( 45 )
<b>第二章 社会态度</b> .....	( 47 )
<b>第一节 态度概述</b> .....	( 48 )
一、态度肖像.....	( 48 )
二、态度的结构.....	( 50 )
三、态度的特性.....	( 53 )
四、态度的功能.....	( 56 )

第二节 态度形成	( 60 )
一、态度形成的渊源	( 60 )
二、作茧自缚——偏见	( 64 )
第三节 态度测量	( 68 )
一、态度测量通则	( 69 )
二、量表法	( 70 )
三、自由反应法	( 76 )
四、生理反应法	( 77 )
五、谎言与测谎	( 78 )
第四节 态度转变理论	( 86 )
一、认知失调论	( 87 )
二、学习理论	( 89 )
三、功能理论	( 91 )
四、态度转变三阶段理论	( 92 )
五、心理反抗理论	( 94 )
第五节 态度转变的方法	( 95 )
一、切中“心理热点”	( 95 )
二、拆除“心理栅栏”	( 96 )
三、把握“逆反心理”	( 100 )
四、以迂为直	( 109 )
五、宣泄与规避	( 111 )
六、“上台阶”与“下台阶”	( 113 )
七、一面法与两面法	( 115 )
八、权威效应	( 118 )
九、氛围效应	( 120 )
十、参与效应	( 121 )
十一、暗示效应	( 123 )

十二、随机    应变 .....	( 125 )
<b>第三章 激    励 .....</b>	<b>( 129 )</b>
第一节 激励概谈 .....	( 129 )
一、激励概念 .....	( 130 )
二、激励过程 .....	( 130 )
三、激励依据 .....	( 132 )
四、激励方式 .....	( 135 )
第二节 激励理论 .....	( 138 )
一、需要层次论 .....	( 138 )
二、双因素理论 .....	( 144 )
三、公平理论 .....	( 148 )
四、期望理论 .....	( 152 )
第三节 激励韬略 .....	( 158 )
一、尊重与信任 .....	( 159 )
二、门敞开着 .....	( 161 )
三、赞美与荣誉 .....	( 163 )
四、物质奖励 .....	( 165 )
五、关怀的结果 .....	( 165 )
六、正身的力量 .....	( 167 )
七、吸引力 .....	( 168 )
八、消除压抑、打击和报复 .....	( 169 )
第四节 奖励的奥妙 .....	( 172 )
一、奖励的实质 .....	( 172 )
二、奖励的作用 .....	( 173 )
三、奖励的标准 .....	( 176 )
四、奖励中应该注意的问题 .....	( 179 )

<b>第四章 个性心理</b> .....	( 184 )
<b>第一节 个性百说</b> .....	( 184 )
一、西方学派说解 .....	( 184 )
二、我国古代思想家的独慧卓识 .....	( 186 )
三、不是定论的结论 .....	( 189 )
四、个性差异 .....	( 192 )
<b>第二节 气 质</b> .....	( 198 )
一、气质释义 .....	( 198 )
二、气质学说 .....	( 199 )
三、气质类型及其特点 .....	( 207 )
四、气质与人生 .....	( 208 )
<b>第三节 能 力</b> .....	( 214 )
一、能力的概念 .....	( 214 )
二、能力的分类 .....	( 215 )
三、能力差异 .....	( 216 )
四、能力差异与管理 .....	( 222 )
五、能力测量 .....	( 226 )
<b>第四节 性 格</b> .....	( 229 )
一、什么是性格 .....	( 229 )
二、性格类型 .....	( 231 )
三、性格鉴定 .....	( 238 )
<b>第五章 质量心理</b> .....	( 257 )
<b>第一节 质量心理引序</b> .....	( 257 )
一、神话到现实 .....	( 257 )
二、青山遮不住毕竟东流去 .....	( 261 )



三、日本的法宝 .....	( 264 )
四、美国的秘密武器 .....	( 267 )
第二节 质量心理说解 .....	( 269 )
一、定势的误解 .....	( 269 )
二、高手之举 .....	( 270 )
三、无限与有限 .....	( 285 )
第三节 质量心理分析 .....	( 289 )
一、注意的端倪 .....	( 289 )
二、错觉的戏谑 .....	( 291 )
三、感情的羁绊 .....	( 297 )
第四节 质量心理导向 .....	( 310 )
一、辉煌的带出与惨然的引进 .....	( 310 )
二、看得见和看不见的战线 .....	( 312 )
三、亚州“四小龙”是怎样飞起来的 .....	( 313 )
四、神圣的忧思 .....	( 315 )
第六章 消费心理 .....	( 321 )
第一节 消费心理探秘 .....	( 321 )
一、消费趣闻的启示 .....	( 321 )
二、消费者“心之谜” .....	( 323 )
三、消费心理“谜之解” .....	( 330 )
第二节 消费心理分析 .....	( 334 )
一、影响消费心理的因素 .....	( 334 )
二、健康消费心理种种 .....	( 345 )
三、几种常见的消费心理“疾病” .....	( 353 )
第三节 消费心理应用 .....	( 358 )
一、“市场细分”的心理术 .....	( 358 )

# 第一章 社会认知

人们生活在社会上，就需要了解动态的社会生活的主体——人以及人与人的相互关系。社会认知是人们认识社会的钥匙，从认识它们的表面现象开始，进而认识其本质和规律，以达到改造主、客观世界的目的。

## 第一节 社会认知的旋转舞台

### 一、定义解析

所谓认知，通常是指人们对客观世界中的人、事、物的认知和理解过程。而信息论的观点是，认知是对信息的发现和识别。

社会认知从宏观上看是对整个社会生活的认识；从微观上讲，是指对人的整体认识。因为，有人才有事，人是形形色色社会生活的主宰者。所以对人的认知是社会认知的基础。这里，既包括对人的外部特征的感知，也包括对人的内部心理特征的了解、分析、判断；以及对人们相互交往中的认知和了解。当然，不排除对社会生活中的事和物的认知。但这是围绕着人来展开的。比如，你看见公路上飞驰而过的汽车上掉落了许多钱币这件事对钱币的认知，除了它的大小、多少等物理特征的认知以外，还有钱币的价值，以及与驾车人、乘车人的关系乃至驾乘者到底是什么人等一系列的感知搜索与思维判断，这就是社会认知过程。

那么，究竟什么是社会认知呢？它的定义可界指人们对社会环境中的个人和群体的各种社会现象进行感知、判断，形成初步印象的过程。

社会认知源于社会知觉的研究。美国心理学家布鲁纳（J·S·Bruner）1947年率先在知觉研究中启用社会知觉这个概念。不过，它区别于普通心理学中所讲的知觉，普通心理学看重从人的生理特性，知觉对象的物理刺激条件，如长度、高度等一般条件进行研究，并不包括表象、想象、思维、判断等认知过程；社会知觉则侧重于对人所具有的社会地位、意义、价值以及知觉者的需要、目的、态度、价值观和过去的经验及人格特征等方面进行研究。从这个意义上讲，社会知觉研究的范围已经扩大，它不单指知觉的种类而是涵盖于对知觉的看法，对知觉者、被知觉者与发生知觉的情境等因素相互作用的整个复杂的认知过程。明确地说，发展中的社会知觉就是个体或群体根据自己的目的、需要、态度、价值观和过去的经验对他人的心理状态、行为动机、意向作出推测与判断的过程。在这一过程中，一方面主体要根据自己过去的经验对有关线索进行分析；另一方面还必须依赖认知的思维活动，即信息加工、推理、分类与归纳。事实上，社会知觉不是一个嘎然而止的、孤立的心理过程，它是社会认知过程所涵盖的一个阶段。社会认知的全过程应该是社会知觉、社会印象和社会判断，本书是将它们揉合在一起进行全面论述。

## 二、社会认知范围

社会认知的对象是人，既包括他人也包括自己。具体范围是：

### 1. 对他人的认知



这是指在人与人的交往中，通过对他人外部特征的感知，认识其内部动机、意图、情感和个性心理状态的过程。这一过程，认知者一方面通过对方的风度、仪表、身段、眼神、表情、言谈举止等直接或间接的外部信息的感知；另一方面，通过认知者本身的组织结构，如道德品质、知识经验、智力特征对客观信息进行加工处理，进而直觉判断，产生某种印象。这种印象，往往成为日后交往的依据。因而对于人际关系的制约作用更是不言自明了。

一位退休的记者回忆起中国史无前例的“文革”浩劫期间，他在广交会上采访，见某国一位商人，手执一本“红宝书”，进门举，出门颂，“由衷”地赞扬中国人“学大寨”的“丰功伟绩”，看到这一商人的行为举止，记者先是惊异，进而推敲他的意图，然后判断他的心理活动认定是故意作态，想达到某种目的，所以对他很反感；但是，这一商人迎合了我国广交会上某些官方人士的“夜郎”心理，不久取得了“友好商人”的身份证，获取了一件件、一宗宗的实实在在的优惠价格，此商人深谙某些中国官方人士在特殊时期“卑而骄之”的心理，表演出色，捞取了实惠；而某些中国官方人士以自己“左”的观点、经验，和固有的智力、品格为识别他人的“武器”，到头来落得个“夜郎自大”，赔钱又赔货。

可见，对他人的认知，反映了认知者对本身的认知结构的依存性。

## 2. 角色认知

角色在社会心理学中的定义不下几十种，多数学者认为，角色是指人们在特定的社会和群体中所处的身份、地位，以及应有的行为模式。

角色一词出自戏剧用语，20世纪20年代社会心理学家米德（G·Meeder）把这一概念引入社会心理学，社会上现已广泛应用。它的涵义是，个体通过社会化成为社会角色。每个人在社会环境中总会占有一个适当的位置，享有一定的权利并承担一定的义务。如家庭中的母亲，商店的经理，医院的大夫，学校的老师等，都是一种社会角色，均代表着相应的社会身份和义务。

角色认知也称角色知觉，是指对他人或自己在社会环境中所占有的地位、身份和应有的行为规范的认知。这种认知，人们总是根据自己的角色学习，积累经验所掌握的角色模式去支配自己的行为，认知他人并作出角色评价。

社会上的每个人既要“扮演”好自己的角色，按照一定的行为标准去生活，还会以自己的角色模式去认知他人，评价他人。如，一个女经理会以女强人的姿态出现在她所在的公司里，但回到家里，“贤妻良母”的角色期望也会影响她的行为。然而，社会上的人们通常不把经理和贤妻良母融为一体来认知，因为在中国人的传统观念里，经理多数是由男人扮演的角色，而贤妻良母是传统女人的行为规范，这种认知模式往往会影响人的角色评价。所以，正确的角色认知应该从以下几个角色着眼。

第一，他在社会上的地位；

第二，他对社会的贡献；

第三，他的动机；

第四，他此地此刻的情绪、情感等心理状态。

### 3. 人际认知

人际认知也称人际知觉，是指对人与人之间关系的认知，包括对他人与他人关系，自己与他人关系，以及产生与

建立这种关系的性质、程度、方式、手段等作有系统、有组织、有意义的反应。因此,这是一个相互认知的过程。在这种认知过程中,有一些人,将自己的情绪、情感与动机投射到拟人化的情境中。而多数人,在相互认知中既按照自己的观点、观念去认知他人,又要洞察他人对自己的看法、态度,并以此为参考来调整自己的行为反应。与此同时,相互还会形成一定的态度,并产生愉快、友好、厌恶、敌视等不同的情绪、情感,以及与此相应的吸引、接近或排斥、攻击等行为方式。所以,人际认知是了解和建立人与人之间各种复杂关系的基础。

#### 4. 自我认知

自我这个概念,通俗的说法就是自己对自己的看法。自我概念并非与生俱有的,心理学研究认为,自我是个体在社会生活过程中与他人交往过程中发展形成的。

自我认知是指通过对自身行为的观察,而对自己的形象和心理状态的认识,包括对自己的动机、意图的验证与评价。

人们为了更好地适应社会环境,既要对周围的人和物有清楚的认知,还必须清醒地认识自身的状况,也就是说,必须对自己的体魄、欲求、动机、意图、思想、感情、智力、个性特点有所认知。因为作为社会主体的一个人,既是认知客观世界的主体,又是被自己认知的客体。故而自我认知有区别于其它认知的自身特点:

- 第一,观察自己较之观察他人掌握的信息更多;
- 第二,对自己的行为认知比别人更熟悉;
- 第三,自己既是观察者又是被观察者。

尽管如此,这并不意味着自我认知比对他人的认知更准

确，因为自己更容易受自己的认知框架的影响和制约。正如俗话所说：“旁观者清，当事者迷。”

综上所述，社会认知的范围包括对他人的认知、角色认知、人际认知以及自我认知。

### 三、社会认知特性

社会认知是一个复杂的心理反应过程，它既与客观世界的特点有关，又涉及到认知者以往的经验、动机、情绪状态和其它有意识或无意识的心理背景。综合其特性有：

#### 1. 目睹与媒介

社会认知是以人的感官为信息通道，直接接受社会生活中生动具体的信息并给予反应。如，我们在十字路口目睹一起车祸，是一个小女孩违章斜穿街心不幸被汽车轧死，血肉横飞的场景给人以直观映象，可想而知人们当时的心理活动以及行为反应是各种各样的。这种直接接受信息并对信息给予反应的特性是社会认知的基本特性之一。然而，有些社会事件并非人们亲自感知，如1991年的海湾战争情况多是通过电视、广播获得的间接信息资料，人们同样会对此次战争中的一些关键人物如萨达姆、布什等产生不同的心理反应，而反应的依据是经过加工了的新闻媒介，这就是社会认知的间接性。从上述社会认知的直接性和间接性来看，在未经过进一步的调查了解、分析、研究的情况下作出的任何心理反应，往往是表面的，局部的，带有自己主观的心理特点，有时也容易被复杂的社会现象所迷惑，而产生社会错觉。

#### 2. 分离与逆转

我们生活的世界，充满人生中事业、成就、失败、友谊、敌对……带来的喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧；充满大自然的花香鸟语以及各种生理刺激，好比一个万花筒……然

而，没有人能看到一切、听到一切或感觉到一切。除了时空的限制和人的感知机能的局限性以外，人们的认知在大部分时间内是有选择性的，这种特性，叫认知选择性。图1—1表明男女有别，对他们各自认为是重要的图片反应不同（美国赫斯（Hess）和波尔特（Bolter）1960年），说明每个人往往选择到他们认为重要的对象。

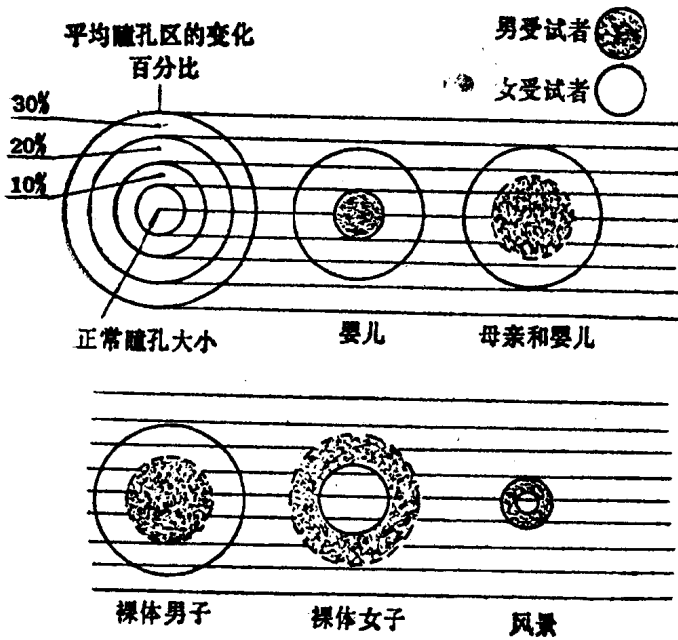


图1—1 眼球瞳孔的大小随不同的画面而变化。这表明男子和女子对他们各自认为有趣的画面反应不同。

另一例可以生动地说明认知选择性的研究是，早在1915年，丹麦最杰出的心理学家埃德加·鲁宾（E·Rubin）发



现可逆转的双向图象。（见图1—2）图中有明暗两种图象，如果将暗的部分视为背景，则明的部分看上去是花瓶；反之，将明的部分视为背景，暗的部分是两个人的脸部侧面像。

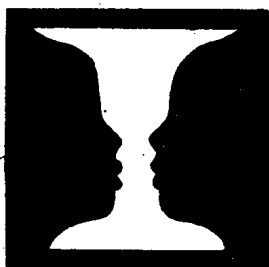


图1—2 可逆图形——背景关系 请先看中间的花瓶。再看两个人脸侧面像。然后同时看花瓶和人脸侧面像。

这种背景与对象的分离与逆转现象，是人们根据自己过去的经验，把其中一种图象突出出来成为认知对象，而另一种图象则退蔽幕后成为背景。从理论上讲，在一个人的头脑里不可能同时呈现花瓶和侧面像，但交替呈现或不同人认知的对象不同的事实，则可以说明人的认知确实存在选择性。犹如1992年7月25日，有幸者在巴塞罗那的蒙锥克山奥林匹克体育场目睹25届奥运会开幕式盛况的同一时刻，有的人专注“皇家”席座中的国际奥委会主席萨马兰奇；有的人仰慕来自古巴的卡斯特罗总统不时鼓掌的兴奋之情；而更有的人在欣赏舞蹈家跳起的欢快的西班牙式吉普赛舞……人们对空前盛大的奥运会开幕式景观的识别，同样是一个选择的过程，而不是也不可能对全部状态都给予认知反应。被选择的部分