

金盛华
主编



Social Psychology

社会心理学

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（包括社会化和态度及其测量等两章）、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等四章）、社会互动（包括沟通、人际吸引、人际关系、助人行为、侵犯行为等五章）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、竞争与冲突等四章）。

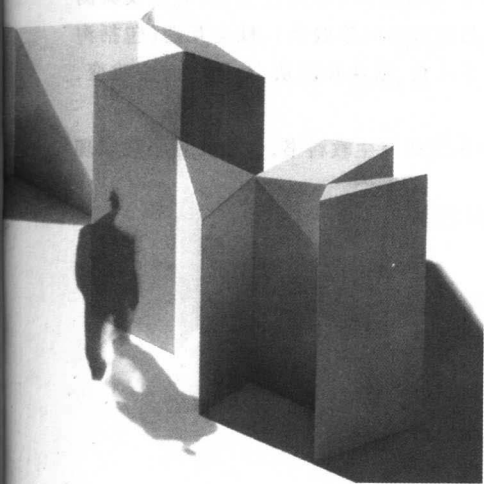
本书适合作心理学、社会学、经济学、管理学、教育学等专业的本科生或研究生教科书，也是社会心理学理论和实践研究领域有高度引用价值的专业参考书。



高等教育出版社

金盛华

主编



社会心理学

Social Psychology



高等教育出版社

内容简介

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,分别为社会心理学概论(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等三章)、社会心理发展(包括社会化、态度及其测量等两章)、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等四章)、社会互动(包括沟通、人际吸引、人际关系、助人行为、侵犯行为等五章)以及社会影响(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、竞争与冲突等四章)。

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较高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. —北京:高等教育出版社,
2005.10
ISBN 7-04-017526-6

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(2005)第 107007 号

策划编辑	林丹璐	责任编辑	张 然	封面设计	王 唯	责任绘图	朱 静
版式设计	胡志萍	责任校对	王 雨	责任印制	杨 明		

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 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市联华印刷厂

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

开 本 787×1092 1/16
印 张 29.75
字 数 730 000

版 次 2005 年 10 月第 1 版
印 次 2005 年 10 月第 1 次印刷
定 价 33.50 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 17526-00



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，受聘美国纽约布法罗大学心理学系任教授，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心理研究所所长，并兼任中国心理学会社会心理学专业委员会副主任、中国社会心理学理论与教学专业委员会主任、北京市社会心理学理事长、世界卫生组织（WHO）项目顾问，美国国家心理健康研究所（NIMH）项目顾问等职。提出了“自我价值定向理论”和“经验—体悟教育论”，出版《当代社会心理学导论》等著作16种，发表学术论文120篇，全国学术演讲听众达数十万人次。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

前 言



“人是社会的动物。”因此,个体必须了解社会心理,了解作为一个社会的人,在心理上如何被别人所影响和如何影响别人,怎样成为社会的人,怎样认识别人和自己,怎样与别人沟通,怎样与别人建设性相处,人为什么会帮助别人或对别人施行侵犯,人作为群体成员出现的时候其行为会受到怎样的影响。

社会心理学与每一个人的生活紧密关联。在心理学范围内,社会心理学也许是与人们日常生活关系最为密切的学科。社会心理学的知识积累和研究发现,不仅对诸多的人文科学领域,如社会学、人类学、管理学有着重要影响,而且也可以直接被用来解决日常生活中的各种问题。

社会心理学是将个人当作一个社会实体来研究,通过考察个人与社会的联系来解释人的心态与行为的一门科学。因此,人们学习社会心理学的第一个收益,便是有助于更好地了解自己,提高行为的自觉性,增强社会适应能力。

通过社会心理学的学习,人们可以更好地了解自己心态形成和行为发生的机制,更好地了解自己同别人以及周围世界的关系,从而使自己在不断变化的客观环境和社会中有更好的行为定向能力,使自己在完成良好社会适应的同时,更充分地发挥自己的心理潜能,更为有效地履行自己的社会角色,执行自己所担负的社会职能。

在现实生活中,个人由于经历、价值观及所担负的社会角色的限制,常常一方面不能很客观地评价自己,另一方面又不能很好地了解自己所处的社会情境。不能客观地评价自己,会导致人们的自我概念与实际的自我状况不相符合,使人不恰当地自负或自卑。

学习社会心理学,会使人了解到,人为了自我价值的确立,在与人交往的一切社会心理活动和行为中,会带有自我价值保护的特征,从而使人有意识地警惕心理自我防卫机制对自己的不利影响,帮助人们更准确地理解自我与别人以及周围世界的关系,更好地认识自我,了解自我的真实状况。

社会心理学中有关人际交往、人际关系和社会影响的知识会使人们懂得,个人的社会生活,必定要受到自己在社会结构中所处的位置的制约,人与人之间的相互作用会直接受社会文化、规范的影响。日常生活中的许多时候,人们的行为并不确切反映他们的意图和真实目的,因而我们常常难以借此了解自己行为的真实社会效果。人必须通过更多的社会途径来了解自己、确立自己的价值。

很自然地,社会心理学中的许多理论和技术,可以直接用来拓展人们认识自我的视野,提高人们的自我意识水平和心理健康的水平。从本质上说,社会心理学既是理论的科学,又是应用性的知识领域。改善个人自我意识和行为方面的应用价值,是社会心理学应用性的一个重要方面。这也是社会心理学一直与人格心理学密不可分的原因。

学习社会心理学的第二个方面的意义,是该领域的知识积累,可以有效地帮助人们从新的角

度,用新的方法去观察人、理解人,从而更准确地认识人们行为的意义、人与人之间的关系及人与周围世界的关系,更好地去解释和预测别人的行为,从而提高人们实际工作的针对性与科学性,使人们的工作能力得到提高。比如领导工作中说服别人是人们常常碰到的难题,说服的效应往往不是别人接受意见,而是报以逆反的反应。对此我们会抱怨好心不得好报。从社会心理学角度考虑问题,我们可能就会想到,别人之所以不能听从我们的意见,可能是我们说服的方式伤害了他的自尊。他需要的是朋友,而不是领导,更不是拯救他的救世主。如果他的感觉是我们在用后者的方式对待他,那他就会鼓足勇气捍卫自己的尊严。为了显示自己的价值和力量,他必须显示他没有按照你说的去做。这样,逆反就不再是不可理解的行为了。

社会心理学知识不仅可以在具体问题的解决上对人们的工作有帮助,更重要的是,作为一种知识背景,社会心理学可以帮助人们用新的思维方法去理解范围广大的社会生活,使人们思考问题的方法和行为的视角更符合社会生活现实。因此,社会心理学知识的应用在日常生活中有广泛的渗透。可以说,人际关系心理学、消费心理学、广告心理学、司法心理学、旅游心理学等,都是社会心理学在各个生活领域中的延伸。

社会心理学一方面研究人们日常生活所关心的问题,同时也研究涉及人的本性的各种基础理论问题。因此,社会心理学既有其易学易懂、层次浅显的一面,又具有难以掌握、层次深刻的一面。总结长期的、针对各种不同对象的教学经验,学好社会心理学必须注意以下三点:

第一,尽可能地扩大自己的知识面和社会阅历。

人是经验主义的,一切理解都以自己的经验为出发点。一个人的知识面越广泛,社会阅历越丰富,意味着最终认识复杂的人的社会心态与行为的可能性越大,对于社会心理学知识的掌握水平也越高。美国心理学家舒尔茨曾强调,不要因为学习心理学而妨碍你对其他一切知识领域的兴趣。你的兴趣越是广泛,意味着你成为成功心理学家的可能性也越大。

另外,由于人的社会心态与行为异常复杂,仅有社会心理学的知识还不足以对它们进行清楚的认识。因此,在学习社会心理学的时候,其他行为科学领域,如社会学、人类学,以及文化、历史学科的知识愈丰富,意味着对社会心理学知识的理解也越透彻。

第二,努力建构一个开放性的社会心理学知识结构。

知识结构的建立,可以帮助我们找到各领域知识之间的内在联系,加深对知识的理解,同时也有利于记忆。研究表明,人们一旦将知识按照自己的理解加以结构化,其对知识的掌握就深入到了一个新的层次。不过,必须强调,我们的知识结构必须是开放性的。因为只有这样,我们才能够不断在既有结构之中充实新的见解和资料,使之逐步完善。另一方面,结构是开放性的,才有利于我们在结构内外知识之间建立有机的联系,有利于在更大的知识结构中为社会心理学知识定位。如果形成起来的知识结构是封闭的,人的思想就会受其束缚,知识本身也缺乏应有的被修正、被更新的弹性。最终,封闭的知识结构将会使人越来越远离真理。

第三,尝试性地运用所学的社会心理学知识。

人对事物的理解程度依赖于自己的直接经验。在缺乏直接经验支持的时候,人们对任何知识的理解都会有一定的局限。“要想知道梨子的滋味,就得亲口尝一尝。”如果你没有吃过梨子,那么你对梨子的知识再多,“梨子”对你也仍然是一个遥远的概念。对于社会心理学知识而言,理解的机制也是相同的。如果结合实际工作和现实生活中碰到的有关社会心理问题,用所学到的社会心理学知识去进行分析,那么我们对知识的理解就会跃升到一个新的高度,对知识的选择

也将有更为现实和深刻的意义。获得实践经验支持的知识,与简单从课堂和书本上学习到的知识相比,无论在理解的深度上,还是在应用的活跃性上,都会有明显的优势。

从我读研究生从事社会心理学学习和研究开始,到今年已经有24个年头。在这近四分之一世纪的时间里,社会心理学一直是我持续关注 and 不断探索的领域。长期的积累,终于使我能够建构一个18章的完整的社会心理学本体知识框架,使本书在社会心理学知识的积累和问题的探讨两方面,无论在广度和深度上都达到了一个新的水平。

本书在设计和写作上,不仅力求反映社会心理学的最新成果,而且保证了社会心理学知识体系的完整性,以及与中国现实社会心理问题的对应性。需要特别强调的是,在许多问题的探讨和基本社会心理学的理论建构方面,本书集本人二十多年思索于一身,试图从突破中求得中国社会心理学工作的不容忽视的创新。读者可以在社会心理学理论和知识的探讨中,从本书分析的广度和深度中,感受到本书作者的辛勤努力。

本书是我与我的团队长期在社会心理学领域研究和探索的结果。没有我的同事好友与博士生、硕士生团队的支持与合作,这本书是不可能这么快完成的。为此,我对支持我完成本书的同事好友和同学们充满感激。在这里,我要特别感谢曲阜师范大学心理学教授张怀春先生,他在本书的前9章书稿的整理中付出了大量的劳动,其中充满了他的学识、智慧和辛劳。

在全书的编写和编辑过程中,我的博士生王静和硕士生王艺不仅直接参与了编写,还若干次不厌其烦地反复组织修改书稿,汇总全书,统一格式和制作目录,反复整理文献和中英文人名对照,在全书编写过程中付出了大量艰辛的劳动。在这里,对她们渗透在全书之中的高效的工作、耐心和支持,深表衷心的感谢。在全书编写的过程中,我的研究生叶扬、陈晓芳、黄甜、石孟磊、张庆伟、李波、范丽恒、杨杏等同学也做了大量工作,在此一并表示感谢。

本书是在本人长期思考和探索基础上建立的社会心理学本体知识框架上完成的,每一章节都凝聚了本人与合作者的共同智慧与辛劳。各章的具体作者是:第一章:金盛华、张怀春、李波;第二章:金盛华、张怀春;第三章:金盛华、张怀春、李波;第四章:金盛华、蒋玉娜、张怀春;第五章:金盛华、杨杏、张怀春、王静;第六章:金盛华、王艺、张怀春;第七章:金盛华、蒋玉娜、张怀春;第八章:金盛华、黄甜、张怀春;第九章:金盛华、辛志勇、蒋玉娜;第十章:金盛华、王静、张怀春;第十一章:金盛华、张庆伟;第十二章:金盛华、张庆伟;第十三章:金盛华、黄甜;第十四章:金盛华、石孟磊;第十五章:金盛华、王静;第十六章:金盛华、范丽恒;第十七章:金盛华、陈晓芳;第十八章:金盛华、陈晓芳。

在本书的写作中,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。

我的博士生王静、蒋玉娜、王智、赵开强与硕士生黄文、付晓芸、王攀等七位同学,协助我最后审定了校订稿,并且对每一章都做了二人交换的重复校订。对于他们的努力和认真工作,在此一并致谢。

高等教育出版社的林丹璐、张然两位编辑在本书计划落实和成稿过程中,付出了很多艰苦的劳动和耐心,对于她们的兢兢业业和对本书的悉心支持,在此表示由衷的感谢。

由于本人学识、水平和视野的限制,本书关于社会心理学概念、问题和理论的介绍及叙述可

IV 前 言

能存在许多偏颇、不足甚至错误。恳请读者给予指正。

衷心感谢各位读者的支持!

金盛华

2005 年 7 月 2 日

于北京师范大学英东楼 548 室

目 录

第一部分 社会心理学概论

第一章 社会心理学及其发展	2	二、认知失调理论	25
第一节 社会心理学的界定	3	三、社会同一性理论	26
一、关于社会心理学理解的分歧	3	四、自我类化理论	28
二、定义社会心理学的依据和背景	3	第三节 角色理论	29
三、社会心理分类系统	4	一、角色理论的概念及其来源	29
四、本书的社会心理学定义	5	二、角色理论的主要概念	31
第二节 社会心理学与相关学科的联系	6	三、角色理论的主要观点	34
和区别	6	第四节 自我价值定向理论	35
一、社会心理学分析的独特性	6	一、自我价值定向理论的背景	35
二、社会心理学与个性心理学	6	二、自我价值定向理论的原理	36
三、社会心理学与社会学	7	三、自我价值定向理论的主要概念	38
第三节 社会心理学研究范畴	7	四、自我价值定向理论的系统支持	40
一、社会心理发展	8	第三章 社会心理学研究方法	43
二、社会认知	8	第一节 社会心理学研究的方法学	
三、社会互动	9	路径	43
四、社会影响	10	一、现象揭示研究	44
第四节 社会心理学的发展	11	二、关系解释研究	44
一、史前思想积累阶段	11	三、因果联系证实研究	45
二、产生阶段	12	第二节 社会心理学研究方法	45
三、迅速发展阶段	13	一、观察法	46
第五节 社会心理学现状与趋势	15	二、档案法	47
一、西方社会心理学现状与趋势	15	三、调查法	47
二、中国社会心理学现状与趋势	16	四、现场研究与现场实验	49
第二章 社会心理学理论	19	五、实验室实验	50
第一节 强化导向的社会心理学理论	20	第三节 社会心理学实验研究的变量	
一、强化理论溯源	20	与操作	51
二、强化理论的核心概念	21	一、变量	51
三、社会学习理论	21	二、操作	52
四、社会交换理论	23	三、研究的控制与误差	52
第二节 认知导向的社会心理学理论	24	第四节 社会心理学研究的原则	53
一、认知理论的主要概念和特点	24	一、客观性原则	54

二、分析与综合原则	54	四、宏观与微观相统一的原则	55
三、交互作用分析原则	54	五、伦理性原则	55

第二部分 社会心理发展

第四章 社会化	58	四、角色改变	75
第一节 社会化的概念及其实质	59	五、再社会化	75
一、社会化的概念	59	第五章 态度及其测量	77
二、语言社会化的特殊地位	60	第一节 态度的实质	77
三、社会化与个性化	61	一、什么是态度	77
第二节 社会化的心理机制	62	二、态度的特点	80
一、社会角色引导	62	三、态度的维度	81
二、社会比较机制	63	四、态度与有关概念的联系与区别	82
三、社会学习机制	64	第二节 态度的形成	83
四、亚社会认同	65	一、学习经验与态度的形成	83
第三节 社会化的影响源	65	二、态度的功能与态度的选择	84
一、家庭的特殊作用	65	三、影响态度形成的因素	85
二、同辈	67	第三节 态度与行为的关系	88
三、学校	68	一、态度同行为的分离与一致	88
四、媒体	69	二、态度与行为关系的理论解释	91
第四节 社会化的结果	70	三、有关态度功能的进一步研究	94
一、语言与认知能力	70	第四节 态度的测量	96
二、道德观念与行为制约机制	71	一、瑟斯通量表	96
三、成就与工作导向	72	二、李凯特量表	97
第五节 成人社会化	72	三、语义差异量表	97
一、成人社会化的必要性与结构	72	四、投射测验	98
二、成人社会化的文化反哺机制	73	五、态度的实证测定	99
三、角色获得	74		

第三部分 认知社会心理学

第六章 社会知觉	102	第三节 社会知觉偏差	110
第一节 社会知觉的概念	103	一、首因效应与近因效应	110
一、社会知觉的定义	103	二、晕轮效应	112
二、社会知觉与有关概念的联系与区别	103	三、预言自动实现效应	113
第二节 印象形成过程	104	四、认知启发与社会知觉误差	114
一、印象及其定向作用	104	五、影响社会知觉偏差的其他因素	115
二、印象形成中的信息选择倾向	105	第四节 印象管理与自我表现	116
三、总体印象形成模式	106	一、印象管理的概念	116
四、对他人情绪与个性的知觉	108	二、情境同一性与自我表现	117

三、自我表现策略	118	五、自我概念的功能	154
四、印象管理的识别	119	第二节 自我概念的形成与自我	
第五节 内隐社会认知	121	认知	157
一、内隐社会认知的概念	121	一、自我概念的发生机制	157
二、内隐社会认知的研究方法	122	二、自我知觉理论	158
三、内隐社会认知的相关研究	123	三、自我确认	158
第七章 刻板印象与归因	126	四、自我认识过程中的自我服务偏差	159
第一节 刻板印象及其形成	127	第三节 自尊	160
一、刻板印象的概念	127	一、自尊的结构与影响因素	160
二、图式与刻板印象	128	二、自我差距与自我提高	162
三、刻板印象的形成	128	三、自尊的测量	162
四、刻板印象的维持与作用	128	第四节 自我效能	164
第二节 社会阶层与社会偏见	130	一、控制点理论	164
一、社会阶层及其心理差异	130	二、习得无助与自我决定	165
二、社会偏见	131	三、自我效能感的行为效应	166
三、减少偏见的方法	132	第九章 价值取向	169
第三节 性别与性别角色	133	第一节 价值取向概念及一般问题	169
一、性别刻板印象	133	一、价值取向的界定	169
二、性别刻板印象的产生和维持	134	二、价值观理论	171
三、性别歧视	136	三、价值取向与主要关联心理变量的	
第四节 归因与归因理论	137	关系	174
一、归因与归因理论的概念	137	四、价值取向的本土化研究	176
二、行为的原因结构	138	第二节 中国民众价值取向状况	179
三、归因理论	139	一、中国民众整体价值取向结构的特点	179
第五节 归因偏差	143	二、大学生价值取向状况	184
一、基本归因偏差	143	第三节 中国企业家价值取向	185
二、活动者—观察者效应	144	一、企业家的基础价值取向状况	186
三、自我服务偏差	145	二、企业家经营价值取向及其与基础价	
第八章 自我概念	148	值取向的关系	188
第一节 自我与自我概念溯源	149	三、企业家关于岗位和生活目标的价值	
一、詹姆斯与米德关于自我的理论	149	取向	188
二、精神分析关于自我的概念和理论	150	四、企业家关于企业家自身角色的价值	
三、罗杰斯的自我概念理论	152	取向	189
四、自我概念的结构	153		

第四部分 社会互动

第十章 沟通	192	二、沟通的意义	193
第一节 沟通的概念	192	三、沟通的条件	195
一、沟通的定义	192	第二节 沟通的结构	196

一、沟通结构的要素	196	一、人际关系的状态	250
二、沟通的背景	198	二、人际关系的发展阶段	251
第三节 沟通的种类	199	三、人际关系的深度	253
一、语词沟通和非语词沟通	199	第三节 人际关系的原则	255
二、口语沟通与书面沟通	200	一、真诚原则	255
三、有意沟通与无意沟通	200	二、交互原则	255
四、正式沟通与非正式沟通	201	三、功利原则	257
五、个人内沟通与人际沟通	201	四、自我价值保护原则	258
六、群体沟通与大众沟通	201	五、情境控制原则	262
第四节 非语词符号的沟通	203	第四节 人际关系的变化	263
一、身体语言的特点	203	一、人际关系的破裂	263
二、身体语言沟通的类型	205	二、人际敏感性训练	265
三、人际空间与人际距离	210	三、角色扮演	266
四、副语言沟通	214	第五节 人际关系的测量	268
第五节 沟通的改善方法	214	一、社会测量法	268
一、沟通的自我评价与沟通改善计划	214	二、参照测量法	269
二、提高沟通的准确性	216	三、人际关系测验	270
三、激发沟通的良性定向的技术	217	第十三章 助人行为	276
四、身体语言沟通的改善	217	第一节 助人行为及其根源	277
第十一章 人际吸引	221	一、亲社会行为与助人行为的概念	277
第一节 人际吸引的社会心理基础	222	二、帮助别人的原因	278
一、自我价值寻求的需要	222	第二节 责任分散与助人决策	280
二、安全感确立的需要	224	一、责任分散与紧急助人	280
三、独处需要与交往需要	225	二、助人的决策过程	282
四、人际吸引需要的形成途径	227	三、受助者的感觉	285
第二节 人际吸引规则	230	第三节 助人行为的影响因素	286
一、熟悉效应与邻近效应	230	一、受助者特点	286
二、人际吸引与个人特征	233	二、助人者特征	287
三、相似规则	237	三、情境因素	290
四、互补规则	238	第四节 社会作用力理论	292
五、人际吸引规则的协同	238	一、社会作用力理论的来源	292
第三节 爱情	238	二、社会作用力法则	293
一、爱情三角理论与爱情类型	239	第五节 助人行为的培养	295
二、爱情与喜欢	243	一、明确责任与增加互动	295
三、罗密欧与朱丽叶效应	244	二、示范作用	296
四、爱情与性	244	三、助人情感倾向的培养	296
第十二章 人际关系	246	四、助人技能的学习	298
第一节 人际关系概述	247	五、价值取向的教育	298
一、人际关系的概念	247	第十四章 侵犯行为	300
二、人际关系的意义	248	第一节 侵犯行为及其原因	300
第二节 人际关系的建立与发展过程	250	一、侵犯行为的概念	300

二、侵犯行为的解释	303	二、校园欺负	320
第二节 影响侵犯行为的因素	310	第四节 侵犯行为的预防与控制	321
一、影响侵犯行为的个人因素	310	一、社会公平的建立	322
二、影响侵犯行为的情境因素	311	二、宣泄	323
三、影响侵犯行为的社会因素	314	三、移情能力培养	324
第三节 日常生活中的侵犯行为	318	四、成熟个性的培养	324
一、家庭暴力	318		
第五部分 社会影响			
第十五章 从众、依从和服从	328	三、劝导说服力	361
第一节 从众现象及其作用	328	四、劝导情境的作用	365
一、从众的概念	328	第四节 态度防卫与保护	367
二、阿希的从众经典研究	329	一、态度的自我防卫及其策略	367
三、从众的类型	330	二、预先警告	368
四、从众行为的利用与控制	331	三、态度的接种效应	369
第二节 从众的动机与条件	332	第五节 态度改变的方法	370
一、从众的动机	332	一、信息影响力的提升	371
二、从众的条件	334	二、态度防卫的回避	371
第三节 依从	339	三、参照群体引导	371
一、依从及其社会心理原因	339	四、过度理由效应	372
二、依从诱导策略	340	五、行为改变的态度改变作用	373
三、逆反心理及其避免	343	第十七章 群体中的相互作用	376
第四节 服从	344	第一节 群体及其形成	377
一、米尔格拉姆的权威一服从实验	344	一、群体的概念	377
二、服从的原因	346	二、群体的形成	379
三、影响服从的因素	347	第二节 社会助长与社会惰化	381
第十六章 劝导与态度改变	350	一、社会助长	382
第一节 劝导与态度改变的过程	350	二、社会惰化	386
一、霍夫兰的劝导模型	351	第三节 群体极化与群体思维	388
二、佩蒂和卡斯泊的精加工似然模型	351	一、群体决策理论	389
三、态度改变的睡眠者效应	352	二、群体极化	390
第二节 有关态度改变与说服的理论	354	三、群体思维	391
一、态度分阶段变化理论	354	四、冒险转移	393
二、平衡理论	355	第十八章 合作、竞争与冲突	396
三、自我知觉理论和自我确认理论	356	第一节 合作与竞争	397
四、认知反应路径与信息加工	357	一、合作与竞争及其原因	397
第三节 影响态度改变的因素	358	二、合作与竞争的影响因素	398
一、态度系统的自身特性	358	三、合作与竞争的社会作用	400
二、态度主体特性	359	第二节 竞争心理优势	401

一、竞争心理优势的证明	401	三、引发冲突的因素	408
二、竞争心理优势的引导	402	第四节 冲突的平息	411
三、社会两难情境以及搭便车效应	403	一、接触	411
四、群体间竞争	405	二、共同目标	411
第三节 冲突及其原因	406	三、谈判	412
一、什么是冲突	406	四、第三方的介入	414
二、冲突的作用	407		
关键词中英文对照索引	417		
英文人名中英文对照索引	427		
参考文献	436		

—— 第一部分 ——

社会心理学概论



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

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。

匪徒暴力袭警,是典型的暴力事件。那么,为什么社会暴力事件会发生并且层出不穷呢?为什么发生暴力事件期间甚至也会有人不顾危险围观?是围观者真正对事件有兴趣吗?

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。同行入中途下车,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,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?

暴力问题,不明真相就围观的问题,男女社会行为差别问题,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。从这样几个例证可以看出,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