

面子

Power Game of Chinese People Power Game of Chinese People Power Game of Chinese

中国人的权力游戏

黄光国 胡先缙等 著 黄光国 编订



FACE Power Game of
Chinese People

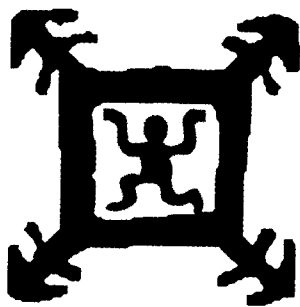
“总是要给点面子的嘛！”
这是解开中国人权力游戏密码的重要术语

Power Game of Chinese People Power Game of Chinese People Power Game of Chinese

面子

中国人的权力游戏

黄光国 胡先缙等 著 黄光国 编订



FACE Power Game of
Chinese People

“总是~~要~~给点面子~~的~~嘛！”
这是解开中国人~~权力~~游戏~~密码~~的重要术语

图书在版编目(CIP)数据

面子:中国人的权力游戏/黄光国等著.

北京:中国人民大学出版社,2004

ISBN 7-300-06058-7/B·351

I.面…

II.黄…

III.人际关系学—研究—中国

IV.C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 106278 号



面子——中国人的权力游戏

黄光国 胡先缙等 著

黄光国 编订

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 发行热线:010-82503022

编辑热线:010-82503013

网 址 <http://www.longlongbook.com>(朗朗书房网)

<http://www.crup.com.cn>(人大出版社网)

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北职业技术师范学院印刷厂

开 本 965×1270 毫米 1/32 版 次 2004 年 11 月第 1 版

印 张 7.75 插页 2 印 次 2004 年 12 月第 2 次印刷

字 数 186 000 定 价 18.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

自序:探索中华文化的深层结构

这本《面子——中国人的权力游戏》总共收录了九篇论文,其中五篇曾收在《中国人的权力游戏》一书中,此书1988年由台湾远流图书公司出版。《中国人的权力游戏》出版之后,市场反应非常好,重印了十余次,在台湾的社会科学界算是相当难得的一项成绩。最近,中国人民大学出版社有意在祖国大陆出版此书,我稍微调整了原书的内容,并添加了四篇论文,希望这本书不仅能够保留原书的精华,而且能够反映近几年来个人学术思想的发展和变化。

这本书中,最重要的一篇论文是《人情与面子:中国人的权力游戏》,是我开始学术生涯的一篇关键性作品,也就是西方人所谓的 *master piece of work*。我在1976年自夏威夷大学获得学位后,回到台大任职,一面教书,一面从事研究工作。从1980年起,在“行政院国家科学委员会”的资助下,我开始研究“台湾家族企业的组织形态”,从而注意到家族企业的许多特征,诸如:集权式领导、任用自己人、缺乏规章制度等等。令我极感困惑的一个问题是:家族企业为什么会呈现出这种特殊的组织形态?思考许久后,我想到“社会交易理论”中所说的社会行动的基本形态,因此开始尝试运用流传在中国社会中的人情、关系、面子、报答等概念,来建构一个解释中国人社会行为的理论模式,并撰成《人情与面子:中国人的权力游戏》一文,在1983年3月香港中文大学举行的“中国文化与现代化研讨会”上宣读。其后,我又将这篇论文写成英文,经过几度的扩充、修改后,刊登在1987年元月份出版的《美国社会学刊》(*American Journal of Sociology*)上。

2002年,Li和Tsui在《亚洲太平洋管理学刊》(*Asian Pacific*

Journal of Management)上发表了一篇论文,对1984年至1999年间在20种主要国际学术期刊上所发表的有关华人社会中组织管理之研究论文,作为其引用文献之分析(citation analysis)。结果显示:我的这篇论文被引用的次数名列第五。

个人以为,这篇论文所描述的社会行为,可以说是在儒家伦理影响下,个人深层心理结构的一种反映。运用这套理论架构,可以解释我们在各种不同中国社会中所观察到的诸般现象。我编订本书的主要目的,便是想说明这一点。这本书收录的几篇论文,有些是我自己或我的研究同人所写的,有些是从英文翻译过来的,其主要内容又可分为两类:一类是在补充“人情与面子”一文之不足;另一类则是在说明“人情与面子”的理论模式在各种不同社会中的体现。胡先缙女士的《中国人的面子观》属于第一类,这篇论文最早刊登于1944年出版的《美国人类学家》(*American Anthropologist*)第46卷,可以说是相当“古典”的一篇论文。然而,这篇论文将中国人有关“面子”与“脸”的概念作了极为详尽的描述与分析,对这两个概念的厘清,有相当大的助益。因此,我特地将其译成中文,收录于此。

我一直认为,“人情与面子”一文中所描述的社会行为是中华文化社会心理“深层结构”的反映。这篇论文中所描述的行为模式,是中国人社会行为的“基型”:不论是在哪一个时代,在任何华人社会中,我们都可以看到这种行为模式的体现。1988年,我以“人情与面子”的理论模式为基础,用结构主义的方法,分析儒家思想的内在结构,出版了《儒家思想与东亚现代化》一书;1995年,我又用同样的方法,分析道、儒、法、兵的中华文化传统,并出版了《知识与行动:中华文化传统的社会心理诠释》一书。接着,我又以这些研究作为基础,发表了一系列论文。《华人社会中的脸面与沟通行动》便是在这种情况下完成的作品,旨在说明,华人如何以各种与“脸面”有关的语言,和他人进行社会互动。

在“人情与面子”的理论模式中,我将中国社会的人际关系区分为“情感性关系”、“混合性关系”和“工具性关系”三种。这种分类方法固然有其理论建构的特殊用意,可以解释中国社会中许多

独特的现象；然而，这种分类法并不能尽述中国社会中“关系”一词的丰富内涵。Jacobs 的《中国政治联盟中特殊关系的初步模式》一文的主要宗旨，虽然是在说明台湾地方政治人物如何利用各种不同关系来结合派系，不过文中却详细分析了存在于台湾乡村社会中的各种关系。因此，本书收录此篇论文，一则可以帮助读者进一步了解“混合性关系”的内涵，再则也可以说明台湾民间社会中的政治人物如何运用“人情与面子”的机制来争取政治资源。

从“结构主义”的观点来看，在不同的社会制度下，由文化之“深层结构”所展现出来的社会行为也会有所变化，不过其“基型”却是万变不离其宗。阐明这一点的重要途径之一，是分析历代小说中所描述的社会行为。《范进中举》是《儒林外史》中写得非常生动的一段故事，因此我特地以之作为材料，用来分析科举制度下的权力游戏。当然，“十年寒窗无人问，一举成名天下知”，登科中举不过是传统文人进入政府官僚体系的第一步而已，在传统帝制中国的官僚组织中，我们也可以隐然看到“人情和面子”这套体制的运作。Sterba 的论文《帝制中国官僚体系中的暗盘管理》将有助于读者了解：帝制中国的官僚制度如何为“人情与面子”的权力游戏提供了一个良好的“舞台”。

从清朝末年张之洞等人发起洋务自强运动以来，中国的历史发展一直是在寻找国家现代化的道路。许多主张“新文化运动”的青年曾经高举“思想革命”的大旗，将东西文化划为两截，将传统和现代视为互不相容的两个极端，一面从西方请来“德先生”和“赛先生”，一面猛烈批判传统文化，主张“打倒孔家店”、“把线装书扔进茅厕坑”，使人们对传统文化产生了根本的怀疑。到了 20 世纪 70 年代，“东亚四小龙”的经济奇迹使得海外的华人知识分子深深体会到，必须重新了解中国的文化传统。于是，许多知识分子开始从社会科学的不同视角，探讨中国文化的“深层结构”在各种不同社会组织中的展现方式。研究此一问题的重要途径之一，便是到“现代的”企业组织中，从事社会学或社会心理学的研究。在《中国式家族企业的现代化》一文中，我曾试图从“家族式企业组织”之理性化的角度来分析这个问题，并对近年来引起国内外学界热烈讨论

的韦伯学说提出个人的几点看法。这篇论文曾很清楚地指出,符合个人自利动机的理性化企业制度,才是抑制“人情与面子”之机制运作的有效途径,也才能使刻苦耐劳、努力工作以及人际和谐等儒家的传统优点发挥出来。

从20世纪80年代之后,有许多华人社会学者及社会心理学者不断地投入此一主题之研究。《儒家关系主义与华人企业的组织文化》一文回顾了此一阶段的重要研究,一方面提出一个概念架构,将华人社会中常见的企业组织形态作社会学的分类;一方面提出一个理论模式,从社会心理学的角度,说明华人企业组织文化的特色。

从西方主流心理学的角度来看,以上各篇论文的研究取向和一般西方社会心理学教科书所呈现出来的研究取向,有极大的不同。然而,当我们针对某种特定社会行为的范畴建构出适当的理论模式之后,我们也可以之为基础,用主流社会心理学的实证方法,从事量化研究。《道德脸面与成就脸面:儒家社会中的依附性自尊》一文,回顾了我的学生所完成的一系列研究,旨在说明,如何用主流心理学者所主张的量化方法,从事有关“面子”的实证研究。

从20世纪90年代初期开始,我深深体会到,华人社会中科学研究水准低落的根本原因,在于我们的科学研究工作者对于西方的科学哲学缺乏相应的理解。因此,我下定决心,研究西方科学哲学的发展与心理学之间的关系。2001年,我出版了《社会科学的理路》一书,介绍实证主义、后实证主义、结构主义、诠释学和批判理论等五种主要学术研究典范在20世纪的发展。2000年,我获颁“教育部”的“国家讲座”的头衔。在当年的中华心理学会年会上,我以《多元典范的研究取向:论社会心理学的本土化》为题,发表主题演说,说明我的社会心理学研究和科学哲学之间的关系。现在将此篇论文一并收入此书,希望帮助读者一方面了解我的研究取向,一方面了解科学哲学对于社会科学研究的重要性。

黄光国

2004年10月5日

目 录

自序:探索中华文化的深层结构	黄光国	(1)
人情与面子:中国人的权力游戏	黄光国	(1)
中国人的面子观	胡先缙	(40)
华人社会中的脸面与沟通行动	黄光国	(63)
中国政治联盟特殊关系的初步模式:		
台湾乡镇中的人情和关系	Bruce J. Jacobs	(88)
科举制度下的权力游戏:《儒林外史》中		
“范进中举”的社会行为分析	黄光国	(125)
帝制中国官僚体系中的暗盘管理	Richard L. A Sterba	(146)
儒家关系主义与华人企业的组织文化	黄光国	(162)
道德脸面与社会脸面:		
儒家社会中的依附性自尊	黄光国	(179)
多元典范的研究取向:论社会心理学的本土化 ..	黄光国	(195)

人情与面子：中国人的权力游戏^①

黄光国

西方有关人际行为及交易法则的研究应当扩大其视野，不应单只假设每个社会的社会化都是要求个人依据自我的利益做出理性的决定。最近的研究结果显示：中国社会与其他类似的社会所遵循的法则与西方迥然不同。这些社会十分重视“报”的规范，这些规范又因人们在差序性“关系网”中所处的相对位置、彼此间“义务”的性质以及双方长期刻意操作面子及其他观念所造成的义务不同而有所改变。这些特殊的文化象征以及有权力的领导者在历史上长期垄断有价值的资源，可能有助于解释这些行为形态的产生。有些外来的力量可能使它们发生变化，可是同时也有一些因素会使这些行为形态不因政治及经济环境的变迁而有所改变。

长久以来，强调社会和谐性及人际关系的合理安排一直被认为是中国文化最显著的特性之一（Abbott, 1970）。许多社会科学家曾经注意到，在中国语言中有些本土性的概念常为人们用以定义人际关系之安排的合理性。他们曾经试图阐释诸如“人情”（金

^① 本文最早于1983年3月在香港中文大学所举办的“中国文化与现代化研讨会”上宣读。经数度修改后，其英文版曾刊登于《美国社会学刊》上。英文版之题目及出处为“Face and Favor: The Chinese Power Game,” *American Journal of Sociology*, Vol. 92, No. 4, January 1987, 944 - 974。

耀基,1980)、“面子”(Ho,1974;Hu,1944;King and Myers,1977)、“关系”(乔健,1982;Jacobs,1979)与“报”(文崇一,1982;Yang,1957)等本土性概念的意义及重要性,他们的努力对于深入了解中国人的社会行为的确有所贡献。不过,以往的研究大都偏重于厘清其中一两个概念,而未曾整合这四个概念。

本论文的目的,是以社会交易理论为基础,发展出一套理论架构来解释这些概念之间的动力关系。笔者认为,这个理论架构不仅描绘出中国社会中社会行为的原型,同时也可以作为解释大多数文化中社会互动过程的一般性模式,尤其适用于“集体主义”的文化。许多研究“正义理论”的学者主张,在群体里,人们经常根据三种法则来进行社会交易或分配社会资源,它们是“公平法则”、“均等法则”和“需求法则”。

“公平法则”认为每个人都应当依其贡献比例的大小,获得相当的报酬。在“以经济生产力为主要目标的利益导向的情境中”(Deutsch,1975,P.143),在“接受者的主要责任是有效率地完成工作”(Leventhal,1976 b:P.216),或者当“互动双方不把对方当做个人,而只要考虑彼此所扮演的角色关系”时(Lerner,1975;1977),此一法则最常为人所引用。

“均等法则”不管每个人客观贡献的大小,要求大家一律平均分摊利润及损失。它适用于重视分工合作、团结和谐的情境下,强调“促进或维系和乐之社会关系”的场所(Deutsch,1975,P.146),当“接受者之间的和谐及团结十分重要”的时候(Leventhal,1975 a:P.218),或者当个人视对方为“人”,而不是某一社会地位之占有者的时候。

“需求法则”认为利润、成果或其他利益的分配应该满足接受者的合理需求,而不管他们个别的贡献大小。它适用于一个亲密的社会团体中,每个成员均热中于“促进团体的福利与发展”的情境(Deutsch,1975)、“成员间关系非常亲密的时候”(Greenberg and Cohen,1982;Lerner,1975,1977;Leventhal,1976 a),或者个人和他

人间感情深厚而有亲密的“同一关系”时(Lerner,1975;1977)。

笔者虽然同意这些行为的法则几乎是普遍适用于任何文化的,然而笔者认为,它们仍然不足以解释我们在某些文化中观察到的令人疑惑的行为现象。由于每种文化都是独特的结构情境,也各有一组特殊的文化分类体系,它们会使个体用不同的方式来思考人际关系,世界各地的人处理社会关系的方式也会有所差异。在面对高度工业化、都市化、教育普及和快速资讯交流的情况下,这些差异虽然可能逐渐消失,但其速度仍然十分缓慢。

中国的“人情”概念,虽然可视为普遍性的“均等法则”之一例,但以之与其他文化比较,“人情”的含义却更为复杂,它与相互性的“报”之观念也有更为紧密的关系。它强调在差序性结构的社会关系内,维持人际和谐及社会秩序的重要性。换言之,“人情法则”不仅是一种用来规范社会交易的准则,也是个体在稳定及结构性的社会环境中可以用来争取可用性资源的一种社会机制。

在其他集体主义的文化中也可以发现类似的行为模式。例如,日本文化中“恩”的概念也蕴涵着一种类似的相互性交易。当一个施恩者因为施恩于他人,而产生一种“恩”的关系后,接受者便有义务回报“恩”,以恢复两者关系之平衡(Benedict,1946;Lebra,1969,1976)。

为了解释人情及面子的社会机制及其在中国社会中的作用,首先要讨论人情、关系及面子等概念在中国语言体系中的意义,以及说明它们之间的关系。然后,本文将回顾以往有关中国人心理及社会心理历程的实证研究,以作为佐证,作为支持此一理论模型的主要论据。最后,将讨论可能促使个人使用“人情”及“面子”机制的某些社会情境。

即使东亚某些地区仍然顽强地抗拒变迁,但这些观念无疑是在改变之中。由于都市化及西化的结果,中国香港、中国台湾、新加坡以及世界各地的华侨社区都逐渐由共同社会转变成为利益社会(Tonnies,1940)。社会结构的机械联结变得愈来愈有机化

(Durkheim, 1933)。这种社会变迁会不可避免地改变生活于这些社会中的中国人之人格结构及社会行为。本文中的模式也将考虑中国人行为形态的这种改变。

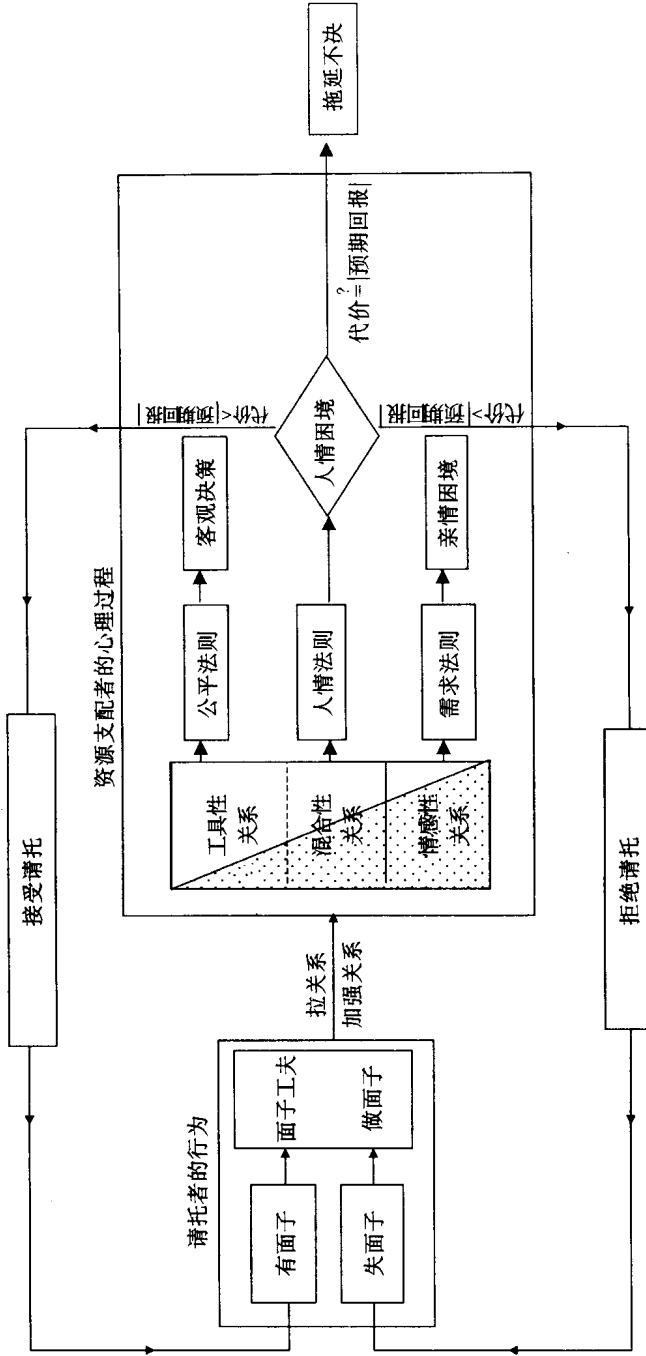
一、中国人权力游戏的社会机制

在分析人情和面子的权力游戏之前,我们必须先对权力下一个清楚的定义。所谓权力,是社会交往过程中,一方以社会道德的说服或群体的压力加诸另一方,使其改变态度、动机或行为而表现出顺从的力量。有些社会心理学者认为,个人以权力影响他人的过程,基本上也是一种“社会交易”的过程(Cook and Emerson, 1978; Baldwin, 1978)。

个人之所以会用权力来影响别人,主要是这样做可以让他获得对方所能支配的某种社会资源,来满足自己的需要。同样的,对方之所以愿意接受个人的影响,也是因为他预期这样做能带给他某种报酬,或帮助他避开他所嫌恶的某种惩罚。

为了说明上的方便,兹将请托者的行为和资源支配者的心理过程绘如图一的理论模式,用以说明中国人如何以人情和面子的社会机制影响他人。由于人情、面子、关系和“报”都是流传于中国民间的本土性概念,在图的下方,我们特地以与其对应的西方心理学术语来加以解释。

图一的理论架构将社会行为化约成为双人互动的形式,只不过是方便了读者的理解。其实,此一架构也可以用来解释三人以上的社会行为。更值得强调的是:此一理论架构将交往双方区分为资源支配者和请托者,亦是为了说明的方便。在实际的社会互动情境中,互动双方都可能掌握某些能够满足对方需求的社会资源,也都可能期望对方将其掌握的资源作有利于自己的分配。因此,在交往过程中,交往双方中的任何一方都可能在某些时候扮



1.自我概念 2.印象整饰 3.角色套系 1.关系判断 2.交换法则 3.心理冲突

图一 人情与面子的理论模式 (Hwang, 1987: 948)

演资源支配的角色,在其他时候又扮演请托者的角色。以下各节将对图一各阶段的心理过程做更为详尽的说明。

二、关系判断:支配者在权力游戏中的第一步

在某些情况下,诸如公平、均等或需求等法则均可能被视为是合乎正义的交易法则(Deutsch, 1975; Sampson, 1975; Leventhal, 1976a, 1976b, 1980),而且个人会以不同的交易法则和关系不同、亲密程度不同的人交往(Lerner, 1975, 1977; Greenberg and Cohen, 1982),这些都是社会心理学中广为人所接受的普遍性原则。然而,受中国文化影响的社群却较其他地区更强调这些原则。

传统中国人非常讲究社会关系中的“差序格局”,他们常常用不同的标准来对待和自己关系不同的人(费孝通, 1948; Hsu, 1953; Nakamura, 1964)。如果有人向掌握有某种社会资源之支配权的他人要求:将他所掌握的资源作有利于请托者的分配,资源支配者首先会考虑的问题是,对方和自己之间具有什么样的关系?这种关系又有多密切?

图一中,代表资源支配者之心理过程的方块里,以一个长方形代表不同的人际关系。长方形的对角线将其分成两部分,斜线部分代表人际关系中的情感性成分,空白的部分代表其工具性成分。长方形中的一条实线和一条虚线将该长方形分隔成三部分,分别代表中国社会中个人可能拥有的三大类人际关系,即情感性关系,混合性关系和工具性关系。这两条线的性质代表划分这三类人际关系之心理界线的可渗透性:虚线表示属于工具性关系的个人较容易改变成为混合性关系,实线的意思是混合性关系与情感性关系之间的相互转换比较困难。图一显示,上述三种人际关系都是由工具性成分和情感性成分所构成的,其间差异仅在于,不同关系中两种成分所占比例不同而已。以下将解释,中国社会中,这三种人际关系的性质及其相关的社会行为法则。

(一) 情感性的关系

情感性的关系通常都是一种长久而稳定的社会关系。这种关系可以满足个人在关爱、温情、安全感、归属感等情感方面的需要。像家庭、密友、朋侪团体^①等主要社会团体中的人际关系,都是情感性关系之例。当然,除了满足情感方面的需要之外,个人也可以用这种关系作为工具,来获取他所需要的物质资源。不过,在这类关系中,情感性的成分仍然大于工具性的成分。

在传统中国社会中,家庭可以说是对个人最重要的主要社会团体。典型的传统中国家庭具有政治、经济、宗教、教育等多重功能,能够满足个人各种不同的需要(Hsu, 1967; Lang, 1946; Levy, 1955; Winch, 1966)。传统中国家庭的理想是把家庭成员整合在一起,成为一个共同的收支单位。这个收支单位的特色有三:(1)每个人的劳动所得皆归公库(妇女的私房钱除外);(2)每个人的生活所需皆由公库支出;(3)家庭的财富由家中成员所共享(Shiga, 1978)。换言之,在未分家之前,中国式家庭中主要的社会交易和资源分配法则是“各尽所能,各取所需”的“需求法则”。依照此一法则,每一成员都应当为家庭尽力,家庭也应当供给他生活所需之资源。

子女幼小时,父母不仅有抚养他们的义务,而且有教导他们的责任。他们通常会训练儿童压抑下任何形式的攻击行为,并且要互相帮忙以增进家庭中的团结与和谐(Scofield and Sun, 1960; Wolf, 1964; Wolf, 1970)。当父母年老不能工作时,子女亦有赡养父母的责任。

当然,家庭成员彼此以需求法则交往且分配资源,并非意指中国家庭中的成员很少发生人际冲突。从以往的研究来看,对大多

^① 朋侪团体:台湾社会术语,泛指同辈人之间形成的一些关系紧密的社会性团体。——编者

数中国人而言,其人际困扰的主要原因乃是家庭内的人际冲突(例如:Chin,1948;Hwang,1978)。在本文的理论架构中,我将引起这类冲突的情境称为“亲情困境”。由于这种家庭内的困境不是本文所要处理的对象,故对这个问题不再多加讨论。

(二)工具性的关系

在图一的长方形中,和情感性关系相对者是工具性关系。个人在生活中和家庭外的其他人建立工具性关系的目的,主要是为了获得他所希冀的某些物质目标。更具体地说,个人和他人维持情感关系时,维持关系本身便是最终目的;可是,个人和他人建立工具性关系时,不过是以这种关系作为获得其他目标的一种手段或一种工具,因此,这种关系基本上是短暂而不稳定的。譬如:店员和顾客、公共汽车司机和乘客、大医院中的护士和门诊病人,双方都以和对方交往作为达到自身目标的手段,双方交往时,彼此可能不知道对方的姓名,其间纵然带有情感成分,亦属十分有限。

像其他文化一样,中国人和属于工具性人际关系的其他人交往时所遵循的法则是讲究童叟无欺的公平法则。这是一种普遍性而非个人化的法则,凡被个人划归为工具性关系的对象,个人都会一视同仁地以同样的原则与之交往。当个人以公平法则和他人交往时,双方都会根据一定的比较水准来衡量:自己可以从对方获得多少报酬?为了获得这些报酬,自己必须付出多少代价?报酬减去代价后的结果是否与对方获得的结果不相上下(Blau,1967;Hofmanns,1961;Emerson,1976)?

由于工具性关系中的情感成分甚为微小,个人以公平法则和他人交往时,比较能依据客观的标准,做对自己较为有利的决策。如果他认为某项交易关系的结果对自己不利,他可能提出条件和对方讨价还价;对于对方不合理的要求,他可能严词拒绝;如果对方不接受自己的条件,他还可能终止这项交易,而不以为意(Adams,1976)。

有些实证性的研究显示,当中国人和陌生人交往时,往往倾向于斤斤计较而尽量做出理性的行为。Bond 和 Leung(1983)曾做过一项文化比较的实验,以 96 位女性作为受试者,其中 48 位是来自香港的中国人,另外 48 位是美国人。他们要求每位受试者与每一位陌生人(其实是位研究者)一起做加法的工作。受试者必须以其较不常用的手从一份本国文字的文稿及另一份外文稿件中抄写数据。最后,受试者发现他们所完成的工作是同伴的两倍或只有一半。然后,实验者要求受试者分配一笔款项给他自己及同伴作为酬劳。结果显示:中国受试者往往比美国受试者更能衡量客观情况而采取较公平的策略来分配酬劳。

社会学者通常假设:在像中国这样的集体主义社会中,个人对社会亲和的需求,在既定的群体内已经可以获得充分的满足。个人可能只在这些群体中积极扩展社会关系,他和陌生人交往时所关心的是公平与否,而不是以平等主义的方式和对方分配资源。

同样的理由也可以用来解释中国人在帮助陌生人时为何犹疑不前。在一个文化比较的田野实验中,实验者在中国台北市及新墨西哥某城市的街道上挡住陌生的受试者,要求他们帮忙寄信。结果显示:中国受试者比美国受试者不愿意帮助陌生人(Huang and Harris,1974)。看来,中国人虽然常常因为社会义务而帮助其所属群体中需要帮忙的对象,但他们却未必乐于帮助陌生人。

当中国人认为自己和陌生人的社会交易关系发生不公平的现象时,他们便很可能和对方发生冲突,尤其是这种冲突出自捍卫自己所属群体的利益时,更为明显。在仔细回顾有关中国社会中攻击行为的文献之后,有一篇研究报告指出,中国人常常为了维护团体内的人际和谐而压制或禁止攻击行为。然而,他们却常常为了团体的利益,而对其他的敌对团体采取非常激烈而且过度的集体攻击行动(Bond and Wang,1982)。