# soci-psy

## 观察者/行动者偏差 观察者偏差

一种自我-他人的归因偏差现象，是指观察者自己的动机、期望和先前经验等因素妨碍了观察的客观性。

实施行为的人往往强调情境的作用，对自己的行为多强调外部原因，作外归因。而旁观者常常强调并高估实施行为的人自身的、内在的因素。

## 态度免疫

如果我们用一个缺乏说服力的方式试图去影响他人，那么最终的结果不仅不能说服别人，反而会强化别人对立的态度。

## 权威人格

权威人格有两层涵义：一层是喜欢服从权威的心理特征；一层是喜欢以权威自居的心理特征。

规范性的影响和信息源的影响。人们希望别人喜欢自己（规范的影响），并且希望自己的主张是对的（信息的影响）

## 社会认同理论

社会认同理论认为个体通过社会分类，对自己的群体产生认同，并产生内群体偏好和外群体偏见。

人们总是争取积极的社会认同。而这种积极的社会认同是通过在内群体和相关的外群体的比较中获得的。如果没有获得满意的社会认同，个体就会离开他们的群体或想办法实现积极区分。

## 自动过程/双加工模型

该理论模型[1]是Atkinson和Shiffrin1968年提出的一种信息加工理论模型。主要核心有两点：一是记忆存贮过程分为感觉记忆、短时存贮、长时存贮；二是短时记忆是感觉记忆与长时记忆的缓冲器，并作为信息保持进入长时记忆的加工器。在这里感觉记忆是指物理刺激不在呈现时，信息以一种原始未加工的形式在较短时间内保持。分为有两种类型图像记忆和声像记忆。短时记忆与感觉记忆的区别在于它是对信息进行了变换和编码，它存贮信息的周期约为30s，长时记忆是对短时记忆不断复述的结果。

双加工理论谢夫林(Richard Shiffrin)认知资源理论的基础上提出，认知加工分为两类： 　自动化加工是指：不受认知资源限制，不需要注意，自动化进行的； 　 由适当刺激引发，发生比较快，也不影响其他的加工过程；在习得或形成以后，其加工过程比较难以改变；

受意识控制的加工：受认知资源的限制，需要注意参与：可随着环境的变化而不断进行调整；在经过大量的练习后，可能转化为自动化加工。

## 信念固着

信念固着现象是指人们一旦对某项事物建立了某种信念，尤其是为它建立了一个理论支持体系，那么就很难打破人们的这一看法，即使是相反的证据与信息出现时他们也往往视而不见。

## 认知失调！！！

在同一时间有着两种相矛盾的想法，因而产生了一种不甚舒适的紧张状态。更精确一点来说，是两种认知中所产生的一种不相容的感觉，这里的“认知”指的是任何一种知识的型式，包含看法、情绪、信仰，以及行为等。

行为与认知发生冲突

### 理由不足效应

如果外部刺激不足以证明我们行为的合理性，我们会通过内部心理活动证明自己行为的合理性以减少不协调。

当获得的报酬过少而引发内心不协调时，如果说服者能够加以巧妙的引导，说服对象内心的心理机制会用其他的非物质动机来补足这种不平衡，而用于补偿的往往是道义与责任。

### 过度合理化

过度合理化效应是指为控制别人而事先付出不相称的报酬。给人报酬让他们做自己喜欢的事，会让他们将其行为归因于报酬，这样就会削弱他们的自我知觉。

### 性别歧视

### ELM精细加工可能模型

#### 中心途径

个人具有高度的动机和能力时，个人会考虑和推敲劝说情况中的各个方面，并对论点的强度与质量进行深度分析，以决定是否改变对事物的态度。

#### 外围途径

个人之动机与能力相对较弱时，个人会满足于当前的认知，不愿耗费更多精力对信息加以分析，更容易被表观特征（如说客的可信度与专业程度）所说服。

#### 途径选择

当涉入程度（Involvement）高时，处理资讯时倾向于采用中央路径的模式，亦即根据资讯的内容，经过审慎思考之后做出决策。因此涉入程度高者因为认知的改变，而产生了信念与态度改变，最后导致行为改变。而当涉入程度低时，则会倾向于根据事物的周边属性与外在线索进行资讯处理。因此涉入程度低者信念改变后，先改变了行为，最后才导致态度的转变。

#### 影响动机和能力的因素

　　1、 广告媒体。消费者越能控制广告展示步骤，就越可能遵循中心途径。例如，印刷广告比速度较快的电视广告和广播广告导致更高的认识详尽程度，广播媒体更可能形成周边途径态度。

　　2、参与或动机。消费才对广告内容越有兴趣，参与度就越高，就越能产生总体的更详尽的认识，从而以中心途径形成态度。如果消费者不在意广告说了些什么，那么就可能从周边途径形成态度。

　　3、项目的知识水平。知识丰富的人比缺乏知识的人可以产生更多的与信息相关的思想，将更倾向于从中心途径形成态度。如果消费者不太清楚广告说了些什么，那么就可能从周边途径形成态度。

　　4、理解。不管是因为其知识水平较低还是时间不允许，只要消费者无法理解广告的信息，他们就将倾向于从广告来源或其他周边暗示里去理解广告，而不是通过广告去理解广告信息。

　　5、注意力分散。如果观看广告的环境或广告本身使消费者注意力分散，他们将很少产生与信息相关的思想，这将减少中心途径的可能性。

　　6、情绪。如果广告引发消费者的积极情绪，使消费者心情舒畅，他们则一般不愿花精力去思考广告内容，这样就产生较少认识思想，态度形成更遵从周边途径。

　　7、认识的需要。一些人本身就愿意思考问题（也就是说他们认识问题的需要较大），他们经常产生与信息相关思想，其态度形成更遵从中心途径。

## 评价恐惧

对他人负面或消极评价的担忧与恐惧称为负面评价恐惧；对他人正面或积极评价的担忧与恐惧则称为正面评价恐惧。这两种恐惧统称为评价恐惧

（相关，刻板印象威胁）指一个人在某种环境里，会担忧或焦虑自己的行为，将会验证那些对于自己所属社会群体的负面刻板印象，而这种焦虑将会影响该人的表现，使得他的表现变差。

（自我实现的预言）指人们先入为主的判断，无论其正确与否，都将或多或少的影响到人们的行为，以至于这个判断最后真的实现。通俗的说，自证预言就是我们总会在不经意间使我们自己的预言成为现实。

## 虚假一致性与虚假普遍性

人们常常会高估或夸大自己的信念、判断及行为的普遍性。当遇到与此相冲突的信息时，这种偏差使人坚持自己的社会知觉。

人们常常会高估或夸大自己的信念、判断及行为的普遍性。当遇到与此相冲突的信息时，这种偏差使人坚持自己的社会知觉。

过分高估或低估他人会像我们一样思考和行事。在观点方面，我们过高的估计别人对我们观点的赞成度以支持自己的立场，这种现象被称为虚假普遍性

## 群体歧化

社会助长与社会懈怠

当他人在场或与他人一起活动时，个体行为效率有提高的倾向。也就是说，在做某一项工作时，个体和别人一起做往往做得又快又好，比一个人单独做时效率高。

个体作为群体中的一员进行群体活动时，会降低自己的努力和表现水平，个人所付出的努力比单独完成时偏少的现象。在工作任务界定不明确、个人工作成果不易观察、群体规模大时易于产生。

## 利群偏差

自利性偏差是一种心理学现象，即人们通常将自己的成功归因于自己的性格特质，而将自己的失败归因于环境影响，而对他人则正好相反。导致这种现象的其中一个原因是因为人们通常对自己自身的条件和身边的环境更加了解，所以会将失败归因于外在的条件对自己的影响。而当失败发生在他人身上时，人们因为很难理解他人的处境和周围客观条件的因素，所以更倾向于将他人的失败归因于个人的性格特质原因。

## 攻击类型

社会学习

挫折-攻击

厌恶事件

## 控制点

（归因）

## 简单照搬效应

## 镜像知觉

镜像知觉就是双方对对方 和自己的知觉是呈镜像的

## 归属感需要

## 人众无知

人们在面对不确定的情况时，第一反应是从其他人的表现中寻找线索，再推论自己应该怎么做。

人们在不确定目前身处的状况时，会观察他者好理解当下的处境，并且以此做出反应；且人们假设自己身处的团体中，每个人的想法都和自己的想法不一样，即使事实上大家都和自己一样，陷入一种对目前情况一无所知的状况

## 首因效应/近因效应

### 首因效应

首因效应是对“第一印象”或“先入为主”所产生的心理学现象，指在行为过程中，最先接触的事物会给人留下深刻的感知或认知，影响人对事物的感知和判断。

### 近因效应

近因效应指在行为过程中，对事物的最近一次接触给人留下深刻的感知或认知，能对首因效应所形成的心理作用起到巩固、维持、否定、修改或调整等作用。例如在时间上与下一次购买决策最为接近，因此正或负的近因效应能促进或阻滞购买行为。

## 相对剥夺感

它是指当人们将自己的处境与某种标准或某种参照物相比较而发现自己处于劣势时所产生的受剥夺感，这种感觉会产生消极情绪，可以表现为愤怒、怨恨或不满。简单而言，相对剥夺是一种感觉，这感觉是我们有权享有但并不拥有。例如，某人看着邻居家买了一辆新车，他认为他也能有这辆车。但实际他并不拥有。

## 自尊 自尊理论 自尊维持

## 自我妨碍

自我妨碍通过一系列行动或想法让自己摆脱掉为失败的责任。自我妨碍通常被认为保持自尊,有的时候也被用来自我增强(更进一步提高自尊)或者对给别人留下某种印象。

## 自发特质推理

个体在没有特定目的甚至在完全没有意识到的情况下,根据他人的行为信息推论其人格特质、形成印象的过程

## 公地悲剧

自于每一个个体都企求扩大自身可使用的资源，然而资源耗损的代价却转嫁所有可使用资源的人们。（可使用资源的群体数目可能远大于夺取资源的数目。）

## 囚徒危机

囚徒们彼此合作，坚不吐实，可为全体带来最佳利益（缩短刑期），但在无法沟通的情况下，因为出卖同伙可为自己带来利益（无罪开释），也因为同伙把自己招出来可为他带来利益，因此彼此出卖虽违反最佳共同利益，反而是自己最大利益所在。

## 依恋

## 投资模型

### 投资模型的冲突解决

利他 从众 自我 态度/行为的关系 大题

## 进化行为理论