

态度问题是社会心理学关键问题，正如心理史学家墨菲所言：“在社会心理学全部领域中，可能没有一个概念所处位置比态度更靠近中心。”在过去几十年中，心理学家对态度问题进行了深入而又细致研究，得到了许多对我们生活有指导意义结论。我们下面就从态度形成、态度改变、以及态度与偏见几个方面对态度加以分析。

一、态度概述

(一) 态度定义

1. 什么是态度？

态度是社会心理学中定义最多一个概念，不一样学者有不一样定义。不过有代表性概念包含以下三种：

奥尔波特 (G. Allport 1935) 受行为主义影响，认为态度是一个心理和神经准备状态，它经过经验组织起来，影响着个人对情境反应。他定义强调经验在态度形成中作用。

克雷奇 (Krech 1948) 则认为态度是个体对自己所生活世界中一些现象动机过程、情感过程、知觉过程持久组织。他定义忽略过去经验，强调现在主观经验，把人当成会思索并主动将事物加以建构个体，反应了认知派理论主张。

弗里德曼 (Freedman) 认为态度是个体对某一特定事物、观念或他人稳固，由认知、情感和行为倾向三个成份组成心理倾向。他定义强调了态度组成及特征，是当前被大家公认很好解释。

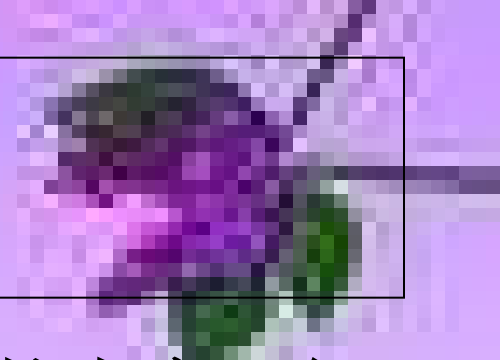
2. 态度心理成份及关系

弗里德曼态度定义中包含三个成份：

一是认知成份（道德观和价值观），它是指人们对外界对象心理印象，包含相关事实、知识和信念，认知成份是其余部分基础。

二是情感成份（喜欢与厌恶），它指人们对态度对象必定或否定评价以及由此引发情绪情感，情感成份是态度关键与关键，情感既影响认知成份，也影响行为倾向成份。

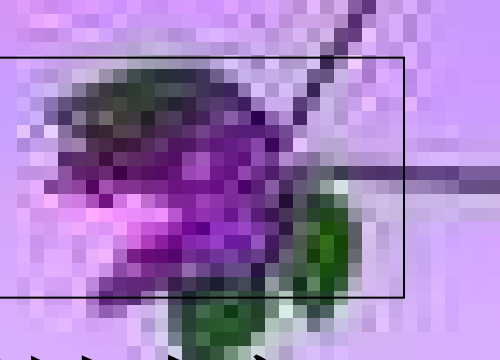
三是行为倾向成份（谋虑、企图），是指人们对态度对象所预备采取反应，它含有准备性质。行为倾向成份会影响到人们未来对态度对象反应，但它不等于外显行为。

- 
- 比如，想一想你对一台多功效微波炉态度，包含：首先你对这台微波炉功效和价位认知是什么？在认知基础上形成信念是什么？可能你认为这种多功效微波炉与其它微波炉相比，耗电更多而且操作繁琐。其次，你看到这台微波炉情感反应是什么？可能你感到好奇而兴奋。假如你是一位喜欢传统烹调技术人，可能你会感到不屑。最终你行为反应是什么？你会到商店真买一台吗？全部这些成份共同结合起来形成你对多功效微波炉总体态度。


(二) 态度与行为

1. 态度特殊水平

在经过态度预测行为时候，首先应该看看态度是指向普通人群还是特殊个体。



比如：一项研究中，美国人对亚洲人态度与对某一个亚洲人态度在特殊性上不一样，所以用态度预测人行为时，后者更准确一些。20世纪30年代初，绝大部分美国人对亚洲人持有种族偏见。为了研究这种偏见影响，研究者邀请了一对来自亚洲年轻夫妇驾车做环美国旅行。在他们所经过饭店和旅馆老板会不会因为他们对亚洲人偏见而拒绝接待这对夫妇呢？



结果在三个月旅行中,他们经过**66**家旅馆只有**1**家拒绝让他们住宿,而**184**家饭店没有一家拒绝他们用餐。以后研究者又给他们经过旅馆与饭店写了封信,问他们是否愿意接待亚洲人,结果在**128**封回复信中,**90%**人说让他们不会接待。很显然态度与行为发生了矛盾。许多研究者发觉,态度特殊性越高预测行为越准确。

2. 时间原因

时间原因也影响人们用态度预测行为准确性。普通来说，在态度测量与行为发生之间时间间隔越长。不可知事件改变态度与行为之间关系可能性越大。比如在总统选举中发觉，选举一周前民意调查结果要比一个月前更准确。在经过态度预测一个人行为时，必须知道他态度是什么时候态度；假如时间太久，在预测时就要小心。

3. 自我意识

内在自我意识高人较为关注本身行为标准，所以应他们态度预测行为有较高效率；而公众自我意识高人比较关注外在行为标准，所以难以用他们态度对其行为加以预测。

4. 态度强度

与弱态度相比，强态度对行为决定作用更大。不过怎样才能使态度变强呢？研究发觉，对态度对象仅仅要求更多信息就足以使人们态度强度增加。在一项研究中，研究者先问了被试对一些环境问题态度，让后让他们参加环境保护活动，结果发觉对环境问题有丰富知识被试态度与行为一致性较高。增加态度强度另一个路径是让个人参加到态度对象中来，让人们参加一些事情是增强其态度有效伎俩。

5. 态度可接近性

态度可接近性指态度被意识到程度，越轻易被意识到态度，对人们来说他可接近性越大。

当可接近性很高时，一看到或想到某个事务时就对他有某种态度；而当可接近性很低时，人们对该事务态度展现要慢多。所以可接近性高态度更可能预测人行为。

比如对不一样品牌口香糖做评价，态度可接近性能够用人们回答态度问题反应时来衡量。

态度可接近性高人，其态度和行为总是一致。



(三) 态度心理功效

效用功效（奖励与处罚）。

知识功效（主动态度有利于知识组织）。

自我保护功效（应付情绪冲突和保护自尊）。

价值表示功效（取得内在满足）。



(四) 态度测量

1、直接测量 自陈法、观察法、问卷法。

2.间接测量 投射技术、生理指标测量、反
应时测量

二、态度形成

人们对任何一件事情都有一个态度：对自己祖国、对父母、对朋友以及与自己相关人或事物。那么态度是从什么地方来呢？有些人认为与基因相关。社会心理学家认为，人们认知结构、情感经验和行为经验是他们态度形成关键。

(一) 态度形成与学习

Hovland认为态度学习有三种机制：

- 1、连结。特定态度与一些事物联络在一起；
- 2、强化。受到奖励有利于形成对一些事物态度；
- 3.模仿。经过模仿榜样人物态度而形成。





kelman认为，态度形成与改变与三个不一样
社会化程度相关：

一、服从—人们担心收到处罚或是想得到预期回报；

二、认同—与心理上认可榜样一致；

三、内化—把态度当成自己行为准则。

（二）情感原因在态度形成中作用

心理学研究表明，有时候人们对他人态度形成与情感有亲密关系，以情感为基础态度起源是各种多样：

- 1、价值观和价值取向。
- 2.基于感觉反应、审美反应。



曝光效应

指人们对其它人或事物态度伴随接触次数增加而变得更主动一个现象。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/797031143035006136>