

A Review of the Relationship between Two Basic Dimensions of Social Cognition and Self-Esteem

Xinyuan Peng

School of Psychology and Cognitive Sciences, East China Normal University, ECNU, Shanghai
Email: 18321552325@163.com

Received: May 22nd, 2019; accepted: June 6th, 2019; published: June 13th, 2019

Abstract

The most commonly used basic dimensions of social cognition are agency and communion, which cover two basic characteristics of human beings: ability and enthusiasm, reflecting two core challenges in social life. The research on the relationship between agency-communion and self-esteem is still in the stage of gradual deepening. Although many inconsistent results have been found, and the relationship among the three factors is also affected by cultural background, age, gender and other factors, most researchers still believe that agency has a more significant prediction and influence on self-esteem. At present, there is a lack of research on the relationship between agency-communion and self-esteem in China. In the process of such localization, cultural universality and naming should be noted. Morality may also be an important component of social cognition.

Keywords

Social Cognition, Agency, Communion, Self-Esteem

社会认知的两个基本维度与自尊关系的研究综述

彭馨媛

华东师范大学心理与认知科学学院, 上海
Email: 18321552325@163.com

收稿日期: 2019年5月22日; 录用日期: 2019年6月6日; 发布日期: 2019年6月13日

摘要

目前使用较多的社会认知基本维度是能动性和社交性，二者涵盖了人类的两种基本特质：能力和热情，反映了社会生活中的两个核心挑战。对于能动性、社交性与自尊关系的探究目前还处于逐步深入的阶段，尽管国内国外发现了许多不一致的结果，三者的关系也受到文化背景、年龄、性别等多种因素的作用，大部分研究者仍然认为能动性对自尊有更显著的预测和影响作用。目前国内对能动性-社交性与自尊关系的研究较为欠缺，在该类本土化过程中应注意文化普适性和命名方式的问题，道德也可能是社会认知中的重要组成成分。

关键词

社会认知，能动性，社交性，自尊

Copyright © 2019 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

目前心理学家对于社会认知过程的研究已经非常系统和深入，但关于社会认知的内容结构，则仍处于逐步加深认识的阶段。Rosenberg 等人发现了社会认知的一种两维度结构：智能和社会期望(Rosenberg & Sedlak, 1972)。Wojciszke 对社会认知从能力和道德两个维度进行了区分(Reeder, Pryor, & Wojciszke, 1992)。Kinder 和 Sears 在政治领袖中发现了两种基础特质群：道德和能力(Kinder & Sears, 1985)。新近研究也表明，社会认知中包含两个基本的维度，一个与热情(warmth)或社会性特质有关，另一个与能力(competence)或智力特质有关，二者被称为“大二”模型(Big Two)。至此，社会认知的内容分类逐渐清晰，Bakan 揭示了其二维结构：社交性(communion)和能动性(agency) (Bakan, 1968)。

1.1. 模型的两个维度：社交性(communion)和能动性(agency)

目前研究者较认可的社会认知维度的命名有两种：一种为 Fiske 等人提出的热情(warmth)和能力(competence) (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)，另一种为社交性(communion)和能动性(agency) (Bakan, 1968)。Fiske 等研究者在搜集了多方证据后指出，社会认知的两个基本维度为热情和能力，在人际和群际认知中，人们根据以上两个维度对他人做出评价(Fiske, Cuddy, & Glick, 2007)。对这两个维度的认知能够使人适应社会生存和发展(Fiske et al., 2002)。与这两个维度相对应，Bakan 引入了能动性(agency)和社交性(communion)的概念，认为这是人类的两种基本行为模式，能动性代表个人的存在，社交性代表个人作为群体的一份子参与到社会群体中去(Bakan, 1968)。具体来讲，能动性指为自我奋斗，拓展自我，包含的特质有雄心、主导性、竞争性和为目标奋斗的效能等；社交性指通过关爱他人使自己融入更大的社会群体，包含的特质有关他人的幸福、合作性、以及情感表达等。在能动性维度上，个体根据自己独特的品质来界定自我，进而形成独立性自我；在社交性维度上，个体通过关注他人利益，与他人进行情绪情感的交流，进行合作等方式，来将自我整合到更大的社会单元中(Bakan, 1968)，在这个过程中，个体通过自己与他人的关系来评价自我，形成相依性自我(Abele & Wojciszke, 2007)。总的来说：能动性更多描述个体层面的行为模式，社交性侧重于社会性的行为与特质。

1.2. 社交性(communion)与能动性(agency)的功能

这两个维度的划分不仅反映了社会现实，还能有效地服务于个体的目的，具有一定的功能性。两个维度反映了人类在社会生活中面临的两个核心挑战：一个与社会接纳和社会联系有关，另一个则是表现技能和竞争力，以获得发展的机会。人们根据这两个维度进行自我认知判断。具有积极的社交性和能动性特质的个体，体现出智慧和理性，拥有良好的人际关系，能够成为群体中的良好成员(Sherman & Cohen, 2006)。研究证据表明能动性和社交性是人格的两个分离的高级因子，它们广泛地涵盖了人际模式中的主导性(dominance)/雄心(ambition)——能动性，和养育(nurturance)/热情(warmth)——社交性(Wiggins, 1991)。大五人格中的维度也可以被分成两个部分，即个人成长(agency)和社会化(communion) (Blackburn, Renwick, Donnelly, & Logan, 2004)。

1.3. 社交性具有优先性

有研究者认为，相比能动性，社交性在通常情况下处于更基础的地位(Fiske et al., 2007)。从进化的角度看，人们总是处于一定社会关系中，社会群体之间能够分享资源和信息，帮助其中的个体应对压力和威胁。同时，拥有社交性特质的个体更容易建立和维护社会关系，故而他们会受益更多(Baumeister & Leary, 1995)。社交性的优先性主要体现在以下三方面：首先，人们对社交性特质的判断要快于对能动性特质的判断。Ybarra, Chan 和 Park 的研究发现，当要求个体对字符串作词/非词判断时，个体对社交性特质的词语的判断速度快于能动性特质词语(Ybarra, Chan, & Park, 2001)。其次，人们对社交性的判断权重比能动性高(Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998)，也就是人们在搜索社交性信息时会投入更多认知资源，在做评价时，会赋予社交性信息更多权重(Fiske et al., 2007)。最后，在社会判断中，人们更倾向于利用社交性特质来评价他人(Ybarra et al., 2008)。综上所述，这两个社会认知的基本维度各有其特点与功能；由于生活在群居社会中，社交性维度比能动性维度更基础，也更具有优先性。

2. 两大社会认知基本维度与自尊

目前，学术界对自尊的概念还没有完成统一，不同的概念侧重点不同。作为学术性概念，它主要指个体对自己价值(self-worth)和自我能力(self-competence)的情感性体验，是自我系统中具有评价意义的情感成分(田录梅&李双, 2005)。简言之，自尊是一种对自我的评价性和情感性体验(Wang & Ollendick, 2001)。Brown 认为，自尊是个体在应对生活挑战时，其个人能力和个人价值的现实状态(Brown, 1996)。在这个定义中，能力和价值被看作自尊的两个基本维度。

2.1. 两个社会认知基本维度对自尊的预测作用

自尊是个体自我概念的核心成分，对身心健康有重要的影响作用，与社会认知的基本维度也有密切联系。从国内外学者对自尊的定义也可以看出，自尊是个体对自我的评价及体验，而不是指向他人或外界；自尊的两个重要维度是能力和价值。以上两点与社会认知中的能动性维度所代表的特质相符，即指向自我的、代表能力、智慧等。因此与社交性相比，能动性似乎与自尊的联系更加密切。但 Leary 的社会计量理论(sociometer theory)认为，个体自我价值感的来源是他人对自我的接纳程度。当个体被他人所喜欢和接纳时，个体的自尊感会上升；当个体被他人拒绝时，自尊感会下降(Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995)。从这个角度出发，社交性似乎也与自尊有十分密切的联系。

已有很多研究者针对能动性和社交性这两个社会认知的基本维度与自尊的关系做了探究。有研究者使用人格特质问卷(Personal Attributes Questionnaire)对大学生进行测量，并测量了他们的社会自尊。由于该问卷脱胎于 P. S. Rosenkrantz 的性别角色刻板印象问卷(Sex Role Stereotype Questionnaire) (Rosenkrantz,

Bee, Vogel, & Broverman, 1968), 所以其中包含三个维度: 男性化特征(即 agentic), 女性化特征(即 communal)和双性化特征。结果发现无论是男性还是女性, 女性化特征(communal)和男性化特征(agentic)维度的得分都呈正相关, 且都与自尊有显著相关(Spence, Helmreich, & Stapp, 1975)。Keith 等研究者提出, 自恋和高自尊都与积极的自我观点(positive self-views)有关, 但是自恋者从能动性特质, 而非社交性特质的角度对自己进行认知评价, 认为他们比多数人更优秀; 高自尊个体则同时从能动性和社交性的角度, 认为自己比平均水平更优秀(Campbell, Rudich, & Sedikides, 2002)。这印证了研究者对于能动性和社交性与自尊关系的假设。这些研究都是通过自我评价的方式对能动性和社交性特质进行测量, 在这种基于自我知觉的视角下, 自尊强调的是个人的价值和能力, 而元知觉视角下, 社会关系中他人的拒绝或接纳也是自尊的形成和发展的重要来源(Leary, Haupt, Strausser, & Chokel, 1998)。吴师等人分别在自我知觉和元知觉视角下探究了社会认知基本维度对自尊的预测作用, 结果发现无论是哪种视角下, 能动性都能预测自尊, 而社交性评价对自尊没有预测作用(吴师, 任曦, 姜珂, 杜杰, & 杨娟, 2017)。也有研究发现, 在中国这样的集体主义文化背景下, 个体的自我价值感同样主要受到个体能动性特质的影响(Bi, Ybarra, & Zhao, 2013)。可见, 关于能动性和社交性与自尊的关系的结论并不统一, 这个关系与个体的临时心态无关(Bialobrzeska, Parzuchowski, & Wojciszke, 2019), 多数研究者认为自尊主要受到能动性的影响。

2.2. 文化差异的作用

有趣的是, 中国的相关研究结果与一些国外的认为能动性与社交性共同预测自尊的研究结果产生了矛盾, 那么能动性和社交性与自尊之间的关系是否会受到文化的影响呢? Wojciszke 等研究者分别从两个角度提出假设: 从概念的角度看, 相比社交性, 能动性对于自尊而言是更主要的预测因子, 因为自我概念是建立在能力和价值感的基础之上的; 从文化的角度看, 集体主义文化中, 社交性可能是更主要的预测因子, 而在个人主义文化中, 能动性占主导地位。他们分别对来自集体主义国家和个人主义国家的被试进行测量, 结果发现在总体上, 能动性都比社交性更好的预测自尊水平, 这两个因子在集体主义国家的女性身上对自尊的预测力相当。启动依存性自我或独立性自我时, 能动性在预测自尊上同样占主导地位, 两因子在依存性自我启动下对自尊的预测能力无显著差异(Wojciszke & Bialobrzeska, 2014)。该研究没有完全验证预期的假设, 可能是因为这不是一项沉浸式研究, 即使研究者招募的被试来自于不同的文化背景, 但他们此时此刻都身处于个人主义文化中, 因此在进行自我评价时很容易受到周围文化以及社会期望的影响, 导致实验结果出现偏差。基于 William James 关于自尊的理论(James, 1923), Gebauer 等研究者假设“自我认同促进自我增强”, 如果个体对自己特质的认同是能动性, 那么能动性就与其自尊有关; 社交性同理。前人研究表明, 在个人主义文化、无宗教信仰群体、男性和青年人中, 能动性是更被自我认同的特质; 在集体主义文化、宗教信仰、女性和老人中, 社交性是更被自我认同的特质。他们对来自 11 种文化背景的被试进行了测量, 发现文化、宗教、年龄、性别在能动性-社交性与自尊的关系中的调节效应显著; 在个人主义文化下, 能动性更能预测自我认同为能动性的个体的自尊水平; 自我认同高度符合能动性或社交性的个体的自尊水平都比较高(Gebauer, Wagner, Sedikides, & Neberich, 2013)。然而 Wojciszke 等人的研究发现与能动性相关的特质在对自尊的预测中起到主导作用, 而这种主导性在不同性别、年龄群体, 以及自尊的不同测量工具上都具有一致性(Wojciszke, Barylka, Parzuchowski, Szymkow, & Abele, 2011)。Chen 等人对中国儿童自尊的发展变化, 以及两个基本的社会认知维度与其自尊的关系进行了探究, 发现总体上儿童的自尊更主要地与能动性特质有关, 社交性在其中起到的作用较弱; 然而当考虑年级因素时, 发现从低年级到高年级, 社交性对自尊的预测作用有逐渐增强的趋势(Chen, Zhu, & Bi, 2017)。可见人口统计学变量在三者关系中所起到的作用, 在目前仍存在许多争论。造成研究结果不一致的原因, 除了难以招募到处于自然的、沉浸式文化环境下的被试, 还可能包括这些研究都为

横断设计，缺乏纵向的发展性研究。

进来也有研究者尝试对社会认知维度与自尊之间的关系进行更深入的认知加工过程的探讨。例如 Bialobrzeska 等人探究了采用能动性观点的倾向在能动性和自尊的稳定关系中是否存在调节作用。元分析结果表明，采用能动性观点的倾向在能动性与自尊的关系中起到调节作用(Bialobrzeska, Parzuchowski, Studzinska, Baryla, & Wojciszke, 2018)。一项 fMRI 研究的结果表明，自尊与右侧背外侧前额叶和双侧丘脑对能动性自我评价的反应呈负相关，可能的解释是低自尊个体比高自尊个体对自我的批评更多，他们的自我概念的确定性或清晰性也更低(Jiang et al., 2018)。

3. 总结与展望

目前对于能动性与社交性这两个基本社会认知维度与自尊关系的探究还处在较为基础的阶段，进行的多为相关研究，试图探究哪个维度与自尊关系更密切、哪种特质对自尊的预测性最强。然而目前的研究结果很不一致，基于自尊的概念和能动性、社交性的特质范畴所提出的假设在不同文化下似乎难以一一印证。即使是处于个人主义文化的国家，也并非完全验证了能动性对自尊水平有更强的预测能力的推论。在中国这样一个更加强调人际关系的和谐性以及为人处世的亲和性的国家，在评价自我时依然更注重能力维度。所以“大二”模型在中国还处于模型建立和探索的阶段，其文化普适性还有待于进一步探讨。

研究者对社会认知的维度的命名目前仍有争论。有研究者认为，道德可能是比热情更重要的维度。Brambilla 等研究者将热情划分为社交性和道德两部分，发现在信息搜集过程中，个体更重视道德方面的信息(Brambilla, Rusconi, Sacchi, & Cherubini, 2011)。Brambilla, Sacchi 等人发现相比热情或能力，道德对整体印象的预测作用更好(Brambilla, Sacchi, Rusconi, Cherubini, & Yzerbyt, 2012)。中国学者也得到了道德维度在中国社会环境下占据重要地位的结果(代涛涛, 佐斌, & 温芳芳, 2014)。可见，目前的命名是否能准确反映不同文化背景下社会认知的主要内容仍值得商榷，应采用何种维度和方式进行划分和命名，是本土化研究时需要特别注意的问题。

致谢

感谢华东师范大学杨安博讲师基于本文的思路给予的指导和批评指正。

参考文献

- 代涛涛, 佐斌, 温芳芳(2014). 社会认知中热情与能力的补偿效应. *心理科学进展*, 22(3), 502-511.
- 田录梅, 李双(2005). 自尊概念辨析. *心理学探新*, 25(2), 26-29.
- 吴师, 任曦, 姜珂, 杜杰, 杨娟(2017). 自我知觉视角和元知觉视角下能动性评价对自尊的预测作用. *心理科学*, No. 6, 1456-1463.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and Communion from the Perspective of Self versus Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 751-763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751>
- Bakan, D. (1968). The Duality of Human Existence. *Review of Religious Research*, 10, 122. <https://doi.org/10.2307/3510925>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bi, C., Ybarra, O., & Zhao, Y. (2013). Accentuating Your Masculine Side: Agentic Traits Generally Dominate Self-Evaluation, Even in China. *Social Psychology*, 44, 103. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000144>
- Bialobrzeska, O., Parzuchowski, M., Studzinska, A., Baryla, W., & Wojciszke, B. (2018). Propensity to Take the Agent Perspective Moderates the Relative Importance of Agency versus Communion in Self-Esteem (But Only Slightly). *Personality & Individual Differences*, 126, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.018>
- Bialobrzeska, O., Parzuchowski, M., & Wojciszke, B. (2019). Manipulated Taking the Agent versus the Recipient Perspec-

- tive Seems Not to Affect the Relationship between Agency-Communion and Self-Esteem: A Small-Scale Meta-Analysis. *PLoS ONE*, 14, e0213183. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213183>
- Blackburn, R., Renwick, S. J. D., Donnelly, J. P., & Logan, C. (2004). Big Five or Big Two? Superordinate Factors in the NEO Five Factor Inventory and the Antisocial Personality Questionnaire. *Personality & Individual Differences*, 37, 957-970. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2003.10.017>
- Brambilla, M., Sacchi, S., Rusconi, P., Cherubini, P., & Yzerbyt, V. Y. (2012). You Want to Give a Good Impression? Be Honest! Moral Traits Dominate Group Impression Formation. *British Journal of Social Psychology*, 51, 149-166. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2010.02011.x>
- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S., & Cherubini, P. (2011). Looking for Honesty: The Primary Role of Morality (vs. Sociability and Competence) in Information Gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41, 135-143. <https://doi.org/10.1002/ejsp.744>
- Brown, J. D. (1996). Self-Esteem: Research, Theory, and Practice. *Contemporary Psychology*, 41, 1109-1109. <https://doi.org/10.1037/003204>
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28, 358-368. <https://doi.org/10.1177/0146167202286007>
- Chen, F., Zhu, S., & Bi, C. (2017). The Development of Self-Esteem and the Role of Agency and Communion: A Longitudinal Study among Chinese. *Journal of Child & Family Studies*, 27, 816-824.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Gebauer, J. E., Wagner, J., Sedikides, C., & Neberich, W. (2013). Agency-Communion and Self-Esteem Relations Are Moderated by Culture, Religiosity, Age, and Sex: Evidence for the “Self-Centrality Breeds Self-Enhancement” Principle. *Journal of Personality*, 81, 261. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00807.x>
- James, W. (1923). *The Principles of Psychology* (p. 761). New York: Dover Books on Philosophy & Psychology. <https://doi.org/10.1038/112761a0>
- Jiang, K., Wu, S., Shi, Z., Liu, M., Peng, M., Shen, Y., & Yang, J. (2018). Activations of the Dorsolateral Prefrontal Cortex and Thalamus during Agentic Self-Evaluation Are Negatively Associated with Trait Self-Esteem. *Brain Research*, 1692, 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2018.05.017>
- Kinder, D. R., & Sears, D. O. (1985). *Public Opinion and Political Action*.
- Leary, M. R., Haupt, A. L., Strausser, K. S., & Chokel, J. T. (1998). Calibrating the Sociometer: The Relationship between Interpersonal Appraisals and State Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1290-1299. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1290>
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-Esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 68, 270-274. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Reeder, G. D., Pryor, J. B., & Wojciszke, B. (1992). Trait-Behavior Relations in Social Information Processing. In G. R. Semin, & K. Fiedler (Eds.), *Language, Interaction and Social Cognition* (pp. 37-57). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Rosenberg, S., & Sedlak, A. (1972). Structural Representations of Implicit Personality Theory 1. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 235-297. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60029-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60029-5)
- Rosenkrantz, P., Bee, H., Vogel, S., & Broverman, I. (1968). Sex-Role Stereotypes and Self-Concepts in College Students. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 32, 287. <https://doi.org/10.1037/h0025909>
- Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2006). The Psychology of Self-Defense: Self-Affirmation Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 183-242. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38004-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38004-5)
- Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Ratings of Self and Peers on Sex Role Attributes and Their Relation to Self-Esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity. *Journal of Personality & Social Psychology*, 32, 29-39. <https://doi.org/10.1037/h0076857>
- Wang, Y., & Ollendick, T. H. (2001). A Cross-Cultural and Developmental Analysis of Self-Esteem in Chinese and Western Children. *Clinical Child & Family Psychology Review*, 4, 253-271. <https://doi.org/10.1023/A:1017551215413>
- Wiggins, J. S. (1991). Agency and Communion as Conceptual Coordinates for the Understanding and Measurement of Interpersonal Behavior. In D. Cicchetti, & W. M. Grove (Eds.), *Thinking Clearly about Psychology: Essays in Honor of Paul E. Meehl, Vol. 1. Matters of Public Interest; Vol. 2. Personality and Psychopathology* (pp. 89-113). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Wojciszke, B., Baryla, W., Parzuchowski, M., Szymkow, A., & Abele, A. E. (2011). Self-Esteem Is Dominated by Agentic over Communal Information. *European Journal of Social Psychology*, 41, 617-627. <https://doi.org/10.1002/ejsp.791>
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the Dominance of Moral Categories in Impression Formation. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24, 1251-1263. <https://doi.org/10.1177/01461672982412001>
- Wojciszke, B., & Bialobrzaska, O. (2014). Agency versus Communion as Predictors of Self-Esteem: Searching for the Role of Culture and Self-Construal. *Polish Psychological Bulletin*, 45, 469-479. <https://doi.org/10.2478/ppb-2014-0057>
- Ybarra, O., Chan, E., & Park, D. (2001). Young and Old Adults' Concerns about Morality and Competence. *Motivation & Emotion*, 25, 85-100. <https://doi.org/10.1023/A:1010633908298>
- Ybarra, O., Chan, E., Park, H., Burnstein, E., Monin, B., & Stanik, C. (2008). Life's Recurring Challenges and the Fundamental Dimensions: An Integration and Its Implications for Cultural Differences and Similarities. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1083-1092. <https://doi.org/10.1002/ejsp.559>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7273, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ap@hanspub.org