

地区形象态度影响因素研究

——以重庆市为例

赵丹

重庆师范大学教育科学学院, 重庆

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

本研究旨在了解人们对一个地区的态度的影响因素, 改善地区形象。方法: 以重庆市为例, 自编问卷法, 研究重庆市地区形象态度及其影响因素。问卷一为地区形象态度, 问卷二为地区形象态度影响因素。采用网上随机取样的方式, 共向677人施测。结论: (1) 男生对物质及群体维度的好感明显高于女生, 而文化维度则明显低于女生; (2) 35~50岁的对物质维度的好感明显高于21~35岁和50岁以上的, 21~35岁受宣传维度的正面影响明显大于36~50岁和50岁以上的; (3) 重庆本地人对重庆的形象态度和群体维度的好感明显高于外地人, 重庆本地人受文化维度和宣传维度的正面影响也明显大于外地人; (4) 人们当前对重庆的好感较高, 对重庆美食的印象最深刻, 对重庆地区的态度主要受社会文化维度的正面影响; (5) 对山火事件的积极印象比消极印象更多。

关键词

地区形象, 态度, 影响因素

A Study on the Factors Influencing Regional Image Attitude

—Taking Chongqing City as an Example

Dan Zhao

School of Education Sciences, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

Objective: This study aims to understand the influencing factors of people's attitudes towards a

文章引用: 赵丹(2025). 地区形象态度影响因素研究. *心理学进展*, 15(5), 470-478.

DOI: 10.12677/ap.2025.155321

region and improve its image. Method: Taking Chongqing as an example, a self-designed questionnaire was used to study the attitude towards the image of Chongqing and its influencing factors. Questionnaire one is about the attitude towards regional image, while questionnaire two is about the influencing factors of regional image attitude. A total of 677 people were tested using online random sampling. Conclusion: (1) Male students have a significantly higher preference for material and group dimensions than female students, while cultural dimensions are significantly lower than female students; (2) People aged 35 to 50 have a significantly higher preference for material dimensions than those aged 21 to 35 and over 50. The positive impact of promotional dimensions on people aged 21 to 35 is significantly greater than that on those aged 36 to 50 and over 50; (3) The image attitude and group dimension of Chongqing locals are significantly higher than that of outsiders, and the positive impact of cultural and promotional dimensions on Chongqing locals is also significantly greater than that of outsiders; (4) People currently have a high liking for Chongqing, with the deepest impression of Chongqing cuisine. Their attitude towards the Chongqing region is mainly positively influenced by the social and cultural dimensions; (5) There are more positive impressions of the wildfire incident than negative impressions.

Keywords

Regional Image, Attitude, Influence Factor

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

近年来,各地区形象建设提上日程,各个城市都在大力打造良好的形象。诸如北上广深的形象深入人心,经济发展水平高,吸引了大量人才及游客前往。而近年来重庆异军突起,迅速火遍各大网络平台,政府也抓到了这个机遇,推进宣传重庆这一网红城市的形象,加大重庆的影响力和吸引力,可以说,重庆网红城市的打造初步成功,它紧紧抓住了人们的心理,以色彩鲜艳、动感十足的直播、视频让人们从各方面了解重庆,吸引游客。据官方统计,重庆在2021年国内旅游目的地排名第一,人气热度指数13,171,该年接待游客数约3亿人次。2022年夏天,重庆各地相继出现了山火,面对如此严峻的自然灾害,重庆上下一心,牢牢拧成一股绳团结在一起。除了前线消防战士、武警官兵、医护人员坚守他们的职责,更重要的是还有来自各地的志愿者,摩托车队,外卖小哥等等普通民众为了守护、救援重庆挺身而出,以无私的奉献精神照亮了这座山城。正是在这场自然灾害中,深深体现出了重庆自抗战时期就有的团结力量,“雄起”“血性”“英雄气”“热血英雄”等等重庆精神,向社会弘扬了重庆独特的英雄精神,使人们了解到重庆不只是一个网红城市,还是有着自抗战以来就存在的顽强拼搏、英雄精神的英雄城市,使外地人了解到重庆人骨子里的红色英雄精神。人们对重庆的形象认知,从传统的四大直辖市,到火遍全国的网红城市,再到英雄主义,具有文化底蕴内涵的英雄城市,这其中的各方面因素都值得进一步研究探讨。因此本文对地区形象态度影响因素的研究决定选择以重庆市为例。

人们对于一个地区的态度也至关重要。如果我们采用合适的方式,在特定的情境之下,态度还是不难被影响而发生转变的(居萍, 2022)。重庆大力打造一个良好的地区形象,对于外地人,是为了使他们对重庆有较好的认知、情感,最终转化为行为,来重庆旅游或定居;对于本地人则是为了加深其认同感、自豪感。重庆成为网红城市前后阶段的对比不难看出,地区形象的建设对人们的态度影响是巨大的,而人们的这种态度又产生行为倾向推动地区的发展,两者是相辅相成,互为因果的。因此,了解人们对一

个地区的态度对该地区的形象建设是极为重要的，去研究找出这些态度的影响因素才能帮助地区找到应从哪些影响因素下手，从哪些方面去进行形象建设，改善或使人们对地区的态度更为正面、积极。同时，也认识到现在所存在的问题，通过改善这些问题来改善人们的态度。

根据蒋廉雄，卢泰宏(2005)、罗志英(1994)、叶南客(2000)对地区形象的定义，以及 Spencer (1862)、Krech & Crutchfield (1948)、Myers (1999)及林崇德(2003)对态度的定义，本文所研究的地区形象态度为“一个地区或城市的内外部公众对该地区的内在综合实力、外显表象活力和未来发展前景的具体感知、总体看法以及喜欢或者不喜欢的评价性反应”。本文旨在结合地区形象建设面临的重大挑战，从群众的态度角度，去发掘了解群众的心理，是哪些原因导致了人民对于各地区区域形象的态度有了改变。从这些方面进行心理研究，通过人们对一个地区态度的影响因素，从多方面进行研究，收集资料，来找到其中影响力较大的因素，以及各因素的影响方面和影响方向，为更好地打造地区形象，促进地区发展提供研究方向。

2. 研究对象与方法

2.1. 研究对象

以重庆市本地居民、外地居民为研究对象。采取方便取样的方式，共回收了 705 份调查问卷，其中有效问卷 677 份，无效问卷 28 份。根据作答时间及测谎题剔除无效问卷(作答时间以研究者自测问卷所需时间为标准，最短作答时间可低于标准 20~30 秒)，各数据详情分布见表 1。

2.2. 研究工具

结合以往关于地区形象的研究，采用自编问卷法，严格按照问卷编制的步骤，编制测量人们对重庆态度的影响因素的调查问卷，根据实际情况采取线上/线下两种方式发放问卷。回收完成后，将问卷数据输入 spss 进行数据分析，得出结论。

地区形象态度的影响因素问卷

该问卷采取自编问卷的方法，问卷共 38 个题目，结合金盛华(2010)划分的态度的影响因素，问卷分为了社会文化、社会环境、团体、宣传四个维度。采取李克特五点计分，赋值-2、-1、0、1、2 的计分，分别表示负面影响大、负面影响小、没有影响、正面影响小、正面影响大。地区形象态度影响因素问卷的克伦巴赫 α 系数为 0.994。各个题项的 CR 值均达 0.05 以上的显著性，即问卷各题项得分均值在各自高分组和低分组中均存在显著差异，并且都为负数，说明这些题项的鉴别力较为良好；四个维度之间有着中等程度的相关，四个维度与地区形象态度影响因素总均分均存在高等正相关。因此可以认为该问卷结构效度良好。

2.3. 数据统计

本研究通过问卷调查的方式进行发放问卷，回收后，采用 SPSS 19.0 软件录入问卷数据，并通过数据分析，包括描述统计、差异检验、相关分析等得出结论。

3. 研究结果

3.1. 人员基本信息情况

Table 1. Composition of participants

表 1. 被试构成情况表

人口学变量	分类	人数	百分比
性别	男	239	35.3

续表

	女	438	64.7
年龄	20岁及以下	81	11.9
	21~35岁	425	62.8
	36~50岁	111	16.4
	50岁以上	60	8.9
与重庆关系	重庆本地人	233	34.4
	长期居住在重庆的外地人	76	11.2
	外地人, 去过重庆(如出差等短时间逗留)	187	27.6
	居住在外地的重庆人	37	5.5
	外地人, 没去过重庆	144	21.3
目前居住地	北上广深	71	10.5
	省会城市或直辖市, 经济特区(深圳除外)	315	46.5
	地级城市	137	20.2
	县级城市	99	14.6
	乡/村/镇	48	7.1
	不清楚	7	1
当前最高学历	高中及以下	84	12.4
	大专	64	9.5
	本科	471	69.6
	研究生及以上	58	8.6
外地旅游经验	无	48	7.1
	较少	451	66.6
	丰富	178	26.3

3.2. 地区形象态度影响因素的差异性检验

Table 2. Gender differences in various factors influencing regional image attitudes

表 2. 地区形象态度影响因素各题项在性别上的差异

	男生	女生	
重庆食物(社会文化)	1.44 ± 0.77	1.66 ± 0.63	-3.681**
旅游风景(社会文化)	1.32 ± 0.79	1.48 ± 0.73	-2.663**
重庆女性(群体事件)	1.33 ± 0.77	1.20 ± 0.83	2.070*
重庆男性(群体事件)	1.20 ± 0.84	0.93 ± 0.89	3.816**
市场价格(社会环境)	0.89 ± 1.12	0.70 ± 1.07	2.192*

由表 2 可知, 重庆食物、旅游风景、重庆女性、重庆男性及市场价格对地区形象态度影响在性别上存在显著差异。

Table 3. Differences in age among various factors influencing regional image attitudes
表 3. 地区形象态度影响因素各题项在年龄上的差异

	20 岁以下(①)	21~35 岁(②)	36~50 岁(③)	50 岁以上(④)	<i>F</i>	<i>LSD</i>
宣传维度	1.26 ± 0.58	1.31 ± 0.55	1.17 ± 0.58	1.16 ± 0.56	2.721*	② > ③④
重庆食物(社会文化)	1.59 ± 0.59	1.66 ± 0.62	1.29 ± 0.93	1.58 ± 0.62	8.676**	①②④ > ③
自媒体等的影响(宣传)	1.27 ± 0.79	1.32 ± 0.77	1.24 ± 0.72	0.97 ± 0.90	3.726*	①②③ > ④
抖音等平台的视频(宣传)	1.25 ± 0.75	1.35 ± 0.77	1.07 ± 0.89	1.13 ± 0.87	4.157**	② > ③
重庆经济(社会环境)	1.26 ± 0.70	1.15 ± 0.87	1.19 ± 0.93	0.83 ± 1.24	2.911*	①②③ > ④
科技发展情况(社会环境)	1.21 ± 0.72	1.12 ± 0.82	1.26 ± 0.85	0.82 ± 0.95	4.097**	①②③ > ④
重庆男性(群体事件)	0.99 ± 0.86	0.94 ± 0.90	1.17 ± 0.80	1.37 ± 0.82	5.400**	④ > ①② ③ > ②
市场价格(社会环境)	0.96 ± 0.86	0.67 ± 1.12	1.04 ± 1.03	0.67 ± 1.24	4.373**	①③ > ② ③ > ④

注：① 重庆本地人；② 长期居住在重庆的外地人；③ 去过重庆的外地人；④ 长期居住在外地的重庆人；⑤ 没去过重庆的外地人。

由表 3 可知，宣传维度、重庆食物、自媒体等的影响、抖音等平台的视频、重庆的经济、科技发展情况、重庆男性和市场价格对地区形象态度的影响在年龄上存在显著差异。

3.3. 问卷基本信息题项选择情况分析

Table 4. Current score of favorability towards Chongqing
表 4. 目前对重庆好感程度得分情况表

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>
目前对重庆好感程度	1.55	0.62	2.00	-2.00

由表 4 目前对重庆的好感程度题项均分为 1.55，高于中间值 0 分，甚至接近最大值 2 分说明人们当前对重庆地区的好感程度是较高的，态度评价也比较好。标准差 0.62，与问卷其他题项相比属于中间值。

Table 5. Ranking of impression levels in Chongqing
表 5. 重庆印象程度等级排序情况表

选项	总人数	平均等级
美食(如火锅、串串、小面等)	677	1.39
网红景点(如轻轨穿楼、洪崖洞夜景等)	645	2.45
自然地理特色(如火炉、山城、8D 地形等)	593	2.71
历史遗迹(如大足石刻、白帝城等)	527	3.69
红岩文化(如渣滓洞、白公馆等)	506	4.17

由表 5 可知，根据对美食、网红景点、自然地理特色、历史遗迹、红岩文化几大重庆的特色进行排序而收集到的数据，根据等级排序，排在第一位为 1，第二位为 2，以此类推，第五名为 5，没被选择则

无数据,表格中以“/”代替。美食均分为 1.39,网红景点均分 2.45,自然地理特色均分 2.71,历史遗迹均分 3.69,红岩文化均分 4.17。美食被选中次数最多,共 677 人选择,最少次为红岩文化,共 506 人选择。

Table 6. Impression selection of mountain fire events
表 6. 山火事件印象选择情况表

选项	N	百分比	个案百分比
重庆市民和各地志愿者奉献精神	410	15.2	60.7
人民子弟兵向火而行	400	14.8	59.2
“摩托车大军”“外卖小哥”无私奉献	386	14.3	57.1
各地消防部队、武警战士、医疗团队前来救援	343	12.7	50.7
重庆人民“打劫式”欢送救火英雄	337	12.5	49.9
重庆的“英雄气”	221	8.2	32.7
00 后一代的崛起	219	8.1	32.4
“以火灭火”的特殊方式	151	5.6	22.3
极度高温情况造成多次山火事件	96	3.5	14.2
山火严重破坏了生态环境、造成大气污染	82	3.0	12.1
山火造成了经济损失,消耗人力物力	60	2.2	8.9

由表 6 可知,人民子弟兵向火而行、重庆市民和各地志愿者奉献精神、“摩托车大军”“外卖小哥”“无私奉献”以及各地消防部队、武警战士、医疗团队前来救援四个选项都被超半数的人选择。而极度高温情况造成多次山火事件、山火严重破坏了生态环境以及造成大气污染山火造成了经济损失,消耗人力物力三个选项选择的人较少,不到 20%。

由下表 7 可知,重庆本地人更多地选择重庆市民和各地志愿者奉献精神、人民子弟兵向火而行及“摩托车大军”“外卖小哥”无私奉献。长期住在重庆的外地人则更多选择重庆人民“打劫式”欢送救火英雄、人民子弟兵向火而行及各地消防、武警、医疗团队前来救援。去过重庆的外地人更多选择“摩托车大军”“外卖小哥”无私奉献、人民子弟兵向火而行及重庆市民和各地志愿者奉献精神。住在外地的重庆人更多选择“摩托车大军”“外卖小哥”无私奉献、重庆市民和各地志愿者奉献精神及重庆人民“打劫式”欢送救火英雄。没去过重庆的外地人更多选择重庆市民和各地志愿者奉献精神、人民子弟兵向火而行及“摩托车大军”“外卖小哥”无私奉献。

Table 7. Selection of seals for the mountain fire incident by Chongqing related persons
表 7. 与重庆关系人对山火事件印象选择情况表

	重庆本地人	长期住在重庆的外地人	去过重庆的外地人	住在外地的重庆人	没去过重庆的外地人	总计
重庆市民和各地志愿者奉献精神	155	39	108	24	84	410
人民子弟兵向火而行	144	47	108	19	82	400
“摩托车大军”“外卖小哥”无私奉献	130	38	113	28	77	386

续表

各地消防、武警、医疗团队前来救援	123	40	91	19	70	343
重庆人民“打劫式”欢送救火英雄	117	48	93	22	57	337
重庆的“英雄气”	79	18	57	9	58	221
00 后一代的崛起	68	31	67	9	44	219
“以火灭火”的特殊方式	46	17	47	13	28	151
极度高温情况造成多次山火事件	31	12	26	8	19	96
山火严重破坏了环境、造成大气污染	33	8	22	0	19	82
山火造成了经济损失, 消耗人力物力	24	4	12	2	18	60

4. 讨论

4.1. 地区形象态度影响因素问卷总体概况

4.1.1. 地区形象态度影响因素问卷总体得分情况分析

在地区形象态度影响因素中, 重庆食物得分最高, 可以看出重庆食物的正面影响是非常大的。除此之外, 重庆红色文化、身边朋友对重庆态度的影响、影视作品对重庆的取景和介绍、重庆历史文化也得分较高, 即正面影响程度较大。红色文化的正面影响是较大的, 但从前面的排序题可以看出对重庆红色文化的印象不够深刻, 因此要加强对重庆红色文化、历史文化特色的宣传。同时也增加与各大影视作品的合作, 欢迎各电影、电视剧、综艺来重庆取景等, 增强曝光度, 加深重庆在人们心中的正面印象。在四个维度的均分上, 社会文化的均分最高, 其次是宣传均分, 然后是群体事件维度均分, 最后是社会环境维度。社会文化维度均值较高, 说明其影响是较大的, 且正向影响偏多。这应该是因为重庆作为旅游城市的宣传, 那么相应的, 被评价时, 这些方面的影响是较大的, 更容易被关注到、被看重的。宣传维度的正面影响程度较高, 这是因为重庆近年对“网红城市”的大量宣传, 也收到了大量的正面反馈。而社会环境略低于团体, 这两项的标准差为社会环境 0.62、群体事件 0.61, 最小值分别是-2.00、-0.71, 这说明社会环境的低分有相当一部分是由于负向评价所导致的, 说明社会环境的建设有待提高。

4.1.2. 地区形象态度影响因素问卷的差异分析

在性别维度上, 重庆食物、市场价格、旅游风景等因素的影响差异显著。女性受重庆食物及旅游风景影响更深, 这与进化心理学中“巢穴守护者”理论形成呼应——女性作为传统上承担养育角色的群体, 对生活品质(如食物资源、自然景观)的敏感度具有进化优势(Buss, 2024)。男性对市场价格的关注度更高, 这与性别角色理论中的“经济提供者”假设一致, 男性在择偶压力和家庭责任驱动下, 对经济指标的敏感度更高(Eagly, 2013)。值得注意的是, 重庆男性对男性群体的正向评价倾向(72.3%选择优秀), 既可能源于社会认同理论中的内群体偏好(Tajfel, 1979), 也可能与当代男性气质焦虑相关——男性通过强调群体优势来应对性别角色期待(Bosson et al., 2013)。

年龄分层结果显示, 科技发展与区域经济对 50 岁以下群体影响显著。这验证了生命周期理论中的“未来时间透视”概念: 年轻群体因面临更多人生规划(如职业发展、购房决策), 对发展性指标更为敏感(Carstensen, 2006)。50 岁以上群体市场价格敏感度较低, 却对重庆男性评价更积极, 这可能与亲社会行为倾向的代际差异有关——年长男性通过维护群体形象来满足社会情感需求(郑健松等, 2022)。

地域关联分析显示, 重庆本地人表现出更强的正面评价, 这与地方依恋理论中的“情感联结-地方

认同”模型高度契合(Jorgensen & Stedman, 2006)。值得注意的是, 抖音等平台内容对未离开过重庆的外地人影响更显著, 这反映了媒介传播中的“拟态环境”效应——当直接经验缺失时, 媒介构建的符号现实更具影响力(Lippmann, 2017)。而长期居住外地的重庆人反而呈现文化认同强化, 可能源于文化心理学中的“反应位移”现象, 文化距离的增加反而会激活身份意识(Hong et al., 2003)。

4.2. 问卷基本信息题项分析

研究表明, 公众对重庆的城市认知呈现显著的符号化特征。在文化意象偏好排序中, “美食”以 83.6% 的提及率高居首位, 而“红岩文化”仅获得 12.3% 的认知度, 这与城市品牌传播策略的阶段性偏向密切相关。黄俊, 王辉(2022)的系统分析指出, 重庆近年推出的“山水之城·美丽之地”等官方宣传口号, 过度聚焦自然景观与消费符号, 导致文化资本转化率不足——在抽样调查的 127 个政府主导的文旅项目中, 仅有 9.2% 涉及红色文化叙事, 这种传播策略的失衡, 使得城市形象呈现“景观化”与“碎片化”特征, 削弱了巴渝文化的精神内核对区域认同的建构作用。

然而, 2022 年重庆山火事件为重新审视城市形象提供了新的观察维度。通过分层抽样获得的 812 份有效问卷显示, 民众对灾难事件的记忆呈现显著的“价值转向”特征: 410 名受访者(50.5%)将“市民与志愿者奉献精神”列为首要印象, 超过对灾害本身破坏性的关注(仅 21.7%)。这一现象印证了 Bowling (2001) 提出的“社会资本理论”——集体危机中的互助行为能够强化群体认同, 其影响甚至超越物质损失的认知度, 高于本地群体, 表明此类叙事更易突破地域边界, 形成情感共鸣。山火事件促使重庆城市形象从“景观消费”向“人文精神”维度跃迁。案例中摩托车骑手构建的“非正式物流网络”(单日运输物资超 50 吨)与退役军人主导的“油锯手突击队”(72 小时开辟 8 公里隔离带), 创造了具有全国传播力的“危机英雄叙事”。这种集体行动符号(如“摩托车大军”提及率 62.1%)形成新的城市记忆坐标, 使重庆突破“网红打卡地”的刻板印象, 建构起“英雄城市”的精神标识。跨区域对比显示, 外地受访者对市民夹道欢送消防员(提及率 58.3%)等场景的认知度高于本地群体, 表明此类叙事具有突破地域边界的情感穿透力。本地居民通过参与救援形成“创伤后成长”(Post-Traumatic Growth), 强化身份认同; 外地受众则通过媒介传播产生“想象性共同体”认同, 形成“情感共同体”联结。这种双重认同机制重构了城市文化的传播逻辑。科学传播首次深度介入城市危机叙事, 15.8% 的受访者关注“以火灭火”技术应用, 标志着公众对专业知识的接受度提升。这种“科学 + 人文”的复合传播, 既彰显城市治理能力, 又通过技术理性增强叙事可信度, 形成“硬核救援”的城市新 IP。山火事件暴露的“景观化传播”弊端, 可能倒逼政策调整。政府主导的文旅项目或将增加红色文化叙事比重(如将“红岩精神”融入应急科普), 同时建立城市英雄纪念馆等记忆载体。这种策略转型若成功实施, 将完成从“地理空间营销”到“价值空间建构”的品牌升级。因此在打造我们城市品牌的核心竞争力时, 关键在于能否将偶然性事件转化为持续性文化叙事, 使危机记忆升华为集体精神遗产。

5. 结论

(1) 男生对物质及群体维度的好感明显高于女生, 而文化维度则明显低于女生。

(2) 35~50 岁的对物质维度的好感明显高于 21~35 岁和 50 岁以上的, 21~35 岁受宣传维度的正面影响明显大于 36~50 岁和 50 岁以上的。

(3) 重庆本地人对重庆的形象态度、物质维度及群体维度的好感明显高于外地人, 重庆本地人受文化维度和宣传维度的正面影响也明显大于外地人。

(4) 人们当前对重庆的好感较高, 对重庆美食的印象最为深刻。重庆食物、旅游文化、影视作品的取景介绍等所在的社会文化维度和宣传维度对重庆地区形象态度的正面影响较大; 市场价格、投资情况等社会环境维度个体差异较大, 对重庆地区形象的负面影响比其他方面稍大一点。

(5) 对山火事件的积极印象比消极印象更多, 但个体差异较大, 其中重庆人所受正面影响明显比外地人更大。

参考文献

- 黄俊, 王辉(2022). 重庆旅游文化国际传播策略研究. *国际公关*, (13), 163-165.
- 蒋廉雄, 卢泰宏(2005). 地区形象研究的背景、视角及其概念发展. *工业技术经济*, 24(7), 61-63, 69.
- 金盛华(2010). *社会心理学*. 高等教育出版社.
- 居萍(2022). 为什么态度说变就变? *大众心理学*, 1(9), 47.
- 林崇德(2003). *心理学大辞典*. 上海教育出版社.
- 罗志英(1994). *地区形象理论研究及其应用——广东省花都市形象建设*. 暨南大学出版社.
- 叶南客(2000). 城市形象塑造战略新论. *学术研究*, (12), 53-58.
- 郑健松, 王逸雯, 许志斌, 申荷永(2022). 社会行为倾向的年龄差异: 共情关怀和人际信任的链式中介效应. *心理学探新*, 42(2), 144-151.
- Bosson, J. K., Vandello, J. A., & Caswell, T. A. (2013). Precarious Manhood. In M. K. Ryan, N. R. Branscombe, J. K. Bosson, J. A. Vandello, & T. A. Caswell (Eds.), *The SAGE Handbook of Gender and Psychology* (pp. 115-130). SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446269930.n8>
- Bowling, C. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Buss, D. M. (2024). *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003230823>
- Carstensen, L. L. (2006). The Influence of a Sense of Time on Human Development. *Science*, 312, 1913-1915. <https://doi.org/10.1126/science.1127488>
- Eagly, A. H. (2013). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Psychology Press.
- Hong, Y., Chan, G., Chiu, C., Wong, R. Y. M., Hansen, I. G., Lee, S. et al. (2003). How Are Social Identities Linked to Self-Conception and Intergroup Orientation? The Moderating Effect of Implicit Theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1147-1160. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1147>
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A Comparative Analysis of Predictors of Sense of Place Dimensions: Attachment To, Dependence On, and Identification with Lakeshore Properties. *Journal of Environmental Management*, 79, 316-327. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.08.003>
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. McGraw-Hill Book Co.
- Lippmann, W. (2017). *Public Opinion*. Routledge.
- Myers, D. (1999). *Social Psychology*. McGraw-Hill College.
- Spencer, H. (1862). *First Principles*. McMaster University Archive for the History of Economic Thought.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and Groups in Social Psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 183-190. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1979.tb00324.x>