

## 刻板印象内容模型：理论假设及研究\*

佐斌 张阳阳 赵菊 王娟

(华中师范大学心理学院, 武汉 430079)

**摘要** 介绍了刻板印象内容模型(SCM)的来源、理论假设和在美国与欧洲(个人主义文化)、东亚(集体主义文化)样本中的实证研究。SCM 假设: (1)用热情和能力区分不同群体的刻板印象; (2)对外群体的刻板印象是混合的; (3)高社会地位群体被刻板为具有高能力, 竞争性群体被刻板为缺乏热情; (4)刻板印象中存在参照群体偏好和外群体贬抑。在比较和评价 SCM 与其他理论的基础上, 提出了刻板印象内容研究进一步细化和扩展的方向。

**关键词** 刻板印象, 刻板印象内容模型, 热情, 能力, 文化差异。

**分类号** B849:C91

### 1 前言

刻板印象 (stereotype)、偏见 (prejudice) 和歧视 (discrimination), 是社会心理学研究人们的社会性偏向 (social bias 或者社会性偏差) 的三个紧密关联的领域。由于社会性偏向是一个非常复杂的现象, 对其进行解释的理论也就不少<sup>[1]</sup>。总体来看, 西方社会心理学者倾向于对社会性偏向的三个概念进行区分和研究, 然后探讨它们之间的关系: 刻板印象属于一种社会认知偏差, 偏见是以刻板印象为基础对对象的情感反应偏向, 而歧视则是基于刻板印象和偏见的行为偏向<sup>[2]</sup>。由此, 刻板印象自然就成为理解社会性偏向的一个基本问题, 其研究成果也较多。

刻板印象是由人们对于某些社会群组的知识、观念和期望所构成的认知结构<sup>[3]</sup>。作为一种特定的社会认知图式, 刻板印象是有关某一群体成员的特征及其原因的比较固定的观念或想法<sup>[2]</sup>。由于刻板印象的具体内容即目标群体的主要特征随着评价者、评价对象、评价时间和情景的不同而变化, 社

会心理学一直局限于对某些对象群体的特征进行描述, 回避对于刻板印象的内容分析和心理结构研究<sup>[2,4,5]</sup>, 20 世纪 80 年代以来, 在社会认知学派的影响下, 人们更是将重点放在刻板印象的认知加工过程和影响因素方面<sup>[1,5]</sup>, 如基于社会分类和关系性质的“分类与关联自动偏向理论”(Automatic biases of categorization and association)、基于群体资源受到威胁的“现实群体冲突理论”(Realistic group conflict theory)、基于群体社会地位受到威胁的“社会优势取向理论”(social dominance orientation)、基于群体成员身份受到威胁的“社会认同理论”(social identity theory) 与寻求群体和谐性的“内群体偏好理论”(in-group favourism) 等, 都是从不同角度探讨刻板印象的形成过程和影响因素的。然而, 刻板印象的认知加工机制需要在不同的刻板印象实例中加以验证, 这样刻板印象的内容就成了社会心理学难以回避的问题。于是, 近年来刻板印象的内容渐渐成为研究的一个热点, 人们提出了不同的刻板印象的内容结构维度<sup>[6,7]</sup>, 其中最有影响的是 Fiske 等人提出的刻板印象内容模型 (Stereotype Content Model, SCM), 而且 SCM 得到了在不同文化样本中的一些实证研究的支持<sup>[2,5,8,9]</sup>。本文将介绍 SCM 及其代表性研究例证, 并对这一模型及研究进行评

收稿日期: 2005-03-24

\* 国家社会科学基金资助 (项目号: 03BSH022) 和美国富布赖特高级学者项目资助 (项目号: 2004180038)。

通讯作者: 佐斌, E-mail: zuobin@mail.ccnu.edu.cn

价。

## 2 刻板印象内容模型的基础：热情与能力维度及其依据

作为刻板印象研究的发源地，普林斯顿大学每隔20年左右进行一次刻板印象调查研究<sup>[10-13]</sup>，虽然这一调查只是传统地重复Katz-Braly使用形容词对10个国民或种族群体进行描述的方法，不考虑什么理论，但是这种简单的形容词列举法提供了少有的可以对于不同群体进行刻板印象内容测量的方法。可是，缺乏理论基础和不能够揭示刻板印象的心理成分总是一个缺陷，因此在最近的研究，他们试图给刻板印象找到稳定的维度<sup>[5,13]</sup>。

Fiske等人在1999年开始提出SCM的设想后，近年来不断完善。SCM认为，刻板印象的内容是在能力（competence）和热情（warmth）两个维度上的评价组合。为了确定这两个维度，Fiske等人在实证研究之前，就寻找了多方面的支持。

Fiske认为，从功能主义和实用的观点来看，刻板印象的维度应该来自于人际和群际互动。当人们遇到其他的个人或者群体时，人们本能地想知道他人的行为意图和能力状况，也就是热情和能力者两个不同的方面<sup>[15,16]</sup>。

有关群际和人际知觉的种族刻板印象和性别刻板印象的美国研究结果显示，在社会知觉中的确存在热情和能力维度。早期关于群际互动的研究表明，某些种族群体（如犹太人）被认为是能干却不热情，而某些（如黑人）被认为是热情但缺乏能力<sup>[16]</sup>。对于女性亚群体也有同样的发现，人们认为一类女性（如职业女性、女权主义者、女同性恋者、女运动员）是有能力的但不令人喜欢，另一类女性（如家庭妇女、女孩）是可爱但不独立的<sup>[17,18]</sup>。

对人知觉（person perception）的一些研究也支持能力和热情这两个维度。在采用特质形容词的多维度测量中，人们发现了“热情-冷淡”核心词与能力相关的其他形容词<sup>[19]</sup>。Peeters的研究发现了所谓的自我收益维度（self-profitability）和他人收益维度（other-profitability），前者主要是与能力有关的

形容词如自信的、有经验的、聪明的，后者主要是抚慰的、宽容的、可信赖的等<sup>[20]</sup>，Peeters还将这两个维度应用到国民刻板印象的研究中并得到类似结论。

有关外群体的刻板印象的一些研究，也初步证明刻板印象的内容可能不是对于某一对象的喜欢与讨厌的简单反映，而是对于是否喜欢和是否敬佩这两个维度的反映<sup>[4,8]</sup>。人们对某些外群体（如家庭妇女、残疾人、老年人）的刻板印象是他们缺乏能力而不值得敬佩，另外的外群体（如亚洲人、犹太人、职业妇女）则被认为缺乏热情而不喜欢；尽管也有群体（吃救济者）被认为既不喜欢也不佩服，但是刻板印象在性质上的差异似乎是由能力和热情这两个核心维度获得的。

## 3 刻板印象内容模型的四个基本假设

SCM 认为刻板现象根源于全人类群体普遍存在的社会现象：为了自身的利益和生存，人们会不自觉地表现出这样的意图，即需要确认其他群体是朋友还是敌人（是否热情）以及他们对自己是否可以构成威胁（是否有能力）。同时，所有的复杂社会中普遍存在群体之间的竞争和群体地位的差异，因而人们对于自己所在内群体和外群体的评价会在热情和能力的刻板印象中显示出一些固定的偏向。为此，SCM 提出了四个相互关联的基本假设。

### 3.1 双维结构假设：热情和能力决定外群体的分布

SCM 设计了两个问题：当人们遇到外群体时会本能地思考，他们会有意伤害我吗？他们能够伤害我吗？这分别对应 SCM 关于刻板印象内容的两个核心维度：热情（友好，善良，温暖和真诚）和能力（能力，自信，才能和技能）。前面已经介绍，Fiske 等人为提出热情和能力双维假设，寻找了很多依据。此外，双维也的确出现在美国和波兰的一些关于个人认知、社会价值取向、他人行为的建构以及选民对于政治候选人的态度研究中<sup>[5]</sup>。

### 3.2 混合评价假设：大多数刻板印象是混合的

SCM 假设许多目标群体给人们留下的印象是混合的，即在热情和能力双维中，大多数群体被评

价为热情但是缺乏能力 (low-competence but high-warmth, LCHW) 或者有能力但是不够热情友好 (HCLW), 处于既热情又能干 (high-competence and high-warmth, HCHW) 和不热情也不能干 (low-competence and low-warmth, LCLW) 的群体很少。美国的一些研究结果证明, 很少有群体被刻板地认为能力和热情都低, 而且只有被试的参考群体 (Reference-group) 包括内群体 (学生) 和社会原型群体 (societal prototype group) (如白人和中产阶级) 被认为热情和能力都高。

### 3.3 社会地位假设: 由群体的社会地位可以预测刻板印象

刻板印象受到在相应情景中群体之间感知到的和实际上的经济、地理、规范以及权力之间的关系的影响<sup>[21,22]</sup>。所有复杂的社会都是以等级的形式组成的, 而且资源有限。因此, 通过群体之间在社会结构上的相互关系可以预测他们在热情和能力维度上的位置。SCM 提出: 地位越高的群体就越有可能被刻板地认为有能力; 同时那些有能力获取或占有社会资源的群体可能被刻板地认为缺乏热情。

### 3.4 群体偏好假设: 刻板印象中普遍存在参照群体偏好和外群体贬抑

SCM 认为, 由于参照群体偏好 (reference-group favoritism) 包括内群体偏好 (ingroup favoritism) 和社会原型群体偏好, 一直被认为是社会生活中人们的偏见强烈而持久的重要原因, 因此在刻板印象中, 人们对于参照群体会存在积极评价的偏好, 同时因为内群体偏好的存在而产生相应的外群体贬抑 (outgroup derogation)<sup>[23]</sup>。已有的在美国的研究显示, 唯一不产生歧义的积极刻板印象的目标群体就是参照群体<sup>[5,24]</sup>。

## 4 刻板印象内容模型的研究例证

Fiske 等人通过一系列研究来验证 SCT, 除了在美国被试中进行研究外, 他们还在欧洲、亚洲进行了研究, 用来检验 SCM 的普遍性或文化差异。从他们的研究结果来看, SCM 的主要假设得到了验证, 特别是刻板印象内容的能力和热情这两个基本

维度的存在是泛文化存在的。下面介绍 3 个有代表性的研究。

### 4.1 美国大学生对本地若干群体的刻板印象

具体研究方法是<sup>[5]</sup>, 首先让美国大学生 (大多数是白人) 先对社会中的群体进行提名分类, “现今社会是如何将对不同的人分类为群组的 (如按照种族、性别、职业、能力等)? ” “哪一群组的人被美国社会认为社会地位最低?” “你认为你属于哪一个群体?”。结果获得了 24 个目标群体, 如黑人、西班牙裔人、女人、老年人、亚裔人、蓝领工人, 其中包括 “白人、学生、基督徒、中产阶级、女人、受过教育者、男人” 等内群体。其次, 被试报告社会对于这些群体的能力方面 (5 个形容词为: 能胜任的、自信的、有能力的、有效率的、聪明的、技能熟练的) 热情方面 (5 个形容词为: 友好的、好意的、可信赖的、热情的、温和的、真诚的) 社会地位和竞争性进行评价。聚类分析的结果显示, 美国大学生将这些人群聚为 5 类, 按照能力与热情各自的平均分, 这些群体分布如图 1。同时比较被试对 24 个群体在能力和热情得分的平均数, 发现在 19 个群体中存在显著差异。

图 1 显示, 老年人、弱智者和残疾人被认为是相对热情友好但是不能干的, 他们能够被喜欢还是不值得敬佩, 属于 “可怜类” (pity); 穷人、吃救济者、无家可归者, 既不受人敬佩也不值得喜欢, 属于 “嫌弃类” (contempt); 而富人、男人、犹太人、亚裔人、专业人员和受教育者, 则是 “嫉妒类” (envy), 能干但不讨人喜欢; 基督徒、女人、中产阶级、白人和学生, 既热情友好又能干, 属于 “骄傲类” (pride)。另外一些群体居于中间。显然, 被试对自己的内群体评价为 “骄傲类” (80% 的被试为女生)。经过统计分析, SCM 的四个假设在美国被试中得到了验证。

### 4.2 欧洲被试对十五个欧盟成员国国民群体的刻板印象

按照与美国的研究相同的方法, 对来自十五个欧盟成员国中的七个国家 (比利时、法国、德国、荷兰、葡萄牙、西班牙和英国) 的被试 (大学生,

其中 69% 女性，平均年龄 21.07 岁，各国被试样本规模在 41 到 199 人之间) 进行了研究，被试自愿评价十五个欧盟成员国的国民在热情、能力、地位和竞争方面的情况<sup>[2,24]</sup>。图 2 为德国大学生对欧盟成员国国民在能力和热情维度上的评价。可以明显看出，15 个群体被聚类为四组。SCM 的四个假设中，混合刻板印象的假设以及群体偏好假设没有完全

验证，因为只有一半的群体位于 LC-HW 和 HC-LW 之中，而且德国被试尽管对自己国民的能力评价很高但也普遍认为自己所在的群体缺乏热情。不过，Cuddy 和 Fiske 认为，这与没有提供社会原型群体有关，而且反映了欧盟成员国的经济状况对刻板印象内容的影响。

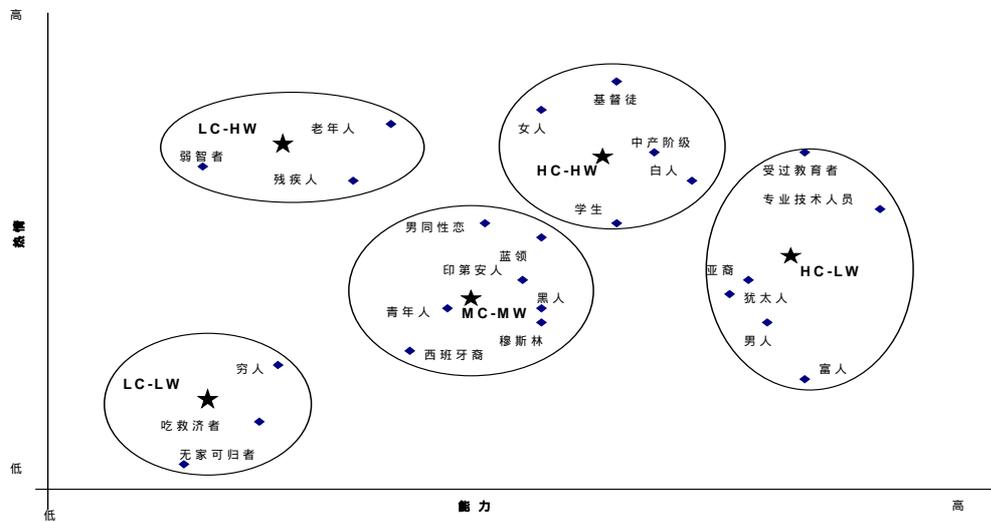


图 1 美国大学生评价的群组在热情 能力双维中的分布

(本图原文用英语发表。版权(Copyright©2002)归美国心理协会(APA)。本翻译已经出版者和作者许可。美国心理协会不负责本翻译的准确性。未经美国心理协会书面许可，原文以及本翻译不得以任何形式被复制或传播或储存于任何数据库或者检索系统之中。)

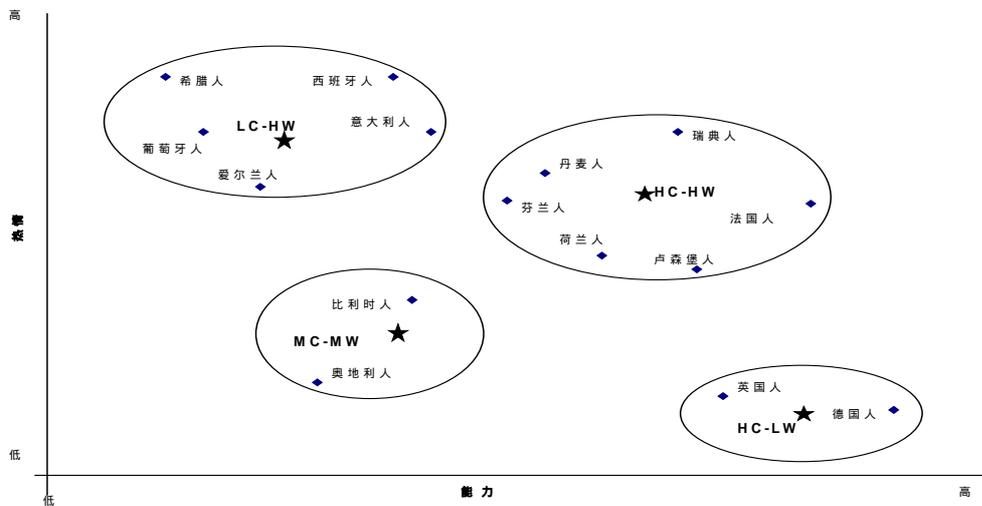


图 2 德国大学生评价的 15 个欧盟成员国国民群组在热情 能力双维中的分布

(注：本图的引用和翻译已获得出版者和作者的许可。Cuddy & Fiske, 2003. Copyright©Amy J. C. Cuddy)

### 4.3 东亚被试对本地若干群体的刻板印象

由于欧洲人与美国人在文化上接近,为了探讨SCM是否存在文化差异,Cuddy和Fiske等人再次按照与美国的研究完全相同的过程和方法,研究了在个人主义-集体主义(IC)这一维度上与美国显著不同的东亚文化样本<sup>[24]</sup>。三个集体主义者文化(香港、日本和韩国)的被试(共233名大学生,57%为女性,平均年龄接近22岁)在热情、能力、地位和竞争上评价本地的主要社会群体。

东亚样本也验证了SCM的大部分假设。聚类分析确定集群的数量从四个集群(香港和韩国)到五个集群(日本)。所有样本获得了双低的集群,这与美国的数据相似。所有样本获得了两个混合的集群,至少一个HC-LW和一个LC-HW集群。而且,在所有的样本中至少有一半的群体获得了混合

的刻板印象。图3为香港被试的研究结果。在四个集群中,美国的HC-HW换成了MC-MW。对59%(27个中的16个)的群体评定属于混合刻板印象。由此,Cuddy和Fiske认为,热情与能力维度也能描述集体主义的群体,混合刻板印象在集体主义文化中也存在。东亚的研究与美国和欧洲的研究相一致,地位与能力有正相关,竞争与热情有负相关。这都支持了SCM的双维假设、混合假设和地位假设的泛文化可能性。但是东亚研究也发现,三个集体主义样本和个人主义样本相比在评定参照群体时存在一个显著的不同:集体主义被试表现出的内群体偏好要比个人主义文化中的被试少一些,在个人主义文化样本中典型的位于HC-HW象限的内群体,在集体主义样本中移到了中间。这表明内群体偏好假设受到文化变量的影响。

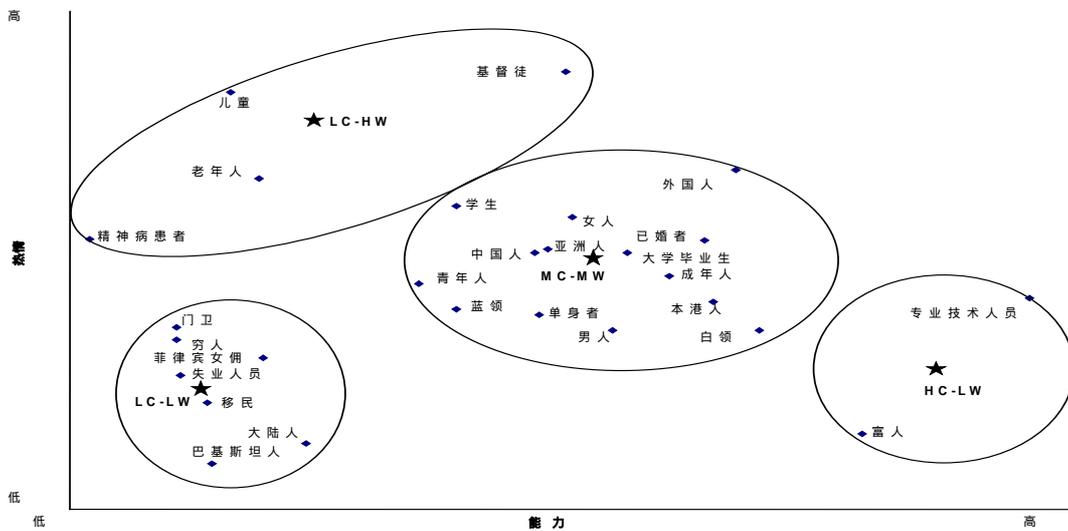


图3 香港大学生评价的群组在热情-能力双维中的分布

(注:本图的引用和翻译已获得出版者和作者的许可。Cuddy & Fiske, 2005. Copyright©Amy J. C. Cuddy.)

## 5 评价与展望

自从Walter(1922)提出刻板印象的概念后<sup>[1]</sup>,刻板印象就成为社会心理学研究社会性偏向的一个相对稳定的领域。然而尽管关于刻板印象的研究很多,但是理论主要集中在刻板印象的形成机制和影响因素方面,一直缺乏关于刻板印象内容的理论

和研究。Fiske等人提出的SCM,是在对相关研究总结的基础上形成的比较成型的刻板印象内容结构模型,而且通过在不同文化样本的实证研究验证了这一模型的主要理论假设。将复杂的刻板印象内容简化为能力和热情两个基本维度和四个主要假设,是模型非常突出的优点,因为简化的模型不仅

可以清晰地反映理论，而且提供了进行比较研究的工具，对不同文化应用相同结构和体系的框架能够进一步证实和发现刻板印象跨文化的相似性或差异。

验证 SCM 的一系列实证研究也为刻板印象领域的研究提供了比较规范的样例。任何潜在的关于人的社会心理与行为存在文化普遍性的假设都应该在多种文化中加以测试。Fiske 等人不仅在美国的群体中有效操纵了刻板印象的感知者（被试）和目标群体两个核心因素，而且通过不同于美国文化的感知者评定本土的群体来验证刻板印象内容模型的主要原则，为 SCM 的普遍性提供了强大的证据。

无论从理论构建还是实证研究而言，SCM 为进一步深化与扩展刻板印象研究奠定了很好的基础，也为深入了解人们的社会性偏向提供了新的思路和研究课题。例如，刻板印象与偏见和歧视的关系，可以在热情与能力两个维度进行细化分析，对于不同对象的情感偏差和行为应对偏差，是否也具有热情和能力维度的特点。如果可以得到一些明确的结论，对于在现实生活中如何避免或减少情感偏差和行为反应偏差，无疑是具有应用价值的。当然，SCM 也还存在一些有待求证的问题，验证 SCM 的研究也有值得分析的地方，因此今后在刻板印象内容领域的研究在以下方面仍然值得进一步探索：

首先，刻板印象的内容和结构，是否只是能力和热情双维需要进一步验证。Anderson 等人用多维评定方法考察 108 个形容词，发现刻板印象具有结论性（conclusive）和动力性（dynamic）两个维度和描述国民印象的 11 个形容词群集<sup>[6]</sup>，Edwin P. 和 Hub L.（1999）在探讨东欧六国青少年的国民刻板印象时发现国民刻板印象有道德（moral）和能力（ability）两个维度<sup>[7]</sup>。佐斌等人关于中国青少年对于中国人形象<sup>[25,26]</sup>和 10 个国民的国民刻板印象研究，通过因素分析发现了国民刻板印象存在着七个维度<sup>[27]</sup>：道德、财富、做事态度、理智、情趣、肤色、艺术。可见，刻板印象内容的因素结构还需要进一步确定。

其次，SCM 的泛文化普遍性的结论还需要深入

分析和更多的研究来检验。文化心理学家认为不能把美国的社会认知想当然地普遍化，因为人们曾经认为那些基本的人类认知过程，如自我增强和倾向归因是普遍存在的，现在在文化的背景下却呈现出明显的多样化和复杂性<sup>[28,29]</sup>。其实在 Fiske 等人的实证研究中，就发现 SCM 的群体偏好假设没有被完全证实。的确，集体主义文化与个人主义文化对于“热情”和“能力”是不是有着相同的理解，就是一个很基本的问题，因为人们已经发现东西方对于“道德”、“公平”、“思维”等的理解是有文化差异的<sup>[30]</sup>。另外，SCM 实证研究中作为集体主义文化的香港样本，具有很大的特殊性。

再次，尽管刻板印象是一种对于目标群体的比较笼统和固定的看法，但是人们在评价具体的对象时，刻板印象内容却受到群际边界（成员身份）、群体接触历史、群际关系等因素的影响。SCM 在美国和东亚被试的研究中，评价的群体在成员身份之间具有很大的重叠性，如老年人、女人、穷人、基督徒等群体成员完全可能交叉。因此这些群体在热情和能力双维中的分布，在应用到具体的现实群体成员时存在着不确定性。进一步的研究应该在不存在成员身份重叠的群体中进行验证。

最后，对于 SCM 的混合刻板印象内容的假设也应当细化检验，因为它们具有很多不同的类型。除了美国数据显示的两类典型混合刻板印象——“能干但不友好”的嫉妒偏见（envious prejudice）（主要指向亚裔、犹太人、职业女性等）和“友好但是无能”的家长式偏见（paternalistic prejudice）（主要指向仆人、传统女性、老年人等）之外<sup>[6]</sup>，每一个社会可能有自身的刻板印象细分原则，而且对于内群体和外群体形象的评价和区分也不一定基于同样的标准。

#### 参考文献

- [1] Gilbert D T, Fiske S T, Lindzey G (Eds.), Handbook of social psychology (4<sup>th</sup> ed., Vol. 2). Boston: McGraw-Hill, 1998. 357-411
- [2] Fiske S T. Social Beings: A core motives approach to social

- psychology. John Wiley & Sons, 2004. 398~400
- [3] Macrae C N, Stangor C, Hewstone M. (Eds.). Stereotypes and stereotyping. New York: Guilford, 1996. 42
- [4] Macrae C N, Bodenhausen G V. Stereotypes. In: Fiske S T, Schacter D L, C. Zahn-Waxler (Eds.), Annual review of psychology (Vol. 51). Palo Alto, CA: Annual Reviews, 2000. 93~120
- [5] Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P S, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82: 878~902
- [6] Anderson C A, Sedikides C. Thinking about people: Contributions of typological alternative to associationistic and dimensional models of person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60: 203~217
- [7] Edwin P, Hub L. In-group favoritism and the reflection of realistic dimensions of difference between national states in central and eastern European nationality stereotype. *British Journal of Social Psychology*, 1999, 38: 85~102
- [8] Fiske S T, Xu J, Cuddy A J C, et al. (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 1999, 55: 473~489
- [9] Lin M D, Kwan V S Y, Cheung A, et al. Stereotype Content Model Explains Prejudice for an Envied Outgroup: Scale of Anti-Asian American Stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31(1): 34~47
- [10] Katz D, Braly K W. Racial stereotypes in one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1933, 28: 280~290
- [11] Gilbert G M. Stereotype persistence and change among college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1951, 46: 245~254
- [12] Karlins M, Coffman T L, Walters G. On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1969, 13: 1~16
- [13] Leslie L M., Constantine V S, Fiske S T. The Princeton quartet: How are stereotypes changing? Unpublished manuscript, Princeton University, 2002
- [14] Fiske S T. Thinking is for doing: Portraits of social cognition from Daguerreotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 63: 877~889
- [15] Fiske S T. Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 1993, 48: 621~628
- [16] Bettelheim B, Janowitz M. Dynamics of prejudice. New York: Harper, 1950
- [17] Eckes T. Features of men, features of women: Assessing stereotypic beliefs about gender subtypes. *British Journal of Social Psychology*, 1994, 33:107~123
- [18] Six B, Eckes T. A closer look at the complex structure of gender stereotypes. *Sex Roles*, 1991, 24: 57~71
- [19] Jamieson D W, Lydon J E, Zanna M P. Attitude and activity preference similarity: Differential bases of interpersonal attraction for low and high self-monitors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 53: 1052~1060
- [20] Peeters G. Evaluative meanings of adjectives in vitro and in context: Some theoretical implications and practical consequences of positive-negative asymmetry and behavioral-adaptive concepts of evaluation. *Psychological Belgica*, 1992, 32: 211~231
- [21] Linssen H, Hagendoorn L. Social and geographical factors in the explanation of the content of European nationality stereotypes. *British Journal of Social Psychology*, 1994, 33: 165~182
- [22] Poppe E. Effects of changes in GNP and perceived group characteristics on national and ethnic stereotypes in central and eastern Europe. *Journal of Applied Social Psychology*, 2001, 31:1689~1708
- [23] Brewer M B. The nature of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 1999, 55: 429~444
- [24] Cuddy A, Fiske S T, Kwan V S Y. Is Stereotyping Culture-Bound? A Cross-cultural Comparison of Stereotyping Principles Reveals Systematic Similarities and Differences. Unpublished manuscript, Princeton University,

- 2005  
cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 1999, 125:47~63
- [25] 佐斌, 陈晶, 周少慧. 城市儿童对中国人的印象及其信息来源. *中国临床心理学杂志*, 2003, 11(3): 188~191
- [26] 陈晶, 佐斌, 周少慧. 5~16 岁儿童对中国人的评价与喜好研究. *心理科学*, 2004, 27(4): 833~835
- [27] 孙利. 青少年对若干国民或民族的刻板印象. 华中师范大学基础心理学专业硕士论文, 2004
- [28] Choi I, Nisbett R E, Norenzayan A. Causal attribution across
- [29] Heine S J, Lehman D R, Markus H R, et al. Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 1999, 106:766~794
- [30] David M. *The Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press, 2001

## The Stereotype Content Model and Its Researches

Zuo Bin, Zhang Yangyang, Zhao Ju, Wang Juan

*(College of Psychology, Huazhong Normal University, Wuhan 430079, China)*

**Abstract:** The paper introduced and gave comments on the original, theoretical hypotheses and its key empirical studies of the stereotype content model (SCM). SCM was brought into social psychology by Fiske, Cuddy, Glick & Xu( 2002,2003,2004), respectively tested in samples from U.S.(individualistic), European(individualistic) and East Asian(collectivist). SCM proposed systematic principles of societal stereotypes and their relation to social structure, it hypothesized cross-cultural similarities: (a) perceived warmth and competence reliably differentiate societal group stereotypes; (b) many outgroups receive evaluatively mixed stereotypes; (c) high-status groups stereotypically are competent, and competitive groups stereotypically lack warmth. (d) there exists reference groups favoritism (ingroups and societal prototype groups) and outgroup derogation in the stereotypes.

**Key words:** stereotype, stereotype content model (SCM), competence, warmth, cultural diversity.