

最新版

347心理学专业 综合考试 大纲精析

应用心理硕士专业学位研究生入学统一考试命题研究组 编



应用心理专业
学位硕士的
“私人订制”
辅导用书

应用心理硕士专业研究生考试

① 权威

② 简练

③ 精准

④ 高效

考研并不难，难的是坚持！

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

教·育·出·版·中·心

347 心理学专业 综合考试 大纲精析

教育部考试中心 教育部考试中心命题研究中心 教育部考试中心命题研究中心



心理学专业



心理学专业



心理学专业



心理学专业

教育部考试中心 教育部考试中心命题研究中心 教育部考试中心命题研究中心

教育部考试中心 教育部考试中心命题研究中心 教育部考试中心命题研究中心

最新版

347心理学专业 综合考试 大纲精析

应用心理硕士专业学位研究生入学统一考试命题研究组 编

☆☆☆
应用心理专业
学位硕士的
“私人订制”
辅导用书

应用心理硕士专业研究生考试

- ① 权威
- ② 简练
- ③ 精准
- ④ 高效

考研并不难，难的是坚持！

中国石化出版社
[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)
教·育·出·版·中·心

内 容 简 介

本书以国家教育部颁布的《347 心理学专业综合》考试大纲为依据进行编写,主要内容包括普通心理学、人格心理学、发展心理学、临床与咨询心理学、变态心理学、社会心理学、管理心理学七大模块。对重点、难点、考点逐一进行了梳理,几乎涵盖了考试大纲的全部考点,旨在帮助考生在系统学习备考的基础上,高效识记关键考点。

本书是参加应用心理专业学位硕士研究生入学考试的考生复习、备考不可或缺的参考资料,尤其适合考生自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

347 心理学专业综合考试大纲精析 / 应用心理硕士专业学位研究生
入学统一考试命题研究组编. —北京:中国石化出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5114 - 3105 - 9

I. ①3… II. ①应… III. ①心理学 - 研究生 - 入学考试 - 自学参考资料
IV. ①B84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 257167 号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,或者以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail: press@sinopec.com

北京柏力行彩印有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

787 × 1092 毫米 16 开本 6.75 印张 154 千字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定价:25.00 元

目 录

《347 心理学专业综合》考试大纲	1
第一章 心理学导论	3
本章关键概念	3
第一节 心理学概述	3
第二节 心理学的研究方法	5
第三节 感觉	11
第四节 知觉	13
第五节 意识和注意	14
第六节 学习和记忆	16
第七节 思维	19
第八节 智力	21
第九节 情绪	23
第十节 动机	24
本章经典考题	27
第二章 人格心理学	28
本章关键概念	28
第一节 人格的含义	28
第二节 人格心理学的流派与应用	31
第三节 人格测量	37
本章经典考题	39
第三章 发展心理学	40
本章关键概念	40
第一节 发展心理学的研究方法	40
第二节 发展心理学的主要理论	41
第三节 生理发展	44
第四节 认知发展	46
第五节 语言获得	49
第六节 社会性发展	50
第七节 性别发展	54
第八节 道德发展	55
本章经典考题	56

第四章 临床与咨询心理学	57
本章关键概念	57
第一节 临床与咨询心理学的概念与历史	57
第二节 心理治疗与心理咨询的概念及异同	58
第三节 心理治疗与心理咨询中治疗关系的特征及影响因素	59
第四节 临床与咨询心理学工作伦理	60
第五节 临床与咨询心理学研究方法	60
本章经典考题	62
第五章 变态心理学	63
本章关键概念	63
第一节 正常与异常心理的界定及标准重性精神病的界定	63
第二节 焦虑障碍	64
第三节 心境障碍	65
第四节 心理生理障碍	66
第五节 人格障碍	66
第六节 物质依赖	66
第七节 儿童心理障碍	66
本章经典考题	67
第六章 社会心理学	68
本章关键概念	68
第一节 社会思维	68
第二节 社会影响	69
第三节 社会关系	71
本章经典考题	73
第七章 管理心理学	74
本章关键概念	74
第一节 管理哲学	74
第二节 组织激励	76
第三节 领导理论	81
第四节 组织理论	83
本章经典考题	85
应用心理专业学位硕士入学考试心理学专业综合(A 卷)	86
参考答案	90
应用心理专业学位硕士入学考试心理学专业综合(B 卷)	94
参考答案	98
考试指定和推荐教材	102

《347 心理学专业综合》考试大纲

目次	考试要点
1 普通心理学	
1.1	心理学研究对象; 心理学主要流派
1.2	实验法(变量与控制、实验的信度和效度、反应时、心理物理学方法); 观察法; 个案法; 心理测量(心理测量的基本概念、心理测验的信效度、心理测验的标准化、人格测验、智力测验、常用临床心理测验、心理测验的合理使用策略); 心理统计(描述统计、推论统计); 研究中的道德和伦理问题
1.3	感觉的含义; 颜色视觉; 声音的心理维度
1.4	知觉的含义和特性; 知觉组织(知觉组织原则、形状知觉、深度知觉、运动知觉) 错觉
1.5	意识与无意识(意识的含义、意识的功能、睡眠与梦); 注意过程(注意的含义、注意的特征、选择性注意)
1.6	学习的含义; 学习理论(经典性条件作用说、操作性条件作用说、观察学习); 记忆的含义; 记忆的种类(感觉记忆、短时记忆与工作记忆、长时记忆); 遗忘(遗忘曲线; 影响遗忘的因素)
1.7	思维的含义及种类; 概念的含义及其形成; 问题解决(问题解决的过程、影响问题解决的因素); 推理(演绎推理、归纳推理); 判断和决策(启发法和判断、决策框架、决策规避)
1.8	智力的含义; 智力的测量(智力测验的编制、常用智力测验); 智力理论(智力的心理测量学理论、智力三因素理论、多元智力理论)
1.9	情绪的含义和功能; 表情(非语言交流、文化与表情、面部表情); 情绪理论(詹姆斯—兰格理论、坎农—巴德理论、情绪的认知评价理论)
1.10	动机的含义; 生理动机; 个人成就动机(成就需要、成功与失败的归因); 学习动机(学习动机强化理论、学习动机的人本理论、学习动机的社会认知理论、学习动机的培养与发展); 需要层次理论
2 人格心理学	
2.1	人格的含义
2.2	精神分析流派; 行为主义流派; 认知流派; 人本主义流派; 特质流派; 生物学流派
2.3	客观测验; 投射测验
3 发展心理学	
3.1	横断设计; 纵向设计; 聚合交叉设计; 双生子设计
3.2	精神分析论的心理发展观; 行为主义的心理发展观; 维果茨基的文化—历史发展观; 生态系统理论
3.3	孕期和童年期的生理发展; 青春期的生理发展; 成年期的生理变化

目次	考试要点
3.4	皮亚杰的心理发展阶段理论; 婴幼儿的认知发展; 青春期的认知发展; 成人期的认知发展; 认知老化
3.5	婴幼儿言语发展; 童年期言语发展
3.6	艾里克森的社会心理发展阶段; 儿童期的社会性发展; 青春期的社会性发展; 成年期的社会性发展
3.7	生理的性别与社会的性别; 性别角色的获得
3.8	柯尔伯格的道德推理阶段; 道德推理的性别文化观点
4 临床与咨询心理学	
4.1	临床与咨询心理学的概念与历史
4.2	心理治疗与心理咨询的概念及异同
4.3	心理治疗与心理咨询中治疗关系的特征及影响因素
4.4	临床与咨询心理学工作伦理
4.5	研究设计和研究报告; 量化研究和质性研究; 基本的统计及数据分析方法
5 变态心理学	
5.1	正常与异常心理的界定及标准、重性精神病界定
5.2	恐怖症; 强迫症; 惊恐障碍; 广泛性焦虑障碍; 创伤后应激障碍
5.3	单相情感障碍; 双相情感障碍
5.4	进食障碍
5.5	人格障碍
5.6	物质依赖
5.7	孤独症; 多动症
6 社会心理学	
6.1	自我概念; 自尊; 行为归因; 自我知觉
6.2	从众; 说服; 群体影响
6.3	偏见; 攻击; 利他主义与亲社会行为; 冲突
7 管理心理学	
7.1	经济人假设; 社会人假设; 自我实现人假设; 复杂人假设; 文化人假设; 决策人假设; 学习人假设
7.2	三重需要理论; ERG 理论; 行为矫正理论; 期望理论; 公平理论; 目标设置理论; 工作特征理论; 工作再设计
7.3	领导特质理论; 领导行为风格理论; 领导权变理论; 领导情景理论
7.4	组织结构; 组织文化; 组织变革与发展

第一章 心理学导论

本章关键概念

心理现象 个体心理 心理过程 个性心理
构造主义 机能主义 行为主义 格式塔学派 精神分析学派
观察法 实验法 测验法 调查法 个案法
心理测量 信度 效度
感觉 感受性 感觉阈限 感觉现象 颜色视觉 普肯耶现象 听觉现象 听觉理论
知觉 知觉特性 知觉组织 深度知觉 错觉
意识及其功能 睡眠状态
注意 注意特征 注意选择的认知理论
学习 经典条件作用说 操作条件作用说 观察学习
记忆 感觉记忆 短时记忆 长时记忆 遗忘 遗忘曲线
思维 思维种类 思维过程 概念 相同要素说 检验假设说 问题解决 演绎推理
归纳推理
智力 智力三因素理论 多元智力理论
情绪 表情 外周情绪理论 丘脑情绪理论 认知评价情绪理论
动机 动机归因理论 学习动机理论 需要层次理论

第一节 心理学概述

一、心理学的研究对象

1. 心理学：是研究人的心理现象发生、发展的规律的科学。
2. 心理学的研究对象是：心理现象。
3. 心理现象包括：个体的、团体的。
 - (1) 个体心理：个体所具有的心理现象。
 - (2) 团体心理：又称社会心理，是指个体在于他人或社会群体互动时产生的心理现象或行为。

团体心理与个体心理是共性与个性的关系。

4. 心理现象通常包括：心理过程、个性心理。具体如图 1-1 所示：

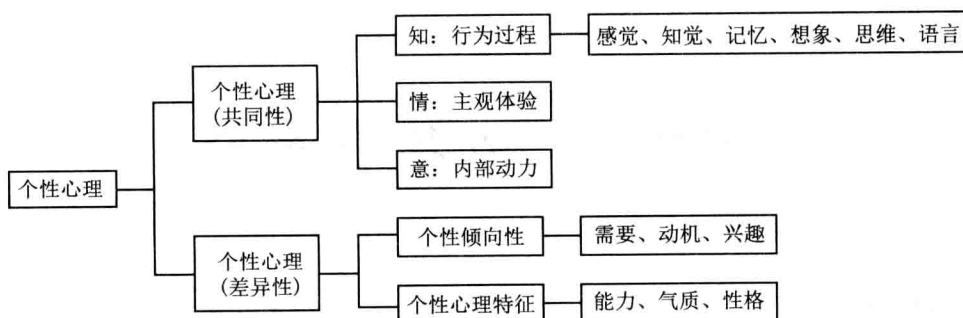


图 1-1 个体心理（心理现象）的基本内涵

(1) 心理过程包括：认知过程、情绪和情感过程、意志过程。其中，认知过程又包括：感觉、知觉、记忆、想象、思维等。

(2) 个性心理分为：个性倾向性、个性心理特征。其中，个性倾向性包括：需要、动机、兴趣等；个性心理特征包括：能力、气质、性格等。

不同的心理现象，都是同一事物的不同方面，它们是相互联系、相互影响、相互依存的。

二、心理学的主要流派

心理学的主要流派包括：构造主义学派、行为主义学派、格式塔学派、精神分析学派、机能主义学派、人本主义学派、认知学派等。具体内容如表 1-1 所示。

表 1-1 心理学的主要流派

学派	代表人物	研究对象	研究方法	主要观点	评 价
构造主义	冯特（奠基人）；铁钦纳	意识	内省法（自我观察）被试报告心理活动，分析报告，得出心理结论	冯特：对心理结构的研究，组成元素（感觉、意象、激情），心理组合方式与规律 学生铁钦纳：命名“构造主义心理学”	缺乏整体性，被戏称为“砖瓦和泥浆的心理学”
行为主义	华生	行为	实验法	否认心理学的研究对象是心理和意识；心理学应研究可观察的外部行为，研究“刺激-反应”的关系即“S-R”	对心理学的客观研究有积极作用，但过于极端，“新行为主义”应运而生
格式塔	韦特海默（创始人）；勒温	知觉学习思维	实验法	完形心理学。整体不能还原成部分，大于部分之和；整体先于部分，制约部分的性质与意义	许多知觉理论都是格式塔学派的研究成果，还研究学习和思维（“顿悟式”）
精神分析	弗洛伊德（创始人）；荣格	无意识	自由联想 释梦	一切行为根源于欲望和动机，重视对异常行为的分析 早期：无意识、前意识、意识 后期：本我、自我、超我	“深度心理学”“泛性欲心理学”肯定其深度、影响广，但臆想、逻辑演绎，无验证

续表

学派	代表人物	研究对象	研究方法	主要观点	评 价
机能主义	詹姆斯(创始人); 杜威	意识	观察法	只强调心理的作用和功能,研究个体适应环境时的心理或意识功能	促进了心理学朝应用的方向发展
人本主义	马斯洛; 罗杰斯	人格方面	缺乏准确和客观的研究方法	对人本质的肯定,有自我实现的需要,心理学应促进人潜能的发挥,使之成为“健康的人”	心理学“第三力量”方法不明确、理论难检验,影响打折扣
认知	奈塞尔; 皮亚杰	信息加工过程	实验、模拟和理论分析相结合	把人比作计算机,看作信息加工者,一种具有丰富的内在资源,并能利用其与环境相互作用的、积极的有机体。	借鉴行为主义、格式塔、精神分析等学派,一种新的研究方式,遍布现代心理学领域,代表其发展趋势

第二节 心理学研究方法

一、实验法

1. 定义: 在控制或创设的条件下, 对某种心理现象的观察。

2. 类型: 实验室实验、自然实验。

3. 优缺点: 严格控制条件可以揭示因果关系, 可以重复实验, 数量化指标明确; 但也使实验情境带有很大人为性质, 被试意识到在接受实验可能干扰客观性, 影响实验结果的应用。同时, 也受到实验者和外部环境的影响。

(一) 变量与控制

实验法中通常存在三种变量: 自变量、因变量、控制变量。

自变量, 是指在实验中由研究者操纵的变量。在行为研究中, 自变量通常具有两个或更多处理条件以作用于被试。

因变量, 是指在对不同被试组或不同处理条件进行比较的研究中, 每个被试都要进行测量的变量。就一项实验来说, 因变量要被观测以便确定其是否随着自变量的操纵而变化。

控制变量, 是指自变量和因变量以外的, 其他必须加以控制的额外变量。

(二) 实验的效度和信度

实验效度, 是指实验方法能够达到实验目的的程度。主要包括内部效度和外部效度。

实验的内部效度, 是指实验中的自变量与因变量之间因果关系的明确程度。内部效度

高,说明因变量的变化是由特定的自变量引起的,因此,必须控制好各种额外变量。

实验的外部效度,是指实验结果能够普遍推论到样本的总体和其他同类现象中去的程度,即实验结果的普遍代表性和适用性。

实验的内部效度和外部效度是相互关联、相互影响的。提高实验内部效度的措施可能会降低其外部效度;而提高实验外部效度的措施又可能降低其内部效度。这两种效度的相对重要性,主要取决于实验的目的。一般而言,在实验中,控制额外变量的程度越大,则对因果关系的测量就越有效。

实验的信度,是指实验结论的可靠性和前后结果的一致性程度。

(三) 反应时

反应时(RT),是指刺激施于有机体之后,到明显反应开始所需要的时间,而不是指执行反应的时间。

反应时的影响因素包括:外部因素、机体因素。其中,外部因素分为:刺激方面的因素(刺激呈现的感觉通道的性质、刺激的物理特性、刺激的物理特性的复杂程度、刺激呈现的位置、有无线索提示等);环境方面的因素;实验仪器的因素。

(四) 心理物理学方法

心理物理学方法是研究心理量与物理量关系的一个心理学分支。物理量是指身体各感官的刺激;心理量是指各种感觉或主观印象。

心理物理学方法所处理的问题大致可以分为两大类:感觉阈限的测量、阈上感觉的测量(即心理量表的制作)。

(五) 实验设计

实验设计(Experimental Design)是进行科学实验前做的具体计划。它主要是控制实验条件和安排实验程序的计划。它的目的在于找出实验条件和实验结果之间的关系,做出正确的结论,来检验解决问题的假设。

1. 心理实验设计的内容

刺激变量(或刺激变项)(Stimulus Variable)的确定及其呈现的方式,反应变量(或反应变项)(Response Variable)的指标及其测量方法,对一切有关变量(或变项)(Variable)的控制措施,确定被试者人数和选择被试者的方法,拟定主试在实验开始前对被试者要说的指示语,规定实验次数,安排实验程序,规定使用仪器的型号,处理实验数据的方法等。

2. 实验设计分类

第一类:被试间设计(Between-subjects Design),又称独立组设计,或组间设计。把被试分配到自变量的不同水平上或者不同的自变量上。每个被试在实验中只接受其中的一种处理。优点:一种处理(或实验条件)不会影响另一种处理(或实验条件),因为每个被试只对一种处理做反应。缺点:个体间的差异可能会影响到结果的有效性。所以必须处理个体间的差异。

组间实验设计的类型包括:

(1) 实验组和控制组的实验设计,这种实验设计的前提假设是实验前实验组和控制组之间不存在差异。有实验组、控制组后测设计和实验组、控制组前测、后测设计。实验

中,实验组被试接受实验处理,而控制组被试不接受实验处理。可以使用的统计方法为独立样本 t 检验。

(2) 单因素多水平实验设计,不同组的被试接受同一因素的不同水平的实验处理,可以使用方差分析检验进行统计分析。

(3) 多因素实验设计,不同组的被试接受不同因素不同水平的实验处理,即每组被试接受不同的实验处理。可以使用多因素方差分析检验进行统计分析处理的差异的显著性,如果不同因素的交互作用显著,还可以进行简单效应分析考察交互作用显著效应的变异的贡献来源。

第二类:被试内设计 (Within - subjects Design),也称组内设计。每个或每组被试接受所有的实验处理,然后比较在不同实验处理条件下的行为变化。有时也称重复测量设计。优点:节省被试,方便有效;消除了被试的个别差异对实验的影响。缺点:一种实验条件下的操作将会影响另一种实验条件下的操作,即实验顺序造成了麻烦(练习效应、疲劳效应)。

组内实验设计的类型包括:

(1) 前测、后测实验设计,被试在测验前后接受测量,比较前后测验数据的差异,使用的统计方法为相关样本 t 检验。

(2) 单因素组内实验设计,又叫区组设计,将被试分为若干实验处理组,每组接受全部实验处理,使用的统计方法是重复测量方差分析。

(3) 多因素组内实验设计,与单因素组内实验设计类似,不过在多因素实验中,被试接受自变量的数目不少于两个,被试接受所有的实验处理,使用重复测量方差分析的统计方法。

第三类:混合设计 (Mixed Design),当一个实验中既包含被试间因素又包含被试内因素时,称混合设计。优点:能够研究变量之间的交互作用;实验中影响自变量的因素较多,因此得出的结果与实际情况更为接近,推论性相对较高。缺点:需要耗费更多的人力、物力、财力;选择的因素和因素水平较多时,主试对实验的实施过程可能会失去良好的控制;结果解释较为复杂,有很多的主效应和交互作用。

二、观察法

1. 定义:自然条件下,对表现心理现象的外部活动,有系统、有计划的观察,发现其产生和发展的规律性。

2. 适用:无法或不能控制的情况。

3. 优缺点:被试行为自然;但观察到的与需要的不匹配或因为重复出现而难以验证,影响因素可能多方面,难以精确分析,不能得到因果关系,受(观察者兴趣、愿望、经验、技能等)主观因素影响大。

三、个案法

1. 定义:某个或少数进行详尽观察研究,发现某种行为和心理现象的原因。

2. 优缺点:探索性强,可得到详尽、全面、深层资料;但缺少普遍性,推广得出概括性结论须谨慎。

四、心理测量

(1) 概念:心理测量是根据一定的法则用数字对人的行为加以确定,也就是说,通过观察人的少数有代表性的行为,对于贯穿在人的全部行为活动中的心理特点做出推理和数量化分析的过程。

(2) 心理测验的信度和效度:

①信度:是指同一被试者在不同时间内用同一测验重复测量,所得结果的一致程度。信度只受随机误差影响,随机误差越大,信度越低。

②估计信度的方法一般有:重测信度、复本信度、内部一致性信度、评分者信度。

重测信度(稳定性系数):使用同一测验,在同样条件下对同一组试者前后施测两次测验,求两次得分间的相关系数。

复本信度(等值性系数):是以两个等值但题目不同的测验(复本)来测量同一群体,然后求得被试者在两个测验上得分的相关系数,这个相关系数就代表了复本信度的高低。

内部一致性信度:主要反映的是题目间的关系,表示测验能够测量相同内容或特质的程度。其包括分半信度和同质性信度。而重测信度和复本信度主要考察了测验跨时间的一致性(稳定性)和跨形式的一致性(等值性)。

信度系数,可以解释为总的方差中有多少比例是由真实分数的方差决定的,也就是测验的总变异中真分数造成的变异占百分之几。

③效度:是指所测量的与所要测量的心理特点之间符合的程度,是一个心理测验的准确性。效度具有相对性(目的和功能)、连续性。

④效度的评估分为:内容效度、构想效度、效标效度。

内容效度:是测验题目对有关内容或行为取样的适用性,从而确定测验是否是所欲测量的行为领域的代表性取样。

内容效度的评估方法有三种:专家判断法(最常用)、统计分析法、经验推测法。

构想效度:是指测验能够测量到理论上的构想或特质的程度,即测验的结果是否能证实或解释某一理论假设、术语或构想,解释的程度如何。

构想效度的评估方法有:对测验本身的分析、测验间的相互比较(相容效度、区分效度、因素分析法)、效标效度的研究证明、实验法和观察法证实。

效标效度:反映的是测验预测个体在某种情境下行为表现的有效性程度。它可分为同侧效度和预测效度。

效标效度的主要评估方法有:命中率法(最常用)、区分法、相关法。

(3) 心理测验的标准化:是指测验编制、实施、记分以及测验分数解释程序的一致性,测验的条件对所有的被试者都必须是相同的。

(4) 人格测验:可以分为自陈量表测验,如明尼苏达多项个性调查表(MMPI)、卡氏16种人格因素测验(16PF)、艾里克森人格问卷(EPQ)等;以及投射量表测验,如墨

迹测验 (RIT)、主题统觉测验 (TAT) 等。

(5) 智力测验：常见的包括韦氏成人智力测验 (WAIS - RC)、瑞文智力测验 (RPM)。

(6) 常用临床心理测验：症状自评量表 (SCL - 90)、焦虑自评量表 (SAS)、抑郁自评量表 (SDS)、生活事件量表 (LES) 等。

(7) 心理测验的合理使用策略 (略)。

五、心理统计

1. 描述统计

(1) 统计图、统计表。

(2) 集中趋势：平均数、中位数、众数。

(3) 集散趋势：极差、离差与平均差、方差与标准差、变异系数。

(4) 相对数：百分位数和百分等级、标准分数。

(5) 相关量数：积差相关、等级相关、肯德尔等级相关、点二列相关与二列相关、 ϕ 相关。

2. 推论统计

(1) 数学基础：概率、正态分布、二项分布、 t 分布、 F 分布、样本平均数分布、抽样原理与抽样方法。

(2) 参数估计：点估计、区间估计与标准误、总体平均数的估计、标准差与方差的区间估计。

(3) 假设检验：假设检验的原理、样本与总体平均数差异的检验、两样本平均数差异的检验、方差齐性的检验、相关系数的显著性检验。

(4) 方差分析：方差分析的原理与基本过程、完全随机设计的方差分析、随机区间设计的方差分析、协方差分析、多因素方差分析、事后检验。

(5) 统计功效与效果量：统计功效，是某检验能够正确地拒绝一个错误的虚无假设的能力，用 $1 - \beta$ 表示。简单地说，统计功效，是指在假设检验中拒绝原假设后接受正确的替换假设的概率。我们知道在假设检验中有第 I 类错误和第 II 类错误。第 I 类错误是弃真错误，第 II 类错误是存伪错误。取伪错误，是指拒绝原假设后接受错误的替换假设的概率，由此可知，统计功效等于 $1 - \beta$ 。

统计功效的大小取决于四个条件：两总体差异、显著性标准 (α)、检验的方向、样本容量。

其中，从显著性标准上看， α 越大，则 β 错误越小，从而统计功效 $1 - \beta$ 越大；从检验的方向上看，当两总体差异一定，对于同样的 α ，单侧检验比双侧检验的统计功效要大；从样本容量上看，样本容量越大，样本平均数分布的标准误越小，分布曲线越瘦削，统计功效越大。

效果量：反映处理效应大小的度量。其实，两样本平均数的差异就是一个效应量。效应量表示两个总体分布的重叠程度。 ES 越大，表示两总体重叠的程度越小，效应越明显。

(6) 一元线性回归分析：回归分析是研究某一变量 (因变量) 与另一个或多个变量

(解释变量、自变量)之间的依存关系,用解释变量的已知值或固定值来估计或预测因变量的总体平均值。

(7) χ^2 检验: χ^2 检验最常间的用途就是考察无序分类变量各水平在两组或多组之间的分布是否一致。

(8) 非参数检验:不考虑总体分布是否已知,常常也不是针对总体参数,而是针对总体的某些一般性假设(如总体分布的位置是否相同,总体分布是否正态)进行检验。

非参数检验的常用方法有:符号检验法、符号等级检验法、秩和检验法、中数检验法。

(9) 多元统计分析初步:研究客观事物中多个变量(或多个因素)之间相互依赖的统计规律性。

六、研究中的道德和伦理问题

心理学研究者应该尊重个体的人格和价值,不侵犯并且去保护其基本的人权,他们应不断地积累关于人的行为的知识,不断积累理解他人和理解自己的知识,并运用这些知识为人类造福。在他们去追求此目标时,他们应该尽一切努力去保护那些寻求帮助的人的人格和利益。他们应充分地利用他们的技能,但不能误用之(郑希付)^①。

1981年美国心理学会对临床心理学工作者规定了十项道德要求。具体内容如下:

(1) 责任感。一个临床心理学工作者在从事心理学研究的过程中应有高度责任感,要以个体和社会的利益为重,要敢于承担责任,特别是在自己的工作出现问题时,要敢于接受批评和建议。

(2) 资格界限明确。作为一个临床心理学工作者,要有丰富的知识和高水平的技能,但活动不能超出自己的知识范围和技能范围,你时刻应记住,你的工作对象是人。

(3) 符合道德规范和法律标准。在做任何一项心理学工作时,临床心理学工作者都要按照相应的社会法律要求办事,要使自己的行为符合社会道德的要求。

(4) 与公众舆论一致。与前一条相似,临床心理学工作者的行为不能违背公众舆论。

(5) 机密性。在心理学的研究中应特别注意机密性这一点,临床心理学工作者对他人进行研究的结果资料应保密,因为来访者对其暴露的内容是其内心世界,而这又是不允许其他人知道的,将这些材料泄露出去是不道德的行为。

(6) 保护来访者的利益。临床心理学工作者在实践中,应保护自己来访者的利益,不能强人所难,特别是对女来访者更应注意分寸,临床心理学工作者与来访者之间发生性行为是不道德的。有时保护来访者利益的原则与机密性原则有冲突,这时就遇到了困难。如一个来访者打来电话让临床心理学工作者为他的活动保密,他将要吞服大量的安眠药自杀。这时如果将此告诉他人或警察,违背了机密性原则;如果不去过问,违背了保护来访者的利益原则。在这种情况下临床心理学工作者应该注意:首先,当来访者的行为伤害到自己和他人时,临床心理学工作者可以不受机密性原则的限制;其次,临床心理学工作者要设法阻止来访者的这种行为发生,如果劝说不成功,可以告诉来访者,自己不得不将此

^① 上述文字直接引用该学者的观点。

事告诉他人。总之，遇到此类情况时要保持冷静。

(7) 职业关系。临床心理学工作者与来访者之间仅仅存在工作关系，不存在任何其他关系。

(8) 掌握一定的测验技术。临床心理学工作者能对来访者病情做科学的评估测量，有利于后续咨询及治疗。

(9) 用人当被试时应尊重其人格。临床心理学工作者应当把来访者作为有思想感情、内心体验、生活追求和独特性与自主性的活生生的人去对待，尊重其人格，与其平等交流对话。

(10) 除此以外，在特殊情况下，应当选用动物当作被试，以开展研究和实践。

第三节 感觉

一、感觉的含义

1. 定义：感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的认识。感觉反映的是事物的个别属性，而非整体。感觉是人的全部心理现象的基础。

2. 感觉的分类

(1) 外部感觉：受身体外部刺激，反映外界事物的个别属性。如，视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉。

(2) 内部感觉：由有机体内部刺激引起。如，平衡觉、运动觉、内脏感觉。

3. 感觉的测量

(1) 感受性：感受器官对适宜刺激的感受能力。

(2) 感受性的大小通过感觉阈限的大小来度量。感觉阈限与感受性成反比。

(3) 感觉阈限分为：绝对感觉阈限、差别感觉阈限。

绝对感觉阈限：是能引起人感觉的刺激的最小量，人能够觉察这种微小刺激的能力是绝对感受性。

差别感觉阈限：是能引起差别感觉的两个同类刺激间的最小差别量。

4. 韦伯定律

韦伯定律指出，觉察出刺激有差别时，刺激新增量（即差别感觉阈限）和原有刺激（即标准刺激）成正比，但对刺激的差别感觉，不取决于刺激增加量的绝对值，而取决于增量与原量的比值，不同感觉通道的韦伯分数不同。公式表示为：

$$k = \frac{\Delta I}{I}$$

5. 感觉现象（感觉规律）

(1) 感觉适应。刺激物连续作用于某一感受器使感受性发生变化的现象。（“入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”）

(2) 感觉对比。两种刺激物作用于同一感受器使感受性发生变化的现象。分为同时对比和继时对比。