

# 大学课堂小组合作学习中社会惰性行为控制

李正峰<sup>1</sup>, 刘佳璇<sup>2</sup>, 孙慧敏<sup>1</sup>

1. 陕西师范大学国际商学院, 陕西西安, 710119;
2. 西北工业大学管理学院, 陕西西安, 710072)

**[摘要]** 大学课堂上经常采用小组合作学习的教学方式,但在实践过程中总是有学生偷懒,严重影响小组合作学习的效果。为了减少学生的社会惰性行为,以广告学课程的教学设计和课堂管理为例,通过开展大学生小组合作学习的教学活动,收集了学生在小组合作学习中学习表现的数据,并对此进行相关分析和方差分析;由此总结出高效的小组合作学习应具备自由组合、精心设计、详细分解小组任务、适时具体指导、组内互评等几个关键环节,有效地控制了学生的社会惰性行为对小组合作学习的负面影响,从而为其他教师使用这种教学方式提供借鉴。

**[关键词]** 大学课堂; 小组合作学习; 社会惰性; 教学设计

**[中图分类号]** G642 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2023)01-0063-08

## 一、引言

小组合作学习,是指在课堂上“将一个班级分为几个由若干学生组成的小组,学生通过个体努力以及小组成员间的合作、互助,完成指派的学习任务,每个成员的学习活动成为整个小组学习活动的有机组成部分,最后以小组的活动成绩与其他小组进行对比的一种学习活动”<sup>[1]</sup>。目前,小组合作学习在大学课堂上被广泛使用,已成为教师培养学生的团队合作精神、应用专业知识解决复杂问题能力的重要方式。与传统的学习方式相比,这种方式体现了教师对学生的尊重和对个体需求的满足,若使用恰当,就能够充分地激发学生的进取精神,提升其协调能力<sup>[2]</sup>。

然而,很多教师在实践中发现,采用小组合作学习也存在诸多问题:如果小组内分工不明确,就会出现部分学生自己不努力完成任务、试图搭便车的现象;或者当小组成员学习目标不一致时,组员之间容易发生纠纷<sup>[3]</sup>。这些问题最终导致学生产生社会惰性行为,“个体在完成团队

任务时远不如在完成个人任务时努力”<sup>[4]</sup>,也就是说,团队的存在会导致个人在工作中偷懒。

因此,如何有效地组织大学生开展合作学习、避免产生社会惰性行为,是教师在教学中需要特别关注的重要问题。本文以广告学课程教学中的小组合作学习为例,针对学生常出现的社会惰性行为,设计了精细化的教学管理过程,并通过问卷来收集学生对同伴在小组合作学习中表现的看法,检验学生在小组合作学习中的表现与作业成绩之间的关系,为小组合作学习的教学设计和课堂管理提供借鉴。

## 二、小组合作学习中引起学生产生社会惰性行为的原因

教师在教学过程中组织学生进行小组合作学习的目的是通过学生集体探讨、互相启发,以达到解决复杂问题的目的。这一目标的实现需要建立在学生独立学习的基础上。小组成员不但在合作中完成了共同的目标,还实现了个人的进步。然而,胡晓欢<sup>[5]</sup>、欧国芳<sup>[6]</sup>等通过实证研究

**[收稿日期]** 2022-05-28; **[修回日期]** 2022-11-29

**[作者简介]** 李正峰,女,陕西西安人,陕西师范大学国际商学院副教授,主要研究方向:广告心理、市场营销;刘佳璇,女,陕西西安人,西北工业大学管理学院硕士研究生,主要研究方向:工商管理,联系邮箱:1393163031@qq.com;孙慧敏,女,山西大同人,陕西师范大学国际商学院硕士研究生,主要研究方向:市场营销

指出,大学生在小组合作学习的过程中也存在着各种各样的困难和问题,甚至担心同伴的社会惰性行为过多而不愿意选修有小组合作学习的课程。产生这些问题的原因可以归结为以下几个方面。

### (一) 组员间合作困难

小组成员的合作学习需要以各自独立学习为前提,达到一定程度之后才能形成有效讨论,提出解决问题的方案<sup>[7]</sup>。小组内部成员因个人的生活背景不同,所以沟通协调能力也有差异。若组员间的能力差异过大,则会导致学习基础薄弱的学生难以有效参与小组学习,同时也会影响基础好的学生的学习积极性的发挥。

不同学生的学习目标也不同,有的学生期待优秀,有的学生只希望能够及格。较大的目标差异导致学生在小组学习中投入的时间、精力和对相关问题的思考程度完全不同,这为小组合作困难的产生埋下伏笔。如果不能调和,就会导致组员间的合作困难,最终可能会导致目标不明确、定位低的学生敷衍了事;也可能促使定位高、能力强的学生降低发展目标。

### (二) 部分组员搭便车

当学生对小组要完成的目标不了解时,会造成组内的分工不明确或者不合理,在合作中会严重影响部分学生的工作积极性和学习效率。在对小组合作学习效果进行评价时,教师仅对小组的整体合作效果给出评定,不会再针对组员个人的表现做出差异化的评价。这就会影响学生个体学习积极性的发挥,进而引起同组同学之间的相互推诿、期待搭便车等典型的社会惰性行为的产生,从而降低了学习效果。

### (三) 组员观点难统一

当小组内部成员对作业或任务的完成标准存在有较大的认知差异时,如果教师没有及时干预和指导,就会导致小组内部难以达成共识。大学生普遍缺乏解决分歧的技巧,小组内部也没有令人信服的意见领袖,为了按时完成任务,部分学生可能被迫放弃自己的观点,仅由个别学生主导小组任务的完成。这会造成那些原本持不同看

法的学生极有可能在完成小组作业时随便应付、消极怠工或产生社会惰性行为,进而影响小组合作学习的效果。

## 三、社会惰性行为产生的几种理论解释

社会惰性行为是指“个体在完成团队任务时远不如在完成个人任务时努力”<sup>[4]</sup>,所以在团队合作中应尽量避免社会惰性行为的产生以提高团队效率。王雁飞和朱瑜<sup>[8]</sup>归纳了有关社会惰性行为的几种理论,这些理论分别从外部环境和内部机制解释了社会惰性产生的原因。社会影响理论主要关注外部环境因素,认为个体的心理和行为会受到外界压力源的影响,压力源的数量、直接性、重要性、强度均会影响个体在团体中的努力程度。还有其他几种理论关注了社会惰性产生的内部机制。例如,努力的比较理论指出,当个体发现群体中的伙伴不努力或者效率不高时,会以为伙伴能力和动机不足或者担心他们搭便车,从而降低自己的努力程度。努力的可缺省性理论提出,当个体感到他们的努力对于群体的整体表现无足轻重时,个体会产生搭便车的行为,即产生了社会惰性。评价的可能性理论认为,当群体中个体的绩效不可辨认或被评价的可能性较低时,个体的努力动机丧失,会产生社会惰性行为。觉醒降低理论指出,个体在群体情境下的觉醒水平和努力程度比非群体情境下的低,而且一般发生在任务简单的群体情境下,当工作难度较大时个人的努力程度会有所增加。

根据上述的理论解释,影响社会惰性行为产生的因素主要可以总结为三个方面:群体水平变量(团队规模、凝聚力、成员熟悉程度、性别比例、人际关系等<sup>[9]</sup>)、工作特征变量(难度、独特性、任务可辨别性、相互依赖性、重要性、任务个别化、公开的个别绩效反馈等<sup>[10]</sup>)和团队管理特征变量(公平性、下级目标策略、任务评估的可能性、预期合作绩效、工作惩罚威胁、基于团体的绩效评价等<sup>[11]</sup>)。大学生是社会群体的一分子,由于受内外多重因素的影响,所以在课程学习中也会产生社会惰性行为。

#### 四、教学设计中控制社会惰性行为的变量

社会惰性行为给大学生小组合作学习带来了许多消极影响<sup>[12]</sup>, 因此使用相关理论解决小组合作学习的困难, 成了教师使用该教学方法时应当关注的首要问题。从对相关理论的归纳总结来看, 在教学设计中可以通过控制群体水平变量、工作特征变量和团队管理特征变量来减少社会惰性行为, 以提升小组合作学习的效果。

群体水平变量可以通过组建小组的方式进行一定程度的控制, 如教师可以建议各小组的组员数量、性别构成等。组员的熟悉程度、凝聚力、人际关系与班级的建立时间、小组建立前组员之间的关系有很大关联。对于建立时间很短、同学之间尚不熟悉的班级, 上述三个变量较难控制; 对于建立时间较长、同学之间了解程度较深的班级, 上述三个变量较易控制。

工作特征中的部分变量可以通过小组任务的设计和评价方式进行控制。如教师可以通过设计小组任务的目标、难度、评价方式、反馈模式, 从而影响小组任务的意义、独特性、重要性、任务可辨别性等。对于大学生而言, 任务目标不清晰、难度过小或过大、分配不均、评价方式单一都易引起社会惰性行为。

团队管理特征变量需要学习小组内部和教师两方面的管理来调节。学习小组日常内部管理主要由小组内部协调完成, 当关键意见不统一时由教师给予指导和协调, 以加强团队管理的效果。教师是小组合作学习的管理者和监督者, 诸如明确小组学习目标, 关注小组学习的进展和困难, 指导学生有效地进行自主学习、合作学习、探究学习等, 都是教师在使用小组教学时应承担的工作<sup>[13]</sup>。但这也需要教师有较强的责任心、充分的教学准备和探索精神, 并投入大量的时间和精力; 当教师的时间、精力有限或经验不足时, 容易忽视对学生小组学习的管理和监督, 从而影响教学管理的水平。

#### 五、基于广告学课程的小组合作学习教学设计

广告学为工商管理类专业本科三年级学生

的专业选修课, 此前学生已完成一些专业基础课的学习, 具备一定的专业知识和能力。学生以班级为单位参加本课程的学习, 经过两年多的共同学习和生活, 对彼此的学习能力、表现、性格、特长和爱好等都有所了解。在基础课中, 绝大多数同学都体验过小组合作学习, 对其他同学在小组学习中的表现有一定了解, 群体水平变量较易控制, 适合采用该学习方法。广告学这门课程以及学习该课程的班级的基本情况在大学课堂的专业必修或专业选修课上较为典型, 因此对本课程教学中如何控制社会惰性行为的探讨可以为提高小组合作学习的效果提供借鉴。

##### (一) 教学目标设计

本课程中教师设计的小组任务是两份作业, 即广告计划书和广告作品。广告计划书要求各小组自选一个市场上已经存在的、小组组员感兴趣的产品或服务, 为这个具体的产品或服务设计一次广告活动的完整规划。计划书中包括形势分析、广告目标、广告创意、广告预算、广告评估五个主要部分, 每个部分的写作大纲和分数所占比例均在作业要求中标出并详细解释。广告作品是根据广告计划书中的广告创意, 为选择的产品或服务制作一则广告, 完成后在全班进行作品展示和口头陈述。对广告作品和陈述的要求在发布任务时讲解。

##### (二) 教学过程设计

为了有效地指导、监督、约束小组合作学习, 减少组员的社会惰性行为, 教师设计并实施了一套对群体水平变量、工作特征变量、团队管理特征变量均有所控制的小组合作学习教学策略。过程围绕两份小组作业和教师在其间的教学活动, 细化为如下六个步骤。

第一, 学生自由分组。因为大学生自主学习能力较强、本课程任务较复杂, 分组主要由学生之间自由组合以提升学生的积极性, 避免组内个体成员间的学习目标差异过大。根据班级人数, 教师建议小组人数为 3~5 人。由于班级中女生数量明显多于男生, 教师建议各小组至少有一名男生。学生在组内推选一名同学作为组长,

以协调小组内部事务。

第二,教师介绍小组任务和评价标准。小组任务分为三个阶段来实现:第一阶段,完成一份书面广告计划书;第二阶段,根据计划书完成一个广告作品的制作;第三阶段,在课堂展示本小组制作的广告并对广告设计、预期广告效果进行讲解。教师将广告计划书的大纲、广告作品要求、两项作业的评分标准在课堂上做详细解释,使学生明确小组任务的时间节点、评价标准和任务难度。

第三,各小组分工并完成广告计划书初稿。学生通过课下讨论,自由选择本小组在作业中呈现的广告品牌和产品(或服务),明确每个小组成员的分工。开展资料和文献收集,讨论一个完整的广告活动计划,合作完成广告计划书初稿写作。

第四,初稿指导与修改。教师阅读各小组的广告计划书初稿后向各小组具体地指出他们计划书及广告构思中的问题和缺点,各小组返回修改。初稿修改完成后提交正式广告计划书。

第五,广告作品制作与课堂展示。学生按照本组在广告计划书中的创意设计制作广告并提交广告作品。广告作品提交后需在全班进行课堂展示,介绍广告设计及其预期效果等,由同班同学和教师一起对广告作品进行评价与讨论。

第六,小组成员互评。教师设计组内互评问卷发给每个学生,要求其对本组其他组员在小组共同学习中的表现并进行详细的评价,包括每个组员的整体表现及在小组讨论、资料收集、任务完成水平、帮助队友等不同方面的表现,完成后直接发送给教师。

## 六、小组合作学习实验数据收集及结果分析

本研究共收集了某大学参与广告学课程学习的76名学生的组内互评问卷,分别来自4个班级,共19个小组,每组3到6名成员不等。在小组任务完成之后,小组成员对同伴在合作中的表现互相评价。评价内容分为五个主要部分:参与度(参加讨论)、努力程度(资料查找、提出思路)、完成作业水平、团队合作(帮助队友、提出

修改意见)、整体表现评价等。除整体表现评价采用百分制外,其它各项采用李克特5级量表打分。小组作业提交后,教师根据各小组完成水平对小组作业打分,使用百分制,见表1。

### (一) 实验数据描述性统计

绝大多数小组认为本小组成员在参与讨论( $M=4.65$ )和完成任务水平( $M=4.70$ )方面表现接近“非常好”(5分)。所有小组在任务完成方面均为“良好”(4分)至“非常好”,除第2组外其余小组在参与讨论方面均为“良好”至“非常好”。这两个指标的组员互评成绩的样本平均值也是各指标中最高。各小组在查找资料( $M=4.16$ )、提供思路( $M=4.18$ )、帮助队友( $M=4.24$ )、为队友完成部分提意见( $M=4.06$ )四项的打分在“中立”(3分)至“非常好”之间。

各小组之间相比,第1、4、6、7、9、17组在六项评分指标中至少有五项平均分大于等于4.5,显示同组组员之间满意程度非常高;第3、5、8、12、13、14、16、19组至少有四项平均分大于等于4,显示同组组员之间满意程度比较高;第2、10、11、15、18组至少有三项平均分小于4大于3,表明同组组员之间满意程度中等。

### (二) 组内互评各维度与小组作业成绩的相关性

组内互评各维度的得分与小组作业成绩的相关系数检验显示(详见表2),完成本人分配任务的水平与两次小组作业成绩均有正相关关系,相关系数分别是 $r_{\text{广告计划书}}=0.278$ 、 $r_{\text{广告作品}}=0.229$ 。各组员完成任务的水平与小组合作学习的结果相关性较强。

组内互评能够反映学生在书面作业中体现的学习成果。查找资料( $r=0.290$ )、提出思路( $r=0.320$ )与小组广告计划书成绩正相关,说明小组书面作业的质量与资料的充分性以及思路是否清晰有重要的相关关系。为队友完成的工作提意见( $r=0.385$ )、帮助队友( $r=0.337$ )两个题项与各小组的广告计划书成绩正相关,且相关系数较高。说明组内成员的合作程度对小组书面作业的完成水平有重要的作用。

表1 各小组组内成员互评平均分及小组作业成绩

小组信息		组内成员互评打分						小组作业成绩	
小组编号	成员人数	参与讨论	查找资料	提出思路	完成水平	给队友提意见	帮助队友	计划书成绩	广告作品成绩
1	4	5.00	4.92	4.63	4.88	4.71	4.46	81	85
2	4	3.92	3.59	3.67	4.17	3.67	3.33	74	85
3	4	4.25	4.00	4.17	4.59	3.67	3.92	66	80
4	4	4.75	4.58	4.58	4.75	4.67	4.67	70	88
5	4	4.33	4.00	4.00	4.83	3.84	4.42	80	90
6	4	4.50	4.67	4.58	4.59	4.67	4.33	69	80
7	5	5.00	4.80	4.85	4.90	4.75	4.70	93	90
8	6	4.27	4.40	4.13	4.57	4.33	4.23	87	85
9	3	4.78	4.55	4.56	4.89	4.33	4.56	79	80
10	4	4.83	3.75	3.50	5.00	3.75	4.17	77	85
11	3	4.33	3.17	3.17	4.67	3.17	4.17	68	95
12	4	5.00	4.25	4.33	5.00	4.25	4.50	85	82
13	4	5.00	4.25	4.34	5.00	3.92	4.25	83	94
14	3	4.50	4.44	4.11	4.00	3.67	4.06	64	80
15	4	5.00	3.75	3.75	5.00	3.58	4.00	69	90
16	4	4.38	4.06	4.10	4.13	4.26	4.18	78	87
17	5	5.00	4.70	4.90	4.95	4.90	4.85	88	89
18	3	4.50	3.17	3.67	4.50	3.00	3.83	80	85
19	4	5.00	4.08	4.33	4.92	4.00	4.00	80	85
样本均值		4.65	4.16	4.18	4.70	4.06	4.24	77.42	86.05

表2 小组作业成绩与各评价指标的相关系数

	查找资料	提出思路	完成水平	帮助队友	给队友提意见
广告计划书成绩	0.290*	0.320**	0.278*	0.337*	0.385**
广告作品成绩	-0.141	-0.089	0.229*	0.140	-0.059

注: \*\*表示相关系数在 0.01 水平上(双尾)显著; \*表示相关系数在 0.05 水平上(双尾)显著。

### (三) 个人综合表现与成绩的关系

小组成员对同组合作伙伴的整体表现评价能否在一定程度上解释同学之间成绩的差异,是衡量组内评价是否客观、有效的重要指标。整体表现评价是组内成员对某组员在小组学习中的综合表现的评价,分为四等:优秀(95~100分)、良好(90~94分)、中等(80~89分)、差(0~79分)。76名学生中有25人获得同组组员评价“优秀”,33人获得同组组员评价“良好”,18人获得同组组员评价“中等”,0人获得同组组员评价“差”。

小组作业成绩为两次小组作业的平均值;在个人最终成绩中,小组作业成绩占60%,期末考试成绩占40%,详见表3。

表3 小组学习表现与小组作业成绩和个人成绩

小组学习整体表现	人数	小组作业成绩		个人最终成绩	
		均值	标准差	均值	标准差
中等	18	79.31	5.06	77.72	4.42
良好	33	81.89	4.25	80.00	3.32
优秀	25	84.58	5.23	81.68	2.81

采用单因素方差分析(ANOVA)检验组内评价对小组成绩和个人最终成绩的影响,结果显示 $F_{\text{小组成绩}}(2, 73)=6.463, p=0.003<0.05$ , 组内评价越高的同学小组作业成绩越高; $F_{\text{个人成绩}}(2, 73)=6.854, p=0.002<0.05$ , 组内评价越高的同学个人最终成绩越高。上述结果说明本课程的组内互评具备一定的客观性与合理性。

### 七、小组合作学习中控制社会惰性行为的有效策略

通过对学生组内互评数据的分析发现,广告学课程小组合作学习教学的设计和实施较成功,能够建立有效的小组合作学习过程,并收到学生积极的反馈,从中总结出在小组合作学习中减少社会惰性行为的有效策略如下:

#### (一) 自由组合, 合作意愿高, 预期合理

由于本课程的学生彼此熟悉,在教师的建议下选择了利于合作的小组人数和相似的性别比例。各小组自由组合,学生倾向于选择跟自己学习目标接近、沟通顺畅、比较信任的队友,同时对队友的表现也有合理的预期。从组内互评结果看,各小组内部体现了较强的凝聚力和良好的人际关系,群体水平变量和部分团队管理特征变量(如预期合作绩效)得到了较好的控制。

学生组内互评的六个维度平均分都在良好以上,所有同学在小组合作学习中的整体表现均为中等以上,其中73.3%的同学整体表现在良好以上。由于组内关系良好,组员参与讨论和完成水平得分接近非常好,其他维度的平均分高于良好,说明本课程中绝大多数小组学习目标统一、内部交流通畅、组员之间信任度较高,体现了团队合作精神。

#### (二) 明确任务, 设定目标, 明确分工

两个小组任务均模拟商业实践中真实的工作任务设计,给予学生较充分的自由发挥空间,而且需要结合学生在美术、音乐等艺术领域的积累,因此在管理类本科生课程中比较独特,普遍受到学生的重视和喜爱。但同时也要求小组作业具备商业领域的规范性,广告计划书写作需要按照教师提供的规范的内容大纲完成,广告作品和

课堂展示也有规格和内容要求。

教师在发布小组任务时详细地讲解任务内容和评分标准,使学生有更加清晰的学习目标,对各部分的工作量也有相对准确的把握,有利于公平合理、清晰明确地分配小组任务。此外,教师对初稿的指导和评价使学生对小组任务的难度和应达到的水平有深入的了解。通过这些手段使一些工作特征变量(如独特性、难度、可辨别性、重要性)和团队管理特征变量(如公平性、评估的可能性、工作惩罚威胁、下级目标策略)向有利于合作学习的方向发展。本课程组内互评中得分最高的维度是组员完成任务的水平,接近满分,表明学生对本小组任务的分配清晰明确,对队友完成任务满意度很高,社会惰性在小组内部得到了较好的控制。

#### (三) 适时指导, 监督过程, 把握方向

教师在初稿完成后对各小组逐一指导,帮助各组把握正确的思路、厘清问题、明确修改方向。在指导过程中,教师为每组学生轮流详解本组存在的问题和改进的方向,期间按照每份广告计划书的五个组成部分一一进行。因此,每个学生都会收到关于自己完成部分明确而具体的评价,包括专业思维与分析、写作、排版等,对组内其他同学的完成情况也有充分的认识和了解。

初稿指导起到了监督各组学习进度和完成水平的作用,最终各组对同伴的完成质量均比较满意,完成任务的水平得分非常高。更重要的是,教师的指导进一步促进了各小组内部意见的统一,避免分歧过大引起的社会惰性行为;也使得学生对自己和队友的完成情况有所了解,提高了评估任务的可能性,为学生组内评价提供了基础信息。

#### (四) 组内互评, 相互约束, 相互帮助

广告作品制作并展示结束后,教师下发互评问卷给学生,学生之间背对背打分,第二日将问卷提交至教师的邮箱。问卷中要求学生对队友的表现进行客观的评价,评价结果仅教师知晓。由于教师将组内互评的方法在布置小组作业时公

布,这一做法在一定程度上约束了学生的组内行为。如部分曾经在其他课程的小组学习中表现不佳的学生,会在该课程组队过程中遭遇困难,但是经过教师的协调、学生的保证后,就会被小组成员接纳。

教师对初稿的指导结合组内互评,给予学生改变自己前期表现的机会,督促学生在小组学习中避免社会惰性的负面影响,对学生产生了一定的约束力。组内评价中帮助队友这个维度得分较高,说明大多数小组成员能够取长补短、互相帮助,形成组内协同效应。组内互评对小组合作学习的结果有较好的预测性,说明学生打分能够客观地评价组员在小组合作学习中的表现。

## 八、结论

社会惰性行为是大学生小组合作学习中普遍存在的不良现象,直接影响学生的学习动力、学习效果、课程选择效果等,是采用该教学方法的教师需要重点解决的问题。以一门本科课程的教学设计为例,本文详细地分析了控制大学生小组合作学习中社会惰性行为的关键因素,并对参与学生的组内互评数据进行总结发现,对于相互了解、具备一定学习基础和学习能力的本科生,应采用自由组合的方式建立人数合理的团队,精心设计并详细讲解小组任务,在任务进展过程中对各小组进行具体、明确的指导,实施组内互评等方法可以有效减少学生的社会惰性行为。采用上述方式能使学生产生较强烈的合作意愿、团队凝聚力、合理的预期;小组成员对其任务的目标、难度、评价、重要性有清晰的理解,能够公平合理地分配任务;并把握正确的思路,厘清问题,明确方向,统一意见,相互约束,互相帮助。

同时,本研究所提出的策略在应用层面也有一定局限性。首先,自由组合方式在学生之间完全不熟悉、学生没有相关知识基础或学生间的知识储备差异过大的班级或课程中不适用,可能会造成各小组之间的学习效果差异过大,进而影响学生合作学习的积极性。其次,有些课程的小组任务可能很难清晰明确、公平合理地分工。对于

很难分工的小组任务,教师可以采用其他方式如角色轮换加以调整,并在小组评价中对每个组员的贡献有所体现。最后,当同组学生之间差异过大时(如有较大的文化差异),部分学生的组内互评也有可能不够客观,还需要同时实施其他约束手段。

## 参考文献:

- [1] 周耀威. 简论课堂小组合作学习的实施策略[J]. 宁波教育学院学报, 2003(4): 22-25.
- [2] 刘爱琳, 陈鸿秀. 合作学习小组的稳定性探析[J]. 集美大学学报(教育科学版), 2007(3): 84-87.
- [3] 黄岱昕. 从过程管理视角优化大学生小组作业[J]. 科教导刊, 2021(26): 37-39.
- [4] KRAVITZ D A, MARTIN B. Ringelmannre discovered: The original article[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1986, 50(5): 936-941.
- [5] 胡晓欢. 高校课程讨论小组教学模式探究[J]. 黄河科技大学学报, 2015, 17(5): 117-121.
- [6] 欧国芳. 基于 TBL 模式的大学英语小组合作教学研究[J]. 鸡西大学学报, 2016, 16(11): 126-128.
- [7] 饶玲. 试论“小组合作学习”的有效教学策略[J]. 江西教育科研, 2004(8): 37-38, 42.
- [8] 王雁飞, 朱瑜. 国外社会惰性的理论与相关研究概述[J]. 心理科学进展, 2006(1): 146-153.
- [9] NORTH A C, LINLEY P A, HARGREAVES D J. Social loafing in a co-operative classroom task[J]. Educational Psychology, 2000, 20(4): 389-341.
- [10] ORDEN H, CLAUDIA Y D, GAILLARD A W K, et al. Social loafing under fatigue[J]. Journal of personality & social psychology, 1998, 75(5): 1179-1191.
- [11] MULVEY P W, KLEIN H J. The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance[J]. Organization Behavior and Human Decision Processes, 1998, 74(1): 62-87.
- [12] 徐玲丽, 何景伟. 高校小组作业中的社会惰性行为研究[J]. 特区经济, 2016(11): 174-176.
- [13] 晁惠芳. “双主”教学模式中教师的适应性研究[J]. 北京教育(成功就业版), 2007(2): 1-2.

## The control of social loafing behavior in group cooperative learning in university classes

LI Zhengfeng<sup>1</sup>, LIU Jiaxuan<sup>2</sup>, SUN Huimin<sup>1</sup>

(International Business School, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China;  
School of Management, Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072, China)

**Abstract:** Group cooperative learning has been applied frequently in university classes, but social loafing behavior is prevalent in the learning process and considerably undermines the learning effects. To reduce social loafing behaviors, this study conducted group cooperative learning in the advertising course through proper teaching design and class management. It collected and analyzed data from students after the learning. The results show that effective group cooperative learning should be based on students' will, reasonable design, decomposed tasks, specific and timely supervision, and peer evaluation. These factors could effectively control the negative impact of students' social loafing behavior in group cooperative learning. The study provides a reference for teachers to use this instruction method.

**Key Words:** university classes; group cooperative learning; social loafing; teaching design

[编辑: 游玉佩]