

近期还将推出以下书籍，届时可以在 www.verycd.com 或 <http://ishare.iask.sina.com.cn/> 上找到，也可以加入科学心理学与书籍交流群，群号 42506864，或到 <http://blog.sina.com.cn/u/1408815407> 查阅更新。

选取的都一些科学性强、网络上尚未有电子版心理学类书籍，具体书籍信息及评价情况请到 <http://book.douban.com> 查看。

1.进化心理学 by 巴斯 2. 社会生物学:新的综合 by wilson 3.谁会认错？我们为什么会有如此愚蠢的信念错误的决定和让别人受伤的行为 4.社会心理学-阿伦森版 5. 布鲁克林有棵树 6. 学习的艺术 维茨金 著 7. 疯狂实验史 8. 哪来的天才（英文原名 Talent is overrated） 9.为什么选错的总是我 10.思维改变生活 11. 积极心理学：关于人类幸福和力量的科学 12.欲望之源 13. 吃的真相 14. 直觉——你所不知的潜力与危害 by 迈尔斯 15.进化的大脑 16. 态度改变与社会影响 by 津巴多 17.害羞心理学 by 津巴多 18. 简捷启发式 19. 学习乐观 by 塞利格曼（现有的版本是超星的，不太清晰） 20. 认知心理学 第五版 艾森克著 21. 实验心理学：通过实例入门（第七版） 22. 生命的心流 23.幸福的真意 24. 别太苛求：摆脱完美主义的束缚 25. 批判性思维:思维、写作、沟通、应变、解决问题的根本技巧 26. 为什么大猩猩比专家高明（How we decide） 27. 心理和脑 脑与心智历程 100 项 28. 心理和脑与生活 训练脑与心智的 75 项窍门 29. 结构方程模型：AMOS 的操作与应用 30.颠倒思维 31.动机心理学 皮特里著 32.决策的艺术 33. 改变：问题形成和解决的原则

图片来自读秀网，我用的是简单的办法——咨询下载，但每次只能咨询 50 页，咨询时间选在晚上 22 点以后可以免受咨询不得超过 80%的限制。具体咨询下载的方法我会公布在我的博客上。

快捷的办法是直接从掌握读秀、超星漏洞的那些人手里购买，价格基本在 1 元/100 页左右（taobao 上搜索读秀或超星 咨询 下载即可，可以讲价的），或者在读书宝库、诺贝尔学术网等论坛上通过论坛币来求助。

以上书籍之外，再推荐些绝对值得一看的书籍：

心理学类:社会性动物 少有人走的路 社会心理学(迈尔斯版) 决策与判断 与众不同的心理学 亲密关系 影响力 20 世纪最伟大的心理学实验 人类的性存在

其他类:如何阅读一本书 学会提问:批判性思维指南 把时间当做朋友 神奇的睡眠 中国健康调查报告，别让不懂营养学的医生害了你 异类 营养圣经-最佳营养学指南 外语学习的真实方法及误区

Fateholder 2010-10-25

QQ 群见上面，博客 <http://blog.sina.com.cn/fateholder>

豆瓣 <http://www.douban.com/people/fateholder/>

The Psychology of Attitude Change and Social Influence

Philip G. Zimbardo Michael R. Leippe

态度改变与社会影响

【美】菲利普·津巴多 迈克尔·利佩 著 邓羽 肖莉 唐小艳 译 刘力 审校



本书是第一作者菲利普·津巴多教授继畅销书《心理学与生活》之后的又一力作。

这本书是对社会心理学在影响、说服、服从方面研究的一个精辟总结。作者津巴多是社会影响研究领域里卓有成效的研究者，他本人也是一位社会影响的大家。本书的适用对象不光是那些对心理学感兴趣的人，也应该包括那些从事政治思想工作、教育、新闻、外交、管理、市场营销、文化、宣传等工作的人，还包括所有关注自己和社会的人。学习这本著作不仅让你能够掌握一门社会心理学领域的知识，更重要的是让你能够发现和意识到你周围的社会影响的存在。这种发现也是对自我的一种解放。它使得你能够对人性、人生和人心都会有完全不同的认识。

——彭凯平

美国加州大学伯克利分校心理学教授

了解社会影响的过程，起码会对你有两种影响结果：第一，这一知识会使你在希望成为改变社会的力量时，变得更有影响力；第二，这一知识也能帮助你抵制你不需要的从众、屈服和盲从的压力。

——菲利普·津巴多

美国心理学会前主席，斯坦福大学心理学教授

社会心理学大师菲利普·津巴多及其同事迈克尔·利佩的《态度改变与社会影响》是一部睿智与深邃之作。它以清晰的思路和优美的文笔向读者展示了有关说服、态度改变和社会影响的策略与规则，同时试图运用这些心理策略与规则来解决生态环境、健康生活方式、儿童教育、大众传媒、政治选举和司法公正等全球性社会问题。本书把令人振奋的实验研究和丰富生动的生活案例有机地结合起来，读者将从中获得知识的拓展和智慧的启迪。

——刘力

北京师范大学社会心理学教授

北京新曲线出版咨询有限公司

网址: www.ncc-pub.com

ISBN 978-7-115-17083-5



9 787115 170835 >

ISBN 978-7-115-17083-5 / F

定价: 68.00元

分类建议: 心理学

人民邮电出版社网址: www.ptpress.com.cn

图书在版编目 (CIP) 数据

态度改变与社会影响 / (美) 津巴多 (Zimbardo, P. G), 利佩 (Leippe, M. R) 著;
邓羽, 肖莉, 唐小艳 等译.

- 北京: 人民邮电出版社, 2007. 11

(社会心理学精品译丛)

ISBN 978 - 7 - 115 - 17083 - 5

I. 态… II. ①津… ②利… ③邓… ④肖… ⑤唐… III. 社会心理学 - 研究
IV. C912. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 168015 号

Philip G. Zimbardo, Michael R. Leippe

The Psychology of Attitude Change and Social Influence

ISBN 0 - 07 - 072877 - 1

Copyright © 1991 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Posts & Telecom Press.

本书中文简体字翻译版由人民邮电出版社和美国麦格劳-希尔教育 (亚洲) 出版公司合作出版。未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01 - 2004 - 3330

版权所有, 侵权必究。

社会心理学精品译丛 态度改变与社会影响

◆ 著 (美) 菲利普·津巴多 迈克尔·利佩

译 邓 羽 肖 莉 唐小艳

审 校 刘 力

策 划 刘 力 陆 瑜

责任编辑 陈浩莺 曾盼盼

装帧设计 O. E. T.

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号 A 座

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

电话 (编辑部) 010 - 84937150 (市场部) 010 - 84937152

北京中科印刷有限公司印刷

新华书店经销

◆ 开本: 670 × 970 1/16

印张: 25.5

字数: 410 千字 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01 - 2004 - 3330

ISBN 978 - 7 - 115 - 17083 - 5/F

定价: 68.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 84937153

C912.6/26

2007

态度改变与社会影响

〔美〕菲利普·津巴多 迈克尔·利佩 著

邓 羽 肖 莉 唐小艳 译

刘 力 审校

人民邮电出版社

北 京



目 录

主编序言	9
中文版序	12
英文版序	14
前 言	16
第1章 一个充满影响的世界	1
社会影响的过程和情境	2
关于影响——来自“名人堂”(“恶人堂”)的故事	4
人际影响：皈依和个人接触	4
交流与说服：“山姆，再说一遍”	10
大众媒体的影响	18
影响的ABC：态度、行为和认知	26
态度系统	27
一个正在形成的主题：变化导致变化	29
建立在态度中心角色基础上的其他主题	30
从社会心理学角度看影响	31
随后各章预览	32
小 结	34
问题与练习	35
第2章 对行为的影响：直接的影响途径	36
行为得以强化时的学习	37
工具性学习与列联强化	38
社会学习理论	39
侵犯行为的模仿	43
榜样的阴与阳	44
认可与不认可：社会奖赏的力量	46

4 目 录

从众：保全面子与赢得体面，获得知识	48
从众的成因	50
从众：好事还是坏事	57
服从：权威下的行为	58
米尔格拉姆的脚本：如果希特勒叫你电击一个陌生人，你会服从吗	58
从寻常人的角度来解释不寻常的行为	61
启动不服从的退出按钮	66
膝跳反射心理学：由直觉形成的影响	68
互惠规则	68
承诺规则	71
起点：当内部改变源于外部影响	75
小 结	75
问题与练习	77
第3章 行为对态度的影响：当行为成为信念	78
归因与自我归因	80
归因理论	80
自我知觉与自我归因	85
自我说服与角色扮演	90
整个世界就是一个舞台……而我们只是演员	91
再论自我说服：电视是否施加了影响	94
自我辩解心理学：认知不协调理论	96
影响认知不协调程度的因素	97
认知不协调与理由不足效应：越少越好	98
降低认知不协调的模式	106
认知不协调与不道德的商业决策	108
认知不协调、自我归因以及自我肯定：相似性与独特性	110
过度合理化	110
不同过程的相似性	111
自尊的确认	111
结 论	112
小 结	112
问题与练习	114



第4章 通过说服改变态度：请相信我	115
寻求影响：社会比较过程	117
相关特征的相似性	118
观点的相似性	119
相异性作为比较的基础	120
成为影响的对象：说服诉求	121
说服过程的阶段	122
最初和最后的阶段	123
呈现与曝光	124
观念的过滤	125
媒体观点的管理	126
注 意	128
屏 蔽	130
接受和屏蔽	131
理 解	133
接受：最大的障碍	134
认知反应：有意义的思考	135
接受的捷径：使用直觉而不是系统分析	137
电视播送的形象	142
系统加工的客观性和偏差	146
通往持久性说服的暂时障碍	148
小 结	148
问题与练习	149
 第5章 使说服更持久：态度改变的持久性和行为结果	 151
播撒保持的种子：形成强烈、明确且极端的态度	153
适度的曝光	153
复杂信息的重复	159
保持：让说服经得起时间考验	161
再次一次，反复而更强烈地	162
系统分析：主动的头脑产生持久的态度	163
态度：自发的从属者	165
首因与近因：我第一还是我第二	168
将态度转化为行为：最终的说服	170
超越态度的情境力量	170

6 目 录

当态度屈从于行为：一致性的条件	173
对说服的奖赏来之不易	178
小 结	179
问题与练习	180
第6章 影响的抵制与接受：说服的阴和阳	182
顽固的头脑：抵制遵从和选择性遵从	183
结构的效力：坚定性的认知基础	184
卷入状态：抵制说服和接纳说服的动机基础	188
克服抵制：解放极权主义的自我	195
正视（可解释性）的作用	196
唱反调的人是无罪的	197
问题指向哪里，我们就跟到哪里——即使自相矛盾	199
击中适当的心弦	201
另一个极端：说服是轻而易举的事	202
缺乏抵制：相关的案例	203
形成抵制的能力	206
引导压力转向有利的方向	209
偏见：一种致命的态度	210
从现在来看	210
从历史来看	211
社会心理学对偏见的关注	211
偏见态度的起源	212
最后提示：做一个开放而不人云亦云的人	215
小 结	216
问题与练习	218
第7章 影响、觉察与无意识：什么时候你没有意识到的东西会改变你	219
对影响的觉察与意识	222
觉察、联想与情绪	223
觉察和“更高层次”的心理过程	229
向自动化转变	231
非言语（且不一定是有意意识的）信息	233
观看：通过声音和表情形成印象	236

情感与谎言的视觉与听觉	242
说服与非言语沟通	247
非言语行为的自我知觉：我点头了，因此我是同意的	248
阈下刺激：难以察觉的影响	249
利用阈下“视觉”改变心理的可能性	250
阈下音频信息与嵌入式印刷信息：不太可能的影响	254
影响的伦理道德——觉察之外和觉察以内	257
觉察与意识：结束语	258
小 结	259
问题与练习	260
 第8章 影响与司法制度：艰苦的过程	 262
抗辩模式：竞争性说服能确保法律公正吗	264
公正与偏见：一个权衡的问题	265
抗辩制中十分微妙的社会心理	266
警察局：证据搜集	268
目击者的证词：我亲眼所见	268
什么是朋友间的一个小小坦白	274
法庭：说服的战场	278
审判中的出庭辩护律师	278
鉴别证人	283
合议庭	287
大多数情况下的多数决定原则	287
少数派偶然的力量	292
本不应产生影响的事物确实发挥了影响	294
结束语：心理学与法律	296
小 结	296
问题与练习	298
 第9章 健康与幸福服务中的社会影响	 299
亲环境影响：说服能够保护我们的地球吗	300
环境态度：行为链中的薄弱环节	301
增强动机：收益高于成本的亲环境行为	302
增加显著性：将亲环境行为牢记于心	304
从个人习惯到全球性的污染：普遍的差距	307

8 目 录

健康的促进	308
大众说服：知识丰富的公众就会是更健康的公众吗	309
医嘱：为什么病人不按医嘱行事	319
心理健康的社会心理学途径	324
以任何名义的治疗……都是一种影响	325
作为说服性沟通的治疗	326
认知-行为治疗与归因治疗：思考并且竭尽全力	326
认知不协调与治疗：承诺、选择与努力	330
社会影响，美好生活和你的未来	332
小 结	333
问题与练习	335
附录 A 研究与实验方法	336
附录 B 态度及其成分的测量	347
参考文献	354



内 容 提 要

《态度改变与社会影响》是社会心理学领域的一部经典著作，是本书第一作者津巴多教授继畅销书《心理学与生活》之后的又一力作。

本书系统地总结了心理学在态度形成和改变方面的研究理论和实践，从而帮助读者理解你是如何影响他人，反过来又是如何被他人和其他系统性力量所影响的。本书包括了社会影响的所有内容：说服，依从，从众，认知不协调和自我归因，条件反射，社会学习，态度与行为的关系，态度的卷入，偏见，非言语交流，甚至阈下影响。

本书既可作为社会心理学专业高年级及研究人员的教材和参考书，同时，因其深入浅出、生动有趣的写作风格，更因其主题鲜明、广泛的实践特点，所以也适用于从事政治思想工作、教育、新闻、外交、管理、市场营销、文化、宣传等工作的人，还包括所有关注自己和社会的人。



作者简介



菲利普·津巴多 (Philip G. Zimbardo)，美国心理学会 (APA) 前主席。自 1968 年以来担任斯坦福大学的心理学教授。他于 20 世纪 50 年代末在耶鲁大学获得博士学位，师从卡尔·霍夫兰 (Carl Hovland) 在耶鲁大学“态度改变研究计划”中做研究工作，后来在纽约大学期间，他研究了认知不协调中的公开从众方式和社会影响。他独特的实验社会心理学的研究工作包括：归属感、去个人化、攻击及认知不协调的动机效果。除此之外，他还从事过匿名、破坏行为和害羞行为的现场观察、归因分析和相关变量研究。与他的纽约高中同学斯坦利·米尔格拉姆的贡献一样，津巴多最主要的工作是他的斯坦福模拟监狱实验，这个实验有效地证明了情境对人类行为的决定作用。

目前津巴多博士主要研究为什么正常人会对他们自己的有些行为做出病态的解释，以及研究时间概念是如何影响到个体和群体的行动的。津巴多所著的《心理学与生活》是心理学领域最经典的也是再版次数最多的最佳教科书之一。他在 1990 年为公共广播电台制作了“发现心理学”电视教育记录片系列。这是由津巴多本人创作和主持的以学生和大众为对象的科普电视片。这部长达 26 集的电视片探索了心理学的科学性，心理科学的重要性，以及利用心理学来提高我们生活质量的实用性等问题。



迈克尔·利佩 (Michael R. Leippe) 是阿德菲大学的心理学教授。他从 1982 年开始, 一直任教至今。利佩于 1979 年从俄亥俄州立大学获得博士学位。他亲自参与并受到俄亥俄州立大学在 20 世纪 70 年代所从事的影响方面研究的熏陶, 他的研究试图对社会影响的认知反应做出理论分析。迈克尔·利佩与安东尼·格林沃尔德合作研究了大众媒体说服的认知加工过程。他也与托马斯·奥斯特罗姆合作, 研究了如何应用社会心理学来解决法律心理学的问题, 例如目击者的证词等。从那以后, 利佩从事了很多有关说服, 认知不协调和法律情境中态度改变和影响的富有创造性的研究工作。

利佩博士发表了 25 篇以上的研究论文和著作。90 年代他从事了联邦政府资助的有关儿童目击证词可靠性的研究, 以及如何帮助陪审员和其他寻求事实真相的人区别准确或不准确的目击者的记忆。他同时还在研究说服情境的观众参与心理。



《社会心理学精品译丛》

主编序言



我们生活在充满社会影响的世界里。我们不妨现在就做一个简单的心理学实验：你只要数一数每天你所能遇到的企图对你的思想和行为进行控制和影响的事件和人物，你就会意识到你的存在本身就是社会影响的产物。这些社会影响包括：要求你做某种事情的人，强迫你做某种事情的因素，要你买东西的广告，让你掏钱的事件，告诉你到哪儿去和什么时候去的标志，告诉你如何考虑某一个问题或回答某一个问题的宣传；它也包括：让你能重复的口号，能记住的歌曲，能接受的态度，以及让你去相信的意识形态。所有这一切都是社会影响心理学的范畴。这还不包括报纸、广播、电视、政府机构、网络，以及你的家人、邻居、同事、朋友和你的上下级。这些都是我们生活中不可或缺的社会影响源。它们都会让你做某种事情，试图让你去做这些事情，或者相信某种事情。如果你所能数的社会影响少于20个的话，你要么是居住在另一个世界中，要么是你根本就缺少对外界事物的自主判断。

在某种程度上，社会就是由那些互相影响、说服、请求、强迫、勒索和控制的人群所组成的。我们把它称为社会，是因为它使用的是社会影响的技巧，而不是武力的逼迫。这种影响相对而言是和平的，也是有效的。想象一下，如果我们的社会影响不是通过说服的方式，而是武力的方式来进行，我们的社会会是什么样子？当你超速时，警察不是使用罚单而是使用枪支让你遵守社会秩序，或者你的老板不是使用奖励而是使用体罚来让你勤奋工作，或者政府不是通过宣传而是使用屠杀来改变人们的态度，这样的社会，是不可能维持下来的。因此，社会的兴衰在某种程度上依赖于社会影响的成功与否。

从另一个角度来讲，那些知道如何说服别人的人也最能够从社会中受益。那些能够有效地说服自己伴侣的人，往往会有比较快乐的婚姻生活。管理者通常要花费80%的工作时间与上下级进行交流，成功的交流者往往会成为优秀的管理者。能够流利、自信、鲜明地表达自己的看法和思想的政治家往往更容易激励自己的下级去实现某种政治目标。同样地，聪明的广告往往能吸引更多人的注意，达到

商务上的成功。

因此，影响他人的能力，以及抵制影响的能力与一个人在生活中的成功紧密相关。但不知道什么原因，社会影响这一课程从来就没有在任何学校教授过。尽管教育学家、心理学家、政治思想工作者、新闻工作者、市场营销专家、管理人员和外交人员都或多或少地运用了社会影响的一些技巧，但其原则、原理、方法、局限性和道德性都没有被认真系统地学习和讨论过。很多人都没有意识到这些影响的存在，通常过分高估了自己做决定和判断的自主性和自由性。作为一个处于社会影响网络中的人，知道如何控制影响情境，选择最佳的影响技术，从而达到影响他人或抵制他人影响的目的，应该是个人生存的最基本的技能之一。

那么什么是社会影响呢？从心理学的角度来看，社会影响指的是通过某种方式达到的对人的行为、态度和信念的改变。行为上的变化叫做接受，态度上的变化叫做说服，信念的改变叫做宣传或教育。

接受通常并不要求被影响的人同意影响者的观点和看法。它只需要被影响者表现出某种行为倾向。比如说你为了让年轻人出来参加一个反战游行，你可以不要求这些青年接受你的观点，而只需要他们参加你的集会，这样，播放一些年轻人爱听的音乐或者找一些俊男美女辣舞助阵就足以把他们吸引到你的聚会上来。这就是行为的服从，也是常见的社会影响方式之一。

说服却是要赢得被影响者的心，必须要有态度的改变，包括感情的改变。虽然说服通常难以产生，但它的效果通常更持久。如果你想让一位好朋友停止吸烟，你就必须给你的朋友讲吸烟的害处或者是谈到某一位吸烟出了问题的人的经历。这可能会引起对方的兴趣或反感。重要的是，你们可以开始心平气和地讨论吸烟的坏处，包括治疗吸烟问题的费用的昂贵和不吸烟所带来的正面的效果。你可以指出对方看法中的不一致性和错误性。通过这样的讨论，对方可能最后同意要逐渐减少吸烟的次数和数量。这种变化使得你愿意答应你的好朋友为他做更多事情，直到他停止吸烟。如果你是一个成功的说服者，那么你的好朋友就会真的戒烟，而且还没有意识到这一变化来自于你的影响，而相信是他自己的决定和自己的态度。

在中外交往中，最让人误解的概念是“宣传”（propaganda）。在现代西方语言中，宣传指的是政治集团利用大众影响的方式来控制人们对某种信念的支持。它是一个贬义词。最早使用这个概念的人是教皇乔治十五，在1622年，他试图利用各种宣传来增加教会的势力。我们常说的宣传更应该称作教育。教育的含义是指学习新的知识。宣传和教育的两个概念的差别来自于你试图影响的信仰是否是对方早已经相信的东西。比宣传更极端的影响方式是洗脑和思想控制。它是通过强有力的操纵方式剥夺个人的自主性和自由。它灌输一个人不能自主选择的态度和观念。思想控制通常是通过将人与他的社会关系隔离开来的方式来进行的。因此，

我认为洗脑和思想控制不应该看作是正常的社会影响。虽然它的影响者通常是某种社会集团和机构。

自从亚里士多德在他的《修辞学》这本书中首次记录说服的原则以来，人类不断地试图发现、定义和创造成功的社会影响的方法和原则。社会影响可以说是所有的人类社会都关注的一种技巧和艺术。但是作为一种现代的社会科学领域，它的根源来自于第二次世界大战期间的社会心理学研究。当时的美国总统罗斯福非常关心如何维持美国人对政府和军队的支持。因此，他邀请了社会心理学家卡尔·霍夫兰去研究社会和军队的士气问题以及维持士气的方法。从此以后，社会影响的研究就变成了社会心理学里一个重要的分支领域，产生了很多有影响的研究理论和研究方法。

《态度改变与社会影响》这本书是对社会心理学在影响、说服、服从方面研究的一个精辟总结。作者津巴多是社会影响研究领域里卓有成效的研究者。他本人也是一位社会影响的大家。他的研究工作“斯坦福模拟监狱实验”是心理学中一个著名的实验。由于津巴多过人的宣传技巧，这个实验也成了大众语言中最有名的概念之一。在著名搜索引擎谷歌上，有关津巴多的斯坦福模拟监狱实验的条目超过了上百万。因此，由一位社会影响的大家来撰写一本有关社会影响的著作，这本书的质量是可想而知的。

津巴多教授也非常支持本书中文版的出版和发行，他的夫人马斯洛克教授是我在加州大学伯克利分校的同事，我们经常谈到社会心理学在中国的发展和前途。在主编这套《社会心理学精品译丛》时，我曾向他们要求推荐书目，这本书就是他俩的首选。这次，津巴多教授还特意为本书的中文版专门作序以表达他对本译丛的关怀和支持。

这本书的适用对象不光是那些对心理学感兴趣的人，也应该包括那些从事政治思想工作、教育、新闻、外交、管理、市场营销、文化、宣传等工作的人，还包括所有关注自己和社会的人。学习这本著作不仅让你能够掌握一门社会心理学领域的知识，更重要的是让你能够发现和意识到你周围的社会影响的存在。这种发现也是对自我的一种解放。它使得你能够对人性、人生和人心都会有完全不同的认识。在阅读完这本书以后，你再来回答我在本文开头所提的问题：你在每一天中所遇到的社会影响有哪些？你就会发现你的回答数目就会远远多于你最初所能意识到的社会影响。这种变化也许就是对这本书本身的影响力的最好的证明。

彭凯平

美国加州大学伯克利分校心理学教授

2007年8月

中文版序



我非常高兴地得知中国读者有机会阅读《态度改变与社会影响》一书的中文译本。本书中文版的出版和发行，对我而言有三重意义：首先，中国是一个具有悠久历史的文明大国，中国传统的儒教、道教和佛教一直就在为中国人提供欣赏自己生活的指导，这些古老的智慧与心理学的智慧有很多类似的地方，它们都试图对人性有更好的了解，从而帮助每个人最大程度地实现自己的潜能。不过据我所知，传统的科学心理学在中国的历史并不是很长，我猜测，这一延迟的发展可能与中国的文化传统有关。因为传统的心理学更多关注的是个人的思维、情感和行为，而传统的中国文化强调的则是集体、家庭和社会对个人行动的决定性作用。这就对传统心理学的个人主义倾向形成抵触。不过令人欣慰的是，现代科学心理学在世界范围内已经发生了天翻地覆的变化，尤其是社会心理学的兴起使得我们更关注个人和他所属的群体在各种社会情境中是如何行动的——这些情境就构成了人类行为的背景。此外，社会心理学家也开始讨论创造、维持和赋予情境合法性的社会系统的作用。在一定程度上，现代社会心理学家，包括本书的作者都在试图通过研究各种社会力量系统——包括经济的、政治的、文化的、法律的等等是如何影响社会情境，而情境又是如何与个体互动，来创造出结合了个人主义和集体主义的思维范式的新的社会心理学。

本书中文版出版的第二重意义是该书涉及的观念和研究可能对当前日益变化的中国社会具有应用的价值。世界上还从没有任何一个国家像中国这样经历着如此剧烈的生活方式、生活习惯以及价值观念的改变。随着中国逐渐地成为世界工业、商务、金融和政治中心，变化恐怕会成为中国人甚至世界人民每天都必须面对的问题。我所知的中国人所体会到的变化可能包括从农村到大城市的迁徙、家庭结构的改变、工作方式的调整、教育体制的革新，甚至文化价值体系的突变等等。世界各地的年轻人还通过互联网、电影和流行音乐形成了一个新的全球社会，他们的生活与几十年前他们的长辈所能体验到的生活可能有天壤之别。我可以大胆地说，**中国就意味着变化**（China is change）。

伴随这些社会巨变的是沟通方式的革命。在人与人之间，在普通人与控制着成为好的公民所需要的各种资源的人之间，交流和沟通尤为重要。为了社会、家

庭、公司、团队等各种群体的利益，我们就应该在行为、价值和态度上朝某个方向改变。本书系统地总结了心理学在态度形成和改变方面的研究理论和实践，能帮助你这一领域有更好的了解。它能使你明白你是如何影响他人的，反过来你又是如何被他人和其他系统性力量所影响的。了解社会影响的过程，起码会对你有两种影响结果：第一，这一知识会使你在希望成为改变社会的力量时，变得更有影响力；第二，这一知识也能帮助你抵制你不需要的从众、屈服和盲从的压力。

本书中文版的出版的第三重意义是，下一代中国的心理学家在了解西方心理学有关态度改变和社会影响的工作之后，能够从事新的研究，发展新的理论来改进和提高这一令人痴迷的研究领域的知识水平。它的根本问题就是要研究人性是如何受社会条件影响的。中国人的智慧应该能在这一最古老而又年轻的问题上有所作为，我希望能在自己的有生之年欣赏到中国学者在这一领域的研究成果。

我很高兴应我的朋友加州大学伯克利分校的彭凯平教授的邀请，为本书的中文版作序。特此序之。

津巴多教授
美国斯坦福大学心理学系
2007年8月



英文版序



在美国心理学被少数几条行为主义的教条所控制的几十年，那些敢于冲破学术框架，探索心理学新领域的创新者大部分都是社会心理学家。他们看重人类在生活过程中的个人看法，欣赏不同的观察者所提出的对现实的不同的解释，捍卫不同文化、不同社会机构、不同人的内部和外部相互的作用。

长期以来，社会心理学在心理学的学科等级是属于较为次要的学科。但它正在逐渐向现代心理学的中心地位迈进。之所以做到了这一点是因为它建立了心理学所欣赏的认知的理论和方法，而这些方法在过去十几年内已经成为主流心理学最重要的特点。社会心理学也是心理学中普通心理学者的家园，是那些试图了解人性的深度和广度的学者所向往的领域。它关注困扰了社会学家几百年的大问题，但它也不是古板的，它并不反对由新的研究方法所提出的新领域。因为只有这样，它才能对我们逐渐了解的最重要的问题提供基于实证基础的答案。最后要指出的是，社会心理学家已经成为心理学领域中试图突破传统心理学的束缚，探索对现实生活做出有真正意义的学术贡献的先锋。在健康、生态、教育、法律、和平和冲突解决等领域都可以看到社会心理学家的身影。因此我们可以毫不吹嘘地声称，没有任何与人性有关的问题是社会心理学的研究和探索所涉及不到的。

写这本有关态度改变的教科书的想法，来自于我在哥伦比亚大学教的一门研究生讨论课，其中部分的灵感来自于观察学生们扮演影响者和被影响者间的互动活动。李·罗斯和朱迪·罗丁这样的优秀社会心理学研究生激发了我去写作一本关于态度改变的概念和实践问题的教科书。我最初的打算是写一本简单的读本。但第二年，在斯坦福大学教学期间，我说服了埃比·埃布森，我当时的一个研究生与我合作写这本书。结果就写成了1970年出版的《态度影响和行为改变》。这本书给研究说服、态度改变和行为矫正的学生提供了一本基本的入门教材。而这一领域的应用部分在第二版（1977年出版）中得到了更多强调，特别是得到了我的夫人马斯洛克的帮助。她现在任教于加州大学伯克利分校。

我的新合作者利佩相信，将这本书内容更新以包括更多的有关态度和社会影响的认知研究的时候已经到了。他继承了在俄亥俄州立大学向格林沃尔德习得的社会认知传统。但随着我们共同创作进程的发展，一本与最初想法不同的，但更

好的书逐渐浮现出来。这本书保留了原著中有关社会影响说服和态度改变过程的基本内容。这些中心内容不仅与社会心理学关系密切，它也与我们的现实生活中许多的日常互动很有关系。但这本书与前几个版本所不同的地方是，它增加了很多有关人在受他人和媒体影响后行为改变的实验证据。同时，它也为生活在 20 世纪 90 年代复杂世界里的学术研究工作提供了很多的应用技巧。

菲利普·津巴多



前言



现在是我们这些研究和思考态度改变和社会影响的人所认为的最令人振奋的时代。在过去的几十年里，有关人们是如何变化的研究和理论得到了空前的发展。始于20世纪70年代的对社会认知的强调，产生了一个研究传统上定义为是说服和依从行为的认知心理学研究。它主要是对认知过程和结构有了新的重要了解。如今，对于动机，情绪和卷入的研究兴趣，催生了一个可以将这些变量与态度、认知、行为和情感综合起来的一种全新的研究方向。在对基础研究和理论的发展的突破上，社会科学家也在运用影响的心理学去应对日常生活中的重要问题。社会影响因此变成许多重要社会问题研究的核心（比如提倡健康生活方式，提高环保意识，新闻审查的效果，政治中的“形象加工”，极端巧妙的广告和市场推销），这些都与社会影响有关，而且理论和实际的研究也越来越关注这些问题，以及这些问题产生的背景。

以上所述的研究发展推动了本书的问世。我们希望在这本书里，综合来自于所有与社会影响有关的研究理论和实践，以产生一个综述性的报告。事实上，我们其中的一个目标就是要在一个相对较短的篇幅内将两本有代表性的关于说服和态度改变理论的好书结合起来，其中一本书就是理查德·佩蒂和约翰·卡乔波（Richard Petty & John Cacioppo）合著的《态度与说服：传统和当代的研究》（1981）。另一本同样是有关服从和从众的经典著作，也就是罗伯特·恰尔迪尼（Robert Cialdini）的《社会影响：科学和实践》（1988）。

结果这本书就包括了社会影响的所有内容：说服，依从，从众，认知不协调和自我归因，条件反射，社会学习，态度与行为的关系，态度的卷入，偏见，非言语交流，甚至阈下影响。因此本书所涵盖的内容是广泛的，这些覆盖面较广的内容均可被整合在本书中一再出现的态度系统这一主题中。在这个系统中，态度，认知，行为和意图都受到外在事物的影响，而同时又所有受到彼此间的影响。

我们用了两章的篇幅来谈社会影响原则的应用。我们觉得它是“正在成长的”领域，也是未来的领域。一个应用章节主要关注在法律系统中影响的作用，另一个主要章节是关于如何提高生活质量的问题，包括：环境，个人心理健康等。

我们主要的受众自然是阅读本书的学生。我们希望通过向他们报告社会影响

科学研究中令人兴奋的进展从而让这些学生感到振奋,并产生兴趣。同时,意识到这些知识对他们的个人生活和社会整体的意义。因此,我们希望以学生感兴趣的方式来写这本书。实践的问题,应用和日常生活的例子是心理学实验以及那些理论观点的一个自然的运用。我们的重点是要选择社会心理学的实验和现场研究(包括新的和传统研究,通过生动的方式表现出来,而且不断将它与大学生所感兴趣和所能理解的活动以及生活经历联系起来)。我们希望它是一本具有学术价值同时又能轻松阅读的好教科书。

这本书的主要阅读对象是本科生。心理学的基本知识可能会有助于阅读这本书,但是并不是阅读和欣赏本书的必要条件。这本书也可以作为一门关于社会心理学入门课程的阅读材料,也可以是一个大课程的主要阅读材料,或者社会心理学课程和研究生讨论课程,比如“说服与态度改变”、“社会影响”,甚至“心理控制”等课的阅读材料。那些教授社会心理学、传播学,以及商务课程的教授也可以考虑在“媒体环境”、“宣传和交流”、“大小团体的社会影响”以及“广告概论”等课程中使用本书。我们在本书中包括了与所有这些学科有关或来自这些学科的材料。

心理学,社会学和传播学的研究生应该也会认为这本书有意思、有内容。我们希望大量的例子和应用能扩展他们对其所希望研究的问题之间的关联和互动性的认识。如果有学生在阅读了本书后对本书所写的一些知识体系做出自己的贡献,我们会尤感欣慰。



第 1 章

一个充满影响的世界



社会影响的过程和情境 ◆ 关于影响——来自“名人堂”
（“恶人堂”）的故事 ◆ 影响的 ABC 规则：态度、行为和认知
◆ 从社会心理学角度看影响 ◆ 随后各章预览

每天清晨醒来，你的脑子里很可能想的都是这一天要做的事情。第一件事是这个，第二件事是那个，然后（千万别忘记）再是别的。也许你想和朋友共进午餐，但是要实现这个目的，你首先要早点溜出教室或是丢开工作。你得决定如何去做。也许你还必须计划这个晚上该怎样度过。晚上不必工作，所以你总算可以去欣赏那部朋友们极力推荐的影片了。或者，你还可以去参加那个被邀请的聚会。你得做出决定。但是，要事优先，你现在要决定的是：早餐吃什么？如果你在意胆固醇热量摄入的话，或者想到这个星期五已经吃了每周一次的熏肉和煎蛋，那么麦片粥和果汁要比吐司加咖啡更合适。总之，你自己决定。

想想看，每天都有这么多事情取决于你的选择。穿什么衣服，看什么电视节目，投什么人的选票，选读哪个专业，住什么地方合适，与谁结婚——选择简直是无休无止。对美国人及类似国家的人来说，生活就是一个充满选择的超级市场，任你选择。你可以决定你想过什么样的生活。

毫无疑问，我们对自己的生活有着相当大程度的控制权。可是，如此众多的人口拥有如此高度的自由，那么在追求个人目标和梦想的时候，我们如何做到在大多数情况下避免与他人的自由发生冲突呢？为什么在拥有这样无穷无尽的不同选择的同时，人们又会表现出如此多的相同之处呢？为什么在追求自己目标的时候，你常常可以让别人为你服务，而并不需要借助于法律、金钱、身体吸引力或特权的威力？而别人又是如何限制你的选择，培养你的好恶，引导你的行动方向呢？

你是否有这样的经历：服从权威的建议或命令，而这些建议或命令与

你个人的价值标准截然不同？可以肯定地说，你的行为举止屈从于你隶属的团体所施加于你的压力，而你事后恍然觉悟到这些表现不属于“真正的你”。你有没有买过某种广告产品，只是因为广告做得极富吸引力而实际上并不是你所需要的呢？

以上所涉及的就是所谓的社会影响（social influence）——由他人行为所导致的个人变化。我们每个人自然有做决定的自主权，但是，生活在这样的社会环境中，每个人都会或多或少地被他人的观点所左右。实际上，我们往往愿意接受那些聪明、公正而且关心我们的人的影响。作为一名社会成员，一个不可避免的角色，是要参与有来有往的社会互动，融入赋予我们生活意义的社会环境中。当然，反过来讲，我们每个人作为影响者又会试图对他人施加影响——让别人做我们的朋友；让他们陪我们学习或看电影；让他们给我们工作；让他们分享我们的观点甚至我们的生活。

社会影响比比皆是，发生在任何地点、任何时间，这个世界本来如此。要想在这个社会中最有效地发挥作用，就需要知道何时何地以及如何利用这些影响。这样就有能力辨别可能施加于你的社会影响，同时有能力决定接受或拒绝某种特点的社会影响。本书旨在介绍社会影响的心理学，它将提供如何抵制不需要的影响源，如何成为更有效地发挥影响的一员等实用性的建议。以上观点是建立在社会心理学、政治心理学和大众传播领域中所做的大量有关说服和依从的研究。在这本书中我们要考察一下学术界的实验性研究和理论，并超越这些理论，综合从事影响行业的专业人士的观点和知识。这些人擅长的领域包括营销、广告、推销、民意调查、游说、筹款，甚至征兵以及为邪教组织招募成员。

社会影响的过程和情境

社会影响过程包括一个人影响或者试图影响另外一个人的行为、感觉，或是想法的行为过程。这种影响方面可以是政治问题（比如堕胎），产品（比如无糖饮料），或是某种活动（例如考试作弊）。于是，你可能会试图说服你的朋友在堕胎问题上同意你的立场；你可能劝说你另一个朋友尝试你喜欢的一种新型饮料。当一个崇拜你的朋友向你坦白想要作弊的念头，你自己的清白考试历史可能会给你的这位朋友树立一个榜样，使他排除要想作弊的杂念。在以上情况下，你扮演的角色就是社会影响者。

在上述情况下，你改变了或试图改变了某个人的行为、感情和对某个问题、事物及行动的想法。在其他情况下，刺激物是你自己：影响者。比如，你可能会通过潇洒的举止和迷人的微笑来赢得喜欢你的新朋友。还有

一种情形，刺激物可能是你影响的对象——比如，你和一个沮丧的朋友交谈，鼓励他提高自信心。咨询师和心理治疗师都是专业的影响者，其目的往往就是改变他们影响对象的自我意象。最后一种情形是，你自己本身既是影响者，又是影响对象。比如，决定采取一些改变自己的策略以实现减肥，结识新的朋友，按时完成工作等新年誓言。

社会影响的技巧多种多样，但是归根到底可以归结成几种基本的影响过程。这些过程依赖于人类如何思维、记忆、感觉和决策。在讨论做什么以及如何做从而最有效地达到影响的目的前，首先最关键的是要了解为什么这样做会产生社会影响，也就是说，懂得社会影响的心理学。

本书作者的意图即是如此。我们的学术目的是提供有关各种形式的社会影响的本质的信息基础。从应用角度讲，我们期望这些知识在你日常生活中体现出价值——使你成为更成功的社会影响者和更明智的公民——能够识别并拒绝不利的社会影响和不公正的权威。

但是首先我们以一些具体而且鲜明的社会影响的例子来拉开帷幕。这些例子发生于三种相当不同的情境下：人际之间，说服，以及大众媒体。这几种影响情境的第一个差别在于每种情境的个人化或个体化程度的大小；第二个差别在于所影响的大小、范围和目标听众的不同。

最具有个体化的影响情境是人际情境——直接参与的人数有限，而且影响者和被影响对象之间可以有一对一的交流。你的两个要好朋友试图说服你同他们（她们）一道去看电影便是一个很好的例子；以及母亲督促她忙碌的孩子收拾自己的房间，或者是一个销售商向你推销某一款汽车。

说服情境也很常见，在这种情况下，沟通者通常是演讲者，试图取得听众的赞同，或使他的倡议付诸实践。说服是指单一影响源试图同时影响很多人。传教士就是通过说服来改变听众的态度和行为的典型。说服情境不如人际影响情境那样具有个体性，但是，有些沟通者却能够以充满激情和感染力的演说，神奇有效地征服听众，因此被认为充满魅力。

在大众媒体情境中也有社会影响。各种信息和形象通过电视、广播、印刷品传及世界各地的亿万人口。从性质上讲，这种影响不具有什么个体性——不仅因为这种传播的设计是针对众多个体，而且交流方式也要通过某种媒介。传播者既不能身在现场，而且也不能明确地指定某个人或某种实体是被影响的对象。即便如此，通过大众媒体传播的影响可以相当深远。每年花费在无穷无尽的商业产品和政治候选人包装上的上百亿美元的资金便是这种影响之有效程度的极好见证。

在介绍三种主要的社会影响情境之前，首先我们先来看一下这些社会影响形式在当今社会及历史上的实例。对于人际影响情境，我们来考查一下文鲜明统一教派信徒招募者用来征集年轻人加入他们的邪教组织的策略

技巧。对于交流和说服情境，我们来回顾一下那些富有魅力的沟通者：例如，马丁·路德·金、罗纳德·里根、阿道夫·希特勒以及人民圣殿的头领琼斯的号召力的来源。至于大众媒体影响，我们将着重于烟草公司，来看看它们采取何种策略和技巧来引诱不会吸烟的人开始吸烟，使已有烟瘾的人抵制戒烟宣传。这些实例和随后的理论综述将展现我们在后面章节加以详述的主题和原则。同时，这些例子来自实实在在的生活，而不是像某些学生所想象的那种抽象的学术练习。

关于影响——来自“名人堂”（“恶人堂”）的故事

人际影响：皈依和个人接触

你很可能听说过文鲜明统一教派，20 世纪 70 年代一个极端的邪教组织的名称。这个组织是由一个自称为新救世主的韩国富商文鲜明发起的。文鲜明统一教派曾成为非传统宗教运动的先锋，它在大学校园和城市中心积极招募年轻成员，使上千人皈依旗下。接着读下去你会发现文鲜明统一教派在 90 年代仍兴盛不衰，很可能就在你的大学和中学招募成员。不同的是，这种招募是以一种新的比以往更为奏效和隐蔽的方式在进行。

以下是统一教派招募的典型过程。首先教会成员在街道上接近一个可能的被征对象，并交给他一个小册子。招募人可能解释说她代表一个由“关注世界未来的年轻人组成的国际学生组织”。他们聊了一会儿，她对年轻人的敏感性印象很好，于是邀请他参加当天晚上的免费便餐。年轻人可能会问“晚餐何人提供？”她便会回答：“是 CARP 原则研究大学联合会。”这个名称很好听，每个词或是整个名字都不让人反感。于是那个眉清目秀、着装整洁的年轻女性使你觉得这个聚会很有趣也充满意义，她在含蓄地暗示“如果你今晚没有什么特别的事情，为什么不参加呢？”

假如他接受了邀请，这个招募对象便会在那个晚上走进一个装饰优雅的“参观者服务中心”，同时到那里的有 10~20 个年轻人，其中大约六七个人是和他一样的受邀者，而其余的，则是训练有素的影响者。晚餐惬意可口，环境优雅欢快，而且令人感到“无条件被接纳”。这就意味着对于来客的公开的热情和对他所说的任何事情尊重。那些老会员——通常是大多数——则得心应手地引导着谈话的进程；描绘该组织如何行善世界以及现代生活中的不幸和苦恼；尽管这些社会、经济和政治问题错综复杂，但其解决方法却可能很简单。

晚餐过后，杯盘收尽，接下来是吉他表演，充满节日气氛的歌舞持续一个半小时左右，一个笑容可掬的老会员才开始正式的演讲。受邀者需要回

答的问题诸如，你愿不愿意生活得更幸福，你所感受的目标渺茫和不满是不是由于你生活在一个被误导的不幸的社会环境中。如果他的回答正中这些人的下怀，他们的微笑和褒扬接踵而至。假如回答是否定或不确定，这些人便皱起眉头，目光移向别处，像是阴了天。有时候，受邀者可以意识到自己正被宗教运动的追随者们所包围，但这种感受很快消失，至少在此时此刻。幻灯片闪现得很快，上面出现的是快乐的人群在教会所拥有的美丽的农庄生活着。之后，他们便会邀请新来的人去那里度周末或是消遣一周。“我们有车今晚就启程！”大家彼此牵手，拥抱，一派亲密气氛。你究竟是想融入其中，还是拨脚离去，回到你自己那孤独寂寞、不受赏识、与世隔绝的处境中呢？这就是快乐的受影响者头脑中所能想到的问题。

如果我们的客人接受周末度假的邀请，就像一些其他客人一样，在驱车前往的路上，他们会很轻松地交谈宗教信仰的问题。接下来的两天则是从早晨八点钟到晚上十一点钟严格无间歇的日程安排。早晨被一群唱歌的成员唤醒，新来的客人和他们一起晨练，做清晨祷告，吃早餐，唱歌。接下来是两个关于统一教会的原则和信仰的讲座和午餐。午餐后是体育活动，歌曲练习，讲座，晚餐和晚上小组讨论。一切都进行得很快乐，就像重新回到从前最好的暑期野营，惟一不同的是没有私下交谈的机会。这是一种真正的快乐。在这里工作的正式成员们看起来都很心满意足，可是客人们也会在讲座或讨论会上听到严肃的话题——圣经、耶稣基督、人生的意义等等，强调的主题始终是爱、信任和道德；重点是这个社会已经走向歧途，而文鲜明式的哲学则可纠正这一切。

客人从来没有独处的时候，至少有一个教会成员——往往是颇具魅力的异性——会自始至终伴随。无论是小组讨论，还是进餐时，每个客人都至少会有一个会员陪同。如果细心观察，你会发现那些会员们在小心翼翼地引导人们的交谈会话——提出教会的信仰，尽量避免与主题无关的话题和意见，如果发现客人有消极迹象，会员则立即收起笑容；而对积极态度则大加褒议。总之，这些会员们会齐心协力地创造出一种和谐与睿智的表象，而客人则感到受到特殊待遇——被别人喜欢，成为“大家庭的一员”，参与分享重大事件。当周末即将结束的时候，他会被邀请多逗留一周或更长时间，以便“增进对我们的了解”，进一步探讨那些“我们还来不及谈及”的话题。

现在你可以看到整个过程有多么秘密。潜在的新会员与影响者进行长达几小时至几天的面对面对接触，而后者的使命就是要改变前者的信仰和行为，使其加入到他们的组织中，成为异教的一分子。看起来似乎你正被邀

ZIGGY®



一位哈瑞奎师那对一位无处可遁的听众宣传文鲜明统一教派。

前往天堂，远离你从前过的地狱一般的日子。听起来满不错的交易，对吧？你怎么可能出差错呢？

大约三分之一的被邀请者在度过这个周末之后会接受主人的邀请逗留更长的时间，而大约十分之一的人会最终加入异教成为一名正式成员（Galanter, 1989）。这些统计数字使你感到惊奇吗？30% 和 10% 可能看起来并不多，但任何一个广告商或是走门串户的推销员会很乐于接受这种依从的比率，因为假以时日经过继续努力，这些数字就会变成许许多多成功的案例。毫无疑问，这就是有组织的社会影响。那些皈依者入会后的典型行为表现是：弃学，为了原则信念放弃所有金钱和财产，背离家庭和朋友，全心全意地追求弃恶扬善即拉新人入伙。皈依的教徒们甚至情愿让教主来决定他们的婚嫁之事。1982 年，文鲜明在麦迪逊广场花园为 2 100 对新人主持了一个大型婚礼——全是他“指定”的婚姻，并且很多对新人在此之前并不相识。

皈依统一教信仰是一个很彻底的过程。20 世纪 70 年代，异教被认为是 对社会的威胁。它们被指控为“洗脑”。许多大学开设入学课程教育新生们如何抵制异教的拉拢，还有些家长想把自己已经皈依异教的孩子“绑架”回家，有时雇用武力强行将孩子从异教中解脱出来。因此一个新的服

务项目应运而生，叫做反灌输。许多家庭参加了这个方案，一个系列高密度反影响教育要支付超过2万美元的费用（而且不保证一定奏效）。一个被“抓回来”的新异教成员会被交到一个“反灌输者”的手里，后者则使用类似于统一教会所用的技巧去解除导致前者皈依异教的那些社会影响，从而翻新、改造前者而使其恢复原状。后来法庭决议已经减少了这种“绑架式反灌输”的活动。（《旧金山观察家时报》，1990年2月12日）。

回到未来。尽管这样的异教组织已不像以往那样流行，统一教会以及其他成百上千个异教仍然存在。事实上，我们前面对于异教招募新会员的描述来自1989年8月刊登在《旧金山时报》上的一篇主题文章，其作者就曾在1989年的夏天被“招募”过（Nix, 1989）。统一教会从未从我们身边消失；它只不过是转换成一种更隐秘的形式以适应时代的变化。尽管他们的教化手段没有什么变化，但他们调整了言语措辞使其与今天年轻一代较为保守的观点一致，并用被主流社会尊重的光环作为掩饰。统一教会现在称自己为“统一主义者”。教会以前的青少年分会和城市分会早已从类似嬉皮士的名字，比如“创造性社区项目”，改换为更适应主流的名称，“道义研究学院联合会”。谁能对此名称吹毛求疵呢？由于法律的原因，教会中



1982年7月1日，文鲜明牧师为4 000多名统一教派的信徒在纽约麦迪逊广场公园举行集体婚礼，所有这些年轻人接受了文鲜明为他们个人选择的配偶，有些人在婚礼之前根本就不认识（UPI/Bettmann Newsphotos）。

那些具极端倾向的教育项目已被取缔。例如，会员们在招募过程中隐瞒身份，直到被招募人参加教会集会之后才揭晓的欺骗做法——称为“天堂的欺骗”——以及那些以睡眠及食物剥夺长达一周为手段的聚会改造。统一教会的现行政策是一种公开的保守主义。这个组织对保守派政治事业大量捐资，致力于国会政治游说，并自 1982 年起拥有极端保守主义的日报《华盛顿时报》。

然而招募活动一如既往。在美国有多达 1 万名以上的信徒致力于以传统的方式招募新成员。另外有 4~5 万名统一教会成员遍布全国各地，过着主流社会的生活，教会组织在韩国及其他国家正在不断壮大。

极端正常的社会影响。是什么原因使得统一教会的征募手段如此奏效呢？并不是群体的催眠术或洗脑。统一教会的成员并不是木讷呆板的僵尸，教会中也不存在任何身体上的强迫。与某些流行的传言恰恰相反的是，统一教会的农场和聚会地点周围既没有尖刺的铁丝网，也没有武装的卫兵，更不见口念咒语，神通广大的演说家诱惑这些年轻人踏入此路。大多数被招募者从未直接接触过文鲜明本人，而他自己也并不具备与人交流的卓越才能。我们可以从正常的心理学过程来理解这种导致相当快速的宗教皈依的社会影响技巧。有两个原因使得这种皈依看起来具有戏剧性和“异常”。首先，大多数受到教化的年轻人都有一种被疏离和孤独的感觉，或是对自己的未来感到焦虑不安。的确如此，统一教会招募者所寻找的目标便是这些看起来孤独无望，无生活目标的年轻人，尤其是外国留学生以及假期旅行者，所以最可能被招募的对象往往特别容易接受任何关注和友爱的攻击，容易相信这个教会可以将他们引向更美好的生活。其次，这些招募手段的数量和多样性也有利于产生这种极端影响的效应。一般来说在一种特定场合，我们只遭遇到一种影响技巧。而统一教会的招募者则是将所有影响武器悉数尽用，全方位攻击其影响对象。

在随后的章节中，我们将逐一细致地探讨这些影响手段的心理学内容。也许当谈到这些典型的招募手段时你已经意识到一些。这其中包括（1）从小小的许诺开始逐一升级，每一步升级，被招募者都必须为此找到借口（首先是晚餐，然后度周末，然后是逗留一周，最后是把你的钱都给我们）；（2）屡次的具有说服力的论证为令人烦恼的个人问题提供明确易行的解决方法；（3）强大的群体动力——包括这些令人愉快、可以和睦相处的会员的强大阵容和他们的吸引力；（4）使被招募者忙碌于信息交流和活动而无法顾及提出异议；（5）积极强化（微笑，美食，以及特别关注使人感到备受瞩目）等等诸如此类的技巧。

这种对多种人际影响技巧的综合运用绝不仅仅局限于宗教组织。这种

教会招募人员的方式与戒酒俱乐部帮助酗酒者与酒绝缘的做法极为相像 (Galanter, 1989)。在这个高度成功的自助组织中, 有各种形式的宣誓仪式, 群体对个人的说服使后者信奉严格的教义, 改变个人的生活方式。而不利的一面则是, 某些恐怖主义分子组织也奉行这个统一教会系统。

这种社会影响是否合法呢? 宗教异教组织, 尤其是统一教会, 在 1988 年又在新闻中隆重登场——话题则是有关加州最高法院对前统一教会成员戴维·摩尔科 (David Molko) 和特雷西·利尔 (Tracy Leal) 诉讼案件的裁决。这两个人曾分别被统一教会招募并灌输教义, 其方式正如我们前面所描述的那样。他们作为自愿和积极的被招募者, 在位于北加州的统一教会农场逗留数月之久, 并最终成为该教会正式成员。他们前往不同的营地和村庄去接受专业性训练。俩人也都回到城市以沿街贩卖鲜花的方式为教会募捐。

摩尔科 27 岁, 刚从法学院毕业, 他参与教会活动 6 个月, 捐献自己的 6 000 美金给教会头目, 通过教会的赞助选修律师资格考试的复习课程, 并参加律师资格考试。利尔是一名 19 岁的大学生, 加入教会 4 个月。他们在执行教会任务的时候被其父母所雇的“反灌输”工作人员劫持。通过反灌输教育, 两人都同意离开教会。随后他们决定起诉教会使用欺骗和洗脑手段引诱他们入会, 非法地限制他们的活动, 使他们遭受精神创伤。

法庭基于此诉讼违反宪法而不予审理, 美国宪法第一修正案禁止对宗教信仰和思想自由予以干涉。而统一教会作为一个真正的宗教, 只是表达其宗教思想, 以及招募会员。上诉法庭因此赞同上述决定。但是, 加州最高法院在 1988 年 10 月推翻此项决定, 法庭的裁决是摩尔科和利尔有权对教会欺骗行为和自己所受精神创伤起诉, 但不可以对被非法限制行动起诉。法庭认为, 教会所使用的“强制性说服或精神控制性的高强度的方式”, 很可能造成了摩尔科和利尔“无能力作出不加入教会的选择” (Molko/leal v. Holy spirit Association, 1988, 《旧金山时报》, 1988 年 10 月 18 日)。

这项裁决引起了很大的争议。什么构成“强制”? 什么是“精神控制”? 这项裁决向心理学家, 同时也向一个民主社会的公民提出了一个共同的问题: 什么情况下自由意志指导我们的选择? 什么情况下不可抵制的情境势力决定我们的选择? 仔细思考一下这个案例。不错, 在摩尔科和利尔的被招募过程中, 统一教会的活动主持者运用他们所谓的“天堂的欺骗”手法, 并在被招募者询问时隐瞒其统一教教会成员身份。但是几天之后, 他们已经被告知在与何人相处, 而且继续逗留数月之久。两人在法庭上公开承认他们曾被告知可以自由离去。没有任何证据或认证表明教会曾

对他们施用暴力强迫。摩尔科和利尔都回忆起当初如何对是去是留举棋不定，而最后做出逗留更长时间的决定。他们同时回忆当时面临很大的社会压力，而且承认在当时也意识到这种压力的存在。既然他们意识到是这种压力在驱使他们做出决定，难道他们没有理由去抵制这种压力吗？矛盾的是，他们最后离开这些“捕获”他们的人的过程却是强迫性的。

统计数据有时可以帮助展现事实。你可能还记得只有不到10%的被招募者选择加入，成为统一教会会员。更进一步的研究显示，在这不到10%的人群中，相当一部分人在被招募前就已经倾向于类似统一教会的思想和生活方式（Barker, 1984）。从这些事实很难推论摩尔科和利尔所遭遇的这种神秘的高压强制力量，会使几乎所有面对它的人不可抵御。由于惧怕对宗教自由的侵蚀，很多传统教会在这个问题上站在统一教这边。还有一些“法院之友”提起法律诉讼，力辩如果当事人没有受到身体上的限制或处于危及生命的境地，就不可能构成“强制性说服”。

尽管目前我们不会在高压强制问题上倾向任何一方，但是我们可以肯定地说，统一教教会很协调地运用了大量人际影响技术来争取皈依者。众所周知，这些技巧很是奏效，特别是当被巧妙地组织成一套和谐的程序时，可以在某种情形下诱使某些人产生极端性的变化。然而，统一教会的技巧并非什么“外来物”，也不是统一教会所独有。人们在很多的影响情境中使用这些技巧，极少人认为它们具有高压强制性，更没有什么“精神控制”。从高压推销，到协同努力劝说人们不要酒后驾驶，到拒绝毒品，到安全性生活，有效的社会影响技术被有意识地、大量地运用于几乎每个人的日常生活中。

争议的关键问题是：（1）在什么情况下“典型和通常”的心理压力成为了异常和不公正的，或是过于强大以致常人不可抵御；（2）当一个人没有受到身体上的限制时，我们可否说他或她在某种情境下失去抵制或逃避的自由？但是话又说回来，难道不正是对情境的主观解释（见解）指导着人们的行为，造成“天堂般的地狱或是地狱般的天堂”吗？随着你对社会影响过程的了解，这些都会成为值得深思的话题。而现在，摩尔科与利尔诉讼案的裁决突出了社会影响的潜在力量和复杂性。对此我们将在本书中进一步解释和阐述。

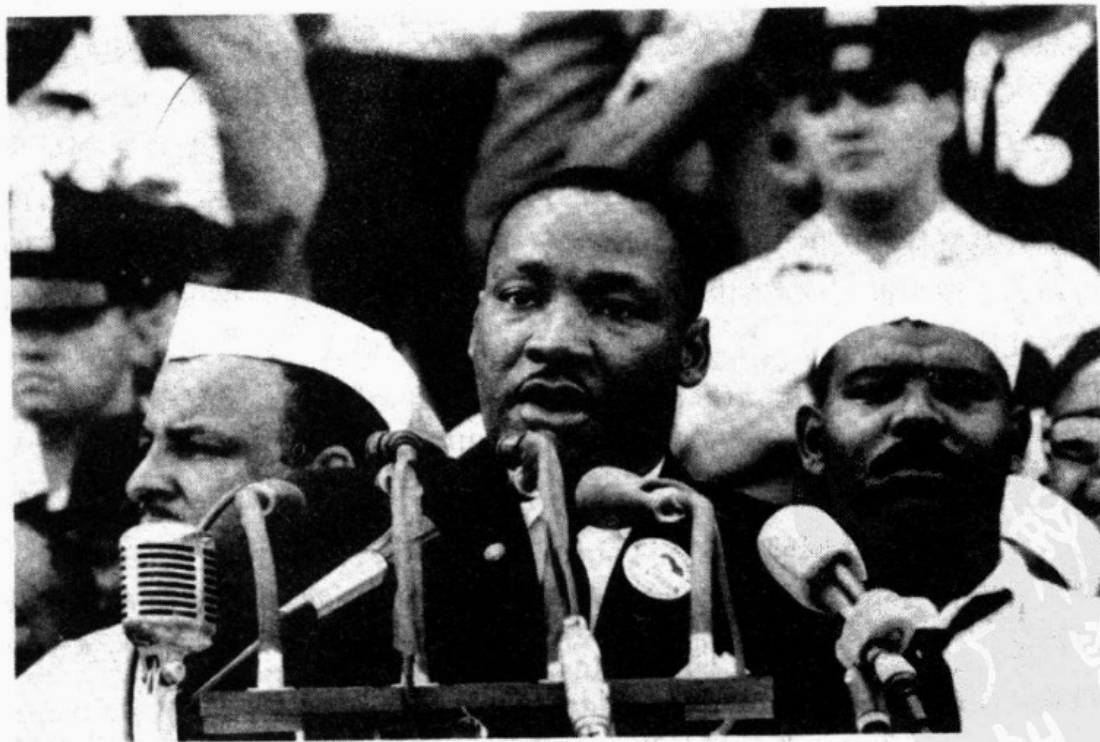
交流与说服：“山姆，再说一遍”

一个强有力的演说可以影响许多人，而一个人一个人地施加影响则要费力得多。人际影响需要花费很多功夫因此效率不高。但是通过巧妙用词即所谓的雄辩术（rhetoric）则可以有效地影响庞大的人群。这种技巧鲜有

人能娴熟运用。而那些精于此道的人则可以推动世界前进。不幸的是，他们也可以让世界倒退。下面所列举的例子就是这样的雄辩家。包括被世人尊敬的，也有被世人鄙视的。

自由之声：马丁·路德·金。他的演讲对无数人来说至今仍余音缭绕。“我一直到山顶，看到了一片净土”“我们必胜！”“我有一个梦想”，“自由了！自由了！感谢全能的上帝，最后我们终于自由了！”称马丁·路德·金为雄辩家并非言过其实。他是20世纪50~60年代人权运动的核心领袖，其领导才能和贡献表现为多种形式。他写书，领导游行，组织和平抗议和联合抵制活动，曾被小人算计，也曾为信仰受监禁之苦。而他的雄辩口才，胜过其他任何才能，开创了美国种族关系历史上的社会革命。他的言辞之强有力，可以唤起广大听众——无论黑人和白人、穷人和中产阶级——的巨大情绪震动，唤起人们的行动。他的演讲影响了大批的听众，使他们投入非暴力的人权运动，以非武力方式面对枪口、警犬和警棒。正如圣雄甘地在印度领导的非暴力反英运动一样，马丁·路德·金证明了语言的威力胜于刀剑。

在马丁·路德·金的演讲技巧中，究竟是什么使其如此独一无二，给人印象深刻？当然，作为演讲家，他言语流畅，行动活泼，作为一个训练



一个与各种听众都心有灵犀的沟通大师：1963年，马丁·路德·金神父在做题为《我有一个梦想》的著名演讲。

有素、经验丰富的传教士，他的布道震撼人心，唤起听众的感情共鸣。他可以娴熟地将非言语的“声音”传递给听众。他的表情和声调——无论是表达愤怒、同情，还是快乐——都和他的言辞密切相应。听他的演讲，你绝不会感受到任何伪善或冷漠。恰恰相反，你感受到的是一个献身理想，一个对更美好的未来社会充满激情的人。金也很善于观察听众的反应。他有时停顿，让一时感到敬畏的听众细细体味，然后声调渐渐提高，将听众逐步带向高潮。这是他演讲术的突出标志。像其他伟大的演讲家一样，他使传达的信息简明易懂，直截了当，不时重复关键性字句，以使听众能够同声共鸣。在本书后面章节，我们将对非言语信号（包括声调、表情等等）的重要性详尽阐述。

马丁·路德·金的演讲内容对其演讲所产生的深远影响同样起着关键的作用。他是个敏锐聪颖的天才演讲家，他明白他的听众已经和他有共同的立场和目标。他有效地利用这一点，在阐述他自己的希望和信念时，用“我们”和“我们的”这样的字眼。通过运用关键性词句和团体性暗示等方法，使听众感到自己是一个重要运动中享受特权的成员——一个站在梦想起点的成员。这样有助于使听众从一种单纯的赞同变成志愿的行动。同时，观众的欢呼具有的感染性可使不少中立者发出赞同的呼声。这便是他的“主场优势”。

电视和广播拥有更广大的听众和观众——沉默的大众，但他们并不全都热心于金所关心的事业。金作为说服者的杰出之处，恐怕是他如何使他的广大听众认同并支持美国黑人人权解放。在他的演讲和布道中，金“强调他自己与听众，人权运动与听众的共同之处”——都是基督徒，都是美国公民，一个象征着信仰个人自由的国家。金一再地提醒他的听众，自由是犹太基督徒和美国人民的共同理想，争取种族平等的运动是神圣公正的行动，正像为世人称道的以色列人的后代，早期基督徒和移民英国的英国清教徒所从事的斗争一样。他的演讲中不乏圣经语言，也常引用著名黑人传教士和深孚众望的政治家的言论，诸如约翰·肯尼迪，这些众所周知、广泛引用的话语论题会在绝大多数听众中引起共鸣。这种将新思想同为人熟知并赞赏的思想相结合是对修辞学的绝妙运用（Bettinghaus, 1980）。总之，金运用听众认同的语言将自己的演讲与宗教、文化和爱国主义精神相一致（K. D. Miller, 1986）。金运用娴熟的两个决定说服成功与否的关键因素是：（1）建立演讲者和听众之间的感知共同性；（2）在人们的意识中创造一种积极的联想。后面章节中我们将详细探讨这两个因素。

让信息被听众一听就懂是更为关键的下一步；而金在让听众理解其宣传内容方面十分内行。修辞学家们观察到，尽管金拥有高等教育背景并擅长词语表达，他的言辞中却总是融入许多日常用语，被称为“圣经方言”

(Marbury, 1989)。他将通俗易懂的语言巧妙地与圣经中的引语和主题融为一体，清晰地传达给教民听众。他使听众容易理解并重复他的观点，鼓励他们听所听到的东西齐声重复——一种被称为“呼唤和反应”的技术。听众了解到所传达的思想，相信它，进而改变自己的思想，然后将之付诸行动。

卓越的沟通大师：罗纳德·里根。前美国总统里根的讲话也具通俗易懂的特点。这一点很能说明他为什么以卓越的沟通大师而著称。他所表达的观点很是简单：如果我们每个人都遵纪守法，回归根本，一切都将平安无事。据近期几项心理学家研究，这种积极乐观的主题很能博得人们的欣赏 (Zullow et al., 1988)。但是，使里根及其政策广得人心的原因则是他将他的观点传达给民众的方式。讲话时他的面部表情诚恳并稍显迷惑，仿佛再说，“我并不明白为什么人们把这事弄得如此复杂；任何有常识的人都该知道……”在20世纪80年代，有很多选民认为自己具备常识，而且他们很高兴有这样一位领导人物与他们有同感（而不是坠于那种抽象说教的云雾之中）。里根那种平稳流畅的语音也同样给人以舒适感。同时，里根还具备一种典型的有魅力的交流者的素质 (Baron & Byrne, 1981)。他对社会趋势和变化高度敏感，在其就职期间，正是美国中产阶级抨击强大的政



简明直接的信息和真诚的面孔，使得美国前总统里根成为了“卓越的沟通大师” (UPI/Bettmann Newsphotos)。

府、自由主义以及越战期间“非爱国主义”情绪的时期。他熟练自如地将“寻回骄傲、价值和爱国精神”这一主题编织到他的公开讲话中，没有高调，也不深奥难懂，但却效果颇佳。

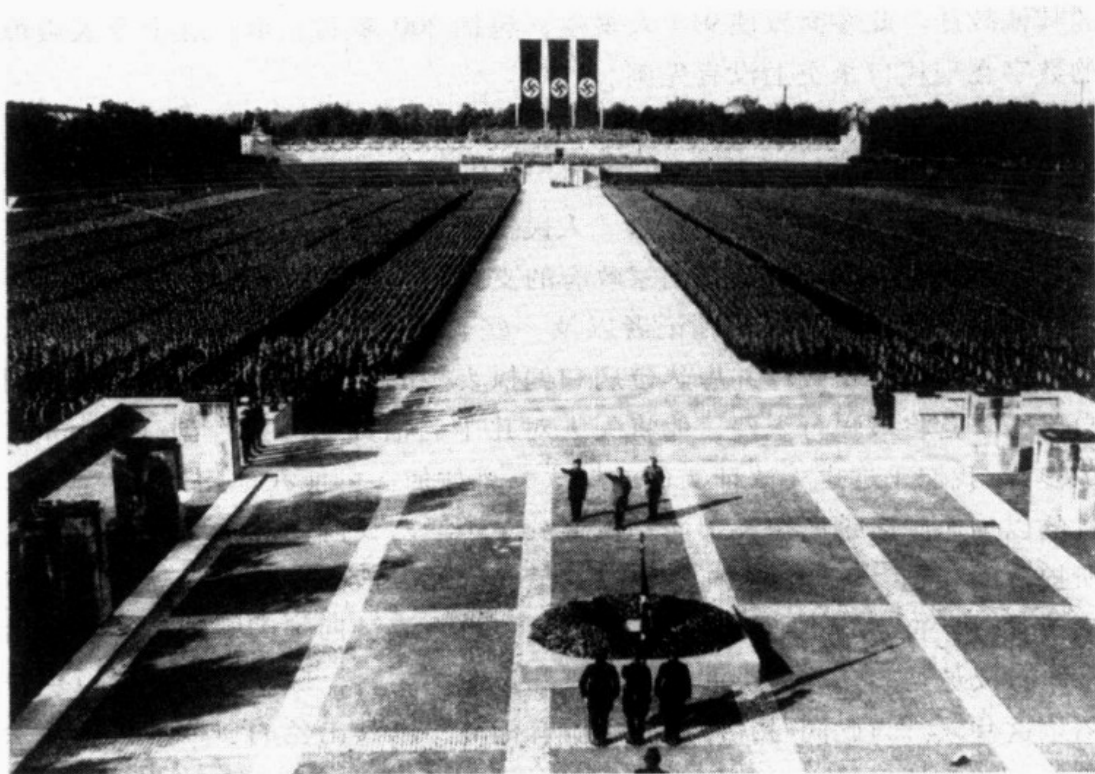
值得一提的是，里根有过职业演员的训练，这使他面对电视镜头时表现自如，而他的许多政敌，如卡特和蒙代尔，却有些惊慌窘迫。每当面对镜头，他就像在面对南希的笑容交谈。而他的对手们好像面对一个黑洞，如同看着他们的汽车储物箱。

这里我们谈及了两位影响深远的演说家——马丁·路德·金和罗纳德·里根。他们在演说中所表现的情绪截然不同。金是一个感情激烈的传教士，而里根则显得言语轻松、平易近人。他们与听众交流的方式完全不同，但其背后，我们看到他们主要的共同点在于乐观的思想主张，显而易见的诚恳态度，表现出与听众的一致和相似，以及信息的简洁清晰。历史一次又一次地证明，如果这几种成分搭配恰当，它们就是强有力的推动者。

毁灭性的辩才：阿道夫·希特勒。从消极意义上讲，强大的说服力可以产生毁灭性的影响。希特勒便是一例，这个小个子无论是形象，还是气质都与马丁·路德·金不可同日而语。最起码，在人性和道德方面他的理想和行为恰与马丁·路德·金背道而驰。但是，希特勒却有一点与金相似：可以感动听众——极广大的听众。他演讲时情绪激动，以抑扬顿挫的音调取得最大效果。他紧密联系当时德国人民的思想情绪——受挫的爱国主义自尊心，由于第一次世界大战的羞辱性惩罚导致的怨恨和挫折感。正如其他杰出的演说家，希特勒恪守一个如今仿佛是作政治演讲必循的神圣箴言：简明为佳。用希特勒自己的话说：

“听众的接受能力极为有限，他们能懂的很少。另一方面，他们忘性极大。既然如此，有效的宣传必须集中于很少的几点而且一定要用标语口号的形式来表现，直到每一个人懂得这个口号的意义。牺牲这一原则而去追求全面，就必然使有效的宣传工作付之一炬，因为人们不能够消化或记住讲给他们的东西。”（Hitler, 1933, p. 77）

除了他的演讲术之外，希特勒还有一个绝招，这个可以算是他的特殊创造，那就是演讲场面的壮观宏伟。你已经看过关于纳粹德国的新闻影片以及数不胜数的电影片断：成千上万踏着正步的军人，巨大的红色条幅高悬在威严高升的讲台之上，神秘（令人毛骨悚然）的聚光灯，瓦格纳歌剧进行曲。所有这一切都唤起一种震颤的情绪，把一种强大的权力感和重大历史意义传递给置身于集会的德国人。这些情绪和力量就与希特勒以及



希特勒通过壮观的场面来强化他的信息中的情绪成分 (UPI/Bettmann Newsphotos)。

他最终毁灭性的观念密不可分。

奎尔特 (Qualter, 1962) 曾在其专著《宣传与心理战》一书中对这种壮观场面的布置做过如下描述：

希特勒和戈培尔所设计的制服、条幅、旗帜和标志全都是纳粹德国宣传机器的所属，他们用这种强有力的行动来提高强有力的语言的作用。会议绝不仅仅是人们聚在一起演讲的场合，它们被精心策划而达到戏剧性效果。周密设计的布景、光线、背景音乐以及入场和出场的时间将本来已经欢呼口号、热情高涨的听众的情绪推向颠峰。(p. 112)

有趣的是，即使在今天，希特勒在这种壮观场合下的演讲仍然吸引人们的注意——即使是那些对德国人一无所知的美国学生！由此可见，这些权威的交流者所传递给听众的除了语言外，更是其强大的个人力量。

致命的说服力：吉米·琼斯。希特勒领导纳粹德国发起残酷的战争，使世界支离破碎，他的宣传所到之处，遍地死亡与破坏。更近期，另一位具有超凡魅力的宗教领袖——一个与希特勒相比毫不知名于世的基督教牧师——说服教徒们做出不可思议的事情：毒死亲子，自寻短命，杀害不从命

的其他教徒。此惨案致使 913 人丧生，包括 200 多名儿童。这个令人震惊的数字在现代自杀史上没有先例。

惨案发生时间距今不远，1978 年 11 月在南美圭亚那的一个偏僻社区，这个社区名为琼斯镇，于 1974 年由一个名叫吉米·琼斯并自称是预言家的传教士所创建。被琼斯命名为“人民圣殿”的宗教组织，从旧金山迁至此地，隐居并寻求社会主义国家政府的支持。当听说该组织的成员被虐待时，一名美国国会议员率领记者以及一些会员亲属来到琼斯镇进行调查。这一行动使当时正吸毒并患热带病和偏执妄想的琼斯惊恐万分。他想到自己的阵营将被强行入侵，他将失去对几千名信徒的全权控制（Galanter, 1989）。我们永远也无法证实他的想法究竟如何。可能在他扭曲的意识中，真的以为血腥屠杀已经临头而恐惧万分。琼斯对访问团热情款待，并答复所提及的问题。琼斯试图掩盖他对其信徒的恶梦般的宣传，而其表演险些瞒天过海。直到一小部分教徒提出要随雷恩众议员回美国时，琼斯才露出马脚。议员与其随行人员即将登机离开圭亚那之时，琼斯派人前去阻拦并暗杀这些人。与此同时，琼斯召集所有信徒，以其出色的口才，首先描绘出一旦暗杀计划暴露，美国军队行动的恐怖后果；接着描述“革命自杀”之荣耀，在另一个世界可以找到和平和公正。最后，他命令集体自杀开始。当他的命令执行后，琼斯或是开枪自打，或是指使他人对他开枪。

让我们来想象一下这种不可思议的情景：吉米·琼斯站在那里满口谎言，做着他的最后布道，几百名教徒则步步移向一个饮料桶，桶内盛满了掺有氰化物的饮料，每人喝下递给他的一杯，成人强迫自己的孩子先喝下去。要让每人都喝致命的毒饮，将近千人的长队不是一时半会儿就可以完成的。排队等候的人无疑要观察到前面已喝下毒药的人垂死挣扎，尤其是儿童的惨叫和哭喊——这些孩子们不愿喝带有苦味的饮料，似乎意识到喝下它的后果。即使如此，队伍依旧循序移向饮料桶。据仅有的几位幸存者回忆，少数不愿服从命令的教徒被强迫注射了氰化物。但绝大多数教徒在没有被施加强迫的情况下自愿殉教。随着队伍向前移动，教徒们向被称为“爸爸”或是“关爱的父亲”的伟大领袖献以感人的褒奖，然后为他而死。这一切怎么可能发生呢？

由于琼斯认定自己会留名于世，他录下了累计长达几百小时的演讲和会议录音带。琼斯镇的最后时刻被从头至尾记录了下来，而录音听得人毛骨悚然。随着惨案被公开于世，人们明显地认识到如果没有琼斯的竭力劝诱，这个集体自杀的惨剧是不会发生的。从录音中你可以听到，他的声音平稳，同时根据需要调整语气，时而缓和，时而恭维，时而明确。你也可以感觉到他玩弄听众的手腕成熟到极点。当然，琼斯已经掌控了他的信徒。用影响心理学的术语来讲，琼斯是一个可靠的、可信任的、权威的信

息来源。他的信徒因为从一开始就与主流文化有隔阂，很容易转而相信他的哲学——一种所谓的社会主义和宗教信仰的混合。由于与没有受过教导的外界团体的隔绝，琼斯镇到了1978年已经完全接受了琼斯的世界观。根据这个观念，“爸爸”就是耶稣、菩萨的化身，因此也是他们应该为之贡献自己生命的偶像（Galanter, 1989）。与统一教派一样，人民圣殿教每一个成员的心理环境是被认真控制的——只是人民圣殿教派的观点更加极端，因此控制也更加强大。

但你又如何能“推销”自杀这个概念呢？琼斯首先使用了他的信誉，在他宣布自杀计划的时候，他提醒他的听众，他从来没有让他们失望过，他给了他们和平和幸福，他爱他们，而且试图给他们好的生活。他鼓励他的听众去发表意见，但是有策略地选择那些他认为能够有效支持他观点的人。因此，我们所听到的就是那些感谢“爸爸”的发言。

琼斯的自杀演讲有我们沟通理论所称的问题解决结构（Bettinghaus, 1980）。琼斯首先找出了问题。他告诉他的信徒，国会议员会被一个愤怒的教徒成员杀害（实际上是琼斯自己下的指令）。所以美国的军队将要侵占琼斯镇，会把他们全都杀死，而且是从儿童和老人开始。对这一问题没有任何其他的解决办法，只能是自己殉身以防止大屠杀的悲剧。然后，他利用各种方式来产生最大的说服效果。现在的问题就变成了如何保护教徒中的弱小成员。琼斯声称：“要对儿童和老人友善。”那么整个情形就变成了如何决定自己的归宿，而不由外面的势力来加以控制。琼斯说“伟大的耶稣曾经说过，自从有人类以来，别人不能剥夺我的生命，而只能是我自己贡献我的生命”。然后琼斯又说：“我们不是自杀——我们是革命”。从雷鸣般的掌声中可以看出，琼斯对这个行动的重新定义不光被信徒所接受，而且鼓舞了他们。他已经创造出一个大家都接受的新现实。尽管这个现实是疯狂的——但应该指出的是，他宣传这个恶毒邪恶观点的方式与一个公共卫生的官员希望人要多锻炼和提高自己的心血管功能的方式没有太大差别。

问题解决结构也能强化“我们”与“他们”的对立心态。而这正是很多人民圣殿教徒的思维方式，琼斯向他们描绘了一幅美国敌人将要屠杀信徒的悲惨景象，激发了这些人强烈的情绪反应，产生了接受和防止这种悲剧的需要。而在这种情绪沸腾的气氛中，理性思维会逐渐消失，琼斯确保了这种情绪沸腾的产生。

而且，琼斯非常狡猾地消灭掉了异议者。他首先请这些人发表意见。当一个能说会道的年轻妇女与之辩论可避免自杀的其他解决方案时，琼斯所表现出的是一种支持和公平的态度。他说：“我喜欢你，克里斯蒂娜，我一直就很喜欢你。”然后他拒绝她的观点，而且激发观众的兴趣，使得那些他最忠诚的信徒走上来公开怀疑她的忠诚。最后，她的意见被否决

——由于她的失败，琼斯赢得了这场辩论。而他的信徒却葬送了他们的生命。

当所有的信徒接受了琼斯的这种所谓的“最后解决方案”，即每一个人都开始喝下毒药时，琼斯开始表达对那些犹豫不决的人的不满，他不时地用平稳的语调来说服他们“与你的孩子一起去做。我觉得这是很人道的，而且没有什么痛苦。”不时又像一个失望的家长，表达出不耐烦的语气：“应该死得有尊严，别这么婆婆妈妈的。”

从最后的分析来看，琼斯富有煽动性的演讲在剥夺上千名普通美国公民生命这一悲剧上起到了极大作用。他用他令人感动的言辞来赢得声誉，然后利用其声誉和言辞影响他的信徒去牺牲自己的生命。历史上很少有这样让大多数群众服从宣传者的例子。因此，我们都应该汲取琼斯镇的基本教训——这就是社会影响的作用——来防止这样的人类悲剧再次出现。这也是我们要写这本书的一个目的。

也许我们不太容易找到一个更好的，或者更恶劣的，有说服力的沟通所带来的具有生与死意义的影响的例子。但是如果我们阅读本书的第三章和最后一章有关大众媒体的影响，就会发现，至少，从长远来看，这种影响作用具有生和死的意义。而这些意义在很大程度上是与我们如何应对日常生活中碰到的习以为常的影响密切相关的。

大众媒体的影响

想象你在你工作的政府办公大楼的一间舒适的会议室里参加一个管理层的会议。出席会议的有十个人，其中六个人，在会议开始后的半小时内起码抽过一支烟。而另外四个人，几乎是一直不停地抽烟。你作为一个不抽烟的人，对这种情形几乎已经忍无可忍了。通常情况下，抽烟不是特别让你讨厌，你身边也经常有抽烟的人，而你可能连烟味都不会意识到。但是这个会议室实在太小，空气流通也不好，所以你受不了这个烟味，甚至嗓子都有点发痒。但不知为什么你想都没有想过，请这些“烟囱们”不要抽烟了。你是孤立的，你是不同的，谁愿意为这事去得罪大家。

这个情况也许看着非常奇怪，确实是这样。现在的大学生，可能很难想象当大多数人在抽烟时，不抽烟的人被迫保持缄默，不然就会被团体所厌弃。但是，这种烟雾缭绕的会议室，正是不久前大多数的管理层会议的真实情境。抽烟是潮流，因为它时尚、性感和成熟。如果你不相信我们的话，请去录像店租一些老电影——比如说像《北非谍影》（又名《卡萨布兰卡》）这样的经典影片——并数一数其中的抽烟场景。

确实，自从哥伦布把烟草从新大陆带回西班牙，有很多人公开反对抽

烟这一陋习。1604年，英格兰的詹姆士国王就发动过一场禁烟运动。200多年以后，香烟在英格兰泛滥，当时的维多利亚女王公开地批评这一陋习。从19世纪90年代到20世纪20年代，禁烟组织发动过不少激烈的禁烟活动。特别是在19世纪60年代禁止大规模生产不健康的香烟。这些组织声称，吸烟对健康很不利。有些国家甚至把吸烟列为违法行为。有关禁烟运动的辩论，在报纸和杂志上随处可见。

但是，早期的禁烟运动根本就没有对社会大众产生任何效果。事实上，它们经常在公众的意见中居于下风。从20世纪30年代到60年代早期，香烟在西方世界得到史无前例的普及。我们的大众媒体，不断地灌输给我们香烟是幸福生活的一部分的观念。

从魅力到怪异，吸烟是如何失去它的吸引力的。所有这一切始于1964年美国卫生部长的报告，第一次将吸烟和肺癌连在一起。在20世纪50年代，18岁以上的美国人中有一半都吸烟。大多数男人都吸烟。到60年代末，这个数字降到了42%。到了70年代末，这个数字降到了35%。到了1985年，只有不到31%的美国人吸烟（Shopland & Brown, 1987）。在成人的环境中，吸烟现在已经成为不受欢迎的举动。在美国，很多公共场合和飞行航线上，吸烟都是非法的。现在吸烟的举动不光会引起旁人愤怒的藐视，而且会受到维护新鲜空气权利的支持者们的谩骂。20年内，这样的变化可谓惊人。吸烟者现在已经成为怪异的少数人。

这种巨大的变化显示了社会影响的作用。这种影响是通过大众媒体无时不在的无情的宣传达到的。与早期禁烟运动不一样，60年代兴起的禁烟运动是通过电视、广播电台、杂志、报纸和各种形式的宣传方式来进行的。美国人不断地观看和倾听宣传吸烟有害的广告。而且这一禁烟运动得到了联邦政府和医疗界正式和高度的支持。而二者对普通人而言都具有很高的可信度。早期医疗界对禁烟的看法是很不一致的。但这一次的禁烟，确实得到医疗界的普遍支持（Troyer & Markle, 1983）。因此，吸烟带来的健康风险，就变成了我们不得不讨论的问题。

在这样的支持和赞许条件下，大众媒体的禁烟广告就产生了巨大影响。关于大众媒体如何影响人们观点的课题，在本书的第4、第5和第9章中会有更深入更全面的描述。但你可以直观地想象到，正确的反复强调的信息可以塑造我们的想象、恐惧和注意。不断产生的对癌症和心血管疾病的恐惧，成为戒烟和不吸烟最强大的动机。同时，它也终于使禁烟组织可以称吸烟者为变态，而且让这一称呼坚持下来（Troyer & Markle, 1983）。虽然美国癌症协会和肺医学学会只告诉我们“吸烟对你不利，请不要吸烟”，但有些组织像“反对吸烟者污染空气组织”（GASP）就不断

宣传被动吸烟的危险。他们会说：“吸烟对身边的人也是不利的，不能让吸烟者这么做。”如果你还记得 80 年代的情况，你就知道人们不断地宣传后面这个信息，越来越多的人相信这一信息并不断地引起对吸烟者权利的限制，最终破坏了吸烟者的公众形象。

那么为什么还有这么多人吸烟呢？吸烟人数的下降，以及大众媒体在其中扮演的角色是非常引人注目的。每年，有将近 150 万的美国人开始戒烟。但是，也许还有一个更应该让人注意的方面，那就是尽管大众媒体对吸烟有如此大的影响，吸烟的人还继续存在。香烟公司的市值也蒸蒸日上。每年还有 125 万美国人开始吸烟。这其中包括新的吸烟者和一些戒烟后又开始吸烟的老烟鬼。

我们可能还要考虑一些其他现象。如果你想象一下，所有对戒烟运动有利的环境因素，它应该有足够的力量把吸烟者从这块土地上清除掉。这并不是说戒烟运动的数据有了错误，香烟确实能杀人、害人和伤人。1984 年，美国的公共卫生服务局估计，香烟每年在美国会引起 35 万例的早产。美国卫生部长 1990 年估计，香烟引起 39 万例的死亡。有些估计甚至高达 48.5 万例（Ravenholt, 1985）。吸烟在可以控制的死亡因素中排第一位，也是我们最关注的健康风险因素。但是，吸烟的人数还是在世界上名列前茅。平均起来每个美国成人每年会消费掉 3 500 支香烟。那些一天要抽一盒烟的人在 10 年内大概花费了 7 000 美金来维护这种致命的习惯。与吸烟有关的疾病，大概花掉了 500 亿美元的医疗和保险费用，导致了超过 400 亿美元生产力的损失（Davis, 1987; Sullivan report to Congress, 1990）。经过多年的积累，你可能认为吸烟应该成了过去的事情。

你错了！数以千万计的美国人和世界各地的人还在吸烟。31% 的美国人吸烟，而其中的 90% 知道吸烟的危害性（Shopland & Brown, 1987）。当然你会说，要戒除生理和心理的成瘾是很困难的。不是所有的长期吸烟者都很难戒烟吗？事情不完全是这样的。每天有上千人加入吸烟大军。他们中的许多人都是青少年。每天，每 5 个青少年中就有 1 个开始吸烟。20 世纪 80 年代这一数据基本没有变化。发生变化的是越来越多的女性青少年开始吸烟。在人类的历史上，第一次发现女性青少年吸烟者超过男性青少年吸烟者（Davis, 1987）。吸烟人数在女性青少年中不断增加。在一般成人中女性吸烟者的人数保持稳定，即使男性吸烟人数在下降。因此，在不远的将来，在所有青少年和成人中，女性吸烟人数会超过男性。

也许日常生活中这种死亡习惯的持续存在是我们这个时代大众媒体影响力的奇迹——这种奇迹完全是由富有而且强大的烟草商所创造的。他们有足够的财力支持最有诱惑力和创造力的香烟广告。而且他们的营销计划

也是举世无双的。1984年，烟草商在香烟广告和宣传上花费了21亿美元——7倍于他们在10年前的广告费（David, 1987）。到1989年，这一数字已经增加到30亿美元，超过了居于第二位的广告产品——药品和酒（Blum, 1989）。因此，我们现在谈及的是拥有大笔金钱和极为精明的人。他们知道如何创造能改变现实的形象，以及如何引诱美国人实施自杀性的行为——就像琼斯所做的那样，只是程度轻得多。

健康、强壮和自由的形象。烟草广告公司对付吸烟的健康警告的策略，就是推出低焦油和低尼古丁的香烟。就像我们将在本书中经常看到的那样玩弄辞藻（双重解释性），这是许多社会影响策略的常用伎俩。吸这种“轻”香烟，对健康影响较小，很容易被理解成更健康，至少是更安全。比如说一个有名的前卫香烟的广告中，一个健康英俊的男人说“我听说高焦油香烟不好，所以我开始吸低焦油香烟”。显然，这样一来，你不可能说低焦油香烟不好，当然也不能说，低焦油香烟就会导致癌症。

最近，低焦油和低尼古丁的广告策略又有了变化（Altman et al., 1987）。现在的广告只是让人对老品牌的香烟和新的美国人喜欢的活动和健康方式产生联想。“新港”香烟鼓吹的是快乐的生活。仅从广告上看，香烟和许多人们喜欢的娱乐活动联系在一起。“温斯顿”香烟的口号是“温斯顿，成功的口味”。“万宝路”的口号是“新精神”。滑雪者会发现“阿尔卑斯”香烟的口号是“高峰新体验”。所有这些从事积极活动、看上去很健康的人怎么会冒着损害健康的危险去吸烟呢？

香烟的销售商们推出了特别针对妇女的香烟——专门的品种。当“弗吉尼亚”牌轻巧型香烟第一次推出时，它的口号是“宝贝，你终于来了”。它很巧妙地把吸烟和妇女解放运动联系在一起，使吸烟不再受男性和由男性制定的社会规则所左右。这是一则成功的广告。不过，其设计者全是男人。在此之后，一大批针对女性吸烟者的香烟汹涌而来：夏娃、Silva Thins、Salem Slim Lights、Satin、Ritz——以及现象的超级轻巧。它们的共同特点是小巧，过滤烟嘴，专门设计的漂亮商标。它们的形象是鲜明的，就是要表达吸烟让你看起来苗条、小巧、新潮和时尚。

性感也是另外一个常用的广告主题。衣着暴露的女性和浪漫的背景是20世纪70~80年代香烟广告中第二种最常见的情境，仅次于娱乐广告（Altman et al., 1987）。

宣传和市场策略。鼓励吸烟的努力不光是创造这些形象突出的广告，广告商同时还非常认真地研究把广告放在什么地方。年轻人爱读的杂志（如《滚石》）中刊登的香烟广告都是与体育运动和生机勃勃的活动有关的。成



致命的形象：香烟广告试图帮“喜欢吸烟的人”将吸烟与快乐、体育、音乐、性、浪漫、高贵和自由联系起来（Both: Annie Hunter/The Image Works）。

年妇女读的杂志（如《时尚伊人》中）是宣传浪漫、小巧和独立的广告。而香烟的广告牌，就经常出现在蓝领工人和少数民族居住的地方。因为这些人大多都吸烟。整个市场计划看起来是经过仔细研究的。确实是这样的，所有努力，都是为了赚更多钱。从60年代开始，烟草公司赞助重大体育和文化项目的比例大幅度增加。“弗吉尼亚”轻巧型香烟就首先赞助

了职业女子网球巡回赛。他们也第一个提高了女子体育项目的奖金和公众关注程度。也许你会问，为什么一个烟草公司也会每年给参与贫民区发展的人颁发“库尔成就奖金”，或者为什么一个烟草公司会赞助拉丁民族的街道联欢，以及室外的爵士音乐节，或其他能够悬挂烟草公司商标的活动。它使人不得不想我们是不是也应该回报一下，这些烟草公司花了这么多钱支持我们社区的活动。赞助这些活动使烟草公司的形象得到正面宣传，很像黑手党头目给小教堂的大笔捐款。

记者和名人的帮助。烟草公司的形象制造也得到了其他大众传媒的帮助。你有没有注意到几乎所有的音乐录像中都有吸烟场景？有没有想过麦当娜和她的朋友在 MTV 音乐颁奖会上公开吸烟的行为会对上百万偶像崇拜者产生什么影响？在影片《白夜逃亡》中，米哈伊尔·巴雷什尼科夫疯狂地抽烟和跳舞会给大众带来什么影响？当记者和评论家们论及吸毒和艾滋病导致名人死亡时，却很少提及篮球明星巴特“每天三包烟”的恶习造成他 51 岁时死于心脏病。大众媒体在传播戒烟信息的同时也试图说明吸烟还有一些正面的作用。比如，很多重要人物都吸烟，或者相对于一些真正的社会问题（吸毒、不安全的性交等），吸烟只是一种次要的不良行为。大众媒体和烟草界勾结在一起的主要原因在于杂志和报纸需要收取大量广告费用，就像政客和国会需要通过香烟税收来支持联邦和地方政府的费用。他们需要这笔钱。因此，他们要抵制任何想要人们停止吸烟的企图。

媒体搭建了舞台。我们利用吸烟这个问题来说明大众媒体对人的行为和思想所产生的社会影响。必须承认，吸烟还受到其他因素的影响。比如说同伴压力（特别是青少年受到的同伴压力），尼古丁的成瘾作用（特别是当吸烟已经变成习惯时），以及吸烟所得到的生物快感。但请注意，由麦迪逊大道和好莱坞创造的吸烟的正面形象使吸烟者转而成为施加同伴影响的人，或自认的成瘾者。

烟草工业的煽风点火。烟草工业还在不断地想出点子使它们的商机蓬勃向上。在使用过低焦油和低尼古丁的口号后，现在的口号是低度吸烟。近来弗吉尼亚轻巧型用整版广告宣称低度吸烟的轻巧。“再见了，重度吸烟！拥抱这轻度的吸烟！”（*San Francisco Chronicle*, 2/20/90）。同时他们也攻击戒烟运动的成员，将他们称为“戒烟狂”，使戒烟者成为试图控制美国人自由的极端分子。烟草工业把吸烟从一个健康风险问题，转变成一个公民权利的问题（Blum, 1989）。吸烟是美国人的自由选择，而戒烟者却试图剥夺美国吸烟者的基本权利。有关烟草广告的多重功能参见表 1.1。

这些广告的受众，也从白人中产阶级男性转变为女性吸烟者、青少

年、同性恋者、蓝领工人以及黑人和西班牙裔的消费者。我们会简要谈一谈最近针对“豪放女”的香烟广告运动。最后要谈一谈“香烟的种族大屠杀”。

根据《华盛顿邮报》(1990.2.17)刊登的一则故事,最近一家广告公司为雷诺德烟草公司推出了一个详尽的市场战略。主要是针对“年轻的,没有受过良好教育的,被公司称为‘豪放女’的白人妇女”。针对18~24岁女性的市场竞争变得非常激烈。因为这一人群的吸烟人数在过去十几年内猛增。而其他群体的吸烟人数则相对在下降。新的达科他香烟的市场目标锁定“豪放女”消费群,她们的教育程度不超过高中,很想早点结婚,虽有工作,但没有前途。她们喜欢旅游和聚会,喜欢跟男朋友一起去参加汽车展览和拖拉机展,喜欢全部由男性组成的摇滚乐队。因此,这家烟草公司决定成立自己的摇滚乐团,而乐团的名字就是“达科他”。

“吸烟的种族屠杀”。在1987年美国癌症协会手册上,把试图提高美国黑人和西班牙裔消费者吸烟率的一整套行动称为“种族屠杀”,这一点也得到那些批评烟草公司阴险地危害少数族裔居民健康的人的认同(Blum, 1989)。下面我们看一看吸烟对黑人社区的影响以及烟草公司是如何压制戒烟运动的。然后谈一谈一个针对黑人香烟消费者的具体例子。

根据癌症研究中心1990年的癌症死亡率统计,美国黑人癌症死亡率以20~100倍的速度增长,大大超过白人死亡率的增长。在过去30年中,美国黑人男性的癌症死亡率从每年10万人中有189人死于癌症,增至每10万人中有250人死于癌症。而期间,美国白人男性的癌症死亡率是从10万人中的174人增加到188人。美国黑人男性高于白人男性44%的癌症死亡率,是与黑人女性高于白人女性14%的死亡率一致的。有关癌症统计数据的种族差异,可以由生活方式如饮食和饮酒的差异来解释。但是,吸烟率的升高,直接增加了黑人消费者患肺癌、喉癌和口腔癌的风险。为什么

表 1.1 香烟广告的功能

1. 从“脆弱群体”中吸引新的吸烟者。
2. 维持烟民对吸烟的忠诚(抵制来自反对吸烟者的戒烟压力)
3. 诱惑戒烟的人重新吸烟
4. 刺激吸烟者尝试新的品牌或者新的特色(每年只有大约10%的人这样做)
5. 通过将吸烟者与正面的价值和“好的生活”相联系,制造吸烟为社会接受的假象
6. 通过展现吸烟者的正面形象,使得不吸烟者在吸烟的健康危害和社会威胁方面变得淡漠
7. 建立免疫机制以抵抗议员、记者和商业利益的群体抨击

资料来源: Dased on data from Alan Blum, 1989.

他们要吸烟呢？为什么他们会抽得比以前更多，并且有着如此惊人的死亡率？

其中的一个原因是媒体的广告宣传使吸烟对黑人消费者有吸引力。他们设计出的烟草广告和黑人的价值观相一致。与这类社会影响相匹配的是烟草公司对黑人社区各种活动的支持。一些针对黑人读者的杂志如《乌木》、《黑玉》、《精髓》刊登了很多香烟广告。公共交通站、加油站、洗衣房、电影院和其他黑人常去的地方的广告牌给黑人社区的很多人带来了收入。据估计，少数族裔社区的广告收入中，80%~90%来自于烟草广告。像前面提到的，烟草公司对各种社区活动的资助和奖励，也提升了它们在这个社区的正面形象。这一切，使一个黑人广告公司的总裁不无忧虑地说，如果他们取消烟草和烈酒的广告，黑人的报纸和杂志可能无法生存。这也是为什么一个黑人消费市场杂志的出版商会感叹说：“所有的人都会失去很多，如果香烟广告不再存在”（*Newsweek*, 2/5/90, p. 46）。

这种依赖关系的结果就是，很多针对黑人读者的出版物很少报道香烟和癌症的关系，也很少报道大众对少数族裔癌症死亡率的关心。这种缺失，就会导致人们认识不到吸烟的寄生本质。在1986年对1000个芝加哥居民的调查中，发现89%的黑人受访者和86%的西班牙裔受访者不知道吸烟是导致癌症的9大风险之一（Dolecek et al., 1986）。

就像烟草公司用“达科他”计划吸引妇女吸烟，他们也用“市场细分”策略来让黑人吸烟。这种针对黑人的广告计划，宣传的是黑人的需求、价值和自我意象。最近在费城地区的黑人就受到一个新广告的冲击。这种香烟的名字叫“上城”，这个漂亮的广告宣传的是华贵、时尚和夜生活。广告词是：“上城，你所向往的地方；你所追求的口味”。

由于社区和政府有关部门对这一广告策略的公开反对，使雷诺德烟草公司不情愿地撤销了这一计划。虽然黑人社区赢得了这场战争，但谁也不能肯定，谁将最后赢得这场香烟战争。由于税收和利润因素，谁也不能说烟草工业将会消失。虽然说吸烟是一种种族灭绝可能有些过分，但是少数族裔确实是被鼓励去从事一种我们已经知道会让他们死亡的行为。而这种针对性还在继续进行。有关辩论还会在美国和世界各地持续下去。

吸烟问题是支持者和反对者争斗的战场（Troyer & Markle, 1983）。它说明社会影响的策略和过程影响着我们，不管我们是不是吸烟。我们要为那些吸烟的人和由此而得病或死亡的人提供健康服务。我们以保险费的增加、医疗和研究资源的消耗以及人员损失的悲伤为代价。另一方面，与香烟有关的问题，例如个人的自由以及对自由的限制，也是存在争议的。如果吸烟受到限制，接下来我们会限制什么？由此可见，吸烟这个例子，以及前面提到的有关说服的其他例子，表明了社会影响虽然只是被学术界所



特别针对城市里少数族裔而设计的香烟广告是常见的市场细分方法。(Annie Hunter/The Image Works)

研究，但实际上远远超出学术范围。它是我们生活的组成部分，在某些情况下，也是一个与我们生死攸关的问题。

影响的 ABC：态度、行为和认知

最终而言，一个影响者的目标是要改变影响目标的行为。邪教的招募者希望他们招募的对象在隔绝的社区生活，工作，祈祷。他们希望影响对象为宗教的理念奉献金钱和时间。金博士的目的，是白人和黑人一起参与到非暴力的游行示威中去投票，他还希望普通大众能够包容不同种族的成员。香烟制造商在不惜巨资做广告时，需要的是人们开始和继续抽该品牌的香烟。这一影响游戏的最合适的名字也许应该是行为改变。

但是，如果受影响者的行为完全没变化，是不是说影响的企图就完全失败呢？绝对不是这样！影响的努力可以成功地改变人的信念或态度。假设一个统一教会被招募者在周末访问教会的一个乡间隐居处，这个人也许不会待太长时间，也许不会加入这个组织。但是在倾听教会成员描述他们如何生活，希望得到什么，观察到这个宗教部落的日常生活时，他可能觉得应该抛弃他以前的关于这个宗教是偏执、危险、不合法的印象，他这种

相信这一宗教组织合法性的新信念也许就是这些影响者所需要的。进而，我们可以想象他在参观完这个宗教组织活动后，变得喜欢这个宗教组织的成员，以及对这种宗教的生活方式有正面印象。

最后的这些变化正好说明这个新的被招募者已经对该宗教组织产生了正面的态度。本质上，态度就是对某特定目标的评价倾向。它是一个人对某种事物或者人从喜欢到不喜欢或赞成到不赞成的一个评价。态度就是我们喜欢什么，不喜欢什么，我们推崇什么，讨厌什么，以及我们评价自己与环境关系的方式。态度是一种倾向性，这就意味着它是习得的，以某种特定方式思考某个事物、某个人或某个问题的倾向。

态度和信念的变化，能给影响者带来什么好处呢？这种潜在的好处是很大的。因为这些内在的变化往往奠定了后来行为变化的基础。这些新形成的关于某个宗教组织的正面态度，就使这个人将来更容易去接收支持这一宗教组织的信息，或者使这个人在失意时觉得加入这一邪教组织也不是什么过分的事情，或者使之更有可能在其他人参与这个组织时发表支持性的意见。

也许更好的例子还是那些层出不穷的香烟广告。任何一个广告或者说即使 100 个广告，也许都不能让一个 15 岁女孩开始抽烟。但是香烟广告不停地将吸烟与快乐、时尚、性感、令人激动的名人如麦当娜联系起来，可能就会让人产生对吸烟的正面态度（也许不在于香烟的味道怎么样，而是在于吸烟时看起来如何）。此外，香烟广告中那些健康强壮的模特，或者是广告中不断强调的现代化的低度香烟，也许会让人产生一种信念，认为吸烟也许没有那么不健康。现在请想象一下，如果这个女孩受到了 10 年级同伴的压力，开始尝试抽烟，那么有了这些媒体造成的正面态度和信念，她在抵制同伴压力时的表现，会与她从来没有受这些态度和信念影响时一样吗？答案是不可能的。因此，信念和态度的改变，也许不会直接引起行为的变化，但是它使这个人更容易受到后续社会影响的作用。

态度系统

以上的例子说明了我们对社会事物的 5 种反应类别。第一种是行为本身，我们投票、购买某种产品、在某项请愿书上签字、献血，这些都是行为。第二种是行为意向，指在做某事之前的期望和具体的行动计划，有点像新年的誓言，这些计划可能从不会实施。第三类是指引我们行动的观念，我们的信念，或者（更宽泛的说）我们的认知。它们包括关于某个事物和应该如何对待它的一些信念和知识。第四种是情感反应，情绪或直觉，反映了对某种事件或某种事物所产生的生理唤醒，包括快感，悲伤等

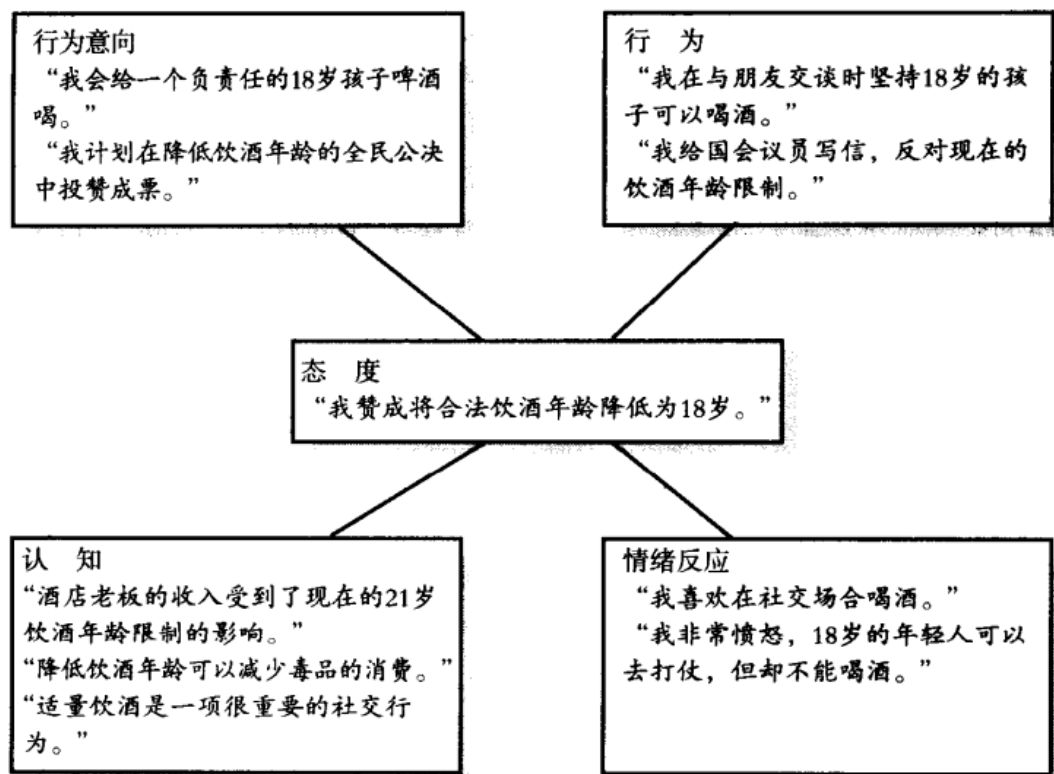


图 1.1 一个态度系统

等。最后一类就是态度本身，即对某种事物的整体评价。因此我们可以将态度广义地定义为建立在认知、情感反应、行为意向以及过去行为基础上的评价倾向性，这些都可以改变我们的认知、行为、情感反应，以及未来的行为意向和行为本身（Zanna & Rempel, 1988）。

这一定义意味着态度的各个部分不是独立的或分散在思想的不同角落。恰恰相反，它们是高度相关的。认知和态度与我们所谓的对某个事物的心理表征密切相关。情感反应和外在行为可以因事物在我们头脑中的出现而产生。反过来，它们又会为我们头脑中关于这一事物的心理表征注入新的信息。因此，关于某个事物和问题的态度、行为、认知和情绪就构成了一个人特有的整体反应系统。因为态度是这个系统的整体反应（比如，我喜欢），所以我们可以称这个系统为态度系统。图 1.1 就是一个态度系统的范例。

下面我们对心理表征做进一步的描述。最好是举一个实在的例子。比如说相机，你可以形成一个关于相机的印象。想一想它，然后想一想关于相机的知识（比如它如何工作，它值多少钱），以及各种有关相机的信念（比如使用一个好相机需要对光和影有足够的了解）。这一形象也许还包括你使用相机的可能性和你与相机有关的行为经历（你在度假时买了个相

机，在圣诞节早上获得一个相机，等等)。毋庸置疑的是，在你想相机时，你可能意识到你对相机至少有了一定态度(比如你可能有点喜欢相机，因为不管怎样，相机确实留下了你幸福生活的一些回忆)。

把这些都加在一起，你对相机可能有了复杂的心理表征：一套有组织的相互关联的思想和情感。实际上，我们对生活中的许多事物都有心理表征。这些事物包括社会问题(堕胎、税收)，社会团体(邪教、自由党)和信念(民主、言论自由)。比如说，一个人除了有对于堕胎的态度，他可能还有关于堕胎的知识(在头3个月里胎儿基本没有可辨认的人类特征)，各种信念(生命从受孕开始)，情绪和情感反应(想到一个最近堕胎朋友时的伤感)，以及行为倾向性(投一个支持堕胎或反对堕胎的政治候选人的票)。

一个正在形成的主题：变化导致变化

态度、认知、情感、倾向性和行为在一个有机系统里的相互关联性，具有很重要的应用意义。它意味着任何一个部分的改变都可能引起其他部分的变化。信念的改变可以导致态度的变化。就像我们前面例子所谈到的一个新态度可以最终导致新行为(或如我们后面的章节所要谈到的：行为的变化也可以引起态度的变化)。总之，新态度影响到我们如何认识社会事物，因此，态度的改变也可以导致信念的改变。

必须指出的是，态度系统不是很严密地组织起来的。我们有些态度可能主要建立在感情基础上，也许它与我们的信念和思想没有什么关系，除非我们花大力气去分析我们的态度(Millar & Tesser, 1986; Wilson et al., 1989)。不过，态度的一般状态是，在某种程度上，它的各个部分还是紧密相关的。

这种相关性，还可以引申到其他方面，关于某个事物的态度和信念，也许与关于另一个事物的态度和信念相关。比如说，一个人关于对日贸易的负面态度，和关于给予大公司优惠税收政策的积极态度，也许正反映了一个共同的信念，即认为改善国家的关键就是要降低国内的失业率，如果这种信念改变，那么前面的两种态度也许会同时发生变化。

总之，我们有一个主题，该主题是理解社会影响现象的基础。具体地说，态度系统是有组织的系统，改变人的态度的一个方面，经常会引起其他方面的变化。

建立在态度中心角色基础上的其他主题

从社会影响的观点来看，态度常常是态度系统和与之相关的心理表征中最重要的部分。评价的倾向性（形成态度）是人类的本能。的确，我们似乎会对所有我们碰到的事情自动地做出评价，不管这种遭遇是如何的短暂，或者事情是多么不重要（Zajonc, 1980）。当人们在有了一个初步的体验以后被要求对人物或者事物的印象进行描述时，这种描述中就不可避免地包含了好和坏的评价（Osgood et al., 1957）。那么态度就成为一种普通的、弥散性的心理反应。哪怕其他心理表征事实上已脱离了信念和真实的知识，我们也能形成有关某些事物的态度（喜欢或不喜欢）。许多偏见（对我们了解很少的一组人形成负面的态度）都是这样形成的。

态度影响知觉和思维。在随后的章节，我们将发现，原本没有多少知识基础的态度，可能会影响知识的获取和信念的形成，而这些知识和信念最终可能“填充”以前空洞的心理表征（Pratkanis & Greenwald, 1989）。我们对于某事的整体评价影响了我们如何解释我们读到或听到的事物。比如说，如果你对一个摇滚艺术家有很好的第一印象，你可能就会很关注他的音乐中适合你口味的细小方面。如果你最初不喜欢他的音乐，你可能就只会听见那些你不喜欢的东西。

这可以在第二个正在组织的主题里得到总结（第一主题强调心理组织和联系）。态度确实受到思维的影响，反之亦然。所以我们第二个基本主题就是态度引导知觉和认知的过程。

态度是可以容易获取的评价性总结。态度所扮演的另一种角色，就是态度是我们对问题的立场的总结。作为总结性评价，它们相对比较容易进入脑海。人们没有时间和脑力去仔细思考所有他们受到的刺激和所面对的环境因素。当需要对社会事物进行选择，特别是那些不那么重要的选择时，我们不会想起所有与该事物有关的信念和事实。而是走到底线，召唤出我们的一般态度，并让它引导我们。

态度作为能够被轻易提取的总结，是本书要时常谈到的第三个主题。依赖情境因素和个人因素，对影响企图的反应可以从一个极端变为另一个极端。也就是从深思熟虑的、分析性的、系统的反应，变为肤浅的、匆忙的、自动的甚至几乎是“没脑子”的反应。在“没脑子”这一端，只有先前的态度引导反应。在极端的“没脑子”状态下，我们可以看到行为反应的产生有时就像自主性反射活动，几乎完全不考虑态度。这种情况通常出现在态度很弱或者不存在时。

态度的自我定义。最后，态度也是关于一个事物的立场（“我不喜欢这

个”，“我支持那个”）。即，我们重要的态度帮助形成我们的自我定义（Pratkanis & Greenwald, 1989）。这就是说它告诉这个世界（包括我们自己），我们是什么样的人。态度具有“标牌性价值”（badge value）（Abelson & Prentice, 1989）。可以说我们是由我们所有的态度所组成的。我们将会看到，自我定义性的态度，影响到很多对相关问题的行为和态度。而且，人们很难轻易改变具有自我定义价值的态度。这种现象，可能会使潜在的影响者感到头疼。这些说明了最后一个主题：既然有关重要问题的态度可以维持和服务于一个人的自我定义和自尊，那么许多影响过程可能会改变人的自我认识，而不仅仅是改变态度本身。在后面的章节中，我们会看到社会影响的目的有时不仅仅是改变人的态度和行为，它的野心可能达到对人的人格进行改变，或者对是思想的整体控制，就像在一些邪教或军事组织中所做的那样。

由于这些原因，态度就是影响策略的最重要突破口。社会影响的最终目标可能是行为的改变，但是，通向这一最终目标要经过态度这一复杂的信道。

从社会心理学角度看影响

虽然本书的材料来自于许多不同领域，包括传播学、社会学、政治学、商业管理学和消费行为学，但是大多数材料来自于社会心理学领域。事实上，我们研究社会影响的方式是具有社会心理学特征的。

什么是社会心理学的研究方式呢？基本上讲，它应该具有4种主要特点。第一，作为心理学，它的着重点是个体行为和心理过程。社会学家关注的是群体和机构。传播学研究者关注传播的结构和内容。相反，社会心理学更关注人们的心理过程，以及他们的思想、感情和行动是如何受其他人影响的。我们可能已经让大家体会到了这一特点。前述的导言部分谈的就是人们的态度、信念和其他心理事件是如何互相影响的。

社会心理学研究方式的第二个特点，是强调行为的情境原因。社会心理学的一个基本原则就是，人们头脑中的活动（心理过程），主要是由头脑以外的因素所决定的。特别重要的因素有：其他人在说什么做什么，以及具体情境的特点，情境会通过个体过去习得的经验引发特定的解释和行为模式。社会心理学的先驱勒温很早就提出了一个简短的公式，即行为是一个人的特定人格和他所处情境的共同函数。社会心理学家强调这个公式的第二部分——“情境的作用”。虽然他们也意识到在决定行为时个人倾向性的重要性，比如说态度就是社会心理学家感兴趣的个人倾向性变量。

他们意识到人在态度上的个体差异及其作用。但是，基本上说，社会心理学家更关心态度和其他内在因素是如何受社会情境的影响，以及情境又是如何对行为和思想产生重要影响，以至于这种影响能够超越人们之间的个体差异，使不同的人在相似的情境下做出相同的反应。本章前面部分的一些例子，就已经表现了当前情境的重要作用。特别是那个关于琼斯镇大规模自杀事件的分析。

社会心理学的第三个特点，是对主观知觉的强调。人们如何定义社会情境，常常比情境的客观现实更重要。比如说，你对一个新认识的人的正面态度，很大程度上依赖于你是否认为他与你有很多共同点。而不是他实际上是不是与你有很多共同点。事实上，当情境证明他与你不太相似时，你会想知道为什么自己一开始会认为他与你一样。答案就是社会心理学的解释：此时此刻起作用的是个人的主观知觉，或者说我们对现实的社会建构。

社会心理学的第四个特点，也是最后一个特点，是其科学性和实验性。像其他社会科学家一样，社会心理学把人的行为当做自然现象，与自然界的其他现象一样，例如，地震板块的运动，火箭点火时的化学反应和植物的细胞增长，“人类行为”也必须在有控制的情况下进行研究，以发现其原理。“闭门造车”对社会心理学家而言过于主观，容易犯错误（特别是当研究对象是我们自己时），而且这样容易遗漏我们不易“看到”的原因。因此，社会心理学的研究方式是进行有控制的观察。这种观察遵循严格的规则，包括观察的时机，以及如何记录人类行为。

社会心理学最常用的方法是实验法。它的主要优点是能够对各种变量进行有效的控制。如果研究者怀疑 A 导致了 B，他就可以设计一个实验，让一些被试感受 A（实验组），而另一组被试不感受 A（控制组）。同时，变量 C、D、E 或其他变量对于两组被试的影响应该是相同的。如果实验组比控制组表现出更多的行为 B，那么研究者从逻辑上就会得出结论：A 导致了 B，直到其他更好的研究数据证明这一结论是错误的。

基本上讲，我们这本书中谈到的所有社会影响的知识和理论都来自于科学研究。本书的两个附录回顾了各种研究方法。如果你以前没有学过心理学研究方法，或者是你认为你需要温习这一知识，你可以仔细地阅读这些附录。虽然说这不是必需的，但熟悉一些社会心理学研究肯定有助于你理解和欣赏我们谈到的那些实验。

随后各章预览

现在我们做好了探索日常生活中的社会影响方式的各种准备。那么我

们现在先简单地谈一谈这一过程。记住态度系统这一基本概念，即态度是由情感、认知和行为构成的个人化系统对某一事物所做的评价性总结。同时记住，这个系统可以在态度、情绪、信念和行为的任何水平进行分析。之后的4章主要探讨态度系统的3种影响途径。在第2章里，我们首先探讨的是直接针对行为和改变行为的影响力量，这种影响力量，不需要首先引起任何态度或者信念的变化。你也许早已经听说过描述这些过程的名称，比如服从、从众、依从和条件反射。第3章里，相互关联系统这一概念成为了主题。这一章中，我们要看到行为的直接变化是如何引起态度和信念变化的连锁反应。也许，你对你已经做过的事情会有各种合理化的反应，这是“先改变行为，后改变态度”这一连锁反应的第一部分。第4和第5章关注的是说服过程这一常被马丁·路德·金博士以及今日的电视传播者所使用的技巧。这一过程试图通过给被试摆事实，讲道理，来改变人的态度。一般的影响过程是从信念改变到态度改变（第4章），从而引起行为改变（第5章）。其中一个关键问题是如何使说服持续起作用（第5章）。

然后，我们要转而谈谈另一个主题，即那些具有自我定义价值的态度，还要谈谈当人们顽固地坚守某一态度时，即使是最理性的恳求也不能改变他们——或者，自相矛盾的是，一些假装和他们有相同立场的影响者，却可以操纵他们。一般来说，第6章主要探讨对社会影响的极端抵制和极端接受，以及这些状态是如何改变的。我们要讨论一些让极端分子软化态度，或者让青少年如何抵制广告和同伴压力的一般策略。

第7章讨论的是被影响者意识不到的影响过程，特别重要的是一些引起情绪反应的影响技术和交流技术。这类影响技术包括条件反射、非言语交流（面部表情等等）以及阈下信息。

第7章末，我们将谈到影响的最基本理论和主要研究课题。在做这种讨论时，我们可能会兼谈一些影响的实际应用和含义。最后两章的重点将会有一些改变，主要关注实际的应用，同时也会讨论一些理论的发展。第8章主要是司法领域的影响过程。法律心理学是一门快速发展的学科。这不该让你感到奇怪。因为社会影响是审讯、出庭、陪审团审议等法律活动的重要部分。第9章关注的是积极的社会影响。你也许知道心理学可以帮助你卖东西，也可以帮助政治家赢得选票，但你知道吗，它也可以用于影响人们去保护环境和关注自己的身体。而且，在正常人身上起作用的影响技术可以应用到心理治疗中，去帮助压抑的人变成心理健康的人。第9章探讨的就是这些应用的课题。

最后，我们要给大家提个醒儿，阅读这本书，是一定会改变你的。如果你很聪明，很好地阅读这本书，你可能会成为很有效的影响者，而且能更好地抵制生活中不需要的影响。所以，你要意识到我们的目的就是要改

变你的信念系统的某些方面。当然，你的行为是否随之发生变化，不是我们能够控制的。这一变化，很大程度上是由你和你的情境所决定的。请享受这段旅程，我们已经体验到了这一学术探索的快乐。

小 结

在第1章中，我们定义了社会影响，举出了人际间、说服以及大众媒体影响的例子。然后我们描述了人们对于各种问题、人物和物体的心理和行为反应如何可以看作是态度系统。最后，我们总结了社会心理学的研究方式，以及介绍了后面几章所探索的问题。

- 在社会影响过程中，一个人的行为可以影响和改变另一个人关于某件事物的行为、感受和思想。
- 社会影响就是说服，广告、政治竞选、心理治疗都涉及影响。我们日常生活中与朋友、家庭和同伴的互动，也涉及影响。影响的情境可以根据个别化程度，或者有多少人会受到影响来归类。在人际情境中，一个或者少数几个影响者对一个或少数几个被影响对象进行一对一的交流，说服情境包括一个影响者试图改变很多被影响者，大众媒体情境包括通过大众媒体，例如电视，对多达百万人的受众进行影响。
- 一些邪教组织的招募和灌输实践，说明了人际影响的力量。年轻人在其人生发展的某些阶段会被一些有吸引力的招募者影响，去参加邪教组织，或者是成为招募其他人的募捐成员。在邪教团体中，很多影响技术，如：强化、承诺、连续说服、资源控制等等，促使很多被招募者信奉邪教教条。
- 说服是对辞藻的有效应用。虽然一个是激情的，另一个是温和的，马丁·路德·金博士和里根总统都是促进社会变化的有效的沟通大师。他们都强调对听众的认同和与受众的相似性。他们都传送清晰而积极的信息，都充分利用他们的嗓音和面部表情来表达真诚。希特勒和琼斯使用了同样的说服技巧和操纵强有力的情绪化情境来宣传大规模屠杀和自杀行动。
- 大众媒体的影响，可以从吸烟行为的变化来说明。自从20世纪60年代以来，吸烟有害健康的信息导致了吸烟人数的显著下降。尽管大众媒体不断谈到香烟的有害性，但还有30%的美国成年人继续吸烟。而且成千上万的美国人，特别是青少年和妇女开始形成吸烟这一习惯。广告创造的吸烟形象是健康的，性感的，是关于个人自由的，同时烟草公司又利用对体育和文化事件的赞助进一步提升香烟的可视性和吸引力。通过复杂的市场细分研究，香烟广告攻势主要是针对可以引起继续吸烟的活动和需求来进行的。
- 如果一个影响企图不能马上引起行为变化，但却可以引起信念和态度的变化，

这样就奠定了以后行为变化的基础。态度是有关事物的基本的评价倾向性，这一倾向性形成了关于这一事物的态度系统的核心。态度系统包括5个组成部分，态度、认知（信念和知识）、情感反应（情绪）、行为倾向性和行为本身。

- 由于态度系统是有组织的，因此，任何组成部分的变化都可以引起其他部分的变化。对于某一个事物（例如吸烟）的态度变化，可以引起对另一个相关事物（例如广告公司）的态度系统变化。
- 态度是态度组成系统中最重要的组成部分。我们的态度影响到我们的思想和认识，它作为对于某一个事物的总结性立场，能够从我们的记忆中被提取出来，并轻易地使用，并且，能够强化我们的认同感。
- 社会心理学对影响的研究主要有4个特点。第一，关注个人行为 and 内在心理过程。第二，强调社会情境对行为的决定性作用。第三，假设对社会情境的知觉比客观现实本身更能影响人的行为。第四，依赖科学方法去获得和评价证据。

问题与练习

1. 比较和鉴别人际情境、说服情境和大众情境。利用你认为的最近被影响的情境作为例子。这些情境是什么？与之相应的影响技巧又是如何？它们在多大程度上有所不同？
2. 大多数人在某些时候都会接受某个社会团体（例如学生社团、体育队、俱乐部）的态度、价值观和信仰，请说明这些团体所采取的影响方式在多大程度上与邪教组织采取的方式相同或不同？为什么邪教组织的影响比以上组织的影响要隐蔽得多？
3. 列举出公共健康运动使上百万人戒烟成功的原因。针对每个原因谈一谈香烟广告又是如何反扑的。为什么你认为这些反扑在有些人身上起作用，而在另一些人身上不起作用。
4. 描述一个你对于具有自我重要性的问题和事物的个人态度系统。指出这个系统的5个组成部分，解释态度成分如何定义你的自我，以及如何对你起作用。



第2章

对行为的影响：直接的影响途径



- 行为得以强化时的学习 ◆ 认可与不认可：社会奖赏的力量
- ◆ 从众：保全面子与赢得体面，获得知识 ◆ 服从：权威下的行为
- ◆ 膝跳反射的心理学：由直觉形成的影响
- ◆ 起点：当内部改变源于外部影响

以下几个例子中的行为改变有什么共同点？

- 贾森是一个青年工人，他非常喜欢夜生活和参加聚会，他也常常上班迟到。现在，他所在的工厂实行了一项新的政策：每月奖金与是否准时上班以及是否全勤挂钩。这一政策实施后，贾森连续20个早晨提前到岗打卡。
- 哈维将他的经济学课本改名为《是的，犯困》。因为每当他试图阅读这本教材时，他总是很快就睡着了。可是，当经济学教授询问班上同学有哪些人喜欢这本她所指定的教科书时，与班上的另外其他5位同学一样，哈维非常认真地点头表示自己喜欢。
- 希拉里不愿意借钱给简。当简向她借100美元时，希拉里没有答应。希拉里知道，简不仅借钱从来不还，而且还是一个“买东西买到手软”的购物狂，因而总缺钱。但是，在第二天，当简哭泣着向希拉里请求借20美元时，希拉里妥协了。因此，希拉里就得努力地挣工资。

以上这几个常见事例，均涉及到社会影响。行为不会主动地发生改变。行为是通过他人提供的金钱、同伴压力或者使人感到内疚的小伎俩（如简的例子）而被改变的。但是，在上述事例中，行为的改变也存在一些共同点。以上行为的改变并不是态度或信念改变的结果，也不是伴随着

态度或信念的改变。相反，在每个事例中，似乎都有一种针对特定行为的相当直接的影响。

如果我们告诉你只有当金钱（奖金）存在时，贾森才能够听到早晨的闹铃，你肯定不会感到吃惊。贾森并不是突然地喜欢上了准时上班，也并非突然把对守时的积极态度转变为自己的一个基本个人特性。同样，你会认为哈维是真的喜欢自己的经济学课本吗？你会认为希拉里在短短一天里就会觉得简是值得信任的，并且确实需要这笔钱吗？大概不会吧。事实上，他们只是没有将自己的个人信念付诸行动，或者说没有依据自己先前的态度而行动。相反，由于情境性力量——诱因、团体压力和被称为“闭门羹效应”的依从—诱导策略，再加上额外的一点儿内疚，使他们做出了与自己态度相反的行为。

在本章中，我们将了解这些直接针对行为的影响是如何起作用的，以及它们为什么会起作用。首先，我们将考察社会学习过程。通过社会学习过程而发生的影响，在本质上是基于奖励和惩罚的力量。在贾森后来出现的守时行为背后，就隐藏了一种社会学习过程——工具性学习。其他一些影响方式一定程度上基于我们对实际的或想象的社会奖赏和社会惩罚的关注——尤其是他人的认可和不认可。我们将在探讨从众（哈维的事例）和服从以后，进一步讨论这些问题。最后，我们将考察依从过程，它可以解释为什么希拉里在拒绝了简的一个大请求后，能够满足她的一个较小的请求。许多的依从技巧都充分利用了社会交往中的某些特定“规则”。当我们在社会中成长时，我们不断地习得这些“规则”并且自动化地运用这些“规则”。因此，依从技巧广泛地存在于日常生活中。

本章所讨论的影响过程构成了直接控制行为的方法，基本上没有涉及信念和态度。尽管如此，我们在这里需要提醒读者，一组彼此关联的行为、行为意向、态度、信念和情绪共同组成了态度系统。因为这一系统中各成分是相互关联的，所以一个直接针对行为的影响可能会触发涟漪效应（ripple effect），进而波及到稍后人们对行为对象的思维与情感，使其发生改变。有关对行为的直接影响可能产生的这些深层次的后果，将在本章略为涉及，对此详细的讨论将放在第3章中。了解态度系统中各成分之间的相互关联性，将有助于更好地理解本章的内容。

行为得以强化时的学习

学习理论家们，如已故学习理论家斯金纳（B. F. Skinner），一直强调情境性刺激（如环境事件）对行为的直接影响。情境性刺激以两种方式

影响行为。第一，作为行为的外部结果，情境性刺激起强化物的作用，它增加先前行为发生的频率。当某一行为与其结果在一定条件下相关联（即行为 X 出现，则结果 Y 以某种可预期的方式随之发生）时，由该行为所导致的环境结果就起到了强化物的作用。第二，情境性刺激通过其信号功能对行为进行控制。这些刺激提示我们强化事件在何时或何地紧随行为发生。当情境性刺激充当辨别性刺激（discriminative stimuli）时，它提示我们如果此时此地实施行为 X，就能够获得预期的行为结果 Y。但是，如果情境性刺激发出另一种不同的信号，同一行为可能不会获得强化，甚至可能会带来麻烦。我们将在本章后面讨论情境性刺激的辨别功能。

作为一个激进的行为主义者，斯金纳认为态度、意向、信念和情感等内部心理事件只是外显行为的副产品。态度或信念的改变并不导致行为的改变，外显行为的改变是由强化物所导致的。在社会学习理论（social learning theory）中，内部心理事件占有相对重要的地位，尤其是在该理论经由斯坦福大学心理学家艾伯特·班杜拉（Bandura, 1977, 1987）得到了进一步发展后。该理论关注人们如何通过直接强化以及对他人行为结果的观察而习得一定的行为模式。此外，社会学习理论还关注个人、环境和行为三者之间的交互作用。

工具性学习与列联强化

当我们的行为是改变环境中某些方面的手段时，即行为是实施改变的工具时，我们就会在某一特定反应和该反应的结果之间建立一种联系。在工具性学习 [instrumental learning, 亦称操作性学习 (operant learning)] 中，行为主体的行为改变了环境，即行为结果对环境产生影响。当行为结果是令人满意、有益的或者是令人愉快时，相应的行为就会不断地被重复，并最终可能成为一种习惯。当获得强化的行为非常复杂，或者个体难以习得这一行为时，就必须先对该行为进行“塑造”。塑造 (shaping) 是一种学习程序。在这一学习程序中，最初对任何与目标行为相类似的行为都给予奖赏；然后逐步提高标准，只对与目标行为越来越相类似的行为予以奖赏；最后，只有在目标行为真正出现时，才予以奖赏。一些教师把这一工具性行为塑造方法应用于日常教学中。例如，在训练学生对问题的思考时，起先，无论学生给出何种答案，教师都对学生勇于举手这一行为给予口头表扬；然后，有选择性地对那些越来越好的回答给予奖励。

人们喜欢重复那些能为自己带来益处的行为，而工具性学习就是这一原则运用的直接结果。在工具性学习中，行为成了获得益处的“工具”，而“这些益处”就是一种正强化；在这里，强化被定义为一种能够增加行

为发生频率的刺激。通过工具性学习，我们学会继续实施那些能够带来奖赏的行为，而终止那些不能得到奖赏或会带来麻烦的行为。的确，这些简单的原则已经被广泛而有效地应用于日常生活中。

社会学习理论

在许多情形下，学习并不涉及外显行为的实施和具体奖赏的获得。我们可以通过观察他人、聆听和阅读等方式，间接地学习那些能够为他人带来积极结果的行为，同时回避那些使他人陷入困境、受到伤害、感染疾病、被拒绝或带来更糟糕后果的行为。通过引入观察性学习（observational learning）这一概念，社会学习理论扩展了工具性学习的基本原则。在观察性学习中，我们先观察特定榜样的行为及其结果，然后模仿榜样的行为。另一方面，在不亲自尝试某种行为或观察他人行为的情况下，我们还可以以另一种方式进行学习，即通过言语指导学习行为规则。这些规则是指导人们在特定情境中如何表现的行为准则，它以说明、命令、建议或者谚语和故事等言语的形式体现出来。例如，文法学校的箴言教导人们：你希望别人怎样待你，你就怎样待别人。按照这一箴言，虽然我们没有从陌生人那里得到任何帮助或好处，但是我们仍然应该善待陌生人。规则学习涉及到识别与规则相关联的行为背景，然后理解遵循或违背这些规则的可能结果。通过向后代传递适当行为的规则，社会不仅传承了世代积累的圣贤思想，也传承了偏见和非理性观念。当这些行为规则被内化，被我们视为“我自己的规则”而起作用时，这些规则就会对我们的行为和自我概念施加强大的影响。对于那些羞怯、低自尊、神经质或者易受他人说服影响的人而言，他们的许多消极行为模式可以追溯到他们不顾现实情境强加于自身的自我限定规则。

由此我们可以看到社会学习理论的另一个重要特征，即强调自我期望和认知对行为的重要影响。当我们在特定情境中与特定他人一起完成某一特定任务时，每一个人都会形成一种关于自己能够在多大程度上完成这一任务的主观判断。当我们有较高的自我效能感时，就会预期自己一定会成功，从而更加努力地尝试，坚持的时间也会更长。同时，我们会认为那些消极的反馈结果，只是意味着这一任务对于任何人来说都很难，所以需要付出更大努力（Bandura, 1982）。只要我们持有这样的信念并且不断努力，那么，我们成功的机会就会大大增加。而成功的经验又会反过来进一步提升我们的自我效能感。那些低自我效能感的人，从一开始就会设想自己并不特别擅长数学、运动、舞蹈或辩论等等。对这些情境的回避，使得他们得不到必要的锻炼。当他们不得不去从事这些活动时，就变得十分焦虑。

由于预期到自己会失败，所以低自我效能感的人在完成任务的过程中往往不够努力。他们非常容易分心，当遇到困难时（即使这种困难对每一个人都存在），他们很难坚持下去。他们会认为困难是因为自己缺乏能力所造成的，而不是任务本身困难的缘故。低自我效能感的人也常常以失败的结果来实现对自己行为的预期（“看吧，我早就说过我会失败的”）。而当他们成功的时候，他们又会怎么说呢？“我猜这一次我可能比较幸运。”因此，成功或积极结果并不能够改变他们消极的自我知觉。

这些自我效能感的例子表明，一系列主体内部的信念可以影响行为，而行为又转而对环境产生影响。由行为引发的环境事件会反过来进一步影响个体的自我意象。个体、行为和环境三者间的相互影响是一种持续不断的交互作用，在这一过程中，其中一个因素会受到其他两个因素的影响，并且又反过来对其他两个因素产生作用。由于我们的所作所为对环境施加了影响，于是我们认为我们自我的某些方面才是这种影响的动因。通过对活动、任务、情境和同伴的选择与反应，我们的思想、信念、预期和情绪可以支配我们的行为。行为，那些被认为是由行为所导致的结果，以及对自己行为和行为结果的思考与感受，共同构成了一个行为系统，而它可以促进或是减缓个体发展。

然而，我们思想和情感的某些方面并不总是外显地表现在行为中。同样，我们的某些行为是无目的的或自动化的，这些行为不会反过来对我们的内部心理状态产生影响。因此，在不先改变内部心理过程的条件下，就可以直接改变某些行为。相似地，不必对行为做相应的改变，就可以改变某些态度和信念。

产业效能的事例。贾森准时上班频率的提高应归功于与这一新行为相关联的新奖赏。每准时上班一次时，他就为月底获得奖金多挣了一个积分。为了使员工能够准时上班，一些公司实际上已经运用这一技术并且取得了成功。例如，一个有创新性的硬件公司利用强化的力量使秘书、销售人员和仓储人员的出勤习惯有了积极转变。公司实行了一个“抽奖计划”，如果员工在某一个月份中保持全勤且无迟到（因出席葬礼和休假造成的缺席除外），那么到月底时该员工就有资格参加一次抽奖。参与抽奖的员工将有机会赢得彩电以及其他的一些物质奖赏，而每一个参与者中奖的几率为 $1/25$ 。根据该公司人事部门的统计，在“抽奖计划”开展的第一年中，员工旷工与迟到的比例下降了75%（Nord, 1970）。在硬件研发行业中，有许多如同贾森一样获得“月度明星雇员”荣誉的员工。

在零售业的大型百货商场中，也有大量类似案例。研究者在大城市中的一个大型百货零售公司中进行了一个现场实验来考察列联强化（contin-

gent reinforcement) 是如何影响销售人员业绩的 (Luthans et al., 1981)。研究者首先连续4周对16个销售部门的销售人员进行了观察。观察内容包括销售人员的销售工作、库存工作、出勤情况和其他一些工作行为。研究者记录那些达到了公司要求标准的行为频率。4周以后, 研究者谨慎地提醒这些销售人员注意公司的标准——公司期望的销售业绩、可允许的离岗时间等。然后在后续的4周中, 从这16个部门中随机选取其中8个作为实验组。当实验组员工的表现达到或者超过了公司的标准时, 就给予系统强化。每周一次的强化包括: (1) 带薪假期或者等值现金; (2) 获得一次参加抽奖的资格——有机会赢得一个由公司付款的双人游。而另外8个部门作为控制组, 其员工的出色表现没有得到任何奖赏。第二个4周过去以后, 研究者再次对员工达到公司标准的行为进行统计。结果如何呢? 图2.1中根据“总体零售行为”, 分别描绘了两个组达到期望的工作行为的频率。在第一个4周中, 两组员工表现 (基线水准) 几乎一样。但是, 在第二个4周中, 实行了奖赏计划的强化组的工作绩效超过了控制组。

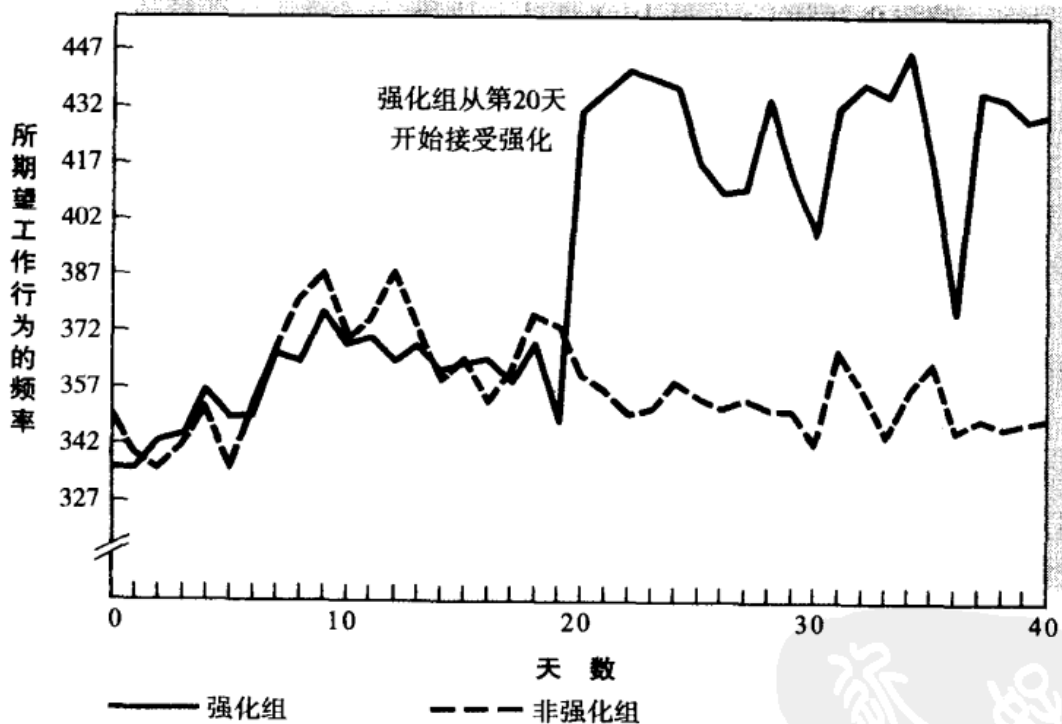


图 2.1 鼓励的作用

系统强化增加了所期望的高效率的销售行为。当百货商场的销售人员开始接受带薪假期和奖券作为高绩效工作习惯的奖励时, 与那些没有得到强化的销售人员相比, 他们的工作业绩大为提高。

(资料来源: Data from Luthans, Paul, and Baker, 1981. Copyright 1981 by American Psychological Association. Adapted by permission.)

儿童的事例。在美国加州，积极强化以一种不同于常规的方式帮助了那些初中的“问题学生”（Gray et al., 1974）。一位心理学家和一位特殊教育教师并没有通过列联奖赏对“青少年违法行为”进行直接的影响。相反，他们对学生们进行训练，以帮助学生们去塑造教师对待自己的行为。研究者们将那些“问题学生”聚集在一起，教他们如何去改变那些给自己制造“问题”的老师的行为。这样做的原因是，这些孩子通常具有较差的社交技巧，并且已经被打上了“无可救药”的标记。这两个因素似乎导致了教师对他们产生微妙的偏见以及一种很明显的倾向，即教师不理睬这些学生并放弃对他们的教育。因此，研究者从一个被认为是“无可救药”的班级中选取了7名12~15岁的学生，并对他们进行了训练，让他们进行行为矫正（behavior modification）的练习。研究者教给学生许多可用于塑造自己老师行为的强化方式。这些强化方式包括微笑、进行目光接触，以及在自己的座位上保持笔直的坐姿。学生们也会练习赞扬自己老师的方法，例如，对老师说“我喜欢在老师对学生很好的课堂里学习”。同样，他们也会学会通过一些语言来阻碍教师的一些消极行为，例如学生会说“当您对我生气时，我很难好好学习”（Gray et al., 1974, p. 44）。这些技巧尽管学习起来非常难，但是最终还是被学生所掌握，而这些孩子们最后就拥有了他们自己的奖赏宝库，从而可以不再受教师的控制。

学生和中立观察者的记录显示，学生与教师之间积极接触的次数显著增加，而消极接触的次数则相应降低。在学生运用所学技巧进行“反击”的一周前，平均每个学生与教师有8次积极接触和18次消极接触。而在进行了5周的行为矫正后，教师与学生的积极接触上升到了32次，而消极接触则为零。

以上实验给教育者的最重要启示为：学生通过对教师实施行为矫正，对自己控制学校环境的能力有了自信。换句话说，影响者本身受到了影响。他们认识到他们拥有一定控制力。在实践层面上，这一研究展示了一种改善人际关系的强有力方式。同时，这一实验也提醒我们，尽管有时并没有被注意到，但我们的行为确实会对他人产生强大的影响。本书作者之一和他的女儿们相处时，这些孩子们对他了如指掌，从而使他总依照女儿们希望的方式来行动，还自认为这是他自己想要做的。这一情形恰好与上述研究结果相吻合。

当然，你也知道并非所有行为的结果都是积极的。一旦某种行为产生了消极结果或者受到了惩罚，这种行为再次出现的可能性就降低。惩罚就是紧随行为而出现，导致行为发生频率减少的刺激。一旦你的朋友因做出不恰当的评论而受到你的严厉斥责，那么很可能（也是你所希望的）你的这位朋友从此不再会给出类似的评论了。

强化紧随习得行为而出现，而强化的消失会导致该习得行为出现的频率降低，这种“关闭”反应被称为消退（extinction）。例如，一个初中学生在健康教育课上向教师提问，希望教师能够对人类的性行为进行讲解。如果教师忽略该学生的提问，那么这个学生就会认为自己的行为不能获得强化（即获得答案）。该学生很可能再也不向这位老师提问。如果成人回避学生就敏感性问题进行的信息询问，那么学生可能会停止所有关于敏感问题的询问，或者通过一些“地下的方式”获得相关信息。

侵犯行为的模仿

如前所述，人可以通过观察和亲身实践进行学习。观察性学习是一种间接的、通过观察他人行为及其结果而进行的学习。因此，观察性学习也被称为“替代性学习”（vicarious learning）。班杜拉进行了一系列经典研究，以了解侵犯行为的观察学习（Bandura, 1965; Bandura et al., 1961, 1963）。在一个典型实验中，作为实验组的一组幼儿观察到一个成人榜样殴打一个成人大小的充气塑料娃娃（Bobo doll），而作为控制组的幼儿要么观察不到任何人殴打塑料娃娃，要么就看到一个成人榜样非常友好地与塑料娃娃玩耍。在某些实验情景下，暴力榜样得到赞扬，并得到苏打水和糖果作为对其侵犯行为的奖励。在某些实验情景下，暴力榜样受到严厉批评，甚至好像被打了一巴掌。在另一些实验情景下，暴力榜样对充气塑料娃娃施以侵犯行为以后，既不受奖励也不受惩罚。这一系列研究的结果都显示了一个毋庸置疑的结论，那就是：暴力衍生暴力（violence breeds violence）。当儿童有机会与充气塑料娃娃和其他玩具玩耍时，那些观察到暴力榜样的儿童比那些没有榜样或观察到了非暴力榜样的儿童对充气塑料娃娃表现出更多的暴力行为。其中，那些看到暴力榜样没有受到惩罚的儿童侵犯性最强。

有趣的是，即使暴力榜样的侵犯行为没有得到强化，儿童仍然会模仿暴力榜样。后来的研究发现，除非强化非常有力并且非常明显，否则，对榜样的强化并不能够增加对榜样行为的模仿（Rosenkrans & Hartup 1967）。因此，似乎观察性学习并不总需要对榜样进行强化。进行观察性学习的必要条件是观察者注意到并记住榜样的行为，并且有机会将观察到的行为付诸行动。根据社会学习理论家们的观点，强化决定了榜样行为的实施，而不是对榜样行为的学习。在充气塑料娃娃的侵犯行为研究中，儿童可能习得了如何对目标物实施侵犯行为。同时，他们可能也知道了一旦实施了所习得的行为，他们自己能获得什么——这一预期因他们观察到的不同结果而有所不同。如果儿童观察到榜样获得了奖励，那么他们会认为在该情形

下攻击充气塑料娃娃可能给自己带来好的结果。如果榜样没有受到外在奖励但表现出乐在其中时，他们会认为攻击充气塑料娃娃将给自己带来乐趣。而当榜样受到惩罚时，他们会认为此时此刻殴打充气塑料娃娃是一件不可为的事情，可能会激起成人的愤怒。但是，在另一种情形下，如果儿童觉得自己不会受到惩罚并且有可能获得榜样所拥有的乐趣时，那么他就会被榜样吸引，并实施暴力行为。因此，通过简单的观察就可以学习怎样做、何时做和做什么。行为的实施（performance）取决于在相同或相类似的情境中对强化或者惩罚的预期。如果殴打充气塑料娃娃的行为在许多不同情境中都受到惩罚，那么进行观察的儿童即使知道怎么攻击娃娃，也不会去实施这类暴力行为。

在你身边也许每天都有许多儿童会在电视上看到各种暴力榜样——这些榜样不仅没有受到惩罚，有时甚至会因为他们的侵犯行为而得到奖赏。通过观看那些充斥着超级英雄、警察、盗贼和恐怖的杀人犯的电视电影，儿童是否会习得侵犯行为呢？人们对这一令人担忧的问题进行了长期的研究，结果表明，某些儿童较为严重的侵犯性行为的确与他们频繁地接触媒体暴力有关（Liebert & Sprafkin, 1988; Wood et al., 1990）。我们将在下一章中更详细地讨论这一问题——以及用于减少暴力这一社会问题的影响方法。

榜样的阴与阳

当榜样的力量非常强大，并且榜样被认为能够对观察者所处的环境和环境资源进行有力的控制时，观察性学习的作用就会更加明显。使榜样更具影响力的第二个因素是人性积极的一面，即当榜样被看作热心的和乐于助人的时候（Grusec, 1971; Grusec & Skubiski, 1970）。这些榜样因素（modeling factor）具有许多父母的特征，它们增加儿童关注榜样行为的几率，也增加儿童期望通过模仿榜样行为而获得积极结果的几率。父母的另一个特征是他们经常共同出现。当多个榜样做相同事情时，会导致更多模仿榜样的行为（Fehrenbach et al., 1979）。

良好行为的榜样。榜样的影响不仅限于游戏行为和破坏性行为。模仿良好行为的一个生动例子是引导贫困儿童将自己所获得的一部分奖金捐献给慈善机构。在英国伦敦进行的一项实验研究中，一群7~11岁工薪阶层的子女与一个作为榜样的成人共同参与到一个保龄球游戏中。在游戏中，孩子们将有机会赢得一些代币，而这些代币能用来换取一些自己喜欢的奖品（Rushton, 1975）。在一种实验条件下，让榜样充当第一个玩游戏的人，他

(她)总是把自己赢得的一些奖品放到“救助儿童基金会”海报下的一个大碗中；而另一种实验条件下，榜样从不把自己赢得的奖品捐献出去。根据社会学习理论的观点，我们会预期，那些接触到慷慨榜样的儿童会比那些接触到自私榜样的儿童更多地捐献出自己赢得的奖品。而实际的结果是，那些接触到慷慨榜样的儿童其捐献数量竟是那些接触到自私榜样儿童捐献数量的8倍！同时，相比没有任何榜样的控制组，拥有慷慨榜样的实验组儿童捐献的数量更多，而拥有自私榜样的实验组儿童捐献的数量更少。两个月以后，在另一个不同的房间使用不同的慈善广告重新进行这个实验时，不同组儿童的捐献情况仍然存在较大差异。因此，这一特定行为的改变具有时间和跨越空间的持久性效应。

榜样对成年人同样具有作用。研究表明，成人榜样有可能使路人暂停自己的旅程去帮助一个车胎漏气的人，也有可能影响到人们在圣诞期间向救世军(Salvation Army)的募款箱捐款的行为(Bryan & Test, 1967)，还有可能提高人们无偿献血的可能性(Rushton & Campbell, 1977)。

在日常生活中，我们会发现替代性学习在各个方面都在发生作用。例如，酒吧男招待或者衣帽间的服务员会在自己装小费的瓶子里放入一些硬币或纸币，希望客人能够模仿“前面的客人”，给一些小费。十字军东征时，福音会招募了数以千计的同盟者。这些被安插进来的同谋者都是事先受过训练的崇拜者，他们被要求在得到献身召唤时按预定时间自告奋勇地给那些已经被感动、听过感召或者已经获得重生的人充当神圣榜样(Altheide & Johnson, 1977)。

条件化憎恨。本书作者之一在回忆自己青春时光时想到了一个令人不安的例子，这个例子讲述了一个年幼儿童对少数族裔群体的态度和行为是如何受到社会学习过程的影响的。在为一位即将结婚的高中同学举行的只有男性参加的社交晚会上，这位作者与新郎的父亲以及其他一些老邻居一起玩扑克游戏。新郎的父亲在赞扬自己的孩子们时，向大家讲述了一个故事。他认为，这个故事能够显示当时只有3岁的小儿子戴维开始萌芽的智慧。有一天，小戴维在自己的起居室里透过窗户向外面看，忽然他看到一个黑人从外面走过，在这个只有白人居住的社区里，有黑人出现是一件稀罕的事。戴维向自己的父亲跑去，边跑还边叫着：“爸爸，爸爸，我刚刚看到了一个黑鬼。”这位始终保持着微笑的骄傲父亲叙述到这儿的时候，告诉在场的听众们，当他听到这句话时，他不禁笑了起来并表扬儿子做出那样“聪明”评论。这件可悲的轶事向我们展现了工具性学习与观察性学习的结合运作。戴维能学会这一侮辱性的称呼只有一种可能，即他曾听到像自己父亲这样重要的榜样说过。同时，因为这一社区中存在着非常严重的偏

见（大多数玩扑克的人都觉得这个故事很有趣），所以孩子们可能目睹自己的父亲和其他人因做出偏见性评论而受到强化。而现在小戴维正因为做出了相同的陈述而得到强化。重要的是，这一塑造直接对行为产生了影响。小戴维以“黑鬼”来称呼黑人，并不是他个人的原因。作为一个年仅3岁的孩子，戴维可能还没有形成对黑人的态度。但遗憾的是，一旦戴维对那些得到了强化的消极标签进行思考，他的态度和信念——消极成见，我们称之为偏见——紧接着就会形成。在下面的章节中，我们将更详细地讨论这些过程。

当戴维长大成人进入大学后，辨别性刺激的出现将对他会否把习得的偏见付诸行动产生重要影响。当戴维与童年时的朋友一起在当地的酒吧时，那么信号就是“放行”：把偏见说出来，将之付诸于行动，坚持这样的信念（say it, do it, be it）——此时偏见是被接受和被认可的。而当一些更加开明的大学教授和同伴在场时，戴维会得到这样的信号，即一个持有偏见的人是不合时宜、令人无法宽恕的，并且有可能会受到惩罚。因此，戴维可能就会有所节制，避免带有偏见的言语，并更加冷静地行动。如果这时戴维遇到其他种族的成员，他可能会更加留意该种族成员的积极品质，而这些积极品质对他的那些无中生有的成见构成了挑战。在这样的情况下，一些带有偏见的态度将会开始逐步减弱。

因此，辨别性刺激为人们根据先前习得的方式做出反应创造了条件。根据其所发出信号的不同，辨别性刺激的出现既能够引发某种行为，也能抑制某种行为。比如你在公共场合对坦尼娅做出的善意且具有建设性的批评，会被视为是充满敌意的；而你在私下对她做出的批评则会被认为是有益的。这时，他人在场就成为了一个辨别性刺激；当你试图劝告朋友时，应对该辨别性刺激特别谨慎。一旦我们知道辨别性刺激如何在一个特定情境中发生作用，那么，对这些辨别性刺激的操纵就是一种强有力的行为控制方式。一些宣传者使用一些象征符号作为辨别性刺激，以使反对者感到恐惧而做出回避反应；而这些象征符号则激发了拥护者的爱国精神（patriotism），进而做出趋近反应。

认可与不认可：社会奖赏的力量

我们的一些例子都涉及到了社会性奖惩，而不是物质性或有形的奖惩。对于小戴维而言，他那有偏见的父亲对他的赞扬就是一种强化。而对于敏感的坦尼娅，在他人面前看上去很糟糕就是她想要避免的一种惩罚。的确，对于大多数人而言，他人对自己的看法和他人对待自己的方式是我

们行为的最有效影响源之一 (Baumeister, 1982)。这样的结论并不奇怪。被同伴拒绝对于儿童而言是一种灾难性的事件。因为这意味着这个儿童将无办法获得社会归属与社会激励 (social affiliation and stimulation) 这两种人类基本需要的满足。被自己的父母或者其他看护者拒绝将是一种更加糟糕的情况。它会在儿童的社会心理发展过程中留下永久的烙印。相反, 在儿童早期发展中, 被社会接纳 (social acceptance) 则意味着能获得精心养育、安抚、安全和诸如食品等其他一些强化物。因此, 通过与作为行为结果的食品和安全等产生联系, 社会认可构成了一个强有力的奖赏; 而被社会拒绝则构成了一种强有力的惩罚。

让我们考察一下人们经常经历的另外一种联系: 即偏离与拒绝之间的联系。与他人意见的不一致, 即作为一个偏离者, 通常会受到令人恐惧的社会疏远 (social cold shoulder)。你是否注意到这一现象? 研究者斯坦利·沙克特 (Stanley Schachter) 就注意到了。在一项经典研究中, 沙克特 (1951) 组织几组大学生围绕少年犯约翰尼·罗克应该被宽大处理还是从严治罪这一问题展开讨论。每组由 9 个成员组成, 其中 3 人是主试同谋; 他们经过培训, 在实验中扮演某种特定角色。这 3 个主试同谋的角色分别是: 第一个人是“赞同者”, 他会采取与另外 6 名真被试观点相一致的看法 (无论另外 6 名真被试的观点是宽大处理还是从严治罪); 第二个人是“异议者”, 他完全采取相反的立场, 至始至终地坚持与小组观点相反的观点; 而第三个人则是一个“滑头者”, 他在讨论开始时持相反立场, 但最后他会妥协, 让小组成员改变他的观点, 使自己与小组其他成员的观点相一致。

沙克特利用多个小组进行了这项研究, 均发现了类似的结果。在讨论约翰尼·罗克的案子时, 真被试直接针对“异议者”的意见不断增多。相对于“赞同者”, “异议者”与真被试有更多的沟通, 尽管在讨论开始时这样的沟通还足以令人愉悦, 但随着“异议者”始终对团体的观点加以抵制, “异议者”与真被试之间的沟通会变得越来越充满愤怒。在一些小组中, 真被试最终不理睬“异议者”, 并且忽视“异议者”的意见。可以认为, “异议者”最终遭受了“沉默对待”。

讨论结束后, 要求真被试对 3 名主试同谋进行评价。结果显示, 真被试最喜欢的是始终如一的“赞同者”, 而最不喜欢的是“异议者”。当要求真被试就未来案例评估小组委员会挑选成员时, 几乎没有人把“异议者”作为他们自己的选择。这些真被试通过排挤和孤立“异议者”, 对小组的边界进行了重构。“异议者”仅仅因为坚持表达一种不同的观点而成为了“人民的公敌”。而“滑头者”和始终如一的“赞同者”则没有受到这种歧视。正如沙克特后来在一个电视访谈节目中所评论的那样, 一些人“有罪

仅仅是因为持有不同的意见，而人们常常粗暴地对待这样的人。

与其有罪以及遭受某种地狱般的折磨，我们当然宁可“随大流”了——做其他人做的事，说其他人说的话，按照他人的愿望行事。当我们为了被他人所接受，避免被他人所拒绝而按这种方式行动时，我们就经历了被莫顿·多伊奇和哈罗德·杰勒德（Morton Deutsch & Harold Gerard, 1955）称之为规范性社会影响（normative social influence）的过程。规范性影响包括在表面上采纳某一团体的主导标准或者规范，寻求获得（或者避免失去）来自于规范界定团体的正向情感——喜欢、尊敬和接纳。

我们可将规范性社会影响与信息性社会影响（informational social influence）做一个对比。请注意“信息性”这个词。没有任何人拥有关于在各种不同情境中应如何行动的全部信息。因此，我们需要求助于他人来获得相关信息。当我们在一个新的情境中不能确定应该做什么时，我们就需要“附和”他人，依靠那些知识更丰富的人来获得指导。例如，高年级学生会在迎新周会给新生们提供课程排名，以帮助他们选到合适的课程并避免一些不合适的课程；同时还告诉他们在各种情境下正确的行为方式。根据这一分析，我们就会发现，赞同他人可以获得的强化不是一种，而是两种：社会认可和正确感。

利昂·费斯汀格（Leon Festinger, 1954）在他的社会比较理论（theory of social comparison）中提到，人们有评价自己的观念和态度，进而确认它们正确性的基本需要。坚信自己行为和信念的正确性或适当性，会使人们获得能对自我命运进行自主控制的可靠感和对自身能力的满意感。费斯汀格指出，就信念和社会行为而言，“正确性”是一个非常主观的概念。这种正确性是由社会现实所界定的，它并不是绝对客观的。这就类似于要判断你作为田径选手有多棒，就会将你和其他人相比较，而不是仅仅用秒表上的时间来评估你跑步的能力。换句话说，他人的想法和行为常常是我们衡量社会方面正确性的标准。也正是这种对正确性的需要的推动，人们开始去注意他人的信念和行为——尤其当人们处在一个新的或者不确定的社会背景中时。

规范性社会影响与信息性社会影响的概念有助于人们理解从众和服从。而社会心理学家们对从众和服从这两个概念进行了系统的甚至可以说是经典的研究。下面我们将讨论隶属于社会控制（social control）范畴的这对概念。

从众：保全面子与赢得体面，获得知识

还记得哈维吗，那个在听到同学对教科书的吹捧后就承认自己也喜欢

经济学教科书的学生？哈维的行为就是从众。我们把从众（conformity）定义为在既没有遵从于团体的直接要求，也没有任何改变行为的充分理由的条件下，个体为了适应真实或想象中的团体压力而改变自己的行为或信念。在最早的一个证实从众的实验中，穆扎弗·谢里夫（Muzafer Sherif, 1936）发现，即使团体由一群彼此完全陌生的人组成，仍然可能会出现从众现象。在实验中，谢里夫利用了“似动效应”，即在一个完全黑暗的房间中观察一个静止的光点时，会产生光点在运动的错觉。在一个典型研究中，被试估计了他们感受到的光点移动的方向和距离。不同人看到的光点以迥异的方式运动：一些人认为光点只是在做小范围移动；而另一些人则声称他们看到光点在做大范围的移动——他们甚至能够详细描述出光点移动的轨迹。每一个被试都形成了他自己的光点似动范围。然后，将几个被试集中在一起，并要求他们依次做出判断。在这一团体背景下，很快就形成了一个新的属于团体的似动范围。以前认为光点做小范围移动的被试将看到光点在更大范围内移动，而以前看到光点在大范围内移动的被试则看到光点在更小范围内移动。简言之，仅仅是听到彼此的判断结果就导致判断上越来越多的一致性。至此，一个新的团体规范就形成了，它迫使每一个个体的判断都向团体规范靠近。

你可能会认为，错觉是模糊不明的，面对模棱两可的情况时，即使最擅长独立思考的人也会参考利用他人的判断结果。谢里夫观察到的从众现象可能纯粹就是一种信息性影响。被试可能会想：“要确定光点移动了多远确实是一件很难的任务，所以让我看一下其他被试是如何想的吧，他们也许比我知道得更多一些。”20年后，所罗门·阿施（Solomon Asch, 1951）试图证实当用于判断的刺激物明确且简单时，那么可能就不会出现对陌生人意见的遵从了。但令他惊讶的是，自己的预期是错误的。他关于独立性的研究最后成了一个关于群体压力的规范性影响的经典从众研究。

一群男大学生被告知他们在参加一个视觉判断的实验。在实验中，他们每人都将看到2张卡片：其中一张卡片上有3条线段，而另一张上则只有1条“标准”线段（见图2.2）。被试需要判断3条线段中的哪一条是与标准线段长度相同的。事实上，这3条线段在长度上的差异非常明显，因此每个人都能够轻易地找出与标准线段长度相同的那条线段。实验者拿着标准线段和用于比较的线段，要求每个学生依次告诉他答案。实际上，参加实验的所有学生中除一个学生外其他人均是主试同谋，并且真被试通常最后一个作答。最初，这些主试同谋的判断是一致的，但是稍后就会发生一些奇怪的变化。在实验中，除真被试以外，其他每一个人都说他们看到短一些的那条线段与标准线段一样长，而实际上长一些的那条线段才与标准线段长度相等。在某几次关键的判断中，所有的主试同谋都选择了同一

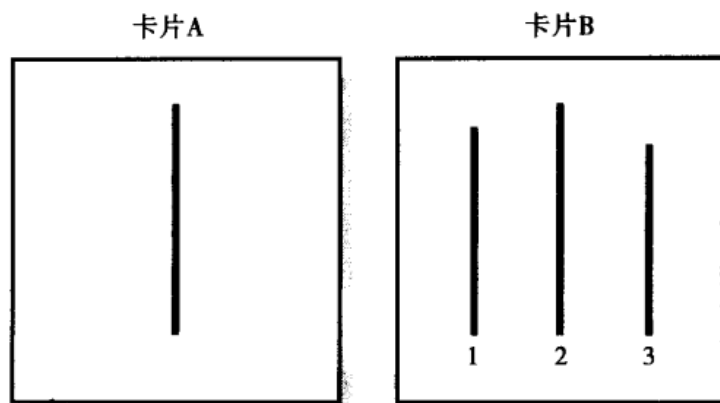


图 2.2 阿施的任务

阿施的从众研究中所使用的刺激范例。被试必须从卡片 B 中挑选出一条与卡片 A 中线段长度相等的线段。在从众测试中，被试可能会发现其他被试毫不含糊地认为图片 B 中的线段“1”与图片 A 中线段长度一致。

条错误线段。这些就是实验中关键的“从众判断”（conformity trial）。当自己关于明确刺激物的知觉与团体中大多数人的一致意见相矛盾时，真被试将如何作答呢？

实验组中 1/3 的被试给出了与主试同谋答案一致的错误估计。而私下里将答案写在纸上的对照组中，被试在这一简单判断任务上几乎没有犯错。实验组中 30% 的真被试在总共 12 次的关键判断中，同意多数派意见的次数至少占一半以上。大约 70% 的真被试至少有一次从众，只有很少的真被试在面对群体压力时保持了独立性——仅仅 25% 的被试从未表现出从众。如果你面临如此情境，你又会怎么做呢？

从众的成因

阿施的惊人发现非常清晰地表明，即使面对一个清晰而客观的标准，群体规范仍然能够对我们的行为产生影响。不出所料，这一结论引发了大量研究。后来，阿施在实验中引入了一些变量，从而帮助我们更好地理解从众行为的原因，以及学会如何抵制从众压力。

行为的认可动机。如果那个孤单的真被试得到少许的社会支持，即还有另外一个反对多数派错误判断的人，那么情况又如何呢？为了找出答案，阿施让一个主试同谋在一些从众判断中竭力反抗意见一致的趋势，并公开地反对多数派意见。结果发现，真被试在这些判断中从众的发生率只有 6%。对异议者给予少许社会支持就能减弱从众的束缚。这一结果令人信服地表

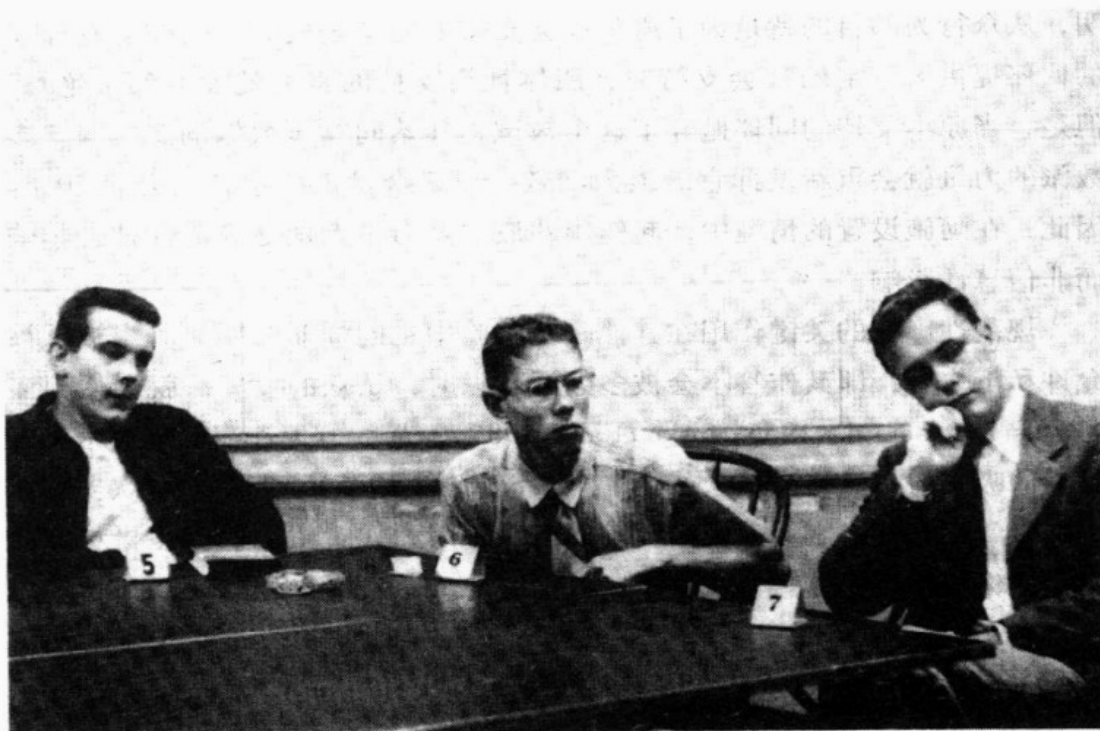
明，从众行为的目的是为了**避免社会支持的完全丧失**。当同样持有异议的伙伴提供了一定的社会支持时，团体社会支持的丧失就没有那么绝对。但是，当原本支持的同伴抛弃了这个被试，开始同意多数派的意见时，多数派的力量就会重新发挥它的最大功效——从众发生率重新上升至30%。因此，在阿施设置的情境中，起作用的最主要力量无疑是规范性社会影响而非信息性影响。

规范性影响的关键作用在其他一些实验中也同样非常明显。当被试被允许私下作答，即其作答不会被多数派看见时，从众的发生率就会低很多 (Deutsch & Gerard, 1955; Insko et al., 1985)。另一方面，当群体对个体有足够的吸引力时，那么从众就更严重 (Sakarai, 1975)。如果你喜欢多数派中的人，那么你必定会表现出更多的从众，因为你希望他们能够喜欢你而不是把你驱逐出团体。

对真理的探索。信息性影响在从众现象中也发挥作用。特别是当有一定风险的判断本身就具有不确定性，而且在身边似乎有一些专家时，信息性影响更为重要。除了判断清晰线段的长度这种简单任务以外，社会心理学家们还创设出许多其他的从众情境。这些情境包括：在聆听了预先安排好的他人反应以后，要求没有任何怀疑的被试对妇女衣物的感官质量进行判断；在一个复杂社会问题的几个备选解决方案中进行抉择；以及在进行短暂观察后，判断用以比较的电脑屏幕上的圆点数量是否与作为标准的屏幕上的圆点数量相同。这类实验所设置的情境使人们觉得某些人在特定任务上比其他人更在行，当意见一致的多数派被认为是在该任务上更在行时，就会有更多的从众行为发生。尽管在第8章我们将看到少数派有时也会产生影响，但团体规模越大，通常就会促使越多的从众行为发生 (Campbell et al., 1986)。

自信同样会对从众产生影响。当你在挑选适合某一场合并符合自己个人风格的时装时，你是否对自己的能力感到自信呢？如果回答是肯定的，那么你可能就会对那些有关“今年流行趋势”的街头电视访谈节目无动于衷。但是，那些对自己的“时尚感”没有信心的人却常常会根据这些电视节目来快速决定该添置怎样的新衣。

性别和单一被试。从众的性别差异与自信有关。人们的刻板印象和早期研究认为，相对于男性，当女性成为意见一致的多数派的惟一对立面时，她们更容易放弃自己的观点。但进一步的研究却发现事实并非如此。更确切地说，男性或女性谁表现出更多的从众，取决于这两个群体谁更加自信。当男性对从众目标比女性更加熟悉和感兴趣时，女性倾向于比男性表现出



阿施从众研究中的一个场景。编号为6的个体才是惟一的真被试，当其他人就哪些线段长度相等做出了一个明显错误的判断时，这个真被试大吃一惊。(William Vandivert)



“哎呀，如果你们这些聪明人都同意了，那我凭什么反对呢？”

通过信息性影响产生的从众。

(Drawing by Handelsman; © 1971 The New Yorker Magazine, Inc.)

更多从众；而当女性对从众目标会更加熟悉和感兴趣时，那么男性则会表现出更多从众 (Karabenick, 1983; Sistrunk & McDavid, 1971)。

例如，在一项研究中，男大学生与女大学生需要对一些橄榄球用具和女性流行服饰的照片进行评价 (Cacioppo & Petty, 1980)。这些照片上留有一些意见，并且据称它们是由先前参加实验的被试留下的。这些意见总共有4类，其中的3类是关于照片实际情况的，而第4类则是评价性的意见（如“那是一个很棒的用品”或者“这是一款很漂亮的时装”），这种评价性意见既有正确的（实际上这一用品确实不错），也有错误的（这是一个不怎么样的用品）。被试除了要自己对每一张照片上物品的质量进行评价以外，还要评定他们对照片上已有意见的同意程度。当先前的评价性意见不准确时，男性被试和女性被试都表现出了较多的不同意见，而不只是一味的表示赞同。但是在男性被试和女性被试确实表现出了从众的情况中，相对于女性被试，男性被试在女性流行服饰上表现出了更多从众；而相对于男性被试，女性被试则在橄榄球用品的不准确评价上表现出了更多从众。这一结果清晰地表明，当缺乏关于某一主题的知识和自信时，个体会在这一主题上表现出更强的从众。简而言之，从众再次受到了信息性影响的作用。

在从众中，什么发生了改变。我们关于从众的定义允许行为与信念二者其一或者两者同时发生改变。但实际上，从众通常只限于行为的改变，而行

为改变中又涉及对群体规范的公开赞同，这种赞同主要是为了获得或者保持群体对个体的接纳（规范影响）。但当个体向群体求助是为了从群体中获取关于正确性的必需信息（或者至少部分地是为了获取这种信息）时，赞同群体规范的行为可能就同时反映出了行为与信念两者的变化（信息性影响）。这是一种简洁的两分法。但实际上整件事情绝不是那么简单。无论是为了获得接纳还是为了获取信息，从众均有可能涉及比行为“更深层次”的心理过程，而不仅仅是做出从众行为。

你应该还记得谢里夫利用似动效应而进行的从众实验吧。实验中形成了一个群体规范，而且群体中的所有被试都做出了相似的判断。这种社会影响是对每个被试的实际知觉产生了持续性的效应呢？还是一个短暂的效应呢？在这场群体判断之后很长一段时间，甚至一年以后，让被试重新单独进行这一实验，被试仍然坚信自己所“看到”的移动幅度与先前群体规范所确定的范围相接近（Rohrer et al., 1954）。可见，社会影响的效果非常持久！

与知觉转变类似的改变同样可以发生在认知水平上。假设在一次交谈中，一些与你在很多方面都很相似的熟人非常一致地表示，他们不会改变自己的原则去帮助他人，如果这意味着放弃个人的一些快乐。这一令人吃惊的表露必定会使你踌躇。但是你会同意这样的观点吗？在一项研究中，一些大学生就面临这类情境（Allen & Wilder, 1980）。结果表明，如果你确实表现出了从众，那么可能是因为这一不寻常的群体规范迫使你对它的含义进行了“认知重构”。例如，在这一背景下，你可能会推断：“改变你的原则”意味着付出更加沉重的代价和更大的牺牲，而不是简单的一点不方便。在从众情境中，我们总尽力想要辨认出我们是否遗漏了什么东西，进而常常“恍然大悟”（Campbell et al., 1986）。在这一过程中，我们可能会“发现”某些东西，然后开始以不同角度“对事物进行理解”。我们可能不仅改变了自己对情境的反应方式，还改变了对情境含义的理解。或许就如同阿施描述的那样，我们可能不仅改变了我们对某一对象的判断结果，而且还改变了我们自己关于这一对象的认识。

说“不”的困难。综上所述，人们表现出从众既是为了维持社会认可，又是为了增加他们在不确定情境中正确行事的机会。个人的这些动机越强烈，群体吸引力和凝聚力越强大，那么群体施加于个体的压力就越大。由于这种压力取决于个体如何对群体进行反应，因此个体不可能轻易地抵制它。在这方面，想想由美国前第一夫人南茜·里根发起的“对毒品说不”运动。在海报、电视广告以及里根夫人在全国学校进行的演讲中，相同的信息被传递给了这个国家的青少年：对毒品说不；当面对毒贩、伙伴或者

聚会成员给出的毒品时，应直接拒绝。毫无疑问，这一明智的口号大力推进了“抵制毒品的战争”，它无疑增强了公众对毒品使用危险性的意识，并且减少了使用可卡因、大麻和其他管制药品的青少年人数。然而，根据你已有的关于从众的知识，你就会发现“对毒品说不”这一忠告入耳而不入心。许多青少年以拥有高地位的同伴为“酷”，从而显示他们的老练和提高他们的身份。此外，这些同伴时刻在青少年身边生活着，而不只是一个遥不可及的电视形象。同伴压力（peer pressure）也是一种从众压力，它可能非常强烈。同伴压力常常发生在一些青少年帮派中，某人的同伴压力取决于他在这些帮派中的社会地位和个体生存状态。如果“不，不，南茜”运动能够引导青少年拒绝同伴提供的诱惑，那么它就会十分有效；如果无法回避那些有影响力的同伴，那么“不”就可能输给“好吧，让我们开始堕落并且变坏吧”。幸运的是，正如我们将在第6章所讨论的，儿童可以学会一些更为有效的用以抵制同伴压力的方法。

表达异议。获得认可和正确性的愿望并不是从众的惟一心理基础。人们在一些情况下会拒绝从众，代之以公开地表示异议，从而显示自己独特的个性。作为一种自我表现的行为，表达异议特别容易出现在一些人们有更多选择，而非简单地对多数派意见表示赞同或反对的社会影响情境中。当有可能提出第三种意见的时候——而这第三种意见可能与多数派的意见相容，也可能不相容——一些人就会采纳第三种意见。在验证这一效应的研究中，实验者要求加州大学伯克利分校的大学生听一些故事。这些故事描述了大学生常会遇到的一些特定问题（Santee & Maslach, 1982）。图2.3呈现了其中的一个故事。每个故事后，要求被试给出他首选的问题解决方案。共有三个备选方案呈现给被试，其中的两个是普遍被认为明智的好方案，而剩下的一个则毫无疑问是一个很糟糕的方案。被试可以从这3个方案中选择一个，也可另外提供一个他自己的解决方案。但是，在从众判断中，被试会获悉：最好的一个解决方案是其他3个被试共同选择的那个结果。如先前我们已经看到过的研究一样，多数派的在场将会对决策结果产生明显的影响。相对于在单独作答时被试只有50%的情况会与多数派选择相同的答案，当多数派在场时被试在近70%的情况下与多数派做出了相同选择。

那么，没有表现出从众的那30%的反应又是怎么回事呢？在这部分反应中，除极少数是同意糟糕的备选方案之外，其余的一半是选择另一个好的备选方案。而另外1/3的非从众反应则是由被试自己提出解决方案。因此，非从众可能具有不同的形式和实现方式，有时异议只是表达不同的意见，拒绝附和大众的意见；而有些时候，异议会更具创造性——例如，

现代从众研究项目样例

杰拉尔丁与兰尼是大学生，他们两人同住在学校附近的一所公寓中。兰尼的零用钱用来购买食品，他们两人共同分担房租。杰拉尔丁告诉她的父母自己是与另一个女生一起租房，而现在她的父母将要来看望她。在这以前，杰拉尔丁的父母从来没有来过她的公寓。杰拉尔丁已经告诉兰尼让他在自己父母来这个小镇的这段期间内先搬出去一段时间。



兰尼应该这样做吗？

1. 是的，他搬出去能省去很多与杰拉尔丁的父母碰面所带来的麻烦。
2. 不。他们这样做是一种伪善，所以杰拉尔丁应该在她父母来之前告诉父母真相。
3. 是的，但是杰拉尔丁应该支付兰尼搬出去后所需的房租和食品费用。
4. _____

图 2.3

桑蒂与马斯洛克（1982）在研究从众情境中的创造性异议时所使用的的项目样例。在这一例子中，前两种解决方法被判断者评定为是好的，而第三种则被评定为是坏的。在获悉了其他被试选择了两种好的备选项中的一项后，被试需要做出一个选择。除了在 1、2、3 这 3 种备选项中做出选择外，被试可以创造出一个他自己的解决方案作为第 4 种选择。

“各位，这儿有一个更好的主意。”此外，似乎存在特定的人，他们倾向于通过给出一个新答案而“创造性地表达异议”。在进行从众研究的几周前，实验者对被试进行了一系列的人格测量。然后把这些测量的分析结果与在从众情境中的反应相联系，从而勾勒出一个“创造性异议者”的轮廓：这类人通常具有较高的自尊水平，在社交情境中的焦虑水平较低，并且有较强的个性化（individuated）倾向（Maslach et al., 1985）。个性化在这里意味着一种希望以与他人不同的方式行动的愿望，从而坚持表达不同的意见。可假定的是，拥有这些特点的人有非常强烈的自我表现的需要。因此，当有这样一个机会时，他们必然会加以利用。

再谈性别与单一被试。个性化和自我表现的倾向与从众中存在的性别差异有着很强联系。我们在前面已经看到，就从众而言，相对于知识和自信，性别的影响并没有那么重要。然而就整体而言，似乎存在这样一种趋势，即男性表现出较少的从众，因为他们更倾向于把持有异议视为一种表达自身能力的方式。男性倾向于相信“与众不同”是一种能力，他们必须保持

独立性；相反，女性则倾向于认为，就与群体内其他人合作以及与他们意见一致才是能力的体现。因此，对于女性而言，她们能够通过从众来实现积极的自我表现（Santee & Jackson, 1982）。然而请注意，这些性别差异只是针对“平均水平”而言；它们当然不能刻画所有男性和所有女性的特点。实际上，相对于后天习得的个性风格和兴趣的性别差异，生物学上的性别差异并不那么重要。那些具有符合传统概念中“女性化”个人品质和兴趣的男性，会与那些具有相同个人品质和兴趣的女性表现出一样多的从众。而更具“男性气概”的女性和男性都则会表现出较少的从众（Maslach et al., 1987）。这一研究为我们提供了一个极好的事例，它说明了人格或个体差异是如何与情境变量相互作用，进而决定人们在从众的背景中如何进行反应。

从众：好事还是坏事

对于绝大多数人来说，建设性的异议（constructive dissent）和独立性都是非常值得称道的品质，特别是对于那些被教育应该重视这些品质的美国人来说则更是如此。但是，从众是否值得称道呢？假如我们称呼你为“墨守陈规的人”，或者（更糟糕的）“盲从者”，你会如何反应呢？也许你会口吐粗言进行反击。但事实上，在大多数情况下，从众却有着非常重要的社会价值。社会的平稳发展要求人们能够遵从于某些特定的规则。对社会规则和社会规范的从众在社会交往中起着润滑作用。同时，从众使我们能够建构社会行为，并预测他人的反应。此外，个体可以通过向他人寻求指导从而避免重大的个人灾难。

从众压力甚至可以导致某些社会事件。在1986年，数百万菲律宾人采用和平抗议的方式，对马科斯的独裁政府进行反抗。抗议包括了静坐示威、罢工斗争以及政府军士兵采取的非暴力妨碍运动。最后，这些公众行为的蔓延变成了成功推翻马科斯政府并有利于克拉松·阿基诺的无流血政变的工具。尽管民众对菲律宾军事独裁的愤恨早已存在，但是只有在大批民众积极采取了一些抗议活动后，才会有越来越多的人参与到抗议人群中——尽管人们经常恐惧那些会迅速出现的惩罚。从众可能不是整个事件最主要的导火索，但它通过引入更多的反抗者或者是心存畏惧的中立者，从而推动了整个事件的发展。从众过程（conformity processes）在其中所起的推动作用：大批的民众参与到同一行动中必然会吸引更多的民众参与，从而最终形成了一大批有影响力的民众。

服从：权威下的行为

到目前为止，我们已经考察了从众。从众就是在没有明确要求的情况下，个体改变自身行为以与“其他人”的行为保持一致的现象。要对某个人提出的直接而明确的要求说“不”，也是一件非常困难的事，尤其是当这个人以权威的身分出现时。这就是服从（obedience）现象，或者说，是在没有任何个人意愿的情况下按照他人的要求而行动的现象。像从众一样，服从也是一种日常生活事件。例如，当父母命令孩子回自己的房间时，孩子通常会照做。当救生员告诉沙滩上玩耍的人们说太吵时，这些人就会把他们的收音机关掉。一个非常可怕的极端服从案例是，二次大战时期在纳粹死亡集中营中，年轻的德国士兵服从上级命令杀害了数百万的无辜民众。当然，在许多这样的案例中，违抗命令的后果都是非常严重的，因为命令的发出者具有强迫命令接受者实施命令的权力，有时这种权力还具有暴力性。但由斯坦利·米尔格拉姆（Stanley Milgram, 1965; 1974）——所罗门·阿施的一个学生——所进行的一系列著名的电击实验发现，当说出“不，我拒绝按照你要求的那样做”并不会导致消极的暴力性结果时，对非正义权威的破坏性服从仍然会发生。

米尔格拉姆的脚本：如果希特勒叫你电击一个陌生人，你会服从吗

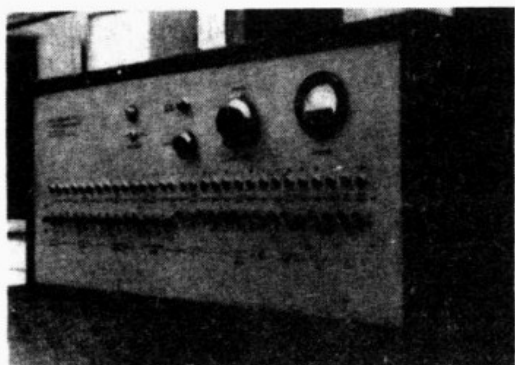
以被试的视角对米尔格拉姆的实验进行描述是一种最好的方式。让我们假设你就是一名被试，通过报纸上的一个广告，你签约参加了一个名为“记忆与学习”的研究。你按约定的时间到达了实验室，受到一位身穿白色实验室外套、看上去很严厉的实验者的欢迎。当然，这里还有另外一个被试。实验者以亲善的措辞简要地告诉你，这一实验的目的是为了发现帮助人们改善记忆力的方法。然后，他继续向你们两人解释说，已经有研究证实了奖励有助于提高记忆力，但是还没有人研究过对错误进行选择性的惩罚是否会有助于提高记忆力。而这一实验就涉及惩罚对学习和言语记忆的作用。在实验中，你们中的一人将扮演“教师”的角色，而另一人则扮演“学习者”。你们俩依次从一个帽子中抽取一个纸条，而随机抽签的结果决定你将扮演教师，而另一位则扮演学习者，即你的学生。实验中，教师先把一对对匹配的单词念给学习者听；然后，教师给出每一配对单词中的第一个词，要求学习者给出与之相联系的另一个词，从而来测试学习者的记忆力。当学习者给出了错误答案时，他就受到电击惩罚，电击是通过轻击“电击发生器”的30个开关中的某一个来进行。这些开关以15伏特为单

位，分别标注了从15伏特到450伏特渐增的指定伏特数。同时这些开关上也有一些描述性的标注。例如，“轻微的电击”是15~60伏特，“非常强的电击”是375~420伏特。435~450伏特则只是简单地标注上了“XXX”。实验者告诉你，作为教师，先用较为温和的15伏特的电击来惩罚第一个错误，然后以15伏特为单位，逐步增加对后续每个错误的电击强度。

接下来，你跟着实验者，以及与你同道的被试，即学习者——一个温和并且讨人喜欢的中年人——一同走进附近的一个房间中。学习者被固定在房间中的一张椅子上，并且夹上了传送电击的电极。但是，他的皮肤上会先被涂上电极糊——以“避免产生水泡或者被灼伤”。这个学习者有一点担心，向实验者和你提到说他患有“轻微的心脏病”，但实验者向他保证说，“虽然电击会有一点疼痛，但绝不会造成永久性的组织伤害”。接着，实验者将你带到主控室中的座位上，在你座位的前方就是电击发生器。实验者会对你进行一次示例性电击，这一电击让你退缩了一下。你估计这一电击可能是75伏特，但实验者说实际上它只有45伏特。

现在，让我们开始使用你那特殊的教学辅助手段来帮助学习者提高他的记忆吧。第一个错误答案出现了，并且一个电子蜂鸣器响了；你按了一个电击开关，纠正了错误——然后让我们进入下一轮问答。错误答案继续出现（大约每4个回答中有3个是错误的），而你给予的电击强度按照15伏特的小步伐不断地增加。到75伏特时，你听到学习者发出“啊”的呻吟声。而在150伏特时，学习者开始叫喊着要求出去，说他感到心脏很难受。当电击强度为180伏特时，学习者说他不能够忍受电击带来的疼痛感了。到210伏特时，学习者威胁说将不再做出回答并且要求停止实验。当270伏特时，他疼痛得发出尖叫。当电击强度超过300伏特时，学习者的尖叫变得极其痛苦，并且时间延长。然后，在给予了330伏特的电击后，周围安静了。你向实验者求助，告诉他学习者这次没有做出反应，而你也不想再继续进行下去。实验者提醒你说规则中说没有做出反应也是一种错误，应该用下一级水平的电击进行惩罚，他要求你继续下去。

你代表你的学习者表示抗议，而实验者则使用这样一些陈述进行反驳，例如，“你继续下去是绝对有必要的”和“你没有其他的选择，你必须继续”。好，你开始有点儿想服从了，不过就谁为那个家伙负责这一问题你提出了疑问。而你被说服去相信实验者将承担所有的责任。“老师，请继续下去！”你会吗？你会继续下去吗？到了何种地步这一切才会全部结束呢？仅仅在一个权威的命令下，普通人——比如你——在450伏特电压的范围内，究竟能实施这种残忍的甚至是致命的电击到怎样的程度呢？在正式实验以前，米尔格拉姆曾经对大学生做过调查。调查表明，就平均



(a)



(b)



(c)



(d)

米尔格拉姆的服从研究实验室的几个场景：(a) 电击发生器；(b) 给“学习者”安上电极；(c) 实验者指导被试（“教师”）；(d) 被试离开他的位置。

（资料来源：the film *Obedience*, NYU Film Laboratory）

而言，普通人在违背实验者的命令并放弃教师这一角色时，他们所给予的电击强度可能会达到 135 伏特。绝大多数人认为，没有人会达到 450 伏特的电击强度。平均起来，接受调查的大学生们估计 100 人中会有 1 个人会坚持到底。接受米尔格拉姆调查的 40 名精神病学家则估计 1 000 人中只有 1 人——那些虐待狂——可能会坚持到最后。米尔格拉姆自己则预测几乎没有绝对服从的存在。

然而，实际结果表明，这些估计都偏低。在米尔格拉姆（1963）测试的第 1 批共 40 个被试中（均为从 20 到 50 岁的男性被试），有 25 个被试一直将电击加大到了 450 伏特；也就是说，有 63% 的被试对无辜的学习者给出了最大可能电击，从而使其成为实验的受害者。正如图 2.5 总结的那样，在第 2 次实验中，65% 的被试给与了最大强度的电击。多数人表现出了绝对服从。

此时，在你必然地感到恐惧时，我们至少可以向你保证，其实学习者并没有受到任何电击。那个学习者只是一个受过训练的扮演这一角色的主

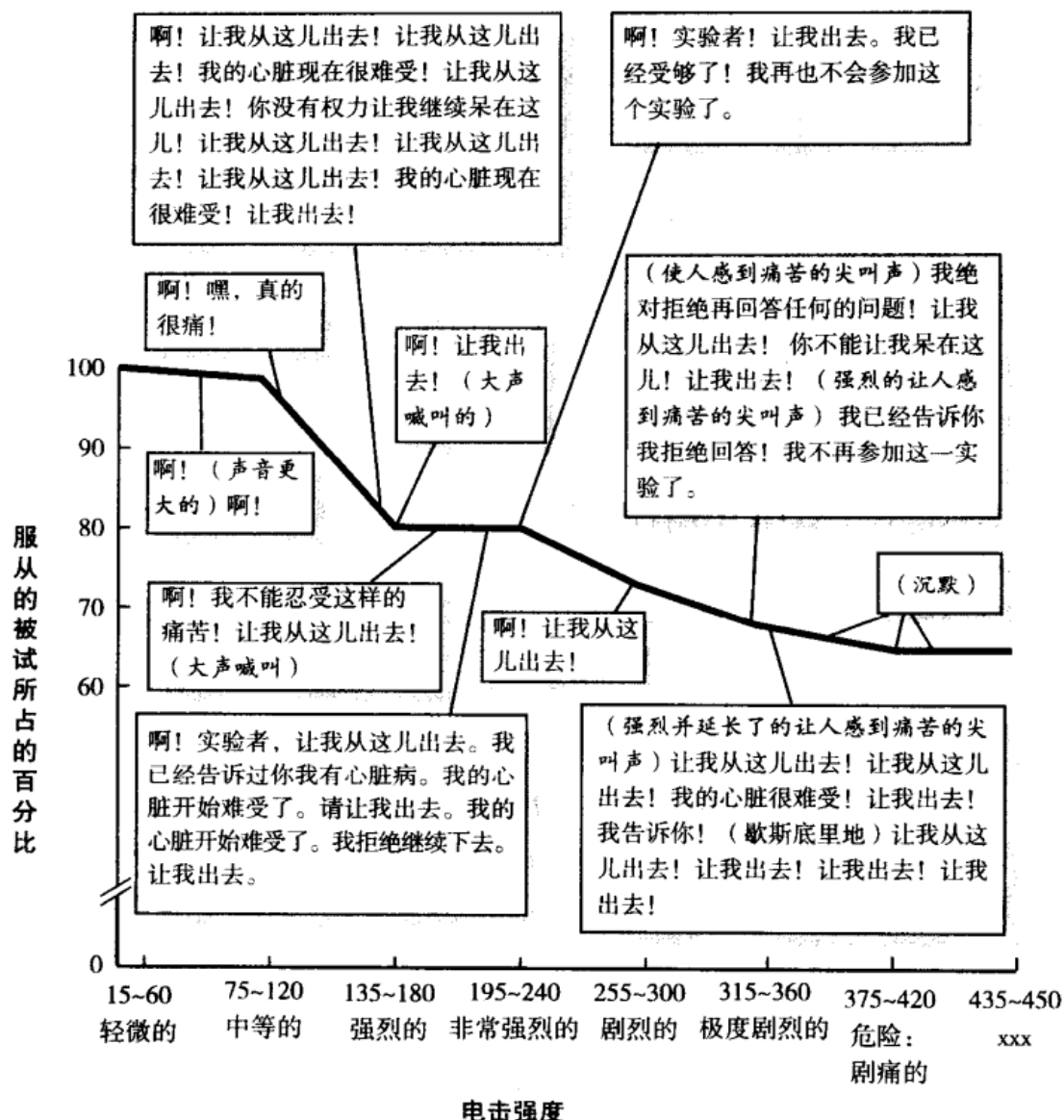


图 2.4 米尔格拉姆的一个早期实验的电击结果

试同谋；而那些呼喊和尖叫声则是预先录制好的。教师—学习者的抽签也是被操纵了的。但是扮演教师角色的真被试并不知道这一情况。通过实验后的访谈，以及对记录该残酷实验过程的胶片中所反映出来的紧张与忧虑的分析，可以判断被试们相信实验中的所有事情都是真实的。

从寻常人的角度来解释不寻常的行为

仅仅是因为权威人物的要求，个体就将如此强烈且无疑具有危害性的痛苦施加到另一个人身上。怎样来解释这种出人意料的失常行为呢？一个直接的自然反应是对被试样本的怀疑：可能这些被试发疯了，或者正好是

一群虐待狂？但是，由于“教师们”本人表达了他们所亲历的痛苦和不安，我们可以断定上述怀疑是不可靠的。许多被试显得极度紧张，并且事实上所有的被试都在抱怨，在言语上表达了不满，即使他们不断地按着电击开关。米尔格拉姆（1963）报告说“观察到被试们有出汗、颤抖、口吃、咬嘴唇、呻吟和将指甲嵌入了自己肉中的现象”，并且出现了“经常性的神经质式的发笑”。当女性被试在这种实验中扮演教师角色时，她们常常会哭泣——虽然在继续着她们那痛苦的提高记忆力课程。有人认为实验脚本不可信，被试并不是真地相信另一个人正在受到伤害，才按要求行事的（Sheridan & King, 1972）。但上述证据和其他数据排除了这种可能性。

被试样本的人口统计学特征，以及其他一些被试样本重复验证了这一结果的真实性，也反驳了“坏家伙”的解释。从总体上说，米尔格拉姆采用的样本对于美国人口而言是十分具有代表性的。他真实地测试了数以千计的被试——包括邮递员、建筑工人、工程师、高中教师、售货员、工人、大学教授以及耶鲁大学的学生。所有的实验结果是一致的：温顺地服从非正义的权威。

因此，我们似乎不得不把米尔格拉姆所观察到的服从视为社会影响的“常规”事例。如果确实如此，那就让我们来看看在服从中，规范性社会影响和信息性社会影响是否会起作用。首先，充当教师角色的被试处在一个非常新异的情境中：一个实验室，一个科学家在场，还有一个很奇怪的任务。简言之，被试几乎没有可以依赖的经验或者已知的行为规则可作为行为的向导。“规则”由一个拥有高地位和权威的人提供，并且这个人大概是现场所发生事件的专家。这一情景似乎适用信息性影响。实验者拥有被试所需的信息。由于教师面临一种严重的冲突：是继续伤害那个可怜的人，还是停止伤害并扰乱一个看上去很重要的实验，因此实验者拥有的信息对教师而言就具有异常重要的价值。同时，被试在处理这一问题时是有时间压力的，正如米尔格拉姆（1963）所指出的那样，“实验只给了被试很少的考虑时间”。在持续压力的作用下，被试可能会接纳实验者的信息，即“他继续进行实验对于科学研究而言是非常重要的，并且不会对他人产生身体上的伤害”。当被试意识到道德问题时，他可能会就实验者所宣称的真相提出一些质疑。但是，因为没有机会确认这些疑问或通过与他人讨论来思考它们的含义，所以这些疑问常常又会被忽略掉。

另外，规范性影响也会发挥作用。停止实验是否会让被试看上去像一个冲动的傻瓜？身为心理学家的实验者是否会认为这个被试无知、冲动、过于敏感，或者“怯懦”，继而表现出他的不满呢？如果你拒绝继续实验，可能会导致这些人际间的麻烦；而不提出任何质疑，继续下去，则会更容

易一些。

服从：部分规范性，部分信息性。米尔格拉姆的进一步研究证实，信息性压力与规范性压力——期待正确和避免耻辱——迫使人们在这一令人吃惊的展现破坏性服从的实验中以违背他们自己意愿的方式行动。这一点清晰地反映在图 2.5 中，该图总结了米尔格拉姆利用一千多个被试进行的 18 个不同实验的研究结果。最初的研究是在耶鲁大学这所令人崇敬的学术殿堂进行的。而在一个有点破旧的市区建筑物中（这座建筑外挂有名为“布里奇波特研究协会”的牌子）重复这些实验时，绝对服从的比例从 63% 下降到了 48%。当由一个“普通人”来发出命令时，服从的比例下降到 20% 左右。但是当以中学生为被试，在普林斯顿大学进行该研究时，服从的比

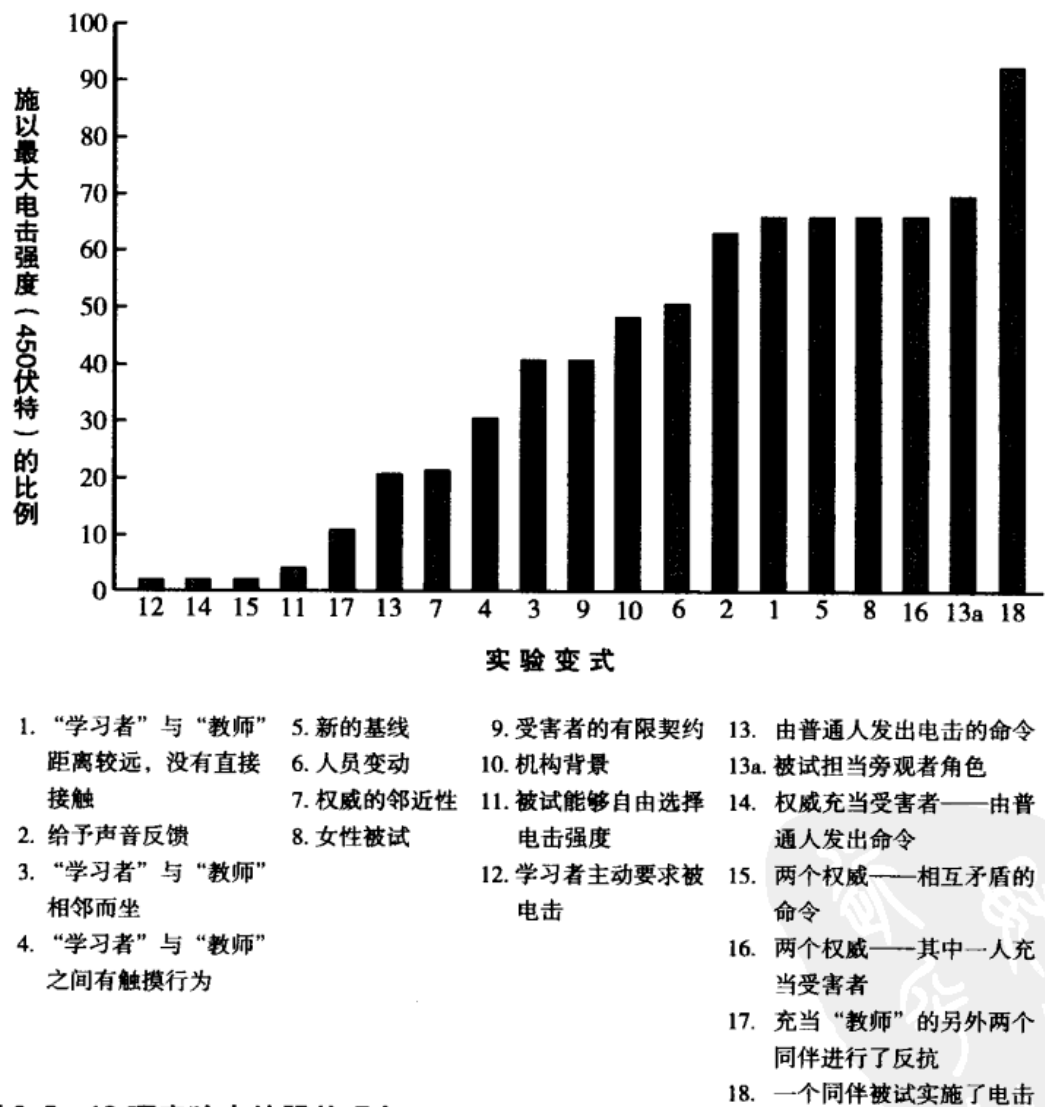


图 2.5 18 项实验中的服从现象

在米尔格拉姆的 19 个研究变式中，关于从弱到强的服从效果的剖析图。

（资料来源：Miller, 1986）

例则上升至 80% (Rosenhan, 1969)。据此, 我们预期存在这样的变化形式: 伴随着实验者的专家性质或权威性的降低, 信息性影响压力在下降, 从而导致服从比例的下降; 反之亦然。

你一定想要打破这种“服从效应”, 想要证明服从效应是源于一些情境因素, 而非被试的人格特征, 对吧? 那么你只需看一下图中编号分别为 12、14、15、11 和 17 条件下的数据。在这些条件中, 学习者要求被电击而实验者没有作此要求, 这时被试并没有服从学习者的要求; 被试不服从的情况还可能是权威成为受害者; 或存在两个权威, 但他们的意见相矛盾, 从而使权威的地位有所下降; 或安排了两个不服从并且反抗命令的同伴。简言之, 有许多情境力量能够增加或者减少服从效应。当情境的一些方面传递信息说, 这个权威有着非常高的地位和权力 (信息性的), 或者如条件 18 中那样, 当观察到同伴中有人率先服从并实施了电击, 那么服从效应就会增强 (规范性的); 而当权威的力量减弱, 或是异议和反抗获得了一定的社会支持时, 服从效应就会减弱。当被试与受害者的直接接触更少时, 服从也会增多。这会让人们以更加不人道的方式看待受害者。因此, 人们遵从权威——它的信息价值和规范性力量——有时会带来好的结果, 有时却会带来坏的结果。

显然, 这一实验引起了关于在科学研究中如何对待人类被试这一严肃伦理问题的忧虑。由于研究者们对伦理问题较强的敏感性, 以及联邦委员会和大学委员会对研究工作的审查, 现在当然无法再进行这样的实验, 但是, 对米尔格拉姆服从实验的价值与谬误的争论仍然在继续 (Baumrind, 1964, 1985; Miller, 1986)。

服从权威是一种根深蒂固的习惯。使用相同概念对米尔格拉姆的服从实验和阿施的从众实验进行解释是一个明智之举, 它能够阐明这两种现象的一些重要的相似之处。但是, “希望正确” 和 “希望被喜欢” 并不能够完全解释米尔格拉姆实验中 “教师们” 表现出的服从 (Insko et al., 1985)。我们需要就第 1 章中已经讨论过的情境力量做更进一步的探讨。但为什么情境的力量会如此强大呢? 米尔格拉姆本人认为, 服从 “可能是一种根深蒂固的倾向, 它实际上是一种能够征服道德规范、同情心和社会操行的强大驱动力” (Milgram, 1963, p. 371)。另一位著名的社会心理学家罗杰·布朗 (Roger Brown, 1986), 对这一观点表示赞同。他认为 “打破习惯性服从的 ‘反服从训练’, 其必要性不亚于消防训练” (p. 35)。

米尔格拉姆与布朗所讨论的是, 学习行为的指定性规则在这个复杂的现代社会中所起的作用。无任何异议地服从合法权威是我们学会的其中一条规则。通过我们前面已经讨论过的工具性学习和观察性学习, 通过父

母、宗教领袖、教师和政治人物的教育，我们充分地学习了这一规则。就像从众一样，服从也有其益处。服从通过让社会避免混乱和无政府状态，从而使社会受益；因此，在社会生活中命令广泛存在。同样，通过学习那些能够帮助我们避免某些惩罚（例如，因蔑视老板而失业；因忽视警察发出的靠边停车的命令而被逮捕）和获得某些奖励（例如，专家的合理忠告）的经验规则，使我们个人也能在服从中受益。

但是，问题仍然存在。“服从合法的权威人物”这一规则可能会被人们学习得太好以至于人们会对它过度使用，把权威角色与服从之间的关系过度概括化。社会心理学家罗伯特·恰尔迪尼（Robert Cialdini, 1988）在这一问题上有一个非常有趣的观点。他认为当社会环境能够提供某些特定线索时，一些类似于“服从权威”的社会规则就能够被自动激活——辨别性刺激发信号说已经为快速反应做好了准备，请不必思考，按照已有脚本行事。

停一下！你刚才所读到的都只是一些抽象原则，这些抽象原则可能与你的个人生活没有什么关联，所以请停止对它们进行继续加工。让我们来进行一个思维实验。回想一下米尔格拉姆的基本范式中的实验脚本，并且假设你就是拒绝服从的少数强硬派中的一员。你不会将实验进行到底，在给出了300伏特的电击后你就放弃了实验。这使你感觉到自己像英雄一样，不是吗？你抵制住了压力，而大多数人却屈服于这样的压力。好，那现在又该怎么办呢？你下一步行动是什么呢？你是否会从你的指定座位上站起来，然后去帮助那位学习者，你的学生，或者仅仅是去确定一下他的情况？你已经对他进行了伤害，也许是严重的伤害。这是此时应该做的仁慈明智之举，不是吗？“嗯，当然，我一定会这样做。”但是我们却坚信你不会这样做，甚至于我们可以大胆地打赌说，你，或者其他任何一个人，都不会从指定的座位上站起来。为什么我们会如此肯定呢？猜猜在参与过这些研究的众多人中有多少人是以此种“英雄式”的方式做出反应的呢？

曾与斯坦利·米尔格拉姆一起就读于纽约布朗克斯街区门罗中学的同学对上述问题的答案感到非常好奇。他的答案非常敏锐而简洁：“一个也没有，绝对不会有。”那么，为什么会这样呢？为什么在那些被试中没有任何人能够勇敢而诚实地放弃实验，拒绝绝对地服从？为什么不去做这种理智的事情，去直接帮助那个被他们伤害了的人呢？

“呆在你的座位上，直到我告诉你能够离开为止。”这可能是我们早期童年教育中所接受的最持久的教导之一——通常来自小学教师。这种行为规范被充分地内化，它控制了“英雄们”在米尔格拉姆实验中的反应方式，这些“英雄们”违背了实验者提出的外部命令，但是却绝对服从了这一根深蒂固的内在命令。在这个意义上，我们认为在米尔格拉姆研究中所

反映出来的对一般权威的服从是绝对的，完全 100% 的。

直觉的服从。一个貌似权威的人物向我们发出一个命令，于是我们便以类似于膝跳反射的方式，选择了服从。这类盲目的反应，这种习惯性的反射，源于我们对心理效能（mental efficiency）的需要。在决定采取行动之前，对每一项社会接触都进行分析是对时间的无谓耗费。因此，我们求助于“经验规则”或者直觉判断（judgmental heuristic）。直觉判断是一些类似于“服从权威”的心理捷径，能够降低思考的需要并加快反应的速度。通常这些捷径规则都能很好地发挥作用，这也是我们经常使用它们的原因。但是，这些规则也可能让我们陷入困境。考虑一下安迪·鲁尼对这些捷径的使用。安迪·鲁尼是哥伦比亚广播公司“60 分钟”电视栏目的评论员，他在 1990 年因对一名杂志记者做出偏见性的评论而被停职。10 年前，鲁尼公然对抗那些批评 CBS 同性恋节目的人，称他们为“同性恋者”（而实际上他们并不是）。鲁尼说他知道他们是同性恋者，用他的话说，是因为：“我是一个记者，多年来在进行快速判断时，偏见帮我节约了大量时间。”（*San Francisco Chronicle*, 1/29/90）。

有时，问题在于对规则的误用。我们没有注意到依从情境中的一些关键性细节，因此没有发现这个人其实并不“合法”，或者命令或建议其实是错误的。除了规范性影响压力和信息性影响压力外，这种对规则的误用也正是发生在米尔格拉姆实验中教师角色身上的状况。权威的象征符号——实验者身上的白色实验室外套、他的名气、头衔、科学气氛——使被试草率地运用了“服从权威”这个会有很多例外情况的规则。

在米尔格拉姆实验中，情境的压力与冲突加速了服从规则的错误运用。人们在焦虑的时候就更加难以进行理性思考。同时，想要一劳永逸地解决困境的愿望会变得更加强烈。不作任何质疑的“无头脑地服从”有时被认为是一种逃避情境的表现。个体会想：“就让我一劳永逸地解决这件事吧”。然后就不会再思考，而是执行权威的命令。

启动不服从的退出按钮

米尔格拉姆的实验情境中有很多“服从暗示”——而那些表示可以藐视权威的“不服从暗示”却很少。回想一下，当身边有不服从的榜样出现时，充当教师角色的被试就会表现出更少的服从。榜样不仅为那些希望放弃对学习者进行电击的被试提供了社会支持，而且可能还“向他们展示了不服从行为的方法”。实际上，被试独自一人时可能不知道在这种不寻常的情境中应该如何表达拒绝。社会心理学家李·罗斯（Lee Ross, 1988）

指出，如果在米尔格拉姆实验中设置一个被试能够看得见的、容易触及到的“放弃”按钮，那么被试的服从就会大大减少，因为这一按钮向被试暗示了停止他们的破坏性服从的正确性以及停止的方法。

这一点可以扩展至日常生活中的依从情境。例如，你因为不知道如何在不伤害他人感情或能够保持礼貌的情况下，轻松而优雅地从电话推销员或上门推销者的推销中抽身而出，因此你不得不聆听他们的推销说辞。那些职业游说者们就是依靠这种反应来使他们的受众能够聆听他们关于捐献或者购买的信息。当面对这样的情境时，你可用的对策包括：（1）相信自己“似乎有什么不对劲”的直觉；（2）不要接受他人呈现给你的对当前情境的解释，他们追求的既定利益可能与你有所不同；（3）考虑一下“糟糕的情形”，并且按照这种可能性去行动；（4）制定出一个逃脱计划，并且尽快实施；（5）不用顾虑别人会因你的行为而对你形成什么样的印象。请记住，当你处在一个安全情境中，如果你犯了错误，那么你任何时候都能够就此而道歉；（6）考虑上述逃脱计划的具体情境，并在脑海中进行一次预演，把它运用到你生活的不同情境中去。

在你的人生中，你可能会经历很多这样的情境，一些权威向你施加压力并迫使你遵从他们的要求。在这些情境中，有些要求可能是不道德的、违法的、邪恶的，或者对你来说是不合理也不合适的。发生在政府、军队以及商业高层中的许多丑闻，均可最终归结为强势权威人物要求他们的下属按照自己的要求行事，比如成为“团队成员”，不要“捣乱”等等。但是，同样的情况也会不时地发生在医生与护士、老板与员工、教师与学生、父母与子女之间。你该怎么做呢？无疑，必须迅速制定一套心理对抗策略。这类诱发依从的情境在某些方面看上去似乎不怎么适当，并且与其他一些依从情境有着重要差异，因此需要对这些方面保持警觉。当你注意到这点时，应该对它进行质疑，切勿不加批判地接受。例如，如果米尔格拉姆的实验者真地想要研究不同强度的电击对学习和记忆的影响效果，那么，为什么他需要由你来实施电击；为什么他不自己来实施呢？——当然，除非研究者对你和你的反应感兴趣。一旦开始思考这些问题，你必须在心理上从即时的、进行中的情境要求中退出来，从而得到一段“暂停时间”，使你能够尽力理解所有的问题。理想的情况是，你应停止你的行动并从情境中脱离出来，这样才能使自己远离影响者的直接力量范围。在没有仔细思考，或者没有与那些你所信任的、将你的利益放在心上的人进行讨论的情况下，不要做任何决定。

膝跳反射心理学：由直觉形成的影响

“服从权威”并非是惟一的经由社会化过程而形成的行为支配规则。正如我们在从众研究中探讨团体规模大小的影响时所看到的那样，绝大多数人通过训练和经验，学会了在多数派意见与正确性之间建立联系。这里的直觉（heuristic）（或决策辅助规则）是指“他们不可能都犯错”。此外，还有两种社会规则存在于绝大多数的——尽管不是所有的——人类社会习惯中。通常，这两种社会规则使社会得以正常地运转。这些规则对于实现符合我们意愿的依从十分重要。一个规则是互惠规则（reciprocity rule），它是指我们应该回报那些帮助过自己的人；另一个规则是承诺规则（commitment rule），作为一种信念，承诺是指我们应该履行自己的诺言和契约。恰尔迪尼（Cialdini, 1987, 1988）认为，这些规则在下述情境中对行为具有支配作用：（1）情境提供了一个线索，表明有规则与该情境相关；（2）情境阻挠了我们的深思熟虑。

互惠规则

人类学家、道德哲学家和社会学家们已经详尽阐述了互惠规则。作为一种社会规则，它要求我们去帮助那些曾经帮助过我们的人。社会学家阿尔文·古尔德纳（Alvin Gouldner, 1960）认为，这一规则是普遍存在的，是人性的基础。没有人会对此观点提出异议。我们大多数人习以为常地使用这一规则来影响他人。研究也证实了互惠规则的普遍性。

在一个实验中，要求成对的被试对图片进行知觉判断和美学判断（Regan, 1971）。在一种实验条件下，每对被试中的一个人，他实际是一个主试同谋，在一个实验间歇离开实验室。几分钟后，他拿着两瓶可口可乐回到实验室，并将其中一瓶免费赠送给另一被试——真被试。而在另一种实验条件下，则没有发生赠送可乐的事情。稍后，在图片判断完成以后，主试同谋会询问真被试是否能够帮自己一个忙，以每张 25 美分的价格买一张或者多张彩票。那些接受了可乐的被试所购买的彩票数量几乎是没有接受可乐的被试购买数的两倍。得到帮助引发了一种义务感，从而产生了报答这一友好行为的动机。

吃闭门羹，得好处。被称之为“闭门羹”技术（door-in-the-face technique）的方法是一种更加神奇的赢得依从的方法，它似乎与互惠规则也有某种联系。该技术是这样一种策略，即首先提出一个几乎一定会被拒绝的、非常大的请求——门当着你的面砰然关上。然后，在请求被拒绝时，再提出一

个小一点的请求。研究——以及全世界销售人员的实践智慧——表明：在某些情况下，提出较大请求后再提出较小请求，比直接提出那个较小请求，更有可能被接受。还记得希拉里不情愿地借给简 20 美元的那个例子吗？简一开始提出的是借 100 美元。希拉里“被施以了‘闭门羹’技术”。

一些与商业有关的现场实验证实了“闭门羹”技术（Mowen & Cialdini, 1980）。实验者在一所大学校园的人行道上拦住一些行人，希望他们能够答应自己的请求，完成一个由“加利福尼亚互助保险公司”进行的关于“住宅或宿舍安全”的调查。实验者对行人保证，这份调查只需要 15 分钟就可完成。对其中一些行人，实验者非常有礼貌地直接提出要求，希望他能够完成这份简短的调查。因为大学校园是一个非常繁忙的地方，而关于保险的调查又非常枯燥，所以不出所料，只有 29% 的人答应了这一请求。然而，另一些行人则被作为实施“闭门羹”技术的目标人群。对这一部分的受访者，实验者首先请求他们填写一份需要 2 小时才能完成的问卷调查。被拒绝后，实验者询问这些行人是否至少可以帮助完成这一马拉松式调查中最为重要的一部分：那个需要 15 分钟完成的问卷。53% 的受访者答应了这一请求。

在其他情境中，研究者也发现了这种先拒绝后答应效应（no-then-yes effect）。为什么互惠会以这样的方式起作用呢？一种答案是“请求者从最初的请求转向第二个更加温和的请求，会被请求对象视作一种让步。这一转向非常有利于第二个更加温和的请求。为了报答这一让步，请求对象必然会从他那毫不依从的立场……转向一个依从的立场。”（Mowen & Cialdini, 1980, p. 254）。与这一解释相一致，当一个较小请求没有被视为真正的让步，例如当一个请求帮助的人提出一个较小的但却可疑的不同行为指向的要求时，“闭门羹”效应就不会出现（Mowen & Cialdini, 1980）。这样的失言可能会引发这种想法，“这个家伙原来一直就在想这第二件事”。

折扣技巧……与“闭门羹”技术具有某种相似性的另一种依从策略也涉及互惠规则，但是这一策略并不需要在“答应”前做一个“拒绝”的反应。本书作者之一和他的妻子曾经为他们的居室购买过一张地毯。在他们光顾的第 4 家店中有一张似乎正好符合他们的需要和预算的地毯。这张地毯非常不错：物有所值，颜色合适，在一家著名的店铺中销售。不会再有什么奢望了吧？尽管他们倾向于购买但还是有点犹豫，他们告诉售货员自己需要时间考虑一下。紧接着，售货员帮他们拿了一个样品到商店的一个专门区域中，提醒他们应该看一下这张地毯在灯光下看上去有多美，而这一专门区域就是为了这一目的所设立的。然后，售货员离开了一会儿，大约 10 分钟以后才回来。没等作者开口，这名售货员以和蔼而自然的语气说：“关



如果这个男孩以正确的方式提出请求——使用“闭门羹”技术，那么巴姆斯特德很有可能就答应了。

(Reprinted with permission of King Features Syndicate, Inc.)

于价格，实际上我可以再做一些让步。因为这种地毯我们有一整卷的存货，所以我们可以以每码再便宜2美元的价格卖给你们。”当场成交！真便宜！

但我们这位友善的作者，一个自认为知道所有窍门的人，对这一自发的“优惠交易”苦思了很多天。毕竟，顾客当时已经表现出了真诚的兴趣，并且可以接受它的价格。没有讨价还价；似乎也没有这一必要。另一方面，售货员可能对于是否能做成这笔交易并没有把握。通过优惠使买卖双方都不再犹豫。这是不是促成成交的关键因素呢？

几乎可以肯定，这就是关键因素。这一事件之后两个月，一篇论文发表在一本社会心理学杂志上，文章报告了与那位地毯售货员所使用的依从技巧相类似的多个实验。研究者称之为“折扣技巧”（Burger, 1986）。在其中的一个实验中，研究者要求在面包店工作的学生以75美分的价格卖出由一个纸托蛋糕和两块饼干组成的食品。所采用的一种方式是直接销售：简单地以75美分的价格销售这套捆扎食品。另一种策略则是首先以75美分的价格销售纸托蛋糕，在被同伴售货员短暂打断并且与他商量后（在顾客决定购买以前），给出一个修订后的销售方式：在原有商品中再加入两块饼干，但价格保持不变。在直接销售条件下，购买率为40%；而在优惠销售条件下，由于使用了折扣技巧，购买率上升至73%。互惠式让步再次发挥了作用。在一商品中加入一些东西会被视为是一种协商，这使潜在的顾客感觉到必须通过购买这一“优惠”商品进行报答。

在“闭门羹”效应和“折扣效应”中，互惠规则可能不是惟一起作用的因素。另外的一个因素是知觉对比。在与第一个大请求（或非优惠交易）相对比的情况下，第二个更小请求（或优惠交易）就会显得更小（或更物有所值）（Burger, 1986）。相对于可能需要2小时的情况，15分钟的

问卷作答可能看上去只是时间上的一个小小牺牲。

承诺规则

除互惠规则外，承诺规则——恪守自己允诺过的言行——是另一个用以获得他人依从的非常重要的心理手段。古老的格言“人如其言”反映了我们文化中的一个基本准则。违背诺言是一种不可饶恕的罪恶，它会导致厌恶与不信任。这一点非常有意义。那些言行不一的人或者（更糟糕地）行为违背誓言的人，会让人觉得他们是难以预测的，我们把他们称为伪君子（hypocrite）。要在一个完全由这种人所组成的世界中生存是一件非常困难的事情。因此，毫不奇怪，忠实于自己所自由选择的行为在我们年幼时就已经根深蒂固地存在了。言行一致是自幼习得的一种与此关联的社会价值。

这里，关键的心理过程是初期承诺对后续行为产生的捆绑效应（binding effect），在这种前后一致的行为剧本中，后期行为自然会跟随先期行为。尤其是当先期行为是公开的和自由选择的，或者人们误以为如此时，就更是这样了。例如，在说服（persuasion）这一研究领域中已为大家所接受的一个结论是，公开陈述自己关于某一社会事件的观点能够帮助个体更好地抵御那些劝导相反观点的信息（Kiesler, 1971; Palla et al., 1972）。在阿施的从众实验中也表明了公开承诺对一致性的推动作用。在阿施的实验中，公开承诺导致了被试在反应上的巨大变化。如果被试首先陈述了他对线段长度的判断，然后再听到一个与之不同的多数派意见，那么当要求被试重新考虑时，被试很少会改变自己的判断以求与多数派意见一致（Deutsch & Gerard, 1955）。

你可能很容易就对公开承诺的效果产生共鸣。由于希望通过宣告你的意图而使自己坚持得更久一些，你是否曾经告诉你的朋友你准备开始减肥、戒酒或者坚持每天晚上学习？这种情况经常会出现——如我们将在第9章中所见，事实上，公开承诺是那些经营减肥事业的工作坊、咨询中心和其他提供自我改善等服务公司的人的惯用手段。他们常常要求客户公开宣布做出改变的承诺。

汤姆·莫里亚蒂（Tom Moriarty, 1975）的一个研究很好地说明了承诺规则的社会意义。莫里亚蒂使用承诺规则影响了那些通常是愤世嫉俗的纽约人的助人行为（helping behavior）。收音机的主人（一位正在进行实验的社会科学家）需要暂时离开自己的位置，他请求那些在海边沙滩上晒太阳的人们能够帮忙暂时照看一下自己的收音机。在控制条件下，实验者与附近的一个陌生人做了相类似的社会接触，但只是向他询问一下时间。几分

钟以后，一个主试同谋试图在这一受委托的日光浴者的眼皮底下偷走这一收音机。一个照看陌生人财产的口头承诺是否会对这些日光浴者阻止小偷的意愿产生影响呢？毫无疑问，答案是肯定的。对于那些没被要求照看收音机的人，只有 20% 的人会阻止小偷的行为。相反，那些同意照看收音机的人中，95% 的人做出了阻止小偷的行为。其中一些人甚至还追赶小偷，想要抓住他。当一个陌生人试图偷收音机时，那些承诺会照看收音机的人兑现了他们的誓约，即使是冷漠的纽约人也如此。如果我们在这个社会中做出更多的许诺，也许我们就能够更好地彼此照应。所以，如果你希望改变一些社会行为，那么就直接要求人们做出承诺吧。

虚报低价作为诱饵。承诺能够以一种更为微妙的方式造成依从。当某人做出承诺将会以商定的价格购买某一商品后，那么交易就会发生改变——当然，这种改变对购买者是不利的。虚报低价（low balling）是指首先让某人同意一个非常有吸引力的交易——例如，销售或商务安排——然后找一些借口将交易变得不那么具有吸引力。汽车销售人员尤其善用虚报低价技术。一旦顾客与销售人员在一個诱人的低价上达成协议后，销售人员可能就会说他必须和经理确认一下，然后花费一定的时间假装他在这样做；当他回来时，他会非常抱歉地告诉顾客说：“老板不同意这一价格；为了生存，我们至少得有一些盈利。”随后，他可能会提出一个略为高一些的价格，这一价格看上去不再那么具有诱惑力，但仍然是比较合适的（Cialdini, 1988）。汽车经销商们知道，那些易受骗的顾客通常会接受后一个更高的价格。社会心理学家们理解其中原因。顾客已经同意购买这一汽车——做出了一个承诺——虽然并不是以这一新的价格同意购买汽车。顾客已经做出了一个决定。现在反悔可能会导致不协调的产生，并且可能会违背了履行诺言这一根深蒂固的习惯。因此，顾客的变卦可能会让他自己感觉很糟糕。对销售人员而言，顾客有可能因为价格上的一点微小差异，可能是在数千美元基础上的几百美元，就放弃了自己梦寐以求的汽车吗？毕竟，最初的那个价格确实有点占便宜，而这一新的价格还不错且又非常现实。（几乎没有顾客知道销售人员其实从来没有想过会以第一次达成协议的价格卖出汽车）。

许多研究表明，虚报低价技术是非常有效的。由恰尔迪尼和他的同事们（Cialdini et al., 1978）进行的一项有重大影响的研究发现，要使俄亥俄州立大学的学生在一个早晨 7 点钟就开始的心理学实验中担当志愿者是非常困难的事情——除非事先让学生们同意参加这些实验，但不告诉他们具体时间；然后采用虚报低价技术，告诉学生实验的开始时间是早晨 7 点钟。被施以了虚报低价技术的学生中，56% 的人自愿参加了实验（并且他

们几乎都按时参加了第二天的实验)；然而，在事先被告知了这一不可容忍的实验开始时间的学生中，只有31%的人参加实验。

虚报低价效应所必需的一个条件是，虚报低价技术的受众必须觉得他自己是在自由选择的情况下达成最初协议的 (Cialdini et al., 1978)。协议的达成是个体自己的承诺，是履行他自己的诺言；事实上，被迫做出的行为并不属于个体自己。那么销售人员是如何使顾客产生这种意识的呢？“我并不知道我为什么会被你说服而答应这一交易，但交易就是交易。”——直到销售人员回来，并以虚报低价技术为诱饵为公司完成了一笔更好的交易。

一鸟在手不如“一脚在门里”。通过确保承诺而获得依从的最后一种策略被称为“登门槛”技术 (foot-in-the-door technique)。上门推销的销售人员有一套规矩：“如果我能够让脚迈入门内，那么我就能够做成这一笔生意。”心理学家研究了——并且证实了——这一观念，即对一个较小请求的答应（被允许进入预期顾客的家中）能够增加答应较大请求（购买一些东西，例如一套百科全书）的机会 (Beaman et al., 1983)。由乔纳森·弗里德曼与斯科特·弗雷泽 (Jonathan Freedman & Scott Fraser, 1966) 在斯坦福大学周围地区进行的实验最早证实了“登门槛”技术的有效性。

在随机抽取的作为实验组的家庭样本中，实验者挨家挨户地请求家庭主妇们帮个小忙——为保护加利福尼亚的美丽或者促进安全驾驶这两个良好的目标而签署一个请愿书。而在此时，实验者并没有与那些被随机抽取出来的，作为对照组的家庭进行接触。两周后，另一个研究者拜访这两组家庭，并提出一个更大的请求。他请求每一个家庭主妇在自家屋前的草坪上放置一个写有“小心驾驶”的非常大且难看的广告牌；同时研究者还提出这一广告牌能够立在那里至少两周时间。研究表明，相对于那些并没有接触过第一个小请求的主妇，接触过小请求（并且答应了小请求）的主妇更多地答应了这一更大请求。

在新近一项对以色列中产阶级街区的居民的研究中，研究者发现，如果在两周前请求他们为一个慈善团体签署一份请愿书，并且他们确实签了的话，那么两周后他们会更倾向于为这一慈善团体捐款 (Schwarz et al., 1983)。在这部分居民中，捐款的人数高达95%；而在那些最初并没有被请求签署请愿书的居民中，只有61%的人愿意捐款。签署了请愿书的这一群体对于特定捐款数量的请求也做出了更为积极的响应。结果显示，建议捐款的数量越大，他们捐献出的数量就越多；然而，对那些没有事先签署请愿书的人，无论建议捐款多少，他们的捐款数量都是一样的（或者更少一些）。

“登门槛”技术具有非常强大的依从效应，甚至当两个请求之间毫无相似之处，提出请求的人与他们的请求内容之间毫无关联时，这一技术也仍然会产生作用（Snyder & Cunningham, 1975）。该技术的关键在于，要求人们先承诺一个非常小的和容易被接受的请求，这一承诺似乎是为了凸现出那些人们希望自己拥有的形象，即他们是好人，愿意对那些由合法的请求者为了做好事而提出的有价值的请求做出回应，而后一个承诺则是维护那个积极自我意象一致性的一种方式。在下一章，我们将详细讨论承诺、一致性和自我意象三者之间的重要联系。

让我们以罗伯特·恰尔迪尼关于社会影响的深邃结论来结束我们这部分的讨论。通过多年来对许多不同依从专家的卓越成就的观察和亲身体验，恰尔迪尼认为，为了获得依从而使用的所有策略，其有效性都可归结为6条心理原则。而这6条原则分别在一种特定情境中发挥作用。影响者创设合适的情境或者背景，这些原则能够在相应情境中发挥各自最好的功能从而增加依从行为。

我们已经对其中的两条原则作了较为详细的说明：创设出义务感的背景从而使互惠原则或互惠规则发挥作用，以承诺为背景则会激发一致性原则（consistency principle）。表2.1成对地列出了能解释绝大多数依从行为根源的原则及其发挥作用的背景。我们已经谈过，当创设出影响者的可信度这一背景时，权威原则（authority principle）就会发挥作用。因为我们更喜欢追寻一些难以获得而不是容易获得、稀有而不是寻常的事物，所以当在人群中对有限资源创设出竞争的背景时，我们将变得更容易顺从。这种心理激发了稀有原则（the principle of scarcity）的运作，它使我们更加珍视并希望获得那些难以得到的东西，例如，从一个给分吝啬的老师那里得到的A、古董汽车、珍贵的葡萄酒以及与那些被认为很难相处的人交朋友。友谊这一背景与喜欢原则（liking principle）的联系是显而易见的：我们愿意为我们喜欢的人做更多的事，并且我们珍视与这些人的友谊，害怕因为不遵循他们的要求而失去了这份友谊。

最后一对联系则是多数派意见原则（the principle of consensus）与社会确认或社会认可。我们的认同感和自我价值感在很大程度上是建立在他人对我们的评价基础上的。我们希望他人能够对我们有好感，就像我们对自己做出积极评价一样。当不知道如何为人处事才能获得社会敬重时，我们就可以看看处在同一种情境中的他人是如何做的，或者那些为我们所尊重的人是怎么做的，然后模仿他们的行为。因此，当背景引发了我们对获得社会确认的关注时，我们就更倾向于按照社会期待处事，追随圈内人，同意多数派意见——对规范性影响和信息性影响做出反应。想想你在日常生活中所遇到的因上述原则发挥作用而引发你依从的情境。在哪些情境中你

表 2.1 恰尔迪尼的6种依从背景与原则

由影响背景所唤起的关注	支配行为的心理原则
义务感	互惠原则
承 诺	一致性
可信度	权 威
友 谊	喜 爱
竞 争	稀 有
社会确认	多数派意见

资料来源：Based on data from Cialdini (1987).

使用这些原则从而使他人顺从于你？这类知识如何能够使你更加有效地充当一个依从的说服者和依从的抵抗者？

起点：当内部改变源于外部影响

本章的主题是常见的直接影响行为的力量。我们已经看到，在没有事先改变信念或者态度的条件下，奖励、社会压力、对不同请求的巧妙并置以及许多其他情境性因素皆能够导致行为的直接改变。然而，我们必须注意，这些行为的改变可能会引发内部的改变。例如，对一个小要求的应允可能会导致我们认为自己是一个慷慨的人。行为可能会为思维或情感铺平道路。在下一章，我们将看到许多由行为改变进而导致态度、信念和自我概念改变的不同方式，最终，我们通过自己的行为改变了自己。

小 结

我们讨论了许多在不首先改变态度、信念或情感的情况下，直接影响行为的理论和方法。我们还讨论了如何通过提供奖励与惩罚来达到上述目的，例如，在没有说服或解释的情况下，对情境的操纵如何能引发从众、服从和依从。

- 暗示某个特定的行为将能够产生一个积极的结果（强化）或者一个消极后果（惩罚）的情境刺激，可以直接影响行为。如果某些条件表明，行为与结果之间的列联关系是可以操作的，那么这些条件就可以导致人们为了获得奖励或者避免惩罚而从事某种行为。人们通过各种方式习得行为与结果的列联强化：通过体验他们自身行为的结果（工具性学习），通过观察他人行为的（观察性学习）结果，以及通过接受关于行为规则的言语信息（教诲性学习）。期待强化

对于随后从事观察到的行为是非常必要的，但对于观察性学习却并不是必须的。

- 社会认可是一种奖励，而社会拒绝则是一种惩罚。背离社会规范会导致拒绝，而“与众人保持意见一致”将提升或保持个人的被接纳性。这是规范性影响。另一方面，我们赞同可能是因为我们假设他人更懂得什么是适宜的。我们赞同他人就是为了因我们自己言行的正确性而获得奖赏。这是信息性影响。
- 从众就是改变自身的行为或信念以便与某一团体的行为、信念相一致，而这个团体并没有直接提出改变的要求。无论要求进行判断的任务是不明确的（谢里夫的研究）还是清晰的（阿施的研究），人们通常会对不正确的团体判断表现出从众。当所提出的异议获得某种程度的社会支持时，从众就会降低。这表明，从众可能是规范性影响的产物。在团体中有专家时，或者个体缺乏自信时，从众现象就会增加。这表明，信息性影响和信念的真实改变可能同时或单独地在从众现象中发挥作用。
- 尽管从众通常只涉及公开行为的变化，但如果持不同意见的多数派促使个体去重新考察所处情境，以找出为什么多数派会持有不同意见时，那么从众行为可能会导致个体信念的改变。当有机会提出一个更具创造性的备选答案时，当某个人喜欢表现得与众不同——彰显个性——时，那么就更可能会出现与多数派意见不同的异议。
- 如果我们太愿意从众，那么我们会变得非常容易被他人所操纵。然而，从众却适合于个人和社会对预测、秩序甚至变革的重大需要。
- 服从是按照他人的要求去从事某些行为，甚至从事你不情愿从事的行为。在服从的实验室研究中，米尔格拉姆证明了绝大多数正常的、社会适应良好的成年人会在一个充当权威人物的实验者的命令下，对一个被试同伴施以痛苦和危险的电击。基于此，对一个强有力权威角色的服从似乎并不是一个人格特质上的弱点，而应是强大情境力量的产物。
- 服从部分地源于信息压力和规范压力的作用。当一个新异情境无法提供适宜行为的其他线索时，人们通常认为权威人物知道更多的相关信息，并且权威常常发出命令。此外，目标受众可能也会害怕被权威人物排斥或者嘲笑。服从权威的产生，还可能是因为服从权威是一种根深蒂固的习惯——一种直觉判断，或者在社会化过程中习得的一种“经验”。为了避免落入服从的圈套，我们需要对我们为什么服从提出疑问，暂时走出情境，对问题重新进行思考，并且学会区别公正和不公正的权威。
- 还有其他的一些直觉判断，包括回报他人好意的互惠规则和遵循我们自己的言辞、行为的承诺规则。这些规则经社会学习而获得，而基于这些规则的“膝跳反射式的反应”隐藏在许多依从诱导的技术中。
- 在“闭门羹”技术中，先提出的一个大请求，被目标受众拒绝之后再提出一个

小请求，那么对该小请求的依从更有可能发生。因为提出请求者降低了请求，所以目标受众会觉得有义务接受请求以作为报答。“折扣技术”通过逐步地进行“优惠交易”，而不是立刻提供“优惠交易”的方式，来获得对一揽子交易的接受。在交易中“添加一些东西”，从而让目标受众觉得有义务做出回报。

- 人们倾向于坚持他们曾做出过公开承诺的立场。“虚报低价”技术利用了顾客的承诺感，在收回一个已经达成协议的较好交易以后，使顾客能够同意一个较差交易。“登门槛”技术成功地利用了对帮小忙的承诺，而获得了对帮大忙的认可。

问题与练习

1. 你如何运用社会学习理论的原理使同宿舍的一个同学能够更加认真而勤奋地学习？你的设计中应包括对塑造、工具性学习、观察性学习和辨别性刺激的运用。
2. 请讨论从众和服从的相同点与不同点。它们基于相同的心理过程的程度如何？
3. 假设你的朋友计划买车。请说明一个狡猾的、诡计多端的销售人员可能会如何使用“虚报低价”技术，“登门槛”技术，“折扣技术”和“闭门羹”技术。请建议你的朋友如何去分辨并抵制这些策略？
4. 请指出第1章中描述的文鲜明统一教的招募过程中与从众、服从、承诺和社会学习有关的一些成分。



第3章

行为对态度的影响： 当行为成为信念

归因与自我归因 ◆ 自我说服与角色扮演

◆ 自我辩解心理学：认知不协调理论 ◆ 认知不协调、

自我归因以及自我肯定：相似性与认同 ◆ 结论

比尔与一群人四处游荡，这些人是他在四年级搬来这一街区后认识的。他们都是很棒的家伙，也是比尔忠实的朋友。比尔与他们一起经历了许多的童年冒险。现在比尔已经九年级了，与伙伴们一样，开始认识了一些年纪稍大的学生。尽管有时会被高年级学生欺负，但他们渐渐地融入到了高中生活的方方面面。

近来，比尔的一些伙伴加入了高年级学生吸食大麻的活动，而比尔的家人曾教导他应该远离大麻。起初，比尔对这种行为进行了抵制。朋友们并没有嘲笑比尔的这种抵制，但他们向比尔描述自己的感觉，竭力使比尔相信吸食大麻后的感觉是多么的畅快，并且没有任何不良反应。比尔没有相信，但最后却屈服了，并第一次吸食了含有大麻的香烟。此后，连续三个周末，比尔都在吸食大麻。虽然比尔不愿意承认，或者说他甚至并没有充分意识到，自己吸食大麻的最主要原因是：如果不这样做，那么他与朋友交往时就会非常尴尬。直到比尔说“好”，他才融入到了周围环境中。自己所信任的亲密朋友在吸食大麻，受大家欢迎的高年级学生不断地解释吸食大麻的好处，况且对于比尔而言得到大麻是一件很容易的事。

这是一种向同伴压力屈服的常见情景。比尔吸食毒品是一个从众的例子，而这一从众行为正如我们在第2章中所看到的那样，是在规范性影响与信息性影响的双重压力下产生的。比尔认为只有他吸食了大麻，他才会成为群体中的一员，并且他的朋友向他保证通过吸食大麻获得兴奋是安全

并且令人愉快的。有证据显示，同伴影响是导致开始吸食大麻的最主要原因（Kandel et al., 1978）。但是比尔是否会继续吸食大麻呢？答案是肯定的，非常有可能。在南加州，研究者对600多名年轻人进行了追踪研究，从他们初中开始到20多岁这8年时间内，研究者发现，吸毒行为具有很高的稳定性（Stein et al., 1987）。个体在毕业后吸毒的可能性在中学后期就能得到很好的预测，而中学后期是否吸毒又与早期吸毒有很密切的关联。简而言之，一旦人们开始以某一特定方式行动，那么他们会趋向于保持这种行为方式。在行为科学家之间流传着这样一句古老格言：过去行为是对未来行为的最好预测。

然而，为什么会存在这种行为恒常性呢？部分原因在于我们的行为可能会影响我们的态度和认知。如果某一特定行为方式让我们认为它是值得做的、必需的或者是我们个性使然，那么将来我们就很有可能继续以相同的方式行动。行为对态度和思维的影响正是本章关注的重点。在第2章中，我们已经看到在没有事先改变态度或者信念的情况下，某些社会刺激能够直接对行为产生影响。当社会刺激利用了人们的社会需要与信息需要并且人们倾向于依赖直觉判断来决定其行为过程时，社会刺激就能够直接对行为产生影响。我们还指出，态度与信念可能因行为的改变而间接地发生改变，而这又为更进一步的行为改变或行为的持续改变奠定了基础。例如，你可能还记得，“登门槛”效应就是部分地源于自我意象的改变。对过去助人行为的反省使人感觉到自己是“助人型”的人。这种感觉会让人更倾向于再次帮助他人。你能够想象在比尔的生活中所发生的类似自我反省，以及由这种自我反省所导致的对心理事件的自我界定过程吗？“我吸食大麻，（我猜）我就是这种人，我喜欢那种兴奋的感觉。”通过推断，比尔认为自己吸食大麻是因为自己喜欢这一行为带来的改变状态，他已经就因果关系进行了自我归因。比尔相信，是他的个人喜好——而不是对被他人喜欢的需要——导致了自己吸食大麻。

除了自我归因以外，你可能还会觉察到特定的行为方式还会产生另一种心理活动。这就是你知道的“合理化”（rationalization），即在行为产生以后，对这一行为给出各种自认为满意、合理的理由。尽管吸食大麻是被主流社会所禁止的，但比尔仍然这样做了。这一事实可能令比尔这个通常守法并拥护社会现状的人感到困扰。因深受困扰，比尔需要为他这一轻率行为寻找各种理由。当然这些理由是合理化的，或说是自我辩解的。同时，这些理由可能非常令人信服。比尔可能只是说服了自己，从而变成了一个瘾君子。比尔以合理化的理由为论据，成功地进行了自我说服。

自我归因、自我说服、自我辩解这三者能够对我们的思维、情感和行为进行塑造——现在我们就详细探讨社会科学家对自我归因、自我说服、

自我辩解这三个重要过程所进行的研究。这三者具有一个共同的链接：核心的影响者是自我——内化了的关于自己的概念——而不是由外部说服者所引发的改变。因此，个体既是影响的目标也是影响者，在同一心灵中包含了一对动态的搭档。

归因与自我归因

在许多方面，自我归因过程是我们对他人行为原因进行归因时所采用的较为一般的知觉与认知过程的一种特例。在日常社会交往中，我们如何决定自己想要交往的人？我们如何推断他人在想什么或他人的感受如何？或者他们究竟是怎样的人？更一般地，我们如何推断出人们行为的原因？这些问题的答案对于理解人类行为和人际影响是至关重要的。

无疑，人们都力图能够“理解”他人。归因理论（attribution theory）领域的开拓者弗里茨·海德（Fritz Heider, 1958）认为，我们有一种相信自己能控制所处环境的基本需要。为了能够预测和控制发生在我们身上的事情，我们试图理解人们行为的原因。另外，我们对他人的理解自然会影响到我们对他们的行为。

归因理论

你是谁或你在哪里。一般说来，当设法了解某人为什么做了一件特别的事情——表现得很慷慨或很有攻击性，买了一套昂贵的音响，或开始吸食毒品——我们可能会将原因归结于个体的特质或者其周围情境中的某些方面。特质归因（或称内部归因）把所观察到行为的原因归结于个体内部。进行特质归因就是假定行为反映了个体的某些独特属性。例如，根据个体态度、宗教信仰或者性格与人格特质来解释某人的努力工作。在特质归因中，我们假定行为的原因存在于个体内部，例如“坦尼娅在这个项目上努力工作，是因为她喜欢这一工作”。

相反，情境归因（或称外部归因）则把社会与物理环境中的某些因素看作是导致个体以某一特定方式行动的原因。例如，如果我们看到某人努力工作，并根据他可能获得的金钱、分数或奖赏来解释这一行为，那么我们就在做情境归因。情境归因就是把行为原因归结于个体外部，例如，“坦尼娅在这一项目上努力工作是因为她非常想获得奖金”。这种解释假设，在同一情境中，大多数人会采取同样的行为，获得相同的结果。换句话说，一个人的行为更多地反映了情境的性质，而非其本性。同时，当我

们进行情境归因时，我们假设没有那些情境因素时，个体就不会做出我们已观察到的那些行为。

让我们用一个事例来明确特质归因与情境归因的区别。假设候选人乔在一次演讲中提倡对使用燃煤的工厂进行更加严格的污染控制，以此作为解决酸雨的一种手段。听众琼对这一保护环境的立场表示赞同。“我可能会投这个家伙的票，他对如何解决酸雨问题有恰当的想法。”玛丽，一个与琼一起听演讲的朋友，转过头盯着琼说：“拜托，琼，这家伙只是在迎合听众。他允诺这些控制措施，只是为了赢得这所学院中所有环保主义者的选票。这些措施不会被付诸实践。”可以看出，玛丽进行了情境归因：听众迫使候选人乔这样做；而琼进行的是特质归因：在演讲背后的是候选人关心环境的态度。通过推论，琼预测这一候选人将来在其他环境问题上会采取类似的立场。

另一个不同的例子显示，行为的情境分析与特质分析之间的区分能够揭示潜在的偏见。在对那些顶级职业篮球选手进行比较时，人们常说选手A是通过努力获得了现有地位，而选手B则是由于他天生的运动才能。你多半敢打赌说，这一分析者认为选手A是一个白人而选手B是一个黑人。这个例子暗含了一种潜在的偏见，即人们认为黑人明星不需要刻苦训练和努力就能够成为顶级选手，他所要做的只是参赛。也许，你可以将这一想法告诉迈克尔·乔丹，或者其他的一些有色人种职业运动员，然后看看他们对你这种恭维的反应。

我们如何作决定。根据著名归因理论家哈罗德·凯利（Harold Kelley, 1967）的观点，在决定对观察到的行为做特质归因还是情境归因时，我们会考虑三个因素。在以下三种条件下，我们会更重视个体。首先，当行为是非常规的，即这一行为不同于我们认为多数人会有行为时，我们会特别倾向于对其进行特质归因。例如，你看到一个学生非常粗鲁地对待一名受人尊敬和爱戴的教授，你非常可能把这一反常行为归因于该学生自身的一些特殊和负面的因素（“一个感觉迟钝、妄自尊大且粗野的人”，“一个变态、充满敌意的家伙”），而不会归因于情境中的一些因素（例如，教授做出的一个评论）。

第二，当知道行为者经常做出某种行为时，人们就更倾向于对其进行特质归因。跨情境的一贯性行为暗示着个体而非情境是该行为的原因。例如，特丽总是按时上课，你会把这一行为解释为特丽是一个守时的人，或者她是一个受强迫需要驱使的人。你认为这一行为反映了行为者的性格品质，而不是对那些不断变化的情境因素的反应。当然，情境性原因也是可能的：就上课而言，教师在上课后就关上门，并开始点名，检查哪些学生

缺课，这可能迫使特丽按时上课。但是，对于一贯性行为，特质因素是最可能的归因。事实上，人格理论家们通常把具有跨情境一贯性的行为看作人格特质的决定性的方面。

第三，当同一类型的行为发生在许多不同情境中，而且这些情境涉及非常不同的刺激时，人们倾向于进行特质归因。换句话说，当行为是非特异的，或者不是惟一地针对某一特定情境时，特质归因更可能发生。例如，当特丽并不仅仅上课准时，她在所有的事情上都很准时，甚至包括那些以迟到为时髦的聚会。似乎不是某种情境或者情境中的某种刺激导致了准时这一行为。所以，你就假定，是特丽自身的某些特点使她表现出准时这一行为。

观察者可以同时利用常规性、一贯性与特异性的所有信息。因此，我们常常对各种不同因素进行权衡，以决定进行特质归因还是情境归因。假设你在课堂上自愿发言后，一名异性同学称赞了你的深刻见解。在你接下来的两次发言中，这个人都抓准时机赞扬了你的评论。你会发现，自己开始产生很大的疑惑——为什么这位颇有魅力的异性会如此慷慨地赞扬自己。你会想：“没有其他人这样夸赞过我（非常规性）。并且，这已经是这个人第三次夸奖我了（一贯性）。”很有趣。但是，你回想起，你曾经无意中听到过这个人在其他异性课堂发言后，不加选择地夸赞这些同学（非特异性）。你观察到这三种情况，特别是最后一种情况——这个人不加选择地奉承异性。很不幸，这表明你不应该进行与你的自我有关的特质归因。这个人很轻浮，或者至少是那种希望与任何一个发言的人——更确切地说，是与任何一个异性——都有所联系的人。

但是，现在请考虑一下信息的变化如何改变你的归因，甚至是改变你的后续行为。如果这个人似乎从来没有夸赞过其他人——他的奉承是特异的，是惟一针对你的，那么你最有可能得出的结论是这个同学喜欢你。这位同学对你本人有好感！很好，你现在感觉好多了吧。

你有什么特别之处？在上述例子中，当称赞具有非常规性时，一种情节使你把这一称赞行为归因于此人轻浮的个性，而另一种情节则导致了他喜欢你的归因。在这种例子中，你这位同学行为的特异性对于特定的内在归因起了决定性作用。当然，其他因素可能也会影响到我们对我们所观察的人做出正确或错误的判断。

我们可能会利用我们所知觉到的行为者的行为效果中所包含的信息（Jones & Davis, 1965）。如果一个人的行为具有某种特定效果，并且这一效果会因为个体选择了不同行为而有所不同，那么我们就倾向于根据非共同效果来推断这个人。以一个难得看一场电影的繁忙学生为例，为了理解

她为什么会选择电影 A 而不是电影 B，我们不必考虑这两部电影的所有相同之处，例如价格、开场时间、距离等等。它们的不同之处在于，电影 A 是一部科幻片，而 B 是一部获奥斯卡提名影片。因此，我们理所当然地推断，是因为她非常喜欢科幻类的影片，所以她才做出上述选择。

为了便于理解另一个用来正确判断反映在行为中的个人特质的“线索”，我们需要回顾一下在第 2 章中已经讨论过的直觉判断。正如我们学过的一些特定的行为“规则”一样，我们也学过一些特定的因果关系，并且能够不加思索地运用这些因果关系。凯利（1972）把这些因果关系称为被文化所认可的因果图式。例如，问题：为什么 12 岁的马蒂会突然这样地反叛？回答：这是他需要度过的一个阶段。问题：为什么爸爸今晚这么不高兴？回答：可能他为在办公室里度过的很糟糕一天而生气。

因果推理——并不总是理性的。我们已经阐述过的那些归因原则，刻画了韵律之和谐与理性之美：一个完全理性的人类观察者。如果每个人都这样行动的话，那么观察者就会推断情境是非常重要的原因。如果行为者的行为有一个独特的结果，观察者则会把这一行为结果视为推测行为者动机的一个很好的线索。这些都是十分理性的决策规则。的确，人们常利用常规性、一贯性、特异性和非共同效果来进行归因。就像那些呈现给被试各种行为脚本的研究那样（例如，那个奉承他人的大学生），人们根据所见行为脚本是否存在常规性、一贯性、特异性和非共同效果从而确定一个行为的最可能原因（例如，McArthur, 1972; Ferguson & Wells, 1980）。

另一方面，因果归因可能并不是完全理性的。因果归因中的信息加工过程可能存在着偏差，即以某种特定的方式被扭曲。一种偏差是倾向于过分简单化。当我们使用因果图式时，就可能发生过分简单化现象。上文提到过的马蒂可能不只是正在经历叛逆阶段，他可能是有了一批新的伙伴，或者可能在学校有了麻烦。一般地说，行为是由多种原因导致的，而人们在归因时只会指向其中的一个或两个原因。除过分简单化以外，另一种常见偏差被社会心理学家称为显著性效应（salience effect）。显著性效应是指人们倾向于对那些最明显的和最吸引注意力的因素赋予更大权重——就像对坏消息。

在一项证明显著性效应的实验中，被试观看了在两名女性主试同谋之间进行的对话。我们可把她们两人称为安和布莱尔，她们的对话经过预先排练（Taylor & Fiske, 1975）。第一组被试在布莱尔背后，以面对安的有利位置观看这一对话。他们的视觉注意只集中在安身上。第二组被试则是处于与第一组相反的观察角度：在安背后，面对布莱尔。第三组被试对安和布莱尔有相同的视觉接触。稍后，询问被试谁控制了这一对话——引发话

题的转变，赢得争论以及其他类似情况——那些既能看到安面孔又能看到布莱尔面孔的被试对两人给出了相同分数。尽管听到的是完全一样的对话，但是其他组的被试对这一事件的解释却很不相同。那些将注意力集中在安身上的人认为她拥有更多控制力，而那些主要留意布莱尔的被试则认为布莱尔具有更大控制力。对原因的知觉完全变成了视角的问题。

个人特质明显的支配性。有一种非常普遍且很有意义的归因偏差，我们称之为基本归因错误（Ross, 1977）。一旦我们观察一个行为并设法根据行为的根源来理解行为时，我们的判断可能会以两种彼此相关联的方式被扭曲。如果行为的原因并不明显，我们倾向于犯过高估计个人因素而又过低估计情境因素的错误。我们太喜欢根据人格特质（personality trait）与性格品质（characteristic trait）来理解行为，同时又太过于抵制把背景因素看作为行为的基础。我们的文化（西方文化——编者注）强调“自我崇拜（cult of the ego）”，关注个人主动性和个人对成功与失败、宗教罪孽与法律过失的责任。毫不奇怪，我们更倾向于关注情境中个体自身的因素，而较少关注造成个体现状的情境因素。实际上，社会心理学的主要经验之一是，人类行为更多地是受到情境变量的影响，而不是像我们通常认为的那样（例如，Watson, 1982）。

由于未能充分考虑到那些微妙的情境性力量——例如，角色、规则、统一性、符号或者团体共识——我们变得很容易受这些力量的影响。其原因在于，我们高估了我们个人的特质在抵制不合意的情境性影响中的作用，也低估了我们对情境性影响的遵从。现在回顾一下我们在第2章中已经讨论过的斯坦利·米尔格拉姆关于服从权威的经典研究。正如我们指出的那样，在实验之前，40个精神病学家预测少于1%的被试，即那些“变态”的人，会坚持到最后，向无辜的受害者施以高达450伏特的电击。显然，他们进行了特质归因，他们的职业训练使他们过度地使用了特质归因。实验结果已经表明，多数人在这一服从范例中都遵从了游戏规则，不断地给予“学习者”强度逐渐增加的电击。然而，大多数学生仍然坚信，他们自己与那些被试不同。特质归因倾向再次征服了明显的情境归因，即米尔格拉姆服从研究情境中一些强有力的因素促使大多数被试以一种不寻常、非典型性的方式做出反应。

关于基本归因偏差的大量科学研究证据表明，人们很少把行为的原因归结于情境。在一项关于学生们如何评价自我和他人智力水平的研究中，学生们参与了大学杯有奖竞答游戏，在游戏中一个人提问而其他人回答（Ross et al., 1977）。研究者将“提问者”与“选手”这两个不同角色随机分配给学生。要求作为提问者的学生想出10个最难的、涉及任何主题

且他们自己知道答案的问题。当然，这一做法对选手们极其不利。他们几乎不知道提问者对什么感兴趣以及拥有什么样的知识。因此，在一轮又一轮的提问中，选手们对许多问题不得不悲惨地承认“我不知道”。在连番提问后，在场观察了这一互动的其他学生们所做的归因是，提问者比选手更聪明、更博学。尽管这些观察者完全清楚游戏规则，即谁决定了所提出的问题，但是这样的判断仍然会发生。显然，这些观察者犯了基本归因错误。他们没能考虑到游戏情境非常有利于提问者，但对选手却十分不利。

这一实验结果以及其他许多相关实验证据给我们的一个重要启示是，即使我们承认情境因素的作用，我们还是不能充分考虑到情境变量对我们所观察到行为的影响。在“责备无家可归者、失业者抑或被虐待的受害者”现象中，也同样存在着基本归因偏差，尽管我们嘴上说其中蕴含着社会或政治问题（Ryan, 1971）。为里根总统撰写发言稿的保守派律师莫娜·查伦在其所撰写的一篇文章中，简明地揭示了基本归因偏差如何成为了政治哲学的一部分。她就美国内陆城市中的快克¹蔓延作了如下描述：“保守派们认为，人们通过吸食毒品的方式毁掉了自己，其根源不在于这个社会，而在于身陷其中的个体缺乏自我克制能力。”（Charen, 1990, p. 3）。

自我知觉与自我归因

你最常遇到的行为者不是别人而正是你自己。当你做事的时候，你几乎总是能意识到自己的行为。因此，你能够对自己的行为进行反省——就像你可能对他人的行为进行反省一样。上面谈及的那些一般归因规则是否也适用于自我知觉呢？的确，我们的很多行为都是预先计划好的，因此不再需要进行包含在归因过程中的事后解释。另外，我们的内部状态，例如我们的态度与情绪，常常驱使我们在一个特定情境中以某一特定方式行动。在这些情形中，我们清楚为什么我们会以特定的方式行动。另一方面，你可能还记得，我们前一章讨论过，一些行为无需求助于已有态度或心理状态就发生了。在我们所考察的案例中，无意识习惯和微妙情境压力协力促成了行为的形成。根据达里尔·贝姆（Daryl Bem, 1972）的自我知觉理论（self-perception theory），行为者在对这类行为进行解释时，可能与观察者一样进行了大量的归因推理。

¹ 快克（crack）：俚语，一种经过高度化学提纯的可卡因药丸，通过玻璃烟管吸取，很容易使人上瘾——译者注。

贝姆认为,人类的许多行为并不是行动前对内部情感和态度进行思索的产物。相反,它们是自动发生的。人们通过对其过去行为和当时情境因素的觉察,来推断他们此时的内部状态和情感。例如,设想一下,在一个普通的工作日,一名在华尔街工作的律师将她皮夹中的所有零钱全都施舍给了她上下班必经路上的乞丐。一天吃中饭的时候,大家把话题集中在了纽约的城市生活问题上。一位同事恰巧问起这名律师对施舍乞丐的感受。律师因为这个问题变得踌躇起来,因为她从来没有真正思考过这个问题。她能够回忆起来的事实仅仅是她每天都向乞丐施舍(一贯性行为)。而且,她也并不记得有人曾经强迫她这样做;如果她愿意,她完全可以避开目光接触并且径直从旁边走过(没有明显的情境压力迫使她施舍)。既然她思考了这个问题,那么最后她还想到,许多人都从这些挡在路中间的不幸个体身边扬长而去,因此来自情境的力量不会特别强大(没有针对她的规范性压力)。显然,基于她的行为,可以认为我们这位仁慈的律师一定对施舍乞丐持友好态度。她确实是一个非常慷慨的人。

如果这一事例让你想到了前一章中提到过的对“登门槛”效应的一种解释,那么你做这样的扩展思考是非常正确的。对于那些帮了小忙的人为什么通常会愿意帮大忙这一现象,自我知觉理论提供了一个很有价值的解释,他们从自己过去的助人行为中推断自己是乐于助人的人。

我们是我们行为的产物。一项设计精巧的实验说明了对过去行为的反省如何塑造了我们关于自我的信念(Salancik & Conway, 1975)。通过一份问卷,让大学生指出问卷上的24个陈述是不是自我描述性的。一部分陈述描述了支持宗教的行为,另一部分则描述了反对宗教的行为。学生们被随机分成了两组,两组学生看到的陈述在措辞上稍微有所不同。对第一组被试,那些描述支持宗教的行为的陈述中大多包含了“有时”这一副词(例如“我有时上教堂”),而描写反对宗教的行为的陈述中则大多包含了“经常”这一副词(例如“在电视节目播出的最后,我经常拒绝聆听宗教布道”)。对第二组被试,问卷上描述行为的副词恰好进行了相反的配对。绝大多数支持宗教的陈述搭配了“经常”(“我经常在宗教假期时拒绝去上课”),同时绝大多数反对宗教的陈述搭配了“有时”(“我有时会拒绝与朋友讨论宗教”)。

研究者推测,一般而言,大学生不愿意将那些含有“经常”的陈述认可为自我描述性的,因为问卷上列出的绝大多数行为并不是他们会经常从事的那类活动。相反,那些“有时”的陈述应该会被判断为自我描述性的。对于大多数学生来说,他们会很容易地回想起他们至少偶尔会参加这样的活动。因为陈述的措辞不同,第一组(有时一支持组)对支持

宗教的行为陈述回答“是”（“那是我”）的学生人数应该多于第二组（有时一反对组）。

研究结果支持了上述假设。但是，这只是整个研究结果的一部分。真正使人感到意外的结果是，与自我知觉理论相一致的，第一组学生比第二组学生认为自己对宗教更虔诚。在回答他们有时做出的许多支持宗教的行为时，第一组学生回想起许多自己过去的宗教行为。从他们所回忆出的这些宗教行为的具体事例，学生们推断自己非常地虔诚。第二组学生的情况则相反，他们回想起自己的一系列偶然的反宗教行为，继而导致了他们低虔诚的自我知觉。仅仅短暂地曝光于一些描述性词语就导致了自我知觉在这一重要维度上的巨大不同。这一很小的情境操纵改变了大学生的自我意象，从而使他们把自己分别界定为高宗教虔诚者和低宗教虔诚者。

变得情绪化。自我归因过程极易在情绪体验中起作用。强烈的情绪有一个共同特点：它涉及生理唤醒的提高，表现为脉搏增快和心跳加速等特征。一般来说，因为我们体验到了这种不稳定的唤起，并且造成这种唤起的原因在情境中是显而易见的，所以我们知道自己正经历着怎样的情绪。例如：“我的心跳加快并且手心出汗，我很生气并觉得嫉妒，因为我看到我所爱的人和别人在一起。”然而，有时我们从生理唤醒与情境中得到的信息是混杂的，从而导致了归因的两难。这是一种什么感受？在典型的自我归因中，如果内部状态的唤起足够模糊，那么体验到的情绪将反映出外部情境的明显方面。

当情境被错误理解时，其结果就是错误归因。有一项经典的研究要求人们经受不断增强的电击，表面目的是为了研究他们对痛苦的忍受能力（Nisbett & Schachter, 1966）。一些被试在实验前服用了一种药物，并且相信这种药物会使人出现心悸以及其他的一些唤醒症状。而实际上，“药物”只是一个糖衣片。结果发现，那些服用了“药物”的被试比那些没有服用“药物”的被试更能忍受电击——电击没有使他们产生太多的痛苦。他们没有将自己的生理唤醒归因于其真实原因——预期中的电击所带来的疼痛与忧虑——但却将其归因于主试宣称的对药物的“正常”反应。

在一个唤醒加羞辱的实验（Zillman & Bryant, 1974）中也观察到类似的错误归因。在短暂休息前，有些被试进行了一项非常剧烈的运动，而另一些被试则参与了一项非常轻松的任务。休息之后，所有被试在与主试同谋进行的互动过程中受到了后者的羞辱。研究发现，那些从事剧烈运动的被试比那些参与轻松任务的被试对主试同谋的羞辱表达了更强烈的愤怒。显然，运动带来的剩余唤醒被“添加”在了由羞辱所引发的唤醒上，引起了一种异常强烈的愤怒感。请注意这一实验，通常群众集会演讲前会有游

行、歌唱和喊口号等活动，你是否认为上述原则也在群体集会上发生过作用呢？

基本错误——关于自己。从上述已经讨论过的例子中，你可能注意到，自我知觉的归因推理是有一定的缺陷的。他们似乎忽视了其行为的真实原因。例如，学生们在推断自己的宗教情感时，忽视了在那些情境性刺激中被巧妙插入的副词。他们犯了基本归因错误，过低估计了情境对行为的因果性决定作用；同时，他们的行为具有自我评价的性质。

就此而言，大学杯有奖竞答游戏这一研究的一些额外发现更令人惊讶。在观看了作为选手的被试非常愚笨地回答提问者的棘手问题后，观察者们断定：“作为选手的被试”所具有的知识不如“作为提问者的被试”。这些观察者未能充分考虑到事实真相，即游戏规则是应该被指责的：所提的问题是由提问者选择的。我们发现，甚至选手本人也未能觉察到这一情境限制，他们认为自己的知识不如那些向他们提问的学生那么渊博。这表明，情境又一次战胜了人。

我们不应该对这些人太过苛刻，因为人们非常容易忽视情境力量。但请再一次注意，这恰巧是关键点。情境引发的行为能对我们的态度和自我意象产生影响的一个主要原因是，情境的力量是如此庞大，但看上去却又是如此微不足道。

当自我知识征服自我知觉。如贝姆（1972）所指出，当“内部线索是微弱、模糊或不可预测”时，自我知觉的过程——及其潜在的缺陷——就最有可能发生。如果你不能真正确定你最喜欢的颜色是什么，因为你从来没有思考过这个问题，那么你可能不得不通过考察你的行为来确定答案。你最常穿什么颜色的衣服？你装修房间或公寓时使用的主色调是什么？反之，如果你知道你最喜欢的颜色，那么就没有必要通过考察你的行为来推断你的颜色偏好了。

通常，“强烈的内部线索”无非就是你关于你自己的清晰而突出的信念：自我知识（self-knowledge）。前面已经描述过的宗教陈述实验的一个后续实验，非常清晰地说明了自我知识如何依赖于自我归因。研究者重复了先前的实验，使用神奇的副词从而让被试回忆了“支持”或“反对”行为。但是，他们在研究程序上做了两处改变：首先，行为主题是关于生态问题而非宗教；其次，研究采用了最初对生态问题持有不同态度的两组学生作为被试。一组学生对生态和环境保护问题具有一贯而明确的态度；另一组学生对环境保护问题并不具有一贯性，或者没有好好思考过这一问题。如图 3.1 所示，结果非常清楚：两组被试都受到了问卷中措辞变化的强有力影响。在以“有时”为措辞的支持环境保护行为的自我描述陈述

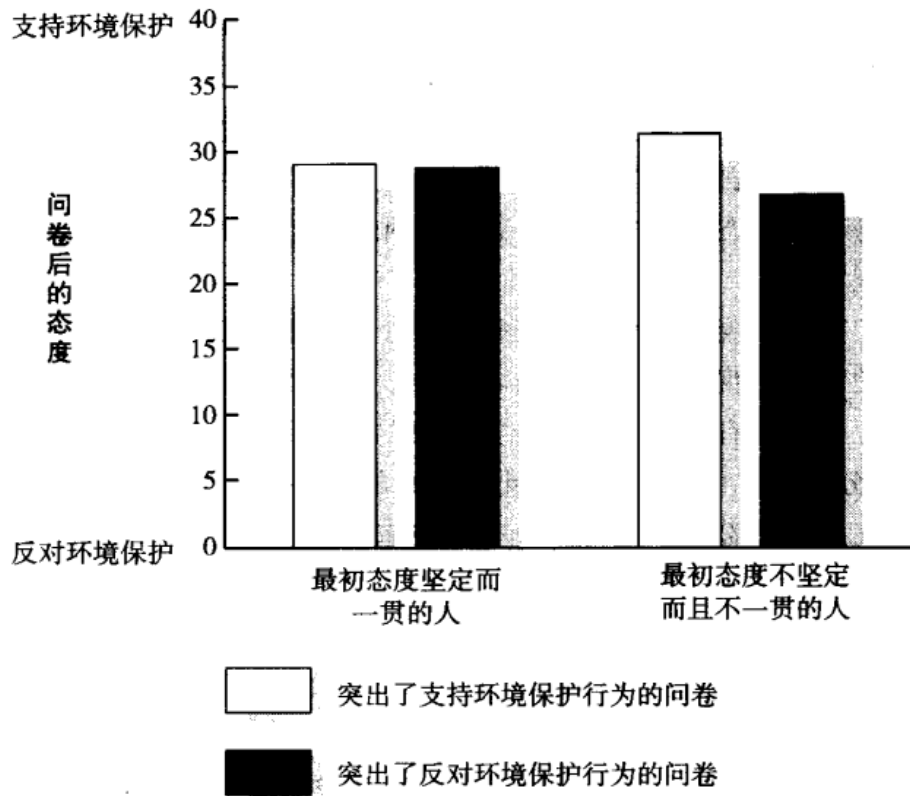


图 3.1 当态度不坚定时，自我知觉发生作用

以措辞不同的自陈式问卷鼓励被试报告他们曾经从事的支持环境保护的行为或反对环境保护的行为。那些最初对环境保护的态度不坚定和未曾深入思考过环境保护问题的被试，在问卷后所报告的对环境保护的态度与问卷所鼓励的自我知觉相一致。但是那些对环境保护问题具有坚定而明确态度的被试并没有受到“问卷行为”的影响。

(资料来源: from Chaiken & Baldwin, 1981. Copyright 1981 by the American Psychological Association. Adapted by permission.)

上，他们都更多报告了支持环境保护行为；而在以较极端的“经常”为措辞的支持环境保护行为的自我描述陈述上，他们都较少报告了支持环境保护行为。但是，对于那些最初态度“不坚定”的学生，他们在完成问卷后的态度受到了他们完成问卷方式的影响。那些最初态度始终一致且“坚定”的学生没有显示出这一结果，他们在问卷前后一直都坚持了自己的立场。研究者得出的结论是：“高一贯性的被试对自己成为环保主义者的情感和自我知觉具有强烈的内部线索，因此不需要通过当前的行为信息来‘推断’自己的态度”（Chaiken & Baldwin, 1982, p. 9）。正如贝姆所预测那样，对于那些最初态度不坚定的学生，他们让自己的行为代言了他们的新态度。

直到你问我，我才知道。显然，人们不会持续不断地根据当前或者近期行

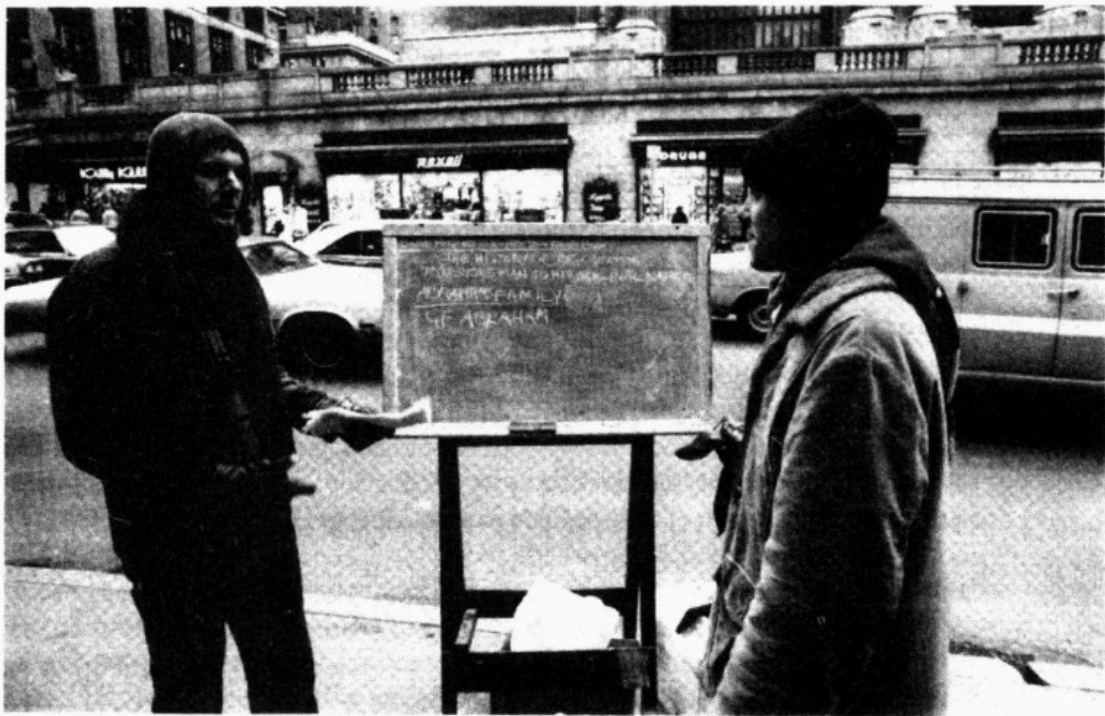
为的自我知觉来形成新的态度和信念。自我知觉过程主要发生在当我们“需要形成一个关于新异客体的态度结构”时 (Fazio, 1987)。当被直接要求回答关于某一事物的意见或者我们认为不久就会直接接触这一事物时, 我们就会求助于对自己行为的知觉, 从而发现我们对这一事物的想法。在一些当场需要表明态度的情况下, 过去的相关行为可能就在态度形成中占有了很大权重。

据此, 重新审视一下华尔街律师的那个例子就会很有意思。那位律师对待乞丐的行为一直是习惯性和自动化的。乞丐把一个杯子放在面前, 并进行乞讨 (“我没有工作, 但我需要吃饭”), 而律师则从她的外套口袋中拿出 25 美分放到乞丐的杯中。但此时, 她的心思可能却在另一件事情上, 例如她正在准备的讼案。她的确没有时间来形成关于这一施舍行为的任何态度, 因为她不需要这样做, 而且她需要为其他事情耗费心理空间。只有当问题被提出时, 形成态度的需要才会出现。我们猜想可能在随后的一周, 她收到了自己订阅的《时代》周刊, 杂志的封面标题写着: “美国的乞讨: 是否给予施舍”。在那一周中, 她会形成对施舍乞丐的态度 (那是 1988 年的夏天)。媒体, 而不仅仅是社会心理学家, 创设了要求我们形成态度的情境, 创设了要求我们振作精神并积极地参与生活的情境: 支持还是反对施舍乞丐。

宗教信仰转变——自我卷入。我们在第 1 章描述了文鲜明统一教的招募行动。人们应邀参加一个周末聚会, 并且以一种轻松愉快的心情加入到群体活动中。一旦被招募者发现在聚会中他们像统一教教徒那样行动, 那么他们有可能通过自己的行为推断自己至少喜欢并相信统一教教徒的某些观点。这一自我归因可受到其他一些因素的助长。最初, 邪教徒使人们体验到有趣和成就感, 这被称为“爱心炸弹”。被招募者充分地享受这种体验, 并推断邪教的生活方式就是快乐之源。紧接着, 他们就萌发出对邪教的积极态度。此外, 他们可能几乎没有为邪教做出过什么贡献: 在该领域中付出很少的努力, 只捐献很少的钱。作为课堂练习的一部分, 我们的一些学生也经历过“统一教的招募待遇”。在与过去决裂的过程中, 那些在 1990 年经历了“统一教的招募待遇”的学生们报告说, 他们只需为晚餐、到静居处旅行和周末野营付很少的费用——登门槛式的宗教承诺。

自我说服与角色扮演

自我归因过程本身就能塑造我们的态度、情感、信念和自我意象。但是, 外显行为也可以通过其他过程对内部状态产生影响。这些过程可能伴



一个统一教教徒在纽约第42大道上严肃地劝导一个潜在的被招募者。(UPI/Bettman Newsphotos)

随着自我归因，涉及到构想新的观念或把新的观念付诸行动，从而接纳这一新的观念。当新近被招募的人与统一教教徒们在一起的时候，教徒们鼓励被招募者通过思考得出这样的观点：自己以前的生活缺乏爱并且没有明确的方向，而通过加入到和平共处的邪教生活中就会使这种状态得以改变；同时，教徒们鼓励被招募者将这一想法付诸行动。付诸行动就是角色扮演，而思考就是自我说服，再加上助长这些行动和思想的情境，这三者能够深刻地改变人们。

整个世界就是一个舞台……而我们只是演员

那些在人际关系问题上知识渊博的人——例如婚姻顾问、劳资争端调停者和那些易受同伴影响的十多岁孩子的明智父母——通常会建议人们尽量从与我们持不同观点的人的视角来考虑问题，这会是有利的。我们可能会被告知：“站在她的立场上，你可能就会对这件事有不同的看法了。”团体治疗同样也使用了这一技术。角色扮演，如同其名，常要求参与者积极地扮演另一个角色（通常是一些他们觉得难以相处的人）。这样做的目的在于改变参与者对自己所不认可的人的知觉和评价。例如，“现在我知道为什么他总是羞辱我了，因为他自己非常不自信。”当然，有时仅仅观察

团体中另一成员所扮演的角色就可能在知觉和态度上产生替代性的改变。但是，当亲自扮演这个角色并体验了对方的感受时，你就卷入到了一个强有力的态度改变情境中。

通过公开地接触一些自己最初不赞成的意见，角色扮演还可以使人们对某一特定的相反立场更具有容忍性。的确，在某些情况中，要求一个人积极地建构和即兴扮演某个角色比被动地接受说服性沟通更能有效地改变态度（McGuire, 1985）。

从20世纪50年代开始，社会心理学家欧文·贾尼斯（Irving Janis）就如何通过角色扮演来改变态度进行了一些重要的研究。最早的研究是把聆听一段预先准备好的演讲或阅读该演讲的文本与即兴演讲具有相同结论的内容进行对比，该演讲倡导的内容是被试最初不赞成的。研究的基本发现是，当演讲是即兴的，也就是被试扮演了相信这一不受欢迎观点的角色时，态度的改变是最多的（Janis & King, 1954; King & Janis, 1956）。在以男性大学生为被试而进行的是否赞成在大学生中征兵的研究中，也发现了同样结论。后来的一个研究把角色扮演扩展到了一个更具现实意义的情境中——让吸烟者接受更多的对吸烟的消极态度，并最终戒除这一恶习。

在这项关于吸烟者的研究中，研究者招募了一些每天至少吸15支香烟的女大学生。这些人被随机分配到角色扮演组和控制组中（Janis & Mann, 1965）。要求角色扮演组的每个女生扮演一个被医生诊断为有“很严重的咳嗽，并且没有任何好转”的角色；这个角色现在第三次去看医生，以得到她肺部的X光片和其他一些检查的结果。在这次就诊过程中，她得知自己得了肺癌，并且需要立即动手术。但即使进行了手术，也有一半的“治疗成功”的机会。当然，她必须马上戒烟。在这一令人恐惧的背景中，实验者设计了五种场面（在候诊室中感到焦虑，医生给出诊断结果的时候与之交谈，在医生打电话询问手术床位时思考这一消息，等等），角色扮演者将尽可能地用自己的语言来真实地表现这些场面。

随后，迷你短剧开始了。实验者扮演医生，被试扮演一个得知自己因吸烟太多，可能面临死亡的病人角色。与角色扮演组的被试积极参与到扮演一个令人不舒服的角色不同，对照组的女大学生仅仅聆听了一段上述角色扮演过程的录音。她们被动地接受了与角色扮演组女大学生相同的信息。那么，实际的角色扮演是否会比仅仅聆听录音有更好的效果呢？

研究结果清楚地显示了角色扮演所带来的巨大不同。与对照组被试相比，角色扮演组的被试更相信吸烟会导致肺癌，并且对吸烟带来的危害有更强的恐惧。同时，她们也显示出了更强的戒烟意愿。但是，说起来容易做起来难，吸烟是令人上瘾的。那么，角色扮演者实际上真的戒烟了吗？她们习惯的改变是否比那些没有进行角色扮演的控制组被试多呢？答案是

肯定的。在实验完成两周后进行的电话追踪访问中，控制组的女大学生报告她们平均每天的吸烟量比以前减少了4.8支。控制组被试通过被动地接触有效情境而受到影响。但是，通过角色扮演积极投入到情境中所产生的戒烟效果则是双倍的。角色扮演组中的女大学生报告，她们平均每天比以前少吸10.5支香烟。考虑到角色扮演者当时只扮演了不到1小时，这一结果的差异已足以令人印象深刻了。更值得注意的是，在6个月后的第二次追踪访问中发现，这种差异仍然存在（Mann & Janis, 1968）。

为什么即兴角色扮演对后继态度和行为产生如此大的影响呢？自我归因与自我说服显然是导致这种影响的两个原因。正如你已经知道的那样，自我归因过程可以通过角色扮演来实现。一个人可能对某一问题有一个总体看法，但是他对这个问题的所有知识、信念和情感不可能都是完全清晰和单方面的，在大多数情况下可能是含混不清的。在20世纪60年代中期，人们对吸烟的态度是比较模糊的；的确，那时人们对吸烟的态度还没有被煽动起来。在上述角色扮演研究的3个月后，美国公共卫生总署报告了吸烟导致肺癌的有力证据；而在这一角色扮演研究之前，媒体一直在报道有关吸烟导致肺癌的新闻。这些年轻女性——见多识广的大学生——可能对吸烟持有一些消极情感，了解一些吸烟的消极后果。对患有癌症的吸烟者思想和情绪的角色扮演，有助于使人回想起吸烟的消极后果。这些凸显出来的思想，以及由与之相伴的恐怖的创伤性经历所带来的情绪体验，可能非常容易地支配了自我反省。“哎呀，我真的相信吸烟是危险而不明智的了，是该戒烟了。”换句话说，由于角色的设定使被试产生了对吸烟最负面的想法，因此，通过自我知觉产生的任何推论也极有可能是负面的。

角色扮演中的第二个因素是自我说服。请记住，在上述研究中的角色扮演都是即兴的：被试建构她们自己的性格、思想和对情境的反应。她们实际上创造了一个令人信服的形象，并且也让自己相信了这个角色的一些观念和情绪。正如其中一个角色扮演者所说：“关于吸烟的危害我听说过很多。然后又知道得更多了一点儿，就是它”（Janis & Mann, 1965, p. 89）。“那多了一点儿的东西”是她自己提供的。但是，控制组被试聆听了其他人的角色扮演，她们是否也会同样被说服呢？通常，自我说服比从他人那里接受信息具有更强的影响力。这是一个“渗透”的问题。自己创造的观念和情感将会使这些观念、情感变得更明显，更具有个人相关性和更令人难忘（Greenwald, 1968）。因为你通常知道自己会采用什么样的防御技巧来维护一个特定态度，所以你处在了抨击这些观念和情感的最有利位置上——从内向外。同样，当主动地进行角色扮演时，你就全神贯注于形成支持这一角色的观念中。结果，相对于只是坐在那里聆听，你在角色扮演时不大可能在脑海里出现反向观点（例如，“吸烟会让我放松，我对一

些医学研究者对吸烟引发癌症说法的真实性表示怀疑”)。我们将在第5章详细讨论主动思考的影响及其在说服中的作用。

恐惧唤起可能也有助于角色扮演发挥其强大效力。可以肯定,角色扮演激发了恐惧,而恐惧性思想具有特别的自我说服力。有人可能会认为角色扮演者使自己受到惊吓,从而造成了态度改变。然而,正如下一个例子所表明的那样,对于由角色扮演所导致的态度改变而言,恐惧并不是必需成分。

再论自我说服:电视是否施加了影响

角色扮演效果中自我说服这一成分,以及它作为一种影响手段的力量,可以通过对一个实际问题的探讨得到说明:电视对行为与精神生活的影响。鉴于电视已经成为了绝大多数人生活中一个密不可分的伴侣——一个不间断地传递信息并且不允许回嘴的伴侣,社会心理学家就电视这一主题已经进行了大量研究,平均而言,西方国家的人每天花费2~3小时的时间观看电视,这差不多是他们与其他人进行社会交际时间的两倍(Liebert & Sprafkin, 1988; McGuire, 1985)。儿童是最热心的电视观众之一,一些儿童每天看电视的时间占据了他们非睡眠时间的一半,并且他们观看了许多描述暴力的节目。这一令人忧虑的事实导致了关于观看电视暴力对儿童态度和行为影响的研究。这类研究的一个普遍结论是,过度观看电视暴力确实助长了侵犯性人际交往方式;对那些处在有利于侵犯性行为形成的环境中的儿童和那些已经习得侵犯性行为的儿童,更是如此(Eron, 1980; Wood et al., 1990)。

这种不幸的关联增加了美国暴力事件的总体发生率。那么,是否可以通过某种手段来减弱乃至消除这种关联呢?鉴于充满暴力行为的电视节目如此地受大众欢迎,电视台当然不会自愿清除它们。在一个自由社会中,不可能对电视节目实施审查制度。那么,一个更好的方法就是直接针对那些观看暴力电视节目的儿童来开展工作。因为儿童往往相信那些电视所描述的暴力是真实的,是被社会所接受的用于解决问题的方式,因此,他们从电视中学会侵犯性反应。此外,电视中的暴力英雄非常具有魅力,可以很快得到那些崇拜他们的观众的认同。如果能让儿童知道社会并不承认暴力是问题解决的途径之一,电视所描绘的东西是不真实的,是经过特殊处理的,并且我们通常会有更好的问题解决方法,那么,儿童可能就不会采纳电视明星所表演的侵犯性方式了。

这一推理促使一个研究小组通过一系列相互配合的讲座、演示和小团体讨论,来说服一年级和三年级学生相信电视暴力是假的,真实的暴力会

造成社会拒绝，还有许多更有效的非暴力方式可以解决问题（Huesmann et al., 1983）。这一研究只关注一个问题：暴力不起作用。研究发现，受过训练的儿童，并没有在态度、电视观看行为或者侵犯性上表现出有所改变。的确，在这些方面，与那些没有接受任何指导的控制组儿童相比，接受过训练的儿童在训练后并没有表现出任何的不同。

研究者对这一结果虽然很失望，但他们却并没放弃。他们又进行了第二个实验，在这次实验中他们尝试使用了自我说服。他们将芝加哥郊外一所学校中的一年级和三年级学生随机分配到“干预组”或者对照组中。在两次团体活动的第一次活动中，实验者要求干预组儿童自愿参与为那些被“电视所愚弄、被电视暴力所伤害，或因为模仿电视暴力而陷入麻烦”的儿童录制一盘录像。接下来，实验者告诉这些干预组儿童：“当然，你知道最好不要相信你在电视中所看到的内容，模仿那些东西可能并不好。”接受了这一有吸引力的自我知觉后，所有的儿童都已经变得自愿了。然后这些热心的志愿者开始创作说服性的短文，这些短文的主题是“辨别电视与真实生活的不同”，“为什么模仿电视暴力是不好的”，以及“为什么看太多电视不好”。为了帮助他们写短文，实验者向他们提供了一些事例。一周以后，这些儿童在摄像机面前朗读了他们的短文，并且如同电视谈话节目中的嘉宾那样，回答了一些简短提问。最后，重新播放一次录制完成的录像带，让儿童能够看到他们自己对“不要被电视愚弄”这一节目的贡献。实验者对控制组的儿童实施了类似的程序，不同之处在于，短文一录像的主题是“为什么每个人都应该有自己的爱好”，而不是电视暴力。

在进行短文一录像环节的前一周，所有被试都完成了一份态度问卷，问卷中涉及他们在多大程度相信电视节目是虚构的，以及观看暴力节目是否会让儿童学坏。两组儿童在该问卷上的得分相似。同时，研究者对两组儿童在暴力水平（由学校同学进行评定）和观看电视的习惯进行了匹配。研究发现，这种相似性在实验后就消失了。如同进行了角色扮演的吸烟者那样，那些撰写了关于电视暴力短文的儿童的确说服了自己。在经过两个月的干预后，再次对他们进行态度测量，他们的反应与他们所写的“不要被电视愚弄”的主题相一致。改变的平均得分按照五点态度量表计算为2.3分。相反，对照组没有实质性的改变。在短文一录像这一过程的之后几个月中，对照组儿童变得更加具有侵犯性，这与发展心理学家对小学阶段儿童侵犯性行为随年龄增加而增加的研究结果相一致。但干预组儿童的情况并非如此：他们并没有变得更具有侵犯性。他们已经在心理上为自己接种了疫苗，来预防电视暴力这一社会病毒。

最后，两组儿童都继续观看了相同数量的电视暴力节目。对干预组儿童而言，观看暴力电视并没有促进他们的侵犯性行为。对这些儿童而言，

似乎看电视暴力已经不再能引发相应的行为。简言之，他们完全采纳了自己为其他儿童录制节目时所传递的信息中所具有的关于电视暴力的态度和信念。实验者稍作提醒，儿童就使自己相信了尽管电视暴力看起来很有趣，但只是纯粹的幻想，在真实生活中侵犯性是“粗野的”；儿童自己足够聪明，能够认识到现实与想象之间的区别。

这是一个真实且令人印象深刻的有关自我说服的例子。想一想，在两次短暂而令人愉快的团体活动中，通过扮演教师和社会评论员的角色，儿童明显变成了抨击那些毫无事实依据的电视暴力的专家。在演讲和团体讨论等较为传统的教育手段失效的领域，儿童所进行的这些简单活动却非常有效。因为即使 8 岁大的孩子也能够成为有效的说服者——自我的说服者，所以角色扮演能够达到积极的教育目标。

我们已经比较详细地讨论了行为能造成态度的改变。而导致这一改变的原因可能是，我们有时通过反省我们自己的行为来确定我们的感受——特别是当行为之前的内部感受不存在或是模糊的时候。另一个原因可能是，我们的行为，例如角色扮演或传递某种特定观点，鼓励我们以引发一种新的态度或自我意象的方式来思考。行为影响态度的这一因果链中的中介变量在一定程度上是纯“认知的”：行为相当自然地引发了一些思想，这些思想支持与行为相一致的态度。这一序列通常包含不怎么精确的推理。我们并没有意识到情境的影响，并且过多地被那些最显而易见的思想所左右。然而，并不一定存在着思维偏向——没有动机也并不需要有一个使行为合理化的态度。现在让我们转向行为影响态度这一因果链中最后一个心理过程，这一心理过程中涉及具有动机作用的自我辩解；同时这一过程是这一因果链中的一个强有力因素。

自我辩解心理学：认知不协调理论

考虑一下以下两个情境，并思考这两个情境所带来的问题：

- 比尔被要求说一个“善意的谎言”，并会因此而得到 20 美元。而汤姆说同样的谎话却只能得到 1 美元。这两人中最终会有一人相信了自己的这一谎言。那么是比尔还是汤姆呢？
- 你说你不喜欢吃油炸蚱蜢。假设你被他人所说服，尝试地吃一只，并且说服你的那个人非常招人喜欢。这会影响到你对这一令人作呕食物的真实喜好吗？如果你的说服者非常令人厌恶——你不喜欢的人，那么与那个招人喜欢的说服者相比较，他对你吃油炸蚱蜢的影响是更大还是更小呢？

鉴于上述情境已经在社会心理学实验中被采用，对这些问题已有现成的答案。答案是：(1) 只得到1美元的汤姆将会相信自己的谎言；(2) 一旦你尝试了以后，你大概会喜欢上吃油炸蚱蜢——如果你遵从了你不喜欢的人的意愿吃了一个的话则更是如此。对于这样的答案，你是否会感到吃惊和怀疑？的确，绝大多数刚接触社会心理学的人可能都无法做出这样的预测。但是根据认知不协调理论（cognitive dissonance theory）的观点，这些答案都是很好理解的。下面，我们将首先来概述这一有趣理论的基本观点，然后再回到善意的谎言和吃油炸蚱蜢的案例上来。

认知不协调理论关注人们如何应对他们自己所体验到的不一致性。我们在第2章中已经看到，人们会因为社会情境中的不一致性而感到不快。当其他人在许多方面一致时，与他们意见的不同就会造成一种不一致性，而这种不一致性常常通过个体将自己的信念变得与他人的信念更加一致而得到“修补”。当然，这也是团体情境中的从众行为的根源之一。在另一事例中，对一致性的期望，可能会迫使人们在帮了一个小忙以后同意再帮一个大忙。利昂·费斯汀格（Leon Festinger, 1957）认为，由不一致性带来的不快感应用非常广泛——甚至完全存在于个体自己认知系统内的矛盾，也可能成为精神不安的根源。费斯汀格使用认知不协调这一术语来指代存在于个体心理上不同认知之间的内部不一致性。

吸烟者为认知不协调提供了一个很好例子。吸烟的人有“我是吸烟者”的认知。关于吸烟的消极结果的信息则形成了第二种认知（“吸烟导致肺癌”）；这一认知与第一种认知是不一致或者说不协调的。毕竟，如果吸烟会导致肺癌，而你又不想过早结束生命，那么为什么还要吸烟呢？如果一种认知在心理上不是另一种认知的必然结果，那么就难以同时相信这两种认知。

在认知不协调理论中，认知就是关于环境或自我的知识（“现在在下雨”）、态度（“我喜欢下雨”）或者信念（“雨让花儿生长”）。根据这一理论，不同认知之间的关系可能有以下三种情况：不协调的，协调一致的，或者不相关的。在吸烟的例子中，“我喜欢香烟的味道”与“吸烟让人放松”这样的认知可能与个体吸烟这样的自我知识相协调一致，而与大多数关于降雨的认知则是不相关的。

影响认知不协调程度的因素

某些不一致性会比其他不一致性蕴含着更多的不协调。影响认知不协调程度的因素之一是每个认知元素的重要性。“我不想过早死去”与继续吸烟是不协调的。但如果对吸烟者而言，他会死于肺癌这一点并不重要

(因为这个个体已经 80 岁了,度过了完整的一生),那么“我吸烟”与“吸烟导致癌症”这两种认知之间可能只会产生很低的认知不协调。

影响不协调程度的第二个因素是,个体同时体验到的不协调认知与协调认知的数量。不协调认知与协调认知的比率越大,那么认知不协调的程度就越高。在上述吸烟者的例子中,只有两种认知是不协调的。加上“我的香烟所含焦油与尼古丁的量少于其他香烟”这第三种认知,那么就通过增加协调认知数量的方式降低了认知不协调。任何协调认知的增加均能够显著地降低认知不协调。但最近许多吸烟者死于肺癌这一消息的获得,将使比率向高认知不协调方向倾斜。

因为认知既与个体行为又与环境相关联,所以个体行为和环境的改变都能导致个体认知的改变。如果一个原本吸烟的朋友戒烟了,那么“我吸烟”的这一认知就会明显地转向“我不吸烟”。因此,这一理论的一个关键点在于:如果行为本身是不协调认知的根源,那么个体将不协调认知转变为协调认知的方法就是改变行为。

但是,行为改变并不总是这么容易。行为有时可能很难被矫正,例如吸食高成瘾性尼古丁产品的行为就很难被矫正。此外,在不协调关系中的行为可能是过去的一个行为,但这一行为却又不可否认地与个体现在的态度完全矛盾。在这种难以改变与态度相矛盾行为的情境中,认知不协调理论就与本章的主题——态度可能受到行为的影响——相关联了。因为认知的不一致性是令人不快的,人们会很自然地主动消除它,以降低认知不协调,所以认知不协调理论认为,某种东西不得不发生改变。费斯汀格的理论假定人类有保持认知一致性的需要,而认知不协调是一种令人厌恶的驱力状态,这种驱力状态会激发行为,以降低这种不协调直至重新建立一致性。

当行为不能被改变或被消除时,与行为不一致的一个或多个信念或态度可能就会被改变,例如,“我不承认那些将吸烟与癌症联系起来的证据。”可能还会再加上协调认知,“吸烟能让我的体重减轻。”这些降低认知不协调的方法当然是对态度的修正——个体对世界看法的改变,从而使个体把他现在或过去的行为看作是一致的、适当的和合理的。

认知不协调与理由不足效应:越少越好

想象一下这个情境:一所大学希望在文科必修课中开一门创新的“核心课程”,并就这一想法在全体教员中征集意见。在心理系,人们的普遍感觉是,由一个特别委员会提出的课程尽管不完美,但它是有可能实施的课程中最好的。而另一方面,因为控制资金的大学管理者们认可它,所以

心理系若反对这一课程将会是不明智的。我们的英雄，年轻的史密斯教授，对被提议的课程却持保留意见，并且倾向于对它投反对票。但是，有一天系主任暗示史密斯应该在教员会议上，就这一提议发表“任何他所能说的赞美之辞”。系主任解释说：“尽管我知道你反对这一提议，但如果一些有思想的教员能够说明一下该计划的可取之处，那么我认为这会很有帮助。但是，请说你希望说的，毕竟你已经是终身教授了，你能够自由地表达你自己的观点。”

你或许能够猜到史密斯教授做了什么。他温和地发言，表达了对所提议的核心课程的赞同。由于对可爱的系主任所负有的某种责任感，以及提议课程如果被否定，所可能带来的缠人的恐惧，史密斯选择了公开赞成他曾经有意识地进行反对的东西。但是，一旦这样的行为发生了，史密斯就会对与态度相矛盾的行为感到内疚了。

于是，在史密斯身上发生了一些其他的事情。在相当短的一段时间里，他改变了自己关于这一新核心课程的意见。新的核心课程已经以较小的优势获得了通过。实际上，史密斯自愿教授新的“跨学科”核心课程中的一门。

根据认知不协调理论，史密斯让自己陷入了认知不协调的状态。两种相抵触的认知是“我不喜欢这个提议”和“关于这个提议，我对我的同事们说了许多赞美之辞”。但是，如果史密斯或多或少感到是被迫说那些赞美之辞，那么这两种认知可能就不会不协调。这是因为，如果史密斯确实感到是被迫地或是被说服了去说那些赞美之辞，那么他就能证明这一不一致性的合理性。“我不得不这样做，我没有选择”。这里的关键点是，系主任没有扭住史密斯的手臂，系主任的激励是温和的；史密斯没有感到被强迫，他能够自由地追随自己的感觉而行动。若史密斯已经感受到他是被迫以一种与自己态度不一致的方式行动，那么稍后他可能就不会改变自己的态度。这个不一致性可能不需要被合理化。“我这样做是为了保住我的工作，但是我并不相信我所说的这些话。”

史密斯教授在所提议课程上的态度改变，说明了认知不协调理论的主要原则及其实际意义。认知不协调理论的主要原则是：与态度相矛盾的行为如果要产生出一种认知不协调的不舒适状态，而这种不舒适状态稍后可以通过态度或行为的改变得以消除，那么人们就必须知觉到他们所从事的行为是自由选择的。这一原则的意义，在于对个人态度或信念上发生的真实改变与外显行为上的依从两者间进行了至关紧要地区分。如果你想让人们如你所愿的那样去行动，那么你给予的强迫或奖赏越多，你就越有可能成功。“支持我的政策，否则你会被开除。”“认可我的产品，我会支付你1 000美元。”诱因越多，依从越多。另一方面，如果你的最终目标是让他

人喜欢或者认同你强迫他们所做出的行为，那么你用于获得依从行为的诱因越少，效果越好。诱因越少，越多的个人态度将朝向诱发出的依从行为方向改变。

为什么会出现这样的情况呢？强烈的诱因（恐吓、贿赂、乞求、金钱，诸如此类）是明显的理由，它们能消除任何自由选择的感觉。至此，我们就明确了认知不协调理论的逻辑：仅仅使用恰如其分的、能使个体从事行为所需的“力量”。诱因应该刚刚足以获得依从，但却不足以作为能够证明态度—行为不一致性的合理性的一个额外认知元素。用于解释为何从事与态度相矛盾的行为的理由越少，认知不协调的程度就越高。简而言之，当询问一个人为什么会做出这一矛盾行为时，高认知不协调的个体应该不能利用情境变量来证明它的合理性。因此，如果没有任何可被确认的外因，那么肯定是自身的原因了。

当木桩旋转时…… 这把我们带回到了小小的善意谎言。在一个证明越少越好原则的经典实验中，大学生们首先从事了整整1个小时单调无趣的任务（Festinger & Carlsmith, 1959）。实验者假装在监视学生们的表现，学生们重复地用轴线绕满盘子，清空它，然后每次将木桩转动90度。这项任务是非常枯燥无味的。稍后，实验者会给其中一些被试1美元，要求他们（为了实验目的）对下一个被试说，这一实验任务是非常有趣并令人愉悦的。实验者对另外一些被试则提供了20美元，要求他们做相同的事情。尽管诱因的大小有所区别，但几乎所有的被试都愿意说这个谎，并从事这个与态度相矛盾的行为。

尽管依从比率相似，但态度上结果却不同。所有被试撒完谎后都接受了个别访谈，访谈是由被试认为与这一实验无关的人进行的。访谈者要求被试评定自己在多大程度上喜爱这一实验任务。那些得到了20美元报酬的被试认为，这一任务比较枯燥。他们的评定结果与控制组被试的评定结果相类似；控制组被试只进行了实验任务，然后就进行评定。相反，那些仅仅获得了1美元报酬的被试表达了更多积极的态度：他们把实验任务评定为令人愉悦的。显然，那些获得了20美元报酬的被试体验到了很小的认知不协调。20美元的报酬证明了谎言的合理性——尤其是被一个以研究者面目出现的权威所授权的小谎言。但是，1美元的报酬很难作为欺骗下一个学生的理由。因此，只获得了1美元的被试产生了降低认知不协调的驱力，他们通过改变态度以适应自己的欺骗行为，从而降低自己的认知不协调。

选择的错觉。1美元是如此微不足道的报酬，被试因此而产生了一个非常重要的印象：他们自愿选择向另一个人传递虚假信息。事实上，他们产生

了一个由研究者创设出来的“选择的错觉”，而研究者正是利用了我们在本章中一再谈到的人们对微妙情境刺激的不敏感。被试行为的真正原因蕴含在实验的强大情境陷阱中——情境如此强大以至于只获得了1美元报酬的被试中90%的人选择了服从。一个权威角色（实验者）很客气，但坚定地并貌似符合逻辑地要求被试帮一个忙（为了科学目的而去欺骗下一个被试）。（顺便想一想米尔格拉姆的研究）。但是，除非提供一个很明显的刺激（例如，20美元），否则依从压力是如此微妙，以至于看上去被试似乎是在无压力情况下自由做出的决定。进行依从操纵的语言通常为：“如果你不愿意，你可以不必做”；“这完全取决于你，但是如果你这样做，我将不胜感激”等等。

此后，许多研究都复现了这一基本的“诱因少而态度改变多”的发现。因为使用了恰好能诱发与态度相矛盾行为的刺激，这些研究被称为诱发依从（induced-compliance）研究。在这一方面，有一个新近的研究值得评述，因为它进一步阐明了知觉到的自由选择的作用，并突出了许多引发认知不协调和利用认知不协调产生态度改变所必需的一些其他条件。

停车付费——喜欢它。在这一研究中，与态度相矛盾行为是写一篇支持在大学校园停车付费的短文，而在此之前，学生们都是免费停车的（Elkin & Leippe, 1986）。很自然，预先的调查显示，学生被试们强烈反对停车收费。实际上，在31点量表中平均态度是1.6，其中1表示强烈反对，31表示强烈赞成。

在实验过程中，这些反对停车收费的学生被告知，他们每个人可以写一篇“关于停车收费可行性”的短文。这些短文将被送往大学政策制定委员会，而这一委员会正在收集关于这一问题的正反意见。为了能把被试随机分配到低选择空间的条件下，实验者告诉被试，获得正反意见的最好方法是，不管个人的感受如何，只须简单的将被试分配到一方立场上。随后，实验者要求被试写支持停车收费的短文。相反，对于那些高选择空间条件下的被试，实验者强调“这一问题的自愿性，你自己决定以哪一方的立场来写”。即使委员会已经收到了足够的反对停车收费的短文，并且现在需要支持方的短文，被试还是能以任何一方的立场来撰写。实验者给予高选择空间被试的语气与系主任给予史密斯教授的语气非常相似。但是，为了真正形成自由选择感，实验者还让高选择空间的被试们签署了一份表明他们是自愿参与的声明书，将自愿参与这一点突显出来。

两种选择条件下的所有被试都写了一篇支持停车收费的短文——尽管他们先前已表达了反对这类收费的态度。被试完成短文并将短文放入了写有委员会地址的信封中，几分钟后他们再次完成了一个关于停车收费的态

THE FAR SIDE

由GARY LARSON 绘制



无效的说服工具

理由不足效应的误用。如果你的目标是态度改变，那么越少越好。但是如果你的目标仅仅是行为上的依从，那么就不是这样了。

(The Far Side copyright 1987 and 1990 universal press syndicate. Reprinted with permission. All rights reserved.)

度测验。如图 3.2 中所示，转变了态度的被试是那些高选择空间条件下的被试。他们的态度向着更支持停车收费的方向转变，因为他们有了需要降低的认知不协调。这些被试陷入了由实验者创设的选择错觉中，他们不能证明与他们原有态度相矛盾的短文的合理性。如果他们原来反对停车收费，那么他们如何能够证明自己所写的支持停车收费的短文的合理性呢？既然他们强调了停车收费的一些积极面并排除了一些消极面，那可能他们并非真地强烈反对停车收费吧。而那些低选择空间条件的被试体验到的认知不协调很小，因为他们是被要求这样写的。

从矛盾行为到认知不协调——必要条件。我们在这一研究中再次看到了知觉到的自由选择（perceived free choice）在引发认知不协调中的必要性（Zimbardo, 1969）。除此以外，还有其他的一些必要条件。个体必须对与态度相矛盾行为的预期结果感到负有个人责任。这意味着，个体必须承认这一行为，从而使个体无法否认他曾做出过这一行为，且在当时就知道行为的结果。更进一步说，即个体必须要预见到令人厌恶的结果。在停车收费的研究中，学生们写短文以前，短文所能产生的结果就已经非常清楚，明显是非常消极的了。他们给政策制定委员会的支持性短文可能就会使自

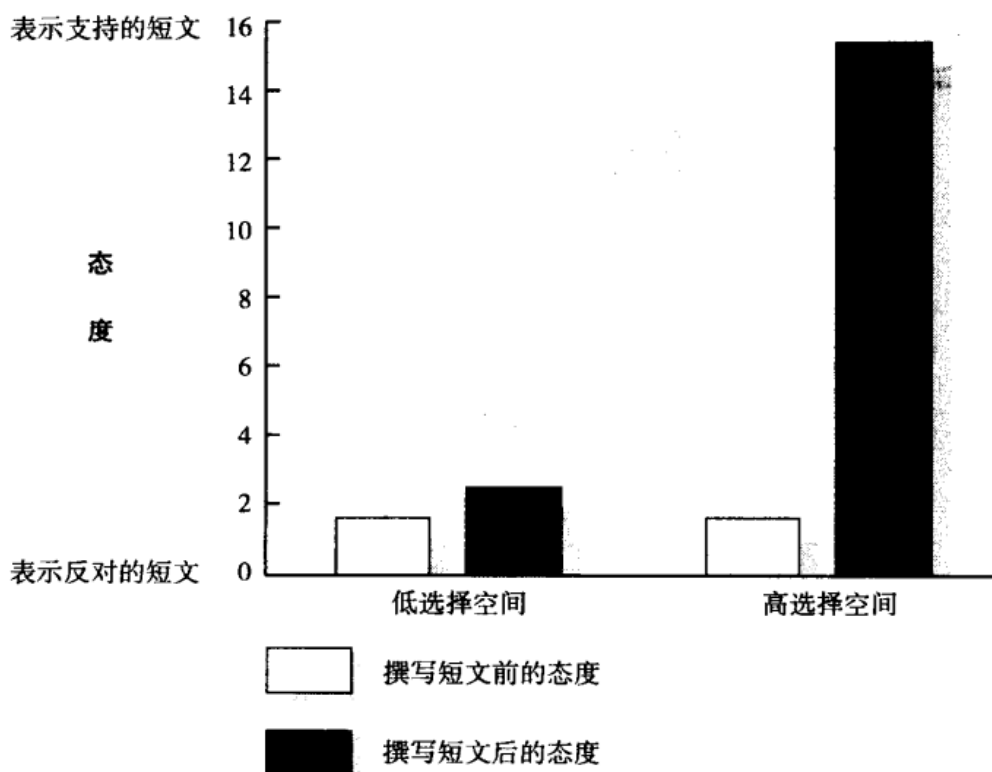


图 3.2 不协调要求一个选择错觉

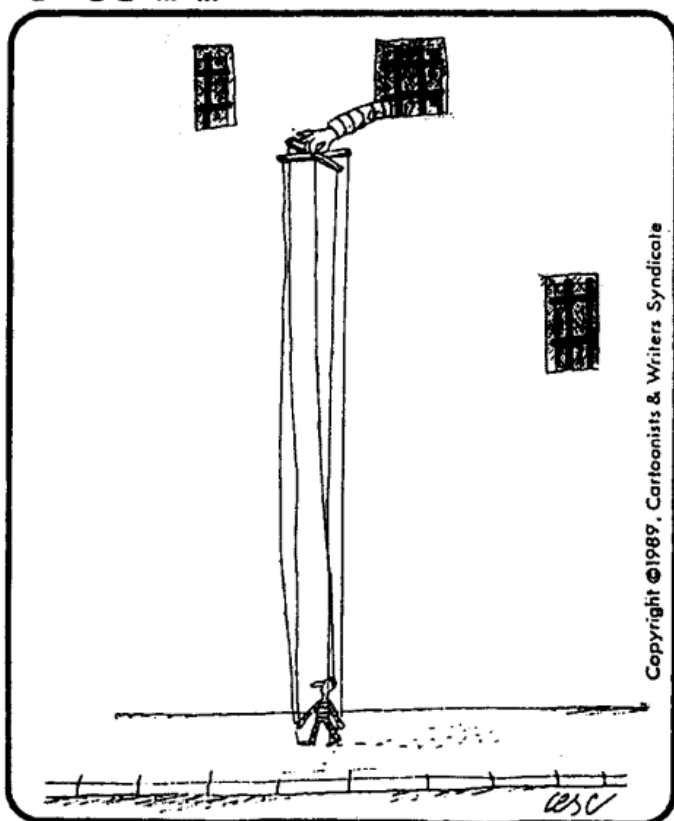
态度改变以降低认知不协调。那些认为自己是自由选择地撰写了赞成学生停车收费短文的被试改变了他们的态度，使自己的态度与短文中的态度相一致。那些感觉到没有多少选择权利的被试则没有改变态度。

(数据来源: Elkin & Leippe, 1986. Copyright 1986 by the American Psychological Association. Adapted by permission.)

己和朋友因停车而花钱。同时，在高选择空间条件下的被试也很难回避他们对自己所写的短文负有的责任，因为他们已经签署一份声明书。

正如两位主要的认知不协调理论专家乔尔·库珀和拉塞尔·法齐奥 (Joel Cooper & Russell Fazio, 1984) 所指出，如果与个体态度不一致行为的预期结果是“宁愿没有发生的结果”，那么就会引发认知不协调。而另一些理论家指出，个体能够根据其自我概念来界定令人厌恶的结果。他们认为，当个体感到需要对与他的自我意象不一致的结果负责时，即当结果暗示个体是“坏人”或者个体具有与他实际价值观所不同的价值观时，认知不协调就产生了 (Baumeister, 1982; Schlenker, 1982)。

尽管与态度相矛盾的行为并非是唤起认知不协调的必要条件，但是，当与态度相矛盾行为是高度公开时，就尤其能够唤起认知不协调 (Baumeister & Tice, 1984; Elkin, 1986)。有三个理由可解释这一现象。首先，公开做出的行为可能会激发我们在第2章中曾谈到过的直觉承诺。你可能还



选择和控制的错觉。

资料来源：Cesc, © 1990 Cartoonists & Writers Syndicate.

记得，人们倾向于觉得自己有义务去支持他们的公开行为。因此，如果行为是公开进行的，使态度与行为相一致的动机就会受到认知不协调的唤起和直觉承诺的强化——一种有效的强强联手。公开性的第二个作用是增强个体自我概念中的不一致感。如果个体的态度改变不与行为同时发生，那么，似乎行为不仅会产生个人所不希望的结果，还会暗示着这样一种意愿，即在他人面前显得肆无忌惮或缺乏决断力。的确，根据一些理论家的观点，相对于不一致性本身，我们对不一致性（给他人或给我们自己）所造成印象的关注可能是导致态度改变的更强大力量（Tdeschi & Rosenfeld, 1981）。最后一个理由是公开行为的外部现实锚定（external reality anchoring）。公开行为在个体心理中不可能像个体的态度、信念或情感那样，轻易地被否认或被扭曲。因此，当行为认知（“我刚刚正式认可了我向学校提出的选课申请”）与态度认知（“所选课程并不是热门课程”）不协调时，对行为的认知可能很少会发生改变，因为它在一定程度上已经是不可否认的公开事实；而为了与行为保持一致，态度认知可能更容易被调整（“能在所选课程上学到很多知识”）。私人代理（Representative Private）向公共代理（Representative Public）做出了让步。

了解蚱蜢是为了喜欢它们。在已经讨论了公开性在认知不协调中的作用之后，请想象一下如果你已经当着同龄人的面，同意吃一只油炸蚱蜢——并且已经这样做了，那么你会有怎样的感受呢？在一项研究中，被试在一个实验者引导下做出了这一行为，在这些被试中，既有大学生也有预备役部队的士兵（Zimbardo et al., 1965）。在一种实验条件下，被试目击了一连串的事件，这些事件使实验者看起来是一个极讨人喜欢和公正的人。在另一种实验条件中，被试目击到的事件让他们觉得实验者（与前一种实验条件中的实验者是同一人）令人讨厌并且是个两面派。但是，不管实验者的形象是积极还是消极，实验者引发了超过半数被试的依从行为，被试真的吃了恶心的蚱蜢。但是，如同我们先前间接提到过的那样，一种积极的态度改变，即发现这个粘乎乎的昆虫也是美味的，只在那些依从了令人讨厌的、消极的实验者的被试中盛行。对于这一结果，你现在应该知道为什么了吧：如果实验者是讨人喜欢并可爱的，那么对于这一确实让人讨厌的行为我们就有了一个清晰的理由（“我不能拒绝这样一个可爱的家伙”）——一种情境归因。如果实验者不那么可爱，并且还有他人在场观看，那么你就需要做一些解释了——为你自己也可能是为其他人（“我有一点儿喜欢这样的美食”）——一种特质归因。如果被试不是因为对消极实验者有好感而吃蚱蜢，那么他如何来证明自己这一不协调的大口咀嚼行为的合理性呢？很简单，通过说服自己蚱蜢其实并不是那么的可怕。一种更为极端的改变态度的方法是使被试认可，蚱蜢在所谓的新陆军手册中是一种适合于野外生存的食物，通过这一手册，使被试把自己看作是那些已经尝试过并且喜欢蚱蜢的士兵。

宗教信仰的转变——重访。我们在前面已经谈过统一教招募信徒所使用的那些微妙的影响技巧，这些影响技巧可能不会被新的被招募者注意到。由于没有关于宗教和社会问题的强烈态度，被招募者可能会通过自己在没有明显外部压力条件下加入邪教的行为来推断自己的态度。然而如你现在看到的那样，即使新的被招募者最初对统一教持反对态度，通过理由不足的原则，统一教教徒们仍然可能使用微妙的依从技巧来赢得被招募者。这一技巧可能形成了相当强的认知不协调：“我并不信仰这种哲学”；“我正在像那些信仰这一思想的人那样行动”；“没有人逼迫我这样做”。要降低这一由不一致性引发的认知不协调，最显而易见的方法是，把最初的认知改变为“我信仰这一哲学中的某些部分”。

那么，为什么说服新的皈依者是邪教最主要的活动呢？回答这一问题时，我们将再次发现认知不协调的影响。通过在说服新的皈依者这一主要活动上获得社会支持，统一教教徒得到了关于成为统一教教徒合理性的额



Courtesy Philip G. Zimbardo, Inc.

“蚱蜢研究”中的一个场景：一个“消极实验者”正在批评他的助手，而此时一个被试正在旁边观看。当被试在这一实验者的要求下吃了蚱蜢时，被试喜欢上了蚱蜢。

(Courtesy Philip G. Zimbardo, Inc.)

外证明。考虑到生活方式上的巨大改变，对先前所珍视的友谊的拒绝，以及对必需的新行为方式的接受，当人们成为邪教教徒时，其认知不协调应该是非常巨大的。通过成为“有效的影响者”，新皈依者们有效地使其他人和自己一样放弃了原有的生活方式并加入邪教；这样，新皈依者们依靠这种额外支持再一次证明了他们自己决策的合理性。他们肯定自己做出了正确的选择，否则为什么有如此多的人选择加入这一群体呢？

降低认知不协调的模式

总的来说，降低认知不协调的特殊方法可以总结为四种一般模式：（1）试图放弃或改变决定、态度或者行为；（2）降低认知或决定的重要性；（3）增加协调性的因素，以此改变不协调与协调的比率；（4）通过使用镇静药物或者酒精，直接降低由认知不协调引发的唤醒状态。

那些体验到决策后冲突带来的认知不协调的个体，将会选择哪些途径呢？幸运的是，理论在这一问题上没有保持沉默。总体规则是人们会采纳最小阻抗的途径。换句话说，最容易发生改变的认知是那些实施改变的认知。某些认知相对其他认知会更加抗拒改变；而这些认知就是那些难以被否认的、对个体思考方式或自我意象特别重要的认知。

不可否认性。通常，要改变个体关于行为的知识非常不容易，特别是如果这一行为是公开的。与态度相矛盾行为的发生是完全无法否认的。私人态度的改变更为容易。如果情境允许，一些更微妙的认知改变甚至会更易，例如降低不一致性的重要性（“停车收费确实令人讨厌，但是相对于我们的学费，这一点钱是十分微不足道的”）。类似地，自由做出的决定常

常是不可否认的或者不可放弃的。你被一个骗子欺骗，你同意做一件毫无意义或者危险的事情，或者由于加入了邪教使你的生活方式有了很大改变。当你在考虑做出决定后会发生怎样的改变时，相对于尝试不要做出这个行为，对这个选择以及其他没有被选中的备选项进行重新评估这一途径会遇到较少的抵抗。

重要性。假如每个不协调的认知都是不可否认的，那么，我们将期望那些比较不重要的认知会发生改变（Hardyck & Kardush, 1968）。认知的重要性取决于多种因素，包括：（1）这一认知在何种程度上深深地植根于一个更大的认知网络中；（2）这一认知在何种程度上构成了个体积极自我概念的重要方面（Aronson, 1969）。

就第一个因素而言，当一种特定的态度并不是一个复杂态度结构的核心部分时，态度改变最有可能发生。改变一个核心态度，将会产生与之联系的态度系统其他所有成分之间新的不一致性。因此，那些更为分离的、更少被嵌入的态度和信念更容易被改变。

那些与人们如何界定自己相联系的认知是非常抗拒改变的。一项研究发现，将女权主义看作为自己中心特质的个体，在参加了一个性别主义活动（一种不协调的活动）后，其女权主义思想并没有降低。相反，他们通过使自己的下一个活动变得特别地支持女权主义，从而增加了女权主义和性别主义的比值（Sherman & Gorkin, 1980）。这里请注意，我们很少发现个体在做出一个错误决策或一个与态度相矛盾行为之后，会承认自己是“愚蠢的”或“心智失常的”。增加类似这样的自贬性认知可能会打击一个极端重要的态度——即个体关于自己的态度。我们将在本章结尾部分详细地探讨维持一个总体上积极的自我肯定意象的重要性，以及这一需要如何征服更加强有力的认知一致性的需要。

双重危险。毫无疑问，当两个不一致的认知都非常重要时，认知不协调是最强烈的。在这些情况下，将会发生旨在降低不协调的最为错综复杂的努力。个体会倾向于尝试需要付出更多努力的认知重构，而不仅仅是态度的改变，或者是对外界知觉中的微小改变。个体可能会增加一些认知，调整其他一些认知，对其认知不一致性的这一问题进行更深层次的思考，或者使用其他的一些方式逐步让一切各归其位，以达到和谐状态（Hardyck & Kardush, 1968）。换句话说，在深思熟虑的合理化过程中，可能会用到所有降低认知不协调的手段。

认知重构需要付出相当多的心理努力（mental effort）。因此，只有在没有其他更容易的可能的改变并且出现了某种情境压力时，认知重构才会发生。例如，一名研究者发现，当被试公开做出与态度相矛盾的行为，并

且被明确要求在行为后公开表明他们的态度时，他们最多地使用了认知重构来解决自己态度与行为之间的不一致。而在没有“公开化”的压力时，其他被试倾向于只是对态度进行肤浅的改变（Elkin, 1986）。

认知重构是极少发生的。但是，认知重构是降低认知不协调最富有成效的方式，因为它最大程度地涉及到了心理活动。其结果是，正如我们在角色扮演中所看到的那样，与认知重构相联系的态度与认知改变，更有可能持续存在并且影响后继的行为与思想。这些态度与认知改变更倾向于被内化（internalized）——被整合到个体更深层的信念系统中。

最后，我们来讨论使用药物与酒精来降低认知不协调的问题。对一些人而言，可以直接针对其根源来处理与认知不协调相联系的令人不快的唤起；在这种情况下，因避开唤起而产生的即刻满足感缓和了这种消极状况。一组研究者在被试认知不协调被唤起后，给予他们服用镇静剂的机会；研究发现，服用镇静药物的被试在认知不协调导致的态度改变上小于没有服用镇静药物的被试（Cooper et al., 1978）。另一组研究者也发现，当可以通过饮酒来降低由认知不协调唤起所引发的紧张体验时，认知改变不再是降低认知不协调的主要方式（Steele et al., 1981）。在上述第二个研究中，研究者劝诱被试写一篇与他个人态度相反、赞同增加学费的短文，由此引发了认知不协调；然后，实验者立刻以味觉分辨实验为名让被试喝啤酒或伏特加酒。结果显示，那些没有喝酒以及喝水或喝咖啡的被试全都表现出了典型的态度改变，即使态度与他们行为相一致从而降低认知不协调。他们支持学费上涨。但是饮酒的被试，无论饮酒量大小，都没有为适应他们的矛盾行为而改变态度。显然，酒精直接降低了饮酒者认知不协调的唤起水平，因此饮酒者不再需要调整他们原有的认知以保持与新行为的一致性。研究者推测，那些只具有有限认知应对技能（cognitive coping skill）的人，通过强化饮酒作为一种降低认知不协调的手段，从而形成了某种形式的酒精滥用。

认知不协调与不道德的商业决策

通过一个实验室以外的案例来结束我们关于认知不协调的讨论，是一个适宜的方式。我们认为这一案例能够详细地说明个体可能会将一个拙劣决策的合理性证明到何种程度。这是一个由认知不协调引发的合理化而导致堕落的案例，一个商业决策由拙劣演变为不道德的案例。

在1988年的6月，Beech-Nut 营养品公司的前副总裁和总裁因销售数百万瓶的假婴儿果汁而被判有罪，这些果汁的广告宣称它们是“百分百的苹果汁”，而实际上果汁只含有廉价且无益于健康的糖、水、色素和调味

料。正如《纽约时报》报道的那样 (Traub, 1988), 虽然被判处了 10 万美元的罚款和 1 年监禁, 被告似乎对其无法抵赖和自私的犯罪行为仍然无动于衷, 并且还坚持认为自己是正直的人。这种姿态是很奇怪的, 但他们垮台的整个过程更加奇怪。

在研发部主任告诉副总裁他怀疑从供应商那里购买的用于制作果汁的浓缩汁可能被稀释或掺假后, 副总裁做出了他的第一个决策: 他同意派出一个调查组去供应商那里进行调查, 但他同时又命令 Beech-Nut 公司继续使用该供应商提供的浓缩汁。调查组没有发现任何关于掺假的证据——因为供应商所宣称的“合成设备”并不在指定的地点。但是, 由外部实验室提供的证据显示该浓缩汁是玉米糖浆而非苹果汁, 这引发了研发部主任的进一步怀疑。然而, 副总裁拒绝停止从那个令人怀疑的供应商处进货。事实上, 他的下一个决策是与该供应商签署一份合同; 合同约定, 消费者关于浓缩汁的投诉将由供应商负责, 而不是由 Beech-Nut 公司负责。

事情继续发展。当另一个实验室提供的检测显示浓缩汁没有被掺假时, 该副总裁觉得自己得到了支持。他拒绝接受同僚关于供应商改变了稀释剂的怀疑——即稀释剂从玉米糖浆变成了甜菜汁, 而这种调包后的稀释剂不能被实验室的检测所发觉。在副总裁的指示下, Beech-Nut 继续制造并销售假冒果汁达五年之久。这五年间, 副总裁, 以及稍后的总裁在副总裁的建议下, 将一个又一个的糟糕决策合理化了。

记者对这一可耻事件的报道具有启发性。他指出, 副总裁似乎“对自己行为的后果熟视无睹”, 他“进行了一系列扭曲的合理化”; 并且, 副总裁与总裁都“仍然确信他们只是犯了一个小小的决策上的失误” (Traub, 1988)。而他们在长达五年时间内将不合格的商品销售给了数以百万计的美国婴儿!

对这个有罪的副总裁进行的特质分析 (dispositional analysis) 显示, 他并不具有邪恶的人格, 你是否会对这一结果感到惊讶呢? 他的朋友和邻居说, 他是一个“讲礼貌和正直的人”。那么我们应该如何去解释由他任性而麻木的堕落而造成的整个婴儿食品公司的欺诈行为, 并最终导致他职业生涯的毁灭呢? 我们猜想, 正如现在可能在你身上发生的那样, 认知不协调在这里发生了作用。副总裁在早期是基于财政和个人的考虑做出了一个决策。Beech-Nut 公司在为其发展而努力; 副总裁希望通过使用便宜的合成浓缩汁而获得利润——以及与之相伴的荣誉。

面对成功与道德之间的选择, 副总裁选择了成功。他现在被这一决策的所有消极面缠住而无法摆脱, 这些消极面包括“我从婴儿的嘴里攫取好处”和“就我的产品的成分问题, 我说谎了”的认知——这些认知肯定与任何关于他自己是一个好人的观念都不一致。为了降低这种认知不协调,

他低估了这些消极结果的意义而“高估”了公司行为的需要。最终，这位副总裁的认知不协调被降低到了仅仅把自己看作一个热爱公司的人。他看不到自己的行为上的任何错误。毕竟，这个“不是苹果汁”的果汁实际上并不具有伤害性，不是吗？而在果汁被掺假问题上，人们也确实是花费了很长时间才获得了“令人信服的”证据。

认知不协调、自我归因以及自我肯定：相似性与独特性

自我归因现象与降低认知不协调现象有一些相似之处。特别是，两者可能都是越少越好效应（less-is-more effect）的促成因素；所谓越少越好效应是指，通过提供刚刚足够的诱因，使人们按照影响者的期望行动，从而最终改变他们的态度。在认知不协调方面，过多的诱因会增加协调认知，而协调认知使态度不再需要改变。在自我归因方面，强烈的诱因为个体行为提供了情境解释——从而减少了个体对自己进行特质归因的可能性。

我们曾谈及过对支持自我概念的认知进行改变的困难性。克劳德·斯蒂尔（Claude Steele, 1988）提出的新观点进一步认为，某些形式的认知不协调，可能通过让个体觉得自己愚蠢、无能、不道德或者通过产生其他消极自我意象，来威胁个体自我概念的完整性。如果有机会通过有价值的事物来提升自我意象，或者如果能提供其他的积极信息来支持自我概念，那么就没有必要为达到认知一致性（cognitive consistency）而努力了。于是，自我肯定的需要超越了一致性的需要。让我们简短地考察一下认知不协调、自我归因与自我肯定这三个过程的意义。

过度合理化

你可能已经注意到，越少越好效应还有另外一种意义，这种意义与认知不协调与自我归因这两种视角均有联系。有时，过犹不及。相对于伴随适度诱因所发生的态度改变，过多的诱因甚至可能会造成更少的态度改变。在一项研究中，实验者告诉一部分学前儿童，他们可能会因为使用一套彩色魔术涂画笔绘制出最棒的图画而得到奖赏；而对其余儿童，则没有告知有关奖赏的信息（Lepper et al., 1973）。两周后，研究者发现，那些没有期望奖赏，只是为了画画乐趣而作画的儿童，利用闲暇时间使用魔术涂画笔作画的时间多；而那些为了得到奖赏而画画的儿童，利用闲暇时间使用魔术涂画笔作画的时间少。其他研究也发现，当向那些最初因为兴趣而引发的行为提供奖赏或者报酬时，无论成人还是儿童都会变得更少地

喜欢他们的这些行为 (Deci & Ryan, 1985)。通过自我观察和自我辩解, 使“我喜欢这样做”这一态度受到了抑制, 而奖赏似乎成为了对行为的解释。这是一种过度合理化效应 (overjustification effect), 它会导致个体对任务的内部兴趣的降低; 当外部奖赏格外显著, 并且被奖赏的接受者看作是对其行为进行控制的一种手段时, 这种效应就尤其可能发生 (Deci & Ryan, 1985; Ross, 1975)。在这些情形下, 奖赏可能把游戏转变为工作; 而一旦工作的理由不再存在, 例如奖赏被中止, “工作”就会停止。

当然, 这并非否认奖赏的影响力。我们在前一章中已经看到过大量关于奖赏如何塑造行为的证据。更准确地说, 我们想要传递给父母、教师以及其他社会控制机构的信息是, 应该谨慎地使用奖赏。如果奖赏提供了关于能力和成就的信息, 而不仅仅是控制的手段, 那么奖赏就既能维持行为又能增加兴趣。如果所期待的行为已经愉快地主动发生了, 那么人们应该考虑一下一条老式忠告的修正版: 将旧谚语“如果某物已经在运作, 就不要去修理它”中的“某物”简单的代替为“某人”。

不同过程的相似性

尽管认知不协调的降低和自我归因都能够促进理由不足效应和过度合理化效应等重要的影响结果, 但是两者却是不同的过程。认知不协调的降低首先是一个有动机的改变过程——常常是态度的改变。已有认知之间存在的不一致性造成了一种紧张状态, 必须要有某些东西让步。另一方面, 自我归因是一个认知性的过程, 它在最初态度非常不牢固、不明确或者并不存在时才会发生。它是一个建立一致性的过程——从行为推断出一个与行为相一致的态度, 而不是解决不一致性。因而, 自我归因是一个态度形成的过程, 或者说是一个越来越相信个体业已接受的事物的过程 (Fazio, 1987; Fazio et al., 1977)。

自尊的确认

近年来, 许多心理学家已经在研究被认为是人的基本机能的根源性过程: 以保护自我不受威胁的方式行动并尝试重建受到威胁的自尊。例如, 心理学家提出了“极权主义的自我”这一概念, 用来说明个体以肯定其自我概念中的善良、力量和稳定性的方式来使信息加工过程产生偏差 (Greenwald, 1980)。斯蒂尔 (Steele, 1988) 在一系列具有独创性的研究中发现, 当认知不协调被唤起时, 如果被试有机会肯定他们的自我概念, 比如通过在一份问卷中表达自己最重要的价值观, 那么他们就不会表现出

典型的旨在降低认知不协调的态度改变。这一自我肯定的过程是“通过降低‘自我的痛苦’来消除认知不协调；这种‘自我的痛苦’是由认知不协调所引发的不一致性所固有的”（Steele, 1988, p. 277）。

结 论

社会心理学对于我们理解社会影响的最大贡献之一就是，对行为如何塑造态度和自我意象所进行的系统分析。我们已经看到，情境和人际关系对行为的微妙触动，有时能够转化为态度上的巨大改变；而态度的改变进而又能够影响到后续的行为。此外，正如我们将在第6章所见到的那样，态度与自我意象，无论它们是如何形成的，均可能变得难以改变。的确，对社会心理过程的一个重要嘲弄就是，微妙触动比那些强有力的因素更容易改变信念。最后，我们注意到，通过行为影响态度与那些在大众中流行的关于态度改变的观念有所矛盾。人们通常的看法是，不是通过首先改变行为来改变态度，而是通过那些富含理由的信息和说服力论证来使态度发生改变。当然，如我们将在下一章中会看到的那样，这样的信息与说服力论证有时也会起作用。

小 结

我们探讨了行为的改变如何反过来引发态度或信念的改变。这一改变的途径与人们直觉期待的途径相反；但是，由认知不协调所驱动的自我归因、自我说服与自我辩解都很好地为这一途径提供了服务。

- 我们天生就有理解人们行为的倾向。对行为进行因果归因有助于提高我们的控制感，亦有助于指导我们的行为。一般而言，我们既进行情境归因也进行特质归因。特质归因把行为的原因定位于行动者的人格或动机上。情境归因把行为的原因定位于社会环境和物理环境中。在决定行为是否具有特质原因或情境原因时，我们会考虑以下这些因素：行为是否不寻常的（非常规性），行动者对当前刺激的行为反应方式是否总是相同（一贯性），以及这一行为反应方式是否与对其他刺激的行为反应方式相同（特异性）。我们通过考察行动者行为的独特结果，或者依靠已学得很好的关于某些行为原因的“经验规则”，或者直觉，来推断出构成原因的特征。
- 归因推理具有一定的认知偏差。我们倾向于过分简单化，并且受到我们所观察到的场景中最显著和生动的东西的过度影响。我们也倾向于高估个人特质因素

而低估情境因素。这一偏差——基本归因错误——可以从人们对米尔格拉姆研究中所揭示高服从率的吃惊，以及人们不相信自己也会服从这一实例中得到说明。对情境变量如何征服个人特质因素的忽视，极大地影响着社会态度。

- 当我们的行为是无计划的，或者我们的态度非常微弱和不确定时，我们就会进行自我归因；自我归因是指，我们会像一个观察者那样，对自己的行为进行相同的归因分析。因为情境对行为的影响可能很微妙，所以我们可能通过行为来推断我们的态度。当我们利用强有力的情境线索来解释由某种隐藏的原因所导致的情绪唤起时，就形成了对情绪的自我归因。
- 改变态度和行为的一个有效方式是，让目标受众采纳与他们目前态度相反的观点或者让他们扮演与他们目前态度相反的角色。扮演态度相反角色通过自我归因和自我说服过程起作用——由个体自己来产生关于态度改变的论据。相对于与他人争辩，与自己争辩更为有效，并且会使用更为显而易见的意象。
- 当认知成分（关于个体行为的信念、态度或者知识）之间存在不一致时，就产生了认知不协调。认知不协调被看作是一种心理上不舒服的驱力状态，这种驱力状态会导致个体通过改变一种或多种认知来降低或者消除认知不协调。因此，认知不协调可能是自我辩解的根源——改变个体的态度或者信念以证明由情境引发的行为的合理性（使态度或信念与由情境引发的行为相一致）。
- 奖赏或威胁能够引发人们做出与态度不一致行为。通常，诱因越大，行为的依从也会越强。然而，为了使人们喜欢或者认同所引发的行为，诱因越少越好。如果与态度相矛盾的行为能够通过情境力量而得到足够的合理化，那么它就不能够引发认知不协调。而如果诱因刚刚足以引发依从，却不足以对行为进行可接受的合理化，那么认知不协调就被唤起了。个体必须认为与态度相矛盾的行为是自由选择的。当没有可知觉到的外部合理化时，态度改变就成为了自我辩解的途径。
- 如果态度改变是为了追随与态度相矛盾的行为，同时知觉到行为是自由选择的，那么个体必然会感到对行为后果负有责任，并且预期到这一行为结果将会是令人讨厌的。
- 态度改变只是降低认知不协调的方式之一。此外，还可以通过其他方式来降低认知不协调，例如，降低行为或者其他认知的重要性，添加协调的或者自我肯定的认知，以及通过药物或者酒精来直接降低由认知不协调造成的紧张。在这些方式中，人们会采纳有最少抵抗的途径。不可否认的、重要的并且与自我有关的认知会非常地抗拒改变。当所有有关的认知都具有这些特征时，需要更多努力的认知重构就可能会发生，而认知重构会导致个体心理的根本性改变。
- 如果存在着越少越好效应，那么就会有**过犹不及**（more can be less）现象。如果为那些已经主动发生的行为提供过多的外部合理化，那么可能会导致行动者不

那么喜欢该行为。

问题与练习

1. 请想一想您自己生活中的一个事件，在这一事件中，您相信您的态度或情绪反应是自我归因的结果。请解释为什么您会相信这一点，并且请描述促进了自我归因过程的情境因素和个人情况（你的内部状态）。
2. 使用归因、自我说服和认知不协调原则来草拟一个计划，使那些目前对学业不感兴趣的中学生能够（a）在学习上更加努力；（b）喜欢上学。
3. 请考虑两个国家——比如美国与日本——在一个十分引人注目并有争议的经济峰会上就一个新的贸易合同进行磋商。就可能会影响到谈判进程的归因过程，特别是基本归因错误进行讨论。例如，思考一下双方各自的动机，每个国家各自的公众与新闻舆论对此事的理解，以及谈判者们对自己行为的自我知觉。
4. 在哪些条件下与态度相矛盾的行为发生之后会产生态度的改变？从认知不协调理论的角度，思考一下什么使这些条件变得如此重要？
5. 在你的学校计划一次活动，号召大家为每年一次的献血做贡献。分析一下抵制献血的原因，克服这些抵制的方法，以及你将推荐使用的各种认知不协调技术、依从技术和从众技术。



第4章

通过说服改变态度：请相信我

—— ◆ ——

寻求影响：社会比较过程 ◆ 成为影响的对象：说服诉求
◆ 呈现与曝光 ◆ 注意 ◆ 理解 ◆ 接受：最大的障碍
◆ 通往持久性说服的暂时障碍

在总统大选前的那个礼拜花几分钟看看电视，你就会发现一种惯用的影响模式：说服性沟通（persuasive communication）。听售货员向你介绍购买一种热销车型或者一套很酷的立体音响的好处，你会再次体验到同样的技巧。这个技巧就是说服。说服包括了陈述论据和事实，推理，做结论和说明所推荐行为方式的积极效果——所有一切都是为了使受众相信并且按这种行为方式行事。

在第2章中，我们描述了在不改变信念或态度的情况下直接改变行为的影响方法。在第3章中，我们看到，在某些情况下，作为一种反馈过程，行为的改变可能导致态度改变或信念改变，或者导致二者同时改变。相反，说服，作为一种影响方法，首先要改变信念和知识，即态度系统的认知成分。所呈现的说服性信息旨在改变信念。因为态度系统内各成分是互相连接的——态度通常是基于信念的——信念的改变会导致态度的改变。新的态度进而可能指导被说服者的行为。

假设有人想通过说服来改变你关于堕胎的态度——不管你是堕胎的支持者还是反对者。这个说服者肯定会建构一些这样的信息：接受关于堕胎的新信念的原因或者质疑与说服者观点相冲突的旧观点的原因，或者两者同时呈现。她可能关注3个月大的胎儿是否具有生命，并由此判定堕胎是否违背宗教规则。她还可能提出诸如3个月的胎儿可否算作一个人等此类信念。或者她可能尝试建立或改变你关于堕胎（或者不堕胎）对母亲精神和身体健康的影响的信念。需要再一次指出，如果信念改变，态度也将会随之改变（Ajzen & Fishbein, 1980）。

它听起来如此明白易懂，这也许能够解释为什么当我们提到影响时大多数人想到的是说服性沟通。事实上，在我们这个高度语言化的社会中，说服诉求经常是我们影响别人的首选武器。当获知你与一个亲密朋友的观点不一，你的另一个朋友很可能会建议你与那个朋友就此进行一次谈话：“他肯定会理解的，我确定。”研究表明，当要求人们说明自己如何让他人按照自己的意愿行事时，大多数的人会使用含有说服诉求的策略：提供有逻辑的个人原因，借鉴专家意见等等。相对于谈判、奉承、恐吓和强迫这些策略，人们更愿意使用说服性沟通。只有唤起他人的意愿，才是一种更为常用而且被社会接受的使人服从的方式（Rule & Bisanz, 1987）。据业务经理们报告，他们在影响自己的下级和上司时，对“理性说服”这一策略的使用要多于任何其他单一策略（Yukl & Falbe, 1990）。甚至相处了很长时间的情侣们通常也报告自己在影响另一半时多采用说服性沟通（Falbo & Peplau, 1980）。可以认为，爱的力量也常常取决于正面说服的力量。

对说服性沟通的力量信奉由来已久。早在 2000 多年前，亚里士多德在其著作《修辞学》（*Rhetoric*）中就曾试图说明说服的原则。亚里士多德指出了说服诉求的要素，这些要素的重要意义在 20 世纪的科学心理学中得到了系统的阐述。亚里士多德雄辩地讨论了“演讲者的性格”、受众的“心理结构”，以及“演讲本身”如何构成了受众是否受某一说服性信息影响的决定因素（Petty & Cacioppo, 1981）。这一“谁对谁说了什么”的三要素理论——现代说服研究的重点——恰好说明了说服是一件很复杂的事情。说服听起来是简单易行的，然而事实上，要使苏珊·森德（Susan Sender）热情洋溢的演讲改变说服对象约翰的观点，还取决于很多变量。

当考虑各种不同说服诉求的效力时，我们开始意识到说服的复杂性。有些演讲非常成功，而有些却彻底失败了。正如我们在第 1 章所看到的，马丁·路德·金和罗纳德·里根的演讲拥有巨大的影响力，这部分取决于这些沟通者懂得如何传递他们的信息。同时，大众媒体对倡导者的附和也使说服发挥了作用。由“美国公共卫生总署”、“美国癌症研究会”以及其他健康机构所发布的吸烟有害健康的信息，显然是很有影响力的（美国公共卫生总署，1983）。在 20 世纪 70 年代后期，军事和外交专家对美苏第二阶段限制战略武器条约（SALT II）的直率批评，至少可以部分地解释公众对该条约的冷淡反应的原因（Page et al., 1987）。当然，在生活中我们会遇到很多这样的情况，有人通过友好的谈话迫使我们采纳了他的观点，后来我们自己甚至成为了这一新态度的倡导者。

但是，我们同样会记得说服失败的例子。例如，本书作者很清楚，他们关于刻苦学习这一美德的演讲，有时并不能激发起某些学生的学习热情。我们在前一章里看到，陈述理由和论据几乎不能改变儿童对电视暴力

的态度和他们对电视暴力的模仿。最后，在全国性媒体上，旨在说服性行为活跃者使用安全套从而预防艾滋病病毒的狂轰滥炸式的电视广播信息只获得了部分成功。尽管这些电视广播信息提供了充分的、生死攸关的论据，但是很大一部分具有感染艾滋病风险的人还是没有采纳使用安全套这一明智的方法（Aronson, 1991）。

那么，说服是不是一种随机碰运气的现象呢？不完全是。有一系列原则决定了什么使得一个说服诉求在某一个特定情境中有效，而在另一情境中却无效。在这一章中，我们将要讨论这些使沟通成为有效的社会影响源的原则。

我们将首先探讨社会比较（social comparison）——我们主动地从他人那里寻求说服信息的过程——背后隐藏的原则。然后，我们将关注那些对我们产生影响的说服信息。虽然有不计其数的信息，但只有很少一部分能对我们产生影响。我们将看到，说服信息的这种有限效力的原因在于，成功的说服需要几个“加工阶段”。一般来说，如果一个信息要改变我们的态度，那么它必须在我们面前曝光，我们能够注意到它，理解它并且接受它。在本章我们将讨论这四个阶段的必要条件——“谁、什么以及指向谁”（还有“什么时候”）。在下一章中，为了继续分析说服所产生的影响，我们将探讨另外两个阶段：新态度的保持以及该态度向行为的转化。

寻求影响：社会比较过程

人们倾向于认为，说服诉求始于他人并且指向那些并不主动寻求影响的人们。当然，在大部分情形下确实如此。卫生纸的电视广告和隔壁邻居对我们装修房子所用颜色的反对意见，往往被看作为一种令人讨厌的干涉，而非受欢迎的指导。但是，人们有时会寻求他人的说服信息；有时也会主动地听取他人对某一态度、事物或问题的看法。

回想一下，我们在上一章谈到，归因理论的一个主要假设是：人们有预测并且控制其所处环境的基本需要，或至少人们相信自己可以预测并且控制其所处环境。这种需要正是我们试图推断他人行为原因的根基。在第2章中，我们曾简单地介绍过社会比较理论；这一理论认为，我们关注自己是否拥有“正确的”态度和信念，或者观点（社会比较理论学家们认为，观点就是以言语表达的态度和信念），这是以预测与控制这一基本需要为基础的。正确的观点可以使我们对人和事物进行准确预测；相反，错误的观点会误导我们，造成惨重损失。确定我们的观点是否妥当的一种方法是，把自己的观点和他人的观点进行比较。事实上，鉴于许多重要观点

具有主观性，这种社会比较往往是对观点进行评价的惟一途径。当然，在我们拿他人作比较的时候，并不能确保其观点和自己观点具有一致性，因此，当我们通过社会比较来评价自己态度的正确性时，我们的观点就可能被说服诉求所改变。

我们会和谁进行比较呢？利昂·费斯汀格（1954）在其对社会比较理论的最初阐述中指出，我们似乎更倾向于和那些与我们相似的人进行观点的比较。然而，他没有解释清楚什么是所谓的“相似”。事实上，我们可以认为，一个比较寻找者和一个潜在的比较对象，在以下两个方面相似：（1）他们在有争议的主题或事物上具有相同的观点；或者（2）他们在其他方面相似——即在与该主题或事物相关的特征上相似。这两种相似都会引起社会比较，首先让我们先看看第二种相似。

相关特征的相似性

假设你认为自己喜欢本地百货商店在最近一个时装秀上展出的时装。但是你并不完全确定，那么你可以从同样看过那个时装秀的人那里征询意见。你会选择询问那些生活方式和品味与你相似的人，还是那些因生活方式和品位的不同而在穿衣风格上与你大相径庭的人呢？我们猜想你会选择前者。从归因理论的角度上来看（Goethals & Darley, 1977），这种选择是合理的。如果与你相似的人赞同你原本没把握的判断，那么你会更加相信你的判断是“正确的”，因为你和与你有相同时尚感的比较对象都喜欢这些时装。因此，一定是你的基本时尚感，而不是某种心血来潮或是不相关的环境因素，比如模特儿漂亮的外貌，引发了你对该时装的积极反应。如果与你相似的人不赞同你的看法，而且表现出对新款式的厌恶，那么你也有所收获。通过更为细致的反思，可能你会发现这些时装根本不是你的风格；它们不能突出你的优点。

考虑一下相反的情景，即你所选择的社会比较对象是与你相异的人。如果碰巧这个人赞同你对这些时装的最初观点，那么你会得到什么呢？支持你观点的是否就是正确的时尚感呢？在那个和你有着不同品位的人的意见背后当然不会是与你有相同的时尚感。而如果这个人不同意你的观点，你可能认为这种不同意与你的喜好有关，也可能认为无关。

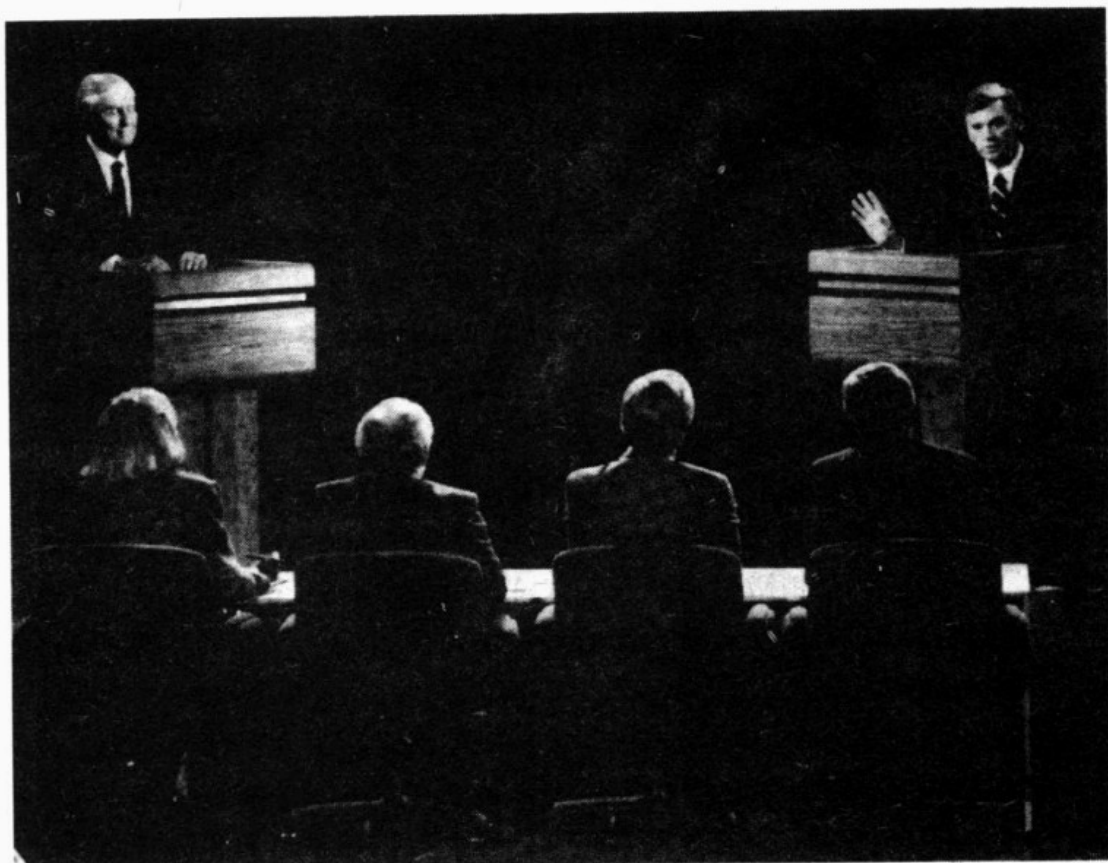
研究表明，在主观性的问题上，我们想要知道与我们最相似的人的看法。在一项研究中，被试被告知，可以把自己对一项未决判断的观点与其他人做比较，而在这些他人中一部分与被试有着相似的个人价值观，另一些则是不相同的。超过80%的被试选择了与自己有非常相似价值观的人进行比较（Goethals & Ebling, 1975）。

这一发现及其背后的社会比较原则，有助于解释为什么在观看了总统大选电视辩论后，我们会非常希望听到那些与我们相似的人——自己同一政党的代表们或者那些与我们有共同政治信仰的人——的评论。在这些电视辩论之后，电视网紧接着播放了来自保守党或自由党发言人的讲话，来自两个主要政党的参议员和众议员，还有实际上被论战双方所雇用的民意调查者的讲话。有党派倾向的分析家往往要比中立的专家多得多。同时，在交流室（让记者与参加论战的工作人员见面的地方），一场奇怪的仪式开始了。竞选负责人甚至还有著名的政治家们编造关于他们政党的候选人如何“赢得了”辩论及其原因的故事。这些故事通常给人的印象是不顾事实。例如，当时共和党的“舆论导向专家们”自信地宣布丹·奎尔（Dan Quayle）赢得了1988年他与劳埃德·班森（Lloyd Bentsen）的副总统辩论。而事实上，任何一个稍微公正一点的人都知道，年轻的奎尔给人的印象和他的说服能力都不如他那经验丰富的对手。（自然，民主党的吹鼓手们在他们辩论失败以后也说了同样的大话）。然而，记者和公众始终关注舆论导向专家们所说过的每一句话——即使这些陈述经常是无聊而多余的。

为什么这些武断的舆论导向专家的陈述会引起如此多的注意呢？社会比较理论给我们提供了一条合理的线索：许多电视观众和报纸读者事实上都隶属于同一政党。相似的——那些来自同一阵营的人——的评论，为“像我这样的人”提供了关于竞选辩论深层含义的洞察性意见。党派成员的评论提供了人们渴望的信息。这是竞选负责人和舆论导向专家都熟知的经验，因此他们继续编造故事。

观点的相似性

那些最频繁地在特定问题上寻找相同观点的人，就是那些已经具有自己观点的人。没错，即使是立场最坚定的人也会寻求社会比较。他们更感兴趣的是证实自己的观点，而不是评价自己的观点（Kruglanski & Mayseless, 1987）。通过与志趣相投者“比较观点”，忠于某一立场的人可以避免发现支持对立观点的好理由——这些理由可能和他们坚守的立场相冲突。他们还可以获得一些额外的支持自己态度的理由——由此来增进他们的自信。



谁赢得了辩论？可否让“舆论导向专家们”来决定？（UPI/Bettmann Newsphotos）

相异性作为比较的基础

人们是否会和与自己相异的人作比较呢？有两种特殊情形会促使人们与不同观点者作比较。第一种情形是，当某一观点或多或少是一个事实（可证实的信念），而不是评价或者偏好（态度）。获悉与你“心态”不同的人对某一事实跟你有共同的想法，比得知与你“心态”相似的人与你有一致观点，会给你更多的自信，因为后者是在你的预期之内的。和相异的人比较可以排除你因思维定势而产生的偏差。如果一个与你思维方式不一样的人在某件事情上与你的看法一致，那么你会把信念的原因归结为这一信念的对象，而不是归结为你的个人偏见（Goethals & Darley, 1977）。当然，这种与你相异的人的吸引力主要表现在你寻找客观事实的时候（例如，纽约是否比巴黎更吸引游客）。而对于是否喜好（纽约是否比巴黎更适合度假），我们倾向于与相似的人作比较，从而获得对我们个人偏好的快速反思性评价。

当我们担心自己的看法不妥当的时候，我们也会与相异的人进行社会比较。假如你是一个时装设计师，时装设计是你赖以谋生的手段。在评价

你自己的设计时，不但应向与你有相同时尚感的设计师征求意见，还应向与你有不同时尚感的设计师征求意见。因为你必须能够预测哪个设计将会畅销并使你获得同行的尊敬，所以你需要一个更为广阔的视角。如果出错的话，你将要承受金钱与地位的损失。

一个有趣的研究清楚地说明了动机如何影响我们对社会比较对象的选择：是选择相似的他人还是相异的他人（Kruglanski & Mayseless, 1987）。研究要求被试对两个候选人进行评定，看哪一个候选人更有资格得到临床心理学研究生的入学许可；每一个被试都有机会看到另一个被试对两个候选人做出的书面评价。在一种实验条件下，被试被告知其最初的评价是不可更改的，他们必须在其他被试面前为自己的评价进行答辩。大部分（74%）被试选择查看那些与自己选择了相同候选人的被试所做出的解释。在另外一种条件下，被试被告知可以更改他们的评定，而且他们如果做出了正确的最终选择，那么他们将得到金钱的奖励。在这种条件下，大多数（67%）被试决定去了解那些做出不同选择的被试所给出的解释。为了忠于自己的选择，并且吹捧它的优点，第一组被试需要对自己的选择予以支持或证实。然而第二组被试则需要做出正确的选择：他们害怕犯错误，因而被激发去建构“最佳”的观点（Fazio, 1979）。

社会比较是人们寻找信息性影响的过程。但是我们现在看到，从广义上说，人们实际上是寻找两类信息，（1）证实性信息，能证明他们自己观点是正确或者接近正确的信息；（2）评价性信息，能真正指导人们完善自己主观态度的信息。总的来说，两种信息都可以从与“相似的人”的社会比较中获得；而与相异的人的比较通常只发生在评价性需要很强而且可以获得客观事实的时候。

成为影响的对象：说服诉求

事实上，得到关于“正确”态度与信念的建议并不难。现实生活中有大量的说服诉求，但是，有很多说服诉求是多余的，或者是来自于一些没有社会比较价值的人。当我们在看电视、收听广播、周日开车兜风，甚至在工作之余与同事小聚的时候，我们都不可避免地会碰到这些诉求。仅广告的数量就多得令人惊愕。各种公司每年在报刊杂志、电视广播和路边广告牌上花费了500亿美元来宣传他们的产品（McGuire, 1985）。仅就电视而言，平均每个孩子每年会观看20 000个广告（Adler et al., 1980）。除了商业广告，还有政治和公益广告，更不用说隐藏在我们所看的喜剧、戏剧和记录片中——其中反映了作者和制片者的思想——那些更加微妙的沟

通信息。最后，甚至在与朋友、家人和爱人等“闲聊天”时，我们也会使用说服性沟通。情感和喜好的日常交流是人们言语社交习惯的一部分，大多数人乐在其中；甚至害羞的人，也渴望与他人交流。

正如我们在第1章对香烟广告的讨论中所看见的那样，媒体中的说服不仅精明而且常常很成功。许多其他情境中的说服可能也很精明和有效。成功的广告商、政府官员、公司经理和推销员都能很好地运用我们这里正在讨论的说服原则。据估计，我们每天接触的说服信息可能多达1500条（Schultz, 1982）。有许多这类信息甚至都没有进入到我们的意识，例如，当我们心不在焉地浏览报纸、急匆匆地经过路边的广告牌、在电视广告间隙煮杯咖啡的时候。但是，即使只有100条左右的信息“进入到”我们的视野，那也够多了。如果每条信息都对我们产生一些影响，那么我们的信念就会不停地改变，就会被任何试图吸引我们注意的信息拖来拽去。我们也可能不知所措，态度变得麻木，在任何时候都不知道该相信什么或者怀疑什么。我们马上就会发现这种优柔寡断会束缚我们的行为。

当然，这些可怕的后果极少发生。但是，为什么会极少发生呢？为什么我们没有被充斥于我们身边的、纷纷扰扰的试图吸引我们注意的说服所征服呢？既然我们有能力去抵御大多数的潜在说服信息，那么要穿透这种抵抗——“深入到你的灵魂”并使你以不同的方式来思考和感受你的世界——必须具备什么要素呢？

在回答这些问题之前，我们得首先指出，作为理性动物，我们从来不会对沟通全然放弃防御。既然很多态度都是建立在知识的基础上，那么说服就可以通过反驳来抵抗。（“嘿，我不能接受你的论点，候选人先生。尽管你有统计数据，但你那个关于降低联邦赤字的计划是行不通的。原因是……”）。但是反驳只是针对说服的一种防御。信息要有说服力——能改变态度，进而能改变行为——就必须穿透几个层次的主动和被动的防御。因此，有效的说服过程是有许多阶段的，改变人的思想的说服诀窍就是在每个阶段中加入必要的“佐料”。让我们开始讨论这一诀窍吧。

说服过程的阶段

对说服所涉及的一系列阶段或过程进行系统分析，始于耶鲁大学的社会心理学家卡尔·霍夫兰（Carl Hovland），他于20世纪50年代创立了一个庞大的“耶鲁沟通研究项目”，并取得丰硕的成果（Hovland et al., 1949; 1953; 1957）。霍夫兰用学习理论观点来解释说服，他坚信，如果一条信息的论据促使受众相信：采纳该信息的立场将会获得强化，那么这一信息就能够成功地改变受众的态度。信息中的论据可以详述：为什么所

提倡的观点是正确的；采纳这一立场为什么会带来好处，比如，得到重要人物的认可。

然而，这些论据只有在被人们习得之后才能影响信念。而习得，需要受众注意到信息，进而理解这一信息，懂得信息所倡导的新信念。然后，如果这个信息含有令人信服的论据，那么对其结论的接受和态度的改变都将随之而来。当然，在下一步中，需要有与改变了的态度相联系的行为。因此，还需要有一个新态度的保持过程，直到新的行为成为可能。这样，耶鲁研究项目确定了说服的3个心理阶段，以及态度改变引发未来行为，这是第4个阶段。

最初和最后的阶段

后继研究还提出了另外的两个阶段，一个阶段在说服过程的开始，另一个阶段在说服过程的最后（McGuire, 1968；Sherman, 1987）。前一个阶段是曝光（exposure）。除非将信息呈现给人们，否则人们无法注意到信息。例如，广告商发布了信息，但是他们并不能保证人们——或者“那些人”——看见或者听见（接收到）这一广告。这就是为什么电视收视率这么重要的原因。看电视节目的人越多，那么可能看到广告的人也越多。在说服这一链条的最后，仅仅是态度的保持并不能保证态度改变会引发行为改变。正如我们已经看到的那样，即时的情境可以抑制个体真实情感的表达。最后一个阶段，态度向行为的转变，还需要所谓的情境支持，以保证态度——一致性行为得以表达。

概括地说，要使说服性信息对行为产生影响，必须经历6个心理阶段。其中每个阶段都是不确定的，可能发生也可能不发生。因此，虽然在我们的日常生活中，每天都会有无数的企图，但是真正起作用的说服却很少，你不必对此感到惊讶。要让某一信息改变我们的行为，我们必须：接收到信息；注意到它；至少对它有一些理解；接受它的结论；长时间地保持新的态度（即使信息不再被重述）；在某个情境中提醒并鼓励自己让新的态度来指导我们的行为（见图4.1）。

在本章的以下部分，我们将介绍在态度改变中非常重要的四个起始阶段。我们将详细了解促进或阻碍每个阶段的多种心理和环境因素。在第5章中，我们将讨论由新近习得信念引发新行为的过程中最后两个必不可少的阶段。

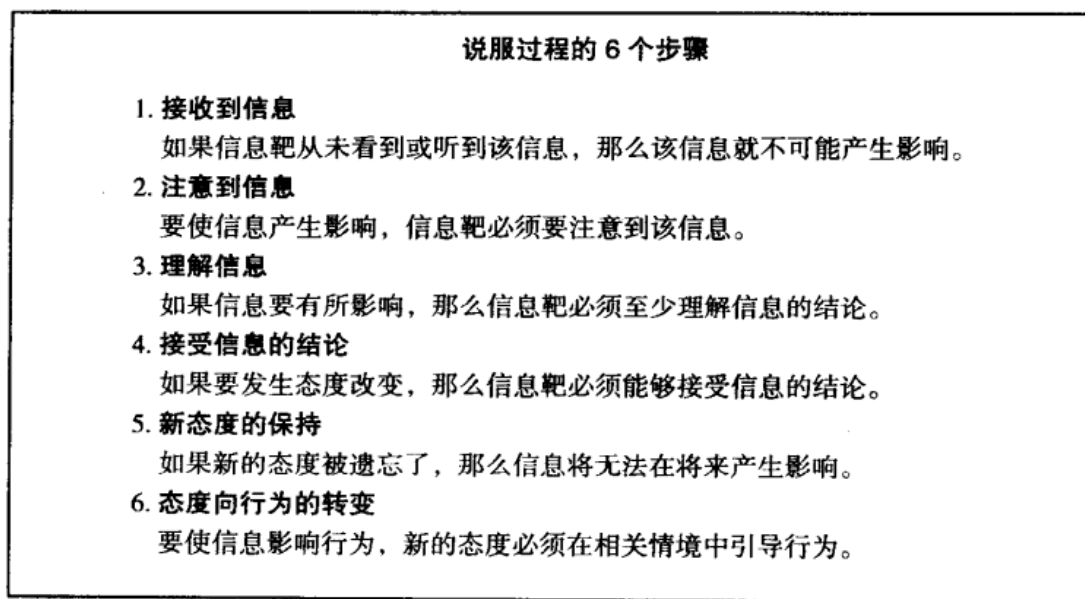


图 4.1

呈现与曝光

与众所周知的忠告相悖，忙碌的人极少花时间来“享受生活”。他们当然也不会经常停下来阅读信息。但是如果你在一整天，或者一个月里，去注意尽可能多的信息（至少有关于社会、政治、宗教信仰以及生活方式的信息），你会发现一些非常有趣的事情。在关于这些问题的所有可能观点中，你能接触到的信息所包含的观点是相当狭隘的，并且很少有信息提供与你自己观点不一致的观点。换句话说，你通常已经认同了你所接触到的信息。虽然高度不一致的信息可能潜伏在某个地方，例如在闲谈中，但这类信息很少对我们产生影响。你还记得你什么时候最后一次听到人们谈论以下事情吗：只要学生一到青春期就应该鼓励他们体验各种性行为；或者，大学生们应该不断地挑战所有的权威，尤其是他们的父母、老师和罗马教皇？

我们通常只接收已被我们认同的观点，这一倾向被称为选择性曝光（selective exposure）。选择性曝光主要与内置于我们生活结构和社会结构中的过滤系统有关。此外，在个别情况下，因为与态度矛盾的信息会造成认知不协调，所以我们会有意回避那些我们不愿意了解的信息（Sweeney & Gruber, 1984）。

观念的过滤

我们的生活方式。我们的生活方式本身就导致了选择性曝光。我们在成长过程中形成的态度、价值观、兴趣和个人哲学与我们的生活方式有很大关系。对文学和书籍的兴趣可能会使一个人在大学中主修英语，并且在出版行业中谋求职位，例如，当图书编辑。这个人在工作中结交朋友和同事，而且他们很可能有同样的兴趣和观点。毕竟，他们有足够的相似性才会选择了同样的工作领域。

更为普遍的是，我们对朋友乃至伴侣的选择都是基于态度的相似性。在其他条件相同的情况下，相对于相异的人，我们更喜欢相似的人（Byrne, 1971）。我们买房的时候也是倾向于和与我们相似的人——那些和我们社会经济地位接近的、有相同背景和经历的人——做邻居。这说明我们倾向于居住在相当同质的环境中。那些与我们交往的人通常在一些我们认为很重要的事情上和我们有相同看法。我们在接收信息时出现的这种片面性不仅仅局限于配偶、邻居和同事。如果我们是自由主义者，那么我们可能会订阅博雅教育杂志，听自由主义政客的演说，加入自由主义者组织的通讯网络。右翼组织的信息，甚至一般的保守主义信息，很少进入到我们的头脑和家庭生活。我们加入的俱乐部也不会是保守派的，同样，我们也不会邀请保守派的市长候选人在我们协会的年度宴会上发表演讲。

审查制度——温和的方式。政府与媒体同样会把与我们的观点非常矛盾的信息隔离出去。一般来说，西方民主主义崇尚言论与出版自由。即使如此，他们还是有军事和外事机密——“分级信息”——也会努力去贬低和忽视各种被认为与西方价值观不一致的文化态度。对媒体来说，不会将所有可得到的故事、演说和事件出版或广播。新闻记者和执行官员总是挑选报道的内容与角度。作为在西方社会中成功地社会化的人，他们会挑选那些对西方观众（像他们自己和我们自己）有意义的素材。因此，虽然西方媒体呈现着多元观点，但是报道还是倾向于各种西方的、资本主义的、实利主义的、民主主义的和犹太教-基督教的观念，这些观念均与白种人受众有关。如果杜尼斯伯里（Doonesbury）的漫画对某些宗教机构的讽刺“太过火”，或者对一个悲剧性场面的描述涉及过多的个人隐私，读者就会向主编写信抱怨了。

审查制度——严厉的方式。当我们考虑到审查制度在像纳粹时期德国这样的极权主义国家的作用时，信息接收在态度改变过程中的重要性就显得尤其明显了。

然后是另一个对信息接收的限制。人们知道，历史上，极权主义政府

喜欢歪曲事件和篡改历史，以使其符合自己的观点。比较典型的例子是乔治·奥威尔在其预言性小说《1984》中的描述：

现实不是在外在的。它存在于人类的心灵内部，而不是任何其他地方。现实并不存在于个人的心灵中，个人心灵会犯错误，而且很容易消亡；现实只有存在于政党的精神中，它是集体的且不朽的。政党的一切都是真理。只有通过政党的眼光才能发现事实。（George Orwell《1984》）

媒体观点的管理

新闻以及什么是重要的。让我们回到西方，回到对媒体进行较为温和而非极权主义限制的国度。通过决定呈现哪些内容，那些控制了大众媒体的人不仅决定了呈现给公众的观点范围，而且也设定了人们形成自己观点时所使用的标准。让我们看一下政治心理学家们的研究（Iyengar et al., 1984）。他们给耶鲁大学的本科生观看了一些1979年和1980年播出的电视晚间新闻的录像带。每名被试观看了约40分钟，录像带的内容中包括了很多当时的重大事件和一些时事问题。研究者把被试分为两组，让他们分别面对有关当时的事件的两种不同的报道。能源卷入组观看的录像带中是6个关于当时造成了广泛影响的能源危机的报道。这些报道包括石油的储备、有关阿拉伯国家石油部长决定石油价格的会议的最新资讯、煤炭工业崛起的新闻报道；随后，让他们观看吉米·卡特总统阐述其能源计划的演讲录像。第二组，即能源未卷入组观看的新闻录像中没有任何关于能源危机的报道。然后，让两组被试评判卡特作为一个总统在各方面的政绩，包括在能源方面的政绩和他作为总统的总体政绩。

两组被试对卡特的评价是否有区别呢？答案是肯定的，但是评价的区别主要体现在他们对卡特在处理石油危机的评判方面上。第一组被试，在判断卡特的总体政绩时，非常倚重他们对卡特在处理能源危机方面的表现的看法。如果他们觉得这个危机处理得好，那么他们会对他有相对积极的评价；如果他们觉得他处理得很拙劣，他们会给出一个更消极的总体评价。这一关系在第二组中并不明显。在影响他们评价卡特总体政绩的所有观点中，其对能源危机问题的处理水平并没有被赋予太高的权重。

这一发现在采用其他主题（以通货膨胀或国家防御问题来替代能源危机）和非学生被试（康涅狄格州新港市的居民）的相关研究中得到证实。似乎新闻播音员对某一问题的大量播报使这一问题在观众头脑中具有很高的可及性。在评价总统的“总体政绩”时，所接收的信息使观众们更加注

重某一个特殊的问题领域，也控制着我们应关注怎样的问题。你最后一次想到埃塞俄比亚的饥饿儿童并向非洲饥饿基金会捐款是什么时候的事情？可能并不是几年前电视大量报道了那些遭受了旱灾的难民的时候，那时这还只是新闻。

设置议程。思考一下这意味着什么。在一定程度上，选民对总统的评价并不都是均衡地以他所有的成功与失败为基准。相反地，总统在那些新闻记者认为重要的领域中的政绩，对选民的评判起着非常重要的作用。媒体可能对公众的评价不会有太大的直接影响；但媒体通过设定评价的清单而发挥间接作用（Becker et al., 1975）。当本书作者之一参观位于纽约洛克菲勒中心的国家广播公司新闻中心的时候，他问充当自己向导的一名电视制片人：“这是否就是国家广播公司晚间新闻节目报道新闻的地方？”他言简意赅地回答道：“这是我们制造新闻的地方；我们并不仅仅报道新闻”。

教育还是隐性宣传？在人们价值观和态度的塑造中，教育系统起着什么作用呢？这里，我们试图在宣传和教育之间进行明确区分。传统上，宣传被定义为一种通过特殊的说服技巧来影响公众舆论和公众行为的企图。历史上最具破坏力的宣传机器之一出现在纳粹德国。约瑟夫·戈培尔，希特勒的宣传部长，策划制造了一系列的政治漫画、社论、谣言、种族和基因谬论，以及使德国人接受战争和憎恨犹太人的其他诡计。

与宣传不同，教育试图通过信息、证据、事实和逻辑推理来改变态度和行为。在理想的情况下，教育者教给学生的不是去思考什么，而仅仅是怎么去思考。从这一点来说，宣传者不同于教育者的地方在于，他们为了让人们接受某一种特定的观点——他们自己的观点——而有目的地试图改变人们的注意、思想和情感。

但是，在教育中是否有隐藏的、难以觉察的偏见或者教化，从而模糊了教育与宣传之间显而易见的区别呢？想一想黑人群体的这些抱怨：所有地区的教材都省略了有关黑人的历史、文化，甚至存在的事实，而只剩下他们的奴隶史和原始本土风俗。这种省略极有可能导致黑人和其他少数族裔的儿童认为，他们自己的种族是没有意义的，而他们作为这个种族的其中一员也会有相同的命运。同样的情况可以类推至拉丁美洲人、印第安人和亚裔美国人。如果轻视少数族裔的贡献并不是我们教育的意图，那么这些不经意的错误就应该尽快得到纠正。

我们来看另外一个例子。是勇敢、智慧和对自由的渴望让美国赢得独立战争？还是英国人由于太关注与主要对手法国人的作战而失掉这片殖民地？底特律的年轻人听到的是第一种说法，而仅仅几英里外安大略的温莎市学生，听到的就是和第二个版本非常相似的加拿大版。哪一个是正确的



在任何一本美国社会研究教科书中，我们可能都可以发现这类鼓舞革命爱国精神的图片。教育几乎总是伴随着一种文化宣传。

(资料来源: *Courtesy New York Public Library*)

呢？有一点是明确的：任何国家的教育系统都会控制和限定被教育者的价值观和对现实的理解。

注 意

如果说有一个词、一个概念或者一个过程能够决定广告商的生死的话，那么就它就只能是“注意”了。吸引注意、得到注意、保持注意、延长注意、改变注意、管理注意——你就至少到了一垒。没有了它，你就出局了。在现实中，大量的信息会穿越各种障碍而呈现于我们面前，虽然只有很少的信息是令人不愉快的。但是即使我们暴露在信息之中，也可能不会注意到信息的内容。获得注意是决定性的，但也是困难的。广告商使商业广告在电视中的播放次数多于电视节目本身，目的就在于使其广告凸显出来并且不可能不被注意到。性感的女人和男人会出现在广告所要兜售的商品旁边，因为广告商知道性感的形象能吸引注意，并且在人类进化初始时就已如此——不然软体动物以及非人类的动物早就已在伊帕内马海滩上展现它们的“性感”了。

一种主要的营利方式是销售“空间和时间”。这包括在适宜的杂志、

报纸、广告牌、电视节目的间隙插入广告，通过形成地域性的偏好，让最大数目的潜在消费者改变他们日常的消费行为，并诱使其注意到更多的广告商品。在一本名为《定位：心灵的战斗》的书中，一家大型广告公司的领导人告诉我们“在信息的密林中，获得巨大成功的惟一方法是有选择性地吧注意力集中在有限的目标上，学会分割市场。总之，一个词——‘定位’。”（Reis & Trout, 1986, p. 6）。分割市场就是确定你的产品和服务最能满足什么人的特殊需要和特质。然后你把所有或者大多数的广告和营销预算投入到针对这些人的广告中。回忆一下在第1章中提到的，雷诺兹向居住在市区中心的黑人群体销售薄荷味香烟的例子。该公司的市场研究表明，绝大多数“对象群体”更喜欢薄荷口味的雪茄，而广告可以满足这一类消费者对极具吸引力的复杂的“非城区中心”生活方式的诉求。

尽管如此，我们还是很少注意商业广告，也很少注意各种公益和政治广告。毕竟，根据认知心理学的许多研究结果，注意是一种有限加工的心理功能（Kahneman, 1973）。在没有接受特殊的注意分配训练的情况下，同一时间内我们只能专注于一件事情（Spelke et al., 1976）。媒体信息面临着抢夺我们注意力的激烈竞争。我们看电视时，经常会在插播广告的时候和家人朋友讨论电视情节或者比赛的得分情况。有时我们还打电话、做家务活、做白日梦或者性幻想。按钮和遥控器使换台和调频变得非常容易。研究者拍摄了居民在起居室中观看电视的情况（当然，经过居民的认可），从而证实了人们在看电视的时候会把注意力分配到许多其他的活动上（Comstock et al., 1978）。看了那么多电视节目，但是真正看进去和听进去的却很少。这就是电视广告和政治宣传在影响人们的态度和行为时，用一个研究者的话来说，其效果“远远小于所耗资源”的原因之一（McGuire, 1985）。

在这个“信息爆炸”的社会，广告商每年花费在每个美国人身上的广告费将近400美元，而在其他国家，广告花费则相对要少得多，平均还不到20美元。如果你的公司计划耗费100万美元用于广告，那么你在未来1年中平均花费在每名消费者身上的广告费将不到0.5美分。因此，为了在这个竞争激烈的市场中吸引并保持消费者的注意，让他们——或我们——为此购买一项产品或者服务，100万美元只是一个微不足道的数目。媒体执行专员们知道人类心理如何运作的基本事实。他们清楚，“心理，作为一个对现今信息的防御系统，扫描并拒绝了所接触到的绝大部分信息”（Reis & Trout, 1986, p. 6）。但是广告投资者仍然指望着小概率后面的巨大数字的威力——即使4千万人中只有5%的受众受到这一信息的影响，那也有200万人！

屏 蔽

认知不协调理论预测了选择性注意 (selective attention) ——对支持自己现有观点信息的注意高于对相悖于自己观点信息的注意的一种倾向。相矛盾的信息造成了内部不一致性——认知不协调所带来的不适感。通过思考我们所选择立场的积极方面和我们所拒绝观点的消极方面,我们可以消除认知不协调:增加了协调认知与不协调认知的比率。没有什么能比得上一个陈旧但却是有益的支持性信息能更好地实现认知的协调性。在这一理论框架下,考虑一下这种情况,乔治,一个在政治上固执己见的中学教师,一边独自匆忙地享用早餐一边阅读《今日美国》的社论版。该报纸有几则社论,其标题就表明了各自的立场。信息就在面前,通过扫描文章的题目和《今日美国》用以标明正反两方立场的明显标记,乔治获取了每篇社论的要点;因此,乔治既接触到自己赞同的信息,也接触自己不赞同的信息。但是,在短暂的早餐时间内,乔治注意或阅读立场相反的两类社论的概率是一样的吗?

研究表明,乔治会去注意那些最可能支持自己观点的社论 (Frey, 1986)。在一个以德国高中学生为被试的研究中,被试被告知,他们正在参与一项决策技能测试;测试的任务是,对关于是否与一个虚拟商店经理续签聘用合同的信息进行评价 (Frey & Rosch, 1984)。被试在做出最终决策之后,被告知他们有机会可以对那个经理作进一步了解。随后,向他们呈现了对这个经理的 10 段描述的标题,并告诉被试,这些描述是由非常了解这个经理的人所给出的。其中,有 5 个标题清楚地显示其描述的内容支持被试的决策,而另外 5 个标题则显示其中的描述不支持被试的决策。然后,让被试从目录中选出他们想要阅读的标题。在图 4.2 中,我们可以看出,被试对支持性标题的选择率比对非支持性标题的选择率要高上近一倍。这个例子显然说明了对信息存在注意偏好——只要信息和他们已有信念相符。

这种选择性注意并不局限于对假想之人的判断。另一项研究发现,当要求大学生撰写关于联邦堕胎基金的短文或者核能利用的短文时,他们倾向于参考那些题目本身就表明了支持自己观点的杂志文章作为支持材料 (McPherson, 1983)。

当然,聪明的人不会让自己的注意总是倾向于支持性信息。仅仅注意支持性信息可能是一种愚蠢的表现,因为新的信息可能证明旧的信念是错误的。所以,我们能理解为什么新异的信息无论它们是否支持个体的已有信念,都可能吸引到同样多的注意。对“新观点”的注意发生在两种条件

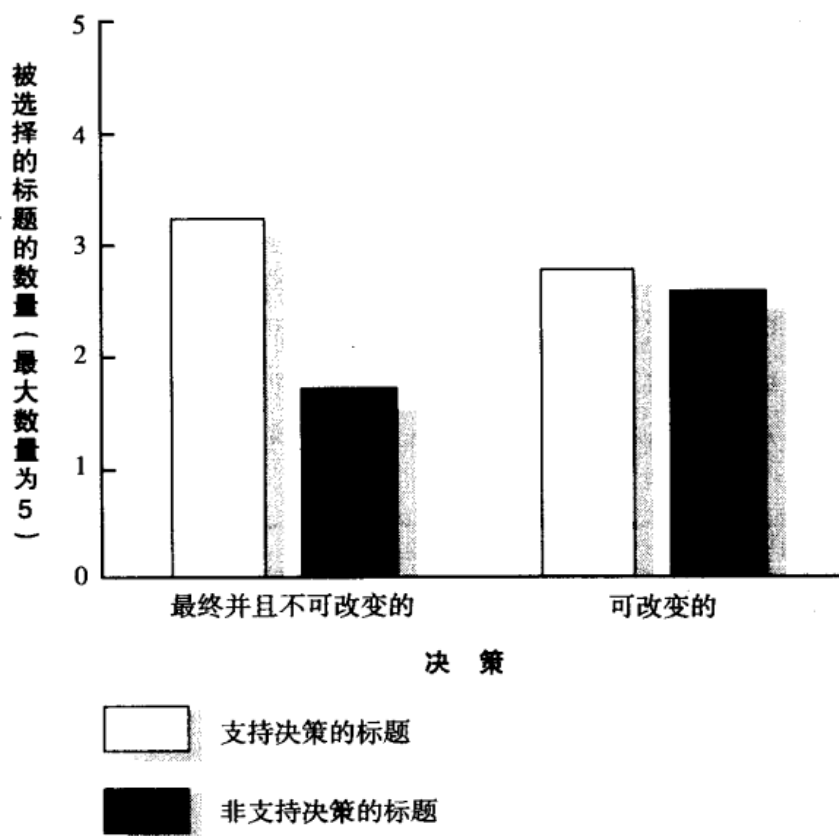


图 4.2 决策以后，注意是选择性的

就一项案例做出决策以后，被试有机会能够阅读一些与该案例相关的额外描述。当被试被告知他们的决策无法改变时，他们首先选择了阅读那些标题显示支持他们先前决策的描述。当决策可以更改时，并没有发生对于支持性信息的选择性注意。

(资料来源：Frey & Rosch, 1984. Reprinted by permission of Sage Publications, Inc.)

下：当选择的正确性十分重要时；当个体不必死守某一立场时（Frey, 1986）。例如，在以德国学生为被试的研究中，当学生们得知在阅读完描述后他们可以更改决定，并且呈现的描述完全是新信息的时候，学生对支持性信息与非支持性信息的选择数量相近（见图 4.2）。

广告商和社论作者可能会受到这些新发现的鼓舞。它意味着潜在的不一致信息仍然能够引起注意，被观众屏蔽之前它们能说明两件事情：（1）它们包含有用的新信息（“新的研究表明……”）；（2）在态度上做出一些改变既是值得的也是容易的（“现在以优惠价购买我们新款式还为时不晚，我们还会再出大价钱回收您的旧款式哦”）。

接受和屏蔽

那些被各种信息所吸引的受众（成人，尤其是儿童）——他们必须承

受铺天盖地的信息——能够使用选择性注意吗？一项设计精巧的研究证明他们可以（Kleinhesselink & Edwards, 1975）。给大学生听一段支持大麻合法化的录音。该录音包含 14 个论点，其中 7 个论点有根有据，很难被驳斥；而另外 7 个则是荒谬的，很容易驳斥。信息通过耳机向被试呈现；在呈现时伴随着持续性的噪音，使得被试很难听清楚这些论点。实验者为此而感到抱歉并表示关切，解释说那些干扰是音响器材的问题，不过他们设计出了一种按钮，被试只要按按钮就能消除 5 秒钟的噪音。被试可以随意按按钮，只要他们愿意。事实上，噪音是实验者故意安排的，而按压按钮的频率正是研究者感兴趣的。研究者推论，被试越经常按压按钮来消除噪



爸爸知道，获得注意和“同情性”认知反应能够增加沟通的效果

(资料来源：© King Features Syndicate, Inc., 1977. Reprinted with permission.)

音，那么他就越愿意“接受”——他很专注。

按压按钮的系统性变化很有启迪意义。那些支持大麻合法化的被试——和所提供的信息有相同立场——在聆听关于合法化的强有力论点时按按钮的次数比聆听那些毫无根据的论点时要多。他们对最支持其观点的论点听得最仔细。而那些反对该立场的人的反应则相反。他们在听到那些容易被驳斥的关于合法化的论点时按键更为频繁。作为大麻合法化的反对者，那些对于合法化来说是站不住脚的理由却刚好支持了他们的信念。关于当时大学中的这一重要问题，双方都尽力对那些最能支持自己已有信念的论点给予更多的注意。

受众的绝对注意是难以保持的，特别是当受众反对这个信息观点的时候。那么，这个问题能够被解决吗？一种解决方法是，不断地提醒受众“里面有些东西是为你而准备的”——不一致信息是有用且新异的，如果仔细思考，它可能没有想象中那么荒谬。一些广告策划者告诫他们的同僚，广告的影响力是强大的，在进行说服性推销时，广告就像“薄雾”一样，可以暂时蒙住消费者。

理 解

没有理解的注意就像吃到嘴里的棉花糖一样。你虽然看见它了，但它却是空洞的，没有任何持续性价值。所以，我们必须至少了解信息的结论。从耶鲁学派的研究观点来看，理解其中的论据同样也非常重要，因为论据清楚地揭示了所倡导的观点与接受这一观点的益处之间的联系。研究证明了理解的重要性。研究者比较了一条信息在清晰呈现时和在干扰理解的强烈背景噪音中呈现时所产生的不同影响。同时他们也比较了直接给出论据和以一种复杂的、难以理解的方式给出论据二者间的区别。研究发现，当理解被削弱时，态度改变也减少了（Eagly, 1974）。

这一结论与传递特定信息时媒介的选择有关。是口头言语还是书面文字形式的说服更为有效呢？广告商在决定是以电视广告还是以报纸杂志广告为其宣传的主要媒体时，就会遇到这样的问题。不少人在遭遇爱情的时候也会有同样的烦恼：是采用情书还是电话告白的形式？或者干脆在个人栏目中做一个约会广告？

信息的复杂程度是决定采用印刷还是广播电视媒体的一个要素。让我们看看下面这个实验（Chaiken & Eagly, 1976）：在大学生读完一个法庭辩论的背景资料后，给他们呈现一个支持辩论某一方的“法律系学生的案例讨论”。讨论有两个版本，一个是容易理解的通俗英语版，一个是内容相

同但难以理解的“法律术语”版。此外，以文字形式向一部分学生分别呈现通俗英语版或“法律术语”版，而以录音或录像形式向另一部分学生分别呈现这两个版本。在信息呈现以后，要求学生陈述他们对该事件的看法，并且参加一个关于信息理解的测试。

正如研究者所预期，不管呈现方式如何，简单信息都能被很好地理解。而我们最感兴趣的是对困难信息的理解。以视听形式呈现时，对困难信息的理解有所下降，而在以书面形式呈现时则没有。这是因为，以书面方式呈现时，我们可以通过复读和暂停来帮助我们理解，所以能读懂法律术语。相反，在以视听形式呈现时，即使受众没有听懂演讲者所说的内容，演讲还会继续。事实上，导致视听呈现失去受众的因素很多。“听”信息的学生不仅无法完全理解困难的信息，而且相对于“读”的被试，他们更难于被信息动摇。有限的理解造成了有限的说服效果。因此，清晰明白是一个有说服力的信息所必备的品质。但是，如果因某种原因信息必须是复杂的，那么用书面方式来呈现可能最具说服力。受众需要足够的时间来阅读它，同时还要有足够的理解能力来准确地理解它，当然还要愿意花费时间和精力。

说服者必须考虑的另一维度是，信息应是理性的还是情绪性的，是能够发人深思的还是扣人心弦的？新近一篇论述广告信息策略的文章建议，当论点中的信息是重要的，并且受众对其不熟悉的时候，应该强调对理性论点的理解（Rothschild, 1987）。当信息的重要性比较低，熟悉性比较高，并且信息将经常被重复的时候，动之以情会更有说服力。有证据表明，电视能传递情绪性诉求，而印刷媒体适合理性的论点。情绪性的形象需要电视提供的图像、声音和动作，而理性的论点则强调对论点呈现节奏的控制。总之，电视动之以情，而印刷媒体则晓之以理。

接受：最大的障碍

获得理解是好的，但还不是得意的时候。对于所期望的态度改变，你只是完成了一部分。当受众的理解达到一定程度后，对信息论点的更多理解不一定会带来更大的态度改变。例如，研究表明，当受众学习或者复述已经理解的论点时，说服性影响并不会增加（Greenwald, 1968）。仔细想想，确实是这么一回事。人们并不会仅仅因为理解而被动地接受他们所接触到的每个词和形象。相反，人们有一种有趣的间断性思考的习惯。

这一节将考察，当人们仔细思考和不怎么仔细思考一个问题时，他们在态度改变上会有什么差别，以及什么因素决定了他们是否进行深入思

考。思考的数量和质量对信息的接受——态度改变的出发点——都是至关重要的。

认知反应：有意义的思考

根据说服的认知反应观点，在人们接收信息的时候，思考是关键。正如安东尼·格林沃尔德（Anthony Greenwald, 1968）所总结的那样，这一观点认为，我们通过把说服性信息与我们对有关问题的已有态度、知识和情感相联系从而对说服性信息做出反应。在这个过程中，我们形成了对说服性信息的思想或者“认知反应”，这种思想或“认知反应”既可能与该信息所倡导的观点相一致，也可能不一致。重要的是该认知反应中所包含的评价的性质（“嘿，那太好了！”“啊，那太愚蠢了”）。当信息所引发的认知反应与信息所倡导的观点相一致时，我们就会改变我们的态度以符合信息的立场。但是如果认知反应支持“另一方”——信息所引发的认知反应与信息所倡导的观点相悖——那么我们的态度将保持不变，甚至“反弹”，即背离信息所倡导的观点。

高质量的信息。对想要成为说服者的人来说，对信息的接受更多地依赖于信息所引起的认知反应而不是信息的内容这一观点，无疑大大地增加了说服的复杂性。首先，信息质量——信息中论据的有效性、强度和吸引力——是极其重要的。论据需要经受住与受众已有知识的严格比较的审查，需要把其倡导的立场与受众已有态度联系起来。一般来说，那些看起来有道理、重要的、对所涉及问题有新见解的论据是强有力的（Morley, 1987）。那些满足了这些“质量”标准的论据信息要比那些不合情理或不合逻辑的信息更具有说服力（Leippe & Elkin, 1987; Petty & Cacioppo, 1984）。好论据越多越好，因为每一个新论据都能激发赞同的认知反应，而这些认知反应进一步促进了受众对信息的赞同（Calder et al., 1974）。

了解你的受众。认知反应观点也使说服者的生活变得复杂起来，因为它意味着，为了获得接受，说服者必须了解受众的先前知识和已有态度。请记住，我们对信息的认知反应取决于我们已经知道的、记住的、相信的或者感觉到的信息主题。在第1章中我们曾提到，马丁·路德·金作为一个沟通大师的魅力部分在于他对自己受众的了解。他对他的宗教信徒们说他们熟悉的宗教语言；对美国中产阶级，则用爱国精神和“对自由的热爱”来感染他们，并引用黑人和白人所共同敬仰的英雄和领袖的名言和事迹。

同样，如果缺乏灵感和创意，广告设计者们也需要了解受众。他们在广告中融入能满足观众要求的内容，着力为各类受众量身定做广告信息。

比如，X 牌啤酒在星期天下午的广告，就具备那些典型的“终日闲散在家里”的男性球迷所期望的所有特质。然而，在周五晚上的黄金时间播放时，它却会清楚地告诉观众 X 牌啤酒是舞池里单身人士的最佳选择。

相对于那些不是很有主见的人，那些一开始就反对某个信息所持立场的人对该信息会有更多的消极认知，因此也更有可能会抵制说服，尤其是在他们了解到信息主题后更是如此。知识是我们有能力反驳信息观点的一大法宝。

一个研究者检验了这个假设（Wood, 1982）。在实验的第一阶段，研究者了解到大学生被试几乎都支持环境保护。但是，让这些支持环境保护的学生列出他们关于环境保护的观念以及做过的行为后，研究者发现被试可以分成两种类型：（1）具有丰富的环境保护知识，同时也可以列举大量关于环境保护的个人行为和信念；（2）具有比较少的相关知识、信念和经历。在一周或者两周后的第二个阶段，让两组被试同时阅读一则反对环境保护的资料。正如认知反应模型所预期，两组被试对该信息表现出非常不同的反应。知识少的那组被试因受到信息影响而倾向于中立立场。相反，知识丰富组的被试却坚持他们的立场，几乎没有动摇他们支持环境保护的立场。而且，他们通过有力的反驳来抵制影响，运用他们的相关知识来质疑信息。

这一现象——态度明确的人对外界影响的抵抗更强——可能让你回忆起我们在第 3 章中曾评论过的研究。与其他人相比，态度明确而坚定的人更不可能从他们的情境诱发行为中推断出新的态度。事实上，总体原则是相同的：如果你清楚自己的感受及其原因，那么外界的压力很难改变你的信念和情感。在说服中，储存在你记忆中的相关知识和经验受到信息的触发，如果信息包含的立场刚好和你的态度相反，这些知识就会促使你产生抵制信息的认知反应。

但是，是否基于经验的强烈态度总是会导致对说服的抵抗呢？是否这些顽固的态度一旦形成就没法改变了呢？认知反应理论的一个有趣的预言是，相对于经验较少的人，那些对态度客体有更多直接经验的人会更容易受到一类特定信息的影响，即与其观点相一致但却更为极端的信息（“我同意你的看法，但是你了解得不够深入；照我看来……”）。研究证实了这种观点（Wu & Shaffer, 1987）。为什么会这样呢？因为对与特定态度一致的新信息进行思考的认知过程，唤起了记忆中大量的相应信念和经验，从而导致人们形成了大量的认知反应来支持这些信息。这些认知反应进而为认可更为极端的态度提供了基础。

更好地了解你的受众。说服者在考虑信息接收者的先前知识时还应该考虑另外一个问题。每个受众所擅长的知识领域各不相同，同时他们都有自己

建构和解释世界的方式。例如，他是一个忠实的宗教信徒，她用商业的目光来看待每个问题，而那个人则想成为一个律师。这更印证了那条古老的警句，即说服者应该“通过使受众产生共鸣来说服受众”。

一项研究根据被试的自我描述，把他们区分为“尊重法律”和“信奉宗教”两种类型。在听到一则从遵守法律的角度谈论支持堕胎的信息时，“尊重法律”者比“信奉宗教”者更倾向于把这一信息评定为具有说服力。但是，如果这一信息采用的是宗教角度，效果则刚好相反（Cacioppo et al., 1982）。因此，在确定你的说服偏向之前，一定要很好地了解你的受众。许多企业雇用专门的研究机构对它们的潜在客户进行价值观评定，根据价值观把这些顾客分为不同类型。他们一方面可能是热爱自然的生态保护主义型的客户，另一方面也可能是职业导向、爱好美食、追求名利型的客户。另外，他们还通过“焦点小组”——把说服对象中有代表性的一组人放在一起，让他们进行热烈的讨论——来更好地了解受众。焦点小组中的人们被鼓励和大家分享自己对某产品或服务及其竞争力的感受和观点。通过这种方法，公司的市场部或者广告部获得了他们销售对象所经常使用的意象、语言、比喻、论据和辩论方式等第一手资料。

接受的捷径：使用直觉而不是系统分析

从受众角度建构的强有力信息对受众更具有说服力，尤其是当受众没有丰富的知识来驳斥这一信息时。的确，这些都是构成说服的适宜成分——前提是受众能系统地分析这一信息。但这个前提是很难实现的。如前所述，认知反应观点意味着我们考虑到了信息中的个人观点，或者说我们在心理上对它进行了“仔细推敲”，并将其与我们记忆中的知识、观点相联系。我们经常把这些活动合起来称为系统的信息分析或信息加工。实际上，有时我们会进行系统的分析或加工，但也许更多的时候我们并不这样做。在日常生活中，每天有太多这样或那样的信息，比如说该喜欢谁、喜欢什么东西，买什么东西，什么该做什么不该做，什么时候应该说“不”，什么时候该说“是”等等。我们不能把它们全部阻挡在说服的第二个阶段——不去注意——因为其中很多信息对我们是有价值的。但是谁有时间去仔细分析所有这些信息呢？毕竟，我们每天都有很多工作，有很多像这本书这样的教科书要去阅读和记忆。

我们能做些什么呢？这个问题我们在第2章中也曾遇到过：太多的信息需要去仔细思考。对此，心理学的解决方案也是一样的。第2章中介绍了直觉判断。随着我们的成长，我们获得了一些简单的经验，例如，服从权威和回报他人；并且，我们会让这些看上去适当的规则在某些情境下引

导我们的行为。经验使我们懂得了说服中的直觉，比如说“公认专家的观点是可以相信的”，“大多数人都相信的事情是对的”和“信息越长，就越有可能正确”。研究说服的专家发现，在接受阶段，直觉的使用可以补充甚至取代我们一直在描述的系统化加工（Chaiken, 1987; Chaiken et al., 1989; Petty & Cacioppo, 1986）。

直觉是这样起作用的：你听到或者看到一条能引导你就某一主题形成正确态度的信息。你用足够的注意去了解该信息的要点，但是因为心中还有其他事情，你并没有详细考察它的内容。相反，你注意到这一信息源于一个相关领域内的著名专家。可能无意识地，你就运用了“专家是可信赖的”这个直觉，接受了该信息的结论，并相应地改变了态度。所有这些都是没有系统信息分析的情况下发生的。

因此，说服的直觉“路径”涉及经验的运用，经常基于显著线索——比如信息源的权威性——它不需要探究信息的内容就已经很明显了。因为这个原因，一些引起直觉的线索被称为外周线索（peripheral cues）；对于信息的内容来说，它们是外在的或者是非本质的（Petty & Cacioppo, 1986）。外周线索有别于信息的核心层面（central message aspect），例如信息质量，这些只有在我们进行系统的信息分析才能知道。

在什么情况下直觉路径会起主导作用呢？这取决于动机和能力。如果主题远离个人兴趣，并且我们没有动机去进行系统分析，比较省力的直觉就会起主导作用。当信息难以获得、信息太复杂以至于很难自信地对其做出判断、或者当我们缺乏系统分析的技能或训练时，就涉及能力的问题了。在这些情况下，即使我们有动机去进一步研究它，也可能被迫采用外周线索来决定我们是否接受这个信息。

相关性的说服力。一般说来，一个好的研究往往能够清楚地阐明事实。在这里，我们了解了对说服诉求的直觉反应策略和系统分析策略的区别，以及在决定使用哪种策略时动机所起的作用。作为“说服的两种路径”这一理论的开拓者，社会心理学家理查德·佩蒂（Richard Petty）和约翰·卡乔波（John Cacioppo）创造了一种说服程序，可以使同一信息在大学生听起来似乎与自己高度相关或者毫不相关。正如我们曾经提到，高相关性应该是对信息进行系统分析的一个动机来源。在运用这一程序的研究中，被试很舒服地单独坐在一个小屋子，在那里他们获知他们大学的管理层正在酝酿让所有学生必须先通过一个“高级综合考试”才能获得学位的规定（Petty et al., 1981）。在该研究中，被试的任务是对陈述这一政策的“传播质量”做出评估。陈述是支持高级综合考试的录音讲话——当然，学生们是强烈反对这一考试的。一半被试听到的录音信息拥有令人信服的强有

力论证；而其余被试听到的录音信息则毫无根据，很容易被反驳。同时，每组被试又被分为两个组，一组被试得知讲话来自专家——由一位德高望重的普林斯顿大学教授担任主席的“卡耐基高等教育委员会”；而另一组被试得知讲话显然来自非专家——当地的高中学生，这样，被试们总共聆听了4种版本的信息：基于专家（或基于非专家）的强有力信息（或软弱无力信息）。

但是，在让被试聆听指派给他们的信息之前，他们还需要知道另外一件事情。实验者告诉一半的被试，大学管理层正在讨论明年开始实施高级综合考试的可能性，而其余被试则被告知在10年后才可能设置这项考试。因此，我们操纵了个人相关性。一些被试可能在不久的将来就会受到这一信息事件的影响，而其余被试则不会受到影响，因为当设置这项考试时，他们早已毕业了。

由图4.3中可见，实验证实了个人相关性是极其重要的。被试在听完录音后回答了各种不同的态度问题。他们的回答显示，对于高相关组被试，强有力的信息远远要比软弱无力的信息更具有说服力。但是，信息源的权威性对高相关组几乎没有影响。低相关组的情况则刚刚相反。信息的质量对他们态度的影响甚小，而信息源的权威性却有很强影响力。对他们来说，来源于专家组的信息远比来源于非专家组的信息有说服力得多。

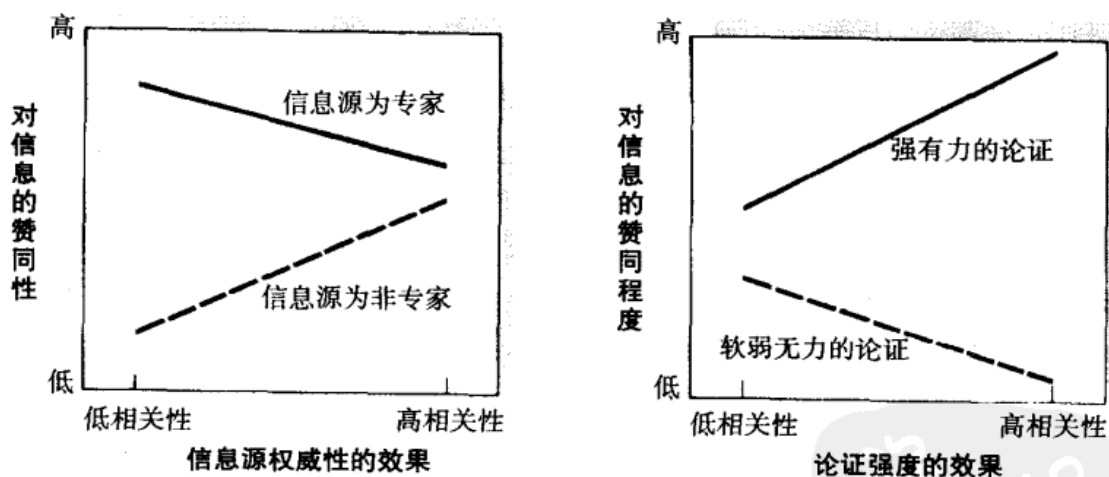


图4.3 说服的两种路径

当聆听了一个倡导高级综合考试的信息后，当学生相信考试可能在明年就开始时（高相关性），他们仔细地研究了该信息。因此，高相关性被试的态度受到信息论证强度的影响。相反，当学生相信考试在10年内不会被执行时（低相关性），那么他们对信息的考察会更少，并依赖于“谁发布的信息”。低相关性的被试被专家所说服，但不被非专家所说服。

（资料来源：Petty, Cacioppo & Goldman, 1981. Copyright 1981 by the American Psychological Association. Reprinted by permission.）

这是一项引人注目的研究。就这一问题而言，高相关组被试有动机去仔细考虑信息的内容——他们也确实这么做了。当论点是强有力的时候，被试的认知反应主要是赞许性的，并且他们最终赞同了这一信息。当信息很幼稚甚至愚蠢时，就会引起较多的消极认知反应，最后信息中的建议就遭到了抵制。与此相应，动机较低的低相关组被试根本不理睬信息的质量；他们采用了直觉路径，根据谁发布的信息来决定是否应该接受信息中的建议。（“专家能够被信任，高中生可以不予理会。”）

什么时候软弱无力的论证也会有效。这一实验所发现的模式在其他研究中也得到了证实（Leippe & Elkin, 1987; Petty & Cacioppo, 1984; Sorrentino et al., 1988）。有趣的是，这个模式，除了证实了两种不同的说服“路径”外，还证明了一种软弱无力的无效沟通也有可能产生说服力。只要受众没有动机去对论证进行系统分析，信息源的可信性可以使低水平的信息产生说服力。

使软弱无力的信息具有说服力的另一方法是，干扰受众分析论证的能力。如果论证没有受到仔细斟酌，那么其无效性就不会被注意到，也就不会引发受众的许多消极认知反应。因此，只让信息论证的表面要点被理解，这样就有可能引起导致态度改变的赞许性的认知反应。一种干扰的途径就是分散受众的注意力，例如伴随背景音乐或其他可以让人分心的活动。当然，这种干扰不能做得太过，否则会妨碍理解，应该刚刚强到让受众无力反驳就可以了。

为了检验这一观点，研究者让一些被试听一段学校主张上涨学费的强有力信息，而另一些被试听一段学校主张上涨学费的软弱无力信息（Petty et al., 1976）。在聆听这个信息的同时，研究者还要求被试注意在电视屏幕上快速闪现“X”的次数。为了在不同水平上操纵注意力的分散程度，实验者变化了“X”闪现的频率：一组被试从不闪现“X”（没有干扰），另有一组被试每分钟闪现5次或10次（低干扰和中干扰），最后一组被试闪现“X”的频率高达每分钟25次（高干扰）。

听完信息和数完“X”后，让被试回答在多大程度上赞同这个提议。实验结果如图4.4所示。当没有干扰时，强有力的信息要远比软弱无力信息更具有说服力。但是这种优势随着干扰的增加而消失。干扰越强，软弱无力的信息越有说服力，而强有力的信息则越缺乏说服力，这与“注意力的分散可以瓦解反驳”这一观点一致。为什么会这样呢？因为注意力的分散阻止了一种深度的心理加工，该加工使强有力的信息能激发积极的认知反应。注意力分散似乎成了一个很好的平衡器——一个可以把好与不好的观点都隐藏起来的工具。

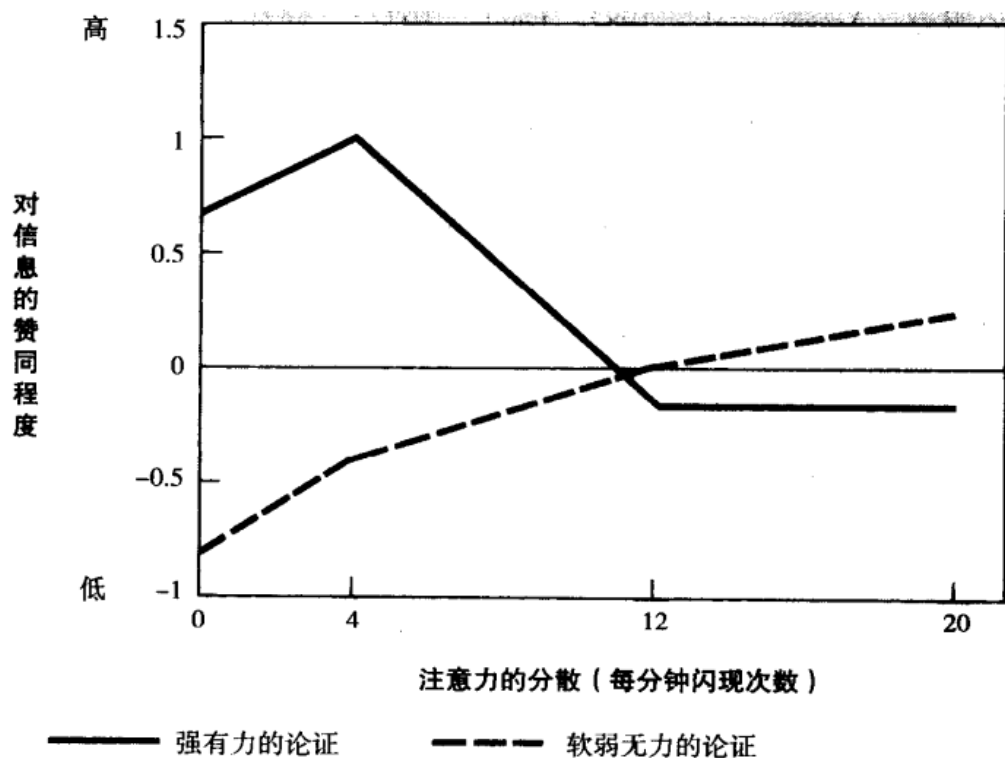


图 4.4 干扰效果取决于信息力度

被试在聆听一段关于学费上涨的信息的同时，监视着计算机屏幕上闪现的“X”。他们看到的闪现次数越多，注意力就越分散。随着注意力分散程度的提高，强有力信息的说服力降低，但是软弱无力信息却变得更有说服力。

(资料来源: Petty, Wells, and Brock, 1976. Copyright 1976 by the American Psychological Association. Reprinted by permission.)

让我们再回过头来看看直觉线索，因为直觉线索对说服具有更深远的重要意义。尤其是当我们认识到一些说服背景的其他细节后，这一点会变得更清楚。

丰富的线索。这类细节之一是这样一个事实：对于那些很少有时间、有意愿或有能力去对信息进行系统分析的人而言，任何直觉线索都可以作为细心加工（mindful processing）的替代捷径。我们已经讨论了一个直觉线索：信息源的权威性。信息源可能还具有其他一些明显的特质，这些特质为信息的接受提供了相应的经验。对于受众，信息源可能看起来似曾相识，从而引发了社会比较和对“相似的人通常喜欢相似的东西”这一规则的运用（Brock, 1965）。或者信息源可能被公认为值得信任。

通过规范性社会影响，受众群体中的一些成员也可能提供直觉说服线索。例如，热烈的喝彩意味着许多其他人也认同该信息，进而暗示该信息一定是正确的。研究发现，同一个演讲在伴随着喝彩声时比没有喝彩声时

更有说服力 (Axsom et al., 1987; Landy, 1972)。同样地, 研究者证实, 许多电视情境喜剧为自己配上“笑声”, 增加了这些喜剧在趣味性上的得分 (Fuller & Sheehy-Skeffington, 1974)。

最后, 信息本身的许多方面都可能成为其正确性的线索。一个冗长的演说获得接受, 更可能只是因为演讲很长而不是因为演讲的内容 (Petty & Cacioppo, 1984; Wood et al., 1985)。对于那些三心二意的受众, 其操作法则也许是“虽然我没有听完, 但这个演讲者既然讲了这么多, 他的观点一定是有根有据的”。问题的关键是, 当必须决定是否接受一条信息时, 除了信息论证以外, 还需要很多东西。

因为经验告诉我们, 经验规则往往是对的。即使人们对信息的主题很有兴趣, 他们也会在一定程度上使用直觉线索。因此, 系统分析的数量和质量都可能被情境中呈现的外周线索所影响。就数量而言, 在其他条件都相同的情况下, 当信息背景含有丰富的外周线索时, 直觉路径会比系统分析得到更多的运用 (Chaiken et al., 1989)。这些直觉线索可能会消除深究实际论证的需要。就质量而言, 任何实际发生的系统分析都可能受到对外周线索的推断所带来的污染。例如, 质疑演讲者可靠性的有关知识, 可能会使受众怀着更大的疑心去评估信息论证, 从而导致更多的消极认知反应 (Hass, 1981)。

电视播送的形象

外周说服线索的强大影响力对广告和竞选信息特别重要, 尤其是那些经由电视传播的信息。为了理解这一点, 让我们回顾一下有关印刷、音频和视频方式呈现信息时其说服力的对比研究 (Chaiken & Eagly, 1976)。这个研究发现, 对于复杂的信息, 书面呈现的方式最有说服力; 这大概是因为在阅读时能够更好地理解信息。与之相反, 对于容易理解的信息, 视频呈现最有说服力, 而书面呈现最没有说服力。出现这种相反情况的一个原因是, 在视频呈现中说话者的形象、个性和演讲风格会十分生动和突出。这样就形成了一个关于说话者的可爱程度、自信度等的丰富外围线索, 这些线索不仅可以用作信息分析的指导, 也可以作为态度改变的指导。

这一观点在追踪研究中得到了证实 (Chaiken & Eagly, 1983)。在追踪研究中, 首先向大学生被试呈现一些使信息传达者显得讨人喜欢或者不讨人喜欢的信息, 然后, 分别以印刷或视听 (音频和视频) 的形式向被试呈现可理解度相同的信息。研究发现, 信息传达的效果依赖于信息传达者讨人喜欢的程度。当信息传达者讨人喜欢时, 信息以视听的形式呈现比以印刷形式呈现时会引发更多的态度改变。但是当信息传达者不讨人喜欢时,

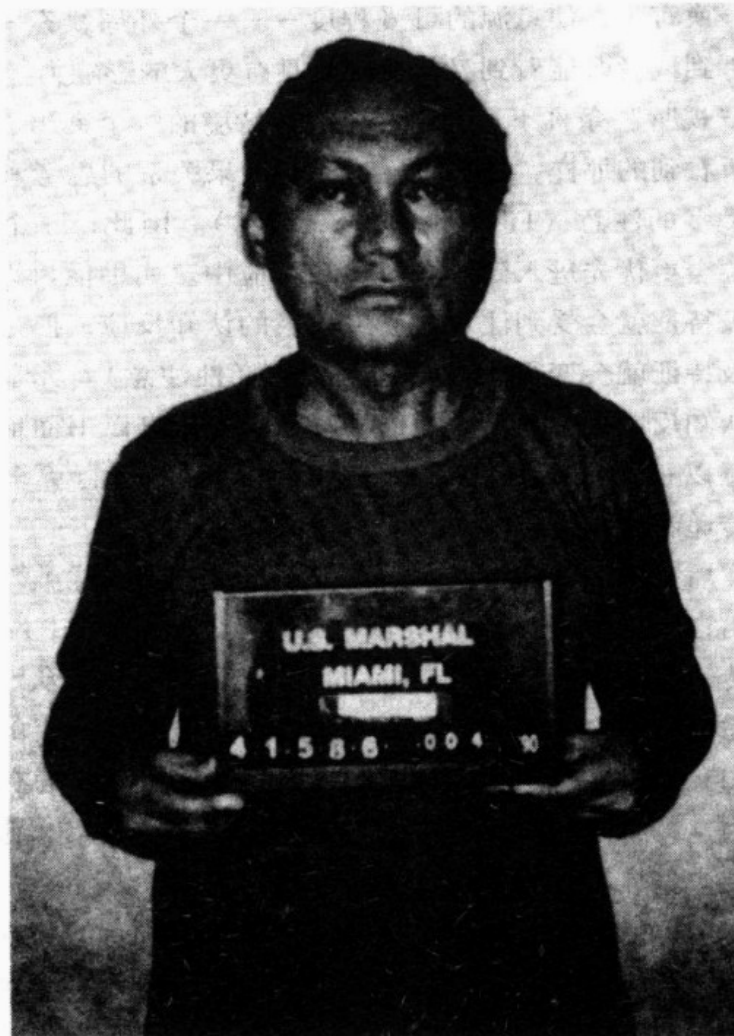
情况则相反。换言之，信息源的可爱程度——一个外周线索——在信息源能被看到、听到或者既能看到又能听到时具有更大的影响力。

在这些“视听”条件下，信息源是说服情境的一个突出方面。正如我们在第3章所看到的那样，那些支配我们对因果关系的思考和判断的刺激往往能吸引最多的注意（Fiske & Taylor, 1984）。因此，一个能被看见或听见的信息源会更优先进入到受众的认知反应中。如果他讨人喜欢，那么信息源的积极特征就会受到注意并产生积极的认知反应；但是如果他不讨人喜欢，消极特征就会变得显著（请记住选择性注意）。大学生接触信息后所列出的认知反应极好地印证了这种解释。与信息以书面形式呈现时相比较，当信息以视听形式呈现时，人们会对信息源进行更多的思考；同时，当信息传递者讨人喜欢时，人们的思考更为积极。

因此，广播电视媒体使外周线索具有双重影响力。这类媒体使得外周线索更为突出，从而使这些线索在涉及态度改变的决策中发挥更大的作用。对信息传达者（或者其他外周特性）的过多思考使受众没有什么时间和精力去考虑信息内容，由此分散了受众进行系统信息分析的注意力。除此之外，正如我们前面所谈到，电视形象是“动之以情”的有效形式。

不要认为这一结论的要点对广告商毫无用处。事实上，那些创造、指导和发布商业广告、竞选演说和公益宣传的人，都了解外周线索在广播电视媒体中的作用；他们也懂得在那些可以突出外周线索的印刷媒体（如广告牌和杂志的图片广告）中，外周线索如何发挥影响。他们知道，在受众过于忙碌或者对纯争辩式信息不感兴趣的情况下，一张图片可能会胜过千言万语。他们还知道，在这种情况下，关键的因素是形象——一个能吸引注意力，易于理解和记忆的线索。“你不必为细节烦恼；我的信息（或我的产品）对你再合适不过了。”（换句话说，“你甚至可以不用听我在说什么，看我的嘴唇就行了。”）

总统形象：形式代替实质。可能再没有比1988年美国总统大选更能说明运用形象引发直觉思考的例子了。民主党的总统候选人迈克尔·杜卡基斯一直形象不佳。他的言行使他看起来太像一个冷淡、木讷的技术治国论者，一点都不像是一个热忱和富有感染力的领导者。但是乔治·布什——来自共和党的竞选对手——的竞选班子给杜卡基斯制造了一个甚至比这更加糟糕的形象，同时却为布什创造了一个非常正直而真诚的积极形象。当觉察到美国公众对左翼分子的不信任时，布什残酷地给杜卡基斯贴上“自由主义者”的标签，并进一步将自由主义者界定为一个容忍犯罪、支持堕胎、鼓吹加税甚至不爱国的人。布什竞选班子的工作人员通过生动的电视广告将这些消极的涵义具体化。其中一个广告生动地讲述了一个令



诺列加将军的形象。这一令人难忘的照片出现在了数以百计报纸的头版上，它强化了该独裁者是暴君的意象，从而为推翻其在巴拿马的独裁统治发挥了重要作用。(UPI/Bettmann Newsphotos)

人毛骨悚然的谋杀犯的故事：当杜卡基斯任马萨诸塞州州长时，谋杀犯威立·霍顿竟然通过了该州的保释项目并从马萨诸塞州监狱获得了释放。而在保释期间威立·霍顿在马里兰强奸了一名年轻女子并殴打了其男友。这个广告毫无争议地表明了谁该为这场悲剧负责。

这一策略显然为共和党出了力。杜卡基斯在1988年夏天的领先地位在劳工节（美国的劳动节定在每年9月的第一个星期一——编者注）前的投票中不复存在；而9月，布什就已经稳稳当当地领先了。再来看一下刚才所描述的广告，它似乎并没有提到：（1）马萨诸塞州犯人保释项目在杜卡斯基当选州长之前就已经存在了；（2）在威立·霍顿事件发生后，杜卡斯基立即废除了这个项目；（3）在里根总统执政期间，联邦监狱系统也有

类似的保释项目，而在此期间布什是副总统。许多选民并未深究这些竞选信息以获得以上事实。有一些选民知道这些事实，但这在当时并不重要。将杜卡斯基的“自由主义者”形象和一个死刑反对者联系起来，这使得威立·霍顿的保释显得与其他犯人的保释不一样：这是由放任的、“宽容罪犯”的自由主义哲学所导致的粗枝大叶的错误。

这个例子生动地说明了由电视媒体丰富的外周线索所导致的直觉的两种后果：（1）没有足够充分地思考信息的质量和推论；（2）会导致一些引起曲解的思考。杜卡斯基永远不能逃脱为他创造的消极形象。最初，他试图通过诉诸“档案”来进行反驳，但是他没有意识到，公众对其反驳的反应受到他消极形象的影响与他争辩内容的影响一样多（甚至更多）。

直到11月份，杜卡斯基才开始塑造他自己的形象：但是太少，也太晚。而布什已经树立了公众所期望看到的形象——爱国和乐观。一个竞选战略家明确地认可了外周形象的力量，并在《时代周刊》上做了如下的总结：“如果我们获得了我们所期望的视觉形象，那么我们就不会很在意媒体用什么样的语言对它进行评价。”

乐观取胜。一个游离于信息之外的主题也可以成为外周线索。如果该主题相当突出而且令人信服，人们就有可能不会根据这一主题去深挖支持信息的论证而直接接受信息的结论。乔治·布什在1988年的政治演说中就包含了这样一个主题。这个主题就是乐观。它像其他说服线索一样简单。布什告诉全体美国人说，就像前总统里根所告诉我们的那样：你干得非常棒。阴暗问题，如联邦赤字、城市贫民和犯罪都一定能够得到解决并将被解决。甚至，这位准总统公然宣称：“我是一个乐观主义者”。尽管布什几乎没有提及怎样解决这些问题，但选民对这一充满希望的前景展望给予了回应。

心理学家们（Zullov et al., 1988）对这一结果并不感到意外，他们分析了1948~1984年间的十场总统竞选中双方主要候选人的提名演讲。在这十场竞选中，有九场都是由具有更乐观前景展望的候选人赢得大选。这些研究者对1988年总统大选初选以前各位竞争者的竞选演讲进行了同样的分析，得出结论说，布什是最乐观的共和党候选人，而杜卡斯基是最乐观的民主党候选人。胜利者积极地思考，或者，至少积极地说话。

乐观似乎成了一个让人接受信息的线索，一部分原因是人们有一种必须相信自己能够控制命运的需要。有了这种需要，“你我能够做到”的信息就能够唤起积极的认知反应。乐观也暗示候选人相信自己。只要你相信自己，你就能做好任何事情。这种观念在推崇自由进取的西方文化中是根深蒂固的（想一想《小火车做到了》永久的名声）。

即便可以通过向受众提供突出但肤浅的线索来达到说服的目的，但有两点必须牢记在心：第一，如果人们有时间、能力和意愿的话，他们有时候确实会抛开这些线索而去关注信息中的论据；第二，直觉路径，和更费力的系统分析一样，常常会产生一个正确的态度。一般而言，人们通常使用的经验规则还是不错的。但是，当所涉及的问题非常重要以至于人们不愿意去冒险时，这个时候就不再是“一般情况”了，系统分析就更有可能会发挥作用了。

系统加工的客观性和偏差

在评价信息中的论据时，我们能否做到绝对客观是另外一回事。我们可能反驳那些与我们已有态度相反的信息，尤其是当我们有足够的知识去反驳时。反驳是客观的，并且能够基于正确的理念。尽管我们都有良好的愿望去“让事实说话”，但是基于我们已有态度的偏差仍然可能会不自觉地影响我们对“事实”的知觉和解释。我们注意信息的哪些方面，我们怎样解释模糊信息，以及在认知反应过程中我们唤醒了哪些观点和知识，这些都将会受到我们已有观念的微妙影响。

设想两个二十多岁的聪明小伙子对死刑这一问题持有截然相反的立场。一个支持死刑，认为它能消除谋杀。另一个反对死刑，认为它对谋杀犯罪率不会有什么影响。如果这两个人都去仔细研读两项似乎很有名的科学研究报告，其中一项研究发现死刑有终止谋杀的作用，另一项研究发现在实行死刑的州谋杀率实际上更高，那么会出现什么情况呢？事实上，两篇结论相反的报告对死刑是否有消除谋杀的作用不能得出任何结论。因此，你可能预测，这一信息的两个接收者在死刑问题上会走得更近一点——趋向中立。毕竟，他们的系统分析应该表明：任何一方都没有足以令人信服、能经受对方反驳的论据。

你可能预期，这两种态度会逐渐得到调和；但是，你很可能实现不了这一预期。在一项严格按照这一程序实施的研究中发现，关于死刑有不同意见的被试在阅读了这些混合材料后态度变得更极端（Lord et al., 1979）。赞成的变得更赞成，反对的则更加反对。这一奇怪的效果似乎是解释偏差的结果。被试倾向于真诚地接受支持他们观念的信息，并主动地反驳那些非支持性的信息。他们会在非支持性的研究中寻找漏洞并且形成另一种解释——对于那些参与该项研究、加工了支持相反立场的知识、信念的被试来说，这样的智力活动并不难。当消化完了所有新信息之后，受众在他们的头脑里就会形成一个支持他们最初立场的更强有力的基础：一个支持性的科学研究，以及一个新“证据”，即持相反立场的研究漏洞百出。这样，



本章的要点

(资料来源: Reprinted with permission of Washington Star Syndicate, Inc.)

两个相反立场的态度就变得极端化和不可调和。

这一研究所发现的偏差性知觉和解释可以引出其他一些有趣且重要的结果。例如，选民对政治候选人立场的误判已得到了越来越多的证明。喜欢某候选人的选民通常会判断他的立场比实际情况更接近于自己的立场，相反，不喜欢该候选人的选民则认为他的立场比实际情况更加叵测。因此，对民意调查数据进行仔细分析后发现，（1968年）在民主党候选人休伯特·汉弗莱的支持者中，反对越战的人比支持美国在越南继续投入兵力的人更倾向于认为汉弗莱是一个鸽派人物。同时，在这些支持者中，反战分子比鹰派分子更倾向于认为汉弗莱的竞争对手，理查德·尼克松，有鹰派作风。而在尼克松的支持者中，情况正好相反（Granberg & Brent, 1974）。

这种误判可以部分地归结于候选人自己的行为——他们在不同演讲场合对不同受众的演说词有所选择。但是，这种选择性的演说词不足以解释两个群体间判断上的巨大差异（Judd et al., 1983）。这与人们在解释中加入了理解和愿望也有一定关系。有趣的是，即使一个首选的候选人其赢得竞选的机会也会受到解释偏差的影响。选民有一种预期他们的候选人会赢得大选的强烈倾向，即使民意调查结果与之相左（Granberg & Brent, 1983）。

通往持久性说服的暂时障碍

本章的要旨是，由基于论证的沟通所导致的态度改变是一系列知觉和心理阶段联合作用的不确定结果，其中每一阶段都涉及阻碍态度改变的不同因素。除了获得说服对象（这些人习惯性地偏好那些既与自我相一致又容易领会的信息）的注意和理解，你可能需要强有力的外周线索（如果可能使用直觉路径的话）。或者，你需要足够有力的论证来抵挡反驳，来抵挡判断和解释中更加微妙的偏见（如果有可能使用系统分析的话）。如果你的说服对象对自己的立场有渊博的知识并且立场坚定的话，那么你的说服任务将会很艰难。

对于似乎不可动摇的态度这一问题，我们将放在第6章中讨论。在第5章，我们将继续讨论“说服的阶段”，一直讨论到如何通过说服使态度转变为行为，使一些行为发生——投票、购买产品，或者个体生活方式的改变。如何能够引导行为朝向预期的方向，达到说服的目标？让我们继续看吧。

小 结

在本章中，我们的重点是说服：采用来自一个特定信息源的交流信息与论证来改变目标受众的信念。信念的改变进而可能会导致在相互关联的态度系统中态度与行为的改变。我们先探讨了人们如何通过社会比较获得关于自己态度的主观正确性的信息。然后，我们考察了经由说服而导致态度改变的4个心理阶段：信息接收、注意、理解与接受。

- 我们都期望拥有正确的态度与信念。感觉正确有助于满足我们的可预测与控制感。社会比较理论认为，我们力图通过把自己的观点与他人观点作比较来评估自己观点的正确性。
- 就主观的观点而言，我们倾向于跟那些与我们有相似特质的人进行比较。与相异的他人作比较将会导致模糊，无论不一致性所反映的是无效的观点还是不同的价值观。当已经持有某一观点时，我们可能会通过与那些具有相似特质并且对当前问题有相似观点的人作比较，从而寻求对自己观点的支持。如果犯错误会付出很大代价或者当观点能够被证实时，我们可能会与相异的他人作比较。在这些情况下，从不同角度所获得的赞同提供了关于观点正确性的信息。
- 尽管我们每天都会受到说服性信息的轰炸，但只有很少一部分会影响我们。在信息能够改变行为以前必须经过6个心理阶段。我们必须：（1）接收到信息；（2）注意到信息；（3）理解信息的要点；（4）接受信息的结论，将其作为我们

的新态度；(5) 记住这一新态度；(6) 运用这一态度指导行为。

- 我们已经认可了我们所接收到的大部分信息。这种选择性信息接收的一个原因是，我们的生活方式和价值取向引导了我们对职业和休闲活动的选择，而在这些职业和休闲活动中，我们所遇到的大多数人与我们十分类似。此外，由社会塑造的价值观和心理框架会影响媒体报道和学校教育。实际上，甚至在民主国家中，也存在着有意和无意的审查制度。在极权主义国家中，极端的审查制度可能暂时地抑制革命的力量。
- 一旦接收到信息，还必须注意到它，才能产生一定的影响。内部偏好和外部刺激都会使我们转移对信息的注意。相对于那些与我们态度相反的信息，我们对信息中那些支持我们态度的信息会给予更紧密的关注，除非信息中包含了新异且有用的消息，且我们感到不必忠于原有立场。
- 有限的信息理解可能会导致有限的说服。因此，复杂信息以印刷形式呈现时——说服对象控制着呈现的速度——会比口语表达的形式更加具有说服力。“晓之以理”要求更多的理解，以印刷形式呈现会更加有影响力。而“动之以情”最好以视听媒介的形式呈现，因为它们要求具有能引发情绪的形象而几乎不需要理解。
- 理解并不能确保态度的改变。对信息的接受需要正面的认知反应（对信息进行思考的结果）。因此，具有与说服对象已有知识、价值观和兴趣有关的新颖且令人信服的论证信息是最有说服力的。
- 然而，只有当受众对信息进行了系统分析时，信息质量才会有强烈的影响力。而系统分析只可能在受众有动机有能力这样做时才会发生。当动机很弱（因为信息几乎没有个人的关联性）或者能力很低（例如受众注意力分散）时，受众将会采取直觉路径——基于外周线索所提供的经验（“专家可以被信赖”）来决定接受或拒绝信息。当信息背景中的外周线索非常丰富时，对直觉线索的依赖同样可以补充或者代替系统分析。外周线索的某种可及性可能会使系统加工产生偏差。
- 电视使其所传递的信息具有丰富的外周线索或形象。沟通者的外貌、说话风格、手势、语音、背景音乐以及基调（例如乐观）均提供了直觉判断的线索，从而使人们的注意力从信息的实质内容中分散出去。
- 如果有了充足的动机，人们会进行系统分析；但是很难做到绝对客观的系统分析——不受已有偏好和信念的影响——即使个体力图客观。对立的双方各自都可能从同一中间立场获得支持信念的信息。

问题与练习

1. 请分析你自己的社会比较习惯。你常常将自己与谁比较，什么样的情形会导致

你寻求与不同类型的人进行比较？你的社会比较习惯是如何与社会比较理论以及本章中描述过的研究相一致的？它们在哪些方面不同呢（如果有不同，为什么会存在这样的不同）？什么时候你会与那些和你十分不同的人作比较？是否存在某些特定类别的人，他们不会成为你比较的对象（例如，由于性别、阶级或者种族）？

2. 假设你现在正在负责创作并安排一则公益广告，这则公益广告鼓励人们把更多的收入用作存款。请运用本章中讨论过的原则，描述你将要创作的广告。你会请谁来充当形象大使？你在这个创作中会考虑哪些方面？这则公益广告将最有可能影响到哪些人？会怎样影响？会使用什么媒体和“信息伴随物”？为什么？
3. “态度是难以改变的。”运用说服的前4个阶段来说明。
4. 请区分通过系统分析进行的说服与通过直觉路径的说服。在什么时候会有这种说服而不是另一种？对于同一信息，两种说服有可能同时发生吗？从说服者的角度说一说每种路径各有什么利弊？



第5章

使说服更持久： 态度改变的持久性和行为结果



播撒保持的种子：形成强烈、明确且极端的态度 ◆ 保持：

让说服经得起时间考验 ◆ 将态度转化为行为：最终的说服

◆ 对说服的奖赏来之不易

回想起来，他当时肯定已经在南卡罗来纳边境以北 75 英里远的地方了。当他沐浴在北卡罗来纳的 7 月热浪中，在 95 号洲际公路上高速向南行驶，穿越一片片的松树林时，一个广告牌引起了他的注意，或许是因为广告牌明亮的颜色和家乡的风格。他不记得那个招牌写了什么，但是他非常肯定的是，沿着这条公路上的几英里远处出现的第 2 个广告牌与这第 1 个有关系。虽然上面的信息完全不同，但是颜色和风格却很相似。两英里后，又出现了一个色彩丰富并有相同制作风格的广告牌。然后是第 4 个、第 5 个——广告牌上的书面信息简单而含义模糊，因此能够引发人们的好奇心：“哇！”，“美好时光又出现了”，还有“你将会笑得红光满面”（用鲜艳的粉红色写的）。这些吸引了司机们注意的广告牌上，许多都带有一张墨西哥式的宽边帽图片，有些还提到了名叫佩德罗的人，或者用墨西哥腔调来描述这样的信息：“Beeg Deal” “Bear Up a Leetle Longer”（这些文字都出现在一个像熊一样的卡通人物的图片旁边）。

在边境以北 30 英里的地方，这些色彩丰富的广告牌变得多了起来——尽管每一个广告牌都不尽相同，但总体风格相似。10 英里后这些广告牌变成了一连串，似乎就像是银色的福特天霸车把它们一路点燃了一样。现在，这些广告就更加引人注目，有些还包含了动态画面。随着边境的临近，司机大声地告诉他的妻子说：“肯定已经有 100 多个广告牌了”，“3 岁孩子也会说：‘我喜欢佩德罗’”，“好极了！”，“疯狂购物（佩德罗会迷

住你的)”，“敬请光临，否则终身遗憾！”

突然，他看到在远处隐约出现了一座 200 英尺高的塔，塔的顶部有一个墨西哥式的宽边帽；而在塔的下面，则是两个巨大但却非常可爱的雕塑：佩德罗和他的骡子。

在妻子迫不及待的催促下，这个司机下了高速路，朝着最后几个广告牌指引的地方驶去；广告牌上写着“所有车辆请光顾”。当他转完最后一个弯时，他几乎不能抑制自己的激动了。他发现自己处在一个巨大的、奢华且独特的购物商城——“边界之南”——的中央。这个商城拥有各种各样的商店——快餐、爆竹鞭炮、纪念品、富有异国情调的服装，还有旋转木马、街机游戏、汽车旅馆和各种展览。这是一个不折不扣的旅游陷阱设计。

上面所讲的是本书作者之一的亲身经历。这一故事的关键，是那一百多个策略性地点缀着通往佩德罗之路的广告牌。如果没有这些广告牌，这对快乐的夫妻都确信他们是不会停下来的，即使是少量的几个广告牌都不会让他们停下来。他们不是那种会陷入旅游陷阱的人。并且，他们正赶往默特尔比奇去观看他们 11 岁的女儿在全国舞蹈比赛中的表演，他们已经 1 周时间没有见过她了。没有任何的理由可以让他们为了佩德罗或其他什么而停下来。

但是，他们还是停了下来。是那些数量众多的广告牌以多种形式重复呈现的一个有趣主题让他们停了下来。简而言之，所有那些广告牌都非常有效地利用了重复原则 (repetition principle)；重复原则是一个易于使用并因此而常被使用的说服工具。当旅行者们遇到了越来越多的广告牌时，他们会认为这些广告牌好笑并拿它们开玩笑，同时他们会逐渐地喜欢上这些广告牌。最终，这些广告牌达到了三个说服目的。首先，旅游者们对广告源，即“边界之南”的设施，形成了积极的态度，并且完全接受了广告牌上的信息——那个地方是值得一游的。其次，他们暂停了旅程，下了高速，而且必须承认，他们还在那里购物（请记住承诺与一致性的力量：“既然我们已经下了高速路，我们还可以……”）。换句话说，态度转变为了信息源所期望的行为。最后，这些信息令人难忘。在这对夫妻看到过的成千上万的广告牌中，他们能记住很少的一些。但就是这很少的一部分中，大多数都来自于“边界之南”的广告群。当他们下一次再去南部旅行时，他们可能还会在那里逗留。

在前一章中，我们对说服的四个必要步骤进行了探讨。如果你接触了某一信息，注意到了它，理解了它，并且接纳了它的结论，那么你就已经被它说服了。你的态度已经发生了改变。

但是，态度的改变会持续多长时间呢？到了明天、下个月或者明年，

你是否仍然还记得这些信息，或至少记得你的新态度呢？而你的新态度是否能够抵抗住来自“对立面”信息的攻击呢？即使你的新态度持续了下来，并抵抗住了来自对立面信息的攻击和遗忘的力量，那么你的新态度是否会影响到你的行为呢？

这些问题正是本章所关注的。哪些条件是态度改变的保持或持续所必需的？什么因素使新的态度转变成了新的行为？似乎当新的态度非常强烈和极端时，态度的保持及其向行为的转变才更有可能发生。建立这种强烈和极端态度主要依赖于信息最初的呈现方式和以后的呈现频率。因此，我们将首先回顾一下信息如何呈现这一问题。在本章中，我们将不仅关注态度改变的阶段是否出现，而且关注态度改变的强烈程度和极端程度。

接下来，我们将讨论一些研究，这些研究对说服的进程进行了追踪。这些关于“说服持续性”的研究不仅揭示了极端而明确的态度在保持阶段的重要性，而且阐明了在信息呈现过程中和信息呈现之后有助于保持态度改变的其他条件。最后，我们将仔细考察那些在说服的最后阶段——改变了的态度转变为行为——起关键作用的因素；在这一阶段，改变了的态度转变为某种被期待的行为——它可以是投票、购买、约会、学习、清扫、饮酒、节食或人类能够做的其他任何行为。

播撒保持的种子：形成强烈、明确且极端的态度

为什么我们以一个运用了说服的重复原则的案例作为本章开头呢？这样做的一个充足理由是：信息的重复呈现是使态度的改变得以保持进而支配后继行为的一个有效策略。有时，我们对一个信息的第一反应可能只是肤浅的喜欢或赞同：一种与其他认知过程几乎没有联系的“心血来潮”。基于直觉决策规则的反应通常就类似于“每次使用后请冲洗”或者“每跑3 000英里就给你的汽车换一次机油”。此外，说服性信息可能只造成了微弱的赞同或态度改变，使我们仅仅对信息本身想要传达的意思产生了不冷不热的反应。相对于那些与思维和情感有众多联系并整合成了一个和谐态度系统的深层而极端的态度，这种肤浅而中庸的态度很难被保持下来并指导我们的行为。那么，我们怎能深化和稳固那些缺乏牢固基础的薄弱态度呢？

适度的曝光

一个新产品做广告的主要目的通常就是尽可能多地向众人曝光。“品

牌再认”的建立就需要有足够的曝光。类似地，那些想出名的人总是希望有尽可能多的机会抛头露面，并且常常为此而竭尽全力。正如 P. T. 巴纳姆 (P. T. Barnum) 所说和有些人所相信的那样，没有负面宣传这回事，没有宣传才是糟糕的。

如我们在前一章所见，信息的一次呈现使导致态度改变的后续说服阶段成为可能。但是，要提高这种可能性，信息的多次呈现是必要的。

熟悉导致“喜欢”。一个客体在我们面前曝光的次数越多，我们就越倾向于喜欢它；到目前为止，社会心理学家已经在这方面积累了相当多的证据。例如，罗伯特·扎伊翁茨 (Robert Zajonc, 1968) 对此进行了一系列研究。他把平淡的、新颖的，或者复杂的刺激短暂地呈现于被试面前。其中一些刺激只呈现一次，一些刺激呈现几次，还有一些刺激呈现很多次；刺激每次呈现的时间大约为 2 秒钟。所呈现给美国大学生被试的刺激有时是一些中文词语，有时是一些无意义音节（例如：IKTITAF）或其他符号。

例如，在一个研究中，一些汉字呈现一次，一些呈现 2 次，还有一些呈现 5 次、10 次或者 25 次。在整个呈现过程结束后，要求被试在贬义—褒义这一维度上猜测每个汉字的含义。毫无疑问，刺激呈现次数越多，更多的被试将其评定为“褒义”。对于很多其他不同的刺激而言，这种关联都存在，包括对人和艺术品。这种“单纯曝光导致喜爱”效应的一个原因似乎仅仅是：在熟悉感中存在着舒适 (Zajonc, 1968; 1980)。

然而，这里还有另外一种心理过程在起作用。这一过程有助于理解态度的改变；关于这一心理过程的证据来自于对人们已经持有相关态度的刺激物的研究。大量此类研究揭示了极化现象 (polarization)：重复呈现人们已经喜欢的刺激会导致人们更加积极地评定这些刺激；反之，重复呈现先前不被喜欢的刺激会导致人们更加消极地评定这些刺激。在一个此类实验中，抽象画分别以 1 次、2 次、5 次和 10 次的频率曝光于被试面前。在抽象画首次曝光时，被试报告是否喜欢这一幅画。伴随观看次数的增加，被试对喜欢的画会更加的喜欢，而对于不喜欢的画则更加不喜欢 (Brickman et al., 1972)。对其他刺激物的研究，例如，当刺激物是语调积极的单词 (“蓝鸟”) 或语调消极的单词 (“堕落”) 时 (Grush, 1976)，或当刺激物是一些被描绘成积极或消极角色的男性照片时，也发现了类似效应 (Perlman & Oskamp, 1971)。

极化发生的原因是，重复曝光增加了人们对刺激物的心理联想——用我们前一章中的术语即认知反应——的数量。大多数这类联想与人们对刺激物的初始态度具有一致的评价基调。这一点在一项以情绪性词汇为刺激物的研究中得到了证实 (Grush, 1976)。在呈现每个单词时，被试需要对

这个单词进行“言语联想”：写下他们所联想起的任何单词。例如，“饺子”这一词语会引起“美味”或“苹果”之类的联想，而用“麻风病”这一单词作为刺激时，则会引起“可怕的”和“肮脏的”这类联想。在向被试呈现刺激词和被试列出他们的联想后，要求被试在贬义—褒义的量化尺度上对他们自己的言语联想进行评定。通过考察被试的这些评定，研究者发现，随着呈现次数的增加，被试对言语联想的评价基调变得更加极端。对于先前就喜欢的单词的联想变得更为积极，而对先前就不喜欢的单词的联想则变得更为消极。

我们在第4章中已经看到，个体对所接受信息或问题的态度，取决于由信息所产生的喜爱与不喜爱这两种认知反应之间的平衡。越是喜爱的认知反应，目标受众的态度越是朝着信息所指引的方向发生改变。即使刺激不是说服性信息——例如在单纯曝光效应的研究中——认知反应过程仍然会起作用。

不过，有两个新的关键点值得我们考虑。第一，每次刺激呈现时，认知反应——它们可能是复杂的思想也可以只是简单的言语联想——都会发生。第二，对后期曝光的认知反应与对初期曝光的认知反应具有相同的评价基调。例如，如果刺激在第一次呈现时激发了积极思想，那么该刺激第二次呈现时所激发的新想法也会是积极的。随着曝光的增加，刺激所激发出的这一单方面的想法就会“增强”。

单纯思考。即使没有重复曝光，人们只是对刺激物作了简单的思考，认知反应的评价一致性（evaluative consistency of cognitive responses）模式也是显而易见的。让我们看一下心理学家阿贝·特瑟（Abe Tesser）所进行的关于“思维极化”的有趣研究。在这一研究中，被试对“卖淫应该合法化”等涉及社会和政治问题的陈述句进行赞成或反对的评定。在每一次评定后，要求被试花几分钟时间，对陈述句进行思考。在思考之后，实验者要求被试对陈述句再次进行评定。结果会怎么样呢？大多数被试的态度出现了极化。最初的赞同者在思考之后更加赞同，而最初的反对者在思考之后更加反对（Tesser & Conlee, 1975）。研究者通过使用类似程序的系列研究发现，思考能使人对不同客体的态度产生极化，这些客体包括人、艺术品、时装以及橄榄球战术等（Tesser, 1978）。

评价一致性原则。不论刺激是否被呈现，对刺激进行思考似乎会产生以下两种趋势：（1）产生与已有态度在评价上相一致的认知；（2）使已有的认知更加趋于一致。特瑟（1978）认为，产生这种趋势的原因在于，我们的每一个态度，部分地反映了我们为理解态度客体而形成的一个心理框架，也就是心理学家所说的图式（schema）。关于态度客体的思考，在很大程

度上是在相关图式的引导下完成的。它引起了一个思维的过程，而这一思维过程进而引发了那些支持该态度的记忆和联想，这些记忆和联想又与这个心理框架相匹配。所以，我们思考或联想得越多，一致性的思维就会积聚得越多，我们的态度也就会变得更加极端。

因此，大多数人习惯于以一致性的方式进行思考。人的基本心理过程进一步受到来自文化的一致性需要的推动；我们在前面的章节中讨论各种社会影响现象时，已经对此作了说明（Giacalone & Rosenfeld, 1986）。你可以在以下几方面中体会到一致性思维及其相关的过程：（1）我们更多地关注支持而非反对我们决策的信息，（2）对混合信息的偏差解释；（3）对令人不快的信息的抗辩。但是，评价一致性原则有什么实际意义呢？

评价一致性原则为引入极端的态度提供了一个实用策略。这一策略的诀窍在于首先引发影响对象对某一产品、观点或其他客体形成略微喜爱的反应。然后，你必须设法使这个被影响者对这一态度客体进行思考和进一步反思。如果这个客体是一个社会问题，那么可以通过包含着强有力论证的说服信息来获得正面反应。那么，你又将如何鼓励更进一步的思考呢？也许你可以通过使说服信息与你的影响对象产生个人关联，或者通过排除所有会减少思考时间，降低思考能力的分心事物，来达到这一目的。正如我们在第4章中所了解到的，个人关联性以及没有分心物是让强有力的信息具有说服力的两种条件。

广告歌——广告词。如果态度客体是一个产品，我们可以通过令人愉快的前期广告来让人们喜欢上它。然后，就该重复曝光了。一个有效商业电视广告的关键是，在能够唤起积极情感的背景中呈现该产品。如果巧妙地做到了这一点，那么情感与产品就发生了关联，为通过重复曝光和单纯思考来极化那些情感奠定了基础——使被唤起的情感更加积极。因此，男用古龙香水的广告中总是会出现一位性感美女，她不仅看上去赏心悦目，而且在男士们无穷的幻想中更赏心悦目。通过展示球场上超级球星们穿着耐克或锐步球鞋的雄风，使一般的篮球爱好者体验到了豪言壮语般的高昂情绪；而汽车购买者观看了驾驶“美国人的心跳”穿越美国的情景后，必然产生爱国主义的自豪感。

获得积极情感一点都不神秘。以“婴儿潮”中出生的富人为目标用户的广告，频繁地使用了20世纪60年代到70年代初期的经典摇滚歌曲。的确，这些歌曲或其翻版，已经变得比那些原创的广告音乐更加流行。随着一箱箱的宝氏提子麦片装满又清空，可爱的小小加利福尼亚葡萄干唱着“童梦奇缘”并随之起舞。伴随着诱惑乐队的“我的女孩”，美国运通信用卡通过愉悦的视觉形象呈现了该信用卡所带来的美好生活。（你能发现这



在永无止尽的“可乐大战”中，引起对产品的积极联想是广告的主要目标。

(Courtesy of Coca Cola USA)

其中的联系吗?) 甚至为人们所尊崇的披头士乐队的歌曲现在也出现在了商业广告中。这种利用老歌的方法，虽然可能没有原创广告歌曲那么有创意，但却可能会更加有效。对于大多数的普通观众而言，这些曲调会引发积极的怀旧的情绪反应。然而，这也有风险：一些人会因此而变得愤慨，因为他们喜欢的歌曲被滥用成了商业广告歌曲！而广告商争辩道，这也无所谓。每丧失一个沮丧的购买者，就会多出几个的支持者；他们在信息呈现之后，会购买与广告歌—广告词相关联的产品。

引起最初的积极反应是引入一个新产品的第一步。但是请注意：仅仅重复曝光就能对积极影响有所帮助，因为大家都知道，即使是中性刺激，通过重复曝光也会倾向于更被喜欢。熟悉导致喜欢，可能是因为对已知的客体，我们会感觉到更少的不确定性，这有助于我们对非常基本的控制和预测需要的满足。并且，一个新产品可以通过与生产该产品的公司的形象产生关联，从而获得最初的积极印象。由于新产品是由一家知名的、值得信任的（因此而被人喜欢的）公司——例如，纳贝斯克、通用电气、柯达——所制造，所以它可能引发出积极的第一反应。

当然，在社会影响领域中没有绝对的事情。建立对产品的积极情感联系是非常重要的，但我们也必须意识到，有时这并非是必需的。在某些情

况下，实际上还有一个更有效的策略：以便于记忆的方式不断重复某一产品具有出众品质这一简单信息。在过去几年里，许多人已经彻底被“领口的铃声”（Wisk 牌洗洁精）和“别挤着洁而敏（Charmin）”的广告所骚扰。然而，根据广告商们的消息，这些广告产生了作用，因为它们说服并提醒了人们这些是好的产品（Kahn, 1987）。即使人们不喜欢其中的广告歌曲，但那些广告词仍然可能通过激活态度图式周围的联想网络，从而对人们产生影响。

政治活动中的重复曝光。如果态度客体是一个人，采用下述我们已经熟悉的策略必然能够提升这个人受喜爱的程度：最初曝光于一个积极环境中（以获得接纳），然后用多次重复曝光的策略（以获得更加极端和有利的接纳）。一个研究小组的确发现，在人为操纵的实验室里发现的重复曝光效应能够推广到现实生活的政治选举中。你可能会认为这是很自然的。毕竟，政治候选人和党派为了在电视与广播宣传、竞选点、挨家挨户散发传单等竞选形式中曝光，花费了大量的金钱。然而，在总统和议员选举中，当两个候选人都已经非常有名，并且有可能得到相同的额外曝光时，那么曝光效应就不那么强了。一个最有可能产生政治中的曝光效应的地方是国会初选。在这些选举中，常常有不止两名候选人；这些候选人最初都不出名，可能会花费不同数量的金钱来为自己做广告。在一项研究中，研究者



这次要用到的是康尼岛的犹太馅饼，小意大利的奶油甜馅煎饼卷，
或者威彻斯特的软糖。

曝光有助于赢得选票，但是，如果没有庞大资金的支持，情况就不一定如此了。（Drawing by Levin; 1976 the New Yorker magazine, Inc.）

找到了自1972年以来美国参议院与众议院的初选记录，他们考察了以下三个变量及其相互关系：每个候选人先前的曝光数量（他初选前的知名度），候选人初选前在广告上的投入（一个相当好的衡量媒体曝光数量的指标），以及候选人在初选中的得票率（Grush et al., 1978）。

曝光效应以两种方式得到了证实。第一，当所有候选人（三个或更多）在初选时都不出名，并且他们都为广告制作投入了很多钱时，决定胜出的最有力因素是为获得曝光而花费的金钱。投入最多的候选人赢得了57%的选票；而花费第二多的候选人赢得25%的选票。第二，当某一个候选人在初选时已经有了非常多的曝光机会，例如他们可能身居要职，处于一个高度被人关注的位置，或者在其他方面非常有名，曝光效应也发挥重要作用，在这种情况下，竞选运动前的曝光量是预测能否胜出的最好指标，高度曝光的候选人在参加竞选活动时赢得88%的选票。

复杂信息的重复

对于人物、艺术品、汉字以及英文单词而言，只要人们最初没有对它们做消极的反应，仅仅将它们重复曝光就能获得人们更多的好感。那么，对于充满了论证和推理的复杂信息，重复呈现也能够起到类似的作用吗？评价一致性原则表明，只要论证信息非常有力，能够引发积极的认知反应，同时每次信息呈现时人们都愿意并且能够进行系统的心理加工，重复曝光就能够发挥作用。在这种情况下，对重复信息进行的持续性分析，应该就会产生一些额外的，与最初好感相一致的思想。

有两项实验曲折地证实了这一设想（Cacioppo & Petty, 1979）。实验分别以1次、连续3次，或者连续5次的方式，向大学生被试呈现包含八条合理论据信息的录音。如图5.1所示，在两个实验中出现了相同结果模式。与设想一致，相对于只呈现1次信息，当信息呈现了3次后，被试对信息具有更高的赞成度。很明显，这一影响效果伴随信息曝光次数增加而增加的发现支持了评价一致性原则。对高品质论据信息的积极反应随着曝光次数的增加而迅速增长。这一点可以从被试在最后一次听了信息后所列出的与信息相关的想法中得到证实。那些听了3次信息的被试所表现出的积极认知反应的数量最多。

但是当被试听了5次相同信息时会有什么结果呢？正如你从图5.1中所看到的那样，这是一个曲线效应：当呈现次数从1次上升到3次时，说服效果随之增加；然而，当信息继续重复呈现时，说服效果则会降低。

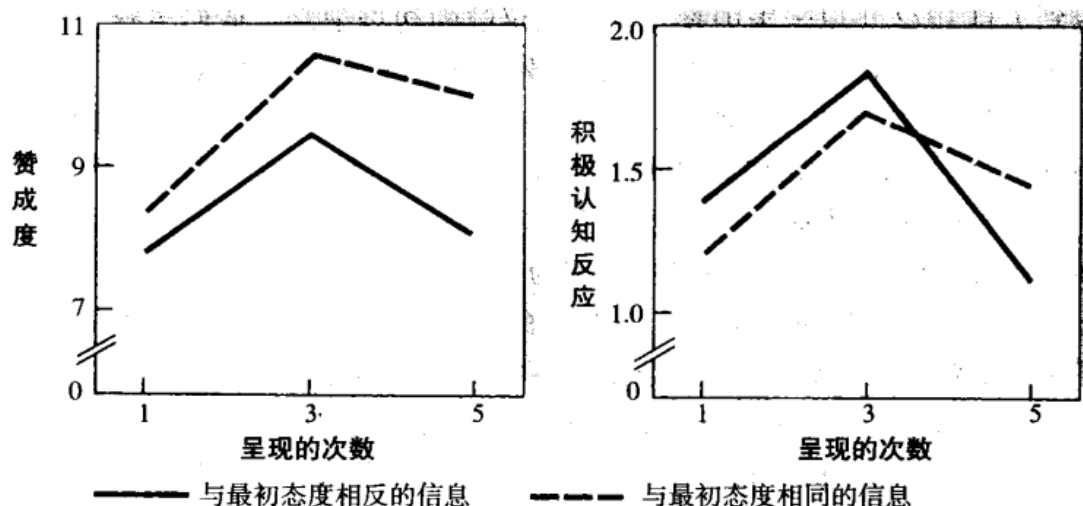


图 5.1 重复使说服力增强……直到顶峰

无论被试最初赞成还是反对信息中的提议，一个论据有力的信息呈现 3 次比只呈现 1 次的说服效果更强。然而，当呈现次数达到 5 次时，说服的效果则有所下降。认知反应也呈现出类似趋势。第二个实验也得到了这些结果。

(资料来源: Cacioppo and Petty, 1979. Copyright 1979 by the American Psychological Association, Adapted by Permission.)

为什么当信息重复超过了一定次数后，对其的赞成程度会降低呢？须知，物极则“必反”，好事过多，多到让人对其进行重新评估时，就可能转变成坏事。相信你肯定听说过过度曝光（overexposure）。如果信息呈现过于频繁，人们对于信息的反应就会变坏。这里的原因有很多。一种可能性是思维饱和（thought satiation）（Leippe, 1983）。对信息的持续分析可能会导致个体不再以评价一致性方式对信息进行评估，从而最终导致对信息不那么积极的评价。当曝光次数由 3 次增加到 5 次，被试在实验中表现出了消极认知反应的增加和积极认知反应的减少。然而，更有可能的解释是，厌倦感（sense of tedium）会助长这种消极思想：人们会对这些信息感到恶心。最后，这种“转变”的另一个原因还有可能是所谓的心理阻抗（psychological reactance）（Brehm, 1972）。当人们感到他们选择的自由受到了外部力量的威胁时，心理阻抗就会发生。通过做出与这一外部力量的期望相反的选择来重申自己选择的自由是一种很自然的倾向。汤姆·索耶（Tom Sawyer）称之为“逆反心理”。相同信息的过度曝光可能会造成一种被信息“扼住咽喉”的感觉。你的内心反应可能就是：“哼哼，我才不会这样做呢。”



重复（以及其他一些因素）可能导致心理阻抗。

(Rose is Rose, 1988; reprinted by permission of United Features Syndicate, Inc.)

重复多少次才算过度呢？这要取决于信息本身。例如，通常情况下，信息越复杂，所需要的曝光次数越多。这是因为在这些信息中有更多的东西需要以评价一致性的方式进行学习和反应。通过呈现一些稍微不同的信息，即相同主题下的变式，就可以避免这种从积极反应到消极反应的转变（McCullough & Ostrom, 1974）。在重复呈现中提供一些新颖的东西能够让事情变得有趣，并且暗示了重复的必要性——使更多的信息被理解。另外，我们接受的信息变式，可能会促进我们用自己的知识、信念和记忆中的经验来与之建立新的联结。（回想一下你的大学课程，你希望哪些内容有更多的重复，哪些重复一次你都觉得太多了。）

下面，让我们来总结一下目前已经讨论过的东西。（你的意思是你将重复那些已经讲过的复杂信息，以便于我们能够更好地理解并接受？是的，如果你希望采纳这种方式的话）。除了过度曝光效应外，总体原则是：对一个简单或复杂信息做出的认知反应越多，那么：（1）我们关于这一信息体的态度就变得更加的极端；（2）我们的新态度与我们的信念、知识和相关态度所建立的联结就越多。把某一观点变得极端并使其深深地嵌入（到一个人的心灵里）是成功说服的标志。（就像一首老歌所唱的那样，“一遍又一遍，你不断地听到我说，我是如此幸运能够爱着你……”）这一点不止针对“对物品的喜爱”也可针对“对人的喜爱”。强烈态度的植入也为说服的持续性奠定了坚实基础。现在我们就来讨论这一点。

保持：让说服经得起时间考验

有什么直接证据可以证实那些导致了强烈和极端态度的信息具有更持久的影响吗？为了找到这样的证据，社会心理学家做了很多研究。他们首先向被试呈现一条说服性信息，然后过一段时间——几天、几周或几个月后——再对被试的态度进行测量。这些研究很值得我们关注，因为它们不

仅证实了引入强烈和极端态度的重要性，还揭示了其他一些影响说服持续性的重要因素——一些可以让说服得到很好控制的因素。请记住，通常情况下，当你在购物、投票、支持一个目标或者选择一个职业时，说服者更关心你在接触了他们的信息一段时间之后的态度，而不是你在接触了他们的信息之后即刻产生的态度。

再说一次，反复而更强烈地

怎么做？更强烈地！我们已经提到，不断重复一个令人信服的信息有助于形成强烈且极端的态度。如果这种态度能够维持得久一些，那么信息的重复就可以被用来延长它对人们的影响。这一点实际上已经在几个实验中得到了证实（Johnson & Watkins, 1971; Ronis et al., 1977; Wilson & Miller, 1968）。在其中一个实验中，被试分一遍或五遍重复聆听了一段有关反对用胸透来检测肺结核的对话（Johnson & Watkins, 1971）。实验者告诉一些被试，这一信息是源于一个肺结核方面的医学专家；而告诉另一些被试，这一信息源于一个庸医。图 5.2 呈现了在不同实验条件下的态度反应。

结果并不出人意料，庸医是非常不足以让人信服的，而专家的意见则赢得了非常高的接纳。有趣的是，对专家信息的接纳并没有立刻受到重复的影响。实际上，重复产生的影响在 4 周以后才变得明显。在 4 周后，在另一个看上去似乎不同的更大的调查中，被试第二次被问到与该话题有关的问题。正如图 5.2 所显示的那样，那些重复聆听了 5 次专家信息的人，在 4 周后的赞成度与 4 周前紧随信息曝光后的赞成度一样强烈；而那些只聆听了一次专家信息的人在 4 周后的赞成度有所降低。这一实验提醒我们，要保持住最初的态度改变，信息的重复是必需的。

在立即后测时缺乏重复效应是否与评价一致性原则相矛盾呢？不一定。在约翰逊和沃特金斯的研究中，被试仅一次接触专家信息似乎就导致了几乎最大程度的赞成，即出现了“天花板效应”；因此，几乎没有留给重复效应更进一步增强赞成度的空间。另外，因为每次呈现之间只有 20 秒的间隙，像断唱一样呈现 5 次信息可能让被试产生了某种阻抗。

如果对似乎合理的论点的持续性思考会使人形成一种与记忆中相一致的信念和知识有“很好联系”的态度——该态度因此能够很容易地从记忆中提取，那么，重复使说服得以持续是有道理的。实践让说服效果更加完美。然而，请注意，重复的这一价值需要受众对信息进行系统分析才能得以显示。仅仅依赖于快捷但低质量的直觉线索是盲目的，因为没有对极化和态度反应的基础做必要思考。如果受众只采用直觉线索，那么最多只可

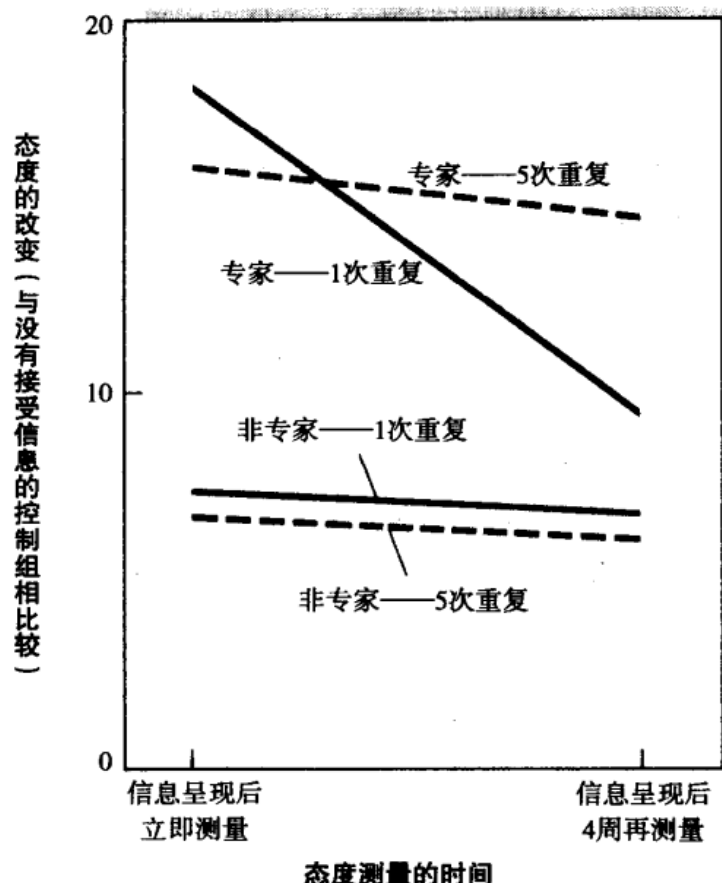


图 5.2 重复信息具有更加持久的影响

被试一次或者连续 5 次聆听了关于胸透的信息。信息源被说成是一个医学专家或一个非专家。当信息被归结于专家时，信息具有更强的说服性影响；但是只有当这一信息被重复的情况下，这一更强的影响才会长时间地持续。

(资料来源：Data from Johnson and Watkins, 1979.)

能得到一点单纯曝光效应。在刚才描述的实验中，除了第一种条件，被试都明显地对所呈现信息进行了一些系统化分析，因为那些聆听了 5 次信息的被试能够非常好地回忆起信息的内容。

系统分析：主动的头脑产生持久的态度

无论是受到重复或是其他一些方法的促进，源于主动而系统的心理加工的态度改变是最持久的改变。我们在第 3 章中已经了解到，态度和行为的一些最深刻和持久的改变有时能够通过自我说服 (self-persuasion) 来达到。在恰当的条件下，吸烟者完全能够说服自己戒烟。儿童能让自己相信电视节目中的暴力是虚假的。自我说服之所以能起作用，是因为个体触动了他们的内部心弦，产生了一些令人信服的观念和论据；而这些观念和论

据之所以能令人信服，是因为它们源自于个体自己的价值、观念和知识系统。同样的道理，不管自我产生的论据是源于对信息的积极思考还是源于对角色扮演指令的反应，这种论据都是难以忘记的。

一位研究者通过使用角色扮演的一种变异形式表明，人们自己的观念比他人的观念更能够产生持久的说服效果（Watts, 1967）。在实验中，控制组被试被动地阅读了一篇似乎很有道理的论证社会政策的600字文章（例如：“法官应该对那些青少年犯罪者更加仁慈一些”）。积极组被试则就同一政策撰写了一篇“非常令人信服的论证”文章。在某种意义上，实验组被试扮演了政策倡议者的角色。阅读组和写作组的态度改变并没有立即表现出差异。在阅读或撰写文章后，两组对所提出政策的赞成度有相同增长。但是6周以后，写作组被试自我诱发出的赞同没有任何下降，而阅读组中大多数被试的态度部分或全部地恢复到了阅读那篇文章之前的状态。此外，比起阅读组被试，写作组被试显然能够更多地回忆起这一政策及其立场——“他们自己的立场”。

主动创造的信息能够引起心智投入，并且这一投入的产物——认知反应——是难忘的。从理论上来说，阅读信息能够取得相同效果；但是，只有当受众对信息进行了大量系统的分析从而产生了众多的认知反应时，才能取得相同的效果。例如，研究表明，当通过提醒受众注意信息的高度个人相关性而提高了系统化心理加工量时，由信息导致的态度改变就会更持久（Chaiken, 1980）。我们似乎总是能够更好地记住我们自己对某一信息的反应而不是信息中所包含的具体内容（Greenwald, 1968）。附带说一句，这一事实对于进行主动学习（active studying）——自我测验、写总结和知识整合——而不仅仅是简单地被动阅读和听讲而言，是一个非常有力的论据支持。从某种意义上说，这种积极主动投入的方式能够让你“拥有”信息，而不仅仅是暂时的借用信息。

显然，关于主动地创造信息和被动地阅读信息的比较研究进一步解释了我们在第3章中已讨论过的关于自我说服和诱发服从的研究。此外，这一研究是否暗示让人们扮演与自己相反观点的倡导者角色是一个比“向人们传递信息”更加有效的长期性说服策略呢？答案是否定的。结构化说服信息的一个很大的好处在于，信息传达者能够对信息内容进行控制。相反，即使人们能被哄骗住而产生一个与他们现有态度相反的观点，他们可能会因为知识的缺乏或一种强迫感（想一想在认知不协调情况中自由选择的作用），而去做不足以令人信服的事情。设计理想的说服信息的诀窍在于，使信息的受众对该信息形成相当多的赞成性的“自我认知反应”。

积极而丰富的认知反应，能够使说服不受发生在社会影响沙场中各种事件的影响——信息本身成功地达到其说服目的。现在让我们来考察一下

这类信息后的事件，包括对信息传递者的怀疑，以及与相反论据的接触。

态度：自发的从属者

想象一下这一连串事件：在玛丽居住的地区里，当地有线电视公司正与某一体育电视网就合同争端问题进行磋商，该体育电视网的播出内容几乎囊括了当地篮球队、曲棍球队的所有比赛。有线电视台希望体育电视网提供“有偿服务”，只向那些支付了额外费用的用户提供服务；而体育电视网则坚持自己应该是“基本服务”的一部分——所有用户都有权利收看他们的节目。在这一事件中，双方都既有赞同者又有反对者，因此问题变得非常复杂。但大部分体育迷，比如玛丽，都认为有线电视台是坏家伙，因为它在合同沟通期间完全拒绝转播体育电视网的节目。与成千上万的体育迷一样，玛丽没有办法看到她喜爱的球队的比赛。有一天当玛丽在换台时，突然看到了一个商人模样、风度翩翩的男士正在解释为什么体育电视网应该是一个付费服务。对玛丽而言，他的论证——对玛丽来说很新颖——非常在理，给玛丽留下了深刻印象。这时电话响了，玛丽离开电视去接电话。当她回来时，她认出了这个在电视中讲话的男人是谁了：该死的有线电视公司那个令人讨厌的总裁。玛丽沉思道：“哼！原来是那个家伙。我原以为他的观点很有道理，但显然他是不值得信任的。对于他的观点我需要多思考一下。同时，我是不会为他的有线电视服务付费的。”然后她就离开了电视。

几周以后的某一天，玛丽与一个朋友讨论到了关于有线电视的争端问题。当朋友（一个狂热的篮球迷）为体育电视网的立场辩护时，玛丽打断了他的话，并给出了自己的理由；而这些理由与那个令人讨厌的有线电视台总裁在电视上给出的理由是相同的。玛丽说尽管她不喜欢有线电视台，但是她相信体育电视网应该是付费的服务。有趣的是，玛丽并没有意识到她给出的意见源于她并不喜欢的信息源。她现在成为了敌方的支持者。

睡眠者效应。上述情节不可能发生吗？不见得。事实上，在玛丽身上出现了延迟说服效应。延迟说服效应已经在许多实验中得到了证实。睡眠者效应（sleeper effect），顾名思义，是指信息并非立刻产生说服力，因为没有紧随信息之后而发生即刻的态度改变；然而，在间隔了一段时间后——可以认为是受众有“好整以暇，翌日再作打算”的机会时，信息就变得有说服力了。睡眠者效应是卡尔·霍夫兰和他的同事们在50多年（本书英文版出版于1991年，因此，该版本里为“40多年”——编者注）前发现的（Hovland et al., 1949; Hovland & Weiss, 1951）。但是，直到几十年以后，

人们才确认了睡眠者效应产生的必要条件。

在两个具有代表性的研究中,大学生首先阅读了一篇1 000字左右的文章,这篇文章反对一周4天工作制的提议,它明确地指出这样会造成许多问题,并引用了该提议会降低员工满意度这一证据(Gruder et al., 1978; Pratkanis, 1988)。准确地说,被试将这一篇文章阅读了两遍,首先是在实验者的指导下阅读了每一段落的内容,然后就写作风格再阅读一次。实验设置了三种不同条件。第一种是“清晰”条件,被试先阅读完文章,然后再回答有关文章的各种问题和他们对文章的态度。第二种是“线索先于信息”的条件,在被试阅读文章之前,先向他们呈现两条“折扣线索”;这两条“折扣线索”旨在引发一种消极反应——让被试不理睬或忽略信息。一条线索源于杂志主编撰写的短文,让被试相信该短文和他们所阅读的文章刊登在同期杂志上。杂志主编撰写的短文指出,下期杂志将要刊登一个新证据;新证据将有力地说明本篇文章的结论是虚假的,一周4天工作制不会造成任何问题,相反还会极大地提高员工的满意度。另一条折扣线索则是存在于文章前面令人讨厌的陈述中,而这样的陈述必然会引起心理逆反(例如:“所有聪明人没有选择而只能相信”)。在第三种“线索后于信息”的条件中,在被试阅读完文章之后,再向他们呈现这两条折扣线索。

图5.3显示了3种条件下,在刚刚阅读完文章后和6周后被试对文章的赞成度——6周后的评价通过电话采访获得。你能够看到,在没有两条折扣线索时,“直接—清楚”的信息最初具有非常高的说服力;然而这一强大的说服影响在六周后却消退了。那么,在实验中两条折扣线索具有什么效果呢?设置这两条线索的目的是制造一种低信任度和低控制性的印象,就如同玛丽对有线电视台总裁的印象一样。毫不奇怪,两条折扣线索抑制了最初的说服。但6周后对说服影响进行检验时,在“线索后于信息”,而不是“线索先于信息”的条件中,对信息的赞成度事实上随时间而有所提高。与玛丽的情况相类似,当“坏线索在后”时,被试对他们最初曾拒绝过的立场表示了赞同。

我们怎样解释睡眠者效应呢?首先我们需要知道,态度能够独立于信息记忆和引发它的环境而存在。事实上,认知科学家认为,(关于事件、人物和问题的)态度与知识在我们记忆系统中是分开存储的(Anderson & Hubert, 1963; Tulving, 1983)。考虑到态度和信息在记忆中可能的独立性,那么让我们来考虑一下那些在接触了信息之后再阅读线索的被试的经历。他们在两次阅读这一信息中获得了许多的东西,并因此拥有了最初的积极认知反应。随后出现了使人对信息产生不信任的折扣线索。这些线索引发了强烈的消极认知反应,并且这些认知反应对态度形成有非常重要的

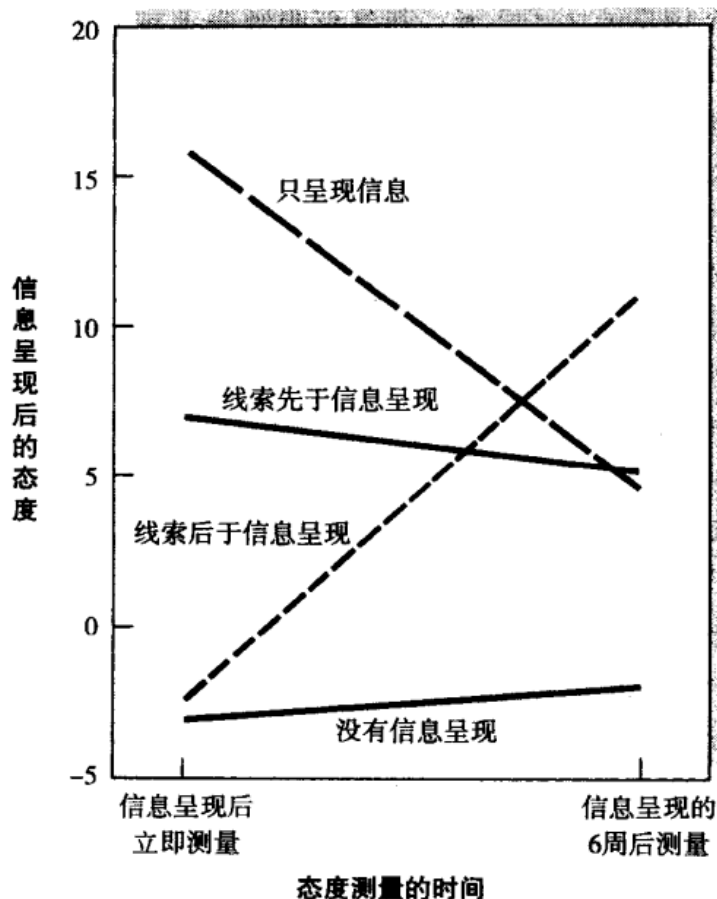


图 5.3 睡眠者效应

反对一周4个工作日的信息在其单独呈现时具有说服力；但是，当暗示着该信息应该被否决的“折扣线索”在此之前或之后呈现时，则不具有说服力了。当折扣线索在信息之后呈现时，会出现延迟说服效应——睡眠者效应，即态度的改变随着时间的流逝而增强。

(资料来源：Pratkanis, Greenwald, Leippe and Baumgardner, 1988. Copyright 1988 by the American Psychological Association. Reprinted by permission)

影响。毫无疑问，被试没有改变他们的态度；他们固守了他们在文章呈现前就拥有的态度——在这一例子中就是对一周4天工作制持中立偏赞同的立场。但是这并不意味着被试忘记了他们在阅读信息时形成的以信息为基础、有利于信息的反应。由此，如果这些反应比态度更好地被记住的话，那么当人们有机会再考虑这一事件时就会重新回忆起这些反应。此时，这一信息就将产生延迟效应或睡眠者效应。

关于沟通过程中对信息的态度和认知反应的分离存储是被称为差别衰退假说 (differential decay hypothesis) 的第一部分 (Pratkanis et al., 1988)。其第二部分对于解释为什么态度被遗忘 (衰退) 得更快是非常必要的。有研究者提到：内容 (以及对内容的积极反应) 能更好地被习得。

请记住，被试把信息阅读了2遍，并且被明确要求对信息内容进行评价。这一事实说明了睡眠者效应的一个重要条件：信息必须被仔细地分析过——被系统化地加工——所以（1）信息比折扣线索更加难忘；（2）如果没有那些折扣线索，信息可能已经具有了说服力。

睡眠者效应的形成还需要最后一个条件。请注意，如果线索先于信息呈现，就不会发生睡眠者效应。至于原因，关于边缘线索如何影响对信息的系统化加工的新知识应该能够告诉你。在被试阅读信息时，由边缘线索引发的怀疑和愤慨已经影响到了被试对信息的评价，这种怀疑和愤慨怂恿被试产生了更多的抗辩和其他针对信息的消极认知反应。其结果是，态度和认知反应在抗拒信息的立场上达成了一致，这使两者在记忆中分离存储的情况变得无足轻重。对态度或认知反应的回忆都可能产生相同的消极反应。因此，要产生睡眠者效应，折扣线索通常必须发生在信息之后呈现。

你能够想到睡眠者效应在现实生活中有什么作用吗？如果你有理由相信受众会对你所代表的公司或团体持消极态度，那么，请暂时不要就此声张，直到你将你的信息传递完之后（“……顺便说一句，我来自你们所讨厌的那家公司，但是请不要因此而抗拒你的新态度”）。

无中生有的态度。睡眠者效应代表了一类情况，即在记忆中认知战胜了情绪化的态度。但相反的情况也是常常存在的。即使那些有助于态度形成的环境、情节和信息已经被遗忘了，但是态度仍然会被保留下来。你不是经常听到某人说：“我不知道为什么，但是我就是不能忍受X”。

态度可以独立于支持性信息而持续存在，这是我们下一章的关注点，在下一章中我们将会讨论如何抵制重要态度的改变。未经提取相关认知的态度表达与捷径思考之间的联系，在直觉判断中，表现得很明显。作为对情感、知识和信念系统的总体评价，态度是决策和行为的有效向导。你可以依赖于这一总体评价而不必深究细节。你可以利用你的态度作为行为取舍的内部直觉线索。

首因与近因：我第一还是我第二

你可能已经注意到，在睡眠者效应的研究中，6周后说服效果的最好预测者是被试首先接触到的“信息”。对于那些在信息前得到折扣线索的被试，6周后的态度与信息相对立——“坏”线索获胜。而那些在信息后得到同样线索的被试，延迟态度有利于信息——信息获胜。这一首因模式，即先期呈现的信息比后来呈现的信息有更大影响效果，与许多其他背景下对首因的研究相一致。例如，关于意象形成的研究表明，人们接受到

的关于另一个人的最初信息比后续的信息在其意象形成中占有更大比重 (Anderson & Hubert, 1963; Jones et al., 1968)。在一项经典的研究中, 几乎所有观察者都把一个最初表现得外向但后来又显得孤僻的人评定为基本外向的人。但是, 当把相同的行为以相反顺序呈现给另一部分观察者时, 大多数观察者则把这个人评定为内向 (Luchins, 1957)。

首因效应 (the primacy effect), 顾名思义, 植根于类似引发思维极化和偏差解释过程的知觉和认知加工过程。最初的印象形成了一个心理图式, 而这一图式是一个有偏差的过滤器, 它对后来的信息进行选择性的注意和解释。的确, 这听起来很熟悉, 几乎没有人能够逃脱“第一印象力量”的影响。

由于有首因效应, 那么在辩论赛或法庭辩论中首先呈现观点的一方是否会更有利呢? 研究发现, 当接受相反信息与态度测量之间有一段时间延迟时, 首因效应通常会发生作用 (Miller & Campbell, 1959)。想象一下这样的情境, 首先呈现事件赞同方的意见, 然后紧接着立即呈现反方意见。双方都陈述了自己的观点。其中一半最初犹豫不决的受众在第二个信息 (反方信息) 呈现之后立即进行了投票, 而另外一半受众则在一周以后才进行了投票。那些一周后投票的受众倾向于稍微赞同第一个信息 (赞同信息)——首因效应。然而那些立即投票的受众, 或者没有表现出受到信息呈现顺序的影响, 或他们会倾向于对第二个、更新近的 (反方) 信息更有好感, 这一部分结果说明了近因效应 (recency effect) (Wilson & Miller, 1968)。

在第二个信息呈现后立即对态度进行测量时, 个体对第二个信息的印象受第一个信息影响的程度, 似乎因第二个信息在受众头脑中更加鲜活这一事实而减弱: 第二个信息仍然处在受众的“工作记忆”中。但在延迟测量中, 这一优势就消失了。如果由第一个信息建立了一个非常强大的图式, 那么首因效应就会重新出现。这是另一个有关认知如何朝着与我们关于态度客体的图式相一致的方向偏移的例子。在第8章中, 当我们就法庭审判——一个顺序效应特别突出的说服情景——进行讨论时, 将更加深入地对首因效应和近因效应进行研究。

现在, 让我们进行最后一步。假设你的说服信息已经成功地唤起了受众强烈而极端、并因此而变得持久的态度反应。而且, 由于首因效应的作用, 受众能够抵御来自反面意见的影响。这说明你的说服已经到达保持阶段: 你的信息已经对受众的态度产生了持久的影响。但是受众会如你所愿的那样行动吗? 现在我们转入说服路径上最后的行动阶段——从态度改变到行为举动。

将态度转化为行为：最终的说服

在一些情况下，态度改变的保持是说服者的最终目标，甚至可能是那些主动寻求信息的被说服者的最终目标。例如，当来访者在得到治疗后形成了对自己更加积极的态度时，心理咨询师和她的来访者可能都会感到非常满意；教授可能会对他的学生有所“领悟”而感到满意。然而，在许多其他的情况下，说服者期望由沟通而引发的态度能够从内在的认知和情感变化转变为某些被期待的行为。现在让我们来探讨一下与“态度—行为”这一联结有关的因素：这一联结是否会形成，何时形成，以及联结的强度有多大。

超越态度的情境力量

尽管我们通常重视一致性，但是我们并不总是以与我们的态度和信念相一致的方式来行动。的确，我们所探讨过的许多社会影响过程都依靠情境因素的力量来征服个人因素——个人先前的信念或价值。

让我们回顾一下，在阿施的团体从众研究中，许多被试公开声称，他们把两条实际长度非常不同的线段判断为长度相等，是为了应对他们所在团体的虚假共识所导致的社会压力。但是，当被试的判断不被团体中其他成员听到时，这种与团体的一致性会减少；这意味着被试公开的从众实际上不同于他们个人的信念。

类似的内部状态与外显行为之间的冲突也表现在米尔格拉姆服从实验的被试身上。这些被试同意参加这一研究，并相信他们能够帮助另一个被试，即“学习者”，改善记忆。但是很快他们就发现自己在伤害他人而非给予帮助，他们开始表达异议。许多被试对给予他人似乎很痛苦的高压电击惩罚表现出了忧虑。然而虽然他们口头上表达了异议，但是他们并没有不服从。被试的电击行为更多地受控于强大的情境因素，而不是伤害学习者的动机、其他反社会的态度或者在研究开始时被告知的有关这一研究的积极价值的控制。

重要的他人。正如我们在本书中已经看到的那样，通常，社会情境中的人才是社会情境中最有力的影响势力。如果我们仅仅注意自己的态度，那么陌生人甚至都可能使我们以自己不愿意的方式行动。艾伦·芬特（Allen Funt）的电影《偷拍》（*Candid Camera*）[《完全暗藏的录像》（*Totally Hidden Video* 的前身）] 在许多情节中利用了这一有力的影响原则。其中，最著名的一个情节是，当一组陌生人在电梯中一起转向后方或其他任何方

向时，一个没有疑心的电梯乘客也跟着转向。

既然陌生人在这种瞬息即逝的情境中都能够对人们的行为产生影响，那么想一想在日常生活中与我们有重要联系的人会对我们产生什么样的影响。因为正在学习芭蕾的小女儿非常喜欢芭蕾，所以一点也不喜欢芭蕾的父亲，可能会去购买昂贵的芭蕾舞演出门票，并且尽职尽责地，以满面笑容而且感兴趣的样子，陪妻子和女儿看完整场演出。一个对堕胎合法化存有疑虑的年轻女性，在其赞成人工流产的朋友面前，仍然可能会拒绝接受反对人工流产的文献。一个高中生是否会吸毒，在很多程度上取决于他的朋友是否吸毒。（在许多情况下，“毒友很难成为真正的朋友”）。

理性行为理论（the theory of reasoned action）（Ajzen & Fishbein, 1980）强调重要的他人在态度—行为关系中的作用。图 5.4 描绘了理性行为理论。这一理论指出，影响行为的一个主要因素是人的行为意向。然而，我们现在更感兴趣的是，行为意向的两个决定因素：（1）对相应行为的态度，态度本身来自于一个人关于相应行为及其可能结果的信念；（2）主体规范，即关于重要他人是否赞成这一行为的信念。因此，在任何一个特定场合中，态度能否引导行为取决于主体规范是否赞同行为，取决于主体规范或态度对于个体的重要性。从这一视角出发，如果一条说服性信息能够塑造个体对信息主题的信念，能够塑造个体对重要他人及社会团体如何考虑这一信息主题的信念，以及他们会如何对这一主题做出反应等的信念，那么这个说服性的信息就最有可能引发态度和行为的改变。

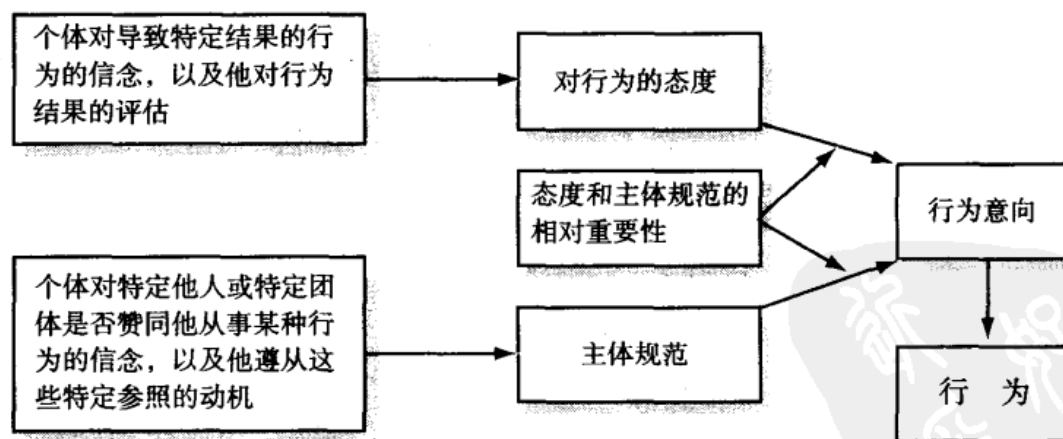


图 5.4 理性行为理论

从认知链到行为的理论。箭头指示影响的方向。

（资料来源：Ajzen & Fishbein, © 1980. Adapted by permission of Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.）

适时的不一致性。无论微妙或强大，社会压力都不是能引发与态度不一致行为的惟一情境特征。不一致的行为可能也源于对所从事事物的全心投入，例如，设法在同一时间内做太多事情，或者只是为了急于达到某个目的而忽视了与态度相一致的行为。当本书作者之一所居住的那个小镇开始一项雄心勃勃的废物利用计划时，作为一个对废物利用持有强烈积极态度的坚定环保主义者，他最近十分高兴。小镇的每户居民都得到了一个用于放置旧报纸、金属罐和玻璃瓶的塑料容器，这一塑料容器每周会被清理一次。居民只需将这几类材料的垃圾从其他垃圾中分拣出来，并每周一次地把这一容器放到门外以供回收。多棒的想法啊！作者与他的家人立刻开始投入到了这一具有环保意识的行为中。成为一个尽责市民的感觉非常好。

然而，分拣和储存这些可回收物品会让人觉得厌烦，而且回收过程涉及到许多细小的麻烦和一些时间、精力的付出。作者偶尔也未能从事废物利用行为：例如，他整个晚上都在做家务，并且在眼看就要做完了，可以开始准备他第二天上午的新课时，他想起来他还不得不分拣和包装那些玻璃瓶、金属罐、塑料瓶、报纸、纸箱等等。“我已经疲惫不堪了，该死，这次就把它全都放到同一个袋子中吧”。下一次，他就会更容易为自己为什么不做恰当的事情找到借口，为自己为什么总是不能把好意转变为“正确行为”找到托辞。

作者的这种态度一行为的不一致性，与在著名的旁观者干预研究中由研究者创设的时间压力所引发的不一致性类似；当然，在这一研究中，态度一行为的不一致性更富有戏剧性（Darley & Batson, 1973）。在实验者的指示下，被试从一座大楼走向另一座大楼，去那里录制一段演说，而演说的素材是他们在研究的第一阶段思考过的内容。被试对自己穿过校园到达录音棚所花费时间的预期，是通过实验者的指导语得到系统化操纵的。研究者把被试随机分为三组。对第一组被试，研究者告诉他们，你们有足够的时间到达录音棚；对第二组被试，则让他们相信需要加快速度，才可能准时到达那里；而第三者被试则被告知，他们已经晚了，不得不匆忙地跑过去。在从一座大楼到下一座大楼的途中，每一个被试都会从一个坐在门口、不断呻吟咳嗽、衣衫褴褛的人身边走过。这个明显需要帮助的人实际上是研究者的同谋。我们感兴趣的行为是，被试是否会停下来帮助这个人。在那些不着急的被试中，有63%的人停下来帮助了那个人。相反，在那些“已经迟到”的被试中，只有10%的人给予了帮助，而那些能够“准时到达”的被试，在旁观者干预中处于中间位置（45%的人给予了帮助）。

何时乐善好施者不再乐善好施。在你完全理解为什么我们为这一研究贴上

“戏剧性”的标签前，你还需要知道关于研究结果的另外两点真相。首先，所有被试都是普林斯顿神学院的学生，是一些你可以期望肯定会乐于助人的人——而不是那些大都市的冷酷居民。其次，这些神学院的学生所要演讲的内容是好心的撒马丽亚人这一寓言。在此寓言中，一个普通路人路边一个受伤的人给予了帮助，而一名匆忙的牧师和一名利未人¹却径自从那人身边走开。在研究的第一阶段，曾向被试提醒了这一寓言；这一提醒类似于得到了一条有助于强化对处于困境中的人提供帮助这一积极态度的信息。但是，几乎所有匆忙的被试都没有去帮助那个需要帮助的人；这样的行为明显有悖于他们的态度，显然有悖于实验情境中开始阶段引入的基本价值观。但匆忙和全神贯注确实能够导致这样的行为——即使是好心人也如此。

然而，在为这些神学院学生辩解时，我们还应注意到，在某种意义上这些学生表现出了一致性：他们迅速赶到录音棚是对实验者提供了帮助，而这种帮助正是他们在这情境中的主要目标。被试表现出一个神学院学生应有的行为，去帮助那个需要帮助的人；在这一行为背后，可能是两种助人行为之间的冲突，而不是个人的冷酷无情（Batson et al., 1978）。因此，个体对情境、目标的优先顺序和达到这些目标的方式的界定，在决定行为是遵循还是背离我们的态度、人格或价值观方面起了很大作用。

社会心理学的魅力在于，它关注情境与人的力量如何与我们通常所期待的他人态度——有时是我们自己态度——的行为表达之间进行互动。某一特定背景下的时间压力和重要他人是情境的两个组成成分，这两个成分能够征服态度的激活。当情境和情境中的人是新颖的或陌生的——与我们所熟悉的不一样时，它们同样也能够对我们进行控制。于是，无论态度还是习以为常的习惯和认知策略都无法发挥作用了。这时，我们就会对如何恰当地行动感到迷惑。当我们还没有完全明白在特定情境中什么是恰当的行为，而又希望做出恰当的行为时，我们中止了惯有的反应模式，容许情境中突出的线索来引导我们的行为。我们“遵从这一引导者”；我们服从征兆、规则和似乎为共识性的反应。

当态度屈从于行为：一致性的条件

如果像态度这样的内部状态是行为的惟一决定因素的话，对社会影响

¹ 利未人（Levite）：在圣经中，利未部落中非亚伦后裔，被选中去帮助祭司管理圣堂——译者注。

的理解可能就会简单很多，并且可能会令人厌烦。另一方面，除非态度有时确实能预测行为，否则我们不妨废除态度这一概念。在没有与行为发生实际关联的情况下，态度可能是毫无用处的。幸运的是，当态度具有了某些特征时，它通常确实能够预测行为。明确地说，态度—行为一致性在以下几种情况中就是一种规则：（1）态度强烈并清晰时；（2）态度与当前情境所要求的行为相关联时；（3）态度和行为与态度系统中另一个相同成分（认知反应或情感反应）有紧密关联时；（4）态度对于个体非常重要时。对这些特征的进一步探讨将告诉我们，说服性沟通怎样以及在什么时候能够有效地改变态度和行为。

强烈而清晰的态度。相对于通过直觉决策原则而产生的态度改变，经由系统信息分析而造成的态度改变倾向于更加稳定和持久。系统化的加工会产生更多的认知反应，而这些认知反应会使作为结果的态度“被仔细地思索过”并与信念、价值观和知识形成“紧密连接”。在需要一个对态度客体进行行为反应的情境中，相应的态度应该已经存在于头脑中了（因为已经建立了许多相关联的连接），同时应该清楚这一态度暗示了什么样的行为（因为这一态度被仔细地思索过）。只要反向的情境力量并不太强烈，就会产生与态度相一致性的行为。

支持这一推论的证据源于一项研究。在这一研究中，实验者通过变换信息的个人相关性，从而使一些被试比其他被试能够更加系统化地对信息进行分析（Leippe & Elkin, 1987）。在实验中，被试阅读到一条宣传大学政策（停车收费或强制性毕业考试）的信息；被试被告知，这一政策可能会在明年（高个人相关性）或6年以后（低个人相关性）生效。在信息呈现后，被试首先表达了对这一政策的态度；然后，在被试认为这一实验已经结束时，被告知自己有机会以自愿写信的方式向制定这一政策的大学委员会表达他们的感受。就像以相同方法操纵个人关联性的其他研究一样，高个人相关性的被试比低个人相关性的被试对信息进行了更多的系统化思考。

大多数高个人相关性的被试（占74%）以与自己的态度相一致的方式行动；他们首先表示自愿给大学委员们写信，然后确实写了与他们在信息呈现后立刻表达的态度相一致的观点。相反，在那些认为此事与自己只有很低关联性的被试中，只有21%的人以与自己的态度相一致的方式行动。

其他研究也表明，植根于系统思考的态度比那些肤浅的态度更加能够预测行为。一项以威斯康星大学学生为被试的研究先测量了大学生关于环境保护的态度和知识（Kallgren & Wood, 1986）。几周后，研究者对下列行为进行了观察：（1）被试是否在一个支持环境保护的请愿书上签名；

(2) 他们参与一项新的废物利用计划的程度。研究发现，相关知识丰富的学生比相关知识匮乏的学生更倾向于以与他们先前所陈述态度相一致的方式行动。

也有研究表明，通过对态度客体或事件的直接经验形成的态度比通过间接方式形成的态度，对行为更具有预测力 (Fazio & Zanna, 1981)。这类研究的一个例子是，先分别以两种不同方式向被试介绍 5 种类型的智力难题。一种方式是，允许被试以通过解答这些难题的方式来直接体验难题；另一种方式是，被试通过观看实验者描述智力难题以及相关解决方法的方式来间接体验难题。接着，通过让直接体验者和间接体验者评定每类智力难题的趣味性，来揭示他们对每类难题的态度。在评定之后，被试有 15 分钟“自由娱乐”的时间，他们可以在这期间尝试解答自己所选择的智力难题类型。研究者观察了每个被试尝试解答每类智力难题的次数，这种方法清晰地测量了指向态度客体（智力难题类型）的行为。对于那些通过直接体验而形成自己态度的被试，态度预测了行为。一般来说，直接体验的被试在那些他们最喜欢的智力难题上的尝试次数最多；而对他们最不喜欢的智力难题的尝试次数最少。相反，对于那些通过间接体验而形成态度的被试，态度与行为之间的一致性很小。

直接经验的影响并不局限于解决智力难题上。对于那些花费很多时间与吸烟者在一起的青少年，他们对吸烟的态度能够更好地预测他们开始吸烟的意向 (Sherman et al., 1982)。同时这一关系还应扩展到行为上，因为意向常常引导行为（见图 5.4）。类似地，对于那些有过母乳喂养经历的母亲，对母乳喂养的态度能够更好地预测她们是采取母乳喂养还是人工喂养 (Manstead et al., 1983)。

为什么对态度客体的直接经验能够产生如此巨大的差异呢？主要原因似乎是，基于直接经验的态度比基于间接经验的态度更加强烈和清晰。通过对态度客体的直接体验，我们能够更加了解态度客体；最重要的是，我们对态度客体的了解与我们应该如何行动，以及行动的结果是什么有直接的关系 (Fazio & Zanna, 1981)。相对于仅仅被动地接触情境的信息特征，个人经验还倾向于涉及更多的情感卷入。与这类知识相关联的态度将是行为的一个明确向导。

这些发现对说服性信息有什么意义呢？首先，因为说服性信息主要来自于间接的信息源，这阻碍了信息引发态度改变进而转变为行为的效能（请注意，与诸如角色扮演或认知不协调性短文撰写等自我说服过程相比较，源于间接信息源的信息其效能相形见绌。尽管角色扮演并不真实，但它比被动地聆听更加接近于直接经验）。其次，效能受阻的原因也同时提供了改进信息效能的途径。信息的构建应该有利于受众以生动具体的形象

来思考问题或态度客体，这些生动具体的形象应该对行为有明确的意义。

这就是电视商业广告常常采用使观众“身临其境”的意象的原因。有不少你所熟悉的行为意象：想象一下你在地中海俱乐部的假日；坐在一部性能优良的汽车后座上时，感受着“精美的科林斯皮革”，体验平稳的行驶（从驾驶员视角拍摄的镜头）。关于酒后驾车的公益广告可能会涉及一系列的行为；把你的车钥匙拿给酒吧的男招待，让他为你叫一辆出租车，然后出租车将你安全舒适地送回家。这样，你就会懂得，这种负责任的行为并不像看上去的那样困难和令人窘困。

一旦极富创意的广告人创造了这类行为意象，视频媒体就具有了让观众替代性地体验感兴趣产品的能力，这正是视频媒体的巨大优势。然而，发挥视频媒体优势的底线是，当个体接触到态度客体时能够自动激活强烈而清晰的态度（Fazio, 1990）。这是获得态度—行为一致性的关键。在态度能够引导行为之前，态度必须能够从记忆中被提取出来，并且能赋予个体关于如何行动的清晰线索。如果态度客体不能够激活强烈而清晰的态度，那么就为情境因素对行为产生更大影响打开了方便之门。

相互关联的态度。态度客体本身常常出现在一个复杂情境中。因此，某一态度的激活可能伴随着对同一情境中其他客体或事件的多种态度的激活。换句话说，复杂情境可能会激活复杂的评判，从而阻止某一特定态度向特定行为的直接转变。例如，一个业主对高质量的公共教育和把大量财产税投入到公共教育领域持有积极的态度；但是，他仍然可能投票反对某一教育预算的提案，因为这一提案涉及大幅度提高财产税。这是一个态度—行为的不一致性的突出例子吗？在一定意义上说，是这样的。另一方面，这个例子可能还涉及其他态度和信念。这个业主的反对票可能是基于对当地学区的行政部门和教育董事会的消极态度；基于这样一种信念，即教育税的增加主要有利于教育管理部门，而这些部门的机构过于庞大并且得到了过多地投入；或者基于这样一种信念，税收的大幅度提高对于个人而言是个很大的经济负担。因此，上述行为可能涉及到大量相冲突的态度和信念。对行为有最大影响的态度，通常是在要有行为反应的情境中最重要或者最突出的（最充分被激活的）态度。

同时，与这类行为有特定关联的态度，对行为会有更大影响（Ajzen & Fishbein, 1980）。概括化的态度（“我赞同由地方税收支持的高质量公共教育”）倾向于预测在许多场合下人们一般会如何行动。而特定的态度（“我反对奥克兰公立学校的财政预算”）则预测特定的行为——在这一例子中，可能是对那个特定预算的表决，或至少是在当地学校董事会上反对这一预算的发言。因此，当试图劝说人们形成一个特定的态度并按态度行

动时，说服性沟通者的论证需要直接陈述特定问题或客体的价值，以及明确推崇的行为。

基于情感的态度与基于认知的态度。正如我们在第1章中所讨论的态度系统这一概念那样，态度既以情感为基础，又以认知为基础，而后者涉及信念和知识。正如你可能期盼的那样，某些态度包含着一个特别有力的情绪成分。例如，一个体育迷对当地运动队的忠诚，可能主要是一种情绪上的依恋，而几乎没有认知性的“合理化”。而另外一些态度则主要基于“无情感的”认知和信念。你喜欢一门课程不是因为它“让你变得兴奋”，而是因为你相信这门课程为你提供了达到你个人的重要目标所需要的基本知识和经验。

一种成分（情感或者认知）可能是某一特定态度的支配性基础（Miller & Tesser, 1986）。这有助于解释广告界中的某些神奇之处。通过富有感染力并令人难忘的商业广告，产品可能也变得更受公众喜欢，但在销售上却没有获得更大利润。Alka-Seltzer 消食片的广告便是一个例证。在20世纪70年代早期，几个有关泡腾片的有趣而吸引人的商业广告大量地出现在了电视广播中。广告中包括了一些带有令人难忘的广告语，例如在一个可怜的家伙吃完了一整个比萨饼或一整盒巧克力的镜头中出现的广告语：“我不敢相信我居然把所有的东西都吃掉了”。同样还有“扑通、扑通、噗哧、噗哧，哦，让人感到多么的轻松啊！”实际上，这些广告语在一段时间内变成了一种流行的表达。公众喜欢这些广告，并且报告了对这一产品的积极印象。然而，Alka-Seltzer 消食片的销售额在整个20世纪70年代都在下降（Kahn, 1987）。为什么呢？

部分原因在于，这是有关态度和行为（购买）分别与产品的态度系统中不同成分发生联系的一个经典案例。消费者对 Alka-Seltzer 消食片有一个积极意象，这一积极意象主要由好感构成；而这种好感本身源于令人愉悦的广告和极其熟悉的品牌名称。然而，消费者的购买习惯则更多地是基于认知性的考虑，即哪种溴化物对他们偶尔不适的肠胃来说是最有效的。新产品似乎是“新近开发的”；并且广告定位于导致肠胃不适的更时髦的病因上（日常压力而不是饮食过量）；这样，这一新产品更加被看作是对药品的一个理性选择。于是，引导购买行为的态度是基于与购买决策最相关的一个因素：这一新产品是当今健康问题的最佳产品。广告中设定的过分进食情节，可能让人们为自己过去的过度放纵而感到内疚或尴尬。如果这样，那么广告中对那些可怜家伙的嘲笑会激发起一种消极的个人情绪，这种个人情绪可能会把 Alka-Seltzer 消食片与令人不快的情感联系起来。在近几年里，Alka-Seltzer 消食片的广告设计师已经明白了这一点。因此，他们

新近的广告强调的是，现代生活方式的压力和偶尔的暴食。

信息生产者的一个更高的境界是，信息应该涉及并鼓励与态度成分相关联的认知反应，这些态度成分应该是与行为有最大关联的。如果行为基于信念和可得信息，那么就应该提供理性思考或者让受众自己产生理性思考。如果情感很重要，那么就关注情感。

人们对自己关注的问题的态度。显然，人们更倾向于对具有个人重要性或个人相关性的信息，而不是几乎与个人无关的信息，进行系统化的思考。通过思考而形成的态度可能更加强烈，并更有可能转变为与之相一致的行为。有趣的是，信息的个人重要性可能会增强态度—行为一致性，即使这种个人重要性与更强烈或更丰富的态度无关。一项在密歇根州立大学进行的研究，考察了大学生对一项 1978 年提案的态度在多大程度上预测了他们会打电话力劝人们投票反对这一提案的意愿；这一提案内容是要求把密歇根州合法饮酒年龄提高到 21 岁（Sivacek & Crano, 1982）。毫不奇怪，样本中的大多数学生（85%）都反对这一提案。但根据其反对的态度而采取行动的意愿，则在很多程度上取决于这一提案是否会给大学生自己带来不方便。在法律生效时已经年满 21 岁的反对者中，只有很少一部分（约 12%）愿意打电话。相反，那些在法律生效时还不足 19 岁并因此要多“忍受”2 年或者更长时间的反对者中，有 47% 的人愿意打电话。

人们根据他们自己对问题的态度来行动，有时不管是什么问题。如果问题不是那么重要，那么情境因素，例如时间压力（“我这周有比打电话更重要的事做”）和其他相关态度和情感（“我认为给一个陌生人打电话会让人很尴尬”），就会发挥更大作用。聪明的信息生产者会强调当前态度的个人关联性。

对说服的奖赏来之不易

现在，我们达到了最终的说服——符合说服者意愿且有意义的行为改变。成功地达到这一目的并不容易，这就是为什么聪明的影响者常常会选择一些依从技巧，例如我们曾经在第 2 章和第 3 章中讨论过的那些技巧，以尽力完全绕过态度系统（至少在最初是这样）的原因。但是说服有它应得的特殊回报，特别是对新信息或新观点进行了系统化的心理加工时更是如此。这种积极思考会导致信念改变和认知重构，而通过信念改变和认知重构可以使新的态度铭记于心。当这种内化发生时，这一新的态度有望被持久地保持并且表现在未来的行为中。此时，通过说服所获得的不再是一个单一行为或是单一态度反应。相反，个体已经发生了根本性的改变。尽

管我们使用了一些广告事例来说明我们的基本观点，但是你应该意识到，你灵魂深处的态度——这些态度共同构成了你的自我认同（self-identity）的一部分——来自于你的家庭、学校、朋友群体和社会中的说服性沟通。

一旦形成了强烈的态度，这些态度就会引导你思考和感受日常生活的方方面面，指导你的日常行为；此时，态度还有另外的一个功能。态度帮助你抵御各种外部影响压力使你不会有相反的想法和不同的感受，不会以反态度的方式去行动。因此，态度为我们提供了一个“心理缓冲区”，从而帮助我们抵御由新信息和施加在我们身上的依从技巧所带来的观念动摇。尽管抵御不受欢迎的影响是强烈态度的一个理想目标，然而，强烈的态度也有其消极面；它让我们变得顽固、认知僵化和不愿意考虑新的有效信息。在极端情况下，还会导致独断，使我们只通过已被过滤了的狭窄态度系统来知觉这个世界；而当时代潮流是积极而健康时，这一态度系统不会“与时俱进”或“随波逐流”。我们下一章的关注点，是一个对影响者作为社会影响潜在目标的每个人都非常重要的问题。为什么有些人能够抵御影响，而另一些人却非常容易受到影响？他们是如何抵御影响和被影响的？我们将考察说服的阴阳两面性：抵御影响和接受影响。

小 结

本章主要强调了促进说服的后两个阶段的心理因素，这两个阶段分别是：（1）态度改变的保持；（2）新态度转变为行为。这两个阶段都需要形成强烈、明确和极端的態度。我们考察了在信息呈现过程中达到这一目标的方法，描述了态度如何随时间流逝而发生改变，并且探讨了已有态度和强大情境力量在引发行为改变上的较量。

- 信息的重复呈现为信息的曝光、注意、理解和接纳提供了更多的机会；而曝光、注意、理解和接纳是态度改变所必需的四个阶段。重复同样也有助于形成极端和强烈的态度反应。
- 重复效应在“单纯曝光”研究中得到了证实。那些中性刺激或最初只是略微被人喜欢的刺激，随着呈现次数的增加而变得更加地被人喜欢。对于大多数事物，熟悉度越高，就越具有吸引力。然而，最初不被喜欢的刺激随着曝光的增强会变得更加地不被喜欢。
- 从略微喜欢或讨厌到非常喜欢或非常讨厌的两极化，反映了评价一致性原则。我们按照一致性的方式进行思考：对刺激的最初认知反应引导着进一步的思考；因此，（对新呈现刺激的）新认知反应与先前认知反应有着相同的评价基调。先通过引发积极情感，然后通过重复或者其他方式促进更进一步思考，可以形

成强烈的积极态度。

- 只要复杂信息具有令人信服的论据，那么重复对复杂信息的作用就像其对简单刺激的作用一样。但是，如果受众的一致性思考减少，那么过度的重复可能会导致说服的衰退。同样，厌恶感或重复的被控制感可能会使重复的效果消失。
- 除了可以形成强烈和极端的态度之外，信息的重复呈现还有助于态度的保持。对似是而非的论证信息进行持续思考，能够导致信息与记忆中的信念和知识形成更强的联结，从而使未来对信息的提取变得更加容易。
- 使用那些旨在对信息和事件进行系统化分析的技巧，可以增强说服的保持。主动而周密的思考能够使记忆中的态度和信念产生紧密联系，进而形成相互关联的态度系统。因此，个人关联性能够促进对信息的系统分析；通过自我说服或对信息的系统分析而形成的态度比通过被动或直觉加工过程而形成的态度能够更好地被保持。
- 态度与作为态度基础的信息及认知反应，在记忆中可能是分开存储的。这有助于解释睡眠者效应；睡眠者效应是指引人注目的信息其说服效果的延迟增强。
- 如果在呈现正方信息后接着呈现反方信息，并且要求被试立刻表达对信息的态度，那么，在头脑中更加鲜明的第二条信息可能更具说服力：近因效应。如果直到未来的某个时候才要求被试表达态度，那么第一条信息就具有更大的影响力：首因效应。这是因为第一条信息建立了第一印象，而第一印象能够指导未来的思考。
- 新的态度可能会被保持下来，但它不一定就能转变成行为。情境因素可能阻碍这一转变。即使陌生人也能够引发与个体更好地判断相对立的从众和服从。主体规范——有关标准行为方式的信念，这种信念是——更有可能征服态度。时间压力和情境的奇异性也会对态度的惯常行为表达产生干扰。
- 尽管存在着情境性力量，态度在特定情形中确实能够引导行为。在此，态度必须是强烈而清晰的，并因此能够在相关情境中被自动激活。这种态度必须有一个牢固的知识基础并通过系统化的加工而形成，或者是通过直接体验态度客体而形成的。
- 态度—行为一致性的第二个条件是，态度与当前的行为有关联。情境激活许多态度；最特定的态度对特定的行为产生最大的影响。态度—行为一致性的第三个条件是，态度和行为应该与态度系统中另一个相同成分相关联。基于情绪的态度可能无法引导那些认知的和理性的行为决策，但的确能够引导情绪性行为。最后，人们以与其在重要问题上的态度相一致的方式来行动。

问题与练习

1. 一个朋友告诉你：“对于那些 Beebop 牌运动鞋的广告，我看得越多我就越讨厌

它们”。这一消极曝光效应是如何产生的呢？从重复效应研究与理论的角度对你这个朋友的反应进行分析，并思考 Beebop 牌运动鞋的厂商应该如何来改变这一状况，代之以“熟悉产生喜爱”。

2. 就像直接体验态度客体那样，通过撰写短文进行自我说服能够形成一种强烈的新态度，而这一新态度能够引导人们的行为。现在你惟一的影响工具就是说服力信息。你应如何构建和传递说服力信息，从而（通过改变你的受众）发挥自我说服和直接体验的效用呢？
3. 琼斯教授在政治上是一个自由主义者，因此，她所在学校的那些保守学生认为，她的观点不太具有说服力。但是她关于社会改革有一些她自己的观点，她希望这些学生能够接纳并记住这些观点，因为这些学生将在未来社会中扮演有影响力的社会角色。她知道，只要这些观点没有与她自由主义者的形象混为一体的话，那么学生们可能会喜欢这些观点。请根据睡眠者效应和评价一致性原则，为琼斯教授提供一些策略。
4. 根据在这一章所学的新知识，对你（在前一章的练习中）所设计的一个有效献血活动进行分析，指出如何克服阻碍把态度转变为行为的因素，并设法让献血者的态度保持不变。



第6章

影响的抵制与接受：说服的阴和阳



顽固的头脑：抵制遵从和选择性遵从 ◆ 克服抵制：解放极权主义的自我

◆ 另一个极端：说服是轻而易举的事 ◆ 偏见：一种致命的态度

◆ 最后提示：做一个开放而不人云亦云的人

回想我们这一生中所经历过的事情，你会发现一种不可思议的矛盾。一方面，我们一直把人类看作非常温顺的动物，只要有稍微的督促，就足以使人们认可那些违背他们个人态度的立场。如果这种督促过于微弱，使人们相信他们是自主地决定对某一立场的认可，那么他们就依据自己公开的行为来改变个人态度。人们也会服从实验者的命令去惩罚他人，会改变自己对知觉到的现实的判断以顺从不正确的多数派，并且允许自己被所谓的专家说服——即使专家的论据缺乏说服力。我们注意到，无数的消费者购买了在广告中频频出现的商品，而这些商品是他们根本就不需要的，或者超出了他们的支付能力，甚至对他们的健康或安全是有害的。此外，美国有数以千计的邪教徒，每天都有人加入这些异教。这是一个常见的影响者的案例。

另一方面，我们也注意到，说服力信息——即使是强有力的信息——也常常毫无效力。人们常常忽视那些他们感到会对自己的信念造成威胁的信息，如果无法忽视就进行反驳，如果无法反驳就尽可能予以歪曲。这就像你不可能让老顽固养成新的习惯一样。而且，总有相当的少数派能够抵制来自地位、权力和多数派影响的巨大社会压力。即使在面对米尔格拉姆服从研究中那种强大情境压力时，也能在许多人身上看到这种对影响的抵制。

因此，人们对影响企图（influence attempt）的反应非常不同，从顽强的抵抗——宁愿为了自己的信念而遭受痛苦或牺牲——到对旨在改变他们思想和行为的任何影响企图的易感性和轻信，而这种易感性和轻信使他们

承受着巨大风险。在这一章里，我们将探讨在说服所引发的态度改变的连续体上的两个极端，对似乎不惜任何代价拒绝接受说服的那些人和太容易接受说服的那些人予以特别的关注。首先，我们将讨论对影响进行抵制的动机和思想之下的心理过程。然后，我们将讨论怎样才能克服抵制——什么样的影响技巧可以成功地渗透进一个封闭的或顽固的大脑。最后，我们将讨论一些太容易受到影响的反例，以及必要时助长抵制的那些因素。

在闯入这些极端反应者的领域之前，慎重是必要的。乍一看，似乎做一个抵制者是有价值的，而做一个顺从者则存在危险，就好像他们是一个从好到坏的连续体的两端。但实际情况并不总是这样。只有对非法的权威、破坏性的邪教、危险的同伴群体、奸诈的商人、虚假的广告以及生活中形形色色的其他类似事物的这些令人讨厌、不受欢迎的社会影响进行抵制时，抵制才是有益的。但是，如果抵制意味着不听从医师的专业性建议，或者拒绝停止不安全、不健康的行为或种族偏见，那么抵制的益处就殆尽了。抵制的一种表现可能是，一个顽固、武断、思想封闭的人把各种积极、消极的社会影响统统拒之于门外。我们必须知道，这种形式的抵制无论对于个人还是社会都是无益的。当影响来自于被社会所接纳并以我们的最大利益为出发点的那些人，例如尽职的父母和老师以及其他可信赖的榜样时，对影响的易感性也未尝不是一件好事。

顽固的头脑：抵制遵从和选择性遵从

现实生活中，一种更强的挫折感来自于不成功的说服，尤其是当你确信自己是正确的，而对方仍然不接受甚至无视你的观点。逻辑、数据和现实——所有的一切都不能打动这个你拼命想要教化的人。这使得你不仅开始怀疑你的这个朋友、孩子或者学生是否除了天上轰隆隆的雷声之外已听不见任何声音——而且只有在这个雷声伴随着一道闪电时才能听见。的确，当人们的个人认同、习惯的生活方式或者社会联系感与他们对特定问题的立场紧密相联时，他们对这些直接牵涉到他们个人的问题是非常固执的（Krosnick, 1988）。例如，对反堕胎主义者来说，他们关于堕胎的观点比他们对每小时55英里限速的看法更不可能改变。没有什么论证能够使基督教的原教旨主义者相信进化是“上帝的工具”，可是逻辑推理却可以使同样的这些人相信美国的燃油税应被提高。卷入的根源与多样性，以及卷入如何影响说服信息的方式，是理解为什么一些态度即使在相反观点更具有说服力时仍然难以改变的关键。

在考察卷入对抵制说服的作用前，我们必须阐述一个重要的论点：即

即使是那些关于与自己无关的、未卷入的事物或问题的态度，也有可能深深地蚀刻在心灵深处。了解这一看似奇特的事实是非常有益的，因为对细微态度改变的抵制反映了其背后的最基本心理机制，即所谓的信念与态度的坚定。对态度改变的抗逆始于认知结构，而态度及其所支撑的信念是嵌入在该认知结构中的。

结构的效力：坚定性的认知基础

在一个有趣的类比中，安东尼·格林沃尔德（1980）把人类心理比喻成一个极权主义国家。在格林沃尔德看来，我们拥有一个“极权主义的自我”。这个比喻的一个重要依据是：就像非民主的极权主义政府抵制社会和政治的变革一样，人们抵制认知改变。极权主义政府扭曲事实和篡改历史以使其符合“自己的政策方针”。同样，人的心理会对信息进行选择 and 解释，使其与自己已有的信念和态度相符合；甚至会“篡改”记忆，以便使过去的行为和思想与现在和预期的行为相一致。人是“认知保守主义者”，因为他们拒绝改变自己关于外界客体的思想和评价。当然，这一断言也适用于我们在前几章中描述的一些心理过程，例如，对与态度相一致信息的选择性注意，把模棱两可的证据按照与自己态度相一致的方式来解释，以及认知不协调的降低。这里要补充非常重要的一点：这种保守主义的力量要远远大于到目前为止我们对它的了解；同时，保守主义并不需要意图和愿望（例如对一致性的需要和维持积极自我意象价值的需要）的支持。我们态度结构的心理指向效应（mind-directing effect）足以构成了坚定性。一些研究的例证很好地说明了这一点。

寻找，你就会有答案（你自始至终相信的事物）。尽管良好意图是客观的，人们还是倾向于以一种有利于证实他们自己关于事物的信念或“工作假设”的方式来收集信息。这一原理最早是在一项关于人们如何检验他们关于他人人格特征的直觉的研究中（Snyder & Swann, 1978）得到证实的。该研究让一群女大学生对一个人进行访谈，目的是为了确认这个人是否具有某一特定人格特质。研究者对其中一半女大学生说，这个被访谈者可能具有外向型人格特质；而告诉另一半女大学生，这个被访谈者可能具有内向型人格特质。研究者给每个女大学生一个包含 26 个问题的清单，要求她们从中选择 12 个问题向被访谈者提问。在这个问题清单中，一些问题事先已被鉴定为适用于提问已知具有外向型人格特质的人，例如：如果你想使一个聚会的气氛活跃起来，你会怎么做？另一些问题则被认为是适用于已知具有内向型性格的人，例如：什么因素使你难以向人敞开心扉？

访谈者会采用哪些问题呢？研究发现，她们非常频繁地选择了那些已经蕴含了她们的假设的问题，即那些能得到她们所期望的结果的问题。那些检验“被访谈者具有外向型特质”假设的女大学生，主要使用了那些适用于提问外向者的问题；而那些检验“被访谈者具有内向型特质”假设的女大学生，则更多地选择了那些适用于提问内向者的问题。

这当然不是检验假设的好方法。如果你怀疑某人具有内向特质，又向这个人提一些旨在证实这种怀疑的问题，你所诱导出的答案当然就会证实你的假设——即使你的假设是错误的。例如，设想一下，一个外向的年轻女性会如何回答这个问题：什么因素导致你难以向人打开心扉？尽管她可能是外向的，但她无疑会经历过一些难以倾吐心声的情境。因此，她会努力给出一个深思熟虑的回答。她可能会回答“嗯，我在父母的同龄人面前有一点拘谨，而且，一旦我和某个人的关系开始变得紧张起来，我就很难再向这个人倾吐心声。”或者诸如此类的话。仔细琢磨一下这个回答，它是表示内向，还是外向呢？并不能肯定；至少如果听者没有先入之见的话，是不能肯定的。但是，如果你早就猜想她是一个内向的人，这个回答就会成为证实你的猜想的证据（“啊哈，在她退缩本性后面原来存在这些与亲密关系有关的问题和父母权威的印记”）。而且，无论如何，这个答案也不会给出任何符合她实际上是个外向的人的线索——这与你所相信的刚好相反。

社会心理学家把这种可以确保得到信念一支持的答案的提问方式称为确认策略（confirmatory strategy）。这种策略并非有意识地扭曲事实。其根源是信念（或态度、假设）引导和组织思想的作用。信念自然地会给大脑提供正面例子——与信念相一致的行为。因为在一个人的思想和记忆中有很多这样的例子，所以这些例子也就成为了他提问的目标。信念的这种直接影响进一步得到一种自然但却错误的倾向的支持，即把正面例子当成一种特质或一种关系的充分证据（Crocker, 1981）。例如，少数内向行为或许就被作为内向人格特质的“证据”。但是，真正的证据同样要求知道负面例子的相对频率，对于上述研究，负面例子是指非内向的或外向的行为。确认任何假设都需要有关于该假设被否认、不适合或不被支持的频率的证据。关于什么是“证明”一个人的假设所必需的条件这一简单事实，却常常被忽视。

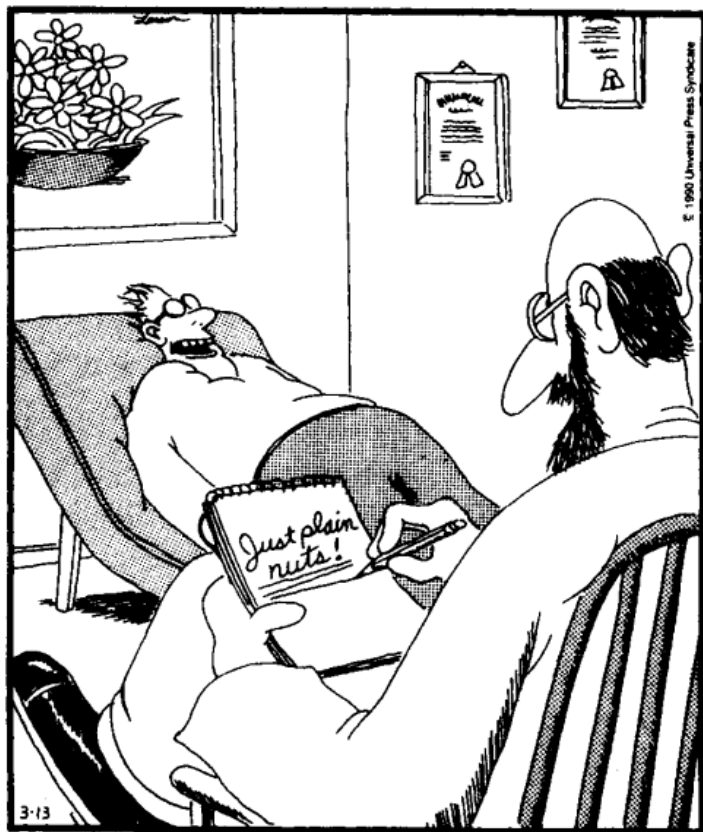
所以，在收集与自己的信念有关的新证据时我们形成了一种常态偏差，这种偏差助长了我们刚刚讨论过的确认策略。你可能会回想起，人们有选择性地注意支持性信息的习惯，以及在社会比较中一般总是寻找与自己相类似的他人的习惯——这些习惯同样也会导致对他们信念和态度的正确性的确认，而不是对他们信念和态度的正确性的否认。

记忆（对当前信念）的作用。另一项在明尼苏达大学马克·斯奈德实验室进行的研究表明，确认策略不仅可以起前摄作用，还会发生倒摄作用，即当前信念能够影响人们的记忆（Snyder & Uranowitz, 1978）。在实验中，先让大学生们阅读一个名叫贝蒂的年轻女子的传记，该传记概述了贝蒂从童年直到她早期作为一个医学专家的经历。一周后，告诉一些被试，贝蒂是一个异性恋者，而对另一些被试说，贝蒂最后成了一个同性恋者。然后，要求所有被试报告他们能回忆起的传记内容。报告是通过一份详细的问卷来完成的，该问卷是专门编制的，旨在测量被试对那些可以解释为与贝蒂最终的性取向有关的传记信息的记忆。

毫无疑问，与那些相信贝蒂是个已婚的异性恋者的被试相比，那些相信贝蒂是一个与另一女性同居的同性恋者的被试，回忆出了更多与人们对同性恋者早期经历的刻板印象一致的传记信息。新的信念引导了他们的记忆搜索，使被试自以为是地认为“噢，以我对贝蒂的童年和青年生活的了解，我并不奇怪她是个同性恋者”。然而，对于同一部传记，那些相信贝蒂是异性恋的被试，却几乎没有回忆出有关贝蒂是一个同性恋者的证据。这个研究也让我们意识到，“过去”并不是一个固定的、无法改变的事件系列，我们经常依据我们的信念和价值对记忆进行主观解释和重构。

远的一边

Gary Larson 绘制



如果确认策略盛行，治疗师就根本不会发现任何反面的证据。

资料来源：The Far Side, copyright 1987 & 1990, Universal Press Syndicate. Reprinted with permission. All rights reserved.

向前一步，请质疑我的数据（我有更多的数据）。最后，我们再来看一个极为惹人注目的“认知保守倾向”的例子。认知保守倾向是指，即使导致某种信念的信息被证明是完全不可信的，人们仍然会墨守这一信念——而且可能正是那个最初提供这一信息的人在死死坚守。在斯坦福大学所进行的一系列实验中，证明了如此奇异的坚守（Anderson et al., 1980; Ross et al., 1975; Ross & Anderson, 1980）。研究者首先让在校本科生阅读一些虚构的信息，对于一部分被试，这些信息清楚地表明：敢于冒险的人成了优秀的消防员；而对于另一部分被试，这些信息清楚地表明：敢于冒险的人成了不合格的消防员。敢于冒险与消防员的这两种不同关系，在直觉上都是令人信服的。因此，一点也不奇怪，被试都会认为他们所阅读的信息是令人信服的，而且很容易地完成了下一项任务，即对他们在这些信息中所“发现”的关系进行解释并写下来。

实验越来越有趣。接下来，实验者要求被试忘记他们所读到的信息。被试被告知，消防员的故事和给他们阅读的信息事实上完全都是虚构的，他们刚好被随机分配去接受了两种恰好相反的信息；而且，实验者也不知道灭火的勇气和冒险的真实联系。对于欺骗了大家，实验者表示非常抱歉；实验者还告诉被试，他只是运用这些虚构的信息来研究其他一些心理过程。猜猜结果会怎样？这种彻底的不可信，的确弱化了被试对自己所发现的关系的信念——但仅仅是减弱了一点点而已。尽管不可信，原有信念还是保持了下来：那些最初看了关于敢于冒险的人成了优秀消防员的证据的被试，继续相信敢于冒险的人会成为优秀消防员；那些看了相反的证据的被试，也继续相信他们所看到的。在解释所发现的关系时，被试似乎编造了各种支持这一关系的原因和理论（请回忆第5章所谈到的思考如何倾向于服从一致性认知）。信念现在有了“受欢迎的内部支持”的广泛基础，因此，当最初引发这一信念的“外部证据”现在已经不再可信时，这一信念仍然能被保持。

正如罗伯特·恰尔迪尼（1988）所指出的，上述研究的结论是信念和态度“长出了自己的腿”。如果通过某种影响或教育使个体在某个问题上采纳了一种新的信念或态度，他就不大可能很客观地看待该问题。对现实的解释、回忆和检验等活动都将得出支持个体立场的证据，并使得这些证据越来越强有力；甚至当最初赖以支持的证据被遗忘、反面证据或相反的说服力信息所抹煞了时，该信念也能得以保持。这仅仅是由心理及其认知结构的通常活动方式所导致的，并没有特殊的防御性动机。

卷入状态：抵制说服和接纳说服的动机基础

我们已经看到，由于人们信息加工方式的认知特征，态度与信念可以靠自己的力量得以保持。现在让我们来考察一下动机如何影响对说服的抵制。在不考虑受众的具体动机的前提下，第4章和第5章对说服进行了相当充分的讨论。我们已经看到了保持我们最初观点的一般动机，这一动机可能通常是源于我们对保持一致和正确感的渴望。因此，我们对信息的最初赞同或反对，会影响到我们对信息的注意程度和我们对信息的解释方式(Zanna, 1990)。我们也看到，对信息进行系统加工的程度，部分地取决于信息涉及的问题是否与个人具有关联性。如果与个人有关联性，个体就有可能对信息进行系统分析；如果与个体无关联性，个体就会使用基于经验的直觉规则。然而，这种一般原则忽视了两个事实：(1) 信息与个人产生关联的原因可能各不相同；(2) 产生关联的特定原因影响到个体对信息的思考方式。

假设有两个年轻男子，杰夫和托尼，去参加一个由犯罪和人权领域的名家主讲的关于枪支控制的讲座。在演讲过程中，专家提出了强有力的论据来支持严格的枪支控制法，根据该法律，公民私人持有手枪或某些种类的自动步枪是违法的。专家指出，与实行严格的枪支控制法的国家相比，美国每年死于枪击的人数是惊人的。然后，专家列举了事实加以说明，例如在1985年，加拿大每500万人中有一人死于枪击，在英国这个比例是700万分之一，在日本则是每260万分之一，而在美国每2.8万人中就有一人死于枪击(Church, 1989)。同时，专家还认为，没有任何理由把枪支作为娱乐工具，例如AK-47，一种半自动进攻性武器，就被用于疯狂袭击一个满是儿童的操场和一个自动售货商店；大多数城市的警方负责人支持枪支控制；而且，宪法所规定的配备武器的权利并不适用于所有的武器。

杰夫和托尼都反对枪支控制。然而听完讲座后，杰夫有一点动摇了。至少，他愿意看到禁止私人买卖某些枪支(如AK-47)，也愿意支持一项要求延长购买和得到枪支之间的等待期的联邦法律。相反，托尼仍然坚决地反对任何形式的枪支控制。这两个人之间存在什么不同呢？

他们在该问题上的卷入程度并无差异，两个人都认为枪支控制问题与自己关联很大，也都充满兴趣地听完了讲座。而且他们都对演讲者的信息给予了充分的注意，并系统地分析了专家的论点。这些特点都是态度卷入的核心特征。如果满足下列条件：(1) 这一问题在某些方面与个体本人有关联；(2) 当遇到与该问题相关的信息时，他愿意对该问题进行积极的思考，我们说这个人在一定程度上已经被卷入到这个态度客体中了。

杰夫和托尼的不同之处可能在于他们高度卷入的基础。正如前面所说，信息与个人产生关联的原因可能各不相同。因此，引导个体去思考信息的有意识或无意识的目的不仅因人而异，也因主题而异。枪支控制之所以与杰夫有关联是因为，他认为这一问题的关键在于不限制宪法赋予的自由的同时如何控制暴力这个当前重要的社会困境。杰夫主要是根据自己在枪支、犯罪、人权等方面积累的知识，试图找出一种与他所掌握的知识相一致的对待枪支控制的态度。另一方面，和杰夫相比，托尼与枪支控制产生关联的基础是完全不同的。作为国家步枪协会（National Rifle Association）的一名老会员，托尼坚信宪法所保证的个人权利。对托尼来说，私人拥有枪支是自由的象征，而自由是托尼世界观中的最大价值目标。此外，托尼喜欢打猎，还是一个猎狩俱乐部的成员。托尼的所有好朋友都赞同托尼的观点，他们骄傲地在他们的汽车保险杠上贴上国家步枪协会的标签。在获得关于枪支控制的信息时，托尼的第一个冲动是去征集支持，从而巩固他自己反对枪支控制的既定立场；如果有必要的话，他会就这一立场进行示威活动。

这里，在思考演讲者的说服信息时，这两个人所寻求的目标是完全不同的。他们的不同目标又是以两种不同的动机为基础的。杰夫具有建构性动机（construction motive）（Fazio, 1979; Leippe & Elkin, 1987），虽然反对枪支控制，但杰夫并不死守这一立场。他的目标是寻求一种以信息为基



在有关手枪控制立法的听证会上，可以断言那些带着自己已有态度而来的听众不会被赞成枪支控制的言论所说服。（AP/Wide World）

础的态度，一旦新信息被认为比他现有信息更有说服力，他将改变或者“重新建构”他的态度。换句话说，面对来自拥有有力证据的可信赖的沟通者的信息，杰夫相对比较开放。而托尼并不这样。面对新的信息，他相当的保守。而且，他会捍卫或“确认”自己在这一问题上的既定立场。对于这种特定态度，托尼具有一种确认动机（validation motive）。

建构性动机卷入的相对开放性。在一些实验研究中，通过告知信息接收者信息所表达的内容将很快生效并直接影响到他们的个人生活，从而造成了一种信息与个人的关联感。大学生们获知，在毕业之前，他们所在大学的管理部门会举行强制性的毕业考试、收取停车费，或实行针对他们的其他新规矩。正如我们所知道的，与那些对个人很遥远的信息相比，人们对这种或多或少对个人有直接意义的信息会进行更仔细和更系统的审查（Petty & Cacioppo, 1986）。在与个人相关联的问题上，人们因强有力的信息而更多地改变相应的态度；而对微弱的信息，则更可能不予理睬。

这种对信息品质的敏感性，尤其是对强有力的信息做出的积极态度改变，不仅表明对信息的系统思考，也表明了客观地思考该问题的意愿。为什么不呢？研究中所采用的问题（例如，有关阅读理解毕业考试）先前极少被人们所考虑，因此信息接受者不可能已经存在一种关于这一问题的解决会如何与自己的生活 and 价值观相关联的意识。（如：毕业考试会对我有实际好处吗？它符合我的人生哲学吗？符合我的生活方式吗？）在得知这一问题确实与他们在不远将来的个人出路有关，那么信息接收者会寻找这些问题的客观答案。简言之，他们有了采纳正确态度的动机，因为正确的态度能最好地反映当前现实。因此，毫不奇怪，当卷入是基于认识到信息所涉及的问题具有结果关联性时，人们会进行系统且相当客观的思考（Johnson & Eagly, 1989）。

然而，建构性动机，或者说对信息的开放性，并不能保证完全的客观性。的确，考虑到我们先前信念与态度以及当前目标以微妙的方式影响我们对信息的理解和思考，作为一种心理状态，完全的客观是不可能的。当目标是寻求一种正确的态度，并且人们是开放的——正如在我们刚刚讨论过的结果关联性卷入的案例中——保持客观性的可能性是最高的。但是，即使人们可能对某一信息相对开放，其他的个人目标也会干扰态度的正确性。这些目标也许会影响到对信息的思考方式，从而导致客观性的丧失，导致形成那些能够更好地达到目标的观念。个人的一个目标是得到社会认可，或者他人如何看待自己的态度反应方式，而这一目标可能助长了这种“有偏差的开放性”（Zimbardo, 1960）。当我们希望自己对信息所涉及问题的态度能给公众留下积极印象时，由于信息的印象关联性，我们就卷入

到了信息中 (Johnson & Eagly, 1989)。

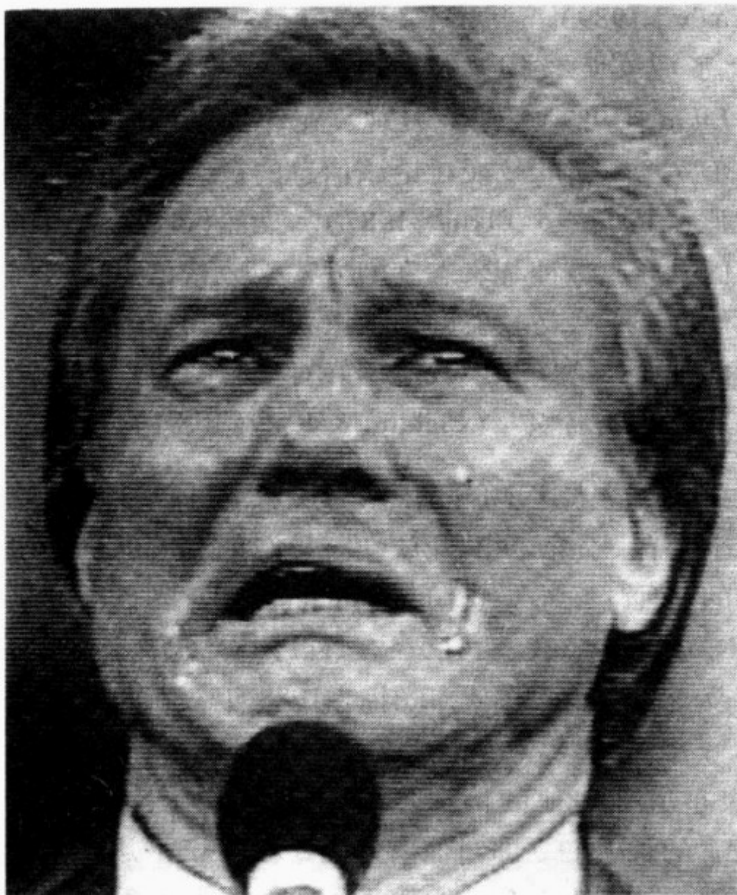
一项新近的研究证实了印象关联性卷入 (*impression-relevant involvement*) 的作用 (Leippe & Elkin, 1987)。研究发现, 在聆听了一段强有力的信息后, 那些期待与一个立场不明的教授讨论该信息的被试比那些不期待讨论的被试更难以被说服 (Leippe & Elkin, 1987)。显然, 被试希望给教授留个好印象, 因此他们以形成一种折衷态度的方式来分析信息, 这样不管教授的立场是什么, 他们都不会与教授的态度大相径庭。他们对信息的认知反应仅仅是稍微偏向正面, 这样如果教授刚好对信息的内容持负面态度, 那么他们也能轻易地“改旗易帜” (Cialdini & Petty, 1981)。

封闭头脑的卷入。在印象关联性卷入这个例子中, 对说服的开放性虽然受到了折衷偏好的限制, 但至少有一定程度的开放性。我们都知道劝说那些顽固不化的人时所体验到的那种挫败感。我们甚至可能会有一些自己的毫不妥协的立场 (“不要用事实来迷惑我, 我已经有自己的看法了。”)。

有时候, 人们对态度改变的抵制实在令人吃惊。1988年, 新闻媒体披露了电视福音传道者吉米·斯瓦格特 (Jimmy Swaggart) 与妓女交往的事实。斯瓦格特举办了一次布道来向他的信徒忏悔, 他泪如雨下地承认: “我是个罪人。”他所在教堂的长老们立即叫他离开电视布道坛, 并完全禁止他布道。很多偶然看到这一丑闻的观众可能认为, 这个曾经优秀的牧师已经穷途末路了。斯瓦格特的信徒们都是保守的原教旨主义基督徒, 他们对现代美国的性放纵和理性丧失感到恐惧和厌恶。这些信徒曾经对斯瓦格特源于圣经的道德说教和在他热情洋溢的周六讲道 (或在周日晚上的庆典之后的布道) 中对肉欲罪的谴责产生过共鸣。当然, 这些信徒现在会因为斯瓦格特的伪善——更为伪善的是, 不久前他曾因对手金·贝克的性丑闻而公开谴责并嘲笑了他——而拒绝他。

对斯瓦格特一些信徒的电视采访却让人听了非常吃惊。一些信徒赞扬他勇敢的公开忏悔和悔改的誓约 (“能够承认因诱惑而暂时沉沦的人是真正伟大和圣洁的”)。另外有些人把斯瓦格特的轻率行为看作一次严酷的考验, 并认为这会使他成为一个更坚定的宗教领袖。还有一些人强调基督教最伟大的美德是宽恕! 斯瓦格特牧师几个月之后又开始布道了。旧的卷入抵制了相反的新事实。

有关顽固信念的一个更加令人不愉快的例子发生在第二次世界大战期间。当时美国政府把 10 多万美裔日本人——大部分是美国公民——从他们在西海岸的家迁移到位于偏远沙漠地区且有武装监控的收容营。这些人完全是被放逐了, 并在这种类似于集中营的地方里待了超过 2 年的时间, 他们为此付出了巨大的经济和精神代价。他们被迁移的原因是, 少数相当



吉米·斯瓦格特牧师泪流满面的自白。他的许多信徒无论如何也不能相信他不是个虔诚的基督徒，尤其是这次特殊的演说之后。（合众国际社/贝德曼新闻照片）

偏执的将军和政客成功地说服了“当权者”，使“当权者”相信收容营是防止这些美裔日本人成为间谍和与敌人勾结所必需的。尽管当时政府和军队中的多数高级官员对这种主张持（正确的）怀疑态度。然而，那小部分人的意见却占了上风；其部分原因是这些人不断散布日本即将入侵这一流言，以及利用了珍珠港事件对美国公众造成的恐惧和潜在偏见。

在我们目前讨论的事例中，值得注意的是，收容营计划的提出者和拥护者没有被那些本该非常具有说服力的情报所动摇。联邦调查局曾对有关美裔日本人从事破坏和颠覆活动的证据进行了仔细审查，但一无所获；他们向美国陆军部报告了这个出乎意料的结果。令人吃惊的是，这份报告被赞成收容营计划的决策者用作为支持他们计划的证据。例如，约翰·德威特将军（Lt. General John L. DeWitt），收容营计划的重要鼓吹者，在他给美国陆军部的建议书中写道：“正是至今为止没有任何破坏发生的事实，令人不安地预示着破坏行动即将发生”（转引自 Hersey, 1988）。

44年之后，对收容营问题的这种离奇反应又出现了。1988年8月，里根总统签署了一份关于向美裔日本人社区做出官方道歉，并对每个幸存的收容营受害者赔偿2万美元的议案。一个月后，一份重要杂志刊登了一篇

就道歉的恰当性作出详细解释的文章。文章回顾了关于整个事件的各种证据，表明这一事件是美国历史上一个愚蠢的、不必要的和悲惨的章节。然而，该杂志随后又收到并刊登了一封来自一名男子的来信，这名男子在二战期间担任军事情报局日本办公室负责人。他对上述文章，以及国会和总统的道歉提出了强烈的抗议。站在历史证据的直接对立面，他认为如果美裔日本人没有被收容，间谍活动将严重地牵制战事。这一作者的行为提供了明确的证据，即固执己见的态度不仅不会消失，而且还会永久存在，尽管这种态度并不一定总是臭名昭著的。

在这些事例中，我们看到非常普通和冷静的认知过程与顽固信念联系在了一起。先前的信念使事实的收集、解释和记忆重建出现了偏差。但是，难道没有其他东西在起作用了吗？毕竟，吉米·斯瓦格特的信徒不仅仅只是对他有着微妙的喜爱，他们对斯瓦格特的话语抱有十分的虔诚。而联邦调查局的报告在德威特将军看来是如此的不可信，所以在他的推动下，几千人被送入沙漠“享受”为期两年的“假期”。这不仅仅是无情的认知偏差；他在思考态度相关信息时存在一种确认动机。

这种卷入状态中存在一种确认既有态度的强烈动机，有三个因素有助于创造这样一种卷入状态，使人对可信的信息会做出抵制态度改变的反应。一般来说，在下列情况下，人们有强烈的动机去捍卫或确认一种态度：（1）他们固着于某种态度；（2）这种态度已与他们基本的自我界定的价值观（self-defining values）紧密交织在一起；（3）这种态度是人们与他们生活中的重要他人所共有的。

我们的老朋友，承诺 前面的章节经常触及承诺的心理效应。社会生活使大多数人懂得了信守承诺和言行一致的价值，这种价值使得人们可能会无意识地追求一致性。的确，违背先前自由选择的行为将引发一种认知不协调的不安状态。毫不奇怪，研究表明：承诺了某一立场的被试，即使只是草草地记下他们关于研究者的某个话题的观点，或者仅仅是填写了一个态度量表等这些微不足道的活动，也比不承诺的被试更难以被反面信息所说服（Pallak et al., 1972; Rosnow & Sule, 1970）。恪守自己过去言行的渴望引导了对信息的所有重要认知反应。这一信息受到了以寻找缺陷为目的的审查，而与信息相反的观点从记忆中消除。你会看到，根据评价一致性原则，随着对信息的进一步评价，被试对信息的开放性不是更多，而是越来越少。认知反应将越来越对立于信息。

再来看一下斯瓦格特牧师的所有信徒以及他们作为他的忠实教友所投入的时间、金钱和信任。显然，他们中许多人心中都有足够的承诺来阻止他们接受自己的精神领袖是个伪善罪人的这一信息。然而，对于那个拒绝

承认对美裔日本人进行收容是一个过失的男子，其情况又如何呢？作为一个有着近半个世纪军龄的军官，他忠实于自己的信念，忠实于自己的公众行为，这是铭刻在心的恒久承诺。

当态度是“有价值”时，每个人都具有自己的价值系统，价值系统是关于哪种行为和生活方式是可取的或者“好的”的一组持续性信念的集合（Rokeach, 1973）。不可否认，不同的人具有不同的价值。对某些人来说，个人自由和对个人幸福的追求可能是最重要的核心价值。而在另一些人看来，公共和谐和人际信任可能是核心价值。举个例子来说，有人认为女性的道德决策主要基于对社会支持性关系的评价，而男性在道德决策中，公平这一抽象原则是主要的价值标准（Gilligan, 1982）。但是无论特定的价值观如何，我们的价值系统在相当大的程度上决定了我们自己对待和界定外部世界的方式。某些问题与我们自我界定的价值观高度相关，因此我们对这些问题形成一种能够反映和强化这些价值观的态度。例如，回想一下托尼的例子，他反枪支控制的态度与他以个人自由为中心的自我界定的价值系统紧密关联。由于态度的自我界定性，态度和价值之间的稳固联系被称为自我卷入（ego involvement）（Sherif & Hovland, 1961）。

正如托尼排斥支持枪支控制的讲座这件事所表明的那样，与价值观紧密联系的态度尤其难以改变（Johnson & Eagly, 1989；C. Sherif et al., 1973）。让我们看一项促使大学生在其核心价值观与对一个模糊问题的具体态度之间建立联系的研究（Ostrom & Brock, 1968）。先让被试聆听了一场鼓吹格陵兰岛不应该被赋予泛美银行会员资格的演说。由于被试显然对这一问题没有任何先前的观点，或者至少对此没有任何承诺，因此演讲是足以令被试信服的。毕竟，你能想出一个更少卷入的问题吗？然后，要求一些被试思考一些演讲摘录是否反映了他们某些自我界定的价值观。把他们刚刚形成的态度与他们的价值观联系起来的机会，有效地巩固了这一态度。在接下来的一场支持相反立场的演讲中，他们比控制组被试（被要求把态度和一些肤浅的想法相联系）受到的影响更少。

为什么与自我界定的价值观相联系后出现了对态度改变的抵制呢？一个原因是，坚定的价值观存在于支持性信念的网络结构中，而这些信念会影响到对挑战性信息的认知反应。第二个原因是，改变一种与价值观相关联的态度会构成对自尊的威胁。承认这一态度是错的，就意味着我们自我界定的价值系统中某些东西是错误的，进而表明我们并不如自己所认为的那样值得肯定。当然，它还意味着我们认知网络中某一部分的改变可能会产生反响，从而要求其他部分的改变——这将是一连串痛苦的认知活动。因此，我们进行抵制。

此外，与低卷入的人相比，自我卷入的信息接受者一般更加不同意与态度相反的信息，即使是折衷的、“有一半和我一致的”观点。与价值系统相关联后，这一态度立场就被明确界定了。而且，自我卷入的个体对那些相似到足以接受的立场，相似但还不能够接受的立场，或者可能整合到价值系统的立场有着明确区分。自我卷入的个体具有更为狭窄的中立区。对已自我卷入的问题的某种特定态度立场，他们要么明确同意，要么明确不同意。他们可能会通过把非常接近的立场同化到他们的接受区来看待这些立场，也就是说，把这些立场看成为与自己的立场相同的，或者是可以互相替换的立场（C. Sherif et al., 1973; Sherif & Hovland, 1961）。

但是，那些有区别的立场，哪怕是相差不大的立场，也会受到抵制。这些立场落入了拒绝区。自我卷入程度越高，拒绝区就越大。人们也就会变得更加挑剔和敏锐，他们会把不同信息间的差异看得比实际差异更大。他们把自己的态度作为一个鲜明而清晰的锚点，于是就形成了对比，因而在知觉上放大了差异。这就好像把一个16磅的保龄球举起5分钟后再换上一个网球，此时感觉网球如同羽毛那样轻——而且与保龄球重量的差异非常明显（对比），但是如果换上一个15磅的保龄球，就不会感觉到它与和16磅的保龄球有什么差别（同化）。

捆绑关系 在日常生活中，与价值观相关联的态度一般也是人们与重要的他人——他们最亲密的朋友，他们所尊重的同事，他们的榜样，他们心目中的英雄等等——所共有的态度。当态度具有了社会意义时，捍卫这种态度的动机也就更加强烈。许多研究表明，最不可能改变的态度，或许是那些拥护某一特定立场的群体成员所共有的态度（Sherif & Hovland, 1961）。特定利益群体的成员，例如倡导动物权利的激进分子，往往根据其群体目标（在这个例子中，彻底终止一切使用动物的实验研究）来界定他们自己的人生意义，因此很难说服他们放弃“他们的目标”。

克服抵制：解放极权主义的自我

我们已经考察了大量关于促使人们抵制改变既有态度与信念的认知和动机因素。有什么方法能克服这种抵制呢？在第4章和第5章，我们识别了几种能够提高沟通的说服力的因素。此外，还有什么别的方法能够克服本章中我们所讨论的特殊障碍呢？答案是：“有，但是不要期望太高。”

受众保持客观的意愿是他们接纳一种更为准确和理性的态度立场时非常重要的一步。正如我们所知道的，结果关联性卷入激发了系统化思考，而这常常导致对强有力信息的接受。但是如果受众的自我被卷入，或者即

使他们具有明确的足以引导他们思考和记忆的初始态度，那么他们也不能达到客观性的水平（Zanna, 1990）。简单地说，人们经常不愿意保持客观和开放，或者即使他们想要保持客观和开放却无法做到。他们需要某种帮助——某种推动。

有多种可能发挥作用的推动。一种策略是使你的说服对象感到自己可以解释一个公正而重要的信息源。第二种策略是设法诱导他们去思考他们目前所持信念的对立面。第三种策略是，以一种能引发赞同答案的方式来提问，从而改变自我知觉。第四种策略是，确保你的信息表达了被目标受众的态度所满足的需要。下面我们分别来讨论这四种克服抵制的策略。

正视（可解释性）的作用

通过“使人们对自己做出解释”，就可以推动他们对态度关联性信息进行努力和客观的思考。这可以通过使他们相信有必要向他人证明自己观点的合理性来达到。你可能会说，慢着。这是否在诱导印象关联性卷入，从而形成并不冒犯任何人的适度态度？是的，正如我们所见，这是可能发生的。这一窍门就是使人们相信，他们态度或信念的适合性或适当性——可以根据一些客观标准对这些品质进行评价——比同意他人的观点更为重要。例如，一个首席执行官可能会要求她的几个部门经理设计并汇报一个推广新产品的方案，并说她将奖励“最佳方案”。每个经理必须亲自向老板证明自己计划的合理性，而老板恰好是一个经验丰富的市场专家。关于商务决策的研究表明，当经理们感受到需要更多的合理性解释时，他们不仅工作更加努力，而且思想更加客观和开放。他们将考虑更多的选择，而且更愿意去考虑和整合与他们的直觉相反的信息（Janis & Mann, 1977）。

在说服中，可解释性有一种类似于“去偏差”的效应。在一个研究中，大学生以匿名的形式写出他们关于平权计划、死刑和美国军费开支的看法和感受。使一些被试事先相信，他们稍后要向其他被试证明自己立场的合理性，从而使他们感到应对自己的立场加以解释。而其他被试则不需要对自己的立场加以解释。对被试写下来的想法所做的分析表明，与没有任何解释要求的被试相比，有解释要求的被试更多地考虑了问题的不同侧面和不一致方面。可解释性导致了更复杂的思考，并且尝试把反面观点和证据整合进一个一致且正确的观点中（Tetlock, 1983）。

当然，可解释性作为一种偏差调节也有它的局限。当人们正在形成新态度或修正模糊态度时，可解释性能最有效地使人们变得客观。而当让人们放弃最初基于错误信息而形成的既定信念时，可解释性就不会起到同样的作用了（Tetlock & Kim, 1987; Tetlock et al., 1989）。即使有保持客观

的动机，可解释性也不能使那些固执己见的人免于受固有信念的影响。

唱反调的人是无罪的

采用一种“考虑对立面”的策略也可以抵消对信念的偏见。有多少次你处于下面的情境中呢？你所隶属的群体必须决定所要采取的行动或立场。群体成员们商议后，所有的人显然都轻率地接受了同一立场。然而，在你到来之前刚好有一个成员说“让我们稍微停一下，让我来唱一下反调，支持相反的观点”等类似的话。这个成员随即反驳了每个成员都认为明显正确的决定。讨论开始慢了下来，群体可能重新审视这个决定。有时候，详细地阐述反面观点会暴露出一些问题，从而迫使群体修正甚至放弃原有决定。

同样，如果你愿意且能够扮演唱自己反调的人，那么这也有利于你的判断。但你必须是一个特殊的“反对者”。仅仅有自我批评是不够的；你还必须考虑和想象真理和公正存在于你的对立面的可能。

这在一项旨在对释义解释效应（我们在第4章中讨论过）进行认知矫正的研究中得到了证实（Lord et al., 1984）。这个实验的一个条件原封不动地重复了我们先前讨论过的一个研究程序。死刑的赞成者和反对者阅读了两篇专题论文，其中一篇支持“死刑可以消除犯罪”的观点，另一篇则是反驳该观点的。在原研究中，这些信息有着极化被试的奇特效果。虽然阅读了相同的不确定的证据，但是死刑的支持者变得更加坚决地支持死刑，而死刑的反对者则更加强烈地反对死刑。人们选择性地接受了论文中他们早已认同的观点。在另两个条件下，研究者试图通过给予被试特殊的指导来“纠正”这种偏差。无偏差指导条件下要求被试“尽可能地保持客观和公正”，并且像一个法官或陪审员一样“用一种公平和无偏袒的方式来权衡证据”。大不相同的是，考虑对立面的指导条件解释了释义偏差是怎样产生的，并要求被试在实验的每一步骤中都问自己“当同一篇论文引发了相反的观点时，我是否给予了同样水平的评价。”

从图6.1中可以看出，这两种指导语的作用是非常不同的。无偏差指导语对极化效应没有起到一点作用。相反，考虑对立面的指导语消除了极化。持支持观点的被试没有加强“死刑消除犯罪”的信念，他们的态度也没有变得更具有支持性。持反对观点的被试同样保持不变。

为什么一种指导语产生了作用而另一种没有？要求人们仔细和客观似乎仅仅是促使他们更加努力地思考。然而，更加努力的思考恰好夸大了与已有态度保持一致的固有倾向。接受无偏差指导语的被试相信他们是没有偏见的；但事实上，他们完全不知道他们固执己见的思想是如何自然而然

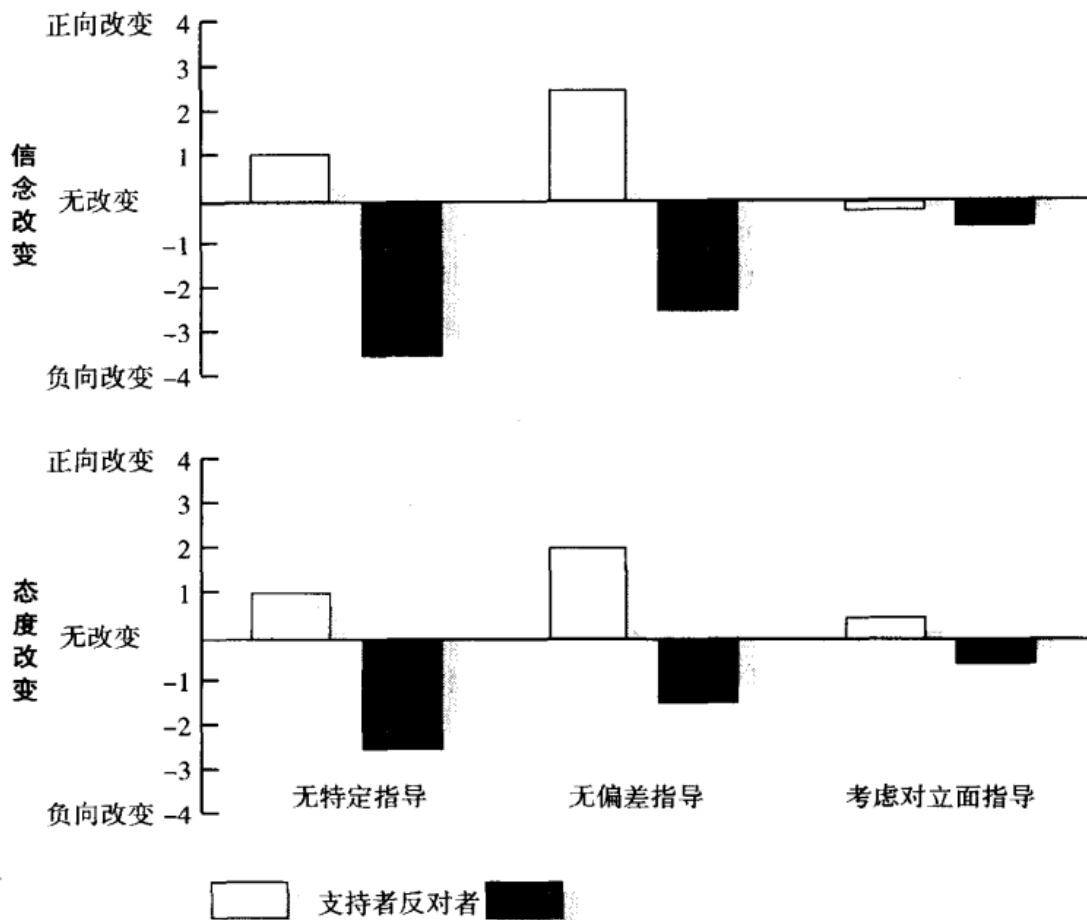


图 6.1 考虑对立面的策略防止了极化

在阅读一段相同的关于死刑是否有威慑作用的无结论信息后, 当在考虑证据时没有给予保持无偏差的特定指导语情况下, 支持死刑的被试态度更坚决, 反对死刑的被试也更强烈地反对。只有那些被要求考虑对立面的被试没有表现出极化现象。

(资料来源: Lord, Lepper, & Preston, 1984)

地起着作用。确实, 有几个人会相信我们自己是带有偏见的呢? 被要求考虑对立面的被试也许同样没有意识到固有的偏见。然而, 由于遵从了指导语的要求, 这些被试产生了一些他们从未曾“自然而然地”考虑过的可能性。一旦被意识到, 这些思想和观念就会对思考和评价产生影响。关键是首先使相反观点以一种醒目的方式出现在人们头脑中。

根据图 6.1, 你也许会想, 考虑对立面的策略仅仅比释义偏差稍胜半筹而已。被试虽然没有极化, 但也没有中立化。事实确实是这样。但是正如罗马不是一天就能毁掉的, 极化是使态度和信念变得更牢固和不可动摇的“固着”过程的一部分, 这个过程即使没有被考虑对立面的策略所改变, 也被它延缓了。因此, 当更加强有力的反面证据出现时, 态度还是可能改变的。

问题指向哪里，我们就跟到哪里——即使自相矛盾

在第3章里，我们讨论了人们怎样相信了他们在强大的不可见情境压力下所说所做的事情。例如，我们知道问卷项目可以通过采用不同措辞，从而引发特定的自我描述；通过自我归因，这些自我描述使人们看到不同的自我。一种相似的程序，即使用导向性问题，可以用来改变社会政治态度。这一技术利用了一个常见的对话规则，即你应该回答问题而不是与之争论（Grice, 1975）。如果以适当的方式提问，人们会感到受这一规则的驱动而为与自己实际立场相反的观点提供理由。

来看看威尔玛的例子，威尔玛对性别角色持有某种保守的传统信念。某天一个熟人问她：“你为什么认为女性能成为比男性更好的领导呢？”鉴于对话规则，她的回答很可能会包括，至少部分地包括一些原因，这些原因能解释这种与信念不协调的可能性：“事实上我并不知道在一般情况下这是不是真的，但让我想一想。嗯，毕竟女性比男性更善于体察他人的需要和感受，也更善于维持团队的和谐。”在给出这个答案的过程中，威尔玛肯定了问题的前提，即女性实际上具有更高的领导能力。在作出这样表述之后，她离推论出自己终究不是一个彻底的传统主义者——或者她保守的观点也许太极端了——只有一步之遥了。这是一个短暂的自我知觉和简短的自我说服。一系列研究证实，这种诡秘的方法能在态度改变中发挥作用（Swann & Ely, 1984; Swann et al., 1988）。让某人在不唤醒认知过程的情况下得出与态度不一致的观点是一个不错的方法。因为认知过程会维护态度，有时甚至会永久地保留某种态度。

然而，这里有一个缺陷。你可能还记得前面讲过，既成的明确态度不容易通过自我归因来改变。可以十分肯定，运用导向性问题对那些高度确信自己态度的人是无效的。回想一下，威尔玛只是“稍微有点”保守。然而，康妮十分确信自己关于女性角色的保守观点。因此，她会抵制带有自由主义前提的导向性问题。如果你问她为什么女性具有更好的领导能力，她将断然地告诉你通常不是这样的。如果你问她最喜欢“敏感男人”的哪个方面？她将告诉你事实是“他们知道我不会与他们约会，所以他们没必要来约我。”我们还有其他方法来改变康妮吗？或者我们还能胡乱地修补导向性问题这一方法吗？

答案是：继续修补。这正是威廉·斯旺（William Swann）和他的同事（1988）曾经做过的。他们进行社会心理修补的结果是，采用两难策略来提出“超态度”的导向性问题。这一策略是依据这样的推理：对于任何暗示着不同立场的问题，像康妮这样高度自信的人是不会给予确认性回答的。他们希望你确切地知道他们的感受（Swann, 1983）。他们甚至还会抵

制同一立场但是暗示着更极端态度的问题。例如，如果在一个9点态度量表上，他们的态度是7点，而他们所接触到的信息是9点，这样，他们就会予以抵制。他们会怎样抵制呢？他们反对这种极端立场。一旦出现了极端立场，高度自信的人会被迫进行自我归因，认为自己在该问题上的立场比自己先前所认为的要中立些。更为荒谬的是，他们将向着与问题所暗示的态度相反的方向改变。

正是基于这些理由，才有了两难策略。可以向康妮提类似这样的问题：“一些男性觉得，女人最好在家生养孩子；你为什么同情这些男性的感受呢？”“为什么男人总是比女人能成为更好的领导？”（我们希望）康妮会回避这类问题，而且发现自己的回答听起来就像是一个自由主义者，最终她的信念朝着这种她自己从未意识到的“自由主义者倾向”转变。现在我们知道了两难策略及其依据——但是结果如何呢？在两项研究中发现，对像康妮这样高度自信的人，两难策略能产生其预期的效应（Swann, 1988）。

这种两难效应产生的原因是，那些确信自己信念的人们渴望他人明确地知道他们的感受。他们努力地表明他们并不是如问题所暗示的那样极端。这其中可能同样有我们在第5章曾讨论过的心理逆反过程在起作用。高度自信的人会把极端的导向性问题看作是提问者对他们的一种假定，即他们将认可任何与他们同样立场的陈旧陈述，而不管这种陈述是多么愚蠢。因此，这促使他们去坚持他们所持有的个性化立场和不同立场的自由。

聪明的影响者会利用两难效应、心理逆反以及说服的接受区与拒绝区相结合所产生巨大作用。从已知在某人拒绝区内的极端立场出发，接着使

不论好坏

作者 林恩·约翰逊 (Lynn Johnston)



通过表达她的不确定，这个女孩至少避免了得到显然负面的反馈。

(For Better or for Worse, copyright 1988 Universal Press Syndicate. Reprinted with permission. All rights reserved)

用一些这个人口头上不同意的不那么极端的陈述。逐渐地，这个人会不同意原本在他的接受区内的一些陈述，直到他拒绝原来的立场，这样你的立场变得可接受了。

击中适当的心弦

上述策略主要关注的是，越过能保护态度和信念使其不被改变的认知过程和结构。而我们将谈到的最后一个策略更多地关注抵制的动机层面和态度所满足的需要。我们知道态度是非常有用的。态度作为总体性的评价能够指导我们的行为，态度作为组织点能够赋予我们周围这个复杂的、经常令人迷惑的世界以意义和秩序。

一些态度甚至还有更特殊的功能（Katz, 1960; Smith et al., 1956）。在第1章及本章前面部分我们注意到，通过界定我们是谁，通过推动我们表达自己强烈意识到的思想观念，我们所持有的重要态度促成了我们的自我认同。这被称为态度的价值表达功能（value-expressive function）。态度还可能有自我防御功能（ego-defensive function）。态度可以维护一些与内部冲突和焦虑相矛盾的情感和信念，从而使个体免于意识到这些冲突。态度也具有知识功能（knowledge function）。态度赋予个体对外部世界的理解和控制感——知识。最后，态度还有社会适应功能（social adjustment）；表达态度会使个体融入重要的社会群体和情境中。

这种态度的功能取向认为，如果需要得到满足或通过其他途径得以消除，或者如果人们发现另一种态度能更好地满足同一需要时，态度将发生改变（Herek, 1986）。因此，如果说服信息能针对相应态度的功能，则更有可能改变人们的态度（Snyder & DeBono, 1987）。

一系列的研究区分出两类人：（1）非常注重适应社会环境并为之而努力的人；（2）非常注重自己的行为与其内在情感、信念和价值观的一致性。第一类人被称为高自我监控者（Snyder, 1979）。他们总是仔细地监控着情境以获得关于他们该怎样展现自己的线索，他们往往持有旨在满足社会适应功能的态度。第二类人被称为低自我监控者。他们并不是为了行为线索而监控情境，他们往往持有旨在满足价值表达功能的态度。因此，每一种类型的人在面对体现了他们特定需要的说服性信息时，应该会表现出较大的态度改变。与这个推论相一致的是，一项研究发现，高自我监控者偏好那些通过其产品的用户所塑造的社会形象来进行说服的广告，而低自我监控者喜欢那些强调产品质量和价值的广告（Snyder & DeBono, 1985）。在另一个研究中，向被试呈现某种有关社会政治问题的信息，这信息或者是与信息接受者的同伴群体所持立场一致的可靠信息，或者是

与那些具有理想的个人价值观的人们所持立场一致的可靠信息。研究发现，面对有关同伴观点的信息，高自我监控者的态度改变更多（原因是社会适应），而当信息涉及潜在的价值观时，低自我监控者的态度改变更多（因为涉及到价值观）（DeBono, 1987）。

正如导向性问题策略要求对说服目标的具体立场有深入了解一样，针对态度功能的策略要求说服者了解说服目标的当前态度。有个理论家举过这样一个例子（Herek, 1986）。瓦格纳女士和亚当斯先生是一对邻居，他们都反对在他们社区内为艾滋病患者修建一处住宅区治疗设施的计划。瓦格纳小姐对设施的负面态度是基于她把艾滋病和同性恋相联系，她基于宗教原因反对这一计划。瓦格纳小姐通过她的宗教信仰表达她的自我认同和价值观，因此，她对为艾滋病患者修建设施的反对态度，部分地反映了一种夸张的价值表达功能。亚当斯先生也把艾滋病与同性恋联系起来，而他对同性恋有一种心理“障碍”：他有同性恋恐惧症。他的态度有一种自我防御功能。

知道这些情况后，你还会试图通过给予他们同样的信息来使他们赞成该措施吗？当然不会。信息必须迎合具体目标人群的需求。给予瓦格纳小姐的信息应试图使她相信，有力地支持该设施可以使她的宗教信仰得到最好的表达——通过照顾那些被其他冷漠、不虔诚的人所躲避的不幸者来展示她对邻居圣洁的爱以及真正的基督教的博爱。你还可以让她重述撒玛利亚人的寓言，根据寓言，她通过帮助那些处于不幸中的人们成为榜样，尤其是当其他人都从他们身边匆匆而过时。

给予亚当斯先生的信息要指出艾滋病并非同性恋者所独有，它也会侵蚀异性恋者、静脉注射者，甚至可能由于输入被污染的血液使儿童被感染。或者你可以强调，在探索艾滋病感染原因的过程中，科学家也许能发现战胜癌症和其他免疫系统疾病的秘密，而亚当斯和每一个人都可能通过遗传而患上这些病。就这些人而言，自我卷入和强烈的认知偏差可能仍然占优势；但是，通过针对他们的态度功能你就可能会获得一次成功的机会。这就是对症下药。

另一个极端：说服是轻而易举的事

如果你的经历告诉你，人是难以被说服的；那么，来考虑一下相反的情况：人可能被轻而易举地说服。这两个命题是对立的，但并不是互不相容的。抵制的原因是一个人所具有的固定的思考方式和既成态度导致了认知和情绪偏差，而又毫无理由去怀疑这些固定的思考方式和既成态度。当

态度和信念仍处于形成阶段时，当环境力量虽然强有力却非常微妙以致无法被觉察时，当个体经历“信念危机”时，或者当个体投入一个崭新且迥然不同的社会环境时，往往不会有抵制。

此外，某些类型的人比其他人更易受到社会影响。虽然环境和信息因素确实常常比个性差异更有力，但是那些在某种情境中容易被说服的人往往在其他情境中同样容易被说服（见 Hovland & Janis, 1959; Janis & Field, 1956）。

容易被说服的人的共同特征是低自尊（McGuire, 1985）。你知道这是为什么吗？他们对自我的过低评价包含着对他们的信念和态度的过低评价。因此，低自尊的人可能缺乏动力去捍卫他们的信念；并且当他们试图借助于反驳来捍卫自己的信念时，他们也更容易放弃。但是不要以为你总是可以说服那些低自尊的人。低自尊也可能会导致对信息的理解不足——因此导致更少的态度改变——如果个体感到不够理解信息的话。而且，极度低自尊的人也不会坚定地持有任何立场，就好像他们在对自己说：“既然我可能是错的，我又能向谁许诺些什么呢？”

在低自尊和羞怯之间存在高相关，因此，毫不奇怪，在某些情形下羞怯的人容易被说服（Zimbardo, 1977）。在听完一个鼓吹与自己立场完全相反的说服力演讲之后，羞怯的人可能会同意演讲者的观点——但是仅仅只是在人们期望他们公开地捍卫自己的观点时。如果他们不被期望去进行任何公开的陈述，那么他们就和不着怯的人一样难以被说服。

缺乏抵制：相关的案例

有关宗教皈依和态度改变的案例不胜枚举，其中许多案例中，人们付出了沉重的社会和个人代价。我们来看看以下三种：（1）邪教的洗脑；（2）皈依于恐怖主义和（3）儿童开始吸烟。

邪教的洗脑。正如我们在第1章中所讨论的那样，像统一教和 Hare Krishnas 那样的邪教在思想灌输方面有着卓有成效的行动计划。它们也知道如何选择他们的目标。它们在街头和火车站观察那些看起来“一筹莫展”的青年。那些处在青春后期的年轻人的思想观念通常会发生重大转变，他们会感到被疏远和被孤立。他会觉得自己不被他人所爱并且孤独。向成人生活转变的压力，没有能力决定职业方向，认识到“现实世界”充满了冷漠和虚伪——所有这些都可能导致个体怀疑自己父母和主流文化的信念，还有价值观。这时，某些人的“抵制性变小了”，因此他们易于受影响者的不良思想的感染。

你可以回顾一下，统一教是如何向他人灌输其信仰的（第1章），自我归因和认知不协调在诱发自我改变中有什么作用（第3章）。这里我们需要补充一下，主导新成员招募的说服性信息是旨在利用被招募者当前信念的弱点和不确定性，是旨在突破被招募者的本能抵制——例如，确认偏差和释义偏差。

这种说服性信息中所包含的“爱的炸弹”，能有效地鼓励那些感到情感被剥夺的人，也能大大激发一种相信自己非常伟大的动机。由老练的演说家来做演讲，促使那些被招募者照单全收地聆听。他们必须“用心听”而不是用脑袋听。“思想开放”意味着易于接受的思想模式。毕竟，心的理解力是极小的。由背景相似的，有魅力的同伴发表不那么正式的演讲，其特殊的雄辩术和对语义的曲解，使得现实的检验难以进行，而重新归因变得容易。不要求听众去赞成什么“新”的观点或原则，而是要求他们去赞成所熟悉的和美好的字词和短语（例如，和平和宁静）。这些信息，以及那些已融入到本书中所讨论过的所有影响过程的技巧，对于那些对自己目前生活方式感到不确定和不安的人来说是不可抗拒的。

道德分离和对恐怖的狂热。人们可能会转而信奉一些能挑动起远比沉迷于邪教更令人发指行为的信念。20世纪80年代是一个充满了令人难以置信的恐怖行为的10年。人质的绑架，汽车、飞机、机场和人流诊所的爆炸，醋氨酚、酸奶和水果中毒事件，对军事基地的自杀式袭击——简直是数不胜数。人们为何要屠杀、残害和恫吓无辜的公众呢？在回答这个问题时，我们应该想想米尔格拉姆关于服从的研究及其教训，即不仅是可怕的、邪恶的人可能从事邪恶行为，普通的、正派的人也会从事邪恶行为。在恐怖主义的事例中，我们进一步了解到普通人可能被说服，从而相信恐怖主义是好的、适当的，以及在某些情形下夺取无辜生命或使其遭受危险是道德所能接受的。

心理学家艾伯特·班杜拉（1990）把这种说服过程称为道德分离，并讨论了使其成为可能的几种影响过程（见图6.2）。成为恐怖分子的人很可能对某一个应对外部威胁的理由有着强烈的忠诚。对强调威胁的信息的重复，能使他的情绪极端化。进而，对无辜群众的暴力行为被在道德上被合理化为，是保护“我们的自由”所必须的，或者是“上帝的意志”的体现。随着恐怖主义被进一步合理化，灌输者利用对比原则来改变人们对他们所认可的邪恶行为的知觉。他们的理由是，这些邪恶行为虽然是不幸的，但相对于“他们”对“我们”做出的所有残忍的行为来说，这些邪恶行为却是那么的微不足道。通过强调需要得到保护以避免受到外部威胁，参与恐怖行为被刻画为一种道德责任。此外，灌输者会利用委婉的说法，

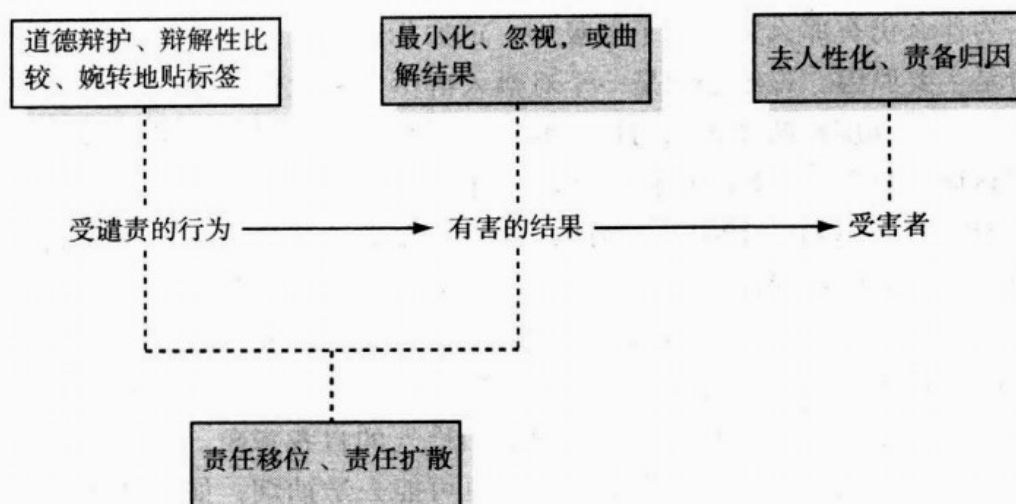


图 6.2 如何与破坏性行为进行道德分离

引导人们使自己与破坏行为进行道德脱离的认知和情绪阶段。

资料来源：Reprinted from Bandura, 1990, with permission.

使他们认可的邪恶行为与这些邪恶行为对活生生的人造成的实际影响之间的联系最小化。不是人们将被恐怖分子的炸弹残忍地杀害，相反，是“敌人”或“异端者”在一次“干净利落的、外科手术式袭击中”被我们这些“自由战士”毁灭了。

可以肯定，这种向恐怖分子立场的转变和向屠夫的转变并不是瞬间完成的。班杜拉提醒我们，这个转变过程需要“在道德分离上进行密集的训练”，在训练过程中，被招募者甚至可能并没有完全意识到自己正在发生的转变。然而，一旦发生了转变，他们就很容易从事那些在道德应该受到谴责的行为。同时，一旦被招募者从事了这种行为，更严重的认知扭曲、移位的情感以及自我辩白将更进一步确立他们作为恐怖分子的态度。类似的过程也发生在把年轻的希腊士兵训练成为残酷拷打者的过程中——对其他被指控为间谍或政敌的希腊公民的残酷拷打（Haritos-Fatouros, 1988）。在这个过程中，军方利用了选择性脱敏技术来实施将他人殴打致半死的训练：先安排新兵首先观看笞打，接着短暂地参与一次团体合作，然后更多的完全参与，最后直接一对一的严刑拷打；在实施这些暴行过程中，没有因为对他人的脑袋、四肢或器官造成永久性伤害，而引发年轻希腊士兵的犯罪感、良心不安或任何作为人的怜悯心。

在男孩和女孩的房里吸烟。吸烟也会使令人丧命，虽然比恐怖行为缓慢。在第1章中我们曾对为什么会有那么多人——尤其是年轻人——在学抽烟疑惑不已。大多数的吸烟者从童年期或青年期——通常在19岁之前，也不乏在14岁或更早——就开始吸烟。

为什么仍有那么多的孩子学吸烟？正如你所料，或从经验得知，社会压力是主要原因。青年早期是一个对融入群体、形象体面和不再“只是个孩子”有着高度自我意识的时期。同时青年早期也是开始体验到他们第一个“认同危机”，以及其思维发展到对可供选择的现实与生活方式进行概念化的时期（Evans, 1984）。因此，青少年在尝试新的角色；他们为此不停地试验。他们持续保持的角色，往往能带来社会肯定和最舒服自在的自我意象。对同伴压力的易感性在青年早期达到高峰，处于吸烟者群体边缘的高中低年级学生更有可能尝试吸烟（Mosbach & Leventhal, 1988）。青少年还期望通过模仿成人的行为来摆脱他们稚气的自我意象。因此，如果父母吸烟，那么他们的子女就比别的孩子更可能去学抽烟；如果孩子有一个年长的同胞吸烟，那他比别的孩子更有可能坚持吸烟（Flay et al., 1985）。在低自尊或者觉得自己无能的青少年中，这些对吸烟的影响更可能产生不良的后果（Evans, 1984）。最后，孩子并非看不见那些电视中、出版物以及公告栏里的香烟广告，在这些广告里，有魅力的成人一边吸烟一边愉快地投入生活中极尽性感和刺激的活动。

形成抵制的能力

在原则上，使人们变得不那么容易受到影响是一件轻而易举的事情。其基本要旨是，把我们这章所强调的能引起强烈抵制和反弹的所有特征构建成一个相关的态度系统。换句话说，为了改变态度，我们必须克服一些心理因素，而为了防止态度改变，我们同样可以在一个人身上培养和发展这些心理因素。这是说服的反面。

有多种方法可以使人们形成对影响的抵制。其中包括：（1）鼓励他们忠实于已有的态度；（2）给予知识；（3）引导他们练习对说服性攻击的反驳；（4）对即将发生的针对他们生活方式和态度的攻击给予预先警告。下面我们分别简要地讨论这四种构建抵制的策略。

坚持立场。明确地表明立场，尤其是公开的立场，是构建抵制的一种主要方式。正如我们多次所见的，承诺会激发人们抵挡与态度相反的信息，尤其是当言语和行为的承诺在个体心理上与他的个人价值观形成联系时（Lydon & Zanna, 1990）。

用以支撑的知识。我们在前面几章谈到，当人们的态度是以对当前客体或问题的丰富知识和经验为基础时，他们对说服意图的抵制会更强，我们还回顾了有关这一观点的研究证据。知识使得反驳更为容易（Wood, 1982）。知识也有助于形成明确而坚定的态度，而这种态度的可得性使个体不再会

被迫地对情境诱发的行为进行自我归因 (Chaiken & Baldwin, 1981)。

在某些情境下, 知识基础的缺乏使得个体特别容易受到针对信念的说服性攻击的影响。在每一个社会, 都有许多的信念得到非常广泛的赞同, 以至于这些信念从未受到攻击。这些信念被称为自明之理。它们被想当然地认为是正确的, 且从未被深入思考过。在西方, 这些自明之理有“饭后刷牙是有益的”和“精神病是不传染的”。旨在揭穿这种自明之理的说服性信息也许十分有效, 因为人们对它们的防御很薄弱。信念生存的堡垒——即它们的认知结构——的围墙是如此之低, 武器是如此的笨拙以至于攻击信息不能得到有效的反驳。基于此, 对以自明之理为目标的攻击形成抵制的一个方法是, 给人们提供支持自明之理的信息和论据。例如, 在听到反对频繁刷牙的理由之前, 可以向人们展示由政府资助的研究是如何表明刷牙次数多的人更少有蛀牙的。研究表明, 与那些只是被一个攻击自明之理的信息“击中”的人相比, 那些在攻击信息出现之前就已经获得了支持性防御的人在接触到攻击信息时更少发生态度改变 (McGuire & Papageorgis, 1961)。

进行预防接种。当然还有更好的抵御说服的方法。威廉·麦圭尔 (William McGuire, 1964) 在建构对说服的心理防御与预防病原菌所携带的疾病时涉及的生理过程之间进行了类推。我们通过两种方法使自己免受疾病的感染。第一种方法, 我们通过正确的营养和锻炼来维持健康的生活方式, 它可以加强和支持我们的免疫系统。然而第二种方法是, 当我们面临一次病菌的强烈攻击时, 例如在一次严重的流行性感蔓延时, 我们获得接种。我们打预防针时, 药水里包含了少量导致疾病的细菌, 这些细菌刺激我们的身体产生抗体从而避免未来细菌的强有力攻击。

在态度受到攻击时, 第一水平的保护, 即正确的营养和照顾, 类似于给人们提供一个抵制说服的支持性防御。那么与第二种生理防御相对应的预防接种的方法是否也能被用来抵御说服呢? 麦圭尔推断, 其中一种接种防御策略是轻微地攻击一种信念, 通过向人们暗示用以反驳的论据和鼓励人们想出自己的用以反驳攻击的论据来促使人们反驳攻击。由于已经遇到了微弱攻击的挑战, 人们现在应该有足够的“认知抗体”去抵制说服细菌强有力入侵了。这种推论有一定的合理性。一些研究发现, 那些一开始受到对他们的刷牙信念的轻微攻击的人——这种攻击接着被反驳了——在后来遇到对该信念的强有力攻击时能够坚持住自己的立场 (McGuire & Papageorgis, 1961; Papageorgis & McGuire, 1961)。事实上, 从图 6.3 对一个研究的结果总结可以看出, 接种预防策略比支持性防御策略能产生更强的抵制。

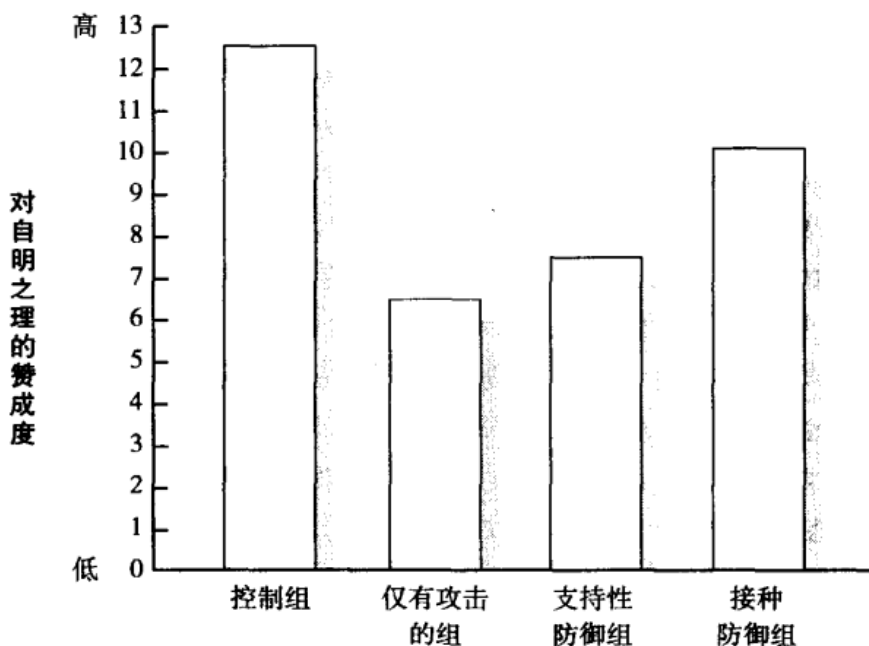


图 6.3 接种导致对“自明之理”的攻击的抵制

对自明之理（如“经常刷牙是有益的”）的说服性攻击使得对该自明之理的信念有相当程度的减弱。当被试先前被告知支持该自明之理的信息时，他们能对说服信息产生较强的抵制。但是当被试事先通过接受他们能轻易反驳的微弱攻击而接种时，形成了更为强烈的抵制。

（资料来源：McGuire & Papageorgis, 1961.）

自我生成的防御。当人们愿意并且能够对即将发生的沟通生成他们自己的防御时，他们就具有很高的抵制说服的能力。因此，研究表明，事先警告就是使人们做好预先准备。在一个实验中，高中生们被告知他们将听到一场强烈反对青少年驾驶汽车的讲座。然后，他们中有些人即刻聆听了讲座，而另一些人在2分钟或10分钟才开始聆听讲座。对学生们对讲座的书面反应的分析表明，预先警告和讲座之间的间隔时间越长，讲座的说服作用越弱（Freedman & Sears, 1965）。正如被后继研究所证实的那样，在对说服性攻击的期待中，人们生成了与态度相一致的认知；通过评价的一致性原则的影响，这种认知随着时间流逝而变得越来越多并且越来越极端（Hass & Grady, 1975; Leippe, 1979; Petty & Cacioppo, 1977）。但是如果要使所有这些成分都起作用，人们必须愿意并且能够进行预期的反驳。否则，预先警告可能导致相反的结果：人们也许会说服自己去接受攻击方的立场或者一个中立的立场（Cialdini & Petty, 1981; McGuire, 1964）。

运用逆反心理也可能使人们生成他们自己的防御。如果拉尔夫·纳德（Ralph Nader）和儿童讨论消费主义，他也许会说：“玩具制造商们认为，只是因为这些玩具在电视广告上看起来很好玩，所以你们这些小家伙就会冲出去购买。”这些孩子们可能这样回答：“噢，是的，但我们不需要他们

的建议。我们将自己鉴别这些玩具的好坏。”

接种和自我生成防御这两个概念有着重要的社会意义。其中最为重要的是，它们反对那种只传授最狭隘的、被文化认可的观念与原则，而对其他不同的生活方式、社会组织和宗教却吹毛求疵的社会化和教育体系。例如，美国青年没有接触过其他不同的世界观，他们可能很难捍卫他们的民主理想以免受不同意识形态鼓吹者的影响。实际上，这正是朝鲜战争中的美国战俘所面对的情形，审讯者比这些战俘更了解美国宪法和时事。教育应该使被教育者接触到形形色色的观念和意识形态，这样才能为逐渐成熟的公民提供捍卫他们自己生活方式的手段，又能够使他们认识到现有生活方式需要被改进的地方。

引导压力转向有利的方向

构建对说服进行抵制的技术正在被运用到现实生活中，尤其是被用于那些旨在向儿童传授如何应对消极社会压力的课程中。接种防御和自我生成防御的技术，已经被用来提高儿童对欺骗性电视广告的抵制（Feshbach, 1980; Roberts, 1982），被用来帮助六、七年级的学生抵制影响吸烟的压力（Evans, 1984; McAlister, 1981）。社会心理技术也开始被用于训练青少年抵制将来可能的不安全性行为（Aronson, 1990）。

吸烟干预计划已经较为成熟。通过由有吸引力的十八九岁的榜样人物领导的小组讨论和从社会心理研究中改编来的慎密的诱导，儿童被激励做出不学抽烟的公开承诺。把可能被同伴和广告所使用的支持吸烟的论据都呈现给这些孩子，让他们思考如何去反驳这些论据（“如果她沉溺于香烟中，她并不是真正得到了自由”）。孩子们还被要求认真思考——忠实地写随笔技术——以此来激发他们的自我说服。通过把同伴压力描述成对自由选择的压制从而唤起逆反心理。

吸烟干预的另一种方法是，通过使用电影和海报对更多的孩子产生影响。所使用的电影完全不同于那种由一个成年人一边漫谈吸烟的长期危害，一边告诉孩子们“只要说不”（不告诉他们怎样拒绝）的电影。相反，由于认识到青少年并不容易受吸烟在40年之后所产生的健康危害的影响，因此电影生动地展现了吸烟的即时消极后果：例如，呼吸系统和血液中可以测量的有毒物质（一氧化碳）的数量。同样，由于意识到青少年通常会认为成人不了解他们的生活环境，影片使用了大方迷人的青少年叙述者，并展现了青少年自己确认的诱发吸烟的各种压力情景。随着这些情节的展开，同伴和媒体压力的目标对象成功抵制了吸烟，就像叙述者向这些年轻观众讲述如何成为一个有效的抵制者一样（Evans et al., 1981）。

许多研究表明，与传统式讲座或知识灌输相比，这些计划在降低青少年开始吸烟或继续吸烟的比例方面更为有效（Flay et al., 1985）。

偏见：一种致命的态度

我们已经详细地讨论了对社会影响过于抵制和过于易感这两种截然相反的极端。两种极端都有可能产生和维持各种最具有破坏力的态度——这些态度是种族偏见、民族偏见和宗教偏见的基础。偏见通常是社会影响力的产物，在青年人有能力或有意愿去抵制这些社会影响之前，偏见就被埋藏在他们的思想中。但是，一旦他们怀有偏见并且长大成人，就很难从他们负面的，常常是充满憎恨的观念中摆脱出来。让我们从一些方面——现在和从前——简要地讨论一下这个古老的人类悖论：我们为何对邻居既爱又恨。

从现在来看

由于得到谣言称一个黑人青年与纽约一个街区的一名女孩约会，一群中产阶级的白人青年追赶这个黑人青年，并残忍地杀害了他。这一事件只是遍及美国和全球的不增强的众多仇恨或“偏见”犯罪之一。1989年，在115个美国大学校园里发生了种族或民族屠杀事件（Goleman, 1990）。

在俄罗斯，米哈伊尔·戈尔巴乔夫解除了前苏联对其在二战后吞并的所有卫星国家实行的高压控制。我们欣喜地目睹了民主政权在整个东欧涌现，并以自由和平的誓言代替了原有的统治。但与此相矛盾的是，随着民族主义的复兴，相邻国家之间自古以来的敌对以及不同宗教、文化和肤色群体间的憎恨也随之复活。正如犹太人曾一度被视为外来者，反犹太主义又开始惹人注意。犹太人的墓碑被涂污上德国纳粹的万十字标记。

从40年前经济被战争摧毁到今天在世界经济中处于至高地位，日本这一变化是一个现代的奇迹。尽管富裕成了日本人的一个标准，却仍然有几百万人过着没有基本人权和尊严的贫民窟生活。他们是日本的部落民，是日本几百年前封建时代被认为有污点的商人的后裔。这些商人所从事的商业曾被称为“Eta”，即“充满污物”的意思，包括屠杀动物以鞣其皮和编制篮子。从事这些商业的人被隔离进指定的村庄，被迫佩带表明他们“与众不同”的标识，并且只能接受不充分的教育。随着时间的推移，这些日本的“隐蔽种族”的成员实际上已经不再属于主流的日本社会。他们的语言、行为方式、习俗及教育的缺乏，使得他们作为一个至今仍然受经

济和政治歧视甚至被蔑视的低劣阶层而保留下来；而这些经济和政治歧视又强化了他们这种不应得的身份地位（DeVos & Wagatsuma, 1966）。

从历史来看

当托马斯·杰斐逊起草《独立宣言》时，他在第一稿中写入了一份对人类奴隶制的责难书，谴责了乔治三世在殖民地推广奴隶制度的做法。但是由于第一稿《独立宣言》不被南方代表团所接受，这份责难书在最后的定稿中被删掉了；尽管奴隶制度是不道德的，但却如此地有利可图。

直到1922年，美国还没有反对私刑的联邦法律。《纽约时报》上的一则广告试图确保这样一个法案通过，该广告陈述了一个事实，即在之前的30年中，3 000多个美国人被施以私刑；在过去的4年中，28人被暴徒处以火刑而致死。在这些被普通公民残忍杀害的人中，大部分是黑人。

希特勒准备在全球采取法西斯统治，不仅用军事力量来达成此目的，还设计了当时最强有力的宣传系统。通过公开集会、电影、书刊、歌曲和广告传单，有条不紊地向德国的潜在敌人散布恐惧和绝望。他们非常恶毒地制造偏见，并把这种偏见密集地指向所有不被元首所谓的“优秀种族”喜欢的人，特别是犹太人。这种偏见以特殊的教材形式开始，像漫画书（要求所有在校学生必读），在书中用最消极的刻板印象来描绘犹太人（Kamenetsky, 1984）。在后来成千上万的犹太人被围捕并驱逐到集中营去做奴隶以及被毒气杀害时，已经没有必要去证明这种对人类价值的剥夺是否合理了；在德国民众的思想里这些“敌人”已经被去人性化了。

在这每一个事件中，偏见都是决定性因素。当一个儿童仅仅因为他被标记为有不可接受的差别而被拒绝参加游戏时，或者当一个大学生因种族、肤色或宗教的原因而感到不适应时，偏见也在以不很显著的方式起作用。偏见每一天都在某些地方伤害着某些人。它可能压迫一个民族；例如，把反对歧视正式地写入国家法律中的南非，照样存在着偏见。偏见还可能贬抑人类精神和毁坏人类生活。

社会心理学对偏见的关注

社会心理学家很久以来一直在关注偏见的动力学特征。的确，现代社会心理学可以追溯到第二次世界大战，当时一些心理学家试图理解为什么理性的个体能如此容易地转变为没有头脑的民众。在这些社会心理学的先驱者中，许多人本身就是从纳粹的迫害下逃往美国的少数群体的成员。他们的学术兴趣是理解偏见是如何发展的；他们的直接目标是发现用以改变

偏见态度的策略和克服歧视的策略。

偏见是一个谜：即使在信奉平等、友爱和民主等思想的社会里，偏见也似乎一直是人类环境的一部分。在这些社会中，也早就有一些群体致力于改变偏见，但他们只取得了最低限度的成功。在美国，虽然一些极明显的偏见形式不再存在，但仍然有大量证据表明偏见和歧视没有消失——它们以多种巧妙的伪装使自己隐蔽起来，尤其是在有教养的人中。

在这非常有限的篇幅里，我们只能对偏见这个极为重要的议题进行简短的概述（在第2章中，我们已经触及了偏见的社会学习方面；在第7章中，我们将关注偏见怎样在无意识水平上自动地起作用的新研究）。

偏见（prejudice）是针对目标客体的一种习得态度，通常涉及消极情感、厌恶或恐惧，以及支持这一态度的一系列消极信念，和回避、控制与支配那些目标群体内个体的一种行为意向。偏见常常是一种基于有限信息的预先判断，这种预先判断使得态度变得毫无根据和非理性。一种带有偏见的态度就像一个有偏差的过滤装置，它会影响对目标群体中个体成员的评价。刻板印象（stereotype）是一种带有偏见的信念，即构成关于目标群体的心理图式的一组认知。刻板印象支持带有偏见的情感，并且被那种消极情感或目标群体的辨别性线索所激活。刻板印象的一个基本认知目标是，通过把个体的某些信息加以分类，从而使复杂的事物简单化，同时使我们所知觉到的世界更加具有可预知性和可控性；因此，刻板印象一旦形成，就会强烈地影响到对有关信息的加工。这样，刻板印象就影响到对信息的知觉、编码、记忆储存和提取。当偏见被付诸行动，或者说当偏见外显于各种行为方式时，歧视（discrimination）就发生了。因为歧视导致了公民之间的不平等，所以我们制定了法律以禁止或惩罚居住或雇佣领域中特定形式的歧视。然而，我们不能立法去禁止持有偏见的态度。的确，近年来，随着显而易见的偏见在美国社会的减少，种族主义态度采取了各种伪装的形式，这些伪装形式是与个人主义、独立和基督新教工作伦理这样的美国传统价值观相联系的。这种新形式的偏见被称为象征性的种族主义，它是以拥护保守的价值观为基础的，该偏见认为某些少数民族威胁或违背了这种保守的价值观（Kinder & Sears, 1981）。

偏见态度的起源

偏见的起因很多而且复杂，这些不同的起因又常常交织在一起；因此，很难采用任何单一方法来克服偏见。在某种程度上，偏见可以被视为一种内在倾向性，即个体的人格和心理情绪的机能。另一种不同的视角是，关注引起（和克服）偏见的环境和情境因素，即奖赏、惩罚、社会学

习和从众压力的作用。我们知道，对大多数心理现象的研究，都专注于这一对起因。除此以外，还有一些研究在更宏观的水平上——在历史的、经济的、政治的和社会文化的水平上——探讨偏见的起因。我们将讨论并整合每类研究的成果（Allport, 1954）。

历史和社会文化的根源。当前对一个目标群体的歧视，可能是若干年前或若干世纪前的某一特定历史时期因为某些原因而形成的价值观的延续；这些原因现在也许还存在，也许已经不再存在。这种历史的视角强调对群体间甚至国家间的敌意的理解，这些敌意起源于代代传承的老传统、刻板印象、戏谑和信念系统，而没有考虑到事情的真相或变化着的环境。当权者相对被歧视者的经济优势，既体现在奴隶制度、种族隔离政策和日本对其部落民的待遇上，也体现在对妇女与少数民族的晋升限制和不平等薪酬上。偏见与歧视对某些人有利；在过去，偏见与歧视曾为作为奴隶主的美国开国者们带来利益；而现在，它们依然在为那些在矿场、农场和工厂中剥削缺乏技能的劳动者和蓝领工人的人谋利。政治意味着权力。偏见与歧视的经济基础和政治基础是相关联的；偏见与歧视的政治根基涉及到剥夺某些群体的公民权，这些群体可能投票反对现状、试图合法地改变他们低下的社会地位，或者希望拥有土地和财产。最后，对偏见原因的社会文化分析能使我们了解到有关的社会问题：新移民导致的城市人口的变迁，人口密度，以及当不同群体被迫相互竞争有限的珍贵资源、工作、住房和空间时引发的文化价值观、礼仪和习惯模式的冲突。

内在倾向性和社会环境：一种功能分析。这是一种完全不同类型的分析，源于把偏见视为独特人格类型一部分的思维方式。这种观点最初是由加州大学伯克利分校的研究者提出的，它强调构成了“权威人格”或“反民主人格”核心的一组特质（Adorno et al., 1950）。通过问卷、访谈和心理量表，这种观点把人区分为具有高权威人格或低权威人格的类型，分别称为高一F（法西斯主义）或低—F类型。它认为，个体的反犹太人的偏见，种族中心主义以及其他价值观，与助长服从权威而敌视较低地位者的不同儿童教养方式和社会学习有关。这种个体特别容易受媒体偏见或权威的影响，尤其是当他们的安全感受到威胁时。这种观点在很大程度上源于弗洛伊德关于偏见性态度具有自我防御功能的思想，我们在本章前面部分曾讨论过自我防御功能。某些人所持有的偏见是他们人格特征中某些缺陷的表现，是被压抑的敌意和未表现出的冲突（通常是针对他们自己父母的）的表现；这些敌意和冲突被向下置换成了为社会所认可的替罪羊，从而在强度上变弱了并且“看上去也不同”了。于是，这些人可能会将他们自己潜在的暴力冲动或性冲动投射到少数目标人群上。

如果接受这种关于偏见的起源的观点，那么改变偏见的策略就应该是，通过心理治疗使偏见持有者意识到这些还未得以承认的被压抑情感、偏见性态度和歧视行为之间的关系。然而，由于这种观点太过局限于个人的内在因素而没有认识到偏见的社会起因，因此社会心理学家并不把它看作是对偏见成因的全部解释。此外，这种克服偏见的方法依赖于让所有偏见持有者都参加心理治疗，以使他们自己摆脱那些他们自己并不知道的心理问题，而这些人恰好是那种抵制对自己进行个人分析的人；因此，这不是一种能在社会范围内矫正偏见的有效方法。

我们在前面曾看到，态度至少具有三种其他功能：知识功能、社会适应功能和价值表达功能。通过形成和维持偏见性态度可以行使这些功能。我们有理解和有意义地组织自己个人的经验世界的基本需要；我们从权威人物和同伴处得到的信息和指导以清晰一致的方式塑造了这种需要。在许多领域内，权威人物和同伴以事实的形式提供了精确的信息；因此，当他们呈现他们自己对少数群体“事实”的偏见性观点时，人们倾向于相信他们。当所呈现的新信息含糊不清时，即当个体改变了他的环境或者与少数群体成员有了正面的直接接触时，这种知识功能是易于被改变的。回想一下，我们在第5章里曾经提到，接触积极情境会引发喜爱并促进积极的认知反应。

但是，父母和其他影响者常常不只是传递信息；他们还会对符合他们期望的信念和行动给予奖励。当我们利用一个态度客体来满足某些需要、获得社会的或实际的奖励并避免惩罚时，态度的社会适应功能就开始发挥作用了。我们怎样能改变基于适应功能的偏见呢？通过改变情境中的奖励结构、把个体转向于一个不同奖励的情境中，或者把焦点集中于其他可满足这些需求的途径并创设新的期望水平，我们可以改变这种偏见。

最后，维持积极的自我认同和提高自尊的方式行事对于我们的日常活动是非常重要的。通过赋予我们一种认为自己优于那些低劣和渺小的人的错误优越感，偏见性态度有助于支持价值表达功能。很明显，基于这种功能的偏见，如同自我防御功能一样，比基于知识功能和适应功能的偏见更难被矫正。为了消除这种消极的下行社会比较形式，必须使怀有偏见的人和群体对目前的自我意象不满意，通过环境输入的信息逐渐破坏支持原有自我优越感的价值观，同时要创造一个用于形成一种不依赖于对他人的压制的积极自我意象的新基础。这是一个很高的要求，但它意味着社会和社区领导必须要更加具有创造性地寻找新的方法，从而使其成员从自己身上和通过他们自己的亲社会活动来发现自尊来源。

减少偏见及其以各种形式表现出来的歧视，例如种族隔离政策，是我们社会和整个世界所面临的最紧迫的挑战之一。减少偏见和歧视是一件相

当困难的工作，这是因为当物以类聚、人以群分时，在我们心目中会自然而然地形成态度和社会类别（Hamilton & Trolie, 1986）。正如我们多次谈到，态度和其他思维定势一旦形成，就会对我们加工新信息的方式产生影响。带有偏见的头脑倾向于扭曲客观刺激，从而使其符合于类似的偏见“信息”。虽然减少偏见和歧视是一项很复杂的任务，但是，那些具备相关社会影响和说服策略的人一定愿意采取协调而系统的措施，来对降低偏见及其对我们生活造成的隐蔽而广泛的破坏性影响。

最后提示：做一个开放而不人云亦云的人

生活并不容易。我们既不能成为一个本章后半部分所讨论的人云亦云的人，也不能做一个在本章前面部分所讨论的过于固执的人；当既定态度或自我卷入态度模棱两可时，我们极易变成这两种人。让我们以一些保持平衡的建议来结束本章：拥有一个开放的但不易受骗的头脑。

- 首先要意识到，情境和沟通者因素已被证明能提高影响的可能性（例如，见 Andersen & Zimbardo, 1984）。然后，判断你是正在对这些线索做出反应，还是在对有价值的信息或要求做出反应。沟通者是否过于强调社会共识或者他与你的相似性？给予你的帮助是真诚的，还是旨在使你感到有必要做出报答？沟通者的行为是否过于自信？然而，请对似乎微不足道的情境性要求——角色关系、制服、头衔、权威象征、群体压力、规则和依从的语言——保持敏感。
- 练习系统化的信息分析，以便养成在所有具有一定重要性的影响情境中进行系统化的信息分析的习惯。在你的思想中寻找偏见。目标是变得正确，而不是为了一致性、有抵抗力或者优雅。请仔细地注意那些增强“真理终将胜利”的可能性的信息细节。
- 返回和暂停。不要允许自己被迫立刻在虚线上署名。在买卖情境中，要三思而后行；在做出一个代价高昂的承诺之前，最好向无偏见的的朋友或者家人征求建议。最后期限极少是一成不变并镌刻在石头上的。因此，向最后期限提出挑战。
- 分析影响环境中的责任感或内疚感。这些责任感或内疚感合乎道理吗？它们被影响者操纵了吗？这些分析将有助于保护自己免受“登门槛”效应和“闭门羹”效应的一连串改变（例如，参见 Cialdini, 1988）。同时，做一些我们曾经鼓励我们的学生去做的练习：练习作为一个影响的受害者或影响目标。将自己置于一个易受影响的环境里，比如，假装要购买一辆二手车、立体音响、昂贵的运动器材或新

娘礼服等；记录并稍后分析商家对你使用的影响策略和你对这些策略的感受。当然，请不要带上现金、信用卡或支票，免得你败在影响战壕里。

- 练习说“不”，并应付它所引起的麻烦。学会承认自己的错误，而不要坚持愚蠢的一致性。宁愿去承受金钱、时间、精力甚至自尊上的短期损失，也不要承受因固守一个糟糕的承诺而付出减少认知不协调努力的长期代价。接受“沉没成本”，拒绝诱惑，从自己犯了错误的情境中摆脱出来。说出在人类词汇中最难说出口的三个短语：“我错了，对不起，我犯了一个错误”——然后对你所得到的教训加以评价，以免再次发生同样的错误。
- 不要相信对复杂的个人、社会和政治问题的简单解决方法。如果这些简单解决方法有用，早就有人使用过了。我们需要一种理性的怀疑；回忆一下你从陌生人那里得到的一见钟情的无条件的爱，当你不做他们所期望的事时，这种爱就会即刻消失得无影无踪，快得像它会在一瞬间爆发那样。这种“微波式”迅速升温的关系是可疑的；信任需要花时间去发展和获得。
- 要回避你所不熟悉的、你自己不太可能控制的和你没有行动自由的“全然情境”——即你需要依赖于他人以获得信息、奖励和引导的情境。一旦陷入此种情境，立即检查对你的独立性和权威性的限制；找出那些可能束缚你的强制性规定。找出身体和心理的出路：做好启动应急按钮和大声求救的准备，做好接受因你的退出而引起的麻烦和威胁的准备。在米尔格拉姆的研究中，或者现实生活中的配偶虐待关系、邪教和其他许多影响者拥有“环境控制”的强大武器的情形中，这是几乎毫无办法的事（Lifton, 1969）。

总之，做一个社会影响的明智消费者。无疑，在你的一生中你将“购买”很多的影响，也将直接“推销”相当多的影响；有时你可能还同时“购买”和“推销”某些影响。因此，这里以及本书各个章节所给出的建议，不应该仅仅被当成那种一旦考试结束后就可以从记忆清除的“书本知识”。正如你将发现，这些建议是能够提高你生活质量的重要日常生活规则或者“街头的生存智慧”。

小 结

本章讨论了影响力的极端情形。首先，我们探讨了人们为什么抵制态度和信念的改变，同时我们讨论了影响者用以克服这种抵制的方法。然后我们转到了相

反的情形中，即人们过于容易被影响，我们也讨论了如何提高回避那些不受欢迎的说服的能力。在本章的最后，我们列举了许多可以用来在两个极端间达到个人平衡的策略。

- 对说服和其他形式的影响的抵制得到了人类心理上“认知保守主义”的支持。如果我们有一个关于某个事物的假设或理论，在我们收集新数据来支持它时，我们倾向于使用确认策略。我们会询问那些其回答只能“证明”我们预感的问题，并采纳支持预感的正面例子作为证实预感的充分证据（没有寻找负面例子）。这种确认偏差在我们回顾过去的信息时也会出现。我们会更容易回忆起与当前信念一致（而不是不一致）的事情。最后，一旦一种信念被信息所塑造，我们会继续保持它，即使信息是不可信的。该信念建立在我们通过确认所产生的观念之上。
- 动机也有助于抵制改变。当一个问题有个人关联性并且当个体被激发去思考与问题相关联的信息时，就有了态度的卷入。态度卷入的基础形形色色。当目标是一种正确的或为社会所接受的信念，而且人们没有专注于已有观点时，他们会有一种建构动机，并且对与目标相关的新信息保持开放（就认知保守主义将使他们采取的态度而言）。但是，当人们具有确认性动机，即具有去捍卫或确认已有观点的愿望时，他们对新信息会采取相对封闭的态度。当人们承诺了某一种立场，并且态度是高度自我界定的或者是与重要他人所共同拥有的，会存在确认性动机。
- 一种特别重要的确认导向状态是自我卷入，它以对问题的态度和个体自我界定的价值观之间的紧密联结为特征。自我卷入与狭窄的中立区和宽泛的拒绝区有关。相近的立场被同化了，看起来就像和个体自己的立场一样；但是，即使稍微有差异的立场也会被对立、扭曲，以至于看起来非常不同，并被彻底地拒绝。
- 有几种影响策略可能有助于部分地打开一个封闭的、确认导向的头脑。首先，我们可以鼓励影响目标考虑对某一重要他人的可解释性，而这一重要他人所关注的是信念的准确性。具有可解释性的人们会以一种更复杂和平衡的方式来评价沟通。其次，鼓励影响目标“考虑对立面”，正如他们评价新信息那样，想象真理与他们相信的立场相反。第三，影响者可以使用语言学上的“舌尖策略”。以诱发与态度不一致的答案的方式向影响目标提问，从而通过自我归因和自我说服，推动态度改变。
- 态度对不同人群行使不同的功能；这一知识是第四种克服抵制策略的基础。态度可能有助于表达自我界定的价值观，可能保护自我免受潜意识冲突的干扰，或者会使社会接受更为容易。如果信息证明了某一种不同态度能够更好地满足其潜在的功能，那么该信息将会引起更多的态度改变，当然影响者首先必须发现态度所行使的功能是什么。

- 已有的牢固态度和信念通常能抵制改变，而不那么牢固的态度和信念却可能会轻易地发生动摇。在环境发生迅速而彻底的变化、个体产生了“信念危机”或者个体具有低自尊的情形下，易受影响同样是可能的。邪教教条的灌输、通过道德分离过程招募新成员进行恐怖活动和儿童学抽烟，是对影响者彻底屈服的三个例证。
- 在易受影响的信念系统中构建抵制，涉及到发展和强化某些心理因素，这些抵制的心理因素与那些支持认知保守主义的心理因素相同。通过激励人们对他们已有态度做出承诺，通过赋予人们与其态度相一致的知识和经验，可以构建抵制。预防接种有两种方式，一是轻微地攻击人们的信念，二是预先警告即将出现的攻击。这两种方法都会促使人们去形成他们自己对其立场的论据——形成能够成功地反驳强有力攻击的认知反应。
- 偏见是一种关于某一社会群体的负面态度。在个体最容易受影响的童年时期，偏见通过社会学习和工具性学习发展而来。一旦形成，偏见性态度就很难被改变。偏见可以行使某些心理功能（例如：自我防御、社会适应等），可以获取经济利益，也可以得到刻板信念的支持，这些刻板信念通过对目标群体信息的释义偏差而不断被“证实”。

问题与练习

1. 请解释为什么“极权主义自我”这一术语所暗示的类比可能是适当的。现在请进一步地进行类比：为什么态度的戏剧化转变或者对影响的妥协可以与极权主义国家所发生的变化相类比？（提示：思考一下，当环境发生彻底的改变或受到强大的影响时，态度为什么会“屈服”，并把它与为什么极权主义政府有时会突然垮台作比较。）
2. 想一想你生活中的某个人，你非常想要以某种方式去改变他，但是他却抵制这种改变。请描述你为此已做过的但却失败了的努力，并使用本章所阐述的观点分析这些努力为什么会失败。请概述在阅读完本章后，你认为通过采用什么样的新影响策略会使你的努力取得成功。（如果你目标是亲社会性的，或者对被影响的个体是有利的，那么请尝试将它们付诸实践。）
3. 请描述一种你曾被另一个人或一个群体所说服或者影响从而相信了某一种行为或信念，而你后来为此感到懊悔的情境。从与作为一个“人云亦云的人”有关的动力和因素方面来分析该情境。换句话说，为什么你屈服于这种社会影响？
4. 请描述动机和目标如何影响与态度相关和与信念相关的信息的加工。至少识别四种不同动机，并将它们分别归入建构性动机或确认性动机中。

第 7 章

影响、觉察与无意识： 什么时候你没有意识到的 东西会改变你



对影响的觉察与意识 ◆ 非言语（且不一定是有意意识的）信息

◆ 阈下刺激：难以察觉的影响 ◆ 觉察与意识：结束语

当会议结束的时候，比尔确信在会议中做出的团体决策是令人满意的。但实际上，在会议刚开始时，比尔并不能完全使与会者接受“撤消对那个有争议的电视节目所提供的赞助”这一提议。但是苏珊·约翰逊的调查数据相当清楚地表明，那些将对该电视节目中与性有关的主题感到不快的人，正是那些可能购买他们公司产品的人。相对于克伦威尔和柯蒂斯那些自我服务性意见，你更能信任蒂姆·格兰维尔对关键事件的敏锐判断力。

这样就产生了比尔为自己对这一决策的关键支持所做出的合理化解释。但是琼·莫拉诺走向比尔，并对他说：“比尔，你为什么让格兰维尔如此影响你呢？有时他对你的控制是那么明显。就像今天，我知道在会议开始时你的感受是完全不同的，但是你还屈服于他的立场了。”

比尔非常吃惊：“你是什么意思？约翰逊的调查数据才是关键。不论格兰维尔在想什么，中止广告赞助都是有意义的。我的决定是我自己的事，我根本没有受他的影响。”

“拜托，比尔。你早就知道了这一调查结果。而且，一旦格兰维尔告诉我们他的意见，你就会倾向于他的立场。然后格兰维尔就开始用赞扬、眨眼和他马基雅维里式的微笑向你发出信号：‘你和我比那些家伙要更了解状况，不是吗？’从而肯定你那些支持他的评论。因为他知道你有多讨

厌克伦威尔，所以格兰维尔强调从你的角度来看他与克伦威尔之间的不同意见。尽管你通常是一个独立思考的人，但是很明显，蒂姆·格兰维尔知道怎样打动你。”

比尔继续坚持说，是事实本身支配了他的决定。只是他和格兰维尔恰好在许多问题上有相似看法，仅此而已。但是琼无论怎样都不相信比尔所说的。更糟的是，几乎比尔的每一个朋友都同意琼的意见，即在某些问题上，比尔受到了格兰维尔的影响。

我们都会认识一些像比尔这样的人，他们经常被某些他人或者某些经历所影响：然而他们自己却并没有认识到这一点。比尔的这一案例指出了一个更加常见更加重要的问题：有时我们对那些塑造我们态度和行为的力量毫无察觉。你是否总能认识到：演讲者真诚的微笑有助于赢得他对你的说服？广告音乐能激发令人愉快的联想，而这种联想稍后会出现在脑海中并影响人们的购买决定？个人风格的哪方面使你接受了约会？

影响常常发生在我们意识觉察水平之下。影响策略可能对某人如何思考、感受和行动有一定的预测效果，但是该个体并不知道这些策略是如何影响了他的心理状态和行动的。例如，回忆一下第2章，你可能会发现“虚报低价”技术和“登门槛”技术之所以会起作用，部分原因在于它们激发了的这种义务感。但是你可能并没有有意识地觉察到你依从的原因是因你的义务感。即使你确实有意识地感受到了，你可能也不会认识到你的义务感是由先前对一个有意的小请求的依从而引发的，而那个发出这个小请求的人轻易地叩开了你的大门。如果你认识到了，那么我们敢打赌你将不会同意第二个大一些的请求。你可能会愤怒地反抗这一“明显”想要操纵你的企图。通常，一旦我们觉察到了一个有计划的、想要影响我们的企图，那么这一影响就不会发生了。逆反心理被激活，我们会加以抵制或反抗。

这与认知不协调相同。在第3章中，我们已经知道情境压力可能偶尔会迫使你以与自己态度相反的方式行动。当这样的情况发生时，如果你相信你是自由选择做出这一与态度不一致的行为的话，那么你的态度可能会变得与你的新行为一致。但是实际上你并非真正进行了自由选择；那只是实验者或销售人员制造出的一种错觉，用以提供足够微妙以至于你意识不到的诱因，但是它们却足够强大，能够引导你的思维和指导你的行为。是情境使你依从，但是你却认为自己做出了个人的、基于内在倾向的决策。在实验后的访谈中，研究者注意到，似乎没有迹象表明在认知不协调研究中的被试认为自己曾被“诱使”去从事某种行为。许多人甚至没有觉察到他们改变了自己对一些重要事物的观点，即使他们的行为与认知不协调理论和研究者们所预测的完全一致（Bem & McConnell, 1970; Nisbett & Wil-

son, 1977a)。

在我们没有完全觉察到说服信息对我们有影响的情况下，说服信息是如何对我们施以影响的呢？一种途径是通过我们对直觉线索的依赖。当我们基于信息源的可信度、受众的赞同或者其他一些线索来决定接受或拒绝信息时，我们并不是每次都能意识到直觉线索的作用。有趣的是，相对于那些明显以我们为目标的信息，我们更容易被那些我们“偶然听到”的信息所说服——这些“偶然”的信息似乎并不是针对我们的（Walster & Festinger, 1962）。很明显，如果信息并不被认为具有深思熟虑的影响企图，那么我们就不能够做出“沟通者那样说只是为了说服我”这样的归因。因此我们会更加乐意相信这一信息。然而，我们未必能觉察到无意听到的信息何时会对我们产生影响，也未必能觉察到我们知觉到的意图当作了一种接纳线索。例如，“当 E. F. 胡藤发言时，人们就聆听”——特别是当胡藤并不是与这些人谈话时。

我们也可能没有认识到认知启动（cognitive priming）的影响。在一项启动研究中，首先呈现一种刺激，从而在被试头脑中引入某个特定概念或者某种情绪。然后呈现另一种刺激——例如，说服信息。研究发现，被试无意识地自动地被吸引到那些他们已经“被启动”或者“打算”去思考的信息上面（Sherman, 1987）。

在本章中，我们将探讨意识以及无意识知觉与思考过程之间非常有趣的相互联系，同时还将探讨这种联系对于社会影响的重要意义。

首先，我们将描述心理学家们如何会相信意识与无意识在发生作用。然后，我们将运用他们的理论来解释为什么在不清楚原因的情况下，我们会喜欢或不喜欢某些人和某些事物等诸如此类的问题。我们将考虑我们的一些反应——甚至一些非常重要的反应——怎么会是“无意识的”和“自动的”。接着我们将会探讨非言语沟通：它并不是指你的言语所说的内容；而是指你的音调、你的表情、眼睛和你的姿势所表达的内容。我们经常觉察不到自己在传递非言语信息——或者说觉察不到自己在阅读非言语信息并且被其所影响。最后，我们将深入讨论阈下影响这一有争议的问题。广告商们是否能够向消费者的无意识传送信息，并且期望更多的购买行为以作为对这一隐性投资的回报呢？我们将了解科学研究如何解释这一影响，这种伦理上存在争议的影响是否确实有作用。

在探讨无意识影响之前，我们需要指出，尽管我们通常觉察不到各种影响力量，但是有时我们还是能够清楚地觉察到它们。例如，在说服中人们有时会有意识地使用直觉的经验规则来进行决策。你可能会非常严肃地辩解说：“我没有时间对这一复杂消息进行分析。但是，我将相信这一信息源，因为她是一名拥有资深背景的专家”（Chaiken et al., 1989）。在前

一章中，我们曾建议，为了避免对影响过于开放或过于封闭，我们应该尝试与影响情境中我们作反应的对象有所“联系”。人类意识能够使我们与外部世界及其对我们的影响产生“心理联系”，但这种“联系”只有在人类意识的固有范围内才有可能发生。而本章的焦点是发生在这一范围以外的东西——无意识发生的影响。

对影响的觉察与意识

什么是意识？一般而言，意识到某物就是觉察到某物。在我们正常的清醒时间内，我们的意识包括了视觉、听觉、其他感知觉、体觉、情绪和思维。在此之上，我们还必须加上我们对自己觉察这些事情的意识。我们运用“意识流”来描述日常生活中在我们的意识中进进出出的那些感觉和思想。当然，我们确实对意识的内容有一定的控制。我们能够集中自己的注意；我们能够注意到外部世界中的某一特定刺激或者是内部生成的记忆或观念。我们能够保持自己的注意并把它集中在——例如，言语信息上。意识的这一特征使“思考出”对刺激的反应成为可能。

尽管觉察是有帮助的，但是就对环境刺激进行心理登记而言，我们却不需要意识到这些刺激。在我们清醒的每一刻，我们的感觉系统都捕获着大量的外部信息。我们在同一时间所能注意到的刺激量是有限的，因此在数量庞大的刺激中只有很少一部分能够被有意识地注意到。注意是一个容量有限的加工过程。完全没有被注意到的信息被暂时保存在“感觉存储器”或者“缓冲器”中；除非注意转向了它，否则这一信息将会很快消失（Broadbent, 1958; 1977）。

然而，研究者发现，注意在一定程度上能够被分离，同时，还存在注意程度的不同。此外，人们可以同时多个刺激进行心理分析，这在某种意义上说是一种平行加工（parallel processing）（Kihlstrom, 1987）。因此，在我们的大多数注意和我们的全部觉察都被最显著的环境刺激所消耗的同时，我们还可能对缓冲器中的信息进行无意识分析，然后对这些信息进行进一步的加工，从而使其进入决策和记忆中。例如，当你阅读这一段文字并且专注于对你最为重要的那些内容时，房间里可能还有你所“听过”的、你喜欢或不喜欢的背景音乐。你可能会回忆起你第一次听到这段音乐时你发现自己饿了，但又意识到现在并非晚餐时间，并且尽力使自己回到被多重觉察干扰以前你正在思考的问题上去，这些觉察使你不能“全神贯注”地阅读本章。

许多认知心理学家认为，信息并不一定要被注意到才能对思维和行为

产生影响 (Bowers, 1984; Mandler & Nakamura, 1987)。同样, 在判断、评价、问题解决、理解和信息整合中所进行的高级心理过程也可以发生在我们的意识之外 (Kihlstrom, 1987)。正如一名认知科学家所指出: “是思考的结果, 而非思考过程本身, 自发地出现在意识之中” (Miller, 1962, p. 56)。因此, 我们可能并没有有意识地觉察到那些对我们产生了影响的难以觉察的刺激, 甚至没有觉察到那些显而易见的刺激是如何进入到我们的判断中的。

让我们将眼光投向影响的世界, 从而获得关于这些意识属性的证据及其对影响的意义。我们将特别探讨: (1) 对特定刺激的情感依恋 (或者拒绝) 是如何通过条件反射和其他我们觉察不到的过程而形成的; (2) 我们能够非常清楚地觉察到某些刺激, 却不能觉察到这些刺激是如何对我们的思维和判断产生影响的; (3) 对环境的某些反应如何能变成我们完全不加思考就做出的自动化习惯。

觉察、联想与情绪

觉察并不是形成情绪的一个必要成分。想一想巴甫洛夫的经典条件反射。把一个中性刺激 (条件刺激) 与一个能够自然激发情绪的刺激 (非条件刺激) 进行足够多次的匹配, 中性刺激就会获得诱发相同强度情绪反应的力量, 甚至稍后在它单独呈现时, 亦有如此力量。的确, 我们可以由此推论出一个强有力的论点: 通过合理安排条件刺激与非条件刺激的呈现, 个体所能知觉到的任何刺激都可能诱发他所能做出的任何反应——从肌肉抽搐到心脏跳动, 从焦虑反应到喜欢和不喜欢。

行为主义之父约翰·华生运用这一思想使一个原本不知害怕为何物的婴儿变得害怕任何带皮毛的东西。他的研究表明, 通过对任何中性刺激 (例如白鼠) 与一个非条件刺激 (例如刺耳的噪音) 进行匹配, 可以迅速地使像恐惧这样的强烈情绪得以条件化。一旦这种条件化的恐惧建立起来, 那么它将可以泛化到猴子、狗、毛皮大衣, 甚至带有胡须的面具等这些并没有与令人害怕的刺激直接建立条件反射的东西上。

经典条件反射是广告商们喜欢的一项技术, 他们常常在富含强烈感染力的情绪化意象 (例如, 性感的人和怀旧歌曲) 的背景中呈现他们的产品。严格控制的实验室实验证实, 这些条件反射策略非常有效而且效果持久。通过将中性词语、无意义音节 (比如 “wuj”)、名字和概念与已经具有情绪倾向的刺激重复配对, 可以使人们条件化地喜欢或者不喜欢这些中性词语、无意义音节、姓名和概念。在一项著名的研究中, 相对于那些与消极词汇 (“痛苦的”) 一起出现的民族名称, 对那些先前重复与积极词

汇（“高兴的”）同时出现的国家名称如“瑞典人”和“荷兰人”，大学生们的评定更加积极（Staats & Staats, 1958）。

在类似的研究中，一些被试注意到了对刺激的系统化安排而另一些被试则没有注意到（Page, 1969; 1974）。但是，条件反射甚至可能会在那些没有注意到这一安排的人中间发生。此外，无论他们是否注意到了条件刺激与非条件刺激的重复配对呈现，被试不一定会意识到他们的态度（例如，民族评定）已受到这些匹配的影响（Petty & Cacioppo, 1981）。

如果巴甫洛夫这个名字让你想起些什么，那么西格蒙德·弗洛伊德会引起什么联想呢？对于心理学的初学者来说，可能是睡椅、冲突、口误和神秘的自我、本我及超我。弗洛伊德的精神分析理论认为，能够产生重要行为结果的特定态度是以童年时形成的联想为基础的。这一理论指出，强烈的心理冲突（常常与不可接受的性驱动力和攻击驱动力有关）受到了压抑——没有被觉察到，如果这些心理冲突被觉察到，就会引发焦虑并对我们的自我价值构成威胁。它们被深深地埋藏在了无意识中。在冲突的形成过程中，会有某些刺激与其产生最初的联系。当遭遇到这些刺激，可能会触发这一联系，进而产生强烈的焦虑。为了避免那种焦虑并将冲突隐藏在无意识中，个体会采用某种自我防御机制。自我防御机制有多种形式，例如否认、投射或者合理化。个体可能会采取的一种形式是对刺激的自我防御态度伪装下有意识的反对。

想想乔，他是一个反对任何形式的色情“污秽”组织的领导者，他宣称这些色情“污秽”正在污染我们的世界并且将生活变得使正派的人们难以忍受。像乔这样的人可能对性存在着无意识障碍，任何性刺激都会引发他们的焦虑，进而令人恐惧的冲突将会出现在意识中。乔会如何将它保存在心理底层那本属于它的地方，而不是在人前炫耀它呢？作为一种自我防御，反向作用将会使乔以与自己无意识倾向相反的方式行动。因此，他现在对任何的色情内容均感到厌恶，例如色情文学。他形成了一个信念系统来支持色情文学危害社会这一观点。通过领导反对在他所居住的社区开办“成人书店”的运动，乔将他的新态度付诸于行动。他知道色情文学有多么狡猾和可怕，因为他已经亲自检查过数以百计的令人恶心的色情杂志和每部 25 美分的三级片录像。当然，乔决不会将他热诚的义务行为与他个人的性问题联系在一起。

根据我们在第 6 章中描述过的态度的功能理论，这一“反色情”的态度具有自我防御功能，使内在心理冲突的性的部分得到了部分表达，然而仍然隐藏了它的真实本质。另一个有着无意识性冲突的人，可能只是对某种产品有消极态度，因为该产品使用了有性暗示的广告主题。同样道理，因为冲突是被压抑的，所以这个人将意识不到为什么自己不喜欢这一产

品。

广告音乐。《大白鲨》(*Jaws*) 在我们见到这样巨大的噬人鲨之前, 我们会因即将与令人惊慌之物接触而感到恐惧。观众们已经被有节奏的、预示着某些恶兆的低音音符所“激活”。第一个联系是音乐伴随着一个年轻游泳者的突然消失。接着是音乐与其他令人不安的事件相伴随。最后, 音乐本身就完全可以使人不安——令观众感到不安。

电影院或者电视中播映的商业电影把音乐作为一种激发我们情绪的工具——既有积极的情绪, 也有消极的情绪。正如我们在第5章中所讨论的那样, 广告也是如此。在这里我们必须强调, 利用音乐实施条件反射能够使情感无意识地发生, 甚至发生在自称是久经世故的消费者中间, 例如商学院的学者。

在一项研究中, 让学习管理学的学生观看了一则广告, 这些学生被告知, 这是广告代理商为一种圆珠笔所设计的广告的试验版 (Gorn, 1982)。对于一部分学生, 画面——其中包含了最小限度的关于产品质量的信息——伴随有十分受欢迎的摇滚乐。对于另一部分学生, 相同的画面却伴随着不受欢迎的音乐 (印度古典音乐)。此外, 实验还附带有另外一个特性: 出现在广告中的圆珠笔是淡蓝色或是浅褐色。在观看并评定了广告后, 学生们被告知, 作为对他们帮助评价这一广告的报酬, 他们将免费获得一支淡蓝色或浅褐色的圆珠笔。学生们可以自由选择圆珠笔的颜色: 淡蓝色或是浅褐色。结果发现, 学生的选择与音乐有很高的相关。无论广告中笔的颜色如何, 当配有令人喜爱的音乐背景时, 近80%的人选择了广告中的笔。相反, 70%的学生拒绝了与不受欢迎的音乐相匹配出现的笔的颜色, 而代之以另一种颜色。尽管音乐在选择行为上有异常强烈的作用, 但后来要求被试列出他们选择的原因时, 205个被试中只有5人提到了音乐。

音乐并不是能够在说服与积极反应之间建立条件反射的惟一刺激。研究表明, 在被试在聆听信息时给他们提供可口的快餐, 他们更加可能被这一信息所说服 (Janis et al., 1965)。进食体验的积极特质被泛化到了对与之相伴的信息的评价上, 即使信息本身与食物或者进食毫无关系。

光明与黑暗的力量。一项引人注目的研究进一步说明了经典条件反射可以在无需意识的情况下起作用 (Zanna et al., 1970)。在这一研究中, 当被试预期会受到电击以及他们稍后实际受到轻度电击时, 对他们的心率等生理指标进行记录。被试相信实验者所感兴趣的是找出测量生理唤醒的更好方法。被试被告知, 9次电击为一组, 在每组电击开始时会出现一个语音作为信号, 而在每组电击结束时出现另一个语音信号。对一组被试, 起始语音信号为“光明”, 结束语音信号为“黑暗”。对第二组被试, 语音信号

恰好相反,“黑暗”是起始信号,而“光明”则是结束信号。

这里,电击无疑是一个非条件刺激:在不需要任何先前学习的情况下,受到电击自然会增强生理唤醒。在后继的实验程序中,呈现起始信号——光明或者黑暗——后,并没有对被试施予任何电击,研究者对条件反射进行了测试。此时是否会出现增强的生理唤醒呢?对于近四分之三的被试来说,确实如此。起始信号对于他们来说已经构成了一个条件刺激:仅仅是它的出现就能诱发生理唤醒。

这一研究结果本身不如巴甫洛夫的研究结果那样引人注目;在巴甫洛夫实验中,狗听到预示着食物出现的铃声就会流口水。然而,引人注目的研究结果出现在研究的第二部分。在同一天的稍晚时间,形成了条件反射的被试参与了第二个实验,而这一实验似乎与前一个实验无关。被试被告知,他们在参与一项词语意义研究的一部分,另一个实验者要求这些被试对所呈现的10对反义词语进行评定,这些词包括:好—坏、令人愉快—令人讨厌和美丽—丑陋。你肯定已经猜到了,“光明”与“黑暗”这两个词也混在了这一堆词语中。图7.1呈现了形成条件反射的被试对这些词语的平均评定结果。相对于那些曾经以“光明”作为电击结束信号的被试,那些曾经以“光明”作为电击起始信号的被试,把“光明”这一词语的评定得更为不积极。相似地,当“黑暗”作为电击起始信号时比它作为电击结束信号时得到了更低的评定。生理唤醒与情感都被条件化了。当一个词语不断地与电击相关联时,被试会更不喜欢这一词语。这种被条件化了的情感甚至可以泛化到相似刺激,两个紧密关联的词语。“黑”与“白”同样属于“第二个研究”中需要被评定的词语。与那些由条件反射导致更不喜欢“黑暗”的被试相比较,那些由条件反射导致更不喜欢“光明”的被试同样也更不喜欢“白”而更喜欢“黑”。

对这些普通词语喜好的改变不是经过深思熟虑也不是有意识的。对被试的访谈显示,被试没有发现这两个实验之间的联系,所以在改变与电击相关联的词语是否受喜爱时,意识加工过程不可能起作用。看来在没有意识觉察的情况下,情感联系已经形成,并且影响到选择与决策。

未曝光的曝光。有关我们未觉察到为什么会喜欢或不喜欢某些东西的另一部分证据,来自我们在第5章中所讨论的“单纯曝光导致喜爱”这一关系的研究。你可能回想起,在这一典型研究中,大量的新异刺激(例如汉字)被呈现;其中一些刺激的呈现次数多于其他刺激的呈现次数。稍后,被试就他们自己对这些项目和其他(从没见过)项目的喜爱程度进行评定。通常,一个项目呈现次数越多,那么它就会比其他项目更受喜爱。对这一程序的一个小小修改是不仅让被试说明他们对每个项目的喜欢程度,

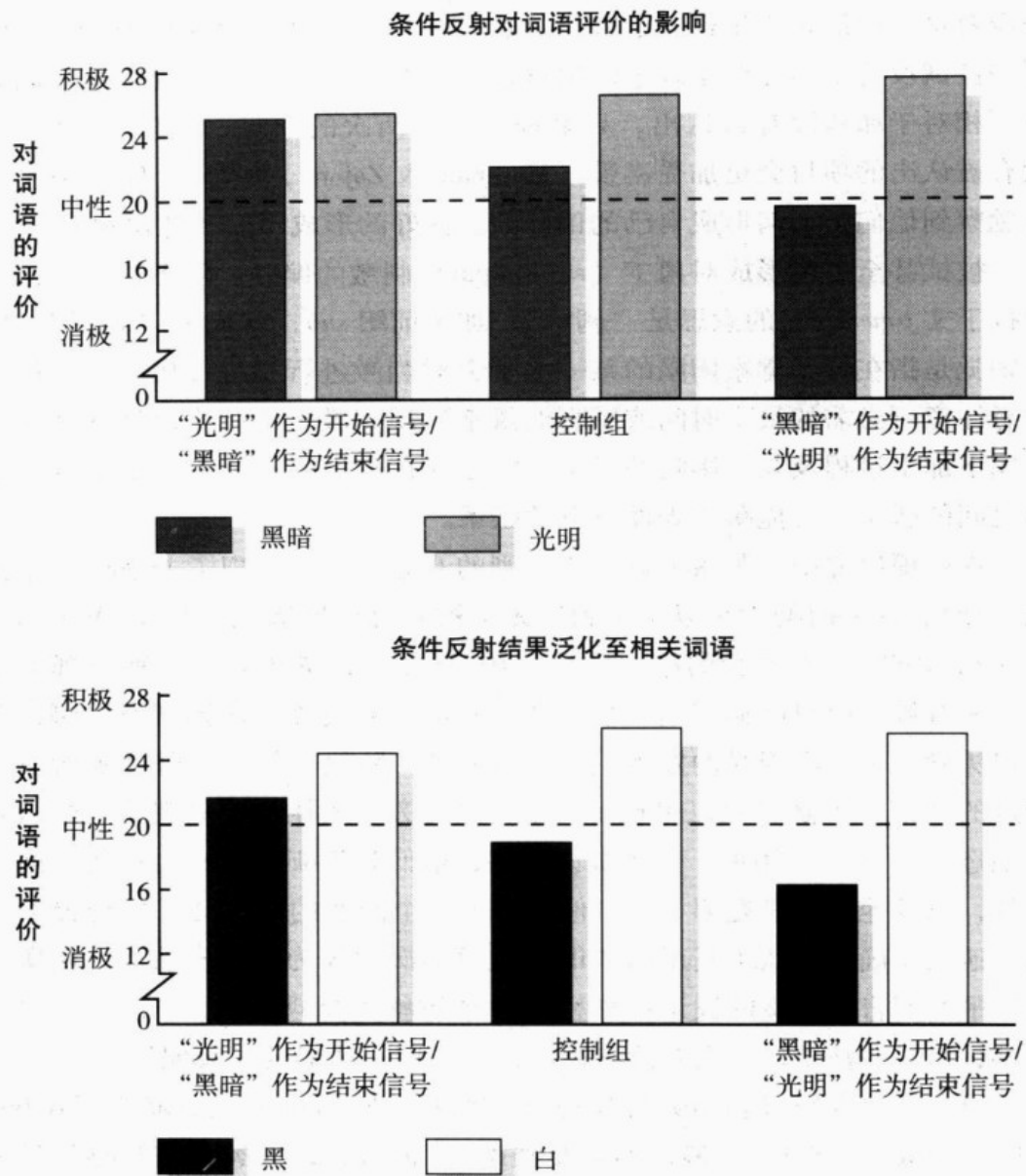


图 7.1

通常而言,“光明”会比“黑暗”更受喜爱(在控制条件中)。但是当“光明”再三地出现在电击以前时,它会得到更少的积极评价,而当“黑暗”数次紧接电击结束而出现,那么它会得到更多积极的评价(“光明”作为开始信号/“黑暗”作为结束信号)。当对换两个词语的位置时,“黑暗”受喜爱的程度会下降而“光明”则会更加受喜爱(“黑暗”作为开始信号/“光明”作为结束信号)。这种经由条件反射形成的喜爱程度上的变化可以泛化至“黑”与“白”这一对相关词语,对它们的评价发生在一个完全不相关的背景中。条件反射可以是无意识的。

(资料来源: Data from “conditionable” subjects reported by Zanna, Kiesler, and Pilkonis, 1970. Copyright 1970 by the American Psychological Association. Adapted by permission.)