

签名对个体诚实度和道德感的影响*

李 贺¹ 莫 雷¹ 罗秋铃¹ 莫 然² 俞梦霞¹
黎沛昕¹ 袁 禾¹

(¹ 华南师范大学心理应用研究中心/心理学院, 广州 510631) (² 广东金融学院法律系, 广州 510520)

摘 要 探讨签名的位置以及是否预告签名信息对个体诚实行为的影响, 同时探究不同承诺形式对个体道德行为的调节作用, 从而揭示签名对个体道德行为影响的机制。实验 1 比较不同签名的位置与是否预告签名信息两种条件下, 被试在有奖抛掷骰子的游戏中的诚实性表现。结果发现, 当游戏前告知需要签名时, 签名位置对被试的诚实行为没有显著影响; 而在游戏前不告知需要签名时, 上位签名的被试比下位签名的被试更倾向于做出诚实行为。实验 2 比较口头承诺方式与签名方式对个体诚实行为的影响, 结果发现, 口头承诺与上位签名均能促使个体做出诚实行为。结果表明, 签名对个体道德行为的影响, 是通过启动个体的自我认同感而实现的; 签名位置的效应, 实际上是由于启动的时段不同造成; 同时, 通过口头承诺的方式, 同样可以启动个体的自我认同感, 从而促进其实施道德行为。

关键词 签名; 启动; 自我认同感; 诚实度; 道德感

分类号 B849:C91

1 前言

手写签名普遍存在日常生活中, 常常扮演着非常重要的角色: 购物刷卡时需要签名、在银行办理各种业务时候的时候需要签名、在授权或者完成合约的时候需要签名等等。人们将手写签名和他们的身份紧密的联系在一起了, 并且签名已经被赋予了法律、社会和经济上的意义(Harris, 2005; Kam, Gummadidala, Fielding, & Conn, 2001)。

签名是个体表达自我的一种方式, 人们倾向于将自己与他人区分开来, 通过设计并使用明显区别于他人的签名, 是表达这种独特性的一种途径(Bensefia, Paquet, & Heutte, 2005; Kam et al., 2001)。研究表明, 个体自身特点、人格某些特质及所处的环境都能够影响签名的属性(Warner & Sugarman, 1986)。Aike 和 Zweigenhaft (1978)的研究发现签名大小存在性别差异, 男性的签名要大于女性的签名。Jorgenson (1977)的研究发现, 签名的

大小与支配性人格存在显著的正相关, 支配性越强其签名越大。Zweigenhaft (1977)的研究发现, 社会地位高的人签名的比社会地位低的人的签名要大, 同时签名的的大小随着个体社会地位的提高而不断的变大, 他们在实验中通过条件控制使被试体验到不同的自尊水平和自我效能感, 结果表明, 提高了自尊的或提高自我效能感的被试的签名显著变大。Briggs (1980)的研究也证实个体倾向于将自己的签名和自我身份紧密的联系在一起, 并相信他们签名的独特方式代表了自己的身份和性格特点。

以往的研究都集中于探索个体自身的差异、人格特质或行为特点等对签名的影响, 往往将签名作为一种内在性质特点的外化。近期, 研究者开始关注个体的签名对其行为的影响。前人研究(Mazar, Amir, & Ariely, 2008)发现在大学生诚信准则上签名的学生会表现出更加诚实的行为。多项研究结果也表明, 当人们在某种合约上签名后, 尽管违反合约不触犯法律同时也没有经济损失, 但是他们还是

收稿日期: 2013-12-11

* 全国教育科学规划课题“未成年人心态不良犯罪及其法律矫治措施研究”(批准号: EBA110324)资助; 国家自然科学基金人才培养项目(项目号: J1310031)项目。

通讯作者: 莫雷, E-mail: molei@scnu.edu.cn

倾向于表现出与合约条款一致的行为(Rogers, Rogers, Bailey, Runkle, & Moore, 1988; Ureda, 1980; Williams, Bezner, Chesbro, & Leavitt, 2005)。签名能够影响行为,自我认同感在其中起了非常重要的作用。研究者提出签名与个体身份之间存在紧密的关联,通过签名能够激活个体不同程度的自我认同感,而为了维持这一自我认同感,个体的后续行为将会进行适应性调节(Berger & Heath, 2007; Forehand, Deshpandé, & Reed II, 2002; Reed II, 2004; Sela & Shiv, 2009; Wheeler & Berger, 2007)。值得注意的是,前人研究发现通过启动一般性自我认同感对行为结果产生影响需要一个必要条件,那就是存在一种能够让个体感知到的情境支持。所谓情境支持就是指个体当时所在的情境中支持其做出各种行为可能的情境信息(Dijksterhuis & Bargh, 2001; Greeno, 1994; Guinote, 2008; Oyserman, 2009)。在启动一般性自我认同感的条件下,情境支持作为一种重要的指导信息能够确定自我认同感的具体方面进而影响个体的行为和判断。Kettle 和 Häubl (2011)的研究发现签名行为作为一种刺激能够启动一般性自我认同感,在情境支持的指导下从而对个体随后的行为产生影响。Kettle 等人指出,与不签名的被试相比,签名后的被试会更倾向于选择与自我认同感一致的产品,更加排斥与自我认同感不一致的产品;

为了进一步探讨签名对个体行为的影响,Shua 等人考察了签名的位置对减少个体不诚实行为以及对个体自我道德感的影响(Shu, Mazar, Gino, Ariely, & Bazerman, 2012)。该实验将签名的位置作为自变量,分为上位签名与下位签名两种水平,先让被试在规定的时间内进行一项工作任务,然后再让其在一张成绩单上面自己报告自己完成任务的个数(即成绩),根据成绩给予相应的报酬,成绩单需要被试签名保证诚实,第一种条件是被试在成绩单顶端签名,第二种条件是让被试在成绩单的底端签名。实验结果发现,上位签名的被试比下位签名的有更多的诚实行为并且具有更高的道德感。Shua 等人指出,上位签名会使被试在报告结果前能够更加关注和审视自身道德,从而促使个体更容易做出诚实的行为。相比之下,传统的下位签名条件的被试,在签名之前可能已经报告了不真实诚实的结果,无法再通过签名使被试关注自身道德并做出诚实行为。

Shua 等人探讨签名位置对减少不诚实行为的

重要作用,这是很有意义的,它不仅深入探讨了签名对人们行为的影响,而且在现实生活中有重要的应用价值。然而,值得注意的是,该研究得出结论是签名的位置对不诚实行为的影响,实际上,本研究认为,真正发生影响作用的不是签名的位置,而是个体获得要签名信息的发生时段。按照该研究的设计,签名的位置实际上与签名发生的时段没有分离,也就是说,当签名位置在顶部时,签名发生在被试自我报告成绩之前;而签名位置在底部时,签名发生在被试自我报告成绩之后。因此,该研究结果可能是签名的位置引起,也可能是签名发生的时段引起,在 Shua 的研究设计中,是无法得出确定结论的。

本研究认为,签名之所以会对签名者的行为发生影响,是因为签名本身就是一种承诺,这种承诺会启动个体的自我认同感,因此,Shua 的实验中得到的“签名位置效应”实际上是签名发生的启动效应引起的,也就是说,如果被试在自我报告成绩之前就要求签名,那么,就会启动其自我认同感,从而促使被试做出更多的诚实行为;如果是在自我报告成绩之后再要求其签名,那么,签名所启动的自我认同感就无法影响被试的自我报告成绩的行为。据此,本研究设想,如果在被试自我报告成绩之前就告知其需要签名以保证报告的诚实性,那么,就很可能消除原实验中的“签名位置效应”,而得出由于签名信息引发的自我认同感的启动效应。

根据上述假设,本研究准备在 Shua 的研究设计的基础上,增加是否告知签名作为自变量,进一步探讨签名对被试的诚实行为影响的实质。

2 实验 1

2.1 研究目的

探讨是否告知需要签名及签名的位置对被试的诚实行为与道德感启动的影响。

2.2 研究方法

2.2.1 被试

128 名本科生参加实验,其中男性 56 名,随机分为 4 组,每组 32 人,5 名被试因故没有进行实验,因此本次实验收集 123 名被试数据。所有被试在实验中均没有参加过类似的实验。

2.2.2 实验设计与程序

实验采用 2(签名位置:卷首与卷底)×2(预先告知与不告知)两因素完全随机设计。

实验程序分为三步:

第一步, 是让被试学习道德词汇, 包括积极词汇和消极词汇各 15 个。学习阶段, 首先呈现注视点“+”500 ms, 然后呈现道德词汇 1 s, 要求被试对呈现的词汇做出词语褒贬性质的判断, 被试按键反应之后消失。之后让被试做一个不相关的任务(判断电脑呈现色块的颜色), 该任务持续时间为 10 min。

第二步: 实验程序是让被试玩有奖抛掷骰子的游戏。该游戏主要参考了 Piiff 等人研究中的任务范式, 并进行一定的修改(Piiff, Stancato, Côté, Mendoza-Denton, & Keltner, 2012)。被试按空格键后, 电脑屏幕随机抛出一个骰子, 骰子正面显示点数, 一共按 5 次, 要求被试自己将 5 次骰子的点数相加计算出总和。然后在预先制作好的成绩单上填写 5 次骰子点数总和以及估计参加本次实验花费的时间, 被试参加本次实验的报酬是根据点数总和加上时间(分钟)计算出来。如果 5 次骰子的点数相加等于 12, 就可以获得 12 元的奖励, 同时, 报告实验耗费时间, 每 10min 可以获得 1 元钱的奖励。游戏开始时告知被试游戏的要求与奖励规则。

这个过程操作了两个条件, 第一是进行投掷骰子游戏之前告知或不告知被试需要签名保证报告的正确性, 第二是填写成绩单时签名的位置是在成绩单的上端(先签名, 再填成绩)或在成绩单的下端(先填成绩单, 再签名)。在投骰子游戏中, 实际上研究者通过实验程序控制, 使所抛出 5 次骰子的点数总和均为 12 点。因此, 在最后报告点数相加之和若大于 12 点的被试即为说谎, 报告的点数越大说谎的程度就越大。

第三步, 道德词汇再认测验。抛掷骰子的游戏结束后, 要求被试在电脑前进行道德词汇再认测试, 屏幕上逐个呈现 60 个道德词, 其中 30 个是第一步

学习过的旧词, 30 个是新词, 新旧词中积极词汇与消极词汇各半, 顺序随机。首先呈现注视点“+”500 ms, 然后呈现道德词 3 s, 要求被试尽快判断该词是新词或旧词, 记录被试的正确率和反应时。

统计 3 种数据作为因变量: 第一种是 4 种条件下被试做出诚实行为或欺骗行为的人数; 第二种是 4 种条件下被试对实验耗时的估计; 第三种是 4 种条件下被试对道德词汇再认的准确率与反应时。

2.2.3 实验材料的评定

本实验用来考察道德感启动效应的材料均为两个汉字组成的具有道德色彩的词语, 首先对材料进行评定。87 名不参加正式实验的大学生对研究者初步选出的 550 个道德词进行道德色彩鲜明性的 7 级判断, 根据评定结果进行筛选, 保留积极词与消极词各 30 个, 积极词汇为所有评分中的前 27%, 消极词汇为所有评分中的后 27%。

2.3 结果与分析

根据本研究的设计, 由于实际上对每位被试投出的 5 次骰子点数的总和都是 12, 因此, 如果被试填写在成绩单上的总点数是 12, 则记为“诚实”; 如果总点数超过 12, 则记为“说谎”。分别统计“预告/上位签名”, “预告/下位签名”, “不预告/上位签名”, “不预告/下位签名”等 4 种条件下说谎与诚实的人数, 见图 1。

分别对 4 种实验条件下被试说谎与诚实人数的数据进行统计分析, “不预告/下位签名”组的说谎率为 41% (诚实 19 人, 说谎 13 人), “预告/上位签名”组说谎率为 13% (诚实 26 人, 说谎 4 人), “预告/下位签名”组说谎率为 17% (诚实 24 人, 说谎 5 人), “不预告/上位签名”组说谎率为 16% (诚实 27 人, 说谎 5 人), 卡方统计检验结果表明, “不预告/下位签名”

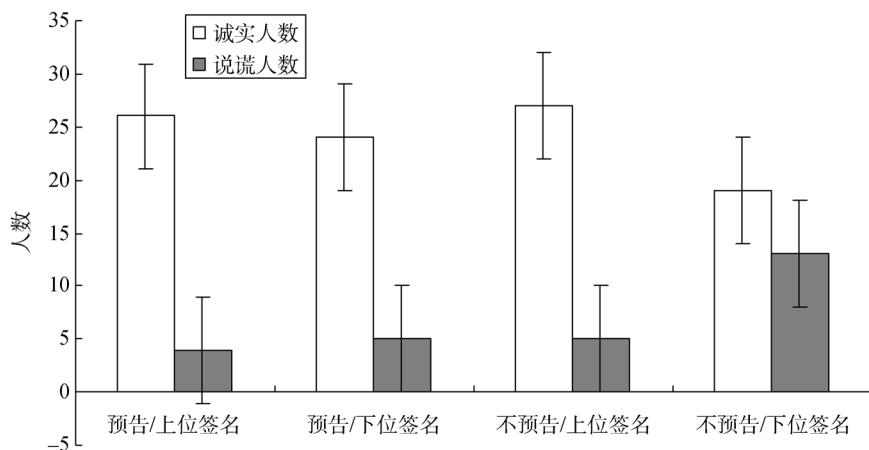


图 1 不同条件下诚实与说谎人数

组的说谎率显著高于其他三组($\chi^2 = 8.94, p < 0.05$), 而其他三组的说谎率差异不显著($\chi^2 = 0.51, p > 0.05$)。可见, 如果在预告需要签名的情况下, 签名的位置对被试的诚实行为没有影响; 只有在不预告需要签名的情况下, 签名的上下位置对被试的诚实行为有显著的影响。这个结果与本研究的设想完全符合, 签名的位置之所以起作用, 是由于上位签名是在被试行动之前就启动了自我认同感, 从而影响其随后的行为; 而下位签名是在被试行动之后才启动自我认同感, 因此, 它无法影响被试已经发生了的行为。这样, “上位签名”条件所起的作用就与“预告”所起的作用相同, 因此, 在“预告”条件之后, 签名位置效应就消失。

进一步对 4 种实验条件下被试估计的实验时间进 2×2 两因素完全随机方差分析, 结果显示: 签名位置因素与预告因素的交互作用显著, $F(1, 119) = 4.50, p < 0.05$; 简单效应分析结果显示: 在“不预告”条件下, 签名位置不同的估计时间差异显著, 下位签名的估计时间显著大于上位签名的条件下的估计时间; 而在“预告”条件下, 签名位置不同的估计时间差异不显著。这个结果与前面报告点数的结果完全符合, 它表明, 在“不预告”条件下, 有显著的签名位置效应, 下位签名的被试倾向于高估实验时间以获利, 而上位签名的被试则倾向于按照真实的时间进行估计。

将实验中说谎与诚实被试对积极与消极道德词汇的再认成绩与再认反应时进行 2×2 的方差分析, 结果显示: 再认成绩方面, 诚实组/说谎组与积极词/消极词的交互作用显著, $F(1, 121) = 24.15, p < 0.01$; 进一步简单效应分析, 对于积极词汇的再认成绩, 诚实组显著高于说谎组, $t = 5.60, p < 0.01$; 对于消极词汇的再认成绩, 两组差异不显著 $t = 0.65, p > 0.05$; 再认反应时方面, 诚实组/说谎组主效应不显著, $F(1, 121) = 0.41, p > 0.05$; 积极词汇与消极词汇的主效应显著, $F(1, 121) = 7.83, p < 0.01$, 对积极词汇的反应时显著低于对消极词汇的反应时, 两个变量之间的交互作用不显著, $F(1, 121) = 3.19, p > 0.05$ 。

本实验结果表明, 真正对被试诚实行为发生影响作用的是告知需要签名的信息发生的时段, 而不是实际签名发生的位置。如果在被试做出行为之前就告知需要签名, 就会启动被试的自我认同感, 从而影响其后续行为。随之而来一个值得研究的问题是, 如果签名这种形式只是作为一种启动自我承诺

的方式起作用, 那么, 采用另外的承诺形式, 是否也同样会产生影响个体的后续诚实行为的结果。实验 2 准备探讨这个问题。

3 实验 2

3.1 研究目的

本实验将通过操纵口头承诺, 书面承诺和无承诺三种实验条件, 研究不同承诺方式对被试诚实行为和道德感影响的差异性。探索口头承诺的形式是否也可以产生与签名承诺同样的影响个体诚实行为的问题。

3.2 研究方法

3.2.1 被试

99 名本科生参加本次实验, 其中男生 46 人, 随机分为 3 组, 每组 33 人。6 名被试因故没能进行实验, 一共收集到 93 名被试数据。所有被试均未参加实验 1, 也没有参加过类似的实验。

3.2.2 实验设计与程序

本实验为单因素三水平的被试间设计, 自变量为承诺的方式, 分为口头承诺、书面承诺、无承诺三种条件。

实验程序分为二步:

第一步, 让被试做一个不相关的任务——颜色判断任务, 该任务持续时间为 10 min。

第二步, 承诺。在该阶段所有被试将被随机分为 3 组: 口头承诺组, 签名承诺组和无承诺组。第一组被试的屏幕将呈现“我保证在整个活动中保持诚实”的字幕, 同时要求被试按照该字幕出声念一遍, 并进行录音; 第二组被试则需要在一张印有“我保证在整个活动中保持诚实”文字的 A4 纸上签名; 第三组被试不需要做出任何承诺。

第三步: 让被试玩抛掷骰子的游戏, 并记录游戏结果。具体做法与实验 1 相同。但是, 本实验操作的变量是承诺方式, 实验结束后, 让被试报告实验过程花费的时间。

统计两类数据作为因变量: 第一类是 3 组条件下被试做出诚实行为或欺骗行为的人数; 第二类是 3 组被试报告实验过程花费的时间。

3.3 结果与分析

同样, 根据本研究的设计, 如果被试填写在成绩单上的总点数是 12, 则记为“诚实”; 如果总点数超过 12, 则记为“说谎”。分别统计口头承诺、签名承诺与无承诺三种条件下说谎与诚实的人数, 见图 2。

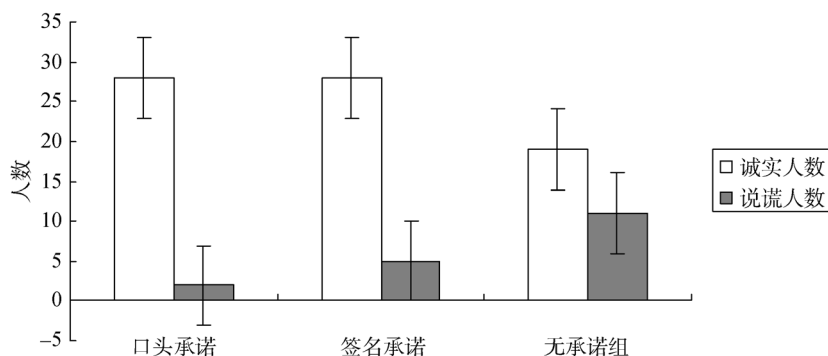


图2 三种条件下诚实与说谎人数

分别对3种实验条件下被试说谎与诚实人数的数据进行统计分析,口头承诺组的说谎率为7% (诚实28人,说谎2人),签名承诺组说谎率为17% (诚实28人,说谎5人),不承诺组说谎率为37% (诚实19人,说谎11人),经统计检验,3种条件下说谎率差异非常显著, $\chi^2 = 9.23, p < 0.01$ 。进一步进行比较,口头承诺组与签名承诺组的说谎率显著低于无承诺的控制组,而口头承诺组与签名承诺组的说谎率差异不显著, $\chi^2 = 0.28, p > 0.05$ 。

分别对3种实验条件下被试报告花费时间进行方差分析显示,3种条件下被试报告实验花费时间显著差异: $F(2, 90) = 5.69, p < 0.01$;事后检验分析显示,口头承诺组与签名承诺组报告时间均显著低于控制组,前者 $p < 0.05$,后者 $p < 0.01$ 。然而口头承诺与签名承诺两个实验组之间没有显著差异, $p > 0.05$ 。

4 讨论

前人的研究表明,签名的位置不同,会对个体诚实行为产生不同的影响。本研究认为,如果签名是通过启动个体的自我认同感而对个体行为产生影响,那么,真正发生影响作用的可能不是签名的位置,而是个体获得要签名信息的发生时段。根据这个设想,本研究将签名的位置与个体获得签名信息发生的时段相分离,进一步探讨签名对个体诚实行为的影响,揭示签名对个体诚实行为影响的机制。

研究表明,在无预告签名的条件下,存在显著的签名位置效应,上位签名的被试比下位签名的被试做出更多的诚实行为。而在预告签名的条件下,签名的位置效应消失;对诚实被试与说谎被试的道德词汇再认成绩进行比较,诚实被试对积极词汇的再认成绩显著高于说谎被试,对消极词汇的再

认成绩,两者不存在显著差异;同时,进一步研究结果表明,相对于不作任何承诺的控制组,书面承诺和口头承诺均能显著地提高被试的诚实性。

根据上述研究结果可以认为,签名对个体道德行为的影响,是通过启动个体的自我认同感而实现的;签名位置造成的不同效应,实际上是由于启动的时段不同造成的效应;同时,通过口头承诺的方式,同样可以启动个体的自我认同感,从而促进个体道德行为的实施。无论是签名,或者是口头承诺,其影响作用的发生机制,都是自我认同感的启动。

自我认同感(self-identity)是自我中的重要组成成分,它是对“我是谁”内隐和外显的回答,兼具意识和无意识双重特性,包含了“我已经是”、“我想成为”、“我应该成为”等有关自我及其位置的存在感、一致感、连续感、心理的成熟感等成分(Terry, Hogg, & White, 1999)。自我认同感可以分为一般性自我认同感与特异性自我认同感,前者是一种对自己一般性的、概括性的看法;后者则是一种对自己的具体行为和态度的看法。前人的研究表明,通过特异性刺激情境可以启动特定的自我认同感,从而对随后的行为产生影响,促使行为与启动了的特定认同感保持一致(Bersoff, 1999; Forehand & Deshpandé, 2001; Smeesters, Wheeler, & Kay, 2010; Stapel & Blanton, 2004)。同时,也有研究表明,启动一般性自我认同感往往能够通过随后的情境支持具体化为某种特异性自我认同感,从而对随后的行为产生影响(Greeno, 1994; Guinote, 2008)。根据本次实验结果和前人研究结论,可以认为,签名行为作为一种刺激能够启动个体一般性自我认同感,而在特定情境中——签名的同时要求被试在实验过程中保持诚实、认真的态度;这样的情境支持使被试的一般自我认同感具体化为一种与道德相关的特异性自我认同感,使被试产生更倾

向于诚实、道德的体验,这种体验促使被试做出更加诚实、道德的行为。

本研究结果表明,前人研究所得出的签名位置效应,其实是由签名所启动的自我认同感所造成。上位签名实际上是在个体做出行为决策之前通过签名启动一般性自我认同感,并且在随后任务情境中使一般性认同具体化为道德自我认同感,使被试产生“我应该成为诚实的人”的感觉,进而促使个体做出诚实的行为;在下位签名尽管同样能够启动自我认同感,但是这个启动是发生在个体做出不道德行为之后,当被试做出不诚实的行为后,即使启动了道德的自我认同感,也无法再影响被试的行为。签名位置效应的存在,是由于签名的启动效应发生的时段的不同,本研究通过增加预告签名信息作为第二变量,结果就发现了在做出行为决策前告知被试在实验中需要通过签名保证诚实的信息之后,签名的位置效应消失。这说明签名能够减少个体不诚实行为的原因是个体做出行为决策之前签名行为启动了自我认同感造成的。签名或预告需要签名时要求保持诚实的承诺作为启动刺激,会激活个体与道德相关的特异性自我认同感,个体倾向于保持积极的自我形象,因此更易于做出与认同保持一致的诚实行为。

前人研究已经证明,个体在做出不同性质的行为后会出现道德分离现象,诚实的行为更容易让被试体验到较高的道德感(Bandura, 1999; Bandura, Barbaranelli, Caprara, & Pastorelli, 1996)。为了探讨签名对个体随后的诚实行为的影响是由于签名启动了与个体道德、诚实相关的自我认同感造成,研究对被试完成掷骰子游戏区分出诚实与说谎行为后,立即进行了道德词汇的回忆任务,通过探讨个体做出诚实和说谎的行为之后对道德词汇的记忆效果,以探讨其道德感是否发生变化。根据Anderson和Green(2001)的研究结果,人们通过执行控制过程选择性地遗忘或压抑某些信息。不同的行为结果可以通过执行控制过程影响个体对信息的加工,从而表现出对不同信息的再认成绩差异。本研究的设想,当被试面对令自身产生消极体验的信息时,人们倾向于选择性地将其压抑或遗忘,因此,通过测量其分别在说谎和诚实的条件下对道德词汇再认的正确率和反应时,就可以推断出这两种条件下被试的道德感是否发生变化。本研究结果表明,对积极的道德词汇方面,诚实被试的再认率显著高于说谎被试,可以认为,这是由于个体做出诚

实行为时,促使个体产生一种积极的自我形象,体验到较高的自我道德感,因此提高了对符合自身特点标签的积极道德词汇再认的正确率;而当个体做出说谎行为时,会有意识或无意识地对不符合自身行为特点的积极词汇存在一定的排斥,通过执行控制过程进行选择性的遗忘或压抑。据此可以认为,签名对个体随后的诚实行为的影响是由于签名启动了个体道德的自我认同感。

然而,签名只是启动自我认同感的一种方式,如果采用非签名的方式启动自我认同感,同样可以有签名的效果。进一步,本研究中通过要求被试在行为前进行口头承诺,同样得到与实际签名同样的效果。

根据费斯廷格的认知失调理论(Festinger, 1962)我们认为当个体做出某种行为之后,在态度与行为产生不一致的时候,常常会引起个体的心理紧张。为了克服这种由认知失调引起的紧张,人们需要采取多种多样的方法,以减少自己的认知失调,其中主要是通过改变原有的认知或者态度。结合本次研究,当签名启动被试自我认同感使,要求被试保持诚实、道德情境支持促使其认为自己道德的,如果这时做出欺骗行为就会产生认知与行为的失调,因此被试更倾向于做出诚实的行为。在做出欺骗行为之后,通过道德词汇的再认程序测验被试道德感阶段,诚实的被试倾向于选择与自身诚实行为一致的积极道德词汇,说谎被试则为了减少认知失调带来的心理紧张会倾向于回避自身行为不一致的积极道德词汇。

整体来看,本研究的结果证明了,签名在方面所起的作用,实际上是启动自我认同感的作用,上位签名之所以减少个体不诚实行为,是由于被试在做出行为前被启动了自我认同感,影响个体随后的行为;同样口头承诺也能够启动被试的自我认同感,从而有效减少不道德行为。

本研究所得出的签名对自我的启动,与团体决策中的名义小组技术对自我的启动原理是一致的。名义小组技术中要求小组成员在群体讨论之前独立完成自己的决策意见,然后再针对每一位成员的每条意见进行讨论和评定,最终评定出最优的决策方案。因为小组成员的每一条意见都将公布于众且被广泛讨论,这时每一条意见都作为一种身份标签与个体自我紧密联接,为了能够让自己的意见被团体采纳,保持自己在团体中的核心地位,所以就促使小组成员更深度的参与到形成决策意见过程中

去, 因此采用此种方法往往能够得出更多、更有价值的意见。

本研究结果对实际应用有两点启示: 首先, 事前的签名(或上位签名)可以启动积极的自我认同感, 有效地减少不诚实行为; 但是, 如果是事后签名(或下位签名), 则无法起到这个作用; 因此, 一旦签名形式上必须是事后签名, 应该在事前告知人们需要签名的信息。第二, 在不适合采用签名形式的情境下, 采用口头承诺等方式也可以达到启动个体积极的自我认同感、减少不道德行为的效果, 但是, 也需要事前进行或者预先告知事后进行。虽然本研究得出结论有一定的理论意义和应用价值, 但还存在明显的不足, 这主要体现在以下两个方面: 第一, 在实验中测量被试道德感高低的指标不够精细, 虽然得出有意义结果, 但有待于提高和完善; 第二, 研究中虽然指出签名和口头承诺均作为一种刺激能够启动被试的自我认同感而提高被试的诚实性, 但是除此之外是否还有其他具有类似功能的刺激, 如果能够发现这些刺激并将其共同作用是否能够使被试更加诚实, 这都需要进一步的研究去发现, 也是未来研究的重点。

参 考 文 献

- Aiken Jr, L. R., & Zweigenhaft, R. L. (1978). Signature size, sex, and status in Iran. *The Journal of Social Psychology*, 106(2), 273-274.
- Anderson, M. C., & Green, C. (2001). Suppressing unwanted memories by executive control. *Nature*, 410(6826), 366-369.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364-374.
- Bensefia, A., Paquet, T., & Heutte, L. (2005). Handwritten document analysis for automatic writer recognition. *Electronic Letters on Computer Vision and Image Analysis*, 5(2), 72-86.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bersoff, D. M. (1999). Why good people sometimes do bad things: Motivated reasoning and unethical behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(1), 28-39.
- Briggs, D. (1980). A study of the influence of handwriting upon grades using examination scripts. *Educational Review*, 32(2), 186-193.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 1-40.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford: Stanford University Press.
- Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38, 336-348.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson's affordances. *Psychological Review*, 101(2), 336-342.
- Guinote, A. (2008). Power and affordances: When the situation has more power over powerful than powerless individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 237-252.
- Harris, R. (2005). *Rethinking writing*. London: Continuum International Publishing Group.
- Jorgenson, D. O. (1977). Signature size and dominance: A brief note. *The Journal of Psychology*, 97(2), 269-270.
- Kam, M., Gummadidala, K., Fielding, G., & Conn, R. (2001). Signature authentication by forensic document examiners. *Journal of Forensic Sciences*, 46(4), 884-888.
- Kettle, K. L., & Häubl, G. (2011). The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474-489.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-644.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R., & Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(11), 4086-4091.
- Reed II, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Rogers, R. W., Rogers, J. S., Bailey, J. S., Runkle, W., & Moore, B. (1988). Promoting safety belt use among state employees: The effects of prompting and a stimulus-control intervention. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 21(3), 263-269.
- Sela, A., & Shiv, B. (2009). Unraveling priming: When does the same prime activate a goal versus a trait? *Journal of Consumer Research*, 36(3), 418-433.
- Shu, L. L., Mazar, N., Gino, F., Ariely, D., & Bazerman, M. H. (2012). Signing at the beginning makes ethics salient and decreases dishonest self-reports in comparison to signing at the end. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(38), 15197-15200.
- Smeesters, D., Wheeler, S. C., & Kay, A. C. (2010). Indirect prime-to-behavior effects: The role of perceptions of the self, others, and situations in connecting primed constructs to social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 259-317.
- Stapel, D. A., & Blanton, H. (2004). From seeing to being: Subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 468-481.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group

- norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225–244.
- Ureda, J. R. (1980). The effect of contract witnessing on motivation and weight loss in a weight control program. *Health Education & Behavior*, 7(3), 163–185.
- Warner, R. M., & Sugarman, D. B. (1986). Attributions of personality based on physical appearance, speech, and handwriting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 792–799.
- Wheeler, S. C., & Berger, J. (2007). When the same prime leads to different effects. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 357–368.
- Williams, B. R., Bezner, J., Chesbro, S. B., & Leavitt, R. (2005). The effect of a behavioral contract on adherence to a walking program in postmenopausal African American women. *Topics in Geriatric Rehabilitation*, 21(4), 332–342.
- Zweigenhaft, R. L. (1977). The empirical study of signature size. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 5(1), 177–185.

Effect of Signature on Honesty and Morality

LI He; MO Lei; LUO Qiuling; MO Ran; YU Mengxia; LI Peixin; ZHONG He

(¹ Center for Studies of Psychological Application; South China Normal University; Guangzhou 510631; China)

(² Department of Law; Guangdong University of Finance; Guangzhou 510520; China)

Abstract

Handwritten signature is commonly used for identity purpose in our daily life. Much research has suggested that personality, self-esteem and social status have significant effects on the size of signature. Nevertheless, whether signature position and prior awareness of signature modulate individual's behavior is still an open question. Here, two experiments were conducted to investigate the influence of signature on ethical behavior.

Experiment 1 was conducted to examine the effects of signature position and prior awareness of signature on honesty. 123 subjects participated in the experiment. It consisted of three phases: pre-task phase, task phase and post-task phase. In the pre-task phase, all participants were asked to learn 30 moral words. Then, they performed a color judgment task. In the task phase, subjects were instructed to play a dice game, in which they threw a six-sided dice by pressing a key. Each subject had five chances and the total scores (preset to 12 for all subjects) were calculated by adding the five scores. Before the dice game, half of subjects were informed that they had to sign their names to ensure honesty after the dice game, while another half were not informed. After this game, participants were told that the higher points they threw the higher reward they would get. Participants were asked to report their total scores and sign their names on an answer sheet. Half of them signed on the top (top-signature group), while another half signed their on the bottom (bottom-signature group). Subjects were considered as cheating if their self-reported scores were higher than 12. The percent of cheating was calculated for each condition. In the post-task phase, subjects performed a recognition task on moral words. Results showed that signature position had significant effects on honesty for subjects without prior notification of signature, but not for subjects with prior notification of signature. Specifically, the top-signature group behaved more honestly (i.e., reporting higher scores) than the bottom-signature group in the dice game if they did not know the requirement of signature, while there were no differences between the two groups if they knew the requirement of signature. Furthermore, subjects who lied in the dice game remembered less positive words than those who behaved honestly.

Experiment 2 was conducted to examine whether the ways of commitment (i.e., handwritten signature and verbal promise) modulate the effect of commitment on ethical behavior. Similar to Experiment 1, subjects performed the color judgment task and the dice game in Experiment 2. Subjects were randomly assigned into three conditions: handwritten signature condition, verbal promise condition, and no-commitment condition. The three conditions only differed in the way of commitment they made. In addition to the total scores, subjects were asked to report the time spent in the dice game. They were told that they would get more reward if they spent more time in the dice game. Cheating was assessed using the following two indices: percentage of cheating based on self-reported scores and self-reported time spent in the dice game. Results showed that subjects in the handwritten signature condition and those in the verbal promise condition behaved more honestly (i.e., smaller percentage of cheating and shorter self-reported time) than those in the no-commitment condition. There were no significant differences between subjects in the handwritten signature condition and those in the verbal promise condition.

Taken together, results from the two experiments suggest that both signature and verbal promise make people behave more honestly by priming the individual's self-identity.

Key words signature; prime; identity; honesty; ethics