

说服效应的理论模型、影响因素与应对策略

马向阳¹ 徐富明^{1,2} 吴修良¹ 潘靖¹ 李甜¹

(¹ 青少年网络心理与行为教育部重点实验室;

华中师范大学心理学院暨湖北省人的发展与心理健康重点实验室, 武汉 430079)

(² 中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘要 说服效应是指面临说服性信息时, 个体态度发生转变并影响其决策行为的一种现象, 该现象普遍存在于政治选举、生活消费及商业广告等领域, 具有重要的应用价值。说服效应的两个主要理论模型包括双加工模型和自我功效理论。信息源的可信度、情绪、信息框架、社会网络、事件卷入度等是影响说服效应的主要因素。说服效应的应对策略包括公开承诺和自我控制。未来的研究应该从说服效应的产生根源、特征成分及应用领域等方面进行深入地探讨。

关键词 说服效应; 精细可能性模型; 自我功效理论; 公开承诺

分类号 B849:C91

1 引言

说服效应是指在面临说服性信息时, 个体态度发生转变并影响决策行为的一种现象。最初对说服效应进行实验研究是利用主效应类型问题, 例如专家比非专家更有说服力吗? 呈现逻辑论据比情绪诉求有更强的说服效应吗? 学习理论准则(learning theory principle)是主效应理论中较有影响的一种观点, 该理论认为任何能促进人们理解或学习说服信息内容的变量都会导致态度的改变, 具有说服效应(Hovland, Janis, & Kelley, 1953)。然而学习理论准则很快就受到质疑, 有学者(Fazio, 1986)指出某一变量并非在任何情境中都具有说服效应的, 且该理论也没有很好地说明说服效应的时效度, 如说服何时是持久有效或短暂无效的。随着研究的深入, Kelman (1958)区分了两类不同的说服效应: 内化(internalization)即接受信息证据; 认同(identification)即因偏爱信息源而赞成。该理论框架中, 特定变量如专业意见, 由于信息内容具有较高的可接受性因而提高说服效果, 然而其它变量如信息源的吸引力, 则在个体认同信息源时才导致明显的说服效果。虽然两者均发生

态度改变, 但前者在信息源不呈现的时候仍然会发生态度的改变, 而后者态度的改变是基于个体对信息源的偏好, 这是因为两者与不同的内在加工过程相联系。

后继的学者在以往研究的基础上继续对说服效应进行更为深入的研究。“睡眠者效应”(sleepers effect)是说服效应中一个特殊的现象, 是指在个体态度改变过程中, 说服效应随着时间的推移, 不是降低, 而是增强。Peterson 和 Thurstone (1970)在实验中让不同地区的学生观看电影, 并试图以此改变学生对社会问题的态度。在电影播放完后立即对学生们的态度进行测验, 并在随后的几个月内也进行测试。研究发现学生们对电影《Four Sons》中的人物形象在六个月后的态度调查中比刚看完电影时更加喜欢。Petrova 和 Cialdini (2008)提出的有用性-有效性假说(Availability-Valence Hypothesis)从长时记忆信息编码的角度出发, 对睡眠者效应的本质进行解释, 认为个体在信息编码时, 说服性信息和折扣线索所形成的联想集以及这两个联想集之间的联结所导致的态度是产生睡眠者效应的两个重要因素。当说服信息内部的联结大于说服信息集与折扣线索集之间的联结时, 即说服性信息不再受折扣线索的影响时, 就会产生睡眠者效应(张朝洪, 凌文轻, 方俐洛, 2004)。

收稿日期: 2011-11-03

通讯作者: 徐富明, E-mail: fumingxu@126.com

不同于以往仅研究说服效应的即时效应,睡眠者效应强调的是说服的长时间效度问题,目前已有研究者试图将该现象整合到统一的说服效应的研究中,并用精细加工可能性模型来研究睡眠者效应(Appel & Richter, 2007)。

说服效应是人们生活中普遍存在的一种现象,其在政治选举(Kim, Rao, & Lee, 2009)、商业广告(Huber & Arceneaux, 2007)和纳税(Chung & Trivedi, 2003),以及个人消费(Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, & Zinman, 2010)等领域,都具有重要的影响。因此对说服效应的理论模型及其影响因素的研究就有着重大的理论和应用价值。

2 说服效应的理论模型

说服效应一直是心理学研究的重要主题,目前关于说服效应理论模型的探析主要有双加工模型和自我功效理论。

2.1 双加工模型

精细可能性模型(the elaboration likelihood model, 简称 ELM)是解释说服效应的双加工模型中的主要观点。ELM 将态度改变分为中心路线和边缘路线。中心路线(central route)指个体通过详细的认知加工过程,仔细审查信息论据和其他相关线索,也即个体进行思考的可能性比较高;边缘路线(peripheral route)则是指信息的改变是通过便捷、快速的路径发生。ELM 认为任何一个既定变量能够在不同的精细可能性水平下(高—低)通过不同的心理加工过程影响态度改变(Pierro, Mannetti, Kruglanski, & Sleeth-Keppler, 2004)。也就是说,依赖于个体对变量进行深入思考的动机和能力,该变量在精细可能性低的时候被视作边缘线索,而在精细可能性高的时候可能就成为论据,具有不同的说服效应。例如,有关说服效应“分心”(detraction)的研究发现注意力分散会降低说服效应的强度(Martin, Hamilton, McKimmie, Terry, & Martin, 2007)。但是,有实验发现了相反的效应,如果人们在接受说服性信息时注意力是分散的,相对于那些没有分心的被试,他们的态度改变更多(Strick, Holland, van Baaren & van Knippenberg, 2010)。从 ELM 的视角来看,注意力分散降低了个体进行中心路线加工的能力,瓦解了占主导地位的认知反应。对于论据薄弱的态度

改变信息,主导的认知反应则对其反击和驳斥,但因为分心打断了主导的认知反应,个体对信息的抵制能力降低,态度改变的可能性就相应地增加。

类似于 ELM 理论,启发-系统式模型(heuristic-systematic model, 简称 HSM)将个体的认知加工分为启发式和系统式,加工的努力程度由动机与认知能力决定(Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989)。系统式加工类似于 ELM 中的核心路线加工,要求个体对所有潜在相关的信息都进行审慎的加工,从而形成态度判断,而启发式加工则比 ELM 中边缘路线加工更为具体,并受“最小认知努力原则”(principle of least cognitive effort)的指导。ELM 和 HSM 模型存在共同之处,都将对信息的加工看作是一个连续谱,加工的深入程度由个体的动机和认知能力所决定。当人们进行信息加工的动机和能力水平较低时,通常是边缘路线或启发式起作用;动机和能力水平较高时,个体进行的是核心路线或系统式加工。同时,两种模型都强调这两个不同的加工方式以互动的方式影响个体的态度改变。ELM 理论能够对影响说服效应的大部分变量进行很好的解释,提出令人信服的理论框架,很多学者在其研究中均用 ELM 理论对其研究成果进行阐述,这说明 ELM 作为说服效应的心理机制,已经得到普遍的认可。

2.2 自我功效理论

在前人理论的基础上,Petty, Briñol 和 Tormala (2002)提出自我功效分析(self-validation analysis)对说服效应作了进一步的解释。他们认为先前关于说服效应的理论包括 ELM 和 HSM 在内,都是针对认知的第一水平而言的,是人们对客体属性的最初的观点和想法。自我功效理论进一步指出,人们在接受说服性信息后形成第一水平的想法后,还会对该想法进行再思考,即对已形成的想法本身或者思考过程的思考(Petty, Briñol, Tormala, & Wegener, 2007)。这种元认知思考的一个基本纬度是人们对其观点的所持有的信心程度,范围从极端确信到极端怀疑(Petty & Briñol, 2008)。如果两个人对同样的说服性信息产生相同的观点,但由于一个人对其观点持有更强的信心,那么同样的说服性信息对这两个人产生的说服效应就有着很大的差异。更直接地说,个体已有的观点还不足以影响其态度和行为,个体的态度和

行为还受个体对其观点持有的信心水平的影响。

自我功效理论从元认知层面探讨了说服效应的形成机制,具有重要的意义,也得到一些研究的支持。Petty 等人(2002)在研究态度-思考之间关系时发现,两者的相关随个体对其观点的信心程度的增强而增强。在研究中,在被试对说服性信息产生积极或消极的观点后,立即测量其信心程度。研究表明,当个体的观点是积极的时候,对观点持有的信心能产生更强的说服效应;而当观点是消极的时候,对观点持有的信心则会降低说服效果。自我功效理论还能更好的解释情绪在说服中的作用。Briñol, Petty 和 Barden (2007)在研究中让被试阅读包含由强或弱论据构成的说服性信息的新看护项目,并对被试的情绪进行诱导。研究表明当被试接受的是一个包含强论据的信息时,相对于表现悲伤的被试,被诱导表现出愉快的被试更容易受说服的影响。这是因为愉快的被试更多的依赖于先前形成的思维,愉快的个体更多的表现出对已有观点的信心。当环境要求个体进行深入思考时,很多的变量都受自我功效的影响,例如当信息源是高可信度(Tormala, Briñol, & Petty, 2006),个体有控制感和信息被赋予重要价值(Briñol, Petty, Valle, Rucker, & Becerra, 2007)时,个体在接受说服性信息时更依赖于对已有观点的信心程度。

目前而言,验证自我功效理论解释说服效应的实证研究仍相对较少,除了 Petty 等人的研究以外,很少有研究者从这一视角对说服效应进行阐述。但自我功效理论对说服效应的解释强调了元认知对已有观点的作用,相对于 ELM 和 HSM 的理论解释更进一步,也能对以前的研究作出合理的分析,因此这一机制相对于以前的理论可能具有更广泛的说服力和解释力。

3 说服效应的影响因素

说服效应的程度受各种因素的影响和制约,很多的学者对说服效应的影响因素进行了大量的研究,取得了丰硕的成果。一般而言,说服效应的影响因素包括信息源的可信度、情绪、信息的呈现形式和社会网络,以及事件卷入度等。

3.1 信息源的可信度

信息源的可信度是影响说服效应的重要因素。信息源的可信度包括专业性和可靠性,专业

性指提供有效的说服性信息的能力;可靠性指如实提供精确说服性信息的程度。专业性和可靠性越高的信息源其可信度越高,说服效应也就越强。Till 和 Michael (2000)用商品类别(糖果棒、能量棒)和信息源专业性(演员、运动员)作自变量,以消费者对商品质量的评价和购买意向作因变量进行实验研究。结果表明,信息源专业性带来的效果因商品的类别而异,当运动员作为能量棒代言人的时候,消费者会对该产品形成积极正面的态度,购买意图也相应地高于其他各组被试。除了专业性与可靠性之外,吸引力也是信息源可信度的构成要素。如 Patzer (1983)的研究发现,信息源的吸引力越高,被试认为其更具有专业性,使得个体对该信息源的信任接受度上升,并产生强烈的购买意向。然而也有研究表明,信息源的吸引力对消费者的购买意向并没有明显影响(Caballero, James, & Charles, 1989)。这可能是因为积极的态度并没有迁移到消费者的品牌态度和购买意愿,这也表明,仅仅关注信息源的吸引力并不足以产生有效的说服效应,只有同时具有专业性、可靠性和吸引力才能达到较好的说服效应。

3.2 情绪

情绪对人们的行为评价和决策具有不可忽略的影响,情绪在说服中的作用一直都是研究者关注的热点。先前研究已经揭示处于积极情绪下的个体不会对说服性信息进行深入精细加工,边缘线索信息对个体具有更强的说服效应;而处于消极情绪下的个体则愿意对信息进行深加工,包含强论据的中心诉求具有更强的说服效应(Schwarz & Clore, 1996)。但是以往研究存在将情绪过于简化的缺陷,因为不同的情绪对情境中的个体的影响不能简单的通过积极和消极二分法进行划分,消极情绪和积极情绪自身也包含不同的成分,例如消极情绪包含悲伤、愤怒和厌恶等成分。有研究者(DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, & Braverman, 2004)从个体情绪状态和信息所具有的情绪框架的匹配角度对说服效应进行研究,信息所具有的情绪框架是指信息中论据所具有的情感意蕴,例如悲伤情绪框架指一个政策建议所要解决的问题是悲伤的,像特殊需要婴儿的困境。研究发现处在悲伤状态下的个体在面临悲伤情感意蕴的信息时,更容易被这种信息所说服,也即表明个体情绪与信息的情绪框架的良好匹配具有

更强的说服效应。Sinclair, Moore, Mark, Soldat 和 Lavis (2010)从动机的角度对说服效应中情绪的作用进行了研究,得出与前人不同的观点,他们发现愉快的个体会对积极快乐属性的信息论据进行精细加工,而不是仅受边缘线索信息的影响。

3.3 信息框架

所谓信息框架是指对相同客观信息的不同表述,研究表明相同客观信息以积极或消极框架呈现对个体具有不同的说服效应。有关目标框架效应的研究认为损失的消极框架比获益的积极框架具有更强的说服效应。如 Meyerowitz 和 Chaiken (1987)的研究发现,当信息强调不参加胸部自我检查(breast self-examination, BSE)将很难提前发现肿瘤并失去更好的治疗比强调经常参加 BSE 得到更好的治疗机会更能说服女性参加这种检查。在个体纳税问题研究中,Hoelzl 等 (2008)发现,当信息强调的是不充足的税收预算给国家和公民带来的危害时,个体表现出更多的纳税意愿。但同时有一些研究表明在某种情境中积极框架相对于消极框架具有较强的说服效应,如在说服大学生减少过度饮酒行为的研究中,Gerdend 和 Cullen (2008)发现积极框架下的被试相对与消极框架下的被试表现出更少的饮酒行为。此外,特征框架效应认为事件的关键特征分别以积极或消极框架进行描述,也具有不同的说服效应,如 Bigman, Cappella 和 Hornik (2010)让被试评定以 70%有效性和 30%无效性描述某预防行为对人乳头状瘤病毒的预防效果时,发现被试偏好 70%有效性的描述,并更加愿意采用该预防行为。Nan (2005)在其研究中发现当说服性信息权威性较低时,积极框架信息比消极框架信息更能引起个体态度的改变。信息框架并非单一的对说服起作用,往往伴随着其它变量如个体事件卷入度(Krishnamurthy, Carter, & Blair, 2001)、个体的调节定向(Holler, Hoelzl, Kirchler, Leder, & Mannetti, 2008),以及性别(Huang & Wang, 2010)等。因此,未来的研究应该着重从信息框架和其他变量的交互作用方面对说服效应进行深入的探索。

3.4 社会网络

研究者越来越关注影响说服效应的社会因素,个体所处的社会网络是影响个体态度的一个重要因素(Huckfeldt, Mendez, & Osborn, 2004)。Visser 和 Mirabile (2004)在实验中将被试随机分配到与

个体享有相同观点和态度多样性的社会网络中,研究发现置身于对目标问题有着多样性的态度的社会网络中的被试,当面对着关于目标问题的反态度说服信息时,表现出更大的态度改变,而处在享有相同观点的社会网络中的被试则表现出较弱的态度改变。这说明个体所处的社会网络能深刻地影响其态度改变。这种现象可以通过 ELM 模型得到很好的解释,社会网络多样性使个体对已有态度的正确性产生更强的不确定感,这种不确定感会刺激人们通过中央路径更加仔细深入地加工新出现的态度相关信息,以此确认并获取更有效的态度。Levitan 和 Visser (2008)也发现当反态度信息中的论据是强论据时,具有多样性观点的社会网络中的个体比态度同质性社会网络中的个体更可能审慎地加工态度相关信息,调节并修正其态度。

3.5 事件卷入度

事件卷入度(issue involvement)指说服性信息对个体的重要程度,具体而言是指信息主旨与重要价值观念(如平等、自由等)、当前的目标和事件结果等关联程度。事件卷入度是说服效应的一个重要调节变量。Rothman, Salovey, Antone, Keough 和 Martin (1993)在有关说服人们使用太阳镜来预防皮肤病的研究中,通过性别来操纵个体卷入程度(通常女性比男性更注重自己的皮肤问题,因此女性属于高卷入程度的被试),研究表明女性被试比男性更认同太阳镜是防太阳紫外线的有效途径,这也表明卷入程度越高,越容易受说服信息的影响。Sengupta, Goodstein 和 Boninger (1997)研究不同卷入程度下,名人和商品的一致性对消费者品牌态度的说服效应。结果发现,被试在高卷入条件下比低卷入条件下更容易形成持久的品牌态度,也就是说,高卷入条件下的被试对广告中的商品信息进行充分的加工,通过中央路径形成了品牌态度。从上面的分析可以看出,在说服效应的研究中,卷入度总是与其他的研究变量如论证质量和信息源等共同起作用,但事件卷入度作为说服效应中的一个重要的调节变量,已经得到众多研究者的认可。

除上述影响因素外,信息中论据的质量(O'Keefe, 2007),论据的定量分析与质性分析两种不同的形式(Loraas, 2009),个体的认知需要(González-Vallejo & Reid, 2006)和文化背景(Aaker

& Maheswaran, 1997)等也可以对说服效应产生影响。以往的研究者从不同的视角研究了说服效应的影响因素,加深了对说服效应的认识,而且这些影响因素中大多数都能与ELM及自我功效理论联系起来。例如信息源的可信度就同时受到个体认知加工的动机和能力以及个体对自身的信心程度的影响,而且自我功效理论还能很好的解释情绪在说服中的作用。同时我们还看到很多因素之间还存在着交互作用,论据的质量和个体所处的社会网络能同时影响信息的说服效应,因此研究多个调节变量有助于系统的探求说服效应的实质。

4 说服效应的应对策略

说服效应与人们生活息息相关,深刻地影响着人们的行为决策,在某些情况下会使人们的决策背离其最初的目标和方向。因此对说服效应的应对策略的研究有着重大的意义和价值。在整合大量研究成果的基础上发现,公开承诺(public commitment)和自我控制(self-control)能很好地应对说服效应,避免说服效应的不良影响。

4.1 公开承诺

公开承诺是指个体在公开场合声明其观点立场,个体越公开地声明其态度和立场,就更能坚定对其立场的承诺(Hollenbeck, Williams, & Klein, 1989),做出公开承诺的个体更能抵制随后信息的影响,但也更容易受到与其态度相一致的信息的影响。一般情况下,公开承诺比私下承诺更为持久稳固(Cialdini & Trost, 1998)。这是因为公开承诺能强化个体对已有态度的信心,而且也个体随后的行为诉求设定一个锚,从而使个体不会轻易地改变态度。有学者在研究个体的消费行为时发现消费者对品牌的承诺能够调节随后的品牌负面信息对其态度的影响(Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000)。当对品牌承诺较低时,消费者会以客观地方式加工该品牌的负面信息,对品牌的态度更容易发生转变;然而品牌承诺较高时,消费者则倾向于对负面信息进行偏差加工,并对之进行辩驳,因而态度不容易发生改变。从中我们也可以看出承诺确实能坚定个体对其立场的态度,且不易发生改变。

Gopinath 和 Nyer (2009)则进一步对公开承诺在抵制说服效应影响中的作用进行了实证研究,

实验分两个阶段,首先被试要完成对标准性影响的敏感性(susceptibility to normative influence)和偏好一致性(preference for consistency)的测定,然后呈现给被试新开张快餐厅的广告牌广告,并让被试进行评价。被试分为无公开承诺组和公开承诺组,公开承诺组即使他们相信其评价将会公布于众。在第二阶段,被试将观察其他的学生是如何评价该广告牌广告的,一半被试被告知这些评价来自另外一所大学,另一半被试则被告知该评价来自他们的同学。接着给最初对广告持否定评价的被试呈现对广告评价积极的信息,反之同理。实验发现公开承诺能使参与者较好地抵制说服效应的影响,一致性偏好有利于对抗说服效应的影响,即高偏好一致性的个体在面临反态度信息时较少地改变对广告的评价。在做出公开承诺的情况下,对标准性影响敏感性较高的个体也表现出较强地抗说服性。此外,态度确信度(attitude certainty)和事件重要性(issue importance)也能够很好地增强公开承诺在抵制说服效应中的作用。

由此可以看出,当个体公开地表明对事件或物品的态度和立场,在面临与态度立场相对立的信息时,并不会轻易的转变态度,为保持自我偏好一致性或者维护个体良好的遵守诺言的形象,个体会进入一种防御动机的状态,并使得个体对与态度不一致的信息进行选择性地认知加工,忽略有损个体承诺的信息。公开承诺对说服效应的影响并不是孤立的,其它的因素如态度确信度、事件重要性以及偏好一致性等都能增强公开承诺的抗说服性。因此,个体在行为决策过程中想要避免反态度信息的影响,可以公开的明确个体态度,这样能很大程度上抵制说服效应的影响。

4.2 自我控制

人们的行为决策不可避免地会受到各种说服的影响,为坚持个体先前的决策或避免立场态度的转变所造成的不利后果,不仅需要具有抵制说服的愿望,而且还要有抵制说服的能力。自我控制就是一种能够削弱说服效应影响的能力或资源。抵御说服的影响是一种需要付出努力的、目标导向的行为,需要自我控制资源(Muraven, Tice, & Baumeister, 1998),当个体缺少自我控制资源时,他们抵御说服的能力就会降低或消失,致使态度更容易发生转变。自我控制能力是一种有限的资源(Muraven et al., 1998),个体在实现目标的

过程中使用自我控制资源后,在随后的任务中就较难展现自我控制的能力。如 Vohs 和 Heatherton (2000)的研究中假设某人正在节食,他发现巧克力蛋糕很有诱惑,需要一定的自我控制资源抵制蛋糕的诱惑。但当个体已经使用自我控制资源来拒绝食用沙拉的冲动后,将很难抵制蛋糕的诱惑,这个实验也一定程度上证实了自我控制资源是有限的。

Burkley (2008)通过实验证实,自我控制资源的不足会使人们在面临说服性信息时不能很好地保持最初的观点,会更多地受到说服效应的影响。在研究中,参与者被随机分到消耗组(depletion condition)(需要完成自我控制任务)和控制组(直接跳过自我控制任务),消耗组在实验开始阶段要完成紧握手柄(squeeze a handgrip)任务,该任务能消耗个体的自我控制资源(Muraven et al., 1998)。两组参与者都接到关于假期消减政策的说服性信息,该政策将在五年后开始执行,并测量参与者的态度。实验结果表明消耗组的参与者相对于控制组而言,阅读说服性信息后态度发生明显变化,这也证明自我控制资源在抵制说服效应中的重要作用。

通过以上分析我们可以看出,自我控制资源在个体抵制说服性信息影响中具有重要的作用,为了规避说服的影响,人们必须拥有足够的自我控制资源,并合理地分配这些有限的自我控制资源,以保持个体立场和态度的独立性,否则将很容易发生转变并影响随后的决策行为,造成不必要的损失。

5 研究展望

近几十年来对说服效应的研究取得了丰富的研究成果,但对说服效应的研究仍需后续的研究进行系统的探索。通过对以往说服效应文献的梳理和总结,我们认为今后的研究应该从以下几个方面进行深入的研究。

5.1 深入探讨说服效应的机制性解释

首先,从新的理论视角探求说服效应的形成机制。以往关于说服效应理论模型的解释大多集中在 ELM 和 HSM 双加工理论上,自我功效理论从元认知层面对说服效应作进一步深入的分析,这些理论也得到大量实证研究的证实。但有学者不断地提出新的理论试图解释说服效应的形成机

制。如 Maio 和 Haddock (2007)提出单模型(the unimodel)理论认为,随着正确判断动机和能力的提升,个体对信息的认知加工也会更为仔细。该模型强调任何与态度改变有关的信息内容都是具有说服力的,而且信息是否具有相关性是个体主观认知的结果,如果个体对额外的信息线索主动进行深入的认知加工,那么这些额外信息线索就具有同论据一样的说服效应。此外,该模型还认为信息的组织能决定人们对相关信息的加工深度,也即表明对后续信息的加工会受先出现的信息的影响。单模型理论并不把信息源和背景方面的信息放在低层次和边缘路线上,是对 ELM 和 HSM 理论的进一步拓展,但目前而言也仅是提出这一模型对有效的说服效应进行理论性阐释,很少有实验证据的支持,今后可以在这一理论的指导下开展说服效应的研究。

其次,联想—命题评价模型(associative-propositional evaluation model)是学者新近提出的研究说服效应的新理论。Gawronski 和 Bodenhausen (2006)指出,内隐和外显态度改变的潜在心理过程分别是联想过程和命题过程。联想过程是人们对客体评价倾向的第一来源,并以人们对客体的自动情感反应为基础。人们对客体事物所产生的积极或消极的情感反应,取决于由刺激所激活的特殊联想。而命题加工是个体外显态度的潜在心理机制,是基于演绎推理的评价判断,而且评价判断是发生在高于联想记忆的“思考系统”中(叶娜, 佐斌, 2007)。联想记忆中的自动情感反应会进入思考系统,并产生相应的命题,个体则会在这一命题的基础上形成评价态度。此外该评价模型还认为不同的外在因素通过不同的心理过程对内隐和外显态度的改变具有不同的作用,而且该模型这两种心理过程存在着相互作用。以往关于说服效应的理论主要是基于外显态度的改变,很少涉及到内隐态度的转变,而联想—命题评价模型则整合以往的研究成果,从内隐和外显态度的潜在心理过程来解释说服效应,无疑代表了将来说服效应研究的一个方向,但仍需更多实证研究的支持。

5.2 研究说服效应神经机制

目前对说服效应的形成机制的研究主要是提出理论性解释如 ELM、自我功效理论、单模型理论以及联想—命题评价模型等,但说服效应的产

生根源仍然不是很明确,对说服效应的本质及其根源仍缺少深层次的研究,这些都需要未来的研究进行探索。已经有研究发现个体态度的改变必然伴随成功的记忆形成,这样才能形成一个长久的说服效应(Bless, Strack, & Walther, 2001),而且态度的形成及转变与陈述性记忆存在密切的联系(Eagly, Kulesa, Chen, & Chaiken, 2001),因此从记忆的角度深入研究说服效应的产生机制是今后一个新的研究取向。此外, Klucharev, Smidts, & Fernández (2008)利用功能性磁共振成像探究个体对目标物图片的神经反应,研究的神经成像结果证实了高专业性信息源具有更为普遍的说服效应,如名人的专业意见和对目标物的态度之间的相互作用在一系列脑结构中得以发现,包括左右尾状核。此外近期的认知神经科学开始对偏见、含蓄或明确的态度神经机制进行了大量的研究(Lieberman, 2007),但有关说服效应的神经机制的研究仍未形成系统的研究。因此未来的研究应在现有基础上,加深对说服效应脑机制与神经机制及其本质问题的探索。

5.3 针对不同的成分和特征研究说服效应

态度由不同的成分构成,包括认知、情感和行为三种成分,它们均渗透着态度所传递的评价性意涵。新近的研究表明态度的三种成分并不是都以相同的方式对态度目标产生影响,这三者之间可能存在冲突和矛盾(Maio & Haddock, 2007),这是因为人们对很多态度都是同时具有积极和消极两种评价,这种冲突和矛盾态度在与健康相关的行为上如饮酒、吸烟等方面表现的尤为显著,人们认识到饮酒吸烟损害身体健康,但仍会经常选择饮酒吸烟。有研究表明基于认知的态度更容易受到认知的说服,而基于情感的态度更易在情感信息说服下发生改变,但是具有矛盾态度的个体很难受到一致性说服信息的影响(Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008)。因此今后应该加强对态度成分和特征的研究,以便更好地预测行为,从而人们可以采用恰当的说服方法以产生较好地说服效应。

5.4 拓展说服效应的应用领域

说服效应普遍存在于人们日常行为决策以及社会公共事务等方面,人们也无时不刻地受到各种说服的影响,目前对说服效应的研究累积了大量的实验证据,对说服效应的心理机制和影响因

素都进行了深入细致的研究,取得了一定的成果。但对说服效应的应对策略的研究仍不够深入,目前也仅有自我控制和公开承诺这两种应对策略得到研究的证实。此外我们也看到说服效应受到很多因素的影响和制约,这些影响因素对说服效应具有增强或削弱的作用,因此只要我们合理地运用这些影响因素,也能够形成有效的应对策略。基于此,今后的研究应结合说服效应的影响因素进行实际应用研究,并拓展说服效应的应用领域以及深入研究说服效应的应对策略,以此提高人们行为决策的效率和效果,更好地为人们的决策服务。

参考文献

- 叶娜, 佐斌. (2007). 联想—命题评价模型——态度改变的新解释. *心理科学进展*, 15(5), 834–839.
- 张朝洪, 凌文轻, 方俐洛. (2004). 态度改变的睡眠者效应研究概述. *心理科学进展*, 12(1), 79–86.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315–328.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10(1), 113–148.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J., (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263–305.
- Bigman, C. A., Cappella, J. N., & Hornik, R. C. (2010). Effective or ineffective: Attribute framing and the human papillomavirus (HPV) vaccine. *Patient Education and Counseling*, 81, 70–76.
- Bless, H., Strack, F., & Walther, E. (2001). Memory as a target of social influence? Memory distortions as a function of social influence and metacognitive knowledge. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social Influence: Direct and Indirect Processes* (pp. 167–183). Philadelphia: Psychology Press.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711–727.
- Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra,

- A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1040–1053.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419–431.
- Caballero, J., James, R. L., & Charles, S. M. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attractiveness phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16–22.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York: Guilford Press.
- Chung, J., & Trivedi, V. U. (2003). The effect of friendly persuasion and gender on tax compliance behavior. *Journal of Business Ethics*, 47(2), 133–145.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, 4th ed., pp. 151–192). Boston: McGraw-Hill.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of personality and Social Psychology*, 86(1), 43–56.
- Eagly, A. H., Kulesa, P., Chen, S., & Chaiken, S. (2001). Do attitudes affect memory? Tests of the congeniality hypothesis. *Current Directions in Psychological Science*, 10(1), 5–9.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204–243). New York: Guilford Press.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: Conceptual, empirical, and metatheoretical issue: Reply to Albarracín, Hart, and McCulloch (2006), Kruglanski and Dechesne (2006), and Petty and Briñol (2006). *Psychological Bulletin*, 132(5), 745–750.
- Gerend, M. A., & Cullen, M. (2008). Effects of message framing and temporal context on college student drinking behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1167–1173.
- González-Vallejo, C., & Reid, A. A. (2006). Quantifying persuasion effects on choice with the decision threshold of the stochastic choice model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 250–267.
- Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2009). The effect of public commitment on resistance to persuasion: The influence of attitude certainty, issue importance, susceptibility to normative influence, preference for consistency and source proximity. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 60–68.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769–778.
- Hollenbeck, J. R., Williams, C. R., & Klein, H. J. (1989). An empirical examination of the antecedents of commitment to difficult goals. *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 18–23.
- Holler, M., Hoelzl, E., Kirchler, E., Leder, S., & Mannetti, L. (2008). Framing of information on the use of public finances, regulatory fit of recipients and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 597–611.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huang, Y. H., & Wang, L. (2010). Sex differences in framing effects across task domain. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 649–653.
- Huber, G. A., & Arceneaux, K. (2007). Identifying the persuasive effects of presidential advertising. *American Journal of Political Science*, 51(4), 957–977.
- Huckfeldt, R., Mendez, J. M., & Osborn, T. (2004). Disagreement, ambivalence, and engagement: The political consequences of heterogeneous networks. *Political Psychology*, 25(1), 65–95.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 35(6), 877–889.
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353–366.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 382–399.
- Levitani, L. C., & Visser, P. S. (2008). The impact of the social context on resistance to persuasion: Effortful versus effortless responses to counter-attitudinal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3),

- 640–649.
- Lieberman, M. D. (2007). Social cognitive neuroscience: A review of core processes. *Annual Review of Psychology*, 58, 259–289.
- Loraas, T. (2009). The effects of quantification on persuasion in unfamiliar contexts: The case of information systems controls. *Advances in Accounting*, 25(1), 49–56.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude change. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (pp. 565–586). New York: Guilford.
- Martin, P. Y., Hamilton, V. E., McKimmie, B. M., Terry, D. J., & Martin, R. L. (2007). Effects of caffeine on persuasion and attitude change: The role of secondary tasks in manipulating systematic message processing. *European Journal of Social Psychology*, 37(2), 320–338.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500–510.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774–778.
- Nan, X. L. (2005). *The impact of consumer skepticism and issue involvement on the goal framing effect: A persuasion knowledge perspective*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.
- O'Keefe, D. J. (2007). Potential conflicts between normatively-responsible advocacy and successful social influence: Evidence from persuasion effects research. *Argumentation*, 21(2), 151–163.
- Patzner, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241.
- Peterson, R. C., & Thurstone, L. L. (1970). *The effect of motion pictures on the social attitudes of high school children*. Chicago: University of Chicago Press.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2008). Evoking the Imagination as a Strategy of Influence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 505–525). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137–147.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722–741.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254–284). New York: Guilford Press.
- Pierro, A., Mannetti, L., Kruglanski, A. W., & Sleeth-Keppler, D. (2004). Relevance override: On the reduced impact of “cues” under high motivation conditions of persuasion studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 252–264.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408–433.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feeling and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433–465). New York: Guilford Press.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1977). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351–361.
- Sinclair, R. C., Moore, S. E., Mark, M. M., Soldat, A. S., & Lavis, C. A. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition and emotion*, 24(6), 940–961.
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A., (2010). The puzzle of joking: Disentangling the cognitive and affective components of humorous distraction. *European Journal of Social Psychology*, 40(1), 43–51.
- Till, B. D., & Michael, B. (2000). The Match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–20.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684–691.
- Visser, P. S., & Mirabile, R. R. (2004). Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of personality and Social Psychology*, 87(6), 779–795.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science*, 11(3), 249–254.

Theoretical Models, Influencing Factors and Coping Strategies of the Persuasion Effect

MA Xiang-Yang¹; XU Fu-Ming^{1,2}; WU Xiu-Liang¹; PAN Jing¹; LI Tian¹

(¹ Key Laboratory of Adolescent Cyberpsychology and Behavior (CCNU), Ministry of Education;

School of Psychology, Central China Normal University, and Hubei Human Development and Mental Health Key Laboratory, Wuhan 430079, China)

(²Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

Abstract: Persuasion effect was defined as a phenomenon that individual changes his attitude and behavioral decision when faced with persuasive information. This phenomenon has important application value and is universal in political elections, consumption and commercial advertising. The dual process model and self-validation hypothesis are two theoretical models of the persuasion effect, namely. The influential factors of persuasion effect include credibility of sources, emotions, message framing, social networks and issue involvement. The effective strategies of persuasion effect contain public commitment and self-control. The deficiencies existing in current research are discussed and the directions for future research on persuasion effect are suggested.

Key words: persuasion effect; the elaboration likelihood model; self-validation theory; public commitment