

说服的 心理学

如何影响他人

(日) 今井芳昭 著
彭曦 译

yes

让别人说



说服的 心理学

如何影响他人

(日) 今井芳昭 著
彭曦 译



yes

让别人说



YZLI0890108497



华东师范大学出版社
EAST CHINA NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

说服的心理学/(日)今井芳昭著;彭曦等译. —上海:华东师范大学出版社, 2010. 8
(明心书坊)

ISBN 978 - 7 - 5617 - 8061 - 9

I. ①说… II. ①今… ②彭… III. ①说服—通俗读物
IV. ①H019 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 173868 号

明心书坊

说服的心理学

如何影响他人

著 者 今井芳昭

译 者 彭 曦

责任编辑 刘 佳

审读编辑 梁晓兰

责任校对 汤 定

装帧设计 侯玉凤 陈军荣

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://ecnup.taobao.com/>

印 刷 者 江苏南通印刷总厂有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 9.5

字 数 152 千字

版 次 2011 年 2 月第 1 版

印 次 2011 年 2 月第 1 次

印 数 5000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5617 - 8061 - 9/B · 581

定 价 22.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

本书结构(内容顺序)

第一章 人际影响

何谓施加影响、影响者和被影响者、影响动机、影响的目标、人际影响的种类

话题1
风险交流

有意图的人际影响

第二章 无意图的人际影响

社会性懈怠、旁观者效应、社会助长、无意听到的效应、行动感染、情绪感染

第四章 说服和态度

说服和论据、与托付请求的区别、态度、态度的测定方法

三种态度
尺度

第三章 托付、请求

影响手段的种类与有效性、影响者的类型、连续的影响手段(登门槛法、留面子法等)

第五章 说服的规定因素

规定因素(影响者的属性、说服信息、媒介、被影响者的属性)

第六章 说服的模式和理论

说服的过程(详尽可能性模式、计划行动理论)认知失调理论、心理抗拒

话题2
说服的具体事例

前言

我们在日常生活中有时候拜托他人,有时候也受他人托付。例如:

- 请会穿衣服的朋友陪自己一起去买衣服。
- 提醒小孩不要忘记学校的作业。
- 为了丈夫的健康,劝他戒烟。
- 选举时,请邻居给某政党的候选人投票。
- 请关系密切的批发商将畅销商品批发给自己的商店。
- 让手下的店员重点推销某厂商的大屏幕电视。

这些在个体之间以某种形式向对方施加影响的事例在社会心理学中被称为“人际影响”。那么,人际影响有哪些种类呢?怎样向对方施加影响,对方才会采取自己所期待的行动呢?被影响的一方又是以怎样的过程来决定自己的反应(应允或者拒绝)呢?本书想对与人际关系相关的此类问题进行探讨。

平时,我们也许很自然地托人或受人之托。我们基于过去的体验,自然而然地学习怎样施加影响对方才会应允,为了处理好与他人的关系,平时要如何与人交往这些事情。但是,有时候也会出现事与愿违、自己不知如何是好的情况。最近,看到书店里陈列着许多关于交流、说话方式、询问方式等方面的书籍,更感觉到人们渴望更多地了解交流方面的技巧。人们希望掌握更高效的交流方法,以免在与人的交流中感觉不知所措。

本书将焦点集中在交流中的影响、被影响这些方面,并从社会心理学的角度对这些问题进行了整理。本书不像在大学授课那样只是传授知识,还将借助刊登在学术杂志上的研究论文对那些知识是基于怎样的社会心理学实验以及调查获得的这些问题进行平易的讲解。另外,因为理

论性论述有抽象难懂的一面，所以将尽量利用图表来帮助读者加深理解。

本书的关键词是人际影响、托付、请求、说服、交流。为了让读者了解论述的步骤，在进入正文之前先对本书的章节进行了图示说明。首先，在第一章中，概括了对人施加影响原本是指什么，另外人际影响有哪些种类等问题。这里，我们将关注影响者的意图性，也就是说，是有意对人施加影响，还是在无意中对人施加了影响。如果说第一章是关于人际影响的概论的话，那么从第二章起将对具体现象进行分析。在第二章中，作为无意图的影响，将对社会性懈怠、社会助长、无意听到的效应、行动感染等现象进行分析。从第三章起，对有意图的人际影响进行了分析。首先在第三章中对在日常生活中经常发生的托付、请求、指示、命令进行分析。在这一部分，将对托付以及请求时施加影响的手段及其效果等进行说明。此外，还将对登门槛法（Foot in the door）以及留面子法（Door in the face）等连续的影响手段进行说明。

第四至第六章对通过论据（关于理由的信息）来改变对方的想法和行动的说服进行了分析。在第四章中，就构成说服基础的态度概念、态度的测定方法进行了解说。之后，在第五章中，从影响者的属性（特征）、说服信息的构成、说服被影响者时的媒介（面对面、文章等）、被影响者的属性这些观点出发对影响说服的主要因素（规定因素）进行概观。最后的第六章对将说服的被影响者的判断过程理论化的详尽可能性模式、认知不协调理论以及心理抗拒进行说明。

如果读者通过本书能对人际影响以及交流、社会心理学产生兴趣的话，我将十分荣幸。

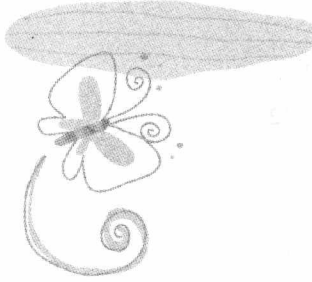
最后要说一下我个人的事情。作者进入社会心理学世界的契机，是受教于现任学习院大学校长的永田良昭先生。在大三的讨论课上读到的基普尼（Kipnis, D., 1972）的《权利会腐败吗？》（“Does Power Corrupt?”）这篇论文成了我研究社会影响力（社会势力，social power）的契机。本书关于托付和说服的研究便是当时研究的后续。之后，在读博的时候，接受了东京大学名誉教授古畑和孝先生的指导，获得了博士学位。在本书出版之际，对给予过我大力支持的众多的师长以及朋友表示衷心的感谢。

另外，对本系列丛书的编辑委员安藤清志先生（东洋大学社会学系社会心

理专业)和松井丰先生(筑波大学人类综合科学研究科)以及在本书的刊行过程中给予我帮助的科学社编辑部的清水匡太先生、扇谷文子女士等表示衷心的感谢。

今井芳昭

2006年5月 于新绿季节的埼玉市



目录

前言 / 1

第一章 人际影响——对他人施加影响 / 1

与人的交流 / 1

何谓人际影响 / 3

对他人施加影响 / 3

人际影响的基本类型 / 4

与影响者相关的事项 / 5

影响欲求 / 5

人际影响的目标 / 6

(1) 求援 / 6

(2) 请求别人购买物品或服务 / 8

(3) 改变别人的行为方式 / 9

(4) 就某个问题请别人表示赞同或者 许可 / 9

对被影响者产生影响的赏与罚(成本) / 9

情绪、心情 / 11

被影响者的选择 / 11

影响手段和措辞 / 12

施加影响的媒介 / 13

时机 / 14

被影响者的反应 / 14

与被影响者的反应相关的要素 / 15

人际影响的相互作用性 / 16

人际影响的种类 / 18

影响者有意图的判断 / 18

意图的明确度 / 20

(1) 有意图的明确的人际影响 / 21

(2) 有意图的隐蔽性人际影响 / 22

(3) 无意图的人际影响 / 23

话题 1 风险交流 / 24

第二章 无意图的人际影响 / 26

社会性懈怠 / 26

黎格尔曼效应 / 27

拉塔内等人的实验 / 27

防止社会性懈怠的方法 / 28

旁观者效应 / 29

令人痛心的事件 / 29

拉塔内和罗丹的实验 / 30

产生旁观者效应的要素 / 32

社会助长 / 33

扎荣茨模型 / 33

米歇尔等人的实验 / 33

无意听到的效应 / 34

沃斯特尔和弗斯汀格的实验 / 34

产生无意听到效应的原因 / 35

行动感染 / 36

米格马等人的实验 / 36

日本的实验结果 / 37

行动感染的分类 / 38

其他事例 / 39

出现行动感染的原因 / 39

模仿 / 40

情绪感染 / 41

什么是情绪 / 41

郝舍等人的实验 / 42

集团内的情绪感染 / 43

第三章 托付、请求 / 44

影响手段的种类 / 44

托付、请求和影响手段 / 44

- 影响手段的种类 / 45
- 五种影响手段 / 46
- 从影响手段的使用方式看影响者的类型 / 47
- 影响者的四种类型 / 47
- 自我主张训练 / 49
- 有效的影响手段 / 51
- 组织的场合 / 52
- 大学生的场合 / 52
- 连续的影响手段 / 53
- 登门槛法 / 54
 - (1) 弗里德曼和弗雷泽的实验 / 54
 - (2) 提高登门槛法的效果的要素 / 55
 - (3) 登门槛法产生效果的原因 / 56
 - (4) 登门槛法效果降低的原因 / 57
- 留面子法 / 58
 - (1) 塞迪尼和阿斯卡尼的实验 / 58
 - (2) 提高留面子法效果的要素 / 59
 - (3) 留面子法产生效果的原因 / 60
 - (4) 登门槛法和留面子法 / 60
- 其他方法 / 61
 - (1) 低球法 / 61
 - (2) 折扣法 / 63
 - (3) 信息的、规范的影响 / 64
 - (4) 不安—解除不安法 / 64

第四章 说服和态度 / 67

什么是说服 / 67

说服的各种定义 / 67

托付、要求、指示、命令和说服的区别 / 69

说服和改变态度 / 70

什么是态度 / 70

态度对象和态度的三要素 / 70

态度测定 / 72

态度的测定法 / 74

(1) 李克特法 / 74

(2) SD 法 / 75

(3) 沙氏通法 / 77

内隐联想测验(IAT)对内隐态度的测定 / 78

态度尺度的可靠性和有效性 / 80

(1) 可靠性 / 80

(2) 有效性 / 80

第五章 说服的规定因素

——让被影响者应允的因素 / 82

影响者的属性 / 82

可信性的效应 / 83

睡眠者效应 / 84

好感度 / 85

说服信息的构成 / 86

单一提示和两面提示 / 86

结论的明示 / 86

说服的预告 / 87

信息的提示顺序 / 87

霍伍兰德等的研究(首因效应的规定因素) / 87

被影响者的熟悉程度 / 88

被影响者的自我参与度 / 88

信息交织效应 / 89

时间间隔 / 89

应允的成本(负担程度) / 89

说服信息的媒介 / 90

被影响者的属性、情绪 / 91

自尊心 / 91

智商 / 92

性别 / 92

性格 / 92

恐惧感 / 93

幽默 / 94

自我说服 / 94

第六章 说服的模式和理论 / 97

说服的过程 / 97

说明态度以及行动变化的模式 / 97

启发式—系统化模式 / 98

(1) 系统化处理 and 启发式处理 / 98

(2) 切肯的实验 / 99

详尽可能性模式 / 100

(1) 中心路径和周边路径 / 100

(2) 佩蒂和卡西奥波的实验 / 102

(3) 中心路径与周边路径的关系 / 103

改变态度的单一过程 / 103

计划行动理论 / 105

健康信念模式和保护动机理论 / 107

(1) 健康信念模式 / 107

(2) 保护动机理论 / 108

与说服相关的理论 / 109

认知失调理论 / 109

控制感和心理抗拒 / 112

话题 2 说服的一个事例

——让丈夫接受综合体检 / 115

后记 / 120

参考文献 / 123



第一章 人际影响 ——对他人施加影响

与人的交流

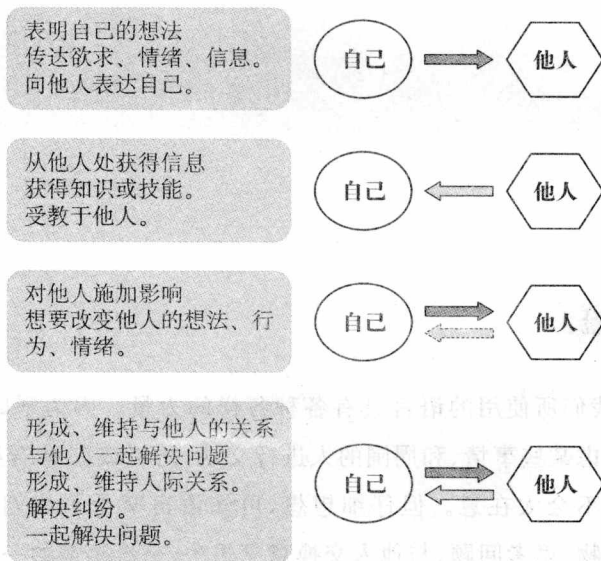
可以说,我们所使用的语言具有各种各样的力量。因为平时我们不经意地在头脑中考虑某些事情、和周围的人进行交谈,所以或许对语言所具有的力量及其重要性不会太在意。但仔细想想,可知语言赋予了我们很大的力量。语言是认识事物、思考问题、与他人交换意见想法、交流感情的一种能力。

本书主要对人际交流的领域进行了分析探讨。人际交流大致可以分为两种,即使用语言的交流和基于语言以外的身体动作、与对方的距离、声音的大小和音质等非语言的交流(参见大坊,1998)。本书的主要内容将放在其中的语言交流方面。

那么,交流是指什么呢? 克罗斯(Krauss)、福塞尔(Fussell)(1996)认为:从交流所起的作用这种角度对交流进行定义会比较有建设性。深田(1998,1999)从这一观点出发,将交流定义为“信息通过符号从某个系统向另外的系统移动的过程”。系统指信息的发送主体以及接收主体,具体包括人、动物、机械(机器人)。盖格(Geiger)、布拉达奇(Bradac)(1995)也将交流定义为“在伴

随认知活动、情感状态、行动结果的社会环境中的信息交换过程”。在这些定义的基础上,我们大概可以将人际交流定义为“在至少两个人以上的个体之间,在多数情况下有意图地相互交换语言、非语言信息的过程”。

那么,我们和他人进行交流的目的是什么呢?按照德维托(DeVito)(2004)以及里德(Reid)、哈默斯利(Hammersley)(2000)的观点,可以整理为四种目的,即:(1)表明自己的想法,(2)从他人那里获得信息,(3)对他人施加影响,(4)维持与他人的关系。本书将从各种各样的侧面就“对他人产生影响”这一点进行分析(图1)。



注:箭头表示信息流动的主要方向。

图1 人际交流的四种目的(goal)

(根据 DeVito(2004), Reid 和 Hammersley(2000) 制成)

之所以关注这一点,是因为我们每个人都有各种各样的意见、想法、欲求。为了实现那些,有时候需要得到别人的帮助,因此阐明在那种时候如何对人施加影响非常重要。另外,从社会心理学的立场就人际影响的分类、施加影响的方式及其效果等进行探讨也是很重要的。

本书所探讨的在进行托付、请求、说服时的施加影响手段是人际交往的技能。与其他技能一样,如果使用不当的话,有可能陷入社会困境。了解对他人

施加影响是怎么一回事,有哪些方法,可以使我们自身避免受到来自他人的不良影响。另外,在自己成为影响的施加者来使用各种施加影响的方法的时候,有必要考虑伦理方面的问题。

何谓人际影响

在社会心理学中,对他人施加影响被称为人际影响(interpersonal influence),那是指某个人为了改变他人的态度、行动以及情绪(感情)而对之施加影响。与之相关的词语有托付、请求、指示、命令、说服。人际(interpersonal)这个词在日常中不太使用,那与社会心理学中经常使用的人际关系中的“人际”意思相同,是“人与人之间”的意思。

另外,与人际影响相关的用语,还有社会影响(social influence)一词。在这些情况下,不仅指个体之间的影响,还包括广告、宣传等以许多人为对象的大众传媒的影响。例如,企业制作电视广告,向观众施加影响,让他们购买汽车、电脑、化妆品、食品等产品。此外,还有组织之间的相互影响(例如:县知事请求派遣自卫队、催促订购的货物、委托销售)。其一般形态是某个人或集团(影响者)按照自己的想法改变其他个人或集团(被影响者)的态度、行动、感情。本书将焦点聚集在其中的人际影响方面。

对他人施加影响

那么,应该如何理解“施加影响”(influencing attempts)呢?在怎样的情况下,能够判断某人(影响者)对他人(被影响者)施加了影响呢?在本书中,如果被影响者因为影响者的作用或因为影响者的存在而做出了某种反应,那么可以认为影响者对被影响者施加了影响(French、Raven 1962, Raven 1965)。例如,我们可以举出以下事例:

- ★ 接受朋友的邀请,一起去购物。
- ★ 在棒球比赛中,按照教练的手势击球。
- ★ 听朋友说《哈利·波特》的最新作品很有意思,于是到电影院去观看。
- ★ 在打扫教室的时候,因为其他同学也在,所以不由自主地偷了懒。

★ 看到交警的摩托车,将车速放慢。

★ 看到婴儿在哭,便将婴儿抱起。

总而言之,如果朋友没有邀请自己、教练没有做出手势、没听到朋友的介绍、没看到交警的摩托车、没听到孩子的哭声,大概就不会有购物、击球、看《哈利·波特》、偷懒、放慢车速、抱起婴儿这样的行为。所以,可以理解为行为者受到了他人的影响。

人际影响的最简单的形态如何呢?请看下面的事例。

A:“今天真热啊,能不能把那边的窗户打开一下?”

B:“没问题。”(走到窗户边,打开窗户)

A:“谢谢!还是外面的空气新鲜。”

把这段对话作为人际影响的一个事例,也许有人会觉得费解。但是,如果没有 A 的话,B 大概不会采取打开窗户这样的行动。在这个意义上,可以认为这是人际影响。当然,也有 B 自己感觉房间里有些热,就在想着是不是要打开窗户的时候,正好 A 托付自己这种情况。即便在这种情况下,也可以理解为 A 创造了促使 B 采取打开窗户行动的契机。另外,在 B 那样想的时候,容易产生 B 打开窗户这样的行动。有时,针对一个被影响者,会有两个影响者同时出现的情况。例如,某熟人托自己给 A 候选人投票,另一个熟人托自己给 B 候选人投票。在有的选区,有时会有很多候选人。即使该被影响者选择了 A 候选人、B 候选人或者别的候选人,在那种情况下也可以理解为存在由多个影响者合成的影响。

人际影响的基本类型

前文所举的托付他人打开窗户的事例是人际影响最基本的类型。那里存在 A 这样的影响者,向 B 这样的被影响者施加“请打开窗户”这样的影响,B 按照 A 所说的那样去行动,这一系列行动类型。图 2 图示了这种过程。图中有四个大的长方形,分别用(a)~(d)来表示。在一般情况下,大抵是按照这个顺序对人施加影响。在各长方形中列举了相关要素,接下来让我们对这些要素

进行说明。

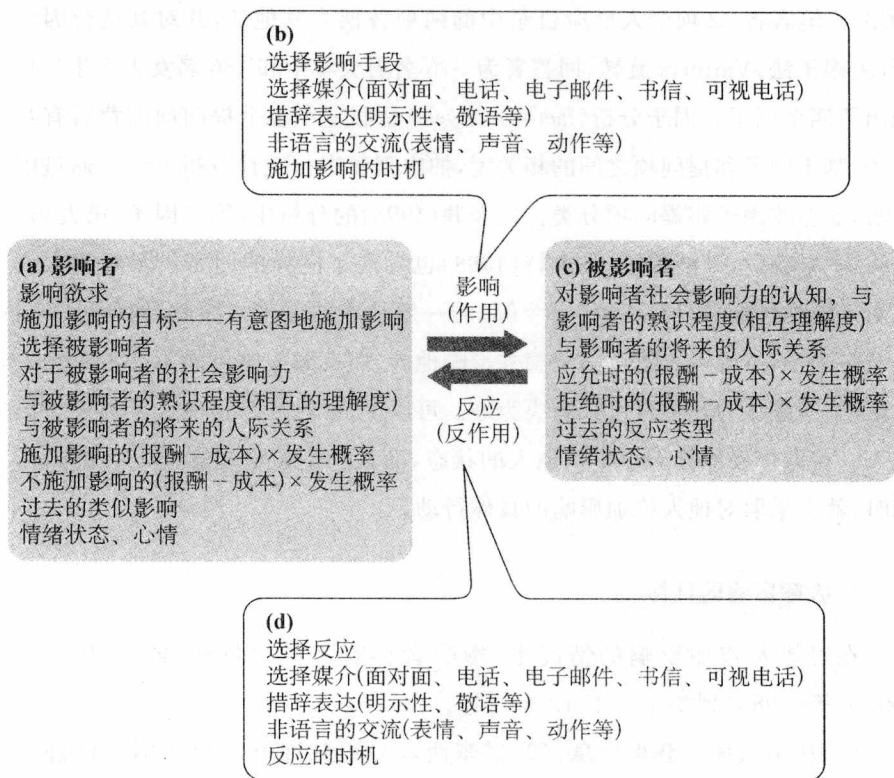


图2 与人际影响相关的因素

与影响者相关的事项

影响欲求

首先,影响者个人觉得有必要对某人施加影响,也就是设定对人施加影响的目标。多迪(Cody)等(1994)认为在设定那些目标之前,首先存在想对他人施加影响的动机。人际影响中的动机(motive)是指想改变被影响者行为的欲求。一般认为其强度有个体差异,可以将之与运特(Winter, 1973)所说的影响力动机(power motive)和贝内特(Bennett)(1988)的影响欲求(need for