

本文

本文整合了《态度改变与社会影响》以及《影响力》两书中，顺便加入了一些nlp（神经语言程序）的核心理念，总结了影响力方面的总的框架。

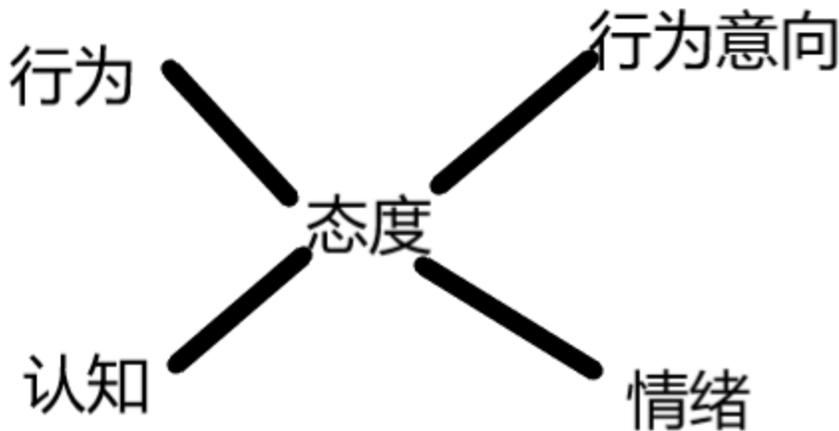
学习态度和影响力方面的知识不仅可以帮助我们有效的影响他人，还可以抵御来自他人的不当影响，更进一步，还可以用影响力的技巧来影响“自己”。

介于写作的主要目的是用来输出促进我直接的所学，因此请原谅我以下遣词造句和行文的枯燥，直白，跳跃。

本文要解答的核心问题是：如何影响他人的行为？以及态度如何在其中扮演关键作用？

态度的五维模型

先来介绍态度的五维模型，这个是了解如何改变态度的基础之所以叫五维模型是因为模型里的五个因素互相关联，一动皆动。



外圈的四个因素共同构成态度，改变其中的任何一个都可以影响态度，反之亦然。

这里给态度的定义是：对特定事物的整体评价倾向。基本上所有的态度都可以在极度反感和嫉妒喜欢之间找到位置。

关于态度的三个要点

在进入正题之前，有必要稍微扩展的解释一下态度

1. 态度引导知觉和认知过程

首先就是态度不仅，如我们五维要素里所说的，影响认知的内容，同时也被认知所影响。除此之外，态度还对认知形成的过程有所影响。比如我们会根据我们的基本态度来选择合适的认知框架来解释事物（光环效应），或者我们更容易捕捉到支持我们态度的信息（确认偏误）

2. 态度是容易获取的对事物立场的总结

对于某个事物的态度可能像一个随时可以打开的箱子一样，在“自动化思考”的时候，我们可能会根据环境中的线索直接提取相关的个别态度，而不是综合的考虑问题

3. 重要态度形成自我定义

尽管大部分态度，例如我对于赤道几内亚的看法，无足轻重，也和我的自我没有太大关联。但是部分态度对于我们自我定义至关重要，我们的自我很大程度上就是建构在对这些重要事物的态度上的。例如对于工作的态度，对于伴侣的态度等等。因为这些态度和自我定义相关，想改变他们往往需要不同的手段

直接影响行为

既然我们的最终目的是影响他人或者自己的行为，这部分会首先讲述跳过态度直接影响行为的相关概念。分别讲了在社会认可和社会学习两个概念之上衍生的现象和技巧。

社会认可：一种基本需求

言行被其他人类成员接纳，甚至于他们保持一致，是人类的一个基本需求，抛开生物层面不讨论，这样做在心理上至少有两个原因：规范性和信息性。

规范性

指的是在表面上遵循某一团体的主导规范，从而获得来自于团体的接纳，喜欢，尊敬等等。

信息性

信息性则是指，我们觉得他人更加了解“真相”，从而选择遵循他人的意见。信息性是基于一个前提：其他成员可能掌握我不知道的信息或者有更好的处理信息水平。

下面两个例子：从众和服从。都体现了规范性和信息性的结合，也是直接影响行为的两个手段。

从众

个体调整行为和集体一致的情况。

同样持有异见的团体规模，在特定领域的自信，等因素影响从众概率

举例：那个比线段长短的心理学实验

有时候，当异见和创造性挂钩的时候（经常出现在选项开放，多数的时候），从众会显著减少。

服从

听从一个更高权威的指令做事。

当我们自身缺少在某个情境中行事准则时，权威会成为我们的准则来源，同样，服从权威也有认可方面的考虑。

在下面的社会学习部分，还可以体会到服从权威也是一种学习到的条件反射。

举例：米尔格拉姆服从实验（电学生）

社会学习

社会学习是造成行为改变的第二个源泉。

指的是对于社会行为中行为-结果列联关系的获取。

根据获取行为和结果之间强化的方式，社会学习可以分成三种。拿失败的表白经历举例

1. 工具性学习（通过亲身经历）（亲身表白失败，未来改变表白方式）
2. 观察学习（通过观察他人）（身边的人表白失败）
3. 教诲学习（通过言语信息）（书上了解到错误的表白操作）

在社会学习中，有两个“潜规则”不断地被强化：互惠和承诺一致。而这两个潜规则又各自分别发展出两种技巧，直接改变行为。

互惠

简单来说就是别人对我好，我便觉得有义务报答这个好意从而维持一种关系的亏欠平衡。因此最直接的应用就是想让别人依从你，先主动提供给对方好处

折扣

一种更隐晦的方式频繁出现在卖家之中：先以一个较高的价格和对方谈判，紧接着“忍痛割爱”一般做出让步，对方便会觉得有义务报答这个“让步”的好意。

闭门羹

闭门羹则是这种让步的另一种表现形式。通过提出一个对方一定会拒绝的要求，来使对方形成一种心理上的亏欠感，从而同意一个较小的请求。

承诺一致

承诺一致是指一种言（承诺）行（兑现承诺）一致的倾向，

虚假报价

在一个较好的协议达成后，制造意外，利用承诺是对方同意换成一个较差的协议

登门槛

先提出小的请求，等对方同意后，升级请求。

行为影响态度

上一部分讲到了直接影响行为的技巧，然而，行为和态度紧密联系，下面我讲述行为的改变是如何影响态度的。大体上可以概括为三个途径：自我归因，自我说服，自我辩解。

自我归因

对于很多边缘态度（和我们核心人格关系弱的态度），我们往往是模糊不清的，对这些态度的确认往往源自于观察自身行为后的归因。

归因可以大致分为两种：情境归因和特质归因。

情境归因

把做出行为的原因归结于环境（外在）因素

特质归因

把做出的行为原因归结为个体（自我特质）因素

当做出特质归因时，我们会通过行为来确认我们的态度。因此通过直接改变行为，再引起特质归因，从而达成态度的改变。

我们在以下三种情况更容易做出特质归因，而非情景归因：

1. 其他人在这个情境反应不同
2. 行为者在同一情境多次如此
3. 同一行为在多个同类情境出现

提一句吊桥效应，就是一种情绪的特质归因，把产生的情绪唤醒，归结为对旁边对象的喜欢。

自我说服

尝试不同的行为，可以类比为对一个角色的短暂扮演。

行动的部分是角色扮演，而思考的部分是自我说服。

当我们带入角色的角度时，便进入一个创造认知，情绪，行为倾向的过程。

比如当辩手被随机分配到正反双方后，都会从各自的立场创造认知，情绪，事后他们对正方反方的态度也会大幅度偏向分配到的一侧。

自我辩解

自我说服和自我归因在行为过后产生新的认知

而自我辩解出现在个体新认知和旧认知产生冲突之时，或者说，认知失调之时。

认知不协调

当个体的认知出现冲突时出现，认知不协调的不适感产生一种缓和冲突的动机

具体有四种手段：

1. 新认知战胜旧认知，态度改变
2. 降低行为或新认知的重要性
3. 旧认知获胜，增加自我肯定的认知
4. 自我麻醉

具体选择受到以下影响

首先，行为和认知的不可否认性：有些行为发生无可否认，有些认知证据确凿，因此很难使用2

其次是认知的重要性：有些认知太核心无法改变，因此更容易选择3，反之1.

注意第三条哦，也是罗密欧效应的一个来源，一些不足以对核心认知构成挑战的新认知可能会被反噬，强化固有认知。

影响态度以影响行为

下面我们以态度为突破口，讲影响态度到影响行为的过程和方法（也就是广义的说服）。首先讲述人们主动寻求影响的情况（社会比较），之后讲述非主动下说服的六个阶段以及前四个阶段的简述。

主动接受影响：社会比较

我们有确认我们自身认知正确性的倾向，因此我们会向外收集观点，主动接受影响，也就是社会比较。

我们更容易寻找那些和我们相似的人进行观点比较，这既包括这位友人和我们在相关特征上的相似性，也包括在该主题上的相似性。

尽管如此，当征询的是事实而非观点时，我们也可能征询相异之人

而不同的动机也会影响我们是寻找相似还是相异，比如自我怀疑时候前者更多，确保产品销路广的时候可能后者。

因此可以看出，我们咨询的本身既是为了完善决策（评价性），也是为了证实原有的信念（证实性）

说服的六个阶段

从开始到行为改变六个阶段

1. 信息接收

首先这些企图制造影响的信息需要被我们的感官捕捉到。

不过，我们的价值观和生活方式已经使得我们容易和不容易接收到某类信息。比如youtube推荐算法使得我很少看到埃塞俄比亚菜系的夸赞视频，中餐则比较多。

2. 注意信息

其次，尽管我们的感官捕捉到信息并不意味着我们的意识开始处理，也就是注意到这些信息。我们更容易注意到新奇，有用，以及和我们态度相符的信息。

3. 理解信息

这是对信息更深一层的加工，要求我们基本掌握信息希望传达的含义和内容。

理解信息除了和信息本身的相对复杂程度有关，还和认知状态，信息排列方式，以及信息传递使用的媒介有关。复杂的信息更适合用文字的方式表述。

4. 接受信息

我们理解了信息的内容，并不意味着就认同，接受了信息。

对于接受信息，最重要的不是信息内容本身，而是信息引起的听众的认知反应。因此考察对方的价值观，知识水平，兴趣，使用的适配媒介是重要的。

这其中，直觉处理信息和系统化分析信息构成认知反应的两个极端。

系统分析

信息本身的质量较为重要。

需要听众有动机有能力

适合书面媒介

直觉处理

会直觉性的使用信息质量之外的判断标准来评估信息，选择的标准常常与环境中的直觉线索有关。比如一个权威的徽章。

能力动机越低越有可能使用

适合视频等媒介（直觉线索多）

当听众采用直觉处理信息时，下文提到的影响力七个因素可以最大化的发挥作用。

这些都告诉我们选择合适的媒介，信息组织方式，情感理性比例分配，非语言表达对于使受众接受信息有多么重要。

5. 巩固态度

6. 使用态度指导行为

巩固态度

下面这个部分讲述说服过程的第五阶段：巩固态度。讲述了两种巩固态度的方法：适度重复曝光和连接核心

适度重复曝光

就是指适度重复呈现信息或信息源。

通过引起人们的心理联想，重复让对事物原有的态度强化，让原本中立的态度转为喜欢。

因此单纯地进行心理联想而非曝光也会强化态度。

对于复杂信息也适用么？其实只要可以引发积极反应，同时每次重复都可以得到系统的加工，就也有效。

随着“极值”上认知的饱和，可以心理联想的空间越来越少，因此过度曝光反而会降低吸引力。

曝光效应体现了熟悉，但尤其是评价一致性原则地效用，从略微喜欢到极端喜欢，我们所做的不过是用一开始微弱的光环不断地引发越来越多的光环之下的思考，从而变成极端喜欢。

连接核心

使新生的脆弱的态度保持的另一个方法是把这个还相对孤立无缘的态度，纳入到已经稳固庞大的已有态度群里。也就是想办法把新的观念和对方的核心的价值，信念挂钩。具体方式可以是思考，以及写作（更刻意的一种思考）。

我自己在进行生活规划，人生原则思考时都会使用写作的方式，这“迫使”我把一个新生的计划与我的核心态度群连接起来，产生一种，这个计划就是我的一部分的感觉。

转化为行为

下面这个部分讲述说服过程的第六阶段：态度转化为行为。先讲述了态度和行为何时脱钩，再讲述其对立面，态度与行为何时一致。

态度行为脱轨

主题规范的认同

根据理性行为立论，我们的行为意向受到我们自身对行为及其结果的信念和重要他人对我们行为的态度（主题规范）的影响。因此如果重要的他人可能不喜欢我们的行为，态度就可能无法转化成行为。例如我们可能会陪同伴侣做一些我们非常讨厌的事情。或者是当着女朋友的面只能文明用语。

因此要把态度转变成行为意向，需要主题规范，也就是重要他人，认同这个行为。

其他因素

对从事事物的过度投入，在有限时间做很多事情等等，都是可以让态度行为暂时分离的因素。举例：人为给自己设置了deadline，抽离出来发现这项任务貌似没什么卵用。

态度行为一致

当具备以下条件时，态度行为最有可能一致。

1. 态度强烈且清晰
2. 态度与情境的要求关联

我们下意识地从小情境中寻找线索，激活态度

3. 态度与认知或者情感反应关联紧密

因为与前者叫做：应该做。

与后者叫做：想去做。

懂？

4. 态度对于个体很重要（界定个体）

这个态度是我的一部分，要是与行为脱钩，我就不是我了。

《影响力》中七个要素的位置

下面我单独挑出影响力中提到的七个核心要素，以上一部分的框架分别解释。

互惠

互惠出现在社会学习的部分，但同时也是一种促进人类合作的本能。同时互惠也可以出现在巩固态度的部分，首先这种长期互惠也会对我们的态度产生影响。第二，因为这种互惠是维持关系（更多心理上的互惠了）的重要成分，例如通过无限轮次的互惠，情侣朋友的关系得以持续发展。

互惠原则使用起来方便在于，即使这种恩赐是强加的依然有效。这下清楚为什么中国人之间送个礼物总是推来推去了吧（我不要，我不要，哎呀真的不要）。因为这可以避免互惠产生的压力。

喜欢

喜欢既可以影响行为，也可以影响态度，巩固态度。这里的喜欢并不一定指对信息的直接喜欢，也可以是一种关联性的喜欢，比如因为我喜欢我的老师，所以我也更喜欢他的观点。甚至于说，在很多广告主，单单把产品和帅哥美女一起放出来就可以增加销量（一种更为间接的关联）而至于如何营造喜欢，给几个关键词：外表，相似性，熟悉感

社会认同

社会认可再影响行为，影响态度和巩固态度中都可以发挥作用。因为获得群体接纳认可要求人们不仅在行为上模仿群体，如果有长期的互动需求，思想概念也会模仿群体，而巩固这种思想概念和行为便是持续获得群体“奖励”的资本。出于认同的规范性和信息性，人越多，个体在特定领域

不确定感越强，我们越可能进行从众行为。当然我们和群体的相似性也很重要，这决定了我们是不是喜欢这个群体以及是否有意愿得到该群体的接纳。

权威

权威在影响行为时发挥最大作用。

抛开不听话可能会被惩罚不谈，权威为我们提供了规范性和信息性，同时服从权威也是我们基本条件反射一样的自动反应。

当然人们认为的权威不一定真的权威，这很大程度上基于我们的直觉判断，因此一些直觉线索可以营造权威的感觉。

如何获得权威感，给几个关键词：专业知识，头衔，外表（容貌和装扮），气质。不说了，今年的第一个要买的就是一件西装（苦涩）。

稀缺

稀缺可以影响行为（一般是购买行为），也可以影响态度，因为稀缺主观上抬高了对象的价值。稀缺在上文中没有提及，其效用来自于人类“物以稀为贵”的“快思考”直观联想。而这种联想可能可以归结为一种损失厌恶的衍生效果。通过营造稀缺，制造了一种错过就要失去的假象，从而主观上提高了其价值。制造这种失去假象的方法诸如：营造竞争对手，设置倒计时，限量版，绝版等等。

承诺一致

承诺一致一般出现在影响行为中。也会出现在改变和保持态度中。

从内部的角度来看，承诺一致避免了认知失调，做到知行合一。从外部角度来看，我们不希望让他人认为我们是不守信用之人。二者合力使得承诺一致原则非常好用。

使用承诺一致的切入点在于得到初步承诺。

承诺一致对于态度的改变在于，为了遵守承诺，我们不得不调整认知说服自己。

对于保持态度来说，承诺一致接近一种效忠，在亲密关系中叫做commitment。

联盟

联盟可以出现在影响行为也可以出现在影响态度之中。

人们有着自然的区分他们和我们的倾向，或者说区分敌人和自己人的倾向。最终我所从属的群体，成为了自我定义中重要的部分，它怎么变我也得跟着变。

我们更容易接受那些我们认为是“自己人”的影响，但是我们区分我们和他们的机制经常犯错。我们依据各种相似性，比如肤色，信仰，经历，家族血缘，甚至名字相似度来划分群体。这使得影响者可以轻易伪造出“自己人”的错觉

Nlp：换框法

最后我简单扯两句NLP对于改变行为和态度的认识。

和上述不同，NLP所说的改变，严格意义上更像是一种同化，接纳。

也就是，那些通过换框等方式，把那些看似新的观念，切换视角，变成了本就属于我的一部分的事物。

举例

NLP如果劝人好好学习，会先发掘对方珍视的价值，之后通过换框，把学习和这个价值相连。

比如，对于很需要社会认同感的人，会强调学习对于赢得他人喜爱的帮助，成功的把一个外来的事物，通过切换视角，看作成一个与内在紧密关联的事物。

这样的改变，往往最为持久，也最容易被对方接受，认同。