

解释水平视角下的自己-他人决策差异*

徐惊蛰^{1,2} 谢晓非¹

(¹北京大学心理学系, 北京 100871) (²中国银行股份有限公司, 北京 100818)

摘要 研究基于解释水平理论, 考察自己决策和为他人提供建议是否存在认知和偏好上的差异。实验一采用 2(自己决策/为他人建议)×2(价值: 高/低)×2(可行性: 高/低)被试间设计, 165 名被试代表自己或他人评价选项的吸引力。实验二采用 3×2 混合设计, 81 名被试代表自己、相似或不相似他人, 为“高价值-低可行”和“低价值-高可行”两选项出价。结果支持了“自己-他人决策差异”: 自己决策比为他人提建议在更大程度上受可行性高低的影响, 更为偏爱可行性高的选项; 人际相似性能在一定程度上缩小上述差异。

关键词 解释水平理论; 自己-他人决策差异; 建议者; 人际相似性

分类号 B849; C93; C934

1 引言

现实生活中各种各样的决策, 很少是真正由个体独立完成的。人们或征求专家或友人的建议, 或自己充当幕僚帮助他人做出决断。最终的决策往往是决策者本人及多方建议者观点的综合(e.g. Yaniv & Milyavsky, 2007)。近 20 年来, 对决策行为的研究开始关注他人的建议在决策过程中的影响(Bonaccio & Dalal, 2006; 徐惊蛰, 谢晓非, 2009)。然而迄今为止, 鲜有研究系统地探讨人们在为自己决策和为他人提供建议时可能存在的差异。譬如, 有两张超市购物券。A 券面值很高, 但超市位置偏远, 往返交通不便; B 券面值较低, 但超市就在住处附近, 顺路即可到达。当你自己决策时, 更喜欢哪个选项? 如果别人征求你的意见, 你又会推荐哪个呢? 本研究基于解释水平理论(Construal level theory, CLT)视角来探讨这个问题, 即自己决策和为别人提建议, 是否存在偏好上的差异。

1.1 解释水平理论

解释水平理论认为, 人们对事物的表征方式取决于两者心理距离的远近。对那些远距离的事物, 人们倾向于使用高水平解释, 关注事物核心的、整体性特征, 着眼于事物的终极状态; 对那些近距离

的事物, 则采用低水平解释, 强调边缘的、细节化的局部特征, 关注终极状态的具体实现过程(Trope & Liberman, 2003)。如同感知一片森林, 从远处遥看更多是鸟瞰整片植被; 从近处观察时则往往着眼于某棵树木, 甚至某片树叶。

时间距离、空间距离、社会距离和概率是心理距离的四种表现形式。研究证明, 时间的间隔, 地理位置的拉长, 人际距离的阻隔或发生概率的降低, 都会增加个体与认知客体之间的心理距离, 个体会觉得它相对“遥远”, 启用高水平解释(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)。例如, 如果某事件(如: 搬家)发生在未来远期(Liberman & Trope, 1998), 地理位置偏远(Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman, 2006), 主人公与自己社会距离疏远(Liviatan, Trope, & Liberman, 2008), 或事件不太可能发生(如: 开始新的生活), 而不是具体描述方法和动作(如: 打包行李和搬运)。内隐联想测验证实, 四种形式的心理距离均与解释水平高低存在对应关系, 为 CLT 提供了认知上的证据(Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006)。

由于解释水平的不同, 人们在“远距离”和“近

收稿日期: 2010-07-01

* 国家自然科学基金重大研究计划培育项目“危机中期望差异效应所导致的风险沟通障碍及其策略研究”资助(基金号: 90924018)。通讯作者: 谢晓非, E-mail: xiaofei@pku.edu.cn

距离”决策中表现出不一致的偏好。不少研究都选取价值(Desirability)和可行性(Feasibility)这对属性来探讨心理距离对偏好的影响。“价值”是指事件或选项的终极状态或意义,回答了“值不值得做”的问题,“可行性”是指实现价值的过程是困难还是便捷,回答了“能否做到”的问题(Liberman & Trope, 1998)。众多研究发现,人们在高水平解释下聚焦于选项的价值,青睐高价值的选项;在低水平解释下则更关注可行性,偏爱简便易行的选项(Liberman & Trope, 1998; Liviatan et al., 2008; Rogers & Bazerman, 2008; Trope & Liberman, 2000; Zhao, Hoeffler, & Zauberman, 2007)。例如,若九周后提交论文,学生倾向于选择有意义但难度大的题目;若一周后提交,则选择没意义但相对简单的题目;在听讲座、装软件、选家具等各种决策中也发现一致的结果:时间距离越迫近,人们对选项的可行性越敏感,即决策中更为关注讲座时间是否方便、软件的安装是否麻烦,或家具的搬运是否费时费力(Liberman & Trope, 1998)。与时间距离相似,概率作为心理距离的另一种形式,同样影响价值和可行性的取舍。当被试相信获奖概率很高时,会非常在意兑奖过程是否便捷,当获奖概率较小时,则较少考虑这些因素,一律偏爱那些高价值的礼品(Todorov, Goren, & Trope, 2007)。迄今为止,在 CLT 框架下对“社会距离”的探讨处于相对空白状态。社会距离的远近如何影响人们在决策中的表征方式,进而如何影响决策偏好,这一课题有待研究者的关注。

1.2 他人与自己间的心理距离

根据 CLT, 社会距离影响着人们对他人的认知方式。对于人际距离疏远的对象,人们倾向于采用高水平解释进行抽象化的概括;对关系亲近的对象,则更多采用低水平解释关注其细节信息(Trope et al., 2007)。仅有的两项研究分别通过权力(Smith & Trope, 2006)和相似性(Liviatan et al., 2008)来操纵社会距离的远近。结果表明,权力的体验增加了个体与他人的心理距离,使个体的认知方式更抽象;人际相似性缩短了双方的心理距离,使个体在知觉他人时更关注“低水平”信息。尽管这些结果在一定程度上证实了社会距离与解释水平的对应关系,却忽略了社会距离的一个非常重要的维度——自己与他人。事实上,当认知对象为自己时,可以说社会距离是零;与自己相比,他人在心理上离得更“远”。由此推论,认知自己采用的解释水平较低,

认知他人采用的解释水平可能相对较高。

在决策情境下,为他人建议和自己决策可能由于解释水平不同而出现偏好上的差异。研究发现,个体自己决策时倾向于均衡地顾及多方面因素,对诸多属性赋予均等的权重,并从中取舍(如:薪酬、个人满意感、工作地点),而为别人决策时,倾向于认定某一个重要属性(如:个人满意感),在这个维度上选出最好的即可(Kray & Gonzalez, 1999)。尽管研究相对缺乏理论驱动,维度的选取也较随意,其结果恰好能用“社会距离”予以解释:个体启动高水平解释来帮助别人决策,因而只关注最重要的维度;自己决策时,低水平解释使个体更多地兼顾不重要因素,最终的选择可能优点较多,但在重要方面并不理想(如:薪水高、地点好,但个人满意感差)。

本研究从解释水平的角度阐释自己决策和为他人建议的偏好差异。研究围绕价值(购物券面值)和可行性(购物便利性)两个维度来构造决策问题。前者说明选项最终带来的价值,后者则说明过程中所需的时间和精力。根据 CLT, 为他人建议是以旁观者的角度“远观”决策问题,建议者在高水平解释下将聚焦于选项的价值;与此相对,自己决策是“身在此山中”,因而更多采用低水平解释,从细节层面关注选项究竟不可行。简言之,相较于为他人决策,自己决策时对可行性的高低更为关注,即为本研究所关注的“自己-他人决策差异”(Self-other decision making difference)。

1.3 人际相似性

既然“自己-他人决策差异”源于解释水平的不同,那么缩短他人与自己的心理距离,有可能使个体启用相对较低的解释水平表征对方,从而为其提供的建议更接近自己决策。人际相似性历来被认为是影响人际距离的重要因素。Heider (1958)指出,个体间在态度、性格和背景等方面的相似性有助于个体与他在心理上结成“同盟关系”(Unit relation),即双方共享的一种“归属感”和“亲密感”,从而使个体与他人以一种特殊的、紧密的方式联系在一起(p. 201)。

研究证实,相似性确实能缩短对方和自己的心理距离(Bar-Anan et al., 2006; Liviatan et al., 2008)。譬如,在预测他人的求职行为时(如:求职者会不会接受某工作机会),如果对方与自己不相似,个体预测时主要关注职位的核心信息(如:薪资、兴趣),当对方与自己相似时,则愿意更多地了解一些非核心信息(如:着装、办公环境);同样地,在描述他人的行为、评价他人绩效等任务中,均发现个体倾向

于启用低水平解释来表征相似他人(Liviatan et al., 2008)。由此推论, 与不相似他人相比, 人们为相似他人提供建议时, 其认知方式和决策偏好更为接近自己决策。人际相似可能一定程度地缩小“自己-他人决策差异”。

综上所述, 本研究认为, 由于他人与自己间存在着心理距离, 为自己和他人决策采用的解释水平有所不同。研究通过两个实验探讨上述主题。实验一旨在揭示“自己-他人决策差异”, 对价值(高/低)×可行性(高/低)四种不同选项, 被试或自己决策, 或为他人提供建议, 以期验证假设 1: 相比于为他人提建议, 自己决策时对选项的评价在更大程度上受可行性高低的影响。实验二采用被试内设计构造出“高价值-低可行”和“低价值-高可行”这两个“不可兼得”的选项, 请被试综合比较二者后再为自己或他人决策, 以期重复实验一结果, 即验证假设 2: 相比于为不相似他人提建议, 自己决策的偏好更倾向于“低价值-高可行”的选项。实验二还引入“人际相似性”, 探讨他人与自己相似时, “自己-他人决策差异”能否缩小, 即假设 3: 与不相似他人条件相比, 为相似他人提供的建议较为接近自己决策。

2 实验一: 自己-他人偏好差异

2.1 被试

165 名北京大学学生, 其中男生 70 人, 女生 95 人。平均年龄 21.13 周岁($SD=2.32$), 平均月消费 891.04 元($SD=357.09$)。两个实验中, 性别、年龄、月消费等人口学变量未产生任何显著效应, 因此不再纳入模型进行分析。

2.2 实验设计和材料

采用情境问卷形式, 让被试想象“一家市场调研机构正在路边开展问卷调查, 邀请路人参加。奖品是某家大型综合性超市发行的购物券”。实验为

2(决策对象: 自己/他人)×2(价值: 高/低)×2(可行性: 高/低)被试间设计。在“自己”条件下, 被试根据自己的偏好来评价购物券吸引力。在“他人”条件下, 请被试想象“一位素不相识的年轻人 S”, 从对方的角度判断购物券的吸引力。

购物券的描述包括价值(面值)和可行性(购物便利性)两方面。高、低价值的购物券面值分别为 100 元和 15 元*。高可行性条件下, 超市就在住处附近, 步行距离 5 分钟, 且顺路就能到超市购物; 而低可行性条件下的超市距离住处较远, 单程 1 小时左右, 需乘地铁再换乘公交方可到达。呈现了购物券信息后, 被试站在自己或他人的立场评价“这张购物券的吸引力有多大”, 1 表示吸引力很低, 9 表示非常高。

2.3 结果及分析

采用 SPSS 13.0 进行统计分析。以吸引力评价(描述统计见表 1)为因变量进行 2(决策对象: 自己/他人)×2(价值: 高/低)×2(可行性: 高/低)方差分析。结果表明, 价值和可行性的主效应均显著, $F_{Desirability}(1,157) = 57.15, p < 0.001, \eta^2 = 0.27$; $F_{Feasibility}(1,157) = 114.13, p < 0.001, \eta^2 = 0.42$, 被试认为高面值选项的吸引力大于低面值选项 ($M_{HD}=6.15, SD=2.16$; $M_{LD}=4.15, SD=2.49$), 购物便利的选项吸引力大于便利性差的选项 ($M_{HF}=6.65, SD=1.84$; $M_{LF}=3.82, SD=2.31$)。这说明价值和可行性操控有效。决策对象的主效应不显著, $F < 1$ 。决策对象×价值、价值×可行性交互作用均不显著, $p's < 0.05$ 。

2.3.1 自己-他人决策差异 与预期一致, 决策对象与可行性交互作用显著, $F(1,157) = 10.68, p = 0.001, \eta^2 = 0.06$, 自己决策时受可行性高低的影响程度更大, 为他人提建议时, 可行性的作用相对较小。上述结果初步印证了“自己-他人决策差异”: 自己决策比为他人建议对可行性的敏感度更高。

表 1 吸引力评价在各条件下的均值和标准差

价值	可行性	自己决策			为他人建议		
		M	SD	N	M	SD	N
高价值	高可行性	7.65	(1.04)	20	7.29	(1.45)	21
	低可行性	4.91	(2.30)	23	5.00	(1.95)	22
低价值	高可行性	6.53	(1.47)	19	5.10	(2.15)	20
	低可行性	1.61	(0.78)	18	3.32	(2.06)	22
总体	高可行性	7.10	(1.37)	39	6.22	(2.12)	41
	低可行性	3.46	(2.43)	41	4.16	(2.16)	44

* 前测($N=26$)表明, 被试对礼券的预期面值平均为 21.18 元($SD=9.59$)。据此, “低价值”条件的面值定为 15 元, 稍小于均值; “高价值”条件面值设为 100 元, 与 15 元约差 6 倍。

有趣的是，三因素存在显著的交互作用， $F(1,157) = 5.98, p=0.016, \eta^2=0.04$ ，从而揭示出“自己-他人决策差异”的边界条件。图 1 表明，当且仅当选项的价值较低时，自己决策比为他人提供建议时对可行性高低更为敏感， $F(1,75) = 16.03, p<0.001, \eta^2=0.18$ ；高价值条件下，决策对象与可行性交互作用不显著，为自己和他人决策趋于一致， $F<1$ 。

2.3.2 什么情况下对可行性更敏感？ 2(可行性：

高/低) $\times 4$ (自己-低价值/他人-低价值/自己-高价值/他人-高价值)方差分析发现了显著的交互作用， $F(3,157) = 5.94, p=0.001, \eta^2=0.10$ ，如图 2 所示，人们自己决策且选项价值较低时，可行性高低对吸引力评价的影响最大。其余三种条件下，可行性对因变量的影响相对较小， $p's<0.005$ ，且三种条件间无显著差异，2(可行性：高/低) $\times 3$ (他人-低价值/自己-高价值/他人-高价值)交互作用不显著， $F<1$ 。

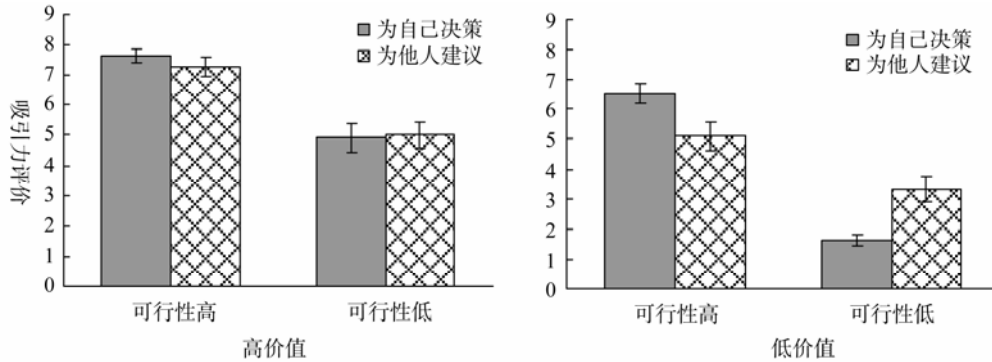


图 1 为自己或他人决策时对购物券的吸引力评价

注：“吸引力评价”的评分范围是 1(吸引力很低)至 9(非常高)。图中的误差线表示均值的标准误。

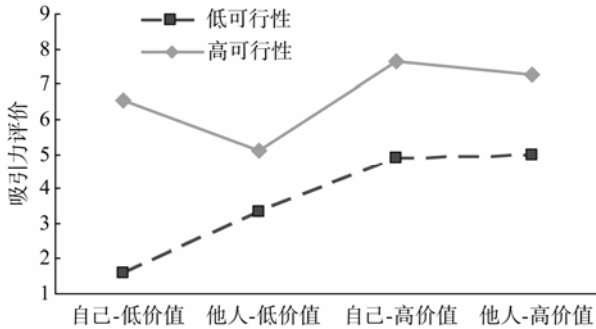


图 2 可行性在四种条件下的简单主效应

3 实验二：人际相似能否缩小“自己-他人决策差异”？

实验一初步揭示出了“自己-他人决策差异”，相较于为他人提建议而言，自己决策对可行性高低更加敏感。在此基础上，实验二从四方面进行了拓展。首先，因变量的测量从意向层面延伸到了决策层面，采用 WTP (Willingness to pay) 范式，让被试代表自己或他人出价，以价格高低作为决策偏好的指标。第二，采用被试内设计，构造出“高价值-低可行”和“低价值-高可行”两种选项，考察被试在价值和可行性不可兼得的情况下如何权衡和决策。第三，为了考察人际相似性的作用，决策对象被分为自己、相似他人和不相似他人三种条件，并借鉴

Byrne(1971)的相似性操控范式，控制“他人”的性格与被试相似或不相似。第四，直接测量了被试对价值和可行性的相对重要性认知，对偏好层面的探讨予以补充。

3.1 被试

81 名北京大学学生，其中男生 28 人，女生 52 人。平均年龄 20.81 周岁($SD=2.06$)，平均月消费 986.00 元($SD=443.24$)。实验分两轮进行，时隔 2 至 7 天。参与者获得 5 元报酬。

3.2 实验设计和材料

采用 3(决策对象：自己/相似他人/不相似他人) $\times 2$ (选项：高价值-低可行/低价值-高可行)混合设计，前者为被试间设计，后者为被试内设计。在施测过程中平衡了两个选项的呈现顺序。

选项：决策依然围绕“超市购物券”进行，被试有机会以非常优惠的价格购买两种不同的购物券。高价值-低可行(HDLF)购物券面值 100 元，但购物便利性较差；低价值-高可行(LDHF)购物券面值 15 元，但距离近，购物方便。具体描述同实验一的相应选项。

决策对象：被试随机分配到三种决策对象条件下，其中，自己决策的被试 28 人，代表相似和不相似他人决策的被试分别有 28 人和 25 人。实验一周内，被试会收到一份简短的性格问卷，包括 8 道

题目¹, 每道题设有 A 和 B 两种相反的陈述(A. 我更喜欢参加热闹的聚会; B. 我更喜欢一个人待着), 请被试从 1 至 8 对每道题评分, 1 表示完全同意陈述 A, 8 表示完全同意陈述 B, 无中立数字。

正式实验中, 为“相似他人”和“不相似他人”决策的被试“要为随机指定的另一位被试 S 提供建议, 帮助其决策”。在决策前先向被试呈现“S 的性格测试结果”, 其实是事先根据被试自己的评分调整而成的。“相似他人”条件下, S 对每道题的评分与被试相差 1, 效价相同; “不相似他人”条件中, S 每道题的评分与被试相差 4, 效价相反。“自己决策”的被试直接进入决策环节, 不经历上述操控。

操控检查:“为他人提建议”的被试阅读 S 的性格信息后, 自己还须再次作答, 并对照自己与 S 是否相似(0 至 10 分)。此外, 考虑到“相似相吸”的可能性(Byrne, 1971), 被试随后评价自己是否喜欢 S(0 至 10 分)。

决策环节:决策环节先后呈现 HDLF 和 LDHF 两种购物券, 被试分别评价每个选项的吸引力, 同实验一。然后, 被试可将 24 元任意分配给两个选项, 只要总价不超出上限即可。为确保被试给出了愿意支付的最高价格, 指导语提示“竞拍若出价太低, 可能买不到”。上述任务中, 被试或为自己决策(“自己”条件), 或帮助 S 提建议(“相似/不相似他人”条件)。

相对权重:出价完成后, 被试评定“面值”和“购物便利性”在决策中的相对权重, 0 表示只考虑面值, 10 表示只考虑便利性, 中值 5 表示两者同等重要, 分数越高表示可行性的相对权重越高。

控制变量:为了检验三种条件的任务难度及被试努力程度是否存在差异, 被试评价了任务难度和自己的努力程度(1 至 7 分), 最后填写了年龄、性别、专业及月消费情况。

3.3 结果及分析

3.3.1 操控检查和控制变量 相似性操控达到了预期的效果, 接受了“相似他人”操控的被试知觉到自己与 S 的相似性显著高于“不相似他人”条件($M_{\text{similar}}=4.86, SD=1.41; M_{\text{dissimilar}}=2.40, SD=0.87$), $t(51)=7.55, p<0.001, \eta^2=0.528$ 。人际相似性并未影响被试喜爱对方的程度, $t(50)=1.50, p=0.139, \eta^2=0.04$ 。并且 Spearman 相关分析表明, 被试是否喜爱对方与因变量(对两选项的吸引力评价及出价)的相关性极低($-0.12<r<0.01, p's>0.38$), 因此喜爱程度对结果不构成混淆。

三种决策条件的任务难度及被试的努力程度相同, $F_{\text{difficult}}(2,78) = 1.03, p=0.361; F_{\text{effort}}<1$, 被试的年龄、平均月消费及性别比例均无显著差异($p's>0.3$)。

3.3.2 吸引力评价 以吸引力评价(描述统计见表 2)为因变量, 进行 3(决策对象: 自己/相似他人/不相似他人) \times 2(选项: HDLF/LDHF)混合设计的方差分析, 其中, 选项为组内因素, 决策对象为组间因素。结果表明, 选项的主效应显著, $F(1,75) = 13.60, p<0.001, \eta^2=0.15$, 总地来看, 可行性具有优势的 LDHF 选项吸引力更强($M_{\text{LDHF}}=5.86, SD=1.92; M_{\text{HDLF}}=4.57, SD=2.02$)。同时, 选项与决策对象还存在交互作用, $F(2,75) = 5.49, p=0.006, \eta^2=0.12$ 。如图 3 所示, 为自己或相似他人决策的被试认为可行性

表 2 自己决策和为他人建议时对选项的判断和决策

因变量	决策对象	选项				差值 (LDHF-HDLF)	t 值	df
		HDLF		LDHF				
		M	SD	M	SD			
吸引力评价	自己	4.36	(1.99)	6.29	(1.80)	1.93	3.98***	27
	相似他人	4.18	(1.98)	6.32	(1.68)	2.14	3.76**	27
	不相似他人	5.24	(2.01)	4.88	(2.01)	-0.36	-0.52	24
WTP	自己	11.14	(5.48)	11.18	(4.56)	0.04	0.19	27
	相似他人	14.79	(6.16)	7.36	(5.06)	-7.43	-3.71**	27
	不相似他人	13.96	(6.35)	8.20	(5.57)	-5.76	-2.50*	24

注: $N=81$ 。“吸引力评价”评分范围为 1(很低)至 9(非常高); WTP 为非负整数, 两种购物券的总价格不超过 24 元。* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

* 来自 MBTI 测试题目, 根据前测结果选择差异量数(全距、标准差、四分位距)较大的八道题。由于这些题目只用于操纵相似性, 而非真正用于测量目的, 对信效度不作探讨。

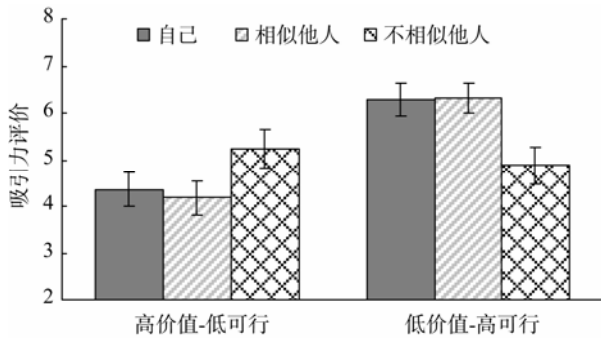


图3 为自己、相似或不相似他人决策时的吸引力评价
注：“吸引力评价”的评分范围是1(吸引力很低)至9(非常高)。

图中的误差线表示均值的标准误。

高的 LDHF 优于 HDLF, $t_{\text{self}}(27)=-3.98, p<0.001, \eta^2=0.37$; $t_{\text{similar}}(27)=-3.76, p=0.001, \eta^2=0.34$, 而为不相似他人决策的被试认为两种选项吸引力相当, $t_{\text{dissimilar}}(24)=0.52, p=0.607, \eta^2=0.01$ 。这再次印证了“自己-他人决策差异”:相较于为(不相似)他人提建议,自己决策时可行性占有更高的优先级,可行性高的选项更受青睐。假设2得到验证。

图3表明,相对于“不相似他人”而言,为“相似他人”进行判断时相对接近于自己决策。事实上,为相似他人建议与自己决策无显著差异, $F<1$; 为不相似他人提供的建议则表现出“自己-他人决策差异”, $F(1,51)=7.61, p=0.008, \eta^2=0.13$, 这支持了假设3。

3.3.3 愿意支付的最高价格 以愿意支付的最高价格(WTP)为因变量,进行3(决策对象:自己/相似他人/不相似他人) \times 2(选项: HDLF/LDHF)混合设计的方差分析。如图4所示,选项的主效应显著, $F(1,78)=13.75, p<0.001, \eta^2=0.15$, 被试对高面值选项的出价($M=13.27, SD=6.13$)显著高于低面值选项($M=8.94, SD=5.27$)。决策对象与选项的交互作用表明,“自己-他人决策差异”依然存在, $F(2,78)=3.78, p=0.027, \eta^2=0.09$ 。自己出价时,两种购物券价格相当, $t_{\text{self}}(27)=0.02, p=0.985$; 为相似或不相似他人出价时,对高价值选项的出价要显著高于高可行性的选项, $t_{\text{similar}}(27)=3.71, p=0.001, \eta^2=0.34$; $t_{\text{dissimilar}}(24)=2.50, p=0.02, \eta^2=0.21$ 。这说明为他人出价基本上以面值为主导,自己决策则会同时兼顾价值和可行性两方面,出价较“他人”条件而言偏向于可行性高的选项,与假设2相符。

如图4所示,相似性在出价层面并未起到预期的作用。不论与对方相似与否,均呈现出显著的“自己-他人决策差异”, $p's<0.01$ 。为相似或不相似他人

决策的被试对两选项的出价无显著差异, $F<1$, 假设3在出价层面未得到验证。

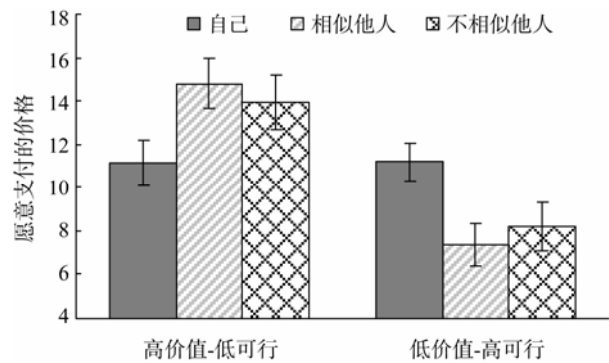


图4 为自己、相似或不相似他人决策时的 WTP
注: WTP 为非负整数,要求两种购物券的总价在 24 元以内。

图中的误差线表示均值的标准误。

3.3.4 可行性的相对权重 方差分析表明,可行性的相对权重因决策对象的不同存在着显著差异, $F(2,78)=5.78, p=0.005, \eta^2=0.13$ 。自己决策时,可行性相对而言最重要($M=6.00, SD=2.07$); 为不相似他人决策时最不重要($M=3.96, SD=2.03$); “相似他人”条件介于两者之间($M=5.14, SD=2.15$)。LSD 事后检验表明,“不相似他人”与“自己”条件差异显著, $p=0.001$, 与“相似他人”条件差异边缘显著, $p=0.053$; 为“相似他人”或“自己”决策无差异, $p=0.146$ 。

将每个被试对 LDHF 和 HDLF 两选项的吸引力评价及出价分别取差值,用以表示个体“对高可行性选项的相对偏好”。Spearman 相关分析表明,可行性的相对重要性与上述两个相对偏好指标均呈正相关, $r_{\text{attract}}=0.573, p<0.001, r_{\text{WTP}}=0.567, p<0.001$, 个体对两个维度的相对重要性认知与其决策偏好相一致。

4 讨论

研究从解释水平角度探讨了自己决策和为他人提供建议在认知和偏好上的差异。基于 CLT 预期,个体表征自己时采用低水平解释,因而为自己决策时更多地关注可行性方面; 由于他人与自己间存在的心理距离,个体表征他人时倾向于采用高水平解释,因而较少考虑低水平的可行性层面,主要关注选项价值的高低。进一步地,由于相似性能缩短他人与自己的心理距离,个体为相似他人提供的建议相对于不相似他人而言,将更为接近自己的决策。研究通过两个实验验证了上述假设。

实验一初步揭示出“自己-他人决策差异”,即自己决策比为他人提建议时对可行性高低更加敏感。不过,这种差异仅存在于低价值条件。实验二中,被试对价值和可行性“不可兼得”的两个选项进行决策。相较于为他人提建议,自己决策时相对更喜欢可行性高的选项,对其出价也更高,从而重复了“自己-他人决策差异”。相似性作为缩短心理距离的因素,在一定程度上使建议者的判断更为接近自己决策。这种作用在“吸引力评价”和“相对权重”上得到验证,在 WTP 层面却未表现出来。两个实验共同表明,“为自己或他人决策”影响个体对决策问题的表征方式,从而影响到决策偏好。从自己、相似他人到不相似他人,随着决策对象与自己社会距离递增,个体在决策时越来越少地关注到“低水平”的可行性因素。

4.1 社会距离对偏好的影响

认知自己和他人究竟存在哪些差异,这历来是社会心理学关注的话题(e.g. Krueger, 2003; Pronin, 2009)。CLT 立足于认知表征的角度,为理解该问题提供了系统化的视角。由于人际间心理距离的存在,个体对他人的和自我表征方式不同,因而关注点也有所不同。对他人的表征较为抽象,只关注整体性、本质性的核心属性,而对自己的表征则更为具体,较多地重视和考虑局部的、细节的边缘属性。本研究的贡献在于,将上述解释水平的差异拓展到决策层面,探讨自己和他人的心理距离最终如何导致偏好上的差异。尤其是实验二,以 WTP 来测量偏好,相比于 CLT 领域的大多数研究,更贴近决策行为,而非局限于认知或意向层面。

从本研究来看,为自己或他人决策的关键差异在于,决策中关心的方面不一样。自己决策更在乎“不可行”,为他人建议则只关心“价值高不高”。因此,价值和可行性等维度在决策判断中的权重或优先级不同。Kray 和 Gonzalez(1999)提出,为他人决策时只考虑“最重要”的维度,而自己决策倾向于“平均加权”,对重要或不重要维度同等地重视。然而何谓“重要”?研究者未能给出清晰的界定,被试对各维度的主观认知也存在较大差异,这正是 Kray(2000)结果不一致的一个原因。本研究采用解释水平视角精细地诠释了决策中的加权策略,回答了“何谓重要”这个问题——那些代表着核心价值、最终目的的“高水平”维度在决策中始终占有相当的权重,不论为谁决策,个体都会充分关注;而代表边缘属性、具体过程的“低水平”维度则对社会距

离高度敏感,只有自己决策时才会充分地关注,建议者帮助他人决策时往往不予重视。这实际上与 Kray(2000)所支持的“框架假设”(Framing hypothesis)相一致,即个体对自己和他人的认知差异(而非动机水平的差异)导致了“自己-他人决策差异”。

相比于时间和空间距离,社会距离牵涉更多人际互动,显得更为复杂,除解释水平上的差异以外,还可能涉及自我建构(Brewer, 1991)、自我提升动机(Meirick, 2005)和内省错觉(Introspection illusion)(Pronin, 2009)等诸多因素。今后的研究可在理论和实证上比较社会距离与其它心理距离形式的异同,或探讨认知、动机等多方面因素对“自己-他人差异”的交互影响。

4.2 对建议提出与采纳的启示

解释水平视角下发现的“自己-他人决策差异”有助于人们从新的角度理解“建议折扣效应”,即人们在决策时倾向于忽视他人的建议,固执地坚持己见(Yaniv & Milyavsky, 2007)。目前的研究大多从决策者的聚焦主义和自我中心倾向等机制来解释这一现象(Bonaccio & Dalal, 2006)。由于建议者与决策者采用的解释水平不同,关注点和偏好都存在系统的差异。给别人的建议往往更强调理想的目标和结果,在可行性方面相对欠缺,而后者正是决策者自己高度关注的。从这个角度看,人们广泛征求了意见却并未采纳,部分是因为他人的见解“看上去很美”,但操作上行不通。那么,建议者如何使对方更乐意接受自己的见解呢?基本原则是,照顾到对方所关注的“低水平”层面。譬如,咨询顾问在展示项目预期成果的同时,须同时兼顾方案如何落实,详细阐释过程中的方法、步骤和工具。投资分析师不仅要强调证券组合的长期回报,务必让客户看到即时性利益,如短期分红或佣金优惠。

研究表明,解释水平在个体间存在着稳定的差异,对同样的事情,有些人习惯抽象的表征,有些人则更关注具体问题(Vallacher & Wegner, 1989; Kim & John, 2008)。未来研究不妨从个体差异的角度来探讨建议的提出和采纳。建议者固有的解释水平较低,可能较少表现出“自己-他人决策差异”;决策者如果一贯采用高水平解释,则更容易认同建议者的角度,接受其观点。此外,双方在认知风格上的匹配将有助于提升互动的有效性,从而提高决策满意感(Lee, Keller, & Sternthal, 2010)。须指出,上述思路须依托于更丰富的“决策者-建议者系统”(Judge-Advisor System, JAS)。目前 JAS 范式中决策

任务过于简单化,很难全面理解建议提出和采纳过程(徐惊蛰,谢晓非,2009)。从这个意义上,本研究采用的“多维度”决策不失为有益的尝试。

4.3 人际相似的作用有多大

相似性能缩短他人到自己的心理距离(Liviatan et al., 2008),因而可能缩小“自己-他人决策差异”。本研究中,相似性确实部分地起到了预期的作用:在吸引力评价层面,为相似他人提供的建议几乎与自己决策一致;评估相对权重时,“相似他人”介于“自己”和“不相似他人”条件之间。这说明人际相似促使个体以相对较低的解释水平构建对方,从而更为关注低水平因素。在 WTP 层面,人际相似未能缩小自己和他人的“鸿沟”。对此,可借助“内省错觉”领域的成果予以解释。个体为选项定价时,会分别仔细考量选项在价值和可行性维度上的效价。由于个体能通过“内省”直接察觉自己对购物途中长时间奔波的负面反应,提取到大量的负面体验,因而自己决策时对“低可行性”非常介意。而想象他人时则缺乏这样的内部信息,不论对方相似与否,个体很难获取直接线索,很难感受到对方也非常介意购物的不便利。这种“自己-他人信息不对称”很难被人际相似消除(Pronin, 2009)。在这种情况下,即便个体对相似他人的解释水平较低,对可行性赋予很高权重,但由于误以为对方能够容忍这种不便利程度,还是偏爱“高价值-低可行”选项。事实上,这从另一个角度说明,“自己-他人决策差异”是稳定存在的,他人离自己再“近”,也很难完全消除。

4.4 可能的边界条件

实验一发现,高价值条件下,“自己-他人决策差异”消失。这种情况同样出现于实验二中,对高价值的 HDLF 选项,为自己、相似或不相似他人决策几乎一致,在吸引力评价和出价上差异都不显著, $p's < 0.05$ 。为什么高价值促使个体为自己和他人决策趋于一致呢?可能的原因是,价值足够突出时,不论自己决策还是为他人决策,关注点都会相对地转移到这个维度。前测显示,被试对奖券的预期面值为 21.18 元($SD=9.59$),100 元可谓远远超出预期,价值优势非常突出。研究指出,决策者对不同维度的加权并非固定不变,而会受到选项本身属性的影响,当某个维度的优势突现,便会成为决策中的主导因素(Mellers, Schwartz, & Cooke, 1998)。实验一的高价值条件下,可行性高低对偏好的影响程度相对较小,自己决策和为他人建议皆是如此,正是说明被试的关注重心是价值,而非可行性了。研究表

明,当个体高度关注事件最终的状态时,不论是当前决策还是为未来决策,个体都会选择高价值、低可行的选项(Zhao et al., 2007)。这说明,关注点的转移能使不同心理距离下的决策偏好达到一致。本研究再次印证了这种情况,在高价值条件下,不论决策对象是远是近,个体一律以面值为驱动,相对地忽略了可行性因素。

本研究获得的三因素交互作用尚属较新的发现,在 CLT 领域既往研究中并未发现过(e.g. Liberman & Trope, 1998; Todorov et al., 2007)。这可能是因为,相对先前研究中的高价值情境而言(有趣的讲座、音乐会等),本研究采用的高面值购物券是有较高变现能力的“准货币”,使个体的价值判断较为明确、一致,并且面值远高于预期,足够“突出”。未来研究有待进一步探究价值与心理距离的交互作用,理解其产生条件及内在机制。

5 结论

本研究揭示出自己-他人决策差异,相比于为他人提建议,人们为自己决策时对可行性更为敏感,偏好可行性高的选项。当他人与自己相似时,为其提供建议在一定程度上接近自己决策,即自己-他人决策差异缩小。面对高价值选项,为自己或他人决策趋于一致,都较少地考虑可行性层面。总之,研究基于解释水平理论,说明了社会距离影响个体在决策中的认知表征方式,从而导致了自我-他人决策差异。

参 考 文 献

- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 609-622.
- Bonaccio, S., & Dalal, R. S. (2006). Advice taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101, 127-151.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Oxford: Wiley.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 116-126.

- Kray, L. J. (2000). Contingent weighting in self-other decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83, 82–106.
- Kray, L., & Gonzalez, R. (1999). Differential weighting in choice versus advice: I'll do this, you do that. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 207–217.
- Krueger, J. L. (2003). Return of the ego-self-referent information as a filter for social prediction: Comment on Karniol (2003). *Psychological Review*, 110, 585–590.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36, 735–747.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5–18.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256–1269.
- Meirick, P. C. (2005). Self-enhancement motivation as a third variable in the relationship between first- and third-person effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 17, 473–483.
- Mellers, B. A., Schwartz, A., & Cooke, A. D. J. (1998). Judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 49, 447–477.
- Pronin, E. (2009). The introspection illusion. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 41 (pp. 1–67). Burlington: Academic Press.
- Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Future lock-in: Future implementation increases selection of 'should' choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 106, 1–20.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 578–596.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preference. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 473–482.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876–889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403–421.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83–95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D.M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 660–671.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 641–653.
- Xu, Jing-Zhe., & Xie, Xiao-Fei. (2009). Advice taking in decision-making process (in Chinese). *Advances in Psychological Science*, 17, 1016–1025.
- [徐惊蛰, 谢晓非. (2009). 决策过程中的建议采纳. *心理学进展*, 17, 1016–1025.]
- Yaniv, I., & Milyavsky, M. (2007). Using advice from multiple sources to revise and improve judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 104–120.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberaman, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus-outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44, 379–388.

Self-Other Decision Making Difference: A Construal Level Perspective

XU Jing-Zhe^{1,2}; XIE Xiao-Fei¹

(¹ Department of Psychology, Peking University, Beijing 100871, China)

(² Bank of China Limited, Beijing 100818, China)

Abstract

For most real-life decisions, people either seek for others' advice or act as advisors. From the perspective of Construal Level Theory (Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007), deciding for oneself versus others involves different cognitive processes, and thus leads to divergent preference and decisions. Others, compared to oneself, are psychologically distant. Therefore, people advising for others tend to construct the decision in terms of its end-state or outcome (i.e. desirability aspects); when evaluating personal decisions, however, people will attend to the more specific process to achieve that outcome (i.e. feasibility aspects).

Using scenarios, the present study addresses the above issue. Across the two experiments, participants made decisions about supermarket coupons, with various desirability (face value) and feasibility (shopping convenience) combinations. Study 1 investigated the difference in preference when deciding for oneself versus

others. 165 participants were presented with four types of coupons along desirability (high/low) and feasibility (high/low) dimensions, and then they made decisions either for themselves or someone else. As expected, the self-other decision making difference emerged. While personal decision makers were highly sensitive to feasibility, advisors paid less attention to these low-level aspects. However, such difference only held in low-desirability condition.

In Study 2, similarity was introduced to reduce the psychological distance between oneself and others. Two “mixed” alternatives were constructed with either high desirability and low feasibility or low desirability and high feasibility. 81 participants jointly evaluated the two types of coupons and then indicated their willingness to pay for each of them. Results replicated the self-other decision making difference. Compared to personal decision makers, advisors showed stronger preference toward the high-desirability alternative, with less sensitivity to the feasibility aspects. Meanwhile, advice made for similar others (versus dissimilar counterparts) seemed more consistent with personal decisions.

The results supported the self-other decision making difference. Interpersonal distance, as a form of psychological distance, exerts significant influence on the cognitive representation and decision making process. The implications of these findings for social distance, advice giving and taking were discussed.

Key words construal level theory; self-other decision making; advisor; interpersonal similarity