

人际关系感知影响记忆从众

赵春黎^{1,2,3} 黄禄¹ 周晓林¹

(1 0 0 0 0 0 0 0, 0 0 100871) (2 0 0 0 0 0 0 0 0, 0 0 0 832003) (3 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0, 0 0 0 832003)

[illegible]

关键词 网络直播, 网络直播营销, 网络直播营销模式, 网络直播营销策略, 网络直播营销效果。

分类号 B842.3

1 0 0

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0
 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Newell & Shanks,
 2014; Trautmann –Lengsfeld & Herrmann, 2012)。
 0 0 0 0 0 0 0 0 、 0 0 0 0 0 , 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 (Cialdini & Goldstein,
 2004)。0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 (Gabbert, Memon, & Allan, 2003)。

0 0 0 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 (Wright, London, & Waechter, 2010)。 0 0
 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Echterhoff, Hirst, & Hussy, 2005), 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 (French, Garry, & Mori, 2011), 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Gabbert et al., 2003;
 Gabbert, Memon, & Wright, 2007), 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 。 0 0
 0 0 、 0 0 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 。
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 ; 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0

(Axmacher, Gossen, Elger, & Fell, 2010)。, (Brown & Schaefer, 2010), , (Allan & Gabbert, 2008)。, (Wright, Self, & Justice, 2000)。

0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 。 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 、 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 ,
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0
 0 。 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0
 0
 (Meade & Roediger, 2002)。 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0 0 (Gabbert, Memon, Allan,
 & Wright, 2004)。 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Paterson & Kemp, 2006a)。

□ □ □ □ : 2016-3-21

□ □ □ □ : □ □ □ , E-mail: xz104@pku.edu.cn.

当被试与熟悉的人（恋人、朋友）或陌生人观看从不同角度拍摄的同一事件的视频，并对部分或全部事件细节进行讨论后，被试自由回忆时更容易报告出恋人和朋友提供的、被试不可能在视频中看到的

()。陌生人与朋友一起回忆时，被试认为朋友的回忆更准确，对朋友的评价比对自己的评价更高。研究还发现，人更容易记住从记忆中提取出的信息。研究对人的记忆进行了大量的研究，发现在不同的情境下，人的记忆会有所不同。例如，在实验室中，被试对从记忆中提取出的信息的评价比在自然情境下的评价更高。此外，被试对从记忆中提取出的信息的评价也比对从外部来源获取的信息的评价更高。因此，研究认为，人的记忆是一个复杂的过程，受到多种因素的影响。

同

在 一 中，被试 与 一 同 一 一 分心 ， 后对 进行 ()， 后 事后 卷。 。在第一 ， 被试 对 进行 ， 后看到同 对 的 ， 不同同 的 与被试 卜 的一 ， 分 、 ； 同 件 、 ， 同 卜 与被试 一 的 为 ； 同 件 ， 一 的 为 。在第 ， 被 试 看到同 对 进行 的 ， 后 自 。 第一 同 的 能 ， 被试与同 不同的 度， 度 忆从 ， 第 被试 出的 时 更 与 同 同 一 。

1 方法

1.1 被试

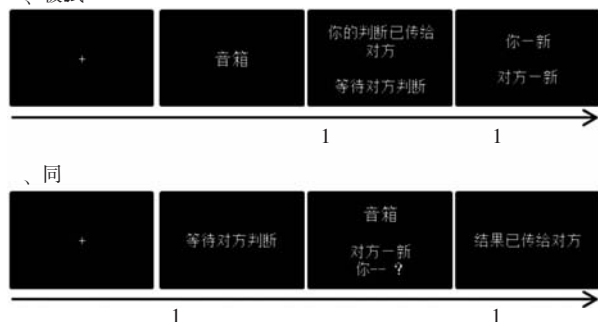
均年龄为 1 ± 岁) 自愿与 。

被试视力或矫正视力正常, 精神病史或神经症。

1 设计及流程

单因素被试设计，自变量为被试（第一、第二、第三、第四、第五、第六、第七、第八、第九、第十、第十一、第十二、第十三、第十四、第十五、第十六、第十七、第十八、第十九、第二十、第二十一、第二十二、第二十三、第二十四、第二十五、第二十六、第二十七、第二十八、第二十九、第三十、第三十一、第三十二、第三十三、第三十四、第三十五、第三十六、第三十七、第三十八、第三十九、第四十、第四十一、第四十二、第四十三、第四十四、第四十五、第四十六、第四十七、第四十八、第四十九、第五十、第五十一、第五十二、第五十三、第五十四、第五十五、第五十六、第五十七、第五十八、第五十九、第六十、第六十一、第六十二、第六十三、第六十四、第六十五、第六十六、第六十七、第六十八、第六十九、第七十、第七十一、第七十二、第七十三、第七十四、第七十五、第七十六、第七十七、第七十八、第七十九、第八十、第八十一、第八十二、第八十三、第八十四、第八十五、第八十六、第八十七、第八十八、第八十九、第九十、第九十一、第九十二、第九十三、第九十四、第九十五、第九十六、第九十七、第九十八、第九十九、第一百），分为、；因变量为第、时被试与同一的一（被试与同出同的例一）、及被试的辨别力（号）理论指标 d' 被试把为的例与把为的例差（）。同的 k 式进行，被试与一（或）同的同后，与另一同些。与、同同的顺序在被试衡。

秒, 呈 1 毫秒, 要求被试努力 住
。 循环, 直到 。 分心
, 被试在 分钟 , 在 纸 道
位 的 减运 题。 ‘I’ 的第一 (1), 屏幕中央 出 视点 毫秒; 呈
一 双字 , 被试通 按
; 被试按 ‘-’ 后, 屏幕 呈 “ 的
对 , 对 ” 1 毫秒; 后呈
被试与同 的 (、) 1 毫秒。
、 一 试 。 一 的 由
和 。 在 ‘I’ 的第
(1), 屏幕中央 出 视点 毫
秒, 呈 “ 对 ” 1 毫秒,
后呈 一 双字 及同 的 (同 对 和
的 均为), 被试 要
; 被试按 后, 屏幕 呈
“ 对 ” 1 毫秒。 、 一 试
。 一 由第一 出 的
和 。



1 —

正式实验时,4个被试同时来到实验室。他们被告知,将会随机与其中的两个人配对,在与其中一个人完成一系列任务后,再与另一个人完成同样的任务。两次配对之间休息10分钟。

2.1.3 材料

从 SUBTLEX -CH -WF (Cai & Brysbaert, 2010) 中选取 240 个不带明显情绪色彩的中性效价双字词(词频介于 0.72/百万到 0.78/百万之间),随机分成两组(词频均值为 0.75/百万),每组 120 个词,分别在高、低赞同率的实验条件下使用。

事后问卷包括三部分。第一部分分别测量被试对第一阶段和第二阶段同伴判断正确率的主观感受,被试在 6 点量表上打分(1=50%以下、2=50%~60%、3=60%~70%、4=70%~80%、5=80%~90%、6=90%以上);第二部分测量被试对同伴的信任程度,分别在 7 点量表上对同伴记忆的可靠程度和同伴本人的可信任程度

的辨别力在低赞同率条件 ($d'=0.33\pm0.37$) 与在高赞同率条件 ($d'=0.28\pm0.30$) 相比没有显著差异; 同伴赞同率和同伴判断的交互作用显著 (图 3), $F(1,35)=7.79$, $p<0.01$, $\eta^2=0.182$ 。配对样本 t 检验发现, 同伴判断正确时, 被试对新旧词组的辨别力在高赞同率条件 ($d'=0.62\pm0.22$) 与在低赞同率的条件下 ($d'=0.60\pm0.30$) 没有显著差异, $t(35)=0.60$, $p=0.55$; 同伴判断错误时被试的辨别力则存在显著差异, $t(35)=-2.72$, $p=0.01$, 高赞同率条件的辨别力 ($d'=-0.07\pm0.37$) 显著低于比低赞同率条件的辨别力 ($d'=0.06\pm0.44$)。这一结果也重复验证了实验一的结果, 表明即便是在同伴判断错误时, 被试也倾向于与其保持一致, 词组再认能力降低。

图 3 同伴赞同率及判断正误对被试辨别力的影响

为进一步考察记忆从众对词组再认的作用效果, 对被试的再认正确率进行 2 (同伴赞同率: 高、低) $\times$ 2 (再认阶段: 同伴先再认、自由再认) 重复测量方差分析。结果发现, 再认阶段主效应显著, $F(1,35)=14.39$, $p=0.001$, $\eta^2=0.291$, 同伴先再认阶段的正确率 (0.65 ± 0.11) 显著低于自由再认阶段的正确率 (0.69 ± 0.12); 同伴赞同率的主效应

边缘显著, $F(1,35)=3.19$, $p=0.083$, $\eta^2=0.083$, 低赞同率条件下被试的再认正确率 (0.68 ± 0.13) 略高于高赞同率条件下的再认正确率 (0.66 ± 0.11); 同伴赞同率与再认阶段的交互作用不显著 (图 4), $F(1,35)=0.33$, $p=0.571$, $\eta^2=0.009$ 。这些结果表明, 在同伴先再认时, 被试由于受到同伴的影响, 对同伴的判断产生从众, 追随同伴的错误, 从而降低自己的再认正确率。

图 4 记忆从众对再认正确率的影响

事后问卷的描述统计见表 2, 结果模式与实验一的发现完全一致。相比于低赞同率条件, 被试感知到高赞同率的同伴在图形选择任务中与自己的选择一致性更高, $\chi^2(35)=8.81$, $p=0.0001$, 同伴在再认第一阶段的正确率也更高, $t(35)=2.84$,

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 ,
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 。 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 。

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 ? 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 。 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Cialdini &
Goldstein, 2004), 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Campbell & Fairey, 1989;
Pratkanis, 2007)。 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0
0 0 0 0 。 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (0
0) 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 。

0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 。 0 0 0 0 0 0
0 , 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 。 0 0 0 0 0 0 , 0 0
0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 (0 0 0 0 0 0) 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 (Hope et al.,
2008), 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
(Peker & Tekcan, 2009)。 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 、 0 0 0 0 (Burger, Mes-
sian, Patel, Prado, & Anderson, 2004), 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 、 0 0 (Gabbert
et al., 2004; Meade & Roediger, 2002; Paterson &
Kemp, 2006b)。 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 或图形偏好 0 0 0 0 0 0
0 0 形成 0 0 0 0 , 0 0 0 受到 0 0 0 0 0 0 0 0 调
节, 0 0 0 0 0 0 感 0 0 0 0 0 0 高 0 0 0 0 0 0 0 0 。

0 0 0 0 0 0 0 0 0 遇到 困难 0 (0 0 0 0 0 0 0 只
学习 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0), 0 0 0
0 0 0 0 、 0 0 高 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0
到 0 0 0 0 0 。

, 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 调 0 0
0 0 或 0 0 0 0 0 0 0 0 成 0 0 0 0 0 0 0 0 。 0
, 0 0 0 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 感 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 到 0 0 0 0 ,
只 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 。

0 0 0 0 0 。

5 0

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 成 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 (0 0 0 0), 成 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 感 0 , 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 , 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 , 0 0 受
到 0 0 0 0 0 、 0 0 0 0 0 0 0 0 调节。

参 考 文 献

Al C

00000000 00 000000 00 0 000000 00 000000 0 000000 000000000000
 000 000000000000 000000000 0000 00000'0 00000000 000 00 000000
Applied Cognitive Psychology, 17 000 0 0000000000
 00000000 00 000000 00 000000 00 0 000000 00 00 000000 0 000 00 00
 00 00000 000000000 000 0000000 00 00000000 000000000000 00000000-
 0000000 *Legal and Criminological Psychology, 9* 000 0 0000000000
 00000000 00 000000 00 0 000000 00 00 000000 0 0 000 00 000 000000
 0000 0000 000 000000000000 00000000 0000000000 000000000 00000000
 000 000000 000000000000 *Acta Psychologica, 124* 000 0 0000000000
 00000 000 00000 000 000000000 000 00000000 000 0 0000000 00 0000000 0
 “0 000 0 000000 00000 0000 0 00 00000000000” 0 000 0000 00 0000 00000000
 00000000000000 00 0000000000000000 00 0000000000 000000 *Acta Psychologi-*
ca, 127 000 0 0000000000
 000000 00 000 0 0000000000 00 00 000000 0 00000000000000 00 000 000000
 0000000000 00 00000000 *Memory & Cognition, 30* 000 0 0000000000
 00000000 00 000 0 00000000 00 00 000000 0 0000000000000 0000000000 00
 00000000 00000000 0 00000000 00000000 *The Behavioral and Brain*
Sciences, 37 000 0 000000
 0000000000 00 000 0 000000 00 00 00000000 0 0000000000 00000000 00
 00000000000000 00000 00000000 00000000000000 0000 000000 00 00 00000000

000000000000 *Applied Cognitive Psychology, 20* 000 0 000000000000
 000000