The Effect of Complementary Stereotypes on Impression Formation: A study of the rich and poor

Su Tao¹, Yan Xu², and Cancan Yuan¹

¹) School of Ideological and Political Education, University of Geosciences (Beijing), Beijing, China (tao_su@126.com)

²) School of Psychology, Beijing Normal University, Beijing, China

Abstract— To investigate how the stereotypes of the rich and poor affect impression formation, a situational simulation questionnaire is conducted to 192 participants. The experiment is a univariate between-participant design. The independent variable is social group of the target person (rich vs. poor). The dependent variables are rating valence of target person on competence, warmth and moral dimensions. Results show that, by the same neutral behavior, the rich target person has been seen as high competence, mid warmth but low moral; the poor target person has been seen as low competence, mid warmth and mid moral. There is a negative correlation between competence, warmth and moral dimensions. Conclusion: The stereotypes of the rich and poor present complementary characteristics, which bias the impression formation process and affect the explanation and attitude on relevant social events.

Keywords—complementary stereotypes, competence, warmth, moral

补偿性刻板印象对印象形成的影响:以贫富群体为例

陶塑¹ 许燕² 袁灿灿¹

¹) 中国地质大学(北京)思想政治教育学院应用心理学研究所, 北京, 中国

²) 北京师范大学心理学院, 北京, 中国

摘要 为了探讨对贫、富群体成员的刻板印象如何影响民众的印象形成过程, 本研究采用情境问卷法, 对 192 名被试进行实验研究。结果表明: 对于同样的中性行为事件, 富人被认为是高能力、中等热情、低道德的, 穷人被认为是低能力、中等热情、中等道德的; 被试对目标人物在道德维度上的评价与在能力、热情维度上的评价呈负相关。这说明, 民众对贫、富群体的刻板印象在不同维度上呈现出补偿性特征, 这种会使民众对群体成员的印象形成出现偏差, 进而影响对相关社会事件的解释和态度。

关键词 刻板印象补偿, 能力, 热情, 道德

1. 引言

近年来, 涉及到优势、弱势群体成员的热点事件频发, 很多民众一提起官员、富人、“富二代”等优势群体, 就会迅速产生冷漠、道德感缺失等消极印象; 而对于穷人、小商贩等弱势群体则给予了更多同情, 认为他们是善良的、是社会问题的受害者。这些都是由群体所处社会地位差异带来的刻板印象, 将导致民众从明显带有偏向性的视角去分析和判断事件。

在社会性偏向研究中, 刻板印象 (stereotype)、偏见

(prejudice) 和歧视 (discrimination) 是三个紧密关联的领域, 刻板印象属于一种社会认知偏差, 偏见是以刻板印象为基础的、对目标人物或群体的情感反应偏向, 而歧视则是基于刻板印象和偏见的行为偏向^[1]。所以, 刻板印象自然就成为理解社会性偏向的一个基本问题。

Fisk 等人提出的刻板印象内容模型 (Stereotype Content Model, SCM) 通过群体之间在社会结构上的相互关系, 预测他们的刻板印象内容^[2]。该理论是以热情 (Warmth) 和能力 (Competence) 为基础建立的二维模型, 刻板印象的内容是在热情和能力两个维度上的评价的组合。研究发现, 很多群体的刻板印象是混合的、矛盾的, 有对某一个维度的积极评价和另一个维度的消极评价组成, 竞争力弱的人

北京市哲学社会科学规划项目支持 (项目号: 12SHC024);
中央高校基本科研业务费专项资金支持 (项目号: 2-9-2012-123)

被认为是热情的，而竞争力强的人则不是；地位高的人被认为是高能力的，而社会地位低的人则不是。这些关系在对实际群体^[3]、实验建构的群体^[4]和对个体的知觉^[5]的研究中都得到了验证。

SCM 模型虽在全球 17 个国家和地区得到了基本的验证，具有很好的文化普适性和群际关系预测性^[6]，但中国研究者发现，民众对贫、富群体的刻板印象内容除能力和热情外，道德也是重要的衡量维度，且混合性特征更多体现在能力和道德维度。民众赋予贫、富群体各自补偿性的特质，即认为两者各自拥有独特的、相互抵消的优点和缺点，富人被认为是高能力低道德的，穷人被认为是低能力高道德的^[7]。

本研究以能力、热情、道德三维度模型为基础，采用情境问卷的方法，探讨刻板印象如何影响民众对贫、富群体成员的印象形成，即考察凸显了个体所属群体后，被试对该个体在人格特点上的描述和评价是否有差异，及这种差异是否呈现出补偿性特征。

2. 研究方法

2.1 被试

192 人，年龄范围为 18~33 岁，平均年龄 22.37 ± 2.418 岁。被试被随机分配到阅读贫、富文本的两组。

2.2 研究工具

采用 Echterhoff 等人的实验范式^[8]，选取的在能力、热情、道德维度上，能够代表贫、富群体突出特点的若干形容词，自编模棱两可的描述人物事件的文章。文章描述了目标人物的若干种行为事件，这些行为事件都是中性的，不包含任何评价性语言，被试根据事件推论出目标人物积极或消极特质的可能性相同。这些行为事件也不具有群体代表性，既适用于富人，也适用于穷人。文章样例如下（括号中的内容为可能推断出的特质）：

XXX 做事情时并不会考虑太久，也很少询问别人的意见。他会按照自己的想法，迅速做出重要的决定。（果断——草率）

当有人与 XXX 意见不一致时，他很少反驳。他说：“每个人都有自己的观点，别人改变不了我的想法，我也不想改变别人”。（随和——被动）

上学时，XXX 会向老师揭发那些违反学校纪律，比如考试作弊、上课说话的同学。他曾对自己的朋友说过：“我有自己的原则，我上学时从来都没违反过纪律，也从来不说谎。”（道德——虚伪）

共编制了 11 件行为事件，分别属于能力、热情、道德三个维度。事件编制完成后，由 25 名心理学专业的硕博士研究生，对每个事件表现出的特质及效价进行评定。剔除效价过高或过低的文本，修改后最终保留 6 个行为事件，每个维度 2 个，形成一篇含 6 种特质的、中性的、对目标人物行为事件描述的文章。

2.3 研究程序

告知被试，本实验的目的是为了研究“对陌生人的印象形成机制”的，而被试的任务是根据阅读到的某个人的行为对他进行评价，并形成整体印象。先通过一段文字，对目标人物所属群体进行操纵。一半的被试读到的目标人物身份是富人，一半被试读到的目标人物身份是穷人。随后，被试阅读描述目标人物行为的文章，并根据原始文章，为每种行为特点写一个形容词，描述该事件反映了何某怎样的性格特点。通过对形容词维度、效价的分析，可以反映出被试将目标人物所属群体的刻板印象投射到印象形成和事件解释中。

实验结束后，给予报酬。

2.4 研究程序

本研究为 2 因素（目标人物所属社会群体：贫 vs. 富）被试间设计；因变量为在能力、热情、道德维度上的描述效价及整体效价。

3. 研究结果

3.1 操纵检验

为了检验实验操纵是否成功，询问被试是否感知到了目标人物的社会经济地位状况：“你觉得何某的社会经济地位如何？”，1（贫穷）~7（富有）点评定。剔除感知目标人物经济地位错误的被试 8 人，剔除自身社会经济地位极端的被试 2 人，剩余 182 名被试。被试对富有目标人物的社会经济地位感知平均值为 6.11 ± 0.774 ，对贫困目标人物的社会经济地位感知平均值为 2.42 ± 0.873 ，差异显著（ $t=26.520$ ， $df=138$ ， $p<0.001$ ），即对目标人物所属群体操纵成功。

3.2 评价效价的描述统计分析

由两名心理学专业的研究生对被试列出的形容词分别单独进行编码，并对其积极和消极程度进行-3（极消极）~+3（极积极）的 7 点评分，评分者一致性 $r=0.96$ ，将两位评分者评定的效价求平均，作为每个词效价的得分。将每个被试在不同维度对贫富群体进行描述的形容词效价分别

进行加合，得到其在各维度上对贫富群体的评价，即能力效价、热情效价、道德效价；将每个被试对贫富群体进行描述的形容词效价全部加合，得到其对贫富群体评价的整体效价。对贫富群体的各维度效价和整体效价的描述统计分析，及以目标人物所属群体为自变量进行独立样本 *t* 检验的结果见表 1。

从表中可以看出，被试对富有目标人物的整体评价更为积极，对贫困目标人物的整体评价略显消极。对于同样的事件，富人被认为是高能力的，穷人被认为是低能力的；富人被认为是高热情的，而对穷人的热情评价更接近中性；富人被认为是低道德的，而对穷人的道德评价也更接近中性。

表1 对贫、富群体描述的效价分析表

维度	群体	N	M±SD	t
能力	富	93	0.28±0.39	7.501***
	贫	89	-0.20±0.46	
热情	富	93	0.18±0.30	2.948**
	贫	89	0.04±0.34	
道德	富	93	-0.16±0.43	-1.913*
	贫	89	-0.04±0.43	
整体效价	富	93	0.10±0.20	5.294***
	贫	89	-0.06±0.22	

注：*表示在.05 水平上显著，**代表在.01 水平上显著。

3.3 刻板印象补偿效应分析

计算被试对各维度评定效价间的相关，发现 $r_{能力-热情}=0.263^{**}$ ， $r_{能力-道德}=-0.254^{**}$ ， $r_{热情-道德}=-0.209^{**}$ 。从上述结果可以看出，被试对目标人物在道德维度上的评价与在能力、热情维度上的评价呈负相关，即出现了刻板印象补偿效应，对目标人物的能力和热情评价越积极，对其道德的评价越消极。

4. 讨论

本研究自编了情境文本，控制事件发生主体，对补偿性刻板印象对印象形成的影响进行了测量。研究编制了关于某个目标人物的若干模棱两可的行为事件，所有这些行为事件本身都是中性的。被试对这些行为事件的评价受目标人物所属群体的影响，会把对群体的刻板印象和态度投射到目标人物身上，从而对其行为做出不同的评价和解释。Echterhoff 等人的研究结果发现，对于同样的行为事件，被试对内群体目标人物（同校的学生）的描述和评价比对外群体目标人物（职高生）更为积极^[8]。在本研究中，也出现

了差异性结果，被试对贫、富目标人物在各维度上的描述效价均差异显著：对富人的整体描述比对穷人更积极；在能力和道德维度上，富人的行为被解释为高能力、低道德的，穷人的行为被解释为低能力、高道德的；而在热情维度上，被试对富人和穷人的热情描述都处于中等水平。各维度间相关表明，对贫、富群体行为的解释在道德维度和能力维度上存在负相关，即出现了道德对能力的补偿。而且，本研究结果与刻板印象内容模型不同，被试对贫、富群体的刻板印象中，热情并非补偿的重要和稳定维度。

刻板印象作为一种特定的社会认知图式，对人们的社会认知和行为有着重要的指导性作用。出于节省认知资源、促进认知加工的目的，人们会倾向于采取认知捷径，根据对方所属的社会类别直接决定自己的应对方式^[9]。首先，刻板印象影响个体对信息的注意及选择过程，能够帮助个体在纷繁复杂的信息中迅速捕捉到有价值的信息，当认知资源有限时，刻板印象起到过滤器的作用，使个体有选择地注意那些与刻板印象一致的信息，而不一致的信息会被作为偶然或意外被忽略。其次，刻板印象影响个体对信息的编码和加工，与刻板印象有关（一致或不一致）的信息存在加工优势，进而产生相应的记忆。这解释了民众对贫富群体的刻板印象内容是如何影响到对相关群体成员的印象形成的。由于对事件当事人的偏向性印象会影响个体对事件的归因，当外部信息不完整时，人们会据此对行为和事件做出解释，即对社会热点事件持有偏向性的态度和判断。

这些偏向性的根源来自对优势、弱势群体的刻板印象，尤其是对优势群体道德方面的消极评价，民众难以将对事件的判断和对群体的刻板印象分离出来。要改变这一现状，首先要避免给当事人“贴标签”，以减少刻板印象的激活；同时营造良好、宽容的社会氛围，促进群体间的融合，尽量消除对立刻板印象的存在。

参考文献(References)

[1] Fiske, S. T, *Social Beings: A core motives approach to social psychology*. John Wiley & Sons, 2004.

[2] Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. S., & Xu, J., A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social psychology*, 82, 878-902, 2002.

[3] Cuddy, A. J. C., Fiske S. T., & Glick, P., The BIAS Map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 631-648, 2007.

[4] Oldmeadow, J., & Fiske, S. T., Ideology moderates status=competence stereotypes: Roles for belief in a just world and social dominance orientation. *European Journal of Social*

- Psychology*, 37, 1135–1148, 2007.
- [5] Russell A M T, Fiske S T. It's all relative: Competition and status drive interpersonal perception. *European Journal of Social Psychology*, 38(7): 1193-1201, 2008.
- [6] Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Kwan V. S. Y. et al., Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1–33, 2009.
- [7] Tao Su. *The complementary stereotypes of rich and poor: effects of personal and system justice belief*. Doctoral dissertation of Beijing Normal University, 2010.
- [8] Echterhoff G, Higgins E T, Groll S., Audience–tuning effects on memory: the role of shared reality. *Journal of personality and social psychology*, 89, 257–276, 2005.
- [9] Du Xiufang, New progress on the stereotype explorations. *Journal of Hebei Normal University Educational Science Edition*, 6(6): 105-108, 2004.