

大学生对网络社交从众现象的内隐态度

张欣媛

苏州大学教育学院心理学系, 江苏 苏州

收稿日期: 2022年12月9日; 录用日期: 2023年1月11日; 发布日期: 2023年1月28日

摘要

随着互联网技术的发展, 网络社交已经成为大学生群体生活和学习中不可缺少的一部分, 由于网络的匿名性等特征导致了网络社交平台的许多从众现象。本研究首先通过问卷法调查大学生群体对于一些网络社交平台从众现象的外显态度, 其次通过外在情感性西蒙任务来探究大学生对这些网络社交平台从众现象的内隐态度, 最后考察内隐态度和外显态度是否存在差异。结果表明: 大学生对自身体验感较强的网络社交从众现象(网课热、直播学习、好友圈助力、学习打卡群和传媒舆论引导)往往会产生明显的态度偏向, 且内隐态度和外显态度一致; 对“水军”从众现象的消极外显态度与其内隐态度不一致, 体现了大学生在网络社交平台中的有限理性; 对存在两面性或者自身体验感较弱的从众现象持中立的内隐态度(拼多多提现、朋友圈刷屏和跟风黑粉)。可见, 大学生对网络社交平台从众现象的内隐和外显态度部分存在差异。

关键词

大学生, 网络社交, 从众, 内隐态度

A Study on the Implicit Attitude of College Students towards the Phenomenon of Online Social Conformity

Xinyuan Zhang

Department of Psychology, School of Education, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: Dec. 9th, 2022; accepted: Jan. 11th, 2023; published: Jan. 28th, 2023

Abstract

With the development of Internet technology, network social communication has become an in-

dispensable part of college students' life and study. Due to the characteristics of network anonymity and so on, many conformity phenomena of network social platforms are caused. This study firstly investigated the explicit attitudes of college students towards conformity on some network social platforms through the questionnaire, then explored the implicit attitudes of college students towards conformity on these network social platforms through External Affective Simon Task, and finally investigated whether there were differences between implicit attitudes and explicit attitudes. The results showed that college students often produced obvious attitude bias to these network social conformity phenomena with a strong sense of personal experience (online class craze, live learning, support in Wechat moments, study punching group and media guidance) and the implicit attitudes and explicit attitudes were consistent; the negative explicit attitude towards the conformity of "water army" was inconsistent with its implicit attitude, which reflected the limited rationality of college students in the network social platform; college students had neutral implicit attitudes towards the phenomena of conformity with duality or weak sense of personal experience (Pinduoduo withdrawal, brush screen of Wechat moments and follow suit of blackened fans). It can be seen that there are differences between the implicit and explicit attitudes of college students towards the conformity on network social platforms.

Keywords

College Students, Online Social Networking, Phenomenon of Conformity, Implicit Attitude

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题提出

随着网络社交平台的日益火爆, 人群的从众性越来越多地在网络社交平台中呈现出来。网络社交是指个体通过网络平台与他人进行沟通或者情感交流的行为(Sproull & Faraj, 1995), 是现代人际交往方式的延伸(Morahan-Martin & Schumacher, 2003; Stritzke et al., 2004)。从众是指因真实或者想象的群体压力导致个体自身的态度或行为的改变, 即个体在群体压力下为保持与多数人行为一致, 而放弃自身原有的态度(van Leeuwen, 2015)。那么, 网络社交从众是指个体在网络社交平台中, 在网络群体压力下为保持与多数人行为一致而改变自身的态度或行为。根据从众反应的心理性质, 从众可分为: 理性从众与非理性从众。理性从众是指主体以判断推理等思维方式为主导, 在群体行为或态度的影响下而生成的从众行为; 非理性即所谓的盲目从众, 是指以本能活动为主导的, 在团体行为或态度影响下而产生的从众行为(van Leeuwen, 2015)。目前已经出现了若干因网络非理性从众而导致的事件, 如取快递女子被造谣出轨; 以及很多网络暴力事件和网络人肉现象等消极现象均与网络从众密切相关。大学生作为广泛接触网络社交的群体, 其从众方式包括舆论从众、使用网络流行语从众、运动打卡从众和学习从众等(王紫茵, 侯雅璐, 2015)。从众行为本身没有正确与错误, 但网络从众行为的结果取决于产生这种行为的客体的态度, 即大学生群体对于从众现象的态度(张蓝予, 2018)。同时, 也由于疫情的影响, 网络社交成为了人们社交的主要方式, 大学生更多会通过网络形式满足自己的社交需求(史吉光等, 2022)。因此, 本研究拟以大学生群体为研究对象, 探究其对于网络社交从众现象的态度。

态度是指个体对特定社会客体以一定方式做出反应时所持有的稳定的、评价性的内部心理倾向(张林, 张向葵, 2003; Greenwald & Banaji, 1995)。双重态度模型理论认为个体在面对同一客体对象时会同时存在两种评价, 一种是人们有意识的、通过自我报告展示出来的外显态度, 而另一种是人们无意识的、自动激

活且不受控制的内隐态度(Wilson et al., 2000)。个体对事件的认知会产生变化,进而导致了个体的“双重态度”(蔡华俭, 2003; Greenwald & Banaji, 1995),态度发生变化时,会从旧的态度转变成新的态度,但旧态度仍存在于人们的记忆深处,潜在地影响着个体。虽然这两种态度有不同的加工机制,但均可以影响个体的行为(Fazio & Olson, 2003)。大学生形成对网络社交从众现象的外显态度可能是由于网络社交平台中大多数人的倾向而采取与之一致的态度,并且由于网络社交活动的匿名性和低成本性大学生群体可能会产生与其内隐态度不同的外显态度,进而跟随了不良网络社交的潮流,对自身的学习发展、人格发展和身心健康等方面造成不良的影响(张莉等, 2005),可见,形成对网络社交从众现象正确的内隐态度以及保持内隐和外显态度一致,会有利于个体健康开展网络社交和维护和谐的网络环境。目前对于网络从众现象态度的研究较少,因此,大学生对于网络从众现象的外显态度与内隐态度是否存在差异还需要进一步探究。

综上,本研究首先拟通过问卷法调查大学生对网络社交从众现象的外显态度,其次拟采用外在情感性西蒙任务(EAST)探究大学生群体对网络社交从众现象的内隐态度,并比较是否与其外显态度有所差异。研究假设为大学生群体对网络社交平台从众现象的外显态度与内隐态度存在差异。本研究可弥补当前网络社交从众态度研究的不足,也可为网络社交平台的舆论导向以及大学生的健康网络社交教育提出建议。

2. 研究方法

2.1. 被试

使用 G*Power3.1 (Faul et al., 2007), 设定显著性水平 $\alpha = 0.05$, 效应量 $d = 0.50$, 配对样本 t 检验需要 33 名被试可达到 80% ($1 - \beta$) 的统计检验力。本研究随机选取某大学学生被试 38 人(18 名男性), 平均年龄 20.32 岁($SD = 1.67$ 岁)。所有被试均是网络社交平台的使用者并且知道实验材料中涉及的网络社交平台现象, 均身体健康, 视力或矫正视力正常, 无色弱色盲, 均为右利手。

2.2. 实验材料

本研究通过问卷筛选出 EAST 的目标词(积极和消极的网络社交从众现象名词各 5 个)和属性词(与网络社交平台从众现象有关的积极和消极形容词各 5 个)。其中积极网络社交从众现象名词包括:网络问政、网课热、直播学习、学习打卡群、好友圈助力;消极网络社交从众现象名词包括:水军、跟风黑粉、朋友圈刷屏、拼多多提现和传媒舆论引导;并且二者均被标记为蓝色和绿色(其中蓝色词汇 RGB(0, 0, 255), 绿色词汇 RGB(0, 255, 0))。积极形容词包括:完善的、简明的、快捷的、便利的、高雅的;消极形容词包括:麻烦的、庸俗的、片面的、虚假的、糊涂的;并且均被标记为黑色。

2.3. 实验设计

本研究根据不同的网络社交从众现象以及积极/消极属性,定义了相容与不相容任务,并对其反应时进行计算。将相容任务定义为积极网络社交从众现象名词与蓝色字体词汇的联结,或者消极网络社交从众现象名词与绿色字体词汇的联结。将不相容任务定义为积极网络社交从众现象名词与绿色字体词汇的联结,或者消极网络社交从众现象名词与蓝色字体词汇的联结。如果相容任务的反应时快于不相容任务,说明被试对该网络社交从众现象的内隐态度与外显态度一致。因变量指标为完成相容任务和不相容任务所需要的平均反应时。

2.4. 实验程序

实验程序改编自 Greenwald 等人(1998, 2003)的标准 EAST 实验程序。本实验在计算机上进行,采用 E-prime2.0 呈现,实验中词汇随机呈现,字体为宋体,长宽均为 4 cm,被试与屏幕距离约为 60 cm。在

实验开始前,主试向被试说明“词语性质判断”的实验。每一项任务开始前,计算机屏幕上呈现该任务的指导语,要求被试在完全理解指导语后再按“F”键继续正式实验。

正式实验分为四个部分:第一、二部分为练习程序,第三、四部分是正式测验程序。1) 第一部分:仅呈现黑色标记的形容词,实验要求被试对屏幕上呈现的词语的积极和消极含义进行判断。若是积极含义的词汇,按“P”键,若是消极含义的词汇,按“Q”键。如果出错,屏幕中央会出现一个红色(RGB: 255, 0, 0)的“×”并持续 1000 ms。2) 第二部分:仅出现网络社交从众现象的名词,它们分别以蓝色和绿色两种颜色随机呈现在电脑屏幕中央,被试仅需对颜色作出判断,若词汇被标记为蓝色,就按“P”键,若词汇被标记为绿色,就按“Q”键。3) 第三部分和 4) 第四部分:将以上两个实验部分结合起来进行的综合任务,前两个实验部分所呈现的所有词语都会再次随机呈现,被试需要按照第一部分和第二部分不同的要求分别进行按键反应。实验程序表见表 1。

Table 1. EAST task of attitudes towards online social phenomena of conformity

表 1. 对网络社交从众现象态度的 ESAT 任务

步骤	试次	任务与功能	按 P 键	按 Q 键
1	10	属性词判别	黑色积极词	黑色消极词
2	10	联结	蓝色名词	绿色名词
3	30	测验	黑色积极词和蓝色名词	黑色消极词和绿色名词
4	30	测验	黑色积极词和蓝色名词	黑色消极词和绿色名词

2.5. 数据处理与分析

本研究根据 Greenwald 等人(2003)提出的方法,仅收集第三和第四部分的数据进行处理,反应时低于 300 ms 的以 300 ms 计,高于 3000 ms 的以 3000 ms 计,求两个测试阶段反应时的均值和标准差,不相容任务和相容任务测试反应时均值之差除以两个测试组所有反应时的标准差,即得到 EAST 的效应值 D 。

3. 结果

Table 2. Reaction time of compatible tasks and incompatible tasks of online social phenomena of conformity

表 2. 网络社交从众现象相容任务和不相容任务反应时

	相容平均反应时($M \pm SD$)	不相容平均反应时($M \pm SD$)
网课热	851.74 ± 51.52	932.08 ± 80.00
直播学习	816.05 ± 56.11	845.08 ± 56.22
朋友圈助力	961.58 ± 95.83	1004.58 ± 110.67
网络问政	797.63 ± 47.50	834.71 ± 60.05
学习打卡群	875.92 ± 70.71	878.61 ± 82.42
拼多多提现	886.34 ± 76.63	997.42 ± 108.15
朋友圈刷屏	785.71 ± 56.01	864.53 ± 73.43
水军	925.74 ± 88.66	883.97 ± 66.61
跟风黑粉	827.26 ± 56.62	894.92 ± 61.44
传媒舆论引导	881.32 ± 62.51	955.16 ± 94.82

对积极外显态度的网络社交从众现象词汇的相容任务反应时和不相容任务反应时(见表 2)进行配对样本 t 检验。结果发现,对于网课热($t(37) = 0.935, p < 0.05, D = 0.19$)、直播学习($t(37) = 0.24, p < 0.001, D = 0.08$)、好友圈助力($t(37) = 0.133, p < 0.001, D = 0.07$)、学习打卡群($t(37) = 0.237, p < 0.01, D = 0.01$)的相容任务平均反应时与不相容任务平均反应时的差异显著,且相容任务平均反应时明显少于不相容条件平均反应时,表明大学生群体对其的内隐态度与外显态度相一致。对于网络问政的相容任务平均反应时与不相容任务平均反应时的差异不显著($t(37) = 0.685, p > 0.05, D = 0.11$),表明大学生群体对其持中立的内隐态度,与其外显态度不一致。

对消极外显态度的网络社交从众现象词汇的相容任务反应时和不相容任务反应时进行配对样本 t 检验。结果发现,大学生群体对于传媒舆论引导($t(37) = 0.689, p < 0.05, D = 0.15$)的相容任务平均反应时与不相容任务平均反应时的差异显著,相容任务平均反应时明显少于不相容条件平均反应时,表明大学生群体对其的内隐态度与外显态度相一致;对于水军的相容条件平均反应时与不相容条件平均反应时的差异显著($t(37) = 0.465, p < 0.05, D = 0.09$),相容条件平均反应时明显大于不相容条件平均反应时,表明大学生群体对水军有积极的内隐态度,与其消极外显态度不一致;对于朋友圈刷屏($t(37) = 0.737, p > 0.05, D = 0.20$)、跟风黑粉($t(37) = 6.115, p > 0.05, D = 0.19$)、拼多多提现($t(37) = 0.477, p > 0.05, D = 0.19$)的相容任务平均反应时与不相容任务平均反应时的差异不显著,表明大学生群体对其均持中立的内隐态度,与其外显态度不一致。

4. 讨论

4.1. 对积极外显态度的从众现象的态度讨论

本研究发现大学生对网课热、直播学习、好友圈助力和学习打卡群这 4 个网络社交平台从众现象均持与其外显态度一致的积极的内隐态度,而对网络问政持中立的内隐态度,这与积极的外显态度不一致。从这些从众现象的内容来看,网课热、直播学习和学习打卡群均与学习方式有关,并均与大学生的生活密切相关,而且一部分大学生也尝试过以上这几种学习方式并且获得了真切的体验感;还有好友圈助力往往出现在大学生群体亲身体会过的微信朋友圈中,涉及出行买票、购物优惠等,可见,这些现象均与大学生群体的生活息息相关并且有较强的体验感,所以大学生对于这 4 个网络社交平台从众现象的内隐态度和外显态度一致且呈现积极偏向。网络问政是通过网络渠道来行使政务的一种方式,如:使用央视新闻的官方微博账号来发布新闻等,这种形式虽然让大众产生了便利和亲切感,但是大学生群体可能对于某些政务熟悉度不高或者保持了客观理性的观念,对网络问政保持了中立态度,与积极的外显态度不一致。

4.2. 对消极外显态度的从众现象的态度讨论

大学生仅对传媒舆论引导的内隐态度与消极外显态度一致。社交媒体平台为舆论的传播提供了重要的途径(杨颖, 2022),舆论引导一直都是传媒的重要任务并且除了线上的形式也存在线下形式的舆论引导,但其中混杂着理性和非理性的行为;公众是舆论的主体,公众与舆论是密切相关的(曹怡然等, 2019)。虽然大学生是具有独立性和自主性的人群代表,但是目前网络社交平台之中存在很多恶性舆论引导现象,例如:营销号不良宣传,所以对于匿名性的网络舆论环境仍可能存在消极评价。随着互联网的迅速发展,网络社交平台的运用愈加普遍,其中从众现象发生的原因主要有信息性社会影响和规范式社会影响个体往往由于期望获得更多信息(Myers, 2008),大学生群体有时希望通过传媒主体来获取一些信息;同时,传媒舆论引导一定程度上可能影响大学生群体的自主性,这也可能成为内隐态度和消极的外显态度一致的因素之一。

大学生对水军这一从众现象的内隐态度与外显态度不一致，且内隐态度是积极，水军是网络公关公司雇佣的，对特定网络社交平台帖子进行大量相同或类似回帖从而进行造势的网络工作人员，他们往往会通过发布大量无实际意义且重复的帖子来谋取报酬；不过有时也可以指在网络上采用大量放水贴的方式来制造娱乐气氛的网友(黄娅琴, 李娟, 2016)。综合以上来看，网络水军是把双刃剑，并且水军造成的结果需要辩证来看，有时水军可以营造出轻松的网络氛围，不过有时也会被有心人利用最终造成不良的结果。趋近规避理论提出个体的行为存在趋近动机和规避动机两个系统(Eder et al., 2013)，大学生可能对外显态度为消极的水军现象产生了规避，但是如果考虑到大学生群体的心理理论已经发展成熟，可能会站在水军的角度考虑到这些人群的需求。同样，从有限理性的角度来看，理性总是针对特定的环境而言，不存在脱离环境的绝对的理性(刘永芳, 2022)，而网络社交平台具备相对宽松的管理环境、信息不透明以及匿名性的特点，大学生群体在这样特殊的情境中，理性很可能会受到限制。所以，对水军会存在与消极外显态度不一致的积极内隐态度。

大学生群体对于拼多多提现、朋友圈刷屏以及跟风黑粉等现象均持中立的内隐态度。拼多多提现是通过若干好友助力的方式获得拼多多平台现金提现的“薅羊毛”现象，这一现象对于发布者是利益是有好处的，即获得现金奖励，但是对于接收者会产生一定麻烦和信息资源浪费；还有在虚拟的网络社交平台之中，个体的网络社交从众行为也会受到社会认同因素的影响，虚拟的社会群体会给个人带来特定的情感和价值意义(Tajfel, 1978)，所以大学生群体对于拼多多体现这样的现象会保持中立的态度。跟风黑粉即无理由得对一些个体或者事件做出负性评价，但是对以学业为主的大学生来说跟风黑粉与自身直接关系较小，所以可能会存在不做明显偏向评价的现象。朋友圈刷屏指当热门话题初诞生时，微信用户进行大量评论、转发等形式参与传播，引起一系列从众跟风转发，从而造成短时间内出现大量重复或内容相似的信息，连续发出的信息覆盖当前整个屏幕(韩新明, 2018)，其中的从众行为主要包括个人由于特定原因做出大规模转发类似信息的行为和在特定情境下大规模发布相似信息的行为这两种情况(王位, 2018)，朋友圈刷屏也需要根据不同情况辩证看待，例如：对一些社会热门事件的大规模评论，也存在所在一些个体发送的大量干扰信息等。所以，在这样的情况下大学生群体对朋友圈刷屏存在中立的内隐态度。可见，以上的网络社交平台从众现象是存在两面性的或者大学生自身体验感较弱的，这样则容易产生中立的内隐态度。

4.3. 研究意义与展望

本研究采用外在情感性西蒙任务(EAST)考察了大学生群体对网络社交从众现象的内隐态度，并比较是否与其外显态度有所差异。由于网络社交平台具有较强隐匿性，使得个体不需要直面对方或者相互熟悉就可进行跨越时间和空间的无障碍交流；同时个体也可以不受现实生活中规范的束缚，所以网络社交平台可能成为他们宣泄心理能量的场所之一(邓文娟, 2013)，所以本研究可为大学生群体规范和健康使用网络社交平台提出引导和建议。

本研究仍存在一些不足：1) 研究发现，个体会为了某些网络社交平台的群体规范而采取从众行为(刘燕, 1999)，在未来的研究中可以将群体因素纳入考察。2) 目前各类社交应用软件逐渐变多，在未来的研究中可重点探究某些社交软件中的从众现象。3) 当前使用社交软件人群的年龄存在下移的现象，未来可适当放低年龄范围来探究网络社交平台的从众现象。

5. 结论

1) 大学生对体验感较强的从众现象(网课热、直播学习、好友圈助力、学习打卡群和传媒舆论引导)往往会产生明显的态度偏向，且内隐态度和外显态度一致。

2) 大学生对“水军”从众现象的消极内隐态度与积极外显态度不一致,体现了大学生在网络社交平台中的有限理性。

3) 大学生对存在两面性的或者自身体验感不强的从众现象持中立的内隐态度(拼多多提现、朋友圈刷屏和跟风黑粉)。

参考文献

- 蔡华俭(2003). Greenwald 提出的内隐联想测验介绍. *心理科学进展*, 11(3), 339-344.
- 曹怡然, 郝瑞宁, 刘美玥, 王小为(2019). 利用内隐联系测验进行“生评教”的尝试. *教育现代化*, 9(72), 137-142.
- 邓文娟(2013). *论网民从众心理与网络主流意识形态构建*. 硕士学位论文, 湘潭: 湖南科技大学.
- 韩新明(2018). 基于行为分析的微信朋友圈信息传播模型. *现代情报*, 38(7), 62-66.
- 黄娅琴, 李娟(2016, 7月). “网络水军”的社会危害及其治理. *传媒*, (14), 81-83.
- 刘燕(1999). 青少年消费心理特征分析. *青年研究*, (5), 38-42, 48.
- 刘永芳(2022). 有限理性的本质辨析与价值之争. *心理学报*, 54(11), 1293-1309.
- 史吉光, 王淑合, 樊振宇(2022). 大学生网络社交偏好与社交焦虑的关系研究. *网络安全技术与应用*, (12), 69-71.
- 王位(2018). 基于朋友圈刷屏现象的网络从众行为分析. *法制与社会*, (26), 153-154.
- 王紫茵, 侯雅璐(2015). 从“帮汪峰上头条”事件看网络从众行为. *新闻研究导刊*, 6(11), 263.
- 杨颖(2022). 社交媒体舆情信息热度和情感强度对传播意愿的影响. *心理学进展*, 12(7), 2424-2432.
- 张蓝予(2018). 对大学生网络从众心理的教育引导. *现代交际*, (14), 95-96, 94.
- 张莉, 刘秀伦, 许康(2005). 大学生的网络从众心理与引导. *重庆广播电视大学学报*, 117(4), 18-19, 21.
- 张林, 张向葵(2003). 态度研究的新进展——双重态度模型. *心理科学进展*, 11(2), 171-176.
- Eder, A. B., Elliot, A. J., & Harmon-Jones, E. (2013). Approach and Avoidance Motivation: Issues and Advances. *Emotion Review*, 5, 227-229. <https://doi.org/10.1177/1754073913477990>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225>
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.1.4>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and Social Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19, 659-671. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2)
- Myers, D. M. (2008). *Social Psychology* (9th ed.). Posts and Telecom Press.
- Sproull, L., & Faraj, S. (1995). Atheism, Sex, and Databases: The Net as a Social Technology. In B. Kahin, & J. Keller (Eds.), *Public Access to the Internet* (pp. 35-51). MIT Press.
- Stritzke, W. G. K., Nguyen, A., & Durkin, K. (2004). Shyness and Computer Mediated Communication: A Self-Presentational Perspective. *Media Psychology*, 6, 1-22. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0601_1
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press.
- van Leeuwen, E. J. C., Kendal, R. L., Tennie, C., & Haun, D. B. M. (2015). Conformity and Its Look-a-Likes. *Animal Behaviour*, 110, e1-e4. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2015.07.030>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>