

叠音姓名对人际知觉和态度的影响*

魏 华^{1,2,3}, 段海岑¹, 周宗奎⁴, 朱晓伟^{4,5}, 刘美婷³

(1. 信阳师范学院教育科学学院, 信阳 464000; 2. 武汉大学经济与管理学院, 武汉 430072; 3. 信阳师范学院法学与社会学院, 信阳 464000; 4. 青少年网络心理与行为教育部重点实验室, 华中师范大学心理学院, 武汉 430079; 5. 长江大学教育学院, 荆州 434023)

摘 要:基于刻板印象内容模型,通过三个实验考察了叠音姓名对人际知觉和态度的影响,并检验了性别特征的调节作用。研究结果表明:(1)叠音姓名会让人们觉得评价对象更像儿童,更温暖,但也更缺乏能力。(2)叠音姓名对人际知觉的影响受到姓名性别特征的调节。对于女性化姓名,叠音姓名对温暖和能力知觉的影响会削弱。(3)叠音姓名对人际态度的作用受到工作类型的影响。人们会觉得叠音姓名的人更适合从事服务性的工作,非叠音姓名的人更适合从事技术性的工作。

关键词:姓名;叠音;刻板印象内容模型;性别类型;职业类型

中图分类号:B848

文献标识码:A

文章编号:1003–5184(2018)06–0551–06

1 引言

“What’s in a name? That which we call a rose by another word would smell as sweet”。—William Shakespeare

“名字有什么关系呢?玫瑰不叫玫瑰,还不是照样芬芳?”—威廉·莎士比亚在莎士比亚看来,事物的名字与它给我们的感觉没有什么关系。玫瑰如果换一个名字,芳香依旧。从心理学研究来看,莎士比亚的说法并不正确;对于同样的事物,不同的名字会很大程度上影响人们的知觉、态度和行为(Zhao & Biernat, 2017; 苏红,任孝鹏,2015; 辛志勇,杜晓鹏,沙璐,2015; 杨婷,任孝鹏,2016)。

每个人都有一个名字,它是我们与他人进行区分的符号,但它又不仅仅是一个简单的符号。出生的时候,父母绞尽脑汁为我们起一个好的名字,希望拥有一个美好的人生。人的姓名特征也的确会对学业成就(Ford, Miura, & Masters, 1984)、社会行为(Kalish & Lee, 2010)、心理健康(Twenge & Manis, 1998)、人际知觉和态度(Erwin, 1993; Zhao & Biernat, 2017; 辛志勇等, 2015; 杨婷,任孝鹏,2016)等诸多方面产生重要的影响。在人际知觉和态度方面,研究者发现姓名的效价(Erwin, 1993)、性别特征(杨婷,任孝鹏,2016)、种族特征(Zhao & Biernat, 2017)、辨认难度(辛志勇等,2015)和发音难度(La-

ham, Koval, & Alter, 2012)都会产生重要影响。虽然以往的研究已经发现了不少有价值的研究结果,但迄今为止还没有人考察叠音姓名对人际知觉和态度的影响。在中国,叠音姓名普遍存在,因此研究这一问题具有重要的现实意义。研究将基于刻板印象内容模型考察叠音姓名对人际知觉和态度的影响,并检验姓名的性别特征的调节作用。

1.1 姓名特征对人际知觉和态度的影响

中国有句俗话说叫“人如其名”,说的就是个体的姓名特征和他的心理特征存在某种程度的一致性。人们对他人的第一印象经常就是从名字开始的,他们会根据个体的姓名的特征去推测他人的心理特征,从而对人际知觉和判断产生一定的影响。例如,杨婷和任孝鹏(2016)的研究发现在择偶情景中,女性会更加喜欢具有男性化名称(如文涛)的男性,而不是女性化名称(如佳敏)的男性。还有研究者从加工流畅性的角度考察了姓名特征对人际知觉和态度的影响。人们对高流畅性的刺激评价会往往更积极,所以高流畅性的姓名也能够诱发更积极的知觉和态度(Song & Schwarz, 2009)。例如, Laham 等(2012)的研究发现,人们对于拥有容易发音姓名的个体态度更积极。辛志勇等人(2015)的研究也发现,姓名的易认性会影响可信性;姓名的易认性越高,人们会觉得对方越可信。

* 基金项目:国家自然科学基金青年项目(71702134),河南省高等学校哲学社会科学创新团队支持计划(2018–CXTD–04),信阳师范学院‘南湖学者奖励计划’青年项目(Nanhu Scholars Program for Young Scholars of XYNU)的阶段研究成果。

通讯作者:刘美婷, E-mail: liu.meiting@foxmail.com。

回顾以往文献可以发现,虽然已经探讨了多种姓名特征对人际知觉和态度的影响,但还没有研究考察叠音姓名的作用。

1.2 叠音姓名特征对人际知觉的影响

叠音是指音节的重复,如“娃哈哈”、“淘点点”;这种语音形式普遍存在于诗词歌赋(舒志武,2007)、品牌名称(殷志平,2011)和个人姓名(周有斌,2012)之中。通过分析发现,使用叠音名称最多的是童装品牌,如“逗逗鱼”、“哈哈狗”和“可可鸭”等(殷志平,2011)。儿童品牌名称的这种命名偏好暗示着叠音和儿童可能存在某种关联。从语言发展的角度,叠音是儿童语言的一个重要特征。儿童最初会发出一些无意义的叠音(如“bi-bi”),之后会发出一些有意义的叠音(如“袜袜”)(彭小红,白小芳,2014;许政援,1996)。除了儿童本身更多的使用叠音,人们在与儿童交流的时候也更多使用这种语音形式(彭小红,白小芳,2014)。由此可见,叠音这种语音特征和儿童存在紧密的联系,使用叠音姓名的人可能会被认为更像儿童,拥有儿童的心理特征。

根据刻板印象内容模型(stereotype content model),虽然人际知觉的内容有很多,但总结起来可以归为温暖和能力两个方面(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)。温暖是指真诚、热情和友善等特征,可以反映对方的意图;而能力是指技巧、技能和效率等特征,可以反映对方的资源。根据以往研究,儿童或者具有儿童特征(如面孔)的个体给人们的印象就是高温暖、低能力的。例如,娃娃脸的被试常常被认为是善良、纯真和值得信任的(Berry & Mearthur, 1985; Corn, Jiang, & Johar, 2008; Zebrowitz & Montepare, 2008),但同时也缺乏竞争力,不适合当领导(Poutvaara, Jordahl, & Berggren, 2009; Zebrowitz, Andreoletti, Collins, Lee, & Blumenthal, 1998)。近期的实证研究也发现,叠音品牌名称会让消费者觉得该品牌更温暖,但更没有能力(魏华,汪涛,周宗奎,冯文婷,丁倩,2016)。据此,我们推测:

H1: 叠音姓名会让人们觉得评价对象更像儿童,更加温暖,但更没有能力。

1.3 叠音姓名特征对人际知觉的影响:性别特征的调节作用

根据前文推论,叠音姓名可能会对人际知觉的温暖和能力两个维度产生影响,这种效应是否适用于所有类型的姓名呢?有研究发现,虽然品牌名称的元音特征会对消费者态度产生影响,但这种影响会受到元音效价的调节(Lowrey & Shrum, 2007)。

同理,叠音姓名对人际知觉的影响可能会受到其他特征(如性别特征)的影响。

根据性别图式理论(gender schema theory),人们在社会化过程中会形成与自身性别相对应的行为规范,进入相应的性别角色,同时也会形成关于性别的一些刻板印象(Bem, 1981; Eagly & Karau, 2002; 钱铭怡,张光健,2000;秦启文,余华,2001)。基于传统的性别角色,男性常常扮演资源获取者的角色,而女性常常扮演照料者的角色(Eagly & Karau, 2002)。这两种角色所强调的特征是不一样的;对于资源获取者来说,能力更加重要;对于照料者来说,温暖则更加重要。因此,在性别角色的特质要求方面,男性会被要求是高能力的,而女性会被要求是高温度的。性别刻板印象的研究也发现,男性常常被认为是高能力低温度的,而女性常常被认为是高温暖低能力的(Eckes, 2002; 秦启文,余华,2001)。职业性别刻板印象的研究则发现,人们会认为男性更适合做那些强调技术、效率和能力的职业(如医生、设计师),而女性则更适合做那些强调真诚、热情和温暖的职业(如护士、服务员)(于泳红,2003)。消费领域的研究则发现,在人们的刻板印象中,女性和环保行为是联系在一起的;环保行为所强调的关爱和友善和刻板印象内容模型的温暖维度是一致的(Brough, Wilkie, Ma, Isaac, & Gal, 2016)。综上所述,与男性相比,女性会给人们高温暖、低能力的感觉;同时,叠音也让人形成高温暖低能力的知觉。因此,对于女性化的姓名,叠音对人际知觉的影响可能会削弱。据此,我们得出假设:

H2: 叠音姓名对于人际知觉的影响受到姓名性别特征的调节。对于女性化特征的姓名,叠音对温暖和能力知觉的影响会削弱。

1.4 叠音姓名对人际态度的影响

虽然叠音姓名能够增加温暖知觉,但同时也会降低能力知觉,所以叠音姓名对人际知觉的影响不能一概而论,可能与具体的情景有关。根据工作特征,可以将其分为技术行业和服务行业。技术行业的工作更多的依赖特定的专业性知识,工作过程中较少与他人交往;而服务行业的工作较少依赖特定的专业性知识,工作内容主要是和人的沟通互动。从工作特征来看,这两种职业对于求职人员的特征要求是不一样的。技术类的工作更强调能力,而服务性的工作更强调温暖。当工作要求和个体特征相匹配时,人们会对评价对象产生积极态度(于泳红,2003)。例如,当男性从事技术类工作,女性从事服

务类工作时,人们的态度更积极。由于叠音会增加温暖知觉,降低能力知觉,所以人们可能对叠音姓名的个体从事服务类的工作的态度更积极,对他们从事技术类工作的态度更消极。据此,我们得出假设:

H3:叠音姓名对人际态度的作用受到工作类型的影响。人们会觉得叠音姓名的人更适合从事服务性的工作,非叠音姓名的人更适合从事技术性的工作。

本文通过 3 个实验来考察叠音姓名对人际知觉和态度的影响。实验 1 考察叠音姓名对人际知觉的影响。实验 2 考察姓名的性别特征在叠音姓名对人际知觉之间的调节作用。实验 3 考察叠音姓名对人际态度的影响。

2 研究方法

2.1 实验 1:叠音姓名对人际知觉的影响

2.1.1 实验设计

采用单因素组间设计(非叠音 VS 叠音)。被试从安徽某高校征集而来,被随机分配到两个组,有效被试 159 名,其中男性 83 名,女性 76 名,年龄为 $M = 18.30, SD = 0.76$ 。

首先,要求被试想象“你们班会转来一名新同学,你只知道名字叫 XX,想象一下这个人,然后对这个人进行评价。叠音姓名为“李唯唯”,非叠音姓名为“李唯”。参照前人研究,采用一个项目来测量儿童知觉(Gorn et al., 2008),“现实生活中,有的人更像儿童,有的人更像成人,XX 这个人给你的感觉是”,采用 7 点计分,得分越低,表示被试觉得这个人越像儿童,得分越高,表示被试觉得这个人越像成人。参照前人研究(Fiske et al., 2002; Kervyn et al., 2009),通过四个项目来测量温暖知觉,四个项目来测量能力知觉。采用 7 点计分,分数越高,表示温暖和能力知觉越高。温暖知觉的内部一致性系数为 0.85,能力知觉的内部一致性系数为 0.86。

2.1.2 实验结果

独立样本 T 检验的结果表明,与非叠音姓名相比,叠音姓名会让被试觉得这个人更像儿童,温暖程度更高,但是能力更低(见表 1)。

表 1 叠音与非叠音姓名人际知觉的差异

姓名	儿童知觉($M \pm SD$)	温暖($M \pm SD$)	能力($M \pm SD$)
叠音	4.21 ± 1.71	4.86 ± 1.00	4.36 ± 0.98
非叠音	4.84 ± 1.58	4.48 ± 1.11	4.83 ± 0.92
<i>t</i>	-2.43 *	2.27 *	-3.07 **
Cohen's <i>d</i>	-0.39	0.36	-0.49

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$,下同。

实验一的结果验证了 H1,说明叠音姓名会让人

们觉得评价对象更像儿童,更加温暖,但更没有能力。

2.2 实验二:叠音姓名对人际知觉的影响:性别特征的调节作用

2.2.1 实验设计

采用 2(叠音特征:叠音 VS 非叠音) × 2(性别特征:男性 VS 女性)的两因素组间设计,被试被随机分配到四个组。被试从安徽某高校征集而来,有效被试 263 名,其中男性 124 名,女性 139 名,年龄为 $M = 18.17, SD = 0.75$ 。

实验程序与实验一相同,先接触姓名再进行评价,名称为男性叠音姓名“张涛涛”和非叠音姓名“张涛”以及女性叠音姓名“张婷婷”和非叠音姓名“张婷”。人际知觉的测量与实验一相同,温暖知觉的内部一致性系数为 0.86,能力知觉的内部一致性系数为 0.88。采用 7 点计分,分数越高,表示温暖和能力知觉越高。

2.2.2 实验结果

对于温暖知觉,两因素方差分析的结果表明,叠音特征的主效应显著($F_{(1,259)} = 7.13, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.027$),性别特征的主效应不显著($F_{(1,259)} = 0.06, p > 0.05$),叠音特征和性别特征的交互作用显著($F_{(1,259)} = 4.16, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.016$)。简单效应分析结果表明,对于男性姓名,叠音和非叠音姓名温暖知觉的差异显著($F_{(1,259)} = 10.98, p < 0.01; M_{叠音} = 5.01, SD = 0.80, M_{非叠音} = 4.47, SD = 0.86, \eta_p^2 = 0.041$);对于女性姓名,叠音和非叠音品牌名称温暖知觉的差异不显著($F_{(1,259)} = 0.20, p > 0.05; M_{叠音} = 4.75, SD = 0.97, M_{非叠音} = 4.67, SD = 1.05$)。

对于能力知觉,两因素方差分析的结果表明,叠音特征的主效应显著($F_{(1,259)} = 6.90, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.026$),性别特征的主效应不显著($F_{(1,259)} = 2.99, p > 0.05$),叠音特征和性别特征的交互作用显著($F_{(1,259)} = 4.29, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.016$)。简单效应分析结果表明,对于男性姓名,叠音和非叠音姓名能力知觉的差异显著($F_{(1,259)} = 10.92, p < 0.01; M_{叠音} = 4.05, SD = 0.99, M_{非叠音} = 4.59, SD = 0.93, \eta_p^2 = 0.040$);对于女性姓名,叠音和非叠音品牌名称能力知觉的差异不显著($F_{(1,259)} = 0.15, p > 0.05; M_{叠音} = 4.49, SD = 0.78, M_{非叠音} = 4.54, SD = 1.01$)。

研究二的结果验证了 H2,叠音姓名对于人际知觉的影响受到姓名性别特征的调节。对于女性化特征的姓名,叠音对温暖和能力知觉的影响会削弱。

2.3 实验三:叠音姓名对人际态度的影响:职业特征的作用

2.3.1 实验设计

采用单因素组间设计(非叠音 VS 叠音)。被试从安徽某高校征集而来,被随机分配到两个组,有效被试 111 名,其中男性 53 名,女性 58 名,年龄为 $M = 18.19, SD = 0.71$ 。

要求被试想象“你正在浏览一堆简历,看到一个叫 XX 的人的简历,还没有看到简历的内容,请根据你的感觉判断此人更适合从事什么样的工作”。叠音姓名为“代涛涛”和“李楠楠”,非叠音姓名为“代涛”和“李楠”。呈现姓名之后,让被试判断评价对象更适合技术职位还是服务职位。技术职位的描述分别是“软件设计师”和“技术性工作”,服务性职位的描述分别是“软件客服”和“服务性工作。”让被试在两种职位中进行选择,7 点计分,得分越高表示越适合服务性工作,得分越低表示越适合技术性工作。

2.3.2 实验结果

独立样本 T 检验的结果表明,与非叠音姓名相比,叠音姓名会让被试觉得评价对象更适合从事服务性工作,而不是技术性工作(见表 2)。

表 2 叠音与非叠音姓名人际知觉的差异

姓名	人际态度 1 ($M \pm SD$)	人际态度 2 ($M \pm SD$)
叠音	4.30 \pm 1.84	4.98 \pm 1.58
非叠音	3.49 \pm 2.21	4.26 \pm 1.91
<i>t</i>	-2.08*	-2.15*
<i>Cohen's d</i>	-0.40	-0.42

实验三的结果验证了 H3,叠音姓名对人际态度的作用受到工作类型的影响。人们会觉得叠音姓名的人更适合从事服务性的工作,非叠音姓名的人更适合从事技术性的工作。

3 讨论

基于刻板印象内容模型,通过三个实验考察了叠音姓名特征对人际知觉和态度的影响,并探索了其作用边界,结果发现叠音姓名会让人们觉得评价对象更像儿童,更温暖,但也更缺乏能力;但这种效应受到姓名性别特征的调节。叠音对于人际态度的影响取决于职业类型;人们对服务行业中的叠音姓名者态度更好,对技术行业中非叠音姓名者态度更好。

3.1 理论创新

第一,将姓名特征的研究拓展到了语音结构特征这一领域,并探讨了其作用边界。虽然以往有不

少研究考察姓名特征对人际知觉和态度的影响(Kalist & Lee, 2010; Laham et al., 2012; Zhao & Biernat, 2017; 苏红, 任孝鹏, 2015; 辛志勇等, 2015; 杨婷, 任孝鹏, 2016),但是只有少量研究考察姓名的语音特征的作用(Laham et al., 2012)。例如, Laham 等(2012)的研究发现,容易发音的姓名(如“Smith”)会比难发音的姓名(如“Colquhoun”)诱发更加积极的态度;他们称之为“姓名发音效应”(name - pronunciation effect)。研究首次考察了姓名中的叠音这种语音特征对人际知觉和态度的影响,拓展了姓名研究范畴,为未来的研究提供了新的方向。另外一方面,我们还考察姓名叠音效应的作用边界,结果发现女性姓名特征会削弱叠音效应。在现实生活中,人的姓名往往同时具有多种特征,考察这些特征的交互作用具有重要的意义;但前人研究往往只考察了姓名的某一种特征(如性别、种族、辨认难度和发音难度)的作用(Laham et al., 2012; Zhao & Biernat, 2017; 辛志勇等, 2015; 杨婷, 任孝鹏, 2016)。未来的研究可以进一步考察多种姓名特征对人际知觉和态度的交互作用。

第二,将刻板印象内容模型引入姓名特征研究这一领域。刻板印象内容模型指出,温暖和能力是人际知觉的两个基本维度,人们在初次见面时首先会从这两个方面对他人进行判断(Fiske et al., 2002)。以往研究表明,社会结构(如地位和关系)、国别、种族、性别、表情等多方面的因素都会对温暖和知觉产生影响(Eckes, 2002; Fiske et al., 2002; Wang, Mao, Li, & Liu, 2017)。他人的姓名特征往往会对我们的第一印象产生影响,这种影响在理论上也会体现在温暖和知觉两个方面。但以往的研究几乎没有从刻板印象内容模型的角度来研究姓名特征的作用。

3.2 实践意义

研究结果表明,仅仅是姓名的叠音和非叠音特征就会影响温暖和知觉,这对于现实生活中名字的选择有着重要的意义。首先,父母可以根据自己对子女的特质和职业期望来选择叠音或非叠音姓名。如果父母强调自己子女温暖这一方面,并且希望他们未来从事服务行业,可以给他们取一个叠音姓名;如果父母强调子女能力这一方面,并且希望他们未来从事技术行业,则应该给他们取一个非叠音的姓名。其次,我们每个人也可以根据自己的职业特征来选择合适的叠音或非叠音网名。数字化时代,人们常常在网上塑造自己的职业形象,网名就是

其中关键的一环。如果是从事服务行业的人,可以考虑通过叠音网名凸显自己真诚、友好和温暖的特征;如果是从事技术行业的人,则应该避免叠音网名,因为这种网名会让人觉得能力不足。

参考文献

- 彭小红,白小芳.(2014).论早期说汉语儿童的叠词现象.西南交通大学学报(社会科学版),15(6),44-48.
- 钱铭怡,张光健.(2000).大学生性别角色量表(CSRI)的编制.心理学报,32(1),99-104.
- 秦启文,余华.(2001).性别角色刻板印象的调查.心理科学,24(5),593-594.
- 舒志武.(2007).杜诗叠音对仗的艺术效果.武汉大学学报(人文科学版),60(3),329-334.
- 苏红,任孝鹏.(2015).名字的心理效应:来自个体层面和群体层面的证据.心理科学进展,23(5),879-887.
- 魏华,汪涛,周宗奎,冯文婷,丁倩.(2016).叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,48(11),1479-1488.
- 辛志勇,杜晓鹏,沙璐.(2015).名字易识认性对被信任者的可信性的影响.心理科学,38(6),1438-1444.
- 许政援.(1996).三岁前儿童语言发展的研究和有关的理论问题.心理发展与教育,12(3),3-13.
- 杨婷,任孝鹏.(2016).不同性别定向的名字对女性择偶偏好的影响.心理科学,39(5),1190-1196.
- 殷志平.(2011).中外企业汉语品牌命名的现状与趋势:语言学视角分析.营销科学学报,7(2),132-147.
- 于泳红.(2003).大学生内隐职业偏见和内隐职业性别刻板印象研究.心理科学,26(4),672-675.
- 周有斌.(2012).叠音人名的考察与分析.语言文字应用,4,48-55.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality & Social Psychology*, 48(2), 312-323.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal Of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-578.
- Eckes, T. (2002). Paternalistic and envious gender stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model. *Sex Roles*, 47(3), 99-114.
- Erwin, P. G. (1993). First names and perceptions of physical attractiveness. *Journal of Psychology*, 127(6), 625-631.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality & Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Ford, M. E., Miura, I., & Masters, J. C. (1984). Effects of social stimulus value on academic achievement and social competence: A reconsideration of children's first-name characteristics. *Journal of Educational Psychology*, 76, 1149-1158.
- Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36-49.
- Kalish, D. E., & Lee, D. Y. (2010). First names and crime: Does unpopularity spell trouble? *Social Science Quarterly*, 90(1), 39-49.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. L. (2012). The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 752-756.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Poutvaara, P., Jordahl, H., & Berggren, N. (2009). Faces of politicians: Babyfacedness predicts inferred competence but not electoral success. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5), 1132-1135.
- Song, H., & Schwarz, N. (2009). If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception. *Psychological Science*, 20(2), 135-138.
- Twenge, J. M., & Manis, M. (1998). First-name desirability and adjustment: Self-satisfaction, others' ratings, and family background. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(1), 41-51.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787-805.
- Zebrowitz, L. A., Andreoletti, C., Collins, M. A., Lee, S. Y., & Blumenthal, J. (1998). Bright, bad, babyfaced boys: Appearance stereotypes do not always yield self-fulfilling prophecy effects. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75(5), 1300-1320.
- Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social & Personality Psychology Compass*, 2(3), 1497-1517.
- Zhao, X., & Biernat, M. (2017). "Welcome to the U. S." but "change your name"? Adopting Anglo names and discrimination. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 59-68.

The Effect of Repeated Two – syllable Name on Interpersonal Perception and Attitude

Wei Hua^{1,2,3}, Duan Haicen¹, Zhou Zongkui⁴, Zhu Xiaowei^{4,5}, Liu Meiting³

(1. School of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang 464000;

2. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072;

3. School of Law and Sociology, Xinyang Normal University, Xinyang 464000;

4. Key Laboratory of Adolescent Cyberpsychology and Behavior(CCNU), Ministry of Education, School of Psychology, Central China Normal University, Wuhan 430079; 5. School of Education, Yangtze University, Jingzhou 434023)

Abstract: Each of us has a name, the name is a symbol of our distinction with others, but it is not just a simple symbol. Based on stereotyped content models, this study examined the effect of repeated two – syllable name on interpersonal perception and attitude and verified the regulatory role of gender character. This study suggests that the repeated two – syllable name will make people feel more warmth and less competence, more suitable for service work, rather than technical work. Name of gender character as moderation between the repeated two – syllable name and interpersonal awareness; for feminine name, the repeated two – syllable on the warmth and ability of perception will be weakened.

Key words: name; repeated two – syllable; stereotype content model; gender character; vocational type