

自我表露热情与能力对人际吸引的差异化影响*

张国光¹, 马苏苏², 吴雅君³, 燕良轶⁴

(1. 湖南师范大学新闻与传播学院, 湖南 410081; 2. 湖南开放大学培训学院, 湖南 410004;

3. 吉首大学张家界学院, 张家界 427000; 4. 湖南师范大学教育科学学院, 长沙 410081)

摘 要: 研究考察了自我表露热情与能力是否对人际吸引存在不同影响。通过两个实验发现, 自我表露热情对社会吸引影响更大, 自我表露能力对任务吸引影响更大, 但表露负面热情也会显著削弱任务吸引, 且表露正面热情与能力在社会吸引上的差异在男性身上不再显著。研究表明, 自我表露热情与能力对人际吸引存在不同影响, 且会受到表露内容效价与表露者性别的调节。

关键词: 自我表露; 热情; 能力; 社会吸引; 任务吸引

中图分类号: B848

文献标识码: A

文章编号: 1003–5184(2021)03–0237–07

1 引言

自我表露与人际吸引的关系一直为社会心理学等领域关注(e. g., Baruh & Cemalcilar, 2015; Collins & Miller, 1994; Lin & Utz, 2017; Sheldon, 2009)。自我表露是个体将有关自己的信息告知目标人的过程(Wheless & Grotz, 1976), 适当的自我表露会促进表露者的人际吸引力(e. g., Kashian, Jang, & Shin, 2017; Mikulincer & Nachshon, 1991; Tal – Or & Hershman – Shitrit, 2014; Tsay – Vogel & Oliver, 2014)。对二者关系的研究最常见的是操纵自我表露内容的效价(指信息是正面的还是负面的)(e. g., Bazarova, 2012; Gibson, Harari, & Marr, 2018; Levontin & Yomtov, 2017), 以及操纵自我表露的深度(指信息的亲密或隐私程度)(e. g., Kleinke & Kahn, 2010; Lin & Utz, 2017; Utz, 2015)。然而有线索表明, 自我表露内容的另外某些性质也值得关注。一项针对虚拟工作环境中领导者的在线自我表露的研究显示, 虚拟领导与能力相关的自我表露对成员基于认知的信任有积极影响, 而其与隐私相关的自我表露对成员基于情感的信任有积极影响(Sauer, 2015)。还有研究指出, 可爱度(likability)在人际吸引上的效应是能力(competence)的两倍(Singh & Tor, 2008)。这似乎说明, 除效价与深度外, 自我表露内容还有另外的某些性质可能对人际吸引有着实质影响, 却没有得到明确的研究与阐述。

社会认知领域的研究表明, 热情(warmth)与能力(competence)是人们接触他人时重点关注的两个

维度(Cuddy, Fiske, & Glick, 2008; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005)。其中, 热情是指对他人意图的感知, 包括友好、助人、真诚等特质; 能力是指对他人实现意图的能力的感知, 包括智力、技能、高效率等特质(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)。大量研究验证了社会认知两维度的普适性(管健, 程婕婷, 2011; 佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤, 2015; Cuddy et al., 2009; Fiske, Cuddy, & Glick, 2007)。热情与能力在社会认知中具有某种不对称性, 热情往往具有更优先的加工顺序与更大的权重, 研究者称之为热情优先效应(Abele & Bruckmuller, 2011; Fiske et al., 2007)。由此推测, 当他人进行自我表露时, 其言语所包含的热情与能力信息应该会引起知觉者充分的注意, 且热情的表露可能具有某种优先效应, 从而与能力的表露效果存在差异。

在考察自我表露对人际吸引的影响时, 后者的评估方式也值得注意。以往此类研究一般都是将人际吸引视为单一结构来测量(e. g., Baruh, 2015; Rains, Brunner, & Oman, 2014), 这很可能掩盖了二者间的一些微妙关系。实际上, McCroskey 和 McCain (1974)开发的人际吸引量表(Interpersonal Attraction Scales, IAS)早已将人际吸引界定为一个三维度结构(包括外貌吸引、社会吸引与任务吸引), 并得到广泛应用(e. g., Heston & Birnholtz, 2017; Lee & Gudykunst, 2001; Sheldon, 2009)。其中的社会吸引是指在生活中与之做朋友的意愿程度, 任务吸引则是在工作中与之做搭档的意愿程度。如果以这种细

* 基金项目: 教育部人文社科基金青年项目“中国原创文化节目受众心理与行为研究”(17YJC760113)阶段性成果。

分维度评估人际吸引,则还有必要考虑情境的影响。有研究者指出,对社会认知维度的偏好有时会随情境而变,人们也许在休闲环境中更偏好高热情者,而在工作任务中更偏好高能力者(佐斌等,2015)。还有研究发现,在工作情境,传达热情的行为更多地诱发喜爱,传达能力的行为更多地诱发尊敬(Oleszkiewicz & Lachowicztabaczek, 2016)。我们推测,如果将人际吸引细分为社会吸引与任务吸引来分别进行评估,自我表露热情可能会对社会吸引影响更大,而自我表露能力会对任务吸引影响更大。

此外,自我表露热情与能力的效应还可能受到表露者性别的影响。Rudman(1998)一项针对面试中的自我推销策略效果的研究指出,女性面试者的自我推销行为(介绍自己的能力)带来了更高的能力评价,但在社会吸引和录用可能性上却遭受损失;男性面试者的自谦行为(自我宣告能力的不足)则降低了自身的能力与录用可能性评估。Kleinke 和 Kahn(2010)发现,当男性表露竞争主题(与能力相关)的内容,而女性表露关于性主题的内容,他们的吸引力变得更高。因此,当同样表露热情信息或同样表露能力信息时,男性与女性所获得的人际吸引可能会有所不同。

综上,本研究计划从热情与能力维度操纵自我表露内容的性质,以观察其是否对人际吸引存在不同影响。同时,为了揭示其中的深层联系与影响因素,我们将人际吸引具体分为社会吸引与任务吸引来进行评估,并将表露者性别纳入考察。我们的基本假设是:(1)自我表露热情与能力对人际吸引的影响会存在差异,自我表露热情对社会吸引的影响会显著大于自我表露能力,自我表露能力对任务吸引的影响会显著大于自我表露热情;(2)自我表露热情与能力对人际吸引的差异化影响会受到表露者性别的调节。如果这些假设成立,我们将能识别出一种对自我表露与人际吸引的关系有实质影响,却又未被明确界定的因素。

2 实验 1

2.1 方法

2.1.1 被试与实验设计

招募大学生被试 61 人,男性 29 人,女性 32 人,平均年龄 19.11 ± 1.98 岁。实验采用 2(表露内容性质:热情/能力) \times 2(表露内容效价:正面/负面)的被试内设计。因变量为被试对实验材料中的表露者在社会吸引与任务吸引上的得分。

2.1.2 实验材料与工具

热情与能力自我表露材料的制作分三步进行。第一步,参考 Dalto, Ajzen 和 Kaplan(1979),采用半开放式访谈法,从 30 名大学生中征集自我表露句子,经整理获得 230 句自我表露句子原始素材。第二步,参考 Wheelless 和 Grotz(1976)与 Tsay - Vogel 和 Oliver(2014),招募 177 名大学生(男生 82 名,女生 95 名,平均年龄 21.17 ± 1.34 岁),随机分成两组,其中一组以 7 点量表评定这些句子的效价,另一组学生评定这些句子自我表露的深度。据 Cozby(1972),相比极低和极高表露深度,在中等深度条件下,自我表露影响人际吸引的效应最强,所以选取中等深度正面效价的表露句子 30 个(效价 $M = 5.97 \pm 0.05$),中等深度负面效价的表露句子 30 个(效价 $M = 2.27 \pm 0.05$)。第三步,参照 Abele 和 Bruckmüller(2011),请 112 名大学生(男 47 名,女 65 名,平均年龄 20.85 ± 1.22 岁)分两组对 60 句自我表露句子分别进行热情与能力的评定。一组评定这些句子的“热情”程度,另一组评定“能力”程度。采用 7 点评分,从 -3 到 +3。其中, -3 代表非常低,0 代表不相关, +3 代表非常高。按如下标准选择实验材料:所选“热情”句子在“热情”维度上的得分($M = 1.28, SD = 0.36$)要高于所选“能力”句子($M = 0.84, SD = 0.41$),所选“能力”句子在“能力”维度上的得分($M = 1.58, SD = 0.47$)要高于所选“热情”句子($M = .89, SD = 0.45$), $t(31) = 15.57, p < 0.001$ 。同时,所选“热情”句子在“热情”维度上的得分($M = 1.28, SD = 0.36$)要高于所有句子在“热情”上的平均值, $t(15) = 10.44; p < 0.001$;所选“能力”句子在“能力”维度上的得分($M = 1.58, SD = 0.47$)要高于所有句子在“能力”上的平均值, $t(15) = 10.90, p < 0.001$;“热情”句子和“能力”句子在效价程度上没有差异,且与效价之间没有交互作用(Levene: $p > 0.232$; $F(3, 28) = 333.09, p < 0.001$)。符合条件的“热情”维度材料共 16 条,“能力”句子略多,从中挑选了 16 条,共获得 32 句自我表露材料,正负效价各半,可以用作实验所需的“热情”自我表露与“能力”自我表露材料。样句诸如:在和人相处时,我比较会为别人着想(表露正面热情);我做事一向比较专注(表露正面能力);我对人有点挑剔(表露负面热情);我做事有点粗心(表露负面能力)。

因变量测量工具采用 McCroskey 和 McCain

(1974)开发的人际吸引量表(IAS)中的社会吸引与任务吸引两个分量表。该量表中文版经检验已具备较好的信效度(张国光,燕良轼,吴蕤君,马苏苏,2020),在本研究中 Cronbach's α 系数为 0.835。本研究采用 7 级评分(1 为完全不符合,7 为完全符合),其中 2、3、4、6、9、10 题反向计分,两个分量表分别计算总分作为因变量分值。社会吸引例题如:我觉得他(她)可以成为我的朋友;任务吸引例题如:我对他完成工作的能力有信心。

2.2 实验流程

采用分批实验的方式,一次 6~10 名被试。被试在指定房间登陆指定网络链接进入实验页面,然后由主试指导阅读指导语。为了让自我表露的呈现尽可能真实,指导语将实验描述为一场趣味网络大赛,大赛有一个特殊环节是让选手从指定语料库中挑选最符合自己的 8 个句子来进行自我介绍,而被试的任务是在看完他们的自我介绍后对其进行印象评价。全部句子隔行呈现,以便让被试逐条阅读加深印象。每位选手的表露材料与人际吸引评分题被设置成一个单独页面,被试只有评价完一位选手后才能进行翻页,翻页后是另一位选手的自我表露材料及评分题。表露者的性别、被试的性别及自我表露材料的呈现顺序均作了随机处理。

2.3 实验结果

不同实验条件下所得到的社会吸引与任务吸引评分描述性统计结果见表 1。

表 1 不同实验条件下的人际吸引分值($M \pm SD$)

表露内容 效价	表露内容 性质	社会吸引	任务吸引	N
正	热情	29.46 \pm 4.69	27.46 \pm 4.51	61
	能力	27.31 \pm 4.40	29.84 \pm 4.45	61
负	热情	16.30 \pm 5.73	18.67 \pm 5.57	61
	能力	23.34 \pm 3.60	17.67 \pm 3.84	61

分别以社会吸引和任务吸引为因变量,进行 2(表露内容性质:热情/能力) \times 2(表露内容效价:正面/负面)重复测量方差分析。结果显示,自我表露内容性质对社会吸引的主效应显著, $F(1,60) = 20.18, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.25$;对任务吸引的主效应不显著, $F(1,60) = 1.63, p = 0.21$ 。自我表露内容效价对社会吸引的主效应显著, $F(1,60) = 182.03, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.75$;对任务吸引的主效应显著, $F(1,60) = 289.00, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.83$ 。表露内容性质和表露内容效价对社会吸引的交互作用显著, $F(1,60) = 89.27, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.60$;对任务吸

引的交互作用显著, $F(1,60) = 9.05, p = 0.004, \eta_p^2 = 0.13$ 。

根据我们的研究目的,将表露内容效价固定,对表露内容性质进行简单效应检验。结果表明,在社会吸引维度上,当表露内容效价为正时,热情表露的社会吸引高于能力表露, $F(1,60) = 8.86, p = 0.004, \eta_p^2 = 0.13$;在表露内容效价为负的条件下,热情表露的社会吸引低于能力表露, $F(1,60) = 90.62, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.60$ 。而在任务吸引维度上,当表露内容效价为正时,能力表露的任务吸引高于热情表露, $F(1,60) = 10.93, p = 0.002, \eta_p^2 = 0.15$;而当表露内容效价为负时,能力表露与热情表露在任务吸引上差异不显著, $F(1,60) = 1.44, p = 0.24$ 。

实验 1 初步验证了假设 1,但结果的稳健性还有待观察。同时,出于探索性质,实验 1 仅操纵了自我表露内容,控制了其它因素。但事实上,有多种因素影响自我表露的效果,表露者性别就是其中之一(Collins & Miller, 1994)。如引言所述, Rudman (1998)以及 Kleinke 和 Kahn 的研究(2010)均表明,男性与女性在表露相同主题时,其人际效应存在差别。为检验实验 1 结果的稳健性,以及探索表露热情与能力对人际吸引的差异化影响是否会受到表露者性别的调节,我们设计了实验 2。

3 实验 2

3.1 研究方法

3.1.1 被试与实验设计

招募大学生被试 41 名(男性 19 名,女性 22 名),平均年龄 19.95 ± 1.76 岁。实验采用 2(表露者性别:男/女) \times 2(表露内容性质:热情/能力) \times 2(表露内容效价:正面/负面)被试内设计。因变量为实验材料中的表露者在社会吸引与任务吸引上的得分。

3.1.2 实验材料与工具

实验材料与因变量测量工具均同实验 1。

3.2 实验程序

实验程序与实验 1 不同之处在于,被试在阅读第一份自我表露材料时,被要求“设想这是来自一位男(女)选手的自我介绍……”阅读完后要求被试立即对选手进行评分。然后,被试将看到如下指导语:“下面是同样的自我介绍,这次请你设想它来自一位女(男)选手,并再次逐一阅读这 8 句话。”重复呈现与第一份相同的表露材料,被试阅读完后,要求其立即对该名选手进行评分。然后,被试将看到第二份自我表露材料,依次重复前述步骤直到完成全部实验。实验中不同性别表露者与四份表露材料的

呈现顺序均进行了随机处理。

与任务吸引得分如表 2 所示。

3.3 实验结果与分析

不同性别表露者在四种表露条件下的社会吸引

表 2 不同性别表露者在不同表露条件下的社会吸引与任务吸引分值 ($N=41$)

表露者 性别	表露内容 效价	表露内容 性质	社会吸引	任务吸引	<i>n</i>
			<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	
男	正	热情	29.04(4.62)	26.98(4.85)	19
		能力	27.59(4.61)	30.90(3.43)	19
	负	热情	15.15(5.40)	17.63(5.91)	19
		能力	19.59(6.69)	16.41(5.22)	19
女	正	热情	30.85(3.29)	28.39(4.52)	22
		能力	27.17(4.96)	30.54(3.76)	22
	负	热情	16.02(6.80)	18.20(5.59)	22
		能力	23.32(5.69)	18.34(4.58)	22

分别以社会吸引和任务吸引为因变量,对数据进行 2(表露者性别:男/女)×2(表露内容效价:正面/负面)×2(表露内容性质:热情/能力)重复测量方差分析。结果显示,表露者性别对社会吸引的主效应显著, $F(1,40)=7.66, p=0.009, \eta_p^2=0.16$;对任务吸引的主效应显著, $F(1,40)=5.24, p=0.027, \eta_p^2=0.12$ 。表露内容效价对社会吸引的主效应显著, $F(1,40)=138.96, p<0.001, \eta_p^2=0.78$;对任务吸引的主效应显著, $F(1,40)=179.99, p<0.001, \eta_p^2=0.82$ 。表露内容性质对社会吸引的主效应显著, $F(1,40)=9.97, p=0.003, \eta_p^2=0.20$;对任务吸引的主效应显著, $F(1,40)=8.78, p=0.005, \eta_p^2=0.18$ 。表露者性别、表露内容效价和表露内容性质三者对社会吸引的交互作用显著, $F(1,40)=9.07, p=0.004, \eta_p^2=0.19$;三者对任务吸引的交互作用显著, $F(1,40)=6.77, p=0.013, \eta_p^2=0.15$ 。

以社会吸引为因变量,对表露内容性质进行简单效应分析。结果显示,除男性自我表露正面热情与能力时社会吸引差异不显著外($F(1,40)=2.13, p=0.15$),其余三种条件下二者差异都达到了显著水平,分别是:男性表露负面热情时的社会吸引低于其表露负面能力, $F(1,40)=23.90, p<0.001, \eta_p^2=0.37$;女性表露正面热情时的社会吸引高于其表露正面能力, $F(1,40)=27.37, p<0.001, \eta_p^2=0.41$;女性表露负面热情时的社会吸引低于其表露负面能力, $F(1,40)=38.52, p<0.001, \eta_p^2=0.49$ 。

而在任务吸引上,男性表露正面能力时的任务吸引高于其表露正面热情, $F(1,40)=28.33, p<0.001, \eta_p^2=0.41$ 。女性表露正面能力表露时的任务吸引也要高于其表露正面热情, $F(1,40)=12.49, p=0.001, \eta_p^2=0.24$ 。男性表露负面能力时的任务吸引与其表露负面热情时差异不显著, $F(1,40)=$

2.25, $P=0.14$;女性表露负面能力时的任务吸引与其表露负面热情时差异也不显著; $F(1,40)=0.03, p=0.86$ 。

与实验 1 结果比较,有一处明显不同,即男性表露正面的热情与能力在社会吸引上没有显著差异。为分析其原因,我们对表露者性别进行了简单效应分析,结果显示,在社会吸引得分上,表露正面热情时女性高于男性, $F(1,40)=5.05, p=0.030, \eta_p^2=0.11$;表露负面能力时女性同样高于男性, $F(1,40)=15.04, p<0.001, \eta_p^2=0.33$ 。任务吸引的得分也是如此,表露正面热情时女性高于男性, $F(1,40)=5.58, p=0.023, \eta_p^2=0.12$;表露负面能力时女性同样高于男性, $F(1,40)=8.89, p=0.005, \eta_p^2=0.18$ 。二者在其余条件下差异均不显著。

4 讨论

本研究通过两个实验考察了自我表露热情与能力是否对人际吸引有不同影响,发现自我表露热情对社会吸引有着相对更大的影响,自我表露能力对任务吸引有着相对更大的影响,但会受到表露内容效价和表露者性别的调节。

实验 1 有两点发现。其一,表露正面的热情信息在增强社会吸引上有相对优势,表露正面的能力信息在增强任务吸引上有相对优势,这验证了我们的基本假设,也与 Oleszkiewicz 和 Lachowicztabaczek (2016)对工作情境中热情与能力的研究所揭示的倾向相符,并与 Singh 和 Tor(2008)对“可爱度”与能力对人际吸引作用的研究结论有相似之处。这说明人们在倾听他人的自我表露时,如同其它社会认知活动一样,都会对他人的热情与能力信息保持敏感,并会依据具体情境形成对热情或能力信息的偏好。因此,在考察自我表露对人际吸引的影响时,有必要重视自我表露内容在热情与能力方面的性质,

而这一点恰恰是以往相关研究有所忽略的。实验1的结果与引言提及的热情优先效应(Abele & Bruckmuller, 2011; Fiske et al., 2007)有不一致之处,即表露正面的热情信息并没有在任务吸引维度呈现出优势。这可能与人际吸引的形成机制有关。人际吸引的“信息加工”模型认为,他人吸引力的高低主要取决于知觉者主观上认为他人拥有哪些特质,以及这些特质具有多大价值(Collins & Miller, 1994; Dalto et al., 1979)。因而,表露正面的热情信息可能促使被试认为表露者具有很多积极的“朋友”特质,表露正面的能力信息则会使被试认为表露者具有很多积极的“搭档”特质;同时,不同的考察目标会促使被试赋予这些特质不同的价值。这样,在考虑社会吸引时,被试就会更看重热情信息,而任务吸引则会让被试更看重能力信息,由此导致在任务吸引上反而是自我表露能力相对更有优势。这也说明,在考察自我表露对人际吸引的影响时,确有必要重视人际吸引的多维度性质与评测方式。

其二,表露负面信息时,存在“热情优先效应”。表露者表露负面热情时的社会吸引要低于表露负面能力,但二者在任务吸引上没有显著差异,这与我们的假设有部分不一致。观察数据发现,并不是表露负面能力没有削弱任务吸引,而是表露负面热情同样大幅削弱了任务吸引,导致二者差异不显著,引言所提热情优先效应在表露负面信息时起了作用。这可能是因为负面信息在社会认知中有着更大的权重(Peeters & Czapinski, 1990; Ohira, Winton, & Oyama, 1998),因此放大了表露负面热情对人际吸引的消极影响。这进一步说明了对自我表露内容作出热情与能力两维度区分的意义。

实验2的发现是,自我表露热情与能力对人际吸引的影响会受到表露者性别的调节,原因则可能与性别刻板印象有关。在四种表露条件下(正面/负面*热情/能力),实验2结果与实验1仅有一处不同,即男性表露正面热情与正面能力在社会吸引上没有显著差异。这证明自我表露热情与能力对人际吸引的差异化影响有着较好的稳定性,仅在个别条件下受到表露者性别的调节。这再次说明,对自我表露内容作出热情与能力维度的界定确有其意义,且有必要关注与热情和能力相关联的知觉因素(如表露者性别)。进一步分析发现,女性在表露正面热情与负面能力时,其社会吸引与任务吸引均显著高于此时男性,而在正面能力表露与负面热情表露时则没有这种性别差异。这可能与性别刻板印象有关。人们通常对女性存有“高热情低能力”的混合刻板印象,对男性存有“低热情高能力”的混合刻

板印象(Carlsson & Björklund, 2010; Heilman & Okimoto, 2007; 张庆, 王美芳, 2014)。依据“熟悉——吸引”理论(e. g., Bornstein, 1989; Zajonc, 2001),符合性别刻板印象的表露信息更容易让知觉者产生熟悉感从而有利于人际吸引。但本研究中仅当表露者为女性时表现出了这种与刻板印象相关的效应,这可能源于男性与女性的自我表露存在社会接受度上的差异。有研究者指出,一条亲密信息经由男性表露可能会被认为违反了期待或者是不适当的,而同样的信息由女生表露却不会(Chelune, 1976)。同样的表露条件下,女性表露者会比男性表露者被感知为更有交流能力,更具支持性(Jones & Brunner, 1982)。真人秀节目的研究也显示,相比男演员,观众更喜欢看渐进表露的女演员(Tal - Or & Shitrit, 2014)。看来,在自我表露热情与能力对人际吸引的不同影响中,刻板印象可能与表露者方面的因素(如本研究中的性别)存在某种交互作用,未来可结合表露者外貌、权力等与刻板印象相关的因素进一步展开研究。

本研究的主要贡献在于探索并确认了热情与能力这一重要的社会认知维度与自我表露效果的关联,拓展了对自我表露与人际吸引关系的认识。表露内容的性质是自我表露研究的基础视角之一,但以往研究对表露内容性质的关注主要集中在深度与效价上(Collins & Miller, 1994; 蒋索, 邹泓, 胡茜, 2008),鲜少涉及热情与能力维度,更没有明确界定它的作用。这可能源于自我表露最早是从心理健康与人际关系发展(尤其是亲密关系发展)的视角被关注的(刘增雅, 李林英, 2007),而热情与能力维度在这些视角上的作用显然不及表露的深度与效价,因而容易被忽略或轻视。然而,现实中人们的社会认知经常发生在或与休闲生活关联或与工作任务关联的具体情境中,初识阶段的人际交往更是普遍存在具体的动机考量(选择生活中的朋友 vs 工作中的搭档),这就会导致人们常常对他人表露的热情信息与能力信息产生不同偏好。考虑到热情与能力维度的判断在社会认知中的普遍性与自发性(Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002; Judd et al., 2005),对自我表露内容进行热情与能力维度的考察,无疑具有普遍而实际的意义。

本研究尚有不足之处。出于对无关变量的控制,采用的实验材料为文字形式,且为分散的句子,对表露者性别的操纵也是以文字形式进行,这与生活实际有较大差别,可能影响外部效度。未来可考虑采用更具效度的表露材料进一步验证。

5 结论

(1) 自我表露正面的热情信息相比能力信息更能增强社会吸引, 自我表露正面的能力信息相比热情信息更能增强任务吸引。

(2) 自我表露负面热情信息相比能力信息更能削弱社会吸引。自我表露负面热情信息与能力信息均会削弱任务吸引。

(3) 自我表露热情与能力对人际吸引的差异化影响会受到表露者性别的调节。表露正面热情与能力在社会吸引上的差异在男性表露者身上不再显著。

参考文献

- 管健, 程婕婷. (2011). 刻板印象内容模型的确认、测量及卷入的影响. *中国临床心理学杂志*, 19(2), 184 - 188.
- 蒋索, 邹泓, 胡茜. (2008). 国外自我表露研究述评. *心理科学进展*, 16(1), 114 - 123.
- 刘增雅, 李林英. (2007). SSCI 中自我表露研究的计量分析. *心理科学进展*, 15(3), 476 - 481.
- 张国光, 燕良弼, 吴雅君, 马苏苏. (2020). 人际吸引量表测量媒介人物吸引力的信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 28(1), 25 - 28 + 33.
- 张庆, 王美芳. (2014). 大学生关于能力与热情的内隐混合性别刻板印象: 来自 IAT 的证据. *山东师范大学学报(人文社会科学版)*, (5), 126 - 130.
- 佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤. (2015). 社会认知内容的“大二”模型. *心理科学*, (4), 1019 - 1023.
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the “big two”? preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 935 - 948.
- Baruh, L., & Gencalilar, Z. (2015). Rubbernecking effect of intimate information on twitter: When getting attention works against interpersonal attraction. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 18(9), 506 - 513.
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815 - 832.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968 - 1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265 - 289.
- Carlsson, R., & Björklund, F. (2010). Implicit stereotype content. *Social Psychology*, 41(4), 213 - 222.
- Chelune, D., & Gordon, J. (1976). Reactions to male and female disclosure at two levels. *Journal of Personality & Social Psychology*, 34(5), 1000 - 1003.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457 - 475.
- Cozby, P. C. (1972). Self-disclosure, reciprocity and liking. *Sociometry*, 35(1), 151.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the bias map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40(7), 61 - 149.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., et al. (2009). Is the stereotype content model culture-bound? a cross-cultural comparison reveals systematic similarities and differences? *British Journal of Social Psychology*, 48, 1 - 33.
- Dalto, C. A., Icek, A., & Kalman, J. K. (1979). Self-disclosure and attraction: Effects of intimacy and desirability on beliefs and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 13(2), 127 - 138.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77 - 83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., 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.
- Gibson, K. R., Harari, D., & Marr, J. C. (2018). When sharing hurts: How and why self-disclosing weakness undermines the task-oriented relationships of higher status disclosers. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 144, 25 - 43.
- Heilman, M. E., & Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks? the implied communality deficit. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 81 - 92.
- Heston, M., & Birnholtz, J. (2017). Worth the wait? The effect of responsiveness on interpersonal attraction among known acquaintances. Cited - ritos International Workshop on Groupware.
- Jones, T. S., & Brunner, C. C. (1982). The effects of self-disclosure and sex on perceptions of interpersonal communication competence. *Womens Studies in Communication*, 7(1), 23 - 37.
- Judd, C. M., Jameshawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality & Social Psychology*, 89(6), 899 - 913.
- Kashian, N., Jang, J. W., Shin, S. Y., Dai, Y., & Walther, J. B. (2017). Self-disclosure and liking in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 71, 275 - 283.
- Kleinke, C. L., & Kahn, M. L. (2010). Perceptions of self-disclosers: Effects of sex and physical attractiveness. *Journal of Personality*, 48(2), 190 - 205.

- Lee, C. M. , & Gudykunst, W. B. (2001). Attraction in initial interethnic interactions. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(4), 373 – 387.
- Levontin, L. , & Yom – Tov, E. (2017). Negative self – disclosure on the web; The role of guilt relief. *Frontiers in Psychology*, 8, 1 – 8.
- Lin, R. , & Utz, S. (2017). Self – disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70, 426 – 436.
- McCroskey, J. C. , & McCain, T. A. (1974). The measurement of attraction. *Communication Monographs*, 41(3), 261 – 266.
- Mikulincer, M. , & Nachshon, O. (1991). Attachment styles and patterns of self – disclosure. *Journal of Personality & Social Psychology*, 61(2), 321 – 331.
- Ohira, H. , Winton, W. M. , & Oyama, M. (1998). Effects of stimulus valence on recognition memory and endogenous eyeblinks; Further evidence for positive – negative asymmetry. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24(9), 986 – 993.
- Oleszkiewicz, A. , & Lachowicztabaczek, K. (2016). Perceived competence and warmth influence respect, liking and trust in work relations. *Polish Psychological Bulletin*, 47(4), 431 – 435.
- Pecters, G. , & Czapinski, J. (1990). Positive – negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 33 – 60.
- Rains, S. A. , Brunner, S. R. , & Oman, K. (2014). Self – disclosure and new communication technologies: The implications of receiving superficial self – disclosures from friends. *Journal of Social & Personal Relationships*, 33(1), 42 – 61.
- Rudman, L. A. (1998). Self – promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74(3), 629.
- Sauer, J. (2015). *Promoting organizational citizenship behavior effects of online self – disclosure in the context of employee selection and virtual leadership*. The University of Regensburg.
- Sheldon, P. (2009). “I’ll poke you, you’ll poke me!” self – disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of facebook relationships. *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), article 1.
- Singh, R. , & Tor, X. L. (2008). The relative effects of competence and likability on interpersonal attraction. *Journal of Social Psychology*, 148(2), 253 – 255.
- Tal – Or, N. , & Hershman – Shitrit, M. (2014). Self – disclosure and the liking of participants in reality. *Human Communication Research*, 41(2), 245 – 267.
- Tsay – Vogel, M. , & Oliver, M. B. (2014). Is watching others self – disclose enjoyable? an examination of the effects of information delivery in entertainment media. *Journal of Media Psychology Theories Methods & Applications*, 26(4), 202.
- Utz, S. (2015). The function of self – disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self – disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1 – 10.
- Wheless, L. R. , & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self – disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338 – 346.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224 – 228.

The Differential Effects of Self – disclosing Warmth and Competence on Interpersonal Attraction

Zhang Guoguang¹, Ma Susu², Wu Yajun³, Yan Liangshi⁴

(1. School of Journalism and Communication, Hunan Normal University, Changsha 410081;

2. Training College, Hunan Open University, Changsha 410004; 3. Zhangjiajie College, Jishou University, Zhangjiajie 427000;

4. Institute of Educational Science, Hunan Normal University, Changsha 410081)

Abstract: The purpose of this study is to examine whether self – disclosure of warmth and self – disclosure of competence would have different effects on interpersonal attraction. Through two experiments, it is found that self – disclosure of warmth has greater impact on social attraction, and disclosure of competence has greater impact on task attraction, but the self – disclosure of negative warmth not only reduce discloser’s social attraction but also the task attraction, and the difference between the effects of disclosing positive warmth and competence on social attraction is no longer significant for male discloser. The study shows that self – disclosure of warmth and competence have different effects on interpersonal attraction, but they are moderated by the valence of disclosure content and the gender of the discloser.

Key words: self – disclosure; warmth; competence; social attraction; task attraction