

内隐联想测验中叠音姓名对人际知觉的影响

陈建新 方紫梦 陈倩郡 韩 玥 张晓晨 杨伟平 魏柳青*

(湖北大学师范学院心理学系, 武汉 430062)

摘 要:已有研究大多是从外显的角度探讨叠音姓名特征对人际知觉的影响,而内隐层面的研究还比较缺乏。研究采用内隐联想测验(IAT)任务,考察了叠音姓名对大学生人际知觉(温暖知觉、能力知觉)的影响。结果发现:与非叠音姓名相比,被试更多地将叠音姓名与高温暖属性和高能力属性相联系。这说明在内隐认知层面上,个体对叠音姓名存在高温暖属性维度与高能力属性维度的偏好。

关键词:叠音姓名;温暖知觉;能力知觉;内隐联想测验

中图分类号:B848

文献标识码:A

文章编号:1003-5184(2024)01-0060-06

1 引言

社会认知层面的人际知觉是指人们对个体外部特征、个性特点及行为的认识、理解及判断的总称。Fiske 等人(2002)提出的刻板印象内容模型,分别从社会和认知两个视角,将人际知觉划分为温暖和能力两维度。温暖维度侧重真诚、热情等属性,能力维度更侧重的是效率、技能等属性。

个体对他人的第一印象通常从姓名开始。人际交往中个体往往会有意或无意的对名字进行进一步的信息加工,名字成为他人从姓名特征试图推测个体心理特征的线索,进一步影响人际知觉和判断。前人研究基于姓名的流畅性、种族特征、语音特征等方面探究姓名对个体吸引力、可信度及人际知觉等印象形成的影响(张欣彤等,2020)。如辛志勇等人的研究发现名字易认性是影响个体可信度的重要因素,易认性程度高的姓名持有者被认为更加可信(辛志勇等,2015);还有研究表明,拥有容易发音姓名的个体会得到人们更积极的评价(Laham et al., 2012),且在模拟选举实验中,更容易被选为候选人,并在工作中担任更高的职位(Newman et al., 2014)。

叠音字是指一个字被反复使用,品牌名称、文学诗词、人名和网络交往中常使用叠音。叠音语音特征与知觉存在密切的联系。前人研究探讨了叠音品牌名称对消费者知觉的影响,发现叠音品牌名称可以增加人们的温暖知觉,减少能力知觉,因此在享乐型产品选择方面,消费者更偏好具有叠音品牌名称

的产品;在实用型产品方面,消费者更偏好选择非叠音品牌名称的产品(魏华等,2020),即叠音语音特征在影响消费者购买偏好方面起了一定作用(魏华等,2016)。

叠音作为语音特征的一种,亦普遍显现于中国本土姓名文化中。叠音姓名指的是姓名中有一个字反复使用。周有斌(2012)的大数据统计结果发现ABB式叠音姓名在个体叠音姓名中最为常见且占比远其它形式多,ABB式叠音姓名也常被研究者用于对叠音姓名的研究中。叠音姓名影响印象形成的原因主要与刻板印象内容模型、婴儿图式效应有关。婴儿图式是指人们对婴儿圆圆的脸、小小的嘴巴、大大的眼睛等特征在脑海中所形成的心理图式,它能够以极快的速度诱发人们在微笑、爱护等反应上的偏好(魏华等,2016),且具有儿童脸部特征的娃娃脸个体被认为更加纯真、善良、可信,这意味着婴儿图式与可爱、热情等积极属性关联(吴鹏等,2020)。但值得注意的是,婴儿图式虽然可以在一定程度上诱发人们更加积极的知觉与反应,但也存在一些非积极的影响。Poutvaara 等人(2009)的研究发现娃娃脸个体被认为更加缺乏竞争力,不适合当领导。这说明具有婴儿特征(如面孔)的个体给人们的印象可能是高温暖、低能力的,体现了人们对婴儿图式存在温暖知觉、能力知觉上的差异。在语言使用方面,儿童语音中包含大量的叠音,人们更容易把叠音与儿童相关的特征联系在一起,认为叠音语音与儿童身份特征更相符。这说明不仅婴儿外貌

* 通讯作者:魏柳青, E-mail: weiluqing1985@126.com。

特征的刺激会激活婴儿图式,叠音这种语音刺激同样可以激活婴儿图式(魏华等,2018)。

刻板印象是人们由长期稳定的期望及观念形成的对某群体成员所持有的认知图式(Glick et al., 2004),它能够在一定程度上影响人们的社会思考、态度及行为。刻板印象的主要模型内容由温暖和能力两大维度的多样化匹配构成。温暖属性侧重真诚、热情等属性,能力更侧重的是效率、技能等属性(Fiske et al., 2002)。人类社会经过长达几千年的文化历程,沉淀了清晰而稳定的角色要求与图式定位。在人们的认知图式中,家庭全职妇女与高温暖、低能力联系更加紧密;商业领域的精英人才则被认为拥有较强的能力但更缺乏温暖。婴幼儿给人的感觉也是高温暖且拥有更低的能力,相较之下成人则是高能力低温暖(庞隼,毕圣,2015)。这说明具有儿童特征(如面孔特征、语音特征)的个体在温暖维度上会得到更高的评价、而在能力维度上得到更低的评价。另一方面,刻板印象中涵盖的温暖、能力两大方面同样可以与婴儿语音特征所诱发的知觉相匹配。周有斌(2012)对25578个人名分析发现在使用叠音姓名的3%个体中,女性比例远高于男性。此现象与文化密切相关,叠音能够传递亲昵和柔美的印象,这种印象与社会对女性的高温暖期望相符。魏华等人(2018)的研究从外显认知层面通过让被试对叠音姓名进行评分的方式,验证了即使缺乏儿童面孔的呈现,人们也会觉得叠音姓名持有者更像儿童。且在意识层面,叠音姓名通过激活婴儿图式和刻板印象,让人觉得评价对象更温暖,同时更缺乏能力。

回顾前人关于叠音姓名与人际知觉之间关系的研究,大多是从外显的角度采用对叠音特征评分的方式来探讨其对人际知觉的影响,而内隐层面的研究还比较缺乏,对于无意识状态下的内隐认知同样值得人们的关注。以往学者关于事物外显与内隐认知的一致性尚且存在争议。内隐层面的研究,是对外显研究结果的进一步证实和推进。在无意识层面探讨叠音姓名所引发的心理特征,能够更加清晰、全面地了解叠音姓名与人际知觉之间的关系。以往研究通过IAT测验证实了中国文化下内隐刻板印象的存在,为刻板印象的无意识加工提供了支持证据(张彦驰等,2021)。近十几年来,IAT更是因为其便捷性以及具有良好的信效度被广泛运用于内隐认知及社会态度等相关热点研究中(吴瑞林等,

2021)。因此,研究拟通过经典内隐联想测验(IAT)探讨叠音姓名对人际知觉(温暖知觉、能力知觉)的影响。提出假设1:在内隐认知层面,相较于非叠音姓名,人们更倾向于将叠音姓名与高温暖属性联系在一起,即叠音姓名的评价对象被认为更加温暖;假设2:相比于非叠音姓名,人们更倾向于将叠音姓名与低能力属性联系在一起,即叠音姓名的评价对象被认为更缺乏能力。

2 实验1:基于IAT的叠音姓名对温暖知觉的影响

2.1 方法

2.1.1 被试

随机选取50名大学生(女生30名,男生20名,年龄范围为 19.70 ± 1.10 岁),被试视力或矫正视力正常,被试姓名与实验材料不重名,此前未参与过IAT相关测验。

2.1.2 实验仪器

采用E-Prime 2.0进行程序编制和数据收集,15.6寸显示器(屏幕分辨率 1024×768 ,刷新频率为 60.03Hz)上随机呈现刺激,双眼距离屏幕 80cm ,刺激呈现背景为黑色。

2.1.3 实验材料

实验材料包括目标概念和属性概念。目标概念包括:叠音姓名与非叠音姓名各8个。姓名材料的筛选流程为:首先从前人研究(韦雯,2011)以及中文姓名数据库R语言程序包“ChineseName”中查找出常用的叠音人名共30个。把30个常用的叠音人名与官方发布的前30个高频姓氏随机组合,组合后的人名如梁玲玲、林洋洋等。请61位不参与正式实验的大学生姓名材料进行性别化评定,参照佐斌等人(2021)的性别化评定方法,让61名同学分别对上述30个名字在多大程度上适合男性和女性进行双维度7点评分,用适合男性分数减去适合女性分数,选取差值最大的四个名字作为男性化姓名,选取差值最小的四个名字作为女性化姓名。实验材料示例如下:目标概念材料:叠音姓名:萧珊珊、宋娟娟等;非叠音姓名:萧珊、宋娟等。

属性概念的选取参考前人研究(Kervyn et al., 2009),属性概念词包括高温暖特质词与低温暖特质词各4个。高温暖特质词包括:热情的、平易的、随和的、友好的;低温暖特质词包括:冷漠的、敌对的、麻木的、不友好的。

2.1.4 实验设计和实验程序

本实验采用2(目标概念:叠音姓名、非叠音姓

名) × 2(属性概念:高温暖词、低温暖词)被试内设计。因变量为反应时,数据通过运行的 IAT 程序自动记录。实验程序采用 IAT 经典实验范式,要求被

试进行相容和不相容归类任务。实验包含练习阶段与测验阶段,共七步(见表 1)。为避免顺序效应,实验顺序进行了被试间平衡。

表 1 实验 1 IAT 测验程序示例

步骤	测验数量	功能	反应	
			左键(F)	右键(J)
1	16	练习	高温暖词	低温暖词
2	16	练习	叠音姓名	非叠音姓名
3	32	练习	叠音姓名/高温暖词	非叠音姓名/低温暖词
4	64	测验	叠音姓名/高温暖词	非叠音姓名/低温暖词
5	16	练习	非叠音姓名	叠音姓名
6	32	练习	非叠音姓名/高温暖词	叠音姓名/低温暖词
7	64	测验	非叠音姓名/高温暖词	叠音姓名/低温暖词

2.1.5 数据处理

对 IAT 数据进行预处理,剔除错误率 20% 以上的被试,将反应时超过 3000ms 的记作 3000ms,反应时不足 300ms 的记作 300ms。并将被试每一任务内错误按键的反应时更换为相应任务内所有正确反应的平均反应时加上 600ms 的错误惩罚(Greenwald et al., 2003)。根据数据剔除标准,所有被试数据均为有效数据。

2.2 结果

对反应时进行 2(目标概念:叠音姓名、非叠音姓名) × 2(属性概念:高温暖词、低温暖词)的重复测量方差分析。结果显示:目标概念(姓名特征)的主效应不显著, $F(1, 49) = 3.21, p = 0.079$; 属性概念(温暖属性)的主效应不显著, $F(1, 49) = 0.02, p = 0.901$; 目标概念与属性概念的交互作用显著, $F(1, 49) = 58.62, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.55$ 。各水平的描述性统计结果见表 2。对目标概念(姓名特征)和属性概念(温暖属性)进行简单效应的检验,结果表明,在叠音姓名特征条件下,被试对高温暖词($M = 697.01, SD = 115.23$)的反应时显著低于低温暖词($M = 882.36, SD = 204.02$), $F(1, 49) = 57.50, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.54$; 在非叠音姓名特征条件下,被试对高温暖词($M = 898.79, SD = 245.67$)的反应时显著高于低温暖词($M = 715.99, SD = 136.63$), $F(1, 49) = 43.60, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.47$ 。

实验 1 结果表明在内隐联想测验中,相较于非叠音姓名,被试将叠音姓名与高温暖词匹配更快。说明相较于非叠音姓名,人们在无意识层面觉得叠音姓名更加温暖,该结果与假设 1 相符。

表 2 叠音和非叠音姓名条件下对高温暖词和低温暖词的反应时($M \pm SD$)

	高温暖词	低温暖词
叠音姓名	697.01 ± 115.23	882.36 ± 204.02
非叠音姓名	898.79 ± 245.67	715.99 ± 136.63

3 实验 2:基于 IAT 的叠音姓名对能力知觉的影响

3.1 方法

3.1.1 被试

随机选取 50 名大学生(女生 25 名,男生 25 名,年龄范围为 19.4 ± 1.9 岁)。被试视力或矫正视力正常,被试姓名与实验材料不重名,此前未参与过 IAT 相关测验。

3.1.2 实验仪器

采用 E-Prime 2.0 进行程序编制和数据收集,15.6 寸显示器(屏幕分辨率 1024×768 ,刷新频率为 60.03Hz)上随机呈现刺激,双眼距离屏幕 80cm,刺激呈现背景为黑色。

3.1.3 实验材料

实验材料包括目标概念和属性概念。目标概念包括:叠音姓名与非叠音姓名各 8 个。姓名材料选取同实验 1。属性概念的选取参考以往研究(Kervyn et al., 2009),属性概念词包括高能力特质词与低能力特质词各 4 个。其中高能力特质词为娴熟的、称职的、勤奋的、可靠的;低能力特质词为生疏的、不称职的、懒惰的、不可靠的。

3.1.4 实验设计和实验程序

本实验采用 2(目标概念:叠音姓名、非叠音姓名) × 2(属性概念:高能力词、低能力词)被试内设计。因变量为反应时,数据通过运行的 IAT 程序自动记录。采用 IAT 经典实验范式,要求被试进行相容和不相容归类任务。实验具体程序同实验 1(见

表3)。

表3 实验2的IAT测验程序示例

步骤	测验数量	功能	反应	
			左键(F)	右键(J)
1	16	练习	低能力词	高能力词
2	16	练习	叠音姓名	非叠音姓名
3	32	练习	叠音姓名/低能力词	非叠音姓名/高能力词
4	64	测验	叠音姓名/低能力词	非叠音姓名/高能力词
5	16	练习	非叠音姓名	叠音姓名
6	32	练习	非叠音姓名/低能力词	叠音姓名/高能力词
7	64	测验	非叠音姓名/低能力词	叠音姓名/高能力词

3.1.5 数据处理

对IAT数据进行预处理,处理过程同实验1(Greenwald et al.,2003),根据数据剔除标准,所有被试数据均为有效数据。

3.2 结果

对反应时进行2(目标概念:叠音姓名、非叠音姓名)×2(属性概念:高能力、低能力词)的重复测量方差分析。结果显示:目标概念(姓名特征)的主效应显著, $F(1,49)=6.09,p=0.017,\eta_p^2=0.11$;属性概念(能力属性)的主效应不显著, $F(1,49)=0.002,p=0.965$;目标概念与属性概念的交互作用显著, $F(1,49)=27.51,p<0.001,\eta_p^2=0.36$ 。各水平的描述性统计结果见表4。进一步进行简单效应分析,结果显示,在叠音姓名特征条件下,被试对高能力词的反应时($M=736.21,SD=164.25$)显著小于低能力词($M=847.10,SD=242.65$), $F(1,49)=21.56,p<0.001,\eta_p^2=0.31$;在非叠音姓名特征条件下,被试对高能力词的反应时($M=871.19,SD=216.85$)显著大于低能力词($M=759.37,SD=167.83$), $F(1,49)=22.71,p<0.001,\eta_p^2=0.32$ 。

实验2结果表明,在内隐联想测验中,相较于非叠音姓名,人们将叠音姓名与高能力词匹配更快。说明相较于非叠音姓名,人们在无意识层面觉得叠音姓名更有能力,假设2未得到支持。

表4 叠音和非叠音姓名条件下对高能力词和低能力词的反应时($M\pm SD$)

	高能力词	低能力词
叠音姓名	736.21±164.25	847.10±242.65
非叠音姓名	871.19±216.85	759.37±167.83

4 讨论

研究采用IAT任务,通过两个实验探讨了在内隐层面上叠音姓名与温暖知觉、能力知觉的关系。实验1结果表明,在内隐认知层面上,相较于非叠音姓名,被试认为叠音姓名持有者更加温暖,假设1得到支持。该结果与前人关于叠音语音特征与温暖知觉的研究相一致。前人研究指出,泛婴儿面孔、叠音

语音等婴儿特征会启动个体的婴儿图式,婴儿图式增加个体积极的情绪体验,同时减少个体消极的情绪体验(Baeken et al.,2010;Gerger et al.,2011);婴儿图式不仅激发个体本身热情特质的行为表现,同时引发个体对具有婴儿特征评价对象的温暖知觉。如个体在进行评价和判断时,认为具有婴儿面孔类似特征的成年人更热情和可信(Maoz,2012);在消费者行为领域,与非叠音名称的品牌相比,含有叠音的品牌名称会启动消费者的婴儿图式,让消费者认为该品牌更像婴儿,进而感觉该品牌更加温暖(魏华等,2016)。前人对叠音姓名的研究,也发现在外显层面上,相比与非叠音姓名,叠音姓名会使人们觉得评价对象更像儿童,更加温暖(魏华等,2018)。研究则在内隐层面上,为叠音姓名影响温暖知觉提供支持证据,证明了无论在外显层面还是内隐层面,相比于非叠音姓名持有者,人们认为叠音姓名的持有者更加温暖。

实验2通过经典内隐联想测验探究叠音姓名与能力知觉在无意识层面的关系,结果表明,在内隐认知层面上,相较于非叠音姓名,被试在叠音姓名与高能力词进行内隐联系时反应速度更快,即被试会倾向于认为叠音姓名更加有能力,假设2未得到支持。以往在外显水平上关于叠音姓名与能力知觉的研究发现,叠音姓名会让人们觉得评价对象更缺乏能力。实验2结果与前人在外显水平上的研究结果相悖,说明叠音姓名对能力知觉的作用在内隐、外显认知层面出现了不一致的结果,这提示我们,叠音姓名对能力知觉的影响的外显与内隐态度可能是相互独立的认知结构,验证了前人关于内隐认知与外显认知独立建构的“分离论”观点。Cailsson和Björklund(2010)的研究指出,一些群体对热情和能力的刻板印象在外显和内隐层面可能是不同的,因为内隐测量可以获得人们不愿意或者无法在自我报告中表达的偏见。国内外研究者关于内隐攻击性、内隐自尊的相关研究也发现,个体的内隐与外显认知态度并

非总是一致的,这种不一致可用双重态度模型进行解释(张林,张向葵,2003)。双重态度模型认为个体对同一评价对象持有两种不同的评价,一种是人们可以意识到的、外显层面上的态度和评价;另一种是人们无法意识到的、内隐的态度和评价。在此意义上,双重态度模型解释了研究中出现的在内隐层面叠音姓名对能力知觉影响与前人在外显层面结果不一致的现象。

以往研究中,人们在外显层面上认为叠音姓名持有者更温暖但更加缺乏能力(魏华等,2018);而实验1和实验2证实,在内隐层面上,人们认为叠音姓名持有者是兼具高温暖和高能力特征的。温暖和两能力两维度之间的关系一直以来都备受研究者的关注。前人研究表明,对单一目标对象进行评价时,温暖和两能力两维度之间可能存在正向关系或负向关系,正向关系是指当知觉对象被认为是高温暖时,由于晕轮效应,人们同样认为该对象是高能力的(Ho-loien & Fiske,2013);负向关系是指当知觉对象在温暖或能力的某一个维度上具有积极的特征优势时,由于补偿效应,会造成在另一维度的消极判断(Stellar & Willer,2018)。结合内隐外显“分离论”观点和前人研究,研究推测,在外显水平上,温暖和两能力两维度遵循补偿效应,呈负向关系;而在内隐水平上,温暖和两能力呈正向关系,存在晕轮效应,叠音姓名的高温暖特征会提高能力知觉。需要指出的是,从进化的角度来看,与能力知觉相比,温暖更有利于社会关系的形成,对温暖的知觉和判断更具有适应性意义,因此更为重要,这种现象称为温暖优先性(Abele & Wojciszke,2014;佐斌等,2020)。温暖优先性现象解释了在研究中,在内隐层面上,相比与低能力知觉,对叠音姓名的高温暖知觉更能发挥晕轮效应的作用,个体更倾向于从叠音姓名的高温暖知觉的角度出发,认为叠音姓名持有者同样具有高能力。温暖优先性是社会知觉的基本规律。当人们知觉他人时,首先需要确定对方的意图,回答对方“是敌是友”的问题,这对应温暖维度;其次才是衡量对方执行其意图的能力,对应能力维度。叠音姓名持有者最先被知觉的温暖维度占主要地位,更大程度上影响其后续的评价和行为倾向(Eisenbruch & Krasnow,2022)。因此,在无意识层面,温暖和两能力两个维度因晕轮效应呈现出正相关(Fiske et al.,2007)。当叠音姓名持有者在内隐层面上被知觉为温暖的“朋友”时,其能力维度的评价也会得到提高。

综上所述,研究通过IAT任务,发现在姓名的叠音特征会影响人们的温暖知觉和人际知觉,且叠音

姓名对温暖和能力知觉的影响的外显与内隐态度可能是相互独立的认知结构,在外显层面上,温暖和两能力两维度遵循补偿效应,呈负向关系;而在内隐水平上,温暖和两能力呈正向关系,产生晕轮效应,且存在温暖优先性,叠音姓名的高温暖特征会提高能力知觉。

5 结论

在内隐认知层面上,与非叠音姓名相比,人们更多地会将叠音姓名与高温暖属性和高能力属性相联系,这说明人们对叠音姓名主人持更加温暖和更有能力的态度。

参考文献

- 庞隽,毕圣.(2015).广告诉求-品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制.《心理学报》,47(3),406-416.
- 韦雯.(2011).《山南镇人名的语言学研究》(硕士学位论文).安徽大学.
- 魏华,段海岑,周宗奎,朱晓伟,刘美婷.(2018).叠音姓名对人际知觉和态度的影响.《心理学探新》,38(6),551-556.
- 魏华,汪涛,毛磊,冯文婷,熊莎莎.(2020).叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响.《心理科学进展》,28(7),1071-1082.
- 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.
- 吴鹏,袁泉,范晶.(2020).叠音人名的婴儿图式效应及其对人际信任的影响.《心理与行为研究》,18(4),557-563.
- 吴瑞林,卫静远,雷宇.(2021).基于SC-IAT的中华民族认同感内隐测量——来自少数民族大学生的数据.《心理学探新》,41(5),424-430.
- 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.
- 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.
- 张欣彤,蒋重清,冷海州,李东.(2020).名字对印象形成的影响.《心理研究》,13(3),208-213.
- 张彦驰,李凯,王艳丽,李同晓,郭永玉.(2021).大学生对穷人的消极刻板印象及猜测偏向.《心理科学》,44(5),1156-1163.
- 周有斌.(2012).叠音人名的考察与分析.《语言文字应用》,4(4),48-55.
- 佐斌,刘晨,温芳芳,谭潇,谢志杰.(2021).性别化名字对个体印象评价及人际交往的影响.《心理学报》,53(4),387-399.
- 佐斌,温芳芳,杨珂,谭潇.(2020).情境对“热情优先效应”的影响——基于同伴提名法的检验.《心理科学》,43(6),1384-1390.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Ad-*

- vances in *Experimental Social Psychology*, 50, 195 – 255.
- Baeken, C. , Van Schuerbeek, P. , De Raedt, R. , Bossuyt, A. , Vanderhasselt, M. A. , De Mey, J. , & Luypaert, R. (2010). Passively viewing negatively valenced baby faces attenuates left amygdala activity in healthy females scoring high on ‘ Harm Avoidance ’. *Neuroscience Letters*, 478(2) , 97 – 101.
- Carlsson, R. , & Björklund, F. (2010). Implicit stereotype content: Mixed stereotypes can be measured with the Implicit Association Test. *Social Psychology*, 41(4) , 213 – 222.
- Eisenbruch, A. B. , & Krasnow, M. M. (2022). Why warmth matters more than competence: A new evolutionary approach. *Perspectives on Psychological Science*, 17(6) , 1604 – 1623.
- Fiske, S. T. , Cuddy, A. J. , & 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. 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.
- Gerger, G. , Leder, H. , Tinio, P. P. , & Schacht, A. (2011). Faces versus patterns: Exploring aesthetic reactions using facial EMG. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(3) , 241 – 250.
- Glick, P. , Lameiras, M. , & Fiske, S. T. (2004). Bad but bold: Ambivalent attitudes toward men predict gender inequality in 16 nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5) , 713 – 728.
- 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(2) , 197.
- Holoien, D. S. , & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1) , 33 – 41.
- Kervyn, N. , Yzerbyt, V. Y. , Judd, C. M. , & Nunes, A. (2009). A question of compensation: The social life of the fundamental dimensions of social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4) , 828 – 842.
- 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.
- Maoz, I. (2012). The face of the enemy: The effect of press – reported visual information regarding the facial features of opponent politicians on support for peace. *Political Communication*, 29(3) , 243 – 256.
- Newman, J. , Peat, T. S. , & Savage, G. P. (2014). What ’ s in a name? Moving towards a limited vocabulary for macromolecular crystallisation. *Australian Journal of Chemistry*, 67(12) , 1813 – 1817.
- Poutvaara, P. , Jordahl, H. , & Berggren, N. (2009). Faces of politicians: Baby facedness predicts inferred competence but not electoral success. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5) , 1132 – 1135.
- Stellar, J. E. , & Willer, R. (2018). Unethical and inept? The influence of moral information on perceptions of competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(2) , 195 – 210.

The Effect of Repeated Two – syllable Name on Interpersonal Perception in the Implicit Association Test

Chen Jianxin Fang Zimeng Chen Qianjun Han Yue Zhang Xiaochen Yang Weiping Wei Liuqing
(Department of Psychology, Normal School of Hubei University, Wuhan 430062)

Abstract: Many studies have examined the effects of repeated two – syllable names on interpersonal perceptions from an explicit perspective, while few studies tested these effects at the implicit level. The study investigated the effects of repeated two – syllable names on interpersonal perceptions (warmth perception and competence perception) of college students using the Implicit Association Test (IAT) task. The results found that compared with the non – repeated two – syllable names, participants tended to associate the repeated two – syllable names with high warmth attributes and high competence attributes. This suggests that at the implicit level, individuals have preferences for both high warmth attribute dimension and high ability attribute dimension for repeated two – syllable names.

Key words: repeated two – syllable name; warmth perception; competence perception; implicit association test