

叠音姓名的注意偏向效应及其对内隐人际态度的影响

沈璐璐¹ 邵婧依¹ 王基伟¹ 王爱君²

1. 苏州城市学院城市治理与公共事务学院, 苏州;

2. 苏州大学教育学院心理学系, 苏州

摘要 | 姓名是个体的重要身份特征, 不只在社会认知过程中具有识别功能, 也在社会交往过程中发挥着举足轻重的作用。叠音姓名作为一种特殊的姓名类别, 由于能够激发出婴儿图示效应受到学者关注。本研究采用了两个实验分别探索了叠音姓名的注意偏向效应及其对内隐人际态度(能力/温暖维度)的影响。实验一操纵被试性别和刺激与叠音姓名是否一致, 以反应时为因变量, 要求85名被试完成了点探测任务。实验二操纵被试性别、姓名性别倾向和姓名与态度评价是否相容, 以D值与反应时为因变量, 要求62名被试完成了在温暖知觉与能力知觉两个维度的内隐联想测验。实验一结果发现, 刺激出现的位置与叠音姓名位置是否一致的主效应显著, 但在不同性别之间没有显著性差异; 实验二结果发现, 在温暖与能力两个维度中, D值单样本t检验显著, 姓名与态度是否相容的主效应显著, 其余均不显著。结论: 叠音姓名会引发注意偏向, 男性与女性所激发的注意偏向没有差异。人们对叠音姓名持有者的内隐评价为温暖且能力强, 该内隐态度不受被试的性别及姓名的性别倾向影响。

关键词 | 叠音姓名; 注意偏向; 内隐联想测验; 人际态度; 点探测

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

姓名是个体的重要身份特征, 不只在社会认知过程中具有识别功能, 也在社会交往过程中发挥着举足轻重的作用。社会交往初期, 双方获得的首要信息便是姓名^[1], 姓名中包含了诸如种族、社会阶层、性别等隐藏信息, 影响着印象形成^[2], 并同样适用于当代越发流行的网络社交^[3]。在社会交往的过程中, 姓名特征会影响他人对自身的评价, 个体对自我的知觉和评价会因反射性评价而受到影响, 同时影响个

基金项目: 2022年江苏省大学生创新创业训练计划项目(202213983014Y)。

通讯作者: 王爱君, 苏州大学教育学院心理学系副教授, 研究方向: 认知心理学, E-mail: qjwang@suda.edu.cn。

文章引用: 沈璐璐, 邵婧依, 王基伟, 等. 叠音姓名的注意偏向效应及其对内隐人际态度的影响[J]. 中国心理学前沿, 2023, 5(5): 517-527.

<https://doi.org/10.35534/pc.0505060>

体的自我认同感^[4]与情绪^[5]。不同的姓名类别,如性别化倾向、是否常见、是否具有吸引力、是否令人满意、是否积极等对人际态度^[6,7]、学业成绩^[8]、工作求职^[9]会产生不同的影响。

对姓名的研究起源于20世纪40年代,20世纪80年代开始增加,2000年后的研究数量急剧增长^[10]。叠音姓名作为姓名的一种特殊类别,受到了广泛关注。叠音指相同字或音节的重复,反应在姓名中即为ABB类型,如叠音姓名“张三三”,区别于非叠音姓名“张三”。叠音姓名在性别中存在差异,女性群体中更为常见,其使用频率为男性群体的42倍,可能与传统文化中所强调的男性应更阳刚,女性应更柔美相关^[11]。受启于叠音品牌对消费者态度的影响^[12,13],叠音姓名对人际态度的影响得到了广泛的关注。一些研究发现,叠音姓名会激发婴儿图示,引发更强烈的积极情绪,叠音姓名更具有婴儿的特点,人们认为其更温暖但更缺乏能力,且此影响不受性别倾向的调节^[14]。但有研究则认为人们受到有女性特征的叠音姓名效应的影响会削弱,即叠音姓名所引发的温暖知觉会因为姓名的女性化倾向而降低^[15]。

目前研究均以问卷形式考察叠音姓名所引发的外显人际态度,尚未有研究探索叠音姓名是否会引发内隐人际态度以及所引发的内隐态度是否与外显态度一致。除此之外,现有的研究中所选取的叠音姓名未排除姓名熟悉度的影响,被试参与实验时可能会因联想到生活中同名的具体对象而对实验结果产生影响。近期有研究表明婴儿面孔相对于成人面孔会吸引人们更多的关注^[16],而同样具有婴儿特征的语音特征,即叠音姓名是否会引发相同的注意偏向尚待证实。因此,本研究采用实验法,探究叠音姓名的注意偏向效应以及其对内隐人际态度的影响。研究共分为两个实验,实验1以点探测实验范式考察叠音姓名的注意偏向效应,采用2(被试性别:男性 vs. 女性)×2(刺激与叠音姓名位置是否一致:一致 vs. 不一致)混合实验设计,假设相对于非叠音姓名,叠音姓名会引发注意偏向。且女性作为婴儿的养育者,对叠音姓名有更强的注意偏向。实验2以内隐联想测验(implicit association test, IAT)范式考察叠音姓名所引发的内隐人际态度,采用2(被试性别:男 vs. 女)×2(姓名性别倾向:男 vs. 女)×2(姓名与态度评价是否相容:相容 vs. 不相容)混合实验设计,具有婴儿语音特征的叠音可以激活婴儿图示,使人知觉到评价对象更具有婴儿的特征,假设人们对叠音姓名的人内隐评价更温暖,但也更缺乏能力。

2 实验一:叠音姓名的注意偏向效应测量

2.1 方法

2.1.1 被试

采用G*Power 3.1.9.7软件对研究所需样本量进行事前估计^[17,18],对于本研究适用的被试间重复测量方差分析,在显著性水平 $\alpha=0.05$ 且中等效应量($f=0.25$)时,预测达到Power=0.80的总样本量至少为34。本实验随机选取86名被试参与实验,剔除一名中途退出实验的被试数据,剩余85人。其中男36人,女49人,年龄18~24岁,平均年龄 $M=19.61$ 岁, $SD=0.71$ 岁。所有被试均为视力或矫正视力正常的大学生,均为右利手,均自愿参与实验,实验结束后获取一定的实验报酬。

2.1.2 实验材料与仪器

考虑到前人以往研究中面孔熟悉度会对被试注意偏向产生影响,因此根据周有斌研究结果^[11],选取生活中不常见的叠音姓名(ABB)与非叠音姓名(AB)各10个,其中女性化姓名与男性化姓名各10个,

如表 1 所示。将两列姓名以五号大小宋体格式打印在 A4 纸上，要求被试在实验前辨认姓名中是否有在生活中同名同姓的人，若有则不参加后续实验，避免被试联想到生活中具体的对象而对实验产生影响。

采用 E-Prime2.0 进行程序编制与数据收集，刺激呈现在 11 寸显示器黑色背景上，屏幕分辨率为 2160 × 1440 像素，刷新频率 60Hz，被试双眼距离屏幕 40 cm。点探测任务中，要求被试对姓名呈现后的“*”刺激作出按键反应。姓名刺激分为叠音与非叠音两种类型，刺激大小为 4.87° ~ 7.55° × 1.44°，分别随机呈现在中央注视点两侧，距离中央注视点“+”（1.0° × 1.0°）2.86°。“*”刺激大小为 1.0°，随机呈现在一个消失的姓名刺激中央。

表 1 叠音姓名与非叠音姓名

Table 1 Repeated two-syllable names and non-repeated ones

叠音姓名	性别倾向	非叠音姓名	性别倾向
王涵涵	女	王涵	女
方可可	女	方可	女
秦嘉嘉	女	秦嘉	女
李昕昕	女	李昕	女
章云云	女	章云	女
周旭旭	男	周旭	男
杨岱岱	男	杨岱	男
孙佑佑	男	孙佑	男
刘昊昊	男	刘昊	男
赵翔翔	男	赵翔	男

2.1.3 实验设计与流程

采用 2（被试性别：男性 vs. 女性）× 2（刺激与叠音姓名位置是否一致：一致 vs. 不一致）的混合实验设计，其中性别为组间变量；刺激与叠音姓名是否一致为被试内变量。因变量为点探测任务的反应时及注意偏向分数。

被试先填写个人资料，然后在展示的两列姓名中判断是否恰好有生活中同名同姓的人，如果存在，则不参与之后的实验。点探测实验任务中，先给被试呈现一段指导语，被试表示没有问题后按照指导语完成所有测试。

计算机黑色屏幕中央先呈现一个 500 ms 的白色“+”注视点，注视点消失后会呈现 500 ms 的黑屏，随后在屏幕中央左右两侧呈现一对叠音与非叠音姓名，1000 ms 后消失，参照阿戈（Argo）等人的研究，为激活语音，要求被试心中默念优先注意的姓名^[19]，而后在两侧姓名出现过的位置的其中任意一侧呈现“*”刺激，要求被试判断“*”呈现的位置，若在左侧，则按“F”键，若在右侧，则按“J”键，在保证正确率的情况下尽快作答，若 3000 ms 内无按键反应则刺激消失。被试按键或超过 3000 ms 未作答后进入下一试次。计算机自动记录反应时与正确率。实验流程如图 1 所示。

点探测任务共 90 个试次，前 10 个试次为练习阶段，后 80 个试次为正式实验，只将正式实验的结果纳入统计分析。为了平衡顺序效应对实验的影响，叠音姓名与非叠音姓名呈现的左右位置和先后顺序在被试内随机进行，实验中一部分被试先完成叠音姓名在左，非叠音姓名在右侧的实验任务，探测刺激

呈现的左右位置均随机，另一部分被试顺序则相反。两种类型的姓名与“*”刺激呈现在任意一侧的概率相等。因测验任务简单耗时短，故被试持续按键，期间不做休息，测验共需3~5分钟。

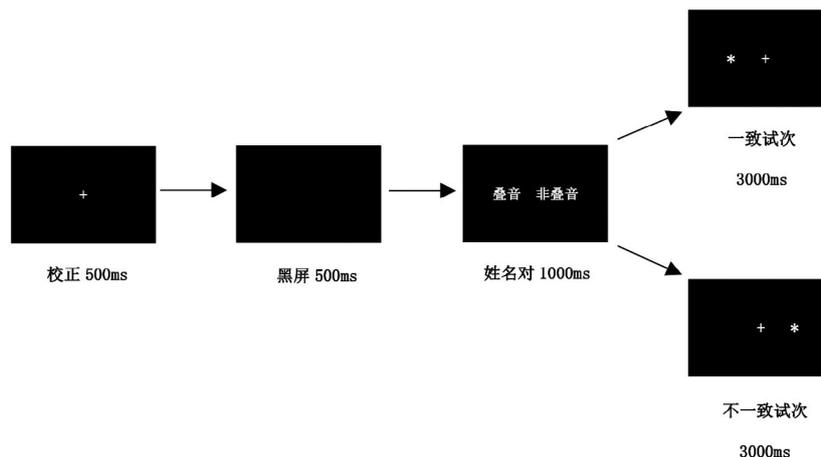


图1 点探测实验流程图

Figure 1 Flowchart of the dot prob task

2.2 结果与分析

参照以往研究数据处理方法，剔除反应时 <200 ms 或 >1000 ms 的数据及错误反应数据后进行分析^[20]。

2.2.1 反应时及注意偏向分数

不同性别的被试在一致(探测刺激出现在叠音姓名后)与不一致(探测刺激出现在非叠音姓名刺激后)探测点的反应时如表2所示。其中，参照麦克劳德(MacLeod)与马修斯(Mathews)提出的计算方法，计算出注意偏向分数^[21]，均为正值，表明被试对叠音姓名的反应更快。

表2 被试对一致、不一致探测点的反应时 ($M \pm SD$, 单位: ms)

Table 2 Subjects' reaction times to consistent and inconsistent detection points ($M \pm SD$, unit: ms)

性别	一致		不一致		注意偏向分数	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
男	390.82	75.02	395.05	84.76	4.23	18.45
女	378.55	62.65	381.06	63.34	2.51	13.18
总	383.74	68.01	386.98	73.03	3.24	15.55

注：反应时注意偏向分数 = $[(AlBr - ArBr) + (ArBl - AlBl)] / 2$ ，其中 A=姓名，B=探测点，l=左，r=右。

2.2.2 刺激与叠音姓名出现位置是否一致存在主效应

将反应时作为因变量，进行2(性别:男 vs.女) × 2(刺激与叠音姓名出现位置是否一致:一致 vs.不一致)方差分析。结果发现，刺激是否一致的主效应边缘显著， $F(1, 83) = 3.87, p = 0.053, \eta_p^2 = 0.05$ ，刺激与叠音姓名出现的位置一致时被试的反应时 ($M = 383.74$) 低于刺激与叠音姓名出现的位置不一致 ($M = 386.98$) 的反应时；被试性别的主效应， $F < 1$ ，被试性别与是否一致之间的交互作用不显著， $F < 1$ 。

3 实验二：叠音姓名对内隐人际态度的影响

3.1 方法

3.1.1 被试

采用 G*Power 3.1.9.7 软件计算样本量^[17, 18]，选择被试间重复测量方差分析适用的显著性水平 $\alpha=0.05$ ，中等效应量 ($f=0.25$)，预测达到 80% 的统计力水平的最小样本量为 50。本实验随机选取苏州某院校 62 名大学生参与实验，女生 37 名，男生 25 名，年龄 19 ~ 22 岁，平均年龄 $M=19.63$ 岁， $SD=0.68$ 岁。所有被试均视力或矫正视力正常，均为右利手，自愿参与实验后获取一定报酬。

3.1.2 实验材料与仪器

沿用实验一中的姓名作为概念词。请 37 名大学生（男生 10 名，女生 27 名，平均年龄 $M=19.78$ ， $SD=1.34$ ）对姓名进行性别倾向 5 点评分，1 代表偏向女性，5 代表偏向男性，分别选取其中 3 对评分最低 / 高的叠音姓名与非叠音姓名为具有女 / 男性倾向姓名，选取结果如表 3 所示。

表 3 概念词选取评分表 ($M \pm SD$)

Table 3 Concept word selection rating scale ($M \pm SD$)

叠音	女性倾向姓名		男性倾向姓名				
	$M \pm SD$	非叠音	$M \pm SD$	叠音	$M \pm SD$	非叠音	$M \pm SD$
李昕昕	1.68 ± 0.92	李昕	2.24 ± 1.04	赵翔翔	4.24 ± 0.72	赵翔	4.51 ± 0.51
方可可	1.76 ± 0.80	方可	2.22 ± 0.92	周旭旭	3.27 ± 1.15	周旭	3.97 ± 0.93
章云云	2.14 ± 0.95	章云	2.70 ± 1.00	杨岱岱	2.70 ± 1.18	杨岱	3.59 ± 1.04

属性词选取参考费斯克 (Fiske) 等人的研究中选用的评价能力与温暖知觉的词语^[22]，将其译为中文词语后再从词典中选取相近的词语，最终得到评价能力维度强弱的属性词及评价温暖与冰冷的属性词各 10 个。请 64 名大学生（34 名男生，30 名女生，平均年龄为 $M=19.83$ ， $SD=1.53$ ）对 40 个词语进行 7 点量表评分，挑选出两维度得分前 8 个词语，评分结果如表 4 所示。

表 4 属性词得分 ($M \pm SD$)

Table 4 Attributive word selection rating scale ($M \pm SD$)

能力强	能力维度		温暖	温暖维度		冰冷	得分
	得分	能力弱		得分	温暖		
聪明的	5.12 ± 1.44	无能的	2.16 ± 1.34	友好的	5.56 ± 1.30	无礼的	2.14 ± 1.30
独立的	5.09 ± 1.51	蠢笨的	2.31 ± 1.33	和善的	5.55 ± 1.31	刻薄的	2.03 ± 1.21
有条理的	5.05 ± 1.52	逻辑不清的	2.70 ± 1.50	平易近人的	5.52 ± 1.23	傲慢的	2.50 ± 1.50
能干的	4.98 ± 1.30	迷糊的	2.73 ± 1.41	体贴的	5.45 ± 1.32	无情的	2.69 ± 1.58
有才的	4.97 ± 1.35	自卑的	2.89 ± 1.43	爱笑的	5.36 ± 1.31	自私的	2.89 ± 1.48
高效的	4.94 ± 1.39	拖延的	3.56 ± 1.60	亲切的	5.34 ± 1.34	有戾气的	2.97 ± 1.69
有竞争力的	4.81 ± 1.42	迟钝的	3.05 ± 1.46	有礼貌的	5.31 ± 1.34	孤僻的	2.98 ± 1.61
自信的	4.77 ± 1.38	无竞争力的	2.75 ± 1.60	温柔的	5.30 ± 1.40	暴躁的	3.11 ± 1.53

实验仪器同实验一。内隐联想实验中，要求被试对呈现在屏幕中央的实验刺激进行分类反应。刺激分为概念词与属性词，概念词大小为 $3.15^{\circ} \sim 5.01^{\circ} \times 1.44^{\circ}$ ，属性词大小为 $5.01^{\circ} \sim 8.17^{\circ} \times 1.44^{\circ}$ 。分类的标签呈现在屏幕两侧上方，距离屏幕中心 14.33° 。

3.1.3 实验设计与流程

采用 2 （被试性别：男 vs. 女） $\times 2$ （姓名性别：男 vs. 女） $\times 2$ （姓名与态度评价是否相容：相容 vs. 不相容）混合实验设计，被试性别为被试间变量，姓名性别与是否相容为被试内变量。以内隐联想测验（implicit association test, IAT）进行实验，因变量为 D 值与反应时。

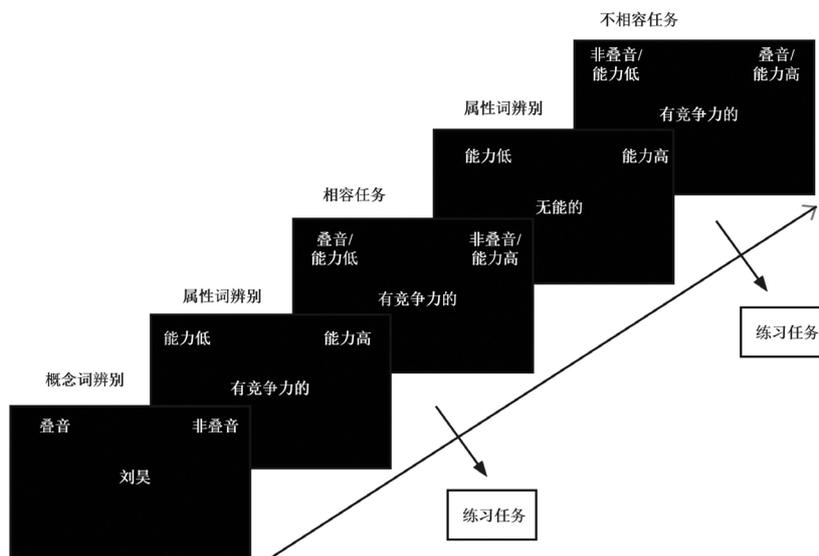


图 2 内隐联想测验流程图

Figure 2 Flowchart of the implicit association test

同实验一，先给被试呈现一张带有两列姓名的纸条，若在现实生活中无同名同姓的人则可参与后续实验。被试需将两列姓名分为两个群体，从能力与性格两个维度评价人名对应的个体。参考阿戈等人的实验，被试在想象人物时要求默念人名，以此激活语音知觉^[19]。想象 1 ~ 3 分钟结束并开始 IAT 实验。

采用 E-prime2.0 编制标准的内隐联想测验程序，该测验分为 2 个小测验，每个小测验分为 7 个 block，每个 block 的要求如下：（1）对叠音与非叠音姓名进行 32 次分类判断；（2）测验一对能力强/弱词语进行 32 次分类判断，测验二对温暖/冰冷词语进行 32 次分类判断；（3）练习：对相容任务进行 16 次分类判断；（4）正式实验：对相容任务进行 64 次分类判断；（5）将叠音与非叠音进行 8 次按键反转的分类判断；（6）练习：对不相容任务进行 16 次分类判断；（7）正式实验：对不相容任务进行 64 次分类判断。为了平衡顺序效应对实验结果的影响，（3）（4）和（6）（7）的顺序在被试间进行平衡，（1）和（5）的顺序在被试间进行平衡。被试依次完成实验一和实验二，实验一完成后休息 3 ~ 5 分钟继续完成实验二。

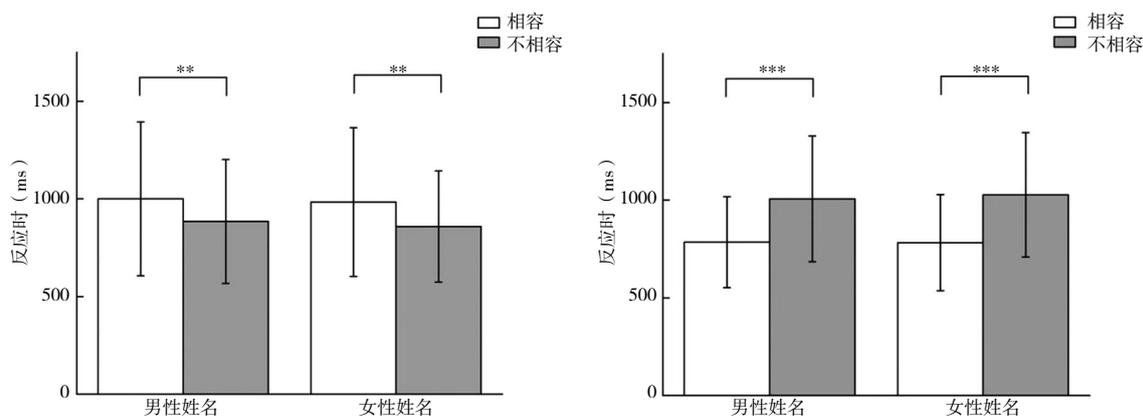
3.2 结果与分析

参照格林沃尔德（Greenwald）等人提出的 IAT 数据分析方法^[23]，本实验中所有被试数据正式实

验阶段正确率均高于80%，故无须剔除数据。将反应时进行以下处理：将错误试次的反应时剔除，将正确试次的反应时 <300 ms 按 300 ms 记，>3000 ms 的按 3000 ms 记；根据格林沃尔德等人（Greenwald et al., 2003）提出的 *D* 值算法来反映个体的内隐态度：将反应时 >10000 ms 的试次剔除，同时剔除有 10% 以上 <300 ms 的被试数据，将错误试次的反应时替换为平均正确反应时 + 两倍正确反应时标准差，相容任务与不相容任务的反应时差除以所有试次的标准差所得的商即为“*D* 值”。用 SPSS 23.0 对处理后的数据进行统计分析。

对能力维度与温暖维度的 *D* 值进行单样本 *t* 检验，结果发现能力维度的 *D* 值 (0.29 ± 0.46)， $t(61) = 4.87$ ， $p < 0.001$ ，温暖维度的 *D* 值 (-0.40 ± 0.32)， $t(61) = -9.64$ ， $p < 0.001$ ，结果表明被试对叠音姓名的持有者有温暖且能力强的内隐认知。

进行 2（被试性别：男 vs. 女）× 2（姓名性别倾向：男 vs. 女）× 2（姓名与态度是否相容：相容 vs. 不相容）的重复测量方差分析，分别考察被试在温暖与能力维度上对于姓名与态度是否相容的姓名持有者的内隐人际态度评价。在对能力维度的内隐评价中，姓名与态度是否相容的主效应显著， $F(1, 60) = 10.28$ ， $p = 0.002 < 0.05$ ， $\eta_p^2 = 0.15$ ，姓名与态度相容（叠音姓名与能力弱 / 非叠音姓名与能力强）的反应时 ($M = 994.01$) 显著高于姓名与态度不相容（叠音姓名与能力强 / 非叠音姓名与能力弱）的反应时 ($M = 866.38$)。其余情况下均不显著， $p_s > 0.05$ 。在对温暖维度的内隐评价中，姓名与态度是否相容的主效应显著， $F(1, 60) = 42.11$ ， $p < 0.001$ ， $\eta_p^2 = 0.41$ ，姓名与态度相容（叠音姓名与温暖 / 非叠音姓名与冰冷）的反应时 ($M = 786.34$) 显著低于姓名与态度不相容（叠音姓名与冰冷 / 非叠音姓名与温暖）的反应时 ($M = 1014.75$)。其余情况下均不显著， $p_s > 0.05$ 。方差分析结果如图 3 所示。



注：左图为能力维度，右图为温暖维度；** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

图 3 重复测量方差分析结果

Figure 3 The results of repeated measurement ANOVA

4 讨论

本研究通过两个实验发现，叠音姓名具有重要的社会认知价值。社会交往初期，叠音姓名作为姓名中的一种特殊的姓名类别，可以引发人们的注意偏向，不同的被试性别与不同的姓名性别之间

没有显著的差异。在进一步的社会交往过程中,叠音姓名影响着人们对姓名持有者的内隐人际态度,即持有叠音姓名的人相比于非叠音姓名被知觉为更温暖且能力更强,结果并不受到被试性别与姓名的性别倾向的影响。前人研究发现人们对具有婴儿图示的面孔特征相比成人面孔有更强的注意偏向效应^[16],本文在此基础之上,进一步发现人们对具有婴儿图示的语音特征,即叠音姓名也有更强的注意偏向。不同于前人研究证实人们知觉叠音姓名的人温暖但能力弱^[12],本研究发现内隐人际态度与外显态度并不一致,人们内隐认为叠音姓名的人更温暖且能力强,并且这一效应并不会受到姓名性别倾向的影响。此外,本研究发现被试的反应时会受到姓名性别与姓名性别刻板是否一致的交互作用影响。

4.1 叠音姓名引发更强的注意偏向,不存在性别差异

实验一反应时计算得出的注意偏向分数为正,即人们对出现在叠音姓名后的刺激的反应时更短,表明叠音姓名会引发注意偏向。原因可能在于叠音姓名可以激活婴儿图示,具有婴儿特征的叠音姓名会激发人们特定的反应,如引发更强烈的积极情绪,吸引人们更多的关爱与照顾行为,以此利于自身及族群的发展,促进人类文明的繁衍。重复测量方差分析结果表明被试性别与姓名是否为叠音不存在交互作用,与研究假设不符。原因可能在于婴儿图示所激发的是负责奖励加工与欲求动机的伏隔核脑区^[24, 25],需要具有高度的婴儿特征才会引起人们强烈的愉快感受,从而引发注意偏向。而相比于婴儿面孔,叠音姓名所具有的婴儿特征属于弱刺激,因此担任主要养育者角色的女性相对于男性并没有表现出更强的注意偏向。此外,不同年龄阶段,婴儿图示加工不同,受到性别的影响也不同。人们在儿童期(6~10岁)、青少年期(11~15岁)、成人早期和成人晚期对幼小的人类更感兴趣,而在青春期(15~19岁)对成人更感兴趣,不同年龄阶段的女性相比于男性均表现出对幼儿更高的兴趣,但女性在青少年期后对于幼儿的兴趣开始逐渐降低^[26],本实验所选取的被试基本处于青春期及成年早期,婴儿图示的激活未达到高水平,因此叠音姓名引发的注意偏向效应在不同性别之间不存在显著差异。

4.2 叠音姓名持有者的内隐人际态度为温暖且能力强

实验二重复测量两个因素的方差分析结果表明人们对具有叠音姓名的人内隐态度为温暖且能力强。一种原因可能是叠音姓名相对于面孔属于激活婴儿图示的弱刺激,因此人们的内隐人际态度没有受到婴儿图示的影响;另一种原因可能是叠音姓名引发了人们的积极情绪^[14, 15],让人们更倾向于作出积极评价,即温暖且能力强。此外,本实验控制了姓名的熟悉度对人际态度的影响,这也许是造成外显与内隐人际态度不一致的原因,未来的研究可以进一步探究叠音姓名熟悉度对人际态度的影响是否存在外显与内隐态度上的差异。

人们内隐认为叠音姓名的人更加温暖,且实验结果并不受到被试性别、姓名性别倾向的调节,与前人研究结果并不一致^[15]。可能与实验所选取的被试年龄有关,被试多处于青春期阶段,不同性别对幼儿兴趣差异不大。而进入生育与哺乳期的女性相比于男性可能会存在更程度的婴儿图示激活效应,未来研究可以进一步考虑年龄因素对实验的影响,探究在幼儿兴趣不同的年龄阶段,是否会因婴儿图示

激活水平的不同而对叠音/非叠音姓名的人际态度产生影响。

5 结论

叠音姓名可以引发更强的注意偏向，在性别之间没有差异；人们对叠音姓名的个体内隐能力评价更强，温暖评价更高，结果不受姓名性别倾向与被试性别的影响。

参考文献

- [1] Mehrabian A, Piercy M. Differences in positive and negative connotations of nick names and given names [J]. *The Journal of Social Psychology*, 1993, 133 (5): 737-739.
- [2] Kasof J. Sex bias in the naming of stimulus persons [J]. *Psychological bulletin*, 1993, 113 (1): 140-163.
- [3] 杨红升, 王芳, 顾念君, 等. 自我相关信息的加工优势: 来自网名识别的证据 [J]. *心理学报*, 2012 (4): 489-497.
- [4] 苏红, 任孝鹏. 名字的心理效应: 来自个体层面和群体层面的证据 [J]. *心理科学进展*, 2015, 23 (5): 879-887.
- [5] Gebauer J E, Leary M R, Neberich W. Unfortunate first names: Effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2012, 3 (5): 590-596.
- [6] 辛志勇, 杜晓鹏, 沙璐. 名字易识认性对被信任者的可信性的影响 [J]. *心理科学*, 2015, 38 (6): 1438-1444.
- [7] 包寒吴霜, 陈俊霖, 林俊利, 等. 名字与性别的人际吸引机制: 性别角色评价的中介作用 [J]. *中国临床心理学杂志*, 2016, 24 (4): 595-600.
- [8] 郭凤, 任孝鹏, 苏红. 不同性别定向的名字对女性获得面试机会的影响 [J]. *中国人力资源开发*, 2020, 37 (5): 46-58.
- [9] Erwin P G. Attractiveness of first names and academic achievement [J]. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 1999, 133 (6): 617-620.
- [10] 包寒吴霜, 蔡华俭. 姓名对个体心理与行为的实际影响: 证据和理论 [J]. *心理科学进展*, 2021 (6): 1067-1085.
- [11] 周有斌. 叠音人名的考察与分析 [J]. *语言文字应用*, 2012 (4): 48-55.
- [12] 魏华, 汪涛, 周宗奎, 等. 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响 [J]. *心理学报*, 2016, 48 (11): 1479-1488.
- [13] 魏华, 汪涛, 毛磊, 等. 叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响 [J]. *心理科学进展*, 2020 (7): 1071-1082.
- [14] 吴鹏, 袁泉, 范晶. 叠音人名的婴儿图式效应及其对人际信任的影响 [J]. *心理与行为研究*, 2020 (4): 557-563.
- [15] 魏华, 段海岑, 周宗奎, 等. 叠音姓名对人际知觉和态度的影响 [J]. *心理学探新*, 2018, 38 (6): 551-556.

- [16] 雷怡, 夏琦, 莫志凤, 等. 面孔可爱度和客观熟悉度对婴儿面孔注意偏向效应的影响 [J] . 心理学报, 2020, 52 (7) : 811-822.
- [17] Faul F, Erdfelder E, Buchner A, et al. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses [J] . Behavior Research Methods, 2009 (41) : 1149-1160.
- [18] Faul F, Erdfelder E, Lang A, et al. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences [J] . Behavior Research Methods, 2007 (39) : 175-191.
- [19] Argo J J, Popa M, Smith M C. The sound of brands [J] . Journal of Marketing, 2010, 74 (4) : 97-109.
- [20] 郝爽, 李萍, 王晓龙, 等. 注意偏向训练对广泛性焦虑障碍负性情绪注意偏向的影响 [J] . 心理科学, 2018 (4) : 1003-1009.
- [21] Macleod C, Mathews A, Tata P. Attentional bias in emotional disorders [J] . Journal of abnormal psychology, 1986, 95 (1) : 15-20.
- [22] Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition [J] . Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 82 (6) : 878-902.
- [23] Greenwald A G, McGhee E, Schwartz J L K. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test [J] . Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 74 (5) : 181-198.
- [24] O'connor M F, Wellisch D K, Stanton A L, et al. Craving love? Enduring grief activates brain's reward center [J] . NeuroImage, 2008 (42) : 969-972.
- [25] Glocker M L, Lamleben D D, Ruparel K, et al. Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults [J] . Ethology, 2009, 115 (3) : 257-263.
- [26] Maestripieri D, Pellka S. Sex differences in interest in infants across the lifespan: A biological adaptation for parenting [J] . Human Nature, 2002, 13 (3) : 327-344.

The Attentional Bias Effect of Repeated Two-syllable Names and its Effect on Implicit Interpersonal Attitudes

Shen Lulu¹ Shao Jingyi¹ Wang Jiwei¹ Wang Aijun²

1. College of Urban Governance and Public Affairs, Suzhou City University, Suzhou;

2. Department of Psychology, School of Education, Soochow University, Suzhou

Abstract: Names are an important identity feature for individuals, not only in social cognition but also in social interaction. As a special category of names, repeated two-syllable names have attracted attention due to their ability to elicit infant iconographic effects. In this study, two experiments were conducted to explore the attentional bias effect of repeated two-syllable names and its effect on implicit interpersonal attitudes (competence/warmth dimension). Experiment one manipulated subject gender and stimulus congruence with the repeated two-syllable names, with reaction time as the dependent variable, and required 72 subjects to complete a dot-detection task. Experiment 2 manipulated subject gender, name gender preference and name compatibility with attitude ratings, and asked 62 subjects to complete an implicit association test in both the warmth perception and ability perception dimensions, using D-value and reaction time as dependent variables. The results of Experiment 1 found a significant main effect of the location of the stimulus appearance and the consistency of the superimposed name location, but no significant difference between the genders; the results of Experiment 2 found a significant one-sample t-test for D value and a significant main effect for name and attitude compatibility in the warmth and competence dimensions, but the rest were not significant. Conclusions: The repeated two-syllable names elicited an attentional bias, and there was no difference in the attentional bias elicited by males and females. People implicitly rated the holders of the repeated two-syllable names as warm and competent, which was not influenced by the gender of the subjects or the gender orientation of the names.

Key words: Repeated two-syllable names; Attentional bias; Implicit Association Test (IAT); Interpersonal attitudes; The dot-probe task