DOI:10.16128/j.cnki.1005-3611.2008.06.027

熟悉性和相似性对人际吸引的影响

佐斌[1,2]，高倩[1]

(1.华中师范大学心理学院社会心理研究中心，湖北 武汉 430079；
2.湖北省人的发展与心理健康重点实验室， 湖北 武汉 430079)

【摘要】 目的：检验相似性与熟悉性对人际吸引的影响。方法：36 名被试和 72 名被试分别参加 2×2 组间设计实验一和 2×2×2 组间设计实验二。实验一以熟悉性与相似性为自变量，考察他们对人际吸引的影响；实验二将相似性细化，分离为外部相似性和内部相似性两个变量，考察陌生人之间与熟悉的人之间人际吸引有何异同。结果：实验一中，熟悉性、相似性的主效应显著，熟悉性与相似性存在交互作用；相似性的贡献率要显著大于熟悉性的贡献率；实验二中，内部相似性、外部相似性主效应显著，熟悉性、外部相似性、内部相似性三项交互作用显著；在陌生的内部相似的情况下，外部相似性的简单简单效应显著；在熟悉的外部不相似的情况下，内部相似性简单简单效应显著。结论：相似性比熟悉性更能促进人际吸引；相似性有必要分为外部相似性与内部相似性；在陌生人之间，双方的外部相似性越高，越能提高人际吸引的水平；在熟悉的人之间，双方的内部相似性越高，越能提高人际吸引的水平。

【关键词】 人际吸引；熟悉性；相似性；外部相似性；内部相似性

中图分类号：R395.1 文献标识码：A 文章编号：1005-3611(2008)06-0634-03

The Effects of Familiarity and Similarity on the Interpersonal Attraction

ZUO Bin, GAO Qian

School of Psychology, Huazhong Normal University, Wuhan 430079, China

【Abstract】 **Objective:** To examine the effects of familiarity and similarity on interpersonal attraction. **Methods:** Participants: 36 college students in experiment 1 and 72 college students in experiment 2. Design: 2×2 between-subjects design in experiment 1; 2×2×2 between-subjects design in experiment 2. In experiment 1, the two levels of familiarity were familiar and strange, and the two levels of similarity were similar and dissimilar; however, in experiment 2, similarity was separated into two variables: ex-similarity, in-similarity. Then, there were 3 independent-variables in experiment 2. Intimacy and expect of understanding were merged into like, which was the dependent-variable. **Results:** In experiment 1, by analysis of the scores of like, there were a main effect of familiarity, a main effect of similarity, and an interaction between familiarity and similarity. In experiment 2, by analysis of the scores of like, there were a trinomial interaction among familiarity、in-similarity and ex-similarity, a main effect of in-similarity, and a main effect of ex-similarity. There were a simple-simple-effect of ex-similarity when other people were unfamiliar and in-similar; there were a simple-simple-effect of in-similarity when other people were familiar and non-ex-similarity. **Conclusion:** Similarity plays a more important role in interpersonal attraction than familiarity does. It is very necessary to separate similarity into two variables: ex-similarity, in-similarity. Between strangers, the more ex-familiar they are, the more like they have. Between acquaintances, the more in-familiar they are, the more like they have.

【Key words】 Interpersonal attraction; Familiarity; Similarity; In-similarity; Ex-similarity

人际吸引(interpersonal attraction)是社会心理学的重要课题。影响人际吸引的主要因素有接近性(proximity)、熟悉性(familiarity)、相似性(similarity)和个人特质[1]。在对熟悉性的研究中，人们常常用交往频率或者曝光效应来控制熟悉程度。研究结果表明，被试更喜欢看过次数更多的照片[2]。研究者用被试本人的照片做实验也证明了这一点，被试本人偏好镜像照片(68%)，她们的朋友更喜欢真实的照片(61%)[3]。相似性与喜欢的关系一直是许多研究的重点。在种族背景、宗教、政治、社会阶层、教育和年龄上的相似都会影响吸引[4]。在对约会伙伴的研究中[5]，人们发现约会的对象在年龄、智力、未来教育规划、宗教、外貌甚至身高上都彼此相近，他们对性行为和性别角色的态度也很相似。熟悉性为人际吸引提供了可能性[3]。人们倾向于喜欢在态度、兴趣、价值观、背景和人格上和自己相似的人[6]。社会生活中，人们评价他人的各种品质的合意与否，常常以人们之间关系的类型而定，如上下级关系中，作为领导者，应该聪明、有创造性、有雄心但又必须灵活和考虑他人。亲密关系中 双方都应该有爱心、敏感和善良。朋

【基金项目】 国家社科基金(03BSH022)和教育部新世纪优秀人才计划(NCET-0675)资助

友关系中,最起码应该能分享感受、自信和忠诚。各种关系要求人们有不同的品质[7]。

迄今为止,几乎没有把相似性与熟悉性结合起来进行的研究。这两者在人际吸引中的分量孰轻孰重,至今没有定论。人际吸引又是一个复杂的过程,人们面对熟悉的人和陌生人的反应是否一致,对他们的关注点是否相同,这些都是以往研究中没有涉及到的问题。本研究试图将相似性与熟悉性结合,研究其对人际关系的影响,并试图发现一些在熟人之间与陌生人之间人际吸引的不同之处。

1 研究方法

本研究由两个实验组成,采用情景模拟实验的方法。

1.1 实验一:相似性和熟悉性在人际吸引中的作用

1.1.1 研究假设 ①无论人们的熟悉程度如何,相似性都会促进人际吸引;②熟悉性会促进人际吸引;③相似性比熟悉性更能促进人际吸引。

1.1.2 实验设计 2×2 组间实验设计,单盲实验。

1.1.3 被试 招募在校大学生 40 名,所有的被试匿名在一个房间里完成测验。为了保证研究的不具名性,没有收集被试变量,如性别,民族,年龄等。

1.1.4 实验程序 被试首先完成“自我介绍报告单”,包括四个方面:籍贯、专业、性格、爱好,后三项用选项控制。然后主试发放“自我报告反馈单”,告知被试这是另外一个伙伴的资料,卡片所有内容由主试根据被试的内容填写。卡片开头有提示,告诉被试这一伙伴与被试的熟悉程度,反馈内容也分相同、不相同两种。这就构成两个变量:熟悉性(熟悉、陌生),相似性(相似、不相似)。被试完成一个测验,指出他们对他们的合作伙伴的喜爱程度。问卷由亲密程度和渴望了解程度构成。

1.1.5 结果 实验一得到 36 名被试的有效数据。亲密程度和深入了解程度之间存在很高的相关 (r=0.847),研究者将这两项平均得出一个关于喜爱的综合指标[8]。在以亲密程度为考察指标时,两个变量的交互作用并不显著,究其原因,可能是因为参与实验人员为在校大学生,这样的年龄阶段的人群在主观上有与他人亲近的愿望[9]。在以喜欢为考察指标,并通过两因素方差分析之后,我们发现,熟悉性和相似性两个因素交互作用显著,$F_{(1,32)}$=4.448,P=0.043;熟悉性的主效应显著,$F_{(1,32)}$=6.404,P=0.016;相似性的主效应显著,$F_{(1,32)}$=11.386,P=0.002;相似性的贡献率要远大于熟悉性的贡献率。对熟悉性和相似性的交互作用进行简单效应分析,结果表明:相似性在熟悉水平条件下的简单效应显著,$F_{(1,32)}$=12.92,P=0.001;熟悉性在相似水平条件下的简单效应显著。

表 1 不同实验条件下被试对匹配伙伴的喜欢的各项指标

熟悉性	相似性	亲密程度	渴望了解程度	喜爱
熟悉	相似	7.44 ± 1.59	7.78 ± 1.09	7.61 ± 1.08
	不相似	4.33 ± 1.41	5.11 ± 1.05	4.72 ± 1.15
陌生	相似	5.11 ± 2.03	5.22 ± 2.33	5.17 ± 2.15
	不相似	4.11 ± 1.62	4.89 ± 1.90	4.50 ± 1.70

1.2 实验二:外部相似与内部相似的分离对人际吸引的影响

在以往文献中,研究者对于熟悉性的定义形成比较统一的意见,许多研究者将“单纯曝光效应”来取代熟悉性,在模拟情景实验的研究方法出现之后,多用接触次数来定义熟悉性。但是对于相似性的含义,却没有确定的标准。在实验一中,研究者选用家庭所在地、所学专业方向、性格和爱好四个方面来代表相似性。两个自变量包含的信息是不对等的,这可能也是结果显示相似性的作用显著大于熟悉性的重要原因。为了解决这一问题,研究者设计了实验二。

在实验一的基础上,研究者将相似性分为外部相似性(家庭所在地、所学专业方向)和内部相似性(性格、爱好)两个变量。

1.2.1 研究假设 ①外部相似性、内部相似性、熟悉性均促进人际吸引;②外部相似性、内部相似性与熟悉三者有三项交互作用;③外部相似性、内部相似性对陌生人与熟悉人的人际吸引的贡献有区别。

1.2.2 实验设计 2×2×2 组间实验设计,单盲实验。

1.2.3 被试 招募在校大学生 72 名,来源同上。

1.2.4 实验程序 与实验一过程基本相同。但是我们把相似性分为外部相似性与内部相似性两部分,于是在给被试卡片二反馈的时候,略有不同。在反馈中,构成三个变量:熟悉性(熟悉、陌生),外部相似性(外部相似、外部不相似),内部相似性(内部相似、内部不相似)。

1.2.5 结果 实验二得到 72 名被试的有效数据。亲密程度和深入了解程度因素之间存在很高的相关 (r=0.830),研究者将这两项平均得出一个关于喜爱的综合指标。在以喜欢为考察指标,并通过三因素方差分析之后,我们发现,熟悉性、外部相似性、内部相似性三项交互作用显著,$F_{(1,64)}$=5.748,P=0.019;外部相似性的主效应显著,$F_{(1,64)}$=20.821,P=0.000;内部相似性的主效应显著,$F_{(1,64)}$=13.781,P=0.000;熟悉性的主效应不显著,P=0.127;并未发现任意两个因素之间的交互作用。为了表述清楚,我们在结果呈现时,

用字母代替三个因素，见表 2。对熟悉性、外部相似性、内部相似性三项交互作用进行简单简单效应分析，结果表明，A 因素在 b2- c1 水平上的简单简单效应显著，F=14.84，P=0.000；A 因素在 b1- c2 水平上的简单简单效应显著，F=4.38，P=0.040，；B 因素在 a1- c2 水平上的水平上的简单简单效应显著，F=7.30，P=0.009；B 因素在 a2- c1 水平上的简单简单效应显著，F=5.72，P=0.019；C 因素在 a1- b2 水平上的简单简单效应显著，F=6.57，P=0.013；其余简单简单效应均不显著。实验结果显示，由于相似性的分离，在统计结果中，并没有显示出熟悉性的主效应，外部相似性、内部相似性的主效应非常显著。

表 2　不同实验条件下被试对匹配伙伴的喜欢的各项指标

熟悉性(C)	外部相似性(A)	内部相似性(B)	喜爱
陌生(c1)	外部不相似(a1)	内部不相似(b1)	4.50 ± 1.70
		内部相似(b2)	4.06 ± 2.62
	外部相似(a2)	内部不相似(b1)	5.17 ± 1.17
		内部相似(b2)	7.22 ± 1.72
熟悉(c2)	外部不相似(a1)	内部不相似(b1)	3.94 ± 0.88
		内部相似(b2)	6.28 ± 1.15
	外部相似(a2)	内部不相似(b1)	5.78 ± 0.94
		内部相似(b2)	7.17 ± 1.25

2　讨　　论

本研究采用情景模拟的方法，用交往频率对熟悉性进行操作化定义，舍弃了以往研究中的使用“单纯曝光效应”的方法。这样可以排除外貌、衣着等无关变量对实验结果的干扰。情景模拟法也应用到许多实验研究中去，如在描述人际关系与幸福感的研究中，通过大学生生活状态的情景描述对自变量进行操作[10]。

在实验一中，熟悉性的主效应显著，被试对于与自己熟悉的伙伴的喜欢显著高于对陌生的伙伴的喜欢。在实验二中，尽管熟悉性主效应不显著，可是通过分析三项交互作用，我们发现，在外部特征不相似，内部特征相似的情况下，人们对熟悉伙伴的喜欢会远远大于对陌生伙伴的喜欢。

为什么熟悉性会促进人际吸引呢？可能有以下几个方面的解释：①我们如果经常遇到这个人，就会增进对这个人的辨识，有助于进而喜欢对方；②人们总有一种希望了解别人的倾向，人们认为，当我们更了解彼此时，我们可以有效预测对方行为的可能性就越大，我们对我们的推测也会更有信心，进而有可能更喜欢经常遇到的那个人。

在实验一中，相似性是作为一个单独变量出现。在研究一中，相似性的主效应显著，被试对于与自己相似的伙伴的喜欢显著高于对不相似的伙伴的喜欢；相似性在人际吸引中的作用要显著高于熟悉性在人际吸引中的作用。

在实验二中，实验者将相似性分为两个变量—外部相似性和内部相似性。结果显示，外部相似性、内部相似性的主效应非常显著，说明它们的确在人际吸引中起很重要的作用，并且有将两者分离开来研究的必要性。内部相似性主要是性格和爱好的相似性，他们都是比较稳定的，不易变化的部分。

在实验一中，熟悉性与相似性的交互作用显著。在熟悉水平下，被试对相似的虚拟伙伴的喜欢要显著高于对不相似的虚拟伙伴的喜欢；在相似水平下，被试对于熟悉的虚拟伙伴的喜欢显著高于对陌生伙伴的喜欢。

在实验二中，熟悉性、外部相似性、内部相似性的三项交互作用显著。当陌生合作伙伴内部不相似时，人们对于外部相似的伙伴的喜爱会显著高于对外部特点不相似的伙伴的喜爱；当熟悉合作伙伴内部特点相似时，人们对于外部相似的伙伴的喜爱会显著高于对外部特点不相似的伙伴的喜爱；当熟悉合作伙伴外部特点不相似时，人们对于内部相似的伙伴的喜爱会显著高于对内部特点不相似的伙伴的喜爱；当陌生合作伙伴外部特点相似时，人们对于内部相似的伙伴的喜爱会显著高于对内部特点不相似的伙伴的喜爱；在外部特征不相似，内部特征相似的情况下，人们对熟悉伙伴的喜欢会远远大于对陌生伙伴的喜欢。

内部相似对于熟人之间的人际吸引的作用更大，而外部相似对于陌生人之间的人际吸引作用更大。这可能是由于在人们刚刚见面的时候，人们关注的是他人我的外部共同性，而随着与这个人的见面次数增加，人们认为他们更能预测对方的行为，而我们会假设他们与我们很相似。在一项研究中，人们认为那些经常上课的人与他们在人格、背景和对未来的计划上都更相似[2]。

参　考　文　献

1　Taylor SE, Peplau LA, Sears DO. 谢冬梅，谢晓非，等译. 社会心理学（第十版）.北京：北京大学出版社，2004. 255-266

2　Moreload RL, Beach SR. Exposure effects in the classroom. The development of affinity among students . Journal of Experimental Social Psychology, 1992, 28：255-276

3　侯玉波. 社会心理学（第二版）. 北京：北京大学出版社，2006. 125-126

（下转第 633 页）

积极的艾滋病人形象。同时,还应将基于信息说服的策略和基于行为说服的策略结合起来以改变公众对艾滋病人的态度。通过诸如立法等措施保护艾滋病人的权益,让普通公众有机会与艾滋病人一起工作、学习。按照 Festinger 的认知失调理论,当公众被迫与艾滋病人一起生活时,为了适应自己的行为,就会改变态度。因此,在为艾滋病人营造良好生存环境的活动中, 不能仅依靠对艾滋病知识的普及来改变公众的态度[26],将两种措施有机结合不失为改变公众态度的更好方法。

参 考 文 献

1 Herek GM, Glunt EK. An epidemic of stigma: Public reactions to AIDS. American Psychologist, 1988, 43:886-891

2 Goffman E. Stigma: Notes on the management of spoiled identity. New Jersey: Prentice Hall, 1963

3 Herek GM, Capitanio JP, Widaman KF. HIV-related stigma and knowledge in the United States: Prevalence and trends. American Journal of Public Health, 2002, 92:371-377

4 Parker R, Aggleton P. HIV and AIDS-related stigma and discrimination: A conceptual framework and implications for action. Social Science and Medicine, 2003, 57: 13-24

5 Alonzo AA, Reynolds NR. Stigma, HIV and AIDS: An exploration and elaboration of a stigma trajectory. Social Science and Medicine, 1995, 3:303-315

6 Link BG, Phelan JC. On stigma and its public health implications. Annual Review of Sociology, 2001, 27:363-85

7 Deacon H. Understanding HIV/AIDS Stigma: A Theoretical and Methodological Analysis. Cape Town HSRC Press, 2005

8 Alonzo AA, Reynolds NR. Stigma, HIV and AIDS: An exploration and elaboration of a stigma trajectory. Social Science and Medicine, 1995, 41(3):303-315

9 Castro A, Farmer P. Understanding and addressing AIDS-Related stigma: From anthropological theory and clinical practice in haiti. American Journal of Public Health, 2005

10 Devine PG, Plant EA, Harrison K. The problem of "US" versus "Them" and AIDS stigma. American Behavioral Scientist, 1999, 7:1208-12224

11 Turner JC. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1987

12 严谨,等. 受艾滋病影响儿童歧视体验量表研究. 中国临床心理学杂志,2008,16(2):129-130,134

13 Herek GM, Capitanio JP. Symbolic prejudice or fear of infection? A functional analysis of AIDS-related stigma among heterosexual adults. Basic and Applied Social Psychology, 1998, 3:230-241

14 Herek GM. The instrumentality of attitudes: Towards a neo-functional theory. Journal of Social Issues, 1986, 42:99-114

15 Herek GM. Thinking about AIDS and stigma: A psychologist's perspective, Journal of Law, Medicine and Ethics, 2002, 30:594-607

16 Stein J. HIV/AIDS stigma: The latest dirty secret. Centre for Social Science Research Working Paper, 2003. 43

17 侯玉波. 社会心理学. 北京:北京大学出版社, 2002. 31-47

18 Klitzman R. Being positive: The lives of men and women with HIV. Chicago: Ivan R Dee, 1997

19 Kihlstrom JF. The cognitive unconscious. Science, 1987, 237:1445-1452

20 Neumann R, Hülsenbeck K, Seibt B. Attitudes towards people with Aids and avoidance behavior: Automatic and reflective bases of behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 2004, 40:543-550

21 Graham S, Weiner B, Giulano T, Williams E. An attributional Analysis of reactions to Magic Johnson. Journal of Applied social psychology, 1993, 23(9):996 -1010

22 Greenwald AG, McGhee DE, Schwartz JL. Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 73:1464-1480

23 Greenwald AG, McGhee DB, Schwartz JLK. Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 74:1464-1480

24 周方莲,张爱卿,等. 大学生对艾滋病患者的责任归因及惩戒行为反应. 心理科学,2005,28(5):1216-1219

25 Blair IV. The malleability of automatic stereotypes and prejudice. Personality and Social Psychology Review, 2002, 6:242-261

26 于国玲,李慧智,等. 大学生艾滋病知识、态度和行为的调查. 中国校医,2006,(14)3:172-173

(收稿日期:2008-04-09)

(上接第 636 页)

4 Kupersmidt, Derosier. Patterson Similarity as the basis for children's friendship. Journal of Social and Personal Relationship, 1995, 12:439-452

5 Stevens, Owens, Schaefer. Education and Attactiveness in marriage choices, Social Psychology Quarterly, 1990, 53: 62-70

6 Simpson JA, Rholea WS. Attachment theory and close relationships. New York: Guilford Press, 1994

7 马惠霞,沈德立. 人际心理素质探讨. 中国临床心理学杂志,2006,14(1):85-87

8 Pinel EC, Long AE, et al. Seeing I to I: A Pathway to Interpersonal Connectedness. Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 90(2):243-257

9 Fraley BA, Aron A. The effect of a shared humorous experience on closeness in initial encounters. Personal Relationships, 2004, 11:61-78

10 佐斌,张陆. 学习目标和人际关系对大学生主观幸福感的影响. 中国临床心理学杂志,2007,15(1):37-39

(收稿日期:2008-05-20)