

# The Effects of Familiarity and Self-Relevance on the Visual Search of Screen Names

Jiaxin Yang<sup>1</sup>, Yan Liu<sup>1,2</sup>, Yan Yang<sup>1</sup>, Peiyuan Jia<sup>1</sup>, Lu Zhou<sup>1</sup>, Yang Gao<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Psychology, Liaoning Normal University, Dalian

<sup>2</sup>Research Center of Psychological Development and Education, Liaoning Normal University, Dalian

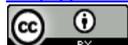
Email: [y\\_angjiaxin@126.com](mailto:y_angjiaxin@126.com), [sabrinaamy@gmail.com](mailto:sabrinaamy@gmail.com)

Received: Apr. 8<sup>th</sup>, 2014; revised: Apr. 15<sup>th</sup>, 2014; accepted: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2014

Copyright © 2014 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

The present study used a series of visual search experiments to explore the reason of the cognitive priority of screen names and mainly focused on the possible effects of the familiarity and self-relevance. In experiment 1, the participants were divided into two groups (high-frequency vs. low-frequency) according to the usage frequency of their own screen names. The results showed that the performances for own screen-name in both groups were significantly better than any other materials, while no significant difference was found between the high-frequency and low-frequency group. Experiment 2 and 3 were one-way within-subjects design. Experiment 2 aimed to explore the effect of familiarity on the visual search task by comparing the performance of famous names and that of general screen names. Experiment 3 explored the effect of familiarity on the screen name recognition by directly comparing the visual search performance between the two different usage frequency screen names. Results showed that famous names were detected more accurately and quickly than general screen names, while there were no significant differences between the two screen names. In conclusion, the present research confirmed the cognitive priority of self-related screen names, and found the vital role of self-relevance on the visual search of screen names. Moreover it also suggested that the familiarity might not be the key factor for the processing priority although it had an effect on the visual search.

## Keywords

Familiarity, Self-Relevance, Screen Name Recognition, Processing Priority

---

## 熟悉性和自我相关性对网名识别的影响

杨佳欣<sup>1</sup>, 刘岩<sup>1,2</sup>, 杨艳<sup>1</sup>, 贾培媛<sup>1</sup>, 周璐<sup>1</sup>, 高阳<sup>1</sup>

<sup>1</sup>辽宁师范大学心理学院, 大连

<sup>2</sup>辽宁师范大学心理发展与教育研究中心, 大连

Email: [y\\_angjiaxin@126.com](mailto:y_angjiaxin@126.com), [sabrinaamy@gmail.com](mailto:sabrinaamy@gmail.com)

收稿日期: 2014年4月8日; 修回日期: 2014年4月15日; 录用日期: 2014年4月23日

## 摘要

采用视觉搜索范式, 从熟悉性和自我相关性两个角度对自己网名存在加工优势的原因进行探讨。实验一以网名的使用频率分组, 通过比较两组被试对自己网名和名人名字或对照网名的搜索成绩, 来探究熟悉性和自我相关性对网名识别加工的影响模式。结果显示两组被试对自己网名的搜索成绩均显著高于其他刺激材料, 高/低频组被试对自己网名的搜索成绩差异不显著。实验二、实验三采用被试内设计, 分别以名人名字、对照网名和自己高、低频网名为材料, 进一步探究了熟悉性在自己网名搜索中的作用。结果发现, 被试搜索名人名字的成绩显著高于对照网名, 但对自己使用频率不同的网名的搜索成绩无显著差异。以上研究表明自我相关性是自己网名存在加工优势重要原因, 熟悉性只对视觉搜索本身有作用, 而对网名识别任务没有实质影响。

## 关键词

熟悉性, 自我相关性, 网名识别, 加工优势

## 1. 引言

网名是个体在网络世界中使用的名称符号, 具有虚拟性、随意性和不稳定性等特点。在日常生活中, 多在线应用都需要网民拟定用户名进行登录, 进而网名渐渐成为虚拟世界中最常见的自我表征形式。

作为一种灵活的自我相关信息, 网名和人名在许多方面都有着相似之处。在功能上, 两者在各自的使用环境中都发挥着表征自我的作用。如同人们在现实生活借助名字称呼指代, 在微博、论坛等社交平台上, 网民也纷纷利用网络昵称互动交流。

以自己网名、人名为材料的视觉搜索研究已表明, 自己网名和人名在认知加工上具有相似的加工优势。具体表现为: 自己网名与真实人名作为靶刺激时, 均可以更快更准确地被探测出来; 而在作为干扰刺激时, 其对于靶刺激均并未表现出比对照刺激更强的抑制作用(Harris, Pashler & Coburn, 2004; 杨红升, 王芳, 顾念君, 黄希庭, 2012)。

虽然人名、自己网名均可以更快更准确地被识别, 但两者在加工特点、加工机制等方面并非完全相同。自己人名的加工优势自鸡尾酒会效应(cocktail-party effect)发现后被广泛研究, 目前, 其加工特性已采用听觉双耳分听、视觉搜索、注意瞬脱等多种实验范式进行了大量的研究(Conway, Cowan & Bunting, 2001; Harris, Pashler & Coburn, 2004; Harris & Pashler, 2004; Yang, Wang, Gu, Gao & Zhao, 2013; 孙晓, 李肖, 贾磊, 张庆林, 2013)。具体表现为: 自我姓名能够被更快更准确地探测出来(Harris et al., 2004; Yang et al., 2013), 且这种加工过程不受或较少受到注意资源的限制(孙晓等, 2013)。与此不同, 在仅有的关于自我网名视觉搜索的实验研究中, 自己网名搜索的反应时会随着刺激项目数的增加而呈线性增长趋势(杨红升等, 2012), 也就是说, 在视觉搜索的刺激中自己网名似乎并没有像人名那样能够自动“突显”。其

搜索较快有可能是由于人们对其较为熟悉，进而较易识别。即网名识别存在加工优势也许是由于熟悉性的作用。

刺激熟悉性效应一直是自我研究领域中的重要问题。由于自我信息本身具有高熟悉的特点，所以熟悉性对人名、面孔等自我信息认知加工的影响往往和自我的作用交织在一起。

在以往人名识别研究中，研究者多将自己名字和熟悉的他人名字(名人名字、母亲名字、朋友名字等)进行对照来考查自我的作用。但在已有的少数研究中，不同的研究者对两类名字材料的激活特点的探讨未得到一致性的结果。Qin 等人(2012)通过比较听觉呈现自己名字与朋友名字时脑区的激活模式，发现自己的名字主要激活前扣带回、前侧脑岛等区域，而朋友的名字主要激活后扣带回区域；Tacikowski 等人(2011)同样是利用听觉通道进行研究，他们发现在反应时指标上自己名字、重要他人的名字(母亲名字、朋友名字、配偶名字等)、名人名字和与陌生人名字(与自己、重要他人或名人名字同姓氏)之间没有差异。在脑成像指标上，自己名字比名人名字、陌生名字显著激活了双侧额叶、颞叶、脑岛、扣带回等区域，但是与重要他人的名字相比，自己的名字只是独特激活右侧额下回，进而表明自己名字和熟悉他人名字的激活模式似乎并没有质的差异，自我信息加工的独特性也许是相对的(Tacikowski, Brechmann, Marchewka, Jednoróg, Jednoróg & Nowicka, 2011; 杨红升, 2013)。

此外，尽管以上研究对材料的熟悉性问题进行了考虑，但由于人名是一种较为固定很少变化的自我材料，所以这些研究只是将名字的熟悉性作为无关变量进行控制，而无法将熟悉性作为自变量来直接探究它在自我信息加工中的作用。与人名不同，网名作为个体在虚拟世界中表征自我的个性符号，其比人名有更大的可变性，进而可以通过使用频率等指标来测量自我网名的熟悉程度。

基于此，本研究在前人已有的关于自我网名识别优势研究的基础上，继续以网名这种灵活可变的自我相关信息为材料来进一步探究熟悉性和自我相关性对自己网名识别的可能影响。

## 2. 实验一：熟悉性和自我相关性在网名识别中的作用

实验一以网名的使用频率为标准将被试分为高/低频组。高频组以自己网名和名人名字为材料，低频组以自己网名和对照网名为材料，通过组内比较被试对这两种刺激材料的搜索成绩来探究自我相关性在网名识别任务中的作用。此外，通过对比高/低频组被试在自己网名上的搜索成绩，以及两组被试在名人名字和对照网名上的搜索成绩，来探究熟悉性对网名识别以及视觉搜索任务的影响。如果自我相关性对网名识别有促进作用，两组被试搜索自我网名的速度会快于其他非自我的材料。如果熟悉性对网名识别有作用，两组被试搜索自我网名的速度将会有所差异。

### 2.1. 方法

#### 2.1.1. 被试

50名大学本科生，年龄范围18~21岁，平均年龄19.71岁( $SD = 1.09$ )。被试筛选标准：QQ网名(QQ是中国网民普遍使用的聊天软件)由2~4个汉字组成，且不包含任何特殊符号。被试均为右利手，视力或矫正视力正常，未参加过类似实验。实验后获得一定的报酬。

在准备阶段，我们对随机选取的另102名本科生的QQ网名使用情况进行了问卷调查。结果显示，大学生QQ网名平均使用频率为8.5小时/周( $SD = 6.28$ )。据此，在正式实验中，我们把网名使用频率大于等于10小时/周的被试分到高频组，小于等于5小时/周的被试分到低频组，并对高/低频组的被试进行了两两匹配，保证两名配对被试的网名的字数和使用年限相同，使用频率有所差异。

分组后，高频组25人，平均年龄19.58岁( $SD = 1.06$ )，网名的平均使用年限为1.98年，平均使用频率14.83小时/周；低频组25名，平均年龄19.83岁( $SD = 1.13$ )，网名的平均使用年限为2年，平均使用

频率 3.73 小时/周。

### 2.1.2. 实验设计

本实验采用  $2 \times 2$  混合设计。因素一是熟悉性，为组间变量，包括高、低两个水平；因素二是自我相关性，为组内变量，包括有、无两个水平。因变量为反应时和击中率。

### 2.1.3. 材料

高频组的实验材料为自己网名和名人名字；低频组的实验材料为自己网名和对照网名。各组刺激项目的字数、笔画数在组内、组间均进行了匹配。另外，有 258 个用作干扰项的网名。两组被试除自己的网名外，均不熟悉其他网名。

实验的刺激材料由 12 个项目组成，均匀地分布在以注视点为圆心的不可见的圆周上(见图 1)。实验中，靶刺激在这 12 个位置上出现的概率相等。用作干扰项的 11 个刺激项目从干扰网名中随机选取。

### 2.1.4. 实验程序

本实验采用视觉搜索范式，被试的任务是在不同的 block 中按键判断所要搜索的靶刺激是否存在。每个 block 中，有/无靶刺激出现的项目数各占一半。

实验包括练习和正式实验两部分。练习为 1 个 block，共有 12 个 trial，视觉搜索的靶刺激为陌生网名“双兔子”。正式实验分为 4 个 block，各由 72 个 trial 组成。实验中 block 的安排顺序在组内作了平衡处理。组内有一半被试在第 1 和第 4 个 block 搜索自己的网名，另一半被试在第 2 和第 3 个 block 中搜索自己的网名。为了平衡左右手按键的动作误差，前 2 个 block 中，被试左手食指按键判断存在，右手食指按键判断不存在；后 2 个 block 的按键规则与之相反。

每个 block 开始时，屏幕上先会出现该组 trial 中所要搜索的靶刺激。被试确认熟记后按空格键，靶刺激消失，进而开始实验部分。首先在屏幕中央呈现一个注视点“+”500 ms，空屏 500 ms 后呈现刺激项目，此时要求被试又快又准地判断其中是否存在靶刺激。待被试做出按键反应后，刺激消失，空屏 1000 ms 后进入下一个 trial(见图 2)。

实验中的刺激呈现与数据记录均通过 E-prime1.1 编程软件实现。

## 2.2. 结果与分析

高频组被试的网名平均使用频率为 14.83 小时/周，低频组为 3.73 小时/周。统计检验表明两组网名使用频率差异显著， $t(48) = 10.31$ ,  $p < 0.001$ ，说明高/低频组的分组有效。



Figure 1. Material for the experiment 1  
图 1. 实验一刺激材料示意图

正式实验过程中, 低频组有 1 名被试未按规则按键, 故将其和与之配对的高频组被试的数据剔除。最终有 48 名被试的实验数据参与统计。

以超出平均数正负三个标准差为标准, 逐一对每组被试在各个实验条件下的反应时和击中率指标进行分析, 去极值。整理后的描述统计结果见表 1。

对反应时的数据进行  $2 \times 2$  的重复测量方差分析, 结果显示, 自我相关性的主效应显著,  $F(1,46) = 21.94$ ,  $p < 0.001$ , 被试对自己网名的搜索速度显著快于无自我相关性的材料; 熟悉性的主效应不显著; 自我相关性与熟悉性的交互作用也不显著。

用同样的统计方法对击中率进行分析。结果表明, 自我相关性的主效应显著,  $F(1,46) = 8.21$ ,  $p < 0.05$ , 搜索自己网名的击中率显著高于无自我相关性材料; 熟悉性的主效应显著,  $F(1,46) = 6.91$ ,  $p < 0.05$ , 被试搜索熟悉材料的击中率显著高于不熟悉材料; 自我相关性与熟悉性的交互作用不显著。

为了探究熟悉性对搜索自己网名和无自我相关性材料的影响, 利用独立样本  $t$  检验对高/低频组被试搜索网名的击中率, 以及搜索名人名字和对照网名的击中率做了进一步的统计分析。结果显示, 高/低频组被试搜索自己网名的击中率差异不显著; 高频组被试搜索名人的击中率和低频组被试搜索对照网名的击中率差异显著,  $t(46) = 2.45$ ,  $p < 0.05$ 。

总体来看, 被试搜索有自我相关性的刺激项目(自己网名)显著快于其他材料(名人名字、对照网名)。这一结果在以反应时和击中率为指标的数据分析中均有体现。此实验结果表明了自我相关性对网名识别任务有影响。

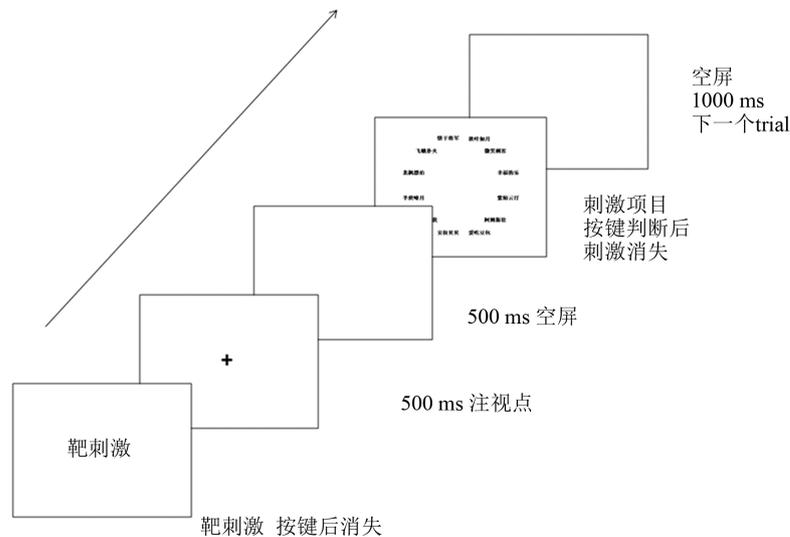


Figure 2. A trial for visual search task  
图 2. 视觉搜索任务一个 trial 示意图

Table 1. Visual search performance for high/low-frequency group  
表 1. 高/低频组被试视觉搜索成绩

	刺激项目	反应时 $M \pm SD$ (ms)	击中率(%)
高频组	自己网名	1484 $\pm$ 359	96.01
	名人名字	1597 $\pm$ 287	94.04
低频组	自己网名	1436 $\pm$ 357	93.40
	对照网名	1669 $\pm$ 304	87.56

此外，值得注意的是，本实验发现高频组被试搜索名人名字的击中率显著高于低频组被试搜索对照网名的击中率，这一结果似乎可以说明熟悉性对视觉搜索任务有一定影响。但在反应时指标上，名人名字和对照网名之间的差异未达到显著水平。考虑到，本实验中熟悉性为组间变量，被试在反应时方面的个体差异可能会对实验结果造成影响，进而我们在实验一的基础上又设计了两个被试内实验(实验二、实验三)来进一步探究熟悉性的作用。

### 3. 实验二：熟悉性对视觉搜索任务的影响

本实验以名人名字和对照网名为实验材料，通过比较被试搜索名人名字和对照网名的成绩，来直接探究熟悉性对视觉搜索任务的影响。

#### 3.1. 方法

##### 3.1.1. 被试

29名大学本科生，年龄范围18~21岁，平均年龄20.66岁( $SD = 0.67$ )。被试均为右利手，视力或矫正视力正常，未参加过类似实验。实验后获得一定报酬。

##### 3.1.2. 实验设计

本实验采用单因素被试内设计。自变量为熟悉性，包括高、低两个水平。因变量为视觉搜索的反应时和击中率。

##### 3.1.3. 实验材料

实验材料及呈现方式同实验一。

本实验选择了两个字的刺激项目让被试进行搜索，被试搜索的名人名字为杨澜，对照网名为诺然。

##### 3.1.4. 实验程序

本实验采用视觉搜索范式，实验程序同实验一。

实验共有5个block，第一个block为练习，由12个trial组成，后4个block为正式实验，各由72个trial组成。随机将被试分成两组，一组被试在第2和第5个block中搜索名人名字，第3和第4个block中搜索对照网名。另一组被试与之相反。被试的任务是在不同的block中判断所搜索的名人名字或对照网名是否存在。

### 3.2. 结果与分析

29名被试的实验数据均有效，具体统计分析如下：

以超出平均数正负三个标准差为标准，逐一对每个被试在各个实验条件下的反应时和击中率进行分析，去极值。整理后的描述统计结果见表2。

对反应时数据进行配对样本 $t$ 检验，结果显示，被试搜索名人名字的速度显著快于对照网名， $t(28) = 12.58$ ， $p < 0.001$ 。

对击中率进行配对样本 $t$ 检验，结果显示，两者击中率之间的差异达到显著水平  $t(28) = 4.89$ ， $p <$

**Table 2.** Visual search performance for famous name and control screen name  
**表 2.** 名人名字和对照网名的视觉搜索成绩

刺激项目	反应时 $M \pm SD$ (ms)	击中率(%)
名人名字	1327 $\pm$ 217	96.50
对照网名	1684 $\pm$ 243	89.90

0.001, 搜索名人名字的击中率显著高于对照网名。

实验二的研究表明, 熟悉性对视觉搜索任务有影响。熟悉性越高, 搜索成绩越快好。

#### 4. 实验三: 熟悉性对网名搜索任务的影响

实验二的结果已表明熟悉性对视觉搜索任务有一定影响。本实验在实验二的基础上以每个被试的高/低频网名为材料进一步探究熟悉性在网名识别任务中的作用。

##### 4.1. 方法

###### 4.1.1. 被试

20名大学本科生。年龄范围18~21岁, 平均年龄19.7岁( $SD = 0.63$ )。被试筛选条件: 有两个同时使用, 但当前使用频率有差异的QQ网名; 两个QQ网名均由2~4个汉字组成, 且不包含任何特殊符号。被试均为右利手, 视力或矫正视力正常, 未参加过类似实验。实验后获得一定报酬。

###### 4.1.2. 实验设计

本实验为单因素被试内设计。自变量为熟悉性, 包括高、低两个水平。因变量有两个, 分别为被试视觉搜索的反应时和击中率。

###### 4.1.3. 实验材料

实验材料的呈现方式同实验一。

根据被试两个网名近期使用频率的高低, 我们将其分成高频网名和低频网名, 并在一定程度上匹配了高低频网名的字数。

在每个trial中, 给被试呈现的12个刺激项目的字数是相等的。对于部分被试, 依据其网名的实际情况, 在不同block中搜索的刺激项目的字数会有所不同。

###### 4.1.4. 实验程序

本实验与实验一、实验二的程序相同。

实验共有5个block, 第一个block为练习, 由12个trial组成, 后4个block为正式实验, 各由72个trial组成。被试被随机分成两组, 一组被试在第2和第5个block中搜索自己的高频网名, 在第3和第4个block中搜索自己的低频网名。另一组被试与之相反。被试的任务是在不同的block中判断自己的高/低频网名是否存在。

##### 4.2. 结果与分析

被试高频网名的平均使用频率为18.4小时/周, 低频网名的平均使用频率为2.24小时/周。配对样本 $t$ 检验的结果显示, 高频网名和低频网名的使用频率差异显著,  $t(19) = 5.376$ ,  $p < 0.001$ , 进而表明实验处理有效。

以超出平均数正负三个标准差为标准, 逐一对所有被试在各个实验条件下的反应时和击中率进行分析, 整理后的描述统计结果见表3。

**Table 3.** Visual search performance for high-frequency name and low-frequency name

**表3.** 高频网名和低频网名的视觉搜索成绩

网名	反应时 $M \pm SD$ (ms)	击中率(%)
高频网名	1512 $\pm$ 282	94.3
低频网名	1684 $\pm$ 301	93.1

为了避免高、低频网名的字数对实验结果产生影响。我们以高低频网名的字数差作为协变量参与统计分析。

对反应时数据进行重复测量的协方差分析,结果显示,被试搜索高频网名和低频网名的反应时差异不显著,  $F(1,18) = 2.361, p > 0.05$ ; 协变量字数差的差异不显著  $F(1,18) = 1.21, p > 0.05$ ; 熟悉性和字数差的交互作用不显著  $F(1,18) = 0.853, p > 0.05$ 。

对击中率进行的重复测量协方差分析结果显示,高频网名和低频网名的击中率差异不显著  $F(1,18) = 0.629, p > 0.05$ , 协变量字数差的差异显著  $F(1,18) = 4.644, p < 0.05$ , 表明高、低频网名的字数差异的确对击中率有影响; 熟悉性和字数差的交互作用不显著  $F(1,18) = 0.128, p > 0.05$ 。

综上,实验三的研究结果表明,熟悉性对自己网名的视觉搜索任务没有影响。

## 5. 讨论

### 5.1. 网名信息加工中熟悉性与自我相关性的作用

本研究在前人研究基础上,通过三项视觉搜索实验进一步对网名识别存在加工优势的原因进行了探索。

实验一从熟悉性和自我相关性这两个角度出发,探究了熟悉性和自我相关性对网名识别加工的影响模式。实验中,各组被试搜索的两种实验材料的熟悉性大致相同,其区别之处在于其是否具有自我相关性。实验一发现,被试对自己网名的搜索成绩均显著高于其他材料。此结果一方面进一步验证了与自我相关的网络信息在认知加工上存在优势,另一方面也表明了自我相关性对网名这类虚拟网络信息的视觉搜索成绩有直接影响,即自我相关性是网名识别存在优势性的重要原因。

此外,更值得我们注意的是,实验一研究结果发现高频组被试搜索名人名字的准确性要显著高于低频组被试对对照网名的搜索,此结果暗示着熟悉性对视觉搜索的可能影响。

在实验一的基础上,实验二和实验三围绕熟悉性这一问题展开了进一步的深入研究。实验二的结果表明,材料的熟悉程度对视觉搜索成绩有影响。具体表现为,熟悉性越高,搜索成绩越好。在实验一和实验二的研究基础上,实验三则以被试当前使用频率有所差异的两个网名为材料进一步探究了熟悉性对网名视觉搜索任务的影响。实验结果显示,被试在搜索自己的高/低频网名的成绩上没有显著差异,进而表明熟悉性对自己网名的视觉搜索任务没有影响。

通过上述三项实验,我们对于熟悉性与自我相关性在网名识别优势中的作用有了进一步发现。尽管熟悉性对视觉搜索任务的成绩有影响,但是对于网名这类特殊的自我相关材料来说,熟悉性并没有在此任务中体现出它的作用。而自我相关性作为自我相关信息的突出特征,其在网名识别任务中存在显著作用。以上实验结果共同揭示自我相关性是网名识别存在加工优势的重要原因,熟悉性只对视觉搜索本身有作用,而对网名识别任务没有实质影响。

此外,本研究的实验结果也与近期杨红升等人关于人名加工优势的研究结果相一致(Yang et al., 2013)。他们研究发现,无论在平均扫视次数、首次注视时间等眼动指标,还是反应时、击中率等行为指标,被试对自己名字的视觉搜索均显著好于母亲名字和名人名字。由于自己名字、母亲名字、名人名字均属于熟悉度较高的材料,被试对自己名字表现出来的优势性不能单独从熟悉性角度进行解释。这些研究结果共同表明了自我信息所具有的高熟悉性的特质可能并不是其具有加工优势的重要原因。

### 5.2. 研究展望

本研究主要是以自己网名为材料来探索网名识别存在加工优势的原因。后续研究可以继续以社交网站和通讯软件中的头像信息为材料,进一步探究虚拟的自我信息是否存在加工优势,并可以通过有效控

制这些信息的曝光频率来探究熟悉性对其加工特性的影响。

本研究发现熟悉性对视觉搜索任务有影响。后续研究可以继续考察个体从刚刚开始使用网名到将其作为固定的网络身份标识这一动态过程中熟悉性和自我相关性对网名认知优势影响的变化。据本研究的实验结果,我们可以猜想熟悉性作用减弱的转折点同时也是自我表征开始形成的初始点。

最后,后续研究还可以借助脑电、脑成像等技术对自我网名的加工优势做进一步探究。先前有研究表明,自己的名字会诱发出较强的 P300,我们同样可以借助脑电方法来检验自我的网名是否具有同样的作用。此外,可通过 fMRI 等脑成像的研究方法来对比真实人名和网名在脑区的激活模式,进而对网名识别特异性及其原因等问题,有更多的认识与发现。

## 6. 结论

本研究通过三项视觉搜索实验探究了熟悉性与自我相关性对网名识别优势的可能影响。实验一的研究结果表明,自我相关性对网名识别任务有影响;实验二和实验三的研究结果表明,熟悉性对视觉搜索任务有影响,但它对网名这类自我相关信息的识别任务没有实质影响。以上三项研究结果共同表明自我相关性是网名识别存在加工优势的重要原因。

## 致 谢

感谢辽宁省教育科学规划基地专项课题(JG12ZZXY04)和国家级大学生创新创业训练计划项目(201310165033)对本研究的资助。在实验研究过程中,得到西南大学杨红升老师的帮助和指导,深表谢意。

## 参考文献 (References)

- 孙晓,李肖,贾磊,张庆林(2013). 自我姓名加工的相对独特性:来自 RSVP 的证据. *心理科学*, 1 期, 72-77.
- 杨红升,黄希庭(2007). 自我信息加工的独特性:来自人名识别研究的证据. *心理科学*, 5 期, 1127-1129.
- 杨红升,王芳,顾念君,黄希庭(2012). 自我相关信息的加工优势:来自网名识别的证据. *心理学报*, 4 期, 489-497.
- 杨红升(2013). 自我信息加工优势中的熟悉性问题. *心理科学*, 5 期, 1058-1065.
- Conway, A. R. A., Cowan, N., & Bunting, M. F. (2001). The cocktail party phenomenon revisited: The importance of working memory capacity. *Psychonomic Bulletin & Review*, 8, 331-335.
- Harris, C. R., & Pashler, H. (2004). Attention and the processing of emotional words and names: Not so special after all. *Psychological Science*, 15, 171-178.
- Harris, C. R., Pashler, H. E., & Coburn, P. (2004). Moray revisited: High-priority affective stimuli and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 57, 1-31.
- Qin, P., Liu, Y., Shi, J., Wang, Y., Duncan, N., Gong, Q., et al. (2012). Dissociation between anterior and posterior cortical regions during self-specificity and familiarity: A combined fMR-meta analytic study. *Human Brain Mapping*, 33, 154-164.
- Rayner, K., & Raney, G. E. (1996). Eye movement control in reading and visual search: Effects of word frequency. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3, 245-248.
- Tacikowski, P., Brechmann, A., Marchewka, A., Jednoróg, K., Dobrowolny, M., & Nowicka, A. (2011). Is it about the self or the significance? An fMRI study of self-name recognition. *Social Neuroscience*, 6, 98-107.
- Yang, H. S., Wang, F., Gu, N. J., Gao, X., & Zhao, G. (2013). The cognitive advantage for one's own name is not simply familiarity: An eye-tracking study. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20, 1176-1180.