

口味偏好及其程度对人际交往的影响： 感觉寻求和宜人性中介作用

匡勇苗¹, 陈佳怡¹, 颜志强^{2,3*}

¹湖南师范大学树达学院, 湖南 长沙

²湖南师范大学教育科学学院心理学系, 湖南 长沙

³湖南师范大学认知与人类行为湖南省重点实验室, 湖南 长沙

收稿日期: 2024年6月18日; 录用日期: 2024年8月8日; 发布日期: 2024年8月19日

摘 要

“民以食为天，食以味为先”。甜辣口味作为社会生活中两种常见的口味偏好，影响着人们日常生活中饮食行为与社会交往。本研究从食物口味偏好这一角度出发，探讨口味偏好及其程度对人际交往的影响及其内部机制。研究结果发现：1) 相较于不吃辣(甜)的个体，人们对于辣(甜)口味有偏好个体有着更高的交友意愿。2) 辣口味偏好程度会对个体的人际交往产生积极影响，感觉寻求在其中发挥部分中介作用。3) 甜口味偏好程度会对个体的人际交往产生积极影响，宜人性在其中发挥完全中介作用。研究结果揭示了口味偏好及其程度对人际交往的影响与机制，发现了食物口味偏好所蕴含社会价值，并为人们在社交场合中更好地交往和互动提供了有益的启示。

关键词

口味偏好, 感觉寻求, 宜人性, 交友意愿, 甜, 辣

The Influence of Taste Preferences and Their Degree on Individual Interpersonal Communication: The Mediating Role of Sensation Seeking and Agreeableness

Yongmiao Kuang¹, Jiayi Chen¹, Zhiqiang Yan^{2,3*}

¹Shuda College, Hunan Normal University, Changsha Hunan

²Department of Psychology, College of Educational Sciences, Hunan Normal University, Changsha Hunan

*通讯作者。

文章引用: 匡勇苗, 陈佳怡, 颜志强(2024). 口味偏好及其程度对人际交往的影响: 感觉寻求和宜人性中介作用. 心理学进展, 14(8), 275-285. DOI: 10.12677/ap.2024.148545

Abstract

“Food is the priority of the people, food is the first taste.” As two common taste preferences in social life, sweet and spicy taste affects people’s eating behavior and social interaction in daily life. From the perspective of food taste preference, this study explores the influence of taste preferences on interpersonal communication and its internal mechanism. The results showed that: 1) Compared with those who do not eat spicy (sweet) taste, people with a preference for spicy (sweet) taste have a higher intention to make friends. 2) The degree of spicy taste preference has a positive impact on individuals’ interpersonal communication, in which sensation seeking plays a partial mediating role. 3) The degree of sweet taste preference has a positive impact on individuals’ interpersonal communication, in which agreeableness plays a completely mediating role. The results reveal the influence and mechanism of taste preference and its degree on interpersonal communication, find the social value of food taste preference, and provide useful enlightenment for people to better communicate and interact in social occasions.

Keywords

Taste Preference, Sensation Seeking, Agreeableness, Willingness to Make Friends, Sweet Taste, Spicy Taste

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

“民以食为天”。食物是人类生存的先决条件之一，不仅能够提供日常所需的基本能量与营养，还具有身份表达和性别角色的符号价值(Vartanian et al., 2007)。“食以味为先”。不同食物有着不同的“味”，就人们通常食用的食物看，大致可以归纳为“酸甜苦辣”四类。这些口味不仅赋予食物的灵魂，也影响着人们日常生活中食物选择与偏好。例如，人们会根据不同食物口味来判断食物健康还有是有害，并在此基础上形成了对特定口味食物的偏好(Birch, 1999; Krebs, 2009)。一般而言，人们通常偏好甜味和辣味，不喜欢苦味与酸味。从进化角度来看，甜味食物能够补充体内的糖分和能量(Birch, 1999; Buss, 2015; Levine et al., 2003)；辣味食物具有抗菌特性，使得食物更安全(Castro et al., 2002)，另外，辣椒素的摄入能使体核和体表温度上升(Hachiya et al., 2007)，可起到一定的御寒作用；而酸味和苦味通常意味着食物含有毒素(Beauchamp, 2016; Schienle et al., 2015)。

口味偏好不仅有利于个体获取生存所需的能量、规避食物潜在的风险，还影响着人们的社会交往互动和人际知觉。已有研究表明，甜味体验能增强个体与他人的情感连接，促进积极的社交互动(Fetterman et al., 2016)。在人际交往中，人们也倾向于将偏好甜食的陌生人判断为更加亲和友善(Meier et al., 2012)；当个体表明自己喜欢辣味食物时，人们更容易将其判断为易怒与外向(Ji et al., 2013)，或具有更高的风险寻求倾向(Wang et al., 2016)。平时爱吃辣味食物的人会对自我攻击性特质的评分更高(Batra et al., 2017; Meier et al., 2012)。

对甜味、辣味等口味的偏好不仅是人类对某种特定味道的追求,还与人格特质有着密切的联系(Sagioglou & Greitemeyer, 2016; Xu et al., 2020; 陈银芳, 谢家全, 杨文登, 2022)。研究发现,感觉寻求与辣味食物偏好之间存在显著的正相关,也与个体食辣的频率显著正相关(Byrnes & Hayes, 2013, 2015, 2016)。感觉寻求是指个体寻求多变、新异、复杂、强烈的感觉和体验,并且采取生理、社会、法律、经济方面的冒险行为来获取以上体验的人格特质(Zuckerman, 2007; 陈丽娜等, 2006)。Zuckerman (1979)提出,高感觉寻求者偏好追寻高强度、多变及新颖的刺激体验,并愿意承担身体和社会风险以达到其较高的最佳唤醒水平;相反,低感觉寻求者则偏向于寻找低强度、稳定和熟悉的刺激,目的是达到其较低的最佳唤醒水平。也有研究发现,甜味食物的偏好与个体的宜人性特质之间存在显著的正相关(Meier et al., 2012)。宜人性是大五人格的维度之一,描述了个体对他人的态度,它包含信任、坦诚、利他、顺从、谦逊、同理心六个子维度。高宜人性的个体具有信任他人、容易与人亲近、乐于助人、富有同情心等特点,而低宜人性的个体则表现出猜疑、傲慢、以自我为中心并较少考虑他人(Heaven et al., 2013; McCrae & John, 1992; Rothman & Coetzer, 2003)。

人际交往本质上是一种社会交往。在这种交往的过程中,人们有着同他人沟通情感以满足亲和的需要,并在这种社会动机的驱使下,进一步与他人交友、建立亲密关系(Carrier et al., 2019)。在选择交友对象时,人们会关注他人身上所持有的特质(Benson et al., 2019; Fiske, 2018),如交往对象是否友善、热情等(Kervyn et al., 2012; 佐斌等, 2020)。先前研究也证明口味偏好与个体某些特质有着密切联系,故在人际交往中,口味偏好可能影响着个体对于他人特质的判断,进而影响其交友意愿与选择。

此外,在探究食物口味偏好时会涉及食物的选择与摄入,其受到许多因素的影响,如人们通常在饥饿时(Drapeau et al., 2007; Parker et al., 2004)和食物可口时(Sorensen et al., 2003)吃得会更多,同样也受个体自身的饮食习惯影响。因此,参照 Vartanian 等人(2013)编制的食物摄入影响因素问卷,本研究将从个体的饮食偏好及饥饿程度两个方面进行控制。

综上,先前研究探讨了口味偏好对于人际知觉影响(Meier et al., 2012; Ji et al., 2013; Wang et al., 2016),但是对于在人际交往中口味偏好的作用机制认识有限。通过这项研究,有助于个体深入理解食物口味偏好在人际交往中所起的作用,同时能够帮助人们理解其所蕴含的社会文化含义,增进互动双方的对彼此的认识与了解。因此,本研究将从食物口味偏好这一角度出发,探讨口味偏好及其程度对人际交往的影响及其内部机制。研究假设:1) 口味偏好及其程度会对个体人际交往产生影响。2) 感觉寻求在辣口味偏好与交友意愿中发挥中介作用。3) 宜人性在甜口味偏好与交友意愿中发挥中介作用。

2. 方法

2.1. 被试

通过问卷星发放网络问卷,招募被试 162 名,剔除无效问卷,共计回收有效问卷 154 份,有效率为 95%。其中,男性有 70 人,女性有 84 人,年龄在 18~30 岁之间($M = 19.20$ 岁, $SD = 2.21$ 岁)。所有被试均自愿参与,问卷作答完毕获得一定报酬。

2.2. 实验设计

采用 2 (口味偏好: 辣 vs. 甜) $\times$ 2 (口味偏好程度: 无偏好 vs. 偏好) 的双因素被试内实验设计,其中自变量四种水平依次被标识为免辣、重辣、无糖、全糖的口味标签,因变量为被试的交友意愿评分。

2.3. 研究工具

2.3.1. 简版感觉寻求量表 - 汉语版(Brief Sensation Seeking Scale-Chinese Version, BSSS-C)

简版感觉寻求量表 - 汉语版由陈兴光等人(Chen et al., 2013)修订,共 8 个题项,采用 5 点计分(1 = 非

常不符合/完全不同意, 5 =非常符合/完全同意), 要求被试从中选择最合适的等级代表自己的实际行为。问卷共包括四个维度: 追求全新体验、难耐单调生活、追求新鲜刺激、缺乏自制能力, 所有项目的总分越高表示感觉寻求越高, 本研究中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.76。

2.3.2. 中国大五人格量表简式版(Chinese Big Five Personality Inventory brief version, CBF-PI-B)

采用王孟成等人(2011)编制的中国大五人格量表简式版中的宜人性分量表, 共 8 个题项, 采用 5 点计分(1 = 非常不符合/完全不同意, 5 =非常符合/完全同意), 本研究中量表的 Cronbach's α 系数为 0.71。

2.3.3. 食物摄入影响因素问卷

参考 Vartanian 等人(2013)编制的食物摄入影响因素问卷, 共有 3 个题目, 依次为“我有多饿”、“我喜欢辣味食物”、“我喜欢甜味食物”, 均采用 7 点评分(1 = 非常不符合, 7 = 非常符合)。

2.3.4. 印象评价问卷

参考佐斌等人(2021)研究, 要求被试评价自己对不同口味偏好对象的交友意愿, 采用 7 点评分(1 = 非常不符合/完全不同意, 7 = 非常符合/完全同意)。

2.4. 实验流程

本研究选取了可调节口味的食物(火锅蘸料和奶茶)作为实验的材料(Landau et al., 2010; 佐斌等, 2021), 并将口味进行等级划分编制成文字材料, 如“这名陌生人选择重辣的蘸料碗”或“这名陌生人选择了全糖的奶茶”等依次进行组合编写。然后, 要求被试分别评估四种具有不同口味偏好对象的感觉寻求和宜人性得分。最后, 测量被试对评价对象的交友意愿。

3. 结果

在研究中, 被试对不同口味偏好个体的交友意愿的描述统计结果如表 1 所示。

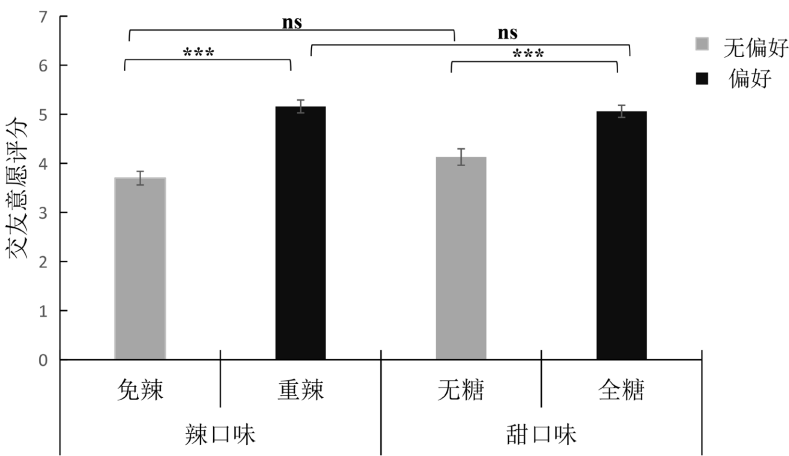
Table 1. Descriptive statistical results of the willingness to make friends for different taste preferences($M \pm SD$)
表 1. 被试对不同口味偏好的个体交友意愿的描述性统计结果($M \pm SD$)

口味偏好标签	偏好程度	交友意愿
甜口味	无偏好	4.13 $\pm$ 2.07
	偏好	5.06 $\pm$ 1.54
辣口味	无偏好	3.70 $\pm$ 1.72
	偏好	5.16 $\pm$ 1.62

3.1. 口味偏好及其偏好程度对交友意愿的影响

以口味偏好、口味偏好程度为被试内变量, 以交友意愿评分为因变量, 进行重复测量方差分析, 结果见图 1。口味偏好程度主效应显著, $F(1, 153) = 75.37, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.33$, 口味偏好与口味偏好程度交互作用显著, $F(1, 153) = 5.47, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.03$, 口味偏好主效应不显著, $p > 0.05$ 。对口味偏好程度进行事后比较, 结果表明, 无论是甜口味还是辣口味, 被试对评价对象的口味偏好程度为偏好时的交友意愿都显著高于无偏好。接着, 对口味偏好与口味偏好程度交互作用进行简单效应分析, 结果发现, 在辣口味维度上, 被试对于喜欢重辣的对象($M = 5.16, SD = 1.62$)比对喜欢免辣的对象($M = 3.70, SD = 1.72$)有着更高的交友意愿; 在甜口味维度上, 被试对于喜欢全糖的对象($M = 5.06, SD = 1.54$)比对喜欢无糖的对象($M = 4.13, SD = 2.07$)有着更高的交友意愿。当口味偏好程度为无偏好时, 被试对喜欢无糖对象($M =$

4.13, $SD = 2.07$)与喜欢免辣对象($M = 3.70$, $SD = 1.72$)的交友意愿评分没有显著差异;当口味偏好程度为偏好时,被试对喜欢重辣对象($M = 5.16$, $SD = 1.62$)与喜欢全糖对象($M = 5.06$, $SD = 1.54$)的交友意愿评分没有显著差异。



注: 误差线代表标准误, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

Figure 1. The willingness to make friends for different taste preferences and their degree of preference
图 1. 被试对具有不同口味偏好及其偏好程度评价对象的交友意愿评分

综上所述, 本研究发现, 口味偏好及其程度会对人际交往产生影响, 相较于不吃辣(甜)的个体, 人们对辣(甜)口味有偏好个体有着更高的交友意愿。在社会互动中, 偏好甜食和偏好辣食都会对个体人际交往产生积极影响且没有显著差异, 但对辣口味和甜口味的偏好两者是存在差异的。甜味与辣味是两种差别较大的味觉感受, 甜味是基础味觉之一(彭聃龄, 2012), 而辣味本质上是一种灼痛感, 是一种复合味觉(Richardson & Saliba, 2011; 傅于玲等, 2022), 并且人们天生偏好甜味, 而对于辣味的偏好并非是天生的, 是受社会文化或心理等多种因素影响而形成的(Rozin & Schiller, 1980)。因此, 可以推测不同口味偏好与人际交往之间可能存在着不同影响机制, 故本研究将分开来探讨不同口味偏好及其程度对人际交往的影响机制。

3.2. 辣口味偏好对交友意愿影响的机制

首先, 对辣口味偏好、感觉寻求、宜人性、交友意愿进行相关分析, 结果见表 2。辣味、感觉寻求与交友意愿两两之间均显著正相关, 辣味与宜人性之间没有相关性。

Table 2. Results of descriptive statistics and correlation analysis between spicy taste preference and other variables
表 2. 辣口味偏好与其他变量之间的描述性统计及相关分析结果

变量	1	2	3	4
1 辣	1			
2 宜人性	0.01	1		
3 感觉寻求	0.18**	0.15**	1	
4 交友意愿	0.40***	0.21***	0.36***	1
M	0.50	24.50	29.90	4.60
SD	0.50	8.94	7.10	1.88

注: 辣包括免辣和重辣, $N = 154$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

然后,使用 Process 宏模型 4 检验感觉寻求在辣口味偏好和交友意愿之间的中介效应。以辣口味偏好(免辣、重辣)为自变量,感觉寻求为中介变量,交友意愿为因变量,性别、年龄、饥饿程度、辣饮食偏好为控制变量。具体而言,对饥饿程度、辣饮食偏好、感觉寻求、交友意愿进行标准化处理,对辣口味偏好进行虚拟(哑)变量处理。接着,采用 Bootstrap 法重复抽样 5000 次分别计算 95%的置信区间,结果如表 3 所示。

结果表明,辣口味偏好显著正向预测感觉寻求和交友意愿;当辣口味偏好和感觉寻求同时预测交友意愿时,辣口味偏好显著预测交友意愿,感觉寻求对交友意愿的预测作用显著,感觉寻求在辣口味偏好和交友意愿之间的起部分中介作用,见图 2。中介效应为 0.09,其 95%Bootstrap 置信区间为[0.04, 0.16],不包括 0,中介效应显著,中介效应占总效应的 11.25%,见表 6。

Table 3. The mediating role of sensation seeking
表 3. 感觉寻求的中介作用

预测变量	方程 1: 交友意愿			方程 2: 感觉寻求			方程 3: 交友意愿		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
性别	0.09	0.10	0.87	-0.12	0.11	-1.10	0.11	0.10	1.08
年龄	0.09	0.05	1.80	0.12	0.06	2.11*	0.06	0.05	1.16
饥饿程度	-0.06	0.07	-0.88	0.07	0.07	0.95	-0.09	0.06	-1.35
辣饮食偏好	0.25	0.07	3.71***	0.15	0.07	2.11*	0.17	0.07	2.51*
辣口味偏好	0.80	0.10	7.90***	0.35	0.11	3.24**	0.71	0.10	7.20***
感觉寻求							0.26	0.05	5.02***
R^2		0.47			0.31			0.54	
F		17.03***			6.47***			17.90***	

注:以免辣为参照组,* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$ 。

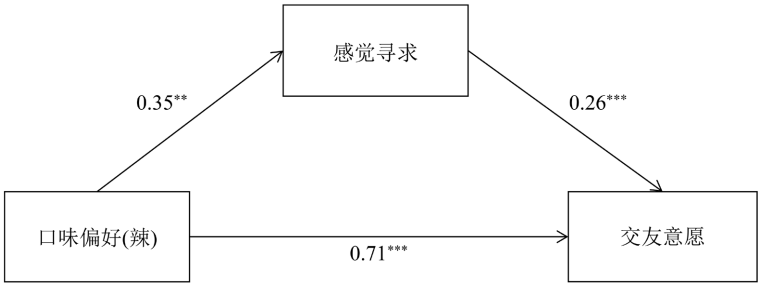


Figure 2. Mediating model of spicy taste preference
图 2. 辣口味偏好中介模型

3.3. 甜口味偏好对交友意愿影响的机制

首先,对甜口味偏好、感觉寻求、宜人性、交友意愿进行相关分析,结果见表 4。甜味、宜人性与交友意愿两两均显著正相关,甜味与感觉寻求之间没有相关关系。

然后,使用 Process 宏模型 4 检验宜人性在甜口味偏好和交友意愿之间的中介效应。以甜口味偏好(无糖、全糖)为自变量,宜人性为中介变量,交友意愿为因变量,性别、年龄、饥饿程度、甜饮食偏好为控制变量。具体而言,对饥饿程度、甜饮食偏好、宜人性、交友意愿进行标准化处理,对甜口味偏好进行虚拟(哑)变量处理。接着,采用 Bootstrap 法重复抽样 5000 次分别计算 95%的置信区间,结果如表 5 所示。

Table 4. Results of descriptive statistics and correlation analysis between sweet taste preference and other variables
表 4. 甜口味偏好与其他变量之间的描述性统计及相关分析结果

变量	1	2	3	4
1 甜	1			
2 宜人性	0.41***	1		
3 感觉寻求	-0.02	0.41***	1	
4 交友意愿	0.25***	0.48***	0.31***	1
<i>M</i>	0.50	26.97	24.21	4.60
<i>SD</i>	0.50	8.46	9.06	1.88

注：甜包括无糖和全糖， $N = 154$ ，* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

结果表明，甜口味偏好显著预测宜人性和交友意愿；当甜口味偏好和宜人性同时预测交友意愿时，宜人性显著预测交友意愿，而甜口味偏好对交友意愿预测作用不显著，宜人性在甜口味偏好和交友意愿之间的起完全中介作用，见图 3。中介效应为 0.30，其 95%Bootstrap 置信区间为[0.07, 0.17]，不包括 0，中介效应显著，中介效应占总效应的 60%，见表 6。

Table 5. The mediating role of agreeableness

表 5. 宜人性的中介作用

预测变量	方程 1：交友意愿			方程 2：宜人性			方程 3：交友意愿		
	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>
性别	-0.03	0.11	-0.23	-0.07	0.10	-0.66	-0.03	0.10	-0.28
年龄	-0.02	0.06	-0.39	0.04	0.05	0.78	-0.04	0.05	-0.80
饥饿程度	0.11	0.07	1.70	0.20	0.06	3.21**	-0.01	0.06	0.10
甜饮食偏好	0.11	0.07	1.67	0.09	0.06	1.48	0.05	0.06	0.78
甜口味偏好	0.50	0.11	4.56***	0.82	0.10	8.15***	0.20	0.11	1.84
宜人性							0.37	0.06	5.89***
R^2		0.32			0.49			0.51	
F		6.83***			19.13***			14.75***	

注：以无糖为参照组，* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

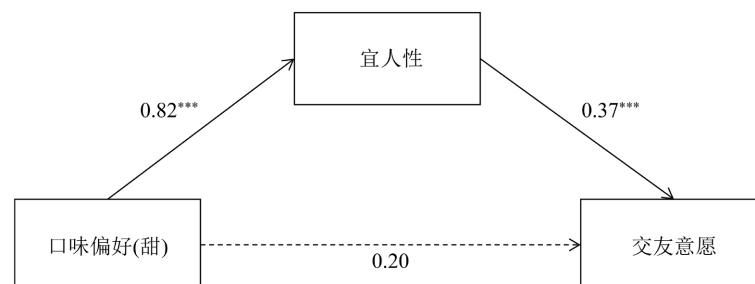


Figure 3. Mediating model of sweet taste preference

图 3. 甜口味偏好中介模型

Table 6. Bootstrap analysis and effect size for significance test of mediating effect
表 6. 中介效应显著性检验的 Bootstrap 分析及效果量

项	效应	Effect	95%CI		SE	效应比(%)
			下限	上限		
辣味 - 感觉寻求 - 交友意愿	直接效应	0.71	0.52	0.90	0.10	88.75
	间接效应	0.09	0.04	0.16	0.03	11.25
	总效应	0.80	0.60	1.00	0.10	
甜味 - 宜人性 - 交友意愿	直接效应	0.20	-0.02	0.43	0.11	40.00
	间接效应	0.30	0.17	0.45	0.07	60.00
	总效应	0.50	0.28	0.71	0.11	

4. 讨论

本研究发现口味偏好及其程度会对个体的人际交往产生影响，且不同口味偏好存在着不同的影响机制。具体而言，相较于不吃辣(甜)的个体，人们对于辣(甜)口味有偏好个体有着更高的交友意愿。辣口味偏好程度会对个体人际交往产生积极影响，感觉寻求在其中发挥部分中介作用。甜口味偏好程度也会对个体的人际交往产生积极影响，宜人性在其中发挥完全中介作用。

首先，研究表明偏好辣口味的个体可以通过感觉寻求来影响他人对其的交友意愿，与研究假设一致。辣味食物通常被认为是重口味刺激的食物，具有较高风险性(Glending, 2021)。有研究也证明，在人际互动中，人们认为那些被贴上“喜爱食辣”标签的陌生人具有更高的感觉寻求倾向和冒险倾向(Ji et al., 2013; Wang et al., 2016)。反过来，高感觉寻求个体往往更偏好辣口味食物。也就是说，个体越偏好辣味，其感觉寻求倾向越高，也越容易被他人判断为更具感觉寻求与冒险倾向。此外，以往研究更多表明，感觉寻求与冒险行为、不良行为有着高度的相关，如攻击、成瘾等行为(Wang et al., 2019; 叶宝娟, 刘建平, 杨强, 2014)，但本研究发现感觉寻求也能够正向预测个体的交友意愿这类亲社会行为。感觉寻求被认为与外向的性格相关(高晓华, 杨伊生, 2007)，高感觉寻求的个体更愿意寻求新奇、多样和有趣的社交体验，并在社交场合表现出更高的外倾性，进而增强人们对其的交友意愿。

其次，研究也发现，偏好甜口味的个体可以通过宜人性来影响他人对其的交友意愿，与研究假设一致。甜味是动物获得糖类食物的重要指标，多数动物天生偏好糖类，它能让身体的血糖含量升高，利于个体行动与生存，并体验到更多积极的情绪(陈银芳, 谢家全, 杨文登, 2022)。有研究表明，偏好甜味食物的人，具有更高的宜人性，人们也倾向于将“喜爱吃甜食”的个体评定为具有更高的宜人性，反之，高宜人性的个体也更偏好甜口味食物(Meier et al., 2012)。也就是说，个体对甜味越偏好，其宜人性越高，也越容易被他人判断为更具宜人性。宜人性作为人格特质的一种，高宜人性的个体具有许多如积极品质，信任他人、坦诚、慷慨、乐于助人、谦逊、富有同情心等(Heaven et al., 2013)，这些品质有利于个体人际交往与社会适应。例如，有研究发现，在人际交往中，高宜人性个体给人的印象是和善的、体贴以及友好的(Mount & Barrick, 1995)。这种性格特质使得他人在与其交往时会体验到更多的积极情绪，也更容易获得他人的信任和支持，进而增强人们对其的交友意愿。

本研究探讨了口味偏好及其程度对人际交往的影响及其机制，为人们在社交场合中更好地交往和互动提供了有益的启示。然而，本研究仍有一些问题与不足需要在未来进一步研究推进。首先，不同被试之间存在着客观的地域、饮食习惯和口味偏好，可能会对实验结果产生潜在的影响，未来可以进一步进行控制。其次，本研究只是从行为层面探讨口味偏好对于个体人际交往的影响，未来可以进一步探究口

味偏好心理效应的认知神经机制。最后,情境影响社会认知(佐斌等, 2018),本研究只是选择日常生活中部分的饮食情境来进行考察,该实验结果有待于在其它情境中进行重复检验。

5. 结论

- 1) 相较于不吃辣(甜)的个体,人们对于辣(甜)口味有偏好个体有着更高的交友意愿。
- 2) 辣口味偏好程度会对个体的人际交往产生积极影响,感觉寻求在其中发挥部分中介作用。
- 3) 甜口味偏好程度会对个体的人际交往产生积极影响,宜人性在其中发挥完全中介作用。

基金项目

湖南省大学生创新创业训练计划项目(编号 5264)。

参考文献

- 陈丽娜, 张明, 金志成, 赵闪, 梅松丽(2006). 中小学生对感觉寻求量表的编制与应用. *心理发展与教育*, 22(4), 103-108.
- 陈银芳, 谢家全, 杨文登(2022). 味觉对判断与决策的影响及其机制. *心理科学进展*, 28(10), 1678-1687.
- 傅于玲, 邓富民, 杨帅, 徐玖平(2022). 舌尖上的“自虐”——食辣中的心理学问题. *心理科学进展*, 26(9), 1651-1660.
- 高晓华, 杨伊生(2007). 感觉寻求与几种行为关系的述评. *内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版)*, 36(6), 29-32.
- 彭聃龄(2012). *普通心理学*(4th ed.). 北京师范大学出版社.
- 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥(2011). 中国大五人格问卷的初步编制 III: 简式版的制定及信效度检验. *中国临床心理学*, 19(4), 454-457.
- 叶宝娟, 刘建平, 杨强(2014). 感觉寻求对工读生病理性网络使用的影响机制. *心理发展与教育*, 30(1), 96-104.
- 佐斌, 戴月娥, 温芳芳, 高佳, 谢志杰, 何赛飞(2018). 群际评价中热情与能力关系的情境演变: 评价意图与结果的作用. *心理学报*, 50(10), 1180-1196.
- 佐斌, 戴月娥, 温芳芳, 高佳, 谢志杰, 何赛飞(2021). 人如其食: 食物性别刻板印象及对人物评价的影响. *心理学报*, 53(3), 259-272.
- 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.
- Batra, R. K., Ghoshal, T., & Raghunathan, R. (2017). You Are What You Eat: An Empirical Investigation of the Relationship between Spicy Food and Aggressive Cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 71, 42-48. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.01.007>
- Beauchamp, G. K. (2016). Why Do We Like Sweet Taste: A Bitter Tale? *Physiology & Behavior*, 164, 432-437. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2016.05.007>
- Benson, A. J., Azizi, E., Evans, M. B., Eys, M., & Bray, S. R. (2019). How Innuendo Shapes Impressions of Task and Intimacy Groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 85, 103854. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103854>
- Birch, L. L. (1999). Development of Food Preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
- Buss, D. M. (2015). *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. Routledge.
- Byrnes, N. K., & Hayes, J. E. (2013). Personality Factors Predict Spicy Food Liking and Intake. *Food Quality and Preference*, 28, 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.09.008>
- Byrnes, N. K., & Hayes, J. E. (2015). Gender Differences in the Influence of Personality Traits on Spicy Food Liking and Intake. *Food Quality and Preference*, 42, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.002>
- Byrnes, N. K., & Hayes, J. E. (2016). Behavioral Measures of Risk Taking, Sensation Seeking and Sensitivity to Reward May Reflect Different Motivations for Spicy Food Liking and Consumption. *Appetite*, 103, 411-422. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.037>
- Carrier, A., Dompnier, B., & Yzerbyt, V. (2019). Of Nice and Mean: The Personal Relevance of Others' Competence Drives Perceptions of Warmth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45, 1549-1562. <https://doi.org/10.1177/0146167219835213>
- Chen, X., Li, F., Nydegger, L., Gong, J., Ren, Y., Dinaj-Koci, V. et al. (2013). Brief Sensation Seeking Scale for Chi-

- nese—Cultural Adaptation and Psychometric Assessment. *Personality and Individual Differences*, 54, 604-609. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.11.007>
- De Castro, B. O., Veerman, J. W., Koops, W., Bosch, J. D., & Monshouwer, H. J. (2002). Hostile Attribution of Intent and Aggressive Behavior: A Meta-Analysis. *Child Development*, 73, 916-934. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00447>
- Drapeau, V., King, N., Hetherington, M., Doucet, E., Blundell, J., & Tremblay, A. (2007). Appetite Sensations and Satiety Quotient: Predictors of Energy Intake and Weight Loss. *Appetite*, 48, 159-166. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.08.002>
- Fetterman, A. K., Bair, J. L., Werth, M., Landkammer, F., & Robinson, M. D. (2016). The Scope and Consequences of Metaphoric Thinking: Using Individual Differences in Metaphor Usage to Understand How Metaphor Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110, 458-476. <https://doi.org/10.1037/pspp0000067>
- Fiske, S. T. (2018). Stereotype Content: Warmth and Competence Endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27, 67-73. <https://doi.org/10.1177/0963721417738825>
- Glendinning, J. I. (2021). What Does the Taste System Tell Us about the Nutritional Composition and Toxicity of Foods? In R. K. Palmer, & G. Servant (Eds.), *The Pharmacology of Taste* (pp. 321-351). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/164_2021_451
- Hachiya, S., Kawabata, F., Ohnuki, K., Inoue, N., Yoneda, H., Yazawa, S. et al. (2007). Effects of CH-19 Sweet, a Non-Pungent Cultivar of Red Pepper, on Sympathetic Nervous Activity, Body Temperature, Heart Rate, and Blood Pressure in Humans. *Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry*, 71, 671-676. <https://doi.org/10.1271/bbb.60359>
- Heaven, P. C. L., Ciarrochi, J., Leeson, P., & Barkus, E. (2013). Agreeableness, Conscientiousness, and Psychoticism: Distinctive Influences of Three Personality Dimensions in Adolescence. *British Journal of Psychology*, 104, 481-494. <https://doi.org/10.1111/bjop.12002>
- Ji, T., Ding, Y., Deng, H., Jing, M., & Jiang, Q. (2013). Does “Spicy Girl” Have a Peppery Temper? The Metaphorical Link between Spicy Tastes and Anger. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41, 1379-1385. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.8.1379>
- Kervyn, N., Bergsieker, H. B., & Fiske, S. T. (2012). The Innuendo Effect: Hearing the Positive but Inferring the Negative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.08.001>
- Krebs, J. R. (2009). The Gourmet Ape: Evolution and Human Food Preferences. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90, 707S-711S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.27462b>
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A Metaphor-Enriched Social Cognition. *Psychological Bulletin*, 136, 1045-1067. <https://doi.org/10.1037/a0020970>
- Levine, A. S., Kotz, C. M., & Gosnell, B. A. (2003). Sugars: Hedonic Aspects, Neuroregulation, and Energy Balance. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78, 834S-842S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.4.834s>
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- Meier, B. P., Moeller, S. K., Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D. (2012). Sweet Taste Preferences and Experiences Predict Prosocial Inferences, Personalities, and Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 163-174. <https://doi.org/10.1037/a0025253>
- Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1995). The Big Five Personality Dimensions: Implications for Research and Practice in Human Resources Management. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 13, 153-200.
- Parker, B. A., Sturm, K., MacIntosh, C. G., Feinle, C., Horowitz, M., & Chapman, I. M. (2004). Relation between Food Intake and Visual Analogue Scale Ratings of Appetite and Other Sensations in Healthy Older and Young Subjects. *European Journal of Clinical Nutrition*, 58, 212-218. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601768>
- Richardson, P., & Saliba, A. (2011). Personality Traits in the Context of Sensory Preference: A Focus on Sweetness. In V. R. Preedy, R. R. Watson, & C. R. Martin (Eds.), *Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (pp. 85-97). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-92271-3_7
- Rothmann, S., & Coetzer, E. P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29, 68-74. <https://doi.org/10.4102/sajip.v29i1.88>
- Rozin, P., & Schiller, D. (1980). The Nature and Acquisition of a Preference for Chili Pepper by Humans. *Motivation and Emotion*, 4, 77-101. <https://doi.org/10.1007/bf00995932>
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2016). Individual Differences in Bitter Taste Preferences Are Associated with Antisocial Personality Traits. *Appetite*, 96, 299-308. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.031>
- Schienze, A., Arendasy, M., & Schwab, D. (2015). Disgust Responses to Bitter Compounds: The Role of Disgust Sensitivity. *Chemosensory Perception*, 8, 167-173. <https://doi.org/10.1007/s12078-015-9186-7>

- Sørensen, L. B., Møller, P., Flint, A., Martens, M., & Raben, A. (2003). Effect of Sensory Perception of Foods on Appetite and Food Intake: A Review of Studies on Humans. *International Journal of Obesity*, 27, 1152-1166. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802391>
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption Stereotypes and Impression Management: How You Are What You Eat. *Appetite*, 48, 265-277. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>
- Vartanian, L. R., Sokol, N., Herman, C. P., & Polivy, J. (2013). Social Models Provide a Norm of Appropriate Food Intake for Young Women. *PLOS ONE*, 8, e79268. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079268>
- Wang, J., Wang, P., Yang, X., Zhang, G., Wang, X., Zhao, F. et al. (2019). Fear of Missing Out and Procrastination as Mediators between Sensation Seeking and Adolescent Smartphone Addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1049-1062. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00106-0>
- Wang, X., Geng, L., Qin, J., & Yao, S. (2016). The Potential Relationship between Spicy Taste and Risk Seeking. *Judgment and Decision Making*, 11, 547-553. <https://doi.org/10.1017/s1930297500004769>
- Xu, J., Wan, F., & Schwarz, N. (2020). “That’s Bitter!”: Culture-Specific Effects of Gustatory Experience on Judgments of Fairness and Advancement. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150, 1070. <https://doi.org/10.1037/xge0000985>
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Lawrence Erlbaum.
- Zuckerman, M. (2007). The Sensation Seeking Scale V (SSS-V): Still Reliable and Valid. *Personality and Individual Differences*, 43, 1303-1305. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.03.021>