

品味的偶然相似性对宽恕倾向的影响

刘 洁

曲阜师范大学心理学院, 山东 曲阜

收稿日期: 2024年7月18日; 录用日期: 2024年8月30日; 发布日期: 2024年9月6日

摘 要

本研究通过两个情景实验考察了品味的偶然相似对宽恕倾向的影响及其内在心理机制。实验1考察品味的偶然相似性对宽恕倾向的积极影响, 并检验亲密感的中介作用; 实验2考察品味小众程度的调节作用。结果发现: 1) 偶然相似性会增加个体对冒犯者在情绪维度上的宽恕倾向, 但是对认知和行为维度的宽恕倾向没有显著的影响; 2) 亲密感在偶然相似性和宽恕倾向之间的中介作用不显著。3) 小众程度在偶然相似性与宽恕倾向之间的调节作用边缘显著。研究结果表明品味的偶然相似性可以增加人们的宽恕倾向, 为缓解人际冲突中紧张的人际关系提供了理论参考。

关键词

偶然相似性, 亲密感, 自我本质主义推理, 小众程度, 宽恕倾向

The Effect of Accidental Similarity of Tastes on Forgiveness Tendency

Jie Liu

School of Psychology, Qufu Normal University, Qufu Shandong

Received: Jul. 18th, 2024; accepted: Aug. 30th, 2024; published: Sep. 6th, 2024

Abstract

This study examined the effect of accidental similarity of taste on forgiveness tendency and its underlying psychological mechanism through two situational experiments. Experiment 1 examined the positive effect of accidental similarity of taste on forgiveness tendency and examined the mediating role of intimacy. Experiment 2 examined the moderating effect of taste special-interest degree. The results showed that: 1) Accidental similarity increased individuals' forgiveness tendency on emotional dimensions, but had no significant effect on cognitive and behavioral dimensions. 2) The mediating effect of intimacy between accidental similarity and forgiveness tendency is not significant. 3) The moderating effect of special-interest degree on accidental similarity and forgiveness

文章引用: 刘洁(2024). 品味的偶然相似性对宽恕倾向的影响. *心理学进展*, 14(9), 120-129.

DOI: 10.12677/ap.2024.149627

tendency was significant. The results show that accidental similarity of taste can increase people's forgiveness tendency, which provides a theoretical reference for relieving interpersonal tension in interpersonal conflict.

Keywords

Accidental Similarity, Intimacy, Self-Essentialist Reasoning, Special-Interest Degree, Forgiveness Tendency

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

1.1. 偶然相似性

相似性指的是两个人在某一个特征上是否相同或相似。社会心理学的研究已表明,两陌生人初次见面的积极态度与其相似性相关。个体之间偶然相似非常普遍,它不仅表现为内在的且不易更改的属性特征,例如姓氏和生日,也表现为可以更改的外部物品,例如服饰和手机壳等(Jiang et al., 2010; Martin & Guéguen, 2013)。

已经有大量研究证明发现偶然相似性会影响人们的行为态度。相较于非相似性个体,个体更加偏好属性特征方面与其相类似的个体,这种倾向可能导致他们采取积极的态度和行动(Guéguen et al., 2011a; Martin & Guéguen, 2013),并引发亲社会行为。Guéguen 和 Martin (2009)的研究发现偶然相似性会使个体间产生单位关系而产生好感,继而提高被试的模仿水平。Burger 等人(2004)发现,与对方存在相同的生日、姓名、指纹类型等,会增加对方对请求的依从性,即那些相信自己和请求者在生日、名字或者指纹类型上存在共同之处的人,其顺从行为要高于那些相信与请求者之间不存在偶然相似性的人。这些结论和以往的研究相一致,即感知到的相似性能够产生积极的效果。

目前对偶然相似性与各种亲社会行为关系的研究较为丰富。宽恕倾向作为一种亲社会行为,不仅有助于个体适应社会,更能够维持整个社会的存在和发展,具有深远的进化和现实意义。为了在紧张的人际关系中更好地培养个体的宽恕倾向,有必要对宽恕倾向的影响因素及作用机制进行探讨。目前大多以相似的姓名、生日等一些属性特征作为变量研究,对于品味的偶然相似性的研究大多集中在消费产品领域,并且均把行为态度的基线水平作为研究起点,未曾探讨行为态度由消极向积极的转变过程;另外,以往对于宽恕的研究大多数都聚焦于文化、人格特质、自我损耗、冒犯意图、道歉行为、后果严重性等等对宽恕的影响,而忽略了宽恕产生的人际情境因素。

本研究将在偶然相似的情境中加入冒犯情境,探讨品味的偶然相似对宽恕倾向这种亲社会行为的影响。

1.2. 偶然相似性对宽恕倾向的影响

宽恕指被冒犯者克服对冒犯者消极的情感、认知和行为,并代之以积极的情感、认知和行为(Enright et al., 2011; McCullough et al., 1997)。这种积极的认知与反应有利于个体心理健康和良好关系的维持。此外,学术界普遍认为,宽恕的产生并非瞬间发生,而是随着时间的推移而逐渐改变的一个过程(McCullough et al., 2003)。宽恕倾向所强调的是一种对冒犯者宽恕的倾向性,也就是宽恕过程的开始,而真正意义上的

宽恕则要等到所有消极反应都消失(Fincham et al., 2002)。因此,我们可以把宽恕看成是一个连续发生的过程,在这个过程中,每一次宽恕行为背后都有可能包含着更多积极的因素。本研究探讨的是一种倾向于宽恕的态度,即整个宽恕过程的开始。

已有大量的研究表明,偶然相似性会引发更多的亲社会行为,类似地,在冒犯情境中,偶然的相似性可能也会使被冒犯者对冒犯者产生更高的宽恕倾向。本研究提出如下假设:

H1: 偶然相似性对宽恕倾向有显著影响。相较于不相似条件,相似性条件会增强被冒犯者对冒犯者的宽恕倾向。

1.3. 亲密感的中介作用

前文所述,偶然相似性能影响人们的亲社会行为及其他积极的行为态度,相应地,若偶然相似性能影响人们的宽恕倾向,其作用的机制是什么?偶然的相似性能够培养社会关系,并会导致积极感知或顺从行为的增强。Guéguen 等(2011b)发现,当人们在街上被找到并被要求参与一项调查时,他们会花更多的时间在与他们有偶然相似性的同谋者附近,偶然相似性可以与同谋者建立更高程度的亲密感。基于上述研究结果我们可以认为偶然相似性能够增强陌生人之间的亲密感,是这种感觉影响了人们的行为态度。

以往大量关于宽恕的研究表明关系的亲密度是影响宽恕的一个重要因素。国内外的研究均显示,若在令人满意、亲密无间且付出更多的感情中出现冒犯行为,被冒犯者更容易宽恕。McCullough 等(1997, 1998)研究发现,亲密关系与宽恕之间存在正相关,在和谐的夫妻关系中,个体表现出的宽恕程度明显高于其他关系。Finkel 等(2002)指出亲密可以作为中介因素通过影响对事件的解释来间接地影响宽恕。大量研究均证明了个体与他人的亲密感会影响其宽恕行为。相应地,当因为偶然的相似性与陌生人产生亲密感后,同样也会影响到对陌生人的宽恕倾向。本研究提出如下假设:

H2: 亲密感在偶然相似性和宽恕倾向之间起中介作用。相较于不相似条件,相似性条件会导致被冒犯者与冒犯者之间产生更多的亲密感,进而导致更高的宽恕倾向。

1.4. 品味小众程度的调节作用

本质化自我,指我们相信一个基本的现实或真实的本质:一个根深蒂固的和不变的本质使我们成为我们,即自我本质主义或自我本质主义信念(Christy et al., 2019; Dulaney et al., 2019)。换句话说,当想象自己是什么时,我们设想了一个内在的、不可分割的核心,它在我们的内心深处驱动着别人能看到的特征和行为(Christy et al., 2019; Strohminger et al., 2017)。我们的核心主张是,社会判断是由自我本质主义的推理过程驱动的。我们对与自己有共同属性的人的吸引力(即,相似吸引效应)是由相信这些共同的属性是由我们内心深处的东西驱动的:一个人的本质。我们喜欢在政治问题上与我们意见一致的人,分享我们的音乐偏好,或者仅仅是因为那些相似之处而与我们嘲笑同一件事(Boer et al., 2011; Pintel et al., 2006; Zlatev, 2019),但因为这些相似之处暗示了更多的东西——这个人(本质上)像我一样,因此,他们分享了我对世界的看法。自我本质主义推理是一种认识他人的基础机制,它告诉我们如何评价和理解他人。

人们的品味——他们购买的产品、他们宣称的态度和他们持有的偏好可以作为身份的信号,向他人传达有用的信息(Wernerfelt, 1990)。Snyder 和 Fromkin (1980)的研究支持了一种观点,即大多数人持有的品味并不能提供明确的身份信号。基于这个理论,我们可以推测,大众化的品味可能会使人进行较低程度的自我本质主义推理。为了在相似情境中观察自我本质主义推理的程度,我们可以通过测查相似物的小众程度对实验结果的影响以反映自我本质主义推理过程。我们的假设是相较于大众领域的相似,小众领域发生的相似更容易得出对方是像我一样的人的结论,即能更好地进行自我本质主义推理。由此提出假设:

H3: 品味的小众程度在偶然相似性与宽恕倾向之间起调节作用。具体来说,对于小众化品味,相似条件下的宽恕倾向显著高于不相似条件;对于大众化品味,相似和不相似条件下的宽恕倾向没有显著差异。

2. 实验一:偶然相似性对宽恕倾向的影响和亲密感的中介作用

2.1. 目的

实验一初步探讨了品味的偶然相似性对宽恕倾向的积极影响,具体而言探讨当陌生人之间存在偶然相似的电影品味时,被冒犯者是否会对冒犯者产生更多的宽恕意愿。同时初步检验亲密感是否在偶然相似性和宽恕倾向之间起到中介作用。即检验假设 1 和假设 2。

2.2. 方法

2.2.1. 被试

随机招募曲阜师范大学的 107 名大学生。问卷实际收回有效数据 107 份,其中男生 33 名,女生 74 名,平均年龄 20.10 岁($SD = 1.71$)。

2.2.2. 实验设计

采用单因素被试间设计。自变量为偶然相似性,分为相似和不相似性两个水平。因变量为宽恕倾向,分为情绪、认知、行为三个维度。

2.2.3. 实验材料

实验情景的设计。大量研究证明采用情境描述和想象能有效操控人们对具体生活情景的体验与感受(Argo et al., 2006; White & Argo, 2011)。因此本研究采用情境描述和想象的方式对变量进行操控,偶然相似情景和冒犯情景均采用自编问卷。

变量的测量。

1) 宽恕倾向测量方法为结合情景的自编问卷,题项采用利克特七级量表评分法(“1”表示非常不赞同,“7”表示非常赞同)。

2) 亲密感测量方法采用自我包含他人量表(IOS 量表)(张洪等, 2006),这是一种通过自我与他人心理表征的重叠部分来测量亲密程度的方法。该量表有良好的信、效度指标,并且与其他间接测量方法有较高的内部一致性。目前,该量表得到了广泛的应用,特别是在测量自我与他人的关系时。

2.2.4. 实验程序

实验一的问卷有两份,相似组问卷设计被试和冒犯者之间存在偶然相似性,不相似组问卷则存在不相似性。将问卷随机发放给被试填写,也就是随机地将所有被试分成两个组。

首先询问被试最喜欢的电影是哪一部,随后呈现一段情景材料。相似组的被试看到的材料:“某天,你在食堂坐着吃饭时,旁边有位同学(与你性别相同,且之前并不认识)正在边吃饭边看电影,你发现 ta 看的正是你在问题 1 中填入的那部电影。”把上述材料最后一句话改为“你发现 ta 看的跟你平常爱看的电影风格迥异”就是不相似组被试看到的材料。

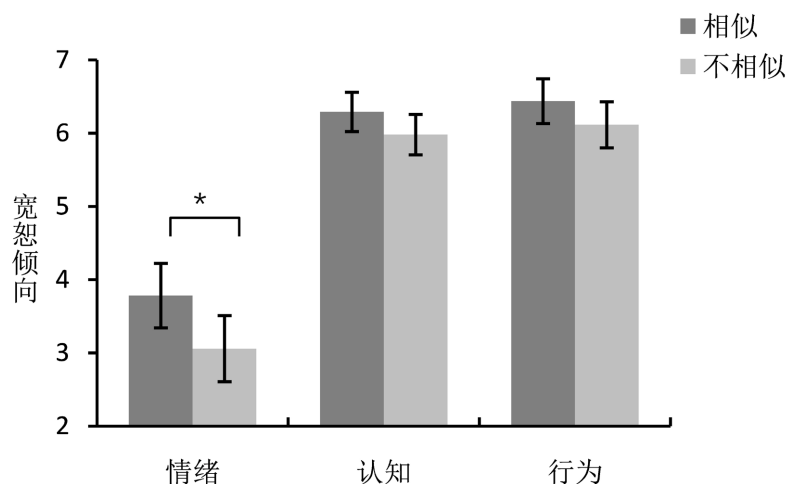
通过阅读情景材料,对相似性场景进行充分想象后,再对感受到的与此同学的亲密程度进行 7 点评分(IOS 量表),随后呈现另一段情景:“当 ta 吃完饭收拾餐盘并从你旁边经过的时候,把菜汤撒到了你的身上。”然后对宽恕倾向的三个测试项进行 7 点评分,具体包括:ta 的行为令人感到生气/ta 是故意的/你希望 ta 会遇到同样的不幸遭遇。最后进行想象有效性测试。在上述部分填写结束后,被试填写个人信息。

2.3. 结果

2.3.1. 偶然相似性对宽恕倾向的影响

宽恕倾向变量 α 值为 0.704。以被试在宽恕倾向三个测项上的得分均值为因变量指标, 进行独立样本 T 检验, 结果表明: 偶然相似性对宽恕倾向有显著影响, $t(105) = 2.29$, $p = 0.024$, $d = 0.45$, 相似组的宽恕倾向($M = 5.50$, $SD = 0.95$)显著高于不相似组($M = 5.05$, $SD = 1.09$)。假设 1 得证。

以被试在宽恕倾向的三个维度(情绪、认知、行为)上的评分为因变量, 进行独立样本 T 检验, 结果表明(图 1): 偶然相似性对情绪维度上的宽恕倾向影响显著, $t(105) = 2.28$, $p = 0.025$, $d = 0.72$, 相似组的宽恕倾向($M = 3.78$, $SD = 1.59$)显著高于不相似组($M = 3.06$, $SD = 1.70$); 偶然相似性对认知维度上的宽恕倾向影响不显著, $t(105) = 1.59$, $p = 0.114$, 相似组的宽恕倾向($M = 6.29$, $SD = 0.92$)与不相似组($M = 5.98$, $SD = 1.09$)没有显著差异; 偶然相似性对行为维度上的宽恕倾向影响不显著, $t(105) = 1.44$, $p = 0.154$, 相似组的宽恕倾向($M = 6.44$, $SD = 0.92$)与不相似组($M = 6.11$, $SD = 1.34$)没有显著差异。



注: 误差棒(error bar)代表标准差, *表示 $p < 0.05$ 。

Figure 1. The influence of accidental similarity on the dimensions of forgiveness tendency
图 1. 偶然相似性对宽恕倾向各维度的影响

2.3.2. 亲密感的中介作用

采用 Bootstrap 检验亲密感在偶然相似性和宽恕倾向之间的中介作用。以偶然相似性为自变量, 亲密感为中介变量, 宽恕倾向为因变量进行中介效应检验。结果表明: 亲密感并没有在偶然相似性与宽恕倾向之间起到中介作用(间接效应 = -0.0017 , $SE = 0.0254$, 95% CI 为 $[-0.0789, 0.0383]$)。中介假设(假设 2)不成立。

2.4. 讨论

实验一发现偶然相似性对宽恕倾向有显著影响, 支持了假设 1。具体来看, 偶然相似性在情绪维度上显著影响宽恕倾向, 而在认知、行为两个维度上对宽恕倾向的影响不显著。亲密感在偶然相似性和宽恕倾向之间无中介作用, 不支持假设 2。

这可能是因为情绪相对于认知与行为来说更加感性, 更容易受到外部因素的影响, 所以暂时产生的偏见(偶然相似性的影响)会有效影响到个体对待他人的情绪。但偶然相似性却难以影响人们的理性认知, 当事件的伤害性不足以对自己构成严重威胁时, 特定情境中暂时产生的偏见也不会掩盖人们的理性认知,

即个体会选择客观对待事实。所以在两种情境下人们在认知维度上都会有较高的宽恕倾向。另外人们的行为又会受到认知的影响,当个体把事件定义为无恶意动机时,人们的(报复)行为也会大大降低,即在两种情境下行为维度上的宽恕倾向均高。

Chu 和 Lowery (2023)提出,自我本质主义推理过程有助于将类似的目标归类为像我这样的人(即,分享我本质的人),我们基于这种分类做出的推论随后会告知我们的社会判断。笔者认为只有当相似的程度足以让个体进行自我本质主义推理,这时的相似性条件才能有效引发人们的宽恕倾向,但人们感受到的相似程度往往会受到品味刺激物(本研究所用材料:电影)大众与否的影响。我们猜测,只有被试想象的品味刺激物足够小众时,产生的相似性条件才是最有效的,即能进行自我本质主义推理。为提高实验的效度以及增强实验一结果的稳定性,实验二在实验一的基础上对品味的小众程度进行测量,通过比较大众组与小众组的宽恕倾向来验证品味的小众程度是否能有效影响到被试的自我本质主义推理过程,另外重新修订宽恕倾向的测项,避免社会赞许等对被试反应的影响,以提高因变量测量的信度。

3. 实验二：品味小众程度的调节作用

3.1. 目的

实验二在实验一的基础上对问卷进行修订后,将继续探讨和检验偶然相似性对宽恕倾向影响,同时对品味刺激物的小众程度进行测量,检验小众程度是否在偶然相似性与宽恕倾向之间起到调节作用。即检验假设 3。

3.2. 方法

3.2.1. 被试

随机招募曲阜师范大学的 132 名大学生。问卷实际收回有效数据 132 份,其中男生 6 名,女生 126 名,平均年龄 20.42 岁($SD = 1.56$)。

3.2.2. 实验设计

根据被试对影视小众程度的评分,将所有被试分成大众组和小众组,采用两因素被试间设计。自变量一为偶然相似性,分为相似和不相似性两个水平,自变量二为小众程度,分为大众组和小众组两个水平;因变量为宽恕倾向。

3.2.3. 实验材料

同实验一(修订后)。

3.2.4. 实验程序

实验二的问卷有两份,相似组问卷设计被试和冒犯者之间存在偶然相似性,不相似组则存在不相似性。将问卷随机发放给被试填写,也就是随机地将所有被试分成两个组。

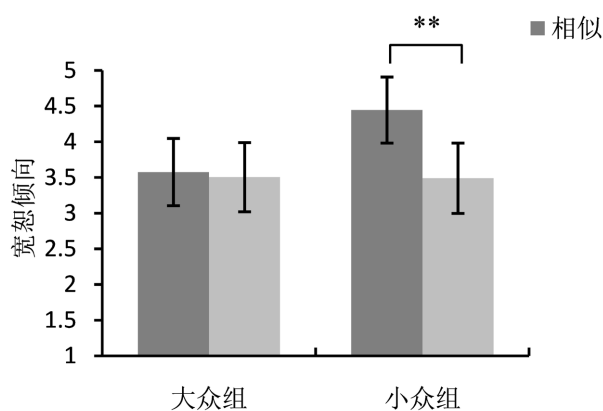
首先询问被试喜欢的影视(要求尽量填写一个与众不同的),然后对此影视的小众程度进行 7 点评分,题目为:你认为此影视的小众程度(1 = 非常大众, 7 = 非常小众),随后呈现一段情景材料。相似组的被试看到的材料:“某天,你在食堂坐着吃饭时,旁边有位同学(与你性别相同,且之前并不认识)正在边吃饭边看电视,你发现 ta 看的正是你在问题 1 中填入的那个影视,你们竟有相同的品味!”把上述材料最后一句话改为“你发现 ta 看的跟你平常爱看的影视风格迥异,你们的品味不太一样”就是不相似组被试看到的材料。

通过阅读情景材料,对相似性场景进行充分想象后,紧接着呈现另一段情景:“当 ta 吃完饭收拾餐

盘并从你旁边经过的时候，把菜汤撒到了你的身上。”然后对宽恕倾向的五个测试项进行 7 点评分，具体包括：ta 对我造成了伤害/ta 的行为让我感到生气/ta 给我留下很差的印象/ta 让我感到讨厌/如果下次见到 ta 我会很容易想起这件事。最后进行想象有效性测试。在上述部分填写结束后，被试填写个人信息。

3.3. 结果

宽恕倾向变量 α 值为 0.893。以偶然相似性和小众程度以及两者的交互项为自变量，以宽恕倾向 5 个测项得分的均值为因变量进行 2 (偶然相似性：相似/不相似) $\times$ 2 (小众程度：大众组/小数组) 方差分析，结果表明：偶然相似性在宽恕倾向上的主效应显著， $F(1, 130) = 4.51$ ， $p = 0.036$ ， $d = 0.52$ ， $\eta^2p = 0.034$ ，相似组的宽恕倾向($M = 4.02$, $SD = 1.51$)显著高于不相似组($M = 3.50$, $SD = 1.29$)。偶然相似性与小众程度的交互作用边缘显著， $F(1, 128) = 3.36$ ， $p = 0.069$ ， $\eta^2p = 0.026$ 。简单效应分析的结果表明(图 2)，对于小众化品味，相似组的宽恕倾向($M = 4.45$; $SD = 0.23$)显著高于不相似组($M = 3.49$, $SD = 0.25$)， $F(1, 128) = 7.81$ ， $p = 0.006$ ， $d = 0.96$ ；对于大众化品味，相似组的宽恕倾向($M = 3.58$; $SD = 0.24$)与不相似组($M = 3.51$, $SD = 0.24$)不存在显著差异， $F(1, 128) = 0.04$ ， $p = 0.837$ ，支持假设 3。



注：误差棒(error bar)代表标准差，**表示 $p < 0.01$ 。

Figure 2. The moderating effect of taste special-interest degree
图 2. 品味小众程度的调节作用

3.4. 讨论

实验二发现偶然相似性对宽恕倾向有显著影响，假设 1 再次得证。品味的小众程度能有效调节偶然相似性对宽恕倾向的影响。具体来说，对于小众化品味，相似性条件下的宽恕倾向显著高于不相似条件；对于大众化品味，相似性条件与不相似条件下的宽恕倾向没有显著差异，假设 3 得证。

4. 总讨论

4.1. 偶然相似性对宽恕倾向的影响

本研究采用情景描述和想象的变量操纵方法，考察品味的偶然相似性对宽恕倾向的积极影响。实验 1 和实验 2 均验证了假设 1，即偶然相似的品味能够增加被冒犯者的宽恕倾向。这一结果与以往关于相似性与亲社会行为的部分研究一致。本研究发现在冒犯行为这一人际冲突中，品味的偶然相似能够从情绪层面提高人们的宽恕倾向。从进化的角度来看，为了实现更好的繁衍和生存，人们更倾向于表现出亲社会行为，尤其是对于那些在某些属性偏好上与自身相似的个体。根据亲缘利他理论，随着基因关联性的增加，人们会增加利他主义行为的意愿。本研究结果表明，能够促进亲社会行为的相似性不仅存在于基

因层面，从后天层面如个人品味偏好当中感知到的相似性线索也能成为提高人们亲社会行为的因素。

4.2. 品味小众程度的调节作用

本研究还探讨了相似品味的小众程度对宽恕倾向的影响。实验 2 发现相似的品味越小众，越能使个体表现出更高的宽恕倾向，而对于大众化品味的相似，个体表现出来的宽恕倾向与不相似条件下没有差异，验证了假设 3。这种结果可能是个体在相似情境中进行的自我本质主义推理程度不同造成的。有一种直觉和自然的想法：我内心深处一些深刻而不变的东西使我成为我。这种对本质自我的信念不仅仅是一件私事，它会影响我们如何看待他人和与他人交往。我们对一个刚认识并且和我们有共同之处的人产生温暖的感觉，即这个人是像我一样的人并且同我一样看待事物，这种感觉是建立在这种信念和它所支持的推理过程之上的。从好的方面来说，自我本质主义推理通过帮助我们在他人身上看到更多的自己，促进了人类独特的社会联系能力(Chu & Lowery, 2023)。Snyder 和 Fromkin (1980)的研究表明大多数人持有的品味并不能提供明确的身份信号。基于以上两个观点，我们可以推测，小众化品味的偶然相似可能会使人进行较高等度的自我本质主义推理，进而容易得出对方是像我一样的人的结论，从而影响到对对方的态度。

4.3. 亲密感的中介作用

本研究未发现亲密感在偶然相似性与宽恕倾向之间的中介作用。Chu 和 Lowery (2023)提出相似性对吸引力的影响在非本质属性条件下相对于本质属性条件会显著减弱，基于这种理论，我们可以推测非本质属性条件可能是导致亲密感中介不成立的原因，即本研究的相似的品味刺激物(电影)可能还不足以连接到一个人的本质。后续研究可以通过将一个属性连接到一个人的本质或断开一个人的本质，并检查在这些条件下的亲密感的效果。如果这种推测是正确的，那么将一个属性连接到一个人的本质，应该会显著增强偶然相似性对亲密感的影响。另外，我们可以在前人研究的基础上，探讨人际吸引力在偶然相似性与宽恕倾向之间的中介作用。

4.4. 理论贡献

本研究从人际情境因素的视角出发，通过将个体间相似的属性相联系，探讨了品味的偶然相似性这一社会现象对宽恕倾向的影响，研究结论有着重要的理论贡献。

首先，尽管以往大量研究都提出个体之间的偶然相似会带来积极的影响(Guéguen et al., 2011a; Martin & Guéguen, 2013)，但是很少有研究从审美品味的视角出发对偶然相似性引发的积极后果进行探讨。本研究从相似的影视品味情境出发，考察了品味的偶然相似对人际关系的积极影响以及亲密感的中介作用，另外加入了冒犯行为这一情景，改变了以往从行为态度基线水平出发的研究起点，由此产生的行为态度转变具有更强的解释效果。

其次，大量研究证明了偶然相似性会导致积极的行为后果，但是人有着基本的情境感知，与他人相似的程度的推理也会受到特定刺激物的影响从而影响到行为态度的表现效果。本研究引入自我本质主义推理概念，探讨了人们在何种情况下能更好地进行人际心理的联系。以往研究尚未对相似程度所影响的自我本质主义推理过程进行探讨，本研究通过小众程度评分以反映参与者的自我本质主义推理过程，探讨了小众程度在偶然相似性与宽恕倾向之间的调节作用。研究结论一方面对于理解品味相似引发的积极后果提供了理论支持，另一方面对于拓展自我本质主义推理的应用范围以及小众品味的研究成果有着积极的理论价值。

最后，本研究关注的行为变量，即宽恕倾向，现有大多数研究都聚焦于文化、人格特质、自我损耗、冒犯意图、道歉行为、后果严重性等对宽恕的影响，而忽略了宽恕产生的人际情境因素，就像本文关注

的品味的偶然相似。因此,本研究从人际情境影响因素的视角探讨被冒犯者的宽恕倾向,不仅有助于我们全面地了解被冒犯者的行为,还为将来围绕宽恕倾向这一构念开展更多的研究奠定了理论基础。

4.5. 研究局限和未来研究方向

在情境选择上,本研究虽然采用了不同的人际交往情境对自变量进行操控,但研究仅关注被冒犯者与群体外成员之间的偶然相似,而未考虑群体内成员,例如个体与相识的人之间的品味相似性如何影响其宽恕倾向。因此本研究结果不能适用于所有存在相似性的人群。考虑到被冒犯者与群体内成员接触的频率、对自身的重要性和影响力等因素通常高于群体外成员,本文预测个体与群体内成员的品味偶然相似并不会对其宽恕倾向产生影响。但也正是这个原因,若个体与群体内成员在身份象征领域发生品味的偶然相似,比如撞衫,结果可能并非如此,未来研究可以对此展开更深入的实证检验。

在调节变量上,本研究仅对品味的小众程度进行了简单的测量而没有进行严格的操纵,实验结果缺乏一定的说服力。后续可以通过对小众程度这一变量进行严密的操纵以验证本次实验结果。

5. 结论

偶然相似性正向影响着被冒犯者对冒犯者的宽恕倾向,具体而言,相较于不相似条件,相似条件下被冒犯者对冒犯者的宽恕倾向显著高于不相似条件。但是这种差异仅在情绪维度上达到显著,而在认知和行为维度上没有达到显著。

亲密感在偶然相似性和宽恕倾向之间没有中介作用。

小众程度在偶然相似性与宽恕倾向之间起调节作用。对于小众化品味,相似性条件下的宽恕倾向显著高于不相似条件;对于大众化品味,相似性条件与不相似条件下的宽恕倾向没有显著差异。

参考文献

- 张洪,王登峰,杨烨(2006). 亲密关系的外显与内隐测量及其相互关系. *心理学报*, 38(6), 910-915.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information. *Journal of Consumer Research*, 33, 99-108. <https://doi.org/10.1086/504140>
- Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., & Lam, J. (2011). How Shared Preferences in Music Create Bonds between People: Values as the Missing Link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1159-1171. <https://doi.org/10.1177/0146167211407521>
- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a Coincidence! The Effects of Incidental Similarity on Compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 35-43. <https://doi.org/10.1177/0146167203258838>
- Christy, A. G., Schlegel, R. J., & Cimpian, A. (2019). Why Do People Believe in a "True Self"? The Role of Essentialist Reasoning about Personal Identity and the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117, 386-416. <https://doi.org/10.1037/pspp0000254>
- Chu, C., & Lowery, B. S. (2023). Self-Essentialist Reasoning Underlies the Similarity-Attraction Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125, 1055-1071. <https://doi.org/10.1037/pspi0000425>
- Dulaney, E. S., Graupmann, V., & Quinn, K. A. (2019). Who Am I and How Often? Variation in Self-Essentialism Beliefs, Cognitive Style, and Well-Being. *Personality and Individual Differences*, 136, 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.011>
- Enright, R. D., Eastin, D. L., Golden, S., Sarinopoulos, I., & Freedman, S. (2011). Interpersonal Forgiveness within the Helping Professions: An Attempt to Resolve Differences of Opinion. *Counseling and Values*, 36, 84-103. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007x.1991.tb00966.x>
- Fincham, F. D., Paleari, F. G., & Regalia, C. (2002). Forgiveness in Marriage: The Role of Relationship Quality, Attributions, and Empathy. *Personal Relationships*, 9, 27-37. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00002>
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with Betrayal in Close Relationships: Does Commitment Promote Forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 956-974. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.956>

- Guéguen, N., & Martin, A. (2009). Incidental Similarity Facilitates Behavioral Mimicry. *Social Psychology*, 40, 88-92. <https://doi.org/10.1027/1864-9335.40.2.88>
- Guéguen, N., Martin, A., & Meineri, S. (2011a). Mimicry and Helping Behavior: An Evaluation of Mimicry on Explicit Helping Request. *The Journal of Social Psychology*, 151, 1-4. <https://doi.org/10.1080/00224540903366701>
- Guéguen, N., Martin, A., & Meineri, S. (2011b). Similarity and Social Interaction: When Similarity Fosters Implicit Behavior toward a Stranger. *The Journal of Social Psychology*, 151, 671-673. <https://doi.org/10.1080/00224545.2010.522627>
- Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W., & Chattopadhyay, A. (2010). The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context. *Journal of Consumer Research*, 36, 778-791. <https://doi.org/10.1086/605364>
- Martin, A., & Guéguen, N. (2013). The Influence of Incidental Similarity on Self-Revelation in Response to an Intimate Survey. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41, 353-356. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.3.353>
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J. (2003). Forgiveness, Forbearance, and Time: The Temporal Unfolding of Transgression-Related Interpersonal Motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 540-557. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.3.540>
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal Forgiving in Close Relationships: II. Theoretical Elaboration and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1586-1603. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.6.1586>
- McCullough, M. E., Worthington, E. L., & Rachal, K. C. (1997). Interpersonal Forgiving in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 321-336. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.2.321>
- Pinel, E. C., Long, A. E., Landau, M. J., Alexander, K., & Pyszczynski, T. (2006). Seeing I to I: A Pathway to Interpersonal Connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 243-257. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.243>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. Plenum Press.
- Strohming, N., Knobe, J., & Newman, G. (2017). The True Self: A Psychological Concept Distinct from the Self. *Perspectives on Psychological Science*, 12, 551-560. <https://doi.org/10.1177/1745691616689495>
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising Content When Brand Choice Is a Signal. *The Journal of Business*, 63, 91-98. <https://doi.org/10.1086/296485>
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Responses to Mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38, 667-680. <https://doi.org/10.1086/660187>
- Zlatev, J. J. (2019). I May Not Agree with You, but I Trust You: Caring about Social Issues Signals Integrity. *Psychological Science*, 30, 880-892. <https://doi.org/10.1177/0956797619837948>