

# “酷”的图式——戴墨镜可能引发的具身效应

马 宁

西南大学心理学部, 重庆  
Email: 1144230270@qq.com

收稿日期: 2021年2月2日; 录用日期: 2021年3月10日; 发布日期: 2021年3月17日

## 摘 要

本研究旨在探究墨镜是否会通过激活“酷”的身份图式, 对人际间温度的感知, 以及物理温度的感知产生“降温效应”。研究共包括2个实验, 两个实验的自变量都为眼镜的类型(墨镜/平光镜), 实验1使用独裁者博弈游戏和人格印象量表作为对人际温度的测量, 实验2通过被试对饮料的选择意愿以及室温的评定作为对物理温度的测量。研究结果显示: 实验1和实验2都无显著结果, 但通过对控制变量的分析, 发现不同性别被试选择饮料意愿有显著结果。结果表明, 由于现场实验的影响因素太多, 墨镜引发的“酷”的图式并未产生心理冷漠感以及物理温度的感知的下降。

## 关键词

“酷”的身份图式, 墨镜, 降温效应, 人际温度, 物理温度

## A Cool Identity Schema: The Cooling Effect of Wearing Sunglasses on the Embodied Effect

Ning Ma

School of Psychology, Southwest University, Chongqing  
Email: 1144230270@qq.com

Received: Feb. 2<sup>nd</sup>, 2021; accepted: Mar. 10<sup>th</sup>, 2021; published: Mar. 17<sup>th</sup>, 2021

## Abstract

In this article, we aim to explore the cooling effect of sunglasses on the interpersonal and physical temperature by activating a cool identity schema. There are two studies; the independent factor is the type of glass (sunglasses or plain-glasses). In experiment 1, we used the Dictator Game and Personality Impression Questionnaire to test whether the cooling effect of sunglasses could promote lower interpersonal warmth perception. According to the strong metaphor-relationship be-

tween social and physical temperature, in experiment 2, we asked participants to estimate current room temperature and indicated their preference for warm versus cold drinks to test whether the cooling effect of sunglasses could induce an actual feeling of coldness. The result showed that: both experiments were not noticeable. But by analysis of controlled variables, we found that gender differences had an effect on the drink preference. Because there are always many extra factors in field experiment which might change the result, we can't draw a conclusion that the sunglass could activate a cool identity schema, which triggers an indifferent feeling to stranger and an actual feeling of coldness.

## Keywords

A Cool Identity Schema, Sunglasses, The Cooling Effect, Interpersonal Temperature, Physical Temperature

Copyright © 2021 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

21 世纪以来，“酷”开始成为青年群体中一种很重要的流行文化。“酷”通常指“时髦的、有吸引力的、优秀的”(Rahman, 2012; Warren & Campbell, 2014), 在市场营销中, 标榜“酷”的产品广泛受到青少年、青年群体的喜爱和追捧, 如时尚配件、运动配件、电子产品、消费品、音乐配件等, 甚至酒精、烟草行业也会使用“酷”的形象来宣传品牌, 来促进产品的消费(Hoek & Jones, 2011; Saxton, 2005)。

对于青少年消费者来说, 他们在追求炫酷消费产品的同时, 也会模仿他们认为“酷”的行为(Gaskins, 2003; Saxton, 2005; Belk et al., 2010)。研究发现, “酷”是青少年在社交上衡量“受欢迎程度”的重要指标之一(Bellmore et al., 2010; Cillessen & Rose, 2005; Parkhurst & Hopmeyer, 1998)。79%的青少年认为“酷”意味着更少的情绪流露, 意味着独立自主, 而且, “酷”对于想要寻求刺激、冒险活动的青少年最具有吸引力, 他们追求“酷”以吸引他人注意、获得自主感和同辈认同(Mohiuddin et al., 2011)。消费心理学的观点认为, 当青少年使用和“酷”相关社会身份图式非常相关的物品时, 他们也会激活“酷”的身份图式, 引发和“酷”的图式一致的行为变化(Wang & Dalton, 2014)。

研究发现, “酷”的图式的激活会与青少年的几种类似特征与行为相关, 其中包括情绪控制(Erber, Wegner, & Thierault, 1996)、漠视权威(Pountain & Robins, 2010)、学业懈怠(Czopp, Lasane, Sweigard, Bradshaw, & Hammer, 1998)、无视他人观点(Belk, Tian, & Paavola, 2010)、更多的自主行为(Warren & Campbell, 2014), 甚至药物成瘾问题, 包括酗酒、吸烟以及吸食毒品等。除此之外, 追求“酷”文化也可能对青少年的人际关系造成负面影响。对于一些青少年来说, “酷”意味着强攻击性、地位竞争和对伴侣的忠诚度。“酷”的图式的激活甚至可能导致未来家庭中的男性家暴问题的出现(Towns, 2010)。因此, 探讨“酷”的图式背后的心理功能对解决青少年可能出现的问题有很大启示。

那么, 墨镜作为最常见的代表“酷”的配饰(相比于牛仔裤、围巾等), 实证研究发现, 戴墨镜会使得学生对学业任务产生懈怠, 而且对于他们表现的反馈(积极或者消极的评价)学生会显示出更少的情绪波动(Wang & Dalton, 2014)。研究结果支持了假设——即墨镜可能会通过激活“酷”的身份图式来影响人的行为, 原因仅仅是因为会使人看起来更“酷”。从具身认知的角度看, Lakoff 和 Johnson 提出隐喻表征理论(Metaphor representation Theory), 该理论认为, “大多数的抽象概念是通过相应的具体图式来间接表征

的, 而抽象概念的表征受语言文化的影响”(Lakoff & Johnson, 1980)。在《柯林斯词典》中, “酷”有冷漠的、冷淡的、不友好的含义, 汉语中亦有类似的表达社会人际互动或人际情感体验的词, 比如“冷酷”等。可以看出, 这种人际关系词的隐喻表征在不同文化具有类似意义(Ijzerman et al., 2012)。而且, 早期研究者已经提出, “冷漠”相对于“温暖”是人们评价人际温度的核心维度(Asch, 1954)。研究发现, 人际关系冷漠的人(相对于温暖的人)的社会关系更差(Moskowitz, 2010), 在日常生活中, 他们好争论、不迁就, 而且对他人有更多的敌意(Moskowitz, 1994, 2005), 这是导致他们社会关系较差的原因(Moeller, Robinson, Wilkowski, & Hanson, 2012)。据此, 本研究想探究戴墨镜是否能引起人产生主观冷漠的感受? 而且这种冷漠感是否是通过激发“酷”的身份图式(Cool Identity Schema)引起? 因此, 我们提出假设一: 戴墨镜会激活“酷”的身份图式, 改变人的心理感受, 使得人变得更冷酷、更冷漠。

一些研究发现心理感受和物理感受之间的重要隐喻联结。Williams 和 Bargh 最早对心理温暖和物理温暖的关系进行了实证研究, 研究发现, 内隐的温度可以改变人们对他人人格特质的评价: 相比于握冷咖啡的人, 接触热咖啡会使得个体对随机对象的评价更温暖、更友善(Williams & Bargh, 2008)。反之, 有研究者对温度-社会情感隐喻的研究发现, 心境的改变(如心理温暖或寒冷)亦能影响个体对相应物理刺激的感知觉变化(Wang & Lu, 2011)。Zhong 和 Leonardelli 的研究中, 要求被试回忆自己曾经被社会排斥或者社会接纳的情景, 结果发现, 相比于回忆社会接纳的情景, 回忆社会排斥的情景会导致被试对室内温度的评价更低。另一实验通过在线虚拟互动直接引发社会排斥或社会接纳, 结果发现, 被排斥的被试比被接纳的被试报告出对热的食物、饮料有更大的欲望(Zhong & Leonardelli, 2008)。这也说明了身体感受会和心理感受产生隐喻式的联结, 一定程度上还会影响个体的偏好和行为决策(Bargh & Shalev, 2012; 黄洁珂, 廖江群, 2015)。

另外, 还有一些研究为心理感受和物理感受的关系提供了神经证据。研究发现, 脑岛参与身体和心理对温度信息的处理过程, 与冷暖等温度觉相联系的脑岛被认为会参与对社会情感(如信任、同情、内疚、尴尬等)、社会情绪信息的加工(Meyer-Lindenberg, 2008; Preuschoff, Quartz, & Bossaerts, 2008)。比如, Inagaki 和 Eisenberger 让被试读一些来自朋友和家人的短信(温暖的或者中性的), 结果发现在读完积极的短信后, 被试会感觉更温暖。随后实验者通过 fMRI 扫描发现, 个体对物理温度与社会温暖有关的情感信息加工激活了相同的脑区, 即在腹侧纹状体(ventral striatum, VS)和脑岛(insula)上存在重叠(Inagaki & Eisenberger, 2013)。而这种在大脑皮层相应位置的重叠正好可以用来解释两者在心理意义上紧密关联(丁毅等, 2013)。

这些研究与具身认知的观点一致, 若假设一成立, 戴墨镜会激活“酷”的图式, 使人产生心理上更冷酷、更冷漠。那么这种心理的“冷漠感”可能也会使人们对物理温度的感知更低, 因此我们提出假设二, 戴墨镜不仅会通过激活“酷”的图式, 会使人产生物理降温效应, 人们对物理温度的感知降低, 从而更倾向于选择温暖的食物或饮料。

## 2. 实验 1: 戴墨镜引发的人际冷漠感

### 2.1. 研究对象

实验 1 共选取山西某大学的大学生共 53 名, 其中男生 26 名, 女生 27 名, 年龄在 18~22 岁之间( $M = 21.62$ ,  $SD = 1.51$ )。所有被试视力或矫正视力正常, 且均无色觉障碍; 所有女生均不在生理期, 被试完成实验后获得相应的报酬。

根据眼镜类型将被试随机分为两组: 墨镜组 28 人(男 14 人, 女 14 人,  $M = 21.71$ ,  $SD = 1.46$ ), 平光镜组 25 人(男 12 人, 女 13 人,  $M = 21.52$ ,  $SD = 1.55$ )。

## 2.2. 实验材料及准备

实验前期准备遮光墨镜和平光镜各 10 副, 所有眼镜均无质量问题, 镜片表面光滑、无波纹、无磨损、无翘曲。实验也准备了一份眼镜店调查问卷, 问题关于大学生对眼镜的偏好, 与真正的实验目的无关。而与实验目的真正相关的是对人际温度感知的测量, 一份“人格印象量表”, 以及独裁者博弈游戏(Dictator Game)。

人格印象量表(Personality Impression Questionnaire)选自 Williams 和 Bargh (2008)的实验, 量表为双向人格特质量表, 内容涉及对“某个人”的评价: 是热情的/冷酷的、友善的/不友善的、愉快的/悲伤的等共 12 对人格特质, 每个项目为从 1~7, 共 7 点计分。

独裁者博弈游戏(Dictator Game)是在最后通牒任务范式修改下的一种新范式(郑宏明, 朱莉琪, 2009), 是亲社会研究中的常见方法。这个范式以人性的“经济人”假设为依据, 认为人是纯粹自利的, 人总是追求个人的最大收益。在博弈中提议者有权决定报酬的分配, 接受者无权拒绝, 只能接受分配方案, 因而这个分配者也可称为“独裁者”。独裁者博弈是一次性游戏, 提议者拿完分配好的报酬离开。因为博弈的结果直接与个体的利益有关, 因此提议者对报酬的分配能够较为真实的反映个体在无压力的情境下的利他行为和亲社会水平。在独裁者博弈游戏中, 我们准备了若干信封, 每个信封里装总价为 11 元的一元纸币, 共 11 张。

实验场地设有一面大镜子, 实验过程中要求开顶灯和镜前灯两个灯, 以保证镜前的光线充足。实验所用眼镜摆放在离镜子很近的台子上, 方便被试拿取。并且主试在实验开始前设置空调温度为 25℃, 保证室内恒温。

## 2.3. 实验过程

在实验 1 中, 主试和被试都不知道实验的真实目的, 主试在实验开始前只收到关于实验的具体操作。具体操作如下:

主试引导被试到实验室的镜子前, 要求被试试戴随机一组眼镜(墨镜或者平光镜), 通过照镜子、比较让被试选出认为最适合自己的眼镜, 并要求其记住眼镜编号(眼镜编号也是为了掩盖实验真实目的)。接着, 主试引导与“助手”见面, 实验“助手”伪装出与眼镜店合作, 按照眼镜店调查问卷的问题询问被试, 记录一些被试关于眼镜的评价。记录完后离开实验室。

主试再次进入实验室, 并被试进行沟通, 让被试通过刚刚和“助手”的短暂交流来对其进行评价, 给被试一些独处时间让其填写问卷(人格印象量表)。在问卷完成后, 主试进入房间对被试进行独裁者博弈游戏。独裁者博弈的具体步骤是: 由主试提供一笔报酬共 11 元(为了迫使被试做出多或者少的选择)。主试会告知被试由于其任务完成的最快最好, 所以他有权力分配和另外一名被试的共同被试费(另一名被试是虚拟的人), 而且无论怎么分, 另一人都不能有异议, 即使被试将两个人的被试费都取走。被试分配完并拿上自己的报酬后可自行离开, 整个过程无旁观人员在场。

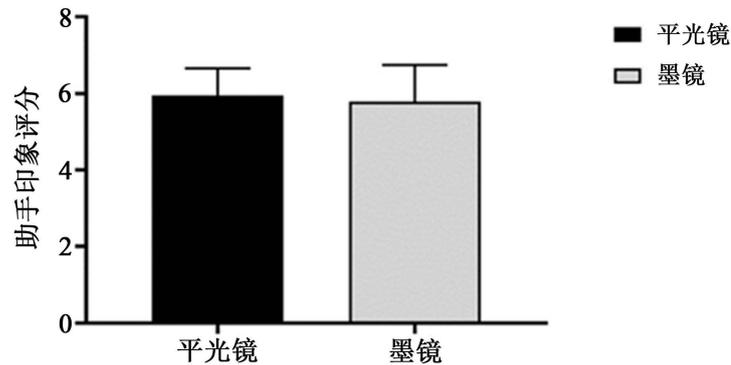
待被试完全离开后, 主试将被试对被试费的分配情况、被要求佩戴的是平光镜还是太阳镜, 均记录下来。全部过程在安静的实验室中, 主试与被试一对一进行, 时间约 10 min。

## 2.4. 实验结果

研究使用 SPSS 22.0 对数据进行处理与分析。

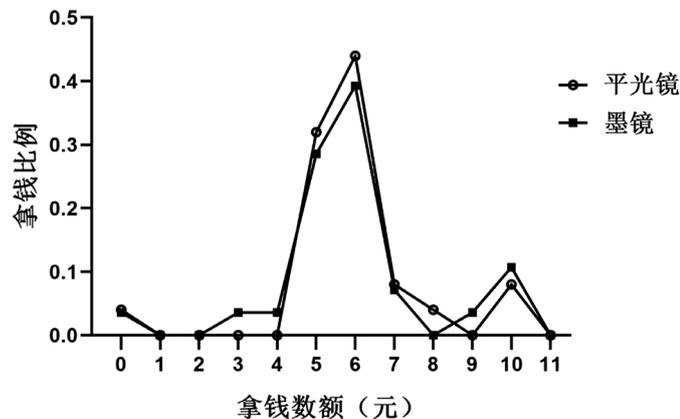
对每个被试对助手的印象评分的均值作为每个被试对助手的评分值, 然后将不同组的评分值进行独立样本  $t$  检验, 检验结果发现墨镜组的被试( $M = 5.78, SD = 0.984$ )与平光镜组的被试( $M = 5.95, SD = 0.722$ )

对助手的印象评分无显著差异,  $t(51) = 0.723$ ,  $p = 0.473$ ,  $d = 0.20$ , 对助手的印象评分进行描述性统计分析, 结果如图 1。



**Figure 1.** The assistant's impression score of people wearing different kinds of glasses  
**图 1.** 不同眼镜类型下对助手印象评价的分布图

对不同组被试在独裁者博弈中在信封里拿的钱数进行独立样本  $t$  检验, 检验结果发现墨镜组的被试 ( $M = 5.93$ ,  $SD = 2.071$ )与平光镜组的被试 ( $M = 5.92$ ,  $SD = 1.847$ ), 不过两个组都略高于都高于公平分配(5.5元)的情况。在信封里拿的钱数无显著差异,  $t(51) = -0.016$ ,  $p = 0.987$ ,  $d = 0.004$ 。对独裁者博弈中的拿钱数进行描述统计, 结果如图 2。



**Figure 2.** The amount of money that people took who wearing different kinds of glasses  
**图 2.** 不同眼镜类型下拿钱数的分布图

## 2.5. 讨论

实验 1 的结果表明, 被试用人格印象量表对助手进行人格印象评分, 两个组无显著差异, 通过描述性统计进一步分析发现, 平光镜组的评分要比墨镜组的高一些, 其中可能的解释为: 墨镜会导致参与者“酷”的图式产生, 但无论在英文还是汉语背景下, “酷(cool)”这样的抽象概念代表的隐喻含义与实际物理感受“冷(cold)”略有差异, 因此戴墨镜可能无法直接引发这样的隐喻联结。另外, 有研究者将“酷”定义为“由文化对象(人、品牌、产品、趋势)而起的、并由社会建构而成的一种积极特质。”(Warren & Campbell, 2014)。其中强调“酷”是一种社会建构的外在积极特质, 消费心理学家也发现, 更“酷”的品牌意味着更满意(Warren & Campbell, 2014)、更时髦(Mohiuddin et al., 2011)且更有吸引力(Im, Bhat, &

Lee, 2015)。这从说明了人们在感知产品的“酷”时对酷的整体评价更积极。而且, 早期研究发现感知到的“coolness”和“warm”在人际评价之间存在关系, 当要求对很“酷”的一个名字进行评价时, 北美的被试倾向于评价其和“warm (温暖)”相关的特质, 包括: 友好的、有魅力的、可爱的等等(Dar-Nimrod et al., 2012)。这说明即使戴墨镜会产生“酷”的身份图式, 可能“酷”的隐喻更倾向于积极的、温暖的特质。因此, 无法引起人产生内隐的冷漠、冷酷的心理感受。

而对于被试进行独裁者博弈发现, 两个组被试对报酬的分配也不显著。通过描述性统计发现, 墨镜组和平光镜组选择拿 5 元、6 元的被试(墨镜组占 68%, 平光镜占 76%)要显著高于其他金额的被试。从进化角度讲, 在独裁者博弈中, 分配者如果完全理性, 个体会遵循自利原则, 拿取所有金额使得自己的利益的最大化, 来保证生存与繁衍。但事实却是, 大部分的分配者仍然会留一部分钱给接受者, 有些甚至给出将近一半的比例。可能解释是, 人是社会性的动物, 当人们在进行决策时, 不仅会产生自利偏好, 同时也会产生互惠利他的偏好, 使得大家共同繁衍进化(刘佳佳, 2013)。这说明了墨镜引发的“酷”的图式, 更多的会使得个体选择公平互惠的决策方式而非自私自利, 哪怕利益对象是一个陌生人。另一解释是 Robert (1998)的竞争性利他理论, 理论认为人们通过表现出利他行为来维自己的公众形象, 哪怕这种利他会导致自己的利益损失(谈晨皓, 王沛, 崔诣晨, 2017)。本研究发现, 虽然被试分配报酬时无人不在场, 但被试仍然有可能会察觉到在他离开后, 主试可以看到分配的情况, 即使他们会有自利倾向, 他们也会为维持形象, 牺牲自己的利益, 给别人分配的更多。

在实验 1 中, 我们采用的是现场实验法, 因此很多因素难以控制, 比如, 被试在填写人格印象量表时表现出的社会赞许倾向。独裁者博弈游戏中博弈双方的匿名性、提议者的家庭经济情况, 博弈发生的场景等等因素都会影响提议者的抉择。因此实验结果还有待进一步的验证与考察。

### 3. 实验 2: 戴墨镜引发的人际冷漠感

#### 3.1. 研究对象

实验 2 选取山西某大学的大学生共 52 名, 其中男生 25 名, 女生 27 名, 年龄在 18~22 岁之间( $M = 22.65$ ,  $SD = 2.56$ )。被试均为右利手, 视力或矫正视力正常, 无色觉障碍; 所有女生均不在生理期, 被试完成实验后获得相应的报酬以及小礼品(即饮料)。

根据眼镜类型将被试随机分为两组: 墨镜组 30 人(男 15 人, 女 15 人,  $M = 22.77$ ,  $SD = 2.82$ ), 平光镜组 22 人(男 10 人, 女 12 人,  $M = 22.5$ ,  $SD = 2.15$ )。

#### 3.2. 实验材料及准备

实验前期准备遮光墨镜和平光镜各 10 副, 所有眼镜均无质量问题, 镜片表面光滑、无波纹、无磨痕、无翘曲。实验也准备了一份调查问卷, 告诉被试这是关于眼镜对面孔吸引力影响的研究。问题涉及一些眼睛的形状、对镜框颜色偏好等无关问题, 问题结束后需要做三项评定任务(包括对房间亮度、温度和舒适度的评定), 整个问卷唯一有效的问题是对房间温度的评定(1~9, 从非常冷到非常热), 被试没有对问卷项目之间的关系产生疑虑。

实验场地设有一面大镜子, 实验过程中要求开顶灯和镜前灯两个灯, 以保证镜前的光线充足。实验所用眼镜摆放在离镜子很近的台子上, 方便被试拿取。并且主试在实验开始前设置空调温度为 25℃, 保证室内恒温。

#### 3.3. 实验过程

整个实验结束之前, 主试和被试都不知道实验的真实目的, 主试在实验开始前只收到关于实验的具

体操作。具体操作如下：

主试引导被试至实验室的镜子前，要求被试试戴随机一组眼镜(墨镜或者平光镜)，通过照镜子比较、让被试选出认为最适合自己的眼镜，并要求其记住眼镜编号(眼镜编号也是为了掩盖实验真实目的)。接着要求被试填写一份关于刚刚试戴眼镜情况的调查问卷(问卷中涵盖对房间温度的评定)，在被试填写问卷的同时，主试离开房间，去准备室冲泡奶茶、倒果汁各自一杯。问卷填写完成后，主试给被试 5 元的报酬，并将被试带到礼物前，告诉被试礼物为一杯饮料(果汁/奶茶)，让被试在两杯饮料中选一杯带走。

被试离开后，主试将被试的性别、对饮料的选择、被试刚刚试戴的眼镜编号，是平光镜还是太阳镜，均记录到其问卷后。其中将选择果汁的被试记录为 1，将选择奶茶的被试记录为 2。全部过程在安静的实验室中，主试与被试一对一进行，时间约 10 min。

### 3.4. 实验结果

研究使用 SPSS 22.0 对数据进行处理与分析。对不同组被试选择饮料的意愿进行卡方检验，2 个组的被试选择饮料的意愿没有显著差异。 $\chi^2 = 1.162, df = 1, p = 0.281$ ，描述性统计见图 3。

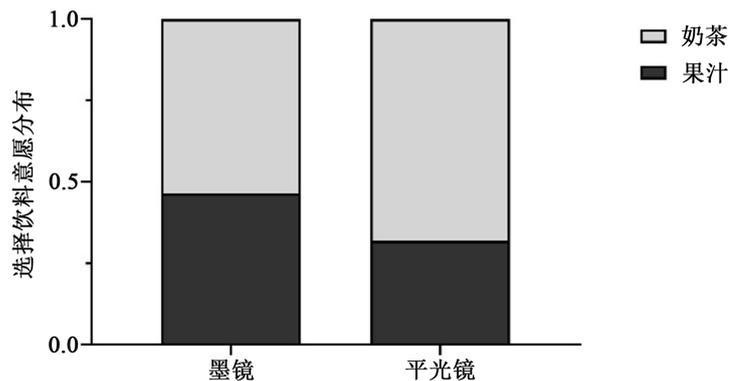


Figure 3. The drinks' choice of whom wearing different kinds of glasses  
图 3. 不同眼镜类型下的饮料意愿分布图

对不同组被试对房间温度的评定进行独立样本 t 检验，检验结果发现墨镜组的被试( $M = 5.50, SD = 1.036$ )与平光镜组的被试( $M = 5.83, SD = 1.308$ )对房间温度的评定无显著差异， $t(50) = 1.025, p = 0.31, d = 0.29$ ，描述性统计见图 4。

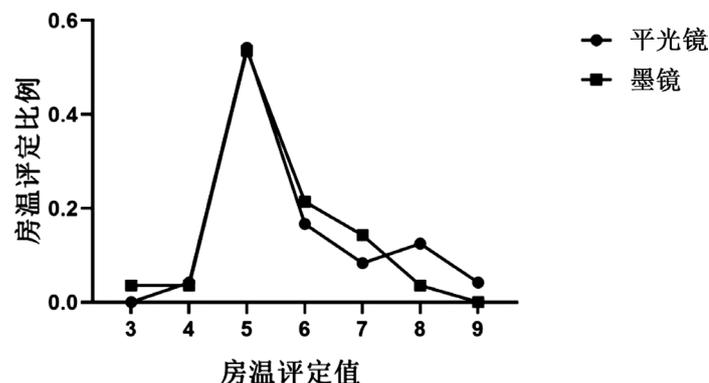


Figure 4. The temperature evaluation of whom wearing different kinds of glasses  
图 4. 不同眼镜类型下的房温评定值分布图

我们后期对控制变量进行了分析, 对不同性别的被试选择饮料的意愿进行卡方检验, 发现性别因素对被试饮料的选择意愿有显著影响。 $\chi^2 = 4.877, df = 1, p = 0.027$ , 性别下的饮料选择意愿如图 5。

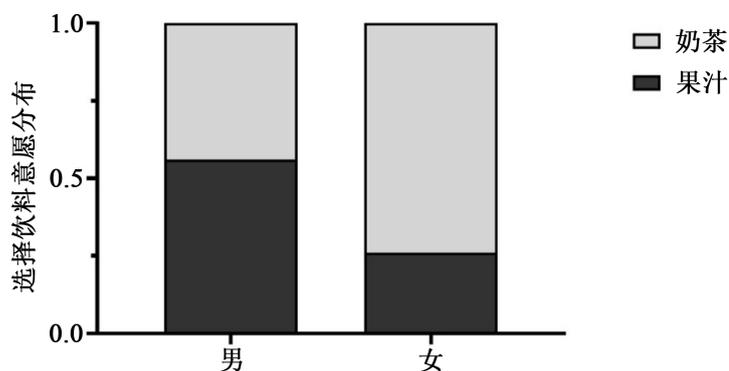


Figure 5. The drinks' choice of different gender  
图 5. 性别下的饮料意愿分布图

接着我们通过卡方检验分别分析了不同性别且不同眼镜类型对饮料的选择意愿, 发现无论男性( $\chi^2 = 1.732, df = 1, p = 0.188$ )或者女性( $\chi^2 = 0.01, df = 1, p = 0.922$ ), 不同性别下, 不同眼镜组的被试对饮料选择的意愿均无差异, 这也说明了性别因素与眼镜类型没有共同影响被试对饮料的选择。

### 3.5. 讨论

实验 2 的结果表明, 不同眼镜类型下被试选择饮料的意愿没有显著差异, 通过描述性统计进一步探究发现, 不同眼镜组的被试拿热饮(奶茶)的数量都比拿冷饮(果汁)的数量要多。这与我们的预期假设是相符的。被试选择饮料的意愿代表的是被试内隐的物理温度知觉, 但我们进一步通过比较组内百分比发现, 平光镜下拿奶茶的数量要比拿果汁的人数多一半, 而墨镜条件下被试选择两种饮料几乎没有差别, 因此结果完全推翻我们的假设——“墨镜会引起心理温度降低, 从而使得被试对物理温度的感知也降低”。

可能解释有以下几点:

1) 温度隐喻的研究不存在跨文化的研究意义。早期心理学家 Asch 发现, “温暖 - 冷淡”是印象形成中的核心特质(Asch, 1954)。然而, 不同的文化背景下, 社会认知的研究往往存在差异, 因此, 人们对温暖特质的感知可能也会不一样。比如, 研究者在中国背景下对 Asch 的实验进行重复检验发现, “热情 - 冷淡”在中国人印象形成中的地位远不及英文背景下的结果(蔡建红, 1999)。之后, 高宁和牛盾也对 Williams 和 Bargh 的实验进行重新检验, 结果发现人际温暖和物理温暖之间不存在直接的具身关联(高宁, 牛盾, 2015)。中文“温暖”相比于英文“warm”更书面化, 使用频率也更低。因此, 他们认为可能是因为语境的不同, 使得我们更难将初级的身体温度感觉与抽象的社会情感产生隐喻连接, 由此造成了人际温暖和物理温暖之间的具身关联不复存在(高宁, 牛盾, 2015)。

对于本实验来说, 实验被试是在中国背景下招募的大学生, 因此, 对于结果可能的解释是, 墨镜这一具体实物并不能够使人们与更高级的社会情感——“心理温度”之间产生隐喻的联系, 而国内学者的重复验证研究, 也使得我们对于本研究的第二个假设——“戴墨镜不仅会通过激活‘酷’的图式, 还会使人产生物理降温效应, 使得人们对物理温度的感知降低。”在中国环境下实现的可能性产生怀疑。不过, 现在关于温度概念隐喻的具身认知研究仍有大半为西方研究者所做, 国内这方面仍然讨论不足, 所以, 以后对于具身认知等社会认知方面的研究也更应该多做一些跨文化的验证与考察。

2) 本研究为现场实验, 虽在实验整个过程严格控制额外变量, 但仍有以下可能因素对实验结果产生影响: ① 性别因素: 对后期控制变量的分析发现, 性别因素对被试饮料选择的意愿有显著影响, 进一步分析的结果表明男生在选择热饮和冷饮并无显著差别, 但对于女生, 即使我们排除了生理期对女性选择饮料意愿的影响, 女生选择奶茶的人数仍然显著大于选择饮料的人数。这说明不同性别下对冷热饮的偏好可能本来就不均衡, 可能原因是性别角色导致男女生对饮料的喜好不同。② 对饮料的偏好: 我们参考的饮料种类参考的为 Zhong 和 Leonardelli (2008) 等人在西方背景下的研究, 因中西方饮食文化的差异, 实验在使用热奶茶和冷桃汁之前并没有调查大学生是否对这两种饮料存在明显的偏好, 因此选择意愿可能与真实情况有偏差, 从而影响了实验结果。因此后续我们会继续修改实验, 通过严格控制饮料偏好、温度等变量, 来考察墨镜对物理温度感知的真实效应。

#### 4. 结论

通过实验 1 和实验 2, 本研究暂未发现墨镜会引发“酷”的图式, 从而产生心理冷漠感和物理降温效应这一结论。可能原因是因为中西文化背景、语境环境等的差别, 使得我们对温暖等人际温度感受与身体温度感觉的隐喻联结并没有那么紧密。不过本研究发现不同性别下人们选择饮料的意愿有显著差异, 这也提示我们, 在具身认知的实验研究中, 要求额外变量的严格控制, 警惕额外变量对具身效应的干扰。因此, 在未来对额外变量的严格控制之下, 我们期待在具身认知的背景之下对“酷”的图式所引发的物理温度 - 人际温度隐喻做更多的探索。

#### 参考文献

- 蔡建红(1999). 中国人印象形成中核心品质研究方法初探. *江西师范大学学报*, (1), 43-47.
- 丁毅, 纪婷婷, 邹文谦, 刘燕, 冉光明, 陈旭(2013). 物理温度向社会情感的隐喻映射: 作用机制及其解释. *心理科学进展*, 21(6), 1133-1140.
- 高宁, 牛盾(2015). 物理温暖促进人际温暖? 汉语语境下的不同结果. *社会心理科学*, (Z1), 24-29.
- 黄洁珂, 廖江群(2015). 冷暖的跨感觉通道: 生理温度和颜色冷热度对消费者行为的影响. 见 *第十八届全国心理学学术会议*(pp.545-546). 天津: 中国心理学会.
- 刘佳佳(2013). *感恩对独裁者游戏中公平行为的影响研究*. 硕士学位论文. 杭州: 浙江师范大学.
- 谈晨皓, 王沛, 崔诣晨(2017). 我会在谁面前舍弃利益?——博弈对象的能力与社会距离对名利博弈倾向的影响. *心理学报*, 49(9), 1206-1218.
- 郑宏明, 朱莉琪(2009). 提议者在最后通牒和独裁者博弈中决策的神经机制. 见 *第十二届全国心理学学术大会论文摘要集*(p. 166). 济南: 中国心理学会.
- Asch, E. S. (1954). Forming Impressions of Personality. *Journal of Personality*, 23, 65. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb02338.x>
- Bargh, J. A., & Shalev, I. (2012). The Substitutability of Physical and Social Warmth in Daily Life. *Emotion*, 12, 154-162. <https://doi.org/10.1037/a0023527>
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming Cool: Behind the Unemotional Mask. *Research in Consumer Behavior*, 12, 183-208. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012010)
- Bellmore, A., Villarreal, V. M., & Ho, A. Y. (2010). Staying Cool across the First Year of Middle School. *Journal of Youth and Adolescence*, 40, 776-785. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9590-x>
- Cilllessen, A. H., & Rose, A. J. (2005). Understanding Popularity in the Peer System. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 102-105. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00343.x>
- Czopp, A. M., Lasane, T. P., Sweigard, P. N., Bradshaw, S. D., & Hammer, E. D. (1998). Masculine Styles of Self-Presentation in the Classroom: Perceptions of Joe Cool. *Journal of Social Behavior & Personality*, 13, 281-294.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An Empirical Investigation. *Journal of Individual Differences*, 33, 175-185. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>
- Erber, R., Wegner, D. M., & Thierrault, N. (1996). On Being Cool and Collected: Mood Regulation in Anticipation of Social

- Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 757-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.4.757>
- Gaskins, Q. (2003). *The Science of Cool: The Art of Understanding Fusionism*. ANAMagazine, ANA. <http://www.warc.com.simsrad.net.ocs.mq.edu.au>
- Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity. *Journal of Social Marketing*, 1, 32-44. <https://doi.org/10.1108/20426761111104419>
- Ijzerman, H., Gallucci, M., Pouw, W. T., Weibetagerber, S. C., Van Doesum, N. J., & Williams, K. D. (2012). Cold-Blooded Loneliness: Social Exclusion Leads to Lower Skin Temperatures. *Acta Psychologica*, 140, 283-288. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2012.05.002>
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value and Attitude. *Journal of Business Research*, 68, 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>
- Inagaki, T. K., & Eisenberger, N. I. (2013). Shared Neural Mechanisms Underlying Social Warmth and Physical Warmth. *Psychological Science*, 24, 2272-2280. <https://doi.org/10.1177/0956797613492773>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Meyer-Lindenberg, A. (2008). Psychology. Trust Me on This. *Science*, 321, 778-780. <https://doi.org/10.1126/science.1162908>
- Moeller, S. K., Robinson, M. D., Wilkowski, B. M., & Hanson, D. M. (2012). The Big Chill: Interpersonal Coldness and Emotion-Labeling Skills. *Journal of Personality*, 80, 703-724. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2011.00738.x>
- Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C., & Lee, J. K. (2011). A Conceptual Framework of Cool for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 6, 121-143.
- Moskowitz, D. S. (1994). Cross-Situational Generality and the Interpersonal Circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 921-933. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.5.921>
- Moskowitz, D. S. (2005). Unfolding Interpersonal Behavior. *Journal of Personality*, 73, 1607-1632. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00360.x>
- Moskowitz, D. S. (2010). Quarrelsomeness in Daily Life. *Journal of Personality*, 78, 39-66. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00608.x>
- Parkhurst, J. T., & Hopmeyer, A. (1998). Sociometric Popularity and Peer-Perceived Popularity: Two Distinct Dimensions of Peer Status. *The Journal of Early Adolescence*, 18, 125-144. <https://doi.org/10.1177/0272431698018002001>
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. London: Reaktion.
- Preuschoff, K., Quartz, S. R., & Bossaerts, P. (2008). Human Insula Activation Reflects Risk Prediction Errors as Well as Risk. *The Journal of Neuroscience: The Official Journal of the Society for Neuroscience*, 28, 2745-2752. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.4286-07.2008>
- Rahman, K. (2012). "Wow! Its Cool": The Meaning of Coolness in Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 31, 620-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0094>
- Roberts, G. (1998). Competitive Altruism: From Reciprocity to the Handicap Principle. *Proceedings: Biological Sciences*, 265, 427-431. <https://doi.org/10.1098/rspb.1998.0312>
- Saxton, G. (2005). Collections of Cool. *Young Consumers*, 6, 18-27. <https://doi.org/10.1108/17473610510680786>
- Towns, A. J. (2010). The Culture of Cool: Getting in Early to Prevent Domestic Violence with Young Men. *The 2010 Involve Conference*, Auckland, New Zealand, 2-19.
- Wang, L., & Dalton, A. N. (2014). Keepin' It Cool: The Behavioral Effects of Wearing Sunglasses. *ACR North American Advances*, 42, 728-729.
- Wang, Z., & Lu, Z. Y. (2011). A Study on the Metaphor of Social Exclusion from Embodied Cognition. *Scientific Research & Essays*, 6, 2225-2227. <https://doi.org/10.5897/SRE10.963>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). *What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness*. Rochester, NY: Social Science Electronic Publishing. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*, 322, 606-607. <https://doi.org/10.1126/science.1162548>
- Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold? *Psychological Science*, 19, 838-842. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02165.x>