

· 社会、人格与管理 ·

## 情境对“热情优先效应”的影响 ——基于同伴提名法的检验\*

佐斌 温芳芳\*\* 杨珂 谭潇

(华中师范大学心理学院·社会心理研究中心, 青少年网络心理与行为教育部重点实验室, 武汉, 430079)

**摘要** 本研究同时从热情和能力维度独立和互依视角, 采用同伴提名法考察社交与工作导向情境对“热情优先效应”的增强与削弱作用。结果发现: (1) 社交导向情境下表现出明显的“热情优先效应”; (2) 工作导向情境对能力的突显效应与“热情优先效应”的表现相反: 在热情与能力独立视角下, 情境的削弱效应使得“热情优先效应”无法表现; 而在热情与能力互依视角下, “热情优先效应”则强于情境对其的削弱效应。

**关键词** 热情优先效应 社交导向情境 工作导向情境 同伴提名法

### 1 问题提出

社会认知“大二”模型(Big Two)一直是社会心理学家关注的焦点(佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤, 2015; Fiske, 2018; Sun, Zuo, Wu, & Wen, 2016; Zuo, Wen, Wang, & Wang, 2019)。“大二”模型对于热情与能力的属性进行了明确的界定, “热情”(warmth)维度也称作“共享性”(communion), 包括热情、友好、合作、道德和值得信任等特点; “能力”(competence)维度也称作“能动性”(agency), 包括聪明、能干、目标成就和自信等特点(管健, 2009; 张庆, 王美芳, 2011; Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Fiske, 2018; Imbir, 2018)。

自Fiske, Cuddy, Glick和Xu(2002)提出了热情与能力两个维度之后, 大量研究探索了热情与能力的关系, 结果发现在热情与能力独立维度视角下, 两维度存在晕轮效应(Holoien & Fiske, 2013; Yzerbyt, Kervyn, & Judd, 2008); 而在热情与能力的推断领域或基于两维度互依视角进行考察时, 在两

维度具有强烈对比下(Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005), 热情与能力则会出现负向的相关关系, 即补偿效应与影射效应(Kervyn, Yzerbyt, & Judd, 2011; Stellar & Willer, 2018)。另外, 基于热情与能力独立维度视角时, 大量研究表明“热情优先效应”(the primacy of warmth effect)的存在(韦庆旺, 李木子, 陈晓晨, 2018; 佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 滕婷婷, 2014), 即个体对人认知时认为热情更重要(Fiske et al., 2007)。根据进化心理学的观点, 人们对热情和能力的认知具有重要的进化适应功能(Abele & Bruckmüller, 2011; Fiske, 2018; Fiske et al., 2002)。

新近, 随着情境在社会评价中的作用受到广泛的关注(佐斌, 温芳芳, 吴漾, 代涛涛, 2018; Carrier, Dompnier, & Yzerbyt, 2019; Meeusen, Barlow, & Sibley, 2017), 研究者认为热情与能力的孰重孰轻会受到情境的调节(Durante et al., 2017; McAllister, 2016), 也发现工作关联情境突显个体能力特质, 而社交关联情境则能突显个体热情特质。例如,

\* 本研究得到国家自然科学基金项目(31571147)、国家社科基金重大项目(18ZDA331)和教育部哲学社会科学重大攻关项目(17JZD043)的资助。

\*\* 通讯作者: 温芳芳。E-mail: wenff@mail.ccnu.edu.cn

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20200615

Wojciszke 和 Abele (2008) 研究发现在热情/社交关联的情境中(如官僚化组织)预测员工对上司的态度,热情的预测力大于能力;而在能力/效率关联的情境中(如金融公司)能力的预测力更大。

然而,与以上观点不同,有研究者认为热情具有跨情境的优先性(Abele & Wojciszke, 2014)。对于这种观点,实际的研究证据较少,但 Abele 和 Brack (2013) 研究发现,让被试用合适的特质词对“交换关系”(例如,一个上司)以及“交流关系”(例如,一个亲密的朋友)中的个体进行描述时,被试对热情特质存在一般的偏好,且在交换关系中更多选用能力特质,而在交流关系中更多选用热情特质进行描述。研究者认为热情与交往对象意图好坏有关,是个体与其进行后续行为活动的基础(佐斌,张阳阳,赵菊,王娟,2006; Fiske et al., 2002; Laustsen & Bor, 2017),因此热情特质具有跨情境的优先性。

鉴于此,本研究拟聚焦“热情优先效应”,同时考察热情与能力独立与互依视角下情境的调节作用。本研究假设基于热情与能力独立维度视角下,普遍存在着“热情优先效应”(Abele & Bruckmüller, 2011),而情境对于“热情优先效应”的表现可能存在一定的调节作用(Durante et al., 2017),即在突显热情特质的情境下,情境对维度的突显效应与“热情优先效应”的方向是一致的,从而增强“热情优先效应”;而在突显能力特质的情境下,情境对维度的突显效应与“热情优先效应”的方向是相反的,从而削弱“热情优先效应”。另外,在热情与能力互依维度视角,且该视角下两维度对比更强烈(Judd et al., 2005),可能进一步突显“热情优先效应”。

## 2 研究1 热情与能力独立维度视角的检验

### 2.1 研究目的与假设

研究1基于热情与能力独立维度的视角,采用同伴提名法来考察被试对不同提名对象的热情和能力感知评价,以检验不同情境下人们对真实他人的热情与能力感知的相对重要性。在此假设,社交导向情境下,被试对真实他人的热情感知高于能力感知;而在工作导向情境下,被试对真实他人的能力与热情感知无明显差异。

### 2.2 研究方法

#### 2.2.1 被试

选取武汉某高校同班级相互认识的同学121人,

删除同伴姓名虚假的6份数据,获得有效数据115份,其中男生54人,女生61人,平均年龄为21.60岁,标准差为1.25岁。以往,类似的研究用到的被试量为102~148人(佐斌等,2018; Wojciszke & Abele, 2008),本研究的被试量也据此确定,研究2的被试量也与此相似。

#### 2.2.2 研究设计

本研究采用2(情境:社交、工作)×2(评价维度:热情、能力)的两因素组内设计,其中情境与评价维度为组内变量,因变量为被试对提名对象的热情与能力评分。

#### 2.2.3 研究材料

采用同伴提名法即让被试依据某种心理品质或者行为特征,从其同伴团体中找寻最符合这些描述的人(王姝琼等,2011)。该方法通过增强情境的真实性以获得对同伴群体中个体各种行为的客观性测评,从而减少因实验室条件造成的评价的模糊性(Murray-Close, Crick, & Galotti, 2006)。同伴提名的线索结构包括社交导向与工作学习导向两类,其中社交导向包括3道问题如“班级组织郊游,我最愿意与班上这3位同学分在一组”;工作学习导向也包括3道问题如“如果我在学习上遇到问题,我最愿意向班上这3位同学请教”。

#### 2.2.4 研究程序

采用集体施测方法进行同伴提名。首先让被试对研究材料中的每个问题提名三位同学,再结合采用情感温度计的方法(Schünemann et al., 2003),让被试对所提名的三位同学的热情友好和聪明能干分别进行打分,其中,热情友好与聪明能干均按100分制打分,例如“我对‘XX同学’的热情友好和聪明能干分别评分(按照100分制,0分为最低分;100为最高分。请拖动笔头到自己认为的一个分数。)”被试提名问题的顺序以随机方式呈现。

### 2.3 结果

将被试在 each 问题中对三位同学的热情友好与聪明能干评分分别平均,作为其在每个问题中热情友好与聪明能干的评分。社交和工作学习导向下热情和能力相关问题评价的一致性信度系数分别为:社交( $a_{热情} = .96$ 、 $a_{能力} = .97$ );工作学习( $a_{热情} = .95$ 、 $a_{能力} = .94$ )。计算出两种导向提名有关的3道问题的热情和能力均值。然后采用2(情境:社交、工作)×2(评价维度:热情、能力)重复测量方差分析,结果发现,情境的主效应不显著, $F(1, 114) = .29$ ,

$p>.05$ , 评价维度的主效应不显著,  $F(1, 114)=1.93$ ,  $p>.05$ ; 情境和评价维度两因素交互作用显著,  $F(1, 114)=21.81$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.16$ 。

进一步对情境和评价维度的交互作用进行简单效应分析, 结果发现, 人们对社交导向提名对象的热情评价 ( $M=82.10$ ,  $SD=13.13$ ) 显著高于能力 ( $M=79.73$ ,  $SD=13.85$ ),  $F(1, 114)=7.02$ ,  $p<.01$ ,  $\eta_p^2=.06$ ; 而对工作学习导向的热情 ( $M=80.93$ ,  $SD=13.78$ ) 与能力评价 ( $M=81.16$ ,  $SD=12.50$ ) 之间不存在明显差异,  $F(1, 114)=.10$ ,  $p>.05$  (如图 1)。此外, 社交导向的热情评价显著高于工作导向,  $F(1, 114)=11.15$ ,  $p<.01$ ,  $\eta_p^2=.09$ , 而工作导向的能力评价显著高于社交导向,  $F(1, 114)=14.05$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.11$ 。

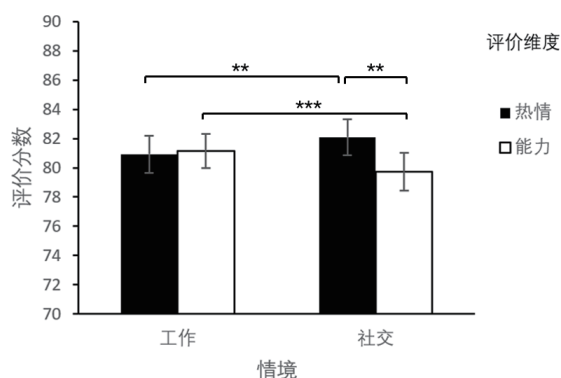


图 1 独立评价范式下不同导向同伴提名情境与评价维度的交互作用

注: 图中误差线为标准误, \*\* 代表  $p<.01$ , \*\*\* 代表  $p<.001$ 。

## 2.4 讨论

研究 1 研究结果发现, 社交导向情境下对提名对象的热情评价显著高于工作导向, 而工作导向的能力评价则显著高于社交导向, 这表明了情境对热情与能力评价的调节作用 (Durante et al., 2017), 即情境线索能使得人们对特定的社会认知内容产生较高的预期与偏好, 从而影响后续的判断 (代涛涛, 佐斌, 温芳芳, 2019)。此外, 本研究还发现, 社交导向的热情感知显著高于能力, 表现出了“热情优先效应”; 在工作导向下的热情与能力感知不存在明显差异。这一结果与本研究假设相符, 但与前人的研究结果有一定的差异, 即工作导向未表现出能力特质的预测力更突出 (Wojciszke & Abele, 2008) 的结果, 也并未表现出热情优先的跨情境一致性 (Abele & Wojciszke, 2014)。

## 3 研究 2 热情与能力互依维度视角的检验

### 3.1 研究目的与假设

研究 2 进一步基于热情与能力互依维度的视角, 同样采用同伴提名法来考察不同提名对象的热情和能力评价, 检验情境在人们对真实他人热情与能力感知中的调节作用。在此假设, 社交导向情境下, 被试对他人的热情感知高于能力感知; 而在工作导向情境下, 被试对他人的能力与热情感知无明显差异。

### 3.2 研究方法

#### 3.2.1 被试

收集相互认识的某大学三年级班级 104 人的数据, 删除同伴姓名为虚假的 2 份数据, 获得有效数据 102 份, 其中男生 43 人, 女生 59 人, 平均年龄为 21.29 岁, 标准差为 1.67 岁。

#### 3.2.2 研究设计

采用单因素 (情境: 社交、工作) 组内设计, 因变量为被试对提名对象的热情与能力评分。

#### 3.2.3 研究材料

与研究 1 相同, 包括社交导向和工作学习导向共 6 道题目。

#### 3.2.4 研究程序

与研究 1 基本流程和任务相同。指导语调整为“热情与能力评价总分相加为 100 分, 如果一位同学的“热情友好”为 65 分, 那么其聪明能干必须填写 35 分。0 分为最低分, 100 为最高分。”

### 3.3 结果分析

将被试在每个问题中对三位同学的热情友好与聪明能干评分分别平均, 作为其在每个问题中热情友好与聪明能干的评分。社交导向 3 个项目评价的热情和能力的一致性信度系数分别为  $\alpha_{热情}=.82$ 、 $\alpha_{能力}=.82$ ; 工作学习导向 3 个项目评价的热情和能力的一致性信度系数分别为  $\alpha_{热情}=.72$ 、 $\alpha_{能力}=.75$ 。

由于该研究中, 每个被试评价的热情分数与能力分数加总均为 100, 两种分数具体结果如图 2 所示, 通过对热情分数进行分析, 可推论出能力评价的结果。因此, 将热情分数除以 100, 以求得热情评分占总评分的百分比, 对不同情境下热情所占权重与 0.5 进行单样本  $t$  检验, 结果发现两种情境下的热情权重均高于 0.5,  $t_{社交}(101)=6.75$ ,  $p<.01$ ,  $d=.67$ , 95%CI[.04, .08],  $t_{工作}(101)=3.15$ ,  $p<.01$ ,  $d=.33$ , 95%CI[.01, .04], 即表明两种情境下热情评价在总评价中所占的权重都高于能力评价。

此外, 热情占总体的权重采用重复测量方差分析, 结果发现, 情境的效应显著,  $F(1, 101)=28.86$ ,



$p<.001$ ,  $\eta_p^2=.22$ , 即被试在社交导向下的热情所占权重 ( $M=.56$ ,  $SD=.09$ ) 显著高于工作导向的热情权重 ( $M=.53$ ,  $SD=.08$ )。

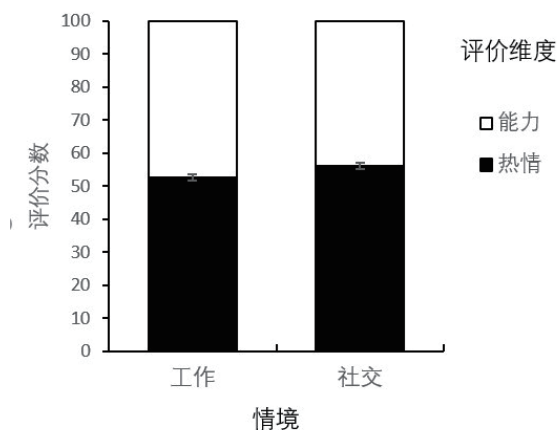


图2 互依评价范式下不同导向同伴提名情境中热情与能力评价分数

注：白色柱形图表示能力评价分数，黑色柱形图表示热情评价分数，每个情境下的能力评价分数与热情评价分数的总分为100分。

### 3.4 讨论

研究2结果显示，互依视角下，人们在社交与工作导向下，热情权重均高于0.5，即说明不同情境下人们都更看重热情特质，这一结果与研究1的结果有些不同。该不一致结果出现可能是由于互依视角采用迫选式范式，此时人们会直接衡量热情与能力的孰轻孰重，具有强烈的对比效应（Judd et al., 2005），这种对比效应导致人们对热情特质更加重视，因此表现出不同情境下的“热情优先效应”，这一结果与 Abele 和 Wojciszke（2014）的观点相吻合。然而，本研究还发现了社交导向下热情权重高于工作导向，工作导向的能力权重高于社交导向，这表明情境对特定社会认知内容仍然存在突显性（代涛涛等, 2019）。可以看出，由于情境突显了个体的能力特质，情境对于“热情优先效应”存在一定的削弱效应，但是这种削弱效应无法抵消“热情优先效应”，因此，研究2结果显示在两种情境下，都出现了“热情优先效应”，但是社交导向情境下的“热情优先效应”强于工作导向。

## 4 总讨论

本研究采取热情和能力独立和互依维度相结合的视角，采用同伴提名法考察了社交和工作导向情境对“热情优先效应”的影响。在研究内容上深化了对社会认知“大二”模型中热情与能力重要性的理解。此外，同伴提名法的应用在以往特质词语评

价的基础上更具有社会情境生态性。

### 4.1 情境对“热情优先效应”的调节作用

首先，在两个研究中均发现了在社交导向下，热情的评价高于能力评价，这一结果与“热情优先效应”相符（Abele & Bruckmüller, 2011），即社交导向情境更重视提名对象的热情特质。此外，这一发现与前人关于情境对热情和能力相对重要性调节的研究结果相似，人们表现出对与情境信息相匹配的内容特质的偏好（Abele & Brack, 2013），即情境的预期性线索为社会认知内容的推断提供了基本的认知框架，当信息呈现与情境预期相匹配时，更容易产生积极推断（代涛涛等, 2019）。因此，在社交导向下，情境对维度的突显效应与“热情优先效应”的表现方向是一致的。

其次，本研究1发现，尽管能力在工作导向的重要性比社交导向更高，但是能力在工作导向的重要性却与热情无显著差异，而研究2则发现，能力在工作导向重要性低于热情。这些结果表明，尽管具体领域情境突显了相应的社会认知维度，但是“热情优先效应”具有跨情境一致性，并且热情能力互依维度视角下的效应更加明显，这支持前人观点（Abele & Brack, 2013; Abele & Wojciszke, 2014），即根据热情与能力的双视角模型（Abele & Wojciszke, 2007, 2014）以及进化心理学的观点（Fiske et al., 2002），对他人进行判断时，热情意味着他人意图的好坏，是评价个体最基础最重要的内容，表现了一定的优先性。不过，在热情能力独立维度视角下，情境对“热情优先”的削弱效应使得“热情优先效应”无法表现出来；然而，在热情能力互依维度视角下“热情优先效应”比情境产生的削弱效应更强，使得工作导向下也表现出了热情高于能力的结果。

### 4.2 热情与能力的独立维度与互依维度的差异

本研究1基于热情与能力独立维度视角，热情和能力的感知之间存在晕轮效应（Holoien & Fiske, 2013; Judd et al., 2005; Yzerby et al., 2008）。以往研究认为，两维度独立视角下，热情评价是更加重要且稳定的（Abele & Wojciszke, 2014），因此往往在这种视角下会出现“热情优先效应”。然而，由于在这种视角下热情与能力两个维度没有明显的对比效应，在该视角下，突显能力特质的情境对“热情优先”的削弱效应使得“热情优先效应”无法表现。总体而言，相比于热情与能力互依视角，热情与能

力独立视角具有更高的生态效度,能够更真实地反映出热情和能力的关系。

相对而言,以往研究表明互依维度的视角下,热情与能力往往呈现负向的关系(Kervyn et al., 2011; Stellar & Willer, 2018)。本研究2结果也显示,热情与能力相互制约的关系和类似于迫选的模式会使得“热情优先效应”进一步凸显出来,此时,情境对“热情优先效应”的削弱效应也无法与之抵消。因此,这种视角未表明两维度的对比效应会使得两维度出现负向的关系,此外,在直接权衡社会认知两维度相对重要性时,由于热情维度在对他人评价的基础性(Fiske, 2018),情境的削弱效应不足以使“热情优先效应”消失。

#### 4.3 热情优先的情境效应的应用启示

本研究结果发现了热情优先的情境效应。一方面,这一发现对印象管理领域具有重要的启示,例如人们在相亲和招聘等日常生活工作情境,基于“热情优先效应”的普遍性,人们在不同情境下均应表现出热情相关特质,而在侧重能力的招聘晋升等工作场景,则适度表现出与之相匹配的能力特质会进一步提升人们的积极评价。另一方面,这一“热情优先”的情境效应对于营销决策消费领域也具有一定启发,特别是在中国这一更关心“我在哪”而不是“我是谁”的高情境敏感性的文化背景下(赵志裕,康莹仪, 2011; Nisbett & Masuda, 2003),注重情境的影响具有重要意义,例如,新近研究发现,在广告中增加具体场景信息会提升整体思维文化背景的人们对高热量食品的购买意愿(Hildebrand, Harding, & Hadi, 2019)。与之类似,在品牌广告设计中增加与品牌属性相匹配的情境要素,对人们的消费决策也会产生一定的促进作用。

#### 4.4 研究局限与未来研究方向

首先,本研究中的方法范式以及研究结果,有待在大学生之外的其他人群样本,如不同年龄、不同职业的人群中加以检验。其次,本研究主要采用自我报告的外显方法来检验了热情和能力随着情境的变化而表现的热情相对稳定性和优先性,未来研究可采用内隐社会认知的测量方式进行研究,为“热情优先效应”内隐证据。最后,新近研究试图对社会认知内容的两个维度进行细分,将热情维度细分为社交性与道德性,并将能力维度分为能力与自信(Abele et al., 2016; Fiske, 2018),并发现情境可能会影响子维度间的互相推断(代涛涛等, 2019),

那么情境是否能通过影响认知评价中子维度的权重进而影响到“热情优先效应”的表现,这在未来值得深入探索。

## 5 结论

社交与工作导向情境对“热情优先效应”具有重要的增强与削弱作用。社交导向情境下,“热情优先效应”普遍存在;工作导向情境下,在热情与能力独立维度视角中,情境的削弱效应使得“热情优先效应”无法表现;而在热情与能力互依维度视角中,“热情优先效应”则强于情境对其的削弱效应。

### 参考文献

- 代涛涛, 佐斌, 温芳芳. (2019). 情境线索对社会认知内容推断的影响. *心理科学*, 42(3), 612-618.
- 管健. (2009). 刻板印象从内容模型到系统模型的发展与应用. *心理科学进展*, 17(5), 845-851.
- 王姝琼, 张文新, 陈亮, 李海垒, 李春, 周利娜. (2011). 儿童中期攻击行为测评的多质多法分析. *心理学报*, 43(3), 294-307.
- 韦庆旺, 李木子, 陈晓晨. (2018). 社会阶层与社会知觉: 热情和能力哪个更重要? *心理学报*, 50(2), 243-252.
- 张庆, 王美芳. (2011). 社会判断内容的基本维度研究. *心理科学*, 34(4), 899-904.
- 赵志裕, 康莹仪. (2011). *文化社会心理学* (刘爽译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤. (2015). 社会认知内容的“大二”模型. *心理科学*, 38(4), 1019-1023.
- 佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 滕婷婷. (2014). 热情与能力的关系及其影响因素. *心理科学进展*, 22(9), 1467-1474.
- 佐斌, 温芳芳, 吴漾, 代涛涛. (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), 1141-1180.
- 佐斌, 张阳阳, 赵菊, 王娟. (2006). 刻板印象内容模型: 理论假设及研究. *心理科学进展*, 1(1), 140-147.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751-763.
- Abele, A. E., & Brack, S. (2013). Preference for other persons' traits is dependent on the kind of social relationship. *Social Psychology*, 44(2), 84-94.
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the “Big Two”? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 935-948.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 50, 195-255.
- Abele, A. E., Hauke, N., Peters, K., Louvet, E., Szymkow, A., & Duan, Y. P. (2016). Facets of the fundamental content dimensions: Agency with competence and assertiveness—communion with warmth and morality. *Frontiers in Psychology*, 7, 1810.
- 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(11), 1549–1562.
- Durante, F., Fiske, S. T., Gelfand, M. J., Crippa, F., Suttora, C., Stillwell, A., et al. (2017). Ambivalent stereotypes link to peace, conflict, and inequality across 38 nations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(4), 669–674.
- Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 67–73.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Hildebrand, D., Harding, R. D., & Hadi, R. (2019). Culturally contingent cravings: How holistic thinking influences consumer responses to food appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 39–59.
- Holoiu, D. S., & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 33–41.
- Imbir, K. K. (2018). Arousal and subjective significance shapes stimuli interpretation across warmth vs. competence dimensions. *Current Psychology*, 37(4), 716–725.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899–913.
- Kervyn, N., Yzerbyt, V. Y., & Judd, C. M. (2011). When compensation guides inferences: Indirect and implicit measures of the compensation effect. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 144–150.
- Laustsen, L., & Bor, A. (2017). The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity. *Electoral Studies*, 49, 96–107.
- McAllister, I. (2016). Candidates and voting choice. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, 1–18.
- Meeusen, C., Barlow, F. K., & Sibley, C. G. (2017). Generalized and specific components of prejudice: The decomposition of intergroup context effects. *European Journal of Social Psychology*, 47(4), 443–456.
- Murray-Close, D., Crick, N. R., & Galotti, K. M. (2006). Children's moral reasoning regarding physical and relational aggression. *Social Development*, 15(3), 345–372.
- Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 100(19), 11163–11170.
- Sch ü nemann, H. J., Griffith, L., Jaeschke, R., Goldstein, R., Stubbing, D., & Guyatt, G. H. (2003). Evaluation of the minimal important difference for the feeling thermometer and the St. George's Respiratory Questionnaire in patients with chronic airflow obstruction. *Journal of Clinical Epidemiology*, 56(12), 1170–1176.
- Stellar, J. E., & Willer, R. (2018). Unethical and inept? The influence of moral information on perceptions of competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(2), 195–210.
- Sun, S., Zuo, B., Wu, Y., & Wen, F. F. (2016). Does perspective taking increase or decrease stereotyping? The role of need for cognitive closure. *Personality and Individual Differences*, 94, 21–25.
- Wojciszke, B., & Abele, A. E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1139–1147.
- Yzerbyt, V. Y., Kervyn, N., & Judd, C. M. (2008). Compensation versus halo: The unique relations between the fundamental dimensions of social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1110–1123.
- Zuo, B., Wen, F. F., Wang, M., & Wang, Y. (2019). The mediating role of cognitive flexibility in the influence of counter-stereotypes on creativity. *Frontiers in Psychology*, 10, 105.

# Contextual Influence on "The Primacy of Warmth Effect": Evidence from Peer Nomination Test

Zuo Bin, Wen Fangfang, Yang Ke, Tan Xiao

( School of Psychology, Research Center of Social Psychology, Central China Normal University, Key Laboratory of Adolescent Cyberpsychology and Behavior, Ministry of Education, Wuhan, 430079 )

**Abstract** The "Big Two" model in social cognition demonstrating two basic dimensions when people are making sense of individual or groups consists of perceived warmth (including warmth, friendliness, cooperation, morality and trustworthiness) and perceived competence (related to goal pursuit attributes, including intelligence, competence, assertiveness). Previous research also explored the relationship between warmth and competence and found the existence of "the primacy of warmth effect": warmth judgments were primary. As previous research indicated that context might have moderate effect on "the primacy of warmth effect", this study carries forward to verify that whether contextual factor may strengthen or weaken "the primacy of warmth effect". Moreover, the present study uses peer nomination research paradigm to explore how context influences the "the primacy of warmth effect" from independent and interdependent perspectives which have higher ecological validity than previous research paradigm for study of "the primacy of warmth effect".

Study 1 examined the contextual effect on "the primacy of warmth effect" from the independent perspective of warmth and competence. The subjects were asked to nominate three people who met the situational requirements and rated their warmth and competence independently. One hundred and twelve university students were assigned to a 2 (context: social orientation vs. work-oriented)  $\times$  2 (dimension: warmth vs. competence) within-participants design. The results of Study 1 showed "the primacy of warmth effect" significantly showed up under the social orientation context, however, it disappeared in the work-oriented condition because of the weakening effect of context.

Study 2 examined the effect of context on "the primacy of warmth" from the interdependent perspective of warmth and competence. Participants nominated three people and rated their warmth and competence interdependently (total points of warmth and competence were 100). One hundred and two participants were recruited in campus and assigned to a within-participants design, in which the dependent variable was context (social orientation vs. work-oriented). The results showed that, both under the social orientation and work-oriented context, there were significant "the primacy of warmth effect"; However, the size of effect of "the primacy of warmth effect" under work-oriented context was smaller than that under the social orientation, which meant that in the work-oriented context, the weakening effect of context decreased "the primacy of warmth effect".

Taken together, the present study found that: (1) Participants gave judgements in a way of "the primacy of warmth effect" under the social orientation from both the independent and interdependent perspective; (2) The salience of work-oriented context for competence was contrary to the manifestation of "the primacy of warmth effect": from the independent perspective, the weakening effect of context made the manifestation of "the primacy of warmth effect" impossible; From the interdependent perspective, "the primacy of warmth effect" was stronger enough and would not be restrained by the weakening effect of context. The present study suggested that context moderated "the primacy of warmth effect", and "the primacy of warmth effect" would be weakened in work-oriented context.

**Key words** the primacy of warmth effect, social orientation context, work-oriented context, peer nomination test