



重複看到一個人，真的會被他吸引嗎？

曝光次數和人物年齡對吸引力曝光效果的影響

林宇晨、陳芊妤、劉承恩、陳可宣、陳品瑜、吳笛茲、侯宣甫、張雅娟

佛光大學心理系學生

一.研究動機

Zajonc於1968年發表過單純曝光效應，其實驗證明，當一個人重複多次看到不熟悉的人臉圖片後，此人臉圖片的吸引力程度對於受試者會增加。本研究以Zajonc的實驗為基礎，加入照片人物年齡為獨變項，以此探討當實驗刺激圖片為與受試者不同年齡層的圖片時，會不會因為人類擇偶策略中的生理因素，導致曝光效果有差別。

二.實驗設計:

實驗方法：Psytoolkit程式，全線上實驗。
參與者：18~25歲，國籍限制為亞洲人，共收集53筆數據。
獨變項：人臉圖的出現次數多寡(12次、4次)
人臉圖的年齡(青年、老年)
依變項：人臉圖的吸引力程度
(採用李克特5點量表，最低一分，最高五分)

實驗材料控制：人臉刺激圖限制為亞洲臉孔，避免與受試者熟悉之外貌過於不同，導致判斷失準。

實驗預期圖

IV1: 照片人物年齡		
	青年 (18~30)	中老年 (45~65)
IV2:出現次數多(12次)	臉孔吸引力分數高	臉孔吸引力分數高於平均
IV2:出現次數少(4次)	臉孔吸引力分數不變	臉孔吸引力分數不變

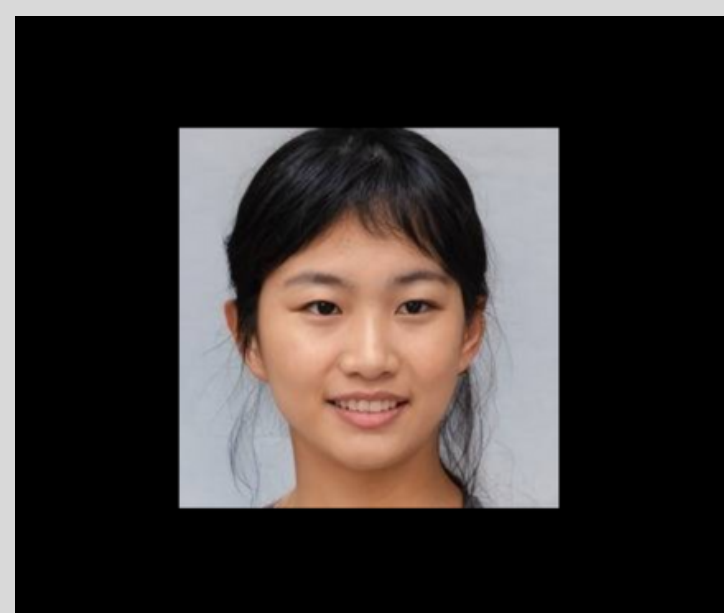
實驗流程:



實驗程式設計：本實驗共16張臉孔圖片，分為年輕人(8)和老年人(8)，男女各半，其中會有八張照片(年輕男、年輕女、老年男、老年女各兩張)重複出現12次，其餘圖片出現4次，出現順序為完全隨機，使用Psytoolkit製作實驗程式，並透過設定將出現次數多的照片由程式隨機挑選，並可透過後臺知道每個實驗者看到之重複圖片為何，以做後續統計分析。

實驗欺瞞：

實驗者將於知情同意書中告知受試者，此實驗為大學生之性別認知及吸引力程度實驗，實驗過程中請受試者觀看圖片1.5秒後，進入性別選擇畫面，每次給予參與者10秒時間限制，判斷此張人臉性別並使用按鍵選擇該人臉之性別，選擇後顯示下張圖片以此循環128次，以此使受試者於實驗過程中專注觀看圖片。



Psytoolkit畫面



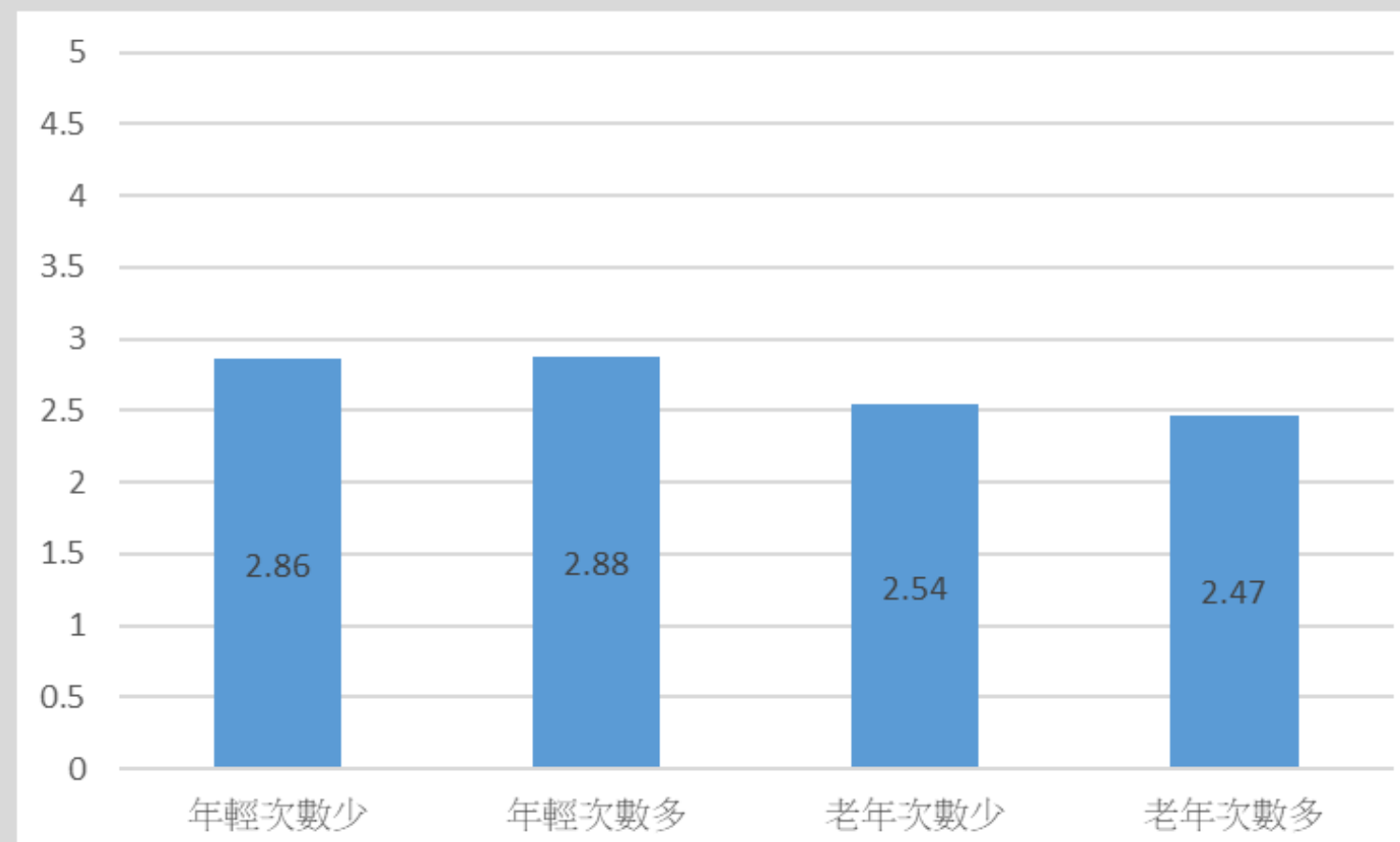
三.實驗結果:

►ANOVA主分析:
照片人物年齡因子方面，可能影響受試者的吸引力分數 ($p = .004 < .05$)；出現次數和出現次數與照片人物年齡的交互作用則可能沒有影響受試者的吸引力分數 ($p = .584, p = .450$ ，皆 $p > .05$)。

►事前比較:
三組有顯著差異，分別是

- 1.年輕人出現次數少和老年人出現次數多 ($p = .021 < .05$)
- 2.年輕人出現次數多和老年人出現次數多 ($p = .021 < .05$)
- 3.年輕人出現次數多和老年人出現次數少 ($p = .046 < .05$)

Descriptives				
Age	Frequency	Mean	SD	N
Young	Low	2.863	0.882	53
	High	2.882	0.997	53
Old	Low	2.538	0.919	53
	High	2.468	1.018	53



Within Subjects Effects						
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2
Age	7.248	1	7.248	8.903	0.004	0.146
Residuals	42.335	52	0.814			
Frequency	0.034	1	0.034	0.304	0.584	0.006
Residuals	5.887	52	0.113			
Age * Frequency	0.104	1	0.104	0.579	0.450	0.011
Residuals	9.355	52	0.180			

►結論:
年輕人在受他人吸引的程度與照片人物年齡是否為相近年齡層有關係，而本次實驗並未重現出曝光效果，曝光次數多與少和吸引力程度沒有關係出現。

四:實驗檢討:

- 實驗結果可能受到受試者之性別影響(例如:對於同性照片之吸引力分數可能較低，對於異性之吸引力分數可能較高)，需待後續進一步研究。
- 實驗設計中並未將受試者成不同組別，導致後續統計上有困難，且實驗樣本皆為相依樣本(實驗程式設計改進上，可以分為只看年輕人圖片的一組，只看老年人圖片的一組)。
- 本實驗並未重現Zajonc之曝光效應，可能原因為出現次數差距過小，原文獻中出現次數多的為25、26次，出現次數少的為1、2次，因此後續如有近一步研究，需要修改此點。

五:參考資料:

Zajonc, R.B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9, 1-27.