

Инструментарий исследования уровней и компонентов внутригрупповой аттракции в производственных группах

А.В. СИДОРЕНКОВ*,
ФГАОУ ВО ЮФУ, Ростов-на-Дону, Россия,
av.sidorenkov@yandex.ru

О.Ю. ШИПИТЬКО**,
ФГАОУ ВО ЮФУ, Ростов-на-Дону, Россия,
lavnes@mail.ru

Обозначены существующие подходы к пониманию аттракции и методики ее изучения. Выделены три уровня проявления аттракции в малой группе — межличностная, микрогрупповая и групповая аттракция, — каждый из которых включает три компонента: субъектный, коммуникативный и деятельностный. В соответствии с этой идеей были разработаны опросник межличностной аттракции и опросник групповой и микрогрупповой аттракции. Каждый из опросников включает три субшкалы для измерения соответствующих компонентов аттракции. Для оценки валидности и надежности опросников проведено исследование в 18 малых производственных группах — первичных структурных подразделениях в организациях, а также в малочисленных по составу компаниях. Общее количество респондентов составило 200 работников. По каждому опроснику осуществлен факторный анализ и произведена оценка внутренней consistency субшкал. Показано, что опросники обладают валидностью и надежностью. Доказана целесообразность выделения в каждом опроснике трех субшкал. Сделаны основные выводы и освещены возможности использования разработанных методических инструментов в научно-исследовательских и практических целях.

Ключевые слова: аттракция в группе, уровни аттракции, компоненты аттракции, опросники.

Для цитаты:

Сидоренков А.В., Шипитько О.Ю. Инструментарий исследования уровней и компонентов внутригрупповой аттракции в производственных группах // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 127–136. doi:10.17759/sps.2018090313

* Сидоренков Андрей Владимирович — доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой психологии управления и юридической психологии, Южный федеральный университет (ФГАОУ ВО ЮФУ), Ростов-на-Дону, Россия, av.sidorenkov@yandex.ru

** Шипитько Олеся Юрьевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления и юридической психологии, Южный федеральный университет (ФГАОУ ВО ЮФУ), Ростов-на-Дону, Россия, lavnes@mail.ru

Феномен аттракции вызывает заметный интерес у специалистов, которые стремятся понять его суть, условия и последствия проявления. В социальной психологии нет единого мнения о природе аттракции, под которой понимают, например, привлекательность (или воспринимаемую привлекательность) одного субъекта для другого [3; 11], предпочтение одних людей другими [4], желание индивида взаимодействовать с некоторыми другими людьми [14]. С точки зрения Л.Я. Гозмана, аттракция имеет разные грани проявления, а потому им было предложено рассматривать этот феномен в трех ипостасях, а именно: аттракция — разновидность эмоций, предметом которой является другой человек, социальная установка, направленная на отдельного человека, и компонент межличностного восприятия [1]. Некоторые авторы считают, что аттракция представляет собой сложный феномен, а потому он может включать в себя определенные компоненты. Например, в межличностной аттракции выделяют когнитивный, аффективный и конативный компоненты [1], аффективные, когнитивные и поведенческие тенденции относительно другого человека [10]. Однако не дается четкого обоснования выделения этих составляющих аттракции и не раскрывается их содержание.

Если обобщить подходы к пониманию аттракции и исследованию этого феномена в области малых групп, то можно отметить несколько важных моментов.

Во-первых, специалисты изучают, как правило, межличностную аттракцию, редко — групповую аттракцию (привлекательность для индивида группы, в которую он включен) и совсем не принимают во внимание микрогрупповую аттракцию (привлекательность для индивида какой-то неформальной подгруппы в группе).

Во-вторых, межличностная или групповая аттракция чаще рассматриваются как одномерный феномен и значительно реже — как многоплановое явление. Можно предположить, что все три уровня аттракции — межличностная, микрогрупповая и групповая — содержат в себе некоторые компоненты, отображающие сложность этого феномена.

Принципиально важный вопрос касается методического инструментария исследования аттракции. Для изучения межличностной аттракции преимущественно применяют самоотчеты, в которых данный феномен операционализируется посредством переменных отношений и эмоций (симпатия, эмоциональная близость, романтическая привлекательность или удовлетворенность отношениями), а иногда — поведенческих переменных (поведение аффилиации или романтическое поведение) [10]. Чаще используют специализированные опросники, например шкалу аттракции к подчиненным [14] и ее модифицированную версию для оценки межличностной аттракции членов в производственной группе [8], шкалу любви и симпатии [13], шкалу группового отношения, предназначенную для измерения групповой аттракции [9]. Кроме того, специалисты применяют неспецифические методы для оценки аттракции, такие как семантический дифференциал [2; 7], метод социометрии [5; 12], опросники аффилиации А. Мехрабиана и интерперсональных отношений Т. Лири [6].

Таким образом, очевидна необходимость разработки методик, созданных на основе концептуальной модели аттракции как многомерного феномена, которые позволяют одновременно и непосредственно измерять разные грани его проявления.

Концептуальная модель аттракции в малой группе

Аттракция — относительно устойчивое отношение индивида к другому человеку или коллективному субъекту (группе, подгруппе), основанное на оценке им некоторых качеств другого и выражающееся в позитивном о нем впечатлении и восприятии его привлекательности.

В основе предлагаемой многомерной модели проявления аттракции в группе находятся два критерия, которые задают два измерения данного феномена. Первый критерий — объект проявления аттракции, которым может быть индивид, подгруппа и группа. В соответствии с этим критерием существуют следующие уровни проявления аттракции: а) межличностная (М) — аттракция между членами группы; б) микрогрупповая (МГ) — аттракция индивида по отношению к какой-то неформальной подгруппе в группе; в) групповая (Г) — аттракция индивида относительно группы в целом.

Второй критерий — предмет аттракции, т. е. воспринимаемые и оцениваемые человеком определенные особенности индивида, подгруппы или группы. На основе этого критерия выделены соответствующие компоненты аттракции: субъектный, коммуникативный и деятельностный. Субъектная аттракция (СА) основывается на оценке характеристик другого, например внешности, темпераментных и характерологических свойств индивида, целей, норм и ценностей группы (подгруппы). Коммуникативная аттракция (КА) отображает оценку индивидом особенности общения другого субъекта, например доминирующего стиля межличностного поведения другого индивида, взаимодействия группы (подгруппы) с другими группами (подгруппами) и своими чле-

нами. Деятельностная аттракция (ДА) основывается на оценке инструментальных знаний и умений другого субъекта, таких как компетентность и автономность, процесс и результат выполнения задач и др. в определенной предметной деятельности.

Оба измерения аттракции связаны между собой, так что каждый уровень проявления аттракции выражается в трех компонентах. Следовательно, в группе имеет место девять разновидностей аттракции.

Эмпирическое исследование

Цель исследования — разработать опросники, предназначенные для измерения трех уровней и трех компонентов проявления аттракции в малых производственных группах.

Опросник межличностной аттракции (ОМА) включает три субшкалы (субъектная, коммуникативная и деятельностная аттракция) для измерения меры выраженности трех компонентов межличностной аттракции в малой группе. Стимульный материал опросника первоначально включал 18 пунктов в виде утверждений по шесть айтемов в каждой субшкале. Однако по результатам факторного анализа и оценки надежности-согласованности субшкал шесть пунктов было исключено из опросника. В окончательном варианте он содержит 12 пунктов по четыре в каждой субшкале. В процессе применения опросника оценка испытуемыми каждого пункта должна осуществляться посредством 7-балльной шкалы (от 1 — «полностью не согласен» до 7 — «полностью согласен»).

Опросник групповой и микрогрупповой аттракции (ОГ и МГА), как и предыдущий, включает три субшкалы (субъектная, коммуникативная и деятельностная аттрак-

ция) и направлен на изучение, соответственно, трех компонентов одновременно групповой и микрогрупповой аттракции. С самого начала стимульный материал содержал 18 пунктов, но в результате оценки опросника было оставлено 12 пунктов по четыре в каждой из субшкал. Окончательный вариант опросника состоит из двух частей: «Группа в целом» (для изучения компонентов групповой аттракции) и «Общность тех, с кем поддерживаю тесные отношения» (для исследования компонентов микрогрупповой аттракции). Поэтому испытуемый, работая с опросником, должен дважды оценивать 12 пунктов по 7-балльной шкале, т. е. оценивать относительно «Группа в целом» и «Общность тех, с кем поддерживаю тесные отношения». Таким образом, по природе изучаемых компонентов аттракции, количеству пунктов и порядковой шкале оценок этот опросник соответствует опроснику межличностной аттракции.

Участники исследования. Было обследовано 18 производственных групп, а именно: первичные структурные подразделения в организациях и малые компании разного профиля деятельности (газовая отрасль, военная служба, туристический сервис, торговля и др.). Численность каждой группы варьировалась от 4 до 20 человек ($M = 11,1$). Общее количество респондентов составило 200 человек, среди которых 65% мужчин и 35% женщин в возрасте от 24 до 52 лет ($M = 37,4$).

Статистическая обработка данных. Проводился факторный анализ с применением метода главных компонент и вращения Промакс с нормализацией Кайзера, рассчитывались описательные статистики (средние значения и стандартные отклонения) и коэффициент α Кронбаха, оценивалось эмпирическое распределение по критерию Колмогорова—Смирнова.

Результаты и обсуждение

Опросник межличностной аттракции.

Факторный анализ позволил выделить три фактора межличностной аттракции (табл. 1). Самый значимый фактор (F3) относится к деятельностной аттракции и имеет 48,9% совокупной дисперсии. В него вошли восемь пунктов с высокими или допустимыми факторными весами, среди которых оказались два пункта (№ 11 и 12), которые были разработаны для субшкалы коммуникативной аттракции. Менее значимый фактор (F1, субъектная аттракция), включающий 11,2% совокупной дисперсии, содержит пять пунктов. В самый низкий по значимости фактор (F2), имеющий 8,8% совокупной дисперсии, вошло четыре пункта субшкалы коммуникативной аттракции. Наиболее высокое значение дисперсии третьего фактора обусловлено, вероятно, тем, что для членов производственных групп более актуальными с точки зрения проявления аттракции являются особенности трудовой деятельности коллег, чем их субъектные и коммуникативные характеристики.

На основе результатов факторизации из дальнейшего анализа были исключены два пункта субшкалы субъектной аттракции (№ 1 и 6), имеющие низкие значения факторных весов, и два пункта субшкалы коммуникативной аттракции (№ 11 и 12), которые попали в фактор деятельностной аттракции.

Коэффициенты α Кронбаха (табл. 2) рассчитывались для каждой субшкалы: субъектной аттракции (п. 2–5), коммуникативной аттракции (п. 7–10) и деятельностной аттракции (п. 13–18). В последней субшкале были отобраны четыре пункта (№ 13, 14, 17 и 18), которые дали наиболее высокое значение коэффициента. Показатели надежности — согла-

Таблица 1

Результаты факторного анализа пунктов *Опросника межличностной аттракции*

№ п/п	Пункты опросника	Компоненты аттракции		
		СА (F1)	КА (F2)	ДА (F3)
<i>Пункты субшкалы субъективной аттракции</i>				
1	Мне интересны некоторые коллеги тем, как они относятся к жизни	0,583	-0,19	0,475
2	Мне привлекательны отдельные работники своими качествами характера (темперамента)	0,615	0,058	0,205
3	Мне по вкусу то, как одеваются некоторые коллеги	0,964	-0,043	-0,182
4	Меня располагают к себе кое-какие коллеги своими интересами, увлечениями	0,851	0,064	-0,042
5	Некоторые работники мне внешне симпатичны	0,662	0,133	-0,061
6	По своим нравственным качествам отдельные люди создают у меня хорошее впечатление	0,306	0,485	0,060
<i>Пункты субшкалы коммуникативной аттракции</i>				
7	Мне нравится, как некоторые люди ведут себя в конфликтных ситуациях	0,048	0,841	-0,126
8	Меня восхищают некоторые работники своим умением общаться	0,125	0,780	-0,054
9	Мне импонируют отдельные коллеги тем, как они относятся к другим	-0,036	0,761	0,096
10	Мне привлекательны некоторые сотрудники из-за их умения найти общий язык с другими	-0,149	0,670	0,270
11	Некоторые сослуживцы умеют увлекательно рассказывать истории, случаи из жизни	-0,137	-0,068	0,826
12	Мне по душе некоторые люди, хорошо владеющие собой в общении	0,080	-0,097	0,801
<i>Пункты субшкалы деятельностной аттракции</i>				
13	Меня привлекают отдельные сослуживцы тем, как они выполняют свою работу	-0,069	0,182	0,726
14	Мне приятно совместно что-то делать с некоторыми работниками	-0,017	0,045	0,765
15	Меня располагают к себе некоторые люди тем, как они преодолевают трудности в работе	0,060	0,100	0,728
16	Кое-кто из коллег вызывает у меня положительное впечатление умением планировать (организовывать) свою работу	0,042	0,086	0,676
17	Некоторые сослуживцы располагают к себе своим профессионализмом	0,115	-0,058	0,776
18	Мне по душе отдельные коллеги тем, как они ответственно относятся к работе	-0,125	0,040	0,808

Примечания: 1. В таблице указаны пункты, которые первоначально были включены в субшкалы. 2. СА – субъективная аттракция, КА – коммуникативная аттракция, ДА – деятельностная аттракция, F – фактор и факторные веса. 3. Полужирным шрифтом выделены значения высоких факторных весов айтемов.

сованности всех трех субшкал превышают значение 0,800, а потому указанные пункты вошли в окончательный вариант опросника межличностной аттракции.

Далее были подсчитаны тестовые показатели всех испытуемых по каждой субшкале и произведен расчет статистик критерия Колмогорова – Смирнова, который показал, что эмпирическое распределение по каждой субшкале приближается к нормальному (табл. 2).

Опросник групповой и микрогрупповой аттракции. Опросник оценивался только по разделу «Группа в целом», который предназначен для измерения групповой аттракции. На основе факторного анализа были выявлены три фактора групповой аттракции (табл. 3). Наиболее значимый фактор F2 (коммуникативная аттракция) имеет 47,8% совокупной дисперсии и включает пять айтемов с высокой факторной нагрузкой. Фактор F1 (субъектная аттракция) имеет 9,5% совокупной дисперсии и образован из пяти пунктов. Фактор F3 (деятельностная аттракция), самый низкий по значимости (7,9% совокупной дисперсии), состоит из четырех айтемов.

Высокое значение дисперсии второго фактора связано с тем, что более актуальными для проявления членами аттракции относительно группы являются коммуникативные характеристики последней, такие как способность успешно взаимодействовать с другими группами и защищать своих членов, прислушиваться к мнению отдельных членов и оказывать на них влияние, создавать комфортные условия для коммуникации работников в группе.

Далее был произведен расчет α Кронбаха по каждой субшкале (см. табл. 2), в который включались соответствующие пункты, имеющие нагрузки выше 0,600, а именно: субъектная аттракция (п. 1–5), коммуникативная аттракция (п. 8–12) и деятельностная аттракция (п. 14, 16–18). По первым двум субшкалам были отобраны по четыре айтема (субъектная аттракция – № 1, 3, 4 и 5, коммуникативная аттракция – № 9–12), сочетание которых дало самые высокие значения коэффициентов. В третьей субшкале так и остались четыре пункта. Полученные результаты свидетельствуют о внутренней консистентности каждой субшкалы.

Таблица 2

Описательные статистики, α Кронбаха и статистики критерия D Колмогорова – Смирнова для субшкал Опросника межличностной аттракции и Опросника групповой и микрогрупповой аттракции

Субшкалы	Среднее значение	Стандартное отклонение	α Кронбаха	Статистика Z Колмогорова – Смирнова
М-СА	20,37	5,39	0,814	1,794*
М-КА	21,36	4,86	0,812	1,642*
М-ДА	21,97	5,04	0,849	1,781*
Г-СА	21,16	5,17	0,829	1,361**
Г-КА	21,52	4,73	0,774	1,765*
Г-ДА	21,92	5,15	0,842	1,684*

Примечания: 1. М-СА – межличностная субъектная аттракция; М-КА – межличностная коммуникативная аттракция; М-ДА – межличностная деятельностная аттракция; Г-СА – групповая субъектная аттракция; Г-КА – групповая коммуникативная аттракция и Г-ДА групповая деятельностная аттракция. 2. * – $p \leq 0,01$, ** – $p \leq 0,05$.

Таблица 3

Показатели факторного анализа пунктов *Опросника групповой и микрогрупповой аттракции* (в части групповой аттракции)

№ п/п	Пункты опросника	Компоненты аттракции		
		СА (F1)	КА (F2)	ДА (F3)
<i>Пункты субшкалы субъективной аттракции</i>				
1	Она притягательна для меня теми правилами поведения, которые в ней приняты	0,739	0,035	0,064
2	Мне импонирует ее умение отстаивать свои интересы	0,638	0,097	0,051
3	Она привлекательна для меня своей репутацией	0,790	-0,153	0,184
4	Мне приятно видеть ее единство, по крайней мере по важным вопросам	0,745	-0,035	-0,026
5	Она вызывает у меня симпатию своим высоким статусом (положением)	0,864	0,058	-0,090
6	Меня привлекают в ней общие цели и задачи	0,395	0,064	0,419
<i>Пункты субшкалы коммуникативной аттракции</i>				
7	Она располагает к себе умением конкурировать с другими группами (общностями)	0,215	0,291	0,192
8	Меня привлекает в ней умение договариваться с другими группами (общностями) в сложных ситуациях	0,196	0,642	-0,126
9	Она мне нравится из-за способности защитить своих членов от нападков «чужих»	0,283	0,640	-0,175
10	Она создает у меня хорошее впечатление тем, как умеет воздействовать на своих членов	0,124	0,866	-0,155
11	Она мне по душе тем, что в ней комфортно общаться с большинством членов	-0,130	0,710	0,127
12	Она располагает к себе тем, что большинство работников прислушивается к моему мнению	-0,212	0,753	0,126
<i>Пункты субшкалы деятельностной аттракции</i>				
13	Мне импонирует ее способность проявлять решительность в трудных профессиональных ситуациях	-0,096	0,603	0,386
14	К моему удовлетворению, она умеет выработать единую позицию по сложным рабочим вопросам	-0,019	0,169	0,664
15	Мне нравится в ней умение проявлять самостоятельность в неопределенных условиях деятельности	0,031	0,518	0,254
16	Она привлекательна тем, что способна быстро мобилизоваться и выполнить работу	0,039	0,126	0,672
17	Мне по душе то, как ее члены могут согласованно действовать	-0,006	0,029	0,802
18	Она располагает к себе своей настроенностью на высокий результат	0,078	-0,199	0,966

Эмпирическое распределение по всем субшкалам приближается к нормальному, о чем свидетельствуют статистики критерия Колмогорова—Смирнова (см. табл. 2).

Заключение

Опросник межличностной аттракции и опросник групповой и микрогрупповой аттракции, включающие по три субшкалы, обладают валидностью и надежностью, что подтверждено результатами эмпирического исследования.

Одновременное использование двух опросников позволит комплексно оценивать проявление трех уровней по трем компонентам аттракции в малых группах. В научно-исследовательской сфере это даст ученым возможность изучать соотношение разных уровней аттракции по каждому из компонентов, связи между уровнями и компонентами ат-

тракции, а также связи между уровнями (по трем компонентам) аттракции с одной стороны и разными социально-психологическими характеристиками и показателями эффективности группы — с другой. В практической области специалисты смогут с высокой достоверностью оценивать меру выраженности уровней и компонентов аттракции работников в конкретной производственной группе. Это позволит прогнозировать психологическую атмосферу в группе и более целенаправленно осуществлять организационно-психологическое воздействие на группу с целью повышения соответствующих уровней и компонентов аттракции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гозман Л.Я.* Психология эмоциональных отношений. М.: Изд-во МГУ. 1987. 175 с.
2. *Грива О.В.* Аттракция в дружеских отношениях: образ реального и идеального друга // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. № 2. С. 121–125.
3. *Карпенко Д.А.* Аттракция // Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2015. С. 59–60.
4. *Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М.* Межличностное общение. СПб: Питер, 2001. 544 с.
5. *Обозов Н.Н.* Межличностные отношения. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1979. 151 с.
6. *Сердюк Н.И.* Психологические основы формирования аттракции к сверстникам в подростковом возрасте // Актуальные проблемы психологического знания. 2013. № 4(29). С. 118–129.
7. *Шадричева А.И.* Основные психологические детерминанты межличностной аттракции // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal). 2016. Т. 7. № 2. С. 180–183.
8. *Chattopadhyay P.* Can dissimilarity lead to positive outcomes? The influence of open versus closed minds // Journal of Organizational Behavior. 2003. Vol. 24. Is. 3. P. 295–312. doi: 10.1002/job.188
9. *Evans N.J., Jarvis P.A.* The group attitude scale: A measure of attraction to group // Small Group Research. 1986. Vol. 17. Is. 2. P. 203–216.
10. *Finkel E.J.* et al. When does familiarity promote versus undermine interpersonal attraction? A proposed integrative model from erstwhile adversaries // Perspectives on Psychological Science. 2015. Vol. 10. Is. 1. P. 3–19. doi: 10.1177/1745691614561682

11. Harris L.C., O'Mallet L., Patterson M. Professional interaction: Exploring the concept of attraction // Marketing Theory. 2003. Vol. 3. Is. 1. P. 9–36. doi: 10.1177/1470593103003001002
12. Izard C.E. Personality similarity positive effect and interpersonal attraction // Journal Abnormal Social Psychology. 1963. Vol. 66. Is. 6. P. 598–600.
13. Rubin Z. Measurement of romantic love // Journal of Personality and Social Psychology. 1970. Vol. 16. Is. 2. P. 265–273.
14. Wayne S., Liden R. Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study // Academy of Management Journal. 1995. Vol. 38. Is. 1. P. 232–260. doi: 10.2307/256734

Research instrumentation for studying levels and components of intra-group attraction in work groups

A.V. SIDORENKOV*,

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia,
av.sidorenkov@yandex.ru*

O.YU. SHIPITKO**,

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia,
lavnes@mail.ru*

The existing approaches to understanding the attraction and methods of its study are indicated. There are three levels of attraction in a small group — interpersonal, microgroup and group attraction, each of which includes three components — subjective, communicative and activity-oriented. In accordance with this idea a questionnaire of interpersonal attraction and a questionnaire of group and micro-group attraction were developed. Each of the questionnaires includes three subscales for measuring the relevant components of the attraction. To assess the validity and reliability of the questionnaires, a survey was conducted in 18 small production groups — primary structural divisions in organizations and in small companies. The total number of respondents was 200 employees. For each questionnaire factor analysis was performed and the internal consistency of the subscales was assessed. It is shown that the questionnaires have validity and reliability. It is proved expedient to

For citation:

Sidorenkov A.V., Shipitko O.Yu. Research instrumentation for studying levels and components of intra-group attraction in work groups. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 3, pp. 127–136. doi:10.17759/sps.2018090313 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Sidorenkov Andrey V.* — Doctor of Science in Psychology, Professor, Head of the Department of Psychology of Management and Legal Psychology, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, av.sidorenkov@yandex.ru

** *Shipitko Olesya Yu.* — PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Psychology of Management and Legal Psychology, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, lavnes@mail.ru

separate three subscales in each questionnaire. The main conclusions are drawn and the possibilities of using the developed tools for research and practical purposes are highlighted.

Keywords: attraction in the group, levels of attraction, components of attraction, questionnaires.

REFERENCES

1. Gozman L.Y. Psihologiya ehmocional'nyh otnoshenij: monografiya [Psychology of the emotional relations: monograph]. Moscow: Publ. MGU, 1987. 175 p.
2. Griva O.V. Attrakciya v družeskih otnosheniyah: obraz real'nogo i ideal'nogo druga [Attraction in the friendly relations: image of the real and ideal friend]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin Messenger of the Chelyabinsk state pedagogical university], 2016, no. 2, pp. 121–125.
3. Karpenko D.A. Attrakciya [Attraction]. In Bodalev A.A. (ed.) *Psihologiya obshcheniya. Enciklopedicheskij slovar'* [Communication psychology. The encyclopedic dictionary]. 2-e izd., ispr. i dop. Moscow: Kogito-Centr, 2015, pp. 59–60.
4. Kunicyna V.N., Kazarinova N.V., Pogol'sha V.M. Mezhlichnostnoe obshchenie: uchebnik [Interpersonal communication: textbook]. Saint-Petersburg: Piter, 2001. 544 p.
5. Obozov N.N. Mezhlichnostnye otnosheniya: monografiya [Interpersonal relations: monograph]. Leningrad: Izd-vo Leningradskogo universiteta, 1979. 151 p.
6. Serdyuk N.I. Psihologicheskie osnovy formirovaniya attrakcii k sverstnikam v podrostkovom vozraste [Psychological bases of formation of attraction to peers at teenage age]. *Aktual'nye problemy psihologicheskogo znaniya* [Current problems of psychological knowledge], 2013, no. 4, pp. 118–129.
7. Shadrichева A.I. Osnovnye psihologicheskie determinanty mezhlichnostnoj attrakcii [Basically psychological determinants of interpersonal attraction]. *Eastern European Scientific Journal (Gesellschaftswissenschaften)*, 2016. Vol. 7, no. 2, pp. 180–183.
8. Chattopadhyay P. Can dissimilarity lead to positive outcomes? The influence of open versus closed minds. *Journal of Organizational Behavior*, 2003. Vol. 24, Is. 3, pp. 295–312. doi: 10.1002/job.188
9. Evans N.J., Jarvis P.A. The group attitude scale: A measure of attraction to group. *Small Group Research*, 1986. Vol. 17, Is. 2, pp. 203–216.
10. Finkel E.J. et al. When does familiarity promote versus undermine interpersonal attraction? A proposed integrative model from erstwhile adversaries. *Perspectives on Psychological Science*, 2015. Vol. 10, Is. 1, pp. 3–19. doi: 10.1177/1745691614561682
11. Harris L.C., O'Mallet L., Patterson M. Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Marketing Theory*, 2003. Vol. 3, Is. 1, pp. 9–36. doi: 10.1177/1470593103003001002
12. IZARD C.E. Personality similarity positive effect and interpersonal attraction. *Journal Abnormal Social Psychology*, 1963. Vol. 66, Is. 6, pp. 598–600.
13. Rubin Z. Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970. Vol. 16, Is. 2, pp. 265–273.
14. Wayne S., Liden R. Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 1995. Vol. 38, Is. 1, pp. 232–260. doi: 10.2307/256734