

人际关系

定义

人与人之间通过直接交往形成的相互之间的情感联系。

1. 直接交往 \neq 面对面交往
2. 人际关系的本质是一种感情联系

美貌与收入

- 1、美国圣母大学Judge教授的研究相貌和收入具有一定的正相关关系

原因

相貌对个体能否受到良好教育有显著影响

相貌上的优势会提升个体的自我价值感，反过来，这会使得他更容易拿到高的薪水。

- 2、伦敦大学的Lee Sunyong教授（2015）研究发现，人们通常会对男性把吸引力与能力联系起来，认为有吸引力的男性更有能力，而对女性则没有这种联想。

- 3、竞争关系：选择丑男；合作关系：选择帅哥

竞争关系：选择美女；合作关系：选择美女

- 4、个体的智力水平比相貌对收入的影响更大

娃娃脸

大眼睛，眉眼距较大，小巧的下巴和更高的面部宽长比。赵丽颖。

娃娃脸容易出现泰迪熊效应

学业上更优秀，收入更高

在法庭上获得更有利于自己的判决

更容易获得帮助，享有更轻松的社交和沟通环境

权利竞争中优势（中国）劣势（西方）

泰迪熊效应

又称娃娃脸效应，是指由婴儿面孔特征所引发的普遍、进化的社会认知反应，不仅包括对婴儿面孔的偏好性反应——如优先注意、关怀和照料的冲动，还包括对于具备婴儿图式的成年人、动物甚至非生命物体的泛化性反应。

影响人际关系的发展因素

轻度（中度）卷入阶段影响因素

相似性和互补性

- 弗里德曼的研究结果
 - 当交往双方的角色地位相同的时候，相似性起作用；
 - 当交往双方的角色地位不同时，互补性起作用。

对等性和互惠性

- 需要的相互满足是关键。
- 单方面的需要满足，关系很难长久维持下去。

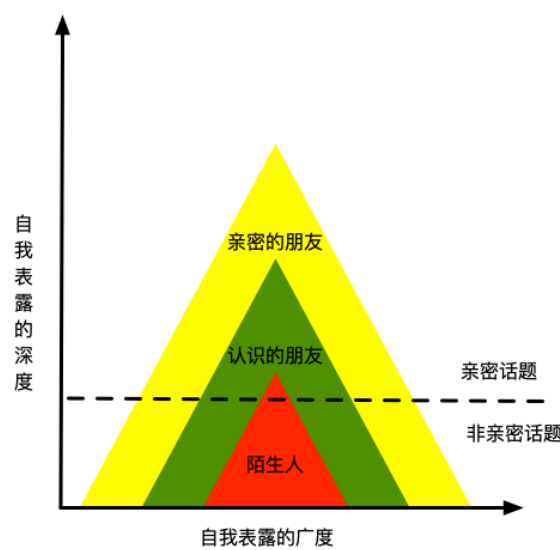
深度卷入阶段

自我表露

个体与他人交往时自愿地在他人面前真实地展示自己的行为、倾诉自己的思想。

社会渗透理论

亲密人际关系是在一个人渗透过另一个人的表面特征并了解到内部自我过程中发展起来的。



自我表露 → 接纳度与信任感增加 → 对方自我表露 → 人际关系提升

自我表露的四个层次

- 表层内容
 - 真实态度
 - 个人的人际状况，对自己的真实评价（父母关系、与上司的关系）
 - 连自己都无法接受的经验、冲突、行为
-

人际吸引水平的增减规律

人际关系一旦建立，并非一成不变

随着双方交往的发展，可能出现吸引水平的增减

阿龙森与林德的经典实验

人际吸引的“得失原则”

我们最喜欢喜欢我们水平不断增加的人，而最讨厌我们的水平不断减少的人。

两性差异

性别的相似性和差异性

- 两性差异是社会心理学家感兴趣的话题。
 - 大部分相似的遗传基因，决定了大部分类似的生理特征与心理特征。
 - 但这并不是意味着男女两性本质完全相同。
-

社交

- 面临压力时，男性倾向于以战斗或逃避作出回应，以反抗来应对威胁。
 - 而压力下的女人，更多向家人和朋友寻求支持。
-

职业

- 男性更多看中报酬，晋升，挑战和权力。
- 女性则更看重工作时长，私人关系及助人的机会。
- 男性更喜欢摆弄客观事物。
- 女性则更喜欢与人打交道。

家庭关系

- 女性用在购买礼物和贺卡的时间是男性的三倍。
- 女性给朋友和家人打长途电话的次数要比男性多20%。
- 互相支持的感觉对于婚姻满意度极为重要。

同理心

同理心更强，对情绪理解能力更强

两性差异的形成

进化心理学的观点

- 两性的差异是人类进化历程中，埋藏于人类基因中的密码。
- 人类繁衍的需要和急速的差异是造成两性不同的原因。

保持自身物种的繁衍是人类所有行为的根本目标

男性：同性竞争进化出攻击和支配行为。

女性：生殖需要进化出更多服从性，劳动分工进化出细心、友善、助人等特征，对亲密关系更看重。

社会文化的观点

- 性别角色是社会规范中的一种，它规定了男女两性的适当行为，一旦违反就会遭到文化的谴责。
- 性别角色造成了男女两性的差异

两性差异形成的结论

- 环境和经验能够通过基因改变大脑发育过程。
- 生物因素在文化背景上起作用，而文化则建立在生物基础之上；人类既是社会的创造物，又是社会的建筑师。
- 进化的观点和文化的观点并非对立面，两者存在交互作用。
- 文化规范和心理因素，归根结底仍要通过生物因素来起作用。

信任

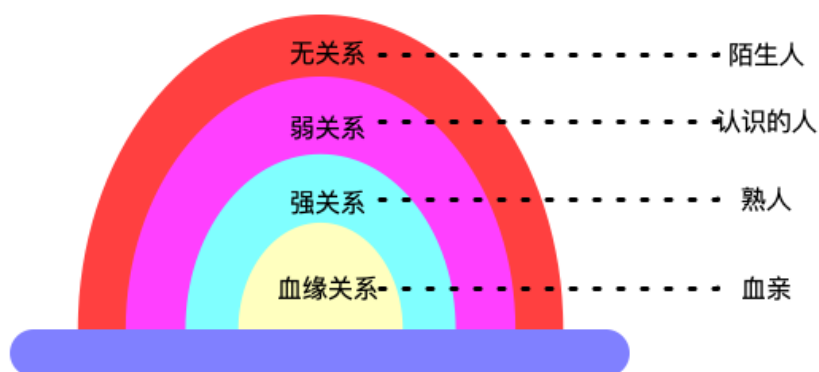
定义

由于对对方的目的或行为抱有美好期望，因而甘愿冒一定风险接受对方的行为，甚至缺点的心理状态。

意义

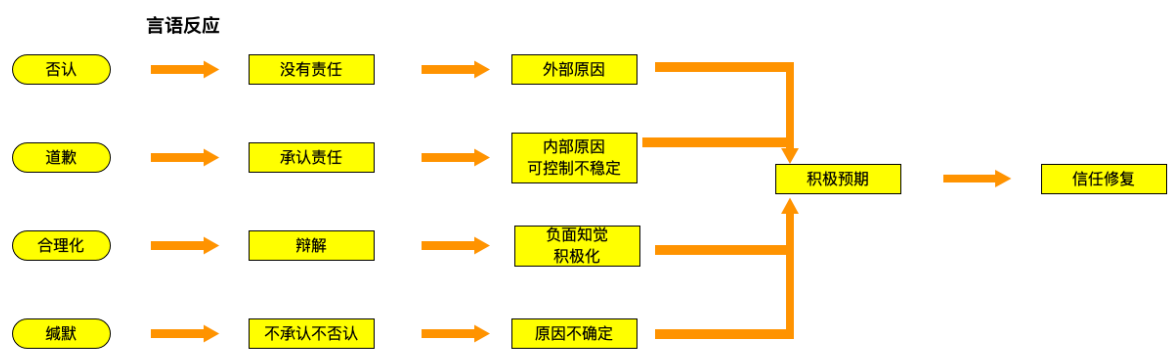
- 信任是经济增长与社会繁荣的重要源泉
- 信任可以节省交易成本
- 信任是一种社会粘合剂

中国人的信任是建立在“关系”基础上的，关系越亲密，信任越牢固。



当领导者表现出正直、善意和能力时，下属更容易信任、追随领导。

言语反应修复策略



行动反应策略

- 提供抵押：愿意承担后果来限制自己的自利行为
- 自我惩罚：通过赔偿来表达出一定的后悔
- 引入监控：只有信任方认为监控体系是被信任方自愿引入，而不是外部强加的时候才能有效

从众

定义

受到他人的影响而改变自己行为或者信念的现象

- 顺从：为了奖励或者逃避惩罚，口服心不服
- 服从：因为明确的命令而顺从
- 接纳：口服心服

阿施的从众实验

- 独立判断：99%以上的正确率
- 与他人一起（有托的时候）：3/4的人至少发生过一次从众

影响从众的因素

群体特征

个体人数

团体中有3-5人比只有1或2个人能引发更多的从众行为，但并非人越多越好。当人数增加到5个人以上时，从众行为的增加就不再明显。

团体凝聚力

团体凝聚力强，意见一致时，从众行为比较容易发生。

成员地位

团队中影响他人的那个人地位比较高，从众也比较容易发生。

文化

文化背景

文化价值观

是否从众

不从众有助于创造性地解决问题，从众有利于维持社会规范。

从众是个人选择，建立起成熟、理性的从众的价值标准是心理成熟的象征。

社会知觉

定义

人对各种社会性的人或事物形成的直接的整体性印象。

尤指对各种担负社会角色并具有个性色彩的人，或对人与人之间的关系的印象。

“以己度人”

首因效应

在总体印象形成时，最初获得的信息比后来获得的信息有更重要的影响。

阿施的首因效应实验

- 第一组：聪慧、勤奋、冲动、爱批评人、固执、妒忌
- 第二组：妒忌、固执、爱批评人、冲动、勤奋、聪慧

结论：最初印象具有更重要的影响。

原因：在接触陌生人的时候，刚开始阶段，人的注意力投入完全而且充分，因此，留下的印象更加鲜明、强烈；但是随着时间的推移，到了后期，再接受信息，人们就会先入为主的用最初的印象的轨道来进行解释即便看到的是与先前相反的信息.....

晕轮效应

成见效应、光圈效应

人们发现对象身上有一种特质的时候，就会习惯以与这种印象相一致的方式去估价其所有的特点。

评定特征	高吸引力者	一般吸引力者	无吸引力者
个性的社会赞许性	65.39	62.42	56.31
职业地位	2.25	2.02	1.70
婚姻能力	1.70	0.71	0.37
做父母的能力	3.54	4.55	3.91
社会的、职业的幸福感	6.37	6.34	5.28
总体幸福程度	11.60	11.60	8.83
婚姻的可能性	2.17	1.82	1.52

社会刻板印象

- 类属思维
- 人们通过整合有关信息及个人经验形成的一种针对特定对象的既定认知模式。

相似效应

人往往对那些与自己有相似行为、思想或经历的人有较高评价。

九同：同宗、同行、同学、同事、同乡、同袍（战友）、同修（同一宗教）、同年、同好。

