
模块三 印象形成和人际交往

【学习导言】

在日常生活中，我们会通过各种信息对别人形成不同的印象和态度，而这些印象和态度会帮助我们做出进一步的推断，并影响我们后续的人际交往。那么，印象和态度是如何形成的？怎样塑造好的印象从而达到人际吸引的目的？如何构建和谐的人际关系？下面我们就一起来看看，什么因素影响我们对他人的判断，我们如何管理和改变这些印象，如何塑造我们周围和谐的人际环境。

【学习内容】

一、印象形成和印象管理

我们常说对某人印象好，对某人印象不好，对某人印象深刻，对某人没有什么印象。那么，当我们使用“印象”这一词语时，所表达的是什么意思呢？

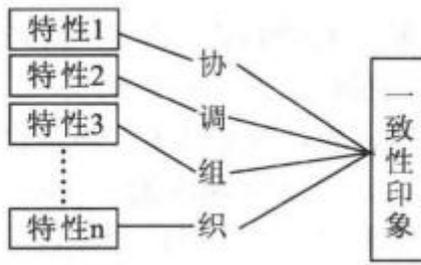
印象是个体头脑中有关认知客体的形象。个体接触新的社会情境时，总是按照以往经验，将情境中的人和事进行归类，明确它对自己的意义，使自己的行为获得明确定向，这一过程就是**印象形成**。

（一）印象形成的规则

在实际的社会认知过程中，人们会利用和组织各种信息，来形成对他人的完整印象，进而判断他人的个性和内在品质。

1. 一致性

在判断一个人的时候，人们趋向于把他作为协调一致的对象来观察。尤其是在评价这个人的时候，观察者不会做出相互矛盾的判断，一个被认知对象不会被看成既是好的又是坏的，既是诚实的又是虚伪的，既是热情的又是冷酷的。即使关于某个人的信息资料自相矛盾时，人们也极力消除或减小这种冲突，把被认知对象视为具有统一的整体(如下图所示)。当然，对他人的认知并不总能达成一致性的印象，也有这样的时候，关于某人各方面的信息资料十分矛盾，使得大多数人无法按照一致性的原则加以把握。然而，人们不会彻底放弃一致性原则，依然有着把他人各种特性协调组织起来的强烈愿望。



印象形成的一致性作用

2.评价的中心性

奥苏古德等人在一项实验中发现，被试用于描述印象的形容词涉及三个基本范围，即评价(好—坏)、力量(强—弱)和活动(积极—消极)。也就是说，个体基本上是从评价、力量、活动三种角度来描述对一个人的印象的。这一发现揭示了印象的内涵。同时，他们还指出，在印象的三个方面中评价是最主要的，能够影响有关力量和活动特性的描述。一旦人们判断出一个人好坏来，对此人的印象也就基本上确定了。

罗森伯格等人进一步对评价范围加以区分。他们认为，人们是根据社会特性和智能特性来评价他人的。他们把最常被评价的特性列成表(如下表所示)。后来，汉密尔顿等人的实验证明，让被试看到更多关于社会特性的信息，一般会影他们对他人的喜欢程度。如果让他们看到更多智能方面的特性，则会影他们对他人的尊重程度。

用于评价他人的社会特性与智能特性

| 评价 | 社会特性 | 智能特性 |
|-------|--------------------------------------|------------------------------------|
| 好的评价 | 助人的 真诚的 宽容的 平易近人的 幽默的 | 科学的 果断的 有技能的 聪明的 不懈的 |
| 不好的评价 | 不幸福的 自负的 易怒的 令人讨厌的 不受欢迎的 | 愚蠢的 轻浮的 动摇不定的 不可靠的 笨拙的 |

3.中心特性作用

中心特性是指对印象形成有强烈影响的那些个性特征。在人们形成印象的时候，有些特性的信息常常更有分量，并能改变整个印象。

在一项经典实验中，阿希给被试呈现描述某个人的形容词表，对于其中一组被试所用的形容词包括聪明、灵巧、勤奋、热情、果断、注重实际和谨慎。又给另一些被试一张表，上面将形容词做了一点变动，即把“热情”换成“冷淡”。然后，让两组被试分别谈谈自己的印象。结果发现：两组被试所形成的印象很不相同。例如后一组被试中只有大约 10% 的人相信表中所形容的人会是宽宏大量的或风趣的，大多数被试认为这个人斤斤计较、毫无同情心、势利；而前一组的被试中则有 90% 的人把他描绘成慷慨大方，77% 的人认为他是风趣的。阿希指出，热情和冷淡这两种特性是印象形成的“中心特性”，这两个词的互相替换导致被试的印象出现显著的差别。相比之下，如果用“礼貌”和“粗鲁”代替“热情”和“冷淡”，它们各自所产生的结果却没有很大差别。因此，阿希推论说礼貌和粗鲁不是中心特性。近年来的一些研究表明，中心特性的作用比原先阿希所说的要复杂。威西纳等人指出，一个具体的特性是否是中心特性，首先取决于描述一个人的其他信息，其次取决于他人做出的判断。换言之，如果关于其他特性的信息很多，“热情”和“冷淡”的具体作用就可能被削弱。同样，当要求一个人对运动技巧做出判断时，“热情”和“冷淡”可能就没有什么特殊的影响了。然而，尽管有这样那样的限制，中心特性对大多数印象的形成过程都有着重要影响。

（二）印象形成的方式

如果你碰到一个陌生人，并注意到他为人大方、聪明、富于同情心、个子矮小，不修边幅，你怎样将这些片断的信息结合起来形成对他的整体印象呢？心理学家提出了几种模式。

1. 平均模式

有些人在总体印象的形成中并不是简单的把他人的多种特征的评价分值累加，而是将各个特征的分值加以平均，然后根据平均值的高低来形成对他人的好或不好的总体印象。

比如，如果我们仅仅觉得对方是真诚和机智的，那么我们就可能对他有个较好的印象，因为这两个特性很合意，有较高的价值；“随便”和“健忘”是较少有吸引力的特性，它们的价值较小，这样当把它们考虑进去时，就会减少特性的

平均价值,使我们对那个人的印象不再那么奸。假设“真诚”和“机智”各为+3,“随便”和“健忘”各为+1,上述的计算结果是:

第一种情况 $(+3+3) / 2=3$

第二种情况 $(+3+3+1+1) / 4=2$

显然,在第二种情况下印象较为逊色。

2.加法模式

加法模式的观点认为:人们在整合印象信息时,会将收集到的对象的全部特性加以单独评价,积极特性会得到正向的评分,消极评价会得到负面的评分,最后再综合全部评分的综合作为形成印象的依据。无论是积极评价还是消极评价,在增加模式中,其对印象形成的贡献都是累积的,即如果某个人的积极特性越多,那么人们对他的印象就会越好;相反,如果某个人的消极特性越多,那么人们对他的印象就会越差。

这种模式表明人们形成印象并不是以特性的平均价值,而是以特性价值的总和为依据的。仍以前面的例子来说明,那么计算的结果是:

第一种情况 $+3+3=6$

第二种情况 $+3+3+1+1=8$

加法模式和平均模式在解释印象形成时,所依据的分值含义是不同的。加法模式所强调与侧重的,是整体得分越高,整体印象就会越好。那么,在解释人们印象形成的过程时,究竟哪一种模式更为准确,更符合实际情况呢?实验研究证明,大多数人倾向于支持平均模式,认为平均模式更能说明人们印象形成时的细节。

3.加权平均模式

许多人在形成对于别人的总体印象时,不只考虑积极特征与消极特征的多少及特征自身的明显程度,而且还逻辑地考虑每一个特征的重要性,因此对人的总体印象不是依据简单的平均结果,而是首先按在总体评价中的重要性确定每一个特征的权数,然后再将权数与每一个特征自身的明显度相乘。最后进行平均计算的结果,正是权数与明显度的积。

例如,A、B两者尽管特征数目、性质及明显度都相同,但由于二者的特征在总体评价上的重要性不同,那么,按照加权平均模式,二者最后给人的总体印象

也是不同的。这一点，我们可以在下表的计算中看到。

| A | | B | |
|-------|---------------------|-------|--------------------|
| 特征 | 明显度权数 | 特征 | 明显度权数 |
| 活泼 | $+5 \times 3 = 15$ | 友好 | $+5 \times 3 = 15$ |
| 有魅力 | $+5 \times 3 = 15$ | 兴趣广泛 | $+5 \times 3 = 15$ |
| 吸毒 | $-3 \times 5 = -15$ | 不整洁 | $-3 \times 2 = -6$ |
| | 15 | | 24 |
| 加权平均值 | $15 \div 3 = 5$ | 加权平均值 | $24 \div 3 = 8$ |

结果：B 总体印象分高于 A

4.中心品质模式

在印象形成过程中，人们往往忽略一些次要的、对个体意义不大的特征，仅仅根据几个重要的、对个体意义大的特征来形成总体印象。真诚、热情是积极的中心品质，虚伪、冷酷是消极的中心品质。一般来说，中心品质模式更接近于大多数人生活中的印象形成的实际情况。

(三) 印象形成的效应

在我们实际的印象形成过程中，会发生一些带有规律性的典型事件，社会心理学家们也对此进行了大量的研究，形成了所谓的“首因效应”、“近因效应”和“晕轮效应”等概念，对此我们可以做详细的分析和讨论。

1.首因效应

所谓的“首因”即首次或最先的印象，即通常所说的第一印象。首因效应是指第一印象对人的认知具有强烈的影响。如某人在初次会面时给别人留下了良好的印象，这种印象很可能会在很长时间内，左右人们对他的心理和行为特征的解释。这种效应带来的问题是：当人们只获得了有关他人的少量信息时，就力图对此人的另外一些特征进行推理、判断，以期形成一个统一和致性的印象。心理学家卢钦斯(A. S. Lochins)1957年以实验证明了首因效应的存在。这一经典实验是这样进行的：他用两段杜撰的故事(描写一个叫詹姆的学生生活片断的文字)做实验材料，这两段文字描述的是两种完全相反的性格。卢氏将两段文字用两种方法加以组合：一种是将描写詹姆性格外向的材料放在前面，描写他性格内向的材料放在后面；另一种则顺序相反。他将组合不同的两种材料，分别让水

平相当的中学生阅读，并让他们对詹姆的性格进行评价。结果发现，先阅读的那段材料，在被试对詹姆的性格所进行的评价中，起着决定性作用。在现实生活中，许多人往往也在利用首因效应，通过给别人留下良好的第一印象，来为下一步的继续交往打下基础。但应该指出的是，了解了首因效应的存在，也会促使我们要全面了解他人的情况，不要因“先入为主”而对他人形成偏颇的印象。

2.近因效应

社会心理学中所谓的“近因”，一般指后成因，也即最后的印象。所以近因效应是指最后的印象对人的认知具有强烈的影响。有关近因效应的经典实验也是由卢钦斯做出的。他曾经以不同的呈现方式，重复了前面的那个实验，并且得出了不同的结果，也即在被试阅读有关詹姆性格的两段文字进行评价时，受后面阅读材料的影响更大。

怎样解释首因效应和近因效应这一似乎矛盾的现象呢？换言之，什么情况下首因效应起作用，什么情况下近因效应唱主角呢？心理学家对此进行了多方解释。卢钦斯认为，当两种信息连续出现时，首因效应明显；而当两种信息断续出现时，则近因效应较为突出。但也有一些人认为，在与陌生人交往时，首因效应起较大的作用；而与熟人交往时，则近因效应有较大影响。

3.光环效应

个体对认知对象的某些品质一旦形成倾向性的印象，就会带着这种倾向去评价认知对象的其他品质。最初的倾向性印象好似一个光环，使其他品质也因此罩上类似的色彩，这种现象在社会心理学中被称之为“晕轮效应”，也叫“光环效应”。在我们的日常生活中，常常也会遇到这样的现象：当一个人对一个人的某些主要品质有了好的印象后，就会认为这个人切都好；反之，若发现某人某些方面不好，就可能认为他什么都不好。比如，我们会认为一个外表迷人的人，也会更聪明；或者认为一个不诚实的人，也会不善良等等。许多社会心理学家都曾对此进行过研究，并且得出了一些有趣的结果。例如，社会心理学家戴恩(K. Dion)等人，分别向人们出示长相漂亮般和较丑的人的照片，要求被试就几项实际上与长相无关的特性，来对照片上的人进行评价，长相漂亮的人，几乎在所有特性上都被评得最高，而长得丑的人则被评得最低。实际上，光环效应在生活中是普遍存在的。比如我们常常所说的“爱屋及乌”，“厌恶和尚，恨及袈裟”等等，就是

该效应的典型例子。同样的事件还如：“疑人偷斧”、“以偏概全”“一叶障目，不见森林”等等。因而，这也提醒我们，要注意对别人观察的客观性和全面性，避免偏听偏信和以貌取人，“不以流之浊，而污其源之清。”

4. 投射效应

人们的认知活动在对他人形成印象时，有一种强烈的倾向，那就是假定对方与自己有相同之处，通俗地说也就是“推己及人”或“以己之心，度人之腹”。这种现象在心理学中被称为“投射效应”。比如富于攻击性的人，往往会认为别人也生性好斗；本性善良的人，当然也总不相信别人会加害于他；而疑心重的人，则往往会认为别人也不怀好意等等，都属于印象形成时的投射效应。

投射效应的表现形式是多种多样的，感情投射就是其中的一种。感情投射就是认为别人的好恶与自己相同。如自己喜欢某一事物，跟别人谈论的话题就总是离不开这一事物，不管别人是不是感兴趣、能不能听进去；不能引起别人共鸣，就认为是别人不给面子。这就是投射效应产生的结果——导致对他人的认知障碍。

投射效应的另一种表现，是对自己喜欢的人或事物越看越喜欢，越看优点越多；对自己不喜欢的人或事物越看越讨厌，越看缺点越多。因而表现出过分地赞扬和吹捧自己所喜爱的人或事物，过分地指责甚至中伤自己所厌恶的人或事物。这种情况在恋爱期间较为常见。有人热恋时，常在周围人面前吹嘘自己的男友如何完美无缺；一旦失恋，又因对男友的憎恨之情而将其缺点夸大其词、言过其实。人们总是认为自己喜爱的对象是美好的，自己讨厌的对象是丑恶的。这种把自己的感情投射到交往对象身上进行美化或丑化的心理倾向，使人失去了人际交往中对他人认知的客观性。

由于人有一定的共性，有一些相同的欲望和要求，所以，在某些情况下，我们对别人作出的推测是比较正确的。但是还应看到，人与人之间毕竟有差异，因此推测也会有出错的时候。比如，在日常生活中，我们常常错误地把自己的想法和意愿投射到别人身上，自己喜欢的人，以为别人也喜欢；父母总喜欢为子女设计前途，选择学校和职业，把自己的意愿强加到子女身上，要他们子承父业或是替自己完成未竟的心愿……其实人与人之间既有共性，又有个性。如果“投射效应”倾向过于严重，总是以己度人，那么我们将无法真正了解别人，也无法真正了解自己。

5.仁慈效应

所谓的“仁慈效应”也叫宽大效应，是指人们在对他人的特性进行评定时，好的评价常多于不好的评价。许多实验表明：无论对方是不是熟悉的人，在被试对他们的评价中总是肯定多于否定。有些社会心理学家解释说，每个人都希望得到他人的承认和接受，因而经常会设身处地地考虑他人的意愿，放宽对他人的尺度。

6.刻板印象

人们通过自己的经验形成对某类人或某类事较为固定的看法叫刻板印象。一般说来，生活在同一地域或同一文化背景中的人，总会表现出许多心理与行为方面的相似性。比如，同一民族或国家的人，就会有大致相同的风俗习惯、性格特征和行为方式等等，而职业、年龄、性别、党派等均类似的人，在思想、观念、态度和行为等方面也会较为接近。如商人大都较为精明，女性温柔体贴等等。这些相似的特点被概括地反映到人们的社会认知中，并被固定化，便产生了所谓的社会刻板印象。就社会心理学家的研究结果而言，人们的刻板印象一般是经过两条途径形成的：其一是直接与某些人或某个群体的接触，然后将一些特点加以固定化；其二是根据间接资料如他人介绍、传媒的描述等形成对某个群体的概括性印象。在现实生活中，大多数刻板印象来自第二条途径。

客观地说，社会刻板印象并非全是不好的，它对人们的社会认知具有积极和消极两方面的影响。从积极方面看，社会刻板印象中往往包含了一些真实的成分，它或多或少地反映了认知对象的若干情况。同时，社会刻板印象有助于简化人们的认识过程，为人们迅速适应社会环境提供了一定的便利。从消极方面看，由于刻板印象一经形成，便具有较高的稳定性，往往使人们的认识僵化和停滞，这势必阻碍人们对新事物的接受。

（四）印象管理

1.印象管理的概念

印象管理，也称印象整饰，是个体以一定方式去影响他人对自己的印象。也就是个人进行自我形象的控制，通过一定的方法去影响别人对于自己的印象，使别人所形成的有关自己的印象符合自己期望的过程。

印象管理与印象形成既有联系也有区别。印象形成是信息的输入，是形成有

关别人的印象。而印象管理是信息的输出，是对别人的印象形成过程施加影响。

2. 印象管理的作用

印象管理是个体适应社会生活的一种方式。现实生活中，在不同的情景里，每一个体都承担着许多的社会角色。个体要为他人、公众与社会所接受，其行为表现必须符合社会对他的角色的期待。为了更好的适应社会，个体就要实施有效的印象管理。成功的印象管理的基础是正确理解情景，正确理解他人，正确理解自身的状态，正确理解自己承担角色的社会期待。

3. 常用的印象管理策略

在人际交往中，互动的双方在都知道对方在不断观察、评价自己，所以个体往往不断调整自己的言辞、表情和行为等，以期给对方留下一个良好的印象。印象管理是一种社会技巧，常见的策略有如下：按社会常模管理自己

比如人们认为外表能反映一个人的精神状态，而外表最容易为他人所知觉，所以个体往往留意修饰外表，尤其在异性面前更加如此。

(1) 隐藏自我与自我抬高

个体的真实自我也许不受他人和公众欢迎，为使他们对自己产生良好的印象，建立良好的人际关系，个体常常把真实的自我隐藏起来，好比戴上一副“面具”；同时，通过各种办法自我抬高，让他人觉得自己在总的方面或特殊的方面很优秀，也可以给别人留下好的印象。自我抬高的人往往会成人自己的某些小的不足，以使自己在抬高某些重要方面时变得可信。

(2) 按社会期待管理自己

使自己的行为符合角色的社会规范。例如，教师在学生面前作出符合教师这一社会角色的行动。

(3) 投人所好

个体为了得到他人的好评，给人留下良好印象，往往投其所好，采取自我暴露、附和、谄媚等手段。

拓展阅读：

1. 建立良好第一印象的方法

在自我表现过程中，人们首先关心的是如何才能给别人留下一个良好的第一印象，使自己与别人的人际关系一开始就有一个良好的开端。那么，我们怎样才

能通过有意识的努力，使我们在同别人发生相互作用的开初，就给别人留下一个良好的第一印象呢？在日常生活中，更多的青少年，甚至成年人，在初接触陌生人的新的社会情境中都不知道如何恰当地进行自我表现，他们在新情境中的自我表现往往拘谨、缺乏自发性、自我感觉也不自然，从而很难给别人留下积极、深刻的良好印象。在我们这种权威社会结构里，虽然也有相当多的人当自己的社会身份处于优势时，自我表现较少受到情境的约束，但他们也同样会出现过于自我显示的不足，最终给人留下一个恶劣的第一印象。

怎样表现自己，才能给别人留下良好、深刻的印象呢？

社会心理学家艾根 1977 年根据研究发现，在同陌生人相遇的开初，按照 SOLER 模式来表现自己，可以明显增加别人对于我们的接纳性，使我们在别人心目中建立起良好的第一印象。

SOLER 是由五个英文单词的词头字母拼写起来的专用术语。

其中：

S 表示“坐(或站)要面对别人”

O 表示“姿势要自然开放”

L 表示“身体微微前倾”

E 表示“目光接触”

R 表示“放松”

从上面的描述中我们可以看到，当我们按照 SOLER 方法来表现自己时，会是一幅怎样的图画。很显然，这幅图画会给人一个“我很尊重你”，对你很有兴趣；我内心是接纳你的；“请随便”的轻松、良好的印象。心理学家们发现，如果我们有意地在社交场合运用 SOLER 技术，而改变其他不适当的自我表现习惯，可以有效地增加别人对我们的好感，增加别人对我们的接纳性。

2. 自我表现的原则

(1) 角色获得

在我们与任何人的交往中，别人对于我们应当如何行为都有一定的期望。当我们的行为符合别人的期望时，别人的期望得到了实现，情感上就会有愉快地感受，并自然地产生对我们悦纳的情感反应。相反，如果我们的行为不符合人们的期望，人们的期望没有得有得到实现，则人们在情感上就会有不愉快的感受，并

自然地产生对我们拒绝的反应，我们的行为越是偏离人们的期望，人们的失望也越强。相应地，情感上对我们的排斥也越大。严重时，别人对我们的不愉快会转化为直接的厌恶。

大量的科学研究揭示，了解别人期望的最有效途径是“角色获得”，即站在别人的立场上，体验别人的角色，了解别人在特定交往情境中的期望与情感。通过角色获得，我们可以知道别人在特定条件下期望我们怎样行为，从而了解此时此刻我们怎样表现是恰当的。由此，我们就可以调节自己的行为，使其可以符合我们的愿望。心理学家发现，通过角色获得的途径，我们可以十分细致地了解别人在特定条件下对于我们的感受。如果需要，我们甚至可以知道应该选择怎样的姿势，用多高的声音说话，等等。

(2) 相互支持

交友过程中使我们自我表现达到良好效果的第二个条件，是自我表现必须不侵犯别人的尊严。社会生活有如舞台，每一个人都在扮演一种角色。人们通过扮演角色的过程来实现自己的社会职能。每一个角色扮演者，对于自己的角色形象都有一种期望，如果自己的角色扮演符合了自己对角色形象的期望，则人们就感到自己的价值得到了实现，就有了“面子”，有了尊严。当人们的行为没有达到自己期望的角色形象的要求时，就会对自己的行为感到窘迫。如果是别人损害了人们的“面子”，使人们的尊严受到威胁，则人们就会对其持高度排斥态度。所谓成功的社会交往，实质上就是交往双方以各自的自我表现相互支持，即使对方的期望得以实现，同时也达到自己的目的。即行为要于人有益，于己有利。许多人在与别人交往的过程中，不懂得相互依赖，相互支持。一伤俱伤，一败俱败的道理，在别人出现失误或面临困难而不能顺利实现自己的期望时，不是积极帮助别人弥补失误、渡过困难，而是袖手旁观，幸灾乐祸甚至增加别人的困难。心理学家通过研究已经证实，这种方式最不利于友情的维持与发展。而在别人尊严面临威胁的关头给予别人有力的支持，则可以有效地将双方的友情推向一个更高的水平。

二、态度的形成

(一) 态度的内涵

态度是个体对特定对象的总的评价和稳定性的反应倾向。

1. 态度的特点

(1) 内在性

态度是内在的心理倾向，是尚未表现于外的内心历程或状态。

(2) 对象性

态度总是指向一定的目标，具有针对性，没有无目标的态度。态度的对象包括人物、事件、观念等。

(3) 稳定性

态度一旦形成就会持续一段时间，不会轻易改变。

2. 态度的成分

一般认为，态度有情感、认知和行为倾向性三个成分。

(1) 情感

情感要素是指个体对态度对象的情感体验或情感反应，如尊敬-蔑视，同情-冷漠，喜欢-厌恶等。

(2) 认知

认知要素是指个体对态度对象的所有认知，即关于对象的事实、知识、信息、评价等。

(3) 行为倾向

行为倾向是指个体对态度对象的反应倾向或行为的准备状态，也就是个体准备对态度对象作出何种反应。

由于上述三种成分的英文单词首字母分别为 A(affection, 情感)、B (behavior, 行为)、C(cognition, 认知)，我们称之为态度的 ABC 模型。

从态度的 ABC 模型中可以看出，有时态度可能直接表现为某种情感，如“不喜欢住在城市”“讨厌势力的人”等；有时态度也会表现为某种认知观点，如“颜色鲜艳的衣服会显得人不够稳重”“进口食品要比国产的好”等；有时态度也会反映在人们的行为中，例如，有人从不购买彩票，有人经常邀请别人到自己家拜访。

从社会心理学来看，认知因素是态度的基础，其他两种因素是在对态度对象的了解、判断基础上发展起来的；情感因素对态度起着调节和支持作用；行为倾

向则制约着行为的方向性。一般情况下，这三个要素是协调一致的。

（二）态度的形成与改变

1. 态度的形成

态度不同于一般的认知活动，它具有情感、意向等因素持久、稳固，所以形成态度需要较长的时间来准备和孕育。凯尔曼提出了态度形成包括依从、认同和内化三个阶段。

（1）依从

依从是态度形成的开始，个体总是按社会规范和社会期待或他人意志，在外显行为方面表现与他人一致，以获得奖励，避免惩罚。此时行为受外因控制。已从事表面的暂时的，是权宜之计，是一种印象管理策略。

（2）认同

认同是个体自愿接受他人观点、信息或群体规范，使自己与他人一致。在认同阶段，个体受到态度对象的吸引，但已超越属于外部控制的奖惩，而主动趋同于对象。这一阶段情感因素起明显作用，认同依赖于对象对个体的吸引力。

（3）内化

内化是态度形成的最后阶段。在这一阶段个体已将新的观点纳入了自己的价值体系之内，成为自己态度体系的有机组成部分。内化是个体原有态度与所认同的态度协调的结果，是以理智，即认知成分为基础的。

个体态度的形成，从依从到认同，再到内化，最后成为不易转变的稳定性的心理倾向。

2. 影响态度形成的因素

态度的形成过程，实际上也是个体的社会化过程。个体态度的形成，一方面要受社会生活环境中各种因素的影响和制约，另一方面也是通过联想、强化和观察等方式不断学习的结果。

（1）社会环境的影响

社会环境对个体的影响，从个体出生到生命结束都存在着。这种影响主要是通过社会规范和社会准则的要求和制约，各种思想观念的宣传和教育，风俗习惯的潜移默化以及文化的熏陶等方式进行的。社会环境对个体的影响具有多元性：即积极与消极并存；选择性：只有让个体了解或接触事物的某些方面，才能使个

体形成符合社会要求的态度；持久性：即这种影响无时无刻不在发生作用且伴随个体一生。

（2） 家庭的影响

对于个体的态度的形成，家庭特别是父母的影响，往往具有十分重要的作用。儿童在家庭生活中受到的教育和抚养，对其态度的形成及以后态度的变化和发展，具有决定性的作用。

一个人最早的启蒙老师往往就是自己的父母，从父母那儿获得的知识，又往往是一个人对周围事物形成某种态度的最初知识。这种早期形成的态度，一般都会被保持到成人期，有些态度则可能会影响人的一生的一生。

家庭及父母的影响，还通过家庭成员之间的人际关系，以及家庭成员共同的生活方式而表现出来。家庭成员的人际关系包括以血缘辈分为基础的长幼先后关系和互相间的情感关系。特别是情感关系较为融洽，则相互之间的影响就较大，在态度上也趋于接近或相同。此外，家庭共同的生活方式对儿童态度的形成具有显著的影响。若从小生活在一个充满民主、平等气氛家庭中的孩子，也就容易形成良好的与人相处的态度，学会平等的方式与人相处，用民主的方式解决问题。可见，儿童在家庭生活中受到的教育和抚养，对其态度的形成以及以后态度的变化和发展具有决定性的作用。

（3） 同伴的影响

随着个体年龄的增长，同伴、朋友的影响作用会越来越大。个体开始经常把自身所持有的态度、观点与自己同伴的态度、观点做比较，并以同伴的态度、观点做为依据来调整自己原有的态度，使自己与同伴保持一致。纽科姆研究了大学新生四年中，在自由派态度和保守派态度上的变化，发现原先相当保守的新生，在入学后因逐渐受到高年级学生较为开放和自由态度的影响，到了毕业的时候，也已经变得相当的开放和自由了。

（4） 团体的影响

个体自身所参加的团体对其态度的形成也具有明显的影响作用。每一个团体都有其自己的行为规范和准则，并要求其团体成员必须共同遵守。当个体参加了某一团体之后，其言行就必须与团体的要求或标准保持一致，由此，通过团体对个体的这种影响和约束作用，即可促进个体态度的形成与改变。

(5) 观察学习

观察学习也称模仿学习。主要指个体通过对他人言行的观察而进行的学习。这种学习同样可使个体学得许多新的行为。通过观察他人而进行的态度学习，基本上是在观察以后对他人进行的模仿而实现的。一般来说，模仿还受强化的影响。个体在对学习对象有了较好的观察，又受到了强化因素的激励后，就能较好处进行模仿，从而习得一种新的态度和行为。

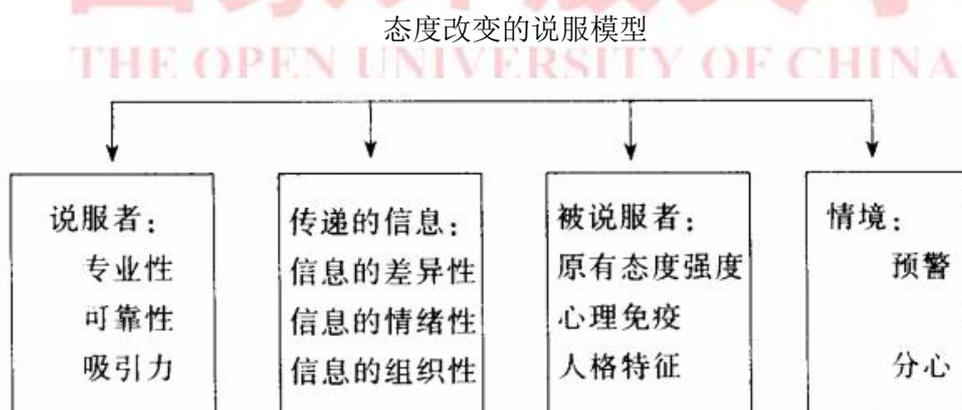
3. 态度的改变

个体形成一定态度后，由于接受新的信息或意见而发生变化，这个过程叫态度转变。态度转变就是说服的过程。

(1) 态度转变模型

改变人的态度是一项十分复杂的工作。因为在态度改变的过程中，必然要涉及到各种各样的因素，要有效地改变他人的态度，势必要充分把握这些影响态度改变的因素。也就是说，针对各种各样的因素，采取行之有效的方法；针对各种各样因素的变化，作出相应的对策。把握改变态度的方法与技巧，这是态度改变过程中的基本要求。

1959年美国著名社会心理学家霍夫兰德，提出了一种以信息交流过程为基础的态度改变模型——说服模型（如下图所示），其有效性得到了社会心理学界的公认。



在上述模型中，我们可以了解到影响态度改变的各种因素，而说服的效果也是由这些因素的相互关系或作用所决定的。在该说服模型中，霍夫兰德指出，任何一个说服的过程，都是从“可见的说服刺激”开始的。也就是说，必须有一位信息的传播者——也即说服者，他对某一问题有一定的看法，并力图说服他人世

持有同样的看法。要做到这一点，说服者必须设计好一套“传递的信息”，即对传递的信息内容精心组织，对信息传递的方式精心安排，以说服他人相信他的观点是正确的，并诱使和劝说他人放弃原有的态度、立场，从而和他自己的观点与态度相一致。同时，这一说服过程并不单纯是在传递者和接受者之间进行的，这里有一定的客观情境在影响着说服的效果。

此外，说服效果还受到被说服者——目标对象本身特点的影响。被说服者并非全然无知的人，每个个体早已有其态度及特质存在，而这些事前的态度及特质，将影响其对有关说服信息的接受程度。由此可知，在改变他人的态度过程中，首先要清楚地认识到态度改变的复杂性，要学会从不同的角度，有效地利用各种相关因素来进行态度改变的工作，既要把着眼点放在信息的组织和增加态度改变的策略上，还要把注意力放在了解被说服者原有的见解，以及其人格特点等产生的抵抗力方面，以及我们如何利用自身的特性来提高说服的力量和效果。总之，认识到影响说服效果或态度改变的因素，是研究说服效果，提高说服质量的至关重要的问题。

(2) 态度转变的影响因素

1) 说服者——信息源

在说服和态度改变的过程中，说服者是一个重要的因素。比如，在日常生活中，我们总是更容易相信善良而完美的人，无论在什么问题上都将是这样。因而，在改变态度的过程中有的人费尽口舌印可能毫无效果，而有的人通过会心的交谈，却会引起被说服者心悦诚服地改变其原来的态度。也就是说，被说服者会在接受传递信息之后改变原有的态度，说服者本身是一个很重要的因素。

在考虑说服者本身的作用和因素时，社会心理学家们一般侧重于以下几个方面，包括专业性、可据性、吸引力等因素。

① 专业性

专业性又称专家身份，是指说服者的身份具有使人信服的权威性。使说服者具有权威性的因素很多，诸如说服者所受的教育程度、专业训练、社会经验，以及其年龄、职业和社会地位等。这些因素，能够使说服者在目标对象(被说服者)的心中，成为某方面的权威形象。一般来说，说服者的权威性越大，目标对象中改变自己态度的可能性就越大。

阿隆森与其同事，曾对此做过一个著名的实验。在有关的实验中，实验者告诉被试，他们正参与一项美学评估活动，要求被试对一些诗歌样本进行评价。当一些被试者对其中的某一作品作了否定的评价后。实验者告诉被试，有人对他们所否定的诗却评价很高。这时，其中一部分被试被告知，作出这一肯定评价的是当时著名诗人爱略特；而另一部分被试则被告知，作出肯定性评价的是一位普通的师范学生。然后，让所有的被试重新评价这首诗。其结果是，获悉著名诗人对这首诗评价很高的被试，大都改变了其原先的否定态度、给予了相应肯定性的评价；而获知师范学生对这首诗评价很高的被试，则很少有人改变原先的态度。这一实验说明，威信高或具有权威形象的说服者，比起威信低或不具权威性的说服者，其意见所引起态度变化的可能性要大很多。

② 可靠性

所谓可靠性，是指使目标对象对说服者相信的程度。一些与说服者直接有关的因素，比如说服者的人格特征、外表仪态及讲话时的信心等，都会影响到这种可靠性。例如若是说服者在讲话时结结巴巴、犹犹豫豫，那么他就远不及讲话时果断有力、信心十足能够使人感到可靠和可信。另一个影响可靠性的因素，是说服者的意图和动机。不论说服者的专业性如何，目标对象相不相信他的公正是至关重要的。在社会心理学家所进行的有关研究中，当说服者所提出的主张与其自身利益完全相反的时候，他的影响力也就最大。因此，对于说服者来说，一个主要问题是如何让其按说服的对象，相信他是一个公正、客观而无偏见的人，要让被说服者了解他之所以提出某种主张，决不是别有用心和谋取私利。正因为如此，我们在改变他人态度时，要注意避免过于吹捧自己，避免“王婆卖瓜，自卖自夸”，避免因此而引起的负向效应。

③ 吸引力

说服者所具有的吸引力，也会明显影响到说服的程度和效果。通常，说服者越是具有吸引力，也就越可能增加其说服力和说服的效果。在这里，吸引力主要是指说服者是否具有一些令人喜欢的特征，以及其受人喜欢的程度，不论这种特征是内在的还是外在的。一些社会心理学家通过实验研究证明，喜欢一个人的程度越高、那么受其影响而改变态度的可能性也会越高。喜欢引起态度改变的原因，是由于人们试图认同、愿意接近一位自己所喜欢的人，进而往往采取那个人的态

度。包括那个人的爱好和行为方式等：所以喜欢和吸引力，便构成了引起态度变化的因素。

2) 信息传递的方式

改变态度的过程，实际是一个通过传递信息作用于目标对象，从而引起态度变化的过程。由此可见，在说服和态度改变的过程中，传递的信息内容和形式也会影响到说服的效果。也即就说服和说服过程而言，不仅要看是什么人说的，而且还要看他是如何说的，以及说的是什么。

① 信息的差异性

要改变目标对象的态度，说服者所提供的信息，必然会与目标对象已有的态度形成对比，这种对比或差异的存在，是促使态度改变的压力；差异越大，促使改变的潜在压力也愈大。

但是，差异越大会产生更大的压力，但并不一定导致更大的态度改变。有两种因素影响二者差异间的关系：一、当差异变得异常大时，被说服者会发现，自己已经很难使其态度改变到足以消除这些差异；二、一种差异极大的信息，会使个体对信息来源的可信性产生怀疑。所以，当差异程度很高时，个体倾向于贬低信息来源，而非改变态度，以减少压力。因此，当传递的信息与被说服者原有的态度差异逐渐增加时，上述两个因素便开始起作用，这种态度改变会变得困难，而拒绝说服者的情况则变得容易发生。

② 信息的情绪性

要改变目标对象的态度，说服者既可以借助理性说服，也可以借助情绪唤醒，也即平常人们所说的晓之以理、动之以情。尽管两种方式的说服效果较难区分，但一般说来两者相比较，情绪唤醒的说服要有更好的劝导效果，能激发好感或能引起恐惧的信息，会更容易促使态度的改变。在日常生活中，说服别人做某件事的最自然方法之一，往往也就是唤起人的恐惧感：母亲告诫儿子，如果过马路不看清楚红绿灯，就可能会被汽车压死；传教者也常以打人地狱来规劝其教徒的行为；环境学者警告，环境污染会破坏人类赖以生存的生物链，最终会对人类产生毁灭性的打击，以此来劝导人们保护环境，爱护地球。一般来说，在多数情况下，唤起恐惧能增加传递信息的说服力。但唤起太大的恐惧，却可能会得到相反的效果。如果使人们过度害怕，可能会使他失去行动的动力，或因受到太大的威胁，而

企图否决其危险性来拒绝传递的信息。然而，在适当的水平下，唤起恐惧或利用被说服者的情绪认同，将会有助于态度的改变。

③ 信息的组织性

要改变目标对象的态度，说服者还可以通过对信息内容进行不同的组织，来增强说服的效果。对此可参考以下两种分析。

一、单方面传递与双方面传递。单方面传递又称单方面论据传递，是指在说服过程中，说服者只是单方面地表明对自己有利的论点。双方面传递又称双方面论据传递，是指说服者在说服过程中，既表明自己的论点和优越性，也指出与自己相反的论点存在的价值，并巧妙地让目标对象领会自己的论点优于其原有的论点。

实验结果表明，单方面传递与双方面传递的说服效果，并无绝对的优劣差别：其对态度改变的实际效果，一般取决于下列两个因素：其一是目标对象的教育程度。对于那些没有达到高中文化程度的目标对象来说，单方面传递比双方面传递，能更有效地改变他们的态度；而对那些受过高中以上教育的人来说，双方面传递则比单方面传递更有效。其二是目标对象原有态度的一致性。目标对象的原有态度与说服者所表明观点不一致时，双方面传递更具说服力；而目标对象的原有态度与说服者的观点一致时，则单方面传递的说服力更佳。

二、首因效应与近因效应。对于那些文化程度较高，并且所持的态度方面与说服者不一致的目标对象来说，双方面传递的说服效果更好，如果要进行双方面论据传递，在其他因素保持不变的情况下，那么是先发表对自己有利论点说服效果好呢？还是后发表的说服效果好？这涉及到传递信息的呈现顺序的作用问题。

当说服者提供两个相互对立的论点时，先发表的会起到先入为主的作用，我们称之为首因效应，后发表的则会起到记忆鲜明的作用，称之为近因效应。在研究中发现，产生首因效应还是近因效应，取决于先后提供两种论点时中间间隔的时间，以及发表论点后表明态度或行动时中间间隔的时间。如果提供一个论点后紧接着提供相反的论点，被说服者隔一段时间后才表明态度或行动，即产生首因效应，也即先发表的信息会有更好的说服效果；如果发表一个论点后，隔一段时间才提供相反的论点，按说明者又马上表明态度和行动，则会出现近因效应，即

后发表的信息会有更好的说服效果。

3) 目标对象——被说服者

信息源及信息内容的影响，最终必然会体现在目标对象上。因此，目标对象所具备的特点也会影响到说服效果。作为说服过程的终端，他们对于说服既可积极配合，也可消极抵制、这将取决于他们自身的主观愿望。对此，我们可做如下具体的分析。

① 原有态度与信念的特性

已经内化了的的态度作为接受者信念和态度体系的一部分，难以转变；已成为既定事实的态度，即被说服者根据直接经验形成的态度不易转变。与个体的需要密切关联的态度不易转变。

② 人格因素

依赖性较强的接受者信服权威，比较容易接受说服；自尊水平高、自我评价较高的接受者不易转变态度。社会赞许动机的强弱也是影响态度转变的因素，搞社会赞许动机的接受者易受他人及公众影响，易于接受说服。

③ 个体的心理倾向

在面临转变态度的压力时，个体的逆反心理、心理惯性、保留面子等心理倾向会使其拒绝他人的说服，从而影响态度转变。人们通常利用一些自我防卫的策略来减少说服信息对自己的影响，比如笼统拒绝、歪曲信息、论点辩驳等。

4) 情境因素

说服过程不是在说服者和说服对象之间孤立地进行的，而是在一定的背景条件下和特定的情境中进行的。这些背景或情境因素，对说服效果也有着重要的影响。在某种背景或情境条件下，说服效果可能很好；然而换一种情境条件，说服效果就可能很差。对此，我们可以对霍夫兰所提出的“预警”和“分心”等来进行分析。

① 预警

如果一个人在遭受某一与之相反的观点说服前，能预先知道(预警)将会发生的状况，他将更有力地抵御这一观点的说服。这就是所谓预警的作用，与我们常说的“遇事要有思想推备”如出一辙。

② 分心

在说服过程中，情境中的某些刺激因素，会引起说服对象的分心，使之难以把注意力集中在所接受的信息上。分心的作用主要是干扰目标对象对传递信息的注意程度，以便削弱他对说服的防御和抵制。分心对说服效果的影响，取决于目标对象注意信息的程度和注意分散刺激的程度。当注意传递信息时、分心会提高说服效果；当注意分心刺激时、分心会降低说服效果。而过度分心将使说服力信息完全未被摄入，效果为零。因此，分心刺激不能过强，否则会干扰对传递信息的注意，削弱说服效果。

③ 重复

沟通信息重复频率与说服效果呈倒U型曲线关系，中等频率的重复，效果较好。重复频率过低或过高，说服的效果均不好。

三、人际吸引

人际吸引是个人体与他人之间情感上相互亲密的状态，是人际关系中的一种肯定形式。人际吸引现象普遍存在于各种人际交往中。什么因素导致个体对他人的喜欢呢？怎样才能让自己获得别人的肯定和喜欢？这些都是学者们所关心的问题。

（一）人际吸引的基本原则

1. 互惠原则

人们为什么喜欢一些人而不喜欢另外一些人呢？一个最普遍的答案是：人们喜欢那些喜欢他们的人。大量研究表明人类关系的基础是人与人之间的相互重视和相互支持，就像中国人常说的“礼尚往来，来而不往非礼也”。这种人际交往中的相互性在日常生活中随处可见。当一个人对另一个表示友好热情时，如果对方也给予相应的回馈，那么他们之间就有可能形成良好的人际关系，甚至认为双方都有吸引力。相反，如果一方以冷漠、回避的方式对待另一方，这种消极性回馈就会影响到两人之间的继续交往，从而导致关系的破裂。

阿伦森(E. Aronson)和兰迪(D. Landy)通过实验对上述观点进行了验证，他们让自己的助手扮成被试与真被试进行一系列简单交往。每次交往后，故意让真被试“碰巧”听到实验助手与实验主试的谈话，谈话内容涉及实验助手对真被试进行评价。一种情况下，实验助手说自己喜欢真被试；而在另一组里，实验助手正在挑对方的毛病。实验结束后，实验者让真被试选择下一阶段实验的合作者，

结果受到夸赞和喜欢的被试都倾向于选择原来的伙伴；而受到抱怨和拒绝的被试则倾向于拒绝选择原来的搭档。

2. 得失原则

喜欢的相互性要比我们想象的复杂，交往中别人对我们的评价有所改变时，更容易影响我们对那个人的喜欢与否。阿伦森等人通过研究发现了人际吸引的得失原则。

实验中，研究者巧妙地让被试可以很自然地与合作伙伴反复评价，同时让被试每次都可以听到这些评价。评价的情形有 4 种：第一种是肯定，被试始终得到好的评价；第二种是否定，评价始终是否定的；第三种是提高，前几次评价是否定的，后几次则由否定逐渐转向肯定，并最终达到第一种情况的肯定水平；第四种是降低，前几次评价是肯定的，后几次则从肯定水平逐渐下降，最后降到第二种情况的否定水平上。实验最后让被试评价自己喜欢合作伙伴的程度。结果表明，人们对于原来否定自己而最终肯定自己的交往对象喜欢程度最高，明显高于一直肯定自己的交往对象。而对于从肯定到否定变化的交往对象喜欢程度最低，低于一直否定自己的交往对象。这一结果意味着，在人际交往上，我们对别人的喜欢不仅仅取决于别人喜欢我们的量，而且还取决于别人喜欢我们的水平的变化与性质。我们最喜欢的是那些对我们的喜欢水平不断增加的人，而最厌恶的是喜欢我们的水平不断减少的人。后来的相关实验研究也证明了这一点，并把这一现象称为人际吸引的增减原则或得失原则。阿伦森等人的研究发现被幽默地称作“对婚姻不忠的定律”，意指从陌生人处所获得的赞许往往比配偶的赞许更有吸引力。因为配偶对自己的喜欢水平随着生活中出现的批评与冲突似乎在降低，而陌生人由淡漠突然转向赞许，会提升人们对其好感度。在友谊的破裂与婚姻的解体过程中，得失原则发挥着特殊的作用。

阿伦森等人认为：当一个人在遭到否定评价的情况下，会产生焦虑和自我怀疑，从而使人们更需要被他人所肯定。此时所获得的肯定性评价比通常的赞扬更有意义。弗里德曼则解释道：人们在归因判断上，会认为一直给予自己肯定评价的人，也会以同样的方式来评价别人，因此缺乏对人的区分或诚意，这种肯定性评价的意义不大。而对于那些原来持批评态度，但后来变得肯定自己的人，人们更倾向相信他们，因而更高估计了来自他们的肯定评价的价值，并回报以更高水

平喜欢。金盛华与章志光等人用自我价值定向理论对此做出解释：新出现的自我支持力量，再小也意味着自我价值的上升，是“得”。相反，对于向来就否定自己的力量，人们在自我价值概念中已将其置于一个特定的位置并适应它的存在，不用时刻对其设定心理上的防卫。而原来肯定我们的人转向否定我们，意味着我们正在丧失既有的自我价值的支持力量。因此，必定会激发起强烈的自我价值保护作用，使我们对其产生强烈否定和拒绝的态度。

3. 联结原则

人们喜欢那些与美好经验联结在一起的人，而厌恶那些与不愉快经验联结在一起的人。有一项研究支持了这种观点：通过以女大学生为被试，首先测定她们最喜欢和最不喜欢的音乐，然后请她们评定陌生男性的照片，在评定过程中播放着背景音乐。结果发现，当以她们喜欢的音乐作为背景音乐时，照片中的人物往往被评定为吸引人的；当用她们不喜欢的音乐作为背景音乐时，照片中的人往往被评定为不吸引人；而在没有音乐背景时，吸引力的评分介于上述两种情况之间。

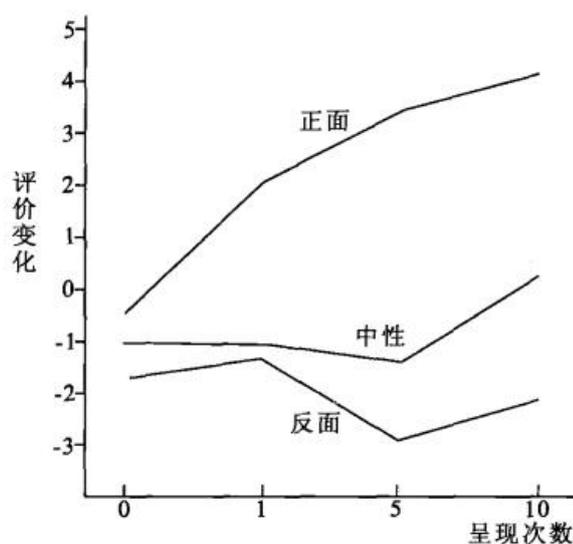
（二）人际吸引的影响因素

在上述普遍规律的基础上，研究者对影响人际吸引的特定因素进行了探讨。

1. 熟悉性

熟悉能增加吸引的程度。可见，熟悉对人际吸引会产生巨大影响，事实上，仅仅只是经常看到某人，就能增强我们对他的喜欢，这就是曝光效应，又称单纯接触效应。查荣克等用实验证实了这一点。在一个研究中，查荣克向大学生被试展示了一些人像照片，有的图片被呈现了 25 次，有的只被呈现了一两次。然后，让被试指出他们对照片中的人物可能的喜爱程度。结果发现，被试看到照片次数越多，他们越喜欢这张照片和照上的人。这一结果在经常见到同一个人的时候也会出现。莫兰德和比奇招募了 4 名女性作为实验研究协助者，先测的结果表明她们具有相等的吸引力。研究者让每个女性以学生身份去上社会心理学的课，她们不会与教授或其他学生交谈，只是走进教室安静地坐在第一排，让所有人都能看见她。每个女助手的出勤不同，在整个学期中分别上了 1 次、5 次、10 次和 15 次课。学期末，研究者向班上学生播放这些女助手的幻灯片，让他们对这些女性的吸引力做出评分。结果发现，曝光对喜欢程度有显著影响，被看到次数越多的女性越受大家喜欢。

当然，曝光效应也是有限制的。如果一开始一个人对他人的态度是喜欢或至少是中性时，接触对增进人际吸引有效果；但如果一开始对对方的印象是负面的话，就未必如此了。波尔曼等人的研究证明了这一点。他们给被试看三种不同类型的照片，一种是正面人物，如科学家、牧师；一种是中性人物，如穿运动T恤的人；还有一类是负面人物，如公安部门抓捕的犯人。研究者考察照片呈现次数与被试喜欢照片人物程度之间的关系。结果表明，熟悉增加了被试对于正面与中性对象的喜欢，但对于反面对象，却没有这种效应。



另外，如果两个人在兴趣、需要或人格等方面有强烈的冲突时，彼此避不见面、减少接触就能把这种冲突最小化。但是如果增加彼此之间的接触，冲突就会激化。可见，增进喜欢需要有一个最佳水平的曝光频率，这依赖于个体和情境差异。高于或低于这个曝光频率都会影响人际吸引的建立。

2. 接近性

生活的时空性决定了我们只能与空间距离接近的人有密切来往(互联网例外)，距离越接近，交往的频率可能就越高，越容易建立良好的人际关系。费丝汀格对麻省理工学院的已婚学生进行过关于接近效应的经典研究。他们所在的住宅区有17栋独立的两层小楼，每栋楼有10个单元，每个单元样式几乎相同。居民不能决定住在哪里，哪有空的公寓就被分配在哪里。一开始进来时，这些随机安排的住户彼此并不熟悉。一段时间后，研究者的调查结果表明，他们与住在附近的人交往更多，更容易成为朋友。在同一层楼上，被提到愿意与住户进行交往的人中，隔壁住户占了41%；隔一个门的邻居占了21%；而在走廊尽头的住户，

只有 10% 被提到。此外，住在同一层的住户与住在不同楼层的住户相比更容易成为朋友，虽然他们之间实际的物理距离是相等的。这可能是因为上下楼比起在同一走廊上行走需要花费更大的力气。所以，住在不同层的住户比起在同层居住的邻居心理距离会更远些。研究者称此为功能性距离，指的是人们与他人交往的可能性既由实际距离决定，又由房屋单元的设计决定。如住在楼梯和邮筒附近的夫妇有更多机会遇见较多楼上的住户。人们住的越近，不管这种近是物理距离还是功能距离，人们越容易成为朋友。

如何解释接近效应呢？第一，接近性增加了熟悉程度。相邻的人接触机会比较多，熟悉程度越来越高，喜欢的可能性也就比较大。第二，接近性也与相似性有关，居住在同一个地方的人，在生活方式上往往一样。另外，在有选择的情况下，人们往往选择与自己相似的人一起居住，地理位置的接近反过来又增强了人们的相似性。第三，从社会交换理论出发，人们能从居住接近的人身上以相对较少的代价获得社会性报酬。我们可以很方便地和邻居聊天来维持人际关系，在需要帮助时，从邻居那里能更方便地得到帮助。而那些居住距离远的人，要建立和维持包括友谊在内的关系，付出的代价要高得多，需要时间、金钱和计划。因此人们倾向于和居住在周围的人发展和维持友谊。第四种解释建立在认知失调理论基础之上。根据这一理论，人们努力维持态度间的和谐一致，以平衡、无冲突的方式组织他们的喜欢和不喜欢。如果和我们住在一起或一起工作的人是我们不喜欢的，会引起我们的焦虑，因而在和必须与之交往的人相处时，就会有去喜欢他的认知压力。认知一致的压力使我们从积极的方面去认识我们的邻居、室友或其他和我们接近的人，进而喜欢他们。

3. 相似性

人们往往喜欢那些和自己相似的人，相似性主要包括：信念、价值观及人格特征的相似；兴趣爱好等方面的相似；社会背景、地位的相似；年龄、经验的相似。实际的相似性很重要，但更重要的是双方感知到的相似性。

4. 互补性

当双方在某些方面看起来互补时，彼此的喜欢也会增加。互补可视为相似性的特殊形式。以下三种互补关系会增加吸引和喜欢：需要的互补、社会角色的互补、人格某些特征的互补，当双方的需要、角色及人格特征都呈互补关系时，所

产生的吸引力是非常强大的。

5. 外貌

容貌、体态、服饰、举止、风度等个人外在因素在人际情感中的作用也是很大的。尤其是在交往的初期，好的外貌容易给人一种良好的第一印象，人们往往会以貌取人，外貌美能产生光环效应，即人们倾向于认为外貌美的人也具有其他的优秀品质，虽然实质未必如此。

6. 才能

才能一般会增加个体的吸引力。但如果这种才能对别人构成社会比较的压力，让人感受到自己的无能和失败，那么才能不会对吸引力有帮助。研究表明，有才能的人如果犯一些“小错误”会增加他们的吸引力。

7. 人格品质

人格品质是影响吸引力的最稳定因素，也是个体吸引力最重要的因素之一。美国学者安德森研究了影响人际关系的人格品质，喜爱程度最高的六个人格品质是：真诚、诚实、理解、忠诚、真实、可信，它们或多或少、直接或间接同真诚有关；最不受喜欢的几个品质包括说谎、假装、不老实等，也都与真诚有关。

四、构建和谐的人际关系

（一）影响人际交往的心理因素及应对方法

1. 自卑心理

主要表现为对自己的能力、品质评价过低，可能伴有一些特殊的情绪体现，如害羞、不安、内疚、忧郁、失望等。

例如，“我是个不讨人喜欢的人，还是不要与陌生人说话，免得又多一个人讨厌我”，“从来就没有人愿意与我交朋友”，“我的样子令人看到就讨厌，我最好还是坐得离别人远一点”，“我能说出什么好的建议呢？还是不说话为妙。”

应对方法：

（1） 要正确认识自己。常言道：“金无足赤，人无完人”，我们每个人都是独特的个体，是任何人都无法取代的存在。我们应该学会客观地评价自己，正确对待自己的优点和缺点。

（2） 要积极参加各种活动，在活动中，我们可以通过交往来认识新的事物，通过交流来获得新的体会。

(3) 可以通过积极的自我暗示来进行自我鼓励，增强自信心。

2. 自闭孤僻心理

孤僻心理是因缺乏与人的交流而产生的孤单、寂寞的情绪体验。孤僻的人一般为内向型性格，主要表现在把自己的真情实感和欲望掩盖起来，过分地自我克制，使交往无法深入，不愿与他人接触，待人冷漠等。比如：“我才不与那些地位比我低的人说话”，“我讨厌别人来打扰我，我宁愿一个待在一个清净的地方”，“要是世界上有一个地方只有我一个人就好了”。

消除孤僻心理，应该注意做到以下几点：

(1) 主动与人交往：改变封闭式的生活，主动融入集体，以开放的心态与人交往，体会人情的可贵。

(2) 提高承受挫折的能力：我们要知道，现在每遭遇的一次挫折，都将成为通向成功的铺路石。

(3) 学会与人交往的技巧：阅读人际交往技巧的相关书籍，学习人际交往的技巧。同时，多参加积极的交往活动，在活动中逐步培养自己开朗的性格。

3. 多疑心理

多疑是指神经过敏、疑神疑鬼的消极心态。通过“想象”把生活中发生的无关事件凑合在一起，或者无中生有地制造出某些事件来证实自己的成见，于是就把别人无意的行为表现，误解为对自己怀有敌意。经常地感到孤独、寂寞、心慌、焦虑。

比如，“你们这么热情是不是对我有所企图”，“现在的坏人多得很，我还是小心为妙”，“这些人一看就像坏人”。比如，有些时候看见两个朋友在窃窃私语，就以为在说自己的坏话；别人无意之中看自己一眼，以为别人不怀好意，别有用心。比如，每当自己做错了事，即使别人不知道，也怀疑别人早就知道，好像正盯着自己似的。别人无意之中说了一句笑话也以为在讥讽自己。

改变多疑心理，应该注意做到以下几点：

(1) 了解多疑心理产生原因：多疑心理产生大多与消极的暗示有关。

(2) 认识危害加强修养：要认识到无端猜疑的危害及不良后果。英国哲学家培根说过：“猜疑之心犹如蝙蝠，它总是在黑暗中起飞。它能使人陷入迷惘，混淆敌友，从而破坏人的事业。”认识了多疑的危害，就要果断地克服多疑，要

用高度的理智、宽阔的胸怀，友善的态度对待他人，过去有句话：心如天地宽，宰相肚里能撑船。当你有了广阔的胸怀，就不会为这些小事而斤斤计较，无端猜疑了。

(3) 自我暗示厌恶猜疑：当你猜疑别人看不起你，在背后说你坏话，对你撒谎的时候，你心里可以不断地反复地默念“我和他是好朋友”，“他不会看不起我”，“他不会说我坏话”，“他不会对我撒谎”。“我不该猜疑它”，“猜疑人是有害的”，等等。这样反复多次地默念，就能克服多疑的毛病。心理学家证明，从心理上厌恶它，在观念和行动上也就随心理的变化而放弃它。

(4) 坦诚交换意见：坦率地、诚恳地把猜疑问题提出来，心平气和地谈谈，只要你以诚相见，襟怀坦白，相信疑团是会解开的。

(5) 心平气和看清真相：先查明真相再计划行动，做到看清真相，不伤害无辜。

4. 自我为中心

我们不难发现有这样一些人，他们存在着过于浓厚的自我中心观念，凡事只满足自己的欲望，不考虑他人的兴趣或利益。例如：“他们太讨厌了，没有人认真听我说话”，“我说的这些真正是有哲理的，你们就听着好了”，“你们不要再去说那些无聊的话题了，听我讲讲这个问题的最新的动态吧”，“闭嘴，当我说话的时候”。

当然，每个人都希望得到他人的关注，但是要得到他人的尊重，首先要尊重别人，同理，要得到他人的关注，首先要关注他人。在日常交往中，我们要学会接纳他人，虚心接受他人意见，多倾听他人的想法，多讨论他人感兴趣的话题，以他人为中心。

5. 嫉妒心理

嫉妒是指人们为竞争一定的权益，对相应的幸运者或潜在的幸运者怀有的一种冷漠、贬低、排斥、甚至是敌视的心理状态。嫉妒心理会影响我们的身心健康，甚至使我们结交不到知心朋友。例如：“就他那德行，就是癞蛤蟆想吃天鹅肉”，“我哪点不如他了，还不是仗着有谁谁撑腰”。

要克服嫉妒心理，我们可以从以下三个方面着手：

(1) 正确认识和评价自己：当嫉妒心理萌发时，我们应要正确评价自己

的能力和价值观，学会欣赏自己。

(2) 学会接受他人：尺有所短寸有所长，每个人都有自己过人之处，客观看待他人的长处，才能化嫉妒为竞争，从而提高自己。

(3) 充实自己，提高自己的能力。

(二) 应注意的交往技巧

1. 记住别人的姓名或主动与人打招呼。

2. 举止大方坦然自若，使人感到轻松、自在，激发交往动机。

3. 培养开朗活泼的个性，让对方觉得和你在一起是愉快的。

4. 培养幽默风趣的言行，幽默而不失分寸，风趣而不显轻浮。与人交往要谦虚，待人要和气，尊重他人。

5. 心平气和，不乱发牢骚。

6. 要注意语言的魅力，安慰受创伤的人，鼓励失败的人，赞美真正取得成就的人，帮助有困难的人。

7. 处事果断富有主见。

8. 沟通的关键技巧

(1) 认同：认同是最基本的沟通。是接纳的基础，也是最基本的技巧，是指在沟通中寻找共同的话题，接纳对方的某种看法。

(2) 赞美：赞美是人的心理需求。赞美是对人类行为的一种激励和鼓舞，我们应该在人际交往中学会去发现别人的长处，去真诚地赞美别人。

(3) 感激：感激是一种回报，可以是物质的、精神的、行动的，感激会让对方感到你没有忘记他对你的关照，从而更加愿意与你交往，形成良性互动。

(4) 幽默：人际交往中往往会有时候出现比较尴尬的局面，解除尴尬的应变能力就是幽默。幽默是一种良好的心理素质和出色的语言艺术，也是一种机智的应变能力，特别是在尴尬的场合中它是一种润滑剂。在人际交往中，幽默的言行往往会激发别人对你产生兴趣，还可以启发自己和别人的智慧。

比如，一位演员谢幕时被绊倒了，观众哄堂大笑，该演员却很机智地为自己解围说：“大家的掌声让我倾倒了，再次感谢！”从而化解了一个令尴尬的局面，大家也更欣赏他。

(5) 倾听：倾听是理解的前提。在人际沟通中，有时听比说更重要，要

正确理解别人，必须先听懂对方，要听懂则必须专注地听，不随便打断对方的谈话，并不时用言语或非言语的方式给对方简短的回应，不明白时要礼貌地询问对方真正的意思以免曲解别人的意思。专注的倾听能使人感到自己的重要，能鼓励对方表达自己的想法，能促进真诚的沟通，产生良好的沟通效果。

(6) 尊重别人的意见，避免直接指责。对不一致的问题进行讨论、协商，避免争论。直接指责，是一种对对方的否定，使对方处于强烈的自我防卫状态，其效果恰好与预期的目的相反，起不到你想要的作用。



国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA