



全国高等院校精品教材

人际关系心理学

彭 贤 主 编

王 平 副主编

丁庆新 窦春玲 编 著

清华大学出版社

北京交通大学出版社

全国高等院校精品教材

人际关系心理学

彭 贤 主 编

王 平 副主编

丁庆新 窦春玲 编 著

清华大学出版社

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是编者多年来对从事人际关系心理学教学与培训之实践经验的概括与总结,共分为基础篇、应用篇、专题篇、实践篇和活动篇五部分;其中:基础篇和应用篇涵盖了从基础知识到现实应用的人际关系的诸多方面;专题篇包括两性关系和营销关系两部分;实践篇对从校园到家庭的各类人际关系案例逐一进行了心理剖析,并提供了可贵的拓展知识和行动建议;活动篇则注重学生学习该课程时的深度参与,方便任课老师参考实施培训式教学,为学生在课堂上创造大量实践、感受、思考与体悟的机会。总之,本书的设计与编写力图弥补以往同类著作和课本比较理论和抽象的遗憾,希望通过该课程的教学与培训,读者首先能使自己和周遭最亲近的人受益,有意识有能力地构建一种更快乐、更和谐、更有效、更成功的人生。

本书内容全面,条理清晰,具有一定的科学性、系统性、实践性及学术性,同时,也力求哲理文采,注重文本的可读性。它不仅可供高等院校广大非心理学专业的学生作为公共选修课教材,也是心理学专业,尤其是应用心理学专业基础课的必备内容。另外,亦适合社会各界同人,尤其是青年学子、家长、教育工作者、管理工作者、社会活动人士及广大心理学爱好者阅读、借鉴。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

人际关系心理学/彭贤主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-81123-344-5

I. 人… II. 彭… III. 人际关系学:社会心理学 IV. C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第099852号

责任编辑:韩 乐 特邀编辑:李晓敏

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21.75 字数:487千字

版 次:2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-344-5/C·42

印 数:1—4000册 定价:35.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

序

人们早就注意到了人际关系对人类生活的重要性,一直以来,人际关系都是与成功息息相关的因素,古语里关于成功的三要素:“天时、地利、人和”,其中“人和”强调的就是和谐的人际关系。罗斯福也说:“成功公式中,最重要的一项因素是与人相处”。可以说,人际交往能力是个人成长中一项重要的素质,具有较强的人际交往能力的人,成功的概率更高一些。

马克思曾指出,人的本质是一切社会关系的总和。这也无不体现在人际关系之中,人总是通过多种形式的人际交往来实现其社会角色,比如,每个人心理上都同时存在父母、成人和儿童三种状态,在工作场合,常常表现为成人状态,而在私密场合,可能更多表现为儿童状态,我们会依据不同的社交场合表现出相应的行为举止。通常判断一个人是否具备良好的社交技能,也是按照这个标准,即个人的行为表现是不是符合此情此景。另外,人际关系还有一项重要的功能,它是理解自我的一面镜子,人际交往中他人的存在,使得个人能更好地认识与了解自己与他人,比如常被提及的人际交往的黄金法则:“己所不欲,勿施于人”,就是强调我们如何理解自己的行为是否适宜。应该说,通过人际交往,了解他人的心理需求和喜爱,既是对他人的尊重,也是对自我的一种表达。

彭贤、王平主编的本书无疑是一本帮助人们提高人际交往能力的好书。本书是编者多年来人际关系心理学教学与培训之实践经验的概括与总结,共分为基础篇、应用篇、专题篇、实践篇和活动篇五部分,本书重要的特点,也是它的优点,在于它的“写法”:

第一,本书的可读性很强,边介绍边举例,书中对于心理学基本知识的介绍,不再局限于简单的理论阐释,而是采取与具体实例相结合的方法,使得心理学的知识变得亲切、生动,读者将看到人际交往中形形色色的故事和案例,既有相关的心理学实验研究结果,也有普通人的人际困惑,兼顾了科学性和可读性。这使得本书的适用人群更为广泛,弥补了以往同类著作和课本比较理论和抽象的遗憾,应该说,本书对人际关系心理现象和行为的生动描述,可使读者获得有益的启示,有助于和谐人际环境的建构。

第二,编者准确地把握了心理学知识在实践中的应用。两性关系专题和营销关系专题无疑是大学生关注的话题,同时,为了体现“心理学不仅是一门学问,更是一种生活!”的教学理念,还特意设计了实践篇和活动篇。对各类人际关系案例逐一进行了心理剖析,并提供了可贵的拓展知识和行动建议,注重学生学习该课程时的深度参与,为学生在课堂上创造大量实践、感受、思考与体悟的机会,方便任课老师参考实施培训式教学,是一本应用性颇强的心理学教科书,通过《人际关系心理学》的学习与实践,让学子们不再担心所谓人际交往“问题”,而成为人际交往的高手。

我相信,这本书对于读者,尤其是年轻的读者们,是大有裨益的,它让人在满怀兴致的阅读之余,也能开启对心理学知识的兴趣之门。

叶浩生

2008年8月

目 录

基 础 篇

第1章 人际关系:人的需要	1
1.1 需要	1
1.1.1 需要的概念及形成	1
1.1.2 需要的种类	2
1.2 良好的人际关系是人的需要满足的条件	4
1.2.1 良好的人际关系是人的本能需要	4
1.2.2 良好的人际关系是心理健康的需要	5
1.2.3 良好的人际关系是社会生活的需要	5
1.3 人际关系的需求类型与倾向	7
1.3.1 包容的需求	7
1.3.2 支配的需求	7
1.3.3 感情的需求	7
思考题	8
第2章 人际关系的形成与发展	9
2.1 人际关系心理学的理论基础	9
2.1.1 社会交换理论	9
2.1.2 社会需要理论	9
2.1.3 社会实在理论	9
2.1.4 互动理论	10
2.2 人际关系的发展阶段	10
2.2.1 觉察相识	10
2.2.2 表面接触	11
2.2.3 亲密互惠	11
2.2.4 稳固相容	11
2.3 衡量人际关系深浅的标志	11
2.4 人际关系建立的条件	12
2.5 人际关系的瓦解	14
思考题	15

第3章 人际关系的心态类型	16
3.1 交往动机	16
3.1.1 亲和动机	16
3.1.2 成就动机	16
3.1.3 赞许动机	16
3.2 人际关系的类型	17
3.2.1 按人际关系的媒介分类	17
3.2.2 按互动的方式分类	17
3.2.3 按人际反应倾向分类	17
3.3 人际交往的基本模式	18
思考题	19
第4章 人际关系与人格类型	20
4.1 人格对人际交往的影响	20
4.2 MBTI 与人际关系	22
4.2.1 MBTI 的由来	22
4.2.2 MBTI 中的术语	22
4.2.3 不同心理类型的人格特征及其在人际关系上的特点	23
4.3 测一测你的心理类型	29
4.4 关于十六型人格量表的使用	35
4.4.1 人类的交往因差异而丰富	35
4.4.2 学习和使用 MBTI 应注意的几个问题	35
思考题	36
第5章 人际关系与心理健康	37
5.1 心理健康	37
5.1.1 健康	37
5.1.2 心理健康	38
5.2 建立良好的人际关系对心理健康的意义	40
5.2.1 良好的人际关系是心理和个性保持健康的基本条件	40
5.2.2 良好的人际关系能给人带来安全感与归属感	41
5.2.3 良好的人际关系对一些心理问题有治疗作用	42
思考题	43
第6章 人际关系与个体成功	44
6.1 良好的人际关系为个体的成功打下基础	44
6.1.1 人际关系是心理发展的土壤	44
6.1.2 人际关系是心理健康的源泉	45

6.1.3 人际交往是了解自己的一个重要途径	46
6.2 人际关系是人才成长的土壤	47
6.2.1 人际关系是一种智力	47
6.2.2 在与人的交往中提升自己的能力	47
6.2.3 人际关系是一种生产力	48
思考题	50

应 用 篇

第7章 人际交往原则	51
7.1 诚信原则	51
7.2 平等、尊重原则	52
7.3 交换原则	53
7.4 自我价值保护原则	54
7.5 情境控制原则	56
7.6 宽容原则	56
7.7 适度原则	58
7.7.1 交往的范围要适度	58
7.7.2 交往的时间要适度	58
7.7.3 交往的程度要适度	58
思考题	59
第8章 人际交往艺术	60
8.1 听和说的艺术	60
8.1.1 听的艺术	60
8.1.2 说的艺术	61
8.2 给人留下好印象的艺术	63
8.2.1 注意自己的外表和体态语言的塑造	63
8.2.2 建立良好的自信,善于表达自己的优点而不过分夸大	63
8.2.3 主动热情,在最短的时间内缩短与别人的心理距离	64
8.2.4 运用相似性原则,寻找自己与对方的共同之处	64
8.2.5 记住别人的名字	64
8.3 其他技巧	65
8.3.1 自我暴露	65
8.3.2 学会寻找话题	66
8.3.3 合理把握与交往对象的距离	66
8.3.4 学会察言观色,根据一个人的谈吐判断他的性格	67

思考题	68
第9章 人际魅力提升	69
9.1 人际魅力形成规律	69
9.1.1 外貌式吸引	69
9.1.2 邻近式吸引	70
9.1.3 相似式吸引	70
9.1.4 互补式吸引	71
9.1.5 交换式吸引	72
9.1.6 个人品质吸引	72
9.1.7 异性吸引	73
9.2 人际魅力提升技巧	73
9.2.1 充分开发自身资源	73
9.2.2 合理地接近他人,增加与人交往的机会	74
9.2.3 管理好自己的第一印象	75
9.2.4 人际魅力中的天时、地利、人和	75
思考题	76
第10章 人际冲突处理	77
10.1 人际冲突的含义、产生和影响	77
10.1.1 人际冲突的含义	77
10.1.2 冲突产生的起因	77
10.1.3 冲突造成的影响	78
10.2 人际冲突的类型和过程	80
10.2.1 人际冲突的类型	80
10.2.2 人际冲突的过程	81
10.3 人际冲突的解决	82
10.3.1 解决人际冲突的步骤	82
10.3.2 避免人际冲突的原则	83
10.3.3 处理人际冲突的原则	83
10.4 与冲突处理有关的量表	85
10.4.1 处理冲突的倾向调查表	85
10.4.2 平息人际冲突能力测验	86
思考题	88
第11章 人际障碍调适	89
11.1 人际交往中的心理障碍及其调适	89
11.1.1 自我中心	89

11.1.2 自卑心理	90
11.1.3 羞怯心理	91
11.1.4 猜疑心理	91
11.1.5 嫉妒心理	92
11.1.6 孤僻心理	94
11.1.7 逆反心理	96
11.2 人际交往中的心理障碍分析	97
11.3 人际障碍调适	98
11.3.1 改变自己的认知	98
11.3.2 改变自己的行为	99
11.3.3 团体训练	100
思考题	100
第12章 人际肿瘤防治	101
12.1 刻板印象	101
12.2 晕轮效应	103
12.3 投射作用	103
12.4 成见	104
12.5 偏见	105
12.6 完美主义的期待	107
思考题	108

专 题 篇 一

第13章 佛学与爱情:两性关系的心理地图	109
13.1 身体之爱:情感的亲密	110
13.2 头脑之爱:思想的亲密	112
13.3 心灵之爱:意志的亲密	113
13.4 全人的爱:永恒的亲密	116
小结	121
思考题	124
第14章 男人与女人:两性关系的心理分析	125
14.1 爱之名:亲密关系界定的理论	125
14.1.1 鲁宾的爱情态度理论	125
14.1.2 斯滕伯格爱情三角理论	126
14.1.3 李的爱情观类型理论	127
14.2 爱之路:亲密关系发展的理论	127

14.2.1 罗森伯格的投资模式	127
14.2.2 默斯坦的 SVR 理论	129
14.2.3 人类学家海伦·费希尔的观点	129
14.3 爱之密:亲密关系的科学分析	130
14.3.1 爱情的源头在哪里	130
14.3.2 爱情的筛选标准	130
14.3.3 大脑内还有爱情“生产线”	131
14.4 爱之迷:亲密关系的心理分析	132
14.4.1 爱情的情结理论	132
14.4.2 爱情的依恋理论	138
小结	143
思考题	144
第 15 章 相爱与相处:两性关系的心理艺术	145
15.1 奉献宽容:修善缘	145
15.2 围城内外:化嫉妒	148
15.3 知己知彼:好相处	152
15.3.1 四种个性偏向	152
15.3.2 16 种恋爱类型	153
15.3.3 四种恋爱气质	157
15.4 沟通欣赏:常保鲜	158
15.4.1 基于个性偏向的沟通与欣赏	159
15.4.2 基于恋爱气质的沟通与欣赏	163
小结	165
思考题	166

专 题 篇 二

第 16 章 营销关系理论	167
16.1 营销关系:基本分析	167
16.1.1 营销关系的含义	167
16.1.2 关系是市场营销的核心	168
16.1.3 市场营销观念的发展反映了营销关系的变化	170
16.2 关系营销:理论拓展	172
16.2.1 关系营销的基本特征	172
16.2.2 关系营销的层次理论	173
16.2.3 关系营销的策略	174

小结·····	180
思考题·····	181
第 17 章 人员推销中的人际关系 ·····	182
17.1 人员推销中人际关系分析·····	182
17.1.1 人员推销中的人际关系特点·····	182
17.1.2 推销方格理论与人员推销中的人际关系类型·····	183
17.1.3 人员推销中良好顾客关系的必要性·····	186
17.2 人员推销中的人际关系原则·····	187
17.2.1 人员推销中的人际关系原则·····	188
17.2.2 人员推销中反常规的人际关系·····	189
17.3 人员推销中的人际关系技巧·····	190
17.3.1 准备工作·····	190
17.3.2 接触·····	191
17.3.3 陈述与讲解·····	192
17.3.4 对付异议·····	193
17.3.5 推销成交·····	195
17.3.6 续后工作·····	196
小结·····	197
思考题·····	198
第 18 章 营销人员的人际关系技能 ·····	199
18.1 理解顾客·····	199
18.1.1 理解顾客的前提是了解·····	199
18.1.2 理解顾客的过程与解释偏差·····	201
18.1.3 理解顾客技能的提高·····	204
18.1.4 如何理解“顾客永远是对的”·····	204
18.2 沟通技能·····	206
18.2.1 沟通双方的自我状态:交易分析·····	206
18.2.2 沟通的信息传递模式·····	207
18.2.3 沟通技能、沟通认知能力和沟通倾向·····	208
18.2.4 提高营销人员沟通技能的建议·····	209
18.3 说服技巧·····	210
18.3.1 营销中的顾客态度·····	211
18.3.2 说服的机制·····	213
18.4 社会资本·····	215
18.4.1 社会资本的意义·····	215

18.4.2 影响社会资本的因素	216
18.4.3 强关系和弱关系	217
18.4.4 “结构洞”理论	217
小结	218
思考题	218

实 践 篇

第19章 校园	219
19.1 师生关系	219
思考题	223
19.2 舍友关系	223
思考题	228
19.3 同学关系	228
思考题	232
19.4 网友关系	232
思考题	236
19.5 恋人关系	236
思考题	239
第20章 家庭	240
20.1 父母关系	240
思考题	243
20.2 兄弟姐妹关系	243
思考题	247
20.3 亲戚关系	247
思考题	251
20.4 夫妻关系	251
思考题	255
20.5 婆媳关系	256
思考题	259
20.6 亲子关系	259
思考题	263

活 动 篇

第21章 初次相识	264
21.1 最佳拍档	264

21.2	猜猜我是谁	264
21.3	棒打薄情郎	265
21.4	连环炮	266
21.5	大树与松鼠	266
21.6	开火车	267
第 22 章	建立信任	268
22.1	信任之旅	268
22.2	信任考验	268
22.3	信任圈	269
第 23 章	自我探索	271
23.1	自画像	271
23.2	我了解自己吗?	271
23.3	生命线	272
23.4	目光炯炯	273
第 24 章	共同成长	275
24.1	你的难题我来解	275
24.2	脑力激荡	275
24.3	秘密大会串	276
24.4	勇于承担责任	277
24.5	报数	277
24.6	快乐动物园	278
第 25 章	校园领域一	280
25.1	挤眉弄眼	280
25.2	词语接龙	281
25.3	左右护法	282
25.4	你说我做	282
25.5	自我成长体验——人际关系中的我	283
25.6	20 个“我是谁”	284
25.7	这是我的花生	285
25.8	周哈里窗	285
25.9	暖身活动	287
25.10	我拿鸡蛋我来说	288
25.11	上课演示教案	289
25.12	谁先出局	290
25.13	价值观体验	290

25.14	创意射飞机	291
25.15	最舍不得的人	293
25.16	合力吹气球	294
25.17	捆绑过关	295
25.18	七手八脚	295
第 26 章	校园领域二	297
26.1	终极密码战	297
26.2	“画”中有话	298
26.3	独木桥	298
26.4	蒙眼作画	299
26.5	冒险气球	300
26.6	我说你做	301
26.7	微笑一分钟	302
26.8	找领袖	302
26.9	突围闯关	303
26.10	飞来横祸	304
26.11	Discovery	305
26.12	我是谁?	306
26.13	优点与缺点	307
第 27 章	校园——恋人版块	308
27.1	水手与姑娘	308
27.2	理想伴侣	309
27.3	爱情大拷问	310
27.4	众志成城	312
27.5	瞎子背瘸子	312
27.6	你怎么看他/她?	313
27.7	你在看我吗?	314
第 28 章	营销关系活动	316
28.1	连环自我介绍	316
28.2	寻找切入点	316
28.3	印象卡	317
28.4	坐地起身	318
28.5	销售中的异议	318
28.6	保持默契	319
第 29 章	家庭领域活动	321

29.1	Happy familiy	321
29.2	新居落成	322
29.3	再选你的父母	323
29.4	幸福感小测试	324
29.5	谁是你的重要他人?	325
	小结	325
附录 A	有关面对面说明的自我分析问卷	326
附录 B	人际特质问卷	327
附录 C	压力核查表	328
参考文献		329
后记		331

基 础 篇

第 1 章 人际关系：人的需要

美国心理学家沙赫特曾做过一个“人际剥夺”实验：他以每小时 15 美元的高薪招募应试者到他创设的一个小房间里去居住，居住的时间越长，得到的报酬越多。这个小房间完全与外界隔绝，没有报纸，没有电话，不准写信，听不到外界的声音，当然更找不到人聊天。每天只供应饮食等必需的用品。先后有 5 人应聘参加了这个实验。实验的结果是：1 个人在小房间里待了 2 小时，3 个人待了 2 天，只有 1 个人待了 8 天。这个待了 8 天的人出来以后说：“如果再让我在里面待 1 分钟，我就要疯了。”

这个实验充分地验证了作为社会性的人，离不开与别人的交往。就像吃饭、睡觉一样，人际交往也是人的一种需要，良好的人际关系是人生存和发展的基础和条件。

人际关系是人们在交往过程中建立起来的人与人之间的心理的和社会的关系。关系的好坏反映了人们在相互交往过程中物质的和精神的需要能否得到满足的心理状态，需要得到满足，就喜欢和亲近；反之，则厌恶和疏远。其实质是人与人之间的心理距离，距离越近人际关系就越亲密，距离越远人际关系就越疏远，所以人际关系具有强烈的情感色彩，这与其他社会关系层面上的政治关系、法律关系等有一定的区别。

1.1 需要

刚出生的婴儿不需别人教就会吃奶；春心萌动的少男少女们不用别人引导，就会自然地萌发对异性的好奇和爱慕，甚至想压抑都压抑不住。这就是需要的力量。在长期的劳动和实践中，人从动物群中分离出来，组成形形色色的社会群体。无论是处于群体中的人还是个体的人，其活动都是由人的内在需要决定的。人类需要的产生、发展和不断满足，是实现个人与社会和谐发展的客观基础。

1.1.1 需要的概念及形成

1. 需要的概念

心理学家朱智贤认为，需要是个体和社会的客观需求在人脑中的反映，是个人心理活动和