

人际客体化的前因与后果

任梓豪

济南大学教育与心理科学学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年1月2日; 录用日期: 2026年1月19日; 发布日期: 2026年2月5日

摘要

人际客体化是指在人际交往中个体将他人视为工具或客体、忽视其主体性与内在需求的认知与行为倾向。本文系统梳理人际客体化的前因与后果, 其中前因包含个人特征与情景因素: 个人层面, 金钱价值观、集体自恋等特质会通过弱化他人主体性认知推动客体化; 情景层面, 权力不对等、“机器式”工作环境等均是重要诱发因素。后果方面, 对接受者而言, 客体化会否定其道德地位与智力认可, 侵蚀组织归属感, 诱发不道德行为; 对发出者而言, 长期客体化他人会弱化共情与道德同理心, 增强伤害他人倾向。最后, 基于现有研究不足, 本文提出未来需进一步探究宏观社会因素与跨文化差异对人际客体化的影响, 并从多层面开发客体化负面后果的干预策略, 为缓解现实社交困境、完善客体化理论体系提供参考。

关键词

人际客体化, 工具性, 性客体化

The Antecedents and Consequences of Interpersonal Objectification

Zihao Ren

College of Education and Psychological Sciences, University of Jinan, Jinan Shandong

Received: January 2, 2026; accepted: January 19, 2026; published: February 5, 2026

Abstract

Interpersonal objectification refers to the cognitive and behavioral tendency of individuals to regard others as tools or objects in interpersonal interactions, ignoring their subjectivity and intrinsic needs. This article systematically examines the antecedents and consequences of interpersonal objectification. The antecedents include personal characteristics and situational factors: at the individual level, traits such as money values and collective narcissism can promote objectification by weakening the perception of others' subjectivity; at the situational level, power asymmetry and

“mechanistic” work environments are important triggering factors. In terms of consequences, for the recipients, objectification can deny their moral status and intellectual recognition, erode their sense of organizational belonging, and induce unethical behavior; for the initiators, long-term objectification of others can weaken empathy and moral compassion, and enhance the tendency to harm others. Finally, based on the deficiencies in existing research, this article proposes that future research should further explore the impact of macro-social factors and cross-cultural differences on interpersonal objectification, and develop intervention strategies to address the negative consequences of objectification from multiple levels, providing references for alleviating real-world social dilemmas and improving the theoretical system of objectification.

Keywords

Interpersonal Objectification, Instrumentalization, Sexual Objectification

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当社交媒体用户在自拍下方收到“身材真好，其他都不重要”的评论，当亲密关系中一方被伴侣仅视为满足情感需求的工具，当职场中员工被简化为“可替代的生产力单元”而非独立个体——这些日常社交场景中，个体被剥夺主体性、沦为他人评价或利用对象的现象，正是人际客体化的具象呈现。随着全球社交媒体用户突破 52.4 亿，数字化凝视进一步放大了人际客体化的发生场景与影响范围，从线上的外貌评判、性化凝视，到线下亲密关系、职场互动中的工具化对待，人际客体化已渗透到社会交往的多个维度，对个体心理健康与社会关系质量产生深刻影响。深入剖析其前因机制与后果链条，既是回应现实社交困境的迫切需求，也是完善客体化理论体系的核心议题。

在现代社会复杂的人际交往语境中，个体间的互动模式始终是社会心理学与社会学研究的核心议题之一。其中，人际客体化作为一种普遍存在的互动现象，深刻影响着个体的心理状态、人际关系质量乃至社会关系的构建。根据 Fredrickson 与 Roberts (1997) 提出的客体化理论核心观点，人际客体化是指在人际交往过程中，一方将另一方视为仅具有工具价值或可被观赏的客体，忽视其内在的情感、需求与主体性的认知与行为倾向。这种现象并非局限于特定场景，既可能出现在亲密关系、同伴交往等私人领域，也可能存在于职场互动、公共社交等公共空间，表现为客体化注视、外貌评价、工具性利用等多种形式，其中职场中的工具性对待与人性否定是人际客体化的典型呈现。

现有研究多基于西方 WEIRD (白人、受过教育、工业化、富裕、民主) 群体展开，其结论难以直接推广至中国文化情境。中国文化中的“关系”取向、“差序格局”“面子”文化、儒家等级观念与集体主义价值观，均会重塑人际互动的核心逻辑——例如中国人的人际认知并非基于普遍化的个体平等，而是以“关系亲疏”为核心的差异化对待(翟学伟等, 2020)，这种独特的社交模式必然会影响客体化的发生机制与表现形式。因此，结合中国文化背景补充本土化分析，既是弥补现有研究局限的关键，也是提升理论适用性的必然要求。

2. 人际客体化的概念

人际客体化是指人们为了实现自己的目标，而将其他人视为物体或工具而不是完整的人的过程 (Baldissarri et al., 2021)。客体化可以用七个维度进行描述，其中四个维度涉及将人视为纯粹的工具，即将

人视为一种工具(工具性)、可以与其他物体互换(可替代性)、被他人占有(所有权)、被破坏(可侵犯性),其他三个维度涉及否认人的人性,即缺乏自主权和自我决定权(否认自主权)、代理权和活动(惰性)、感觉和经验(否认主观性)。在客体化的过程中,人们常常无意识地基于一个人的有用性做出判断,而非人性(Baldissarri et al., 2021; Nussbaum, 1995)。以上关于客体化的看法涉及两个方面:将人视为工具并加以对待,以及否认与能动性(有思想和意图的能力、行动、计划和自我控制的能力)和经验(有情绪和感觉的能力、感受痛苦和快乐的能力)相关的人性,这两个维度也与社会认知的两个普遍维度——能力和温暖相吻合(Gray et al., 2007; Fiske et al., 2007; Baldissarri et al., 2021)。传统上关于客体化的研究主要集中在性领域(称为性客体化; Bernard et al., 2018),但最近越来越多的研究表明,客体化能够发生在更为广泛的社会情境中,例如工作场所和医疗领域(Baldissarri et al., 2021; Schroeder & Fishbach, 2015),以及日常社交互动中(Shi et al., 2023; Wang & Krumbhuber, 2017)。在中国文化情境中,人际客体化的表现具有独特性:性客体化更倾向于隐晦表达(如基于“贞操观”的评价、“贤妻良母”标准的工具化投射)而非直接的外貌凝视(莫铃君和胡军生, 2017);职场客体化常与“等级秩序”绑定,表现为上级对下级的“角色化支配”(如“下属就该服从安排,无需有个人想法”),而非单纯的工具性利用(Cheng et al., 2023);亲密关系中的客体化则易受“门当户对”“功利性人情”等观念影响,将伴侣视为“家庭资源互补的载体”。除此之外,关于客体化的研究更多地关注自我客体化及其后续的消极影响,而本研究则关注对他人的客体化,即人际客体化,目前关于此类研究较少,鉴于其对人际关系会产生严重的消极影响,探究其发生的原因和机制也非常重要。

3. 人际客体化的前因

3.1. 个人特征

先前的研究已经发现,更重视金钱的人倾向于在更大程度上客体化他人。从认知机制来看,金钱价值观会重塑个体的社会认知框架,使其将“效用最大化”作为解读人际互动的核心准则,进而习惯性地基于感知到的工具性价值来理解和建构社会关系(Wang & Krumbhuber, 2017)。这类个体往往会将他人视为可被利用的“资源”而非具有独立情感与尊严的个体,在人际选择中会主动筛选并接近那些能为自己带来实际利益(如物质回报、社会资源、发展机遇等)的对象,而忽视或弱化人际互动中的情感联结与互惠本质,这种认知与行为倾向直接推动了对他人的客体化认知与对待方式。

在中国文化背景下,金钱价值观对客体化的影响受“关系亲疏”调节(翟学伟等, 2020):对差序格局中“外圈关系”(如陌生人、普通同事),金钱导向的工具性认知会显著强化客体化倾向(如职场中优先与能提供资源的同事合作,忽视他人的情感需求);但对“内圈关系”(如家人、挚友),金钱价值观的影响会被“情感互惠”准则削弱,个体更倾向于维护关系的整体性而非单纯追求利益(王清旭, 2017; Jiang et al., 2024)。此外,“面子需求”作为中国本土核心特质,也会与金钱价值观交互影响客体化:高面子需求者为了彰显社会地位,可能会将“有用的人”(如高收入、高职位者)视为“撑面子”的工具,同时将“无利用价值”的人边缘化,这种双重倾向进一步加剧了客体化的选择性。

不仅如此,具有集体自恋特质的个体也展现出明显的客体化倾向,且其客体化对象更聚焦于内群体成员(Cichocka et al., 2021)。集体自恋的核心特征是个体对所属内群体持有过度膨胀的优越感,同时极度渴望内群体获得外界认可,而这种需求往往会凌驾于内群体成员的个体需求之上。为了维护内群体的虚假声望或实现自身对“群体荣耀”的执念,集体自恋者会将内群体成员视为维护和彰显群体地位的“工具”,要求成员无条件为群体利益(实则个体自恋需求的投射)牺牲个人权益,完全忽视成员的个体意志与情感体验,这种将成员工具化的认知与行为,本质上就是一种对内群体成员的客体化。

此外,马基雅维利主义特质与客体化他人之间也存在紧密的因果关联。马基雅维利主义的核心表现

之一是将个人利益置于首位,为了实现自身目标不惜采用操纵、欺骗、利用等多种策略(Rauthmann, 2012)。这类个体普遍缺乏共情能力,在人际互动中无法真正感知和尊重他人的主观体验,而是将他人视为达成个人目的的“垫脚石”或“手段”。这种以自我为中心的功利性人际取向,会彻底消解他人的主体性,使其沦为服务于个人利益的客体,进而直接导致对他人的客体化(Jiang et al., 2024)。

综上,无论是金钱导向的价值观念、集体自恋的群体认知,还是马基雅维利主义的功利性人格,均会通过不同的心理路径弱化对他人主体性的认知,最终推动客体化他人行为的产生。

3.2. 情景因素

除了个人特征外,诸多情境因素同样是诱发客体化的重要推手,其中权力不对等是最为典型的情境诱因之一。与低权力个体相比,高权力者在社会互动中往往占据主导地位,这种权力优势会显著重塑其认知模式,使其对他人产生更强的工具性感知——即更倾向于将他人视为实现自身目标的工具而非独立的个体(Gruenfeld et al., 2008)。相较于平等的权力关系,不平等权力结构会进一步凸显工具性目标、竞争态度、利己导向及交换规则的重要性:在这种情境下,人际互动不再以情感联结或互惠共赢为核心,而是转变为一种“利益交换”的博弈,个体为了达成自身利益最大化,会主动以工具性价值为标尺评价他人,将他人的能力、资源等可利用属性置于首位,进而催生客体化认知与行为(Schaerer et al., 2018)。例如在职场中,高层管理者若过度强调权力层级,可能会将基层员工简单视为完成业绩的“螺丝钉”,忽视其职业发展需求与情感体验,这便是权力不对等引发客体化的典型表现。

特定的工作环境与活动类型也会显著提升客体化发生的概率,尤其是那些具有高度重复性、标准化的“机器式”活动。以流水线作业为例,这类工作要求个体遵循固定流程、重复单一动作,长期处于该环境中的个体,其自身的主体性会被逐渐弱化,同时也会潜移默化地以“工具化”的视角看待他人(Belmi & Schroeder, 2021; Andrighetto et al., 2017)。流水线作业所强调的“效率优先”“标准化操作”会重构个体的人际认知框架,使其将“能否高效完成流程”作为评价他人的核心标准,进而将同事乃至自身视为生产链条上的“可替换部件”,而非具有独特情感、需求与价值的个体。这种由工作场景塑造的工具性认知,不仅会作用于职场内部的人际互动,甚至可能延伸到日常生活中,导致个体对他人的客体化倾向泛化。

在亲密关系领域,交换取向的互动模式也是诱发客体化的重要情境因素。Wang 等人(2022)的研究发现,无论是在关系建立的初始阶段,还是在关系维持的长期过程中,交换取向都会通过强化“最大化自我利益”的动机,推动个体在亲密关系中采用工具性的互动方式。具体而言,具有交换取向的个体,会习惯性地亲密切关系视为一种“利益交换契约”,在选择伴侣、维系关系时,过度关注对方能否为自己提供物质支持、社会地位等实际利益,而忽视对方的主观情感与个体需求。这种认知会导致个体将伴侣客体化——即不再将对方视为平等的、值得尊重的亲密对象,而是将其视为满足自身需求的“资源载体”,当对方无法再提供预期利益时,关系便容易破裂,这本质上就是亲密关系中的客体化表现。

此外,时间压力也是诱发客体化他人的重要情境变量。Jiang 等人(2024)的研究证实,当个体处于时间紧迫的状态时,会显著提升对他人的客体化倾向。在时间紧迫的情境下,个体的核心目标是快速完成任务、缓解时间压力,为了实现这一目标,会不自觉地他人视为帮助自己节省时间、提高效率的“工具”,而忽视其作为独立个体的内在价值。

4. 人际客体化的后果

目前大量研究集中在自我客体化的消极影响上,自我客体化会经历消极的自我意识情绪,例如自我客体化的个体会经历强烈的身体羞耻感和外貌焦虑情绪(Mehak et al., 2018),还会预测两年后的抑郁症状

(Lindberg et al., 2006)。更为严重的是会引发许多行为问题,研究发现,自我客体化会导致酒精和药物滥用(Carr & Szymanski, 2011)、节食行为(Tiggemann & Williams, 2012)和自我伤害(Muehlenkamp, Swanson, & Brausch, 2005)等。同样,客体化他人也会产生诸多不利后果。

4.1. 对客体化接受者的影响

从对客体化接受者的直接影响来看, Loughnan 等人(2010)的研究揭示了客体化对个体核心价值的否定效应:客体化会系统性地剥夺他人的道德地位与智力认可,将其视为缺乏自主意识、情感体验等核心精神状态的存在,进而否定其获得平等道德关怀的资格。该研究打破了“客体化仅针对特定群体”的认知误区,证实男性与女性遭受客体化的普遍性,说明客体化的危害具有跨性别的广泛性。在中国集体主义文化中,这种否定效应更易引发“耻感”而非“罪感”——被客体化的个体不仅会产生“自我价值被否定”的个人羞耻,还会担忧“给群体蒙羞”(如“让家人丢脸”“让团队蒙羞”),这种双重羞耻感会进一步加剧心理困扰(张帆和钟年, 2018)。此外,中国文化中“和为贵”的准则使得接受者更倾向于压抑对客体化的反抗,转而通过自我否定缓解冲突,长期可能导致习得性无助。

在组织场景中,这种危害表现得更为具体,针对公司员工的客体化会直接侵蚀其心理归属感——当员工被视为单纯的“生产工具”而非组织的核心成员时,会显著降低对组织的情感认同与归属感;同时,客体化带来的不被尊重感、价值被忽视感会进一步导致工作满意度下滑,而这种负面心理状态会直接传导至工作行为层面,引发工作绩效降低、主动规避亲社会行为(如拒绝协助同事、不愿参与团队协作等)等连锁反应(Belmi & Schroeder, 2021; Baldissarri & Andrighetto, 2021)。

从社会互动的宏观视角来看,客体化还是诱发不道德行为与破坏行为的重要推手, Wang 和 Krumhuber (2017)的研究证实,当个体将他人客体化后,对“伤害他人”的道德约束会显著弱化,更易出现违背道德规范、破坏人际秩序或公共利益的行为。在中国文化中,这种不道德行为常以“报复性人情”的形式呈现:被客体化的个体可能通过“欠人情不还”“故意拖延协作”等方式回应,而非直接的冲突对抗;在公共场景中,如医患关系中,若患者感受到被医生“工具化对待”(如忽视诉求、流水线诊疗),可能会通过投诉、医闹等极端方式表达不满,加剧社会矛盾。

在特定领域中,客体化的危害还呈现出针对性特征,其中性客体化对女性的身心影响尤为突出。多项研究发现,当女性感知到或预期会受到男性的性目光客体化时,会出现明显的身体不适感,这种不适感不仅包括肌肉紧张、躯体酸痛等生理层面的反应,还伴随焦虑、羞耻等负面情绪引发的身心协同不适,长期处于这种状态还可能进一步影响女性的身体意象认知与心理健康(Calogero, 2004; Ramsey & Hoyt, 2015; Pecini et al., 2022)。

4.2. 对客体化发出者的影响

值得关注的是,客体化的危害并非仅作用于接受者,对客体化的发出者同样存在消极影响。Belmi & Schroeder (2021)的研究表明,长期习惯性地客体化他人,会逐渐弱化个体的共情能力与道德同理心,进而增强其欺凌、虐待他人的倾向——因为客体化会让发出者逐渐习惯“忽视他人痛苦、否定他人价值”的认知模式,将欺凌、虐待等伤害行为视为“实现自身目标”或“宣泄情绪”的合理方式。当然,从功利主义的视角来看,工作场景中的客体化有时会带来少量短期积极收益,例如 Martínez et al. (2017)的研究发现,客体化带来的工具性认知模式,能让个体在决策时更聚焦于“效率”与“利益最大化”,从而更快速、准确地做出决策,或在合作伙伴选择中精准筛选出能提供核心价值的对象,助力特定目标的快速实现,但这类积极收益往往以牺牲长期人际信任、破坏团队氛围为代价,整体而言弊大于利。在中国情境中,这种短期收益的可持续性更弱——因为中国社会的人际互动依赖“长期互惠”而非“短期交换”,一

次性的工具性利用可能会导致“永久失去关系资源”，例如商业合作中若一方将另一方客体化，可能会被行业内视为“不可靠”，进而丧失更多潜在合作机会(翟学伟等，2020)。

5. 总结与展望

围绕人际客体化这一主题，本文首先对其概念进行界定，指出客体化作为一种长期存在且至今普遍的社会现象。其次，从影响因素与心理行为后果两方面，系统梳理该领域的主要研究发现。最后，结合现有研究的不足，对未来值得深入探讨的研究方向提出展望。

5.1. 人际客体化更加宏观的影响因素

最近，有研究开始关注更加宏观的社会环境因素是如何对人际客体化产生影响，例如经济不平等。主观经济不平等会导致个体更加关注目标的工具性价值，从而忽略人类属性，这将会进一步导致人际客体化(Cheng et al., 2023)。当今的中国社会，数字化转型与算法渗透也会进一步导致客体化，社交媒体的“点赞经济”“流量导向”让个体的价值被简化为数据指标(如粉丝数、互动量)，催生了线上场景中的“瞬时客体化”；职场中的算法管理(如外卖骑手的配送时效算法、企业员工的绩效量化算法)则将人纳入标准化、流程化的效率体系，使个体沦为“数据生产工具”，其情感体验、职业发展需求被算法背后的效率目标所遮蔽。此外，消费主义文化的盛行也强化了客体化倾向，消费主义所倡导的“效用至上”“价值量化”观念，则进一步消解了人际互动中的情感联结与互惠本质，让“有用性”成为衡量他人价值的首要标尺。这些宏观因素相互交织，通过塑造“竞争优先”“效率至上”的社会氛围，系统性地强化了个体的工具性认知，最终推动人际客体化在不同社会场景中的泛化与深化。未来研究可以在此基础上加以验证。

5.2. 中国文化视角下客体化的发生机制探讨

目前大多数客体化研究都是在西方背景下，中国文化有着与西方文化截然不同的内核，其存在独特的调节或中介机制影响人际客体化的发生与作用过程，为客体化理论的跨文化拓展提供了关键视角。差序格局所界定的关系亲疏会显著调节金钱价值观与人际客体化的关联，对“外圈关系”(如陌生人、普通同事)而言，金钱导向的工具性认知会强烈强化客体化倾向，而对“内圈关系”(如家人、挚友)，情感互惠准则会削弱甚至逆转这一效应；儒家“仁”的认同度可能会调节集体自恋与内群体客体化的关系，高“仁”认同者因强调“群体利益与个体需求兼顾”，能抑制集体自恋诱发的客体化，而低“仁”认同者则会强化这一正向关联；集体主义导向则在客体化与组织归属感之间发挥调节作用，高集体主义者被客体化后，易因“群体认同危机”导致归属感急剧下降，低集体主义者的归属感受客体化的影响则相对温和。这些基于中国文化特质的构念互动，不仅揭示了人际客体化在本土情境中的独特表现逻辑，也为后续开展针对性实证研究提供了明确的理论假设与研究路径，丰富了客体化理论的跨文化解释力。

5.3. 人际客体化多层次干预策略

在个体层面，可以开展共情能力训练，结合中国文化中的“推己及人”“换位思考”，开发本土化训练方案(如讨论“如果我被这样对待会如何”)，弱化工具性认知；进行价值观引导，通过媒体、学校教育传播正确的价值观，减少“金钱至上”“功利主义”的导向，强化“人是目的而非手段”的认知。

在组织层面，针对机器式工作环境，在流水线、算法管理场景中，增加创造性环节(如允许员工提出流程改进建议、参与决策)，强化主体性感知；建立同伴支持计划，通过师徒结对、团队互助活动，促进情感联结，弱化“可替代性”认知。针对“权力不对等”情况，推行扁平化管理，减少管理层级，建立跨层级沟通渠道(如定期员工座谈会、匿名意见箱)。

在社会层面，需要强化文化引导与政策支持，通过影视剧、短视频、公益广告等形式，传播“尊重他

人主体性”的价值观,曝光隐蔽性客体化行为(如职场PUA、婚恋功利化);鼓励企业推行“人性化管理”,对重视员工权益、减少工具化对待的企业给予税收优惠、荣誉表彰。

综上所述,未来研究可以通过情景对照实验的方式对以上方法加以验证。

参考文献

- 莫铃君, 胡军生(2017). 文化对女性自我客体化的影响及内在机制. *心理技术与应用*, 5(11), 689-694.
- 王清旭(2017). “亲疏疏亲”行为的社会心理机制研究. 硕士学位论文, 杭州: 浙江大学.
- 翟学伟, 张静, 周雪光, 周飞舟, 渠敬东, 应星(2020). 关于“儒家伦理与社会秩序”的对谈. *清华社会科学*, 2(1), 248-292.
- 张帆, 钟年(2018). 亲密关系中的客体化研究. *心理学探新*, 38(2), 110-116.
- Andrighetto, L., Baldissarri, C., & Volpato, C. (2017). (Still) Modern Times: Objectification at Work. *European Journal of Social Psychology*, 47, 25-35. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2190>
- Baldissarri, C., & Andrighetto, L. (2021). Being Treated as an Instrument: Consequences of Instrumental Treatment and Self-Objectification on Task Engagement and Performance. *Human Performance*, 34, 85-106. <https://doi.org/10.1080/08959285.2021.1878182>
- Baldissarri, C., Andrighetto, L., & Volpato, C. (2021). The Longstanding View of Workers as Objects: Antecedents and Consequences of Working Objectification. *European Review of Social Psychology*, 33, 81-130. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1956778>
- Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Andrighetto, L., & Volpato, C. (2017). Workers as Objects: The Nature of Working Objectification and the Role of Perceived Alienation. *TPM-Testing*, 24, 153-166
- Belmi, P., & Schroeder, J. (2021). Human “Resources”? Objectification at Work. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120, 384-417. <https://doi.org/10.1037/pspi0000254>
- Bernard, P., Gervais, S. J., & Klein, O. (2018). Objectifying Objectification: When and Why People Are Cognitively Reduced to Their Parts Akin to Objects. *European Review of Social Psychology*, 29, 82-121. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1471949>
- Calogero, R. M. (2004). A Test of Objectification Theory: The Effect of the Male Gaze on Appearance Concerns in College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 16-21. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x>
- Carr, E. R., & Szymanski, D. M. (2011). Sexual Objectification and Substance Abuse in Young Adult Women. *The Counseling Psychologist*, 39, 39-66. <https://doi.org/10.1177/0011000010378449>
- Cheng, L., Hao, M., Wang, X., Li, Z., & Wang, F. (2023). ‘You Are a Useful Person’: Economic Inequality Leads People to Approach Others in an Instrumental Way. *European Journal of Social Psychology*, 53, 1359-1371. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2978>
- Cichocka, A., Cislak, A., Gronfeldt, B., & Wojcik, A. D. (2021). Can Ingroup Love Harm the Ingroup? Collective Narcissism and Objectification of Ingroup Members. *Group Processes & Intergroup Relations*, 25, 1718-1738. <https://doi.org/10.1177/13684302211038058>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of Mind Perception. *Science*, 315, 619-619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and the Objectification of Social Targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 111-127. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.111>
- Jiang, X., Zhang, N., Sun, X., Liu, Z., & Wang, Y. L. (2024). Being Pressed for Time Leads to Treating Others as Things: Exploring the Relationships among Time Scarcity, Agentic and Communal Orientation and Objectification. *British Journal of Social Psychology*, 63, 1318-1338. <https://doi.org/10.1111/bjso.12729>
- Lindberg, S. M., Hyde, J. S., & McKinley, N. M. (2006). A Measure of Objectified Body Consciousness for Preadolescent and Adolescent Youth. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 65-76. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00263.x>
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification Leads to Depersonalization: The Denial of Mind and Moral Concern to Objectified Others. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709-717. <https://doi.org/10.1002/ejsp.755>

- Martínez, R., Rodríguez-Bailón, R., Moya, M., & Vaes, J. (2017). Interacting with Dehumanized Others? Only If They Are Objectified. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20, 465-482. <https://doi.org/10.1177/1368430215612219>
- Mehak, A., Friedman, A., & Cassin, S. E. (2018). Self-Objectification, Weight Bias Internalization, and Binge Eating in Young Women: Testing a Mediation Model. *Body Image*, 24, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.002>
- Muehlenkamp, J. J., Swanson, J. D., & Brausch, A. M. (2005). Self-objectification, Risk Taking, and Self-Harm in College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 24-32. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2005.00164.x>
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249-291. <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x>
- Pecini, C., Di Bernardo, G. A., Crapolicchio, E., Stathi, S., Vezzali, L., & Andrighetto, L. (2022). Stop Looking at Me! Associations between Men's Partner-objectification and Women's Self-Objectification, Body Shame and Life Satisfaction in Romantic Relationships. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32, 1047-1060. <https://doi.org/10.1002/casp.2627>
- Ramsey, L. R., & Hoyt, T. (2015). The Object of Desire: How Being Objectified Creates Sexual Pressure for Women in Heterosexual Relationships. *Psychology of Women Quarterly*, 39, 151-170. <https://doi.org/10.1177/0361684314544679>
- Rauthmann, J. F. (2012). Towards Multifaceted Machiavellianism: Content, Factorial, and Construct Validity of a German Machiavellianism Scale. *Personality and Individual Differences*, 52, 345-351. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.038>
- Schaerer, M., du Plessis, C., Yap, A. J., & Thau, S. (2018). Low Power Individuals in Social Power Research: A Quantitative Review, Theoretical Framework, and Empirical Test. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 149, 73-96. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.08.004>
- Schroeder, J., & Fishbach, A. (2015). The “empty Vessel” Physician. *Social Psychological and Personality Science*, 6, 940-949. <https://doi.org/10.1177/1948550615597976>
- Shi, J., Wang, X., Teng, F., & Chen, Z. (2023). A Little Appreciation Goes a Long Way: Gratitude Reduces Objectification. *The Journal of Positive Psychology*, 18, 627-635. <https://doi.org/10.1080/17439760.2022.2053877>
- Tiggemann, M., & Williams, E. (2012). The Role of Self-Objectification in Disordered Eating, Depressed Mood, and Sexual Functioning among Women. *Psychology of Women Quarterly*, 36, 66-75. <https://doi.org/10.1177/0361684311420250>
- Wang, X., & Krumhuber, E. G. (2017). The Love of Money Results in Objectification. *British Journal of Social Psychology*, 56, 354-372. <https://doi.org/10.1111/bjso.12158>
- Wang, X., Chen, H., Chen, Z., & Luo, S. (2022). An Exchange Orientation Results in an Instrumental Approach in Intimate Relationships. *British Journal of Social Psychology*, 61, 1144-1159. <https://doi.org/10.1111/bjso.12530>