

倾诉效应：找一个情感宣泄的出口  
超限效应：任拍案叫绝何事都会过犹不及  
投射效应：念由心生，以己度人  
权威效应：请坚持自己的观点  
吝啬效应：聪明反被聪明误  
半途效应：行百里者半九十  
攀比效应：一把刺向心灵深处的利刃

# 那些令人 拍案叫绝的

巴纳姆效应：你不一定有别人的脏脸  
光环效应：光亮也会遮蔽双眼  
鸟笼效应：世界是一个整体  
木桶定律：每个人都会有一块短板  
自我参照效应：哪里是世界的中心？  
挫折效应：困难和失败促使你成长

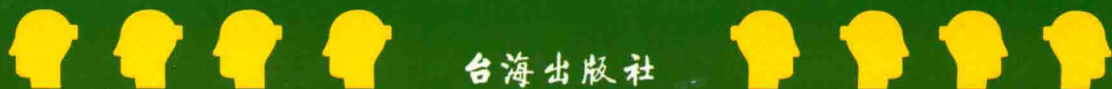
# 心理学效应

维定势效应：走出那些既定的囹圄  
自信心定律：冲破精神上的阴云  
定律：你可以达到人生的巅峰  
期望定律：在期待中，才能大显身手  
效应：他就是不相信你  
爱情三角理论：激情、亲密和承诺哪个更重要？  
孤独效应

领略心理学的神奇魔力，深刻揭露日常行为背后的心理动机

生猛有趣 幽默劲爆 匪夷所思 干货十足

破解内心隐藏着的孤独、恐惧、自卑、懦弱、不安全感等心理真相，并提供行之有效的办法！



# 那些令人 拍案叫绝的

## 心理学效应

领略心理学的神奇魔力，深刻揭示日常行为背后的心理动机

破解内心隐藏着的孤独、恐惧、自卑、懦弱、不安全感等心理真相，并提供行之有效的办法！

台海出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

那些令人拍案叫绝的心理学效应 / 林艺煌著. --  
北京: 台海出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5168-1401-7

I. ①那… II. ①林… III. ①心理学-通俗读物  
IV. ①B84-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 096891号

---

## 那些令人拍案叫绝的心理学效应

---

著 者: 林艺煌

责任编辑: 王 萍 赵旭雯

装帧设计: 芒 果

版式设计: 通联图文

责任校对: 化莹莹

责任印制: 蔡 旭

---

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市东城区景山东街 20 号 邮政编码: 100009

电 话: 010-64041652(发行, 邮购)

传 真: 010-84045799(总编室)

网 址: [www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm](http://www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm)

E-mail: [thcbs@126.com](mailto:thcbs@126.com)

---

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

---

开 本: 710mm×1000 mm 1/16

字 数: 180 千字 印 张: 15.5

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 印 次: 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-1401-7

---

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究





## 第一章 认知心理——想正确了，再去做

- 木桶定律：每个人都会有一块短板 / 2
- 权威效应：请坚持自己的观点 / 4
- 投射效应：念由心生，以己度人 / 7
- 直觉效应：灵感就在那里，不偏不倚 / 9
- 吝啬效应：聪明反被聪明误 / 12
- 超限效应：任何事都会过犹不及 / 14
- 光环效应：光亮也会遮蔽双眼 / 17
- 首因效应：人群中的第一眼 / 19
- 自我参照效应：哪里是世界的中心？ / 22
- 思维定势效应：走出那些既定的圈圈 / 24
- 刻板效应：眼见为实，拒绝道听途说 / 27

## 第二章 逆袭心理——肯定自己，无往不胜

- 所思所梦定律：你看得见最深层的自己 / 32
- 手表定律：没有正确的标准，只有适合自己的标准 / 34
- 坚信定律：你可以达到人生的巅峰 / 37
- 自信心定律：冲破精神上的阴云 / 39
- 挫折效应：困难和失败促使你成长 / 42
- 皮格马利翁效应：告诉他，他能成功 / 44
- 巴纳姆效应：你不一定有别人的脏脸 / 46
- 半途效应：行百里者半九十 / 49
- 成功法则：知识不如能力，能力不如自信 / 51

## 第三章 情绪管理——别让情感冲动快于大脑思考

- 情绪定律：塞翁失马，焉知非福 / 56
- 负重效应：压力是潜能的催化剂 / 59
- 浮躁效应：锲而不舍，金石可镂 / 61
- 恐惧效应：睡觉也不敢关灯 / 63
- 齐加尼克效应：无时无刻不在的焦虑 / 66
- 倾诉效应：找一个情感宣泄的出口 / 69
- 攀比效应：一把刺向心灵深处的利刃 / 72
- 月曜效应：周一我不想去上班 / 74

#### 第四章 读懂人心——从焦虑和恐惧中走出来

- 淬火效应：人人需要一颗冷静的头脑 / 78
- 人际关系定律：患难识知己，逆境见真情 / 80
- 厚脸皮定律：与人相处最需要的是尊重 / 82
- 刺猬效应：让我们保持距离地靠近 / 84
- 增减效应：我喜欢喜欢我的人 / 87
- 反馈效应：沟通是解决问题的根本 / 90
- 角色效应：我们都入戏很深 / 92
- 猜疑效应：他就是不相信你 / 95
- 名片效应：拉拢你我之间的距离 / 98
- 出丑效应：适当暴露缺点的你很可爱 / 100
- 沟通黄金法则：语言是打开对方心门的金钥匙 / 102

#### 第五章 行为心理——是什么让你软弱或强大？

- 吸引定律：把你想要得到的东西吸引过来 / 106
- 布里丹毛驴效应：花开堪折直须折 / 108
- 自我选择效应：做对的选择 / 111
- 登门槛效应：目标是一点一点达成的 / 113
- 毛毛虫效应：盲从者只能自取灭亡 / 115
- 过度完美效应：一旦过度就是病态 / 118
- 懒蚂蚁效应：懒出成绩就是智慧 / 121
- 詹森效应：失败是缺了临门一脚 / 124
- 瓶颈效应：困难只是暂时的“玻璃顶” / 126
- 3对1法则：效果超好的谈判术 / 129
- 注意力法则：专注是成功的第一要素 / 132

## 第六章 环境心理——改变环境不如改变自己

- 期望定律：在期待中，才能大显身手 / 136
- 累积定律：生命是一个渐进的过程 / 139
- 酒与污水定律：提防身边那些丑恶的东西 / 141
- 苏东坡效应：不识庐山真面目 / 143
- 从众效应：挥之不去的随大流 / 145
- 泡菜效应：优质环境提升你的价值 / 147
- 习惯效应：一个无法跳出的盒子 / 150
- 破窗效应：糟糕的环境会纵容 / 152
- 异性相吸效应：男女搭配干活不累 / 155
- 鸟笼效应：世界是一个整体 / 157
- 共生效应：单打独斗，迟早要摔跟斗 / 159

## 第七章 博弈心理——知世故而不忘初心

- 蘑菇定律：保持低调是做人的智慧 / 164
- 相关定律：小处着眼，解决大问题 / 166
- 孤独效应：没有人可以杜绝的滋味 / 169
- 心理暗示效应：望梅也可以止渴 / 172
- 逆反效应：骄傲背后的痛苦 / 175
- 责任分散效应：三个和尚没水喝 / 179
- 南风效应：温和的批评VS严厉的训斥 / 181
- 鲶鱼效应：不要在竞争中彬彬有礼 / 184
- 过度理由效应：谨记过犹不及的道理 / 186
- 幽默效应：拥有幽默的人处处受欢迎 / 189
- 禁果效应：若想广而告之，请先欲言又止 / 192

## 第八章 快乐心理——是什么杀死了你的快乐？

- 自制力定律：你不能总是随心所欲 / 196
- 空虚效应：做一天和尚撞一天钟 / 198
- 嫉妒效应：人进行自我保护的本能 / 201
- 虚荣效应：当心它扭曲你的自尊 / 204
- 心理平衡效应：不想失衡就不要嫉妒 / 206
- 酸葡萄效应：其实那颗葡萄并不酸 / 208
- 糖果效应：延迟满足就是成功 / 210
- 蝴蝶效应：细节决定成败 / 213
- 态度效应：态度决定一切 / 215
- 边际效应：再好的美食也会吃厌 / 218

## 第九章 恋爱心理——爱情中的两性密码

- 黑暗效应：约会的环境很重要 / 222
- 吊桥效应：给爱情制造点惊喜 / 223
- 爱情三角理论：激情、亲密和承诺哪个更重要？ / 226
- 多看效应：习惯是爱的最高境界 / 229
- 古烈治效应：男人用眼睛恋爱，女人用耳朵恋爱 / 231
- 拍球效应：吵出艺术，解决问题 / 233





## 第一章

# 认知心理

——想正确了，再去做

## 木桶定律：每个人都会有一块短板

木桶定律是由美国管理学家彼得提出的。讲的是一只木桶盛水的多少，并不取决于桶壁上最高的那块木板，而恰恰取决于桶壁上最短的那块木板。根据这一核心内容，木桶定律还有两个推论：其一，只有桶壁上的所有木板都齐平，那木桶才能盛满水。其二，只要这个木桶里有一块不够高度，木桶里的水就不可能是满的。

木桶定律是人们从实际生活中总结出来的道理，虽然道理看似简单，但其中却蕴藏着深刻的哲理。这就是说任何一个组织，都有可能面临一个共同问题，即构成组织的各个部分往往是优劣不齐的，而劣势部分往往决定整个组织的水平。

若仅仅作为一个形象化的比喻，木桶定律可谓是极为巧妙和别致的。但随着它被应用得越来越频繁，应用场合及范围也越来越广泛，已基本由一个单纯的比喻上升到了理论的高度。这只由许多块木板组成的“木桶”，不仅可象征一个企业、一个部门、一个小组，也可以象征某一个员工，而“木桶”的最大容量则象征着整体的实力和竞争力。它告诉领导者，在管理过程中，要下功夫狠抓单位的薄弱环节。其实对一个企业来说，最短的那块“板”其实也就是漏洞的同义词，必须立即想办法补上。

木桶定律出现以后，引起了人们狂热的议论，很多企业都在思考，利用这个理论来启发自己的员工，希望他们不要做团队中最短的那块“木板”。在一个团队里，决定这个团队战斗力强弱的不是那个能力最强、表现最好的人，而恰恰是那个能力最弱、表现最差的落后者。因为，最短的木板对最长的木板起着限制和制约作用，决定了这个团队的战斗力，影响

了这个团队的综合实力。也就是说,一个企业要想成为一个结实耐用的木桶,首先要想方设法提高所有木板的长度。只有让所有的木板都维持“足够高”的高度,才能充分体现团队精神,完全发挥团队作用。

在这个充满竞争的年代,越来越多的领导者意识到,只要组织里有一个员工的能力很弱,就足以影响整个组织达成预期的目标。而要想提高每一个员工的竞争力,并将他们的力量有效地凝聚起来,最好的办法就是对员工进行教育和培训。一个优秀的管理者,必须善于发现自己负责管理的系统中的“短板”,敢于揭短,善于补短,才能大大提高工作效率和经济效益。

木桶定律可以应用到生活中的各个方面。一个孩子学习的学科综合成绩好比一个木桶,每一门学科成绩都是组成这个木桶不可缺少的一块木板。孩子良好学习成绩的稳定形成不能靠某几门学科成绩的突出,而应该取决于它的整体状况,特别取决于它是否存在某些突出的薄弱环节。

一位老国王给他的两个儿子一些长短不同的木板,让他们各做一个木桶,并向他们承诺,谁做出的木桶能够装下更多的水,谁就可以继承他的王位。

大儿子为了把自己的木桶做大,就把每块木板都削得很长。但是做到桶壁最后一条挡板时却没有木材了。而小儿子平均地使用了这些木板,做出了一个看上去桶壁并不很高的木桶。

老国王让两人分别用自己做的桶去装水,结果是小儿子并不起眼的木桶装水更多,小儿子最终得到了王位。

同样的道理,每个人在这个社会上生存,都是依靠各种各样的技能,而这些技能就是人生的“木板”,正是因为这些木板的长短不一,造成了每个人不一样的人生,有些人一个月赚了几万,而有些人一个月只赚几百……这

种差异并不是因为赚几万的人最长的“木板”有多长，而是他们最短的“木板”有多长。很多时候，人的发展恰恰取决于那块“短木板”。

所以，你应该时刻注意取长补短，把劣势转变为优势。只有让最短的变长，才能使自己在人生的舞台上跳得更高。

其实每个人都能成为自己感兴趣领域的成功者，只要你将自己的“木板”和同行业成功人士的“木板”加以对比，很快就会发现自已的不足，然后加以改进，你就会有所突破。说起来简单，但实现起来却要付出艰苦的劳动，但最起码，木桶定律让每个人都有机会认清自己，它告诉人们，决定自己人生高度的，不是自己最长的那块“木板”，而是自己最短的那块“木板”。

**治愈系**：每一个人都可能面临一个共同问题，即构成自己生存技能的“木板”是优劣不齐的，而劣势部分往往决定整个人的水平。

## 权威效应：请坚持自己的观点

所谓“权威效应”，就是指说话的人如果地位高、有威信、受人敬重，则他所说的话就容易引起别人重视，并使人相信其正确性。即我们平时所说的“人微言轻、人贵言重”。

某高校举办一次特殊的活动，请德国化学家展示他最近发明的某种挥发性液体。当主持人将满脸大胡子的“德国化学家”介绍给阶梯教室里的

学生后，化学家用沙哑的嗓音向同学们说：“我最近研究出了一种强烈挥发性的液体，现在我要进行实验，看要用多长时间能从讲台挥发到全教室，凡闻到一点味道的，马上举手，我要计算时间。”

说着，他打开了密封的瓶塞，让透明的液体挥发，不一会儿，后排的同学，中间的同学，前排的同学都先后举起了手。不到2分钟，全体同学举起了手。此时，“化学家”把大胡子扯下，拿掉墨镜，原来他是本校的德语老师。他笑着说：“我这里装的是蒸馏水！”

对于本来没有气味的蒸馏水，为什么多数学生都认为有气味而举手呢？这是因为有一种普遍存在的社会心理现象——权威效应。

权威效应的普遍存在，首先是由于人们有“安全心理”，即人们总认为权威人物往往是正确的楷模，服从他们会使自己具备安全感，增加不会出错的“保险系数”。其次是由于人们有“赞许心理”，即人们总认为权威人物的要求往往和社会规范相一致，按照权威人物的要求去做，会得到各方面的赞许和奖励。

日本著名的指挥家小泽征尔有一次去欧洲参加指挥家大赛，在进行前三名决赛时，评委交给他一张乐谱。演奏中，小泽征尔突然发现乐曲中出现了不和谐的地方，以为是演奏家演奏错了，就指挥乐队停下来重奏一次，结果仍觉得不自然。

这时，在场的权威人士都郑重声明乐谱没有问题，而是他的错觉。面对几百名国际音乐权威，他不得不对自己的判断产生了动摇。但是，他考虑再三，坚信自己的判断没错，于是大喊一声：“不，一定是乐谱错了！”他的喊声一落，评委们立即向他报以热烈的掌声，祝贺他大赛夺魁。原来，这是评委们精心设计的“圈套”，以试探指挥家们在发现错误而权威人士又不承认的情况下是否能坚信自己的判断。

在现实生活中，利用“权威效应”的例子很多，做广告时请权威人物赞誉某种产品，在辩论说理时引用权威人物的话作为论据等等。在人际交往中，利用“权威效应”，还能够达到引导或改变对方的态度和行为的目的。平凡人物，一旦被新闻媒体炒作，也变得身价百倍，这也是新闻的权威效应产生的结果。

因权威人物的评价，改变被评价事物的社会影响的现象也是权威效应。

南朝的刘勰写出《文心雕龙》无人重视，他请当时的大文学家沈约审阅，沈约不予理睬。后来他装扮成卖书人，将作品送给沈约。沈约阅读后给予该书的评价极高，于是《文心雕龙》成为中国文学评论的经典名著。

在企业中，领导也可利用权威效应去引导和改变下属的工作态度以及行为，这往往比命令的效果更好。因此，一个优秀的领导肯定是企业的权威，或者为企业培养了一个权威，然后利用权威暗示效应进行领导。当然，要树立权威还必须要先对权威有一个全面深层的理解，这样才能正确地树立权威，才能让权威保持得更加长久。

**治愈系**：不要过于迷信权威人物所说的话，应敢于坚持自己的看法、说出自己的观点。

## 投射效应：念由心生，以己度人

心理学研究发现，人们在日常生活中常常不自觉地把自己的心理特征归属到别人身上，以己度人，认为自己具有某种特性，别人也一定会有与自己相同的特性。从而把自己的感情、意志、特性投射到他人身上并强加于他人。

在人际认知过程中，人们常常假设他人与自己具有相同的特性、爱好或倾向，认为别人理所当然地知道自己心中的想法。如，自己喜欢说谎，就认为别人也总是在骗自己；自己自我感觉良好，就认为别人也都认为自己很出色……心理学家称这种心理现象为“投射效应”。

宋朝著名才子苏东坡，与一位法号为佛印的和尚相识。有一天，东坡在路上碰见佛印，见佛印身披黄袍袈裟，身材魁伟，东坡灵机一动，笑呵呵地对他说：“佛印啊，你知道你看上去像什么吗？”佛印礼貌地问道：“东坡兄，你看我像什么？”东坡哈哈大笑一声，说：“你呀，看上去像一堆大粪。”

佛印微微点头，接着说：“东坡兄，你知道你看上去像什么吗？”东坡闻声，以为佛印要以牙还牙，忙收敛了笑容，很小心地问：“你看我像什么？”只见佛印一字一句道：“东坡兄，你一袭学士长袍，满面红光，像一尊活佛啊！”话毕，深深一鞠躬。东坡听完心里揣摩：“这和尚傻不傻，连我对他的贬损之言都听不明白？”

东坡找来苏小妹“分享战果”，小妹听完连声说：“哥哥，你上当了！”东坡一惊，忙问：“到底怎么了？”小妹说：“哥哥，你真糊涂！难

道你不知道佛教里有句话叫‘心中有佛，见人是佛’吗？佛印在骂你‘心中有大粪，见人是粪’呀！”东坡顿时满面羞愧。

由于投射效应的存在，通常可以从一个人对别人的看法中来推测这个人的真正意图或心理特征。由于人有一定的共同性，有一些相同的欲望和要求，所以，在很多情况下，我们对别人做出的推测都是比较正确的。但是，人与人之间毕竟有差异，因此推测也会有出错的时候。在日常生活中，人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，认为别人也喜欢，总是疑神疑鬼，莫名其妙地吃一些醋；父母总喜欢为子女安排前途，选择学校或者职业，把自己的喜好强加到他们身上等等。我们得记住，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，那么我们终将无法了解他人。

投射效应也是一种心理定势的表现，它以评价人自己的心理特征作为认知他人的准备，作为认知他人的标准。由于评价人往往把自己的某种品质、性格、爱好投射到甚至可以说是强加到被评价者身上，以自己为标准去衡量被评价者，从而使评价的客观性打了折扣，最终使评价结果产生误差。这种类型的误差，一般称为相似误差。

著名作家钱钟书说：“自传其实是他传，他传往往却是自转。”要了解某人，看他的自传，不如看他为别人做的传。通过对别人描述，降低了个人压力，借别人的想法表达才能展示出自己真实的内心。

“以小人之心度君子之腹”就是一种典型的投射效应。当别人的行为与我们不同时，我们习惯用自己的标准去衡量别人的行为，认为别人的行为违反常规；喜欢嫉妒的人常常将别人行为的动机归纳为嫉妒，如果别人对他稍不恭敬，他便觉得别人在嫉妒自己。

为了克服投射效应的消极作用，我们应该正确地认识自己和他人，做到严于律己，宽以待人，尽量避免以自己的标准去判断他人。



**治愈系**：如果总是把自己的心理特征归属到别人身上，认为别人也具有同样的特征，那么我们不仅无法真正了解别人，也无法真正了解自己。

## 直觉效应：灵感就在那里，不偏不倚

在知识和智慧难以涉足的神秘领域，在实证与逻辑鞭长莫及的遥远地方，在悟性与灵感也无能为力的幽冥所在，人类的认识仍能继续前行，通过另一条“管道”，窥探着复杂的世界，这条管道就是直觉。

人们对于直觉，至今仍所知甚少，一种看似简单却最为复杂的人类脑力活动。直觉还带着较浓的神秘色彩，它像思维中的急中生智，人们只见智慧突现的结果，却无法看见它分析的过程。别说旁观者，便是当事人也未必能说明他的判断和结论究竟源自何处。直觉因此具有一定的突发性、偶然性和“盲目”性，但这并不影响它的命中率。它的快速反应，甚至常能消灾去厄、带来福音。

直觉是指不受某种固定的逻辑、规则、约束而直接领悟事物本质的一种思维形式。直觉具有迅捷性、直接性、本能意识等特征。直觉作为一种心理现象贯穿于日常生活之中，也贯穿于科学研究之中。

直觉的基本内容，是指直觉思维过程中所包含的几种不同的表现形态。直觉的基本内容包括直觉的判别、想象和启发三个方面。

### (1) 直觉的判别

直觉的判别是人脑对客观存在的客体、现象、语词符号及其相互关系的一种迅速的识别、直接的理解和综合的判断。人的这种能力，就是通常