

第一章



掌控社交定律，做交际达人



人是社会性的动物，一生中大部分时间是与他人在一起的。但是，你遇到的各式各样的人中，谁会成为你的朋友，谁只会是路人？谁和你一见如故，谁和你天生不合？人与人之间的相互吸引以及排斥遵循一定的规律和原则，只有深刻了解自己想要结交什么样的人，才能知道谁是你的人。

1. 自我参照效应：他人是自我反射的一种“镜像”

我们生活在这个世界上，每天都要跟各种各样的人打交道，这些人身世背景不同，思想观念各异，职业千差万别。在这些形形色色的人当中，谁最有可能成为我们的朋友？每个人心中都有一个择友标准，这个标准是如何确立的呢？其最主要的参照物就是自己。也就是说，人们总是根据自我的概念来选择朋友。人们会把某一个特定的目标放到自己独特的主观世界中，用记忆、认识和经验中去理解。如果某一个人符合你记忆、认识 and 经验的“好人”形象，符合你心目中所设立的朋友标准，那他就会对你产生强烈的吸引力。

一个人英俊潇洒，谈吐儒雅，女孩子就可能认为这个人是自己理想的婚恋对象；一个人认真负责，有担当有作为，你就认为他是理想的合作对象；有人和蔼可亲，正直善良，你也许就会觉得他是你理想的交友对象。其实，别人只是从自己的内心里自我反射的一种“镜像”。这一点可以用心理学上的自我参照效应来解释。

自我参照效应最开始是心理学家研究人的记忆时发现的。一位学者的经历很好的阐述了自我参照效应的生活体验。

记得工作五年时我准备买车。经过评估后，我买了一部咖啡色的中型轿车。当时我发现一般人的车都是白色或黑色，所以我认为自己的选择很有品位，也很独特。

当我为这部与众不同的车感到沾沾自喜时，我突然发现不论是在市郊、高速公路上，还是在我住的小区停车场中，都有许多与我同型而且是咖啡色的轿车。这让我很奇怪，为什么大家突然间都开始买咖啡色的车了，所以我就把我的观察与同事们分享，可是别的同事都说没有发现



这种现象。

当时有一位女同事正好怀孕，听我讲完后就说：“我倒没有看到很多咖啡色的车。可是我最近发现，孕妇突然多起来了。我记得星期天逛百货公司，短短的两小时就看到五个孕妇，最近的人口出生率是不是提高了呢？”我与其他同事异口同声地说没有发现孕妇有增加的现象，她看到的大概是凑巧。

类似这位学者的经历我们每个人都有过，比如刚剪了一个新发型，就会对大街上来来往往的人群的发型特别敏感，一有与自己发型相似的人就会马上发现。其实，这都是自我参照效应的反映。

用通俗一点的话解释，就是说，你内心深处想看到什么，世界就会呈现出你想要看到的景象。你想要看到善良，善良的人就会经常出现在你身边，你想要看到正直，周围的人就经常会出现正直的闪光点，你想要看到丑恶，丑恶也就不负你的期望，时常出现在你身边。

三个人——艺术家、房地产商和医生一同去看望他们共同的朋友，他们经过了一条繁华的街道后，来到朋友家，朋友的小女儿请艺术家给她讲个故事。

艺术家讲道：“我刚才来的时候，沿着街道走，看见在天空的映衬下，城市像一个巨大的穹窿，落日的余晖静静地照射在大地上，像一幅美丽的图画。”

小姑娘又让房地产商给她讲个故事。房地产商讲道：“我在街上看见两个男孩子正在讨论怎样挣钱，其中一个男孩说他想摆一个小摊卖冰激凌，并且要把小摊摆在两条街道的交汇处或者地铁的入口处，因为这些地方人来人往，大家就可以看见他并买他的冰激凌了。我发现这个男孩懂得经营位置的价值，没准他将来能成为一个很好的商人。”

接下来，小女孩又让医生给她讲故事。医生的故事是这样的：“我在街上走着，看到街边一个橱窗里上上下下都摆满了装有各种药品的瓶子，这些药品用于治疗各种消化不良，很多人正在认真地挑选，可是我明白

这些人需要的也许不是什么药品，而是新鲜的空气与充足的睡眠，但我却不能告诉他们。”

艺术家、房地产商和医生走的是同一条街道，但看到的却各不相同，人在认识他人的时候，由于关注点不一样，对他人的认识也不尽相同。想要自己不看走眼，客观公正的认识身边的人，就要对自己有准确的认识，对自己的记忆、知识和经验有充分的了解，让自己的内心尽量做到客观公正，这样身边的人呈现在你内心深处的“镜像”才会没有“变形”。

2. 当心理预期与现实总有落差，怎么处理

心理学上，有一种比较普遍的心理现象叫做预期法则，是指人们根据已有经验对现状发展趋势的假设推断。就是说，你觉得那个人应该对你好，但他没有对你好，或者对你好的程度不够，你就会感到失望，甚至产生怨恨心理。孔子曰：“唯女子与小人为难养也，近之则不逊，远之则怨。”说的就是这种预期法则，疏远他们会被他们埋怨的原因，就是因为没有达到他们的心理预期。

生而为人，就会有意识存在；有意识存在，预期就会产生；有预期存在，预期就会产生偏差。这是无法避免的。如果他人行为符合甚至超出我们对他的预期，就会产生愉快的体验；如果他人与预期产生较大的落差时，就会产生强烈的负面情绪。

1928年，心理学家廷克波做了一个有趣的实验：他将一只小猴子作为测试对象，训练其完成一项辨别任务。首先，他当着猴子的面将猴子喜欢吃的香蕉放入一只带盖子的容器中，然后用木板挡住猴子的视线。随后，让猴子在多只容器中选出装有香蕉的容器。结果发现，猴子具有良好的辨别能力，它准确地从装有香蕉的容器中取得了食物。然后，廷



克波再次当着猴子的面将香蕉放入一只容器内，又在挡板后面将香蕉取出，换成猴子不喜欢吃的葛芭叶子，并要求猴子取食。结果发现，当猴子从容器中取出葛芭叶子时，显得非常沮丧地向廷克波高声尖叫，大发脾气。

上述实验中，猴子的行为受到预期结果的影响——当得到的实际结果与预期产生较大偏差时，它产生了强烈的反应。

预期是相互的，你对别人有预期，别人也会对你预期，怎么样才能不让“预期”对你的社交产生负面影响呢？要做到两方面：首先，适当对他人的行为形成较低的预期，便不会因为他人没有满足自己的预期而产生失望情绪；其次，做任何事情都应该谦虚一些，降低他人对自己的预期。

在与人交往时，预期值的高低是非常重要的，必要时可以降低预期，甚至是不设预期。还有一个小窍门，就是改变你预期的方向。比如说，一个待人真诚的人通常会讨厌一个狡猾的人，一个文雅的人也可能会讨厌一个粗鲁的人，我们身上即使没有那些东西，我们仍然会讨厌一个拥有这些特质的人。但如果我们改变一下预期的方向：狡猾也可能是机智，是灵活，粗鲁也可能是直爽，那你就不会那么排斥了。

几个人喝同一井里的水，有人用金杯喝，有人用泥碗喝，有人干脆用双手捧着喝。用金杯者，觉得自己富贵了许多；用泥碗者，觉得自己贫贱了许多；只有用双手捧水喝的人痛快地说：“好解渴啊，甘甜的水！”品尝同一井里的水，为什么有三种不同的感觉？因为这三个人关注的焦点不一样。前两个人关注的是碗，第三个人关注的是水。因而用金杯者，觉得自己富贵了许多；用泥碗者，觉得自己贫贱了许多，他们都品尝不到水的甘甜。只有用双手捧水喝的人让自己的关注点、角度做了调整，视线便会有所不同。要降低他人对自己的预期，就要做任何事情都应该谦虚一些。

在一次产品宣传大会上，一位年轻女公关组长代表公司前来宣传推

广其新产品。当时在座的都是业界的精英和著名的专家学者，面对这些人，她一上台就说：“在座的各位都是前辈，我作为一个新人，无论是头脑和学识，还是见识经历，都比不上各位前辈。所以还请大家对我演讲中的浅薄可笑之处多多包涵，并希望各位不吝指正赐教！”等到大家听完了她的宣传演讲，发现她的演讲居然很出色，这让所有的人都对她刮目相看。于是大家对她宣传的产品很感兴趣，有很多人还立即签下了订单。

这位女公关在宣传产品前，首先降低了大家对她的预期，然后在进行完宣传演讲之后，之前降低预期的人们形成了强烈的落差，反而觉得她并没有那么差，于是才对她刮目相看。可见，只有做到这些才会保证双方关系的良好发展。

3. 匹配现象：灵魂的契合造就吸引力

“我那么爱他，并不是他长得英俊，而是因为他比我更像我自己。不管我们的灵魂是什么做的，他的和我是完全一样的。”

《呼啸山庄》里凯瑟琳在艾伦·丁恩讲到她爱希斯克利夫时说。

一个人在选择朋友时，尤其是在选择终身伴侣时，首先会倾向选择那些年龄、外貌、智力、社会地位等方面都能与自己相匹配的人。这在心理学上被称之为“匹配现象”，也就是俗语所说的“般配”。但外在标准的“般配”只是“般配”的低级阶段，心灵相通、心理契合才是终极版的“般配”。正如凯瑟琳与希斯克利夫之间刻骨铭心的爱恋，他们在心灵上彼此接纳，双方都具有很高的心灵相容度时，即使外表上不般配，社会地位上不般配，也会产生强大的吸引力。

“你以为，就因为我贫穷、低微、不美、矮小，我就没有灵魂，也没有心吗？——你错了！我跟你一样有灵魂——也同样有一颗心！要是上



帝曾给予我一点美貌、大量财富的话，我也会让你难以离开我，就像我现在难以离开你一样。我现在不是用习俗、常规、甚至也不是用血肉之躯跟你说话，就好像我们都已离开人世，两人一同站在上帝面前，彼此平等——就像我们本来就是的那样！”

这是《简·爱》中的女主人公简对庄园主罗切斯特的表白，感情激烈，感动了不少少男少女。我们深入分析就会发现，简其实是自卑的，不然她也不会如此在意自己的贫穷和相貌平平，如此执着地强调心灵和心灵的交流。在现实中，由于简和罗切斯特地位的不平等，也由于她的自卑，所以她期望离开人世后能和罗切斯特平等地站在上帝面前，她甚至希望上帝赐予她财富和美貌，这样她才能主动争取自己的爱人。在故事的最后，上帝真的给了她财富——简得到了叔叔的遗产，罗切斯特也毁了容，双目失明，这个时候简才义无反顾重投罗切斯特的怀抱。

前段时间，中国著名社交网站天涯社区出现一条热贴——《现在上海马路上明显女的比男的高一个档次，有图有真相》。帖子总结道：“现在的男的要么狗头狗脑，要么缩头缩脑，没一个看着舒服的，倒是女生都蛮有气质的。”这个观点得到跟帖中不少人响应。而早在2003年，知名杂文家鄢烈山就在一篇专栏文章中发出类似感慨：中国的女的，不论是衣着普通的打工妹，还是服饰时髦的白领丽人，个个都是有型有款，至少是穿着得体、容颜顺眼、双眸有光。男的呢？打工仔是面皮灰黄，头发干枯，衣履寒伧，眼神迷茫；“白领男人”则歪身佝背、蟹行狐步，睡眠惺忪，萎靡不振。中国男人中膀阔腰圆、雄姿英发的极其罕见。

而中国女人是不是就因此嫌弃中国男人了呢？有一项对女性的调查显示，在问到“男生的 20 个常见缺点，哪些你绝不容忍”时，长相不帅则排在最末位，而首位的则是诚信欠佳，花钱小气位列第三。也就是说，中国女人最看重男人的人品和财力，最不看重男人的“外表”。还是人品和财力占据主流意识。外表上的般配这种浅层次的般配早已被中国女人抛弃了，他们更看重的是心灵相通。

恋爱、婚姻如此，交际也是如此，无论是浅层次的外貌上，还是在才华、能力上，或者是最关键的心灵相通上，与自己匹配的人需要你仔细寻找。

一直以来，人们无不希望生命中能遇见伯乐、能寻到知音，得一知己。的确，我们的生活需要知己。无论你身处的城市多么喧闹繁华，无论你朋友圈里多么热闹无比，无论你身居高位还是普普通通，如果生活中没有知己，一颗心难免有孤独无助的时候。幸好，难逢的知己，存在于一些人的生命里，他们彼此相互尊重，相互理解，相互欣赏，相互包容，相互关爱，意趣相投，最注重的是心灵契合。

人们怎样才能遇到知音、成为知己？首先需要读懂自己，深刻剖析自己直至灵魂，这样才能知道自己想要什么，需要什么；其次要读懂身边的人，一直读到灵魂深处，才能知道这是不是你想要的，你需要的。古往今来的知己莫不是如此。俞伯牙和钟子期、管仲和鲍叔牙、廉颇和蔺相如、程樱和公孙杵臼、介子推和重耳都是这样找到他们的知己的。

4. 增加熟悉度，提高吸引力

俗话说：“远亲不如近邻，近邻不如对门。”在千百年延续的传统思想里，邻里，是一种不是亲人胜过亲人的关系。“邻居好，赛金宝”，“千金买宅，万金买邻”，“邻睦风亦暖，家和人自康”等等这些祖辈相传的格言和谚语，反映了邻里之情的无比可贵。邻里之间为什么关系会比较融洽呢？这恰恰反映了心理学上的邻近原则。

空间距离是影响人际吸引的一个重要要素。邻近能增加熟悉性，而越熟悉，喜欢的可能性越大。接近性还与相似性有关，在有选择的情况下，人们往往选择在某些方面与自己相似的人为邻居，比如教师愿意与教师住在一个社区里，而高收入阶层的人也选择同样的他人为邻居。从



社会交换的观点看，物理距离上的接近性使得你更易获得来自他人的好处，他人可以随时来帮助你，与这样的人交往，你可以用较小的代价换取较多的好处。正是由于这些原因，使得物理距离上的接近性成为影响人际吸引的重要因素。

一名社会心理学家在一所学校作了一项十分有趣的研究。他把学生的名字按字母顺序排列起来，然后再按这个顺序安排教室座位和宿舍房间。半年后，要求学生说出三个最亲近朋友的名字。他竟然发现，学生的朋友都是在名字字母顺序上和自己相近的人，确切的数据是平均相差 4.5 个字母。

美国心理学家费斯汀格，社会心理学家沙赫特、贝克等对美国耶鲁大学 20 栋已婚学生的住宅楼进行了调查。每栋楼房 3 层，每层 5 个单元。住户的住宅安排都是偶然的，具有随机性。询问的同样问题：“你经常打交道的 3 位住户是谁？”调查的结果表明，住房距离越近，彼此交往关系就越密切。仅以同层次为例，隔壁的邻居交往率为 41%，隔户的则为 22%，第三户为 10%。当然，还有能否满足别人需要的附加条件，但不管怎么说，在同一条件下，距离越近，关系就越密切，这是确定无疑的。

接近性为什么能引起喜欢呢？心理学家认为主要有以下几个原因：

首先，相互交往的机会增加。空间距离上的接近，使得人们的生活轨迹相交的频率增加。

有一所大学，男生和女生宿舍分别在不同的楼，这导致学生们经常会抱怨缺乏异性朋友。后来，学校重新规划，安排男女生混住，并共享过道、休闲室和洗衣设备，男生和女生之间的友谊较之此前增进了很多。

其次，接近会导致对相互交往的预期。空间距离上接近，会使人们期待对方是令人喜爱的和容易相处的，可以引发喜欢。

美国心理学家达利和伯奇德有一个有趣的实验。他们以明尼苏达大学的女生为实验对象，向她们提供一些关于另外两位女生的模糊信息，

并告诉她们不久后要与其中一位进行密切交谈。然后问她们对那两名女生的喜欢程度。结果发现，人们更喜欢要与之见面的那位女生。

这种现象具有适应性的意义。预期喜欢能增加与对方建立更亲密关系的机会。生活充满了与他人的关系，比如室友关系、兄弟姐妹关系、师生关系、同事关系等等，如果喜欢他们有助于和他们建立更好的关系，反过来，这样的关系也造就了更快乐、更有成就的生活。

第三，邻近原则还能导致曝光效应。接近性诱发的喜欢不仅是因为接近性能产生相互交往和预期的喜欢，还在于邻近能增加彼此之间的曝光度，从而使双方变得更加熟悉，而越熟悉，喜欢的可能性越大。

在我们新认识的人中，有时会有相貌不佳的人，最初，我们可能会觉得这个人难看，可是在多次见到此人之后，逐渐就不觉得他难看了，有时甚至会觉得他在某些方面很有魅力。

可见，若想增强人际吸引，就要留心提高自己在别人面前的熟悉度，这样可以增加别人喜欢你的程度。因此，一个自我封闭的人，或是一个面对他人就逃避和退缩的人，由于不易让人亲近而令人费解，也就是不太让人喜欢了。想想看，你周围有没有常在你面前“露脸”的人。如果想给别人留下不错的印象，常出现在他面前就是一个简单有效的好方法。

5. 曝光效应：为什么我们喜欢自己熟悉的事物

熟悉性也会对人际吸引起作用。就是说，某个人只要经常出现在你的眼前，就能增加你对他的喜欢程度。熟悉原则也译为单纯曝光效应或者多看效应，是一种倾向性，即我们越多暴露于客观事物和个体之前，就会对其产生越积极的感受。

以巴黎人对埃菲尔铁塔为例，开始建造时人们非常愤怒，认为它很讨厌，就好像在这美丽的城市栓上一颗大螺丝，破坏了原来的景色。可



是今天，它变成了令人喜爱的纪念塔，甚至成为巴黎的象征，是熟悉培养了对它的喜欢。

R. B. 扎永茨的实验证明了这一点。他让被试者看一些人的面部照片,有些照片看 25 次,有些只看一两次。然后问被试者对照片的喜欢程度。结果表明,看的次数越多越喜欢。后来的研究又查明,在积极或消极背景下观看,如在饮用好味道饮料或不好味道饮料背景下观看,结果是一样的。但观看次数有一定限制,超过了一定次数会产生厌烦感。另外,观看次数的作用主要表现在积极的或中性的刺激性上,多看反面东西不会导致对它们的喜欢。

另一个实验：在一所大学的女生宿舍楼里，心理学家随机找了几个寝室，发给她们不同口味的饮料，然后要求这几个寝室的女生，可以以品尝饮料为理由，在这些寝室间互相走动，但见面时不得交谈。一段时间后，心理学家评估她们之间的熟悉和喜欢的程度，结果发现：见面的次数越多，相互喜欢的程度越大；而见面的次数越少或根本没有，相互喜欢的程度就较低。

除了以上实验，心理学家还通过人们对自己面孔的反应说明了这种现象。我们知道，每个人所看到的自己的脸与他人看到的是不一样的，自己看到的经常是镜中的像，而他人看到的经常是客观的形象。根据熟悉原则的假设，外人应该喜欢他们从平常的角度所看到的脸，而自己应该喜欢这张脸的镜中影像。心理学家照下一些女学生的照片，然后将它呈现给她们本人及她的朋友看，有些照片是正常照片，有些则洗出它的负相（与镜中看到的相同）。结果照片本人更喜欢负相（68%：32%），其他人更喜欢正常照片（61%：39%）。

当然，熟悉法则也有限制：一开始对他人的态度是喜欢或至少是中性时，见的越多才越喜欢。如果一开始就讨厌对方，那么见得越多反而越讨厌。此外，过多的曝光会引起厌烦。那么把握曝光的度，就很重要了。有研究表明，曝光的次数在 10 ~ 20 次之间一般能达到最大的喜欢程

度，研究者同时发现在曝光次数过多时，喜欢程度会下降。在目前的研究中还有一个“曝光例外”，曝光效应在儿童身上表现的很弱，图片和绘画的曝光效应也要弱于其他类型的刺激。

熟悉原则如何起作用呢？到目前为止确切原因还难以找到。伯恩斯坦用进化论的观点解释，他认为在进化过程中，人类经常以小心的方式去应付不熟悉的物体或情境，而这种针对不熟悉情境的谨慎又加强了我们的生物适应性。通过与这些环境不停地相互作用，给我们带来危险的不熟悉的事物逐渐为我们所适应，也就变得熟悉与安全了。随着戒心的解除和舒服性的上升，人们对该事物的正性情感也必然增加。也有一些人从其他方面解释熟悉性的影响，他们认为重复出现可以增加对某个人的再认，这是开始喜欢的第一步，同时熟悉他人时对其行为的预测变得容易，熟悉性也引发了相似性。

熟悉法则与喜欢的关系也被用在政治生活中，随着选举制度的民主化，越来越多的政治家开始意识到政治广告的有效性问题的。所以曝光效应经常被用在政治广告中，许多候选人花大量的钱在广告上宣传自己，但这种出现率的增加能吸引人们为他投票吗？心理学家认为，政治广告只有在以下情况下才有效：一是参选的人数众多，假如没有广告，选民很难辨别谁是谁；二是所有的候选人都有许多广告，如果你没有的话你便可能落选；三是一个候选人在此之前无名气，所以不会过度曝光。除此之外的其他情况下，得票数将受候选人知名度的影响。

6. 物以类聚，人以群分——相似的人更容易互相吸引

每个人都喜欢与自己志趣相投的人交往。许多友谊都是建立在相似的基础上，很多友谊的破裂也是因为与对方有太多的不相似。这就是人际吸引中的相似性定律，这个定律已被社会心理学家所做的大量实验



时，彼此间发生争辩的机会较少，很少会受到伤害，更有安全感；有相似性情的人容易组成一个整体——人们试图通过建立相似性的群体，以增强对外界的反应能力，保证反应的正确性；此外，人在一个与自己相似的团体中活动，阻力会比较小，活动更容易进行。

羊左之交的故事发生在春秋时期。那个年代里战乱连年，各国诸侯求贤若渴。地处南方的楚国贴榜招贤纳士。有位贤士名叫左伯桃，有治世之才，冒着严寒风雪奔向楚国，途中求宿于羊角哀，受到羊角哀热情接待。

左伯桃比羊角哀长着几岁。当夜，两人抵足而眠，谈得十分投机。左伯桃发现，这个羊角哀的才学决不在自己之下，更重要的是，羊角哀与自己志趣相投，有同样的雄心壮志，就有意说服羊角哀和自己双投楚王。羊角哀也被左伯桃的才学和雄心所打动。羊角哀就想，要是我二人双保楚王，何愁楚国不强盛啊？所以就答应了左伯桃结伴同行。

第二天，他们就结为兄弟，并决定结伴同往楚国求功名。谁知天不作美，一路上，先是阴雨做难，后风雪又来拦路，他们身上衣服单薄，所带干粮又不多。在这种情况下，如果两个人都去楚国，那就都去不成，一个人单独去，那还有希望。于是，左伯桃就把衣服脱给羊角哀，逼他独自走。羊角哀坚决不肯，也要脱下衣服给左伯桃，让左伯桃独自去楚。左伯桃一看，再这么下去两个人都活不了，怎么办？他对羊角哀说：“咱们都不用死，我这有引火的东西，我走不动了，你去找些干柴来，我们点着了取暖，天好了我们再走。”羊角哀一听也同意了。”羊角哀就去树林里面找干树枝，回来一看大吃一惊！左伯桃赤身裸体，只穿着内衣已冻死多时了，羊角哀怀着无限悲痛，取了衣粮，悲伤哭泣着离去。

羊角哀在楚国得官之后，立刻回到左伯桃冻死之处，挑了个风水好的地方埋葬了左伯桃。不久，左伯桃托梦于羊角哀，说自己的埋骨之处离荆轲之坟不远，总受荆轲欺辱，羊角哀醒来之后，便自刎于左伯桃墓前，与他合葬在一起，赴阴间共战荆轲。于是，留下了“二鬼战荆轲”



补地位都不可能。这种互补性有时候也表现在交往双方的性格上，比如夫妻双方性格的互补性就能使家庭氛围更有意思。例如，一个支配性的男人往往娶了一个依赖性的女人。一个喜欢控制、高调的女人恰好嫁给了一个被动型、事事靠他人决定的低调丈夫。

心理学家克切霍夫研究：从朋友到夫妻的过程中，在初交时，距离因素、外貌因素等是构成人际吸引的重要因素；结交后两人的三观相似显得更为重要；在友谊和婚姻阶段，双方在人格特质上的互补，在需求上的互补，也发挥着重要作用。

有对夫妻，太太是“组织型”，非常有条理，先生却是“潇洒型”，凡事大而化之，相信“船到桥头自然直”。当初两人相识时，太太欣赏先生轻松自在，平稳幽默，好像天下没有什么事能让他惊慌失措。太太因成长于一个父母要求完美的家庭，常被对自己过高的期许压得喘不过气来。刚交往时，紧张兮兮的她只要跟他在一起，就觉得有安全感，可以放松下来。而先生从没遇见过一个女孩子这么有条不紊，做每件事的效率都不知比他高出几倍，因而对她欣赏得不得了。婚后问题来了，太太越有条理，先生越乱，太太越要纠正，先生就越糊涂。例如，先生每次连自己皮夹放哪里都不知道，而太太越受不了，越要他收好，先生就越不去留意，越常丢三忘四，造成一个恶性循环。要处理这类恶性互动的关键，往往在于“过度负责”的一方在对方犯错或达不到自己标准时要学会去面对，忍受自己内心的焦虑，让对方为自己行为的后果负责。果真，先生这个毛病一直不改，直到有一天她痛下决心不再管这事。先生出差到机场时，竟找不到机票，这下不但要自掏腰包，还要付高好几倍的价钱，结果连这平日毫不在乎的先生都心痛了。这次教训之后，先生才开始警惕，慢慢有了改变。

互补对于社交的作用，明显地表现在需要满足的条件下。当两个人的特征可以互相满足对方的需要时，两个人就趋向于互相喜欢。从这个意义上说，互补之所以导致喜欢仍然是一种报答作用，人们可以从这种

