

超值白金版

29.80

哲学家、经济学家、社会学家、心理学家们的思想和智慧结晶

不可不知的黄金法则和人生智慧 不可不用的生存利器和成功方法

金科玉律

大全集

Golden Rules

世界上有许多神奇的定律、法则、效应，学习、掌握和运用这些经典定律，我们便能掌控自我，选择正确高效的发展之路，迈向成功；能更深入地理解情感与婚姻的要义，缔造美满幸福的家庭；让自己的思想变得更加深刻，思维变得更加灵活，走向卓越；提高和扩大自己的影响力，成为精英或领袖；掌握人际交往的要诀，广交朋友，培养人脉；开拓市场，赢得商机，赚取更多的利润；避免错误，摆脱困境，转败为胜。

中国华侨出版社

知识决定高度
悟性影响一生



学习改变命运
思考成就未来

金科玉律

大全集

达夫 编著

常州大学图书馆
藏书章

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

金科玉律大全集 / 达夫编著. —北京: 中国华侨出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5113-1558-8

I. ①金… II. ①达… III. ①社会科学—通俗读物 IV. ①C49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 124974 号

金科玉律大全集

编 著: 达 夫

责任编辑: 文 玦

封面设计: 李艾红

文字编辑: 张红卫

图文制作: 北京东方视点数据技术有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 1020mm×1200mm 1/10 印张: 46 字数: 825 千字

印 刷: 北京中创彩色印刷有限公司

版 次: 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-1558-8

定 价: 29.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦三层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编 辑 部: (010)64443056 64443979

发 行 部: (010)58815875 传真: (010)58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com



PREFACE

美国物理学家约瑟夫·福特说过：“上帝和整个宇宙玩骰子，但是这些骰子是被动了手脚的。我们的主要目的，是要了解它是怎样被动的脚，我们又应如何使用这些手法，以达到自己的目的。”可现实情况是，很多人汲汲翻阅了无数成功学的书，苦苦尝试了多种道路，却始终敲不开成功之门，所以他们感到彷徨与无助，对这个世界充满困惑：为什么“贫者越贫，富者越富”？为什么优秀的人在一起会变成乌合之众？为什么不称职的官员会制造更多不称职的官员？为什么人总是越赌越输，越输越赌？为什么越是被禁止的东西越容易刺激人们的逆反心理？为什么人们只认第一，无视第二？为什么我们会爱屋及乌？为什么越怕犯错却偏偏会犯错？为什么有时算命先生说得那么准？……世界上到处充满了矛盾和不平衡，而靠个人漫无目的的思考是很难解答这些问题的。

事实上，类似上面所罗列的现象看似复杂，背后却无一不暗含着某种社会规律和生活法则。在人类漫长的文明史上，无数的优秀学者已经总结出了一些基本法则和定律。这些法则和定律，因其在特定的领域发挥着重要作用，极具指导意义和实用性，我们称之为金科玉律。它们是哲学家、经济学家、心理学家千百年思想和智慧的结晶，也是我们必备的生存利器和成功指南。

正如天有日月星辰，地有江河湖海，一年有春夏秋冬，人生有生老病死。上到月的阴晴圆缺，下到人的悲欢离合，世间万物的运行都遵循着一定的规则，人类社会中金科玉律也无处不在，潜移默化地影响和改变着我们的人生。它们蕴含在社会生活中，看不见，摸不着，却在冥冥之中操纵着一切。古今中外，那些杰出的人士，正是因为深谙这些法则和定律的奥秘所在，加以充分运用，才获得了惊人的成功。无论我们是谁，无论我们从事什么职业，如果能了解、掌握进而熟练运用这些金科玉律，来指导我们的工作和生活，就一定可以改善际遇，迈向成功。《金科玉律大全集》正是这样一本经典实用、具有深刻指导意义的工具书，书中精选了400多个凝聚着人类智慧的经典法则和定律，每个定律包括详尽的定律阐释、发人深思的启示、精彩的案例分析点评以及实用的应用方法等，涵盖了社会生活的方方面面，涉及心理学、人类行为学、人际关系学、社会学、管理学、经济学、教育学等诸多领域，从不同的角度深入到人类社会的最深处，揭示社会和人性最本质的东西。

这些金科玉律有的是理性之光，能让我们洞察复杂社会表象背后的客观规律，破解百思不得其解的社会困局与人生困惑，如帕金森定律、彼得原理、二八定律、木桶定律、路径依赖等；有的是智慧之镜，能让我们看清人性的弱点，理解人类诸多非理性行为的深刻原因，如华盛顿合作定律、破窗理论、羊群效应等；有的是实用的工具，能让我们合理安排自己的工作，轻松应对麻烦的人，解决疑难问题，如奥卡姆剃刀定律、杰奎斯法则、沉锚效应等。可以说，每一个定律都是经过千锤百炼、得到了反复验证的绝妙真理。

全书深入浅出地揭示了这些金科玉律的思想主旨，条理清晰地解析了运用它们的具体方法和技巧，帮助读者快速获取信息，收获人生智慧。学习、掌握和运用这些经典定



律，我们便能掌控自我，选择正确高效的发展之路，迈向成功；更深入地理解情感与婚姻的要义，缔造美满幸福的家庭；让自己的思想变得更加深刻，思维变得更加灵活，走向卓越；提高和扩大自己的影响力，成为精英或领袖；掌握人际交往的要诀，广交朋友，培养人脉；开拓市场，赢得商机，赚取更多的利润；避免错误，摆脱逆境与困境，转败为胜。





第一篇 心理学法则

第一印象效应	2	旅游定律	28
近因效应	3	睡眠效应	28
印刻效应	4	功能固着心理	29
峰终定律	5	经验的逻辑推理效应	30
闪光灯记忆	6	沉锚效应	30
莱斯托夫效应	6	迁移效应	31
标签效应	7	酝酿效应	32
恶魔效应	8	心理定式	33
存肢效应	9	虚假一致偏差	34
超限效应	10	寻斧效应	35
光环效应	10	快乐定律	35
美即好效应	11	幸福定律	36
空白效应	12	快乐不对称定律	37
蔡加尼克效应	13	甜柠檬心理	37
视网膜效应	14	空虚效应	38
知觉锐化效应	14	情绪效应	39
自我参照效应	15	扑克游戏定律	40
关注定律	15	本领恐慌	40
贝勃规律	16	右脑幸福定律	41
财物定律	17	爱抚效应	42
危难定律	18	叶克斯一道森定律	42
真实定律	19	痛苦定律	43
错觉效应	20	马斯洛需要层次理论	44
感觉剥夺实验	21	乌兹纳泽定律	45
反映法则	21	德西效应	45
刺猬理论	23	潘朵拉效应	46
弗洛伊德口误	23	所思所梦定律	47
镜像效应	24	延迟满足实验	47
座椅舒适效应	25	暗示效应	48
认知地图效应	25	皮格马利翁效应	49
培哥效应	26	安慰剂效应	50
过度学习效应	27	补偿作用	51



信心获得	52
巴纳姆效应	53
21 天习惯效应	54

海洛因效应	55
替换定律	56



第二篇 人类行为学法则

苏格拉底痛苦论	58
不值得定律	58
梅约定律	59
印象管理	60
心理账户理论	61
强亨利效应	62
冷热水效应	63
狄德罗效应	64
吉尔伯特定律	64
拆屋效应	65
詹森效应	66
斯金纳强化定律	67
象牙筷定律	67
搭便车效应	68
马后炮效应	69
踢猫效应	70
洛克定律	71
跳蚤效应	72
恐惧效应	73
习得性无助行为	74
信念偏见效应	74
布利丹毛驴效应	75
叠加效应	76
自我选择效应	77

社会促进效应	77
武器效应	78
泡菜效应	79
环境蓄势	80
期望定律	81
反馈效应	81
阿伦森效应	82
大内定律	83
螃蟹效应	84
自我服务偏差	85
旁观者效应	86
克罗克特法则	87
监狱角色模拟实验	87
角色效应	88
羊群效应	89
群体压力	90
三对一定律	91
毛毛虫效应	92
猴子理论	93
控制定律	94
异性相吸效应	94
18 个月效应	95
法兰克定律	96



第三篇 成功学法则

51%原则	98
牺牲法则	99
苏东坡效应	99
圣人理论	100
照镜子效应	101
瓦拉赫效应	102
专精定律	103
吉格勒定理	103
清晰目标法则	104
箍桶理论	105

目标置换效应	106
半途效应	107
90/10 定律	108
杜利奥定理	108
廷克定律	109
今天定律	110
普赛尔定律	111
孙正义论断	112
博尔斯定理	113
莫斯科定理	114

韦特莱法则	114
定见法则	115
杜根定律	116
花盆效应	117
信誉定律	118
黄金三小时法则	119
沃特曼定律	119
一根针原则	120
诺德史顿法则	121
备份定律	122
关注后果定律	123
比伦定律	123
杰奎斯法则	124
卡瑞尔公式	125
塔玛拉效应	126
沸腾效应	126
费斯法则	127
超级成功学	128
名师高徒法则	129
附着法则	130
游离效应	131
资源法则	132

跨栏定律	133
逆境效应	134
蘑菇定律	134
希望效应	135
特利尔法则	136
吉尔伯特法则	137
煮蛙效应	138
古特雷定理	139
蜕皮效应	139
竞争理论	140
敌戒定律	141
鸵鸟效应	142
鹬蚌效应	143
出其不意效应	144
赫西尔法则	144
基利定理	145
吉普林忠告	146
飞轮效应	147
共生效应	148
优势富集效应	149
布罗克法则	150



第四篇 人际关系学法则

人际关系定律	152
六度空间理论	153
席尔法则	154
地位定律	155
克林纳德法则	156
态度效应	157
互惠关系定律	158
弗雷德曼定律	159
卡耐基法则	160
反哺效应	160
西阿蒂尼法则	161
保龄球效应	162
九头牛效应	163
南风法则	164
曼狄诺定律	164
面子定律	165
名片效应	166
多看效应	167
卢维斯定理	168

暴露缺点效应	169
金姆定理	170
共振效应	171
同化效应	171
饥饿效应	172
史崔维兹定理	173
磨合效应	174
富兰克林法则	174
合作定律	175
斯诺克理论	176
海格力斯效应	177
杰亨利法则	178
波什定律	179
自己人效应	180
费斯诺定理	180
布朗定律	181
雷鲍夫法则	182
威瓦尔定理	183
麦肯锡法则	184



忌讳定律	185
诺尔斯定律	186
欧弗斯托原则	187
吉格勒法则	188
特里法则	189
肥皂水效应	189
甘乃斯法则	190
愚蠢定律	191
白德巴定理	192
沉默定律	193

比林定律	193
基多夫定理	194
花生试验	195
坐向效应	196
幽默效应	197
登门槛效应	197
吊胃口效应	198
石田法则	199
争执定律	200



第五篇 社会学法则

丛林法则	202
马太效应	203
物种定律	204
二八定律	204
懒蚂蚁效应	206
贝尔纳效应	206
社会惰化效应	207
公地悲剧	208
苏普拉纳定律	209
150 定律	209
编制定律	210
变脸定律	211
活跃定律	211
加班定律	212
趋同定律	213
关系定律	213
矛盾定律	214
不公定律	215
尊重定律	216
归因定律	217
沉默的螺旋	218
轰动效应	218
冷门效应	219
逆反效应	220
传播扭曲效应	221
引爆点	222
流行定律	223
名声定律	223
闲人效应	224

政客定律	225
阿罗不可能定理	225
戴伯尔法则	226
落水狗效应	227
倒霉定律	228
教育定理	229
五世而斩定律	229
瓶颈效应	230
路径依赖	231
手表定律	233
相关定律	234
因果定律	235
多米诺效应	235
蝴蝶效应	236
辐射定律	237
最高气温效应	238
发酵效应	239
泡沫效应	239
皮毛定律	240
黑天鹅效应	241
墨菲定律	242
凯西定律	243
破窗理论	244
分粥效应	245
霍布森选择法则	246
避雷针效应	247
香肠法则	248
游戏定律	248
完美笑话公式	249



第六篇 权力法则

本特利论断	252	布里斯授权法则	267
法约尔原则	252	忠诚定律	268
彼得原理	253	洛伯定理	269
权大欺主定律	254	史洛伊特定理	270
兔死狗烹定律	255	艾科卡用人法则	271
帕金森定律	256	钱伯斯法则	272
奥格尔维法则	257	秋尾法则	273
玻璃天花板效应	258	特雷默定律	274
铁轨效应	258	棋盘效应	274
朋党定律	259	松下论断	275
包围定律	260	上下车法则	276
架空效应	261	休利特法则	277
潘恩定理	262	野鸭精神	278
第二十二条军规	262	拜伦法则	279
磁力法则	263	托伊法则	280
怀特定律	265	例外原则	280
克里夫兰法则	266	布朗法则	281
伯恩斯坦定律	266		



第七篇 经济学法则

比较优势法则	284	三强鼎立法则	302
边际收益递减	285	黑洞效应	303
边际效应	286	倒U型假说	303
学习曲线法则	287	灯塔效应	304
机会成本	288	拉夫尔曲线	305
囚徒困境	288	黄宗羲定律	306
零和博弈	290	节俭悖论	307
风险定律	290	口红效应	308
供需法则	291	梅特卡夫定律	308
吉芬效应	292	安迪比尔定律	309
吉尔德定律	293	奥卡姆剃刀定律	310
禀赋效应	294	大数定律	311
凡勃伦效应	295	满意解	312
攀比效应	296	世界是平的	313
示范效应	297	洼地效应	313
虚荣效应	297	全球化链条定律	314
棘轮效应	298	外部效应	315
完全竞争	299	溢出效应	315
信息不对称	300	放大效应	316
格雷欣法则	301	传染效应	317



准确投资法则	318
巴菲特定律	319
若米尼论断	320

没想到定律	321
鳄鱼法则	322



第八篇 经营学法则

格利定理	324
坦诚法则	325
声誉磁场效应	325
吉史德菲忠告	326
100-1=0 定律	327
咸鸭蛋理论	328
复利法则	329
舍恩定理	330
杰蒂斯原则	330
奥纳西斯法则	331
洛克菲勒原则	332
阿尔巴德定理	333
劳埃德法则	333
长效法则	334
哈默定律	335
卡那法则	336
麦克弗森原则	337
基调效应	337
杯子理论	338
本田定理	339
达维多定律	340
试点效应	341
暗箱模式	341

木桶定律	342
新木桶定律	343
孤峰原理	344
帐篷理论	345
特纳论断	346
哈利法则	346
框架效应	347
弗里德曼定理	348
王永庆法则	349
阿姆斯特朗法则	350
企业斜坡球体定律	350
冰淇淋哲学	351
吉德林法则	352
陀螺原理	353
波特法则	353
犬獒效应	354
蓝海战略	355
史密斯原则	356
沃兹沃思法则	356
奥狄思法则	357
柯美雅法则	358
亨登法则	359
克伦特法则	360



第九篇 管理学法则

4+2 法则	362
古狄逊定理	362
管理成事定理	363
金鱼缸效应	364
普希尔定律	365
特伯论断	366
沃尔森法则	367
斯隆管理法则	368
波克定理	369
RC 权衡法则	369
福克兰定律	370

有限理性	371
格瑞斯特定理	372
皮京顿定理	373
索尔法则	373
汤普林定理	374
布利斯定理	375
套裁效应	376
本尼斯第一定律	377
原子裂变、聚变法则	378
皮尔斯定律	378
变形虫式管理法则	379

氨基酸组合效应	380	沟通的位差效应	399
蚂蚁式管理	381	贝尼斯定理	400
维勒斯法则	382	海潮效应	401
玉山法则	383	拉伯福法则	402
苛希纳定律	384	同仁法则	403
华盛顿合作定律	384	倒金字塔效应	404
阿尔布莱特法则	385	麦克莱兰定理	405
韦斯特定理	386	蓝斯登定律	406
梅考克法则	387	霍桑效应	406
无折扣法则	388	弗里斯定理	407
横山法则	389	狄伦多定律	408
赫勒法则	390	波特定理	409
杠杆效应	391	乔治原则	410
洛克忠告	391	酒与污水定律	411
杰拉德法则	392	鲑鱼效应	411
叠补丁效应	393	戴明法则	412
崔西定律	394	零分法则	413
松下法则	394	海恩法则	414
乔布斯法则	395	哈默法则	415
韦尔奇法则	396	头脑风暴法	416
希尔定理	397	长鞭效应	417
纳尔逊原则	398	供应链管理法则	418
夏皮罗法则	399	24 小时法则	419



第十篇 营销学法则

250 定律	422	领先法则	433
赫克金法则	423	果子效应	434
史德伯法则	424	项链定律	434
奈勒法则	425	拉图尔定律	435
青蛙法则	426	布里特定理	436
吉普赛陷阱	426	伯内特定理	437
定位法则	427	派克法则	438
紫牛营销	428	阿塔维定律	439
麦吉尔定理	429	哈威特法则	440
零时差法则	429	推土理论	441
众包法则	430	赫斯定律	441
长尾理论	431	杜邦定律	442
品牌效应	432	升值定律	443





第一印象效应

一个人给其他人所展现出来的第一印象，往往在他人对此人的评价过程中起着决定性的作用。

人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，这种效应即为第一印象效应。第一印象效应也叫首因效应、优先效应或首次效应。第一印象影响很大，持续的时间也长，比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。

第一印象效应最早于1946年由美国社会心理学家阿希提出。阿希曾经做过一个最能说明首因效应的经典实验。他让被试者看一张写有六个形容词的表格，每个形容词都描写着假想的一个人的内在特质，然后让被试者说出自己对这个人的总体评价。表格分为两种，一种写着：(1) 聪明的；(2) 勤奋的；(3) 冲动的；(4) 吹毛求疵的；(5) 顽固的；(6) 嫉妒的。另一种所写的六个词语完全相同，只是顺序颠倒了一下，即：(1) 嫉妒的；(2) 顽固的；(3) 吹毛求疵的；(4) 冲动的；(5) 勤奋的；(6) 聪明的。这两种表格分别展示给两组被试者，结果这两组被试者说出的这个人的性格特征完全相反，前一组对这个人做出了积极的评价，而后一组的评价则是消极的——尽管他们所看到的这个人的各种特征是完全一致的，区别仅仅在于次序的不同，可正是这不同的次序影响了被试者对此人的评价，他们的态度形成都是以首先接触的印象为基础的，即使后面看到了这个人具有相反的特征，也并没能改变他们最初形成的看法。

美国的另一位社会心理学家琼斯也做过类似的实验。他令一组人员在开始的几个项目上做得很成功，然后成绩则持续下降；使另一组人员在开始的几个项目上做得很糟糕，而后则成绩稳定上升，但是就总体而言，两组人员在全部30个测试项目中都成功地完成了15个。琼斯让被试者分别观察了这两组人员完成项目的情况，尽管他们的总体成绩是一致的，可是前面表现好的一组却明显获得了更为优秀的评价，被试者认为这一组人员是有能力的，而另一组则获得了恰恰相反的评价。虽然后面他们表现得很好，但是也没能扭转最初给被试者所留下的糟糕印象。

这两个实验有力地表明了这样的事实，就是人在心理印象形成的过程中具有明显的优先效应，最初所产生的看法后来是很难改变的。心理学研究还发现，人们在初次会面时，45秒钟内就能产生第一印象。第一印象效应本质上是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。即使人们同样重视了后面的信息，也会认为后面的信息是非本质的、偶然的。即使后面的信息与前面的信息不一致，人们也会屈从于前面的信息，以形成整体一致的印象。

在日常生活中大家都在不自觉地应用第一印象效应。比如，“新官上任三把火”，当官的刚上任的时候，往往会做出几件事来树立自己的威信。平民百姓也深知“下马威”的妙用，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”。

第一印象主要是性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”。一般情况下，一个人的体态、姿势、谈吐、穿着打扮等都在一定程度上反映出这个人的内在素养和其他个性特征。因此根据这些外在信息对一个人进行判断，是有一定道理的。但是，“路遥知马力，日久见人心”，仅凭第一印象就妄加判断，“以貌取人”，有时会犯下不可弥补的错误！然而，在生活节奏较快的现代社会，很少有人会愿意花更多的时间去了解一



个留给他不好的第一印象的人。

将这一效应应用于人际交往中，就是要我们注意给人留下良好的第一印象，而这又基本体现在衣着与举止两个方面。当然，还有相貌，但是相貌一般是自身所无力改变的，而在衣着和举止方面却可以有意识地表现得更好一些。自然，相对于临时的准备，给人留下最佳的第一印象更有赖于平时的修养。这一效应在谈恋爱的时候起着重要作用。一个女孩不管平时多么刁蛮任性，在与刚结识的异性交往时也要注意表现出乖巧可爱的一面。

第一印象效应对管理者招聘、选拔人才有着特殊的意义。管理者在选拔人才时不要过分相信自己的直觉，既不要因为对方相貌良好、言谈得体、举止优雅就一锤定音，也不要因为对方其貌不扬、不善言谈而白眼相待。要知道，越是没有真才实学的人，越善于用华丽的外表来装饰自己。其实，礼节、外貌与才能是没有必然联系的，因此“以貌取人”，仅凭第一印象就妄加判断，是非常不可取的。

近因效应

所谓近因效应，说的就是你在交往过程中最近一次与人接触给对方留下的印象，会成为他人对你作出评价的重要依据。

印象形成中的近因效应，最早是由美国社会心理学家卢钦斯于1957年在《降低第一印象影响的实验尝试》一文中提出的。卢钦斯杜撰了两段描写一个叫詹姆的学生的生活片断的文字，其中一段表现的是詹姆活泼外向的性格，描写他与朋友们一起去上学，在阳光下取暖，在商店里与熟人聊天，与前几天刚认识的女孩打招呼；而另一段表现的是詹姆沉静内敛的性格，描写他放学独自一人回家，走在街道上荫凉的一边，在商店里静静地等候买东西，见到前几天刚认识的女孩也不去打招呼。卢钦斯以不同顺序对这两段材料加以组合：一种是将描写詹姆性格内向的材料放在前面、描写他性格外向的材料放在后面；另一种顺序则刚好相反。此外，卢钦斯又将这两段文字分别作为独立的材料，然后把这四种材料给四组水平相当的被试中学生阅读，并让他们对詹姆的性格进行评价。实验结果是：在被试者中认为詹姆性格外向的百分比，以单纯阅读外向材料的一组为最高，为95%；其次是先阅读到外向材料、再阅读到内向材料的一组，比例为78%；而先阅读到内向材料、再阅读到外向材料的一组，这一比例仅为18%；至于单纯阅读内向材料的一组则为3%。数据表明，先阅读的那段材料对被试者就詹姆性格所做出的评价起着决定性的作用，这体现出首因效应的重要影响。

然后，卢钦斯又以另一种方式重复了前面的那个实验。具体的做法是，在让被试者阅读有关詹姆性格的两段描写材料之间，插入了一段时间间隔，并且安排被试者做一些与实验完全无关的活动，如做数学题或听历史故事等，接下来再去阅读另一段材料。这一次，实验结果与先前正好相反，这时对被试者进行的詹姆性格的评价起决定作用的已不是先阅读的那段材料，而恰恰是后阅读的那段材料。这说明了近因效应的显著作用。

比如说，当夫妻之间产生矛盾的时候，双方会马上忘记对方的好处，眼前只剩下“他（她）对不起我”这个念头，进而无法对对方做出客观评判。从此，越来越觉得对方这也不好，那也不好，使自己处于失望、委屈甚至是愤怒的状态。其实不只是夫妻关系，亲朋好友之间也容易出现近因效应，所以近因效应还有另一个别称：亲密关系的杀手。

在社会知觉中，首因效应与近因效应同时存在，那么，如何解释这种近似矛盾的现象呢？也就是说，究竟在何种情况下首因效应起作用，又在何种情况下近因效应起作用呢？

卢钦斯认为，在关于某人的两种信息连续被人接收时，人们总倾向于相信前一种信



息，并对其印象较深，即此时起作用的是首因效应；而在关于某人的两种信息断续被人接收时，起作用的则是近因效应，这也就是对前面两个实验的解释。

另外，也有人指出，人们在与陌生人交往时，首因效应起较大作用，而与熟人交往时，近因效应则起着更大的作用。因为对于陌生人，此前的印象是一片空白，这时所产生的第一印象就尤为显著；而对于熟人，由于相互之间有了较多的交往，彼此的印象也较为丰富，这时最近的接触情形就会令人印象深刻。

近因效应多发生在人际交往过程中出现误解或者期望的事件无法达到的时候，这时人们的思维比较狭窄和片面，难以掌控自己的行为能力和思考能力。因此发生这种情况时，我们要克制自己的情绪，说话要慎重，谦让大度一些，避免矛盾进一步激化，等到双方情绪缓和的时候再进行沟通和交流。近因效应还告诉我们，待人做事要善始善终，以免给人留下不良印象，影响自己的形象。即便是很了解你的熟人，也会因为你最近差劲的表现而降低对你的评价。

印刻效应

印刻效应的核心表现在于，只认第一，无视第二。

从前，人们一直以为雏鸟破壳而出之后，总会追随自己的母亲，可是后来有人发现事实并非如此，一只刚刚面世的雏鸟所要追随的并非一定是自己的母亲，而是它最初所见到的任何一种移动的物体，包括其他的动物或人，甚至也包括移动的非生命物体，如电动玩具。一旦雏鸟最开始跟上了某种动物或物体之后，即使它的母亲再出现在旁边，它也会置之不理。雏鸟的这种表现被德国专门研究习性的心理学家洛伦兹称为“印刻效应”。

人们或许认为动物之所以会产生印刻效应，是因为它们的大脑不够发达，还不能够对事物进行甄别，可是研究发现，人类在印刻效应面前并不比动物做得更好。一般来讲，婴儿总是跟随母亲的，可是如果婴儿在很幼小的时候接受了大量的其他刺激，比如说看了很多电视，那么婴儿就会对母亲的行为表现出一种漠然的态度，而对电视却产生了浓厚的兴趣。其实，孩子对母亲的极大依恋，基本上就是因为婴幼儿时期的朝夕共处，这一时期孩子虽然尚没有形成健全的智识，但是那种母子亲情却会在其心中留下最深的烙印。对于孩子来说，母亲是自己在世界上的第一个伴侣、第一个朋友、第一个老师，这个地位是此后任何人也无法取代的。

在生活中，也许更为人所熟知的印刻效应是大家对第一的关注，人们谈天说地的时候，往往对各种第一交口称赞，却鲜言第二，人们总是记住了太多的第一，而对于第二却往往置之不理。1961年4月12日，苏联发射了世界第一艘载人飞船“东方”1号，尤里·加加林成为世界上第一名航天员。仅仅二十几天之后，5月5日，美国也发射了载人的“水星”MR3飞船，可是这却鲜有人知，连同执行此次任务的航天员爱伦·谢泼德，其国际知名度也是远远无法与加加林相比的。在奥运会奖牌榜上，排定名次首先依据的都是金牌的数量，在金牌数量相同的情况下才会考虑银牌的比较，否则，如果金牌少了一块，即使银牌再多，也都会排列在后面的，这就是因为第一与第二处于不同的层级，它们之间是不能够跨级进行量的比较的。人们为冠军而欢呼，而名列第二、第三者，哪怕差距再小，其风光的程度与第一者相比都不可同日而语。而颇为风靡的吉尼斯世界纪录，更是唯第一是取，它的吸引力就在于人们对于第一的热情。

在商业领域，人们往往会发现，某个行业排在第一名的企业会与第二名之间拉开较大的差距，这也是因为第一名的企业抢先占有了市场，优先树立了品牌，在消费者的心中已经留下了很深的印刻效应，而后来的其他企业所提供的产品和服务即使同样好，人们也会依据习惯而更多地选择第一的企业，因此，其他企业如果想要超越，必须付出更多，做得更好。



当然，印刻效应也并非绝对，在某些方面，如果第一与第二之间的差距无几，这种崇奉第一的心理效应就会减弱，可是这种转变却并不容易，因为印刻效应的作用毕竟还是相当强大的。

峰终定律

人们对于体验的记忆由感受过程之中的两个时刻所决定：体验高峰的时刻和结束的时刻。

2002年的诺贝尔经济学奖得主、美国心理学家丹尼尔·卡尼曼经过深入研究，发现人们对体验的记忆由两个因素决定，即高峰（无论是正向的还是负向的）时与结束时的感觉，这就是“峰终定律”。

关于峰终定律有这样一个实验：让两组人员听相同时间的强噪音，然后一组停下来，另一组接着再听一段时间的弱噪音。就实际遭遇来讲，后一组比前一组受了更多的折磨，但是听到更长时间噪音的后一组的痛苦指数却要比前一组低很多，原因就是对于两组人员来讲，结束时刻的噪音给他们留下的感受最为深刻，因而他们的痛苦指数主要是由噪音结束时的刺激程度所决定的。在另外一种情况下，令两组人员听相同时间的噪音，其中一组的噪音强度较高，另外一组的噪音强度较低，但是其中某一片刻听到了极其刺耳的超强度的噪音，结果就是，后一组的痛苦指数要高于前一组，尽管就总体而言，后一组所听到的噪音强度要低许多。这体现的就是感受过程中的“高峰”一刻的决定作用。

依照峰终定律，高峰和结束时的体验主宰了人们这段感受的性质和强弱的程度，而跟感受的总的比重以及体验时间的长短无关。也就是说，如果在一段体验的高峰和结尾，体验是愉悦的，那么对整个体验的感受就是愉悦的，即使这次体验更多的是痛苦或不愉快的感受。

峰终定律在商业经营中有着广泛的应用。有一个星巴克的老顾客说，尽管在消费的整个过程中有“排长队”、“价格昂贵”、“长时间等待咖啡制作”、“不容易找到理想座位”等很多差的体验，但是促使他下次再去的还是“峰终体验”：“峰”是“友善而专业的店员”和“上乘的咖啡品质”，“终”是“店员友好的注视和真诚的微笑”。

现在超市和商场往往会设置专职的理货员和导购员，理货员每天将货架及时补齐，做到整洁、饱满和醒目，而导购员则对相关顾客给予适宜而有效的产品介绍，甚至会将自己所知晓的产品即将在第二天降价这一消息提前告诉给顾客，如果顾客方便和愿意，导购员可以将其选购的产品代为保管，而令其第二天再来付款。等到第二天，顾客发现该商品果然降价，就会对导购员和商家都非常感激，同时就在心中留下了良好的印象，而长此以往，商家的信誉和品牌就会在消费者中间树立起来，因为他们带给了消费者良好的峰终体验。

在教学中，很多教师实际上也在应用着峰终定律，例如，他们会对教学的重点做突出的强调，而且在课堂或课程结束的时候对这一部分的学习内容进行提要钩玄的总结，这就是通过强化学生的峰终体验来取得更好的教学效果。

在人际交往中，峰终定律也有着重要价值。人们常讲“滴水之恩当涌泉相报”，又讲“雪中送炭”胜于“锦上添花”，这表现出来的就是高峰体验的特殊意义。人们在做错某件事情而伤害到对方的感情时，会考虑采取某种善举以挽回彼此的情谊，而这种方法也常常是有效的，就是因为这种最终的善意感受会给对方留下最为深切的印象。

当然，峰终定律也有着自相抵牾之处，那就是如果高峰体验与最终体验是两种不同性质的感受，这时体验者的感受性质也就只能与其中之一是一致的，究竟取决于哪一个，就要看哪一时刻给人的感受更为强烈了。