

黄金法则：左右个人命运的101条定律

西武 编著

哈尔滨出版社

书 名：黄金法则：左右个人命运的101条定律

作 者：西武

出 版 社：哈尔滨出版社

出版时间：2004年5月

定 价：19.80

开 本：32

ISBN 7-80699-155-7/G

序 言

在一次朋友聚会上，一位刚晋升为销售部经理的朋友向我抱怨：“在公司原来的销售岗位上，我对工作游刃有余，每个月都被评为公司里的明星级销售员工。我开始不满足于现有的报酬和发展状况，整天想着晋升到更高的管理职位，但当我做到销售部经理时，明显感到力不从心，不仅手下的员工没有完成销售指标，连自己的销售任务也没有完成。最后，不但报酬比以前差很多，上司也逐渐对我越来越不满意。”

“你知道‘彼得原理’吗？”我不禁问道，“在一个组织中，每个人都可能被晋升到其不能胜任的职位，而你目前所在的职位已经超出你自己的能力了！要想摆脱目前的困境，你唯一的办法就是制造创意性不胜任，使自己停留在原来的职位上。”

看到朋友诧异的表情，我知道他肯定没有听说过这个曾经在管理学界轰动一时的管理法则，但朋友还是打算接受我的意见。

为了表示对我的感谢，朋友坚持要送我回家。在路上，我们目睹了一桩车祸，肇事司机逃逸，围观的很多群众没有一个伸出援助之手，我的朋友开始感叹世态炎凉、人心不古，认为看客的冷漠恰恰体现出了集体性的性格缺陷。这时，我突然想起了前几日知晓的“旁观者效应”。

于是我向朋友解释：“事实的真相也许不是这样，可能在一种紧急情形下有其他的目击者在场，才使得每一位旁观者都无动于衷，旁观者更多的可能是在观察其他旁观者的反应，进入一种旁观者介入紧急事态的社会抑制，而并非是一种性格上的缺陷。”

朋友对我的解释非常满意，并问我还知道多少这样言简意赅、意义非凡的生存法则。于是，我一口气向朋友介绍了帕金森定律、南风法则、蘑菇定律、跷跷板互惠原则等十几个金科玉律。

朋友非常感慨：“如果早点知道这些道理，自己的命运一定能够完全改变。”看着朋友真挚的表情，我不禁重新思考这些法则的意义，并开始觉得这些看似简单的法则居然有如此之大的魅力。

为了让更多人知道这几千年来积累下来的智慧宝藏，让更多人能够改变自己的命运，我把这些定律、效应和法则以故事的形式呈现给读者，希望读者能够喜欢！

目录

- 1 霍布森选择效应
- 2 旁观者效应
- 3 刺猬法则
- 4 投射效应
- 5 定势效应
- 6 留面子效应
- 7 刻板印象
- 8 登门槛效应
- 9 杠杆原理
- 10 第一印象效应
- 11 竞争优势效应
- 12 过渡理由效应
- 13 从众效应
- 14 外在理由效应
- 15 零和游戏原理
- 16 不值得定律
- 17 鸟笼逻辑
- 18 破窗效应
- 19 帕金森定律
- 20 酒与污水定律
- 21 霍桑效应
- 22 最大笨蛋理论
- 23 跷跷板互惠原则
- 24 塞里格曼效应
- 25 毛毛虫效应
- 26 威克效应
- 27 跳蚤效应
- 28 青蛙效应
- 29 贪婪的猴子
- 30 不可替代的懒蚂蚁
- 31 野马和血蝙蝠
- 32 饿老鼠、饱老鼠
- 33 章鱼的故事

- 34 猴子与岗位
- 35 跨栏定律
- 36 1 / 3 效应
- 37 饥饿效应
- 38 莫非定律
- 39 幸福递减律
- 40 机会成本
- 41 蔡戈尼效应
- 42 帕金森时间定律
- 43 韦奇定律
- 44 鲑鱼效应
- 45 犬獒效应
- 46 大拇指定律
- 47 权威暗示效应
- 48 马蝇效应
- 49 牢骚效应
- 50 定位效应
- 51 蓝斯登原则
- 52 倒U形假说
- 53 避雷针效应
- 54 巴纳姆效应
- 55 扣帽子效应
- 56 光环效应
- 57 吉格勒定理
- 58 印刻效应
- 59 异性效应
- 60 波特定律
- 61 鲑鱼效应
- 62 首因效应
- 63 近因效应
- 64 皮格马利翁效应
- 65 蘑菇定律
- 66 蝴蝶效应
- 67 华盛顿合作定律
- 68 狗鱼效应
- 69 路径依赖
- 70 冷热水效应
- 71 不妨试一试
- 72 心灵馨香
- 73 亲和效应
- 74 乌鸦搬家
- 75 雷尼尔效应
- 76 南风法则
- 77 热炉规则

- 78 手表定律
- 79 托利得定理
- 80 二八定律
- 81 马太效应
- 82 彼德原理
- 83 木桶定律
- 84 250 定律
- 85 罗密欧与朱丽叶效应
- 86 多米诺效应
- 87 奥卡姆剃刀
- 88 沉没成本
- 89 苛希纳定律
- 90 达维多定律
- 91 杜拉克原则
- 92 啤酒效应
- 93 培哥效应
- 94 延迟满足
- 95 富翁和狼
- 96 犹太人的“宇宙法则”
- 97 临界点效应
- 98 奥格尔维定律

- 99 需求层次理论
- 100 卢维斯定理
- 101 卡瑞尔公式

1 霍布森选择效应

英国剑桥商人霍布森在贩马时，喜欢把所有马匹都放出来供顾客挑选，但他会附加一个条件：只允许顾客挑选最靠近门边的那匹马。显然，这种附加条件实际上就等于告诉顾客没有选择。这种没有选择余地的所谓选择，被人们讥讽为“霍布森选择效应”。

在我们的管理工作中，有很多现象与“霍布森选择效应”相类似。比如，有些公司的管理者口头上说要听取下属的意见，发挥群众的创造性，但在对重大问题进行民主决策时，往往是下属们还没有开口，或者虽然提出了意见，但还没来得及进行充分地研究讨论，自己就定调拍板了。

又如，有的管理者在给部属布置工作时，本可以交代完任务就放心地让下属去干好了。但他们并不放心，总是要求下属应该如何去做。如果发现部属在具体工作中稍有一点自己的想法，没有完全按照他的思路去做，就很不高兴，甚至“不换脑筋就换人”。

社会心理学家指出：谁如果陷入“霍布森选择效应”的困境，谁就无法进行创造性的学习、工作和生活。

道理很简单：好与坏、优与劣，都是在对比选择中产生的，只有拟定出一定数量和质量的方案供对比选择，判断才可能合理些。如果一种判断只需要说“是”或“非”的话，这能算是判断吗？只有在许多可供对比选择的方案中进行研究，并能够在充分了解的基础上判断，才能称得上科学准确的判断。

因此，没有选择余地的“选择”就等于无法判断，就等于扼杀创造。

2 旁观者效应

1964年3月，在纽约的克尤公园发生了一起震惊全美的谋杀案。一位年轻的酒吧女经理在凌晨3点回家的途中，被一个杀人狂杀死。这名男子作案时间长达半个小时，当时，住在

公园附近公寓里的住户中有 38 人看到或听到女经理被刺的情况和反复的呼叫声,但没有一个人下来救她,也没有一个人及时打电话报警。事后,美国大小媒体同声谴责纽约人的人性异化与情感冷漠。

然而,两位年轻的心理学家——巴利与拉塔内并没有认同这些说法。对于旁观者们的无动于衷,他们认为还有更好的解释。为了验证自己的假设,他们进行了一项试验。他们让 72 名不知真相的参与者,以一对一和四对一两种方式,与一假扮癫痫病的患者保持距离,使用对讲机通话。在交谈过程中,当那个假病人大呼救命时,事后的统计数据出现了很有意思的一幕:在一对一通话的那组中,有 85% 的人冲出工作间去报告有人发病;而在有四个人同时听到假病人呼救的那组,只有 31% 的人采取了行动!

这样,人们对克尤公园的现象有了令人信服的社会心理学解释,两位心理学家把它叫做“旁观者介入紧急事态的社会抑制”,简单地说就是“旁观者效应”。他们认为:“正是因为有一种紧急事件中有其他的目击者在场,才使得每一位旁观者都无动于衷,旁观者更多的可能是在观察其他旁观者的反应,因此世人不能主观地判断这些人存在病态的性格缺陷。”

如此一来,就不难解释为什么一桩桩旁观者众多却“见死不救”的事件会频频发生了。这种社会现象产生的原因之一就在于“旁观者效应”,而仅仅把其归结为世态炎凉、人心不古的社会风气或旁观者集体性格缺陷是片面的、孤立的,也是不科学的。

3 刺猬法则

为了研究刺猬在寒冷冬天的生活习性,生物学家作了这样一个实验:他们把十几只刺猬放到户外的空地上。这些刺猬被冻得浑身发抖,为了取暖,它们只好紧紧地靠在一起,而互相靠拢后,又因为忍受不了彼此身上的长刺,很快就又各自分开了。

可天气实在太冷了,它们又靠在一起取暖。然而,靠在一起时的刺痛使它们不得不再度分开。挨的太近,身上会被刺痛;离的太远,又冻得难受。就这样反反复复地分了又聚,聚又分,不断地在受冻与受刺之间挣扎。最后,刺猬们终于找到了一个适中的距离,既可以相互取暖,又不至于被彼此刺伤。

人际关系的好坏对事业成功的重要意义是不言自明的。在人际交往中,很多人认为与人的交往越亲密越好,其实不然,如果你不注意保持距离,把握分寸,就可能会在人际交往中受到伤害。距离是一种美,也是一种对自身的保护。

“刺猬法则”告诉我们,在日常的工作、学习和生活中,必须把握分寸,坚持适度的原则,防止和克服不顾分寸、盲目乱干思想和行为。

4 投射效应

在某出版社的选题论证中，出现了一种有趣的现象，编辑们列出他们认为最重要的一个选题分别为：

- 编辑 A 正在参加成人教育以攻读第二学位，他的选题是《怎样写毕业论文》；
- 编辑 B 的女儿正在上幼儿园，她的选题是《学龄前儿童教育丛书》；
- 编辑 C 是围棋迷，他的选题是《聂卫平棋路分析》……

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（如个性、好恶、欲望、观念、情绪等）归属到别人身上，认为别人也具有同样的特征，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”。

由于“投射效应”的存在，我们常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。

中国宋代著名文学家苏东坡和佛印和尚是好朋友，一天，苏东坡去拜访佛印，与佛印相对而坐，苏东坡对佛印开玩笑说：“我看你是一堆狗屎。”而佛印则微笑着说：“我看你是一尊金佛。”苏东坡觉得自己占了便宜，很是得意，回家以后，兴高采烈地向妹妹提起这件事。苏小妹说：“哥哥你错了。佛家说‘佛心自现’，你看别人是什么，就表示你看自己是什么。”

由于人都有一定的共同性，都有一些相同的欲望和要求，所以，在很多情况下，我们对别人作出的推测都是比较正确的，但是，人与人毕竟有差别，因此，推测总会有出错的时候。在日常生活中，我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，以为别人也喜欢，总是疑神疑鬼，莫名其妙地喝一些飞醋；父母总喜欢按自己的意愿来为子女设计前途、选择学校和职业……

一旦我们错误地把自己的想法和意愿投射到别人身上，不但会给自己带来麻烦，也会给别人带来无穷无尽的烦恼和痛苦，甚至造成无法挽回的损失。所以，我们不仅应该“己所不欲，勿施于人”，还应该“己所欲，勿施于人”。

5 定势效应

有这样一个测试题：公安局长在路边同一位老人谈话，这时跑过来一个小孩，急促地对公安局长说：“你爸爸和我爸爸吵起来了！”老人问：“这孩子是你什么人？”公安局长说：“是我儿子。”请你回答：这两个吵架的人和公安局长是什么关系？

在 100 名被测试者中只有两人回答正确！后来，对一个三口之家问这个问题，父母没答对，孩子却很快答了出来：“局长是个女的，吵架的一个是局长的丈夫，即孩子的爸爸；另一个是局长的爸爸，即孩子的外公。”

为什么那么多成年人解答如此简单的问题反而不如一个孩子呢？这就是定势效应在作怪。照成人的经验，公安局长应该是男的，从“男局长”这个心理定势去推想，自然得不到正确答案；而小孩子没有这方面的经验，也就没有心理定势的限制，因而立刻就得出了正确答案。

在人们的日常交往和认知过程中，都会形成一定的心理定势。社会心理学家发现，心理定势在人际交往和认知过程里是普遍存在的。

心理定势指的是对某一特定活动的准备状态，它可以使我们在从事某些活动时相当熟练，甚至达到自动化；但它的存在也会束缚我们的思维，使我们只用常规方法去解决问题，而不寻求其他“途径”。

人们不仅在思考和解决问题时会受“定势效应”的影响，在认识他人、与人交往的过程中也会受心理定势的影响。前苏联心理学家曾作过这样一个经典的实验：

研究者向参加实验的两组大学生出示同一张照片，在出示照片前，向第一组学生说：这个人是一个怙恶不悛的罪犯；对第二组学生说：这个人是一位大科学家。然后让两组学生各自用文字描述照片上这个人的相貌。

第一组学生的描述是：深陷的双眼表明他内心充满仇恨，突出的下巴证明他沿着犯罪道路顽固到底的丑恶心态……

第二组的描述是：深陷的双眼表明此人思想的深邃，突出的下巴表明此人在人生道路上克服困难的意志……

对同一个人的评价，仅仅因为先前得到的提示不同，得到的描述竟然如此戏剧性的截然相反，可见心理定势对人们认知过程的影响是多么巨大！因此，不管是在学习、工作还是在生活中，我们都应该有意识地克服思维定势，这样才能使思维更开阔、更深刻、更灵活、更敏捷，才能使我们少犯判断上的错误。

6 留面子效应

美国心理学家查尔迪尼曾经进行过一项“导致顺从的互让过程：门面技术”的研究实验，他要求 20 名大学生花两年时间担任一个少年管教所的义务辅导员。这是一件很费神的工作，大学生们断然谢绝了。

随后，他提出了另一个要求，让这些大学生带领少年们去动物园玩一次，结果 50% 的人接受下来。而当他直接向另一些大学生提出这个要求时，只有 16.7% 的人同意。

那些拒绝了第一个要求的大学生认为，这样做损害了自己富有同情心、乐于助人的形象。为恢复他们的利他形象，便欣然接受第二个要求。再者，当实验者提出一个要求遭拒绝后，接着再提出另一个小一点的要求，这可以看做是某种让步。那么，出于一个文明社会的基本礼貌，另一方也应该作出相应的让步。

其实，带领少年们去动物园玩也是一件很费神的工作，这从被直接提要求的大学生中只有 16.7% 的人表示同意便可以看出。但为什么当把这个要求放在另外一个较困难的要求之后时，会有 50% 的人接受呢？

如果对某个人提出一个很大而又被拒绝接受的要求，接着再向他提出一个小一点的要求，那么他接受这个小要求的可能性就比直接向他提出小要求而被接受的可能性大得多，这种现象被称为留面子效应，也叫“门面”效应（the “door-in-the-face” effect）。

许多人正是利用这种策略去影响他人，当他们想让别人为自己处理某件事情之前，往往会提出一个别人根本不可能做到的要求，待别人拒绝且怀有一定的歉意时，再提出自己真正要对方办的事情。由于前面的拒绝，人们往往会为了留住面子而接受随后的要求。

当然，留面子效应是否会发生作用，关键在于别人是否有义务对你提供帮助，如果既无责任，又无义务，双方素昧平生，却想让别人答应做有损自身利益的事情，这时候采用“留面子效应”也是徒劳的。如果你想让自己的父母为你买一台收音机，你可以先提出买一台电视机。但如果你以为向一个陌生人也可以用这一招儿的话，就有点太异想天开了。

7 刻板印象

有个笑话：如果你的前面是一位发怒的重庆女孩，后面是万丈深渊，那么，奉劝你还是往后跳吧！这个笑话不能说没有一点道理，重庆女孩的泼辣，可以说是“盛名远扬”，因此，一提到重庆女孩，首先浮上脑海的就是“泼辣”二字，丝毫不顾其中是否有被冤枉的“例外”，这就是所谓“刻板印象”。

“刻板印象”指的是人们对某一类人或事物产生的比较固定、概括而笼统的看法，是我们在认识他人时经常出现的一种相当普遍的现象。我们经常听人说的“长沙妹子不可交，面如桃花心似刀”，东北姑娘“宁可饿着，也要靓着”，实际上都是“刻板印象”。

刻板印象的形成，主要是由于我们在人际交往过程中，没有时间和精力去和某个群体中的每一个成员都进行深入的交往，而只能与其中的一部分成员交往，因此，我们只能“由部分推知全部”，由我们所接触到的部分，去推知“全体”。

刻板印象一经形成，就很难改变，因此，在日常生活中，一定要考虑到刻板印象的影响。例如，市场调查公司在招聘入户调查的访问员时，一般都选择女性，而不选择男性，因为在人们心目中，女性一般来说比较善良、较少攻击性、力量也比较单薄，因而入户访问对主人的威胁较小；而男性，尤其是身强力壮的男性，如果要求登门访问，很容易被拒绝，因为他们更容易使人联想到一系列与暴力、攻击有关的事件，使人们增强防卫心理。

但是，刻板印象毕竟只是一种概括而笼统的看法，并不能代替活生生的个体，因而“以偏概全”的错误总是在所难免。如果不明白这一点，在与人交往时，“惟刻板印象是瞻”，像“削足适履”的郑人，宁可相信作为“尺寸”的刻板印象，也不相信自己的切身经验，就会出现错误，导致人际交往的失败，自然也就无助于我们获得成功的机会。

8 登门槛效应

在二手车市场，销售商卖车时往往把价格标得很低，等顾客同意出价购买时，再以种种借口加价。据有关研究发现，二手车销售商的这种方法往往可以使人更容易接受较高的价格；如果最初就开出这种价格，顾客则很难接受。

日常生活中也有这种现象，在你请求别人帮忙时，如果一开始就提出较大的要求，很容易遭到拒绝，如果你先提出较小要求，待别人同意后再增加要求的分量，则更容易达到目标，这种现象被心理学家称为“登门槛效应”。

很多研究都证明了登门槛效应的存在。加拿大心理学家研究发现，如果直接提出要求，多伦多居民愿意为癌症学会捐款的比例为 46%；而分两步提出要求，前一天先请人们佩戴一个宣传纪念章，第二天再请他们捐款，则愿意捐款人数的百分比几乎增加了一倍。

心理学家认为，一下子向别人提出一个大要求，人们一般很难接受，而逐步提出要求，

不断地缩小与大要求的差距，人们则比较容易接受。这主要是由于人们在不断满足小要求的过程中已经逐渐适应，意识不到逐渐提高的要求已经大大偏离了自己的初衷。

此外，人们都希望在别人面前保持一种比较一致的形象，不希望别人把自己看做是“喜怒无常”的人，因而，在接受别人的要求，对别人提供帮助之后，再拒绝别人就变得更加困难了。如果这种要求给自己造成的损失并不大的话，人们往往会有一种“反正都已经帮了，再帮一次又何妨”的心理，于是，登门槛效应又发生作用了。

不仅是对别人，登门槛效应对自己也发生作用。在 1984 年的日本东京国际马拉松邀请赛和 1986 年的意大利米兰国际马拉松邀请赛中，名不见经传的矮个子日本选手山田本一出人意料地两次夺冠，令人们大惑不解。

十年后，他在自传中解开了这个谜：“每次比赛之前，我都要乘车把比赛的线路仔细地看一遍，并把沿途比较醒目的标志画下来，比如，第一个标志是银行；第二个标志是一棵大树；第三个标志是一座红房子……这样一直画到赛程的终点。比赛开始后，我就以最快的速度奋力向第一个目标冲去，等到达第一个目标后，我又以同样的速度向第二个目标冲去。40 多公里的赛程，就被我分解成这么几个小目标轻松地跑完了。起初，我并不懂得这样的道理，我把目标定在 40 多公里外终点的那面旗帜上，结果我跑到十几公里就疲惫不堪了。我被前面那段遥远的路程给吓倒了。”

9 杠杆原理

在欧洲和非洲环抱着的地中海区域，有一座美丽的岛屿——西西里岛。2200 多年前，有一位中年人对国王陈述自己研究的杠杆原理，这个人就是著名的数学家阿基米德。

“给我一个支点，我就能撬动地球。”

国王听后，大笑不止。

“虽然你是我的亲戚，但是我也不要华而不实的空话，你能实际表演一下吗？”

“亲爱的国王陛下，我刚才只是打个比方，那样的支点是没的。”阿基米德解释着，“我的意思是，我能够用很小的力借助工具和机械推动很重的物体。”

“好呀，那你给我们表演一下吧。”国王指着海边刚造好的一艘大船说：“随便你用什

么工具和机械，只许你一个人，把这艘船推下水吧。”

几天以后，阿基米德再次来到王宫，邀请国王来到大船旁边。

“尊敬的国王陛下，”阿基米德把一根绳子交给国王说，“请您拉动这根绳子吧。”

国王疑惑地看着阿基米德，拉动了这根绳子。神奇的事情发生了，大船缓缓地向大海里移去。周围的人都欢呼起来，在人们的欢呼声中，大船平稳地滑进了大海。以前要上百人才移动的大船，今天国王一个人就能移动了。

在故事中，阿基米德利用的是杠杆原理，他设计了一套杠杆滑轮系统，推动了大船。杠杆原理告诉我们，动力臂大于阻力臂，就是省力杠杆，反之则是费力杠杆。

在现实生活中，调整“力臂”就是协调各方面的关系，而协调关系也是一门学问。我们有时会发现这样一种现象：一些能力强的人，一生难成气候；一些看似平常的人，却取得巨大的成功；而还有些不怎样的人，竟也能够取得很好的成绩。

这就是，对“支点”利用得好，就能够成就一番事业；利用得一般，也可能办成一些事情；如果放着“支点”不去利用，那么走向成功的希望就非常渺茫。因此，在一个人的事业发展过程中，我们尤其应该借用阿基米德的杠杆原理，发挥“支点”和“力臂”的巨大作用。

10 第一印象效应

一位心理学家曾经作过这样一个实验：他让两个学生都做对 30 道题中的一半，让学生 A 做对的题目尽量出现在前 15 道题，而让学生 B 做对的题目尽量出现在后 15 道题，然后让其他人对这两个学生进行评价：通过对比，看谁更聪明一些。

实验结果发现，多数人都认为学生 A 更聪明。为什么会出现这种现象呢？这就是“第一印象效应”。第一印象效应是指，最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响，实际上指的就是“第一印象”的影响。

留好第一印象是一个妇孺皆知的道理，为官者总是很注意烧好上任之初的“三把火”，平民百姓也深知“头三脚”的作用，所以每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”。第一印象总是在别人的心目中挥之不去，不管你发生了怎样的变化，有了多大的进步或者退步，对方还是对你保留着原来的印象。

由于第一印象所观察到的主要是性别、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、衣着打扮等都在一定程度上反映着这个人的内在素养和其他个性特征，不管暴发户怎么刻意修饰自己，举手投足之间都不可能有家子弟的优雅，总会在不经意中“露出马脚”，因为文化的浸染是装不出来的。

由此说来，凭“第一印象”作出推断是有一定道理的，它是人们日常生活经验的结晶。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，往往会带来不可弥补的错误！

第一印象效应在我们的生活中具有很大的作用，因而，一方面，我们有必要通过提高自

身修养来装饰自己的形象，为将来的成功奠定基础，搭好台阶。另一方面，我们还必须懂得“以貌取人，失之子羽”和“士别三日，当刮目相看”的道理，防止犯上“印象病”。

11 竞争优势效应

上帝向一个人允诺说：“我可以满足你的三个愿望，但有一个条件——在你得到想要的东西时，你的敌人将得到你所得到的双倍。”

于是这个人提出自己的愿望：第一个愿望是一大笔财产，第二个愿望还是一大笔财产，第三个愿望是什么呢？

第三个愿望是“将我打个半死”。

虽然这只是一个笑话，但在现实生活中这样的例子比比皆是。

一对夫妻离异，根据法官的判决，丈夫必须将自己财产的一半转让给妻子，于是，为了不让妻子平白无故地得到一大笔财产，丈夫竟然将价值几百万美元的车子和房子以十美元的“地价”出售。

人们与生俱来就有这种竞争的天性，每个人都希望自己比别人强，每个人都不能容忍自己的对手比自己强。因此，人们在面对利益冲突的时候，往往会选择竞争，拼个两败俱伤也在所不惜；就是在双方有共同利益的时候，人们也往往会优先选择竞争，而不是选择对双方都有利的“合作”，这种现象被心理学家称做“竞争优势效应”。

要消除“竞争优势效应”的副作用，就要推崇“双赢”理论。著名心理学家荣格有这样一个公式：“我+我们=完整的我”，绝对的我是没有存在的，只有融入我们的“我”才是“完整的我”。合作为我们每一个人营造了一个自由的发展空间，因此，合作才是社会的主旋律。

12 过渡理由效应

在日常生活中，我们都有过这样的体验：亲朋好友帮助我们，我们不觉得奇怪，因为“他是我的亲戚”、“他是我的朋友”，他们理所当然会帮助我们；若是一个陌生人向我们伸出援助之手，我们则会认为“这个人乐于助人”。

同样，在家庭生活中，妻子和丈夫常常无视对方为自己所做的一切，因为“这是责任”、“这是义务”，而不是因为“爱”和“关心”；一旦外人对自己做出类似行为，我们则会认为这是“关心”，是“爱的表示”。这种现象就是社会心理学上所说的“过渡理由效应”。

。

每个人都力图使自己和别人的行为看起来合情合理，因而总是想方设法为这些行为寻找合理的理由，一旦找到合适的原因，人们就很少再继续深究下去。而且，在寻找原因时，人们总是先找那些显而易见的外在原因，因此，如果外部原因足以对行为作出解释时，人们一般就不再去寻找内部的原因了。

当我们的亲人和朋友为我们提供帮助时，我们总是会把原因归结为简单的外部原因——因为我和他们的特殊关系，所以他们的帮助是理所当然的。但就是这种简单的理由，使我们丧失了多少次被感动的机会，丧失了多少次向别人表示感谢的机会。

当我们明白了过渡理由效应的道理之后，也许，每个人都不应该再认为：一切都是理所当然。

13 从众效应

美国有一个流传很广的故事：有一个人白天在大街上跑，另外一个人看到了，也跟着跑，结果整条街的人都在跟着自己前面的人跑，场面相当壮观，不清楚的人还以为发生什么大事了。

原来除了第一个人，大家并不知道自己奔跑的真正理由，仅仅因为第一个人的奔跑就带动了其他人的跟进。这样，满大街奔跑的人都成了别人眼里的疯子。

在现实生活中，人们都有一种“从众心理”。它是指由于群体的引导或施加的压力而使个人的行为与大多数人相一致的现象，通常人们称之为“随大流”，也就是从众效应。

虽然每个人都标榜自己很有个性，但在很多时候，我们又不得不舍弃自己的个性去“随大流”，因为每个人都不可能任何事情都了解得一清二楚。对于那些自己不太了解、没有把握的事情，我们一般都会采取“随大流”的做法。

社会心理学家发现，持某种意见的人数是影响从众行为的最重要因素。“人多”本身就是具有说服力的一个明证，很少有人能够在众口一词的情况下还坚持自己的意见。

此外，压力是从众行为的另一个决定因素。“木秀于林，风必摧之”，在一个团体内，无论谁作出与众不同的行为，都往往会招致“背叛”的嫌疑，会被其他成员孤立，甚至受到严厉的惩罚，因此，团体内成员的行为往往会保持高度的一致性。

但无论出于何种原因，从众行为往往缺少目的性，要想通过这种缺乏目标的“随大流”来取得成功，简直就是异想天开，只有摆脱从众效应的束缚，才能在事业上取得进步，才能取得更大的成功。

14 外在理由效应

一位老人在一个小乡村里休养，但附近住着一群十分顽皮的孩子，他们天天互相追逐打闹，老人根本无法好好休养。在屡禁不止的情况下，老人想出了一个办法。他把孩子们都叫到一起，然后告诉他们：“你们使劲地喊，我将给每一个叫喊的人一些奖励，并且谁叫的声音越大，谁得到的报酬就越多。”每次，他都根据孩子们吵闹的情况给予不同的奖励。

等到孩子们已经习惯于获取奖励的时候，老人开始逐渐减少所给的报酬，最后，无论孩子们怎么叫喊，老人一分钱的奖励也不再给。结果，孩子们认为受到的待遇越来越不公正，认为“不给钱了谁还给你叫”，从此再也听不到这群孩子大声吵闹了。

行为如果只用外在理由来解释，那么，一旦外在理由不再存在，这种行为也将趋于终止。因此，如果我们希望某种行为得以保持，就不要给它足够的外在理由。

公司老板如果希望自己的职员努力工作，就不要给予职员太多的物质奖励，而要让职员认为他自己勤奋、上进，喜欢这份工作，喜欢这家公司；希望孩子努力学习的家长，也不能用太多的金钱和奖品去奖励孩子的好成绩，而要让孩子觉得自己喜欢学习，并且认为学习是件很有趣的事情。用外在理由支持的行动是不会长久的，只有自动自发才是长久之计。

15 零和游戏原理

零和游戏是指一项游戏中，游戏者有输有赢，一方所赢正是另一方所输，游戏的总成绩永远是零。零和游戏之所以倍受关注，主要是因为人们发现在社会的方方面面都能发现与“零和游戏”相类似的局面，胜利者的光荣背后往往隐藏着失败者的辛酸和苦涩。

20世纪，人类在经历了两次世界大战之后，经济出现高速增长，科技取得长足进步，生态破坏以及环境污染日益严重，这时“零和游戏”观念正逐渐被“双赢”所取代。

人们已经开始认识到“利己”不一定要建立在“损人”的基础上，通过有效合作，皆大欢喜的结局是可能出现的。但从“零和游戏”走向“双赢”，要求各方都要有真诚合作的精神和勇气，在合作中不要耍计谋，不要总想占别人的便宜，要遵守游戏规则，否则“双赢”的局面就不可能长久，“零和游戏”的现象就会重现，最终吃亏的还是自己。

16 不值得定律

不值得定律最直观的表述是：不值得做的事情，就不值得做好，这个定律似乎再简单不过了，但它的重要性却时时被人们所遗忘。

不值得定律反映出人们的一种心理，一个人如果从事的是一份自认为不值得做的事情，

往往会保持冷嘲热讽，敷衍了事的态度。不仅成功率小，而且即使成功，也不会觉得有多大的成就感。

对个人来说，我们应该在多种可供选择的奋斗目标及价值观中挑选一种，然后为之奋斗。“选择你所爱的，爱你所选择的”，才可能激发我们的奋斗的激情，我们也才可以心安理得。

而对一个企业或组织来说，则要很好地分析员工的性格特征，合理分配工作，例如让成就欲较强的员工牵头来完成具有一定风险和难度的工作，并在其完成时给予适当的肯定和赞扬；让依附欲较强的职工更多地参与到某个团体中共同工作；让权力欲特强的职工担任一个与之能力相适应的主管。

同时，管理者还要加强员工对企业目标的认同感，让员工感觉到自己所做的努力是值得的，这样才能充分激发员工的工作热情。

17 鸟笼逻辑

如果你挂一个漂亮的鸟笼在房间最显眼的地方，过不了几天，主人一定会作出下面两种选择：要么把鸟笼扔掉，要么买一只鸟回来放在鸟笼里。这就是鸟笼逻辑。

道理很简单。设想你是房间的主人，只要有人走进房间，看到鸟笼，就会忍不住问你：“鸟呢？是不是死了？”当你回答：“我从来都没有养过鸟。”人们会问：“那么，你要一个鸟笼干什么？”

为了避免此类的谈话一再地打扰你，最后，你不得不在两种选择中二选一，因为这比无休止的解释要容易得多。

在绝大多数时候，人们都是采取最熟悉的方法来解决问题，因为我们觉得使用自己最了解的方式更易取得成效。但当我们努力地用熟悉的解决方案去解决问题时，很多根本的问题仍然没法得到改善，甚至更加恶化。

因此，在生活和工作中，只有培养逻辑思维才能真正解决问题，才能避免无休止的解释。

18 破窗效应

美国心理学家詹巴斗进行了一项有趣的试验：把两辆一模一样的汽车分别停放在两个不同的街区，其中一辆完好无损，停放在帕罗阿尔托的中产阶级社区；而另一辆，摘掉车牌，打开顶棚，停放在相对杂乱的布朗克斯街区。结果怎样呢？