

## 心理学效应汇总

### 1. 视网膜效应(物以类聚)

简单地说,这种效应的意思就是当我们自己拥有一件东西或一项特征时,我们就会比平常人更会注意到别人是否跟我们一样具备这种特征。

卡内基先生很久以前就提出一个论点,那就是每个人的特质中大约有80%是长处或优点,而20%左右是我们的缺点。当一个人只知道自己的缺点是什么,而不知发掘优点时,“视网膜效应”就会促使这个人发现他身边也有许多人拥有类似的缺点,进而使得他的人际关系无法改善,生活也不快乐,你有没有发现那些常常骂别人很凶的人,其实自己脾气也不太好?这就是“视网膜效应”的影响力。

### 2. 比马龙效应

自验预言(self-fulfilling prophecy)

毕马龙效应(Pygmalion effect)(比马龙效应,皮格马丽翁效应),也称为教师期望原理。

在1975年,哥伦比亚大学教授默顿写了《社会理论与架构》一书,在该书中,默顿提出了一个理念:“一件事的发生,若由于错误的定义,则可促成一个错误行为变成事实。”当一个期待设定了,人就会朝向那个期待去做事。如许多人认为神会罚人,所以信奉神,对神的话也会努力去实践,而造成宗教狂。

进一步而言,人会期待别人对我们好印象,就会认真的表现良好行为;若期待别人会讨厌我们,就会随便表现。这种现象称之为“比马龙”效应。亦即“人重视我,我自重,人爱我,我自爱。”人家给我们“自由”、“机会”、“改变”,我们应“负责”、“尊重”、“向善”,如果经营者能由上而下给予自由、机会、改变,干部就会主动、负责、尊重、向善,这是一个良性反应。

### 3. 定势效应

定势是心理学中的一个概念。大意是指以前的心理活动会对以后的心理活动形成一种准备状态或心理倾向,从而影响以后心理的活动。在对陌生人形成最初印象时,这种作用特别明显。俄国社会心理学家包达列夫曾作过这样一个实验:他向两组大学生出示了同一个人的照片。在出示之前,向第一组说,将出示的照片上的人是个十恶不赦的罪犯;向另一组说他是位大科学家。然后让两组被试用文字描绘照片上的人的相貌。第一组的评价是:深陷的双眼证明内心的仇恨,突出的下巴证明沿犯罪的道路走到底的决心等等,第二组的评价是:深陷的双眼表明思想的深度,突出的下巴表明在知识道路上克服困难的意志力等等。这个实验有力地说明了定势的作用。

### 4. 曝光效应

曝光效应:我们把这种只要经常出现就能增加喜欢程度的现象叫做曝光效应。

### 5. 霍布森选择效应

1631年,英国剑桥商人霍布森贩马时,把马匹放出来供顾客挑选,但附加上一个条件,即只许挑最靠近门边的那匹马。显然,加上这个条件实际上就等于不让挑选。对这种无选择余地的所谓“选择”,后人讥讽为“霍布森选择效应”。

从社会心理学关于自我选择的角度来说,“霍布森选择效应”显然是社会角色扮演者的一大忌讳。谁如果陷入“霍布森选择效应”的困境,谁就不可能进行创造性的学习、生活和工作。道理很简单:好与坏、优与劣,都是在对比中发现的,只有拟定出一定数量和可能的方案供对比选择,判断、决策才能做到合理。一个人在进行判断、决策的时候,他必须在多种可供选择的方案中决定取舍。如果一种判断只需要说“是”或“不”的话,这能算是判断吗?只有在许多可供选择的方案中进行研究,并能够在对其了解的某基础上判断,才算得上判断。在我们还没有考虑各种可供选择的方法之前,”我们的思想是闭塞的。倘若只有一个方案;就无

法对比，也就难以辨认其优劣。因此，没有选择余地的选择，就等于无法判断，等于扼杀创造。鉴此，有成效的社会角色扮演者，其头脑中总是有多种“备选方案”，总是高度重视“多方案选择”，因为他们始终认为要有许多种可供采用的衡量方法，这样才可以从中选择一种适当的方法。在这里，生活的辩证法正如一句格言所说的：“如果你感到似乎只有条路可走，那很可能这条路就是走不通的。”

## 6. 三棱镜效应

不知你注意到了没有，时下不少青年人喜欢配戴大框眼镜。对此，医学专家提出了警告。因为我国成人正常的双跟瞳孔距离约在58至62毫米之间，不适度的大框架眼镜，其光学中心距离必然大于戴镜者的瞳距，致使视轴只能通过逐渐厚的镜片边缘部分，引起“三棱镜效应”。戴镜者为努力看清目标，只能大大增加眼睛调节机能的负担，时间一长就会出现视力疲劳，产生头晕眼花、头痛、眼痛与不能久视等症状。

## 7. 罗松塔尔效应

哈佛大学心理学教授罗松塔尔曾经做过一个教育效应的实验。他把一群小老鼠分成两个小组——A组交给一个实验员，告诉他这群老鼠属于特别聪明的一类，好好训练；B组交给另一个实验员，告诉他这是智力很普通的一群。

两个实验员分别对这两群老鼠进行训练。一段时间后，对两群老鼠进行测试，测试的方法是让老鼠穿行迷宫。

对于老鼠来说，走出去就有食物。但是在走出去的过程中，它必须经过碰壁，要有一定记忆、一定智力，较聪明的老鼠才可能先走出去。实验结果发现，A组老鼠比B组老鼠聪明的多，都先走出去了。针对这个结果，罗松塔尔教授指出，他对两组老鼠的分组是随机的。他根本不知道哪个老鼠更聪明，他只是把老鼠任意分成两组，把其中的一组说成是聪明的，给了A组实验员，而把另一组说成是普通的，给了B组实验员。

由于实验员已经确认A组为聪明的老鼠，于是就用对待聪明老鼠的办法进行训练。结果，这群老鼠就真的变成聪明的老鼠；相反，对被认为不聪明的B组老鼠，用了对待不聪明老鼠的训练方法，老鼠也就真的不聪明了。

罗松塔尔效应证明教师对学生的评价和期望，直接影响到学生的成长。

留面子效应

## 8. “留面子效应”(door in the face effect)

这正好是与“登门槛技术 foot in the door effect”和“低球技术 low ball technique”相对应的现象。是指人们拒绝了一个较大要求后，对较小要求的接受程度增加的现象。相应地，为了达到推销的最低回报，先提出一个明知别人会拒绝的较大要求，可以提高顾客接受较小要求的可能性。在日常生活中，售货人的标价和侃价就是对这种技术的应用。

## 9. 主场优势效应

主场优势效应：认为运动队在主场比赛时取胜的几率要高于在客场比赛的取胜率。

## 10. 掩蔽效应

指人的耳朵只对最明显的声音反应敏感，而对于不敏感的声音，反应则较不为敏感。例如在声音的整个频率谱中，如果某一个频率段的声音比较强，则人就对其它频率段的声音不敏感了。应用此原理，人们发明了 mp3等压缩的数字音乐格式，在这些格式的文件里，只突出记录了人耳朵较为敏感的中频段声音，而对于较高和较低的频率的声音则简略记录，从而大大压缩了所需的存储空间。在人们欣赏音乐时，如果设备对高频响应得比较好，则会使人感到低频响应不好，反之亦然。

## 11. 破窗效应

“破窗效应”是美国一心理学家提出的心理课题。这位心理学家指出，一辆新轿车停在街边，

如果有一张车玻璃被打碎，那么很快别的玻璃也会被打碎。以致于很短时间之后，这辆新轿车的大多数玻璃都会被打碎。这位心理学家就把人的这种心理命名为“破窗效应”。

## 12. 莫非定律

墨菲定律(Murphy's Law)

缘于美国一位名叫墨菲的上尉，他认为他的某位同事是个倒霉蛋，不经意说了句笑话：“如果一件事情有可能被弄糟，让他去做就一定会弄糟。”

墨菲定律的原话是这样说的：

If there are two or more ways to do something, and one of those ways can result in a catastrophe, then someone will do it.

(如果有两种选择，其中一种将导致灾难，则必定有人会作出这种选择。)

根据“墨菲定律”：

- 一、任何事都没有表面看起来那么简单；
- 二、所有的事都会比你预计的时间长；
- 三、会出错的事总会出错；
- 四、如果你担心某种情况发生，那么它就更有可能发生。

## 13. 超限效应

美国著名幽默作家马克·吐温有一次在教堂听牧师演讲。最初，他觉得牧师讲得很好，使人感动，准备捐款。过了10分钟，牧师还没有讲完，他有些不耐烦了，决定只捐一些零钱。又过了10分钟，牧师还没有讲完，于是他决定，1分钱也不捐。到牧师终于结束了冗长的演讲，开始募捐时，马克·吐温由于气愤，不仅未捐钱，还从盘子里偷了2元钱。

这种刺激过多、过强和作用时间过久而引起心理极不耐烦或反抗的心理现象，称之为“超限效应”。

## 14. 蔡戈尼克效应

蔡戈尼克效应 Zeigarnik effect

20世纪20年代苏联 心理学家蔡戈尼克在一项记忆实验中发现的心理现象。她让被试做22件简单的工作，但只有一半允许做完，另一半在没有做完时就受到阻止。做完实验即让被试回忆做了22件什么工作。结果是未完成的工作比已完成的工作记得好，这就叫蔡戈尼克效应。结果发现，未完成的工作平均可回忆68%，已完成的工作平均可回忆43%，前者是后者的1.6倍。

其原因可能是，完成一个工作需要处于一定的紧张状态，当工作没有完成就被中断后，这种紧张状态仍然会维持一段时间，使得被试的心理活动指向这个未完成的任务，因而易于回忆。工作的性质和难度，人对工作的态度以及个性心理特征等都会影响此效应。

## 15. 懒蚂蚁效应

生物学家研究发现，成群的蚂蚁中，大部分蚂蚁很勤劳，寻找、搬运食物 争先恐后，少数蚂蚁却东张西望不干活。当食物来源断绝或蚁窝被破坏时，那些勤快的蚂蚁一筹莫展。“懒蚂蚁”则“挺身而出”，带领众伙伴向它早已侦察到的新的食物源转移。著名经济学家、北京大学教授郑学益在阐述市场营销理念时，以上述现象作类比：相对而言，在蚁群中的“懒蚂蚁”更重要，在企业中注意观察市场、研究市场、把握市场的人更重要，这就是所谓的“懒蚂蚁效应”

## 16. 进门槛效应

1975年，心理学家 D·H·查尔迪尼做了一个实验：他代替慈善机构进行募捐，对一些人提出募捐时附加了一句话，“哪怕一分钱也好”；而对另一些人则没有说这句话。结果前者的募捐比后者多两倍。这是为什么呢？因为向人们提出一个微不足道的要求时，人们很难拒绝，否则太不通人性，为了留下前后一致的印象，就容易接受这个更高的要求。这就是进门槛效应。

“进门槛效应”启示我们，应当采用因材施教，循序渐进的方法，对学生的心理承受能力认真加以分析、考虑，不能一下子向学生提出过高的要求，否则会欲速不达，事倍功半。

### **17. 拉弗效应**

商品供给下降会使税收收入减少很多,以致较高的税率也无法弥补这种减少.这种效应被称作拉弗效应.

### **18. 希尔顿效应**

希尔顿效应---The Paris Hilton Effect

历史上恐怕从来没有一个女人能像帕里斯希尔顿一样，衣食富足却头脑空空，身边男人你来我往，却没有几个真心实意的好朋友，出身高贵却超级世俗。全世界都骂她蠢，但男人都想和她共度良宵，女人都想像她一样性感、富有。于是，《财富》杂志发明了一个新词----希尔顿效应，即最大的成就就是完全没有成就。她的名字作为一种现象的诠释，已经为现代语汇库做出了一份贡献。

### **19. 名片效应**

两个人在交往时，如果首先表明自己与对方的态度和价值观相同，就会使对方感觉到你与他有更多的相似性，从而很快地缩小与你的心理距离，更愿意同你接近，结成良好的人际关系。在这里，有意识、有目的地向对方所表明态度和观点如同名片一样把你介绍给对方。

### **20. 瀑布效应**

美国哈佛大学公共卫生学院雅格劳博士曾将负离子称为“空气维生素”，认为它对人体的健康成长不可或缺。并且指出，负离子含量最高的空气往往出现在瀑布旁。瀑布不能分裂成小水滴时，自身带上正电，同时使周围的空气得到负电而产生负离子，身处瀑布旁的人会感到心情舒畅，这就叫“瀑布效应”。

### **21. 黑暗效应**

在光线比较暗的场所，约会双方彼此看不清对方表情，就很容易减少戒备感而产生安全感。在这种情况下，彼此产生亲近的可能性就会远远高于光线比较亮的场所。心理学家将这种现象称之为“黑暗效应”。

有个这样的案例：有一位男子钟情于一位女子，但每次约会，他总觉得双方谈话不投机。有一天晚上，他约那位女子到一家光线比较暗的酒吧，结果这次谈话融洽投机。从此以后，这位男子将约会的地点都选择在光线比较暗的酒吧。几次约会之后，他俩终于决定结下百年之好。

社会心理学家研究后的结论是，在正常情况下，一般的人都能根据对方和外界条件来决定自己应该掏出多少心里话，特别是对还不十分了解但又愿意继续交往的人，既有一种戒备感，又会自然而然地把自己好的方面尽量展示出来，把自己弱点和缺点尽量隐藏起来。因此，这时双方就相对难以沟通。

所谓投射效应是指以己度人，认为自己具有某种特性，他人也一定会有与自己相同的特性，把自己的感情、意志、特性投射到他人身上并强加于人的一种认知障碍。即在人际认知过程中，人们常常假设他人与自己具有相同的特性、爱好或倾向等，常常认为别人理所当然地知道自己心中的想法。

一般来说，投射效应的表现形式主要有两种：

一是感情投射，即认为别人的好恶与自己相同，把他人的特性硬纳入自己既定的框框中，按照自己的思维方式加以理解。比如，自己喜欢某一事物，跟他人谈论的话题总是离不开这件事，不管别人是不是感兴趣、能不能听进去。引不起别人共鸣，就认为是别人不给面子，或不理解自己。

二是认知缺乏客观性，比如，有的人对自己喜欢的人或事越来越喜欢，越看优点越多；对自己不喜欢的人或事越来越讨厌，越看缺点越多。因而表现出过分地赞扬和吹捧自己喜欢的人

或事，过分地指责甚至中伤自己所厌恶的人或事。这种认为自己喜欢的人或事是美好的，自己讨厌的人或事是丑恶的，并且把自己的感情投射到这些人或事上进行美化或丑化的心理倾向，失去了人际沟通中认知的客观性，从而导致主观臆断并陷入偏见的泥潭。

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。

## **22.3对1规律**

### **3对1规律**

说服别人或提出令人为难的要求时，最好的办法是由几个人同时给对方施加压力。

那么为了引发对方的求同行为，至少需要几个人才能奏效呢？前面的实验结果表明，能够引发同步行为的人数至少为3~4名。

当两个人统一口径诱使某人采取求同行为时，几乎没有人会作出错误选择。如果人数增加到3人，求同率就迅速上升。效果最好的是5个人中有4人意见一致。人数增至8名或15名，求同率也几乎保持不变。

但是，这种劝说方法受环境的制约较大，在一对一的谈判中或对方人多时就很难发挥作用。当对方是一个人时，你可以事先请两个支持者参加谈判，并在谈判桌上以分别交换意见的方式诱使对方作出求同行为。在纸牌游戏中，经常能看到这种现象。纸牌游戏一般由4个人参加，在游戏过程中如果时机成熟，有人会建议提高赌金或导入新规则，同时也会有人提出异议，这时如果能拉拢其他两人，三个人合力对付一个人，那么剩下的那个人会因寡不敌众而改变自己的主张，被多数的力量说服。

克莱乌杰比茨的手下败将拿破仑也曾说过：“胜利在于兵力充足。”由此看来，“以多胜少”的道理应该是在克莱乌杰比茨之前就有的一个规律。

**23. 异性效应：**心理学家曾在一次测试中发现，男性在男、女同桌就餐地要比单纯男性就餐时要文明许多，这是由于大多数人在异性面前更注意自己的言行。

## **24. 贝尔效应**

英国学者贝尔天赋极高。有人估计过他毕业后若研究晶体和生物化学，定会赢得多次诺贝尔奖。但他却心甘情愿地走了另一条道路——把一个个开拓性的课题提出来，指引别人登上了科学高峰，此举被称为贝尔效应。这一效应要求领导者具有伯乐精神、人梯精神、绿地精神，在人才培养中，要以国家和民族的大业为重，以单位和集体为先，慧眼识才，放手用才，敢于提拔任用能力比自己强的人，积极为有才干的下属创造脱颖而出的机会。

## **25. 鲰鱼效应**

激活员工队伍之奥秘

挪威人喜欢吃沙丁鱼，尤其是活鱼。市场上活沙丁鱼的价格要比死鱼高许多。所以渔民总是千方百计地想法让沙丁鱼活着回到渔港。可是虽然经过种种努力，绝大部分沙丁鱼还是在中途因窒息而死亡。但却有一条渔船总能让大部分沙丁鱼活着回到渔港。船长严格保守着秘密。直到船长去世，谜底才揭开。原来是船长在装满沙丁鱼的鱼槽里放进了一条以鱼为主要食物的鲰鱼。鲰鱼进入鱼槽后，由于环境陌生，便四处游动。沙丁鱼见了鲰鱼十分紧张，左冲右突，四处躲避，加速游动。这样一来，一条条沙丁鱼欢蹦乱跳地回到了渔港。原来鲰鱼进入鱼槽，使沙丁鱼感到威胁而紧张起来，加速游动，于是沙丁鱼便活着到了港口。这就是著名的“鲰鱼效应”。

## **26. 旁观者效应**

旁观者效应(Bystander Effect)：危机现场中人数愈多，救助行为出现的可能反而愈少。此现象为旁观者效应。

利他行为受到许多环境因素的影响，其中一个影响因素便是“旁观者效应”。旁观者效应指的是，个体对于紧急事态的反应，在单个人时与同其他人在一起时是不同的。由于他人在场个

体会抑制利他行为。

是什么阻碍了人们采取行动提供帮助呢?对这种现象的一个解释就是责任扩散。我们说,为了对处于困境中的人提供帮助,个体必须感到自己有责任采取行动。但是,当有许多人在场时,就造成了责任扩散,即个体不清楚到底谁应该采取行动。帮助人的责任被扩散到每个旁观者身上,这样每一个人都减少了帮助的责任,容易造成等待别人去帮助或互相推诿的情况。第二个解释是对让会举止失措的害怕。在任何紧急事态中,为了作出反应,就必须把自己正在做的事情停下来,去从事某种不寻常的、没有预料到的、超出常规的行为。在单个人时,他可以毫不犹豫地采取行动,但由于其他人的在场,他会比较冷静,观察一下其他人的反应,以免举止失措而受到嘲笑。

## **27. 瞳孔效应**

根据小孔成像原理我们都知道,在眼底的像是倒的,是我们的大脑将这些像变成正的。在生活中,有些现象因为看多了也就成为习惯了。也就把那些倒的图像变成了正的图像了。

## **28. 南风效应**

南风效应法国作家拉封丹曾写过一则寓言,讲的是北风和南风比威力,看谁能把行人身上的大衣脱掉。北风首先来一个冷风凛凛寒冷刺骨,结果行人为了抵御北风的侵袭,便把大衣裹得紧紧的。南风则徐徐吹动,顿时风和日丽,行人因为觉得很暖和,所以开始解开纽扣,继而脱掉大衣。结果很明显,南风获得了胜利。这就是“南风效应”这一社会心理学概念的出处。“南风效应”给人们的启示是:在处理人与人之间关系时,要特别注意讲究方法。北风和南风都要使行人脱掉大衣,但由于方法不一样,结果大相径庭。比如:有些同学与大家在一起时很凶很要强,一次、两次可能因为你很凶,要了别人强,占了上风,但不久你就会发现你已经失去了朋友。我们可以还看到,在与别人发生矛盾,各不相让,到最后往往是两败俱伤,想想如果学学“南风”两人平心静气地好好谈谈,结果是否会好许多呢?

## **29. 泡菜效应**

“泡菜效应”的含义是:同样的蔬菜在不同的水中浸泡一段时间后,将它们分开煮,其味道是不一样的。根据这个原理可知,人在不同的环境里,由于长期耳濡目染,其性格、气质、素质和思维的方式等方面都会有明显的差别,这正如人们常说的“近朱者赤,近墨者黑”。“泡菜效应”揭示了环境对人的成长具有非常重要的作用。

## **30. 都卜勒效应**

当声、光或电磁波的波源本身处于运动状态或观察者处于运动状态时,观察者所接受到的频率会发生变化,这叫都卜勒效应,这种效应是德国物理学家都卜勒(Doppler)于1842年首次提出的。

## **31. 公交车效应**

由 XINKE57 发布:

是指人际关系中只有一面之缘的交际关系所产生的影响,具体例如两个从未相见的人在公交车上偶遇,如果他们不能在短暂的时间内彼此认识,那他们将可能永远都不会再有机会认识。而另一种解释就是如公交车上认识的朋友不会影响到你现在的的生活,因为距离的间隔和没有人际关系网的沟通导致了微薄的关系将随时间推移而变得脆弱甚至断离。

这种理论被用作证明人际关系网中支线人际网对主干人际网影响力微弱的实际应用。通俗来说就是缘分并不是偶然的,偶然也不会必然转换成缘分。

由这种效应联系到的小世界理论,在行人完全无法预知的情况下,下一个路口遇到的任何一个人的几率都是几乎相等的,而遇到某个人的可能性是完全依赖于相遇几率(就是说如果遇到了某个人,那可能性就是100%),因此在公交车上遇到任何一个陌生人都是有可能的,而与任意陌生人建立联系的条件完全取决于主动者本身,至于联系的紧密性则取决于双方的地理距离和沟通距离(通俗来讲就是如果两个陌生人在非常偶然的偶然性场合认识了,如果

他们的地理距离或沟通距离[如电话和网络通信]远到周期长达数天，那么他们的关系将不会有发展，甚至会淡化直至消失)，如情侣的沟通距离周期为2小时以内，同事的沟通距离周期在8小时左右，亲戚朋友的沟通距离在1-3天左右，远方同学的沟通距离周期在5-7天左右（但因为同学是已经建立稳固的关系网后的人群，所以5-7天的沟通距离周期不会对双方关系产生很大影响）

### **32. 邻里效应**

注意你身边的“邻里效应”。俗话说：“远亲不如近邻。”此话不假;比如，人们大部分的朋友，不是同学同事，便是近邻。又如，人们总是能够比较方便地在同学同事或邻居中找意中人，而所谓“千里姻缘一线牵”总归是不太多的。美国社会学家巴萨德20年代研究了费城的5000份结婚申请书，发现三分之一的夫妇，婚前住在五个街区之内的范围中。

### **33. 受试者期望效应**

受试者期望效应（英文：Subject-expectancy effect）是认知偏见的一种。在科学实验中，由于受试者预期某些测试结果，于是无意识地以某种形式操纵了实验步骤，或向实验人员报告他们希望得到的结果。受试者期望效应能严重歪曲实验结果，因此需利用双盲（double-blind）方式进行实验来消除这效应。

很多实验经常是受受试者期望效应影响而出现奇怪结果，尤其在以人类为对象的实验。受试者期望效应最常出现在药物测试中，亦称安慰剂效应。安慰剂效应的典型例子有：病人服用声称可以医治背痛的安慰剂后，表示有关痛症得到舒缓。

### **34. 皮格马利翁效应**

皮格马利翁效应：皮格马利翁是古代塞浦路斯的一位善于雕刻的国王，由于他把全部热情和希望放在自己雕刻的少女雕像身上，后来竟使这座雕像活了起来。心理学家罗森塔尔（R. Rosenthal）和雅各布森 L. F. Jacobson）称之为“皮格马利翁效应”这个神话故事告诉我们，把全部心血灌注在学生身上会起到极好的效果。