

心理相關的各種效應與法則



以下是收集的部份與心理相關的各種效應與法則，多多了解必將有助於人性化設計的靈活應用。

- **銘印效應**

破殼而出的小鵝會跟在第一眼見到會動的物體後面(認定為其母)，一生不變。意涵：只承認第一，無視第二。

- **首因效應**

指第一次接觸時的第一印象會在腦中占據主導地位，爾後是很難改變的。初見面時，人們常以長相、衣著、打扮、體態、姿勢動作、表情、談吐…等外在特徵來判斷其人個性和內在修養。

- **三分之一效應**

屬於決策、選擇時的心理偏差。在多選一的迷惘中，人們常會對第一個和最後一個產生抗拒心理，而選取中間的(中庸)。有些商家在選址時，就避免選在第一家或最後一家，而偏好選在 1/3 的位置，以迎合這種心理。

- **期望定律**

只要抱著強烈期望，就能激發潛能而最後終於實現。人與人之間原本只有微小的差別，之後所以後來會有巨大的差別，只是內心的成就動機不同(這是推動的引擎)。

- **心態決定成敗**

決定一個人成敗的因素是心態不是環境。不認為自己好是不可能有好表現的，當然別人也不可能認為你好，家長在教育小孩的時候要特別注意。拿破崙曾說：「不想成為將軍的士兵，不會是好士兵。」另有：「人生的成就不

可能超過自己設定的目標。」；「你想像自己是什麼模樣，你就會成為那個樣子。」

- **比馬龍效應(Pygmalion effect)**

人的情感和觀念會受到他人潛意識的影響，當你對他人有某種看法時，會在不知不覺中影響他朝你設計的方向發展。罵小孩笨、沒出息，真的會成真！例：小學老師對資優班學生的期待，真的影響了學生的表現。

- **改變生活要從改變自己的思想開始**

我們總認為自己沒有好績效是環境、是他人…的原因導致的。事實上，是自己的心態在作祟！如國民黨內戰失利(是蘇聯、美國、中共…的錯?)、htc 營運衰退(是蘋果、三星、官僚、行銷…的錯?)、山東如意集團(收購日本瑞納 41%股份，擁有了 MANO、simple life 品牌，要求在 3 年內展店 300 家，以鄉村包圍城市…，與原來日本的做法完全不同)

- **瓦倫達效應**

瓦倫達是美國著名走綱索藝人，他在一次重大表演中失足身亡。事後他的妻子說：「我知道這次一定會出事，因為他在上場前一直強調這次失敗的結果，無法專注於走綱索。」如果做事時患得患失，特別在乎結果或他人的期待，會造成過大的身心壓力，反而使人無法集中精神，專注於事件本身，而無法正常發揮，此即「平常心」！法拉弟：「全力追求成功，但不期望成功，結果往往真正的成功，這就是成功的奧秘！」。墨菲定律：「如果什麼事情會出錯，那它就一定會出錯！」也有異曲同工之妙！

我們是否有一直怕睡不著，反而失眠的經驗？

- **毛毛蟲效應**

毛毛蟲喜歡跟隨前面的路線行走，因而一直繞圈子走導致全部餓死。不敢改變、不敢冒險、不敢犯錯，使我們故步自封，墨守成規！

跳蚤訓練

在訓練跳蚤時，將牠放在透明蓋子的瓶子中，跳蚤每次跳太高時就會撞到蓋子，久了以後，雖然拿掉蓋子，會發現牠也不再跳過撞到瓶蓋的高度。

鐵軌軌距：4.85 呎

此標準來自英國，這一尺寸沿用自電車軌道寬度，此又是沿用馬車戰車輪距、馬車輪距則是來自兩匹馬屁股的寬度。

- **煮青蛙效應**

把一隻青蛙直接放進熱水鍋裡，由於它對不良環境的反應十分敏感，就會迅速跳出鍋外。如果把一個青蛙放進冷水鍋裡，慢慢地加溫，青蛙並不會立即跳出鍋外，水溫逐漸提高的最終結局是青蛙被煮死了，因為等水溫高到青蛙無法忍受時，牠已經來不及、或者說是沒有能力跳出鍋外了。

青蛙現象告訴我們，一些突變事件，往往容易引起人們的警覺，反而不見得致命，而易致人於死地的卻是在自我感覺良好的情況下，對實際情況的逐漸惡化沒有察覺，也忽視了各種警訊，終至不可收拾。

● 破窗理論

意即「不應小善而不為、小惡而為之」因為會因此引起良性或惡性循環。一個房子如果窗戶破了，沒有人去修補，隔不久，其他的窗戶也會莫名其妙地被人打破；一面牆，如果出現一些塗鴉沒有被清洗掉，很快的，牆上就佈滿了亂七八糟、不堪入目的東西；一個很乾淨的地方，人們不好意思丟垃圾，但是一旦地上有垃圾出現之後，人們就會毫不猶疑往地上拋，絲毫不覺得羞愧。這真是很奇怪的現象，但就是事實。

心理學家研究的就是這個“引爆點”，地上究竟要有多髒，人們才會覺得反正已經這麼髒了，再髒一點也無所謂。情況究竟要壞到什麼程度，人們才會自暴自棄，讓它爛到底？非常值得研究！

任何壞事，如果在開始時沒有阻攔掉，形成風氣，改也改不掉，就好像河堤，一個小缺口沒有及時修補，最後導致潰堤，造成千百萬倍的損失。

犯罪其實就是失序的結果，紐約市在 80 年代的時候，真是無處不搶，無日不殺，大白天走在馬路上也會害怕。地鐵更不用說了，車廂髒亂，到處塗滿了穢句，坐在地鐵裡，人人自危。有位教授被人在光天化日之下，敲了一記悶棍，眼睛失明，從此結束他的研究生涯。紐約的市容和市譽的提升，令人頗為吃驚，為什麼一個已經向下沉淪的城市，竟然還能死而復生，向上提升？原來紐約市用的就是過去書本上講的破窗效應理論，先改善犯罪的環境，使人們不易犯罪，再慢慢緝凶捕盜，回歸秩序。

當時這個做法雖然被人罵為緩不濟急，“船都要沉了還在洗甲板”，但是紐約市還是從維護地鐵車廂乾淨著手，並將不買車票搭霸王車的人用手銬銬住排成一列站在月臺上，公開向民眾宣示政府整頓的決心，結果發現非常有效。

員警發現人們果然比較不會在乾淨的場合犯罪，又發現抓逃票很有收穫，因為每七名逃票的人中就有一名是通緝犯，二十名中就有一名攜帶武器，因此員警願意很認真地去抓逃票，這使得歹徒不敢逃票，出門不敢帶武器，以免得不償失、因小失大。這樣紐約市就從最小、最容易的地方著手，打破了犯罪環結(chain)，使這個惡性循環無法繼續下去。

美國史坦福大學心理學家曾做過一項有趣的「偷車實驗」。他從別的地方弄來了二輛相同的汽車，一輛停鄉比較貧窮、雜亂的低層自聚集的街道，

另一輛則停在高級的社區裡。然後，把第一輛車的車牌拆掉，頂棚打開，並安排人暗中觀察監視，結果一天之內汽車就被人偷走了。然而停在高級社區的那輛，經過一個星期仍安然無恙。但是當他讓人用錘子在玻璃窗上敲了一個大洞之後，僅僅過了幾個小時，汽車就被小偷偷走了。

- **馬太效應 (Matthew Effect)**

《聖經馬太福音》中有一句名言：「凡有的，還要加給他，叫他有餘；沒有的，連他所有的，也要奪過來。」

社會學家從中引申出了「馬太效應」這一概念，用以描述社會生活領域中普遍存在的兩極分化現象。

此即所謂的：

- 贏者通吃、勝者為王、錦上添花、全碗捧去、良性循環…；
- 好的要用好的來換、而好的總能換到好的；
- 偉大的整體需要偉大的零件；
- 大人物怎麼做怎麼有理、小人物怎麼做怎麼無趣；
- 在強大者身上投資總是值得的；

馬太效應之所以成立，就因為沒有什麼是獨立的(即系統觀念、全局觀念)，事件之間常具連動性，一件事會影響到其他事，甚至可能每一件事。蝴蝶效應意義亦同。

- **責任分散效應**

1964年3月13日夜3時20分，在美國紐約郊外某公寓前，一位叫朱諾比白的年輕女子在結束酒吧間工作回家的路上遇刺。當她絕望地喊叫：“有人要殺人啦！救命！救命！”聽到喊叫聲，附近住戶亮起了燈，打開了窗戶，兇手嚇跑了。當一切恢復平靜後，兇手又返回作案。當她又叫喊時，附近的住戶又打開了電燈，兇手又逃跑了。當她認為已經無事，回到自己家上樓時，兇手又一次出現在她面前，將她殺死在樓梯上。在這個過程中，儘管她大聲呼救，她的鄰居中至少有38位到窗前觀看，但無一人來救她，甚至無一人打電話報警。這件事引起紐約社會的轟動，也引起了社會心理學工作者的重視和思考。人們把這種眾多的旁觀者見死不救的現象稱為責任分散效應。

對於責任分散效應形成的原因，心理學家進行了大量的實驗和調查，結果發現：這種現象不能僅僅說是眾人的冷酷無情，或道德日益淪喪的表現。因為在不同的場合，人們的援助行為確實是不同的。當一個人遇到緊急情境時，如果只有他一個人能提供幫助，他會清醒地意識到自己的責任，對受難者給予幫助。如果他見死不救會產生罪惡感、內疚感，這需要付出很高的心

理代價。而如果有許多人在場的話，幫助求助者的責任就由大家來分擔，造成責任分散，每個人分擔的責任很少，旁觀者甚至可能連他自己的那一份責任也意識不到，從而產生一種“我不去救，由別人去救”的心理，造成“集體冷漠”的局面。如何打破這種局面，這是心理學家正在研究的一個重要課題。

- **暈輪效果**

俄國著名的大文豪普希金曾因暈輪效應的作用吃了大苦頭。他狂熱地愛上了被稱為“莫斯科第一美人”的娜坦麗，並且和她結了婚。娜坦麗容貌驚人，但與普希金志不同道不合。當普希金每次把寫好的詩讀給她聽時。她總是捂著耳朵說：“不要聽！不要聽！”相反，她總是要普希金陪她遊樂，出席一些豪華的晚會、舞會，普希金為此丟下創作，弄得債臺高築，最後還為她決鬥而死，使一顆文學巨星過早地隕落。在普希金看來，一個漂亮的女人也必然有非凡的智慧和高貴的品格，然而事實並非如此，這種現象被稱為暈輪效果。

所謂暈輪效果，又稱光環效應或月暈效應，就是在人際交往中，人身上表現出的某一方面的特徵，掩蓋了其他特徵，從而造成人際認知的障礙。在日常生活中，“暈輪效果”往往在悄悄地影響著我們對別人的認知和評價。比如有的老年人對青年人的個別缺點，或衣著打扮、生活習慣看不順眼，就認為他們一定沒出息；有的青年人由於傾慕朋友的某一可愛之處，就會把他看得處處可愛，真所謂“一俊遮百醜”。暈輪效果是一種以偏概全的主觀心理臆測，其錯誤在於：第一，它容易抓住事物的個別特徵，習慣以個別推及一般，就像瞎子摸象一樣，以點代面；第二，它把並無內在聯繫的一些個性或外貌特徵聯繫在一起，斷言有這種特徵必然會有另一種特徵；第三，它說好就全都肯定，說壞就全部否定，這是一種受主觀偏見支配的絕對化傾向。總之，暈輪效果是人際交往中對人的心理影響很大的認知障礙，我們在交往中要儘量地避免和克服暈輪效果的副作用。

- **霍桑效應 (Hawthorne effect)**

心理學上的一種實驗者效應。20 世紀 20-30 年代，美國研究人員在芝加哥西方電力公司霍桑工廠進行的工作條件、社會因素和生產效益關係實驗中發現了實驗者效應，稱霍桑效應。

實驗的第一階段是從 1924 年 11 月開始的工作條件和生產效益的關係，設為實驗組和控制組。結果不管增加或控制照明度，實驗組產量都上升，而且照明度不變的控制組產量也增加。另外，有試驗了工資報酬、工間休息時

間、每日工作長度和每週工作天數等因素，也看不出這些工作條件對生產效益有何直接影響。第二階段的試驗是由美國哈佛大學教授梅奧領導的，著重研究社會因素與生產效率的關係，結果發現生產效率的提高主要是由於被實驗者在精神方面發生了巨大的變化。參加試驗的工人被置於專門的實驗室並由研究人員領導，其社會狀況發生了變化，受到各方面的關注，從而形成了參與試驗的感覺，覺得自己是公司中重要的一部分，從而使工人從社會角度方面被激勵，促進產量上升。

這個效應告訴我們，當同學或自己受到公眾的關注或注視時，學習和交往的效率就會大大增加。因此，我們在日常生活中要學會與他人友好相處，明白什麼樣的行為才是同學和老師所接受和讚賞的，我們只有在生活和學習中不斷地增加自己的良好行為，才可能受到更多人的關注和讚賞，也才可能讓我們的學習不斷進步，充滿自信。

- **習得性無助實驗**

習得性無助效應最早有奧弗米爾和西裏格曼發現，後來在動物和人類研究中被廣泛探討。簡單地說，很多實驗表明，經過訓練，狗可以越過屏障或從事其他的行為來逃避實驗者加於它的電擊。但是，如果狗以前受到不可預期（不知道什麼時候到來）且不可控制的電擊（如電擊的中斷與否不依賴於狗的行為），當狗後來有機會逃離電擊時，他們也變得無力逃離。而且，狗還表現出其他方面的缺陷，如感到沮喪和壓抑，主動性降低等等。

狗之所以表現出這種狀況，是由於在實驗的早期學到了一種無助感。也就是說，它們認識到自己無論做什麼都不能控制電擊的終止。在每次實驗中，電擊終止都是在實驗者掌控之下的，而狗會認識到自己沒有能力改變這種外界的控制，從而學到了一種無助感。

心理學家做過一個有趣的實驗：將一隻跳蚤放進沒有蓋子的杯子內，結果，跳蚤輕而易舉地跳出杯子。緊接著，心理學家用一塊玻璃蓋住杯子，於是，跳蚤每次往上跳時，都因撞到玻璃而跳不出去。不久，心理學家把這塊玻璃拿掉，這時跳蚤反而不願再跳，即使跳，跳的高度也謹慎地和玻璃蓋的高度保持一段「安全距離」。

人如果產生了習得性無助，就成為了一種深深的絕望和悲哀。因此，我們在學習和生活中應把自己的眼光在開闊一點，看到事件背後的真正的決定因素，不要使我們自己陷入絕望。

- **劣幣驅逐良幣（Bad money drives out good）**

也稱格雷欣法則（Gresham's Law），為 16 世紀英國伊麗莎白鑄幣局長托馬斯·格雷欣（Thomas Gresham）提出。他觀察到：消費者會保留儲存成色高的貨幣（undebased money）（貴金屬含量高），而將成色低的貨幣（debased money）進行市場交易、流通。此後，此定理也被廣泛用於非經濟學的層面。

當你自己在付帳時會不會有意的先將比較髒舊的錢付出去？

- **鱷魚法則**

其原意是假定一隻鱷魚咬住你的腳，如果你用手去試圖掙脫你的腳，鱷魚便會同時咬住你的腳與手。你愈掙扎，就被咬住得越多。所以，萬一鱷魚咬住你的腳，你唯一的辦法就是犧牲一隻腳。譬如在股市中，鱷魚法則就是：當你發現自己的交易背離了市場的方向，必須立即止損，不得有任何延誤，不得存有任何僥倖。

- **羊群效應**

頭羊往哪裡走，後面的羊就跟著往哪裡走。羊群效應最早是股票投資中的一個術語，主要是指投資者在交易過程中存在學習與模仿現象，「有樣學樣」，盲目效仿別人，從而導致他們在某段時期內買賣相同的股票。

- **刺蝟法則**

兩隻睏倦的刺蝟，由於寒冷而擁在一起。可因為各自身上都長著刺，於是它們離開了一段距離，但又冷得受不了，於是湊到一起。幾經折騰，兩隻刺蝟終於找到一個合適的距離：既能互相獲得對方的溫暖而又不至於被扎。刺蝟法則主要是指人際交往中的「心理距離效應」。

- **手錶定律**

手錶定律是指一個人有一隻表時，可以知道現在是幾點鐘，而當他同時擁有兩隻時卻無法確定。兩隻表並不能告訴一個人更準確的時間，反而會使看表的人失去對準確時間的信心。

手錶定律在企業管理方面給我們一種非常直觀的啟發，就是對同一個人或同一個組織不能同時採用兩種不同的方法，不能同時設置兩個不同的目標，甚至每一個人不能由兩個人來同時指揮，否則將使這個企業或者個人無所適從。