



WAKENG
XINLIXUE

明天要中500万

请你猜猜我是谁

英雄难过美人关

跳楼吐血大甩卖

可怜的“乞丐”

买的不如卖的精

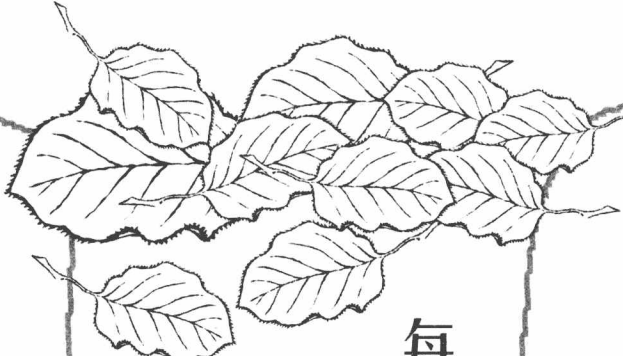
每天懂一点

挖坑心理学

墨墨编著

人人都会遇到的心理陷阱





每天懂一点



挖坑心理学

墨墨编著

人人都会遇到的心理陷阱

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

每天懂一点挖坑心理学：人人都会遇到的心理陷阱 / 墨墨编著. —北京：北京理工大学出版社，2010. 10

ISBN 978-7-5640-3686-7

I. ①每… II. ①墨… III. ①心理学-通俗读物 IV. ①B84-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 160334 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 230 千字

版 次 / 2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷 责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 29.80 元 责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

毛泽东说：“与天斗，其乐无穷；与地斗，其乐无穷；与人斗，其乐无穷。”可见人生本是一场心理博弈，世间根本不存在所谓的净土，生活中的诡计无时不有、无处不在，正如人生不如意事常有八九，这是人人都知道的道理，却又是难以避开的。为什么人们总是掉进各种各样的陷阱中？究其原因，除了外界不可抗力的影响以外，人们大多数的“失误”还是源于自己的心理弱点，如情绪、性格、习惯、爱好等，而那些设置“陷阱”的人就是利用了人们的这些弱点，人们自身的“心理缺陷”加上外力利用这种心理给你挖下的“坑”，自然让人难以逃脱。怎样才能在这场博弈中胜出，那就需要我们善用心理技巧，在躲开别人“陷阱”的同时，也要懂得为别人设下“陷阱”，通过对别人心理的控制和影响，取得心理较量的胜利。

业务员A走进客户赵经理的办公室，当时赵经理正在打电话。业务员A安静地坐了下来，此时，他并没闲着，而是观察了一下赵经理的办公室。他办公室后面是一个书柜，柜子前面的桌子上摆了一张赵经理穿着博士服的照片，照片被装裱得非常精致，可见主人对其喜欢程度。墙壁上挂着一副“大展宏图”的毛笔字，红红的一个“赵”字印章非常显眼。

赵经理很快打完电话，业务员A并没有直接向其推销产品，而是说：“赵经理，您是博士毕业呀？不知道您读的是哪所大学，想必您的学校出了不少人才吧？您看您是博士，又管理着这么大的一个公司，国内像您这样有才能的老板可真不多见呀！”赵经理一听，本来反感业务员的他马上

哈哈大笑：“哪里，您真是过奖了，这是我以前上大学时的照片……”赵经理讲起了自己的故事，谈了一会儿后，他就自动切入正题，说起了产品。但是当业务员 A 说出他们的报价后，赵经理显得沉闷一些，显然，他对这个价格不是很满意。业务员 A 马上反应过来，含糊几句之后，就不再说敏感问题，而是问：“墙上挂的字也是您自己写的吧，真有气势，想必您对书法有一定的研究。”赵经理一听，又喜笑颜开：“我以前……”

最后，业务员 A 以自己满意的价格谈成了这笔生意。

在这个故事中，显然是业务员 A 在较量中胜出了。他利用的就是每个人都以自己为焦点的心理。如果业务员 A 像大多数人一样刚进门就对别人说“我的产品如何好，有什么优势”等，也许早被赵经理“请”走了，因为很少有人喜欢听推销员絮絮叨叨地说产品，尤其是对陌生人，人们都不愿意浪费自己的时间去听别人的事。而关于自己的事，人们则更感兴趣去听、去说。业务员 A 正是抓住这种心理给赵经理挖了个“坑”，而赵经理则是那个被心理陷阱左右的人。

社交陷阱、经商陷阱、营销陷阱，爱情陷阱、职场陷阱……各种陷阱可谓无所不在，正所谓有人的地方就有江湖，有人的地方就存在着心理较量。生活本是一场心理较量，懂点心理学常识在任何时候都能派上用场，因为心理学对人们的影响是巨大的，我们也常常在不自知的情况下被其所左右，如果我们不幸掉到“坑”里，不要埋怨别人太“坏”，只怪我们不了解“心理陷阱”。

面对这些大大小小的陷阱，我们要怎么躲过去？本书将给你最好的答案。本书是一本通俗易懂而又不失趣味性的心理学读物，书中充满了各种心理陷阱和妙趣横生的心理学效应，它寓深刻道理于平实的故事中，让读者用心理学家的方式重新思考面对的问题，帮助读者更好地识别无处不在的心理陷阱，教会读者发现它并成功地绕过去，或是利用它给别人设“陷阱”来达到自己的目的。

Chapter 1

一俊如何遮了百丑：别让晕轮效应蒙了眼

- 002 一俊如何遮了百丑
- 004 以“貌”取人导致判断失误
- 005 一好并不等于百好
- 007 跟着感觉走，很可能掉到沟里
- 008 先从感官上“征服”你
- 010 从“一俊遮百丑”到“一丑遮百俊”
- 012 谁在借助名人的光环
- 013 说你行，你就行，不行也行
- 015 “老实人”更能赚你的钱
- 017 自造的“人才”陷阱
- 018 让他的眼光落在你想让他关注的地方

Chapter 2

秀才如何不输给兵：嘴上留情，脚下有路

- 022 看诸葛亮怎么给关羽“下套”
- 023 小甜头让人为其“卖命”
- 025 从“你”的角度出发来帮“我”赢利
- 027 诚于嘉许，宽于称道
- 029 避免直接说“不对”
- 030 热情到让你“不好意思”
- 032 迎合——产生共鸣的快捷方式
- 034 谦虚——哪怕只是做做样子
- 035 维护好权威人士的“尊严”
- 037 主动坦白“缺陷”赢得的信任
- 039 曲线救国——先送“鲜花”后求助

Chapter 3

别拿肉包子打狗：提高威胁的可信度

- 042 具体数据比泛泛而谈更有威力
- 043 “限量”的威力究竟有多大
- 046 试着借用名人的力量
- 048 自夸不如找个人来“夸”
- 050 找对说客才能让人信服
- 052 多点权威，可以轻松地说服别人
- 054 抓住你最关心的问题进攻
- 056 先试后买——事实胜于雄辩
- 057 “熟人”是最好的桥梁
- 059 不讲价是因为只此一家，别无分号

Chapter 4

半斤不是八两：小心落入“凡勃伦”陷阱

- 062 “天价”商品为何走俏市场
- 063 把相同的东西摆在不同的地方卖
- 065 炫耀性消费：不要成为别人的剩余价值
- 066 卖的虽精，但也难免“中招”
- 067 用“凡勃伦”效应把自己推销出去
- 069 有多少钱是花在脸上的
- 071 只买最贵的，不买最好的
- 072 麻雀变凤凰——买的就是感觉
- 074 奇怪的规律：便宜的没人抢，越贵的越脱销
- 076 限量——我有，你们都没有
- 078 卖得贵就一定是好东西

Chapter 5

小心好奇害死猫：命运常被习惯主宰

- 082 宁可得罪“上帝”的艺人
- 084 越是“求不得”，越是想追根究底

- 085 以“奇”制胜的宣传，你关注了吗
- 087 请你猜猜我是谁
- 089 别被“禁止”的假相所迷惑
- 090 提问式的节目引发悬念
- 092 用好“神秘”这个武器
- 094 不要急着解释“为什么”
- 095 它怎么敢向权威叫板
- 098 与众不同的吸引力
- 099 利用的就是你的“求知欲”
- 101 人们常常因好奇而停下脚步

Chapter 6

天上不能掉馅饼：贪心让人欲罢不能

- 104 便宜的字眼能吸引人们的眼球
- 105 免费赠送——忽悠你没商量
- 107 “打折”陷阱何时休
- 109 看清楚你手中的优惠券
- 110 天上不会掉馅饼，只会掉“陷阱”
- 112 小甜头让人忘记天下没有免费午餐
- 114 为了便宜，人们不介意“多绕几个弯”
- 116 “买就送”——价值置换，赚钱没商量
- 117 吃人家的嘴软，拿人家的手短
- 119 如果都免费，人家赚什么
- 120 促销——商家和消费者之间的博弈

Chapter 7

得不到的总是最好的：躲开欲擒故纵的陷阱

- 124 “吊胃口”的技巧
- 125 欲擒故纵——电话推销员的“坑”
- 127 恋爱不需要时时上赶着
- 128 以退为进总让人防不胜防
- 130 就是不想听你的指挥

- 132 反其道而行之，让你主动退出
- 133 让对方主动好过自己主动
- 135 小心，撤退只是为了迷惑你
- 137 再想得到，也要表现得冷淡些
- 139 看看麦当劳欲擒故纵的手段
- 141 谁制造的市场“饥饿”感
- 143 若即若离反而让人着迷
- 144 你有没有中过“激将”的圈套

Chapter 8

英雄难过美人关：跳离异性效应的瓶颈

- 148 中不中“美人计”在于你是否清醒
- 149 巧妙利用“异性效应”
- 151 男女搭配，干活不累
- 153 以貌取人也是人之常情
- 154 异性的出现是一种调和剂
- 156 人要靠衣装，佛要靠金装
- 157 演绎出自己最“美”的一面
- 159 异性组合的作用
- 160 学会戴上面具再跳舞

Chapter 9

无力抗拒的彩票诱惑：别让赌博心理牵着走

- 164 自己不试又怎么知道结果不好
- 166 人争一口气，佛争一炷香
- 168 这山看着那山高
- 169 早该丢掉的“心理账户”
- 171 别让“天意”左右你的决定
- 172 我“赌”你会这么做——谁在凭感觉做事
- 174 反作用力——刺激你失去“理智”

Chapter 10

鸡生蛋与蛋生鸡：思想使行动变成矮子

- 178 购物电话为什么很难接通
- 179 商品底价越高其实际价值不一定越高
- 180 得寸进尺——不可忽视的登台阶游戏
- 182 算命先生为什么说得那么准
- 184 “傍”上名牌，就可能成为名牌
- 186 权威人士——最好用的挡箭牌
- 188 大家都在排队，所以我也排
- 190 循序渐进地“请君入瓮”
- 191 模仿是最好的“夸奖”
- 193 左右你选择的“沉锚效应”
- 195 “太太”天天见——以持续攻势深入人心

Chapter 11

乞丐为何光着膀子：苦情牌不可小觑

- 198 乞丐为何光着膀子
- 199 用暴露“弱点”来保护自己
- 201 总裁降薪——拿自己开刀的牺牲精神
- 203 做“冤大头”式的广告宣传不亏本
- 205 恋爱也能上演“苦情戏”
- 207 什么样的“坑”最能引起大家的关注
- 209 用自我贬低打动人心
- 211 集中销毁不合格品的原因
- 213 用“很受伤”博得同情和帮助
- 214 “丢车保帅”蒙蔽了谁的眼睛
- 216 利用同情心设下的“局”

Chapter 12

虚荣的力量有多大：避开鲜花下的陷阱

- 220 用VIP“卡”住你
- 221 等量的糖果，不等量的小费
- 223 赞美是麻痹人的“良药”
- 225 人人都有表现欲
- 227 是什么让人“打肿脸充胖子”
- 228 多少人在为面子买东西
- 230 把你的优越感推到极致
- 232 试试刺激人们的虚荣心
- 234 追求名牌的心理战
- 236 商家为何花钱买“名”
- 238 人人都想得到一顶“桂冠”

Chapter 13

买的没有卖的精——警惕交易中的暗示陷阱

- 242 买贵了，真正去退的有几个人
- 243 买的不如卖的精——问话的“坑”
- 245 用人多告诉你——商品很畅销
- 247 人们为什么抢购——物以稀为贵
- 249 天天优惠和偶尔优惠的区别
- 250 机不可失，失不再来
- 252 看清大忽悠“卖拐”的暗示手段
- 254 价格尾数“9”字暗藏玄机
- 256 跳楼吐血大甩卖——人人都爱贪便宜
- 258 你受“人气”的影响了吗
- 260 从感官上满足人们的心理需求

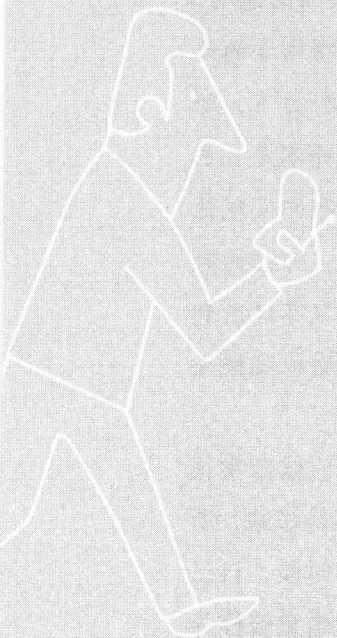


Chapter 1

一俊如何遮了百丑： 别让晕轮效应蒙了眼

晕轮效应又称为光环效应，最早由美国著名心理学家爱德华·桑戴克提出。“晕轮”本来是指当月亮被光环笼罩时产生的模糊不清的物理现象，而人们对事物及人的认知和判断也很容易产生类似的现象——从局部出发，之后扩散而得出整体印象，就如同晕轮一般。

然而这种以偏概全的认知常常让人们走入误区。当你对人或事物留下的最初印象影响了你对这个人或这件事其他方面的判断，说明你已经走进这种误区，如盲人摸象一样，以点代面。当我们的认知被“晕轮”所蒙蔽时，难免做出错误的判断或决定，所以在生活中，我们应该告诫自己不要被晕轮效应影响，以免被有心人利用或自己心甘情愿地掉入陷阱，做出让自己后悔的事。



一俊如何遮了百丑

我们经常会说“情人眼里出西施”，其实这就是晕轮效应的表现，也可以说是一俊遮住了百丑。沐浴在爱河之中的人，常常因为彼此相悦，再加上隔着爱慕这层美丽的面纱，于是只看到对方的好处，却极少从对方身上找缺点。因为喜欢，即使对方有些缺点，在他们看来，也可能成为个性十足的“优点”，因为喜欢，所以变得宽容许多，所有无伤大雅的缺点也都能被包容。

一个女孩喜欢上了一个年轻的小伙子，女孩被小伙子英俊的外表迷住了。在女孩看来，小伙子的举手投足间都充满了智慧和果断的魅力。女孩一相情愿地认为对方一定是个品行端正、心地善良、值得依靠的好男人，于是她苦苦倒追男孩，时时向他示爱。在女孩的不懈努力下，他们两个人终于走到一起。可是此时女孩才发现，原来小伙子并不是自己想象的那样完美，相反的，他的品行还很恶劣，经过接触女孩才发现他不过是个只懂得坑蒙拐骗的小混混。这时，女孩才清醒过来：开始的时候是她把他的所有都看得太完美了，正所谓一叶障目，自己只不过看到了他一丁点儿的好，就理所当然地以为他什么都好，正是这种以偏概全的心理害了自己。

其实，这种情况在现实生活中并不少见，恋人在相爱的时候常常很难发现对方的缺点，而从心理上一相情愿地认为对方什么都是好的，所做的事情都是正确的，即使在别人觉得他的所作所为不对的时候，自己都会觉得无所谓，甚至觉得这正是他与众不同的地方。这种感觉被称为

“晕轮效应”，又被称之为“成见效应”或“光环效应”，指的是人们在交往过程中，在心理上对对方形成的一种夸大了的印象，于是在看待问题的时候就会产生以点带面、以偏概全的心理。

俄国著名的大文学家普希金也被这种心理效应所“蒙蔽”，他曾因晕轮效应的作用而让自己吃了很大苦头。年轻的时候，普希金疯狂地爱上了有“莫斯科第一美人”之称的娜坦丽。娜坦丽长得非常漂亮，于是普希金觉得她同时也是浪漫和优雅的女人，他认为和她一起生活将是世界上最幸福的事。

在普希金热烈的追求下，他们结婚了。可是在结婚以后，普希金才发现娜坦丽和自己完全不是一类人。每次当普希金浪漫地把写好的诗念给她听的时候，她总是捂着耳朵拒绝听。而她喜欢出席一些豪华的晚会和舞会，也总是让普希金陪她一起去，为此，普希金不得不丢下自己的创作，最终把自己弄得债台高筑，最后甚至还为了娜坦丽和别人决斗，最终死于非命。

在普希金看来，娜坦丽曾是完美的化身，只是在真正一起生活后，他才明白他们并不合拍。只是因为她的“美”，让普希金没看到她其他的不足。晕轮效应会让人把一个人的优点或缺点变成光环从而不断扩大，人们往往难逃这种心理和束缚，也正是由于在社交中有这种心理的存在，人们常常会从他人所具有的某种特性、性格泛化到其他相关的一系列特性上，从得到的局部信息扩大成一个完整的印象。如果我们注意一下自己的行为，就会发现这种心理效应的存在。当我们对某个人产生好感后，就很难感觉到他有什么缺点；而当我们对某人产生成见的时候，则很难看到他的优点，会感觉他一无是处。

我们更没意识到的是，这种心理效应其实会给我们带来很大的负面影响，它总是让我们一叶障目，极难分辨出人的好坏或事情的真伪，这种心理也极易被人利用。所以，我们在与人交往的过程中要具有一定的设防意识，不要被一些人或事物的表面现象所蒙蔽，不要因为一俊或一丑就忽略了全局。

以“貌”取人导致判断失误

心理学家戴恩做过这样一个实验：他先让一些人看另外一些人的照片，这些照片中的人形形色色，着装各不相同。最后让这些人从特定的方面来评定照片中的人。结果表明，被测试的人赋予了那些看上去比较英俊和有魅力的人更多的理想的人格特征，比如沉着、冷静等。

我们在潜意识中总是这样认为：人的外貌和内在品质之间是存在联系的。比如，人们通常认为热情的人常常对人比较亲切友好，容易相处，一般极富幽默感，爱帮助别人；而冷漠的人则较死板、不近人情。于是，人们对某人只要有了热情或冷漠的印象，就会自然而然地去补充与之相关的其他特征。这种从外表知觉内心，又从内在性格特征泛化到对外表的评价的现象就是产生晕轮效应的主要原因。

从认知角度讲，晕轮效应属于一种以偏概全的主观心理臆测，以貌取人就是晕轮效应的表现形式之一。以“貌”取人的事情是很常见的，比如有些上司看到一些下属的个别缺点，或对他们的生活习惯、工作中的穿衣打扮不认同，很容易把他们看成一无是处。再比如，我们看到某个人的字写得很好看，则会觉得他思路清晰，做事认真。总之，这种戴着有色眼镜去判断别人心理的行为正是陷入了晕轮迷宫的体现。且不说普通人，即使是历史上那些英明人物也难免被这种效应所左右。

三国时期，凤雏庞统本想效力东吴，可是在前去面见孙权时，孙权却因见他长相丑陋、举止傲慢不羁就心生不悦，虽然听闻其名，也依然把这位和诸葛亮比肩齐名的奇才拒之门外，虽然鲁肃苦言相劝，也无济于事。

本来，相貌和举止等与才华并无直接联系，可是孙权却仅凭庞统没有拿得出手的相貌和得体的举止而片面地断定他不过是一个沽名钓誉之

辈，从而白白失去了一位栋梁之才。孙权的错误决定便是被晕轮效应所蒙蔽的结果。

我们常常把自己的某些心理想法没来由地附加给对方，这种人际知觉的投射倾向是不自觉且不理智的。一旦我们自己不加注意，没有清醒、理智地进行思考，就很可能对人对事产生各种偏见。孙权和庞统都没有意识到这种心理的存在，他们一个过于注重外表，一个过于不注重外表，因此双方没有达成合作协议。

可是现实中却有人精通这种心理，知道如何挖好外表的“坑”迷惑人们。比如在暑期中看到某些辅导班的老师多是戴着眼镜且穿着随和的，而事实上或许他们并不是近视眼，生活中也许穿得很新潮，这时眼镜和服装对他们而言只是一种工具，因为人们对老师的印象是“文质彬彬”的，所以他们选择了这样的穿着打扮，为的就是符合人们心中的“标准”。

我们应该克服和避免这种错误的印象，冷静、客观地对待别人的外貌，在思想上具有改造甚至否定第一印象的准备，因为先入为主的第一印象总会影响我们对以后信息的判断。如果让第一印象所左右，以后得到的信息通常只能扮演补充的角色。一定不要被貌或以某人的某个特征去判断他如何，否则我们会很容易走入误区导致判断失误。

一好并不等于百好

当我们对某个人或某件事形成了一种印象后，这种印象便会对我们的判断力产生影响，这是一种普遍的倾向，也可以说是一种心理错觉，人们常说的“一好百好，一不好，百不好”就是这个道理。可是这种心理却很容易被人利用，让我们掉入“陷阱”。

有一家专门销售药品的商店在某小区开业了。在开业的第一天就打



出了本店的某某牌药膏销售价格为3元的广告。此时正好是夏季，这样的药膏需求量非常大，而这家药店的药膏价格比所有的药店都要低。如此低的价格吸引了大批的顾客前来购买，人们都觉得这家药店的药品比其他药店都便宜。

事实上，只有药店的内部人员知道，经过一段时间的销售以后，药店的药膏成本始终都处于赤字状态，可是整个药店的盈余却并没有出现赤字，反而利润越来越高。为什么呢？原来，顾客在买药膏的时候顺便就会买一些其他的药品，而这些药品的价格并不比其他的药店低。可是顾客却常常不这么认为，他们觉得这种药膏便宜，其他药品理所当然也不会比其他家的贵，即使不买这种药膏，也愿意多走几步到这家药店里来买其他的药品。所以，这家药店的盈利并没有出现任何的问题，那支标价很低的药膏的利润早就被转移到其他药品上了，这样的转移不但没有让顾客察觉，反而还让人们对于药店有了物美价廉的印象，自己也有捡了便宜的感觉。

晕轮效应的错误就在于它让我们习惯以个别推及一般，就如盲人摸象一般，把一些并无内在联系的东西莫名地联系在一起，见到一点好就全都肯定，见到一点坏就全部否定，这是一种受主观偏见支配的绝对化倾向。这种心理错觉常常让我们心甘情愿地走入别人的圈套。许多时候，精明的商家会利用这种“一白遮百丑”的方法盈利，把一种商品的价格标得特别低，这样就无形中吸引了顾客的眼球。你甚至会觉得，既然这家商店可以卖这样便宜的东西，那么它卖的其他东西也不会很贵。在这种想法的驱使下，顾客的数量就会不断增多。

许多顾客去一次商店，大多都不会只买一种商品，顺带着买一些别的商品是很多顾客购物的习惯。商家只要抓住顾客这种心理，将一种商品的价格降到最低，就会发现，即使其他的商品比别的地方稍微贵一些，顾客也会顺便买下来。更多的顾客就是被这种“一好百好”的心理所蒙蔽了。而实际上，这个特别低价商品的利润空间早已悄悄地被商家转移到其他的商品上去了。表面上看起来，顾客占了很大的便宜，但