



可乐薯条

心理学

KELE SHUTIAO

XINLIXUE

李成坤◎编著

最好玩的心理学效应 最轻松的心理学定律
最易懂的心理学法则 最实用的心理学读本

北京工业大学出版社



可乐薯条 心理学

李成坤◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

可乐薯条心理学 / 李成坤著. —北京: 北京工业大学出版社, 2010. 10

ISBN 978 - 7 - 5639 - 2498 - 1

I. ①可… II. ①李… 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 169774 号

可乐薯条心理学

编 著: 李成坤

责任编辑: 杜曼丽

封面设计: 天之赋设计室

出版发行: 北京工业大学出版社

地 址: 北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码: 100124

电 话: 010 - 67391106 010 - 67392308 (传真)

电子信箱: bgdcbsfxb@163.net

承印单位: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

经销单位: 全国各地新华书店

开 本: 700 mm × 1000 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 240 千字

版 次: 2010 年 10 月第 1 版

印 次: 2010 年 10 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 2498 - 1

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误, 请寄回本社调换

其实心理学很轻松很好玩

(代序)

在炎热的夏天，有人突然送给你一瓶冰凉爽口的可口可乐，你是否会对他立即产生一种好感呢？当今社会，面对日益加强的社会竞争的冲击，你不得不面对复杂的人际关系：上司、同事、下属、朋友、爱人、客户、陌生人……在这些错综复杂的关系中，要做到游刃有余，就有必要学会一点心理学。

在人际交往中，只有摸清对方的心理，分析出他们每一个表情，每一个动作所传达出来的信息，你才能得知他们内心真正的想法，从而决定自己该扮演什么样的角色、说什么样的话、做什么样的事。要知道每一种行为都来源于一种心理反应，要想在人际交往中占据主动，就要练就一双洞穿人心的“火眼金睛”，在不动声色中看清他人的内心。

心理学是一门很棒的学科，也是很有意思的一门学科，它能很好地帮助你解决在人际交往中所遇到的问题。你没有必要成为心理学专家，但至少应该掌握一些心理学知识。当你学着用心理学的知识去深入自己的内心进行分析时，就会发现自己的与众不同。

著名行为心理学派大师阿尔伯特·班图拉曾说：“心理学不能告诉人们应当怎样度过一生，但是，它可以给人们提供影响个人变化和社会变化的手段。而且，它能帮助人们去评估可供选择的生活方式及社会管理的后果，然后作出价值抉择。”

要懂一点社交心理学。比如通过感情投资可获真诚回报的“可口可乐效应”，当你去做某一件事情的时候，佐以“可口可乐”会让你更容易强化感情，从而拉近彼此的距离。而“首因效应”则告诉你，你所带给别人的“第一印象”如何重要，等等。社交心理学告诉你，当你能娴熟地运用这些效应时，你就是交际场上的明星。

要懂得一点生活心理学。生活需要节俭，“王永庆法则”告诉你，节省1元钱就等于赚了1元钱；生活需要理性，“托利得定理”告诉你，别一意孤行一条道走到黑；生活需要目标，但不能太多，“手表定律”告诉你，目标太多等于没有目标。生活心理学就像是黑夜里的灯塔，指引你前进。

要懂一点情绪心理学。当你已经有了自己的看法时，如果有10位朋友的看法和你相反，你就很难不动摇，所以很多时候你会因别人的闲话而动摇了自己的意志和信念。为什么会出现这样的情况呢？其实这就是“韦奇定律”带给你的影响。而“杜根定律”则告诉你，“想成功，自信是基础”，还有“阿Q精神”的自我安慰，“坚持，才会创造奇迹”的“罗伯特定理”……情绪心理学告诉你如何排解心中的怨气、愤怒、悲伤等不良情绪。

要懂得一点婚恋心理学。在婚姻生活中，有时候你难免会要求对方与你有同样的思想、感觉，不允许对方有不同的意见与看法。如果对方的偏好、做法、个性、习惯与你不同，你就会生气，硬逼对方改变，不许对方做你不爱做的事，交你不喜欢的朋友，等等。其实这些都是“过度理由效应”在婚姻生活中的体现。婚



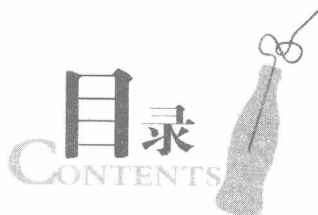
恋心理学会让你明白距离对爱情的重要性，让你识别什么才是真正的婚姻。这样的你才能与你爱的人修成正果，幸福一生。

.....

当你觉得生活失去了色彩，当你觉得快乐总是遥遥无期，当你觉得快要被压力压垮了，当你郁闷自己总是人生舞台上的丑小鸭，当你的婚姻告急，当你陷入物欲的泥沼，当你的事业陷入困境……你需要的不是抱怨哀叹，而是学着掌控和调整你的心理状态，从而能够坦然积极地面对一切。

本书没有枯燥的专业术语，而是从分析心理入手，以生动的事例加以阐述，力求把每一个心理学常识变得生动有趣，以适宜广大读者。

如果你能掌握这些心理学定理、定律、效应、法则或原则等，那么它们会赋予你一种敏锐的洞察力，帮助你更好地解读自我，看透他人。成功在哪里？幸福在哪里？本书都会给你一个满意的答案。



第一章 社交心理学：为什么有的人就是那么受欢迎 /1

1. 可口可乐效应——感情投资可获真情回报 /2
2. 自己人效应——“自己人”最可靠 /4
3. 首因效应——初次见面就给人留下好印象 /7
4. 近因效应——士别三日，让人刮目相看 /10
5. 亲和效应——像磁铁一样吸引别人 /13
6. 刻板效应——打破“先入为主”的观念 /16
7. 赫洛克效应——赞美是最值钱的本事 /19
8. 邻里效应——用热情打动对方 /21
9. 投射效应——不要把自己的“刺猬”送给别人 /24
10. 跷跷板效应与互惠原则——人生不是一场独舞 /26
11. 晕轮效应——给自己的头顶加一圈光环 /29

第二章 生活心理学：为什么有的人活得那么游刃有余 /33

1. 巴森效应——轻信，被算计的开始 /34
2. 王永庆法则——节省一元钱等于赚了一元钱 /36
3. 布里丹毛驴效应——什么都想要，结果往往什么都得不到 /38
4. 奥卡姆剃刀定律——化繁为简是一种大智慧 /41
5. 托利得定理——别一意孤行一条道走到黑 /43
6. 史密斯原则——围绕利益，决定竞争还是合作 /46
7. 卡贝定理——舍得，舍得，有舍才有得 /48
8. 布利斯定理——事前有计划，事中不折腾 /50
9. 特里法则——如果你错了，就承认 /53
10. 手表定律——目标太多等于没有目标 /56

第三章 情绪心理学：累的不是生活而可能是内心 /59

1. 詹森效应——别让压力“压倒”了你 /60
2. 杜利奥定律——寻找属于你的热情 /62
3. 罗伯特定理——坚持，才会创造奇迹 /65
4. 巴纳姆效应——正确认识自我 /67
5. 酸葡萄心理和甜柠檬心理——必要的时候学一点阿Q精神 /70
6. 冰激凌哲学——在逆境之中寻找出路 /72
7. 跨栏定理——在困境面前做一个勇敢的“跨栏者” /75
8. 杜根定律——想成功，自信是基础 /78
9. 韦奇定律——走自己的路，让别人说去吧 /81



第四章 婚恋心理学：怎样去斟满你幸福的杯子 /85

1. 过度理由效应——别把对方的爱当做义务 /86
2. 刺猬法则——距离产生美 /88
3. 罗密欧与朱丽叶效应——外在力量让感情更牢固 /91
4. 路径依赖原理——给自己的婚姻找一条幸福长久的路 /93
5. 互补定律——我挑水来你浇园，互补夫妻更长远 /96
6. 幸福递减定律——抓紧手中的幸福 /98
7. 杠杆原理——寻找一个幸福的支点 /101
8. 马斯洛理论——尊重让爱走得更远 /104

第五章 职场心理学：有心就能做一个职场红人 /109

1. 薯条定律——投其所好，让上司信赖你 /110
2. 蘑菇定律——想哭，等成功了再哭 /111
3. 摩西奶奶效应——带薪学习，别说自己学不会 /114
4. 倒U形假说——半兴奋状态才是最佳状态 /117
5. 末位淘汰效应——优胜劣汰，比别人优秀才能胜出 /120
6. 个人空间理论——和同事之间保持适度的距离 /122
7. 华盛顿合作定律——三个和尚水很多 /125
8. 热炉效应——违反规则必会受到惩罚 /128
9. 九型人格理论——想吃草的给草，想吃肉的给肉 /130
10. 职场休克理论——永远保持“实习生”的心态 /134
11. 吉格勒定理——职业目标很重要 /137
12. 齐加尼克效应——学会排解工作中的压力 /139

第六章 经营心理学：企业不倒闭真的不可能吗 /143

1. 鱼子酱定律——别做“丢了黄牛撵蚊子”的蠢事 /144
2. 达维多夫定律——没有创新就没有未来 /146
3. 灯塔效应——给企业设定远景目标 /149
4. 最大笨蛋理论——适可而止，及时扔掉“烫手山芋” /152
5. 马蝇效应——拥有一个强势对手是一种福分 /154
6. 思维定式效应——别让经验成为负担 /157
7. 马太效应——赢家通吃，商场不相信眼泪 /159
8. 冷热水效应——谈判制胜的秘密策略 /162
9. 破窗效应——千里之堤，溃于蚁穴 /165
10. 海潮效应——你拿什么吸引人才 /167

第七章 管人心理学：管人难道真的就那么棘手吗 /171

1. 霍桑效应——让员工将自己心中的不满发泄出来 /172
2. 蜂舞法则——管理离不开沟通 /175
3. 权威效应——想管别人先管好自己 /177
4. 苛希纳定律——“多多”并不一定“益善” /180
5. 参与定律——让棋子自己走 /183
6. 拜伦法则——在信任中授权 /186
7. 皮格马利翁效应——想让员工进步，就别老盯着他的错误 /189
8. 异性效应——男女搭配，工作不累 /192
9. 责任分散效应——责任到人层层落实 /195
10. 酒与污水定律——及时清除企业内的“烂苹果” /198



第八章 销售心理学：怎么样才能把梳子卖给和尚 /201

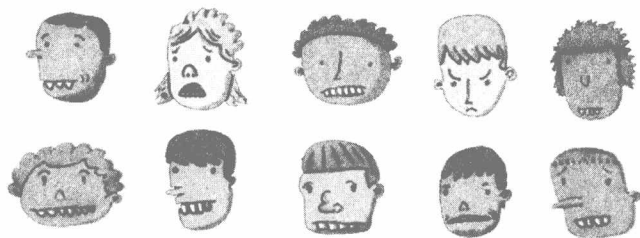
1. 口红效应——危机了，大受欢迎的廉价非必需品 /202
2. 三分之一效应——中间的店铺生意不一定是最好的 /204
3. 250 法则——不要忽视客户背后的资源 /207
4. 巴莱特法则——淘汰那些不能带给你利润的客户 /210
5. 南风法则——柔能克刚，以情来打动你的客户 /213
6. 留面子效应——让客户心甘情愿地“上当” /216
7. 沃尔森法则——你能得到多少，取决于你能知道多少 /218
8. 焦点效应——把客户放在心中 /221

第九章 成功心理学：你和成功只隔一层薄薄的窗户纸 /225

1. 泡菜效应——想变富有，就跟有钱人在一起 /226
2. 最后通牒效应——让拖拉见鬼去吧 /228
3. 蔡戈尼效应——善始善终，一生只做一件事 /231
4. 约拿情结——戒掉“成功恐惧症” /233
5. 狗鱼效应——没有压力就没有动力 /236
6. 登门槛效应——步步为营，走向成功 /239
7. 竞争优势效应——合作才能双赢 /241
8. 蜕皮效应——“破茧”才能“成蝶” /244
9. 贝尔效应——自信是成功的一半 /247
10. 临界点效应——成功有时只需再坚持一下 /249
11. 跳蚤效应——目标决定人生 /252
12. 不值得定律——你的时间用在哪里，成就就在哪里 /255

第一章 社交心理学：

为什么有的人就是那么受欢迎



1. 可口可乐效应——感情投资可获真情回报

所谓“可口可乐效应”，就是指人们把说服性信息与一些强化刺激联系起来，从而提高了信息的效应现象。这主要与“凡事最好佐以可口可乐”所起的作用相仿而喻称为“可口可乐效应”。这一效应的实质是强化作用。

关于“可口可乐效应”，贾尼斯等人在1905年就做过这方面的实验研究。

他们把说服性信息用通常的方式介绍给被试者，但给有些被试者以一种新异的报答，而另一些则不给。例如，在读过外商广告上的说服性信息之后，给一些被试者每人一瓶可口可乐喝，而另一些人什么也没有得到。结果得到报答的被试者往往比没有得到报答的要受到更大的影响。因此，把这种效应喻为“可口可乐效应”。

对这种效应的产生原因有双重的解释，即认为首次给予报答使被试者从总体上对实验者或实验情境产生积极的热情；或者，它只是置被试者于一个很好的精神状态之中。而后者很可能只有影响被试者积极对待一切事情的作用。

在与人交往的时候，最容易让人对你产生信任和感动的往往不是你那些倾囊相助的义举，相反，平时小小的感情投资往往能获得别人的好感，取得别人的信任，从而使你在为人处事时变得畅通无阻。平时的一瓶“可口可乐”，说不定在关键时刻就能起到四两拨千斤的作用。



王维是一名业务员，偶然一次从公司的销售网络里发现了一个大客户。但是令王维尴尬的是，这个客户曾与王维比较要好的一个同事闹过不愉快，以至于王维在拜访这位客户时备受冷落。但他又不忍心就这样舍掉了一块“肥肉”，正当王维无计可施之际，他发现客户的书架上摆放着许多石头，顿时计上心来。

第二天，他一个人到河边拣了一些别样的石头，并仔细将它们分类整理好，包装成礼品的样子送给那个客户。当他把石头拿出来时，客户顿时两眼放光。石头不值钱，但对喜欢收集石头的人来说，这是世上最好的礼品了。

就这样，客户开始注意起了这个年轻的小伙子，并在不久后跟他合作了一笔生意。也正是这笔生意，让王维轻松地坐到了销售经理的位置上。

如果你能运用“可口可乐效应”从人情、人性的基础出发，对待客户、生意伙伴从生活、学习、工作、家庭等方面予以关怀，施以感情投资，对其起到感情强化作用，从而拉近彼此的距离。那么对方一定会对你很感激，进而使你轻松地达到目的，收获大大的实惠。

有时候，也就是多说几句好话或者客气话的事情。可如果平时不花精力去做这些事，那么，到了紧要关头时，你就是花再多的精力，也是很难奏效的。而且即使在企业之间，适当地进行感情投资也是需要的。

张娜是某小企业的总经理，该企业长期承包一些大建筑公司的工程。所以，张娜经常与这些公司的重要人物联络、保持关系，但她的更高明之处在于，她不仅看重这些公司的重要人物，而且对年轻的职员也殷勤款待，经常施与小小的感情投资。

在平时的时候，张娜总是想方设法将那些大公司中各员工的各种情况作一个全面的了解。当她发现某公司里有个人大有可为，以后可能会成为该公司的要员时，不管他现在有多年轻、职位有多低，都尽心款待。因为她明白：自己的感情投资终会有回报的。她现在是在为

以后更大的发展与合作打基础。

可见，平时感情投资的意义是多么的重大。因为平时这样做，会让别人觉得你就是这样的一个人，并不是什么做作、故意拉拢人心之举。

因此，你与人交往，平时点滴关爱之心的付出更能换来别人的真情回报，在你需要帮助的时候他会心甘情愿地为你排忧解难。当你在为自己的人际关系发愁时，不妨用“可口可乐”当个作料！

2. 自己人效应——“自己人”最可靠

所谓“自己人”，是指对方把你与他归于同一类型的人。“自己人效应”是指对“自己人”所说的话更信赖、更容易接受。

在人际交往中，人们彼此会相互影响。这种相互影响有时是无意的，有时则是有意，即一方对另一方有意识地施加影响，以便矫正对方某种行为。有意施加影响的技巧很多，其中“自己人效应”便是其中之一。

任何场合，在正式沟通前，恰到好处地利用“自己人效应”，可以使人们在说服对象心中成为被认可和感到亲切的人。大家一起共同感受的强化，特别是就一系列问题预备性地取得一致意见后，会大大缓和对方的矛盾心情和抗拒感受，使暗示性和从众性增加，说服往往容易让人接受。里根在竞选美国总统时正是通过巧妙地利用“自己人效应”而为自己赢得了民众的支持。

美国总统里根在参加竞选时，迎合选民的手法是变化多端，富有吸引力的。当他在向一群意大利血统的美国人讲话时，他说：“每当



我想到意大利人的家庭时，我总是想起温暖的厨房，以及更为温暖的爱。有这么一家住在一套稍嫌狭小的公寓房间里，但已决定迁到乡下一座大房子里去。一位朋友问这家一个12岁的儿子托尼：“喜欢你的新居吗？”孩子回答说：“我们喜欢，我有了自己的房间。我的兄弟也有了他自己的房间。我的姐妹们都有了自己的房间。只是可怜的妈妈，她还是和爸爸住一个房间。”这个笑话明显地拉近了他与当地选民的心理距离，有效地推销了他的形象。这正是“自己人效应”所给他带来的好处。

100多年前，林肯引用一句古老的格言，说过一段颇为精彩的话，他说：“一滴蜜比一加仑胆汁能够捕到更多的苍蝇，人心也是如此。假如你要别人同意你的原则，就先使他相信你是他的忠实朋友，即‘自己人’。用一滴蜜去赢得他的心，你就能使他走在理智的大道上。”掌握“自己人效应”，对于人际交往以及处理人际关系具有很大的实用价值。在运用“自己人效应”时，一定要恰到好处，为自己赢得主动，占得先机。

张正大学毕业后一直没有找到工作，每天忙于东奔西跑，应聘了几家单位都被拒之门外，感到十分沮丧。

就在他快坚持不下去的时候，他收到了一份面试通知。他抱着最后一线希望决定到公司应聘。在应聘之前，他决定此次再也不能鲁莽地去面试了，而是积极主动地去打听该公司老总的历史，通过熟人了解了老总的经历和公司的经营状况。

通过了解，他发现这家公司老总以前也有与自己相似的经历，他如获珍宝。于是在应聘时，他与老总畅谈自己的求职经历，以及自己对该公司经营的设想。因为事先做好了充分准备，所以在交谈时张正的表现甚为抢眼。果然，这一席话博得了老总的赏识，最终他被录用为业务经理。

张正很聪明，为了让对方接受自己的观点和态度，首先把对方与

自己视为一个群体，向对方传播一些他们能接受并喜欢的观点或者思想，然后再悄悄地将自己的观点和思想渗透进去，使对方产生一种印象，似乎“我们的思想观点是一致的”。彼此的态度和价值观相同，就会使对方感觉到张正与他有更多相似的地方，从而很快地缩小心理距离，让对方更愿意接受并建立良好的人际关系，从而得到老总的赏识。

因此，要想让对方接受你的观点和态度，你就要把对方与自己视为一体。只要你的思想观点与对方已认可的思想观点是相近的，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，更愿同你接近，形成良好的人际关系。

要把自己变成他人的“自己人”，也要掌握以下一些技巧：

(1) 找出自己与他人的共同点。强调彼此一致的地方，让对方感觉到你是“自己人”，从而使你提出的建议易于被接受。

(2) 可信度要高。在人际交往中，你的话语必须使人感到你说的有道理。只有这样，才能增强信息传递的效力。

(3) 平等的地位。只有平等的双方才有和谐的交流。当别人问你的鞋子价格时，最好说出和他那双差不多的价格！

无论是在生活中还是在工作中，人们都不可避免地去交际，认识各种各样的朋友。利用好“自己人效应”能够让你更好地沟通人际关系。有时候，只是向人们提出好建议是远远不够的，还可以强化和发挥“自己人效应”，说服别人让他喜欢按照你的建议去做。要知道，无论是在谁的心中，“自己人”永远是最可靠的。