

公务员



职场心理学

失败者把职场当战场，
成功者把职场当游戏。

常福 编著

领悟职场心理，熟知职场之道，
玩转职场博弈。

 哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

公务员读心理学



常福 编著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

职场心理学 / 常福编著. — 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2011.9
(公务员读心理学)
ISBN 978-7-5484-0670-9

I. ①职… II. ①常… III. ①职业 - 应用心理学 - 通俗读物 IV. ①C913.2-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 130773 号

书 名: 职场心理学

作 者: 常 福 编著
责任编辑: 张恩平 盛学国
责任审校: 陈大霞
封面设计: 华夏视觉

出版发行: 哈尔滨出版社(Harbin Publishing House)
社 址: 哈尔滨市香坊区泰山路 82-9 号 邮编: 150090
经 销: 全国新华书店
印 刷: 北京中振源印务有限公司
网 址: www.hrbcs.com www.mifengniao.com
E-mail: hrbcs@yeah.net
编辑版权热线: (0451) 87900272 87900273
邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345 87900299 或登录蜜蜂鸟网站购买
销售热线: (0451) 87900201 87900202 87900203

开 本: 787×1092 1/16 印张: 19.5 字数: 200 千字
版 次: 2011 年 9 月第 1 版
印 次: 2011 年 9 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5484-0670-9
定 价: 32.00 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。服务热线: (0451) 87900278
本社法律顾问: 黑龙江佳鹏律师事务所

001

第一章 求职面试——面试与反面试的秘密

- 示人以优：利用第一信心的力量展现自己 / 002
- 变短为长：让自己在面试中熠熠生辉 / 005
- 换位思考：神奇有效的面试技巧 / 008
- 不可缺失的心理健康：坚持立场、诚实做人 / 011
- 有效的求职战术：正确传递自己的信息 / 013
- 难以避免的较量：面试中的“唇枪舌剑” / 017
- 巧问薪酬：把握好探问薪酬的分寸 / 021
- 面试的技巧：巧妙应对“问之以是非” / 024
- 面试中的惯用伎俩：临之以利而观其廉 / 027
- 设置障碍：快速洞察对方心理的钥匙 / 029

033

第二章 对待工作——成就人生事业的法则

- 完成内驱力：人们不应该害怕半途而废 / 034

双赢理论：合作为每个人营造了自由发展的空间 / 038

最有力的说服：最好的说服，是让对方作出承诺 / 041

狼群法则：团队协作能产生强大的力量 / 044

目标策略：请写下你的目标 / 048

减压战术：压力过大，就会把动力融化 / 051

自我改造：不要画地自限 / 054

日清日毕：拖延，只会耽误工作、浪费人生 / 056

摆脱忧虑：忧虑是成功的绊脚石 / 060

保持热忱：做“失败”的头号敌人 / 062

065

第三章 业务往来——有手腕才有影响力

投桃报李：悄悄产生的负债感 / 066

广告宣传：让产品像明星那样红火 / 069

引导战术：是什么扰乱了客户的心智 / 072

捕获客户的心：让客户多参与 / 078

坐收渔利：物以稀为贵 / 081

制珍藏版：一文不值与重金难求 / 084

稀缺效应：可口可乐的尴尬 / 087

限量购买：制造短缺的假象，激起人们购买的欲望 / 090

巧用人性：最会做生意的犹太人 / 093

消费积分：积分，拉开销售狂潮的暗器 / 095

思维定式：昂贵等于优质 / 097

- 动与静的心理诡计：借题发挥、虚张声势 / 102
- 擒与纵的心理诡计：要想赢得多，就要提高筹码 / 106
- 舍与得的心理诡计：让步也是重要的谈判手段 / 110
- 攻与守的心理诡计：如何赢得谈判的主动权 / 113
- 进与退的心理诡计：
 - 仓促达成的协议比达不成协议更糟糕 / 116
 - 高压战略：选择好的谈判地点，以逸待劳 / 119
 - 疲惫战术：如何削弱对手的判断力 / 122
- 软与硬的心理诡计：关键时刻要学会避开锋芒 / 125
- 藏与露的心理诡计：分散对方的竞争意识 / 127

- 投其所好：不怕没原则，就怕没爱好 / 130
- 阅人有术，成事之道：洞悉人性，化被动为主动 / 134
- 巧用妒忌：妒忌也可以为我所用 / 138
- 投射效应：人不可貌相，海水不可斗量 / 141
- 慧眼识人的诀窍：观表情知内心 / 143
- 相由心生，阅貌知心：鼻子的“语言” / 148
- 姿势读人术：动作窥视心灵，神态识别忧喜 / 151
- 细节识人术：从办公桌的状态识人 / 158
- 兴趣读人术：从个人嗜好识别对方 / 160
- 工作识人：从工作责任心识人 / 165

识音辨人术：巧用弦外之音探得人心 / 167

破解行为术：行为背后的心理密码 / 173

177

第六章 与同事交往——捕捉人心的心理透视

互惠互利：没有人会无缘无故地喜欢一个人 / 178

端正交际心理：从别人脸上读自己的表情 / 183

照葫芦画瓢：人们喜欢与自己相似的人 / 187

学会赞美：赞美是人际交往的润滑剂 / 190

运用潜智慧：“请君入瓮”的技巧 / 194

欲擒故纵：学会调控他人的预期 / 197

以诚待人：没有人能够拒绝温暖的力量 / 199

破除防卫心理：承认问题是解决问题的第一步 / 201

维护“私人乐园”：距离是一种美，也是一种保护 / 204

踢猫效应：我的心情，我做主 / 207

相悦原则：如何让别人对你产生兴趣 / 211

跷跷板互惠原则：人生不是独角戏 / 213

215

第七章 与领导交往——用智慧取得人生对弈的胜利

以领导的挫折为挫折 / 216

不平一定要鸣 / 220

与领导保持适当距离 / 224

批评你的领导 / 228

波特定理：批评也要讲技巧 / 232

赫勒法则：如果你强调什么，你就检查什么 / 235

激励的倍增效应：诚于嘉许，宽于称道 / 238

横山法则：最有效的管理是自我管理 / 241

沟通的位差效应：没有平等就没有真正的沟通 / 243

蓝斯登定律：用真情与员工沟通 / 246

手表定律：一山不容“二虎” / 249

蘑菇管理原则：让员工像蘑菇一样成长 / 251

斯隆法则：

有争论才有高论，明智的决策需要不同的声音 / 253

鲑鱼效应：活力源于竞争，对手是成功的催化剂 / 256

金钱之外的激励：知道员工的需求，才能留住人才 / 259

喜欢原则：士为知己者死，女为悦己者容 / 261

上行下效：坏榜样的力量是无穷的 / 264

认同策略：每个人都会支持他参与创造的事物 / 267

倾听的艺术：说得越少，听到的就越多 / 270

激励之术：有刺激才不敢懈怠 / 272

275

第八章 与自己相处——练达人生的心理智慧

改变心态：谁扰乱了你的方寸？ / 276

自我设限：谁限制了你的发展？ / 278

欲壑难填：谁影响了你的幸福？ / 281

奢侈的热病：谁挑动了你的欲望？ / 283

摒弃攀比：你为什么过得不快乐？ / 285

得失之患：谁决定了你的心情？ / 288

活在当下：什么时间最重要？ / 290

乐观生存：谁决定了你人生的结局？ / 293

自我暗示：心灵究竟有多大的力量？ / 297

克服贪欲：是谁掌控了你的行为？ / 301

第一章

求职面试 ——面试与反面试的秘密

示人以优：利用第一信心的力量展现自己

1957年，美国心理学家洛钦斯作了一个实验。他设计了四篇不同的短文，分别描写一位名叫杰姆的人。在第一篇文章中，杰姆被描述成了一个开朗而友好的人；在第二篇文章的前半段，杰姆被描述得开朗友好，后半段则被描述得孤僻而不易让人亲近；第三篇的描述正好与第二篇相反，前半段杰姆被描述得孤僻而不易让人亲近，后半段被描述得开朗友好；第四篇文章杰姆被描述得孤僻而不易让人亲近。

洛钦斯请4个组的受试者分别读这4篇文章，然后在一个计量表上评估杰姆的为人到底怎样。结果表明，如果文章在描述杰姆时开朗友好在先，那么受试者中有78%的人认为杰姆是友好的；如果文章在描述杰姆时孤僻而不易让人亲近在先，则受试者中仅有18%的人认为杰姆是友好的。

我们再来看一个类似的实验：让两个学生都做对30道题中的一半。学生A做对的题目尽量出现在前15道题，而学

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：看谁更聪明一些。

实验结果表明，多数人都认为学生A更聪明。为什么会出现这种现象呢？这就是典型的沉锚效应：在人们作决策时，思维往往会被得到的第一信息所左右，第一信息会像沉入海底的锚一样把你的思维固定在某个地方。

最初接触到的信息所形成的印象往往会对我们以后的行为活动和评价产生影响，实际上也就是“第一印象”的影响。

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”。在一般情况下，一个人的体态、姿势、谈吐、衣着打扮等会在一定程度上反映这个人的内在素养和其他个性特征。

所以第一印象对人们如何判断一个人有着重要的影响。两个素不相识的人，如果第一次见面时彼此留下的是正面的、良好的印象，他们会希望继续交往，增进关系；而如果是负面的、不好的印象，他们则拒绝继续交往。

所以，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，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，对方还是会对你保留着原来的印象。

据有关调查显示，注重着装、职业形象好的求职者往往要比那些不注重修饰的求职者的起始工资高出8%~12%。此外，美国还作过一项关于面试的专业调查，发现在第一次见面时，无论是男女，能够有力的握手的人可以给主考官留下良好的第一印象，这种人获得职位的机会也会高。

第一印象是获得更好机会、找到好工作的基础，所以那些想换个更好工作环境的人或者是刚刚毕业的大学生，要想在人才济济的竞争环境中成为佼佼者，获得心仪的职位，求职面试时一定要了解招聘者的心理，给他们留下良好的第一印象。

变短为长：让自己在面试中熠熠生辉

法国作家罗时夫科尔德曾经说过：“主动承认自己的小缺点，是为了让他人相信我们没有大缺点。”

美国恒美DDB广告公司曾经接过一个很棘手的策划案：为德国产的小型汽车——甲壳虫打入美国市场制定宣传方案。要知道，在这之前美国人偏爱的都是大型的、本国产的汽车。

不过，恒美DDB广告公司出色地完成了这个策划。在广告播出后不久，甲壳虫就摆脱了原来滑稽可笑的形象，成为了畅销车型。

毫无疑问，甲壳虫的成功大部分是依靠DDB公司优秀的广告策划。但令人惊奇的是该广告策划的着手点：没有强调汽车的优点，如经济便宜或油耗小；相反的，把汽车的缺点暴露给消费者，制定了这样的广告语：丑只是表面的，它能丑得更久。

DDB公司策划的这个广告打破了当时业内的常规做

法。它直接告诉消费者，甲壳虫汽车并不符合当时美国人对汽车的审美观。那么，为什么甲壳虫还那么受大家欢迎呢？这是因为提及商品的一个小小缺点能够增加广告的可信度，然后再说商品的优点时，比如甲壳虫的经济实惠与节油，人们就更会相信所言属实。

此外，除了广告策划以外，该策略对其他很多领域也很实用。如想找工作的人就应当很注意这方面的技巧，如果你的履历里全是优点，那你得到面试的几率就会变小；相反，那些勇于揭短的简历主人，获得面试的几率要高得多。

假如你是公司的人事部经理，那么你会怎么看待那些应试者呢？你觉得如果是你，你会想方设法找出应试者的优缺点吗？当然不会，因为没有谁能够在短时间内做到这些。作为主考官，他们会通过对你言行的考查和履历表来对你作出常规的评定。

因此，你如果想给主考官留下深刻印象就一定要在履历表上做文章。当然履历表上一定要写自己的优点，要不然会让招聘方觉得你是一个一无是处的人。但是也千万不要抱有侥幸心理，认为自身的缺点可以隐瞒，等公司发现之后你已经成为他们中的一员了。有时候适当地暴露一下自身的缺点，可以获取主考官的信任，从中让他们看到你的素质、修养和真正的品质。

既然自曝缺点能赢得别人的信任，那是不是说只要是缺点都可以写到简历里呢？当然不是。该策略的运用是有前提的，那就是自身的缺点要瑕不掩瑜。这一点很重要。

为了使这种策略更有效，还有一个需要注意的地方，那就是研究人员葛德·伯纳所说的：“我们在坦白缺点时，应该用有中和作用的优点来补充。”

所以说，如果你只是想提高他人对你的信任度，那揭什么样的短都没错。但如果你还想提高他人对你的评价，那就要确保你请出的每朵乌云旁都有一缕阳光与之相伴。

为了能够让自己在面试中熠熠生辉，就一定记住，在坦白缺点的同时，要补充一项能抵消其影响的优点。这才是让别人信任你最好、最有效的策略。

换位思考：神奇有效的面试技巧

职场也是没有硝烟的战场，想要在职场中大显身手，第一步就是要赢得主考官的青睐。为此求职者要懂一点职场心理学，紧紧抓住主考官的眼球。换位思考就是其中最主要的手段之一。

所谓求职中的换位思考，就是要把自己想象成主考官，以他们的角度来考虑问题，抛弃自己的切身利益。当然这种换位思考不但需要转换思维模式，还需要一点好奇心来探求主考官的内心世界，有针对性地准备问题。

主考官总是会通过问题来检测你是否适合他们的工作，所以你的回答一定要有目的性，尤其要注意那些似乎与你的工作没有关系的问题，如请谈一谈你过去的工作情况，包括工作性质、工作满意度。其实主考官是想通过这些问题的考查你的工作态度。一个人的工作态度能表明他能否担负大任。

事实上，招聘者对求职者能否适合某项工作经常注意