



一本让人翻阅时忍不住脱口而出“没错！就是这样！”的
超实用、最好懂、够完整的微行为解读手册。

微行为心理学

深度剖析9类“寻常”行为，还你最赤裸的“心”真相，
一眼洞穿行为背后隐秘，不再被他人操纵、被自己欺骗！

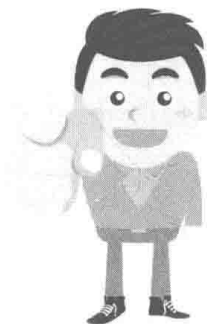
金文◎著



山东文艺出版社

微行为心理学

金文◎著



山东文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微行为心理学 / 金文著. — 济南 : 山东文艺出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5329-5370-7

I. ①微… II. ①金… III. ①心理学 - 通俗读物
IV. ① B84-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 316884 号

微行为心理学

金文 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东文艺出版社
社 址 山东省济南市英雄山路 189 号
邮 编 250002
网 址 www.sdwyppress.com

读者服务 0531—82098776 (总编室)
0531—82098775 (市场营销部)
电子邮箱 sdwy@sdpress.com.cn

印 刷 北京嘉业印刷厂
开 本 710 mm × 1000 mm 1/16
印 张 14
字 数 220 千
版 次 2017 年 1 月第 1 版
印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷
印 数 1~2000
书 号 ISBN 978-7-5329-5370-7
定 价 36.80 元

版权专有, 侵权必究。

目录

contents

第一章

引导行为——征询你的意见，是为了让你说到做到

自我认同心理：用参与感换认同感 / 002

参与定律：主人翁意识激发员工的最大动力 / 004

消费积分：拉开销售狂潮的暗器 / 006

欧弗斯托原则：认同先行，说服在后 / 008

言行一致：给他一个自愿配合你的理由 / 010

标签技巧法：与生俱来的趋善心理 / 012

卷入效应：加一个字就可以拉近距离 / 015

投其所好：不怕没原则，就怕没爱好 / 018

暗示效应：让他以为那是他自己的决定 / 021

破窗效应：环境的暗示性和诱导性 / 024

第二章

决策行为——洞察“合理决策”背后的不理性

沉锚效应：第一信息的力量 / 028

光环效应：为什么我们会爱屋及乌？ / 030

刻板效应：你的经验有可能成为你的阻碍 / 032

斯隆法则：无摩擦便无磨合，有争论才有高论 / 034

情绪捷思：失灵的第六感 / 037

- 权威暗示：只信权威，并不能总让你省心省力 / 039
- 互惠原理：免费的代价——负疚感 / 041
- 最大笨蛋理论：如果你不知道谁是笨蛋，自己将成为笨蛋 / 044
- 狐狸法则：错误的投资决策出自本性而非理性 / 046
- 形象影响力：包装出来的权威 / 048
- 居家效应：用熟悉的环境创造心理优势 / 050
- 吉宁定理：真正的错误是害怕犯错误 / 052

第三章

情绪行为——透过情绪看心理，抓住心理控行为

- 激励的倍增效应：因为一句话而高兴一整天 / 056
- 期限压力：被故意压缩的谈判时间 / 058
- 塞里格曼效应：你并不是真的做不到 / 060
- 倒U形假说：压力过大，就会把动力融化 / 063
- 心理摆效应：为什么会有“乐极生悲”的情绪变化 / 065
- 杜利奥定理：热忱是成功背后的支撑 / 068
- 瓦伦达心态：想得越多越做不好 / 070
- 弗洛姆效应：你为什么都不敢尝试？ / 072
- 踢猫效应：坏情绪是心灵上的“流感” / 074
- 霍桑效应：不要带着情绪工作 / 077

第四章

亲近行为——建立好人缘需要内在的力量

- 照镜子定律：遇到天使还是魔鬼，由你自己决定 / 082
- 亲和效应：先做朋友，后做生意 / 085
- 喜好原理：不求回报的帮助源自认同 / 087
- 专属好感：让人感到意外的薄荷糖 / 089
- 南风法则：温和处世的力量 / 092
- 心理距离效应：为何有朋自远方来，不亦乐乎？ / 094
- 蓝斯登原则：进退有度，才不至进退维谷 / 096

费斯诺定理：说得过多，就会成为做的障碍 / 098

潜移默化：为什么你的好意见总是不被采纳？ / 100

第五章

认知行为——事物不变，变的只是认知

诱饵效应：折中选项的魔力 / 104

投射效应：以小人之心，度君子之腹 / 107

酸葡萄甜柠檬定律：只要你愿意，总有理由幸福 / 110

互相攀比：你为什么过得不快乐？ / 113

认知对比：要想赢得多，就要提高筹码 / 115

冷热水效应：“超额”的惊喜 / 118

框架效应：很可能赔钱时，会变得更敢赌 / 121

鸵鸟理论：你如何评价别人和自己 / 124

巧用人性：最会做生意的犹太人 / 126

暗示疗法：心灵究竟有多大的力量 / 128

第六章

怪诞行为——结果很矛盾，但动机很清楚

思维定式：玛瑙石如何从无人问津变为稀世珍宝 / 132

德西效应：外加报酬会降低内驱力 / 135

观众效应：为什么人越多越兴奋？ / 137

蔡戈尼效应：为什么要强迫自己织完不着急穿的毛衣？ / 139

赢家诅咒：赢得竞标，为什么反而不开心？ / 142

控制错觉定律：为何我们会自信地犯错？ / 144

损失厌恶：出租车司机在下雨天提早收工 / 146

第七章

群体行为——个人需求与群体属性的矛盾因何而来

从众效应：“大我”面前只能放弃“小我” / 150

社会促进效应：有人关注，我就做得好？ / 153

负面告示：是什么让劝说变成了怂恿 / 156

- 华盛顿合作定律：人多力量未必就大 / 159
- 合作共赢：狼群战队=大自然的力量 / 162
- 共生效应：生意人为什么喜欢扎堆？ / 165
- 零和效应：成功并非你死我活 / 167
- 鲇鱼效应：活力源于竞争 / 169
- 波特法则：独特的定位造就独特的成功 / 171
- 选择性效仿：人们最容易受谁的影响？ / 173
- 比林定律：最难说的词是“NO” / 175

第八章

偏好行为——为什么我们会迷恋自己的经验

- 自恋情结：人只看得见自己想看的 / 180
- 位置选择玄机：摸准消费者的心理 / 182
- 名称效应：股票也要取个好名字 / 184
- 相似性效应：取得对方好感的捷径 / 186
- 路径依赖定理：过去决定了现在的可能 / 188
- 邻近性原则：熟悉的就是好的 / 190
- 后视镜偏见：高谈阔论的“事后诸葛” / 192
- 自暴缺点：如何赢得主考官的信任 / 195

第九章

经济行为——在感性和理性之间拉锯

- 限时限购：我们为什么疯抢根本不需要的东西？ / 198
- 短缺原理：“只此一家，别无分店”的诱惑 / 200
- 氛围资本：无形财富的吸引力 / 203
- 阿什法则：承认问题是高效解决问题的第一步 / 205
- 散财效应：财聚人散，财散人聚 / 207
- 沉没成本：坚持到底不一定就能胜利 / 209
- 卡贝定律：成功源自理性的放弃 / 211
- 鳄鱼法则：当知道犯错时，请了结出场 / 214

第一章

引导行为

——征询你的意见，是为了让你说到做到

自我认同心理：用参与感换认同感

有一位专门负责推销装帧图案的年轻人，在向一家公司推销装帧图案时，几乎每个星期都要到这家公司去一次，有的时候甚至一星期去几次。但是这样跑了一年多，这家公司仍然没有与他达成交易。公司的主管人员总是看过草图后，遗憾地告诉他：“你的图案缺乏创新，我看还是不能用，对不起……”

当时这位年轻人几乎没有勇气再登这家公司的门了。然而一个偶然的时机，他读到了一本关于如何影响他人行为的心理学方面的书籍，深受启迪，便决定采用一种新的方法试试。

这次，年轻人带着未完成的草图去拜访公司的主管人员。

一见到那位主管人员，年轻人便恳切地说：“我想麻烦您帮我个忙！您看，我这里有一些未完成的草图，希望您百忙之中抽空给我指点一下，以便我们能够根据您的意见将这些装帧图案修改完成。”

这位主管人员很高兴地答应了他的要求，对那些草图提出了一些自己的看法。

几天以后，年轻人又去见那位主管。这次，他带来的是根据主管的意见修改完成的装帧图案。最后，这批装帧图案果然全部被这家公司购买了。

自此之后，这位年轻人又用同样的方法，顺利而成功地推销了许多装帧图案，他自己也因此获得了丰厚的报酬。

当这位年轻人谈到他的成功经验时说：“现在我明白了以前一直无法成功的原因，那就是我总是强迫别人顺应自己的想法。现在不同了，我请他们提供意见，然后再根据他们的意见将装帧图案修改完成。这样，他们就觉得自己参与创造、设计了那些装帧图案。人们对自己参与的事情总是抱以支持的态度。这样，即使我不去推销，他们也会主动来购买的。”

所以，让别人支持某件事的最好办法就是让他参与进来。著名的成功学大师卡耐基就很善于使用这种方法。

卡耐基打算将一个钢铁厂销售给宾夕法尼亚铁路局，而汤姆生是该局的局长。为了更好地谈成这笔生意，卡耐基将那家钢铁厂命名为“汤姆生钢铁厂”。当然，这笔生意非常顺利地谈成了。

上面的故事，相信对你会有启发。你的产品要怎样才能更好地吸引顾客呢？那就是让顾客参与进来。对于很多商品，顾客都有一种非常奇妙的心理。他们在心理上更关注与自身有关的事物，比如籍贯、姓名、性别、民族、颜色、口味……让自己的产品附带这些信息，往往就能顺利地推销出去。

每个人对自己参与创造或与自身有关的事物都会抱以支持的态度。因此，在产品上附加一些与顾客自身有关的信息，将会更好地为产品打开销路。

参与定律：主人翁意识激发员工的最大动力

关于企业的决策和战略实施，大多数企业都遵循这样一个原则：关键决策通常由高层的几个部门经理制定，然后不管员工能否参与进来或融入其中，就在企业内部推行。这样的结果常常会迟滞企业战略决策的推行。为什么呢？因为员工的参与才是企业战略得以贯彻的关键。

为探讨员工参与同企业发展之间的关系，美国阿肯色大学教授莫利·瑞珀特曾做过一项研究。这项研究是在美国一个物流公司总部及其分支机构中进行的。该公司的所有全职员工都参与了调查，其中有81%的人完成了调查内容。瑞珀特把调查结果分成了参与组与限制组两类。参与组具有明晰的战略目标，在制定战略决策时员工参与程度很高，且决策被员工高度认同；限制组战略远景模糊，在制定战略决策时员工参与度低，且对决策缺乏认同。

在这项研究的基础上，瑞珀特教授得出了这样的结论：工作满意度和组织参与度与企业的参与性文化密切相关。参与程度高的那一组结果显示，对战略决策的认同是影响工作满意度的最重要因素，而对战略决策的参与是影响组织参与度的最重要因素。企业只有为员工提供明晰的战略远景，加强员工对战略的认同，增强员工参与设计不同阶段的战略流程的意识，才能从中受益。

只有员工参与了公司的决策和管理，才能对企业产生认同感和很高的满意度。

让员工积极参与企业的管理和决策，他们就会觉得那就是自己的目标 and 行为规则，就会充满期待地投入工作；并且这还可以全面激发员工的智慧，集思广益，使其在优化产品设计、提高产品质量、降低产品成本及增进福利等经营管理方面出谋献策。这种“参与管理”的做法会强化员工的主人翁意识，可以留住人才，稳定员工队伍。

现在，许多企业都已经意识到了员工参与对企业的重要性，纷纷推出了各种员工参与决策或管理的方式，取得了很好的效果。美国通用电气公司是一家集团公司，1981年杰克·韦尔奇接任总裁后，认为公司管理人员太多，而会领导的人太少。韦尔奇认为，员工们对自己的工作会比老板清楚得多，经理们最好不要横加干涉。于是，他开始在通用实行“全员决策”制度，使那些平时没有机会互相交流的职工、中层管理人员都能出席决策讨论会。全员决策的开展，打击了公司中官僚主义作风，减少了烦琐程序。这项制度实行后，通用公司在经济不景气的情况下取得了巨大进展，保持了连续的赢利。

有关资料表明，在实行职工建议制的企业里，企业的奖励费用与收益之比为1：50。另外，类似“质量控制小组”这种非正式组织也是企业职工参与管理的一种形式，它是按照自由结合、自愿参加的原则组织起来的。日本企业许多合理化建议的提出和实施都是通过这类小组实现的。比如大和精工的“三五运动”（提高税率5%，节约经费5%，一切行动提前5分钟）、大分钢铁厂的“001式企业”（事故为零，次品为零，质量第一）。现在，日本企业中这类小组有200万个左右，每年为日本企业节约200~250亿美元，这在很大程度上保证了日本产品的竞争能力。

总之，鼓励员工参与企业的决策和管理，赋予他们一些主人的权利，他们自然会以主人的身份约束自己、表现自己，以忠诚和长期不懈的工作回报企业。

消费积分：拉开销售狂潮的暗器

很多公司为如何吸引、留住顾客绞尽了脑汁。他们有的给顾客赠送精美的小礼品，有的提供免费饮料，有的印制购物优惠券……促销手段可谓层出不穷。现在，又有一些研究给烦恼的商家提供了一个绑牢顾客的新方法。这些研究不仅告诉我们怎样绑牢顾客，还告诉我们顾客对什么样的奖励有兴趣。

这个绑牢顾客的新方法就是：消费满多少就送多少积分。这个计划能让顾客表现出较高的忠诚度，并且只要卖方先赠送部分消费积分，顾客就会更急于达到规定的消费额。这是约瑟夫·努涅斯和沙维·德雷兹教授经过研究得出的结果。

在一项实验中，研究人员给300名顾客发了“洗车忠诚卡”。同时对顾客表示，每洗一次车，忠诚卡上就会盖一次章。忠诚卡分两种，一种是满8个章送一次洗车服务，这种卡上还未有印章；另一种是满10次送一次服务，不过已经盖了2个章。其实两种卡都需要顾客消费8次才能有免费赠送的洗车服务，不同的是后一种卡商家预先给了积分。

接着，拿了忠诚卡的顾客开始来洗车了，每消费一次，工作人员就盖一个章。几个月后，研究人员查看了实验结果，发现努涅斯等人的假设得到了证实。前一组中只有19%的顾客集齐了8个章；后一组拿到两个赠送章的顾客中，有34%的顾客集齐了另外8个章。不仅如此，后一组顾

客集齐印章的速度也比前一组要快，平均2.9天光顾一次洗车场，而前一组平均4.5天光顾一次。

努涅斯和德雷兹表示，以消费积分兑换免费服务时，先赠送部分积分，比让顾客从零开始更能促进购买。他们还指出，顾客离规定积分越近，购买行为就越频繁。从上面的实验也可以看出，从零积分开始的顾客，每次光顾洗车场的间隔天数比第二组要多一天半。

欧弗斯托原则：认同先行，说服在后

说服别人最好的办法是运用“欧弗斯托原则”：说服一个人的时候，开头就让他不反对，是最重要的事。

一位太太要过生日了，她希望丈夫不要再送花、香水、巧克力或请吃饭。她希望得到一枚钻戒。

“今年我过生日，你送我一枚钻戒好不好？”她对丈夫说。

“什么？”

“我不要那些花、香水、巧克力之类的。没意思，一下子就用完了、吃完了，不如钻戒，可以留个纪念。”

“钻戒什么时候都可以买。送你花，请你吃饭，多有情调！”

“可是我要钻戒，同事都有钻戒，就我没有，你不爱我……”结果，两个人因为生日礼物吵了起来，甚至要离婚。

更糟的是，吵完之后，两个人都糊涂了，不知道究竟为什么吵架。

“我忘了！”太太说。

“我也忘了。”丈夫搔搔头，笑了起来，“啊！对了！是因为你想要一枚钻戒。”

再说个相似的故事：

有另外一位太太，也想要一枚钻戒当生日礼物。于是她对丈夫说：

“亲爱的，今年不要送我生日礼物了，好不好？”

“为什么？”丈夫诧异地问，“我当然要送。”

“明年也不要送了。”

丈夫眼睛睁得更大了。

“把钱存起来，存多一点，存到后年。”太太不好意思地小声说，“我希望后年你能送我一枚小钻戒……”

“哦！”丈夫说。

结果，生日那天，她得到了她想要的礼物——钻戒。

比较这两个例子，我们就可以知道，第一个例子中的太太不太会说话，她一开始就否定了以前的生日礼物，伤了丈夫的心。

接着她又用别人丈夫送钻戒的事，伤了丈夫的自尊。

最后，她居然否定了夫妻的感情。

第二例中的太太就聪明多了。她虽然也是要钻戒，却没有直说，而是巧妙地给对方暗示，最后才把目标说出来。

因为她说期盼到后年能有个钻戒，丈夫提前送给她就是给了她一份惊喜，无论太太或丈夫，感觉都好极了，这不就是“双赢的沟通”吗？

如果有好的意见却不被人接受或采纳，那么就想法说服对方。而说服力产生的最大要素，就是要因人而异地去使用说服方法。简单地说，就是因人而选择适宜的说辞。如果不管对方是谁，都用同一种方法去说服，就很难顺利达到目标。因为对某些人只要解说大意即可，而对某些人就要动之以情、晓之以理。要想说服人，就必须巧妙妥善地运用各种技巧。

言行一致：给他一个自愿配合你的理由

正如政治家们所说，大选期间的候选人会处于高压之下，不仅要说服选民支持自己，还要让支持者愿意去为自己投票。至少在美国，候选人会通过电视、传单和其他媒体为自己大力宣传。当然这所需的花费是不菲的。但最后的赢家，才是真正聪明的候选人，他们不仅懂得说服艺术，还懂得其中的科学道理。

以美国2000年总统大选为例，布什以537票的小额优势赢得选举，这意味着人们会比以往更看重每张选票的价值。选举过程中，整个美国都在关注着大大小小的竞选演说，单个选民出席与否、支持谁，都会对选举结果造成很大影响。那怎样能最简单有效地说服选民前去投票呢？

其实只要事先问问选民会不会去投票，为什么会去投票，就能得到答案。有研究人员在某次选举前夜做了调查，发现那些被问到上述问题的人出席率比普通人要高25%。这是为什么呢？

有两个心理要素在影响他们的行为。

第一，当问到人们是否会做出社会所希望的行为时，他们会觉得必须回答“是”以赢得社会认同。因为社会认为参加投票是每个公民的义务，所以人们很难说出不想去投票，而想待在家里看电视之类的话。这样，就不难理解为何人们在回答会不会去投票的问题时，都说会去了。

第二，人们公开称自己会做出社会希望的行为后，为了言行一致，会去履行这个承诺。举个例子，一家餐馆通过更改订餐时的接待用语，