

【 公务员读心理学 】



掌握攻心术，赢得别人的青睐；
善用攻心术，增加成功的筹码。

常福 编著

用兵之道，攻心为上，攻城为下。
职场之路，心战为上，兵战为下。



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

【 公务员读心理学 】



 哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

职场攻心术 / 常福编著. —哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2011.9
(公务员读心理学)
ISBN 978-7-5484-0631-0

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 106416 号

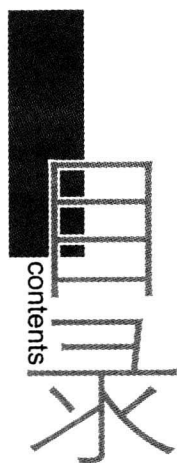
书 名: 职场攻心术

作 者: 常 福 编著
责任编辑: 张恩平 王晓丹
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.hrbcbbs.com www.mifengniao.com
E-mail: hrbcbbs@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: 18 字数: 180 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 978-7-5484-0631-0
定 价: 29.80 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 互惠法则：吃亏为什么是福

吃亏为什么是福 / 002

让人意外的薄荷糖 / 007

让对方悄悄产生负疚感 / 010

看到的都是自己 / 013

017 第二章 沉锚效应：第一印象的魔力

第一印象的魔力 / 018

承认小缺点的好处 / 021

像幼鹅一样的大脑 / 025

光环会欺骗你的双眼 / 028

031 第三章 参与定律：这到底是谁的决定

决定不重要，谁的决定才重要 / 032

每个人都爱问，和我有关吗？ / 038

牌局控制在谁手里 / 041

位置选择大有玄机 / 044

047

第四章 喜欢原则：跟对人，做对事

人们愿意为他们喜欢的人做事 / 048

投其所好的效果 / 050

为什么要起个好名字 / 054

人人爱听奉承话 / 057

人们喜欢与自己相似的人 / 061

熟悉的就是最好的 / 065

069

第五章 承诺与一致：生活中怎样“得寸进尺”

人们会调整态度以和行为保持一致 / 070

得寸为什么能进尺 / 073

为了不担虚名 / 076

承诺好，公开的承诺更好 / 079

写在纸上的东西有神奇的力量 / 082

087

第六章 思维定式：别让惯性左右你

人们通常是惯性的傀儡 / 088

见怪不怪、常见不疑 / 090

昂贵等于优质？ / 093

勇敢地击碎“路径依赖” / 097

本能不经强化也会消失 / 100

挣脱自己的思维限制 / 103

109 第七章 从众效应：毛毛虫为什么会饿死

多数人的意见 / 110

人们最容易受谁的影响 / 114

无法拒绝的“社会常态” / 117

也许你和毛毛虫一样 / 122

投资中的大陷阱 / 126

别做最大的笨蛋 / 132

135 第八章 知觉对比：事物不变，变的只是认知

时冷时热的水 / 136

怎样借钱最省事 / 140

如何谈判最有效 / 143

一开始就告诉对方最坏的情况 / 146

折中选项，大有玄机 / 149

为什么邻居的草坪更绿 / 152

155 第九章 短缺效应：机会越少，价值越大

天哪，短缺是人为制造的 / 156

从一文不值到重金难求 / 159

可口可乐的尴尬 / 162
你一定要懂损失厌恶 / 165
限量购买的威力 / 167
干涉越多，相爱越深 / 170

173

第十章 权威效应： 说什么不重要，关键要看是谁说的

麦哲伦成功的秘密 / 174
谎言会变成真言 / 179
你只需塑造权威的表象 / 181
警惕权威之名 / 184

187

第十一章 威慑策略：不战而屈人之兵

空城计为什么能成功 / 188
“怕”是一种弱点 / 195
虚张声势，效果很好 / 200
“无声”胜“有声” / 203
“陌生”带来的心理压力 / 206
困难是自己放大的 / 209

211

第十二章 心理暗示：现象背后的真相

心理暗示之谜 / 212
心灵的力量 / 218

暗示愈含蓄，效果愈好 / 223

环境带来的“暗示” / 226

别被“心理暗示”所骗 / 230

235

第十三章 外在理由：不给钱了谁还给你喊

不给钱了谁还给你喊 / 236

观众越多，表演越好 / 239

镜子的妙用 / 241

245

第十四章 竞争法则：

薪水少不要紧，重点是不能比同事低

每个人都有“红眼病” / 246

二桃杀三士 / 249

互相牵制的螃蟹 / 253

薪水少不要紧，重点是不能比同事低 / 258

巧妙利用他人的嫉妒 / 261

265

第十五章 趋合心理：人们总喜欢办事有始有终

人们总喜欢有始有终 / 266

99枚金币 / 270

先赠送部分积分 / 274

人们只听自己喜欢听的 / 277

第一章

互惠法则： 吃亏为什么是福

吃亏为什么是福

人是三分理智、七分情感的动物。大量研究发现，人际关系的基础是人与人之间的相互重视与相互支持。也就是人们常说的“给予就会被给予，剥夺就会被剥夺；信任就会被信任，怀疑就会被怀疑；爱就会被爱，恨就会被恨”。这就有了互惠原则：当他人做出友好姿态以示接纳和支持我们时，我们会觉得“应该”对别人报以相应的回答，进而产生一种心理压力，迫使我们对他人也做出相应的友好姿态。否则，我们以某种观念为基础的心理平衡就会被破坏，我们就会感到不安。

2005年4月，某国不顾美国当局的强烈谴责，以压倒性的投票同意一位前世界象棋冠军，同时也是逃犯的鲍比·菲舍尔加入该国国籍。是什么样的国家甘冒与世界强国断交的风险，也要保护一名公开为911劫机犯说话的逃犯？是伊朗？叙利亚？还是朝鲜？

其实以上三个国家都不是。那个通过国会匿名投票的



方式、决定给予鲍比·菲舍尔本国国籍的，是向来与美国保持亲密盟友关系的冰岛。世界上这么多国家中，为何冰岛会敞开怀抱接受鲍比·菲舍尔，特别是在他违犯美国法律，在前南斯拉夫赌了一场五百万美元的象棋赛后？

为弄清答案，我们需要先来回想一下三十年前那场著名的象棋大赛——1972年的世界象棋冠军赛。当时，菲舍尔作为挑战者，挑战卫冕冠军——前苏联象棋大师鲍里斯·斯帕斯基。历史上没有哪场比赛能受到如此广泛的关注，世界各地对这场比赛倾注了极大的热情。在处于冷战巅峰的当时，该比赛被称为世纪之战。

奇怪的是，菲舍尔并未出席在冰岛召开的比赛开幕式。几天后，因为菲舍尔提出了诸多主办方不可能满足的要求，如禁止电视转播，30%的收视收入归自己等，人们开始怀疑这场比赛是否能按约举行。菲舍尔的职业生涯与私生活正如他的行为一样，处处充满矛盾。

最后，在比赛奖金翻倍和美国国务卿基辛格的劝说下，菲舍尔终于飞往冰岛参加比赛了。这场赛事在国内外的报纸上被大肆报道，小小的冰岛也为世人所熟知了。事实上，冰岛之所以忍受饱受争议的非舍尔，用他们当地媒体的话说，是因为“他让冰岛在世界地图上占有一席之地”。

冰岛人民显然把这看做是菲舍尔送给他们的一份厚

礼。这份厚礼重让冰岛人民在三十年后还铭记于心。

一位冰岛外交部人员表示：“三十年前菲舍尔对这里作出的杰出贡献，是我们至今还铭刻在心的。” 尽管许多当地人并不认为菲舍尔讨人喜欢，但他们还是接纳了他。对此，英国广播公司分析说，冰岛人民“十分迫切地希望，能用提供避护的方式来报答菲舍尔先生”。

这件事点出了互惠守则的重要性与普遍性，它使人们想要报答帮助过自己的人，促使人们用公平的方式对待日常生活、工作和亲密朋友，以建立起人与人之间的信任。

丹尼斯·里根教授作过一个关于互惠原则的经典实验。他让乔（实验人员）化装为奖券销售员，并在正式销售前先发放免费可乐给顾客。结果他们发现，事先获赠一杯免费可乐的顾客，后来购买彩券的张数，比事先未获得免费可乐的人要多两倍。

尽管赠送免费可乐和推销彩券并不是同时进行的，而且乔向顾客兜售彩券时也并未提及免费可乐的事，但顾客还是记住了他先前的好意，并愿意对此礼尚往来。

此外，这个实验还说出了为何有些冰岛人不喜欢菲舍尔，但还是会接纳他的原因。实验表明，尽管让人喜欢和让人认同之间有紧密联系，但对那些获赠可乐的顾客来说，是否喜欢乔并不是他们是否会购买彩券的参考。也就



是说，那些拿了免费可乐的顾客，不管喜不喜欢乔，购买的彩券数量是一样的。这表明由受人恩惠产生的亏欠心理，比对那人的喜欢程度更能影响人们的行为。

可见，互惠原则的持久力和凌驾于喜欢原则之上的效力，即使不能产生近期效益，人们也会乐意给别人巨大帮助。

社会经验和道德因素告诉我们，最好先为他人提供帮助或向他人妥协。如果我们帮助过某位队员、同事或熟人，就等于在他们心里埋下了一种责任感，促使他们将来回报我们；帮助上司也会让他们心存感激，当我们需要帮助时，他们自然也不会袖手旁观了。

此外，如果员工想早点下班去看牙医，作为经理最好也网开一面。该做法其实是种投资，员工会找机会还这个人情，也许日后他会主动要求加班，帮你完成某个重要项目。

然而，人们寻求帮助时通常会这样问：“这里有谁能帮我呢？”其实，这样的话是目光短浅的。我们建议你先问问自己：“我可以帮助谁？”因为互惠原则的原理是，先提供帮助给他人带来的社会责任感，令你的请求收效更好。当你主动帮助他人时，别人就会觉得有责任回报你。

此外，如果管理就是组织队员朝一个目标迈进，那个互相帮助过的团队，比如某些人曾从同事那儿得到过有用的信息，或是得到过同事的认同，又或有同事曾聆听过自

己的苦恼，那这样的搭配组合对完成目标会很有帮助。

同样，当我们为他人提供过帮助后，那些受过帮助的朋友、邻居、搭档甚至孩子会更有可能在日后认同我们的请求。

最后，我们要记住：人际交往中的喜欢与厌恶、接近与疏远是相互的，几乎没有人会无缘无故地接纳和喜欢另外一个人。被别人接纳和喜欢必须有一个前提，那就是我们也要喜欢、承认和支持别人。一般的，喜欢我们的人，我们才会喜欢他们；愿意接近我们的人，我们才愿意接近他们；疏远、厌恶我们的人，我们也会疏远、厌恶他们。

产生这种现象的原因是，每个人都有维护自身心理平衡的本能倾向，都要求人际关系保持一定程度的合理性和适当性，并力图根据这种适当性、合理性解释自己与他人的关系。

先提供帮助给他人带来的社会责任感，令你的请求收效更好。当你主动帮助他人时，别人就会觉得有责任回报你。



让人意外的薄荷糖

国外的很多餐馆在出口处都会摆上薄荷糖，让顾客在用餐后可以保持口气的清新。不过，有些餐馆则采用另一种途径向顾客提供餐后薄荷糖：服务生将薄荷糖作为餐后小礼物，和账单一并放在银质托盘上呈给顾客。

这两种提供糖果的方式会产生什么不一样的结果吗？

是的，你猜对了。用第二种方法送出餐后糖果在促使顾客多给小费方面，显示出了巨大的作用。将糖果和账单一起放在银质托盘上呈给顾客的服务生得到了更多的小费。

为此，科学家大卫·斯托梅茨和同事们作了一个实验，用来证实这小小的糖果的神奇作用。

第一个实验：服务生为顾客取来账单的同时，送给每人一颗糖果。和那些没收到糖果的客人相比，小费虽然变化不大，但还是高出了3.3%。

第二个实验：服务生给每人两颗糖果，尽管只值一美分，但和未收到糖果顾客的小费相比，额度高了14.1%。

第三个实验：服务生送出第一颗糖果后做出转身离去的动作，但并不走远，随即他们再返回客人身边，从口袋里拿出另一颗糖果送给顾客。这种行为表达的是“因为您人很好，所以我再送您一颗糖”的意思。结果小费怎样？提高了23%！

怎样做会令礼物或帮助获得更大的回报？相信各位现在已经从实验找到了答案。

实验表明，有三种因素使礼物或帮助更具影响力，进而更能得到他人更大的回报。

第一是要让顾客觉得你的所作所为是含有某些意义的。例如，两颗糖果与一颗糖果相比，前者令小费从提高3.3%变为提高14.1%。这就表明，让人们觉得有意义并不一定要花大价钱，两颗糖就轻松搞定了，而这不过花费几美分而已。

此外，虽然第二个实验和第三个实验中的服务生都给了客人两颗糖果，数量上不存在区别，但给的方式却不一样，这样的区别告诉我们另外两个让礼物更有影响力的因素，即让人意外的程度和个人行为化的程度。

在第三个实验中，客人以为服务生给完第一颗糖果就会离去，因此后来的第二颗糖果令他们很意外。同时，第二颗糖果表达的意思是：服务生对该顾客很有好感，所以



才会折返送他第二颗糖。这一点，让第二颗糖具有个人行为的特点。

值得注意的是，如果服务生把第三个实验中的技巧用在所有客人身上，不仅会让顾客产生反感，久而久之，还会令该方法失效。在顾客注意到服务生对每位顾客都如此时，第二颗糖就不具备重要性、意外性及个人行为化的特点了。相反，这会被看做是在使心眼，到头来是聪明反被聪明误。

当然，诚实地运用该技巧还是会很见效的。为确保你送出的礼物或提供的帮助会令他人感激，请花些时间找找什么对接受人来说是有意义、会令他受宠若惊以及具有个人行为特点的行为。

看过上面的实验后，现在我们知道，在出口处摆放糖果的做法阻碍了服务员和顾客的交流。即使这些糖果不值什么钱，但它还是能帮助服务生赢得很多东西的。

因为喜欢、好感等缘故而送出礼物，会使人们作出更大的回报。