

# 微行为 心理学

刘川◎编著

慧眼观察  
洞悉内心



现代出版社

口袋里的  
心理学

# 微行为 心理学

刘川 编著



中国出版集团



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微行为心理学 / 刘川编著. —北京: 现代出版社,  
2018.1

ISBN 978-7-5143-6607-5

I. ①微… II. ①刘… III. ①行为主义—心理学—通俗读物 IV. ①B84-063

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 328403号

微行为心理学

---

编 者 刘 川  
责任编辑 李 鹏  
出版发行 现代出版社  
通信地址 北京市安定门外安华里504号  
邮政编码 100011  
电 话 010-64267325 64245264 (兼传真)  
网 址 www.1980xd.com  
电子邮箱 xiandai@vip.sina.com  
印 刷 福州凯达印务有限公司  
字 数 185千字  
开 本 880mm × 1230mm 1/32  
印 张 8  
版 次 2018年3月第1版 2018年8月第3次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5143-6607-5  
定 价 35.00元

---

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

## 前言

在人类的社会活动中，任何行为的产生都是起源于一点点心理小念想。这本是正常人的思维过程，但在懂得微行为心理学的人们的观察下，某个人表现出来的具体行为是可以逆推出该对象此时心理状态的。也就是说，我们每个人的任何一种行为表现其实都在无意中泄露出各自内心深处的秘密。如果能够看出一个人的行为动机，就能发现他隐藏起来的真实人性。所以，微行为心理学的最大主旨，是教会人们如何去发现行为背后的真相，并进一步挖掘出人性深处的隐秘内容。

首先要确定的是，微行为心理学并不是什么神奇的力量，其所有理论都是建立在对客观对象的长期研究之上。正如英国著名侦探小说中的角色福尔摩斯一样，他靠的是对细节的观察来重新演绎出犯罪场景。微行为心理学依靠的是采取人类群体中的行为共性，从而在某些特殊性个体现象中寻找符合共性的心理表现。

研究微行为心理学的另一个要点在于，每个人都只是一个特殊存在的个体，正因为谁也没有经历过其他人的生活，所以我们

对别人的行为表现总会产生各种各样的误解。我们总是无法有效地影响和改变别人，也正是因为彼此不了解对方内心的真实想法。弗洛伊德曾经说：“任何人都无法保守他内心的秘密。即使他的嘴巴保持沉默，但他的指尖却喋喋不休，甚至他的每一个毛孔都会背叛他。”这是在点明，每个人所表现出来的微小行为都是内心活动的真实体现。如果懂得微行为心理学的内容，就可以通过对细小行为的观察，来判断对方的真实需求是什么，从而可以有效避免用自己的主观臆想去对对方做出判断的尴尬场景。如果能做到这一点，那么在身边形成一个和谐的朋友圈将不再是道难题。

此外，还有至关重要的一点，人类对自身的行为总是充满了疑惑，并且在很多时候并不会觉察到自我行为已经出现了偏差。所以对微行为心理学进行深入研究的过程，其实也正是对自我做出进一步剖析，使自己更了解自己的过程。

正是基于这三点内容，微行为心理学才具有了存在的意义，才具有了推而广之的价值。更简单地讲，学习微行为心理学，其实是在学习如何去做一个更好的人。这对身处于社会组织体系中的我们每一个人来说，都具有不可估量的价值。

## 第一章 引导行为：你是否常被他人左右

- 没有得到认同感，所以不会主动参与活动 / 2
- 站在他的角度看问题，世界会变得不一样 / 5
- 第一眼看到什么，会决定以后所有认知 / 9
- 天天都喊苦，是你的认知有偏差 / 12
- 工作不成功，因为没把自己当主人 / 15
- 一起做事时，为什么总喜欢猜度他人 / 18
- 别把自己看低一等，他人的优秀你也能做到 / 21
- 好事面前总想自己，又不愿意利益均沾 / 24
- 即便提出好意见，为什么也总不被采纳 / 27

## 第二章 决策行为：合理决策背后都隐藏着不理性

- 工作狂 VS 拖延症，二者都是迫不得已 / 32
- 若要向前发展，须听听反对派的意见 / 35
- 谁还相信权威？那也许是最错误的结论 / 39
- 进取也要有保障，别让压力胜动力 / 42
- 为什么撞了南墙，也不会愿意回头 / 46
- 只要你愿意，总能给别人找出问题 / 49
- 人人都执着小概率，赌徒心理引向大谬论 / 52
- 赢了反而不高兴，是你的自信发生了错觉 / 56
- 一旦赚够了钱，就不再愿意努力工作 / 59

## 第三章 贪恋行为：你崇拜的物件都是欲求在作祟

- 忍不住对食物的渴望，其实是一种完美主义 / 64
- 当你爱上了自己，便是爱上了虚荣 / 67
- 施虐也会上瘾，家庭暴力是种人格障碍 / 71

- 没有什么戒不掉，你依赖的只是欲求 / 75
- 偷窃也是种癖好，甚至可以产生心理快感 / 78
- 偷窥别人的秘密，源于自己心理空虚 / 82
- 恋物是一种喜好，更是一种病态 / 85
- 爱穿异性服装的人，内心都有深刻的伤 / 88
- 贪图安逸享乐，小心背上道德风险 / 91

#### 第四章 认知行为：你的认知可能是假的

- 总是转身就忘事情，其实是你从未用心关注 / 96
- 事后自诩诸葛亮，事前却像猪一样 / 99
- 总是迎合别人的喜欢，希望能获得更多青睐 / 103
- 遇到天使还是魔鬼，完全由你自己决定 / 106
- 更愿意相信自己人，逃不开用人唯亲 / 109
- 总相信更详细的描述，却不相信客观陈述 / 113
- 每当进行心理暗示，事情的结果就会改变 / 116
- 奋力才把东西抢到手，却又感觉一文不值 / 120
- 每个人都认为自己是唯一，都想要特殊对待 / 123



## 第五章 偏好行为：每个人都是靠喜好生活的

相信自己第一眼的人，更相信经验的力量 / 128

在不熟悉的环境中，错误总是会高发 / 131

固执自己的想法，并总是自找麻烦 / 134

我只看到我的世界，别人的对错和自己无关 / 137

得到时会快乐，失去的时候会痛苦 / 140

虽然爆粗口不文明，却为什么感觉很爽 / 144

人越多越兴奋，没人关注时就会失落 / 147

消费者都喜欢诱饵，明知是陷阱也要跳 / 150

人人都有选择困难症，其实是在被诱导消费 / 153

## 第六章 情绪行为：情绪是心理的最佳表现窗口

一个人的坏心情，坏了所有人的好情绪 / 158

若害怕做不好，结果一定会搞砸 / 161

心里在说谎，却早已经被行为出卖 / 164

- 一旦愤怒就无法控制，生活还应面对阳光 / 167
- 对成功充满热情，却容易过度变悲哀 / 171
- 当坏情绪累积，谨防坏心做坏事 / 174
- 心中虽然不想做，却又强迫自己非做不可 / 177
- 总有人做出假笑容，背后的缘由要深究 / 180
- 工作明明很不错，为什么却想要逃 / 183

## 第七章 怪诞行为：再奇怪的行为都是符合常理的

- 明明很渴望成功，却又自甘平庸 / 188
- 一心只想要摆酷，却主动关闭了交往之门 / 191
- 自信越多，越会导致致命结果 / 194
- 追求完美也是缺点，一旦过度更会导致失败 / 198
- 每当想得越多，事情的结局就越不好 / 201
- 为什么最担心的事情，却总是会发生 / 204
- 时时都是一张冷漠脸，必定会让人厌烦 / 207
- 内心越是紧张，就会做出越多的露馅行为 / 210
- 当已经被人质疑，或许正说明你是对的 / 213

## 第八章 群体行为：个人与群体间存在着永远的矛盾

满嘴都是“我”的人，一定最不受欢迎 / 218

在好的环境中，才会更努力工作 / 221

每天都在“演”别人，最后就会弄假成真 / 224

一心只想亲密交往，结果却造成矛盾丛生 / 227

有人总想不劳而获，就会出现  $1+1<2$  的团体 / 230

总有人巧舌如簧，听不进他人意见 / 233

当面对一个群体时，我们总是会从众如流 / 236

如果存在平均值，人们一定会向其靠拢 / 239

当一群人汇集在一起，就会成为乌合之众 / 242

INC  
OGN  
ITO  
FOR

第一章 引导行为：  
你是否常被他人左右

---

## 没有得到认同感，所以不会主动参与活动

很多公司经常流传着一种非常消极的工作态度，员工会认为自己始终是在给老板打工的，做一天和尚撞一天钟，少干一天活就多赚一天的工资；老板们的想法恰恰相反，他们认为员工都是自己花钱雇来的，能让他们多干一些活，自己花出去的钱也就更有价值一些。于是在这两种完全对立的想法基础上，老板和员工不可避免地成了两个对立层面。之所以会出现这种情况，根本原因还是在于彼此双方的利益立足点不在一起。因为观看事情的角度不同，于是只会造成在工作中出现相互推诿的状况，最终使得双方的日子都不好过。

这是现实中普遍存在的现象。那么此时，需要解决的问题其实只有一个：如何在二者之间找到一个利益平衡点，使公司全体上下的心都往一个方向使。面对这个问题，或许我们可以从四年一次的美国大选过程中得到一些启发：

在大选期间，每一个参选者都是处于高压下的，他们不仅要说服选民们支持自己，更要让支持者自愿去投出宝贵的一票。曾经有一家机构做过一项调查，涉及选民会支持谁、会不会走出家门去投票等内容，凡是对最终的选择造成影响

的所有因素都会被考虑在内。最终，他们得出两方面至关重要的结论：

其一，当选民感觉到自身被寄予了社会的期望时，他们通常会做出符合社会群体预期的行为，以此来赢取身边的人乃至社会上所有群体的认可。因为投票是每个公民的义务，所以很少有人会主动表示自己不愿意去投票。

其二，人们一旦在某个时间点公开表示了自己的投票意愿后，哪怕仅仅是为了自己的自尊和脸面，他们也会做出投票的选择。

这两点恰恰可说明，没有任何一个人是可以脱离人类群体而单独存在的，他们之所以会做出或许和自己毫无关系的事情，原因正在于他们亲身感受到了某种使命感，即他们认为每个公民都是国家的主人，国家未来的总统理应由自己选出。并且，选民在投出自己宝贵的一票时，往往会觉得正是因为自己的这一票而决定了某个人是否当选。在此心理下，个人就会把自我应尽的义务和整个国家民族的命脉联系起来。当社会给予他们更多的认同时，他们也将回报给社会力所能及的努力和付出。

把这样的道理放到公司中使用时，就会发现道理其实是相通的。如果你是一位项目经理，在接受新项目时必定会为指派哪些员工去完成新任务而头疼。此时，一定不要只是强调该项目能够带来的收益有多少，而应该主动去询问员工是否愿意来支持该项目。此时你会惊讶地发现，你所询问的大

部分员工都会报以肯定的回答。其实，他们支持的理由并不仅仅是因为金钱和利润，而是你的询问让他觉得自己是被重视的，他们会认为自己的工作内容是承载着公司所有同事们的期望的。这种得到认同的感觉，是工作的最好驱动力，会让每一个员工都能产生工作上的无限责任感。

而这份认同感和所承载的期望，并不只是老板用来鞭策员工的产物，其应该是双向的，在员工为老板承担起了工作的责任并从中获得个人认同感的同时，老板也需要履行自身所担负的责任和义务。只有在双向的认同中找到各自适合的定位，才能使彼此间的协作实现真正意义上的公平，而非各自心怀小心思，结果只能让双方都成了受害者。

为了探讨员工和企业之间的关系，美国阿肯色大学的一名教授曾做过一项研究。这项研究是在某物流公司进行的，公司所有员工都参加了调研。教授把员工们分为两组，分别命名为参与组和限制组。给参与组的成员指明了明确的战略目标。为了尽快实现这一目标，在主持人的引导下，每一个员工都有机会充分发表自己的见解，于是他们很快制定出一份符合大多数人预期的规划，并经过全体举手表决通过。限制组被分配的战略目标则是相对模糊和概念化的，尽管主持人曾试图用奖励金的形式来激励员工投入到工作中，但因为每个人都对这份模糊的战略缺乏认同感，所以总会产生“这和我有什么关系”的情绪，于是导致所有人的工作热情都不高。

在这项研究中，教授得出一个结论，他认为一个人对工作的满意度、参与工作的热情度是和企业文化密切相关的。唯有当企业能够为员工提供明确的战略远景并加强员工参与设计不同阶段的战略流程的意识时，员工和公司双方才能共同受益。而这一切，必定是建立在员工和公司对彼此都有高度认同感和满意度基础上，才能形成最终的完美结果。现实中，只有那些把员工当成是主人、把老板当成是朋友的企业，才能得到长久的发展。因为所有的利益都是建立在人的基础上的，唯有先把人的因素控制好，才有条件再去谈发展和规划。

## 站在他的角度看问题，世界会变得不一样

在日常的生活和工作中，你是否经常遇到吃闭门羹的情况，在被人拒绝后你有没有想过究竟是什么造成了这样的结果。某位世界知名的销售员曾经说，这世上没有卖不出去的产品，如果有，那一定是销售员自己的责任。在影片《华尔街之狼》中就曾上演过这样一个局面，当销售员想要卖给某位成功人士一支钢笔时，对方以信息时代不需要纸笔办公为由拒绝了推销。换作一般人，大概就会灰溜溜地逃走。



可是这位销售员却别出心裁，他对对方说，自己其实已经仰慕他很久了，即便对方不买自己的钢笔，也一样不能阻挡他的崇敬之情。于是，销售员满含深情地请这位成功人士给自己签名，成功人士当然欣喜地答应了，可他手头上却没有签名用的笔。正在此时，销售员及时递上了自己销售的钢笔，并奉上一句：“先生，你迟早有一天是要用到这支笔的。”

这是一个非常成功的销售案例，其不仅展示了销售员的智慧，更是从顾客的需求角度出发，阐明了销售行业亘古不变的真理：只有满足顾客的需求，才是真正的好销售。

在现实生活中，顾客的需求不可能如影片中这么简单，更有可能随时都会发生变更。在顾客就是上帝的年代中，想要满足顾客的全部需求是一件非常困难的事情。而且顾客早已经对销售产生了抗过敏性，一遇到推销人员就会直接拒绝。但这不过是表面上的反应。顾客并不是不对产品感兴趣，而是对这样的销售行为没有兴趣。只有让顾客真正参与到整个销售的环节中，使之成为整个活动的主体，由此才会产生“这件东西就是我要的”的想法，于是购买便是自然而然就会产生的结果。

有一位做装帧设计的年轻人到一家公司去推销自己的作品时，被对方无数次地拒绝。公司的主管在看了草图后，往往总是略表遗憾地告诉他：“你的图案缺乏创新性，我们无法采用。”尽管年轻人又无数次地修改了设计稿，可依旧无法得到主管的赏识。后来，年轻人改变了策略，他主动提出请主