

FREAKOLOGY

魔鬼心理学

影响力与说服力的深层法则



颠覆性
震撼性

邓明明 编著

彻底改变你看待
人类行为的方式

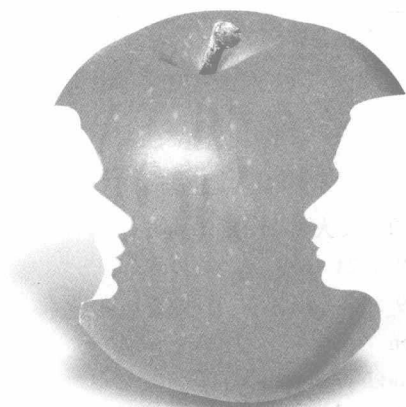


新世界出版社
NEW WORLD PRESS

FREAKOLOGY

魔鬼心理学

影响力与说服力的深层法则



邓明明 编著

彻底改变你看待
人类行为的方式

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

魔鬼心理学：影响力与说服力的深层法则/邓明明编
著. —北京：新世界出版社，2008.9

ISBN 978-7-80228-866-9

I. 魔... II. 邓... III. 商业心理学—通俗读物 IV.
F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114999 号

魔鬼心理学

策 划：兴盛乐书刊发行有限公司

编 著：邓明明

责任编辑：罗平峰 张民捷

封面设计：毛雨工作室

出版发行：新世界出版社

社 址：北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话：+86 10 6899 5424 6832 6679(传真)

发行部电话：+86 10 6899 5968 6899 8705(传真)

本社中文网址：www.nwp.cn

本社英文网址：www.newworld-press.com

本社电子信箱：nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱：frank@nwp.com.cn

版权部电话：+86 10 6899 6306

印 刷：北京中印联印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：720×1000 1/16

字 数：190 千字 14 印张

版 次：2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-80228-866-9

定 价：29.80 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换

[illegible]

1. 天下有免费的午餐吗？

普通的回答：天下没有免费的午餐，每一份午餐都要靠辛勤的汗水才能够获得。

颠覆性的回答：天下就是有免费的午餐，而且处处存在的免费午餐时时都在影响着我们的行为。本书第一章的心理学互惠原理将为你解开其中的迷惑。

2. 结婚仪式上为什么要让你回答：“你愿意娶(嫁)你身边的人为妻子(丈夫)吗？”

普通的回答：这是婚礼上最浪漫的一幕。

颠覆性的回答：浪漫的背后是对婚姻失败的预防措施。当你回答“我愿意”的那一刻，其本质是你对双方的社会关系做出了一个公开的正式承诺，这份承诺将影响你一生的行为。因为人在心理上倾向于让承诺与行为保持一致，海誓山盟有助于人们在外遇面前选择回归婚姻。本书第二章的承诺和一致原理将给你更深层次的剖析。

3. 当你身陷困境时，你是向一个人求助还是向多个人求助？

普通的回答：向多个人求助啊！很多人的帮助总胜过一个吧？

颠覆性的回答：不一定。专家们做了个实验，让一名大学生假装癫痫病发作。当只有一个人在场时，他得到帮助的概率为 85%，而当有五个人在场时，他得到帮助的概率只有 31%。更多的解释会在本书第三章出现：当有其他旁观者在场时，人们为求救者提供帮助的责任心会大幅降低。这是心理学中的社会认同原理在起作用。

4. 只有肤浅的人才会以貌取人吗？

普通的回答：人不可貌相，知道这句话的人恐怕都不会以貌取人吧。

颠覆性的回答:真实情况不是这样的。相信大家上学时都会遇到这样的情况:老师对那些漂亮的孩子们比较偏好,通常认为“漂亮=学习好”。而长大后,大多数人依然有着“漂亮=人品好”这样的看法。简单来讲,这是光环效应在起作用,而更为全面的解释包含在本书第四章的心理学喜好原理里。

5. 为什么世界上最会赚钱的犹太人信奉的格言是“穷也要站在富人堆里”?

普通的回答:虽然有点难以理解,但可能是为了学习富人的致富方法吧。

颠覆性的回答:富人才不会轻易和人分享致富的秘密呢,尤其是和穷人。真相是:只有和富人在一起才会让别人认为你也是个成功者,你身边的富人会无形中增加你的人际影响力。同样的道理,给首长做过秘书的人也会更容易被人接纳作为自己的领导。本书第五章的权威原理将会给你更有趣味的解释。

6. 为什么畅销书作家都会间隔一两年才推出一部新作?

普通的回答:因为创作的过程很艰难,短时间内推出多部新作太辛苦了吧。

颠覆性的回答:不一定。其实有很多畅销书作家早就写好了多部作品,但还是要间隔较长一段时间才会让新作上市,原因是为了吊足读者的胃口。读者在期待下一本小说的漫长等待中,短缺效应被制造出来了,因此新作一上市就会出现抢购的现象,而抢购又会影响其他人因为好奇而加入到购买的队伍当中……短缺原理影响人的行为之后,社会认同原理再进一步发挥作用!

如果上面的问题和答案令你感到大吃一惊和匪夷所思的话,那恰好说明了心理学的一个基本事实:人对自身的陌生程度甚于

外部世界。人类的科技进步鼓励人们到自然世界去寻求更多的真理,然而对自身的关心程度却越来越低。这也正是今天的人们生活越来越富裕,心里的快乐与宁静却没有增加的一个重要原因。

本书以美国哥伦比亚大学、亚利桑那大学教授罗伯特·B·西奥迪尼在其行为心理学名著《影响力》一书中提出的六大经典原理为线索,企图从最简单的生活常识和商业现象出发,揭开人类行为的若干真相。

人的行为是怎样受到影响的,人又是怎样被说服的,也许你的理性告诫你不要轻易受到外界的影响,不要輕易被他人说服,然而,影响和说服并不会以你想象的方式出现。了解到这些有趣的心理学知识,会让你和你周围的人彻底改变看待自己和人类群体行为的方式。

从最实用的角度来讲,你想成功地影响你身边的亲朋好友吗?你想成功地说服你的同事、上级、下属、客户及对手吗?你想成为万众瞩目的“社交明星”吗?你想成为卓越的销售、沟通、演讲大师及管理者吗……这些所有你追求卓越过程中期待出现的局面,本书都能给你不一样的启示。

一起开始这段颠覆性的“魔鬼心理”之旅吧!

目 录

心理真相颠覆你的思维

前言

天下有免费的午餐吗？

第一章

——互惠原理

互惠原理告诉我们：互惠是人类特有的文明，是一个
人做人的基石，是人际关系的基础。人类需要合作和互惠。

Email 为什么是免费的，在门户网站浏览新闻为什么
是免费的……这一切的一切都可以从本章中找到你想
要的答案。

- ◎ 互惠原理就是一张网 3
- ◎ 吃人的嘴软，拿人的手短 5
- ◎ 人情大如山 11
- ◎ 互惠——双赢说服术 19
- ◎ 人际关系中的舍与得 26
- ◎ 谈判中的互惠——进与退 28
- ◎ 不要被商家的互惠原则所利用 34
- ◎ 不要被人际交往中的互惠原则所利用 35

人们为什么常说“言必行、行必果”

第二章

——承诺和一致原理

本章将陈述这样一个事实：只要你说出一个承诺，一

定会对你的行为产生重要影响。

为什么华盛顿说“一定要信守诺言,不要去做力所不及的事情”?人们为什么常说当今是一个信息社会,也是一个信誉的社会呢?……这些问题的答案就在本章中。

- ◎ 承诺和一致的真谛 39
- ◎ 承诺的力量 41
- ◎ “善意威胁”说服术 43
- ◎ 用承诺和一致引导他人自我说服 47
- ◎ 从简单的要求开始,逐渐赢得对方的承诺 50
- ◎ 承诺和一致——无声的魅力 52

第三章 怎样才能取得他人的认同?

——社会认同原理

社会认同原理认为:个体对群体的认同是群体行为的基础。

这样一来,你就可以理解为什么情景喜剧很搞笑,为什么百事可乐可以名扬四海……这就是社会认同的魅力所在!

- ◎ 破析社会认同 61
- ◎ 社会认同的基础——培养你自己 65
- ◎ 社会关系=社会认同 69
- ◎ 打造受人认同的社会关系 75
- ◎ 依靠人际认同来借梯登高 78
- ◎ 利用社会认同拓展你的人脉 80
- ◎ 在职场培养自己的参天大树——取得社会认同

◎ 巧用社会认同心理“掘金”

90

投其所好和爱屋及乌有关系吗？**第四章****——喜好原理**

本章将讨论喜好原理的真谛,也就是说,人们总是愿意答应自己认识和喜爱的人提出的要求。

基于这个原理,你就不难理解爱屋及乌这个成语典故的意思了。由此,你将可以投其所好地应用好这个原理,比如说,赞美你所认识的每一个人,对每一个和自己有关联的人微笑……总之,一切尽在喜好中!

◎ 破译产生喜好的“密电” 97

◎ 应用“首因效应”打开喜好之门 100

◎ 从喜欢别人到喜好原理 106

◎ 挠准喜好的痒处 109

◎ 让共鸣步入喜好的轨道 133

◎ 用喜好心理做好情感协调 137

为什么说权威原理无处不在呢？**第五章****——权威原理**

权威原理认为:使人信从的力量和威望就是权威,权威是被人们普遍认为非常正确、没有差错、不可抗逆的,那些值得信赖和尊敬并引以为行动标准的部门或人就是权威的最好载体。

人们为什么相信某一领域的专家,人们为什么相信前辈或长辈的教诲,人们为什么相信卖给自己家电的企业的技术人员的指导……这就是权威的力量!

◎ 品读权威原理	149
◎ 权威=领袖三要素	151
◎ 让权威产生影响力的心理效应	153
◎ 权威原理的应用	156

第六章 芦荟和龙舌兰是一样的吗？

——短缺原理

短缺原理认为：一种事物稀少，大家都想得到，所以，就变得抢手，显得尤为金贵，俗话说“物以稀为贵”就是这个道理。

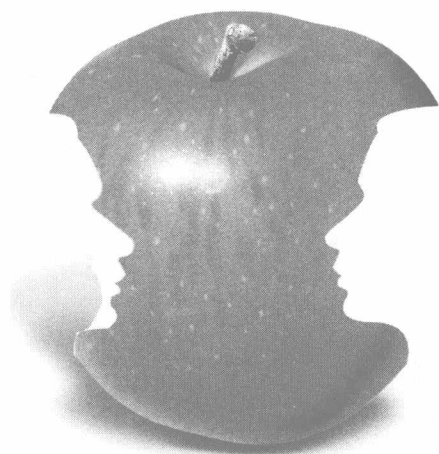
为什么“北京的白菜运往浙江，便用红头绳系住菜根，倒挂在水果店头，尊为‘胶菜’”？为什么“福建野生着的芦荟，一到北京就请进温室，且美其名曰‘龙舌兰’”？为什么工科院校里相貌普通的女孩也能大受追捧……这种现象归纳起来，不外乎就是短缺原理的最好诠释！

◎ 疯狂的石头，疯狂的现象	173
◎ 短缺意味着什么	174
◎ 短缺所带来的影响	175
◎ 给自己一个“金贵”的“定价”	177
◎ 特别造就了短缺	178
◎ 制造短缺——让他人觉得你金贵	191
◎ 短缺效应=立刻行动	196

第一章

天下有免费的午餐吗？

——互惠原理



互惠原理告诉我们：互惠是人类特有的文明，是一个人做人的基石，是人际关系的基础。人类需要合作和互惠。

Email 为什么是免费的，在门户网站浏览新闻为什么是免费的……这一切的一切都可以从本章中找到你想要的答案。

◎ 互惠原理就是一张网

互惠原理认为：人们倾向于尽量以相同或相似的方式，报答他人为自己所做的一切。比如说，如果人家给了我们好处，我们就应该本着礼尚往来的精神以类似的行为加以答谢，不应该无动于衷。

互惠原理在人类文明中几乎无处不在。

古时候的无数勇士为他们的主公抛了头颅洒了热血，说到心理诉求基本规则，就是在还债——主公好吃好喝、高薪优职供着你，用得着你的时候，你就得出来拼命。没人强迫你，互惠原理能让你死得其所。

再比如，以色列对中国长期持有的友好态度来源于二战时期上海对犹太人的庇护；一些公司给美国的朝野两党都做政治捐献，还有一些制药公司给科学家提供研究资助时，往往都不会附加条件，只是尽可能多地积累人情债。

旅游景区把互惠原理运用到市场推广当中，取得了惊人的效果。

央视45集大戏《乔家大院》的热播，不仅火了乔家大

院,而且热了渠家大院。晋商故里祁县渠家大院对全国现任的村党支部书记、村委主任和六十岁以上的农村老党员凭当选证或乡镇人民政府介绍信和有效身份证明,可免费参观祁县晋商老街上的六个景点。这些被邀请免费参观的每一个村官在当地都有一定的追随者,具有相当的影响力。由于互惠的心理效应,他们主动为景区提供建议,不仅自家单位组团参观,还介绍了不少兄弟单位前往旅游。

一个日本富翁的发家致富经历可以极好地说明互惠原理对未来产生的深远影响:

他是一个从事批发麻绳的商人。刚开始,他把从厂家拿的货物原价卖给顾客,因为他的麻绳如此便宜,人们都乐意到他那儿购买,成了他的忠实客户。在他生意不断壮大后,他一方面向厂家诉说自己辛苦却没酬劳,要求降低出厂价,另一方面向顾客诉说自己一直原价卖东西,没赚头,干不下去了。结果,厂商不愿失去重要客户而把每条麻绳降低了一毛钱卖给他;顾客想以后继续有便宜的货源也每条麻绳多给了一毛钱向他购买。就这样,有了两毛钱的中间差价,且每年他的麻绳销量都是成百上千万的,很快他就成了富翁。这就是先自己吃亏让别人受惠再自己受益的典型例子。

互惠原理是社会基本规则之一。人类之所以有别于其他动物,是因为我们的祖先学会了在一个公平的偿还网络中分享他们的食物和技能。正是由于有了这样一张网,才有了劳动的分工、不同商品的交换以及不同服务的交换。它使人们可以放心地先给予别人资源,而不会担心这种给予是白白浪费。别人会由于负疚感记得你

的给予,并在合适的时候偿还你。

互惠是人类特有的文明,是做人的基石,是人际关系的基础。人类需要合作和互惠。email 为什么是免费的?在门户网站浏览新闻为什么是免费的?这是因为它最大限度地把互惠原则应用在了互联网中。用户心存感激之后,就会寻找机会回报。

◎ 吃人的嘴软,拿人的手短

互惠原理之所以成为如此有效的说服他人的工具,一个重要的原因就在于它所蕴藏的巨大力量。在互惠原理的影响下,人们会轻易答应一个在没有负负债感时一定会拒绝的请求。即使是一些平时颇具影响力的因素,和互惠原理一比也都相形见绌。

如果在你的生活、工作中,他人主动给予你一些好处,你的行为就很可能因此而改变。

对那些平常我们不喜欢的人,像不请自来的推销员、令人讨厌的点头之交,或是一些稀奇古怪的组织代表,只要他们在提出请求之前送我们一个小小的人情,我们就极有可能答应他们。

让我们来看一个美国大众大都碰到过的例子吧。

黑尔·克里希纳会社(印度教里膜拜毗湿奴神的教派的尊主)是一个发源于印度加尔各答、有着上百年历史的东方宗教团体。在二十世纪七十年代,这个团体突然取得了令人瞩目的发展。不仅追随者数量大增,而且其拥有的财富和房地产数目也急剧增长。该团体经济实力的增长得益于一系列的活动,而其会社成员在公共场所发起的募捐活动是迄今为止最主要的也是最引人注目的一个。在美

国，很多人至今对这个会社早期的募捐活动记忆犹新：一群献身克里希纳的人，手拿念珠和铃铛，走在城市的街道上。他们通常都剃着光头、穿着不合身的袍子、打着绑腿，他们一边齐声唱着圣歌，一边请人们为他们捐款。

这种募捐的方式虽然非常引人注目，但却不是很有效。一般的美国民众觉得克里希纳信徒很古怪，因此不太情愿把钱捐给他们。克里希纳会社很快就意识到他们遇到了一个很棘手的公共关系问题，因为那些可能捐款的人不喜欢克里希纳会社成员的外表、穿着和行为。如果这个会社是一个普通的商业组织，那问题很好解决，改变那些公众不喜欢的东西就是了。可是，克里希纳会社是个宗教团体，其成员的外表、穿着和行为都与宗教信仰有关。

众所周知，不论在哪个教派中，宗教因素通常都不会因世俗的原因而改变。因此，克里希纳会社找到了一个非常聪明的解决办法。他们采用了一种新的募捐方式。这种方式是根据互惠原理来提出募捐请求的，不需要募捐对象对募捐者有好感。

正如后来的研究所证明的，这种方法的作用强大到足以克服人们对募捐者的厌恶感。新的方法还是在行人集中的公共场所（机场是他们的最爱）向人们募捐。但在提出募捐请求之前，他们会先给募捐对象送上一份小礼物，一本书（通常是《薄伽梵歌》）、一本由会社主办的名为《回归神性》的杂志，或者是采用最经济的方式送一朵花。毫不留意的过路人会突然发现一朵花被塞进了自己的手里或是别到了衣服上，而且就再也脱不了手了。即使他（她）明确地表示不想要这朵花，募捐者也会拒绝拿回去，并坚持说：