



生活中的心理战术

最妙趣横生的心理学课堂

为什么帮了一个不喜欢的人，却会变得逐渐喜欢他？
为什么电话购物的线路越忙，购买产品的客户越多？
为什么你会答应别人原本不想答应请求？
为什么有些东西提价反而卖得更好？

白帆 心一 著

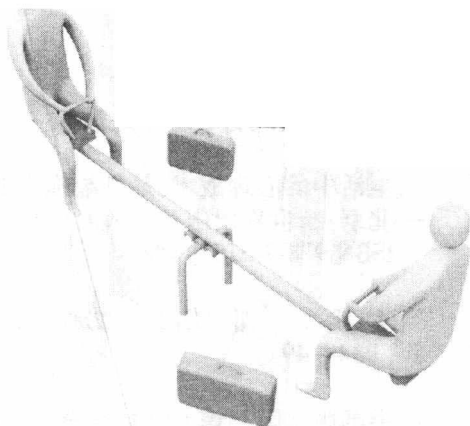


新世界出版社
NEW WORLD PRESS

生活中 的心理战术

最妙趣横生的心理学课堂

白帆 心一 著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

生活中的心理战术:最妙趣横生的心理学课堂/白帆,心一著.
—北京:新世界出版社,2009.1
ISBN 978-7-5104-0050-6

I. 生... II. ①白...②心... III. 心理学—通俗读物
IV. B84—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 203414 号

生活中的心理战术:最妙趣横生的心理学课堂

作 者:白 帆 心 一

责任编辑:余守斌 邓东文

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)68995424 68996304(传真)

发行部电话: +86(10)68995968 68998705(传真)

本社中文网址:www.nwp.cn

本社英文网址:www.newworld-press.com

版权部电子邮箱:frank@nwp.com.cn

版权部电话: +86(10)68996306

印 刷:北京华戈印务有限公司印刷

经 销:新华书店

开 本:720 × 1020 1/16

字 数:170 千字 印 张:13.25

版 次:2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5104-0050-6

定 价:32.80 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

前言

你是不是时常有这样的疑问：为什么我会听售货员的话买下一堆昂贵却又没什么用的东西？为什么我们会答应别人原本不想答应的请求？为什么看到别人排队时，我也跟着排队……

其实，这些都是别人对我们运用了心理战术的结果。那么什么是心理战术呢？

心理学家告诉我，心理战术是一种抓住对方心理，通过影响对方的潜意识，改变其意识和认知，以达到自己目的的心理征服战术。

看到这儿，你是不是已经对“心理战术”几个字望而生畏，不敢再往下看了呢？其实，你大可不必理会心理学家是怎么说的。通过自己的观察和体会，你也能掌握心理战术的精髓。心理战术并没有我们想象中的那么神秘和深奥，它只是人们众多心理活动的一些规律性总结。生活中每时每刻都在上演着一幕幕的心理战。因为生活主要就是由人的心理和行为支撑的。有人就有心理，也就离不了心理战术。说不定现在你的身边就有一个人正在对你使用着心理战术呢。

让我们来看看下面几个真实的片段。

片段一：俞敏洪招生

1991年冬天，俞敏洪在中关村第二小学租了间平房当教室，挂起“东方大学英语培训部”的牌子，开始了自己的事业。当时俞敏洪的培训部就只有俞敏洪和他的妻子两个人，条件非常艰苦。

最先看到小广告找到那间教室的是两个学生。他们看到“东方大学英语培训部”的牌子，试探性地走了进来。他们看到这间小平房改装成的教室里面只有破桌子、破椅子，学员报名登记表上干干净净，一个名字也没有。他们俩还以为遇到了骗子。

俞敏洪凭着多年教师生涯练就出来的好口才，终于让两个学生报了名。可不一会儿，那两个学生又后悔地跑了回来，把报名费要了回去。

接连一个多星期，看到小广告而来的人不少。但是他们来了后，看看四周，看看空白的报名册，然后就走了，无论俞敏洪怎么说，最终只有三个学生报了名。

这么多人来了后，为什么看看报名册就走了呢？俞敏洪在心里反复琢磨这个问题。最后，他终于想通了。那是因为报名册上的人太少，人们信不过。

想通后，俞敏洪便在 TOEFL、GRE 所有的报名册上填了许多的假名字。对不确定、不熟悉的事情，人们总是喜欢参考大众的意见。来报名的人看到这么多的人都报了名，心想大家都报名了，应该不会错，自己再不赶紧报，说不定就报不上了。就这样，俞敏洪招来了新东方的第一批学生，走出了新东方的第一步。

片段二：发奖金

经济不景气时期，有一间向来运营很好的公司，盈余大幅滑落，老板为只能发给员工一个月的年终奖金而忧心：“许多员工都以为可以拿到至少两个月的奖金，恐怕飞机票、新家具都订好了，只等拿了奖金去付帐呢！”

经理也愁眉苦脸：“就像给孩子糖吃，每次都给一大把，现在突然变成两颗了，孩子一定会吵。”老板听完，好像有了灵感。

两天后，传出消息：“由于公司运营不佳，年底要裁员，年终的聚会晚宴，可能

都要取消。”听到这个消息,公司里顿时人心惶惶。每个人都在猜,被裁的那个会不会是自己呢?

过了几天,又有消息宣布:“公司虽然艰苦,但大家在一条船上,要同舟共济,再怎么艰难,也绝不会牺牲共患难的同事,就是年终奖金不可能发了。”

听说裁员,大家放下了心上的大石头。不至于卷铺盖走人的喜悦,早压过了没有年终奖金的失落。

突然,老板召集各主管开紧急会议。员工们面面相觑,不知道又有什么状况出现。几分钟后,主管们纷纷冲进自己的部门,兴奋地高喊着:“有了!有了!还是有年终奖金的,整整一个月,马上就会发下来,让大家过个好年!”刹时,整个公司淹没在一片欢呼声中。

看了上面的两个小片段,你是不是对心理战术有了更感性的认识。其实,每个人每天都要用到心理战术,它在生活中随处可见。巧妙地运用心理战术可以“不战而屈人之兵”,在你陷入困境的时候也可能轻易为你赢来转机。现在,你是不是觉得自己也该好好研究一下心理战术呢?

目 录

contents

第1章 思维定势:别让惯性左右你

1

为什么人们喜欢用经验来作出判断,用习惯来作出选择?
为什么有些东西提价反而卖得更好,为什么失败的人更容易放弃?
为什么要及时鼓励孩子的好习惯,批评孩子的坏习惯?
美国的火箭助推器与马屁股之间,你能想象到会存在某种关系吗?

别让惯性左右你 2
见怪不怪、常见不疑 4
昂贵等于优质? 6
过去决定了现在的可能 8
本能不经强化也会消失 10
自我设限的悲哀 12

第2章 知觉对比:事物不变,变的只是认知

17

为什么无人问津的两种游戏机,会变得突然畅销起来?
为什么推出更先进的面包机,反而促使了次一级面包机的热销?
为什么销售人员的销售业绩下降了,经理反而夸奖他呢?
为什么公司年底只发一个月的年终奖,员工们却依然兴高采烈呢?

一杯时冷时热的水 18
怎样借钱最省事 21
如何谈判最有效 23
一开始就告诉对方最坏的情况 25
“折中选项”背后的秘密 27
不要总觉得邻居的草坪更绿 29

第3章 从众效应:毛毛虫为什么会饿死?

31

为什么购物电话的线路越忙,购买产品的客户越多?
为什么我们在图书馆的时候不会大声喧哗?

为什么医院公示爽约的病人越多,病人的爽约率反而越高?

以多数人的意见为准则 32

人们最容易受谁的影响? 35

社会常态的吸引力 37

毛毛虫为什么会饿死? 40

投资中的陷阱 43

谁才是最大的笨蛋? 47

第4章 威慑策略:不战而屈人之兵

49

为什么原本不愿发放贷款的银行经理会在客户的几个电话之后突然改变主意?

为什么在谈判时,日本人宁可多花招待费,也要把谈判争取到自己的国家?

为什么同一支球队在主客场的战绩区别很大?

空城计的诡计 50

怕什么就给他来什么 54

借题发挥、虚张声势 57

沉默也是一种威慑力 59

陌生环境带来的心理压力 61

害怕,藏在你心中的毒蛇 63

第5章 权威效应:说什么不重要,关键要看是谁说的

65

为什么人们愿意相信知名人士的评价或权威机关的数据?

为什么修理师只是搬到好的办公地点,顾客对他的信任就增强了?

为什么得到权威人士的肯定后,孩子各方面都有了异乎寻常的进步?

麦哲伦成功的秘密 66

谎言有时很有效 69

你只需塑造权威的表象 71

权威不是“上帝”73

赠送一杯免费可乐究竟可以收获多大的人情?

为什么不做巨型广告的惠勒公司却声名远扬?

为什么送法不一样,服务员得到的小费就有很大的差别?

为什么位于展厅最偏僻阁楼里的食品公司却被挤得水泄不通?

吃亏为什么是福? 76

让人感到意外的薄荷糖 79

悄悄产生的负债感 81

看到的都是自己 83

为什么丈夫宁愿将价值数百万元的车子和房子低价出售,也不肯留给离异的妻子?

为什么只装有一只螃蟹的竹篓需要盖上盖子,而装满螃蟹的竹篓却敞开着?

为什么本来以合纵为目标,共同对付秦国的贤才武士为了数千两黄金就互相争斗起来了呢?

为什么生意兴隆的小吃一条街在公司收回租房,自己独家经营后却生意萧条呢?

容不得别人比自己强 88

二桃杀三士 90

互相牵制的螃蟹 92

坐收渔人之利 95

假如没有竞争,老虎也会失去霸气 97

妒忌也可以为我所用 100

为什么得了癌症毫无希望的患者,还能靠自己的信心得以康复?

为什么体育运动员的教练要经常说“你能行,你一定能得第一”?

为什么完好无损的汽车停一个星期无人去偷,在车玻璃被敲碎的数小时后就不见了?

为什么很多人请教过算命先生后,都认为算命先生说的“很准”?

心理暗示之谜 104
运用心灵的力量 107
暗示愈含蓄,效果愈好 110
环境的暗示性和诱导性 112
骗术为什么有人信? 114

第9章 趋合心理:人们总喜欢办事有始有终

117

为什么一件不喜欢的毛衣,却觉得非穿不可?
为什么一份没前途的工作,却觉得非做不行?
为什么得到99枚金币的厨子本该欣喜若狂,可他并不快乐?
为什么人们忘记已经完成的工作,对尚未完成的工作却印象深刻?

人们总喜欢有始有终 118

什么是99族? 121

消费积分的妙用 124

聪明的犹太人 126

第10章 外在理由:不给钱了谁还给你喊

129

为什么喜欢追逐打闹的顽皮孩子不愿再追逐打闹了?
为什么演员在表演时,现场观众越多,他们的热情越高?
为什么举重运动员在观众面前能举起他单独练习时难以举起的重量?
为什么自行车运动员在与他人竞赛时的速度要比单独练习时的成绩好?

不给钱了谁还给你喊 130

人越多越兴奋 132

有双眼睛在看你 134

第11章 短缺效应:机会越少,价值越大

137

什么样的招聘广告最能吸引优秀人才的注意?
有什么方法能让堆积如山的物品立即销售一空?
为什么恋人受外部干涉越强,他们反而相爱越深?
为什么可口可乐从来不创新,不让它的口味变得更好?

人为制造的短缺 138
一文不值与重金难求 140
可口可乐的尴尬 142
什么是损失厌恶? 144
限量购买的威力 146
干涉越多相爱越深 148

第12章 参与定律:这到底是谁的决定

151

为什么在商场随便转转的人不止买下了猎枪、帐篷、睡袋,居然还租了一辆越野车呢?

为什么多次拒绝年轻人的主管最后却采用了那位年轻人推销的整批装帧图案呢?

为什么卡耐基将待出售的钢铁厂用铁路局局长的名字来命名,就顺利地把钢铁厂卖给了铁路局?

这到底是谁的决定? 152

这事与我有关吗? 156

让别人玩你发的牌 158

位置选择的玄机 160

第13章 喜欢原则:士为知己者死,女为悦己者容

163

是什么方法让工作总出错的秘书不再犯错? 又是什么方法让侍应生收到更多的小费?

一个人名字的好坏对他(她)有没有影响,有多大的影响?

一家公司名或股票代码的好坏,对企业发展究竟有怎样的影响?

人们愿意为他们喜欢的人做事 164

投其所好的效果 166

为什么要起个好名字 168

人人爱听奉承话 170

人们喜欢与自己相似的人 172

熟悉的就是好的 175

为什么学生 A、B 都做对了 15 道题,可是人们却认为学生 A 更聪明呢?

为什么汽车厂商在广告中却宣称自己的车子很丑?

为什么外表漂亮的人更受人欢迎,更容易获得他人的青睐呢?

为什么同样一个人在穿着华贵服装时,人们更愿意听从他的吩咐?

第一信息的力量 178

主动承认的小缺点 180

知识分子=白面书生? 183

不要被光环遮住了视线 185

为什么在请求别人帮忙时,你应该先提出较小的要求,再逐渐地增加要求?

为什么你帮了一个本来不喜欢的人,却会变得逐渐不那么讨厌他(她)了?

为什么老师和家长给孩子戴了高帽之后,孩子变得更听话、更懂事?

为什么公开的承诺更能激发我们的上进心,写下来的目标更有利于执行?

人们会调整态度以和行为保持一致 188

得寸为什么能进尺? 190

为了不担虚名 192

承诺好,公开的承诺更好 194

写在纸上的东西有神奇的力量 196

第1章

思维定势：别让惯性左右你

为什么人们喜欢用经验来作出判断,用习惯来作出选择?

为什么有些东西提价反而卖得更好,为什么失败的人更容易放弃?

为什么要及时鼓励孩子的好习惯,批评孩子的坏习惯?

美国的火箭助推器与马屁股之间,你能想象到会存在某种关系吗?

别让惯性左右你

有这样一个测试题：公安局长在路边同一位老人谈话，这时跑来一个小女孩，急促地对公安局长说：“你爸爸和我爸爸吵起来了！”老人问：“这孩子是你什么人？”公安局长说：“是我儿子。”请你回答：这两个吵架的人和公安局长是什么关系？

在 100 名被测试者中只有两人回答正确！后来，对一个三口之家问这个问题，父母没答对，孩子却很快答了出来：“局长是孩子的妈妈，吵架的一个是局长的丈夫，即孩子的爸爸；另一个是局长的爸爸，即孩子的外公。”

为什么那么多成年人解答如此简单的问题反而不如一个孩子呢？这就是思维定势在作怪。按照成人的经验，公安局长应该是男的，从“男局长”这个思维定势去推想，自然得不到正确答案，而孩子没有这方面的经验，也就没有思维定势的限制，因而立刻就得出了正确答案。

让我们再来看看另外一道脑筋急转弯题，答题者必须是那些受过教育的成年人。

“三点水加个‘来’字，念什么？”

“还念 lái。”

“那三点水加个‘去’呢？”

被问者至少有一半以上语塞，有的脱口而出“qù”，有的甚至说：“根本没这个字！”而同样的问题再问小学三四年级的学生，“中招”的人几乎没有。这是为什么

呢？这也是心理学上的思维定势在作祟。

社会心理学家发现，思维定势在人际交往和认知过程中普遍存在。思维定势一旦形成，思维就会呈现一种惯性状态。只要某种现象一出现，就会自然而然地顺着过去的习惯去思考，得出结论。

思维定势虽然可以使我们在从事某些活动时相当熟练，甚至达到自动化，但它的存在也会束缚我们的思维，使我们只用常规方法去解决问题，而不寻求其他“途径”。因此，不管是在学习、工作还是在生活中，我们应该有意识地克服思维定势。这样才能使思维更开阔、更深刻、更灵活、更敏捷，才能使我们少犯判断上的错误。

思维定势一旦形成，思维就呈现一种惯性状态。只要某种现象一出现，就会自然而然地顺着过去的习惯去思考，得出结论。特别是当人们对未知情况不了解时，便会用以往的经验来判断。

见怪不怪、常见不疑

东汉末年，黄巾军进攻北海。北海太守孔融被黄巾军管亥围困在都昌。孔融打算向平原太守刘备求救，但敌人围兵重重，无法出城。这使得孔融一筹莫展。正在这时，名士太史慈求见，请求突围。他胸有成竹地对孔融说：“现在敌军围困严密，如果硬往外冲，那无异于羊入虎口，要想成功，须用奇计。我如今已想出了一条妙计，定可为您搬来救兵。现在军情紧急，请您别再犹豫了。”孔融虽不愿让太史慈去冒险，但见他胸有成竹的样子，便答应了他的请求。

第二天天刚亮，太史慈匆匆地吃完早饭，然后提了弓箭，骑上快马，扛起一个箭靶，打开城门冲了出去。城外的敌军见城中有人冲出来，以为是来挑战的，便急忙调动人马准备迎战。谁知太史慈下了马，来到城边的一个壕堑里，栽好靶，一个人不慌不忙地练起箭来。太史慈练了好一阵，然后扛起箭靶，进城去了。围观的人嘀咕了一阵子，起初都感到奇怪，便远远地站着不动，后来见他只是练箭而已，这才放下心来。

第二天，太史慈骑上马，又扛着箭靶来到壕堑里练箭。这一回，围观的敌兵对太史慈不那么警惕了。他们有的躺着不动，有的还围上来闲看，相互间耳语一番，评论他的箭法如何如何。太史慈足足练了两个时辰，最后又扛起箭靶，骑马进城去了。

到了第三天，太史慈又扛着箭靶出城了，围观的人以为这个古怪的人物又出来练箭了，便不再理会他。谁知太史慈这次却把箭靶一丢，扬鞭策马，径直冲向城外。当围城大军清醒过来时，太史慈已经冲出重围。他们气急败坏地派人追赶，太史慈却早已跑得无影无踪了。

太史慈来到平原郡，向刘备求救，请他发出救兵。刘备于是派出精兵强将3000名，跟随太史慈去解都昌之围。围城大军得知刘备的援兵到来，再也无心攻城，四散退去了。

人们对司空见惯的事情常常不会产生疑惑。太史慈正是利用了这一点，以熟视无睹的常见现象来麻痹对手，扼杀了对手思想的灵敏性，而后突然行动，突出重围。

俗话说“商场如战场”，同样的计策应用于商场上也可以出其不意地打击对手，就像处于弱势的顾尔德最后却控制了西联电报一样。

顾尔德是美国商场大玩家。1878年，他投资100万美元成立了一家电报公司。在此之前，西联电报公司一直独占着电报市场的生意，因而顾尔德的这家电报公司直接威胁到西联电报公司的利益。

面对顾尔德的威胁，西联公司的董事决定不惜任何代价收购顾尔德的公司。他们认为这么一来就可以除掉这个恼人的竞争对手。

然而过了几个月，顾尔德又开了一家电报公司，再一次和西联电报公司展开了竞争。同样的事情再度发生，西联又出资买下了顾尔德新开的公司。不久后，这样的事情又发生了。可是这一次西联电报公司却吃惊地发现，西联公司的经营权已经落入顾尔德的手中。

西联公司的董事们以为顾尔德的目标只是等着被高价收买，从中赚取利润。其实顾尔德是在转移西联的注意力，并通过西联公司的收购行为在西联内部安插自己的人马。与此同时，顾尔德出高价在西联公司之前购买了爱迪生的四重发报机专利，进而在故伎重演的掩护下，以内部蚕食和专利权作为要挟一步步控制了西联的经营权。

顾尔德使用的就是一个反复模式的诡计，他以重复的行动展现在对手面前，让他们相信自己会继续保持同样的行为模式。这种模式掌控着西联电报公司的心理预期，他们认为顾尔德的行为会遵循一个固定的模式。正是这种观念，使得他们落入顾尔德设下的圈套。

见怪不怪，常见不疑是思维定势在军事、商业、生活中的成功运用。以重复的行动展现在对手面前，这种模式会掌控着对手的预期。对手会认为我方还会继续保持同样的行为模式，遵循某一固定的模式。