

- 在现代社会生活中
- 人人都想成功地推销自己
- 总希望自己的意见能被他人接受
- 从而成功地说服他人改变他人的态度
- 本书将告诉你改变态度的艺术走向成功的捷径

成功地推销你自己



——改变态度的艺术

曹孟勤 著

兰州大学出版社

——改变态度的艺术

西宮

1988·兰州

责任编辑：车满宝

封面设计：张友乾

成功地推销你自己
——改变态度的艺术

曹孟勤

兰州大学出版社出版
（兰州大学校内）

定西地区印刷厂印刷 甘肃省新华书店发行

开本：787×1092毫米 1/32 印张：7.5

1988年7月第1版 1988年7月第1次印刷

字数：120千字 印数：15,000册

ISBN7-311-00135-8/B·4 定价：1.70元

前 言

在现代社会生活中，各种社交活动和人际间的交往越来越受到人们的关心和重视。从政治家的会晤、外交家的谈判到青年男女的恋爱乃至日常生活，从宣传教育到为人处世，总希望自己的观点、意见和情感被对方接受，从而达到说服他人、友好相处和合作的目的。为此，人们就通过各种手段和途径，努力向他人推销自己，即把自己的观点和意见介绍给对方，展示自己的影响力，期望他人接受自己的观点、意见和情感，接纳自己的思想。然而，要想成功的推销你自己，有效地影响他人，使之改变态度，却决非易事。其中的理论和方法正是本书所要介绍的改变态度的艺术。

改变人的态度，是现代社会生活的一个重要特点，人们每天都承受着大大小小的改变态度的压力，同时，又在不断地施加影响，去改变他人的态度。因为人们常常按照自己对己、对别人、对周围环境的态度为人处世。改变了人的态度，也就意味着改变了人的思想观念及行为，即成功地推销了你自己。因此，从每个个人到整个社会，都在互相影响，力求按照各自的愿望和规范改变对方态度。

在改革开放的当代社会中，由于社会生活节奏加快，致使人们的许多观念和态度变得过时、陈旧，很不适应当代社会生活的要求，不但阻碍改革开放的顺利进行，而且对自己的工作和生活也不利。既然改变态度有着如此重要的现实意义，那么研究改变态度的理论和方法，掌握改变态度的艺

术，就显得非常必要了。

人是社会的人，人的一生中，都在不断接受社会及其成员的影响，改变着旧的观念和态度，形成新的观念和态度，这就为做人的思想工作、改变人的态度提供了可能性。然而，人又是极其复杂的，同样的言谈举止，由不同的人表达出来，就会产生不同的影响和结果；同样的思想观点和情感，用不同的方式表达出来，就会产生不同的作用。由此可见，改变人的态度是一项极其复杂的工作。也就是说，改变态度是一门艺术，只有学习和掌握了它，才能以最有效的方式表达出自己的思想观点和情感，从而达到最佳的影响效果。

但在过去很长一段时间里，关于如何说服他人，进行最有效的劝导，改变他人态度，也还仅仅是个人经验，即使是最杰出的外交家和推销员也无法准确告诉我们其中的所有奥秘。直到当代，经过社会学家和心理学家们的长期观察、实验和研究总结，终于得出结论：说服和劝导也遵循一定的规律，说服力是可以用一定的表达技巧来增强的，巧妙地说服他人、改变他人态度，并非诡辩，而是按照人性的一般原则和心理轨迹进行的最有效的说服劝导，从而达到改变他人态度的目的。据此，我编了这本小书献给大家，希望它能给人们提供一些说服劝导的具体方法和技巧，使人们早日掌握这门艺术，在生活中获得更多的朋友，在工作中赢得新的成功。

作者

1988年元月

目 录

第一篇 态度的心理学意义.....	(1)
一、什么是态度.....	(2)
1、态度有一个专门对象.....	(2)
2、态度具有一定的内在结构.....	(2)
3、态度的核心是价值.....	(3)
4、态度具有动机性作用.....	(4)
二、态度的功能.....	(5)
1、态度决定着对外界刺激的选择和判断.....	(5)
2、态度预定着个体对特定对象的反应方式.....	(6)
3、态度影响人的行为效率.....	(8)
三、态度和行为的关系.....	(8)
1、情境压力.....	(10)
2、价值与代价.....	(11)
3、态度的强度.....	(12)
4、态度的具体性.....	(12)
5、动机和能力.....	(13)
6、态度的中心性和边缘性.....	(14)
四、偏见.....	(15)
1、偏见是以有限或不准确的消息来源 为基础的.....	(15)
2、偏见的认知成分是刻板印象.....	(16)
3、偏见有过度类化的倾向.....	(16)

4、偏见包含先入为主的判断.....	(17)
第二篇 态度改变的心理过程.....	(18)
一、态度改变的含义.....	(19)
二、态度改变的基础.....	(21)
三、被劝导者是如何抵制说服的.....	(22)
1、驳斥论点.....	(23)
2、贬低信息源.....	(23)
3、曲解信息.....	(24)
4、掩盖拒绝.....	(25)
四、态度改变的过程.....	(27)
1、认可.....	(27)
2、认同.....	(27)
3、内化.....	(28)
五、影响态度改变的因素.....	(29)
第三篇 成功改变态度的第一步.....	(32)
一、引起好感是成功改变态度的基础.....	(32)
二、要以情感人.....	(36)
1、待人要热情.....	(36)
2、要真心地喜欢对方.....	(37)
3、要关心对方.....	(39)
4、要体谅对方.....	(40)
三、态度要诚恳.....	(42)
1、从友好的方式开始.....	(42)
2、推心置腹.....	(44)
四、尊重被劝导者.....	(46)
1、不要说：“你错了。”.....	(47)

2、不要强迫命令对方.....	(48)
第四篇 提高自身的影响力	(51)
一、利用权威性.....	(52)
二、增强吸引力.....	(56)
三、加强可信度.....	(58)
1、实事求是地提供信息.....	(58)
2、避免“王婆卖瓜，自卖自夸”.....	(60)
3、“意外地”让被劝导者听到信息.....	(62)
四、劝导者应注意的问题.....	(64)
1、不要事先警告被劝导者.....	(64)
2、提防“睡眠者效应”.....	(66)
第五篇 增强信息的说服力	(69)
一、诉诸理性，还是诉诸情感.....	(69)
二、合理安排信息的内容.....	(72)
1、单方面与双方面传递信息.....	(72)
2、信息的顺序作用.....	(75)
3、多次重复性.....	(76)
三、传递信息的方式.....	(77)
1、宣传.....	(78)
2、说服教育.....	(79)
3、恐惧唤醒.....	(80)
4、参与活动.....	(82)
5、规范约束.....	(83)
6、角色扮演.....	(85)
第六篇 有的放矢	(87)
一、被劝导者的原有态度.....	(87)

1、不易改变的态度.....	(87)
2、怎样考察态度的信奉程度.....	(89)
3、意见不一致的程度.....	(90)
4、被劝导者看待劝导信息的立场.....	(92)
5、登门槛技术.....	(94)
二、被劝导者对劝导的初步态度.....	(96)
三、人格因素.....	(101)
1、自我尊重.....	(101)
2、智能.....	(103)
四、劝导中的预防工作.....	(106)
第七篇 不容忽视的环境效应	(107)
一、如何利用物理环境.....	(107)
二、怎样组织心理环境.....	(108)
1、称赞对方.....	(111)
2、附和对方.....	(112)
3、自我暴露.....	(113)
三、有效利用社会环境.....	(115)
1、模仿.....	(115)
2、从众.....	(118)
3、参与群体.....	(119)
4、群体活动.....	(122)
第八篇 人际关系与态度改变	(124)
一、人际关系在改变态度中的作用.....	(124)
二、提高吸引力的因素.....	(126)
1、外貌.....	(127)
2、邻近性.....	(128)

3、能力.....	(130)
4、个性品质.....	(131)
三、利用人际关系改变态度.....	(133)
1、“名片”效应.....	(133)
2、“自己人”效应.....	(134)
3、“霍桑效应”.....	(135)
4、“背后鞠躬”效应.....	(137)
5、“是的”效应.....	(138)
第九篇 认知与态度改变	(142)
一、认知失调理论.....	(142)
二、认知失调理论的应用.....	(146)
1、通过决定改变态度.....	(146)
2、未被证实的期望.....	(147)
3、通过行为改变态度.....	(149)
三、影响认知失调的因素.....	(154)
1、责任感.....	(154)
2、选择性.....	(155)
3、后果的确定性.....	(156)
第十篇 怎样测量态度	(158)
一、量表法.....	(158)
1、瑟斯顿量表.....	(158)
2、李凯尔特量表.....	(161)
3、博格达斯量表.....	(162)
4、语义差异量表.....	(163)
二、其它测量方法.....	(165)
1、自由反应法.....	(165)

040682

2、情境测量法.....	(167)
3、行为观察法.....	(167)
三、测量态度的注意事项.....	(168)

第一篇 态度的心理学意义

在现代社会生活中，我们对于他人的行为和社会环境的解释，或者是我们对他人及群体的反应，都与彼此所持的态度密切相关。

态度无处不在，无时不有，如同影子一样紧紧地伴随着我们。无论是在工作、学习，还是在日常生活中，我们都会遇到大量的态度问题。“你认为这个老师怎么样”，“我认为这个老师很好”，“我非常赞同你的意见”，“我不喜欢这本小说”，“至于他当选与否，我都无所谓”等等。诸如此类的问题，极其平凡而普遍，以致于不能引起我们的注意，就象我们对待空气和水那样。但是，一旦在交际中出现问题，和遇到麻烦（在分析和了解自己的或他人的行为时），就会发现这与人们的态度密切相关。我们对他人的行为和对社会环境的解释，或者对群体及他人的反应，都或多或少地受彼此所持的态度的影响。至此我们才真正感到，态度是一个极其重要的问题。我们要想赢得人们的信任，建立良好的人际关系，说服他人接受我们的意见，就需要了解他人的态度或转变他人的态度。而经过这样的思考，我们就会产生认识态度的动机：什么是态度，怎样把握人的态度，用什么方法转变人的态度，等等。本书就这些问题将一一展开讨论。

一、什么是态度

什么是态度，目前众说纷纭，没有一个统一的看法。但大致可以说，态度是人们对对象的一种带有倾向性的比较稳定的心理状态。对于态度的含义，我们可以从下列几个方面加以把握。

1、态度有一个专门对象

任何态度都要指向一定的对象，没有对象也就无所谓对谁产生心理倾向。因为态度是主体对客体的一种反应，离开了客体，即离开了反应对象，就不能产生反应。不能想象，一个人持有某种态度，但不知是对谁的，没有目标。如果那样，就会连其本人都感到莫名其妙。我们从没有过这样的感觉，没有原因就突然产生了一种反感的心理状态、也不知是为什么就有了一种赞同倾向。实际上，我们反感的心理状态，我们赞同的心理倾向，总是有所指的。当然，态度的对象是很广泛的，可以是山川河流、日月星辰，也可以是战争、和平、劳动、工作、学习、商品，还可以是张三、李四、王五等。但是，一说到态度，首先就要明白是谁的，对什么的态度。人们不会无缘无故地恨，也不会无缘无故地爱。

2、态度具有一定的内在结构

态度是一种心理活动体系，包括认知、情感和意图三种成分。这三种成分相互联系，相互制约，缺一不可。其中：

认知成分是个人对对象的了解和评价，是该人对对象的所有思想、信念和认识。简言之，就是他怎样知觉、理解、评价他的态度对象。

情感成分是个人对对象的情感反应，是对对象喜爱还是厌恶的情感体验。如我不喜欢看那部电影，我讨厌吃胡萝卜等。

意图成分是个人对对象的反应倾向，是行为的直接准备形态，它指导人们对他人或事物作出何种反应。通常它表现“做不做”或“怎样做”的指令。

一般来说，态度结构中的这三种成分是协调一致的。有什么样的认识和评价，就能引起什么样的情感体验，并产生与此相应的行为。比如，有人认为知识分子并没有对社会作出什么突出贡献，给知识分子增加工资和报酬就会扩大脑力劳动和体力劳动之间的差别等等。与其相应，他就会对重视知识分子，给知识分子增加工资很反感。在这两种成分支配下，他就可能不同意给知识分子落实政策。但有时候，这三者也会产生矛盾，这主要是认知成分和情感成分之间产生失调。在认知成分与情感成分不一致的情况下，情感成分往往比认知成分更重要。情感成分在态度中具有调节作用，当认知成分固定下来，演变成一种情感体验时，它就会长期地支配人。我们常常会听到人们说，我虽然知道某同志是个好人，做的对，但不知怎么，就是不喜欢他。这就是在理智上知道如何处理事情，是一个明白人，但在感情上却转不过弯来。既然情感成分具有如此重要的作用，那么，我们在改变人的态度时，就应该给予充分重视。

3、态度的核心是价值

有时，我们觉得某个对象很好，产生喜爱的感受；可有时，我们又觉得这个对象不好，产生反感的心情。之所以如此，完全取决于对象对我们所具有的价值。所谓价值，就是

态度对象对我们所具有的意义和用途。人的态度是建立在对象的价值基础上的。价值越大，态度就越强烈。但由此并不能把态度和价值等同起来，以为态度就是价值，价值就是态度。其实，态度是对某个对象客观价值的认识，它直接取决于认知成分中的价值观。由于每个人所处的环境不同，形成的价值观也就不同。因此，某一事物对人是否有价值，有什么价值，这会因人而异。正是人们价值观的差异，对同一事物的意义也就有了分歧，从而会形成不同的态度。一枚使用过的纪念邮票，对一些人来说分文不值，没有任何价值，但对集邮爱好者来说，则可能被视为无价之宝，抱有强烈的肯定态度。G·阿尔波特认为，事物的主要价值有六种：

(1) 经济的价值。认为生活的主要目的是财产的得失。

(2) 理论的价值。力求在知识体系内发现新东西。

(3) 审美的价值。把美作为人生的根本意义。

(4) 权力的价值。认为人生的目的在于支配他人。

(5) 社会的价值。认为最有意义的工作是增进社会福利。

(6) 宗教的价值。把精力放在追求神秘的东西上。

4、态度具有动机性作用

态度的动机性作用包括两个方面：一是指态度具有指导性作用，即态度决定人们对事物、对他人作出何种反应，以及怎样反应。当人们对共青团的活动持有肯定态度时，往往会对团的活动作出积极的反应：踊跃参加，认真负责，并表现出极大的热情。反之，如果对打扫卫生抱有否定的态度，就会对搞卫生活动不感兴趣，即便是参加了打扫卫生的活

动，也是马马虎虎，敷衍了事。同样，当我们讨厌张三时，就可能对他产生回避行为，不愿和他交往。而当喜欢张三时，就会一反常态，发生亲近行为，和他往来甚密。二是指态度具有动力性作用。态度作为行为的准备状态，就好象张满的弓、待发的箭，推动人们进行某种行为。而当该行为还没有达到态度要求的标准时，还会始终推动着人们，把行为继续进行下去，直到达到满意的状态为止。由此可以说，态度是人的行为的发动者、推动者和指挥者，它将支配着人的情感判断、思考和活动，决定着人将会看到什么、听到什么、想些什么和做些什么。因此，如果知道了一个人对某个特定对象的态度，我们就可以预料，当他面对该特定对象时，会有什么样的行为表现。

二、态度的功能

功能即作用。态度的动机性作用是态度的最根本的功能，这是就其一般意义而言的。除了动机性作用外，态度还有一些较具体的功能。

1、态度决定着对外界刺激的选择和判断

我们每天都要接受大量的信息，遇到许许多多的外部刺激。对这些信息和刺激我们会产生什么样的看法，或者我们选择哪些刺激作出反应，这往往要受我们的态度影响。态度就象是个过滤器，过滤着外界的刺激，使人们作出有倾向性的反应。

态度的这种作用，在我们的现实生活中时有所见。比如，当我们对某人抱有反感的态度时，就会时时处处看不惯这个人的行为，横竖不顺眼，不仅衣着打扮看不惯，就连走

路说话也觉得别扭。在与该人交往时，总是带有某种警惕性，认真分析他的每一个动作、每一句话，是否带有什么不良企图。即便是他真心地帮助我们，我们也会觉得他是假惺惺的，“黄鼠狼给鸡拜年，没安好心”。相反，当我们对某个人持有强烈的肯定态度时，就会觉得这个人各方面都好。办事得体，说话中听，那怕是讽刺、挖苦两句，也觉得是逆耳忠言，甚至连他的一双三角眼，也觉得透着一股灵气。态度的这一特点不仅在现实生活中大量存在，而且通过实验也得到了验证。

美国心理学家布鲁纳曾做过一个著名的货币实验，其结果充分证明了态度的这项功能。实验是这样安排的，以30个10岁的儿童为实验对象，把一美分、五美分、十美分、二十五美分、五十美分等硬币和一套与硬币大小相同、形状一样的硬纸片分别投射到银幕上。让这些儿童依次进行观看，然后移去刺激物，令儿童画出刚才看到的硬币和圆形纸片。按理，这两套刺激物的大小、形状是一样的，理应画出同样大小及形状的图画来。可是，由于儿童对这两套材料的态度不同，对硬币抱有强烈的肯定态度，结果儿童画出来的两套图形却有很大差别。他们画出来的圆形纸片图形与实际硬纸片圆形大小比较一致，但所画出的硬币圆形的大小，则远远比他们看到的真正硬币大的多。这说明，人们对事物态度的不同，影响了他们的判断结果。

2、态度预定着个体对特定对象的反应方式

态度作为行为倾向，作为心理的准备状态，不言而喻会预先确定人们的反应状况，即潜在地决定着人们按什么方式对特定对象采取行动。作为倾向，态度将使我们采取一贯的