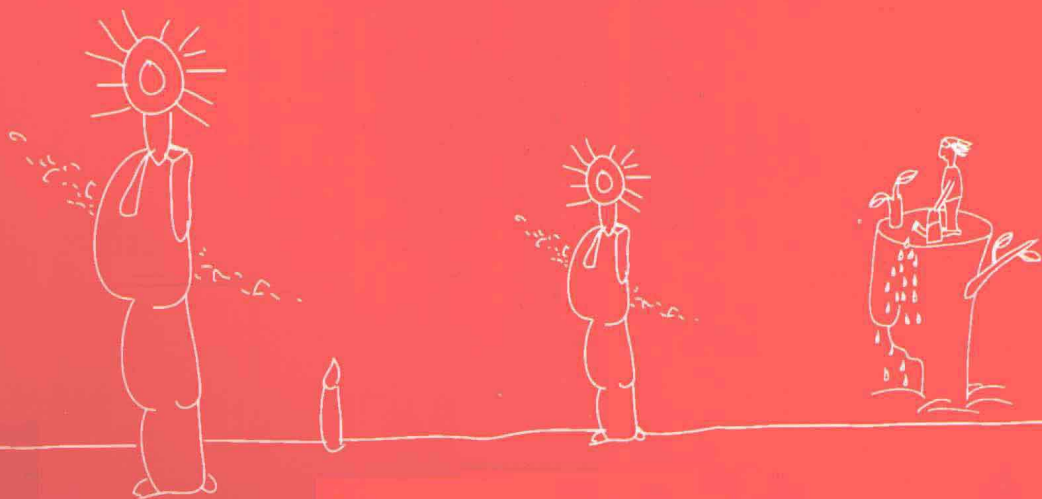


Interesting  
Psychological

了解外在行为背后心理奥秘的  
最有趣读物

# 趣味 心理学

日常生活中的心理学密码 刘元 / 编著



心理学是一门与

人类日常生活密切相关的科学。

我们学习心理学的目的不是为了享受心理分析的过程，

而是为了懂得行为背后的秘密，巧妙地运用心理学策略，

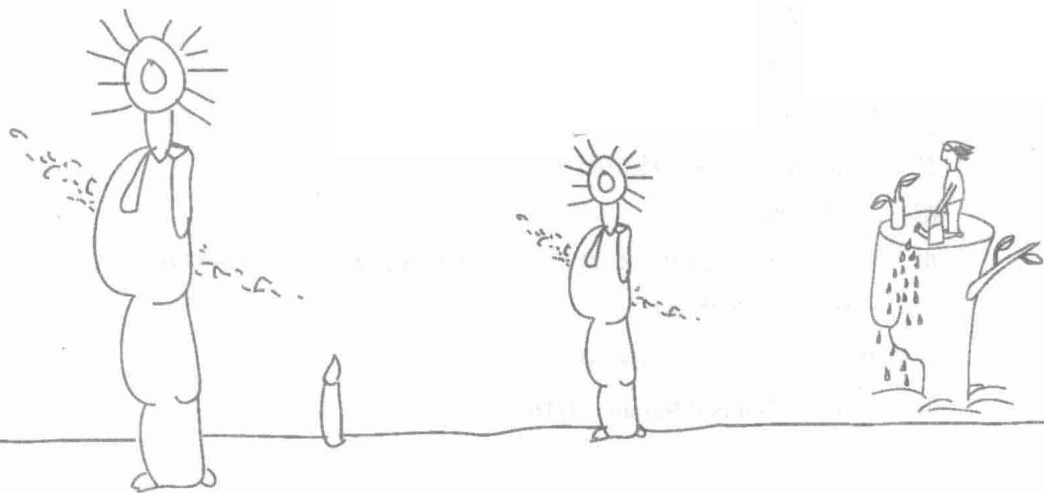
改变自己，影响他人，建设更积极地人际关系。

Interesting  
Psychological

# 趣味 心理学

了解外在行为背后心理奥秘的  
最有趣读物

日常生活中的心理学密码 刘元/编著



## 图书在版编目(CIP)数据

趣味心理学:日常生活中的心理学密码 / 刘元编著  
—北京:海潮出版社,2010  
ISBN 978-7-80213-912-1

I.①趣… II.①刘… III.①心理学-通俗读物  
IV.①B848-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 135201 号

## 趣味心理学:日常生活中的心理学密码

---

作者:刘元

责任编辑:崔树森

封面设计:清水设计工作室

责任校对:周建平 徐云霞

出版发行:海潮出版社

社址:北京市西三环中路 19 号

邮编:100841

电话:(010)66969738(发行) 66969736(编辑) 66969746(邮购)

经销:全国新华书店

印刷装订:北京华戈印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:16.5

字数:220千字

版次:2010年9月第1版

印次:2010年9月第1次印刷

ISBN 978-7-80213-912-1

定价:29.80元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

## 微小的变化能带来意外的惊喜

中国古代兵法强调：用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。在现代生活中，这一兵法也大有用武之地。因为，人的生活首先也主要是由人的心理与行为支撑的。无论生活中的衣食住行，人情世故，还是工作中的为人处世，都离不开心理学，都需要心理学的知识和帮助。

本杰明·富兰克林在宾夕法尼亚立法机构任职时，有一位不友好的立法者常让他头疼不已。富兰克林在解释如何赢得他的尊重与友情时，这样说：“我从没想过要委曲求全来赢得他的帮助，但一段时间后，我萌发了用其他方法的念头。在知道他有一本稀世奇书后，我给他写了张纸条，希望能借这本书拜读几日。他立刻把书给了我。一周后我把书还给他，同时夹了张纸条表达我对书的喜爱之情。后来我们再在国会见面时，他对我说话了（这在以前是不可能的），态度还很礼貌。此后，他表示愿意随时为我提供帮助，我们成了好朋友。这样的友谊一直维持到他去世。真是应了那句格言，‘为你做过好事的人，比之受过你恩惠的人，更能为你提供再次帮助。’”

富兰克林成功的关键是什么？一句话：了解人心、擅长攻心。

一位著名企业家说得好：“我为什么要散财？难道我不知道享福？”“财散人聚，财聚人散。聚的时候，先聚心，后聚人。你把人心搞散了，企业垮了，到时你还有啥？你的利益还能‘可持续’？”还有一位著名企业家也说：“人的素质过去是成功的根本，今后我们面临的挑战也是人的素质问题，如何凝集人

心将是企业发展的根本。”

可见，时至今日，如何经营人心已经成为人际交往中不可或缺的一部分，是我们必须要掌握的一门艺术。这关系到我们在未来能够取得多大成就与发展的好坏。

然而，人们常说“知人知面不知心”，“画虎画皮难画骨”。的确。人的外表特征，如高矮、胖瘦、黑白、美丑等都可直观，只要没有特意掩饰，往往一目了然。人的内心世界则不同，它是一个多水平、多层次、多序列的动态系统，各因素不仅是发展变化的，而且是相互影响的。

这是不是意味着人心是不可捉摸的呢？表面上看似乎是这样。但是，只要我们沉下心来，就可以发现，人的一切外在行为都是受某些心理原理支配的。也就是说，每个人处在同一心理状况时，所表现出来的行为虽然各不相同，但支配这些行为的心理原理却是永恒不变的。

心理学正是这样一门认识“心”的学问，它研究的各种心理现象，范围很广，如人的感觉、知觉、记忆、思维、想象；如人的需要、动机、意志、情感、兴趣、才能等等。

可以这样说，心理学是一门照亮人类自身的学问，是一门让人变得更聪明的学问。比如，心理学认为每个人都有“成为重要人物的欲望”，如果你懂得这一点，就不会在犯了错误后，选择自我辩解。只需要迅速而真诚地承认错误，就能让事情得到圆满解决。因为这样的行为会让对方觉得别人注意到自己的重要性。

所以，在日常生活中，只要能掌握人们心理活动的一般原理，然后在自己的行为上做一些微小的变化，往往能带来意外的惊喜。

序:微小的变化能带来意外的惊喜

## 壹

### 从众思想:人为什么喜欢扎堆儿

为什么一些人在不明原因的情况下,看到有人排队就希望排过去,看到有人扎堆儿就希望靠上去,总以为多数人都在做的事肯定不会错呢?

为什么明明不能扔垃圾的地方,在有一片垃圾之后,垃圾会越来越来多?

为什么电视综艺节目喜欢放假笑声和鼓掌声?

为什么现在很多广告喜欢找名人代言,或者让一个人拿着糖果在前面跑,其他人拼命追?

人为什么喜欢扎堆儿 / 1

电话忙,请稍后再拨 / 4

人多胆大的奥秘 / 6

社会常态的吸引力 / 9

守“纪律”的毛毛虫 / 12

## 贰

### 喜欢原则:人们更愿意为自己喜欢的人办事

为什么侍应生只是简单的重复了顾客的话,就能得到更多的小费?

为什么威尔逊只是坐在那里听,就能博得女士的喜爱?

为什么欧洲空中汽车公司的推销员,仅凭一张颜色已经泛黄的合影照片,就能让该公司的产品成功进入印度市场?

模仿他人的侍应生 / 14

“一桶生姜”换来一件黄马褂 / 16

让世界 500 强企业的 CEO 关注的派克鱼铺 / 19

透过镜子看人 / 21

人际吸引的增减原则 / 25

善于倾听的威尔逊 / 27

爱屋及乌与恨乌及屋 / 30

拉近心理距离的邻里效应 / 32

自我暴露的好处 / 35



## 权威效应：说什么不重要，重要的是谁说的

为什么所有的牙膏广告中，都会出现医生这样的角色？

为什么在到处都是骗子的时候，国王还会给麦哲伦颁发航海许可证？

为什么很多演说家、作家及演员喜欢让别人告诉人们他是某方面的权威？

人为什么会相信权威 / 37

麦哲伦成功的秘密 / 39

如何让别人相信自己是权威 / 40



## 思维定势：别让自己的思维受到局限

为什么科普作家阿西莫夫智商高达 160，却被一名修理工叫成“笨蛋”？

为什么著名企业家米尔顿·雷诺兹能够制造 5000 人争购圆珠笔的壮观场面？

为什么太史慈能在敌人的眼皮底下成功突出重围？

科普作家阿西莫夫是“笨蛋”？ / 42

太史慈成功破解都昌之围的秘密 / 45

5000 人争购圆珠笔的壮观场面 / 47

聪明的犹太人 / 49

狡猾的国际象棋冠军费雪 / 50

自我设限的悲哀 / 53



## 认知对比：事物不变，变的只是认知

为什么人们在购买了价值 5000 元的外套后，300 元的领带看起来就没那样贵了？

为什么昂贵的酒要放在酒单的最显眼位置？

为什么一种高级面包机的推出却让原先畅销的老式面包机销量又翻了一番？

把价格不菲的领带和西服同时卖给一个人 / 57

打折背后的秘密 / 59

小心被诱饵效应忽悠 / 61

忽视认知对比的布莱恩 / 64

让成功的喜悦始终浸润生命的秘诀 / 66

不要让情绪影响你的决定 / 68

“折中选项”的优势 / 70

联合评估与单独评估 / 71

拿破仑·希尔的告诫 / 74

## 陆 互惠原理：先给对方好处，才能得到好处

为什么一个小国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？

为什么在送出同样数量的糖果时，只改变一下行为方式，就多获得了 8.9% 的小费？

为什么美国作家哈佛·麦凯，在对自己的优点和长处只字不提的情况下，也能上闻名世界的 CNN 谈话节目？

为什么消费者在购买了一台劣质电脑后，又介绍朋友多买了 5 台？

一个罪犯的完美结局 / 77

先“礼尚”才有“往来” / 80

这样送薄荷糖才有意义 / 82

苏格拉底成才的潜在原因 / 84

美国作家麦凯成功出席 CNN 谈话节目的秘密 / 86

“小题大做”的妙处 / 89

让步的智慧 / 91

增加“人情账户”的收入 / 95

## 柒 竞争效应：当你无计可施时，不妨提出一个挑战

为什么司华伯在地上写下一个“6”字，就让公司的日生产量翻了一番？

为什么在一条空旷的马路边散步，当另一个人在你身后急匆匆地赶过你时，你会不自觉地加快自己的步伐？

为什么要能用两个桃子杀死“齐国三杰”？

为什么当墓子里装有一只螃蟹时，需要盖上盖子，而装有很多螃蟹时，不用盖盖子。

司华伯的数字“游戏” / 98

社会促进是怎么回事 / 102







晏婴的心理学诡计 / 105

谁导演了“奥运会主办国首次盈利”这场戏 / 107

“三个和尚没水喝”的缘故 / 109

本田宗一郎的“鲶鱼”策略 / 111

捌

## 承诺和一致原则：人们会调整态度以和行为保持一致

为什么在航班结束时，飞机上机组人员要对旅客说“感谢您在众多航空公司中选择了我们”这句话？

为什么玩具商只是简单的推迟商品的上市时间，就能让商品在淡季也畅销？

为什么餐馆只把“如果您不能前来就餐，请致电我们帮您取消”改为“您若不能前来就餐，会打电话给我们取消吗”，就能让餐馆的订餐不到率从30%降到了10%？

富兰克林的“麻烦”策略 / 115

“标签技巧法”的妙用 / 117

得寸为什么能进尺 / 119

承诺好，公开的承诺更好 / 121

促使承诺兑现的窍门 / 123

玖

## 心理暗示：利用人的受暗示性，不知不觉影响对方

为什么林肯在演讲词里加入“唯一可依靠的就是你们”这句话，就能增加竞选总统的支持率？

为什么一面墙上如果出现一些涂鸦而没有被清洗掉，很快墙上就会布满乱七八糟、不堪入目的东西？

为什么在经理告诉员工“每天有很多人没有出席例会”这一事实后，出席例会的员工会变得越来越少？

为什么一个正在赌博的人，明明知道自己要输，还是下了重注？

林肯赢得人心的隐蔽手法 / 126

赛蒙顿医生促使病人战胜喉癌的心理技巧 / 129

环境的暗示性和诱导性 / 132

算命先生的心理学把戏 / 134

心中处处有个“我” / 136

## 拾

### 印象管理：人们见到的，正是他们知道的

为什么日本前首相田中角荣，如果接受了某团体的请愿，便不会送客，但如果不接受，就会客客气气地把客人送到门口，而且一一握手道别？

为什么会场中有 10 个依次排列的座位，在 6 号和 10 号位子上有人后，后进来的第三个人会自觉的选择 8 号位子？

为什么在东吴亟须精于政治军事的超级人才时，孙权依然不愿任用庞统？

在“慎初”上下功夫 / 140

结尾的艺术 / 143

弥子瑕的“悲喜剧” / 146

相互取暖的刺猬 / 149

选择角落位置的重要性 / 152

## 拾壹

### 认同策略：让别人玩你发的牌

为什么韦森带着几张“没有完成”的设计图去找设计师，设计师反而乐意购买呢？

为什么克莱斯勒汽车公司，要在一辆汽车上放下几头大象？

使对方以为这是自己的意念 / 155

不要忘记自己的表演天分 / 157

卡耐基的“软着陆”策略 / 159

主动承认小缺点 / 161

“最后时限”的妙用 / 164

## 拾贰

### 蔡戈尼效应：没完成的事会在人们的记忆中留下深刻印象

为什么人们对没有完成的事情，记忆深刻？

为什么厨子在意外得到 99 个金币后，会失去快乐，变成“工作狂”？

为什么以消费积分换免费服务时，先赠送部分积分，比让顾客从零开始更能促进购买？

人们喜欢做事有始有终 / 168





99族是怎么回事 / 170

消费积分的妙用 / 172

拾叁

### 参与定律：这到底是谁的决定

为什么查理夫在谈判开始时，只是谈论对方感兴趣的话题，就能得到别人的资助呢？

为什么杜佛诺在和一家旅馆的经理谈论关于旅馆招待会的事后，这位经理会主动请求订购杜佛诺生产的面包？

为什么波斯帝国的年轻太子霍尔莫，只是要求在临刑之前喝一碗水，就能免遭杀身之祸呢？

人们喜欢对自己感兴趣的人 / 174

悄悄产生的负疚感 / 177

恻隐之心，人皆有之 / 179

期望的巨大力量 / 181

言传不如身教 / 184

拾肆

### 逆反心理：他为什么就是“不听话”

为什么马克·吐温掏出自己身上所有的钱，准备捐款，在听到一大串慷慨激昂的演说词后，又把钱装回去了呢？

为什么会有“屡教不改的孩子”和“不近人情的父母”？

为什么会有“顽固不化的丈夫”和“喋喋不休的妻子”？

话说三遍无人听 / 188

当面指错，错更错 / 190

越禁止，越有效 / 193

拾伍

### 威慑策略：不战而屈人之兵

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？

为什么将植物园里的警告牌由“凡偷窃花卉者罚款 200 美元”变成“凡检举偷窃花卉者奖 200 美元”，就能使植物园花卉被窃事件与日减少？

司马懿错过了一次最好的机会 / 196

何时惩罚比奖赏更有效 / 200

何时奖赏比惩罚更有效 / 203

借题发挥、虚张声势 / 205

沉默也是一种威慑力 / 207

## 拾 陆

### 外在理由：让别人按照自己的意愿做事

为什么提供外部的物质奖励，反而会减少对参与者的吸引力？

为什么在糖果盘边摆上一面镜子，就会降低孩子多拿糖果的几率？

为什么在排队时你会让别人插在你前面？

附上理由的请求 / 209

不给钱了谁还给你喊 / 212

“谁”才是最有力的说服工具 / 214

## 拾 柒

### 短缺原理：怎样做才能引起人们的情绪波动

为什么人们对“新可口可乐”的喜欢度比传统可口可乐高出 16%，而可口可乐公司的营销还是以失败告终？

为什么“告诉管理者若不对产品进行改进，每年将减少 20 万元的收入”比“若对产品进行改进，每年将增加 20 万元的收入”更有说服力？

为什么在谈判时对方总喜欢把时间拖到最后一刻？

可口可乐“十年来的营销惨败” / 216

威尔逊成功的原因 / 219

## 拾 捌

### 语言艺术：怎么说话比说什么话更重要

为什么“如果不做手术，你的存活率将从 90% 降到 80%”比“如果做手术，能让你的存活率从 80% 增加到 90%”更能让病人接受手术？

为什么武则天在看到“骆宾王骂她是惑主乱伦的蛇蝎毒妇”的文章后，还能说出“世上有这样的人才，怎么居然没发现，让他流落在外”的话？

怎么说话比说什么话更重要 / 222

把批评变得“可口” / 226





不做“好好先生” / 228

温和的方式才是有效的 / 231

拾玖

## 重要感：衷心让别人觉得他很重要

为什么哥伦布要求女王赐予自己“舰队总司令”的头衔？  
为什么女皇凯撒琳，拒绝拆阅没有称她“女皇陛下”的信件？  
为什么林肯夫人曾经对格兰特夫人咆哮，仅仅是因为她没有经过自己的邀请就出现在白宫？

衷心让别人觉得他很重要 / 233

罗斯福的名字计谋 / 236

头衔=10%的工资 / 238

主动承认错误 / 240

把优越性藏在背后 / 244



## 从众思想：人为什么喜欢扎堆儿

为什么一些人在不明原因的情况下，看到有人排队就希望排过去，看到有人扎堆儿就希望靠上去，总以为多数人都在做的事肯定不会错呢？

为什么明明不能扔垃圾的地方，在有一片垃圾之后，垃圾会越来越多？

为什么电视综艺节目喜欢放假笑声和鼓掌声？

为什么现在很多广告喜欢找名人代言，或者让一个人拿着糖果在前面跑，其他人拼命追？

### 人为什么喜欢扎堆儿

从众心理，也叫“趋众心理”，是一种为适应团体或群体的要求而改变自己的行为和信念的心理。由“从众心理”指导的行为就叫“从众行为”。

“从众心理”可以表现为在临时的特定情境中对占优势的行为方式的采纳，也可以表现为长期性的对占优势的观念与行为方式的接受。

在美国作家艾伦·芬特所作的电视剧本《小照相机》中有这样一个情节：一个人由于身体不适去医院就诊，当他走进候诊室时，环顾四周，发现坐在里面等候的人都只穿着内衣裤喝咖啡，看杂志，聊天。这个人起初感到非常奇怪，后来判断这群人一定知道一些他所不知道的内情，于是几分钟后，这



个人也脱得只剩下内衣裤在那等候医生。

可笑吗？你肯定认为可笑。不过，在我们的日常生活中，此等可笑的事情还真不少。

在画展的走廊上，贴着这样一幅漫画，画的是一个人张着嘴，仰着头，似乎在看天。有一个人看到了，觉得非常奇怪，以为天上有什么特别的东西。于是，这个人也像画上的那个人一样，张嘴，仰头，看天。这时来了另外一个人，他想，这两个人都在看天，一定是天上有什么特别的东西，于是他也这样做了。又来了一个人……这样，到后来有一群人都像第一个人那样，张嘴，仰头，看天。还没等他们发现天上到底有什么东西，只见第一个人脑袋抖了几下，“哇”的一声，打了个大喷嚏，身旁那一群人才能傻了眼。

某转弯处，一个人忽见一长队绵延，在没有查明原因的情况下，他以为有什么难得的好机会，于是停下脚步，赶紧站到队后排上，生怕错过这样的好机会。等到那个人拐过拐角，才发现在这里排队的人都是为了上厕所，不禁哑然失笑。

其实，生活中，大多数人都有这样的心理动向：在不明原因的情况下，看到有人排队就希望排过去，看到有人扎堆儿就希望靠上去，总以为多数人都在做的事肯定不会错。正所谓“一人胆小如鼠，二人气壮如牛，三人胆大包天”，反正人多，谁怕谁。

在心理学上，这种心理动向被解释为“从众思想”，也叫“趋众思想”。由“从众思想”指导的行为就叫“从众行为”。所谓“从众行为”，是指个人受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。

例如，你是十字路口上的一位行人，红灯亮了，然而路面上并没有行驶的车辆。这时候，有一人不顾红灯的警告穿越马路，接着两人、三人……人们蜂拥而过。置身其中的你会怎么做呢？倘若你还留在原地，不但别人会说你傻，恐怕连你自己也会这样认为了。

在这方面，美国著名心理学家所罗门·阿希在1952年所做的一个试验最

能说明人们会在多大程度上受到他人的影响,违心地进行明显错误的判断。

阿希所做的这个试验是这样的:他请大学生们自愿做他的受试者,告诉他们这个实验的目的是研究人的视觉情况的。当其他来参加实验的学生走进实验室的时候,他们会发现已经有5个人先坐在那里了。于是,他们只能坐在其他位置上。事实上他们不知道,这5个人是跟阿希串通好了的假受试者(即所谓的“托儿”)。

阿希要大家做一个非常容易的判断——比较线段的长度。他拿出一张画有一条竖线的卡片,然后让大家对这条线和另一张卡片上的3条线作出比较,看它和3条线中的哪一条线等长。判断共进行了18次。事实上这些线条的长短差异很明显,正常人是很容易作出正确判断的。

然而,在两次正确判断之后,5个假受试者故意异口同声地说出一个错误答案。于是许多真的受试者开始迷惑了。他们是坚定地相信自己的眼力呢,还是说出一个和其他人一样,但自己心里都认为不正确的答案呢?

从总体结果来看,有33%的人选择了和大家一样的判断,有76%的人至少做了一次从众的判断,而在正常的情况下,人们对这个问题判断出错的可能性还不到1%。当然,还有24%的人一直没有从众,他们坚持按照自己的正确判断来回答。

为什么人们会放弃自己的正确答案而选择和众人一致的错误答案呢?因为人类的许多社会行为都具有模仿性,而人多本身就是具有说服力的一個明证。这也是为什么乞丐会在乞讨的盒子里先放些零钱,为什么明明不能扔垃圾的地方,在有一片垃圾之后,垃圾会越来越多,为什么电视综艺节目喜欢放假笑声和鼓掌声,为什么现在很多广告喜欢找名人代言,或者让一个人拿着糖果在前面跑,其他人拼命追的原因所在。

说得更具体一点就是在利用人们的从众思想,造成这样一个现象:大家都这样做了,你还考虑什么呢?于是没有跟着去的消费者就从众了。或者他们告诉消费者,某种商品增长最快或销售最旺,这样他们就间接地告诉消费者他们的产品是同行中最棒的。他们只需要把自己的产品套上“大家都认为







是这样”的外套,就足以证明他们的商品质量了。

当然在利用人们的从众思想为自己创造条件时,也不是每每都能奏效。因为人们的“从众思想”不是每时每刻都在发生,发生的力度也有大小之分。

如何更好地迎合“从众思想”呢?心理学中有相关研究,并总结出以下规律:

1.人们的从众思想与群体规模成正比。也就是说,群体规模越大,赞成某种意见的人越多,群体意见对个体产生的压力就越大,就越容易迫使个体产生从众思想。

2.群体凝聚力越强,群体成员的一致性越高,个体的从众倾向就越强烈。

3.个人在群体中的地位。一般来说,个体在群体中的地位越低下,越容易产生从众行为。而那些地位高的个体,由于他们自认为自己经验丰富,非常能干,所以,往往表现得非常自信。因此最好不对这些人使用从众策略。

4.不同类型的人,从众行为的程度也不一样。一般来说,女性从众心理多于男性;性格内向、自卑感的人多于外向、自信的人;文化程度低的人多于文化程度高的人;年龄小的人多于年龄大的人;社会阅历浅的人多于社会阅历丰富的人。

## 电话忙,请稍后再拨

周围人的行为对个人有着不可忽视的影响力,虽然通常在询问研究对象是否受他人行为影响时,得到的答案都是否定的。那是因为人们并不知道自己为什么会受到周围人的影响。

简单来说,当人们对一件事抱不确定态度时,当人们对自己不是很把握时,当形势不是很明朗时,也就是在不确定性占上风的时候,人们更倾向于观察周围人的做法,以指导自己的行为。