

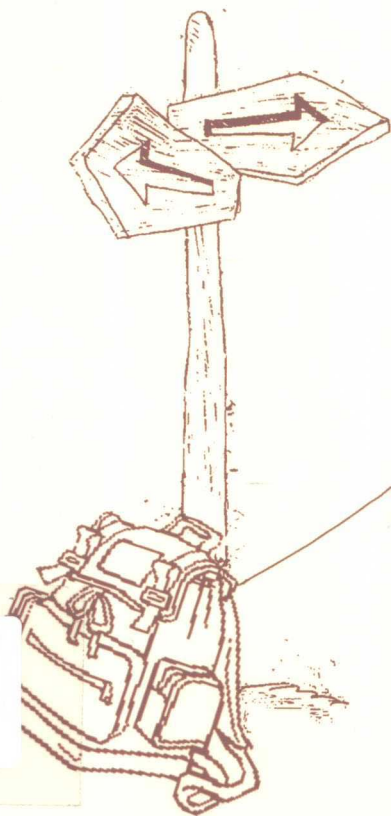
心理学

的 诡计 II

日常生活中的心理策略

陈玲 蒋先润◎编著

心理学的目的在于巧妙的策略，而不是分析。我们学习心理学的目的，不是为了享受心理分析的过程，而是为了建设更积极的人际关系。



书馆



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

B84-49
61
12

心理学的诡计 II

日常生活中的心理策略



陈玲 蒋先润 编著

新世界出版社
NEW WORLD PRESS

ISBN 978-7-309-07811-1
定价：38.00元
字数：302千字
印次：2009年2月
印数：1101000册

图书在版编目(CIP)数据

心理学的诡计:日常生活中的心理策略. 2/陈玲,蒋先润编著.—北京:新世界出版社,2009.5

ISBN 978-7-5104-0271-5

I. 心… II. ①陈…②蒋… III. 心理学—通俗读物
IV. B84-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第052436号

心理学的诡计:日常生活中的心理策略. 2

策划:陈玮

作者:陈玲 蒋先润

责任编辑:陈玮

封面设计:天之赋设计室

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:+86 10 6899 5424 68326679(传真)

发行部:+86 10 6899 5968 68998733(传真)

网址:<http://www.nwp.cn> (中文)

<http://www.newworld-press.com> (英文)

电子信箱:nwpen@public.bta.net.cn

版权部电话:+86 10 6899 6306 frank@nwp.com.cn

印刷:北京凯达印务有限公司

经销:新华书店

开本:710×1000 1/16

字数:305千字 印张:20

版次:2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5104-0271-5

定价:36.00元

前 言

一个年轻人要买车,他就等待时机。终于有一天下起了暴雨,他觉得时机到了,因为他想“这么大的雨谁会去买车?这下我可以狠砍价钱了。”果不其然,车行内冷清清只有老板。他正要开口,老板笑呵呵迎上来说:“年轻人,你一定想车想疯啦!这么大的雨还来买车!”

这是一则幽默故事,但又不仅仅是幽默故事,故事中的场景发生在我们每天的生活当中——每个人都在揣测对方的心理来调整自己的对策。这就是本书的主题——心理策略,心理策略并不神秘,它是人与人之间的一种心理游戏,游戏的结果既可能双赢,也可能是零和或者双输。

一位老和尚本想向施主要两根木头,但恐怕那位施主不答应。于是,他心生一计。他对施主说:“请给我一栋房子。”

那位施主自然不肯答应。

老和尚再对施主说:“请给我两根木头。”

施主对比上次一栋房子与这次两根木头,自然很爽快地答应了那位老和尚。

我们不能不佩服老和尚的智慧。他对人们的心理可谓了如指掌。他采取的策略正是现在心理学教科书中常常提到的“登门坎效应”,意思是,当人们拒绝接受一个较大的要求后,认知上的不协调会驱使他们建立新的平衡,因而容易接受一个较小的要求。当小要求与大要求有明显联系,且紧跟在大要求之后提出时,人们便很容易接受这个小要求。

当然,心理学并不是教你诈,更不是教你坏,而是教你洞悉人心、看清人性,免得你身在诈中不自知,前面被蒙,后面被骗,还以为遇上贵人了。

一对年轻的男女朋友在某公园里悠闲地散步。

小雅大方地走向前打招呼:“您好,我是在校大学生,不知道能否请你们接

受一个社会调研呢？只占用你们两分钟时间。”

(调研者的女大学生身份降低了人们的戒备心理。)

男女朋友对视了一下,男士问道:“调研什么呢?”

小雅连忙说:“总共5个问题,关于使用手表的。第一个问题:你们喜欢现在戴的手表吗?”

“第二个问题:你们的朋友们都会使用手表吗?”

“第三个问题:手表在什么情况下可以用来当做礼物送给朋友呢?”

(对于以上三个问题,人们都会毫不例外表示喜欢自己的手表、重视与他人的友情,且会将手表当做礼物送给朋友。调研者借用朋友的话题巧妙地拉近了与调研对象的心理距离。)

小雅接着说:“第四个问题:这几款手表,是我们公司今年年底准备要推向市场的,能请你给出一个建议零售价吗?”

(此时,人们已经掉入了调研者设计好的心理圈套。通过这个建议零售价,人们从理性上开始认同调研者所提供的手表的价值,类似于做了一个会用多少钱来购买这款手表的承诺。)

小雅进一步提出:“第五个问题:有什么理由可以证明这个价钱是值得的?”

(这个问题堪称绝妙。调研者在引导人们接受这个定价的同时,还让人们从正面肯定这款手表的每一个细节,并且让人们从情感上体验拥有这款手表带来的喜悦。)

其间,小雅会有意无意地说出,这款手表在香港售价是999元,在内地售价很难说,调研结果表明内地消费者不一定能接受这个价格,也许就不会推到内地市场了。

最后,小雅告别之前,对完全解除了防备心理的男女朋友说:“先生,我看你们挺喜欢这款手表的,而且你们也挺配合我的调研,如果按你们说的价,你们会买吗?我可以帮你们到公司申请一下,就当内部认购,好不好?”

就这样,在几分钟之内,这对年轻人在完全没有计划购买手表的情况下,以500元的价钱购买了这款手表。

在这个案例中,这名伪装成调研者的推销员使用了一系列的心理策略,其中有互惠原理、承诺与一致原理、喜好原理等,最终达到了销售的目的。

这样的心理策略在人际关系中的运用是无处不在的。如果双方都懂得一些心理策略,那么双方之间的博弈就更加激烈了。

社会之所以复杂,说到底是人心的复杂。如果你不能识别人心、认清人性,你就会在人际关系上吃大亏。你处在社会中就必须与人相处,而与人相处你必须处处小心。你也许会觉得看别人脸色行事特别累,可是世事正是如此。除非你把自己包裹起来不与外界接触,又或者你周围的环境特别的单纯,否则都难以逃脱人与人之间的心理博弈。

这是一本针对社会现实所写的书。每个故事都尽可能切中时弊,每个分析都尽可能深入人心。它的目的不在于改变“人性”,而在于赢得“人心”。人性不会轻易改变,但人心却可以轻松赢得,只要你使用本书提供的一招半式。

本书是一本通俗易懂而又不失准确深刻的心理学读物。作者选取了一些与生活紧密相联的心理现象,探索了人类共同的思维模式和心理特征,把对人际关系影响重大而又晦涩难懂的心理概念掰开揉碎,并用一个个有趣的故事编织起来,通俗地解释了其对生活的影响。值得一提的是,本书介绍的心理策略是以具有普适性的心理学原理为基础,经得起科学实验和生活实践的考验。

我们的内心之所以会困苦不安,之所以会充斥大量的挫折感,很大程度上,是由于我们无法有效地处理日常生活中的人或事:我们不知道如何摆脱困境,不知道如何解决冲突,不知道怎样保护自己,不知道怎样说服他人,等等。

本书提供的心理策略,为你开启了一扇扇崭新的大门:你可以随心所欲地主导自己的命运;你可以让每一件事按照你所希望的方式进行;你可以让每一个人服服贴贴、依照你的意愿行事;你可以读懂和掌控你周围的所有人。

第一章 洞察心理弱点,满足心理需求

- 1.焦点效应:每个人都是以自己为中心 /3
- 2.重要效应:每个人都想成为重要人物 /6
- 3.期望效应:人们的期望能够自我实现 /9
- 4.自尊原理:人人都希望自尊得到提升 /13
- 5.行动原理:行为的改变能够扭转态度 /16
- 6.作主原则:人人都希望能够掌控形势 /19
- 7.感情账户:每个人心里都有一本存折 /23
- 8.认同效应:人人都渴望被别人所认同 /28
- 9.互惠原理:每个人都不愿意欠人情债 /33
- 10.喜好原理:人人都有爱屋及乌的习性 /37
- 11.从众原理:人人都不愿意被群体孤立 /42
- 12.损失规避:人人都害怕失去大于得到 /46
- 13.心理安慰:人人都想让心理感到平衡 /49

第二章 识破心理陷阱,赢得心理较量

- 1.登门坎效应:防不胜防的蚕食策略 /55

2. 锚定效应:起脚不远处即落脚点 /59
3. 威望效应:听专家的话到底对不对 /63
4. 规范错位:感情不能拿金钱来衡量 /66
5. 诱饵效应:螳螂捕蝉,黄雀在后 /71
6. 过度自信:成也萧何,败也萧何 /74
7. 对比效应:货比三家就一定好吗 /78
8. 短缺原理:机会越少,价值就越高 /81
9. 竞争效应:斗争真的是人的天性吗 /85
10. 行为陷阱:你的行为真的是理性的吗 /88
11. 语义效应:字里行间隐藏着陷阱 /91
12. 钟摆效应:选择多了不一定是好事 /95
13. 自我求证:你为什么会相信算命师 /98
14. 承诺与一致原理:言必信,行必果 /103

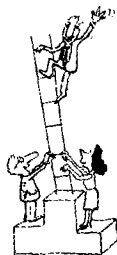
第三章 破译心理密码,拉近心理距离

1. 缩短空间距离,拉近彼此的心理距离 /109
2. 直呼其名,缩短与对方的心理距离 /112
3. 初次见面时,多谈谈彼此都熟悉的事情 /115
4. 先花点时间了解对方,然后投其所好 /118
5. 谈论对方感兴趣的话题,激起对方好感 /122

- 6.用细节征服人心,用举止赢得人心 /125
- 7.观察别人的眼神,控制自己的眼神 /129
- 8.用一双火眼金睛,看穿对方的心思 /132
- 9.发现对方的需要,并且唤起对方的需求 /135
- 10.见什么人说什么话,到什么山砍什么柴 /138
- 11.培养自己的幽默感,然后恰到好处地运用它 /141
- 12.创造共同体验的机会,缩短彼此的距离 /143

第四章 突破心理防线,获得心理认同

- 1.故意效仿对方的动作,引发对方的好感 /149
- 2.没有什么东西能够比微笑更能打动人心 /152
- 3.信誉既是无形的力量,也是无形的财富 /154
- 4.小事上取得好名声,办大事才容易成功 /158
- 5.真心相对可以让别人从心底接受你 /160
- 6.学会赞美,敢于赞美,为你开一条阳光大道 /164
- 7.提高自己的魅力,给别人一个喜欢你的理由 /167
- 8.学会给自己贴金,扭转别人对你的印象 /169
- 9.超出预期的无私行动可以获得超额的信赖 /171
- 10.人与人之间离不开相互维护、相互帮衬 /173



- 11.先理解对方,然后再让对方理解你 /175
- 12.你不去责怪对方,对方也不会责怪你 /178
- 13.主动请求对你反感的人给予批评 /181
- 14.放低姿态,自曝其短,消除对方的戒备心理 /184

第五章 揭示心理真相,走进心理深处

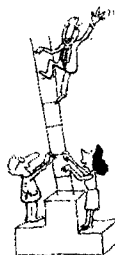
- 1.冷庙高香提前烧,自然会有贵人帮 /189
- 2.见面时间长,不如见面次数多有效 /193
- 3.一点一滴储存人心,助人者人助之 /196
- 4.朋友不可不多交,但也不能滥交 /200
- 5.真正为对方着想的人,才是朋友 /202
- 6.雪中送炭比锦上添花更暖人心 /204
- 7.维护朋友的自尊心,帮助人时不要刺激人 /206
- 8.朋友之间,不需要帮助时也要保持联系 /209
- 9.让朋友为你办事时,要不卑不亢 /211
- 10.有的时候,借朋友钱不如给朋友钱 /214
- 11.快乐和痛苦,都要与朋友共同分享或者分担 /217
- 12.既要交气味相投的朋友,也要交优势互补的朋友 /220
- 13.他人有恩于我,不可忘;我有恩于他人,不可不忘 /222

第六章 展开心理博弈,进行心理操纵

- 1.对看起来很小的过错,也不能掉以轻心 /227
- 2.要想抑制人性的弱点,不如唤醒人性的优点 /230
- 3.让别人说“是”,牢牢抓住主动权 /233
- 4.通过倾听解决冲突、矛盾和对方的抱怨 /238
- 5.通过虚心向对方请教,化被动为主动 /241
- 6.摸准对手的心脉,牵着对方跟着你的思路走 /246
- 7.必要时需要洒下几行泪,赢取对方的怜悯 /250
- 8.请将不如激将,适当地刺激一下对方 /253
- 9.巧妙借助他人的力量,达到自己的目的 /256
- 10.赞美必须出自真心,不要过于做作 /260
- 11.关系有了裂痕时,要迅速弥补 /263
- 12.得理也让人,饶人一条路,伤人一堵墙 /268

第七章 洞悉心理玄机,提高心理满足

- 1.没有客人来访的人是不会出人头地的 /273
- 2.经常组织和参与一些聚餐、舞会等活动 /275
- 3.通过与别人交换人脉资源来拓展关系网 /278

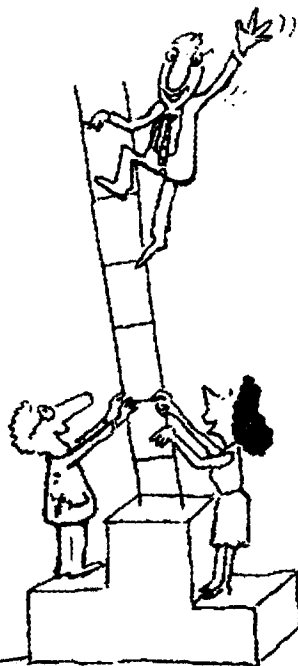


4. 亲近你的上司,让他成为你的人脉资源 /281
5. 满足上司的“尊重需要”,切忌自我表现过度 /284
6. 在展现自己的才华时,别忘了消除上司的猜忌 /287
7. 与上司相处,要摆正自己的位置,不要越权 /290
8. 掌握好与下属的临界距离,树立权威 /293
9. 让顽固不化的下属,去说服他的同事 /296
10. 批评下属时,别忘了保全他的面子 /299
11. 礼多人不怪,送礼要送对方求之不得的 /302
12. 求神之后别忘了谢神,办事之后别忘道谢 /305

— 第一章 —

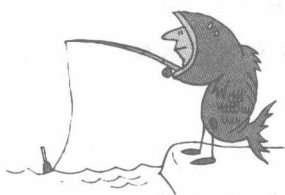
洞察心理弱点, 满足心理需求

Psychological Strategy in Everyday Life



1

焦点效应： 每个人都是以自己为中心



心理学家基洛维奇做了一个实验,他们让康奈尔大学的学生穿上某名牌 T 恤,然后进入教室,穿 T 恤的学生事先估计会有大约一半的同学注意到他的 T 恤。但是,最后的结果却让人意想不到,只有 23%的人注意到了这一点。这个实验说明,我们总认为别人对我们会倍加注意,但实际上并非如此。由此可见,我们对自我的感觉的确占据了世界的重要位置,我们往往会不自觉地放大了别人对我们的关注程度,而且通过自我的专注,我们会高估自己的突出程度。

这就是心理学中的焦点效应。这是人类的普遍心理,即把自己当作是一切的中心,且高估了外界对自己的关注,这是心理学中所公认的一个事实——人都是以自我为中心的。其实,这在日常生活中也是非常常见的。

比如说,同学聚会时拿出集体照片,每个人基本都在第一时间找自己,的确每个人也都在照片中首先找到了自己。又比如说,我们跟朋友聊天的时候,会很自然地将话题引到自己身上来,而且,每个人都希望成为众人关注的焦点,被众人评论,这就是焦点效应在生活中的体现。

这种焦点效应意味着人类往往会把自己看作一切的中心,并且直觉地高估

别人对我们的注意程度。和初次见面的人一起用餐,你不小心把酒杯打翻,或者在夹菜的过程中出现了失误,该送到嘴里的菜意外地掉在桌上。此时,你是否会觉得尴尬?觉得别人都在看你的笑话?可能很多人都会有这样的感觉,即使不那么强烈也会觉得不好意思,接下来你的一举一动就会变得小心翼翼。这是很正常的表现,因为我们总想给初次见面的人留个好印象。有个朋友每次出门前都要花好长的时间在挑选衣服上,她觉得她一走出去,街上的人都会注视她,所以必须把自己打扮得漂漂亮亮的。其实,我们完全没必要这么紧张。有实验表明,其实我们(不是公众人物的情况下)并不是那么受人关注。你夹菜时的失误或许根本就没有人看到,即使看到了,人们也是不假思索地就过去了。

很多时候,都是我们对自己过分关注,并以此联想到别人也会如此关注自己。这是一种自我焦点效应在作怪,总觉得自己是人们视线的焦点,自己的一举一动都受着监控,这样就会让人产生社交恐惧。

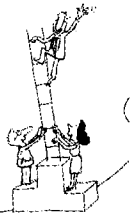
社交恐惧者总是“感到”在人群中大家都在关注自己。社交恐惧者会高估自己的社交失误和公众心理疏忽的明显度。如果我们触动了图书馆的警铃,或者自己是宴会上唯一一个没有为客人准备礼物的客人,我们可能会非常苦恼。但是研究发现,我们所受的折磨别人不太可能会注意到,还可能很快会忘记。其实别人并没有像我们自己那样注意我们。因此,正确理解焦点效应有助于社交恐惧的消除。

正是因为每个人的焦点效应,在销售上也常常成为业务员的公关手段。

推销产品对业务员来说是具有挑战意义的。大多数的推销员一进门就对客户说“我们的产品怎么样”、“我们的产品有什么优点”等。其实,客户本身不一定喜欢听推销员在那里絮絮叨叨地说,谁也不愿意听关于别人的事,特别是对于陌生人,客户可不愿意浪费自己的时间去听别人的事。

但是,恰恰相反,关于自己的事客户反而更愿意去听。

一个业务员走进了客户王总的办公室。客户当时正在打电话,他静静地坐了下来,观察了一下客户的办公室。客户的后面是一个书柜,前面的桌子上摆着一张穿着博士服的照片,照片一侧竖写了四个大字“大展宏图”,照片被裱了起来,看起来非常不错。



客户打完电话,业务员说:“王总,您是博士毕业啊?读的哪所大学啊?您是博士又掌管着这么大的一个公司,国内像您这样的董事长可不多啊!”客户一听,立刻哈哈大笑:“哪里,哪里,过奖了,这是我以前在读……”客户讲起了自己的事。

客户谈了一会,就主动切入正题,谈起了产品。但是,业务员说出了价格,客户不再说话了。业务员很快反应过来,说:“王总,照片上的字是您写的吧,真有点气势,你对书法肯定也很有研究吧?”

客户一听,说道:“过奖了……我以前……”

最后,业务员成功地谈成了这笔生意。

一开始,业务员一句很简单的话就拉近了和客户的距离,在冷场的时候,业务员再次利用心理学中的焦点效应,将焦点转移到客户身上。客户也喜欢谈自己的事,试想,如果一开始业务员滔滔不绝地谈自己的产品,会有什么后果?恐怕早就被扫地出门了。

焦点效应不仅能够用于销售,在日常生活中也经常能够用到。

比如说,追女孩子。

你看到一个漂亮的女孩子,你想过去跟她说几句话,套个电话、QQ什么的,利用焦点效应,肯定不会空手而归。你上前可以说“小姐,你这衣服真漂亮,能告诉我在哪买的吗?我想给我妹妹买一件”。当然,也不局限于衣服,鞋子、手链、手机、钱包、提包等都可以,让她意识到她被人关注,这样,很快就可以转移到联系方式上。

你可以说“万一我找不到怎么办?可不可以请你帮忙?”没有人会轻易拒绝你,这样你就能留下她的联系方式了。

每个人都希望成为外界关注的焦点,利用焦点效应你就能很快了解对方的意图,打破对方的心理防线;表现出你的关注,能拉近彼此的距离。