

心理学与影响力

Psychology & Influence

心一
著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

心理学与影响力

Psychology & Influence

心一
著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

心理学与影响力 / 心一著. — 哈尔滨 : 哈尔滨出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5484-3442-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 115955 号

书 名: 心理学与影响力

作 者: 心 一 著

责任编辑: 马丽颖 杨浥新

责任审校: 李 战

封面设计: 主语设计

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市松北区世坤路 738 号 9 号楼 邮编: 150028

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京嘉业印刷厂

网 址: www.hrbcbcs.com www.mifengniao.com

E - mail: hrbcbcs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272

销售热线: (0451) 87900202 87900203

邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345 87900256

开 本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 15.5 字数: 200 千字

版 次: 2017 年 9 月第 1 版

印 次: 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5484-3442-9

定 价: 38.00 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。服务热线: (0451) 87900278

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？为什么我会答应原本不想答应请求？为什么看到别人排队时，我也跟着排队？……

其实，这些都是受到了心理影响的结果。那么什么是影响力呢？

心理学家告诉我，影响力是一种抓住对方心理，通过影响其潜意识，改变其意识和认知的心理方法。

看到这儿，你是不是已经对“影响力”三个字望而生畏，不敢再往下看了呢？其实，你大可不必理会，通过自己的观察和体会，你也能掌握影响力的精髓。影响力并没有我们想象中的那么神秘和深奥，它只是对人们众多心理活动的规律性总结。人们生活中每时每刻都受着各种影响，因为生活主要就是由人的心理和行为构成的。有人就有心理，就会互相影响。说不定现在你的身边就有一个人正在影响着你。

让我们来看看下面两个真实的片段。

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，挂了个

“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他和妻子两个人，条件非常艰苦。

最先看到小广告并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的教室里面只有几张破桌子、几把破椅子，学员报名登记表上一个名字也没有，还以为遇到了骗子。

俞敏洪凭借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，再看看空白的报名册就走了，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，为什么只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名数太少了，人们信不过。于是，俞敏洪便在 TOEFL、GRE 所有报名册上填了许多假名字。

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，俞敏洪招来了第一批学生，走出了第一步。

片段二：发奖金

经济不景气时期，有一家运营很好的公司，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、新家具都预订好了，只等拿了奖金去付账呢！”

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，突然想到了办法。

两天后，传出消息：“由于公司运营不佳，年底要裁员，年终的聚会晚宴都可能要取消。”听到这个消息，公司里人心惶惶。每个人都在猜，被裁的人会不会是自己？

过了几天，又有消息宣布：“公司虽然艰苦，但要同舟共济，再怎么艰难，也绝不会牺牲共患难的同事，就是年终奖金可能不发了。”

听说不裁员，大家放下了心上的大石头。不用卷铺盖走人的喜悦，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！”霎时间，整个公司淹没在一片欢呼声中。

看了上面的两个小片段，你是不是对影响力有了更感性的认识？其实，每个人每天都会受到生活的影响，影响力在生活中随处可见。巧妙地运用影响力可以“不战而屈人之兵”，在你陷入困境的时候为你赢来转机。现在，是不是觉得自己该好好研究一下影响力呢？

第一章 定势：别让惯性左右你

三点水加去字怎么读？ / 003

见怪不怪，常见不疑 / 005

昂贵等于优质？ / 008

过去可能决定了现在 / 011

好习惯也是需要强化的 / 014

“不可能”只存在于你的想象之中 / 016

第二章 对比效应：事物不变，变的只是认知

游戏机畅销的奥秘 / 023

名牌产品打折的背后 / 026

每个人心中都有一杆秤 / 028

做好最坏的打算，接受不完美 / 030

你注意过酒店的菜单吗？ / 032

不要总觉得邻居家的草坪更绿 / 034

第三章 从众：毛毛虫为什么会饿死？

我为什么选择了错误答案？ / 039

环境影响了你的行为 / 042

社会常态的吸引力 / 045

跳出圈子，你不是一只毛毛虫 / 048

在其他人都投资的地方，不会发财 / 051

郁金香的“火焰” / 055

第四章 威慑：不战而屈人之兵

“飞将军”李广的妙计 / 059

惩罚也是一种威慑 / 064

希尔顿的“妙招” / 067

沉默不仅是金，还可以是秤砣 / 070

陌生环境带来的心理压力 / 072

害怕是藏在你心中的毒蛇 / 074

第五章 权威效应：放下权威，相信自己

要树立独立思考的科学精神 / 079

“权威的谎言”让孩子成为天才 / 083

你塑造的不只是表象 / 085

权威不是“上帝” / 087

第六章 回馈原则：予人玫瑰，不止手有余香

帮助别人换来的何止是成就感 / 091

让人感到意外的薄荷糖 / 095

免费比大型广告更有号召力 / 098

世界就是面镜子，每个人看到的都是自己 / 101

第七章 竞争：互相牵制的螃蟹

合则两利，斗则两伤 / 107

晏婴分桃 / 109

不盖盖子的螃蟹篓 / 112

尤伯罗斯的奥运梦 / 115

唤醒“美洲虎” / 118

一幅画像退匈奴 / 121

第八章 暗示：现象背后的真相

暗示的“不治之症” / 125

你没做到是因为你还没想 / 129

你会哄宝宝睡觉吗？ / 133

窗户的第一块碎玻璃 / 135

别让自我被他人占领 / 138

第九章 趋合心理：人们总喜欢有始有终

完成强迫症 / 145

不要去捡第 100 枚金币 / 148

消费积分的妙用 / 151

犹太人手里的金砖 / 153

第十章 观众效应：有双眼睛在看你

奖励“熊孩子” / 157

蚂蚁也需要成群结队 / 159

有双眼睛在看你 / 161

第十一章 短缺效应：真的是物以稀为贵

“禁止出售”的渴望 / 165

价值调换的正版与错版 / 168

可口可乐的尴尬 / 170

打折宣传语也有奥秘 / 172

消费也有逆反心理 / 174

罗密欧与朱丽叶的叛逆心 / 176

第十二章 参与定律：这到底是谁的决定

尊重他人，给自己一个机会 / 181

获得支持的最好方法就是共同参与 / 186

成就斯大林的军师 / 189

抽不中的签 / 191

第十三章 喜欢原则：士为知己者死，女为悦己者容

帮助自己喜欢的人 / 195

起个简洁的好名字 / 197

你的姓名，只有一个 / 200

重复也是一种价值 / 203

广告就是为了熟悉 / 206

第十四章 沉锚效应：第一信息的力量

第一信息的力量 / 211

有小缺点先主动承认 / 214

知识分子 = 白面书生？ / 217

不要被光环遮住了视线 / 219

第十五章 承诺与一致：证明我们所说的是对的

证明我们所说的是对的 / 223

一步一步登门槛？ / 225

“你是一个好人”的力量 / 227

公开你的承诺，获得力量 / 229

写在纸上的承诺有魔力 / 232

第一章

定势：别让惯性左右你

为什么人们喜欢用经验来做出判断，用习惯来做出选择？

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？

你能想象美国的火箭助推器与马屁股之间，存在着某种关系吗？

三点水加去字怎么读？

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？”公安局长回答说：“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，也就没有这一定势的限制，因而立刻就得出了正确答案。

让我们再来看看另外一道题目，答题者都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？这也是定势在发挥作用。

社会心理学家发现，定势在人际交往和认知过程中普遍存在。定势一旦形成，思维就会呈现一种惯性状态。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。

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，才能使我们少犯错误。

见怪不怪，常见不疑

东汉末年，黄巾军进攻北海。北海相孔融被黄巾军管亥率兵围困在都昌。孔融打算向平原相刘备求救，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，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，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射箭来。太史慈练了好一阵，然后扛起箭靶，回城去了。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，后来见他只是练射箭而已，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射箭。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，骑马回城去了。

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射箭了，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，以对手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公司一样。

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，西联电报公司的董事们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，西联电报公司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，西联电报公司的经营权已经落入顾尔德的手中。

西联电报公司的董事们以为顾尔德的目标只是等着被高价收购，从中