

<<影响力>>

图书基本信息

书名：<<影响力>>

13位ISBN编号：9787300072487

10位ISBN编号：7300072488

出版时间：2006-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美] 罗伯特·西奥迪尼

页数：353

译者：陈叙

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

## 前言

现在我终于可以承认，一直以来我都是一个容易上当受骗的人。因为在我的记忆里，我总是轻信那些小摊小贩、募捐者以及某些经纪人的推销之词。当然，他们当中只有极少数人确实心怀叵测。但大多数人，比如某些慈善机构的代表，其初衷都是最美好的。这些都还在其次。

令我常常感到不安的是，我发现自己总是订一些我不想订的杂志或买了环保工人参加的舞会门票。也许是因为长期以来上当受骗的经历，我对研究人的顺从行为产生了浓厚的兴趣。我很想搞清楚，到底是哪些因素促使一个人对另一个人说“是”？而且采用哪些技巧可以更有效地利用这些因素让人们如此言听计从？我很纳闷：为什么用某种方式提出的请求会遭到拒绝，而稍微换一种方式提出同样的请求就会成功？所以，作为一名实验社会心理学家，我开始研究顺从心理学。最初的研究是采取做实验的方式，大多数的实验都是在我的实验室里进行的，接受实验的是在校大学生。

我希望发现哪些心理学原理会影响人们答应别人的请求。

现在，心理学家们对这些心理学原理有了更多的了解，他们知道这些原理是什么，也知道它们是如何起作用的。

我把这些原理形容为影响力的武器，并且会在后面的章节里着重介绍其中一些最重要的原理。

然而，过了一段时间之后，我开始意识到实验工作虽然很有必要，但却远远不够，它无法让我判断这些原理在心理学系教学楼以及校园(我在这里验证这些原理)之外龃龉里的重要性。

很显然，如果我想完全了解顺从心理，我就需要扩大我的调查范围，我需要注意那些让人顺从的行家们，也就是那些在我一生中，一直对我采用顺从原理的人。

他们知道哪些方法管用，而哪些方法会毫无成效。

物竞天择的原理也证明了这一点。

他们的职责就是让我们顺从，而且他们的生计也全赖于此。

那些不知道如何让人们说是的人很快就消失得无影无踪，而那些精于此道的人却依然存在，而且钱赚得越来越多，生意做得越来越大。

当然，那些让人顺从的行家们并不是惟一知道并运用这些原理来帮助他们达到目的的人。

我们每天都在与我们的邻居、朋友、爱人和儿女打交道，从某种程度上说，我们也在运用这些原理，或被这些原理所左右。

但与我们对这些原理含糊粗浅的理解相比，那些让人顺从的老手们对这些原理的理解要深入和全面得多。

当我思考这个问题时，我知道，我所能得到的关于顺从心理学的最丰富的知识就储存在这些人的脑子里。

于是，在近3年的时间里，我将我的实验研究与一种绝对更有趣的、有计划的方案结合起来，那就是深入到那些总能让人顺从的行家，如销售人员、基金筹集者、负责招聘的人、广告商以及其他人的世界里。

我这样做的目的，是想在他们的世界里观察那些被他们使用得更广泛的技巧和策略。

观察工作有时采取与这些行家面谈的方式，有时是去采访他们的死对头(比如警察局里负责欺诈案的警官和消费者组织)。

而其他一些时候，我则深入研究一些书面材料，比如销售手册之类的文件。

那些让人顺从的技巧正是通过这些材料才得以代代相传下来。

而我最常采用的一种形式就是参与式观察。

所谓参与式观察，也是一种研究方法，就是研究人员像便衣一样，隐瞒自己的身份和意图，偷偷潜入自己感兴趣的环境之中，成为被研究对象中的一员。

所以，当我想要了解百科全书(或者吸尘器、人物摄影、舞蹈课程)的销售人员采用了哪些让人顺从的手段时，我就会看报纸广告，应征去做实习销售员，让其他销售人员把他们的方法教给我。

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

使用类似但非完全相同的方法，我还渗透到广告公司、公关公司以及基金筹集机构，学到很多他们使用的技巧。

所以，本书中所展示的大部分实例，都来自于我在各种各样致力于让我们说是的组织中假冒让人顺从的行家或有抱负的专业人士所得来的经验。

在这3年的参与式观察中，在我所学到的知识中有一个发现最具指导意义。

虽然那些让人顺从的老手们采用了五花八门的手段让人们说是，但归根结底可以归纳为6种基本类型。

每一种类型都受到一则能指导人类行为的基础心理学原理的控制。

通过这种方式，那些手段才得以发挥效力。

本书正是围绕着这6则原理来组织的，每则原理都会用一个章节的篇幅来阐述。

这6则原理分别是：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威以及短缺。

我将讨论每则原理在社会中的功能，并探讨那些巧妙地将自己与购买、捐赠、让步、投票、赞成等请求融为一体的让人顺从的老手们是如何利用它们的巨大力量。

应该说明的是，我没有将最简单的原理——物质利己主义(即人们总希望得到的最多而付出的最少)纳入这6则原理中。

忽略这一原理并非因为我个人认为“利益最大化、成本最小化”的愿望对我们得出结论并不重要，也不是因为我得到的任何证据表明那些让人顺从的行家们忽视了这一原理的效力。

相反，在我的调查中，我经常看到这些行家们采用这种有驱动力的方法，他们说：我可以给你一笔很好的生意。

我之所以没有将物质利己主义这一原理单独在本书中列出，是因为我将它视为与动机有关的已知事物，视为人们应该知道而无需着力描述的不言而喻的因素。

最后，我会探讨每一则原理所产生的让人明显地、自动地、无意识地顺从他人的能力。

也就是说，人们没有经过事先考虑而愿意说同意。

有证据表明，现代生活不断加快的步伐以及各种信息的冲击，会使这种不假思索便顺从别人的特殊情形在未来变得越来越普遍。

因此，了解自动影响他人的原因及其过程对我们的社会也日益重要。

自第一版的《影响力》出版至今，已有一段时间了。

在这期间，发生了一些事情，令我感到应该再推出新的版本。

一是与以前相比，我们对影响过程的了解更多了，对劝说、顺从以及让人改变想法的研究也比以前更加深入，这在后面的章节中都会有所反映。

二则是除了对全书的素材进行了更新之外，我还将受读者反馈意见的启发而得出的一些新特性纳入本书之中。

这些新特性强调的是个人经验。

这些人读了《影响力》之后，承认在某种特定场合下，某一原理在他们身上起了作用并写信告诉我这一事件。

他们的描述说明了在日常生活中，我们是多么容易、多么频繁地就成为了影响力的受害者。

他们的描述将会出现在每一章的最后。

借此，我想感谢下面这些人，他们直接或通过他们的指导老师为本书使用的“读者报告”提供了帮助。

他们是：帕特·鲍勃斯(Pat Bobbs)，马克·黑斯廷斯(Mark Hastings)，詹姆斯·迈克尔(Janles Michaels)，保罗·奈尔(Paul R. Nail)，艾伦·雷斯尼克(Alan J. Resnik)，达里尔·雷茨拉夫(Daryl Retzlaff)，丹·斯威夫特(Dan Swift)以及卡拉·瓦斯克斯(Karla Vasks)。

此外，我想恳请新的读者提交相似的报告，以备将来再版之需。

请将报告寄至：Department Of Psychology, Arizona State University, Fernpe, AZ8528—1104

—罗伯特·西奥迪尼

## <<影响力>>

### 内容概要

《影响力》这本妙趣横生的书会告诉你：政治家运用影响力来赢得选举，商人运用影响力来兜售商品，推销员运用影响力诱惑你乖乖地把金钱捧上。

即使你的朋友和家人，不知不觉之间，也会把影响力用到你的身上。

但到底是为什么，当一个要求用不同的方式提出来时，你的反应就会从负面抵抗变成积极合作呢？

如果你是从事营销、销售工作的，不用说，《影响力》是第一本你应该读的书，并且从第1章到最后一章都要仔细阅读。

如果你是新闻媒体工作者，请你先读第4章，了解社会大众受媒体报道的影响而做出的模仿举动，为你在以后再次报道此类事件时提供三思而后行的参考。

如果你是普通人，请你一定要仔细阅读并牢记第4章第165页开始的内容，当你在紧急情况下学会如何呼救，不要因为不确定性而成为牺牲品。

如果你想了解自己影响他人的水平到底如何，你可以先翻到第23页，做影响力水平测试。

语言结构通俗化，适合大众阅读。

清华大学管理学院教师亲自翻译，译文流畅。

国内资深营销专家点评、解读、了解内容真谛。

加入大量中国案例，适应国情。

内含一套影响力测试题，了解影响力水平。

~

## <<影响力>>

### 作者简介

罗伯特·西奥迪尼 (Robert B. Cialdini) 全球知名的说服术与影响力研究权威。他分别于北卡罗来纳大学、哥伦比亚大学取得博士与博士后学位，投入说服与顺从行为研究逾3年。目前是亚利桑那州立大学心理学系教授。

<<影响力>>

书籍目录

编辑手记关于《影响力》序言第1章 影响力的武器第2章 互惠第3章 承诺和一致第4章 社会认同  
第5章 喜好第6章 权威第7章 短缺尾声 瞬间的影响

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

## 章节摘录

序言 现在我终于可以承认，一直以来我都是一个容易上当受骗的人。因为在我的记忆里，我总是轻信那些小摊小贩、募捐者以及某些经纪人的推销之词。当然，他们当中只有极少数人确实心怀叵测。但大多数人，比如某些慈善机构的代表，其初衷都是最美好的。这些都还在其次。

令我常常感到不安的是，我发现自己总是订一些我不想订的杂志或买了环保工人参加的舞会门票。也许是因为长期以来上当受骗的经历，我对研究人的顺从行为产生了浓厚的兴趣。

我很想搞清楚，到底是哪些因素促使一个人对另一个人说“是”？

而且采用哪些技巧可以更有效地利用这些因素让人们如此言听计从？

我很纳闷：为什么用某种方式提出的要求会遭到拒绝，而稍微换一种方式提出同样的要求就会成功？

所以，作为一名实验社会心理学者，我开始研究顺从心理学。

最初的研究是采取做实验的方式，大多数的实验都是在我的实验室里进行的，接受实验的是在校大学生。

我希望发现哪些心理学原理会影响人们答应别人的请求。

现在，心理学家们对这些心理学原理有了更多的了解，他们知道这些原理是什么，也知道它们是如何起作用的。

我把这些原理形容为影响力的武器，并且会在后面的章节里着重介绍其中一些最重要的原理。

然而，过了一段时间之后，我开始意识到实验工作虽然很有必要，但却远远不够。

它无法让我判断这些原理在心理学系教学楼以及校园（我在这里验证这些原理）之外的世界里的可能性。

很显然，如果我想完全了解顺从的心理，我就需要扩大我的调查范围，我需要注意那些让人顺从的行家们，也就是那些在我一生中，一直对我采用顺从原理的人。

他们知道哪些方法管用，而哪些方法会毫无成效。

物竞天择的原理也证实了这点。

他们的职责就是让我们顺从，而且他们的生计也全赖于此。

那些不知道如何让人们说是的人很快就消失得无影无踪，而那些精于此道的人却依然存在，而且钱赚得越来越多，生意做得越来越大。

当然，那些让人顺从的行家们并不是惟一知道并运用这些原理来帮助他们达到目的的人。

我们每天都在与我们的邻居、朋友、爱人和儿女打交道，从某种程度上说，我们也在运用这些原理，或被这些原理所左右。

但与我们对这些原理的含糊粗浅的理解相比，那些让人顺从的老手们对这些原理的理解要深入和全面得多。

当我思考这个问题时，我知道，我所能得到的关于顺从心理学的最丰富的知识就储存在这些人的脑子里。

于是，在近3年里的时间里，我将我的实验研究与一种绝对更有趣的、有计划的方案结合起来，那就是深入到那些总能让人顺从的行家，如销售人员、基金筹集者、负责招聘的人、广告商以及其他人的世界里。

我这样做的目的，是想在他们的世界里观察那些被他们使用得更广泛的技巧和策略。

观察工作有时采取与这些行家面谈的方式，有时是去采访他们的死对头（比如警察局里负责欺诈案的警官和消费者组织）。

而其他一些时候，我则深入研究一些书面材料，比如销售手册之类的文件。

那些让人顺从的技巧正是通过这些材料才得以代代相传下来。

而我最常采用的一种形式就是参与式观察。

所谓参与式观察，也是一种研究方法，就是研究人员像便衣一样，隐瞒自己的身份和意图，偷偷潜入自己感兴趣的环境之中，成为被研究对象中的一员。

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

所以，当我想要了解百科全书（或者吸尘器、人物摄影、舞蹈课程）的销售人员采用了哪些让人顺从的手段时，我就会看报纸广告，应征去做实习销售员，让其他销售人员把他们的方法教给我。使用类似但非完全相同的方法，我还渗透到广告公司、公关公司以及基金筹措机构，学到很多他们使用的技巧。

所以，本书中所展示的大部分实例，都来自于我在各种各样致力于让我们说是的组织中假冒让人顺从的行家或有抱负的专业人士所得来的经验。

在这3年的参与式观察中我所学到的知识，有一个发现最具指导意义。

虽然那些让人顺从的老手们采用了五花八门的手段让人们说是，但归根结底可以归纳为6种基本的类型。

每一种类型都受到一则能指导人类行为的基础心理学原理的控制。

通过这种方式，那些手段才得以发挥效力。

本书正是围绕着这6则原理来组织的，每则原理都会用一个章节的篇幅来阐述。

这6则原理分别是：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威以及短缺。

我将讨论每则原理在社会中的功能，并探讨那些巧妙地将自己与购买、捐赠、让步、投票、赞成等请求融为一体的让人顺从的老手们是如何利用它们的巨大力量的。

应该说明的是，我没有将最简单的原理——物质利己主义（即人们总希望得到的最多而付出的最少）纳入这6则原理中。

忽略这一原理并非因为我个人认为“利益最大化、成本最小化”的愿望对我们得出结论并不重要，也不是因为我得到的任何证据表明那些让人顺从的行家们忽视了这一原理的效力。

相反，在我的调查中，我经常看到这些行家们采用这种有驱动力的方法，他们说：我可以给你一笔很好的生意。

我之所以没有将物质利己主义这一原理单独在本书中列出，是因为我将它视为与动机有关的已知事物，视为人们应该知道而无需着力描述的不言而喻的因素。

最后，我会探讨每一则原理所产生的让人明显地、自动地、无意识地顺从他人的能力。

也就是说，人们没有经过事先考虑而愿意说同意。

有证据表明，现代生活不断加快的步伐以及各种信息的冲击，会使这种不假思索便顺从别人的特殊情形在未来变得越来越普遍。

因此，了解自动影响他人的原因及过程对我们的社会也日益重要。

自第一版的《影响力》出版至今，已有一段时间了。

在这期间，发生了一些事情，令我感到应该再推出新的版本。

一是与以前相比，我们对影响过程的了解更多了，对劝说、顺从以及让人改变想法的研究也比以前更加深入，这在后面的章节中都会有所反映。

二则是除了对全书的素材进行了更新之外，我还将受读者反馈意见的启发而得出的一些新特性纳入本书之中。

这些新特性强调的是个人经验。

这些人读了《影响力》之后，承认在某种特定场合下，某一原理在他们身上起了作用并写信告诉我这一事件。

他们的描述说明了在日常生活中，我们是多么容易、多么频繁地就成为了影响力的受害者。

他们的描述将会出现在每一章的最后。

借此，我想感谢下面这些人，他们直接或通过他们的指导老师为本书使用的“读者报告”提供了帮助。

他们是：帕特·鲍勃斯（Pat Bobbs），马克·黑斯廷斯（Mark Hastings），詹姆斯·迈克尔（James Michaels），保罗·奈尔（Paul R. Nail），艾伦·雷斯尼克（Alan J. Resnik），达里尔·雷茨拉夫（Daryl Retzlaff），丹·斯威夫特（Dan Swift）以及卡拉·瓦斯克斯（Karla Vasks）。

此外，我想恳请新的读者提交相似的报告，以备将来再版之需。

请将报告寄至： Department of Psychology, Arizona State University, Tempe, AZ8528-1104 ——罗伯特·西奥迪尼（Robert B Cialdini） 关于《影响力》/孙路弘 受出版社邀请，解读《影响力》



## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

》，欣然接受。

书房中关于销售类的图书有257本，其中中文的有163本，英文的有94本。

而《影响力》被列为最重要的且经常需要阅读的首选图书。

本人的爱好不是藏书，而是研究商业社会中的销售行为，以及客户的采购行为。

而所有有关销售的图书都会分析潜在客户的采购行为，从而决定销售人员的用词、语言、举止、动作等。

我一贯反对给予一本书极高的评价，但是面对《影响力》，我无法忽视书中那6条对销售人员极为重要的影响作用。

这些作用，让那些没有吓人头衔的销售人员年收入百万，而这是中国的真实案例。

这些事实和效果，让我无法用特别理性的审视来特别客观地一方面说这是一本好书，而另一方面为了获得公正性还要说它有什么不足之类的话。

所以，在评价了我目前所拥有的有关销售的163本中文图书和94本英文图书之后，给予这本《影响力》必读书单第一的地位。

这绝对不是仅仅出于我个人的偏好，而是来源于那些优秀的、成功的销售人员共同的心声。

解读这本我挚爱的《影响力》，其目的是提供一些本土的实际生活案例来印证作者的观点和理论并非美国所独有，而是普遍存在于各种社会文化中，并努力消除或者减少读者对西方文化的陌生和误解，以让作者的观点和理论为更多的中国读者所用。

解读的另一个目的，也是希望表现本人对这本书尤其的喜爱和认同，也就是说，认同以及一致性原理作用在我的身上，让我为这本书添加附注。

更多精彩，还请详见作者的精辟见解吧。

## &lt;&lt;影响力&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

自出版以来，这本书就一直是最为畅销的书。

由于它的影响，使得劝说成为一门科学。

无论你是普通人还是为某一产品或事业观点游说的人，这都是一本最基本的书，是你理解人们心理的基石。

——亚马逊网上书店 (amazon.com) 《影响力》是近十年来营销领域最重要的一本书。

——市场研究杂志 《影响力》是一本了不起的社会心理学书籍。

——大卫·麦耶 《影响力》是一本人人都可以读懂的书。

与其说它是为市场营销工作者而写，不如说它是为所有人——每个和协调、购买打交道的人。

——罗杰·费舍，哈佛协调项目中心主任 这是一本比较有趣的书，作者是美国一个心理学家，但这并不是一本心理学专著，中国是把它作为一本营销书来出版的。

但我觉得所有的人都可以看，因为每个人都是消费者，它可以帮我们识别那些我们在生活中经常会遇到的，有时凭感觉和本能能够警惕有时却麻痹的陷阱。

书中的每一个原理，都举出了实例，而在我们中国人的生活中，也往往可以找到同样的现象。

我这样说的时候，可能是带了一些贬义，其实不完全是这样。

心理学是一种科学，我们每个人的行为，都是被心理活动所趋使而做出的，但往往不自知，我所做行为的真正意图是什么。

当然这本书里并没有提及这些，只是看完这本书让我想起了哪个名人说过的：“认识你自己。

”知道自己的真正意图，并且了解对方心理，就可以找到一条途径来实施自己的影响力从而达到目的。

所谓知己知彼，百战不殆。

这一点奸商和骗子是做得最好的。

——苏和尚 《影响力》不是市场上汗牛充栋的贩卖所谓“成功学”，“最伟大的sales”之类的垃圾读物，这是一本洞察深刻，论据确凿，论证严谨的严肃的社会心理学著作。

《影响力》不是一本乏味，生硬的学术著作，而是一本行文生动，案例丰富，可读性很好的一本启发智慧的好书。

《影响力》不是一本鼓吹利用心理学原理不择手段达到目的的猎食指南，它更大的作用在于揭穿那些不择手段的人的“魔术”，确保我们可以在不降低道德水准的前提下更好的保护自己。

《影响力》不是一本可看可不看的书，不带武器进入猛兽丛林，要么头破血流，要么变成野兽。

——芊芊静音—婉婷

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>