

<<心理学的诡计2>>

图书基本信息

书名：<<心理学的诡计2>>

13位ISBN编号：9787510402715

10位ISBN编号：7510402719

出版时间：2009-5

出版时间：新世界

作者：陈玲//蒋先润

页数：306

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>

<<心理学的诡计2>>

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？

<<心理学的诡计2>>

” (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,而与人相处你就必须处处小心。

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。

<<心理学的诡计2>>

内容概要

本书是一本通俗易懂而又不失准确深刻的心理学读物，书中充满了知识和挑战，其中既有妙趣横生的心理学效应，也有诡异深奥的心理学原理。

它寓深刻道理于平实的语言，润物无声地让你用心理学家的方式重新思考世界、重新理解人性。

一旦人的问题顺畅之后，诸事皆顺，你将不再委曲求全，你将随心所欲地主导自己的命运，并能充分运用人际关系给你带来的各种资源，生活中你意想不到的好机会都会纷至沓来。

<<心理学的诡计2>>

作者简介

陈玲，出生于七十年代，心理学硕士学位，现从事管理咨询师和心理辅导员职位，著作有《心理学的诡计》等。

<<心理学的诡计2>>

书籍目录

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

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

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 2.直呼其名，缩短与对方的心理距离 3.初次见面时，多谈谈彼此都熟悉的事情 4.先花点时间了解对方，然后投其所好 5.谈论对方感兴趣的话题，激起对方好感 6.用细节征服人心，用举止赢得人心 7.观察别人的眼神，控制自己的眼神 8.用一双火眼金睛，看穿对方的心思 9.发现对方的需要，并且唤起对方的需求 10.见什么人说什么话，到什么山砍什么柴 11.培养自己的幽默感，然后恰到好处地运用它 12.创造共同体验的机会，缩短彼此的距离

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 2.没有什么东西能够比微笑更能打动人心 3.信誉既是无形的力量，也是无形的财富 4.小事上取得好名声，办大事才容易成功 5.真心相对可以让别人从心底接受你 6.学会赞美，慨于赞美，为你开一条阳光大道 7.提高自己的魅力，给别人一个喜欢你的理由 8.学会给自己贴金，扭转别人对你的印象 9.超出预期的无私行动可以获得超额的信赖 10.人与人之间离不开相互维护、相互帮衬 11.先理解对方，然后再让对方理解你 12.你不去责怪对方，对方也不会责怪你 13.主动请求对你反感的人给予批评 14.放低姿态，自曝其短，消除对方的戒备心理

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

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

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 2.经常组织和参与一些聚餐、舞会等活动 3.通过与别人交换人脉资源来拓展关系网 4.亲近你的上司，让他成为你的人脉资源 5.满足上司的“尊重需要”，切忌自我表现过度 6.在展现自己的才华时，别忘了消除上司的猜忌 7.与上司相处，要摆正自己的位置，不要越权 8.掌握好与下属的临界距离，树立权威 9.让顽固不化的下属，去说服他的同事 10.批评下属时，别忘了保全他的面子 11.礼多人不怪，送礼要送对方求之不得的 12.求神之后别忘了谢神，办事之后别忘道谢

<<心理学的诡计2>>

章节摘录

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 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倍加关注，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。

<<心理学的诡计2>>

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。

2.重要效应：每个人都想成为重要人物 “小孙，你能帮我翻译一下这篇稿子吗？

这礼拜就要！

”一位科长问他隔壁部门的一位职员。

“以前都是小王帮我翻译，他英语基础好，动作也快，可惜他现在出差了。

你们部门的小张也不错，不过他手头的活太多。

”科长补充道。

“达礼拜？

我恐怕要跟您说声抱歉。

下星期一我有一个会议。

必须准备一些相关资料。

可能没时间为您翻译，小王不是过两天就回来了吗？

我看根本不用找我嘛！

” “啊，我知道了，算了，不求你也罢！

” 再来看看另一个故事。

一位富商要修建一座办公楼，但在资金上还缺300万美元，他出入多家银行都没有贷到这笔款。

<<心理学的诡计2>>

在所剩的钱仅够再花一个星期的时候，他约了一家银行的主管一起吃饭，席间，他直截了当地对银行主管说：“我还需要300万元，明天我就要拿到贷款。”

“你一定在开玩笑，我们从来没有一天之内就能办妥这样的事的先例。”

银行主管答道。

“其实我认识的银行负责人有好几个，但我想了想，觉得除了你，没有谁有这么大的本事在一天之内办妥这件事。”

富商很诚恳地说道。

银行主管听后，一愣，然后微微一笑，说：“你这可是在逼我上梁山啊，不过，我可以试一试。”

结果。

这个富商在第二天就拿到了这笔贷款。

同样是求人办事，一个因为不懂得他人的心理，不知将心比心，事情原本简单又容易，却没办法办成；一个因为了解他人的心理，进而以心攻心，让几乎不可能办成的事情也办成了。

在第一个故事中，明明很简单很容易办成的事情，小孙却予以回绝，想想看，他真的挤不出一段时间吗？

多半不是，而是他的自尊心受了损，虚荣心没有得到满足。

因为，那个傻子科长要请小孙帮忙，却一口一个小王好、小张不错。

难免小孙会想，既然小王、小张不错，我不是“特别”的好，何必找我呢？

在第二个故事中，明明是几乎不可能的事情，银行主管却给办好了。

这又是为什么？

道理很简单，因为“除了你，没有谁有这么大的本事”这句话让这位银行主管的虚荣心得到了极大的满足。

人人都有自尊心、虚荣心，每个人都希望得到别人的认同，都希望自己是“唯一的”、“特别的”。

诸如此类的“唯有你能”或“除了你，谁也不能”等字眼，往往让人的心理受到强烈的冲击，让人产生一种被给予某种特别优待的错觉。

因为这种错觉，一个人的自尊心被激发了，虚荣心也得到了满足。

虽然明知那是拍马屁，但听起来还是让人感到舒畅的。

这也是为什么银行主管会竭尽全力地发挥自己的最大能量，硬是让不可能的贷款变为了可能。

在日常生活中，如果想要说服对方接受自己的观点，按照自己的意愿办事，不妨大方地使用这样的字眼。

比如，分派下属一项重大任务，你不妨有意无意地强调该项任务的艰巨性，说：“我想来想去，唯有你能……”强调“非他莫属”。

让家人去做一件烦心的家务事，你不妨多多申明家务的难度系数，说：“干这个活，你最拿手！”强调他的“独一无二”。

请求他人为你解决棘手的问题，不妨故意夸大对方的重要性，说：“除了你，没有谁有这么大的能耐！”

请相信，任何人都可能在你有心设计的“特别”的光环中，特别为你办事，帮你办成“特别”的事。

<<心理学的诡计2>>

编辑推荐

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。

心理学是一门揭示人的心理活动规律的科学，是一门让人变得更聪明的学问。

人际关系中各种问题，都与心理学有着千丝万缕的联系。

《心理学的诡计2》针对不同的人际互动情境，提供了各种独特有效的应对策略，教你巧妙运用人类共通的行为准则与心理机制，以四两拨千金的神奇招数，征服人心、化解冲突、发挥个人魅力与影响力，让你能够按照自己的心意掌控局面，让你在每一场“心”对“心”的人际博弈中过关斩将，轻松享受心想事成的快意人生！

在这里，你将学习到最实用的心理策略，你将学会如何把你的“心智”变成最伟大的武器，无论是改变个人，或是引导群众，你都可以让事情依照你所想的方式进行。

巧妙运用《心理学的诡计2》介绍的那些深入骨髓、洞彻人心的“诡计”，你将在每一场“心”际大战中大获全胜！

<<心理学的诡计2>>

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>