

MowaysReport | 读书报告 | VOL: 200712

影响力

【美】罗伯特·西迪尼奥 著
Robert B. Cialdini

导 读

- 作者简介

- 本书简介

- 各方推荐语

- 造成影响力的原因（6个原理）

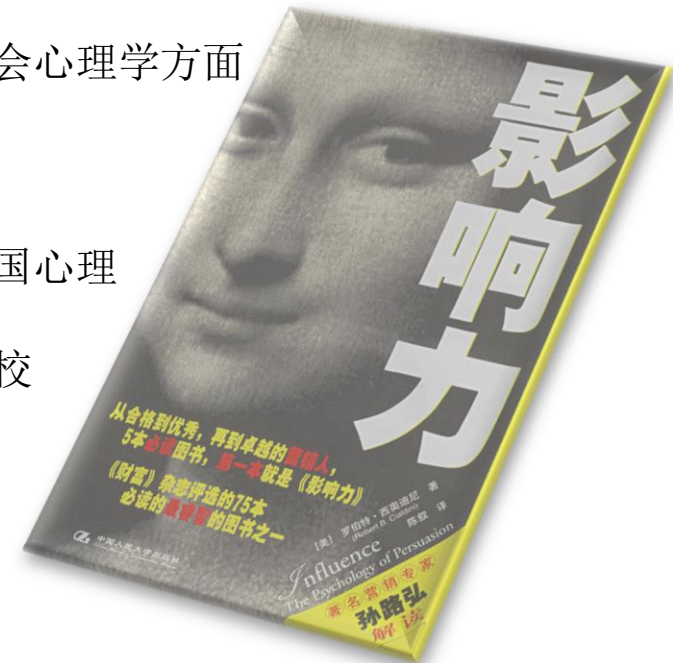
□ 作者简介

罗伯特·西奥迪尼

博士

亚利桑那州立大学心理学系的著名教授。他在北卡罗莱那大学取得博士学位，又在哥伦比亚大学进行过博士后研究，受到很多实验社会心理学方面的严格训练。

《影响力》一书出版后得到广泛的好评，被提名角逐美国心理学学会、美国心理学基金会年度大奖，并被斯坦福大学等校用来作为组织行为理论方面的教材。



导 读

□ 作者简介

□ 本书简介

□ 各方推荐语

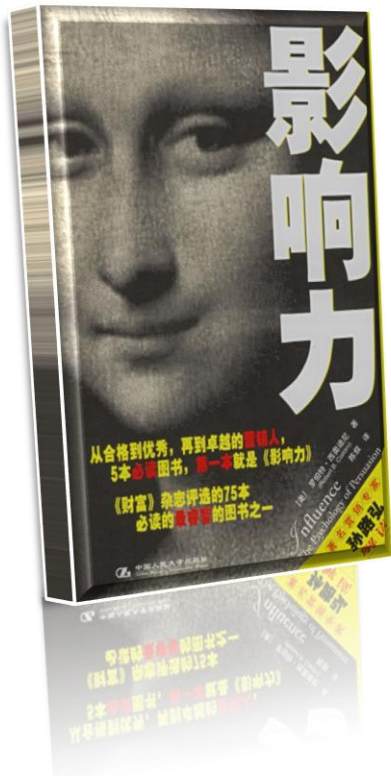
□ 造成影响力的原因（6个原理）

斯坦福大学“组织行为”课程的
教科书

那些影响我们行为的影响力.....

在这本书中,作者为我们解释了为什么有些人极具说服力,而我们总是容易上当受骗,并且揭示出隐藏在冲动地顺从他人行为背后的六大心理学的原理,正是这一切的根源。那些劝说高手们,总是熟练地运用它们,让我们就范。

读过此书之后,你将会看清生活中发生在你身边的小事背后隐藏的一些行为学的科学解释与归纳总结,并学会如何利用这些原理助益我们的工作,让自己变得比以前更具影响力;或者在面对诸如营销事件的时候,学会保护自己的利益不受侵犯。



《影响力》说什么

《影响力》不是市场上贩卖的所谓“成功学”，“最伟大的sales”之类的垃圾读物。

《影响力》不是一本乏味，生硬的学术著作。

《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。

《影响力》不是一本可看可不看的书。

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。

这是一本行文生动，案例丰富，可读性强的启发智慧的好书。

本书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。

请阅读本书，“不带武器进入猛兽丛林，要么头破血流，要么变成野兽”。

在展开阅读前, 先进行一个小游戏.....

影响力水平测试:

1.在哪种情况下, 人们更有可能被缺乏说服力而不是更有说服力的证据说服:

- a. 赶时间
- b. 对该话题根本不感兴趣
- c. 对该话题的兴趣一般
- d. a和b

2.假设你正试着将拥有三种不同价位的同一种商品（经济型、普通型、豪华型）推销给顾客。研究表明在哪种情况下, 你的销售额会更高:

- a. 从价格最便宜的商品开始, 然后向上销售
- b. 从价格最贵的商品开始, 然后向下销售
- c. 从价格适中的商品开始, 然后让顾客自己决定需要买哪一种

影响力水平测试:

3.人们对政治竞选进行了多年的跟踪调查, 结果表明, 最有可能赢得胜利的候选人是:

- a. 外表最有吸引力的候选人
- b. 制造大量负面的或带有攻击性的新闻来防御竞争对手的候选人
- c. 拥有最有活力、最卖力的志愿者的候选人

4.研究表明, 通常情况下, 自尊与被劝服之间的关系是:

- a. 自尊心不强的人, 最容易被说服
- b. 自尊心一般的人, 最容易被说服
- c. 自尊心强的人, 最容易被说服

影响力水平测试:

5.假设有一位政治候选人最近刚刚失去民众的信任。不幸的是，你是这位候选人的竞选班子的负责人。如果这位候选人欲借严厉打击犯罪重树他的声望，你认为在他开始下一站宣传时，哪一个选项是最好的方式：

- a. 我的对手在打击犯罪方面做得很不够.....
- b. 很多民众支持我打击犯罪的意愿，而且他们相信我有这个能力.....
- c. 虽然我的对手在打击犯罪方面有着不俗的表现.....

影响力水平测试:

6.假设你是一位理财顾问, 你认为你的一位顾客在投资方面太过保守。为了说服他投资风险较高、回报也较高的项目, 你应该注重讲述:

- a. 与他相似的人是如何犯同样的错误的
- b. 如果他在那些风险更大的项目上投资, 他会得到什么
- c. 如果他没有在那些风险较大的项目上投资, 他会失去什么

7.研究表明, 陪审员最有可能被以下哪种人说服:

- a. 讲话简明易懂的证人
- b. 讲述时使用令人难以理解的术语的证人
- c. 讲述的内容有说服力的证人

影响力水平测试:

8. 如果你有一则新消息, 你会在什么时候说出它是新消息?

- a. 在讲述这则消息之前
- b. 在讲述这则消息当中
- c. 在讲述这则消息之后

9. 假设你正在介绍你的方案, 而且你马上就要讲到关键内容了, 这一部分包括那些极具说服力的用以支持你观点的论据。请问, 讲到这一部分时, 你的语速会有多快:

- a. 你的语速特别快
- b. 你的语速稍微快一点
- c. 你的语速适中
- d. 你的语速很慢

影响力水平测试:

10. 社会心理学的研究表明, 6个最基本的影响他人的原理是:

- a. 热情、愉悦、不和谐、回忆、关注、正面联想
- b. 参与、调整、催眠、反射、原型、潜意识的说服
- c. 一致、权威、互惠、喜好、社会认同、短缺

答案附于报告最后

导 读

□ 作者简介

□ 本书简介

□ 各方推荐语

□ 造成影响力的原因（6个原理）

《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 霍普学院

《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

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)

导 读

- 作者简介
- 本书简介
- 各方推荐语
- 造成影响力的原因（6个原理）

作者从心理学的角度出发, 研究各种依从策略——说服和感化的策略。

外部世界的错综复杂已经超出了我们的脑力可以应付的程度。当我们做出决定的时候, 无法对整个局势进行周密的分析, 因而便越来越多的把注意力集中到一些通常比较可靠的单一的特征上, 也就是我们通常做事情的时候, 总是要寻找一些可信赖的简便捷径, 通过这个途径, 我们不需要进行过多的思考, 就会作出反应。以下是作者研究时发现的一个行为模型, 命名为“咔嗒, 哗磁带播放现象”。



制造这些简便捷径的正是我们通常会忽略的一些行为学解释，也正是这些原理形成了足以让我们无意识做出反应的影响力：

■ 甲方
□ 乙方

1. 互惠



2. 承诺和一致



3. 社会认同



4. 喜好



5. 权威



6. 短缺



1.互惠

我们讨每一笔债，就像上帝开的账单一样。

——拉尔夫·沃尔多·爱默生

1.互惠

几年前，一位大学教授做过一个小小的实验。他随机挑选出一群素不相识的人，然后给他们寄去圣诞贺卡。虽然他估计有些人可能会回复，但人们的反应真的让他很吃惊——那些素未平生的人寄给他的节日贺卡像雪片般纷飞而来。大部分给他回寄贺卡的人根本就没有想过要打听一下这位陌生的教授到底是何许人也。

他们收到了一张贺卡，就咋嗒，哗，自动地回寄了一张。

1.互惠

原理: 该原理认为我们应该尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切——如果有人给你送了张圣诞卡, 你也会送回一张给他。

应用策略:

- a.先施舍后索取: 通常人们会由于友好的需要或者负债感而答应(他本人并不一定清楚意识到)。例子: 商品免费试用。
- b.拒绝-退让: 第一个请求被拒绝后, 提出第二个相对较小的要求, 这时候第二个要求会被认为是一个妥协, 同样对方也感到应该作出一个妥协, 接受这个较小的要求。

2.承诺和一致

在开始的时候拒绝总比在最后拒绝容易得多。

——莱昂纳多·达·芬奇

2.承诺和一致

几名加拿大的心理学家曾做过一项实验，结果在赌马者的身上发现了一个有趣的现象，那就是赌马者一旦下了赌注，他们立刻对自己所买的那匹马的信心大增。其实这匹马获胜的概率一点也没有改变，马还是原来那匹马，赛道还是原来那条赛道，赛场还是原来那个赛场.....

2.承诺和一致

原理: 一旦我们做出了某个决定,或选择了某种立场,就会面对来自个人和外部的压力迫使我们的言行与它保持一致。

应用策略:

- a.先引诱别人采取某种行动或某种声明,再利用他要保持一致的压力迫使他服从要求。
- b.先给顾客一个不错的条件,引导他作出一个正面决定,然后再将条件中真正诱人的部分拿走。

3.社会认同

当大家都以相同的方式去思考时，没有谁会想得太认真。

——沃尔特·李普曼

3.社会认同

当迪斯科盛行时，一些迪斯科舞厅的老板会留顾客在外面排队等待入场，其实舞厅里还有很多空地。他们之所以这么做，就是为了给人们造成舞厅生意兴隆的感觉。

让怕狗的儿童每天花**20**分钟观看一个小男孩高兴地与狗玩耍的情景，或者放映相似的电影，可以帮助他们克服怕狗的恐惧心理。

3.社会认同

原理: 我们进行是非判断的标准之一就是看别人是怎么想的,尤其是要决定什么是正确的行为时。不确定性和相似性是其两个主要控制条件。

应用策略:

- a.利用"大众"的意见。例子:超市里标注的"畅销产品"牌子、演讲中什么时候该鼓掌等。
- b.一个重要的自救策略:当你在紧急状态需要帮助时,如何迅速得到有效及时的帮助——减少周围的人对你的处境和他们责任的不确定性,尽量把你所需要的帮助表达精确。。

4.喜好

一个诉讼律师的首要任务就是要让陪审团喜欢他的客户。

——克拉伦斯·达罗

4.喜好

专门上门推销各种家居日用品的夏克利公司，就建议它们的推销员采用一种“无穷链”的方法发现顾客。一旦顾客承认喜欢某件商品，销售人员就会劝他提供几个可能想要了解这种商品的朋友的名字。

这种办法的关键在于，当推销员去拜访一个新的潜在顾客时，他都被一个“建议我来拜访您”的朋友的名字武装起来，在这种情形下，要把推销员赶走就像是在拒绝一个朋友。

4.喜好

原理: 人们总是愿意答应自己认识和喜爱的人提出的要求。运用的关键是如何获得他人的好感, 建立友谊。

应用策略:

a.外表吸引力。

b.相似性: 我们通常会对与自己相似的人更有好感, 无论这种相似是在观点、个性、背景还是在生活方式上。如推销员会在得知你喜爱打网球后, 称自己也有这个爱好。

c.接触与合作: 熟悉可以导致喜爱。

d.关联: 将事物甲同其他公众认同的事物乙(或好或坏)联系在一起。

5.权威

跟着行家走。

——维吉尔

5.权威

医学界来自权威的压力很强大。那些在健康问题上有着丰富知识和强大影响力的医生，成为极受尊敬的权威人士。当一个医生犯错误时，那些在等级制度中位置较低的人不会去思考这个问题并对此提出质疑。

美国健康保健财政管理局在1980年所做的一项研究表明，仅仅在给病人开药方这一项上，每一天的出错率就达到了12%。哈佛大学的一项研究，在医院中，心脏停止跳动的病人有10%是因为开错了药方。

5.权威

原理: 权威所具有的强大力量会影响我们的行为, 即使是具有独立思考能力的成年人也会为了服从权威的命令而做出一些完全丧失理智的事情来。

应用策略:

利用外部标志进行暗示。

6.短缺

爱一样东西的方法就是意识到你可能会失去它。

——G. K. 切斯特顿

6.短缺

我们经常会中断妙趣横生的面对面的谈话去接不知道什么人从什么地方打来的电话。在这种情况下，打电话的人对我们来说具有一种与我们当面交谈的人所不具备的强制性特征：假如不去接这个电话，那我们有可能不知道是谁打来的电话而且会错过他带给我们的信息，而一旦错过这个电话，可能就再也没有补救的机会了。

6.短缺

原理: “机会越少, 价值就越高” 的短缺原理会对我们的行为造成全面的影响, 害怕失去某种东西的想法比希望得到同等价值东西的想法对人们的激励作用更大。。

应用策略:

- a. 供给限制, 可以包括数量限制、时间限制等。如: 数量有限欲购从速、跳楼价最后三天, 还有各式各样的独家消息等等。
- b. 提高需求, 可以通过增加竞争的形式来达。

测试题答案

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	b	a	b	c	c	b	a	d	c

- 1.答对8~10个题，你绝对是一个让人顺从的天才。
- 2.答对6~8个题，说明你的说服力令人印象深刻。你会很愿意阅读我们在网页上的文章（<http://www.influenceatwork.com/>），以补充你现有的知识；
- 3.答对4~6个题，说明你很擅长说服他人。但你需要浏览上面网页中的文章以提高你的技巧。
- 4.答对2~4个题，说明你需要采取一些改进措施。
- 5.答对的问题少于3个，我想说的是，如果我有一些房产，我很愿意向你推销.....

附: 2007博维读书会读书报告目录

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1. 《2007摩根斯坦利预测中国股市泡沫》 | 7. 《淘宝网: 倒立者赢》 |
| 2. 《管理要管主要矛盾》 | 8. 《货币战争》 |
| 4. 《2007管理者必须关注的10个前沿观点》 | 9. 《局限》 |
| 3. 《激荡30年》 | 10. 《企业战略决策》 |
| 5. 《大国崛起》 | 11. 《维基经济学》 |
| 6. 《大败局》 | 12. 《影响力》 |

下载地址:

<http://www.moways.com.sg/html/look/index.html>



MORE WAYS MORE WINS

博 维 共 赢

新加坡

BLK13, Lorong 8, Toa
Payoh 05-04 Braddell Tech

TEL: +65 62871988

FAX: +65 62873239

北京

朝阳区曙光西里甲6号
时间国际1号楼1202室

TEL: 010-58678220

FAX: 010-58678225

上海

上海市华山路1954号
上海交大浩然高科技
大厦15楼

TEL: 021-52303926

FAX: 021-52303927

www.moways.com.sg

莫教授信箱: skmok@moways.com.sg

haohao



好好學習 天天向上



好好書友會



爱问电子书共享

<http://iask.sina.com.cn/u/2155025102/ish>

新浪微博

<http://weibo.com/haohaosyh>

新浪博客

<http://blog.sina.com.cn/haohaosyh>

qq 群 176655936

同走一段路，
好好書友會，
同品一本书，
有你更精彩！