



# 尾声 即时的影响力

- 信息爆炸：现代社会的信息量急剧增长，超出了我们的处理能力。
- 选择的泛滥：我们面临着越来越多的选择，导致决策变得更加困难。
- 捷径的必要性：为了应对复杂的世界，我们不得不更多地依赖捷径。
- 捷径的危险性：听从专业人士利用我们的捷径，诱使我们做出错误的决定。
- 识别虚假信息：警惕那些伪造或歪曲证据的听从专业人士。
- 还击诱导者：抵制、抗议，并向相关机构投诉。
- 保护捷径的可靠性：积极反击那些滥用影响力武器的人，以确保捷径的有效性。
- 保持警惕：不要盲目地依赖捷径，要根据客观事实和自身判断进行评估。

# 第七章 稀缺

- 1 损失与获利
  - 摩门教堂的教堂：因为参观教堂的机会有限，所以它变得更具有吸引力。
  - 稀缺原理：机会越少见，价值似乎就越高。
  - 损失厌恶：对失去某种东西的恐惧，要比对获得同一物品的渴望，更能激发人们的行动力。
  - “珍贵的错误”现象：稀缺的瑕疵品，反而更受收藏家追捧。
  - “数量有限”策略：告诉顾客某种商品供不应求，提高其在顾客眼中的价值。
- 2 物以稀为贵
  - “最后期限”战术：对顾客获得商品的机会设置时间限制，例如，电影宣传中的“专场放映，过时不候”。
  - 家电商场的销售技巧：先告诉顾客想要购买的商品已经售罄，然后“找到”额外的库存，诱使顾客做出购买决定。
- 3 违反心理
  - 逆反心理：当选择自由受到限制或威胁时，我们会更加想要得到它。
  - “可怕的两岁”：两岁的孩子反抗父母的指令，以探索自己选择的自由。
  - “罗密欧与朱丽叶效应”：父母的干涉，会让情侣双方更加坚定自己的感情。
  - 肯内索持枪法：强制持枪的法律，反而让外人更想购买枪支。
- 4 最佳条件
  - 戴德县暴动案：禁止使用含磷酸盐的洗衣剂，反而让居民更想得到它，并且认为其质量更好。
  - 信息审查：禁止获取某些信息，会让人们更想得到这些信息，并对其给出更有利的评价。
  - 新出现的稀缺：我们觉得新近变得短缺的东西比一直短缺的东西更宝贵。
- 5 如何拒绝
  - 社会需求：由于社会需求而导致的稀缺，更能激发人们的占有欲。
  - 竞争：当我们需要与其他人竞争有限资源时，我们更想要得到它。
  - “赶鸭子下架”：销售员会编造其他买家对商品感兴趣的信息，以刺激顾客做出购买决定。
  - “海神号拍案”：电视台为了争夺稀缺的电影播放权，支付了远高于市场价值的价格。
  - 警惕高涨的情绪：将情绪波动看作是暂停的信号，提醒自己冷静下来。
  - 明确目标：问问自己为什么想要这件东西，是为了占有它，还是为了使用它。
  - 稀缺与功能：稀缺的东西并不因为难以得到就变得更好用。
  - 受到“罗密欧与朱丽叶效应”影响的女孩：因为家人的反对，反而更加坚定自己的感情。
- 6 读者报告

# 第六章 权威

- 1 权威的指令
  - 米尔格拉姆实验：大多数受试者都会服从权威的指令，即使这意味着要给无辜者施加痛苦的电击。
  - 服从权威的力量：即使受害者表现出痛苦，受试者仍然会服从研究人员的指令。
  - 权威的象征：头衔、衣着和身份标志都能触发我们的服从态度。
- 2 盲目服从的诱惑和危险
  - 服从权威的好处：在大多数情况下，服从权威人物的命令能给我们带来好处，因为他们更有经验和知识。
  - 服从权威的危险：盲目服从可能会导致我们做出错误的行为，尤其是在权威人物的指令不合理的时候。
  - 医疗领域的例子：护士会自动服从医生的指示，即使医生的指示明显错误，例如，将耳用滴剂点入患者的肛门。
- 3 内涵不是内容
  - 权威的象征：即使没有真正的权威，权威的象征也能触发我们的服从态度。
  - 头衔：头衔可以让人们显得更高大，也更容易获得他人的服从。
  - 衣着：制服和西装都能暗示权威的地位，更容易让人们服从。
  - 身份标志：豪车、珠宝等身份标志，也能让人们产生敬畏和服从心理。
  - 银行核员骗局：骗子利用衣着和身份标志，伪装成银行工作人员，诱使受害者取存款。
- 4 如何拒绝
  - 提高警惕性：意识到权威的象征很容易伪造，并且要警惕权威的影响力。
  - 判断权威的资格：询问“这个权威是真正的专家吗？”，将注意力集中在权威的资格和专业领域上。
  - 考虑专家的可信度：询问“这个专家说的是真话吗？”，考虑专家是否公正，以及他们是否会因为我们的服从而获利。
  - 二手车寄售的伎俩：店主假扮站在卖家的立场上，建议卖家提高要价，以赢得卖家的信任，最终从中获利。
- 5 读者报告

# 第五章 喜好

- 1 赢得朋友并影响他人
  - 特召聚会：利用友谊的纽带，让顾客从朋友那里购买商品。
  - 喜好原理：我们更容易答应自己认识和喜欢的人提出的请求。
  - 友谊压力的力量：在家庭聚会销售环境中，社会组的影响要比消费者对产品本身的喜好强两倍。
  - 慈善组织的策略：让志愿者到自己家附近的地区募捐，利用邻居和朋友之间的美好关系。
  - 无穷技巧：利用朋友推荐，让销售员更容易接触到潜在客户。
- 2 我喜欢你的理由
  - 外表魅力：长得好看的人更容易获得他人的好感，也更容易说服他人。
  - 光环效应：一个人的一个正面特征会主导其他人对他的看法，例如，长得好看的人被认为更聪明、更善良。
  - 外表魅力的影响：在选举、招聘和司法程序中，长得好看的人更容易获得有利的结果。
  - 相似性：我们喜欢与自己相似的人，无论是观点、个性、背景还是生活方式。
  - 利用相似性的技巧：销售员会模仿顾客的穿着打扮、兴趣爱好和背景，以提高好感度。
- 3 如何拒绝
  - 恭维：我们喜欢听人恭维奉承，即使知道对方是故意讨好我们。
  - “我喜欢你”的贺卡：汽车销售员乔·吉拉德每个月都会给客户寄送印有“我喜欢你”的贺卡，以建立好感。
  - 接触与合作：我们更喜欢与自己熟悉的事物，并且更愿意与合作过的人建立联系。
  - “接触”法的局限性：在不愉快的条件下，接触反而会降低好感度，例如，在竞争激烈的环境中。
  - 合作学习：通过合作学习，可以减少学生之间的偏见，提高好感度。
  - 雷富研究：将男孩们分成两组，通过竞争活动激化矛盾，然后通过合作活动化解敌意。
  - 拼图教室：将学生分成小组，每个学生只获得部分信息，必须通过合作才能完成任务。
  - 好警察/坏警察：通过扮演不同的角色，让嫌犯感到有好警察站在自己一边，从而更容易招供。
  - 条件反射和关联：我们会将与某人或某物相关联的正面或负面感受，投射到这个人或事物本身。
  - 天气预报员的烦恼：天气不好时，观众会迁怒于天气预报员，即使他知道天气预报员无法控制天气。
  - 关联原理的应用：广告商将产品与名人、体育赛事、美食等积极的事物联系起来，以提高好感度。
- 4 读者报告

# 第四章 社会认同

- 1 从众的力量
  - “罐头笑声”：即使知道是假的，笑声音乐仍然能让我们觉得节目更有意思，因为我们倾向于根据别人的反应来判断事物。
  - 别人认同原理：在判断何为正确时，我们会根据别人的意见行事，尤其是在不确定、情况不明或含糊不清的时候。
  - 社会认同的应用：酒吧里的“小费罐”，教会募捐箱里的“种子钱”，传教士安排的“托儿”，都是利用社会认同原理来影响人们的行为。
  - 广告中的社会认同：广告商喜欢强调产品“增长最快”或“销量最大”，以利用人们的从众心理。
- 2 别人都在做的事情肯定错了
  - 消除恐惧症：让害怕狗的孩子观看其他孩子与狗玩耍的视频，可以帮助他们克服恐惧，因为他们看到了其他人的行为。
  - 治疗自闭症：让自闭症儿童观看其他孩子参与集体活动的视频，可以帮助他们改善社交行为。
  - 芝加哥末日邪教例子：当预言失败时，信徒们反而更加积极地宣传自己的信仰，因为他们需要通过社会认同来证明自己信仰的正确性。
- 3 死亡原因：不确定
  - 多元无知：在不确定的情况下，人们会观察周围人的反应，如果其他人看起来都很平静，就会认为没有危险。
  - 凯瑟琳·吉诺维斯案：38个目击者都没有报警，因为他们看到其他人也没有采取行动，导致受害者最终被杀害。
  - 旁观者效应：现场目击者越多，任何一个人提供帮助的可能性越低，因为责任分散，并且存在多元无知效应。
  - 紧急情况下如何获得帮助：明确地向特定的人求助，并说明需要什么帮助，以消除旁观者的不确定性。
- 4 有样学样
  - 相似性：我们更容易效仿与自己相似的人的行为。
  - 钱包实验：如果捡到钱包的人认为之前归还钱包的人与自己相似，他们也更容易归还钱包。
  - 儿童的社会认同：儿童更容易受到同龄人的影响。
  - 维持效应：自杀事件的报道会引发模仿自杀的现象，尤其是在与自杀者相似的人群中。
  - 媒体暴力：媒体上暴力事件的发生率，会增加现实生活中暴力行为的发生率。
  - 琼斯敦集体自杀事件：信徒们服从自杀命令，是因为他们身处一个不确定的环境中，并且只能参考其他教徒成员的行为。
- 5 如何拒绝
  - 识别伪造的社会证据：警惕“罐头笑声”、虚假“托儿”和其他伪造的社会认同信号。
  - 反击伪造者：抵制、抗议，并向相关机构投诉。
  - 警惕多元无知：在紧急情况下，不要依赖其他人的反应来判断情况，要主动寻求帮助。
  - 定期检查社会认同：不要盲目地依赖社会认同，要根据客观事实和自身判断进行评估。
  - 跑马场雇员：利用社会认同原理，通过在赔率大的马匹上下注，营造“这匹马很受欢迎”的假象，诱使其他顾客投注。
- 6 读者报告

# 第二章 互惠

- 1 亏欠感
  - 圣诞贺卡实验：收到陌生人寄来的圣诞贺卡，大多数人都会回寄贺卡，即使他们并不认识对方。
  - 互惠原理：我们应该尽量回报别人给予我们的好处，这种亏欠感和回报的义务感在人类文化中十分普遍。
  - 互惠体系的重要性：互惠体系是人类文化的重要特征，它促进了社会合作和发展。
  - 埃塞俄比亚的捐款：即使在极度贫困的情况下，埃塞俄比亚仍然向墨西哥捐款，以回报几十年前墨西哥的援助，这体现了互惠原理的强大力量。
- 2 互惠原理如何起作用
  - 可口可乐实验：接受他人恩惠的人，更容易答应对方的请求。实验表明，即使不喜欢对方，接受了恩惠的人也会回报。
  - 互惠原理的力量：足以克服人们对请求者的厌恶感，例如，克利须那协会的募捐者通过先赠送礼物，再请求捐款，提高了募捐成功率。
- 3 互惠原理所向披靡
  - 强大的影响力：互惠原理可以让人们答应本来会拒绝的请求。
  - 压倒其他因素：互惠原理的效力可以压倒其他影响服从的因素，例如，是否喜欢请求者。
  - 克利须那协会的募捐技巧：利用互惠原理，即使礼物不受欢迎，也能提高募捐成功率。
- 4 互惠原理适用于强加的恩惠
  - 不清自来的恩惠：即使没有主动请求，接受了他人恩惠也会让人产生亏欠感。
  - 接受的义务：接受恩惠的义务，使得我们更容易被利用，因为我们无法选择欠谁的人情。
  - 克利须那协会的“礼物”：即是人们不想要的礼物，也能触发亏欠感。
- 5 互惠原理可触发不对等交换
  - 不平等的交换：互惠原理可以用来实现不平等的结果，因为请求者可以决定恩惠和回报的形式。
  - 可口可乐和抽奖券：接受了一瓶可口可乐，购买了价值更高的抽奖券。
  - 亏欠感的不舒服：人们想要尽快摆脱亏欠感带来的心理负担，所以愿意回报更大的恩惠。
  - 社会压力：不回报他人善举的人，会受到社会群体的排斥。
- 6 互惠式让步
  - 巧克力棒的例子：在拒绝了购买5美元门票的请求后，更容易答应购买1美元巧克力棒的要求，因为这被看作是一种让步，需要回报。
  - 拒绝-后撤技巧：先提出一个较大的请求，遭到拒绝后，再提出一个较小的请求，能提高对方答应请求的概率。
  - 互惠原理的作用：接受了对方的让步，人会感到有义务也做出让步。
  - 对比原理的作用：较小的请求与较大的请求相比，显得微不足道。
  - 劳工谈判的策略：利用拒绝-后撤技巧，从极端的要求后退，最终达成有利于己方的协议。
  - 电视节目制作人的策略：在剧本中加入一些会被审查员删除的内容，以保留自己真正想要的內容。
  - 上门推销的技巧：在客户拒绝购买商品后，请求其推荐其他潜在客户。
  - 履行承诺的频率：拒绝-后撤技巧不仅能提高人们答应请求的可能性，还能提高他们履行承诺的频率。
  - 满意度：拒绝-后撤技巧的受害者，对最终安排反而感到更满意，因为他们觉得自己促成了最终的协议。
- 7 如何拒绝
  - 识别诡计：区分真诚的善意和别有图谋的诡计。
  - 重新定义恩惠：将别有所图的恩惠，看作是借债手法，而不是礼物，这样就能消除亏欠感。
  - 反过来利用互惠原理：对于销售策略，不必以善意回报，甚至可以利用它为自己谋利。
  - 前电视机和音响器材销售员：利用拒绝-后撤技巧，先推销价格更高的三年质保，再推销价格相对较低的一年质保，提高了销售成功率。
- 8 读者报告

# 第三章 承诺和一致

- 1 言必行
  - 赛马实验：下注之后，人们对与自己选择的马匹获胜更有信心，即使马匹的实际获胜概率并没有改变。
  - 一致性动机：人们有一种言行一致（并显得言行一致）的愿望，一旦做出了选择，就会想方设法证明自己的决定是正确的。
  - 莎拉和蒂姆的故事：即使蒂姆没有履行承诺，莎拉仍然觉得更幸福，因为他们做出了选择。
- 2 承诺是关键
  - 沙湾“偷窃”实验：答应帮忙看东西的人，更容易阻止偷窃行为，因为他们做出了承诺。
  - 言行一致的代价：言行一致被视为一种积极的人格特质，与个性坚强、智力出众挂钩。
  - 自动保持一致的好处：提供了一种应对复杂生活的捷径，可以避免费思虑。
  - 自动保持一致的危险：可能会导致我们做出有违自身利益的行为。
  - 超自然冥想讲座：面对质疑，听众反而更愿意报名参加培训，因为他们想要相信自己已经做出的选择是正确的。
  - C国战俘营的改造策略：C国人利用承诺和一致性原理，让A国战俘合作。
  - 从小请求开始：先让比萨做一些无关紧要的承诺，再逐渐引导他们做出更重要的承诺，例如，从承认A国并不完美，到写文章批评A国。
  - 书面承诺的效力：书面承诺更有持久的影响力，因为它提供了行为发生的证据，并且可以公开展示。
  - 公开承诺的力量：公开承诺会让人更不愿意改变立场，因为这会影响到他们在其他人眼中的形象。
  - 登门临技巧：先提出一个较小的请求，得到对方同意后，再提出一个较大的请求，例如，先让业主同意在院子里立一个小标志牌，再请求他们立一个更大的标志牌。
  - 自我形象的变化：承诺可以改变人们对自身的看法，让他们更容易接受与新自我形象一致的行为。
  - “抛低球”伎俩：先给人一个甜头，诱使人们做出决定，然后取消甜头，但人们仍然会坚持最初的决定，例如，汽车销售员先提供一个优惠的价格，然后以各种理由提高价格。
  - 责任感：人们只有在认为外界不存在强大的压力时，才会为自己的行为承担责任。
  - C国战俘营的征文比赛：奖品并不丰厚，因为C国人希望战士们发自内心地相信自己所写的东西。
  - 兄弟会拒绝在入会仪式上加入公益活动：因为他们希望新成员对自己的行为承担责任，而不是因为外部压力才这样做。
  - 教育孩子的启示：不要用贿赂或威胁来让孩子做我们希望他们做的事情，而应该让他们为自己的行为承担责任。
- 3 奇妙的行为
  - 公开承诺的持久效力：公开承诺会让人更不愿意改变立场，因为他们想要在其他人的面前保持一致的形象。
  - 直线长度实验：公开承诺自己判断的学生，更不愿意改变自己的判断，即使他们知道自己的判断是错误的。
  - 陪审团投票方式：举手投票比不记名投票更容易导致陪审团固执己见。
  - 公开承诺的应用：减肥诊所要求客户写下目标，并展示给其他人看，以增强他们的承诺感。
  - 商业组织的应用：安利公司要求销售人员写下目标，以提高他们的销售业绩。
  - “冷静期”法的应对策略：让消费者自己填写销售协议，以增强他们的承诺感。
  - 征文比赛的奥秘：让消费者写下对产品的赞美之词，从而让他们更相信自己写的东西。
  - 警惕死脑筋地保持一致：要意识到，死脑筋地保持一致是愚蠢的，我们需要灵活地根据情况做出调整。
  - 倾听“高背信号”：当我们意识到自己被骗时，胃会发出舒服的信号，这提醒我们应该调整。
  - “心灵深处”的信号：即使我们没有意识到自己被骗，心灵深处也会发出信号，告诉我们自己是否真的满意。
  - 询问关键问题：“知道了我现在掌握的这些情况，要是我能知道的话，我会做出同样的选择吗？”
  - 信任最初的感觉：在做出反应的瞬间，我们最能感受到真实的感受，因为这时理性还没有来得及编造借口。
  - 直面请求者：告诉请求者，我们已经意识到他们正在利用我们的一致性心理，这可以有效地阻止他们的行为。
- 4 内心的抉择
  - 被骗订杂志的女士：在答应了一个小小的请求（亲吻陌生人）后，更容易答应第二个请求（订杂志），因为她地要保持一致的形象。
- 5 众目睽睽
  - 公开承诺的应用：减肥诊所要求客户写下目标，并展示给其他人看，以增强他们的承诺感。
  - 商业组织的应用：安利公司要求销售人员写下目标，以提高他们的销售业绩。
  - “冷静期”法的应对策略：让消费者自己填写销售协议，以增强他们的承诺感。
  - 征文比赛的奥秘：让消费者写下对产品的赞美之词，从而让他们更相信自己写的东西。
  - 警惕死脑筋地保持一致：要意识到，死脑筋地保持一致是愚蠢的，我们需要灵活地根据情况做出调整。
  - 倾听“高背信号”：当我们意识到自己被骗时，胃会发出舒服的信号，这提醒我们应该调整。
  - “心灵深处”的信号：即使我们没有意识到自己被骗，心灵深处也会发出信号，告诉我们自己是否真的满意。
  - 询问关键问题：“知道了我现在掌握的这些情况，要是我能知道的话，我会做出同样的选择吗？”
  - 信任最初的感觉：在做出反应的瞬间，我们最能感受到真实的感受，因为这时理性还没有来得及编造借口。
  - 直面请求者：告诉请求者，我们已经意识到他们正在利用我们的一致性心理，这可以有效地阻止他们的行为。
- 6 如何拒绝
  - 被骗订杂志的女士：在答应了一个小小的请求（亲吻陌生人）后，更容易答应第二个请求（订杂志），因为她地要保持一致的形象。
- 7 读者报告

- 1 火鸡和奥融
  - 火鸡的母性本能：火鸡对小鸡的照料行为几乎完全由小鸡的“叽叽”声触发，而对其他特征如气味、感觉和相貌等并不敏感。
  - 奥融实验：即使奥融是天使，只要播放小鸡“叽叽”声的录音，火鸡就会接受奥融，录音一关掉，就会攻击奥融。
  - 固定行为模式：动物行为中一些盲目而机械的规律性行为模式，由特定的触发特征激活，构成模式的所有行为按相同的方式和顺序发生。
- 2 人类的自动反应模式
  - “因为”的魔力：人们更愿意答应带有理由的请求，即使理由并不充分，实验表明，仅仅使用“因为”这个词，就能提高人们答应请求的概率。
  - “一分钱一分货”：人们在不确定商品质量时，倾向于认为价格贵就等于质量好。珠宝店案例中，价格翻倍反而促进了销售，因为顾客将价格误认为质量的标志。
  - 捷径的必要性：人类生活在一个复杂的环境中，为了节省时间和精力，需要依赖捷径，根据少数关键特征快速做出判断和反应。
  - 捷径的危险性：捷径并非总是有效，可能会导致错误的判断和行为。
- 3 渔利的奸商
  - 拟态体：一些生物会模仿其他动物的触发特征，诱骗后来做出错误的行为，从而从中获利。例如，雌性萤火虫模仿求偶信号诱捕雄性萤火虫。
  - 人类的“拟态体”：一些人会利用人类心理的捷径和触发特征，诱使他人做出有利于自己的行为。例如，珠宝店老板利用“价格贵=质量好”的心理，提高商品价格以促进销售。
  - 对比原理：同样东西一前一后呈现时，我们会夸大它们之间的差异。例如，先看贵商品再看便宜商品，会觉得便宜商品更便宜。
  - 听从专业人士：一些人精通影响力武器，并利用它们来达到自己的目的。例如，服装销售员利用对比原理，先展示昂贵商品，再展示相对便宜的商品。
- 4 以柔克刚
  - 影响力武器的威力：如同柔道一样，利用环境中已有的力量，以四两拨千斤的方式达成目标。
  - 不易察觉的操纵：影响力武器的使用往往不易察觉，受害者会认为自己的服从是自然而然的。
- 5 读者报告
- 6 影响力水平测试
  - 十道测试题，用于评估读者对影响力技巧的了解程度。