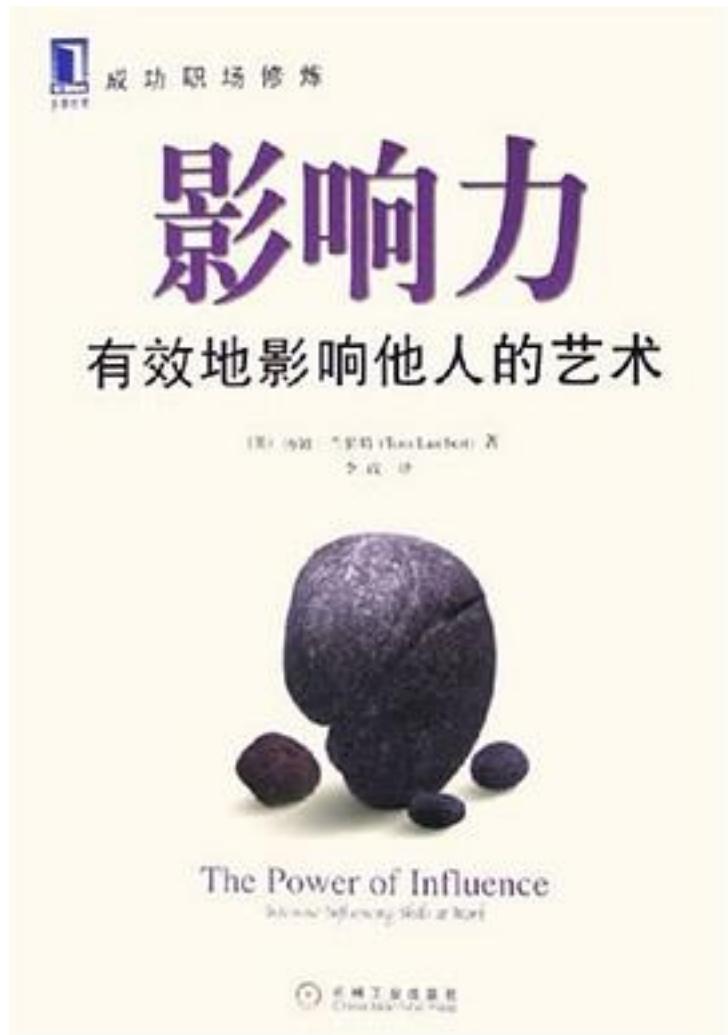


影响力



[影响力 下载链接1](#)

著者:[美] 罗伯特·西奥迪尼

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2011-7

装帧:平装

isbn:9787300122939

本书是西奥迪尼的社会心理学经典作品，在书中，作者从专业角度为读者阐释了顺从他人行为背后的六大基本原则：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威和稀缺，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。本书对于商业人士以及广大普通读者有深远的意义，教你学会对顺从业人士说“不”，帮助你成为一个真正有影响力的人。在原来畅销版本的基础上，作者推出了这本最新版，并成为斯坦福大学的经典权威教材。本书新增逾两倍的第一手案例，有更鲜活的图文并茂解析、更实用的影响力思考练习，更有著名营销专家孙路弘全程精读导航，引领你走上正确的商业精读之路。

作者介绍:

罗伯特·西奥迪尼

全球知名的说服术与影响力研究权威，亚利桑那州立大学著名心理学和市场营销学教授，获得“凯瑞（Carey）杰出市场营销学教授”称号。

曾任美国人格与社会心理学会主席，因其在社会心理学、消费者心理学以及社会影响力科学方面的贡献，分别获得“唐纳德·坎贝尔奖”（Donald T. Campbell Award）、“杰出科学成就奖”和首届“皮托奖”（Peitho Award）。

在北卡罗来纳大学获得博士学位，在哥伦比亚大学进行过博士后研究，已从事说服与顺从行为研究工作多年。

目录: 中文版序

前言

引言

第1章 影响力的武器

精读引路：从笔记开始

章首案例：我以为是将军要我这么做的

1.1按一下就播放

固定行为模式·触发特征·我们在要别人帮忙的时候，要是能给出一个理由，成功的概率会更大·贵就等于东西好

1.2把赌注压在抄捷径上

我们在日常判断中使用大量的心理捷径·“按一下就播放”式反应·可控式反应自动化行为模式·自动影响力武器·知觉对比

1.3渔利的奸商

拟态体·我们的自动磁带通常来自通过经验习得的心理原则或范式·自动影响力武器

1.4以柔克刚

对比原理·基于先前所发生事件的性质，相同的东西会显得极为不同·垫底法

本章小结

习题

第2章 互惠

精读引路：联系现实，深入思考

章首案例：50年的人情债

2.1原理怎样起作用

互惠原理·接受礼物后，客户会愿意购买本来不愿买的产品或服务·

免费样品不免费·人有送礼的义务，接受的义务，更有偿还的义务

2.2互惠式让步

面对接受的善意，我们有义务要偿还·倘若有人对我们让了步，我们便觉得有义务也退

让一步

2.3拒绝-后撤策略

拒绝-后撤术 · 先提大要求后提小要求 · 互惠原理和知觉对比 · 责任感 · 满意感

2.4如何防范

我们真正的对手是互惠原理 · 善意自然应当以善意回报，可对销售策略却没这个必要

本章小结

习题

第3章 承诺和一致

精读引路：提炼阅读要点

章首案例：高尔夫传奇大师出尔反尔了吗

3.1言出必行

承诺一致原理 · 言行一致一般符合我们的最佳利益，我们很容易养成自动保持一致的习惯 · 我们的下意识一致性倾向根本就是一座金矿

3.2承诺是关键

登门槛 · 书面承诺 · 公开承诺往往具有持久的效力 · 为一个承诺付出的努力越多，它对承诺者的影响也就越大 · 抛低球 · 承诺一旦做出，就开始长出腿来支持自己

3.3如何防范

警惕不假思索地自动保持一致 · 倾听肠胃的声音 · 信任心灵深处的信号

本章小结

习题

第4章 社会认同

精读引路：结合生活，浮想联翩

章首案例：汤米可以，我也可以

4.1社会认同原理

在判断何为正确时，我们会根据别人的意见行事 · 示范影片 · 认为一种想法正确的人越多，持有这种想法的人就越会觉得它正确

4.2死亡原因：不确定

多元无知 · 不确定性 · 在需要救助的时候，最佳策略是减少不确定性

4.3有样学样

相似性 · 社会条件论 · 丧亲说 · 维特效应 · 模仿

4.4如何防范

捧场现象 · 利用社会证据的人总能成功地操纵观众，哪怕这些证据是赤裸裸地伪造出来的 · 人们绝对不应该完全信任类似社会认同这种自动导航装置

本章小结

习题

第5章 喜好

精读引路：用演绎法来学习

章首案例：当心信用卡陷阱

5.1交朋友来影响人

特百惠聚会 · 喜好纽带 · 强大的友谊压力

5.2我喜欢你的理由

光环效应 · 我们喜欢与自己相似的人 · 我们特别喜欢听别人恭维奉承 · 合作 · 拼图教室

5.3条件反射和关联

糟糕的消息会让报信人也染上不祥 · 关联原理 · 午宴术

5.4如何防范

把注意力放在效果而非成因上 · 当心对顺从专业人士的过度好感

本章小结

习题

第6章 权威

精读引路：建立自己的信息源

章首案例：怎样才能让番茄酱受欢迎

6.1权威高压的力量

米尔格拉姆实验 · 服从权威 · 在权威的命令下，成年人几乎愿意干任何事情

6.2盲目服从的诱惑和危险

服从权威人物的命令，总能给我们带来一些好处 · 只要有正统的权威说了话，其他本来该考虑的事情就变得不相关了

6.3 内涵不是内容

一旦处在“按一下就播放”的模式，只要拿出权威的象征就能将我们降服了 · 头衔 · 衣着 · 身份标识

6.4 如何防范

提前做好心理准备 · 这个权威是真正的专家吗 · 这个专家说的是真话吗

本章小结

习题

第7章 稀缺

精读引路：质疑，在因果中徘徊

章首案例：优惠券，你用了多少

7.1 物以稀为贵

稀缺原理 · 对失去某种东西的恐惧，更能激发人们的行动力 · 数量有限 · 最后期限

7.2 逆反心理

逆反理论 · 可怕的两岁 · 成人的逆反 · 审查 · 独家信息最能说服人

7.3 最佳条件

新出现的稀缺更让人觉得迫切 ·

自由这种东西，给一点又拿走，比完全不给更危险 · 竞争稀缺资源

7.4 如何防范

并不因为稀缺的东西难以弄到手，就变得更好吃、更好听、更好开、更好用了

本章小结

习题

第8章 即时的影响力

精读引路：商业之上的阅读

章首案例：刻薄的主持人和聪明的嘉宾

8.1 原始的自动反应

尽管只靠孤立数据容易做出愚蠢的决定，可现代生活的节奏又要求我们频繁使用这一捷径

8.2 现代的自动反应

信息并不直接转化为知识，它首先必须要经过处理：获取、吸收、理解、整合和保留

8.3 捷径应受尊重

只有那些弄虚作假、伪造或歪曲证据，误导我们快捷响应的人，才是正确的还击目标

本章小结

习题

· · · · · (收起)

[影响力](#) [下载链接1](#)

标签

心理学

影响力

营销心理学

心理

人性

商业技能

营销

销售

评论

世俗一下也很好，人性真是充满了弱点啊

脱离了哲学，任何一门学科都不会像心理学那样迅速地走向肤浅。相比Dan Ariely的《怪诞行为学》，本书并无新意，一个所谓易被操控的心理状态，同时也是容易觉醒的。在营销领域的应用，正在微博的信息曝光下，变得短效、低效、甚至无效。

只把本书归类到营销未免狭隘，从如家事件到独立战争，都可以从中捕捉心理学强有力地解释，反复阅读体会实践，并适当扩充。无论建立知识体系还是只为兴趣了解，国外出过几版的经典教材都是不二之选。

当心理学遭遇营销学。

经典的营销心理学啊~~关键词就是互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威和稀缺~~绝大多数手段在生活的方方面面都遇到了，只是可能我们根本没有意识到。而真正能读通这本书，不是说知道这些原理，而是去运用原理、创造原理~~就像太极十三式，招式少而精，却能变化无穷~~奇怪的是，为啥我知道这本书是在“写作者必要读的书”这么个豆列里呢。。。。

引入中国大学课堂的版本 ==

社会学，心理学。

1

孙路弘是个什么狗屎

£

有益

读书使人明智啊！

防人之心不可无，害人之心不可有。

常识读物，读晚了

是一本有干货的畅销书。精读引路一律跳过就好。

如何避免心理学诡计外加如何使用它。初始阅读，需要再读一下好使用于生活中。

有时间看看~！一直亚马逊购物车里放的了~~！

实例很多 分析深入简出 简洁的话语代替了专业的术语 忘了是谁说的
商业教材的好与坏通过再版的次数就可以看出 一版再版 实例实时更新

一般吧，语言不是很学术，但是推导还是很有学者的严谨的。书中这些道理，中国的老话里早就说明白了，这些老外又通过实验给证明了一下而已。

这些顺从手法,或多或少在生活中都有接触.可以说本书没有太多的新东西,只是把每个人经历过却不知道怎么表达的东西做了一个系统总结.

[影响力 下载链接1](#)

书评

首先我得说明，我不是一个那么容易上当的人。中国移动常常给我打电话说有什么免费活动，我都是一概拒绝的。在街上遇到乞丐，我从来不给钱。有次遇到一个手段高明一点的：两个穿着时髦的女生站在路边把我叫住了，当她们说第一句话的时候，我就走了。她们说的是“我们是从新疆来...

此书个人认为囊括了心理学营销学人际交往术。。不可不看！以下总结的素私以为的本书精华，其余书本内容大多是举例或扩展论述某点，或为通识，不包含于本书摘中：
影响力的武器一切都应该尽可能地简单，但不要太简单。——阿尔伯特·爱因斯坦
找到那个我们可以控制的“哗哗” ...

读《影响力》还是要读社科版，原因有三个：

第一，社科《影响力》是新版，人大《影响力》是旧版

社科版《影响力》和人大版《影响力》是同一本书的两个版本。虽然社科版的《影响力》比人大版早了整整5年问世，但社科版所翻译的是2001年出的《影响力》第四版，而

人大版翻译的是...

最近重读了《影响力》，这至少是第三遍或第四遍读它了，在读过诸多行为心理学，社会心理学书籍之后，这次重读对书中列举的各种例子和试验背后的心理因素了如指掌，深感又拉近了与当初西奥迪尼写这本书时境地的距离。好书就是这样的牛逼，你知道作者的境界在那里，但你却只能通...

影响力，说到底是一个心理学的问题。

技巧是多样的，关键是懂得要散发影响力，需要让对象置于何种心理下。

诚实勇敢正直会有最大的影响力。

当人们觉得你有足够好的品质，这种心理下，你会有最大的影响力。

所谓大巧不工，大智若愚，正是如此。就像降龙十八掌，内力足够...

整体框架：

影响力武器（刺激——触发特征，固定行为模式；捷径——简单原则；认知对比原理）：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺。

互惠：心理基础——负债感、感恩图报。应用：不公平交换，给小换大；“拒绝—退让策略”。案例：商业——免费试用。承...

虽然说中国的高考制度招人诟病，但是，不得不承认一点：对每个家长而言，孩子考上大学，仍然今后进入社会是最现实的奋斗目标之一。从读小学开始，一直到读大学以前，这段时间的目标管理非常严格而有效。因为大家一致认为：只要读了大学，出来工作，再怎么也差不到哪里去。...

生活处处有值得思考的地方，也需要去思考。做一个思想独立的人，不落入生活中有心人布下的陷阱。我感觉从与非亲密友好关系的人正面接触那一瞬间开始就应该启动思考的开关。我们并不以过多的心思去估量别人，但请允许我们尽可能地理性。然而友好亲密的关系也是常常被人利用的...

都说看完这本书会变成人精？

我想了想我自己，看完快1年了，好像也没修炼到那份儿上。为什么？

想来想去，觉得是性格使然。

东西方文化差异，从作者写书的出发点和方式上也能看出个大概。

读美国的舶来书，常常感觉论证很充分，数据和实验很多；读咱们自己的书，大多考经据...

内容：不可不读级 翻译：好 《影响力》的是与不是：

《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，...

大部分人看这本书都有捡到武林秘笈的感觉，眼前一片光明，心中一阵清新，脑中想象未来的自己独步于武林，所向披靡，行云流水.....

既然是武林秘笈，自然不能流传他人，心里念着真是他妈好书啊，相见恨晚并暗自庆幸有缘邂逅，然后盘算着此秘笈千万不可发行过多，看到的人越少越好...

影响力-----

这是一本在谈判，生活，销售，心理皆有所得的书。这些被现实演绎的真理，编辑成了白纸黑字，又能让读者还原到自己的现实中。不好给此书分类，不过读必有所获，值得推荐。

首先要肯定，作者提到的这些影响力，大多数情况下，对我们的是有很大帮助的。这个世界太...

1. 《影响力》确实是一本难得的好书，了解人性必读。

我是一边读一边绘制脑图，书中的脉络算是理得比较清晰了。这张图不知对一些朋友有没有帮助？

http://mindpedia.appspot.com/m?url=http://mindpedia.appspot.com/fm/influence_note.mm 2. 《影响力》里提到了6个影响力原理，...

正在看这本书，但是那些专家的点评让我觉得很难受，如同在享受美食的时候一只苍蝇飞来飞去，你又非吃不可的感觉

郁闷呀，后来发现原来还有另外一个版本的，建议大家坚决不要买人大版

读过社科出版社的《影响力》，只有一个字：好！
最近看到人大也出了《影响力》，找来看看，感觉却是非常奇怪。
也许人大《影响力》的最大好处，就是让我们从一本书上，看到了中国出版的书和美国
出版的书的巨大差别。《影响力》的正文：美国出版，5星级《影响力》的点评和...

第一章 影响的武器

售卖绿松石的时候，按照原来的价格无法销售出去，店主本来是打算按照二分之一的价
格出售的，结构店员搞错了，按照两倍的价格出售，结果反而全部卖掉了，这是因为顾
客有一种“昂贵=优质”的固定思维存在，自然而然的把这个绿松石当作优质的东西，
结果反而...

◇◇新语丝(www.xys.org)(xys.dxiong.com)(xys.dropin.org)(xys-reader.org)◇◇
《影响力》遇窃记 张力慧
我是92、93年的时候第一次读到《影响力》原著的。当时我在斯坦福大学读
博士学位，选修了一门叫“组织行为”的课，《影响力》就是这门课的教材。《影响...

[影响力 下载链接1](#)