

<<微控制>>

图书基本信息

书名：<<微控制>>

13位ISBN编号：9787111395584

10位ISBN编号：7111395581

出版时间：2012-9-11

出版时间：机械工业出版社

作者：孙科炎

页数：179

字数：200000

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>

## <<微控制>>

### 内容概要

我们可以在不知不觉中影响他人吗？

答案是肯定的。

实际上，我们的心理在很大程度上是受很多细节综合影响的。

《微控制：如何在不知不觉中影响他人》正是从这种视角出发，从一些我们平时难以意识到的细节入手，揭示肢体动作、颜色、形状、位置、体型、语言、食品、衣服等因素的秘密，让读者朋友了解到这些细节对自己和他人心理的微妙影响，从而有意识地通过改变这些细节来掌控自己和他人的心理，创造更和谐的人际关系。

## &lt;&lt;微控制&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 一本教你如何hold住生活的小书

微控制检索表

### 第1章 改变对方的感受和态度

人们的态度和感受受很多连自己也意想不到的因素的影响，如果你明白了什么样的因素可以影响人的态度和感受，并有意识地操纵这些因素，你就可以不知不觉地改变对方的态度和感受。

### 第2章 不同环境产生不同影响

人是处于各种各样的环境中的，人活着就要不断地适应环境或者改变环境。

因此人的心理无时无刻不在受着环境的影响。

本章中将会涉及家具、空气、物体重量、空间大小、灯光、形状、服装、颜色、噪声等因素对心理的影响，并告诉大家如何操纵这些因素以起到影响对方心理的作用。

### 第3章 强势弱势，全由你掌控

在人际交往中，谁获得主动权，交往就会向越有利于谁的方向发展，因此获得交往中的主动权是非常重要的。

而这种主动权往往在还没有开始说话的时候，就已经被其中一方所掌握了。

本章中我们来看看如何在没有说话的情况下获得交往的主动权。

### 第4章 你也可以改变别人的选择与判断

人在作决定的时候往往是不理性的，只要掌握人们不理性的心理，运用本章阐述的微妙心理策略，就可以引导对方作出符合你期望的决定。

### 第5章 要想受欢迎，学会这些技巧

在人际交往中，每个人都希望自己是受人欢迎的。

传统上认为要受人欢迎就要会说话，其实不只要会说话，还要学会利用各种人的潜在心理使对方莫名其妙地就对你有好感。

本章就会介绍这些技巧。

### 第6章 两性关系也需要一点控制术

两性之间的关系是永恒的话题和关注点。

本章中，我们将介绍如何使异性喜欢上自己、如何表达对对方的好感以及婚姻与性等多个方面的问题。

这些问题往往关系到细节，也是绝大多数人没有注意到的方面。

但这些细节对两性关系却有不小的影响，因此本章中我们将会探讨如何从这些微小但却重要的细节入手控制两性关系。

### 第7章 你应该学会控制自己

我们必须明确一点，一个可以控制他人的人首先必须是一个具有强大的自我控制能力的人。

如果一个人连自己也控制不好，很难想象他对其他人能有多强的控制能力。

一个缺乏自我控制能力的人可能是一个有影响力的人，但绝不是一个有控制力的人。

一个有影响力的人只是可以影响他人，但他不能有意地控制这种影响；而一个有控制力的人则不仅可以影响别人，而且可以有意识地控制这种影响。

### 第8章 学会表达，更要学会控制互动

如何更加有效地表达自己，说得再好不如做得好。

## <<微控制>>

因此表达自己态度的更好方式是不言自明，就是你要学会在不说话的情况下就表达出自己的态度。因为说话表达态度是人们无法用其他方式表达态度的最后选择。

当人需要说话表明自己态度时，误会可能已经产生。

另外，沟通中也有很多细节问题，本章精选了一些细节，掌控好这些细节，将使你的沟通达到事半功倍的效果。

### 第9章 职场中的微影响力

要在职场中获得好的发展，就必须树立自己的职场影响力，而影响力来源于对细节的把握和控制。本章就应聘、职业形象、领导力、会议效率等方面我们往往没有注意到的细节问题进行探讨。

### 第10章 生活中你会遇到的那些事

本章中我们将探讨人的饮食会受哪些心理因素的影响，而饮食反过来又是如何影响人的心理的。

还有我们有时为什么会买回来一些自己不需要的东西，怎样克制这种冲动消费？

本章还介绍了和人相处的一般心理规律。

## &lt;&lt;微控制&gt;&gt;

## 章节摘录

【微控制10】男人一兴奋，就会变得不理性 心理学家的研究表明，男性一旦产生性兴奋，他的决策就会变得不理性起来。

就像一位喜剧演员所说：“上帝给了男人阴茎和大脑，却没有足够的血液使它们同时运转起来。”这就告诉我们，在与男性谈判或者沟通时可以利用这一点。

其实广告商早就在利用这一点，现在的各种广告中充满了各种各样的性暗示，一方面是利用条件反射原理，将魅力与自己的商品联系起来；另一方面则是引起男性的性兴奋，从而使男人进行冲动性消费。

假如你想使你对面的男性作出更加不理性的决定，如果你是女性，就可以把自己打扮得性感些；如果你是男性，则可以带一位性感的女性同伴，来诱使对面的男性作出不理性的决策。

【微控制11】多喝点水，让人考虑问题更加长远 人在考虑问题时，会受到自己的身体状态的影响。心理学家一项有趣的研究发现，当人的膀胱充盈时，人的决策会倾向于变得更理智，考虑问题也会更长远。

为什么会出现这种有趣的现象呢？

当人的膀胱充盈时，无意之中可以调动起人的控制意识。

婴儿会因为膀胱充盈后而尿裤子，两岁时我们逐渐学会了控制排尿，后来我们把这种控制转化到了无意识中。

一般情况下，我们不用太有意识地控制排尿，除非内急的时候。

而当人的膀胱充盈的时候，人就需要有意识地控制排尿。

这种对膀胱的控制会提升人的控制意识，这种控制意识会迁移到人对其他问题的考虑上，因而就会变得更加有控制性，更加理智和长远。

因此，你想让某个人考虑问题更加理智些，就先给他倒杯水，以调动起他的控制意识，这样他的决定就会更加理智些。

【微控制12】想让对方作出选择，选择就不要太多 选择越多就越好吗？

现在商业社会好像给我们提供了比以往更多的选择，我们走进商场里，不管是买什么商品，都会面临很多种选择。

一项经典的心理学研究表明，当果酱的种类是6种时，购买果酱的人数反而大大超过了当果酱是24种的时候。

这是因为一方面选择越多，人的认知负荷（就是作出选择的难度）就越大，作出选择的过程就会变得更加麻烦。

另一方面，选择越多，当人们作出选择后，后悔的可能性就越大。

因此选择太多，人反而更不幸福。

为了减少这些矛盾，人可能就会避免去选择。

因此，如果你是经营者，就要学会控制好自己的商品种类，尽量把商品种类优化，每种商品的种类只要可以满足大多数消费者的差异性需求就好。

如果你是一位销售人员，可以针对对方需要提出几种供他选择的种类，但不要太多，太多也许会赶走你的顾客。

【微控制13】提供备选答案，让对方感觉自己作出了选择 当我们向对方推荐一样东西时，很多时候需要拿另外一样去提供对比。

只推荐一样，很容易被对方以不合适而一口回绝，但如果是多个选择，对方的心里自然会产生对比。

而在对比的过程中，对方的心理感受就在慢慢变化，潜意识中他不再是拿你的和别人的进行对比，而是拿你所提供的这几个进行对比，那他自然就难以逃脱你的手掌心。

比尔：“R先生，您看这款产品怎么样？”

质量良好而且品牌知名度也很高，你的同行都在使用它。

”R先生：“是吗？”

## &lt;&lt;微控制&gt;&gt;

多少钱？

” 比尔：“ 1000美元。

” R先生：“ 哦！

价格似乎贵了点。

” 比尔：“ 没关系的，您看一下这款产品，它只售800美元，主要功能与上一款相同，只是少了个别的关联内容，不过，它完全可以满足您的需求。

” R：“ 似乎不错，好吧！

就拿这款吧。

” 后一款产品要比前一款产品便宜200美元，且主要功能相同，对于R先生来说是一个不错的选择。比尔正是利用了对比的原理，让对方的潜意识完全集中在两个产品上，从而作出符合我们利益的决策。

【微控制14】巧用对比心理，让对方上钩 心理学中有一个著名的韦伯定律，这个定律的核心意思就是人的心理感受受刺激的相对值而不是绝对值影响。

比如同样多10块钱，如果是原价100元的商品多了10块，你会觉得多了不少；如果是原价1000元的商品多了10块，你则不会有太大的感觉。

商家很会利用人的这种心理。

比如一份报纸的电子版年定价为230元，纸质版为170元，而纸质版加上电子版也是230元。

给消费者这三种选择，消费者大多会选择第三个，但如果去掉电子版230元这一选择，则大部分消费者会选择170元的纸质版。

之所以会这样，是因为人的任何心理感受都是通过一定的比较而产生的。

在说服他人时，我们可以提供一个对方肯定不会选的选项，然后以这个选项为基准，再给出我们希望对方选择的选项，这样对方更可能被我们说服。

【微控制15】用顺序去影响对方的判断 心理学家阿施做过一个有趣的心理学实验，他用同样的一些词描述一个叫约翰的人，包括“聪明、有毅力、固执、挑剔、冲动、勤奋”。

但在对不同的人描述时，他进行描述的顺序是不同的，对第一组人他是这样描述的：“聪明、勤奋、有毅力、固执、挑剔、冲动”，对第二组人则是这样描述的：“冲动、挑剔、固执、勤奋、聪明、有毅力”。

结果发现，描述越是排在前面的性格特征，越容易被人们记住，也越是会对他们产生更大的影响。

第一组词更加突出约翰聪明有毅力等正面品质，而第二组词则更加突出约翰冲动挑剔等负面品质。

这就是心理学中的首因效应。

首因效应告诉我们，当你对别人描述一件事物的特征时，可以把你希望突出的特征放在前面，对方会因为描述顺序，更容易接受你最先描述的特征。

P50-52

#### 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>