第一图书网, tushu007.com

<<心理博弈术>>

图书基本信息

书名：<<心理博弈术>>

13位ISBN编号：9787510403927

10位ISBN编号：7510403928

出版时间：2009-7

出版时间：新世界出版社

作者：徐文

页数：214

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

第一图书网, tushu007.com

前言

对博弈论，我称不上是全知全解，尤其是它生长在数学土壤的根部，大量晦涩的数学模型常常令我望而却步。
然而，博弈论伸展到心理学天空中的枝叶却并不像其本身那么高深莫测，让人难以理解。
它与妙趣横生的心理学原理相映成趣，颇具美感。

在一个风雨交加的晚上，有一个饥寒交迫的穷人到一个富人家乞讨。

“滚开！”仆人嚷道，“不要来打搅我们。”

“你让我进去吧，我只想在你们的火炉旁把淋湿的衣服烤干。”穷人哀求说。

仆人认为这点要求不算什么，也不需要什么花费，就让他进去了。

穷人进到屋内后，请求仆人借给他一口锅，以便让他“煮点石头汤喝”。

“石头汤？”仆人一听，很是惊讶，“我倒是想看看你怎样把石头做成汤。”于是他答应了，从厨房拿出一口小锅递给了那个穷人。

穷人在富人家的庭院中捡了一块石头，洗净后放在锅里煮。

内容概要

这是一本有趣的书。
这是一本有用的书。
这是一本拓宽思路的书。
人生处处有纷争，这些纷争往往被人动了手脚：只有看清它是怎样被动的手脚，我们才能利用心理学的“诡计”，博弈论的“花招”，最大限度地在被动过手脚的环境中实现自己的目标。

<<心理博弈术>>

书籍目录

第1章　加减博弈：让他人接受自己的心理操纵术　“加法三毛”：让潜在的顾客流向自己　让猕猴做加法：本质不变，变的只是形式　要一个，还是两个？
　为什么年终奖少了，员工们依然兴高采烈？
　得寸为什么能进尺？
　自降身段：英国维多利亚女王的减法策略　请求他人帮个小忙——帮助他人维护“自尊心”　怎样借钱最省事？
　一个9岁小孩的谋略第2章　信息博弈：诱使对方判断失误的心理操纵术　都是“合理”推想惹的祸　智勇角逐：孙膑VS庞涓　暗示错误前提会使人判断失误　别拿别人当笨蛋　让对手暴露弱点　食品会变质，信息也会过时　适时的吹嘘一下自己的实力又何妨　大话空城计：玩的就是信息不对称　“狼来了”——制造虚假的“心理映象”　巧施离间，智取长平　呆若木鸡，引而不发第3章　皮洛斯的胜利：“吃力不讨好”的事你还要继续做下去吗？
　成本=“会计成本”+“机会成本”+“沉没成本”　杀人一千而自损八百　别让“趋合心理”主宰了你的消遣活动　协和谬误：欲罢不能的困局　看1美元如何拍卖成205美分　做个不完美但快乐的非“99族”　渔夫和小鱼的故事：不做得不偿失的事情　“焦土政策”：增加对手的行动成本　不能取胜，就该谋和第4章　囚徒困境：大家好才是真的好　陷入困境：合作还是背叛？
　人性的弱点　精明不等于高明　走出困境：搭便车的小猪　诚信的收益　教授的“圈套”　把别人想象成天使，你就不会遇到魔鬼　哈里逊是傻小孩？
第5章　纳什均衡：为什么对手总喜欢做你的邻居？
　每个人都不能容忍别人比自己强　为什么对手总喜欢做你的邻居？
　假如没有竞争，老虎也会失去霸气　警察与小偷的较量　互相牵制的螃蟹　沉默？
言语？
福兮？
祸兮？
第6章　破窗理论：对人对己都有效的心理暗示术　既然是坏的东西，让它更破一些也无妨　撩开衣服看自己　囚禁我们的不是别人，而是我们自己　毒蛇的心理威慑　“说你行，你就行”是怎么回事？
　算命先生为什么说得那么准？
第7章　选择博弈：鲜花为何插在了牛粪上？
　怎样找到一个好老婆？
　　当爱情碰到金钱时　鲜花为何插在了牛粪上？
　霍布斯选择：切勿钻入别人设计的“马圈”中　今天的生活来自昔日的选择　重大选择时，学会倾听自己的声音　布利丹的驴子：学会选择，懂得放弃　做好人生的第一次选择第8章　脏脸博弈：别人也可以成为你的镜子　为什么别人的钱包更诱人？
　不要总觉得邻居的草坪比较绿　别人也可以成为你的镜子　1天与100天的博弈　　善于从对方的回答里获取信息　皇帝新装的新解读第9章　玩转规则：这事与你有关　聪明人，靠脑袋存活　分粥游戏：好制度在博弈中形成　这事与你有关　自卑皇帝的游戏规则　这到底是谁的决定？
　公平分配不等于平均分配　讨价还价的博弈术　海盗分金的故事——公平规则下的不公平

章节摘录

第1章　加减博弈：让他人接受自己的心理操纵术　　“加法三毛”：让潜在的顾客流向自己
在南方的一个小镇上，有两个报童——三毛和小拉里在卖同一份报纸，毫无疑问，他们俩是名副其实的竞争对手。
小拉里踏实勤奋，每天扯着嗓门沿街叫卖，不管刮风下雨从不间断。
可结果却不尽人意，自己每天卖出的报纸数量相对于三毛来说并不多，而且还有减少的趋势。
三毛也很勤奋，也沿街叫卖，但他比小拉里多做了一件事——每天坚持去一些人员集中的固定场所，先将报纸分发给大家看，过一会儿再来收钱。
虽然偶尔有几个只看报纸而不掏钱买，甚至把报纸损坏的，但这些损耗相对于此种做法带来的收入而言，是小巫见大巫，完全可以忽略不计。
渐渐地，三毛跟这些人的关系越来越熟，卖出去的报纸也越来越多。
而小拉里能卖出去的报纸也就越来越少了，最后不得不另谋生计。
这就是三毛的加法策略：通过让顾客先看报纸后付钱，而让潜在的顾客流向自己。
该加法策略的奥妙之处如下：　　利用人们的互惠心理，让顾客无法拒绝你的好意。
人是三分理智、七分感情的动物。
大量研究发现，人际关系的基础是人与人之间的相互重视与相互支持。
也就是人们常说的“给予就会被给予，剥夺就会被剥夺。
信任就会被信任，怀疑就会被怀疑。
爱就会被爱，恨就会被恨。
”　　这就有了互惠原则：当他人做出友好姿态以示接纳和支持我们时，我们会觉得“应该”对别人报以同样的回应，进而产生一种心理压力，迫使我们对他人也做出友好的举动。
否则，我们以某种观念为基础的心理平衡就会被破坏，我们也就会感到不安。
丹尼斯·里根教授（DennisRegan）做过一个关于互惠原则的经典实验，他让实验人员化装为彩券销售员，在彩券正式销售前先发放免费可乐给顾客。
结果发现，事先获赠一杯免费可乐的顾客，后来购买彩券的张数，比未获得免费可乐的人要多两倍。
尽管赠送免费可乐和推销彩券并不是同时进行的，而且实验人员在向顾客兜售彩券时也并未提及免费可乐的事，但顾客还是记住了他先前的好意，并愿意对此礼尚往来。
三毛把报纸先免费发给顾客看，这在一定程度上使顾客产生了一种受人恩惠的亏欠心理。
为了追求心理上的平衡，顾客掏钱买报纸也就在情理之中了。
这种效应在日常生活中也存在。
顾客在选购衣服时，精明的售货员为打消顾客的顾虑，“慷慨”地让顾客试一试。
当顾客将衣服穿在身上后，她极力称赞衣服很合适，并周到地为你服务。
在这种情况下，当她再劝你买下时，很多顾客就难于拒绝。
免费阅读报纸，满足了普遍存在于顾客潜意识中的渴望得到“更多剩余”的心理体验，让顾客有占便宜之感。
应该说，人天生就有一种占便宜的心理。
在美国芝加哥的一条热闹的大街上，一对开服装店的德鲁比克兄弟就利用人的这一心理，靠装聋子对服装进行推销，竟发了大财。
德鲁比克弟弟把顾客引进店里，劝说顾客试穿衣服是易如反掌的事。
再加上德鲁比克弟弟修炼到炉火纯青地步的奉承语言，大多数顾客都经不住其甜言蜜语的狂轰滥炸，最后总要问道：“这套衣服多少钱？
”　　德鲁比克弟弟把手放在耳朵旁，一脸茫然地问道：“您说什么？
”　　“这衣服多少钱？
”顾客提高嗓门又重复了一遍刚才的问题。
“哦，您说价格啊，好商量，我问问老板。
对不起，我耳朵不好使。

”　　德鲁比克弟弟转过身，向坐在柜台后面的德鲁比克哥哥大声叫道：“德鲁比克先生，这位小姐看上的这套服装的定价是多少？
”　　“老板”站了起来，向顾客微微一笑，不紧不慢地答道：“那套吗？
72美元！
”　　“多少？
”“耳背不好使”的德鲁比克弟弟伸直脖子又问。
如果你不知道事实的真相，你绝对不会怀疑眼前这位“耳背”售货员是冒牌的。
　　“七——十——二美元！
”“老板”德鲁比克哥哥加大音量一个字一个字地重复了一遍。
　　“聋子”德鲁比克弟弟回过身，微笑着对顾客说：“小姐，您也听到了，是42美元！
绝对的物超所值。
”顾客自认为走运，生怕“老板”发现，赶紧掏钱买下，溜之大吉。
　　其实，42美元正是那套服装的真实价格，顾客并没有占得便宜。
也正是由于价格公道，德鲁比克兄弟的“聋子”促销手段才没有惹来什么麻烦。
　　这种经营手段虽不足取，但其经营理念却值得借鉴。
营销回归到原点就在于其策略运用的得当与否，只要不欺诈顾客而又能使生意做成功，各种方法都是可以尝试的。
　　长此以往下去，三毛与顾客混了个脸熟。
　　顾客会毫不犹豫地拒绝一个陌生的报童，但是他很难拒绝天天送报纸给你看的一个熟悉的男孩。
理所当然的，三毛就把一次性交易的小买卖变成了可多次交往的固定客户关系。
　　在一个固定地区，对同一份报纸来说，读者客户是有限的。
买了一个人的，就不会再去买另一个人的。
三毛先把报纸发出去，拿到报纸的人肯定不会再去买小拉里的报纸了，等于是在无形中占领了市场。
三毛发放的报纸越多，他的市场份额就越大。
与之相应的，小拉里的市场就越小了。
　　即使有些人看了报纸，退报不给钱，也没什么关系。
因为他已经把该期报纸的信息浏览完了，肯定也不会再去小拉里那里买一份相同的报纸了，他还是自己的潜在客户。
　　这就是卖报小童三毛的加法策略，既通俗易懂，又奥妙无穷。
　　让猕猴做加法：本质不变，变的只是形式　　战国时代，宋国有一个老人，十分喜爱猕猴。
他在家中院子里养了许多猕猴，人称狙（ju）公。
狙公与猕猴相处久了，人猴之间竟然能沟通讲话了。
　　因为狙公养的猕猴太多了，每天要消耗大量的瓜果和粮食。
然而一个普通家庭哪有财力物力满足一群猕猴对食物的长期需要呢？
几年之后，狙公家里的经济就越来越不景气了，而猕猴的数目却越来越多，此时的狙公意识到了缩减猕猴口粮的必要性。
　　猕猴们的口粮是减下来了，但新的问题又出现了：食不果腹而富有灵性的猕猴们并不像猪、羊、鸡、犬等家禽那样，吃不饱时仅仅只是哼哼叫叫，或者外出自由觅食。
它们像一群顽皮的孩子，一会把厨柜里的碗搬到院中，一会把晾绳上的衣服扯到地上，借以向主人示威。
　　为了让饥饿的猕猴们不再肆意捣乱，狙公只好另想他法去安抚它们。
狙公家门外有一棵高大的栎树，一到秋天，栎树上就结满了猕猴们爱吃的形似蚕茧的棕红色坚果——橡子。
用橡子代替短缺的口粮来给猕猴们解馋充饥倒是一个好办法。
　　于是，狙公就和猕猴们商量说：“从明天开始，每天饭后我再给你们吃一些橡子。
标准是朝三暮四——早上三颗橡子，晚上四颗橡子，你们觉得怎么样？
”　　猴子都是急性子一一出了名的猴急，一听早饭后只有三颗橡子，还没有晚饭后吃得多，个个立

起身子，呲牙咧嘴地对着狙公叫喊发怒：“ 不行不行，太少了！
怎么早上吃的还没晚上多？
”　　老谋深算的狙公一看到这个情形，连忙改口说：“ 别急别急，有意见好商量。
既然大伙儿都不同意，那我们就朝四暮三——早上四颗橡子，晚上三颗橡子，这样总可以了吧？
”　　众猕猴一听大喜，认为早上的橡子数量由三颗变成了四颗，自己取得了胜利。
眨着眼睛，挠着腮帮，高兴地在地上滚来滚去。
　　这个故事改编自《庄子·齐物论》，是个成语故事，名叫“ 朝三暮四 ”。
其实橡子的总数并没有变，不管是三加四，还是四加三，每天可以吃到的橡子数量仍然是七颗，只是变化了一下分配方式，猕猴们就转怒为喜。
　　这则故事可以看成是心理学上的一个成功策略。
喂养猕猴的狙公在没有增加财政支出的情况下，通过对猕猴运用心理战术而让它们接受了自己的安排，避免了一场可能的猕猴骚乱。
　　那么什么是心理战术呢？
　　心理学家告诉我们，心理战术是一种抓住对方心理，通过影响对方的潜意识，改变其意识和认知，以达到自己目的的心理征服战术。
心理战术具体可以分为沉锚效应、趋合心理、参与定律等等。
　　故事中的狙公到底是运用了哪种心理战术呢？
让我们耐心看下去。
　　一杯温水，保持温度不变。
另有一杯冷水，一杯热水。
先将手放在冷水中，再放回温水中，会感到温水热；先将手放在热水中，再放回温水中，会感到温水凉。
同一杯温水，出现了两种不同的感觉。
这是“ 知觉对比 ”（PerceptualContrast）对人们产生的影响，简单来说，就是通过对比影响人们的认知。
　　心理学家扎卡里·托马拉（ZakaryTormala）和里查德·佩蒂（RichardPetty）为了验证“ 知觉对比 ”对人们的影响，做了下面这个实验。
　　研究人员虚构了两家商店，一家是“ 布朗百货 ”，另一家叫“ 史密斯百货 ”。
实验分两组进行，第一组：先介绍“ 史密斯百货 ”六个部门的情况，再介绍“ 布朗百货 ”的三个部门；第二组：先介绍“ 史密斯百货 ”一个部门的情况，之后再介绍“ 布朗百货 ”的三个部门。

媒体关注与评论

宇宙的一切道理，都是一加一减，非常简单；好像天平一样，一高一低，这头高了，另一头低了，所以只有加减，包括了乘除，也包括了一切数理。

——南怀瑾　　为你做过好事的人，比之受过你恩惠的人，更能为你提供再次帮助。

——美国格言　　能够生存下来的物种，并不是那些最强壮的，也不是那些最聪明的，而是那些对变化作出快速反应的。

——达尔文　　笨人的可怕不在其笨，而在其自作聪明。

——李敖

编辑推荐

如何驾驶他人心理，如何选择优势策略，如何操纵他人欲望，如何洞悉他人需求，是每个人的生存必修课。

让你了解最有趣的心理战术，让你搞懂最基本的策略思维，让你掌握最实用的博弈技巧。

第一图书网, tushu007.com

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