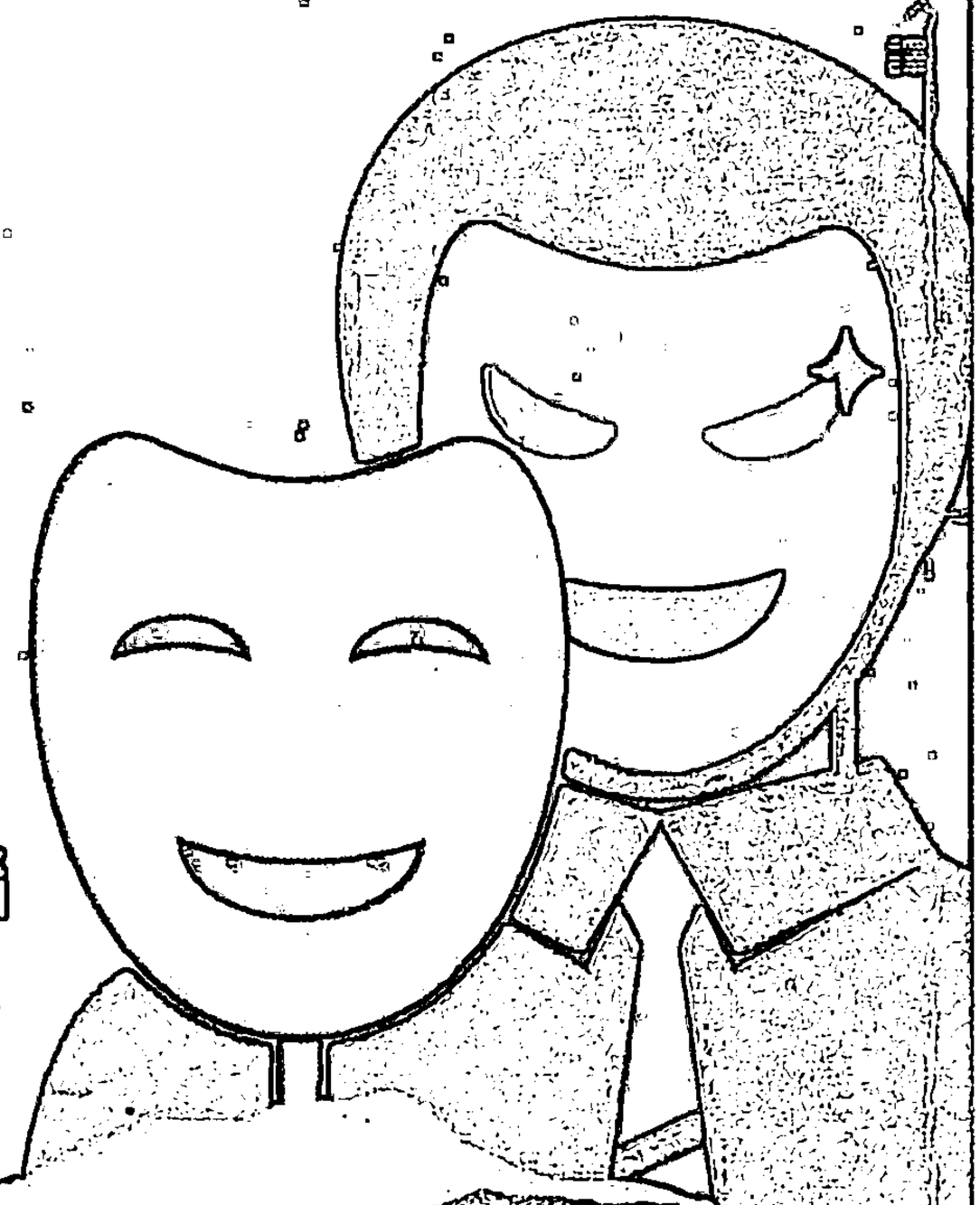
史上極惡「心靈陷阱」的

量黑心機

操控心理學

破61種騙術套路，
讓自己成了待宰羔羊

心理學法則，客觀分析人際關係的訊息，
自己心靈而不易受騙，不受拿控。



境圖解，一看就懂！

6種 感情欺瞞騙術　20條 人際威逼洗腦

4項 暗示誤導操控　11招 交易陷阱佈局

腦　誤導　幻覺　暗示　利誘　威逼

全破解！

婉娟／世紀奧美公關創辦人、裘凱宇／溝通心理學家　推薦

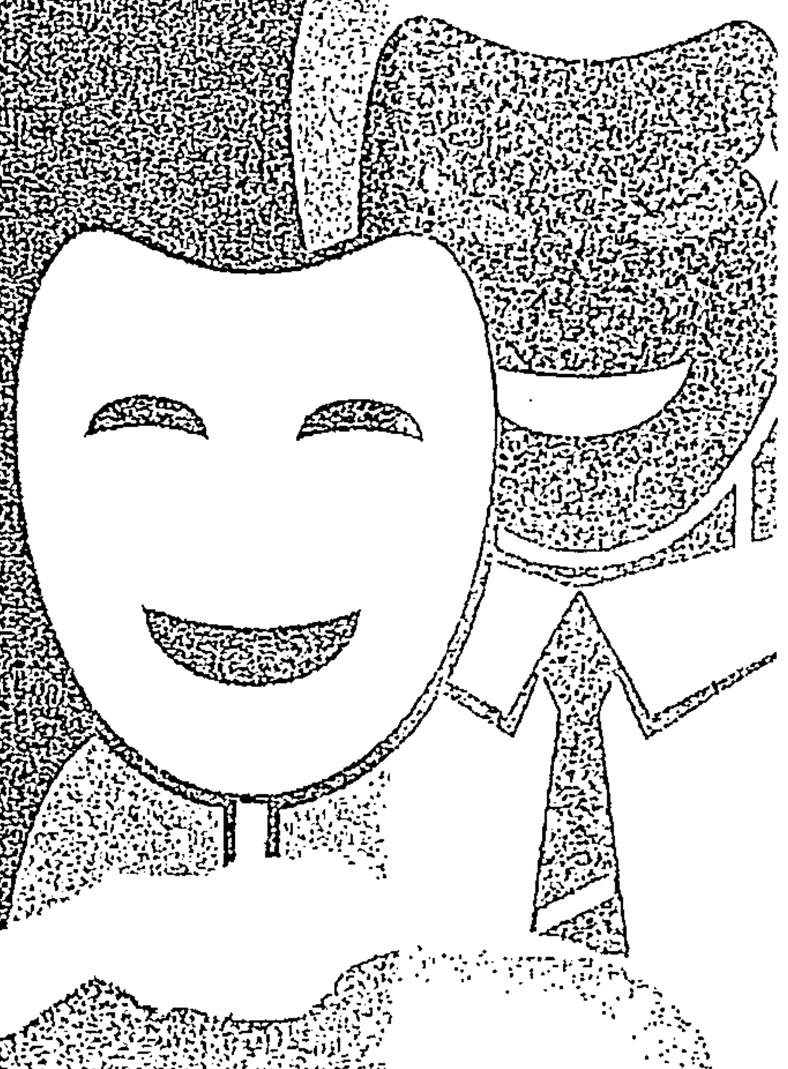
大眾心理學堂 PP015

史上極惡「心靈陷阱」的

暗黑心機操控心理學

識破 61 種詭術高招

別讓自己成了待宰羔羊

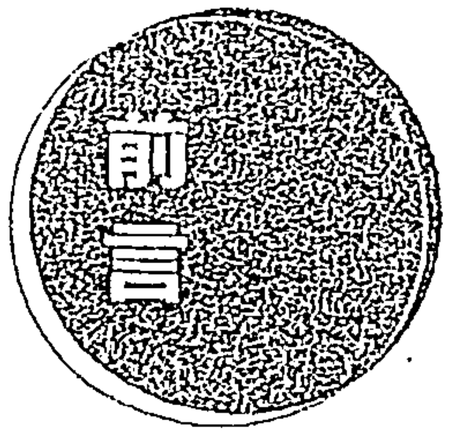


樺旦純 之著 羊恩썼 之譯

自方言文化

前言

毒草或良藥，在於你怎麼用



有一種人，他們生來就是人生勝利組，無論求學或求職都一路順遂；找到所愛的人一同組成幸福美滿的家庭，過著人人稱羨的生活。然而，這樣的人卻也容易被街頭推銷員、新興宗教、通靈騙子等詐欺犯給騙上鉤。另外還有一種人，他們在一家公司上班，主管信誓旦旦地保證：「絕對不會安排調職！」他們也信以為真。沒想到某一天突然接到命令，立刻被調往偏遠的鄉下地方而求助無門，最後只能悲嘆：「被公司騙慘了！」

上述這些例子，都不能單從表面來評斷：「誰叫他們讓人有機可趁，這都是自作自受啊！」

我們應該如何客觀地分析外界的資訊，培養出無論

遇到什麼情況，都能夠抱持疑慮、不輕易被欺騙的思考方式呢？

透過本書，我想從心理學的觀點，一一列舉那些自認立場堅定、不隨風起舞以及擇善固執的人，卻仍受騙的各種案例；同時，我也會介紹詐騙惡徒、商業話術如何利用人類心理，設下陷阱請君入甕的例子。

我把這些犯這樣的心理學觀點稱之為「暗黑心機操控心理學」，這個詞或許讓有些讀者覺得是教人為惡，多少讓人心生牴觸。不過，本書介紹這些說謊、欺瞞的手法，是為了不讓你陷入「心靈陷阱」，而不是教導讀者懷著惡意來欺騙別人。

現代社會充斥著詐騙陷阱，往往能巧妙攫住人性弱點，本書的目的就是希望各位讀者能看破這些技巧，保護自己，不受欺騙。另一方面，若能聰明運用人類心理

前言

毒草或良藥，在於你怎麼用

來操縱他人內心的手法，只要用在正確的地方，也能有效改善溝通，使人際關係更加順遂。除此之外，磨練說客套話、表面話、小謊話，也可以幫助我們減輕日常壓力，讓生活過得更順利。

無論是什麼樣的知識，都有可能會因為「使用方法」的差異，從劇毒轉身一變為良藥。我誠摯希望各位將本書當作詐術解套範本，甚至能成為人際關係的潤滑油。

樺旦純

目錄

前言　毒草或良藥，在於你怎麼用

序章

別讓自己成了騙子眼中的待宰肥羊

01 欲望越強，越難逃出騙術圈套／016

02 騙子眼中的肥羊，是哪些人？／018

03 「好人」面具下的真相／020

04 操控人心的騙術，也可以很善良／022

第1章

潛藏日常生活中的「暗示誤導操控」

01 先佯裝讓步，後面更佔便宜／026

02 讓你「先說滿再打壓」的暗黑管理學／028

03 眼睛是「靈魂之窗」，直通內心秘密／030

04 心理學證實：好吃好喝，什麼都好談／034

05 體面好印象，勾引上當第一招／036

06 人類大腦有弱點，容易被騙的要害／038

07 改變「說話順序」，結局大不同／040

08 以退為進，「示弱」能騙得人心／042

09 說服力最強的肢體語言／044

10 「握手」能軟化戒心，又能讀心／046

第2章

暗藏玄機、勾引人心的「交易陷阱佈局」

01 「二選一」陷阱，客戶不自覺買單／058
02 「超值商品」是圈套，不見得省荷包／060
03 「感心廣告」會催眠，買到手軟都安心／062
04 運用「登門檻效應」，輕易得寸進尺／064
05 「多」顧茅廬，諸葛亮也難招架／068
06 讓顧客「抓狂跟風」的從眾效應／070
11 座位學問大，坐哪勝算差很大／048
12 話要說得動人，「表情」很關鍵／050
13 問得越清楚，越容易落入圈套／052
14 最強請求術，無論誰都買帳／054

第 3 章

平常人難以對抗的「人際威逼洗腦」

01 免費體驗？最昂貴代價等你付／086
02 睡眠者效應，欺騙大腦直覺的說服術／088
03 恐懼帶來抗拒，表面親切能拐騙人心／090
04 用「微真相」當餌，大魚才會上鉤／092
05 親切感拉近距離，卸除防衛心／094
07 越得不到越想要的「飢餓行銷」／074
08 顏色包裝，誘拐人心的欺瞞手法／076
09 「好感度」等於「好商品」的廣告洗腦術／078
10 反向操控！嚴厲禁止更有吸引力／080
11 「盡量試用」背後暗藏的撈錢心機／082

06 找關係，拉關係，怎麼做都沒關係／096
07 趁你虛，要你命，恐怖的黃昏效應／098
08 權威的偽裝與暗示，逼你就範／100
09 認同的渴望，最容易引狼入室／102
10 反覆灌輸暗示，控制思想的洗腦／106
11 最易受人擺佈的五種個性特徵／110
12 誰都言聽計從的寂寞心靈／111
13 盲目助人的愛心，引來騙子的壞心／112
14 「只有您」的暗示，打散你的理智／114
15 眼神閃爍？騙子眼睛難有破綻／116
16 博取同情的「小額詐騙」致富術／117
17 病由心生，假藥也有效的唬人術／118
18 體驗「靈魂出竅」，人工製造的幻覺／120

第4章

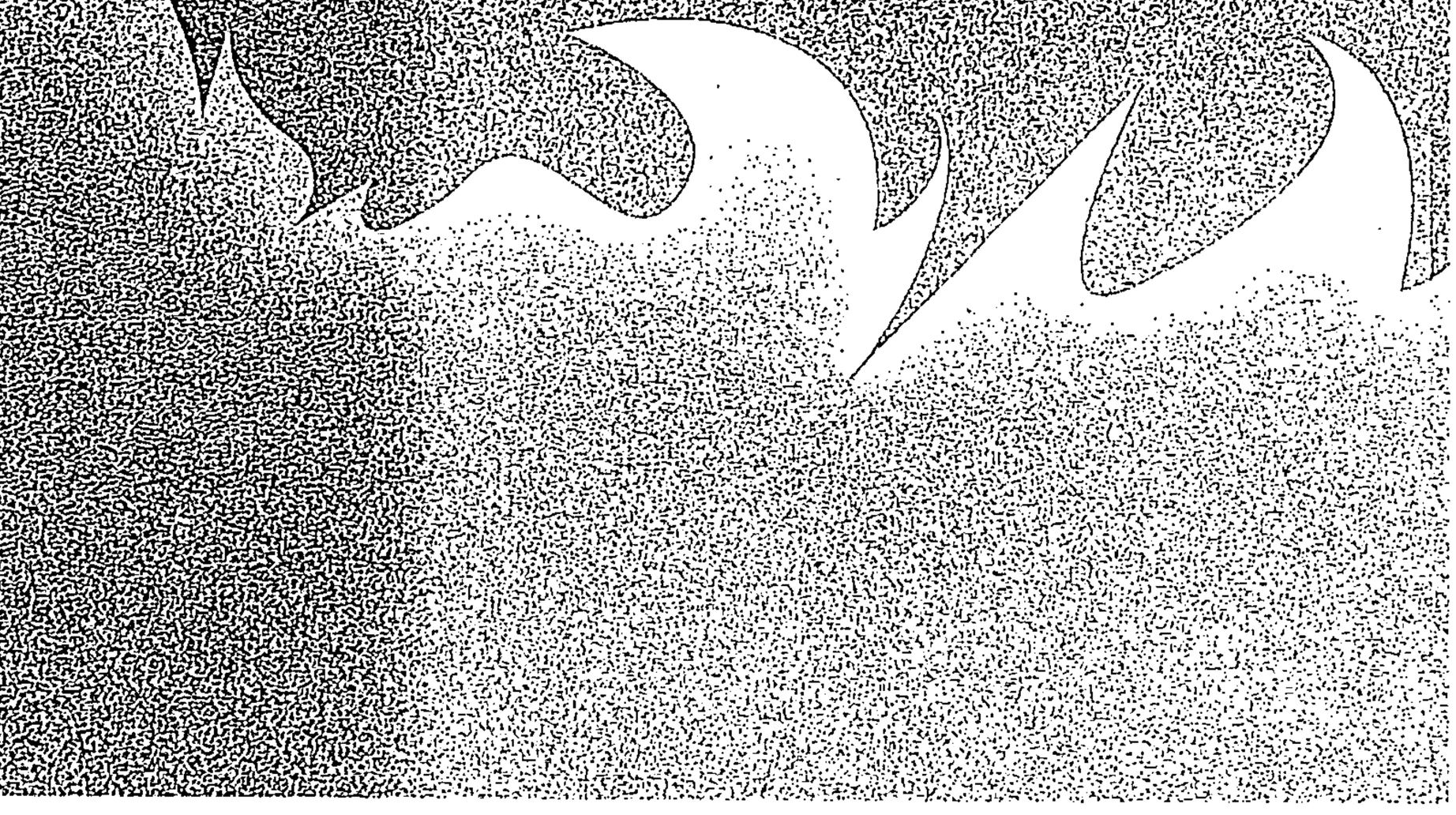
男女之間無法迴避的「感情欺瞞騙術」

01 喜歡的想親近，討厭的會遠離／128
02 觸覺，最能撩撥女人心／129
03 雲霄飛車有「性興奮」錯覺／130
04 男女約會怎麼坐，有學問／132
05 感情出軌的欺瞞話術／134
06 用反問回答問題，洩漏心虛／136
07 距離越遠，感情只會越淡／137
08 約會燈光暗一點，貼心話容易說／138
19 「YES」問話術，讓人難拒絕的詭計／122
20 騙子不會多找藉口／124

09 花言巧語如蜜糖，最黏女人心／140
10 越美越孤單，最易趁虛而入／142
11 為愛犧牲，女人的母性本能／143
12 讚美當面說，不如別人轉達更受用／144
13 約會遲到，印象反而更好的話術／148
14 搭訕巧妙心機，把妹輕鬆到手／149
15 電腦只能選花生，擇偶靠不住／150
16 喜歡或不要？眼睛瞳孔說真話／154

序章

別讓自己成了
騙子眼中的待宰肥羊



01 欲望越強，越難逃出騙術圈套

所有「欲望」，皆源自需求

人會受騙，最根本原因就在於「欲望」。每個人都有想滿足欲望的需求，美國心理學家亞伯拉罕・馬斯洛（Abraham Maslow），便將人類的需求分為五個層次——

- 第一層次：食色睡眠等的「生理需求」
- 第二層次：不受天災傷害的「安全需求」
- 第三層次：歸屬於團體、追求愛情或友情的「愛與歸屬需求」
- 第四層次：想得到認同、滿足自尊心的「受尊重需求」
- 第五層次：想實現抱負的「自我實現需求」

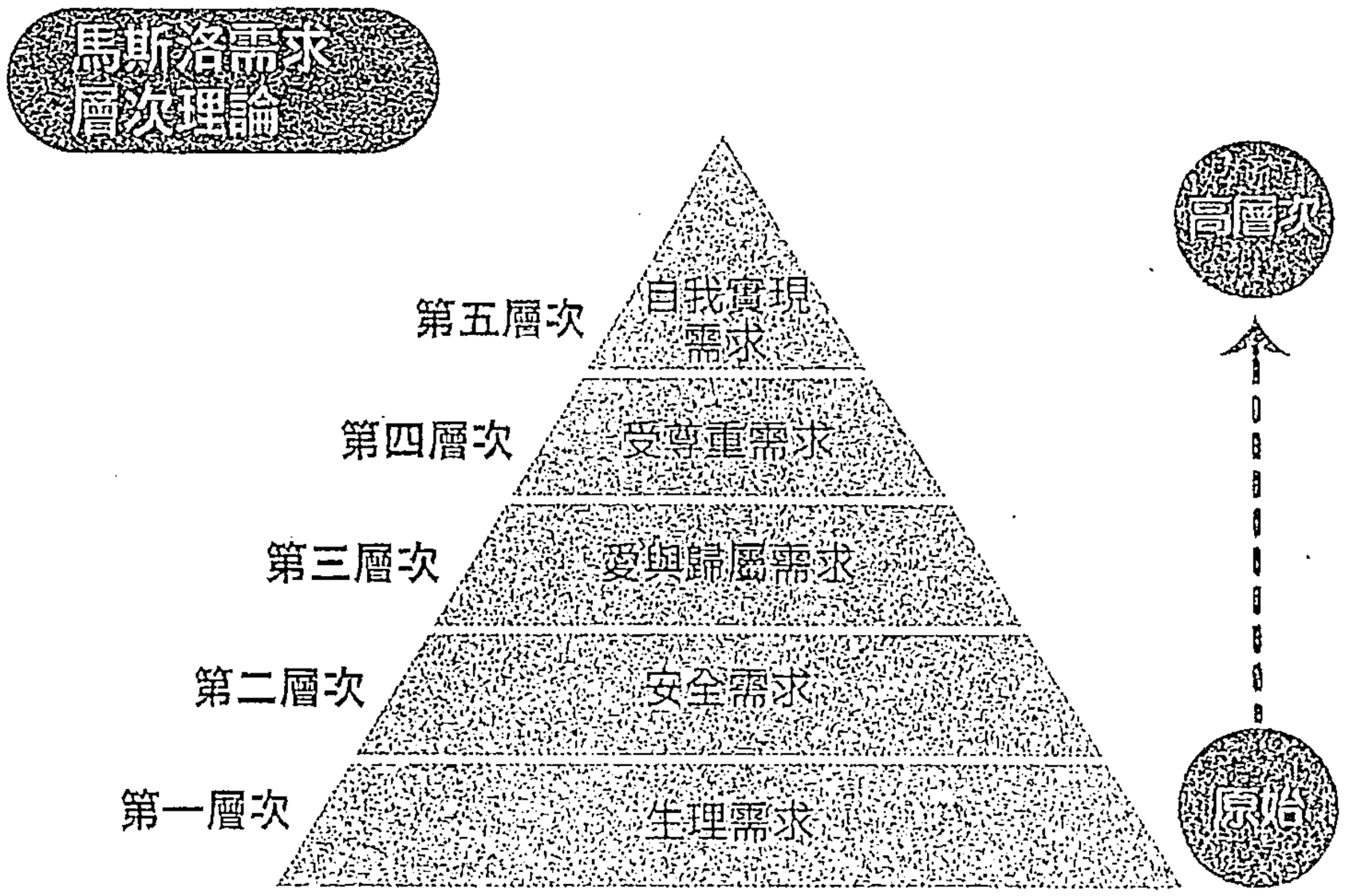
想變得更有錢、想變得更美、想要更受女性歡迎……，這樣的欲望越強，就越容易受騙。

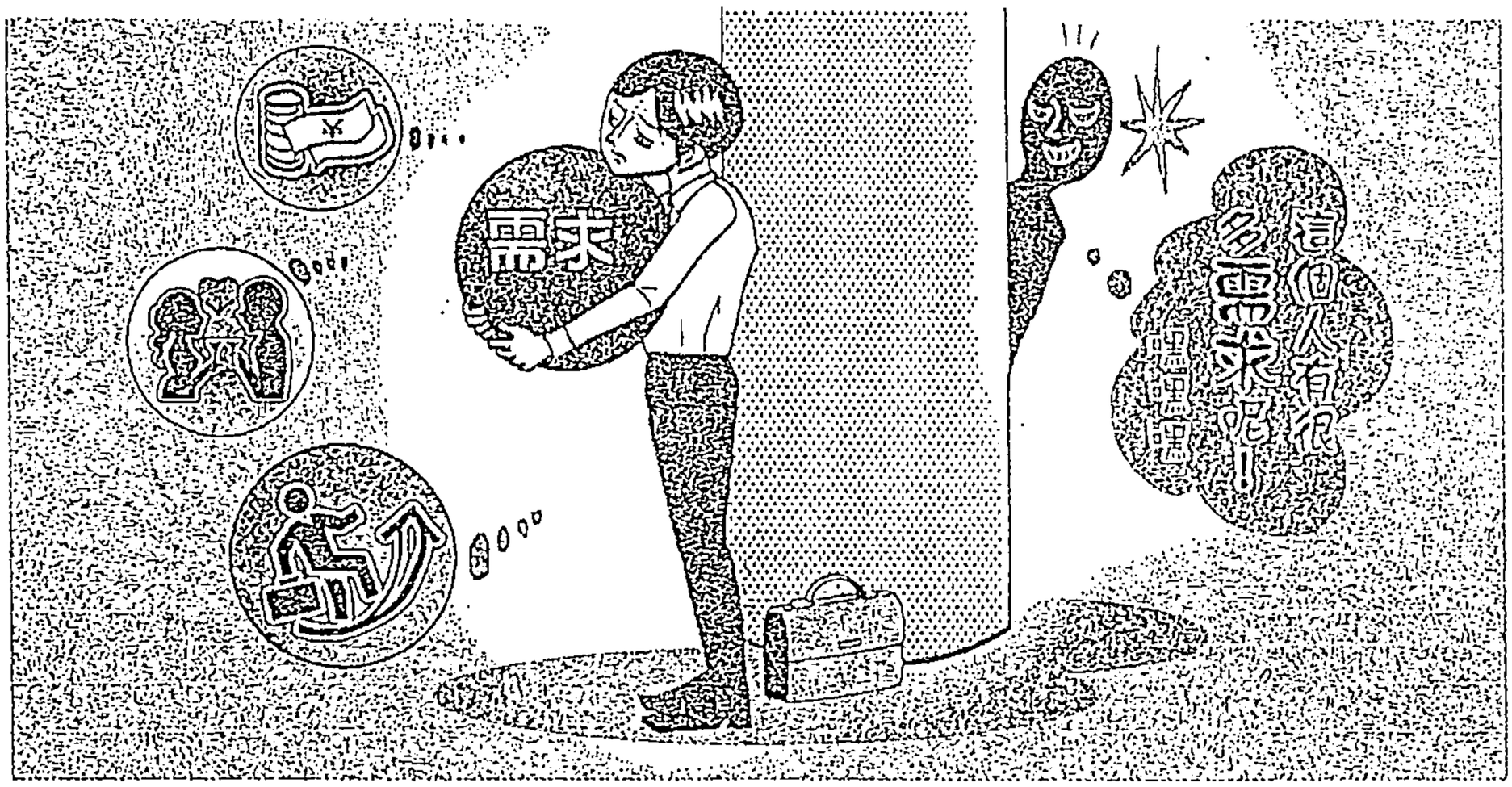
潛藏內心的需求，騙子最懂

說起這些需求並不特別，每個人多少都有一些。另外還有一些需求是潛藏在自己內心深處，平常不會輕易發覺，而職業詐騙人士正是專挑這種需求下手。受騙的原因除了需求，還有知識不足、同情心、深信絕沒問題等因素。

這麼一想，我想大家應該能重新發現：不管什麼年齡、性別、社會地位、個性，任何人都有可能受騙，覺得「詐騙跟我無關，我絕對不會被騙」的人，才更有受騙的危險。

受騙皆起因於「需求」▶▶▶





千萬別自以為「我才不會受騙」

02

騙子眼中的肥羊，是哪些人？

聰明人也難逃受騙

雖說任何人都可能被騙上當，但其中還是有特別容易受騙的類型，我就在這裡舉幾個例子吧。

首先，「老好人」很容易受騙。他們不懂得懷疑別人，看到別人有困難，就算犧牲自己，也無法狠下心不出手協助，因此最容易被打著「悲情牌」的小額詐欺、假借愛心名義的詐欺募款等給騙上鉤。

再來，聰明的人也很容易受騙，更精準地說是「覺得自己聰明」的人。他們沒有想過自己也會被騙，當騙子針對過度自信的弱點出招時，他們就會徹底上當了。

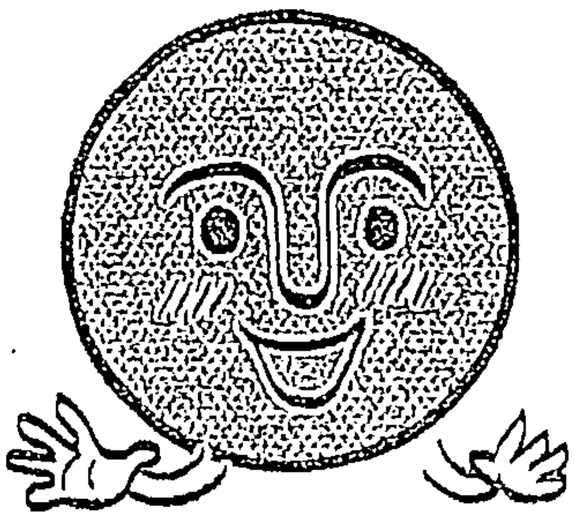
絕不放過的肥羊

小氣鬼也是容易受騙的類型，像是幾十年積蓄一夕騙光的新聞不勝枚舉。大家可能覺得匪夷所思，不過這類人本來就亟需存錢，才會對好康多多的投資法感興趣，打著「錢滾錢」的如意算盤，自然容易上鉤。不只如此，詐騙分子好像天生就能嗅出這種小財主，受騙機率自然高。

另外，虛榮心強的人也很容易受騙。這類人非常需要他人讚美自己，好彰顯出優越感。

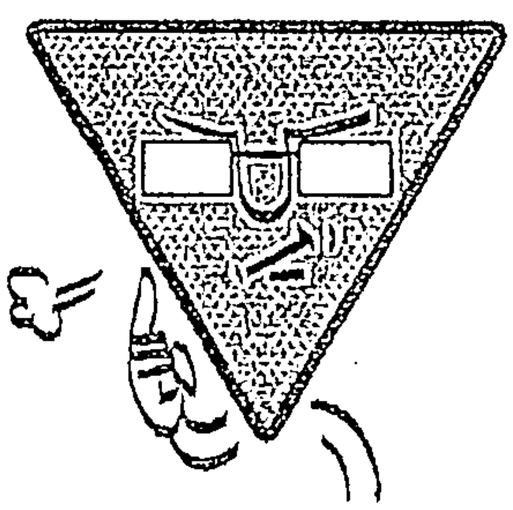
還有，異常害怕孤獨，總是希望有人能接納自己——也就是缺乏自我、容易受人影響的人，往往深信詐騙分子充滿善意，進而上當。

最容易被騙子盯上的三種人！



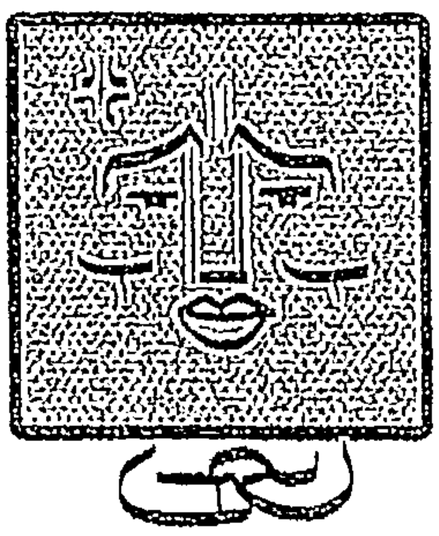
老好人類型

- 見到他人有難，無法不伸出援手
- 不怕犧牲自己



小聰明類型

- 從沒想過自己會被騙
- 自信過頭



小氣鬼類型

- 想中飽私囊
- 有機會就想讓存款翻倍

被說中的人，要特別小心喔

03 「好人」「面具下的真相」

感覺孤獨，最容易下手

到目前為止，我想你應該不再輕易認定「我不會被騙」吧，但糟糕的是，我們生活在容易受騙的時代，自己處處洩漏破綻。

其中，現代人的孤獨感正是重要因素之一。即使生活在通訊高度發達的時代，可透過手機或社群網站二十四小時「連在一起」，但人們還是高喊「無緣社會」、「孤獨死」的標語，時時刻刻感受到強烈的「孤獨感」。

人類會本能地因孤獨而感到不安。許多人熱衷占卜、新興宗教，就是為了填補內心的孤獨感，而詐騙分子正是利用人們心靈交戰之際，假裝親切地接近目標對象。

不只年輕人，高齡長輩、家庭主婦或單身貴族，只要深刻體會現代社會孤獨氛圍的人們，都會成為「溫柔騙子」的目標。

需要被認同的不安感

現代的人們有著難以找到自己定位的現象，這同樣也與孤獨有關。過去明確的親子關係、師生關係以及國家與國民關係，到了如今都已經變得很模糊。自己究竟是什麼樣的人？很多人沒有答案。

在這樣迷惘的狀態之下，人心很容易感到不安。無法融入社群又滿懷憂慮，就會輕易相信詐騙人士的甜言蜜語了。

越感孤獨，越容易趁虛而入！▶▶▶

別因為不安而輕信甜言蜜語

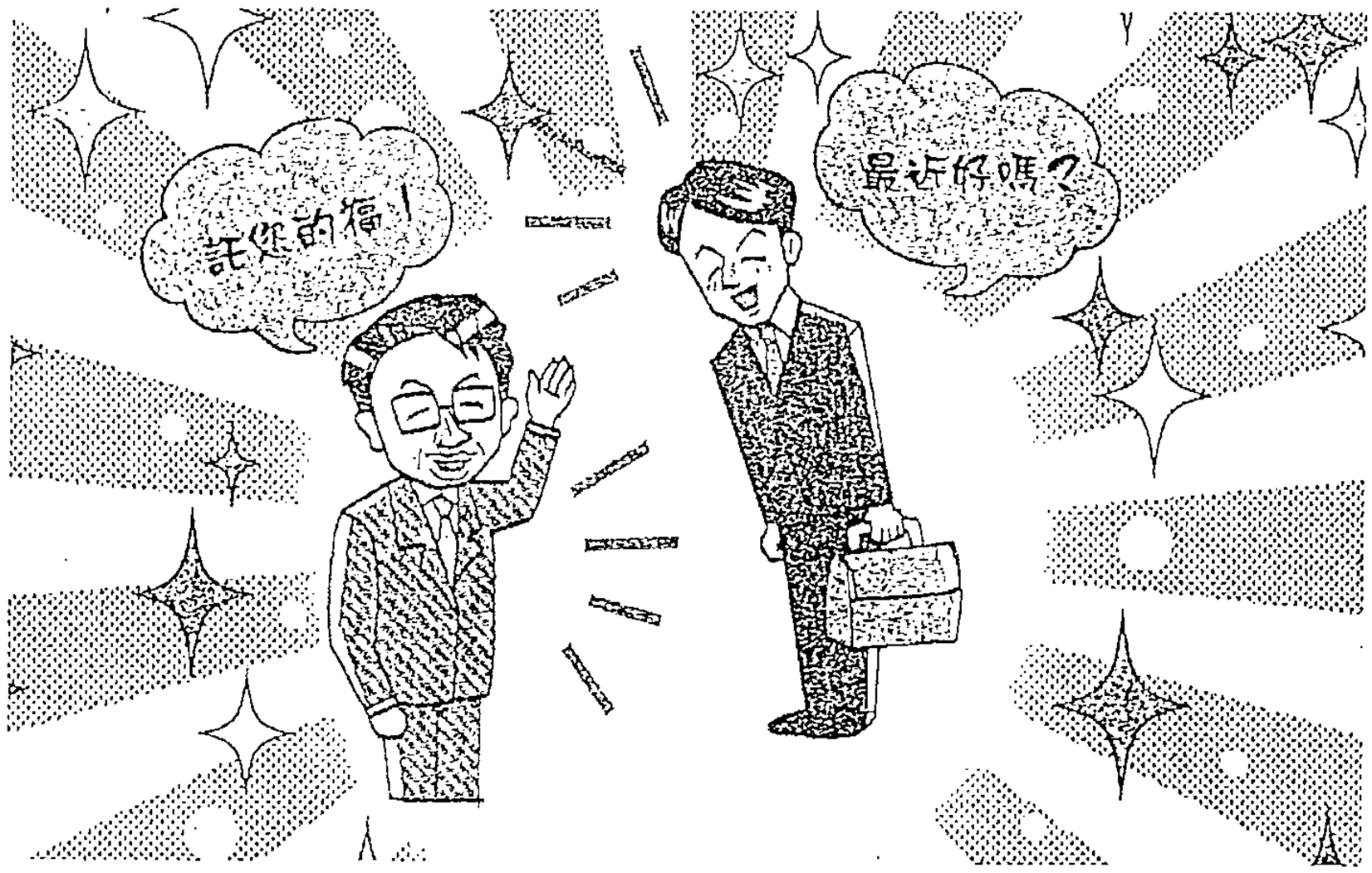
04 操控人心的騙術，也可以很簡單

我們確實活在一個不能大意、不敢鬆懈的社會，但只要學習本書的心理法則，便能有效迴避詐騙分子，避免上當。

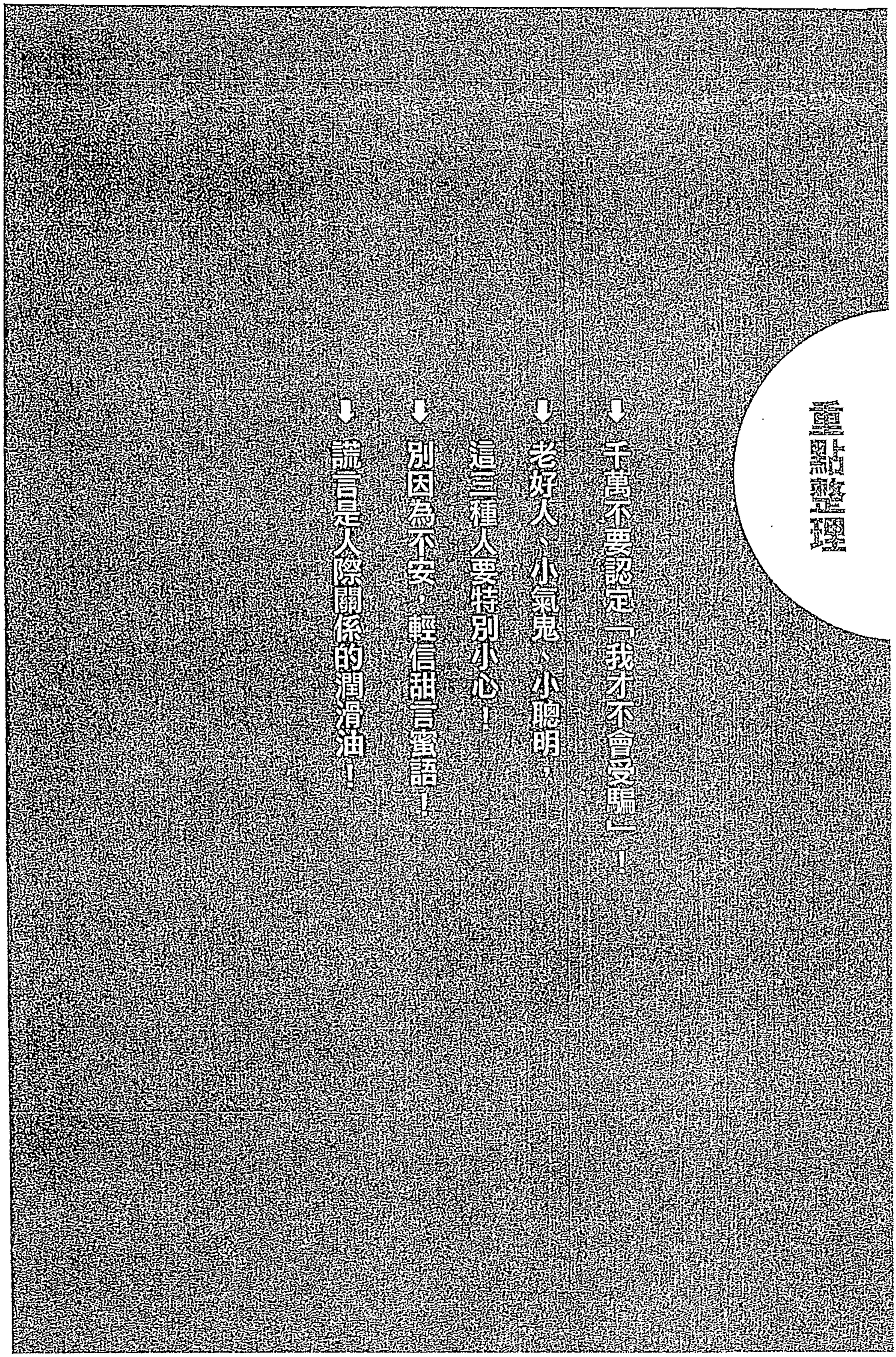
利用人類心理作用的詐騙手法，從另一個角度來看，其實也是能解讀人心，促進人際關係順利的潤滑油。

在我們的生活當中都充斥著謊言，例如「嗨～最近還好嗎？」「託你的福，我過得很好。」類似對話每天都在上演。「託你的福」到底託了什麼福？但也正是這樣曖昧不明的說話技巧，人際往來才能順利進展。

只要善用詐騙分子的技巧，在一瞬間拉攏，隨心所欲操縱對方，人際相處會變得更和諧！



謊言託辭是人際關係的潤滑油


直上說話區
千萬不要認定「我才不會受騙」！
↓
老好人、小氣鬼、小聰明，這三種人要特別小心！
↓
別因為不妥，輕信甜言蜜語！
↓
謊言是人際關係的潤滑油！

第一章

潛藏日常生活中的「暗示誤導操控」

01

先佯裝讓步，後面更佔便宜

「愧疚感」使人卸下心防

冒然邀請不熟的女性：「下次一起去旅遊，好嗎？」對方應該不會答應。可是，在對方婉拒之後，過一陣子再試著約她：「今晚要不要一起吃個飯？」一般女性心中普遍會因上次的拒絕而有愧疚感，自然就會心軟，覺得「吃個飯也還好」，答應你的邀約。

美國的心理學家羅伯特・席爾迪尼（Robert Cialdini），曾做過一個心理實驗。當研究人員詢問路人：「您明天方便來捐血嗎？」結果只有三一・七%的人答應；六八・三%的人則當面拒絕了。接著，他們又試著拜託這些人：「您可以跟我們簽個約，預定今後幾年期間，每兩個月捐血一次嗎？」

當然幾乎所有人都拒絕這個請託，於是他們又接著問：「那只捐這次也沒關係，請您明天來捐血。」竟然就有四九・二%的人答應。

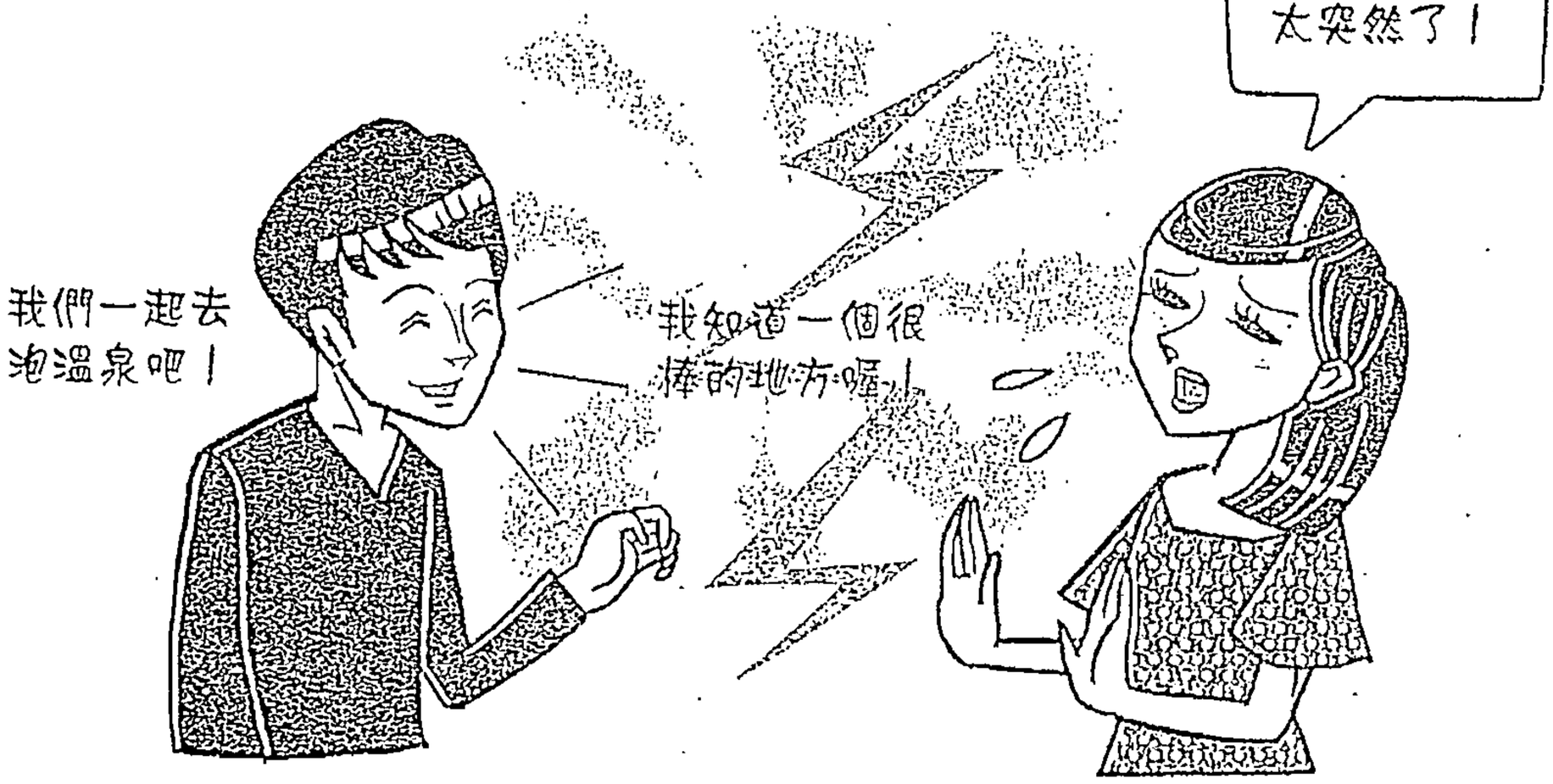
說服老手都這麼用

故意提出會被拒絕的要求，先讓對方婉拒，然後再說出原本真正的要求，這麼一來，對方會在心中比較兩個要求，反而覺得後來提的條件較簡單，就會忍不住答應。

這樣的技巧就稱為「以退為進法」（Door in the face），說服老手都是這麼達成目的。

誇張要求後的請求，要當心

誇張的要求



真正的要求

讓對方不由自主答應的「讓步條件」

02 讓你「先說滿再打壓」的暗黑管理學

讓下屬積極提出反對意見

真正有能力的公司經營者，絕對不會明目張膽地打壓員工的反對意見。

讓員工以為自己成功說服老闆，但最終卻是被老闆帶向自己想走的方向，這就是經營者的策略。

舉例來說，老闆會頻繁召開會議，並且在會議上刻意安排站在反對意見的員工擁有充分的發言機會。

理所當然地，因為這時候老闆都已經事先安插好人馬，營造出己方為多數派的局面。

最後的結果會是，即使討論再多次，也不可能推翻最初的決議，如此表決結果仍舊反映出老闆的期望。

不過，反對派的一方也因為在會議上能夠充分發言，因此容易誤以為表決結果也考量了自己的意見，欣然接受定案。

不僅如此，這時連最初一直表態反對的員工還會在不知不覺之間，自發性地願意遵從會議的決定。

面帶和善聽取意見，更要小心

「你把自己的意見全部都說出來吧，我不會生氣的。」當主管表現出尊重下屬想法的態度之時，或許他其實正試圖強迫你接受他自己的價值觀喔。

聽下屬發表意見時，主管怎麼想？

「傾聽意見」不等於「尊重意見」

03 眼睛是「靈魂之窗」，直通內心秘密

眼睛比嘴巴更能探知「真相」

一般來說，當人們被問到喜歡戀人的哪一點時，許多人通常會回答：「我喜歡他的眼睛」。

雖然說「眼睛為心靈之窗」，不過從這點也可以知道，人們彼此之間互相對話、溝通時，「視線」扮演著極為重要的角色。只要觀察視線，就能讀懂對方的心；而當我們精準掌握自己的目光落點時，也能使對方的心情隨之起伏。

有一個可以解釋上述情形的理論，即「溝通分析」（Transactional Analysis，簡稱TA），正是探究視線方向和心理狀態兩者之間的關係。

這個理論將人類在溝通時的自我狀態，歸類為下列三個要素——

- P（Parent）：對待孩子的父母心理狀態
- A（Adult）：冷靜沉著、能做知性判斷的成人心理狀態
- C（Child）：自我中心、天真無邪的孩童心理狀態

在不同的心理狀態之下，人們的視線很常表現出下面的應對現象——

- P狀態強烈：向下俯視的視線
- A狀態強烈：水平視線
- C狀態強烈：仰視的視線（向上看）

舉例來說，當主管和下屬處在同一個空間，前者的視線會自然俯視後者，這是因為主管在下屬面前時，為了維持自己身為上司的威嚴，「P」心理狀態變得很強烈的緣故。

溝通分析理論

三種自我狀態

狀　態	說　明
P (Parent)	家長的心理狀態 就像父母對孩子說話
A (Adult)	成人的心理狀態 能夠冷靜做出理性的判斷
C (Child)	孩童的心理狀態 會衝動、自然地表達自己的想法

不同狀態下的視線

狀　態	視線方向
P 強烈	目光向下俯視
A 強烈	視線保持水平
C 強烈	目光向上仰視

「眼睛」會洩漏情報

街頭強迫推銷的老手，只要看著對方的眼睛，就能立刻確定眼前的人有沒有機會說服成功。他們正是透過眼睛的視線，進一步解讀人們的心理狀態。

當對方說話時，眼睛毫不閃躲地看著你，呈現的就是「想說話」的心理狀態；相反地，當對方避開你的目光，就表示他此刻並不想跟你說話；原本眼睛筆直注視著你，但在中途卻忽然開始避開你的視線，就表示對方對你說話的內容已經不感興趣了。

另外，人們面對討厭的對象時，會刻意降低回話次數、不經意從應話內容透露等等，除了這些輕而易舉就能從言談間察覺的徵兆之外，也往往會出現目光閃躲的傾向。

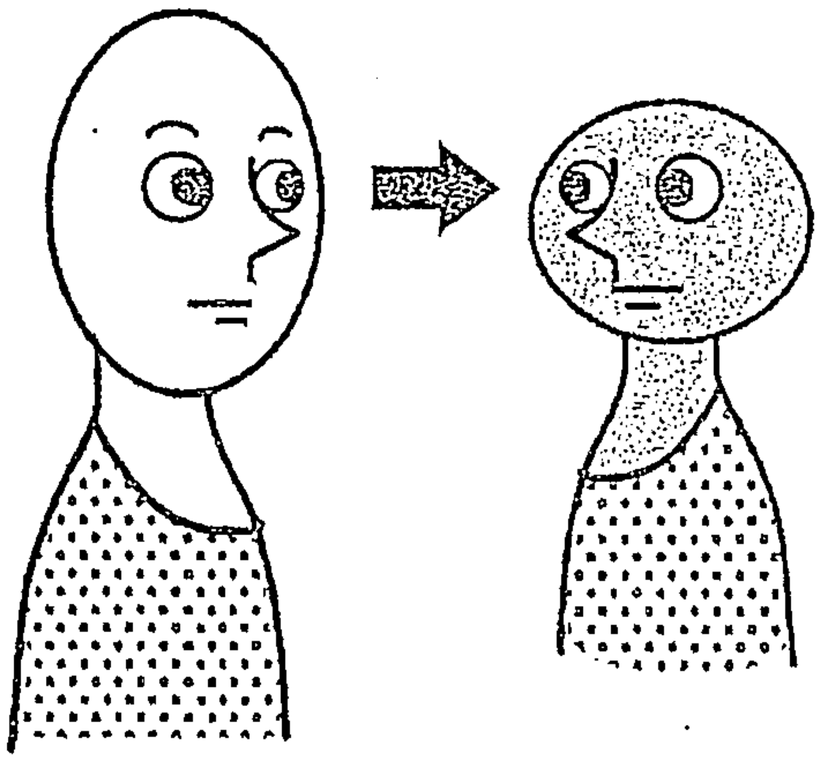
除此之外，也有些人會在你說話的途中眼神飄移，這種狀態多半是因為精神緊繃、不安，或是抱有戒心而造成的。他們會不停轉動眼睛，看東看西，試圖擴大自己所能看見的範圍，儘可能收集視覺資訊，藉此判讀周遭環境與對話氣氛，好讓自己安心下來。

男女視線也有差異

最後要特別提醒你一個男女交往的要點；當面對抱有好感的對象時，男性和女性視線也存在著微妙的性別差異。男性如果對一個人有好感的話，會在對方說話的時候，一直看著對方的眼睛，給人一種他聽得很專注、是個良好聽眾的印象；相對地，當女性對一個人有好感時，並不見得是表現在傾聽上，而是會在自己說話時，一直看著對方的眼睛。

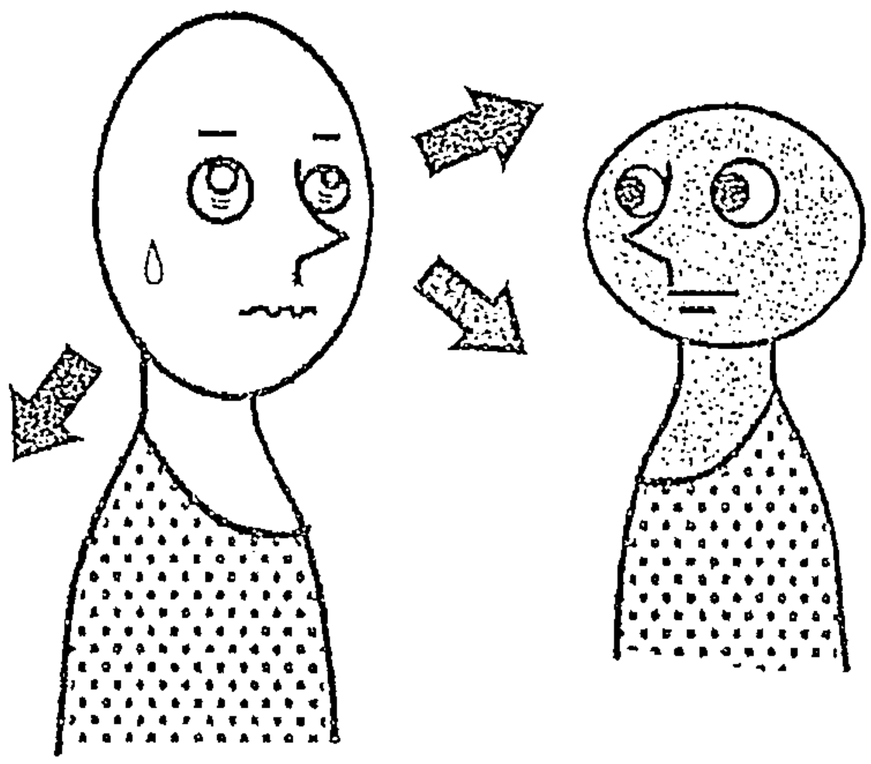
光靠眼睛動作，就能看出這麼多！▶▶▶

看著眼睛說話



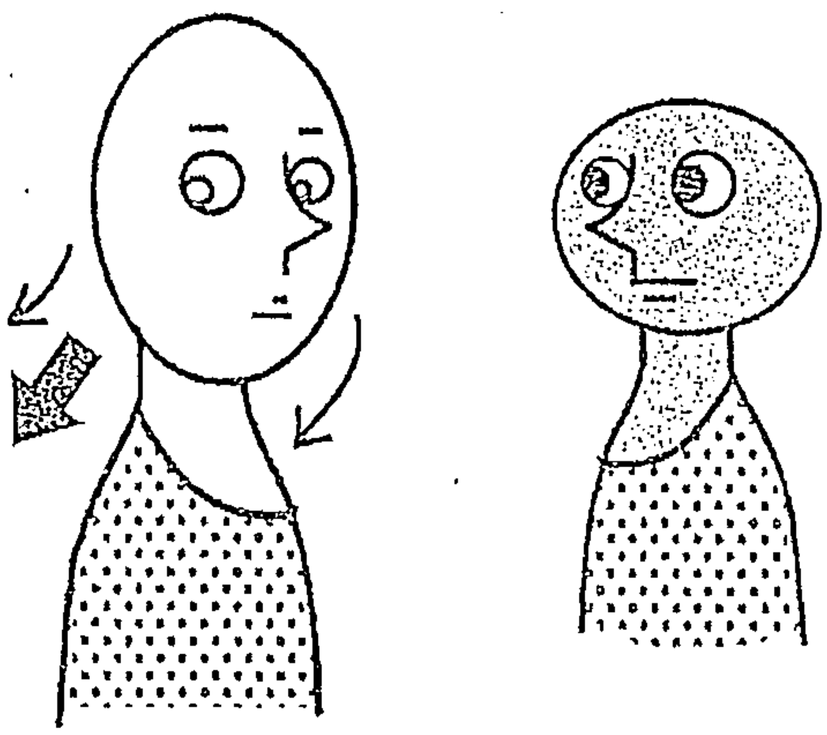
想說話的狀態

視線飄忽不定



緊張、不安的警戒狀態

話題轉移視線



對話題沒興趣的狀態

溝通老手藉由眼神視線，看穿你的內心情緒

04

心理學證實。好吃好喝，什麼都好談

美食能帶來好心情

「今晚一起去吃個飯吧？」碰到需要交際的場合時，我們都會習慣約人吃飯；在談判交涉或有求於人時，也都需要應酬吃飯。為什麼應酬都會伴隨飯局呢？

心理學家詹尼斯（Irving Janis）曾做了一個「好感度」（Feeling good）的實驗：人們一邊吃花生喝可樂，以及不吃不喝地閱讀評論時，會出現什麼不同的感想。受試者共拿到四篇評論，分別為「治癒癌症，還要等二十五年」、「美國空軍人數不再增加，可望減少至八五%以下」、「十年內能實現月球旅行」、「電影將在三年內變成立體影像」。結果是前者贊成這些評論的比例遠遠多於後者。

印象加分的好幫手

人在吃東西時，進食本身會成為舒服的刺激，此時心理呈現放鬆狀態，對當場聽到的意見傾向肯定。

應酬聚餐能舒緩緊張的氣氛，人們會卸下戒心，態度變好，更願意傾聽對方說話。

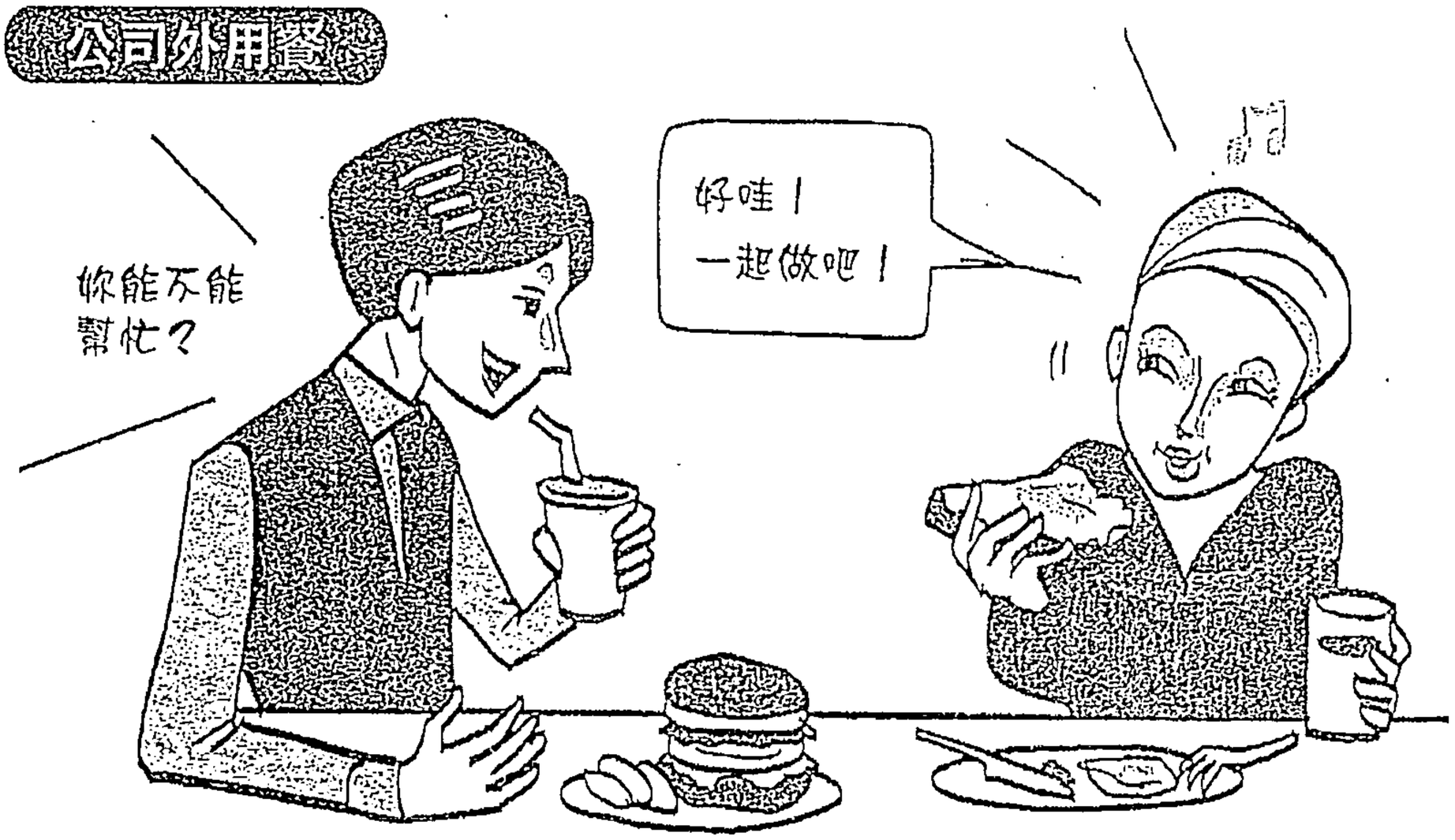
花生與可樂都這麼有效了，若是請對方到高級餐廳，美味食物和奢侈氣氛想必更能推波助瀾，就連難相處的人都會鬆懈警戒，不由自主地聽信對方的話。

有人說，一起吃飯時得到的好印象，最好再打八折，這樣的說法果然來其有自。

應酬聚餐時的請求，要當心▶▶▶

公司內開會

公司外用餐



人在吃東西時，緊張感會減弱，容易卸下心防

05 體面好印象，勾引上當第一招

體面穿著的威力

詐騙分子被捕的時候，往往會發現他們的穿著多半都很整潔，簡直就像菁英上班族。這些犯罪分子就是利用人們的一廂情願——服裝體面更值得信賴。

有個心理實驗中，設定某十字路口的交通號誌顯示紅燈，但是並沒有車輛行經，這時若有個穿著西裝、打著領帶的男性直接越過馬路，周圍的行人多半也會跟著他闖紅燈；假如換成一個工人打扮的人闖紅燈，周圍行人便不會跟著過馬路了。

人們會對服裝抱持先入為主的印象，因此外表的影響力超乎想像得大。

外表暗示會騙人

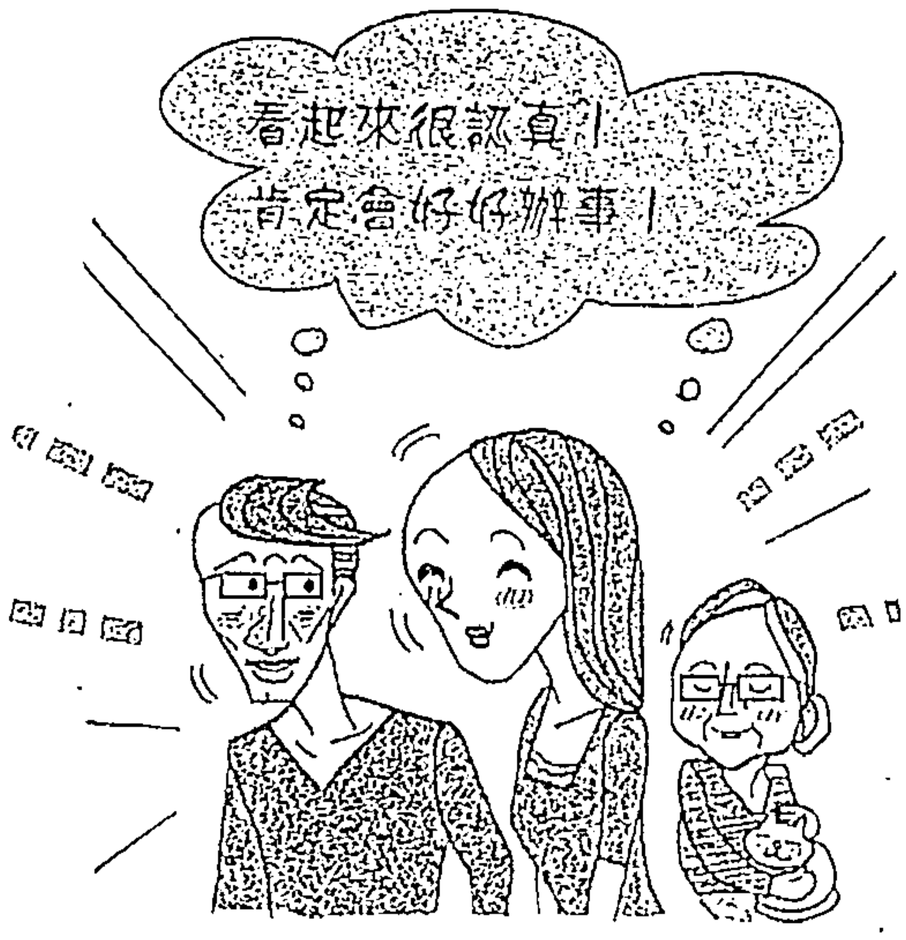
美國的心理學家倫納德・比克曼（Leonard Bickman）曾做過一個有趣實驗。他將一枚十分錢硬幣放在電話亭內的顯眼位置，當有人進入電話亭時，研究人員會等上兩分鐘接著敲門詢問：

「我把一枚十分錢硬幣忘在裡面了，你有看到嗎？」

這個時候，當研究人員穿著得體時，拿回硬幣的機率是七七%；當研究人員穿著寒酸時，歸還機率則是三八%。

即使我們都知道「內在比外表重要」，卻還是無法忽略第一印象，而試圖詐騙的人，給人的第一印象多半都非常好，各位要特別注意。

外表體面＝值得信賴 ▶▶▶



騙子給人的第一印象多半都很好

06

人類大腦有弱點，容易被騙的要害

大腦記憶的特性

當我們回想起某個人時，印象最深刻的應該還是初次見面時的印象吧？這是因為人類的記憶結構具有「序列位置效應」（serial position effect）的特性，當事情一連串發生時，只有最初和最後的印象，會強烈停留在人的大腦中。

美國心理學家喬治・米勒（George Armitage Miller）曾進行過一個實驗，他請學生們閱讀一篇關於吉姆的文章，然後詢問學生的意見，評論主角吉姆是有社交性或不具社交性的人。

這篇文章的前半段大幅描述著吉姆很外向，後半段則是側重內向的一面。結果所有的學生都回答吉姆具有社交性，為人和善又積極，毫無例外。

米勒接著又請其他學生閱讀「前後半段對調」的文章，然而這一次的學生全都回答吉姆不具社交性，而且個性消極。

第一印象很關鍵

上述這個現象，就稱為「初始效應」，說明人們很容易相信一開始得到的資訊。

最初見面時，假如對方的穿著整潔得體，人們就會輕易地相信對方——很多詐騙事件都能看到這樣的例子。

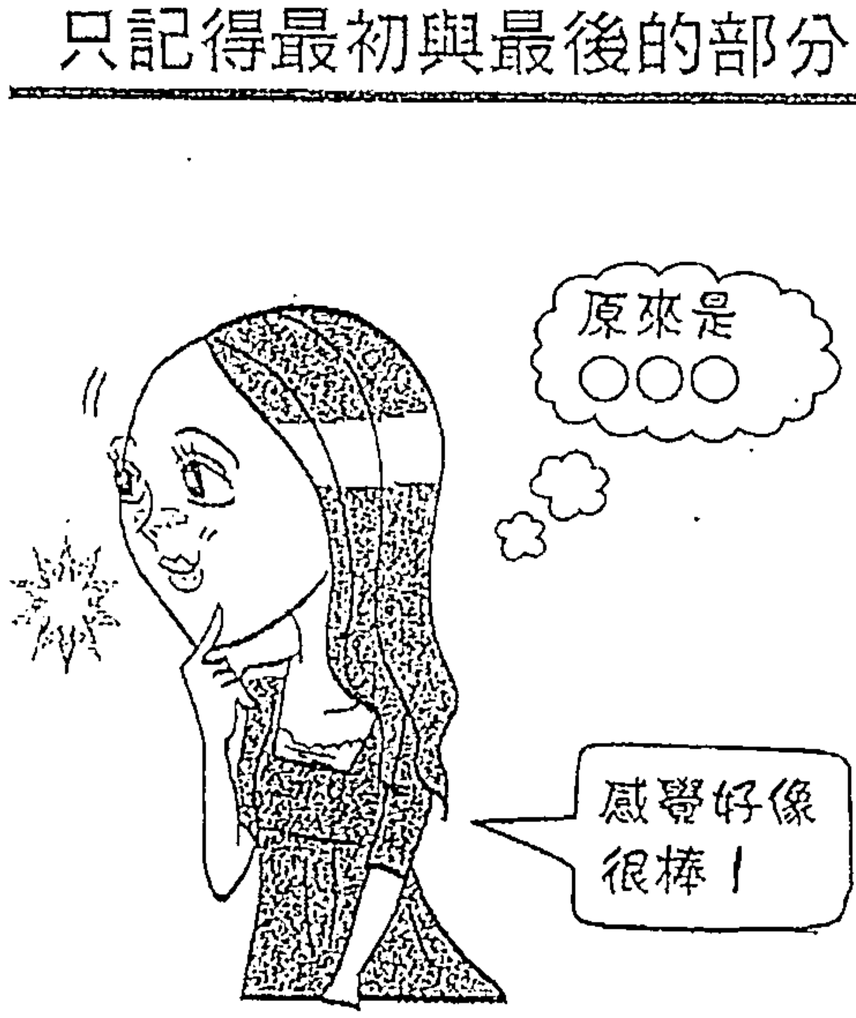
人們即使之後發現對方有些可疑，也會自我說服而刻意忽視掉，最後便受騙上當了。

人類記憶機制大解密！

序列位置效應

只記得最初與最後的部分

初始效應



容易相信一開始取得的資訊

初次接觸的記憶，會形成刻版印象

07 改變「說話順序」，結局大不同

越晚取得，越容易記得

針對記憶機制，還有「越後面取得的資訊，人們越容易相信」這種「新近效應」。聽起來好像跟上一節的「初始效應」有點矛盾？

「新近效應」容易發生在從一群人取得情報的場合，「初始效應」則發生在從同一個人取得情報。

美國的心理學家諾曼・安德森（Norman H. Anderson）曾經以實際發生的案子為例進行模擬法庭的實驗，驗證提供證言的方式會如何改變陪審團的判斷。

辯護方與檢察官同樣提供六筆證言，文書長度也做了統一，沒有哪段證言特別突出。

提出證言時，由其中一方先提兩筆證言，接著另一方也提出兩筆。最終當陪審團下結論時，結果有利於最後提出證言的一方。接下來改由其中一方連續提六筆證言，再由另一方提出六筆。這一次結果也一樣，陪審團下的結論還是對最後提出證言的一方有利。

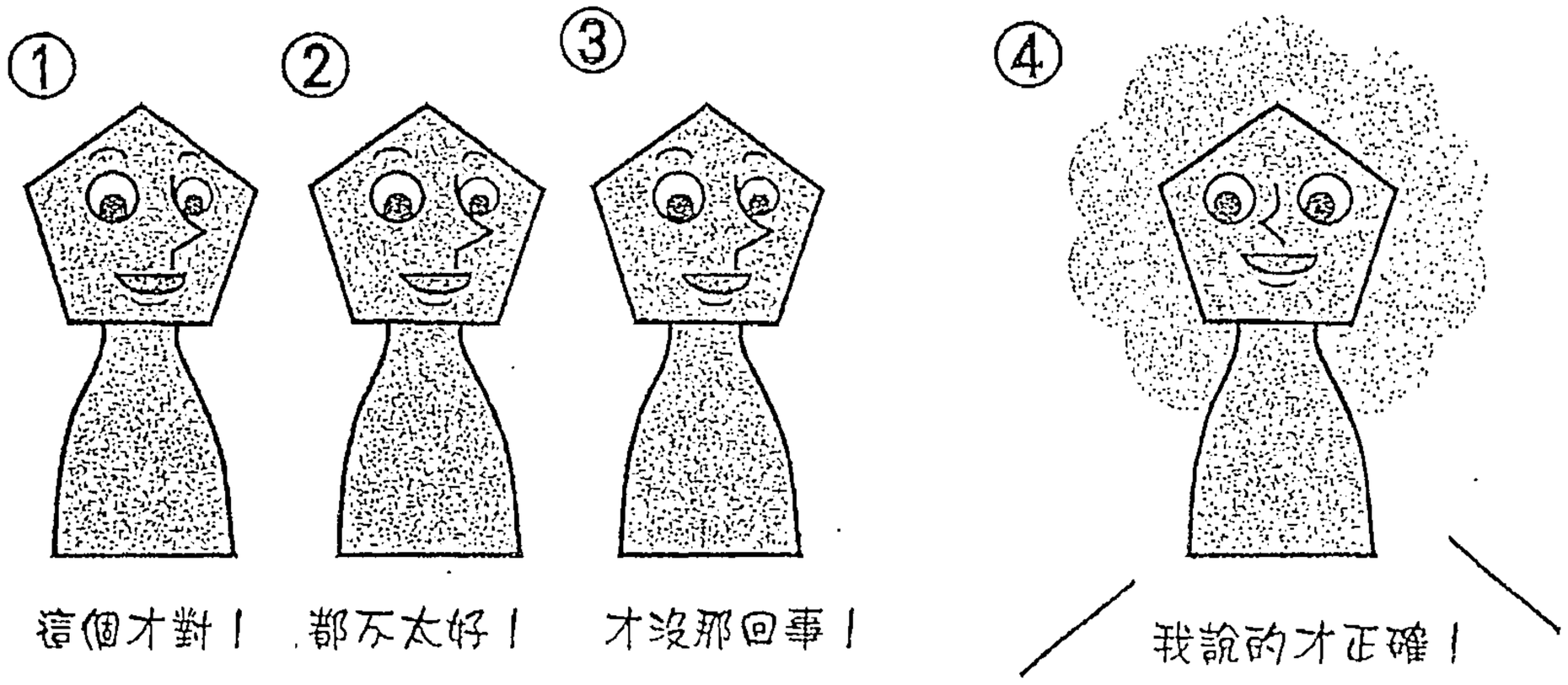
最後一句話最要緊

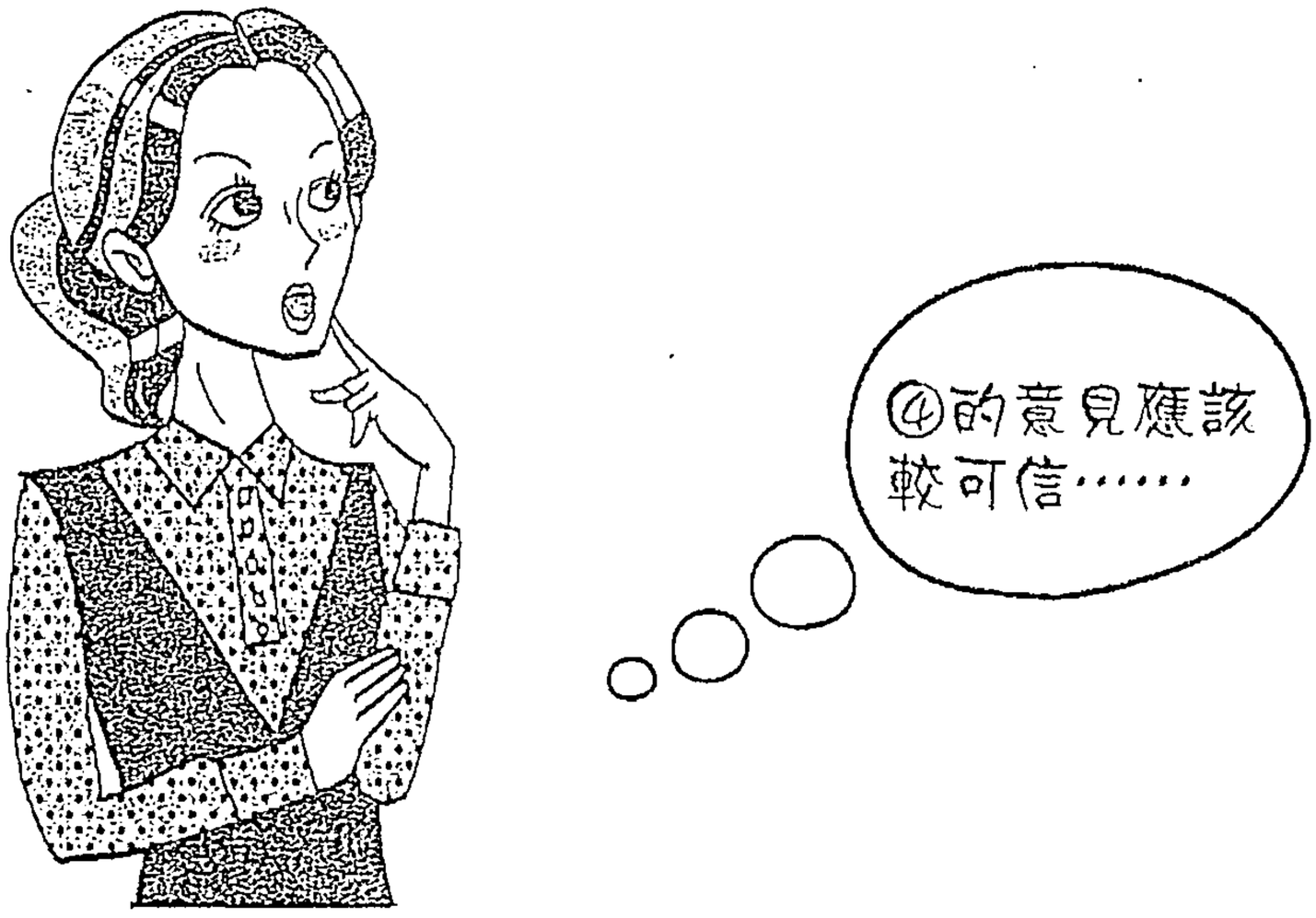
從上述實驗可以知道，從不同來源取得各種訊息時，人們最容易受到最後資訊的影響。

即使同樣受到稱讚，先稍微批評後再讚美時，人們通常會比較高興。就算說的內容都一樣，最後的一句話也能打消之前的壞印象。

別被最後的意見左右

新近效應





人很容易被最後一個資訊所影響

08 以退為進，「示弱」能騙得人心

利用自己的失誤操縱對方

「唉～我昨天不小心喝太多了，就把重要的文件忘在計程車裡。」看起來很認真的主管，竟然說出這樣的話，下屬們應該會覺得這樣的主管很有親切感吧。

平常，人們的心理機制會為了捍衛自己的威嚴，努力不洩漏對自己不利的資訊。

然而，坦然說出「弱點」和「不小心……」的這種「失誤」，反而會帶給人「很有人性」的印象，而且在心理層面上，也確實比較願意接納這樣的人。

因此反過來利用這一點，故意露出自己柔弱的一面，就能夠讓對方放下戒心，接納自己。不過，能夠徹底把示弱效果發揮出來的人，只有那些已經具備一定權威，有弱點反而讓人感到「意外」的人。

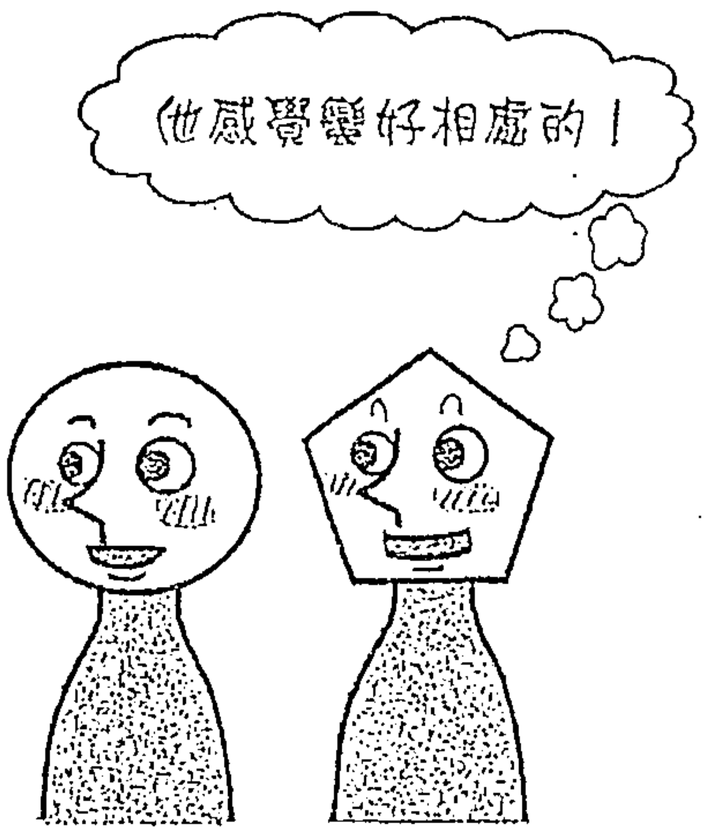
示弱能展現「人性」魅力

外貌威武的大政治家，竟然怕老婆——這樣的八卦最能夠引起一般民眾的興趣，甚至會覺得這名政治家不為人知的一面頗有魅力，只不過，這或許是政治人物故意營造的形象。

政客或宗教領袖，即使有些缺點，選民和信眾仍然覺得沒什麼大不了。之所以會有這個不可思議的現象，正是因為支持群眾覺得比起完美的聖人，偶爾有些弱點的人還比較有魅力。

故意示弱，拓展人脈的技巧

完美反而難親近X



有弱點才有人性◎

洩漏「弱點」，反能贏得對方的心

09

說服力最強的肢體語言

習慣動作會透露本意

人的表面舉止，永遠與內心想法存在差距。從頭到尾面帶微笑，好像很體貼的人，一到結論卻執意不退讓。

不管臉上的笑容有多燦爛，當做出以下動作，就是「拒絕」的徵兆——

- 雙手抱胸：基本上代表拒絕。這是不讓對方踏入自己領域的姿勢，但如果伴隨著點頭、微笑，則有可能表示接納、感興趣。
- 手指摸鼻子：手指摸著鼻翼，代表「懷疑」；頻繁搓鼻子，則代表「拒絕」。手指放在鼻子下方，大多意味著「不愉快」。
- 食指摸鼻子：表示感到煩惱、需要解說。
- 小指挑起耳朵邊頭髮：表示覺得懷疑。
- 抿嘴微笑：即使臉上帶著笑容，但多半代表拒絕。

開放與封閉姿勢

心理學家麥金萊曾針對說服的姿勢加以研究，他將說話姿勢概分為「開放姿勢」和「封閉姿勢」，並認為前者比較能說服他人。

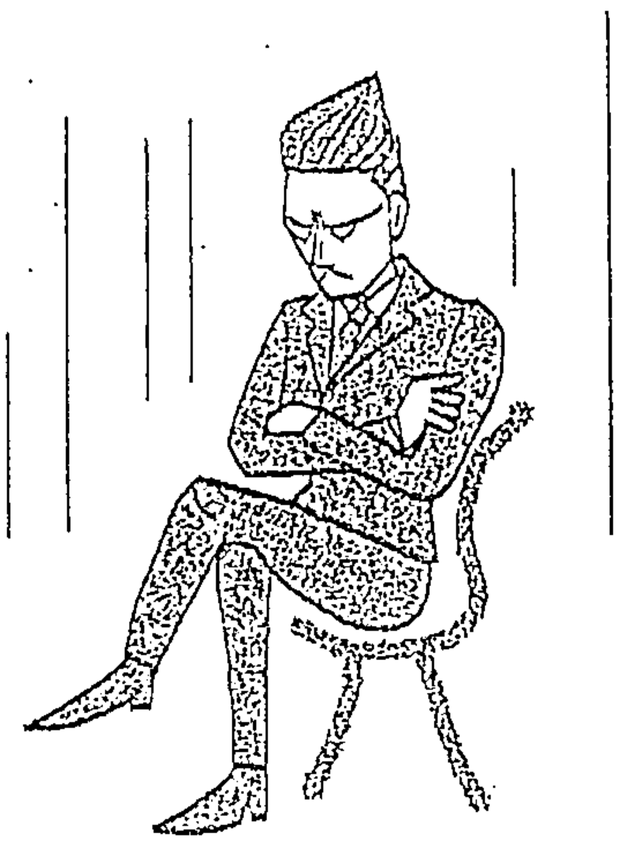
開放姿勢是指臉朝正面，雙腳稍微打開，讓對方看見手掌的姿勢；封閉姿勢則是雙手抱胸、翹腳的姿勢。

要是擺出封閉姿勢說服人，不管你給對方的好感有多強，他都很難答應！

肢體動作會影響溝通結果

開放姿勢

封閉姿勢



「開放姿勢」說服力最高

10

「握手」能軟化戒心，又能讀心

鬆卸戒心的「輕接觸」

美國的選戰戰略3S，就是握手（Shake hands）、笑容（Smile）、簽名（Sign）。用握手來表達問候的作法——也就是輕度的身體接觸，就能卸下對方的警戒心，尤其平時沒有這種習慣的人，效果會更顯著。

實驗安排受試者以三個方法和某位人物見面——❶瞪著眼，不握手只交談；❷不交談也不握手，看著對方；❸瞪著眼握手，不交談。

接著詢問受試者對這位人物的印象時，相較於❶有距離感、很形式化，以及❷很冷淡、很高傲等多數負面評價，❸則是「充滿溫情」、「值得信賴」、「很成熟」等正面評價，而且將近半數的人都希望能和這號人物再次見面。

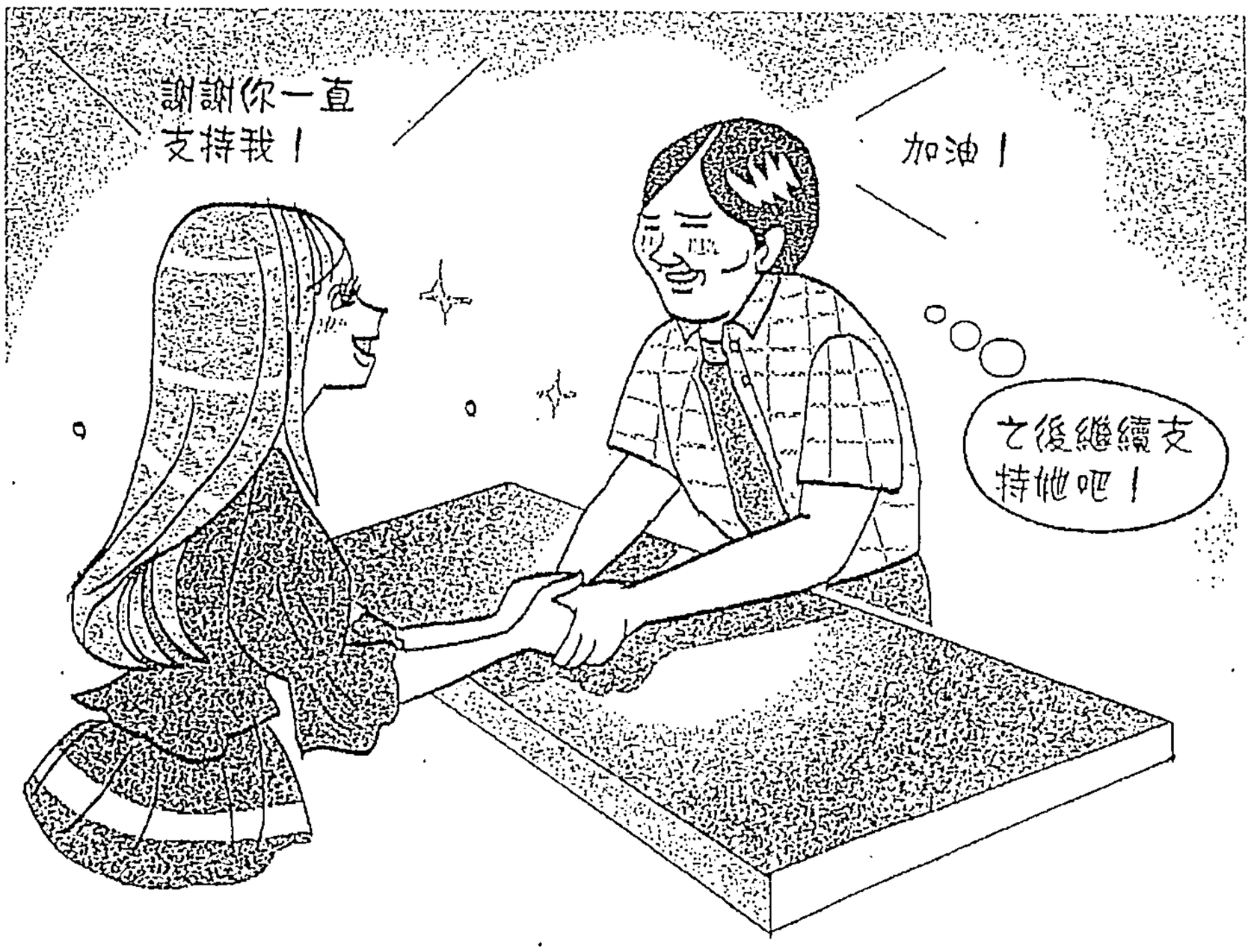
牢牢「握住」人心

你可別小看握手，這可是唯一能觸摸初次見面對象的方法。此外，握手時手部的狀態，也能清楚顯現對方的心理。

當對方的手心潮溼，顯然是處於不穩定的狀態，內心相當緊張；用力回握的人，是代表積極且具行動力；而回握力氣微弱的人，則代表個性內向。

握手時盯著對方眼睛，是試圖站在優勢立場的心理表現；至於還沒經人介紹就想跟不認識的人握手，則是顯現出自我表現欲。

「握手」，效果超強的輕接觸！



帶來「充滿溫暖」、「值得信賴」等正面印象

「握手」時的心理狀態

手心朝上	情緒不穩定的狀態
橫方回握	積極而有行動力
縱方回握	個性內向
凝視對方眼睛	試圖站在優勢立場

「握手」可得到信賴，也能掌握心理

11 座位學問大，坐哪勝算差很大

會議座位安排很重要

美國一位心理學家，曾提出會議座位安排的三項心理機制——

- 以前在會議上爭論過的對象在場，我們會傾向坐在這人的正對面。
- 某人發言後，接著發言的多是持反對意見。
- 議長的領導力較強時，與會者會想跟坐在對面的人說話；若議長的領導力較弱時，與會個人都會很自然地這麼做。

避免使用圓桌。

想說服人時，這麼「坐」就對了

想說服對方時，可以坐在旁邊，或是連同己方同伴與對方形成L字型，效果會很顯著，尤其想要讓對方難以拒絕時，坐在隔壁非常有效。

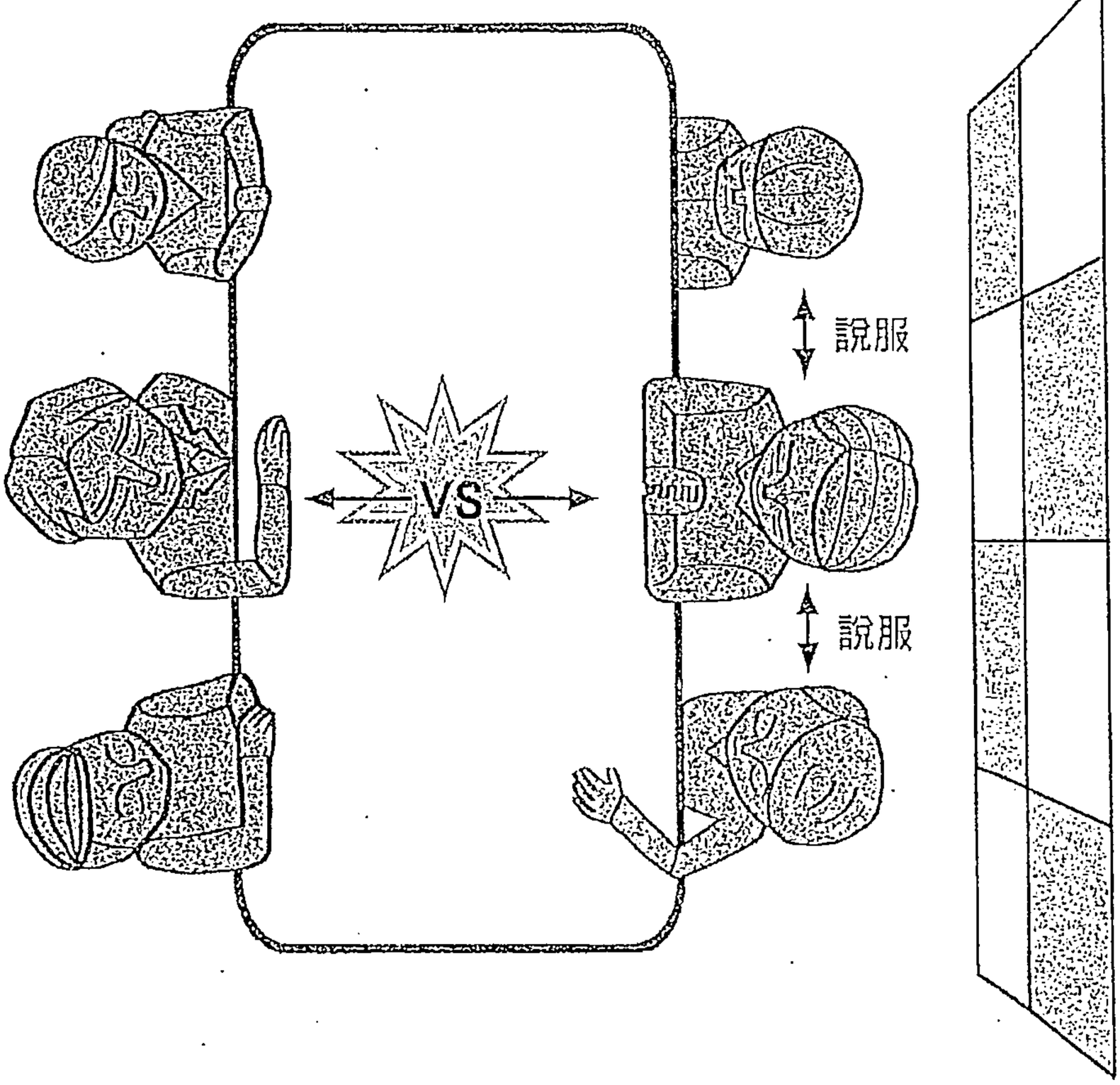
在咖啡廳或餐廳裡，若是想讓對方冷靜下來的話，最好能找靠牆或角落的座位，不過我想每個人都會很自然地這麼做。

若辦公桌在窗戶旁邊時，你可背窗而坐，藉玻璃冰冷的質感來暗示你堅定的意志，因此高階主管的辦公室最好要有面玻璃窗。而且你只要把百葉窗拉下來，就能輕易轉換為想要放鬆談話的氛圍。

座位的安排會決定會議或談判的氣氛，也可以刻意營造出氣氛。

若是坐圓桌，談話氣氛會較和善，適合輕鬆提出意見的會議，反之若想趕快做出決定，最好

座位安排能操控會議氣氛



斯坦格效應

- 會議有過爭論的對象，你會傾向坐在他的正對面。
- 某人發言完後，接著發言的大多是反對前述意見的人。
- 議長領導力較強時，與會者會想跟坐在對面的人說話。

坐隔壁或安排L字型座位，能提升說服效果

12 話要說得動人，「表情」很關鍵

怎麼說話才動聽

一說到推銷人員，大家肯定覺得他們「很會說話」，但實際上並非如此。

美國肢體語言研究權威心理學家麥拉賓（Albert Mehrabian），設計了一種公式，用以判斷人在說話時，表情、聲音與字句的影響比重。

結果是表情占了五五%，對聽眾的影響力最大；其次是聲音占三八%；而字句僅僅只占七%。

聲音特質的相關研究也證實，一個人的音量大、低沉、有節奏感且充滿活力，就代表這個人外向、具有領導力和說服力。的確，經驗老道的演講者、電台DJ、宗教界頂尖人物等，大多擁有獨特的嗓音，能夠讓聽眾陶醉其中。

聽見自己真正的聲音

一般來說，若要吸引對方的心，重點就是用低音、音量大、有節奏的方式說話。不過，你知道自己的聲音實際聽起來如何嗎？

我們平常聽到自己發出的聲音，是通過頭蓋骨直接震動鼓膜，所以跟別人實際上聽到的聲音差距相當大。若試著錄下自己的聲音，應該有不少人覺得根本像是另一個人。

聲音就是如此難以意識到的盲點，許多高竿推銷員會用錄音機把自己的聲音錄下來，訓練如何把話說得更富魅力。

表情比說話內容更重要！

即使內容相同

重要的是……

表情＞聲音＞對話內容

比起說什麼，你怎麼說更重要

13 問得越清楚，越容易落入圈套

小心謹慎也容易受騙？

你生活周遭應該有這種人：不管做任何事，要是不做完整的事前調查，絕不善罷甘休。舉例來說，即使只是買一臺電腦，他們也會充滿熱忱地收集產品目錄和雜誌，研究規格，還會親自跑好幾趟３Ｃ賣場實際試用。

這種類型的人小心謹慎，乍看之下好像不會輕易被詐騙，但事實上，這種人才容易受騙。

他們好奇心旺盛，不深入了解絕不停手，不會輕易漏掉推銷人員提供的種種資訊，會非常賣力地閱讀。這種習慣就正中了詐騙分子的下懷，只要對方願意聽他們說話，詐騙成功的機會也就會隨之提高。

好奇心殺死一隻貓

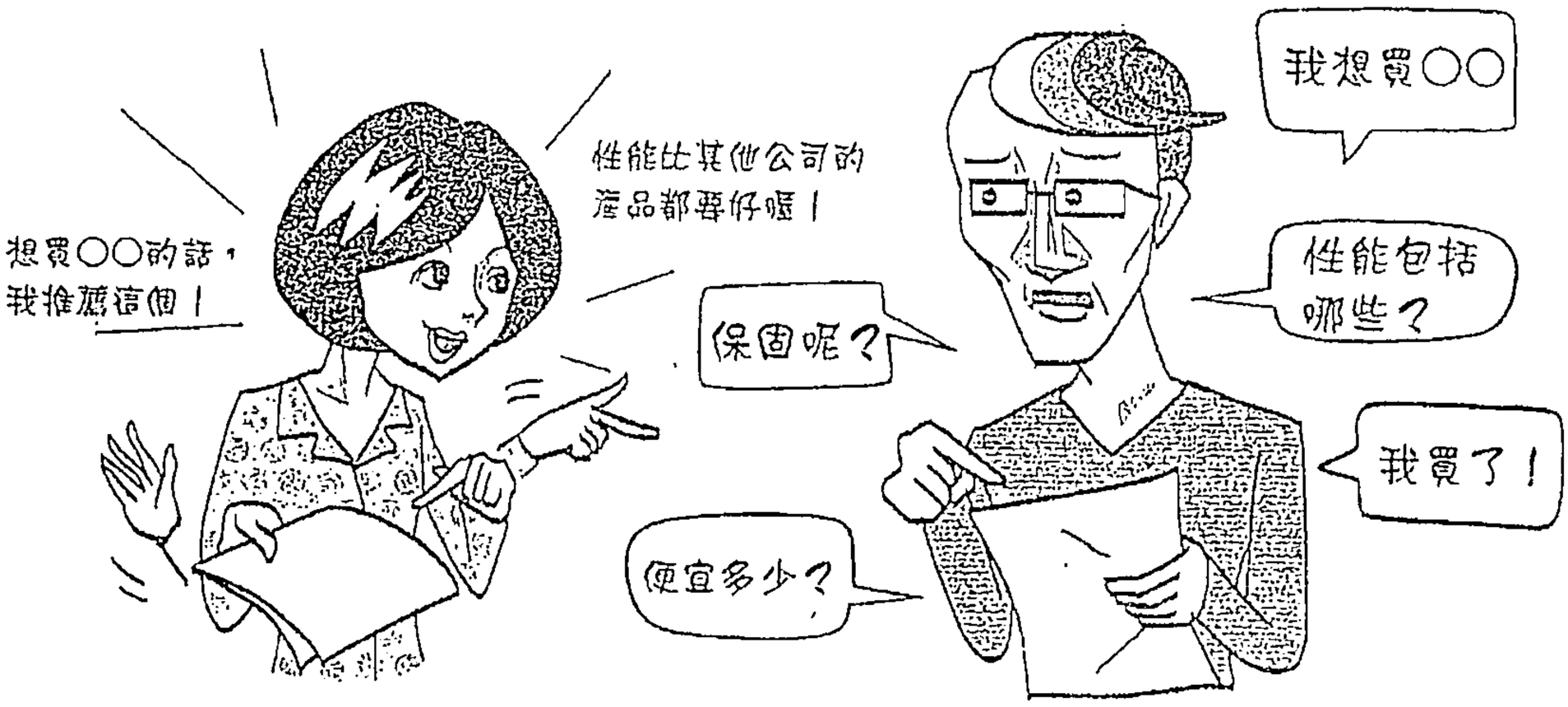
好奇心旺盛的人，也很容易被新話題吸引，他們會興致勃勃地聆聽，以致於不知不覺地深陷其中。

不僅如此，這種類型的人對自己的分析能力和收集的資訊往往充滿自信，所以更有可能自掘墳墓，落入詐騙圈套。相反地，不太在意坊間流行的最新情報，只依循自己喜好過生活的人，由於對新話題本身也不怎麼感興趣，反而很難被詐騙分子騙上勾。

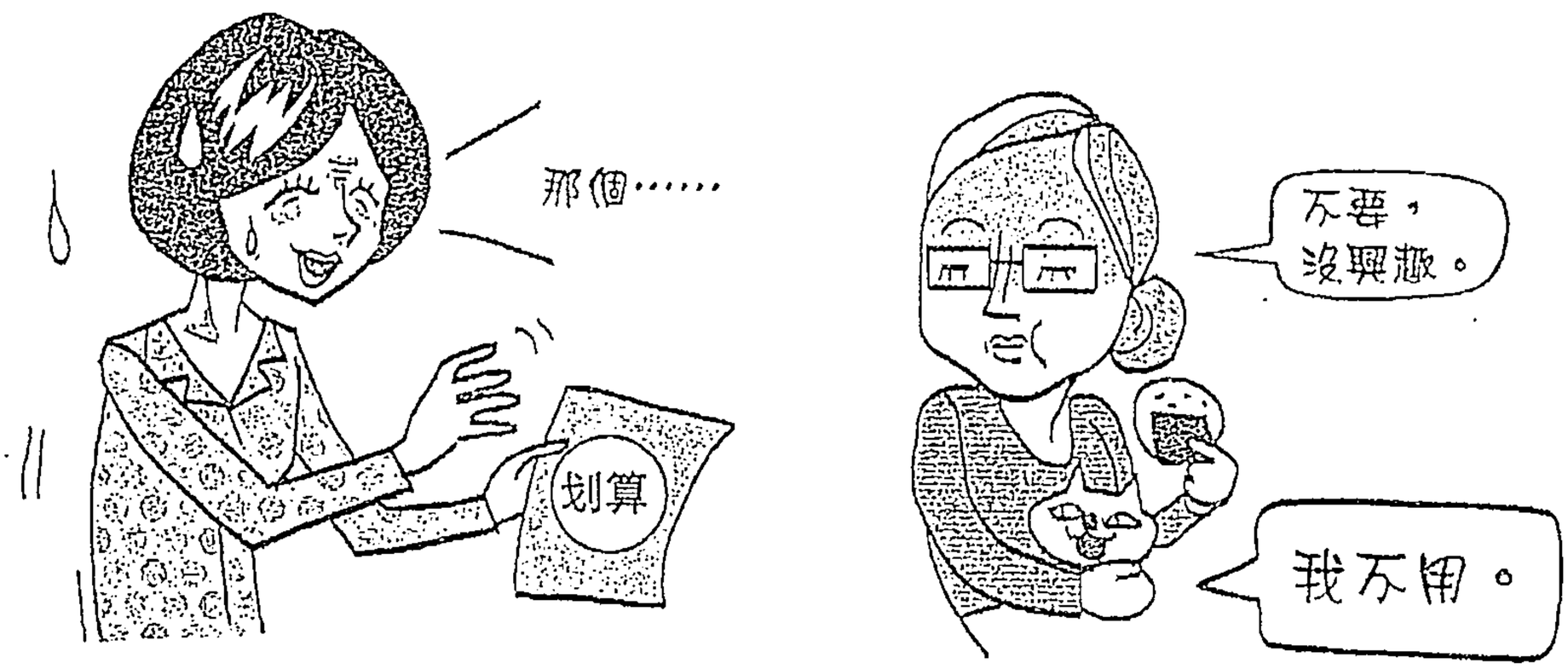
就像英文諺語有這麼一句：「好奇心殺死一隻貓。」有時候，過於好奇反而會招來災禍。

「好奇愛問」和「興趣缺缺」，哪個容易受騙？

好奇愛問的人



興趣缺缺的人



「好奇心」有時會讓你掉入陷阱

14 最強請求術，無論誰都買帳

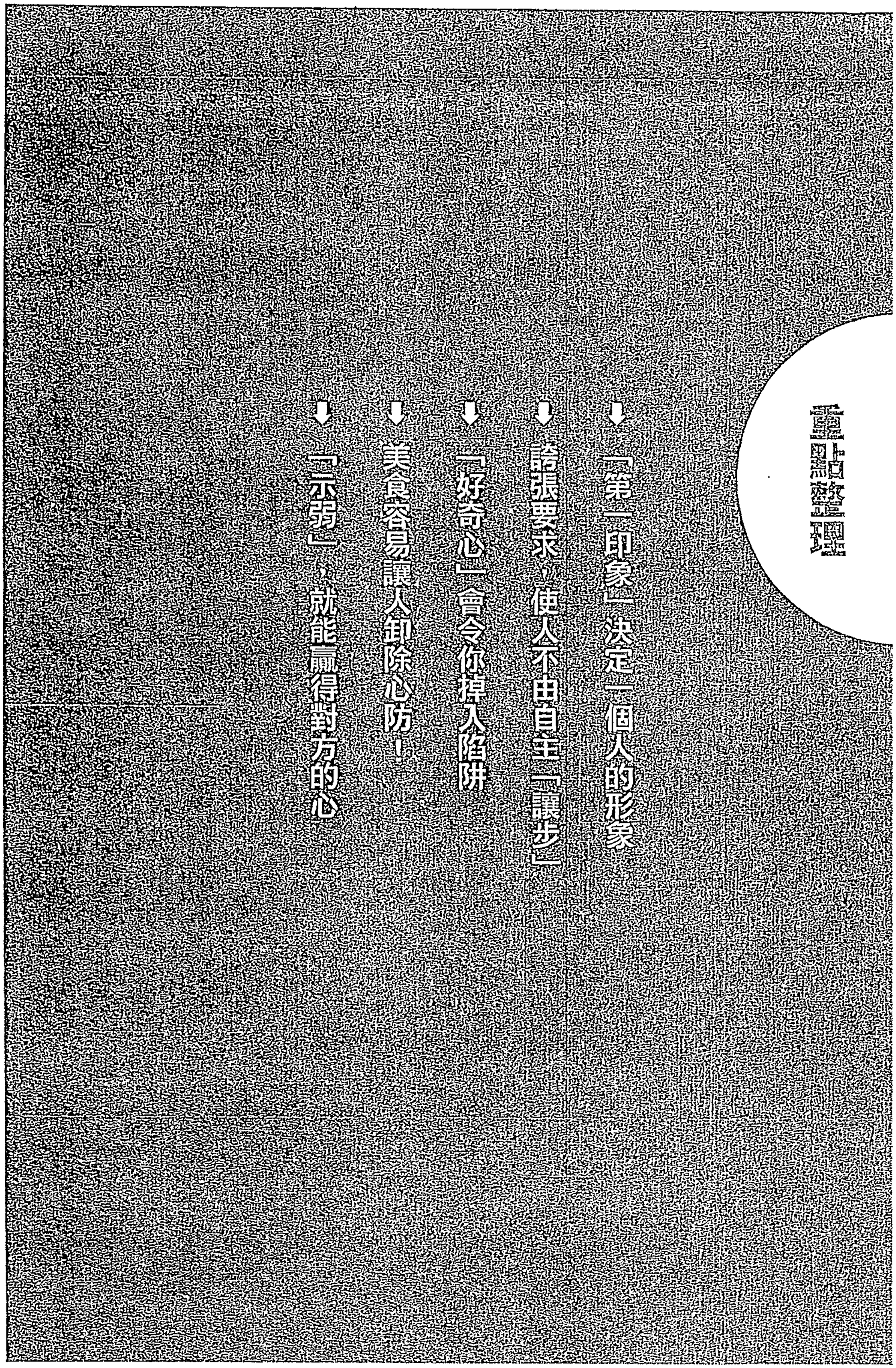
「其他人都已拒絕了，你是我最後的救星！」當有人淚流滿面地請求，你應該會忍不住地動搖吧。

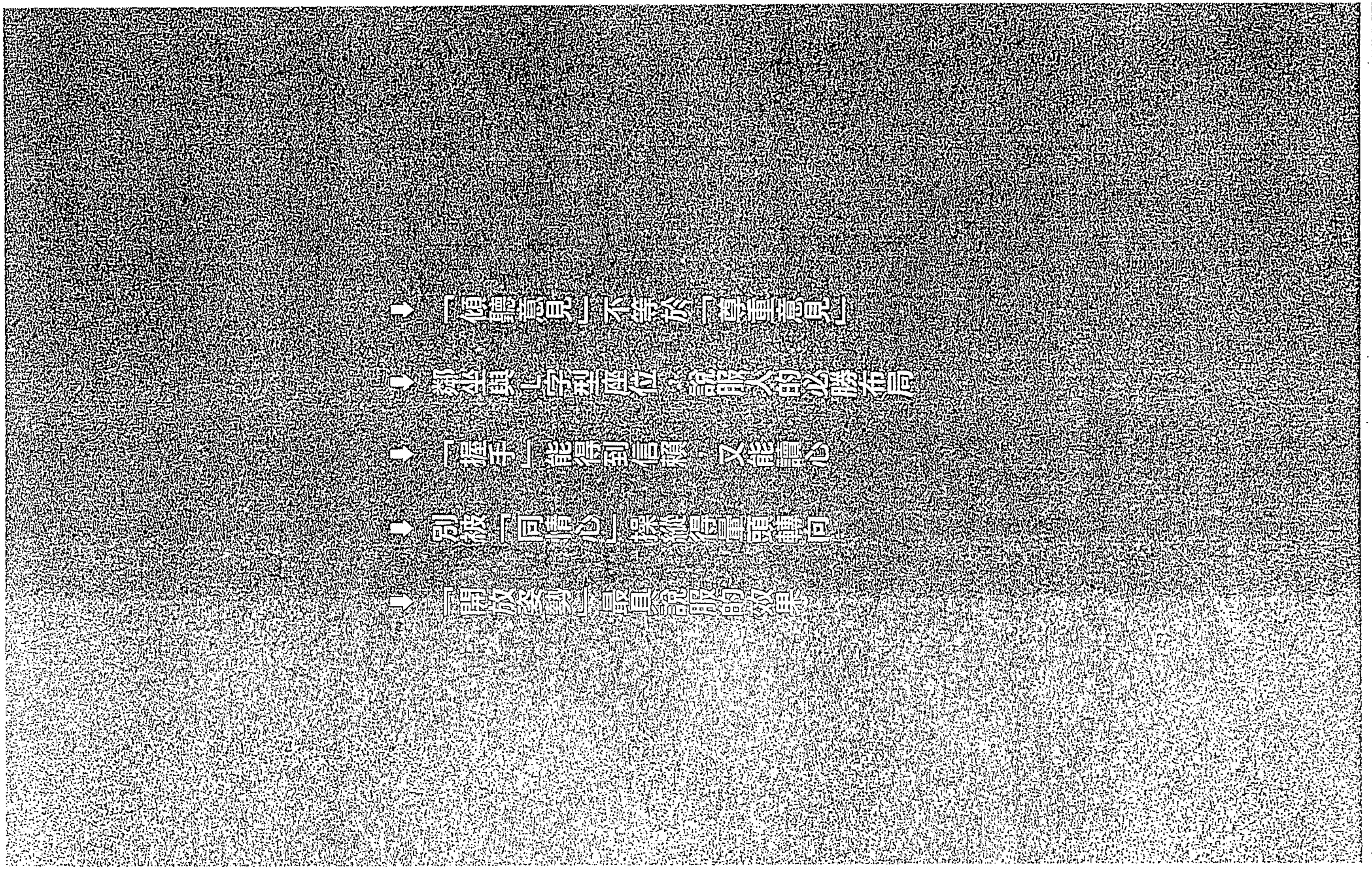
有人拜託麻煩事時，我們通常會說：「你問問別人看看。」就算不好意思直接推拒，也會用「我沒那麼厲害啦！」的說法委婉拒絕掉。

當周遭有很多人時，人們會產生「就算自己不做，別人也會做」的心態，這就是心理學上的「責任分散」概念。

只不過「你是我最後的救星」這句話，打從一開始就封死「別人也能做」這條逃生路，況且少有人在聽到別人說「我需要你」時無動於衷，也就不由自主地答應無理的要求。

同情心會讓你不計後果


第一印象一決定一個人的形象
↓
緊張要求使人不由自主一讓步一
↓
「好奇心」會令你掉入陷阱
↓
美食容易讓人卸除心防！
↓
「示弱」就能贏得對方的心


「急転換」が次第に「急転落」
「急転落」が次第に「急転換」
「急転換」が次第に「急転落」
「急転落」が次第に「急転換」
「急転換」が次第に「急転落」

第二章

暗藏玄機、勾引人心的「交易陷阱佈局」

01 「二選一」陷阱，客戶不會買單

巧妙的商業陷阱

時尚餐廳的服務生在點餐最後詢問：「有白酒和紅酒，請問您要哪一種？」

面對突然的提問，往往會做出「那我要白酒」之類的回答，就算馬上醒悟自己根本沒打算點酒，也為時已晚。

葡萄酒並不包含在套餐裡，一開始也沒打算要喝，可是當我們臨時得做出選擇的瞬間，腦袋裡卻沒有浮現「不需要」這個選項。

突然丟出「要點葡萄酒」，被迫在「紅酒或白酒」中二選一，就會忘了自己還有其他選擇，輕易被誘導至「二擇一」的方向。

「二選一」的問答要小心

像這樣藏起前提，誘導對方的做法，心理學稱做「雙重約束」。

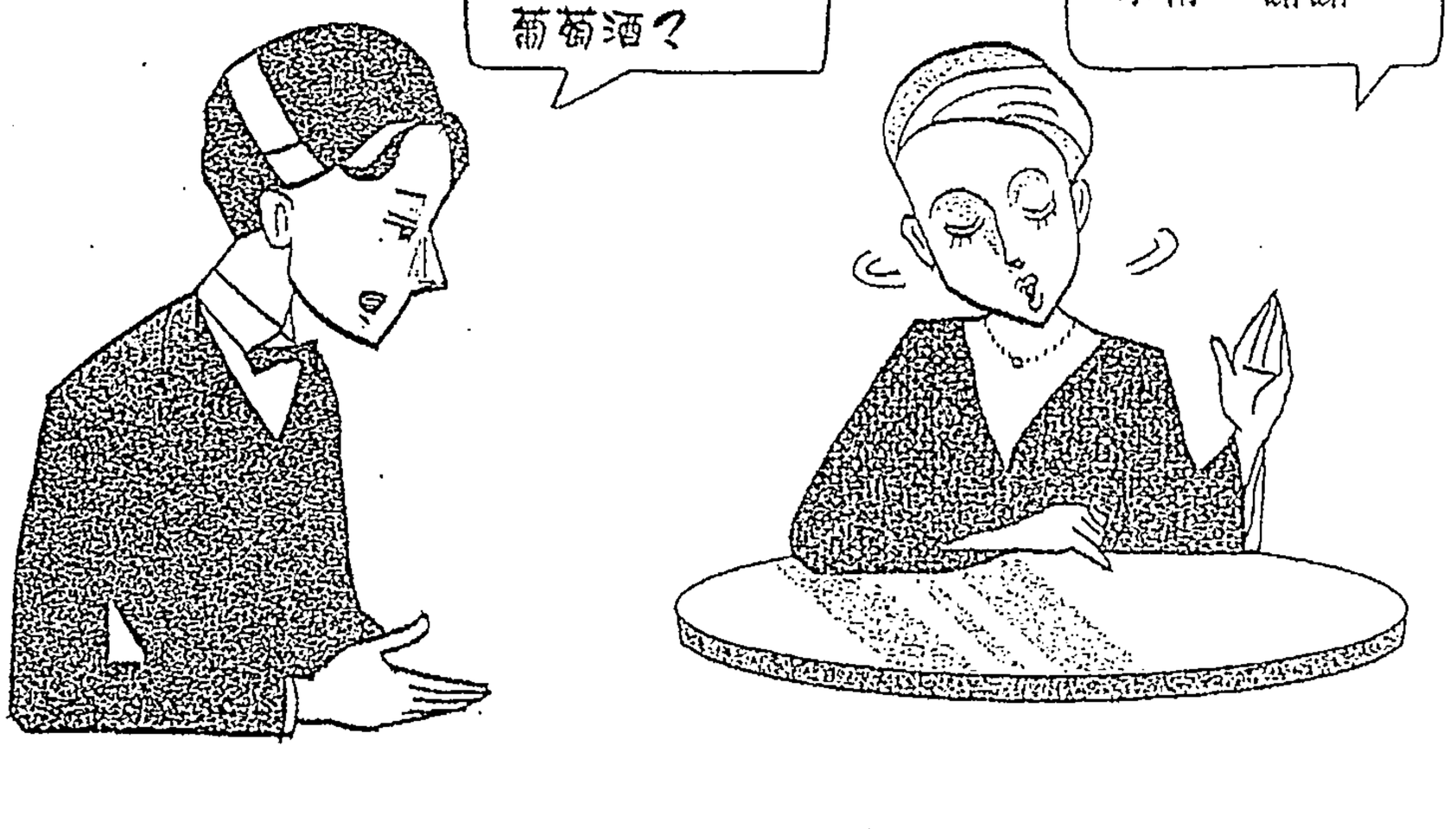
實驗安排受試者觀看指針指向十點的時鐘圖畫，接著將畫藏起來，詢問他們畫上的時間，受試者答對的機率很高。

如果將問題改為「時鐘指的是十點，還是兩點」，答對的機率就降低了；再進一步詢問：「是九點嗎？還是三點？」所有受試者都會選一個答案。他們都上了「雙重約束」的當，即使扭曲自己的記憶，也試圖要從選項中選出答案。

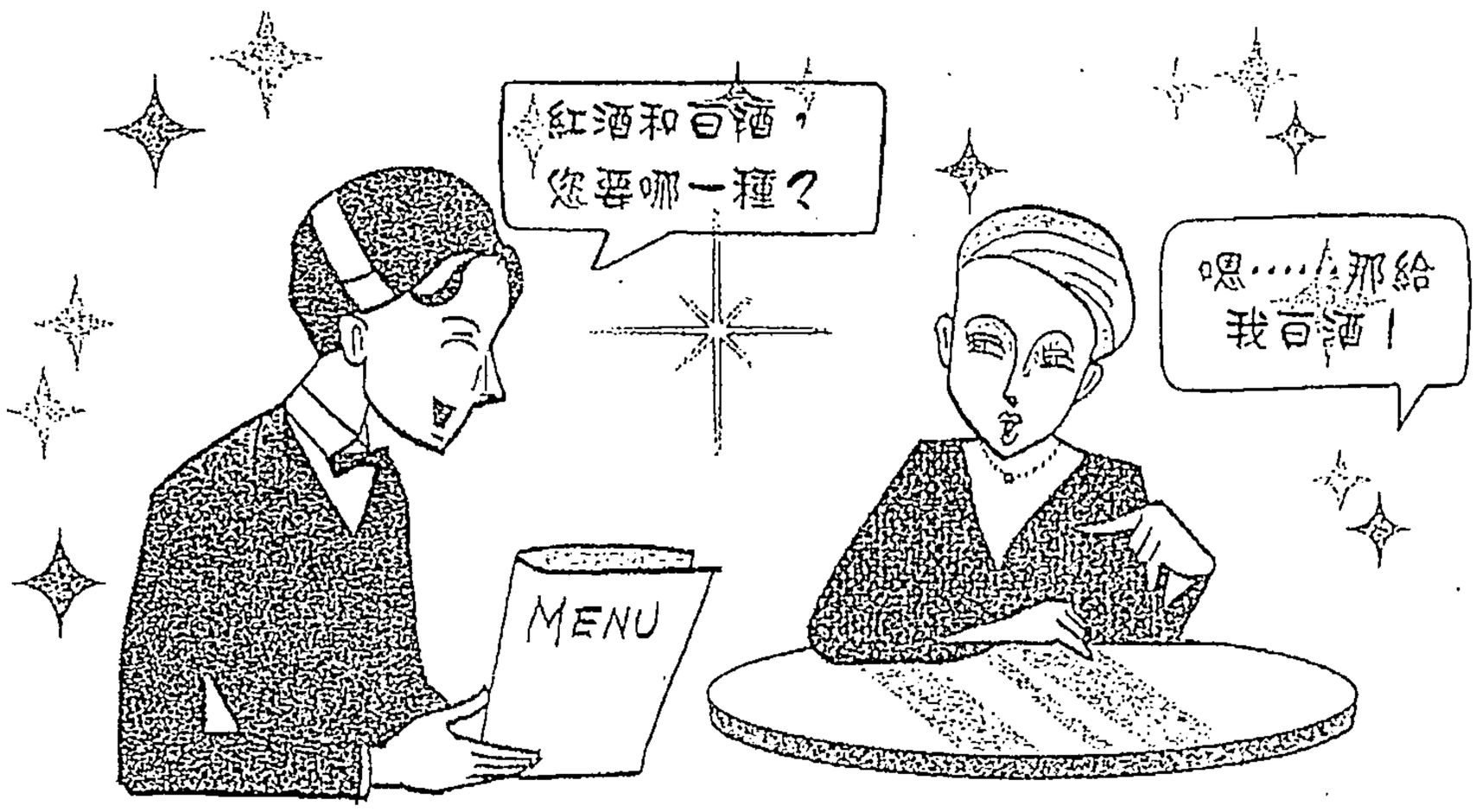
當有人用二選一的方式提問時，就必須懷疑對方是不是隱藏了其他的選項。

被迫二選一時，要小心！

可以選擇時



被迫二選一時



選項只有兩個時，會不由自主選擇其中一個

02

「超值商品」是圈套，不見得省荷包

「廣告商品」的陷阱了。

幾乎到手，更不想放手

「廣告上面的商品已經賣完了，不過我們還有一款價格稍微高一點，但是性能好很多的商品喔。」更厲害的店家，很可能從一開始就沒上架幾個廣告刊登的商品。

顧客原本就是想要數位相機才特地來購物，當他們踏進店裡的那一刻，早就下定決心要買了，心情上已經半呈現那種「買到手」的雀躍狀態。

在這個節骨眼空手回家，他們會覺得自己失去了曾經到手的東西，更不願回頭。這就是聰明利用人類欲望的特價手法。

想要更好的東西

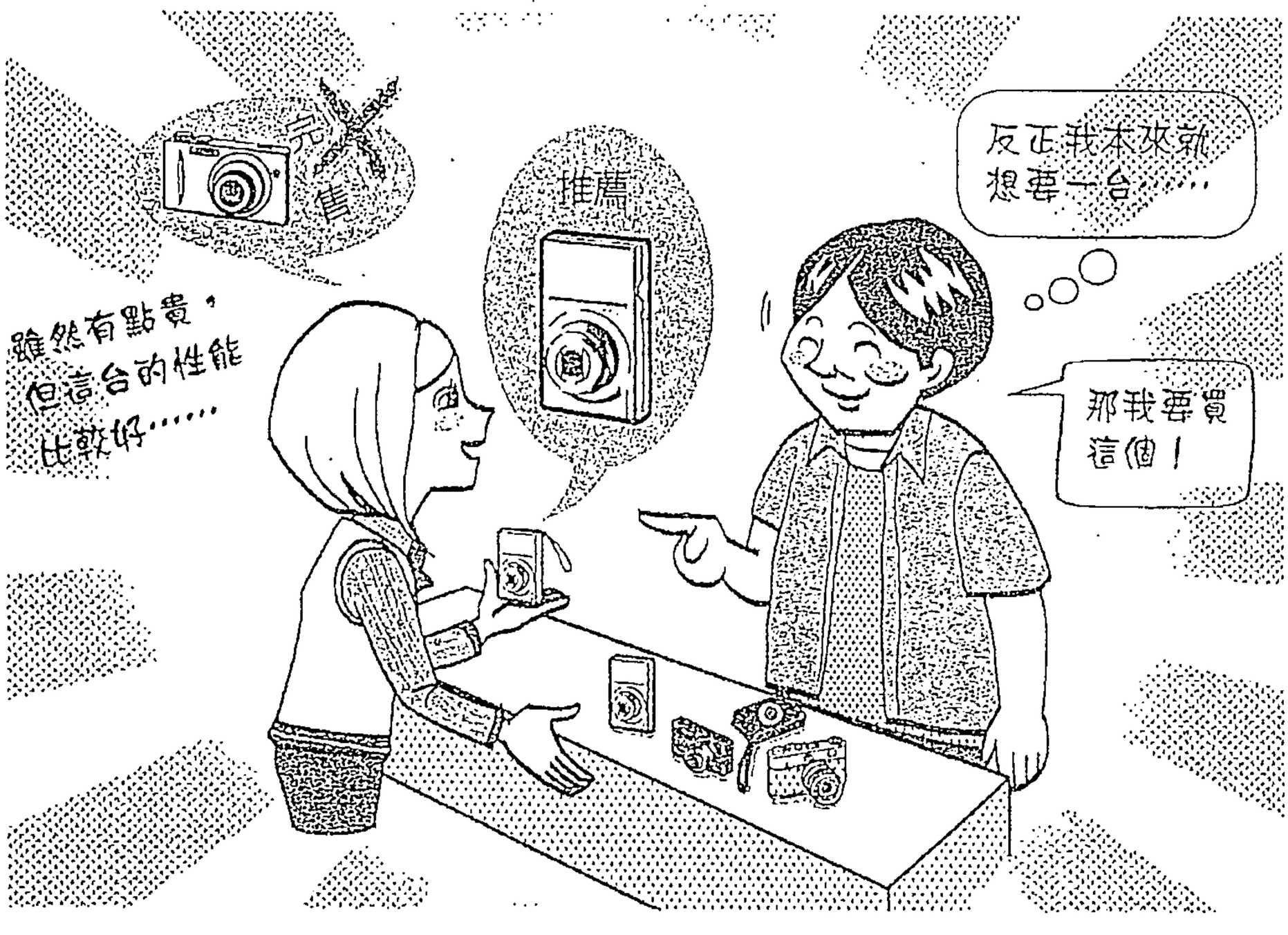
假設你一直想要一台數位相機，有一天，你在廣告傳單上看到超便宜的主打商品，就興奮地衝去那家店。然而當你拿起這台相機時，卻忍不住在意起旁邊更小型、性能好像更棒的商品。

在你想要拿起來比看時，店員會過來跟你搭話，滔滔不絕地說明便宜商品的缺點，以及高級商品的優點。經店員這麼比較之後，性能的差距確實很明顯。

這種３Ｃ產品也不能一直換新，是不是一開始就買高規格比較好？你的心中湧現這樣的想法，最終買下比較貴的相機。

應該很多人有過這樣的經驗吧！各位都掉進

超值商品的背後戰略 ▶▶▶



不想失去幾乎到手的東西，
欲望會凌駕理智

03

「感心廣告」會催眠，買到手軟都安心

動機名正言順，顧客更買單

掃地機器人、洗碗機、快速料理包……讓家庭主婦更有效率處理家務的發明漸漸普及，現在可以說沒有家電，就沒辦法完成主婦的工作。然而在前一陣子，主婦利用「微波爐」烹飪，內心多少會有「不用心照顧家人」的罪惡感。

即溶咖啡在美國剛上市的時候，廠商以「簡單」、「方便」的標語來宣傳，可是「咖啡一定要從磨豆開始」是許多人根深柢固的常識，一時間很難接受即溶咖啡。

於是廠商轉換策略，以「即溶咖啡，讓你多出時間留給家人」來宣傳，這樣促使主婦轉變心態——我用即溶咖啡不是因為輕鬆，而是為了丈夫和孩子！

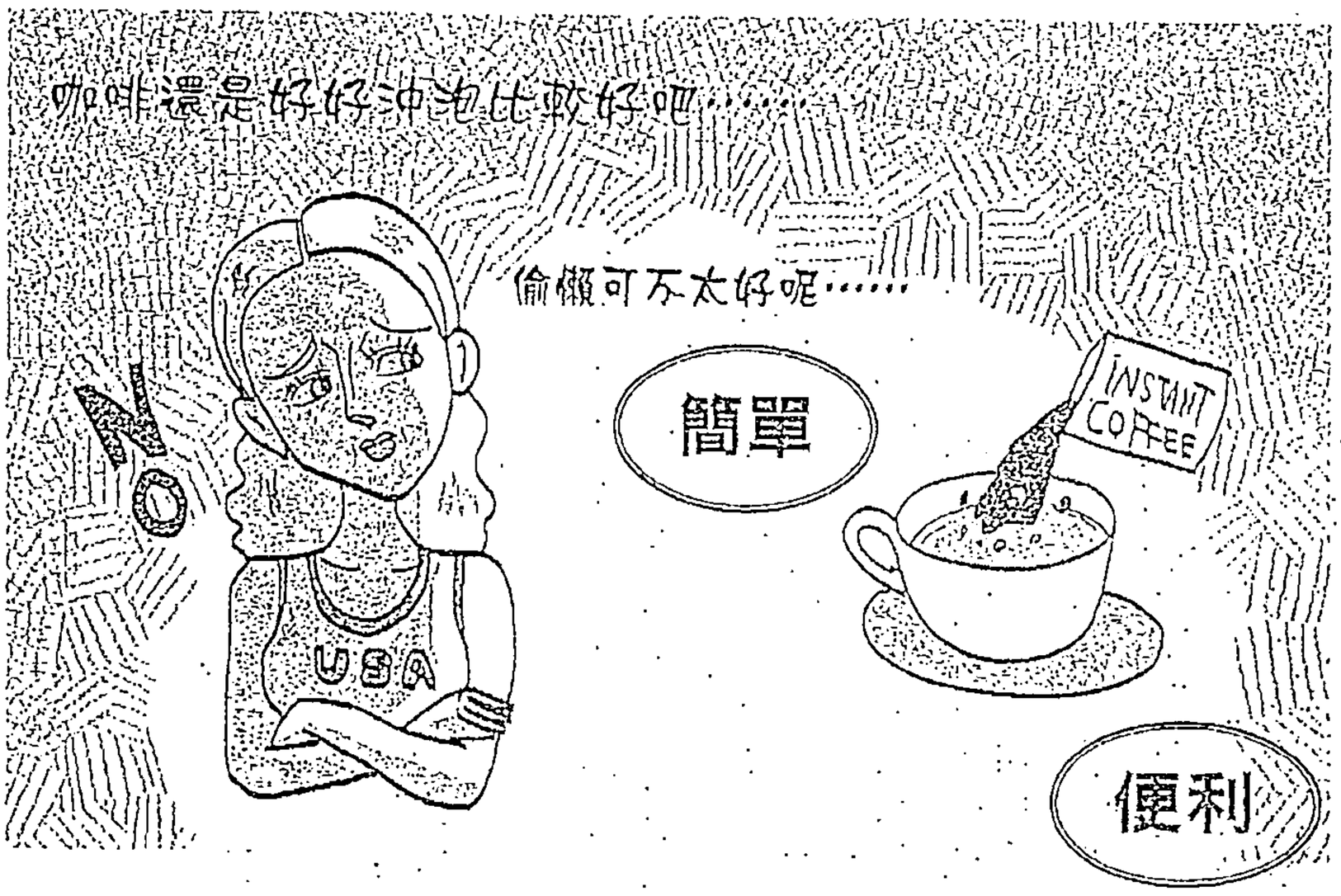
普世價值的理想難抗拒

即使做的事實質上就是「偷懶」，但只要改說成「節省時間」、「為了家人」，給予對方合理的動機，就算事情的本質不變，對方也能毫不抗拒地接受。

就像許多直銷商會主張「改變因循守舊的制度」、「只要努力，每個人都能獲得幸福」；宗教的大義名分也一定是「世界和平」或「救贖」。

發動沙林毒氣事件的奧姆真理教也一樣，信眾深信可以透過殺人來救贖對方，很多人確實受到這種洗腦與誤導而犯罪。

讓人心動的廣告詞操縱力最強！▶▶▶



空出來的時間，
就能多陪伴家人！

消費動機合理化，顧客就會買單

04 運用「登門檻效應」，輕易得寸進尺

街頭問卷調查

都市鬧區經常可以見到街頭強迫推銷人員，這些推銷員個個都是老手，可以用非常自然、親切的態度向行人搭話。

想必每個人不會有例外，都至少都被他們攔住過一次吧？

當這些推銷員在大街上四處張望，物色到可能會成為冤大頭的路人後，他們會先禮貌地詢問：「可以耽誤您幾分鐘，幫我做一下這份簡單的問卷調查嗎？」一從讓對方停住腳步，聽自己說話開始。

應該有很多人會心裡想著：「只不過是『簡單』的問卷，稍微花個十分鐘，做一下也無妨吧。」然後輕鬆答應。

可是，這些強迫推銷員的經驗老到，當然不可能讓好不容易逮住的冤大頭只要填寫完問卷就回家。

推銷員會用清楚明瞭的口吻，不讓你有任何的機會中斷講話地說著推銷話術：「只要成為我們的會員，就可以用超划算的價格，無限次使用美體沙龍的服務」等等，然後接著說：「只要您再多給我三十分鐘，我們可以一邊喝茶，我一邊說明。」

要是你抱持著「只是聽對方說話而已，應該不會怎麼樣才對……」的隨便心態，那接下來可就糟糕了。

很難拒絕下一個要求

街頭強迫推銷的老手很有經驗地知道：只要成功將街上的路人約到咖啡廳，就幾乎百分之百能夠說服對方。這便是應用了「登門檻效應」的心理手法。

首先，得提出一個對方會毫不猶豫、立刻說「好」的要求（例如「簡單的問卷調查」），藉此取得對方的同意。

透過一般人都不會拒絕的小動作，這樣便能踏進對方的心中，成功前進了一步，讓對方至少打從心底接受一項要求。

就算只是簡單、輕易就能辦到的要求，然而要是不以為意地答應，你就很難拒絕對方下一個更讓人為難的要求——這就是人類的心理機制，百試不爽。

這麼一來，就能順利打亂對方的步調，掌握對話主導權，讓對方乖乖摸著鼻子，照著自己的話做了。

豆知識 登門檻效應（Foot In The Door Effect）

一般情況下，當人們完成一個較小的委託之後，慢慢地就會答應較大的請求，又稱為「得寸進尺效應」。

創造前例，破除心防

看完前面的街頭強迫行銷所運用的「登門檻效應」戰術，不妨試著換個方向想一下，如果將這樣的心理機制運用在追求異性上，能夠發揮出什麼樣驚人的效果呢？

就男女關係而言，讓我們假設你心中一直想約一個心儀已久的女性出去約會，你會如何開口來邀請呢？有些不擅與異性相處的人，也許會選擇丟直球一決勝負，直接和對方提出只有兩個人的單獨約會。

然而這樣鼓起勇氣、全力以赴的結局，往往是單獨約會，對方多半也會考量上次經驗，想著：「反正之前都一起出去過了，就算這次只有兩個人，也沒什麼大不了吧！」

藉由前例，不僅能夠降低對方心中的抗拒感與警戒，還能創造下一次的約會契機，相信之後對方會更願意赴約吧！

具體來說，當我們向對方提出邀請時，譬如可以用「這個週末我打算約大家一起去踏青、騎腳踏車，像是○○也會去喔，你有興趣參加嗎？」的類似說法，才不會顯得唐突，也能成功卸下對方的戒心。只要有了一次和共同認識的人們一同出去的前例，就能夠為彼此之間，創造出進一步邀請的條件。

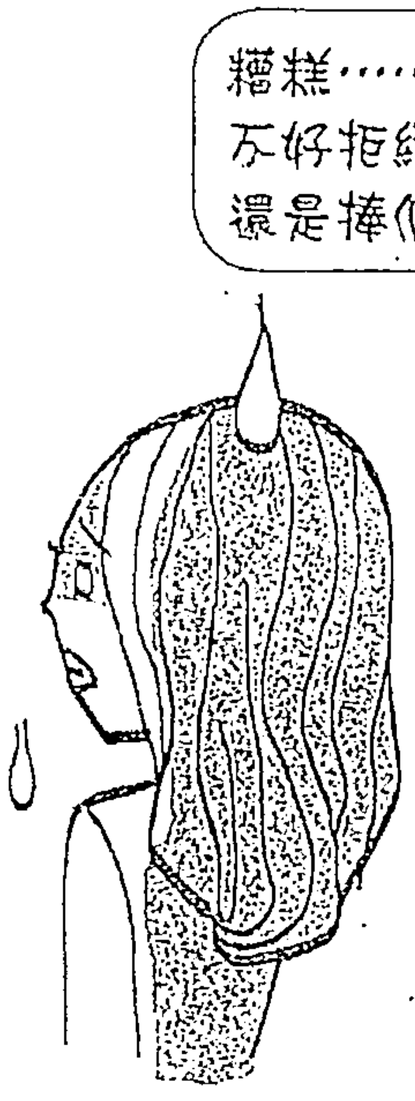
下一次當你再向對方提出邀約時，哪怕說明是單獨約會，對方多半也會考量上次經驗，想著：「反正之前都一起出去過了，就算這次只有兩個人，也沒什麼大不了吧！」

藉由前例，不僅能夠降低對方心中的抗拒感與警戒，還能創造下一次的約會契機，相信之後對方會更願意赴約吧！

他友人當作煙霧彈。

經驗豐富的情商高手，則會懂得要先利用其

簡單要求也不要輕率答應▶▶▶



05

「多」顧茅廬，諸葛亮也難招架

死纏爛打的功效

「您只要願意收下傳單就好了。」「請給我一點時間，一次就好。」

親自登門拜訪的推銷人員，總會使出各式各樣的花招、纏人的說詞，試圖和門另一頭的人保持接觸。其中最單純、也最為常見的手法，就是不厭其煩地再三拜訪。

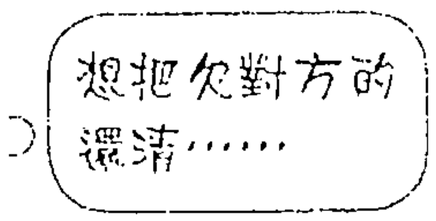
在對方頻繁的攻勢之下，別說購買了，即使一開始連門都沒打算開的人，最後卻不由自主地聽下去，甚至掏出錢包買單了——這樣的例子真的很多。

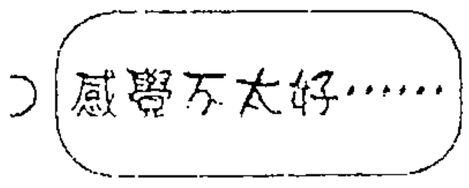
在對方不斷登門拜訪的過程中，人們會感到不好意思，總覺得「虧欠」對方，而且這種感覺變得越來越強烈。

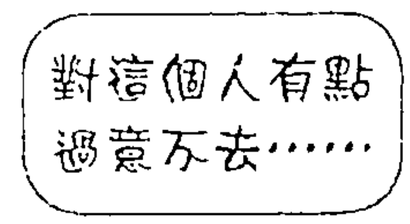
不想虧欠人的心理本能

美國心理學家肯尼斯・格根（Kenneth J. Gergen）曾做過一個實驗。請A、B、C、D四個人玩撲克牌，並在途中要求A、B、C三人將籌碼借給籌碼全輸光的D。

接著，A說：「你不用還給我了。」（低義務條件）B開了條件：「我希望你之後連本帶利還給我。」（高義務條件）C開的條件則是：「我







希望你之後還給我同樣數目的籌碼。」（同義務條件）這個時候，D會對C產生最好的印象。有借有還——這是人類的自然心理機制。

因此即使對方一派輕鬆地開口：「你不用還給我喔。」人們仍舊會擔心欠人情而產生心理上的負擔。

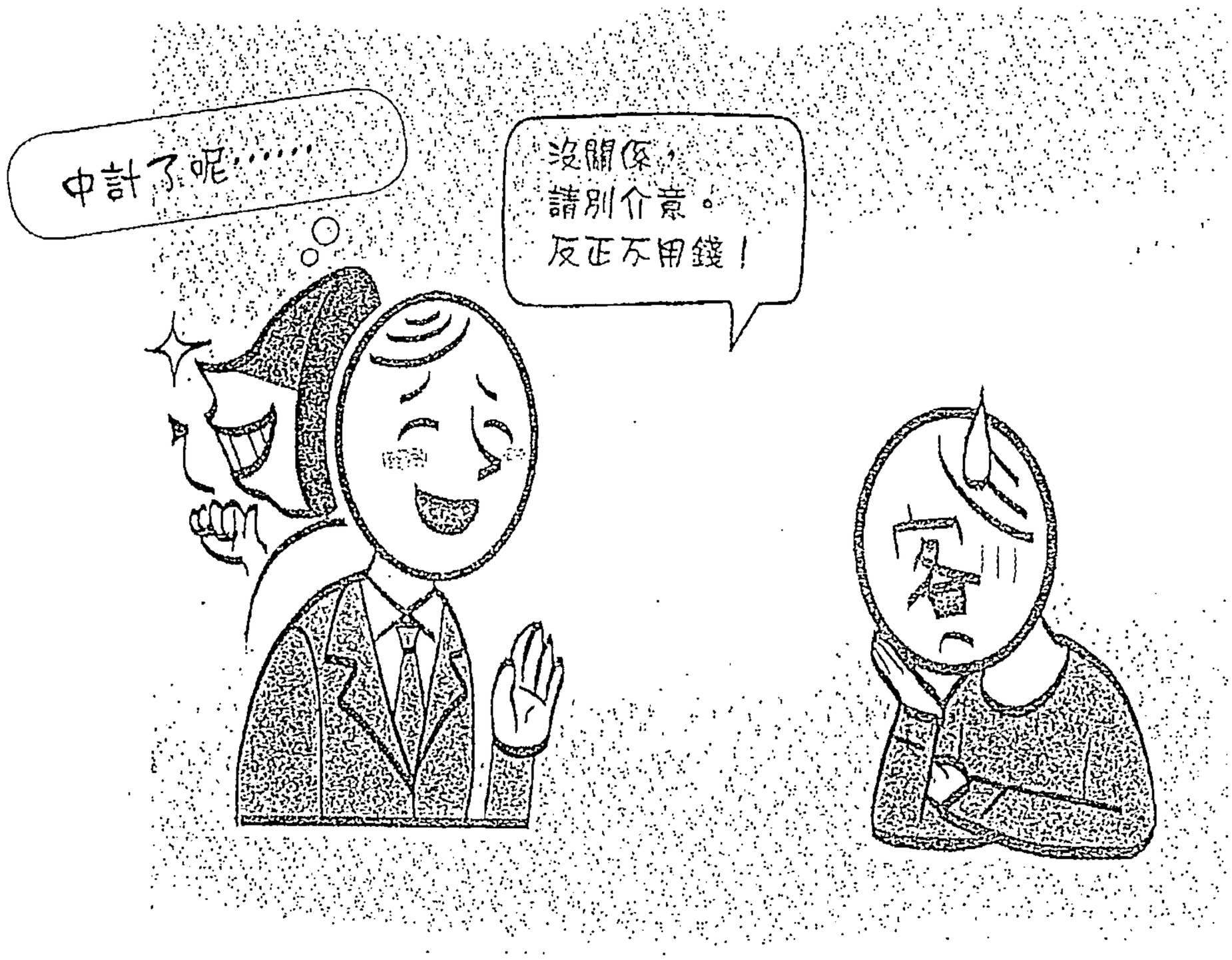
令人「過意不去」的手法

對於死纏爛打的推銷員，人們一旦浮現過意不去的念頭，恐怕就已經中了對方的圈套了。

推銷員的教戰手冊中，都有「要在下雨、下雪的日子去推銷」的建議。這正是要讓我們產生愧疚感，進而自願走入圈套。

但即使你自己的內心非常清楚，卻還是沒辦法無情趕走對方吧！專業推銷員可就在等待這個瞬間喔。

「虧欠感」會讓你被牽著鼻子走！▶▶▶



06 讓顧客「抓狂跟風」的從眾效應

總是買太多

從報章媒體看到特賣會資訊，人們總是興高采烈地到了現場，仔仔細細地逛了一圈、四處比價之後，最後覺得自己買到的都是超划算的東西。

可是等你回到家之後，當把商品從一包又一包的購物袋中拿出來檢視之時，這時在你理智較為冷靜之後，才會赫然發現買了這麼多東西自己卻根本沒賺到。

相信有很多人都有過這樣的衝動購物經驗吧？特賣會場的氣氛，似乎特別容易煽動購物慾和競爭心理。

這股「大家都這麼做，自己當然也就非做不可」的衝動行為，正是「從眾效應」的心理表現。

看到身邊大多數人都這麼做，受到這些人的影響後，就覺得好像應該放棄自己一廂情願的想法，跟著大家一起行動。

若是沒有遵從多數人的行為，會顯得自己不合群，心生不安。

煽動你的購物慾

在日本，有一個登門拜訪推銷的代表性手法，就是業務員會到國宅社區找一戶住戶，並且說服對方：「四樓的×× 也買了，七樓的△△也是……」用這種暗示性的話語，強迫對方購買。

這個手法也同樣也是利用「無法不跟其他人

一樣」的心理，藉著自己不跟進就會心理怪怪的來煽動購物慾望。

由於大部分的人都具有「中產階級」的意識，因此這種心理傾向會更為強烈。

除此之外，日常生活中還有哪些類似的心理暗示推銷法呢？各位不妨到附近的便利商店看看吧。

你住處附近的任何一家，便利商店的雜誌區一定會設在玻璃窗旁，這個配置原則能夠巧妙遮擋部分視線，並且營造出店裡經常有客人進來消費的氣氛，能為業績提升帶來很大的影響力。

的確，對於一般消費者來說要走進空無一人的店時，許多人多少需要鼓起勇氣、壯大膽量才有辦法。

然而就算待在雜誌區的人「只看不買」，對便利商店也不會造成損失。

說穿了，便利商店正需要營造出人來人往的「熱鬧」感，某層面來說也是把顧客當成「走路工」，多加運用。

另外，適合家庭成員聚餐消費的餐廳，他們

豆知識 從眾效應（Bandwagon effect）

指人們容易受到多數人的影響，自發性跟從大眾的思想，並做出一致性的行為，又稱為「樂隊花車效應」。

的員工手冊上也都會編入這麼一條規則——「當客人光臨時，要先從外面看得到的靠窗座位開始帶位」。

這是因為在人們的潛意識中，通常會認定人多、甚至需要排隊的餐廳，就一定是餐點美味、CP值高的好選擇。

企業也會從眾

美國心理學家所羅門・阿希（Solomon Eliot Asch）曾經做過這麼一個實驗，他預先在一張紙上畫出了三條長度均不同的線條，接著讓幾名受試者看這張紙，詢問他們三條線當中哪條最長。

不過，在這些受試者當中，是有特殊安排的，真正的受試者其實只有一人，其他的都是臨時演員。

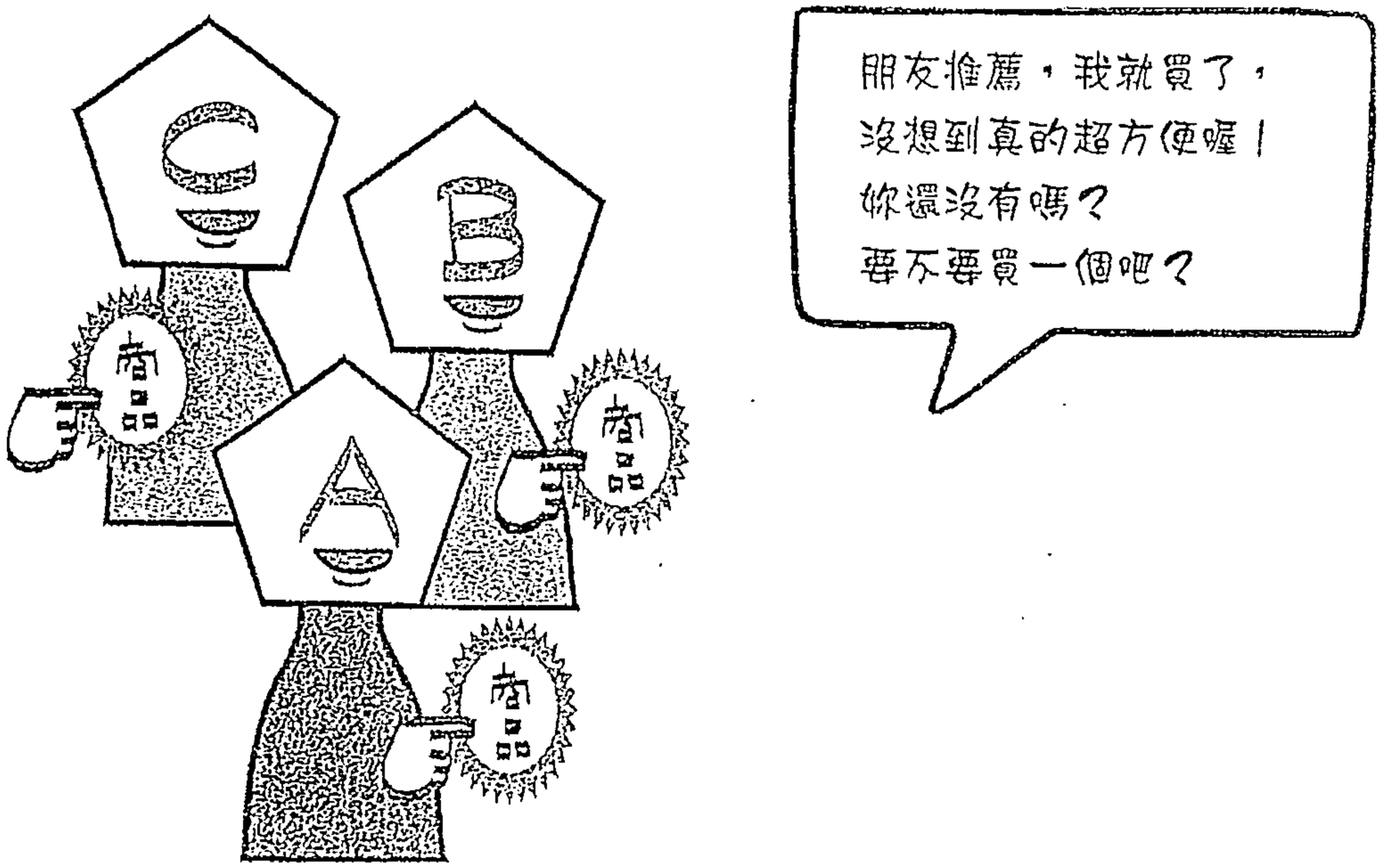
在這個實驗裡，所有臨時演員都異口同聲，故意回答錯誤的答案。到了最後的實驗結果發現，其中唯一真正的受試者也都會傾向說出錯誤的答案。

由此我們可以得知，人們恐懼孤立的心理作用是非常強烈的，甚至足以扭曲客觀的事實判定。

這個現象不只限於個人，就連集結眾人的龐大企業都會發生。

「最近××公司跟△△公司，也都採用了本公司的系統，相當滿意這套系統的效率喔。」只要像這樣說出敵對公司的名字和作為，就算對方原來打定主意覺得沒必要，也都有可能會打消念頭，再次認真考量是否有必要引進新系統了喔。

別被「應該合群」給拖下水▶▶▶



朋友推薦，我就買了，
沒想到真的超方便喔！
妳還沒有嗎？
要不要買一個吧？

07 越得不到越想要的「飢餓行銷」

商品缺貨的秘密

男人的心很奇怪，會覺得一約就到手的女性沒什麼魅力。當然，死板固執、怎麼約都不出門的女性，也會讓他們敬而遠之。

不過，當男性約了好幾次都沒成功，心裡正焦急時，如果女性說：「我平常不會輕易答應，不過既然是你，我就答應吧。」這最能討男性歡心。就像空腹時吃的東西特別美味，越焦急，欲望也就更強烈，進而轉變為好感和期待。

過去「電子雞」風行一時，搶購風潮讓市場大缺貨，甚至還上了新聞，應該有不少人因此想要養電子雞吧？然而在預約後，耐心等了兩到三星期，好不容易到手時，熱情卻早就冷卻了。

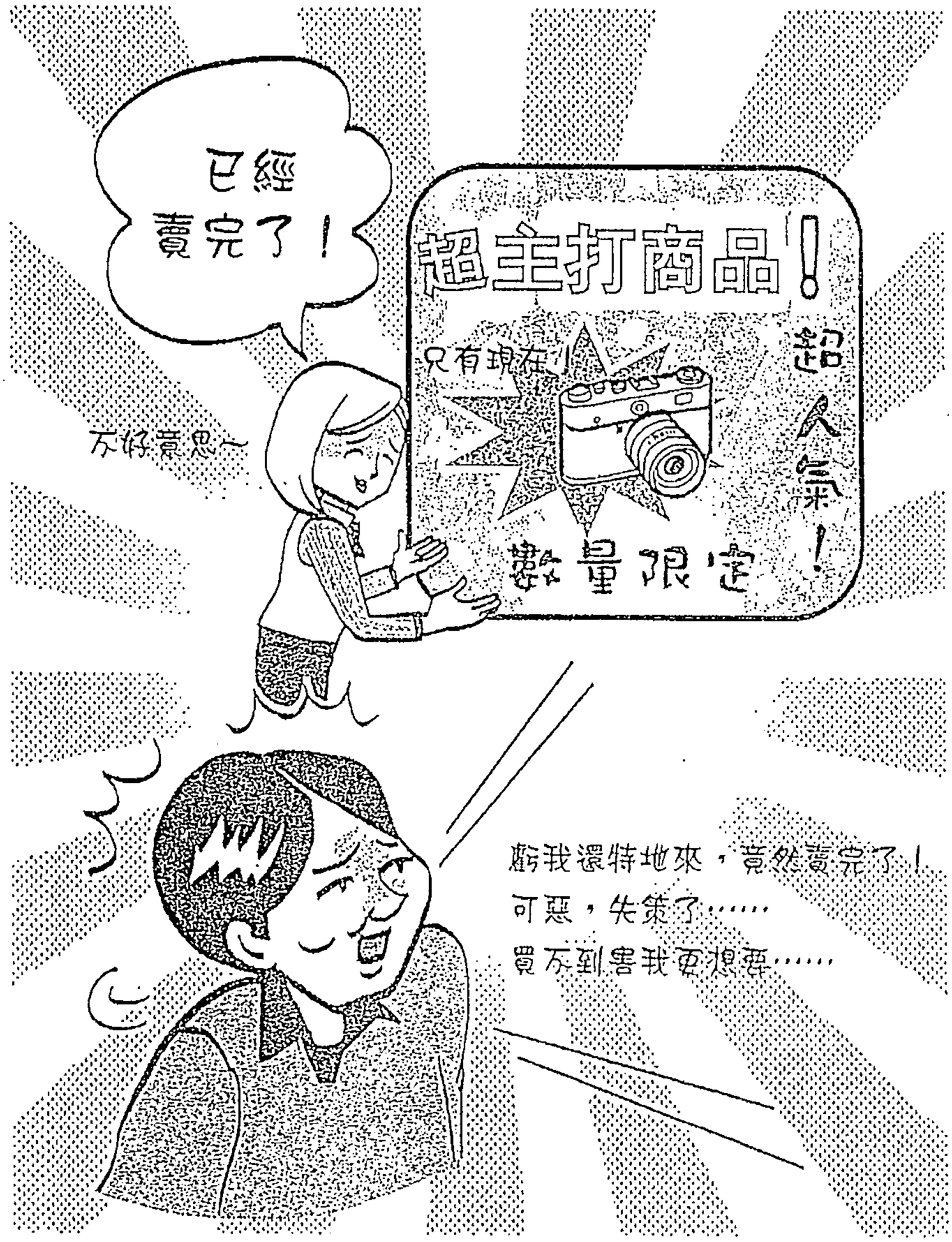
「賣掉的」特別想要

輕輕鬆鬆便能買到的商品，就會讓人不太想要。因此店家會故意宣傳商品數量不多，用「本商品已售完，請待補貨」等說法，讓顧客心生緊張，而心理也會變得特別期待，越想要擁有這項商品了。

在家具特賣會上，貼上「已售出」貼紙的商品，反而讓人想要得不得了，這也是相同的心理作祟。

「人氣商品，數量有限」有時候只不過是廣告文宣，只是為了勾起顧客的購物衝動。

越是買不到，就越想得到 ▶▶▶



刺激渴望，就會讓人更想擁有

08

顏色包裝，誘揚人心的欺瞞手法

包裝效果不容小覷

有三種不同的中性清潔劑，分別編號為A、B、C，其中A裝在黃色的容器內，B裝在藍色的容器內，C裝在藍色中點綴著黃色的容器內。

接著，請主婦們分別使用這三種清潔劑，連續一段期間，測試清潔劑的去污效果。主婦們得出的結論分別如下——

- 清潔劑A：去污力強但很傷手，令人困擾。
- 清潔劑B：洗後很清爽，卻很難去除污垢。
- 清潔劑C：洗得乾淨也不傷手，最受好評。

但其實這三款清潔劑都是一樣的！

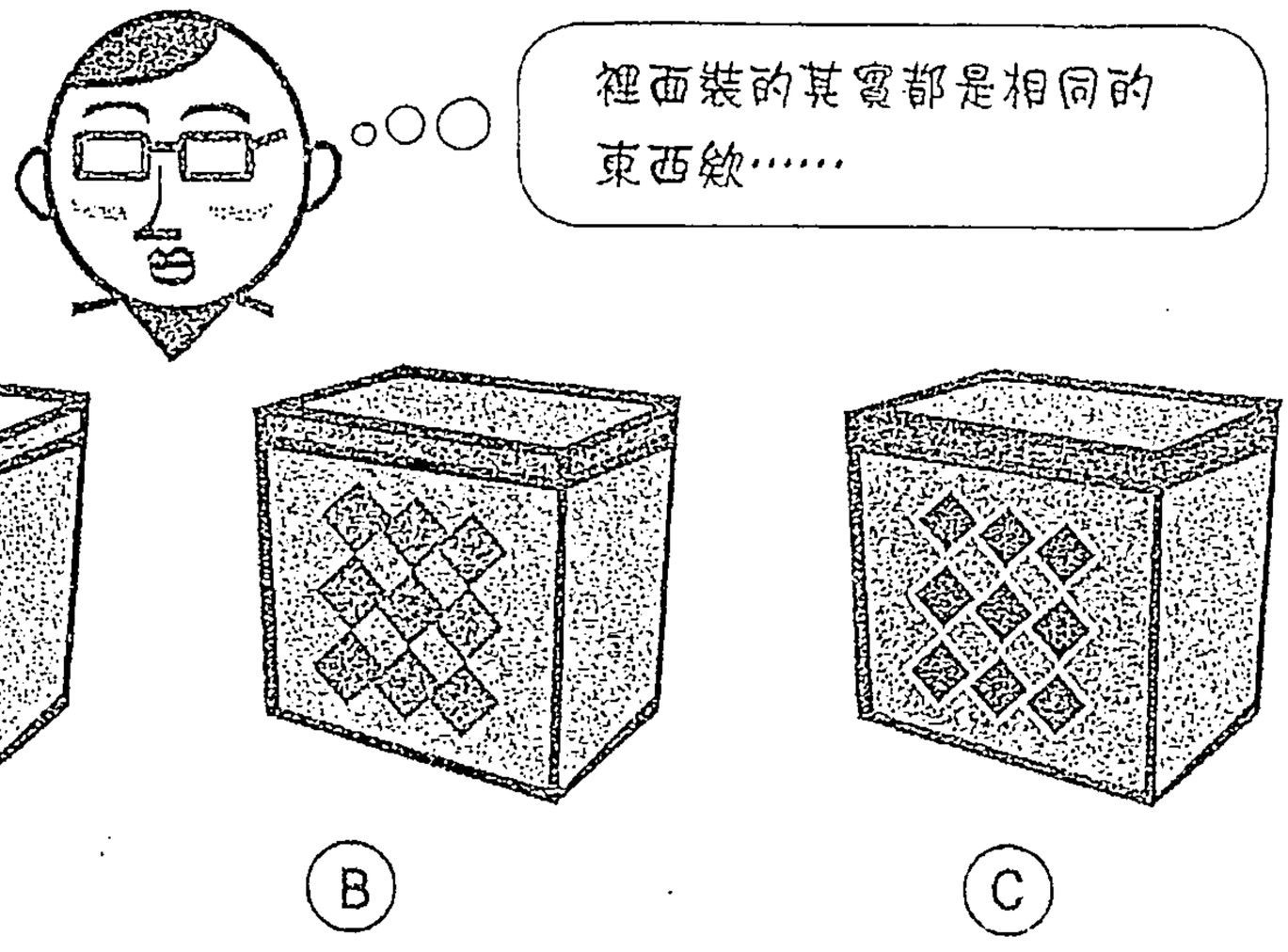
上述這個有趣的實驗，是由美國色彩心理學家路易・關斯金（Louis Cheskin）所進行。值得一提的是，關斯金本人覺得C的色彩組合相當理想，也是他親自設計的。

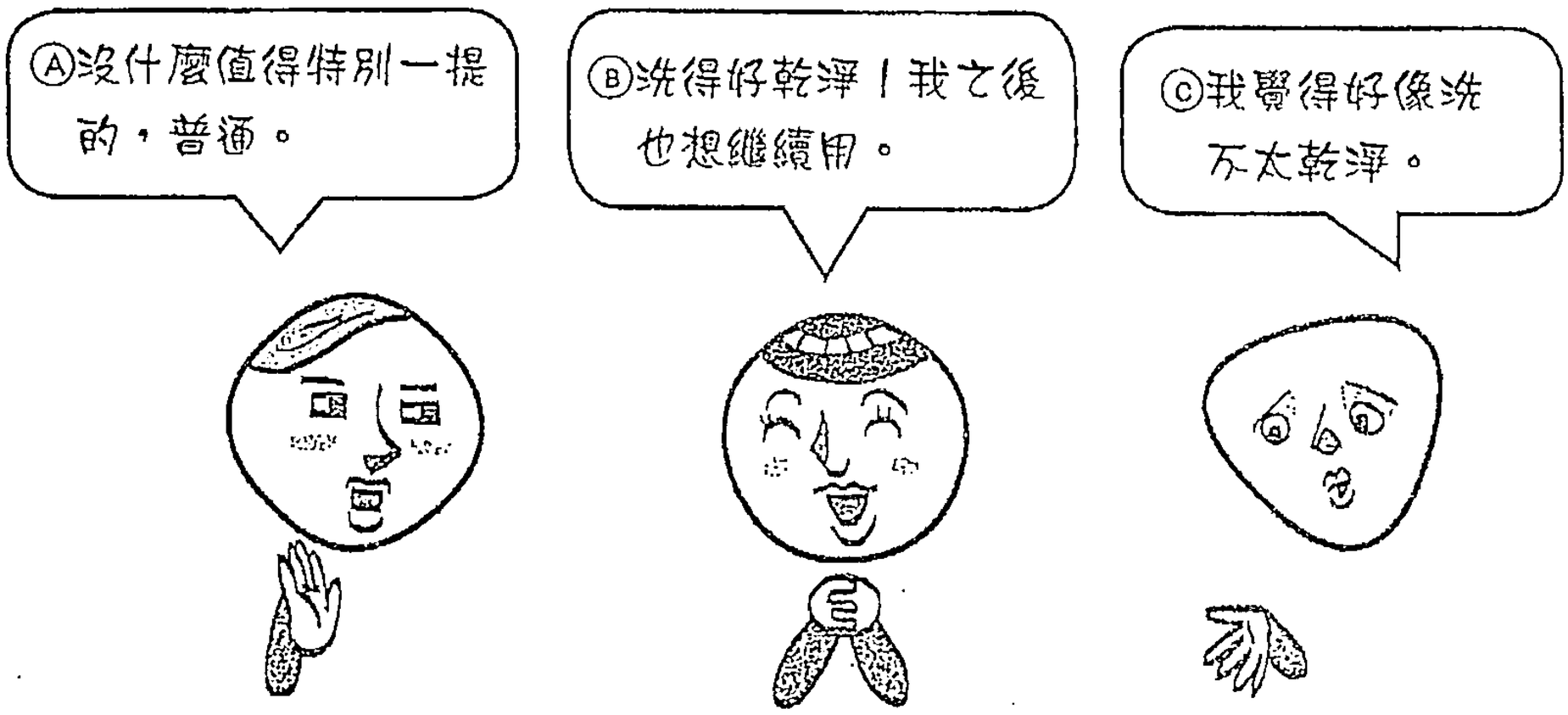
顏色的超級力量

商品的顏色，不只會影響消費者購物時的心理，甚至還會左右使用時的感受。

根據關斯金的研究指出，某家公司用黑色的容器搬運商品，一到下午，負責運貨的員工們全都開始抱怨身體不舒服，覺得很疲憊。不過，在將所有的容器重新塗成淡綠色後，員工的怨言就消失了，工作效率也猛然倍增。

改變顏色，就能操控人！▶▶▶





色彩不只影響心理，還能左右使用感

09

「好感度」等於「好商品」

業務勤跑，不會做白工

想要推銷商品時，如果對方不曉得有這個產品的存在，我們也無從談起。為了增加新客戶，不盡一切努力接觸越多人，機會也不會來臨。之所以會有「業務人員」這個職業存在，就是為了要從早到晚走進人群，到處「打招呼」、「打好關係」，建立人脈。

上述的作用機制，在心理學中被稱之為「單純曝光效應」，美國的心理學家札恩茲（Robert Boles aw Zajonc）便曾經做過相關實驗，加以證實。

的廣告洗腦術

這個實驗是先從畢業紀念冊中隨機抽出當中的學生照片，並且以兩張照片為一組，分成A到F共六組，並給學生看A組照片一次、B組照片兩次、C組照片五次、D組照片十次、E組照片二十五次，F組照片則一次都沒給學生看。

當學生看完照片之後，札恩茲詢問他們對照片中的人物印象，結果發現看過的次數越多，對照片人物抱持好印象的傾向也越強。

將照片換掉，改成與實際的人物見面，最後得到的結果也是一樣。

新商品就是要「一直曝光」

新商品上市時，不只電視節目上會不斷穿插播放該商品的廣告，也會在搭乘電車時發現一整節車廂都是相關廣告，這都是為了讓商品名稱和

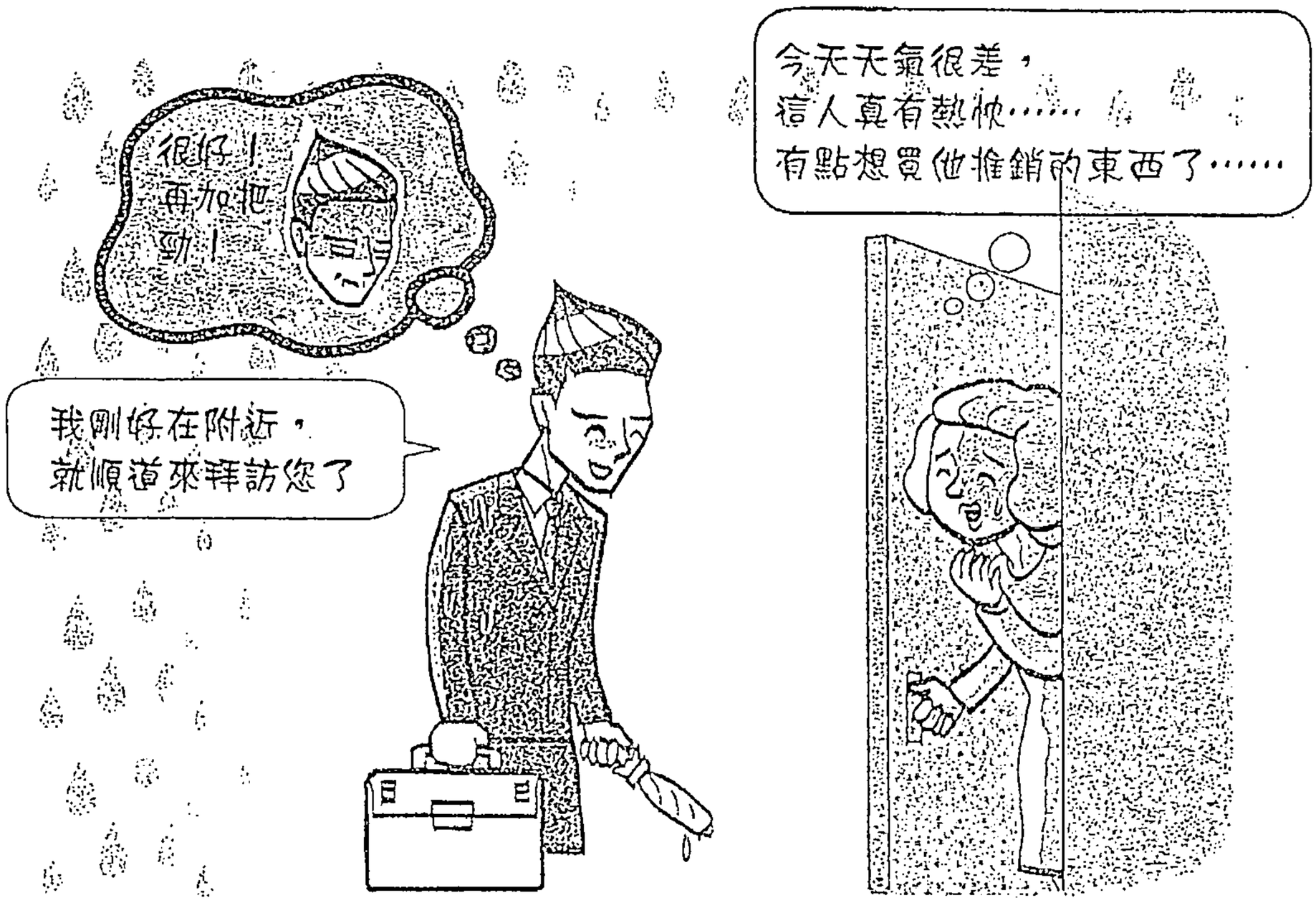
形象儘量曝光。讓更多的人們看到，才是行銷最重要的目的。

此外，政治領域的新聞記者也常用「夜訪朝探」的方法。他們會在一大清早或下班回家的深夜，突襲捲入案件的政治人物家中。這是利用其他多數人（包含政治家在內）休息的時段，凸顯記者仍熱心工作的勤奮形象，引起對方注意，進而產生過意不去的想法。

多露臉，就有機會

不管是推銷還是其他人際關係的經營，只要不斷露臉，被拜訪的一方就很難忽視，甚至會逐漸產生親切感。成功創造出突破口後，接下來的發展也就水到渠成了。

只是曝光，也能發揮超強效果



10 反向操控！嚴厲禁止更有吸引力

「禁止」與「謝絕」更吸引人

美國有一個電視節目，利用「偷拍攝影機」做了下面這個實驗。劇組人員在牆壁上挖出一個洞，並貼上「不准偷窺」的警語。現場佈景就只有這樣，接下來，劇組人員便躲起來，觀察行經路人的反應。

當沒有貼上警告貼紙時，根本不會有人注意到那面牆上有一個洞。有了貼紙之後，反而提醒了路人這個事實，也激起他們的興趣。毫無例外地，所有經過的人都紛紛走上前，探頭一窺這個洞！

每個人的潛意識中，都會有「禁止去做，就會更想做」的心理機制，這就叫做「羅馬帝國豔情史效應」（The Caligula Effect）。

背德感讓人更刺激

《羅馬帝國豔情史》是一部描寫古羅馬皇帝卡里古拉暴君行徑的電影，由於裡面有很多殘忍的影像片段，也因此過去曾在美國波士頓被禁止上映。

然而，當電影一被禁播，大家就會更好奇、更想看，波士頓市民接二連三地專程跑到其他有上映的城市入場觀看，後來電影也就因為輿論而准許上映了。

色情片「十八歲以下禁止觀看」，喝酒、抽菸也要「滿十八歲才合法」，將禁止事項像這樣具體規定之後，還是會有非常多人謊報自己的年

齡，私底下傳閱色情片，或是躲起來偷偷喝酒抽菸。

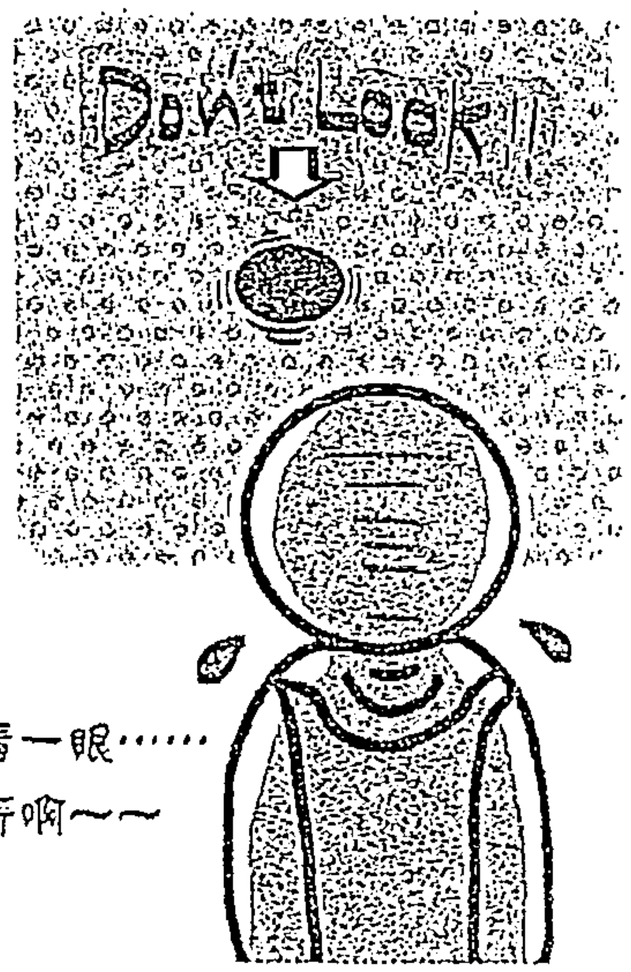
可是，一旦到了能合法抽菸的年齡後，有些人反而會因為「少了刺激」、「很無聊」、「沒有新鮮感」而不再抽菸，因此還有了「十八歲戒菸」的說法。

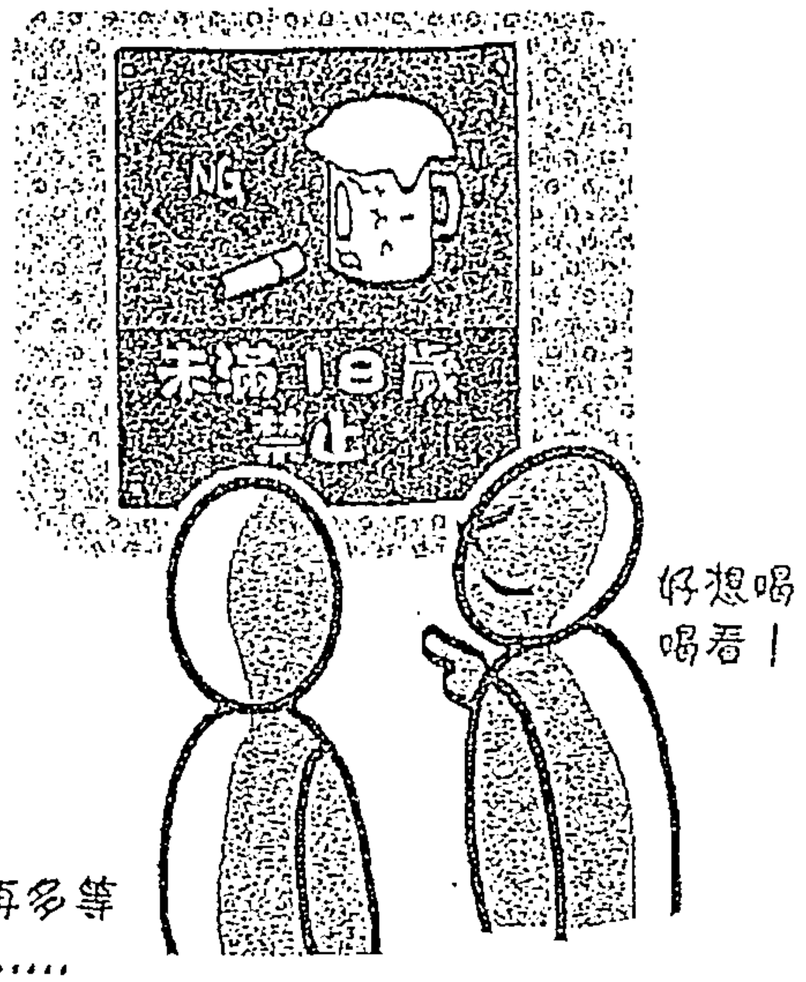
羅馬帝國豔情史效應

前面所提到的羅馬帝國豔情史效應，很常運用在商業活動上。

譬如將雜誌包膜封起來，利用無法免費閱覽來刺激消費者想要一窺究竟；或是高級餐廳擺出「謝絕初次顧客」的招牌等。沒有人知道內容到底如何，但是只要設了障礙，就能有效煽動欲望。

被禁止，反而更想做！▶▶▶





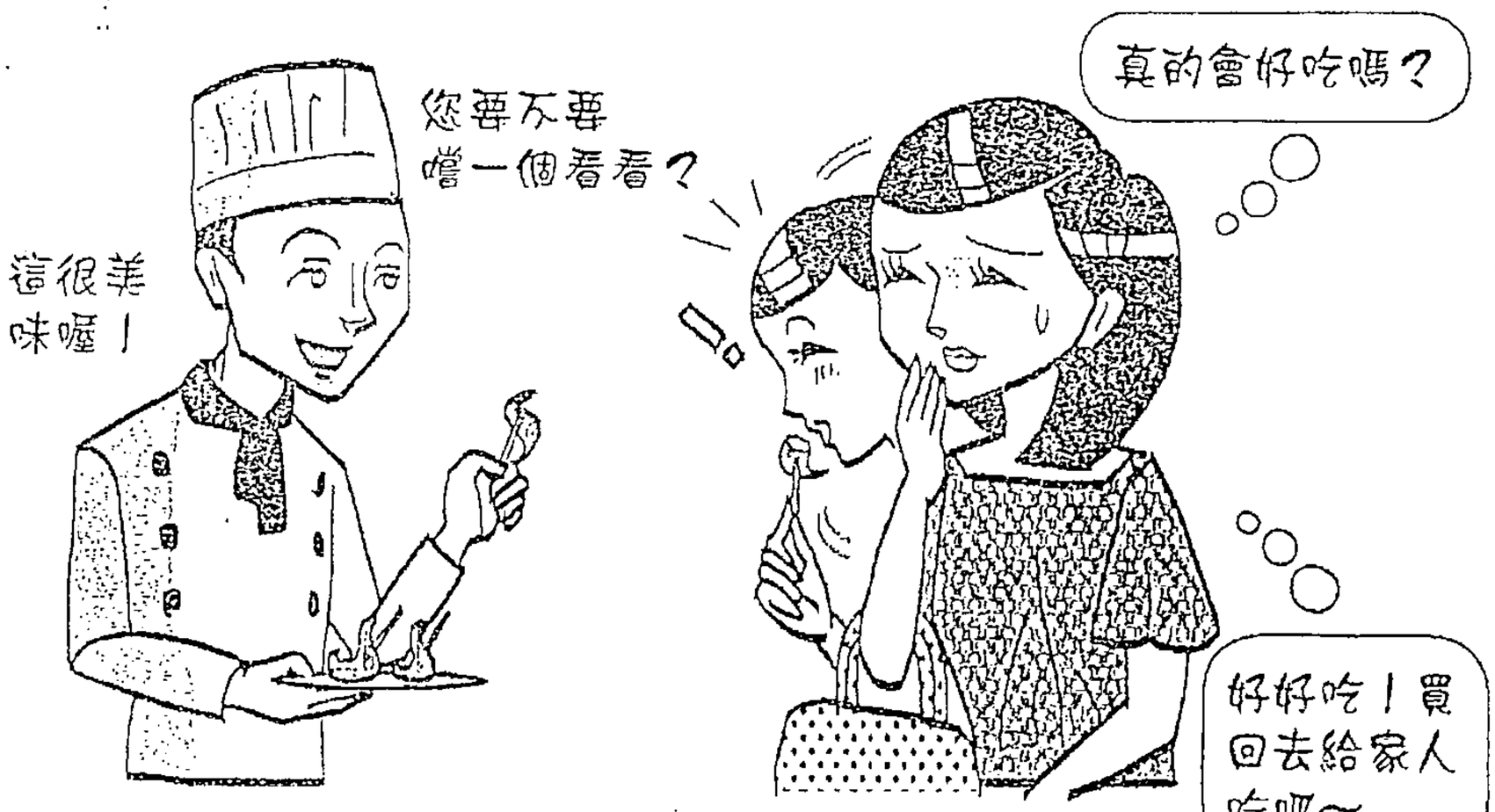
11

「實體試用」 背後暗藏的機關

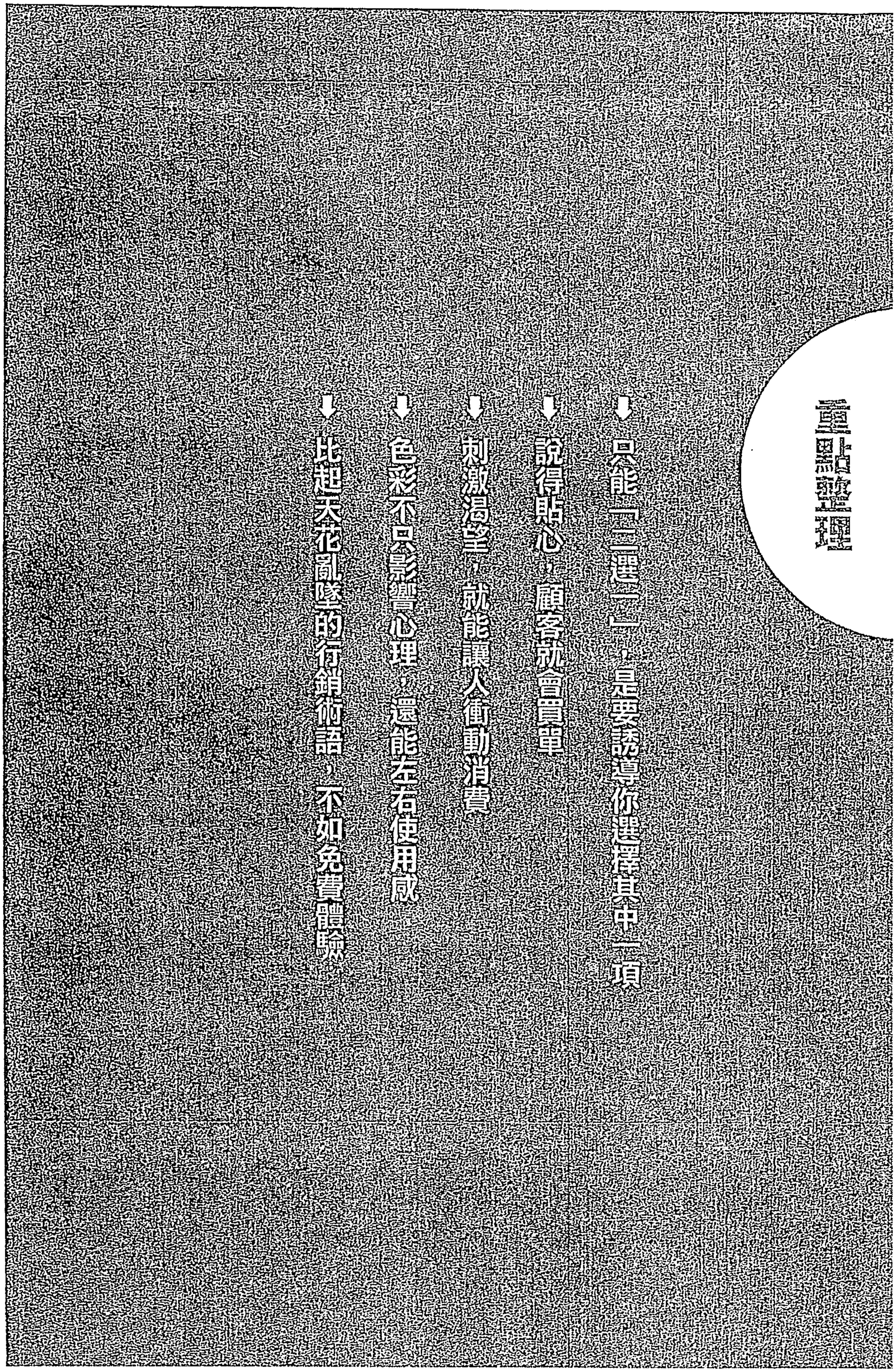
化妝品專櫃的試用品堆積如山，很多食品賣場也有試吃，服飾店的店員則會在你找衣服時湊過來建議：「您可以試穿看看喔。」總而言之，就是要你試試看——這種銷售方法之所以常見，就是因為「模擬體驗」確實見效。

美國曾進行過相關的實驗，讓抽菸的學生扮演肺癌患者，並且宣告：「你得了肺癌，必須開刀。」接著和醫生詳談手術及後續處理。在扮演遊戲結束後，抽菸的學生要不是戒掉菸癮，就是減少了抽菸的量。

口頭說明仍難以令人信服的事，只要實際體驗過，就會變得容易接受了。



與其靠言語，還不如實際體驗


只能「二選一」是要誘導你選擇其中一項
說得貼心，顧客就會買單
刺激渴望，就能讓人衝動消費
色彩不只影響心理，還能左右使用感
比起天花亂墜的行銷術語，不如免費體驗

第三章

平常人難以對抗的「人際威逼洗腦」

01 免費體驗？最昂貴代價等你付

親切的回報

美體中心的強迫推銷手法，就是利用每位女性都會有的「變美」渴望。

他們往往透過雜誌或電視廣告宣傳「免費體驗三十分鐘」，招募有興趣的人，或是在街頭隨機攔阻路人：「能不能請您幫我做個簡單的問卷調查？」接著用「現在可以免費體驗」，誘使人們走進美體中心、美髮沙龍。

許多人碰到這情況時，心理多半想著「反正免費，就試試看吧」，便跟著推銷員走進店裡，也確實享受簡單的臉部保養、按摩，得到舒服的體驗。

然而，事情並非就此結束。當你因為放鬆而卸下戒心的時候，店員就會展開死纏爛打的推銷攻勢了。

顧客在免費體驗過後，會對店員產生「很親切」的錯覺。免費體驗本來就是美體中心的行銷戰略，但是顧客卻萌生了想「回報」的心理。

免費創造心理負擔

一般來說，當我們支付了對價的金錢，享受服務時也不會有太多想法；可是在免費的情況下，心理上卻會產生罪惡感，很難無情拒絕對方之後的請求——這就是美體中心的目的。

美體中心的費用絕不便宜，且大多採療程或課程制，一次簽約就是幾萬元，有時店員還會推薦加購保養品，額外負擔更是數不完。

深陷「老好人」悲劇

被美體中心削了一層又一層皮的女性，悲劇卻沒有到此結束。入會的女性為了賺回本，就會更積極跑美體中心。

但是這類人往往是容易上當的老好人，所以越常光顧，也就越常被推銷多餘的保養品或美體內衣，更是欲哭無淚。

畢竟，自己確實體驗了療程，即使美體中心的作法有問題，只要沒有造成傷害，也不能申訴：「我做了你們家的療程，卻沒有變美耶。」從這個角度來看，也不能說是詐騙手法呢。

一旦有罪惡感，就難以拒絕 ▶▶▶

02

睡眠者效應，欺騙大腦直覺的說服術

只要出名就能勝出

美國的社會心理學家卡爾・霍夫蘭德（Carl Iver Hovland）和華特・維斯（Walter Weiss）做了一個實驗，證明即使是內容完全相同的訊息，由可信度較高的人傳達，說服效果也比較好。他們由此得到結論：情報源頭的可信度高，說服力更大。

不過，經過四個星期後，他們再次調查所有受試者，卻發現這次的意見和當初實驗時相反。也就是說，被可信度低的情報影響的人變多了。

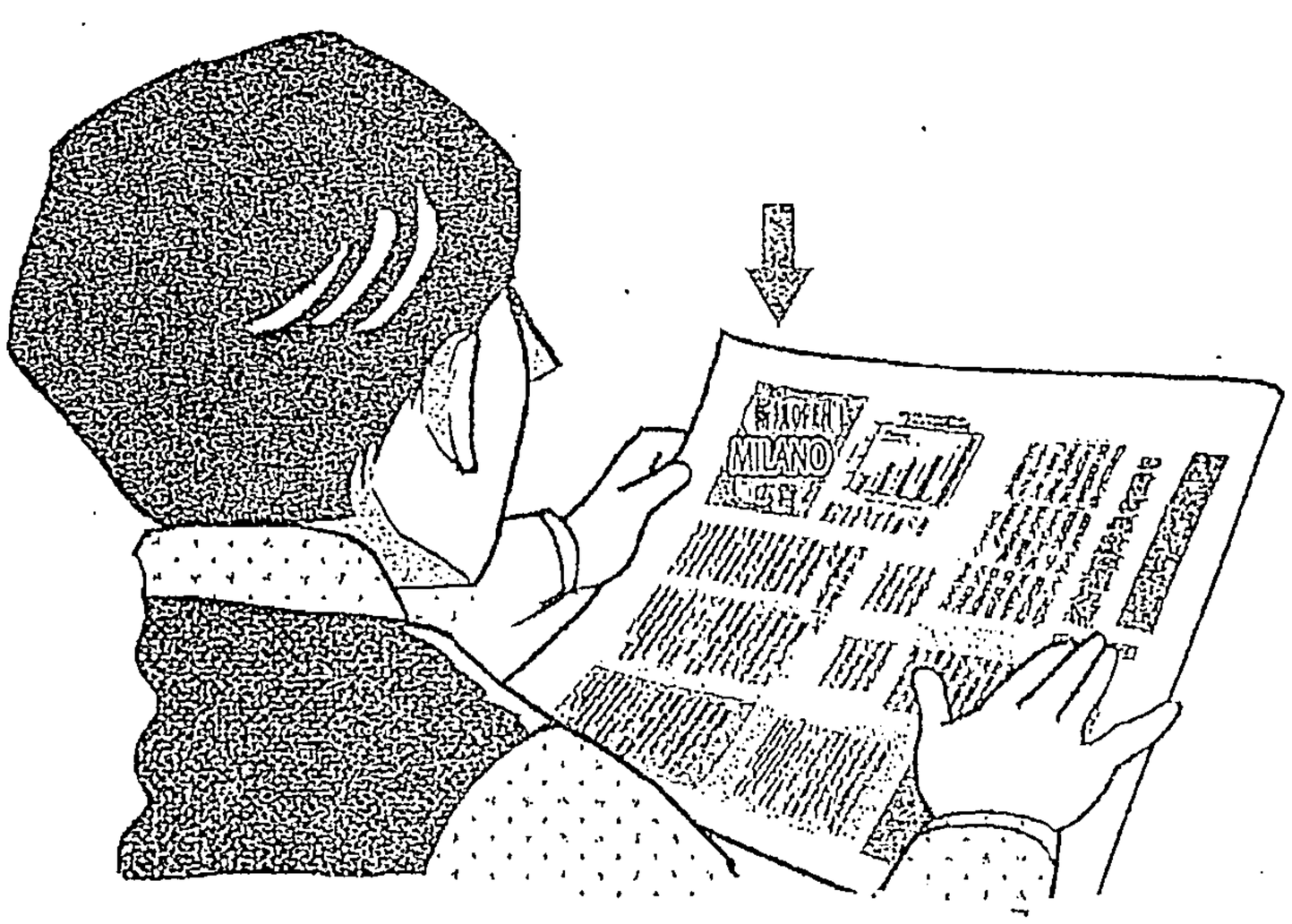
上述這個現象，稱做說服的「睡眠者效應」（Sleeper Effect）。不管原本發送情報的人可信度高或低，隨著時間經過，人們都會接受情報的內容。換句話說，即使記得情報內容，記憶中的情報源頭也很容易變得模糊不清。

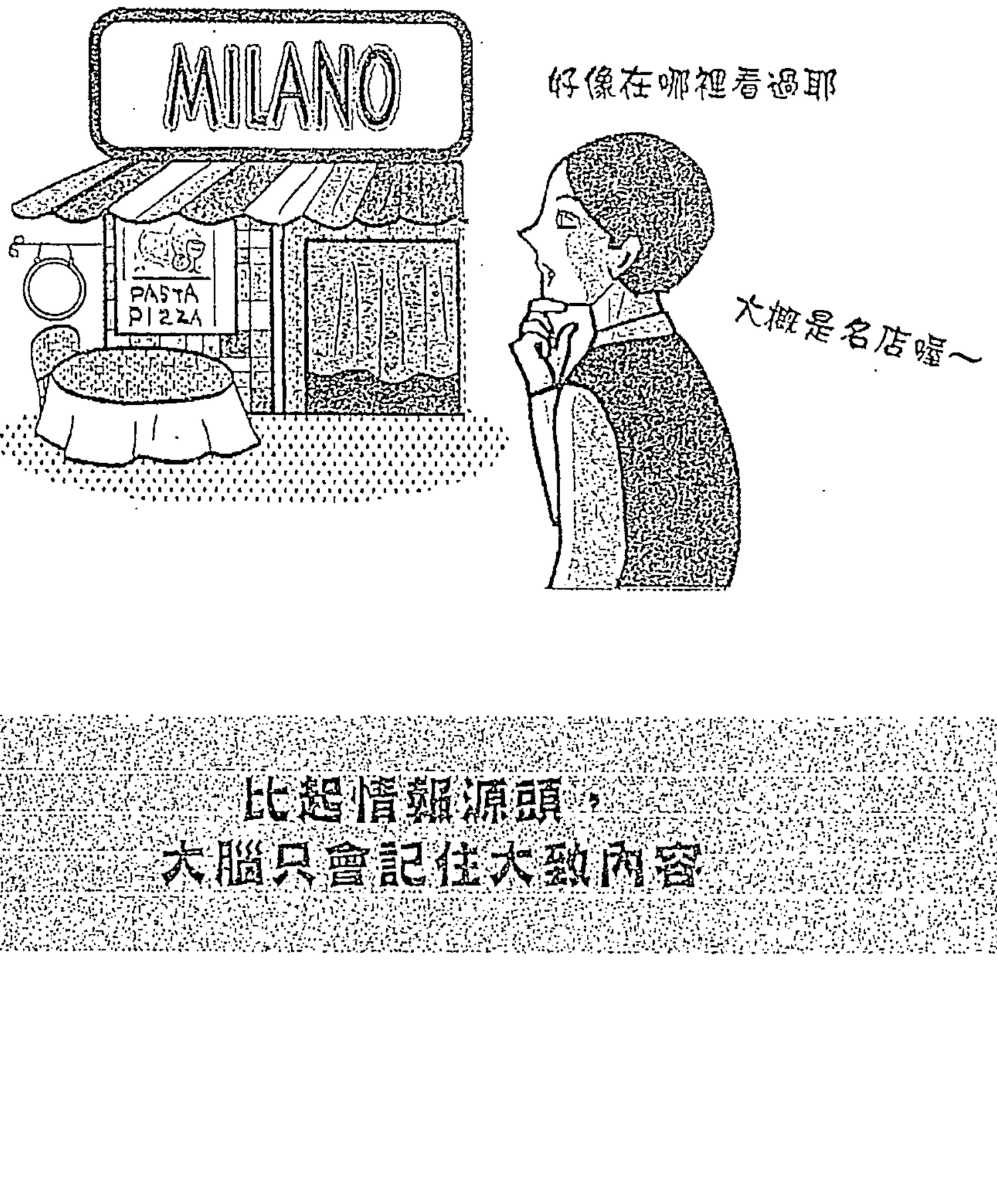
失誤的直覺

走在街頭，看見某個招牌的時候，我們會心想：「對了，我好像在哪裡聽過這家店的名字。」雖然記不清楚，但是曾在雜誌或電視上看到；既然會出現在媒體上，那一定就是有名的店了——我們會這麼直覺判斷。

就算不記得是報紙的置入性行銷，或美食節目，甚至是從食物中毒的新聞畫面中看到，最後通通只會留下「好像是有名的店」這個印象。

時間拉長，情報源也越來越模糊





比起情報源頭，
大腦只會記住大致內容

03 恐懼訴諸，表面親切卻對人心

威脅帶來反效果

在日本，換發汽車駕照時，都會讓駕駛人觀看交通事故的影片，期望藉此降低違規率。這究竟有沒有效果呢？在心理學上是值得懷疑的。

美國心理學家詹尼斯（Irving L. Janis）和賈許巴克（Seymour Feshbach）曾做過一個實驗。他們將參加預防蛀牙講習會的人分為A、B、C三組，分別宣導刷牙的重要性。講習途中，安排A組看蛀牙末期症狀的投影片，B組看初期症狀，C組只看與牙齒成長及功能有關的投影片。接著再對三組成員同樣做了「一定要愛惜牙齒」的結論，最後調查參與者的心得。

投影片越恐怖，參與者擔心自己蛀牙的傾向也越顯著——這似乎理所當然。但是，結果發現認同結論的人，卻是C組最多，B組其次，最後才是A組。也就是說，事實證明投影片的恐怖程度越低，越能充分了解講習的內容。

恐懼會伴隨敵意

強烈的恐懼過後，會產生很強的否定情緒，促使記憶試圖忘掉該情報，而且還會忍不住對帶來該情報的對象抱持敵意。

用威脅手段說服似乎很有效，但會帶來反效果。威脅時不能過度刺激對方，只要足以產生緊張情緒即可，因此委婉的威脅是很重要的。

強烈的恐懼感，會加強否定的情緒 ▶▶

給予過度恐懼，反而帶來反效果

04 用「微真相」當餌，大魚才會上鉤

算命師的手段

「你其實是個怕生的人，可是別人卻覺得你很積極，所以你會認為跟真正的你有落差吧！你總是當老好人，無法聰明應對，在人際關係上是不是常吃虧？而且，你覺得內在比外表更重要，對穿著打扮和物質生活沒有太大的堅持。」如果算命師這麼和你解說時，你會怎麼想呢？一個結果裡含有這麼多要素，人們通常會覺得至少有一項很準。

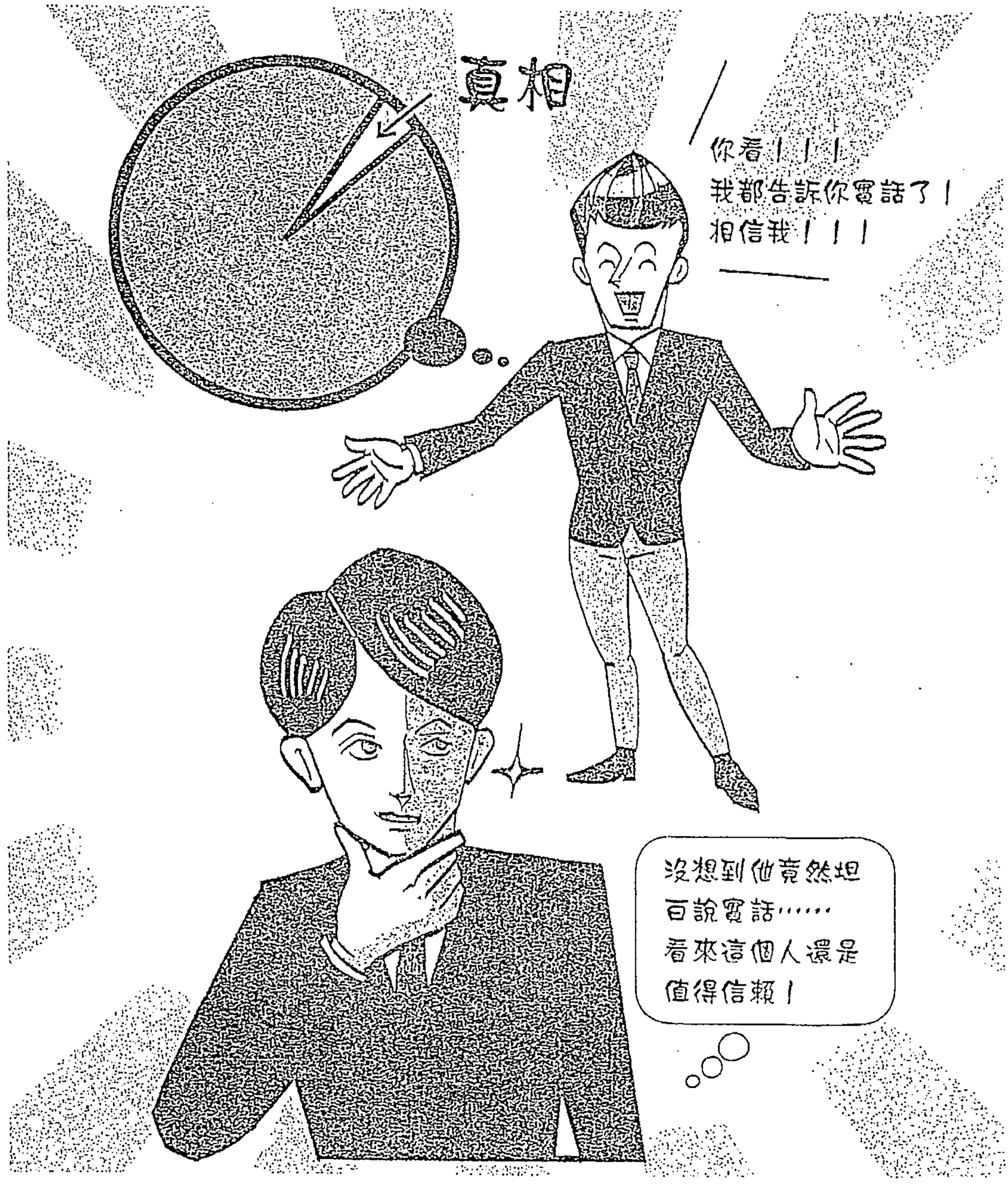
就算除了那一點之外的占卜完全不準，你也可能會覺得：「啊，有準耶！果然是這樣。」只要我們覺得有一部分是真相，就會毫不抵抗地接受其他的附加部分。

部分真相，掩蓋彌天大謊

先來好幾次小額借款，一次次還清債務，累積信用額度。花了很長的時間取得信任、建立起信賴關係後，再借一大筆錢，最後消失得無影無蹤——這種典型的詐騙技巧，可以說就是巧妙利用了這樣的心理。

不僅如此，據說逃稅大戶會預測稅務調查的情況，故意在部分帳簿留下簡單的錯誤。這麼一來，缺乏經驗的稽查人員就會在查到這些單純的錯誤時，感到心滿意足，結果錯過藏在背後的鉅額逃稅。

1% 的真相使人大意 ▶▷▷



不能只看到一點真相，就全盤相信

05 親切感拉近距離，卸除防衛心

勝選的必殺技

美國曾進行過一個實驗，在廣播節目中依照下列順序，介紹A、B、C三位候選人。

- A候選人：介紹候選人的專業、學歷和個人特質。
- B候選人：介紹候選人過去的從政經歷及實際政績。
- C候選人：介紹候選人的私生活，例如子女的煩惱、每天早上固定出門遛狗。

節目最後舉行投票，要求聽眾投票給其中一人，結果發現C候選人獲得壓倒性的勝利。

要在選戰中勝出，親民感遠比政見內容更有利。只要稍微透露一點隱私，就能帶來成效。英國皇室之所以讓國民備感親切，就是因為他們公開了一定程度的私生活。

信賴來自親切感

為了讓初次見面或不太熟的人信任我們，親切感絕對是關鍵。政治家非常擅長這一點，一到選舉，就見他們到處拜訪支持者並問候：「你爸爸身體還好嗎？」即使候選人不認識「你爸爸」，但人們聽到時心裡通常會很高興。

只要在談話中突然加入「雙親」、「太太」、「孩子」當作話題，人的心都會動搖，彷彿看見了對方與自己的共通點，進而生出親近感。

透露隱私，提升信賴感！

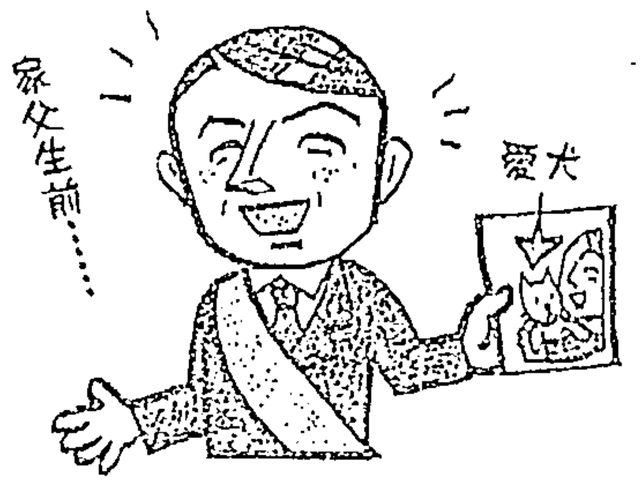
A 候選人

- 學歷
- 專攻領域

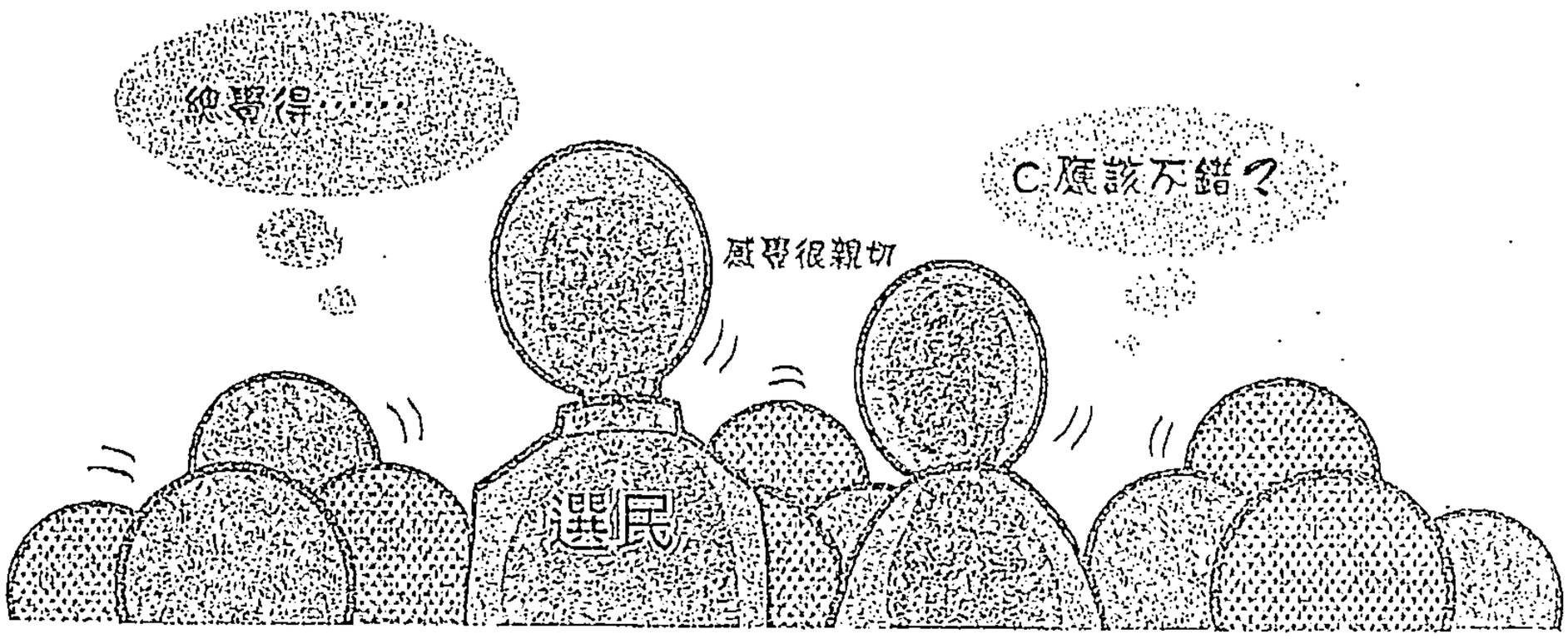
B 候選人

- 經歷
- 政績

C 候選人



- 家族成員
- 愛狗人士
- 私生活



擁有共通點，就會產生親切感

06

找關係，拉關係，怎麼做都沒關係

易對同鄉抱有親切感

「什麼？你也是××人啊？原來我們是同鄉喔！」即使是偶然遇見的人，也會因此而產生親切感。來自同一個家鄉、同一所學校畢業、興趣相同……只要有了共通點，再小的事都足以拉近彼此距離。這就是心理學的「相似效應」。

人們甚至會因為「名字縮寫一樣」這種的理由而心生親近，這是因為人心潛藏著「我討厭孤獨」、「我想和別人融洽相處」的陰影。

共通點能為「好人」形象加分

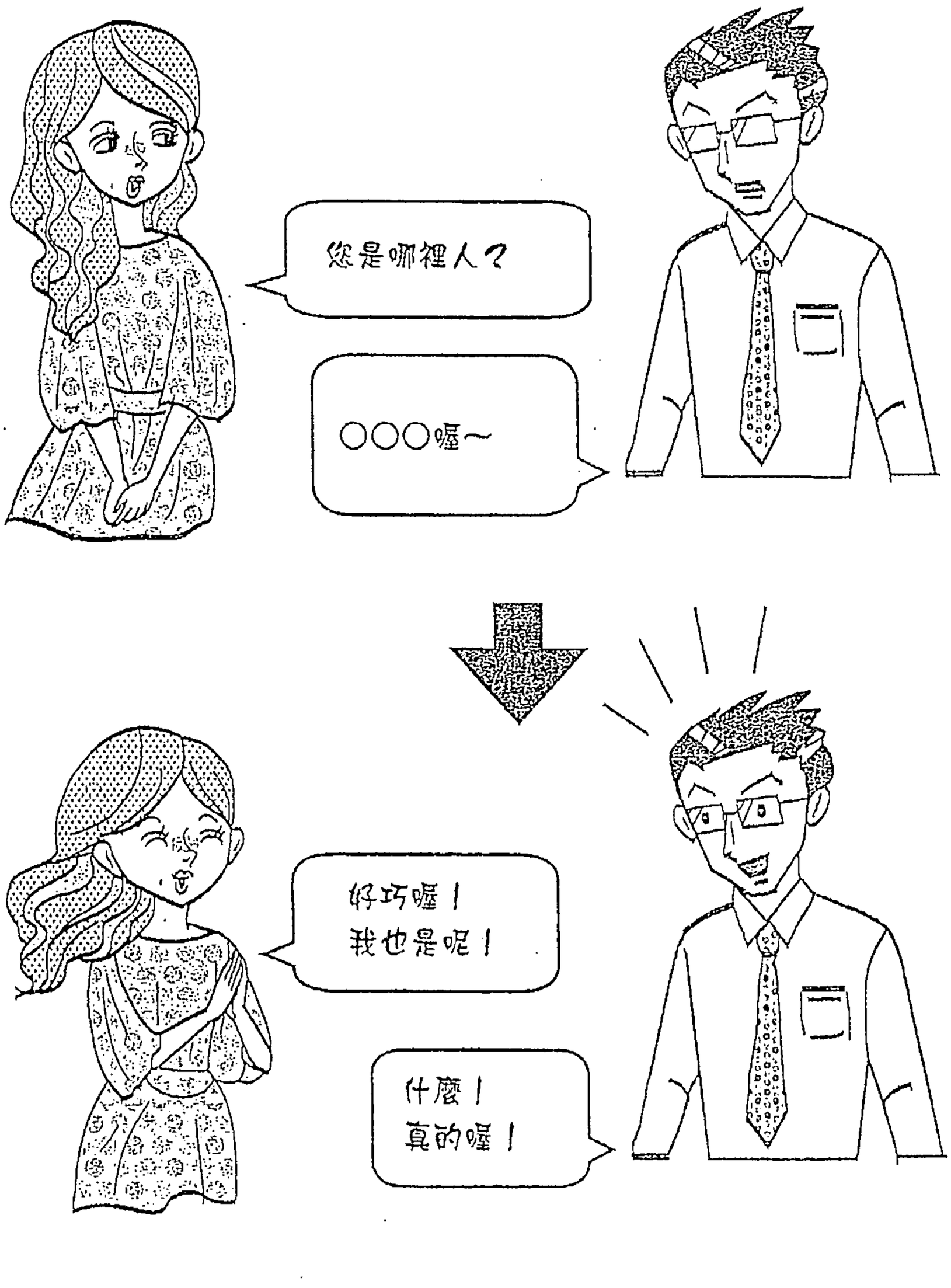
要是所有的人都是好人也就罷了，可是偏偏就有人會趁虛而入。

當我們接到「我是××高中△△年畢業的學弟……」的電話時，就願意聽對方說下去，但學弟的真面目卻可能是拿著畢業紀念冊，從頭打電話到尾的期貨推銷員。

當女性來電說：「要不要碰個面？以前都沒什麼機會跟你聊天。」你應該也會開開心心、毫無警戒地約了幾次，結果某天她突然帶你去直銷會場，強迫你入會，這就是典型的「約會強迫推銷」。

同鄉，也不過是跟自己有一點像，但我們卻會陷入「認定對方是好人」的心理陷阱。這就像是挖洞給自己跳，主動上當了。

共通點會讓人大意



人會因為微不足道的共通點，親近感倍增

07 趁你虛，要你命，恐怖的黃昏效應

希特勒的必勝戰術

「他會在原訂時間的幾分鐘後姍姍來遲，讓聽眾焦慮等待，提升所有人對演講的期待。演講一定選在黃昏時舉行，當鼓聲隆隆響起，他便走上舞台，沐浴在燈光下，以高舉右手的搶眼姿勢登場，讓群眾的目光集中在自己身上……」這段敘述裡的「他」，就是納粹德國的希特勒。

希特勒煽動群眾的手法，就是巧妙地利用了人類的深層心理作用。人的身心都會依循生理時鐘運作，尤其黃昏是白天活動結束、疲勞到達巔峰，生理時鐘最不順的時段。

身體疲憊，人的思考能力就會降低，容易被周遭步調支配。這時只要高喊「希特勒萬歲」，就能將演說內容灌輸到人們腦內。

黃昏時的心理詐騙

現代也有惡質的「黃昏推銷法」。西裝筆挺的騙子會向剛下班的人們搭訕：「我剛去交貨，但是數量不對，無法向公司交代。您能幫我買一些嗎？算您一千元就好，差額我自己補。」

商品可能是打火機、手錶、貴金屬或西裝，雖然嘴上說「原本要×萬元」，但其實大多是次級品。這也是聰明利用人類心理，上演一齣上班族才懂的悲哀戲碼，博取同情。

疲累讓有心人趁虛而入

黃昏是生理時鐘最不順的時段

08

權威的偽裝與暗示，逼你就範

古典詐騙手法

偽造身分賣東西的「欺瞞推銷」是詐騙中最古典的手法之一。

其中，令人不解「都這麼常在新聞報導上看到了，受騙的人還層出不窮」的詐騙模式，就是偽裝成消防人員來推銷高價滅火器。他們會打著「我來幫您更換滅火器」或「您有義務裝設新的滅火器」的名目，有時候還會為了看起來更逼真，特地穿上制服。

這些騙子不會自稱消防人員，而是說「從消防局那邊來的」，巧妙規避詐欺罪。即使同樣是說謊，但後者確實可以解讀為從消防局的「方向」走過來。

狐假虎威的技巧

同樣地，「您的電話不能使用」、「×××要求裝新的電話」是強迫推銷電話的手法。

另外還有自稱「××電力公司」、「△△瓦斯公司」，來騙取檢查費、維修費的手法；或是用「我是從自來水局那邊來的人」來賣淨水器，以及「我是健保局那邊來的人」來賣保險套、勸導驅除白蟻等強迫推銷手法。

「匯款詐騙」則有偽裝成警察，指示受害人「妳先生性騷擾別人被逮捕了，請匯和解金」的案例。這些都是假借權威，利用人類對權威又敬又怕的心理行騙的手法。

人們會對權威俯首稱臣

害怕權威，便會任人玩弄於股掌上

09

認同的渴望，最容易引狼入室

獵人頭詐欺

雖然「挖角」在日本並不常見，不過我們把目光轉移到在歐美國家的商業界，則非常流行從其他企業挖角優秀人才。

而與這股挖角風氣相對應的，便是催生了專門接受企業委託、促成人才媒合的組織，一般通稱為「獵人頭」，這種職業的人會從各地尋找人才。

巧合的是，日本企業傳統的終身僱用制、年功序列制，也在全球化與金融危機的衝擊之下，逐漸而臨崩解。

這同時也意味著，一名職員一輩子效忠一家公司的風氣變得越來越薄弱，當轉職、跳槽逐漸成為職涯規劃的考量時，人們也開始熟悉起獵人頭公司或顧問，希望能夠透過他們的介紹，快速轉到更好的企業，拿到更高的待遇。

T先生原先在中型規模的公司擔任部長，便曾經碰到一名自稱來自獵人頭公司的顧問。當雙方寒暄幾句、交換名片之後，T先生發現對方名片上的公司名稱標示了英文，看起來似乎是外商公司。

這時候，對方也開始說明來意：「我手邊正好有M公司的委託，他們正在尋找優秀人才，不知道您有沒有興趣，讓我花一點時間，稍微介紹一下呢？」

對方口中的M公司，堪稱是商場上無人不知、無人不曉，同時也是所有上班族夢寐以求的

大企業。

T先生一開始還不敢置信，怎麼自己有如此好運氣，可以有機會到M公司任職。不過與對方經過一番深入交談之後，他漸漸產生信心，相信好運確實找上自己了。

萬全的舞台準備

「長年為公司效力，努力奮鬥了這麼多年，也差不多看到職業生涯的盡頭了……，而且每天下班後，自己總是忍不住懷疑，公司是不是並沒有特別看重我，我也沒辦法盡情發揮自己的能力呢？」而如今證據就是——M公司相中了我的能力吧？

當T先生開始起了想轉職的念頭時，這時候獵人頭顧問又特別「提醒」說：「因為我們公司必須遵守保密條款，今天我和你說的話、提到的任何資訊，都要嚴格保密，並且會和你簽定合約來要求遵守。」

「這個保密約非常要緊，要是這件事情傳出去了，你被公司慰留，或是公司不讓你離職的

知識 獵人頭（Headhunter）

正式名稱為「高階人才顧問」。企業尋覓高階主管時，為避免同業競爭對手察覺，洩漏商業機密，以及因故而不方便挖角，因此便會委託獵人頭公司搜尋。

話，那可就糟了，所以請記得千萬不要跟別人說喔。另外還有一點要提醒你，如果你直接洽詢M公司，他們也會基於避免公司內部資料外洩，而當作沒這回事。」

當然，T先生最後欣然在合約上簽名了——在完全不知道這其實百分之百是詐欺的情況下，他還滿心以為自己的人生終於迎來轉機，可以大大翻身了。

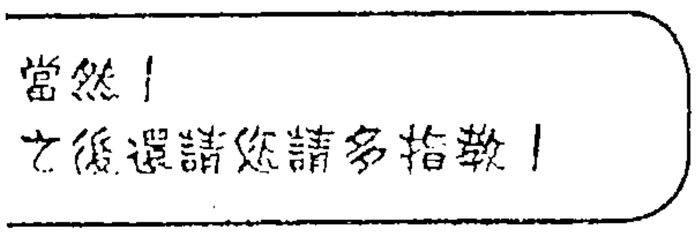
真正的獵人頭顧問，也確實會遵守所謂的「保密條款」。

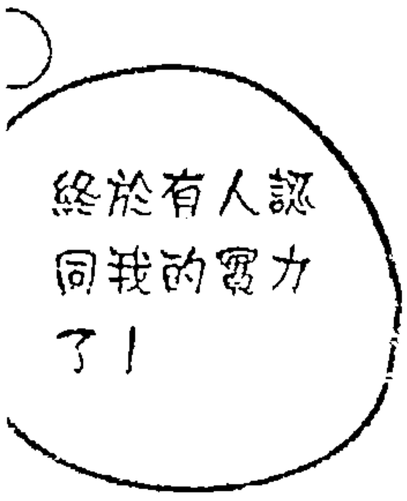
但是換另一個角度想，「保密」卻也成為詐欺犯有機可趁的漏洞，並且精心布置成不被任何人發現、戳破，能夠持續行騙下去的隱密舞台，這可說是他想要的結果。

接下來，獵人頭顧問便以保證金為名目，要求T先生支付將近三十萬臺幣的金額。並且聲

對認同的「渴望」

「這次好運終於降臨到我身上了！」在與獵





人頭顧問多次會談過後，T先生露出了滿足的笑容。

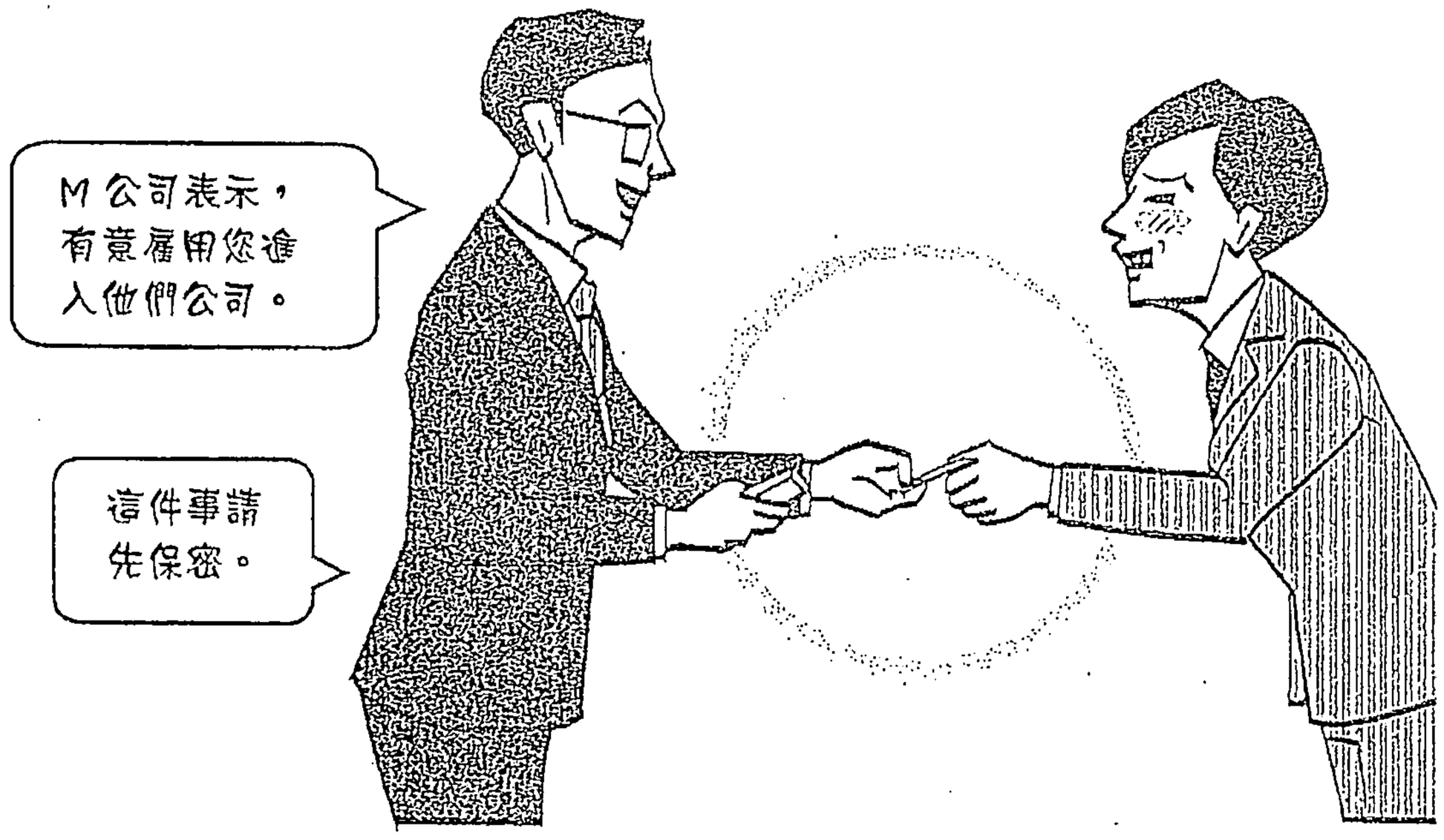
有人看重也需要自己的能力，自然是最值得高興的事，更不用說還能夠有更高的薪水收入。但是這樣的興奮心情，卻蒙蔽了目光，讓他無法靜下心來做出理性判斷。

這個時候，如果獵人頭顧問僅僅只是帶著保證金遠走高飛，可能還算是「有點良心」的詐騙分子吧。

然而，那名顧問卻先一步偷偷將兩人的交易透漏給T先生的主管，最終演變為公司內部的嚴重問題，讓T先生陷入絕望的深淵。

事情到這裡還沒結束。獵人頭顧問更落井下石，他主動找上T先生，以「違反保密條款」為由，脅迫T先生，最後私吞那一大筆保證金，得意地揚長而去。

獲得認同，就無法冷靜判斷 ▶▶▶



10 反覆灌輸暗示，控制思想的洗腦

阻斷感覺，清空大腦

藉由控制外部環境條件，深入心靈、操控人心的手法，就叫做「思想控制」。

在過去，曾犯下殺人重罪的奧姆真理教正是以運用各種手段、全面控制思想的駭人行徑而聞名。

即使奧姆真理教的信徒一度脫離組織，但清醒一段時間後又馬上後悔、轉身重回教團懷抱的人，其實為數不少。

這個現象也間接證明，人們要脫離思想控制非常困難。實際上，只要一天深陷其中，無論你再怎麼努力、掙扎、用盡一切辦法，這輩子就永遠難以脫身了。

像這類邪教或組織的思想控制，有以下幾種方法。接下來讓我一一說明。

阻斷感覺：阻斷任何的感官資訊，也就是所謂的「洗腦」。

邪教團體會以「研修」、「靈修」為名，首先會把信眾帶到隔絕外界、無法接觸人們的封閉場所，例如深山之中。接著把信徒關進狹窄的房間內，斷絕所有的通訊設備，長時間封鎖來自外界的資訊。

當人們長久處於完全無法接收外界資訊的環境之中，內心不僅會感到強烈的不安，渴求刺激的欲望也會一波波襲來，逐漸侵蝕敏感的心靈。在這個狀態之下吸收的資訊，便會深深滲入內心深處。

也就是說，人會陷入意志薄弱、極其容易接受暗示的狀態當中。

只要徹底卸除戒心，人們的精神狀態就會變成像是一個空容器，可以毫無阻礙地混入各式各樣的價值觀。接下來，教團就會進一步反覆灌輸教義，以及各種刻意捏造的訊息，徹底達到「洗腦」的效果。

環境制約，弱化意志力

就算不用前述的極端手法，恐怖的詐騙惡徒也可以控制一部分環境因子，達到思想控制的目的。

限制飲食：減少餐點的分量，或是把三餐次數減為兩餐甚至一餐，只提供勉強足夠維生的飲食程度。

人體沒吃飽，體內的血糖值便會降低。而當血糖長時間保持低落狀態時，會讓人意識朦朧，判斷能力與思考力都會變差。這個時候，人的心便很容易接受暗示。

除此之外，只給予營養價值極低的食物，讓

冒知識 奧姆真理教

於1984年創立的日本新興宗教團體，教祖為麻原彰晃，以預言、思想控制，作為控制信徒、壯大組織規模的手段，曾在1995年發動「東京地鐵沙林毒氣事件」。

人體持續處於空腹狀態，也會造成血糖長期低落的結果，因此也是透過限制飲食，達到思想控制的方法之一。

限制睡眠：不管是睡眠所需時數再怎麼少的人，只要連續大約三十六個小時不睡覺，也會開始產生幻覺。這個時候，人也會陷入容易接受暗示的狀態。

有一些不太正派的宗教團體的靈修活動，經常會舉辦長達數天的合宿，或者是部分主題為自我啟發的講座等等，主事者都會刻意布局，持續透過密集的團體活動，讓所有的聽眾遭受資訊轟炸，身心極度疲勞，不僅如此，他們同時只給稀少的睡眠時間。

這麼一來，人們在身心俱疲的狀態之下，就會不由自主地陷入其中了。

推銷員的思想控制

如果某些組織真的進行上述的思想控制手段，性質上就與邪教團體無異了。

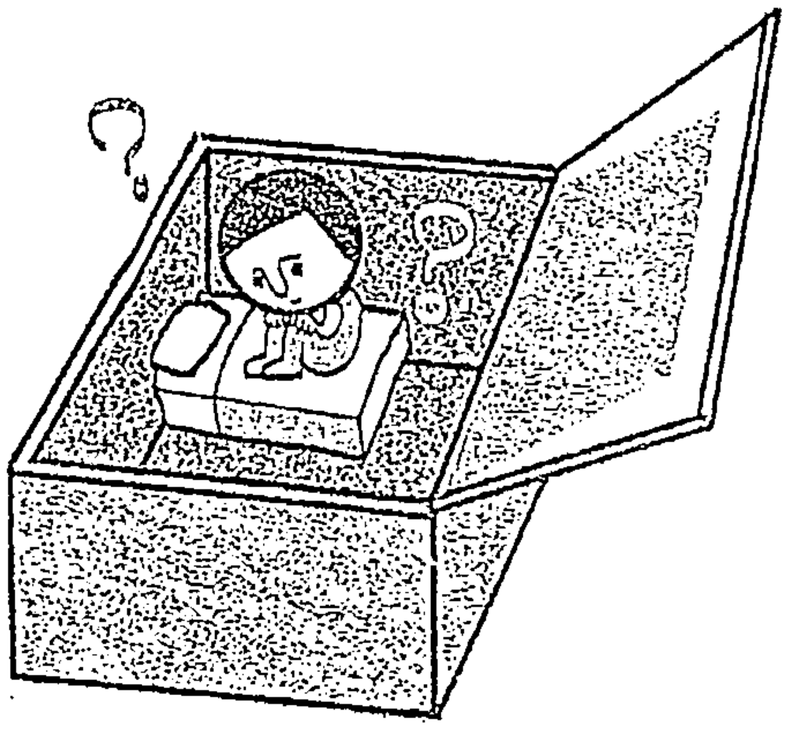
不過在日常生活中，一些平時不怎麼令人在意的商業行為，一般也都應用了「改良」後的思想控制手段。

例如街頭強迫推銷的人員，會在街上隨機攔截路人，把他們帶進事務所內，長時間不讓他們離開，使人處於近似「監禁」的情況，這也是其中一個控制方法。

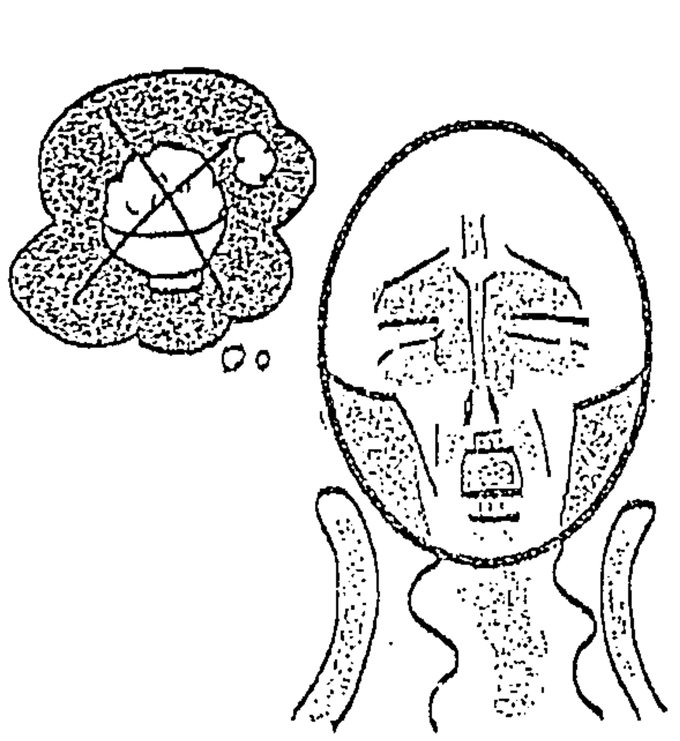
這些推銷員會使用各種話術，一再拖延時間，使顧客無法輕易逃脫控制。這時他們還會再聯合好幾個人一起來說服，就是要把顧客逼到疲憊困頓、精神渙散的時候，再趁機迫使對方簽約。

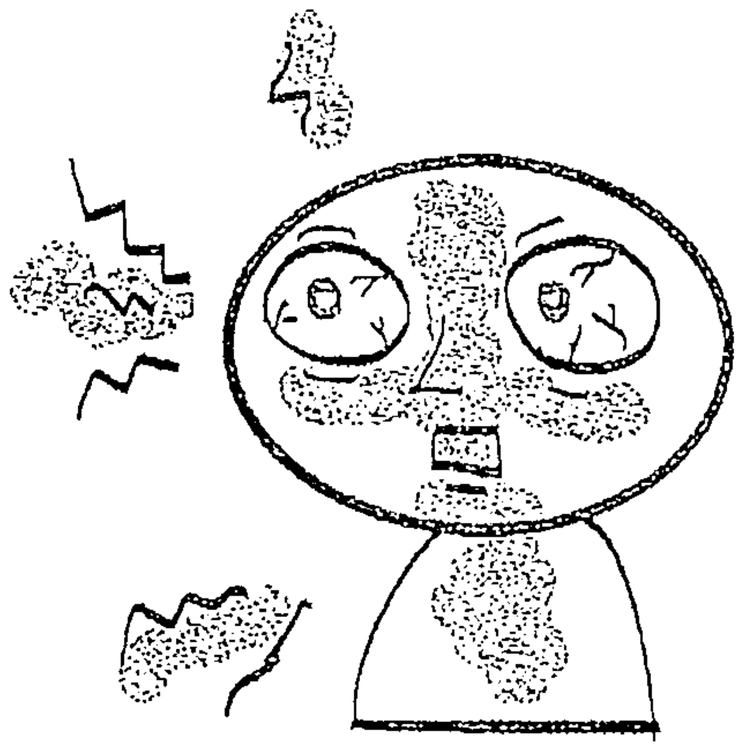
意志力薄弱，最容易接受暗示洗腦

①無法接觸外界



②斷絕飲食





③不讓你睡

當人體逼近極限之際，最容易接受暗示

11 最易受人擺佈的五種個性特徵

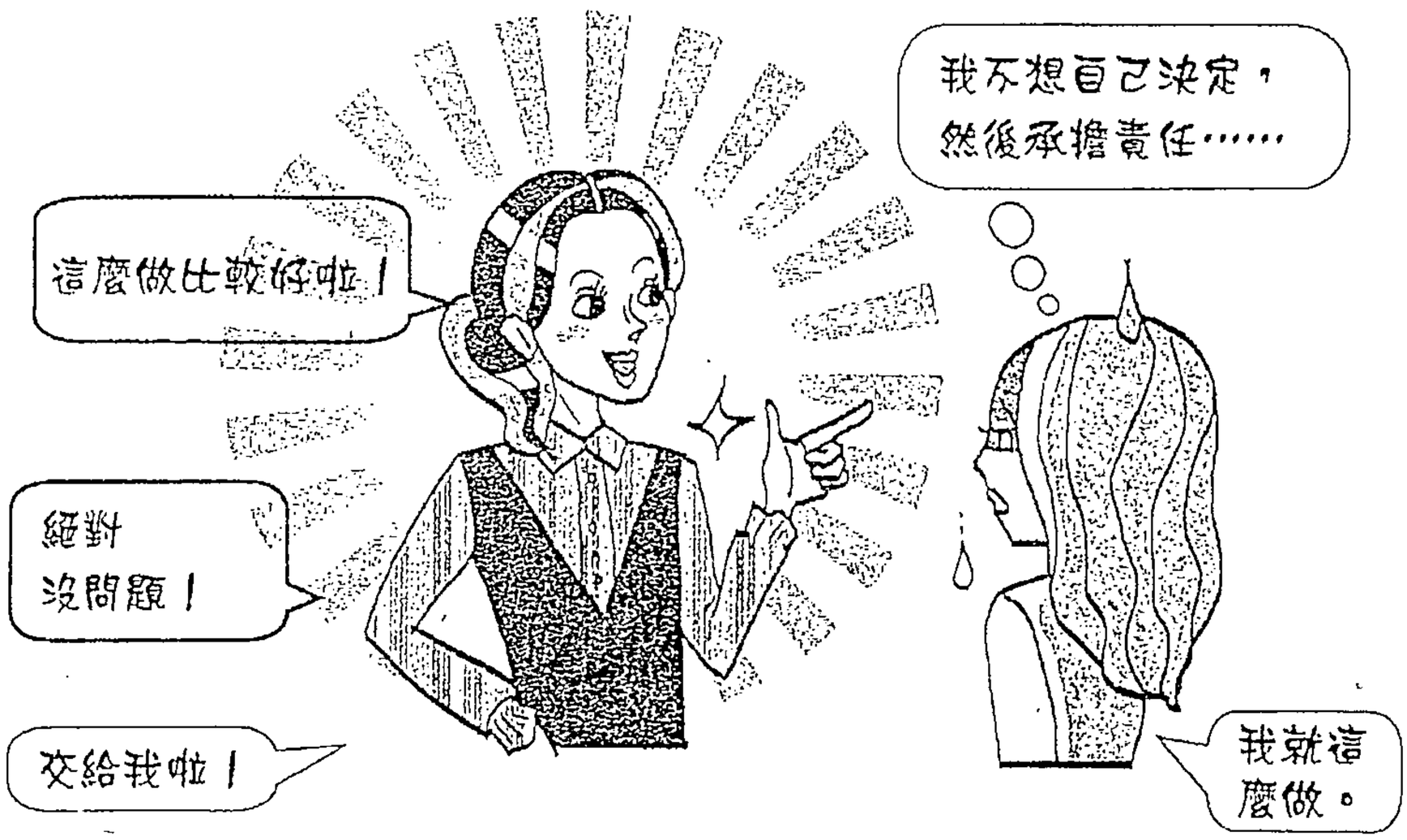
對自己沒自信的人，也很容易被別人所騙。

當自己的能力獲得他人的稱讚與認同後，就會產生自尊心。

自尊心低落的人，會有以下特徵——

- 對他人的評價沒自信，謹言慎行
- 對人際關係不安，討厭受矚目
- 對他人抱著強烈的不信任或反感，卻不表現自己的想法
- 失敗時，產生很強烈的懊悔感
- 責任感很強，會懊喪於一件事，但很悲觀

自尊心低的人，很懷疑自己下判斷、做決定的能力，一旦碰上自信滿滿的時，便很容易任由對方擺佈。



缺乏自信，很容易受人擺佈

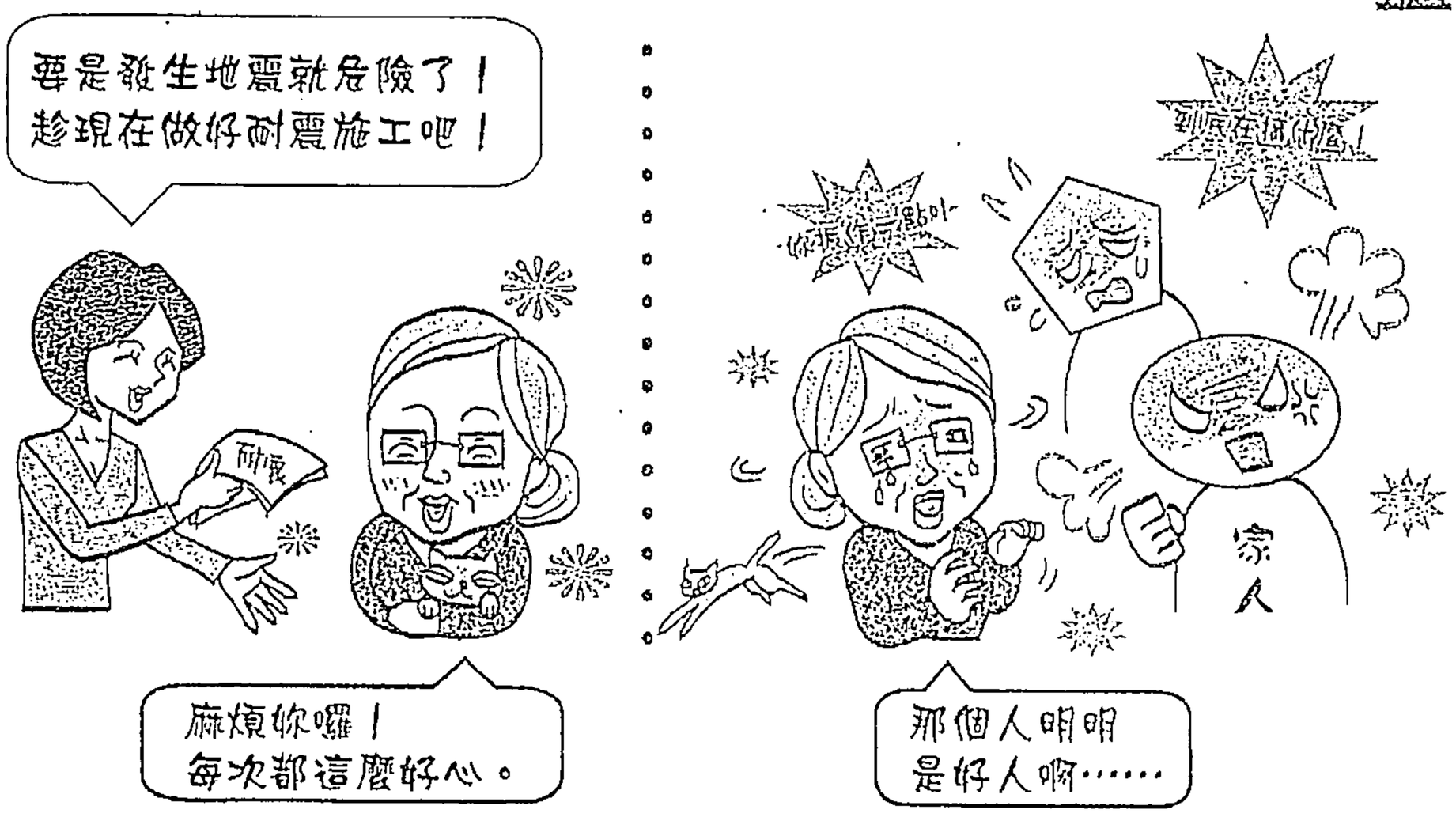
12

詐騙「高齡化」從的「敲竹槓」心理

房屋改裝詐騙的受害者大多都是獨居老人，手法便是突然登門拜訪，熱情地說：「免費診斷您住的房子喔。」接著鑽進天花板、地板夾層，謊稱「嚴重舊化」、「地板下有白蟻」等等，要求老人支付高額的施工費用。

基本上，獨居老人都很寂寞，就連子女都很少來探望。但是推銷人員卻會頻繁來訪，溫柔地陪他們說說話，噓寒問暖，讓老人家忍不住相信並依賴對方，進而受騙。

很多獨居老人會瞞著家人支付高額費用，若是被發現了，還會站在推銷人員那一邊，完全不認為自己上當了。



孤獨和寂寞，會降低判斷能力

13 盲目助人的愛心，引來騙子的壞心

好心不一定有好報

「能不能請您幫個忙？我需要把這筆錢送到那家店去，但是突然碰到一些狀況，沒辦法自己去……」走在街頭時，迎面忽然來了一個人，向你提出這樣的請求，同時拿出（看起來好像）裝滿鈔票的袋子。

只要你一點頭答應，對方就會接著說：「我不是要懷疑您，只是這筆錢對我來說很重要，您能不能提供一樣東西，暫時寄放在我這兒呢？」

這時，受託的人也會因為拿著對方的鉅款，覺得自己也應該給對方一件較值錢的東西當作信物，然而詐騙人士就會拿著你給的信物逃之夭夭了。

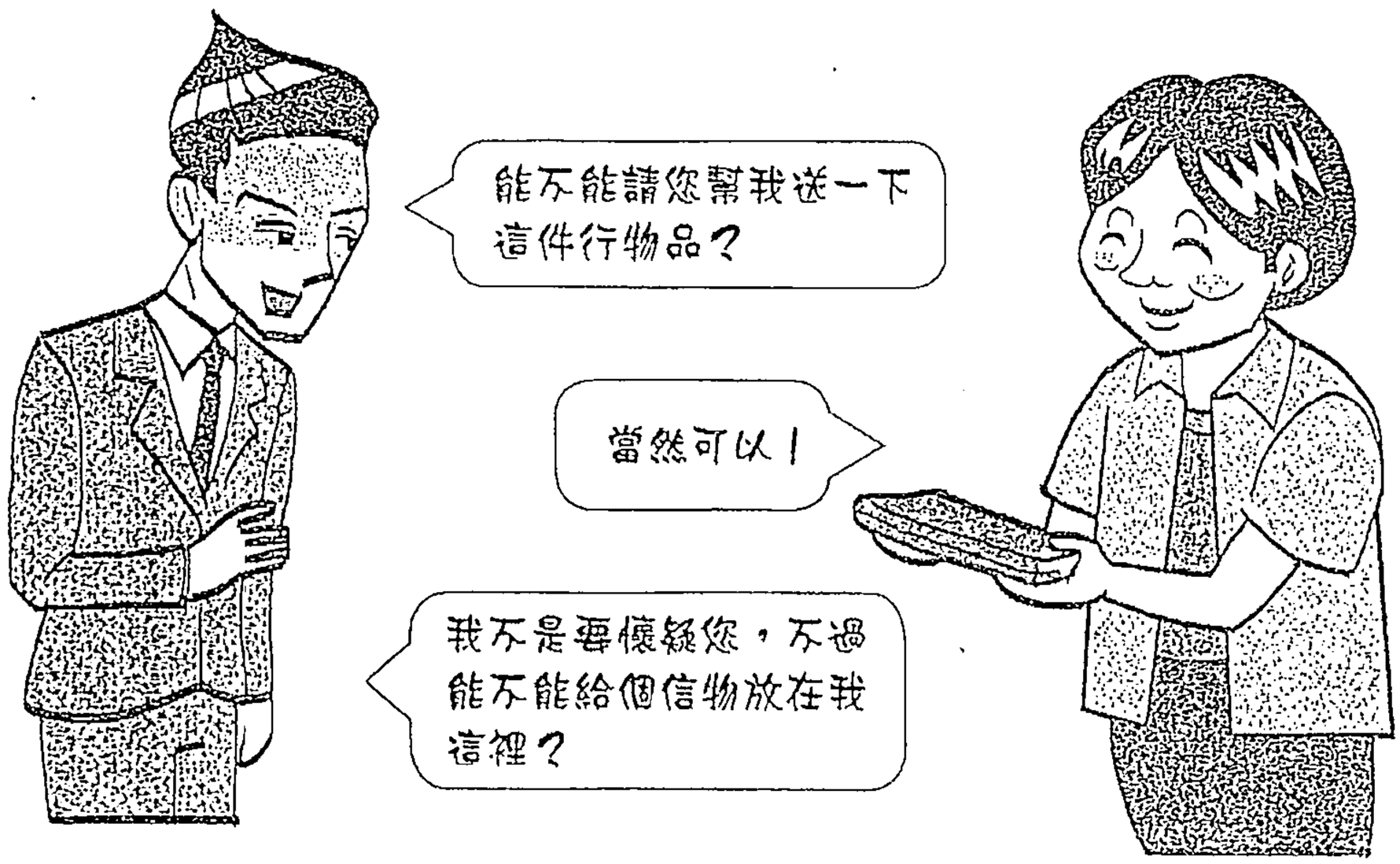
樂於助人也不可盲目

一九八四年，一位男性正是用這個手法，成功騙了五十人，最後被逮捕了。他在被捕時說，只要鎖定看起來很認真的年輕人，成功率是百分之百。可見世界上還是有很多老好人，會無條件地相信素昧平生的陌生人。

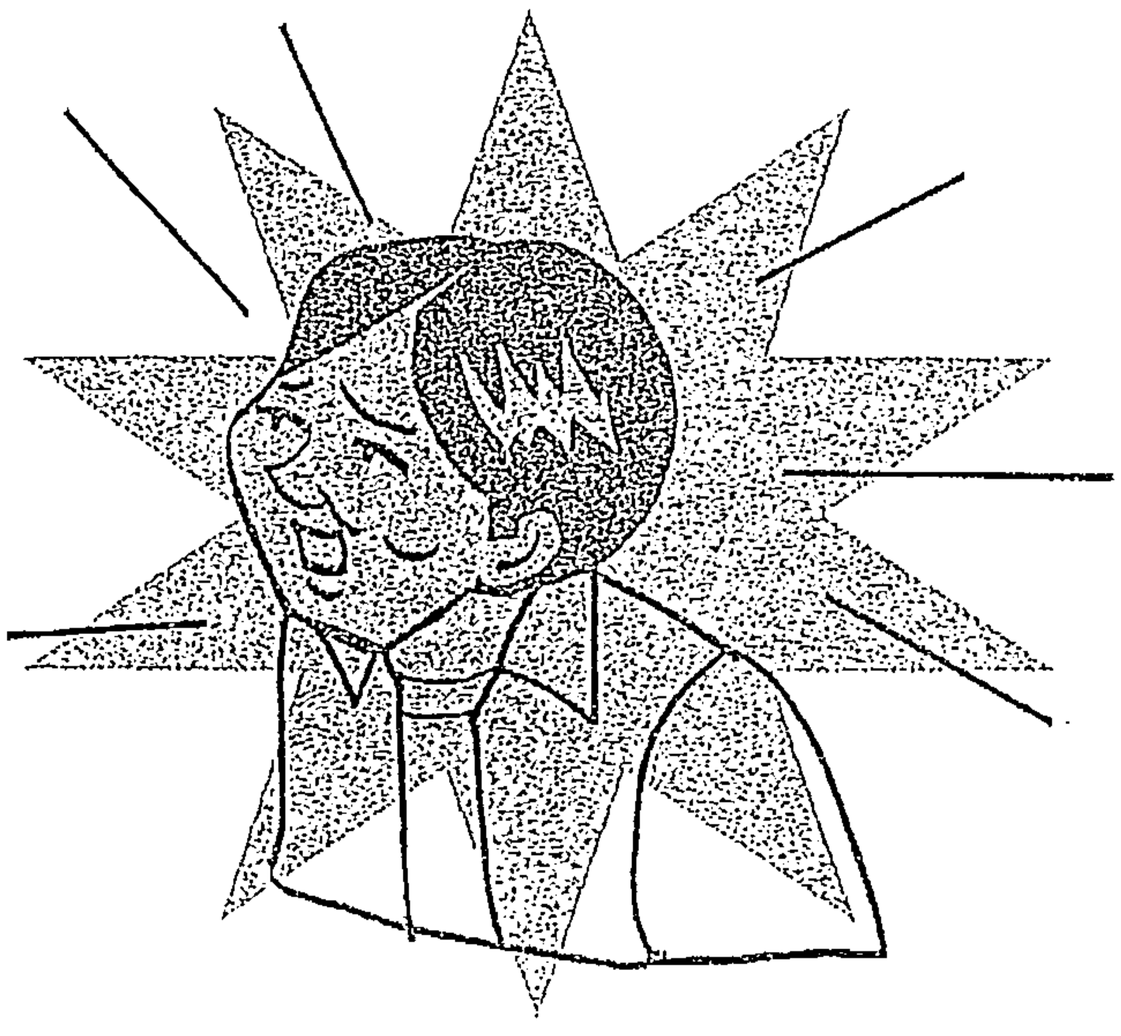
每個人都認為想幫助人、想做好事，是身而為人的基本——平常沒機會助人的人，大概更會這麼覺得吧！

為了減少無法幫助別人的罪惡感，他們會在機會來臨時，積極向他人展現自己的助人熱忱，然後被騙得團團轉。

樂於助人的心情會被利用



欸！



物品跟人都不見了……

越沒機會助人的人，
想助人的心情越強烈！

14 「只有您」的暗示，打敗你的理智

「只有您」的話術

電視購物頻道以前常使用「只提供給現在正在看節目的您！」這句台詞。不過，在幾百萬名觀眾前說的話，怎麼可能只服務你一個人呢？可是這招話術還是相當有效。

人都會對任何一種形式的「實力不被認可」而感到不平、不滿，而「只有您」這句話，就能觸動這樣的自尊心，讓人毫無防備。

「您從一萬人中獲選了！」「只提供年薪六百萬以上的菁英。」諸如此類的電話，即使當事人明明知道事有蹊蹺，卻還是忍不住聽下去，就是因為自尊心被撥動，以為「實力被認同」的時刻終於來臨，因而展現的弔詭心理。

證照強迫推銷

其中最典型的詐騙手法，就是「證照強迫推銷」，也就是隨便編出「××師」、「△△鑒定師」、「○○教練」等看似有模有樣的資格，然後對參加證照講習會的其中一人說：「只有您獲選了。」

他們會用「近期會變成國家證照」的說法來引誘對方，騙取這個不存在的資格證照的講習參加費、教材費、註冊費。

自尊心從中作梗

容易上這種當的人，多半都是已經具備一定實力，且有強烈企圖心想往上爬的菁英上班族。而「只有您」這句話，最能夠勾起他們的欲望，讓這些菁英不由得心動，最後衝動簽下了高額的假契約。

由於當事人的自尊心往往非常強烈，而且又是跟資格證照相關，所以他們經常不事先找別人商量，就自行秘密做了決定。即使後來知道自己受騙，他們大多仍不願放下尊嚴，只能選擇忍氣吞聲。

小心「只有您」的說詞！▶▶▶

15 眼神閃爍？騙子眼睛難有破綻

一般常說「別開視線就是說謊的證據」。事實上，專業騙子才不會因為這樣被識破。

要是心想：「擁有這麼乾淨的眼神，才不會騙人。」而輕信對方的話，就會發現他才是高明的騙子。

臉上會表現出說謊徵兆的人，代表他們對謊言有罪惡感、感到不安。然而在詐騙分子之中，有很多人對於騙人是完全不會感到罪惡的。

想欺騙敵人，就要先騙得過自己人；想欺騙對方，就要先讓自己認同。因此專業的詐騙分子反而會筆直地看著對方的眼睛，用沉穩、帶著權威的口氣說服人。

騙子的眼神難有破綻

16 博取同情的「小額詐騙」

「希望你借一點錢給我，我馬上就會還。」像這樣用各種理由，每次只騙走幾百元的手法，就稱作「小額借款詐欺」。

因為金額少、轉眼之間發生，因此受害人不多時，就很難抓到這些騙子。即使一次只騙幾百元，積沙也會成塔，有的騙子重複行騙，最後騙取了數百萬元。

他們的藉口五花八門，大多是「我的錢包丟了，能不能借我錢搭車」。得手率會這麼高，當然是因為金額少，而且巧妙地利用受害人的同情心。人們一廂情願認為不出手幫助的話，他們就太可憐了。假若沒發現自己被騙，倒也能維持快樂的心情。

同情心被誘發，人就容易中計

17 病由心生，假藥也有效的暗示人術

安慰劑效應

健康食品、健康療法或通靈等等，往往因為「明明沒效，卻被強迫支付鉅額費用」等爭議，而成為社會隱憂。

然而，一旦輿論開始檢討這些療法，甚至揭穿其詐欺手法時，就一定會出現另一派聲音，聲稱這些辦法「毫無疑問，絕對有效」。其中之一便是所謂的「安慰劑效應」。

例如推薦有效的「安眠藥」給苦於失眠的人，雖然只是維他命，對方服用後卻真的改善睡眠品質的案例所在多有。

另外還有「止痛劑嗎啡」的實驗。實驗人員給某位患者注射嗎啡，其他患者則服用不具止痛效果的偽藥，而服用偽藥的患者之中，有四十%的人真的不再疼痛了。

只要心裡想著「一定有效」，肉體也會接受這個暗示，有時就會真的出現效果。

心理連結肉體

常言道：「病由心生。」人類的心理作用和肉體的生理現象，就是這麼緊密相連。

服用健康食品、施行心靈手術、驅邪，或是信了某個宗教之後，病就好了——真的是因為這些因素而治癒呢？還是因為精神穩定、減輕壓力才痊癒的呢？或是剛好身體自然痊癒？沒人知道真相。

真的會有效？

心理作用和肉體緊密連結

阻斷感覺能產生幻覺

部分新興宗教會強調神祕體驗、超常體驗，並視之為教祖創造的奇蹟，藉此向普羅大眾宣揚教義的正當性。

奧姆真理教的信眾之中，也有人否定教團的行為，但卻完全不否認「看見未來」、「知道前世」、「在光的包圍下接受了祝福」、「感覺不到肉體，靈魂能夠出竅」等奇蹟。也有很多人相信，這是修行所觸發的「真實」體驗。

不過，心理學有個「阻斷感覺」的實驗。實驗受試者進入隔音的小房間內，戴上半透明的護目鏡，用海綿塞住耳朵，手也遮了起來。在感覺器官接收不到刺激之下，人會無法冷靜下來，也不能整理思緒，不安感增強，不到一天——比較快的人甚至在二十分鐘後——就出現了幻覺。

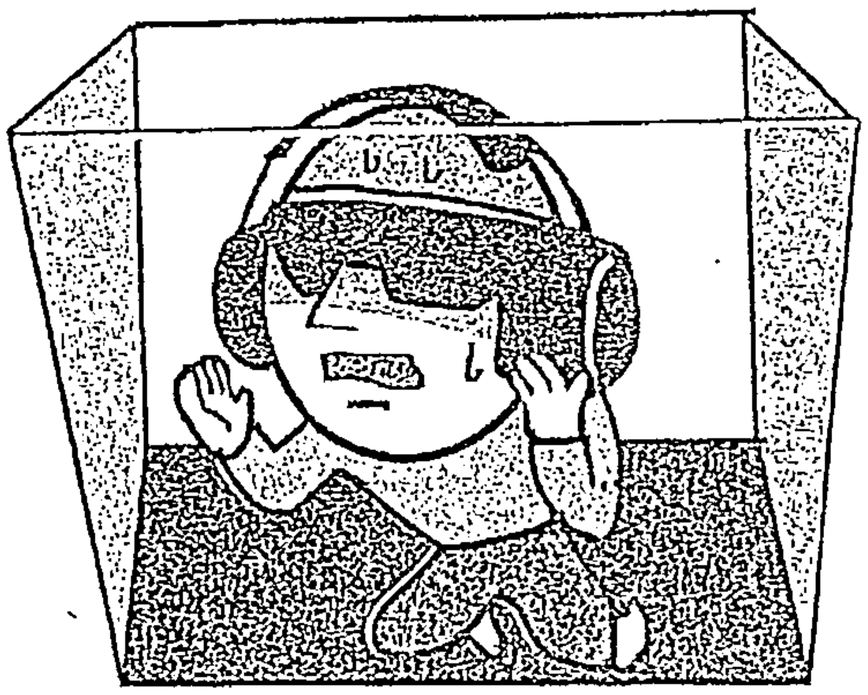
大腦的誤導

雖然這個實驗是心理學基礎中的基礎，但也有人把這些「靈魂出竅」、「知道前一個自己」的幻覺當真。

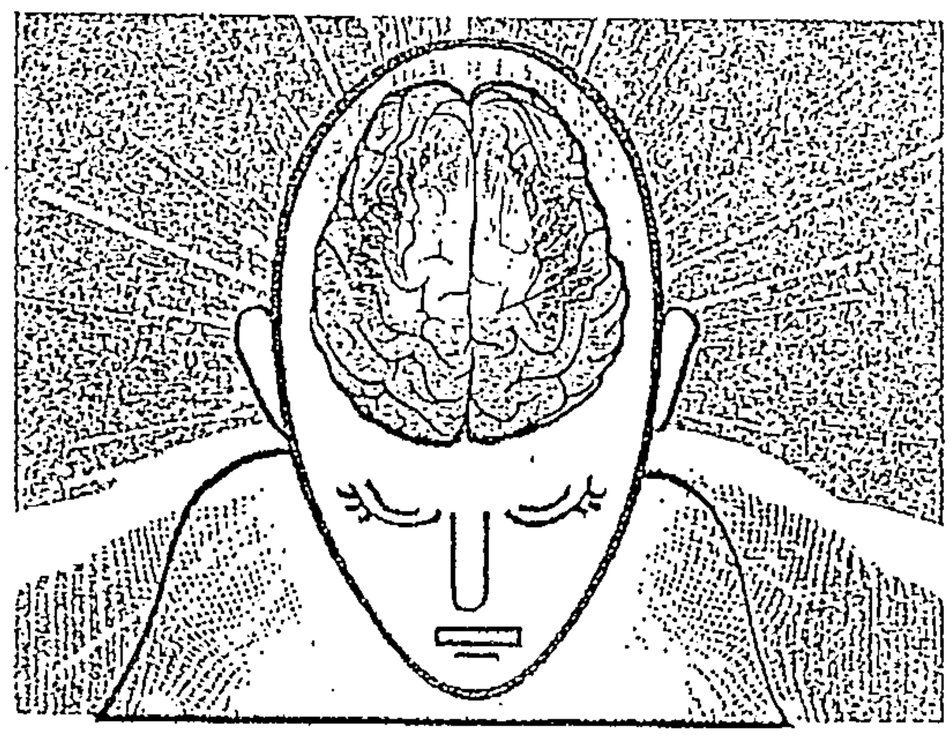
的確，「體驗」是真的。但這並不是教祖的力量造成，也不是信眾身上發生了什麼特別變化，不過是單純的大腦作用罷了。

根據大腦生理學，阻斷感覺將很可能會促進大腦物質「腦內啡」分泌，其作用就是會讓人看見幻覺。

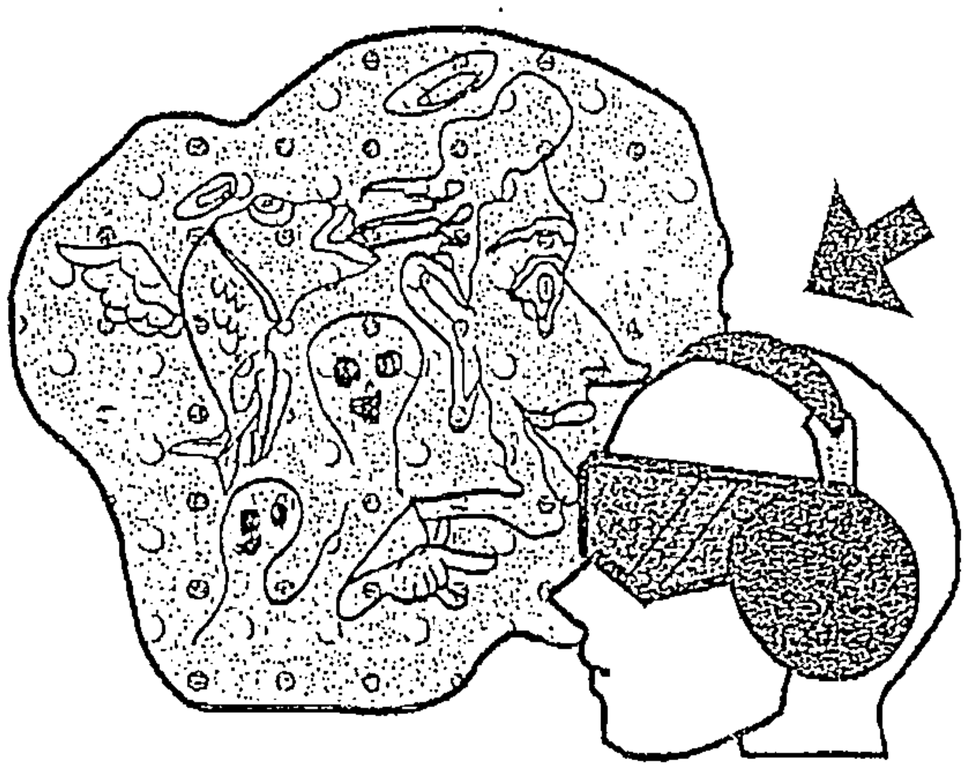
超自然現象只是單純的大腦作用？



利用隔音、護目鏡、耳塞等阻斷感覺後……



腦內物質腦內啡分泌



甚至會看見幻覺！

阻斷五感，很容易發生「神祕體驗」

19 「YES」問話術，讓人難拒絕的詭計

蘇格拉底的妙計

A先生在東京的總公司工作，最近他接獲調職指令，要被調到外縣市的分公司去。A自然不願意，最後終於被老闆叫去談話了。

老闆：「嗨，A，最近好嗎？」

A：「是，托您的福，我最近很好。」

老闆：「A，你也滿四十歲了呢。」

A：「對，前幾天終於過了四十歲了。」

老闆：「對了，老家的爸媽都還健康嗎？」

A：「是，托您的福。」

（對話持續……）

老闆：「那你願意調去那家營業所吧？」

A：「是，請讓我過去為您效力。」

為什麼A會被老闆說服呢？

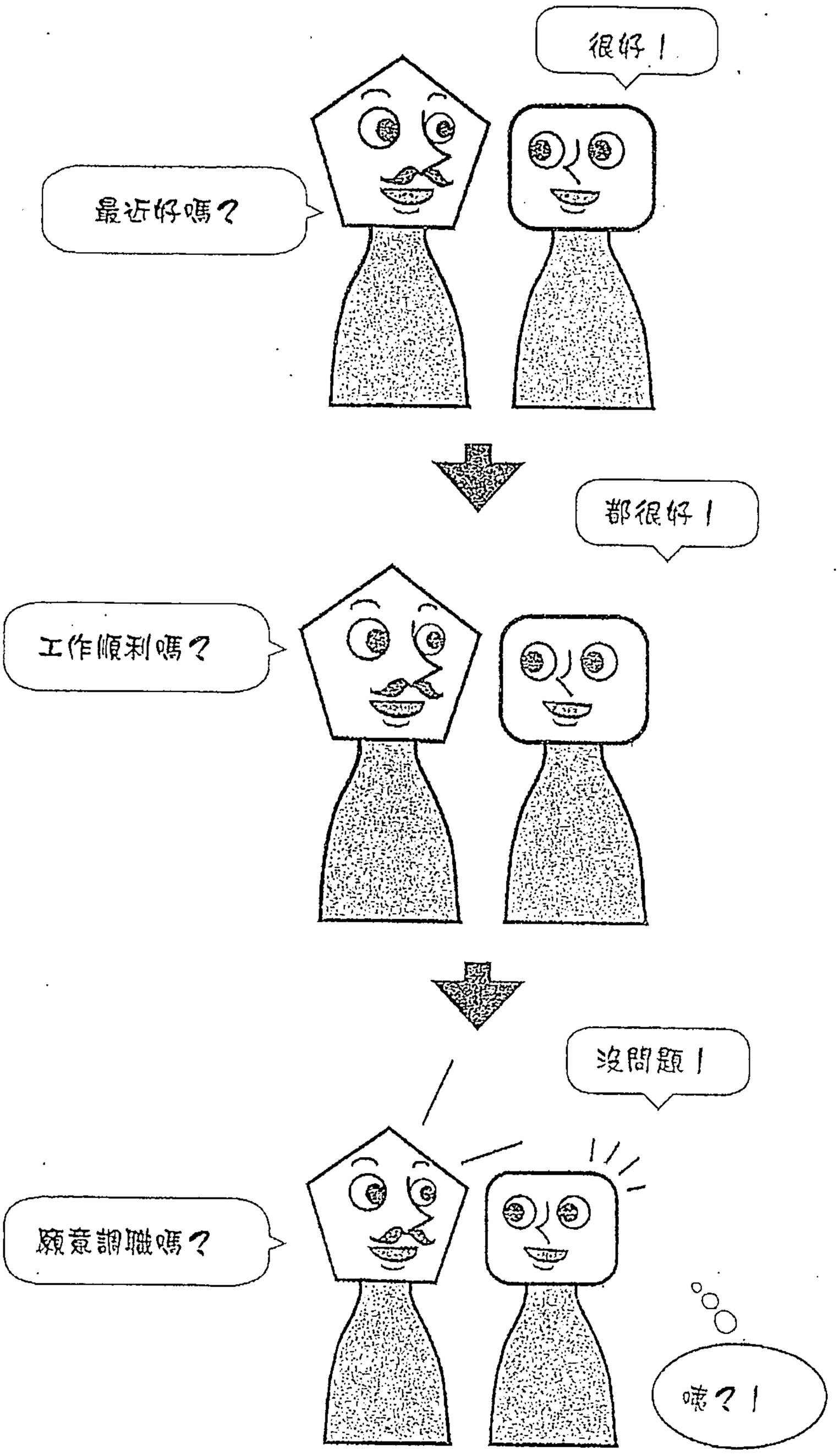
上述舉例是蘇格拉底擅長的「反詰法」，他先讓對方不斷回答「是」、「對」；於是，原本會否定的事項，也在不知不覺中答「YES」了。

如何自保

心理學有個「自我概念」的理論。當人在某個情境下做了一個決斷，馬上又置身同樣的情境時，會傾向重複上次的行為。因為人有「維持自我概念」的需求，因而產生了心理作用。

當陷入只能重複回答「是」的過程，拒絕的意志會越來越薄弱，即使是切身相關的問題，也會不由自主回答「好」。當被詢問只能回「是」時，你得轉移話題，準備好說「NO」。

問句雷同，回答也會一併複製



20 騙子不會多找錢口

「一次就行，就當作被我騙，試用看看吧。」

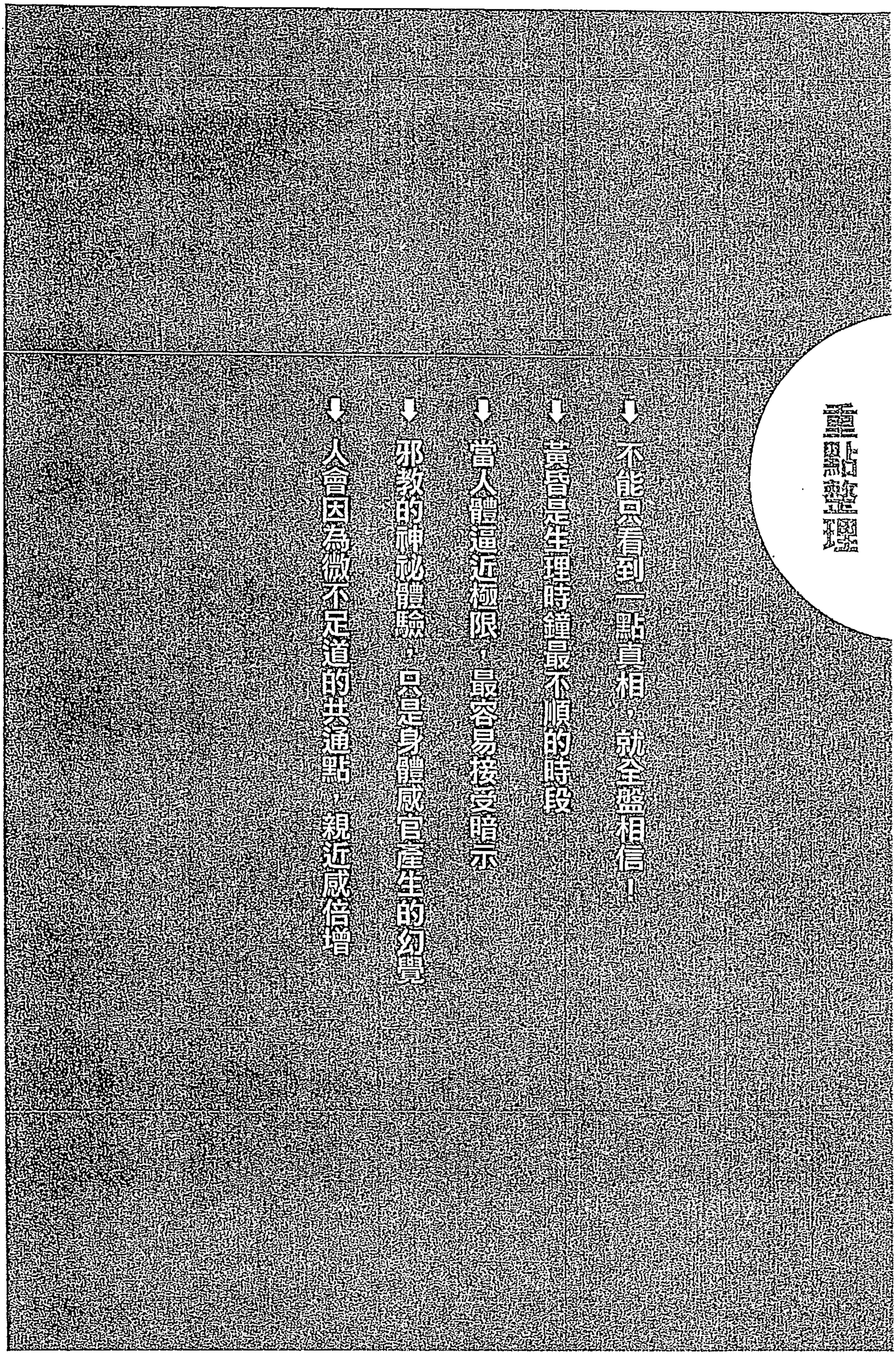
當登門拜訪的推銷人員這麼一說，許多人就不由自主地買下了。即使知道有很多惡質推銷，這類詐欺案還是層出不窮。

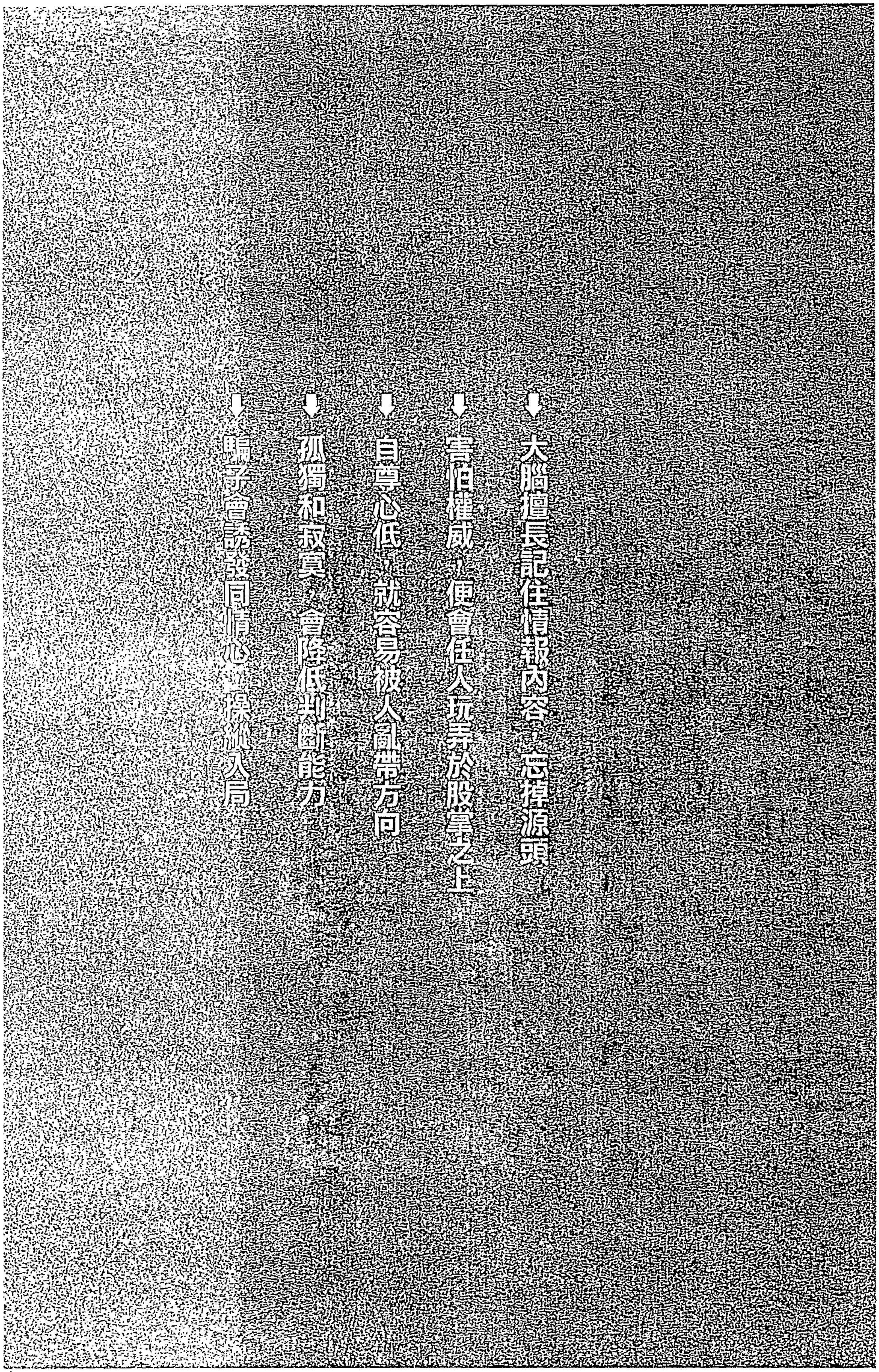
這些詐騙分子很清楚自己推銷的是次級品，因此絕不會宣傳商品有多優質——這樣不僅會讓對方警戒，萬一被反駁時自己也無從答起，多加解釋只會令對方更懷疑。

人們很容易因為推銷員一句「您會懷疑也是理所當然」而上當。

當對方承認後，我們會感到放心。承認有可疑之處，與懷疑消失完全是兩碼事，可是中間的心理漏洞就會使騙子有機可趁。

大方肯定對方的疑問，感覺就不可疑了


不能只看到一點真相，就全盤相信！
當昏昏生理時鐘最不順的時段
當人體逼近極限，最容易接受暗示
邪教的神祕體驗，只是身體感官產生的幻覺
人會因為做不足道的共通點，親近感倍增


大腦擅長記住情報內容，忘掉源頭
➡
當相權威，便會低人一等於股掌之上
➡
目眾心低，就容易被人誤帶方向
➡
孤獨和寂寞會降低判斷能力
➡
暗示會誘發同情心，操縱人局

第四章

男女之間無法迴避的「感情欺瞞術」

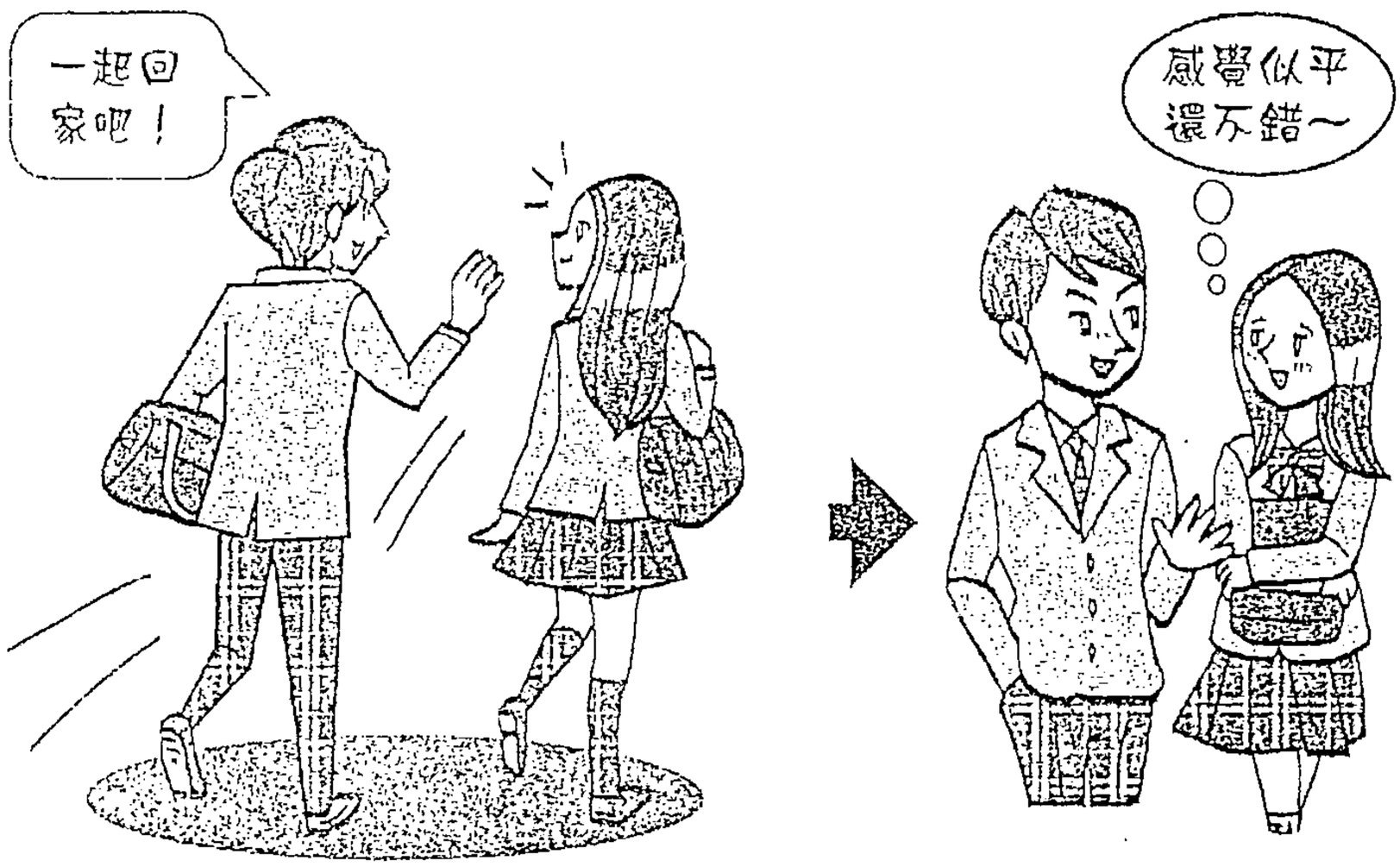
01 喜歡的想親近，討厭的會遠離

兩個人之間的親密度，會受到物理距離和視線接觸次數的影響。

回家路線一樣，所以總是一起回家，沒想到不知不覺成為了男女朋友。就算問當事人原因，也只想得到「因為我們很常一起回家」，但這個條件可是很重要的。

打電話給對方、製造見面的機會，都是正確的追求方法；和不太喜歡的人說話時，我們會儘量遠離對方，移開視線，不下意識地拉開距離，這就叫做「親和衝突理論」。

面對喜歡的人，我們可以儘量接近對方，找藉口頻繁見面、聊天，交換視線，這些都是讓對方產生好感的捷徑。



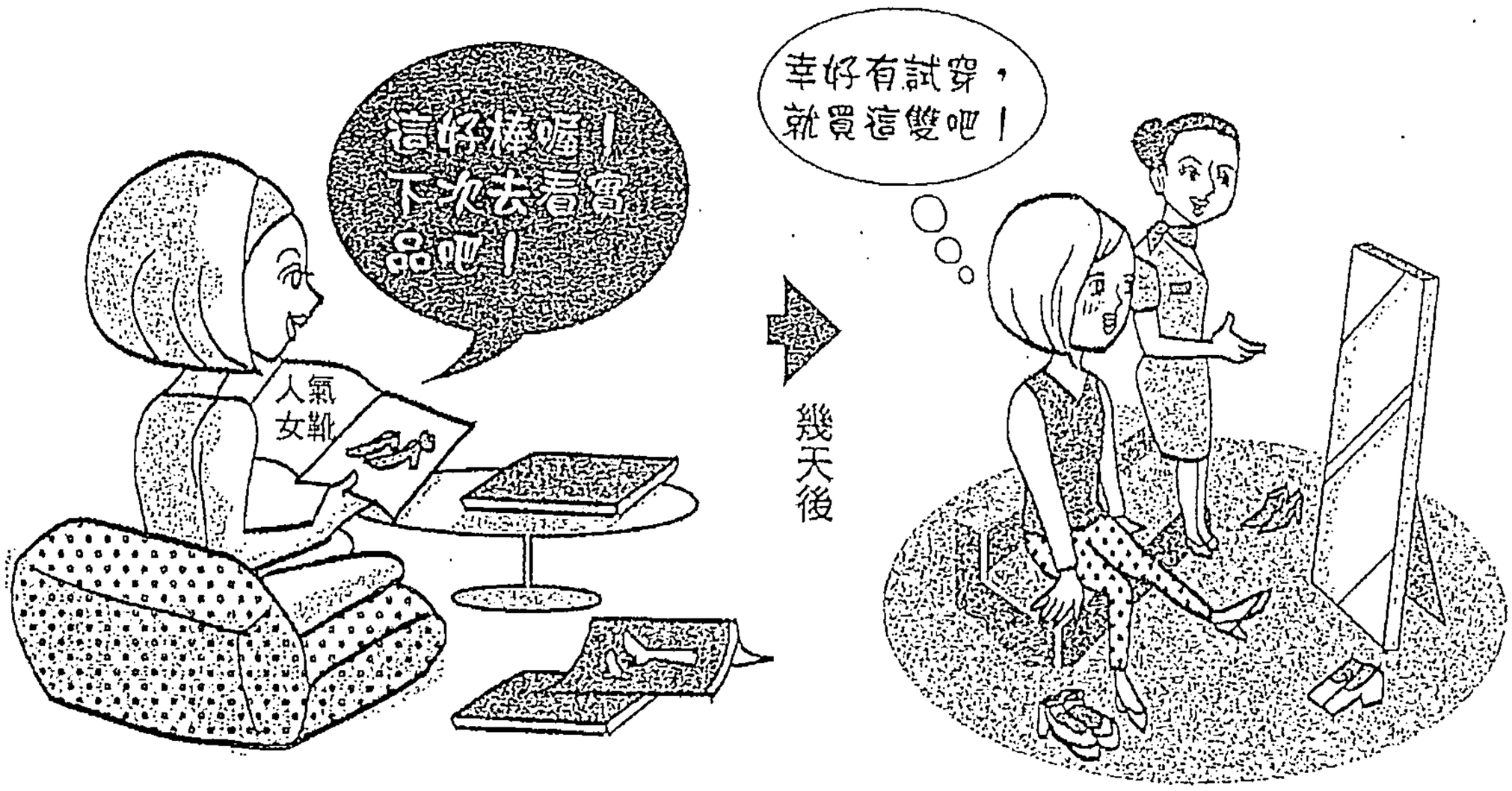
親密度會受物理距離影響

02 觸覺，最能操控女人心

網路購物、電視購物等非實體店面購物很流行，不過在買東西時，不管看了多少照片，沒有親手拿起來看就提不起勁的人當中，又以女性特別多。在實際看了商品，決定要不要購買時，男性較重視外觀，相對地，女性則傾向用手觸摸來評定商品。

在聽覺、視覺等五感之中，女性最重視的就是觸覺，用觸感來決定一切。

女性觸碰男性，就證明對這名男性有好感；輕輕觸摸女性的手臂和後背、肩膀等，會造成極大的刺激，喚起性興奮。不過，在職場上隨便做出這種舉動，可是會被控訴性騷擾喔。



女性會以觸覺判定優劣

03 雲霄飛車有「性興奮」錯覺

雲霄飛車的「性興奮」

遊樂園經常被票選為情侶約會的聖地。特別是一起坐雲霄飛車或引人尖叫的遊樂設施、鬼屋探險，更能為兩個人的感情加溫。

並不只是因為男性能期待女孩子在驚聲尖叫後，緊緊貼著自己不放，這個約會準則也經得起心理學驗證。

有一個心理學實驗如下：在一座七十公尺高的吊橋上，請一名男性走過吊橋後，在橋的另一端安排他和某位女性會面。接著詢問該男性對這名女性的印象時，得知他深受對方所吸引。這是運動或恐懼的關係，男性卻以為是因女性魅力而興奮的現象實際發生了。

因此，和異性一起坐雲霄飛車，或是結伴運動過後，兩個人會比較容易發生關係，就成了不單純的生理變化，可轉變成性興奮。

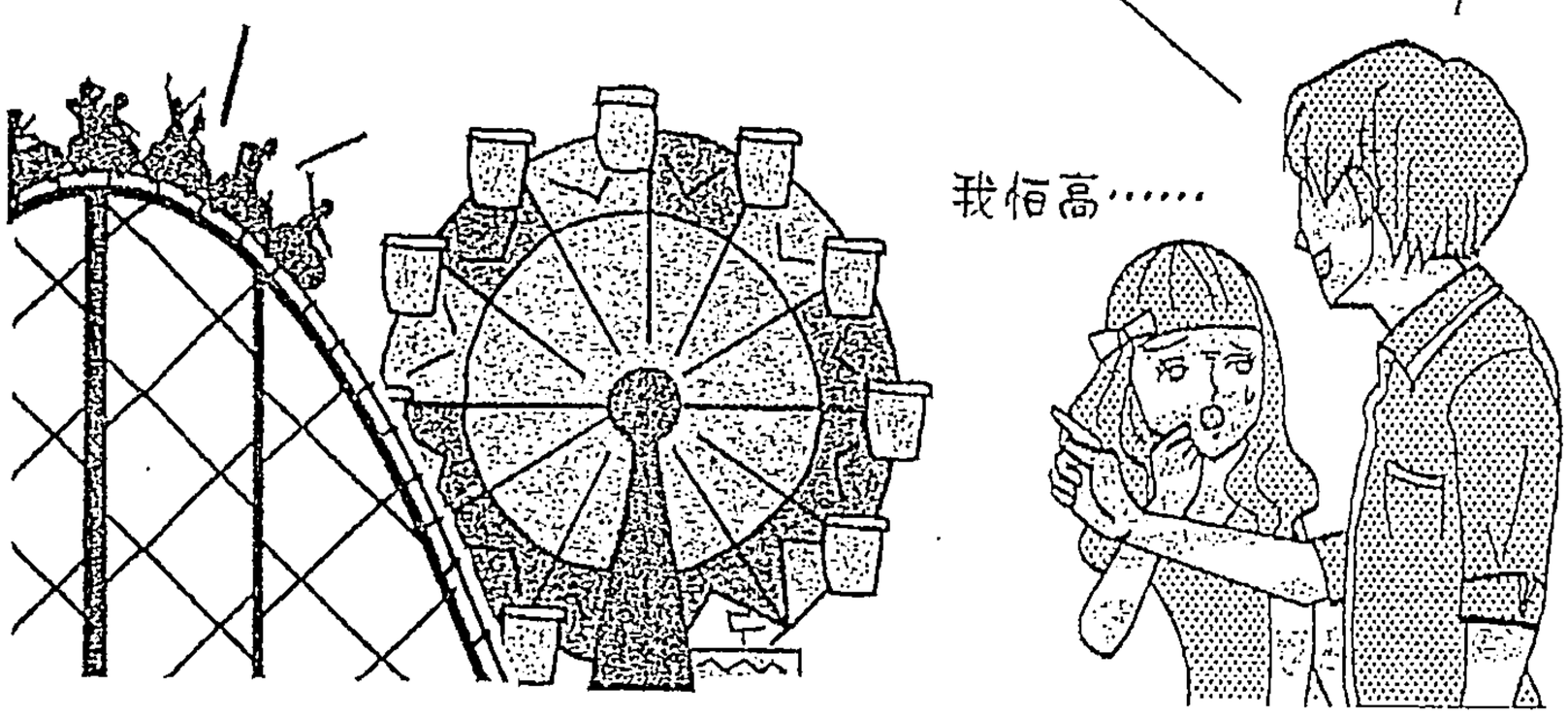
生理變化的錯覺

除此之外，還有一個實驗是請受試者先踩室內飛輪，在劇烈運動之後觀看色情片，調查受試者性興奮的程度。

實驗結果顯示：男性踩完室內飛輪，再看五分鐘色情片，的確感覺格外興奮。運動本來就會讓心跳加速，卻造成了「性興奮」的錯覺。明明是運動或恐懼的關係，男性卻以為是因女性魅力而興奮的現象實際發生了。

因此，和異性一起坐雲霄飛車，或是結伴運動過後，兩個人會比較容易發生關係，就成了不單純的生理變化，可轉變成性興奮。

恐懼和運動的亢奮感，會變成戀愛錯覺？▶▶▶



心跳加快，和戀愛的「小鹿亂撞」是一樣的

04 男女約會怎麼坐，有學問

坐哪裡，「有關係」

開會或吃飯的時候，從坐的位置，就能夠一窺人與人之間的關係。

當其中一方坐在另一方的正對面，兩人中間隔著桌子，代表彼此間心理的距離很遠。不僅如此，由於雙方的視線會正面交鋒，很容易會產生對立的關係。

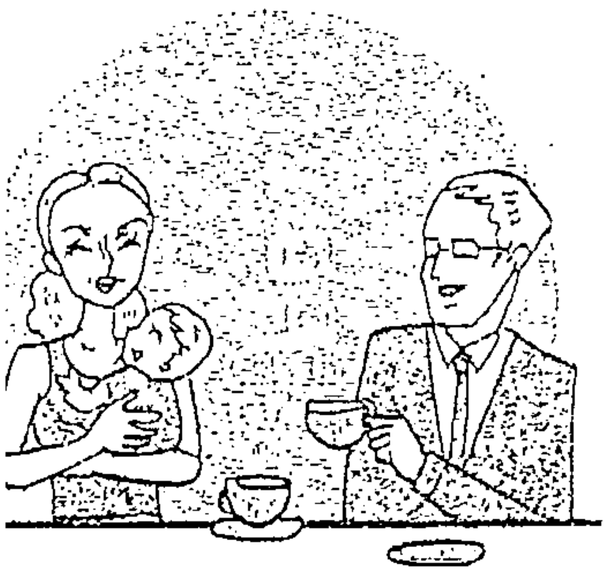
因此搭乘電車或火車，或是在候車室坐著等待時，這些場合都很容易讓不認識的人們無可避免地侵犯彼此的身體領域，這時候最好儘量選擇不正對某個人的座位。

相對地，並排而坐則幾乎緊貼著旁邊的人，心理上不會產生對立感。兩個人面對相同方向、看著相同對象時，潛意識中會產生連帶感。

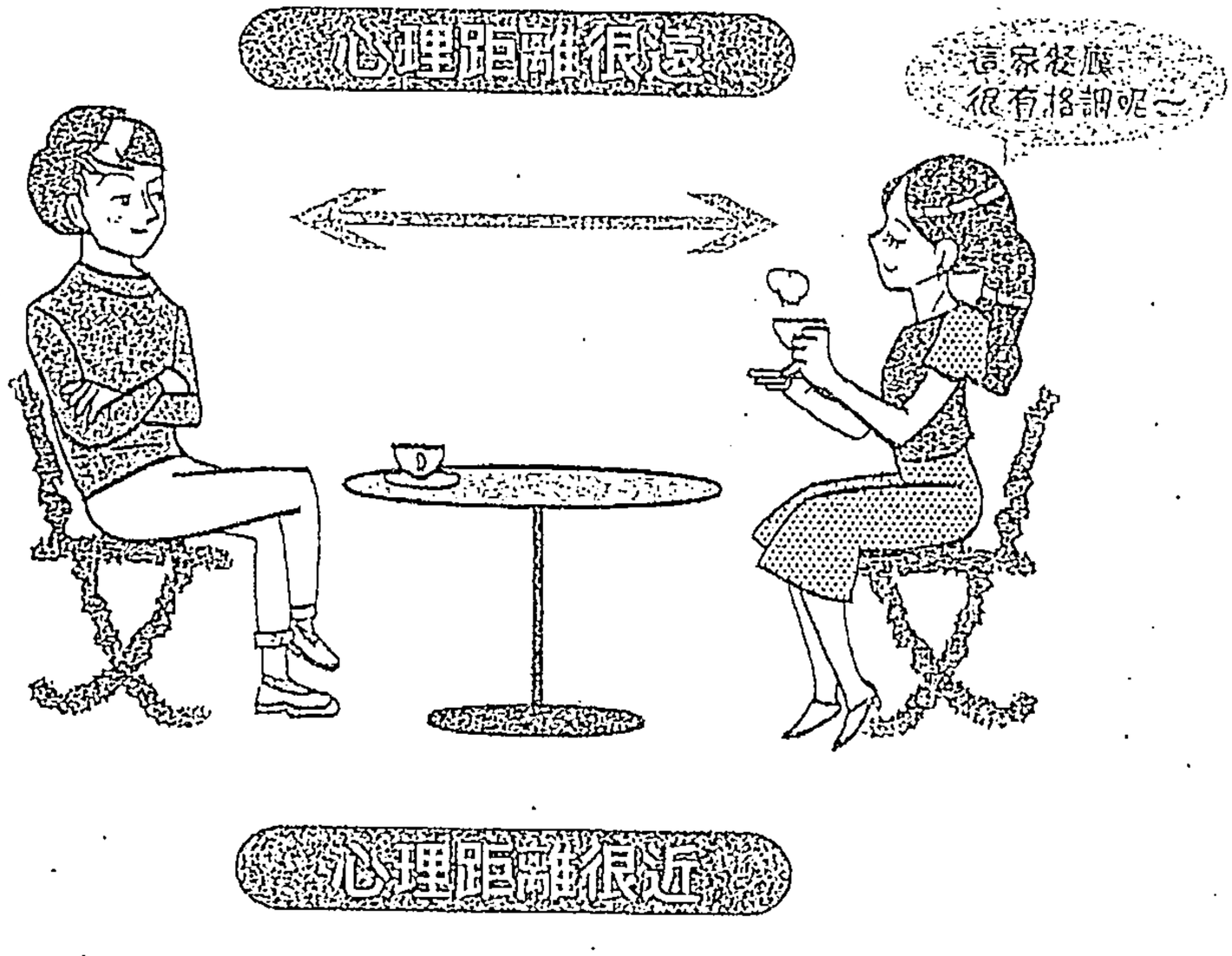
利用座位營造氣氛

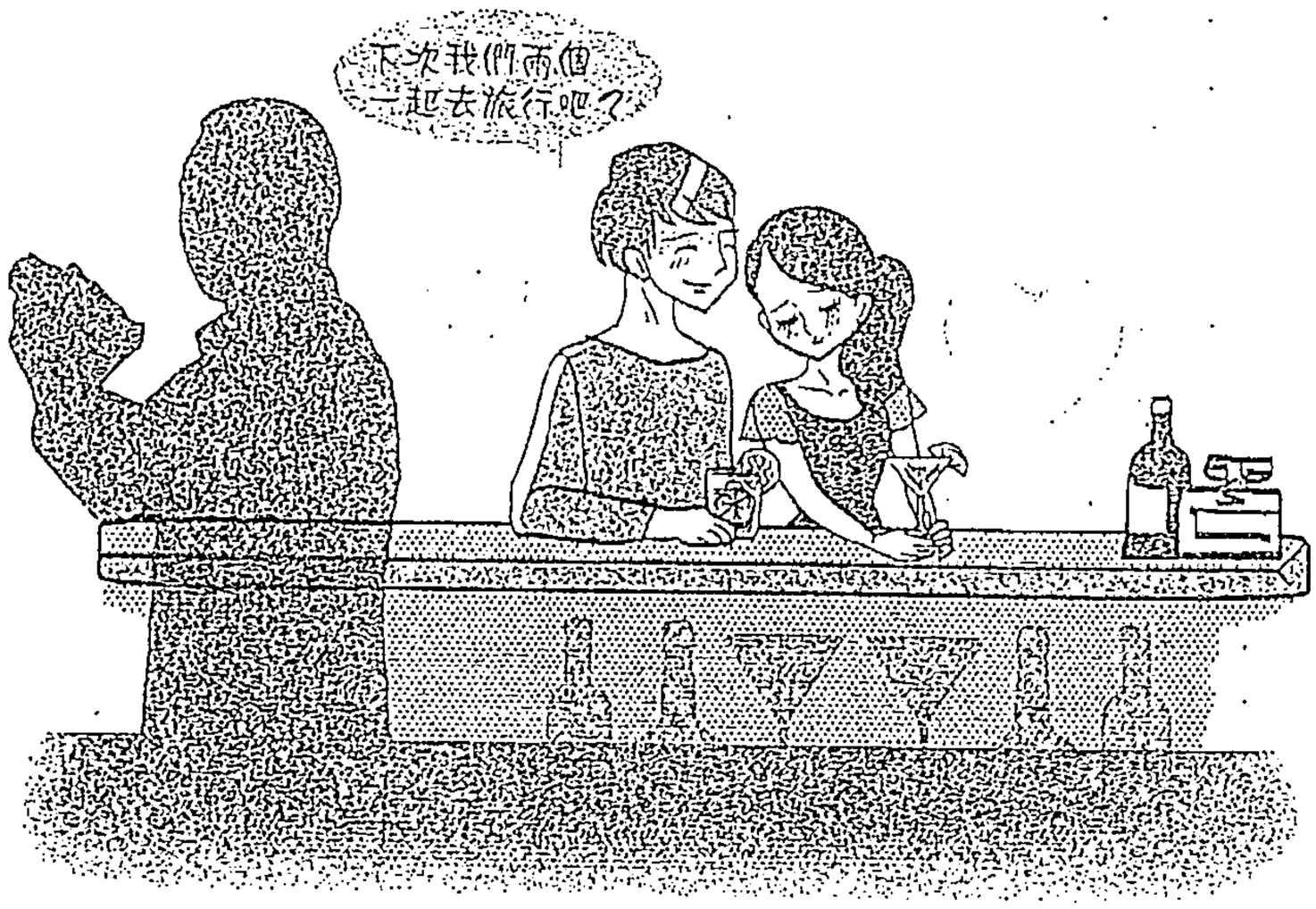
由此可知，會坐在一個人的旁邊，要不是對這個人有非常強烈的親近感，就是希望這個人對自己產生親密感。

無論是男性還是女性，當兩個人隔著桌子說話，應該代表彼此關係還沒有很密切吧。不過若換成並排座位時，即使沒有刻意交談什麼，仍然會產生兩人化為一體的感受。



比起看到臉，貼身坐更能激發化學作用





面朝相同方向，就能產生連帶感

05 感情出軌的欺瞞話術

絕不能說的話

被老婆聽到交情要好的女性朋友打電話來，即使自己明明沒有出軌，兩個人之間還是會疑心生暗鬼。

當老婆裝作一副若無其事的樣子問：「剛才的電話是誰打來的？」這其實就是她非常在意的證據了。

這個時候，男性最常犯的錯誤，就是不想多解釋什麼，敷衍地回答：「喔，不是什麼重要的人。」來含糊其詞。但這種語帶保留的回應方式，只會加深她的懷疑，今後保證也會對你所有的行動都往出軌的方向揣測。

不管是該隱瞞的祕密，還是沒什麼好隱瞞的事，一旦為了掩蓋什麼而說謊時，人們必定會為了補全這個謊言，不得不說更多的藉口來圓謊。

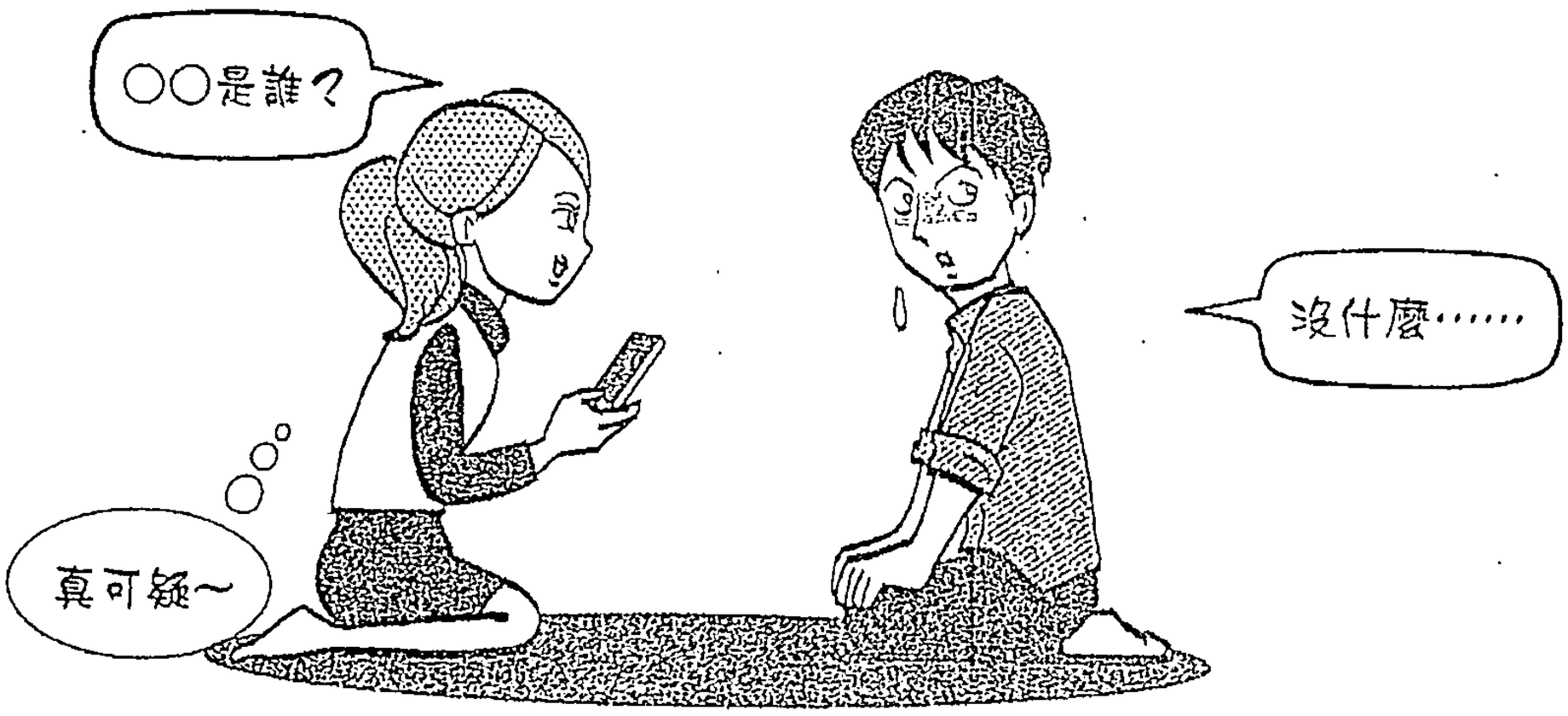
反向坦誠更有用

「是公司以前應酬常去的夜店的女生。最近比較不景氣，都沒再去了，所以對方打電話來拉客人。」像這種被老婆知道也沒什麼大不了的事實，還是清楚說出來為妙。

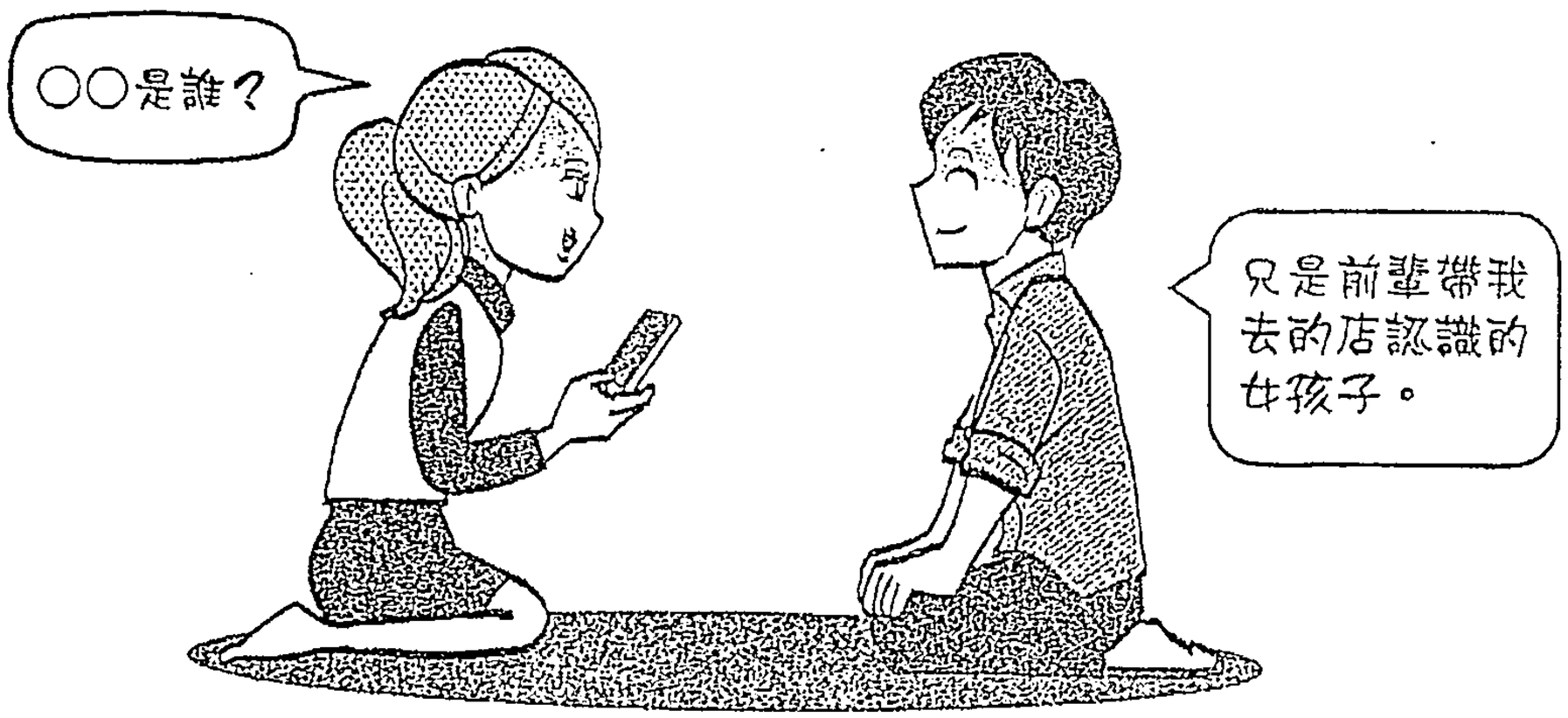
一般來說，大多數人確信另一半如果出軌，通常都會極盡所能試圖隱瞞。主動坦承，就是反過來利用「沒有人會把對自己不利的事說出來」的認知，巧妙地引導對方的心理。

沒做虧心事，不用刻意隱瞞 ▶▶▶

隱瞞=可疑



坦白=不可疑



隱瞞會帶來一個接一個的謊言

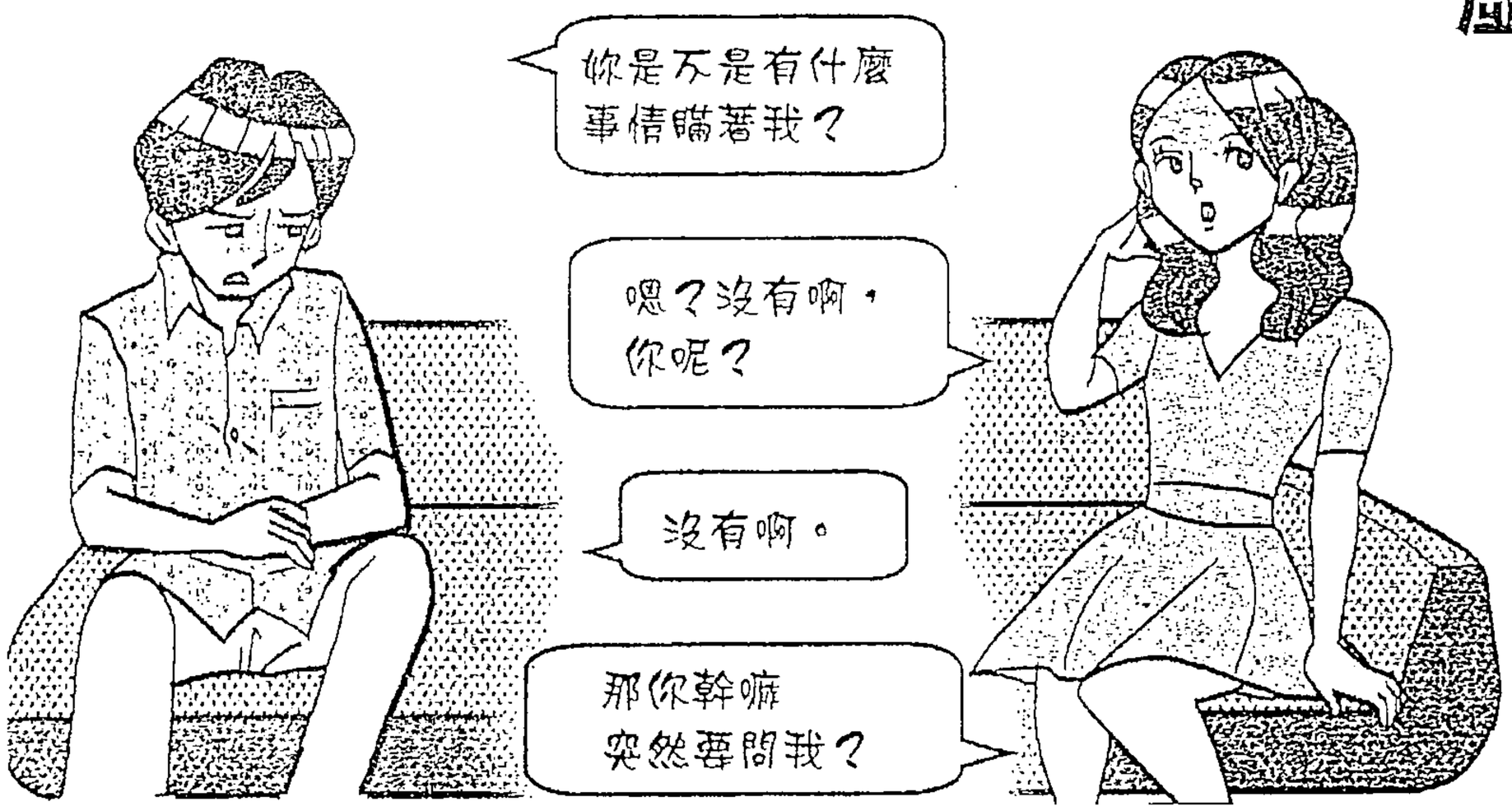
06 用反問回答問題，洩漏心虛

交往對象最近感覺有點冷淡，因此你千方百計要找出真相。

可是，要是單刀直入：「妳是不是有別的男人了？」兩個人的關係可能也就到此結束了。這時候不如問：「妳是不是有什麼事瞞著我？」來觀察對方的反應。

萬一女友回答：「沒有啊。你才有什麼事瞞著我吧？」那就非常可疑了。即使你回答沒有，也只會被「那你幹嘛問我？是你心虛才會這麼問吧？」岔開話題。

用反問回答，就是試圖含糊帶過不想回答、不想被人知道的事情時，心理所產生的反應。若說話的速度變快，那就更可疑了。



用問題回答問題，就代表有狀況

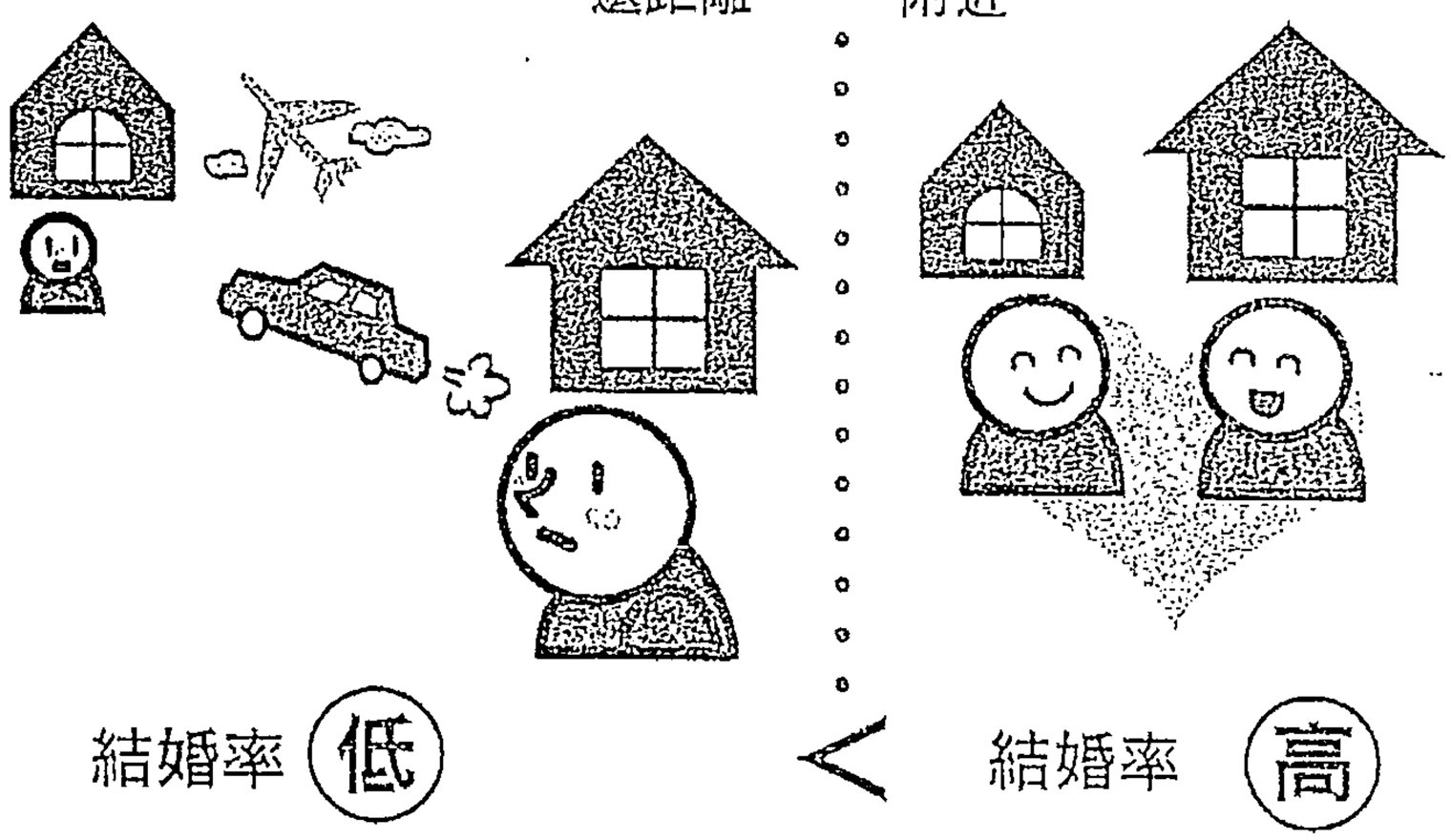
07 距離越遠，感情只會越淡

美國心理學家康恩（Timothy J. Kahn）曾做過一個說話距離和好感度關係的實驗。實驗設定一名男性同時和坐在距離五十公分處，以及二四公尺處的女性說話，結果發現男性對比較近的女性會有好感，反過來說女性也是。

此外，情侶的住處距離相隔越遠，兩個人結婚的機率就越小——這就是「包薩德法則」。

美國心理學家包薩德（J. H. S. Bossard）以已婚夫婦為對象，調查兩人婚前的住家距離。當訂婚時彼此的距離越遠，結婚率就越低。看來，比起遠方的人，人們的確有喜歡上附近的人的傾向——「遠距離戀愛」果然很困難。

包薩德法則



物理距離會拉近感情

08

約會燈光暗一點，貼心話容易說

黑暗使男女親近

美國心理學家格根（Kenneth J. Gergen），曾經做了一個實驗，他安排六～八名男女分別待在約一坪大的小房間內，為時一小時，並調查每個人的行動。

進入明亮房間的男女，都會彼此保持一段距離，聊著不痛不癢的話題，幾乎沒人更換位置。反觀進入黑暗房間的男女，隨著時間經過，他們交談越來越少，許多人換位置，不久後便開始擁抱、觸碰身體，男女關係變得更親密。

這是因為黑暗中人們看不清彼此，反而能夠放開顧慮，大膽行動。

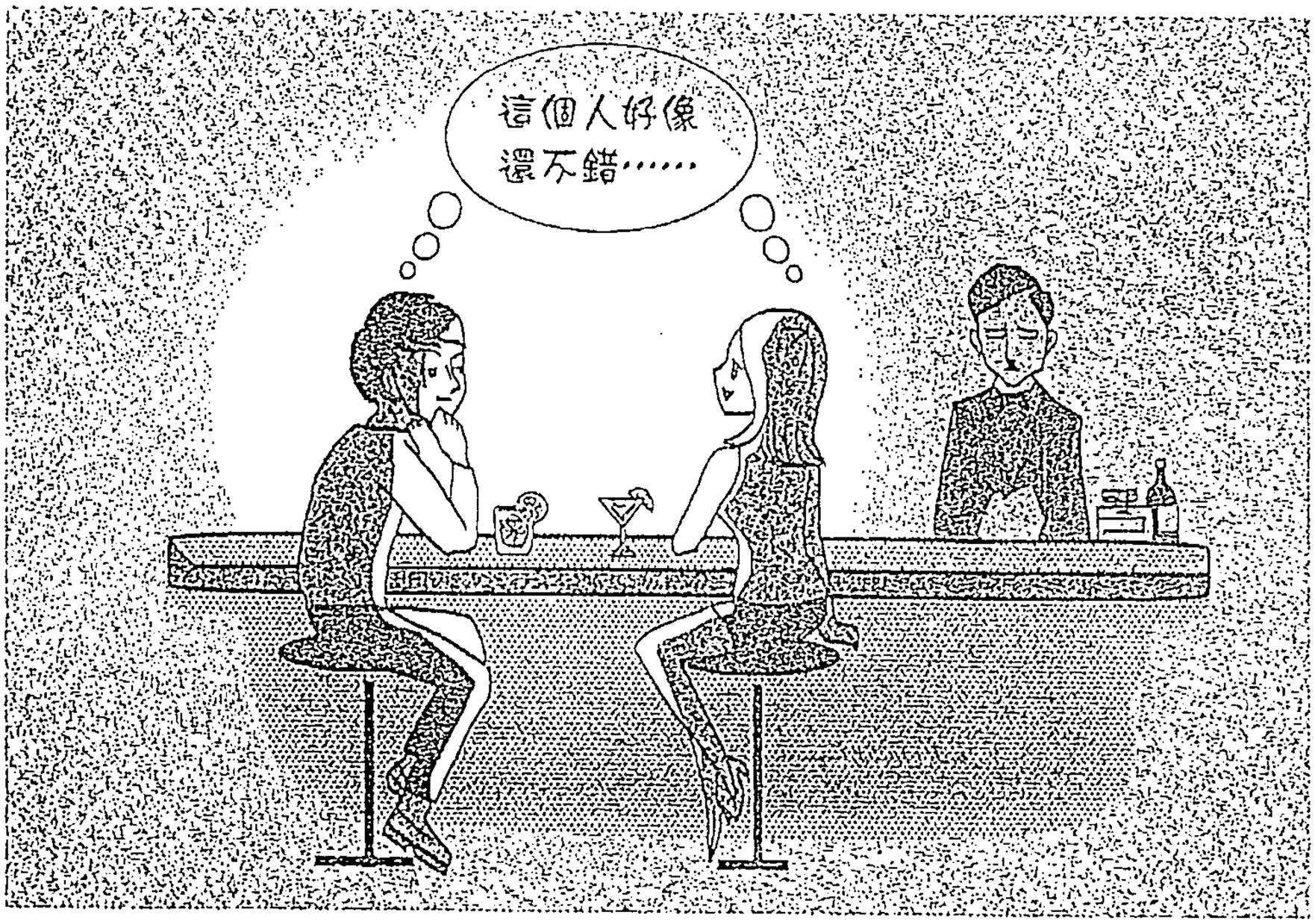
魅惑的舞臺

搭乘電車時，與隔壁的人聊天，竟然不經意地袒露非常親密的私事，自己都嚇了一跳——大家是不是常碰到這樣的情況呢？

面對親近的人，我們必須維持形象，展現好的一面，無法展露真正的自己。若是碰巧同行的陌生人，即使是私事也能放心說出來。

在黑暗中，男女都會放下戒心，打開心房說出真心話，容易營造出氣氛。酒吧或夜店的燈光昏暗、一起加班的男女同事容易感情變好，也都是出自這個道理。以往總是一個人度過的夜晚，卻可以和另一個人共享，便會孕育出親近感。

黑暗醞釀浪漫感



黑暗會讓你卸下防備

09

花言巧語如蜜糖，最黏女人心

偶像劇成真

感情騙子不只善於包裝自己，給人充滿魅力的印象，他們也能精準拿捏女人心，女性想聽任何甜言蜜語，他們都能毫不害臊地說出來。

感情騙子的目的就是騙取金錢，所以絕對不會讓對方不開心。一般情侶絕對說不出口、只會在偶像劇裡出現的台詞，他們也能發揮自如，而且很擅長撥動女性的心思。

感情騙子都會很勤勉地陪伴女性，毫無例外。他們會頻繁地打電話、送禮物，或是邀請對方約會。女性遇到這類攻勢，難免覺得：「以前都沒人費這麼多心思追我，這個人真特別。」

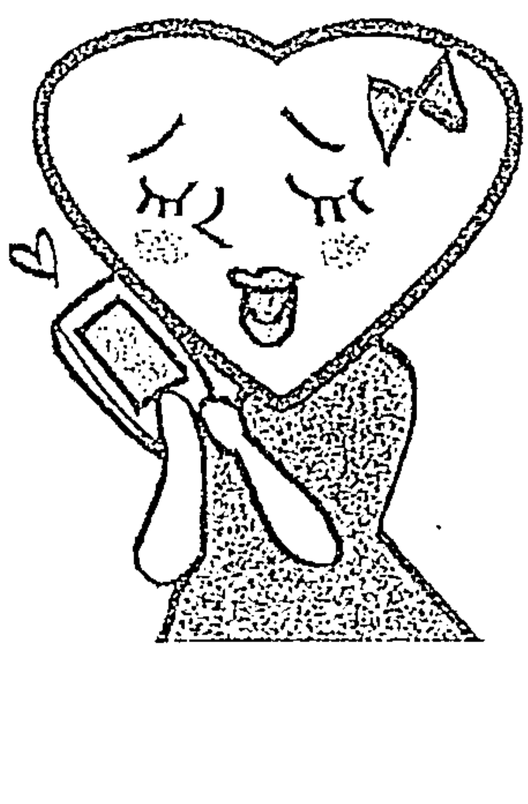
不過，詐騙分子的工作內容本來就跟一般上班族不一樣，時間當然多得不得了。

蜜糖話，「黏住」對方的心

如果是一般正常情況下的男女關係，交往到一定程度後，通常就不會像剛認識的時候一樣，天天在耳邊呢喃甜言蜜語。可是，感情騙子就不同了，他們的嘴巴上會一直掛著花言巧語，讓女性芳心朵朵開。

利用溫柔擄獲女性的心，讓對方無法輕易離開自己，這個時候再進一步提出：「我想跟妳結婚，可是……」最後將話題帶到自己因為某些原因急需用錢，終於從女性身上騙得鉅款。

甜言蜜語，擄獲女人心▶▶▶

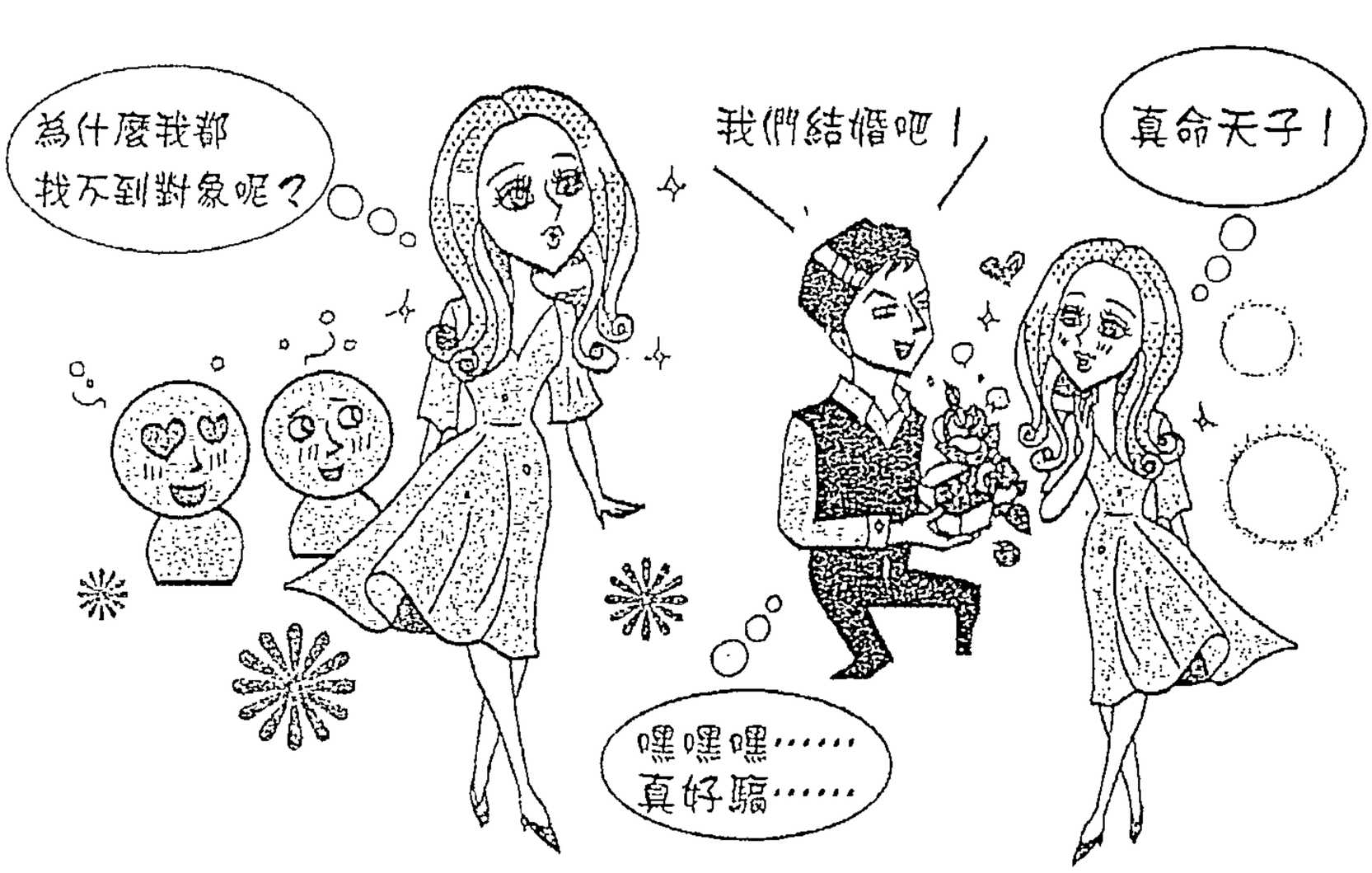


感情騙子溫柔對待對方，全為了 Money

10 越美越孤單，最易趁虛而入

感情騙子都說：「美女比較容易騙。」的確，美女常讓人覺得「高攀不起」，很少男性勇於追求。一直單身的美女，不是因為選擇太多，大多時候是因為沒人敢靠近她們。此外，工作能力優秀、自尊心很高的女強人，也普遍使男性敬而遠之。

只要是人，都會覺得孤獨難過，希望有人陪在自己身邊，結婚也是這種孤獨感的延伸。感情騙子就是利用這份孤獨，趁虛而入，偽裝成高收入、容貌英俊的菁英，滿足女性的「三高」擇偶標準。當女性的自尊心因此得到滿足，覺得「這個人才配得上我」時，轉眼之間就上當了。



「孤獨感」和「自尊心」讓人有機可趁

11 為愛犧牲，女人的母性本能

有一位知名的感情騙子，他假裝是飛行訓練員，打著「我想幫我在銀行工作的朋友衝業績」、「未婚妻因車禍過世，需要照顧她媽媽」等名目，從空姐身上騙走了五百萬元。

為什麼女性會將這麼一大筆錢交給他呢？可能是為了在好不容易認識的男性心中留下好感，才會主動出錢吧。不過，女性原本具備的「母性本能」，在這個時候也發揮了很大的作用。

母親不管對孩子傾注多少感情、做了多少犧牲，都會因此感到滿足。而當女性和感情騙子之間建立了這樣的關係後，就會主動把錢交給對方，甚至還會藉此得到快樂。

付出感情和自我犧牲，能滿足本能，帶來快樂

12 讚美當面說，不如別人轉達更受用

間接稱讚最得人心

當我們與朋友有約時，對方忽然話題一轉，提起一件事：「前陣子和××剛好碰面，我們聊了一些最近發生的事，然後他不停稱讚你，說你很棒耶！」

人們聽到這些轉述時，想必當下都會覺得很高興吧。無論是誰都會因為受到別人的稱讚，打從心底感到高興、充滿自信。只不過，即使講的都是同樣讚美的話，假如是由當事人直接傳達給對方時，卻會讓人忍不住地懷疑或許只是「客套話」罷了。

相反地，若是從不相關的第三者間接聽到同樣的稱讚，反而讓人覺得很真實，可信度相當高，滿意的心情加倍。

艾琳・羅馬諾內斯伯爵夫人（Aline Griffth, Countess of Romanones），在她的自傳式間諜小說《去跳舞的間諜》（*The Spy Went Dancing*，暫譯）中，其中有這麼一段精彩話：「不管在什麼時候，第三者的稱讚永遠都是最有效的，千萬別忘記這個準則，總有一天肯定能派上用場。」

心理學中所謂的「溫莎效應」，正是從這段經典的台詞而來。

人們從第三者口中間接聽來的話，永遠比當事人直接說出口還要來得有效許多，這就是「溫莎效應」。

同樣的道理，如果你實在很想向喜歡的人表達自己心意時，與其費盡心思，大費周章洋洋灑

灑寫一封百頁情書、驚天動地的告白台詞，倒不如請兩人共同認識的朋友協助，透過友人婉轉表露愛意，這麼做不僅含蓄，也比較能夠抓住對方的心。

有效的稱讚法

美國的心理學家阿隆索（Elliot Aronson）和林德（Darwyn E. Linder），曾經共同執行一個統計調查計畫。

他們觀察人在偶然聽見和自己有關的八卦時，會對談論自己的人抱有什麼樣的印象。

在這個調查中，阿隆索和林德總共特別安排了下面四種類型的八卦——

❹從頭到尾沒改變地一直稱讚對方「他是很溫柔的人」、「很親切」、「是大人物」之類的好話。

❷一開始先批評「其實他很普通」、「人很小氣、都不會提供什麼資訊」、「根本不會說話，不會看氣氛」等等，並且之後再說出和❶一樣的稱讚。

豆知識 溫莎效應（Windsor Effect）

透過第三者聽來的情報或訊息，會比從當事人當面說出，令人覺得可信度更高，是一種常在行銷中應用到的心理準則。

❸從頭批評到尾。

❹一開始先稱讚，之後再批評。

棍子與紅蘿蔔，也講究順序

這四種類型的八卦之中，讓當事人印象最差的就是❹。

從實驗結果得知，先稍稍稱讚幾句之後，再一連串給予批評，會嚴重損害一個人的自尊心，所以帶來的傷害最大。

另一方面，給人印象最好的八卦則是❷。也就是說，比起從頭一路稱讚到尾，先批評之後再稱讚的行為，比較能讓人虛心接納，甚至留下好印象。

這是因為在一般人的認知中，先講一些批評的行為，可以為接下來的說話內容相對帶來客觀的感受，就不會給人「客套話」、「敷衍」的感覺。

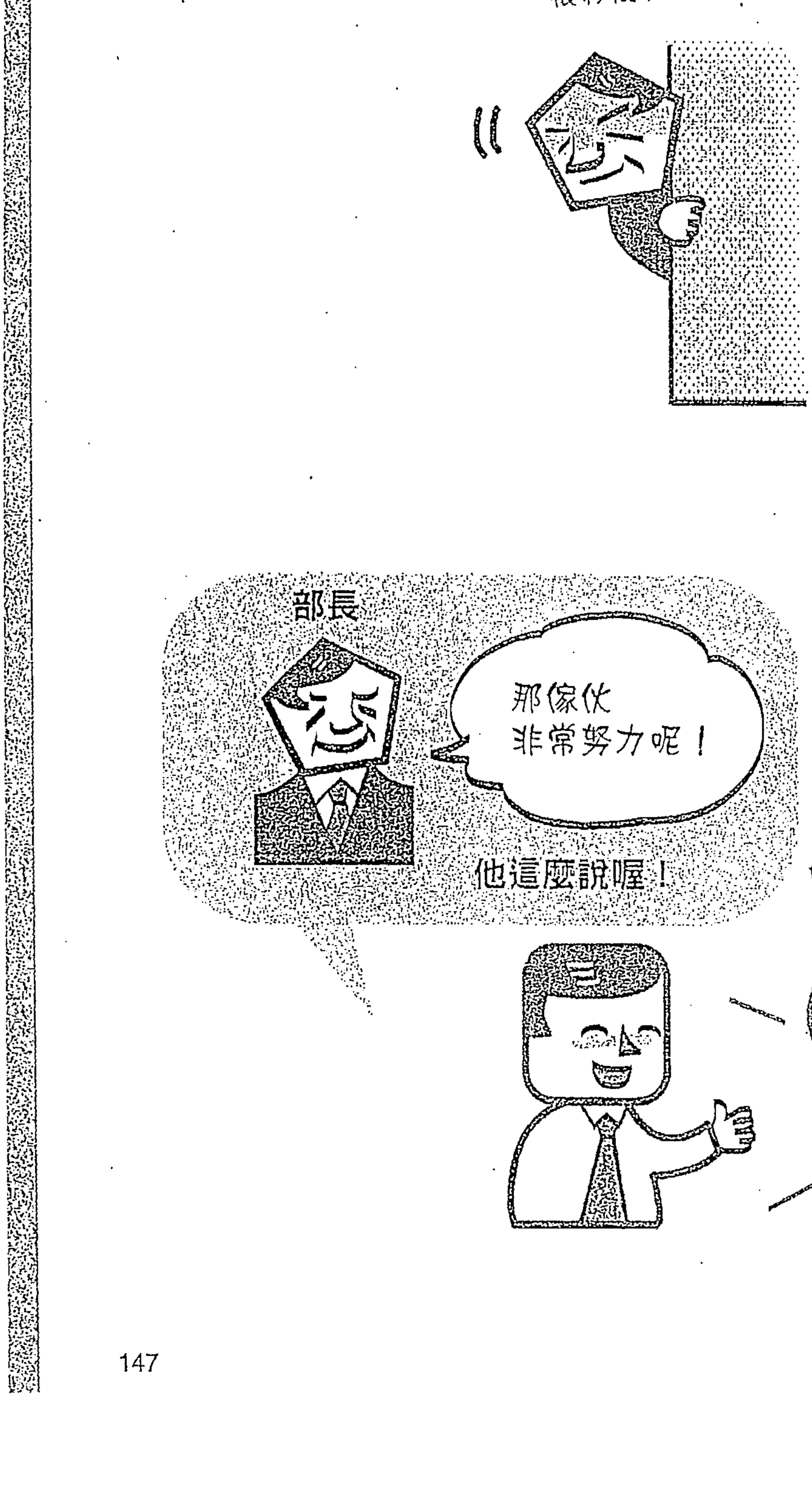
同時這麼做的效用也會進一步加強稱讚的部分，如此的做法不僅可以觸動人的自尊心，更能夠滿足虛榮感。

不過，我在這裡也要特別提醒各位一件事，當人們湊在一起大伙兒分享八卦之時，這個聊天行為的用意本身就不是要認真地討論某件事，而只不過彼此解悶或吐苦水罷了。

通常所謂的八卦不過就是說人閒話，宣傳偏頗的評價、看法或觀念，到了最後，可能就只有開頭的批評部分被傳開來，甚至加油添醋，不僅無法達到原先拉攏人心的目的，還把對方的心推得更遠了。

因此要使用「先批評，後稱讚」的戰略時，你所批評的內容最好是些一無關緊要的小事會比較好。

由第三人轉達稱讚，更激勵人心▶▶▶

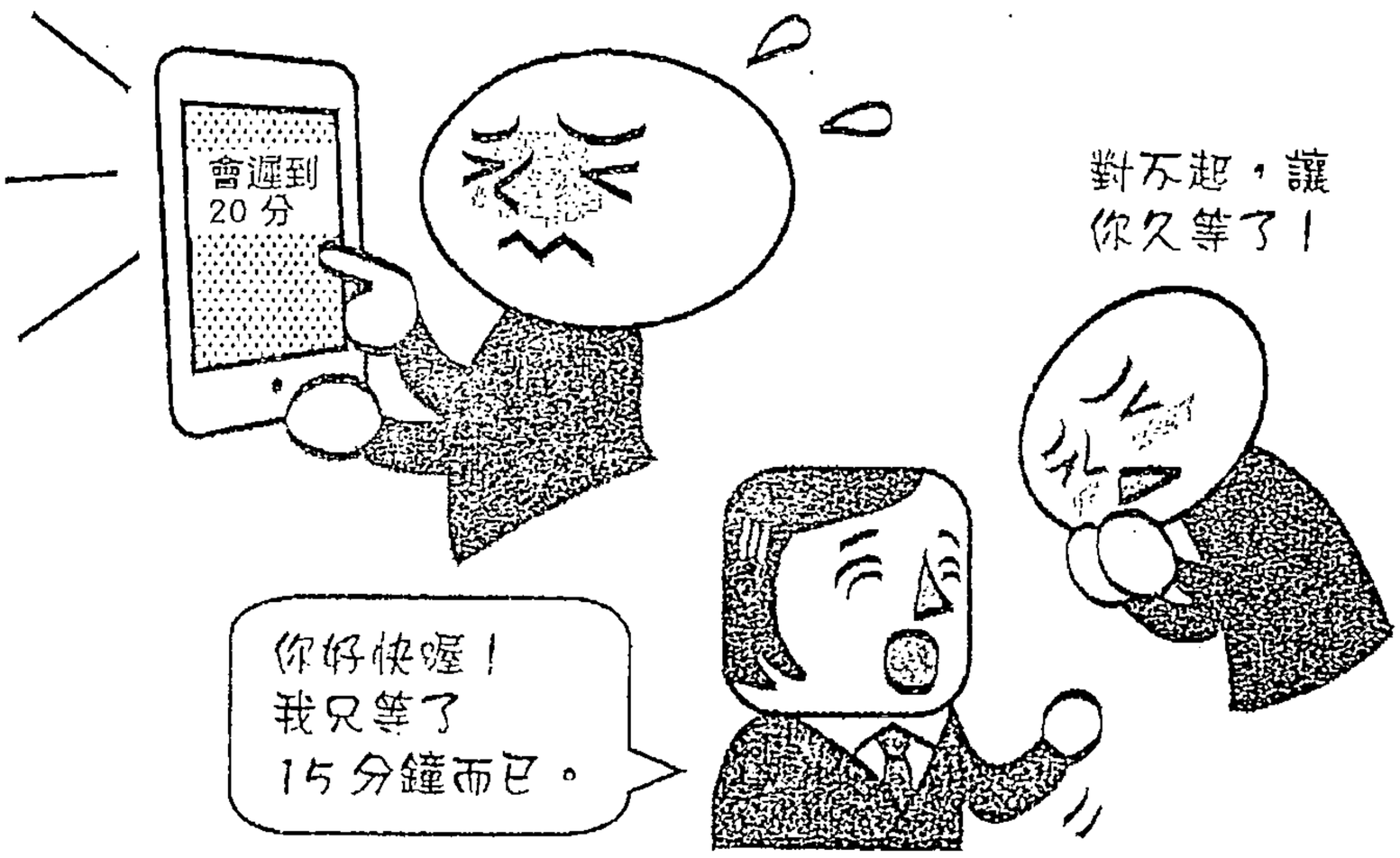


13 約會遲到，印象反而更好的話術

赴約的途中，發現可能會遲到十五分鐘，急急忙忙打電話通知對方時，大部分的人都會少說幾分鐘吧？像是「再十分鐘就到」，或是「我就在附近」。

可是，實際抵達是十五分鐘之後，給對方的印象就會變成「已經先遲到了，又沒有遵守在電話裡說的時間」，壞印象更加倍。

這個時候，就要果斷說：「我會遲到二十分鐘。」只要趕在這之前抵達，對方反而會驚奇「這麼快就到了啊」，說不定還會覺得「他是為了我而趕過來」。不僅不會因為遲到而扣分，反而加了不少分數喔。



千萬別再說「再十分鐘就到」

14 搪塞巧妙心機，把妹輕鬆到手

「我看你是個男子漢，就拜託你了。」有人低頭拜託你，而你的女朋友就在身邊時，要怎麼做才好呢？一個大男人流淚請託，你多少會有所猶豫，無法冷淡對待；況且身為男人，你也會希望女友能看見自己可靠的一面。

和親密的對象在一起時，我們的心理作用會避免任何讓評價下跌的行動。

男性把妹時有一種搭訕技巧，便是「專挑女性二人組」。這是因為結伴女性碰上男性搭話時，會為了展現自己比另一位「更成熟」、「懂得更多」而虛張聲勢，不加思索地衝動行事。男性就會利用這一點，輕鬆搭訕成功。

越親密的對象，越需要時時展露「優點」

15 電腦只能選花生，擇偶靠不住

怎麼追，才會成功？

「科學方法，由電腦為你選出絕配伴侶！」這句台詞，經常可以在婚友社、相親銀行的各種廣告宣傳中看到。

人際交友的考量點很多也很複雜，與人實際相處時，彼此個性是否投合、平時習慣或愛好、飲食口味等等能否互補，這些人際關係都需要一段觀察時間。

總之，現在先讓我們把焦點放在「電腦相親」，所謂的「科學方法」會造成什麼樣的心理作用吧。

在婚姻市場上，大家普遍會達成一個共識，認為男女之間能不能成為情侶、進而組成家庭的種種條件當中，有一條非常重要的法則，那就是——男女雙方的外在條件與魅力，要不相上下，才比較容易長久經營關係。這項法則就稱為「配對假說」。

心儀的對象如果在外表、身分地位或是經濟能力等等外在條件上，遠比自己更具魅力、條件更優越，即使鼓起勇氣向對方告白，勇敢展開追求，恐怕最終也只會淪於被拒絕的下場。

所以，這也是為何一般人自覺在兩人關係中若處於弱勢時，便不會選擇主動出擊，因他們自覺成功機會並不大。

不僅如此，在自尊心的作祟之下，對方也不會覺得條件比自己差的人有什麼魅力可言，自然也不會刻意搭訕。

就基於「高的低不就」和「低的高不就」心理因素，這麼一來，追求程度和自己相當的對象，成功機率就相對提高了。

「配對假說」是真的嗎？

美國有某一所大學，便曾經利用新生的迎新會來進行這一項電腦配對的實驗，用以驗證配對假說的結果。

這實驗的研究人員隨機從新生當中選出三百七十六組男女學生，並且對他們聲稱：「你們全部是由電腦配對組合出來，是最適合彼此的另一半喔。」

這些剛入學的新生在半信半疑之下，接受了研究人員的邀請，嘗試著和被選中的另一人結伴參加了迎新會。

之後，研究人員便利用中場休息時間，詢問這些受試男女：「你／妳有多喜歡對方？」、「之後也想跟對方約會嗎？」

不論當事人外貌如何，只要對象深具魅力，很多人都會因此心生好感，希望今後也能繼續與

豆知識 配對假說（Matching Hypothesis）

若潛在的戀愛對象，其魅力指數與自己不相上下，那麼兩個人便容易被彼此吸引。這種條件相當的人會互相吸引的法則，便稱為「配對假說」。

對方約會。但如果對象缺乏魅力，受試者也不會產生好感，沒興趣跟對方繼續約會。

接下來，在迎新會後的六個月期間當中，研究人員一直持續追蹤這三百七十六組男女，詢問他們在這半年期間是否有進一步約會，以及約會的次數。

最終，研究小組統計所得數據，得到了結論——外表越出眾、越有魅力的女性，被男性邀約的次數也就越多。

這個實驗的結果突顯出男性求偶的一面——不管自己的外在條件如何，只要女方有魅力，男方都會勇敢出擊。從這個實驗結果的調查，配對假說就不成立了。

科技帶來自信

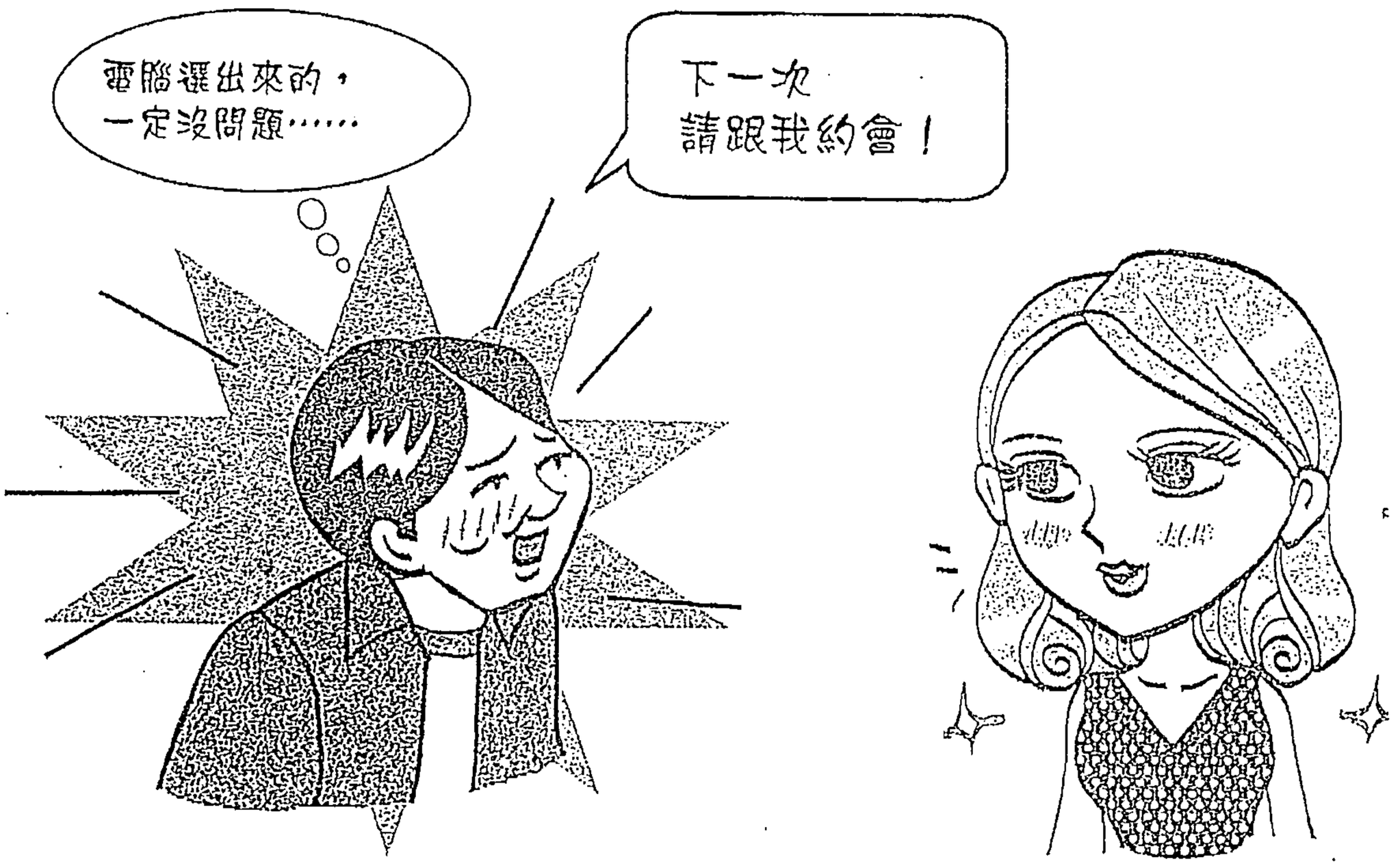
前述的研究調查，之所以與配對假說不相符合，是因為當男性追求女性時，即使自覺自己的外表並不英俊、條件也不夠吸引人，也仍然能夠自信滿滿地堅信「這是電腦配對出來的結果，非常科學，肯定沒有問題」，因此才敢追求條件好的女性。

電腦究竟能不能真的有效解讀人心，精準剖析男女雙方各自的性格，進而預測情侶交往的未來呢？無論如何，我對這種超能力始終都抱著懷疑的態度。

所謂的「電腦相親」，真正的用處，大概就和「占卜」、「星座配對」差不多，即使沒有科學證據支持，也確實能給人帶來勇氣，建立起自信心。

不論方法是真是假，只要結果是好的，能夠讓自己心安理得，產生勇氣，對當事人來說才是最重要的吧。

「電腦配對」更有信心▶▶▶



也就是說

即使對象比自己有魅力，也能夠
鼓起勇氣，大膽展開追求了！

異性交往，人的感覺比
電腦選的更可靠更精準

16 喜歡或不喜歡？眼睛瞳孔說真話

瞳孔光芒的真心話

女性凝視情人時的水汪汪雙眼、母親哄著嬰兒時，眼睛散發著光輝。這不是氣氛營造出的效果，而是在物理上，瞳孔確實放大了。

美國一位研究瞳孔變化的心理學家何斯（Eckhard H. Hess），曾在微暗的房間裡專心看著動物寫真集，這時妻子對他說：「你的瞳孔變大了。」何斯推測瞳孔大小可能會因為心理活動而改變，並立即做了實驗。

何斯的實驗結果顯示，試著讓女性觀看嬰兒或猛男的照片時，她們的瞳孔普遍會放大約二十%左右。

若實驗對象換作是男性，他們觀看同樣的照片時，瞳孔則幾乎沒有變化；不過，當男性看到美女的照片時，瞳孔也會放大二十%。

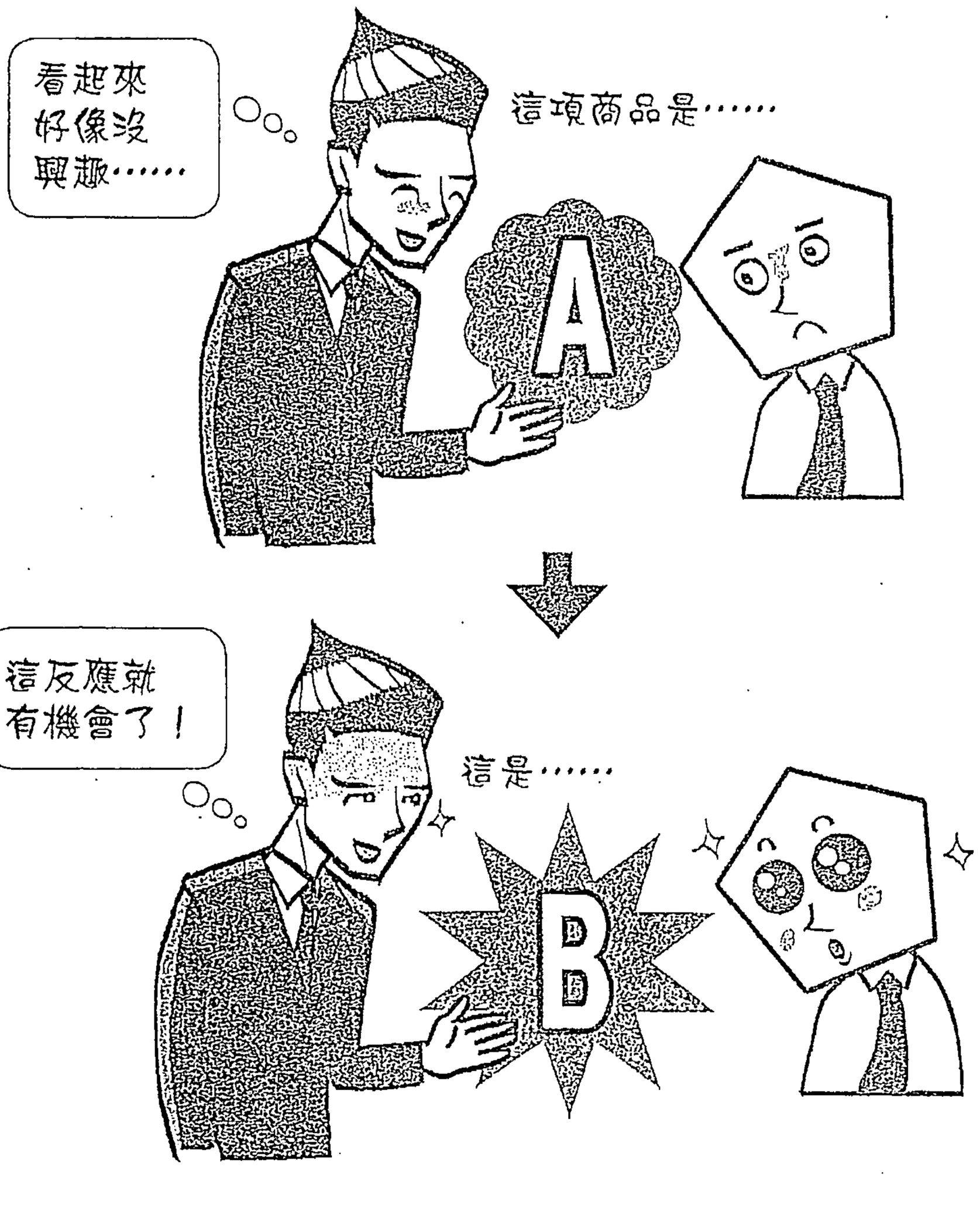
瞳孔映照你的心

看見自己感興趣、關心的對象時，瞳孔會放大，看起來眼睛像是「發光」似地。

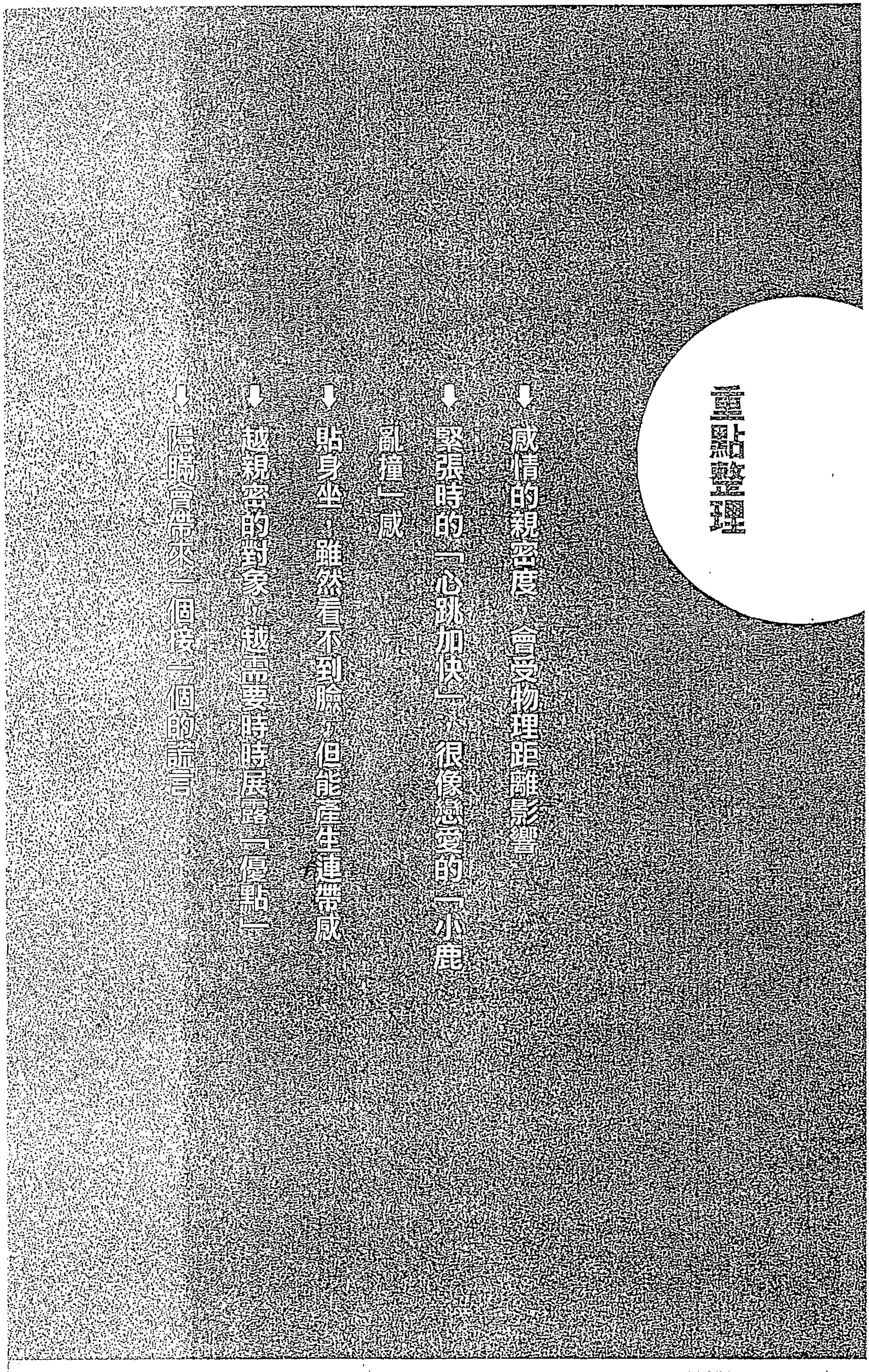
即使對方嘴上說著「好棒」，但瞳孔卻變小，我們就無法確定對方是不是真心這麼覺得。相反地，即使嘴上掛著「我不要」，只要瞳孔發出光輝，就是對方口是心非的證據。

經驗老道的推銷人員，絕對不會錯過瞳孔的大小變化。就算我們嘴巴推拒，但只要瞳孔放大，他們就會視為機會來臨，再加把勁推銷。

興奮時，瞳孔會放大 ▶▶▶



眼睛會不小心透露真心


情感的親密度會受物理距離影響
緊張時的「心跳加快」很像戀愛的「小鹿亂撞」感
貼身坐，雖然看不到臉，但能產生連帶感
越親密的對象越需要時時展露「優點」
隔時間來一個的謊言

用提問回答問題

↓

成代表有狀況了

↓

黑暗會讓人卸下防備

↓

成情騙子之所以溫柔對待對方，全是為了錢

↓

成情騙子會利用「孤獨感」和「自尊心」

↓

趁虛而入

↓

遲到也能增加好感

↓

分鐘就到」

忌要記得別再說「再十

暗黑心機操控心理學

識破 61 種騙術套路，別讓自己成了待宰羔羊

〔図解〕ヤバいほど使える！黒い心理学

作　　者　樺 旦純
譯　　者　羊恩嫩

總 編 輯　鄭明禮
責任編輯　莊惠淳
業務經理　劉嘉怡
業務副理　古振興
行銷企劃　朱妍靜
會計行政　蘇心怡、林子文

封面設計　周家瑤

出版發行　方言文化出版事業有限公司
劃撥帳號　50041064
電話／傳真　（02）2370-2798／（02）2370-2766

定　　價　新台幣 290 元，港幣定價 96 元
初版一刷　2018 年 8 月 8 日
ISBN　978-986-96473-6-6

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

暗黑心機操控心理學：識破 61 種騙術套路，別讓自己成了待宰羔羊 / 樺旦純著. -- 初版
臺北市：方言文化，2018.08
面；公分 --（大眾心理學堂；15）
譯自：〔図解〕ヤバいほど使える！黒い心理学
ISBN 978-986-96473-6-6（平裝）

1. 人際關係 2. 溝通技巧

177.3　　107009516

方言文化

版權所有，未經同意不得
重製、轉載、翻印
Printed In Talwan

〔ZUKAI〕YABAIHODO TSUKAERU! KUROI SHIRIGAKU

Copyright © 2017 Wataru KANBA
Interior illustrations by Samaka KATSURA

Originally published in Japan In 2017 by PHP Institute, Inc.
Traditional Chinese translation rights arranged with PHP Institute, Inc.,through CREEK&RIVER CO., LTD.

Complex Chinese translation copyright © 2018 by Babel Publishing Company