

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

图书基本信息

书名：<<購物台專家為什麼能說服你？>>

13位ISBN编号：9789866285899

10位ISBN编号：9866285898

出版时间：商周文化

作者：凱文·達頓 著
吳妍儀 译

页数：320

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>

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

內容概要

認知心理學領域的最新研究 涉及認知科學、數學、新生兒發展及精神病理學的跨領域新知 擺脫傳統理論教科書的艱澀 穿插大量的笑話及小故事、文筆幽默風趣，輕鬆易讀 用生活案例來做實驗、並佐以許多圖片及測驗來驗證理論苦於經常被說服、做出原本不想做的事？

苦於經常無法說服他人，達不到目的？

知名劍橋大學研究員凱文·達頓博士透過跨學科的研究，從學術理論到生活應用實例，用最新、最權威、最科學的方式告訴你：說服力其實與生俱來，存在於各種生物的本能之中。

最重要的是，達頓博士要用最簡單的方式（SPICE生命調味料），教你「學會」說服的技巧、「找回」你與生俱來的無敵法寶。

你知道嗎？

你每天會被說服400次！

為什麼有些購物台專家或櫃姐就是能讓你買下你不一定需要的東西？

為什麼你就是無法拒絕某些人的要求而做出原本不想做的事？

為什麼嬰兒不用說話就能征服你？

難道人類與生俱來就有「說服」的本能？

大腦裡真的有所謂「說服的路徑」、能一舉擊潰人心嗎？

如何用最「科學」的方式「騙過」大腦，讓自己無往不利、成為說服力大師？

且看劍橋大學心理學家用「科學」的方法「說服」你、教你找回百發百中的神奇說服力本能。

達頓博士獨門「生命調味料」（SPICE）祕方：「簡潔有力」（Simplicity）大腦偏愛簡潔有力的話語，奏效的不是你所說的話，而是你說這些話的方式。

「動之以利」（Perceived self-interest）說服的秘訣很簡單：訴諸對方認為對自己有利的事，這也是管理的黃金準則之一。

「不按牌理出牌」（Incongruity）趁著大腦沒有防備的時候偷襲，讓對方措手不及，你就能「漫天喊價」啦。

「信心」（Confidence）信心就像生理上的吸引力，有一種光環效應，讓對方感受到你的自信，你就有可能成功！

「同理心」（Empathy）要影響他人，你不必變成讀心專家，只要能激起同理心；因為相似性就是重點，也最有效。

只要隨身配備「生命調味料」（SPICE），你就能：不再輕易買下原本不想買的產品、輕鬆預約到最難訂的餐廳位子、不費吹灰之力拿到最想簽的合約、輕易談成最重大的交易……最重要的是，你將從此比他人更擅長說服的藝術、可以瞬間「突破心防」，成為瞬間說服術專家。

作者簡介

凱文·達頓 (KEVIN DUTTON) 凱文·達頓博士一九六七年生於倫敦，是社會影響力科學方面的重要專家。

他在法拉第科學與宗教研究所 (Faraday Institute of Science and Religion)、聖艾德蒙學院 (St Edmund's College)、劍橋大學 (University of Cambridge) 和位於伯斯的西澳大學 (University of Western Australia) 擔任研究員。

譯者簡介 吳妍儀 中正大學哲學研究所碩士畢業，現為專職譯者，譯有《我們為什麼要活著？

》(麥田)、《我們為什麼要浪費時間睡覺》(貓頭鷹出版社)、《天真善感的愛人》、《蓋布瑞爾的眼淚》(以上兩本為木馬出版)、《浮華一世情》(合譯作品，如果出版)。

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

書籍目錄

專文推薦：糖衣裡的迷藥 - - 操弄潛意識的瞬間說服術 / 林正焜醫師專文推薦：你不可不知的說服心理 / 陳君漢律師導論：解開說服力的密碼第一章 說服的本能說服一定得透過語言嗎？

語言出現之前如何進行說服？

動物界又是如何不靠語言而沿用與生俱來的智慧進行說服？

原來，隨著語言的產生及人類的進化，我們的說服力反而變差了，甚至慢慢失去這項天賦的本能，相反的，動物反而比我們還厲害。

第二章 嬰兒的致命吸引力嬰兒不會說話，也沒有溝通所需的神經系統輔助，他們看似脆弱不已，為何卻能讓你不得不舉雙手投降？

答案就在於關鍵性刺激：惡魔般的哭聲、無辜的催眠眼神，以及天使般的可愛表情.....史上沒有一個專家能拚得過嬰兒。

我們的說服力，從來就沒有比剛出生的時候強。

第三章 心靈獵車手天才騙徒的高招 - - 社會影響力的3A系統：注意力（Attention）、處理手法（Approach），和親和性（Affiliation）。

看天才說服家如何利用簡單的影響技巧，來降服我們的大腦、駕馭我們大腦的衝動，讓我們甘願為其所用、付出慘痛代價。

第四章 說服大師觀察律師、政治家、廣告人跟推銷員等「說服大師」如何侵入我們的思想，剖析他們如何微妙牽動我們的思慮；並透過這些研究了解大腦的運作，進而挖掘說服力的祕密。

第五章 以量取勝說服法我們為什麼會「人云亦云」？

為什麼會有小團體？

這全都來自深埋腦中的一種古老祖傳力量 - - 從眾的需求。

源於古老部落民族的根源，我們需要被認同、需要成為團體的一份子。

而從眾性已寫入我們的基因、難以磨滅。

第六章 瞬間說服術什麼是滿分的說服力？

讓生命調味料（SPICE）的五個重要核心：簡潔、動之以利、不按牌理出牌、信心與同理心告訴你。

同時還要利用它們解構瞬間說服術的祕密，找出影響力的大腦DNA。

第七章 天生的說服家 - - 精神病態者不論運動、智力跟社會階級上都有菁英份子，不過有證據顯示，真正的菁英說服家多半都是精神病態者！

他們不曾違法，反而領導跨國公司、進行高風險的腦部外科手術、或還把我們的錢投資到有利可圖的市場裡。

因為他們有優越的神經空調系統，讓他們能夠保持壓力下的冷靜、專注於冒險結果而不受成規阻礙，並嘗試爭取其他人認為不可思議的事。

第八章 影響力的範圍為什麼我們總是會忍不住相信一些假象？

大腦中真的有一條說服路徑可以操弄？

我們為何會被迷惑買下不需要的東西？

又為何會說服自己喜歡無法退換的商品？

原來我們都是被大動作掩飾小動作的技巧所迷惑！

原來說服的重點不是讓別人相信我們說的事，而是要阻止他們不信我們說的話。

致謝

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

章節摘錄

誠實為上策 問你一個問題：你認為一天之中，會被別人遊說幾次？

要你做某件事，買某樣東西，往某處去，甚至怎麼去。

我指的是從你早上醒來那一刻，一直到晚上腦袋再次碰到枕頭為止。

20次？

30次？

大多數人被問到這個問題的時候，都會這樣回答。

所以，看到接下來的數字，請別覺得太沮喪。

請準備好 - - 根據事實，估計值通常會在400次左右！

乍聽之下讓人有點訝異，不是嗎？

不過讓我們再多想一分鐘，想一遍那些選擇，哪些影響分子可以穿越我們大腦中的傳導路徑？

就先從工商廣告開始吧。

電視、廣播電台、大型看板、網路，你認為你每天看到每支廣告多少次？

對，不算少。

更別提還有我們所見的其他事物：在街角賣熱狗的傢伙，指揮往來交通的警察，身掛告示牌站在車流間的傳教者。

當然還有我們腦中那個、幾乎總在嘮叨著什麼的小人兒。

沒錯，我們不會真的看見他，不過我們聽到他的次數確實夠頻繁了。

仔細一想，數字就開始節節上升了，不是嗎？

請相信我 - - 我們甚至還沒從頭數起呢。

說穿了，這不正是因為我們把這一切視為理所當然嗎？

所以一旦有人問我們一天內會被別人遊說幾次，我們會回答2、30次，而不是400次。

不過還有個更基本的問題，幾乎沒多少人想過：這種說服力是從哪來的 - - 我指的是，源於何處？

關於心智的起源，已經有一大堆文獻了，但是改變心意的起源又是什麼？

讓我們姑且想像一個跟先前描述不同的社會 - - 在這個社會裡，主要發揮影響力的工具不是說服力，而是脅迫。

想像一下，如果我們每次決定不買熱狗時，街角的小販就會拿著棒球棍朝我們衝過來，那會是什麼局面？

又或者，要是我們敢以時速80哩呼嘯衝過測速器，就會有某種致命的感應器把我們的擋風玻璃打得滿是窟窿？

更甚者，如果我們沒有加入「正確的」政黨或「正確的」宗教 - - 甚至是沒有「正確的」膚色 - - 我們之後就會嘗到苦果？

就我的猜測，以上這些情境中，有些狀況會比其他的容易想像。

不過我要強調的重點很簡單，大致上就是因為有說服力，我們才有「社會」可言。

在不同的時代，有過各式各樣的嘗試，想要挑戰這個概念，不過都在某個階段功虧一簣。

所以，是說服力讓我們得以存活。

通常如此，相當名符其實。

就以下面這件事為例。

2003年秋天，我搭飛機到舊金山參加一個會議。

離開劍橋前，時間緊迫的我因為頭殼壞去，決定違背事先訂旅館的古老智慧，反而選擇在抵達後才找旅館 - - 如果說我找到的落腳處有點瘋狂，至少它很便宜；旅館所處的地區危險之至，就算是連續殺人魔都得結伴同行。

每天早上離開我住的窩子 - - 呃，我是說旅館 - - 以及每天晚上回去的時候，我都會碰到同一批人，在外面的書報攤旁擠成一團：一個只剩6個月生命的越戰老兵，一個窮愁潦倒至極的巴西妓女，還有一支飢餓街友組成的小型艦隊，他們這些人一生受過的打擊次數，遠超過芭黎絲·希爾頓的睡衣派對影片在YouTube上的點擊次數。

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

每個人都有屬於自己的滿腹心酸、抑鬱不得志，他們全都無精打采地站在人行道上，而他們歷經風吹雨打的告示牌則垂頭喪氣地撐在他們身邊。

我現在可不是說這些人不需要錢。

他們的確需要。

不過在一星期的溝通跟慢慢熟稔之後，我們的命運已經到了幾乎顛倒的地步——是我得向他們要現金。

這批人裡的大多數成員，我都熟到直呼其名，而在頭幾天的現金慷慨大放送之後，我任何進一步打腫臉充胖子的慾望，都消失得比馬多夫避險基金還快。

或者說，我是這麼以為的。

就在接近客居生涯尾聲的某個晚上，我注意到一個之前沒見過的人。

這時的我，已經對厄運纏身的故事建立起一點免疫力，所以經過時，只匆促瞄了一眼他舉在身前的那張破紙。

然而才一看到那張紙，我就伸手到外套口袋裡，想給他點東西。

可不只是一點零錢，而是更實質的給予。

就是這區區8個字，讓我毫不猶豫地掏出錢包：「何必撒謊？

我要啤酒！

」我覺得我碰上了合法的搶劫。

回到安全的地方（呃，相對來說安全的地方），也就是我旅館的房間裡時，我坐在那裡想著那句標語。

就算耶穌看到也會喝采。

我通常沒有施捨酒鬼的習慣，更何況就在幾呎外，還有更值得捐獻的目標在招手。

可是我剛才確實這麼做了。

我納悶的是，那8個字怎麼會對我產生這樣的效果？

就算那傢伙從夾克裡掏出一把槍，也不可能比這更快從我手上拿到錢。

到底是什麼東西，把我來此之後煞費苦心布置好的全套認知安全系統，如此乾淨俐落、如此全面卻又不著痕跡地破解了？

我露出微笑。

突然之間，我想起多年前的一個類似情境，那時我跟我爸爸在一家餐廳裡吵架，並在盛怒下離開。

我那時候想著，當晚絕對沒有任何可能讓我重回那家餐廳。

就算野馬也無法把我拉回去。

然而短短30秒內，朋友說的14個字，竟戲劇性地改變了我的心意。

我開始理解到，在這些事件中，存在著某種本質上不受時間限制、無關緊要、基本上跟正常溝通模式不同的東西。

這些事件裡，有某種改頭換面、超越經驗、近乎脫俗的性質在其中。

不過那到底是什麼呢？

超級說服力病毒 身為心理學家，坐在旅館房間裡，我覺得我應該知道這個問題的答案才對。

不過越是思索，我越難想出答案。

這是一個跟說服力、改變態度以及社會影響力有關的問題；這是社會心理學圈子內常見的玩笑話——

不過看起來，文獻中有個巨大的黑洞。

我被難倒了。

一個完完全全陌生的路人甲怎麼能憑著8個字掏空我的錢包？

而我最要好的朋友，又怎麼能只靠14個字就洗劫了我的腦袋？

通常事情是這樣運作的。

如果就像我那好友一樣，想讓某個人冷靜下來，或者就像那乞丐一樣，想從其他人身上榨出錢來，我們通常會慢條斯理地進行。

我們小心地為行動定調，而這麼做是有道理的，隨便問哪個二手車推銷員都知道，人的心意可不是那

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

麼容易改變。

10次有9次中，說服力是結合複雜因素的偶然產物，這些因素不只跟我們所說的內容有關，也跟我們表達的方式有關；一旦說出口後，當然又跟這些話如何被詮釋有關了。

在絕大多數的例子中，影響力的運作是靠著說話術，藉由魯莽混合了妥協、冒險和協商的混合物，靠著精細繁複的語言把所有想要的事物加以包裝。

但是在我朋友和那個街友的例子裡，狀況不太一樣，在他們的案例中，發揮神奇功效的不是語言包裝，而是 - - 缺乏語言包裝；是這種影響力中完美無瑕的敏銳、直接而洗鍊的優雅、充滿心理學天才的機靈輕快手法，比其他事物更有效地發揮了力量。

是這樣嗎？

我才剛離開舊金山，回到同樣混亂、卻在某種程度上比較容易預測的劍橋學術生活圈，就開始領悟到這個問題會有多耗費精力。

在說服力萬年雪線上方的高處，是否存在著一種影響力靈藥，一種人人可學會的「瞬間說服」

（flipnosis）奧義？

可以讓人敲定交易？

贏得俊男歸？

讓那些天平就是朝我們這邊偏一點點？

現在對於大腦的功能與結構之間關係的了解，有許多並非來自常規的研究，而是來自對異常現象、對日常規範格格不入的極端行為等的研究。

對於說服力的研究，同樣的說法也成立嗎？

就拿荷馬史詩《伊利亞德》（Iliad）裡的海妖為例 - - 這些美麗少女的歌聲如此迷人，讓水手們無法抗拒地受歌聲吸引，甚至枉顧性命；或者像丘比特和他愛的神箭；又或是李歐納·孔（Leonard Cohen）在 哈利路亞 歌詞中所說的，大衛王所彈奏的「讓神悅樂的神秘和弦」。

在神話學的領域之外，有這樣的和弦存在嗎？

隨著我的研究開始進行，這個問題的答案很快變得清楚了。

隨著實例清單變得越來越長，統計學冰冷的數位巫毒魔法也得以展開；我緩慢而確實地開始收集到一股新型影響力中的種種元素，為一種來歷神秘、過去未曾被辨識過的說服力超級病毒，繪製出基因組圖譜。

我們大多數人對於如何說服他人都有一點概念，不過大半是來自反覆試驗、不斷摸索。

我們做錯和做對的次數一樣多。

然而事實呈現的是，某些人真的有能耐做對，他們有徹底的精確度。

那種表現可不只是出現在喝咖啡聊是非、或是跟朋友出門逛街的時候，而是在風險跟情緒都很高昂的尖銳對峙時刻。

所以這些影響力程度上的黑帶級人物是何方神聖？

他們是怎麼做到的？

更重要的是，要是真有辦法，他們有哪些事情能教給我們？

在此有另一個範例。

想像一下，機艙裡的人是你。

你認為你在當下會說什麼？

我在一架飛往紐約的班機上（坐的是商務艙，感謝某家電影公司）。

跟我隔了一個走道的鄰座男子對他的食物有意見。

戳了盤子裡的食物好幾分鐘以後，他召來了座艙長。

他清楚地表示：「這食物難吃死了。」

座艙長點點頭，露出非常理解的樣子。

「我的天啊！

」他閒聊起來，「這樣真可惜啊……你永遠不會再搭我們的飛機了嗎？

我們要怎樣才有機會補償你？

」你了解狀況了吧。

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

但是接下來發生了一件事，完全改變了戰局。

這可不只是兩造攻守易位，而是根本掀桌了。

「你聽著，」那男人繼續說道（你會懷疑他相當習慣繼續往下講），「我知道這不是你的錯，不過這樣就是不夠好。

而且你知道嗎？

我實在是受夠別人好聲好氣了！

」 「是這樣啊，你這欠幹的臭屁？

那你他媽的為啥不閉上欠幹的鳥嘴，你這混蛋？

」 整個機艙瞬間靜了下來（在這個節骨眼出現一個好笑的巧合，「請繫好安全帶」的標示也在這時亮起了）。

見鬼了，這是誰啊？

一個坐在前座的人轉過身來（他是一位有名的音樂家）。

他望著那個在抱怨的傢伙，對他使了個眼色。

「這樣有沒有好一點？

」座艙長問道。

「要是沒幫助，那我可以再繼續……」 有好一會兒，沒有人說任何話。

每個人都僵住了。

不過接下來就像有某條神秘的神經地雷線突然被拉了一下，那位心懷不滿的用餐顧客 - - 笑了。

他隨即笑出聲來，然後真的開懷大笑了。

接著輪到座艙長也笑出聲。

然後呢，當然，我們全都被逗笑了。

就靠簡單的幾句話，問題解決。

如果還需要什麼決定性的證據，我以前的英文老師強森先生常這麼說：「只要你表達得夠有禮貌，你可以愛怎麼粗魯就怎麼粗魯。

」 不過先回到我原來的問題。

在這種情境下，你認為你會怎麼應變？

你會怎麼應付？

那我呢？

從結果來看，我做得應該不會太好。

不過我對這件事想得越多，我就越了解到底是什麼原因讓這類情境如此特別。

這不只是心理學上的靶心 - - 雖然其中一些情況可能很引人注目。

不，事實遠超過這樣。

是那些成功辦到的人，讓情況變得特別。

我指的是，你先暫時忘掉那個音樂家，沒有像他那種怪胎的時候，空服員每天的生活都在面對這類的難題（更別提環境條件更不友善的警察、軍人、談判專家、醫護人員和善心人士了）。

他們接受過說服術的訓練，利用經過千錘百鍊的可靠技術來保持現狀，這技術牽涉到與他人建立關係，誘導他們進行對話，並且在同一時間投射出一種冷靜、有耐性又有同理心的人際溝通風格。

換句話說，就是由社交歷程所構成的技巧。

不過很明顯地，我們之中有些人就是「天生好手」，他們根本不需要受訓。

事實上，這些人實在太棒、太與眾不同，他們有把人耍得團團轉的天分。

他們不用透過談判、對話或條件交換，只消寥寥數語，一切搞定。

聽起來很瘋狂吧？

我知道。

回溯當初，我第一次出現這個想法時也是這麼覺得，不過沒多久我就改變想法了。

我很快就開始挖掘出一批很誘人的證據 - - 來自間接旁證、軼事趣聞和典故的證據 - - 這些都暗示了某種可能性：我們之中可能真的有些黑帶級的高手；而且，他們不見得都是好人。

解開說服力密碼 所以，這是一本談說服力的書。

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

不過這本書談的是說服力中的一種特殊類型 - - 瞬間說服術 - - 這招數的醞釀期只有幾秒鐘，其演化歷史也只比幾秒再長一點。

不按牌理出牌（Incongruity）顯然是其中一項主要成分，不過這還只是開始，我們是不是買帳，關鍵在於其他四個元素：簡潔（Simplicity）、動之以利（Perceived self-Interest）、信心（Confidence），以及同理心（Empathy）；同樣的元素在動植物王國中，也像在世界級一流騙子藝術家的騙局中一樣，是不可或缺的。

把這五種影響力的成分全部混合起來、調製而成的SPICE生命調味料雞尾酒，有著致命的危險；要是沒有經過修辭的稀釋、不受論辯的污染，就直接服用的話，那就更是要命。

這種說服術可以讓你得到你想要的一切：預約席、合約、交易、嬰兒等。

用在好的方面，它能讓你得到任何東西。

若是誤用，則可能帶來災難，就像時下的任何武器一樣殘暴而致命。

這趟旅程會以一個簡單的觀念開始：我們之中有些人比他人更擅長說服的藝術。

就像所有事物一樣，有一個說服才能的光譜存在著，每個人在上面各有其位。

光譜的一端是那些總是「會錯意」的人，他們似乎不只是完全誤判情勢，有時根本就完全狀況外。

在另一端，則有瞬間說服力專家，這些人展現出一種不可思議、近乎超自然的能力，可以瞬間「摸透狀況」。

接下來，我們會測出這種神秘說服力的座標所在。

當我們把經驗研究的羅網，朝向越來越遠的他方撒去，越過社會影響力那常見的礁石，前進到較深也較少人繪製過的水域 - - 新生兒發展、認知科學、數學和精神病理學，我們便緩慢而確實地航行在說服力這門奇幻藝術的種種理論中，而這些理論也會慢慢地開始連貫起來，漸漸提煉出一種決定性的單一公式，而旅途中的我們將會涉足蘊藏深處的寶藏般的問題： 新生兒跟精神病態者之間究竟有什麼共同點？

人類改變主意的能力，是否像心智本身一樣，是演化出來的？

那些空前厲害的說服達人跟軍事大師間又有什麼共同點？

大腦裡真有所謂「說服的路徑」嗎？

上述問題的答案一定會讓你大吃一驚，而且鐵定會讓你在下次要求升遷的時候如願以償。

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

媒体关注与评论

這本書是很會說故事的英國劍橋學者、影響力專家凱文·達頓，試著解答關於說服的兩個問題所提出的科學見解。

這兩個問題是：我們是怎麼被說動去做我們原本不想做的事的？

我們該怎麼做才能說動別人？

其實這兩個問題也正是當今社會一切運作的開關，不論是選舉、做生意、推銷、或編輯報刊雜誌，凡是會影響其他人的作為都脫離不了說服的藝術。

看完這本很有趣的分析說服術的書，才驚覺許多事情是早該知道而不知道的，也對爾虞我詐的世道多明白一點了。

——《認識DNA》作者、醫師／林正焜 「在閱讀本書之前，從來沒有想過自己每天在做的工作，竟然與心理學如此巧妙的結合，也沒想到背後原來有完整的心理學根據。

而職業的經驗讓我深刻體會，一個不懂如何「說服」的律師，是不可能累積自己專業的名聲，也不可能為客戶爭取到最大的利益，當然更無從成為一名專業又值得信賴的律師。

本書提出的觀點與概念，輔以貼近生活化的實例，不僅淺顯易懂，對於律師而言，恰恰可以填補養成教育中欠缺的一塊拼圖，值得閱讀。

——致和法律事務所主持律師／陳君漢

<<購物台專家為什麼能說服你？>>

編輯推薦

本書特色 什麼！
會被騙，是因為人天生就有被騙的「心理準備」？

！
什麼！
別人能輕易說服你，只是因為他運用了簡單的社會影響力「3A」原則？

！
知名劍橋大學研究員凱文·達頓博士 透過跨學科的研究，從學術理論到生活應用實例，
用最新、最權威、最科學的方式告訴你： 要「說服」別人沒那麼難，「不被騙」更是簡單！
且看大師細數從頭，告訴你說服從何而來、又如何的生物界運作？
還要帶你剖析一流說服大師們的說服祕技、從中學會看穿別人的把戲。
最重要的是，達頓博士要用最簡單的方式， 教你「學會」說服的技巧、「找回」與生俱來的
無敵說服力。

一旦輕鬆學會大師級的「瞬間說服術」， 你就能一舉突破大腦裡的「說服路徑」， 用最
「科學」的方式「騙過」大腦，讓自己無往不利、成為說服力大師！
你知道嗎？

你每天會被遊說400次！
為什麼有些購物台專家或櫃姐就是能讓你買下你不一定需要的東西？
為什麼你就是無法拒絕某些人的要求而做出原本不想做的事？
為什麼嬰兒不用說話就能征服你？

難道人類與生俱來就有「說服」的本能？
大腦裡真的有所謂「說服的路徑」、能一舉擊潰人心嗎？
如何用最「科學」的方式「騙過」大腦，讓自己無往不利、成為說服力大師？
所有答案全在「大腦的說服DNA」裡！
看劍橋大學心理學家用「科學」的方法「說服」你、 教你找回百發百中的神奇說服本能。
苦於經常被說服、做出原本不想做的事？
苦於經常無法說服他人，達不到目的？

知名劍橋大學研究員凱文·達頓博士透過跨學科的研究，從學術理論到生活應用實例，用最新、
最權威、最科學的方式告訴你：說服力其實與生俱來，存在於各種生物的本能之中。
最重要的是，達頓博士要用最簡單的方式（SPICE生命調味料），教你「學會」說服的技巧、「找回」
你與生俱來的無敵法寶。

心理專家達頓博士獨門「生命調味料」（SPICE）祕方： 「簡潔」（Simplicity） 大腦
偏愛簡潔有力的話語，必然帶來成效的不是你所說的話，而是你說這些話的方式。

「動之以利」（Perceived self-interest） 說服的祕訣很簡單：訴諸對方認為對自己有利的事
，這也是管理的黃金準則之一。

「不按牌理出牌」（Incongruity） 趁著大腦沒有防備的時候偷襲，讓對方措手不及，你
就能「漫天喊價」啦。

「信心」（Confidence） 信心就像生理上的吸引力，有一種光環效應，讓對方感受到你的
自信，你就有可能成功！

「同理心」（Empathy） 要影響他人，你不必變成讀心專家，只要能激起同理心，因為相
似性就是重點，也最有效。

只要隨身配備「生命調味料」（SPICE），你就能：不再輕易買下原本不想買的產品、輕鬆預約
到最難訂的餐廳位子、不費吹灰之力拿到最想簽的合約、輕易談成最重大的交易……最重要的是，你
將從此比他人更擅長說服的藝術、可以瞬間「突破心防」，成為瞬間說服術專家。

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>