

好爸爸的影响力读后感 影响力读后感(大全6篇)

当品味完一部作品后，相信大家一定领会了不少东西，需要好好地对所收获的东西写一篇读后感了。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？下面是小编带来的优秀读后感范文，希望大家能够喜欢！

好爸爸的影响力读后感篇一

《影响力》这本书作为斯坦福大学的权威教材、有史以来发行量最高的书。美国相关评论曾说到：这是一本同领域无争的、最好的书，是营销心理学的奠基之作。究竟是怎样的一本书竟然获得了如此之多的荣誉和称赞呢我带着强烈的好奇心和有点怀疑的态度开始了阅读之旅。没有接触之前我想《影响力》这本书就应是生涩难懂、纯学术性的，然而事实确让我很惊讶。不得不说，这本书从一开始就深深地吸引了我，让我爱不释手。以至于我都想去购买一本以便以后细细琢磨，有内涵的书总是能够经得起推敲、值得深入思考的，我花了大概一周的课余时间最后将书通读了一遍，资料肯定是会遗忘一些，但是那些生动形象的案例和现实实验让我获益匪浅。下面我来谈谈我阅读的一些资料和感受：

总的来说这本书不是单纯好处上的仅从营销心理的角度来进行分析，它更是以点带面的用超多生动活泼的事例简单明了的揭示了日常生活许多被人忽略的现象的本质，教会了读者去思考、解决问题。毫无疑问，这本书是迷人、永恒、切入要害的。整本书一共分为八个大的章节来叙述，分别是：一、影响的武器二、互惠三、承诺和一致四、社会认同五、喜好六、权威七、短缺八、立即生效的影响力。书的作者花了几十年的时间与上至高级政客，下至骗子打交道，总结得出：尽管使人服从的策略五花八门，但都能够归结到六条基本的心理学原理中去：互惠、投入和一致、社会认可、喜好、权威、

匮乏。营销人员往往就是有意识的利用了这些原理中的一条或几条使你心甘情愿的与其达成交易，而对于一般人而言，若是能够火眼金睛清楚地识破营销者的花言巧语、阴谋诡计，大概很多时候就不会后悔不已的为自己稀里糊涂莫名其妙所做的决定懊恼了。

本书的前面就专门设置有一页内容结构图，在阅读之前瞧一眼，可以减少阅读过程中迷航的麻烦，当然我们也不必再花另外的时间来整理内容结构。首先来解释下书名，如果不仔细阅读书里的内容，很少有人会想到作者谈的主题的是社会心理学。大多数时候我们的行为都是受到了心理的驱使，而我们浑然不知，隐藏在行为背后的心理学原理就是一件强大的武器，对社会有着很大的冲击力和影响力，这些武器即可以给我们思考问题带来捷径和便利，也可以被商家、政治家或者聪明人利用谋取私利。作者总共用了六章来讲述这六条心理学原理，每一章均从四个方面展开，分别是心理基础、案例、应用和对策。书中的内容都让人信服，上面已经说过了。这本书弥补了我心理学知识方面的欠缺，让我明白了为何我要做出这样或者那样的行为，行为背后的动机是什么，我如何避免做出一些不好的决定等等。阅读一本书最大的满足感，就是将书中的知识应用到自己的现实生活中去，带给你不同以往的结果，提升和改善生活的品质，我想这本书给予了我这种感受。

阅读《影响力》一书过程中，它不断地在提醒着我，每一个人是整个社会活动的一份子，必须学会思考自己，思考他人。

如果说，爱是人类永远的话题，那么，影响力也可说是人类恒久的追求。世上的每个人都想拥有影响力。可以用来改变他人，也可以用来扭转自己。而绝大多数人缺乏的并不是改变事物的勇气，而是改变事物的技巧。作者试图告诉我们，世界上最不为人所知的秘密之一就是。在过去的半个多世纪里，一小部分行为科学理论家和实践者已经发现了一种几乎可以改变任何事物的力量—影响力。我们没有意识到，穿越

成功和失败的线索就是我们缺乏影响力。如果我们早就意识到这点，就会投入更多的精力寻求更新、更好的方法来提高影响力。而这个很好的方法不是大多数人认为的缺乏勇气，实际是改变事物的技巧。

书中拿出了很多社会现象进行解说，并将少数杰出的影响力大师经常运用的原则和技巧与读者分享，从而让我们有更多的方法来尽可能的施展我们自己的影响力，并使个人生活、家庭、伴侣甚至邻里间的关系发生重大的变化。书中运用了大量贴近生活的社会现象和事实作为案例来分析。作者每提出一个观点就会佐以大量事例来讲解说明。这是我感觉到本书的最大特点。

全书共讲了六个影响人的武器：“互惠”、“承诺和一致”、“社会认同”、“喜好”、“权威”和“短缺”。仔细理解下这几个词语，每种武器都指向了我们非常平常的特点，而这恰恰是我们的弱点，而且可怕的是通常我们是没有察觉的。就拿社会认同来说吧。中国有古话：“三人成虎”“众口铄金”，大概讲的就是这么回事。很多时候我们的判断不是依照理性思考所作出的，而是从社会大众的普遍选择出发，人云亦云。在他们的强大的影响力面前失去了自身应该有的自我认知和自己的判断力，做出了一个可能不太合理，却满足了自身追求社会认同感的需求的选择。

好爸爸的影响力读后感篇二

《影响力》这本书以通俗易懂的例子，妙趣横生的语言向我们传达能包罗万象的六条基本心理学原理：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺。心理学原理就像物理学中的万有引力定理和经济学中的看不见的手一样，悄无声息的发挥着巨大的作用，只是我一直没有看到而已。这种规律来自我们所受的教育和生活环境，以及人们共有的观念和生活经验。其中令我印象最深刻的是互惠原理。

互惠原理认为：我们应该尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切，我们感到自己有义务在将来回报已收到的恩惠。因为这一类东西的接受往往与偿还的义务紧紧联系在一起。互惠原理以及与之行影相随的负债感，它在人类文明中几乎无处不在。互惠原理之所以可以如此有效的说服他人，主要原因在于：人们很轻易地就会答应一个在没有负债心理时会拒绝的请求。即使是一些平时颇具影响力的因素，与它一比也会相形见绌。

互惠原理常常会把偿还的义务强加到我们头上，但我们从互惠原理中得利的时候还是占多数的。正因为如此，笃信并且服从这个原理也就成了我们生活中的一项十分重要的行为规范。“我们每个人都知道，凡是有人敢违背它，必然要受到社会的制裁和嘲笑。由于普通人大多讨厌一味索取、从不回报的家伙，我们往往会想方设法地避免被别人看成揩油鬼、忘恩负义的王八蛋，或者不劳而获的懒虫。”

记得上初中的时候，因为一些小摩擦而和同学大打出手，之后老师让我们相互道歉，握手言和。当时的自己心理并没有释怀这件事，但之后竟然会成为无话不说的好兄弟，我一直认为是不打不相识的缘故。但读到互惠原理时，我在思考也许是放学路上的一句简单问候，也许是学校里的一次不经意帮忙，也许正是这互惠原理，才使得我们的关系越来越好。

现在，我似乎明白这本书为什么要用“蒙娜丽莎的微笑”作为封面，也许它意味心理学的神秘源自于人丰富的内心；也许，它预示着当“心理学”与“经济学”相遇就变得微妙迷离却又两者相宜，而这二者的结合，恰恰成就了《影响力》。

好爸爸的影响力读后感篇三

政治家运用影响力来赢得选举，商人运用影响力来兜售商品，推销员运用影响力诱惑你乖乖地把金钱奉上。即使你的朋友和家人，不知不觉之间也会把影响力用到你的身上。但到底

是为什么，当一个要求用不同的方式提出来时，你的反映就会从负面抵抗变成积极合作呢？带着这些日常生活中司空见惯却百思不得其解的疑问，我翻开了老师推荐的《影响力》一书。

它

克服了教材普遍通篇大论原理性很强读起来令人乏味的缺点，、妙趣横生的语言向我们传达能包罗万象的六条基本的心理学原理：互惠、投入和一致、社会认可、喜好、权威、匮乏。其中令我印象最深刻的是互惠原理。互惠原理认为，我们应该尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切。由于互惠原理的影响力，我们感到自己有义务在将来回报我们收到的恩惠、礼物、邀请等等。因为这一类东西的接受往往与偿还的义务紧紧联系在一起。互惠原理以及与之行影相随的负债感给人印象最深刻的一点就是，它们在人类文明中几乎无处不在。不仅如此，这条原理在每一个社会组织中都运用得非常普遍，以致于几乎每一种形式的交换都渗透了它的影响。一个广为接受而又坚不可摧的面向未来的价值趋向在人类社会的进步中所起的作用是不可低估的，因为这意味着人们在与别人分享某些东西的时候，可以确信这一切都不会被遗忘。人类在进化的过程中终于达到了这样一种文明程度：当一个人将财物等资源分给他人时，其实并没有真正地将这些东西失去。这种现象的结果就是，那些以一方向另一方提供资源为开端的交易边的容易起来，错综复杂而又井然有序的援助、送礼、防御和贸易体系也成为可能，给社会带来了极大的利益。既然互惠原理对人类文明的积极意义是这么显著，它在我们社会化的过程中变成一种深深植根与我们心目中的价值观也就不是什么奇怪的事情了。

互惠原理常常会把偿还的义务强加到我们头上，但我们从互惠原理中得利的时候还是占多数的。正因为如此，笃信并且服从这个原理也就成了我们生活中的一项十分重要的行为规范。我们每一个人都知道遵守这个原理合乎社会给我们定立

的行为规范，而违背了它却会遭到无情的唾弃和嘲弄，甚至会被戴上像乞讨赖帐、。因为对那些只知索取不知偿还的人有一种普遍的厌恶感，我们往往都会极力避免与他们为伍。虽然在特殊情况下，比如说由于条件或能力不允许而不能回报人家的恩惠，也不是完全不可能得到大家的谅解，但一般说来，整个社会对不遵守互惠原理的人的确有一种发自内心的厌恶。为了避免被贴上像乞讨赖帐、忘恩负义这一类的标签，即使是不公平的交换我们有时候也是愿意接受的。因此，一方面是发自内心的强烈不安，一方面是来自外部的巨大羞辱，两者结合在一起，便造成了一付十分沉重的心理负担。了解了这一点，对于人们在互惠的名义下会心甘情愿地付出比自己得到的多得多的东西就不会感到太难以理解了。而且，即使人们的确有某种需要，如果感到自己难以回报，往往也会尽量避免向他人寻求帮助。这并不奇怪，以为尽管物质上的损失是人们不想看到的，但与心理上的重负一比也就不算什么了。而恰恰是这种状态给一些想要利用互惠原理获利的人提供了机会。

互惠原理之所以可以成为如此有效的说服他人的工具，一个重要的原因就在于它所蕴藏的极大力量。在它的影响下，人们很轻易地就会答应一个在没有负债心理时一定会拒绝的请求。即使是一些平时颇具影响力的因素，与它一比也会相形见绌。

一个老师想测验一下学生们对过去时、现在时和将来时的掌握程度。有一个问题是‘我给予’的将来时是什么？结果有一个学生信心十足地答道，‘我索取’。虽然他可能犯了一个语法错误，但他对一条更博大的社会原理却掌握得完全正确。

著名法国人类学家马塞尔·毛斯在描述人类文明中的送礼过程以及与此有关的社会压力时说古这样的话：给予是一种义务，接受是一种义务，偿还也是一种义务。尽管回报的责任感是互惠原理的核心所在，但互惠原理之所以那么容易被利用，

却还是由于上面提到的接受的义务。我们接受恩惠的义务感削弱了自己的选择能力，把决定我们会对谁负债的控制权交到了他人的手中。

相互退让是利用互惠原理来使他人答应自己的请求的另一种方式。与给人一点好处然后要求他们回报的直截了当的方式相比，这种方式比较微妙，但有时候却更加致命和有效。妥协也可以是一个互惠的过程，因此人们可以先主动做出一个让步，以迫使对方也做出让步，从而达到自己的目的。这个简单的技巧可以称为“拒绝—退让”策略。

wto,与外国厂商的合作会越来越多，共赢是主题，也是取得发展的核心问题，与互惠原理有异曲同工之妙。如果一个人只想着自己的利益，那么他也许确实可以得到短期的利益，但他会从此失去合作伙伴，没有社会分工、什么事都要自己去干，纵使有三头六臂也忙不过来的。惟有互惠联合在一块才有更强的竞争力。

时下扩招后的毕业生竞争激烈，好工作难找，大多数人都想找个既轻松又高工资的职位，这种眼光比较短浅，找工作不能只看薪水，更要看公司的发展前景。也许现在公司很小，但成长速度很快，那么即使目前没钱赚要给它免费打工也是值得的，撑过了艰苦的起步阶段接下来就是享受回报的喜悦了，与人共苦才能同甘，也许付出了不一定有回报，但不付出就一定没回报；而目前工资甚高的公司也许是处于夕阳行业，是江河日下。具体的选择就要看各人的价值观取向了。

心理学是博大精深的，同时它不是工具性的东西，见效的时间没那么快，需要人慢慢地揣摩领会，在运用中得到深切体会，一旦熟能生巧时你就可信手拈来运用自如，那时的感觉是很美妙的。这是一本很值得一读的书，看多几遍把它融会贯通你就可感受其中真义的神奇。

好爸爸的影响力读后感篇四

《影响力》被推荐为从事营销、销售工作的人必读的五本书之首，下面是本站小编给大家整理的影响力读后感，供大家参阅！

《影响力》这本书作为斯坦福大学的权威教材、有史以来发行量最高的书。美国相关评论曾说到：这是一本同领域无争的、最好的书，是营销心理学的奠基之作。究竟是怎么样的一本书竟然获得了如此之多的荣誉和称赞呢？我带着强烈的好奇心和有点怀疑的态度开始了阅读之旅。没有接触之前我想《影响力》这本书应该是生涩难懂、纯学术性的，然而事实确实让我很惊讶。不得不说，这本书从一开始就深深地吸引了我，让我爱不释手。以至于我都想去购买一本以便以后细细琢磨，有内涵的书总是能够经得起推敲、值得深入思考的，我花了大概一周的课余时间终于将书通读了一遍，内容肯定是会遗忘一些，但是那些生动形象的案例和现实实验让我获益匪浅。下面我来谈谈我阅读的一些内容和感受：

总的来说这本书不是单纯意义上的仅从营销心理的角度来进行分析，它更是以点带面的用大量生动活泼的事例简单明了的揭示了日常生活许多被人忽略的现象的本质，教会了读者去思考、解决问题。毫无疑问，这本书是迷人、永恒、切入要害的。整本书一共分为八个大的章节来叙述，分别是：一、影响的武器二、互惠三、承诺和一致四、社会认同五、喜好六、权威七、短缺八、立即生效的影响力。书的作者花了几十年的时间与上至高级政客，下至骗子打交道，总结得出：尽管使人服从的策略五花八门，但都可以归结到六条基本的心理学原理中去：互惠、投入和一致、社会认可、喜好、权威、匮乏。营销人员往往就是有意识的利用了这些原理中的一条或几条使你心甘情愿的与其达成交易，而对于一般人而言，若是能够火眼金睛清楚地识破营销者的花言巧语、阴谋诡计，大概很多时候就不会后悔不已的为自己稀里糊涂莫

名其妙所做的决定懊恼了。

这本书所讲的内容与消费者心理与行为学课堂上老师讲授的具体细微理论性比较强的营销心理学教材不同，它摒弃了各种纯理论行的知识点的讲解，站在一个更高更广阔的视角来阐明人们之所以会采取某种行为的原因。这种讲解并不是枯燥无味的大道理的讲解，而是在大量实验资料数据和社会经济生活中的各种鲜活的事例的背景下，积极地来引导我们读者去思索其本质的原因及内涵。与其说是作者在给我们讲解他个人通过长时期的观察实验的结论，不如说这本书本身就是个指南针，给我们自己亲身体会探究奥秘指明了方向。

书中涉及到的内容很多每一点都可以延伸出一系列的内容，我粗略的讲讲前面两章的心得体会：影响的武器讲述了存在存在各种生物体内的“咔哒、啵”反应的巨大威力，这种下意识的自觉反应和人们习惯性的根据原来的经验走捷径的思维方式解释了在很多场合的不可思议的举措。而营销人员都很善于启动人体内的“咔哒、啵”反应按钮，诱导消费者走所谓的捷径，加之巧妙的运用对比原理等方法，给消费者造成表面上的巨大落差，一步步的带领消费者调入他们提前设计好的圈套。互惠原理作为一个古老的原则：给予、索取、……再索取。我们可以看到互惠原理以及与之形影相随的负疚感在人类文明中几乎无处不在，感恩图报的意识使互惠原理的影响力有了压倒性的力量，因此它也被营销人员运用成为非常有效的说服他人的工具，在它的影响下人们很轻易的就会答应一个在没有负疚心理时一定会拒绝的请求。互惠原理也广泛的活跃在政治舞台和商业层面上，在最上层的政界，政客们都念念不忘地相互提携和吹捧自己的议事日程，各种稀奇古怪的攻守同盟更是司空见惯，这里我们应该注意的是营销人员巧妙的利用互惠原理往往引起的是不公平的交换，这种不公平来自于消费者自身获得了一点恩惠之后发自内心的强烈不安，另一方面是来自外部的巨大羞辱，两者结合在一起就给消费者造成了十分沉重的心里负担，正是因为这样，人们在互惠的名义向会心甘情愿的付出比自己得到的

多得多的东西作为回报。营销人员往往会利用这样的一种心理让消费者付出更大的购买行动。

无论是书中讲到的哪一种原理，作者都给我们指出了它的关键所在，这些无非都是销售者从心理方面诱导消费者或者说实验者为了证明自己的猜测假设推断的正确与否和实验对象之间的一场心理大战，前者都是清醒明白的，而后者则多数情况下处于犹豫不决或者被忽悠的状态。消费者的整个决策过程受到了各种心理策略的干扰的，倘若作为消费者的我们 要想不被这些强大的心理依从策略的无形力量所控制，我们就必须清醒的认识到哪些场合哪些人有可能正在对我们实施依从策略，企图把我们变成他们的客户。有了基本的心理防御之后，我们就可以在现实中很果断坚决的对他们采取的一些策略说不，让那些心里打着坏主意的营销者的策略无处可施。读完这样一本营销心理学方面的著作，让我对生活中所遇到的营销人员的行为都找到了相应的合理解释，我想在今后的生活中，我肯定还会继续和这些有趣又邪恶的原理的使用者打交道，但我相信，读过这本书之后我一定会在今后的消费过程中更加理性。只要我们知道什么是自己需要的、哪些是可有可无的，这样我们在做决策的时候一定不会让他们从我们的身上获取额外的利益。

你为什么说会说是?那是因为你不清楚自己正在被一些依从原理所左右，所以，请回头好好审视自己的内心，它会告诉你答案。

读《影响力》是因为此本书被誉为史上最强大、最震撼人心、最诡谲的心理学畅销书，同时也有人推荐被为从事营销、销售工作的人必读书之首，读完之后，确实有一种茅塞顿开、醍醐灌顶的感觉。原来，很多时候我们不是被别人算计了，而是被自己的思维局限或者是来自社会的强大影响力操作而做出了违背内心真实想法的决定。

很喜欢《影响力》这本书是因为得出某些结论是基于跟踪、

调查研究得出的对人的行为进行解读和判断。另外就是书中所描述的现象都很熟悉，背后却有很多玄机，让人不禁想探寻答案——为什么我明明不会买店里10元一只的镯子，而看到标价是40元的同样货色时，却坚持认为那个用料一定较好而为之掏腰包？为什么你原本跟某人算不上有交情，然而在他帮过你一次之后，你会不自觉地为他说话？我们是被莫名原理驱使的人，自然可以掌握它们，用来影响别人！《影响力》用一种简单平实的语言和生动又有说明力的故事或者实验向我们证明了这些被我们所忽略的或者压根儿没意识到的原理在生活中有着多么巨大的影响力。书上每提出一个观点都会赋予大量的事例来讲解说明，让看似比较专业术语能够通俗易懂而不枯燥乏味。每个观点都指向了人们非理性的弱点，而且这种非理性通常是被我们给忽视的。

虽然是一本讲技法的书，但里面的技法的确管用。本书从从比较、互惠、承诺一致、社会认同、喜好、权威、短缺七个角度诠释了人性的小弱点。从这些弱点入手，可以使得人们更快地做出一些决定，特别在消费购物领域非常明显。

一、比较

这是商家比较常用的一种方式，比如先让你购买一个大件产品，然后再推荐给你相对便宜的小件。当你买了3000块的西服之后，一般会觉得500块的毛衣是非常便宜的。

类似的方法还有很多，在商店里展示两套差别不大的西装，一套标价一万，一套标价三千，人们会理所当然地觉得三千这套非常合算，会大大增加这套西装的销售量。

二、互惠

互惠的原则往往被运用为“给予——索取——再索取”的形式。最典型的方式就数免费试用的方式，就是因为人们在试用之后会有不好意思的感觉，这样的销售效果出奇的好。

同样的，当你在请求别人做一件很可能被拒绝的事情之前先顺手给人家个什么（比如一瓶水，一块糖……）对方接受你的可能性会大大增加。同样你在客户暴跳如雷的时候给予对方一杯饮料，对方的情绪同样可以得到很大的缓解。这些都是我觉得随时可以用上的东西。

互惠原则就是利用人们不好意思的这种弱点，而万一遇上脸皮特厚的朋友其实也没关系，因为人们会把不遵守互惠原则的人贴上忘恩负义的标签，受到唾弃。另一个由互惠原则引申出来的就是当你提出一个比较大的请求被对方拒绝的时候，可以提出一个比较小的请求，这时候对方一般不会再拒绝你。这就是让步原则，既然你先退了一步，那对方也觉得自己应该做出退让。因此许多人会先提出一个完全不可思议的要求，在受到拒绝之后再提出他真正的目的。

三、承诺和一致

人是一种很奇怪的动物，一旦认定了一件事情，就会觉得更可能实现。比如在赌球赌马的时候，一旦选定了支持者，就会觉得选择的球队、赛马获胜的概率大增，而事实完全不是这样。

但是人们又是希望遵守自己的诺言的。比如写下的目标比没写下的更容易实现，于是商家往往通过让你写软文、写承诺的方式来培养对产品的喜好。人类的惯性心理会使我们有计划的消费，长期地绑定在这种产品之上。而一些无良商家则利用先虚报低价，让你确立购买的承诺，然后再因为种种原因抬高售价的小伎俩来达成交易，这种情况往往防不胜防。

四、社会认同

实验表明，在人遇险的时候，如果周围有5个人，有人施救的概率是38%。而如果周围只有一个人，施救的概率是75%。这可能就是人们从众心理在作祟。如果你遇险了，最好的办法

并不是狂呼救命，而是指向一个特定的人。比如说“蓝衣服先生，快来救我！”这样的方法会大大增加你获救的概率。

社会认同是会传染的，当一个自杀新闻报道之后，很快会有大量自杀想跟随，大家会很快想到富士康的连环跳楼事件。当然社会上的群体闹事、群体上访、钉子户……也是有一个社会认同的效应在里面。当人们听到类似的新闻，则更容易去做相应的尝试。从这个角度来说，广电总局和文化部对新闻的监督其实对整个社会来说还是有一定积极作用的。

五、喜好

投其所好有可能是人际交往当中使用最频繁的招数了。可以通过1、特点2、称赞3、接触合作4、关联来达到相关的效果。当你和一个不认识的朋友一起合作完成一项任务，你们之间的好感度必然直线上升。所以企业和学校才会组织我们一起去拓展，增进大家之间的好感。

六、权威

中国人在迷信权威方面可能做的特别突出。只要是什么专家推荐的东西一般都会得到群众的广泛接受。正是因为这个原因，许多人就利用自己的头衔来从中牟利。当然牟利本身也没什么不对，就怕一些徒有其表的专家，或者一些隐藏在人间的李鬼，最后成为害人不浅的权威。

权威当然还体现在制服和标志上，比如穿警服人的指挥更有影响力，就算有时候那个人只是一个保安或者协管。

七、短缺

少的就是好的，当我们一个人看房的时候会觉得悠然自得，一点点观察有什么问题缺陷。但当3个人一起看房的时候情况完全就不一样了，你感觉到另外两个人的虎视眈眈，这就是

可怕的短缺效应。当我们感觉数量有限、截止日期快到了的情况下，往往会激发购买的冲动。但是，这些并不是短缺效应效果最显着的地点！它效果最显着的地点体现在当你先拥有什么，然后一下子夺走之后带来的地震般的力量。

当你听到某地强拆的新闻，就会为钉子户摇旗呐喊；当你听到某某上访被扼杀的新闻，就会为上访者鸣不平。这就是稀缺性在起作用。革命的往往并不是那些一直在社会底层的人，他们往往是过过一段好日子，然后这些好日子又不复存在的那批人。要知道，给予人们一段时间的暂时自由比不给自由更危险，若想夺走那样的自由，代价必然是沉重的。

《影响力》的可贵之处就是透过一个很普遍的现象然后很深刻的探讨现象背后的本质，让人很受启发。做为一本技法的书，个人认为技巧无所谓好坏，怎么用、用到什么程度、取得什么效果全靠使用技巧的人。

《影响力》被某位我不曾听说过的著名营销专家推荐为从事营销、销售工作的人必读的五本书之首，读完之后，确实有一种茅塞顿开、醍醐灌顶的感觉。原来，很多时候我们不是被别人算计了，而是被自己的思维局限或者是来自社会的强大影响力操作而做出了违背内心真实想法的决定。

一直对心理学和社会学感兴趣，这本书用一种简单平实的语言和生动又有说明力的故事或者实验向我们证明了这些被我们所忽略的或者压根儿没意识到的原理在生活中有着多么巨大的影响力。

顺从原理——机械反应与固定思维模式：当我们请别人帮忙时，如果能够讲出一个理由，那我们得到别人帮助的可能性就更大。

对比原理——经常看呕吐剧的人总是觉得生活中的人长得都难看。当你买下一大件昂贵的东西时，总觉得原本比较贵的配

件显得不那么贵了，有时候冲动消费就是这样产生的。

互惠——给别人一点好处，别人也会帮你。社会中的人大多在仁义道德、正人君子的束缚中会不知不觉的做些自己原本不想做的事。互惠是一把双刃剑，被好心的人用了是福祉，被心黑的人利用则会让很多人成为冤大头。我向来属于被人骗了还不觉察的那种人，只有用吃亏是福这种阿q精神来平衡自己了。这个原理可以很好的运用于买东西跟人砍价的情况，尤其是金五星那种漫天乱要价的地方。先使劲儿砍，再适当让步，买东西的人一定算不过卖东西的，但至少不会损失太多。

承诺和一致原理——一旦我们做出了某个决定，或选择了某种立场，就会面对来自个人和外部的压力迫使我们的言行与它保持一致。和社会认同原理一样，我们常常会由此做一些违背自己意愿的事情。这个原理让我最为之一惊，回想过去和现在的一些选择，我明白了命运的推手其实是自己不理性的的大脑和有限的阅历和知识。高中老师曾说应该改命运为运命，但多少人又有如此的能力和资源呢？一旦我们在内心不坚定的情况下选择了某种东西，就会形成一套自我的支持系统，每个人都免不了有社会称许性，于是总是执着的要自己相信，我的选择是对的，哪怕我自己也不确定。真正可怕的可能不是外部的压力，而是来自自我内心的支持系统，自己欺骗自己的人是最无可救药的。看完这一章之后，我开始怀疑自己的很多选择和想法了，不知道这是一种收获还是一种干扰，总之，认清内心的想法是最重要的。

社会认同原理的两个前提：不确定性和相似性。对自己的不自信或是对情况的不了解总是让我们盲从那些和自己有着相似禀赋、处境或经历的人。其实，大多数人也是都处在一种没有安全感的状态之中，随着社会发展速度越来越快，五花八门的信息和诱惑充斥着我们的双眼。而这些信息抑或是选择在我们的内心里不停的盘旋，从一开始，也许我们所闻所见就让一切变得混乱而不够明朗，所以除非我们在庞杂的信

息中保持一颗纯粹的心或是清醒而足够理性的头脑，否则我们的判断要么是社会认同效应的产物，要么就是一个荒谬的决定。但是没办法，有时候，听不见自己的心声时，最好的选择就是盲从。只是，希望在我们某一刻猛然意识到自己的错误时，我们还有足够的时间和机会去挽回。

作者在最后阐述避免受社会认同影响的两种方法：环顾左右之后，别急着往前冲，向前看；抬头跑。这让我想起了不知道出自谁的一句话：在埋头苦干的同时，别忘了抬头看看方向是否正确，既要仰望星空，也要脚踏实地。我相信很多时候，从众是人们所避免不了的情况，但偶尔，在决定自己命运的选择面前，一定要找到一条适合自己的路。

喜好——人们总是愿意答应自己认识和喜爱的人提出的要求。喜好来自于外表的吸引力、相似性、接触与合作、称赞、关联性。当我们做出任何一个顺从他人的决定时，都应该把我们对请求者的感情与他提出的要求分开。

权威——即使是具有独立思考能力的成年人也会为了服从权威的命令而做出一些完全丧失理智的事情来。面对权威，问问自己：这个权威是不是一个真正的专家？我们要对这个权威相信到什么程度？实质重于形式，内涵重于内容。

短缺——机会越少，价值越高。人面对收益时总是风险偏好型的，面对损失时总是风险规避型的。作者说，每当我们面临某种东西短缺的压力时，一定要问自己：我想从它身上得到什么？明确自己的需要，再去争取。

读完《影响力》，我的脑海中只浮现出两个字：理性。掌握足够的信息，明确真实的想法，做事情还是要有战略才行。

好爸爸的影响力读后感篇五

今天把影响力这本书看完了，感觉收获很多啊。

这本书从实例开始讲起，分析了我们成长过程中养成的一些条件放射。同时用实例分析了，人们利用这些原理提高说服别人几率的案例。

这六种原理是人们在从小成长中养成的一种条件放射。基于这几种原理，在成长中为我们提供了可以快速解决问题的捷径。在现代信息爆炸的社会里，我们需要面对海量的信息，然后做出快速的判断。因此这几种原理就显得更为重要。

在这本书中重点提到了，一些人们是如何利用这些原理来提高自己的说服力的。在社会中，我们需要相互交流，相互沟通，他为我们给出了几种办法的总结。这本书六种原理，最开始有案例入手，分析出所用到的典型的原理。之后分析这种原理出现的原因，再用实验的方式总结出影响它的因素。以及在实际生活中具体的应用，还有与之相关的一些变化。最后提出面对这些情况时我们的应对方法。

互惠——礼尚往来，这个影响社会进步的条件放射。应为互助，才有人类的发展。这个人类活动最根本的原则。

互惠策略：

付出——使对方产生负债感——提出自己的要求——达到自己的要求。

决绝-退让策略：

承诺与一致原则：一旦原则某种立场，就会产生与其一致的压迫感。

提高一致性的方式：书面的，公开，的声明，然后是由自己主动做出的决定。

社会认同：是影响人们最重要的一个原理。当大家都以相同的方式思考的时候，就没有人会想得太认真。

多元无知效应。相似性—维特效应。

喜好：优秀的外表，相似性。称赞，接触和合作。关联这些都会增加喜欢一个人的几率。这也是成功的一部分。

权威：头衔，衣着，外在标志，这些都会成为认证权威的一部分。

短缺：常用的商业模式。他提到了一个原因：心理抗拒。好奇心算是心理抗拒的一部分。人们总是对不容易获得的东西抱更大的占有欲。

这几种原理渗透在社会生活中的方方面面。在面对一些问题中，几种原理都会有所表现的。说到这里想起了：如果想破坏友情就向他借钱。其实钱没有错，朋友也没有错。人们的互惠心理已经渗入骨髓。如果不还钱，就破坏了互惠原理，破坏了承诺，这两个方面又进而影响到喜好，面对三大原理的影响，除了最基本的血缘关系，其他都经不起不还钱的考验哇。

根据这本书，我想起了以前看的一本书专门介绍如何选择西装的书，里面提到了一些社会心理学的东西。在社会交往中，首先是合乎身份，合乎场合的着装，是非常重要的。之后诚信是首先得，之后再正式交流中，其他几种原理开始发挥作用。互惠，承诺，如果能合理的巧妙的使用这些原理。将会大大的提高我们说服力。

在这里我向大家推荐这本书啊，希望大家都可以看看！

好爸爸的影响力读后感篇六

今年8月份看的这本书，经典中的经典。

书中阐述了七种影响人们认知和判断的原理，它们分别是对比原理、互惠原理、承诺一致原理、社会认同原理、喜好原理、权威原理以及短缺原理。这些原理的影响是如此广泛，以至于在我们日常生活的各个方面都随处可见。这些原理又是如此深深地植根在我们的意识中，甚至于我们受这些原理影响而行事却不自知。

互惠原理-----拒绝-退让策略:先提大请求,再提小请求

承诺一致-----入门策略:贴标签塑造形象;抛低球策略:抛出一个诱饵使对方做出选择,再撤去诱饵或等对方承诺后再加上一个不太愉快的条件.

权威原理-----利用头衔:我在爱可视做客户经理,我说底薪4.5k□没人相信。

短缺原理-----东南亚这个新兴市场将会收到更多的重视,但是熟悉这块市场的销售不能说很少,但是的确不多。我现在新加坡、马来西亚、缅甸开了三个客户。明年计划是印尼、泰国、印度开三个客户。