

《笑話中的心理學》

图书基本信息

书名：《笑話中的心理學》

13位ISBN编号：9789866340727

10位ISBN编号：9866340724

出版时间：2011-8

出版社：春天出版H文化有限公司

页数：287

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

內容概要

賭徒心理：執迷於隨機的成功

有一個人是個名副其實的賭徒，總幻想著能在賭桌前發財致富。一天，他拿了一張面值為一百美元的鈔票去賭博，幾個小時後，他回來了。妻子忙問：「那張大鈔生孩子了沒？」「生了，生了，」賭徒從口袋裏掏出兩張一美元的鈔票，哭喪著臉說，「不幸的是，它們的母親產後去世了。」

趣評：有一些人沉迷於賭博遊戲，是因為在每一場賭局開始前，他們都幻想著自己是下一個超級贏家。雖然獲勝只是小機率事件，但是他們總會認為自己便是下一個幸運兒。

斯金納是新行為主義心理學的創始人之一，他曾經在著名的斯金納箱（一種動物實驗儀器，箱內設有一橫桿或按鍵，動物在箱內可以自由活動，當牠壓橫桿或啄鍵時，就會有食物掉進箱子下方的盤中，動物就能吃到食物）中做過一個關於操作性條件反射的實驗。在最初的實驗中，箱子中的小白鼠每按三十次按鈕就可以吃到食物。而在隨後的實驗中，小白鼠是否獲得食物與按鈕次數無關，採隨機獲得食物。

實驗發現，在最初的實驗中，小白鼠得到食物後，會休息一會兒，必要時再持續按鍵；而在隨後的實驗中，由於小白鼠無法預測食物什麼時候滾出來，便不斷地按鍵，如果某次按鍵後滾出的食物特別多，或者長時間食物沒有滾出來，小白鼠按鍵的積極性會更加高漲。

想想賭徒的行為，可以發現現實世界的賭徒與這隻小白鼠的心理相差無幾：當某個賭徒在某次的牌局中贏了較多的錢後，他並不會就此收手，反而會繼續賭下去，因為他幻想著更好的運氣，期望能夠贏回更多的金錢；當一個賭徒長久輸錢後，也會繼續把賭博遊戲堅持下去，因為他總認為也許下一局就徹底贏回來了。這也是為什麼很多人好賭成性的原因所在，不管他們此時是輸家還是贏家，他們都無法從賭局中抽身而出，因為他們期望著隨機獲得更大的利益。

相對操作必然引發行為結果的規則，一些與機率相關的獲得能激發人們更大的操作積極性。所以，總是有很多人醉心於股票投資，前仆後繼地投入到這個高風險的遊戲中。

《笑話中的心理學》

作者簡介

牧之 身兼心理學教授、暢銷作家等多重身分，酷愛文學創作，多年來從事出版、翻譯與教學工作，專門研究人類文化與心理的關係，擅長以故事的形式，傳達深奧的哲理，目前專職於研究與教學工作。 偉偉 網路人氣專欄作家，心理學研究所講師，從事過記者、編輯、企劃等工作，對於心理學有其獨到見解，精於探究人性幽微細緻的深層意義，近年來為個人提供生涯規劃諮詢，深獲好評。

書籍目錄

序言

第一章：認知心理學

- 人性定理：人都是服務於自己的
- 歸因理論：個體推斷和解釋他人及自己行為原因的現象
- 隧道視野效應：認知的提高在於環境的開放性
- 鏡像效應：他人即自我認知的鏡子
- 首因效應：第一印象總是占據著主導地位
- 近因效應：對他人最近、最新的認識占了主體地位
- 暈輪效應：為什麼明星總是有很多緋聞
- 心理定式：都是思維慣性惹的禍
- 巴納姆效應：為什麼你會迷信星座運勢
- 雞尾酒會效應：你總是聽到你想聽到的
- 銳化效應：為什麼企業傾向於聘用有共同願景的員工

第二章：記憶心理學

- 艾賓浩斯記憶遺忘曲線：為什麼重複是記憶的良策
- 自我參照效應：當記憶與自我相聯繫時，記憶效果會更好
- 既視感：你為什麼會對某些事物、某個場景感到似曾相識
- 目擊證人的記憶：證人真的陳述了事實的真相了嗎

第三章：人格心理學

- 人格面具：虛偽是社會對人的必然要求
- 毒氣效應：平時溫順，偶爾發怒
- 角色效應：為什麼說「人生如戲」
- 逆反效應：對外界的情感與行為做出負向心理反應

第四章：情緒心理學

- 證實性偏見：為什麼你會覺得在某一天壞事不斷
- 共識偏見：人們不自覺地把自己的認識強加給別人
- 「A B C 理論」：你為什麼不快樂
- 不合理認知模式特徵之一：絕對化要求
- 不合理認知模式特徵之二：以偏概全
- 不合理認知模式特徵之三：糟糕至極
- 酸葡萄效應：低估未擁有之物
- 甜檸檬效應：高估已擁有之物
- 踢貓效應：為什麼你總會傷害愛你的人
- 焦點效應：為什麼你常常會庸人自擾

第五章：心理治療

- 逃避性心理防禦機制：壓抑
- 逃避性心理防禦機制：否定
- 逃避性心理防禦機制：退回
- 逃避性心理防禦機制：潛抑
- 自騙性心理防禦機制：反向
- 自騙性心理防禦機制：合理化
- 自騙性心理防禦機制：隔離
- 自騙性防禦機制：理想化
- 攻擊性心理防禦機制：轉移
- 攻擊性心理防禦機制：投射
- 代替性心理防禦機制：幻想

第六章：行為心理學

動機：事件的性質並不完全取決於結果，還取決於動機

社會學習理論：學習是人的本能

強化理論：如果你希望某個行為重現，便對其進行獎勵

一致性理論：人們為什麼選擇世界名勝為目的地

自我實現的諾言：心想事成的秘密

路徑鎖定效應：人們很難改變已形成的行為規劃

超限效應：不妨見好就收

過度理由效應：止步於顯而易見的外部原因

潘朵拉效應：不禁不為、愈禁愈為

第七章：成功心理學

自我效能感：努力與否取決於對結果的期望

自我妨礙：為什麼學生們在考試前仍然在玩樂

拱道效應：即使並非出自名校，也仍然有出頭之日

醞釀效應：為什麼你會在不经意间豁然開悟

桑代克試誤說：人類學習的本能從何而來

自我選擇效應：將選擇堅持進行到底

第八章：人際關係心理學

印象管理：如何提高你面試成功的機率

包裝效應：為成功而打扮

投射效應：以己度人的認知障礙

社會背景效應：背靠大樹好乘涼

名片效應：相似的態度和價值觀有助於建立優質人際關係

態度效應：像自己希望的那樣對待周圍的人

保留面子效應：留了面子，贏了人心

改宗效應：先反對後同意的積極效用

變色龍效應：模仿他人的身體語言，你會更受歡迎

海格力斯效應：冤冤相報、致使仇恨越來越深

第九章：社會心理學

構造社會現實：人們難以客觀地反映社會現實

親社會行為：樂於助人是人類的天性

場化效應：群體心理場所產生的效應

標籤效應：被「標籤」出來的英雄

社會傳統的是如何形成的

第十章：傳播心理學

迴力鏢效應：受眾不是被動的「槍靶」

認知反應理論：人們為什麼會對媒體上的某些觀點反感

社會判斷理論：為什麼難以說服想法極端的人

落水狗效應：與切身利益無關的事情，人們多會支持弱者

權威效應：人微言輕、人貴言重

第十一章：銷售心理學

選擇性注意：為什麼商家都會推崇焦點經濟

同儕影響力：為什麼一名客戶就等於二五 名客戶

釣魚效應：成功的行銷策略在於激發出客戶的強烈需求

稀缺效應：人們往往會追捧限量版物品

參考價格效應：為什麼知名品牌商品都在專賣店銷售

凡勃倫效應：富商為什麼高調徵婚

第十二章：經濟心理學

代表性思維：投資好公司的股票，不一定是理性的投資

熟悉性思維：投資過多熟悉的股票是高風險行為

《笑話中的心理學》

平均值謬誤：過於自信是投資者的致命傷

趨向性效應：出售獲利股票並不總是理性的

稟賦效應：人們為什麼不賣出虧損的股票

羊群效應：投資市場上的趨同性心理

心理帳戶：將某筆帳算到某件事情或者某個人的頭上

賭徒心理：執迷於隨機的成功

賭徒謬誤：三個跌停板之後，市場不一定會反彈

賭場的錢效應與蛇咬效應：為什麼賭博讓人們欲罷不能

最大笨蛋理論：只要存在一個更大的笨蛋，你便不會賠錢

第十三章：愛情心理學

愛情的起源：追尋「完美之我」

愛情態度理論：愛情是一個人對另一個人的某種特殊想法

「俄狄浦斯情結」與「愛烈屈拉情結」：戀母與戀父情結

屢見效應：為什麼人們會日久生情

黑暗效應：為什麼暗戀者通常藉助燭光晚餐示愛

吊橋效應：危險或刺激性的情境能促進愛情的萌芽和昇華

啤酒眼鏡效應：為什麼有「酒後亂性」的說法

羅密歐與茱麗葉效應：外界阻礙反而成就盪氣迴腸的愛情

為什麼婚前是王子，婚後成了癩蛤蟆

古烈治效應：背叛是男人的天性

《笑話中的心理學》

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:www.tushu000.com