

《用棒棒糖卖洗衣机》

图书基本信息

书名：《用棒棒糖卖洗衣机》

13位ISBN编号：9787229023454

10位ISBN编号：7229023459

出版时间：2010-6

出版社：重庆出版社

页数：208

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

《用棒棒糖卖洗衣机》

前言

慧眼识真相你知道超市里为什么会有节日促销吗？你知道他们是怎么用棒棒糖卖掉洗衣机的吗？你知道自己为什么会买不需要的东西吗？你知道赌徒总是输得精光的深层次原因吗？你知道不能借钱给朋友背后的道理吗？你知道人们对爱情和婚姻总是做最坏的打算吗？你知道为什么没钱不幸福而有钱了还是不幸福吗？你知道真正的幸福是自由地支配时间和精力吗？你知道幸福与网络、读书这些因素存在联系吗？……本书将会为你分析这些问题的答案，告诉你事情的真相。本书不仅仅是要告诉你这些真相，本书还想通过这些已经展示的答案和分析，让你自己对本书尚未涉及到的生活现象进行分析和揭示，本书的目的在于授“君”以渔。那么，这究竟是一本什么样的书呢？这是一本有关经济学的书。经济学？！别害怕，这本书里没有吓人的术语，没有复杂的公式，更没有难以理解的语言，它只是生活里的小故事和小智慧。我们为你揭示的是生活中时时伴随在你左右的价格、金钱、交易的真相。这也是一本有关心理学的书。心理学？！不要慌，这本书里不涉及深奥难懂的概念，不涉及枯燥乏味的实验，更不会陷入神秘怪异的圈子里，它只是日常生活和现实状况的直观反映。我们为你揭示的是人们司空见惯的想法、行动、作为的真实原因。当然，这还是一本故事书，本书收录了许多有趣的例子，以短小的篇幅，从你熟悉的生活场景——超市、客厅、餐厅、电影院等场所出发，谈论你感兴趣的话题——价格、产品、朋友、爱情、幸福等内容。本书旨在还原事物的本质，为你展示生活本来的面目，最终的目的是让你拥有一双慧眼，让你通过对所见、所闻、所感到的事件和行为的分析，了解事情背后的真相，对你所处的世界万事万物能够了然于胸，对你所经历的世间万千气象变幻能够恍然大悟。这本书适合那些想要探寻日常生活现象背后玄机的人阅读，这本书也适合那些想要通过少量阅读就对经济学和心理学常识有所了解的人，当然，这本书也适合于把阅读当作一种休闲的人士。如果你正在犹豫是否趁商场打折而去扫货，如果你正在考虑去哪里卖一台电脑，如果你正在疑惑算命先生对你说的话是否可信，如果你正在为是否借钱给朋友而为难，如果你为爱情与婚姻究竟是怎么回事而正伤脑筋，如果你正在思索人生的幸福之舟在哪里，那么，请翻开本书阅读吧！一次趣味阅读之旅即将在你眼前展开。

《用棒棒糖卖洗衣机》

内容概要

《用棒棒糖卖洗衣机:司空见惯背后的玄机》从行为经济学的角度出发，为读者揭示生活中时时伴随在你左右的价格、金钱、交易的真相，人们司空见惯的想法、举动、行为的真实原因。并且，所有这一切不是通过深奥难懂的经济学或心理学来进行阐释的，而是许多有趣的例子，从你熟悉的生活场景——超市、客厅、餐厅、电影院等场所出发，谈论你感兴趣的话题——价格、产品、朋友、爱情、幸福等内容。

《用棒棒糖卖洗衣机:司空见惯背后的玄机》除了为读者还原日常生活中司空见惯的现象背后的本质，为读者展示生活的本来面目之外，更加注重告诉读者如何拥有一双慧眼，让读者在阅读本书之后能够对自己所见、所闻、所感到的事件和行为进行分析，了解事情背后的真相。从而，能够在自己为某件事情犹豫不决的时候，真正做出理性的决断。

一本让你生活得更睿智的趣味经济学读本！

你也可以成为生活中的经济学家：

生活中时时伴随在你左右的价格、金钱、交易的真相，

人们司空见惯的想法、举动、行为背后的真实原因。

告诉你那些司空见惯日常现象背后的秘密！绝对让你大吃一惊！

你知道超市里为什么会有节日促销吗？

你知道自己为什么常常会买不需要的东西吗？

你知道人们为什么会相信流行的星座说法吗？

你知道公交车门口总是最拥挤的原因吗？

你知道赌徒总是输得精光的深层次原因吗？

你知道不能借钱给朋友背后的道理吗？

如果你正在犹豫是否趁商场打折而去扫货，如果你正在烦恼究竟该不该跳槽；

如果你正在为爱情与婚姻究竟是怎么回事而大伤脑筋，如果你正在思索人生的幸福之舟在哪里……

《用棒棒糖卖洗衣机》

作者简介

方圆，硕士学历，近十年一直从事图书出版工作，主要负责图书项目的运作，为多套图书的主编。
王晖龙，出生成长在内蒙古，汉族人。毕业于北京某高校的理科专业。爱好读书，出版作品多部

《用棒棒糖卖洗衣机》

书籍目录

序言：慧眼识真相第一章 超市里的学问 超市里的节日促销 用棒棒糖卖掉洗衣机 产品降价带来销量大增 需求弹性 产品价格越高，买的人却越多 购物返券，却不直接打折 产品降价不一步到位 天天平价，却不样样平价 顾客的购买心理 “事与愿违”的销售结果 人为什么会买自己不需要的东西第二章 你对价格敏感吗 机票打折，火车票却不打折 预约打折，直接上门却不打折 优惠券发给了“不需要的人” 亚马逊的涨价券 价格歧视 公交车便宜的真实原因 看不懂的出租车计费方式 稀缺性 畅销书特价，热门电影却会涨价 钻石很贵，水却很便宜 空气无限多，却有收费氧吧 人为制造的短缺 从“郁金香”到“向日葵”第三章 每个人都有一个心理账户 赌场上，到底输了多少 损失与未得，感觉大不同 心理账户 出租车司机的心理账户 刷卡消费 拥有时与失去时，感觉完全两样 现金变成度假，为什么反而高兴 省钱一样多，行为却不同 大钱小花，小钱大花 送礼的讲究第四章 认知上的偏差 送礼时，礼物越贵越好吗 顺序也会影响判断 一个无关的参考 认知偏差 黑比白贵，苹果笔记本的颜色也值钱 乔布斯6大谎言 从众心理 责任分散 堵车问题的背后 限行并非最佳决策 拥挤的公交车门口第五章 真的假不了，确实如此吗？ 算命的“复兴” 流行的星座说法 证实偏见与后视偏见 命在天定，而事在人为 星座相配与八字不合 期待效应 自我期许的力量 冷眼看股市第六章 偏离还是回归 计划总也赶不上变化 过于自信 过于自信的优点 锚定效应 “维多利亚的秘密”的秘密 表扬和批评，哪个更有效 中值回归 滥用概率规律第七章 过去决定了现在？ 换工作，却不换行业 路径依赖 火箭助推器，由两匹马屁股的宽度决定 戴尔模式 相似的物品，不同的规格和标准 百事可乐的名人广告策略 权威效应 走入误区的名人广告 名人广告的原则 广告代言的罪与罚第八章 人际交往的背后 为什么不能借钱给朋友 借钱的学问 帮助朋友不是为了结个仇人 个人空间理论 与同事相处之道 怎样与难缠的同事打交道 同性与异性，区别对待 异性效应第九章 爱情的迷局 爱情本身是一场交易 爱情中的博弈 能够相信一见钟情吗 爱情为什么总以悲剧收场 爱情是两个人需求的互补 爱情有效期 结婚的动力在哪里 同居与离婚 男人爱撒谎，红颜多薄命 人们总是把婚姻做最坏的打算第十章 幸福从何处来 有钱才谈得上幸福 有钱却不一定幸福 幸福与经济学 时间、健康与幸福 真正的幸福是自由 利基与人的自由 利基时间 网络对幸福感的影响 读书与幸福 写在最后：要不要买下这本书

《用棒棒糖卖洗衣机》

章节摘录

你微笑着送走那个年轻女士后，又一次与全家人共享了棒棒糖的美妙滋味，同时，你们全家人坐在一起，“研究”了超市的宣传海报，并且最终真的认为，那位超市女孩推荐的产品物超所值，考虑了一下之后，你决定将自己家里的洗衣机送给父母，重新再买一台新的。第二天下班以后，你们全家人就迫不及待地来到了那家超市，买下了那台洗衣机，有趣的是，超市方面同时送给了你相当于前两次三倍数目的免费棒棒糖。优惠券总是发给了那些“不需要的人”，这也就是为什么很多餐厅、娱乐休闲场所不在自家门口发放优惠券，而是在距离门店较远地方发放的原因，因为已经到了店门口的顾客不需要进行争取也会原价消费，而那么“远处”的人，优惠券对他们有着巨大的吸引力。电子账户上资金的变化，比从口袋里直接掏出现金支付给对方，给人们的刺激要小得多，这也许就是刷卡消费流行的缘故吧。越来越多的大型超市、商场、餐厅都开始接受银行卡（当然包括信用卡）刷卡付款，人们在享受便捷的同时，是不是也发现自己的购买欲望更强烈呢？觉得算命先生的话“很准”的原因，就是巴纳姆效应在自己身上发挥了作用。在人们认识自我的时候，容易被共性欺骗。人很容易相信一个笼统的、一般性的人格描述，即使这种描述十分空洞，仍然认为它反映了自己的人格面貌。心理学家在一个研究中发现，如果要评价自己的驾驶水平在一群人中的位置，90%的人都说自己的驾驶技术要在平均水平以上，而很少有人说自己比平均水平要差。但是事实上，根据平均水平的定义，只能有50%的人的驾驶技术高于平均水平，而另外一定有50%的人的驾驶技术低于平均水平。要不要买下这本书，要看你究竟怎样理解友谊、爱情和幸福。我相信，在当今的时代里，已经没有人把朋友定义为非得是现实中天天见面的熟人，如果你通过阅读本书，觉得作者与你心有灵犀，那么也可以称得上是朋友了。你对爱情和幸福的理解，同样可能影响你是否购买本书，有的人觉得能够阅读一本好书是幸福的事情，而有的人却不这么认为。……

《用棒棒糖卖洗衣机》

媒体关注与评论

我承认，我是被这个书名给吸引过来的。看了这本书，有一种“上当”的感觉，因为从头看到尾，我没有发现作者提供一丁点的“阴谋诡计”，反而是把我们平时想也没想过的现象，进行了分析，给出了这些现象之所以存在的原因。虽然“上当”，却觉得很值，因为有所收获。还想说的是，开始看这本书的时候，本来是想要休闲一下随便翻翻的，没想到作者太狠了，每一节的最后都故意设置一个悬念，害得我不得不继续读下去，结果是一口气就看到了最后一页。——网友 呜呼呜呼 我以前也读过一些类似的书，但这本书给人的感觉很新颖。虽说有些故事或是理论以前听说过，但从来没有像作者那样进行过思考。在看了这本书以后，最大的影响就是，当我去超市的时候，看到超市里货架的摆放和纷繁复杂的价签，我自己就会禁不住琢磨超市这样做的原因，并且大多数时候能够思考出一个不错的答案来；有时还能看出来他们做得不好的方面，神了！——网友 饱人 这本书讲到爱情和幸福的部分，实在是给了我太多的惊喜。我一开始看到那样的标题，本来是嗤之以鼻的，但还是没控制住好奇心去读了一下，没想到还真的被作者给说服了，原来爱情、幸福也可以那样去理解。希望大家都能拥有一份好的爱情，希望大家都幸福，祈祷中！！！——网友 罗曼蒂克娃 这本书的后记是我所见过的最雷人的后记，但是它很特别，我喜欢。——网友 后现代

《用棒棒糖卖洗衣机》

编辑推荐

1. 当今社会阅读中最流行的通俗经济学读物与通俗心理学读物的联合体,《用棒棒糖卖洗衣机:司空见惯背后的玄机》对这两门显学进行了最好的糅合,内容为与人们日常行为紧密相关的行为决策范畴。2. 《用棒棒糖卖洗衣机:司空见惯背后的玄机》通过对事情真相的揭示,对当事人的双方都给予启示。如在产品销售过程中,既有对消费者有用的提示,也有给商家提供的建议。3. 《用棒棒糖卖洗衣机:司空见惯背后的玄机》涉及大多数人们感兴趣的话题,但又不至于庞杂无序,整本书连贯一体,给人最愉悦的阅读体验。

《用棒棒糖卖洗衣机》

名人推荐

我承认，我是被这个书名给吸引过来的。看了这本书，有一种“上当”的感觉，因为从头看到尾，我没有发现作者提供一丁点的“阴谋诡计”，反而是把我们平时想也没想过的现象，进行了分析，给出了这些现象之所以存在的原因。虽然“上当”，却觉得很值，因为有所收获。还想说的是，开始看这本书的时候，本来是想要休闲一下随便翻翻的，没想到作者太狠了，每一节的最后都故意设置一个悬念，害得我不得不继续读下去，结果是一口气就看到了最后一页。——网友

呜呼呜呼我以前也读过一些类似的书，但这本书给人的感觉很新颖。虽说有些故事或是理论以前听说过，但从来没有像作者那样进行过思考。在看了这本书以后，最大的影响就是，当我去超市的时候，看到超市里货架的摆放和纷繁复杂的价签，我自己就会禁不住琢磨超市这样做的原因，并且大多数时候能够思考出一个不错的答案来；有时还能看出来他们做得不好的方面，神了！

——网友 饱人这本书讲到爱情和幸福的部分，实在是给了我太多的惊喜。我一开始看到那样的标题，本来是嗤之以鼻的，但还是没控制住好奇心去读了一下，没想到还真的被作者给说服了，原来爱情、幸福也可以那样去理解。希望大家都能拥有一份好的爱情，希望大家都幸福，祈祷中！！

——网友 罗曼蒂克娃这本书的后记是我所见过的最雷人的后记，但是它很特别，我喜欢。
——网友 后现代

《用棒棒糖卖洗衣机》

精彩短评

- 1、书里涵盖了很多有趣的经济学理论，看着还行，毕竟作者攒出来也挺辛苦的。
- 2、这本书讲的经济，写得很好，很浅显易懂，不学经济也可以看懂。
- 3、内容来源于生活，但理论很好理解。比较适合非经济非心理专业的我。
- 4、也就能说还可以，别的评价就有点多了
- 5、这本书的内容通俗易懂，是学习经济学的一本好书，没有深奥的道理，贴切生活，从生活中取例，不错！
- 6、通俗易懂
- 7、2014.3.23 老梗多，不系统。不过对于不太了解心理学和经济学的而言，作为碎片阅读不错。
- 8、挺有意思的啊，除了部分内容比较弱智，不知道为什么云端分数那么低。
- 9、不值得浪费时间
- 10、有知識，有趣。 When was the last time that you knew something for the first time? It was this time!

《用棒棒糖卖洗衣机》

精彩书评

1、如果你正在学习微观经济学，这是一本非常有用的辅助理解书，该书用最贴近生活的例子去帮助理解微观里晦涩难懂的理论知识。其实不管是否在研究经济，这本书都是一本非常实用的书。看完之后，以前生活中难以理解的事情都可以自己找到答案。比如，卖热狗，正常价3块5一条，碰到促销活动会5元2条。很多时候，当售货员好心向顾客推荐有优惠的时候，他们本来想买一条的，结果最后一条都不买了！我想这个现象可以用该书第75页的认知偏差来理解吧。

章节试读

1、《用棒棒糖卖洗衣机》的笔记-有趣的经济学理论

在促销活动中，通过部分商品的打折和降价，往往能够带动其他商品的销售，这也是超市对促销乐此不疲的巨大动力，“用棒棒糖卖洗衣机”就是这种促销手段的极致形式。

除了招徕定价策略，常见的心理定价策略还有尾数定价策略、整数定价策略、声望定价策略、习惯定价策略等。

按照马歇尔的解释，当价格下跌或上升时，商品需求数量会相应地增加或减少，需求变化程度比价格变动小，就是需求弹性小；反之则需求弹性大；如两者相等，则需求弹性均匀。换句话说，所谓需求弹性，就是指需求与价格之间相互依赖的程度大小。需求弹性的大小取决于价格变化时需求量随之变化的程度。

凡勃伦效应反映了人们进行挥霍性消费的心理愿望，它表明消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是为了获得心理上的满足。消费行为在本质上是受他人引导的活动，消费背后的潜在动机是模仿和争胜，处在较低阶层的人模仿高阶层的人的消费样式。

努内斯和德雷兹表示，以消费积分换免费服务时，先赠送部分积分，比让顾客从零开始更能促进购买。他们还指出，顾客离规定积分越近，购买行为就越频繁。从上面的实验中也可以看出，从零积分开始的顾客，每次光顾洗车场的间隔天数比第二组要多一天半。

当然，产品降价不一步到位，最主要的目的是在于实现各个价位的销售。同样一件商品，不同的人是有着不同的心理价位的，也就是说，有的人愿意花较多的钱去购买，有的人却只愿意花较少的钱购买。为了让更多的人购买，且实现利润的最大化，就可以通过逐步降价的办法来争取到最多的消费者和最高的利润。

看了上面这位顾客的“倾述”，你也许明白过来，涨价券在今天依然存在，只是变化了花样罢了，而不再是先前那样“愚蠢地”在同一时间给顾客不同的报价，而是“聪明地”根据顾客的关注程度，来决定是否涨价。

价格歧视实质上是一种价格差异，通常指商品或服务的提供者在向不同的接受者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，在接受者之间实行不同的销售价格或收费标准。

通过价格歧视，卖方获取的最大收益，等于社会福利最大化的值。如果垄断的卖方实行统一价格，虽然也能达到一个最大的收益，但却小于社会福利最大化的值，因而在经济上是无效率的。

稀缺性是相对于人类社会的无穷欲望而言，经济物品，或者说生产这些物品所需要的资源总是不足的。这种资源的相对有限性就是稀缺性。稀缺，并不是绝对的数量多少，而是指相对于人们无限多样、不断上升的需求来说，再多的资源也是稀缺的，这也就是稀缺的相对性。

大多数时候，他们可以预见到哪些产品最热门，并提前准备好充足的库存，确保供应。由于这些产品流通速度很快，在货架上保存每一副本的成本是相当低的。而不热门的书籍和CD，可能一两个月才卖出去一套，同样的货架空间带来的收入较少，所以库存成本更高。

在经济学上，把物品对人的主观上的有用叫做“效用”。我们愿意为了一件商品出价多少，取决于这个效用，也就是主观上的有用程度，而不是客观的有用程度。

《用棒棒糖卖洗衣机》

边际效用是和总效用相对的一个概念，总效用是消费一种商品主观上所获得的总的满足感，而边际效用是每新增加的一单位商品所增加的效用。

总效用的规律是，开始的时候，随着消费某种东西的数量的增加，效用会不断增加，可是，增加到一定程度就不再增加了，然后就是随着消费的增加而减少。比如吃饭，开始的时候，吃得越多越满足，但是吃到一个最佳状态之后，再吃就不舒服了，总效用就会下降，当然我们一般不会吃到这个程度。

总效用先增加后下降，是由边际效用造成的。边际效用变化的特征是递减，也就是后一单位的效用，没有前一单位的效用大。

根据边际效用递减的原理，排在前面的效用大，后面的效用小。水可以满足我们非常靠后的包括最小的欲望，于是，它的边际效用很小，甚或没有（等于零）。而钻石只满足了我们一个欲望，只排了一个，其边际效用当然很大。因为边际效用决定价值，所以，钻石贵而水便宜。

赌博赢来的钱在他们心里专门被放在一个账户中，这个账户里的钱是“上帝”掌管的，属于来也匆匆去也匆匆型。他们没有把这个账户中的钱跟工作挣来的钱放在同等的地位上看待。因此在消费这笔钱的时候，赌博账户中的钱更容易花在赌博上或挥霍掉。这种现象在行为科学中叫作赌场赢利效应，指人们对待赌博赚来的钱和工作赚来的钱在消费倾向、风险偏好等方面都存在着差异：对赌博或外快得来的钱往往敢于冒风险，消费起来大手大脚；对工作赚得的钱往往患得患失，不舍得花。

直接的损失被称为损失，而本来可以得到却没有得到的利润是未得到的收益。这两者本质上是一样的，可以得到但没有拿到手的收益也是损失，可以拿到100元却没有去拿，这和损失100元是同样的。但是很多人却没有把这两种损失等同，总是对未得收益感觉不深，现实中，重视“直接损失”而忽视“未得收益”的情况普遍存在。

心理账户是芝加哥大学行为科学教授理查德·萨勒提出的概念。他认为，除了荷包这种实际账户外，在人的头脑里还存在着另一种心理账户。人们会把在现实中客观等价的支出或收益在心理上划分到不同的账户中。比如，我们会把工资划归到靠辛苦劳动日积月累下来的“勤劳致富”账户中；把年终奖视为一种额外的恩赐，放到“奖励”账户中；而把买彩票赢来的钱，放到“天上掉下的馅饼”账户中。

心理账户的存在影响着人们以不同的态度对待不同的支出和收益，从而做出不同的决策和行为。从经济学的角度来看，一万块的工资、一万块的年终奖和一万块的中奖彩票并没有区别，可是普通人却对三者做出了不同的消费决策。

人们对于不同来源不同时间的收入分置不同的心理账户的现象是普遍存在的。从这个问题中我们可以引申出关于工作效率的这样一个道理：人的工作状态是有周期的，有时候兴致好效率也高，就像出租车司机的雨天，工作一个小时就能出很多活；而有些时候状态不佳，好比出租车司机的晴天，工作效率低。如果你的工作没有严格的时间限制，或者你正在忙碌的项目离最后期限还有一段时间，你完全可以根据自己的状态来调整工作时间，而不必要给自己订一个日工作量。如果你的精神状态好，那就趁着这股劲头多干一点；如果你感觉没劲乏味，那就先休息会儿，回头再来干。这样做，你才能够获得最优的效率。

我们在上一章的最后提到，人们之所以愿意出很高的价格来购买名画，是因为采用电子账户进行支付，与使用大把现金进行消费相比，感觉上要麻木得多，于是就更容易产生这种购买行为。

在这个案例中，虽然用户的损失与收益是一样的，但是以损失作诱因的方法却具有更好的劝说效果。因为人们不喜欢损失的程度远远超过他们对等量获利的喜欢程度。

《用棒棒糖卖洗衣机》

虽然给人选择，可能使对方获得最大效用的东西，但很多时候这种选择并不能为他带来最大限度的满足。在有些情况下，选择还会带来负面效应。当各种选择之间的优劣差异不大时，单独给任何一件东西都比让别人在选择中患得患失要更容易得到满足感。

100元和3500元是U盘和笔记本电脑的原价，这两个数字和是否去中关村得到的收益是没有关系的。两个小时的时间是一个确定的值，在成本相同的情况下，我们应该看究竟节省了多少绝对量，而不应受到节约量与原价比例的影响。但是大多数的人往往过多地看重比例，而忽视实际收益的价值。

这个例子说明，人们会根据一次性获得收入多少的不同而把收入放入不同的心理账户，通常会倾向于把一大笔钱放入更加长期、谨慎的账户中，而把零钱放入短期消费的账户中，最终出现了“大钱小花，小钱大花”的现象。

也就是说，在送给别人礼物的时候，送别人想要的东西，比送钱要更为有效。具体什么样的东西才是有用的呢？这就要看对方真正需要什么，并没有固定的模式。不过，有趣的是，在很多时候，礼物并不需要多么有用，反而是那些用不着的东西，能够让对方对自己有更多记挂。

从接受礼物的人的角度上说，对他们有用的东西并不一定是能让他们高兴的东西；而从赠送礼物的人的角度上看，送礼的目的不是要给接受礼物的人带来多大实惠，而是要让对方记得你，感激你。因此有人提出，送礼如果是送吃得掉、用得掉、送得掉、扔得掉的礼物，则很快就会被人遗忘，所以要送吃不掉、用不掉、送不掉也扔不掉的东西。

从上面的分析可以看出，人在看待别人送的礼物时，会存在认知上的偏差，即不怎么关注礼物本身值多少钱，而是关注这件礼物在所属的类别里是不是昂贵。一个本身不太昂贵但在所属类别中较贵的礼物，给人的感觉要好于一个本身比较昂贵但在所属类别中较便宜的礼物。这种认知偏差的存在，给送礼人的启示是，如果要送礼就应该选择“小中之大”，而不是“大中之小”。

然而，按以塔玛·西蒙森和阿英斯·特沃斯基的实验，这种偏好的逆转其实是很普遍的现象。他们认为，人们往往在两个难于比较的选项上拿不定主意。每一项都有吸引人的特点，人们不愿意选择其中之一，因为害怕以后会后悔没选另一个。在这种情形下，引入一个看似无关的新选项能带来深刻的影响。当然，引入参考来影响人们的认知，并不一定非要是引入无关的选项。如果要引导他人在两者中优先选择某一项，可以通过故意引入与这一项形成对比的参考，来让其进行认知对比，进而做出你所希望的决策。房产经纪人带客户看房的例子很能说明问题。

通过上面三节的内容，我们发现，在认知一个事物时，人总会受到各种信息的影响和干扰，往往会发生这样或那样的偏差。这些偏差无非是由于某些特殊的社会心理规律的作用，而产生的对某种社会刺激物的特殊反应。我们把这种现象叫做“认知偏差”，或者是“社会认知偏差”，它是指在社会认知过程中，认知者和被认知者总是处在相互影响和相互作用的状态，因此，在认知他人、形成有关他人的印象的过程中，由于认知主体与认知客体及环境因素的作用，社会认知往往会发生偏差。

导致认知偏差的因素有很多，比如对认知事物之间的对比，认知的先后顺序，以及被加入到认知范围的参考物。人们发现，一些心理效应对认知偏差的产生有重要作用，它们分别是首因效应、近因效应、晕轮效应和投射效应。

像这种“从众不为”的现象被称为责任分散效应，它是指对某一件事来说，如果是单个个体被要求单独完成任务，责任感就会很强，会作出积极的反应。但如果是要求一个群体共同完成任务，群体中的每个个体的责任感就会很弱，面对困难或遇到责任往往会退缩。因为前者独立承担责任，后者期望别人多承担点儿责任。像办公室的灯总是没人关，公司的公共事务总是鲜有人做，都是责任分散效应的体现。

这样的情况，可以用心理学上的易得性偏差来进行概括。也就是说，在同样的一段文字里，我们在阅读的过程中，更容易抓住那些与自己符合的部分，而自觉地忽略那些不符的文字，也可以说是人们习

《用棒棒糖卖洗衣机》

惯“证实检验”，而不喜欢进行“证伪检验”。至于选择符合自己版本的说明，舍弃不符的版本，也是喜好“证实”在作怪，也是因为“证实”更为“易得”。

易得性偏差，一方面让我们只注重与自己性格相符的文字部分加以关注，而忽略其他文字；另一方面，也让我们在看到文字描述后，只关注自己性格中的特定方面，而忽略掉性格中的其他方面。也就是说，一个人的性格特征本来就是具有多面性的特点，不可能用一种极端、绝对的形容来加以概括，星座说明中只要出现和我们性格有所吻合的情况，我们就很容易认定其“预言”的准确，而忘了自己本来是多么丰富。

证实偏见表示，人们普遍偏好能够验证假设的信息，而不是那些否定假设的信息。当我们在主观上支持某种观点的时候，我们往往倾向于寻找那些能够支持我们原来的观点的信息，而对于那些可能推翻我们原来的观点的信息往往忽视掉。

克服后视偏见的办法是，每当遇到重要的事情，在还不知道事情结果的时候，就把你对事情结果的预测写下来，还要写下你之所以如此预测的理由。一定要把你的预测写下来是因为在事情发生以后，你的记忆会欺骗你，只想得起来那些与事情的结果相符合的证据，而把当时的预测写下来就可以在事后看看自己预测得到底准不准。这个方法不仅可以让你发现自己的预测未必都是对的，也可以帮助你了解自己在哪些方面的预测比较准确，哪些方面的预测经常偏离事实。

期待效应为什么能够产生这种奇妙的效果呢？这是由于期待效应会产生积极的心理暗示，而积极的心理暗示是一个人梦想成真的基石。期待、赞美和信任具有一种巨大的能量，它能够改变人的行为。当一个人获得另一个人特别是权威人物的期待、赞美与信任时，他就会不自觉地接受这种影响和暗示，会感觉到自己获得了巨大的社会支持，从而变得自信、自尊、自强，并从中获得一种积极向上的动力，尽力达到对方的期待，全力避免让对方失望，从而最大限度地发挥了自己的潜能。

很多人的成功，都是因为在别人的期待下激发出了巨大的潜能，与此相反，很多人之所以是笨蛋，就是因为他们一直把自己当成一个笨蛋，或他们身边的“权威人物”们一直把他们当成笨蛋。消极的心理暗示，使人深深地陷入了自卑的泥潭，如果能够得到别人的肯定，纵使自己本身很笨，也可能发挥出无限的潜能。

加勒提亚效应的存在，说明自我期许的力量比别人的期待对一个人的作用更大。在某种程度上讲，你对别人的期待的确是影响其表现的关键因素，然而这种期待的作用毕竟是有限的，并不是谁都会因为你的期待而朝着你希望的方向去努力，或者是激发出巨大的潜能。

更大笨蛋理论实际上是说，你之所以完全不管某个东西的真实价值，即使它一文不值，你也愿意花高价买下，是因为你预期有一个更大的笨蛋，会花更高的价格，从你那儿把它买走。投机行为关键是判断有没有比自己更大的笨蛋，只要自己不是最大的笨蛋，就是赢多赢少的问题——如果再也找不到愿出更高价格把它从你那儿买走的更大笨蛋，那你就是那个最大的笨蛋。

锚定效应，又称沉锚效应，是一种重要的心理现象，是指当人们需要对某个事件做定量估测时，会将某些特定数值作为起始值，起始值像锚一样制约着估测值，在做决策的时候，会不自觉地给予最初获得的信息过多的重视。对顾客来说，黄金马桶的价值就是一个很高的锚，所以在判断黄金挂件价值的时候，就不自觉地被这个高锚绑架了。

沉没成本是指业已发生的、无法收回的成本支出和投入，对于一个职场中人来说，在自己所从事行业里的知识技能学习、人脉资源积累都是这种沉没成本，这些投入在换工作的时候就会影响一个人对工作的考虑，如果只是换了一个公司，从事相同或相似的工作，就可以继续利用这些知识技能和人脉资源，这些曾经的投入就可以继续发挥作用；而如果换了行业，就相当于切断了与原先工作的联系，先前的那些投入根本无法利用，也无从谈起收回。

《用棒棒糖卖洗衣机》

路径依赖是指，一旦人们做了某种选择，就好比走上了一条不归之路，惯性的力量会使这一选择不断自我强化，并让你不能轻易走出去。一个人选择了一份工作，就相当于确定了一条工作的路径，虽说决定一开始选择的因素可能完全是随机的。如果一开始的工作路径是不错的，那么通过不断自我强化和良性循环，会达到很好的效果。反之，则需要付出很大的努力，才能跳出这个路径依赖。

物理法则里面提到，力的作用是相互的，然而经济学却不那么看。经济学家认为，我们向往某事物时，情绪投入越多，第一次接触到此事物时情感体验也越为强烈，但是，第二次接触时会淡一些，第三次会更淡……以此发展下去，我们接触该事物的次数越多，我们的情感体验也越为淡漠，一步步趋向乏味。

心理学家德斯考尔等人在对爱情进行科学研究时发现，在一定范围内，父母或长辈干涉儿女的感情，则青年人之间的爱情也越深。就是说如果出现干扰恋爱双方爱情关系的外在力量，恋爱双方的情感反而会更强烈，恋爱关系也会变得更加牢固。这是因为人们都有一种自主的需要，都希望自己能够独立自主，而不愿意自己是被人控制的傀儡，一旦别人越俎代庖，代替自己做出选择，并将这种选择强加于自己时，就会感到自己的主权受到了威胁，从而产生一种心理抗拒，排斥自己被迫选择的事物，同时更加喜欢自己被迫失去的事物，正是这种心理机制导致了罗密欧与朱丽叶的爱情故事一代代地不断上演。

关于人为什么要结婚的另一种回答是“因为爱情”，但通过前面的分析，我们知道单单一个“因为爱情”并不足以成为结婚的全部理由。1992年诺贝尔经济学奖获得者贝克尔，从经济学的角度为我们揭示了结婚的动力究竟在哪里，他说：“当结婚的预期效用超过继续单身的预期效用或再找一个更为合适的配偶的预期效用时，就会决定结婚。”

男人为什么爱撒谎呢？经济学家认为，撒谎是因为“知易行难”，即“说”的成本比“做”的成本要低很多，所以，我们总是说得很多、做得很少。

在现实生活中，关于幸福和不幸福要从两个方面看，即我们的欲望与满足欲望的手段及能力之间是不是能够平衡。如果有了一个欲望，然后通过自己的能力或者外部提供的条件使这个欲望得到了满足，你会有一种幸福感。满足的程度越高、强度越大、时间越长，你会越幸福，满足的过程当中如果又有新的满足加进来，你会感觉特别幸福。当这个平衡被打破，你会感觉到不幸福，会感觉到痛苦。

2、《用棒棒糖卖洗衣机》的笔记-第86页

香港面积小，人口密集，道路也不宽，高架桥也不多，可是几乎不堵车，而且司机们行车速度都很高，说到底还是交通管理得好啊！

《用棒棒糖卖洗衣机》

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