

INVISIBLE INFLUENCE

THE HIDDEN FORCES THAT SHAPE BEHAVIOR

【美】乔纳·伯杰 (Jonah Berger) 著

李长龙 译

传染

塑造消费、心智、决策
的隐秘力量

美国亚马逊畅销书

《疯传》作者最新力作

《影响力》的作者罗伯特·西奥迪尼 《习惯的力量》的作者查尔斯·都希格

《出版商周刊》《科克斯书评》《华盛顿邮报》等

联合力荐



中国工信出版集团



电子工业出版社
Publishing House of Electronic Industry
<http://www.phei.com.cn>

传染

塑造消费、心智、
决策的隐秘力量

INVISIBLE INFLUENCE

The Hidden Forces
That Shape Behavior

[美] 乔纳·伯杰 (Jonah Berger) ◎著

李长龙◎译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

INVISIBLE INFLUENCE: The Hidden Forces That Shape Behavior

By Jonah Berger

Original English Language Edition Copyright © 2016 by Social Dynamics Group, LLC

Simplified Chinese Translation Copyright © 2017 by Publishing House of Electronics Industry

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Simon & Schuster, Inc.

本书中文简体字版授予电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2016-5251

图书在版编目(CIP)数据

传染：塑造消费、心智、决策的隐秘力量/(美)乔纳·伯杰(Jonah Berger)著；李长龙译. —北京：电子工业出版社，2017.8

书名原文：Invisible Influence: The Hidden Forces That Shape Behavior

ISBN 978-7-121-31617-3

I. ①传… II. ①乔… ②李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第107701号

书 名：传染：塑造消费、心智、决策的隐秘力量

作 者：[美] 乔纳·伯杰(Jonah Berger)

策划编辑：郭景瑶(guojingyao@phei.com.cn)

责任编辑：雷洪勤

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：19.75 字数：259千字

版 次：2017年8月第1版

印 次：2017年8月第1次印刷

定 价：58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254210, influence@phei.com.cn，微信号：yingxianglibook。

继畅销书《疯传：让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》之后，

乔纳·伯杰的又一力作。

《传染：塑造消费、心智、决策的隐秘力量》

INVISIBLE INFLUENCE: The Hidden Forces That Shape Behavior

罗伯特·B. 西奥迪尼 全球说服术与影响力研究权威、《影响力》的作者

“凭借敏锐的洞察力，乔纳·伯杰解开了各种外界影响的隐形外衣，揭开了人类行为的奥秘。”

查尔斯·都希格 2013年普利策奖获得者，《习惯的力量》的作者

“乔纳·伯杰又一次写出了一本令人爱不释手的书。书中洋溢着足以改变人们世界观的理念和工具。”

威廉·尤里 国际谈判协作组织顾问，《内向谈判力》的作者

“想要知道影响自身行为的因素何在，请拜读乔纳·伯杰的最新力作。书中充满了发人深省的研究、令人难忘的故事和极富洞察力的见解，定会让你大开眼界。这是非常棒的一本书！”

阿里安娜·赫芬顿 赫芬顿邮报媒体集团联合创始人和总编，《成功的第三种维度》的作者

“和《疯传》一样，乔纳·伯杰带我们透过事物表象看本质，得出令人着迷的结论。《传染》一书定能改变我们看待自己和周围世界的方式。”

艾米·卡蒂 《存在》一书的作者

“从第一页起，本书就会改变你看待自己和他人的方式。这本书令人大开眼界、爱不释手。”

谢家华 美捷步公司首席执行官

“想要带动他人、做出聪明的决定，想要了解人类行为的奥秘，本书将教你如何做到这些。非常棒的一本书，极富洞察力。”

瑞安·霍利迪 美国网络营销鬼才，《一个媒体推手的自白》和《增长黑客营销》的作者

“乔纳是当今出版界最富创新精神的市场营销学和心理学研究专家之一。他的观点独辟蹊径、发人深省，文风朴素而务实。我会拜读他所有的作品，并积极加以运用。”

安妮·费希尔，《财富》杂志网站

“《传染》既让人增长见识，又不乏海滩读物的轻松活泼，这在商业书籍中非常罕见。”

《出版商周刊》

“伯杰为我们打造了一本令人爱不释手的有关社会影响力的指南。伯杰的笔风一如既往地活泼，以一种令人称奇的方式将科学知识运用到现实生活中，将科研成果寓于故事之中。他的书总会揭开复杂事物的神秘面纱，让读者看到内在本质，令人豁然开朗。”

《科克斯书评》

“继《疯传》一书之后，伯杰继续探究为何我们要做自己在做的事情，以及我们种种行为背后的原因：政治因素、社会影响、经济考虑、心理情感……在将社会心理学的科学理念融入浅显易懂的生活实际方面，他做得非常出色。”

《Inc.》杂志网站 (Inc.com)

“透过自己的业务视角来阅读一两本乔纳·伯杰的书，或许你能更有效地影响你的客户。”

《华盛顿邮报》

“这是一段人类集体心理的探索之旅，曲径通幽、令人着迷……”

目录 Contents

引言 / 001

Introduction

只有你…… / 007

隐藏的说服者 / 015

无形的影响 / 018

01 有样学样 / 023

Monkey See, Monkey Do

从众心理的力量 / 030

人们为何要从众 / 034

变色龙和模仿背后的科学原理 / 038

流行事物背后的模仿效应原理 / 053

让社会影响发挥作用 / 070

02 标新立异 / 079

A Horse of a Different Color

与众不同的动机何在 / 088

为何要与众不同? / 097

你是谁? / 102

差异错觉 / 106

我们成立个汽车俱乐部吧 / 110

让社会影响发挥作用 / 123

03 拒绝随波逐流 / 127

Not If They're Doing It

业余歇洛克·福尔摩斯 / 131

信号从何而来? / 138

戴腕带的极客 / 143

模仿白人 / 152

人们何时会选择分化 / 157

价值30万美元但不显示时间的手表 / 159

贵的和便宜的什么时候看上去一模一样 / 166

为何路易威登应当鼓励仿冒行为 / 175

让社会影响发挥作用 / 181

04 相似但却不同 / 189

Similar but Different

预测下一个大热门 / 193

新的还是旧的 / 209

金发女孩效应 / 214

恰到好处的差异化 / 221

让社会影响发挥作用 / 233

05 来吧，宝贝，点燃我的激情 / 239

Come On Baby, Light My Fire

电费账单2.0 / 251

失利的好的一面 / 260

失利何时会导致进一步的失利 / 269

让社会影响发挥作用 / 277

06 结语：让社会影响发挥作用 / 281

Conclusion: Putting Social Influence to Work

致谢 / 295

Acknowledgments

Introduction

引言

我们的决定都出自本心，对不对……上课次数越多的学生为何看上去越有魅力……几个词语如何改变我们对某人的看法……什么样的影响是无形的……

* * * * *

想想你最近做出的选择，任何选择都行。比如，购买哪种麦片做早餐？看哪部电影？中午去哪家餐馆吃饭？当然也可以是更重要的决定，比如和谁约会？支持哪位候选人？选择进入哪个行业？

你是否想过做出这种选择的原因何在？为何你最终做出了这样的选择？

这个问题很简单。虽然你的头脑中可能会浮现出各种不同的原因，但总体而言，这些原因都指向一点：你的本心、个人品位和个人喜好。喜欢什么，不喜欢什么；觉得哪个人很搞笑，哪个人很有魅力；候选人的政策立场是否符合你的意愿……我们会根据个人想法和观点进行选择，而这一事实如此明显，往往让我们觉得不值一提。

但如果这一观点是错的，则要另当别论。

有时我们并未意识到，其他人对我们生活的方方面面有着巨大的影响。人们投票是因为其他人都这么做。和他人一起吃饭时，我们会吃得更多。邻居最近刚换了新车，我们也会做同样的事情。人们购买何种产品、选择哪种健身计划、在学校中得到怎样的分数以及选择何种职业都会受到社会影响的作用。这同样决定了人们要不

要为退休后的生活提前储蓄、投不投资股市、捐不捐钱、加不加入兄弟会、节不节约能源、尝不尝试新发明……社会影响甚至关乎人们是否会参与犯罪活动以及对自己的工作是否满意。人们的所有决定中有99%都是受他人影响做出的，我们很难找到不受他人影响的决定或行为。

纵观我们生活的各个方面，只有一个地方貌似不存在社会影响。

那就是我们自己。

* * * * *

当我最初开始研究他人如何影响我们自身行为时，我选择在加州帕罗奥图市（Palo Alto）周边骑行，从寻找宝马车（BMW）来开始我的研究。

帕罗奥图市是世界上生活费用最昂贵的地区之一。股票期权和首次公开募股（IPO）让很多居民的腰包鼓了起来，也推高了物价，且从房价到私立学校的学费都相继高涨。附近有法拉利（Ferrari）和玛莎拉蒂（Maserati）经销商；在高级餐厅吃一顿午餐人均要花费200美元。

寻找宝马车就像寻找复活节彩蛋一样，无法百分之百确定哪里才能找到目标，只能靠直觉，更多靠运气。我沿着不同的街道来回

慢速骑行，在车堆中借助车形和车标来寻找宝马车。在每个街角处我都会停下来，猜测自己走哪个方向最容易找到目标。去左边的牙医诊所？牙医通常会开好车，所以为何不去那里的停车场快速转一圈呢？还是去右边的高端杂货店？好像也值得一试。

每当我找到一辆宝马车，都会从斜挎包里拿出一张纸，将其小心翼翼地压在宝马车的雨刷器下面。我不是在散发汽车美容店的优惠券或汽车销售广告，我只是在做问卷调查。

那个时候，我和普林斯顿大学的艾米莉·普罗宁（Emily Pronin）教授正在研究影响购车行为的各种因素，即在人们看来，哪些因素影响了自己的购车决定，这些因素对于其他人的购车决定又起到了多大的作用。

除了价格、油耗和可靠性等常规因素外，本次调查中还包含更多社会影响方面的问题，比如人们的购车决定是否受到了朋友意见的影响？买宝马车是不是意味着身份高贵或者拉风？

每名调查对象都要对一系列的问题做两次回答：一次是关于自己的，另一次是关于自己所知道的另一位宝马车主的，问题诸如你是否觉得价格和油耗等对其他人的购车决定有很大影响？想拉风或者身份高贵的人是否也开这种车？

大半天的骑行之后，我在一百多辆宝马车上留下了调查问卷。每份问卷都附有一个已经写好地址的回信信封，以方便人们将填好的问卷寄回。

之后就是等待。

* * * * *

第一天，左等右等邮递员才姗姗来迟。当我打开信箱时，里面只有满满的失望。除了一堆随机发放的优惠券和一家家具公司的样品，没有任何调查问卷反馈回来。

第二天，我在乐观之余多了一些谨慎。从信箱旁走过时我往里看了看，还是没东西。此时我开始担心了，人们是不是把调查这事给忘了？或许信封都被风刮走了？

第三天，再看信箱时我已经有了一种恐惧感。如果还没人回复的话，我只能跑出去再找一批宝马车了（或者要采取其他调查方式了）。最后，我在信箱里面看到了期待已久的回信，也就是几天前我压在别人雨刷器下的一个个白色信封。

次日，我又收到了一些回信，之后收到了更多的回信。成功了！我们通过收到的回复将人们的自我认知与对他人的感知进行了对比。

人们认为价格和油耗等因素很重要，并且对自己和他人同等重要。这是很自然的事情，因为价格对自己的购车决定影响很大，对其他人也具有同等重要的影响。

然而，在评估社会影响的作用时，事情发生了变化。不是说人们觉得社会影响不起作用，而是人们觉得社会影响确实有作用。人们很清楚，购车决定都会受到朋友想法的影响，也很清楚什么样的人 would 购买什么品牌的汽车。人们承认社会影响对于购车决定具有重要影响。

但人们认为，对他们自身购车决定的影响则需要另当别论。

在考虑他人的购车决定时，社会影响的作用显而易见。其他人会因朋友的想法或社交压力而改变购车决策，这种做法无可厚非。

然而在审视自己的购车决定时，社会影响消失了。人们看不到任何社会影响的存在。当人们举起镜子来审视自身行为时，会认为社会影响对自己完全不起作用。

并非只有购车行为如此，其他情况下也会出现这种不对等状态。比如购买衣服、政治问题投票或者文明驾驶，人们都认可社会影响的作用，但涉及自身时却完全变了样。人们可以看到社会影响对他人行为的作用，但却看不到其对自身行为的影响。

一种可能的解释就是社会称许性。人们并不认为自己会受他人