

# 消

# 费者行

# 为

# 与管理决策



[美] Frank R. Kardes 著  
马龙龙 译



清华大学出版社

# 消费者行为与管理决策

[美] Frank R. Kardes 著

马龙龙 译

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书是一本颇具特色与影响力的教材。全书分三部分,15章。第一部分论述消费者如何获取、记忆和使用产品知识,以消费者购买决策形成过程的心理活动特点与行为表现为主线展开,包括消费者的注意、理解、记忆、判断和选择。第二部分论述说服和影响,即如何根据消费者的心理及行为特点对其进行有效营销。第三部分是管理决策,从细分市场入手,论述了新产品开发与产品管理,并列举出管理决策中的各种偏见,提出了提高管理决策水平的策略。本书内容全面,脉络清晰,贯穿着心理学的科学观点与方法,充满了经营管理的策略与技巧,具有很强的启发性和实用性。

消费者是市场的核心,是决定企业生死存亡的命运之神。相信本书对于高校 MBA 及营销等相关专业学生、企业营销管理人员及广告从业人员理解和把握消费者行为都会大有帮助。

Consumer Behavior and Managerial Decision Making/Frank R. Kardes

ISBN: 0-321-00199-0

Copyright © 1999 by Addison-Wesley Education Publishers, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Pearson Education North Asia Limited and Tsinghua University Press.

Published by arrangement with ADDISON-WESLEY, a Pearson Education Company. This edition is authorized for sale only in People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau, and Taiwan).

All Rights Reserved.

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2003-0861 号

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

### 图书在版编目(CIP)数据

消费者行为与管理决策/(美)卡迪斯著;马龙龙译.一北京:清华大学出版社,2003.6

书名原文:Consumer Behavior and Managerial Decision Making

ISBN 7-302-06440-7

I. 消... II. ①卡...②马... III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 018993 号

出 版 者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

<http://www.tup.com.cn>

责任编辑:徐学军

印 刷 者:北京四季青印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:26.25 字数:589 千字

版 次:2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-06440-7/F·503

印 数:0001~5000

定 价:39.00 元

# 译者序

消费者行为学作为相对年轻的学科领域,至今仍处在不断发展变化中。从目前看,它涉及心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、经济学等相关学科的理论与方法。在现代市场经济条件下,消费者成为市场的主体,对消费者心理与行为的研究已成为市场研究与企业营销的核心。

我们已经走出了高度集中计划经济和卖方市场的阴影,走向了深化建立社会主义市场经济体制和全面建设小康社会的康庄大道。但由于过去我国关于消费者行为的研究几近空白,现在国内学术界虽对此越来越重视,但该学科的发展仍然相对滞后,比起发达国家相差甚远。从发达国家的研究情况来看,美国对零售学的研究实际上主要是对消费者心理、消费者行为的研究。如果不能研究到这个层面,显然零售学的研究就是粗放的。目前,美国学者认为,发达国家已经进入到了“以商品为媒介、以市场为舞台、以向消费者提供体验为主要经济提供品”的体验经济时代,市场会向非理性化的方向发展,一些既有的理论、假设、经验会与消费者的心理变化与行为改变大相径庭。随着我国经济的发展和消费者收入水平的提高,消费者行为的复杂性、多变性、层次性和特殊性等特征会表现得更加突出。这既大大增加了企业营销决策的难度,也为学术界研究总结新的消费者心理与行为现象提出了重要课题。

目前,西方有关消费者行为方面的教材版本较多,体系结构异彩纷呈。美国辛辛那提大学 Frank R. Kardes 教授所著的《消费者行为与管理决策》可谓独具特色,是当代美国消费者行为与营销领域颇有影响的专著之一。

内容全面是本书的最大特色。本书不仅涵盖消费者行为学各重要领域,而且将心理学知识贯穿到企业的经营与管理中去,不仅涉及外部营销,而且涉及内部管理;不仅注重经营上的效益,而且注重管理上的效率。心理学知识与有效管理的结合使本书更加完整。

脉络清晰是本书的第二大特色。本书共分三部分。第一部分论述消费者如何获取、记忆和使用产品知识,以消费者购买决策形成过程的心理活动特点与行为表现为主线展开,包括消费者的注意、理解、记忆、判断和选择。第二部分论述说服和影响,即如何根据消费者的心理及行为特点对其进行有效营销。第三部分是管理决策,从细分市场入手,论述了新产品开发与产品管理,并列举出管理决策中的各种偏见,提出了提高管理决策水平的策略。第一部分是基础,第二、三部分突出应用,整个三部分都贯穿心理学的科学观点和方法。

内容新颖实用是本书的第三个特色。除了经典的基本理论外,本书还吸纳了消费者行为研究及其在经营管理中应用的最新成果。大量案例不仅紧密结合各章介绍的概念及原

理,而且很多案例反映了当今社会经济技术发展的最新趋势,具有很大的启发性。各章不仅有指点迷津的策略与技巧,章后大量的针对性思考题及形式新颖的情景练习题(如个人实验、网上查询练习),更能增加读者的实战技能。

他山之石,可以攻玉。相信 Frank R. Kardes 教授的《消费者行为与管理决策》一书,能为我国学术界了解西方消费者行为研究领域的最新发展开启一扇窗口,更能为我国企业家以全新的经营管理理念营销产品赢得更多的消费者货币投票贡献一臂之力。

本书的翻译出版离不开清华大学出版社编辑及校对人员的辛劳与认真,在此深表谢意!

本书是本人在紧张的教学、科研及其他社会活动之余完成的,时间紧迫,加上水平所限,翻译中疏漏与不当之处在所难免,恳请读者不吝赐教,以便今后完善。

马龙龙  
2003 年 2 月  
于中国人民大学

# 前 言

消费者行为研究的是人们对产品、服务以及对这些产品和服务进行的营销活动的反应。对经理们来说,这一话题非常重要,因为关注消费者是市场营销对商业实践的主要贡献,其他商业职能(如财务、会计、生产)忽视消费者。而能真正了解其顾客的经理能够开发出更好的产品和服务,能够更加有效地促销其产品和服务,能够为其产品和服务设计出具有持续竞争优势的营销计划和策略。

本书所采用的观点属于营销科学家/实践者的观点,他们希望对消费者在判断和决策时的心理过程和现象加深理解。我之所以强调判断和决策的重要性,是因为消费者行为的这两个特殊方面与企业经理密切相关。之所以相关是因为判断和决策的过程决定了消费者最终购买并将继续购买什么样的产品,而消费者如何使用、维修、替换和处置产品,也受其判断和决策过程的影响,同时,这一判断和决策过程也对企业经理如何提出、修订和最终替换其市场营销计划和策略产生影响。

贯穿本书的是心理学上的科学观点和方法,因为这种观点和方法可以加深对顾客及企业经理判断和决策过程的理解。而且最近的研究表明科学的培训可以提高学生解决问题的质量和决策技能(Lehman, Lempert & Nisbett, 1988)。这一研究将在第一章进行详细讨论,其重点是强调对消费者行为进行科学的调查。对消费者行为进行科学调查是极其重要的,其他文献忽视这一调查的成果,本书以一种能被理解、掌握的方式向学生和不精通科学方法的实际工作者提供这一复杂信息。

本书内容主要分为三部分。第一部分重点讨论消费者如何获取、记忆和使用产品知识,这一部分为理解消费者使用什么样的信息、如何使用这些信息打下基础。第二部分重点讨论说服和影响,这一部分解释如何有效使用广告、促销和其他市场营销工具,更加成功地说服和影响消费者。第三部分重点讨论管理决策,这一部分帮助学生打开市场营销“宝库”的大门,帮助他们使用非常实用的营销工具和原则,同时帮助学生更加全面地了解自身解决问题和科学决策的能力,并为提高这种能力奠定坚实基础。

---

## 各章教学法

为帮助学生理解消费者行为方面的知识并将其应用到现实的公司和市场环境中,《消费者行为与管理决策》一书充满了有趣的案例、图片和练习——包括因特网的使用。本书不仅

论述消费者行为的原理和科研成果,并且结合实际阐述公司及其他组织是怎样每天应用这些原理和方法的。以下是每一章所采用的主要论述方式:

- 每章提要:每章提要列示了每一章中的主要标题,以向学生和老师简要介绍本章所要阐述的主要内容。
- 开篇案例:每一章的开始都讨论一个真实的公司、产品或情况,以使每一章所要讨论的问题都形象生动、真实可信。例如,有一个开场白讨论的是美国国家篮球协会(National Basketball Association,简称 NBA)使用其球员的全球感召力,向全世界的观众销售其“品牌”和产品。
- 导言:每章的导言都把学生从开篇案例引向这一章所要论述的主题,在开篇案例和每章正文中间充当“桥”的作用。
- 争鸣栏目:“争鸣”栏目采用真实的公司和真实的情形,就有关消费者行为的伦理道德问题进行讨论。在本书中披露的一些问题包括使用信用卡标识鼓励消费者消费;新兴的在线股票交易以及可口可乐公司与美国的男孩和女孩俱乐部(Boys & Girls Clubs)达成协议,举办锦标赛并促销可口可乐产品。每一章都设有一个“争鸣”栏目,目的是激发学生就发生在他们身边的消费者行为问题进行思考。
- 决策栏目:“决策”栏目在每一章出现一次或两次,展示的是公司如何在它们的市场营销或广告活动中贯彻实施消费者行为原则,或者展示消费者的决策是如何影响公司的。这些栏目既概括已确定的公司决策,也勾画未成型的公司决策。例如,有一个栏目讨论的是不同的公司使用因特网来加强产品展示,向消费者提供更多的产品信息;另一个栏目讨论的是梅塞德斯(Mercedes)公司决定生产低价位的大众型轿车,以改变自己在市场中的奢贵形象。
- 广告、网站、照片和插图:广告和网页点缀全书,以此向学生们展示企业是怎样吸引消费者的。很多网站演示营销人员怎样利用因特网沟通全球的优势来开发新的市场。在本书中显示的产品照片对各章讨论的有关问题做了补充,而彩色的图、表对本书的主要内容进行了汇总和强化。
- 主要概念及其汇总表:主要概念在每一章第一次出现的时候用黑体显示。用黑体显示词汇有助于对重要的消费者行为概念定位并加以复习。在本书的最后,主要概念汇总表将出现在本书中的所有词汇和定义进行了汇编。
- 每章小结:每章最后的小结将各章讨论的内容进行了简要概括。学生可以通过阅读小结,检查对本章内容的理解程度。
- 主要概念列示:在每章小结之后列出了本章提供的主要概念。快速阅读这些概念,有助于强化学生对每章内容的理解。
- 科学思考问题:在每章的最后提出 10 个问题,学生可就刚刚阅读的内容进行深入思

考。这些问题并不是用来死记硬背的,而是帮助学生应用他们已获得的知识。

- 科学情境练习:在每章的最后提供4个练习题或问题,这些练习题作为学生课后解决的问题或校外活动的内容,能让学生身临其境,参与到身边的消费者行为问题中。作为课余作业或额外活动,这些练习通过让学生做调查研究、应用数据制表、通过绘图探究发展趋势、写备忘录或者记录现行的问题,丰富他们的实践经验。在每一章中,至少有一项练习是要求学生搜索万维网(World Wide Web),查阅更多公司或产品信息。

---

## 补充内容

消费者行为的教学是一项既令人激动又富有挑战性的工作,为了便于吸收消化本书内容,使教学备课过程更容易,我们准备了全套的学习及教学辅助材料。与本书的主题相配合,我们决定采用科学的方法准备这些辅助材料,并通过问卷调查的形式,就你实际重视什么样的补充材料、你喜欢以什么样的形式接受这些材料等问题,向未来的教授进行了调查咨询。最早采用该材料的教师对此做出了积极反应,一致要求和传统的纸张形式相比,教学材料应以更加便捷的方式来获取,或者通过万维网查阅,或者把它们组装到CD光盘上。因此,我们在出版界首先以电子形式向教师和学生提供教学、学习材料。

我们的教学辅助光盘,由David Houghton出版社制作,内容包括教师教学笔记、各章习题参考答案、一套考试题以及内容全面、精选的PowerPoint™可兼容电子幻灯片。可下载电子幻灯片内容的网站及《消费者行为与管理决策》的主页既向教授开放,也向学生开放。主页内容包括本书的最新信息资料、考试练习题及与相关网站的有用链接。你可以浏览这一网站,其网址为:<http://hepg.awl.com/>,关键字为:Kardes。

---

## 感谢

在本书出版的不同阶段,下列审阅人员提供了很有创见的评论、建议及信息反馈,在此特向他们表示感谢。他们是:北佛罗里达(North Floride)大学的Ronald J. Adams;麦吉尔(McGill)大学的Subir Bandyopadhyay;韦恩州立(Wayne State)大学的Richard H. Beltrami;杜克(Duke)大学的James R. Bettman;俄亥俄州立(Ohio State)大学的Curtis P. Haugtvedt;沃顿商学院(The Wharton Business School)的Cynthia Huffman;California-Ir-

vine 大学的 Connie Pechmann。同时,我也向 Addison Wesley 出版社的顾问编辑、纽约大学 Leonard N. Stern 商学院的市场营销教授——Joel Steckel 先生表示感谢,感谢他对我的帮助和指导。

Frank R. Kardes  
俄亥俄州辛辛那提  
1998 年 5 月

# 简要目录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一章 消费者行为的科学研究.....         | 1   |
| 第一部分 消费者如何获取、记忆和使用产品知识..... | 23  |
| 第二章 消费者的注意和理解 .....         | 24  |
| 第三章 消费者记忆 .....             | 50  |
| 第四章 消费者判断 .....             | 80  |
| 第五章 消费者选择.....              | 106 |
| 第二部分 说服和影响.....             | 135 |
| 第六章 说服的信息获知法.....           | 136 |
| 第七章 说服的认知法.....             | 158 |
| 第八章 说服的感情和动机法.....          | 183 |
| 第九章 自我说服原理.....             | 213 |
| 第十章 社会影响原理.....             | 236 |
| 第三部分 管理决策.....              | 263 |
| 第十一章 市场细分战略.....            | 264 |
| 第十二章 新产品开发.....             | 284 |
| 第十三章 产品管理.....              | 312 |
| 第十四章 管理决策中的偏见.....          | 340 |
| 第十五章 提高管理决策水平的策略.....       | 364 |

# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 前言 .....                    | 3  |
| 第一章 消费者行为的科学研究 .....        | 1  |
| J. Crew 公司 .....            | 1  |
| 导言 .....                    | 2  |
| 什么是消费者行为? .....             | 5  |
| 消费者反应 .....                 | 5  |
| 争鸣 超级市场与供应商: 分享一切? .....    | 6  |
| 科学的方法 .....                 | 8  |
| 决策 种痘变量 .....               | 10 |
| 相关关系 .....                  | 12 |
| 因果关系 .....                  | 13 |
| 混淆变量 .....                  | 14 |
| 行为科学与自然科学 .....             | 15 |
| 减少不确定性 .....                | 16 |
| 决策 Informix 公司是否本末倒置? ..... | 18 |
| 行为科学与可能性 .....              | 19 |
| 本章小结 .....                  | 20 |
| 主要概念 .....                  | 20 |
| 科学思考 .....                  | 21 |
| 科学情境 .....                  | 21 |

## 第一部分 消费者如何获取、记忆和使用产品知识

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第二章 消费者的注意和理解 .....         | 24 |
| Ben & Jerry's 公司的经营之道 ..... | 24 |
| 导言 .....                    | 25 |
| 从直接经验获取产品知识 .....           | 26 |
| 耐用消费品的产品试用 .....            | 26 |

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| 从间接经验获取产品知识 .....                 | 27     |
| 决策 展示还是告诉? .....                  | 28     |
| 注意力限制 .....                       | 29     |
| 注意强度 .....                        | 31     |
| 唤起 .....                          | 31     |
| 注意的选择 .....                       | 32     |
| 自愿和非自愿注意 .....                    | 33     |
| 新颖性 .....                         | 34     |
| 决策 谁正被框住? .....                   | 35     |
| 形象生动性 .....                       | 37     |
| 个人兴趣 .....                        | 37     |
| 具体性 .....                         | 38     |
| 接近性 .....                         | 39     |
| 理解 .....                          | 41     |
| 可信度 .....                         | 41     |
| 误解(著名的联邦贸易委员会案例) .....            | 43     |
| 争鸣 相信 Good Housekeeping 的印章 ..... | 43     |
| 比较省略 .....                        | 44     |
| 零碎数据 .....                        | 45     |
| 肯定结果 .....                        | 45     |
| 示范说明 .....                        | 46     |
| 本章小结 .....                        | 46     |
| 主要概念 .....                        | 47     |
| 科学思考 .....                        | 48     |
| 科学情境 .....                        | 48     |
| <br>第三章 消费者记忆 .....               | <br>50 |
| 7-Eleven 店 .....                  | 50     |
| 导言 .....                          | 51     |
| 短期记忆 .....                        | 53     |
| 长期记忆 .....                        | 55     |
| 长期记忆的组织原理 .....                   | 56     |
| 决策 Subaru 公司的 outback 形象 .....    | 56     |
| 长期记忆的编码特征原理 .....                 | 59     |
| 长期记忆的联想原理 .....                   | 62     |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 决策 从游游(Yo-Yo)到 Zippo,记忆在起作用 ..... | 63  |
| 引发效应 .....                        | 65  |
| 联想干扰 .....                        | 69  |
| 对付市场谣言 .....                      | 70  |
| 决策 罢工:谁得谁失? .....                 | 72  |
| 应付媒体杂乱 .....                      | 73  |
| 隐性记忆 .....                        | 74  |
| 本章小结 .....                        | 76  |
| 主要概念 .....                        | 77  |
| 科学思考 .....                        | 77  |
| 科学情境 .....                        | 78  |
| <br>第四章 消费者判断 .....               | 80  |
| 星球大战 .....                        | 80  |
| 导言 .....                          | 81  |
| 决策 英国人来了 .....                    | 82  |
| 非评价性的判断(信念) .....                 | 83  |
| 信念的类型 .....                       | 84  |
| 评价性判断(态度) .....                   | 86  |
| 理由充分行为理论 .....                    | 89  |
| 信息整合理论 .....                      | 90  |
| Zanna 和 Rempel(1988)模型 .....      | 91  |
| 偏好判断 .....                        | 92  |
| 偏好是怎样形成的 .....                    | 93  |
| 满意判断 .....                        | 95  |
| 争鸣 当消费者“不可能得到任何不满意”的时候 .....      | 96  |
| 期望不确定模型 .....                     | 97  |
| 预测和意图判断 .....                     | 98  |
| 启发式预测 .....                       | 98  |
| 判断与行为 .....                       | 100 |
| 标准 .....                          | 100 |
| 个人差异与个性特征 .....                   | 101 |
| 态度特征 .....                        | 102 |
| MODE .....                        | 102 |
| 本章小结 .....                        | 105 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 主要概念·····                                           | 105 |
| 科学思考·····                                           | 106 |
| 科学情境·····                                           | 107 |
| 第五章 消费者选择·····                                      | 108 |
| Benjamin Moore, Ralph Lauren 和 Martha Stewart ····· | 108 |
| 导言·····                                             | 109 |
| 考虑品牌组·····                                          | 110 |
| 部分品牌提示·····                                         | 110 |
| 吸引效应·····                                           | 112 |
| 权衡比较效应·····                                         | 113 |
| 折中效应·····                                           | 113 |
| 根据刺激与根据记忆进行选择·····                                  | 114 |
| 混合选择·····                                           | 115 |
| 根据态度与根据属性进行选择·····                                  | 116 |
| 可存取性—特征模型·····                                      | 117 |
| 选择启发法·····                                          | 120 |
| 基于态度的策略·····                                        | 121 |
| 基于属性的策略·····                                        | 122 |
| 选择策略的确定·····                                        | 125 |
| 信息处理目的·····                                         | 125 |
| 争鸣 国际回话业务是否公平? ·····                                | 125 |
| 信息处理负荷·····                                         | 127 |
| 背景变量·····                                           | 128 |
| 决策 使用表述效应——Rogaine ·····                            | 129 |
| 本章小结·····                                           | 131 |
| 主要概念·····                                           | 131 |
| 科学思考·····                                           | 132 |
| 科学情境·····                                           | 133 |

## 第二部分 说服和影响

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第六章 说服的信息获知法····· | 136 |
| Jane ·····        | 136 |
| 导言·····           | 137 |

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| 信息源因素                 | 137     |
| 可信性                   | 138     |
| 吸引力                   | 138     |
| 争鸣 声誉是如何赢得和失去的?       | 139     |
| 信息因素                  | 141     |
| 信息的复杂性                | 141     |
| 单方面信息与两方面信息           | 143     |
| 理性感染与感性感染             | 144     |
| 信息陈述次序                | 147     |
| 睡眠者效应                 | 148     |
| 信息接收因素                | 149     |
| 决策 星期六晚上的广告热          | 151     |
| 媒介因素                  | 152     |
| 决策 水果标签贴出一个新媒介        | 154     |
| 本章小结                  | 155     |
| 主要概念                  | 155     |
| 科学思考                  | 156     |
| 科学情境                  | 156     |
| <br>第七章 说服的认知法        | <br>158 |
| 软件出版公司                | 158     |
| 导言                    | 159     |
| 比较判断理论                | 160     |
| 适应水平理论                | 160     |
| 社会判断理论                | 163     |
| 争鸣 公立学校及零售商——采用同样的方法  | 164     |
| 视角理论                  | 168     |
| 影响消费者的参照点             | 170     |
| 归因理论                  | 172     |
| 自我感知理论                | 172     |
| 决策 “最佳购物”并不总是最佳       | 175     |
| Kelley 的归因理论: 1. 共变原理 | 176     |
| Kelley 的归因理论: 2. 因果图式 | 177     |
| 本章小结                  | 180     |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 主要概念·····                   | 180 |
| 科学思考·····                   | 181 |
| 科学情境·····                   | 182 |
| 第八章 说服的感情和动机法·····          | 183 |
| Squirrel 品牌公司 ·····         | 183 |
| 导言·····                     | 184 |
| 感情法·····                    | 185 |
| 经典性条件反射·····                | 185 |
| 争鸣 MasterCard 是精明的钱吗? ····· | 190 |
| 仅仅展示效应·····                 | 191 |
| Zillmann 的激情理论 ·····        | 193 |
| Mandler 的激情理论 ·····         | 194 |
| 动机法·····                    | 196 |
| 平衡理论·····                   | 196 |
| 认知不和谐理论·····                | 199 |
| 印象管理理论·····                 | 202 |
| 态度的功能·····                  | 203 |
| 决策 万圣节前夕的新的广告攻势·····        | 204 |
| 本章小结·····                   | 209 |
| 主要概念·····                   | 210 |
| 科学思考·····                   | 211 |
| 科学情境·····                   | 212 |
| 第九章 自我说服原理·····             | 213 |
| 麦当劳·····                    | 213 |
| 导言·····                     | 214 |
| 主要广告代理商的观点·····             | 215 |
| 事实与感情·····                  | 215 |
| 软式推销与强行推销·····              | 217 |
| 争鸣 强行推销: 通俗小报不会变软 ·····     | 219 |
| 详细说明可能性模型·····              | 220 |
| 决策 Mike Veeck 动真格 ·····     | 220 |
| 说服的中心路径与外围路径·····           | 221 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 角色扮演                      | 225 |
| 态度极化                      | 226 |
| 间接说服                      | 227 |
| 三段论推理规则                   | 228 |
| 决策 邮寄定单的软式推销              | 232 |
| 本章小结                      | 233 |
| 主要概念                      | 234 |
| 科学思考                      | 234 |
| 科学情境                      | 235 |
| 第十章 社会影响原理                | 236 |
| 全国篮球协会(NBA)               | 236 |
| 导言                        | 238 |
| 自动性原理                     | 238 |
| 不同启发法的区别                  | 238 |
| 决策 谁想买便宜的梅塞德斯(Mercedes)车? | 240 |
| 承诺与一致性原理                  | 241 |
| 走向目标第一步技巧                 | 242 |
| 虚报低价技巧                    | 243 |
| 互惠原理                      | 246 |
| 争鸣 可口可乐的钱:这才是真的           | 246 |
| 吃闭门羹技巧                    | 247 |
| 那不是全部技巧                   | 250 |
| 多次逐步降级请求技巧                | 252 |
| 即使是1便士技巧                  | 252 |
| 稀有性原理                     | 253 |
| 决策 观察手表市场                 | 253 |
| 社会证实原理                    | 255 |
| 喜欢原理                      | 256 |
| 喜欢原理的因素                   | 257 |
| 权威性原理                     | 258 |
| 本章小结                      | 260 |
| 主要概念                      | 261 |
| 科学思考                      | 261 |