



墨菲定律

張文成 著

林郁倫 審訂

報告人 葉山青1110704

定錨效應

- ▶ 說明：做決策前，會被所得到的第一項資訊左右，這項資訊會像沈入海底的錨一樣，把你的思維固定在某處，從而產生先入為主的扭曲認知。
- ▶ 三明治銷售：要加一個煎蛋嗎？ VS. 要加一個或兩個煎蛋？
- ▶ 避免定錨效應：
 - 一、徹底無視之前的資訊，剔除「定錨」隱患—較難
 - 二、大量收集資訊，盡量拓寬視野，不斷學習與實踐，集思廣益，多多聽取別人的建議與方法，全面分析問題，理性判斷，將「錨點」的影響降到最低。
- ▶ 所謂「先入為主」，其實歸根結柢是接收的資訊量太小。

墨菲定律

- ▶ 四個主要內容：
 - 一、任何事不像表面看來簡單
 - 二、任務完成週期比預計長
 - 三、若有出錯的可能，就有極大機率出錯
 - 四、若預感會出錯，則必然出錯
- ▶ 技術會日臻完美，而人卻始終會出錯。人越多，出錯機率越大。
- ▶ 萬事必作於細
- ▶ 啟發：從細枝末節上重視出錯的各種可能性，事先做好周全的預備方案，將盡可能多的隱患扼殺在萌芽狀態。

巴南效應

- ▶ 人們「看上去跟自己相關的觀點」（似是而非、模擬兩可的模糊描述）勝過了「正確的觀點」
- ▶ 例如：星座、性格特點
- ▶ 「主觀驗證」的作用：
主要是因為我們心中想要相信某件事的慾望，如果想要相信一件事，我們總可以收集到各種各樣支持這件事的證據，就算是毫不相干的事情，我們還是可以找到一種邏輯，讓它符合自己設想。
- ▶ 以人為鏡，認識真正的自己。

瓦拉赫啟示

- ▶ 每人的智慧發展都是不均衡的，都有優點和缺點，找到最佳點，充分發揮，便有驚人成就。
- ▶ 把有限的時間和精力放在最擅長的領域，才能獲得最高的投入產出比。
- ▶ **EX:**比爾蓋茲、賈伯斯，把握市場方向及創新，把技術細節管理工作交給專業經理人。
- ▶ 客觀評估自己，找到適合的位置。衡量值得做、有意義的事，選擇所愛、愛所選擇。
- ▶ 有動力，加上堅持不懈，才能成功。

馬太效應

- ▶ 新約聖經馬太福音：銀子寓言
- ▶ 「凡有的，還要加給他，叫他有餘；凡沒有的，連他所有的也要奪去。」
- ▶ 成功繁殖成功，成功是成功之母
- ▶ 資源的累積，吸引更多的資源、整合資源。
- ▶ 成功者因成功而自信，因自信而成功，良性循環，強者愈強。
- ▶ 失敗者因失敗而自卑，因自卑而失敗，惡性循環，弱者愈弱。

錯誤共識性偏誤

- ▶ 同一議題，不同意見觀點。
- ▶ 用自己的標準衡量別人的行為，強加在他人身上，假定他人與自己是相同的。
- ▶ 缺乏換位思考，「以小人之心度君子之腹」
- ▶ 學習將自己擺在對方的位置，用對方的視角看待世界，才能理解別人的作為。
- ▶ 換位思考是移情的過程，發自內心體諒別人，真正站在他人立場，像感受自己依樣去感受他人。

得失理論

- ▶ 正、負、正到負、負到正
- ▶ 人們喜歡原先否定但後來越來越喜歡自己的人，也厭惡原先肯定自己但後來越來越否定自己的人。(由愛生恨)
- ▶ 成就感**VS.**挫折感
- ▶ **EX:**食品店先裝少一點，過磅時再添一些，再送一點。
- ▶ 感受從失落到歡欣的過程**VS.**從天堂到地獄

智豬賽局

- ▶ 小豬(弱者)要學會等待、看準時機，以逸待勞!(搭便車)
- ▶ 大豬栽樹、小豬乘涼
- ▶ 市場跟隨者：EX. 黑人牙膏VS.白人牙膏
- ▶ 大豬(強者)要佔據先發優勢
- ▶ 先發制人VS.後發優勢

承諾一致性原則

- ▶ 一但人們做出某種決定或承諾，或選擇某種立場，就會強迫自己採取某種行為，以證明之前行為的正確性。
- ▶ 社會心理規範
- ▶ 明知錯了，也不願意承認
- ▶ **EX.**當眾公開承諾戒菸
- ▶ 讓顧客自己的行為跟承諾保持一致
- ▶ 最好的說服術：想辦法引誘對方做出承諾，讓對方自己說服自己

彼得原理

- ▶ 各組織中，對稱職的人進行晉升提拔，最終趨向於被提拔到不稱職的位置(瓶頸)。
- ▶ 出色的資深技師**VS.**失敗的領班(客服主管)
- ▶ 少了出色的機械師，多了一個無能的管理者。
- ▶ 合適的人放在合適的崗位上，讓每一個人都發揮出它的最大價值。
- ▶ 一家公司發展的核心在於所擁有的頂尖人才，把頂尖人才放在合適的位置上，可抵一百個庸才。若放錯位置，到無法勝任的管理階層，又不得不雇用一百個庸才，來完成本來其一人能完成的工作，則得不償失。

結語

- ▶ 平常生活中的接觸的論點，其實原來多來自心理學的研究理論衍生而來。
- ▶ 本書62個心理學主題，依相關性編成一章節，可思考連結。
- ▶ 作為面對職場、家庭、人際、自我的檢視。
- ▶ 尤其面對不同的企業型客戶，如何讓客戶得到「實質」又「滿意」的服務，是我們可以不斷自我提醒的功課。