

判断推理

20[↑]经典定义背诵



● 20个经典定义背诵 ●

定义1：投射效应，指将自己的特点归因到其他人身上的倾向。人在认知和对他人形成印象时，以为他人也具备与自己相似的特性的现象，把自己的感情、意志、特性投射到他人身上并强加于人，即推己及人的认知障碍。

定义2：晕轮效应，又称光环效应，是指当认知者对认知对象的某种特征形成好的或者坏的印象后，掩盖了其他品质或特点，或者倾向于据此推论其他方面的特征。

定义3：旁观者效应，又称责任分散效应，是指在紧急事件中由于有他人在场而产生的对救助行为的抑制作用。

定义4：首因效应，也叫第一印象效应，是指个体在社会认知过程中，通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。

定义5：近因效应，是指新出现的具有对立意义的刺激能够把人们心目中已有的印象反转为对立的印象。

定义6：酝酿效应，指的是“难题一直没有解决，经过一段时间后意外得到满意答案”的现象。

定义7：边际效应，指的是消费者在逐次增加一个单位消费品的时候，带来的单位效用是逐渐递减的。



定义 8: 马太效应, 是指强者愈强、弱者愈弱的两极分化现象。

定义 9: 机会成本, 指企业或个人为从事某项经营活动而放弃另一项经营活动的机会, 或利用一定资源获得某种收入时所放弃的另一种收入。

定义 10: 刻板印象, 指人们对某个事物或物体形成的一种概括固定的看法, 并把这种看法推而广之, 认为这个事物或者整体都具有该特征, 而忽视个体差异。

定义 11: 替代品, 指两种商品在满足消费者同一类型的需要时具有相同或相近的功效, 因此, 其他商品价格的变动也会影响某种商品的需求。

定义 12: 超限效应, 指刺激过多、过强或作用时间过久, 从而引起不耐烦或逆反的心理现象。

定义 13: 口红效应, 指每当经济不景气, 人们的消费就会转向购买廉价商品, 而口红虽非生活必需品, 却兼具廉价和粉饰的作用, 能够给消费者带来心理慰藉。

定义 14: 长尾效应: 正态分布需求曲线, 中间突起的部分是“头”, 两边相对平缓的部分叫“尾”, 集中在“头”部的是大多数需求, 分布在“尾”部的是个性化、小量的需求。长尾效应是指将所有分布在“尾”部的市场累加起来就会形成一个比“头”部市场还大的市场, 强调“个性化”和“小利润大市场”, 即只赚每个人很少的钱, 但要赚很多人的钱。



定义 15: 再造想象: 属于想象的一种, 是根据语言的表述或非语言的描绘 (图样、图解、符号记录等) 在头脑中形成有关事物的形象的想象。创造想象: 指根据一定的目的, 在头脑中独立地创造出某种新形象的过程。无意想象亦称不随意想象, 是指没有预定的目的, 不需要意志努力, 不由自主、自然而然地在头脑中出现的想象。

定义 16: 羊群效应, 一般用以比喻人都有一种从众心理, 从众心理很容易导致盲从, 而盲从往往会陷入骗局或遭到失败。

定义 17: 替代效应, 指的是当某一物品的价格上升时, 消费者倾向于用其他物品来替代变得昂贵的该种物品, 从而最便宜地获得满足。

定义 18: 蝴蝶效应, 是指一个动力系统中, 初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期的巨大的连锁反应。

定义 19: “登门槛”效应, 指在提出一个较大要求之前, 先提出一个小的要求, 从而使别人接受较大要求的可能性增大的现象。

定义 20: 手表定律, 指拥有两块以上的手表并不能帮人更准确地判断时间, 反而会制造混乱, 让看表的人失去对时间的判断, 另一层含义在于每个人都不能同时挑选两种不同的行为准则或者价值观念, 否则那个人的行为将陷于混乱。





2025年国省全科精讲班



姜姐 梓月 正周 青姐 老柏 张大神



包邮到家

仅供参考，具体图书请以实物为主

全新配套·顶尖课程

行测5大模块
申论3大类型全覆盖

全科学

全名师

汇聚“真金”师资
打造“真金”好课

升级公考宝盒
30+图书配套

配套尖

价格尖

周三1折限抢
直击冰点底价

督学尖

三师严管模式
授课答疑督学一体化

1000+人在学 **HOT**
直呼超值，快抢！

每周三限时98元抢购 60



扫码进群候位