

## 沙坪坝区 第三届科普讲解大赛落幕

本报讯(通讯员 冉璐)近日,由沙坪坝区人民政府主办,区委宣传部、区教委、区科技局、区科协、区社科联共同承办的第三届沙坪坝区科普讲解大赛决赛在融汇丽笙酒店落幕。今年全区21个单位积极报名,共推荐参赛选手114名,涵盖科研人员、教师、医生、科普从业者、学生。经过激烈的线上海选和线下决赛,最后10位选手脱颖而出,被授予沙坪坝区“十佳科普使者”称号,获得进入市级比赛的资格。

本次大赛以“科技战疫·创新强国”为主题,来自沙坪坝区各行各业的选手为大家讲解了理、工、农、医等学科领域的科学技术知识,为弘扬科学精神、传播科学技术知识打造了一个科普交流的平台。

## 江北区开展涉邪工作教育 转化专题培训会

日前,江北区反邪教协会联合区委政法委、石马河街道、暖洋洋社会工作服务中心,在石马河街道文化中心开展了涉邪工作教育转化专题培训会。石马河街道辖区14个社区书记、综治专干和帮教志愿者共计30余人参加培训。

重庆市教育转化能手黄维凤老师从如何做好涉邪人员工作、为什么取缔“法轮功”及气功健身的原理等方面进行了全面系统的讲解。街道相关负责同志在培训结束时强调,各社区应进一步提高识邪、防邪、拒邪的自觉性,将理论知识与工作实际相结合,扎实推进石马河反邪教工作向纵深发展,确保取得实效。

(市反邪教协会办公室、江北区科协供稿)

## 渝北区青少年 科普科创云课堂开课

本报讯(通讯员 程小莉)为丰富疫情期间全区青少年暑期生活,提升青少年科技创新能力,渝北区科协创新工作方法,变“线下”为“线上”,全力做好青少年科普工作。7月12日,区科协主办的青少年科普科创云课堂——2020年暑期少儿编程培训班开课了。

培训课以钉钉直播的形式开展,课程内容包括认识编程界面、角色对话、动物乐队等,采取多样化的编程模式,从简单的编程语言入手,在学编程的过程中,提升参训青少年逻辑思维能力。区科协相关负责人表示,希望以此次线上活动为契机,通过线上编程教学活动,激发青少年学习编程的兴趣,提高青少年的科技创新能力。

## 黔江区第六届 微型党课走进区群团组织

本报讯(通讯员 张永秀)近日,黔江区第六届微型党课进机关巡回宣讲活动走进黔江区群团组织。黔江区科协、区总工会、团区委、区妇联全体党员聆听了宣讲。

活动邀请了黔江区第六届“战贫 战‘疫’ 践初心”微型党课的两位优秀宣讲员到现场进行宣讲。他们围绕“战贫 战‘疫’ 践初心”主题,讲解了黔江区在贯彻落实中央决策部署、市委工作要求,在发展教育方面采取的措施、取得的成绩,以及在新冠肺炎疫情防控工作中党员同志勇于付出的优秀品质。他们表示,本次宣讲达到了学习好故事、聆听好声音、传播正能量的目的,在今后的工作中,要攻坚克难、主动作为,推动群团事业再上新台阶。



科 普 中 国  
CHINA SCIENCE COMMUNICATION



科普中国 APP 科普中国 微博 科普中国 微信

### 什么是“诱饵效应”

“诱饵效应”是指人们对两个不相上下的选项进行选择时,因为第三个新选项(诱饵)的加入,会使某个旧选项显得更有吸引力。被诱饵帮助的选项通常称为目标,而另一选项则被称为竞争者。

关于“诱饵效应”其中一个经典的案例是《经济学家》杂志的订阅定价实验。《经济学家》杂志曾刊登过一则广告:订阅电子版价格是59美元/年,订阅印刷版是125美元/年,订阅印刷版加电子版套餐价格是125美元/年。在麻省理工学院的试验中,100位学生中有16人选择了电子版,84人选择了套餐组合,0人选择印刷版。

在这个案例中,你可能不知道59美元的电子版是否优于125美元的印刷版,但你肯定知道125美元的印刷版加电子版套餐优于125美元的印刷版。

在单订电子版和单订印刷版之间做选择可能有些费脑筋。于是《经济学家》杂志的营销人员给了我们一个不费脑筋的选择:印刷版加电子版套餐。在这个案例中,只是增加了一个看上去毫无优势的选项,结果却产生了巨大差别。很多营销人员会抛出一些诱人的“饵”,从而引导消费者做出“正中商家下怀”的决策。

### “诱饵效应”为什么有用

诱饵效应靠的是消费者的比较心理。该效应最简单的应用就是,每次消费者把商品的价格与参考价相比,又或者在看到某样商品有促销活动时促销力度的比较。

正如曼昆提出的经济学原理中的“人们面临权衡取舍”,“诱饵效应”主要利用的是消费者乐于对比来找到更实惠的商品的心理。在比原来选项稍差几分的诱饵选项出现之后,“明眼人”一加辨别就会发现之前选项的绝对优势,在物美、价廉或者两者兼得的认知下,快速选择了刚刚还在犹豫的目标选项。简而言之,正是目标与诱饵之间明显的优劣对比,促成了销售者对这一效应运用的屡试不爽。

有研究指出,诱饵能够改变消费者的偏好,是因为当只有两个同等吸引力的选项时,消费者不易从两者中选择,但因加入诱饵后使目标选项的优势属性受到

# 你经历过 “诱饵效应”吗

■ 余 裕

很多人看电影时都会买爆米花,小杯12.8元,中杯17.8元,大杯19.8元,中杯的价格只比大杯少一点,但是分量却差了一大截,于是很多人选择了大杯。为什么在面对中杯和大杯时,大部分人都都会选择大杯呢?这其实和“诱饵效应”有关。



较多关注,提升该优势属性在决策过程中所占比重,进而改变选择结果。

### 怎么控制非理性消费心理

就算认清了商家的套路,我们又应该怎样避免被“诱”惑呢?非理性的消费行为源于非理性的消费心理,那要怎么抑制非理性的消费心理呢?

首先,做好心理预案。购物之前在心中做好规划,列好购物清单,确定自己需要购买什么。这样可以使自己的购物目标更清晰,降低消费者受“诱饵效应”蛊惑而购买其他自己不需要产品的可能。如果你不能很好地控制自己的购物欲,也可以适当采取强制性的办法,比如严格控制钱包中现金的数额,短途采购不携带信用卡等现金以外的付款工具。这些都能够帮助你更好地恪守预案,即便受诱惑,也会心有余而力不足。

其次,反复询问验证。商家的促销十分实惠,这时你可以反复询问自己“我是否需要这个商品”“是不是今天非买不可”“这个商品买回家后要放在哪里”“我是否还会遇到更便宜更实用的同类商品”,多做几次类似的心理问答,你也许就能克服非理性的消费心理。

最后,选择恰当时机购物。研究表明,清晨是人最清醒、最能遵从自己内心想法的时间段。在刚醒来时进行购物,运用客观条件来促使自己更加理智地进行购物。

总而言之,时刻警惕“诱饵效应”,了解其成因和危害,多加思考,积极预防,才能不被“诱饵效应”忽悠,守住自己的钱包。



重庆市全民科学素质纲要  
实施工作办公室主办

## 合川区社区气象科普专家宣讲团 助力提升居民防灾避险能力

册》等宣传手册,制作了防雷宣传画报、宣传年画、移动展板等资料和PPT课件,帮助社区居民关注“合川预警发布”微信公众号,让大家能第一时间收到预警信息,并从不同的角度讲解了怎样利用这些科普知识进行防灾避险,让他们听得懂、用得着。

从2019年至今,合川区气象局开展气象科普知识公益讲座10余次,并不断完善讲座内容,认真听取社区居民的需求,实施有针对性的科普工作,提升他们防灾减灾意识和能力,当遇上暴雨、高温热浪、大风等灾害性天气时能及时有效地应对,切实发挥气象预警信息的作用。

(合川区气象局罗妮妮供稿)