學校名稱：國立台南高商   
年　　級：二年級   
班　　級：商二甲   
科　　別：商業經營科   
名　　次： 甲等   
作　　者：洪睿佑   
參賽標題：都是大腦搞的鬼   
書籍ISBN：9789571362489   
中文書名：都是大腦搞的鬼   
原文書名：都是大腦搞的鬼   
書籍作者：謝伯讓   
出版單位：時報出版   
出版年月：2015年05月01日   
版　　次：初版   
  
一、圖書作者與內容簡介：  
作者是一名心理與腦科學博士，書的內容分享了以往他生活遇到的一些心理手法，也告訴我們一些心理效應，還有生活中會出現的一些推銷手段，還有讓你不知不覺就被影響的一些小妙招，之後遇到這種心理手法，就能冷靜地思考發現哪裡不對勁。  
  
  
二、內容摘錄：  
演化的過程只會選擇出足以幫助生物體贏得競爭或繁衍的大腦，而不會選擇出永不犯錯的完美大腦。-p12.  
  
偏見其實也是大腦的一種捷思，因為，透過這些偏見，大腦可以幫助我們在面對過去曾經處理過的問題時快速做出決策，並把寶貴的腦力資源留下來處理困難的新事物。-p204.  
  
先了解那些環境訊息會偷偷影響我們，我們就可以正面對抗淺意識和偏見。透過科學知識和理性思考，我們將可以擺脫騙局、逼近世界的真實樣貌。-p206.  
  
  
三、我的觀點：  
第一次在圖書館看到這本書的時候感到非常的好奇，便拿下來翻閱了一下，沒想到是一本關於頭腦與心理分析的一本書，讓我感到非常的好奇，我從小對於這種人類的頭腦運作還有世界的觀點感到疑惑且不解，這次看到這本書馬上拿了下來希望能解開我的多年來的一些疑問。  
  
這本書一開始很有趣的跟我們分享了作者自己被心理招數騙走的故事，講述了自己被心理招數騙的各種生活經驗，買車被對比價格騙走、保險被數字心理學騙走、吃到飽被心理學手法騙走以為自己吃了很多。  
  
作者用了自身的經驗，去分析了一些商場的心理手法，比如以數字來呈現報告，例如保險公司會使用一年有多少人出了意外沒保保險，以數字呈現會讓消費者以為是個龐大的數據但只要我們消費者把數字換算成比例就會發現並沒有想像的那麼多，一年10000人在台灣也只是1/2300而已，看了這本書就會發現自己以前被這招騙了很多次，還有保險人員通常會約在咖啡廳研究也有指出一個舒服的環境，還有一杯熱熱的咖啡可以軟化人的態度，使行銷更容易成功，而且有些業務也會適時地肢體接觸來提升消費者對於她的好感，之後風向就會被業務人員帶走，所以下次記得先想好自己需要的東西還有自己能接受的範圍，不要被心理學的行銷手法給拐走了。  
  
吃到飽也有心理學，剛看到這頁的時候，我覺得很酷吃到飽也有心理學阿，不是一直吃就好了嗎?沒想到一開始店的價格金錢符號就那麼重要，研究發現打上金錢符號會引起人類比較隱私的一面，可能就不會約三五好友一起去吃飯，不過如果取消了金錢符號，就會讓我們看起來比較有親和力，原來店門口就已經出現心理的應用了，看了一下書才知道有些餐廳會不收盤子，自然而然的消費者就會以為自己吃了很多，需要克制一下，已經吃很多了賺回本了，還有播放節奏快的音樂，讓消費者不知不覺地跟著音樂，讓自己感覺已經吃了很多，其實這都是餐廳老闆設下的小計謀，下次遇到這種狀況可以試看看戴上耳機撥放一些慢歌，盤子放到自己看不到的地方，效果絕對會增加許多。  
  
看完這本書我發現了生活中有許多商人的心理技巧還有行銷手法，不管在行銷、社交、吃飯、出門……每件事情都可能隱藏著心理學，都會有許多心理的應用，讓我對一些心理還有頭腦的運用更加的好奇，也對業務人員還有行銷人員的專業感到相當的佩服，但是消費者也要自己動動頭腦，想一想有些話術還有行銷是否合理，所以在日常生活中，不要只是呆呆的只會附和別人的想法，自己要適時的動腦，才不會吃虧跟後悔，日常有許多心理學出現，只要冷靜下來，仔細思考好就會發現這都是店家心理學的運用，如果能反過來運用心理學，也能讓生活更加方便，成為能控制大腦的人，而不是被頭腦控制的人。   
  
  
四、討論議題：  
心理學的破解與應用