

『十二五』国家重点图书

心理学经典理论

应用
书系

经济心理学

Economic

Psychology

ECONOMIC
PSYCHOLOGY

庄锦英／著

浙江出版联合集团
浙江教育出版社

版权信息

COPYRIGHT

书名：心理学理论怎么用：经济心理学

作者：庄锦英

出版社：浙江教育出版社·浙版数媒

出版时间：2016年6月

ISBN：9787553640815

本书由浙江出版集团数字传媒有限公司授权得到APP电子版制作与发行

版权所有·侵权必究

总序

过去的一个多世纪里，人类社会不仅在物质世界的探索之路上一路高歌猛进，在认识 and 了解人类自身的道路上也收获颇丰。曾经有研究者这样描述心理学发展的历史和前景：“二百年前的人类尚未拥有科学心理学这一探索内在世界的途径，但是人类探知精神世界的旅程却早已扬帆起航！二百年后的人类将以何种形式继续这一旅途尚未可知，但是我无比坚信，只要我们存在一天，这个脚步就绝不会停止。”心理学是探索人类行为及其心理规律的科学，尽管作为一门独立的学科，心理学的历史还十分短暂。1879年，德国著名心理学家冯特在莱比锡大学创建了世界上第一个心理实验室，标志着心理学从哲学中分化出来。科学心理学在短短的一百多年间迅猛发展，众多研究者对心理学的研究对象与理论体系进行长期的研究和争鸣，形成了各种不同的理论流派，呈现出百花齐放、万紫千红的局面。

人类社会的发展是希望构建一个美好和谐的家园，和谐家园离不开人自身的和谐、人与自然的和谐、人与社会的和谐。这就要求我们了解人类自身行为的规律和特点，发现人与自我、与他人、与社会和谐相处之道。作为人类社会的一分子，当你对人类自身心理发展的规律越了解，就越有可能与这个世界和谐相处。心理学研究的目的就是深层次揭示和预测人的行为和心理的发生、发展规律，帮助人类提高自身的学习和工作效率，提高健康水平和生活质量，促进人类更幸福地生活，

也有助于社会稳定和谐。“心理学经典理论应用书系”的出版，是我们回应社会发展和人类自身发展需要而做的有益探索和尝试。

当今社会，大众对了解心理学的需求和热情是以往任何时候都不可比拟的。2009年底，由北京师范大学校长董奇教授和我主编的“心理学经典实验书系”出版，该套书系所带来的影响让我们始料未及：广大读者对“实验书系”的出版给予了很高的评价，书系中的《教育心理学》等多次重印，书系还获得了第三届中华优秀出版物奖图书奖。我们由衷地感谢社会大众对我们的厚爱，也愿意为大家做更多有意义的事。这次我们把视线转向心理学理论，是因为我们认为，要掌握心理学的精髓，让心理学更好地指导我们的生活，最快捷和有效的方法是学习在心理学发展史上留下浓墨重彩的经典心理学理论。我们可以从一个个心理学理论中了解人的心理规律，理解人类自身，指导自己的日常生活、工作和学习。事实上，我们身边有许多人也正是从对心理学理论的学习中了解和掌握心理学、获得有益的启迪的。当讲起教师角色对学生期待的巨大作用，我们可以引用皮格马利翁效应；当谈到为什么人们往往可以为自己的行为找到理由时，我们会说起认知失调理论；当和大家讨论人们究竟需要什么的时候，我们会说到需要层次理论……本书系对心理学几个主要领域的众多经典理论进行了系统梳理和总结，深入挖掘这些理论背后的深刻含义，让广大读者走近心理学，领悟心理学对人类社会和现实生活的重要作用。

时至今日，随着心理学研究的深入和拓展，心理学自身不断分化，衍生出了众多的心理学分支学科。本书系涉及心理学中七个与现代社会和生活关系最密切的主要领域，共七册：《教育心理学》《儿童发展心理学》《管理心理学》《经济心理学》《健康心理学》《社会心理学》

《传播心理学》。

本书系努力追求以下几点：一是所选理论的经典性和权威性；二是分析研究的科学性和学术性；三是写作风格的趣味性和通俗性；四是丛书构成的完整性和实用性。每册书均从各自领域的体系出发，较完整地反映该领域经典的、权威的、影响深远的理论。每个理论一般包括引言、理论介绍、研究支持、理论应用、应用案例和点评。“引言”部分阐述该理论提出的背景和现实意义，帮助读者认识理论的价值；“理论介绍”部分介绍理论的主要思想和观点，让读者了解该理论的含义；“研究支持”部分呈现支持该理论的研究成果，让读者了解心理学的科学研究思路；“理论应用”部分根据理论的含义提出切实、有效、科学的实践指导意见，帮助读者理解该理论的实际意义；“应用案例”部分分享运用该理论的实践案例，并进行简单的点评，帮助读者将理论运用到实际生活中。为了拓展读者的视野，书中还加入了知识拓展阅读内容，通过有序衔接，不仅完整、科学地介绍心理学经典理论，而且提供了丰富的研究支持证据和拓展资料，以期让读者进一步明晰理论的含义，实现科学严谨、轻松有趣、实用具体的结合。因此，本书系不仅适合广大心理学工作者，也适合所有热爱心理学、希望了解人类自身心理奥秘的社会大众阅读。希望本书系的出版，能让大家在运用心理学经典理论促进个人发展、提高生活质量、促进社会和谐方面有所助益。

本书系从选题提出、写作到正式出版历时三年多，每册书的作者为此付出了辛勤的劳动，作为主编，我对每位作者表达真诚的感谢。当然，由于种种原因，本书系也一定存在许多不足之处，敬请广大读者批评指正。本书系的出版得到了浙江教育出版社的大力支持，相关人员为此付出了艰辛的努力，反复与我们沟通、讨论，倾注了大量心血，在此向

他们表示衷心感谢。最后，我们还要感谢本书系中所收录的理论的创造者们，感谢这些先贤的大智大慧！我们能从他们的思想和智慧中获得启迪，是何等的幸运！



2015年8月

【关注公众号】：**奥丁读书小站（njdy668）**

- 1.每日发布新书可下载。公众号首页回复书名自动弹出下载地址。
- 2.首次关注，免费领取**16**本心里学系列，**10**本思维系列的电子书，**15**本沟通演讲口才系列，**20**本股票金融，**16**本纯英文系列，创业，网络，文学，哲学系以及纯英文系列等都可以在公众号上寻找。
- 3.我收藏了**10**万本以上的电子书，需要任何书都可以这公众号后台留言！看到第一时间必回！
- 4.也可以加微信【**209993658**】免费领取需要的电子书。
- 5.奥丁读书小站，一个提供各种免费电子版书籍的公众号，提供的书都绝对当得起你书架上的一席之地！总有些书是你一生中不想错过的！上千本电子书免费下载。

01

投资心理学

时下有句流行语，叫作“你不理财，财不理你”。通过储蓄、购买股票和债券等方式，让自己手中的财富保值、增值是当今社会许多个体投资理财的主要方式。本章选取几个典型案例，以严谨的科学实验为佐证，向读者展示了隐藏在或简单、或复杂的投资行为背后的心理机制与认知规律。

散户投资策略

——非理性股市与再认启发式

根据上海证券交易所的常用分类，股票投资者可分为自然人（通常是散户，投入股市的资金量较少）、专业机构、一般法人（通常是公司大股东，很少参与二级市场交易）。上海证券交易所统计年鉴的数据显示，2011—2013年散户持有市值平均为18%，机构投资者为15.6%，散户持有市值高于机构投资者。而在2011—2013年上海证券交易所交易额中，散户所占比例在80%以上，而机构投资者仅为15%左右，一般法人为2%。这些数据充分显示了“散户驱动中国股市”的观点。相较于机构投资者的专业化价值投资策略而言，散户的策略显得更加原始而直接。这使得市场非理性化倾向加重，导致在“股票价格=股票价值+资本利得预期×杠杆率”的定价公式中，“股票价值”所占权重很低，而“资本利得预期”和“杠杆率”成为决定股市价格的关键。为何散户投资策略会有这样的表现，得从散户通常采用的“再认启发式”投资策略说起。

理论介绍

再认启发式是由歌德·吉仁泽（Gerd Gigerenzer）领导的适应行为与认知研究中心（Center for Adaptive Behavior and Cognition，简称ABC Group）于2002年提出的，是一种用于决策与判断的有限理性工具，是利用人类经过数百万年进化而来的再认能力来进行行为抉择的一种方法。

再认启发式的目标是，当决策者不能直接获得决策准则时，会根据对记忆库中信息的再认提取信息，推论决策准则。例如，假设在一定环境下，有a、b两个选项，其中一个可以再认，另一个不能再认，人们就会选择可以再认的（即熟悉的）选项。这里，能够再认成为决策准则（刘笑瑜，2012）。

关于个体如何在不确定条件下做出决策的心理机制，先后经历了由经典理性到有限理性的变迁：经典理性认为概率和统计规则是人们在现实生活中遵循的基本推断和决策规则。遵照这种规则，当代心理学、经济学和管理学领域的许多研究均将标准统计工具作为判断、推理和决策制定的规范。虽然这种将概率论和人类推理视为同一枚硬币的两面的观点曾在19世纪早期遭到质疑，但它在心理学和经济学领域一直占据着主导地位。直到20世纪末期，有限理性的提出才对经典理性观念发起了挑战。该理论认为，人类和动物的理性是有限的，但这种有限理性已足以使他们在现实环境中做出合理判断和决策。现实环境（包括自然和社会环境）并不苛求人类做出最优化的选择和决策，只需人类决策时的理性能够与现实环境的要求相匹配。当理性能够做到这一点时，从生态学角度看就已经足够了。因此，这种理性也被称为生态理性。

再认启发式是基于生态理性的一种决策策略，它能够使有机体在面临复杂环境时，快速地做出判断与决策，是一种具有适应性的决策策略。例如，老鼠寻找食物时仅选择熟悉的食物，人类购买商品时倾向于选择自己认识的品牌等现象，都是由于决策主体在决策中使用了再认启发式的缘故。

研究支持

戈德斯坦（Daniel Goldstein）和吉仁泽等通过实验研究了以再认启发式投资股票的策略。他们的研究共有480名被试：其中包括360名非专业人士，均来自美国芝加哥或德国慕尼黑市区的路人；120名专家，均来自芝加哥大学或慕尼黑大学的金融或经济学专业的研究生。同时，这一研究涵盖了798家上市公司，其中有500家是美国标准普尔指数成分股公司（包括30家道琼斯工业指数成分股公司）以及298家德国公司（包括30家德国DAX指数成分股公司）。

实验一

他们要求被试对来自德国和美国的上市公司进行再认，然后按照公司能够被再认的程度建立投资组合，并验证这些投资组合自再认测试以后6个月的投资收益。一种投资组合被称为“国内再认”，包含能被90%被试再认的本国上市公司股票；另一种被称为“国际再认”，包含再认程度排名前十的外国上市公司股票（这里用“再认度排名前十”代替“能被90%被试再认”，这是由于国际再认情况下的再认度整体偏低，可能产生能被90%被试再认的公司数为零的结果）。对于分别来自美国与德国的非专业人士被试与专家被试来说，就有了2（德国或美国） $\times$ 2（国内或国外） $\times$ 2（非专业人士或专家）共8种投资组合。这8种投资组合除了美国非专业人士及专家被试的“国内再认”投资组合以外，其他组合的收益全部高于市场指数收益、代表性公共基金收益以及5000种随机投资策略收益的平均值（见图1-1）。

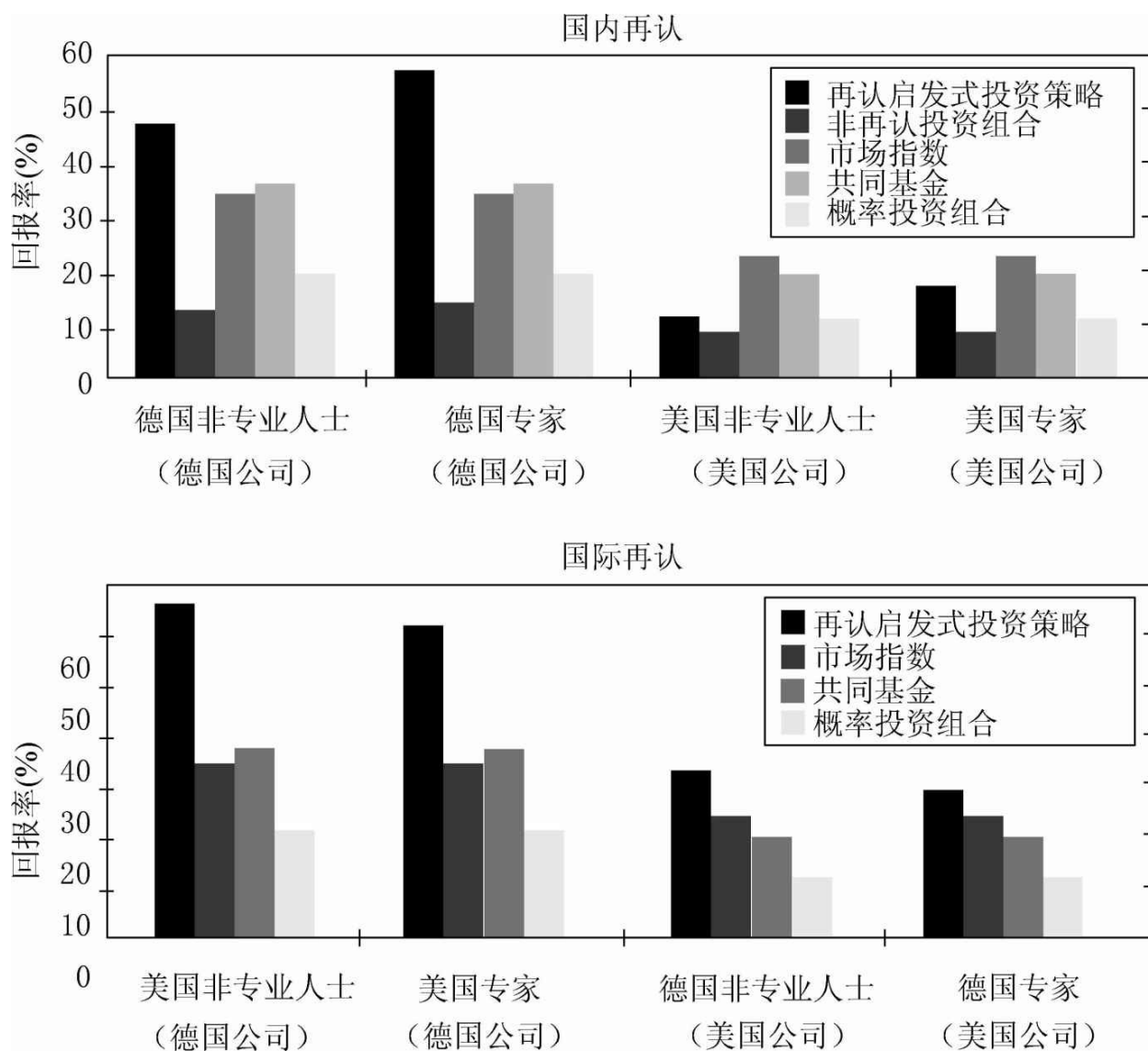


图1-1 不同投资策略收益率对比

实验二

为了进一步评判非专业人士与专家的投资策略孰优孰劣，戈德斯坦和吉仁泽等人接着要求来自德国的被试在之前实验的再认清单中选出10只他们认为最值得投资的公司股票，于是各自产生了10只最受非专业人士以及专家偏爱的股票，其中非专业人士所选择的德国股票平均再认度为0.80，而专家偏爱的德国股票平均再认度为0.48；在他们所选择的美

国股票再认度上，专家与非专业人士所偏好的股票则没有显著差异，再认度都为0.27。令人惊奇的是，非专业人士的投资组合，以超过市场指数的收益，超越了专家所选的投资组合（见图1-2）。

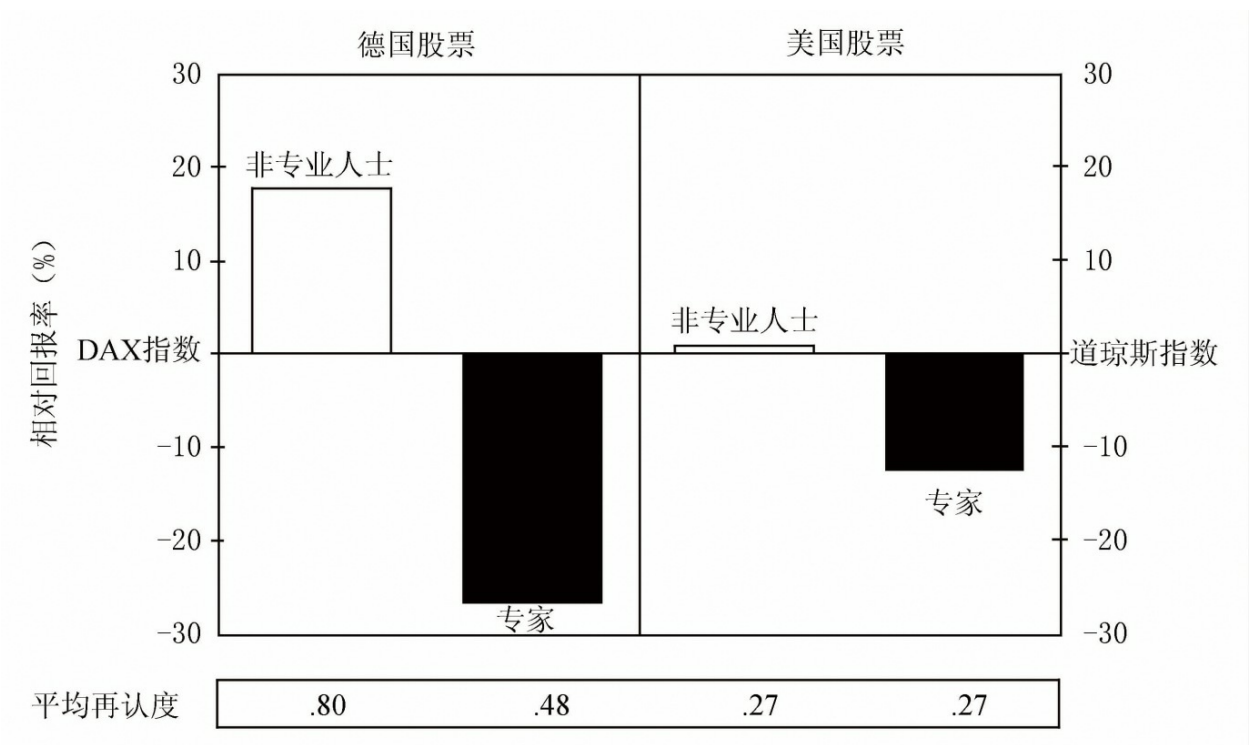


图1-2 平均再认度与投资收益率

上述研究证明了再认启发式作为一种股票投资策略在一定程度上具有适应性，在实验条件下，运用再认启发式建立投资组合能够获取比“专家”所选择的投资组合更大的投资收益。

理论应用

个体决策倾向于采用诸如再认启发式等的简捷启发式原则。与一般理性观念相悖，个体并非是无限理性的，这一自然倾向源自于人类进化的历程。在一个不断变化的不确定世界中，个体没有时间与资源检视所

有可能的选项，只能在一定资源条件限定的情况下尽可能地做出恰当的选择。对于这种选择，卡尼曼（Daniel Kahneman）曾评论说，启发式有时是“好的”“有用的”，有时是“不好的”、可能“导致偏差”的。这也就意味着，简捷启发式是资源限定情况下的现实的较优选择，并非是理想条件下的最优选择。当个体在信息匮乏而又需要快速决策时，采用简捷启发式更有可能获得潜在收益。但若条件允许，仍需要收集信息，以规避信息不对称下可能产生的偏误。

以上文提到的研究为例，在戈德斯坦和吉仁泽等人的研究当中，实际蕴含着“大公司知名度与股票价格走势强势具有显著的关联”这一前提条件，再认启发式投资策略之所以能够获得更好的收益也正在于此。实验被试中的“专家”也仅仅是金融类相关专业的研究生，并且他们所选择的投资组合也仅仅通过再认启发式进行，而并未运用任何投资分析工具，所以证明的也只是一定程度上的“专业”知识有可能会干扰到再认启发式的进程，进而影响到决策。

因此，对于股市新手来说，应用一系列的简捷启发式帮助决策是合适的选择。但务必注意这只是在资源限定条件下的权宜之计，衡量时间及机会成本后，明确希望股市投资获得高额回报也是需要时间与精力投入的。

应用案例

我国证监会新闻发言人在2014年6月的新闻发布会中公开表示，“当前A股市场的投资交易仍以中小散户为主，整体趋势交易行为特征明显，以公募基金为代表的专业机构投资者投资交易行为受市场趋势影响

较大，难以发挥‘市场稳定器’的作用，仍是市场走势的被动接受者”。有分析师曾评论道：“机构投资者散户化成为中国股市的常态：既然专业化价值投资没用，那么就比散户更散户好了。对于卖方分析师而言，有没有好故事是第一位的，有了好故事才能打开想象空间，才能形成资本利得预期。……对于机构投资者而言，与上市公司共同进行所谓‘市值管理’更加简单明了，上市公司释放利好，机构投资者在市场吸筹，股价自然暴涨，大股东和机构投资者各赚一笔。机构投资者不再青睐价值投资，反而积极拥抱‘资本利得预期’，是市场非理性的重要特征。”

点评：散户投资者的非理性倾向在信息不对称的股票市场中有时会被放大，而机构投资者无力改变这一趋势，以至于干脆顺势操盘获利。

撰稿人 朱遥

合作共赢

——来自重复囚徒困境的答案

在2015年2月14日西方情人节这天，有一条新闻吸引了各界的关注：“滴滴’与‘快的’今天宣布两家实现战略合并。滴滴公司CEO（首席执行官）程维及快的公司CEO吕传伟同时担任联合CEO。两家公司在人员架构上保持不变，业务继续平行发展，并将保留各自的品牌和业务独立性。”作为两家成立不久的互联网公司，之前在各自业务上都采取了融资补贴的方式力求快速提高市场占有率占据市场先机。针尖对麦芒，其中快的公司融资超过9.3亿美元，滴滴公司则融资超过8.1亿美元，最后两家以合计超过99%的市场占有率几乎瓜分整个第三方叫车平台市场。这一新闻之所以吸引目光，一方面是由于双方合并之前的补贴大战势如水火，另一方面更是由于宣布合并的时间点恰巧（也有可能是有意而为）是西方传统的情人节，于是在网络掀起了一阵“合并体”的热潮。有网友对此评论：“‘滴滴’和‘快的’都在一起了，我又相信爱情了。”看似不可能的结合，找不到任何理由解释这场合并，那么似乎就只剩下“真爱”这一种可能了。然而，在“真爱”这句戏谑的玩笑话解释以外，来自心理学合作领域的研究恰能给出更为贴切的答案。

理论介绍

对于达尔文的自然选择理论来说，如果以个体为选择单位，那么生

物界普遍存在的牺牲个人利益帮助他人的利他主义就不可能得到演化，这就是所谓的“利他难题”。这似乎也同时否决了合作行为存在的可能性，因为合作在大部分情况下意味着让渡一部分利益给他人，而基于自然选择的自私本能，会否决合作的可能性（李建会，项晓乐，2009）。与此相对应的是博弈论中经典的囚徒困境（the Prisoner's Dilemma，又译为囚犯的两难困难、囚犯难题等）游戏。这个问题大约在1950年由社会心理学家梅里尔·弗勒德（Merill Flood）和经济学家梅尔文·德雷希尔（Mlevin Dersher）首先提出，后来由艾伯特·塔克（Albert Tucker）进一步明确。塔克的这项工作被认为是同诺贝尔奖得主的纳什一起奠定了现代非合作博弈论的基石（李伯聪，李军，1996）。经典囚徒困境理论认为，每个个体理性上的最佳选择，都是背叛。

经典博弈论和经济学理论都无法预示人类合作行为的产生。但在现实生活中，在人类文明社会甚至动物界都存在各种形式的合作。于是，出现了一个理论研究者必须回答的问题：在每个人都具有自私动机的前提下，人们怎样自发产生合作行为？换言之，人类的合作行为能从有着利益最大化推理逻辑的行动者的行为互动中自发产生吗？或者更直接一点，人类个体如何跳出种种“囚徒困境”的迷局而选择合作？罗伯特·特里弗斯（Robert Trivers）最先采用囚徒困境范式作为互惠式利他主义演化的自然选择模型，在其基础之上，罗伯特·阿克塞罗德（Robert Axelrod）采用改进的重复囚徒困境实验范式，证明合作行为完全能够从自私个体的群体之内产生。

自然选择可以粗略地分为两个作用层面，群体选择和个体选择。群体选择认为那些对群体有利的适配器能够得以存留，而个体选择仅仅关注个体自身能否获益。囚徒困境定义的支付矩阵，意味着个体选择合作

的收益小于背叛的收益，因此，对于个体的最优选择是背叛。而如果将参与囚徒困境游戏的双方视作一个群体，合作选项则意味着群体收益最大。由此，个体在组成群体的过程中，最优选择的变化带来了自然选择上的压力，促使人们演化出相应的心理机制来适应合作行为。 $1+1>2$ 的合作共赢结果，促使人们选择合作，也使得人们演化出为了群体利益而自愿让渡一部分个体利益的动机。

研究支持

阿克斯罗德设计了一个重复囚徒困境博弈的实验程序，对人类合作行为的产生进行了验证，具体如下：

表1-1 囚徒困境支付矩阵

	合作	背叛
合作	合作报酬； 合作报酬	受骗支付； 背叛诱惑
背叛	背叛诱惑； 受骗支付	背叛惩罚； 背叛惩罚

根据支付矩阵，若双方都选择合作，则各自获得“合作报酬”；一方选择合作而另一方选择背叛，则选择合作一方进行“受骗支付”，选择背叛一方收获“背叛诱惑”；若双方都选择背叛则都得到“背叛惩罚”。根据上述支付矩阵，囚徒困境博弈的收益为：背叛诱惑>合作报酬>背叛惩罚>受骗支付。根据囚徒困境的支付矩阵，为了简便计算，阿克斯罗德为其博弈竞赛设计了一个有限次重复博弈的支付矩阵：背叛诱惑=5；合作报酬=3；背叛惩罚=1；受骗支付=0。

决定支付矩阵以后，设计者又制定了胜出规则：即能收到的总支付

最大的策略为胜出策略。之后，阿克思罗德邀请博弈论专家以及其他社会科学专家通过设计策略参与比赛。第一次实验中，阿克思罗德共收到14个参赛策略，阿克思罗德增加了自己的第15个策略，即随机地给出“合作”或“背叛”的随机策略，以便作为参照，评判其他策略是否成功。15个参赛策略一一对垒，共有225场“比赛”，其中包括每个策略与自身对垒的情况，以此225场对垒为1回合，共计200回合。

结果出人意料，（除了阿克思罗德本人的随机策略外）冠军竟是在所有策略中最简单且表面看来非常“憨直”的“一报还一报”（Tit For Tat, TFT）策略。这个策略由加拿大多伦多大学的著名博弈论心理学家阿纳托尔·拉波波特（Anatol Rapoport）教授提供。

“一报还一报”策略非常简单：第一回合选“合作”，然后每一回合都重复对手上一回合的策略。结果，“一报还一报”平均得分504.5，即600基准分的84%。其他8个好策略的得分，介于基准分的28.6%—83.4%之间。令人跌破眼镜的是，最失败的策略竟是最复杂的那一个策略。

为什么简单的“一报还一报”策略会获胜？道理似乎很复杂，也似乎很简单。当遇到“合作对手”时，它永远合作。即使遇到同类“一报还一报”时，由于大家都从合作开始，也就保持了永远合作，故所得“合作剩余”也总是最高。当“一报还一报”遇到“狡诈的”策略程序时，你怎么来，我就怎么往，一报还一报，故也不会比你差。从中，阿克思罗德得出一个基本结论：好的策略的标准是永远不先背叛。“一报还一报”就是一个例子。

“一报还一报”策略会背叛，但只是在报复时才如此。这似乎令人相信，“善于合作的好人”在社会博弈的长期比赛中结果会很好，而不管遇到的博弈对手是“善良型”的还是“诡诈型”的。阿克思罗德的实验也表明

，好的策略必须具有三个特征：“善良”“宽恕”“不嫉妒”。所谓“善良”，就是从不主动先背叛。所谓“宽恕”，就是指很容易忘却对方过去的“错误”。一旦对方“改过”，即以合作对待。所谓“不嫉妒”，就是当别的参赛者“赚”得和你一样多时，你仍然很高兴，而且乐于同时从“庄家”那里赢取报酬。很显然，“一报还一报”策略具备上述优点。

理论应用

经典囚徒困境否定了合作的可能，而重复囚徒困境却指出了一条合作演化的途径与必备条件，因此可以通过一定的方法，将囚徒困境变为合作共赢。加勒特·哈丁（Garrett Hardin）在囚徒困境理论上提出“公用品悲剧”理论。这一理论指出，“凡是属于大多数人的公共财产，常常受到最少的照顾”。例如环境保护，生态环境是大多数人的公共财产，但每一个面对需要自己放弃唾手可得之利而选择保护环境个体，都面临着要在较大的既得“背叛诱惑”与较小的往往还需要一定时间才能获得的“合作报酬”之间做出选择。于是很显然，背叛成了“最理性”的选项，因为你不选择通过破坏环境获利，即意味着在面对他人竞争的时候就有一项先天劣势。于是企业争相通过透支环境来降低运营成本，以获得更大利润，结果便使环境成为最大的公用品悲剧——人人受害。在这个时候，政策制定者需要通过对违反环保政策的企业或个人施加惩罚、对采取环保措施得当的企业及个人进行补贴，改变这一囚徒困境的支付矩阵，使其打破互相背叛的循环。此外，从公司的战略来说，重复囚徒困境游戏也预示了恶性竞争只会拖累双方的整体竞争力，远非最佳的选择，合作才能为双方获取更大的利益。因此，公司管理层需要审时度势

，制定好恰当的策略，选取合适的时机化干戈为玉帛，只有这样，才能为竞争双方股东都带来更大的收益。

应用案例

其实最早震惊我国互联网界的合并案例并非是上文提到的“滴滴”与“快的”，而是视频网站优酷网和其最大竞争对手土豆网的合并。对此，爱奇艺CEO龚宇曾评论，这一合并案例将终结视频网站的非理性竞争。也正是从这时开始，互联网龙头公司兴起了合并风潮，包括大众点评网与美团网、58同城与赶集网、唯品会与乐蜂网等各自领域的巨头都走上了合并的道路。

点评：上述案例都证明了合作行为可以在两个自私的个体之间产生，即便是以利益为先的商业公司，在合作可能带来更大收益的情况下，也会做出同样的选择。更深入来看，在“滴滴”与“快的”、大众点评网与美团网的合并背后，实际隐藏着中国互联网双寡头——阿里巴巴与腾讯；它们双方在多个领域展开竞争，然而，在合作能带来更大收益的时候默契地选择握手言和。这一看似无法理解的现实，其实心理学早已做出解释，这就是前述重复囚徒困境实验告诉我们的答案。

撰稿人 朱遥

“鸡肋”之困 ——沉没成本效应

当下，会员制是商家营销的重要手段之一，健身俱乐部、美容美发中心、洗车行等都在推行会员制消费。对此，一些媒体也经常和相关报道中提醒广大消费者警惕会员制消费中的陷阱。其陷阱主要表现为，当消费者想要转让或取消会员卡时，才发现合同中涉及数百元的手续费、违约金条款。此时该怎么办？如果放弃会员卡，就意味着数百元的损失；但如果不想损失，就需要继续投入。过去的决策造成先前的投入闲置，而继续投入的结果易视之为“鸡肋”，往往把自己陷入“食之无味，弃之可惜”的尴尬境地。那么，是什么原因导致决策者在遇到此类问题时总会深陷其中、无法自拔呢？原因之一便是沉没成本效应（Sunk Cost Effect）。

理论介绍

沉没成本效应的原始定义是指“如果人们已为某种商品或劳务支付过成本，那么便会增加该商品或劳务的使用频率”，这一定义强调的是金钱或物质成本对后续决策行为的影响。后来的研究发现，根据先前投入成本性质的不同，可以将沉没成本分为货币性沉没成本和行为性沉没成本。行为性沉没成本包含努力、精力或时间等投资。因此，沉没成本效应是指决策者当前决策受到沉没成本（金钱、时间或努力）的影响而

产生的非理性决策现象（相鹏，徐富明，史燕伟，李燕，刘程浩，2015）。生活中最典型的例子莫过于处于“将就”状态的伴侣关系，可能伴侣双方早已无实际的感情，但念及自己已经投入的情感、时间和精力，总会选择妥协或退让，继续维持这段感情。沉没成本的心理机制，主要可以用预期理论、自我申辩理论和避免浪费启发式来进行解释。

预期理论从个体选择存在损失厌恶倾向的角度揭示沉没成本效应的成因。所谓损失厌恶，即在客观价值相同的前提下，个体认为损失比获益具有更大效用值的现象。国内学者认为损失厌恶具有稳定性，损失厌恶偏差不仅存在于意识层面，也存在于无意识层面。他们通过内隐联想测验（IAT）技术，从自动加工水平上考察损失厌恶的特点，结果发现，损失厌恶具有内隐性、稳定性的特点（庄锦英，2005）。

布鲁克尔（Brockner）认为，沉没成本效应的产生是由于人们存在自我申辩（self-justification）的倾向，主要表现为两种情况：第一种情况是个体通常不愿意承认自己的决策失误，总是努力使后来的选择与先前的选择保持一致，由此导致沉没成本效应；第二种情况是，由于过去的决策产生了损失，人们会产生尽快弥补损失的强烈动机，这种动机会导致沉没成本效应。

阿克斯（Arkes）和布鲁默（Blumer）认为，个体决策之所以存在沉没成本效应，是由于人们通常不愿意接受先前投入的资金被浪费掉的事实。当投资人发生了账面损失时，会考虑如果不继续对这项不成功的投资追加投入的话，就等于接受该损失已经发生这一事实。因此沉没成本效应反映出的是一种“避免浪费的愿望”。

尽管这些解释不尽相同，却存在一个共同的特征，即顾及过去的成本和收益。进一步讲，这些解释认为，决策者会追究成本投入的损失并

对其进行评估，进而将它与收益联系在一起。

研究支持

研究支持一

阿克斯等人通过实验对沉没成本效应进行了验证。研究者要求被试阅读下列材料并做出选择：

假设你花100美元买了一张周末去密歇根滑雪的票。几周后，你花50美元买了另一张周末去威斯康星滑雪的票，因为你认为在威斯康星滑雪会更有趣。当你买了去威斯康星的票之后，忽然发现你买的去密歇根的票和威斯康星的票是在同一个周末，又不能退票，也不能将票转让给其他人。现在你必须选择一个，放弃另一个，你将怎样选择？

结果发现，61名被试中，28人选择去威斯康星；33人选择去密歇根，他们放弃选择去更有趣的威斯康星的理由是密歇根的票价更贵。该结果证明先前的投入会影响后来的决策，即存在沉没成本效应。

研究支持二

乔金森（Jorgense）等人通过实验对现实生活中是否存在沉没成本效应的现象进行了检验。研究对象为35家软件公司，它们正在为某个软件生产合同进行竞标。竞标活动分为两个阶段：预竞标阶段和竞标阶段。在预竞标阶段，35家公司中的17家公司在掌握信息不全的情况下提供了一个大概价格。在竞标阶段，所有35家公司都给出了自己的标价，这些标价是在掌握了更多详细的软件生产要求的基础上提出的。结果，17家参加预竞标的公司在竞标阶段的出价均高于其他没有参加预竞标的公

司，原因在于，这17家公司已经在预竞标阶段投入了人力和物力，它们不想浪费前期投入，由此导致竞价阶段的报价偏高，这是沉没成本效应的表现（相鹏等，2015）。

研究支持三

许多研究表明，沉没成本效应不仅具有普遍性，还具有相当的稳健性。阿克斯和布鲁默通过实验发现，即使个体拥有沉没成本效应的专业知识，也不能免除它的影响（Arkes& Blumer, 1985）。该实验被试为120名心理系学生，根据他们以前是否学习过经济学课程，将其分为两组（没有学习过经济学课程的被试为59人，学习过经济学课程的被试为61人）；此外，再从经济系学生中选取61人作为第三组被试，所有经济系的学生都学习过沉没成本效应的理论，对沉没成本效应相当了解。给所有被试的问题都是研究支持一中提及的材料，即关于去密歇根还是去威斯康星滑雪的问题，结果参见表1-2。

表1-2 选择结果的频次统计

	学生类别		
	经济系学生	没有学习过经济学的心理系学生	学习过经济学的心理系学生
密歇根	20	20	19
威斯康星	41	39	42

对被试的选择结果进行卡方检验，结果三类学生没有显著差异。即

使经济系的学生也毫无例外地受到了沉没成本效应的影响，虽然实验之前，实验者还通过发放沉没成本效应问卷对他们进行培训，但他们仍然没有比其他学生表现得更为理性。

理论应用

1981年，美国的田纳西—汤比格比航道项目由于其巨大的花费正面临国会的审议，但项目的支持者们反对国会终止这一项目，理由是它已经花费了巨大的资金，若终止，无疑浪费了纳税人的大量金钱。支持者的行为是成本沉没效应的表现，先前的巨大投入驱使他们希望继续投资，将这一项目进行下去。

事实上，现实生活中广泛存在沉没成本效应。例如，中止一段不太美好的婚姻对夫妻双方而言都不是一件容易的事情，因为他们已经投入了太多的感情、时间、金钱。更有意思的是，对于双方而言，投入多的一方更难舍弃。又如，许多人买票进入电影院后，待电影开始一段时间，方才大呼上当，但仍会继续坐在那里忍受，因为他们已经花钱买了票，况且又已经浪费了一段时间，放弃不看岂不是更大的浪费？有研究发现，职业篮球教练员倾向于给高薪运动员更多的上场机会，因为高薪运动员花掉了球队更多的钱，他们较多的上场机会和更长的职业生涯是教练员受沉没成本效应影响的体现（Staw & Hoang, 1995）。麦卡锡（McCarthy）、舒尔曼（Schoorman）和库柏（Cooper）分析了来自1000多家公司的资料后发现，与从别人手中购买、中途接手企业的企业家相比，白手起家的企业家更多地拓展了自己公司的业务，因为白手起家的企业家对自己公司经营的方方面面都更具有个人责任感，个人责任感会加

重沉没成本效应。当公司前景逐渐变坏的时候，仍拓展公司业务的企业家，其沉没成本效应心理表现得更强（McCarthy, Schoorman, & Cooper, 1993）。

同时，也有越来越多的商家认识到消费者的沉没成本效应心理，将其与营销方式相结合，从而创造出更为“高明”的营销手段。这对消费者而言是一个应小心规避的泥潭，但对商家而言却是一个妙招。在时下的电商大战中，商家利用消费者存在沉没成本效应的心理，采用套餐的形式销售，或推出集卡换购、优惠券等活动，如在疯狂的“双十一”电商购物节中，不少电商推出的满百减半的活动。相信大部分人都有过为了使用优惠券而不得不“凑单”的经历，此时我们往往会忽视原本计划的购买投入，执着于追求需增加额外投入才能享受到的优惠，结果是造成不必要的消费，有时甚至会浪费。也有部分人会陷入本文开头提到的会员制的圈套中。其实，一般而言，真正的会员制度对会员的经济实力与社会地位有比较高的要求，国内市面上向顾客发放的仅有消费价格折扣优惠的所谓会员卡，不属规范意义上的会员卡，而是商家借鉴会员卡形式采用的推销和敛资手段。面对商家层出不穷的营销手段，消费者需要警惕，以免落入圈套。

应用案例

2000年3月18日，投资五十多亿美元制造66颗低轨卫星的美国铱星公司宣告破产，全世界为之震惊。“铱星计划”始于1987年，历时11年，整个投资共计五十多亿美元。它的目标是建立一个把地球包围起来的“卫星圈”。1998年，铱星公司实现了这个梦想——网络覆盖全球（包

括南极、北极及各大海域)。这一系统由每颗680千克的铱星组成,设计寿命为5到8年。这是世界上第一个大型低轨卫星通信系统,也是全球最大的无线通信系统,每年仅维护费就需几亿美元。在科索沃战争中,难民和军方都曾依赖它互递消息。1999年台湾大地震时,铱星系统及时向外界发布了信息。铱星系统在诞生之后,对促进人类发展与社会进步方面功不可没,但每部价格高达3000美元的手机及其高昂的通话费用使铱星的市场占有率始终偏低。在开业的前两个季度,铱星公司在全球只发展了1万个用户,而据铱星公司的估计,仅在中国市场其初期规模就需达到10万个。这使得铱星公司在前两个季度的亏损达10亿美元。铱星系统技术的先进性在于用户不依赖于地面网而直接通信,它通过卫星之间星际链路直接传送信息。正因为如此,才造成了铱星公司系统成本过高、维护成本居高不下的竞争劣势。再者,铱星公司由于受投资方及签订的合约所限,在系统本身还不完善的情况下,匆匆投入商用的决策也是灾难性的。差劲的服务、高昂的收费使得公司在宣布破产保护时才发展了两万多个客户,而公司若要赢利则至少需要65万个用户。1999年8月13日,铱星公司宣布申请破产保护。其最大股东摩托罗拉公司两次投入近10亿美元,但仍未能挽回局面,“铱星”无可奈何地陨落了。

点评:铱星公司在背负四十多亿美元债务的情况下破产,摩托罗拉公司作为直接的投资者也受到波及。就技术水平来说铱星公司取得了成功,但就管理运营而言,铱星公司是失败的。对市场的乐观估计,对公司管控的不善,与高额的研发费用相比,市场收益实在太少。高额的研发费用使铱星公司一开始就面临严峻的财政形势。但即便如此,在运营过程中,为继续推行“铱星计划”,铱星公司和摩托罗拉公司仍然持续注

资，以挽救前期投资的失败，结果却是损失得更多。

撰稿人 钟云华

当经济衰退时，你选择储蓄还是投资？

——基于生活史策略的研究

纵观人类历史，我们的祖先也反复经历灾荒和物质充裕的时期，现代经济的繁荣与萧条交替出现。美国在过去的100年间有21次经济衰退，在经济衰退、资源短缺的时候人们会怎样做？应该怎样做？经济学家通过研究发现，要想尽早摆脱经济不景气的现状，需要花钱“大手大脚”一点。

理论介绍

生活史策略（Life History Strategy）源于生物学，分为快策略（R选择）和慢策略（K选择）。R选择通常表示快速发育、高繁殖能量分配、短世代周期、体形小、后代数量多、存活率低，典型的如老鼠、兔子、昆虫。K选择表示发育慢、低繁殖能量分配、长世代周期、体形大、后代数量少、存活率高，典型的如大象、老虎、大熊猫等。

从生理水平来看，快策略者具有更早的身体发育和性成熟，以量取胜，称为机会主义者（Opportunists）；慢策略者具有更晚的身体发育和性成熟，以质取胜，称为保守主义者（Conservatives）。从心理水平来看，快策略者偏好短期机会主义，立即回报；慢策略者偏好长期计划，对将来增加的收益能够延迟满足。

对于人类的发展而言，也存在快策略和慢策略。科学家通过研究发

现，一个人的早期成长环境会影响他的生活策略。若早期生活比较艰苦，会导致个体使用快策略，即加速个体的生理发展和性成熟时间。例如，个体更可能在年纪较轻时便拥有第一个孩子。这类个体也表现为高死亡率和生命周期短等特征。由于生命周期缩短，在艰苦和不确定的生存环境中，个体只有选择快策略才能繁殖更多后代，所以这是适应环境的产物。

经济学家凯恩斯（John Keynes）提出了一个著名观点——节俭悖论（Paradox of Thrift）。该观点认为，消费的变动会引起国民收入的同方向变动，储蓄的变动会引起国民收入的反方向变动，即增加储蓄会减少国民收入，使经济变糟糕；而减少储蓄会增加国民收入，促进经济繁荣。也就是说，当经济陷入萧条时，如果增加国民消费，积压的产品就能实现其市场价值，从而增加国民收入。在萧条的经济环境下，个人的节省行为对整个经济来说可能具有毁灭性的作用。因为大家都在节省开支，产品就会卖不出去，大批工厂就要倒闭，大量工人就要失业。凯恩斯认为，节俭将会形成贫困的恶性循环，如果人们对未来预期不抱希望，更多的闲钱将会流入银行，而这种不愿意消费的心理和行动将会导致其收入更少。因此，要想结束经济危机，国家反而应该鼓励人们多消费，促进生产力，以刺激经济复苏。

个体生活史影响其对生活策略的选择，不同的生活策略可以对社会经济的繁荣或衰退产生影响。快策略者由于生命周期较短，早期生活环境较为艰苦，更偏好即刻回报。当经济衰退的时候，早年经历的再现使得快策略者做出的经济决策更为冒险，例如增加个人开支、寻觅各种投资机会等。根据节俭悖论，在经济萧条的时候，人们的消费会促进经济的快速复苏，因此快策略者的生活策略在不景气的经济环境中具有适应

性意义。慢策略者由于生命周期较长，早期生存环境更为富足，因此偏好长期计划和延迟满足。当经济衰退的时候，慢策略者的经济决策更为保守，例如节省不必要的开支、减少风险投资、增加储蓄等。而节俭悖论表明，在经济萧条的时候，人们节省开支会造成贫困的恶性循环，因为减少消费会导致产品严重滞销，工厂濒临倒闭，整个国民经济陷入低迷状态。此时慢策略者的生活策略将会不利于经济环境的复苏。

研究支持

来自美国的研究者们基于生活史策略，设计实验，以检验人们在资源短缺时的心理变化和行为反应（Griskevicius& Tybur, 2013）。

实验一：生活史影响跨期决策与冒险行为

研究者选取168名大学生作为被试，将他们随机分为两组，一组为经济衰退组，要求被试观看8张经济衰退图片（例如家庭丧失抵押品赎回权、失业、空置的办公室）；另一组为控制组，要求被试观看自然风景图片。

被试观看图片完毕后，要求完成两个决策任务。一个是跨期选择任务，即如果选择立即获得，则得到的资金数目较小；如果选择等待一个月，则获得的奖金数目较大。选择等待，表明个体的时间折扣率较低，偏好延迟满足，更可能是生活慢策略的使用者。另一个是测量冒险偏好的任务，即选择确定的但数目较小的奖金，或是选择不确定但数目有可能较大的奖金。选择后者，表明风险偏好程度较高。

完成上述任务后，被试需再完成两份问卷。一份是回忆儿童期社会经济地位的问卷，例如，“在我成长的过程中，父母有足够的钱为我买

需要的东西”“我成长在一个相对富裕的环境里”“相对学校中的其他孩子我感到相对富裕”.....另一份是关于现有社会经济地位的问卷，例如，“我有足够的钱买我想要的东西”“我不用太担心支付我的账单”“我不认为在将来我会担心太多钱的问题”.....

结果发现，经济衰退组中，童年期生长环境相对富裕的个体与控制组相比更偏好延迟回报，更不愿意冒险（见图1-3）。这些结果表明，个体在童年时的生活经历，以及相对富裕的生活环境，使得他们在经济衰退来临之时采用了慢生活策略。

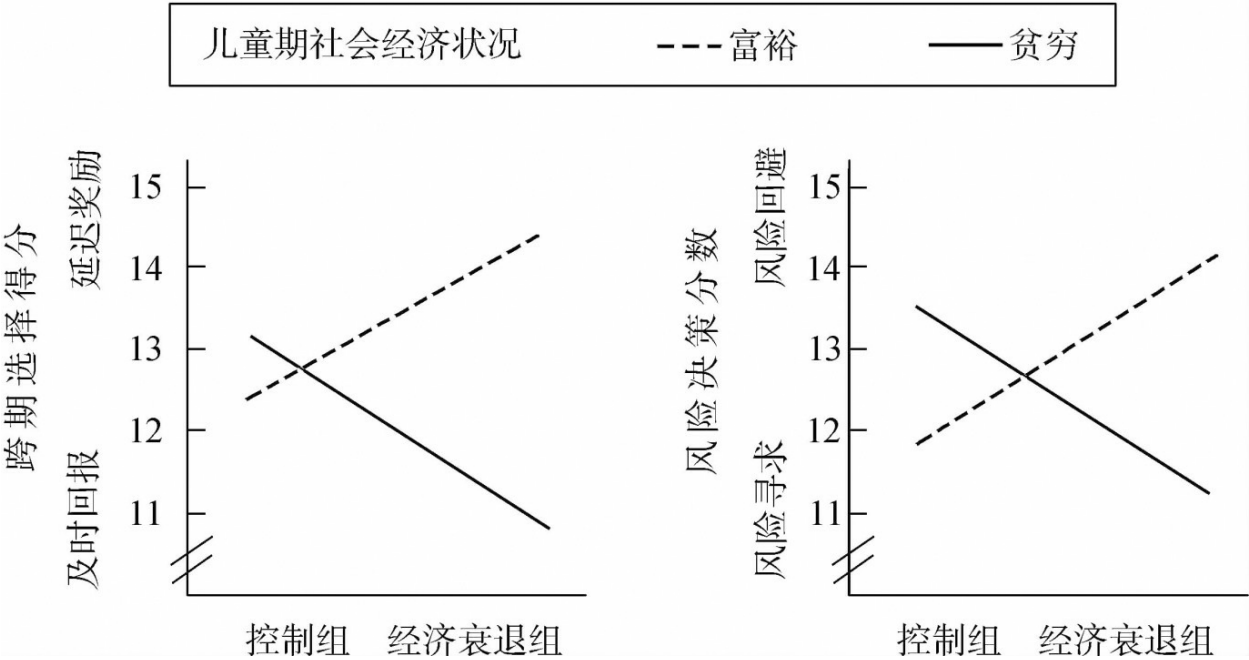


图1-3 童年期社会经济状况、成年时延迟与风险选择的关系

实验二：生活史对奢侈品消费的影响

研究者选取男女被试共61名，随机分为两组。一组为经济衰退组，要求被试阅读一篇关于经济衰退的新闻；另一组为控制组，要求被试阅读一篇能够引发负性情绪的文章（描述一个人在家，花了几个小时寻找

丢失的钥匙的故事）。

为了测量获得和拒绝奢侈品的倾向，研究者使用视觉图片，让被试观看20个著名的奢侈品商标。要求被试每看完一张图，就要尽快移动自己的手臂，往回拉的动作表示接近，往外推的动作表示拒绝。研究者测量了被试手臂做出接近和拒绝奢侈品所需要的时间。

结果发现，在接近的反应中，经济衰退线索使得童年期相对富裕的个体对奢侈品的接近速度放慢，表明童年期的富裕生活使得他们采用了慢策略（见图1-4）。

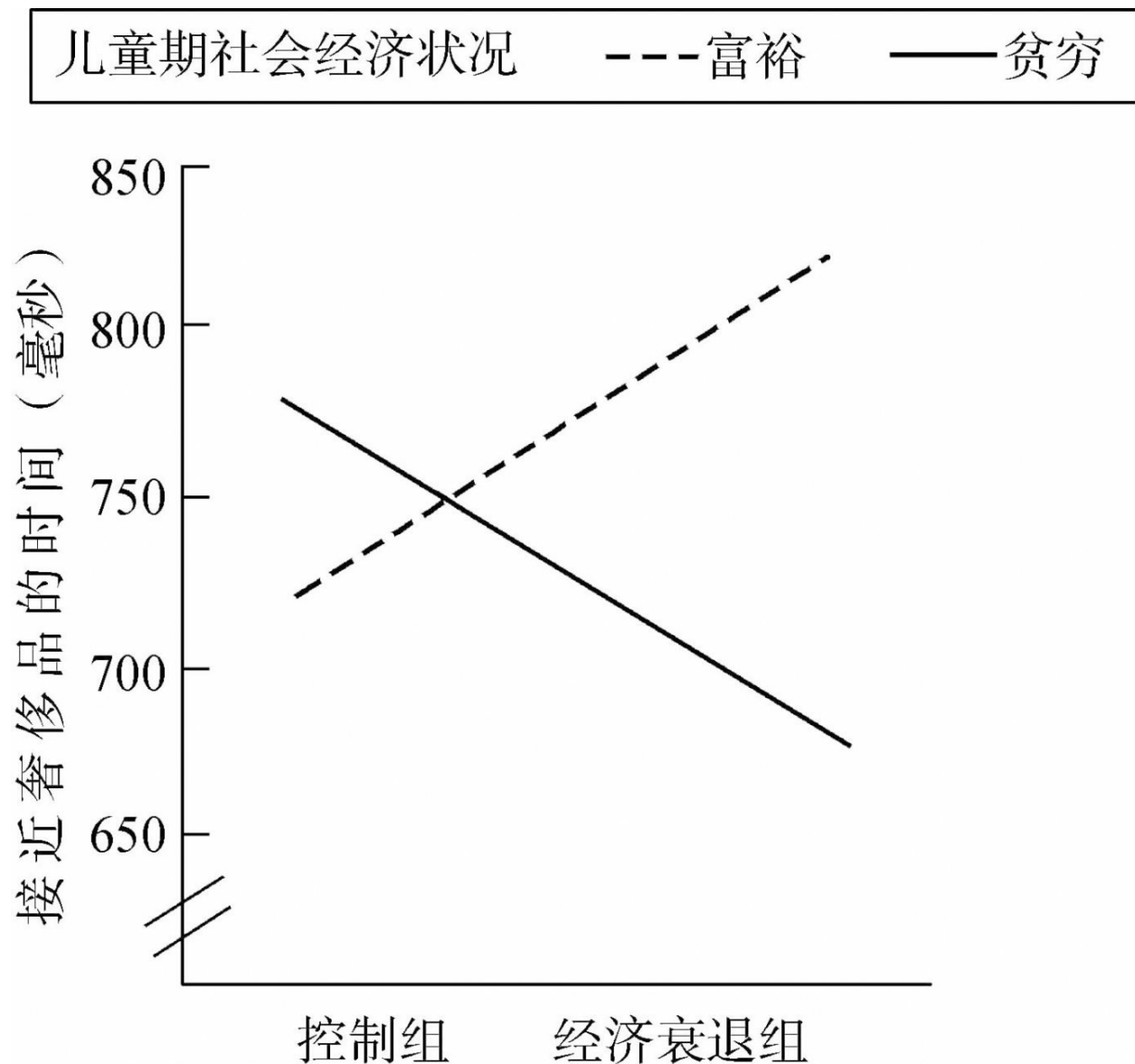


图1-4 童年期社会经济状况与成年时奢侈品消费的关系

理论应用

勤俭节约是中华民族的传统美德，节俭是人们积累物质财富的常用途径。对于每个人来说，勤俭持家、减少浪费，往往可以增加财富，这对每个个体来说是正确的，这一点毋庸置疑。但是，如果人人都例行节俭之风，降低消费，从经济的角度讲，反而会导致社会收入的减少，对

国民经济来说却不是一件好事。

我国是一个储蓄率较高的国家，为了刺激消费，扩大内需，国家实施积极的财政政策和货币政策，鼓励人们尽可能地消费。节俭悖论告诉我们，每个人应该根据自身的收入水平有选择地消费，不应该一味节俭，崇尚合理增加消费、理性消费。

同时，每个人早期的成长环境不同，采用的生活策略也不同。快策略的人冒险水平更高，偏好短期快速回报，对财富的渴求也更为强烈。对于这类人来说，节俭保守的生活方式也许并不适用于他们，因此政策制定者可以有针对性地鼓励快策略者在理性的基础上积极消费，既有利于个人目标的实现，也有利于国家经济的繁荣。慢策略的人更为保守，偏好长期稳定的回报，对于物质的追求没有快策略的人那么强烈。在现实生活中，应当向慢策略者加大宣传节俭悖论的力度，强调一味节俭或是储蓄并不能实现财富的保值增值，要鼓励他们增加消费刺激经济，因为只有国家繁荣了，个人才能拥有更多的财富。

应用案例

近年来，国内“双十一”购物节激发了老百姓网购的热情，人们纷纷提前一周甚至半个月就开始为“双十一”做准备。随着中国老百姓的消费能力提高，天猫国际中全球商品的销量也快速提升。阿里巴巴集团董事局主席马云表示，“双十一”是一年一度的消费者狂欢节，也是激发内需的最好路径，“双十一”显示了中国的强大内需，它不仅是中国的“双十一”，也是全球的“双十一”。

近年来，香港特别行政区的各个工商联合会为提升零售业的销售业

绩，纷纷举办多次“全港购物节”，为香港的中小企业做宣传，鼓励市民到参与购物节的商户处消费。往年购物节举办之后，九成的商户生意额有所增加，有约一成商户提高了二至三成。有不少小商户表示，参加购物节是其在惨淡生意的情形下仅有的希望。

点评：作为普通消费者来说，在全球经济不景气的条件下，与其为持续疲软的经济大环境苦恼，节衣缩食，省吃俭用，倒不如投身于购物浪潮中，既满足了自身的基本日常需求，也许还能为恢复国家经济活力做出自己的一份贡献。

撰稿人 陈玥明

认真、刻板的“账房先生”

——心理账户

为什么丢钱之后，我们会变成吝啬鬼？而在另一些时候，我们却会挥霍无度？想想那些中了彩票大奖的人，不论平日多么节俭，一旦中奖，也大多会立刻变得大方起来。心理学研究发现，其实每个人的心里都存在着各种各样的无名账户。美国芝加哥大学著名行为金融和行为经济学家理查德·萨勒（Richard Thaler）将其称为心理账户（Mental Accounting）。例如，我们会把工资划归到靠辛苦劳动日积月累下来的“勤劳致富”账户中；把年终奖视为一种额外的回报，放到“奖励”账户中；而把买彩票中奖得来的钱，放到“天上掉下馅饼”账户中。对于“勤劳致富”账户里的钱，我们会精打细算，谨慎支出；而对“奖励”账户里的钱，我们就会抱着更轻松的态度去花费，比如买一些平日舍不得买的衣服，作为送给自己的新年礼物；花“天上掉下馅饼”账户里的钱就更轻松了，这些钱通常是来也匆匆，去也匆匆。同样是钱，存的心理账户不同，我们花钱的态度可能会大不一样。

理论介绍

1980年，萨勒首次提出心理账户概念，用于解释个体在消费决策时为什么会受到沉没成本效应的影响。萨勒认为，人们在消费行为中之所以受到沉没成本的影响，一个可能的解释是卡尼曼等提出的前景理论，

另一个可能的解释就是个体潜意识中可能存在着不同的心理账户系统。人们在消费决策时把过去的投入和现在的付出加在一起作为总成本，来衡量决策的后果。这种对金钱分门别类的分账管理和预算的心理过程就是心理账户的估价过程。按照经济规则，金钱不会被贴上标签，它具有可替代性。然而，在心理账户中，金钱却常常被归于不同的账户类别，不同类别的账户具有不同的记账方式。

心理账户的显著特点是类别明显，且不能相互替代。日常生活中的许多反常（违反经济学运算规律）现象可以从心理账户那里找到答案。

考林卡·莫若（Kaolinka Morrow）教授研究发现，为了保证每个月能有一笔大致固定的收入，出租车司机通常会给自己制订一个日收入计划，比如每天要挣到500美元的营业额才能回家休息。但是他们的工作收入受天气影响较大。天晴的时候生意一般，他们经常要做到晚上很晚才能达到计划中的营业额；但在雨天出租车生意会特别好，他们经常只要半天就能挣到500美元。按照经济学法则，出租车司机最有效的工作方式应该是在晴天生意不好的时候早点收工，在雨天则多工作几个小时。因为在相同的工作时间里，雨天要比晴天赚得更多。但实际情况是，他们在晴天生意不好的时候工作的时间过长；而在雨天生意好的时候，又因很快就挣到500美元而早早地回家去了。出现这种现象的原因是，他们人为设置的心理账户使得今天的收入和明天的收入似乎不可以替代造成的。

人们不仅把不同来源的收入放到不同的心理账户中，有时属于同种收入的一大笔钱和一小笔钱也会被分开看待，分开消费。人们倾向于把一大笔钱放入更加长期、谨慎的账户中，而把零钱放入短期消费的账户中。以色列经济学家兰兹伯格（Landsberger）曾对以色列人在得到“二

战”赔款后的消费进行过研究，发现这笔抚恤金在多数人的心目中被看成是意外收入，更有趣的是每个家庭对这笔钱的消费方式。兰兹伯格发现，接受赔款多的家庭，平均消费掉23%赔款，并将剩余的部分存起来；获得赔款少的家庭，他们的平均消费率竟高达200%，也就是说，他们不仅把赔偿获得的钱全部花光，还会从自己的存款中再拿出1倍的钱贴进去消费。这个现象说明，人们根据一次性获得收入的多少把它们放入不同的心理账户中，从而导致大钱小花，小钱大花。

因此我们认为，心理账户是使人们在进行经济决策时，从心理上对财富的收入和支出进行编码、记录、分类和估价的心理认知过程。由于人们会根据金钱的不同来源、花费项目以及财富的存储方式进行分类账户的运算，同时也会对不同时期的账户分别进行运算，因此导致人们出现一些非理性行为。

研究支持

以下实验证实了心理账户的存在：

研究者要求被试对下列情况做出判断与选择。

假如你想去看一部戏剧，并花10美元购买了门票。但当你到戏院门口时，却发现门票丢了。剧院不提供免费补票，你也不可能找回丢失的门票。你愿意花10美元再购买一张门票吗？

结果，46%的被试愿意再花10美元购买门票，54%的被试不愿意。

再看另外一种情况：

假如你想去看一部戏剧，门票为10美元。但当你到戏院门口时却发现

现丢了10美元。你仍然愿意花10美元购买门票吗？

结果，88%的被试愿意再花10美元购买门票，只有12%的被试不愿意。

在上述两种情况下，均需被试另外付出10美元购买门票，但在选择上却表现出巨大差异，合理的解释是个体存在心理账户。在实验的第一种情况下，被试通常将再次购买门票的钱与第一次购买门票的钱放在同一个账户中，如此花费20美元看一部戏剧显得过于昂贵，所以许多人会放弃再次购买门票。在第二种情况下，被试通常不会将丢失的10美元与购买门票的钱放在同一个账户中，因此许多人愿意另付10美元购买门票。

理论应用

心理账户的存在对政府决策会产生影响。在内需不足的时候，政府需要采取一些财政政策来刺激消费，减少税收是比较易行而有效的一种方式。一般而言，有三种方式：第一种是调低税率；第二种是税收返还；第三种是在征税后一段时间内，政府以财政节余的形式给纳税人一笔钱，但并不直接告诉纳税人这笔钱与税收的关系。一般来讲，假设上述三种方式在减税金额上相等的话，在刺激消费方面的作用却会很不相同，原因在于人们会将不同的减税方式所获得的钱放在不同的账户当中。就第一种方式而言，采取减税政策，看起来在手续上要较之退税和政府给钱更方便，但是尽管税率降低了，人们付出的税收减少了，但是人们依然会把少缴的税收放在自己的“血汗钱”账户里不舍得花，因此消费不会因此而有大的提高。然而，对于第三种方式而言，先期上缴的税金，

就不再属于自己的“血汗钱”账户了，之后政府给了一笔与税收无关的钱，像是一笔从天而降的钱，于是，人们更倾向于用这笔钱去消费。显然，政府要刺激消费，派钱政策比减税政策更有效。

了解了心理账户的特点后，我们就可以在日常生活中避免心理账户的不良影响了。一方面，不要给钱贴上标签，钱具有完全可替代的性质，辛辛苦苦挣来的钱和买彩票中奖的钱，如果金额相同是没有差别的。所以，不应该在获得意外之财的时候大手大脚地花钱，同时也不必对自己的辛苦钱看得过紧，对于大钱和小钱都应该一视同仁。另一方面，要建立适当的心理账户。有些人的心理账户建得过多、过细，相互之间不能替代，是不可取的。而有些人心理账户建得太少，甚至根本没有心理账户也是不可取的。

应用案例

王先生非常中意商场的一件羊毛衫，价格为1250元，他舍不得买，觉得太贵了。当他妻子买下羊毛衫并作为生日礼物送给他时，他却非常开心。

点评：王先生的钱和他妻子的钱都是家庭的钱，为什么同样的钱以不同的理由开支所产生的心理感受不同呢？通过对心理账户内隐结构的实证研究发现，心理账户的开支可分为四个部分：生活必需开支、家庭建设开支、个人发展开支、情感维系开支和享乐休闲开支。根据心理账户的不可替代性，购买羊毛衫，属于生活必需开支，1250元太贵了；而作为妻子送给丈夫的生日礼物，属于情感维系开支，1250元可以增进夫妻感情，回报是无价的。因此王先生能够欣然接受妻子赠送的羊毛衫，

却不舍得自己购买一件。

撰稿人 张萌

赢者诅咒

——过度自信的认知偏差

国内一项对15014人的调查显示，91.1%的人购房时使用了按揭。这一按揭群体中，31.75%的人月供占其收入的50%以上，承受着巨大的还款压力。尽管如此，人们还是纷纷接受“晚买不如早买”的理念，“追涨”成为房地产市场虚高的诱因之一。经济学中有一种现象被称为赢者诅咒，是指在竞争情境下，竞价者为了获得商品会过高估计其价值，竞价成功以后当他发现其价值和自己的期望不一致时所产生的的一种“诅咒”心理。究竟是什么因素影响人们做出赢者诅咒的决策呢？

理论介绍

研究发现，过度自信理论是造成赢者诅咒的主要心理机制之一。后来研究者称之为过度自信效应（overconfident effect）。具体包括人们在做出评价时产生的偏离校准效应，或者在比较判断时出现的优于常人效应，又或者在做决策时发生控制错觉和过度乐观效应。

过度自信者往往会表现出以下三个方面的心理特征：①觉得自己“高人一等”，即在面对某一具体问题时，趋向于认为自己的智慧、判断和能力高于其他人；②高估高概率事件的发生概率，低估低概率事件的发生概率；③用于估计数值的置信区间过于狭窄（黄希庭，杨雨焯，2013）。

研究者们提出权重差异（differential weighting）理论和信息差异（differential information）理论对过度自信导致认知偏差的原因进行解释。权重差异理论是指在比较判断中，人们会过分集中于自我，而忽视了目标的比较对象，在评价的过程中，以自我评价为中心，缺乏客观依据，造成认知偏差。信息差异理论是摩尔（Moore）等人在对一系列研究进行总结之后提出的。该理论认为，在简单任务中，人们会低估自己的水平且更低估别人的水平，认为自己比别人好。在困难任务中，人们会高估自己的水平且更高估别人的水平，相信自己比别人差。该理论客观地分析了人们在做出判断时的心理过程，对过度自信进行了详细的定义，提出了具体的测量方法，从信息获取的角度建立了更具说服力的理论模型（沈卓卿，董妍，俞国良，2009）。

罗尔（Roll）借鉴摩尔的理论思想，首次使用过度自信理论解释公司收购中产生的赢者诅咒现象。罗尔认为，积极的竞价者因为过高估计和使用了自己所拥有的信息，陷入目标公司之前设定的圈套，也陷入赢者诅咒的陷阱。在竞拍中，投标公司会甄别出潜在的目标公司然后对其进行估价，当其估价超过市场所公认的价值时，他们会选择对目标公司进行投标。但是在估价过程中因为他们对于自己所拥有的信息过度自信，因此出价比其他竞价者更积极，也更容易陷入赢者诅咒的陷阱之中。

研究支持

摩尔和斯默（Small）设计实验并成功检验了过度自信信息差异理论。第一步，在正式实验前，摩尔和斯默首先要求被试完成一个测验，但不告知被试测验结果，被试并不知道自己在测验中的表现，仅是对测

验难度有所了解。摩尔和斯默称之为先验组，即在不了解客观真实情况的条件下主观地做出评价。第二步，告知被试测验结果，使被试知道自己的成绩，但此时被试并不了解别人的成绩。接下来进入正式的实验程序。

实验共有两项任务。第一项任务要求被试对自己的成绩做出评价。第二项任务要求被试在对自己的成绩做评价的同时也对他人的成绩进行评价。设定评价过程为：被试对自己的评价=先验+真实表现，对他人的评价=先验+真实表现，即两个评价过程是一致的。但此时，被试只知道自己的真实表现（成绩），却并不了解他人的真实表现（成绩），也就是说，对他人的评价关键取决于被试的先验（被试在不了解客观真实情况下做出的主观评价）。然后，摩尔和斯默分别设定了难、易两个不同的场景，观察被试在不同场景中的表现。结果发现，若任务简单，被试的真实表现高于自己的预期，对自我的评价就会偏高，而对他人评价仍保持在先验状态，因此自我评价高于他人评价；若任务困难，真实表现低于被试预期表现，被试的自我评价就会偏低，在对他人评价仍保持在先验印象的情况下，会出现被试的自我评价低于他人评价的情况。由此，实验验证了不同任务难度下，人们会产生不同的认知偏差。

罗尔对赢者诅咒进行了直接验证。他首先通过量表对被试的过度自信程度进行测量，然后要求他们进入竞价情景进行竞价。结果发现，相较于那些过度自信程度较低的个体，过度自信程度较高个体的出价偏离商品真实价值的幅度更大。

罗尔还对真实拍卖数据进行分析，发现在过度自信与赢者诅咒之间确实存在一定关系。一般而言，随着交易的进行，投标方和目标方的综合价值会因交易费用产生的损耗双双出现稍微下降，如果投标公司出现

过度自信现象，目标公司的价值就会因为投标公司的高价收购而上升，而投标公司的价值会因为交易费用的耗费而有所下降。罗尔查阅了拍卖结果公布日前后关于投标方和目标方的股票价格数据，结果符合上述预期。日常生活中的投标公司，确实存在因过度相信自己所拥有的信息而陷入赢者诅咒陷阱的现象，导致它们的并购行为都没能实现其之前所期望的利润。

理论应用

过度自信对市场交易产生影响。过度自信容易造成交易成本的增加。过度自信在投资活动中使得投资者趋向于频繁交易，投资者会花费大量的资源用以获取交易信息，导致交易成本的增加。而且，过度自信的投资者会过度估计他们的个人信息，这会扭曲价格的影响，使得价格偏离其真实价格，导致市场波动增加。此外，过度自信对投资者的期望效用也有影响。当投资者过度自信时，其资产组合并没有完全分散化，集中的资产组合会降低其期望效用（赵明阳，2014）。

应用案例

三九集团以医药为主营业务，以中药制造为核心，同时还涉及工程、房地产和食品等领域。集团曾拥有近千个中西药产品和覆盖全国的医药销售网络，一度成为一个拥有资产超过200亿元、3家上市公司和400余家子公司的大型集团。然而，由于三九集团的危机在急剧扩张中凸显，以致财务管理混乱，公司管理渐渐失控。2001年中国证监会披露控股股东三九集团占用上市公司资金数额巨大，2003年三九集团深陷债务危

机，20余家银行集体追讨债务，三九集团高速成长的神话开始破灭（袁立梅，2010）。

点评：随着三九集团规模的急剧扩大和内外环境的迅速变化，过度自信使得三九集团的局限性开始显露。集团管理层在集团重大投融资决策行为上表现出的冒进行为不仅没有促使集团成功升级，反而成为制约其发展的突出瓶颈。

撰稿人 钟云华

追号买彩票能中大奖吗？

——赌徒谬误

许多人都梦想，有一天好运降临到自己身上，被彩票大奖“砸中”。从有关彩票中大奖者的新闻中可以发现，很多中奖者每期都是选择固定的一组号码，几个星期，几个月，甚至几年之后，终获大奖。但是，“追号”的行为是否符合逻辑呢？一组追了多年的号码，真的比一组随机号码更容易中奖吗？

理论介绍

人们往往会根据过去的信息对未来进行预期。例如，在投掷硬币的过程中，如果连续四次投掷的结果都是正面，那么下次投掷的结果是正面还是反面呢？此时，人们往往会预期出现反面，这种现象被称为赌徒谬误（Gambler's Fallacy）。赌徒谬误是指在知觉随机序列的过程中，当个体在经历一系列连续相同的结果后，他们认为这种趋势会终止，并预期出现相反的结果（蒋多，徐富明，2015）。而事实上，一次投掷硬币出现正面和反面的概率均为50%，与之前的结果无关。

很显然，从概率上讲，彩票中每一组号码中奖的概率都是一样的。但是，多数人都认为近期中过奖的号码不会再中，而自己追了几年的号码中奖的概率会增加。这种普遍的谬误是怎样产生的呢？目前，研究者主要从代表性启发式、对序列随机性的错误认知等方面说明其产生的心

理机制（蒋多，徐富明，2015）。

1. 代表性启发式

心理学研究发现，人类对信息的加工方式有启发式加工和系统性加工之分。前者倾向于对信息进行快速的、简单的加工；而后者倾向于对信息进行系统的、精细的加工。赌徒谬误是人们使用代表性启发式加工信息的结果，即用局部概率特征代表总体概率特征，认为在一个总体序列中，任何一个局部序列都应该具有总体序列的全部性质。具体表现为，当某个结果连续出现多次时，人们会预期出现反转的结果，使其具有随机序列的性质，表现出赌徒谬误。

2. 对序列随机性的错误认知

人们对序列随机性的错误认知也是导致其产生赌徒谬误的原因。人们习惯将两种结果相互转换频率很高的序列视为随机序列。例如，人们更倾向于将转换频率介于0.7（例如，在20个相邻的字母之间，两字母之间相互转换的次数为14次）和0.8之间的序列视为随机序列。由该研究结果可以看出，存在于人们头脑中的随机序列原型应该是相互转换频率较高，即相同结果连续出现次数较少的序列。因此，当人们认为或被告知某个序列是随机序列，并连续经历相同的结果后，他们就会预期反转结果的出现，使之符合自己对随机序列的认知。

研究支持

研究支持一

研究者向被试提供下列情境，请他们做出选择（Kahneman & Tversky, 1972）。

情境1：一枚硬币有两个面，H代表正面，T代表反面，若反复掷硬币6次，HHHHHH、HTHTHT这两种序列，哪种出现的可能性大？

结果，多数被试选择后者。

情境2：在接受调查的某个城市里，所有家庭均有6个孩子，其中72个家庭的孩子出生顺序是GBGBBG（G代表女孩，B代表男孩）。你估计有多少个家庭的孩子出生顺序为BGBBBB？

结果，多数被试估计出生顺序为BGBBBB的家庭少于72个。

具体来讲，上述两个情境提供的选择，其发生的概率是一样大的。但是，多数人的选择却发生了偏好。

研究支持二

我国研究者曾做过这样一个实验：让工商管理等相关专业的学生被试进行模拟投资，买入或卖出股票（林树，俞乔，汤震宇，周建，2006）。在要求被试选择买进股票的情况中，假设被试刚得到意外的奖励1万元，并打算将这笔钱投资于股市。投资顾问推荐了两只基本情况几乎完全相同的股票，但是其中一只连涨了若干月，而另一只连跌了若干月，然后询问被试对两只股票的买进倾向。

在要求被试选择卖出股票的情境中，假设手中有市值4万元的股票，现在需要套现1万元现金购买一台电脑，在准备卖出的股票中，投资顾问推荐了两只基本情况几乎完全相同的股票，但是其中一只连涨了若干月，而另一只连跌了若干月，然后询问被试对两只股票的卖出倾向。

结果发现，随着上涨时间加长，他们认为下一期股价下跌的可能性越来越大，从而卖出的倾向增大，而买进的倾向变小；股价连续下跌时

，随着下跌的时间加长，投资者认为下一期股价上涨的可能性越来越大，从而买进的倾向增大，卖出的倾向减小。

理论应用

对赌徒谬误有所了解之后，我们可以防止自己在生活中出现类似的错误。

最典型的错误莫过于上文提到的买彩票了。虽然很多中大奖的人看起来都是“追号”的，都对选号有一套心得与理论，但事实上，更多的人即使“追号”也没能中奖，这也是一种“幸存者偏差”。事实上，中奖号码都是随机的，选号也几乎无规律可循。

风云变幻的股票市场也充满着赌徒谬误。例如，当大盘一跌再跌时，有些人就会想，大盘不可能连续跌这么多天，市场下调正是抄底入市的好时机。然而，在2007—2008年，沪指大盘曾一路从6000多点跌至不足2000点。对赌徒谬误的了解不足，将可能使股民在证券市场损失惨重。认清赌徒谬误的真相，也许能减少很多损失。

应用案例

“追号”已经成为许多“彩民”的法宝，一个个“追号”中奖的例子更加坚定了“彩民”对这种购彩方式的信任。研究者对彩票购买者在购买彩票时选择投注号码的行为是否有悖于经济理性进行了分析，利用中国福利彩票“3D游戏”，就2006年全年357期的开奖数据对国内彩票购买者的选择号码的行为模式进行了统计分析。分析结果显示，国内彩票购买者在进行投注时，赌徒谬误确实存在。返奖率与本次开奖号码是

否与近期号码相同之间存在显著的负相关关系，这表明3D彩票市场具有显著的赌徒谬误效应（郭锐，邓翔，2008）。

然而，成功的例子看起来虽多，毕竟只是少数。更多情况下，不理性购彩产生的往往是悲剧。

媒体曾报道过一名爱“追号”的“彩民”刘女士的故事。刘女士最喜欢玩彩票，在“追号”的过程中，私房钱、工资都花光了，房子也卖掉了，然而刘女士依然没有中奖。当刘女士被询问为什么一直亏钱还要继续买彩票时，她说“追号”迫不得已，一旦不追，前面投入的钱就回不来了，她不甘心。可见，她认为之前没有中过奖的号码更容易开出大奖，就是这种不理智的想法，给她带来了巨大的损失。虽然这是一个特殊的个案，但刘女士也是许许多多因为“追号”而丧失钱财的人的典型代表。

点评：不论是专业人士，还是普通百姓，都在不同程度上受赌徒谬误的影响。这种不理性的思维方式，往往会给人带来损失。思维习惯性的误区总是萦绕在人们的左右，克服它们，任重而道远。

撰稿人 李晨

参考文献

郭锐，邓翔.（2008）. 彩票号码选择的行为经济学分析. 财经科学，8，51-60.

黄希庭，杨雨焯.（2013）. 过度自信研究的发展历程. 四川文理学院学报，2，83-90.

蒋多，徐富明.（2015）. 赌徒谬误的心理机制及其影响因素. 人类

工效学, 1, 74-78.

刘笑瑜. (2012). 论决策中的再认启发式. 当代经济, 12, 138-139.

李建会, 项晓乐. (2009). 超越自我利益: 达尔文的“利他难题”及其解决. “纪念达尔文诞辰200周年暨物种起源出版150周年”学术研讨会, 1-7.

李伯聪, 李军. (1996). 关于囚徒困境的几个问题. 自然辩证法通讯, 4, 25-32.

李爱梅. (2007). 心理账户与非理性机构及决策行为研究. 北京: 经济科学出版社.

林树, 俞乔, 汤震宇, 周建. (2006). 投资者“热手效应”与“赌徒谬误”的心理实验研究. 经济研究, 8, 58-69.

沈卓卿, 董妍, 俞国良. (2009). 过度自信的信息差异理论模型. 心理科学, 32(6), 1045-1407.

相鹏, 徐富明, 史燕伟, 李燕, 刘程浩. (2015). 行为沉没成本效应研究述评. 心理研究, (1), 3-7.

袁立梅. (2010). 上市公司高层管理人员过度自信对公司投资的影响. 西南财经大学硕士学位论文, 成都.

赵明阳. (2014). 行为金融学对证券市场分析. 商情, 8, 140-141.

庄锦英. (2005). 关于成本沉没效应的实验研究. 应用心理学, 11(1), 41-44.

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. Organizational Behavior and Human Decision Process, 35, 124-140.

Griskevicius, V., & Tybur, J. M. (2013) . When the economy falters, do people spend or save? Responses to resource scarcity depend on childhood environments. *Psychological Science*, 24 (2) , 197–205 .

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972) . Subjective probability: A judgement of representativeness. *Cognitive Psychology*, 10 (5) , 95–108.

McCarthy, A. M., Schoorman, F. D., & Cooper, A. C. (1993) . Reinvestment decisions by entrepreneurs: Rational decision-making or escalation of commitment. *Journal of Business Venturing*, 8 (1) , 9–24.

Staw, B. M., & Hoang, H. (1995) . Sunk costs in the NBA: Why draft order affects playing time and survival in professional basketball. *Administrative Science Quarterly*, 40, 474–494.

02

恋爱、婚姻心理学

从进化论的角度，恋爱、婚姻可以看作是一场资源大博弈。根据性选择理论，男性更多拥有生存资源，女性更多拥有生殖资源；男女双方均以自己的资源去最大限度地博取对方资源，以增加自己的广义适合度。本章以进化论的视角，选取恋爱、婚姻中的常见现象进行解读。

女性为美而狂

——性选择理论

莎士比亚说过：“上帝创造女人一张脸，女人又给自己一张脸。”换句话说，女人有两张脸，一张是先天赋予的，一张是自己创造的。对于女性来说，谁都想为自己创造一张“最美”的脸孔，而为了追求美丽，各类化妆品就成为爱美女性疯狂追逐的“宠儿”。据2005年美国的一项统计，美国女性每年用于购买化妆品等修饰物品的花费超过1000亿美元。是什么原因让女性如此疯狂地追求美丽呢？

理论介绍

看似疯狂的行为背后，总有着深层次的原因，女性追逐美丽也不例外。对于该现象的研究，越来越多的研究者将女性修饰行为与繁殖目的联系起来，为女性的修饰行为提供了深层次的生物学解释。

性选择理论最早由达尔文提出，该理论认为由于自然选择的原因，雌性和雄性会因为繁殖目的的不同，在择偶过程中发生一系列选择偏好。具体而言，男性拥有更多的精子数量，这使得男性拥有更多的生育后代的潜在机会，而女性一般每个月只产生一个卵子，还要承担孕育、哺育子女的任务，因此生育后代所付出的代价要比男性大得多。因此与男性相比，女性在配偶选择中更注重配偶所拥有的资源，即配偶是否可以为自己的后代提供更好的成长环境，而男性则多在意女性是否拥有美丽

的外貌、优美的身材。在性选择理论中，主要有两个假说为女性的修饰行为提供了支持。

1. 异性吸引假说

异性吸引假说认为，当女性处于高受孕期时，可能会选择通过提升自身吸引力的方式来吸引拥有“好基因”或者是拥有丰富资源的异性。因为根据性选择理论，男性主要根据女性的身体吸引力选择配偶，因此为了得到更多、更优质的男性潜在配偶的关注，女性往往会通过提升自身的吸引力来达到此目的。

2. 同性竞争假说

同性竞争假说认为，相比于关注作为潜在配偶的男性是否关注自己，女性更加在意和自身有更多联系的女性，为了能够在择偶过程中从这些女性中脱颖而出，女性便会采用各种策略展开竞争。费舍尔（Fisher）指出，女性会通过两种策略进行竞争：一种是“自我提升”，即通过化妆等修饰手段来提升自我吸引力；另一种是“贬低对方”，即降低对潜在对手外表吸引力的评价。因此，女性也可能由于同性竞争，在高受孕阶段提升自身的吸引力。

研究支持

实验一：女性修饰行为与生理周期的关系

实验以33名生理周期正常的女性为被试，以女性在修饰行为中常用的修饰物品（如首饰、化妆品等）为实验材料，要求被试在实验中完成视觉线索任务（Zhuang & Wang, 2014）。实验中所用的视觉线索任务（Visual Cuing Task）最早是由马讷（Maner）等人提出的（Maner, Gail

liot, Aaron, & Miller, 2007)。该实验范式基于注意返回抑制任务的原理，以注意脱离某一视觉线索所需要的反应时间作为个体对某个视觉线索注意偏差的指标，进而以注意偏差程度的大小来判定被试对某些线索感兴趣的程度。具体见图2-1。

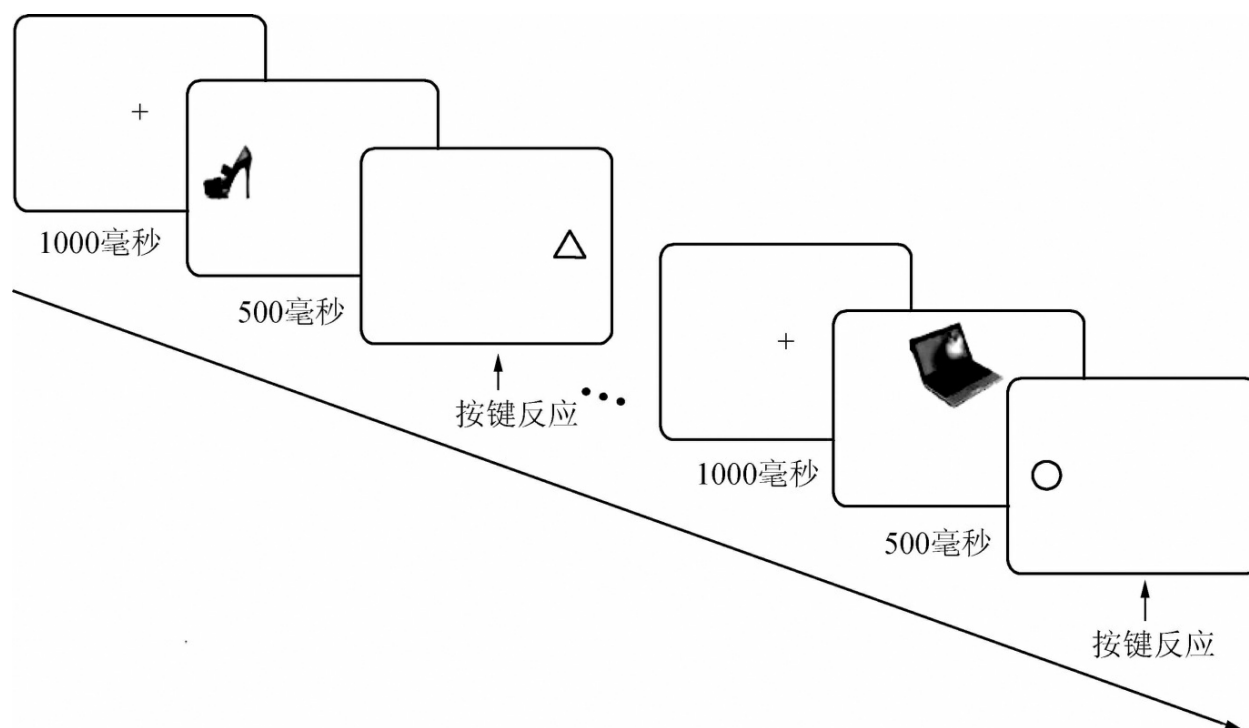


图2-1 修饰行为的视觉线索任务

实验中取在色彩、体积、新颖性等方面匹配的修饰物品（如香水、项链、鞋子）与非修饰物品（如电脑、杯子、笔筒）作为两类靶刺激，要求月经周期稳定（28—30天/周期），在过去的3个月中没有服用任何激素类药物，尤其是避孕药或调节月经的药物的异性恋女性，分别在排卵期和安全期重复完成相同的视觉线索任务。

结果发现，当女性处于生理周期的不同阶段（主要是排卵期和安全期）时，会在修饰物品和非修饰物品的注意时间上产生偏差，即与处于

安全期的被试相比，处于排卵期的被试会更加注意使用修饰物品（见图2-2）。由此，该实验在认知水平上证实了女性的修饰行为会跟随生理周期的变化发生不同的改变。

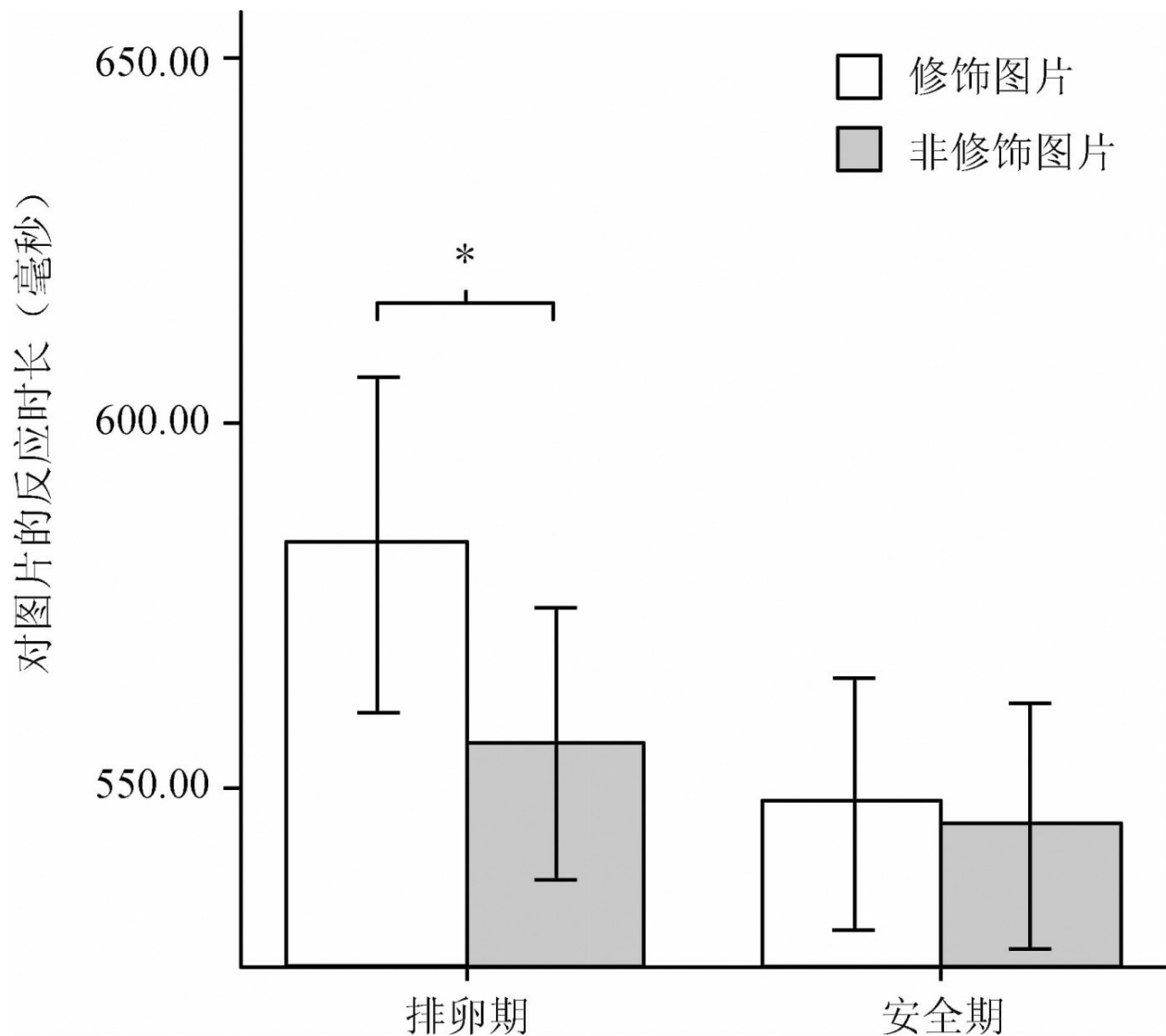


图2-2 女性修饰行为和生理周期的关系

实验二：女性修饰行为背后的机制

实验二着重探讨排卵期的女性通过修饰行为提升自身吸引力的背后机制（Zhuang & Wang, 2014）。选取40名生理周期正常的女性为被试，首先通过富有吸引力的男人和女人的照片，启动被试产生同性竞争或异性吸引的动机；然后，要求她们分别在排卵期和和安全期完成前述测量修饰动机的视觉线索任务。结果发现，女性被试的修饰动机受生理周期和两种动机（同性竞争/异性吸引）交互作用的影响。具体而言，启动

同性竞争动机时，女性在排卵期时的修饰动机显著增强；而启动异性吸引动机时，并没有显著增强排卵期女性的修饰欲望。实验表明，排卵期女性显著增强的修饰动机缘于同性竞争，这在认知水平上为同性竞争假说提供了证据支持。

理论应用

人类的经济活动、决策都是由人的意志和行为驱动的，了解女性热衷于修饰行为的原因，可以为与女性出现相关的一系列经济现象提供理论指导与解决方案。例如，可以为女性修饰物品的生产与包装设计提供指导。现代女性为追求完美，不惜付出巨大代价来换取自己的美丽和自信。而女性对美丽的追求主要源于同性竞争，因此，企业在设计产品或推广产品时，强调其与众不同的特性，将有助于受到女性的青睐。

虽然人类的行为在多数情况下是理性的，但是也会受到自身本能的限制。如前所述，女性追求美丽的行为会在排卵期显著增强。商家可以运用这一现象设计促销活动。例如，在商店或超市进行商品陈列时，可以将女性修饰物品与卫生用品摆放在相邻区域，相信可以提高修饰物品的销量。

应用案例

喜欢时尚的人大都知道香奈儿这个品牌，而“香奈儿5号”更是众所周知的一款香水。香奈儿是如何利用女性的爱美心理，通过操控女性对美的追求来成功包装产品的呢？

广告是树立品牌形象和促进产品销售的重要载体，任何一家公司都

会关注广告传播，以及或多或少地进行广告投放。“香奈儿5号”香水的广告传播在这方面的操作可谓是典范。其一款广告的设计是，在黑色、红色等纯色背景上耸立着一个硕大的“5”字，一个美女模特站在正中央，“香奈儿5号”香水从模特手中飞了起来，给人一种强烈的视觉感。这个广告极大地激发了女性消费者对美的追求。另外，20世纪美国著名性感影星玛丽莲·梦露在坦露她独特性感魅力的秘密时曾说道：“夜间我只用‘香奈儿5号’。”一句看似平常的话语，却让千万女性为了追求像玛丽莲·梦露一样的美丽而选择“香奈儿5号”香水。

点评：香奈儿不仅从商品外形上抓住女性爱美的心理，更从广告上利用了女性同性竞争的心理，巧妙地设计了广告内容，不失为成功的典范。

撰稿人 王佳玺

帅气男孩更易激发男性的风险行为

——男性的性竞争策略

在日常生活中，我们可以发现，男性在遇到同性时，往往会表现出更多的竞争行为，向其他男性展示自己的优势；在体育领域，男性也更热衷于竞技项目，比如拳击、篮球等。在男性的心目中，击败对手，不仅将获得财富、地位、权力，还能获得更多女性的青睐。下面，我们从进化论的角度来具体诠释男性的竞争行为。

理论介绍

性选择（Sexual Selection）包括性内竞争（Intrasexual Competition）和性间选择（Intersexual Selection）。性内竞争指在同性个体之间，为了获得理想异性配偶所产生的竞争。性内竞争既是吸引潜在配偶的一种适应性行为，也是获取繁殖资源的一种途径。性间选择是指通过向异性展现其喜爱的特质来吸引潜在配偶。性选择的存在，让男性和女性在择偶过程中，采用了不同的竞争策略。

性内竞争在男性中往往表现得更为直观，他们通常通过直接争斗的形式来达成，并且竞争的内容取决于女性的择偶偏好。例如，在配偶选择中，女性偏好具有一定社会地位、经济条件良好、勤奋、体格健壮等的男性，那么，男性便会在这些方面展开竞争。我们会看到，当面对同性时，一个经济条件良好、社会地位优越的男性会激发起其他男性更多

的竞争行为。

性间选择，也称为性间吸引，广泛存在于两性之间，其含义是指某一性别的个体，为了获得异性的青睐，充分展现其特质以达到吸引潜在配偶的目的。

在性选择中，冒险行为既是男性进行同性竞争的工具，又是异性吸引的重要线索。具体而言，冒险行为属于一种装饰性行为，因为只有拥有高质量基因的男性才可以在不危及自身生存的情况下承担冒险活动的风险。当富有魅力的潜在配偶出现时，男性的求偶动机会被强烈激发，从而会表现出一系列的冒险行为，以向潜在配偶展示其自身良好的基因，获得繁衍机会。生活中可以发现男性更偏爱高风险的户外活动等。尤其当有女性在场时，男性闯红灯的概率更高；当富有魅力的女性摄影师现场拍摄时，男性在完成滑板任务时的身体冒险水平更高。这些均表明，冒险行为是男性的性选择策略。

研究支持

实验一：同性吸引力水平影响男性风险决策

实验选取180名异性恋男女作为被试（Chan, 2015），其中男性86人，女性94人。研究者将男女被试随机分为两组，一组为实验组，一组为控制组。实验开始后，实验组被试首先观看10张同性人物的照片，其中包括高吸引力人物和低吸引力人物，高吸引力人物为广告模特，低吸引力人物为普通男女。请被试在看完照片之后完成以下6个风险决策任务：

①你有50%的可能性获得100美元，或者直接获得50美元。

- ②你有50%的可能性获得10美元，或者直接获得5美元。
- ③你有90%的可能性获得100美元，或者直接获得90美元。
- ④你有90%的可能性获得1000美元，或者直接获得900美元。
- ⑤你有10%的可能性获得1000美元，或者直接获得100美元。
- ⑥你有40%的可能性获得100美元，或者直接获得40美元。

控制组的被试不看任何同性照片，直接完成上述相同的风险决策任务。

结果发现，当男性被试看到高吸引力男性照片时，会有更多的风险决策倾向，而女性被试的风险行为不受影响（见图2-3）。

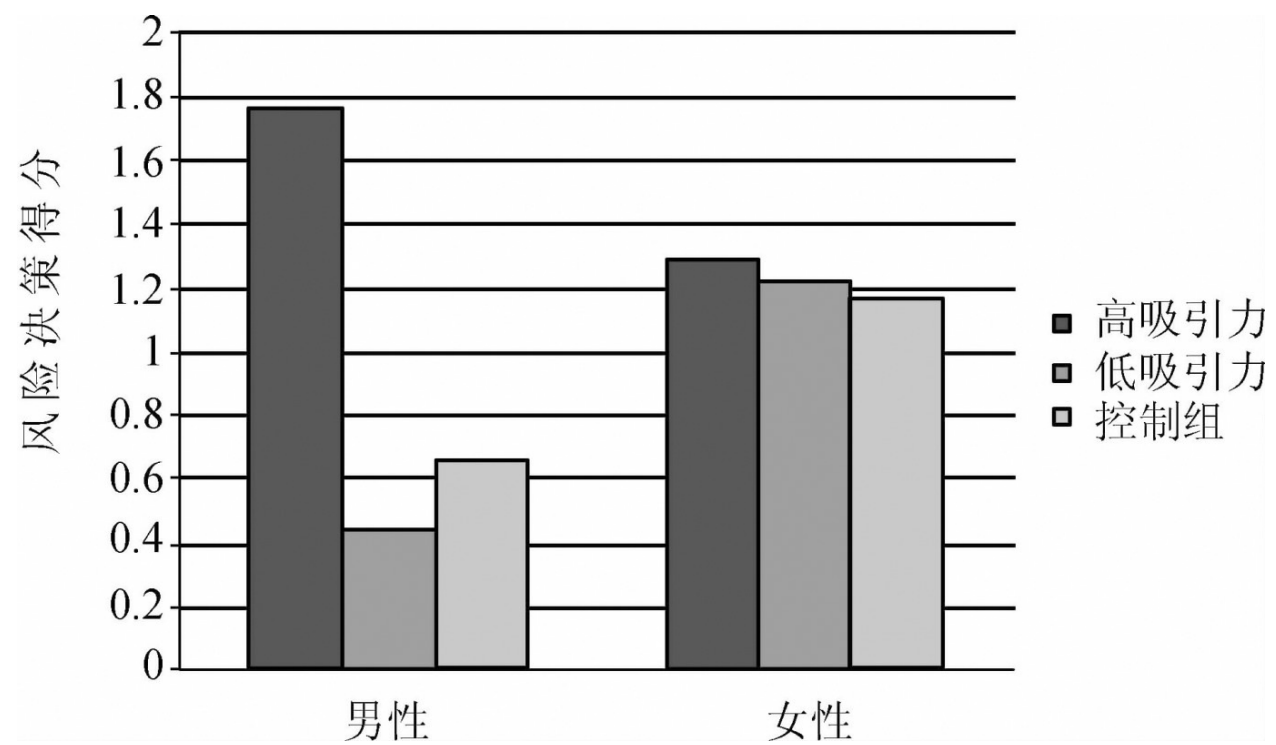


图2-3 同性吸引力水平影响男性风险决策

实验二：自评吸引力影响男女风险决策

研究者选取84名异性恋男女作为被试，其中男性41人，女性43人。

要求被试观看10张同性照片，照片均为高吸引力人物，同时，被试需要对自己的外表吸引力程度做出评价。随后，要求他们完成实验一中的6个风险决策任务，结果发现，自评吸引力较低的男性更偏好冒险，而女性自评吸引力并没有影响其风险偏好行为（见图2-4）。

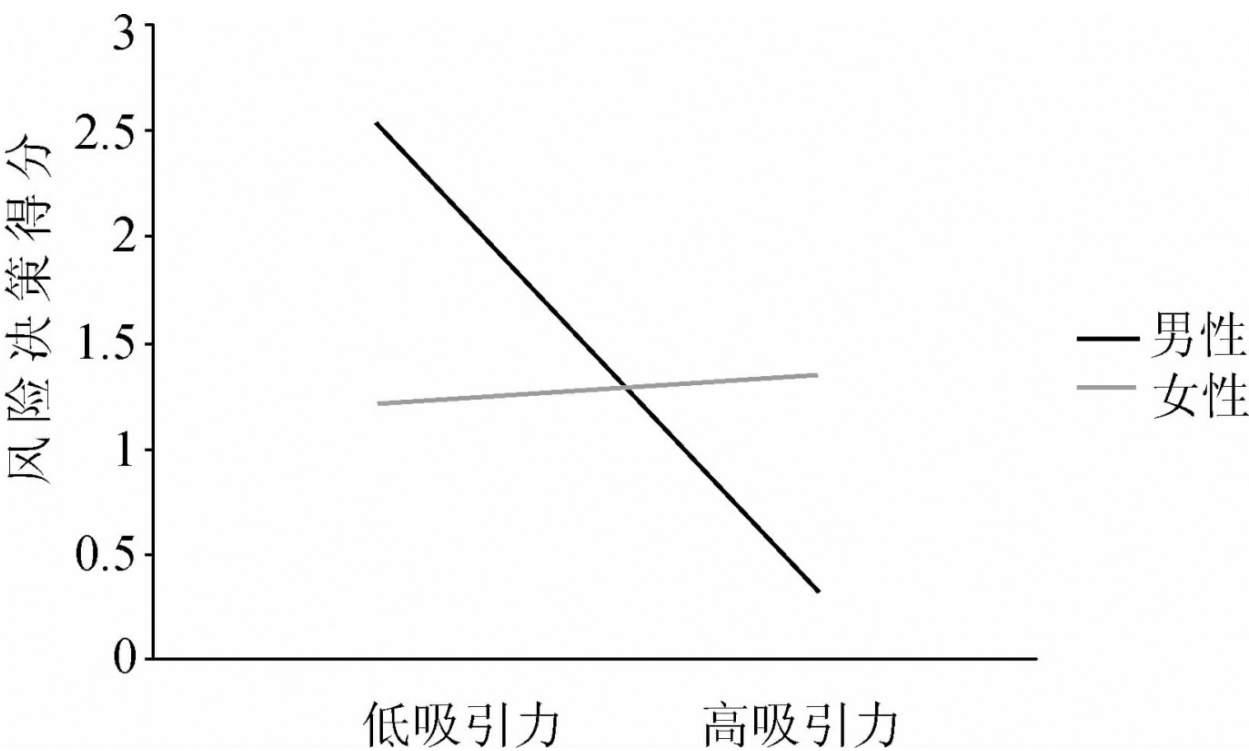


图2-4 自评吸引力影响男女风险决策

上述两个实验表明，当男性面对具有吸引力的同性时，会表现出更多的冒险行为。尤其当自身吸引力不足时，会通过冒险行为弥补。

理论应用

上述研究成果可以应用到市场营销和产品消费领域，消费品公司在销售男性产品时，可以选择具有出色外表的年轻男性来做广告模特，激发同性竞争意识，刺激消费。例如，一些男士护肤产品中，其形象代言

人都是非常具有吸引力的当红男星。

对银行、证券公司等金融机构来说，在向男性顾客推销信用卡、理财产品、优质股票时，销售人员可以选取相貌优异又富有口才的男性，在潜意识里激发男顾客的冒险行为，以购买更多的风险投资产品。房地产公司的销售部门在推销房屋时，可以选择形象更出色的男性来担任销售顾问，当男性顾客前来购置房屋时，会有更大的可能性购买价格更高的房屋，愿意承担更多的贷款金额。对于创业者来说，最好选取一个具有高吸引力外表的男性作为企业宣传者，可以获得同性别天使投资人的更多青睐。普通企业里如果有一名形象与智慧兼具的男性负责销售或者企业宣传工作，也将有助于企业提升经济效益。

应用案例

爱美之心，人皆有之。化妆品历来以女性消费者为主，随着时代的发展，男性护肤的理念也逐渐得到推广。在各种电视网络的广告中，许多男性护肤品品牌都选用了形象出众的男明星来代言，男明星时尚帅气的外在形象与国际品牌的知名度相结合，推广宣传效果立刻凸显出来。例如，不少韩国美妆品牌就选用韩国本土男明星来担当代言人，将这一营销策略发挥到极致。

点评：男性护肤品营销策略的成功，离不开对人类性竞争策略的掌握和了解。广告商在充分知晓消费者心理活动后，选用令人着迷的男明星担任品牌代言人，更能激发男性消费者的性竞争意识，从而有更大可能做出购买决策。

撰稿人 陈玥明

婚姻具有最佳收益吗？

——择偶策略的性别差异

古往今来，有情人终成眷属，一起携手步入婚姻殿堂，是男女双方都期盼的愿望。但是，在某种程度上看，无论是对恋爱中还是婚姻中的男女来说，婚姻都是一场关乎收益与损失的博弈。从男女双方在择偶策略上的差异可见一斑。

理论介绍

1. 长期关系（婚姻）中男性的收益

首先，男性对女性做出婚姻承诺，有助于增加其吸引到理想伴侣的概率。因为女性在生育和抚养后代中需要付出更多，会偏好选择给出长期承诺的男性作为伴侣。因此，一个愿意提供长期资源、帮助抚育子女男性更容易得到女性的青睐，有更大的择偶空间，保证基因的世代传承。其次，通过婚姻，有助于男性确认亲子关系，加强父子关系的可信度，保证亲代投资的可靠性，利于自身基因的繁衍。再次，男性发展长期关系能够提高后代的存活率。尤其在生存环境较为恶劣的情况下，婴儿如果没有父母的共同照料，很容易夭折，有父亲的孩子存活率会更高。最后，发展长期关系能够为男性赢得一个忠于家庭、负责任的正面形象。忠于妻子，拥有单一的性伴侣能够减少男性感染疾病的风险。同时，夫妻双方努力经营婚姻，有助于家庭和睦幸福，亲属关系融洽。

2. 短期关系中男性的收益

研究表明，男性对于短期关系更为随意，因为男性采用短期择偶策略可以获得额外的繁殖收益，有助于增加后代数量。从历史上看，男性以往主要是通过增加性伴侣的数量来增加后代的数量，而不仅仅是让一个配偶生育多个孩子。

3. 长期关系（婚姻）中女性的收益

女性步入婚姻之后，能够和伴侣共同抚养子女，使子女获得稳定的亲子投资，有助于子女的存活，保证子女的健康，并且能够繁衍更多的后代。同时，有了稳定的伴侣，也就意味着得到男性稳定的物质资源和保护，无论是自身还是后代都能拥有更好的生存环境。拥有固定的长期关系伴侣，女性更不易感染疾病，不易遭受虐待。由于后代均为同一生父，所以不易发生父亲杀子事件，有助于子女间的和睦相处。最后，忠诚稳定的婚姻关系有助于女性赢得社会 and 家庭的尊重，提高自身对婚姻的满意度。

4. 短期关系中女性的收益

通过短期关系，女性可以从多个异性那里获取资源。当配偶不在身边的时候，其他男性可以提供保护，抵抗天敌和攻击者。还有一种说法认为，短期伴侣能够为女性提供不同于丈夫的遗传基因，这样可以提高后代基因的多样性，使其增强对疾病的抵抗能力，更好地适应环境。

研究支持

研究支持一

来自德国的心理学家对参与快速约会的男女进行调查，希望发现什

么特质更受伴侣欢迎（Back, Penke, Schmukle, & Asendorpf, 2011）。他们组织了一次速配活动，共有382名被试，其中男性190名，女性192名，均为单身，年龄在18至54岁之间。研究者设计了一个3分钟的约会活动，被试面对面互相交流，每隔3分钟更换一个交流对象，直到每个人都和对方交流过。交流结束后，被试写下愿意进一步了解的异性，可以选择多个。活动结束后，每个被试完成问卷调查，报告自身的健康程度、教育水平、收入状况，同时测量他们的社会性行为倾向（衡量人类对感情专一程度的指标，通过调查性伴侣数量、情感关系持续时间获得）、人格特质等。大约在6个星期和1年后，研究者对被试又做了一次随访。

结果显示，更愿意发展短期关系的男性和更愿意发展长期关系且性格随和的女性在选择心仪对象上的成功率更高，也就是说有更多的人选择了他们（见图2-5）。

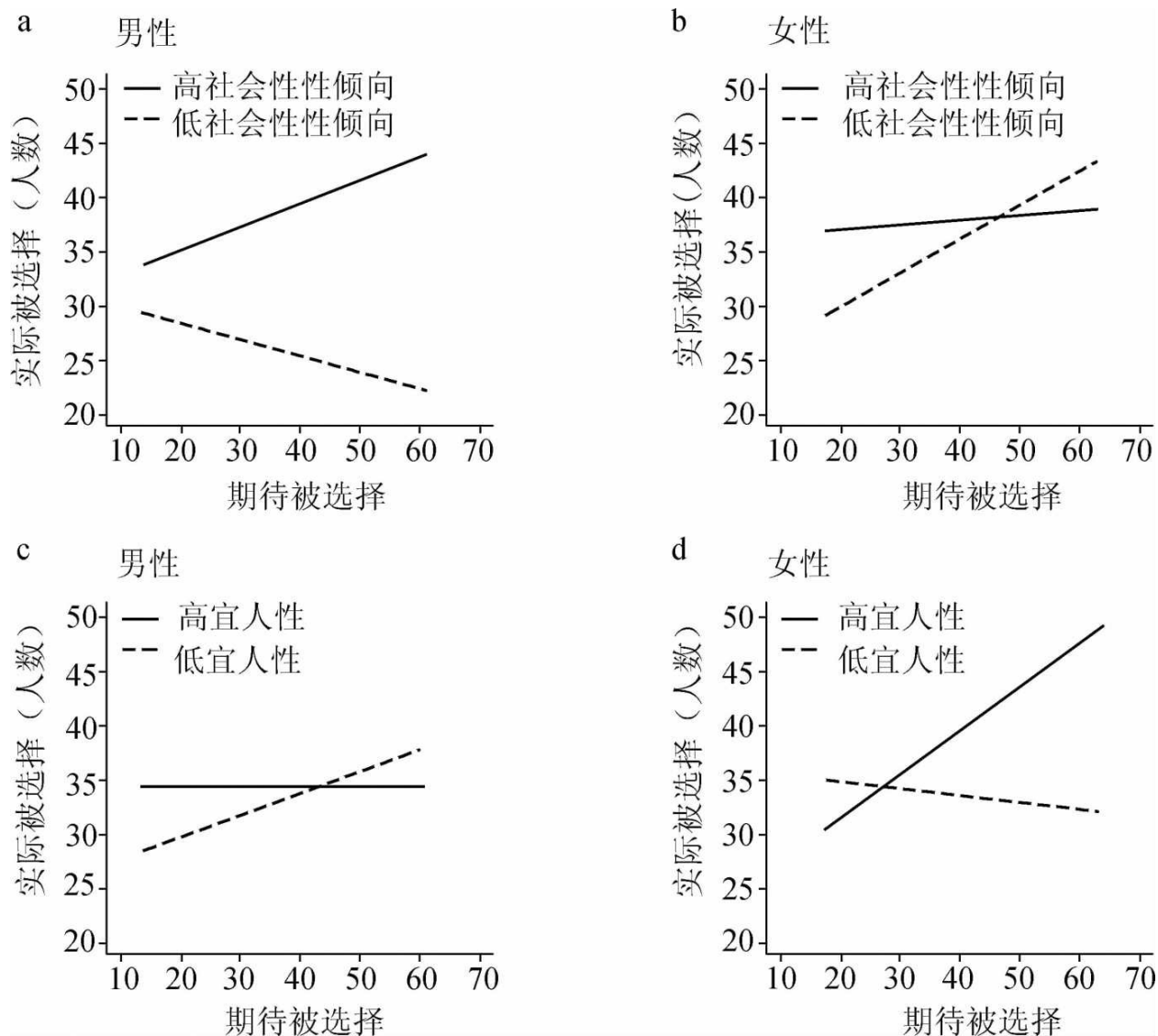


图2-5 性倾向、人格特质与择偶成功率的关系

另外，大多数参与者表现出长期交往的倾向，且男性更看重外表，女性更关注收入状况、教育水平。研究还发现，挑剔的男人更受欢迎。

研究支持二

研究者为了探究炫耀性消费和择偶动机的关系（Sundie, Kenrick, Vladas, Tybur, Vohs, & Beal, 2011），选取了在校大学男生147名、女生93名作为被试，被试平均年龄19周岁。自变量为被试性别（男性、女性）

、择偶动机（长期关系、短期关系、控制组）。实验中通过设置一定的情景或阅读一段小故事，激发被试的不同择偶动机。因变量为择偶投资意图（高意图择偶投资、低意图择偶投资）和炫耀性消费分数，择偶投资意图通过社会性倾向量表进行测量，炫耀性消费分数通过询问被试生活中有关的开销来获得。结果显示，对于男性被试来说，在寻找短期伴侣时会出现较多的炫耀性消费、择偶投入也会较低，而在寻找长期伴侣时会出现较少的炫耀性消费（见图2-6）。对于女性被试来说没有这种差异。

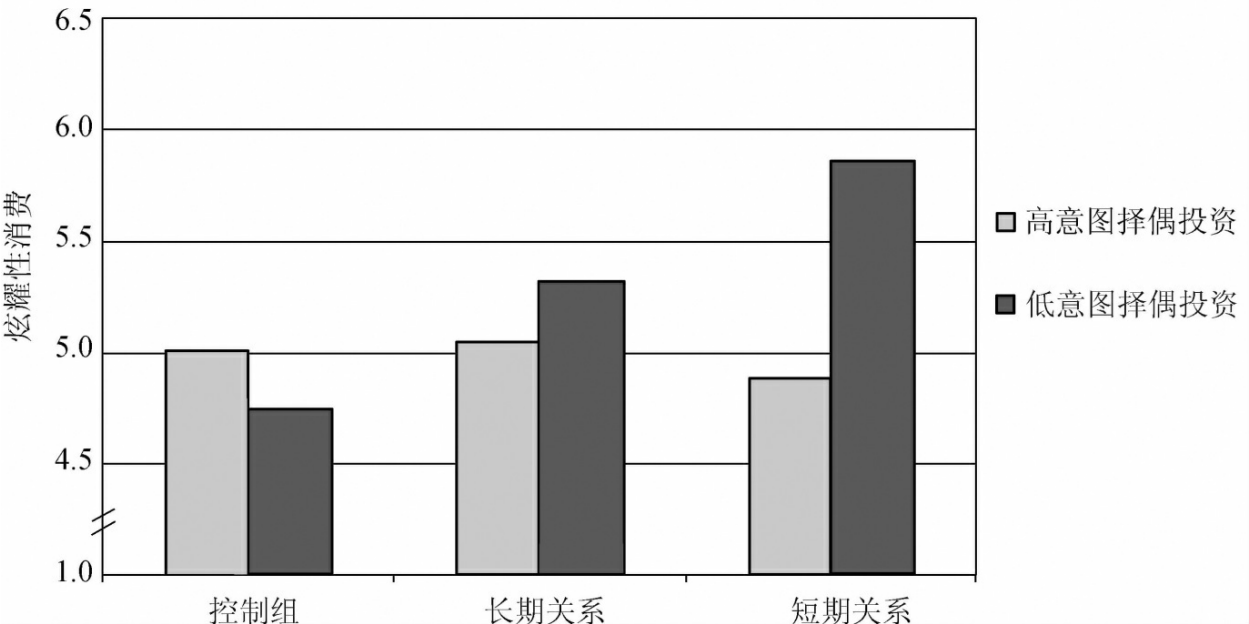


图2-6 男性的炫耀性消费作为潜在择偶投资的表征

研究者进一步研究了女性对于男性的炫耀性行为的反应。研究者选取252名女性作为被试，自变量为汽车的类型（非炫耀性、炫耀性）和关系类型（约会、结婚），因变量为女性对男性的择偶意愿。每名被试都会阅读到一段关于某个男性的描述，如年龄、教育水平、社会地位、

收入、爱好、休闲活动等，同时还告知被试该男士新买的汽车的品牌（有的女性阅读到的是男性开着一般轿车，有的女性阅读到的是男性开着名贵跑车）。

结果发现，与选择短期关系（约会）相比较，女性在选择长期伴侣（结婚）时，更多地选择了开一般轿车的男性，而选择短期伴侣时，更多地选择开名贵跑车的男性（见图2-7）。可见，女性在选择长、短期伴侣的时候都有自己的择偶经济学。

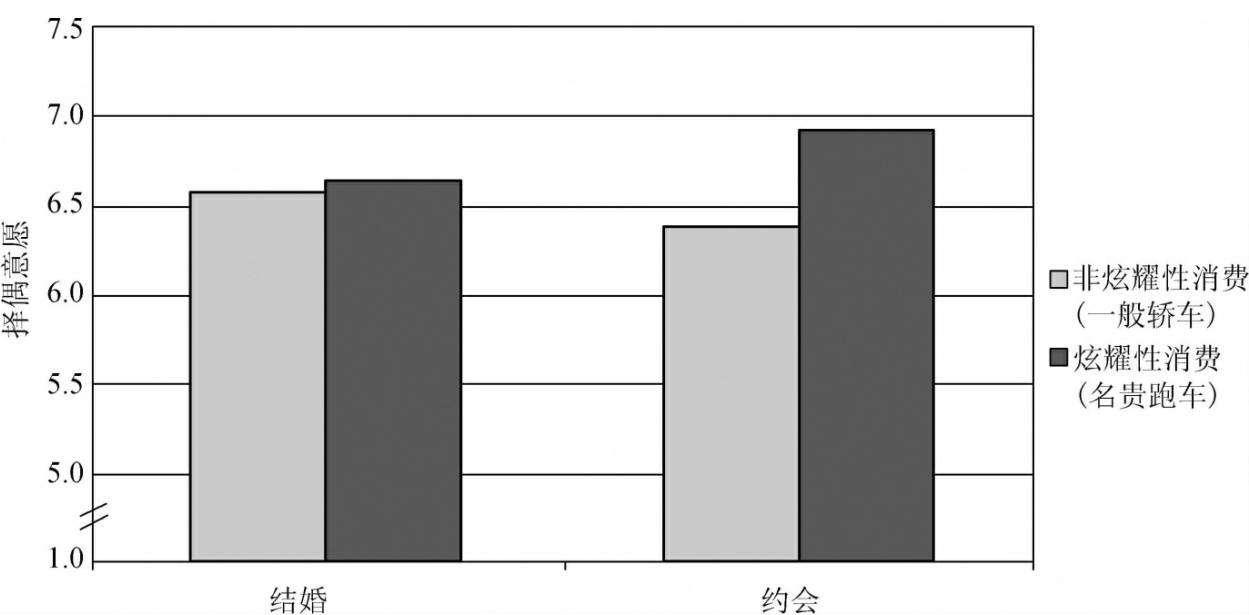


图2-7 男性炫耀性消费影响女性在长、短期关系中的择偶意愿

理论应用

男性想要挑选到一个满意的伴侣，首先应该有意识地提高自身素质，拥有自己的事业，努力建立一定的物质基础。如果展示出忠于婚姻和家庭、喜爱孩子、在金钱花费上比较慷慨、不随意与异性暧昧等特质，将会更容易和女性步入长期关系。女性若要寻找到理想的另一半，首先需要提升自己的外表吸引力，同时，如果能够展现出对爱情的忠贞、温

柔善良等品质，将会更容易获得男性的青睐。

对于男女双方恋爱或婚姻来说，适当了解婚姻的收益和代价，将有助于青年男女对待恋爱保持理性冷静的态度，对婚姻保持负责谨慎的态度，促进家庭关系、社会关系的和谐发展。

对于婚恋交友网站、婚介公司或是婚恋节目制作方来说，了解男女双方的择偶需求和价值匹配心理，有助于工作人员在婚介活动中更有目的地帮助男女进行配对，节省相亲双方的时间和精力，提高相亲活动的成功率，同时还能提升公司效益，提高知名度，形成一定的社会效益。

应用案例

电视剧《奋斗》中，男主角陆涛是个非常有事业心的男性，他没有选择家庭条件优越的富家女米莱，而是选择了普通小白领夏琳，就是因为两人的家庭出身和人生经历非常相似，有着共同的奋斗目标，能够在对方身上找到自己的影子。陆涛和夏琳在一起能够激发他奋斗的动力，他愿意为了夏琳努力工作。而富家女米莱，开着跑车上学，一口气花光一个大学生一个月的生活费，会依心情随意租下一套房子。陆涛与米莱的生活起点、行事的风格并不一样，因此，他们不可能走在一起。

点评：在中国，受传统文化影响，过去人们谈恋爱找对象大多是靠亲戚朋友、熟人之间相互介绍。随着生活方式的改变，电视相亲和网络交友兴起，参加相亲类节目或是上网征婚成为一种新兴的择偶方式。浏览征婚类广告，可以发现，在相亲征友时，男女双方主要从内在修养、家庭背景、外在气质、性格习惯、生活态度、工作能力、经济基础、交际面等方面进行权衡。

有情感专家表示，择偶过程中更重要的是寻找一个适合自己的人，而不是生搬硬套大众的标准，每个人都有长处和短处，经营良好的爱情是在相互的了解中彼此包容和体谅。现代都市男女以白领居多，彼此都有独立的经济能力，因此越来越多的单身男女对另一半的经济要求没有那么强烈，而性格、谈吐、举止等方面会越来越受到重视，人生观、世界观、价值观的一致尤为重要。

撰稿人 陈玥明

食指越短，越爱冒险

——二四指比与风险寻求的关系

好莱坞大片《终结者》《复仇者联盟》《美国队长》等，主角清一色都是充满男子汉气概，为了维护正义，不怕牺牲的男性。其实，男性气概有一个隐含的评价指标，就是二四指比（2D：4D）。

理论介绍

二四指比，指的是食指和无名指的长度比例，一般以右手比例为参照指标。19世纪解剖学的研究发现，二四指比是一个相对稳定的、反映性别差异的特质，一般而言，相较于食指，男性比女性更易于拥有较长的无名指，从而具有较小的二四指比（Peters, Tan, Kang, Teixeira, & Mandal, 2002）。这一性别差异在儿童2岁时就开始出现（Manning, Scutt, Wilson, & Lewis-Jones, 1998）。1998年，曼宁（Manning）等人提出理论，认为二四指比可能是胚胎时期雄性激素活动的生物学标志。由于胚胎期雄性激素所具有的组织作用，即胚胎性激素在诱导形成二四指比的同时可能还会对人类大脑塑造发生影响，许多研究者开始考量二四指比与诸多心理及行为特质之间的关系，如攻击性、冲动性、冒险行为等，由此开创了一个包含差异心理学、人格心理学以及决策心理学等学科交叉研究领域（Cohen-Bendahan, van de Beek, & Berenbaum, 2005）。

众多研究表明，二四指比具有性别差异，低二四指比代表较高的产

前睾酮浓度水平、较好的右侧大脑发育、较高的立体空间能力、较高的男性特质等。事实上，来自专业运动员的数据表明，低二四指比确实反映了较强的运动能力。具有多项运动技能（短跑、足球、游泳、网球等）的运动员的二四指比比其他运动员低，在高水平俱乐部效力的足球运动员比在一般俱乐部效力的运动员二四指比更低；首发运动员的二四指比比替补运动员要低；国际级水平运动员的二四指比比非国际级运动员要低。运动能力较强的体育生的二四指比也明显低于运动能力相对弱的非体育生。从这些研究来看，二四指比与男性特质之间确实存在关联（Hönekopp & Schuster, 2010）。

研究支持

研究支持一

奥地利维也纳大学人类学和行为生物学部的研究人员采集了处于4岁到11岁之间的17名白人男孩的正面照片，同时测量了他们的身高和体重。借助几何形态测量的方法，他们发现，这些孩子的脸形与二四指比有着明显的关联。二四指比较低的男孩，有着相对较小且短的额头，眉毛更粗，眼间距更大，鼻孔相对较宽，有更突出且向旁边及前侧延伸的颌骨。对成年男子研究也发现了同样的关联特征，即二四指比越低，他们的额头越短小、眉毛越粗、鼻子越短和宽以及下颌骨越大，即越具有男子汉气概和统治力（见图2-8）。

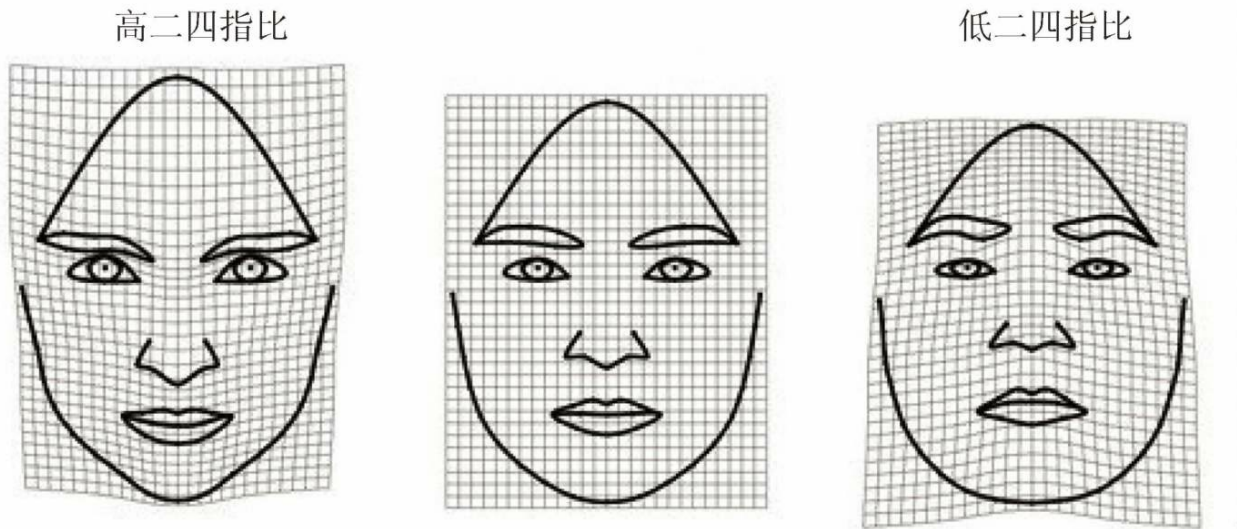


图2-8 二四指比及其对应的面孔

研究支持二

艾利森（Alison）与彼得（Peter）以289名在校大学生（149名男性和140名女性）作为被试，让他们完成巴斯和帕里攻击性问卷（Buss and Perry's Aggression Questionnaire），该问卷中包含四个维度：身体攻击、言语攻击、敌视以及愤怒。之后通过扫描获得每名被试的手指长度。结果发现，男性要比女性有更小的二四指比；男性在敌意、言语攻击以及身体攻击这几个维度上的得分都要比女性高；最后，通过二四指比可以显著预测男性的身体攻击得分，但不可以预测女性在攻击性各个维度上的得分。综上所述，拥有较低二四指比的男性相比于女性会表现出更多的攻击性行为。

理论应用

基于实验研究结果我们可以发现，二四指比较低的男性会表现得更加具有攻击性，更倾向作出冒险行为。在人员招聘中，有些特殊职业诸

如飞行员、航天员等除了要求有优异的身体素质外，沉稳冷静的特质必不可少，因此可以将二四指比作为预测应聘人员是否具备这一素质的依据。相反，有些运动诸如短跑、篮球、拳击，都要求运动员具有相当高的爆发力，而二四指比正是这一素质的生物学标记。在某种程度上我们可以将二四指比作为评判人是否具有某种能力的参考。

应用案例

奥尼尔（O'Neal）是美职篮史上统治力最强的中锋之一。他的身体素质近乎完美，身材高大。奥尼尔有身高、有体重、有力量，而且非常灵活，是当之无愧的内线霸主，他雷霆万钧的扣篮没有多少球员可以阻挡。主要得分方式为挤进内线的扣篮和篮圈正面的小勾手。他在内线具有无坚不摧的单打能力，助攻能力同样不容小视，而且他的盖帽也让无数高手无功而返。

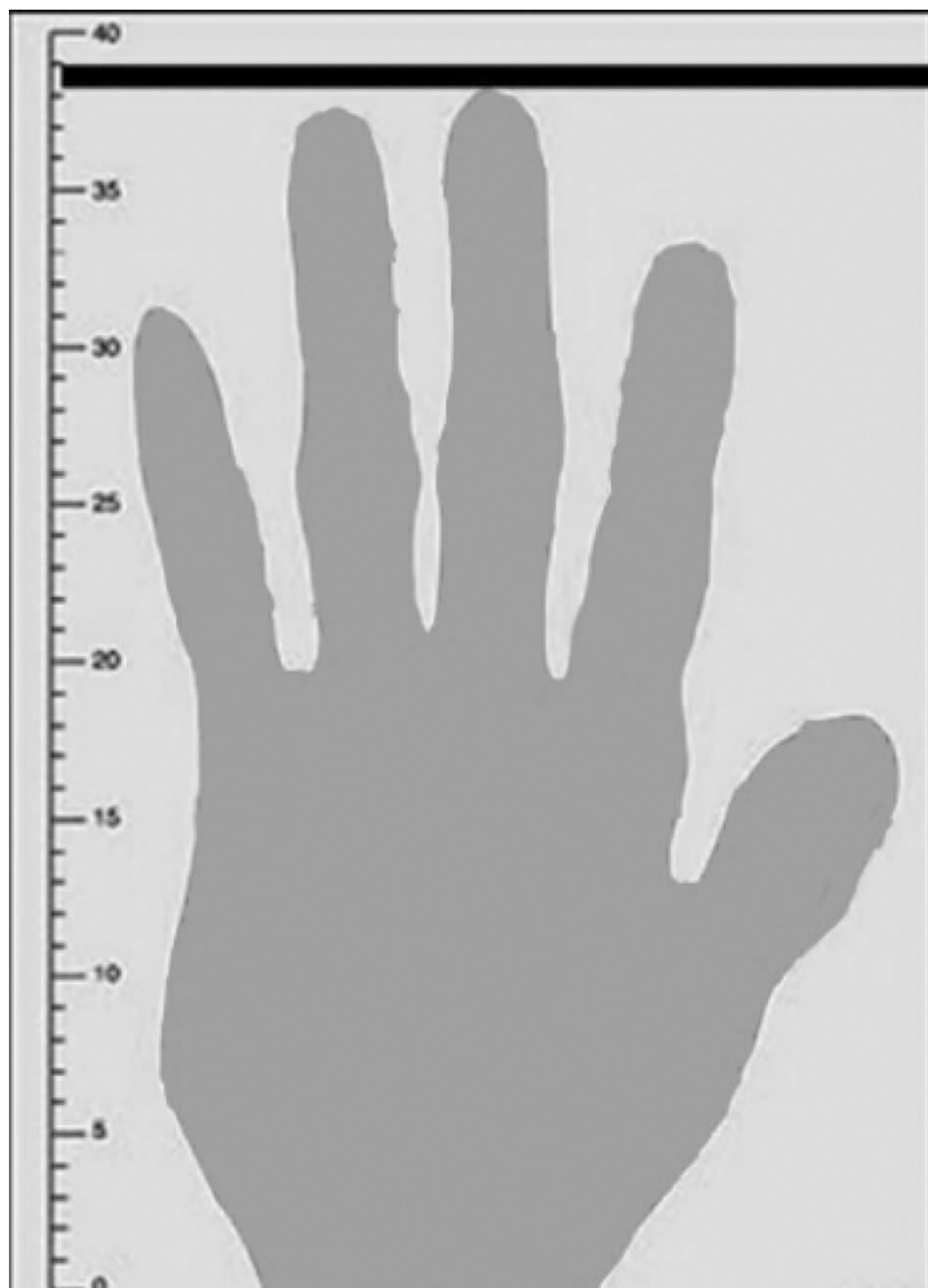


图2-9 奥尼尔的手掌

点评：从图2-9中可以看出，奥尼尔的无名指比食指长出许多，二四指比极低。这一特质与多种运动能力都有关联，比如速度、爆发力等。

撰稿人 许硕

参考文献

Back, M. D., Penke, L., Schmukle, S. C., & Asendorpf, J. B. (2011). Knowing your own mate value. *Psychological Science*, 22, 984–989.

Chan, E. Y. (2015). Physically-attractive males increase men's financial risk-taking. *Evolution & Human Behavior*, 36 (5), 407–413.

Cohen-Bendahan, C. C. C., van de Beek, C., & Berenbaum, S. A. (2005). Prenatal sex hormone effects on child and adult sex-typed behavior: Methods and findings. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 29 (2), 353–384.

Hönekopp, J., & Schuster, M. (2010). A meta-analysis on 2D : 4D and athletic prowess: Substantial relationships but neither hand out-predicts the other. *Personality and Individual Differences*, 48 (1), 4–10.

Maner, J. K., Gailliot, M. T., Aaron, R. D., & Miller, S. L. (2007). Can't take my eyes off you: Attentional adhesion to mates and rivals. *Journal of Personality & Social Psychology*, 93 (3), 389–401.

Manning, J., Scutt, D., Wilson, J., & Lewis-Jones, D. (1998) . The ratio of 2nd to 4th digit length: A predictor of sperm numbers and concentrations of testosterone, luteinizing hormone and oestrogen. *Human Reproduction*, 13 (11) , 3000–3004.

Peters, M., Tan, ., Kang, Y., Teixeira, L., & Mandal, M. (2002) . Sex-specific finger-length patterns linked to behavioral variables: Consistency across various human populations. *Perceptual and Motor Skills*, 94 (1) , 171–181.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Vlasov, G., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011) . Peacocks, porsches, and thorstein veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality & Social Psychology*, 100 (4) , 664–680.

Zhuang, J. Y., & Wang, J. X. (2014) . Women ornament themselves for intrasexual competition near ovulation, but for intersexual attraction in luteal phase. *Plos One*, 9 (9) , e106407–e106407.

03

消费心理学

有些人家财万贯，却生活简朴；有些人经济条件一般，却购物成瘾，月月都做“月光族”。每个人都有自己的消费习惯、消费理念，要做到理性消费，并不容易。本章基于卡尼曼等人提出的决策理论，结合一些新的研究成果，对个体在消费过程中出现的一些心理现象及行为进行解读，向读者介绍日常消费行为背后隐藏的心理奥秘。

无效AA制中的合作行为

——直觉中的合作精神

AA制被视为一种较为公平的交往方式，尤其在青年中备受推崇。但也有人指出AA制并不公平。一个原因是平摊之后，对习惯吃相对便宜菜品的人而言，他们不得不为同伴相对昂贵的菜品买单。另一原因是AA制会刺激个体的消费。例如，有10个朋友，预先约定平均分摊餐馆账单。其中，A想点一份20美元的标准份牛排，但他注意到大份牛排价格为30美元。假设大份牛排给A带来的额外好处比标准份牛排多的部分数量化为5美元。若是A独自一人，他会选择标准份牛排，因为5美元的好处抵不上10美元的额外成本。然而由于朋友们决定采用AA制付账，那么，点大份牛排，对他而言只需要多花1美元。此时，他点大份牛排的概率会大为增加。经济学家认为AA制是一种无效决定，因为A的净收益4美元（5美元的额外好处，减去1美元的分摊）少于共同体中其他人的净损失（其他人需要为大份牛排多支付9美元）。为什么AA制既不公平又无效，但仍为大众广泛接受？

理论介绍

AA制之所以会“无效”，是因为在一个合作群体中，个体仍然可以做出“利己”的选择。如果一个个体是极度利己的，他就可以以最小的付出去博取个体利益的最大化，出现“搭便车现象”。

库尔曼（Kuhlman）和马斯赫（Marshello）认为，可以将博弈情景中的主要利益大致分为四类：他人利益、共同利益、自己的利益、相对的利益。相应地，个体价值取向也可以分为四类：利他型、合作型、个人型（使自己的利益最大化）、竞争型（使自己与他人的利益的差距最大化）。其中，合作型、竞争型与个人型是三种主要的个体价值取向，利他型取向较少存在，且不稳定（严进，王重鸣，2002）。

对于个体间为什么会出现合作行为，研究者提出了直接利益、互惠和文化适应的理论来进行解释。直接利益是指个体在交互过程中直接获得的利益，它通过市场维度、共同利益和劳动分工三种方式来获得。互惠则是个体试图通过自身的行为（合作/惩罚）来改变对方的行为（合作），它可分为直接互惠、间接互惠和强互惠等不同形式。持文化适应观点的学者则认为，人类的基因发展和文化进化是人类社会发展的原因，而快速的文化适应是生存的保障，群体间的合作有利于加速文化适应，因此文化适应反过来会强化合作，合作是文化适应的结果。

对于AA制而言，它是直接互惠的表现，即个体选择合作可以使共同体的收益最大化而且自己的收益也处于最佳状态。但是，存在例外情况：在选择是否合作与个体收益最大化方面，存在与合作群体中他人选择行为的博弈问题，这就是“囚徒困境”问题。其中的一个变式，便是公共物品两难问题，即组内成员需要进行捐献，但不要求所有人必须捐献。当捐献达到一定量后便会产生一种公共物品，并且所有人都可以免费获取该资源。此时，公共物品的非排除性会导致“搭便车现象”，即不创造或维持这种公共物品的人也可以享用它（谢文澜，汪祚军，王霏，张林，2013）。

在上述两难情境中，合作的收益最佳。由此，前人的研究认为合作

是人类理性的产物。因为人的直觉是自私的，面对诱惑或其他因素时，需要运用理性来克制自己的欲望，强迫自己采取合作的策略，以获得共赢。但是，也有研究认为，人的直觉是倾向于合作的、亲社会的，即会在结果转换过程中考虑对方利益，更愿意合作。反而是理性的思考会扼杀这样的“天性”，助长自私。

研究支持

实验一

兰德（D. G. Rand）等人通过招聘网站从世界各地招募了212名被试，以最大限度地保证样本的多样性。实验首先告知被试将会随机地与其他3人组成一个4人共同体，完成一个单次的公共物品游戏。公共物品游戏规则如下：游戏开始，每人将会得到一份40美分的投资基金，个体可以自主决定，愿意拿出多少钱放到公共基金中与他人共享。（只要个体愿意投入钱币，则认为他选择合作。）公共基金翻倍后平均分配给参与游戏的4个人。实验控制被试做出选择的时间。结果发现，在快速决策条件下，超过60%的人会选择合作，随着决策时间的增加，人们的合作呈递减趋势（Rand, Greene, & Nowak, 2012）。

实验二

通过实验一，研究者发现了一个时间基线（大约10秒钟）。由此，在实验二中，他们以这一时间基线设定了时间紧迫情境（要求被试在小于时间基线的时长内做出决策）和时间充裕情境（要求被试在大于时间基线的时长后做出决策）。研究者重新从网上招募了680名被试，请他们分别在两个不同情境中做出决策。结果发现，在快速决策的情境下，

65%以上的被试会选择合作。因为快速情境下的决策是直觉认知主导的，因此上述结果也可以说是直觉中人们更倾向于合作。然后，研究者又重新招募了343名被试。在开始公共物品游戏之前，请被试回忆并记录自己凭直觉做出的正确决策或虽然仔细思考仍然决策错误的经历，然后再进行公共物品游戏决策；或者，请被试回忆并记录自己凭直觉做出的错误决策或经过仔细思考仍做出正确决策的经历，然后再进行公共物品游戏决策。比较前后两次决策的变化，结果发现，启动被试使用直觉或理性决策策略后，直觉决策组更倾向于合作。

理论应用

直觉中的合作精神在对孩子的教育中具有重要意义。以往的教育总是强调群体合作是在理性克制自身私欲的情况下才能得以实现，强调在面对困境时，我们应该充分地进行理性思考，以便达成合作。但该研究证明，恰恰是理性思考降低了人们的合作意向，过度的理性思考使个体从亲社会变成亲自我。因此，在对孩子的教育中要注意到这一点，也许孩子天然就具有亲社会的天性，我们只需注意保护，而不是“扼杀”。

应用案例

公益信托是指为了公共利益，为使社会公众或者一定范围内的社会公众受益而设立的信托。公益信托的委托人与委托机构之间是一种直接互惠的合作行为。公益信托的经典案例非诺贝尔奖奖金莫属。

诺贝尔在逝世前立下遗嘱，把遗产的一部分——920万美元作为基金，以其每年约20万美元的利息作为奖金，奖励那些为人类的幸福和进

步做出卓越贡献的科学家和学者。但遗嘱在公布之初却因“法律缺陷”和“不爱国”受到谴责。但在遗嘱执行人的不懈努力下，1898年遗嘱被宣布生效。其后，在1900年，诺贝尔基金会成立，专门管理诺贝尔遗产及诺贝尔奖的颁发。据悉，诺贝尔基金最早只是投资于国债与贷款等安全的证券上。但是由于每年奖金的发放与基金运作的开销，到1953年，该基金会的资产只剩下300多万美元。为了能够继续维持运营，诺贝尔基金会开始投资股票、房地产等，由此资产快速增值，奖金额也不断上涨。时至今日，诺贝尔奖奖金仍然比较丰厚。

点评：诺贝尔奖奖金历经一百多年依然存在是一个很典型的合作共赢的结果。遗嘱执行人的不懈努力使诺贝尔奖有了资金基础。而诺贝尔基金会虽然是私人机构，但经过几代基金管理者们的投资与经营、协力合作——这种合作是属于一种直接互惠合作（即合作者在达成共识的基础上使共同体利益最大化，而此时自己的收益也会是最佳状态），使诺贝尔奖奖金从1900年延续至今，这是一个成功的合作共赢的案例。

撰稿人 钟云华

分期付款的陷阱

——比率偏差效应

比率偏差是指当人们面对以不同比率形式呈现小概率事件时，倾向于认为以较小数字呈现的事件更不可能发生。即人们在对比率进行评价和判断的时候，并非以一致的方式对待比率中的分子和分母，人们往往对分子赋予更高的权重，而对分母赋予过低的比重。例如，人们会更愿意接受今后一年时间内每天捐款1美元，而不是每年捐款365美元的请求。这是因为人们在面对每天捐款1美元的请求时，感觉就好像在考虑一天一杯咖啡的花费，相较于一次性捐款365美元显得更加容易接受。也就是说在人们的心里， $1\text{美元}/1\text{天}$ 小于 $365\text{美元}/365\text{天}$ ，人们能够充分意识到两者间金额（分子）的倍数差距，却未直观地感受到次数（分母）的倍数差距（邹德强，赵平，金立印，2009）。

理论介绍

自比率偏差效应这一概念提出以来，许多研究者试图研究其心理机制，目前主要有标准理论和认知经验自我理论。

1. 标准理论

卡尼曼和米勒（Miller）提出的标准理论（norm theory）认为，个体对事件发生的怀疑程度取决于对事件正常性（normality）的判断。人们依据过去的经验和记忆构建对事物的认知，从而形成一定的判断标准

（norm），并将之作为衡量事件正常性的参照点，据此将事件划分为标准事件（normal events）和异常事件（abnormal events）。标准事件符合认知经验，可激活过去生活中的相似经历，而异常事件与经验相悖并引发怀疑、失望等负性情绪。人们对某一事件正常性的判断取决于对事后结果的认知加工，这一理论的关键在于理解人们对“事前概率估计”及“事后事件正常性判断”之间的区隔。例如，在装有200块饼干的盒子里（包括10块巧克力饼干）取出一块巧克力饼干，相比在装有20块饼干盒子里取出唯一的一块巧克力饼干来说，人们会认为后者是一个异常事件，尽管两者的事实概率相等。标准理论适用于对事后结果的判断，却不能将解释推广于个体在事前对结果进行估计和选择时产生的比率偏差（Kirkpatrick & Epstein, 1992）。因此，标准理论对于比率偏差的解释是不充足的，后续的学者采用认知经验自我理论来解释这一现象以弥补标准理论的不足。

2. 认知经验自我理论

认知经验自我理论（cognitive-experiential self-theory, CEST）认为，在信息处理过程中存在两种相对独立的认知加工系统，即经验系统（experiential system）和理性系统（rational system）。经验系统对信息的加工多依赖于经验，可以自动化进行，加工速度较快，占用很少的认知资源，是结果取向的。理性系统对信息的加工遵从一定的逻辑规则，受意识控制，占用一定的认知资源，是过程取向的。尽管两种信息处理过程相互独立，但它们共同发挥作用并影响行为决策的发生。多数情况下两大系统的作用方向都能保持一致，而当它们产生冲突时，决策结果取决于二者作用的强度。如果经验系统占优势，那么所做的决策大多是非理性决策，这就是决策中比率偏差产生的根源。

这一理论认为经验系统在对信息进行加工时遵循的具体化原则和经验学习原则导致了比率偏差的产生。具体化原则中的数字效应（the numerosity effect）表现为，个体对单个数字进行理解时占用更少的认知资源，因此经验系统倾向于对单个数字进行编码，从而导致忽略了数字之间的比率关系。科克派特瑞克（Kirkpatrick）和爱泼斯坦（Epstein）提出经验学习原则，并将其作为比率偏差发生的一个重要补充。这一原则认为，在长期的演化过程中，个体将重要的生活经历内化为一系列的认知图式（schema），对决策过程产生无意识的影响，使得决策结果朝着符合认知经验的方向发展。例如，依据生活经验，采用“n选1”的选择方式时，选中目标物的可能性很小，这一生活经验无意识地影响了信息加工的过程，从而促使个体在决策中规避“n选1”的选项（孟贞贞，徐富明，孔诗晓，李海军，相鹏，2013）。

研究支持

科克派特瑞克和爱泼斯坦的实验证明了比率偏差效应存在的普遍性（Kirkpatrick & Epstein, 1992）。研究者在大小不等的透明容器中放入数量不同的珠子，在小容器中放入10粒珠子，其中9粒为白色，1粒为红色，即红色珠子所占比例为10%；在每个大容器中放入100粒珠子，其中红色珠子从5粒到9粒不等，其他均为白色，即红色珠子在各个容器中所占的比例在5%—9%之间。将红色珠子在每个容器中所占有的比例用标签标明。实验开始，告诉被试规则，其中有两种奖惩办法：在奖励条件下，摸到红色珠子奖励1美元，摸到白色珠子不奖也不罚；在惩罚条件下，摸到红色珠子罚1美元，摸到白色珠子不奖也不罚。每种条件允

许被试选择5次。

结果，在奖励条件下，82%的被试至少有一次做了非理想的选择（理想选择为：当条件是奖励时，从小容器即红色珠子比例高的容器中进行选择；当条件是惩罚时，从大容器即红色珠子比例低的容器中进行选择）。在惩罚条件下，非理想选择的比例降低，但仍有61%的被试做了至少一次非理想选择。

从该实验可知，被试在实验中面临两个选择时，看到的往往是1粒红色珠子和10粒红色珠子的区别，而非整体比较两个选择间比率的异同。相比只有1粒红色珠子的条件，有10粒红色珠子的条件增加了命中的机会，对10粒红色珠子的偏好使实验中出现明显的比率偏差现象。

理论应用

比率偏差影响人们对外汇为主的购买行为。罗格尔布（Raghubir）和斯里瓦斯塔瓦（Srivastava）发现，一个人对以外币标价的某产品的价值估计会朝着其货币面值的方向发生偏差，因为人们没有根据汇率做出充分的调整。例如，如果旅行者目的地的币值是其母国币值的整数倍，如1100韩元等于1美元，那么旅行者会认为当地的价格高而不愿意在当地消费；相反，如果当地货币的币值是母国货币的小数倍，如0.4巴林第纳尔等于1美元，那么旅行者会认为当地价格低，从而更有可能在当地消费。研究者提出了一个锚定与调整（Anchoring and Adjustment）模型来解释这种作用，即人们锚定于国外产品的面值而未能根据汇率做出充分的调整。结果就是，以韩元定价的产品（如22000韩元）看起来要比准确汇兑后的价格（20美元）更贵，而以巴林第纳尔（8第纳尔）定

价的产品看起来则更便宜。在把外币计价的产品价格换算为美元计价的过程中，汇率（1100和0.4）都是计算中的分母。上述研究发现与人们赋予分子相对高的权重而给予分母相对低的权重的预测一致。

当企业需要提高产品的单位价格时，至少可以采取两种策略：保持包装规格（产品数量）不变，提高产品标价；保持产品标价不变，减小产品包装大小。例如，单价上涨25%，既可以通过包装大小不变而标价上升25%实现，也可以通过标价不变而包装减小20%实现。类似地，单价下降20%，既可以通过包装大小不变而标价下降20%实现，也可以通过标价不变而包装增大25%实现。在这种定价决策的背景下，歌维尔（Gourville）和科勒（Koehler）的研究发现，消费者对标价（分子）变化的敏感性强于对数量（分母）变化的敏感性。商家在进行价格呈现时可强调包装内商品单价而非整体标价，这样可以利用消费者的比例偏差效应，降低主观价格感受；例如，12只装的鸡蛋仅标示每只的价格，如此可以显著提升顾客对产品性价比的感知。

应用案例

图3-1是某购物网站促销页面，可以很清晰地看见，商品的价格标示了分期付款每一期所需要的金额，并用大号字体强调，而分期数则在后方用小号字体显示。可以预见这种价格展示方式会加强消费者的比例偏差效应，从而使得消费者对这些商品价格的主观认知产生偏差，认为这些商品的价格比实际价格要便宜许多，从而促进消费。随后的订单交易数据证明了这一结论。



图3-1 某购物网站促销页面

点评：这是由于该购物网站促销页面在呈现分期价格时候强调每一期应付的金额，而弱化呈现了所需的分期期数，这使得消费者在加工金额的时候倾向于将一次性付款的总额与分期付款时每一期所需支付金额作比较，而忽略了还需要乘上总的应付期数。这一案例是数字效应（the numerosity effect）的经典范例，这一促销页面正是利用了人们对单个数字进行理解时占用更少的认知资源，因此在信息呈现时强调每期应付分期金额，有意引导被试采用经验系统进行决策，从而主观认定商品物美价廉而做出购买决策。

撰稿人 朱遥

为什么总是控制不住自己的欲望？

——延迟折扣上的个体差异

刚刚还信誓旦旦地说“从今天开始减肥”，为什么一到饭桌前又“大开吃戒”？明明被告诫“单反毁三代”，为什么在各种新款摄影器材前一次又一次控制不住购买，事后直想“剁手”？明明知道明天就要交策划书，为什么一打开电脑便迷失在网络的“海洋”里？……为什么人们总是无法战胜眼前的欲望？

理论介绍

延迟折扣是指当时间延迟时，人们会对奖赏的实际价值打折扣，即当对延迟奖赏的主观价值判断低于它的实际价值时便出现了延迟折扣。

1. 跨期决策的经济学模型

为了描述决策者的主观价值如何随着延迟时间的变化而变化，经济学家和心理学家进行了大量研究并不断提出和改进解释模型。描述时间折扣的早期标准模型是由经济学家萨缪尔森（Samuelson）基于期望效用理论和理性经济人假设提出来的，被称作折扣效用模型（discounted utility model）。其数学表达式为：

$$F(d) = \left(\frac{1}{1+r} \right)^d$$

其中，F是人们对未来某个时间点所得结果的主观效用值，是所需延迟时间d的一个指数函数。该模型认为，人们在所有的延迟时间上，均按照同一个恒定的折扣率r进行时间折扣，未来各个时间点效用之和即是该决策的总体效用。在指数函数模型中，假设时间折扣率r在任何长度的延迟时间条件下都是恒定的常数，且不受延迟时间分布模式和未来奖赏客观价值的影响（何贵兵，陈海贤，林静，2009）。

2. 跨期决策的双曲模型

随着20世纪80年代以来有限理性假设在行为经济学领域的兴起，研究者在折扣效用模型的基础上提出了与具体实验数据拟合度更好的双曲折扣模型（hyperbolic discounting model）。其数学表达式为：

$$V = \frac{A}{1 + kD}$$

公式中的V代表主观价值，是所需延迟时间D的双曲函数，A表示实际价值，k表示时间折扣率。该模型中，时间折扣率k在不同时间点、不同时间分布下会发生变化。双曲函数模型克服了折扣效用模型没有考虑数额、延迟时间、延迟时间分布等决策选项属性的不足，能够更好地描述人们真实情况下的跨期决策行为（Johnson & Bickel, 2002）。

研究支持

心理学家米舍尔（Walter Mischel）和他的团队招募了60多个4岁的小朋友参与一项“延迟满足”实验。他把小朋友带到一间观察室，告诉小朋友他要离开屋子一会儿，桌子上的棉花糖暂时是不可以吃的，而如果

小朋友能等到他回来，便可以得到2颗棉花糖。米舍尔发现，一些小朋友能够通过各种注意转移和自我控制策略战胜棉花糖的诱惑，而一些小朋友则会把持不住，还没等到米舍尔回屋子，便吃掉了棉花糖。

40年过去，当年参与“延迟满足”实验的“正太”“萝莉”已成了大叔、大妈，他们又被米舍尔的团队重新召回实验室，观察曾经的延迟满足情境中的差异在40年后是否依然存在。显然，棉花糖已不能再对成年人产生诱惑，于是米舍尔选择了对成年人更有吸引力的、带有情绪表达的2张脸孔照片作为刺激源，以代替当年的棉花糖。

在第一个实验中，研究人员告诉被试，他们将在电脑屏幕上看到女性或男性的面孔，这些面孔随机呈现，让他们在看到面孔时按键指出性别。在实验的前半部分，所有的面孔都是无表情的。在后半部分，电脑屏幕上呈现的面孔都带有高兴或恐惧的表情。研究人员对实验过程中每个被试按键反应的准确度进行了统计，因为以往研究发现，带有表情的面孔比面无表情更有吸引力，有表情的面孔会像棉花糖一样占据他们的大脑，使得他们的执行控制力受到抑制，如果他们被吸引就会在按键时反应变慢，发生更多错误。

结果发现，在实验的前半部分，当呈现的面孔毫无表情时，“高延迟者”和“低延迟者”的性别判断准确度并没有差异。然而，当呈现的面孔出现情绪信号后，尤其是呈现带有高兴情绪的面孔时，“低延迟者”的性别判断准确度显著低于“高延迟者”。“低延迟者”更容易在看到高兴面孔时，错误地按键。

为什么“高延迟者”“低延迟者”在面对情绪面孔的刺激时会有准确度的差别？被试除了进行第一个“性别识别”实验外，研究人员同时用功能性磁共振成像（fMRI）技术对他们在实验过程中与延迟满足相关的神

经系统进行了观察。结果发现，“高延迟者”在处理诱惑刺激的时候，他们大脑中负责抑制冲动和自我控制的右前额叶脑回活动非常活跃，远远高于“低延迟者”。与此相反的是，“低延迟者”大脑中负责处理积极和奖励信号的腹侧纹状体部分却异常活跃。

也就是说，当面对诱惑时，“低延迟者”对这些诱惑信号过于敏感，兴奋的腹侧纹状体使得负责抑制的右前额叶脑回的自控功能失效，一看到诱惑信号就控制不住，从而做出了错误的性别判断。

理论应用

延迟折扣是一个被广泛应用于经济学、心理学、健康研究领域的概念。例如，人们都知道，无论从个人还是社会的角度来衡量，预防性医疗的成本都要远远低于补救性医疗的成本。预防就是在问题变严重之前，定期进行身体检查。但是做结肠镜检查 and 乳腺透射是很难受的，就算是抽血检测胆固醇，也不好受。从长远来考虑，人们要想健康长寿，就必须做这些检查，但实际上，人们总是从短期的方便来考虑，一拖再拖，等到问题严重时，悔之晚矣！预防性体检的获益是未来的，我们内心深处对其价值的评估会打折扣。再如，现在各大银行都在推销信用卡，一般而言，人们有了信用卡就会提前消费。我们看到喜欢的东西，觉得现在买下它的价值是最大的，等过一段时间买，它的价值就会减小。信用卡为我们提供了这样的方便，让我们似乎在“不花钱”的情况下随时得到自己主观上认为只有现在买下来才最合算的商品。于是，我们发现家里囤积了越来越多其实并不需要的物品，而我们银行账户上的钱却变得越来越少。

应用案例

风靡美国的强力球彩票2016年1月13日晚摇出中奖号码，来自田纳西州的鲁滨逊获得5.29亿美元大奖。中奖者称自己并不是“彩民”，因为他没有足够的钱每周买彩票。这次买彩票是他妻子的主意，并且距离投注时间截止仅剩两小时。他说：“那天，我下班回家的路上，妻子打电话让我买几张彩票。”鲁滨逊说自己那天工作很累，有些不太想买，但还是按妻子的意思在一家小超市买了彩票。他买了4张，相当于一家四口每人一张。把彩票交给妻子后，鲁滨逊早早就睡下了。开奖结果出来后，夫妇俩感到非常震惊，拿出彩票反复核对了多次，简直不能相信自己就是中奖者。

鲁滨逊夫妇并未立即前往彩票部门认领奖金，而是先在网上查询相关注意事项。强力球彩票中奖者有两种领奖方式，一种是一次性拿走税后3.37亿美元奖金，另一种是在29年内分期领取全部5.29亿美元奖金。鲁滨逊夫妇选择了前者。

点评：对于一次性提走奖金的决定，鲁滨逊夫妇给出的解释是：“不知明天会发生什么。相比于未来不确定的财富，我们更喜欢现在就拿到，即便是少了些。”

撰稿人 许硕

立即满足还是稍后享受

——消费习惯与大脑特定区域的关系

说到消费习惯，我们总能发现周围有这样一些现象：有些人为了便宜可以等到打折季再购物，有些人却要在新品上市的第一时间买到手；有些人会定期储蓄，有些人却是“月光族”。资料显示，东方人十分热衷于储蓄，欧美人却倾向于立即享受，究竟是什么影响了人们的消费习惯？有研究发现，不同的消费习惯可能源自大脑结构的个体差异，此外，文化也可能是其中一个影响因素。

理论介绍

消费决策，很多时候可以看作是个体在时间维度上对一件物品的成本和获益进行权衡的结果。在心理学中，我们将个体对发生在不同时间点（尤其是现在与未来之间）的成本与收益的权衡决策称为跨期决策。

在人类和其他动物的跨期决策过程中存在着一个普遍现象：奖赏的主观价值会随着时间的流逝而贬值，并且这种贬值的速度在不同物种和不同个体之间表现出明显的差异。为了描绘这个价值贬值过程，便于对不同时间点上的主观价值进行量化对比，研究者们引入了延迟折扣（也称为时间折扣）的概念，也就是说，将来的结果折合到当前，其价值产生的变化。例如，对某个人而言，一个月之后获得100元和今天获得100元在主观心理上是不等价的。对延迟折扣进行研究时，通常的做法是通

过延迟满足任务来探讨个体主观价值随时间变化的趋势和过程。具体而言，就是通过延迟某种价值（比如食物、金钱等）的兑现时间，使个体的需要延迟一段时间得到满足来考察主观价值随时间变化的过程。虽然延迟折扣通常是通过延迟满足来实现的，但二者之间存在差异：延迟折扣是从时间的角度讨论价值，关注的是个体主观价值随时间流逝而降低的过程；而延迟满足则是从需要和动机的角度探讨价值，关注的是需要和动机对主观价值的影响。

近年来，许多研究者从神经生物学的角度入手，借助核磁共振技术，发现人类跨期决策存在的延迟折扣，以及在延迟折扣上表现出的个体差异，是存在生物基础的。这些生物基础包括大脑的伏隔核（NAC）、前扣带回、内侧前额叶区域（包括边缘系统前侧和下侧）、海马、脑岛等。例如，在2007年，维特漫（Wittmann）等人发现，当被试选择延迟奖赏时，后侧脑岛会被激活，表明脑岛可能与对延迟奖赏的选择有关。在对注意缺陷多动障碍（ADHD）患者、毒品成瘾者、赌博成瘾者的研究中发现，这些被试与前额叶受损者的病人一样，在决策过程中不考虑未来结果且过分冲动，这表明前额叶皮层可能是参与决策过程中控制延迟折扣和冲动的区域。此外，伏隔核（NAC）也被认为在延迟折扣中扮演重要角色。虽然当前关于跨期决策的研究已经取得了一些新的成果，但是，在跨期决策中大脑结构的具体作用仍有待进一步明确。

研究支持

美国斯坦福大学与韩国首尔大学的研究者合作研究了美国人（西方）和韩国人（东方）在完成跨期决策任务上的差异，并从脑功能的角度

探讨了这些东西方差异背后的机制（Bokyoung, Young Shin, & McClure, 2012）。

研究者选取14名美国人和19名韩国人作为被试，被试的经济水平和受教育程度基本相同。所有被试需在核磁共振仪器内完成一系列选择任务。每个任务中包含两个同时呈现的金钱数额（见图3-2），一个数额较小，但是可以立即获得；另一个数额较大，但需要等待一段时间才能获得，被试需要做二择一的选择。

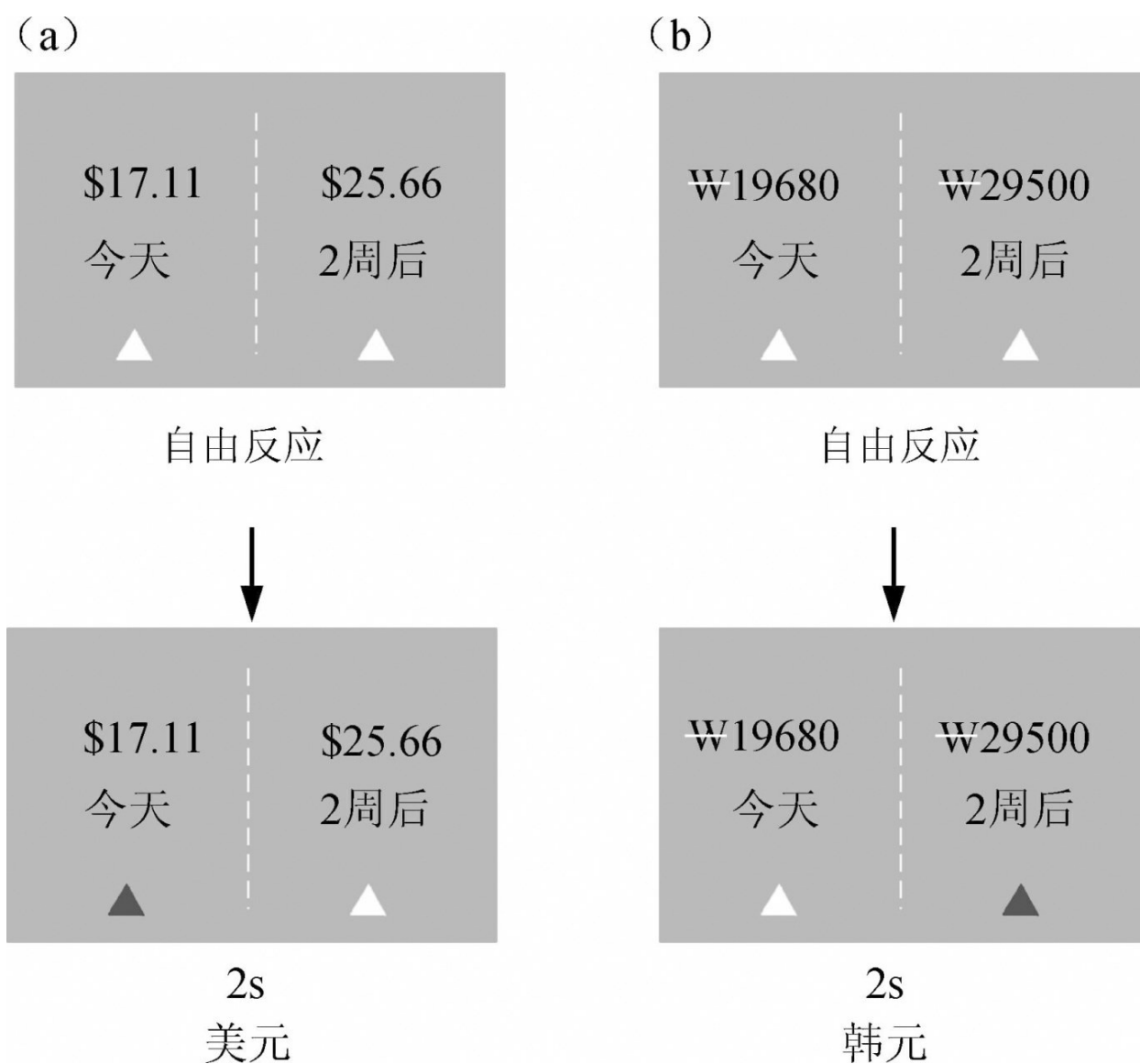


图3-2 跨期决策任务示例图

根据被试选择结果，计算每个被试的折扣率（以 k 值表示， k 值越大，说明被试越倾向于选择立即获得）。对行为折扣率的分析表明，与韩国被试相比，美国被试更倾向于立即获得（见图3-3）。

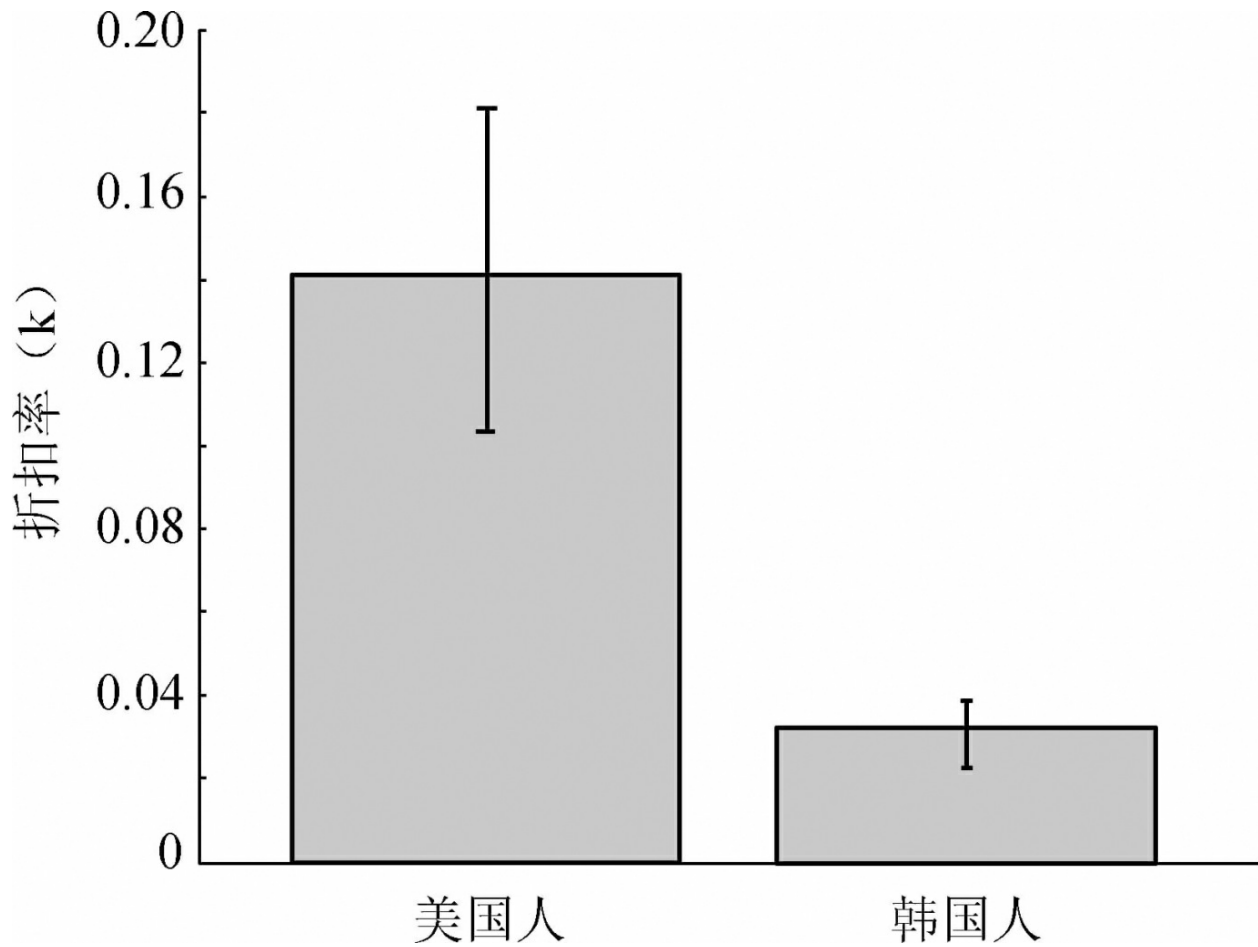


图3-3 跨期决策折扣率

对大脑功能成像数据的分析显示，当被试做出立即获得的决策时，大脑杏仁核（Amyg）、腹侧纹状体（VStr）会有显著的激活（见图3-4）。当对美国被试和韩国被试的脑区激活情况进行比较时发现，在做出立即获得的选择时，来自不同文化背景的被试的脑区激活情况会有所不同。相比于韩国被试，美国被试在选择立即获得时，腹侧纹状体的激活更强，而韩国被试的腹侧纹状体则出现抑制的趋势。上述结果表明，在面对立即获得的任务时，美国被试可能在情绪体验上大大强于韩国被试。这在一定程度上可以解释为什么美国人更多选择了即时获得这一选项。

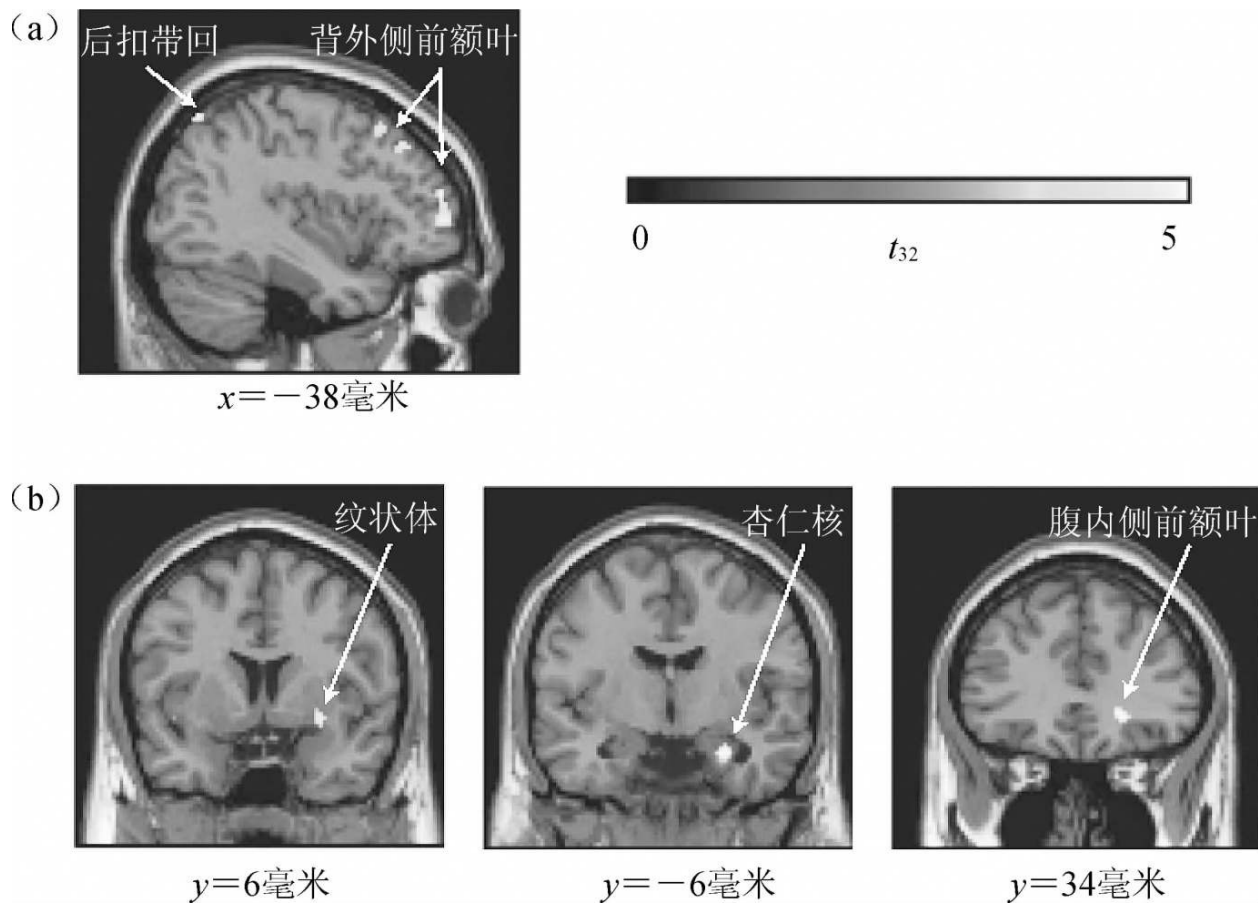


图3-4 跨期决策时被试的脑激活图

理论应用

随着全球化的发展，文化差异现象凸显，因此，有针对性地制订相关的营销策略，是商品营销必须考量的一个维度。随着对消费习惯的研究，我们不难发现，不同的国家或地区有着不同的文化背景，这些不同的文化背景会作用于消费，产生不同的消费文化。例如，影响西方消费者购物决策的一个重要因素是售后服务，而东方消费者则更关注价格；西方人的购物习惯是定期采购日常生活用品，而东方消费者则更多将购物当作一种享受；西方消费者生活节奏有快速化的趋势，生产商开发产品越来越注意如何使消费者节约时间，而东方消费者则注重购物过程中

的严格考察、反复斟酌。针对这些方面的差异，只有合理制订针对不同文化背景的消费者的营销策略，才能保证商品能够成功打入市场。

应用案例

麦当劳是一家知名的跨国企业。它追求给顾客提供相同的饮食体验，同时它也密切关注当地的饮食习俗。例如在日本，麦当劳多开设在火车站或汽车站附近，以满足顾客打包带走的需求。同时，为了满足日本人的传统口味，麦当劳还不断推出咖喱酱、米饭、米团等新品种。从麦当劳的成功经营中，我们不难发现其成功源于准确的市场定位和新产品的不断开发。根据不同的文化背景对商品进行市场定位，对于树立企业品牌及其服务的鲜明特色，提高企业的竞争力具有重要意义。

点评：在商业营销中，在消费者消费习惯方面，更多地考虑人们本身固有的文化差异，不仅能帮助公司更快速地打入当地市场，更重要的是，品牌形象也因此会留下更多人性化的光环。

撰稿人 王佳玺

为何大多是男性买单？

——性别比例与经济行为

现实生活中，很多男性心甘情愿为女性的各种消费买单，例如吃饭、购物、通信等。为什么那么多男性愿意这样做？这就涉及性别比例这个问题。

理论介绍

性别比（sex ratio）指某人群的男性与女性数量之比，通常用人群中100名女性所对应的男性数量来表示。性别比偏高说明群体中男性多于女性；反之，则说明女性多于男性。由于多方面的原因，中国人口性别比严重偏高，且婚龄男性明显多于女性。根据进化心理学理论，择偶会受群体性别比的影响，若性别比偏高，男性为了成功择偶，会增加择偶努力程度，进而影响其经济行为。

性别比影响经济行为方面的研究，是近几年心理学、经济学等多个学科共同关注的热点。心理学家格利斯科维西斯（Griskevicius）等人考察了美国一百多个城市的性别比与信用卡持有量和负债额之间的关系，结果发现，性别比与信用卡持有量以及居民负债额之间均呈正相关（Griskevicius et al., 2011）。进一步的研究发现，性别比偏高时，男性倾向于即时满足，储蓄意愿降低，借贷意愿提高。另外，当性别比偏高时，人们预期男性投入择偶活动中的花费更多。

研究支持

研究支持一

该实验关注性别比对时间贴现率的影响，验证男性是否在感知到性别比偏高时倾向于选择当前回报。实验在操纵被试对性别比（高、低）的感知后，呈视被试一组二择一的选择。每一组选择中，有一个即时的、但获益数额较小的选项和一个延迟的、但获益数额较大的选项。例如，①明天得到60美元；②33天后得到100美元。

结果发现，当被试预期性别比偏高时，更倾向于选择即时奖励，而不愿意选择等待一段时间后获得更大的奖励。

研究支持二

该实验探讨的是性别比与储蓄、借贷意愿之间的关系。实验在操纵男性被试对性别比（高、低）的感知后，要求他们就某一具体情境做出回答。具体情境如下：

假如大学毕业后你找到一份工作，扣除税收和社保等费用后，你每月可以拿到2000美元。这2000美元需要用于各种花销，如住宿、吃饭、日常消费、交通、衣服、旅游、娱乐等。请你对以下两个问题做出回答：

①在2000美元工资中，你每月会储蓄多少钱？

②当经过各种消费之后，你发现收入已所剩无几或者已经完全用尽。你可以选择借钱（如用信用卡消费），之后再还债。此情况下，你愿意每个月借多少钱？

结果发现，在高性别比条件下的男性储蓄金额（150美元）显著小

于低性别比条件下的男性，而借贷金额（68美元）显著高于低性别比条件下的男性。

研究支持三

该实验考察了性别比与男性择偶消费之间的关系。与前述实验相同，在操纵被试形成一定的性别比（高、低）感知后，要求被试回答下列三个问题：①假如一名男性正在为情人节约会购买礼物，你认为他应该花多少钱购买礼物？②假如一名男性约女性出去吃饭，他应该带她去什么档次的地方？也就是说，他应该消费多少钱？③假如一名男性准备求婚，他应该花多少钱购买订婚戒指？

结果发现，与低性别比条件下的男性相比，高性别比条件下的男性购买情人节礼物的消费预期更高，晚餐消费及购买订婚戒指的消费预期也更高。

理论应用

男性比例的增多，无形之中的竞争也加大了男性生活中的压力。据调查数据，男性可能并没有大家所认为的那么坚强。许多男性在面对压力的时候，选择了和女性截然不同的宣泄方式，那就是憋着。而男人一旦生病，只有两成多的妻子知道老公在扛病。专家表示，其实男性在很多疾病上，发病率高于女性，男性不仅生理容易有病，心理的承受能力也不强。因此，在性别比偏高的当下，广大男性应该多关注自己的身心状况，注意合理宣泄压力。

应用案例

有媒体报道，在广大农村地区，存在着一群找不到媳妇的“老大男”。

河北赵县的张大姐最近愁眉不展。25岁的儿子还没说上媳妇，她的心里总是压着一块大石头。她的儿子曾经相过一次亲，女方开口要15万元彩礼。因为家里拿不出这笔钱，张大姐无奈到北京打工，帮儿子攒钱娶媳妇。

畸高彩礼和“光棍”村的背后，是一个非常棘手的现实：中国已经出现较严重的性别比失衡，适婚男性远远多于女性。这种严重的性别比失衡，让男性更愿意付出经济上的资源与努力，以求得美人心。

点评：这样的案例在生活中屡见不鲜，很大一部分原因是由于当今性别比偏高。除了以上提到的男性为了娶媳妇不吝惜重金彩礼外，很多男性在约会时，一般都会有主动花钱请客吃饭的情况。

撰稿人 张萌

当大脑遇到金钱

——损失厌恶

理智的个体并不总是拥有完全理性的大脑，尤其是在权衡金钱的得与失时，当事人的决策总是出乎旁观者的意料。设想你要去某地旅游，有以下两种付费方式：一种是旅行社告诉旅客要预交8000元，但实际上在旅行过程中发现费用不够，旅行社要求旅客再补交1000元。另一种是旅行社要求旅客预交10000元，旅行后节余1000元返还旅客。同样是花费9000元，而在第二种情况下，多数人会对旅行社产生好感。为什么呢？这是因为人们把最初交纳的费用作为了参照点，在第一种情况下，人们认为再交纳1000元是自己的损失；而在第二种情况下，人们的参照点是10000元，返还1000元时，人们认为是一种获得，因而产生了不同的心理感受。从理性角度来说，两种情况下人们不应该体验到强烈的情感偏好，然而，事实却并非如此。

理论介绍

损失厌恶（Loss Aversion）最早由卡尼曼和特沃斯基提出。他们在一项研究中询问被试，是否愿意参加一个包含损失和获益的博弈游戏，其中赢得50美元或输掉50美元的概率均为50%。根据期望效用理论，此时损失和获益的期望值相等，因此愿意参加和不愿意参加游戏的人数在理论上应该相等。但实验结果却是大多数人拒绝参加游戏（Kahneman

& Tversky, 1979)。由此，卡尼曼和特沃斯基认为，损失和获得的心理效用并不相等，等量的损失比获得产生的心理效用更大，他们将此现象命名为损失厌恶。损失厌恶是前景理论的重要基石。损失厌恶反映了人们的风险偏好并不始终一致，当涉及获益时，人们表现为风险厌恶；当涉及损失时，人们则表现为风险寻求。这种不一致的风险偏好，其最终目的是一致的，即降低由损失带来的消极后果。

研究支持

实验要求被试仔细阅读问题后进行选择。

问题1：

试想美国将要爆发一种非同寻常的疾病，预计将有600人染病。目前有两种治疗方案，对这两种方案疗效的科学估计如下：

如果实施方案A，可以救活200人。（72%）

如果实施方案B，有三分之一的可能全部救活600人，但也有三分之二的可能600人全部死亡。（28%）

你认为哪一种方案更可行？

问题2：

试想美国将要爆发一种非同寻常的疾病，预计将有600人染病。

如果实施方案C，将有400人死亡。（22%）

如果实施方案D，将有三分之一的可能使600人无一人死亡，也有三分之二的可能600人全部死亡。（78%）

你认为哪一种方案更可行？

实验结果显示，问题1中，绝大多数被试选择方案A；而问题2中，绝大多数被试选择方案D。其实，方案A与方案C的结果是相同的，方案B与方案D的结果也是一样的。但是，问题1的描述强调的是获救者，也就是强调潜在的收益（获得）；方案A可以使200人获救是确定的，而方案B是不确定的，存在潜在的风险，因此多数人倾向于风险规避，选择方案A而不选择方案B。问题2的描述则强调死亡者的数量，也就是强调无法承担的风险（损失）：方案C中死亡400人的确定性比方案D的损失更大，人们为了能够留住更多的获益而不惜冒更大的风险，因此多数人倾向于风险寻求，选择冒险一搏。事实上，两种选择都表现了人们对损失的厌恶。

理论应用

理论源于生活，用于生活。将损失厌恶理论引入生活当中，我们能得到一些怎样的启示呢？

对于商家来说，如果能对损失厌恶有所意识，那么在进行一些营销推广时将会受益良多：

①商家在推出促销方案时，一定要明确而实在，不可用词含糊。因为人们在面对获得的时候，是风险规避的，唯恐上当受骗。只有当消费者认为是真的有优惠时，才会舍得花钱。

②商家不要轻易取消和改变营销方案，如积分制、会员制等，或者提出的新方案要和之前有所衔接。因为改变营销方案，客户之前的积攒就变成了损失，人们的损失厌恶倾向会导致对商家失去信任感，从而拒绝再次消费。

③商家有坏消息（搬迁、装潢停业等）和好消息（降价、促销等）要及时通知顾客，应尽量将坏消息和好消息分开告知，使好消息带来的快乐不至于被坏消息造成的痛苦所淹没，除非好消息的程度远远超过坏消息。因为面对损失（坏消息）和获益（好消息），人们对于损失会体验到更大的痛苦。

对于大众来说，损失厌恶在我们的日常生活中也有着至关重要的应用价值：

①我们在与人合作和交往中衡量自己的付出（损失）和他人的付出（获得）时，要意识到损失厌恶的存在会让个体不自觉地夸大自己的付出而忽视别人的付出。因此，应有意识地平衡这种偏差，这样才能维护与合作方的双赢局面。

②损失厌恶影响股市行为。大部分人在股价上涨时因风险规避的心理而选择小赚一笔就卖出；而在股价下跌亏损时因损失厌恶倾向而选择持有，结果可能被“套牢”。这样“拔掉盈利的鲜花，浇灌亏损的杂草”的做法，可能是大部分散户在股市无法盈利的原因之一。这是非常值得投资者注意的。

应用案例

1995年2月26日，巴林银行这个有着233年经营史和良好业绩的老牌商业银行在伦敦城乃至全球金融界消失，震惊了世界。更令人震惊的是，这样一个巨大的惨痛失败，却是由一个普通的证券交易员里森（Nicholas Leeson）一手造成的。

1992年7月17日，里森手下的一名交易员犯了一个错误：当客户（

富士银行）要求买进20份日经指数期货合约时，此交易员误读为卖出20份，这个错误在里森当晚进行清算时已经被发现。在种种考虑下，里森决定利用错误账户“88888”掩盖这个失误。数天之后，由于日经指数上升200点，此空头部位的损失提升到了6万英镑（里森当时年薪还不到5万英镑），里森更不敢将此失误向上呈报。为了急于挽回损失的里森开始从蓄意隐瞒走向另一种错误——冒险。然而，账户里的损失金额就像滚雪球一样越来越大。

1994年，里森对损失的金额已经麻木了，“88888”账户的损失到该年7月已达5000万英镑。此时里森成了一个赌徒，他一方面遭受了更大的损失，另一方面购买更庞大数量的日经指数期货合约，希望日经指数会上涨到理想的价格范围。此后里森开始了最后的疯狂，他完全逆市场趋势，继续大额交易使损失越来越大。1995年2月23日，日经指数下跌了350点，里森却买进了市场中所有的合约，到收市时，里森共持有61039份日经指数期货的多头合约和26000份日本政府债券的空头合约，里森带来的损失达到8.6亿英镑，这是巴林银行全部资产及储备金的1.2倍，最终将巴林银行送进“坟墓”。

点评：根据卡尼曼的损失厌恶理论，面对获益时，人们是风险回避的；面对损失时，人们表现出积极的风险寻求。巴林银行事件之后，里森在他的自传《我是如何弄垮巴林银行的》文章中是这样描述他的疯狂行为的：“我不敢正视自己的眼睛。那些损失当初是微不足道的，可是现在它们却在飞速增长，让我无法挣脱——我就像患了癌症似的。”

撰稿人 安小芬

自欺的游戏

——虚假确定效应

追求确定和安全是人类的天性，是物种延续的需要。但在我们匆忙追求确定感的过程中，某些我们自以为确定的东西，其实只是空中楼阁。经济心理学的研究发现，生活中存在着大量的虚假确定效应，这种效应有时会造成我们很大的损失。

理论介绍

1. 确定性效应

确定性效应由卡尼曼和特沃斯基提出，指决策者对确定性结果的选择偏好。例如，当投资人在面临众多投资方案时，如果其中的一种方案回报较小，但结果是确定的；而另一种投资方案的获利较大，但结果具有不确定性时，多数人倾向于选择前者。这一现象被称为确定性效应。

2. 虚假确定效应

人们在追求确定效应的过程中，由于对某些风险概率的预估偏差，往往在序列的决策行为中忽略某些因素，而过分看重其他因素，这样就会出现把不确定的事件当作确定事件的现象，卡尼曼和特沃斯基把这种由于个体的认知存在偏差，而出现决策错误的现象称为虚假确定效应。

研究支持

研究支持一

卡尼曼和特沃斯基在1986年设计了一个实验来验证虚假确定效应，研究者给被试下列两个问题情境，请他们做出选择。

问题1：下面的游戏包含两个阶段，从游戏的第一阶段顺利进入第二阶段的概率只有25%，在第一阶段退出游戏而一无所获的概率是75%。如果进入了第二个阶段，存在以下两种选择，请在游戏开始之前做出选择：

A：肯定获得30美元

B：80%的概率获得45美元

问题2：下面的两个选择你喜欢哪一个？

A：25%的概率获得30美元

B：20%的概率获得45美元

结果显示，在问题1的情境中，85名被试有74%选择A，26%选择B；在问题2的情境中，81名被试有42%选择A，58%选择B。

对于问题1而言，因为在第一阶段只提供25%的可能进入第二阶段，因此，选项A获得30美元的概率为 $0.25 \times 100\% = 0.25$ ，选项B获得45美元的概率为 $0.25 \times 0.80 = 0.20$ 。由此，问题1和问题2选项对应的概率其实完全相同，但是被试的选择却不尽相同。在问题1中，多数被试（74%）偏好概率高、金额小的选项（选项A）；而在问题2中，超过半数的被试（58%）偏好概率小、金额大的选项（选项B）。卡尼曼和特沃斯基认为，造成上述现象的主要原因有两个：一是个体对概率的表征，二是决策权重的非线性特征。具体来讲，在问题1中，人们往往容易忽略

第一阶段的概率条件，而直奔第二阶段。第二阶段存在一个确定的选项（肯定获得30美元）和一个风险选项（80%的概率获得45美元），因为确定事件的权重函数被高估，因此，人们偏好选项A。像这种在序列选择中，人们忽略某些阶段，注重另一些阶段，由不确定事件被当作确定事件的现象，就是虚假确定效应。

研究支持二

该实验由斯洛维克（Slovic）、菲什霍夫（Fischhof）和利希滕斯坦（Lichtenstein）合作完成，旨在验证虚假确定效应现象。实验给出下列问题情境，请被试进行选择。

现有两种疫苗接种形式，在概率防治条件下，疫苗对某种疾病的预防作用为50%，并且这种疾病能够传染20%的人群。在另一种条件下，假设有两种疾病，并且每种疾病的传染概率为10%。注射疫苗能够完全防止一种疾病的发生，而对另一种疾病无能为力。让被试分别在两种条件下回答是否愿意接受疫苗的注射。

结果发现，对于概率防治条件，在参加实验的211名被试中只有40%的人愿意接受注射这种疫苗；而在后一种条件下，211名被试中57%的人表示愿意接受这种疫苗的注射。在上述实验中，概率防治条件下的疫苗注射能够将受感染的概率从20%降至10%，同样，在第二种条件下，疫苗的作用也只能将疾病发生的概率从20%降至10%，但愿意接受疫苗注射的人数却显著增加了。斯洛维克等人认为，第二种条件下的疫苗更受欢迎，是因为它们看起来好像消除了某种风险而不仅仅是降低了某种风险。这是由人们的认知存在虚假确定效应导致的。

理论应用

日常生活中个体认知及行为受虚假确定效应影响的例子比比皆是。例如，许多人因为恐惧飞机失事而不敢乘坐飞机，宁愿承受旅途劳顿之苦而选择坐汽车，因为后者可以带给他们某种确定的安全感。殊不知，根据对交通工具事故率的调查和统计，后者的风险比前者要高得多；人们乘坐汽车的安全感只是一种虚假确定效应。这些行为只是在某一方面给个体以某种程度的确定感，或者仅仅是减少了某种灾难发生的可能性，因此，它们带给个体的只是一种虚假的确定效应。

类似的情况还有，人们购买保险，更换新的轮胎，安装防盗系统，等等。所有上述行为均是人们追求虚假确定效应的体现。因此，应该重视虚假确定效应对人们的影响，避免带来不必要的损失。

应用案例

庞氏骗局是指利用新投资人的钱来向老投资者支付利息和短期回报，以制造赚钱的假象，进而骗取更多的投资。庞氏骗局源于一个名叫查尔斯·庞兹（Charles Ponzi）的人，他是一个意大利人，1903年移民到美国。1919年，庞兹想出了一个“投资计划”，于是开始向美国大众兜售。

这个“投资计划”说起来很简单，就是投资一种东西，然后获得高额回报。但是，庞兹故意把这个计划弄得非常复杂，让普通人根本搞不清楚。并且在1919年，第一次世界大战刚刚结束，世界经济体系一片混乱，庞兹借机宣称，购买欧洲的某种邮政票据，再卖给美国，便可以赚钱。国家之间由于政策、汇率等因素，很多经济行为普通人一般不太容

易搞清楚。之后，他又宣称，所有的投资，在90天之内都可以获得40%的回报。而且，他还给人们“眼见为实”的证据：最初的一批“投资者”的确在规定时间内拿到了庞兹所承诺的回报。于是，后面的“投资者”大量跟进。

就这样，在一年左右的时间里，差不多有4万名波士顿市民成为庞兹赚钱计划的“投资者”，而且大部分是怀抱发财梦想的穷人，庞兹共收到约1500万美元，平均每人“投资”几百美元。结果，这些“投资者”都因为上当受骗，而蒙受损失。

点评：在这个案例中，我们发现，之所以有那么多人上当受骗，一方面是因为庞兹利用了投资者对投资回报的确定感，另一方面则是因为庞兹利用混乱的经济现实和复杂的运作计划来模糊投资风险，让这种确定的回报变为虚假确定效应。这种被高额投资回报的突出特点所迷惑而忽略了某些更重要的潜在风险，便是投资者为自己创造的虚假确定效应，而设置骗局的人其实是在利用投资者进行一场自欺欺人的经济游戏而已。

撰稿人 王佳玺

购物狂的秘密

——购物成瘾

英国作家索菲·金赛拉（Sophie Kinsella）在她的“购物狂”系列小说中塑造了一个又一个疯狂血拼的“购物狂”，她们总能找到各种各样的购物理由：打折、必需品、不得不买、投资未来……虽说她在文学作品中夸大了这种购物行为，但是现实中的我们谁不曾因为一些商品半价促销而大掏腰包？然而，购物成瘾并非仅仅是这些显而易见的原因，其背后隐藏着更深层的秘密。

理论介绍

对于成瘾的原因，不同的心理学流派给出了不同的理论解释。行为主义对成瘾行为的分析源于强化理论和条件反射理论。强化理论认为，人类大脑三分之一的结构属于行为强化系统，反复做一件事情，就会使行为强化系统过度兴奋，这样人便会对反复从事的行为成瘾；条件反射理论则从学习和记忆原理出发，认为“心瘾”的形成是通过操作式条件反射等执行的联合型学习过程形成的。

认知心理学在解释成瘾行为时关注了注意缺陷和自动加工。注意缺陷观点认为成瘾的认知过程主要是由于成瘾者信息加工缺陷，或者认知方式的偏差所致。信息加工缺陷主要是由于成瘾者的注意缺陷，过分的偏见和专注而导致的。例如，酗酒者一心一意想着下一次的饮酒，病理

性赌博者总想着下一次能把钱赢回来。自动加工的观点则认为，成瘾是由储存在长时记忆中的自动化行为图式控制的，其操作程序不需要注意（即自动）就可完成，并且显示出完整性和协调性。自动化的操作图式有快速、省力、无意识等特征。当环境刺激足够强时，某些成瘾行为就会不由自主地发生，并且一旦开始，就几乎很难停止（梅松丽，张明，刘莉，2006）。

随着对成瘾行为研究的不断深入，部分学者开始探究成瘾行为的神经机制。在对网络成瘾的神经机制研究中发现，奖赏和认知控制系统的缺陷是网络成瘾行为的高风险因素；与药物成瘾的比较研究发现，网络成瘾有着独特的奖赏机制（李琦，齐玥，田莫千，张侃，刘勋，2015）。与正常人相比，网络成瘾者的大脑主要存在四个方面的异常：①额叶和扣带回多部位存在结构性萎缩和功能退化，导致其对上网行为的冲动控制出现障碍。②海马功能障碍，导致其认知功能特别是工作记忆能力下降。③奖赏中枢功能代偿性增强，可能与其多巴胺系统的功能异常有关。④内囊后肢的神经纤维结构较密、活性较高，可能与其长时间兴奋性操作键盘、鼠标或游戏手柄有关（贺金波，洪伟琦，鲍远纯，雷玉菊，2012）。在对药物成瘾的神经机制研究中，较为普遍的一种说法是成瘾性药物侵入了正常情况下只与愉快、诱因性动机以及学习有关的神经回路。这些回路本来是维持个体正常生存（如营养物、水、性刺激、安全等）的具有奖赏特征的神经结构。但是，成瘾性药物侵入这些系统后，不仅比自然奖赏物的作用更强，而且还改变这些系统的结构与机能（朱海燕，沈模卫，张锋，殷素梅，2004）。上述这些神经机制的研究深化了对成瘾行为发生机制的理解，对进一步预防和治疗也有一定的积极作用。

研究支持

早在1954年，奥尔兹（Olds）和米尔纳（Milner）就做过一项有趣的研究。研究发现，在下丘脑、边缘系统及其临近部位存在着“奖励”和“惩罚”中枢，当刺激这些部位时就会产生愉快或不愉快的情绪，因此，这些部位被称为“愉快中枢”。

研究支持一

奥尔兹和米尔纳在实验中使用了经过改造的斯金纳箱（心理学家斯金纳为研究操作性条件反射而设计的实验设备），在箱内放置一支杠杆，杠杆与植入小鼠脑内的电极相连，只要小鼠按压杠杆，电极就会放电，对小鼠的相应脑区产生刺激，停止按压杠杆，电刺激自动停止。实验开始，将15只雄性小鼠放置在斯金纳箱中，在特定脑区植入电极。实验有两种条件：强化和消退。强化阶段，按压杠杆，给予电刺激；消退阶段，按压杠杆，不给予电刺激。给予每只小鼠6—12小时的强化时间，1—2小时的消退时间。在整个实验期间，不剥夺小鼠的食物和饮用水，没有其他强化物。

分别计算在强化时间和消退时间内小鼠按压杠杆的次数比率，以消退时间内的百分数作为基线分数，认为大于这一基线分数的反应是奖励的结果，小于这一基线分数的反应是惩罚的结果。结果表明，强化期间和消退期间的反应分数与电极位置具有极高的相关，较高的分数都集中在大脑前部的中心区域。在胼胝体下方，两侧脑室之间是大脑的隔区，在这些区域植入电极的小鼠有4只，在强化阶段，它们均有超过75%的反应时间，而在消退阶段，其反应不超过22%，可以看出刺激这些区域

给它们带来了巨大的愉悦。刺激隔区的小鼠中具有最低反应分数的小鼠在12个小时的强化时间内，有超过3000次的压杆行为，具有最高反应分数的小鼠在12个小时的强化时间内竟有超过7500次的压杆行为，每小时的平均压杆次数达到了742次，平均不到5秒就要按压一次杠杆。

实验结果表明在大脑的低级中枢存在一些奖励区域，只要允许，动物倾向于持续地、不间断地自我刺激这些脑区。

研究支持二

美国希斯（Heath）的研究团队一直致力于探讨精神分裂的发病机制，并开始将电极植入患者大脑的某些区域，试图通过电刺激治疗精神分裂症。

在实验中，研究人员运用一定的装置，将电极植入24名患者大脑的某些区域，操纵装置，使电极放电，对大脑产生刺激。在电刺激期间，所有被试均是清醒的，可以立即报告电刺激所产生的感受。结果，有些被试报告没有任何感受，有些被试报告体验到焦虑和恐惧，有些被试报告迷失了方向，有些被试认为变得清醒并且焦虑程度降低。最有趣的是，有2名被试描述他们感到“愉快”，2名被试报告说“非常愉快”或“极度愉快”。通过观察，4名报告愉快感受的被试的电极位置，均在隔区。这是第一次在人的大脑中发现“愉快中枢”。

理论应用

成瘾的最大特征就是它主导了人们的生活，导致强烈渴求和一种习惯性的全神贯注。实验中的小鼠按压杠杆似乎“上瘾”，这种“上瘾”行为的根源在于压杆行为刺激了大脑的某些“愉快中枢”，“愉快中枢”的兴奋

所产生的愉悦感令小鼠们欲罢不能，希斯的实验表明，人脑中也存在这种令人上瘾的“装置”。有了这一装置，就不难理解人类何以存在如此之多的成瘾行为。

目前社会更倾向于对行为成瘾，如网络成瘾、购物成瘾、赌博成瘾等进行人为因素的归因，或者说，认为行为成瘾可以更多受到行为主体主观能动性的控制。例如，在行为戒断上，认为行为成瘾的人不能戒断是主观不努力的结果，而对药物成瘾的人不能戒断就会有更多的包容和谅解。对二者提供的社会帮助也截然不同，对药物成瘾的人的戒断设有专门的机构，而对行为成瘾的人的戒断却很少有帮助和支持。然而，无论药物成瘾还是行为成瘾，都存在一定相似的心理以及神经机制，对成瘾行为的预防与防治除了依靠社会力量，还应侧重其心理治疗。青少年的网络成瘾在当今网络发达的社会中呈现出愈演愈烈之势，对网络成瘾行为的防治除了社会治理、学校教育以及家庭关怀外，也应该关注其心理治疗。例如，目前应用在网络成瘾方面的心理治疗方法有认知行为疗法、家庭治疗和解决焦点短期疗法。其中认知行为疗法在治疗过程中要求成瘾者接受心理医生所教的观念和行为，并反复加以练习以使大脑得到新的学习，久而久之这种练习就成为患者们自发或习惯性的行为。家庭治疗主要强调家庭成员协助对成瘾者的治疗，给成瘾者提供认知和情感上的帮助，家庭支持的强烈感受可以使成瘾者从网络成瘾中摆脱出来。解决焦点短期疗法是代替病理化的咨询模式，其治疗焦点重在“求解”，而非问题本身，减轻了成瘾者的焦虑和对其“症状”“问题”的忌讳，提高成瘾者的自我效能感，从而减缓其成瘾行为（卢官庐，郭继志，庄立辉，2006）。当然在进行心理治疗的同时，对某些成瘾者辅以药物治疗也是较好的选择。

应用案例

美国著名的体育作家比辛格（Buzz Bissinger）患购物成瘾症的事情震惊全美。据比辛格描述，他有81件皮夹克、75双靴子、41条皮裤、32套高级时装牛仔服、10套西服和115双皮手套。比辛格习惯在笔记本上记录自己的财务状况，以控制支出，不过对于购买时装他却无法控制。为此，他决心接受治疗。他在接受电视台采访时表示自己公开购物成瘾的事情是想帮助那些和自己一样饱受购物成瘾折磨的人。他描述自己购买13900美元的名牌鸵鸟皮夹克时的感觉像是吸毒一样。

点评：从比辛格对自己购物的心理感受描述中，可以明显地体会到他在购物时所享受到的愉快感觉。对他来说，购物或者说奢侈品消费就像是他的快乐杠杆，直接刺激着他大脑中的“愉快中枢”，他在不断的刺激中逐渐上瘾。

撰稿人 解佳佳

参考文献

何贵兵，陈海贤，林静.（2009）. 跨期选择中的反常现象及其心理机制. 应用心理学，15（4），298-305.

贺金波，洪伟琦，鲍远纯，雷玉菊.（2012）. 网络成瘾者的大脑异于常人吗. 心理科学进展，20（12），2033-2041.

李琦，齐玥，田莫千，张侃，刘勋.（2015）. 网络成瘾者奖赏系统和认知控制系统的神经机制. 生物化学与生物物理进展，42（1），32-40.

卢官庐, 郭继志, 庄立辉. (2006). 青少年网络成瘾防治研究进展. 中国社会医学杂志, 6 (23), 102-106.

孟贞贞, 徐富明, 孔诗晓, 李海军, 相鹏. (2013). 行为决策中的比率偏差. 心理科学进展, 21 (5), 886-892.

梅松丽, 张明, 刘莉. (2006). 成瘾行为的心理学分析. 医学与社会, 19 (10), 38-40.

谢文澜, 汪祚军, 王霏, 张林. (2013). 合作行为的产生机制及影响因素——基于进化心理学视角下的探讨. 心理科学进展, 21 (11), 2057-2063.

严进, 王重鸣. (2002). 两难情景下任务结构与价值取向的效用特征转换. 心理学报, 34 (5), 529-533.

邹德强, 赵平, 金立印. (2009). 感知价值表达方式引起的比率认知偏差. 营销科学学报, (4), 36-49.

朱海燕, 沈模卫, 张锋, 殷素梅. (2004). 药物成瘾过程的心理—神经理论模型. 心理科学, 27 (3), 549-554.

Bokyoung, K., Young Shin, S., & McClure, S. M. (2012). The neural basis of cultural differences in delay discounting. Philosophical Transactions of the Royal Society B Biological Sciences, 367 (1589), 650-656.

Griskevicius, V. Tybur, J. M., Ackerman, J. M., Delton, A. W. D., Robertson, T. E. & White, A. E. (2011). The financial consequences of too many men: Sex ratio effects on saving, borrowing, and spending. Journal of Personality and Social Psychology, 102 (1), 69-80.

Johnson, M. W., & Bickel, W. K. (2002). Within-subject comparison

n of real and hypothetical money rewards in delay discounting. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 77 (2) , 129-146.

Kirkpatrick, L. A., & Epstein, S. (1992) . Cognitive-experiential self-theory and subjective probability: Further evidence for two conceptual systems. Journal of Personality & Social Psychology, 63 (4) , 534-544.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) . Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47, 263-292.

Rand, D. G., Greene, J. D., & Nowak, M. A. (2012) . Spontaneous giving and calculated greed. Nature, 489 (7416) , 427-430.

04

营销心理学

如何为自己的商品赢得客户，是商家追求的终极目标。现代社会营销手段五花八门、层出不穷，有狂轰滥炸的广告，价格明降暗升的促销，明星站台的兜售……本章从潜在客户的注意、感知觉、记忆、动机等心理特点入手，向读者展示各类营销活动背后的心理机制。

成功营销的秘密 ——镜像神经元的作用

在美国旧金山有这样一个故事。一个乞丐沿街乞讨，面前摆着一张写着“无家可归，请帮帮我”（HOMELESS, PLEASE HELP）的板子，这时有个好心人走过来给了他2美元，并且要求改动板子上的内容，承诺如果乞丐在两个小时以后还在这里，他将再给乞丐5美元。两小时后，好心人再次遇到乞丐，这个乞丐不但不要他的5美元，还坚持一定要给他10美元，乞丐激动地描述着如何在两个小时内得到了60美元。事实上，乞丐得到60美元的原因在于板子上新写的那句话：“如果你也饿着，会怎样？”（What if you were hungry?）正是这个好心人后来完成了《神经营销》（Neuromarketing）这本书的撰写，在书中，他笑称：“我修改板子上的内容只是30秒钟的事情，而这8美元的利润实现事实上是960美元一小时的咨询价格。”这便是应用神经营销学的一个成功案例。那么，什么是神经营销学呢？

理论介绍

神经营销学，是指从动机、认知、情感等的神经机制入手，研究消费者对市场营销手段反应的一门新兴学科。目前营销领域应用较多的认知神经科学成果主要是脑功能定位假说，即大脑某些区域可能与奖赏、痛苦或某些高级认知活动有关。这个假说把复杂的脑功能分解为更为简

单和普通的过程。这些简单过程的发生区域可以从解剖学上进行定位，并相对独立地加以研究。而复杂的脑功能，包括意识和思维，则通常是由多个脑功能区联合完成的。现有的神经营销学研究涉及许多人体大脑结构，这些结构及其功能构成了神经营销学研究的生理基础。

消费者的决策大致涉及对刺激的评估、理性的思考，以及情感的融入三个关键方面。这三项功能的核心中枢是被称作高级认知活动总管的前额叶皮质（Prefrontal Cortex, PFC）。按前额叶皮质的功能，可将其分为眶额叶皮质（Orbitofrontal Cortex, OFC）、背外侧前额叶皮质（Dorsolateral Prefrontal Cortex, DLPFC）以及腹内侧前额叶皮质（Ventromedial Prefrontal Cortex, VMPFC）三个部分。眶额叶皮质与奖赏系统相关，对刺激所包含的奖赏和惩罚因素进行评估；背外侧前额叶皮质主要与认知活动、理性思考相关；腹内侧前额叶皮质是将情感融入决策的重要区域，因为它与杏仁核（Amygdala）、海马体（Hippocampus）联系紧密。

在大脑中，对奖赏刺激加工的脑区统称为奖赏系统（Reward System）。这个由不同脑区组成的复杂网络对于消费者行为有重要影响。奖赏系统通过衡量刺激大小，预测刺激何时发生，来寻求奖励和避免惩罚。奖赏系统涉及的大脑区域包括腹侧纹状体（Striatum）、伏隔核（Nucleus Accumbens, NAcc）、眶额叶皮质以及杏仁核。伏隔核是腹侧纹状体的一部分，属于中脑边缘多巴胺系统（Mesolimbic Dopamine System），它与寻求快乐有关。对刺激所包含奖赏因素的评估，主要由眶额叶皮质完成。奖赏系统包含的另一个重要区域可能是杏仁核，它可能能够对刺激的大小进行编码，其活跃程度可以体现所感知刺激的唤起强度。

人的大脑也会对惩罚刺激进行编码。现有的神经营销学和神经经济

学研究表明，逃避惩罚的神经机制可以被相关的经济刺激所激活，比如感知到的不公正待遇、货币损失、过高的价格等。与惩罚加工相关的大脑区域包括眶额叶皮质、杏仁核以及脑岛皮质（Insula）。眶额叶皮质会对刺激所包含的负面价值进行编码。脑岛和杏仁核则主要与人们对损失的感知相关。

另外，由于消费者在面临决策时，往往要基于自己对收益或损失的想象，来对未来的某些经济行为做出选择。这种对未来的预测，或看到他人做出决策及对应结果所带来的“感同身受”，则是由镜像神经元（Mirror Neuron）控制的。人类并没有演化出两套独立的情绪系统以分别加工真实的体验与想象的体验，而是采用了重叠的脑神经网络来加工真实的和想象的奖赏或惩罚；这种真实与想象在脑区功能上的重叠主要归功于镜像神经元的作用（Kohler et al., 2002）。镜像神经元大致可分为两类：第一类被称作严格相符（strictly congruent）的镜像神经元，大约占镜像神经元总数的三分之一。这类神经元只有在同一动作的操作或观察时才产生放电效应。第二类为总体相符（broadly congruent）的镜像神经元，大约占镜像神经元总数的三分之二，这类神经元不仅可以在同一动作的执行和观察时产生效应，而且在执行逻辑上相关的动作，或者达到同一目标的其他动作，甚至听到与特定动作相关联的声音时，也会被激活。这一事实表明，镜像神经元并非单一地针对某一个具体动作，而是指向了行为的目标。因此，镜像神经元在促进理解行为目的的基础上促成了交流和互动的发生，镜像神经元的存在从神经层面上解释了“感同身受”的大脑机制。例如，有研究发现，当人们只是阅读与伤痛相关的文字时（如“割手”），与真实经历这一痛苦激活的脑区相同，这表明，由文字引发的想象性体验与真实体验，共用了同一个神经回路。同样

，奖赏性刺激在神经活动上也存在着体验与想象的重叠性，脑成像研究发现，无论是饮用糖水还是期待饮用糖水的时候，其眶额皮层都会被激活（盛峰，徐菁，2013）。贝特瑞（Breiter）等人则发现，无论是获得金钱还是期望获得金钱的时候，其伏隔核都会被激活。综上所述，消费者行为学的研究，除了应探索消费者的真实体验外，还应挖掘消费者的想象体验。莫尔韦奇（Morewedge）等人发现，仅仅让消费者想象自己不断地摄入同一款奶酪，就可能弱化其之后对这款奶酪的食欲。由此提醒饮食业商家，其广告或许不应过多地刺激消费者去想象摄入其食品，否则可能适得其反。

研究支持

在里佐拉蒂（Rizzolatti）等人发现镜像神经元以后，科学界主流认为镜像神经元的主要作用在于理解他人行为，而非单纯对他人行为做出反应。因此研究者假设，当出现与特定动作相联系的听觉信息时，也会激活与其相关的镜像神经元。科勒（Kohler）等人的研究为这一假设提供了实验依据。他们的实验共记录了三只猴子的497个神经元，发现其中13%的神经元在做特定动作以及听到与特定动作相关的声音时均会放电。

图4-1记录了其中两个神经元的放电活动，神经元1在猴子看见撕纸动作并同时听到撕纸声音（V+S）的条件下会产生持续的放电活动；同时，在无撕纸动作的视觉刺激，但听见撕纸声音（S）的条件下，同样会产生放电活动。但是，这个神经元在其他声音条件下（白噪声刺激、同伴喊声这两种条件下）并没有显著的放电活动。同样，神经元2对小

木棍掉落的特异性敏感，其对相关的视觉、听觉刺激以及无关刺激（滴答声与同伴喊声）的反应特性也与神经元1相一致。

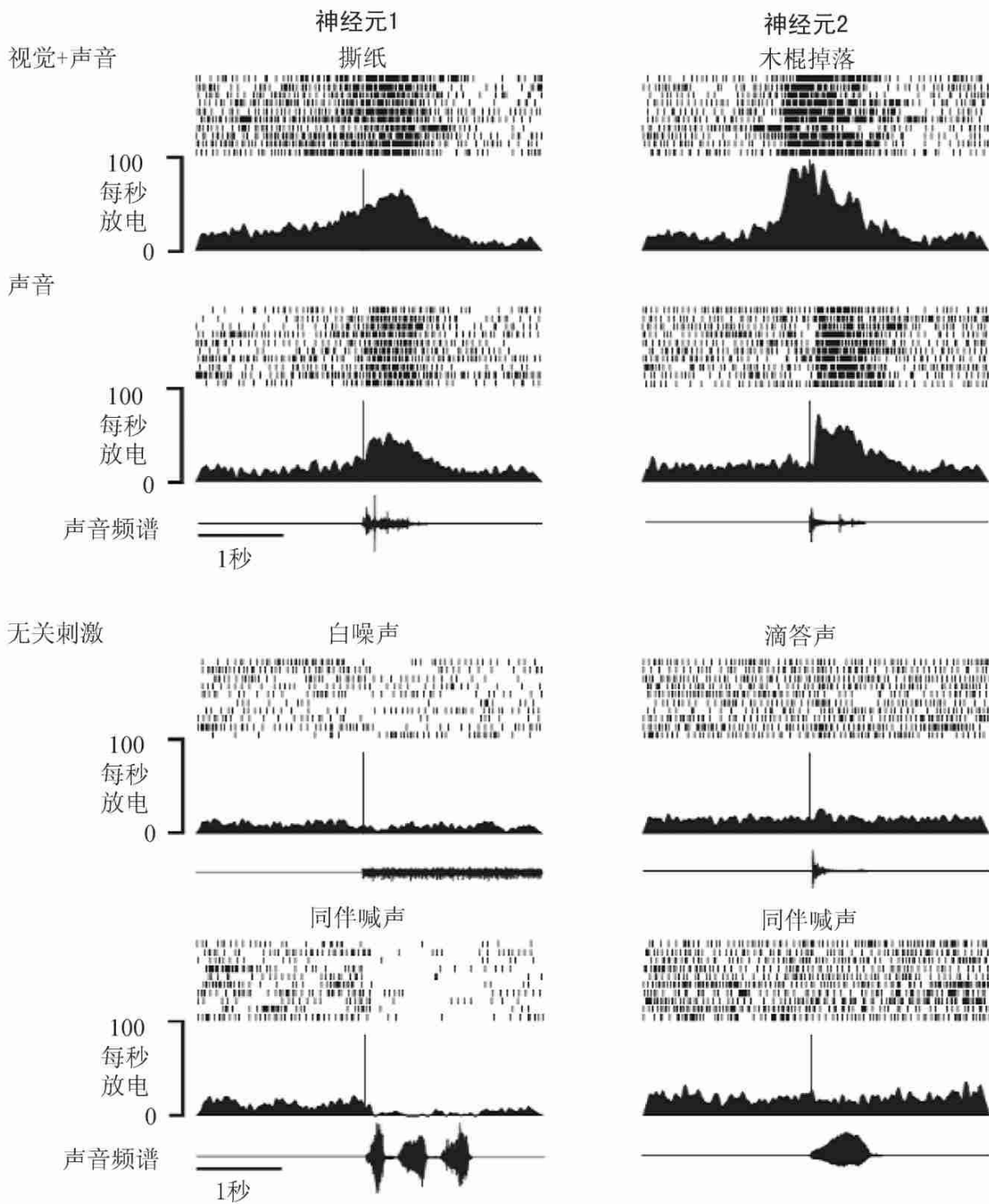


图4-1 镜像神经元放电

接着，科勒等人进一步考察了不同声音以及动作的编码对镜像神经

元的影响，发现不同镜像神经元具有刺激特异性，即不同神经元对不同听觉或视觉刺激具有最大放电频率，该特定的刺激即为该神经元的最优刺激。例如，图4-2中的神经元3、神经元4对剥花生的动作及声音敏感，因此在接受剥花生刺激情况下具有最大的放电频率（见图4-2A）。综合33个神经元的电信号来看，在最优刺激条件下的神经冲动发放频率（黑色）显著高于非最优刺激条件（灰色）（见图4-2B）。

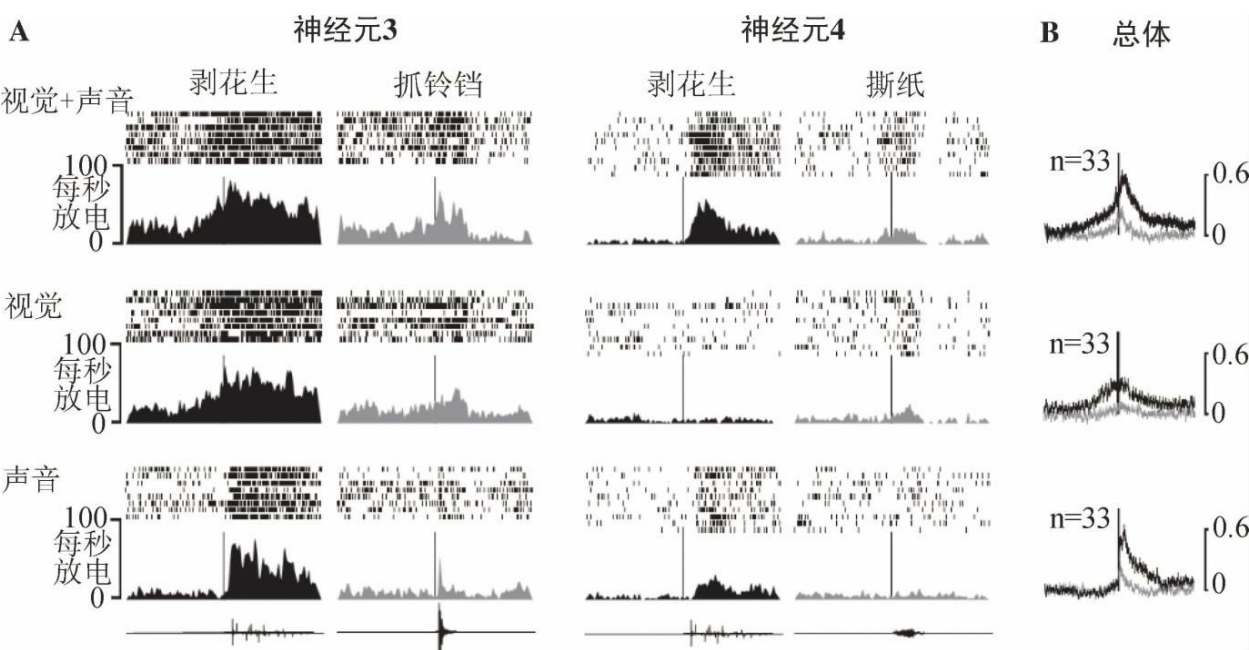


图4-2 镜像神经元的最优刺激

理论应用

现代神经营销学的兴起，意味着通过直接测量大脑神经活动的信号就能够洞察消费者的内心活动，从而为商家调整营销策略提供第一手的信息指导。这些优势可以运用在如下方面。

1. 广告测评

运用脑电（EEG）、功能性核磁共振（fMRI）、眼动仪以及传统皮

肤电信号检测等手段，精确测量顾客在观看广告时的情感、共情、注意、记忆转化等指标。这些指标可以从根本上反映广告对提升消费者购买欲望所起的作用，通过对这些数据的分析，可以进一步改进广告呈现方式，以达到更好的宣传效果。

2. 用户体验

眼动仪可以通过对消费者注视点的追踪，洞察消费者在浏览网站或者使用软件时的习惯，直观反映出哪些内容能够更加吸引消费者的目光。并且可以进一步通过结合眼动轨迹数据的内省思考访谈（Retrospective Think Aloud, RTA）搜集一系列数据，考察消费者意向以及推理决策进程。由此可以帮助开发者优化网站、软件的易用性，提升消费者的用户体验，进而提高经济效益。

应用案例

营销学中有一个经典案例“百事可乐悖论”，它来自百事可乐公司在20世纪70年代的一次品尝测验。一直以来，可口可乐都占据着市场份额的主导地位。而百事可乐公司并不认为他们公司产品的口感逊色于可口可乐，于是随机召集了一群消费者品尝可口可乐和百事可乐，让他们对比后做出评价。结果发现，当标识出品牌时，消费者会认为可口可乐更好喝，而当没有标识品牌的时候，消费者则普遍认为百事可乐更好喝。“百事可乐悖论”无疑是关于品牌效应的经典诠释，但关于品牌到底是以何种方式影响消费者的评价和选择，仍无定论。直到近30年后，纽约贝勒医学院的研究者采用脑成像技术对这一现象重新进行了研究。结果发现，当被试品尝无品牌标识的可乐时，百事可乐比可口可乐引发了

与奖赏体验相关的腹内侧前额叶、眶额叶皮质更强烈的激活，且此神经活动的差值与被试主观评价的两种可乐口味上的差异相关。这表明在没有品牌线索时，百事可乐的确比可口可乐更为可口。但是，当被试品尝有标识的可口可乐时，相比于品尝无标识的可口可乐，其与记忆有关的海马体和与高级认知控制有关的背外侧前额叶有更为强烈的活动；而当被试品尝有标识的百事可乐时，相比于无标识的百事可乐，其神经活动并无显著差异。这一结果表明品牌可能是通过记忆与高级认知影响个体的（颜立，2011）。

点评：上述案例说明对于偏好可口可乐的消费者来说，可口可乐的商标带来了更多的主观期待，导致神经反应上产生了更加愉悦的主观体验。这一体验对偏好可口可乐的消费者来说是“真实”的，但从整个消费者群体分析，在无标识的情况下测试得出的结论却是百事可乐口感更佳，从这个角度来说，偏好可口可乐的消费者的感觉又是“虚假”的。这提示我们，百事可乐公司欠缺的并非是产品的口感，而是相关品牌文化建设、弱势品牌积淀不足导致消费者更加偏爱可口可乐公司产品，因此改善的途径应该是建立稳定的消费群体，进一步建设企业文化。

撰稿人 朱遥

来一份爆米花吧 ——纯粹接触效应

在美国，曾经流行这样一种营销方式，那就是电影院会在电影放映过程中将“吃爆米花”“喝可乐”等信息插入影片并一闪而过，由于这些信息停留的时间非常短暂，人们根本意识不到它们的存在。尽管如此，在连续播放六周之后，爆米花的销量增加50%，可乐的销量也上升了18%。反复播放商品信息，真的是销售量增加的主要原因吗？这些反复呈现的阈下刺激真的能够提升消费者的购买欲望吗？答案是肯定的，原因是受到了纯粹接触效应（Mere Exposure Effect）的影响。

理论介绍

纯粹接触效应最早由扎荣茨（Zajonc）在其1965年的实验中提出。所谓纯粹接触效应，是指某一外在刺激仅仅因为呈现次数的增多，个体就倾向于喜欢该刺激的现象。纯粹接触效应可能是内隐学习的结果。内隐学习是指在不知不觉中获得某种知识，学习了某种规则。这种学习的效果可以通过某种测试表现出来，但是意识层面却无法觉知这种规则，不能外显地把这种规则说出来。最早内隐学习的研究始于人工语法、序列规则和复杂系统控制范式。被试在这些实验当中，似乎能够内隐地习得某些规则，但是要他们说出来，又无法外显地表示，在间接测试的时候却能够以大大高出随机的概率表现出这种习得效应。另有学者将纯粹

接触效应与内隐记忆联系起来，认为纯粹接触效应其实是一种内隐记忆的外在表现。内隐记忆是指在不需要意识或有意回忆的条件下，个体过去的经验对当前任务自动产生影响的现象。

由此我们可以推断，爆米花营销正是运用了纯粹接触效应的原理，在电影中增加爆米花的曝光次数，使得人们在无意识间对爆米花产生了偏好。

研究支持

一个典型的研究纯粹接触效应的实验包括两个阶段：呈现阶段和测试阶段。在呈现阶段，让被试接触视觉或听觉刺激，这些刺激常常采用无意义音节、不规则几何图形、抽象文字或图画、人物面部图片以及声音等新异刺激作为材料，这些刺激呈现给被试的次数不一样。在随后的测试阶段，要求被试就呈现过的新异刺激作喜好程度的判断。如果刺激的呈现次数越多越能引起被试的偏好，表明出现了纯粹接触效应。另外，如果被试在测试阶段对先前呈现过的刺激的偏好程度要高于对未呈现刺激的偏好程度，亦可以说明出现了纯粹接触效应。我国学者曾对纯粹接触效应做过实验研究（郭力平，杨治良，1999）。

实验一：纯粹接触效应的验证

该实验选取72名在校大学生作为被试，在呈现阶段，让被试在安静的环境下观看由研究者事先确认过、没有偏好取向的甲骨文（见图4-3），呈现时间极短，被试可能来不及看清楚，但仍需集中注意观察。2分钟之后，进入测试阶段，要求他们对呈现过的甲骨文分别进行偏好判断或者再认判断。偏好判断的指导语是：下面呈现的一对文字中，请把

你较喜欢的一个挑选出来，喜欢左侧的按“L”键，喜欢右侧的按“R”键。再判断的指导语为：下面呈现的一对文字中，有一个是刚才出现过的，请把你认为出现过的一个挑选出来，挑选左侧的按“L”键，挑选右侧的按“R”键。另外设置控制组，实验程序与实验组相同，但呈现阶段并不呈现文字，被试仅能观察到1毫秒的亮闪。



图4-3 甲骨文字示例图

结果发现，在偏好判断中，实验组无论在图片呈现1毫秒、10毫秒、20毫秒的时间条件下的成绩均高于控制组，随呈现时间改变的变化不大；而在再认判断中，实验组在呈现时间为1毫秒时的成绩与控制组无差异，但再认成绩随呈现时间的增加而提高。这一结果表明，仅凭纯粹接触，就可以产生偏好，证明了纯粹接触效应的存在。

实验二：局部知觉特征影响纯粹接触效应

该实验选取48名在校大学生作为被试，要求被试完成纯粹接触效应实验。实验二除呈现阶段的文字材料略有不同以外，其余程序与实验一相同。呈现阶段的实验材料是对实验一呈现阶段所使用的13个甲骨文字进行变形处理，改变其局部知觉特征而形成（见图4-4）。

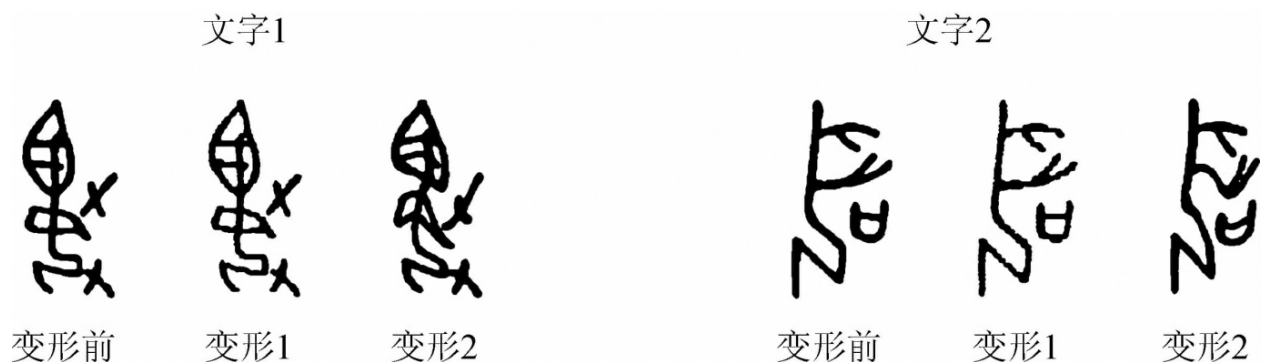


图4-4 变形前后甲骨文字示例图

结果发现，偏好判断成绩没有因为呈现字的局部知觉特征的改变而显著变化，证明呈现刺激局部知觉特征的改变，并没有显著影响纯粹接触效应。在一定程度上证明了纯粹接触效应中偏好情绪的出现与个体对整体知觉的优先性有关。

理论应用

纯粹接触效应在商业营销、广告等行业中具有广阔的应用空间。

首先，它为广告营销打开了一条广阔的思路，那就是“以多取胜”的广告理念——以全方位、多层次、高频率的方式呈现产品信息。目的是让受众在多次接触产品、熟悉产品的基础上对产品产生喜爱的情感，引发他们的购买行为。

其次，纯粹接触效应还可以用于品牌的维护及成长。研究发现，对于消费者来说，曾经听说过的品牌更容易被评价为“名牌”。可见，纯粹接触效应在品牌声誉建立和品牌选择中会发挥巨大作用。

最后，广告时间可以尽可能缩短，有些广告长达1分钟，容易让受众感到厌恶。一些实验的结果也表明，刺激呈现时间长短并不对偏好判断产生显著影响，可见某些情况下广告时长可能并非决定性因素。

应用案例

在我们生活的周围，纯粹接触效应可谓是被商家应用得淋漓尽致。目前大众接触最多的，当属在各种电影中的广告植入了。在当今的电影市场中，各个商品经销商总是在不知不觉中，向电影观众，同时也是目标消费者，传递着产品信息、品牌形象，以增加消费者对产品或品牌的偏好度，进而创造营销业绩。

1982年，在美国导演史蒂芬·斯皮尔伯格执导的《ET外星人》中，小主人公用“里斯”牌巧克力吸引外星人的画面成为植入式广告的经典案例。随着《ET外星人》一片的全球公映，“里斯”牌巧克力的销量猛增65%。

点评：植入式广告是指将产品或服务具有代表性的品牌符号融入影视或舞台产品中，让观众在观看影视作品过程中，留下对产品及品牌的印象，继而达到营销目的的广告形式。植入式广告堪称是纯粹接触效应应用的经典。

撰稿人 王佳玺

“山寨”诞生记 ——错误记忆的奥秘

“联华”是一家超市的名字，“华联”也是一家超市的名字，许多人经常搞混这两家超市。这种错误地将一个以前未见过的事物或从未发生过的事情错认为曾经呈现过或发生过的现象，在心理学中被称作错误记忆。

理论介绍

错误记忆是指对过去经验和事件的记忆与事实发生偏离的现象。记忆会产生错误，正如奈瑟尔（Ulric Neisser）在其巨著《认知心理学》中强调的那样，记忆并不是储存信息的简单恢复，而是一个信息的重新建构过程。正如知觉过程由于建构活动而可能产生错觉一样，记忆也同样可能产生错觉。巴特莱特（Bartlett）指出，回忆出现错误是理所当然的，当回忆与原始材料毫厘不差时反而是不正常的。导致产生错误记忆的原因有很多，主要有以下这些：①学习材料的内容、性质。已有研究表明积极词汇、消极词汇和中性词汇的错误记忆存在差别（刘晓华，郝兴昌，2011）。②学习材料的加工程度。对于没有学习过的材料，错误再认率会随着学习程度的增加而显著下降。③年龄。跟年轻人相比，老年人的错误记忆更加明显。④情绪。具有消极情绪的个体明显表现出较少的错误记忆。此外，研究还发现，一些原本没有发生过的事情，经过

引导想象，被试居然会相信这些事情在自己的童年时期确实发生过，或者是对这些事件发生过的相信程度明显提高。这可能是由于想象使人们对虚假事件变得更为熟悉，并且这种熟悉被错误地与童年期记忆联系起来。

研究支持

研究支持一

实验首先邀请被试阅读下面的故事。在间隔一段时间后，要求被试根据自己的记忆复述这个故事。

一个晚上，有两个从伊古拉来的青年男子走到河里想去捕海豹。当时，天空布满了浓浓的雾气，四周非常平静，然后他们听到了战争的嘶喊声，他们想“也许有人在打仗”，他们逃到岸边，躲在了一根木头后面。就在这时，有几艘独木舟出现了，他们听到了摇桨的声音，看到其中一艘向他们驶来，船上坐着5个人，那些人问道：“我们想带你们一起到河的上游去跟敌人打仗，你们觉得如何？”其中一个年轻人说：“我没有箭。”他们说：“箭就在船上。”这个年轻人说：“我不想跟你们去，我可能会被杀死，我的亲人朋友都不知道我去哪里，不过你……”他转向另一个人说：“可以跟他们一起去。”因此，一个年轻人就跟他们走了，另一个年轻人回家了。当战士们沿河而上，到达卡拉马另一端的村庄时，村庄的人涉水而来，开始战斗，许多人因此被杀死。就在此时，这个年轻人听到其中的一个战士说：“快，我们回家去！那个印第安人被打死了。”这时，年轻人想：“哦，他们都是幽灵。”他并没有感到任何不适，但他们却说他被射死了。于是，这些独木舟回到了伊

古拉，这个年轻人上岸后回到家里，并且点起了炉火，他告诉所有人说：“看！我跟这些幽灵一起去打仗，同伴中有许多被杀死了，攻击我们的对方也死了不少人。他们说我被射中了，但我并没有感到任何的不适。”他讲完这些话之后，安静了下来。当太阳升起的时候，他倒在了地上，有黑色的东西从他的嘴里流出来，他的脸扭曲变形。人们跳起来，大声呼叫，他死了。

结果发现，被试在回忆这个故事时，出现了相当有规律的错误：随着时间的增加，故事中的内容往往被忽略掉一部分，一些玄妙的内容被舍弃了，故事也变得越来越短，更有趣的是，被试还增加了一些新的材料，使故事变得更加自然合理，有时甚至掺入一些伦理内容。被试在错误记忆中所做的许多转换和曲解是为了使故事更规范、更合理。

研究支持二

实验选取华盛顿大学的46名本科生为被试，任务1中要求他们对一个生活事件问卷上的项目进行8点评分，例如，“你打破过窗玻璃”（1代表“绝对没有发生过”，8代表“绝对发生过”）。时隔两周后再次召集这些被试进行任务2，让他们看一些图册，这些图册上除了有关一些生活事件的描述外，还有一些具体的细节提示，要求实验组的被试在阅读的过程中要在脑海中形成关于这些事件的图像，控制组则不想象，只是阅读文字。任务2完成后，再次让被试对生活事件问卷各项目进行评分。

结果发现，经过特定的引导回忆之后，实验组（增长34%）要比控制组（增长25%）更多地认为事件发生过，也就是说，回忆过去即使未发生过的事件会让人错误地认为发生过，如果引导被试进一步想象这些事件的具体细节，这种错误记忆的程度将会进一步增大。

理论应用



图4-5 “山寨版”运动品牌商标

错误记忆可能给我们的生活带来不便，例如，商品中大量“山寨版”的存在，便是一些商人有意或无意地利用了我们错误记忆的结果。图45便是“山寨”某著名运动品牌，如果消费者不仔细辨别，非常容易上当受骗。因此，消费者应该擦亮双眼，谨防买到假冒商品。

应用案例

2012年2月22日，篮球巨星迈克尔·乔丹（Michael Jordan）向中国法院提起诉讼，控告福建乔丹体育有限公司侵权。他表示，该公司在未经他同意的情况下使用他的名字。据了解，乔丹是福建乔丹体育用品有限公司注册的中文品牌，目前该公司专卖店遍布全国，其产品也从最初的运动鞋迅速延伸到了包括运动鞋、运动服饰、箱包和配件在内的多个体育用品系列。“乔丹”系列的产品不光在名字上让国人以为“乔丹”与美国篮球运动员乔丹之间有关系，其品牌标识与美国品牌“Air Jordan”也很相似。“Air Jordan”的标识是一个运动员扣篮的动作，而“乔丹”则是一个运动员在运球的动作。如果不是对两个品牌很熟悉的人，很容易将这两个标识看作是一个品牌的标识。

点评：有营销专家曾指出这个“巧合”不能不说是乔丹公司的“用心良苦”，利用错误记忆让其与“Air Jordan”的误会一直持续下去。

撰稿人 许硕

微妙的商机

——差别阈限

随着现代化技术的发展与生产效率的提高，商品市场的同质化现象凸显，单纯依靠产品进行市场区分已经越来越困难，再加上“信息超载”时代的到来，更使得不同企业的品牌个性与产品利益点难以凸显出来，千篇一律的产品导致竞争中脱颖而出的可能性大大降低。这将使企业陷入同质化竞争，最终只能是在市场之中挥舞价格战的大棒，伤敌一千、自损八百。因此，如何尽可能树立产品“人无我有”的独特卖点，塑造鲜明的品牌形象，进行差异化竞争，发现乃至开拓一片蓝海，成为不少企业追求的目标。如何达到上述效果？如何变化、做多大的变化才能获得上述效果？从心理学的角度来看，这涉及差别阈限的问题。充分了解特定消费群体的差别阈限，可以更好地构建自己产品的营销策略。

理论介绍

心理学上，个体对刺激物感受性的大小是用感觉阈限来度量的。所谓感觉阈限，是指能引起感觉持续一定时间的刺激量。通常来讲，当刺激引起感觉之后，如果在数量上持续发生一些变化，并不是所有的变化都能够被人们觉察到，只有当这种变化增加到一定强度之后，才能够得到辨别，像这种刚刚能够引起差别感觉的刺激增加量被称为差别阈限，也叫作最小可觉差。

德国生理学家韦伯（Weber）曾系统研究了触觉的差别阈限。他让被试用手先后提起两个重量不等的物体，并判断哪个更重。用这种方法确定了刚刚能够引起差别感觉的最小刺激量。结果发现对刺激物的差别感觉不取决于一个刺激增加的绝对数量而取决于刺激物增量与原刺激的比值。这种关系可用以下公式来表示：

$$K=\Delta I/I$$

其中I为标准刺激的强度或原刺激量， ΔI 为引起差别感觉的刺激增量，K为一个常数。这个公式叫作韦伯定律（Weber's law）。对不同感觉来说，K的数值是不相同的，即韦伯分数不同（见表4-1）。根据韦伯分数的大小可以判断某种感觉的敏锐程度。韦伯分数越小感觉越灵敏。

表4-1 最小韦伯分数

音高（在2000赫兹时）	0.333=1/333
重压（在400克时）	0.013=1/77
视觉明度（在1000光量子时）	0.016=1/62
举重（在300克时）	0.019=1/53
响度（在1000赫兹，100分贝时）	0.088=1/11
橡皮气味（在200嗅单位时）	0.104=1/10
皮肤压觉（在每平方毫米5克重时）	0.136=1/7
咸味（在每千克3摩尔质量时）	0.200=1/5

注：括号内是刺激强度的绝对水平。

研究支持

研究支持一

实验运用恒定刺激法测定差别阈限。实验以200克的重量作为标准刺激，以从185克至215克中的7个重量作为比较刺激，7个重量间的间隔各为5克。将比较刺激随机与标准刺激配对呈现，要求被试比较，并且相对于标准刺激，对比较刺激做“重”“相等”“轻”的反应。每个比较刺激与标准刺激至少要比100次。结果见表4-2。实验最后得出结论：200克重量的差别阈限是3.95克。

表4-2 用恒定刺激法测定重量差别阈限的结果

比较刺激 (克)	比较的结果（次数的百分比）			
	①重	②相等	③轻	④重+相等
185	5	4	91	9
190	12	18	70	30
195	15	25	60	40
200	30	42	28	72
205	55	35	10	90
210	70	18	12	88
215	85	9	6	94

知识拓展

直线内插法求差别阈限

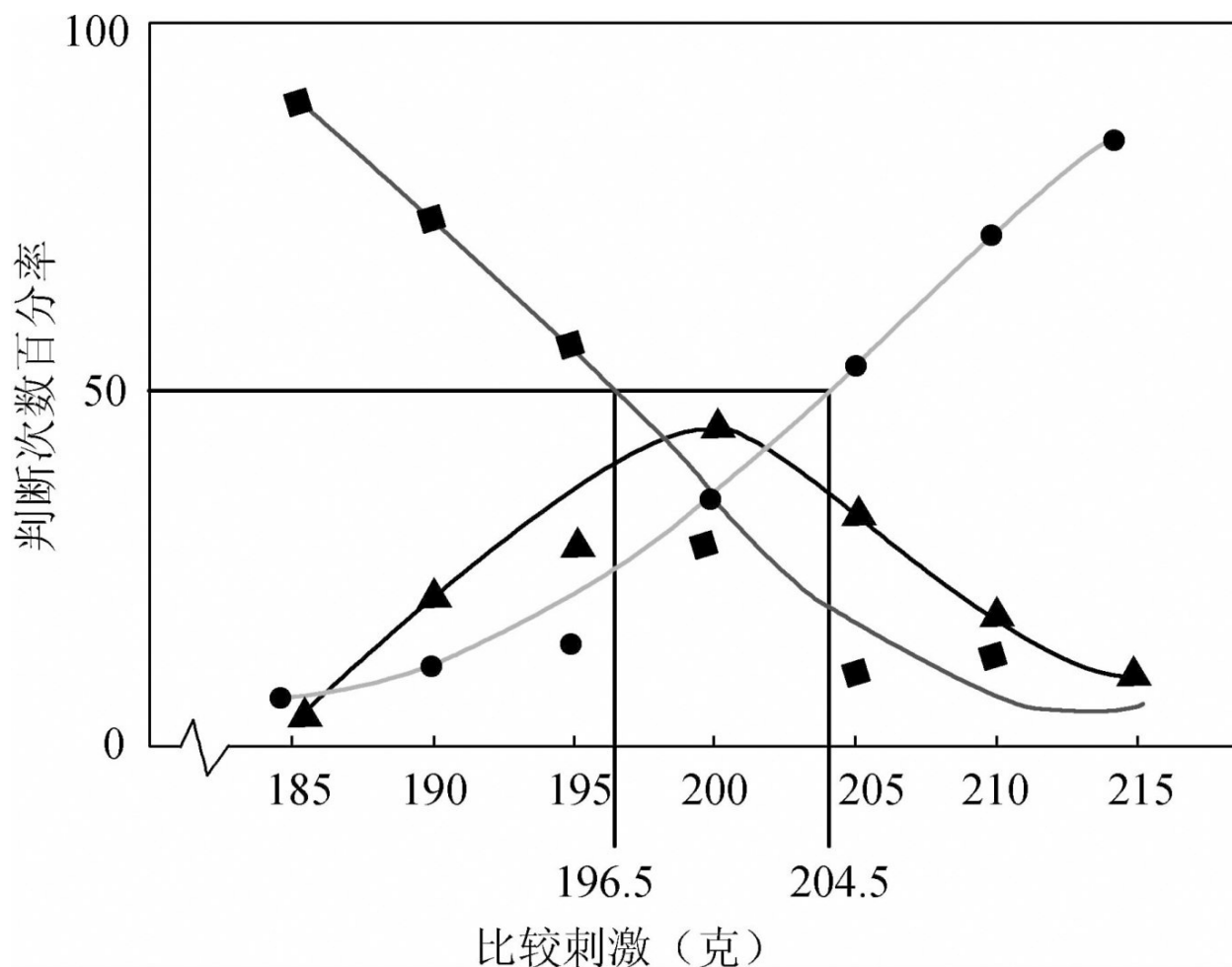


图4-6 用直线内插法求差别阈限

根据表4-2中的数据，可以用直线内插法求得差别阈限（见图4-6）。具体做法如下：依据①、②、③三个纵列的数据画出三条曲线，用直线内插法求得50%的次数被判断为比标准刺激重的重量为204.5克，50%的次数被判断为比标准刺激轻的重量为196.6克，这两个数值分别为上限和下限。根据公式，就可计算出差别阈限，具体计算如下：

上差别阈 = $DL_w = 204.5 - 200 = 4.5$ 克

下差别阈 = $DL_w = 200 - 196.6 = 3.4$ 克

差别阈限 = $DL = \frac{4.5 + 3.4}{2} = 3.95$ 克

实验二

2009年，松仓（Matsukura）等人对人们在日常场景中视觉注意的差别感受性进行了研究（Matsukura, Brockmole, & Henderson, 2009）。他们通过眼动仪追踪被试观看物品图片时的位置，来确定他们是否能发现图片中某些物品的变化。研究者请36名在校大学生参加实验，向他们呈现30张日常生活图片，每张图片呈现10秒。当每张图片呈现5秒之后，会发生一些改变。其中10张图片中会出现新的物品，10张图片中的某些物品的颜色会发生改变，另外10张图片则没有任何变化，作为本次研究的基线任务。

结果发现，在全部任务中，相比于改变图片中某个物品的颜色，当图片中出现新物品时，更能引起被试的注意。当出现新物品时，被试有超过60%的注视点都会集中在出现新物品的位置；而当改变颜色时，仅有40%的注视点会集中在颜色改变的物品上。这说明，物品颜色的变化普遍无法引起被试的注意，并没有达到被试视觉的差别感觉阈限；而新物品的出现则处于被试视觉差别感觉阈限之上。

理论应用

由实验可知，人们只能对超出阈限值的刺激差异量产生觉察，而对阈限下的任何变化和差别无法进行分辨，因此，确定目标受众的差别阈限，对于消费、经济领域的许多活动均具有指导意义。

首先，对于广告而言，有意识地考虑差别阈限的影响，将有助于企业实现自己的营销目标。例如，广告可以从产品的包装、品牌形象、价格等多方面寻找产品的独特点，通过创意构思等手段将自己的产品与同类产品明显区分开来，赋予产品以鲜明的个性，这是广告营销的突破口。

其次，差别阈限在识别真假商标上也具有实用价值。一方面，名牌产品的制造者总是努力寻求自己商标的独特性；另一方面，造假者总是试图以假乱真。如将一个字改成另一个谐音的字，以达到欺骗消费者的目的。在这个意义上，商标战涉及消费者识别商标的差别阈限。

最后，差别阈限在价格调整中也发挥着重要作用。在目前激烈的商战中，价格战是运用最多的一种。某些商家通过降价等促销活动，带动了销量的增长，而有些商家虽然降了价，销量却仍上不去。这一事实告诉我们，价格的调整是一门学问，调整得好，降价能增加销售量；而调整得不好，不仅销量上不去，利润也会大幅减少。根据研究发现，差别阈限应用在商品升降幅度中时，零售商需要降价10%—15%才可能被顾客觉察。例如，5000元的电脑，如果降价500元，消费者就能感觉到价格的变化；而如果降价50元或100元，消费者不易感觉价格的变化。同样，在提高商品价格方面，也可以运用差别阈限。因此，只要商家合理、巧妙地利用差别阈限，可以在满足消费者追求物有所值的心理基础上，带来更好的销售效果。

应用案例

自1999年起，一句“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”红遍大江南北。之后长达数年，脑白金在保健品市场中销量一直领先。那么，脑白金营销成功的关键是什么？

一是准确定位目标群体。脑白金产品广告在策划前，对产品进行了准确的市场定位，大中城市并不是它的主要市场，将主要市场定位在中小城市以及广大农村。脑白金厂商认为：“中国市场是金字塔型，越往下市场越大。大家都重视北京、上海、广州等一线城市，但这些城市占全国人口的比重不到4%。省会级城市和一些像无锡这样的地区性中心城市加起来，要远远超过一线城市；再小一些的城市，比如各省的地级市，全国有380多个，这个市场又比省会城市更大，县城和县级市更难以估量。”因此，脑白金从品牌的名称到广告的形式，都做到简单易懂，“接地气”。

二是针对购买群体。很明显，目标消费群并不等于主要购买群体，因此广告不仅要针对消费者，也要针对购买者。脑白金是保健品，在市场调查中发现，虽然保健品的主要消费群体是老年人，但农村老年人虽然关注自身健康，却舍不得花钱为自己购买保健品。因此购买保健品的主体并非老年人。中国人讲究孝道，在逢年过节的时候年轻人喜欢给长辈送保健品。如果孩子为长辈购买保健品，当作礼品送给他们，他们会觉得非常有面子。过节送礼，孝敬父母，尊敬长辈，关爱老人，都是在中国社会中已经刻下深厚印记的感情习俗。“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语即以家庭的诉求点为核心，提出脑白金是孝敬父母的时尚礼品。

点评：这则广告注入了浓浓的情感因素，为脑白金树立了品牌形象，抢夺了礼品市场，区别于传统“保健品”渲染“成分”“功效”的表现形式。因此，广告深入人心。

撰稿人 王佳玺

饥饿营销

——延迟满足与动机理论

对于年轻一族来说，小米手机并不陌生。在购买此款手机时，一定会发现它总是供货紧张。对于这个问题，小米公司的负责人曾对外表示，大量高端定制器件在生产环节很复杂，一时难以满足用户的需求。其实在小米手机上市之初，按照小米公司之前发出的公告，首批预订小米手机的用户将根据排位顺序支付，完成支付—发货—收货流程。小米手机定价1999元，性价比高，吸引了大批人关注。等大家都关注小米手机的时候，小米公司告诉用户供货紧张，货源有限。延迟满足消费者的购买欲，强化了消费者的购买动机，这种销售策略在市场营销学中被称为饥饿营销。

理论介绍

在心理学中，动机是指由目标或对象引导，激发和维持个体活动的一种内在心理过程或内部动力。动机具有以下几个主要理论：①本能理论。该理论由美国心理学家詹姆斯（James）提出，认为人的行为依赖于本能的指引，人除了具有动物一样的生物本能外，还具有社会本能，如社交、爱等。本能还具有能量、行为和目标指向三个成分。②驱力理论。所谓驱力是指个体由生理需要所引起的一种紧张状态，它能激发或驱动个体行为以满足需要，消除紧张，从而恢复机体的平衡状态。驱力

分为由内部刺激引起的原始驱力和需要学习得到的外部刺激引起的获得性驱力。③唤醒理论。该理论由赫布（Hebb）和柏林（Berlyne）等人提出，认为人们总是被唤醒，并维持着生理激活的一种最佳水平。一般来讲，个体偏好中等强度的刺激水平，因为它能引起最佳的唤醒水平。④诱因理论。诱因是指能满足个体需要的刺激物，它具有激发或诱使个体朝向目标的作用。诱因可以是物质性的，也可以是复杂的事件与情境（彭聃龄，2004）。

罗格·布莱克韦尔（Roger Blackwell）在消费行为学中指出，消费者动机（Consumer Motivation）是在产品购买和消费过程中满足生理和心理需要的激励因素。我国学者总结出饥饿营销背后常见的几种动机：求异（新）动机、求同动机、猎奇动机、求名动机、攀比动机。这些动机在消费者购物的过程中会出现一种或两种以上。求异（新）动机指的是在消费中消费者追求商品的新颖或者时髦，与众不同。这样的消费动机时常出现在经济条件好的年轻人当中。求同动机则导致生活中常见的“随大流式”的从众行为。猎奇动机可以归于人类长期进化过程中形成的好奇和探究的本性，短缺的商品供应会使消费者带着好奇心理去主动搜索商品信息，激发强烈的购买欲望。求名动机时常与炫耀性消费紧密相关。美国经济学家凡勃伦在其著作《有闲阶级论》中首次提出炫耀性消费（Conspicuous Consumption）的概念。他认为这是上层阶级用超出物品使用价值的方法来铺张浪费，炫耀自己的财力或者社会地位，以此来获得声望和心理满足。攀比动机则往往与虚荣心、嫉妒心相伴。在这类动机驱使下消费者往往争强斗胜而忽略商品自身的价值以及本身的真实需要（何志兴，2013）。

研究支持

阿特金森（J. W. Atkinson）做过一个经典的成就动机实验。研究者为了考察任务难度对于个体成就动机的影响，招募了80名大学生被试，将他们随机分为四组，每组20人，给他们同样的任务。明确告诉被试：第一组，只有成绩最好者能够得到奖励（概率为0.05）；第二组，成绩前5名将会得到奖励（概率为0.25）；第三组，成绩前10名者可以得到奖励（概率为0.5）；第四组，成绩前15名者都可能得到奖励（概率为0.75）。

实验结果发现，成功可能性适中的第二组、第三组成绩最好；成功概率太高或太低的组成绩则较差。这表明，成功概率过高，会让人觉得任务本身不具挑战性，努力与否都会成功；而成功概率过低时，则让人觉得即使努力也没用，反正都是失败，所以这两种情况下的成就动机都处于较低的水平。当成功概率为50%时，人们的心理是，虽然有失败的可能性，但是如果努力，同样存在成功的可能性。这样，同样的任务，就被看得非常有挑战性，从而激发起人的成就动机，使成就动机水平达到最高。

理论应用

饥饿营销就是有意激发消费者的强烈购买动机而同时不给予满足或者将满足的时机拖延滞后，进而强化消费者更为强烈的购买动机，形成供不应求的抢购现象，从而达到稳定商品价格、获取较高收益、维护品牌形象等目的的营销手段。

饥饿营销策略有其双面性，优势是：一方面，可以强化消费者的购

买欲望，通过调控产品的供求，引发供不应求的假象。而这种强化会加剧供不应求的抢购气氛，使饥饿营销呈现出更强烈的戏剧性和影响力。另一方面，可以增强产品及品牌的号召力，有利于企业获得稳定的收益。当消费者看到周围的人整天在排队抢购，在谈论该产品的优势时，这种宣传的感染力是不可估量的。通过客户关系维护将购买欲望持续地转化为产品生命周期内的购买力。这样就使企业可以保持商品价格的稳定，牢牢控制商品价格，维持商品较高的售价和利润率。但是，这种策略也有其弊端：首先，会损害企业诚信形象。因为这种销售策略本质上是企业对市场供求的一种故意操控，售前造势这种方式与现代营销观念相违背。如果企业总是重复使用这种手段，消费者会逐渐醒悟，进而对企业产品产生厌恶，这对企业的长远发展不利。其次，拉长了产品的销售周期。饥饿营销将销售规模通过拆分，分批次销售来拉长销售周期的做法充满风险。一方面，会延长企业收回投资的时间；另一方面，饥饿营销把原本属于自己的市场机会留给别人，从而失去主动权。另外，拉长的周期也可能给竞争对手喘息和模仿的时间，从而加快产品失去优势的速度。

饥饿营销策略的使用要坚持一定的原则：第一，保证产品的优质。产品需要在同类产品中具有独到的优势，而且短期内无法被模仿，这是企业实施饥饿营销的前提条件。第二，品牌的影响力要大。因为知名品牌的认可度和忠诚度较高，企业制造供不应求的抢购气氛容易影响消费者的购买动机，从而加入排队抢购的队伍中。第三，有效的宣传力度。饥饿营销想要取得成功，必须在产品上市之前进行大量媒体宣传，强化消费者的购物动机，而且企业在销售过程中需要全力配合媒体宣传。另外，特别要注意信息传播的“度”。过多，产品无秘密可言；过少，激不

起媒体与消费者的兴趣。

应用案例

饥饿营销的典型案例当属美国苹果公司的苹果手机产品。其推出的每一款产品都深深地体现出饥饿营销的理念。2012年1月13日是苹果iPhone 4s手机在中国大陆发售的日子，苹果各专卖店前都排起了长龙。苹果专卖店给在场的每一名购机者都发放一个白色小环，开门后只有佩戴白色小环的人才能进店购买，并且每人限购两台手机，但这依然挡不住人们的购机热情。北京三里屯专卖店由于顾客过多，警察和城管不得不前来维持秩序。有购买者称：“进店后其他产品展示台是封锁的，每个人都是冲着iPhone 4s而去，每个消费者检查完机子外观后就赶紧付款，然后从出口离开，整个过程非常快。”开售两天后，苹果专卖店就挂出了产品售罄、库存告急的公示，不少家电卖场虽然有货，但是需要加价购机（比苹果官方售价要高500元以上）。

点评：其实苹果公司并非真正库存不足，而是源于苹果的营销策略。苹果对每一家授权经销商都有严格的控制，如有的经销商10月5日就拿到了货，但是苹果公司要求其只能在10月20日后才能开始销售，如果提前销售就有可能被苹果公司罚款甚至取消经销资格等措施，库存几百万台的苹果手机，挤牙膏式的发货，再配合大量营销事件制造话题，提高热度，苹果公司向大众诠释了什么是优秀的饥饿营销策略。

撰稿人 赵宁宁

体验式营销

——感觉剥夺实验的启示

2001年4月28日，美国富翁蒂托搭乘俄罗斯“联盟号”宇宙飞船升上太空，成为第一位“太空游客”，引起全球关注。据说，蒂托为这次太空之旅支付了高达2000万美元的旅费。2002年4月25日，南非富翁沙特尔沃思成为第二位“太空游客”。随后，越来越多的“太空游客”出现。

21世纪的今天，人们的购买行为发生了翻天覆地的变化——购买的不仅仅是物质或服务，而是一种体验。这也昭示着一个新的经济时代的到来，那就是体验经济的时代。蒂托曾经非常有见地地表达了自己对这样一个时代的期待，他说，他的太空之旅只是为其他人铺路，一个全新的产业就要诞生。

理论介绍

感觉是人脑对于事物的个别属性的反映，通过感觉，个体能够认识物体的颜色、明度、气味、软硬等，从而能够了解事物的各种属性。感觉保证了机体与环境的信息平衡。感觉是一切较高级的、复杂的心理活动的基础，所有知觉、记忆、思维等复杂的认识活动，必须建立在感觉提供的原始材料基础之上。

感觉是通过感觉器官对内、外界的刺激进行编码而产生的。所谓编码是指将一种能量转化为另一种能量，或者将一种符号系统转化为另一

种符号系统的过程。19世纪德国著名生理学家缪勒（Johannes Muller）最早研究了感觉编码问题，并提出了神经特殊能量学说。他认为，各种感觉神经具有自己特殊的能量，它们在性质上相互区别。每种感觉神经只能产生一种感觉，而不能产生另外的感觉，如视神经受到刺激产生视觉，听神经受到刺激产生听觉等，感官的性质不同，引起的感觉也是不同的。

感觉编码不仅发生在感官层面，也发生在神经系统的不同层面上，关于感觉编码的研究有两种代表性的理论。一种是特异化理论，该理论主张，不同性质的感觉是由不同的神经元来完成的。例如，有些神经元负责加工红色信息，有些负责甜味信息。另一种是模式理论，又称模块理论。这种理论认为，编码是由整组神经元激活模式引起的。例如，红光不仅引起某种神经元的激活，而且引起相应的一组神经元的激活，只不过某种神经元的激活程度大，而其他神经元的激活程度小，整组神经元的激活模式才产生红色感觉。

感觉剥夺指的是有机体与外界环境刺激处于高度隔绝的特殊状态。有机体处于这种状态，外界的声音刺激、光刺激、触觉刺激都被排除。研究发现，有机体一旦被剥夺感觉，会发生某些病理心理现象。个体不能够忍受很长时间的剥夺感觉。剥夺感觉会对受剥夺的感觉器官的生理作用造成影响，甚至会影响器官的发育生长。

剥夺感觉的心理效应主要体现在以下几个方面：①剥夺感觉造成注意力涣散，不能聚精会神地从事某种活动；②剥夺感觉造成思维的混乱，不能明晰地思考问题；③剥夺感觉造成知觉能力的损伤，不能正常地进行感知活动和分析；④剥夺感觉造成想象能力的畸变，有些被试甚至出现幻觉现象；⑤剥夺感觉造成被试心理上的焦虑不安，使被试产生痛

苦和想逃脱的愿望（葛明贵，1994）。

人的神经系统似乎特别适宜从人们不断遭遇的极广泛的刺激中挑选信息。为了维持某种程度的机能觉醒以使神经机能维持正常运转，一定水平的感觉输入看来是必不可少的。倘若不能使多样化维持在一个关键的水准，就会出现不适应，最终会导致有机体心理上的紊乱。不断向我们感官袭来的刺激，诸如光、形、色、声、味、嗅、触等，反而有助于正常机能的维持。这从另一个侧面说明，如果人类离开赖以生存的社会环境，人类正常的心理状态便不可能得到维持。

有时，个体会主动寻求感官的刺激，即感觉寻求，个体通过生理、社会、法律或经济等冒险行为获取新异的感觉体验。在社会交往中，感觉寻求水平高者和低者截然不同，感觉寻求水平高的人认为，社会交往是一种快乐的积极体验，而感觉寻求水平低的人认为，社会交往会带来压力。感觉寻求是风险决策研究中涉及最多的人格特质之一。有研究发现，高感觉寻求者比低感觉寻求者有更多的冒险投机行为，尤其是男性，他们喜欢投入风险行为中去体验刺激；研究还发现高感觉寻求者更容易被短期的利益所影响（王小远，2009）。

研究支持

1954年，加拿大的心理学家进行了一个感觉剥夺实验，被试是自愿报名的大学生，实验过程如下：在严格控制的实验室内，给被试带上半透明的护目镜，使其除了能看到漫射的光线外，看不见任何形状的图形和物体；利用空调发出单调的声音以限制被试的听觉；手臂戴上纸筒套筒，戴上手套，以减少被试的触觉刺激；腿脚用夹板固定，限制被试的

触觉。被试单独待在这样一个实验室里，几个小时后开始感到恐慌，进而产生幻觉.....在实验室里连续待三四天后，被试产生了许多病态心理现象，出现错觉和幻觉，如看见光的闪烁，似乎听到狗叫声、打字声、滴水声等，感觉到有冰冷的钢板压在前额和面颊，或感到有人从身体下面把床垫抽走。在随后的几天里，被试注意力涣散，不能进行明晰的思考，智力测试的成绩下降。通过对脑电波的分析，证明被试的全部活动严重失调，出现思维迟钝，紧张、焦虑、恐惧等，如果延长剥夺时间，有的被试甚至出现严重的心理障碍。被试需在实验后数日才恢复正常。

该实验说明，一个人在被剥夺感觉后，会产生难以忍受的痛苦，各种心理与生理功能受到损伤。也就是说，人们在日常生活中，时刻接受的各种刺激，都会作用到我们的各个感觉器官，这对于我们的日常生活与生存至关重要。

理论应用

个体的感觉寻求，为我们的社会带来了一种新的经济形式——体验经济。什么是体验经济？用约瑟夫·派恩（Joseph Pine）的话来说就是：“无论什么时候，一旦一个公司有意识地以服务作为舞台，以商品作为道具来使消费者融入其中，这种刚被命名的产出——‘体验’就出现了，体验的购买者重视在一段时间内企业向他们提供的身临其境的体验。”

在体验经济的时代，体验能够创造高质量、高价值的产品。请看这样一个例子：通常而言，咖啡豆的价格大约是每千克1美元，大致可换算为5—25美分一杯（取决于品牌以及包装分量）。如果是在一个普通的小餐馆、咖啡店出售咖啡，价格通常是0.5—1美元一杯；而如果是在

一家五星级酒店或者蒸汽加压咖啡店里提供同样的咖啡，价格就会飙升为2—5美元一杯，但是许多顾客会非常乐意支付这笔钱，因为在后者的消费过程中，从点单、冲煮到每一杯的细细品味，均体现了一种提升的格调，给人带来一种享受的体验。

当前，体验已经被作为第四种经济提供物（另三种分别为产品、商品、服务，见表4-3），从服务中分离出来，就像服务曾经从商品中分离出来那样。其实，任何服务中均包含有体验的成分，只是尚未得到社会的广泛认可。人们通常把它们归并到服务业，与干洗服务、汽车修理等混在一起。事实上，服务和体验具有完全不同的经济功能。消费者购买一种服务，其实购买的是一组按自己的要求实施的非物质形态的活动；而消费者购买一种体验，其实是花费时间享受某一企业提供的一系列值得记忆的事件，如看戏剧、听音乐会、看电影都是购买一种体验。

表4-3 经济形态分区

经济提供物	产品	商品	服务	体验
经济	农业	工业	服务	体验
经济功能	采掘提炼	制造	传递	舞台展示
提供物的性质	可替换的	有形的	无形的	难忘的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后库存	按需求传递	在一段时间之后被披露
卖方	贸易商	制造商	提供者	展示者

买方	市场	用户	客户	客人
需求要素	特点	特点	得益	突出感觉

体验经济是价值增长最迅速的领域。例如，以美国1959—1996年的资料来看，农产品以平均超过5%的速度增长，但雇佣人数在减少；制造业产出的增长超过农产品行业，雇佣人数略有增加；服务行业对国内生产总值的贡献增长率超过8%，雇佣人数的平均增长率是2.7%；体验行业的增长更加迅速，就业增长差不多是服务行业的两倍。可见，体验经济刚刚起步，不久的将来，人类将全面进入体验经济的时代。

应用案例

对于全世界喜爱咖啡的人来说，星巴克（Starbucks）是一个耳熟能详的品牌。星巴克诞生至今不过四十多年，就成为国际著名的咖啡连锁品牌。奇迹的背后，就是星巴克体验式营销的成功应用。

1971年，第一家星巴克开设在美国西雅图，开始主要出售高档咖啡豆，还批发茶叶与香料。当时，在大多数美国人心中，买咖啡就应该去超市，他们习惯饮用速溶咖啡。1983年，星巴克创始人舒尔茨到意大利，感受到意大利人在咖啡馆中畅谈得乐而忘返，咖啡馆中高质量的咖啡与消费环境，更为都市人提供了休息身心和交流情感的场所。这让他看到星巴克的发展潜力，他决定把意大利的咖啡体验移植到美国。

星巴克通过建立连锁店及培养消费者体验来扩展市场获得巨大的成功，小小的咖啡馆壮大成咖啡王国。它用深厚的文化底蕴、不懈的品位追求、体贴入微的服务、舒适幽雅的环境带给顾客全方位的咖啡体验，使其成为消费者谈天说地的场所，吸引了大量的消费者。现在，星巴克

每周要招待数以万计来店体验星巴克魅力的客人。

点评：从产品的提供者到体验的提供者，星巴克完成了关键性的转变。当今消费者需求的中心由产品转向服务再转向体验，星巴克成功地创立了以体验为特点的连锁咖啡店，为顾客创造难忘的体验，激起他们的兴致，把他们从满意的消费者变成忠诚的倡导者。

撰稿人 赵宁宁

为何商家促销总是“买一送一”？

——经济行为中的框架效应

同一个问题，不同的人可以有不同的表征方式。例如，面对同样的半杯水，有些人说还差一半就满了，可有些人却说还有一半是空的。人们对相同信息的不同表征，会导致产生不同的决策结果，这被称为框架效应。

理论介绍

美国心理学家、诺贝尔经济学奖获得者卡尼曼和特沃斯基研究决策时，发现问题的选项和结果可能性的改变会影响个体的决策，他们将框架的改变导致个体对同一问题的备选方案产生偏好转变的现象称为框架效应（**framing effect**），其中框架是指决策者对特定问题的选项、结果可能性的感知。

框架有两个重要属性：信息的表征形式和参照点。信息可以通过文字、图形和声音等方式进行传播并被接收者解码和认知，心理学研究表明，不同的信息表征方式会影响人们的判断。参照点是表征信息、形成获益或损失框架、作出决策的重要依据。个体在判断和决策时必须借助某些参照信息。参照点不同，就会生成不同的认知结果，从而影响决策与判断。

随着对框架效应研究的深入，莱文（**Levin**）、施奈德（**Schneider**

）和高斯（Gaeth）进一步指出，框架效应可以分为三种互相独立的类型，即风险选择框架效应（risky choice framing effect）、属性框架效应（attribute framing effect）和目标框架效应（goal framing effect）。风险选择框架效应是指当人们面对两种选择，一种是无风险的确定选项，另一种是有风险的不确定选项时，两种选项的性质直接影响人们的风险偏好。属性框架效应是指当一个物体或事件的某个关键属性用积极框架或消极框架描述时，会影响人们对该物体或事件的喜爱程度。一般而言，属性框架效应中，人们更喜欢用积极框架描述事物。例如，莱文和高斯将牛肉分别用75%瘦肉和25%肥肉来描述时，人们更喜爱有75%瘦肉的牛肉（即用积极框架描述的牛肉）。目标框架效应是指当某种信息注重强调做某事能带来的积极结果，或者强调的是不做某事所带来的消极结果时，将影响该信息的说服力。在目标框架效应中，当信息采用消极框架陈述，比采用积极框架陈述更具说服力（杜秀芳，王颖霞，赵树强，2010）。

导致形成框架效应的因素主要有以下两个：

1. 观察问题的角度不同，导致产生框架效应。大家都熟悉两小儿辩日的故事。两小儿之所以“辩”得难分难解，是因为他们对问题的表征方式不同，即“框架”不同。面对同一种现象，采用了不同的视角：一个是“日初出大如车盖，及日中则如盘盂”，另一个是“日初出沧沧凉凉，及其日中如探汤”；一个从“大小”的角度，另一个从“温度”的角度解释同一现象，由此形成不同的框架，导致做出截然相反的结论。

2. 经验不同，导致产生框架效应。著名心理学家詹姆斯曾说：“数以万计的外界事物呈现在我的感觉器官，但它们从未进入我的经验，为什么？因为我对它们没有兴趣。我的经验是我愿意注意的东西。只有那

些我注意到的东西才会出现在我的大脑中——如果没有选择的话，经验将是一片混乱。”的确，经验既帮助我们理解不同的事物或现象，同时也为我们获取信息设定了某些局限性，个体倾向于以固有经验形成的框架去选择信息、解读信息。

研究支持

卡尼曼和特沃斯基的一个著名实验支持了框架效应。具体实验程序及结果参见本书第93页“研究支持”部分。

下面从框架效应的角度来探讨该实验的结果。一是个体决策受框架效应影响，即呈现给被试的信息是完全相同的，但框架不同，问题1利于人们形成积极框架，问题2倾向于使人形成消极的框架，由此，框架不同，被试的选择大相径庭。二是个体判断受参照点的影响。参照点是表征信息、形成获益或损失框架、做出决策的重要依据。另外，被试的选择之所以不一致，是因为他们选择了不同的参照点。当以获救这样一种积极语言陈述问题时，没有人获救被当作参照点，决策者将任何数量的获救人数都当作获益来看待，因此多数被试选择方案A，表现出风险规避偏好；而当以死亡这样一种消极语言陈述问题时，决策者将无人死亡当作参照点，因此，多数人选择方案D，表现出风险寻求偏好。

理论应用

在经济市场中，个体想要避免因框架效应而导致的判断或行为错误，就必须在充分了解框架效应及其形成原因的基础上，通过理智思考，努力避免框架效应造成的不良影响。

1. 要学会从多个角度看问题。从多个角度看问题，就不会受框架效应的影响。

2. 要跳出问题看问题。俗话说：当局者迷，旁观者清。要想对问题有一个全面了解和把握，不妨多方征求意见或建议，尝试从旁观者的角度去分析问题。

3. 积累足够丰富的经验。经验太少，容易使人固执，只有经验足够丰富，才能轻松驾驭问题，避免框架效应的影响（庄锦英，2009）。

应用案例

当今，商场竞争激烈，商家为了吸引消费者的眼球，各种类型的促销活动接连不断，“买一送一”便是这些促销活动中较为常见的手段。

点评：一些促销活动的确满足了许多消费者对价格优惠的需求。但是，并非所有的“买一送一”活动都是货真价实的，有些活动仅仅是商家的噱头，帮助消费者形成“大降价”的框架，实际赠送的物品实用性并不高，因此，消费者在对待这些促销活动时，要理智思考，理性消费。

撰稿人 解佳佳

先入为主的判断 ——锚定与调整

请对下列情况做出估计：假定一张纸的厚度为0.1毫米，将这样的纸对折100次以后，其厚度是多少？大部分人估计的结果是不超过几米。事实上，折叠100次以后的厚度大约是 1.27×10^{23} 千米。相信许多人都会觉得这个答案不可思议，原因是他们受到了锚定的影响——开始几次的折叠厚度是一个非常低的锚定值，自这样一种锚定值开始估计，人们的调整幅度远远跟不上平方的增长幅度。

理论介绍

卡尼曼和特沃斯基认为，人们的判断与决策有时是非理性的、启发式的，并提出三种常见的启发式：代表性启发式（representativeness）、可用性启发式（availability）以及锚定与调整（anchoring and adjustment）。其中，锚定与调整是指人们在进行判断时常常会根据一些典型特征或过去的经验对某些事件产生一个锚定值，之后虽然会根据情况做一些调整，但是调整的范围仍然在该锚定值的临近区域，由此导致在判断中常常过分夸大或缩小事件的发生概率，发生判断错误的现象。例如，在卡尼曼和特沃斯基的“幸运轮”研究中，主试先让被试随意转动轮盘，出现一个随机数字，然后让被试对“非洲国家的数量在联合国中所占的百分比”做出估计。结果发现，虽然被试知道这些随机转出来的数字与

其当前判断任务没有任何关系，但当轮盘出现高概率值（65%）时，被试做出的估计值更高。即被试把出现在轮盘上的数字当作一个锚定值，以此调整自己对非洲国家所占比例的评估。

大量研究发现，锚定与调整受到许多因素的影响。首先，人们倾向于高估合取事件的概率。因为合取事件是由大量简单事件构成的，它的概率由大量简单事件的同时发生决定。但是，人们通常以简单事件发生的概率作为“锚”，然后对整个事件的发生概率做一个调整。其结果就是高估。例如，某国正在研发载人航天飞机，组成该飞机的零部件数成千上万，每个零部件正常运转的概率是99%，那么，航天飞机成功运行的概率是多大？许多人会根据单个零部件的可靠性（99%）估计整个航天飞机成功运行的可靠性，得出的成功概率是很高的。推而广之，实际工作中，人们对于开发新产品、研发新项目通常会比实际情况表现得乐观，原因在于一种新产品的开发需要涉及许多零部件或步骤，如果包含的事件数目过大，成功的概率会大大降低。但是，个体判断由于受到单个事件成功概率这一锚定值的影响，会高估整个事件的成功概率，表现为盲目乐观。许多产品或项目，中途下马，部分原因即由此造成。

其次，人们倾向于低估析取事件的概率。例如，一般来讲，人们直觉认为，在一定人数当中找到生日相同的两个人是比较罕见的，但实际上，两个人的生日相同并不罕见，在23人中，两人生日相同的概率就已超过50%。

知识拓展

如何计算两人生日相同的概率？

对于K个人来说，至少有两人生日相同的概率是：

$$P(\text{所有K个人的生日是不同的}) = ((265)! / 365 - K)! / (365)^K = P_d$$

d

$$P(\text{至少两人的生日是相同的}) = 1 - P_d = P_k$$

代入具体数字计算，可以对“两个人生日相同并不罕见”有更具体的认识（见表4-4）。

表4-4 至少两人生日相同的概率

K	15	20	23	40	50
PK0.253	0.411	0.507	0.891	0.97	0.999

研究支持

研究支持一

研究者请两组被试分别在限定时间内对下列两个算式的乘积做出估计：

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

结果，被试估算第一个式子的中数是2250，第二个式子的中数是512（两个式子的实际答案都是40320）。实验中，在时间紧迫的情况下，多数被试的算法是先计算前几步，得到一个初始值（锚定），然后进行调整。第一个式子的初始值高，因此估计值也比较高；第二个式子的初始值低，因此估计值就比较低，这是受到了“锚定”的影响，而调整力度又非常有限，从而导致了错误。

研究支持二

研究者首先告知被试三类事件：

①从一个装有50%红弹子和50%白弹子的袋子里摸取一个红弹子（简单事件）；

②从一个装有90%红弹子、10%白弹子的袋子里连续7次摸取红弹子，每次摸取之后将弹子放回原袋（合取事件）；

③从一个装有10%红弹子、90%白弹子的袋子里连续摸取7次且至少有1次摸到红弹子，每次摸取之后将弹子放回原处（析取事件）。

在给出上述三类事件之后，让被试下注。结果发现，与简单事件相比，多数被试愿意在合取事件上下注；与析取事件相比较，多数被试愿意在简单事件上下注。这种现象说明，人们倾向于高估合取事件的概率，低估析取事件的概率。这一现象一般被认为是受到了锚定的影响。在上述合取事件中，给定的红弹子的概率是最高的；而在析取事件中，给定的红弹子的概率是最低的。

理论应用

1. 影响商品定价

经济行为中受锚定与调整效应影响的现象比比皆是。例如，股票当前价格的确定就会受到过去价格的影响，呈现锚定效应。证券市场股票的价值是不明确的，人们很难知道它们的真实价值。在没有更多信息时，过去的价格（或其他可比价格）就可能是现在价格的重要决定因素，通过锚定过去的价格来确定当前的价格。锚定效应同时发生在商品定价的其他经济现象中，它类似于宏观经济学中的“粘性价格”，只要把过去的价格作为新价格的一种参考（建议），那么新价格就会趋于接近过去

的价格。如果商品的价值越模糊，参考就可能越重要，锚定就可能是更重要的价格决定因素。大量研究表明，商品的价值越模糊，锚定就越成为重要的价格决定因素。

2. 产品推广

商业上一个很现实的例子就是当新产品推出时，产品推广计划里如何对其进行定位：商品摆放在哪一个货架，放在哪一种商品的旁边。例如，一种新饮料面世，如果它被放在货架上与我们目光平视的高度上，它的左边是可口可乐，右边是百事可乐，那么，十有八九它的高价政策可能会被消费者接受。相反，如果它被放在一个不起眼的位置，与价格低廉的商品摆在一起，即使质量超群，也很难被判定为是一个好的产品。

应用案例

1945年，美国一家小工厂的厂长威尔逊看到蓬勃发展的各类信息活动、信息事业需要有新的技术设备为它服务，便研制出了新型的干式复印机。以往的湿式复印机在复印的时候需要涂上一种液体材料，而且还必须使用涂有感光材料的特殊复印纸，操作起来十分不方便。干式复印机在三四秒钟内就能复印出清晰的文稿来。

威尔逊就此申请了专利，并成立了公司进行批量生产。威尔逊把这种成本只需要2400美元的复印机定价为29500美元，高出成本11倍以上，其利润超出了当时美国法律所允许的范围，美国有关部门认为其标价过高，不准销售。同时，有许多人指责威尔逊贪得无厌，认为其产品被禁销罪有应得。

其实威尔逊是一位颇能深谋远虑的企业家。他明知标价超过成本的11倍以上是被禁止出售的，可他原定的目标就不是出售，而是出租和提供复印服务。出租复印机和提供复印服务在当时是没有先例的，威尔逊担心获准会很困难，所以才采取了故意将售价定得过高这样一种以进为退的做法。当他的复印机因定价太高被禁止出售后，经营租赁和提供复印方面的服务便很快得到批准并合法化。

由于他的干式复印机在当时是最先进的，复印效果也最好，以他投入的资金来计算，他开展租赁业务和提供服务所获得的利润，超过了他将复印机出售所获得利润的几十倍。到了60年代初，干式复印机终于以威尔逊所定的高价在各地畅销。

点评：通常来说，既然新研制出来的干式复印机效率更高且质量更好，那么市场对干式复印机的需求自然会增大，此时，按照一贯的理性经济思维做决策，必然是大量生产干式复印机并将其销售。然而在案例中，威尔逊并未薄利多销干式复印机，而是通过专利权以及提高价格，在一定程度上垄断干式复印机的使用权，再通过干式复印机的复印优势发展出租以及复印事业。这说明了并非所有的经济行为都要遵循所谓的理性决策，在充分了解并评估前期具体情况的基础上，对经济决策进行相应的调整，可能会有更为可观的收获。

撰稿人 解佳佳

神奇数字 7 ± 2 ——短时记忆容量

1993年，恒源祥三段式广告“恒源祥，羊羊羊”可谓家喻户晓，市场反响热烈。为什么这样长短的一句话恰好能让人记忆深刻呢？这就要从人类的记忆系统中的短时记忆容量说起。

理论介绍

19世纪中叶，哲学家威廉·汉密尔顿（William Hamilton）曾经观察到，如果将一把弹子撒在地板上，人们很难一下子看到超过6—7个弹子。1887年，贾科布（Jacobs）做过一个实验，他给被试大声念出一系列无特定顺序的数字，要求被试回忆，结果能回忆出的数字最多约为7个。1956年，美国心理学家米勒（G. A. Miller）发表了一篇著名论文《神奇数字 7 ± 2 ：我们加工信息的能力的某些限制》，米勒首先区分了两个信息单位：比特和组块。一个比特的信息是指在区分“两个几乎相同的项目”时所需要的信息量。相比之下，组块则是较大的信息单位。米勒认为它是“相关项目的组合”，通过再编码，可使每个组块中包含的信息量增加。这个再编码的过程被称为组块化，它有助于扩充短时记忆的容量。接着该文明确指出短时记忆容量为 7 ± 2 ，即一般为7，并可在5—9之间波动。这个看法为大量的实验所证实并得到公认。组块是信息加工研究中的一个重要概念，它对研究人类的知觉、学习以及专长都有重大意

义。

短时记忆是指信息的保存时间不超过1分钟的记忆，是信息加工系统的核心。短时记忆的作用主要有三个：其一，短时记忆扮演着意识的角色，使我们知道自己正在接收什么以及正在做什么；其二，短时记忆使我们能够将许多来自感觉的信息加以整合构成完整的图像；其三，短时记忆在思考 and 解决问题时起着暂时寄存器的作用（见图4-7）。

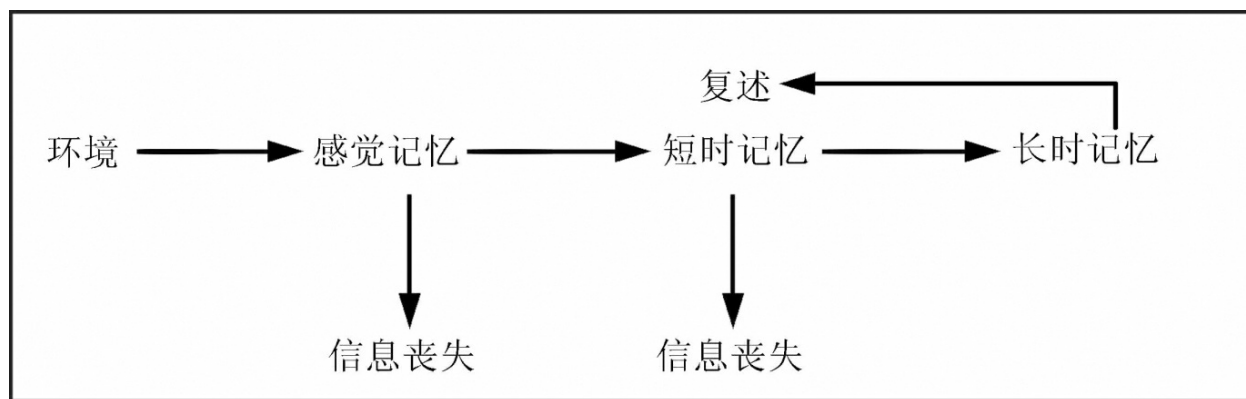


图4-7 记忆信息三级加工模型

针对米勒提出的关于短时记忆的容量限制（ 7 ± 2 个组块）问题，有人提出了不同的看法。克雷克（**Craik**）和洛克哈特（**Lockhart**）认为，短时记忆的容量限制应该比 7 ± 2 有更大的变化幅度。因为记忆的久暂不取决于时间，加工层次才是决定的因素。记忆依赖于测验与加工学习的一致性，记忆痕迹的持久性是加工深度的函数。提取线索是否有效由已记住的信息来决定。也就是说，后来的提取过程与早先的加工过程越一致，回忆的成绩越好（牛书杰，吕建斌，2005）。而考恩（**Cowan**）则认为，记忆容量的变化幅度应该小于 7 ± 2 个组块。考恩将短时记忆细分为纯净短时记忆（**Pure STM**）和复合短时记忆（**Compound STM**）。他认为，米勒提出的 7 ± 2 是复合短时记忆容量限制；而纯净短时记忆大致

可归纳为4个组块。（崔剑霞，吴艳红，刘艳芳，2004）

虽然米勒没有对组块作出明确的定义，但研究组块是了解短时记忆的基础。在之后的学者中，大多采用国际象棋复盘实验来研究组块，并不同程度地证明了短时记忆的容量限制是 7 ± 2 个组块。

研究支持

研究支持一

贾科布（Jacobs）在1887年发明了数字记忆广度法，旨在检验短时记忆的容量。该测试的基本程序是：研究者事先准备好一系列项目的刺激材料，各项目分别有3—12个数字符号。实验时，主试口述或用显示器向被试呈现某个刺激项目，刺激消失即请被试按照同样的次序说出他能够回忆出的全部数字。

实验一般从一个短的刺激开始，逐步增加长度，直到被试回答发生错误为止。该范式主要有两种计分方法：第一种，设每种刺激的长度为3个项目，每通过1个项目得 $1/3$ 分。假如被试通过了一个长度为3的全部刺激（包含有3个字符、4个字符和5个字符的3个项目），则得3分。此外，他还参与了1个字符长度稍长的刺激测验（包含有7个字符、8个字符和9个字符的3个项目），其中被试通过了7个字符的项目、9个字符的项目，但未通过8个字符的项目，则他本次刺激的得分为 $2/3$ ，因此他的总分为 $(3+2/3)$ 。第二种，若被试做对了8个字符的刺激，但没有通过9个字符的刺激。则我们说他的记忆“广度”至少为8，但不到9，于是取两点的中点记分。实验进行几轮，算出每轮的平均值再平均计算得分。结果发现，被回忆的字符个数总是约7个。

研究支持二

史密斯（D. B. Smith）在1954年设计了一个实验，目的是检验个体的组块能力。要求29名被试对给出的一长串二进制数字以不同的方式进行组块或者编码。人们会利用自己已有的知识经验对进入短时记忆的信息进行组织、编码，使之成为一个熟悉的、有意义的较大单位。例如，对于1776120719419112001这样的19位数字，一名举重运动员可能试图将这些数字跟自己的举重成绩联系起来，分成几个容易记住的组块；而一名历史专业的学生则更倾向于把数字分成1776（美国独立战争）、12071941（珍珠港事件）、9112001（“9·11”事件），只有三个组块，便于记忆。实验发现，被试二进制和八进制的短时记忆容量分别为9和7。随后，将被试以5人一组进行分组，主试在5—10分钟的时间内分别教各小组一种组块方式。然后，要求被试用所学的组块方式记忆二进制数字。结果发现，任何一组被试运用组块方式后，都会记得比之前更多的二进制数字。

理论应用

对个体而言，结合自身的知识、经验、认知结构，适当地扩展组块的阈值，可以增强长时记忆。组块的动态性和扩容性能很好地支撑这一功能的实现。例如，记忆大师记忆能力的提升，通常就是利用扩容组块来实现的。

在进行各类宣传活动时，尤其是广告，讲究的是能在最短的时间内最大限度地加深受众对产品的印象。因此，建议在宣传时应该尽量以语言特点为中介帮助受众进行编码记忆。例如：利用谐音规律，如英特尔

“得芯（心）应手”的广告词；利用语言材料的结构特点帮助组块，如许多商家的客服电话数字结构特殊（电信客服号码10000）；利用语言的结构、韵律，给观众留下深刻印象，如一些简单易记、朗朗上口的广告语等（黄合水，2005）。

应用案例

“恒源祥，羊羊羊”广告，是许多人共同的记忆，也是广告中的经典。广告语简短有力，朗朗上口，在5秒的时间里重复三遍，让人过耳不忘。恒源祥广告的大获成功，体现了广告词重复对广告信息的强化作用。这种信息的强化能使广告信息不仅仅停留在短时记忆系统，而是通过短时间大量重复加工，最终转化为长时记忆，将其深深地印刻在观众的脑海中。

点评：恒源祥三段式广告虽可以在短时间内使观众了解到企业品牌，但单纯的重复也是广告容易引人反感的弊端。相比之下，“车到山前必有路，有路就有丰田车”的广告语更能给受众留下深刻印象。这句广告语显然已经超出了 7 ± 2 的最大阈值，但它很好地借用了中国文化中的经典语句，帮助观众形成组块，提高了记忆效率。广告在品牌记忆方面有显著优势，充分运用组块有助于提升广告效力。因此，要充分利用传播媒介对观众其他感官的刺激，帮助观众形成组块。

撰稿人 钟云华

注意力经济

——注意资源的有限性

近年来，各类电视娱乐节目层出不穷，娱乐消费信息不断膨胀，电视观众的消费选择大大增加。这使得消费者的注意力成为一种有限的资源。因此在注意力资源稀缺的现代社会，电视媒体之间的竞争很大程度上演变成了争夺电视观众注意力资源的竞争。2009年，江苏卫视推出了《非诚勿扰》节目，24位造型各异的未婚女嘉宾在电视荧屏上公开展示自己的择偶观，这迅速触动了大众的敏感神经，吸引了无数观众的注意力。机智的主持人以及睿智的嘉宾的参与，使得这档节目更具个性特色，吸引了更多的大众“眼球”，江苏卫视因此获得了更多的注意力资源。后来，江苏卫视获得了近乎天价的5亿元节目冠名费，堪称注意力经济的经典范例。

知识拓展

注意的品质、理论模型及影响因素

根据心理学理论，注意是指对刺激的指向与集中。注意有如下几个品质：①注意的广度，指同一时间内，人能清楚觉察到客体的数量；②注意的稳定性，指注意保持在某种刺激或者活动上的时间长短；③注意的分配，指在同一时间内把注意指向不同的客体；④注意的转移，指根据新的刺激，主动地把注意从一个客体转移到另一个客体上。

关于注意的理论有两个经典的模型，即过滤器模型和衰减模型。过滤器模型由英国心理学家布罗德本特（Broadbent）在1958年提出，他认为神经系统在加工信息的容量方面是有限度的，要经过一个过滤装置，只有一部分信息可以通过这个机制，并接受进一步的加工，而其他的信息将被阻断在外面，而完全丧失了。衰减模型是特瑞斯曼（Treisman）提出的理论，该理论主张，当信息通过过滤装置时，不被注意或非追随的信息只是强度上减弱了，并不是完全消失。特瑞斯曼指出，不同刺激的激活阈限是不同的，有些刺激对人有重要的意义，如自己的名字、火警信号等，它们的激活阈限低，仍可得到高级加工。

影响注意力的因素有以下几个方面：注意对象的特点、活动的性质和任务、个体的知识经验、个体的精神状态、个体的意志力状态。

理论介绍

通俗来说，注意力经济（Attention Economy）就是指通过最大限度地吸引用户或消费者的注意力，培养潜在的消费群体，以期获得最大的未来商业利益的经济模式。在这种经济状态中，最重要的资源既不是传统意义上的货币资本，也不是信息本身，而是大众的注意力，只有大众对某种产品注意了，才有可能成为消费者，购买这种产品。因此，注意力经济也被称为“眼球经济”。

注意力经济最早由高德哈伯（Michael Goldhaber）提出。他认为，注意力经济时代，财富会重新以新的方式分配，并出现新的两大基本阶级——明星和追星族。明星是注意力资本家，追星族为明星打工，所不同的是过去工人只给一个老板打工，而追星族通常要为几个老板打工。

明星的富有来自对追星族注意力的剥削。

注意力经济又分为两个学派：保守派和激进派。保守派也称为市场学派。该学派仅把注意力经济看作市场经济的一个部分，把注意力作为简单的广告资源。他们利用各种方法去开发、利用和维持注意力，并通过提供注意力所关注的服务与商品赢利。保守派中的一部分人是职业广告策划人和媒介经营者，还有一小部分人从事管理咨询工作，他们也被称为务实派、实验派和创业派。激进派把注意力经济看作是所有的注意力的交换活动，他们承认注意力经济具有市场特性，但认为注意力经济的发展会越来越远离市场，并将改变一切。认为注意力经济是一种全新的经济形式，并且会完全取代旧的经济形式，以独特的运行方式让经济繁荣。他们的研究属于注意力经济的“理论经济学”，但一些经济界人士认为其不够实用，因此激进派所宣扬的思想在“观念市场”有很好的销路，但没有太多的、直接的商业价值（张雷，2008）。

注意力经济学把研究的中心真正放在了人的身上，强调物质丰富时代的精神生活对人的重要性，坚持经济发展的本质是生命价值的最大化，认为生命的价值由生命的意义体现，而生命的意义则来自注意力资源的配置。

研究支持

研究支持一

格雷（Gray）等人在双耳分听实验中，使用耳机给被试的双耳依次分别呈现一些字母音节和数字，左耳：ob-2-tive；右耳：6-jec-9。要求被试追随一个耳朵听到的声音，并在刺激呈现之后报告。结果发现，被

试的报告既不是ob-2-tive和6-jec-9，也不是ob-6、2-jec、tive-9，而是objective。

格雷的实验证明，来自非追随耳的部分信息仍然受到了加工。当有意义的材料，分别呈现在追随耳和非追随耳时，被试会不顾主试的事先规定而去追随有意义材料。这只有在过滤器允许两只耳朵的信息都能通过的前提下才能实现。

研究支持二

该研究的主要目的是探究青年对于抽象广告与具体广告的视觉注意力的差异。研究者选取了1985—1990年间出生的在校大学生作为被试，研究采用眼动仪和调查问卷的方式进行。研究内容选择具有较为明显特征的抽象广告与具象广告。共分三部分，实验的第一部分中对图片进行了抽象与具象的转换，第二部分与第三部分均为特征较为明显的抽象广告与具象广告。此外，以问卷调查的形式对实验被试进行辅助实验的信息采集，其中涵盖了对于眼动实验内容的主观性的调查，以及针对被试消费习惯的研究、对于广告的接触等方面的问题。

实验结果发现，被试对于具象广告接受程度高于抽象广告。在抽象广告中以抽象元素与具象元素相结合，将具象元素进行抽象排列的画面表现手法给被试的印象最为深刻。实验中的研究对象并没有因为从少儿成长期就不断接触抽象的视觉刺激，就对抽象广告更加青睐，而是在主观意识上更偏向于具象广告，并且更加注重广告画面的创新，创新性较高的画面更吸引被试的注意力。

理论应用

英特尔前总裁葛鲁夫曾说：“21世纪的人类已经进入信息时代，在这样一个信息‘大爆炸’的时代，谁能吸引受众的‘眼球’，谁就能成为世界的主宰。”作为企业，最重要的是如何在新经济时代获取受众的注意力经济。拓展注意力经济需要注意三个方面的问题。首先，用好企业自身的注意力。企业和人一样，其注意力也是有限的，企业需要明白，什么是自己应该注意的，即选准自己在整个经济结构中的位置和发展方向并时刻清楚认识自己发展的优势、弱势、机会和威胁。其次，企业应该学会如何去获取长期、持久的注意力。在新经济时代，应该把注意力放在与传统经济中的资金一样的高度，切实通过各种手段用好注意力。最后，获取注意力并不是终极目标，通过注意力间接获得收益才是根本目的（聂磊，丁梅，2000）。

消费者的注意力是有限的，如果想要获得更多消费者的注意力，就需要关注消费者的意愿、倾向、需求、嗜好等。企业要对消费者的注意力有敏锐的洞察力，可以通过问卷调查，了解目标顾客群体对该品牌的喜欢程度及原因，适时地调整商品或服务的品质与销售方式。也可以举办一些产品发布会，吸引消费者的注意力。

应用案例

2012年下半年，韩国舞曲《江南Style》凭借独特的骑马舞步和简单欢快的节奏，迅速征服全球。有趣的是，《江南Style》的流行之路并不是从韩国本土开始的。把《江南Style》上传到美国视频网站，这个看似任何会使用社交媒介的人都能做到的行为，其意义远不止于此。由于正版音乐下载价格很低，且本土娱乐产业竞争过于激烈，韩国音乐

公司开始转向采取另一种商业策略——进军国外市场。这样的营销路线类似某些国产品牌在国外注册一个“洋”品牌商标再拿回国内来经营。

“海归”的《江南Style》以及演唱者本人，更具国际范儿，其市场价值的起点也随之提高。与此同时，传统唱片公司也做出了妥协，放弃了部分版权，大众可以任意模仿《江南Style》，这对于传统市场的营销来说是难以想象的。但也正因为对《江南Style》的模仿，反而使得唱片公司获取了比以往坚持版权大得多的经济效益：有报道指出，《江南Style》演唱者凭借该专辑销量，以及活动费、广告费等，获得了100亿韩元以上的收益。

点评：在这样的产业营销与互联网的合作中，两者实现了完美的融合，既扩大了受众对于歌曲视频的关注度，也扩大了受众的注意力范围，进而获得了更多有限的注意力资源。这种爆发性的全球传播与注意力的集中关注，为韩国流行音乐甚至文化产业带来了连锁式的经济效益。这首歌曲的成功传播，既证明了在现代信息社会中，注意力已经成为不可忽视的稀缺资源，也证实了要想在竞争中取得胜利，必然要先在注意力竞争中取得胜利。如何利用好自身优势，赢得足够的外部注意力，将注意力转化为经济价值，是每个企业需要深入思考的问题。

撰稿人 赵宁宁

财富多了，幸福却没了

——边际效用递减

2015年，我国对城市居民的幸福感进行了调查，结果令人瞠目，一线城市人均收入比较高，但其市民的主观幸福感指数却较低。看来，金钱并不能买来幸福的感觉，富翁并不一定比乞丐幸福！导致这一现象的原因之一便是边际效用递减率。

理论介绍

“效用”这一概念最初由柏努利（Bernoulli）提出，包括两方面含义：①金钱的客观价值对不同的人来讲具有不同的主观价值；②效用与个体的财富状况密切相关，财富越多，效用越小。例如，同样一枚金币，在一个乞丐那里的效用值远远大于在一个富翁那里的效用值，虽然二者的金额完全相同。柏努利在《测定风险新理论之解说》中对效用概念做了具体论述：某物的价值不以该物的价格为基础，价格只取决于事物本身，对任何人都一样，而效用则取决于估价该物之人的特殊情况。在这里，效用不是客观货币值，而是一种对客观价值的主观感受，是一种心理度量。后来的经济学将效用概念进一步具体化，将其定义为个体在“一定时期内消费一定数量的商品或获得某种服务后的满足程度”，有时被广泛理解为福利、经济福利等。

所谓边际效用（Marginal Utility），是指消费者在一定时间内增加

单位商品的消费所得到的效用量的增加（增加的满足程度）。边际效用递减律是指在一定条件下，随着消费者对某种商品消费量的增加，他从该商品连续增加的每一消费单位中所得到的效用增量是递减的。

德国经济学家戈森（H. Gossen）对边际效用递减做了如下论述（戈森第一定律）：①假定连续不断满足一种相同的享乐（效用），享乐的强度会持续递减，直至最终达到饱和；②反复满足人的已有享乐，享乐强度减弱、持续时间缩短，饱和很快到来；③上述规律适用于物质、精神享乐的所有领域。

研究支持

关于边际效用递减，心理学家卡尼曼进行过实证研究。他请大学生被试阅读下列材料，然后做出选择：

A：假如你到某商店购买一台收音机，该商品售价为45元。这时有人告诉你，在另一家商店，同品牌、同型号的收音机仅售30元，但需要走10分钟的路，你会选择到另一家商店去买收音机吗？

B：假如你到某商店购买一台摄像机，该商品售价为8645元。这时有人告诉你，在另一家商店，同品牌、同型号的摄像机售价为8630元，但需要走10分钟的路，你会选择到另一家商店去买摄像机吗？

结果发现，在A情况下，多数人愿意走10分钟的路到另一家商店去买收音机；而在B情况下，多数人不愿意走10分钟的路去另一家商店买摄像机。同样是走10分钟的路，节省15元钱，但是A种情况下多数人愿意，而B种情况下多数人却不愿意。原因只有一个，人们对从30元到45

元间的变化敏感，对从8645元到8630元之间的变化不敏感，反映了边际效用递减的典型特征。

理论应用

市场中商品的定价受到边际效用递减的影响。有这样一个故事：一个穷人家徒四壁，只得头顶着一只旧木碗四处流浪。一天，穷人到一艘渔船上去帮工。不幸的是，渔船在航行中遇到了特大风浪，被大海吞没了。船上的人几乎都淹死了。穷人抱着一根大木头，才幸免于难。穷人被海水冲到一个小岛上，岛上的酋长看见穷人头顶的木碗，感到非常新奇，便用一大口袋最好的珍珠、宝石换走了木碗，还派人把穷人送回了家。一个富翁听到了穷人的奇遇，心中暗想：“一只木碗都能换回这么多宝贝，如果我送去很多可口的食品，该换回多少宝贝！”富翁装了满满一船山珍海味和美酒，找到了穷人去过的的小岛。酋长接受了富人送来的礼物，品尝之后赞不绝口，声称要送给他最珍贵的东西。富人心中暗自得意。一抬头，富人猛然看见酋长双手捧着的“珍贵礼物”，不由得愣住了：居然是穷人用过的那只旧木碗！边际效用价值论认为，商品的价值或价格取决于商品边际效用的大小。数量多的商品因其边际效用小，消费者只愿出低价；而数量少的商品，因其边际效用大，消费者愿意出高价。

应用案例

一个农民在森林中建了一座小木屋，独自在那里劳动和生活。他收获了5袋谷物，这些谷物要用到来年秋天，但不必留有剩余。他是一个

善于精打细算的人，因而安排了一个在一年内使用这些谷物的计划。第一袋谷物是他维持生存所必需的；第二袋是在维持生存之外来增强体力和精力的；此外，他希望有些肉可吃，所以留第三袋谷物来饲养鸡、鸭等家禽；他爱喝酒，于是他将第四袋谷物用于酿酒；对于第五袋谷物，他觉得最好用它来养几只他喜欢的鹦鹉，这样可以解闷。显然，这五袋谷物的不同用途，其重要性是不同的。假如以数字来表示的话，将维持生存的那袋谷物的重要性可以确定为12，其余的依次确定为10、8、6、4。现在要问的问题是：如果一袋谷物遭受了损失，比如被小偷偷走了，那么他将失去多少效用？假如损失了一袋谷物，这个农民面前只有一条唯一合理的道路，即用剩下的四袋谷物供应最迫切的四种需要，而放弃最不重要的需要，或者说是放弃边际效用。

【关注公众号】：奥丁读书小站（njdy668）

- 1.每日发布新书可下载。公众号首页回复书名自动弹出下载地址。
- 2.首次关注，免费领取**16**本心里学系列，**10**本思维系列的电子书，**15**本沟通演讲口才系列，**20**本股票金融，**16**本纯英文系列，创业，网络，文学，哲学系以及纯英文系列等都可以在公众号上寻找。
- 3.我收藏了**10**万本以上的电子书，需要任何书都可以这公众号后台留言！看到第一时间必回！
- 4.也可以加微信【**209993658**】免费领取需要的电子书。
- 5.奥丁读书小站，一个提供各种免费电子版书籍的公众号，提供的书都绝对当得起你书架上的一席之地！总有些书是你一生中不想错过的！上千本电子书免费下载。

点评：上述案例出自经济学家庞巴维克（Bohm-Bawerk）1888年出版的《资本实证论》。庞巴维克认为，边际效用取决于需要和供应之间的关系。要求满足的需要越多和越强烈，可以满足这些需要的物品量越少，那么得不到满足的需要就越重要，因而物品的边际效用就越高；反之，边际效用和价值就越低。

参考文献

崔剑霞, 吴艳红, 刘艳芳. (2004). 短时记忆容量的重新思考. 北京大学学报: 自然科学版, (4), 676-682.

杜秀芳, 王颖霞, 赵树强. (2010). 框架效应研究30年的变迁. 济南大学学报, 3(20): 71-74.

郭力平, 杨治良. (1999). 关于纯粹接触效应的实验研究. 心理学, (5), 403-406.

葛明贵. (1994). 感觉剥夺实验研究述评. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 22, 269-273.

何志兴. (2013). 基于消费心理的营销新策略——饥饿营销. 青年与社会, 541, 93-94.

黄合水. (2005). 广告心理学. 北京: 高等教育出版社.

刘晓华, 郝兴昌. (2011). 错误记忆的影响因素. 黑龙江教育学院学报, 30(3), 102-103.

牛书杰, 吕建斌. (2005). 人类组块理论研究. 重庆大学学报: 社会科学版, (1), 96-99.

聂磊, 丁梅. (2000). 注意力经济初探. 科技进步与对策, 17, 119-120.

盛峰, 徐菁. (2013). 神经营销: 解密消费者的大脑. 营销科学学报, 9(1), 1-17.

王小远. (2009). 感觉寻求与跨期决策关系的实验研究. 华中师范

大学2009届硕士学位论文，武汉.

颜立. (2011). 神经营销学研究现状探析. 外国经济与管理, (5), 25-32.

庄锦英. (2009). 生活心理学. 杭州: 浙江教育出版社.

张雷. (2008). 经济与传媒联姻: 西方注意力经济学派及其理论贡献. 当代传播, 1, 22-25.

Kohler, E., Keysers, C., Umiltà, M. A., Fogassi, L., Gallese, V., & Rizzolatti, G. (2002). Hearing sounds, understanding actions: Action representation in mirror neurons. *Science*, 297 (5582), 846-848.

Matsukura, M., Brockmole, J. R., & Henderson J. M. (2009). Overt attentional prioritization of new objects and feature changes during real-world scene viewing. *Visual Cognition*, 17 (6), 835-855.

后记

经济活动，是人类社会中最复杂的行为之一。在复杂的经济活动背后，是人类的各种心理在发挥着主导作用。研究经济行为中的人类心理，可以帮助人们深化对经济活动的认识，改善和推动各种经济行为。我和我的学生近几年来一直持续关注人类经济活动中的判断与决策行为，人类择偶行为中的经济学，等等。我们通过一系列的心理学实验，揭示了蕴含其中的一些心理学规律；我们还通过每周一次的文献讲读活动，努力追踪这些领域最前沿的研究成果。现在，通过这本书呈现在读者面前的，就是对这些实验成果的总结和把成果运用于实际的理论解读。

“理论是灰色的，生命之树常青。”虽然每个人对理论的现实理解各不相同，但是，每个解读都使现实生活闪现出心理学的智慧，给予读者“恍然大悟”般的体验。当然，由于能力、水平所限，这并不是一本对理论演绎饱满、对现实解读精准、语言文字流畅华美的书，甚至还可能存在疏漏、错误之处，请读者不吝指正。

这本书得以面世，要感谢本书的责任编辑江雷。没有他的耐心和催促，本书不会这么快与读者见面，甚至永远都不可能与读者见面。

庄锦英

2015年12月于上海