

日本木瓜制造 著

郭勇 译

# マンガでわかる 行動経済学

行为经济学有“华尔街的秘密洗脑机”之称  
让现代人陷入“买买买的诱惑”不可自拔



# 买买买时代的 行为经济学

借由行为经济学，  
了解人类天生不理性的怪癖！

几乎近 10 万粉丝关注  
经济学的分支——“行为经济学”

把经济学从数学中解脱出来  
研究经济行为背后的心理动向  
让经济学更落地、更亲民



CS  
湖南文艺出版社

湖南文艺出版社  
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE



博集天卷  
CS-BOOKY

マンガでわかる  
行動経済学

# 买买买时代的 行为经济学

日本木瓜制造 著  
郭勇 译



湖南文艺出版社  
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE



博集天卷  
CS-BOOKY

## 图书在版编目 (CIP) 数据

买买买时代的行为经济学 / 日本木瓜制造著; 郭勇译.

—长沙: 湖南文艺出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5404-7365-5

I. ①买… II. ①日… ②郭… III. ①行为经济学—研究  
IV. ① F069.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 254572 号

著作权合同登记号: 18-2015-155

---

MANGA DE WAKARU KODOKEIZAIGAKU

© 2014 Pawpaw Poroduction

All rights reserved.

Original Japanese edition published in 2014 by SB Creative Corp.

Simplified Chinese Character translation and publication rights arranged with SB Creative Corp. through Owls Agency Inc. and Beijing GW Culture Communications Co., Ltd.

©中南博集天卷文化传媒有限公司。本书版权受法律保护。未经授权人许可, 任何人不得以任何方式使用本书包括正文、插图、封面、版式等任何部分内容, 违者将受到法律制裁。

上架建议: 经济学◎通俗读物

## 买买买时代的行为经济学

---

著 者: 日本木瓜制造

译 者: 郭 勇

出 版 人: 刘清华

责任编辑: 薛 健 刘诗哲

监 制: 蔡明菲 潘 良

联合策划: 博集天卷 咪咕阅读

策划编辑: 李彩萍

特约编辑: 汪 璐

营销编辑: 李 群

封面设计: 刘红刚

版式设计: 张丽娜

版权支持: 文赛峰

出版发行: 湖南文艺出版社

(长沙市雨花区东二环一段 508 号 邮编: 410014)

网 址: www.hnwy.net

印 刷: 北京京都六环印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

字 数: 170 千字

印 张: 6.5

版 次: 2015 年 11 月第 1 版

印 次: 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5404-7365-5

定 价: 38.00 元

---

质量监督电话: 010-59096394

团购电话: 010-59320018

## 前言 Preface

一看“行为经济学”这几个字，估计很多朋友都会产生畏难情绪，觉得又是“经济学”，一定很难懂。其实不然，行为经济学受心理学的影响很大，它是一门研究人们在经济活动中内心动向的学问。因此，它的内容非常生动，也十分有趣。

那么，我这本书到底写了哪些内容呢？下面就给大家做一个简要的介绍。

- 爱赌博的人为什么总是自信满满？
- 存不住钱的人有什么样的心理特征？
- 去年审驾照的途中，发生交通事故的概率很低，这是为什么呢？
- 活用行为经济学理论，提高抽奖中奖金额的方法。
- 指示部下去做什么，他们就会乖乖去做。
- 人为什么不愿意换成更加便宜的手机资费套餐？
- 为什么人听到“1980 日元”，就会感觉很便宜？
- 为什么老是记不住别人的名字？有没有记人名的好方法？
- 提高销售额，将商品的种类设定为几种合适？
- 1 张 1 万日元的钞票和 10 张 1000 日元的钞票相比，人们会感觉它们的价值不同，这是为什么呢？

---

· 给人让座的时候，如果得到对方的金钱酬谢，我们反而会觉得不开心，这是为什么呢？

· 让 iPad（苹果牌平板电脑）得以普及的心理策略。

· 对于“免费”两个字，人们的反应过于激烈，这是为什么呢？

· 你所不知道的赛马中的心理陷阱。

· 餐厅中背景音乐的节奏慢，营业额就会上升。

· 理解了人们愿意为“捕捉 UFO”而花钱的心理，就能明白为什么超音速客机会在商业上失败。

其实，上面列出来的这些，只不过是行为经济学中非常少的几个例子。虽然行为经济学是“经济学”，但是，它可以应用于我们的日常生活中，也就是说这种“经济学”非常“亲民”。本书在介绍行为经济学的同时，还会从心理学以及脑科学的角度来分析人们行为背后更深层次的原因。

序章以“什么是行为经济学”为主题，对这个概念进行了解说，同时介绍了行为经济学的应用方法，纠正了人们对它的误解。第一章，为大家介绍不可思议的经济心理，人们会因价格表示方法的不同而感觉商品便宜或贵，还会因为某种食物的价格昂贵而在心理上觉得它好吃。在第二章中，为大家说明两种阻碍我们进行合理判断的系统，解说判断失误的原因。第三章讲解“比较”和“模仿”，可以说这两种

---

行为是我们人类的基本行为模式。在这里你将看到丰富的例题，借此来分析人们进行比较、模仿的原因。第四章介绍投资和赌博的魅力所在，帮你理解为什么会有那么多人前赴后继地投身于投资和赌博，另外还会为你讲解投资和赌博当中的陷阱。第五章是实用章节，讲解行为经济学理论在现实生活中的活用方法。

另外，本书的插画中有很多“行为不合理的猴子”出场。它们其实是一种“样本猴”，会通过改变头上花的颜色表达自己的感情。顺便介绍一下，平时，雄性样本猴头上的花是淡黄色的，而雌性样本猴头上的花是粉红色的。如果那花变成红色，就代表生气；变成蓝色，代表绝望；如果受到的打击太大，它们头上的花就会枯萎。样本猴是日本猴的亚种，只有在日本才能找到它们的身影。这次，除了样本猴之外，还有一种新的生物登场，那便是“经济犬”，它是一种头脑聪明、行为合理的狗。对于它们在插画中的倾情表演，在此我表示衷心的感谢！

木瓜制造

# 目录

## Contents

### 序 章 什么是行为经济学？

为什么人总会不自觉地去自己熟悉的老店吃饭？ \_002

如果突然降薪，你的心里会怎么想？ \_004

只要女性一露面，就能招揽到客户？ \_006

什么是行为经济学？ \_008

行为经济学的历史 \_010

视觉的误差 \_012

直觉的误差 \_014

我们的记忆力有时也靠不住 \_018

其实我们并不怎么聪明 \_020

序章总结 \_022

### 第一章 不可思议的经济心理

一旦买到手，商品的价值就会上升 \_024

如果让你把彩票转让给别人，你会卖多少钱？ \_026

1980 日元的魅力 \_028

人总是抵挡不住红色价签的诱惑 \_030

人们都喜欢“竹子” \_032

电视购物中同一商品总会提供多种颜色供顾客选择 \_034  
为什么按摩服务都是按时间收费的? \_036  
“一分钱一分货”的心理原因 \_038  
存得住钱的人和存不住钱的人 \_040  
节约的天敌是什么? \_042  
金钱能解决一切问题吗? \_044  
驱使他人的有效方法是什么? \_046  
大钞尽量不要换成零钱 \_048  
为什么人一看见迪亚哥的产品,就想买来收藏呢? \_050  
第一章总结 \_054

## 第二章 阻碍人们进行合理判断的系统

“分析”与“直觉”是两种判断系统 \_056  
我们的直觉经常会出错 \_058  
第一眼看到的数字对我们影响很大 \_060  
轻易就能联想到的事情,我们容易高估它们发生的概率 \_066  
人难以抗拒典型状况的吸引力 \_070  
数字的不同呈现方式,可以改变我们的判断 \_074  
人们特别喜欢探寻事物的意义 \_080  
刚才听到的话,会对人们的行动造成很大的影响 \_082  
可见的东西,我们并不一定都能看到 \_084  
我们无法同时处理两个信息 \_086  
损失与收益的价值差 \_088  
第二章总结 \_092



### 第三章 人们为什么喜欢先“比较”然后再“模仿”？

任何事情我们都爱做“比较” \_094

人在与他人进行比较的过程中感受幸福 \_096

1000 日元并不是在所有情况下都值 1000 日元 \_100

事物的价值今天和明天会有很大的不同 \_104

你的选票可能被操纵了？！ \_106

选项越多，人越不愿选择 \_108

为什么手机的资费套餐都那么复杂？ \_110

“免费”的魔力与危险性 \_112

确定的东西更容易吸引人 \_116

人总会不自觉地认为“默认设置”就是推荐选项 \_118

人喜欢随大流 \_120

排在长长的队伍中，人也不会感觉不自在，这是为什么呢？ \_124

肥胖和戒烟是会传染的 \_126

人们常会有种错觉，认为所有人都在看着自己 \_128

第三章总结 \_130

### 第四章 投资与赌博的行为经济

钱一旦投出去，投资行为就很难中途停下来 \_132

人们喜欢投资身边企业的心理背景 \_136

在投资之前你应该了解的事情 \_138

买彩票提高中奖金额的技巧 \_140

恐怖的荷兰彩票 \_142

赌场中赢的钱该如何使用？ \_144

为什么男人容易陷入赌博的深渊? \_146  
喜欢赌博的人总是自信满满 \_148  
越是接近最后的比赛, 赌马者越倾向于买冷门马 \_150  
受赛马报纸过度影响的赌马爱好者们 \_152  
马匹上次比赛的名次, 会对赌马爱好者造成很大的影响 \_154  
弹子游戏机给人带来的“成瘾性” \_156  
为什么现在的年轻人不如以前爱赌博了? \_160  
第四章总结 \_162

## 第五章 行为经济学战略应用篇

开会时, 事先制作一个稍差一点的方案很重要 \_164  
在对部下做指示时, 一定要给出具体比较对象 \_166  
给人留下好印象, 可以提高我们在职场中的地位 \_168  
要想推销某种商品, 需要“制造”一种更贵的商品 \_174  
星巴克为什么要打破传统? \_176  
店内背景音乐的节奏放缓, 顾客的饮食量就会增加 \_178  
店内播放法国乐曲, 法国红酒就卖得好 \_180  
预先支付奖金 \_182  
问卷调查并不能收集到用户的心声 \_184  
“百分比”和“具体数字”给人的印象有什么不同? \_188  
先推销贵的, 再推销便宜的 \_190  
在谈判中, 第一印象起着至关重要的作用 \_192

## 后 记

## 序章 *Prologue*

# 序章 什么是行为经济学？

行为经济学是以我们身边经常发生的事情为对象，研究人们不可思议的经济行为的学问。这门学问不仅有趣，还非常生动、贴近生活。在序章中，我将为你简要介绍行为经济学，其中还会穿插关于人的视觉、记忆等方面的话题，内容非常有趣，敬请期待。





## 为什么人总会不自觉地去自己熟悉的老店吃饭？

人都有“损失厌恶”的心理倾向 / 不想尝试失败的想法总是占上风

“行为经济学”是研究人们在经济活动中所做出的一些不可思议的行为的学问，这门学问异常生动有趣。我们来举个日常生活中的例子。请大家回想一下自己在日常生活中经常去的餐厅、酒吧、咖啡厅等。当你想去吃饭、喝酒或喝咖啡的时候，是不是总会不自觉地走进自己熟悉的老店呢？本来我们生活的城市中有许多餐饮店，可为什么最后总是去那几家自己熟悉的老店？这到底是一种什么样的心理在起作用呢？

常去的那家餐厅菜品味道不错，价格公道，店里的氛围很适宜就餐，服务员的态度也挑不出什么毛病，总之那家餐厅很不错。可是，如果去一家从没去过的餐厅，也许味道会更好，但是也有可能味道很差，如果上菜速度很慢，耽误了下午上班就麻烦了，谁都不想冒这个险吧？算了！还是去那家熟悉的餐厅吧。

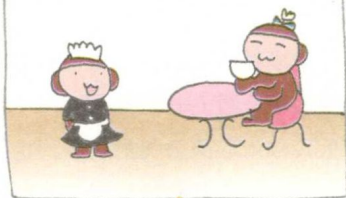
人是一种奇怪的生物，善于根据自己以往的经验行事，不太想尝试新事物，因为内心“害怕失败”。其实在人的心中，与“想获得更多的收益”相比，“不想蒙受损失”的心情更加强烈。所以，人们不太愿意“冒险”去尝试新的餐厅，而会选择比较“安全”的熟悉的老店。人的这种行为在行为经济学中被称为“损失厌恶”的心理倾向。这种心理倾向很强的人，不但会选择自己熟悉的老店，即使在这家店里就餐也只点自己常吃的菜。因为在他们的内心深处藏着一个声音，这个声音时刻提醒他们：“如果点其他的菜，万一不好吃就扫兴了。”

目前，在日本经济并不景气的大环境下，老牌子的商品都是相对比较畅销的。这也是消费者“损失厌恶”的心理倾向造成的。用以前的价格买以前的商品，虽然不能获得新的体验，但总比花钱买不愉快的体验要强一些。这是大部分人共有的想法。

原来是这样啊……  
好！我要不怕失败，明天  
就找一家新的咖啡厅去！



总是去同一家咖啡厅，  
喝同一种咖啡。

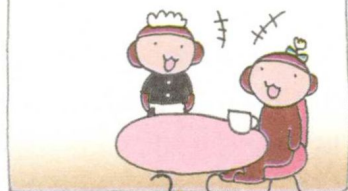


第二天……

唉……



因为这家女仆咖啡厅总  
能治愈我受伤的心。



走错了，来到了黄  
泉<sup>①</sup>咖啡厅……




因为你害怕失败，  
所以不想尝试别的  
咖啡厅。

什么？



①在日语中，“黄泉”和“女仆”同音。



## 如果突然降薪，你的心里会怎么想？

假设“损失的金钱”与“获得的金钱”二者金额相同，  
在你心里的价值会一样吗？

对大多数人来说，占便宜时的喜悦感远远不如受损失时的失落感来得强烈。我们举个例子来证明这件事。

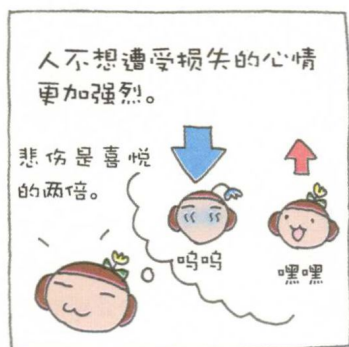
假设你就职的公司最近经营状况非常好，业绩节节攀升，老板非常豪迈地宣布，从下个月起给每位员工加薪1万日元。这种不看员工个人业绩的无差别加薪，肯定会让你感到异常高兴，感觉占了大便宜。

假设情况刚好相反，即由于最近公司业绩下滑严重，老板宣布所有员工一律降薪1万日元，此时此刻，你的心里又会有什么感觉呢？首先，肯定会很难过。但是，降薪1万日元时的难过和加薪1万日元时的喜悦相比，两种感情的程度一样吗？

大部分人都会觉得降薪时难过的心情远远超过加薪时的喜悦心情。为什么同样是1万日元，但加薪和降薪所造成的感情起伏不一样呢？

因为与占便宜相比，人更不喜欢遭受损失。实际上，受损失时对人的心理打击要大于同等程度获益时的愉悦心理。

如果用经典经济学理论来分析上面的加薪和降薪的案例，会认为加薪和降薪都是1万日元的金额，所以人在加薪时的喜悦和降薪时的难过，应该是同等程度的。但实际上，人在这两种情况下的感情起伏存在明显的差异。行为经济学会抛开经典经济学的理论，通过实验或现实生活的经验，以人类是感情动物这一条件为前提，来研究人类在经济生活中的各种感情倾向和行为倾向。



①在日语中，“强盗”与“行为”同音。



## 只要女性一露面，就能招揽到客户？

女性的脸可以消除客户的不安

接下来，讲一个经济活动与心理存在有趣联系的例子。南非某家金融机构和哈佛大学合作开展了一项金融业务。为了招揽贷款客户，他们首先进行了一系列实验。在给目标客户寄出的贷款介绍书中，有的故意提高利率，有的故意降低利率，有的则以抽奖中手机为诱惑，看客户对这些介绍书有什么样的反应，看哪种方式更容易吸引客户贷款。统计结果出来之后，大家注意到一个有趣的现象。最吸引客户的方法，竟然是在贷款介绍书中附上银行女职员的照片。

如果目标客户为男性，那么在贷款介绍书中附上银行女职员的照片，和降低5%的贷款利率具有相同的吸引力。当时，按照南非的市场行情，小额贷款的利率一般在7.75%—11.75%之间。如果在贷款介绍书中附上银行女职员的照片，那么即使把贷款利率提高5%，也有男性客户前来贷款。

这和日本的银行等金融机构经常使用受欢迎的女明星为其贷款产品做宣传是同样的道理。他们的宣传目的是改变在人们心中“贷款=借钱”的观念，借用女明星良好的形象改善人们对“贷款”的印象，让人们觉得贷款消费是一件好事、一件时髦的事。但这还不是他们请女明星代言的全部原因。

消费贷款诞生之初，大多数人并不买账。因为他们对这种新事物心存不安，怕因此不断扩大自己欠钱的缺口，怕个人信息从银行泄露，怕银行的服务不到位等。但是，人（尤其是男性）有一种看到女性的脸就可以缓解不安的心理倾向。据我所知，在现实生活中，有一家大型银行曾邀请一位男性大腕代言其贷款产品，但收效不佳。不过，自从换了一位女明星当代言人之后，新增的贷款客户数竟然直线上升。



