

DENKFEHLER
DIE UNS GELD KOSTEN



思考的艺术

【实践版】

让你钱包失血的思考谬误

〔德〕 文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff) / 著
派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)

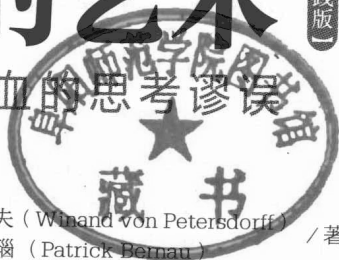
李美琪 董璐 / 译

DENKFEHLER
DIE UNS GELD KOSTEN

思考的艺术

【实践版】

让你钱包失血的思考谬误



(德) 文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff) / 著
派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)

李美琪 董璐 / 译

DENKFEHLER, die uns Geld kosten

by Winand von Petersdorff with Patrick Bernau

Copyright© 2013 by Bastei Lübbe AG, Köln

Simplified Chinese translation copyright© (2015) by China Machine Press

Published by arrangement with BASTEI LÜBBE AG

through Beijing GW Culture Communications Co., Ltd.

All Rights Reserved.

本书中文简体字版由 BASTEI LÜBBE AG 授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2015-0555号。

图书在版编目(CIP)数据

思考的艺术:让你钱包失血的思考谬误:(实践版)/
(德)彼特尔斯多夫,(德)伯瑙著;李美琪,董璐译.

—北京:机械工业出版社,2015.5

ISBN 978-7-111-50203-6

I. ①思… II. ①彼… ②伯… ③李… ④董… III. ①财务管理—通俗读物
IV. ①TS976.15-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第098580号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:坚喜斌 责任编辑:刘林澍 杨冰 版式设计:张文贵

责任校对:赵蕊 责任印制:李洋

三河市宏达印刷有限公司印刷

2015年6月第1版·第1次印刷

148mm×210mm·7.375印张·1插页·152千字

标准书号:ISBN 978-7-111-50203-6

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010)88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010)68326294

机工官博:weibo.com/cmp1952

(010)88379203

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com



前言

为什么您应该买这本书

此刻，您身处书店，思考着这本书是不是适合您；或者您在网上书店浏览着此书，想着要不要将它下载到自己的电子书库里。

别思考太久，那只会让好运与您擦肩而过。别再犹豫！拿上这本书去收银台，干脆地买下它。因为它会告诉您，如何更好地消费。

我们不是出于自身利益而这么说的，至少不只是这样。而是我们已经知晓，人们该如何正确地购买东西。按照以往买书的做法，您先要充分了解一本书，读上几页。最好是列张表，对比各书的优点和缺点，因为这样您才能在深思熟虑之后做出决定，买到合适的那本。即使这个选择的过程毫无乐趣可言，但能在尽可能地充分掌握信息后做出决定是再好不过了。然而现在，好的心理学家不会推荐这种做法。因为按照这个模式买东西的人花了很多钱、投入很多时间，但感受不到快乐。

更好的办法是靠直觉选择。许多人会让店员给自己推荐，对大部分人来说这肯定不是一个坏办法（当然人们绝不会只

相信店员的一面之词。关于这点本书还会有更详尽的阐述)。美国心理学家提摩西·威尔逊 (Timothy Wilson) 和他的同事乔纳森·斯库勒 (Jonathan Schooler) 发现：做决定更快的人不仅能更早地买好东西，而且比起那些犹豫不决、挑来挑去的人更能从购物中感受到强烈的快乐。

两位研究者通过以下实验得到这个结论：他们提供不同的海报让学生选择，其中一半的学生需要花时间来逐张分析海报，列举选择或者不选择的原因，然后慎重考虑，完成这个过程之后才能从中选出一张。另外一半学生则被要求靠感觉直接进行选择。所有的人都要把自己选出的海报带回家并且挂在墙上。有趣的是：哪种决策模式效果更好？

两位心理学家在几周之后对参与实验的学生的决策满意度进行了检查。他们发现，按第一种方法选择海报的学生在几周之后就对自己的选择感到厌烦。而相反，那些冲动地做出选择的学生明显满意得多，他们的海报在墙上挂的时间也更长。

这种模式不只适用于选择艺术品。威尔逊和斯库勒也在人们购买其他商品，如果酱、汽车、宜家沙发，甚至大宗不动产的决策过程中发现了类似的情况。人们按照这种方式买东西，买完开心不已，觉得自己是个幸运儿。他们购物时没有想太多，虽然钱包越来越空，但却一直很开心。两位心理学家认为，干脆的决定能够达到更好的效果，这背后是有特殊原因的：那些一直在权衡利弊的人会认识到他的选择带来的损失，知道自己错过了什么。

《星期日法兰克福汇报》曾就这样的思维谬误进行了1年的连载——您可以在本书中找到相关内容。此外本书还补充了其他几篇较新的文章。所有这些谬误都会造成相同的后果：让我们的钱包失血，有时甚至赔进去全部家当。当我们手头宽裕，想搞点投资，从钱包里掏钱时，常常掉进这些思维陷阱中。但是，我们不能眼看着自己犯错误而无动于衷：如果我们摸清了错误的规律，就有可能避免犯错。

最近20年来，在经典经济学说的光芒未及之处，一门新的学科——行为经济学——悄然发展。它不是简单地以行为人为确定的经济行为为研究对象，而是根据对事实的观察来探究人的经济行为。人们如何做出经济决策？为什么这么做？之后会怎么做？在偶然的非理智背后隐藏着哪些逻辑？

例如，为什么人们在损失10欧元和盈利25欧元的情况下反应程度相同？对于这个问题的回答也是这门年轻的学科最早的发现之一，直到2002年由经济学家组成的评审委员会才为此颁发了诺贝尔奖。现在这门学问已经发展成熟。研究者们检验命题的正确性，摒弃错误的理论，对陈旧的思想进行准确表述和补充。现在到了让理论惠及大众的时候了。消费者和投资者能够从这些研究中学到些有用的东西，即使部分理论还缺乏普适性，此外还有针对例外情况的原则方法。

小到考虑吃什么，大到决定买哪一间别墅，人们犯的让钱包失血的思考谬误够多了。“锚定效应”（Anchoring effect）是其中一种常见的思考谬误。因为它，我们任由卖家从我们的钱

包里拿走更多的钱——与我们进店之前想要掏的数额相比。例如，在电器卖场，卖家一定会在一开始给我们推荐一款特别贵的。之后我们的大脑就会自觉地把之后看到的所有电器的价格同这款电器的价格做比较。这样一来，一款电器本来是中等价位，但我们在卖家的诱导下会觉得它是今年优惠力度惊人的打折品。

幸运的是，我们现在有了保护自己不被此类伎俩欺骗的办法。那具体该怎么做呢？我们马上在第一章告诉您！

派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)

文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff)



目 录

前言

第一章	我们容易被忽悠	1
第一节	卖出高价的小伎俩	1
第二节	拿人手短——卖家的小礼物陷阱	4
第三节	不要比来比去	7
第四节	令人恼火的大数字	11
第五节	砸在手里的顶级艺术品	15
第六节	“三，二，一，成交！”	19
第七节	穷人的不幸	23
第八节	不要拿差苹果和好苹果比	27
第二章	我们贪得无厌	31
第一节	谁能预见 50 年后?	31
第二节	便宜手机为何也让钱包也有压力?	35
第三节	致那些错过的机会	38
第四节	货架上的果酱让你困扰吗?	42
第五节	小心固定价格忽悠你	46

第三章	我们总是在害怕	50
第一节	令人讨厌的投资损失	50
第二节	自视甚高的投资者	54
第三节	开始如何，今后就如何	57
第四节	我的心理账户	61
第五节	小风险，大恐惧	65
第六节	看似安全，实则未必	68
第七节	恐惧是会传染的	72
第四章	我们其实很自私	76
第一节	谁都以为，自己胜于常人	76
第二节	我唯一所知，就是我一无所知	80
第三节	难以抵挡的诱惑	83
第四节	让人鲁莽的控制错觉	87
第五节	越不熟悉越害怕	90
第六节	最厉害的投资者——猴子	94
第五章	我们做事不靠谱	98
第一节	糟糕的拖延症	98
第二节	轻信专家，反而坏事	101
第三节	多样化投资未必有益	104
第四节	投资风险究竟有多大	108
第五节	美好的过去	111

第六章	我们盲目轻信	116
	第一节 广告——洗脑神器?	116
	第二节 算算术的汉斯	119
	第三节 框架, 别再耍花招	123
	第四节 偶然——你的心思难以捉摸	127
	第五节 股价波动图——假象的魅惑	131
	第六节 经验是思维的路障	135
	第七节 尽管跟着羊群走	138
	第八节 引发恐慌的时代精神	142
	第九节 故事该有多美好?	147
第七章	我们过分热情	151
	第一节 成功蒙蔽了我们的眼睛	151
	第二节 巨星出没, 请当心	156
	第三节 送礼? 少即是多	160
	第四节 失败者才是主角	164
	第五节 我们反应过度了吗?	167
	第六节 这该死的行为冲动	171
	第七节 静待花开	175
第八章	我们还不够聪明	179
	第一节 基本比率谬误	179
	第二节 不舍得花大额钞票	182

第三节	注意，涨工资了！	185
第四节	信息丛林	189
第五节	凭直觉投资	193
第六节	分散化投资	195
第七节	概率游戏	199
第八节	买彩票很有讲究	203
第九节	蒙特卡洛的悲剧	206
第十节	聪明反被聪明误	210
第九章	我们能从思维陷阱中学到什么	214
第一节	付小费是错误行为吗	214
第二节	情感是个好帮手	217
第三节	知错就改，善莫大焉	220
作者介绍		224

第一章 我们容易被忽悠

第一节 卖出高价的小伎俩

让我们一起来做个小实验：拿张纸，在上面写上您的银行卡卡号的末尾5个数字。如果手边没有纸的话，在这页书旁边的空白处也能写。

写完了？那来做第2项任务：请您猜猜看，纽约有多少位医生？然后把您猜想的数字写在刚才那5个数字的下面。

如果您的银行卡卡号的末尾5位数字数额较大，您对纽约医生人数的估计可能会偏高。相反的话，您很可能会低估那个人数。实际医生人数是65 000。

现在您可能纳闷，银行卡卡号跟纽约医生人数之间有什么关系吗？答案是，没有任何关系。尽管如此，您的卡号对您的估计结果还是产生了统计意义上的显著影响。不仅是对您而言，对大多数人而言都是如此。

心理学家提摩西·威尔逊（Timothy Wilson）与3位同事

一起通过实验证实了这种影响。他们给学生布置了跟您刚才完成的一样的任务，不同的是他们写的是社保卡卡号，这张卡在美国人手一张，能用来证明身份。实验结果很明确：社保卡号的末尾数字越大，持卡人对医生人数的估计就越多。

如果连银行卡卡号都能迷惑人们，那他们在跟现实生活中的各种数字打交道时会怎么样呢——当这些数字是通过比较得出时？心理学家将这种思考谬误称为“锚定效应”。最经常的发生地是商店——与价格有关的地方。

如果您还半信半疑，德拉森·普雷勒克（Drazen Prelec）会再次证实给您看。这位经济心理学家重复过上文的社保卡卡号实验。但是他让学生猜的不是纽约医生的人数，而是在讲台上摆了3件拍卖品：一瓶昂贵的法国红酒、一个电脑键盘和一袋纽豪斯果仁糖，然后让学生写出愿意为每件商品支付多少钱。

参与实验的是普雷勒克的学生，一群就读于美国麻省理工学院的经济系高材生。当时他们正在攻读硕士学位，已经学习了几年，部分人还有过工作经历。就是这样一群人也没能摆脱社保卡卡号营造的思维定势：写下的卡号数字越大的学生，愿意为拍卖品支付的钱也越多。

来看一个现实中的例子，训练有素的导购员清楚地知道如何利用“锚定效应”。例如，碰上来电器卖场买电视机的顾客，而且他们愿意接受来自店员的购买建议时，工作出色的店员会先介绍一款价格昂贵的产品，最好超过顾客提出的预算金额。店员喜欢这么说：“我真的不推荐您买这款，但我给您介

绍一下它的具体功能。”当您和店员一起了解过几款产品，慢慢看到了价格便宜的电视机时，您会不由自主地觉得价格已经相当便宜，即使这个价格还远不是最实惠的。最后您花了比预算更多的钱，至少与没有店员给您设置这个思维陷阱的情况相比。

企业顾问也常常是深谙此类伎俩的大师。当顾问开始谈判，意在吸引客户时，常这么说：“您可别吃惊，我们曾经做过一个类似的项目，才花了5百万欧元。”或者他会说个别的数字，但无论如何肯定会明显高出客户的实际价格预期。

能突破这样的思维定势吗？几乎不可能。毕竟我们就算是在昏昏欲睡时都知道银行卡卡号跟纽约医生人数一点关系都没有，尽管如此，大多数人还是会掉进这个简单的陷阱里。

因此最好的解决方案是自己在最合适的地方将思维定势之锚抛出。在上述电器卖场的例子中可以这样做：在接受店员的推荐之前，事先了解价格实惠的电视机究竟卖多少钱，此时一个思维定势就扎根在脑中，之后店员展示的昂贵的电视机就不会给我们留下这么深的印象了。精明的人也可以自己利用“锚定效应”。您可以设想一下，当置身于讨论薪酬的场景中时，您是不着边际地漫天要价呢，还是选择在跟上司握手寒暄时看似不经意地提一下，投行的职员一年能拿到200 000欧元的薪水？即使投行跟您的职业一点关系都没有，但这样漫不经心的一句话就给上司抛下了一个很好的思维定势之“锚”。在他没有觉察的情况下，薪水标准的制定已经朝着对您有利的方向发展了。



锚定效应

思维陷阱：我们处理数字时，会不由自主地将后面的数字同前一个数字进行比较。对于行为本身，这种比较常常是没有意义的。

暗藏危机：商店的导购员先给我们看价格高的商品，然后逐渐过渡到价格较低的。最终我们买了价格比我们最初的打算高的东西。

锦囊妙计：自己给自己设置思维定势之“锚”。在跟导购员打交道之前，先了解商品价格情况。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第二节 拿人手短——卖家的小礼物陷阱

人人都明白这个道理：别人怎么对待我，我就怎么对待别人。按照这个处世原则，人们会投桃报李，也会以牙还牙。行为经济学家将其称之为“相互性原则”或者“相互关系原则”，并且他们发现，这个原则在人们的生活中扮演了重要角色。

他们的发现有实验依据。实验表明，当人们拿到更高的薪水时，会更卖力地工作。如行为经济学家所言：礼尚往来。

如果事实真的是人们喜欢互换礼物，那可能要从人性的角度去挖掘原因了。在募捐时可以应用这个原则：如果想请一个

人捐钱，这意味着人们请求他给予别人东西。在这种情况下，如果他先得到了一件礼物，那他会更乐意奉献爱心。

波恩大学的阿明·福克（Armin Falk）曾经就此原则的适用性做过实验。一个公益组织在瑞士苏黎世郡寄出大约 10 000 封捐款请求信，号召民众为孟买达卡的一所学校筹集资金。其中，1/3 的信不附带礼物，1/3 的信中附带信封和 1 张明信片，剩下 1/3 的信附带了 4 张明信片。结果很明了。收到第 1 类信的人中有 12% 的人捐款，这一数字因为附寄了 1 张明信片上升到 14%，而收到 4 张明信片的人里有 21% 的人最终慷慨解囊。

美国的研究人员也在现场实验中得到了相似的结果。他们挨家挨户筹集善款——这在美国是一种常见的做法。他们提供的礼物是乐透彩券，幸运的话能赢得 1 000 美元。实验结果表明，得到彩券的被访者 45% 会捐钱，这个比例在没有礼物的被访者中只有大约 25%。通过使用乐透彩券这个办法，募捐者认为至少有 3 000 户家庭的捐款金额超出预期。

“相互性原则”也可以应用于纯商业领域。但是，商家做得更巧妙，更不易被察觉。

商家通常会采用“按你愿意付的金额支付”这一方法。在一家美国游乐场进行的实验向我们展示了这种方法是如何应用的：某个机动游戏项目提供一种纪念照，能拍下跟你一起玩这个项目的所有游客，售价 12.95 美元。

在这样的定价下，200 位游客中只有 1 位拍摄了这种照片，比例是 0.5%。当店家宣传一家公益组织会承担一半费用

后，拍摄照片的游客比例上升到 0.59%——升幅很小，但是已经达到提高利润的目标了。第 3 种办法是让顾客自己定价。此举使得拍照比例飙升，超过了 8%，但按顾客意愿定出的价格实在太低，因此利润也急剧下降。但是如果把“按你愿意开的价支付”和“一半的费用由他人支付”这 2 种方法结合起来，就能取得不错的成果：顾客实际支付的价格下降了 50%，但利润比明码标价的情况翻了 3 倍。

其实卖家也可以不用拿“他人支付”作为卖点。有一家法国餐馆，顾客可以自定自助餐的价格。市场价一般是 7.99 欧元。虽然进店用餐的顾客平均出价比这个数字小（6.44 欧元），但顾客量增幅超过 60%，利润增幅超过 30%。

互联网则提供了一种完全不同的方法来利用人们“交换礼物”的心理倾向。对许多互联网平台的运营商而言，掌握的用户信息越详细越好。但是当涉及个人信息时，用户通常非常谨慎。那该如何让用户相信，把个人信息提供给网站也是为了他们自己好呢？

慕尼黑工业大学的研究人员试验了两种方法。第一种，用户提供了个人信息后会收到符合自身需求的广告。第二种，利用人们“礼尚往来”的心理鼓动用户：“如果您向我们提交个人信息，可以免费使用网页。”实验结果也很明了。用“相互性原则”鼓动客户的办法比提供私人定制广告的办法效果好得多。

人们常说“礼轻情意重”。这话有一定道理，但也有另外的含义。小礼物常常使我们乖乖就范，去做我们本不想做的