

· 美国《商业周刊》推荐 ·

无 从

为 何 多 即 是 少

Why More Is Less

The Paradox of Choice



[美国] 巴里·施瓦茨 著

凌伟文 译

选 择



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务闲读系列

无从选择

[美国] 巴里·施瓦茨 著

凌伟文 译

为 何
多
即 是 少

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

无从选择:为何多即是少/(美)施瓦茨著;凌伟文译.
—北京:中国商务出版社,2005.9

(商务闲读系列)

书名原文:The Paradox of Choice: Why More Is Less

ISBN 7-80181-326-X

I. 无... II. ①施... ②凌... III. 社会人类学
IV. C912.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第106585号

THE PARADOX OF CHOICE: WHY MORE IS LESS

by BARRY SCHWARTZ

Copyright©2004 by Barry Schwartz

All rights reserved including the rights of reproduction
in whole or in part in any form.

Simplified Chinese translation copyright©2004

by China Commerce & Trade Press

版权代理:博达著作权代理有限公司

京版权图记号图字:01-2005-0483

商务闲读系列

无从选择

——为何多即是少

【美国】巴里·施瓦茨 著

凌伟文 译

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷28号)

邮政编码:100710

电话:010-64269744(编辑室)

010-64245984(发行部)

网址:www.cctpress.com

Email:cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

三河汇鑫印务有限公司印刷

880×1230毫米 32开本

6.375印张 154千字

2005年10月 第1版

2005年10月 第1次印刷

印数:5000册

ISBN 7-80181-326-X

F·754

定价:19.00元

版权专有

侵权必究

举报电话(010)64212247

序

走出选择的悖论

大约六年前，我去 GAP^① 买牛仔裤。我从来都是穿破了才去买新的，因此，距上次买裤子已有好长一段时间了。在商店，一位年轻礼貌的女售货员问我要不要帮忙。

我说：“我要一条牛仔裤，腰围 32、裤长 28。”

她回答道：“你想要紧身的、舒适的、休闲的、宽松的还是特宽松的？要石磨的、酸洗的还是有皱褶的？要带纽扣的还是带拉链的？要褪色的还是普通的？”

我呆住了，过了一会才吐出几个字：“我只想要普通的牛仔裤。你知道吧，就是最早的那种。”可这令她一脸茫然，询问了年龄较大的同事后，才大约知道“普通”的是什么样，然后顺手指向商店的一角。

问题来了。有了这么多选择后，我已不再肯定自己要的就是那种传统的牛仔裤了，因为休闲或宽松的可能会舒服一点。好吧，反正我已经表现出流行服装方面的落伍，那索性再

① 译者注：GAP 是美国一家连锁时装店，以价格便宜的休闲服装驰名。

表现得无知一点。于是回头问售货员这些五花八门的牛仔褲到底有何区别。她让我看了本画册,上面一目了然。可这并没有缩小选择范围,因此我决定所有款式都试穿一下。我向她要了每一款,抱着一堆进入试衣间,逐条穿上,并在镜子前仔细端详,之后又找售货员细问各款的特点。我已心里有数,其中一条合适,可还是有点犹豫。最后,只好选择了休闲的一款,因为宽松的会让我看上去有点肌肉松弛,还得搭配上衣来掩饰。

虽然穿起来挺舒服,但我依然觉得买条裤子不应该那么费劲。店家提供了许多选择,让品味和体形不同的顾客可以各得其所,无疑是很周到的。可大量增加选择范围也带来了新问题,以前像我这样的顾客会凑合一下,买条差不多合身的就行了。也许会不尽如人意,但至少只需花五分钟。现在则复杂得多,必须花一定时间、精力,还得经历不少自我怀疑、焦虑和恐慌。

买牛仔褲虽是小事,不过却提出了本书将要探讨的大问题:当人们别无选择时,生活近乎无法忍受。当选择的机会不断提升时,随之而来的自主支配和自由的权利却积极而强有力地影响我们的生活,并成为我们的消费文化。然而,随着选择范围持续地增加,负面因素也逐渐浮现,致使我们不堪重负。这时的选择不但没给人更大自由,反倒削弱了人们自由的权利,甚至可以说是对自由的残暴。

残暴?

从买牛仔褲的小事演绎出上述结论,似乎有点耸人听闻。不过,本书的主题绝不限于如何选择消费品。

本书几乎涉及美国人生活各方面的选择:教育、职业、友谊、性、爱情、子女教育和宗教习俗等。毋庸置疑,选择提高了

我们生活的质量,让我们可以控制自身的命运,并在任何情况下,获取我们确实想要的东西。选择是自主的基本条件,而自主则是良好生活的基础。健康的人渴望也需要决定自己的生活方式。

但另一方面,更多的选择并不一定意味着更好。正如我将在书中揭示的,过多的选择是有代价的。我们的文化让我们向往自由、自主和多样化,我们不愿意放弃任何选择。可是牢牢抱住所有的选择不放,往往会导致错误的决定、焦虑、困惑、不满足,甚至会引起病态的压抑。

很多年前,著名政治哲学家以赛亚·巴林(Isaiah Berlin)曾就“负面自由”和“正面自由”的区别提出了重要界定。“负面自由”是“避免的自由”,是避免受到限制的自由,是避免听从指令的自由。“正面自由”则是“创造的自由”,是能得到机会让人谱写生命之歌、使之充满意义的自由。通常两种自由并行不悖,但也并非总是如此,如果“避免的自由”的限制太强,人们就无法获得“创造的自由”。

诺贝尔奖得主、著名经济学家和哲学家阿马尔塔·森(Amartya Sen)也曾研究过自由和自主的本质、重要性以及促进方法。在《自由进程》(Development as Freedom)一书中,他对选择的重要性,及其在生活中的功能作出了明确界定。他指出,在盲目追求选择自由时,我们应该反躬自省,这种自由到底是在丰富我们的生活,还是在剥削我们;是让我们更灵活还是陷入困境;是增强我们的自尊还是磨灭自尊;是让我们融入社会还是远离社会。自由是自尊、融入社会、灵活性和丰富生活的必要条件,但并不是所有的选择都会促进自由。特别在消费品和服务行业,选择的增加可能不会带来有意义的自由,甚至会损害自由,因为我们把时间和精力都消耗在漫长复

杂的抉择过程中,而忽略了更重要的事情。

我相信,很多现代美国人的满足感已越来越少,即使他们的选择自由在不断扩大。本书的目的在于阐释出现上述现象的原因,同时提出解决问题的方法。

上述问题并非无关宏旨。美国的立国之本是对个人自由和自主的保障,而选择自由是这种保障的核心价值。不过我的论点是,我们是为了促进自由而增加选择,但如果直接将自由与选择划等号,那并没有太大益处。

相反,我相信我们应该学习在重要的事情上作出正确选择,否则应该学会摆脱选择的包袱。

沿着这个思路,本书第一部分将讨论过去几年来人们对大幅度增加的选择。第二部分则讨论选择的方法,同时揭示作出正确抉择的难度及其要求。“选得好”对那些决意“选最好的”人来说尤其难,我将这些人称为“百里挑一者”。第三部分讨论选择为什么,或怎样对我们造成伤害。对选择的增加是否真正能让人更快乐提出疑问,因为现实中更多的选择一般并不令人更开心。我们还将揭示一些心理过程,以解释为什么选择的增加反而让人难堪,像落伍、后悔、错过机会、期望值过高、愧不如人等等。结论是,选择的增加可能是导致近年在西方国家蔓延的抑郁病症的成因。第四部分将就如何在现代选择自由中扬长避短提出一系列建议。

通观全书,你会看到来自心理学家、经济学家、营销专家和自然科学家的大量研究成果。这些研究都与选择和决策有关,会让我们得到一些重要而值得注意的信息。其中一些不太为人所知,有些甚至有点出人意料,比如说,我会提出以下论点:

1. 最好接受而不是摆脱对选择自由的某些约束；
2. 只寻求“够好”而不必执意“最好”；
(谁家的父母说过,“我的孩子‘够好’就行了”?)
3. 最好降低抉择结果的期望值；
4. 不改变自己的决定要好一点；
5. 最好不那么在意别人干什么。

这些结论与“选择越多,人过得越好”的常识截然不同。人们普遍认为,获得好结果的最好方法是设定高标准,而且做决定留有反悔余地要比没有来得好。我想道出这种常识的错误,至少要在怎样才能对自己所做决定感到满足方面,指出常识中存在的误区。

上文提到,我们研究的是几近无聊的琐事,从而阐明过度选择对生活的影响。何谓“过度”?确定个案必须从日常生活开始,那么还是先让我们去逛逛商店吧。

怀着爱和希望

献给露比和依丽莎

谢 忱

写本书的想法始于我接受马缙·瑟里格曼(Marty Seligman)的邀请,在《美国心理学家》(American Psychologist)的特刊上发表了一篇关于“自决权”的文章。人们珍视自己做决定的机会,似乎是显而易见而又无法否认的事实。然而,自由、自主及自决并不是完美无缺,也不是绝对赐福于人的。我在书中将努力诠释所谓自由“浓厚的阴暗面”。

上述命题包含的思想,因为一个研究项目而变得更清晰,也有了大幅度提升。我主持了该项目(经费部分来自实证心理网络 Positive Psychology Network 和史沃福摩尔大学 Swarthmore College 的赞助),参与的同事有安德鲁·瓦德、约翰·莫特若苏、达宁·乐曼、桑亚·陆伯米尔斯克,还有凯瑟琳·伟德。我深深感激这些同事,他们在研究中担任的角色,以及很多启发性的交流都非常重要。特别是瓦德,他的办公室就在我隔壁,几乎每天我们都要花时间展开讨论。他们的真知灼见,可从全书反映出来。我还从相关研究项目合作伙伴的身上学到了不少。这些现在依然与我一起进行工作的朋友,包括道夫·库恩、珍·高尔翰、珍敏·荷伯斯达特、添姆·凯瑟尔、玛丽·法兰西斯·鲁熙和肯·谢尔敦。

目 录

序 走出选择的悖论	1
-----------	---

第一部分 当我们选择的时候

第一章 购物的真实体验	3
第二章 新领域的选择	14

第二部分 我们如何选择

第三章 选择与决定	33
第四章 只有最好的才行吗	56

第三部分 我们为何感到痛苦

第五章 选择与快乐	75
第六章 错过的机会	90
第七章 “但愿……就好”: 后悔的问题	114
第八章 决定为何会让人失望: 习惯的问题	130
第九章 为什么凡事皆因比较而痛苦	141
第十章 谁之过: 选择、失望还是抑郁	157

第四部分 我们可以做些什么

第十一章 对于选择应该做些什么	173
翻译感言	187

第一部分

当我们
选择的时候

第 一 章

购物的真实体验

在超市的一天

不久前我在本地超市转了一圈,发现货架上竟有 85 种不同品牌、不同口味的薄脆饼干。细看包装才知道其中一些品牌是含钠的,另一些则没有;有些是脱脂的,另一些则含脂肪。饼干的包装盒大小不一,饼干也有普通包装和“一口大小”的区别。林林总总,五花八门,有便宜的大路货,也有让人咋舌的高档品。

超市的规模还不是特别大,但薄脆饼干旁边就有 285 种曲奇饼干,光是巧克力碎粒曲奇就有 21 种之多。其中一个叫“金鱼”的品牌(也不知道该算薄脆饼干还是曲奇)一共为消费者提供了 20 种不同口味。

饼干对面是饮料,有 13 种“运动型饮料”、65 种为小孩研制的“盒装饮料”、85 种不同品牌和味道的果汁、75 种冰茶和其他成年人饮料。我可以从茶类饮料中选择带糖的(蔗糖或代糖)、加柠檬的和其他不同味道的。

旁边的零食货架上总共有 95 种薯片,有用不同土豆制成的、弯曲的、直条的,加调味的和不加调味的、加盐和不加盐的、高脂和低脂、脱脂的、椒盐的……还有十多种“品客”(Pringles)的产品。再旁边是苏打水,显然是用来把零食送下肚的,这些瓶装水最少有 15 种不同口味。

在药品的货架上,我找到了 61 种防晒油和防晒乳、80 种止痛药物(阿司匹林、乙醛胺苯等),分为 350 毫克或 500 毫克的、小丸的、大丸的、小片的、带胶囊和不带胶囊的。牙膏有 40 款,唇膏 150 款、眼线 75 款……其中一个品牌有 90 种不同颜色的指甲油。润肤乳、洗发水、护发素、凝胶、摩丝等等不计其数。旁边还有 90 种不同的伤风药和鼻塞药。牙线的选择也很多,带腊和不带腊的、加味和无味的,粗细还不同。

回到食品货架,可以选择的速食汤类有 230 种,包括 29 种鸡汤,还有土豆泥 16 种、肉汁 75 种、120 种意大利面条作料。在 175 种色拉酱中,有 16 款意大利风味的。如果这些还不能让我满意,还可以在 15 种特纯(精炼)橄榄油和 42 种食醋中购买适合自己口味的配料,回家自己做。早餐谷物类食品有 275 种,包括 24 种麦片粥和 7 款“脆谷乐”(Cheerios)品牌的麦片。对面货架还有 64 种烧烤作料和 175 种袋泡茶。

再往下走,我还看到了 22 种冷冻瓦夫饼(Waffles),在收银台前还有一个色拉吧,提供 55 种不同色拉。结账可以选择用塑料袋或纸袋的柜台、用信用卡或用现金的柜台。

这次在一家中等超市的走马观花,让人明白今天中等水平消费者的庞大选择。事实上,我还没算上新鲜水果和蔬菜(有机、半有机、普通的和用过杀虫剂的)、新鲜肉类、鱼类、家禽类(放养鸡、圈养鸡、带皮、去皮、整只、散卖、已调味、未调味、带填料、不带填料、冰鲜)、纸制品、洗涤用品等等。

一个典型的超市有超过 3 万种货物,这是一个何其庞大的选择。而每年有超过 2 万个新产品要挤上这些货架,而其中绝大部分都是注定要以失败收场的。

“货比三家”以获得最合适的价位,又加大了选择的范围。因此,假如你购物特别小心,光是为了要选好一盒薄脆饼干,你就可能得用上一天的大好时光,因为你要在价钱、口味、新鲜度、脂肪含量、钠含量和热量含量等方面,都做出最好的选择。但是,试问谁会有时间这么做呢?这可能就是有些消费者成为“回头客”的原因。市场上虽然有许多产品在拼命招手,为了掏顾客的腰包而竞争,但还是得不到他们的注意。只有一个正在做调研的教授会停下来看看,原来市场上有 300 种曲奇饼干可供选择。

大量存放“非耐用品”是超级市场的特点,这些货物都要在短时间内卖出和补充。因此,买错一盒曲奇饼干在情绪和经济上都不会有太大的事,但是在另一些消费场合,人们要买价钱高、耐用的商品,随着选择的不断增加,人们心理上的风险也会相应提高。

购买小家电

继续我们的购物之旅。离开超市来到附近的电器商行,我发现有:

- 45 种汽车音响系统,还有 50 款喇叭套装可供搭配;
- 42 款电脑,大部分可以按要求改装;
- 27 种打印机;
- 110 款电视机(高解象、纯平荧幕、尺寸大小不一、还有不同效果的音响)

- 30 款录像机和 50 款 DVD 机;
- 20 款摄像机;
- 85 款电话机,还没包括手提电话;
- 74 款立体声收音机、55 款 CD 机、32 款录音机、50 款喇叭
(这些部件可以随意互相搭配,由此可以组装成 651.2 万款不同的音响系统);假如你不准备花那么多钱、或不愿意费劲去组装,那还有 63 款微型整合系统可供选购。

家电商场与超市不一样,所卖的几乎都是耐用品。如果做错了选择,我们只好凑合着用或退掉,然后重新买,再折腾一次。我们实在不能依靠习惯来做决定,因为我们不会每隔几个星期去买一次音响,而且科技日新月异,等家里的音响需要更换时,原先用的那套早已绝版。因此,由于音响价格较高,一旦选错,引起的后果自然严重。

邮 购

我们夫妇俩每星期大约要收到 20 封邮购宣传单,其中包括衣服、行李箱、家庭用品、家具、厨房用品、美食、运动器材、电脑器材、日用纺织品、浴室用品、各式各样的礼品,还有一些没法归类。这些宣传单会像病毒一般扩散,你的名字只要出现在一个邮购单上,其他宣传单马上就会蜂拥而至。你只要选购一次,好多的宣传单都会寄到你手里。我曾计算过,一个月内共收到过 25 张服装的宣传单,在其中的一份女性夏季服装中,我们发现:

- 19 款 T 恤,每款有 8 种颜色;