

洞悉消费心理，达成**最划算的幸福交易**

众多世界顶尖行为学大师倾力推荐



花钱带来的 HAPPY MONEY 幸福感 The Science of Smarter Spending

[美] 伊丽莎白·邓恩 (Elizabeth Dunn) 迈克尔·诺顿 (Michael Norton) 著 向芬 译



机械工业出版社
China Machine Press



花钱带来的 幸福感

Happy Money
The Science of Smarter Spending

[美] 伊丽莎白·邓恩 迈克尔·诺顿 著 向芬 译
(Elizabeth Dunn) (Michael Norton)



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

花钱带来的幸福感 / (美) 邓恩, (美) 诺顿 (Norton, M.) 著; 向芬译. —北京: 机械工业出版社, 2013.12
书名原文: Happy Money: The Science of Smarter Spending

ISBN 978-7-111-44880-8

I. 花… II. ①邓… ②诺… ③向… III. 消费心理学—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 287109 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2013-2600

Elizabeth Dunn, Michael Norton. Happy Money: The Science of Smarter Spending.

Copyright © 2013 by Elizabeth Dunn and Michael Norton.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2013 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Elizabeth Dunn and Michael Norton. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区) 出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张 昕 版式设计: 刘永青

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 10.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44880-8

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

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 · 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

如果你认为钱买不到幸福，那只是因为你花钱的方式不对。在这本生动迷人的书中，邓恩和诺顿用最新的科学研究证明，你可以用辛苦赚来的钱买到更多的幸福感受！买这本书不是一种消费，而是一种投资——而且是很精明的投资！

——丹尼尔·吉尔伯特，哈佛大学心理学教授，著有《哈佛幸福课》

在怎么花钱能得到更大的快乐这方面，没有人能比邓恩和诺顿更精明了！他们的研究不仅是领先前沿，简直可以说改变了前沿！他们就像是科学舞台上的幽默大师一样受人欢迎，把每个人的日常经验和观察加以提炼，魔术般地变出引人欢笑的东西，而后又引人低首沉思。书中分享的这五个简单易用的原则，是他们为我们提供的最高服务！

——丹·艾瑞里，杜克大学行为经济学教授，著有《怪诞行为学》

怎样花钱更聪明？读读这本难得的书吧——既有包罗万象的科普写作，也有欢快热闹的趣味幽默，还有如何过上精彩而高品质生活的实用指导。

——戴维·迈尔斯，密歇根州霍普学院心理学教授，著有《社会心理学》

很多书都教你怎么赚钱、存钱、投资，现在有本书教你怎么花钱——聪明地花。

——奇普·希思，斯坦福大学商学院组织行为学教授，著有《让创意更有黏性》

这本精致时髦的书聚焦于五个原则，运用它们可以帮助读者将自己的钱花得更值得，得到更多的幸福感受。更重要的是，阅读它，采纳其中的建议，用心感受，你会成为一个更快乐的人！

——巴里·施瓦茨，著名决策心理学家，著有《选择的悖论》

邓恩和诺顿提供的五个原则，每一个都是增加幸福感的科学、合理的方式。好比在做心脏移植手术前咨询外科医生，听从专家建议总强过将其当成耳旁风。幸运的是，花钱这件事比心脏手术可要简单多了。

——盖伊·川崎，原苹果公司首席宣传官，硅谷创业者兼投资人

本书智慧而幽默，给人的触动远远不只是金钱是否能给你带来快乐，以及花钱及生活方式的选择会如何影响你的幸福感那么简单，邓恩和诺顿为我们提供了很多已被证明的洞见，对于个人、组织及政府机构都是很实用的。

——大卫·哈尔彭，英国内阁办公室行为研究团队成员，著有《隐形的国民财富》

邓恩和诺顿在这本书里提供了诙谐、生动的指南，揭示了消费背后的哲学，这给你我都带来实实在在的快乐。读者忍不住被吸引其中，着迷于这一创造美好生活的有趣、温暖的指导。

——《出版者周刊》



前言

花了十年家里的钱后，伊丽莎白·邓恩（Elizabeth Dunn）经历了一次人生巨变，她开始自己赚钱了。晋级为年轻教授后，丽斯（Liz）^①的收入一下子暴涨到成年人的平均收入水平，但让她困惑的是如何来处理这笔新财富。丽斯刚拿到社会心理学博士学位，因此，她做了一位真正的学者会做的事情：通过查找科学文献来寻求帮助。她找到了大约 17 000 篇讲述金钱与幸福关系的文章，其中很多文章都似乎暗示额外收入根本不会提升幸福感。但是，丽斯觉得，金钱买不到幸福，难道就意味着金钱无法提升幸福感吗？如果人们换一种更好的消费方式呢？

丽斯打电话给她的好朋友迈克尔·诺顿（Michael Norton）。丽斯和迈克尔是在研究生期间的一次学术夏令营上认识的（跟集体露营差不多，但是学术性更强）。丽斯钦佩迈克尔处理一些古怪问题的勇气，例如“财富应该如何分配”以及“小孩从几岁开始会骗人”。在夏令营后的几年，迈克尔竟成了哈佛商学院的一名教授，这令他整个家族大吃一惊。

由于我俩都是第一次有一份高薪工作，因此我们决定一起探讨成人是如何使用这些钱的。最重要的是，我们希望了解人们花钱的方式是不是

① Liz 是 Elizabeth 的昵称。——译者注

与平时不太一样，是不是能够提升幸福感。因此我们开始一起给陌生人捐钱。但是有一个条件：他们要按照我们希望的方式去消费，而不是按照他们自己希望的方式去消费。稍后我会在本书中讲述这个故事的始末，我们的第一个发现很有趣：改变他们的消费方式让他们一整天都感觉很幸福。即使人们只花 5 美元，仍然可以感受到这一变化带来的影响。之后，我们又把科学消费研究扩展到全球不同地方，从比利时到东非。我们对这项工作进行了本质的研究，发现日常消费选择会对身体和情绪造成一定影响，通过唾液就可以检验。我们还与一些组织合作调查改变个人消费方式如何影响团队和公司的成功，与我们合作的组织包括娱乐性的躲避球联盟和费兰·阿德里亚（Ferran Adria）开的全球顶级餐厅斗牛犬（elBulli）。

我们的研究对一些媒体也有十分重要的影响，例如全国公共广播电台，《哈佛商业评论》、《印度斯坦时报》和《杰·雷诺今夜秀》。媒体曝光的好处是我们经常会收到自封为权威人士的反馈，这一点很好玩。以下是 CNN.com 上的留言，留言包含了我们的部分研究内容¹：

“如果我中了彩票，我会尝试教育人们金钱的价值何在。比如，我会拿着几百美元对街上的陌生人说‘拿去吧，你要的！’但当他们伸手去接的时候，我会猛地抽回来，像是告诫他们‘怎么可能！你疯了吗？你觉得天上会掉馅饼吗？’当然我不会告诉他们我中了彩票，因为这在某种程度上与我要传达的意思不符。”

“我会花钱建一座城堡，然后隐居于此。”

“我会装一浴缸的钱，躺在浴缸里，抽一支大号雪茄，小饮一杯香槟。然后拍张照片，制成 8×10 的精美相片，任何想问我要钱或是想勒索我的人就会收到一张照片，其他都免谈。”

“如果我中了彩票，我会买一座专属小山，在山顶上建一栋小房子。”

这几种方案有两个明显的相似点：一是这些想中彩票的人都计划用这些钱来为自己买礼物（城堡、香槟和山）；二是他们只顾自己享受（嘲弄他人，换来孤立）。这样做不但不会带来幸福，只会适得其反。如果将花钱购物换成花钱买体验，将个人消费换成帮助他人，那么幸福感就会得到很大的提升。

为何不关注赚更多钱，而关注科学消费

每一家大型书店的书架上都摆满了教你如何赚钱的书籍。我们的宗旨不是通过追逐财富来追求幸福，我们关注如何消费，而不是如何积累财富。

一项新的研究表明，富有的人并不像人们预期的那么幸福。

在美国的一项全国抽样调查中，人们认为挣 55 000 美元的人对生活的满意度比挣 25 000 美元的人高一倍，即收入翻倍，幸福也翻倍²。但是数据表明挣 55 000 美元的人对生活的满意度只比挣 25 000 美元的人高 9%。在全球各地，收入不会决定人们一天中是否有微笑、欢笑以及是否感到愉快。³ 在美国，如果年薪达到了约 75 000 美元，那么即使再多赚一些，也不会对他们每天的幸福产生任何影响。⁴

虽然钱可以让我们得到很多美妙的事物，例如买到更可口的食物，住上更安全的小区，但是财富是有代价的。财富会让我们远离很多感到幸福的事情，例如跟别人友好相处。⁵ 在一项调查中，研究员给实验组学生发了一大堆假钱，让他们用几分钟时间来想象未来富裕的生活；⁶ 而对对照组的学生没有收到假钱，只是用几分钟时间来想象第二天的计划。突然，研究

助理绊倒在他们面前，怀里的铅笔撒了一地。实验组的学生拾起的铅笔数量比对照组的学生少。另一项调查中，被试仅仅看了一眼钱的照片，就变得更喜欢单独活动了，他们宁愿选择个人烹饪班也不愿跟朋友们一起共餐。这一研究可用于解释为何想中彩票的人会寻求单独活动。人们仅仅想到财富，就会不自觉地与他人划清界限，从而降低幸福感。

尽管我们看过相关研究，也亲自做过一些研究，但是对于加薪这种好事，我们谁也不会拒绝。因此，我们不会建议你停止赚钱，而是帮助你用手头上的钱来提升幸福感。了解如何让自己感觉更幸福也会帮助组织让其他人员感觉更幸福。我们会指导你如何设计员工和客户体验，最大限度地提高员工和客户的幸福感和满意度。

无论你是按摩师、旅行社职员还是 CEO，我们都能帮助你的同事和客户提升幸福感，让你感觉花费在他们身上的每一分钱，以及他们与你一起消费的每一分钱都物有所值。

原 则

- 快乐消费有五种原则，每个章节会着重讲解其中一个原则，帮助你理解在什么情况下，如何将这项原则应用到个人和职业生活中，以及为何会产生效果。
- **花钱买体验**（第 1 章）。大部分美国人都将买房作为“美国梦”的重要组成部分，但是最近关于幸福感的一项调查研究表明买房离“美国梦”还很遥远。购物（大到买一栋漂亮的房子，小到买一支漂亮的钢笔）带来的幸福感远不及体验（例如旅游、音乐会和特别的晚餐）带来的幸福感强烈。无论你是花 2 美元还是花 20 万美元去体验（而不是购物），都不会让你日后感到后悔。当然，并非所

有体验都能产生同等效果，我们只强调最能提升幸福感的体验，无论规模大小。让人意想不到的，即使是看起来有些痛苦的体验也能够产生持久的快感。我们将向你展示，一位名为威尔·迪安（Will Dean）的企业家如何借助体验的力量说服人们付款，只为了体验在泥坑中爬行的感觉。

- **当成一种享受（第2章）。**很多伦敦人从未参观过大本钟。为何不去呢？当美好的事情唾手可得时，人们就不太愿意去欣赏它了。限制我们去做喜欢的事情可以“再次激发”好奇心，点燃内心的激情。我们不倡导彻底克己（比如，彻底戒掉咖啡），而是证明将最喜爱的事情变成一种享受所带来的价值（例如，把一杯拿铁咖啡当作一种享受，而不是必需品）。我们将展示如何在常见和平凡的事情中应用此原则，我们还会讲述一些创新公司如何将汽车租赁和卫生纸这些产品转变成一种享受。我们还将讲述一项新的调查，调查结果证明开豪车并不比开经济适用型车带来更多的幸福感，以及广告可以提升看电视的乐趣。
- **买时间（第3章）。**将我们不愿意做的事情外包给他人去做，例如洗厕所、清理下水道，金钱可以改变我们利用时间的方式，为我们腾出时间去追逐梦想。但是，富人每天利用时间的方式不快乐，因此他们无法用金钱买到幸福时光。我们会告诉你一个小技巧，在消费前先问自己一个简单的问题：这次消费可以改变我利用时间的方式吗？当人们不那么在意金钱，而更在意时间时，他们就成了幸福专家，专挑能够让他们感到幸福的事情去做。对公司而言，该原则会让公司高层开明地看待奖赏，不仅把金钱作为奖励员工的一种方式，而且把时间作为一种奖励。我们将讨论英特尔、巴塔哥尼亚

(Patagonia)、家得宝公司如何制定创新策略让最忙的员工也感觉时间充裕，时间充裕与否是评判工作和生活满意度的一项重要指标。

- **先付款，后消费**（第4章）。在 iPad 时代，产品即时可用，连我们的钱包里面塞的都是塑料卡，而不是现金。数字时代和信用卡让我们形成了一种“先消费，后付款”的购物思维模式。将这一重要原则倒过来，即“先付款，后消费”，花钱少，获得的幸福却更多。因为延迟消费可以让消费者在期待时获得快感，不会对现实感到失望，假期来临之前的时光其实是最幸福的。研究表明，即使是一个好时之吻（Hershey's Kiss）巧克力，短暂的等待也会让它更美味。当然，延迟也会导致人们变得沮丧，但是我们会告诉你如何布置等候室，将客户的不耐烦转换成更高的满意度。延迟消费的好处在我们预付款时尤其能体现出来。如果先付款后消费，我们就可以好好地享受购买的化妆品和 Mojitos 酒，把它们当成天上掉下来的馅饼。更美妙的是，体验了提前支付的痛苦，人们就不会过度消费。这种痛苦可以让他们少负债，这是增加幸福感的最好途径之一，请拭目以待。

- **投资他人**（第5章）。2010年3月的一天，两位戴眼镜的白人——比尔盖茨和沃伦·巴菲特坐在艾奥瓦州卡特湖附近一家餐厅的拐角座位上。这两位全球最富有的人有了一个想法。他们说服美国亿万富翁们将自己的大部分财产捐给慈善机构。巴菲特决定捐献自己财产的 99%，他说：“这是我最开心的一个决定。”⁷ 虽然有很多剖析巴菲特投资习惯的书籍，但是本章将介绍他如何投资他人。新的研究表明将钱花在别人身上比花在自己身上能获得更多的幸福感。这一原则适用的场合非常多，包括一位加拿大的大学生给妈妈买一条围

巾，一位乌干达妇女为朋友买治疗疟疾的救命药。给予的好处在两岁孩子身上就已经体现出来，在唾液样本中也能检测出来。投资他人会让人感觉更健康、更富有，甚至能帮助人赢得躲避球比赛。我们将举例说明百事公司和谷歌公司以及像 DonorsChoose.org 这种非营利机构如何鼓励捐赠者、客户和员工投资他人。

进入手术室

使用这本书的五项原则只是一个前提。在花 5 美元之前，停下来问问自己：这些钱能给我带来幸福吗？使用这些钱能否带给我最大的幸福？谈及如何赚钱时，大部分人都知道，光凭直觉是不够的，有时甚至需要咨询整个行业的财务顾问。而谈及如何通过消费让自己变得幸福时，人们却又常常依赖直觉。就算人类幸福只有股票市场一半复杂，也不应该认为仅靠直觉就能够得到幸福。五年的心理学研究告诉我们，人类的大部分思想和情感都位于意识之下，⁸ 所以说，试图通过反省找到带来幸福的方法就像自己操刀做心脏移植手术一样。就算知道该怎么做，没有手术专家也是不行的。

请把我们当作您的手术专家。



目 录

前 言

1

花钱买体验 // 1

体验能够让你接触到其他人，与社会联系更紧密。体验让你难以忘怀，多年后还愿意重提。体验能让你意识到你是谁，你想成为什么样的人。体验独一无二，很难有其他东西能与之相媲美。

- 带我去月球·橙色头巾背后的故事·人生阅历
- 充分利用每个草莓·抵制橡胶青蛙的诱惑

2

当成一种享受 // 21

知道事物无法永远持续会让我们更加珍惜。意识到一切将尽幸福的关键，让我们把唾手可得的舒适当成一种享受。

- 看似简单的西尔弗曼经典语录·糖果玉米的智慧
- 实现葡萄牙梦想·中断一会儿·引导你内心的蒂姆
- 去新的草原约会·每个人都能成为西尔弗曼吗

3

买时间 // 45

不要把时间视为赚钱的工具，而是把快乐时光看作自身的终结。不要将过多的注意力放在金钱上，而是放在时间上，这样就能够快乐地应用这两种资源。

- 忙碌的假象 · 挤时间还是赚时间 · 时间的共通性 · 上下班路程
- 看电视 · 社交 · 员工不做本职工作也照样支付工资 · 游泳池悖论
- 省时思维的隐藏利益 · 时间就是金钱吗

4

先付款，后消费 // 67

人们看待遥远未来的方式很抽象，这使得他们会把某一具体行为想象得很美好。而思考不久的将来时，人们则倾向于关注事物的可行性。通过“先付款，后消费”的方式，我们更容易选择对我们自己有好处的产品。

- “教师”芭比娃娃的教训 · 为什么未来如此美好
- 为什么垂涎会让食物更加美味 · 你愿意为延迟消费买单吗
- 先付款的痛苦 · 后付款的诱惑 · 让 Mojitos 酒喝起来像是免费的
- 从杂货店到县展览会



投资他人 // 89

投资他人能够给投资者带来很多好处，不仅提升幸福感，还会让人变得健康，感觉富裕。把钱花在自己身上与花在别人身上的正确比例是多少呢？记得有些调查显示的是 10:1。如果你的比例比我们之前让你计算的比例高，那么一定要考虑将更多钱花在别人身上。

- 神秘信封 · 全球各地的情况 · 小孩
- 为捐赠人提供选择权 · 为捐赠人和被捐赠人建立沟通
- 让捐赠人看到影响 · 唾液的秘密 · 底线 · 明显的事实

结 语 // 115

致 谢 // 133

参考文献 // 136



花钱买体验

- 带我去月球
- 橙色头巾背后的故事
- 人生阅历
- 充分利用每个草莓
- 抵制橡胶青蛙的诱惑

与飞行员们精心准备了两三天后，你已经整装待发。虽然 15 240 米的高空飞行需要静下心来深思熟虑，但你心里却满怀信心和热切期待。倒计时开始后，先是一阵短暂的寂静，然后在控制系统的作用下，有一股不可思议的力量会带动整个飞船腾空而起……穿过大气层边缘后，从宽敞的窗户往外看去，钴蓝色的天空变成淡紫色和靛青色，最后变成黑色。

维珍银河的网站上就有这样一段描述。该公司现在接受 6 分钟宇宙飞行票的预定，但是票价不菲，每张 20 万美元。朋友和家人听到沿地球轨道绕行这一决定很可能会表现出关心，建议你将 20 万美元用在更传统的花费上会更值，比如在街道绿树成荫的郊区买一套都铎风格的房子。虽然现在住房危机，但是大部分人还是提倡买一套好的住房，而不是去外太空旅行。关于幸福的研究与这一观点恰恰相反。

也许很难将外太空旅行看作一笔合理的开销，但我们开门见山地说，购买一套漂亮的大房子或许也不是明智的选择。几乎没有证据显示买房子，或是买一套更新更漂亮的房子能够提升幸福感，这一点很令人惊讶。1991 ~ 2007 年，研究员追踪了几千名德国人，因为对旧房的有些地方不太满意，他们搬进新房。¹ 搬进新房后，这些人立刻反馈说对新房的满意程度比对旧房高。但是，人类的适应性很强，研究表明人们通常很快适应得到手的事物。因此，我们预计人们对新房的满意程度会逐渐减弱，人们对房子的幸福感大不如搬家前。但事实并非如此。人们对新房的满意程度只减弱了一点，五年以后，搬家者对新房的满意程度仍然比对旧房的高。听着很不错，