

人是理性的嗎？



人是理性的嗎？我們知道這正是主流經濟學的基本假設，所謂的美式民主選舉，基本假設也是人們在投票時是理性決定的，可是真的是這樣嗎？顯然很有問題。美國杜克大學心理學與行為經濟學教授丹·艾瑞利(Dan Ariely)就寫了一本暢銷書《誰說人是理性的》，中文譯本由天下文化出版，周宜芳、林麗冠、郭貞伶譯。以下為書中重要觀點的摘錄：

- 訂價的**誘餌效應** --- 人們對商品價格的認知是相對的，技巧的訂價可以產生誘餌的效果。

案例：

經濟學人雜誌的三種版本訂閱價格如下

網路版	59 美元
印刷紙版	125 美元
網路+紙版	125 美元

(如果取消中間項將使選第三項者減少 26 %)

電視機訂價：

32"	12000
42"	18000
50"	32000

(高價品可以誘使顧客購買次貴的產品而增加總營收)

應用：房屋仲介帶客戶看房子

車商推銷真皮座椅升級(60 萬的車都買了，不差加 5 萬升級)

- 先入為主 --- **定錨效應**

生物學家勞倫茲發現小鵝破殼而出時，會認牠看見的第一個會動的物體

作母親，以後就緊緊跟隨，稱為「銘印效應」。

應用：

- * 任意給的起始值(如隨機號碼、學號…)無形中會影響出價。商人在特賣時會標上原價，再打一個大 x 後寫上優惠的特價。
- * 當我們認真考慮是否依標價來買某產品或服務時，雖然實際沒買，但以後就成了定錨點。
- * 實務上，不是消費者的支付意願影響市場價格，而是市場價格在影響消費者的支付意願。當打折時會多買一些的主要原因是來自回憶而非偏好。亦即人們如果記得漲價前的價格，且注意到價格上漲，那麼價格的變動就會對需求造成較大的衝擊，但是如果人們不記得原來的價格，那價格變動對需求的影響就很小。所以零售商在大眾較記得價格的商品賣便宜些就會讓消費者覺得這是家平價商店。

● **0 元效應**(Zero price effect) --- 「免費」其實會讓人花更多錢

- * 「0」可激發情緒，引起非理性行為，甚至願意花幾小時排隊。誘惑力來自人類害怕失去的天性，即不會願有可預見的損失。
- * 0 不是折扣，而是完全不同的境界。2 元和 1 元差異極小，但 1 元和 0 元則相差 10 萬 8 千里。

商場應用：

- * 買電視機，免費送機上盒。
- * 買一送一、買二送一
- * 購滿 xxx 元免運費
- * 買車送三年免費換機油(其實一萬公里只需換一次)
- * 0 熱量(可口可樂 Zero)、0 膽固醇、0 反式脂肪、0 卡路里是不是比 1 卡路里賣得更好？

● **社會規範**(social norms)與**市場規範**(market norms)

有些東西不能用錢買。例如：回家吃年夜飯付義母飯錢；搭同事便車付錢

社會規範 --- 牽涉我們社會性的本質和需求，例如回應人們彼此的友善，這些規範通常是溫暖而模糊的，雙方都因此感到愉快，並不期待立即回報。

市場規範 --- 牽涉到可比較的利益，是一種清楚分明的交換關係，通常要求立即回報，且回報愈高會愈積極和努力。

- * 當社會規範和市場規範衝突時，麻煩就會產生。在社會規範下的行為，不會因為收到小禮物而改變仍能維持，可是一旦提到禮物的價格，就會走入市場規範的領域。如：捐血、志工服務。
- * 再如我們請人幫忙搬沙發，人們願意免費幫忙，也願意拿合理的酬勞幫忙，但若提供的酬勞太低，就會拒絕。送人禮物(那怕很小)也能打動人們伸出援手，但如提到禮物的成本(價格)，就會走進市場規範的領域。
- * 和女朋友約會吃飯，千萬別提餐點價格(雖然菜單上都有)，因為這可能會將兩人的關係從社會規範轉移到市場規範。
- * 將市場規範導入社會交換，就會違反社會規範，並傷害到人際關係，一旦犯下這類錯誤，就很難恢復到社會規範。

案例：托兒所接孩子的時間延誤，在原來社會規範下，遲到的父母會覺得內疚(自責)，並促使他們日後更早來接孩子。但如托兒所實施了遲到罰款辦法之後，就會將其轉變為市場規範。意即付費就可晚點來接，使晚接更嚴重。就算取消罰款辦法後，也再也回不到社會規範了！

商業上的應用：

「We are family」、「全家就是你家」、「大家的好鄰居」、「有 7-11 真好」…。就是希望消費者認為企業和他們是一家人，是鄰居，強調社會規範而避開市場規範。可是「上班打卡刷卡」、「時薪制」、「計件制」、「重罰滯納金」…等就是強調交換的市場規範的做法。除非提供高報酬，不然員工不見得會充滿熱情、積極投入、靈活創新…，也不用談什麼「企業忠誠度」。Google 重視員工福利(免費用餐、運動休閒設施、自我成長機會…)、彈性工時…，目的在強調公司和員工關係的社會契約而不是市場關係。

- * 光薪水並不足以讓人們冒生命危險(例如軍人、警察、消防、救難人員)，激勵他們放棄自己生命和健康的是社會規範，也就是以本身工作為榮和責任感。
- 預期心理效應

有名的「百事可樂下戰帖」廣告，隨機挑出一群人喝可口可樂和百事可樂，請他們說出比較喜歡那一種，結果喜歡百事的勝過可口。同一時間，可口可樂打出廣告卻說人們喜歡可口勝過百事，是誰在說謊？都沒有。原因是兩家公司採取了不同的產品評估方法。百事採取的是盲目測試(裝飲料的杯子標示 M 和 Q，而可口則是讓消費者看到他們喝的是什麼可樂，甚至連可口可樂的紅色商標都看得見。

後來學者做了多次實驗及腦部愉悅感中心的研究後，都發現預期心理的確會產生引導作用。預期心理會構成刻板印象，刻板印象也會產生特定的心理預期，進而對人們的認知和行為產生影響。例如我們預期老人都是不擅使用電腦、名校畢業者一定才智出眾、亞洲學生數學比較好…。這也反過來會影響當事人的行為。

我們應意識到自己會深陷在先入為主、刻板印象或偏見之中，受到矇蔽而不能客觀的面對問題真相，或許就能接受由中立的第三方來制定規則，這樣才能解決衝突。

應用：

藍綠支持者的長期對立，是否是意味個個都深陷在先入為主、刻板印象或偏見之中，因而不能客觀的面對問題的真相？

如何引導人們的預期心理 --- 精美包裝、訂價策略、廣告策略、品牌形象、產地標示…

● 安慰劑效應

貴的藥一定會比便宜的藥有效？

貴的化妝品、保養品比便宜的好？一分錢一分貨？

預期心理之所以能讓安慰劑發揮效用的解釋：

1. 信念 --- 正向思考

對醫護人員的信任和信心，就會讓病人預想正面結果而安心，因而感覺舒服很多或痛苦減少，且啟動了內在的療癒過程。

2. 制約 --- 如巴夫洛夫的狗(聽到鈴聲就分泌口水)。預期心理會促使人體釋放腦內啡(功能如同古柯鹼)，不只能阻斷疼痛，還會製造快感。醫院的品牌、包裝及價錢及安心保證都能建立預期心理。

啟示：醫護人員正面的態度是很重要的，尤其要小心說話。

● 品格問題 --- 人為何會不誠實？

你學生時代是否作過弊？是否借用過公物(如在辦公室打私人電話？取用紙筆)作私用？虛報開支？…這些行為其實非常普遍，諷刺的是，做過這些不誠實行為的人，通常自認是個誠實的人。

一項以哈佛大學生及 MBA 學生為受試對象的實驗，要求受試者回答 50 個複選題，答對 1 題給 10 美分獎金。受試者分成四組，結果如下：

第一組：控制組 由實驗人員核對答案	平均答對 32.6 題
第二組：自己核對答案+自報答對題數	36.2
第三組：自對答案+銷毀試紙+自報答對題數	35.9
第四組：自對答案+銷毀試紙+自己由錢罐取獎金	36.1

結論：

1. 一旦有機會，許多誠實的人都會欺騙，且不道德行為比我們絕大多數人想的嚴重許多
2. 一旦決定作弊，不受會被逮到風險高低的影響
3. 即使不會被逮，人們還是不敢為所欲為(受某種力量制止)

(在麻省理工、普林斯頓、耶魯、加州洛山磯分校實驗結果亦同)

啟示：矯正偏差行為的立法或外在約束常常效果不彰，而上述的某種力量指的就是宗教、道德良心，因此誓詞是會有用的。

公用冰箱實驗

在麻省理工宿舍的公用冰箱中放入 6 罐可口可樂，結果在 72 小時全部失蹤。但放在冰箱中 6 張 1 元美鈔現金的碟子過了 72 小時並沒人去碰。

- 涵意：
1. 當人們騙的不是現金時，欺騙行比較容易發生。
 2. 騙子不會從退休老人的皮包中偷錢或搶錢，但卻會從退休金帳戶裡拿光其積蓄。

原因：人們很容易將自己小小的不誠實行為合理化。例如拿辦公室文具會說文具也算是整體津貼的一部份；拿走冰箱的可樂不算什麼，因為每個人都有可樂被別人拿走的經驗。

MIT 實驗：

在學生餐廳，自願受試者需回答 20 個簡單的數學問題，答對一題可得 50 美分。共徵求到 450 位受試者。受試者分 3 組：

- 第一組：交回試卷由實驗員核對答對題數並付給現金
- 第二組：自對答案然後撕毀試卷，向實驗人員自報答對題數領現
- 第三組：與第二組同，但實驗人員依答對題數付給同數目代幣，然後受試者再到約 12 呎遠的另一實驗人員處換取現金。

結果：三組平均答對題數依序為：

3.5 題(控制組): 6.2 : 9.4

在 450 個受試者中，有 24 個宣稱完全答對(完全欺騙)，且全部在第三組中(24/150)。此點顯示代幣不只將人類從某些道德約束中「釋放」出來，對少數人還會達到完全釋放的程度，亦即以為可以肆無忌憚地矇騙。這還是在代幣只需幾秒鐘就能換成現金的情況，如果是非流通貨幣工具轉換現金的時間拉長到幾天、幾週、甚至幾個月(如選擇權)，是不是會有更多人欺騙而且騙更大的情形呢？

思考：

1. 向保險公司索賠金額時常會多報損失，因為多報和從保險公司金庫中偷走現金不同。
2. 利用商家「退貨」規定從事「欺騙性退貨」者估計每年僅服飾業就約損失 160 萬美元。台灣也有好市多的例子，就是有顧客吃到只剩一點點也去辦退貨。
3. 當人們將單據交由行政助理申報費用時，更容易提供有問題的單據。因為不是自己直接申報，如真有問題助理應該告知並退回(將行為合理化)。公家機關首長任意拿發票報假帳的這麼多就是例子，美其名為「歷史共業」！
4. 駭客侵入別人的 Skype 帳戶，不僅偷打電話還利用線上付款系統 PayPal 付自己的電話費，這樣算不算偷？這些人常不會質疑自己行為不道德，因為：
 - * 偷的是打電話的時間不是錢。
 - * 並沒從行為中獲得任何實質物品。
 - * 下手的對象是 Skype，不是受害人。
 - * Skype 也許會彌補受害人的損失。
 - * 電話費是 PayPal 收的，不是該駭客。
 - * 破解是技術上的挑戰、Skype 和 PayPal 輸了，應負擔受害人的損失。

注意：

1. 駭客看來只是聰明的孩子，並非真正的騙徒。
2. 現金交易的時代即將結束，未來非流通貨幣的交易將成主流，我們要如何控制自己的欺騙習性？台灣第一個銀行搶案罪犯李師科在回答記者問：「為什麼搶銀行？」他非常有名的回答是：「因為銀行有錢！」。當時有錢(現金)的地方是銀行，今天很多地方都有錢，但未必是現金！
3. 這就是為什麼電信詐騙案愈來愈多心理背景的解釋。