

## 行为决策视野中的幸福及其提升策略\*

张军伟<sup>1</sup> 徐富明<sup>1,2</sup> 孙彦<sup>2</sup> 刘腾飞<sup>1</sup> 蒋多<sup>1</sup>

(<sup>1</sup> 华中师范大学心理学院, 武汉 430079) (<sup>2</sup> 中国科学院心理研究所, 北京 100101)

**摘要** 人类的终极目标之一就是获得幸福。随着行为决策研究的不断发展, 近年来有许多行为决策领域的研究者开始了对幸福的探索。行为决策中的幸福法则包括: 快乐编辑、少即是更好、巅峰-结尾法则、短视和损失规避。基于这些法则的提升幸福的策略主要包括: 告诉消息的策略、赠送礼物的策略、使用损失规避提升幸福的策略、使用巅峰-结尾法则提升幸福的策略和克服行为短视的策略。

**关键词** 幸福; 行为决策; 提升策略

**分类号** B842: C93

### 1 引言

人类的终极目标之一就是获得幸福(happiness) (Hsee, Hastie, & Chen, 2008), 很早以前就有许多研究者开始了对幸福的探索。对“怎样提高人们的幸福”这个问题, 后续的研究者主要有三种研究取向, 第一种取向是注重研究外在因素(如财富、收入)对幸福的影响, 第二种取向是探讨人格特质对幸福的影响, 而第三种取向则是从行为决策的角度来研究幸福。简单来说就是, 第一种取向就是通过增加外部资源来提高人们的幸福, 例如, 增加财富能在一定程度上提高人们的幸福。第二种取向主要是研究人格特质与幸福之间的关系, 这一取向主要来自积极心理学的研究。他们认为可以通过培养一些人格特质来提高人们的幸福, 如勇气、性格、智慧等。第三种取向主要是研究如何在有限的资源的情况下, 提高人们的幸福, 例如, 事件的呈现方式不同, 人们的幸福可能会不同, 本文主要探讨第三种取向。

早在 1789 年, Bentham 对效用(utility)的定义就涉及快乐(pleasure)与痛苦(pain)。随着经济学理论和决策理论的发展, 研究者通常使用外显的偏好(选择)来推断人们的享乐主义(hedonic)体验, 逐渐抛弃了 Bentham 的效用思想。但是人们的外显偏好经常与主观体验不相符。例如, 在一个患

有健忘症病人的家中有两台烤面包机, 一台工作正常, 而另一台工作异常, 当从这台烤面包机中拿出面包时会出现电击。从病人的表情和手抖就能看出电击是痛苦的, 但是到明天再烤面包时, 因为他并不能记住昨天的电击, 所以两台烤面包机对他来说没有任何差异, 即外显偏好没有差异, 但是他对两台烤面包机的主观体验却有所差异。因而, Kahneman, Wakker 和 Sarin (1997)又提出了“回到 Bentham”的思想, 并把效用分为决策效用(decision utility)和体验效用(experienced utility)。决策效用指的是人们的外显性偏好, 而体验效用指的是人们的主观体验, 即幸福。Hsee, Hastie 和 Chen (2008) 提出幸福学(hedonomics)的概念, 并认为幸福就像堆积木, 最大化人们的幸福不只要使积木多, 而且还要看堆积木的方式。Hsee 所认为的幸福就是一种体验(experience)。Hsee 主要致力于研究人们在幸福预测和幸福执行中存在的偏差, 例如, 少即是更好(less is better) (本文第二部分将有详细阐述)、世俗理性主义(lay rationalism) (Hsee, Zhang, Yu, & Xi, 2003)、媒介最大化(media maximization) (Hsee, Yu, Zhang, & Zhang, 2003)、差异偏差(distinction bias) (Hsee & Zhang, 2004)等, 具体请参见 Hsee 和 Hastie (2006)的综述。

本文首先系统分析了行为决策中的幸福法则, 如快乐编辑(hedonic editing)、少即是更好(less is better)、巅峰-结尾法则(peak and end rule)、短视(myopia)和损失规避(loss aversion)。在这些法则的基础之上, 本文最后提出了行为决策助推

收稿日期: 2010-05-24

\* 北京市重点学科建设项目; 中科院心理所青年基金项目(Y0CX073S01); 中科院院长奖获得者专项基金(20100123)。

通讯作者: 孙彦, E-mail: suny@psych.ac.cn

幸福的策略。

## 2 行为决策中的幸福法则

### 2.1 快乐编辑与幸福

Kahneman 和 Tversky (1979) 提出了预期理论(prospect theory), 预期理论是一个描述性的决策理论。预期理论提出了一个价值函数(value function)和一个决策权重函数(decision weights function)。价值函数包括三个特征:(1)参照依赖(reference dependence)。参照依赖是指决策者在做决策时关注相对于参照点的改变(收益还是损失), 而不是财富的绝对水平。这一参照点可能是决策者的现状(status quo), 也可能是决策者的期望或目标(Kahneman & Tversky, 1979; Heath, Larrick, & Wu, 1999; Köszegi & Rabin, 2006; Knetsch & Wong, 2009)。例如, 在奥运会比赛颁奖时, 人们经常会发现获得银牌的选手并不比获得铜牌的选手高兴。因为获得银牌的选手的参照点是获得金牌, 所以他会因没有获得金牌而感到沮丧, 而获得铜牌的选手会因差点没获得奖牌而感到高兴。(2)损失规避(loss aversion)。损失规避是指损失要比等量的收益所产生的心理效用更大。简单来说就是, 损失所带来的痛苦要比等量收益所带来的高兴大的多。例如, 丢失 200 元钱所带来的痛苦要比发 200 元奖金所带来的高兴更为强烈。(3)敏感性递减(diminishing sensitivity)。敏感性递减是指在参照点附近, 人们对损益值的变化特别敏感。例如, 人们对从 100 元到 300 元的变化要比 1000 元到 1200 元的变化更加敏感。决策权重函数主要是指人们倾向于高估(overweighting)小概率事件, 而低估(underweighting)中高概率事件。

基于预期理论的价值函数和享乐主义原则, Thaler (1985) 提出了心理账户(mental accounting)的一套特殊的心理运算规则, 这套心理运算规则就被称之为“快乐编辑”(hedonic editing)。快乐编辑主要包括:(1)两笔盈利应分开, 即在两笔收益的情况下, 由于收益区的价值函数靠近参照点的部分更加陡峭, 所以分开两笔收益要比整合两笔收益所带来的高兴更大。(2)两笔损失应整合, 即在两笔损失的情况下, 由于受损区的价值函数靠近参照点的部分更加陡峭, 所以整合两笔损失要比分开两笔损失所带来的痛苦更小。(3)大得失应整合, 即在一笔大的收益和一笔小的损失的情况下, 由于受损区的价值函数靠近参照点的部分

要比收益区的价值函数靠近参照点的部分更加陡峭(损失规避), 所以两者整合要比两者分开所带来的高兴更加强烈。(4)小得失应分开, 即在一笔小收益和一笔大损失的情况下, 由于收益区的价值函数靠近参照点的部分更加陡峭, 因此小收益所带来的高兴能够在很大程度上减弱损失所带来的痛苦。

Thaler (1985) 的研究主要从被动的角度来探讨快乐编辑与幸福(快乐)之间的关系, 即他的研究是通过操纵事件的呈现方式(分开 vs 整合)来探讨快乐编辑与幸福(快乐)之间的关系。另外也有研究发现, 人们也会主动地使用快乐编辑追求幸福。例如, Prelec 和 Loewenstein (1998) 研究发现, 当是损失账户时, 人们为了避免痛苦倾向于不关闭该损失账户, 而当是收益账户时, 人们为了体验到快乐倾向于关闭该收益账户。Lim (2006)对纽约一家证券交易的交易数据进行分析, 发现在 1991 至 1996 年间, 投资者在同一天卖出多个亏损证券的人数占 24%, 而在同一天卖出多个盈利证券的人数只占 17%。这一研究结果表明, 多笔损失时, 人们倾向于整合; 而多笔盈利时, 人们倾向于分开。Arkes, Hirshleifer, Jiang 和 Lim (2008)对参照点调整(reference point adaptation)的研究发现, 当股票上涨时, 由于收益区域靠近参照点的部分比较陡峭, 因而人们的相对参照点会朝股票上涨方向移动, 而当股票下跌时, 由于损失区域靠近参照点的部分比较陡峭, 因而人们的相对参照点仍然会倾向于接近买进时的价格, 与买价不会有太大的差异。

### 2.2 少即是更好与幸福

在行为决策领域, Hsee (1996) 提出了可评价性假设(evaluability hypothesis)来解释偏好反转(preference reversal)现象, 即当单独评价时, 容易评价的属性对决策影响较大, 但在同时评价时, 难评价的属性提供了额外的信息, 增加了难评价属性的可评价性。例如, 他提出的“冰淇淋”问题:

冰淇淋 A: 有 7 盎司, 装在 5 盎司的杯子中, 杯中的冰淇淋有一种溢出的感觉。

冰淇淋 B: 有 8 盎司, 装在 10 盎司的杯子中。

因为杯子中装的冰淇淋满不满是容易评价的属性, 而杯子中装的冰淇淋的具体盎司数是难评价的属性, 所以在单独评价时, 人们对冰淇淋 A 所愿意支付的最高价格(willingness to pay,

WTP)会更高,这一现象就被称为“少即是更好”(less is better),而在同时评价时,人们对冰淇淋 B 所愿意支付的价格会更高。另外, Hsee (1998) 研究发现,当单独评价时,相对于接受一件 55 元钱的羊毛衫,人们对接受一块 45 元钱的羊毛围巾会更加高兴,而在同时评价时则不然。因为当人们评估一件物品的好坏时,他们经常会自动联想到同类中的其他物品,然后加以比较,这样 55 元的羊毛衫很自然的就被归为低档次的地位,而 45 元的羊毛围巾会被归为高档次的地位。

来自情感启发式(affect heuristic)的研究也发现,人们会表现出“少即是更好”的现象。例如, Hsee 和 Rottenstreich (2004) 在一项“挽救熊猫”的研究中,首先通过情感启动操纵出情感匮乏(affect poor)和情感丰富(affect rich)两种情境。具体来说,他们通过呈现给被试一个大的点(dot)代表一只熊猫来操纵情感匮乏的情境,而对于情感丰富的情境,他们是通过呈现给被试逼真、生动的熊猫图片来启动的。随后,研究者要求被试说出他们对挽救一定数量的熊猫所愿意支付的最高价格。研究发现,当依靠情感做决策时(情感丰富的情境),人们只对刺激的呈现与否敏感,而对刺激的大小不敏感,即表现出“少即是更好”的现象,而当依靠计算(calculation)做决策时(情感匮乏的情境),人们对刺激的大小敏感。

### 2.3 巅峰-结尾法则与幸福

巅峰-结尾法则(peak and end rule)是指人们在对快乐或痛苦体验进行回溯性评价(retrospective evaluation)时,通常只对快乐或痛苦体验的高潮部分和结尾部分记忆犹新,而对快乐或痛苦体验的持续时间不敏感。例如,在看完好莱坞电影后,通常大家喜欢讨论这个电影的高潮部分,还喜欢有个大团圆的结局。Kahneman, Fredrickson, Schreiber 和 Redelmeier (1993) 的经典研究验证了“巅峰-结尾法则”。在研究中,他们首先让被试体验两段痛苦的经历,第一段体验时间较短,被试要把手放入 14 摄氏度的冷水中,持续 60 秒钟后将手拿出;而第二段体验时间较长,被试把手放入冷水中,前 60 秒时间水温为 14 摄氏度,在接下来的 30 秒时间里,他们依然要把手放在令人感觉不舒服的冷水中,只不过冷水的温度已从以前的 14 摄氏度慢慢上升到 15 摄氏度。如果按照理性的观点进行分析,被试应该对第二

段体验更加痛苦,因为在第二段体验中,被试将手放在冷水中的时间多于第一段。但是研究却发现,被试对这两段痛苦体验进行回溯性评价时,通常会认为第一段体验要比第二段体验更加痛苦,如果让他们再体验一次的话,他们宁愿选择体验第二段经历。简单来说就是,虽然在第一段体验中,被试将手放入冷水中的时间较短,但是其结尾部分的痛苦程度高于第二段体验,所以被试的记忆会告诉他们第一段体验更加痛苦,因而如果让他们再体验一次的话,他们也宁愿选择体验第二段经历。

Redelmeier 和 Kahneman (1996) 在医疗领域,使用要经历结肠镜检查(colonoscopy)和碎石(lithotripsy)治疗痛苦的病人作为研究被试验证了巅峰-结尾法则。他们之所以选择结肠镜检查和碎石治疗这两个医疗程序是因为这两个医疗程序有明显的开始点和结束点,这样容易计算病人经历痛苦的时间。研究发现,病人对痛苦的回溯性评价只与高峰时的痛苦强度和结束时的痛苦程度呈显著相关,而与痛苦经历的时间相关不显著。Schreiber 和 Kahneman (2000) 在研究中,首先让被试听两段噪音,然后告知被试在两段噪音中,他们要选择其中一段再体验一次。第一段噪音的强度是 78 分贝,持续时间 10 秒时间;第二段噪音的强度在前 10 秒时间也是 78 分贝,只是在接下来的 4 秒时间里,噪音的强度从以前的 78 分贝慢慢下调到 66 分贝。如果根据理性的观点进行分析,被试不会选择再体验第二段噪音。但是研究却发现,大多数被试倾向于选择体验第二段噪音。也就是说,呈现一个相对舒适的结尾体验,被试会产生持久性忽视(duration neglect)。

### 2.4 短视与幸福

短视(myopia)是指个体在决策时倾向于看重即时的满足,而忽视长期利益。其实,在做决策时个体能意识到自己应该看重长期利益,不能过分看重短期利益,但他们往往经不起诱惑而抽烟、酗酒。Thaler 和 Shefrin (1981)认为个体的心中存在两个相互冲突的自我:计划自我(planner)和短视的执行自我(myopic doer)。计划自我代表的是个体的长期利益,而短视的执行自我代表的是个体的短期利益。当计划自我和短视的执行自我相冲突时,如果短视的执行自我战胜计划自我,那么就产生了短视。而 Loewenstein (1996) 对

Thaler 和 Shefrin 的观点表示质疑,他认为一个人身上并不存在两个自我,而是由于人的生理(visceral)反应使个体倾向于注重短期利益,这样就造成了个体的理性与短视的冲突。Bazerman, Tenbrunsel 和 Wade-Benzoni (1998) 同意 Loewenstein 的观点,他们用“想要自我”(want self)和“应该自我”(should self)来区分个体的短视行为和理性行为,“想要自我”代表的是情感,而“应该自我”代表的是理性。

来自一次与多次博彩的研究发现,个体在一次博彩时存在短视。Samuelson (1963) 最先研究了博彩的次数对决策的影响。在研究中,他询问被试是否愿意参加下述伴随损失和获利的博彩游戏:在该游戏中赢得 200 美元或输掉 100 美元的概率均为 50%。实验结果显示被试普遍不愿意参加这一游戏。但是,如果让被试参加该游戏 100 次,则被试普遍愿意参加。Redelmeier 和 Tversky (1992)首先给被试呈现下述博彩游戏:在该游戏中赢得 2000 美元或输掉 500 美元的概率均为 50%,然后询问被试“当你不知道第五次博彩游戏到底是输还是赢的情况下,你会玩第六次博彩游戏吗?”和“你会连续玩六次博彩游戏吗?”。研究发现,大多数被试对第一个问题的回答是“否”,而大多数被试对第二个问题的回答是“是”。也就是说,在第一个问题中,大多数被试出现了短视。究其原因,Redelmeier 和 Tversky (1992) 认为在第一个问题中,大多数被试把“第六次博彩”看成了一个独立的成分,并未将“第六次博彩”与前五次博彩整合起来看成一个整体,从而产生了短视。另外,个体在对心理账户进行评估时也存在短视。例如, Camerer, Babcock, Loewenstein 和 Thaler (1997)对纽约出租车司机的研究发现,在天气好的情况下,出租车司机收班较晚,而在下雨天,他们早早地就收班了。按照理性的观点进行分析,在天气好的情况下,生意比较少,出租车司机应该早收班,而在下雨天,生意较多,他们应该收班较晚。究其原因, Camerer, Babcock, Loewenstein 和 Thaler (1997) 认为出租车司机对收入(账户)的评估是以天为单位,而不是以一周或一个月为一个评估周期,从而产生了短视。具体来说就是,出租车司机事先会对每天的收入进行预算,只有每天的收入达到预算时,他们才会收班。最后,短视还可以解释在金融投资领域出

现的股权溢价之谜(equity premium puzzle)。股权溢价之谜是指股票市场的年均收益率明显高于无风险投资的年均收益率。股权溢价之谜被提出以后,许多研究者试图用传统的金融学模型解释这种现象,但是研究发现传统的金融学模型在对股权溢价之谜进行解释时显得无能为力。Benartzi 和 Thaler (1995) 用短视的损失规避(myopic loss aversion)来解释这一现象:因为股票投资者是短视的,经常会对股价的波动进行评估,又由于股票在短期内损失的概率要远远高于无风险投资,而个体又有损失规避的倾向,所以股票投资者经常担心股票下跌,从而降低了股票对投资者的吸引力。只有当股票的平均收益率长期维持在较高水平时,股票投资者才会把股票与无风险投资看作是可替代的。

## 2.5 损失规避与幸福

如前所述,损失规避是指损失要比等量的收益所产生的心理效用更大。简单来说就是,损失所带来的痛苦要比等量收益所带来的高兴大的多。从这个定义中,我们就可以看出损失规避与幸福有很紧密的联系。在价值函数上损失规避表现为受损区的价值函数曲线比受益区的陡峭。如果用数学公式表示如下:如果  $x > 0, y < 0$ , 并且  $x \geq -y$ , 当且仅当  $v(x) < -v(y)$  或导数  $v'(x) < -v'(y)$  时,才存在损失规避。后续的研究者已从不同的角度证明了损失规避是一种普遍存在的现象。例如,有研究发现,被试对杯子、巧克力、彩票、大学篮球比赛门票、楼房等物品存在损失规避(Knetsch, 1989; Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990; Genesove & Mayer, 2001)。Harbaugh, Krause 和 Vesterlund (2001) 用儿童和成人做被试的研究发现,儿童和成人均表现出损失规避的行为,损失规避的强度不随年龄和经验的减少而变弱。另外,已有研究发现,仅通过情景想象,人们也可以体验到损失规避的感受(Sen & Johnson, 1997; Carmon, Wertenbroch, & Zeelenberg, 2003)。

后续的研究者主要探讨了情感依恋(emotional attachment)和认知视角(cognitive perspective)对损失规避的影响。有研究者认为损失规避的产生是因为人们对物品产生了情感依恋,所以不舍得失去该物品。例如,人们对物品的拥有时间越长,对物品的情感依恋越高,进而越易体验到损失规避(Strahilevitz & Loewenstein,

1998); 决策前对物品深思熟虑的时间越长, 决策者好像有一种“选择后感觉到失去”(choosing feel like losing)的感受, 在决策后会对放弃的物品评价较高 (Carmon, Wertenbroch, & Zeelenberg, 2003)。另外, 也有研究发现, 买方倾向于关注金钱的益处, 而卖方倾向于关注物品的积极信息, 买方和卖方这种认知视角的不同也会造成买方出价和卖方要价的差异 (Carmon & Ariely, 2000)。例如, 由于买方和卖方认知视角的不同, 买方预测卖方对物品的要价比卖方真实的要价低, 卖方预测买方对物品的出价比买方真实的出价低 (van Boven, Dunning, & Loewenstein, 2000; van Boven, Loewenstein, & Dunning, 2003)。当两种物品有可比性和相似程度较高时, 人们对物品的失去不会有损失规避的感受 (Chapman, 1998; van Dijk & van Knippenberg, 1998; van Dijk & van Knippenberg, 2005)。

以往的研究都是在探讨损失规避的影响因素, 而我国学者刘欢、梁竹苑和李纾 (2009) 则从一个全新的视角——程数 (route) 说来解释损失规避。程数说认为损失规避与获得或损失的程数有关, 人们之所以会体验到损失规避的感受是由于人们总是“拥有后才能失去”, 所以损失要比获得多一程所造成的。他们在“自由”、“寿命”等一系列问题中, 也验证了当损失的程数等于或少于获得的程数时, 损失规避现象会消失; 获得或损失的程数越多, 个体对其的心理感受强度趋于越高。另外, 已有研究证据表明, 损失规避可能是人们趋利避害的一种本能反应。例如, Chen, Lakshminarayanan 和 Santos (2006) 认为损失规避可能是人类和动物共有的, 人类的损失规避是从动物进化而来。来自神经科学的证据也表明, 在与多巴胺系统相连的脑区中存在神经损失规避, 并且神经的损失规避与行为的损失规避呈显著相关 (Tom, Fox, Trepel, & Poldrack, 2007)。Camerer (2005) 认为损失规避可能是人类和动物恐惧的表现。新近也有研究发现, 杏仁核 (amygdala) 在损失规避的产生中起到重要作用 (De Martino, Camerer, & Adolphs, 2010)。从以上的研究证据中, 我们认为损失规避可能是人们趋利避害的一种本能反应。

### 3 行为决策助推幸福的策略

如上所述, 本文总结了行为决策中的幸福法

则, 如快乐编辑、少即是更好、巅峰-结尾法则、短视和损失规避。本文在接下来的部分将在这些法则的基础上, 提出提升幸福的策略, 以期对提高人们的幸福能有所帮助。

#### 3.1 告诉消息的策略

在现实生活中, 我们会经历很多事情, 这些事情既有好的也有坏的。当这些事情发生时, 我们应该怎么告知别人呢? 根据快乐编辑的规则:

(1) 两笔盈利应分开; (2) 两笔损失应整合; (3) 大得失应整合; (4) 小得失应分开。我们可得出如下提升幸福的策略: (1) 当有两个好消息时, 我们应该分开 (隔一段时间) 告诉别人。因为分开告诉两个好消息, 这样个体将经历两次高兴, 并且分开告诉的高兴程度大于一次把两个好消息告诉别人的高兴程度。(2) 当有两个坏消息时, 我们应该一起告诉别人。因为分开告诉两个坏消息, 这样个体将经历两次痛苦, 并且后一个坏消息将给个体一种雪上加霜的感觉。如果一次将两个坏消息告诉别人, 个体将经历一次痛苦, 并且个体一次接受两个坏消息的痛苦程度小于分开告诉两个坏消息的痛苦程度。(3) 当有一个极坏消息和一个好消息时, 我们应该分开告诉别人。因为当告诉个体一个极坏消息后, 接下来的一个好消息能给个体一个意外惊喜。(4) 当有一个极好消息和一个坏消息时, 我们应该一起告诉别人。因为个体对极好消息的高兴能冲淡坏消息所带来的痛苦。另外, 在日常生活中, 我们会有一些繁琐的日常开支, 如水费、电费、电话费等。根据“两笔损失应整合”的规则, 我们建议对这些繁琐的日常开支专开一个账户, 到月底一次扣除, 这样可以减少个体的支付痛苦。

#### 3.2 赠送礼物的策略

在现实生活中, 我们经常会赠送礼物给别人, 我们应该选择什么礼物才能使接受者更加高兴呢? 根据“少即是更好”的现象, 我们得出当人们评估一件物品的好坏时, 他们经常会自动联想到同类别中的其他物品, 然后再加以比较。所以, 在赠送礼物时, 相对于昂贵类别中低价位的物品, 我们应该赠送相对便宜类别中的高价位物品, 这样接受者才会更高兴。另外, 如上所述, 个体经常存在短视的行为, 这样会使个体有意识地使用自我控制 (self control) 来减弱短视行为。Kivetz 和 Simonson (2002a) 研究发现, 大多数个体都能够

意识到自己在消费过程中存在自我控制,即使有足够的钱去支付,个体为了避免享乐带来的内疚情绪,所以很难下决心进行奢侈性消费。但是在一些情况下,比如让被试选择自己期望的奖品(欧洲旅行套餐或者同等价值的现金),被试却倾向于选择欧洲旅行。也就是说,只要有机会,个体就倾向于逃脱自我控制的束缚,选择奢侈性消费。Kivetz 和 Simonson (2002b)研究也发现,当成为忠诚顾客需要付出努力时,个体倾向于选择奢侈品的奖励而不是日常生活用品的奖励。从以上研究我们可以看出,只要能找到进行奢侈性消费的理由,个体就倾向于逃脱自我控制的束缚,选择奢侈性消费。由此我们建议,当赠送礼物时,我们应该赠送接受者不经常购买的奢侈性物品。当公司发奖金时,相对于金钱,可能奢侈性物品会使员工更高兴。

### 3.3 使用损失规避提升幸福的策略

如上所述,损失规避是一种普遍存在的现象,并且已有研究发现,损失规避的系数一般在 2 到 2.5 之间(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991; Tversky & Kahneman, 1992; Abdellaoui, Bleichrodt, & Paraschiv, 2007; Booij & Van de Kuilen, 2009)。所以,我们建议在房屋拆迁中,开发商应该赔偿拆迁居民 2 到 2.5 倍的赔偿款,这样拆迁居民才会觉得满意。另外,新近有研究发现,权利(power)能减弱损失规避(Inesi, 2010)。所以给人们一点自主权,可能对提高幸福有事半功倍的效果。最后,损失规避还能帮助人们克服行为短视。例如,很多人都会为自己制定一个健身计划,如每周至少去三次健身俱乐部去健身,但是很多人都不能按照原锻炼计划执行。也许并不是因为他们不够重视锻炼身体,但是总有很多其他事情占用他们的时间,比如接孩子放学、工作忙等等。为了帮助人们能有规律的锻炼身体,建议在每个月初或每个季度初把所有费用预先支付,并且不可以退费,这样人们在嫌麻烦不愿意去锻炼身体的时候会对已经付出的费用产生损失规避,最后人们还是会选择去锻炼身体(奚恺元, 2004)。

### 3.4 使用巅峰-结尾法则提升幸福的策略

如上所述,巅峰-结尾法则是指人们在对快乐或痛苦经验进行回溯性评价时,通常快乐或痛苦经验的巅峰部分和结尾部分对总体评价有预

测作用。所以,护士在给病人打针的时候,应该在结束的时候慢慢拔出针头,给病人一个相对不痛苦的结尾,这样病人在事后进行回溯性评价时,也会感觉不痛苦。如果一个相声或小品演员想让自己的作品不被大多数人轻易忘掉,其实他不必把相声或小品的每一分钟都演得非常精彩,他只需精心创作出能让观众啧啧称赞的几个高潮和结尾就可以了。另外,巅峰-结尾法则也可应用到管理领域。例如,在薪酬设计中,管理者应该把给员工的薪酬设计为上升趋势,而不是下降趋势。如果管理者把薪酬设计为下降趋势,结尾的薪酬相对较低,会使员工产生不愉快的体验。已有研究发现,相对于薪酬的下降趋势,个体会倾向于偏好薪酬的上升趋势(Loewenstein & Sicherman, 1991; Loewenstein & Prelec, 1993)。最后,在服务行业,巅峰-结尾法则的应用也很广泛。例如,麦当劳,“优质的食品”是这个品牌的“巅峰”,“店员的注视和真诚的微笑”是它的“结尾”,尽管在整个服务过程中有“排很长的队”、“不容易找到理想的座位”等不愉快的体验,但是顾客下次还会选择再去光顾。

### 3.5 克服行为短视的策略

如上所述,在现实生活中我们经常存在短视。例如肥胖、抽烟、酗酒等。我们怎么才能减弱这种短视呢?根据 Thaler 和 Shefrin (1981) 的观点,他们认为短视是由于计划自我和短视的执行自我之间的冲突所导致。所以,建议减弱这种短视的策略为:(1)计划自我寻找一种执行自己喜欢的锻炼方法。如计划自我使用加强锻炼的方法来减少执行自我所带来的肥胖。(2)监督执行自我。如每天进行体重测量,这样能使自己不敢暴饮暴食。(3)事先对执行自我进行预算。如抽烟一天最多抽 10 支;喝酒一次最多喝一小杯等。这种“一刀切”的方法在一定情况下可行,但是在上述纽约出租车司机的例子中却起到了相反的效果。其实,出租车司机应该在下雨天,生意好的时候,晚收班,而在天气好,生意少的时候,早点收班,这才是提高幸福的方法。

## 4 总结

人们对事件的幸福体验不只是当这个事件发生时才能真正体验到。Hsee, Hastie 和 Chen (2008)把幸福体验分为四种:知道消息时的幸福体验、基于预期的幸福体验、消费时的幸福体验

和基于记忆的幸福体验。例如,你知道3天后要去巴黎旅游,当听到这个消息时,你就有了幸福体验,这种幸福体验就是知道消息时的幸福体验;在去巴黎之前的3天时间内,也有一种基于预期的幸福体验;在巴黎旅游时的幸福体验被称为消费时的幸福体验;从巴黎旅游回来,也有一种基于记忆的幸福体验。在这四种幸福体验中,基于预期的幸福体验和基于记忆的幸福体验研究较多,而知道消息时的幸福体验的研究相对较少。例如,Loewenstein (1987) 在研究中,告知一组被试他们过一会有机会得到一个吻,并且这个吻是来自自己最喜欢的电影明星的,而告知另一组被试他们在一周后会得到同样的一个吻。研究发现,后一组被试的高兴程度高于前一组。究其原因,Loewenstein 认为后一组的被试在一周时间里每天都会想象自己和最喜欢的电影明星接吻的情形,因而后一组被试的高兴程度会高于前一组。上文所阐述的巅峰-结尾法则就是基于记忆的幸福体验的典范。以后要对知道消息时的幸福体验、基于预期的幸福体验、消费时的幸福体验和基于记忆的幸福体验这四种幸福体验进行研究,这样才能从整体上提升人们的幸福。

### 参考文献

- 刘欢, 梁竹苑, 李纾. (2009). 得失程数的变化: 损失规避现象的新视点. *心理学报*, 41, 1123-1132.
- 奚恺元. (2004). *别做正常的傻瓜*. 北京: 机械工业出版社.
- Abdellaoui, M., Bleichrodt, H., & Paraschiv, C. (2007). Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement. *Management Science*, 53, 1659-1674.
- Arkes, A. R., Hirshleifer, D., Jiang, D. L., & Lim, S. (2008). Reference point adaptation: Test in the domain of security trading. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105, 67-81.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23, 225-241.
- Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1995). Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *Quarterly Journal of Economics*, 110, 73-92.
- Booij, A. S., & Van de Kuilen, G. (2009). A parameter-free analysis of the utility of money for the general population under prospect theory. *Journal of Economic Psychology*, 30, 651-666.
- Camerer, C. F. (2005). Three cheers—psychological, theoretical, empirical—for loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42, 129-133.
- Camerer, C. F., Babcock, L., Loewenstein, G., & Thaler, R. H. (1997). Labor supply of New York city cabdrivers: One day at a time. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 407-441.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.
- Chapman, G. B. (1998). Similarity and reluctance to trade. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 47-58.
- Chen, M. K., Lakshminarayanan, V., & Santos, L. R. (2006). How basic are behavioral biases? Evidence from capuchin monkey trading behavior. *Journal of Political Economy*, 114, 517-537.
- De Martino, B., Camerer, C. F., & Adolphs, R. (2010). Amygdala damage eliminates monetary loss aversion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 3788-3792.
- Genesove, D., & Mayer, C. (2001). Loss aversion and seller behavior: Evidence from the housing market. *Quarterly Journal of Economics*, 116, 1233-1260.
- Harbaugh, W. T., Krause, K., & Vesterlund, L. (2001). Are adults better behaved than children? Age, experience, and the endowment effect. *Economics Letters*, 70, 175-181.
- Heath, C., Larrick, R. P., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive Psychology*, 38, 79-109.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 247-257.
- Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 107-121.
- Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences*, 10, 31-37.
- Hsee, C. K., Hastie, R., & Chen, J. Q. (2008). Hedonomics: Bridging decision research with happiness research. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 224-243.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 23-30.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30, 1-14.
- Hsee, C. K., & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 680-695.
- Hsee, C. K., Zhang, J., Yu, F., & Xi, Y. H. (2003). Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 257-272.
- Inesi, M. E. (2010). Power and loss aversion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 112, 58-69.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4, 401-405.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5, 193-206.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An

- analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 375–405.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29, 199–217.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155–170.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *American Economic Review*, 79, 1277–1284.
- Knetsch, J. L., & Wong, W. K. (2009). The endowment effect and the reference state: Evidence and manipulations. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71, 407–413.
- Köszegi, B., & Rabin, M. (2006). A model of reference-dependent preferences. *Quarterly Journal of Economics*, 121, 1133–1165.
- Lim, S. S. (2006). Do investors integrate losses and segregate gains? Mental accounting and investor trading decisions. *Journal of Business*, 79, 2539–2573.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *Economic Journal*, 97, 666–684.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 272–292.
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100, 91–108.
- Loewenstein, G., & Sicherman, N. (1991). Do workers prefer increasing wage profiles? *Journal of Labor Economics*, 9, 67–84.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4–28.
- Redelmeier, D. A., & Kahneman, D. (1996). Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. *Pain*, 66, 3–8.
- Redelmeier, D. A., & Tversky, A. (1992). On the framing of multiple prospects. *Psychological Science*, 3, 191–193.
- Samuelson, P. A. (1963). Risk and uncertainty: A fallacy of large numbers. *Scientia*, 98, 108–113.
- Schreiber, C.A., & Kahneman, D. (2000). Determinants of the remembered utility of aversive sounds. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129, 27–42.
- Sen, S., & Johnson, E. J. (1997). Mere-possession effects without possession in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 105–117.
- Strahilevitz, M. A., & Loewenstein, G. (1998). The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of Consumer Research*, 25, 276–289.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199–214.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89, 392–406.
- Tom, S. M., Fox, C. R., Trepel, C., & Poldrack, R. A. (2007). The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. *Science*, 315, 515–518.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–323.
- van Boven, L., Dunning, D., & Loewenstein, G. (2000). Egocentric empathy gaps between owners and buyers: Misperceptions of the endowment effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 66–76.
- van Boven, L., Loewenstein, G., & Dunning, D. (2003). Mispredicting the endowment effect: Underestimation of owners' selling prices by buyer's agents. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 51, 351–365.
- van Dijk, E., & van Knippenberg, D. (1998). Trading wine: On the endowment effect, loss aversion, and the comparability of consumer goods. *Journal of Economic Psychology*, 19, 485–495.
- van Dijk, E., & van Knippenberg, D. (2005). Wanna trade? Product knowledge and the perceived differences between the gains and losses of trade. *European Journal of Social Psychology*, 35, 23–34.

## Happiness in Behavioral Decision Making and Its Promotion Strategy

ZHANG Jun-Wei<sup>1</sup>; XU Fu-Ming<sup>1,2</sup>; SUN Yan<sup>2</sup>; LIU Teng-Fei<sup>1</sup>; JIANG Duo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> School of Psychology, HuaZhong Normal University, Wuhan 430079, China

<sup>2</sup> Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China

**Abstract:** One of humanity's ultimate goals is the pursuit of happiness. With the development of behavioral decision making, researchers in this field began the exploration of happiness in recent years. Happiness rules in behavioral decision making may involve hedonic editing, less is better, peak and end rule, myopia and loss aversion. Based on these happiness rules, happiness increasing strategies were proposed as follows: how to communicate news to others, how to give gifts, how to use loss aversion to promote happiness, how to apply the peak and end rule to promote happiness, and how to overcome myopia.

**Key words:** happiness; behavioral decision making; happiness increasing strategy