笔笔小钱都不大 算算总账惊掉牙

为什么没买大件，钱也“不翼而飞”？



工作人员将货品装入物流无人车车厢。 新华社发



中国邮政工作人员整理快递货物。 新华社发



明天就是“双十一”了，你的购物车里又装了什么？宠物用品？衣服零食？数码家电？今年，甚至连看不见、摸不着的Token（词元）也能装进购物车了。

但你有没有过这种感觉？日常用品都是打折囤的，买件衣服是要用优惠券的，感觉也没买什么大件，可一看总账，还是忍不住愣一下：“我怎么又花了这么多？”笔笔都是小钱，但拿出计算器一汇总，还是感觉出乎意料。

实际金额越大 “估算偏差”越大

两三位数的加法，大家都会算。但是逛超市或购物平台的时候，也没有人会拿着计算器认真地算一共多少钱。大多数时候，我们都是在心里大概有个数：这个才几块钱，那个十几块钱，都挺便宜的。

然而，在估算这件事儿上，心理学家发现了一个规律，就是人们在估算一串金额的时候，往往会往少了算，而且总额越高，少算就越明显，这叫作“估算偏差”。简单来说，我们在把商品放进购物车的时候，一件件可能都不贵，甚至觉得打折以后挺便宜的，但是这样的支出重复十几次以后，就会积累成一个远超单笔价格感受的总数。

心理学家做过这样一个实验，在一家超市里，研究者先是请在场的966名顾客在结账前估计自己购物篮的总价，然后再拿估算结果与实际小票对比。结果发现，大约有六成的顾客都低估了自己的购物总价，低估幅度大约为8%~15%不等，实际金额越大，少估的幅度也越明显。比如400元钱的商品，大概会少估算32元钱，如果是1600元钱，则大约少估算240元钱。

这是因为，我们的大脑很多时候都不是在追求精确计算，而是凭借主观感觉给出估算的结果。如果每件商品看起来都挺便宜的，那么在结算的时候就很容易误以为自己“没花多少钱”。

价签上玩花招 商家“优化”标价

实际上，商家们也在利用这种心理，偷偷“优化”标价，以便让还在犹豫的你更倾向于“买”。

比如，现在很多商品价格不标10元、20元，而是写成9.9元、19.9元。明明写成整数更简单，也更方便计算，为什么商家偏偏要用这种带小数点和9的数字？说白了，这类价格设计的目的，从来就不是让你算得方便，而是让你产生一种错觉——这个东西很便宜。

心理学把这种现象称为左位数字效应（The Left-Digit Effect），它指的是当我们快速看一个多位数字时，由于大脑是随着阅读顺序，从左到右加工数字的，因此左侧的数字（尤其是小数点左侧）很容易优先影响我们对整体大小的判断，比如9.9元和10元只差1毛钱，但小数点左侧的数字从10变成9，我们就会感觉这个价格低了一截。

发表在《消费研究杂志》的一项研究做了一组关于价格判断的实验。参与者需要比较两组商品的价格高低感，一组是3美元和2.99美元，另一组是3.60美元和3.59美元。可以看到，这两组商品的价格差距完全一样，都是1美分，但是前者有小数点左侧数字的变化（从2到3），后者则没有变化（都是3）。结果发现，参与者明显觉得2.99美元比3美元更低，而3.60美元和3.59美元没有明显的价格差异感。

也就是说，并不是只要商品价格低一点，就一定会显得更便宜。在同等价格差距下，作用最明显的是左侧数字有没有发生变化。

所以，聪明的商家总是会特意将标价设计成9.9元、19.9元，一看这个价格，我们就会觉得这个东西也就几元钱或十几元钱，很便宜，实际上它们跟10元、20元几乎没差。

这些原因让你 不知不觉多花了钱

满减就像做任务

现在很多电商平台上的消费券都是满减券，达到一定金额门槛后就能减免一大笔钱，感觉非常划算。

这实际上也是商家很常用的一种营销策略，利用的心理学原理是目标梯度假说（Goal-gradient hypothesis），指的是人越接近奖励目标，往往越愿意加快行动、增加投入。

有研究者对此做过一个很有意思的实验，他们将108名参与者分成2组，分别发给他们两种集章卡，一种是空白的10格卡，每买一次咖啡就盖一枚章，集满10枚后就能兑换免费咖啡；而另一种则是12格卡，上面已经盖好了2枚章，再购买10次咖啡，同样也能兑换免费咖啡。

这两组本质上并没有区别，但这两组的结果却完全不同。10格卡组的参与者平均用了15.6天拿到免费咖啡，而12格卡组的参与者只用了12.7天，相当于快了约20%（3天）。

因此，电商平台也会不断地提醒我们“还差xx元就能减xx元”，让我们的注意力放在达到满减的目标任务上（凑单）。然而，为了凑满减省那几十块钱，心理上确实是感觉优惠了不少，到最后却让自己实际多花了更多的钱，甚至可能买了一些自己压根用不上的东西。

有券不用等于亏了

行为经济学家出的交易效用（Transaction utility）认为人们最在意的并不是商品的价格本身，而是相对于心里的参考价格来说，这笔交易划不划算。最典型的例子就是一瓶饮料，在便利店里我们最多也就愿意花3元钱，但是同样的饮料放在高档餐厅里，就能卖13元钱，就是因为便利店和高档餐厅两种环境给了我们不同的参考价格。

电商平台也非常善于利用这个效应。原价提供了心理参考，再用大额优惠券和补贴突出价格折扣，比如一件标价1000多元的商品，经过各种优惠叠加，到手就只要五六百元，结算页面还会醒目地提示“已省xx元”。这种价格和页面设计，往往会让“省下多少钱”比“实付多少钱”更加引人注意，让人觉得要是不趁此机会薅羊毛那就太亏了。

当然，了解这些消费心理和“套路”，并不是要我们把每一笔开销都精打细算到极致，更不是让大家为花钱感到焦虑。毕竟赚了钱也是用来花的，除了存在银行，也可以存在“肚子里”（吃点好的），还可以存在“体验里”（买点喜欢的玩意儿或去旅游体验）。只要花出去的钱确实给自己带来了某种价值，花得明白也花得开心，那就是值得的。

据科普中国报道

声明公告 刊登热线：13164692093

遗失声明 邱兴德、汪桂兰遗失湖北祥和建设集团房地产开发有限公司开发的新洲区祥和福临门8-1-501号房购房收据，收据编号0001675，金额1676447元/面积204.37m²，特此声明遗失作废。

遗失声明 武汉市思行致远教育科技有限公司914201003335373 32P遗失公章、财务章、法人杨平骏私章，声明作废。

遗失声明 蒋九松，因保管不善遗失《律师执业人员实习证》，实习证号17012603110174，自本声明刊登之日该证作废。

遗失声明 大菊遗失收据一张，由福星惠誉商业发展有限公司群星城分公司开具，日期为2018年5月25日，票号为1612334，金额：¥5284，声明作废。