**行为经济学的心理性因素和环境暗示**

发布: 2022年4月19日  527阅读  评论关闭

一些行为经济学家试图将非理性的因素（例如心理性因素和环境暗示）引入上瘾品的消费之中，以此来解释上瘾的心理机制和瘾的维持与戒除。

首先我们看一下“心理性因素”的解释：“包括驱动性的状态：饥饿、口渴、性欲、情绪、心情和感情、生理疼痛和上瘾者对药物的渴望”（Loewenstein, 1996）。关于驱动性因素，我们可以这样理解：心理性因素不仅仅通过心理起作用，神经系统也是其重要的作用机制。例如给予某人一种不是很舒服的生理反应或感受，并驱动其采取某种行动，只有采取了这种行动之后，不舒服的感受才会得到缓解。

以吸毒为例，瘾君子一段时间不吸毒后往往会出现胃痉挛、头痛、全身痛痒等不适现象，只有吸食毒品后，这种不适感才会消除，取而代之的是“快感和满足感”。

心理性因素之所以能够影响消费，是因为在消费过程中，除了商品本身带来的效用之外，还有一部分心理性因素满足所带来的效用。这种效用的叠加在消费者的脑中形成了框架和记忆，并直接影响下一次的消费。

心理性因素对消费者的商品偏好和时间偏好具有一定的影响：

定理一：“心理性因素增强时，人们会将注意力集中在与那些心理性因素有关的消费和活动上。”例如一个烟民在逛超市的时候犯了烟瘾，他就会不由自主地走向香烟区。

定理二：“心理性因素增强时，人们会将注意力集中在现在。”例如某人领了工资（这些工资是用来付下半年的房租的）。走在回家的路上，无意中（真的是无意的吗？）走过一家赌场时，脑子一热就冲了进去，半夜出来的时候囊中已经是空空如也。

定理三：“心理性因素增强时，人们会将注意力集中在自身。”吸毒的人往往会不顾及家里人的感受，倾家荡产去买毒品。

但是，人类本身也具有学习能力和调整能力。经过多次的体验和行动之后，大多数人可以对心理性因素的作用和影响有一个大概的了解，并能在学习中积累一些经验，来对抗部分心理性因素的作用，达到长期的最优消费选择，并且为了提高自己的自控力，人们往往用一种心理性因素来对抗另一种心理性因素。

例如，某君用这样的方法戒烟：虽然不抽烟很难受，但是半年省下来的烟钱就可以买一个新手机了！

在心理性因素之外，环境暗示（Cue）对于上瘾品的消费也具有一定的影响。环境暗示指的是影响消费者心理和决策的外部环境因素，例如场合、声音、图像、气味、装饰等。

环境的暗示会引起消费和偏好的变化。一个例子：

一个刚刚完成六个月戒毒治疗的病人（在完成了戒毒疗程之后，生理上没有任何的不良反应，心理上也没有吸毒的念头），在离开了戒毒所回家的路上，还幻想着要和家人团聚，从此洗心革面，重新做人。但是他走到地铁站的时候（以前他经常在地铁站附近买毒品、吸毒），突然感到了很强的不适感和心理上的吸毒冲动，一番心理“斗争”之后，他还是复吸了。

环境暗示模型的主要特征是：

第一，暗示模型提供了新框架来理解边际效用中的高频率变动。

很多消费者的狂热情绪和上瘾是周期性的，但是上瘾者的发作往往是毫无预兆的，而且是由相关的暗示触发的（Goldstein, 1994）。例子：超市中很多购买都是无计划的，都是“一时心血来潮的结果”。

第二，暗示模型解释了人们为什么能通过努力克服自己的一些恶习。

只要人们可以成功控制环境暗示，就可以克服恶习。比如上瘾者为了戒掉上瘾品，可以通过避免到带有环境暗示的场合来达到目的。科学的疗法是先隔绝，即不进入暗示的场合；然后是减轻，就是减少进入暗示的场合；再然后是适应，即慢慢适应在暗示的场合也不服用上瘾品；最后做到习惯。

第三，暗示可以是一种负的外部性。

例如在等车的月台上，一个人拿出香烟抽了起来，这种烟味对于他边上没带烟的烟民乘客来说就是一种负的外部性。