

行為研究---複雜事件的決斷不應該三思而後行？

作者：褚志彬 現職：芝加哥大學博士後研究員

文章來源：駐芝加哥科技組

發佈時間：95.03.08

科技短訊 國科會國際科技合作簡訊網

http://stn.nsc.gov.tw/view_detail.asp?doc_uid=0950307001&kind_no=A04

絕大多數人的行為模式，都是在面對重大事件需要做決定時，會斟酌再三，猶豫不決，花費很長的時間思考；而當面對小事情時，相對地就會在較短的時間內較快做出決定。例如當決定中午要吃什麼便當，或是杯墊要買什麼款式時，大家並不會花費很長的時間思考、比價或蒐集資料。但是當要買一套傢俱、一輛車子，或是買一棟房子時，大家幾乎都會思考再三、貨比三家、花費數天、數週、甚至數個月來做出決定。但是花較長的時間，來做決定，真的會得到較好的結果嗎？最近發表在科學雜誌上的研究報告似乎並不這麼認為。

荷蘭阿姆斯特丹大學的 Ap Dijksterhuis 等人分別以模擬實驗和現實生活賣場訪問對這個問題進行研究。Dijksterhuis 等人要求自願參與實驗者在四分鐘內從四種假想出來的汽車中，選出一種性能最佳的汽車。當研究者只提供 4 種資訊，例如車內空間大小和里程號油量多寡時，幾乎所有參與者都能選出性能最佳的車種。但是當研究者提供 12 種資訊，讓問題變得更複雜時，只有 1/4 的人能選出最佳的車種，比例跟亂猜的隨機選擇幾乎一樣。但是當研究者先用組字遊戲 (anagram puzzle) 來分散參與者的注意力，不讓他們用心思考，之後再問他們的決定時，幾乎大多數人都能選出最佳的車種。

Dijksterhuis 等人也到 IKEA 和 Bijenkorf 百貨公司做實地調查。IKEA 的消費者大多數是前往購買傢俱，而 Bijenkorf 的消費者大多數是前往購買碗盤等小日用品和廚具。研究者調查現場消費者花費多少時間做出購買的決定，然後於數週後調查其對購買該品的滿意度。結果發現，IKEA 的消費者中，花愈多時間做決定的人，愈不滿意。而 Bijenkorf 的消費者中，花愈多時間做決定的人愈滿意。

Dijksterhuis 等人的結論認為，面對簡單的抉擇時，多用腦思考，可以獲得較好的結果；反之當面對困難的選擇時，憑直覺來做決定，反而會得到較佳的結果。理由是，同一時間，大腦能思考分析的因素有限，太過複雜的事情，因為因素眾多，將使得大腦無法有效思考，也就無法做出最佳的選擇。