

《花钱带来的幸福感》

图书基本信息

《花钱带来的幸福感》

内容概要

度假时你的新女友喜欢海滩边的万豪酒店还是一座完全用冰和雪建造的冰旅馆？这从她的手表能看出来？

新开业的蛋糕店发放免费礼券，有效期该设置多长时间？

电视剧中间插播广告，会令人生厌而降低收视率吗？

郊区更大更漂亮还带游泳池的新房子，只是上班路程超过一个小时，你会买吗？

这些问题涉及两个关键点——幸福感和钱。在你拥有的金钱不变的前提下，不同的选择会带来不同程度的幸福感。

大多数人都认为在如何赚钱、存钱、投资方面需要专业的建议，但谈到花钱，多数人只是遵循自己的直觉。但科学研究表明，人的直觉常常是错的。我们误以为自己的消费方式能够提升幸福感，却一直在花冤枉钱，并没有实现预期的目标。比如买电视机时我们会幻想以后和一群朋友一起看比赛或者与家人一起看电影，但实际买完了却是独自一人（大多数情况下）在电视机前耗掉一年1/6的时光。

单程就要一个多小时的工作对幸福感有负面影响，其影响程度与没工作一样。尽管拥有更漂亮的房子和更好的工作，但是上下班路程长的人不仅不再满意自己的房子，对工作的满意程度也不高。

人们追求幸福却屡次失败的一个原因，就在于根本没有找对原因。不应该一味考虑如何让钱“生”钱，而应该考虑通过花钱获得更多幸福！

本书提供关于消费科学的最新研究——聪明花钱的5个核心原则，如果你遵循的话，钱自然可以买到更多幸福！现在，就来亲自尝试一下，让自己快乐消费！

学习花钱提高消费者幸福感的科学原则：

如果你是从事市场营销的专业人士，了解采用体验消费、延迟消费、消费与付款分离的原则，可以更精确地设计高效的营销方案；

如果你是个人消费者，可以达成最划算的幸福交易，用已有的钱买到更多的幸福感；

如果你是企业家或创业者，了解包括谷歌、百事可乐、Crate & Barrel家居连锁，是怎么把这些原则付诸创新行动的，不仅可以拥有创造快乐的员工，还能够创造为客户带来快乐的产品。

如果你为政府机构工作（政府是最大的消费机构），可以通过完善政策来影响消费，从而提高人们的幸福感。

《花钱带来的幸福感》

作者简介

《花钱带来的幸福感》

书籍目录

《花钱带来的幸福感》

精彩短评

- 1、2014年10月1日读毕，这本书介绍了花钱与幸福感间的关联：其一，将钱财变成感受，主要方式有体验、享受；其二，时间就是金钱，主要方式有购买时间、付款和消费分开；其三，投资他人，帕累托改进的体现。
- 2、原书集结了众多实验，只为推导出五个消费心理学实用并不定有趣的相关主题结论：1) 花钱买体验，提升幸福感；2) 当成一种享受；3) 花钱买时间；4) 先付款后消费；5) 投资他人。不算是一本可读可实践的好书，通读有些乏味，好在我还是坚持下来，整理出了笔记。对于个人，可以关注如何通过改变固有的消费习惯，减少不必要的支出，提升消费的幸福；对于产品设计，可以关注如何创新地把理念用到产品设计中，从反向出发利诱刺激消费创收；对于营销，可以验证自己已有的经验中哪些点已经很好地应用了这些理论，是否还有提升的空间，从而从多个层面打造属于自己的营销框架。
- 3、读下，作为你花钱买幸福时候的指导
- 4、挺有意思的。幸福感缘于生活琐碎，消费是其中最重要的环节之一。我们的生活的确需要指导和帮助。
- 5、实在是没书看，就看看吧，总比不看强，不推荐
- 6、五大原则：1、花钱买体验。2、当成一种享受。3、买时间（延迟消费）4、先付款，后消费（支付了太久的产品就会感觉是免费的）。5、投资他人。看大概就行了，有限的时间读其他的书。
- 7、2014.12 看完以后做的第一件事就是把信用卡清掉，虽然知道后面肯定可以还清，但是心里总惦记着还有信用卡没还就很郁闷。
花钱买体验 先付款后消费 资助他人 ~ 最重要的三点
- 8、已阅。。。
- 9、其实这书的写作还是很严谨的，看看后面的长篇幅参考文献。有些结论真的给我耳目一新的感觉，实际操作起来还是有些困难，不过乐于尝试！
- 10、只需要复习前言即可：1、花钱买体验；2、当成一种享受；3、买时间；4、想，付款后消费；5、投资他人。
- 11、花钱买体验解释了为什么免费的互联网功能为什么在现在的消费者里面更受欢迎的原因，这是书内给我印象最深的一章，剩下的内容如：当成享受，买时间，信用卡反过来用，投资他人都是值得阅读的部分。
- 12、只关注主观感受，而不是客观价值，这和掩耳盗铃有什么区别？
- 13、学着聪明的花钱~略啰嗦
- 14、就作者想表达的主题来说，他的方式很正确啊，能买来幸福感，但并不能变得有钱。
- 15、研究了把钱花在哪里能够提升人的幸福，总的而言就是能让你以后还能回味的事物：体验，享受，时间，助人。核心的就是让自己与社会联系更紧密
- 16、以前没想过的问题，通过本书有所启示。
- 17、快乐消费-买体验，当享受，买实践，先付款后消费，投资他人。如果花钱买不来幸福，那一定是钱没花对地方。
- 18、花钱买体验，花钱买时间，花钱在别人身上，延时消费，其实所有这些都，说白了，不要把钱看的太重，也不要把钱能买到的东西看的太重，这样，会幸福很多。
- 19、书名看起来像是讲消费主义，但实际上讲的是如何正确的花钱让幸福收益最大。书中围绕几个核心内容，比如为什么很多人会不断的购买奢侈品，却越来越不开心，是因为这些东西的可比较性太强，人的痛苦就来自于与他人的比较。像公司通过金钱来留住员工，实际上不如增加工作中的愉快体验，员工获得相同的开心程度只需要十分之一的投入。再比如人们会因为更多的空余时间变的更快乐，而不是更多的钱。所以花钱买车的人本以为可以节省时间，却每天要堵在路上好几小时，既花钱又浪费时间，而骑自行车上班的人则快乐许多。再比如信用卡就是抓住人们买买买完以后生活质量就上升的错觉，但还账单的时候购物的快感已经消失，只剩下出血的痛苦，所以很不划算。其他诸如帮助他人投资他人，远比自己获得金钱要快乐好几倍。这些内容有助于认知正确的花钱方式，提高幸福感。
- 20、特别赞
- 21、花钱买体验、买时间、先付款后消费、投资他人；看了此书乱买的东西减少了很多，尝试将钱更

《花钱带来的幸福感》

多的去买了一些无形的东西，确实享受到了许多与买东西后不同截然不同的感受

22、感觉给资本主义税收洗白

23、花钱买体验和当成一种享受的原则不错

24、如何让买买买变成一件更幸福的事？买体验而不是买物品，先付款后消费，拉长付款和消费之间的时间，把钱花在他人身上……好有意思的一个主题。最有趣的一点是，虽然书里用了大量调查研究，证明花钱帮助他人会提升幸福感，但是我的直觉还是认为给自己买东西更幸福！为以后的消费提供了指导，要多花点钱在购买体验上。

25、总体来说有点趣味，但有些地方语焉不详，如上班距离对幸福感影响的评估，只是随便2个人的例子，缺少量化数据支持，难以信服。

花钱买实物不如买体验带来的幸福感大；

超过7.5w刀的年收入，再增加对幸福也无助了；

信用卡果然是个引诱，让你消除付账时的痛苦；

26、个人感觉很好.文章有写啰嗦.

27、看了这本书后，我在春节那天发了8000块的红包，哈哈，happy money

28、不同方式的花钱，以及带着不同的心境花钱，或者花钱后带着不同心境都会影响幸福感，所以说人是复杂的情感动物嘛，商业，尤其是服务业，消费品行业，太需要去研究受众或者潜藏消费者的心理状态了，仅仅是用了点“雕虫小技”就让顾客手到擒来。

29、有道理

30、同样是花钱，有些人花钱以后却没有感受到自认为理应对应的幸福感。买到一部新的iphone你认为自己会很快乐，这种快乐很快就会消散。每天一杯星巴克摩卡反而不如四天美式一天摩卡，你会像享受世界上最好的咖啡一样享受这杯摩卡，而每天一杯的你却难以有这种快乐。这些原则对人有用对客户也可能是有用的。既然要赚客户的钱，让他们花钱的时候更幸福不是更好么~1、花钱买体验；2、当成一种享受；3、买时间；4、先付款、后消费；5、投资他人

31、看看还挺好的，解释了之前有疑问的一些行为。但是书的内容其实就是目录的五点，中间用了一些实验和数据去证明。1.花钱买体验，2.当成一种享受，意思是改变一下行为模式，把已经习惯的消费换个方式或者推迟，这样已经习惯的事情也可以变成享受。为什么富翁反而不容易幸福，是因为太容易得到了。奥普拉说过，幸福人生的秘密是对所拥有的事物保持感激。3.花钱买时间，毋庸置疑。4.先付款，后消费。这个我也有些感受，比如上个月我在信用卡里多还了一些钱，结果后来去超市买东西买了一千多，还不用还款，感觉就像免费的一样。5.投资他人。偶尔捐一些钱，或者帮亲人朋友买个礼物，幸福感上升。

32、写得太长了 _>

33、幸福是主观体验，进入心流是关键：快乐、超越、享受时间、最大化精力。

营造提升幸福感的手段：稀缺、延迟或节奏、新鲜刺激、体验即使痛苦、买时间

34、没有新鲜感

35、内容还可以。这个翻译真是.....

36、钱要是不花就是纸而已

37、我本来还指望能读到点新的观点或角度，结果作者的经济常识糟得让人诧异。例如，作者得出结论：数量越少的东西越有价值，在获得时会增加幸福感。而事实是，当一种东西真的少时，它是无价的。而一种东西就算稀少，但如果没实际用途，例如钻石，对于不喜欢钻石的人，获得也不会觉得幸福。总之，有大量经不住推敲的地方。

38、很短。我总结下：体验比实物重要，喜欢也不能总吃，买时间慢节奏，延迟消费，早点付钱晚点享受就就跟不要钱一样，捐钱并能看到影响

39、如果浓缩成一篇文章会是一篇好文，写成一本书就太拖沓了。学了学怎么让花钱带来更多幸福感，现在就差钱了：)

40、无干货啊。

41、5条简单的规则让你的消费幸福回报显著提升。

42、翻译过来的总是不太对味儿

43、忠于内心，削减无意义支出。稍微啰嗦。

44、这本书5个观点：

《花钱带来的幸福感》

- 1) 花钱买体验：对，再高级东西买回来，慢慢热情消退了，也就没啥特别；
- 2) 当成一种享受：说白了就是“小别胜新婚”，也对；
- 3) 买时间：非常对，能花钱的，不要花时间；
- 4) 先付费，后消费：不赞同，起码对我没啥用；
- 5) 投资他人：可以考虑考虑
- 45、“有选择性”似乎是最容易提升幸福感的方法。通过消费提升幸福感，我同意的是：花钱买时间，花钱买体验
- 46、好好利用钱。
- 47、如果你认为钱买不到幸福，那是因为你花钱的方式不对，这本书中人名地方就在于，你可以用辛苦挣来的钱买到更多幸福感。
- 48、看到你们有钱也没觉得比我开心到哪去，我就放心了。先付款，后享受可以带来延迟的幸福感，就记得这一点
- 49、花钱买时间 花钱买体验 投资他人
- 50、1把钱用在体验上超过实物，2时间比钱重要

《花钱带来的幸福感》

精彩书评

1、曾经以为发第一笔工资后我应该会很开心，可以去买我想买的好多衣服、电子产品，一切一切原来舍不得买，当然房子车子什么的还是买不起。看到卡里瞬间变成五位数的时候只是些许的激动，然后下午去火车站接母亲。一切瞬间回归了平淡。对我欠钱的那些朋友说，还你们钱，一个个我还钱了。卡里的钱瞬间回归了4位数，买东西也就只是买了一个kpw和几件衣服。才发现原来钱就是这点价值，对提升我的幸福感的作用是如此有限。当出去吃饭快两百一顿，买买哈根达斯月饼时，我发现我还是些许不舍得，虽然那想想也只是我一天的工资都不到。我甚至都没有给父亲母亲买什么，却总是乱花钱。我不知道这是吝啬还是母亲对我潜移默化的影响深深扎根于我内心。因此害怕和母亲讨论关于钱的问题，害怕越来越舍不得花钱。不花钱吝啬让我觉得我怎么那么小气斤斤计较，花钱又觉得花这些钱值得么，为什么不节约钱去旅行，去做更有意义的事，买书都经常舍不得，竟然为了面子几百几百的吃饭账单就这样付了。吃对我没那么重要吧，每次吃完后的反应都是到厕所躲着把吃的都吐出来。花钱吃东西对我的幸福感完全没有提升。所以，我也在想，到底将钱用在哪里才会提升我的幸福感。看电影，买书，买衣服，看话剧貌似都没有提升我的幸福感。幸福的时候还是可以抱着有个人在我旁边或者可以和某人进行思想交流，可这都不是花钱带来的幸福感。Liz不愧事心理学的学者，面对拿到的工资，首先想到的方法是用学者的方式去研究这个问题。“金钱买不到幸福，难道就意味着金钱无法提升幸福感吗？如果人们换一种更好的消费方式呢？”“改变他们的消费方式让他们一整天都觉得很幸福”。我无法感到更深层次的幸福是因为我目前的工资不可能让我的消费习惯发生很大的变化了。目前工资不可能让我飞到哪个国家就去哪个国家了，不可能让我去开游艇开飞机，不可能让我去人均消费几百的餐厅乱花钱，所以不能提升我的幸福感。如果我中了彩票，我会做什么。首先给父母买个好的房子，让他们衣食无忧，不用再卖菜。然后飞去欧洲、美洲、非洲等地体验不同文化风情。然后呢？最好能认识一些我崇拜的学者作家，和有想法的人沟通交流。找个喜欢的人幸福在一起。如何消费是一个挺有意思的问题。金钱不是省出来的，而是赚来的，每次母亲告诉我应该节约用钱都让我很烦躁，也会降低我花钱所得到的幸福感。《lean in》这本书只是不断告诉我们女性应该追求事业上的成功，但是花那么多时间在事业上一定会对家庭友人的相处的时间进行缩短，可能有些许的代价吧。不过如果是因为兴趣而去追求事业的成功，如何花所赚到的钱为了得到幸福就不是那么重要的一个问题了，因为你在追求事业的时候已经得到了那满足感。作者在书中提出了快乐消费五原则：花钱买体验。因此看话剧、吃饭花钱还是值得的了？因为那时候周围有人和你一起度过那欢乐的时光。吃饭时候看着对方的笑脸是否会提升幸福感物超所值。所以即使吃饭所吃的东西性价比不高，但是可以得到和某些人聊天扯淡的机会也是值得的？当成一种享受。如果把喝咖啡当成一种享受，而不是一件必须做的事情。“将最喜爱的事情变成一种享受所带来的价值。”买时间。所以打的比坐公交更值得花钱。先付款，后消费。现在的时代和信用卡让我们形成了“先消费，后付款”的购物思维。“延迟消费可以让消费者在期待时获得快感”，“假期来临之前的时光其实是最幸福的”，“短暂的等待也许会让它更美味”，投资他人。目前我没有这个资金能力 = = 总的来说，我觉得序言把作者要描述的阐述的很清楚，大概也知道了作者会讲一些什么内容，当看了第一章，作者举出买房子和坐航空飞船的例子来说明追求幸福，我觉得太没有典型性了，显然会选择买房子啊！虽然可能不会达到瞬间的幸福感，但是房子是长久居住可以给人舒适感的事物，不能用短暂的幸福感可以比较。所以，试读了kindle版本的这些以后就懒得看了。大概能想到作者说些什么，可能我有点极端和懒惰。但是书本是在太多，没有太多时间一本本都去看了。

2、做为一个没钱的守财奴太久，已经不知道如何去用钱让自己感到幸福了。钱如果不运用，它只是账户上的一个数字而已。我太缺少花大钱花好钱的经验了。以前一直是想着如何能最高效的花钱，不买多余的、重复的东西。但任何事物的效率都是不能无限制提升的。当效率无法提升时，就要找找其他办法。提升花钱的规模，提升花钱的幸福感。花更多的钱，才能有动力赚。不要太过担心花钱，这是感到幸福的障碍。花钱的目的是感到幸福，不是自找烦恼。-----

割-----书摘，5个方法，个人感觉能试用自己的就1、3、4：花钱买体验当成一种享受买时间先付款，后消费投资他人

3、本来抱着看鸡汤的心态去看了，没想到还是本算严谨的学术文，后面给出了参考文献。那我也只能抱着严谨的态度去评价了。可能毕竟也只是入门学术文啊，作者并没有给出幸福感比对的的具体方法和算法，其次，作者的实验调查对象来说也没有明确的给出年龄和收入分布。还有个比较大的问题就

《花钱带来的幸福感》

是，作者多次引用别人5美元和10美元作为实验的金额，虽然作者也有提到，5美元在加拿大和在乌干达的购买力是不一样的，那么为了严谨，我觉得作者应该也适当给出5美元的数目在调查者心中的权重，在我看来，你给一个流浪汉5美元让他幸福，和给一个有工作的人5美元让他幸福显然是不能比较的。就内容而言，主要有两点：第一，延迟消费比立刻消费的幸福更大，这个我能理解啊，就如同做爱要前戏一样，事物总是在等待中变的美好。第二，把钱给予别人的幸福更大，这个相对来说吧，诚然帮助别人是一个很快乐的事情，于是，作者引出了，为美帝洗白的证据，缴税比不缴税幸福感更大。也许数据有道理，但是，真的很不爽啊，本来买东西是这个价，加上税以后会贵很多啊，9.99跟10.00完全不一样啊，如果缴税是幸福的，也就不会有人享受10美元打折变成9美元，而不是就直接标9美元。哎，总觉得是给美帝税收洗白。

4、昨晚看完了这本书，有点意思。这本书讲了几个有趣的观点，但有些观点在你眼里不一定正确——不过这个世界本来也没有绝对正确的观点——所以用自己的理解去阐述下这些观点，你看完这篇之后就不用花费时间去读这本书了。第一个观点，把钱用在体验上，远比把钱用在实物上更让人幸福。书里提到的“体验”包括旅行、看演唱会……这个观点，我觉得大部分是正确的。在我自己的回忆中，能够保留下来的美好时刻，大多数都跟“体验”有关，尤其是去远方旅行。不过有些实物也是会给人带来很大幸福感的，比如知乎上就有个著名的问题是“哪些东西买了之后，会让人因生活质量和幸福感提升而感觉相见恨晚？”，排名第一的答案里提到了烤箱和iPad，深以为然。第二个观点是“要先吃酸的后吃甜的”，说白了就是延长等待享受的时间——这个观点我不太认同，因为在我看来，等待是非常难受的一件事情。所以能让京东在第二天送到的，就绝不会在淘宝上去等待长达几天的发货。第三个观点是时间比钱重要——太赞同这点了。我乐于把钱花在一切实能够节约时间的地方。但周末也会偶尔睡懒觉到中午或者玩一晚上的游戏。这种有差异的对待时间的态度，引发了我太太的无数次吐槽。第四个观点是放弃使用信用卡，因为信用卡会让你额外花费很多钱——我认为这是对的，但我做不到。你如果习惯了信用卡付费之后，也是做不到的。第五个观点是要投资他人，比如捐赠，我的支付宝是……由于这条书评首发在我的微信公众账号（oldtimebye）上，而微信公众账号又只有600字的限制，所以支付宝就没能发出来。悲哀。

5、这本比较简单易懂，才一百来页，不过写的挺好，既然钱要花，怎么花的更开心更值得还是要知道的。1) 列举的几种花销方式：1. 花钱买体验2. 当成一种享受3. 买时间4. 先付款，后消费5. 投资他人A体验：可以回忆，比如旅游研究表明，体验比部分实物能带来更多的幸福感，因为体验更能够让我们感受与其他人的联系。回首过去想去而没去的经历，88%的人都同意马克·吐温的观点，他们说自己最大的遗憾就是没有采取行动，从而错过了体验的机会。而对于购物而言，情况却刚好相反；大部分人的最大遗憾是买了不该买的物品。在不同类型的体验中，如果体验能够满足以下条件，那么花的钱就是最值得的：该体验能够让你接触到其他人，与社会联系更紧密。该体验让你难以忘怀，多年后还愿意重提。该体验能让你意识到你是谁，你想成为什么样的人。该体验独一无二，很难有其他东西能与之相媲美。为员工提供体验机会而不是传统的实物，能够吸引、留住客户和员工。奥普拉·温弗瑞（Oprah Winfrey）说：“唯一能改变生活的做法就是对所拥有事物的心存感激。”洁米的研究表明，当我们知道事物无法永久持续时，我们就会更加珍惜。现在，我们希望你有更进一步的想法。不要想着如何把钱花在自己身上来提升幸福感，而是想如何把钱花在别人身上来提升自己的幸福感。把钱花在别人身上所带来的幸福感比花在自己身上所带来的幸福感还要多，但是你必须愿意让自己贫穷一点，才能获得这些幸福感。http://zykino.lofter.com/post/41df67_4019655

6、本来是当做营销类的书籍看的，整本书看下来，主要是关于幸福，而且是和钱有关系的幸福。《如何把钱花的更有幸福感》大房子和豪车真的不能给人带来幸福感吗？书看到一半，有和朋友探讨：人生中曾经有过的幸福。我的：海边的旅行、明媚的阳光、爱人的亲吻、开心的笑。朋友的：母亲的支持、清爽并且健康的身体（她因为身体原因习惯性代谢不畅）很想知道，大家的幸福都是什么样子的？另外想说两句关于这本书：书里面很多心里学或者社会学的实验，翻译的好绕口。基本都要看三遍以上。让一百多页的书变得很难读。

7、花钱带来的幸福感 Happy Money. The Science of Smarter Spending 目标：Final objective: HappinessObjective: 我们的目标是让每1美元都带给你最大的幸福Happy Money五原则（应用的原则越多，越幸福）1.花钱买体验2.当成一种享受3.买时间4.先付款，后消费5.投资他人五原则汇总：你拿着星巴克优惠券为他人买咖啡并陪同他们一起去，这一行为在投资他人（原则5）的同时买到了体验（原则1），并且改变了度过这一天的方式（原则3）；你还可以在每周前期提前买一张星巴克卡（原则4

《花钱带来的幸福感》

），卡里的钱正好够你周一至周四买一杯普通的咖啡，周五买一杯法布奇诺，让美味的奶油咖啡成为一周的享受（原则2）神经科学机制：诱人的事物会激活伏隔核（与正面期待相关的脑区）；价格过高时，岛叶会激活，岛叶是对疼痛（例如踢到脚趾头办般的疼痛）作出反应的脑

区-----【原则1：花钱买体验】幸福感 体验 vs 物质体验的（长期）幸福感 远大于 物质体验的幸福感：抽象；如醇酒，持久，历久弥新，物质的幸福感：短暂，明确，可以直接看到、摸到，诱惑无限如果体验满足以下条件，那么花的钱是最值得的：1. 社交的需求：能够让你接触到其他人，与社会联系更紧密（即Maslow's hierarchy of needs的love and belonging，亦称social needs。重要的是有人在一起，体验本身有趣与否并不重要）2. 自尊与自我实现的需求：该体验能让你意识到你是谁，你想成为什么样的人（即马斯洛的esteem与self-actualization。许多简单的经历能引发重大的人生意义，例如壮美的海上日出）3. 独一无二，该体验很难有其他东西能与之相媲美故事：谷歌研究表明，大量的现金或股份奖励会导致人员不和。拉兹罗说：“这些都不如生活体验有意义。”谷歌重新制定了奖励制度，最杰出的经理能够获得羡慕旁人的生活体验机会

。-----【原则2：当成一种享受】对所拥有的事物心存感激改变消费模式会让你花更少的钱获得更多的幸福把自己描述成自愿节约的人的确感觉更幸福。但是他们的幸福更多源于与自愿节约相关的价值观和思维方式，而不是生活方式的巨变。换句话说，深刻的克己作用被夸大了。相反，我们强调享受的重要性。丽斯以前每天一杯拿铁咖啡。最开始拿铁对她来说是一种享受，尤其是在读研究生期间，拿铁占据了每日预算的一大部分。但是有一天着急上班，丽斯在会议前一口气喝掉了一杯拿铁，一下子喝了好多咖啡因，她再也不觉得这是一种享受了。她将饮料换成了现煮的普通咖啡，浓缩咖啡出现以前人们就喝这种咖啡，换饮料后，她的预算大大缩减。但是，偶尔她会决定“今天来杯拿铁”，她走进咖啡馆，点了一杯拿铁，再次细细地品味咖啡上泡沫的滑润。知道事物无法永远持续会让我们更加珍惜它们：当乐趣唾手可得时，我们就不会抽空去享受，从而错过了一个相对便宜的幸福之源。限制时间范围可以鼓励人们抓住机会去享受。想象你刚获得一份礼券，可以在一家高端的法国糕点店免费享受一块美味蛋糕和一瓶啤酒。你是希望礼券上写着有效期为当日起两个月内，还是当日起三个星期内？面对这一选择时，大部分人希望有效期为两个月，68%的人说会在到期前使用。但实际上，如果收到了一张当地商店的糕点礼券，有效期为两个月，只有6%的人兑换，但是如果糕点礼券有效期为三个星期，那么兑换人次达31%。收到礼券有效期为两个月的人总想着可以稍后再兑换，这样就使得大本钟问题重演。中断一会儿：如果你喜欢看电视剧《办公室》，那么你会觉得提升幸福感的最佳方法是买一套DVD，一口气全部看完。没有广告的打扰，也没有每两集之间一周的等待，看起来爽极了。但是研究发现，看完一集后休息一下能够让你更加享受。也许最令人惊讶的是，广告可以改善看电视的体验。像《迷失》和《CSI犯罪现场》这种电视剧经常突然从一个场景切换到另一个场景，通过内嵌式中断规避了广告。而对于没有太大变化的体验，中断则可以“点燃”内心的激情，将之前的愉悦感消除干净；这些中断会提升我们的整体愉悦感，尽管中断本身令人生厌。（1:所以我现在终于能理解《生活大爆炸》里的黑屏转场镜头了，短暂的黑屏虽然使愉悦感降低，但它同时提高了后面画面的愉悦感）其他：旅游的国家越多，越会将自己定义为“世界旅行者”。这反而迷失了享受愉快但平凡旅游地的动机。如果你有幸参观了世界的很多地方，那么在参观常见的地方时，你对旅行的享受程度就注定会下降。（1:效用边际递减）Travellerspoint公司开发了一款应用，让用户“在地图上标记你旅游过的地方，向别人展示你的旅游范围有多广”。但是，如果你想享受全世界老北教堂，使用这款应用并不是好主意。标记出你想去但没有去的地方会更好。我们不要太关注我们没有的，而要对所拥有心存感激。但是研究发现关注我们所没有的会让我们珍惜现在正在从事的事情。-----【原则3：买时间】大部分人只要花钱改变三大活动（上下班、看电视、与朋友家人在一起）所花的时间，就会从中获益上下班：通勤非常摧残幸福感看电视时所获得的快乐不及从事更活跃的休闲活动，例如遛狗看电视有一个最大的好处是：便宜。将看电视的时间花在其他娱乐性活动上，例如与朋友聚餐或上艺术课，会花费很多钱。但是，后者的钱花得值。花更多钱买房的人不会感觉更幸福长时间工作，赚更多钱，以便为孩子提供高档的房子与更炫的玩具，是很糟糕的幸福交易，尤其是以牺牲陪孩子玩耍为代价故事：一家床垫商店鼓励客户从一张床跳至另一张床，感受500线圈数的床垫与奢侈款600线圈数的床垫有何区别。通过亲身对比，便更容易欣赏多100线圈带来的额外舒适感。给人感觉高价理所应当。但是对于大部分人来说，尤其是对于关系很稳定的情侣，只要一离开商店，这种在床垫上跳跃的活动便会终止，使得未来很难感受这100线圈带来的舒适感。研究表明，相对于孤立地考虑一款产品，并排对

《花钱带来的幸福感》

比产品时，产品在数量上的差异更加重要。因此，虽然对比式购物看起来很明智，但其实会扩大产品之间的细微差别，引诱我们购买价格更贵，但对未来毫无影响的产品。由于想象的场景只突出泳池的前景图（泳池畔的晚会！懒洋洋的周日）而模糊了背景图（过滤器堵塞、路途遥远），因此，我们建议在购买重大物件之前先做一个简单的练习：想一下周二的场景。花时间想想下周二的早上到晚上你会做些什么。这些产品能否影响你周二的日程安排？这一简单练习，即想象具体某一天的日程安排，可以帮助我们公平地预见某事对我们的幸福感到底有多大的影响

力-----【原则4：先付款，后消费】期待即将到来的快乐也是一种快乐。相对于收到产品（例如玩具）后的喜悦之情，人们从即将发生的事情中能够获得等量甚至更多的喜悦。（当然了，等待痛苦到来的过程也是一种痛苦，所以先消费后付款是个等待痛苦的过程，而先付款后消费是个期待快乐的过程。）（从法律经济学的角度看，先付一半，结束后再付一半，效率较高）对荷兰1000多名民众进行研究后发现，度假者在旅游前几周的兴奋之情比旅游回来后几周的兴奋之情更加强烈。-----【原则5：投资他人（慈善）】促进投资他人产生积极影响的三大策略（与Made to Stick中的Concrete原则一致）：为捐赠人提供选择权为捐赠人和被捐赠人建立沟通让捐赠人看到影响被告知可以选择是否帮忙的人比告知应该帮忙的人感觉更加幸福。有选择权的人提供的援助质量更高，与获得帮助的人的感情更亲密。人们为“关系近”的人（例如伴侣、挚友）花钱获得的幸福感比为“关系远”的人（例如朋友的朋友，或继叔叔）花钱获得的幸福感多故事：（对应策略3）直接请路人捐献零钱共筹集了52.27美元。另外几天筹集善款时，他们让路人花2.5美元买一罐红牛，其中的50美分捐献给慈善机构，他们总共卖了15罐红牛（其中7.5美元捐给慈善机构），并筹集到了10.55美元善款。当人们只是简单地让路人捐款时，善款数竟有三倍之多。问题出在哪里？动机营销会“排挤”直接慈善捐赠，虽然有时候只将购买价格的一小部分捐给慈善机构，但仍会让人们感觉只要购买商品就完成了捐赠任务。更糟糕的是，由于动机营销会让人关注自己的欲望（我想要什么样的iPod），而忽略捐款所带来的影响（这笔钱会给其他人带来什么好处），从而降低捐献所带来的幸福感。（每一款(PRODUCT)RED销售所得的一部分都将直接捐给Global Fund全球基金,用于非洲的艾滋病防治)故事：慈善与商业的激情碰撞迈克尔买过银器的一家店铺，Crate & Barrel寄来了礼券，为迈克尔提供了一个做好事的难得机会。什么机会？这家店铺给迈克尔寄了一张价值50美元的代金券，不是用来买产品，而是用来为一个名为DonorsChoose.org的非营利组织捐款。如果慈善与商业混合会怎么样，如果公司让客户和员工参与慈善，而放弃以往的激励措施（例如为客户发优惠券或是为员工发年终奖），情况会是怎样？新研究发现，为他人捐献少量的钱也能够提升自己的幸福感。我们会发现，当获奖客户和员工有机会帮助他人时，不管是帮助偏远乡下的儿童还是隔壁的同事，不仅能提升个人幸福感，还能提高公司的盈亏底线。澳大利亚国家银行给随意挑选的一部分员工100澳元，让他们登录慈善网站karmacurrency.com.au选择一个项目进行捐款。捐款后，这些员工不仅感觉更加幸福，还在随访调查中表示对工作满意度增高。故事：神秘信封一天结束后，把钱花在他人身上的人比把钱花在自己身上的人感觉更加幸福——尽管两组人在早上并没有区别。结果证明，信封里装的钱数，无论是5美元还是20美元，对一天结束时的幸福感没有任何影响。人们花钱的方式比有多少钱更加重要。

章节试读

1、《花钱带来的幸福感》的笔记-第1页

原书集结了众多实验，只为推导出五个消费心理学实用并不定有趣的相关主题结论：1) 花钱买体验，提升幸福感；2) 当成一种享受；3) 花钱买时间；4) 先付款后消费；5) 投资他人。不算是一本可读可实践的好书，通读有些乏味，好在我还是坚持下来，整理出了笔记。对于个人，可以关注如何通过改变固有的消费习惯，减少不必要的支出，提升消费的幸福；对于产品设计，可以关注如何创新地把理念用到产品设计中，从反向出发利诱刺激消费创收；对于营销，可以验证自己已有的经验中哪些点已经很好地应用了这些理论，是否还有提升的空间，从而从多个层面打造属于自己的营销框架。

消费心理学 实验集 五个主题

1. 花钱买体验，提升幸福感
2. 当成一种享受
3. 花钱买时间
4. 先付款后消费 - 延迟消费
5. 投资他人

一、花钱买体验，提升幸福感

实验结论：体验是否有趣不重要，体验时间长短也不重要。

企业可以努力将自己的产品打造成一种体验，个人可以借此判断钱花得是否值得。

如果体验能满足以下条件，那么花的钱就是值得的：

1. 该体验能让你接触到其它人，与社会联系更紧密。
2. 该体验能让你难以忘怀，多年后还愿意重提。
3. 该体验能让你意识到你是谁，想成为什么样的人。
4. 该体验独一无二，很难有其它东西与之媲美。

二、当成一种享受

实验结论：每过一段时间，我们对事物的喜爱程序就会下降，当我们得知事物无法持续时会让我们更加珍惜它们。

改变消费模式会让你花更少的钱获得更多的幸福，限制时间范围可以鼓励人们抓住机会去享受。

商家利用“限制供应”的营销策略提销售额（如小米饥饿营销），个人通过极简短的中断提升整体享受的质量（如电视连续剧每日定时播放）。

三、花钱买时间

时间的价值越高越让我们感到稀少，相反奉献时间会让我们感觉到时间很充裕。

感到时间紧迫很难活在当下，无论所从事的事情是否愉快，只要专注就会快乐。

将省钱思维转换成省时思维会带来想不到的效果，省时思维能激励人们从事提升幸福感的事情，比如将看电视的时间用来社交。

四、先付款后消费 - 延迟消费

延迟消费，可以使人们对未来产生愉悦想法，获得更多的满足感。比如度假者在旅游回来前几周的兴奋之情比回来后几周更加强烈。

未来的不确定性不仅让我们更乐观地去看待事物，而且也会让我们更专注于此事。但这样也会有压

《花钱带来的幸福感》

力，人们为了消除不确定性，就会百般寻找资料，不确定性消除后，乐趣也随之消失。由于延迟消费能够留出时间让人们以乐观的心态去期待，因此，延迟消费能够让我们更加轻松地接受期待与现实的差别。

对企业来说，什么时候采取延迟消费这一方法达到的效果最好？

1. 当公司希望通过一些细节让客户对消费抱以积极期望，增加过渡时期的兴奋时，参考TripAdvisor网站和Birchbox公司案例。
2. 当期待消费会让客户流口水，并能增加最终消费乐趣时。相反，对于一些必需品，不建议延迟消费。
3. 当消费体验很短暂时，参考宇宙飞行案例，在这些案例中，延迟可以让人们产生比体验本身更有价值的愉悦。

人们很难意识到延迟消费带来的好处，即使意识到，也很难愿意为延迟的附加值买单，同时，并不是每次都能意识到延迟的好处。企业要自行平衡这一自相矛盾的理论，兼顾企业利润最大化和顾客的幸福提升的最大化。比如kayak.com搜索网页帮助查找航班情况，该网站实时更新飞机的飞行状态，研究表明，如果顾客感觉在延迟阶段，工作也在进行中，那么等待能提升顾客的满意度。这种“劳动错觉”会让顾客宁愿选择等待的服务，而不是立即转换到质量相同的其它服务。

由于消费的快感是纯粹的，没有付款体验，当付款的痛苦很近，而消费的快感很远时，人们便不愿意花钱，任何将消费与付款区别开来的行为都能提升购买的快感。“先消费，后付款”能解决这一问题，但普通家庭的债务危机已经出现，后付款会增加先消费的快感，但恐惧的压抑作用远大于愉悦的振奋效果。一个很好的实例：晚上乘出租车，计程器的不停跳动让你很难享受这一段行程，因为每过一分钟，账单就会增加，即使你下了车，你的神经计程器仍然在跳动，脑海仍然回响着“咔嚓”声。

创新解决案例：2011年推出一款名为Card Case（后改名Pay with Square）的应用，将手机与信用卡连接，顾客进入支持该功能的店铺买东西，离开时不用掏出手机，不用签字，不用刷卡，Card Case会自动付款，无须做任何事情，给顾客的感觉就是拿着蛋糕离店时，就像抢劫似的，给人以消费和不用付款两者兼得的错觉。类似地，游戏中引导玩家将金钱充值成代金币，有类似的作用。还有我们在做的理财计划，或者充值送礼，让大家先为了一个目的，冲大量的钱进去（虽然这些钱还是他们的），然后再消费（这样消费像不花钱一样）。

人们看待遥远未来的方式很抽象，使得人们把某一具体的行为想象的很美好，而思考不久的将来时，又倾向于关注事物的可行性。例如忙碌的母亲会想，要是能休息一会去按个摩该有多好。同时，等到可以消费的时候，很久之前的付款终于有回报，便不再会受沉没成本的控制。想象买了一张开幕式门票但票不能退，而开幕式当晚却无法出席，如果在很久之前就付了款，那么门票的沉没成本就不会觉得是一种损失了，支付太久的产品就会感觉是免费的，从而提升幸福感。

五、投资他人

研究结论：利他性消费与幸福感之间的关系全球适用。只要利他性消费的方式正确，为捐赠人提供选择权，为捐赠人和被捐赠人建立沟通，让捐赠人看到影响，那么即使小小的礼物也能提升幸福感。

对企业：鼓励员工投资他人能为员工提升幸福感，也能为公司带来利益。例如：公司提供现金奖励，让员工把奖励用于自身是激励员工的最佳方式，同时，为员工提供奖金，并让员工用于慈善机构和同事身上，这一方法不仅新颖，而且还存在潜在利益。

《花钱带来的幸福感》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com