

浙大有一位“钻进钱眼儿里”的教授,她蹲点菜场发现了一个有趣的现象—— 用又脏又破的钱买菜 竟会导致缺斤少两

本报首席记者 王湛 通讯员 孙雨林 张翌睿 周伊晨

你是不是经常会抱怨你所买的商品缺斤短两,并将原因归结于商家的不诚信? 但你是否知道,这被欺骗的原因,可能是你自己手里那张又破又脏的钱?

浙江大学教授周欣悦有一个好玩的发现,人们总是习惯在买菜时先把脏的、旧的钱用掉,殊不知这种行为很可能导致购买的商品缺斤少两。

原来花钱也要看“脸”!

1977年出生的周欣悦,现在是浙江大学管理学院市场营销学系主任,研究方向主要是消费者心理学。她用一系列的研究表明,接触干净的钱会激发公平诚实的行为,接触脏钱则会引发自私、贪婪的行为。

作为金钱心理学领域资深教授,周欣悦的这项“脏钱研究”早在2013年就发表在顶级心理学期刊《Journal of Personality and Social Psychology》(《个性与社会心理学杂志》)上,并一直备受国际学术界关注。

2017年,国际顶级科学期刊英国《Nature》杂志对其“脏钱研究”进行了深度报道,让这项研究有了更大范围的影响。



周欣悦教授在菜市场里做实验。

菜市场的“脏钱研究”： 脏钱会使人不道德？

说起为什么会研究“钱”，周欣悦认为这是一件很有趣的事情。“人们经常认为钱与道德败坏的有关。比如弗洛伊德认为钱是粪便的象征，有些宗教把钱视为罪孽。”现代社会也经常将爱钱与道德败坏等同起来，“金钱研究”经常会碰到。

因此，周欣悦好奇为什么道德上的“脏”会隐喻在“钱”里？于是，她带着学生通过一两年的时间，在菜市场里蹲点试验2~3周，进行“脏钱研究”。

在菜市场的实验中，周欣悦同农贸市场的商贩进行交易：她买了一斤蔬菜，递出一张又脏又旧的10元纸币，然而当小贩刚拿到这张钱，她就把钱要了回来，表示要再多买一斤蔬菜，并且拿出一张正常的20元准备付钱，于是摊主就又称了一斤蔬菜给她。离开市场后，她会称一称买回来蔬菜的重量，看是否缺斤短两。这样的购买行动在不同的小贩身上进行了多次，一次买菜让小贩接触到崭新的干净钞票，另一次则让小贩接触到旧的脏钱。周欣悦发现：接触过脏钱后，小贩更容易虚报蔬菜的重量。

周欣悦通过实验研究发现：接触干净的钱会激发公平诚实的行为，接触脏钱则会引发自私、贪婪的行为。也就是说，面对两张“颜值”明显不同的纸币，人们也是会“看脸”的。

脏钱使人变“坏”： 这个门槛有多高？

接下来在实验室里，周欣悦团队又做了这样一个实验：把参与实验者分成四组，每个人都做了一个手指灵活度的测试，能尽可能快的数一叠纸或者钱，第一组人数干净的钱，第二组数干净的纸，第三组数脏钱，第四组数脏纸。

之后，参与实验的人需要填写一个问卷，上面给出了一些不道德的行为：例如，如果不会被发现，最少要给你多少钱，你才愿意用针扎一个你不认识的小孩子的手？如果你有这个权力而且还不会被发现，最少要给你多少钱，你才会把一个人的成绩从不及格改成及格？参与者需要写下他们到底需要多少钱才愿意做这些不道德行为。

“我们发现，之前接触干净钱的被试组需要100万元左右才愿意做这些不道德行为，但是之前接触脏钱的被试组只需要10万元左右就可以做同样的不道德行为。”周欣悦说，而之前接触的如果是脏纸和干净纸就不会产生这个区别。

之后，周欣悦继续在4个实验中用了一些经济游戏进一步巩固了这个发现——接触脏钱的人在经济游戏中表现更加自私，更加不公平分配，更加容易辜负对方的信任给对方少分钱。周欣悦的金钱心理学研究也引起国际学术界的关注。

脏钱会诱发不道德的行为，但金钱并不是许多消极行为的动因。

“破窗效应”作祟 不良现象诱使仿效

至于为什么脏钱会诱发不道德的行为，周欣悦介绍说心理学上有一个“破窗效应”，即环境中的不良现象如果被放任存在，会诱使人们仿效，甚至变本加厉。“人们在脏的环境里，往往会更容易做出不道德的行为。”例如新加坡法律严格，这个环境里的人们也往往对自己进行高要求的道德管理。

“道德的脏和物理的脏给我们的心理感受是一样的。”周欣悦解释说。在现实生活中，平常接触的东西会在潜意识中也会影响我们的行为。“比如当钱变脏的时候，钱就和道德感联系在了一起，这就很容易让人们在无意识中认为道德规范可以违反。”

钱是一种强大的心理资源。在周欣悦的眼里，金钱不是单纯的交换工具，它会产生很多意想不到的心理效应。

例如穷人家的孩子会把硬币画得比富人家的孩子更大，夫妻生活中如果经常说起钱那么会影响他们的感情。在周欣悦之前的研究中，她还发现接触到金钱可以缓解人们的疼痛感。

这一个发现后来得到了诺贝尔经济学奖得主DANIEL KAHNEMAN的一次大型研究的印证。在一个盖洛普公司对45000美国居民的调查中，DANIEL KAHNEMAN发现：高收入会降低其他不幸事件带来的痛苦。

同样一个威胁，例如头疼，经常头疼的有钱人对不头疼的有钱人来说，觉得自己生活痛苦的比例只增加了19%，但在穷人身上头疼增加痛苦的比例却高达31%。

说开去

钱不会让人变坏 但它是人心的放大镜

“钱不会把人变坏，它只是会放大人的内心。”周欣悦是这样看待“钱”的。

“钱就是一种财务自由的象征。如果一个人有贪念，那么钱就会把他的欲望放大，他便会随心所欲，为所欲为；如果一个人道德品质高尚，钱就会把他身上好的地方放大，比如爱心捐款、慈善基金等。”在周欣悦看来，“钱”就是一个放大镜，它会将人内心道德上的特质给显现出来。

对于“钱与道德”的关系，周欣悦也提出自己的看法。“例如给受众看两个录像，一个录像中的人为了5块钱推倒了一个人；另一个录像中的人为了100块钱推倒了别人。人们看完第一个视频往往会认为是录像中的人本身的问题，是他道德败坏；而看第二个视频则会认为钱是万恶之源。做出恶劣的行为是钱的问题，是钱把人变坏。”

圣经上有句话：“对金钱的爱是罪恶的源泉。”但这句话常常被人们误传为“金钱是罪恶的源泉”。周欣悦认为这是人将道德色彩赋予了金钱，将钱与道德败坏联系起来，实际上是把人的道德责任推卸给了金钱。

最近，周欣悦在忙着一项研究——对金钱“形象”的合理改造会成为社会公益的催化剂。

这项研究源于中国的传统语汇——“孔方兄”。“孔方兄”一词来自西晋鲁褒《钱神论》，所谓“亲之如兄，字曰孔方”。这个将钱拟人化的语汇，不仅诉说着人们对于“钱”的内在情感，还潜移默化地改变了人们的行为。

那么，“孔方兄”究竟能帮我们做什么呢？

随着国家公益事业的发展，一大批以拟人化的钱为主体的公益广告正悄然兴起。周欣悦认为，人格化的金钱能以其生动形象产生积极效益，从而很大程度上抵消人们的自私情绪，提高人们参与社会公益的积极性。相比于那些人们已经习以为常了的说教性宣传，这类广告更能触动潜藏在人们内心深处的善，为献爱心而积极行动。

在周欣悦看来，人与钱的关系总是处在一种微妙而矛盾的状态中，她通过对钱背后的人的心理研究，来寻找重塑时人金钱观的出路。