

## 博奕心理



賭博(gambling)，是一種利用有價之物，來競爭輸贏的遊戲，自古以來就是人類的一種娛樂方式。每個社會對賭博的看法不同，有的認為只要是不涉及詐欺是公平的就不違道德，甚至可以由政府出面管理或作莊，但大多數社會仍認為賭博的社會成本太大而以法令禁止。目前在台灣就是將賭博行為視為非法，嚴加禁止，可是政府又允許發行各種樂透彩和運動彩券，相當矛盾。

在西方社會中，賭博是有一個經濟性定義的，是指「對一個事件與不確定的結果，下注金錢或具有物質價值的東西，其主要目的為贏取金錢或物質價值」。賭博歷史悠久，早已發展出各式各樣的賭具和賭博方式，通常情況，下注前無法確定結果，停止下注後才開始遊戲。有些賭博在下注後可能立刻就知道結果，例如擲骰子，不過也有些賭博在下注後一段時間才知道結果，要等一場情勢的變化底定之後才能定勝負，例如賭候選人中誰會勝選或會勝多少。人類為了賭博要贏，而發展出了「機率」理論，沒想到竟對現代科技作出了極大的貢獻。

賭徒一般都不是傑出的數學家或博奕專家，他們有他們自己堅持的法則，不向命運低頭，當他的期望不出現，他就會越戰越勇，加倍下注，一直提高籌碼，希望能一舉贖回損失並加倍盈利，這種行為是什麼行為？很多人會說是不理智的行為，可是，我們的教育制度不是一直鼓勵學生要堅持到底嗎？最後終於導致傾家蕩產、身敗名裂。所以賭輸了就一心想把輸掉的再贏回來，贏了又想贏更多，這種賭徒心理其實不是只有賭徒會有，而是每個人或多或少都會有，實在很值得進一步去了解，因為這就是「人性」。從另一個角度來看，社會就像一個超大的賭場，每個人都必須生活在這個賭局中，用自己的付出，來博取明天的獲得。人們在賭的對象除了金錢以外，還有個人的職位、有政權的穩固，有戰爭（包括貿易戰）的勝敗、有工作的選擇、也有婚姻的幸福。每個人都期望能在最大程度上善用賭博的規則，做出最佳的決策，贏得勝利。下面就讓我們來看看所謂的賭客信條吧：

- 前景(預期)理論(Prospect Theory)

這是由卡尼曼(Kahneman)、特韋斯基(Tversky)在 1979 年提出的，可用來預測人們在不同風險預期條件下的行為，共分為以下 4 個原理：

- 1、確定效應(Certainty Effect)：在確定收益之下，大部份人都是風險厭惡者，也就是俗話說的「見好即收」、「二鳥在林不如一鳥在手」、「落袋為安」。

例 1：多數人會選 A

參加電視節目的遊戲中一路過關斬將，現面臨選擇

A：放棄下一題就一定得 10000 元

B：答對下一題就能得 20000 元，失敗就一無所得（0 元）

例 2：股市投資人賣出目前獲利股票的意向遠大於賣出目前虧損的股票。

- 2、反射效應(Reflection Effect)：在確定的損失和「賭一把」之間做抉擇，多數人會選擇「賭一把」。

例 1：多數人會選 B

A：一定賠 10000 元

B：80% 可能賠 15000 元，20%可能賠 0 元

- 3、損失規避(Loss Aversion)：多數人對損失和獲得的敏感度不對稱，面對損失的痛苦要大大超過獲得的快樂感。

例 1：檢到 100 元帶來的快樂小於遺失 100 元帶來的痛苦。

例 2：擲一公正銅板正面得 1000 元，反面輸 1000 元，大多數人不願參與。

虛擬確定效應：

「四人同行，一人免費」，等於打 75 折，但對一般消費者來說，完全免費要比打折扣更具吸引力，例如有 1/4 的機會可抽中免費。

迷戀小機率：

面對小機率的獲利，多數人是風險喜好者，認為自己也許就是那個幸運者。例如買樂透。面對小機率的損失，多數人是風險厭惡者，認為自己不會那麼倒霉，例如買保險。

稟賦效應(Endowment Effect)：

對同樣的商品，一旦人們已經擁有相對未擁有時，會傾向高估此商品的價值，這是因為要放棄自己已經擁有的東西所產生的痛苦所致。

幼犬效應 --- 所有權依賴症，此為稟賦效應的延伸

有一對父母帶孩子們逛街，路過寵物店，孩子們圍著小狗不忍離去。店主和家長認識，慷慨的說：「你就把牠帶回去過週末吧，如果牠跟你們合不來或你們不喜歡，星期一再送牠回來就好了。」這真是不能抵擋的誘惑！頭兩天真是快樂無比，大家爭著抱抱狗狗、親親狗狗、帶狗狗散步，就算半夜嚎叫也會說：「想媽媽了！」、「剛來我們家還不習慣！」等理由替牠開脫。他們在不知不覺間已認定這隻狗是屬於他們的了，當然星期一不可能再把牠還給寵物店！

行銷上的應用：

「試用」、「分期付款」、「不滿意七天可退貨」、「先試試新方法，不好再改回去」…等都是所有權依賴症發揮作用的時候。

4、參照依賴(Reference Dependence)：多數人對得失的判斷往往是由參照點決定的。

例如：與同事相比，薪水調整的百分比最多就滿意高興，並不在乎實質上到底調整了多少金額。

定錨效應(Anchoring Effect)：人們在做評估時常不自覺的將某些數值作為初始參照值(此即為錨)，此錨就會發揮制約評估結果的功能。亦稱先入為主效應。

例 1：維多利亞的秘密

此為美國著名的內衣品牌，自 1996 年起，該公司每年都會高價聘請超級名人代言，發佈一款價值數百萬美元的鑲鑽內衣。到底誰會去買？就算買了也不實用！但為什麼要這麼做？其功能如下：

- 1 高價知名的代言人表示公司營運良好，出得起這筆錢
- 2 吸引媒體的報導，收到廣告效果
- 3 這款內衣出現在型錄上，悄悄塞給顧客一個價格參考點

例 2：估計非洲國家占聯合國會員國的百分比

轉動一個有 100 格的輪盤，上面標有 1~100 的數字，停下來的數字就作為參考點。然後請受試者回答比此百分比大或小？並接著要受試者估算%。實驗結果，當停在 65 時，受試者估算的平均為 45%，當數字停在 10 時，結果是 25%。

實際上，輪盤轉出的數字是隨機的，理應與正確%無關，但是它卻發生「定錨」作用，影響了人們的評估結果。

例 3：請受試者在 3 秒內估算以下算式的結果

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$
$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

儘管估算有大有小，但可能都小於 40320 (正確值)。為什麼？因為大多數人會把結果定錨在剛開始的幾步上。

例 4：地王

想想看，為什麼房地產公司會出天價標下某塊政府招標的土地(俗稱地王)？常常在出價後不是真的要買，寧可違約保證金被沒收，政府收回土地後再標。就算真買下，地王還是放著養蚊子，不會去蓋房子。因為定錨效應的作用，周邊的房價整個都拉高了，房地產商也就趁機賺飽了！

- 俄羅斯輪盤(Russian Roulette)

在左輪槍的 6 個彈槽中放入一顆或多顆子彈。任意旋轉後關上轉輪。遊戲參與者輪流把手槍對著自己的太陽穴扣板機，怯場的算輸，爆頭的當然出局，堅持到最後的就是贏家。旁觀者則對參加者壓賭注。這是在第一

次世界大戰中沙俄戰敗，軍營中瀰漫著悲觀痛苦的士兵，因而想出這種殘酷的遊戲。其實現實生活中的許多投機行為，與俄羅斯輪盤的本質上是相同的，例如：賭場中、次貸風暴中…充斥輸掉全部家當的故事。

- 樂觀與悲觀

樂觀者看到的是甜甜圈，悲觀者看到的是中間的小洞。鞋廠業務員到非洲考察，發現非洲很少有人穿鞋子，請問是不可能成功還是商機無限？

- 同儕悖論：人們拼命賺錢的動力，多是來自同儕間的嫉妒和攀比。

例：以下二種工作你會選那個？(大多數人會選 A，你呢？)

A：其他同事月薪 3 萬，你月入 4 萬

B：其他同事月薪 6 萬，你有 5 萬

- 交替對比

在各種選擇間的利弊相比後，會使某些選擇更具吸引力或是降低其吸引力。

例：

有 5 種電視機可供選購，多數受試者中意其中二型，A 型訂價 11000 元，打七折；B 型訂價 18000 元也打七折。結果有 57% 的人選 A，43% 的人選 B。同時另一組受試者提供三選一，包括 A、B 型和另一種 C 型，訂價 20000 元但打九折。雖然 C 型看來沒那麼優惠，卻使偏 B 型的人顯著增加至 60%，選 A 的 27%，選 C 的 13%。

- 中杯效應

某些商品如咖啡，大杯與小杯之間成本相差很少，但售價卻差很多，以下是在促銷上常見以下的手法：

大杯(620cc) 100 元

中杯(500cc) 80 元

小杯(380cc) 60 元

以理性分析，小杯的就可滿足大多數消費者的需求，也稍便宜些。可是，在「大」、「小」對比刺激的參照之下，人們常會選中庸之道，而忘了實際需求。

- A： 180cc 18 元
- B： 330cc 32 元
- C： 330cc 32 元，附贈 120 cc 非賣品
- D： 450cc 42 元

很明顯的，C、D 相比都是一樣的，C 便宜 10 元，B、C 相比，則價格相同，但量比較多，所以多數消費者會選 C。事實上，B、D 只是陪襯品。

- 金錢的心理帳戶

人們潛意識中，會根據金錢的來路、存儲的方式或支付的方式將其歸類，並賦予不同的價值進行管理。

例 1：你會不會去？

- A：有個商店（距離 1km）正在大特價，可口可樂每罐 10 元（原價 15 元），每人限買 6 罐，你會不會去？
- B：你正要買電扇，路口的店賣 500 元，但有個商店（距離 1km）賣 460 元，你會去那家店買？

例 2：你會再買票嗎？

- A：你花了 500 元預購了一張演唱會的門票，到了現場卻發現票找不到了，你會再花 500 元另買一張票進場嗎？
  - B：假設你沒買預購票，到了現場買票前，發現預定買票的 500 元掉了，可是身上還是有足夠的錢可再買一張，你會買票嗎？
- 結果：大多數人 A 是選擇不會，但 B 卻選擇會。

例 3： 銀行仍有存款，卻在支付信用卡超高循環利息；  
不會亂花薪水，卻對意外之財(如獎金、中獎)花個痛快；  
用信用卡購物時比用現金更大方……

- 莊家錢效應(house Money effect)

一對新人到拉斯維加斯渡蜜月。進酒店房間安頓好，夫婦倆便踏進賭場體驗刺激。在沉迷了三天之後，他們把身上的 1000 美元賭本輸個精光。當晚，新郎躺在床上輾轉難眠。突然，他發現梳粧檯上有個東西閃閃發

光，原來是一個留作紀念的 5 美元籌碼。

奇怪的是，新郎這時腦海中不斷出現「17」這個數字，他覺得這是上天給的啟示。於是，他披上睡袍，只穿拖鞋就到樓下去找輪盤賭桌。他把 5 美元籌碼押在「17」這個數字上，果然中了 175 元，他又把贏來的錢全部再壓在 17 上，結果又贏了 6125 元。真是不可思議，新郎一直這樣玩下去，竟然贏了 750 萬。這時，賭場經理把他請到辦公室說，如果再開出 17，賭場就賠不起了。

財星高照的新郎怎麼肯就此罷手？於是在兌了錢以後直奔另一家財力更雄厚的賭場。沒想到這次還是開出 17，莊家賠了 2.62 億，他樂昏了頭，干脆來一場空前的豪賭，又把全部賭注押在 17，結果，這次小球停在了 18。

一輩子做夢都想不到的巨額財富，一瞬間轉頭空，新郎已身無分文，只好垂頭喪氣的走回了酒店。

他一進房間，新娘就問：「你到那裡去了？」

「去賭輪盤。」

「手氣如何？」

「還好，只輸了 5 塊。」

請問，是位新郎是輸了 5 元，還是 2.62 億？

- 大數法則(Law of large numbers)

在一個包含眾多個體的大群體中，由於偶然性而產生的個體差異，就一個個的個體上來看是雜亂無章難於預測的，但整體卻能呈現某穩定的型態。保險公司、賭場、詐騙集團都是大數法則的信徒。

問題：有兩家醫院，較大的醫院平均每天有 70 個嬰兒出生，較小的醫院平均有 20 個。生男生女的機率應為 50%，但是每天實際生男的比率都不一樣，有時高於 50%，有時低於 50%。在一年當中，二家醫院的每天記錄當中，哪家醫院生男超過 60%的日子會比較多？在一項調查中，認為大醫院多的有 22%，小醫院的也是 22%，56%的受試者認為可能會相等。

- 小數法則

這是一種心理偏差，人們常誤將小樣本中某事件的機率分佈看成是總

體分佈。人們在不確定性的情形下，會抓住問題的某個特徵直接去推斷結果，而不考慮這種特徵出現的真實機率及與特徵有關的其他原因。例如基地台、變電所造成癌症。

- 懊悔規避(Regret Theory)

假設你每期花 100 元買彩券，半年來都買同樣的一組號碼，可是還沒中過一次。這時，有人建議你換另一組號碼，你會改變嗎？依據理論，換不換號碼，中獎的機率是完全相同的。可是，你可能面臨「忽視的懊悔」、「行動的懊悔」兩種懊悔之一：

- 1、不聽勸，繼續買原來的號碼，結果新號碼竟開出，你沒中獎。
- 2、聽人勸，改買新號碼，結果開出來的原號碼，新號碼沒中。

這兩種懊悔，那一種帶來的痛苦比較強烈？