# 经常有这 5 种想法，表明你正在自己消耗自己！请立刻停止

你有没有想过，为什么有时候自己会一时冲动做出某些令人懊悔的决定？为什么有时候自己会莫名其妙地执着于某个想法，总是要经人提醒才发现自己钻了牛角尖？

其实，我们很多看似“突如其来”的想法，或者“一时冲动”的决定，背后可能都有一些你不知道的心理学效应在推波助澜，导致我们在不知不觉中落入无形的思维陷阱。

今天，我们就来了解一下常见的 5 种思维陷阱背后的心理学效应，以及如何让我们的决策、情绪和生活方式变得更为理性。

**陷阱 1：“我早就知道结果会这样”**

事后诸葛亮，相信我们很多人都当过。当某件事情发生了以后，我们有时候会很自然地蹦出一句“我早就知道会这样”。

无论是某只股票大涨、某次考试失利，还是得知某部电视剧的剧情走向，事后回顾时，我们总会觉得这些结果是“显而易见的”，但是你真的每次都事先就知道了吗？

这个现象在心理学中被称为事后偏差（Hindsight Bias），俗称“事后诸葛亮”，指当人们得知某一事件结果后，夸大原先对这一事件的猜测的倾向。

换句话说，对于一些客观上不可预见结果的事件，人们会倾向于在事后坚信自己“早就知道结果会这样”，即表现为一种过度自信的倾向，认为自己一直都有准确的判断。

除此以外，事后偏差可能还会表现为“记忆扭曲”，即在事后误以为自己当初就说过会这样，以及“必然性”，即认为该结果的发生是注定的，但其实事情的发展可能存在不同的走向。

事后偏差是心理学中研究最为广泛的思维陷阱之一，有大量论文提到了该效应，并且在不同文化背景下各个年龄段的人群中、各个行业领域中都得到了验证。

例如在 2008 年美国总统大选中，选民认为奥巴马获选的可能性为 60%，而在奥巴马宣布获选后，同一批选民回顾时，认为奥巴马获选的结果在提名的时候就已经很好预测了，并认为当时的获选概率至少是 80%，这就体现了选民群体中出现的“事后诸葛亮现象”。

但事后偏差也并非不可避免，心理学家提出了两种有效的规避方法：

· **获取专业的知识**：研究发现，拥有该领域专业知识的专家，往往比外行人更不容易出现“事后诸葛亮”的现象。因此，当我们面临重要的决策时，可以通过咨询相关领域的专业人士，或者通过自主学习获取该领域的专业知识，就能更好地避免出现事后偏差。

· **考虑相反的结果**：我们可以尝试在做决策时，问自己“如果结果是相反的，会是什么情况”。这个策略能够激活大脑对其他可能性的权衡，避免自己确定了某一个观点后，大脑就停止了对其他可能性的思考。

**陷阱2：“要是有了它，都不敢想我有多快乐”**

在生活中，我们经常会有这样的想法：“要是买个最新版的平板，我的学习肯定会突飞猛进！”“要是我的工作也这么轻松，生活该有多幸福。”而现实情况却是：买了平板更多的是用来娱乐而非学习，即使换了轻松的工作反而开始担忧其他的事情。

这些想法其实体现了一个普遍的现象，我们常常高估某个单一因素对生活整体幸福感的影响，而忽视了其他重要的因素，这在心理学中被称为焦点错觉（Focusing Illusion）。

焦点错觉最为典型的例子就是人们往往会觉得有钱就一定会更加幸福，而诺贝尔经济学奖得主丹尼尔·卡尼曼在 2006 年的一项研究发现，收入水平高对于生活幸福感的影响程度是比较微弱的，影响更大的因素其实是相对收入和可支配时间。

因为他发现即使国民收入明显增长了，但是人们的平均主观幸福感却没有相应的提升，但是当我们发现自己比身边其他人收入更高时，主观幸福感却明显变得更高了。同时，无论收入高低，花更多的时间用于休闲活动，往往能带来更高的幸福感。这就说明很多时候，对于单一因素的过分重视，容易导致我们高估这一因素对目标和结果的影响。

所以，当我们发现自己陷入了“只要得到了某件东西，生活就会变好”的想法时，试着回顾过去那些曾让你期待满满却没有带来持久幸福的事情，提醒自己不要被短期的愿望蒙蔽双眼。用全面的视角看待生活，才能找到更持久的幸福源泉。

**陷阱3：“这么明显的错误，我怎么没有发现”**

你有没有遇到过这样的情况：坚信某种饮食对健康有益，并找到了很多证据，但最后却发现其实效果甚微甚至有副作用，这才发现自己当初看的文章里也提到了这些信息，只是自己鬼使神差地忽略了它们。

在心理学中，这种情况可能是确认偏差（Confirmation Bias）的一种表现，指的是我们倾向于寻找、解释和记住那些符合我们已有观点的信息，而忽略或低估与我们观点相矛盾的证据。这会让我们在做决策时产生盲区，因为我们选择性地接受信息，而不是全面评估所有的可能性。

确认偏差是一种普遍存在的思维陷阱。心理学家认为人类作为一种社会性动物，倾向于将对于社会现实情况的解释与自身的信念相符，这有利于让其他人形成共识，也有利于个体预测未来的发展。但是这样的做法就容易产生确认偏差，导致人们固执己见，缺乏客观和理性。

所以，在平时我们就可以有意识地去关注和理解那些与自己观点不同的意见，寻找相反意见的支持证据，而不是第一反应做出反驳或忽略。其次，在面对比较重要的决策时，可以尝试“反向思考”，也就是假设自己原有的观点是错误的，然后找出支持这种假设的证据。这一过程能帮助我们打破自我认知的固有框架，避免确认偏差。

**陷阱4：“怎么我每次带了伞，就不下雨”**

你是否听过这样的说法：“每次我带伞，就不会下雨”？或者“我每次主动负责，项目就一定会出问题”？

这些看似很符合直觉的观点，其实背后可能隐藏着一种思维陷阱：虚假相关效应（Illusory Correlation），指的是当两件事物频繁一起出现时，我们往往会错误地认为它们之间存在某种因果关系，但这种关联其实在客观上并不存在。这个现象可以在我们生活中的各种小事里找到，比如很多人相信客观事件与自己某个做法有关，我们称之为“玄学”。

心理学家认为，之所以虚假相关效应会如此普遍，是因为我们的大脑天生就喜欢寻找事物之间的模式和关联，当两件事情多次同时或先后出现时，我们就会自然认为两者之间有所关联。

所以，当我们发现自己头脑中自发形成了对于某些事情的因果关系时，可以用一种质疑的态度，考虑是否存在其他可能性和更复杂的因素，或者是否可能只是巧合，从而避免虚假相关效应带来的思维陷阱，更理性地看待复杂的问题。

**陷阱5：“这也太划算了，买买买”**

假设你现在要买一杯饮料，菜单上给了三种价格的选择：小杯、中杯和大杯。小杯可能显得性价比不高，而大杯太贵，于是你会觉得中杯是最合适的选择。

但你有没有想过，这有没有可能是商家故意设计成这样的呢？中杯的价格设计就是为了让你觉得“物有所值”，而其他选项只是为了“诱导”你觉得中杯更加划算。

这背后其实是一种常见的心理学现象，叫做诱饵效应（Decoy Effect），指的是当我们在两个选项之间难以做出选择时，加入一个“诱饵”选项，即一个看起来更劣质或不划算的选项，反而会影响我们最终的决策，使我们更倾向于选择其中一个原本的选项。

商家经常利用这一效应来引导消费者购买他们希望销售的产品，例如在网购时，同一件商品往往会有很多不同的套餐，如果你仔细计算，可能就会发现有些商品的数量和价格会显得比较划算，而其他选项明显就很不划算，这就是一种利用诱饵效应而做出的营销设计。

那么，如何避免落入诱饵效应的陷阱呢？首先，我们要意识到，更多的选择并不总意味着更好的决策。其次，我们应该尽量基于自己的需求和预算来做出选择，而不是被“更好的选择”所诱导。

总而言之，思维的偏差是人类认知中的一部分，规避这些陷阱并不意味着要彻底消除它们，承认它们的存在并积极应对，可以帮助我们更好地理解自己和这个复杂的世界。在识破这些思维陷阱后，我们不仅可以做出更理性的选择，也能在生活中体验到较高的自主性。

所以，下一次当你面对重大决定时，记得停下来反思：你的选择真的出于理性吗，还是某个心理学效应正悄悄影响着你？

来源：科普中国