

## تقدیر و تشکر

دَن و چِف بدین وسیله صمیمانه از پُول قدردانی می‌کنند. پُول عزیز، ممنونیم که این قدر پیچیده‌ای. از تو ممنونیم بابت تمام روش‌هایی که با آن فکرکردن درباره خودت را دشوار کرده‌ای. قدردان تو هستیم که اجازه دادی دنیای مالی تا این حد پیچیده‌تر شود.

از تومتشکریم بابت کارت‌های اعتباری، وام‌های مسکن، کارمزدهای پنهان، موبایل‌بانک، کازینوها، نمایشگاه‌های اتومبیل، مشاوران مالی، وب‌سایت آمازون، فهرست قیمت املاک، قراردادهای چاپ شده با حروف ریز و ناخوانا، سیب‌ها و پرتقال‌ها.

اگر نبودی زندگی بسیار ساده‌تر بود، اما دیگر به این کتاب هم نیازی نداشتیم.

اگر آثار درخشنان پژوهشگران، اساتید و نویسندهایی که در این اوراق به آن‌ها استناد شده است نبود، این کتاب صرفاً مجموعه‌ای بود از حدس‌وگمان‌های بی‌اساس.

واگر این گزنت، مت تراور و اینگرید پاولین چین انسان‌های خوش‌ذوقی نبودند، این کتاب چیزی نبود جز مشتی کلمه‌بی معنا.

همچنین بدون عشق و حمایت‌های جیم لوین<sup>1</sup> و بینش و اشتیاق مت هارپر<sup>2</sup> این کتاب چیزی نبود جز فایلی معیوب در حافظه کامپیوتorman.

از همه شما سپاسگزاریم.

چِف همچنین می‌خواهد از والدینش تشکر کند چون این کاری است که معمولاً بچه‌های ناسپاس انجام می‌دهند؛ همچنین از خواهر و برادرها یش که در زمینه ناسپاسی پیشگام بودند؛ از همسرش، آن، به خاطر بدباري، الهام‌بخشی و عشقی که نشارش کرده است؛ از فرزندانش، اسکات و سارا، برای داشتن بهترین لبخندۀای دنیا؛ والبته از دَن آریلی بابت فریاد‌گوش خراش آن روز که با آن لهجه‌اش -که بعد از چند دهه زندگی در آمریکا هنوز به قوت خودش باقی است- در کارولینای شمالی از چِف پرسید «نظرت چیه یه چیزی راجع به پُول بنویسیم؟».

دَن آریلی هم مثل چِف عاشق خانواده‌اش است، اما عجالتًا ترجیح می‌دهد جزئیات را اگذار کند به قوه تخييل خودتان.

1. Jim Levine

2. Matt Harper



# پی‌نوشت‌ها

## مقدمه



1. Kathleen D. Vohs (University of Minnesota), Nicole L. Mead (Florida State University), and Miranda R. Goode (University of British Columbia), "The Psychological Consequences of Money," *Science* 314, no. 5802 (2006): 1154–1156.
2. Institute for Divorce Financial Analysts, "Survey: Certified Divorce Financial Analyst® (CDFA®) Professionals Reveal the Leading Causes of Divorce," 2013, <https://www.institutedfa.com/Leading-Causes-Divorce/>.
3. Dennis Thompson, "The Biggest Cause of Stress in America Today," CBS News, 2015, <http://www.cbsnews.com/news/the-biggestcause-of-stress-in-america-today/>.
4. Anandi Mani (University of Warwick), Sendhil Mullainathan (Harvard), Eldar Shafir (Princeton), and Jiaying Zhao (University of British Columbia), "Poverty Impedes Cognitive Function," *Science* 341, no. 6149 (2013): 976–980.
5. Paul K. Piff (UC Berkeley), Daniel M. Stancato (Berkeley), Stéphane Côté (Rotman School of Management), Rodolfo Mendoza-Denton (Berkeley), and Dacher Keltner (Berkeley), "Higher Social Class Predicts Increased Unethical Behavior," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109 (2012).
6. Maryam Kouchaki (Harvard), Kristin Smith-Crowe (University of Utah), Arthur P. Brief (University of Utah), and Carlos Sousa (University of Utah), "Seeing Green: Mere Exposure to Money Triggers a Business Decision Frame and Unethical Outcomes," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 121, no. 1 (2013): 53–61.

## [۲] وقتی شانس در خانه تان را می‌زند



- Shane Frederick (Yale), Nathan Novemsky (Yale), Jing Wang (Singapore Management University), Ravi Dhar (Yale), and Stephen Nowlis (Arizona State University), “Opportunity Cost Neglect,” *Journal of Consumer Research* 36, no. 4 (2009): 553–561.

## [۳] یک ارزش پیشنهادی



- Adam Gopnik, Talk of Town, “Art and Money,” *New Yorker*, June 1, 2015.
- Jose Paglieri, “How an Artist Can Steal and Sell Your Instagram Photos,” CNN, May 28, 2015, <http://money.cnn.com/2015/05/28/technology/do-i-own-my-instagram-photos/>.

## [۴] فراموش می‌کنیم که همه چیز نسبی است



- Brad Tuttle, “JC Penney Reintroduces Fake Prices (and Lots of Coupons Too, Of Course),” *Time*, May 2, 2013, <http://business.time.com/2013/05/02/jcpenney-reintroduces-fake-prices-and-lots-of-coupons-too-of-course/>.
- Brian Wansink, *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think* (New York: Bantam, 2010).
- Aylin Aydinli (Vrije Universiteit, Amsterdam), Marco Bertini (Escola Superior d'Administració i Direcció d'Empreses [ESADE]), and Anja Lambrecht (London Business School), “Price Promotion for Emotional Impact,” *Journal of Marketing* 78, no. 4 (2014).

## [۵] ما جداسازی می‌کنیم



- Gary Belsky and Thomas Gilovich, *Why Smart People Make Big Money Mistakes and How to Correct Them: Lessons from the New Science of Behavioral Economics* (New York: Simon & Schuster, 2000).

2. Jonathan Levav (Columbia) and A. Peter McGraw (University of Colorado), “Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice,” *Journal of Marketing Research* 46, no. 1 (2009): 66–80.
3. Ibid.
4. Amar Cheema (Washington University, St. Louis) and Dilip Soman (University of Toronto), “Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions,” *Journal of Consumer Psychology* 16, no. 1 (2006): 33–44.
5. Ibid.
6. Eldar Shafir (Princeton) and Richard H. Thaler (University of Chicago), “Invest Now, Drink Later, Spend Never: On the Mental Accounting of Delayed Consumption,” *Journal of Economic Psychology* 27, no. 5 (2006): 694–712.

## [۶] ماز درد فرار می‌کنیم



1. Donald A. Redelmeier (University of Toronto), Joel Katz (University of Toronto), and Daniel Kahneman (Princeton), “Memories of Colonoscopy: A Randomized Trial,” *Pain* 104, nos. 1–2 (2003): 187–194.
2. Drazen Prelec (MIT) and George Loewenstein (Carnegie Mellon University), “The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt,” *Marketing Science* 17, no. 1 (1998): 4–28.
3. Nina Mazar (University of Toronto), Hilke Plassman (Institut Européen d’Administration des Affaires [INSEAD]), Nicole Robitaille (Queen’s University), and Axel Lindner (Hertie Institute for Clinical Brain Research), “Pain of Paying? A Metaphor Gone Literal: Evidence from Neural and Behavioral Science,” INSEAD Working Paper No. 2017/06/MKT, 2016.
4. Dan Ariely (MIT) and Jose Silva (Haas School of Business, UC Berkeley), “Payment Method Design: Psychological and Economic Aspects of Payments” (Working Paper 196, 2002).
5. Prelec and Loewenstein, “The Red and the Black.”

6. For a review: Dilip Soman (University of Toronto), George Ainslie (Temple University), Shane Frederick (MIT), Xiuping L. (University of Toronto), John Lynch (Duke University), Page Moreau (University of Colorado), George Zauberman (UNC Chapel Hill), et al., “The Psychology of Intertemporal Discounting: Why Are Distant Events Valued Differently from Proximal Ones?” *Marketing Letters* 16, nos. 3–4 (2005): 347–360.
7. Elizabeth Dunn (University of British Columbia) and Michael Norton (Harvard Business School), *Happy Money: The Science of Happier Spending* (New York: Simon & Schuster, 2014): 95.
8. Drazen Prelec (MIT) and Duncan Simester (MIT), “Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay,” *Marketing Letters* 12, no. 1 (2001): 5–12.
9. Richard A. Feinberg (Purdue), “Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation,” *Journal of Consumer Research* 12 (1986):384–356 .
10. Promotesh Chatterjee (University of Kansas) and Randall L. Rose (University of South Carolina), “Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products?” *Journal of Consumer Research* 38, no. 6 (2012): 1129–1139.
11. Uri Gneezy (UC San Diego), Ernan Haruvy (UT Dallas), and Hadas Yafe (Israel Institute of Technology), “The Inefficiency of Splitting the Bill,” *Economic Journal* 114, no. 495 (2004): 265–280.

## ۷] ماز خودمان مطمئنیم



1. Gregory B. Northcraft (University of Arizona) and Margaret A. Neale (University of Arizona), “Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and- Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 39, no. 1 (1987): 84–97.
2. Amos Tversky (Hebrew University) and Daniel Kahneman (Hebrew University), “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science* 185 (1974):1131–1124 .
3. Joseph P. Simmons (Yale), Robyn A. LeBoeuf (University of Florida), and Leif D. Nelson, (UC Berkeley), “The Effect of Accuracy Motivation on Anchoring and

Adjustment: Do People Adjust from Provided Anchors?" *Journal of Personality and Social Psychology* 99, no. 6 (2010): 917–932.

4. William Poundstone, *Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It)* (New York: Hill & Wang, 2006).

5. Simmons, LeBoeuf, and Nelson, "The Effect of Accuracy Motivation on Anchoring and Adjustment."

6. Dan Ariely (Duke University), *Predictably Irrational* (New York: HarperCollins, 2008).

## [۸] ما ارزش دارایی‌مان را دست بالا می‌گیریم



1. Daniel Kahneman (Princeton), Jack L. Knetsch (Simon Fraser University), and Richard H. Thaler (University of Chicago), "The Endowment Effect: Evidence of Losses Valued More than Gains," *Handbook of Experimental Economics Results* (2008).

2. Michael I. Norton (Harvard Business School), Daniel Mochon (University of California, San Diego), and Dan Ariely (Duke University), "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love," *Journal of Consumer Psychology* 22, no. 3 (2012): 453–460.

3. Ziv Carmon (INSEAD) and Dan Ariely (MIT), "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers," *Journal of Consumer Research* 27, no. 3 (2000): 360–370.

4. Daniel Kahneman (UC Berkeley), Jack L. Knetsch (Simon Fraser University), and Richard Thaler (Cornell), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coarse Theorem," *Journal of Political Economy* 98 (1990): 1325–1348.

5. James R. Wolf (Illinois State University), Hal R. Arkes (Ohio State University), and Waleed A. Muhanna (Ohio State University), "The Power of Touch: An Examination of the Effect of Duration of Physical Contact on the Valuation of Objects," *Judgment and Decision Making* 3, no. 6 (2008): 476–482..

6. Daniel Kahneman (University of British Columbia) and Amos Tversky (Stanford), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica: Journal of Econometric Society* 47, no. 2 (1979): 263–291.

7. Belsky and Gilovich, *Why Smart People Make Big Money Mistakes*.

8. Dawn K. Wilson (Vanderbilt), Robert M. Kaplan (UC San Diego), and Lawrence J. Schneiderman (UC San Diego), “Framing of Decisions and Selection of Alternatives in Health Care,” *Social Behaviour* 2 (1987): 51–59.
9. Shlomo Benartzi (UCLA) and Richard H. Thaler (University of Chicago), “Risk Aversion or Myopia? Choices in Repeated Gambles and Retirement Investments,” *Management Science* 45, no. 3 (1999): 364–381.
10. Belsky and Gilovich, *Why Smart People Make Big Money Mistakes*.
11. Hal R. Arkes (Ohio University) and Catherine Blumer (Ohio University), “The Psychology of Sunk Cost,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 35, no. 1 (1985): 124–140.

## [۹] سرمان برود پول زور به کسی نمی‌دهیم



1. Alan G. Sanfey (Princeton), James K. Rilling (Princeton), Jessica A. Aronson (Princeton), Leigh E. Nystrom (Princeton), and Jonathan D. Cohen (Princeton), “The Neural Basis of Economic Decision Making in the Ultimatum Game,” *Science* 300 (2003): 1755–1758.
2. Daniel Kahneman (UC Berkeley), Jack L. Knetsch (Simon Fraser University), and Richard H. Thaler (Cornell), “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market,” *American Economic Review* 76, no. 4 (1986): 728–741.
3. Annie Lowrey, “Fare Game,” *New York Times Magazine*, Jan. 10, 2014.
4. On Amir (UC San Diego), Dan Ariely (Duke), Ziv Carmon (INSEAD), “The Dissociation Between Monetary Assessment and Predicted Utility,” *Marketing Science* 27, no. 6 (2008): 1055–1064.
5. Jan Hoffman, “What Would You Pay for This Meal?” *New York Times*, Aug. 17, 2015.
6. Ryan W. Buell (Harvard Business School) and Michael I. Norton (Harvard Business School), “The Labor Illusion: How Operational Transparency Increases Perceived Value,” *Management Science* 57, no. 9 (2011): 1564–1579.

## [۱۰] ما به جادوی کلمات و آیین‌ها باور داریم



1. John T. Gourville (Harvard) and Dilip Soman (University of Colorado, Boulder), “Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments From Consumption,” *Journal of Consumer Research* 25, no. 2 (1998): 160–174.
2. Nicholas Epley (University of Chicago), Dennis Mak (Harvard), and Lorraine Chen Idson (Harvard Business School), “Bonus or Rebate? The Impact of Income Framing on Spending and Saving,” *Journal of Behavioral Decision Making* 19, no. 3 (2006): 213–227.
3. John Lanchester, *How to Speak Money: What the Money People Say—and What It Really Means* (New York: Norton, 2014).
4. Kathleen D. Vohs (University of Minnesota), Yajin Wang (University of Minnesota), Francesca Gino (Harvard Business School), and Michael I. Norton (Harvard Business School), “Rituals Enhance Consumption,” *Psychological Science* 24, no. 9 (2013): 1714–1721.

## [۱۱] ما انتظاراتمان را دست بالا می‌کیریم



1. Elizabeth Dunn (University of British Columbia) and Michael Norton (Harvard Business School), *Happy Money: The Science of Happier Spending* (New York: Simon & Schuster, 2014).
2. Michael I. Norton (MIT) and George R. Goethals, “Spin (and Pitch) Doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates,” *Political Behavior* 26 (2004): 227.
3. Margaret Shin (Harvard), Todd Pittinsky (Harvard), and Nalini Ambady (Harvard), “Stereotype Susceptibility Salience and Shifts in Quantitative Performance,” *Psychological Science* 10, no. 1 (1999): 80–83.
4. Ibid.
5. Robert Rosenthal (UC Riverside) and Leonore Jacobson (South San Francisco Unified School District), *Pygmalion in the Classroom: Teacher Expectation and Pupil's Intellectual Development* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968).

6. James C. Makens (Michigan State University), "The Pluses and Minuses of Branding Agricultural Products," *Journal of Marketing* 28, no. 4 (1964): 10–16.
7. Ralph I. Allison (National Distillers Products Company) and Kenneth P. Uhl (State University of Iowa), "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception," *Journal of Marketing Research* 1 (1964): 36–39.
8. Samuel M. McClure (Princeton), Jian Li (Princeton), Damon Tomlin (Princeton), Kim S. Cypert (Princeton), Latané M. Montague (Princeton), and P. Read Montague (Princeton), "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks," *Neuron* 44 (2004): 379–387.
9. Moti Amar (Onno College), Ziv Carmon (INSEAD), and Dan Ariely (Duke), "See Better If Your Sunglasses Are Labeled Ray-Ban: Branding Can Influence Objective Performance" (working paper).
10. Belsky and Gilovich, *Why Smart People Make Big Money Mistakes*, 137.
11. Baba Shiv (Stanford), Ziv Carmon (INSEAD), and Dan Ariely (MIT), "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For," *Journal of Marketing Research* 42, no. 4 (2005): 383–393.
12. Marco Bertini (London Business School), Elie Ofek (Harvard Business School), and Dan Ariely (Duke), "The Impact of Add-On Features on Consumer Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 36 (2009): 17–28.
13. Jordi Quoidbach (Harvard) and Elizabeth W. Dunn (University of British Columbia), "Give It Up: A Strategy for Combating Hedonic Adaptation," *Social Psychological and Personality Science* 4, no. 5 (2013): 563–568.
14. Leonard Lee (Columbia University), Shane Frederick (MIT), and Dan Ariely (MIT), "Try It, You'll Like It," *Psychological Science* 17, no. 12 (2006): 1054–1058.

## [۱۲] گاهی از خود بی خود می شویم



1. Polyania da Costa, "Survey: 36 Percent Not Saving for Retirement," Bankrate, 2014, <http://www.bankrate.com/finance/consumerindex/survey-36-percent-not-saving-for-retirement.aspx>.

2. Nari Rhee (National Institute on Retirement Security) and Ilana Boivie (National Institute on Retirement Security), “The Continuing Retirement Savings Crisis,” 2015, [http://www.nirsonline.org/storage/nirs/documents/RSC%202015/final\\_rsc\\_2015.pdf](http://www.nirsonline.org/storage/nirs/documents/RSC%202015/final_rsc_2015.pdf)
3. Wells Fargo, “Wells Fargo Study Finds Middle Class Americans Teeter on Edge of Retirement Cliff: More than a Third Could Live at or Near Poverty in Retirement,” 2012, [https://www.wellsfargo.com/about/press/2012/20121023\\_MiddleClassRetirementSurvey/](https://www.wellsfargo.com/about/press/2012/20121023_MiddleClassRetirementSurvey/).
4. Financial Planning Association Research and Practice Institute, “2013 Future of Practice Management Study” ,2013 <https://www.onefpa.org/businesssuccess/ResearchandPracticeInstitute/Documents/RPI%20Future%20of%20Practice%20Management%20Report%2020%20Dec%202013.pdf>.
5. Hal Ersner-Hershfield (Stanford), G. Elliot Wimmer (Stanford), and Brian Knutson (Stanford), “Saving for the Future Self: Neural Measures of Future Self-Continuity Predict Temporal Discounting,” *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 4, no. 1 (2009): 85–92.
6. Oscar Wilde, *Lady Windermere’s Fan* (London, 1893).
7. Dan Ariely (MIT) and George Loewenstein (Carnegie Mellon), “The Heat of the Moment: The Effect of Sexual Arousal on Sexual Decision Making,” *Journal of Behavioral Decision Making* 19, no. 2 (2006): 87–98.
8. Bram Van den Bergh (KU Leuven), Sigfried Dewitte (KU Leuven), and Luk Warlop (KU Leuven), “Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice,” *Journal of Consumer Research* 35, no. 1 (2008): 85–97.
9. Kyle Carlson (Caltech), Joshua Kim (University of Washington), Annamaria Lusardi (George Washington University School of Business), and Colin F. Camerer, “Bankruptcy Rates among NFL Players with Short-Lived Income Spikes,” *American Economic Review*, American Economic Association, 105, no. 5 (May 2015): 381–84.
10. Pablo S. Torre, “How (and Why) Athletes Go Broke,” Sports Illustrated, March 23, 2009, <http://www.si.com/vault/2009/03/23/105789480/how-and-why-athletes-go-broke>.
11. Ilana Polyak, “Sudden Wealth Can Leave You Broke,” CNBC, <http://www.cnbc.com/2014/10/01/sudden-wealth-can-leave-you-broke.html>.

### [۱۳] مازیادی به قیمت اهمیت می‌دهیم



1. Rebecca Waber (MIT), Baba Shiv (Stanford), Ziv Carmon (INSEAD), and Dan Ariely (MIT), “Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy,” *JAMA* 299, no. 9 (2008): 1016–1017.
2. Baba Shiv (Stanford), Carmon Ziv (INSEAD), and Dan Ariely (MIT), “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For,” *Journal of Marketing Research* 42, no. 4 (2005): 383–393.
3. Felix Salmon, “How Money Can Buy Happiness, Wine Edition,” Reuters, October 27, 2013, <http://blogs.reuters.com/felixsalmon/2013/10/27/how-money-can-buy-happiness-wine-edition/>.
4. Christopher K. Hsee (University of Chicago), George F. Loewenstein (Carnegie Mellon), Sally Blount (University of Chicago), and Max H. Bazerman (Northwestern/Harvard Business School), “Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis,” *Psychological Bulletin* 125, no. 5 (1999): 590–576.

### [۱۴] پولت راهمن جایی بگذار که فکر و ذکرت هست



1. Florian Zettelmeyer (UC Berkeley), Fiona Scott Morton (Yale), and Jorge Silva-Risso (UC Riverside), “How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Auto Transaction Data,” *Journal of Marketing Research* 43, no. 2 (2006): 168–181.

### [۱۵] خودتان را کترل کنید



1. Christopher J. Bryan (Stanford) and Hal E. Hershfield (New York University), “You Owe It to Yourself: Boosting Retirement Saving with a Responsibility-Based Appeal,” *Journal of Experimental Psychology* 141, no. 3 (2012): 429–432.
2. Hal E. Hershfield (New York University), “Future Self-Continuity: How Conceptions of the Future Self Transform Intertemporal Choice,” *Annals of the New York Academy of Sciences* 1235, no. 1 (2011): 30–43.

3. Daniel Read (University of Durham), Shane Frederick (MIT), Burcu Orsel (Goldman Sachs), and Juwaria Rahman (Office for National Statistics), “Four Score and Seven Years from Now: The Date/Delay Effect in Temporal Discounting,” *Management Science* 51, no. 9 (2005): 1326–1335.
4. Hal E. Hershfield (New York University), Daniel G. Goldstein (London Business School), William F. Sharpe (Stanford), Jesse Fox (Ohio State University), Leo Yeykelis (Stanford), Laura L. Carstensen (Stanford), and Jeremy N. Bailenson (Stanford), “Increasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self,” *Journal of Marketing Research* 48 (2011): S23–S37.
5. Nava Ashraf (Harvard Business School), Dean Karlan (Yale), and Wesley Yin (University of Chicago), “Female Empowerment: Impact of a Commitment Savings Product in the Philippines,” *World Development* 38, no. 3 (2010): 333–344.
6. Dilip Soman (Rotman School of Management) and Maggie W. Liu (Tsinghua University), “Debiasing or Rebiasing? Moderating the Illusion of Delayed Incentives,” *Journal of Economic Psychology* 32, no. 3 (2011): 307–316.
7. Dilip Soman (Rotman School of Management) and Amar Cheema (University of Virginia), “Earmarking and Partitioning: Increasing Saving by Low-Income Households,” *Journal of Marketing Research* 48 (2011): S14–S22.
8. Autumn Cafiero Giusti, “Strike It Rich (or Not) with a Prize-Linked Savings Account,” Bankrate, 2015, <http://www.bankrate.com/finance/savings/prize-linked-savings-account.aspx>.

## [۱۷] یک طرف ما ایستاده‌ایم و طرف دیگر آن‌ها



1. Jordan Etkin (Duke University), “The Hidden Cost of Personal Quantification,” *Journal of Consumer Research* 42, no. 6 (2016):967–984.
2. Merve Akbaş (Duke), Dan Ariely (Duke), David A. Robalino (World Bank), and Michael Weber (World Bank), “How to Help the Poor to Save a Bit: Evidence from a Field Experiment in Kenya” (IZA Discussion Paper No. 10024, 2016).
3. Sondra G. Beverly (George Warren Brown School of Social Work), Margaret M. Clancy (George Warren Brown School of Social Work), and Michael Sherraden

(George Warren Brown School of Social Work), “Universal Accounts at Birth: Results from SEED for Oklahoma Kids” (CSD Research Summary No. 16–07), Center for Social Development, Washington University, St. Louis, 2016.

4. Myles Udland, “Fidelity Reviewed Which Investors Did Best and What They Found Was Hilarious,” Business Insider, September 2, 2004, <http://www.businessinsider.com/forgetful-investors-performed-best-2014-9>.

5. Daniel G. Goldstein (Microsoft Research), Hal E. Hershfield (UCLA), and Shlomo Benartzi (UCLA), “The Illusion of Wealth and Its Reversal,” *Journal of Marketing Research* 53, no. 5 (2016): 804–813.

6. Ibid.

### [۱۸] درنگ کنید و بیند پشید



1. Soman and Cheema, “Earmarking and Partitioning,” S14-S22.

## نمايه

- الف
- آرکس، هال ۱۷۷-۱۷۶  
آریلی، دن ۶، ۲۴، ۲۶۵، ۲۷۶، ۳۳۵، ۲۶۵، ۲۴  
آزمایش مارشمالم ۲۵۱  
آزمایش نوشابه انژی زای سوبی ۲۶۷  
آسائل، سالادور ۱۴۲، ۵۰  
آمازون (وبسایت) ۷۷، ۱۱۵-۱۰۹، ۱۲۱، ۳۱۳  
ازدیابی لذت محور ۲۷۷  
اشرف، نوا ۳۰۵  
اقتصاد اشتراکی ۲۱۷  
املاک، ۶۱، ۱۳۱، ۱۴۳-۱۴۴، ۱۴۰، ۱۳۷، ۱۳۴-۱۳۵  
۳۳۵، ۲۷۹-۲۷۸، ۲۶۰، ۲۲۸، ۱۵۷-۱۵۵  
امیر، آن ۱۹۱  
انتظارات ۲۱، ۱۳۹، ۱۴۱، ۲۴۳-۲۲۰، ۲۴۵  
۳۲۳، ۲۹۴، ۲۹۳، ۲۸۶، ۲۸۵، ۲۵۹  
انتظارات منفی ۲۳۴، ۲۳۳  
إنرون (شركت) ۷۹  
انسجام دیمی ۲۹۰، ۲۷۱، ۲۶۹، ۱۴۹-۱۴۷  
انصاف در قیمت‌گذاری دارو ۲۰۱  
اوک، الى ۲۴۱  
ای ایل (شرکت) ۱۶۲-۱۶۱، ۱۱۴-۱۱۲  
ایدینلی، آیلین ۵۶  
آینه‌وار، دوایت ۲۸  
آی وستر، داگلاس ۱۸۷  
آینه‌ها ۲۸۵، ۲۴۴، ۲۳۴، ۲۲۴-۲۲۱  
آشیان پول (مسابقه تلویزیونی دایموند هد) ۱۰، ۹  
اثر ایکیا ۱۶۰  
اثر برخورداری ۱۵۸-۱۵۷، ۱۶۱، ۱۶۶-۱۶۴  
۳۲۲، ۲۸۴، ۲۱۴  
ادبیات پسامدرن ۱۰۵، ۱۰۷، ۱۰۶، ۱۰۵  
ارزش ۷، ۱۱، ۲۴، ۳۹، ۳۷-۳۳، ۳۱-۳۰، ۴۵-۴۰  
-۴۵، ۳۹، ۳۷-۳۳، ۳۱-۳۰، ۲۴، ۱۱، ۱۰۷، ۸۷، ۹۰، ۱۱۶-۱۱۵، ۱۲۰، ۶۷، ۶۲-۵۹، ۵۷، ۵۵-۵۰، ۴۶  
-۱۴۸، ۱۴۴-۱۳۶، ۱۳۴-۱۳۱، ۱۲۵-۱۲۴  
-۱۷۴، ۱۷۵-۱۷۴، ۱۵۳، ۱۵۹-۱۵۶، ۱۵۱

- ب**
- ۲۱۶، ۲۱۴، ۲۱۱-۲۰۹، ۲۰۷، ۱۹۶-۱۹۰
  - ، ۲۳۱-۲۳۰، ۲۲۷، ۲۲۴-۲۲۳، ۲۲۱، ۲۱۸
  - ۲۴۸، ۲۴۵، ۲۴۲-۲۴۱، ۲۳۸، ۲۳۳
  - ، ۲۶۳-۲۵۹، ۲۵۷-۲۵۶، ۲۵۴، ۲۵۲، ۲۵۰
  - ، ۲۸۶-۲۸۳، ۲۸۰-۲۷۴، ۲۷۰-۲۶۸، ۲۶۵
  - ، ۳۰۰-۲۹۹، ۲۹۵، ۲۹۲-۲۹۱، ۲۸۹-۲۸۸
  - ۳۱۸، ۳۱۵-۳۱۰، ۳۰۷-۳۰۶، ۳۰۴-۳۰۲
  - ۳۴۲، ۳۳۵-۳۳۰، ۳۲۷-۳۲۳، ۳۲۰
  - پول بادآورده ۸۳، ۷۷
  - پول شویی ۷۸
  - پوندستون، ویلیام ۱۴۴
  - پیکاسو، پابلو ۲۹۲، ۱۹۲، ۳۴
- ت**
- تأکید بیش از حد روی قیمت ۲۸۴، ۲۷۲
  - تمامپکینز، سوزان «عمله سوزان» ۴۱
  - تبليغات ۱۶۴، ۱۷۲، ۱۷۶
  - تجربه کولونوسکوپی ۹۸
  - تجربه ماه عسل ۹۸
  - تجمیع زیان‌ها و مجرزاکردن سودها ۱۷۲
  - تجمیع مبالغ ۱۱۹
  - تخصیص حساب ۳۰۷-۳۰۶
  - تصمیم‌گیری مالی ۲۵۹
  - تصمیم‌های مربوط به مراقبت‌های بهداشتی در دوران پایانی عمر ۱۶۶
  - تصویرسازی ۲۳۶
  - تواین، مارک ۲۲۰، ۸۱
  - تولیدکننده متون پسامدرن ۱۰۸
  - تهمنم ثبوت ۳۲۶
  - تیلر، دیک ۱۷۰، ۱۵۷، ۸۷، ۶۷
- پ**
- پایان خوش، ۹۵ ۹۸-۹۷
  - پرلک، درازن ۹۹ ۱۴۷
  - پس انداز بازنیستگی ۱۶۵، ۱۷۰-۱۶۹، ۲۵۰
  - پول ۲۵۴، ۳۰۴، ۳۰۱، ۲۶۰
  - پول، مارک ۳۳-۲، ۳۷-۳۶، ۵۱-۵۰، ۵۷، ۵۶-۶۵
  - پولی ۷۴، ۸۱-۸۷، ۸۵، ۸۳، ۸۱-۷۶، ۷۴
  - پوچک، ۹۱، ۹۴، ۱۳۸، ۱۳۵، ۱۲۹-۱۰۱، ۹۹-۹۷
  - پوچک، ۱۴۳-۱۴۲، ۱۳۵، ۱۳۸، ۱۳۴، ۱۶۲، ۱۶۰-۱۵۹، ۱۵۵-۱۵۴
  - پوچک، ۱۷۳، ۱۷۰، ۱۶۸-۱۶۶
  - پوچک، ۱۷۹-۱۷۶، ۱۷۳، ۱۷۰
- بازار سهام ۱۶۷، ۱۷۰-۱۶۹**
- بازی اتمام حجت ۱۸۴**
- بازی دایموند هد (مسابقه تلویزیونی) ۹**
- باگر، وید ۲۴۴**
- بتسی، گاو شیرده ۲۱۲، ۲۱۱**
- بحران مالی ۷۹ ۲۰۰۸**
- بخش منابع انسانی (سازمان‌ها) ۳۰۱**
- برای بار آخر می‌گوییم (ساینفلد) ۱۰۱**
- برتینی، مارکو ۲۴۱، ۵۶**
- بردلی، تام و ریچل ۲۷۹، ۱۷۸، ۱۶۵، ۱۶۰-۱۵۳**
- برنامه‌آگهی‌ها ۲۱۳، ۱۷۳-۱۷۲**
- برندسازی و انتظارات ۲۳۷-۲۳۶**
- بزرگان دنیای ورزش ۲۶۱**
- بسکی، گری ۷۲**
- بلومر، کاترین ۱۷۷**
- بانارتی، شلومو ۱۶۹**
- بنگاه‌های تجاری ۳۴۴، ۳۱۳، ۲۶۳**
- به تأخیراند اختن مصرف ۲۴۲**
- بودجه (بندی) ۲۸۸، ۷۵، ۶۶**

- ج**
- درد ناشی از پرداخت ۱۰۴-۱۰۱، ۹۹-۹۸، ۲۲، ۲۰
  - ، ۱۲۳-۱۲۱، ۱۱۹، ۱۱۶-۱۱۴، ۱۱۲-۱۱۱، ۱۰۸-۱۰۷
  - ، ۲۸۴، ۲۶۰-۲۵۹، ۲۴۲، ۱۳۶، ۱۲۹، ۱۲۷-۱۲۵
  - ۲۱۸-۳۱۷، ۳۰۵، ۲۸۹
  - درصد صرفه‌جویی در «خریدهای ارزان» ۴۴-۴۳، ۵۱-۵۰
  - دسته‌بندی اشتباه و گول زدن خود ۶۸-۶۷، ۷۰
  - ۷۷-۷۶، ۸۵-۸۱، ۸۷-۸۲، ۱۱۰
  - دولت و شفافیت ۱۹۸-۱۹۷
  - دَه گنایِ مالی ۸۰
  - دان ۱۶۰، ۲۵۸
- ح**
- حسابداری احساسی ۷۸
  - حسابداری ذهنی ۱۹، ۲۲، ۶۸-۶۷، ۷۱-۷۰
  - ر ۷۶، ۸۱-۷۹، ۸۶، ۸۹، ۱۰۳
  - راسپه، رودولف اریش ۲۳۵
  - ردیاب پیترای دومینو ۱۹۷
  - رستوران ۲۹، ۲۹، ۹۵، ۸۰، ۶۶، ۵۵، ۵۲-۵۱
  - ، ۱۰۳، ۹۵، ۱۱۶، ۱۳۸، ۱۴۱، ۱۱۲
  - ، ۲۰۵، ۱۹۴-۱۹۳، ۲۴۸، ۲۴۴، ۲۲۵، ۲۲۰، ۲۱۵، ۲۱۱، ۲۰۸
  - ۳۲۴، ۲۷۸، ۲۶۰
  - رفتار خودگله‌ای و لنگرانداختن ۲۳۸، ۱۳۹-۱۳۸
  - رفتار گله‌ای و لنگرانداختن ۲۸۹، ۱۳۹-۱۳۸، ۳۲۵
- خ**
- روش‌های پرداخت با کارت محدودشده، کارت اعتباری به عنوان ۱۲۰
  - ری ری، وینی دل ۲۷۹، ۲۲۹، ۲۲۷
- خطای دید** ۴۷
- خطای دید صفحه شطرنج ادلسون ۴۸
  - خودکنترلی ۲۲-۲۱، ۲۰۰، ۲۵۵، ۲۵۷، ۲۶۱-۲۵۷
  - ، ۳۰۶، ۳۰۴-۳۰۳، ۲۹۹، ۲۸۴، ۲۶۳
  - ۳۱۰-۳۰۸
- خوردن بدون فکر (وانسینک)** ۲۵۹، ۴۸
- ذ**
- دار، راوی** ۲۹
- ز**
- زیان‌گیری ۱۶۴-۳۱۹، ۳۱۸، ۳۱۶، ۲۸۴، ۱۸۸، ۱۷۲-۱۶۴
- ز**
- زیان‌گیری ۱۶۴-۳۱۹، ۳۱۸، ۳۱۶، ۲۸۴، ۱۸۸، ۱۷۲-۱۶۴
- د**

س	ساعت کوکی ۱۹۵
س	ساینفلد، جری ۱۰۱-۱۰۰
س	سبزشویی ۲۱۸
س	سرمایه‌گذاری ۶۸، ۸۷-۷۹، ۱۰۱، ۱۱۹، ۱۵۷، ۱۵۱، ۱۷۴-۱۷۳، ۱۷۸-۱۷۶
ک	کارت اعتباری ۱۰، ۸۴، ۹۱، ۱۰۳، ۱۰۱، ۱۰۵، ۲۶۰، ۲۰۱، ۱۹۱، ۱۸۷، ۶۱، ۴۴-۴۱
ک	کارت های هدیه ۱۰۶، ۱۱۰، ۱۲۰، ۱۱۵-۱۱۱، ۱۲۲، ۱۲۴، ۱۲۷-۱۲۶، ۲۶۰
ک	کارلان، دین ۳۰۵
ک	کارمن، زیو ۲۶۷، ۲۳۸، ۱۶۱
ک	کایاک (وب‌سایت kayak.com) ۱۹۷
ک	کرایسلر، چف ۶
ک	کنیا، آزمایش سیستم پس انداز موبایلی در ۳۱۸
ک	کیف پول دیجیتال (الکترونیکی) ۱۲۲
ک	کینگ، شریل ۲۷۹، ۲۰۳
ص	صنعت قهوه ۲۱۵
ص	صورتی شویی ۲۱۸
غ	غفلت از هزینه فرصت» ۲۹
ف	فردریک، شین ۲۹
ف	فرنج لاندri (رستوران) ۵۱
ل	لاس وگاس، نوادا ۷۱
ل	لامبرشت، آنیا ۵۶
ل	لنچستر، جان ۲۱۹
ل	لنگ، الن ۱۵۷
ل	لنگرانداختن ۱۳۴-۱۳۴، ۱۴۹، ۱۵۱، ۲۶۹، ۲۸۴، ۳۲۲، ۲۸۹
ق	فناوری ایزی پس ۱۲۱
ق	قرارداد اولیس ۳۰۸-۳۰۷، ۳۰۵، ۳۰۳
ق	قرمز و سیاه» (پلک و لوونستاین) ۹۹

نولیس، استفن	۲۹	لنگرهای بیرونی و درونی	۱۴۷
نوومسکی، نیتن	۲۹	لوونستاین، جورج	۹۹، ۲۵۸، ۱۴۷، ۲۷۳
(بیرونی) اراده	۲۵۵-۲۵۸	لیواو، جاتاتان	۷۷
نیل، مارگارت	۱۳۱-۱۳۳		
م			
ماجراهای تام سایر (مارک تواین)	۲۲۰	ماجراهای حیرت‌انگیز بارون مونچهاوزن	
هزینه‌های فرصت	۲۶، ۲۸-۲۹، ۳۱، ۲۹-۳۷، ۳۱، ۴۶	(راسپه)	۲۳۵
هزینه‌های هدررفته	۱۷۴-۱۷۷، ۱۷۷-۱۷۹، ۲۹۰، ۲۹۱، ۲۹۱، ۲۷۶	مارتن، چین	۲۷۹، ۸۰، ۶۵
هنمندان	۱۹۳	مالکیت مجازی	۲۱۴، ۱۶۴-۱۶۳
		مالکیت و ارزش	۲۲۳، ۱۶۴-۱۵۷
مدل «هرقدر مایلید پرداخت کنید»			
صرف انرژی	۳۰	۱۹۴-۱۹۳	
وابر، ربکا	۲۶۷	۱۱۴	
واس، کاتلین	۲۲۲	نیل، مارگارت	۱۳۱
وانسینک، برایان	۴۸، ۲۵۹		
وانگ، جینگ	۲۹	ن	
وانگ، یاجین	۲۲۲	نشانه‌های ارزش	۳۶، ۳۳۰، ۲۷۹، ۳۳۲
وب‌سایت تعمیر جاده بوستون	۱۹۸	نصیحت مجازی	۲۹۷
وینفری، اوپرا	۲۲۶	نمایشگاه اتومبیل	۲۹۵
		نوتوریوس بی. آی. جی.	۲۵
نورتون، مایک			
	۱۱۶، ۱۶۰، ۱۹۸، ۲۲۲، ۲۲۴، ۲۳۱	نورث‌کرفت، گرگوری	۱۳۳-۱۳۱
ی			
بین، ولی	۳۰۵	نولان، جیمز	۲۷۹، ۱۷۹