如何提高选择的满意度

助推的三个维度

推自己 推别人 不被推

助推的要素(为什么要助推、怎么助推）

创造一个合适的选择环境：人对于激励会做出反应，并且人对于即时生效的刺激反应远大于延时生效的的刺激（长期健身带来极大的正收益，喝奶茶能短暂地让人感到快乐但是长期并没有多大收益甚至有害健康）

人对于选择的需要程度取决于这件事情的难度（双系统，人对于自己认知内的事物可以通过潜意识完成选择，而超出自己认知的或者复杂的情况使得人更需要选择上的帮助）

多次重复选择可以让人更轻松地做出选择，面对小概率发生的重大事件人们更需要助推。

知道后果的情况下人们能够更好地决定，这个反馈越清晰越直接人的决策水平越高。没有反馈也可以运用助推。

明确自己的喜好（不喜欢的东西），人在关于不确定事项的决策时需要助推。

为什么要助推：人不是理性的。人脑的双系统、锚定效应、可得性骗局、概率决策、厌恶损失、过分高估自己。

怎么助推：设置更好的选择环境：理解映像（可视化）、利用激励和反馈、设置障碍、利用直觉谬误、设置更好的默认选项，社会人需要想方设法让自己走出错误的认知，理性地决定，而企业、政府则应当利用人无法时刻做到理性将这种非理性往有利于公众福利最大化的方向发展。同时社会人应当认识到现实中企业会放大非理性用于提升企业的利益，避免被企业推到坑里。

推别人：政府、银行等等涉及公共福利的机构。企业或为自身牟利的个人。

为什么自由市场可以改善选择双方的满意度：

对于理性人而言，市场是商品价格形成的场所，因此对于市场上公开价格的商品，理性人会选择按公允的价格自由交换。对于社会人而言，存在非理性的因素，比如：风险规避者特别害怕风险的发生，对于特殊保险的需求导致很多保险实际上的期望支付并不值那个价钱。（手机碎屏险是否真的有必要购买？上飞机前推销的保险真的有必要买吗？）或者某些人对于一些品牌的信赖使得他们愿意接受这个品牌提供同质产品时的品牌溢价。为了保护手机屏幕购买昂贵的碎屏保险、接受由特定品牌的品牌效应带来的商品溢价，对于一个理性人而言是绝对不会发生的，但是却实实在在发生在我们的生活中，因为市场使得企业的营销是瞄准人性的弱点而非为了消除人们的弱点。