

# 锚定效应对消费者决策的影响研究述评

□ 李 斌 徐富明 马红宇 王 伟

(华中师范大学 心理学院暨湖北省人的发展与心理健康重点实验室 武汉 430079)

**摘 要:** 锚定效应是指在判断过程中,人们以最初的信息(数据或其他参数)为参照点来调整对事件的估计,致使最后的估计值趋向于开始的锚定值,并由此导致错误的决策。本文首先介绍了锚定效应这一广泛存在的独特现象以及主要的理论解释;然后着重探讨了锚定效应对消费者决策产生的影响;最后指出了当前研究局限并提出了未来的发展方向。

**关键词:** 锚定效应;消费者决策;锚定与调整;选择通达

中图分类号:F713.55

文献标识码:A

文章编号:1007-5682(2011)05-0094-04

## 一、引言

根据客观世界决定论,人类推理时是遵循概率和统计规则的,并在此基础上建立了许多推理与决策的标准化模型,如多重回归模型和贝叶斯公理。这种概率论和人类推理对19世纪早期的经济学和心理学产生了巨大的影响,传统经济学就一直认为经济人是绝对理性的,许多经济学家也提出利用数学模型来描述人类的经济行为,如最大期望效用理论和主观期望效用理论。20世纪中期,经济学家与心理学家 Simon 却对此传统理论提出了质疑,他认为人是有理性的,但理性是有限的,人们在作出决策时追求的是“满意”而不是最优化。在有限理性思想的启发下, Kahneman 和 Tversky<sup>[1]</sup>发现人类的决策行为常常是非理性和有偏差的,而且这种偏差是有规律的,特别在不确定状态下做出的决策判断是简洁启发式的。启发式认知是一种应付不确定性和复杂性的决策环境的心理机制,目的是为了减少要考虑的大量的信息,并因此加速了决策过程<sup>[2]</sup>。启发式遵循的是减少努力的原则,它普遍存在于人类的一切决策行为中,其简化了复杂的判断与决策任务<sup>[3]</sup>,但同时也会产生负面的影响<sup>[4]</sup>。当它们被不适当地使用时就会产生偏见或者系统误差,从而导致未达理想标准的决定<sup>[2]</sup>。因此,了解各种启发式特别是

锚定效应(锚定与调整启发式)对解释人类在不确定条件下的判断和决策行为有很大的帮助。锚定效应是指在判断过程中,人们以最初的信息(数据或其他参数)为参照点来调整对事件的估计,致使最后的估计值趋向于开始的锚定值,并由此导致错误的决策<sup>[5]</sup>。本文首先对锚定效应现象及其主要的理论解释进行了介绍,然后着重探讨了锚定效应对消费者决策产生的影响。

## 二、锚定效应:概念的提出、研究范式与理论解释

### 1. 锚定效应的提出

Kahneman 和 Tversky<sup>[1]</sup>认为人们进行决策和判断时,并不是遵循经济学上所谓的理性决策,而是遵循自我的满意程度;特别是在不确定状态下,人们的决策判断是非理性的,是简洁启发式的,并由此提出3种常见的启发式:代表性(Representativeness)、适用性(availability)以及锚定和调整(anchor and adjustment)。锚定与调整是最常见的一种启发式,它是决策者在一个或一些最初的参数基础上作出的决策<sup>[1]</sup>。最初的数值可能来自记忆或经验,也可能由他人所提供<sup>[6]</sup>。当决策者在无关或相关性较弱的信息基础上作出判断时,很可能就会导致错误的决策<sup>[7]</sup>。如判断决策前先呈现高锚定值给判断者就会使其做出较高的估计,先呈现低锚定值就会使其做

收稿日期:2011-07-08

作者简介:李 斌(1985-),男,广东湛江人,华中师范大学心理学院博士生;徐富明(1969-),男,山东泰安人,博士,华中师范大学心理学院教授;马红宇(1972-),女,河北邯郸人,华中师范大学心理学院副院长、教授、博导;王 伟(1962-),男,安徽亳州人,华中师范大学心理学院副教授。

出较低的估计,这也就是说锚定效应产生了。例如在 Tversky 和 Kahneman<sup>[1]</sup> 发现锚定效应现象的“幸运轮”的研究中,主试先让被试随意转动轮盘,当数字“随机”转出一个数值时,先让被试判断“非洲国家的数量在联合国国家总数中所占的百分比是大于该数值还是小于该数值”,然后要求被试对“非洲国家的数量在联合国中所占的实际百分比”作出估计。实际上,这一“随机产生”的数字并非随机,仅为 10 或 65 两值,但被试对此未知。结果表明,虽然被试知道这些随机转出来的数字与其当前判断任务无关,但呈现高锚定值(65%)与呈现低锚定值(10%)相比,前一情境下被试作出的估计更高。也就是说,锚定估计起点影响了被试最后的估计值,使其产生了判断偏差,这就是典型的锚定效应现象。

## 2. 锚定效应的研究范式

关于锚定效应的研究一般归纳为两种范式:两步式锚定范式和一步式锚定范式。两步式锚定范式又可划分为两种:传统锚定范式和基本锚定范式。传统锚定范式主要包括两个配对的问题,一个是比较问题,另一个是数量问题,两个问题内容是相关联的<sup>[1]</sup>。基本锚定范式与传统锚定范式很相似,都是由比较问题和数量问题构成的。不同的是,基本锚定范式中的比较问题和数量问题在内容上是完全不相关的<sup>[8]</sup>。例如比较问题是“当地电话簿里医生的人数是多于还是少于刚抽出的数字(比如 1930)”,而数量问题则是问“联合国里国家数目是多少”。

一步式锚定范式是由 Epley 和 Gilovich<sup>[6]</sup> 提出的,他们认为在两步式锚定范式中,锚定值都是实验者提供的,但个体可以在内部自发产生一个锚定值。例如直接提问“酒精在正常气压下的沸点是 100 摄氏度,因此就会把 100 作为锚定值进行调整。”

## 3. 锚定效应的理论解释

目前对锚定效应的解释主要有两种:锚定与调整理论(anchoring and adjustment theory)和选择通达机制(mechanisms of selective accessibility)。研究者认为锚定效应是由于不充分调整而引起的。也就是当呈现一个比较选择问题时,要求被试判断靶子值是高于还是低于一个给定锚定值,则其后在要求回答具体的数值时,他们会再以之前的答案为基点,按照他们认为合适的方向进行上下调整估计(认为高于锚定值就会往上调整,认为低于锚定值就会往下调整),直到发现一个可以接受的数值。但这种调整

过程是不充分的,因为它们一进入可接受范围内便立刻停止了调整<sup>[1,9]</sup>。

也有研究者对不充分调整理论表示怀疑,他们认为选择通达机制才是导致锚定效应产生的原因<sup>[7]</sup>。此理论认为被试在解答比较问题的时候就已经形成了一种心理倾向,它倾向于去验证靶子与锚定值的相同性或一致性,并且努力建构一个心理模型,它包含了最大程度上与锚定值一致的信息。比如当提问“甘地的寿命是长于还是短于 79 岁?”时,被试可能就会先思索甘地是否长寿,有关长寿的信息就会被不同比例激发,进入工作记忆中;紧接着在绝对判断甘地岁数时,被试就会从工作记忆中大量通达的信息提取其中的估计值,估计值大小取决于被激活在工作记忆中的知识类型(即甘地的长寿或英明早逝)<sup>[10]</sup>。由于激活是一种自动化的非随意加工,所以金钱鼓励、预警、时间限制和注意负荷都无法控制加工深度,改善锚定效应。选择通达模型一度成为解释锚定效应的主要理论框架。

其后,有研究者对锚定效应的解释做了一个总结,他们认为选择通达机制只适用于两步式锚定范式,而不适用于一步式锚定范式<sup>[11]</sup>。因为在一步式锚定范式中,问题只有一个,所以个体无法在比较判断中激活相关信息。研究者认为人们根据自我产生锚进行调整时可能有两种方式“滑行(slide)”和“跳跃(jump)”。滑行指人们可能依据某种心理量表刻度,不断地进行连续调整,直到达到一个令他们感到满意的估计值。跳跃指人们会从锚定值直接跳跃到一个更合理的数值和目标,如果新的数值表现可行,便停止调整;如果认为不可行,便进行新的跳跃,直到确定最后的估计值。他们发现内部经验对锚定有较大的影响,自我产生锚定值比实验者提供锚定值产生的锚定效应更快速和更持久<sup>[11]</sup>。

## 三、锚定效应对消费者决策的影响

### 1. 对消费者购买意愿的影响

Simonson 和 Drolet<sup>[12]</sup> 通过锚定效应去探究独断的锚对消费者支付意愿(willingness-to-pay, WTP)和购买意愿(willingness-to-accept, WTA)的影响是否不同。结果显示,虽然买和卖决策的背景不同,但却可以在锚定的易受影响性中导致系统的偏差,锚定对支付意愿和购买意愿和影响原则本质是相同的。买和卖的决策都涉及买者和卖者对项目价值和市场的价格大小的不确定性。但是在买价和卖价中,对这两种价格的衡量倾向性不同,因为买者有其他的选项,而卖者只有唯一的产品可以去卖。因此,

Simonson 和 Drolet<sup>[9]</sup> 假设支付意愿和购买意愿决策的不同之处与不确定性的最初来源有关,包括对交易的意愿的不确定性。买和卖决策的不确定性来源是很重要的,因为不确定的价值使消费者更容易受到外界的影响,包括一个极端的锚。因此在支付意愿决策中,个人不确定的价值占有一个更大的角色,它可以影响选出的最大的购买价格——当让消费者考虑独断的价格锚时。当假设卖的主意已经确定的时候,购买意愿决策更容易受到与市场价格相关的锚的影响。

## 2. 对消费者消费目标的影响

近来越来越多的研究者去研究消费目标在选择中的作用,有些研究者已经把消费目标分为享乐性(hedonic)和功利性(utilitarian)两种,前者更关注愉悦性而后者更关注功能性<sup>[13]</sup>。在一个享乐性目标和功利性目标的选择中,消费者更喜爱均衡(balancing,即同时适当满足两种目标)而不是突出(highlighting,偏向满足一种目标)。但 Jiang 等人<sup>[14]</sup>通过一系列的研究表明,被试在同一消费情景中做第二次选择时往往把第一次的选择作为一种参考点或锚,大部分的选择是突出的,只有小部分是均衡的。被试的基本推理表明他们把第一次决定作为锚,同化效应(assimilation effects)产生时就作出显著的选择;对比效应(contrast effects)产生时就作出的均衡(balancing)选择。

## 3. 对消费者选择偏爱的影响

一般情况下,消费者在两个相同的选择中选择任何一个答案的概率应该是大约相等的,但研究者却发现其中会存在系统的偏爱。Nelson 和 Simmons<sup>[15]</sup>认为锚定与调整过程可能是此现象产生的原因。例如当人们考虑两种竞价物品时,通常会先认定一个更高质量的选择(高锚),然后再调整价钱。因为调整通常是不充分的,所以就算消费者自定的价钱与估计的不一致,他们仍然会选择较高质量的物品。在多数的交易过程中,系统1的快速直觉偏爱会先提供一种不正确的锚定值,然后系统2再作出努力去调整修正最初偏爱值,使它更加准确。然而系统2经常低估正确值,所以结果倾向于直觉的估计值。但为什么系统2的修正会更倾向于低估呢? Nelson 和 Simmons<sup>[15]</sup>认为在锚定和调整背景下,系统1会输出两种信号:一个实际的锚定值和被试会在系统1种感到自信。研究者认为在系统2种人们会以自信为线索进行调整,因此自信程度越高,做出的调整越小。在许多的消费决策行为中,显著的特征决定了

不同的质量评价,而最初的偏爱会让人充满自信,结果导致价钱调整相应减少。

## 4. 对消费者价格感知的影响

Rajesh 和 Dhruv<sup>[16]</sup>通过研究探索了消费者怎样利用公告销售标价(the posted sale price, SP)作为锚去调整内部参考价格(internal reference prices, IRP)。正如他们所预期的,公告销售标价对内部参考价格的影响取决于它的大小和背离内部参考价格的方向。当公告销售标价超过内部参考价格时,它对内部参考价格施加了一个向上调整的压力;当它低于内部参考价格时,就会对当前内部价格感到过分满意。大多数消费者都会依赖于广告的参考价格去调整他们的内部参考价格。结果显示零售商可以直接通过提高他们产品的标价以适当的提高消费者的内部参考价格估价,从而通过消费者节俭心理(省钱心理)去提高消费者估价。

## 5. 消费决策中的锚定逆效应

Ku, Galinsky 和 Murnighan 等<sup>[17]</sup>在网络竞卖行为中发现锚定的逆效应:也就是低锚引起高锚。他们的研究发现在拍卖情景中一个比较低的起价可以导致一个更高的成交价。他们认为这种锚定逆效应之所以产生可能是因为一个较低的起价降低了拍卖的门槛,拓宽了销售市场和提高了参与者的人数,同时一个较低的起价引发产生了更多的沉没成本,从而导致了更多的交易次数,最后就产生了一个更高的成交价。他们还提出交易次数是起价与成交价之间的一个中介变量,起价与交易次数负相关,即低起价导致交易次数的增多;高起价导致交易次数的减少。而交易次数与成交价正相关,即更多的交易次数导致更高的成交价;少的交易次数导致更低的成交价。因此当控制交易次数时,起价就与成交价成正相关,即低起价导致高成交价;高起价导致低成交价。

## 四、述评与展望

锚定效应的概念提出后,引发了大量的不同领域的研究者对此效应进行研究,并证实其广泛存在于各种社会现象中,如在归因推断、房地产价格判断、赌博评价、法庭判罚以及谈判中都发现了锚定效应现象<sup>[18]</sup>。锚定效应同时也被用来作为潜在的心理机制解释一些异常现象,如用来解释自我中心偏见<sup>[19]</sup>、“后见之明”(hindsight bias)<sup>[20]</sup>和偏好反转(preference reversal, PR)<sup>[21]</sup>等经典决策现象。尽管锚定效应的研究渊源已久,但目前的研究仍存在许多局限,如对锚定效应神经心理机制的探讨较少、锚定效应的本质还不够

清楚、以往的研究设计缺乏生态效度、对锚定效应影响因素的研究较少以及缺少对锚定效应引发的负面影响的应对策略的研究等<sup>[9]</sup>。未来的研究应针对这些研究局限做出更深入的研究,特别是挖掘锚定效应产生的神经心理机制,对锚定效应的影响因素进行系统研究,然后提出相对应的减少锚定偏差的应对策略,以及研究如何减少消费者决策的判断偏差的有效方法与手段,以便使得消费者更客观与理性地作出最适当的消费决策。

(参考文献)

- [1] Tversky A, Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases [J]. *Science*, 1974, 185(4157): 1124 - 1131.
- [2] Bazerman M H, Moore D A. Judgment in managerial decision making (7th ed.) [M]. New York: Wiley, 2008.
- [3] Shah A K, Oppenheimer D M. Heuristics made easy: An effort - reduction framework [J]. *Psychological Bulletin*, 2008, 134(2): 207 - 222.
- [4] Kopelman R E, Davis A L. A demonstration of the anchoring effect [J]. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 2004, 2(2): 203 - 206.
- [5] 李 斌,徐富明,王 伟等. 锚定效应的种类、影响因素及干预措施[J]. *心理科学进展*, 2010, 18(1): 34 - 45.
- [6] Epley N, Gilovich T. Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self - generated and experimenter - provided anchors [J]. *Psychological Science*, 2001, 12(5): 391 - 396.
- [7] Strack F, Mussweiler T. Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(3): 437 - 446.
- [8] Wilson T D, Houston C E, Eitling K M, et al. A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents [J]. *Journal of Experimental psychology: General*, 1996, 125(4): 387 - 402.
- [9] Jacowitz K E, Kahneman D. Measures of anchoring in estimation tasks [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1995, 21(11): 1161 - 1166.
- [10] 李 斌,徐富明,王 伟,龚梦园. 锚定效应的研究范式、理论模型及应用启示[J]. *应用心理学*, 2008, 3(3): 269 - 275.
- [11] Epley N. A tale of tuned decks? Anchoring as accessibility and anchoring as adjustment [A]. In: D. J. Koehler, N. Harvey (Eds.) . *The Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making* [C]. Oxford, UK: Blackwell, 2004: 240 - 256.
- [12] Simonson I, Drolet A. Anchoring effects on consumers' willingness - to - pay and willingness - to - accept [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 13: 681 - 690.
- [13] Ravi D, Simonson I. Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 2(36): 29 - 44.
- [14] Jiang Y, Coulter R, Ratneshwar S. Consumption decisions involving goal tradeoffs: The impact of one choice on another [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32(1): 206 - 211.
- [15] Nelson L D, Simmons J P. Favored favorites: Inequalities in equivalent outcomes. In: Nelson L D. Special session summary advance in the investigation and application of the anchoring and adjustment heuristic [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32(1): 127 - 128.
- [16] Rajesh C, Dhruv G. Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(10&11): 1063 - 1071.
- [17] Ku G, Galinsky A D, Murnighan J K. Starting low but ending high: A reversal of the anchoring effect in auctions [J]. *Journal of Consumer Research*, 31(12), 2006: 681 - 690.
- [18] Epley N, Gilovich T. The anchoring - and - adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient [J]. *Association for Psychological Science*, 2006, 19(4): 311 - 320.
- [19] Epley N, Keysar B, Boven L V, et al. Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87(3): 327 - 339.
- [20] Pohl R F, Eisenhauer M, Hardt O. SARA: A cognitive process model to simulate the anchoring effect and hindsight bias [J]. *Memory*, 2003, 11(4&5): 337 - 356.
- [21] Lichtenstein S, Slovic P. Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions [J]. *Journal of Experimental Psychology*, 1971, 89(1): 46 - 55.
- [21] Laufer, D., Gillespie K., Silvera, David H. The Role of Country of Manufacture in Consumers' Attributions of Blame in an Ambiguous Product - Harm Crisis [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2009, 21(3): 189 - 201.
- [22] Vassilikopoulou, A., Chatzipanagiotou, K., Siomkos, G., Triantafillidou, A. The role of consumer ethical beliefs in product - harm crises [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, Article first published online: 9 FEB 2011.
- [23] Klein, J., Dawar, N. Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product - Harm Crisis [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21: 203 - 217.

(上接第 93 页)

- [18] Laufer, D., Gillespie, K. Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern [J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(2): 141 - 157.
- [19] Laufer, D., Silvera, David H., Meyer, T. Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2005, (7): 1 - 15.
- [20] Silvera, David H., Meyer, T., Laufer, D., Goss, R. J., Arsenau, A. R. Threat Perception in Product Harm Crises: Do Older Consumers Feel More Vulnerable? [J]. *Advances in Consumer Research*, 2010, 37: 566 - 567.