

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：王一咏

学号：1800011763

学校院系：化学与分子工程学院

提交日期：2020 年 12 月 17 日

## 锚定效应对消费的影响

京东双十二购物狂欢节刚过，快递点堆积的各种包裹让人对中国消费不足的现状产生一丝迟疑，，哪怕国有企业积累了过多不分红的资本，影响了居民的收入，但居民的消费行为仍被“天猫双十一”、“京东双十二”等活动裹挟着。按照经济学的观点，居民的消费与收入有着正相关的关系，但为什么居民在购物狂欢节时表现出了极大的消费热情呢？一个可能的原因是消费者建立自己的预期不再简单依赖“理性人假设”。

可以透支的信用卡，多期支付的京东白条，市场已经为居民的过度消费提供了合适的客观条件，那么消费行为的引发只需要居民主观上的决策。卡内曼和特沃斯基博士创建的行为经济学指出，在某些情况下，人们的行为跳出了通常的逻辑框架，人们的判断与决策常常与经济学的理想模型大相径庭，而这些看似背离理性的行为，却可以用心理学解释，本文则引入“锚定效应”来解释居民消费行为异常的现象。

所谓锚定效应(Anchoring effect)是指当人们需要对某个事件做定量估测时，会将某些特定数值作为起始值，起始值像锚一样制约着估测值。当消费者要作决策的时候，一切都是相对的，关键就在于基点的定位，基点就像一只锚，它决定了消费者的整个评价体系，常见的基点便是商品价格。本文分析的便是消费者价格基点的定位如何受到商家的影响，进而评价体系被扭曲，消费行为偏离理性预期。

在正常情况下，消费者价格基点的定位应该等于商品对消费者的实际价值  $M_A$ ，只有商家提供的价格  $M_O$  低于  $M_A$ ，消费者才会做出购买决策，这样的消费我们认为是理性的。但是，购物狂欢节时商品降价，消费者较低价格  $M_L$  取代了较高的原价  $M_O$ ，这时，在“锚定效应”的影响下，消费者的价格基点从  $M_A$  变为  $M_O$ ，这时， $M_L$  也许仍高于  $M_A$ ，但此时消费者做出购买决策只会关注  $M_L$  低于  $M_O$ ，所以，购买决策是有利的。因此，“锚定效应”影响下的消费者预期收益为  $M_O - M_L$ ，但实际收益为  $M_A - M_L$ ，显然后者严格小于前者，否则消费者不需要等到购物狂欢节才作出购买决策，这说明“锚定效应”使消费者的实际收益小于预期收益；而进一步分析，我们发现  $M_A - M_L$  甚至未必大于零，这反映在现实中就产生了一个有趣的现象：虽然降价后的商品价格仍高于消费者理性能接受的该商品的价格，但消费者会毫

不犹豫地购买并在心理上获得了与理性预期无关的收益。

我们可以假设一个带数据的案例：商品 A 的市场定价为 300 元，商品 A 对消费者 C 的实际价值为 100 元，“双十二”到了，商品 A 降价到 200 元出售，此时消费者 C 果断购买，获得了  $300 - 200 = 100$  (元) 的预期收益，而如果屏蔽“锚定效应”，这一预期收益只有在商品 A 定价为 0 时才能实现！这个例子在一定程度上解释了购物狂欢节时消费者高涨的消费热情，毕竟，高的预期收益必然激发高的消费热情。

但是，这个案例中的消费者 C 的价格基点偏离实际价值过大，在现实中我们并不能假设所有消费者都像 C 一样，这时我们引入“锚定效应”贡献的概念，用  $M$  ( $0 \leq M \leq 1$ ) 表示， $M$  用来衡量“锚定效应”对消费者做出决策的影响大小。C 属于典型的“锚定效应”主导的消费者， $M = 1$ ；“理性人”则是“锚定效应”无效的消费者， $M = 0$ ；现实中的消费者大多介于这两者之间。在上一个例子中，我们加入一个  $M = 0.5$  的消费者 B，B 的价格基点会变化为  $300 \times M + 100 \times (1 - M) = 200$  (元)，预期收益为  $200 - 200 = 0$  (元)，处于购买决策的临界点。如果我们假设，某个商品 X 对于某个消费者群体 Y 有着相同的实际价值 P，则消费者群体 Y 对 M 的分布符合正态分布，那么 Y 中所有  $M > 0.5$  的消费者都会基于正的预期收益而购买商品 A，虽然对于 Y 中的所有消费者，实际收益都是  $100 - 200 = -100$  (元)，这说明本来不会购买 A 的 Y 中，有一半数量的消费者做出了购买的决策，这在一定程度上解释了购物狂欢节与平时相比极高的交易量。

为了使 M 较小的消费者也能在“锚定效应”下有正的预期收益，商家可以通过提高原价来达到，在上个案例中，把 A 的定价提高为 500 元，临界消费者对应的 M 为 0.25，Y 中  $M > 0.5$  的消费者会购买 A，在正态分布的 Y 中，这一比例会远大于 75%。这样，商家就找到了物美价廉之外的刺激消费的方法——提高原价，这看似滑稽的结论在现实中其实比比皆是，商家在购物狂欢节时提供一个商品原不存在的较高的“原价”，便能将该商品以正常的价格卖出。

“锚定效应”看起来似乎造成了商家对消费者的欺诈，但其实它也有两面性，诚然，商家利用“锚定效应”可以通过高的定价来暗示消费者的预期价格，从而以较高价格卖出，使消费者蒙受“锚定效应”带来的损失，但反过来，由于市场中的信息不对称，如果消费者的预期价格过低，难以与商品匹配，就会影响消费市场的运作，进而影响产出，在高储蓄率的中国，这种现象是可能发生的，这时就可以利用“锚定效应”来调整消费者的预期收益，实现共赢。当然，要实现精确的调控还需要更加深入的研究。■

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)**

2000 字

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538**