

---

# 日常决策是如何被干扰的

**摘要：**传统经济学（包括我们自己的决策）往往会假定人们总是明智的，但事实往往不是这样，而关于这些“失误”究竟是不是可预测的，近期已成为一个越来越受到关注的问题。我们的研究方向，是生活中的选择（从最基本的购物到对时事的判断），我们做的事情是，设计两份调查问卷，其中的问题及选项是完全相同的，而在前提里施加不同的引导，将两份问卷随机发放给不同的人，然后研究两种问卷的不同暗示会给受访者的下意识选择产生什么影响。

**关键词：**行为经济学 陷阱式调查问卷 锚定效应

**引言：**传统经济学中有一个“经济人”的概念，它假定人的思考和行为都是基于目标绝对理性的。包括一些经典浅显的博弈论的案例分析中也会引入这种假设。然而 2008 年次贷危机等一系列重大事件，开始让人们严肃地思考一个其实早就被提出的问题的，那就是人是有着可预测的“非理性”的，即便是很重大的决策，也可能绕不出这个怪圈。就好象平时做题会忽略会觉得“真正考试小心点就能避免”的失误，真到考试时一样会犯。

本次我们无意讨论宏观的经济学原理，而试图从我们每个人都会遇到的选择里，发现并验证这些很有趣的，“意料之外而情理之中”的错误，以及它们是如何被影响和利用的（相信我们都曾是商家促销的受众，显然他们精于此道）。一方面我们看看，我们的一些看似无关痛痒的决定和观点是如何被影响的，以此给我们提供借鉴；另一方面，让我们更明智地面对自己，从而在达成目标的路上少被干扰。

## 一、问卷设计(问卷原版见附加材料)

### 验证问题 1. “比较”出的纠结。

题目安排：调查问卷 1（1、2、4）；调查问卷 2(1、3、5)

说明：报纸订阅取材于经济学人的案例，为适应高中生的实际情况作了些调整。本案例旨在说明，理智上我们很少会承认选项的存在会影响我们对自己实际需要的认知。本题的结果会说明事实到底是不是这样。同样的价钱下，问卷 1 中多出的那个看似“很傻”的选项（我并不期望会有人选它），会不会将人们引

到由这个选项而显得“有优势”的电子版+印刷版呢？原案例中的答案是肯定的。

征订套餐一： •电子版：59美元/年 •电子版+印刷版：125美元/年	订阅结果： •电子版：68% •电子版+印刷版：32%
征订套餐二： •电子版：59美元/年 •印刷版：125美元/年 •电子版+印刷版：125美元/年	订阅结果： •电子版：16% •印刷版：0% •电子版+印刷版：84%

我想知道，这一招对高中生们是否适用。

而手写积分符号的安排，出自我本人的好奇心，我自己写三重积分符号时，稍不小心，中间一个 $\int$ 就会严重变形，经过自己验证，无论写多慢，这个情况总会出现，而如果每个都单独写，则不会这样。因此我设想这是因为第一个 $\int$ 的存在对视觉和手指造成的干扰，处于对大家是否都这样的好奇心，将此题放在了问卷里，并刻意隔开，也算是对这个心理现象的带有童心的印证吧。

验证问题 2.每个个人的道德准则是否始终如一

题目安排：调查问卷 1（3）；调查问卷 2（2、4）

每时每刻，我们都在做着不同的事，回想不同的事，它会不会影响我们的道德判断呢？比如，在地铁上被不讲道理的人纠缠而心情烦躁之时，是不是在需要让座时不再积极？比如，在看过一个温馨的电影后，会不会更乐意借钱给朋友？

当然，这个问题不可避免地涉及利益，而涉及利益时又易受个人经济条件（一个无关变量）的影响。为此，问卷里这个问题涉及的不是个人财产，而是“捡来”的。每个人捡钱时都有一个从“一走了之”到“寻找失主”的道德界限，而且这个界限并不清晰。而问卷施加的影响是：在问卷 2 中多出了一个关于事件看法的问题（题 2），这个事件相当恶劣，对这个问题的选择会让受试者反思自己的道德底线（而题 2 本身的选择对于本题目并不重要），我们的目的在于了解答卷 2 的受试者受此题影响后，对“捡钱”问题的回答，其数目会不会比问卷 1 的受试者高。

验证问题 3.锚定效应

题目安排：两问卷的最后一题

---

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。在做决策的时候, 会不自觉地给予最初获得的信息过多的重视。

生活中, 这种现象最常体现的就是先入为主这种事情。而商家促销最常见的先偷偷涨价再打折的促销手段也是应用之一, 不过这种方法带有欺诈行为, 不在我们考虑范围之内。

设计这个案例时, 首先我们想的是如何将“锚”及“锚”的影响极端放大并量化, 为此, 我们还是采取了对商品估价这种方式, 而为了缩小商品固有价值 and 实际市场这些“锚”的影响, 我们选择了一个中国高中生在实际生活中涉及不到的产品: win8 平板中的 office 软件。既然它是软件, 其物质成本就无法干扰对其的估价了。

而我们施加的干扰是: 在问卷 1 中刻意提及 office 软件是免费的, 而在问卷 2 中刻意提及 iworks 的 68 元的价格, 固然我们并不期望能让 C 获得很高的比例, 但统计比例中, 应当会对这个“锚”有所体现。

## 二、发放

我们深知每个受调查个体的无关条件是非常难以把握的客观因素, 限于我们的专业知识及课余时间, 我们干脆回避了这个问题, 选择了一个相对封闭而单一的群体: 高中生。趁着我的寒假开学时间比较晚, 经过与当地学校的沟通, 我用两天时间走访了四个高二年级的班级, 用一节课的时间与他们交流学习生活上的心得, 并介绍我们的大学。在此期间他们可以填写问卷, 下课后回收。我们尽量使每个班都拿到问卷 1 和 2 各一半, 并使拿到不同问卷的同学相隔一个走廊。

## 三、数据分析

数据统计见下表:

问卷结果统计					
一号问卷			二号问卷		
发放问卷数量	145		发放问卷数量	146	
回收问卷数量	144		回收问卷数量	146	
有效问卷数量	142		有效问卷数量	146	
验证问题1：订阅英语学习报					
订阅方案	投票数	投票率	订阅方案	投票数	投票率
A：电子版	48	33.8%	A：电子版	87	59.6%
B：印刷版	2	0			
C：电子版+印刷版	94	66.2%		59	40.4%
验证问题2：拾金不昧					
归还金额范围	投票数	投票率	归还金额范围	投票数	投票率
0——100	15	10.6%	0——100	23	15.8%
1,00——500	104	73.3%	100——500	114	78.1%
500——1000	20	14.0%	500——1000	9	6.1%
1000以上	3	2.1%	1000以上	0	0.0%
验证问题3：iworks软件合理价格					
价格选项	投票数	投票率	价格选项	投票数	投票率
A：最低价6元	116	81.7%	A：最低价6元	98	67.1%
B：普通价24元	17	12.0%	B：普通价24元	18	12.3%
C：一致价68元	9	6.3%	C：一致价68元	30	20.6%

## 验证问题 1

是的，虽然这个结果没有《经济学人》案例中变化那么明显，但从比例上我们还是看出了差异。诚然，在这种选择上，两个极端上的人，也就是对电子版或印刷版有刚性需求的人，是很难被干扰的。而多出来的那个干扰选项成功地将徘徊不定的那些同学部分吸引到了价格更高的那个选项上。

值得一提的是，问卷 1 中出乎我们意料地得到了两个选 B 的答案，反复考虑后我们还是认为这两位同学未慎重答卷的可能性比较大，因此将这两份问卷视为无效问卷，在别的题中也不作参考。

关于手写积分符号问题，出现预期情况的答卷并没有我们预期的多，但是考虑到高中生用积分符号的情况很少，三重积分更是闻所未闻，写时必然小心翼翼。因此回学校后又找来一些同学实验，变形的情况相对多一些，当然这并不算是“比较干扰”这个问题的严肃验证和充分依据，不再过多分析。

## 验证问题 2

“拾金不昧”问题前面那个新闻仍然取得了预期的效果，问卷 2 的结果，其数额明显向较小数集中。此比例差异并不大，但方向性已足够明确。尤其值得注意的是，问卷 2 中完全没有回答数目超过 1000 的，而在问卷 1 中有三个，其中一个 100000。

---

## 验证问题 3

考虑到中国消费者，尤其是学生对软件的消费习惯，最低价占据了毫无疑问的最大比例并不意外，相当一部分人会不加考虑地选择选项中的最低价。但有趣的是，大家似乎对中间价，那个题干中从未提及的 24 元也不感冒，被“iworks 售价 68 元”这个锚影响到的那部分同学很多都直接瞄准了 68 元这个选项，这应是他们对于该类商品价值的概念过于模糊，是我们设置的这个情景的特殊性造成的。

## 综述

总体上说，我们设置的每一项干扰都或多或少地取得了效果，也和我们查阅的有关行为经济学的文本和视频资料中提出的理论基本吻合。它能够说明，我们的决定会被看起来无关但却是刻意设置的特定条件干扰：我们对价值的衡量往往来自对比；反思道德时我们的道德感会暂时增强；一旦接受了一个预期，就可能不会跳出这个预期去做决定。

## 四、结论

反思 1：我们是不是真的清楚自己想要什么？

问题 1 的结果告诉我们，有时候，不清楚。

这个问题也不仅仅是在买东西时出现。比如，我们周围朋友的情况，很有可能影响我们对自己的定位，进而影响我们的目标，因为我们会不自觉地把自己和自己周围的人比。固然子曰“无友不如己者”，但孟母三迁，总归是有她在这方面的考虑吧。经营人脉是重要的，但也别忘了留出独处的时间，规划自己，坚定方向。

反思 2：我们的道德准则是不是始终如一？

问题 2 的结果告诉我们，一定范围内，很容易变化。

在这一点上我想提出的看法是，对明星及政客接受现场采访时脱口而出的话，实在没必要逐字逐句地过度揣测，而这正是追求绝对“民主透明”的西方政体，在对立党派斗争中的惯用伎俩。政治上的事且不说，我们的结果说明，媒体对大众的适度价值观教育，还是能起到很好作用的。

反思 3：我们对价值的判断是不是真的完全由自己做出？

问题 3 的结果告诉我们，依然不经常是。

先入为主这个词实在算不上褒义，然而又没有人敢说自己完全不会这样。本题我们使用了量化的价格，生活中无法量化的好与坏的概念，也会受到这个影响。当我们对一个人，一首歌或者一门学科有意见的时候，问问自己，凭什么“觉得”他/她/它不够好？如果除了感觉之外确实想不到什么更好的理由，那么我们值得去进一步地以平常心去了解。有时候想想不禁惊悚：我曾因为“感觉”错过多少美好？

---

最后，所有这一切都告诉我们，始终保持坚定有多么的困难，但从数据波动普遍不大也能看出，总体上我们并非一直摇摆不定。因此，学会辩证地思考，保持聪明，保持坚定，是值得的。

以上这些有关以及无关的思考，都是在做这件事时想到的，也正是对我们来说最重要的收获所在。对于我们这些没有心理学专业知识，也缺乏人生阅历的学生来说，很难由此得出明确的、条分缕析的结论，更不敢提供箴言警句。而对于这三个具体问题的分析，上面已足够多。我们这个实验考察的是非专业人士，自然也是面向我们这些普通人。我们认为此次实验最大的价值在于，对于了解了我们所做的这些案例的人，今后再做判断就会考虑到以前没有注意到的那些干扰，也许在某件事情上会更加“理智”。毕竟，我们的最终目的，还是要更加清楚自己需要什么，而不是在摇摆不定时被有意无意地干扰。