

# 消费者的决策策略

叶剑锋<sup>1,2</sup>, 管益杰<sup>3</sup>, 叶念砚<sup>1</sup>, 王 咏<sup>1</sup>

(1. 中国科学院心理研究所, 北京 100101; 2. 中国科学院研究生院, 北京 100049; 3. 北京师范大学心理学院, 北京 100875)

**摘 要:** 在西蒙“有限理性”的理论基础上, 研究者们提出了多属性加工策略、启发式策略等多种决策策略, 决策策略的规则似乎日渐趋向于简单化, 决策者的理性要求也越来越低。近来的研究更集中地表明, 看似“无理性”的情绪在决策过程中扮演十分重要的角色, 有些研究者提出了情绪启发式策略, 理性在决策过程中的实际作用进一步受到了质疑。

**关键词:** 消费者; 决策策略; 多属性加工策略; 启发式; 情绪

中图分类号: C 934

文献标志码: A

文章编号: 1671-4431(2007)07-0174-04

## Consumer Decision Rules

YE Jian-feng<sup>1,2</sup>, GUAN Yi-jie<sup>3</sup>, YE Nian-yan<sup>1</sup>, WANG Yong<sup>1</sup>

(1. Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China;

2. Graduate University, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China;

3. School of Psychology, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

**Abstract:** Based on the theoretical assumption of “bounded rationality”, researchers defined kinds of multiattribute processing strategies and heuristics. The consumer decision rules became more simpler and need less rationality. Recent studies found out that emotion, which was usually considered irrational, played an important role in consumer decision-making. Some researchers even put forward affect heuristics, again challenged the effect of rationality in decision-making.

**Key words:** consumer; decision rule; multiattribute-processing strategy; heuristic; emotion

西方关于消费者决策心理的研究约起始于 20 世纪 50 年代。最早的决策理论假设人为完全理性的经济人, 决策目标是追求效用的最大化。其中有代表性的是 Neumann 和 Morgenstern 于 1947 年提出的“期望效用理论”<sup>[1]</sup>。但后来的许多研究对这一理论提出了质疑, 并发现决策者们常常会违犯“期望效用理论”的基本原则。1956 年, Simon 提出了“有限理性”的观点<sup>[2-3]</sup>, 认为决策者的机体能力和复杂性是有限的, 所能收集处理的信息及可操作性工具亦有限, 因此无法达到经济理论中的“最大化”, 而只能达到“满意”。实验室研究和其他研究都发现“有限理性”的观点更符合决策行为的事实。在“有限理性”假设基础上研究者进行了深入的研究。信息理论学派认为, 决策者由于自身的局限性、决策目标(认知努力最小化)以及收集信息的时间金钱成本等各方面的原因, 不可能获取和加工所有的备选方案信息<sup>[4]</sup>。1979 年, Kahneman D 和 Tversky A 提出了前景理论<sup>[5]</sup>, 并因此于 2002 年获得了诺贝尔经济学奖。前景理论用“价值”代替“效用”, 强调了从收益损失的角度考虑决策。建构性决策理论则认为消费者对信息选择的价值偏好是在决策过程中动态构建起来的<sup>[6]</sup>。

20 世纪末 21 世纪初, 德国“马普学会”的 Gigerenzer 教授领导的 ABC(Adaptive Behavior and Cognition) 研究小组, 提出了生态理性的观点<sup>[7]</sup>, 认为人类和动物的有限理性足以使他们在现实环境中作出合理判断

收稿日期: 2007-04-03.

基金项目: 国家自然科学基金(70402015).

作者简介: 叶剑锋(1977-), 女, 硕士生, 助理经济师. E-mail: tidylin@163.com

和决策。当生物的理性能够与现实环境(包括自然和社会环境)的要求相匹配时,从生态学角度看就已经足够了。在不同的决策理论的指导下,基于不同的人性假设,研究者提出了不同的决策策略。

## 1 基于消费者的理性提出的决策策略

基于完全理性的“经济人”假设,决策者将穷尽所有备选方案的所有信息,并对每项信息赋予重要性评价,最后计算每个备选方案的总价值(所有单项信息的价值与权重乘积之和),从中选择总价值最高的,这种信息加工策略被称为“加权求和模型”。自 Simon 提出“有限理性”假设,人的理性局限性被认为更符合人类的决策现实。“有限理性”假设成为现实决策模型的理论基础。

### 1.1 常见的多属性加工策略

在现实中,由于决策环境的纷繁复杂,决策者往往需要多个依据对备选方案进行选择、比较、评价,因此,产生了基于对备选方案的多属性进行评估的决策策略。

多属性加工策略又可以细分为补偿性策略与非补偿性策略<sup>[8]</sup>。补偿性策略是指当存在多个决策标准时,以某一标准的高价值来弥补另一标准的低价值,主要有“线性加权策略”、“平均线性加权策略”、“差异加法策略”、“理想点策略”等。其中“线性加权模型”是对“加权求和模型”在有限理性基础上的复制,但“线性加权模型”并不穷尽所有的备选方案及其信息进行加工。Hogarth 认为,“线性加权”策略可以得到近似于实际决策的结果<sup>[8]</sup>。非补偿性策略不允许高价值标准弥补低价值标准。主要包含“关联原则”、“析取原则”、“条件满足策略”、“部分排除策略”、“查字典式策略”、“确认维度优势策略”等。

Alba 和 Marmorstein 的研究表明,决策者也可能通过对描述待选商品好坏的信息的数目进行统计来评价并选择。消费者设定基线水平来分辨属性的好和坏,不同的属性可能采用不同的策略<sup>[7]</sup>。

### 1.2 知觉启发式策略

Tversky 和 Kahneman 于 1974 年提出“启发式策略”的概念。他们认为,决策者利用启发式来进行决策,可以利用很少的时间和努力而达到与理性决策相同的结果,使决策者达到“满意”。不过这样的决策方法也会产生“系统性偏差”<sup>[9]</sup>。Gigerenzer 等人在“有限理性”和“生态理性”假设基础上,也提出了许多行之有效的简单启发式规则<sup>[10]</sup>。

Tversky 和 Kahneman 认为启发式策略存在 3 种基本形式:1) 代表性启发式,即决策者通常会根据一些代表性的特征来推测结果。“最低限要求启发式”和“选最好启发式”都属于这类策略。2) 易得性启发式,即决策者通常会根据某一事例是否容易回忆起来判断同类事件发生的频次或概率。Gigerenzer 等人提出的“再认启发式”和“最近采纳启发式”也属于这类策略。例如在绿色鸡蛋和普通火腿之间选择,消费者会因为“熟悉”选火腿,这就是“再认启发式”。3) 锚定和调整。即决策者会根据初得的信息作出一个初始判断,然后在此基础上进行调整<sup>[5,9,11]</sup>。

在 Simon 和 Tversky 的研究中,提出了运用 2 种知觉启发式的策略<sup>[12]</sup>:一种是折中对照,即一个备选产品是否会被挑中是看它在系列中的折中水平是否一致。另一种是极端排斥,即消费者不会选择处于等级最高或最低这样极端位置的商品。

## 2 今日的研究重点——基于情绪的决策策略

在 Kahneman 和 Tversky 的研究中,虽然提出情绪会影响决策,但是却并未将情绪列入决策的影响因素。其后陆续有研究者关注并发现情绪在决策的预期、信息加工过程等各个环节都起到了关键作用。比如,决策者如果预测到结果会带来后悔情绪就会拒绝可能导致后悔情绪的决策行为。Schwarz 提出“情绪信息等价说”,认为情绪本身就是决策判断的信息。Slovic 等更是提出了“情绪启发式”的观点,正式将以情绪反应为基础的决策方式作为了决策策略的一种<sup>[13]</sup>。

在信息加工中,情绪自身可以作为信息而被决策者加工。过去的研究把决策与判断的信息范围定得小了,忽略了情绪本身也是信息。有研究表明,人们对于情绪提供的信息高度敏感,但是对这些情绪从哪里来的却不是很敏感<sup>[10]</sup>,Sinclair 和 Mark 注意到,用悲伤的蓝色来印刷任务要求而不是用积极的红色的时候,被试在推理任务上的表现得到了促进,就好像情绪里悲伤和快乐的影响一样<sup>[10]</sup>。

情绪能决定决策者使用何种决策策略。负性的情绪增加了决策者们对信息实质的处理而更少采用启发

式,而正性情绪正好相反。因此,决策者们在正性的环境下,愉快的情绪会使其更容易采用启发式策略;而在负性环境下,决策者们会更加谨慎小心,采用上述的常见的多属性加工策略来对备选方案的信息进行详细的加工<sup>[10-14]</sup>。

情绪也影响决策过程中属性的选取。Ellsworth & Edwards发现,人们悲伤和生气的时候选择不同的原因性的属性,悲伤的个体容易选择环境因素,而生气的个体会把同样的事件归因到人的因素上<sup>[14]</sup>。Tiedens和Linton发现,当人们害怕或悲伤时对选择的估计是悲观和信心不足的,而高兴时则相反<sup>[15]</sup>。

情绪还可以直接影响判断,它比认知更能够引出群体间的一致意见,而不仅仅是判断前的分析性评价<sup>[14,16]</sup>。比如Alhakami和Slovic的研究表明,关于风险和利益的判断是来源于对刺激物的总体情绪评估的参照<sup>[17]</sup>。

正性的情绪会导致并加强积极的评价,负性的情绪会导致并加强消极的评价。有可能仅仅是由于天气或比赛结果引起了正性的情绪,但此时的人们也会更愿意投资股票,反之亦然<sup>[18]</sup>。顺利的加工被体验为正性的,并且会引起积极的情绪反应<sup>[19]</sup>,这些情感反应会作用于评价,在高度的认知加工顺畅情形下导致更积极的评价<sup>[20]</sup>。

### 3 结 语

纵观消费决策策略的研究可以发现其中明显的演变方向。首先,关于人性假设的理论基础变化:从最初经济学观点的“完全理性人”到西蒙的“有限理性人”,再到ABC小组提出的“生态理性人”,最后到近年研究中的看似“无理性”的“情绪人”。其次,决策策略也从“完全规则,完全信息”到“简化规则,有限处理信息”,再到“单一规则,最少信息”,最后到近年研究中的“凭情绪而无明显规则”。研究者们对策略的研究开始时偏重于外显的、可控的加工过程,现在则越来越深入到内隐的、联想的、自动的加工过程。当然,并不能认为简单的决策策略就是更理想的决策方法。虽然有研究表明,简单甚至是无意识的信息加工过程也能获得良好的决策结果,甚至更好的满意度<sup>[21]</sup>,许多研究者也在实验的结果中质疑究竟还需不需要理性的决策,但是仍然可以在现实的管理、消费决策中,体会到由于信息不全,处理信息不细致而导致错误决策的危害。不过,即使如此,解决情绪与决策的关系问题无疑将成为今后决策研究中的一个重点方向。

### 参考文献

- [1] Von Neumann J, Morgenster O. Theories of Games and Economic Behavior[M]. Princeton: Princeton University Press, 1947.
- [2] Herbert A Simon. A Behavioral Model of Rational Choice[J]. Quart J Econ, 1955, 59:99-118.
- [3] Herbert A Simon. Rational Choice and the Structure of the Environment[J]. Psychological Review, 1956, 63(2): 129-138.
- [4] Bettman James R. An Information Processing Theory of Consumer Choice[M]. New York: Addison-Wesley, 1979.
- [5] Kahneman D, Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk[J]. Econometrica, 1979, 47(3):263-291.
- [6] James R Bettman, Mary Frances Luce, John W Payne. Constructive Consumer Choice Processes[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 25(3):187-217.
- [7] Gigerenzer G, Todd P. The ABC Research Group. Simple Heuristics that Make Us Smart[M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- [8] Hogarth R. Judgement and Choice[M]. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons, 1987.
- [9] Tversky A, Kahneman D. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases[J]. Science, 1974, 185:4157.
- [10] Norbert Schwarz. Feelings, Fit, and Funny Effects: A Situated Cognition Perspective[J]. Journal of Consumer Research, 2006, 18:20-23.
- [11] Daniel Kahneman, Amos Tversky. Choices, Values, and Frames[J]. American Psychologist, 1984, 39(4):341-350.
- [12] Itamar Simonson, Amos Tversky. Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion[J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(3):281-295.
- [13] Paul Slovic, Melissa L Finucane, Ellen Peters, et al. The Affect Heuristic[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- [14] Michel Tuan Pham. The Logic of Feeling[J]. Journal of Consumer Psychology, 2004, 14(4): 360-369.
- [15] Tiedens L Z, Linton S. Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Informa-

- tion Processing[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 81(6): 973-988.
- [16] Zajonc R B. Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences[J]. American Psychologist, 1980, 35:151-175.
- [17] Alhakami A S, Slovic P. A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit[J]. Risk Analysis, 1994, 14(6): 1085-1096.
- [18] Saunders, Edward M. Stock Prices and Wall Street Weather[J]. The American Economic Review, 1993, 83(5): 1337.
- [19] Winkielman P, Cacioppo J T. Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 81(6): 989.
- [20] Rolf Reber, Norbert Schwarz, Piotr Winkielman. Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience[J]. Personality and Social Psychology Review, 2004, 8(4): 364-382.
- [21] Ap Dijksterhuis, Maarten W Bos, Loran F Nordgren, et al. On Making the Right Choice: The Deliberation-without-attention Effect[J]. Science, 2006, 311: 1005-1007.

## 欢迎投稿、订阅《武汉理工大学学报》

《武汉理工大学学报》是基础理论与应用科学相结合的综合性学术期刊。坚持以马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和江泽民“三个代表”为指导思想,贯彻党的有关方针、政策。坚持“双百方针”,以促进科学与技术的发展、加强国内外学术交流为宗旨。重点刊登材料科学与工程、土木工程与建筑、资源与环境工程、船舶与海洋工程、能源与动力、汽车工程等学科的最新研究成果,同时刊登机械、电子、通信与信息、计算机、控制与自动化、力学、化学、物理、数学等学科的基础研究与工程应用论文。读者对象主要是高等院校的教师、研究生、本科生和国内外的科研院所和工矿企业的科技研究人员。《武汉理工大学学报》在国外发行到美国、日本、俄罗斯、印尼、德国、加拿大、英国、新加坡、朝鲜、韩国以及我国的台湾、香港等国家和地区。并被美国、日本、俄罗斯等国家图书馆所收藏,作为源头刊物被“EI、CA、AJ”等国际权威检索机构收录,1997年被评为部级优秀学术期刊,2002年被选为中国科技论文统计源核心期刊和中国核心期刊数据库,2004年被列为《中文核心期刊要目总览》2004年版,2005年被评为《第五届湖北省优秀期刊》,2006年被评为中国高校首届精品科技期刊,2006年进入教育部主办的《中国科技论文在线》期刊预印论文专栏(著作权仍属作者所有,版权属《学报》所有)。《武汉理工大学学报》是广大科技工作者的益友,欢迎投稿,欢迎订阅。

本刊国内外公开发行人,刊号:ISSN 1671-4431 (2002年新刊号),国内邮发代号:38-41,国外代号M5719,国内总发行:武汉市邮政局,订阅处:全国各地邮局,请单位和个人到附近邮局订阅。也可与本刊编辑部直接联系办理订阅手续。

本刊每本订价18元,全年12期共216元。如欲购买,请到邮局直接汇至(430070)武汉市武昌珞狮路122号武汉理工大学学报(西院)编辑部收,并注明订购《武汉理工大学学报》字样及订数。

电话:027-87651953,87397739

传真:027-87397739

电子信箱:whlgdxxb@whut.edu.cn

网址:http://whgy.chinajournal.net.cn

联系人:陈柳芳