# 留心生活中的行为经济学现象

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-03-23

*经常看到在中国许多家星巴克的门口常常排着特别长的队伍，报纸也就这个事件做过报道，是不是星巴克的咖啡真的那么好喝呢? 我们考虑一下这个例子，你路过一家餐馆，看到有两个人在那里排队等候。这家餐馆一定不错，你想，人们在排队呢。于是你也在后面排上...*

经常看到在中国许多家星巴克的门口常常排着特别长的队伍，报纸也就这个事件做过报道，是不是星巴克的咖啡真的那么好喝呢?

我们考虑一下这个例子，你路过一家餐馆，看到有两个人在那里排队等候。这家餐馆一定不错，你想，人们在排队呢。于是你也在后面排上了。又过来一个人，他看到三个人在排队就想，这家餐馆一定很棒。于是也加入到队列中。又来了一些人，他们也是如此。我们把这种行为叫做羊群效应。基于其他人的行为来推断某事物的好坏，以决定我们是否仿效，这就是羊群效应。而星巴克的成功是来自有一部分是来自于羊群效应。

羊群行为是行为金融学领域中比较典型的一种现象，主流金融理论无法对之进行解释。经济学里经常用羊群效应来描述经济个体的从众跟风心理。羊群是一种很散乱的组织，平时在一起也是自目地左冲右撞，但一旦有一只头羊动起来，其他羊也会不假思索地一哄而上，全然不顾前面可能有狼或者不远处有更好的草。因此，羊群效应就是比喻人有一种从众心理，从众心理很容易导致自从，而自从往往会陷入骗局或遭到失败。

羊群行为是一种人们去做别人正在做的事的行为，即使他们自己的私有信息表明不应该采取该行为，即个体不顾私有信息，采取与别人相同的行动，同时它也是一种社会群体中相互作用的人们趋向于相似的思考和行为方式。比如在一个群体决策中，多数人意见相似时，个体趋向于支持该决策(即使该决策是不正确的)，而忽视反对者的意见。

金融市场中的羊群行为是一种特殊的非理性行为，它是指投资者在信息环境不确定的情况下，行为受到其他投资者的影响，模仿他人决策，或过度依赖于舆论，而不考虑自己的信息的行为。由于羊群行为是涉及多个投资主体的相关性行为，对于市场的稳定性效率有很大的影响，也和金融危机有密切的关系。因此，羊群行为引起了学术界、投资界和金融监管部门的广泛关注。

我国的股票市场个体投资者呈现出非常显著的羊群行为，并且卖方羊群行为强于买方羊群行为，时间因素对投资者羊群行为没有显著影响，投资者的羊群行为源于其内在的心理因素。

不同市场态势下，投资者都表现出显著的羊群效应，也就是无论投资者是风险偏好还是风险险恶，都表现出显著的羊群效应。

股票收益率是影响投资者羊群行为的重要因素。交易当天股票上涨时，投资者都表现出更强的羊群行为。投资者买方羊群行为在交易当天股票下跌时大于上涨时，而卖方羊群行为则相反。总体上卖方羊群行为大于买方羊群行为。

股票规模是影响投资者羊群行为的另一重要因素。随着股票流通股本规模的减小，投资者的羊群行为逐步增强，这与国外学者的研究具有相同的结论。

为什么会有羊群行为的形成呢?哲学家们认为是人类理性的有限性，心理学家认为是人们的从众心理，社会学家人玩是人类的集体无意识，而经济学家则从信息不完全、委托代理等角度来解释。不论是哪一种说法，我们对于投资理财问题最好是做到理性投资、理性消费。

广告是到处都可见的，电视上、电影里、墙面上、甚至于厕所里，只要是人可以到达的地方，就处处可以看见广告。而明星代言更是广告的重中之重，我们经常可以看到各种各样的明星在广告中说着那个广告朗朗上口的广告词，比如自然堂，你本来就很美、怕上火喝王老吉等。

许多的广告中，往往只有影视明星搔首弄姿地表演显示一下商标外，完全没有对产品性能的说明。

也许有人会问:这种广告有意义吗?存在即合理，显示经验告诉我们，这种广告有很好的作用。

我们假设有一家企业甲开发出一种很有效果的减肥产品。与此同时，另一家生产假冒伪劣产品的企业乙，也准备向市场推出一种伪劣减肥产品。当然两个企业都会向公众宣布其产品质量过硬、绝对上乘。

其实，企业乙开始可以蒙骗一部分消费者，但时间一长，产品的问题会暴露出来，伪劣产品终究会被消费者识破，顾客会投奔企业甲的产品。也就是说，企业甲可以预期未来市场份额和利润的扩大。

如果企业甲希望从一开始就与假冒伪劣的企业乙划清界限，企业甲可以拍个SHOW LOGO的巨星广告。因为当红明星的广告有很高的市场价格，企业甲财大气粗，未来预期收入远大于企业乙，企业乙是不敢贸然模仿的。用最好理解的数字来说明就是，如果企业甲的预期收入为3000万，而企业乙的预期收入为1000万，广告花费为202\_万元，那么，企业甲可以请巨星打广告，企业乙就请不起。

精明的消费者一眼就认出请不起当红明星打广告的企业乙生产的是伪劣产品，自然不会购买。而企业乙了解到企业甲要推出巨星广告时，就会急流勇退放弃生产伪劣产品的计划。所以，企业甲通过请巨星打广告来清除掉了潜在的市场模仿者。企业甲并不在乎明星在广告节目中说了什么，表演了什么，只是想传达它是生产优质产品的企业。

这种广告的价值正在于:明星出场费的高低代表了企业甲的产品质量高低。

如果明星知名度够高，有一定影响力和粉丝群，人品和职业操守很出色，或者说在娱乐圈有很高的地位，会给企业带来不小的收益与知名度。

首先，明星代言的一大作用，就是在很短的时间提高知名度，这是一种广泛的宣传手段。其次，品牌的档次，代言的明星在观众心中的身价，知名度，以及地位，会是观众对品牌有个直接的档次定位，直接影响到产品的价格定位和品牌定位。再次，产品销量，明星的粉丝群，如果粉丝群很庞大，对产品的销售量有直接的影响，好比我身边的朋友，很多会因为代言明星而促使他们买什么产品。第四点，产品形象，代言人是产品的风格展示，直接体现产品的形象，很有可能因为代言人的关系而使产品成为时尚标志，并且代言人形象转变，有可能改变大众口味，促使市场需要的接替，进而可能影响到产品的设计，以及一系列相关营销环节的变更。

这就好比是生物学中的孔雀一样，雄性孔雀拥有绚丽而厚重的尾羽，这样才会更容易吸引基因优良的雌鸟。

你有没有伸手去拿优惠券，再拿着它去领一袋免费咖啡豆，尽管你不喝咖啡，家里也根本没有研磨机和咖啡机?你有没有在自助餐厅里一个劲儿地往自己盘子里放食物，尽管你己经吃到撑，直打饱嗝儿了?还有，你家里有没有毫无价值的免费物品，比如广播电台的促销T恤衫，情人节收到的巧克力中附赠的泰迪熊，还有保险代理每年送的带磁铁的小日历?

为什么免费的东西那么让人难以抗拒呢?可是不知道为什么我们原本压根不想买的东西一旦免费了，就变得难以置信地吸引人!免费最大的问题在于，它引诱你在它和另一件商品之间挣扎，并引导我们做出不明智的决定。举个例子，假如你想去运动用品店买一双白袜子，就是后跟有结实的夹层，前面镶金线的那种。一刻钟以后你从店里出来，手里拿的却不是你想卖的那种袜子，而是另一双你一点也不喜欢的便宜货(后跟没有夹层，前面也没有镶金线)，但是它附赠一双免费袜子。在这个例子里，你放弃了更好的选择，买回了你原先不想要的东西，这全是免费的诱惑!

为什么我们有一种非理性的冲动，见到免费的东西就勇往直前，即使这些东西我们并不真的需要?我认为答案是这样的。多数交易都有有利的一面和不利的一面，但免费的物品使我们忘记了不利的一面。免费给我们造成一种情绪冲动，让我们误认为免费物品大大高于它的真实价值。为什么?我认为是由于人类本能地惧怕损失。免费的真正诱惑力是与这种惧怕心理联系在一起的我们选择某一免费的物品不会有显而易见的损失。假如我们选择的物品是不免费的，那就会有风险，可能作出错误决定，可能蒙受损失。于是，如果让我们选择，我们就尽量朝免费的方向去找。

如果做生意的话，懂得这个秘密，就可以一鸣惊人。想让顾客盈门?拿出点儿免费的东西!想增加销售?拿出一部分免费商品!

同样，我们还可以利用免费的策略推行社会政策。想让人们开电动车?不要仅仅降低上牌照和检测费用，干脆取消这些收费，就成了免费。同样的，如果你关注健康，你注意到早期诊断是逐渐消除严重疾病的方法，想让人不拖延耽搁，赶紧进行诸如结肠镜探测、X光透视、胆固醇检测、血糖检测等检查?不要仅仅是降低收费，把这些项目改成免费!

我认为大多数政策战略学家还没有认识到，免费是他们手中的一张牌，更不要说怎样用它了。目前政府正在大幅度削减预算，在这种大环境下，提出把某些东西改成免费，当然是和人们的直觉背道而驰。但我们停下来细想一下，免费能产生很大的能量，这样做也是非常有道理的。

我们的生活离不开经济的支持，同样，经济的运行也离不开生活的运转，而行为经济学更是与生活息息相关。研究人们平时生活的行为，一些不起眼的动作可能会引发出巨大的经济理论。行为经济学洞悉了人们内心深处的奥妙，总结出经验，来让我们的生活更加理智聪明、丰富多彩!

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！