

助推理论及其应用研究述评与未来展望

——行为决策改变的新思路

周延风, 张 婷

(中山大学管理学院, 广东 广州 510275)

摘 要: 助推是促进行为决策改变的干预方式, 已受到心理学、经济学、医学、行为学以及公共政策等领域学者们的广泛关注。本文梳理了国内外学者关于助推的涵义、分类、理论基础、应用等研究并提出当前助推研究的局限性及未来研究展望。以往研究表明助推能帮助人们避免决策偏差带来的不利影响; 助推在促进人们健康食品选择等领域发挥着积极作用。现有研究已经探讨了启动、默认选项、社会规范、符号信息等助推策略对人们行为的影响。政府、企业和个体可以运用助推策略促进人们行为决策的改变。

关键词: 助推; 助推策略; 双重加工理论; 行为决策改变

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2019)10-0094-10

一、引 言

商业社会的快速发展, 商业广告和促销充斥着人们的生活, 由于人类的非理性和冲动性, 使得人们在进行健康选择和消费决策时, 时常会有超出理性的行为。那么, 有没有方法既尊重人们选择的自由同时也能帮助人们做出更明智的选择? 2017年诺贝尔经济学奖得主 Thaler 及其合作者 Sunstein(2008)表明当面临抉择时, 助推(Nudge)能够在不影响人们自由的情况下帮助人们做出更有利的选择^[1]。由于助推的低成本、易操作使其不仅受到学界的关注, 也赢得了业界的青睐。很多欧美发达国家政府如英国、美国、瑞典、荷兰、丹麦将其应用于公共政策实施中, 英国首相卡梅伦当权时甚至设置了助推小组以促进政府政策的实施^[2]。商业实践中亦可通过助推促进积极的行为决策。例如, 零售商家通过改变产品呈现方式以促进健康产品的销售。具体而言, 在线零售商以象征性(相较于物理性)的方式呈现商品, 可降低产品生动性, 弱化消费者即时满足的渴望, 从而减少消费者对不健康产品的购买^[3]。共享汽车租赁服务商张贴车辆检查提示语促进共享汽车用户负责的汽车使用行为^[4]。个体消费者转变目标框架的思考方式(如将目标具体化)可增加个人储蓄行为^[5]。

助推研究已在外国学者中引起很大反响, 尤其是近五年来, 涌现出大量关于助推的著作、期刊文章、书评及新闻报道等形式各异的作品, 其中期刊文章刊发有综述类文章、实证研究及思辨类文

收稿日期: 2018-10-01

基金项目: 国家自然科学基金项目(71872194; 71372153); 教育部人文社科基金项目(13YJA630147); 广东省自然科学基金项目(2016A030313764)

作者简介: 周延风(1963-), 女, 湖北武汉人, 中山大学管理学院教授, 博士; 张婷(1990-), 女, 陕西旬阳人, 中山大学管理学院博士生, 通讯作者。

章等。然而,现有的综述性文章主要聚焦于助推类型的归纳,涵盖的文献数量较为有限,对助推理论缺乏全面的梳理。目前,助推在国外学者当中已成为热点话题,受到食品科学、营销学、心理学、经济学、管理学以及公共政策等领域学者们的广泛关注。助推作为一种影响人们行为决策的方法被运用于影响消费者饮食决策^[6]、鼓励投资者实施可持续和负责任的投资决策^[7]、改变消费者在线互动行为^[8]。国内关于助推的研究仍处于起步阶段,《心理学报》于2016年12月刊发“以小拨大:行为决策助推社会发展”征稿启事,仅引起少数学者的关注。目前国内学者研究了助推策略对消费者亲社会行为决策,如器官捐赠决策^[9]、环境跨期决策^[10]的影响,但现有研究领域仍十分有限,还需更深入、多视角地从不同学科领域探讨助推在改善人们行为决策方面的有效性。

为了让广大学者对国内外助推研究有更全面的了解,本文将对助推的涵义、分类、理论基础及研究现状等内容进行梳理,以此推进国内学者开展助推研究,从而将助推理论应用于指导政府、企业、个人决策实践中。本文采用布尔逻辑/词组检索模式,主要选取同行评审的学术期刊,辅以具有重要影响力的少数著作进行文献检索。检索过程中,以2008年至2018年为时间跨度,英文数据库以“Nudge”“Nudging”“Choice architecture”“Intervention”为检索词,对检索结果的标题、摘要和全文浏览后,下载与助推理论密切相关的研究。具体的检索步骤为:首先,在Web of Science和Scopus数据库中分别输入上述英文关键词,获取相关研究条目;其次,在ABI/INFORM Complete、Academic Search Premier、Premier Business Source (EBSCO)、Emerald Fulltext、Elsevier Science、Springer-link、Taylor&Francis、PubMed等电子资源数据库以上述英文关键词分别进行文献搜索;然后,参考Aguinis和Glavas(2012)^[11]的文献检索方法,对管理学领域高影响力的16个英文期刊^①和营销领域的5个高影响力期刊^②是否刊发有关助推的研究进行检索。检索过程中,在对摘要和关键词阅读的基础上,选择与研究主题相关的文献进行下载,共获得英文文献535篇。根据与本研究的相关性、来源期刊的重要性、文献引用次数最终选取150篇英文文献深入阅读分析。同时,在中国知网学术期刊数据库中,以“助推”“轻推”“微推”“Nudge”为主题,选取CSSCI为来源类别,在浏览标题、关键词和摘要后,获得与助推理论直接相关的文章14篇。通过对所选中英文文献进行研究后,我们发现助推理论尚处于发展之中,助推的涵义、分类尚未形成一致观点,启动、默认选项、社会规范、符号信息等助推策略已被广泛应用于实证研究中。

二、助推的涵义、分类及作用基础

(一) 助推的涵义

助推是建立在行为经济学理论之上的一个新概念^[12],英文为Nudge/Nudging。学界关于助推的定义尚未达成一致看法,但基本认可助推是不同于法律法规、不同于说服的一种影响人们决策的干预(Intervention)。Thaler和Sunstein(2008)表明助推意指在不禁止任何选项或不显著改变经济激励(Economic incentives)的选择体系中以一种可预言的方式改变人们的行为。能被称为助推的前提是负作用降到最小并且能轻而易举地避免^[1]。助推不同于命令。将水果放在与人们视

① 16个英文期刊分别为:Academy of Management Journal, Academy of Management Review, Administrative Science Quarterly, Business & Society, Business Ethics Quarterly, Journal of Applied Psychology, Journal of Business Ethics, Journal of Management, Journal of Management Studies, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Journal of Organizational Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Organization Science, Organization Studies, Personnel Psychology, Strategic Management Journal.

② 营销领域五个高影响力期刊分别是:Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of Academy Marketing Science.

线齐平的地方是助推,而禁止消费垃圾食品不是助推。该定义表明助推的目的在于改变人们的行为,是对选择体系(即决策时的环境)的干预,强调在保持或增加自由前提下使人们做出更好的选择。

后续学者们继承和发扬了 Thaler 和 Sunstein 的定义,认为助推是改变行为^{[2][13]}、改变选择的方式^[14]。把助推看作是改变行为的方式的学者们认为助推本质上是鼓励或指引人们行为的方式,这种方式不存在命令或指示,理想状态是不需要很强的财务激励或处罚,关键要素在于其不同于法律和正式要求且避免缺乏自主性的选择^[13]。此外, Hollands 等(2013)指出助推是改变微观环境中对象或刺激的属性或摆放以期改变健康有关行为的干预,这些干预在相应的微观环境中实施,只需决策者付出很少的意识活动,能同时影响很多人而不仅是个人的行为^[15]。该定义强调助推在于改变微观环境中对象或刺激的属性或摆放,最终实现健康有关行为的改变。我们认为该定义中限定在微观环境干预及预期健康行为改变过于狭隘和局限,因为环境还包括宏观和中观层面,而行为的范围也非常广阔。Hausman 和 Welch(2010)表明当助推作为影响选择的方式时,这种方式不限制选择集、不会明显地使替代选项产生更多时间、社会制裁等成本,之所以需要助推,是因为个体决策过程中存在缺陷,助推是通过利用这些缺陷产生作用^[14]。该定义侧重于助推影响的是人们的选择,对 Thaler 和 Sunstein 定义中“不改变经济激励”的条件进行了拓展,提出其作用过程中也不包括时间、社会制裁等多方面的激励,定义中提到“助推是通过利用个体决策中的缺陷产生作用”易引起人们对助推伦理问题的争议,从而认为助推具有操纵人们选择的嫌疑。

另外,也有学者认为助推是一种活动(Function),是任何尝试以可预言的方式影响人们判断、选择或行为的活动,这种活动之所以具备可能性是因为认知边界、偏差、惯例、习惯会在个体和社会决策中对人们进行理性的自我利益决策时产生阻碍,这种活动是通过利用这些边界、偏差、惯例和习惯作为尝试的不可或缺的部分而发挥作用,所以助推不依赖于禁止或增加任何理性的相关选项、不依赖于改变激励(包括时间、社会制裁、经济方面的激励)、不依赖于提供真实的信息和理性论证^[16]。该定义突出助推是一种活动,指出助推能够发挥效用的原因,对 Thaler 和 Sunstein 定义中“不禁止任何选项”的条件进行了修正,扩展为“不依赖禁止或增加任何理性的相关选项”并增加了“不依赖提供真实的信息和理性论证”的条件。

总体而言,当前学者们对助推的定义尚未形成一致的观点,关于助推定义尚存在一定争议。例如,助推概念内涵的界定尚未明确,助推的本质属性未能清晰,出现助推(Nudging)、干预(Intervention)、选择体系(Choice architecture)、自由主义的家长式管理(Libertarian Paternalistic)等概念交替使用的情况。此外,国内对助推的研究尚比较缺乏。随着助推的定义不断深化、发生作用的条件界定越来越具体详细,我们发现助推定义中隐含着五个方面的要素,即助推者(Nudger)、环境、干预策略(Intervention)、被助推者(Nudgee)、预期效果。因此,本文认为助推是助推者对环境施以微小的干预策略,以改变被助推者的行为决策,从而实现预期的促进个人和社会健康发展的目标,这种干预策略是公开透明的、充分保证被助推者选择的自由、不依赖于改变物质的或非物质的激励。

(二) 助推的分类研究

学者们提出了不同的助推分类方法。Wilson 等(2016)概括性提出启动型助推(Priming nudges)和显著型助推(Salience nudges)^[12]; Blumenthal-Barby 和 Burroughs(2012)指出有激励(Incentive nudges)、默认(Default nudges)、显著型和情感(Salience and affect)、规范(Norms)、启动(Priming)和承诺(Commitments)六类助推^[17]; Hansen 和 Jespersen(2013)从透明与否、是否涉及反省式思维两个维度划分了四类助推^[18];而 Hagman 等(2015)划分了亲自我(Pro-self)(聚焦个人福祉、平衡非理性行为、追求个人利益)和亲社会(Pro-social)(聚焦社会福祉、平衡理性利益最大化行为、避免社

会资源过度使用)两大类助推^[19],这在一定程度上是涵盖范围最广泛的分类方法。一些助推源于决策偏差,如默认效应、框架效应、位置效应;另一些助推利用了改变人们行为的社会心理原则,如社会规范、履行意愿。

尽管学者们分别对助推进行了分类研究,但某些分类在概念上存在重叠,如“启动型助推”(潜意识的线索,如物理的、言语的、情感的线索改变人们的选择)^[17]与“透明反省式思维助推”(启动反省式思维,促使人们更容易明确助推者的意图和手段而追求行为改变)^[18]都强调运用一定的线索促进人们行为的改变。默认选项助推因其伦理问题受到学者们较多的关注,形成了比较一致的意见,即反对在器官捐赠方面使用默认选项^[20]。Lepenies 和 Maacka(2015)指出在助推默认选项里只能选择退出机制,若要实施默认选项需决策者对选择默认选项和退出机制都有主动的选择权^[21]。

总的来说,当前呈现了多种助推作用的研究,但对助推的分类莫衷一是、标准多样,因而出现了一些分类名称不同但内涵重叠的助推分类。因此,我们认为有必要依据助推的本质,寻求更一般性的分类标准,将不同类别但有交叉的助推整合到同一个框架体系之下。在实际研究中,研究者可以根据研究的需要采用相应的分类方式,可以某一种分类方式为主或整合多种分类方式开展研究,但也应注意不同类别在概念和内涵上的区分从而进行有效的实证操作。本文参考 Wilson 等(2016)^[12]、Blumenthal-Barby 和 Burroughs(2012)^[17]的助推分类方式,结合当前学者们重点关注的助推类型,将助推分为启动型助推、显著型助推、默认型助推和社会型助推(Social nudges)四类,并在后文依此分类对当前消费者食品消费行为领域中常用的助推策略进行梳理。

(三) 助推的理论基础

助推依赖于行为经济学、认知心理学、社会心理学中的理论和方法,以微观经济决策理论为基础,学者们多以双重加工理论(Dual process theory)来解释助推发挥作用的机理^{[1][22]}。双重加工理论是人脑两种不同的思维模式,即直觉(Intuitive)或自动式(Automatic)思维(亦称系统1),理性(Rational)或反省式(Reflective)思维(亦称系统2)。系统1具有快速、本能、无意识、不受控制、不费力的特点,能将已有的知识联系起来,其运行是无意识且快速的,完全处于自主控制状态;系统2具有缓慢、有意识、推论、耗费精力、受控制的特点,其运行常与行为、选择和专注等主观体验相关联^[23]。系统1和系统2之间相互关联,系统2依赖系统1,需要以系统1提供的情境为前提,系统2通过控制注意力和记忆力运行的方式可以改变系统1的运作方式^[23]。

心理学和行为经济学研究发现,影响消费者决策的因素具有不稳定性,消费者决策时会利用存在的任何可获得信息^[19],而助推通过运用消费者决策时的直觉思维发挥作用^{[1][14]}。Saghai(2013)在对 Thaler 和 Sunstein 助推定义细致分析后指出助推是通过触发被助推者的自动认知过程,保留被助推者选择的自由而进行的行为改变^[24]。

三、助推的应用研究

学者们已经在多个应用领域开展了助推研究。例如,助推能有效改变人们的亲社会行为决策^[25]、影响消费者产品感知和偏好^[26]。本文以学者们重点关注的食品消费领域为例来分析助推的应用,助推在消费者食品消费领域的研究多在真实情境(如餐厅、超市)和实验室情境中进行。总体而言,当前食品消费行为领域常用的助推策略可以总结如下:

(一) 启动型助推

启动型助推是使得事物在记忆中更具有可接近性的助推^[17]。环境中可见性(Visibility)、可及性(Accessibility)、可得性(Availability)设计能够影响人们的健康食品选择行为。食品摆放的位置信

息是塑造可见性的有效线索。在现实情景和实验室实验情景中,位置信息都具有可行性。学者们通过健康食品和不健康食品不同的摆放位置(如食品与选择者的距离、食品在菜单上出现的位置)研究其对消费者食品选择的作用^{[27][28]}。例如,Romero 和 Biswas(2016)研究表明把健康食品摆放在不健康食品的左侧能够增加健康食品的选择,摆放在不健康食品左侧的健康食品销量增加^[29]。此外,增加不健康食品的可得性,特别是不健康食品与消费者越近时,被食用的可能性和数量更大^[30]。有学者通过词汇判断任务^[31]启动人们的健康目标,从而检验其对消费者食品选择的影响。大部分实证研究表明启动健康目标能有效促进健康食品选择。

(二) 显著型助推

该类助推是通过标签信息塑造显著性从而影响人们的行为。学者们常常运用食品卡路里等健康相关的信息标签^[32]、“红绿灯”标签^[33]等方式检验其对消费者健康食品选择行为的作用,研究方法多采用现场实验法。最早使用红绿灯标签的是美国农业部,它于 2005 年针对美国肥胖率上升的情况提出建议,采用不同颜色的标签告知顾客物品健康程度,俗称红绿灯标签,绿色代表健康食品,黄色代表可摄入食品,红色代表建议尽量减少摄入的不健康食品。此外,Thorndike 等(2012)运用颜色标签编码(红色即不健康,黄色即不太健康,绿色即健康)检验其对健康食品和饮料销售额的影响,结果有红色标签食品和饮料的销售额降低,有绿色标签食品和饮料的销售额大幅增加^[32]。Sonnenberg 等(2013)现场实验研究表明注意到红绿灯标签信息的消费者购买健康食品的可能性更高^[33]。总的来讲,“红绿灯”标签能够有效促进健康食品的选择,而卡路里信息对消费者健康食品选择的作用具有不稳定性。

(三) 默认型助推

该类助推是通过设置默认选项影响人们的行为。通过设计默认选项和退出机制检验其对人们食品选择的影响。一般而言,健康的默认项目能够促进更健康食品的选择。例如,当默认选项为健康的黑全麦面包而非白面包时,绝大多数人选择黑全麦面包^[34];在父母为孩子(3~8岁)选择早餐的情境下,更健康的默认食品选项(减少肥胖)促使父母更倾向于为孩子选择更健康的食品^[35]。当对用餐期间蔬菜数量进行默认设置后,消费者对蔬菜的消费量增加了^[36]。该策略因其能够减少人们决策时的精力投入而受支持,但因人们只有选择其退出机制方可不受默认选项制约而受到异议^[37]。该策略若能搭配营养均衡、健康的食品组合默认选项,有利于促进人们健康食品选择。

(四) 社会型助推

社会型助推通过传递他人行为规范而影响人们的选择。学者们证实社会规范(Social norm)是干预人们食品消费行为的有效方式^[38]。社会型助推之所以产生效果是因为人类社会存在互惠原则,同时人们相信权威。人们会从那些有身份的消费者那里获取信息并且受这些信息的影响^[12]。多数情况下,社会型助推可以直接表现为“这是大多数人的选择”这样一种陈述,呈现他人的行为轨迹从而对决策者产生影响。例如,Bevelander 等(2012)向被试呈现三种规范操控(控制组、低规范、高规范),发现同伴吃很多食物的线索会激发体重超重的儿童过量饮食^[39]。另外一种常见的社会型助推策略是塑造榜样。Burger 等(2010)两个实验室实验结果表明受健康榜样食品选择行为的影响,女性被试选择健康零食的意愿更高^[40]。根据 House 等(2004)对文化圈的划分,中国在集体主义文化维度的表现水平相对较高^[41]。由于集体主义文化情境下的消费者更可能服从于领导、集体的意愿,产生从众行为,因此集体主义文化情境下的消费者可能更容易受到社会型助推的影响。

表 1 助推影响消费者食品选择行为的文献举例

助推类型	来源	研究设计	研究发现
启动型助推	Chapman 和 Ogden (2012) ^[27]	现场实验，操控健康食品（水果）、不健康食品（点心）与收银台的距离。	水果放在远离收银台的位置时，销量增加。对食品位置和可得性的简单改变可以助推消费者购买更健康的食品。
	Dayan 和 Bar-Hillel (2011) ^[42]	实验室实验和现场实验，操控菜品呈现顺序。	呈现在开始或结束位置的菜品被选中的概率是呈现在中间位置菜品的两倍；健康食品摆放在菜单的上部或下部时增加选择。
	Papies 等 (2014) ^[43]	现场实验，操控是否启动健康目标。	相比于未看健康启动信息的超重消费者，看了健康启动信息的超重消费者对零食的购买量减少了 75%。
显著型助推	Shah 等 (2014) ^[44]	在线实验和现场实验，操控有无不健康食品额外收取费用原因的信息；有无卡路里或健康信息。	不健康信息和额外收费信息同时出现，能显著降低不健康食品选择，增加人们的健康食品消费。
	Thorndike 等 (2012) ^[32]	现场实验，首先对食品和饮料进行颜色编码标签；然后增加餐厅里健康食品的可见性和便利性。	颜色编码标签增加了健康食品的销售额，减少了不健康食品的销售额。健康食品的可见性和便利性有助于强化标签的作用。
	Wisdom, Downs 和 Loewenstein (2010) ^[45]	现场实验，操控卡路里信息，包括有/无推荐卡路里摄入量、食物有/无标注卡路里信息。	推荐卡路里摄入量及标注卡路里信息有助于降低卡路里总摄入量。
默认型助推	Peters 等 (2016) ^[46]	二手数据研究，对消费者购买数据进行分析处理。	健康的默认项目能够促进更健康食品的选择。健康的套餐搭配能够减少 21.4% 的卡路里、43.9% 的脂肪和 43.4% 的钠摄入量。
	Henry 和 Borzekowski (2015) ^[37]	电话访谈，询问 3 – 8 岁儿童的母亲有关快餐店消费的体验及相关问题。	健康的默认食品选择有助于减少母亲和孩子点餐时的分歧、加速点餐。
	Colby, Li 和 Chapman (2014) ^[47]	现场实验和在线实验，操控默认赠送健康或不健康食品、菜单中默认健康或不健康菜品。	消费者更偏好选择默认赠品，特定情境下餐馆默认健康菜品获得回头客的可能性比默认不健康菜品低。
社会型助推	Burger 等 (2010) ^[40]	实验室实验，操控健康榜样信息（健康榜样信息/不健康榜样信息/控制组）	相比于不健康榜样情况，健康榜样情况下的女性被试选择健康零食的意愿更高。
	Robinson, Fleming 和 Higgs (2014) ^[38]	实验室实验，操控描述性社会规范、命令型规范及健康信息的影响。	描述性社会规范条件下，人们选择更多的蔬菜和水果，而命令型规范的影响不显著；社会规范信息比健康信息更有效。
	Aldrovandi, Brown 和 Wood (2015) ^[48]	在线实验，设计了平均产品信息（热量或咖啡因含量信息）助推、平均消费量助推和基于排名的助推。	接受排名信息的被试比其他两组被试对健康产品支付意愿更高。

注：本研究根据相关文献整理而成。

四、助推研究的伦理争议

尽管国外学者广泛关注并积极探讨助推在实践中的应用，但由于助推主要基于人们决策时无意识的系统 1 发挥作用，且目前助推的涵义、分类尚存争议，所以学术界对助推呈现出支持、中立、反对三种态度倾向。支持者认为相比于传统的命令式做法，助推能够更好提升公众的接受程度。一项在英国和美国进行的降低含糖饮料消费量的研究指出，参与实验的受访者对助推的态度比增加税收的做法接受程度更高^[49]。此外，助推具有低成本、可持续、可再生、应用广泛的特点，对个人生活和社会福利都有实质性影响，助推既可以实现利己目的，也可以实现利他目的并能够在很多情境中（如食品店里红绿灯标签系统的应用、运用助推改变消费者对盐的偏好等）发挥作用。反对者主要基于两方面因素的考量。一是质疑助推的实际效用。学者们认为在当前社会环境下，助推并不能解决复杂的政策问题、阻止新矛盾的产生^[50]，它对政策可见性、制度透明性、公众监督存在威

胁^[18]，助推只能作为发展过程中软性法律法规的一种。二是助推的使用违背其倡导的自由主义，具有操纵性(Manipulation)。尽管助推没有直接改变人们的选择，它通过目的性诱导从而实现特定目标，是对人们行为的一种操纵，助推使人们的决策过程反常，从而侵犯人们的自主权。事实上，当以正当理由超越某人理性能力(如在某人理性能力受损时)追求积极结果时，操纵是可以接受的^[17]。而且，助推(以默认选项形式)能够同时具有透明性和有效性^[51]。

五、助推研究局限性与未来研究展望

助推在国外研究中方兴未艾，加之其潜移默化中确实能够促进人们诸如健康饮食、亲社会等积极行为选择，从而促使人们做出更多有助于社会、有助于他人以及自身福祉的行为。因此开展助推研究具有理论和实践双重意义，既可以丰富行为理论，也可以促进人们健康饮食、慈善捐赠等行为，同时有助于促进公共政策的实施。

然而通过文献的梳理我们发现当前的助推研究具有一定的局限性，具体表现在：(1)助推的涵义和分类尚未达成一致观点，其内涵和外延界定尚未明晰。(2)助推的研究情境比较局限，大多关注助推在发达国家情境下的作用，缺乏跨文化的研究，且助推实施的效用具有不稳定性，而现有研究对此缺乏深度、合理的解释。例如，一方面，相关研究验证了助推的有效作用，如 Biswas 等(2017)通过控制餐厅里背景灯光的明亮程度检验其对被试食品选择的影响，结果发现背景灯光暗的时候，被试选择更多的不健康食品^[52]。另一方面，也有研究发现助推效用并不显著，如 de Wijk 等(2016)通过两个现场实验操控健康面包呈现的次序，结果表明位置信息不影响销售额^[28]；Van Kleef 等(2012)在实验室情境中把健康和 unhealthy 食品摆放在货架上部和下部，结果发现食品摆放的位置对被试食品选择行为没有显著影响^[53]。(3)助推的结果变量、作用条件及作用机制研究有待丰富。现有助推的实证研究中结果变量主要聚焦于人们对助推的态度、食品选择行为、健康食品饮料等的销售额，散见的调节变量有饥饿程度、肥胖程度、思维模式、文化倾向性、性别，而探讨助推对行为改变的作用机制的文章依然不足。(4)当前助推研究多关注于其正面作用，少有研究探讨助推的负面效果。

有鉴于此，本文对助推的未来研究，提出如下建议：

第一，丰富助推的涵义研究，多角度深入探讨助推的内涵和外延，形成更为抽象、广泛接受的助推定义和较为一致的助推分类方式。Oliver(2013)指出干预和助推之间的边界还比较模糊，助推方法存在很多根本性挑战^[2]。当前学者们对助推的定义存在较多争议，究竟助推是活动还是影响选择或行为的方式，需要进一步探究，同时根据助推的涵义进行相应的分类研究。

第二，拓宽助推的研究情境，探讨助推的一般适用性研究。当前大多数助推对健康食品消费的影响研究主要基于发达国家(如美国)，助推在其他领域的应用研究也以发达国家为主。Wilson 等(2016)指出助推能够有效影响健康食品和饮料的选择，现有研究的多元结果表明未来的助推研究需要考虑更广泛的人群和情境^[12]。Dayan 和 Bar-Hillel(2011)表明助推不仅可以用来促进健康食品选择，也可用于任何其他事项(如获取更高的收益、易腐食品的更快流通等)^[42]。Cioffi 等(2015)研究指出营养标签在学校餐厅的情境下能有效调整食品购买行为，但需要在非大学情境下检验其对一般人群的重复效用^[54]。因此，未来研究要检验助推在不同国家情境(如增加发展中国家情境)、不同文化背景、不同研究对象、不同选择情境下的效用，增加国家间、文化间的对比研究，探讨效用稳定的助推策略。同时，深入分析助推能够产生有效作用及不能发挥效用的原因，给出合理的解释。

第三，拓展助推研究的结果变量，探讨助推的作用条件和作用机制。未来研究可增加人们对助

推的认知、情感和意愿等结果变量的研究。鉴于当前助推研究主要聚焦在个体心理层面而较少涉及集体层面和个体与集体交互层面的不足,未来研究可适当增加助推在集体层面和个体与集体交互层面的应用,把助推纳入更广泛的研究(如健康生活、低碳消费、分享经济)领域中,扩展助推在更多学科(如营销学、传播学与广告学等)中的交叉应用研究。同时,研究其他作用条件,如个体差异特征、思维模式、文化价值观等因素对助推的影响,探讨影响助推发挥作用的潜在机制。

第四,增加助推负面效应的研究。尽管助推有积极的促进作用,有助于提高生产力、提高道德修养、减少花费、促进人们健康饮食等,但基于学者们对助推妨碍自主权、具有操纵性等伦理质疑,助推可能存在负面效应。未来研究需要探讨助推可能的负面效应是什么以及如何避免。由于助推主要通过系统1运行,而系统1是自主运行的,常常难以避免直观思维所导致的错误。因此,助推实施过程中,要保持被助推者审议(Deliberate)的资格,保证被助推者选择的自由^[22],注意其透明性。在对助推进行判别时,要考虑有效性、公共利益性、成本和收益分布、可能需要付出的自由和自主权代价、助推目的是否满足公众的预期,从而减少助推对人们的负面影响。

参考文献:

- [1] Thaler R. H. , Sunstein C. R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness [M]. New Haven: Yale University Press, 2008.
- [2] Oliver A. From Nudging to Budging: Using Behavioral Economics to Inform Public Sector Policy [J]. Journal of Social Policy, 2013, 42(4), pp. 685 – 700.
- [3] Huyghe E. , Verstraeten J. , Geuens M. , et al. Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases [J]. Journal of Marketing Research, 2017, 54(1), pp. 61 – 74.
- [4] Namazu M. , Zhao J. , Dowlatabadi H. Nudging for Responsible Carsharing: Using Behavioral Economics to Change Transportation Behavior [J]. Transportation, 2018, 45(1), pp. 105 – 119.
- [5] İltkimen G. , Cheema, A. Framing Goals to Influence Personal Savings: The Role of Specificity and Construal Level [J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(6), pp. 958 – 969.
- [6] Carroll K. A. , Samek A. , Zepeda L. Food Bundling as a Health Nudge: Investigating Consumer Fruit and Vegetable Selection Using Behavioral Economics [J]. Appetite, 2018, 121, pp. 237 – 248.
- [7] Pilaj H. The Choice Architecture of Sustainable and Responsible Investment: Nudging Investors toward Ethical Decision-making [J]. Journal of Business Ethics, 2017, 140(4), pp. 743 – 753.
- [8] Wang C. , Zhang X. , Hann I. H. Socially Nudged: A Quasi-experimental Study of Friends' Social Influence in Online Product Ratings [J]. Information Systems Research, 2018, 29(3), pp. 641 – 655.
- [9] 黄元娜, 梁竹苑, 李纾, 等. 以小拨大: 默认选项和反应模式效应助推中国器官捐献登记 [J]. 心理学报, 2018, 50(8): 868 – 879.
- [10] 李爱梅, 王海侠, 孙海龙, 等. “长计远虑”的助推效应: 怀孕与环境跨期决策 [J]. 心理学报, 2018, 50(8): 858 – 867.
- [11] Aguinis H. , Glavas A. What We Know and Don't Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda [J]. Journal of Management, 2012, 38(4), pp. 932 – 968.
- [12] Wilson A. L. , Buckley E. , Buckley J. D. , et al. Nudging Healthier Food and Beverage Choices through Salience and Priming. Evidence from a Systematic Review [J]. Food Quality and Preference, 2016, 51, pp. 47 – 64.
- [13] Halpern D. D. Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference [J]. International Journal of Market Research, 2015, 58(1), pp. 155 – 157.
- [14] Hausman D. , Welch B. Debate: To Nudge or not to Nudge [J]. Journal of Political Philosophy, 2010, 18, pp. 123 – 136.
- [15] Hollands G. J. , Shemilt I. , Marteau T. M. , et al. Altering Micro-Environments to Change Population Health Behaviour: Towards an Evidence Base for Choice Architecture Interventions [J]. BMC Public Health, 2013, 13(1), 1218, pp. 1 – 6.
- [16] Hansen P. G. The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? [J]. European Journal of Risk Regulation, 2016, (1), pp. 1 – 20.
- [17] Blumenthal-Barby J. S. , Burroughs H. Seeking Better Health Care Outcomes: The Ethics of Using the “Nudge” [J]. American Journal of Bioethics, 2012, 12(2), pp. 1 – 10.

- [18] Hansen P. G. , Jespersen A. M. Nudge and the Manipulation of Choice [J]. *European Journal of Risk Regulation*, 2013, 1, pp. 3 – 28.
- [19] Hagman W. , Andersson D. , Västfjäll D. , et al. Public Views on Policies Involving Nudges [J]. *Review of Philosophy and Psychology*, 2015, 6(3) , pp. 439 – 453.
- [20] Jung J. Y. , Mellers B. A. American Attitudes toward Nudges [J]. *Judgment and Decision Making*, 2016, 11(1) , pp. 62 – 74.
- [21] Lepenies R. , Maacka M. The Institutional Consequences of Nudging-Nudges, Politics, and the Law [J]. *Review of Philosophy & Psychology*, 2015, 6(3) , pp. 427 – 437.
- [22] Hansen P. G. , Skov L. R. , Skov K. L. Making Healthy Choices Easier: Regulation versus Nudging [J]. *Annual Review of Public Health*, 2016, 37, pp. 237 – 251.
- [23] Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow* [M]. New York: Macmillan, 2011.
- [24] Saghai Y. Salvaging the Concept of Nudge [J]. *Journal of Medical Ethics*, 2013, 39 (8) , pp. 487 – 493.
- [25] Goswami I. , Urminsky O. When Should the Ask be a Nudge? The Effect of Default Amounts on Charitable Donations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5) , pp. 829 – 846.
- [26] Lamberton C. P. , Diehl K. Retail Choice Architecture: The Effects of Benefit-and Attribute-based Assortment Organization on Consumer Perceptions and Choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3) , pp. 393 – 411.
- [27] Chapman K. , Ogden J. Nudging Customers towards Healthier Choices: An Intervention in the University Canteen [J]. *Journal of Food research*, 2012, 1(2) , pp. 13 – 21.
- [28] de Wijk R. A. , Maaskant A. J. , Polet I. A. , et al. An In-store Experiment on the Effect of Accessibility on Sales of Wholegrain and White Bread in Supermarkets [J]. *PloS one*, 2016, 11(3) , pp. 1 – 8.
- [29] Romero M. , Biswas D. Healthy-left, Unhealthy-right: Can Displaying Healthy Items to the Left (versus Right) of Unhealthy Items Nudge Healthier Choices? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(1) , pp. 103 – 112.
- [30] Maas J. , de Ridder D. T. D. , de Vet E. , et al. Do Distant Foods Decrease Intake? The Effect of Food Accessibility on Consumption [J]. *Psychology & Health*, 2012, 27(sup2) , pp. 59 – 73.
- [31] Laran J. , Janiszewski C. , Salerno A. Exploring the Differences between Conscious and Unconscious Goal Pursuit [J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(3) , pp. 442 – 458.
- [32] Thorndike A. N. , Sonnenberg L. , Riis J. , et al. A 2-phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices [J]. *American Journal of Public Health*, 2012, 102(3) , pp. 527 – 533.
- [33] Sonnenberg L. , Gelsomin E. , Levy D. E. , et al. A Traffic Light Food Labeling Intervention Increases Consumer Awareness of Health and Healthy Choices at the Point-of-purchase [J]. *Preventive Medicine*, 2013, 57(4) , pp. 253 – 257.
- [34] Van Kleef E. , Sejdell K. , Vingerhoeds M. H. , et al. The Effect of a Default-based Nudge on the Choice of Whole Wheat Bread [J]. *Appetite*, 2018, 121, pp. 179 – 185.
- [35] Loeb K. L. , Radnitz C. , Keller K. , et al. The Application of Defaults to Optimize Parents' Health-based Choices for Children [J]. *Appetite*, 2017, 113, pp. 368 – 375.
- [36] Friis R. , Skov L. R. , Olsen A. , et al. Comparison of Three Nudge Interventions (Priming, Default Option, and Perceived Variety) to Promote Vegetable Consumption in a Self-service Buffet Setting [J]. *PLoS One*, 2017, 12(5) , pp. 1 – 16.
- [37] Henry H. K. M. , Borzekowski D. L. G. Well, That's What Came with it. A Qualitative Study of US Mothers' Perceptions of Healthier Default Options for Children's Meals at Fast-food Restaurants [J]. *Appetite*, 2015, 87, pp. 108 – 115.
- [38] Robinson E. , Fleming A. , Higgs S. Prompting Healthier Eating: Testing the Use of Health and Social Norm Based Messages [J]. *Health Psychology*, 2014, 33(9) , pp. 1057 – 1064.
- [39] Bevelander K. E. , Anschutz D. J. , Engels R. C. Social Norms in Food Intake among Normal Weight and Overweight x [J]. *Appetite*, 2012, 58(3) , pp. 864 – 872.
- [40] Burger J. M. , Bell H. , Harvey K. , et al. Nutritious or Delicious? The Effect of Descriptive Norm Information on Food Choice [J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2010, 29(2) , pp. 228 – 242.
- [41] House R. J. , Hanges P. J. , Javidan M. , et al. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies* [M]. California: Sage publications, 2004, pp. 9 – 50.
- [42] Dayan E. , Bar-Hillel M. Nudge to Nobesity II: Menu Positions Influence Food Orders [J]. *Judgment and Decision Making*, 2011, 6(4) , pp. 333 – 342.
- [43] Papies E. K. , Potjes I. , Keesman M. , et al. Using Health Primes to Reduce Unhealthy Snack Purchases among Overweight Consumers in a Grocery Store [J]. *International Journal of Obesity*, 2014, 38(4) , pp. 597 – 602.
- [44] Shah A. M. , Bettman J. R. , Ubel P. A. , et al. Surcharges plus Unhealthy Labels Reduce Demand for Unhealthy Menu Items [J].

- Journal of Marketing Research, 2014, 51(6), pp. 773 – 789.
- [45] Wisdom J. , Downs J. S. , Loewenstein G. Promoting Healthy Choices: Information versus Convenience [J]. American Economic Journal: Applied Economics, 2010, 2(2), pp. 164 – 178.
- [46] Peters J. , Beck J. , Lande J. , et al. Using Healthy Defaults in Walt Disney World Restaurants to Improve Nutritional Choices [J]. Journal of the Association for Consumer Research, 2016, 1(1), pp. 92 – 103.
- [47] Colby H. , Li M. , Chapman G. Carrots By Default: Are Healthy Defaults a Blessing Or a Curse? [C], in NA-Advances in Consumer Research Volume 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2014, pp. 439 – 442.
- [48] Aldrovandi S. , Brown G. D. A. , Wood A. M. Social Norms and Rank-based Nudging: Changing Willingness to Pay for Healthy Food [J]. Journal of Experimental Psychology: Applied, 2015, 21(3), pp. 242 – 254.
- [49] Petrescu D. C. , Hollands G. J. , Couturier D. L. , et al. Public Acceptability in the UK and USA of Nudging to Reduce Obesity: The Example of Reducing Sugar-sweetened Beverages Consumption [J]. PloS one, 2016, 11(6), pp. 1 – 18.
- [50] Selinger E. , Whyte K. P. Nudging Cannot Solve Complex Policy Problems [J]. European Journal of Risk Regulation, 2012, 3(1), pp. 26 – 31.
- [51] Bruns H. , Kantorowicz-Reznichenko E. , Klement K. , et al. Can Nudges be Transparent and yet Effective? [J]. Journal of Economic Psychology, 2018, 65, pp. 41 – 59.
- [52] Biswas D. , Szocs C. , Chacko R. , et al. Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices [J]. Journal of Marketing Research, 2017, (2), pp. 111 – 123.
- [53] Van Kleef E. , Otten K. , van Trijp H. C. M. Healthy Snacks at the Checkout Counter: A Lab and Field Study on the Impact of Shelf Arrangement and Assortment Structure on Consumer Choices [J]. BMC public health, 2012, 12(1), pp. 1 – 10.
- [54] Cioffi C. E. , Levitsky D. A. , Pacanowski C. R. , et al. A Nudge in a Healthy Direction. The Effect of Nutrition Labels on Food Purchasing Behaviors in University Dining Facilities [J]. Appetite, 2015, 92, pp. 7 – 14.

A Literature Review and Future Research Prospects of the Theory and the Applications of Nudging: A New Tool to Change Behaviors and Decision Making

ZHOU Yanfeng, ZHANG Ting

(Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Nudges are interventions designed to promote the changes of behavior and decision making. Researchers from the domain of economics, medical science, behavior science and public policy have paid extensive attention to the studies of nudges. This paper reviews the definitions, the categories, the theoretical background and the applications of current nudging studies, and discusses the limitations and future prospects of nudging research. Previous research has shown that nudging is helpful for people to avoid negative influence from decision bias to make better choice. Nudging has positive impact on human behaviors and choices, such as enhancing healthy food choices. Nudging also applies to priming, default, social norm and symbol information on human behavior. The governments, companies and individuals can use nudging to improve the change of behavior and decision making.

Key words: Nudging; Nudge Strategy; Dual Process Theory; Changes of Behavior and Decision Making

(责任编辑: 闻 毓)