

亲手做的更舍不得：宜家效应（IKEA Effect）

文章网址

<https://www.gklibrarykor.com/zh-hans/article/10532/>

PDF版式预览 - 仅含节选

摊开说明书，一颗颗拧紧螺丝，好不容易才组装好的书架，即使有点歪，也格外让人喜欢。如果在店里买的是同样一个已经组装好的书架，或许就不会有那么深的感情。明明是同一件东西，仅仅因为经过了自己的手，看起来就不一样了。解释这种心理变化的概念，正是“宜家效应（IKEA Effect）”。宜家效应是指人们对自己亲手制作或参与组装的物品给予远高于其实际价值的评价的认知偏差。这个名字来自大量销售需要顾客自行组装家具的瑞典家具公司宜家。本文将依次介绍宜家效应得名的背景、证实这一效应的实验、它产生的心理原因，以及它在日常生活和企业中的表现。经过自己的手，东西就更珍贵的原因“努力创造价值”这一想法的根源“宜家效应”这个名字出现得相对较晚，但努力与价值之间的关系很早就是心理学关注的课题。（1）为它命名的三位研究者这一效应最早得名于哈佛商学院的迈克尔·诺顿（Michael Norton）、耶鲁大学的丹尼尔·莫雄（Daniel Mochon）和杜克大学的丹·艾瑞里（Dan Ariely）于2011年发表的研究。他们指出，仅仅是付出劳动本身，就足以让人更喜欢劳动的成果。（2）先前的努力合理化研究团队以努力合理化（Effort Justification）研究为基础，即人们在某件事上投入的努力越多，就越认为它有价值。莱昂·费斯廷格（Leon Festinger）早在1957年就探讨过这一现象。