



非理性时代，
如何操控冲动到行动的距离？

面对缺乏自我控制的消费者，
如何核算经济账与心理账，影响其购买决策？

触发

余贤君◎著

非理性消费

Trigger the Irrational Consumption

罗辑思维创始人 碧桂园集团副总裁 腾讯公司副总裁 蚂蚁金服集团副总裁 新浪微博副总裁

罗振宇 朱剑敏 郑香霖 陈亮 曹增辉 联/袂/推/荐

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

余贤君



四川泸州人，1972年11月生，心理学博士，高级编辑，中央电视台广告中心市场部主任。国内从事媒体广告经营的第一个博士。

1991年至2000年，就读于北京师范大学心理学系，本、硕、博连读。2000年博士毕业分配到中央电视台广告中心工作至今，曾先后担任策略总监、品牌总监、市场部主任。

2010年起，连续5年负责“中国品牌传播案例研究”项目，组织出版《中国市场品牌成长攻略》书籍5册。

2011年出版专著《激活消费者心理需求》，该书成为营销管理类畅销书。

2013年开创央视新媒体互动广告，使电视互动广告成为继时段广告、植入式广告之外的第三种广告形式。

2015年至2016年，负责“春晚微信摇红包”和“春晚支付宝集福卡”互动广告项目，成为最具影响力的互动传播事件，在国内外引起轰动效应。他据此提出的互动传播“三因素模型”在实践中得到广泛应用。

2016年起，负责央视“国家品牌计划”的产品设计和品牌传播。

扫描二维码，可关注作者的公众号，参与讨论





余贤君◎著

触发 非理性消费

Trigger the Irrational Consumption

采集认知 · 赋能于人



触发

非理性消费

Trigger the Irrational Consumption

余贤君◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

今天，一个很小的理由就会引发消费者冲动购买，虽然消费者在99%的情况下都是理性的，但剩下1%的冲动已让那99%的理性毁于一旦。这一切的消费行为都体现出前所未有的非理性。

有时候人们会莫名其妙地购买一些没用的东西，明明知道它们没有使用价值，却依然购买，似乎被一种无形的力量驱使，就是想要。这种无形的力量是什么？每天都有数不清的广告信息围绕着消费者，试图改变其认知和消费态度，在这个过程中，哪些方式能真正影响到消费者，使其消费行为失去理性？

在本书中，人性的秘密被作者揭晓，引发人们的非理性消费将成为可能。

图书在版编目（CIP）数据

触发非理性消费 / 余贤君著. —北京：机械工业出版社，2018.2
ISBN 978-7-111-59080-4

I. ①触… II. ①余… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 021913 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：胡嘉兴 责任编辑：胡嘉兴

责任校对：舒莹 责任印制：常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2018 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

145mm × 210mm · 8.75 印张 · 3 插页 · 190 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-59080-4

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88361066 机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-68326294 机工官博：weibo.com/cmp1952

010-88379203 金书网：www.golden-book.com

封面防伪标均为盗版

教育服务网：www.cmpedu.com

推荐序 1 心理学与经济学的非理性交集

刘 嘉

北京师范大学心理学部部长

大约在 2000 年的时候，我的导师南希·坎维舍 (Nancy Kanwisher) 院士带我去见了她的导师安妮·特丽斯曼 (Anne Treisman) 院士。安妮在视觉和注意领域是“天神”一样的人物，所以我的崇拜、我的注意全部都放在她身上了，以至于安妮在介绍坐在她旁边那位胖胖的、沉默寡言的老头时，我只记住了那是她的老公。

两年后的一天，南希冲进我的办公室说：“你知道吗？丹尼尔·卡尼曼获得诺贝尔经济学奖啦！你与他和安妮一起吃过饭的！”这个时候，我才意识到被我贴标签为安妮老公的那个人，才是那天晚宴上最闪耀的学术明星。

我的这个误判，其实也正是卡尼曼所说的非理性思维之一，即：可得性 (Availability) 启发。我们很少意识到自己的非理性，从古希腊的亚里士多德开始，哲学家就认为人是理性动物，非理性行为仅仅在醉酒、愤怒等情况下才会发生。

这个观点影响了后世的经济学家，他们提出比智人更高一级的经济人假说，认为人总体上是理性的，能够根据所掌握的信息做出权衡，进行最优抉择。直到 1947 年，心理学家赫伯特·西蒙 (Herbert Simon) 指出，由于社会日益复杂，人不能通过获得所有需要的信息来做出最优选择，只能依据经验做出有限的理性选择，这就是有限理性假说。西蒙还

因此开创了行为经济学，并获得 1978 年的诺贝尔经济学奖。

自 20 世纪 70 年起，卡尼曼与特沃斯基等心理学家一起，发展了西蒙所开创的启发式研究，指出人们在条件不确定的前提下，进行选择时经常是非理性的，证明了经济人假说的错误。卡尼曼认为，单纯的外在因素不能解释复杂的决策行为，而内在的动机才是决定行为的关键，因此他正式将心理学的内在观点和研究方法引进了经济学。所以，卡尼曼的诺贝尔奖颁奖词里写道：“他把心理学的，特别是关于不确定条件下人的判断和决策的研究思想，结合到经济学中。”心理学与经济学的结合使我们开始真正了解经济活动中人的行为。

遗憾的是，虽然非理性人已经取代理性人成为经济学的主流观点，但这些理论和观点主要在研究者中流传，通俗易懂、充满案例的应用书籍十分罕见。

余博士的书填补了这个领域的空白，这不仅是我国第一本关于非理性消费行为研究的书，更重要的是，余博士的心理学背景与从业经验，使得这本书既有趣味性，也十分专业，从而正本清源。

余博士在 1991~2000 年，就读于北京师范大学心理学系（现心理学部），本、硕、博连读。中国近代心理学起源于京师大学堂的师范馆（北师大的前身），经过这 100 多年的发展，北师大的心理学已经成为我国心理学界的领头羊。余博士正是在这里受到了非常严格和全面的心理学训练。

在取得博士学位之后，余博士加入了中央电视台广告中心，成为国内从事媒体广告经营的第一个博士。在央视，余博士把心理学理论与轰轰烈烈的广告经营工作结合起来，取得了许多可喜的成绩。他在负责“春晚抢红包”互动广告项目时，提出的互动传播“三因素模型”，具有

非常重要的学术意义和实用价值。

基于严苛的心理学训练和丰富的广告实践，余博士将心理学和经济学两个学科结合起来，为读者展示了他在非理性消费行为领域的独特见解，非常适合有志于消费行为研究和实践的大学生和营销人员阅读。同时，在此书中，余博士阐明了心理学在消费行为研究中的关键作用，他经考证后发现行为主义大师华生开创了消费行为学，应用心理学家斯科特开创了广告学等历史事件，为我国广告学的发展提供了理论支持。

筚路蓝缕，以启山林。余博士是我国消费行为领域的拓荒者和播种者。当余博士把此书的初稿赠予我阅读时，其自洽的逻辑、丰富的案例和幽默的笔触让我一气读完，启发良多。这里，我也郑重地将此书推荐给读者，希望我们一起，助力我国消费行为学的发展，帮助营销者更懂用户心理，同时也让用户的行为更理性！

推荐序2 非理性消费的理由

赵忠秀

对外经济贸易大学副校长

经济学的基本假设是“理性人假设”，认为人是理性的，会趋利避害，市场经济的正常运行正是基于这一假设。

但是，市场经济的运行中总是不断出现新问题，一批经济学家开始对“理性人假设”提出质疑，最著名的代表人物就是凯恩斯。凯恩斯认为，市场参与者是非理性的，呈现出“动物的血性”，他们在投资、储蓄和消费中都会出现非理性行为，在过度乐观和过度悲观之间左右摇摆，因此不能听任市场自由发展，要通过政府的宏观调控干预市场，从而让市场正常运转。同时，也有另一批经济学家坚定地捍卫“理性人假设”，其中最具代表性的人物就是米尔顿·弗里德曼。弗里德曼认为，那些非理性的市场参与者会是失败者，迟早会被市场淘汰出局，人们的非理性只是暂时的，最终会走向理性。

正当经济学家为理性与非理性争论不休的时候，心理学家加入到了经济行为的研究中，最著名的是获得诺贝尔经济学奖的两位心理学家。其中一位是赫伯特·西蒙，因为其在有限理性决策方面的研究贡献，获得1978年度诺贝尔经济学奖。另一位是丹尼尔·卡尼曼，因为其发现人们对损失和收益的不同感受，获得2002年度诺贝尔经济学奖。这两位大师结合心理学和经济学，揭示了人们的非理性行为特征，并找出一系列非理性行为的理由。2017年，诺贝尔经济学奖授予理查德·泰勒，

他同样是一位从心理学角度研究人们非理性行为的经济学家。

人的行为受心理支配，人们看电视容忍广告插播的频率和时长，好莱坞大片制造悬念和视觉冲击的时间间隔，都是依据心理学规律设定的。20 世纪 70 年代以来，从心理学角度研究经济行为的那些经济学家，被统称为行为经济学家，他们开创的新经济学，叫作行为经济学。之所以叫行为经济学，是因为这方面的研究在早期主要受到行为主义心理学派的影响。

心理学的加入，无疑为非理性行为的研究提供了新视角。不管在理论上还是实践上，我们都亟须心理学家加入进来，从而更好地解释、预测和影响人们非理性的经济行为。

余贤君博士正是这样一位杰出的跨界学者，他凭借自己扎实的心理学功底和丰富的经营工作实践，对消费行为的洞察有着独到的见解。余博士将自己多年的理论研究和工作经验结合起来，厚积薄发，写成了这本经典作品。

这是国内第一本剖析非理性消费心理的著作，它架起了经济学和心理学在非理性消费领域的桥梁。在引用经济学前沿研究成果的基础上，这本书重点考证了心理学在非理性方面的早期理论观点，汇聚各派心理学家的智慧，从心理学的一端打通了与经济学的联结，梳理了非理性消费的运行轨迹，找出了冲动行为的触发机制。

除了理论上的建树，这本书对经营实践也有重要的指导意义。既然消费行为存在非理性，那么，经营者应该如何把握市场机遇，且能瞬间逆转供求态势？如何影响消费者认知、改变消费者态度，乃至操控、塑造消费者行为？读了这本书，你会找到令人惊喜的答案。

20 世纪 60—70 年代，英国的营销学家们发现了一个有趣的现象，家庭主妇们制订好 100 英镑的购物计划，却买回 140 英镑的东西，那多出的 40 英镑就是非理性的冲动性购买。在这个非理性消费时代，每个人都会冲动购买。网络购物和移动支付的发展，缩短了冲动到行动的距离，一旦产生购买冲动，可以立刻实现购买。然而，这些购买往往让人不愉快。购物之后，人们会感到失落。那么，应该如何解决消费烦恼？读了这本书，也许你能更好地控制自己的冲动，理解自己的任性，减少购买中的纠结。

余博士认为，经济行为中的烦恼无非是“为钱所困”和“为情所困”，在购买决策中，消费者算不清楚“经济账”，消费者更在意“心理账”。这实际上就是非理性的理由，我们所说的非理性消费，只是指经济上的非理性。如果把生活态度、情绪情感等因素考虑进来，你会发现，人们的行为其实还是理性的，虽然浪费了钱，但却赢得了心理价值。比如：同样一张牛皮制作的手包，价格可以是一百元、一千元、一万元甚至十万元。如果算经济账，我们会认为那些花十万元购买奢侈品包的消费者是非理性的。但是，如果把奢侈品所满足的文化暗示、社会交往、地位竞争、自我认同、消费尊严、压力疏解等需求考虑进来，你就不难理解“心理账”的分量了。

所以，非理性行为也是有理由的，读了这本书，你就会明白这个道理。

推荐序 3 理性与非理性的模糊边界

吴 庆

中国东方资产管理股份公司首席经济学家

学科有边界，但挡不住跨界的人。余贤君博士是令我钦佩的青年心理学家。他从北师大心理系博士毕业后到央视广告中心工作，一直从事着与营销、策划、品牌有关的工作。他与 2017 年诺贝尔经济学奖得主理查德·泰勒（Richard H. Thaler）一样，从心理学领域跨界到经济学领域，长期关注非理性行为，于是余博士和我的研究领域有了交集。

如今展现在您面前的这本书，就是余博士跨界思考的结晶。在过去七八年里，余博士给高校商学院的 MBA 学员以及高级研修班学员讲授过本书的内容，听众已有万余人。与余博士的上一本书相比，这本书以案例故事为主，生动活泼、通俗易懂。这些案例在讲座现场颇受欢迎，因此余博士才收集成册。

书，就该这样写。

长久以来，非理性行为是心理学的研究领域，经济学基本上只研究理性行为，经济学研究的人也称为“理性人”。

理性和非理性，在定义上有明确的界限，在现实中的边界却是模糊的。有些看似非理性的行为，可能只是因为观察者还不明白当局者的处境和逻辑。

设想一位旅行者，身处一个陌生的城市。到了饭点，他饥肠辘辘，

想找一家餐馆，但他对周围的餐馆一无所知，不知道该进哪一家。他需要在信息不充分的情况下做出决定，他该如何选择？

经济学家认为，他至少有一个策略可以选择——模仿当地食客。当地人选择哪家餐馆，他也选择哪家餐馆。如果有一家餐馆顾客盈门，那他就应该进去。模仿大多数人最有可能得到令他满意的结果。

为什么？

旅行者不知道哪家餐馆好，但是当地人知道。旅行者知道当地人知道，旅行者还可以观察当地人的选择从而知道当地人的偏好。如果旅行者和当地人口味一致，那么被观察到的当地人的最优选择也是旅行者的最优选择。

有时候，理性行为并不一定是最好的选择，甚至不是好的选择。

我儿子从上幼儿园开始就自己点菜。他曾经爱吃杭椒牛柳，每次必点。我们俩曾经连续五天下馆子，他连续点了五次杭椒牛柳。第五次，他没吃多少，虽然那天的杭椒牛柳烹制得同样好。在后来的五周，甚至五个月里，他都没有再点杭椒牛柳。一个喜好就这样被消灭掉了。

在小孩子的大脑里，点杭椒牛柳是理性行为。他并不知道，再好的菜都有吃腻的时候。在大人的眼里，小孩子的理性是有限的。但孩子自己并不知道自己的理性是有限的。即使是学龄前的孩子，也不一定能接受父母的建议。成年人知道孩子的理性是有限的，但是成年人不一定知道自己的理性也是有限的。

泰勒有收集非理性行为案例的习惯，不少案例来自他的同事和朋友。同样，余博士这本书里的生动案例也是来源于自己的生活和经营实践。

尽管理性是人类进步的阶梯，但非理性行为无法杜绝。非但无法杜绝，人类也不需要杜绝非理性行为。

同样以点菜为例，有时候点菜人会说“随便”。“随便”看似不理性，但最终结果也不会太差：如果点到合自己口味的菜肴，那么以后就多了一个选择；如果不合口味，以后不再点它就是了。

在中国人的饭局上，闲聊必不可少。闲聊也是一种“随便”。闲聊通常没有设计好开始，也没有预先设计好路径。对于闲聊的话题和内容，参与者不必认真。聊着聊着就跑题了，但参与者不会介意，因为原本就不知道“题”在哪里。

写到这里，我感觉自己像闲聊一样，已经跑题。不过我认为，经济学家对人类非理性行为的研究才刚刚破题，还没有形成固定的路径，跑题很容易，等到跑的人多了，就会踩出一道“题”。

希望以上闲聊能激发您对非理性行为的兴趣，一起来关注余博士这本书，一起走进心理学和经济学的交叉领域。

是为序。

前言

人生的烦恼可以通俗地归为两类，一是“为钱所困”，二是“为情所困”。

“为钱所困”又可以分为两类，一是挣钱，二是花钱。其中，花钱的烦恼，就是消费的烦恼。

关于人性的研究，这些年有两个学科十分活跃，一个是经济学，另一个是心理学。这两门学科虽有古老的过去，却只有年轻的历史。亚当·斯密于 1776 年出版的《国富论》标志着现代经济学的诞生；冯特于 1879 年在德国莱比锡大学建立心理学实验室，标志着心理学成为独立学科。经济学强调理性，研究“为钱所困”的问题；心理学强调感性，研究“为情所困”的问题。而实际上，“为钱所困”的问题，也离不开心理学。

两位获得诺贝尔经济学奖的心理学家把这两门学科融合在一起，开启了非理性行为的研究。其中一位是赫伯特·西蒙，因为其在有限理性决策方面的研究，获得 1978 年诺贝尔经济学奖。另一位是丹尼尔·卡尼曼，因为发现人们对损失和收益的不同感受，获得 2002 年诺贝尔经济学奖。消费者行为学正好处于经济学和心理学的交叉点，而对非理性消费的研究，又是这个学科最前沿的课题。

中国市场是全球瞩目的巨大消费市场，在经济转型和消费升级的过

程中，中国消费者的心理和行为的变化倍受关注。

我们曾经担心崇尚节约的中国人消费不足，今天，很多人却在过度消费，甚至出现消费失控的现象。

我们曾经担心中国人跟不上科技生活的步伐，今天，网络让人们工作、生活发生巨大变化的同时，也让一些人沉溺于网络游戏带来的“虚拟现实”，在成瘾行为中不能自拔。

我们曾经担心中国人在决策时过于谨慎，今天，一个很小的理由就会引发消费者冲动购买。虽然我们在 99% 的情况下依然是理性的，但剩下 1% 的冲动已让那 99% 的谨慎毁于一旦。

网络购物和移动支付的发展迅速缩短了冲动到行动的距离。一旦产生购买冲动，就可以立刻实现购买。移动支付工具可以实现即时付款，电商平台可以把商品快速送到客户身边。人们开始及时行乐，随时随地进行购买，然而，得到的不是满足，而是焦虑。不管人们花了多少钱，不管人们的购买行为多么自由，总是有更高的目标需要实现，这种永不停歇的追求让人们深感不安。

今天，人们的消费行为体现出前所未有的非理性。那么，非理性消费行为遵循怎样的运行轨迹？如何触发非理性消费行为？

对于非理性行为的研究，经济学家已经持续了 30 年，并且大量涉足心理学领域，但是，心理学家对这个问题总是不够重视。在心理学家看来，这似乎不值得大惊小怪，他们认为人的行为原本就是非理性的。但是，当这种非理性的冲动变得如此普遍，影响到每个人的消费行为时，会导致什么样的后果？会把人类引向何方？

本书试图寻找心理学家们的热情，汇聚各派心理学家的力量，借助心理学的相关理论观点，希望从心理学的一端打通与经济学的联结，用心理学思维探讨非理性消费的触发机制，丈量冲动到行动的距离。从而帮助人们把握自己的冲动，理解自己的任性，减少消费中的纠结，让人们的消费行为更从容、消费心理更愉悦。

本书从三个方面探讨非理性消费的过程，内容也因此划分为三个部分：第一部分介绍非理性消费决策，包括第一～三章；第二部分剖析非理性消费的内在动力，包括第四～六章；第三部分探讨非理性消费的外部引导，包括第七～九章。

非理性消费决策

冲动消费的诱发，与消费者对自我失去控制有关。人类的大脑是两种同时存在的自我联合体，一个是“短视的冲动者”，另一个是“长远的计划者”。在购买决策中，两个自我总是发生冲突，理性的“自我控制”总是敌不过冲动的“野性呼唤”。

冲动消费的诱发，还与打折、促销密切相关。不是所有人都喜欢便宜的商品，但是所有人都喜欢占便宜。消费者购物的理由可以不是获得产品的价值，而是得到优惠。当便宜成为购买的理由，假冒伪劣就会变得理所当然。

对未来的担忧、对过去的后悔，都会让人们举棋不定。购买决策时有两种心理纠结，一种叫“选择困难症”，另一种叫“购后失落症”。正是因为难以做到绝对理性，人们只能采取有限理性决策。本书的第一章将分析消费者的购买决策和冲动消费。

金钱与消费者的生活密切相关，在即将支付金钱的关键时刻，消费者总是算不清楚“经济账”，他们真正在意的是“心理账”。消费者对“损失”的敏感远远超过对“收益”的渴望。

损失和收益的感受不是固定的，可以通过语言的表述发生变化。钱和钱也是不一样的，不同的钱属于不同的心理账户，有些钱消费者花得很轻松，有些钱消费者花得很痛苦。本书的第二章将介绍消费者如何计算“经济账”与“心理账”。

价格围绕价值上下波动，价格不能偏离价值，是经济学的基本原理。但是，对于价格心理的感受与产品的实际价值相去甚远。消费者对价格的反应并不取决于他们的理性计算，而是取决于他们的心理感受。购物时，消费者会“货比三家”，但有时候，这种比较反而让他们迷失方向，支付更多不必要的成本。本书的第三章将会介绍价格心理的异动现象。

非理性消费的内在动力

消费行为的动力源于需求，马斯洛的需要层次理论可以解释绝大部分行为的动机。但是，有时消费者会莫名其妙地购买一些没用的东西。消费者的行为似乎被一种无形的力量驱使，就是想要。那么这种无形的力量是什么？是源于内心的焦虑，还是因为心理平衡被打破？本书的第四章将会讨论需要与想要。

消费是一种身份认同，消费者希望购买与自我价值匹配的商品，建立积极的自我概念，通过消费来进行自我提升。由于理想自我与现实自我存在差距，消费者总是对自己不满意，这正是消费升级的动力

源泉。

消费者会在消费中突出自己的优点，隐藏自己的缺点。每一次消费行为都涉及消费者的尊严，维护消费尊严往往比消费本身更重要。自卑感与消费尊严密切相关，自卑可以摧毁一个人，也能够让人发愤图强。超越自卑的原始力量，正是非理性消费的动力。本书的第五章将介绍人们在消费中的自我升级。

消费行为的动力，还来自于人们的亲社会行为，本书的第六章将剖析消费中的社会取向和地位竞争。尽管消费者每个人都十分强调自我，但是在茫茫的人海中，通常会以两种方式失去自我。第一种是“看别人如何生活”，这会导致攀比消费，对攀比中的消费者，产品的使用价值不重要，重要的是产品带来的地位竞争效应。第二种是“生活给别人看”，这会导致炫耀消费，消费者购买昂贵的商品只是希望显示自己的财富地位。

中国是礼仪之邦，人情消费是维护人际关系所必需的感情投资。人情消费带来巨大的心理负担，不少消费者为人情所累。为了躲过人情消费带来的焦虑，许多人宁可逃到市场经济之中，遵循“亲兄弟明算账”的公平交易原则。

非理性消费的外部引导

每天都有数不清的广告信息围绕着消费者，试图影响消费者的认知、改变消费者的态度、塑造消费者的行为。在这个过程中，消费者受到了怎样的影响？会有哪些变化？本书的第七~九章将分别讨论这些问题。

西方有句谚语：“一百个观众就有一百个哈姆雷特”，意思是说，一百个观众看完莎士比亚的戏剧后会有一百种感受。消费者对信息的认知，不是被动地接受，而是自上而下地主动加工，这也使认知与事实存在距离。

认知偏离了事实，行为就会失去理性。那么，人们为什么会有认知偏见，哪些因素在影响人们的认知？本书的第七章将讨论如何影响消费者的认知。

态度是主观的心理倾向，正是这些主观倾向引导着人们的非理性行为。人们不喜欢“口是心非”，自己也会尽量避免“言行不一”。行为和态度保持一致是人们的本能。态度的变化会引起行为的变化，所以，改变消费态度就成为广告传播的重点。

在广告传播中，通常需要考虑：谁来做广告代言人？怎样设计广告信息？选择什么样的传播媒介？同样的话由不同的人来说，采取不同的表达方式，选择不同的传播媒介，传播效果会有显著差异。

创意策略是广告成败的关键。有些广告创意，可以产生强烈的感觉冲击，却并不能产生理想的说服效果；有些广告创意，看起来平淡无奇，却能产生良好的说服效果。本书的第八章将介绍广告传播中态度的改变。

在行为主义心理学家华生看来，人的行为根本谈不上理性，因为他根本不承认意识的作用。消费行为无非是对刺激的反应，只要调整外界的刺激，就能引发人们的消费行为，而这些操控技术，营销人员已经驾轻就熟。

人性的秘密已被充分解读，营销人员对消费行为的影响比想象的还

要深入。游戏和虚拟世界的成瘾性消费，正在困扰着许多年轻人。消费者为什么会上瘾？成瘾行为中隐藏着怎样的机制？本书的第九章将探讨如何塑造消费者的行为。

本书是理论和实践碰撞的产物。在理论方面，我聚合了心理学和经济学的研究，梳理了这个领域过去 100 多年的经典理论和近 10 年的前沿研究成果，用通俗的语言解读那些深奥的理论，揭示非理性消费的秘密。在实践方面，中央电视台的广告经营工作给我创造了得天独厚的条件，每年将近 5 000 个品牌在中央电视台投放广告，使我有机会观察各个行业的消费市场，将其中的经典案例精雕细琢之后融入本书，增强实用性和可读性。

本书的内容来源于实践。从 2010 年开始，我一直为中国传媒大学商学院的 MBA 学员讲授“消费者行为学”课程。同时，我还在其他高校以及社会培训公司举办的高级研修班讲授“消费心理与营销策略”等内容。这些年，研究生以上的听课学员累计已超过 1 万人，关于非理性消费的内容尤其受欢迎。根据学员们的反馈，我不断优化课程内容，本书呈现的正是提炼之后的精华。

目 录

前言

第一章 冲动到行动 // 001

1. 冲动消费的触发 //002

从冲动到行动的距离 //002

塞壬女妖的歌声 //006

2. 便宜与占便宜 //009

戛纳那件巴宝莉风衣 //011

理所当然的假冒伪劣 //012

3. 有限理性决策 //014

选择困难与购后失落 //015

西蒙的决策理论 //016

4. 从众消费 //019

从众行为研究 //020

为什么会从众 //022

5. 顺从消费 //024

顺从的原因 //025

得寸进尺的要求 //027

进尺得寸的收获 //028

购买不需要过度理由 //030

权力服从实验 //031

6. 逆反心理的运用 //034

7. 社会助长效应 //037

第二章 经济账与心理账 // 039

1. 损失和收益的转换 //040

为什么不愿意面对损失 //040

损失和收益的分界线 //044

让消费者觉得有利可图 //048

2. 钱和钱不一样 //051

心理账户理论 //052

什么时候舍得花钱 //054

3. 错误为什么会继续 //056

4. 我们的胃口变大了 //060

锚定效应 //060

爆米花的秘密 //061

第三章 价格心理的异动 // 067

1. 对价格差异的感受 //068

韦伯—费希纳定律 //068

奇数价格更便宜吗 //070

2. 价格的评估方式 //073

货比三家的参考价格 //074

价格对比效应 //076

相称定律的应用 //078

为什么冰淇淋的杯子小 //081

3. 产品效用的影响 //082

牛奶如何影响豆浆 //082

齐白石用假虾换真虾 //084

稀缺资源为什么价格高 //085

“非典” 那年的盐还在 //086

4. 消费成本的影响 //088

消费者懒得变化 //088

花别人的钱更大方 //089

爱情拒绝优惠券 //089

5. 交易公平的影响 //090

贵的也是对的 //091

富豪为什么坠机 //092

第四章 需要与想要 // 095

1. 为什么要买东西 //096

需要层次理论 //096

人本主义思潮 //101

2. 需求为什么永不满足 //103

需求水平会不断提高 //104

心理需求会无限拓展 //105

3. 为什么要买没用的东西 //107

物理教授的鸟笼 //109

焦虑打破心理平衡 //110

只因生活太单调 //114

第五章 消费者的自我升级 // 117

1. 消费者的自我定位 //117

我是谁 //118

消费是一种身份认同 //119

社会角色扮演 //122

2. 在消费中完善自我 //123

总是对自己不满意 //123

现实自我与理想自我 //125

韩信为什么记恨亭长 //127

3. 在消费中超越自我 //131

消费者的自尊 //132

自卑与超越 //134

第六章 社会取向与地位竞争 // 137

1. 攀比消费：看别人如何生活 //138

你有我也有 //140

地位竞争的逻辑 //141

2. 炫耀消费：生活给别人看 //142

展示财富地位 //143

凡勃伦效应 //145

炫耀消费的演变 //146

3. 时尚消费的流行路径 //148

时尚消费的特点 //148

时尚消费流行的原因 //150

4. 人情消费的心理负担 //151

礼尚往来的规则 //152

情感投资的份量 //153

礼物是一种债务 //154

5. 中国的面子消费 //155

耻感文化取向 //156

重视社会评价 //157

第七章 影响消费认知 // 159

1. 自上而下的认知加工 //160

如何吸引注意力 //163

认知扭曲的运用 //165

演习到此结束 //166

增强消费者认知卷入 //167

2. 情绪对认知的影响 //169

闪光灯记忆 //170

为什么喜欢汽车尾气 //172

金钱可以启动冷漠 //174

抑郁现实主义 //177

非理性的过度自信 //179

3. 认知偏见的威力 //181

先入为主效应 //182

固执的蜜蜂 //184

第八章 改变消费态度 // 187

1. 认知失调理论 //188

2. 态度改变的三角关系 //193

3. 传播策略的选择 //196

睡眠者效应 //197

明星代言的光环效应 //199

单面论证与双面论证 //202

让消费者自己寻找结论 //203

广告不是越多越好 //205

狐假虎威的品牌背书 //206

4. 创意技巧的运用 //208

理性诉求与感性诉求 //210

难以抗拒的性诉求 //212

欣然接受的幽默诉求 //214

胁迫就范的恐惧诉求 //215

5. 自我防御的突破 //216

第九章 塑造消费行为 // 219

1. 消费行为的建立 //220

建立对品牌的条件反射 //221

寻找愉快的广告联结 //223

实施刺激泛化策略 //225

提出独特销售主张 //226

2. 消费行为的强化 //228

如何培养消费习惯 //229

行为的强化模式 //232

有效的强化程序 //233

3. 成瘾性消费 //237

小概率偏好 //237

游戏冲击生活方式 //239

互动游戏的模式 //242

4. 消费成瘾的原因 //245

自制力减弱 //245

蔡格尼克效应 //247

多巴胺与激情 //249

内啡肽与成就感 //250

后记 不惑的冲动 //253

参考文献 //255

第一章 冲动到行动

消费者可能在 99% 的情况下都是理性的，但剩下 1% 的冲动就会让那 99% 的理性毁于一旦。

2016 年的秋天，我给中国传媒大学商学院的 MBA 学员讲授完《消费者行为学》课程后，留了一个作业：结合自己的购买经历，分析非理性消费的心理特征。有一位叫陈婧的女生在作业中写道：

当我走到爱马仕店的时候，突然想进去转转。看着店员一副高高在上的模样，我这个人就特别喜欢较劲儿，径直走到爱马仕的家居区域。本来没有想买什么，店员介绍说这是爱马仕最新款的餐盘，设计获得过许多奖项。我心想，自己喜欢拍摄食物照片，不如买一个好看的盘子，照片拍出来也会更有美感，所以就花 4 000 多元买了一个盘子。

店员对我这个客人热情起来，问我还有没有别的需求。于是我又买了一条围巾。买完围巾后，店员又向我推荐了一个小领结，与 4 000 元的盘子相比，2 000 多元的领结不算贵。事实证明，我买完后只用过一次就将领结束之高阁了。

我不知道为什么但凡要结账的时候，“巴掌大”的店面竟然有“无穷”的路要走，走到卖包的地方时，店员很神秘地对我说，现在店里有一个橙色的女生包（Herbag）是很难买到的款式，我好奇地拿来看了看，这一看又觉得喜欢，信用卡就这样“刷爆”了。

这是一个冲动消费的典型案例，她在奢侈品店先后购买了盘子、围巾、领结、女生包等四件商品，全部属于非理性购买。那么，消费者为什么会有非理性行为？冲动消费是如何触发的？

1. 冲动消费的触发

消费者的购买行为充满变数，在形成购买决策的关键时刻，许多临时性的心理需求会被激活，影响消费者的购买行为。不管消费者多么理性，由于内部驱动和外部环境的影响，都可能出现冲动购买的情况。

更重要的是，互联网科技的发展缩短了从冲动到行动的距离。今天，我们一旦产生购买冲动，可以立刻实现购买，移动支付工具可以帮助我们即时付款，电商平台可以把商品快速送到我们身边。

从冲动到行动的距离

购买决策是指消费者为满足需求而发生的购买商品的行为，是由一系列环节构成的完整过程。消费者的购买决策分为：识别需求、搜索信息、评估选择、决定购买、购后评价等五个阶段，如图 1-1 所示。

从图 1-1 可以看出，购买冲动起源于需求，这种需求可能是内部的驱动力，也可能是受外部环境的影响。从购买冲动到购买行动，通常要经过搜索信息、评估选择等阶段。但是，在实际的购买决策中，消费者

并不总是依次经历全部的五阶段，他们可能会越过某些阶段，在产生购买冲动后，直接采取行动，这就是冲动购买。

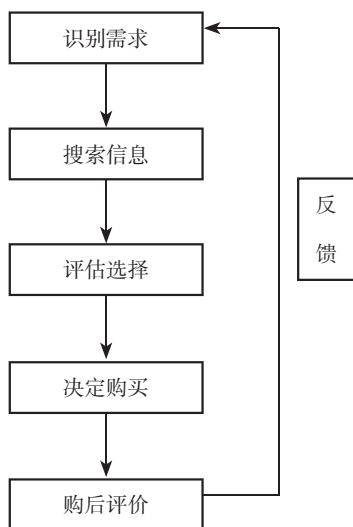


图 1-1 消费者的购买决策过程

冲动购买（Impulse Buying），指消费者所购买的商品是没有提前计划或意识到的商品。冲动购买包括三种类型：

第一种是“纯冲动型”，指消费者购买商品时完全背离正常决策，购买是一种突发性行为，是出于情感上的“一时兴起”或“心血来潮”。

第二种是“刺激冲动型”，指消费者在购物现场受到某些广告或信息的影响，激活了尚未满足的需求，从而引发购买行动。

第三种是“计划冲动型”，指消费者有购买计划，但由于没有明确的目标，导致购买了多余的商品。例如，在电商购物节中，京东或天猫等电子商务平台进行打折让利销售，消费者纷纷上网购物，但由于没有

具体的购物清单，结果买了许多原本不需要的商品。在这种情况下，买“便宜货”是有计划的，但买何种“便宜货”则是冲动的。

消费者的冲动购买是在进入购物场景之后形成的，如果消费者能为购买冲动找到合适的理由，就更可能采取行动。比如，一位女性消费者在出国旅游时看到一个不错的手包，产生了购买冲动，但自己已经有很多个手包了，这个时候她可能会找到一个购买的理由“为朋友准备一件礼物”，于是立刻决定购买。再比如，在“双十一”购物节疯狂购物之后，很多人感到失落，有位消费者说“别担心，我们的钱只是换了一种方式留在自己的身边”，大家听了都觉得舒坦。

网络购物、移动支付、高铁、共享单车被西方人誉为中国的“新四大发明”，其中，有两项发明是触发冲动消费的重要推手，这两项发明就是网络购物和移动支付。

首先，网络购物的普及，迅速缩短了从冲动到行动的距离。

过去，人们产生购买冲动后，还需要等到下班或周末有空的时候去商场选购想要的商品。今天，则完全不需要等待，人们一旦有了购物冲动，只需要打开手机上的电商客户端，轻轻一点，就可以实现购买，几小时之后，商品就会送到面前。人们可以在睡觉前购买、在看电视时购买，甚至可以在上厕所时购买！不管在什么时候、什么地点，人们都可以任性地购买。冲动消费成就了巨大的电子商务市场，2016年，中国的电子商务交易额超过26万亿元，网上零售额超过5万亿元。

其次，冲动消费的泛滥还与支付的便捷性密切相关。

在美国，当信用卡普及的时候，经济学家发现人们用信用卡消费

时，花钱更大方，以至于入不敷出，出现财务危机。

20 世纪 90 年代，美国芝加哥大学的行为经济学家迪利普·索曼设计了一系列巧妙的实验来研究人们使用现金和信用卡的区别。在一项研究中，索曼在芝加哥大学的书店门外蹲守 3 天，询问从书店里走出来的消费者是否记得在书店里花费的具体金额。在记录完受访者的答案后，索曼将消费者回忆的金额与他们手中的收据进行对比。

结果发现，在用现金付账的消费者中，有 $\frac{2}{3}$ 的消费者能够准确回忆起支付的具体金额，另外 $\frac{1}{3}$ 的消费者对购物金额的回忆虽然有误差，但误差在 3 美元以内。而在那些使用信用卡付款的消费者中，只有 $\frac{1}{3}$ 的消费者对购物金额的回忆误差小于 1 美元，另外 $\frac{1}{3}$ 的消费者记忆中的购物金额比实际金额少 15%~20%，还有 $\frac{1}{3}$ 的消费者根本记不起自己花了多少钱！实验结果表明，长期使用信用卡的消费者记不清楚自己的花费金额，对自己账户的变化不敏感。索曼认为，当人们使用信用卡时，人们对金钱的概念会出现认知偏差，正是这种偏差，让人们花钱更大方。

在中国，移动支付比信用卡支付更便捷，凡是有手机的人，都可以借助支付宝和微信等金融工具随时随地进行支付。不仅是在商场、超市购物时可以使用，就连在路边买烤红薯时，也可以用支付宝或微信交易。中国已经成为移动支付最发达的国家，据统计，截至 2016 年年底，中国的移动支付普及率全球第一，达到 77%，而美国为 48%，日本仅为 27%。

方便快捷的支付方式，让人们花钱更容易、更慷慨。因为在移动支付时，人们根本看不到金钱的流动，看到的只是瞬间的数据变化，这让人们摆脱了花钱的负疚感，从而为冲动消费的泛滥创造了条件。

塞壬女妖的歌声

在古希腊的神话里，有一个海妖叫塞壬，她拥有天籁般的歌喉。塞壬常用歌声诱惑路过的航海者，她的歌声会使水手们失魂落魄，从而导致航船触礁沉没，船员则成为塞壬的腹中餐。

英雄奥德修斯率领船队经过塞壬所在的海域时，很想听一听她那令人无法抗拒的歌声，又要确保船队安全。于是奥德修斯命令水手用蜡封住耳朵，并将自己用绳索绑在船的桅杆上。最后，他听到了塞壬美妙的歌声，也让船队安然渡过。

古希腊的奥德修斯很好地控制住了自己，但是今天，冲动消费使人们逐渐摆脱自我控制，走向了即时满足和及时行乐的放纵轨道。

网络购物和移动支付，只是为冲动消费创造了外部条件，消费者内心的冲动为什么难以控制？消费者明知道冲动消费会让自己购买许多没用的东西，会让自己的财务状况变糟糕，为什么消费者还一而再、再而三地犯同样的错误呢？

2017年诺贝尔经济学奖获得者、著名行为经济学家理查德·泰勒（Richard H. Thaler）在1980年为人们提供了一种解释。泰勒认为，人类的大脑不是一个决策整体，而是两种同时存在的自我联合体，其中一个自我是“短视的冲动者”，这个自我只想获得快速、高效的即时满足。而另一个自我则是“长远的计划者”，这个自我的任务是管理“短视的冲动者”。人们的决策过程就仿佛两个同时存在的自我在同一时间点发生冲突，而这种冲突会导致人们做出非理性的错误决策。

泰勒的观点涉及人们对“跨期选择”问题的决策，所谓跨期选择，是指那些人们必须对现在和未来的情况进行综合考虑才能做出的决策。

比如，今天人们应该把钱花掉，还是把钱存起来为退休做准备？今天人们应该忍受辛苦、努力锻炼，还是宁愿日后心脏病发作、英年早逝？跨期选择影响着人们生活的方方面面，不幸的是，跨期选择也是人们最易出错的决策领域。即使知道短暂的满足会带来长期的痛苦，人们还是无法抗拒即时奖励的诱惑。

泰勒关于“短视的冲动者”和“长远的计划者”的双重自我模型，受到了当时主流经济学家们的猛烈攻击，因为当时经济学理论的核心假设是每个人都会进行理性选择，泰勒的理论当时被认为是离经叛道的。泰勒在芝加哥大学经济系工作期间，该系一个著名的经济学家、1990年的诺贝尔经济学奖得主默顿·米勒（Merton Miller）甚至因为理论上的分歧而拒绝与泰勒说话。但是，泰勒并没有屈服于权威，而是沿着自己的路线，顶着压力继续前进。

这几年我一直在关注泰勒的观点，佩服他对人性的精确把握，甚至觉得他对经济学的贡献不输给2002年获得诺贝尔经济学奖的卡尼曼。2017年的10月9日晚，当我第一时间得知泰勒获得诺贝尔经济学奖的消息时，高兴极了，专门给机械工业出版社经管分社谢小梅社长打了个电话，因为本书中多处引用了泰勒的观点，对于崇尚权威的读者来说，泰勒有了诺贝尔奖的光环后，他的观点读者接受起来会更加顺畅。

其实，泰勒的观点与精神分析学派的观点类似，弗洛伊德也曾经提出“本我”和“超我”之间的矛盾。后来，认知神经科学研究证明了泰勒的观点，核磁共振成像技术揭示了人类决策过程的生理机制，人们做决策时，确实有两种截然不同的心理过程在进行激烈的对抗。

这场对抗的一方是高级认知，主导这一过程的是大脑的前额皮质。前额皮质属于人类大脑相对现代的结构，负责抽象思维 and 解决复杂问

题。另一方是较为原始的心理过程，掌控这一过程的部分主要是大脑的边缘系统，又称“蜥蜴脑”。之所以把大脑的边缘系统叫蜥蜴脑，是因为蜥蜴属于原始的爬行动物。蜥蜴脑主要负责控制人类对危险、性以及与其他与生存密切相关的活动。

前额皮质和蜥蜴脑不管从哪方面看都是一对完全不匹配的对手，这两部分不仅决策的方式不同，它们能够感知和不能感知的事物也截然不同。消费者的前额皮质明白今天的冲动会导致未来的高额成本，然而他们的蜥蜴脑却完全不考虑未来的后果。因为蜥蜴脑在进化上主要负责处理眼前的危机情况，比如，战或逃，而“未来”则完全处于蜥蜴脑的盲区之中。

2004年，普林斯顿大学一项著名的脑科学研究显示，当实验对象接受即时奖励时，他们大脑的边缘区域高亮，也就是说这一区域产生了大量的神经活动。而当研究者向实验对象承诺未来会给予他们某些奖励时，实验对象的大脑边缘区域完全不亮。可见，对于蜥蜴脑来说，未来的概念根本就不存在。

蜥蜴脑在人类的冲动行为方面起着决定性作用，当消费者看到自己想要的东西时，蜥蜴脑会启动一系列的神经活动，促使其快速行动。蜥蜴脑可以释放多种神经递质，比如刺激冲动的去甲肾上腺素，以及产生快感的多巴胺。此外，蜥蜴脑还可以通过调控情绪来达到自己的目的，比如，当消费者看到一个奶油冰淇淋时，蜥蜴脑只需要几毫秒就能让其充满爱慕的情绪，产生想吃的欲望。这种情绪会让消费者整个身体都想采取行动，甚至理性的前额皮质也会在情绪的影响下放弃对成本的核算，帮助追求即时满足。当蜥蜴脑呼唤消费者采取行动时，前额皮质会不自主地产生一些与冲动相关的思考，这种思考往往会支持消费者做出

冲动行为，比如“今天工作很辛苦，我应该吃个冰淇淋”。

当然，负责理性决策的前额皮质也有自己的功能，前额皮质能提出相反的论点，并产生负面情绪（比如羞耻感）来阻止蜥蜴脑的冲动行为。

但是，讲道理的总是斗不过不讲道理的。蜥蜴脑的反应非常迅速和高效，前额皮质不仅需要提出有说服力的反对意见，还需要制造足够的情绪冲动。在这种抗争中，前额皮质存在巨大的劣势，因为它往往不能产生强烈的情绪冲动，以对抗蜥蜴脑强有力的野性呼唤。

这种不平等的角力导致消费者长期被蜥蜴脑的短视所控制，对即时选择的感受非常强烈，而对未来选择的感受则比较微弱和模糊，消费者很难放弃眼前利益选择长远目标，这正是冲动消费盛行的生理基础。

“剁手党”成为 2015 年度网络“十大流行语”，从一个侧面反映出人们在冲动消费中自我控制的失效。“剁手党”专指那些沉溺于网络购物的人群，以女生居多。这些人无法抵抗购买冲动，对非理性购买行为失去控制。

2. 便宜与占便宜

不是所有人都喜欢便宜的商品，但是所有人都喜欢占便宜。

中国消费者热衷的网络购物，大部分都属于非理性的冲动消费。而这种冲动消费的诱发，与网络商品的打折促销有关，与消费者想在交易中占便宜有关。

阿里巴巴集团举办的“双十一”购物节是一个典型的例子。2009 年

11月11日阿里巴巴第一次举办购物节，当天交易仅有5 000万元，而到了2017年11月11日，全天交易额达到1 682亿元。短短八年时间，交易额增长3 000多倍（见表1-1）。

表 1-1 天猫商城历年购物节销售额 （单位：亿元）

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
交易额	0.5	9.36	52	191	350	571	912	1 207	1 682

“双十一”购物节一开始叫“光棍节”，这个节日的起源有多种说法。广为认可的一种说法是，“光棍节”起源于1993年南京大学一个男生宿舍的“卧谈”。有一天晚上，宿舍里的男生开玩笑说要为单身汉们设立一个节日，时间定于11月11日。因为这一天的日期里有4个阿拉伯数字1，形似4根棍子，而“光棍”在中文里有单身的意思，所以把11月11日定为“光棍节”。

后来，阿里巴巴的马云看中了这个节日，或者说看中了年轻人的消费潜力，于是借“光棍节”的日期创造了一个电商购物节。

为什么一个普通的日子，能够形成一个重大的“购物节”？是什么让中国的消费者如此疯狂，在一天之内，在一个平台上消费超过千亿元？

天猫商城在购物节吸引消费者的正是打折销售，许多商品，包括名牌商品，按五折甚至更低的折扣进行销售。这让消费者感觉占了极大的便宜，纷纷解囊购买，甚至担心错过购买机会。每年11月11日零点一过，消费者就开始点击鼠标在网上抢购，在2017年11月11日零点过后的3分钟之内，网上交易额就已经突破100亿元。第二天，当阿里巴巴集团为销售额再创新高而欢呼的时候，数以亿计的消费者也因自己抢购

到便宜的商品而感到幸运。

戛纳那件巴宝莉风衣

即使不需要，便宜也可以成为购买的理由。

2017年6月，我第二次去法国戛纳参加国际创意节。离开戛纳的前一天晚上，中国广告协会的人告诉我们说，巴宝莉的风衣在做促销，一件只需要900欧元，价格不到国内价格的一半，这个消息让我们立刻有了购买冲动。第二天早上八点半，我和一个女同事冲到巴宝莉专卖店，打算购买两件风衣。可是，专卖店要十点才开门，而我们出发去机场的时间也是十点，时间来不及！

没有买到风衣，我们当时感到十分遗憾，感觉错过了一个绝好的机会。但是，后来回想起此事，觉得十分有趣，我们完全没有购买风衣的需要，仅仅是因为其价格便宜，就产生了购买冲动。

为了占便宜而产生的购物行为，与交易效用有关。1985年，理查德·泰勒提出了交易效用（Transaction Utility）理论，用以解释生活中很多人因为优惠而购物的现象。

交易效用理论认为，消费者购买一件商品时，会同时感知两种效用：获得效用和交易效用。获得效用取决于该商品为消费者带来的实际价值。而交易效用则不同，它取决于消费者购买该商品所付出的价格与参考价格之间的差异，如果商品价格比参考价格低，消费者得到了优惠，就能感受到交易效用。

简单地说，所谓交易效用，就是看交易是否合算。如果感觉合算，消费者就会做出购买决策，即使这种购买毫无必要。

交易效用的存在，使消费者购物的理由不再是产品的实用价值，而是产品的优惠价格。也就是说，占便宜成为购买的理由。

打折促销为什么能带来那么大的影响？就是因为打折促销带来的交易效用刺激了消费者。日常生活中，很多人的衣橱里，都有不少因为打折购买，却几乎很少穿过的衣服或鞋子。尤其是女性购物者，她们并不缺少衣服，但是打折这种交易效用给她们带来的购物快乐却总是无法抵挡的。

交易效用对消费者非常有吸引力，所以许多商家一直在做打折促销，甚至会用夸大宣传的手段来吸引消费者。比如：有些商店门口挂着“最后 1 天，全场 5 折”“拆迁大甩卖，全场 1 折”之类的宣传语吸引顾客。而事实上，如果你经常路过该商店，就会发现那个宣传语牌子几乎天天挂着。这些商家只是故意将商品的原价调高，然后再打折，吸引图便宜的消费者购买。

理所当然的假冒伪劣

当便宜成为购买的理由，假冒伪劣就会变得理所当然。

传统经济学理论认为，市场是一只看不见的手，通过自由竞争，优胜劣汰，好的产品会脱颖而出。但是在信息不对称的情况下，市场上买卖双方的价格博弈会形成逆向选择，让次品充斥市场。

金融行业的人都知道著名的经济学家珍妮特·耶伦（Janet L. Yellen），她从 2014 年起担任美联储主席，是美国历史上第一位女性美联储主席。耶伦的丈夫乔治·阿克洛夫（George A. Akerlof）更是赫赫有名的经济学家。

1970年，30岁的阿克洛夫发表了一篇名叫《柠檬市场：产品质量的不确定性和市场机制》的论文，并凭此论文获得了2001年的诺贝尔经济学奖。该论文当时曾被认为“肤浅”，先后遭到三家权威经济学刊物的拒绝。几经周折，论文才得以在哈佛大学的《经济学季刊》上发表，结果立刻引起巨大反响。

在论文中，阿克洛夫列举了一个二手汽车市场的案例。在二手汽车市场里，卖家比买家拥有更多的信息，两者的信息是非对称的。买家不敢相信卖家的话，买家唯一的办法就是压低价格以避免信息不对称带来的损失风险。而买家过低的价格也使得卖家不愿意提供高质量的产品，从而使低质量的二手汽车充斥市场、高质量的二手汽车被逐出市场、最后导致二手汽车市场萎缩。

阿克洛夫所谓的柠檬市场（The Market for Lemons），也称为次品市场，“柠檬”在美国俚语中表示“次品”或“不中用的东西”。柠檬市场指在信息不对称的情况下，好的商品遭到淘汰，劣质商品取代好的商品，逐渐占领市场，导致市场中都是劣质商品。

在柠檬市场上，买方并不知道商品的真正价值，只能通过市场上的平均价格来判断平均质量，由于难以分清商品的好坏，因此也只愿意付出平均价格。而商品有好有坏，如果按平均价格出售，提供好商品的卖家自然就要吃亏，提供坏商品的卖家则会得益。于是好商品就会逐步退出市场，平均质量因此下降，平均价格也会下降，真实价值处于平均价格以上的商品再次退出市场，最后就只剩下坏商品。在这种情况下，买家会认为市场上的商品都是坏的，就算面对一件价格较高的好商品，也会持怀疑态度，为了避免被骗，最后只得选择低价的坏商品。

“劣币驱逐良币”是柠檬市场的一个重要应用，也是经济学中的一

条著名定律。该定律归纳了一种历史现象：在铸币时代，当那些低于法定重量或者成色的“劣币”进入流通领域之后，人们就倾向于将那些足值的“良币”收藏起来。最后，良币将被驱逐，市场上流通的只有劣币。

柠檬市场到处可以见到，比如影视市场上，那些年轻的网红身价达到上亿元，而那些造诣深厚的老一代表演艺术家却成为配角，收入惨淡。在图书市场上，教授的作品不受欢迎，网络写手们拼凑的书籍却能畅销。

电子商务也有陷入柠檬市场的危险，由于假冒伪劣商品充斥电商市场，使消费者不敢冒险支付高价购买好产品，而商家把好产品放到网上便宜销售也不合算。在网上，如果消费者只愿意支付便宜价格，网上只会有越来越便宜的劣质产品，电商市场会成为柠檬市场。

3. 有限理性决策

有个想买鞋子的郑国人，他先量好自己脚的尺寸。他到集市上选好鞋子后，才发现自己忘了拿尺寸，于是跑回去拿。等到他重新返回集市的时候，卖鞋的人已经走了。

有人问他：“你为什么不用自己的脚试试呢？”

他说：“我宁愿相信量好的尺码。”

这就是“郑人买履”的典故，大家都笑话他只相信尺码，不相信自己的脚，结果没买到鞋子。其实，许多消费者都和这个郑国人一样，努力寻找正确的决策依据，做出理性的购买决策，但这并不是一件容易的

事情。

选择困难与购后失落

日常的烦恼可以分成两类，一类是对未来不确定性的担忧，另一类是对过去经历的后悔。消费者在购买决策时，也会出现两种心理纠结状态，一个发生在购买决策前，一个发生在购买决策后。

一种是“选择困难症”，指消费者面对购买选择时异常艰难，无法做出满意的选择。消费者在多个选择中必须做出决定时，表现得惊慌失措，难以选择，以至于对选择产生某种程度上的恐惧。

选择困难的原因在于对未来不确定性的担忧，任何一个购买选择都会有所得、有所失，消费者不知道做完决策之后，会发生怎样的连锁反应，所以在这种得失的评估之中举棋不定。

另一种是“购后失落症”，消费者花钱之后，内心会升起莫名其妙的失落感。即使产品很好用，他们也会为自己的决策感到一丝遗憾，特别是在花费大额金钱之后，会反复考虑自己是不是应该购买，购买时是不是做出了正确的决策，是不是还有更好的选择。

购后失落症的根源在于后悔，后悔是一种十分痛苦的情绪体验，产生于自己之前所做的糟糕决定。周星驰在《大话西游》里有一段经典的台词：曾经有一份真诚的爱情摆在我面前，我没有珍惜，等我失去的时候才后悔莫及，人世间最痛苦的事莫过于此。如果上天能够给我一个再来一次的机会，我会对那个女孩子说三个字：我爱你。如果非要在这份爱上加上一个期限，我希望是一万年！大家对这段台词之所以耳熟能详，就是因为它描述的后悔状态引起了共鸣。

后悔分为两种：一种是不作为的后悔，即该干的事情没干；另一种是乱作为的后悔，即不该干的事情干了。

《大话西游》那段台词描述的就是一种不作为的后悔，该干的事情没干。那么，什么是乱作为的后悔呢？我们来看一个股票买卖的例子，假设你购买了一只股票，股价从 50 元下降到了 20 元，在不同的情况下，你的心理感受会有什么不同呢？

A. 50 元一股买的，跌到 20 元卖了。

B. 50 元一股买的，跌到 20 元还没卖。

C. 50 元一股买的，跌到 20 元卖了，股票又涨到 60 元。

如果理性地计算经济账，上面三种情况中，我们手里的钱是一样的，都是 20 元。对于 A 选项，股价从 50 元跌到 20 元时卖了，经济损失让人痛苦。对于 B 选项，股价跌了，但是也有重新涨上去的希望，所以内心没那么痛苦。对于 C 选项，股价跌的时候卖了，结果股价又重新上涨，这是最让我们痛苦的情况。这种痛苦不仅来源于经济损失，更来自后悔，来自乱作为的后悔。

通常情况下，乱作为的后悔比不作为的后悔更痛苦，所以，为了避免后悔，我们有时候宁可不作为。

西蒙的决策理论

在购买决策时，消费者过分追求理性决策，但又做不到，所以就会有心理冲突和痛苦。既然理性决策如此困难，让我们把目光聚焦到有限理性决策。

有限理性决策理论（Bounded Rationality）是由著名心理学家、经济学家赫伯特·西蒙（Herbert A. Simon）提出来的，该理论认为，人类在决策时通常做不到完全理性，因此会寻找各种捷径，找到合理、可行的解决方案。

西蒙 1916 年生于美国威斯康星州，他的博学足以让世人折服，曾经获得过 9 个博士学位。由于他在有限理性决策方面的突出贡献，获得了 1978 年的诺贝尔经济学奖。西蒙理论的核心思想有两点：一是有限理性准则；二是满意准则。

第一，人类行为是理性的，但不是完全理性的，决策遵循有限理性准则。

西蒙认为，长期以来，关于人类理性行为的研究存在着两个极端：

一个极端是以弗洛伊德为代表的心理学家们的观点，他们试图把所有人类的行为都归因于情感的支配。对此，西蒙提出了批评，他认为虽然人们的行为不是完全理性的，但至少在很大程度上是合理的，情感并不能支配人的全部。

另一个极端是，经济学家们的理性人假设，赋予了人类无所不知的理性。在经济学家看来，人类似乎能够拥有完整的理性逻辑体系，始终可以在各种备选方案中进行选择，始终十分清楚各种备选方案。为了确定最优备选方案，人们可以进行无限复杂的运算。对此，西蒙也进行了反驳，他指出，单一个体的决策行为不可能达到完全理性的程度，因为备选方案的数量太大，评价备选方案所需要的信息太多。

事实上，任何人都不可能掌握全部信息，决策者只能通过分析来预测结果，只能在考虑风险和收益等因素的情况下做出较为满意的抉择。

所以西蒙认为，人类行为是理性的，但不是完全理性的，决策遵循有限理性准则。

第二，由于理性是有限的，所以人们不会寻找最优决策，而是去寻找满意决策。

从有限理性出发，西蒙提出了满意型决策的概念。从逻辑上讲，完全理性会导致人们寻求最优型决策，有限理性则导致人们寻求满意型决策。人们对于决策的研究，总是立足于最优型决策，在理论上，最优型决策是成立的。

但是，西蒙认为，完全理性是难以做到的，人们不可能按照最优准则来进行决策。首先，人们掌握的信息不充分，而且未来具有很多不确定性，人们不可能对未来无所不知。其次，人们不可能拿出全部方案，不可能为了寻找全部方案而无限增加决策成本。第三，人的运算能力有限，不可能对各种决策结果排列出优先顺序。

因此，西蒙提出用满意型决策代替最优型决策。如果把决策比作大海捞针，最优型决策要求在海底所有的针中捞出最好的那枚针，而满意型决策只要求在有限的几枚针中捞出足以缝衣服的那枚针即可，即使还有更好的针，决策者也不再关注。

满意型决策通常会采取两种策略：一种是知足策略，选择满足最低需求以上的选项。决策方法是，制定一个最低标准，只要满足这个标准就可以做出决定。另一种是逐步排除策略，先找到不能容忍、不能接受的选项，通过一个个相关属性，逐步排除不合适的选项，找到合适的选项。

4. 从众消费

一天，苏格拉底上课时，掏出一个苹果说：“大家集中精力，闻一闻空气中的气味。”然后，他回到讲台，举着苹果问：“大家闻到苹果的味道了吗？”

有几位学生回答道：“闻到了，淡淡的苹果香味！”

苏格拉底再次举着苹果从学生中走过说，“请务必集中精力，仔细嗅闻空气中的味道。”

这次，所有学生都异口同声地回答：“闻到了！”

苏格拉底说：“非常遗憾，这是一个假苹果。”

这个故事讲的就是从众心理。从众心理是指个人的观念与行为由于受群体的影响，而与多数人保持一致的心理现象。从众普遍存在于日常生活中，是社会影响的一种主要形式。从众心理是一种强大的心理现象，尽管在苏格拉底的那堂课上也许有像柏拉图这样的理性哲学家，但也会出现随大流的从众行为。

从众消费，正是触发非理性冲动的重要因素。

所谓从众消费，是指消费者在心里模糊的情境中，自觉或不自觉地做出与他人一致的购买行为。简单地说，从众消费就是随大流购买。例如：在选择饭馆吃饭的时候，消费者见哪家的人多，就进哪家吃饭。

购买热销产品就是从众心理的体现。商家经常会透露产品的销售数据，表明产品销量大，很多人都买了，或者干脆把热销产品的标签印在外包装上，从而引导顾客从众消费。例如：2006年，中国移动通信公司

在销售“神州行”手机卡时，请著名演员葛优做代言人，制作了一条广告，该广告的广告词如下：

“我挑神州行的卡，就和找饭馆一样，哪家人多我进哪家。

神州行，听说接近两亿人用。

我，相信群众。

神州行，我看行！”

这是一个典型的引导顾客从众消费的广告案例，广告诉求的核心就是告诉大家有近两亿人使用神州行卡，为消费者提供行为参照，同时，暗示消费者“相信群众”。当消费者知道大家都在使用神州行手机卡后，会增加对该手机卡的信任度，从而产生从众消费。

从众行为研究

美国社会心理学家阿希（S.E.Asch）从 20 世纪 50 年代起一直致力于从众行为研究。1956 年，阿希报告了一个经典的从众行为实验，真实地反映了从众行为的产生过程。

他原先假设，如果事实真相非常明显，那么聪明的人就不会产生从众行为。但实验结果却与他的假设大相径庭，实验表明人在社会压力下会说出明显错误的答案。为了与群体保持一致，聪明的人也会“睁眼说瞎话”。

他的实验过程是这样的：参加实验的受试者被分为 7 个人一个小组，告知他们参加一个知觉判断实验，实验真实目的并没有告知受试者。通过专门的分组，这 7 个人当中，只有其中一个人是真正的受试者，其他

6 人都是实验者的助手。

小组成员坐下后，实验正式开始，实验者依次呈现 50 套两张一组的卡片。每一组的两张卡片中，一张上画有一条直线，称为标准直线，另一张上画有三条直线，其中一条与标准直线一样长，如图 1-2。实验者要求受试者按照各自编号依次回答，选出与标准直线一样长的那条线，并把这条线段的编号告知实验者。



图 1-2 从众行为研究所用的材料

选择开始后，在最先开始的两组卡片的选择中，每个小组成员都按照真实的情况作答，让真正的受试者觉得任务很容易。

到了第三组卡片的选择以后，实验助手们就开始故意给出错误的判断，按照预先设定的顺序，那个真正的受试者总是先听完大家的判断，才能进行判断。受试者听着别人的判断时，困惑越来越大，当自己进行选择时，就必须决定是相信自己的判断，还是跟随大家一起做出判断。

实验结果证明，个体单独判断时正确率可以高达 99%，但在跟随小组判断时，由于从众的影响，其准确率大大降低，跟随大家一起做出错误判断的总概率达到全部反应的 37%。而且，占 75% 的受试者至少有过一次从众行为，和大家一起做出错误判断。

从众是一种广泛存在的心理现象，阿希的研究引起学术界的重视，各国心理学家纷纷加入从众行为研究。从众行为实验在 17 个国家进行了 130 多次，实验结果在不同国家基本相同，有 20%~40% 的人会犯从众的错误。

进一步的研究发现，从众行为有不同的类型，可以分为真从众和权宜从众两种情况。

第一类是“真从众”。真从众是指人们不仅在外显行为上与群体保持一致，内心的看法也认同群体，这种从众行为是表里如一、心服口服的。

在真从众的情况下，群体成员保持着与群体的一致性，群体成员在心理上也不存在冲突。这是一种群体与成员之间的理想关系。

第二类是“权宜从众”。虽然行为上与群体保持一致，但是内心并没有完全认同群体的做法，只是迫于群体的压力才做出屈服于群体的选择，这种从众行为就是权宜从众。这种从众行为只是表面的，并不是真正地接纳。

在实际生活中，很多从众行为都以权宜从众的形式表现出来。在一个社会群体中，人与人相互之间往往都有一定的利害关系，许多情况下，人们不得不为了一定的现实利益，做出一些和内心选择不一致的决定，从而保持和群体的一致，这个时候的行为就是权宜从众行为。

为什么会从众

从众行为的产生受两方面的影响：一个是信息的影响；二是社会规范的影响。

信息的影响是指个体经常获得外来的信息，正是这些信息促使人产

生从众行为。每一天我们都在从别人的信息中寻找自己需要的信息，任何一个人的知识经验都是有限的，不可能适应自己遇到的每一种情境，因此，个人需要用从众的方式，使自己迅速适应未知的世界。在信息相互影响的过程中，每个人都有可能成为别人的信息源。

社会规范的影响是指在任何一个社会群体中，个体需要与多数人的观念和行​​为保持一致。一个社会群体需要有共同的语言、共同的价值观与行为方式。只有这样，人与人之间才能顺利进行交往，社会才能正常运转。个体只有与社会群体取得一致，才能够适应其赖以生存的社会群体，否则他将困难重重。

具体分析起来，消费者产生从众行为，包括以下三个方面的原因：

第一，从众可以找到行为参照。

在许多购买情境中，消费者由于知识储备不足，缺乏有关产品的知识经验，不能肯定地做出购买选择。这时消费者就会选择一个参照系统进行比较，然后做出正确的选择。大多数人的选择，自然就成了可靠的参照系统。

对于多数人共同的选择，消费者的信任度会大大提高，这样的实例在现实生活中比比皆是。人们理所当然地认为，大部分人都这样做，应该有充足的理由，选择不会有错。因此，在信息了解不充分的情况下，我们更愿意到人多的商场购物，到生意好的饭馆吃饭。

第二，从众可以避免偏离恐惧。

偏离恐惧（Fear of Missing Out, FMO）是指个体担心由于与群体不一致，而受到群体排挤、抛弃的心理担忧。“枪打出头鸟”是中国的古训，暗喻如果偏离群体，就会受到打击。在现实生活中，这种现象确实存

在，如果一个人表现得过于突出，偏离群体的正常情况，就会面临群体的强大压力乃至制裁。例如：办公室里新来的年轻女职员，如果穿着过于前卫、暴露，与大家的着装风格差异太大，就可能体验到舆论的压力。

社会心理研究发现，大家更喜欢与群体保持一致的成员，对于偏离群体的个人往往会厌恶、拒绝。当群体出现不稳定状态时，首先被排挤的往往是先前偏离群体的成员。

大部分人都有这种偏离恐惧，感觉自己偏离群体时会产生焦虑。个体越害怕偏离群体，就越倾向于从众。与西方文化相比，东方文化更倾向于鼓励人们的从众行为，因而人们对偏离恐惧更敏感。

第三，从众可以适应人际交往。

每个人都有社会交往的需求，每个人在社会中都不是孤立的，都会归属于某个群体，渴望与他人建立良好的人际关系。

个体的自我价值来源于社会支持，无论我们归属于哪个群体，都期望在这个群体中获得认可，维持与他人的良好关系。在一个群体中，如果一个人能保持良好的人际关系，就有助于这个人取得更好的成绩，有益于这个人的心理健康。在人际交往中，有时候为了获得肯定，建立和维持良好的关系，人们会改变自己的行为 and 态度，保持和大多数人一致，采取从众行为。

5. 顺从消费

顺从（Compliance）是指个体接受他人的请求，做出别人期望的行为。与从众一样，顺从也是人与人之间发生相互影响的基本方式之一。

顺从消费通常是指消费者接受推销人员的请求，产生购买决策的行为。

消费者在购买决策中的计划外购买，与商家的引导策略密切相关。商家往往会运用一些营销策略，引导消费者进行非理性的顺从消费。例如：

有两个卖面条的小店，每天的顾客都差不多。但是，在月底结算的时候，却发现右边的小店总是比左边的小店效益好。

当顾客到左边的小店，点了面条之后，服务员会问一句：“加不加鸡蛋？”

当顾客到右边的小店，点了面条之后，服务员问的话有微小的差异：“加一个鸡蛋，还是两个鸡蛋？”

就是这一句话的差异，引导了顾客不同的消费行为。在左边的小店里，许多顾客选择不加鸡蛋，但在右边的小店里，顾客选择加鸡蛋的比例明显提高。

右边的小店之所以效益好，就是因为采用了引导顾客顺从消费的策略。

顺从的原因

顺从的基本模式是“要求—默许”。人们在面对推销人员的推销或者商场导购人员的介绍时，经常会默许其消费建议，不自觉地购买相应的商品。产生顺从消费的原因通常有两个：

第一个原因是潜在的损失危机。

消费者都害怕失去利益，当推销人员告诉消费者，如果不购买某种

商品，可能会失去机会、失去利益时，消费者容易产生非理性的顺从行为。例如：当人们得知茅台酒将要涨价时，担心自己今后支付更多的价钱，就去购买一些茅台酒放在家里备用。

为了避免失去潜在的利益而产生的顺从行为，本质上也是一种占便宜的心理在作怪。经营者会巧妙利用消费者这种贪图小便宜的心理，引导其顺从消费。比如下面这个例子：

在非洲某国，一个小孩在路边替人擦皮鞋。

一个男子走过来，小孩忙对他说：“先生，你需要擦皮鞋吗？只需要2元。”男子摇了摇头，小孩又说：“那1元如何？”男子还是不愿意擦鞋，继续往前走。

“那我免费替您擦鞋吧！”小孩最后说道。

“这还差不多，我会替你宣传的，小朋友！”那男子坐到了擦鞋的椅子上。

一只鞋擦完，小孩对男子说：“好了，您可以走了。”

“才擦完一只鞋呀？”男子疑惑地问。

小孩严肃地说：“我只免费擦一只鞋，如果您需要擦另外一只鞋的话，请付给我2元。”男子笑了，只得擦完另一只鞋，支付两元。

第二个原因是与互惠心理有关。

中国有句老话“受人滴水之恩，当以涌泉相报”，说的就是互惠心理。互惠互利是中国传统文化中的社会规范之一，这个规范使个体有回报的压力，在这一规范的推动下，人们需要回报那些曾经为他们有过付

出的人，而且回报往往要高于他们已经得到的恩惠。

在推销过程中，主动提供礼物之后再提出购买的请求，可以启动人们的互惠意识，使销售更容易。例如：在销售茶叶的专卖店，服务员会热情地邀请路过的消费者免费品茶，甚至为消费者现场表演茶道。如果消费者免费喝了茶，就很难空手离开，或多或少会购买一些茶叶、茶具等产品。

得寸进尺的要求

消费者有时会接受得寸进尺的要求，这与登门槛效应有关。登门槛效应（Foot in the Door Effect）也叫得寸进尺效应，是推销行业的一个销售技巧，原意是指推销员在上门推销时，如果能在消费者开门时，先把脚踏进消费者家的大门，那他最后就能达成推销目的。后来，社会心理学家借用登门槛效应一词，来泛指在提出一个较大要求之前，先提出一个小的要求，从而使别人对较大要求的接受性增大的现象。

1966年，社会心理学家弗里德曼（J.L.Freedman）做了一个有趣的实验，验证了登门槛效应的存在。弗里德曼让研究人员去两个不同的居民区，要求人们在自己的房屋前竖起一块写有“小心驾驶”的大标语牌。

在第一个居民区，研究人员向居民直接提出了这个要求，结果遭到很多居民的拒绝，仅有17%的人接受了这个要求。

在第二个居民区，研究人员先请求各居民在一份赞成安全行驶的请愿书上签字，这是很容易做到的小事，几乎所有的居民都照办了。两周以后，再向他们提出树立标语牌的要求，结果有55%的居民接受了这个要求。

先提出的小要求是非常容易接受的，因而答应的比例会很高。然后在别人接受这个小要求后，立刻提出一个需要别人付出更大代价的要求，与直接提出大的要求相比，这时提出的要求更容易被接受。

商家经常使用这种策略引导消费者的购买行为。例如：商场会发布部分产品降价的广告，吸引消费者到商场。到商场后，消费者并不会只买降价商品，还可能花费更多钱购买其他没有降价的商品。

为什么会存在登门槛效应呢？心理学家认为人们在接受一个要求之后，增强了人们的认知卷入程度，提高了注意水平，增强了责任意识。消费者自己也觉得，既然自己接受了小的要求，说明自己对推销人员的商品是认可的，因此接受大要求的可能性增加。

登门槛效应存在的原因，也可能是由于人们倾向于在他人面前保持自我形象的一致性。接受了前面的要求，意味着我们在他人面前建立了一个友好、大方、爽快的自我形象。当一个更大的要求提出时，即使是一个让自己为难的请求，为了保持先前已经建立的良好形象，我们会变得难以拒绝别人，最终可能同意后续的大要求。日常生活中，人们难以对熟人或朋友说“不”的心理根源，也是来自于此。

进尺得寸的收获

与得寸进尺的要求相反，有时候，销售人员也采用进尺得寸的方法引导消费行为。留面子效应（Door in the Face Effect）也称为进尺得寸效应，它正好是与登门槛效应相对立的现象。留面子效应的基本方法是，销售人员首先向消费者提出一个几乎总是被拒绝的极端请求，接着退回到一个更温和、更小的请求，结果这个请求很容易被接受。

1975 年，心理学家查尔迪尼研究过导致顺从的互让过程，在研究

中，查尔迪尼把参与实验的大学生分成两组：

对于第一组大学生，研究人员要求他们带领少年们去动物园玩一次，需要花费两小时，结果只有 16.7% 的学生答应了这个请求。

对于第二组大学生，研究人员首先请求他们花两年时间担任一个少年教管所的义务辅导员，这是一件费时费力的工作，几乎所有的大学生都拒绝了。接着，他们提出了一个小要求，让大学生带领少年们去动物园玩两小时，结果有 50% 的大学生答应了这个要求。

同样是带领少年们去动物园玩两小时，为什么两种表达方式有不同的结果呢？因为在社会生活中，人们都有“利他”的本能，都有给对方保留面子的心理倾向。如果拒绝了别人提出的大要求，当对方提出小要求时，我们接受这个小要求的可能性会更大，这就是留面子效应。

留面子效应也是人际交往中的相互作用，当人们拒绝了别人的要求后，愿意做出一点让步，给别人一个面子，使别人获得满足，人际互动得以继续。

在商业活动中，通过这种从极端请求到温和请求的程序，可以影响消费者做出一个互惠的让步。消费者往往会在拒绝了一个较大的要求之后，接受一个较小的要求，以此作为拒绝的补偿，让别人感到没有被完全拒绝。

经营者在很多交易中都会运用留面子效应进行策略设计，例如：自由市场中的销售人员先把价格定得远远超过实际价格，然后在讨价还价中，通过让消费者在拒绝高价后形成留面子心理，使交易价格低于标定的高价，而也高于应有的价格。

购买不需要过度理由

购买不需要过度理由，如果提供过度理由，会产生过度理由效应，不利于消费行为的引导。过度理由效应（Over Justification Effect）是社会心理学家费斯廷格（Leon Festinger）发现的一种心理现象，是指在一定情境下，附加的、更有吸引力的外在理由，会取代人们行为原有的内在理由，成为人们行为的支持力量，从而使行为由内部控制转向外部控制的现象。当外在理由一旦替代了内在动机，行为就转向依赖外在理由的支持，内在动机就不再发生作用。

过度理由效应有时候会诱发戏剧性的效果。

有一群孩子经常在院子里嬉戏喧闹，这种喧闹严重影响了需要在白天睡觉休息的上夜班的邻居。邻居的劝告和干涉都无济于事，孩子们玩起来就把影响别人的事忘得一干二净。

偶然来访的心理学家找到了一个治理孩子吵闹的方法。这位心理学家把孩子们叫到一起，告诉他们，由于实验的需要，喧闹将得到奖励，谁的叫喊声越大，谁得到的钱就越多。结果，有的孩子得到5元，有的孩子得到1元。于是，自发的游戏变成了“工作”。

当孩子们吵闹的理由被吸引到金钱奖励上之后，孩子们发现，钱给得不公平，而且给得越来越少。过了几天，孩子们要求得到公平待遇，希望给的钱能够重新多起来。但结果是，奖励被彻底停止，不管孩子们如何喧闹，也得不到一分钱。

“这太不公平了！不给钱，谁还给你喊叫！”受到“不公平”待遇的孩子们对大声喊叫完全失去了兴趣，原来的行为模式发生了改变，孩子们完全不愿意在院子里喧闹了。

这是典型的利用过度理由效应诱发人们顺从行为的例子。金钱奖励使孩子们的喧闹行为演变成挣钱的“工作”。当奖励不存在的时候，喧闹行为的理由就不存在了，此时停止行为才是合理的。金钱奖励作为外加的理由，很好地引发了过度理由效应。

根据过度理由效应，当一种消费行为的外在理由越来越多时，相应的内在动机就会越来越少。在商场里，经常打折销售的品牌一旦停止打折，销量就可能大幅度下降，打折已经成为消费者购买该商品的外在理由。

过度理由效应告诉经营者，购买不需要过度理由，不必为消费者寻找过多的外在理由去劝说购买，消费者内在的购买理由足够说服自己。正因为如此，许多奢侈品牌从来不会打折销售。

权力服从实验

顺从行为是一种普遍的现象，日常生活中随处可见。可怕的是，在“大是大非”的问题上，我们的行为也会被引导，做出非理性的顺从和服从行为。

研究从众行为的阿希是著名的社会心理学家，他有一位博士生叫斯坦利·米尔格拉姆（Stanley Milgram）与他同样杰出。大家熟知的“六度分隔理论”，就是米尔格拉姆在1967年提出来的，他发现任何两个陌生人之间所间隔的人不会超过6个，也就是说最多通过6个人，你就能够认识世界上任何一个陌生人。除此之外，米尔格拉姆还进行了一个饱受争议但非常著名的权力服从实验。

实验开始于1961年7月，正是米尔格拉姆在哈佛大学获得博士学位的第二年，也是纳粹分子阿道夫·艾希曼被抓回耶路撒冷审判，被判

死刑的那一年。艾希曼是负责屠杀犹太人的主要责任人，但面对犯罪指控时他却说“一切都是依命令行事。”

当年 28 岁的米尔格拉姆设计这个实验，就是想测试“艾希曼以及其他成千上万名参与了犹太人大屠杀的纳粹追随者，有没有可能只是单纯服从了上级的命令呢？我们能称呼他们为大屠杀的凶手吗？”

在第二次世界大战期间，有 600 万名犹太人被屠杀。战后，这个链条上的每一个普通人都觉得自己无辜。比如：

甲——是一名给犹太人做种族登记的办事员。

乙——是一名奉命把犹太人押送到一个隔离区的警察。

丙——是一名把犹太人送上火车的乘务员。

丁——是一名维持集中营治安的保安。

戊——是一名负责收尸的清洁工。

……。

为什么让他们对屠杀犹太人负责呢？他们看起来只是一个巨大机器上的小螺丝钉。但是，不让这些人负责，难道让希特勒一个人负责吗？屠杀 600 万人，他一天杀一个，也得杀一万多年。

雪崩的时候，没有一朵雪花觉得是自己有责任。那么灾难是怎么形成的呢？为什么有那么多人卷入犯罪呢？人们为什么要服从那些错误的命令呢？

在米尔格拉姆的实验里，参与者被告知这是一项关于“体罚对学习的效用”的实验，参与者将扮演“老师”的角色，去教导隔壁房间扮演

“学生”的另一位参与者。然而，“学生”事实上是由实验人员假冒的。

参与者被告知，老师、学生角色的扮演是随机挑选的，他被随机挑选为老师，手上有一张答案卷。而隔壁被挑选为学生的参与者会拿到一张题目卷。老师和学生分处不同的房间，他们不能看到对方，但能隔着墙壁用声音相互沟通。

老师有一个从 45V 起跳的电击控制器，这个控制器能使隔壁的学生受到电击。老师的任务是逐一朗读答卷上的单词配对给学生听，朗读完后开始考试，念出四个选项让学生作答。如果学生答对了，老师会继续测验其他单词。如果学生答错了，老师会对学生施以电击，错得多，电击的电压会随之提升。

老师都相信，学生每次答题错误后会遭到电击，但事实上并没有电击。在隔壁房间里，由实验人员所假冒的学生只是打开录音机，跟随考试进程，播放预先录制好的尖叫声，随着电压的提升，会有更为惊人的尖叫声。当电压提升到一定程度后，假冒的学生会敲打墙壁，在敲打墙壁数次后，会开始抱怨他患有心脏疾病。当电压继续提升到一定程度后，学生会突然保持沉默，停止作答、停止尖叫和其他反应。

在实验进行中，许多参与者曾表示希望暂停实验以检查学生的状况。参与者通常在电压达到 135V 时提出暂停，并质疑这次实验的目的。

当参与者表示要停止实验时，实验人员会按以下顺序回复他：

“请继续。”

“这个实验需要你继续进行，请继续。”

“你继续进行是必要的。”

“你没有选择，你必须继续。”

如果经过上述四次怂恿后，参与者仍然希望停止，那么实验就会停止。否则，实验将继续进行，直到参与者施加的惩罚电压提升至最大的 450V 并持续三次后，实验才会停止。

在进行实验之前，米尔格拉姆和他的同事曾预测实验结果，认为可能只有少数人会狠心地继续惩罚学生，“狠心人”的比例不会超过 10%。

然而结果却让所有人都惊呆了，竟然有 65% 的参与者施加的惩罚电压都达到了最大的 450V！而且，没有一个参与者在电压到达 300V 之前坚持停止。

米尔格拉姆的实验证明了一个事实，那就是，在遇到权威者下达的违背良心的命令时，人性所能发挥的拒绝力量非常有限。在权威的命令下，普通人也会理直气壮地做坏事。

米尔格拉姆的实验也让我们知道，人类的理性是多么不堪一击。

在米尔格拉姆进行“权力服从实验”10 年后的 1971 年，津巴多在斯坦福大学进行了“监狱实验”（见第九章）。这两个实验后来都倍受争议，被认为是违反伦理的社会心理实验。巧合的是，米尔格拉姆与津巴多是同龄人，他们还是中学时代的好友。

6. 逆反心理的运用

消费者在购买决策中，并非一味顺从，也会出现逆反心理。

逆反心理是指客观要求与主体需要不相符合时所产生的一种强烈的

反抗心态。逆反心理是由外来刺激物的消极特征诱发的逆向反应。当人们的逆反心理被激活时，会产生一种与影响方向相反的对抗。

典型的逆反心理有三种：

第一种是超限逆反，指机体过度接受某种刺激后出现的逃避反应，是对机体的自然保护。生物学与心理学的研究都已证明，对于任何刺激，包括能够给机体带来满足的刺激，机体的接受性都是有限的。当刺激量超过一定水平之后，刺激的意义就会从带来满足转向造成伤害，此时我们必须逃避这种刺激。譬如，美妙的音乐可以带给人享受，但音量过大则会造成耳膜的痛觉和心脏的压力，人们就必须躲避。美味的食物可以带给人满足，但过度进食后，我们对什么样的山珍海味都会产生抗拒。

第二种是自我价值保护逆反，自我价值和尊严对人的生活具有特别的意义。当外在的劝导和影响威胁到人们的自我价值时，人们会有意无意地进行自我价值保护，对外界的劝导或影响做出抗拒反应。为了保护自我价值，即使面对正确的劝导和说服，消费者也会产生逆反心理。例如：在餐桌上，年轻的男性客人会拒绝主人推荐的“壮阳”食物，因为客人觉得自己身体很壮，根本不需要“壮阳”。主人推荐这种食物，可能就冒犯了年轻客人的自我价值。

第三种是禁果逆反，是指对某种行为的禁止反而会激发人们更强烈的探究欲望。在古希腊传说中，伊甸园中的夏娃受到蛇的诱惑，偷食了善恶树上的禁果，受到了上帝的惩罚。禁食的果实分外甜，由于禁止，人们尝试的欲望反而更加强烈。禁果逆反正是因这一传说而得名。

心理学研究表明，对一件东西的外部禁止越严格，它对人们的吸引力就越大。这意味着，禁止的本身可能会增加人们对事物的关注和吸引力，并增加人们“犯禁”的可能性。正因为如此，逆反心理有时候反而

被用来对人们的行为进行引导。比如，土豆在欧洲的大面积引种，就是巧妙地运用了逆反心理。

土豆是今天人们日常生活中不可缺少的食品。然而当时土豆从美洲引入法国时颇费了一番周折。

法国在很长时间内都没有推广土豆的培植。宗教界称土豆为“鬼苹果”，因为它生长在黑暗的地下；医生认为土豆在土里生长，像附在根上的瘤，觉得它可能对人体健康有害；农学家则断言由于土豆大量吸食土壤中的养分，会使土地变得贫瘠。所有这些观点都为土豆披上了一层神秘、恐怖的面纱。

法国农学家帕尔曼彻在德国当俘虏时，长时间吃过土豆，改变了对它的看法。回到法国后，他决心要在自己的故乡培植它，可是“鬼苹果”的害处在人们脑海中已经根深蒂固，很长时间他都未能说服任何人。后来，他想了一个办法，在国王的许可下，他在一块出了名的低产田里栽种了一批土豆。并且根据他的要求，由一支全副武装的国王卫士看守这块土地。一到夜晚，看守卫队故意撤走。结果，人们受到“禁果”的引诱，天黑以后就来挖土豆，引种到自己的地里。通过这种方法，土豆的种植在法国得到了迅速推广。

这个故事是利用禁果反过来诱导人们行为改变的典型例证。越是得不到的东西，越想得到；越是不好接触的东西，越想接触；越是不让知道的东西，越想知道。好奇心、诱惑力、神秘感正是这种逆反行为的内部驱动力。

法国土豆引种的案例说明，我们可以巧妙运用逆反心理对消费行为进行引导。有趣的是，今天，在法国努瓦尔穆杰岛上，有一种全世界最贵的土豆，每公斤的价格高达 500 欧元。

7. 社会助长效应

大多数人的吃饭习惯都会受到同桌吃饭者的影响，要想使自己的体重增加，最好的方法莫过于与别人一起吃饭。有关研究发现，与另外一个人一起吃饭，比独自吃饭的饭量大 35%。由于他人的存在而改变我们消费习惯的现象与社会助长效应有关。

社会助长效应（Social Facilitation）也称社会促进效应，是指由于个体对别人的意识而使行为效率提高的现象，包括别人在场、与别人一起活动所带来的行为效率的提高。简单地说，就是个体在别人或群体面前的表现要好于单独一个人时的表现。

消费中广泛存在社会助长效应。例如：消费者和多人结伴出去旅游，遇到购物情景时，有些消费者表现出比平时更大方的购买行为。在日常生活中，消费者，特别是年轻的消费者，与同事、同学、朋友一起去商场购买商品时，往往会购买更多、更贵的商品。社会助长效应包括观众效应和异性效应。

观众效应是指有他人在场的时候，个人的绩效水平有所变化的现象。研究表明，在需要完成的任务难度较低或是比较容易完成的情况下，如果有他人在场，绩效会提高，产生助长作用；当任务难度较大时，如果有他人在场，绩效反而会有所降低，产生干扰作用。

异性效应，是指异性在场的时候，行为效率更高的现象。“男女搭配，干活不累”说的就是这个道理。对于性意识发展达到成熟水平的个人，异性的存在会导致特殊的行为效率增加。男生在女生面前表现出花钱大方的现象，就是由于异性效应的影响。但是，反过来的情况却有所不同，女生在男生面前却未必会大方地花钱，她们不希望给男生留下爱花

钱的印象。帕科·昂德希尔在他所著的《顾客为什么购买》一书中介绍了相关的研究，他发现，有男生在场的情况下，女生在一个商店停留的时间比自己单独逛商场的时间更短。

为什么会存在社会助长效应呢？对于社会助长现象的心理机制，许多心理学家都提出了自己的看法。

弗里德曼（J. L. Freedman）解释说，群体背景之所以能够引起行为内在动力的增加，是因为它唤起了人们的竞争意识和被评价意识。因为人在社会化的过程中，已经学会了将社会情境作为竞争情境来看待。在有他人在场的社会情境中，人们会感到由社会比较引发的竞争压力，从而使人们行为的内在动力增加。同时，有他人在场时，人们期望得到积极评价的动机被激活，从而导致行为效率明显增加。消费者被评价意识越强烈，这种作用也会越强。

桑德斯（G.S.Sanders）则认为，他人在场导致了分心，在这种情况下，个体要选择注意他人还是注意任务，这一冲突导致了内在动力的增长。如果任务要求优势反应，则会出现社会助长；反之，则会形成干扰。这一理论被称作“分散—冲突”模型，得到了许多心理学家的支持。

第二章 经济账与心理账

这些年有两门学科总是十分活跃，一个是经济学，一个是心理学。这两门学科都有古老的过去，但只有年轻的历史。亚当·斯密于 1776 年出版《国富论》，标志着现代经济学的诞生，冯特 1879 年在德国莱比锡大学建立心理学实验室，标志着心理学成为独立学科。尽管都是年轻的学科，但今天这两门学科似乎无处不在。

通俗地看，这两门学科都研究人性：经济学强调理性，研究“为钱所困”的问题；心理学强调感性，研究“为情所困”的问题。而实际上，为钱所困的问题也离不开心理学。

两位诺贝尔经济学奖获得者把这两门学科融合在了一起。其中一位是赫伯特·西蒙，因为有限理性决策方面的研究，获得 1978 年诺贝尔经济学奖；另一位是丹尼尔·卡尼曼，因为发现人们对损失和收益的不同感受，获得 2002 年诺贝尔经济学奖。这两位大师结合心理学和经济学揭示了人们的非理性行为特征。

金钱与我们的生活密切相关，每个人都面临“为钱所困”的问题。

如何看待金钱，如何看待得失？这不仅仅是经济学问题，也是心理学问题。

在消费者进行购买决策、即将支付金钱的关键时刻，消费者总是算不清楚“经济账”，他们真正在意的是“心理账”。

1. 损失和收益的转换

古时候，有个财主十分吝啬，只知道往自己兜里放钱，却从来舍不得给予。

有一天，财主在乘船的时候落水，家丁甲伸出手来搭救，喊道：“东家，把你的手给我”。财主一听要把东西给别人，宁愿自己在水中挣扎，也不愿意伸手。

家丁乙见状，对家丁甲说：“你太不了解咱们东家了！”然后跑过去，伸出手来，冲财主喊道：“东家，我把手给你，快抓住我的手。”财主听后，连忙抓住了家丁乙的手，被救了上来。

我们都会嘲笑这个吝啬的财主，但是，这位财主表现出来的损失规避心理，我们每个人都有。

为什么不愿意面对损失

人们不愿意面对损失，存在损失规避心理。所谓损失规避（Loss Aversion），是指人们对损失非常敏感，面对同样数量的收益和损失时，认为损失更加难以忍受。所以在决策时，人们会尽量做出减少损失、带来收益的决策。

损失规避的心理在生活中极为普遍。以投资股票为例，当投资者购买的股票价格上升时，让他把股票卖出去很容易；相反，当股票价格下跌时，多数的投资者都不愿意出售股票。

为什么呢？因为当股票下跌时，卖股票就意味着兑现损失，而大多数人都 unwilling 面对损失，于是他们选择继续冒险，指望着股价还会升回来。所以，人们保留“绩优股”的时间短，保留“垃圾股”的时间反而长。这种普遍的非理性投资行为，让很多投资人失去获得更多收益的机会。然而在做决策时，他们却觉得是在保护自己的利益。

对损失和危险优先反应，是人类的本能。利用人们的损失规避心理，很多行业发现了赢利的机会。比如保险业的成功，就在于让人们看到这个世界是动荡不安、充满灾难的，所以人们会购买保险，确保遇到不幸时，能够避免损失。

1979 年，著名心理学家丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）和阿莫斯·特沃斯基（Amos Tversky）研究了损失规避的心理现象，并在此基础上提出前景理论（Prospect Theory），也叫预期理论。该理论认为，人们对“收益”和“损失”的风险承受能力是不对称的，对“损失”的敏感远远超过对“收益”的渴望。而传统经济理论认为，如果损失与利得的金钱数额一样，那么它们对于消费者的影响也一样。前景理论则认为，消费者对损失与利得的感受有很大差异，即使损失与利得的金钱数额一样，它们对消费者的价值也有很大的不同。

这个理论为什么取名叫前景理论呢？卡尼曼后来说，这个理论的名字并没有什么意义，他只是随便找了一个词，取一个莫名其妙的名字，引起大家的关注。

基于前景理论以及其他一系列行为经济学上的重大发现，卡尼曼荣获 2002 年诺贝尔经济学奖。遗憾的是，特沃斯基在 1996 年已经去世，未能分享该殊荣。

1969 年，他们在以色列就开始了合作，他们曾经合作过一本书，对著作中的每句话都字斟句酌，直到形成一个完美的结论，出书时不知将谁的名字放在前面，他们只好抛硬币决定。

前景理论可以用图 2-1 的价值函数曲线来表示，图中的坐标原点代表参考点，价值函数曲线在第三象限（负象限）的倾斜率要比在第一象限（正象限）的倾斜率大。在图 2-1 中，A、B 两点的横坐标的绝对值相同，但是 B 点纵坐标的绝对值要大于 A 点纵坐标的绝对值。这说明即使损失与利得的金钱数额相等，损失会带给消费者更大的负价值。此外，从图 2-1 中我们还可以看到，无论利得还是损失，随着数值的增大，其增长率是递减的。利得的数值越大，每增加一部分利得给消费者带来的积极价值越少，同样，损失对消费者也有类似的影响。

根据前景理论，损失给消费者来的痛苦比相同大小的利得带给他们的快乐要大。也就是说，消费者获得利益的时候，会愉快，但这种愉快的程度不会太高；损失同样数量利益的时候，会不愉快，这种不愉快的程度，却要高得多。

厌恶损失的感受对我们生活具有重要影响。比如，许多传统的中国家庭，都是男人挣钱、女人管钱，模范丈夫会让妻子支配财产，把平时挣的钱都交给妻子。每次有收入、特别是额外收入的时候，都会让妻子感到愉快。但是，花钱的时候呢？情况就不同了，丈夫从妻子那里拿钱去花费的时候，往往会产生一些争吵和口角。因为当妻子看见钱往外花的时候，会感受到明显的损失，这种负面感受会十分强烈。

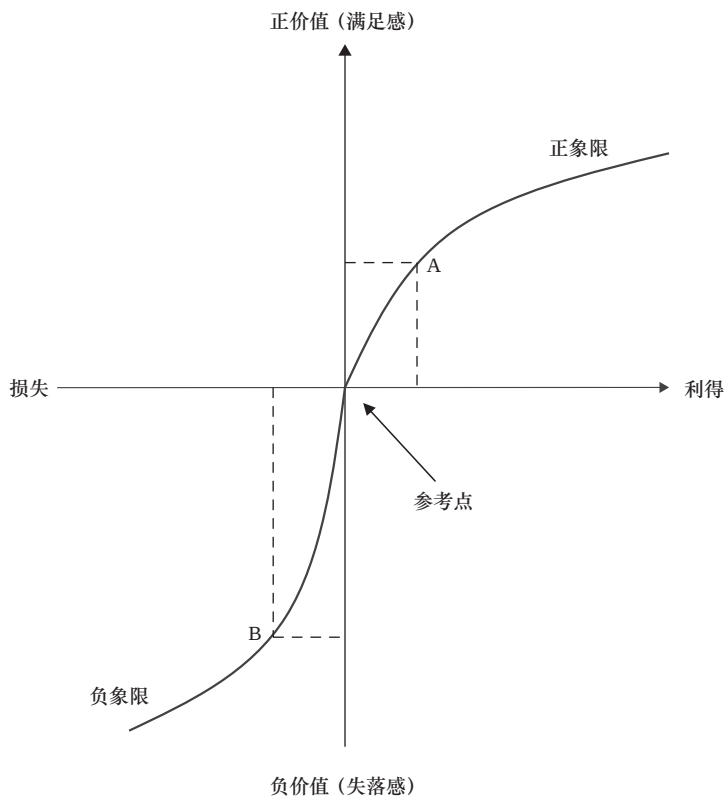


图 2-1 前景理论的价值函数

想一想，假设丈夫交给妻子 2 000 元，妻子的快乐指数是 8。花钱的时候，从妻子那里拿出 2 000 元呢？她的痛苦指数也许会超过 12。所以，丈夫留一点私房钱，反而能减少妻子的烦恼。

另外，根据前景理论，随着财富的增加，人们越来越不看重收益。比如，100 万元的意外收入对一个西部的贫困家庭来说，可能改变他们的一生，但是对于那些顶级富豪来说，这笔钱根本无足轻重。反之，随着财富的减少，人们会越来越看重损失。越是穷人，越是对损失的金钱

变得敏感，所以穷人一般不敢冒险去做一些即使是收益很高，但有风险的投资。

损失和收益的分界线

一个关于损失和收益更有意思的问题是，损失和收益的标准，不是固定的，而是可以通过语言的表述发生变化的。在适当的措辞和表达方式的影响下，人们意识中的损失可以变成收益，收益也可以变成损失。也就是说，人们关于利益的感觉，完全可以被人为地构建出来，这就是卡尼曼和特沃斯基所提出的框架效应（Framing Effect）。他们认为，关于损失和收益的感受，在很大程度上取决于人们如何区分损失与收益之间的那条线。

假如你是一家超市的经理，你的超市在卖牛肉末，其中瘦肉和肥肉的比例是 7 : 3。那么你打算怎样把这个比例告诉顾客呢？

一种说法是：“牛肉末中瘦肉的比例占 70%！”另一种说法是：“牛肉末中肥肉的比例占 30%！”

虽然两种说法在本质上是一样的，但如果说肥肉占 30% 无疑会启动消费者的损失意识，让人不愿意买。如果说瘦肉占 70%，结果就会好得多。

同样，医生在病人面前采用不同的措辞，也可以收到不同的效果。假设一个病人需要做手术，在和病人沟通手术风险的时候，医生告诉他手术的成功率是 90%，可能病人就决定做手术了。但是，如果医生告诉病人，手术会有 10% 的失败率，病人还愿意动手术吗？

清朝的一个典故可以帮助我们理解框架效应。曾国藩率领湘军同太

平军打仗，总是失败，他不得不上奏朝廷表示自责。在上奏书里，其中有一句是“臣屡战屡败，请求处罚。”

但是，他的幕僚建议他把“屡战屡败”改为“屡败屡战”。

这一改果然成效显著，皇上不但没有责备他打败仗，反而觉得“其志可嘉”，重重地赏赐了他。

框架效应给了经营者一个很重要的提示：如果改变消费者对损失和收益的认知，就可以影响他们的选择。比如，经营者在价格制定的时候，就要注意价格的表现方式，不同的价格表达会给消费者带来不同的感受。例如，下面两种不同的价格表现方式，会有不同的效果。

在第一个加油站，标出的汽油价格是每升 7.7 元，这个价格是用加油卡支付的价格，如果用现金支付，每升加收 0.2 元，即 7.9 元。

在第二个加油站，标出的汽油价格是每升 7.9 元，这个价格是用现金支付的价格，如果用加油卡支付，每升便宜 0.2 元，即 7.7 元。

你会在哪个加油站加油呢？

在这两个加油站，尽管消费者所支付的费用一样，但是，大多数人却认为第二个加油站比第一个便宜，因为在第二个加油站他们可以得到折扣，而在第一个加油站，他们感觉被加收了一定的费用。

看到这两个加油站的例子，大家也许会想，哪有像第一个加油站那么笨的价格策略？提出“加收”这样的说法，让消费者感受到损失，惹消费者不高兴。但在营销实践中，真有这样的案例。

第一个是关于信用卡收费的案例。信用卡在美国刚开始普及的时候，如果消费者使用信用卡支付，超市等零售商需要向信用卡发行机构

支付一定比例的服务费。于是，超市调整价格，比如价格为 1 美元的商品，如果用信用卡支付，价格加收 1%，即价格为 1.01 美元。价格一改，使用信用卡支付的消费者明显减少，谁愿意因为一个支付方式的不同，额外支付费用呢？超市的这种做法引起了信用卡机构的强烈抗议，双方就此打了一场官司。

最后，皆大欢喜的解决方案是，超市的正常价格是信用卡用户支付的价格，但是，如果消费者选择现金支付，可以享受“打折”优惠。也就是说，1.01 美元成为正常价格，用现金支付可以得到优惠，只需支付 1 美元。

实际上，如果我们理性地计算经济账，二者并没有什么不同。但是，消费者算的是心理账，他们更在意心理感受，所以不同的表述，会有巨大的差异！

第二个是关于可口可乐自动涨价的案例。在可口可乐的发展史上，涨价一直是让它头痛的事情，由于种种原因，可口可乐的价格曾经 70 多年保持不变。第一杯可乐 1886 年在美国卖出，此后经历了经济大萧条、两次世界大战、咖啡因短缺等令人焦头烂额的事，但一直到 1959 年，可口可乐的单价都是 5 美分。而咖啡的价格却同比上涨了 7 倍。正因为如此，可口可乐的历任公司高管都很关心价格问题。

1999 年，可口可乐公司的首席执行官艾夫斯特在价格问题上吃了大苦头。当年，艾夫斯特即将当上可口可乐公司的董事会主席，但是他在巴西的一次讲话断送了他的前程。

他在巴西说了什么呢？说了关于价格上涨的问题。在天气炎热的时候，大家对饮料的需求会提升，根据经济学原理，这个时候可以提价。艾夫斯特在巴西说的就是这个思路，他说：“可口可乐的效用时刻都在变

化。在夏天，当人们在体育场愉快地观看决赛时，冰镇可乐的效用非常高，当气温升高的时候，可口可乐售货机将自动提价。”

当时，可口可乐公司确实有根据气温变化调整价格的计划，假设可口可乐的价格是 1 美元，当气温升高到 35℃ 时，可口可乐的售货机会自动提价，价格调整为 1.1 美元。

但是，艾夫斯特的发言引起了人们的愤怒，后来许多媒体也纷纷加入进来批评可口可乐。“怎么能在天气炎热的时候涨价呢？天气炎热本身就让人难受，你们竟然想趁机发财！这不公平！”

铺天盖地的舆论批评，导致这位前途无量的首席执行官不得不辞职下台。

假如可口可乐换一种做法呢？直接把价格上涨为 1.1 美元，当天气凉快、气温在 35℃ 以下时，价格自动下降到 1 美元。这样有谁会关注呢？也许大家发现可口可乐在天气凉快时自动降价，还会欢呼呢！

如果可口可乐的艾夫斯特学习了卡尼曼的前景理论，就不会出现这种现象。理论的探讨总是与实践有一段距离，到目前为止，前景理论的发现还不到 40 年的时间内，我们还不能自如地把这个理论与营销设计结合起来。但是，聪明的犹太人却能巧妙地使用这种框架效应，在商业中采取有利的表达方式。下面这个故事就是一个经典案例：

一位犹太商人走进一家银行，在前台大模大样地坐了下来。

“请问先生，您有什么事情需要我们效劳吗？”银行经理一边询问，一边打量着来人的穿着：名牌西服、高档皮鞋、昂贵手表、镶宝石的领带夹……

“我想贷款。”

“好的，您想贷多少？”

“1 美元。可以吗？”

“只贷 1 美元？”经理觉得很奇怪，他满脸狐疑地说：“只要有担保，无论贷多少，都可以。”

犹太人从皮包里取出一大堆股票、债券作为抵押。

经理清点了一下这些抵押品，价值共有 50 万美元！

“先生，您真的只贷 1 美元吗？”经理问道。

“是的。”犹太人面无表情。

“好的，年息 6%。归还的时候，我们会把这些股票和债券还给您……”

“谢谢！”犹太商人办完手续，起身离去。

一直冷眼旁观的银行行长从后面追了上去：“先生，我想请教一下，您拥有 50 万美元的证券，并不缺钱，为什么要贷 1 美元呢？”

“谢谢你们的热情服务！我到这附近办事，可是这些证券放在身上不安全，而银行保险箱的租金又太昂贵。所以就把它以担保的形式存放在贵行，而这最多也不过交 6 美分的利息，太感谢您了！”

让消费者觉得有利可图

既然损失规避是普遍存在的心理规律，经营者也不会花时间去教育

消费者，让消费者理性地计算产品价格的得失，而是顺应消费者的心理规律，采用框架效应，通过巧妙设计的营销方式来影响消费者的购买决策。这些营销方式通常有以下几种：

第一种是细水长流策略。

如果让消费者分阶段获得利益，消费者会感受到更多的愉快，所谓“细水长流”说的就是这个道理，因此在实施营销策略时，要将好处分开（Unbundle Gains）。

如果消费者可以获得几种好处，而这些好处他们是逐项得到的，那么他们会感受到很大的效用，这在营销中叫红利原则（Bonus Principle）。例如，在产品销售中，每隔一段时间推出一些优惠政策，这样对调动消费者的购买积极性非常有好处，有利于提高消费者的满意度。

当卖方拥有一项具有许多正面属性的产品时，让消费者分别获得每一项好处，是销售中常见的一种办法。例如，在超市食品专柜里，销售人员会把一只鸡分成几部分来卖，有单独卖鸡翅膀的，有单独卖鸡胸肉的，有单独卖鸡爪的。把一只鸡分开来卖，遵循的就是“将好处分开”的原则。一只鸡分开来卖，可以给消费者带来多项价值，分开卖得到的总收入，也会超过整只鸡出售的收入。

第二种是短痛策略。

俗话说“长痛不如短痛”，对于那些被消费者视为损失的东西，如支付费用等，如果将它们组合起来，让消费者一次性支出，会比让他们一项一项地感受这些损失带来的负面影响更小。

正因为消费者倾向于把损失汇总，在销售中，就要考虑将消费者的

损失组合 (Bundle Losses)，把一些产品进行打包销售，或者让消费者一次性购买更多的产品。

如果在出售某些商品时，其成本可以附加到另一项更大的销售中，就会更容易销售这些产品。比如：销售汽车音响、汽车内饰的商家，总是把自己的销售点设在销售汽车的地方。当消费者花 30 万元购买汽车之后，再要求他花 3 000 元购买汽车内饰，消费者就比较容易接受。消费者会觉得 30 万元的汽车都买了，3 000 元的汽车内饰算不了什么。但是，如果单独向一个汽车拥有者销售 3 000 元的汽车内饰，就会非常困难。

第三种是小费扣除策略。

当消费者有较大的收入时，花一点小钱就不是很在意。例如，在年底，当消费者得到大笔年终奖时，花起钱来就会很大方。

为了降低消费者对价格的敏感程度，应该将小的损失和大的好处组合在一起 (Bundle Smaller Losses With Larger Gains)。在消费者有大的收入时，要求消费者支出一些小的费用。如果消费者将一项支出作为从某种利得中的扣除看待，那么他的心理感受会比单独支出这笔钱要好一些。例如，如果从工资中直接扣除保险费，比让消费者单独购买保险更容易。消费者认为这些支出只是一大笔收入中扣除的小费，在心理上更容易接受。

第四种是安慰策略。

如果在消费者支出了很大的一笔费用后能够得到一些回扣，或者获得赠送的礼物，他们的心理感受会比仅仅是得到一种降价的产品要好。

消费者喜欢把大的损失和小的好处分开考虑，为了让消费者更加愉快地消费，就要将小的好处和大的损失分开 (Unbundle Smaller Gains

From Larger Losses)。

商场常常采用返还购物券、赠送小礼品等方法来刺激销售，而不直接采用打折的方法，就是因为这些回赠会使消费者的感受产生巨大差异。在消费者花一大笔钱后，给予消费者单独的回扣或礼物，比直接采用降价的方法效果更好，尽管同样是减少消费者的支出。回扣或礼物是一种与大的花销有关的安慰，这种策略在营销中被称为“安慰策略”。

2. 钱和钱不一样

老一辈人常说，“该节约的地方，一分一厘都要省，该花钱的地方，千千万万也要花！”这句话的背后，隐藏着对人性深刻的洞察。

大经济学家凯恩斯是一位富有的英国勋爵，1946年他曾担任世界银行的首任总裁。他不仅是经济学理论天才，而且是大胆的实践者，在投资上赚得盆满钵满。1924年，凯恩斯投资5.8万英镑，到1937年经历全球经济萧条之后，他的资产增值到51万英镑，每年复利收益接近17%！

都说有钱人更大方，凯恩斯也不例外，他在大事上出手十分慷慨，敢于冒险使用大量资金支持一个论点。但在小事上，他却显得非常小气。一次，凯恩斯和一个朋友在阿尔及利亚首都阿尔及尔度假，一群当地小孩为他们擦皮鞋。由于凯恩斯付的钱太少，气得孩子们向他扔石头。朋友建议他多给点钱了事，而凯恩斯却回答道：“我不会贬抑货币的价值。”

大名鼎鼎的凯恩斯为了一两个硬币和小孩子斤斤计较的事情，似乎

让人觉得不可思议，但这提醒我们注意到一个非理性现象：钱和钱是不一样的，有些钱我们花得很慷慨，有些钱我们花得很谨慎，这就是心理账户。

心理账户理论

如果说 2002 年获得诺贝尔经济学奖的卡尼曼是行为经济学的奠基人，那么 2017 年获得诺贝尔经济学奖的理查德·泰勒（Richard H. Thaler）可以称为行为金融学的奠基人。他重点研究非理性金融行为，提出了著名的心理账户（Mental Accounting）理论，认为钱和钱是不一样的，人们会把不同的钱放入不同的心理账户。

由于心理账户的存在，消费者在做决策时经常会违背一些简单的经济学规律，做出非理性消费行为。我们来看下面两个问题的调查答案：

第一个问题：假设今天晚上你打算去听一场音乐会，票价是 300 元，但在你马上要出发的时候，你发现自己把价值 300 元的电话卡弄丢了。你是否还要去听这场音乐会？

调查结果是：大部分人仍然要去听。

第二个问题：假设你提前花 300 元买了一张今天晚上的音乐会门票。但在你马上要出发的时候，突然发现门票丢了。如果你想要听音乐会，就必须花 300 元再买一张门票，你是否还要去听音乐会？

调查结果是：大部分人都不愿意去了。

按照理性经济逻辑分析，上面这两个回答其实是自相矛盾的。不管丢的是电话卡还是音乐会门票，总之是丢失了价值 300 元的东西，从金钱的损失来看，并没有区别。为什么会出现上面两种不同的结果呢？

因为不同的钱属于不同的心理账户，钱和钱是不一样的。

人们在脑海中，会把电话卡和音乐会门票归到不同的账户中，所以丢失电话卡不影响音乐会的账户预算，大部分人仍旧选择去听音乐会。但如果丢了音乐会门票，需要再花钱购买，就属于同一个账户，所以感觉像要花 600 元听一场音乐会，这当然不划算。

根据一系列类似的研究，1980 年泰勒首次提出心理账户的概念，认为个体潜意识中存在心理账户系统，对金钱进行分门别类的管理。1985 年，泰勒发表《心理账户与消费者行为选择》一文，正式提出心理账户理论，系统地分析了心理账户现象，以及心理账户如何导致个体违背最简单的经济学规律。他认为每个人对于金钱和资产，都有潜在的心理账户系统，人们会将不同的金钱进行分类，在大脑中为它们建立相应“账户”，区别对待，从而管理、控制自己的消费行为。这种分类是在不知不觉中完成的，人们感觉不到心理账户的影响。但在做消费决策时，这种心理账户系统会遵循一种与经济学规律相矛盾的心理规律，以非理性的方式影响决策。

为了帮助人们理解它，泰勒讲述了一个自己的经历：有一次他去瑞士讲课，对方给他的报酬还不错，他很高兴。讲课之余，他用讲课费在瑞士进行了一次旅行，整个旅行非常愉快，尽管瑞士是个物价高昂的国家。后来，有一次他在英国讲课时，也有不错的报酬，讲完课他又去瑞士旅行了一次，但这次他到哪里都觉得贵，花起钱来处处不舒服。

为什么同样是在瑞士旅行，花同样的钱，前后两次的感受完全不一样呢？原因就在于，第一次他把在瑞士挣的钱和花的钱放在了同一个心理账户上；第二次则不同，他把英国赚的钱花在了瑞士的心理账户上。

什么时候舍得花钱

我们都有两个账户：一个是经济账户，一个是心理账户，心理账户的存在影响着我们的消费决策。在经济账户里，每一元钱都可以相互替代。在心理账户里，则不会对钱一视同仁，而是根据不同的来源和去处，采取不同的态度。

雀巢咖啡在 20 世纪 80 年代进入中国的时候，销售状况不佳。习惯喝茶的中国人没有购买咖啡的习惯，而一盒雀巢咖啡动辄几十元的价格也让很多消费者望而却步。如何解决这个问题呢？

雀巢咖啡的营销团队在市场调查中发现，中国人热衷于送礼，而且在礼物上尤其舍得花钱。在中国，礼物是人们巩固相互关系的手段，礼物关系到每个人的面子，因此人们认为多花点钱也值得。

于是，他们想出一个巧妙的营销创意：把雀巢咖啡作为礼品，而不是日常饮品来销售。正是这个销售方式的变化，雀巢咖啡销量大增，迅速打开中国市场。

把雀巢咖啡塑造成礼物，改变了人们对它所属“心理账户”的归类。从“日常饮品”到“礼物”，人们不会在意咖啡的价格，反而希望它的价格高一些，这样才能体现出送礼的分量，从而使雀巢咖啡的“高价”变得合理。可见，雀巢咖啡在“心理账户”归属上的变化将原来的缺点变成了优点。

在对送礼行为的研究中，泰勒还发现，用奢侈品或享乐品作为礼物，比赠送同等价值的实用品或现金更受欢迎。也就是说，如果花同样的钱，买奢侈品或享乐品送人，效果要好得多。我们的生活经验也证明了这一点，恋爱中的小伙子会送一束鲜艳的玫瑰花给女友，不会拎一

袋同等价格的大米给对方。当然，小伙子和女孩结婚以后，情况又不同，如果你动不动给妻子买鲜花，她反而会心疼，此时，居家过日子的心理账户比买礼物的心理账户更重要。

对不同心理账户采取不同态度的例子随处可见。比如：在单位食堂里，我们中午可以用3元吃午餐，这得益于单位给每个员工的伙食补贴。但是这种补贴只限于员工，外来的客人如果在食堂吃饭，需要用饭卡支付35元。有时客人来访，请他在食堂吃饭就觉得“很贵”，花费饭卡上的35元，相当于我们自己吃10多次，会想带客人去外面吃。

在外面吃饭，两个人可以很轻易地花费300元，但是却不觉得贵。

为什么35元觉得贵，300元不觉得贵呢？饭卡上的钱花完之后，还可以用现金往里面充值，钱是一样的啊！

因为我们对不同心理账户的钱有不同的感受，饭卡上的钱属于自己的常规生活费用，每顿饭的预期费用是3元，客人花35元就觉得很贵。而在外面请客人吃饭的钱属于交往费用，300元不算贵。

按照经济学的观点，金钱只是一种万物可换的媒介，但心理账户的存在却说明，金钱并不是一个绝对概念，每笔钱都是不一样的。心理账户让每笔钱都具备了特定意义，而心理账户的变化，决定了每一笔金钱如何流转。

不同方式赚来的钱，属于不同的心理账户，对个人的意义也不同。有些钱我们挣得容易，花得也爽快，但是，有些钱我们会加倍珍惜。比如，我们在学生时代靠专业知识打工挣钱很有意义，所以会认真对待每一笔收入。1997年的暑假，我的硕士阶段已经结束，博士阶段即将开始，

那个假期，我在市场上承揽了一些调查研究公司的数据分析和项目设计任务，赚的钱超过 10 万元。这是我在大学期间最大的一笔收入，至今仍然清晰记得当时挣钱的各种细节。

3. 错误为什么会继续

2008 年，我应邀赴法国担任第 55 届戛纳国际广告节的评委，这是中国媒体在国际广告赛事中的第一个评委。我对此十分重视，专门购买了一套新的着装，其中包括一双 3 000 多元的意大利皮鞋。皮鞋很昂贵，但是穿起来却不舒服，感觉鞋底太硬。从戛纳回来，我就把那双鞋收起来了，很少穿。10 年过去了，我穿那双鞋的时间累计起来不超过一周，但鞋子还在我的柜子里，舍不得扔掉。

为什么舍不得扔那双鞋？

那么贵的鞋，扔了可惜，留着又没用，真是让人纠结。

大家有没有类似的经历呢？相信许多人都是有的，错误地购买一双不合脚的鞋，常常会忍痛继续穿，花的钱越多，穿的次数越多，忍受的疼痛越多，而这双鞋最后保留在柜子里的时间也越长。

实际上，如果钱已经花了，花错了，并且无法收回，这些钱就是沉没成本，是消失的成本。“覆水难收”“既往不咎”等成语就是经济学家建议我们忽略沉没成本的一些表达。但是，这些建议对人们来说通常难以遵循。

对于错误购买的产品，即使不好用，也会继续使用、继续投入，使用的次数越多，反而觉得这笔交易越划算。这种普遍存在的心理现象，

就是沉没成本效应。

沉没成本效应 (Sunk Cost Effect), 是指人们为了避免损失带来的负面情绪而沉溺于过去的付出之中, 因以前在某事物上的错误投入而继续投入, 即使继续投入可能亏得更多。

换句话说, 人们并不是从现在的付出来衡量得失, 而是把过去已经发生的成本都纳入其中。所以, 即使要面对更多的损失, 人们也因为心疼原来的花费而选择继续承受损失, 追加投入。

1985 年, 美国俄亥俄大学心理学系的阿克斯和布鲁默教授用实验第一次验证了沉没成本效应的存在。

他们设计了一个很有意思的实验。1982 年的一天, 俄亥俄大学的校内剧院对前来购买演出季票的前 60 人随机出售了三种不同的票, 这三种票的票面价格分别是:

15 美元的全价票 (无折扣)

13 美元的打折票 (比全价票低 2 美元)

8 美元的打折票 (比全价票低 7 美元)

这三种票是随机售出的, 也就是说, 购票人并不知道自己会买到哪种价格的票。然而, 在接下来的 6 个月里, 剧院的工作人员却可以根据票根的不同颜色来确定每个场次观众所持票的价格。

结果发现, 那些买了全价票 (15 美元) 的观众, 比买了打折票 (13 美元或者 8 美元) 的观众看演出的场次更多, 他们观看演出的平均次数分别是: 4.11 次、3.32 次和 3.29 次 (见表 2-1)。

表 2-1 票价不同带来的行为差异

购票价格（美元）	15	13	8
平均观看场次（次）	4.11	3.32	3.29

按照传统经济学理论，观众会按照自己的喜好来观看演出，而三种价位的票又是随机分配的，那么他们来看演出的概率不应该有明显不同。然而，三种不同的票价，却带来三种不同的行为。买了全价票的观众看演出的积极性明显更高一些，而他们与其他人最明显的不同，就在于他们的票没有打折，他们花的钱更多，他们的沉没成本更高。

沉没成本效应无处不在，小到日常生活花费，大到国家级项目的投资，都存在这种效应。协和超音速飞机的投资亏损，就是沉没成本效应的经典案例。

1956 年，英国和法国合作研制民用超音速飞机。这个项目的技术难度大、复杂程度高，是英国和法国历史上耗费空前的工程。当时曾经有人质疑，这种超音速大飞机造价太高，即使研制成功，也未必有商业前景。在研发过程中，英法两国的政府都试图叫停这个项目。

但是，让人费解的是，既然英法两国政府都认识到协和超音速飞机没有商业前途，为什么每一次打算停掉这个项目时，最后都不了了之？

据当事人回忆，在研发过程中，英国曾经向法国提出要终止这个计划，但法国方面要求英国支付数十亿美元违约金。英国人几经斟酌，觉得自己没有别的选择，只得继续为这个亏损项目投资，英国政府的历任官员也没人敢于放弃这个项目，为巨额的沉没成本承担责任。

2000年7月，一架协和超音速飞机在巴黎戴高乐机场起飞后坠毁，机上无人生还，并造成四名地勤人员丧生。这一事件成为协和飞机走向末路的导火索，事故发生后，英航和法航都宣布停飞，花了数月时间调查事故原因，但仍然希望让协和飞机重上蓝天。不幸的是，紧接着2001年美国发生9.11恐怖袭击事件，让全世界航空业都陷入不景气状态。协和飞机复飞无望，英法两国终于放弃了超音速飞机项目的继续投入。

协和超音速飞机是一个历时45年的浩大工程。根据保守估计，英法两国在这个项目上的投入超过150亿美元。如果不是沉没成本效应的影响，这个项目投资的雪球不会滚得这么大。让英法两国无法终止的沉没成本，不是经济问题，而是心理感受问题。就像当时英国财政部长所说，要承认自己坚持了几十年的事情是一个错误，对于骄傲的英国人来说，简直不可思议。

沉没成本带来的错误随处可见。许多男人结婚后都会长胖，其中一个原因就是舍不得浪费妻子准备的丰富晚餐，即使已经吃饱了，也要努力吃完。在外面吃饭也存在这种现象，越是昂贵的主菜，上餐桌的时间越晚。当主菜上来的时候，大家其实已经吃饱了，但是看着那么昂贵的菜，舍不得放弃，于是继续吃，宁愿与自己的肚子过不去。

我们在一件事情上投入越多，就越难放弃，越会继续投入。比如我对消费心理的研究，在过去的十几年，关于这方面的每一项研究、每一本著作、每一个案例我都不愿意放过，表现出一种非理性的痴迷。

当然，在专业研究上的沉没成本效应也会带来另外一个收获，那就是会形成竞争壁垒，你在一个领域投入得越多，优势越明显，这种竞争优势会让你感受到“一览众山小”的高峰体验。

4. 我们的胃口变大了

1973 年获得诺贝尔生理学或医学奖的洛伦茨（Konrad Z.Lorenz）是奥地利比较心理学家，被德国《明镜》周刊认为是“动物精神的爱因斯坦”。

洛伦茨在 1937 年出版的《鸟类世界的伙伴》一书中，介绍了一个有趣的“幼鹅效应”：幼鹅刚从蛋壳里孵出来时，会本能地跟随在它第一眼见到的“母亲”后面。即使它第一眼见到的不是自己真正的母亲，而是其他动物，它也会把它当作母亲，从此紧随其后。洛伦茨把这种自然现象称为“印记”。

锚定效应

行为经济学上的锚定效应与洛伦茨发现的幼鹅效应十分相似。锚定效应（Anchoring Effect），也叫沉锚效应，指人们在做判断时，容易受第一印象或第一信息的支配，不自觉地给予最初信息过多的重视，就像沉入海底的锚一样把自己的思想固定在某处。

有一个著名的心理实验可以说明这种现象。心理学家让两个学生做同一套试卷，要求他们都做对 30 道题中的一半，要求 A 学生尽可能做正确试卷中前面的 15 道题，而要求 B 学生尽可能做正确后面的 15 道题。然后让一组受试者根据试卷的结果对 A、B 两个学生进行评价，结果受试者大多认为 A 学生比 B 学生优秀。

这种锚定效应在生活中如何起作用呢？在购买行为中，我们看到的第一个产品，第一眼看到的价格数字也会对我们的判断产生影响吗？

1974 年，卡尼曼和特沃斯基通过实验证明了数字锚定效应的存在。

他们做了一个幸运数字轮盘，上面标有 0 到 100 的数字，数字轮盘进行过改装，不管怎么旋转，最后数字只能停留在 10 或者 65。

做好轮盘后，他们选择了一些大学生进行实验，实验的问题是，让受试者估计联合国中非洲国家占的比例有多少。

问完问题后，转动轮盘，让受试者记录下轮盘停止时指向的数字，这些数字只能是 10 或者 65。然后问受试者两个问题：

你刚才写下的百分比数字（非洲国家在联合国中的占比）大还是小？

你认为联合国中非洲国家所占的比例最有可能是多少？

幸运轮盘的转动根本不可能提供有价值的参考信息，受试者应该忽略它的影响，但是他们没有做到这一点。那些看过数字 10 的人，平均估值为 25%，而看过数字 65 的人，平均估值为 45%。

爆米花的秘密

锚定效应告诉我们不要受“沉锚”的影响，同时也告诉我们，如果为对方设定一个“沉锚”，可以处于更有利的位置。

有一天，邻居盗走了华盛顿的马，华盛顿也知道真相。华盛顿带着警察来到邻居的农场，找到了自己的马，可邻居坚称马是自己的。

华盛顿灵机一动，用双手将马的眼睛捂住说：“如果这马是你的，你一定知道它的哪只眼睛是瞎的！”

“右眼。”邻居回答道。华盛顿把手从右眼移开，马的右眼是好的。

“啊，我弄错了，是左眼。”邻居纠正道。华盛顿又把左手也移开，马的左眼也没问题。

邻居无言以对，华盛顿带回了自己的马。

华盛顿利用了沉锚效应，给邻居设置了一陷阱，使邻居受到心理暗示，认定“马有一只眼睛是瞎的”。邻居猜完右眼猜左眼，却想不到马的眼睛没有瞎。

锚定效应在商业中被广泛应用，商家会从价格、质量、数量等各个方面为顾客设定沉锚，引导消费行为。

20 世纪 60 年代，商人沃勒斯坦在美国经营一家电影院。沃勒斯坦希望增加电影院中爆米花和汽水的销量，从而提升利润，他尝试了一些传统的促销办法，但是爆米花和汽水的销量没有起色。

有一天沃勒斯坦忽然想到，为什么不把装爆米花的盒子加大呢？实施这个想法后，爆米花的销量果然突飞猛进！

沃勒斯坦的营销策略是：把爆米花的体积加大，同时提高一定的价格。那么这种策略是否可以推广呢？会不会是因为爆米花的口味等引起的销量变化呢？为了证明这个问题，经济学家们在芝加哥的一家电影院里进行了严格的实验，他们向每位电影观众免费发放一桶 5 天前出炉的过期爆米花，这种爆米花吃起来口味不佳。一半观众拿到了大桶包装的爆米花，另一半观众拿到了小桶包装的爆米花。结果发现，拿到大桶的观众在看完电影后，平均比拿到小桶的观众多吃 53% 的爆米花，尽管他们并不喜欢那些爆米花的口味。实验证明包装的改变，确实可以诱导消费量的增加。

到了 20 世纪 70 年代，沃勒斯坦进入了麦当劳的董事会。当时的麦当劳正面临着同样的困扰：怎样提高薯条和汽水这些利润率丰厚产品的销量？沃勒斯坦在电影院的经验派上了用场，他向麦当劳的老板、美国商界的传奇人物克罗克提出了一条建议，把薯条和汽水的包装体积做大。

“这有用吗？”克罗克对这个建议表示怀疑，“要是人们想吃得多一些，可以再买一份啊！”

“可是谁愿意买两份呢？没有谁愿意在别人面前看起来贪吃。”沃勒斯坦解释说。

克罗克最终采纳了这个建议，于是，从 20 世纪 80 年代起，麦当劳开始有意识地增加薯条和汽水的包装体积。麦当劳原先的小号汽水是 8 盎司（相当于 230 毫升），而今天的小号汽水已经达到了 16 盎司（460 毫升），大号汽水则达到了 32 盎司（920 毫升）。

让沃勒斯坦和克罗克没有想到的是，麦当劳的食品和饮料的加量策略，在让销售收入和利润增加的同时，带来了一个普遍而难于控制的社会问题，那就是肥胖人数激增。与以前相比，人们明显吃得更多，这并不是他们的身体需要更多的食物，而是他们对食物摄入量的标准被重新锚定了。当他们的饮食习惯被锚定在新的标准上之后，生活中的其他事物也随之发生变化。

食品分量加大，使得肥胖问题在美国蔓延。据统计，在过去的 10 年里，美国商场的旋转门宽度增加了 20%，服装制造商不得不生产更多大号的衣服，汽车制造商则不断打出“车内空间更大”的广告。为了承担美国人日益增加的重量，美国的航空公司每年要多付 7.5 亿美元的燃

油费。

一个旨在卖出更多薯条和可乐的营销手段，竟然让美国人的生活方式和饮食习惯发生了根本性变化，甚至引发了严重的社会问题。可见，“锚定效应”的力量确实不可小觑。

更多的时候，我们是作为消费者去买东西，在讨价还价的过程中，我们经常会遇到商家设定的“沉锚”，那么我们应该怎样应对呢？

有一次，我们单位的广告学博士在云南出差，看见街边很多卖玉石的小商店，那些玉石的品质很不好，每个玉手镯的价格只有二三十元。

博士看了看，问道：“你们这里有没有好一点的手镯？”

“有啊，这个是店里最好的。”店主额外拿出一个手镯。

“多少钱？”

“两万元。”

“这也太贵了，不要。”

“你给多少？”

“50元！”

博士这样砍价，显然是没打算购买，想赶紧脱身离开。

“是否安心买？”店主问。

“50元就买！”博士说完还想走。

“回来，50 元给你！”店主做了决定。

要价两万元，最后 50 元成交！多么可怕的高价锚定啊！幸好这位广告学博士是见多识广的专业营销达人。

黄金有价玉无价，玉石的价格确实让人难以捉摸。2017 年 10 月 3 日，一位游客在云南腾冲的一个珠宝市场选购翡翠挂件时，不慎将一块标价 28 万元的翡翠挂件滑落在地导致损坏。双方就赔偿事宜反复协商，并报警备案，最后，在商贸城管委会相关负责人的调解下，游客赔偿 3 000 元解决了此事。标价 28 万元的翡翠，为什么只需要赔偿 3 000 元？当事人解释说是因为翡翠受损很轻微。但是，商家采用锚定策略制定高价的做法也是显而易见的。

后来，花费 50 元购买两万元手镯的事件成为我们的一个笑谈，但背后却蕴含着跳出锚定圈套的道理。那就是，我们可以完全不理睬卖方设定的“沉锚”，重新寻找客观的价格参考，掌握价格谈判的主动权。

第三章 价格心理的异动

美好的生活感受，有时候只需要一个很小的理由。

2012 年，中央电视台的广告收入大幅增长，盘点完全年二百多亿元的收入，我们的工作变得轻松愉快。周末的早晨，我去超市买菜，正是大白菜丰收上市的季节。看到一颗大白菜的价格为 1.5 元，我随手拿来放到购物车里。走了一段距离后，突然发现还有另一种大白菜，这种大白菜多了一个“有机蔬菜”的标签，购买一颗需要 18.6 元。

我随即购买了那颗 18.6 元的大白菜。在午餐的时候，那颗大白菜竟让我吃出了奢侈生活的味道。

仅仅是十几元的花费，为什么会让人觉得奢侈？

如果没有看到那颗价格为 1.5 元的大白菜，还会有这种感觉吗？

价格围绕价值上下波动，价格不能偏离价值，是经济学的基本原理。但是，消费者价格心理的变化却有不同规律，价格的心理感受往往与产品的实际价值相去甚远。

那么，有哪些因素在影响人们的价格心理呢？

1. 对价格差异的感受

消费者对价格的反应并不取决于他们理性的计算，而是取决于他们在购买过程中的心理感受。消费者在进行购买决策时，通常不会对价格进行严格的测算，而是按照认知经济原则，为了节省时间和精力，自觉或不自觉地遵循一些并不完善但很方便的心理规律。

韦伯—费希纳定律

19 世纪初，德国哲学家康德曾断言，心理学绝对不可能成为科学，因为我们不可能通过实验测量心理过程。

康德的话成为心理学先驱们挑战的目标，费希纳第一次用物理方法测量出了心理感觉。1850 年 10 月的一个早晨，德国心理物理学家费希纳（G.T.Fechner）躺在床上，突然想到一个问题：他发现日常生活中存在一种数量关系，当人的感觉强度按算术级数增长时，外界的刺激似乎是以几何级数增长的。比如 5 支蜡烛正在发光，再点亮 1 支只能造成微乎其微的差别，而如果原来只有 1 支蜡烛，再点亮 1 支，那它所造成的感觉差异就会很大。

费希纳感到他可能会在心理世界与物质世界中发现一个有趣的数学关系。于是他开始了一系列的实验，以验证他关于感觉强度和刺激强度关系的假说。实验开始后不久，他发现几年前另一位心理学家韦伯（E.H.Weber）也曾进行过类似的研究。

结合韦伯的研究和自己的发现，费希纳提出了一个定律，该定律认为，

心理感觉是物理刺激的对数函数，即当刺激强度以几何级数增加时，感觉的强度以算术级数增加，如图 3-1 所示。该定律的公式为： $S = K\log R$ ，其中 S 是感觉强度， R 是刺激强度， K 是常数。后来，大家把这个定律叫“韦伯—费希纳定律”。正是因为这个定律，心理学的独立才看到了希望。

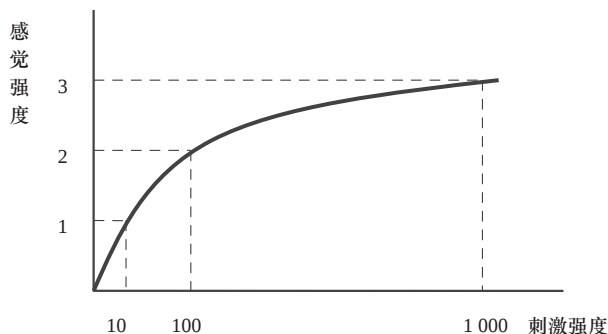


图 3-1 韦伯—费希纳定律

韦伯—费希纳定律是研究价格差异感受的一条重要定律。如果消费者能够对价格的差异做出理性判断，那么相同的价格差异，就会对消费者造成同样的影响，消费者也会产生相同的行为。但实践证明，消费者对相同价差的反应并不相同。比如下面两种购买情况：

第一种情况是，消费者要买一个闹钟，价格为 300 元。但有人告诉他，两公里以外的另一个商场里同样的产品只需要 200 元。

第二种情况是，消费者要买一台笔记本电脑，价格为 10 000 元。但有人告诉他，两公里以外的另一个商场里同样的产品只需要 9 900 元。

那么，消费者是否愿意为节约 100 元，到另外一个商场购买同样的产品呢？

实验结果表明，在第一种情况下，大部分消费者会到另一家商场购

买产品，而在第二种情况下，只有少数消费者愿意到另一家商场去购买。

上面的两种情况节省的费用都是 100 元，如果消费者理性地算经济账的话，应该采取同样的行动。但是，为什么在相同的经济损益面前，大部分消费者在第一种情况下愿意更换商场，在第二种情况下却无动于衷呢？

通过分析我们发现，虽然两种情况下消费者都可以节省 100 元，但是在第一种情况下，100 元相对于价格总额 300 元来说是一个不小的数字，价差为三分之一；而在第二种情况下，100 元相对于价格总额 10 000 元来说微不足道，价差只有百分之一。

可见，消费者对价格差异的感受，遵循韦伯—费希纳定律，消费者对价格的感受与基础价格的水平有关，消费者对价格变化的感受更多取决于相对价格，即取决于价格变化的百分比，而不是变化的绝对值。

奇数价格更便宜吗

大量营销实践表明，价格尾数是奇数或偶数会给消费者不同的感受。当商品的价格尾数定为 1、3、5、7、9 等奇数时，会给消费者一种便宜的感觉，这种心理现象称为价格尾数错觉，也叫价格错觉。

价格错觉是广泛存在的，要想理解为什么会产生这样的结果，可以看一看表 3-1 的两组价格，分别从 A 价格下降到 B 价格，然后快速地问：哪一组价格下降更大？

表 3-1 两组价格的差异

	A 价格	B 价格
第一组	89 元	75 元
第二组	93 元	79 元

看了上面两组价格，大多数人会觉得在第二组价格中，A 价格与 B 价格的差异更大一些。实际上，这两组价格的差价是一样的，都是 14 元，如果计算价格差异的比例，第一组的价差百分比还更高一些。但是，大多数人都会觉得第二组价格中较低的价格优惠得更多，这是为什么呢？

这其中的原因就在于，大多数消费者并没有对价格进行仔细比较，他们往往是从左到右比较价格，先比较十位上的数字，再比较个位上的数字。在第一组价格中，感觉是 80 多元与 70 多元比较，相差 10 元左右，而在第二组价格中，感觉是 90 多元和 70 多元比较，感觉相差 20 元左右。因此，他们就凭直觉得出结论，第二组的价差比第一组的价差大。

经营者经常将产品的价格定为 1.9 元、19.9 元、99 元等，而不将它们定为整数，如 2 元、20 元或 100 元。就是因为消费者感觉奇数结尾的价格比实际上仅高出一点的整数价格低廉很多。对于 99 元，他们觉得属于 90 多元的价格类别，而对于 100 元，他们觉得属于 100 多元的价格类别，虽然价格只差了 1 元，但心理感觉的差异却被放大了许多。

同时，报价越精确，消费者就越相信这是详细计算过的价格，而在“杀价”的时候就越谨慎。所以，商家经常会标出“折后 1 999 元”的价格，而不是“最低 2 000 元”的价格。

在美国市场上，食品零售价格尾数为 9 的最普遍，尾数为 5 的价格也很多，其普遍程度仅次于尾数为 9 的价格。总体上看，美国市场上尾数为 9 和 5 的产品价格共占总数的 80% 以上。

值得注意的是，由于中国传统文化赋予了某些数字特别的意义，因

此，中国市场上的许多商品，价格尾数往往不是奇数，而可能是偶数。其中，以 6、8 结尾的价格尤其多，例如：茶叶礼盒的价格可能是 666 元、888 元、1 888 元等。这是因为，在中国文化里，6 意味着顺利，8 意味着吉祥、发财。

价格错觉还表现为一种神奇的魔力价格效应。所谓魔力价格，是指将产品的价格确定为一个比整数稍低的价格，会像魔法一样促进销售。魔力价格通常以 9 或者 99 结尾。大量的零售经验表明，以这种方式定价，会大幅度提升销量。

这种做法始于何时、何地？为什么会出现？有两种说法：

第一种说法与英美两国的货币兑换有关。在南北战争之前，美国自己的货币很稀少，国内流通着英国的先令和便士。纽约的商店经常标出两种价格：英国货币价和美国货币价。要把英国的先令转换成美国的分币，往往会弄出一个奇数来。于是，以奇数结尾的价格，往往意味着是英国的进口货，当时美国人觉得英国货要比美国货好些。精明的商家就把国产货的价格也标成奇数，结果销量大增。

第二种说法与商场的收银机有关。1879 年，美国俄亥俄州一个酒吧的记账员詹姆斯·瑞提发明了第一台收银机。瑞提信不过柜台上收款的伙计，于是设计了一种机器，要求收银员输入价格才能打开钱匣子。梅西百货是采用收银机的第一家大型商店。在梅西百货商店里，商品的价格大部分是整数，为了让收银员在收款时输入价格，打开抽屉找零钱，他们把所有的商品价格都下调了 1 分，价格全部变为以 9 结尾。结果销量大增，出现了神奇的“9 毛 9 效应”。于是，以 9 或者 99 结尾的价格被称为魔力价格。

2. 价格的评估方式

有一次我在南方讲授《价格心理》课程，其中一位学员是宁波日报社的总编辑。课后，这位总编辑与我讨论价格策略，他说宁波人很懂得价格心理，并讲了一个宁波鱼贩卖鲤鱼的故事：

鱼贩在贩卖鲤鱼时，通常采取成本加价的定价方式，花 10 元 / 斤买进的鲤鱼，可能会按 12 元 / 斤卖出，获取 20% 的毛利。

宁波的鱼贩则不同，他们会把买回来的鲤鱼根据大小分为三类，然后进行差异定价。同样是 10 元 / 斤买回来的鲤鱼，他们会制定出 10 元 / 斤、12 元 / 斤以及 15 元 / 斤三种价格。这样分类后，消费者更愿意在这个宁波鱼贩那里购买鲤鱼，看重价格的消费者，可以购买 10 元 / 斤的鲤鱼；看重品质的消费者，可以购买 15 元 / 斤的鲤鱼；同时，由于有了 15 元 / 斤的价格参考，消费者觉得宁波鱼贩的鲤鱼整体品质更好，12 元 / 斤的中等价格的鲤鱼也比别处卖得更好。

我们来算一算账，假如用 10 元 / 斤购买三斤鲤鱼，总成本是 30 元。按 12 元 / 斤卖，可以卖 36 元，获利 20%。而按宁波鱼贩的卖法，三斤的价格分别为 10 元、12 元、15 元，合计可以卖 37 元，获利约 23%。

我觉得这个故事非常好，把它收录进了《激活消费者心理需求》那本书里，用于说明消费者对参考价格的重视。

站在商家的角度看，宁波鱼贩调整价格策略，就多挣了钱。

站在消费者的角度看，在宁波鱼贩那里买鱼感觉更合算，尽管多付了钱。我们总是在进行价格比较，但很多时候，这种比较并没有让我们找到性价比最优的商品，反而导致一系列非理性的判断，多支付了费用。

货比三家的参考价格

消费者对价格的心理感受十分敏感，在买东西的时候，人们都会“货比三家”，寻找参考价格，进行价格比较。所谓参考价格（Reference Price）是消费者进行价格判断时所使用的参照点，是价格比较的基点，也是消费者脑海里认为合理的价格。消费者寻找的参考价格，一般包括商品现有的价格、过去的价格和未来的价格预期。

第一种参考价格是现有的价格。

商品现有的价格是消费者形成参考价格的直接线索，经营者可以通过改变现有的产品价格来影响消费者的参考价格。通常的做法是，在产品线上加入一种高价的产品，使产品线向上延伸，消费者的参考价格就会提高，使原有的产品显得比较便宜，这种策略叫产品线定价（Product Line Pricing）。

2002年，当平板电视刚开始在中国市场上销售时，大部分产品的价格都在1.5万元左右，但是，商场里也摆着2万元甚至3万元的产品，消费者看到这些高价格的产品，就会觉得1.5万元的价格不高。那些对价格不敏感的高端消费者，想购买那款3万元的平板电视，却往往被告知缺货。

实际上，商家并不指望卖出这些高价的产品，他们在产品线上加入一种高价产品，并不是想销售这款高价产品获利，而是希望用高端产品提高消费者的参考价格，凸显低价产品的优势。

第二种参考价格是过去的价格。

对过去价格的记忆是消费者认知的重要组成部分，那些经常购物的消费者，对产品的历史价格比较清楚，这会影响到其参考价格。如果商品

现有价格与过去的价格差异不大，消费者察觉不出来，但如果价格悬殊过大，就会影响消费者的购买决策。

正是因为过去的价格会影响消费者的参考价格，对于那些消费者经常购买的商品，如果想提价，就应该采取小幅频繁涨价的策略。小幅频繁涨价比一次性大幅提价的效果更好，因为每一次提价后，消费者会自动提高参考价格，这为下一次涨价奠定了基础。这种策略在市场营销学上被称为“温水煮青蛙”。

对于那些消费者不经常购买的耐用品，就没有必要经常涨价，因为消费者并不会经常购买这些产品。空调、冰箱、电视、汽车等耐用消费品，消费者可能要过很多年才会重新购买，在购买中，很难用过去的价格做参考，所以没必要采取小幅频繁涨价的策略。

第三种参考价格是未来的价格预期。

消费者都有“买涨不买落”的心理，因此，消费者的参考价格还与他们对未来价格的预期密切相关。如果消费者对未来价格上涨有良好的预期，他们对目前的价格就不敏感，愿意支付高价格购买商品。为什么古董、文物等收藏品会卖出高价？就是因为收藏家们相信这些东西会越来越昂贵。

消费者对未来价格的预期，有时候会被投机商人利用，他们通过高价购买某些商品，不合理地抬高这些商品的价格，营造出这些商品价格大幅上涨的假象，让其他消费者跟风购买，而自己通过买进卖出，赚取高额差价。这种商业投机行为，正是经济泡沫产生的根源之一。300多年前，郁金香价格上涨的预期就曾经给欧洲经济带来一场灾难。

在17世纪前期，郁金香的数量有限，价格十分昂贵。在舆论的作

用之下，人们竞相抢购郁金香球茎，炒卖郁金香蔓延为荷兰的全民运动。1636年，一株郁金香的价格竟然达到与一辆马车等值的地步。1637年年初，郁金香的价格更是上涨到骇人听闻的程度，与上一年相比，郁金香价格上涨59倍！1637年2月，一株名为“永远的奥古斯都”的郁金香售价高达6700荷兰盾，这笔钱足以买下阿姆斯特丹运河边的一幢豪宅，而当时荷兰人的平均年收入只有150荷兰盾。

当所有人为郁金香陷入狂热时，一场大的灾难已经临近。由于卖方突然大量抛售，公众陷入恐慌，导致郁金香市场突然崩溃，郁金香的价格一泻千里，一个星期后，平均下跌90%。最后，郁金香球茎的价格甚至不如一颗洋葱。

1637年4月，荷兰政府决定终止所有合同，禁止投机式的郁金香交易，彻底击破这次空前的经济泡沫，这是人类历史上第一次有记录的经济泡沫案例，这个案例说明了未来价格的预期对人们行为的影响力。

价格对比效应

1982年，美国杜克大学的乔·胡博教授（Joel Huber）在美国《消费者研究学报》上发表了一篇文章，介绍了一个有趣的“啤酒实验”。在这个实验中，实验参与者被随机分成两组：

第一组参与者在下列两种啤酒中进行选择：

啤酒A：价格是2.6美元，质量评分是70分。

啤酒B：价格是1.8美元，质量评分是50分。

相比之下，啤酒A质量更高，但价格更贵，啤酒B质量更低，但价格也更便宜。这时，有57%的人选择啤酒A，43%的人选择了啤酒B。

第二组参与者则在下列三种啤酒中进行选择，其中啤酒 A 和啤酒 B 与第一组完全相同。这组多了一种价格与啤酒 B 相同，但质量差一些的啤酒 C。

啤酒 A：价格是 2.6 美元，质量评分是 70 分。

啤酒 B：价格是 1.8 美元，质量评分是 50 分。

啤酒 C：价格是 1.8 美元，质量评分是 40 分。

多了一种啤酒 C，三种啤酒的市场份额会有什么变化呢？

按照经济学原理，啤酒 A 和啤酒 B 的市场份额都会因为新的竞争对手啤酒 C 的加入而下降。然而，实验结果却并非如此，在第二组的参与者中，有 63% 的人选择啤酒 B。啤酒 B 的份额比第一组实验时的 43% 增加了 20%！

为什么会出现这种情况呢？

在第一组中，由于啤酒 A 质量更好，而啤酒 B 则价格更便宜，所以啤酒 A 和啤酒 B 很难说哪一个更好。然而，在第二组中，啤酒 C 在价格上和啤酒 B 相同，但质量更差。此时，啤酒 C 反而成为啤酒 B 的“托”。对照之下，啤酒 B 的性价比显得更好，选择啤酒 B 有了更好的理由，所以啤酒 B 的份额上升！

这就是有趣的价格对比效应（Contrast Effect），也称对照效应，是指在产品竞争中，增加一个产品，不仅没有带来竞争，反而更加凸显市场上已有产品的性价比优势的现象。

假设在市场上，有 A 产品和 B 产品在竞争。A 产品质量更高，但 B 产品价格更优惠。这时，A 产品和 B 产品都有一定的市场份额，更在意

质量的人付出高价选择 A，更在意价格的人则选择 B。这时，如果加入一个 C 产品，按照传统经济学分析，A 产品和 B 产品的市场份额都会因为新的竞争对手的加入而下降。然而，由于对比效应的存在，如果加入的 C 产品在各方面都不如 B 产品，C 产品就可能会促进 B 产品的销售，B 产品的市场份额不仅不会下降，反而会因为和 C 产品之间的对比优势，获得更大的市场份额。

相亲定律的应用

中国在经济快速发展和城市化进程中，产生了一个社会问题：大龄未婚青年越来越多。婚姻成为大龄未婚青年的烦恼，许多人都开始通过相亲的传统方式寻找自己的另一半。为了避免尴尬，有些女孩子在相亲时，会带上自己的女伴。

那么，女孩子相亲时，是否应该带上一个女伴呢？

带上一个女伴，容易产生对比效应。一个长相 80 分的女孩子，如果站在一个长相 60 分的女孩子旁边，会凸显自己的优势。相反，如果站在一个长相 90 分的女孩子旁边，则会为自己减分。这么分析，答案似乎出来了：

第一种情况，如果自己比女伴长得漂亮，可以带女伴去相亲，为自己加分。

第二种情况，如果女伴长得比自己漂亮，就不要带女伴去相亲，免得让自己减分。

然而，现实生活中的情况往往比这两种情况复杂，还会有下面这两种情况：

第三种情况，如果自己和女伴都长得漂亮，带不帶女伴去相亲呢？

第四种情况，如果自己和女伴都长得不漂亮，带不帶女伴去相亲呢？

这就涉及评估模式问题，人们在进行评估选择时，可以将评估模式分为两种情况，一种是无比较对象的单独评估（Separate Evaluation），另一种是有比较对象的联合评估（Joint Evaluation）。

在女孩子相亲的例子中，如果带女伴陪自己去相亲，那么男方会将自己与女伴进行比较，这就是联合评估。如果不带女伴，那么男方就没有进行比较的参考对象，这就是单独评估。那么，对于上述第三、四种情况，究竟该不该带女伴呢？带与不带，对评估结果有何影响呢？

卡尼曼在 2002 年获得诺贝尔经济学奖做演讲时，特地谈到了一位华人学者的贡献，他就是芝加哥大学商学院的奚恺元教授。奚恺元用心理学思维来研究购买决策问题，他曾经提出过一个很有意思的“相亲定律”。

根据奚恺元的“相亲定律”，对于上述第三种情况，自己和女伴都长得很漂亮，如果带女伴陪同相亲，男方会对自己和女伴进行比较。由于采用了联合评估，男方容易觉得“这个女孩长得还不错，但并没有比别的女孩子更漂亮”，从而降低了评价。因此，对于上述第三种情况，正确的做法是不带同样漂亮的女伴陪自己去相亲，以免让自己的优势变得平庸。

而对于上述第四种情况，自己和女伴都长得不漂亮。如果自己一个人去，男方通过单独评估，会立刻觉得“这个女孩子不漂亮”。相反，如果带同样不漂亮的女伴一起去，男方会将自己和女伴进行联合评估。

这时，自己的不漂亮和女伴的不漂亮比较起来，男方容易觉得“这个女孩长得不漂亮，但别的女孩子也一样，她与别人差距不大”，从而提高了评价。因此，对于上述第四种情况，可以带同样不漂亮的女伴陪自己去。

采取的评估模式不同，人们的关注点不同，在没有比较对象的单独评估中，人们关心的是评估对象本身的好坏；而在有比较对象的联合评估中，人们更关心该对象是否比别的参考对象更好。

不同的评估模式，会导致人们对同一对象的评价完全不同。这对于营销设计是一项重要的启示，商家的新产品进入市场时，可以采取不同的方法引导消费者做出有利于商家的评估选择。假设商家推出的产品为 A，竞争对手的产品为 B，营销设计通常有以下四种情况：

第一，如果 $A > B$ ，即 A 产品优秀，竞争产品 B 一般。这时候应该引导联合评估，利用“对比效应”突出 A 产品的优势。

第二，如果 $A < B$ ，即 A 产品一般，竞争产品 B 优秀。这时候应该引导单独评估，以免发生“对比效应”。

第三，如果 $A=B > 1$ ，即 A 产品优秀，竞争产品 B 也优秀。这时候应该引导单独评估，以免优势被分散。

第四，如果 $A=B < 1$ ，即 A 产品一般，竞争产品 B 也一般，这时候应该引导联合评估，分散责任，反正大家都是这样。

营销实践中有许多这样的例子：如果是优秀的产品和品牌，经营者就不会引发消费者的联合评估，这就是为什么奢侈品往往是孤品，而苹果手机每次只推出一个型号。

其实，优秀的人也不喜欢比较，越是优秀的人，越是独来独往。

为什么冰淇淋的杯子小

好产品与坏产品比较，人们总是愿意为好产品支付更多的钱。可是，在现实生活中，人们的决策并非如此理性。1998年，奚恺元在论文中介绍了一个著名的冰淇淋实验。在实验中，奚恺元为受试者提供了两杯冰淇淋：

第一杯冰淇淋有7盎司，装在容积是5盎司的杯子里，溢出了许多。

第二杯冰淇淋有8盎司，但装在容积是10盎司的杯子里，看上去还没装满。

你愿意为哪一份冰淇淋支付更多的钱呢？

奚恺元的实验结果表明，如果不把这两杯冰淇淋放在一起比较，人们竟然愿意为分量少的第一杯冰淇淋付更多的钱。人们平均愿意花2.26美元买7盎司那杯冰淇淋，却平均只愿意用1.66美元买8盎司那杯冰淇淋。

根据西蒙提出的有限理性准则，人们在作比较评价时，并没有去计算一个商品的真正价值，而是寻找某种比较容易的线索进行判断，商品的外包装就是这样的线索。在冰淇淋实验中，人们用杯子作为参照，根据冰淇淋是否装满一个杯子来决定支付多少钱。

再来看奚恺元做的另一个餐具实验，在实验中，他假设有一个商场正在清仓大甩卖，有下面两套餐具出售：

第一套餐具共24件，包括8个菜碟、8个汤碗和8个点心碟，每件都是完好无损的。

第二套餐具共 40 件，其中 24 件和第一套完全相同，即完好无损的 8 个菜碟、8 个汤碗和 8 个点心碟。另外这套餐具还有 8 个茶杯和 8 个茶托，但其中的 2 个茶杯和 7 个茶托已经破损。

请问你愿意为这两套餐具分别支付多少钱呢？愿意为哪套餐具支付的钱更多呢？

奚恺元的实验表明，在分别单独评估的情况下，人们愿意为第一套餐具支付 33 美元，却只愿意为第二套餐具支付 24 美元。第二套餐具比第一套多出了 6 个好茶杯和 1 个好茶托，人们愿意支付的钱为什么反而少了呢？

在餐具实验中，人们也是用容易找到的线索对餐具进行比较，这次是根据餐具完整性做出判断。第二套餐具虽然数量多，但是破了几个，所以被自动归入次品，人们愿意支付的价格自然就少。

3. 产品效用的影响

根据经济学原理，价格是由价值决定的，商家通常根据产品的价值来确定价格。但是，消费者对产品效用的感知却是另外一回事，心理方面的因素会影响消费者对价格的敏感性。在影响价格敏感性的各种因素中，产品效用处于十分重要的位置。

牛奶如何影响豆浆

2008 年 9 月 11 日，卫生部经调查，高度怀疑三鹿集团生产的婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染。当晚，三鹿集团发布声明，立即召回受污染的 700 吨奶粉。随后，在多个品牌的奶粉中检测出三聚氰胺。此前，

共有 6 个婴儿因喝了有毒奶粉死亡，超过 30 万儿童因此患病。

这就是轰动全国的三聚氰胺事件，这一事件使人们的乳品消费习惯受到影响，大量消费者停止喝牛奶，改喝豆浆。此事过后不久，市场上并不多见的豆浆机出现脱销，豆浆机这个新兴的小家电行业快速发展。统计表明，豆浆机在 2007 年整体销售额只有 20 亿元左右，而到 2010 年，这个行业的销售额已经超过 100 亿元。

三聚氰胺事件导致消费者不喝牛奶、改喝豆浆的例子，说明消费者可以在类似的产品之间进行比较，寻找消费替代品，这种现象叫认知替代品效应（Perceived Substitute Effect）。

认知替代品效应可以影响消费者的价格参考点，消费者可以在类似的产品之间进行价格比较。我们洗衣服的时候，可以用洗衣粉，也可以用洗衣液。它们之间的价格就会形成竞争，如果洗衣粉卖得很贵，消费者就可能买洗衣液进行替代，反之亦然。不同饮料之间的竞争，也存在认知替代品效应，看起来果汁、碳酸饮料和矿泉水不是同一类产品，但实际上它们彼此之间存在竞争，都在竞争消费者的胃，竞争解渴的需求。

消费者掌握的信息越充分，越能寻找认知替代品。反之，如果消费者对产品信息的了解不多，就难以寻找到认知替代品，对价格就不那么敏感。例如：一个经常去商场购买日常生活用品的家庭主妇，对各种产品的信息了解得比较充分，总能找到价格最合算的产品。但是，偶尔去一趟超市的男士，对各类商品的价格就不那么敏感，也不会在各种认知替代品中进行价格比较。同样，与城市里的饭馆相比，旅游景点的饭馆面临的价格压力要小得多，因为旅客对相关情况并不了解。而当地的居民会觉得那些旅游景点的饭馆是“宰客”的地方，因为这些饭馆的价格

远远高于其他普通饭馆。

齐白石用假虾换真虾

在 20 世纪 50 年代，齐白石有一天拿着自己的一幅画到市场上换虾。

他问一个卖虾的小贩：“你这一筐虾卖多少钱？”

小贩回答说：“5 元。”

齐白石又问：“我用这幅画的虾换你这筐虾，干不干？”

小贩严词拒绝：“当然不行，怎么能拿你的假虾换我的真虾！”

后来，齐白石用“假虾”换“真虾”遭遇失败的故事被传为笑谈。

齐白石是著名的国画大师，尤其擅长画虾。在 2016 年 12 月 4 日举行的“保利中国书画之夜”，齐白石的一幅作品以 1.955 亿元成交，由宝龙集团购得。当我们得知当年的小贩拒绝齐白石用画换虾时，都会为那个小贩感到遗憾，觉得他错过了一次发财的大好机会。

但是，在 20 世纪 50 年代，齐白石的画确实也只能卖 5 元左右。在当时，画上的虾和筐里的活虾，价格相当。所以，卖虾的小贩确实难以判断是齐白石的画更有价值，还是自己那一筐活虾更值钱。

消费者经常需要在不同产品之间进行价格比较，这种比较十分困难。要确定一个产品或服务的价值非常困难，对它们进行价格比较更加困难，消费者很难比较替代品的优劣，这就是对比困难效应（Difficult Comparison Effect）。

正是因为存在对比困难效应，消费者愿意购买他们信得过的产

品，而不愿冒风险去寻找价格更便宜的产品。对比困难效应往往与名牌效应联系在一起，名牌产品可以为消费者带来安全感，获得消费者的信任。消费者如果习惯了名牌产品的消费，就不愿意冒风险使用其他产品，即使支付高价格也愿意，因为消费者难以评估新产品的价值和风险。

稀缺资源为什么价格高

一般说来，对消费者具有独特价值的商品，可以卖出很高的价格。消费者对替代品的认知是决定价格敏感的重要因素，如果没有替代品，消费者就对价格不敏感，愿意花高价购买产品。因此，商家都希望能减少替代品，为消费者提供一种有独特价值的产品，让消费者不顾低价替代品的存在，乐意花费高价购买。

产品区别于竞争品的特色价值越高，消费者对价格越不敏感，这就是独特价值效应（Unique Value Effect）。独特价值效应是企业不断努力使自己的产品或服务更具特色的理论基础，消费者对产品独特的款式、风格、性能等评价越高，对价格越不敏感。因此，企业都愿意努力提供价值独特的产品，给消费者带来独特价值效应。

如果产品在市场上的独特价值十分受欢迎，成为供不应求的稀缺资源，难以确定价格，在这种情况下，就可以通过招标的方式来定价。

中央电视台黄金时段的广告招标就是一个典型的例子。1994年，中央电视台在《新闻联播》和《天气预报》中间开辟出1分钟广告时段，分为12个5秒销售，每个5秒全年价格为370万元。由于这一分钟是全国收视率最高的时段，具有独特的广告传播价值，各大企业纷纷要求购买这一时段的广告。

为了解决供需不平衡的矛盾，中央电视台于 1994 年 11 月 8 日针对《新闻联播》和《天气预报》之间的广告举行招标会，销售 1995 年的广告。为了获得这些具有独特价值的广告资源，各个企业都纷纷出高价购买，结果 12 条 5 秒广告的招标总额为 3.3 亿元，平均每条 5 秒的价格为 2 750 万元，远远高于原来 370 万元的定价。从那时开始，中央电视台每年 11 月 8 日都会针对具有独特价值的广告资源进行公开招标。

中央电视台一年一度的广告招标，通过市场化的方式确定了央视一套黄金资源的广告价格，央视其他频道的广告价格则以此为参考。同样，地方电视台的广告定价也找到了参考点，从而逐步形成中国电视广告的价格体系。由于电视广告的定价依据复杂，如果没有中央电视台一年一度的广告招标，中国电视广告的价格体系就有偏离市场规律的风险。因此，这两年我在负责央视“国家品牌计划”广告产品设计时，始终坚持采用招标方式确认最终价格。

需要注意的是，仅靠产品自身的特色并不能产生这种独特价值效应。消费者必须了解产品，并相信它的价值，才能产生这种效应。也就是说，我们需要将产品价值转换为消费者感受到的价值，因此，广告宣传在独特价值效应方面起着十分重要的作用。消费者的认知和产品本身的特点有时候并不一致，如果广告设计得巧妙，可以使原本并不出色的产品，展现出强烈的独特价值。

“非典”那年的盐还在

2011 年 3 月 11 日，日本发生 9 级地震，导致福岛第一核电站发生核泄漏事故，放射性物质通过空气、海水迅速向周边扩散。

中国是日本的邻国，大家对核辐射的扩散问题十分担心，这种担心导致了一场食盐抢购风波。自 2011 年 3 月 16 日始，全国多地发生食盐抢购现象，北京、浙江、广东、江苏、上海等省市的民众盲目抢购囤积碘盐。抢购原因主要是网上传言海水受到污染，今后生产的海盐不安全、不能食用，食盐要涨价。

2011 年 3 月 17 日，中国盐业总公司发布声明：中国的食盐储备充足，盐的产能为 8 000 多万吨，而食盐一年销量只有 800 多万吨。盐价是受国家管制的，囤积居奇、哄抬价格的行为将受到处罚。该声明通过中央电视台等主流媒体向社会发布，消费者迅速消除了顾虑。于是网上开始流传下面一则笑话：

超市里，众人争相抢购食盐，唯有一位老婆婆在一旁镇定自若，并不时摇头叹息。旁人上前问她为什么不抢，老婆婆回答说：“非典那年（即 2003 年）抢购的盐还没吃完呢！”

有些产品能长期保存，消费者可以一次购买大量产品放在家里慢慢消费，然后很长一段时间都可以不再购买。这使得产品进行价格促销时，只能暂时增加销量，暂时影响消费者的价格敏感性，但从一段较长的时间周期来看，消费者的购买量不会增加，这就是存货效应（Inventory Effect）。

超市里的花生油持续优惠一个星期，其销量可以大幅度提高。但是，如果新鲜蔬菜采用同样的优惠幅度，其销量就不会有太大的提高。这是因为消费者可以存储几个月以后才使用的花生油，却不能存储同样多的蔬菜。

促销对花生油销量的影响是短期的，虽然消费者在优惠期增加了购

买量，但实际上，即使该品牌不优惠，他们也会购买，只不过一次的购买量不会这样大。也就是说，消费者实际的总购买量并没有增加。

既然会有存货效应，为什么商家还要采取优惠政策呢？在这种情况下，优惠政策的意义是为了吸引一些新的消费者。同时，消费者对促销品牌的大量购买，可以减少竞争品牌的购买量，使自己的品牌取得竞争优势。

4. 消费成本的影响

消费成本是指消费者在购买产品和服务时付出的代价，包括价格成本、交易成本和消费附加成本。对消费成本的主观判断，是影响消费者的价格敏感性的重要因素。

消费者懒得变化

有时候消费者怕麻烦，不愿意付出时间成本或其他附加成本，去寻找更便宜、更合适的产品和服务。

更换产品或服务所需要付出的时间成本越大，消费者对原有产品和服务的价格敏感性越低，即使多花钱，也愿意继续使用过去的产品和服务，这就是转换成本效应（Switching Cost Effect）。消费者懒得发生改变，所以，转换成本效应往往是由消费者的“惰性”造成的。

假设某个消费者拥有的苹果品牌手机坏了，重新购买手机时，他可能还会购买苹果手机。因为他已经熟悉了苹果手机的操作系统，如果购买其他品牌的手机，还需要重新学习操作系统，手机里存储的电话号码等信息也需要重新输入。

企业的采购也存在转换成本效应。例如：航空公司一般不愿意更换飞机供应商，如果过去买的是波音公司的飞机，继续购买飞机时，就不会轻易换为空中客车的飞机，因为重新培训飞行员会增加很多成本。想让航空公司更换飞机供应商，竞争对手必须提出十分优惠的条件才有可能。

花别人的钱更大方

消费者在购买商品时，可能会有全部或部分金额由其他机构支付。这时，价格敏感性取决于消费者实际支付的价格，消费者实际支付的价格比例越小，对价格越不敏感，这种效应称为分担成本效应（Shared Cost Effect）。简单地说，就是花别人的钱更大方。

当病人去医院就医时，如果病人的医疗费是由保险公司支付或单位报销，那么他对医疗费用的价格就不敏感。同样，当消费者使用他人赠送的购物卡购买商品时，对商品的价格也不敏感，购买决策更爽快。

由于发现了分担成本效应，商家大量采用返还购物券的营销策略，例如，有些饭店推出消费满 100 元返 50 元优惠券的活动。当消费者下一次来到饭店就餐时，拿着返还的消费券进行消费，就会十分慷慨，因为消费者觉得这些消费券不是自己的钱。再次消费时，消费者又会得到新的优惠券，为下一次消费提供了理由。因此，这种策略为饭店带来许多忠诚顾客，比直接打折会有更好的效果。

爱情拒绝优惠券

奶油只是制作蛋糕所需的重要原料之一，奶油的价格会影响蛋糕

的价格，这种关系就是最终利益效应的基础。所谓最终利益效应（End Benefit Effect），是指消费者对产品价格的敏感程度，取决于消费者购买这些产品所要达到的最终目的。

最终利益效应受总成本份额的影响，也就是说，产品价格占最终利益总成本的份额越大，消费者对价格越敏感；反之，产品价格占最终利益总成本的份额越小，消费者对价格越不敏感。

假设有两个不同的黄铜购买者，一个是用黄铜做辅料的皮箱生产商，一个是用黄铜做主料的水龙头生产商，这两个购买者对黄铜的价格敏感性就很不同。黄铜的成本占皮箱总成本的比例小，而在水龙头总成本中的比例较大。所以黄铜涨价时，水龙头生产商就会很敏感，而皮箱生产商不敏感。

最终利益效应不仅是一种经济效应，更是一种心理效应。

当最终利益对情感十分重要时，大多数人不会去寻找划算的交易。例如，一对夫妇在一家高级饭店庆祝结婚纪念日，吃完饭后，如果妻子看到丈夫用优惠券买单，妻子的心情会如何呢？除非她是一个经济学家，否则，她会认为这太没情调了。因此，在举办婚宴时，新郎通常不会去寻找价格便宜的酒店，而是尽可能寻找最体面的酒店宴请客人。同样，热恋中的情人，对涉及感情方面的花费，如购买礼物、鲜花等，也会十分大方。

5. 交易公平的影响

在影响价格的各种因素中，消费者最不能容忍的就是交易不公平，如果同样的产品和服务，销售不同的价格，消费者就会觉得不公平。幸

运的是，在消费者的心里，这世界上根本没有完全相同的产品和服务，那么消费者如何感受价格公平呢？

贵的也是对的

上海人的饭局是最讲究的，我曾经听他们讲过一次有趣的宴请。

那是一个家宴，正是吃长江刀鱼的季节，厨师是做过国宴的名厨，大家对每一道菜都赞不绝口。然后开始喝酒，酒是茅台酒，比起优秀的菜品，客人们对茅台酒没有表示出特别的赞美。

喝了两杯之后，看见大家没反应，桌子上的“副陪”忍不住说：“今天我们老总请大家喝的是30年的茅台。”听了这话，再喝第三杯的时候，大家的感觉就完全不一样了，突然间觉得那酒真好喝！

酒还是前面喝的酒，为什么第三杯就感觉不同呢？因为大家有了新的信息，这是30年的茅台酒啊，很昂贵的！

在消费者心中，高价格往往代表高品质，这就是“价格-质量”效应（Price-Quality Effect）。当高价格在某种程度上代表高质量时，消费者的价格敏感性会变低。电影《大腕》里有一句经典的台词“只买贵的，不买对的”，说的就是这个道理。

按照理性经济学思维，价格只代表购买者必须支付给销售者的货币。但是，对于大部分消费者来说，价格还具有其他的意义，例如奢侈品，往往是财富、身份的象征，价格不仅代表一种费用负担，还有一种高价值的象征。

高价格往往可以给消费者带来积极的心理暗示，有时候，尽管我们

难以区分价格不同的产品，其质量有什么差异，一旦我们知道其中的一种产品价格较高时，就会从主观上觉得这种产品各方面都更好。

在对产品不熟悉的时候，为了确保安全，消费者宁愿去购买价格昂贵的产品。例如，许多家庭在装修房子、购买地板砖时，由于缺乏关于该产品的专业知识，不敢购买便宜的地板砖，担心质量没保障，于是就选择价格昂贵的品牌。此时，消费者把价格作为反映产品质量的重要线索，他们内心会假设因为产品质量高，价格才会贵，高价格代表高质量。

所以，贵的也是对的。

富豪为什么坠机

如果产品的价格超出消费者理解的“合理”“公平”的价格范围，消费者的价格敏感性会变高，这就是价格公平效应（Fair Effect）。通常来讲，公平效应受以下两方面因素的影响：

第一，购物环境影响价格公平感。

购买环境会影响消费者对合理价格的理解，购买环境能够促使消费者形成期望价格，购物环境不同，消费者对商品的期望价格也不同。例如，通常卖 5 元的啤酒，如果是在普通的商店里销售，标价为 10 元，我们会嫌太贵。但如果是在五星级酒店里，标价 20 元我们也能接受。

产品的价格与购买环境相匹配，消费者会觉得价格公平，如果不匹配，消费者就会觉得价格不合理。因此，销售人员常用的技巧之一就是创造良好的购买环境，使消费者感到销售人员提出的价格公道、

合理。

有一个禅师卖石头的故事，说的就是这个道理。

一位禅师为了启发他的徒弟，给了他一块漂亮的石头，让他拿着石头去菜市场上卖。禅师说：“不要卖掉它，只是试着看它能卖多少钱。”

在菜市场上，许多人看见石头很漂亮，纷纷给出了价钱，但只不过是几元钱。徒弟回来说：“它最多只能卖几元钱。”师父说：“现在你去奇石市场，看在那儿的人能给多少钱。”从奇石市场回来，这个徒弟很高兴，说：“他们愿意用 1 000 元购买。”

师父说：“现在你带着石头去珠宝市场，要价 10 万元。”徒弟去了珠宝商那里。他简直不敢相信，真的有人愿意出 10 万元买他的石头。

第二，生活必需品的价格更敏感。

2015 年 2 月 14 日，英国 BBC 报道了一桩飞行事故，一架私人飞机在刚回到英国机场时坠毁。失事富豪为 58 岁的维克斯，机上还有他 42 岁的女友克拉克。

维克斯拥有 17 年的丰富飞行经验，他是一个酒店的高管，在情人节前驾驶私人飞机去巴黎购物。在返航时，维克斯发现法国的油价比英国贵，每升油价贵了 9 便士（1 英镑等于 100 便士）。为了省油钱，他只给飞机注入刚刚够的燃料，在可装 386 升油的油缸里只装了 244 升油，节约了不到 13 英镑。不料途中遇上逆风，飞行时间比预期长了 45 分钟，飞机耗尽燃油坠机，他本人与女友不幸身亡。

为什么英国富豪会在意 9 便士的油价差异？除了感慨他的小气之外，

我们还应该关注背后的价格心理规律。那就是，消费者对生活必需品的价格十分敏感，如果将必需品的价格抬高，就会让人觉得不公平。例如：蔬菜、大米、食用油等生活必需品的价格如果有变动，消费者会很敏感。媒体也常常会关注猪肉、大蒜等生活必需品的涨价信息。同样是这些消费者，他们在购买汽车、珠宝或者礼物时，却不会抗议同样高的价格或者同样幅度的提价。

正因为消费者对生活必需品的价格敏感，所以，每次中石油、中石化调整汽油的价格时都备受关注，而且经常被指责涨价不公平。与之形成鲜明对比的是，一些娱乐业的价格上涨不会引起不满，如游戏厅、歌舞厅等，尽管价格昂贵，利润率也很高，但却从未遭受大众批评。因为前者是生活中必需的，而后者不是。

第四章 需要与想要

在一个寒冷的冬天，有一个孤独的小男孩，看到两只幼小的流浪猫，他把它们抱在怀里，想近距离接触它们，给它们爱和温暖。当他把两只小猫带回家时，他的母亲却恶狠狠地抢过小猫，抓起它们，用它们的头反复撞墙，直到它们死去。他后悔极了，他早知道自己母亲会这么做的。

这个小男孩是个犹太人，生活在纽约布鲁克林区的出租屋子里，父母是贫困的俄国移民。他过着噩梦般的童年，孤独地长大，没有朋友，没人爱他，感觉自己多余的人。父亲对他冷漠而疏远，母亲公然不允许他与弟弟、妹妹玩，经常因为轻微的错误而严厉惩罚他。他长大后回忆说：“我出生在一个悲惨的家庭，我的母亲是一个可怕的生物。”

这个小男孩长着一个大鼻子，骨瘦如柴，他的父母也总是嘲笑他，说他长得太令人尴尬。他深信自己十分丑陋，他想努力成为一名运动员，通过运动摆脱自卑，但是他失败了。他开始转向阅读，于是，图书馆成了他孤独的“运动场”，阅读为他带来了一条脱离孤独的阳光之路。

也许因为童年的不幸，使他对人性的需求有着深刻的理解，长大以后，他成为研究人类需求最有影响力的心理学家，他就是马斯洛。

1. 为什么要买东西

读书就像打仗，经典是绕不开的据点。

消费者为什么要买东西？是什么力量推动我们不断地购买？要想了解消费者的需求，了解消费者为什么要买东西，就得了解人本主义心理学家马斯洛（Abraham Maslow）的需要层次理论，阅读他于 1954 年出版的《动机与人格》一书。在这本书里，他提出了著名的需要层次理论，认为满足需求是人类活动的目标，消费的内在动力是为了满足各种需求。

需要层次理论

马斯洛把人的需求由低到高分五个层次：生理需求、安全需求、爱与归属的需求、尊重的需求和自我实现需求。其中，生理需求、安全需求属于基本需求，而爱与归属的需求、尊重的需求、自我实现的需求属于高级的心理需求。人们的五种需求由低到高呈金字塔结构，如图 4-1 所示。

这些需求正是促进我们日常消费的原因，比如，食品、饮料等行业的发展与消费者的生理需求密切相关；接受医疗、进行健康护理、购买保险等消费行为则是为了满足安全需求；社会交往消费、情感消费等则与爱与归属的需求有关；中国式的礼尚往来消费与尊重相关；自我实现的需求更是让人在追求人生目标和梦想时不惜金钱代价。

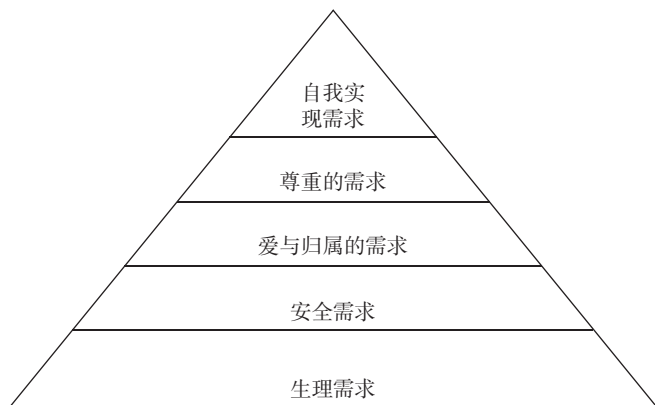


图 4-1 需要的五个层次

马斯洛认为，生理需求是人们最原始、最基本的需求，如呼吸、吃饭、穿衣、性等。这是最强烈的、最底层的、不可避免的需求，也是推动人们行动的强大动力。若不满足，人的机能不能正常运转，生命会受到威胁。当一个人被生理需求所控制时，其他一切需求均退居次要地位。

狼和狐狸分别带一壶水过沙漠。刚出发时，狐狸对狼说，我用一根金条换你那壶水如何？

“天底下竟有这么合算的买卖！”狼欣然同意。于是，狐狸拿着两壶水，狼拿着一根金条进了沙漠。

走了一天，狼口渴，向狐狸讨水喝，狐狸不同意。走了两天，狼口渴难耐，狐狸还是不给水：“我的水可是用金条换来的！”

到了第三天，狼快渴死了，与狐狸交涉，愿意用那根金条换一口水喝！金条又回到狐狸的手中，穿越沙漠时，狐狸喝足了水，狼却只喝了一口水。

一根金条最后只能换一口水喝。这个寓言故事充分说明了生理需求的重要。

安全需求也是人类的基本需求，当生理需求得到满足后就要保障这种需求。安全需求包含：劳动安全、职业安全、生活稳定，希望免于灾难、希望未来有保障等。马斯洛认为整个有机体都是一个追求安全的机制，一旦安全受到威胁，就会进行本能的应对。

2009年年底，美国在全球发行了一部电影叫《2012》，这是一部关于全球毁灭的灾难电影，它讲述了一个在2012年世界末日到来时，世界各国人民挣扎求生的故事。尽管2012年是“世界末日”的说法毫无科学依据，但在电影上映后，仍然引起了许多人对未来安全的担忧。

人们担心2012年12月21日玛雅人预言的世界末日到来，让美国实业家维希尼奥看到了商机，他从2010年开始打造“末日地堡”。“末日地堡”位于地下9米深处，墙厚1米。“末日地堡”可以抵挡里氏10级地震、时速700公里的强风、36米的积雪与3000毫米的降雨量，即使浸泡在洪水里超过500小时、地面燃烧677℃的大火、外界发生核爆炸，或者是太阳耀斑爆发“烤”了地球，“末日地堡”里的人都将安然无恙。地堡内的各种生活设施一应俱全，并有储备1年粮食的超级厨房以及DNA储藏库。

每一座“末日地堡”占地超过1800m²，共可容纳200人，维希尼奥计划在美国各大主要城市附近建造这种“末日地堡”，每人入住一年的价格需要5万美元，“末日地堡”项目推出后，竟然很快售罄。

尽管2012年的“世界末日”并没有到来，“世界末日”的预测也毫无科学依据。但是受安全需求的驱使，虽然威胁安全的可能性极小，我们也要尽量避免这种威胁。2012年之后，由于受各地区军事冲突、地震

灾难等事件的影响，人们的安全感降低，“末日地堡”越卖越好，造价也越来越昂贵，2015年维希尼奥在德国罗森斯坦村建造了一座价值11亿美元的“末日地堡”，最贵房间的售价达到了2000万美元。

当基本的生理和安全需求得到保障之后，高级需求就变得更重要。在物质丰富、世界和平的今天，人们对美好生活的追求，主要是满足高级的心理需求。

燕莎商场里一件纪梵希的大衣售价30000元，淘宝上一件普通棉衣售价300元，从满足生理需求的角度来看，二者的保暖效果差不多。为什么消费者愿意付30000元的高价购买纪梵希大衣呢？答案是为了满足高层次的心理需求，两件大衣29700元的价格差异，就是满足心理需求付出的代价。

可见，在衣食无忧的情况下，我们的消费重点是满足高级的心理需求。

随着物质条件的满足，人们追求最高层次自我实现需求会成为一种不可抗拒的内在动力。马斯洛曾经这样写道：“只要一个人能够做到，他就必须做到。就像音乐家必须创作音乐，艺术家必须画画，诗人必须写诗一样，我们要获得终结的快乐，就必须进一步实现自我的潜力。因此，我们所有人都有强大的内驱力，促使我们去寻找最适合自己的角色。”

对高级需求的追求，是文明进步的标志，在我国古代就主张节制低级的生理需求，追求高级的文化情操。比如两千年前就有“志士不饮盗泉之水”“廉者不受嗟来之食”的典故。

春秋时期，孔子从一个叫“盗泉”的地方经过，感到特别口渴，但

也不愿意喝那里的水，因为他憎恶“盗泉”这个名字。

有一次，齐国出现饥荒，大夫黔敖在路边准备好饭食，以供饥饿的人来吃。有个饥饿的人用袖子蒙着脸，拖着脚步走来。黔敖对那人说道：“喂！来吃！”那个饥民觉得没受到尊重，抬起头来瞪着他，说：“我就是不愿吃嗟来之食，才落到今天这个地步！”黔敖连忙追上去道歉，但那位饥民还是一口饭也不吃，最后饿死了。

后来，人们用“志士不饮盗泉之水，廉者不受嗟来之食”来表示坚守节操，不为满足需求而失去尊严。

那么，在各种需求之间，究竟什么样的需求更重要呢？是低层次的生理需求、安全需求，还是高层次的心理需求呢？

马斯洛认为，在通常情况下，当低层次需求获得满足后，高层次需求才能出现。只有生理需求基本得到满足时，安全需求才会产生；只有生理和安全需求基本得到满足时，爱与归属的需求才会产生；而自我实现需求则是在前四种需求基本得到满足的基础上才会出现。

在不同时期，通常有一种占据优势的需求。在婴幼儿期主要是生理需求、安全需求占优势，到了青年时期，爱与归属的需求、尊重需求日益强烈。而在中年以后，自我实现需求开始占优势。

优势需求的存在，并不意味着没有其他的需求，实际上，在每一个年龄阶段或发展阶段，都同时存在着各种需求，即使是幼儿园的小朋友，也有尊重的需求，也和成年人一样，重视荣誉，渴望得到表扬和奖励。

可见，个人需求结构的演进不是间断的阶梯，而是呈波浪式发展。低层次的需求不一定完全得到满足后才产生高一层次的需求，较低一层

次的需求高峰过去后，较高一层次的需求就可能起优势作用。不同需求水平之间是有重叠的，每个层次的需求都不可能得到完全满足。因此，通常会有几种需求同时推动着人的行动，但有一种占优势的需求起最主要的作用，如图 4-2 所示。

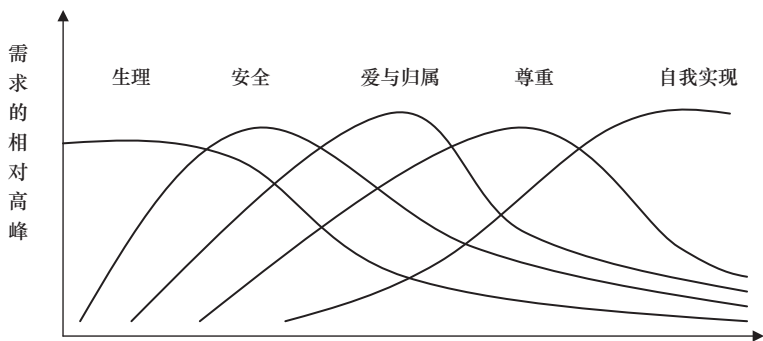


图 4-2 需要层次的演进

人本主义思潮

马斯洛的贡献，不仅在于他提出了需要层次理论，更体现在他创立了人本主义心理学，掀起了一场人本主义思想革命。

人本主义思想于 20 世纪 60 年代在美国形成，随后迅速发展。人本主义既反对华生创立的行为主义学派只研究人的行为，把人等同于动物，不理解人的内在本性，又批评弗洛伊德创立的精神分析学派只研究神经症和精神病人，不考察正常人心理和人性积极的一面。因此，人本主义被称为心理学的“第三势力”“第三思潮”。

人本主义把人的本性与价值作为心理学研究的首要对象，使心理学走上了研究人性的道路。人本主义心理学直接探讨意识经验和社会生活的关系，打开了心理学研究向社会发展的通道，扩大了心理学研究的领

域，丰富了人类生活研究的内涵。《纽约时报》曾评论说：“第三思潮”是人类了解自身过程中的一块里程碑。

马斯洛的成长经历非常符合精神分析学派的自卑与超越理论。马斯洛是一个与人为善的人，他积极向上的理论体系，与他童年时期不愉快的成长经历有关。在童年的内心深处，他是多么渴望自己积极的一面被人发现。小时候的马斯洛智商极高，智力测验成绩 195 分，但他小时候自卑极了，17 岁的时候，马斯洛说：“从来没有看到任何一个人像自己这样丑陋。”

但是，马斯洛本人不认可精神分析学派的观点，比如弗洛伊德所说的“恋母情结”，在马斯洛看来那是不可能发生的，马斯洛一生都没有原谅自己的母亲，以至于母亲去世时，他拒绝参加葬礼。

大学二年级时，马斯洛鼓足勇气吻了自己的表妹贝莎，她没有拒绝，这让他岌岌可危的自尊心得到鼓舞，第二年他们结婚，那一年他才刚满 20 岁。今天回顾马斯洛的成长经历，我们忍不住要歌颂爱情的力量，正是爱情让一个年轻学子找到了信心，发挥了惊人的潜力。

马斯洛的理论重点关注人们积极向上的品质，1941 年 12 月，日本偷袭美国珍珠港，33 岁的马斯洛在参与一次爱国游行时被感动得热泪盈眶，他说：“就在那时我意识到，我以后的生命必须贡献给这样一种事业——为和平发现一种新的心理学。我想证明人类能够有比战争、偏见和仇恨更伟大的成就。”

人本主义心理学兴起的时候，正值西方国家消费主义盛行，马斯洛的需要层次理论强调以人为本，在企业管理和市场营销实践中得到广泛认可和应用。

马斯洛的需要层次理论，也在现实中确实得到了体现。美国心理学家发现，第二次世界大战爆发之前出生的人，由于成长于不安全的时代，所以更重视经济稳定、政治秩序以及其他传统的物质价值，他们愿意为取得这些价值而牺牲部分个人自由。第二次世界大战爆发之后出生的一代人却拥有不同的价值观。由于成长于经济高速发展的时代，二战后出生的人更愿意追求一些并不那么急迫的目标，比如娱乐、休闲、教育、文化、旅游以及其他更高层次的需求。换句话说，二战后出生的人，由于成长环境更优越，他们不仅会追求自己需要的东西，而且会追求自己想要的东西。

2. 需求为什么永不满足

关于需求永不满足的问题，哲学和宗教把它归因于人性的贪婪，认为“欲望”的失控正是人类痛苦的根源。

经济学家把满足需求的消费行为作为推动经济发展的基本动力。被誉为宏观经济学之父的英国经济学家凯恩斯（John Maynard Keynes）在1936年出版的《就业、信息和货币通论》中写道：消费是一切经济活动的唯一目的，唯一对象。凯恩斯对满足消费需求的问题比较乐观，他在1930年发表的文章《我们后代的经济前景》中对未来进行了展望，认为由于科学技术的进步，人们用来满足需求所花的工作时间会越来越少，最后几乎不再需要工作，科学和复利的力量为人类赢得闲暇，让人们过上睿智、愉快和满意的生活。凯恩斯当时认为，这种状况大约100年后，即2030年就能实现。

遗憾的是，100年快过去了，我们的科技进步超出了凯恩斯的想象，我们的财富积累超出了凯恩斯的预测，但是，他所预言的幸福生活

却没有到来的迹象，人们并不感到满足，工作时间更没有减少。凯恩斯对人类需求的满足想得太乐观了，人类的需求确实是欲壑难填的无底洞。

心理学家更懂得洞察人性的秘密，对于需求不能得到满足的问题，马斯洛认为，人的需求不能彻底满足，一方面是因为人的需求水平会不断提高，另一方面是因为随着环境刺激和外界信息的丰富，即使是原始的、本能的生理需求，也会因为社会环境的影响，附加许多心理需求，而心理需求的空间可以无限拓展。具体来说，需求永不满足的原因可以归纳为以下两点。

需求水平会不断提高

需求满足带来的幸福感，只是短暂的，之后又会恢复到原来的水平。

人类的需求一直在鞭策个体去采取行动，从而获得并保持满足感。这些需求之所以得不到彻底满足，是因为需求水平会不断提高，新的需求会不断出现。

需求是动态变化的，当原有的需求得到满足后，会出现新的需求，并再次诱发个体采取行动，当个体达到目标以后，他们又会形成一个新的目标。因此，需求会永不停息地驱动人类的活动。例如，在固定的间隔时间内，人们就会体验到饥饿需求，必须得到满足；大多数人会定期寻求他人的同情与赞许从而满足自己的社交需求等。

需求是不断发展的，当基本的生理需求得到满足时，新的、更高水平的需求就会出现。例如，当基本的生理需求得到大部分满足后，一个人就会把精力转向到加入社交活动中，从而获得大家的认可并希望被接纳。一旦他确信自己已经得到了别人的认可并希望被接纳，他就可能去

追求更高的目标，寻求自我价值的充分实现。

高级的心理需求有更广阔的空间，难以彻底满足。例如，为了在职场中获得尊重或实现自己的价值，通常会表现为对权力、职位的需求，新员工刚开始进公司的时候，能成为一个小团队的负责人就会有极大的成就感。但有一天，当这个员工做到了副总裁的职位后，他依然不满足，还会想自己做老板，拥有自己的公司。实际上，即使有一天，他真正拥有一家公司，他的心理需求也得不到彻底的满足，还会有新的目标。

一般说来，那些成功达到目标的个体通常会设置新的、更高的目标，从而提高自己的抱负水平。这是因为目标的实现，增强了个体的信心，让他们渴望追求更高的目标。相反，那些没有达到目标的人通常会降低自己的抱负水平。

在消费中获得成就感，也会促使需求水平提高。例如，20 世纪 80 年代，当照相机刚开始流行的时候，消费者如果用一架普通相机拍照出好照片，得到大家的赞扬，那么他就可能喜欢上摄影，花大价钱去购买高级相机，拍出更好的照片，寻求更多的认可。反过来，如果一个人总是不能拍出好照片，他就可能对照相失去兴趣，不再出现更多关于摄影的消费。

心理需求会无限拓展

生理需求的满足不是衡量生活水平的核心标准，并不是物质生活好了，大家就感觉幸福，人们的幸福感往往来自心理需求的满足。

在物质生活富足的今天，生理需求的满足被忽视，与英国功利主义哲学的创立者杰里米·边沁（Jeremy Bentham）发现的一个现象有关。现代经济学和心理学都起源于 18 世纪的理性主义哲学，两者都把边沁看

作自己的前辈。虽然在边沁去世之后不久，这两个学科就分道扬镳了，但是边沁观察到的一个现象，却被经济学和心理学同时奉为经典，这个现象叫边际效应。

边际效应，有时也称为边际贡献，是指消费者在每增加一个单位消费品的时候，其产生的效用呈递减趋势。比如，我们在饥饿时，面对服务员端来的一盘包子，吃第一个时会觉得非常香，但吃饱之后，剩下的包子就觉得不好吃了。正是因为边际效应的存在，使得生理需求的满足有限，人们对美好生活的追求不会停留在生理需求的满足，而会追求高级的心理需求。

心理需求的空间是无限的，心理需求的空间可以无限拓展。

生理需求与心理需求不能截然分开，看起来是满足生理需求的产品，但却往往附加了满足心理需求的功能。比如说吃饭，原本不需要太大的成本，但吃饭一旦与自尊、社会交往等联系起来后，满足的就不只是生理需求了。在一些商务宴会上，一桌饭可以吃掉数万元，如果用来满足吃饱的生理需求，这个费用可以够贫穷地区的成年人吃 10 年。

实际上，几乎所有的物质产品都承载了心理功能，比如，日常消费品中的餐具，不仅是盛食物的工具，也是生活品位的象征；再比如耐用消费品中的汽车，不仅是代步工具，更重要的是身份尊贵的象征。

生理需求的满足有价，心理需求的满足无价。购买满足生理需求的产品，需要支付的价格容易测算，同类产品的差异也不会很大；购买满足心理需求的产品，需要支付的价格往往难以测算，同类产品的差异会很大。

心理需求的空间非常大，差异也非常大。根据遗传学研究，人类的基因 99% 都相同，但人与人之间看起来完全不同，每个人都有鲜明的个

性，我们可以准确地区分每一个人。产品也如此，就产品的物理功能来看，原本差异不大，但广告传播可以让每一件产品都具有独特的品牌个性。当产品被赋予了生命，有了“心理功能”后，产品之间的差异就会变大。

高级的心理需求往往与社会性动机有关，美国哈佛大学心理系的戴维·麦克利兰（David C. McClelland）是当代研究动机的权威心理学家。他注重研究人的高层次需求与社会性动机，提出了著名的“三种需求理论”，认为人有三种重要的动机或需求：

一是成就需求，是指争取成功，希望做得更好的需求。

二是权力需求，是指影响或控制他人且不受他人控制的需求。

三是亲和需求，是指建立友好、亲密人际关系的需求。

这三种需求都属于高级的心理需求，通常体现在工作情景中。但是，这些高级需求在驱动消费行为方面也起着不可忽视的作用。比如，我们购买到稀缺、物超所值的商品时，就能感受到成就需求的满足。在公司或单位采购中，职业经理人影响、控制商品的购买，就体现出权力需求。人际交往中的礼物消费，则是体现亲和需求。

无限拓展的心理需求空间，刺激出无限的购买动力，让人始终保持积极上进的状态，从而促进了社会文明的发展。

3. 为什么要买没用的东西

有时候，我们买东西，不是因为需要，而是因为想要。

我们明明知道，购买的东西没有使用价值，但还是会购买。

我们的行为似乎在被一种无形的力量驱使，我们就是想要。

2005 年 9 月，一个叫丹尼斯·霍普的美国人来到北京，授权一个叫李捷的人成立了“月球大使馆”公司，独家代理销售月球上的土地。土地价格为每英亩（约 $4\,047\text{m}^2$ ）298 元，10 月 19 日正式开盘销售。三天后，“月球大使馆”被北京市朝阳区工商部门叫停，理由是“涉嫌商业欺诈”。有意思的是，就在这三天之内，有 34 个人买走了 49 英亩月球土地。

这是怎么回事呢？原来，1967 年，联合国制定了《外层空间条约》，该条约规定，外太空星体的主权不为任何一个国家所有，但没规定私人不可以拥有外太空星体。1980 年，霍普发现了这个条约的漏洞，于是向美国和联合国递交了所有权声明，宣布自己为太阳系除地球外的 8 大行星以及月球的土地拥有者，美国旧金山土地管理部门接受了霍普的产权登记。于是，他设立了“月球大使馆”公司销售月球上的土地，1 英亩价格为 20 美元。

如今，霍普已经出售了数亿英亩的月球土地，拥有 230 万名客户，他的客户甚至包括美国前总统卡特、里根、布什以及众多美国好莱坞影星。

销售月球上的土地是一个疯狂的想法，霍普的行为无疑让人吃惊，而那些购买月球上土地的人，其非理性的购买行为也十分值得研究。月球上的土地能满足什么需求呢？月球上的土地有使用价值吗？月球上土地的购买者可能一生都不会踏上月球，但是，在月圆之夜，当他们抬头仰望时，想着月球上有自己一块 $4\,000$ 多 m^2 的土地，内心也许会升起莫名的喜悦吧。

继续用马斯洛的需要层次理论来解释这一购买行为，显然行不通，因为月球上的土地与任何一个层次的需求都没有关系。换句话说，马斯洛解决了“需要”的理性购买行为，却不能解决“想要”的非理性购买行为。

应该如何解释这种奇怪的购买行为呢？

物理教授的鸟笼

1907年，被誉为美国心理学之父的威廉·詹姆斯（William James）从哈佛大学退休，同时退休的还有物理学家卡尔森。一天，两人谈起了养鸟的事情，詹姆斯与卡尔森打赌说：“我一定会让你养上一只小鸟。”

卡尔森不以为然：“不可能！我从来不养宠物，更没有想过养鸟。”过了几天，正好是卡尔森的生日，詹姆斯送上一只精致的鸟笼作为生日礼物。卡尔森笑着说：“我只当它是一件漂亮的工艺品。你就别费劲了。”

但从此以后，只要客人来访，看见卡尔森书桌旁那只空荡荡的鸟笼，他们几乎都会问道：“教授，您养的鸟儿什么时候死了？”“教授，您的鸟呢？”卡尔森只好一次又一次地向客人解释：“我从来就没有养过鸟。”然而，这种回答总是换来客人的疑惑，甚至是不信任。

每次来访的客人都会问起这个空鸟笼，或者把怪异的目光投向空鸟笼。卡尔森教授终于忍受不了解释的麻烦，无奈之下，买了一只鸟。

这就是著名的“鸟笼效应”（Birdcage Effect），房间里增加一只空鸟笼，打破了原有平衡，为了保持新的平衡，就需要买一只鸟。日常消费同样如此，我们购买一件新衣服后，发现裤子旧了，于是又买一条新裤子；买了裤子后，发现皮鞋与服装不匹配，于是又买了一双新鞋。

中国古代有个成语叫“见微知著”，其典故也能说明“鸟笼效应”。

一天，商纣王的叔父箕子给纣王“汇报工作”，看到纣王的生活出现了一点小变化，当他看到这个细节后诚惶诚恐，大惊失色。

是一个什么样的细节呢？原来，箕子发现商纣王使用了一双象牙筷子。象牙筷子是奢侈用品，而纣王过去是非常朴素的。箕子担心纣王用象牙做筷子，必定不会再用瓦罐盛汤装饭，势必要改用犀牛角杯、美玉碗。有了象牙筷、犀牛角杯和美玉碗，难道还会用它们来吃粗茶淡饭吗？纣王的餐桌恐怕要摆上美酒佳肴了。吃的是美酒佳肴，穿的自然是要绫罗绸缎，住的就要求富丽堂皇，下一步就会修建楼台亭阁了。果然如箕子所料，商纣王后来奢侈到“酒池肉林”的程度。

日常生活中，这种例子也有很多。比如，一个女孩子的男朋友送了她一束花，她很高兴，特意购买一只水晶花瓶装上花。结果呢，为了不让这个水晶花瓶空着，男朋友就会经常给她送花。

过去这些年，中国房地产的发展有力地拉动了消费，从微观上也可以用鸟笼效应来解释。一幢幢房子建设起来后，当业主看着自己空荡荡的房间，思考如何装修和布置房间后，就会产生一系列的购买冲动。

焦虑打破心理平衡

威廉·詹姆斯晚年给我们留下了一个十分有趣的鸟笼效应，遗憾的是，他并没有深入解释为什么会存在鸟笼效应。不过，他去世前一年向美国心理学界鼎力推荐的一个人，其理论正好可以回答了这个问题。

1909年，克拉克大学建校20周年，校长霍尔（Stanley Hall）是著名心理学家，而且是美国第一位心理学博士，他想找几位业内专家做讲

座。他一开始邀请心理学奠基人冯特，愿意支付 750 美元差旅费，但冯特是个足不出户的老派学者，讨厌旅游，不愿意出来走动。于是他邀请以研究遗忘曲线成名的艾宾浩斯，可是艾宾浩斯在校庆前去世了。

此时，詹姆斯给霍尔推荐了奥地利维也纳的一位医生，认为他的思想值得分享。霍尔考虑到他的知名度不高，只愿意支付 400 美元差旅费。那位医生算了算账，觉得不合算，就没答应。霍尔只好给出与冯特一样的 750 美元，这个医生高兴地接受了邀请。

那位医生在克拉克大学演讲时，有两个人的表现形成鲜明对比：科学心理学的正宗传人、冯特的学生铁钦纳听了一会儿，觉得没意思，起身就走了。而年迈的詹姆斯，虽然重病在身，却带病听了一整天。

听完之后，詹姆斯对那位医生的演讲大加赞赏，说：“我希望能把他的思想运用到极致……他一定会对人类本性的理解投下一线曙光。”

是的，那位医生就是精神分析学派创始人，奥地利心理学家西格蒙德·弗洛伊德（Sigmund Freud），正是因为德高望重的詹姆斯的推荐，正是因为他在美国的演讲，让更多的人注意到了他，弗洛伊德从此名扬天下。

后来，弗洛伊德曾经 33 次获得诺贝尔奖提名，其中有一次竟然是文学奖提名。实际上，他的文学水平并不高，他写的《梦的解析》原本可以在 1899 年出版，硬是被他拖到 1900 年出版，因为他觉得自己的作品实在太经典了，他要用这本书宣告新世纪的到来！而结果却让出版商大跌眼镜，那本书 6 年才售卖 351 本。

弗洛伊德说：“人生有两大悲剧，一个是没有得到你心爱的东西；另一个是得到了你心爱的东西。”这句话说出了焦虑理论的精髓。

他认为，焦虑是人们采取行动的原因，焦虑是人在遇到刺激或挫折

时出现的不安和忧虑状态。焦虑通常有三种情况：

第一是客观焦虑，指产生焦虑的原因是客观存在的，人们受到外部信息的刺激或者外部情境的威胁，导致焦虑反应。看到汽车正面开过来时，我们会感到害怕；看到广告宣传的美好生活时，我们会向往，会产生购买冲动等。这是任何正常人都会产生体验，这种焦虑就是客观焦虑。

第二是神经症焦虑，弗洛伊德认为，本能是人们行为的原始动力，是与生俱来的一部分，本能分为生本能和死本能。生本能包括饥饿、干渴和性欲，涉及生存和繁衍。死本能是一种破坏性的力量，内向表现为受虐和自杀，外向表现为仇恨和攻击。

追求本能的满足可能会导致个体受到外界的惩罚，由此产生的情绪体验即为神经症焦虑。例如，一位青年男子与性感的女生在一起时，本能的性唤醒让他感到紧张，由于害怕自己的冲动暴露出来，所以变得语无伦次。

第三是道德焦虑，指个体行为与社会道德标准相抵触时，所产生的罪恶感和羞耻感。比如，有些学生在考试时，想要作弊却又觉得这样做不道德，这种矛盾心情就会带来焦虑，提心吊胆，犹豫不决，结果是更不利于其真实水平的发挥。

焦虑的产生与心理平衡被打破有密切关系。人的各项生理指标需要保持在一定的水平，保持一种内在平衡，形成生理内稳态。同样，我们也需要保持心理平衡、保持心理内稳态。

焦虑是一种负面情绪，会让人心神不宁、坐立不安，所以，人们会想办法缓解和消除焦虑。那么，怎么缓解和消除焦虑呢？

一种办法是产生心理防御机制，重新理解焦虑的原因。心理防御机

制包括：把不能满足的需求压抑到潜意识中，比如，有些不能生育的夫妇，可能会特别喜欢宠物，像对待孩子一样宠爱自己的小猫、小狗；重新定义挫折情境，为自己的失败寻找合理化借口；把自己解决不了的问题归咎于他人，把自己的缺点投射到别人身上等。

另一种办法是直接采取行动，解决焦虑问题。许多非理性消费行为，都是为了缓解和消除焦虑，而不是为了满足具体需求，比如，有些人在焦虑时暴饮暴食、疯狂购物等。

在焦虑的驱动下，消费者购物的潜意识理由变得稀奇古怪：人们可能为追求社会地位而购物，为重整受损的自尊而购物，也可能为缓解平庸生活给人们带来的失望而购物，还可能为逃避烦琐的工作而购物。

为什么要购买月球上的土地？不是因为需求，而是因为焦虑。外来的信息打破了消费者原有的心理平衡，引起了内心的冲突和紧张，为了消除这种紧张，所以采取了行动，购买了没用的东西！

焦虑的产生是因为心理平衡被打破，外来信息正是打破心理平衡的推手。试想一下，如果没有霍普的异想天开，那 230 万人就不会把钱花在月球上。20 美元的价格、月球土地的产权、名人购买等信息的出现，打破了消费者的心理平衡，让消费者产生了心理冲突。为了维护平衡、解决冲突、消除焦虑，消费者的购买行动就失去了理性。

今天，移动互联网的进一步发展，引发了大量的焦虑。智能手机上源源不断的信息流时时刻刻都在影响人们的认知，打破人们的心理平衡，让人们感到焦虑，促使人们产生更多的购买冲动。

知识付费就是由焦虑驱动的热门产业。越来越多的人乐意花钱在网上学习，使知识付费产业迅速发展，许多互联网学习机构都因此获得了

成功。知识付费的原因是知识焦虑，大家争先恐后地在网上付费学习，是因为担心时代变化快，担心自己的知识不够用，担心被社会淘汰。而这种知识焦虑的诱发，也是由一部分互联网学习机构刻意渲染的，他们像先知一样不断描绘未来的场景，夸大未来的变化和不确定性，让大家产生焦虑，甚至恐惧，从而采取学习行动。

只因生活太单调

早期的心理学家并没有专门研究过消费心理，包括马斯洛的需要层次理论，虽然被消费心理学奉为经典，但是该理论最初是为了研究动机和人格。同样，弗洛伊德的焦虑理论也是为了研究人格，只不过可以用来解释非理性行为。

马斯洛的人本主义理论体系虽然比弗洛伊德的精神分析学派晚半个世纪，却难以解释非理性消费行为，因为他当时并没思考过这个问题，同时也说明马斯洛把人看得太积极、太正常了；弗洛伊德对人性的洞察，特别是对奇怪行为的洞察显得更深刻。

那么，学识渊博、著作颇丰的冯特在非理性行为这个问题上怎么看？能否从他的研究中找到理论依据呢？下面我们就来了解一下冯特和他的理论。

德国心理学家威廉·冯特（Wilhelm Wundt）是公认的心理学之父。小时候，冯特并没有表现出过人的天赋，冯特的伙伴很少，与他关系不错的是一个智力发育有些问题的孩子。小学期间，冯特有做白日梦的毛病，为此常被父亲训斥，有一次他父亲甚至冲进教室，给了正在“神游”的冯特一记耳光。

正是那个“神游”的小孩，长大后开创了心理学。1855年，冯特以

第一名的成绩毕业于海德堡大学医学系，提前一年获得博士学位。1879年，冯特在莱比锡大学创立心理学实验室，被认为是心理学成为一门独立学科的标志。

冯特几乎从不外出旅行，难怪他没有接受克拉克大学校长霍尔的邀请。如同哲学家康德一样，冯特一直过着严谨有规律的生活，上午主要用于写作，下午做实验和上课，然后散步。

冯特关于心理感受和寻求刺激的研究，可以用于解释非理性行为。他认为，一切心理现象都是由心理元素构成的，心理感受是心理元素的联合。他提出了著名的“感受三度说”，认为人的感受不能仅从一个维度去描述，而需要从三个维度进行描述才更准确，这三个维度是：愉快—不愉快、紧张—松弛、兴奋—沉静。

他采用音乐节拍器研究了刺激强度对感受的影响，结果发现，对任何声音的经验都有一种愉快到不愉快的主观感受，这种主观感受与刺激强度有关，强度太高、太低都会不愉快，中等强度的声音更让人愉快，如图 4-3 所示。

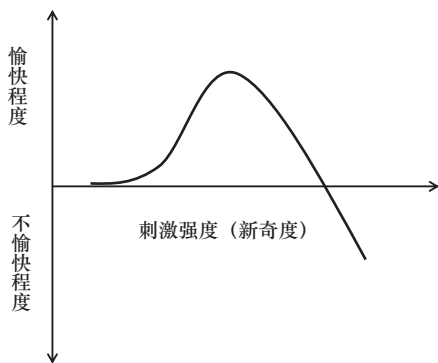


图 4-3 刺激强度对感受的影响

冯特认为，不够新奇的东西都是无聊的，而太新奇的东西则令人困惑，适度的新奇最令人愉悦。这与大脑处理信息的能力有关，对于大脑来说，无论是过于熟悉、过于容易的信息，还是过于快速、过于陌生的信息，都不如介于二者之间的信息更令人愉快。最令人愉快的信息，正是那些让大脑的信息处理能力恰好得到完全发挥的信息。

根据冯特的理论，我们可以认为，消费者购买没用的东西，与避免无聊、追求新奇的刺激有关。如果生活太单调、太枯燥，我们就会通过购买行为寻求刺激，丰富生活体验。

中国人出境旅游时，喜欢买东西，就与避免无聊密切相关。中国每年有一亿多人出境游，这些人的文化水平参差不齐，大部分人的外语说得不好。出国旅游时，他们不能自由沟通，只能到处看看，或者听导游介绍。对于过惯了快节奏生活的中国人来说，这种生活太不刺激、太不丰富了。商品语言是全世界的通用语言，在购物中可以得到丰富的刺激，于是，购物成了中国游客寻求刺激的重要方式，中国游客在国外大量购物也就不足为奇了。

当有机体的所有需求都得到满足、所有不适应都被消除之后，它会做什么？最初的回答是：什么也不做，而现在，这个回答被公认为是错误的。

完全舒适在一开始是好的，但是马上会变得无聊，进而令人困扰。此时，人们就会主动寻求刺激，寻找新鲜感，与无聊做斗争。

无聊和我们的饥饿一样，对行为的驱动作用也十分强大，可以制造心理需求，推动消费行为。

第五章 消费者的自我升级

消费是一种身份认同，每个人都希望购买与自我价值匹配的商品，更希望借助商品提升自我价值。

古希腊哲学家苏格拉底呼吁大家“认识你自己！”他认为一个人只有真正认识了自己，才能认识世界。于是，“我是谁？”“我从哪里来？”“我要到哪里去？”成为哲学的终级三问。

实际上，人们的大部分时间都在思考“我是谁？”的问题，正是因为思考这个问题，影响了我们的消费行为。

1. 消费者的自我定位

当我们来到一个陌生的地方，我们往往会看一看地图，希望能弄清楚自己所在的地理位置。消费行为也是如此，人们在这个复杂的物质世界中，在茫茫人海中，处于什么位置，自己在哪里？每个人都需要明确自我的定位，那么，这种自我定位有什么参照物？如何通过购买行为来定位？

我是谁

要知道“我是谁？”就要了解自己的行为，了解自己与他人的差异，建立积极的自我概念。所谓自我概念（Self-Concept），是指一个人所持有的关于自身特征的概念，以及他对这些特征的评价。我们在第四章中谈到那位鼎力推荐弗洛伊德的詹姆斯，正好对自我概念进行了研究。

威廉·詹姆斯（William James）是美国本土第一位心理学家，被誉为美国心理学之父。詹姆斯 1842 年出生在纽约一个富豪家庭，他的家庭声名显赫，极为富有，他父亲在美国富人排行榜上排名第二。

1869 年，詹姆斯获哈佛大学医学博士学位，毕业后，他曾一度悲观消极、神经衰弱，于是到世界各国旅游。31 岁时，他的健康状况好转，担任哈佛大学校长的邻居邀请他去任教，他才开始了工作。1878 年的一天，他父亲回来说“我看到了你未来的妻子！”在父亲的安排下，36 岁的詹姆斯与一个音乐教师结婚。正是在结婚这一年，詹姆斯打算有所作为，与出版公司签约，着手编写《心理学原理》。

遗憾的是，詹姆斯是一个典型的拖延症患者，那本书在 12 年后的 1890 年才出版！要是他的写书速度像冯特那么快，当年就出版，那么心理学的奠基人就可能会是他，而不是冯特，心理学的独立也会提前一年，改成 1878 年。

当然，他这本《心理学原理》十分了不起，几乎概括整个十九世纪的心理学，被翻译成多种文字。该书既是当时实验心理学的基本总结，又是詹姆斯机能主义心理学思想的集中体现。

在这本书里，詹姆斯认为，一个人的自我概念由三个方面构成。

第一，物质自我（Material Self）。包含一切我们称之为自己独有的东西，比如我们的车子、房子、家庭或者衣着风格。詹姆斯认为我们选择的服装尤其重要。他在书中写道：“人由三部分构成，即灵魂、身体和穿的衣服。这并不是一个玩笑，我们欣赏自己的衣服，并通过衣服来识别自己。”

第二，社会自我（Social Self）。它将我们与其他人区别开来，我们有许多社会自我，我们会在不同人面前呈现出不同的自我。例如，在父母面前的你，可能与在同学、朋友或情人面前的自己表现得不一樣。我们有不同的社会自我，每个人都会看到你不同的方面。

第三，精神自我（Spiritual Self）。即我们内在的和主观的自我，取决于我们的内心感受和精神追求。

我们选择的衣服和穿着方式，不仅影响我们的物质自我，还反映出我们的社会自我和精神自我。而且，我们如何被其他人感知、认识和判断，可能全部由我们的穿着决定。

因此，衣着是一种重要的自我表达的方式。詹姆斯本人似乎深知这一点，他穿的衣服，明显不同于与他社会地位相当的人。他喜欢带圆点的领结，穿色彩鲜艳的花格裤，他的穿着与当时的流行标准截然不同。人们评价他“衣服相当引人注目”，他的穿着总是“偏离礼貌的标准”。显然，他想在人群中脱颖而出，塑造与众不同的自我。

消费是一种身份认同

有一次，曾国藩微服出巡，来到一座寺庙里。寺庙的僧人见他其貌不扬、穿着普通，以为是一般游客，所以只淡淡地招呼他“坐”，然后对门外的小和尚说“茶”。

第二次他又去那个寺庙，衣着华丽、整齐。僧人见他穿着富贵，于是以礼相待“请坐”，同时吩咐小和尚“泡茶”。

第三次他再去时，不仅衣着华丽，而且带着许多随从。僧人得知他是有名的两江总督后，非常恭敬地迎接他“请上坐”，并赶紧吩咐小和尚“泡好茶”。僧人还捧出笔、墨、纸、砚，请他题字留念。

曾国藩提笔写道：“坐，请坐，请上坐。茶，泡茶，泡好茶。”

僧人汗颜。

僧人尚且有以貌取人的世俗眼光，何况我们凡夫俗子。

消费是一种身份认同，在生活中，人们通常会借助一个人的消费行为来判断其社会地位、性格特征。这些消费行为包括一个人的衣着习惯，如喜欢流行服饰，还是奇装异服；选择的休闲活动，如喜欢踢足球，还是下围棋；偏好的食物，如喜欢吃辣，还是喜欢吃甜；选择的家居装饰，如喜欢传统风格，还是现代风格等。

消费行为可以帮助我们识别他人，同样也可以帮助我们明确自我，塑造自我。消费者希望购买与自我价值匹配的商品，一个消费者所拥有的商品带领着他进入一个社会角色，而这个社会角色有助于回答这样一个问题：现在我是谁？

当一种身份尚未完全明确，需要扮演一个新的角色时，通过消费品来界定自我概念就显得尤其重要。男孩抽烟的习惯多半是在青春期学会的，为什么呢？因为处于青春期的男孩，希望通过抽烟来显示自己的“男子汉”气概，展现男性魅力。在自我概念不明确的青春期，香烟起到了社会辅助作用。

购买商品，购买符合自己身份、符合自我概念的商品是自我定位的重要方式。有些女士通过穿名牌服装、佩戴昂贵首饰来明确自己的高贵身份，有些男士则通过购买昂贵的出行工具、在高级饭店宴请等方式来展示自己的成功。

消费要符合自己的身份，也要符合重要场合的要求。在德国万宝龙总部有一间贵宾室，墙上挂着许多照片，都是各国领导人在重要国际签约仪式上使用万宝龙笔签字的照片，包括 1984 年邓小平与撒切尔夫人签订中英联合声明的照片。

消费行为可以帮助人们塑造自我，反过来，自我概念也可以引导消费行为。人们通常会购买那些与自我概念一致的产品。当产品的属性与消费者的自我概念在某些方面相匹配时，它就会被消费者选中。觉得自己性格奔放的人，可能会购买越野车；觉得自己轻松潇洒的人，可能会购买跑车。性格稳重的人，通常会购买深色的衣服；性格张扬的人，通常会购买颜色鲜亮的衣服。

这种自我概念引导消费行为的现象启发了营销者，在产品定位的时候，重视分析消费者的心理特征，通过个性、生活方式、消费观念等心理特征对消费人群进行分类，然后确定产品的心理定位。而不是像过去那样，在年龄、性别、工资收入等人口学特征的基础上寻找产品定位。心理定位策略可以让产品与消费者的自我概念更好地匹配，从而促进产品销售。

消费者在通过产品塑造自我、形成自我概念时，会受到其他人，特别是自己尊重的人的观点影响。“证言广告”就是通过向消费者展现专家、社会名流等对产品的看法和体会，为消费者提供行为参照。

社会角色扮演

角色理论（Role Theory）是社会心理学的一个重要理论，该理论认为，就像演员在演戏中扮演一个角色一样，人在实际生活中的角色行为是整个社会系统的产物，每个人都在社会生活中扮演自己的身份角色，如同戏剧中的演员。

在现实生活中，个人的角色行为是由客观的社会环境、社会规范，以及主观的个性和能力等因素决定的。如果参照戏剧舞台，那么客观的社会环境就像是“场景”，社会规范就像是“剧本”，现实生活中的家长、老师、管理者就像是导演，与自己相关、相互影响的人就像是“观众”等。

人的一生中，要学会扮演各种角色，如：孩子的角色、学生的角色、男女朋友的角色、丈夫和妻子的角色、职员和领导的角色等。这些角色使人们在不同的情境中以适当的行为方式与他人进行交往。人们通过社会角色的扮演获得自我概念，而且各种角色的扮演让自我概念越来越丰富。

角色扮演的过程，是自我概念确定的过程，也是引导消费行为的过程。为了将一个角色扮演到位，一个演员需要合适的道具。消费者也明白，不同的角色往往需要一系列有助于界定这些角色的产品和活动。一些必要的“道具”对于我们所扮演的角色是十分重要的。例如，公司的部门经理升职为公司的总经理后，他会考虑穿着更得体的衣服，驾驶更体面的汽车，在更高档的餐厅宴请客人等。这些新的消费行为，就是由于新的角色扮演带来的。

每个人都有社会角色意识，经营者从社会角色扮演中看到了商机，一些旅游景点让游客参与角色扮演游戏，并从中获利。例如，在北京的故宫博物院，游客只需要花 100 元就可以穿上皇帝的龙袍拍照，扮演古代皇帝的角色。在参观中央电视塔的时候，游客可以坐在虚拟的《新闻

联播》演播室里，扮演播音员的角色。

2. 在消费中完善自我

消费过程不仅是自我定位的过程，也是自我发展、自我进步的过程。消费者经常通过有利于对自己做出正面评价的消费行为，建立积极的自我概念，进行自我完善和提高。

总是对自己不满意

人们总是对自己不满意，这是人们改善和提高自我的动力源泉。

每个人如何看待自己，如何评价自己的各种特征，将影响其消费行为。消费者通常会在消费中突出自己的优点，隐藏自己的缺点。

一个人的外貌是自我概念中的重要组成部分，当一个人的身体与文化标准、感知标准不一致时，就会引起消极情绪。年轻的女大学生如果感觉到身体的某一部分与想象中不一致，就会对身体不满，以至于对自己整个外貌都不满意，从而加大在改善外貌方面的消费投入。

在自我概念中，女性通常会感觉自己比现实中更胖。正因为如此，服装服饰、化妆品等行业的商家会深入研究消费者的身体意象，感知消费者对外貌的不安全感。在此基础上，通过广告宣传扩大现实与理想状况的差距，进一步打破消费者的心理平衡，使他们产生购买产品和服务以缩小差距的欲望。

消费者关于身体意象的消极自我概念，促进了服饰、化妆、美容等行业的发展。比如，服装被用来修饰身体，改变我们对体型的感知，通

过设计特定的衣着风格使消费者显得更苗条、更高挑，使不满意的部位显得不那么突出等。

身体的一些部位是自我概念的中心，人们不断用衣服、装饰品来掩饰身体不美丽的地方，甚至会通过整形手术永久改变这些部位。这背后的原因是人们对自己的身体越来越关注，对自己的身体越来越不满意。

美国的《今日心理学》在 20 世纪 70 年代至 20 世纪 90 年代对美国人身体的自我概念进行了追踪研究，发现在 25 年之中，美国男性和女性对身体每个部位的不满意程度都在上升。美国男性和女性对身体部位的不满意存在差异，男性对自己的腹部更加不满意，女性对自己的体重、臀部、大腿更加不满意。但是，不管男性还是女性，在过去这些年里，几乎对身体每个部位的不满意都在上升。美国人对身体的不满意情况调查结果见表 5-1。

表 5-1 美国男性和女性对身体不满意的比例（%）

调查时间		1972 年	1985 年	1997 年
总体	女	25	38	56
	男	15	34	43
体重	女	48	55	66
	男	35	41	52
身高	女	13	17	16
	男	13	20	16
肌肉弹性	女	30	45	57
	男	25	32	45
乳房 / 胸膛	女	26	32	34
	男	18	28	38
腹部	女	50	57	71
	男	36	50	63
臀部 / 大腿	女	49	50	61
	男	12	21	29

通常女性对身体的不满意程度会高于男性，联合利华旗下的多芬品牌对全球十多个国家的女性进行了调研，发现只有 2% 的女性认为自己是美丽的。几乎所有的女性对自己的整体外形都不满意，日本的女性对自己的形象最不满意，其次是巴西，第三是英国，第四是美国。难怪日本的化妆品行业如此发达。

既然大多数人都认为自己不够美丽，那么美丽的标准是什么呢？是否存在大家公认的美丽标准呢？研究表明，对身体特征的某些偏好，在全球范围内，人们的反应都是一致的，比如，健康、年轻、强壮、高生育能力等。男性更喜欢身体匀称的女性，因为女性的身体曲线是生育潜能的标志。女性心目中的理想男性拥有浓眉大眼、突出的额头、强壮的肌肉，因为这代表高浓度的雄性激素。西方完美女性的标准包括：圆圆的蓝色大眼睛，细腰、丰满的胸部、金色的头发；而男性应该拥有男子汉气概、健壮的肌肉。

为了达到美丽的标准，许多女性通过化妆品的修饰、健身、减肥等方式完善自我，甚至通过整形的方式改变自我。例如，韩国的整形消费已经成为一个大产业，许多韩国女性去隆鼻、削下巴以及做双眼皮等。

现实自我与理想自我

通常来讲，消费者存在两种内在的自我概念标准，即理想自我（Ideal Self）与现实自我（Actual Self）。

理想自我是消费者想成为的人，它激励着个人实现自己的抱负。理想自我来源于早期经验中，人们对重要人物、榜样人物产生的积极情感，同时，理想自我受消费文化的影响，一个群体或社会的消费文化，引导着理想自我的形成。

现实自我是消费者本身的实际情况，是消费者对自己的特性所做出的真实评价。现实自我与理想自我之间往往会存在差距，这种差距，正是消费者积极上进的动力。追求理想自我是消费者自我发展、自我进步的表现。

有时候，消费者选择购买一些产品是因为它们与现实自我相一致。我们经常听到消费者在买衣服等产品的时候说：“这个符合我的风格”“这个不是我的风格”，实际上就是消费者在寻找与现实自我匹配的商品。

有时候，消费者购买产品或服务，并不是因为这些产品或服务与现实自我相一致，而是因为这些产品或服务与理想自我相一致，消费者希望通过这些消费提升自我价值，达到理想自我的标准。例如，刚参加工作的大学生，担心自己不够职业化，会考虑为自己买一套西服，穿着西服去上班。

对现实自我还不满意的人，常常购买高端商品和服务，通过消费升级提升自我概念，此时，成功人士的消费方式成为重要参照。

于是，许多品牌都宣扬他们的产品被成功人士使用，从而引起普通大众效仿。例如，百达翡丽手表宣扬他们的客户名单里有 100 位国王、54 位王后，有爱因斯坦、居里夫人、柴可夫斯基等知名人士。

有一次，我在 BOSE 音响专卖店打算购买一个有收音机功能的小音箱。导购人员向我推荐了一款产品，他介绍了许多音箱的技术参数，我听不太明白，但当他说“奥巴马办公室就是放的这款音箱”时，我立刻就买了。

几乎所有的人都能体验到理想自我与现实自我之间的差距，要想

建立积极的自我概念，就需要填补这种差距。我们可以通过消费行为来填补差距，也可以通过幻想来填补差距。这种差距越大，对自己越不满意，通过幻想来填补的可能性就越大。

所谓幻想，是指那些不切实际的、虚而不实的想象。那些理想自我和现实自我差距很大的人群，正是幻想营销（Fantasy Marketing）的目标对象，通过幻想营销，可以把消费者带领到不熟悉的、激动人心的情境中，从而让消费者体验到满足感，这是一种对现实刺激缺乏进行补偿，或者进行逃避的方法。

很多产品和服务之所以成功，正是因为其满足了消费者的幻想，比如网络游戏产业。2016年，中国的网络游戏产业已经有超过2 000亿元的市场规模，游戏玩家在网络游戏上花费惊人，有些玩家在游戏上的花费一年超过百万元。这些游戏玩家之所以乐此不疲，甚至不能自拔，或许是因为他们喜欢在游戏里那个美丽的、强壮的、潇洒自如的、义薄云天的、受人拥戴的自我。

2016年兴起的网络直播也是幻想营销的典型例子，映客、斗鱼等直播平台很受年轻人欢迎，围观直播的年轻人可以通过送花、送礼物等方式“打赏”直播主持人，直播主持人也可以与观众进行激烈而热情的互动。据说火爆的网络直播主持人有上亿元的身价。

韩信为什么记恨亭长

韩信少年时父母双亡，生活很艰难。

他和当地的亭长有些交情，就经常到他家蹭饭吃，一住就是几个月。时间长了，亭长妻子厌烦起来，连着几天起大早，做好饭后，与亭长悄悄吃完。等韩信起来，锅里什么也没有了。韩信明白了他们的意

思，只好离开。

韩信到淮水边钓鱼充饥，可是他又不会钓鱼，连续几天都没钓到鱼，饿得脸色苍白、浑身乏力。河边有一个以洗纱为生的老婆婆看他可怜，就把自己的饭分一半给韩信吃。吃完饭，韩信对婆婆说：“您的关心我会铭记于心，等我发达以后，一定好好报答。”

韩信被汉高祖刘邦封为楚王后，不忘老婆婆的一饭之恩，回来找到老婆婆，送给她千金作为报答。他又找到了亭长，只赏给他一百个小钱，说：“你做好事没有做到底啊！”

这就是“一饭千金”的著名典故，韩信对老婆婆的报答值得传颂。但是，韩信为什么不好好感谢亭长呢？他可是在亭长家里吃了几个月的饭啊！韩信的做法公平吗？为什么韩信对亭长不感恩，反而只给了亭长一百个小钱呢？在韩信的内心深处，是怎么看待少年时的经历呢？

2002年诺贝尔经济学奖获得者卡尼曼做过一项有趣的实验，研究了人们对过去事情的感受。卡尼曼请来一些受试者，参加一项实验，实验情景分成两种情况：

第一种情景是60秒的“短时实验”，要求受试者将一只手放入14℃的水中60秒，而这种水温会让人不舒服，甚至痛苦。

第二种情景是90秒的“长时实验”，要求受试者的手放入另一个容器中，水温同样是14℃，但在60秒后会将热水注入该容器中，使水温略升为15℃，再保持30秒，一共90秒。

一组受试者先做“短时实验”，后做“长时实验”。另一组则先做“长时实验”，后做“短时实验”。但不论哪组受试者都会在两个实验结束的七分钟后，进入第三阶段的实验：重复前两种情景的实验之一，受

试者可以自由选择。

结果表明:进入第三阶段的选择时,有 80% 的人选择了“长时实验”,他们在印象中觉得长时实验没有那么痛苦。在“长时实验”中,受试者在冷水中的时间更长,忍受的痛苦更久,为什么反而感觉更好呢?

这个问题涉及自我概念,按照卡尼曼的观点,人们至少有两种自我:体验自我和叙事自我。

体验自我是每时每刻的自我意识,对于体验自我来说,显然“长时实验”比较糟糕,你得先忍受 14℃ 水温 60 秒,这已经很难忍受了,但接着你得再忍受另外 30 秒 15℃ 的水温,虽然情况好一点,但绝对不愉快。在“长时实验”中,“短时实验”里受的苦一点也没减少,还要再加上另一个仍然不愉快的体验。

不过,体验自我没有记忆能力,它不会说故事,当我们要做重大决定的时候,也不会去问它有何想法。要唤起记忆、讲故事、做重大决定时起作用的是我们心中另一个非常不同的实体:叙事自我。

叙事自我,总是忙着将过去的经历编织成一个故事,并为未来制定计划,叙事自我就像记者、诗人或文学家。叙事自我不会叙述所有细节,通常只会用事件的高潮和结果来编织故事,最后的体验根据峰值与终点两者加以平均来确定。

每次叙事自我要对我们的体验进行判断时,不会在意时间持续多长,只会遵循“峰终定律”(Peak-End Rule),即高峰时与结束时的感觉主宰我们对一段经历的感受。也就是说,我们只记得高峰和终点这两个感受,再对其进行平均作为整体的感受。因此,在对上面两个实验进行选择时,叙事自我会根据“峰终定律”取平均值,选择了“长时实验”,

认为其水温稍微温暖一点。

现实生活中，儿科医生就很懂这个技巧，许多儿科医生会在诊室里准备些糖果和玩具，在打完针后或做完痛苦的检查之后，给孩子奖励。这样一来，等到叙事自我回想这次门诊时，最后十秒的快乐足以抹去之前的焦虑和疼痛。

在人类的进化过程中，我们也能发现这种现象：许多妇女在分娩时都会经历难以忍受的痛苦，这可能会让人以为，只要生过一次孩子，没有哪个女性愿意再生一次，因为实在太痛苦了。但是，妇女在分娩过后，内分泌系统分泌的皮质醇和内啡肽可以舒缓疼痛，这让人感到安慰，甚至是欢快。再加上对婴儿的爱与日俱增，又得到来自家人、亲友的赞誉等，产妇会把分娩从创伤转为正面记忆。

叙事自我就像一把锋利的剪刀和一支黑色的粗笔，检查着我们的体验，删减或抹去某些令人不悦的时刻，最后整理出一个有欢乐结尾的故事，归档备存。

体验自我和叙事自我并非各自独立，而是紧密交织的。叙事自我会采用各种体验作为故事素材，反过来，这些故事也会塑造体验自我的种种感受。例如，为了减肥不吃晚饭、由于工作忙不吃晚饭与由于没钱不吃晚饭，对于饥饿的感受就会有很大差异，叙事自我对饥饿会赋予不同的意义，从而使实际体验大不相同。

强大的体验自我往往也能破坏叙事自我的计划。比如，我们在新年开始时下定决心要控制饮食、每天上健身房，这种决定是叙事自我的专利。不过，坚持一段时间后，体验自我却过来接手，我们就是不想上健身房，反而订了个大披萨，懒洋洋地坐在沙发上打开电脑，舒舒服服地玩起了游戏。

日常生活中，大多数人认同的都是自己的叙事自我，我们口中讲的是我们脑中的故事，而不是身体的持续感觉。我们生活的意义存在于叙事自我讲述的故事之中，我们用故事编织成一张张意义的网，并完全相信它。

体验自我和叙事自我的区别，可以让我们明白许多生活中的道理：一段旅程虽然全程都是快乐、和谐的，但在回来的途中遭遇到一件不开心的事情，比如在机场丢失了行李。那么，这段旅程前面的快乐将会大打折扣。

叙事自我通过大脑编织了那么多故事，我们到最后往往已经分不清真假。但是，我们之所以成为今天的自己，叙事自我功不可没。体验自我不会骗人，但是我们通过大脑提取出来的往往不是体验自我，而是叙事自我，体验自我太短暂，我们难以把握。

这种体验自我和叙事自我的规律，给我们很多启发，我们做一件事情，开始的时候轰轰烈烈，结尾却冷冷清清，这样给自己和给别人的感觉都不好。要改善这种感觉，最好让开始和结尾都轰轰烈烈。如果旅途中遇到太多尴尬的事，心情不好，那么旅途归来时，去吃一餐自己喜爱的食物，或者买一件自己心仪已久的商品，那么，这次旅行就是有意义和值得回忆的。

所以，每一件事情的结尾都很重要。

3. 在消费中超越自我

过去十几年，北京的房价上涨极快，大多数地方的房价都上涨 10 倍以上，许多人都后悔当年没有在北京买房。

买房是一件大事，十多年前，大家口袋里的钱都不多，要决定买房确实需要勇气。我也不例外，从 2002 年就想买房，北京东、南、西、北方的楼盘都看遍了，直到 2004 年还不能决策。

2004 年 3 月的一天，我在一个楼盘看房，楼盘的户型大，真正买房的都是看起来财大气粗的中年人。售楼小姐看我年纪轻轻，不像买房人，对我不热情，带我看完一个房子后就急着要离开。

我当时感觉很不爽，怎么能小瞧人呢？好吧，就这套，我要了。

售楼小姐高兴极了，没想到遇到一个如此爽快的人。

如此重大的购买决策，就是这么决定的。

因为一个接待细节引发的自尊保护，就做出那么大的决策，可见非理性行为的力量。

消费者的自尊

消费者的尊严是一种高级的心理需求，几乎每一次消费行为都涉及消费者的尊严，维护消费者的尊严往往比消费本身更加重要。

自尊（Self-esteem）是指个体对自己各方面整体状况的满意水平。自尊可以是积极的，也可以是消极的，并且具有跨越时间和情境的一致性。

自尊是行为的动力，自尊心强的人（高自尊者）能够树立合适的目标，能够以自我提高的心态来面对各种变化，能成功地应付困难情境。自尊心弱的人（低自尊者）常选择不切实际的目标或不树立目标，对未来持悲观态度，对批评与失败产生消极情绪和行为反应。

自尊心的满足，会使人相信自己的力量和价值，使人在生活中变得更能力，更富有创造性；相反，缺乏自尊心会使人感到自卑，没有足够信心去处理生活中面临的问题。

自尊心较弱的人认为自己不会表现得太好，所以会努力避免尴尬、失败，避免被拒绝。在消费中，自尊心弱的人倾向于采取保守的消费行为，避免新产品的尝试，不敢购买不熟悉的产品，自尊心弱的人往往是奢侈品的忠实用户。

相反，自尊心较强的人则认为自己会成功，愿意承担更大的风险，而且更乐意成为人们关注的焦点。他们敢于在消费中标新立异，敢于尝试新消费。所以，引导消费时尚的往往是自尊心较强的人。

鉴于了解自尊水平的重要性，心理学家编制了许多量表来测量自尊。其中，罗森伯格（M.Rosenberg）的自尊量表使用比较广泛。

链接：罗森伯格的自尊量表

指导语：请指出下列说法在多大程度上与你的情况相符合。四个选项中选择一个：1表示非常符合，2表示符合，3表示不符合，4表示非常不符合。

测试题目：

1. 我感到我是一个有价值的人，至少和其他人在同一个水平上。

请选择：1 2 3 4

2. 我感到我有许多好的品质。

请选择：1 2 3 4

3. 归根到底，我倾向于认为自己是一个失败者。

请选择：1 2 3 4

4. 我能像大多数人一样把事情做好。

请选择：1 2 3 4

5. 我感到自己值得自豪的地方不多。

请选择：1 2 3 4

6. 我对自己持肯定态度。

请选择：1 2 3 4

7. 总的来说，我对自己是满意的。

请选择：1 2 3 4

8. 我希望我能为自己赢得更多尊重。

请选择：1 2 3 4

9. 我确实时常感到毫无用处。

请选择：1 2 3 4

10. 我时常认为自己一无是处。

请选择：1 2 3 4

计分方式：把上述 10 个题目的得分相加，其中，第 3、5、8、9、10 题反向加分，选项 1=4，选项 2=3，选项 3=2，选项 4=1。总分在 10 分至 40 分之间，分值越高，自尊水平越高。

自尊心水平高的人，消费表现得更积极，许多营销者都希望通过广告传播提高消费者的自尊水平。

那么，如何影响消费者的自尊呢？采用明星做广告就是最好的例子，用明星做广告可以引发社会比较的过程，在这一过程中，消费者会试图将自己与广告塑造的形象进行对比来评价自我。当消费者发现差距时，就希望做出努力来填补这种差距，提高自己的自尊水平。而购买广告中的产品，正是填补这种差距的方法之一。

自卑与超越

1910 年，列宁在法国与人撞车引起纠纷，列宁赢了这场官司。事

后，列宁问身边的同僚：“那人开的什么车？我们的车撞成这样，为什么他的车一点都没损坏？”

“人家开的是劳斯莱斯！”同僚说。

“那车可真好！等革命成功后，我一定会为党组织购买。”列宁说。

1917年俄国十月革命成功后，列宁兑现了诺言。1921年，前苏联贸易代表团访英时在伦敦购买了70辆劳斯莱斯作为官方用车，其中有3辆“银色魔鬼”品牌是专门提供给列宁使用的，后来，根据列宁的要求对其中一辆进行了改装。改装后的劳斯莱斯前轮装上滑板，后轮被橡胶履带取代，从而具有良好的雪上行驶能力。当年，列宁就是驾驶着这辆“越野车”在莫斯科、高尔基之间纵横驰骋的。

列宁逝世后，该车就一直留在高尔基，从而避免了遭到毁损的命运。直到今天，它的橡胶履带以及座椅所用的真皮还依然如故，该车至今还是世界上唯一的一辆半履带式的劳斯莱斯。

列宁购买劳斯莱斯作为官方用车，考虑的恐怕不仅是产品质量。如果把早年的撞车事件和后来的购买行为结合起来，列宁的购买行为就可以用代偿性消费来解释，早年的撞车事件，也许正是他买车的原因。

中国在改革开放初期，一部分人先富裕起来后，他们的消费行为显得十分大方，比如，喜欢大吃大喝，喜欢购买粗大的黄金项链挂脖子上等。这些人的非理性行为，也属于代偿性消费，因为他们早年都经历过贫穷和经济短缺的痛苦。

同样，这一代富裕起来的人对子女也十分溺爱，一味地迁就子女的各种消费需求。他们经常会说：“我小时候家里很穷，要什么没什

么。”“我尝过的苦，绝不让下一代继续。”这种由于自己的需求没有得到满足，变成极力去满足子女需求的心理，也是一种代偿性消费。

奥地利心理学家阿德勒（Alfred Adler）的自卑与超越理论，有助于解释代偿性消费中的非理性行为。

阿德勒是新精神分析学派的代表，他在《自卑与超越》的书中，将精神分析由生物学定向转变为社会文化定向。阿德勒认为，自卑与超越是人格发展的基本动力，自卑感是行为的原始决定力量。在他看来，人生是不完整的，是有缺陷的，因此会产生自卑感。自卑感可以摧毁一个人，使人自暴自弃甚至发生精神疾病，同时它也能够使人发愤图强，振作精神，迎头赶上，解决原始缺陷，追求优越。

追求优越是个体心理学的核心，每个人都力图做一个没有缺陷的、完美的人。羡慕别人、胜过别人、征服别人正是追求优越的人格体现。但是，追求优越的结果却有双重性：它既可以激励人追求更大的成就，使心理得到积极成长，也可能由于追求个人优越而忽视社会和他人的需要，从而产生“优越情结”，使人变得妄自尊大。

阿德勒之所以提出自卑与超越理论，可以说来源于自己的切身体会，比如，他在中学时成绩平平，数学成绩极差，在父亲的支持鼓励下，他最后竟然成为班上数学最好的学生。再如，他曾经得过小儿麻痹症，身材十分矮小，与他那些高大帅气的兄弟相比，他深感自卑，但是通过努力，他成为一个赫赫有名的人物，超越了身高的自卑。所以他认为，身材矮小的人，由于超越自卑的力量，往往获得超常的成功。

第六章 社会取向与地位竞争

在一个有众多名流出席的晚会上，鬓发斑白的巴基斯坦影坛老将雷利拄着拐杖，蹒跚地走上台来就座。

主持人开口问道：“您还经常去看医生？”

“是的，常去看医生。”

“为什么？”

“因为病人必须常去看医生，医生才能活下去。”

台下爆发出热烈的掌声，人们为老人的乐观精神和机智语言喝彩。

主持人接着问：“那么，您经常请教药剂师有关药物的服用方法吗？”

“是的，我常请教他们，因为药剂师也得赚钱活下去。”

台下又是一阵掌声。

“您常吃药吗？”

“不，我常把药扔掉。因为我也要活下去。”

台下哄堂大笑。

主持人最后说：“谢谢您接受我的访问。”

“别客气，我知道你也要活下去。”台下继续大笑。

这是一个有趣的笑话，笑话的背后隐藏着一个道理：人不仅要为自己活着，很多时候，活着也是为了他人。正如社会心理学家们所说，人一方面要学会和自己和谐相处，另一方面要学会和他人和谐相处，适应社会。

人之所以要表现出亲社会行为，与他人和谐相处，是因为人属于社会，个体在社会中的地位直接影响其生存和繁衍。人们在消费中表现出来的许多非理性行为，都与人们重视他人意见、重视社会评价有关。

1. 攀比消费：看别人如何生活

在本书第五章中提到，我们一生都在回答“我是谁”的问题，但是在复杂的社会背景下，我们通常会以两种方式迷失方向、失去自我。

第一种是“看别人如何生活”。别人购买奢侈品，我也要买；别人出入高档消费场所，我也要去；别人在假期出境旅游，我也要跟上潮流。为了过上“别人家的幸福生活”，我们不知不觉失去了自我，活得“跟别人一样成功”。

第二种是“生活给别人看”。漫画家朱德庸对此有段精彩描述：“他穿时尚衣服是为了让别人看，他开豪车是为了让别人看，他买别墅是为

了让别人看，他从事的工作是为了让别人看，他的孩子送名校也是为了让别人看，他的一切都是为了展现给别人看。”我们终于失去了自我，活成了“别人眼中的成功人士”。

从消费心理的角度看，“看别人如何生活”属于攀比消费，而“生活给别人看”则属于炫耀消费。

攀比消费（Comparison Consumption）是面子消费的一种，是指消费者赶时髦的偏好，想拥有一种其他消费者已拥有的商品。攀比消费是消费者基于对自己所处阶层、身份以及地位的认同，从而选择所在阶层人群为参照而表现出来的消费行为。西晋时期石崇与王恺比富，就是一个攀比消费的例子。

石崇到了洛阳，听说王恺家里洗锅用饴糖水，就命令他家的厨房要用蜡烛当柴火烧。王恺知道后，在自己家门前夹道四十里用紫丝编成屏障。随后，石崇则用比紫丝贵重的彩缎，铺设了五十里屏障。

王恺不服气，向他的外甥晋武帝请求帮忙。晋武帝将宫里收藏的一株两尺多高的珊瑚树赐给王恺。王恺特地请石崇和一批官员上他家吃饭，宴席上，王恺得意地对大家说：“我家有一件罕见的珊瑚，请大家观赏！”大家看了赞不绝口，都说真是一件罕见的宝贝。只有石崇在一边冷笑，他看到案头正好有一支铁如意，顺手抓起，朝着大珊瑚树轻轻一砸，珊瑚树被砸得粉碎，周围的官员们都大惊失色！主人王恺气急败坏地责问石崇：“你这是干什么！”石崇笑着说：“不用生气，我赔你就是了。”

石崇立刻叫他的随从回家去，把家里的珊瑚树统统搬来让王恺挑选。不一会，一群随从回来，搬来了几十株珊瑚树。在这些珊瑚树中，三四尺高的就有六七株，至于像王恺家那样的珊瑚树就更多了……

攀比消费是一种你追我赶的心理，不仅想拥有别人已拥有了的商品，还希望超越对方，而这种攀比，往往不顾及自己的消费能力和经济基础，非理性地购买产品或服务，从而达到少数人享有的荣誉、地位或者身份。

你有我也有

对于有攀比心理的消费者来说，产品的使用价值不是最重要的，重要的是产品带来的比较效应，攀比消费重在“拥有”：你有我也有。

在 20 世纪 90 年代初期，电冰箱在中国的农村还不是很普及，但一部分先富裕起来的农民却纷纷购买电冰箱。尽管他们平时根本用不上电冰箱，因为随时可以从菜地里采摘新鲜蔬菜，而且那时农场电网经常断电，电冰箱难以正常运转。但是，拥有一台电冰箱可以让他们产生优越感，让他们觉得自己的生活像城里人一样有品位，于是有钱的农民们相互攀比，争相购买。

正是因为攀比心理的存在，所以，心理学中有“邻居的消费水平决定我们的幸福感”的说法。有一个例子可以说明邻居之间相互攀比的现象，据英国《每日邮报》2016 年 2 月 23 日报道，加拿大一项研究显示，住在彩票中奖者周围的邻居更易破产，彩票奖金金额每增加 1 000 美元，中奖者周围邻居的破产概率就会增加 2.4%，这种情况在收入差距大的社区表现得更明显。这就是人们的攀比心在作怪，假设一位居民突然获得巨额奖金，他会挥霍一番，而邻居在攀比心的驱使下，也会出现非理性购买，企图跟上消费的脚步，从而导致他们入不敷出，最后以破产告终。

随着生活方式的变化，当前消费者攀比的参照群体也发生了变化。

攀比的对象也许不再是居住相近的邻居，不再是有共同经历的同事和同学，而可能是生活方式、价值观念相近但是联结松散的群体。比如，我们在微信朋友圈里的好友，彼此并不是特别熟悉，只有一面之交。但是，当我们看到朋友圈里的好友纷纷发出马尔代夫的旅游照片时，自己也会动出境旅游的念头，不知不觉以那些旅游景点、旅游方式作为参照和比较对象。

攀比消费不仅在个人消费中广泛存在，国家、社会群体之间也存在攀比消费现象。例如，进入 21 世纪以来，随着国际石油价格飞涨，海湾国家建造摩天大楼的热情也在高涨，而且相互攀比。阿联酋迪拜的“哈利法塔”始建于 2004 年 9 月，于 2010 年 1 月正式竣工，耗资 15 亿美元，共 160 层，高达 828 米。同时，科威特打算建造一座 1 001 米高的摩天塔，而沙特即将开建 1 600 米高的王国大厦。

地位竞争的逻辑

攀比消费是一种地位竞争，消费者攀比的对象不会局限于与自己收入水平相当的人群，而是向上延伸到更高的社会阶层。人们更倾向于把那些收入高出我们两倍、三倍甚至四倍的人作为消费的参照群体。

地位竞争是我们与生俱来的偏好，我们总是想要和其他人进行比较。无论物质财富达到什么水平，我们对自己拥有的财富都不会感到满足，因为总有人比我拥有得多。财富总是要用来消费的，一旦财富竞争转变为地位竞争，外显的消费就会变成非理性的攀比消费。

大经济学家凯恩斯很了解这种相互比较的地位竞争。他在一篇随笔中写过一段重要的题外话，他认为人类需求分为两类：第一类是绝对意义上的需求，第二类是相对意义上的需求。他在文中写道：

“无论我们的同胞处于何种境地，我们都能感知到那些绝对意义上的需求。而那些相对意义上的需求，只有当我们超越同胞、拥有优越感时，我们才能感知到。由于我们对优越感的渴望，第二类需求可能高于第一类需求。而且，社会整体消费水平越高，第二类需求就会越高。”

在凯恩斯生活的时代，大部分家庭支出都用在面包、住房、衣服、采暖和其他公共设施上，而竞争性消费只占总消费的很小一部分。如今，这种情况被颠倒过来：从严格意义上讲，家庭的大部分支出都不会用在生活必需品上，而是用于购买提高社会地位的商品，即使穷人也是如此。

攀比消费是一种地位竞争，是一个零和游戏，因为不可能每个人都拥有高地位。当一个消费者在名牌商品上花费更多时，他因此获得了地位，却导致其他人失去地位。当其他人花费更多夺回地位时，这位消费者的地位又会降低。

攀比消费会无休止地进行下去。好比我们两个人往前奔跑，但迷路了，最初的目标已经消失，我们忘记了为什么出发，只想比别人跑得快，跑在别人的前面。为社会地位而竞争，力争处于最好的位置，导致了这种攀比心态。

2. 炫耀消费：生活给别人看

2011年6月20日，一个叫郭美美的20岁湖南女生，在网上炫耀自己的爱马仕皮包，宣称自己是中国红十字会商业总经理，此事在网络上引起轩然大波。炫富事件给中国红十字会带来巨大的负面影响，许多人因为此事对中国红十字会持怀疑态度，甚至不再为之捐款。

郭美美炫富事件，对于爱马仕品牌会有怎样的影响呢？按理说，炫富事件对品牌会形成伤害。消费是一种身份认同，过去，使用爱马仕的都是高端、有品位、有身份的人，而现在，爱马仕被郭美美这样的人使用，这不是有损品牌形象吗？谁愿意与郭美美这样的人为伍呢？爱马仕在中国还能卖得好吗？

答案出乎人的意料，根据世界奢侈品协会的调研，炫富事件后两个月，爱马仕销量上升 7%~10%。与此同时，爱马仕消费群体也发生了变化，新消费者增长 40%。此前爱马仕的消费者大多来自一线城市，新增消费者大多来自二三线城市。

为什么一个负面事件反而会促进消费呢？这是因为炫富事件让爱马仕的品牌知名度迅速提升，爱马仕品牌进入了更多人的视野。我在央视广告招商会上，多次向客户讲到这个案例。我想用这个案例说明，在中国市场上，品牌建设还处于“知名度”阶段，通过广告提升知名度，就可以带来不错的销售效果。

这个案例更说明了另外一个问题，就是中国的消费者存在炫耀消费的需求，爱马仕品牌的“炫耀性因素”促进了购买行为。

展示财富地位

很多时候，消费者买一样东西，看中的并不完全是它的使用价值，而是希望通过这件东西显示自己的财富地位，这种消费就属于炫耀消费。

所谓炫耀消费（Conspicuous Consumption），是指富裕的消费者对商品的超出使用价值的浪费性、奢侈性消费，并通过这些消费向他人炫耀和展示自己的金钱实力和社会地位，从而获得荣耀、声望和名誉的过程。

中国人的奢侈品消费与炫耀消费心理密切相关，对于重面子的中国人来说，奢侈品具有广阔的市场。2008年，法国奢侈品品牌LV的广告片在中央电视台财经频道播放，引起广泛关注，这从一个侧面反映出中国具有一个庞大的奢侈品消费群体。中国是全球第一奢侈品消费大国，近年来，中国人的奢侈品消费每年以20%以上的速度快速增长，2016年，中国人在全球的奢侈品消费额达1204亿美元，对全球奢侈品市场的贡献率超过30%。

当人们提到炫耀消费，首先想到的是大把花钱。实际上，炫耀消费的标准不是花钱金额的大小，而是以下两个基本标准：

第一个标准，炫耀消费应当是纯粹的消费。有些消费，尽管花钱的金额大，并且远远超出使用价值，但却是为了人情“投资”，就不属于炫耀消费。我们需要鉴别这种貌似“消费”而实际上是投资的“消费”。例如，在价格昂贵的地方进行商务宴请、买昂贵的礼品送给客户等，其目的是建立商务联系，赚更多的钱，消费只是一种公关手段。

第二个标准，炫耀消费具有心理依附性。炫耀消费是为了生活给别人看，如果没有心理上高人一等的依附性，如果消费目的不是为了“显摆”，就不属于炫耀消费。例如，有些富人患一个普通的感冒也要到昂贵的私立医院找专家就诊，这种消费只是他们对于安全的追求和对权威的信任，不属于炫耀消费。

炫耀消费的产生，主要是因为从众效应和势利效应，从众效应可以解释为消费者“担心被认为是穷人”，而势利效应则可以解释为消费者“希望被认为是富人”。这种效应的产生依赖于社会规范如何通过相对收入来确定社会地位，消费者通过炫耀商品的消费，可以提高社会地位。

凡勃伦效应

凡勃伦效应（Veblen Effect）是指商品价格定得越高，越能受到消费者青睐的奇特经济现象。这一现象最早由美国制度经济学家凡勃伦（T.B.Veblen）注意到，因此被命名为“凡勃伦效应”。

消费者购买有些商品的目的，并不是为了获得物质上的享受，而是为了获得心理上的满足。例如，购买高级轿车显示地位的高贵，收集名画显示雅致的爱好等。由于这些商品对别人具有炫耀性效果，这类商品的价格定得越高，需求者反而越愿意购买，因为只有商品的高价，才能显示出购买者的富有和地位。

经济学家将这种炫耀消费的商品称之为“凡勃伦商品”，甚至画出了一条向上倾斜的需求曲线：价格越高，需求量越大。凡勃伦商品包含两种效用，一种是实际使用效用，另一种是炫耀性效用，而后者由价格决定，价格越高，炫耀性效用就越高，凡勃伦商品在市场上就越受欢迎。

按照凡勃伦商品的定律，如果价格下跌，炫耀性效用就会降低，这种商品的需求量就会减少。对于一位“凡勃伦商品”的崇拜者，一辆 100 万元的汽车，如果现在 10 万元卖给他，他也许根本不会瞧一眼。一瓶 10 万元的茅台酒，如果现在的售价只有 300 元，请他免费品尝，大概也会被拒绝。因为这些商品只剩下实际使用效用，不再具有炫耀性效用。

消费者之所以想拥有这种“凡勃伦商品”，是因为它们的价格昂贵，它们所起到的作用实际上是为财富做广告。商品的价格越高，该商品就越具有专属性，拥有者越寥寥无几，从而越体现拥有者的高贵身份地位。一则俄罗斯笑话把这一点表现得很到位，两名俄罗斯富豪相遇，一

人问：“你的领带值多少钱？”另一人答道：“1 000 美元。”第一个人又说：“真是运气不好，我的领带值 2 000 美元。”

1899 年在芝加哥大学任教期间，凡勃伦出版了他的第一部，也是最著名的经济学著作《有闲阶级论》，此书奠定了凡勃伦在经济思想史上的地位，也确立了制度经济学的理论基础。

凡勃伦认为，有闲阶级的特点是“炫耀消费”，并避免进行有用的“生产性劳动”，只沉湎于浪费或无用的事务当中，其目的也是为了炫耀、为了受到尊敬。炫耀消费使他们忙于攫取对其并不起作用的财富，这种财富对于感官的需求毫无帮助，但显示财富意味着权势、地位、荣誉和成功。同时，这一消费方式波及了并不富裕的贫困阶级。另外，凡勃伦尤为重视在这一消费方式中女性所起的作用，因为娇好的面容、优雅的举止以及高贵的服饰暗示了她们被富裕的有闲阶级所供养。

炫耀消费的演变

1899 年，经济学家凡勃伦提出了炫耀消费的概念。一百多年过去了，炫耀消费仍是社会现象中的一部分，只不过与凡勃伦生活的那个年代相比，今天的奢侈品更易获得，奢侈品越来越难以继续作为彰显身份和地位的符号。

从消费品来看，富人与普通中产阶级皆可享受到昂贵的首饰和精致的手袋。他们都可以开着越野车、乘坐商务舱出行。虽然有些富人继续沿着老路子，使用其他更能彰显社会地位的商品符号，比如豪华游艇、宾利汽车、高端别墅等。但是，有抱负的新兴富裕阶层正在驱动着一场消费领域的革命，而这种新消费带来的地位差异可能会更大。

这些新兴富裕阶层，通过获取知识及增加文化资本来巩固自身地

位，而不是强调自己的奢侈消费习惯。与其购买昂贵的物质商品，他们宁愿为服务、为教育买单，进行人力资源方面的投资。

新兴富裕阶层的新消费习惯在美国尤其明显，美国消费开支调查数据显示，自 2007 年以来，年收入 30 万美元以上的高收入群体在物质商品上的花费显著减少，他们在物质上的消费与年收入 7 万美元的中等收入群体大体相当。

那么，有意避开明显的物质主义后，有钱人把钱花到哪里去了呢？他们正大力增加在教育、健康和退休储蓄上的投资，当然这些都是非物质的。其中教育占很大的一块，高收入群体的教育支出占 6%，而中等收入群体只占 1%。高收入群体收入高，支出比例大，教育投入的总金额差距就会更大。可见，中等收入群体与高收入群体在教育花费上已经出现令人担忧的巨大鸿沟。

在教育上的投资对消费者生活质量有着明显的影响，同时也影响着下一代的人生境遇。这种新兴的消费趋势与凡勃伦时代的炫耀消费相比，是一种差距更大的地位消费形态。

在中国，炫耀消费的演变，反映出消费升级的方向。在 20 世纪 80 年代，刚刚富裕起来的中国人，喜欢戴金戒指、金项链，以此标榜自己的财富地位。后来，炫耀的符号变成了奢侈品包，再后来，有钱人开始炫耀名车和豪宅。

中国人的炫耀消费也在发生变化，贵重商品的炫耀，正在演变为生活方式的炫耀。例如，旅游消费的快速兴起，就与这种炫耀心态有关。普遍认为，旅游消费是消费升级的体现，但这种消费升级的背后依然隐藏着地位比较。许多消费者不断在朋友圈发布自己旅游的照片和足迹，发布照片甚至比欣赏风光更重要，表明自己有钱、有闲，这正是炫耀消

费的特征。那么，下一步呢？他们会炫耀什么？消费会往哪里升级？

与美国相似，中国的新兴富裕人群也十分重视教育投资，他们在孩子教育、在自己的继续教育上都愿意花大钱。这体现出新兴富裕人群对于巩固自己社会地位的长远眼光。

3. 时尚消费的流行路径

时尚作为一种社会心理现象，一直是驱动消费的重要商业元素，能够创造出巨大的商业价值。时尚消费（Fashion Consumption）是大众消费中最具生命力、最有情感因素的消费形式。

时尚消费是面子消费的一种，时尚消费与人们希望融入一个更好的社会群体密切相关。德国社会学家齐美尔（Georg Simmel）在他那本经典的《时尚的哲学》里解释道，时尚消费是“示同”和“示异”的结合。所谓“示同”，就是通过消费来表现自己与所认同的社会阶层的一致性；所谓“示异”，就是通过消费显示自己与其他社会阶层的差异性。

时尚消费使人获得一种群体成员感，使消费者具有进入某个时髦圈门票的感觉，从而摆脱对落伍、不合拍、乡巴佬等评价的恐惧。对于那些天性不够独立，又想使自己引人注目的消费者，时尚消费的驱动力量尤其强烈。

时尚消费的特点

时尚消费的载体不仅是物质，更具有深刻的文化内涵。要想跟随时尚消费，或是引领时尚消费，我们就需要了解时尚消费的特点。

首先,时尚消费具有周期性。时尚是不断变化的,要想引领时尚消费,就需要不断变化时尚设计。

美国通用汽车公司为了和福特汽车公司的T型汽车竞争,在1927年成立了一个专门的设计部门,以流行款式来对抗福特汽车的价格优势,每年改变汽车造型的流行款式。汽车设计的风格甚至蔓延到其他产品设计上,流线型成为最早流行的时尚风格。时装方面也有类似的经验,法国时装设计大师迪奥定期推出时尚款式和流行色彩。迪奥是一个天才的市场营销专家,他知道怎样推销自己的时尚设计。他每六个月就推出一个新的系列,就是非常成功的市场运作方法。

其次,时尚消费具有新奇性。新颖的造型、奇特的功能和迷人的色彩对时尚消费者颇具吸引力,设计师们总是求新、求变,追求个性,讨厌古板守旧,反对一成不变。

三星手机的时尚设计,就是为了满足青年消费者求新、求变的需求。在手机的颜色上,三星最早推出珍珠白;在款式上,三星最早推出双屏手机。不仅如此,三星还最先倡导“手机也可以作为装饰品”的新理念,赢得了大量时尚消费者的认可。

第三,时尚消费具有时代性。时尚产品往往是社会进步、科技发展的结果,具有鲜明的时代特征。

时代特点鲜明的产品一般具备以下两个条件:一是代表科技发展的最新水平;二是足以影响人们的物质文化生活。在这一点上,苹果公司一直领先。苹果公司的每个产品几乎都是艺术品级的设计精品,同时代表着当时最先进的科技水平。1998年6月上市的苹果电脑,拥有半透明、果冻般圆润的外观,重新定义了个人电脑的外貌,并迅速成为一种时尚象征。2007年推出的苹果手机,不仅有很高的科技含量,也都体现了高

超的设计水准和引领时尚的风格。

时尚消费流行的原因

时尚消费是对某种产品或服务的追随和模仿，它既是一种消费行为，也是一种流行的生活方式，是以物质形式流行的消费文化。

关于时尚消费的流行规律，研究者们从各个角度进行过探讨。时尚的医学模型认为，时尚在消费者中以几何级数传播，就像病毒，开始的时候数量很少，然后传染大量的人。时尚的心理学模型认为，寻求一致性、多样性等心理因素使人们追逐潮流。有些消费者希望与众不同，有些消费者却担心自己跟不上大众的步伐。时尚的社会学模型认为，时尚消费一开始先被亚文化群体接纳，然后才在整个社会中扩散。

导致时尚消费流行的原因是多种多样的，崇尚优越的身份和地位、对新奇事物的追求、对方便生活的向往等，都是流行时尚消费的原因。对时尚消费流行的解释，通常有以下三个经典理论：

第一个是时尚涓滴理论（Trickle Down），该理论认为时尚往往发源于较高的社会阶层，然后渐渐成为较低阶层的参照。而一旦完成了这种过渡，较高阶层就会放弃这种旧时尚，创造或采纳新的时尚，从而继续保持在消费形式上与较低阶层的区别和距离。

时尚的涓滴理论是凡勃伦在《有闲阶级论》一书中提出的，该理论在时尚圈具有广泛影响。凡勃伦认为，时尚消费品的价值总是要与消费者的社会身份相符，较低社会阶层总是试图模仿较高社会阶层的时尚。因此，时尚就像流水涓滴一般，从社会高端阶层、贵族阶层向社会底层流动。这个理论基本解释了时尚趋势的流动路线，不管是西方国家的王妃在出席活动之后，大家对其服装款式的效仿，还是国内影视明星走完

红地毯之后，其着装风格引发的讨论，都充分说明了涓滴理论的效力。

第二个是时尚发泡理论（Bubble Up），如果说时尚的涓滴理论相信时尚是自上而下的流水涓滴，那么发泡理论则持完全相反的观点。发泡理论认为时尚最早出现在街头，并且像气泡升空一般，将时尚从街头带上主流人群。发泡理论在自媒体时代可以找到许多证据，今天，草根个体掌握的时尚话语权越来越大，自媒体人对时尚消费的影响作用不可小觑。

第三个是时尚拉沃法则（Laver's Law），该理论认为时尚潮流不是随机出现的，是有规律的，需要掌握合适的时机才能引导流行消费。那些总是抓不住时尚潮流的人，就是因为没有发现时尚的规律，没有抓住时尚的时机。英国艺术评论家拉沃在1937年归纳出了时尚的拉沃法则，认为时尚需要掌握合适的时机才能流行起来。他认为，时尚具有以下特点：

“十年前观之是可耻的，五年前观之是不雅的，一年前观之是大胆的，当下观之是流行的。一年后观之是不合时宜的，十年之后观之是可怕的，二十年之后观之是可笑的，三十年后观之是有趣的，五十年后观之是优雅的，七十年后观之是有魅力的，一百年后观之又是浪漫的，一百五十年后观之更是美丽的。”

寥寥几句话，拉沃说出了时尚流行的规律。时尚的流行正是这样的轮回和循环往复！在我们今天看来，1920年的香奈儿是多么浪漫和充满魅力，而在当时，大家对她却颇有争议。

4. 人情消费的心理负担

人情消费是人际交往时的费用支出，是人际交往之中产生的各种消费，包括礼物消费、宴请消费等，它具有加深情感和促进交往的功能。

中国社会是人情社会，人们经常用馈赠礼物、相互拜会等方式与他人保持良好的人际关系，在这个过程中产生的各种消费就是人情消费。

礼尚往来的规则

礼尚往来是人情消费的基础，为了送礼或者回赠礼物，会产生大量的人情消费。礼尚往来是中国人古老的传统，也是人际沟通的重要方式。“来而不往非礼也”，基于礼尚往来的人情消费经久不衰，长期互动。别人有喜事，我赠送了礼物，对方接受了礼物，便欠了我的人情，下次我办喜事时，他也会赠送我礼物，而且赠送的礼物往往更加贵重，这样他不仅还了人情，还使我又欠了他的人情，从而为再一次的人情消费铺垫好了理由。

中国素有礼仪之邦之称，礼尚往来是人际交往的基本法则。中国社会的人际关系可以分为三种类型，不同的关系类型，人情交往有不同的规则。

一是情感型关系，这种关系通常是一种长久而稳定的社会关系，可以满足个人在关爱、温情、安全感、归属感等情感方面的需要。比如，家庭、情侣、密友等关系。在情感型关系中，人与人之间按照需求法则分配利益，而不管他们各自的贡献。

二是工具型关系，与他人建立这种关系，是为了以这种关系作为工具，达到某一目标，这种关系基本上是短暂而不稳定的。例如，顾客和商家的关系，司机和乘客的关系等。在工具型关系中，人与人交往时所遵循的法则是童叟无欺的公平法则，这其实就是普遍的市场经济法则。

三是混合型关系，交往双方既有一定程度的情感关系，也有彼此需要的工具型关系。这种关系既不像情感型关系那样，深厚到可以随意表现出真诚的行为，也不是纯粹的市场合作关系。这类关系通常包括亲

戚、邻居、师生、同学、同事、同乡等角色关系。在中国社会中，混合型关系最容易受到人情和面子的影响。混合型关系大多不以血缘关系为基础，它的存在不像情感关系那样绵延不断，必须借助人与人之间的礼尚往来加以维系。

情感投资的份量

在中国，人情消费是经营人际关系所必需的消费，是一种情感投资。中国人的人际关系是通过礼物交换一点一滴地建立起来的。

在传统的中国社会，人情是一种独特而广泛的社会资源，相互之间进行人情交换是十分常见的现象。当个人与他人交往时，会考虑自己必须付出的“代价”，对方可能给出的“回报”，以及与他人将来的关系亲疏程度。

如果送礼者知道某人掌握了某种资源的支配权，具有交往的价值，他就用拜访、送礼、宴请等方式来加强彼此之间的情感联系。依照传统的人情法则，“吃人家的嘴软，拿人家的手短”，资源支配者接受了别人的宴请或礼物，欠了对方的人情，就有回报的义务。宴会越丰盛，礼物越贵重，欠下的人情也越大。当对方开口要求帮忙时，资源支配者便难以回绝。

在人情消费中，特别是在送礼消费时，礼品反映的是送礼者对受礼者的尊重程度，所以存在礼物越贵重，人情越重的情况。

但是，人情消费的金钱额度并非与人情本身完全统一。中国古代就有“君子之交淡于水”“千里送鹅毛，礼轻情谊重”的说法。

在交往中加深感情、增进友谊并非与金钱直接挂钩，逢年过节打个

电话或发一条信息进行问候和祝福，也可以有良好的感情交流。

在日本，表达情意的不仅仅是礼物的金钱价值，精心的礼物包装同样体现送礼者的心意。不仅可以用礼物表达谢意，礼物的包装也同样发挥很大的作用，体现日本人对礼物细节的追求。例如，婚礼上的礼物要使用独特的打结方法，这种结一旦打好就很难解开。生日礼物、毕业礼物和送给新生儿的礼物则要使用简单的蝴蝶结，这种结很容易打开，意味着这样的好事要经常发生。如果把蝴蝶结打在结婚礼物上是不吉利的，不是婚姻美满长久的好兆头。

礼物是人情消费的重要体现，那么，什么样的礼物最珍贵？

礼物体现情感的投入，花时间精心准备的礼物，才是最珍贵的礼物。在 20 世纪 80 年代的大学校园里，男生与女生谈恋爱，女生会精心为男生编织围巾，这需要花费大量的时间，这种围巾就是珍贵的礼物，比如今恋人之间相互赠送的奢侈品更珍贵。实际上，奢侈品也会宣扬其产品的制作需要花费很长的时间，例如，训练一名百达翡丽的制表师需要 10 年时间，爱马仕的丝巾从设计到制作需要 18 个月。

礼物是一种债务

礼物流通依靠的是感激之情，用德国社会学家齐美尔的话说，礼物是“人类的道德记忆”。在收到礼物之后，人们会感受到一种由感激之情引发的义务。感激之情很温暖，但同时也会产生强大的力量要求人们还礼。

从金融学的角度看，礼物是一种社会债务。社会债务的余额会导致焦虑，每个人都需要做好还礼的准备，而挑选正确的礼物和偿还方式不是一件容易的事情。赠送礼物的一方会因此获得优势，所以人们并不想接受礼物。赠送礼物也未必是讨好献媚的方式，很多时候，人们用送礼

的方式来获得一段人情关系的主动权。

在中国二三线城市和农村地区，人情消费有不断升级的趋势，农民的人情消费负担已经不堪重负。在婚丧嫁娶、添丁增寿等活动中，主人为大摆宴席发愁，客人为送礼金犯难。有些家庭实在承受不了这种负担，使得农村出现送礼“打白条”的现象：送礼时，在红包里装一张白纸条，上面写着“欠礼金 100 元”的字样，并签上自己的名字，然后拿着这个红包去参加宴席。

为了躲过礼物带来的焦虑，许多人宁可逃避到市场经济之中，遵循“亲兄弟明算账”的公平交易原则。与陌生人打交道，我们就可以无须承担那么多长期的社会债务。

由于礼物是一种负担，今天很多北京、上海等大城市的年轻人不愿意与其他人产生联系，拒绝接受他人赠送的礼物，甚至拒绝人际交往，宁可一个人“宅”在家里。比如，一些人避免让朋友知道自己的出国之旅，就是希望避免为朋友带礼物，卷入复杂的送礼循环之中。

人情消费不仅带来经济负担，更是一种巨大的心理负担。不少人为人情所累，陷入了“死要面子、活受罪”的消费误区。很多家庭因人情背上了沉重的债务。超负荷的人情消费不仅加重了经济负担，也影响了和谐心态，原本是为了维持感情的人情消费却在演变成人情债。

5. 中国的面子消费

攀比消费、炫耀消费、时尚消费和人情消费都属于面子消费的范畴。面子消费在中国是一个普遍存在的现象，中国人自古以来就重视别人的看法和意见，重视自己的脸面，从而形成中国特有的面子消费，造就巨

大的非理性消费市场。面子是一种不成文的规范，是支配消费行为的非正式规则。

中国人的面子消费与面子文化密切相关，爱面子的文化正是面子消费盛行的原因。1935年，林语堂在《吾国与吾民》中说，“面、命、恩”是统治中国的三位“女神”。其中，“面子”是统治中国人的三位“女神”中最有力量的一位，是中国人在社会交往中最细腻的标准。

耻感文化取向

面子源于中国的耻感文化，中国人在自己的不当行为被他人发现或批评之后，会觉得羞耻、丢脸。因此，在耻感文化取向下，中国人特别注重面子。这与西方国家不同，西方国家遵循的是罪感文化，罪感不以人为主进行评价，而是看事情本身对不对，是否违背自己的原则。如果有的话，即使并没有牵涉其他人，心中也会感到不安。因此，西方人比较容易产生不因人而异的原则性态度。

中国的耻感文化强调外在约束力，即主要表现为他人的反应和评价。一个人感觉自己的行为为他人所敬仰，为群体所钦佩，就会产生荣誉感；反之，一个人感觉自己的行为为他人所鄙视，为群体所贬斥，就会产生羞耻心。

中国的耻感文化有他律性，即一个人的耻感并不是指行为上有何逾越或不当，而是被人发觉或讥笑所产生的羞辱，耻感与社会评价密切相关。

耻感文化是儒家文化的精髓之一，儒家把“礼、义、廉、耻”称为四德，当作为人处世的根本。宋代著名理学家朱熹说：“人有耻则能有所不为。”清末的龚自珍将个人的知耻与国家的兴亡联系起来，提出了

著名的“廉耻论”。他指出：士皆知有耻，则国家永无耻矣；士不知耻，为国之大耻。

重视社会评价

社会取向是中国人在生活圈中的适应方式，主要指个体融入社会所展现的社会互动风格与形态。社会取向是一种行为取向，这种取向使人表现出顺从他人的行为、不愿意得罪人的行为、符合社会期望的行为以及对别人意见感到忧虑的行为。通过这些行为获得别人的赞许，维持良好的人际关系，使别人对自己有好的印象，从而保护自己的面子。社会取向可以分为四大类，即家族取向、关系取向、权威取向和他人取向。

家族取向是指中国人强调个人迁就集体，重视家族式的集体主义。

关系取向是在人际网络中的一种主要运营方式，中国人强调在社会关系中界定自己的身份。为了维持关系的和谐，个人往往努力做出对方期望的事，不去做那些对方期望他不做的事。在做人方面处处小心，尽力保护他人的面子，避免可能的冲突。

权威取向是指中国人尊重上下级关系，对上级及权威人士无原则地尊重，对下级却刻意表现出自己的重要地位。

他人取向是指中国人重视他人对自己的评价，在心理与行为上容易受到他人的影响。中国人对他人的意见、标准、褒贬、批评等特别敏感，在心理上希望在他人心目中留下良好的印象，在行为上则努力与他人保持一致。

第七章 影响消费认知

认知偏离了事实，行为就会失去理性。

尤瓦尔·赫拉利是一个年轻的历史学家，他写的《人类简史》一书畅销 20 多个国家。然后，他又写了一本《未来简史》，也成为全球热议的畅销书！他于 1976 年出生，是一个非常聪明的犹太人，看过他的书的人都知道，他的知识面特别广。

赫拉利在《未来简史》里面提到自己对茶叶的喜爱。他说自己一开始喝普通的袋装茶，后来消费水平提高了，就喝奢侈的中国茶。他喜欢喝来自四川雅安的熊猫茶，他觉得这个茶特别好喝。为什么好喝呢？因为他听说这个茶是用熊猫的粪便做肥料培育出来的。

看到这里我就笑了，恰好我知道这个茶，特别贵，28 万元 / 斤！

爱喝茶的中国人都知道，雅安茶算不上中国的名茶，在四川地区也不如峨眉的竹叶青，更别说西湖的龙井、武夷山的大红袍、黄山的毛峰和云南的普洱茶等。熊猫茶的说法只是一个营销手段，熊猫吃的竹子原本没有什么营养，更别说其粪便了。

那么问题来了，聪明如犹太人，为什么会钟爱我们的熊猫茶？愿意支付高昂的价格购买呢？

站在营销的角度看，不难理解，这是因为品牌的力量。中国熊猫是让人喜爱的大品牌，爱屋及乌，熊猫茶的品牌力发挥了作用。

站在消费者的角度，却能感觉到明显的非理性：熊猫珍贵，熊猫的粪便也珍贵吗？熊猫的粪便珍贵，培育出来的茶就会好吗？

赫拉利对熊猫茶的喜爱，与他对茶的认知有关。如果他对中国茶的认知偏离了事实，他就会有非理性的偏好。

那么，消费者的认知遵循怎样的规律？如何影响其认知？

1. 自上而下的认知加工

一个大学生暑假回家，帮助家里卖葡萄。集市上来了一个顾客，问他：“你的葡萄酸不酸？”他回答说：“我的葡萄一点都不酸，我的葡萄很甜！”没想到那人回头就走。大学生感到很纳闷：为什么他走了？我没有说错话呀，我的葡萄真的很甜，我这么说有什么问题吗？他怎么走了呢？

大学生的话没说错，但没说到消费者心坎上，所以不起作用。那位顾客不是想买甜葡萄，是想买酸葡萄，他夫人怀孕了，就想吃酸的东西。

可见，消费者的认知过程，不是被动的信息接收，而是根据自己的需求和原有知识背景，主动选择消费信息。西方有句谚语：“一百个观众就有一百个哈姆雷特。”意思是说，一百个观众看完莎士比亚的戏剧后，

会有一百种感受。

莎士比亚的戏剧大家可能不熟悉，用中国人看央视“春节联欢晚会”的不同感受也能说明这个问题。大家还记得 2016 年春晚吗？那年春晚我一共看了六遍，包括前期的五次节目彩排。支付宝“集福卡发红包”的互动广告需要在春晚现场执行，我参与节目彩排就是为了确定互动提示角标、主持人互动口播等广告的插播位置。

由于 2015 年春晚“微信摇红包”项目引起了轰动效应，2016 年的支付宝红包互动项目倍受各方关注。随着每次春晚彩排的节目变化，广告插播的位置也会变化，当我把互动提示角标放在歌曲节目《山水中国美》下方时，大型节目中心主任对我说：“这么美好的画面，破坏了多可惜啊！”于是，我把互动提示角标往后移，找到一个便于放置角标的小品《将军与士兵》。但这个小品又属于爱国主义教育节目，大家在看节目时抢红包也不妥，我只好再次把角标后移。而此时，支付宝的工作人员找到我说：“再不插播互动提示，我们筹备的 8 亿元现金红包就发不出去啦！”

直到最后一次春晚彩排，我才确定好互动广告的插播位置。由于我的关注点全部在互动广告上，虽然看了六遍春晚，但我对那一年的春晚节目却没有什么印象。

可见，我们对信息的认知加工，是一个自上而下的主动加工过程。自上而下的认知加工（Top-down Processing），又叫概念驱动加工，是指人们在认知过程中，会不自觉地根据自己原有的知识背景对信息进行主动加工。由于存在自上而下的认知加工，因此不同人对同样的刺激会有不同的认知。

自上而下加工是认知心理学的典型观点，认知心理学是 20 世纪 50 年代中期在西方兴起的一种心理学思潮，在 20 世纪 70 年代开始成为西方心理学的主流。认知心理学关注人的高级心理过程，与行为主义心理学家相反，认知心理学家研究那些不能观察到的内部机制，将人看作是一个信息加工系统，认为认知就是信息加工，包括感觉输入、编码、储存和提取的全过程。

认知加工依靠两种不同的信息：来自环境的信息和来自消费者自身的信息。消费者自身的信息是指已有的知识经验，自上而下的加工过程，就是运用已有的知识经验去加工当前信息的过程。例如，当我们看到“13”这样一个图形，如果它是出现在“12、13、14”这个系列中，人们会运用头脑中关于阿拉伯数字的知识进行自上而下加工，认为它是数字 13；如果它出现在“A、13、C”这个系列中，人们就可能运用头脑中关于英文字母的知识，把它认知为英文字母 B。

消费者对商品的认知不但取决于商品的特征，还依赖于自己对商品的原有经验认知，同样的商品信息，不同消费者会有不同的认知。例如，有些消费者可能认为一位能说会道的推销员欠诚恳，对其推销的产品持怀疑态度，而另外一些消费者却可能认为该推销员很聪明、很专业，对自己的购买有帮助。

正是因为消费者自上而下的认知加工，消费者不会被动接收商家提供的产品信息、广告信息，而是积极地寻找、选择自己需要的信息。

在营销中，消费者的认知比实际情况更重要，因为消费者的认知对行为有实质性影响。一般说来，人们在面对信息和刺激时，会产生三种不同的认知过程：选择性注意、选择性扭曲、选择性保留。另外，消费者的认知卷入程度也会影响自上而下的认知加工。

如何吸引注意力

有一次我在广东出差，参观广东省博物馆时，一个书店的旧书甩卖广告引起了我的注意，广告牌上写着：正版图书，12.8 元 / 斤。

看见这个广告牌，我心里想：这个书店真是有辱斯文啊，书怎么能按斤卖呢？这样卖也太便宜了吧。但如果这里有好书，一定要买几本，反正不用管价格，他们说了按斤卖的。

此事过了好久，当我和一个出版商谈起此事时才了解到，图书的定价与纸张有关，纸张越好，书越重，价格也越高。一本一斤左右的书，价格在 40 元至 50 元，如果按 12.8 元 / 斤卖，大约相当于三折。

平时我很少关注图书的打折信息，但“12.8 元 / 斤”的价格信息却强烈地吸引了我的注意，这就是一种选择性注意。在这个热闹的时代，我们每天接触到数以千计的广告信息，一个人不可能对所有刺激物都加以注意，其中多半被筛选掉，这个过程称为选择性注意（Selective Attention）。

鸡尾酒会效应是选择性注意的一个典型表现。在鸡尾酒会中，同时存在着许多不同的声源：人们的说话声、餐具的碰撞声、音乐声以及这些声音的反射声等。然而，在这种嘈杂环境下，人们却能够清楚地听到目标对象的声音，把注意力集中在与一个人的谈话之中而忽略背景中的噪声，这就是有趣的鸡尾酒会效应。

在接触外界信息时，消费者会进行知觉选择，这种选择过程遵循认知经济原则。消费者会在信息中进行挑选，只注意小部分信息，避免被信息吞没。因此，商家在广告传播中，不能指望自己传播的所有信息都被消费者接收，消费者往往会忽略大部分信息。

选择性注意的存在，意味着营销人员必须努力引起消费者的注意。那么，消费者通常会注意哪些刺激物呢？心理学研究结果表明：

第一，人们倾向于注意那些与当前需要有关的刺激物。例如，打算购买汽车的消费者，会主动注意汽车广告。

第二，人们倾向于注意那些他们期待的刺激物。假设你在一家生意火爆的餐厅排队等待叫号就餐，你排在9号，你就会对9这个数字特别敏感，一听到叫9号，你就会迅速做出反应。

第三，人们倾向于注意跟一般刺激物相比，有较大差异的刺激物。意外容易引起注意，北京时间2014年2月8日，在俄罗斯索契冬奥会的开幕式上，伴随着优雅的音乐，空中飘浮着的五朵雪绒花慢慢变大汇聚在一起，即将形成奥运五环。然而，右上角的一朵雪绒花却没有展开，奥运五环成了四环。那天晚上我正好在俄罗斯索契的现场观礼，由于时差的影响，大脑昏昏沉沉的，许多节目都不记得了，唯独这一幕印象深刻。

这一幕也被电视机前的许多观众注意到了，各国媒体纷纷报道了这次失误。央视直播主持人张斌说：“在音乐声中，雪绒花在悄然变化，从花心慢慢扩张，边缘逐渐平滑，这就是奥运五环。也许现场这一瞬间稍有不完美，那我告诉你，这朵雪绒花代表的就是冬奥会。”

第四，人们具有负性刺激偏好，会对危险刺激优先反应。比如，许多自媒体和网络媒体为了吸引人的注意力，总是发布一些负面信息和危险信息。

第五，人们对带来奖励感的信息更加关注。比如，幽默的段子、脑筋急转弯题目等可以给我们带来愉悦的奖励感，我们会更关注这类信息。

认知扭曲的运用

秦二世时，丞相赵高想要谋反，怕群臣不听从他，就先设下计谋进行试验。他带来一只鹿献给秦二世，说：“这是一匹马。”

秦二世笑着说：“丞相错了，把鹿说成是马。”赵高说：“这就是一匹马，不信你问大家。”秦二世问左右大臣，大臣们有的沉默不言，有的由于畏惧赵高，故意迎合说那是一匹马。后来，人们常用“指鹿为马”比喻故意颠倒黑白，混淆是非。同时，这个故事也揭示了选择性扭曲的存在。

消费者注意到了信息，但并不表示会接收这个信息。选择性扭曲（Selective Distortion）是指人们用符合自己认知的方式来解读信息，对信息进行扭曲，使其与自己的理解和预期一致。

大量研究发现，消费者对品牌的忠诚是很死板的，对产品形成的刻板印象也很顽固。在一项测试中，消费者被蒙住眼睛分成两组，给他们一杯普通的凉水，让他们品尝味道。第一组消费者被告知，他们喝的是知名品牌的矿泉水；第二组消费者不知道喝的是什么水。结果发现，尽管放在他们面前的凉水完全一样，但两组消费者给出的结果却完全不同：第一组消费者对水的各项指标的评价都高于第二组。

尽管是一样的产品，消费者对于有品牌标识的产品和无品牌标识的产品往往会给出不同的意见，品牌的力量在无形中改变、扭曲了他们对于产品的认知。品牌改变认知的例子，在任何产品上都能找到，比如，食品和饮料换了包装，并且改变品牌诉求后，尽管商品本身未做任何改变，消费者也会觉得食品和饮料的味道变了。

选择性扭曲对于那些拥有品牌优势的营销人员来说是有利的。一般

说来，在消费者眼里，知名品牌的啤酒似乎味道更好，名牌汽车开起来更平稳，这些现象在本质上都与认知扭曲有关。

演习到此结束

美国的一个小镇上发生了一起银行抢劫案，抢劫犯没能抢到钱，却被警察困在银行里。他抓住一个五岁的小男孩，要求警方准备 50 万美元和一辆车，否则开枪杀人。

谈判专家尼尔森与抢劫犯谈判未果，眼看绑匪就要撕票，狙击手扣动扳机，绑匪应声倒地，顿时溅了小男孩一身血，小男孩吓得号啕大哭。尼尔森赶紧抱起小男孩，然后大声说道：“演习到此结束！”

小男孩这才止住哭，旁边的警察也上来安慰小男孩，说他在演习中表现得非常好，应该给予表扬。第二天，镇上的媒体集体失声，对银行抢劫案只字不提，所有的人都心照不宣地选择了保护小男孩的幼小心灵。

多年后，一个中年人找到了尼尔森，提起这件事：“我被整整瞒了 30 年，前不久，妈妈才告诉我真相。谢谢您，是您让我拥有了一个健康的人生。”尼尔森笑着说：“你不用谢我，如果要谢，就谢那次欺骗过你的所有人吧！”

这个故事之所以流传，是因为大家机智、默契地保护了孩子的心理健康。同时，这个故事还可以说明一个问题，就是我们可以用选择性保留的方法，引导自上而下的认知加工。

选择性保留（Selective Retention）是指人们会忘掉许多事物，只记住那些支持自己态度的信息。比如，如果是我们喜欢的品牌，我们

很可能会记住它的优点，而忘记它的缺点。如果是我们不喜欢的品牌，或者是给我们带来过不愉快经历的品牌，我们就可能只记得它的缺点。

在选择性保留中，消费者还会自动适应经常出现的广告信息。也就是说，消费者可能由于对信息太熟悉而不再对它加以注意，不再进行认知加工，出现“视而不见、听而不闻”的现象。比如，路牌广告刚刚装上去时，路过的消费者可能会关注。但几天过后，适应行为就产生了，路牌广告不再新鲜，成了路边景色的一部分，消费者不再注意路牌广告的内容。

增强消费者认知卷入

认知卷入理论（Cognition Involvement Theory）认为，产品与消费者的关联度会影响消费者对产品的认知，关联度越高，消费者的认知效果越好。

对于消费者来说，如果是高度卷入的产品，即十分重要的、与个人密切相关的产品，那么消费者会认真了解相关的产品信息，甚至主动关注产品广告。比如，消费者在购买汽车、房子等产品时，就处于高度卷入状态，通常会花大量时间去研究这些商品的各项指标，从而保证自己的购买决策正确。高度卷入的产品，对于消费者会带来高价值，同时也存在高风险，因此，消费者会主动投入认知资源。

反之，如果是低度卷入的产品，即不重要的、与个人关系不大的产品，消费者就不会积极地了解相关的产品信息。在购买一些日常用品，如牙签、餐巾纸、垃圾袋、口香糖等小商品时，消费者的选择往往很随意，对这些产品的广告信息，甚至促销信息也懒得去了解。陪同别人购

买商品时，消费者往往也处于低卷入状态。例如，丈夫陪妻子购买衣服，丈夫往往心不在焉。但有趣的是，如果是妻子陪丈夫购买衣服，妻子会很投入，处于高卷入状态。这可能是因为妻子对于家庭成员的外在形象更加重视，如果丈夫衣服不得体，会影响自己的社会评价。

对于消费者来说，并不是昂贵的商品就是高卷入商品，便宜的商品就是低卷入商品。在不同情境、不同背景下，同样的产品对于消费者的重要程度不一样。实际上，所有厂家都在努力展示自己产品的重要性，让消费者更深地卷入到自己的产品中。

消费者对产品的认知卷入程度，与消费者的主观体验有关。为了增强消费者对产品的认知卷入，商家经常使用一种叫体验营销（Experiential Marketing）的策略，通过让消费者观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体验企业提供的产品或服务，让消费者实际感知产品或服务的品质，从而增强消费者的认知卷入，促使消费者喜好并购买。比如，生产酒的企业，会带着消费者参观自己的酒窖，了解酒的生产过程；汽车经销商会让消费者试驾等。

在大量研究的基础上，心理学家佩蒂和卡斯泊提出了精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model），认为消费者一旦接收到信息，就开始进行认知加工。根据信息与个人的相关程度，存在着两种不同的认知加工路线，即中心路线和边缘路线（又叫外围路线）。

在高度卷入的情况下，消费者会认真注意这条信息，选择中心路线对信息进行深入、细致的加工。此时，消费者往往难以受到外界干扰。

在低度卷入的情况下，消费者不会对信息进行细致加工，表现得心不在焉。消费者选择边缘路线时，容易受到外界干扰。

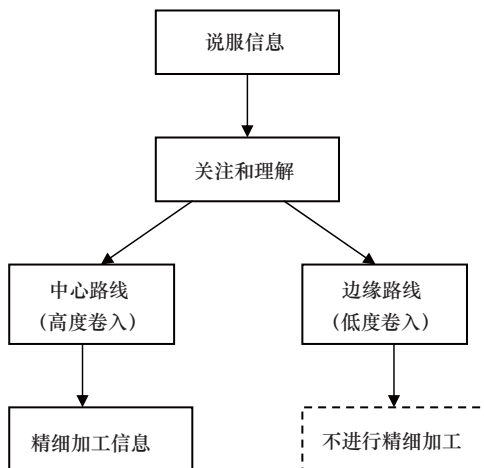


图 7-1 认知加工的两条路线

值得注意的是，尽管边缘认知路线的效果比较微弱，但是在广告传播中，有时候需要发挥边缘路线的作用。对于广告信息来说，中心路线有很强的防御机制，广告信息属于不受欢迎的信息，很难从这条路线通过，边缘路线的防御机制弱，广告信息可以趁消费者不注意的时候进入其大脑。在电视媒体上流行的植入式广告，就是通过巧妙的“潜伏”，让广告信息从边缘认知路线不知不觉地进入消费者的大脑。

2. 情绪对认知的影响

2016 年 11 月 22 日，牛津字典宣布，“后真相”（Post-truth）被收录为 2016 年年度词汇。牛津字典把“后真相”定义为：诉诸情感及个人信念，比客观事实更能影响民意。牛津字典的编辑表示，在特朗普当选美国总统以及英国脱欧的大背景之下，“后真相”一词的使用频率急速上升 20 倍。

“后真相”体现了一种不正常的舆论生态，指某些人借助媒体煽动情感、强化偏见，其影响超过了客观事实对认知的影响，导致人们只在意情绪或主张，而不管事实和道理。2016年以后，有西方学者提出，媒体长期以来追求“真相”的精神已经衰落，逐渐失去了主导社会共识的力量，西方社会已进入“后真相时代”。事实和真相的虚无化为部分人操控舆论提供了外部条件，他们从自身利益出发，对事实进行重新包装，通过讲述生动的故事情节，放大和强化某种情绪，引导非理性认知。

“后真相”这个词汇的流行，其背后折射出现象，正是情绪对认知的影响。先影响情绪，再引导认知，可以起到事半功倍的效果。但是，情绪化的认知是不客观的，通过渲染情绪形成的认知与事实真相存在距离。

“感时花溅泪，恨别鸟惊心。”这两句诗说的也是情绪对认知的影响。我们心情好的时候，看什么都顺眼，心情不愉快的时候，觉得什么都不对劲。情绪会影响我们注意什么、记住什么，以及我们的理解和判断。

闪光灯记忆

情绪能促进记忆的形成，并增强记忆的强度。强烈的情绪唤醒会加强记忆，即使记忆事件本身不具有情绪性，但如果发生在情绪强烈的背景下，也会加强记忆。

闪光灯记忆是指在鲜明、重要的事件发生时，人们不仅能记住那个重要事件，还能记住与重要事件并不相关的其他信息，比如当时自己身处何地、与谁在一起、以及在做什么等细节。这些记忆细节非常生动，

并且保持时间长。正如闪光灯一样，我们不仅对闪光灯印象深刻，还能记住闪光灯照亮的区域。

回想一下，你还记得自己结婚那天发生的事情吗？还记得公布高考成绩，拿到大学录取通知书那天发生的事情吗？你的记忆是不是很清楚呢？对于“洞房花烛夜”“金榜题名时”等人生大事发生的日子，我们总是记忆深刻，这就是一种闪光灯记忆。

2001年9月，美国“9·11”恐怖袭击发生后的第三天，来自包括纽约在内的7个城市的3000多人参与了闪光灯记忆研究。研究人员要求参与者讲述他们在“9·11”那天记忆的所有细节以及内心的感觉。为了确定闪光灯记忆是否长期存在，研究人员又在恐怖袭击后的11个月和35个月对所有参与者进行同样的测试。结果表明，11个月后，有约60%的人能记得当时的细节，35个月后，仍然有50%的人能想起当时的细节。

就在西方心理学家研究闪光灯记忆的时候，央视出现了一个与闪光灯记忆相关的爆点广告事件。北京时间2003年3月20日上午10点，伊拉克战争爆发。2003年3月21日，中央电视台直播战事新闻时，出现了一支5秒的润滑油广告，广告词为“多一些润滑，少一些摩擦”。这是北京统一石油化工公司快速抓住机会进行的一次事件营销，他们制作并播出这支广告用了不到24小时。

这支广告与战争事件融为一体，以简洁鲜明的语言，把润滑油的产品特性与人们对和平的渴望结合起来，引起了大家的共鸣。“统一”润滑油销量大增，品牌认知度也因此得到了巨幅提升！后来，国内许多高校的商学院都把这次事件当作经典的广告传播案例。直到今天，看过这个广告的人还记忆犹新。

虽然闪光灯记忆十分生动，但研究发现，这种记忆并不比一般记忆更准确。在美国“9·11”恐怖袭击事件之后的那个闪光灯记忆研究中，研究者们发现，过了不同长度的时间间隔后，再让人们回忆当天的细节，发现他们的记忆会改变，总体上变得越来越不准确。而他们自己并未意识到，坚持认为自己的鲜活记忆是正确的。

闪光灯记忆为什么如此生动但不准确呢？如果强烈的情绪增强了最初的记忆，为什么这些记忆后来变得不准确了？

一个可行的解释是，让人记忆深刻的高情绪事件，往往是关注度高的**大事。我们会经常与他人讨论这类事件，可能我们把自己的记忆和从别人那里听到的信息搞混淆了，我们调整了自己的记忆报告。因为我们在与别人聊天时，可能这里丢掉一点，那里润色一点，而这些改变会与最初的记忆相混淆。

闪光灯记忆强烈但不准确，给了营销人员新的启示。爆点广告可以借势，也可以造势。2015年10月，恒大地产在中央电视台半月内投放的广告费超过两亿元，预售海南海花岛的住房，这是历史上最集中的广告投放，是一个制造爆点广告的典型例子。这个爆点广告产生了极好的效果，到2015年年底，恒大地产旗下的海花岛，销售额突破100亿元。

为什么喜欢汽车尾气

汽车的尾气是令人讨厌的，但是，我有一个来自江苏的大学同学，居然喜欢闻汽车尾气的味道！这简直让人难以置信，就连他自己也觉得奇怪。

为什么他会喜欢汽车尾气的味道呢？同学们分析说，这可能与他的童年经历有关，汽车尾气的味道与他第一次进城的愉快经历联系在一

起，城市的美好记忆变成了汽车尾气的记忆。也就是说，汽车尾气的味道在他那里有了特殊意义，汽车尾气可以帮助他把过去的愉快记忆提取出来。

记忆信息的提取是指人们从长时记忆中获取信息的过程。人们在大脑中存储了大量的知识信息，但在需要时，不一定能自如地将知识信息提取出来。虽然进入大脑长时记忆中的信息不会消失，但如果没有合适的线索提示，就会很难提取这些信息。

记忆提取的类型分为两种：一种是回忆，另一种是再认。回忆又称重现，是指过去经历过的事物，在头脑中重新显现出来的过程。再认则是指过去经历过的事物重新出现时，能够识别出来。

如果消费者能够回忆起产品的相关信息，商家自然十分高兴。但是，要让消费者回忆起某个商品的特征并不容易，特别是刚刚进入市场的新品牌。在这种情况下，通过广告传播，让消费者在商场中看到自己的产品时能够再认，已经很不错了。实际上，消费者对某个品牌一旦能够再认，就可能形成购买。

记忆提取会受各种因素影响，记忆提取的个体差异很大。年轻人通常比老年人有更好的记忆力，老年人对当前事物的回忆能力较差，但是他们对年轻时发生的事情却能清楚地回忆起来。年轻人关于商品的情绪性记忆，往往会影响他们一生的消费态度，这就是品牌传播总是把年轻消费者作为目标对象的原因。

如果在回忆信息时，消费者的内心状态与获得信息时的状态相同，那么就更有可能提取到信息，这种现象叫作状态依存性提取（State-dependent Retrieval）。根据这种规律，如果消费者看到广告时的心境，与购物环境中的状态相似，那么消费者就更有可能回忆起广告产品。

20 世纪 60 年代后，全球兴起的零售点广告（Point of Purchase Advertising, POP），就是运用的状态依存性提取规律。零售点广告，指的是在商场、零售店的周围或内部设置的广告。如商店的牌匾、店面的装潢和橱窗，店外悬挂的广告条幅、电子广告牌，商店内部的招贴广告、服务指示，商场内进行的广告表演等。消费者接受零售点广告的环境，就是购买商品的环境，消费者的心境有很大的一致性，广告信息容易提取，也容易促进购买行为。

状态依存性提取，有时候也叫心境一致性效应（Mood Congruence Effect），人们倾向于记住与他们心境相一致的信息。换句话说，如果一个人的心境是愉快的，他将更可能记住那些愉快的信息；如果一个人的心境是忧伤的，那么他可能会对那些不愉快的信息有更强的记忆，他感知到的一切都带有忧伤色彩。

心境一致性效应在抑郁心境中常表现为一种较为稳定的现象，并有可能是抑郁得以保持的原因。如果一个人感到抑郁，由于心境一致性效应的存在，他可能有更多的消极回忆，而这些消极回忆会使抑郁状态得以保持和加强，这种抑郁状态又让他回忆起更多的消极经验，最后形成一个恶性循环，难以自拔。例如，一个抑郁者被邀请参加别人的舞会，他就会自然地回想起以前参加舞会的消极经验，而这些消极回忆导致他降低了对舞会的期望，结果他拒绝参加本来可以改善他心境的舞会。

金钱可以启动冷漠

自从央视搬进新大楼后，我上班的地方远了，为了错过拥堵的早高峰，我干脆早点去单位，在食堂用餐。我的早餐总是两个包子、一碗粥。

有一天早晨，我看见前面取餐的同事，要了七八个包子。然后，我

也不知不觉地比平时多要了一个包子。当我坐下来用餐时，才意识到不是自己的胃口变大了，而是前面取餐的同事启动了我大脑里“好胃口”的概念，启动效应使我多要了一个包子。

所谓启动效应（Priming Effect），是指由于受前面刺激的影响，使得之后对另一相关刺激的知觉和加工变得容易的心理现象。比如，看到“护士”这个词之后，对“医生”这个词的认知反应就会加快。

情绪对认知的影响，是一种启动效应。如果前面的刺激与后面的刺激在情绪上一致，就可以促进认知。在启动效应研究中，一般采取“情绪一致”或“情绪不一致”的词语作为刺激，诱发相应的情绪状态。当启动词与目标词在情绪效应上一致时，如“阳光—母爱”“蟑螂—死亡”等，对目标词的加工会得到促进，认知加工更快、更准确。当启动词与目标词在情绪效应上不一致时，如“蟑螂—母爱”“阳光—死亡”等，对目标词的认知加工就不会得到促进。

启动效应不只是限于认知，也会影响行为。心理学家巴奇和他的同事让纽约大学学生从一组包含5个单词的词组中，挑选4个单词来重组句子。其中一组学生，重组的句子中有一半含有与老年人相关的词汇，如健忘、秃顶、满脸皱纹等。当他们完成这项任务后，大学生被叫到大厅另一头的办公室参加下一项实验。从大厅的这一头走到另一头是实验的关键，研究者测量了他们走过这段距离所用的时间。结果表明，那些使用老年相关词汇造句的学生比其他人走得更慢。虽然词汇中没有提及老年人一词，但那些句子让人想到年迈，而这些想法启动了与老年人相关的缓慢行为。

启动效应会影响我们生活的方方面面，消费离不开钱，对于金钱认知的启动，往往会让人不安。

在一项实验中，研究者要求受试者在 5 个单词中，选出 4 个组成以钱为主题的短语。比如“高、一份、薪水、桌子、工作”可以组成短语“一份高薪水工作”。在后面的实验任务中，发现脑海里充满金钱概念的人更自私、更冷漠，他们更不愿意花时间去帮助别人。当一位研究人员假装不小心把一捆铅笔掉在地上时，他们与其他人相比，捡起来的笔更少。

当受试者完成组短语的任务后，被告知他们将与另一个人进行简短的交谈，他们负责摆两把椅子，研究人员则离开去找那个人。结果发现，脑海里启动了金钱认知的受试者摆放椅子的平均距离为 118cm，而没有这一概念的人摆放椅子的平均距离为 80cm，脑海里充满金钱概念的人，椅子摆得更远，表现出更强的独处愿望。

社会心理学的研究也表明，那些非常热衷金钱和财富的物质主义者，没有那些非物质主义者幸福。一个原因是物质主义者的社会关系更令人不满意，另一个原因是关注金钱会减少人们的乐趣。换句话说，如果人们只在乎挣钱和购买好东西，他们就不能停下脚步去品味生活的幸福，比如落日余晖和白米饭的美味。

为了证明这一点，加拿大的心理学家进行了实验，让实验参与者填写一份问卷，问卷里夹了一张照片，照片分成两种：一种是加拿大货币，另一种是其他中性图片。

然后，研究者告诉参与者，作为实验的一部分，他们可以品尝研究者提供的巧克力。那么，看货币图片与看中性图片的参与者相比，谁更喜欢巧克力的味道呢？

结果发现，看货币图片的参与者吃巧克力的速度更快，吃完巧克力的时间为 30 秒，而看中性图片的参与者吃完巧克力需要 45 秒。看货币

图片的参与者对巧克力味道的评价也不如另一组参与者那么高，他们对巧克力的喜欢程度为 3.5 分，而另一组的喜欢程度为 5.1 分。

研究结果说明，看完货币图片的参与者，他们只是匆匆吃完巧克力，而不是慢慢品尝，享受巧克力的美味。可见，当我们大脑中关于货币的概念被启动时，会减少我们生活的乐趣。

抑郁现实主义

我们心情好的时候，认为世界是美好的，认为生活目标也容易实现。但实际上，世界没那么美好，生活目标也没那么容易实现。在乐观情绪状态下，人们容易犯直觉思维的错误。

你可以试着问一些心情愉快的人，让他们快速说出下列问题的答案。

第一个问题：如果 5 台机器能在 5 分钟生产 5 个零件，那么 100 台机器生产 100 个零件需要多长时间？

第二个问题：湖中有一片睡莲叶子，这些叶子以每天增长一倍的速度向外扩散。如果 48 天后莲叶就能覆盖整片湖面，那么其覆盖湖面一半的面积需要多长时间？

第一个问题的答案是 5 分钟，第二个问题的答案是 47 天。看看那些高兴的人，是不是认为第一个题的答案为 100 分钟，第二个题的答案是 24 天呢？

在情绪乐观的时候，我们容易夸大自己的能力。放松状态导致过度自信，从而在认知上容易犯错误。研究表明，高兴的人更容易跳过批判性的考察直接得出结论，悲伤的人则更注意证据的质量。

在一项研究中，学生被随机分成两组进行 15 分钟的写作。第一组要求写曾经发生在他们身上最高兴的事，以此来引发高兴情绪。第二组要求写曾经发生过的最悲伤的事，以此引发悲伤情绪。

引发情绪后，让学生们分别听两段关于学校提高学费的信息，一段信息对提高学费提供了强有力的证据，另一段信息对提高学费只提供了无力的、肤浅的证据。

结果表明，说服力不同的证据，对高兴学生的影响没有显著差异，不管是强有力的证据，还是无力的证据，对高兴学生的说服效果几乎一样。但是，说服力不同的证据，对悲伤的学生却有不同影响。在悲伤情绪下，强有力的证据有更好的说服效果。可见，与高兴情绪相比，悲伤情绪激发了更多的认真分析，如图 7-2 所示。

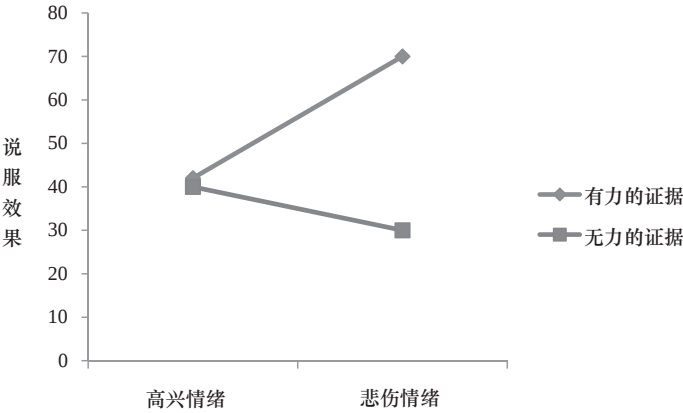


图 7-2 情绪对信息加工的影响

越来越多的研究表明，悲伤的人倾向于更仔细地考察证据，高兴的人会更冲动地回答问题。似乎是高兴情绪把人们的脑子“搅拌成了浆糊”，悲伤反而让我们更聪明。但为什么会这样？

第一种假设是，悲伤的个体有减少悲伤的动机，比平时更主动地让自己振作起来。为了避免进一步伤到自己，我们会比平时更注意细节，认知活动更认真。

第二种假设是，悲伤的人会把他们的悲伤解读为一个信号，即他们处在一个危险境地，这就要求提高注意力。而高兴的人从他们心情推断，目前的情况是安全的，他们可以放松。

如果悲伤的人处理信息更加系统和细心，那么抑郁的人呢？难道他们会更加周到和准确？根据“抑郁现实主义”假设，轻度抑郁的人，比开心、乐观的人更现实。他们能更准确地认知自己所处的情境，并且做出慎重和正确的决策。

在一个经典实验中，研究者要求参与者通过按键或者不按键，找到一个最佳的方法使绿灯尽可能频繁地亮起来。实际上，绿灯的亮与不亮是随机出现的，根本不受参与者控制。

经过一段时间的努力后，研究者问参与者在多大程度上控制了绿灯。有趣的结果出现了：非抑郁的大学生估计他们控制了 40%，而轻度抑郁的大学生估计自己只控制了 15%。也就是说，心情抑郁的学生能更正确地识别出他们对绿灯缺乏控制。

非理性的过度自信

在乐观愉快的情绪状态下，人们会犯直觉思维的错误，是因为积极情绪会导致一种非理性的过度自信。

大量心理学研究表明，在积极情绪状态下，人们经常处于过度自信的认知状态，高估自己的判断能力。我们来看一个例子，假设现在要选

举一名领袖，而你这一票非常关键，下面是关于 3 个候选人的基本情况介绍：

候选人 A：跟一些不诚实的政客有往来，而且会星象占卜学。他有婚外情，是个老烟枪，每天喝 8 到 10 杯马丁尼酒。

候选人 B：他曾经有过 2 次被解雇的记录，每天睡觉到中午才起来，大学时吸鸦片，而且每天傍晚会喝一大杯威士忌酒。

候选人 C：他是一位受勋的战斗英雄，素食主义者，不抽烟，只偶尔喝一点啤酒。从没有发生过婚外情。

请问你会选择谁？把答案写在纸上。

你知道上面三个候选人是谁吗？候选人 A 是富兰克林·罗斯福，候选人 B 是温斯顿·丘吉尔，候选人 C 是阿道夫·希特勒。

看看你的答案，是不是很自信地选择了希特勒呢？

通过这个例子，我们可以看到过度自信会导致多么危险的决策！那么，为什么人们会如此自信呢？

这是因为，人们在进行认知加工时，会过度关注引人注意的、生动的信息，尤其会过度关注与自己信念一致的信息，并倾向于搜集那些支持其信念的信息，忽略那些不支持其信念的信息。当我们的观点得到生动的信息、案例和场景的支持时，我们会更加自信，并对这些支持信息做出过度反应。

实际上，上面三个候选人的信息，不管是抽烟、喝酒，还是婚姻状况，都不是评估他们是否适合担任领袖的关键信息，但是这些信息如此生动，引起了我们的注意，甚至直接引导了我们的选择。

在行为金融学界，过度自信理论具有十分重要的位置，与前景理论、后悔理论及过度反应理论并称为行为金融学的四大研究成果。在金融领域，过度自信的现象更是广泛存在。

20 世纪 80 年代末，美国股市低迷，投资者对分析师、基金经理组成的专业团队产生了极大怀疑。于是，《华尔街日报》组织了一场公开竞赛，参赛一方是会投掷飞镖的大猩猩，另一方是华尔街最著名的分析师。大猩猩通过向股票大表投射飞镖来确定组合，而分析师则通过研究选出股票组合。有趣的是，最后的结果证明，分析师的成绩与大猩猩不相上下。

在心理学界，研究者们早就注意到了过度自信的现象。斯德哥尔摩大学的斯文森教授在研究中发现，瑞典有 69% 的驾车人认为自己的驾驶水平要“高于社会平均水平”。在美国进行同样的调查时则发现，美国车主中竟然有 93% 的人认为自己的驾驶水平高于平均水平！

在生活中，过度自信的现象比比皆是。比如，人们会相信自己的沟通能力比一般人强，自己的知识阅历比一般人更丰富，自己做出的决定比一般人更明智，自己的外貌比一般人更有吸引力等。只是，这样的“一般人”究竟是谁呢？

3. 认知偏见的威力

我们经常根据地域不同来归纳人的特征。说起上海人，大家会觉得他们善于精打细算；说起山东人，大家会觉得他们热情好客；说起东北人，大家会觉得他们能说会道等。其实，这是一种认知偏见，一个地域往往有几千万人，甚至 1 亿人，人与人之间千差万别，怎么可以用一个

特征去概括所有人呢？

我是四川人，大家觉得四川人都喜欢吃麻辣的食物，可我恰好是个例外。大家对四川人关于饮食的认知偏见经常给我带来烦恼，特别是当热情的主人请我吃饭，专门准备好麻辣菜品的时候，我更是暗暗叫苦。

那么，为什么会有认知偏见？认知偏见有什么样的特征呢？

先入为主效应

公元前 110 年，汉武帝登嵩山，在嵩山脚下见到了一棵他从未见过的大柏树，他高兴地封它为“大将军”。

封完“大将军”后，汉武帝见到一棵更大的柏树，但只好封它为“二将军”。随行的大臣进谏说：“陛下，这棵柏树比刚才那棵大得多啊！”汉武帝也觉得不太合理，但为保住脸面，就说：“先入者为主。”走了一段后，又见到一棵更大的柏树，汉武帝将错就错，说：“再大你也只能是三将军！”大臣们面面相觑，但金口玉言，也只好如此。

后来，人们就用“先入为主”指先获得的印象在头脑中占有主导地位，以后遇到不同意见时，就不容易接受。先入为主效应，在心理学上也叫首因效应或第一印象效应，是指个体在社会认知过程中，最先输入的信息占优势，并且会对以后的认知产生影响。外界信息输入大脑时的顺序，决定着认知效果，先输入的信息作用大，后输入的信息作用小。

那么，为什么信息输入顺序不同，会产生不同的认知呢？

一种观点认为，最先接受的信息，在大脑中形成最初的印象，构成大脑中的核心知识或记忆图式，后输入的其他信息只是被整合到这个记忆图式中去。也就是说，这是一种同化模式，后续的信息只是被同化进

了先前信息形成的记忆结构中。另一种观点认为，最先接收的信息没有受到任何干扰，因此得到了更多的注意，信息加工精细，而后续的信息则易受到影响和忽视，信息加工粗略。

先入为主效应本质上是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。人们习惯用前面的信息来解释后面的信息，即使后面的信息与前面的信息不一致，也会屈从于前面的信息，以形成整体一致的印象。

美国社会心理学家洛钦斯在 1957 年用实验证明了先入为主效应的存在。他用两段故事做实验材料，故事描写的是一个叫詹姆士的学生。一段故事把詹姆士描写成一个热情外向的人，另一段故事则把他写成一个冷漠内向的人。洛钦斯把这两段故事进行了四种排列组合：

第一种方式，把描写他热情外向的材料放在前面，冷漠内向的材料放在后面。

第二种方式，把描写他冷漠内向的材料放在前面，热情外向的材料放在后面。

第三种方式，只出示描写他热情外向的材料。

第四种方式，只出示描写他冷漠内向的材料。

洛钦斯将上面四种组合的材料，分别让水平相当的中学生阅读，并让他们对詹姆士的性格进行评价。结果发现：

第一组中有 78% 的人认为詹姆士是热情外向的人。

第二组中只有 18% 的人认为詹姆士是热情外向的人。

第三组中有 95% 的人认为詹姆士是热情外向的人。

第四组中只有 3% 的人认为詹姆士是热情外向的人。

洛钦斯的研究证明了第一印象对认知的影响，其他心理学家也陆续用实验证明了先入为主效应的存在。在一个实验中，研究者把参与者分为两组，同看一张照片。

对甲组说：这是一位屡教不改的罪犯。

对乙组说：这是一位著名的科学家。

看完照片后，让参与者根据这个人的外貌分析其性格特征。结果甲组的参与者说：深陷的眼睛藏着险恶，高耸的额头表明了他死不改悔的决心。乙组的参与者说：深沉的目光表明他思维深邃，高耸的额头说明了科学家的探索意志。

这个实验表明，如果第一印象形成了积极肯定的心理定势，会使人们在后继的认知中，倾向于发掘对方的美好品质。如果第一印象形成了消极否定的心理定势，则会使人们在后继认知中，倾向于揭露对方令人厌恶的部分。

固执的蜜蜂

先入为主效应，与思维定势有关。思维定势（Thinking Set），也称“惯性思维”，是由先前的认知活动造成的一种心理准备状态。在环境不变的条件下，思维定势可以让我们用已掌握的方法迅速解决问题。而在情境发生变化时，它就会妨碍人采用新的方法。

思维定势对于问题解决具有非常重要的意义。思维定势可以根据面临的问题联想起已经解决过的类似问题，将新问题与旧问题进行比较，

抓住共同特征。然后，将已有的知识经验与当前问题情境建立联系，运用解决旧问题的知识经验处理新问题，或者把新问题转化成一个熟悉的旧问题，从而有效地进行解决。

思维定势对问题解决也有消极的一面，它容易使我们产生思想上的惰性，养成一种呆板、机械、千篇一律的习惯。当新旧问题看起来相似却有本质差异时，思维的定势往往会引导我们步入误区。

在这方面，人类与蜜蜂并无太大差别，蜜蜂会严重依赖某些难以撼动的原则。几年前，德国研究者用“人造花”对蜜蜂的思维定势进行了研究。实验人员铺设了一片人造花田，有黄色和蓝色两种人造花。黄色花朵里装有花蜜，蓝色花朵里则是空的。

一群蜜蜂在人造花田上放飞，蜜蜂立即在花间飞来飞去。落到黄色花朵上的蜜蜂采满了花蜜，而飞到蓝色花朵上的蜜蜂却立即失望地飞到别的花朵上。久而久之，飞到蓝色花朵上的蜜蜂越来越少。最后，所有的蜜蜂都知道要避开蓝花，直接飞向黄花。

此时，实验人员更改了规则，将花蜜放在蓝花上，把黄花留空。他们本以为蜜蜂会逐渐认识到变化，转而飞向蓝花，放弃黄花。但事实并非如此，蜜蜂仍然固执地飞向黄花，坚持原先的行为模式。尽管每次飞到黄花都毫无收获，蜜蜂仍然坚持错误的偏见，不肯光顾蓝花。直到蜜蜂因营养不足而气力渐弱，这一现象仍在持续。最后，整个蜂群都饿死了，蜜蜂以自杀的方式祭奠了自己的偏见。

蜜蜂的偏见让我们知道思维定势的危害，思维定势往往是束缚创造性思维的枷锁。那么，能不能打破思维定势呢？如何打破思维定势呢？下面这个故事可以给我们启发。

清朝有个叫谭振兆的人，小时候因为家里比较宽裕，父亲给他定了亲，岳父是同村的乐进士。后来，谭振兆父亲去世，谭家衰落，乐进士想退婚。

一天，谭振兆卖菜路过岳父家，就进去拜见岳父。乐进士对他说：“我做了两个阄，一个写着‘婚’字，另一个写着‘罢’字。你抓阄决定这桩婚事吧，如果抓到‘婚’字，我就把女儿嫁给你；如果抓到‘罢’字，这桩婚事就退了。”说完就让谭振兆抓阄。

谭振兆洞察出了岳父的心思，知道这两个阄写的都是“罢”字。怎么办呢？

谭振兆拿了一个阄吞下，指着另一个对乐进士说：“你把那个阄打开看看吧，如果是‘婚’字，咱们就退婚；若是‘罢’字，说明我吞下的是‘婚’字，这门亲事就算定了。”乐进士没办法，只好把女儿嫁给了谭振兆。

第八章 改变消费态度

中央电视台黄金资源广告招标是广告业界的盛事，被誉为“中国经济的晴雨表”“中国市场的风向标”，招标那天通常有 100 亿元以上的广告成交额。

每年 11 月 8 日，我们都会穿正装迎接这个重要的日子。有一个集美丽和才华于一身的女同事，家境殷实，招标那天，她戴着一串很大的珍珠项链，大家看了赞不绝口。她连忙解释说，珍珠是假的。

但是，同事们都不相信，说那串珍珠一定是真的，是价格昂贵的奢侈品。

那么，那串珍珠究竟是真的还是假的呢？

我们并不知道珍珠的真假，珍珠的真假已经不重要了，重要的是我们的态度，我们为什么都认为它是真的？

这件事折射出人们生活中看问题的态度，态度是主观的心理倾向。正是这些主观的态度倾向，引导着人们的非理性行为。那么，态度的改

变遵循怎样的规律呢？怎样通过广告传播改变消费者的态度呢？

1. 认知失调理论

我们不喜欢“口是心非”的人，同样，我们自己也会尽量避免出现“言行不一”的情况。心理学家发现，态度的改变遵循认知一致性原则，人的行为和态度会本能地保持一致，为了与态度相符，消费者会在必要时改变他们的行为。

第二次世界大战期间，社会心理学家勒温（K. Lewin）应政府的要求，劝说美国人接受食用猪内脏的新观念，以解决战时的食物不足问题。而这一观念与美国人的传统饮食习惯大相径庭。

勒温注意到食物都是由家庭主妇负责采购和烹饪的，于是选取美国的家庭主妇为研究对象。他将参与者分为两组进行态度劝导。

在第一组中，演讲者先介绍了猪内脏的营养丰富、美味可口，以及美国参战的意义和支持军队的责任，劝导大家食用猪内脏。然后请有经验的厨师现场演示如何烹饪猪内脏。最后，让大家“举手表决”是否同意食用猪内脏。在这个环节，事先安排的一些假参与者相继举手表示同意，真正的参与者迫于群体的压力，也举手表示同意。

在第二组中，演讲者的介绍和厨师的演示与第一组一样，但是没有“举手表决”的环节。

两周后，研究者对两组参与者进行回访，了解她们是否已经开始食用猪内脏，结果发现第一组参与者食用猪内脏的比例达 70%，而第二组的食用率仅为 30%。由于“举手表决”环节的差异，使两组参与者的行

为完全不同。可见，人们倾向于保持态度与行为的一致性，表明态度之后，更有利于行为的实施。

勒温关于家庭主妇食用猪内脏的研究，奠定了态度研究的基础。勒温是现代心理学的前驱，被称为“社会心理学之父”。他 1890 年出生于德国普鲁士的一个中产阶级犹太人家庭，1916 年获得博士学位。为了逃避纳粹对犹太人的迫害，勒温 1933 年去了美国，1947 年因心脏衰竭突然逝世，终年只有 56 岁。他关于态度的研究，被他的学生费斯廷格继承了下来。

利昂·费斯廷格（Leon Festinger）出生在美国纽约的一个俄国犹太人家庭，1942 年取得博士学位，1959 年获美国心理学会颁发的杰出科学贡献奖，1972 年当选为美国科学院院士。

费斯廷格最著名的贡献就是他在 1957 年提出的认知失调理论（Cognitive Dissonance Theory），又称认知不协调理论。该理论认为，当消费者的态度和行为出现不一致时，会产生认知失调，这种失调会产生心理压力，促使个人改变态度或行为，以减少或消除这种失调。

费斯廷格进行了一项有趣的心理学实验，证明了态度与行为的协调变化。

他让参与者在 1 小时内重复完成两项非常无聊的任务：在木板上来回拧螺丝和将绳子绕到木板上再解开。

该任务完成后，研究者让参与者和下一位等待实验的参与者沟通，帮助告知他们“将要做的实验任务非常有趣而且令人兴奋”。作为协助研究者沟通的报酬，一部分参与者得到了 1 美元，另一部分参与者得到 20 美元。

最后，在参与者离开之前，对该实验任务的有趣性进行打分。图 8-1 展示了 1 美元组、20 美元组和控制组的研究结果。所谓控制组，是指完成了所有的任务，但没有要求他们和下一位参与者沟通，也没有得到任何报酬的参与者。

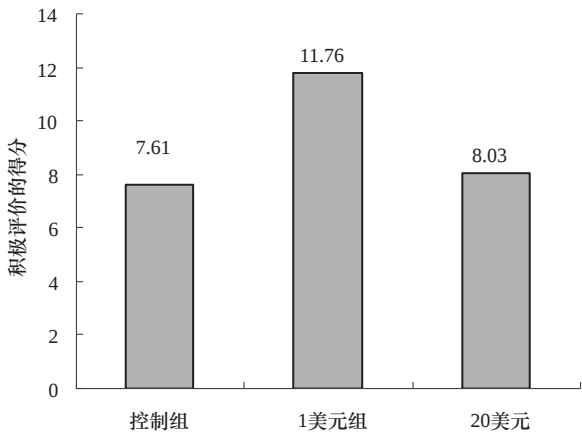


图 8-1 态度与行为的协调变化

由图 8-1 可以看出，获得 20 美元的参与者和控制组的参与者对任务的评价差不多，都认为该任务是枯燥无味的。可是，对于获得 1 美元的参与者来说，他对该任务的喜爱程度却明显偏高。

研究者认为，这种现象是因为当参与者撒谎说实验任务非常有趣后，其撒谎行为和他对任务的原有态度之间出现了不协调而引发的。

对于获得 20 美元的参与者来说，觉得自己是因为得到一大笔钱才说这些任务是有趣的，其实自己知道这些任务没意思。但 20 美元不是一个小数目，为了这 20 美元，所以撒了谎。

对于获得 1 美元的参与者，1 美元的报酬并不能合理地解释他们所做的撒谎行为。于是，他们只能通过感觉“这些任务真的很有趣，我并没有因为 1 美元撒谎”来降低认知不协调。

认知失调理论可以帮助我们解释为什么消费者购买一件商品之后，会对商品倾向于正面评价。如果“这个东西不值得买”“这个购买决策是愚蠢的”，那么你为什么要购买呢？这显然会存在认知不协调。所以，当商品买回来之后，人们倾向于寻找一大堆喜欢的理由，从而将自己的购买行为合理化。

一项以赛马为对象的研究证实了这种现象。赌马者在下完赌注后，对他们下赌注的那匹马评价会更高，对它们的胜利更有自信。因为赌马者在这个选择上有金钱投入，所以会鼓吹自己下注的那匹马的种种好处。

认知失调理论指出了一个基本的心理原则，即人们必须保持认知的协调、平衡状态，不协调或不平衡都是暂时的，会促使人们向协调或平衡的方向做出调整。按照这一原则，任何人的态度和行为之间都不可能长期存在着不一致的关系，一种态度的存在，必然会以某种方式在行为中表现出来，而一种新行为的出现，也必定会引起态度的相应改变。

减少和消除认知失调的途径通常有三种：

第一是改变行为，使自己的行为符合态度。例如，一个天天抽烟的人，由于相信“吸烟有害健康”而彻底戒烟。

第二是改变态度，使态度符合行为。一个人不爱吃辣的食品，但经常和大家一起去吃湘菜、川菜，避免不了辣的食品，就可能会改变对辣椒的态度，如认为辣椒含有丰富的维生素 C，吃辣椒可以驱寒等。

第三是引进新的认知因素，消除原有的认知失调关系。对于抽烟的人来说，大部分烟民都相信“吸烟有害健康”，但又不能戒烟，这就需要新的吸烟理由，如烟民认为“吸烟可以提神，增加工作效率”等。这样，烟民会重新找到认知平衡，觉得吸烟虽然有代价，但也有好处。

认知失调理论可以很好地解释人们的非理性行为，由于态度与行为需要保持一致，避免言行不一的情况。一旦形成非理性的态度，就会出现非理性的行为。

尤瓦尔·赫拉利在其《未来简史》中的一段描述正好可以佐证这个问题：

实际上，早在几千年前，神职人员就发现了这个原则，许多宗教仪式和训诫都以此为基础。如果想要人相信神，就要让他们牺牲一些有价值的东西。牺牲令人越痛苦，他们就越相信牺牲奉献的对象确实存在。如果有个贫穷的农民把自己一头珍贵的牛献给了宙斯，就会对宙斯的存在深信不疑，否则怎么解释自己竟然蠢成这样？这个农民还会献出更多头牛，才不致承认以前所有的牛都白白浪费了。

认知失调理论让费斯廷格名声大震，他的学术影响力甚至渗透到了经济学界。20世纪80年代，当行为经济学兴起的时候，经济学家们希望经济学与心理学联合起来，共同探讨人们的非理性行为。有一次，经济学家们邀请费斯廷格参加了一个重要的经济学会议，参会人员包括卡尼曼、阿克洛夫、席勒、泰勒等获得诺贝尔奖的经济学家。

但是，费斯廷格在那个会上的表现让经济学家们很难过。2017年诺贝尔经济学奖获得者泰勒回忆说：“费斯廷格不停地说着带有讥讽意味的风凉话，只有在他频频去露台抽烟时才会中断。”

泰勒认为，心理学家之所以不愿意加入非理性行为的研究，可能有三个方面的原因：

首先，心理学家们本来就不支持理性选择模型，他们一直认为人们的行为是感性的、非理性的，所以行为经济学的问题引不起他们的兴趣。其次，行为经济学家使用的心理学理论在心理学界并不是最前沿的。好比心理学家在论文中使用供求曲线，经济学家也不会觉得有什么新奇。再次，不知道什么原因，在心理学领域，研究应用心理学问题一直被视为一种低端研究。研究人们为什么负债累累，并不会给学者型心理学家带来名利。

2. 态度改变的三角关系

态度的改变有时候不仅仅是一个人的事情，还需要考虑与他人的关系平衡。大学生和同学一起去商场买衣服，如果两个人关系很好，在购买决策的时候，就可能相互影响。即使自己看中一款衣服，但如果同学提出负面意见，就可能动摇自己的态度。同样，当一个消费者有购买手机的打算时，看到自己的朋友购买了某一款手机，自己也会倾向于选择同款手机。

态度改变中，消费者考虑到与他人的关系维护问题，可以用平衡理论来解释。平衡理论（Balance Theory）是社会心理学家海德提出的，其基本观点是，相互联系的事物组成了一个单元系统，如果单元内各个方面的特征令人满意，则处于平衡状态，不存在引发变化的压力。如果单元内各成分不能协同存在，则这个单元处于不平衡状态，不平衡的单元内部会存在压力，使态度发生变化，以实现平衡状态。

海德提出了一个著名的“P-O-X”模型，以简单的形式来说明平衡理论的基本原则。这是一个基于人际关系的态度模型，模型中，P 代表认知主体，O 表示与 P 发生联系的另一个人，X 则是与 P 和 O 同时发生联系的任意对象。这个模型包括了三个因素之间的关系，所以得出的最终态度结构称为三角关系，人们希望三角关系的各因素之间是和谐的、平衡的。如果不是这样，就会出现紧张状态，直到人们的看法改变并且重新达到平衡。以 P 为主体的 P-O-X 模型的关系状态包括 8 种情况，如图 8-2 所示。

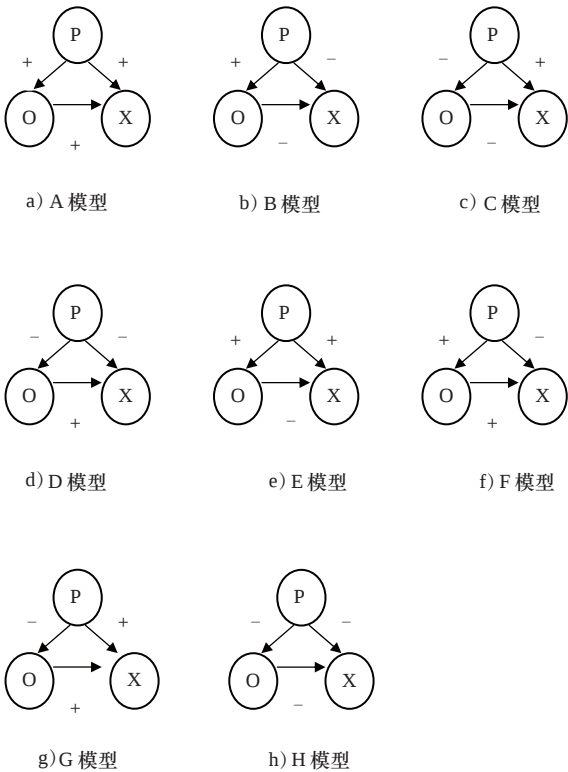


图 8-2 态度改变的平衡理论模型

根据海德的观点，模型中的箭头表示了主体 P 对 O、X 的态度，以及客体 O 对 X 的态度。态度有肯定与否定之分，模型中的正负号代表了这一性质，“+”代表肯定态度，“-”代表否定态度。

在模型 A 与 B 中，P 对 O 持肯定态度，而且 P 与 O 对另一个共同的对象 X 的态度也是一致的，因而系统是平衡的。模型 C 与 D 中，P 对 O 是否定态度，同时，P 与 O 对 X 的态度却是不一致的，因此系统仍然是平衡的。

在模型 E 与 F 中，P 对 O 持肯定态度，但二者对另一个共同的对象 X 的态度却是不一致的，因而系统不平衡。在模型 G 与 H 中，P 对 O 是否定态度，但二者对 X 的态度却是一致的，因此系统也会不平衡。

概括上述的 8 种模型可以得出，当模型中的符号均为正或者两负一正时，即当模型中的三个符号相乘为正号时，系统处于平衡状态。当模型中的符号均为负或者两正一负时，即当模型中的三个符号相乘为负号时，系统处于不平衡状态。

根据海德的研究，单元系统的不平衡状态向平衡状态运动时，遵循费力最小原则，即付出尽可能少的代价来实现平衡。另外，人际关系处于肯定情况下的平衡状态要比人际关系处于否定状态下的平衡状态更令人愉快。而人际关系肯定情况下的不平衡状态压力，也要大于人际关系否定时的压力。

因此，P-O-X 模型中，P-O 之间的关系是最重要的关系。P-O 联系为正时，系统的平衡为强平衡，系统的不平衡为强不平衡。而 P-O 联系为负时，系统的平衡为弱平衡，系统的不平衡也为弱不平衡。也就是说，上述模型中的 A 与 B 为强平衡，C 与 D 为弱平衡；模型 E 与 F 为

强不平衡，G 与 H 为弱不平衡。

平衡理论将人际关系引入到态度研究领域，并用简单的概念揭示了个人态度变化的过程，指明了其他人对于主体态度变化的作用，这在营销实践中具有重要的实用价值。

按照平衡理论，当各种感觉和看法平衡时，态度是最为稳定的。当不一致出现时，更有可能观察到态度的变化。平衡理论有助于解释为什么消费者喜欢购买那些能得到积极评价的产品。大家都喜欢的产品，更容易形成一种归属关系。

3. 传播策略的选择

选择有效的传播策略，需要先掌握传播中态度改变的规律。

美国实验心理学家、传播学奠基人霍夫兰（Carl Hovland）是研究态度改变的先驱。他出生于美国芝加哥，1936 年在耶鲁大学获博士学位并留校任教。1942 年至 1945 年在美国陆军部担任军事教育工作。

霍夫兰毕生从事说服与态度改变的研究，他早期的兴趣在实验心理学，但第二次世界大战改变了他的研究方向。1942 年，霍夫兰应召率领由心理学家组成的专家小组赴华盛顿，在美国陆军部研究战争宣传与军队士气等问题。霍夫兰的研究方法从让老鼠走迷宫变为让士兵看影片，通过对影片内容、形式和设计的变化，研究传播对态度的影响。

二战结束后，霍夫兰回到耶鲁大学，继续进行传播和态度改变方面的研究，对传播学的建立做出了重要贡献。霍夫兰认为态度的改变主要取决于说服者的条件、信息本身的说服力以及问题的排列技巧。

遗憾的是，霍夫兰 49 岁就去世了。后续的研究者在霍夫兰的基础上，归纳出广告传播的三个要素：信息源、信息和媒介。信息源，是指信息的传播者，是传播开始的地方。信息，是广告传播的内容，信息可以有很多的表达方式。媒介是传播的载体，可以是电视、广播、杂志、网络、人际接触等。经典的广告传播模型就是由这三个要素共同组成的，如图 8-3 所示。

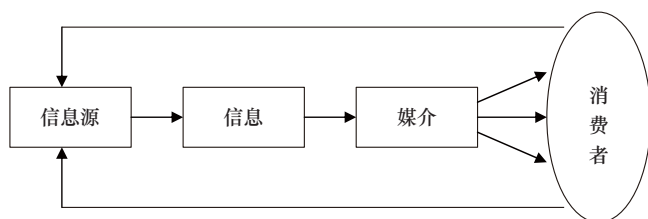


图 8-3 广告传播的经典模型

通俗地说，在广告传播中，通常需要考虑以下问题：谁来做广告代言人？怎样设计广告信息？选择什么媒介来传递这个信息？

睡眠者效应

同样的话由不同的人说出来，产生的效果会有显著差异，信息源不同，对消费者态度的影响也会不同。

消费者更信任专业的信息源，他们认为专业人士能帮助自己恰当地评估产品。例如，当医生和护士分别向我们推荐药品时，我们通常会更容易接受医生的意见，就是因为医生的专业水平高，比护士有更高的可信度。

同时，消费者更信任可靠的信息源，信任那些客观真实地表达自己的看法，没有隐藏私有动机的人。如果消费者意识到信息源正在试图

影响他们，并从自己所倡导的观点中获利的话，就会怀疑信息源的可靠性，从而产生逆反心理，拒绝接受信息源提供的信息。

专业性和可靠性构成了信息源的可信性，说服者的可信性是影响劝导效果的重要因素。高可信说服者的劝导效果要明显优于低可信说服者。那么，这种效果是否会随着时间的推移而发生变化呢？对于低可信说服者来说，他们的劝导努力都是白费吗？

为了搞清楚这个问题，凯尔曼和霍夫兰 1953 年进行了严格的实验，发现了一个出乎意料的现象。

在实验中，研究者向两组中学生提供了一篇《司法制度应从宽处理少年违法者》的文章。并告知甲组学生，文章的作者是一位知识渊博、公正无私和值得信赖的人（即高可信说服者）。告知乙组学生，作者是一位无知、有偏见和不负责任的人（即低可信说服者）。然后让这些中学生确定自己对文章的赞同程度。结果发现，甲组学生的平均认可度为 50 分，乙组学生的平均认可度为 42 分，两组的分值相差 8 分。这验证了先前的假设，即高可信说服者的说服效果要优于低可信说服者。

有趣的是，三周以后，再次询问上述参与者对文章的态度，两组参与者的赞同程度却几乎没有差别，认可度都在 48 分左右！也就是说，随着时间的推移，高可信说服者所产生的态度改变量逐渐减少，而由低可信说服者造成的态度改变量，却随着时间的推移出现了明显增加，如图 8-4 所示。

这种由低可信说服者造成的态度改变，随着时间推移而明显增加的现象，被称为睡眠者效应（Sleeper Effect）。之所以存在睡眠者效应，是由于信息源的低可信性阻碍了人们恰当地评估信息内容，从而产生了暂时性的拒绝改变。但随着时间的推移，人们逐渐忘记了信息源的影响，阻碍消失，人们更关注信息本身，从而使态度产生改变。

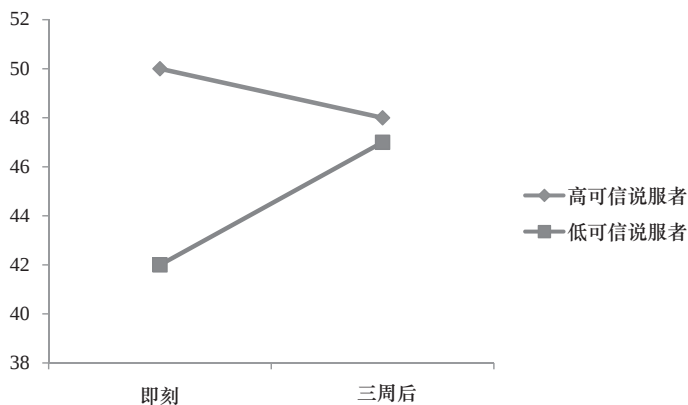


图 8-4 对不同信息源的相信程度

凯尔曼和霍夫兰的研究证明了态度改变的一个重要规则，即从长远来看，任何态度改变的努力都是有效的。任何来源的信息，最终都将对人们产生一定的态度改变效果。只要环境提供了信息，那么人们终将被这些信息所影响。

事实上，日常生活中人们所接受的信息，多数是从周围普通人群那里获得的，而且受到了这些信息的影响。比如，我们在乘公共汽车时听到别人议论某些产品的好与坏，我们也会改变相应的消费态度，尽管这些信息并不权威。

明星代言的光环效应

社会心理学研究表明，当我们喜欢一个人时，比较认可对方的话。我们都喜欢那些有吸引力的人，因此，一个引人注目的、有吸引力的信息源具有极大的传播价值，对广告产品的代言会产生积极作用。

晕轮效应（Halo effect），也称作“光环效应”，是指我们对别人的

认知和判断往往只从局部出发，得出整体印象，存在以点盖面、以偏概全的现象。一个人如果被标明是好的，他就会被一种积极肯定的光环笼罩，被赋予各种好的品质。如果一个人被标明是坏的，他就会被一种消极否定的光环笼罩，被认为具有各种坏品质。这好比月亮周围出现的月晕圆环，圆环不过是月亮光的扩大化而已，因此这种效应被称为“晕轮效应”。

以貌取人就是晕轮效应的一种典型表现。在商场里，店主总是喜欢聘用一些帅哥、美女来销售商品，就是因为大家觉得长得好看的人都是好人，而且我们往往容易把漂亮的人想象得更聪明、更快乐。晕轮效应还表现在通过服装判断身份、地位、性格，以言谈举止判断人的才能与品德等方面。在对不太熟悉的人进行评价时，晕轮效应体现得尤其明显。

晕轮效应是由美国心理学家凯利发现的，为了证明晕轮效应的存在，凯利曾经在麻省理工学院的两个班级做过一个实验。上课之前，实验者向学生们宣布，将临时请一位研究生来代课，并介绍这位研究生的一些情况。向第一个班的学生介绍这位研究生具有热情、勤奋、务实、果断等品质，向第二个班的学生介绍的信息除了将“热情”换成了“冷漠”之外，其余各项内容都相同。

两种介绍的一词之别，却引起了学生们巨大的态度差异。当这位研究生给两个班的学生上完课后，第一个班的学生与代课的研究生相处融洽，沟通亲密；第二个班的学生却对他敬而远之。学生们的“有色眼镜”，给这位研究生罩上了不同色彩的“晕轮”。

晕轮效应可以用认知一致性原则来解释，当人们对一个人的全部评价都一致时，他们会感觉更好一些。如果喜欢一个人的外表，却不喜欢这个人说的话，这会让人产生不舒服的认知冲突。认知一致性原则让人

形成一种思维定势，即“美丽的都是好的”，一个具有外在吸引力的信息源往往更容易促进态度的改变。

明星代言的商品更容易得到消费者的认同，就是一种典型的晕轮效应。拍广告片的模特多数是形象好的明星，尽管请明星代言的费用居高不下，很多企业家由于相信明星代言的晕轮效应，仍然愿意出高价请明星作为产品的代言人。

在广告传播中，明星的外表吸引力发挥着积极作用，它通过把消费者的注意力引向相关的营销产品来促进消费者对信息的处理。明星的面孔更能捕捉注意力，明星的面孔与普通人的面孔相比，能更有效地被大脑加工处理。请明星做广告代言人，可以将大众对明星的关注转移到产品上，从而提高品牌的关注度；同时，可以通过大众对明星的喜爱，产生爱屋及乌的移情效果，增加其对品牌的喜好度。

明星代言不仅可以快速提高产品的知名度，还可以实现产品的差异化传播。因为每个明星都具有鲜明的个性特征，他代言的产品也因此被赋予了个性。特别是对一些常用的快速消费品，消费者无法感受到各种竞争品牌之间的差别，通过明星代言，就可以迅速实现差异化营销。

明星代言有许多优点，但也存在许多问题。

在广告传播中，消费者会更加注意那些有吸引力的明星参与的广告，但他们不一定会注意这个广告的具体内容。大家喜欢看美丽或帅气的人，但这种感觉不一定会影响人们对产品的态度。

匹配假说认为，要想使明星代言的广告有效，不仅需要代言人有一个受欢迎的形象，还需要代言人的形象与其代言产品相匹配。但是，代言人的形象可以有多方面的体现，许多企业邀请明星经常代理多个不同

形象的产品，将代言人形象与产品形象匹配起来并非易事。许多企业邀请明星代言之所以失败，就是因为没有考虑产品和明星之间的形象匹配，难以通过明星提高消费者对产品的认同度。

明星自身的个性、品质会影响广告效果。如果消费者发现明星宣传与自己形象不符的产品，或者他们对每种产品的感觉都一样，仅为了代言费而支持某产品，那么他们传递的信息将受到怀疑。

另外，当明星卷入令消费者愤怒的丑闻时，他们代言的产品就会受到消极的影响。基于这些原因，一些公司干脆使用卡通人物或吉祥物替代明星代言。例如，“脑白金”广告就使用了虚拟的卡通人物做代言，并受到大家欢迎。

单面论证与双面论证

信息的表达方式是影响态度改变的核心因素，企业在进行广告传播时，常常面临以下问题：信息应该用什么方式表达？应该直接说服对方，还是留下一定的思考空间？

大多数广告都采取单面论证的表达方式。单面论证是指在说服过程中，信息传达者仅提供正面的、有利的论据来说明产品的优点，即只是单方面表明对产品有利的论点。

然而，偶尔也有不同做法，在充分肯定产品优点的同时，也适当暴露产品的不足之处，这种论述方式称为双面论证。比如，英国一家刀具公司在广告中描述：我公司的刀片十分锋利，经久耐用……缺点是有时会生锈，使用之后需要擦干保存。再比如，汽车经销商在向顾客推荐路虎品牌汽车时，介绍了路虎品牌汽车的各项优点之后，同时也说明其耗油量大的缺点。

那么，究竟应该使用单面论证，还是双面论证呢？

霍夫兰认为，如果对方本来就赞同说服者的意见，只讲正面理由可以坚定其原有的态度；如果对方反对说服者的主张，把正反两方面的理由都说出来，比只讲一方面理由更好；如果对方教育程度高，说出两方面的理由更为有效；如果对方教育程度低，说一方面理由较好，尤其是当他们本来就赞同说服者的立场时，一定要用正面理由，说出正反两方面的理由，反而会导致他们犹豫不定。

在实际运用中，大多数广告都采取了单面论证的方法，即仅仅展现一个或几个积极的产品属性或购买原因，这种论述方式也被称作支持性论述。

少数广告会采用双面论证，将产品的正反两方面的效果都呈现出来。但实际上，在广告宣传中使用反驳型论述，即提出不利的方面然后把它解决掉，是十分有效的办法。这种方法让消费者觉得信息源很真诚，从而提高信息源的可信性。双面论证并不是说要展现产品的问题，而是故意展示那些相对不重要的问题，然后通过强调重要的利益来驳倒这些小缺点，从而更好地体现竞争优势。

让消费者自己寻找结论

人世间最好的默契，并非有人懂你的言外之意，而是有人懂你的欲言又止。

品牌与消费者之间的沟通，也希望能达到这种默契的、心领神会的境界。

一家烟草公司派推销员去美国推销香烟。到美国后，正逢戒烟月，

根本不让刊登香烟广告，而且又赶上阴雨天气。如果推销员在这里等待一个月，住旅馆的费用太多不说，运来的香烟也会霉变受损。

正当推销员急得团团转的时候，忽然他看到房间里“禁止吸烟”的标语，于是，他灵机一动，想出一个“逆中求顺”的促销高招。

他跑到一家报社刊登了一条禁烟广告：禁止吸烟，连龙山牌香烟也不例外！结果引起当地烟民的极大兴趣。抽烟的人心想：连龙山牌香烟也不例外，是什么意思呢？这种香烟有什么不同之处呢？我得买来试一试。于是，推销员带来的香烟很快被抢购一空。

上面这个案例在广告学的课堂上经常被提及，这个案例说明，让消费者自己寻找结论会起到意想不到的说服效果。

关于信息结论的提供方式一般有两种：一种是只提供论据，让消费者自己去获得结论；另一种是提供论据的同时给出明确的结论。

心理学研究发现，由消费者自己来推断结论而不是由别人强加给他们，可以更好地引发态度改变，形成更坚定的态度。通过灌输式直接给出结论，容易引起人们的自我防卫机制，阻止态度的改变。但是，如果没有留下明确的结论，可能会导致消费者信息接收的偏差，特别是对于较难的问题，提供信息时给出结论，更有利于态度的改变。

对于那些消费者熟悉的、常用的商品来说，让消费者自己寻找结论是十分可行的办法。如果广告不给出明确的结论，而是给消费者留下足够的思考空间，那么，消费者就会按照自己的方式去理解产品的功能特征，将自己的理解“投射”到产品中，从而拉近产品与消费者的距离。另外，在广告传播中不给出明确的结论，还可以激发消费者的好奇心，吸引消费者主动了解产品的相关信息。

广告不是越多越好

熟悉产生美感，人们往往喜欢他们熟悉的事物。

消费者最初并不那么喜欢的产品或品牌，如果经常见到，就可能慢慢产生好感，这种现象被称为单纯曝光现象（Mere Exposure Phenomenon）。实践证明，重复产品信息可以提高消费者对品牌的认知，即使重复的信息中没有新的传播内容，也能产生良好的效果。

但是，有时候，重复对于消费者来说是一把“双刃剑”，太多的重复会产生适应，消费者由于疲劳或厌倦而不再注意那些刺激。也就是说，过度曝光会产生广告疲劳，消费者看了太多遍广告后，反而会产生负面效应。

针对这种现象，心理学家提出了双因素理论（Two Factor Theory），该理论认为，当一个人反复地面对同一个广告时，会有两个独立的心理过程同时进行，一方面，随着重复的增加，越来越熟悉广告信息；另一方面，随着重复的增加，越来越厌倦广告信息。广告重复的积极一面是增加对产品的熟悉度，而消极一面是随着时间的推移，厌倦感会随着每一次曝光而增加，如图 8-5 所示。

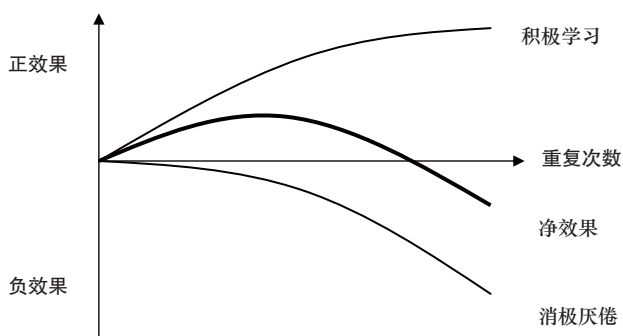


图 8-5 广告重复对效果的影响

另外，信息本身是否具有说服力，也影响重复的效果。对于有说服力的信息，重复更能增强说服效果。对于无说服力的信息，重复更能引起厌倦感，从而降低信息的说服效果。

由此可见，广告并不是越多越好。信息的重复呈现以适中为宜，如果重复超出限度，会让人感觉是对他们智力的侮辱或威胁，从而引起防御性的反抗。例如，有些企业在电视上做广告时，由于担心消费者在广告时段更换频道看不到自己的广告，把两条甚至多条同样的广告编排在一起连续播放，就容易引起消费者反感，这不是一种可取的办法。

狐假虎威的品牌背书

狐狸大摇大摆地走在森林里，百兽见了都纷纷躲闪。狐狸怎么会有那么大的威风？仔细一看，原来狐狸身后跟着一只老虎！

这就是“狐假虎威”的典故。姑且不论狐狸的狡猾及其他的寓意，这则故事给经营者的启示是：要想让自己的广告更有效果，可以借助强势的、影响力大的媒体。媒体就是广告身后那只老虎！

企业在媒体上做广告时，可以借助媒体本身的品牌影响力，提升自身的品牌形象，产生一种“狐假虎威”式的“品牌背书”（Brand Endorsement）效应。所谓品牌背书，是指品牌为了增强其在市场上的影响力，借用第三方信誉，让第三方以一种明示或者暗示的方式，对品牌的承诺做出再一次的确认和肯定。

品牌背书是一种常用的营销策略，通过品牌背书，可以使品牌对于消费者先前承诺的强化升级，并与消费者建立一种可持续的、可信任的品牌联系。

媒介的影响力不同，其承载的广告是否真的有不同的说服效果呢？如果有，这种效果有多大呢？为了回答这一问题，2007年，中央电视台委托CTR市场研究公司、大正市场研究公司、厦门大学、北京师范大学等机构共同组成课题组，对不同电视媒体的广告效果差异进行了研究。

大正市场研究公司通过22场消费者座谈会的定性研究以及12个城市2600个样本的定量研究，揭示了媒体广告效应所包含的四个要素：公信力、吸引力、影响力和广告印象，并计算出了电视媒体的广告效应系数。数据结果表明，在各电视台的广告效应系数中，中央电视台的广告效应系数最高，达到了1.79。也就是说，同样的广告在中央电视台播放，对消费者态度的影响力和劝导效果是其他所有电视台平均效果的1.79倍。

这一研究引起业内的广泛讨论，大家纷纷对此结果发表自己的看法。尽管大家对于1.79这个数据的准确性及相应的解释还存在争论，但是，大家都认同这种效应的存在。即影响力不同的媒体，承载的广告具有不同的态度说服效果，影响力越强的媒体，承载的广告对消费者态度改变有越好的说服效果。

随后，北京师范大学进行的事件相关电位脑电波实验也证明了上述效果的存在。实验以CCTV-1和其他四个省级电视台的台标作为变量，分别用这些台标匹配广告信息，模拟观众看电视广告时的场景。

实验结果显示，与其他四个电视台相比，CCTV-1台标出现时，消费者观看电视广告所消耗的认知资源（由N200脑电波反应）更少。这说明由CCTV-1所促发的态度反应更加顺畅、更加自动，在CCTV-1播出的广告信息更容易被消费者所关注和认知，更容易引起消费者态度的变化。

2015年11月，广州环亚集团旗下的化妆品品牌法琳琳卡在 CCTV-8 投放了一则广告，打出“我们恨化学”的广告语，本意是想强调自家品牌使用的“天然”材料。但是这条广告差点惹出一场官司，化学家们对此表示强烈抗议，我们赶紧撤下了这条广告。

这条广告在中央电视台播出之前，已经在几个知名的地方卫视播出了半年之久，但并没有受到关注。而它刚在中央电视台播出几天，就引发了轩然大波！这个案例说明，媒体的影响力不同，广告传播效果确实有显著差异。

2016年，我们再次委托北京师范大学心理学部的部长刘嘉教授采用最新的核磁共振技术，进一步研究媒体品牌的背书效应。

刘嘉的研究结果发现，当商品与 CCTV 台标一起出现时，可以激活眶额叶皮层等正性情绪加工和奖赏加工的大脑区域，表明 CCTV 台标可以给广告商品带来积极的情绪体验。当商品与 CCTV 台标一起出现时，还可以激活与奖赏加工和购买决策相关的纹状体和伏隔核，触发大众潜在的购买冲动。刘嘉的研究进一步证明了品牌背书效用的存在。这也是国内第一次用核磁共振技术研究广告营销效果，是国内神经营销学方面的第一个实验研究。

4. 创意技巧的运用

心理学被认为是一门贵族学科，一方面是指只有衣食无忧的人，才会去琢磨心理学问题；另一方面是指早期的心理学家，大多数出生在富裕的贵族家庭，比如威廉·詹姆斯，他父亲的财富在美国富人榜上排名第二。因此，心理学早期的研究集中在理论领域，很少关心实际应用问题。

关于心理学的实际应用，显然不能指望那些贵族心理学家。到了 20 世纪初，一位家境贫寒的心理学家开启了心理学的应用之旅，他就是被誉为应用心理学之父的斯科特。

斯科特（Walter Dill Scott）出生于美国伊利诺伊州的一个农场家庭，由于父亲患病，他 12 岁起就承担起农场工作。有一天犁地时，他望着远方的诺莫尔大学校园，突然意识到要上大学才能改变命运。于是，斯科特随身带着书籍，争分夺秒地学习，他每小时歇马的时间有 10 分钟，每天工作 9 小时，这样每天就能空出 90 分钟时间来学习。

为了挣够大学学费，他在野外摘黑刺莓出售，打捞废铁和做其他临时工作挣钱。19 岁时，他如愿进入诺莫尔大学，开始了他摆脱农场工作的长远旅程。两年后，他获得了一笔奖学金，进入西北大学学习。

斯科特一开始打算成为一名传教士，去中国传教。这意味着他需要额外学习三年。等他从芝加哥一所神学院毕业，做好去中国传教的一切准备时，他发现去中国传教的名额已经满了。这时候，他才想到转向心理学。

斯科特通过勤工俭学凑足学费，去德国莱比锡大学留学，成为冯特的学生，1900 年，31 岁的他才获得博士学位。回国后，任教于美国西北大学，并于 1920 年至 1939 年任校长。他的研究从德国式的理论转向美国式的应用，1903 年，他出版了《广告的理论与实践》一书，这是广告方面的第一本著作，标志着广告学的诞生。

1908 年，斯科特进一步将心理学在广告中的应用系统化，写成《广告心理学》出版。在书中，斯科特认为广告内容应简明扼要、浅显易懂，要以感性诉求的方式吸引消费者。他认为，人类的经济行为通常建立在感性或情绪的基础上，而不是建立在理性或逻辑的基础上，所以，

广告应该激发消费者的情绪，诱导消费者的感知，而不是给消费者算细账，更不能给消费者讲逻辑。

斯科特主张通过培养与消费者的情感来留住他们，他说过那句“不要推销商品，先要收买顾客”，成为广告人坚守的信条。在广告产生作用的途径上，他认为暗示比论证更有效。广告的出发点是了解顾客的需求，而不是把企业的需求强加于顾客。斯科特的观点得到当时广告商们的全面认可，他那本《广告心理学》成为广告从业者的《圣经》。

在 20 世纪 30 年代，美国遇到了经济危机，在经济复苏过程中，广告业成为对经济发展十分有效的助推产业，以至于当时的美国总统富兰克林·罗斯福说了一句著名的话：“不当总统，就当广告人。”

这位美国历史上在位时间最长的总统无疑很有预见性，也为广告业做了最棒的广告。他的话激励着千千万万的精英投身广告创意产业，催生出不计其数的广告创意作品，形形色色的广告渗透到生活的每一个角落。

广告的创意策略，又称为广告的诉求策略，是广告成败的关键。广告诉求方式选择得当，会对消费者产生强烈影响力，激活消费需求，促进购买行为。

不同的广告诉求方式，可以产生不同的效果。有些广告诉求方式，可以对消费者产生强烈的感觉冲击，却并不能产生理想的说服效果；有些广告诉求方式，看起来平淡无奇，却能产生良好的说服效果。

理性诉求与感性诉求

在广告创意中，理性诉求和感性诉求是运用最广泛的基本创意技巧。

理性诉求是指采用理性说服的广告形式，重点定位于消费者认知。理性诉求要求有理有据、真实准确地传达产品功能，为消费者提供产品信息，让消费者清楚了解产品的特性，促使消费者经过思考，理智地做出判断。

感性诉求则是针对消费者的心理需求，表现与产品、服务相关的情感和情绪，通过引起消费者情感上的共鸣，引导消费者产生购买欲望和行动。感性诉求以消费者的情感反应为目标，通过感性描述建立起消费者与品牌的情感联系。

感性诉求希望以情动人，让消费者在感动之余认同广告产品。生活中，每个人都有非常强烈的情感需求，人们需要爱与归属，需要被接纳和认可。感性诉求广告就是充分地利用了人们的这些需求，将产品与人们的爱、幸福、快乐、成就感等联系起来，建立起人们对产品的好感。

有时候，打动心灵比说服大脑更重要。

比如，钻石的昂贵，并不是因为其稀缺，而是因为它代表了爱情。

1950年，戴比尔斯公司推出经典的广告语：“钻石恒久远，一颗永流传”，通过大量感性诉求广告打造钻石文化，宣称坚硬的钻石象征忠贞不渝的爱情。戴比尔斯公司的广告使钻石成为全世界都接受的订婚礼物，尽管钻石不断开采至今已经有五亿克拉，但还是供不应求，价格扶摇直上。

实际上，钻石的唯一元素是碳，是这个世界上最不缺乏的元素，南非和俄罗斯都发现了大规模的钻石矿。而且钻石不具有保值功能，根本没有二级市场。既然钻石代表着永恒的爱情，拿来出售就是对神圣爱情的亵渎。除非你跟前夫不共戴天，否则不会卖掉那颗钻戒。就算卖，也

不会有人接手，因为那是你的爱情，不是我的。

钻石并不稀缺，也不能保值，但是这仍然阻挡不了人们对钻石的非理性追捧，可见，情感的力量是多么强大。你以为女人看重的仅仅是钻石本身吗？错了，她们更看重的是你宁愿花掉一大笔钱，为她换来一件爱情的象征。如果你向未婚妻义正词严地指出，买钻石是一件不合算的傻事，那才是真的傻。

感性诉求广告具有强大的影响力，那么什么情况下适合用感性诉求广告呢？一般说来，家用电器、汽车等耐用消费品多采用理性诉求。洗发水、化妆品、饮料等日常消费品多采用感性诉求。比如，化妆品聘请性感、漂亮的女性代言人，向大家展示化妆后受欢迎的美好形象。

另外，在成熟的产品市场上，当企业意识到消费者不能将自己的品牌与其他品牌区分开来的时候，就会转向情感策略，推出感性诉求广告。不管是商品房、汽车、家电等耐用商品，还是食品、饮料等日常消费品，广告诉求方式都可以转向情感方面。

理性诉求偏重于客观、准确和说服力，对完整、准确地传达商品信息非常有利，但是广告形式往往显得生硬、枯燥，这会影响消费者对广告的兴趣。感性诉求贴近消费者的切身感受，更有亲和力，但是过于注重对情绪和情感的渲染，也会影响信息传达。因此，在实际的广告创意中，理性诉求和感性诉求不能截然分开，通常是将两种诉求结合起来，既采用理性诉求传达产品信息，又使用感性诉求引发消费者的情感共鸣，结合二者优势，达到最佳的说服效果。

难以抗拒的性诉求

性诉求也是广告中常用的创意策略，这种创意在吸引注意力方面

具有无以伦比的优势。由于受本能的趋使，人们通常难以抗拒性诉求广告。性诉求广告包括性魅力、煽情、性自尊、性装饰等创意类型。

性魅力（Sexual Attractiveness）广告，是指广告模特因产品而成为众人注视的焦点。广告中会暗示，由于模特使用了某种商品（如化妆品、香水、首饰等），而提升了自己的性魅力，吸引了大家的注意。

煽情（Sexual Behavior）广告，是指产品能激起消费者产生与“性”有关的种种联想，因广告产品的使用而促进情爱互动。最典型的方式是外显地描写情侣间的互动，如依偎、热吻、抚摸等，从而宣传此时的情侣正在使用广告产品，如避孕套、性感内衣等。

性自尊（Sex Esteem）广告，是指通过广告激活消费者关于性自尊的感觉，如感觉自己更性感、更迷人。这种广告往往暗示消费者，如果你使用广告中的产品，你会更欣赏自己，拥有更好的自我。在 2008 年的戛纳广告节上，我注意到一幅奢侈品睡衣的平面广告作品，画面中一个眼神迷离的女性穿着一件睡衣。从画面上看不出是性诉求广告，但其广告词说得十分巧妙：“这个价格可能会让你老公的心脏受刺激，但别担心，天黑以后，同样刺激。”

性装饰（Decorative）广告，是指广告模特与广告产品没有明显的联系，性感模特的使用纯粹是为了吸引消费者的眼球。在汽车展览会上，各品牌的汽车都聘请性感模特站在汽车旁，就属于性装饰广告。

性诉求广告在吸引注意力方面有明显优势，并且能提高消费者对广告本身的情绪体验。特别是当广告中的性诉求内容与产品特征高度相关时，消费者产生的积极情感体验很容易被迁移到产品之中。

但是，性诉求广告也有它消极的一面。性诉求广告可能会妨碍消

消费者对产品相关信息的记忆，如果只靠“性幻想”引起人们注意，而忽略创意与商品元素的结合，消费者可能会只记住广告中的性感画面，而对商品无动于衷。例如，在汽车展览上，许多消费者只顾着欣赏性感模特，却并没有关注汽车的特征。

另外，年长的消费者对性诉求广告往往持否定态度，随着年龄的增加，消费者对性诉求方式的反感会日渐增强。性别不同，对性诉求广告的反应有显著差异，女性普遍对性诉求广告感到尴尬，男性的态度相对积极，这可能是因为性诉求广告中使用的女性模特更多。研究表明，广告中的女性裸体会让女性消费者感到尴尬，并产生消极情绪，而男性消费者对此的反应则更为积极。同样，男性也不喜欢广告中的男性裸体。

可见，性诉求广告需要把握好分寸，如果分寸把握不好，就可能事与愿违。

欣然接受的幽默诉求

幽默是生活和艺术中的一种特殊的喜剧因素，它通过比喻、夸张、象征、寓意、双关、谐音等手法，使人们在轻松愉快中获得信息。

幽默诉求广告淡化了广告的功利性，使消费者在欢笑中不知不觉地接受广告信息，从而减少人们对广告所持有的逆反心理和防御心理，增强了广告的感染力和传播力。

幽默广告可以让消费者产生兴奋、愉快的情绪体验，并使这些积极体验与产品发生联系，从而对广告产品产生积极态度，有助于收到良好的广告效果。另外，幽默广告为消费者提供了一个娱乐分心的来源，通过有趣的广告，抑制消费者的逆反心理，从而增加了广告被接受的可能性。

但是，幽默诉求广告也有自己的局限。幽默的风险在于，幽默的吸引力转移了消费者对广告要点的注意，让消费者关注到广告的笑点，却忽视了广告本身的诉求，从而出现喧宾夺主的现象。

在实际操作中，使用幽默广告往往十分棘手，因为不同的文化可能对幽默有不同的理解，并以不同的方式来使用幽默素材。一个人感到有趣的东西对于另外一个人未必有趣，甚至可能是不理解的、讨厌的。

胁迫就范的恐惧诉求

恐惧诉求广告利用人们的害怕心理来制造压力，运用“敲警钟”的方法唤起人们的危机意识和紧张心理，促成他们的态度和行为发生变化。

恐惧诉求策略在健康和广告中的应用十分普遍，例如，通过恐惧诉求广告号召人们戒烟、使用避孕套、安全驾驶等，从而转向更加健康的生活方式。

恐惧诉求广告具有双重功效，一方面，它对事物利害关系的强调，可以最大限度地唤起人们的注意，促使他们接受广告传播的内容。另一方面，它所造成的紧迫感可以使人们迅速采取行动。实践证明，恐惧诉求广告在促使人们采取行动方面具有极强的效果。

但是，由于恐惧诉求广告是通过刺激人们的恐惧心理来追求特定效果，会给消费者带来一定的心理不适，如果分寸把握得不好，创意内容过度恐惧，容易招致自发的防御性反应，对传播效果产生负面影响。

5. 自我防御的突破

广告总是试图影响我们的态度，进而改变我们的购买行为。生活中，我们每天都要面对成千上万的广告信息，在众多信息的围攻下，我们能否安全地躲过这些信息的影响？

当态度改变让消费者觉得不舒服，或者威胁到消费者的自我价值时，消费者就可能产生本能的防御。态度的自我防御功能，是广告传播面临的最大难题。

1938年，雀巢公司开发出世界上最早的速溶咖啡，但是，一开始却因过分强调其工艺上的突破带来的速溶方便性，而导致销售产生危机。许多家庭主妇抵制购买速溶咖啡，并不是因为它不好喝，而是因为它威胁到了她们的自我价值。她们认为自己是能干的、善于做家务的，但是速溶咖啡的出现减少了她们在家庭中的工作，降低了她们的家庭工作价值，让她们觉得自己不那么重要了，因此她们采取了防御性态度，抵制购买。

当人们面对态度改变的压力，感受到自己被别人操纵时，心理上会出现自发的抵抗，尽力维护个人的原有态度，拒绝别人的影响。

态度改变的自我防御倾向，给营销者的广告说服工作带来难题。那么，如何突破消费者的自我防御呢？或者说，有没有办法绕过消费者的自我防御呢？

2000年9月，正当布什和戈尔竞选美国总统的活动开展得如火如荼之时，西雅图的一名男子在电视上看到了一则政治广告。起初，这则广告看起来与别的政治广告大同小异，解说员赞扬布什的计划，抨击戈尔的政策。

但是，这位观众注意到广告有些异常，于是在广告重播时将它录了下来，并慢速回放了一遍，结果发现了一个惊人的异常现象：当解说员提到“戈尔的处方药计划”时，“胡说”（RATS）在屏幕上飞快地闪过，大约是 1/30 秒。

这位警觉的观众向戈尔竞选阵营汇报了这一情况，他们立刻与媒体取得联系。不久，大家对布什的选举团队企图利用阈下广告来制造戈尔负面印象的做法议论纷纷。而布什的选举团队坚决否认了这一做法，声称“这完全是一个意外”。

这次事件涉及的阈下广告正是突破消费自我防御的典型做法。阈下广告（Subliminal Advertising）是指在消费者没有意识到的情况下，将产品图片、品牌名称等营销刺激物呈现给他们的一种技巧。通过这种呈现技巧，营销者希望消费者会在阈下水平对信息进行加工，并做出购买反应。从而避免消费者对传统广告的防御和反感，达到润物细无声的说服效果。

按照精神分析学派的观点，人的认知活动可以大致分为两部分，一部分是人们能意识到的，即意识活动；另一部分是人们意识不到的，即潜意识活动。潜意识活动好比潜伏在水下的冰山，会对人的心理产生潜移默化的影响。

最早进行阈下广告实验的是美国学者维克利，他于 1957 年在美国新泽西州的一个电影院里做过一个实验。电影播放的时候，他在屏幕上以千分之三秒的速度呈现信息“请吃爆米花”和“请喝可口可乐”。如此快速的信息，观众丝毫没有觉察到。

但是，实验结果却令人惊奇：在呈现阈下信息的电影院里，爆米花和可口可乐的销售量分别增加了 57% 和 18%。这说明阈下广告确实进入

了观众的潜意识中，改变了观众的态度，影响了观众的消费行为。

由于担心阈下广告被不正当使用，比如用于酒业可能引起人们酗酒，所以在许多国家都明令禁止使用阈下广告。但是，许多变相的阈下广告却经常出现在媒体中，而且收到了良好的效果。比如，获得美国纽约广告金奖的一则汽车轮胎广告，画面中没有直接出现轮胎的镜头，而是一位运动员穿着一双旧运动鞋在山上跑，跑着跑着，鞋面跑开了几道口子。运动员无可奈何地脱下破鞋，只见鞋底完好无损，崭新如初。此时，鞋底中间却出人意料地印着那家公司的轮胎商标。在这则广告中，轮胎的信息虽然只是快速呈现了一下，观众还没来得及感知，但他们却受到这个信息的影响，他们的潜意识不知不觉地记住了轮胎品牌。

第九章 塑造消费行为

“给我一打健康的婴儿，让我设定一个特殊的环境去抚养他们。我敢保证，随机选择其中任何一个，都可以把他训练成任何类型的特殊人物：医生、律师、艺术家、商界领袖，甚至乞丐和小偷，而不用考虑他的才能、嗜好、倾向、能力、天资和他祖先的种族。”

这段著名的话，是美国行为主义心理学派的创建人华生说的，体现出他对人们行为的塑造具有充分信心。华生是一个少年得志的天才心理学家。1903年，25岁的华生成为当时芝加哥大学最年轻的博士，并留校任教。1915年，年仅37岁的华生被推选为美国心理学会主席。

华生十分受学生欢迎，被学生们评为最帅的教授。他刚任教时，19岁的玛丽在考卷上给他写下了长篇爱情诗歌，这次考试她得了多少分我们不清楚，但我们清楚的是，她得到了华生，成为25岁华生的妻子。1920年，42岁的华生与一位年龄比自己小一半的女学生罗莎莉发生婚外情，导致与妻子玛丽离婚。

离婚风波使华生名誉扫地，被迫辞去大学的一切职务，改行从事广

告工作。华生离开学界，是心理学的一大遗憾，但却强力地支持了广告业的发展。1921年，华生加入智威汤逊广告公司，在研究消费者行为的基础上，将心理学原理用于广告策划，找到一系列影响和塑造消费者行为的办法。华生从事了24年广告工作，在广告界取得了辉煌成就。《纽约人》称华生是广告业的“巨人”，华生的加入彻底改变了美国广告业，显示了行为主义心理学的威力。正因为如此，消费心理学在商学院通常被称为消费者行为学。

在华生看来，人的行为根本谈不上理性，因为他根本不承认意识的作用，不管是理性行为，还是非理性的行为，都是对刺激的反应，只要我们调整外界的刺激，就能随意操控人的消费行为。

1. 消费行为的建立

弗洛伊德的精神分析、华生的行为主义和马斯洛的人本主义是心理学影响最大的三个学派，这三大学派的影响力超越了心理学界，渗透到社会发展的各个方面。

在这三大学派之中，行为主义心理学的影响最大。华生（John Broadus Watson）是行为主义心理学派的创建人。1913年，35岁的华生在《心理学评论》杂志上发表了题为《行为主义者眼中的心理学》一文，正式宣告行为主义心理学的诞生，标志着行为主义革命的开始。

他的行为主义被称作“S-R”心理学，即“刺激—反应”心理学，他认为行为是可以通过学习和训练加以控制的，只要确定了刺激和反应之间的关系，就可以通过控制环境而任意塑造人的行为。

行为主义心理学紧紧抓住了公众的注意力。鉴于华生的领导气质和个人魅力，以及他向公众展示的希望，就连普通大众都为他的行为主义所倾倒，以至于有人说心理学爆发了“高潮”。大家都相信，心理学找到了通往健康、幸福和繁荣的途径。

行为主义心理学不关注人的内部思维过程，而是将大脑看成一个“黑箱”，认为心理学是纯客观的自然科学，心理学不应该去研究人的意识，而应该研究行为的预测和控制。

华生认为，人的行为不是与生俱来的，也不是由遗传决定的，而是由环境塑造的。华生讨厌遗传决定论，因为华生的父亲是一个游手好闲的人，在华生 13 岁那年，他父亲抛弃了自己的妻子和家庭，在郊区与两个印第安女人同居。在生活作风方面，我们隐约能从华生身上看到遗传的影子，但是华生的理论坚决否认遗传的作用。

在广告实践中，华生认为消费行为可以通过学习和训练加以控制，只要确定了刺激和反应之间的关系，即产品信息和消费者购买行为之间的关系，就可以通过广告宣传等环境刺激，影响、塑造消费者的行为。

为了控制消费者的行为，华生说“你只要使用条件性的情绪刺激，告诉他一些与恐惧联系在一起的东西，或者告诉他一些能够激起中等程度愤怒的信息，或者引发情感和爱的反应，或者能触及其需要的东西……”他认为，广告信息的重点应该放在风格上，而不是内容上。广告应该能传达一种新的、改进的产品形象，让消费者对他们正在使用的产品产生不满，使他们产生寻求新产品的愿望。

建立对品牌的条件反射

1915 年，在华生当选为美国心理学会主席的时候，他开始采用巴甫

洛夫的条件反射法研究心理学。他认为，建立刺激与反应之间的联结，就是要形成对刺激的条件反射。经营者不断借助媒体向消费者呈现品牌的特征，就是希望在消费者大脑中建立刺激与反应之间的联结，使消费者在市场中看到熟悉的品牌时，能做出购买行为。那么，刺激与反应之间的联结是怎样建立起来的呢？如何建立对品牌的条件反射呢？

19 世纪末，俄国生理心理学家巴甫洛夫通过实验总结出了条件反射的过程。在实验中，巴甫洛夫将一个中立的刺激（铃声）与一个能够引起狗分泌唾液的刺激（干肉粉）相配对。他为狗提供干肉粉时，同时响起铃声。狗看见干肉粉，会本能地分泌唾液。每次喂干肉粉时，都伴随铃声响起，这两项刺激经常在一起出现后，单独出现铃声，也能引起狗分泌唾液。

这就是条件反射（Conditioned Response, CR），也叫经典条件反射，是指将一个能够诱发某种反应的刺激与另一个原本不能单独诱发这种反应的刺激相配对，随着时间的推移，因为与能够诱发反应的第一种刺激相联结，第二种刺激也会引起类似的反应。

干肉粉能够自然地引起分泌唾液的反应，所以它是非条件刺激（Unconditioned Stimulus, UCS）。而铃声本身并不能引起唾液分泌，但是狗学会了将铃声与干肉粉联系起来，当单独听到铃声时，也会分泌唾液。因此，铃声是条件刺激（Conditioned Stimulus, CS）。

巴甫洛夫凭借条件反射学说，获得 1904 年诺贝尔生理学奖，成为世界上第一个获得诺贝尔奖的生理学家。巴甫洛夫对心理学具有重要贡献，每一本心理学教科书都热情地介绍他的研究，但是巴甫洛夫却根本不承认自己是心理学家，甚至十分反感心理学，他告诉自己学生，谁要是说他是心理学家，他就枪毙谁！

华生把巴甫洛夫的条件刺激叫作刺激替代（Stimulus Substitution），巴甫洛夫的狗听到铃声能分泌唾液，就是因为铃声替代干肉粉，形成了条件反射。

加入广告公司以后，华生对消费者行为的影响和控制，也采用了这种刺激替代的方法。让品牌标识与产品的功能和服务经常在一起出现，久而久之，大家看见品牌标识，就能引起对产品的积极反应。也就是说，品牌标识已经成为产品的替代刺激。

比如，饮料商在做广告时，都会重点突出自己独特的饮料瓶、饮料罐的形象，实际上，这些饮料瓶、饮料罐就是像铃声一样的条件刺激，它本身是没有味道的，但它能与饮料的味道联系在一起。经常喝加多宝的人，看见那个红色的罐子，就会想起饮料的味道，甚至会分泌唾液。再比如，三国时候，曹操率领军队“望梅止渴”的故事，其背后隐藏的也是“条件反射”原理。

寻找愉快的广告联结

有些地方容易让人擦出爱情的火花，比如，令人两腿发软的高空吊桥。

加拿大心理学家达顿等人在两座桥上研究过这种吊桥效应。研究选取的两座桥中，一座是高悬于山谷之上的吊桥，吊桥距离下面的河面有几十米高，而且左右摇晃，非常危险。而另一座是架在小溪上的坚固小桥，桥也不高。心理学家邀请一位漂亮的年轻女士站在桥中间，对通过桥上的 18~35 岁的男士们进行问卷调查。

每做完一个调查，那位漂亮的女士都会对男士说：“如果想知道调查结果，请过两天给我打电话。”并将自己的电话号码告诉男士。结果发

现，走过危险吊桥的男性中，有超过一半的人给她打电话。而经过那个坚固小桥的 16 名男性中，只有 2 名给她打了电话。

当我们经过吊桥时，由于危险的情境，心跳会不由自主地加快。如果这个时候与异性在一起，我们会误以为眼前的异性令自己心动，从而对其产生感情，这就是有趣的吊桥效应。

同样，在建立条件反射的过程中，如果行为反应与愉快的情绪反应联系在一起，条件反射的联结会更加稳固。为了创造出一种有效的联结，在做广告的时候，往往会把某个产品与一个正面、积极的刺激相配对，建立一种愉快的广告联结。如轻松的音乐、幽默的情景、形象的比喻等都有利于建立愉快的联结。有人说，可口可乐卖的不是饮料，而是快乐。可口可乐赞助奥运会、世界杯等大型体育赛事，就是为了把这些愉快的体验与品牌联系在一起。

选择什么样的元素作为愉快的条件刺激，是广告传播的重点。比如音乐，并不是所有音乐都适合与品牌建立联结，广告主往往会创作一种新颖的曲调，而不是采用流行歌曲来配合品牌广告。这是因为流行歌曲在很多情况下都能听到，难以与品牌形成特定的联结。

精心设计的广告词，也可以成为愉快的条件刺激。“农夫山泉有点甜”就是一个典型的例子。1998 年，中央电视台的屏幕上出现一条与众不同的矿泉水的广告——“农夫山泉有点甜”，给消费者带来清新愉快的感觉，颇受消费者喜爱。“农夫山泉”的品牌知名度也因此迅速打响，销量大幅提升。

实际上，农夫山泉矿泉水并不甜，但广告语用“有点甜”来形容水的味道，可谓精妙之极，因为它不仅突出了矿泉水的优良品质，而且创造了矿泉水给人带来的美好感受。“甜”意味着甜蜜、幸福、快乐，这

是消费者终生的追求，“有点甜”无疑是让人感觉愉快的，农夫山泉正是抓住了这一点，让普通的矿泉水与“甜”建立了联结，广告语成了愉快的条件刺激。

实施刺激泛化策略

巴甫洛夫在用狗做实验时发现，那条狗听到钥匙碰撞等类似铃声的声音时，也会分泌唾液。巴甫洛夫把这种与条件刺激相似的刺激也会引起条件反射的现象，叫作刺激泛化（Stimulus Generalization）。

在实际生活中，两种类似的产品容易出现刺激泛化的情况。一方面是因为消费者有时候不能准确区分两种产品的微小差异，另一方面是因为消费者认为相似的产品，会有类似的质量和效果。

许多企业在品牌竞争中采取的跟随策略，就是利用了刺激泛化的心理现象。

2003年，由于“非典”的肆虐，让人们注重补充维生素提升抵抗力。乐百氏集团从中发现了商机，推出添加维生素的“脉动”功能饮料，以独特的卖点吸引消费者，很受市场欢迎。娃哈哈集团迅速跟进，推出类似的“激活”饮料，“激活”饮料同样是补充维生素，同样是用厚重的蓝色塑料瓶。许多消费者区分不出两者的差异，有些消费者甚至认为它们来自同一家饮料公司，“激活”也因此取得了良好的销售业绩。

实际上，品牌创立的核心就是刺激泛化的过程，基于刺激泛化的品牌策略通常有以下三种方式：

第一，家族品牌（Family Branding）策略，是指在原有母品牌的基

础上，推出许多子品牌，共同形成家族品牌。消费者会因为对母品牌的信任而接受子品牌产品。同样，子品牌的良好表现，也有利于提升母品牌的价值。例如，德国的大众汽车品牌，旗下多种款式的汽车都有良好的销售业绩。

第二，产品线延伸（Product Line Extensions）策略，是指在原有品牌产品的基础上，推出相关的新产品。比如，海尔过去卖家用电器，后来推出海尔电脑，也十分受消费者欢迎。海天过去是卖酱油的，后来推出海天蚝油、海天陈醋等，也有很好的销量。

第三，许可经营（Licensing）策略，是指将品牌名称租赁给别的产品使用。体育营销中经常使用这种策略，比如，奥组委允许赞助商使用五环的品牌标志等，就属于品牌许可经营。

提出独特销售主张

消费者有时候很粗心，不会在意产品之间的差异，但有时候又十分细心，产品之间哪怕只是细微的差异，也能明察秋毫。1998年，娃哈哈集团推出“非常可乐”碳酸饮料，饮料的口味，以及外包装形状、颜色等与可口可乐十分相似。遗憾的是，“非常可乐”并没有获得消费者的积极认可，消费者普遍认为“非常可乐”是可口可乐的冒牌货。

即使有一点小的差异，消费者也不会做出与条件刺激相同反应的现象，叫作刺激甄别（Stimulus Discrimination）。刺激甄别是与刺激泛化完全相反的一种情况。由于存在刺激甄别的心理现象，所以，仿冒商品通常不能取得成功，通过仿冒知名品牌获得的消费信任，很快就会减弱、消失。知名品牌进行广告传播的目的，就是要让消费者能准确区分出自己的品牌。

为什么“激活”模仿“脉动”可以成功，而“非常可乐”模仿可口可乐却失败了呢？这是因为，“激活”模仿“脉动”的时候，“脉动”也是新品牌。而“非常可乐”模仿可口可乐时，可口可乐已经是知名的大品牌，“非常可乐”就有了冒牌的嫌疑。

独特销售主张（Unique Selling Proposition, USP），就是在刺激甄别的基础上发展起来的一种产品定位策略，这种策略重点强调自己的特色，从而将自己的品牌与竞争者区别开来。

2005年，云南白药集团推出“云南白药牙膏”，在中国牙膏市场获得了巨大成功。今天，云南白药牙膏已经成为全国销售额排名第二的牙膏品牌。

云南白药牙膏的成功，在于其独特的市场定位，传统牙膏的定位通常是美白、口气清新等，而云南白药牙膏的定位是抵制牙龈出血、修复口腔溃疡、改善牙龈肿痛，是与云南白药传统止血功能有关的口腔健康问题。

从消费者需求的角度看，云南白药的新定位，与其说是满足了消费者治疗口腔疾病的需求，不如说是创造了这种需求。有了云南白药牙膏后，许多消费者突然意识到自己的口腔存在疾病，希望通过使用云南白药牙膏解决口腔问题。

寻找定位独特的产品并不是一件容易的事，尤其是对于饮料、食品、日用品等大众消费品来说，替代品牌众多，广告诉求十分相似，更是难以有独特的产品定位。但是，如果根据消费者的心理需求进行市场细分，经营者总能找到颇具创意的独特定位。同样以牙膏为例，2011年年初，浙江纳爱斯集团针对不同性别推出不同的牙膏：“男女牙膏”，试图颠覆过去男女使用同样牙膏的传统。男女的牙齿并没有什么不同，但

商家硬是想通过广告引导，在心理上放大这种差异，提出独特销售主张，为自己的产品寻找独特市场。

2. 消费行为的强化

华生的行为主义刚提出的时候，并没有立刻得到广泛支持。直到1919年，他的《行为主义立场的心理学》一书出版后，行为主义运动才真正产生强大的冲击力，此时，华生却因为婚变离开了心理学界。但不要紧，华生仍然在为行为主义运动高呼，他通过会议演讲、广播发言、通俗杂志上的文章来向普通大众推销行为主义思想。这样一来，他的知名度更高了，赢得了许多追随者，其中有一个追随者叫斯金纳，继承和发扬了他的行为主义心理学。

斯金纳（B. F. Skinner）是一个了不起的大人物，是世界上最有力量的心理学家之一，在美国历史上，他是第一个拥有影视明星一样知名度的心理学家。

然而，斯金纳年轻时的发展却没有华生那么顺利，他的大学是英语专业，他想成为一个作家。毕业后，斯金纳奋力写作，但迟迟没有成功的降临令他感到压抑，爱情也令他失望，至少有6位姑娘曾经拒绝了他。

就在斯金纳的自信心跌入谷底时，华生的书唤醒了他对人性科学的兴趣。1928年，斯金纳成为哈佛大学心理系的研究生，尽管此前他没有学习过心理学课程，但三年后他就获得了博士学位。1938年，他出版了《有机体的行为》一书阐述他的基本观点，这本书就像当年弗洛伊德的《梦的解析》一样不被认可。《有机体的行为》刚开始销量极少，在出版

后的4年中仅售出80本。然而，五十年之后，这本书被认为是“改变心理学面貌的为数不多的几本书之一”。

斯金纳在心理学界取得成功后，遇到中年危机，又想写小说，于是，他写了一本《沃尔登第二》。这本小说完成3年后，才找到一个出版商愿意接受它，附加条件是，要求斯金纳为出版社写一本心理学教科书。令人意外的是，《沃尔登第二》长期成为畅销书，销售了300多万册，斯金纳终于圆了年轻时的文学梦。此后，他全身心投入到心理学研究中，直到1990年临死前的那天晚上，他还在写最后一篇论文《心理学能成为心灵的科学吗？》，在这篇论文中，他批驳了对行为主义形成威胁的认知心理学运动。

如何培养消费习惯

孩子们都很喜欢马戏团的动物表演，那些动物受过精心的训练，显得十分聪明。动物们能够做出各种让人惊讶的动作，它们会骑车、跳绳、打篮球、走钢丝，甚至还会打鼓、弹钢琴……

动物表演的这套训练方法，正是斯金纳发明的。20世纪40年代，两个心理系的研究生玛丽安和凯勒学习了斯金纳的理论和方法后，立刻退学，组建动物行为公司。他们在美国阿肯色州建立了一个智慧动物园，训练了150多种、6000多只动物进行表演，生意火爆持续了几十年。

那么，斯金纳为什么能把动物训练得那么聪明呢？他发现了什么样的秘密呢？

在马戏团的动物表演时，如果你仔细观察会发现，动物每做完一套动作，训练员就会奖励它一些吃的东西。这背后的秘密就是斯金纳发现的操作性条件反射。斯金纳作为新行为主义心理学的代表，最大的贡献

就是对操作性条件反射进行了系统研究。

操作性条件反射 (Operant Conditioning), 又称为工具性条件反射, 是指个体能主动学会我们期望的行为。

斯金纳设计了一种动物实验仪器来研究操作性条件反射, 这种仪器就是著名的“斯金纳箱”。箱内放进一只小白鼠, 并设置一个杠杆, 箱子的构造尽可能排除一切外部刺激。小白鼠可以在箱子内自由活动, 当它按压杠杆时, 会有一团食物掉进箱子里, 小白鼠就能吃到食物。小白鼠慢慢找到了规律, 于是不断地按压杠杠, 获取食物。

斯金纳把动物做出发应后给予的奖励或惩罚, 叫作强化 (Reinforcement)。斯金纳认为, 这种先由动物做出反应, 然后再给予强化, 从而使其反应概率增加的现象, 是一种操作性条件反射。操作性条件反射与巴甫洛夫的经典条件反射不同, 这种不同在于:

第一, 动物可以自由活动, 而不是被绑在架子上。

第二, 动物的反应不是由外界刺激引起的, 而是自发的行为。

结合巴甫洛夫的实验, 斯金纳把行为分成两类: 一类是应答性行为, 这是由外界刺激引起的反应; 另一类是操作性行为, 是有机体自发的行为, 与外界刺激无关。与此相应, 斯金纳把条件反射也分为两类: 经典条件反射和操作性条件反射。经典条件反射是由条件刺激引起反应的过程, 写成公式是: $S \rightarrow R$ (Stimulus $\rightarrow$ Response)。而操作性条件反射是首先做某种反应, 然后得到强化的过程, 写成公式是: $R \rightarrow S$ (Response $\rightarrow$ Stimulus)。

操作性条件反射的特点是, 强化刺激既不与反应同时发生, 也不先

于反应，而是在反应之后提供。有机体必须先做出反应，然后才能得到“报酬”。操作性条件反射的实质是通过系统的奖赏来鼓励理想行为。斯金纳曾经在实验中教会鸽子跳舞，教会动物打乒乓球和表演其他活动，证明了操作性条件反射的存在。

斯金纳认为，虽然人类行为比动物复杂得多，但本质上都是通过操作性条件反射建立起来的。人的一切行为几乎都是操作性强化的结果，我们可以采用操作性条件反射的方法，设置奖赏环节，对期待的行为进行塑造。例如，新开张的商店，店主可能会举办酬宾活动，向进店的所有顾客赠送礼物，进行奖赏，以期望他们继续光临并最终进行购物。

在操作性条件反射的基础上，消费心理学提出了习惯建立理论（Habit Building Theory），该理论认为，消费者的购买行为是一种习惯建立过程，消费者对产品和服务的喜好是在重复使用中逐步建立起来的。消费者购买产品后，如果对产品的使用感觉不错，他可能会再次购买并使用，如果多次的购买和使用给他带来了愉快经历，购买行为和愉快情绪的多次结合，就可能在消费者身上形成固定的行为反应模式，消费习惯也就建立起来，见图 9-1。

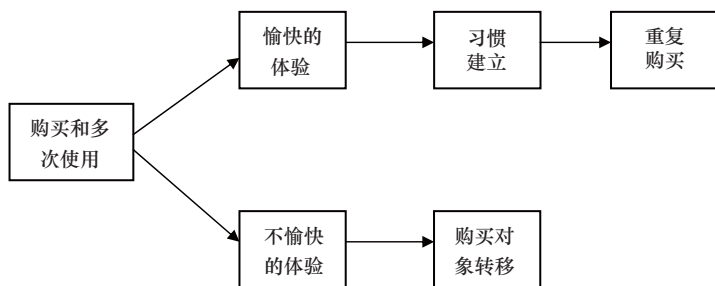


图 9-1 消费习惯建立的过程

有了习惯建立理论，我们就能理解许多现实生活中的消费行为，特别是日常消费品的购买和使用。例如，消费者在购买牙膏、洗发水、肥皂等日常消费品时，往往是一种习惯性购买，有其固定的品牌偏好，而这种偏好就是在长期的购买行为中形成的消费习惯。

行为的强化模式

按照操作性条件反射的观点，行为的习得是为了获得奖励，避免惩罚，消费者之所以出现购买行为，并形成消费习惯，是因为这种行为能让他获得好处。如果在行为习得的过程中，不断给予强化，就可以让这种行为习惯更牢固。

操作性条件反射发生的条件是，期待的行为发生之后给予奖励。这种行为模式的建立需要一段时间，因为在行为习得过程中，消费者会尝试并放弃其他一些没有获得强化的行为。行为反应的发生是为了获得奖赏或者避免受到惩罚，随着时间的推移，消费者会逐渐与那些给予他们奖赏的人交往，并购买那些能够让他们感觉良好的产品，形成购买习惯。

为了让消费者的购买习惯稳定而持久，我们需要不断地对其进行强化。行为强化的模式通常有以下三种：

第一种是正强化（Positive Reinforcement），是指消费者的行为得到外界给予的奖励，从而使反应得到加强。例如，一位女士在喷洒某品牌的香水后得到赞扬和肯定，感受到自己的吸引力提升，她就知道使用这种产品有理想的效果，从而更有可能继续购买、使用这种香水。

第二种是负强化（Negative Reinforcement），是指我们为了避免不愉快而做出的某些行为反应。这也是一种奖励，同样可以让适当的

行为得到加强。例如，在酒文化盛行的北方某地，按照传统礼节，在餐桌上如果不喝酒，就不能多说话，难以融入热闹的交谈氛围，这是需要避免的事情。因此，许多平时不喝酒的人到了这里，也不得不入乡随俗。这种为了融入团体，避免不愉快而不得不喝酒的行为，就是负强化的结果。

第三种是惩罚（Punishment），是指不愉快事件发生后，我们通过这种难堪的事件学会了不再重复这些行为，选择正确的行为。例如，某女士购买冒牌的 LV 包被同事嘲笑后，就可能不愿意再购买冒牌货，从而购买真正的名牌产品。

避免惩罚也是行为强化的重要方式。例如，在海洋馆里，有人将一条凶猛的鲨鱼和一群热带鱼放在同一个水池里，中间用钢化玻璃隔开。鲨鱼想吃对面的热带鱼，每天都不断冲撞那块玻璃，但那块玻璃纹丝不动，即使它用尽全力，弄得自己伤痕累累，也无济于事。过一段时间后，鲨鱼就不再冲撞那块玻璃了，不再垂涎那些可口的热带鱼，只是在自己的区域游动，等待着饲养员提供的淡水鱼做食物。最后，实验人员将隔离的玻璃取走，鲨鱼也毫无反应，依然只在自己的区域游动。甚至当饲养员提供的淡水鱼逃到对面的水域时，它也放弃追逐，不再接近那条分界线。凶猛的鲨鱼变得守规矩，正是运用了惩罚的强化模式。

有效的强化程序

商家会通过采取适当的策略来逐步强化消费者的反应，塑造他们的行为习惯。从购物后的简单致谢到随后的电话回访、邮寄小礼物等，都是强化消费者行为的方式。经验表明，那些每次购物之后得到感谢和额外奖赏的顾客，更有可能出现重复购买行为，成为忠诚顾客。

当消费者购买商品和服务后受到奖赏时，操作性条件反射的原理就在起作用了。营销者有很多方式来强化消费者的购买行为，那么，什么样的强化模式更有效呢？有效的强化模式应该遵循什么样的规则呢？

斯金纳在一个偶然的機會，发现不同的强化模式会有不同的效果。在一个星期六下午，斯金纳发现实验室里小白鼠的食物丸供给不足，这些食物丸需要他和学生亲手制作，制作过程耗时耗力。斯金纳不想把整个周末都耗费在制作这些食物丸上，他想，如果不管这些小白鼠的反应次数如何，间隔一段时间再强化一次，会出现什么情况呢？如果这样安排，那个周末需要的食物丸就会大大减少，不必加班制作食物丸。

用于强化小白鼠行为的食物丸减少后，小白鼠的行为也发生了变化。斯金纳发现两次强化的间隔越短，小白鼠反应的频率越高，强化间隔时间越长，小白鼠的反应频率越低。

斯金纳关于强化模式的研究成果被广泛应用于营销实践，用于引导消费者产生积极的购买行为。这些有效的强化程序包括以下四种，不同的强化程序有不同的营销效果。

第一种是固定时距强化（Fixed Interval Reinforcement），是指在经过一段固定的时间后，消费者进行购买就会得到奖赏，比如商场每逢过节举行打折促销活动等。在这种模式下，行为得到强化以后，人们的反应一般会变缓，当下一次强化时间来临时，人们的反应会重新变得积极起来。例如，每年京东商城在6月18日搞促销活动，淘宝和天猫商城在11月11日举行购物节，消费者就会在它们搞活动时大量购买商品。但是，在它们举行促销活动之前，往往会出现滞销的情况，消费者即使有购买需求也不会购物，而是等着促销活动的到来。同样，在它们举行促销活动后很长的一段时间内，销售额也会变得低迷。

第二种是不定时距强化 (Variable Interval Reinforcement), 是指强化的时间间隔没有规律, 在某一平均值上下变化。因为消费者不知道什么时候可以得到强化, 所以其反应必须保持一定的频率, 才能碰上好运气。

与固定时距强化相比, 不定时距强化对促进消费者的购物行为有更好的效果。例如, 一位女士在逛商场的时候, 偶然碰到某个名牌产品打折, 用低价格买到了心仪的好产品。从此以后, 她就可能经常去逛那家店, 期待着新的惊喜。

第三种是固定比例强化 (Fixed Ratio Reinforcement), 是指消费者只有累计完成一定数量的购买后, 强化才会发生, 这种模式会激励人们不断重复某一种购买行为, 以期达到奖励的标准。例如, 一个消费者为了收集到换取超市大奖所需的 10 张奖券, 而不停地在同一个超市里购物。

固定比例强化在营销中被广泛使用, 例如, 商场实行的购物积分、饭馆消费满 100 元返 20 元代金券等, 都属于这种强化。固定比例强化与市场营销中的频繁营销策略 (Frequency Marketing) 有关, 这种策略用奖品来激励老顾客, 并且奖品随着购物数量的增加而增加。航空业首先使用了这种策略, 美国在 20 世纪 80 年代推出了“频繁乘机者”奖励项目, 奖励那些经常购买同一航空公司机票的忠诚顾客。20 世纪 90 年代, 中国国际航空公司在国内率先推出“凤凰知音卡”里程累积计划, 只要顾客飞行的里程累积到一定程度, 就可以用累积的里程兑换奖品或免费机票。

第四种是不定比例强化 (Variable Ratio Reinforcement), 是指个体在完成一定量的反应后会获得强化, 但他并不知道要反应多少次。在这

种情况下，人们反应的频率往往非常高而且稳定，并且形成的行为难以消退。

如果不定比例强化的刺激足够强烈，奖品具有足够的吸引力，就能产生很好的强化效果。比如，赌场的老虎机就是运用了这一强化模式，赌徒不断往老虎机里投币，渴望能赢钱。同样，彩票也属于低概率的不定比例强化，大家都梦想着获得那个 500 万元的大奖，所以会频繁地购买彩票。股票的上涨也是不定比例强化的例子，股票上涨并没有规律可循，但由于可能带来巨额收益，当股票行情大幅上涨时，就会有人非理性地将大笔资金投入到了股市里。

大名鼎鼎的英国物理学家牛顿就曾做过一个疯狂的股民。18 世纪初，英国南海公司成立，发行了最早一批股票。当时人人都看好南海公司，其股票价格从 1720 年 1 月的每股 128 英镑左右很快增值，涨幅惊人。牛顿看到如此利好的消息，就投入 7 000 英镑购买了股票。他的股票在两个月就上涨了一倍，牛顿把这些股票卖掉后净赚 7 000 英镑！

刚卖掉股票后，牛顿就后悔了，因为到了 7 月，南海公司的股票价格达到了 1 000 英镑，几乎增值了 7 倍。牛顿决定加大股票投入。

然而，南海公司出现经营困境，公司股票的真实价格与市场价格严重脱节。没过多久，南海公司股票一落千丈，许多投资人血本无归，牛顿也未能及时脱身，亏了整整 2 万英镑。这笔钱对于牛顿无疑是一笔巨款，牛顿当时是英国皇家造币厂的厂长，属于高薪职位，其年薪也不过 2 000 英镑。那次炒股赔了牛顿整整 10 年的薪水。

事后，牛顿十分感慨地说：“我能精确计算天体运行的轨迹，却难以预料到人性的疯狂。”

3. 成瘾性消费

营销活动无非是要达到两个目的：一是增加客户数量，消费群体的增加意味着销售量的增加。二是增加消费频次，在消费群体不变的情况下，增加消费频次，让消费者重复消费。有一种重复消费的极端情况就是让消费者对产品形成依赖，产生成瘾性消费。

成瘾性消费（Addictive Consumption）是一种超乎寻常的嗜好和习惯，成瘾的人会难以克制地反复从事某种活动，虽然这样做会给自己带来各种不良后果，但仍然无法控制。

小概率偏好

生活中，我们经常能发现一些有趣的非理性行为。我有一位同事，属于宁静致远的学者型领导，但他有一个怪诞行为，每天坚持在电视台后面的彩票售卖点买两注彩票，期待着中大奖。十几年过去了，他连一次 200 元以上的奖励都没有中过，但依然坚持购买彩票。直到我们的办公室搬进央视新大楼，周边没有彩票售卖点，他的这一行为才得以消退。

这种行为可以算是一种轻度上瘾，其行为背后的原因正是小概率偏好。

小概率偏好是指人类具有偏好小概率事件的倾向。所谓小概率事件，就是几乎不可能发生的事件。

面对小概率的盈利，多数人是风险喜好者。

面对小概率的损失，多数人是风险厌恶者。

买彩票的人期待自己走运，买保险的人则是担心自己倒霉。这两种

行为都是基于小概率偏好原理。

很多人热衷于购买彩票，尽管中大奖的可能性微乎其微，自己的钱 99.99% 的可能是支持福利事业或体育事业了，可还是心存侥幸地不断购买彩票，期待着“天上掉馅饼”的小概率事件发生。人们偏好小概率盈利的心理倾向，让彩票事业蓬勃发展，根据财政部统计，2016 年全国彩票销售额高达 4 000 亿元。

很多人都会购买航空保险和汽车保险，虽然出现航空或交通事故的概率极小，但人们还是担心这种风险，所以，不断购买保险获得安全感。人们对小概率风险的厌恶，正是保险公司经营的基础。

在小概率事件面前，人类对风险的态度其实是矛盾的。在买彩票时，一个人可以是风险喜好者；在买保险时，这个人同时又是风险的厌恶者。这种矛盾的非理性行为是传统经济学难以解释的。

如果获得奖励的小概率事件发生了，就会对消费者的行为进行强化，导致消费者高估自己的好运，从而产生控制错觉，变得更加偏好小概率事件。幸好我那位同事买彩票没有中过大奖，如果中了大奖，他购买彩票的行为得到强化，可能会买更多的彩票，就像牛顿炒股票赚钱后，加大股票投入一样。

购买彩票中大奖，未必是好事，有时会带来可怕的后果。2016 年 8 月 27 日《春城晚报》报道，云南禄丰女子李某挪用公款 350 多万元购买彩票。李某曾在 2015 年中过双色球二等奖，获得 100 万元奖金，中奖之后，她好像着魔一样疯狂购买彩票，幻想能中 500 万元的一等奖。李某曾经在一天之内花费 10 多万元购买彩票，让人觉得不可思议。

从 2015 年 4 月至 2016 年 4 月这一年多的时间里，李某将从公司

账户挪用的资金 350 多万元加上她先后中奖的 150 多万元，共 500 多万元全部用于购买彩票。她说的最多的一句话就是“我马上就要中一等奖了，就只差一个数字！”后来，总公司会计到禄丰公司来清理账务，才发现李某挪用巨额公款，李某想一夜暴富的梦想彻底破灭。

购买彩票上瘾，就是由小概率偏好造成的。美国彩票运营机构在 2015 年的一项研究表明，赢得彩票大奖的人，有 44% 都在五年之内破产。也就是说，中奖者的情况比一夜暴富前更加糟糕。研究还表明，中奖者往往会疏远家庭和朋友，他们发生滥用毒品、离婚和自杀等行为的概率也高于一般美国人。难怪美国有个关于理财的笑话说：如果你有敌人，就给他们买彩票吧。

高明的营销人员深谙小概率偏好对人们行为的影响力。2013 年 12 月，阿里巴巴集团花费 3 600 万元完全买断一期“双色球彩票”回报淘宝用户。网民可以在淘宝网站首页用手机扫描二维码下载手机淘宝客户端，即可获得彩票号码。彩票共有 1 800 万注，一等奖高达 500 万元。网民像打了鸡血一样踊跃参与淘宝的活动，手机淘宝客户端获取用户的成本远远低于其他营销方式。

淘宝送彩票的做法放大了营销效果，所有参与者都觉得自己有可能中 500 万元的大奖。实际上，中奖的概率并没有变化，彩票还是那些彩票，奖金还是那些奖金。淘宝只是免费送了用户一张 2 元的彩票，但是，这 2 元的意义变了，不是简单的 2 元，而是一个 500 万元的希望。

游戏冲击生活方式

互联网，特别是移动互联网正在改变我们的生活，网络游戏已经成

为生活的一部分。我们身边到处是玩游戏上瘾的人，那些拿着手机玩游戏的人，可以进入旁若无人的境界。有网民改编印度诗人泰戈尔的诗来描述这种现象：世界上最遥远的距离，不是生与死，而是我在你的面前，你却在玩手机。

在美国，一个 21 岁左右的年轻人，平均花费 1 万小时玩各种电子游戏，而他获得大学学士学位只需要 4 800 小时，不到游戏时间的一半。游戏公司的经济效益好得惊人，2012 年，游戏《使命召唤：黑色行动 2》发布，一天之内的销售收入达 5 亿美元。2013 年，游戏《侠盗猎车手 5》发布，一天之内的销售收入更是高达 8 亿美元，三天之内销售收入超过 10 亿美元。这比美国历史上任何一部电影的票房收入都要快，就连《哈利·波特》系列电影和《阿凡达》也自叹不如。

在中国，2017 年一款叫《王者荣耀》的游戏十分火爆，从创收效益看，《王者荣耀》第一季度收入 60 亿元；从用户规模看，半年之内，其注册用户就达 2 亿人，每日活跃用户超过 8 000 万人。《王者荣耀》的成功拉动腾讯公司股价的上涨，马化腾的个人财富在 2017 年 8 月攀升至 362 亿美元，超过马云和王健林，成为福布斯富豪榜中国大陆新首富。

但是，《王者荣耀》引发的社会问题也让人担忧，在游戏用户中，17 岁以下的用户占比超过 20%，游戏引发的悲剧不断上演：13 岁学生因玩游戏被父亲教训后跳楼，11 岁女孩为买装备盗刷 10 余万元信用卡，17 岁少年狂玩 40 小时游戏诱发脑梗险些丧命……

人类的创造发明可以通俗地归纳为两种：第一种能为人类节约时间；第二种是把人类节约下来的时间浪费掉。很多时候，我们花钱是为了节约时间，但是，我们却愿意在游戏上花费大量的时间和金钱。

2017 年 7 月，人民网罕见地连发两篇评论文章批判《王者荣耀》，

指出《王者荣耀》虽然取得了商业上的成功，但却在不断释放负能量，认为对“社交游戏”的监管刻不容缓。

游戏正在冲击我们的生活方式，网络游戏之所以让人上瘾，就是因为虚拟世界中，人们可以尽情地做自己想做的事，获得接纳、财富和地位，以及那些在现实生活中只有付出艰辛努力才能获得的东西。网络游戏可以把虚拟的社交属性发挥到极致，你可以在游戏中拜师收徒，也可以在游戏中和别人建立情侣关系、闺蜜关系和死党关系等。

尽管游戏世界的角色是虚拟的，但是进入角色后人们同样会很认真，甚至沉迷其中不能自拔。美国著名社会心理学家菲利普·津巴多（Philip George Zimbardo）于1971年在斯坦福大学进行的“斯坦福监狱实验”，就证明人们很容易进入扮演的角色。

津巴多是著名态度研究专家、传播学的奠基人卡尔·霍夫兰（Carl Hovland）的学生。津巴多在斯坦福大学任教时，把斯坦福大学心理学系大楼的地下室改装成监狱，花15美元/天请来了一批学生参与实验。这批学生要参加实验必须先通过一次测试，以证明他们是“心理健康、没有疾病的正常人”。

一共有24名学生通过了测试，学生被随机分成两组角色：第一组的9名学生担任监狱中的“囚犯”角色，第二组的9名学生担任“看守”的角色，余下的6名作为实验候补人员。

实验开始后，这些学生很快就进入了自己所扮演的角色，“看守”表现出虐待狂般的病态人格，他们采取的惩罚措施日益加重，当“囚犯”反抗时，他们采取脱光衣服、强迫用手清洗马桶、剥夺睡眠、关禁闭等各种惩罚措施，羞辱“囚犯”。“囚犯”显示出极端被动和沮丧，精神状态接近崩溃。“囚犯”和“看守”很快适应了自己的角色，一步一

步超过了预设的界限，通向越来越危险的边缘。

实验原计划进行 15 天，但是在第 6 天的时候，津巴多的女友、刚刚获得心理学博士学位的克里斯蒂娜的来访改变了一切。克里斯蒂娜看到发生在监狱里的残暴场景后，与津巴多大吵一架，对津巴多的实验表达了强烈的愤怒和谴责，要求他立刻停止实验！津巴多屈服了，并在第二天早上终止了实验。津巴多和他的女友召集所有与实验相关的人一起，反省了整个过程：一场模拟的实验为什么会逐步演化成一个真正的监狱？参与者为什么会出现如此疯狂的行为？

监狱实验让津巴多受到了许多批评。后来，津巴多还研究过害羞、精神控制与邪教行为等课题。最近，津巴多对青少年玩游戏的行为进行了研究，在他 2015 年出版的《雄性衰落》一书中，他注意到许多青年男性痴迷于虚拟现实，为了玩网络游戏废寝忘食，耽误学习，影响工作，甚至对谈恋爱都没兴趣。他十分担心游戏对生活的影响，并呼吁年轻男性从虚拟世界中迷途知返，重归现实世界。

互动游戏的模式

在负责中央电视台新媒体营销的三年中，我经历过巨大的挑战，但却有一个令人惊喜的收获。这个收获就是在连续三年的春节联欢晚会“红包互动”项目中，我发现了互动游戏的运行模式。

2014 年春节联欢晚会，我们第一次与微博进行互动，观众需要扫描屏幕上的二维码进入微博抢红包。由于微博提供的现金红包不多，扫描二维码也不方便，那一年参与互动的人只有 200 万人左右，并未形成广泛影响力。

2015年春节联欢晚会，微信通过广告招标获得春晚独家互动合作伙伴的权益。这一年的春晚互动为大家奉献了一个轰动性的经典案例。在春晚直播时，主持人通过4次口播调动了1.1亿人参与互动，微信“摇一摇”的互动峰值达到一分钟8.1亿次，一晚上互动总量超过110亿次！这是媒体传播历史上空前的互动规模，互联网的数据交换也刷新了不可思议的纪录！一边看春晚，一边抢红包，成了全民参与的互动游戏。那年春晚过后，许多媒体都从不同的角度热议此事，微信在春晚的互动传播获得了巨大成功。

针对大家关心的春晚互动项目，2015年3月，我在上海召开的“中国广告与品牌大会”上发表了题为《品牌传播的秘密通道》的演讲，演讲内容随后发表在2015年第5期的《中国广告》杂志上。在那次演讲中，我向大家分享了春晚互动的运行模式，并提出互动传播的“三因素模型”，认为互动传播需要三个必要条件。这三个条件包括：

第一个条件，要有强的号召力（Powerful Voice），互动需要有一个强有力的声音号召大家参与。这个号召力由谁发出很重要，要想扩大影响、吸引更多的人加入，必须选择一个影响力大的平台发出号召。显然，央视主持人在春晚的4次口播具有极强的号召力。这里的号召力相当于游戏设计中的触发机制，提醒人们采取行动。

第二个条件，要找到诱因（Incentive），也就是互动的理由，这个理由可以是红包，可以是奖券，可以是公益活动，也可以是一次有挑战的游戏，还可以是一次好奇的信息探索。对于春晚互动项目来说，“红包”就是这个诱因。我们需要特别注意的是，这个诱因绝对不仅仅是给予足够多的奖品，而是多变的奖励元素。诱因的设计充满着智慧，充满着对人性需求的精确把握。这里所说的诱因，相当于游戏设计中的奖赏

机制，多变的奖赏元素可以促进行为习惯的建立，甚至让人上瘾。在这个项目中，微信借助互动平台，为用户筹集了5亿元现金红包用于奖励互动行为，红包金额最少1元，最多4999元，共发放了1.2亿个红包。

第三个条件，要操作简便（Convenience），即使有好的诱因、有强大的声音号召我们去互动，但是如果参与者操作起来不方便，也可能放弃行为，互动效果也不会理想。比如，有些互动需要我们专门下载一个客户端软件，有些互动的二维码入口不清晰，这样就会导致互动效果大打折扣。一种行为的复杂程度越低，被人们重复的可能性越大。微信的成功就在于它当时拥有5亿多的用户，大家拿出手机，打开微信就可以摇。而且，微信团队还专门对程序进行了优化，让用户容易进入“摇一摇”的互动页面，把可操作性做到极致。

2015年的春晚互动之后，微信推出了“摇电视”的功能，所有电视频道都可以与微信平台合作摇一摇互动广告。

春晚互动广告，破解了电视不能互动的困境，使电视成为最大的互动传播平台。电视互动广告成为继时段广告、植入式广告之后的第三种广告类型。全国各级电视台纷纷抢滩互动广告，并取得良好的互动效果。此事让我很有成就感，我在多种场合不断分享互动传播的“三因素模型”，并呼吁不能用传统的广告思维去理解互动传播。因为春晚互动不仅是一种广告，更是一种游戏设计，互动的目标不仅是为了传播，更是为了培养一种行为习惯。

微信与春晚的合作，引起了蚂蚁金服集团的关注，因为春晚互动让微信绑定了一大批用户的银行卡，使微信迅速成为与支付宝竞争的大型移动支付平台。甚至有人评论说，微信互动一晚上取得的成绩相当于支付宝10年的积累。

2016年春节联欢晚会，支付宝通过招标，以2.688亿元的价格获得独家互动权益。有备而来的支付宝团队非常明白游戏设计的原理，结合春晚特点，设计了一个“春晚集福卡”的互动游戏。支付宝筹集了超过8亿元的现金红包在当晚发放，奖赏机制具有更多的变化，增加了一个集齐5张福卡可以平分2亿元的大奖诱惑。支付宝取得了更有影响力的效果，共有1.63亿人参与互动，互动传播效果远远超过2015年。集福卡、送福卡的游戏给人们留下了深刻印象。由于“敬业福”的限量发行，许多人因为没有抢到“敬业福”造成的遗憾至今记忆犹新。

春晚互动广告是中国广告历史上最具影响力的爆点传播案例。一个晚上的互动项目标价2.688亿元，也成为电视广告历史上最高的单价，春晚互动源于广告，却已经超越了广告。

4. 消费成瘾的原因

成瘾消费是一种复杂、令人费解而又广泛存在的行为。经营者一直致力于建立、强化消费者的行为习惯，但是，成瘾行为又是一个让人烦恼的社会问题。要解决成瘾行为带来的烦恼，就要了解成瘾行为背后的原因。

为什么消费者会成瘾呢？有哪些因素影响消费者的成瘾行为呢？

自制力减弱

消费成瘾行为与消费者的自制力密切相关，自制力越强的人，越不容易上瘾，反之，自制力越弱，越不能把控自己的行为。

为什么在成瘾行为中，我们的自制力没有发挥应有的克制作用呢？

社会心理学家曾经做过一个“巧克力和萝卜”的实验。他们邀请受试者到实验室参加一个智力解谜游戏，同时故意在实验室里烘焙香喷喷的巧克力饼干。实验把受试者分为两组：

第一组受试者在实验时被邀请品尝了巧克力饼干。受试者的内心没有冲突，我们可以把这一组叫作“不纠结组”。

第二组受试者眼睁睁看着触手可及的巧克力饼干，却被邀请品尝白萝卜片。受试者的内心会因为没吃到巧克力饼干而纠结，我们可以把这一组叫作“纠结组”。

研究人员告诉两组受试者，测试目的是看他们能否解出接下来的几何游戏。这个智力游戏其实是无解的，研究人员关注的是受试者坚持努力多久才会放弃。也就是说，这是一个对自制力的测试。

结果发现：“不纠结组”顽强坚持了 20 分钟才放弃解题，而“纠结组”平均坚持 8 分钟就放弃了。实验结果说明“纠结组”由于对巧克力饼干的惦记，显著削减了后来的自制力。

为了测试实验室结果在真实世界中的实用性，研究者在购物中心招募受试者进行模拟研究。对每一个受试者，研究人员都先详细询问和记录他们当天购物的经历：逛了哪些店，做了什么样的比较，购买了什么商品等。然后，在一个独立测试中，研究人员要求他们完成尽可能多的算术题。

结果发现受试者当天购买的东西越多，解题任务放弃得就越快。这个结果说明频繁的购物行为会降低消费者的自制力。

购物为什么停不下来呢？为什么购买的东西越多，自制力越弱？购物时的频繁决策，会导致意志力资源迅速耗费，而意志力的亏空又会导

致更多的非理性行为。可见，购物上瘾正是自制力降低的表现，是大脑在自控力匮乏条件下的“破罐破摔”。

难怪古人说“无欲则刚”，一个清心寡欲的人，没有那么多的物质牵挂，自制力就会强。反之，频繁购物的人，往往是沉迷于物质生活的意志薄弱的人。

简单的生活可以增强人的自制力。2017年，有一个金发碧眼的美国女生在网上走红，她走红的原因是连续 747 天穿同样的衣服去上班！白色的短袖衬衫，一个黑色的蝴蝶结，外加一条黑色的裤子。三年来，她每天都这么穿！天冷了，她就披个外套，再冷，就加条围巾。总而言之，无论天气如何变化，白衬衫加黑裤子的组合永恒不变，每天都是一样的自己。

什么原因让一个爱美的姑娘连续两年多穿同样的衣服？原来，和大多数女生一样，她曾经非常在意自己的穿着，每天早晨起来，都会纠结穿什么衣服上班，甚至因此耽误时间而迟到。终于有一天，她因为挑选衣服纠结到崩溃，干脆决定每天穿同样的衣服。

没有挑选衣服的纠结，她的自制力也会增强，连续 747 天穿同样的衣服，本身就是良好自制力的表现。

蔡格尼克效应

蔡格尼克效应（Zeigarnik Effect）是一种记忆效应，指人们对于尚未处理完的事情，比已处理完成的事情印象更加深刻。

20 世纪 20 年代，德国心理学家蔡格尼克在一项记忆实验中发现了一个有趣的心理现象。她让参与实验的人做 22 件简单的工作，例如，写

下一首喜欢的诗，从 55 倒数到 17，把颜色和形状不同的珠子用线串起来等。完成每件工作所需要的时间大体相等，一般为几分钟。在这些工作中，一半的参与者允许做完所有的工作，另一半参与者在没有做完时就受到了阻止。

做完实验后，在出乎参与者意料的情况下，立刻让他们回忆做了 22 件什么样的工作。结果发现，未完成的工作平均可回忆 68%，而已完成的工作只能回忆 43%。未完成的工作比已完成的工作在记忆中保持得更好，这种现象就叫蔡格尼克效应。

很多人都有与生俱来的完成欲，蔡格尼克效应是推动我们把事情做完的重要驱动力。要做的事情一日不结束，一日得不到解脱。蔡格尼克效应导致了非理性的执着行为：面对任务一定要一气呵成，不完成任务绝不放手。

网络游戏的设计者就巧妙运用了蔡格尼克效应来增强用户黏性。例如，当我们在打《王者荣耀》游戏的排位赛时，处在青铜段位的玩家希望自己升到白银段位，白银段位的希望能够升到黄金段位。然而，遇到关键赛局时，系统就会自动为你匹配获胜率极低的“坑”队友，你会发现，玩了一个晚上，自己的段位还在原地打转。这样一来，玩家们不会很快升级到最高的王者段位。越是不能上升段位，玩家们越是觉得事情没有做完，惦记着继续玩游戏。

蔡格尼克效应说明人们天生有一种办事有始有终的驱动力，人们会忘记已完成的工作，却对尚未完成的工作记忆深刻。

为什么人们对未完成的工作记忆会优于已完成的工作？这可以用心理的紧张系统是否得到解除来分析，如果未完成工作引起的心理紧张没有得到解除，其回忆量就大。未完成的工作不仅易于回忆，而且在做了

其他工作之后，还有继续完成它的强烈动机，所以记忆深刻。

对于没有完成的事情记忆深刻，对于已经完成的事情就不再给予太多关注，这是人们的记忆规律。人的大脑总是记住一些需要加工的内容，将之放在工作记忆中，而对于已经完成的内容，大脑则会有意遗忘。

多巴胺与激情

多巴胺是一种与上瘾有关的神经传导物，用来帮助脑细胞传送脉冲信号，将兴奋及快乐的信息传递。阿尔维德·卡尔森（Arvid Carlsson）等三人因为发现了多巴胺这种重要的神经递质，获得了2000年诺贝尔生理及医学奖。

多巴胺可以直接影响人们的情绪，增加这种物质，就能让人兴奋，产生快感，但它会令人上瘾。人们的很多上瘾行为，都是因多巴胺而起。

研究发现，多巴胺的产生基于对奖赏的期待，而不是真正获得了奖赏。也就是说，在期待奖赏时的渴望和幻想会产生多巴胺。

比如，我们在手机上翻看信息成瘾，很多时候只是在不停地点开一条信息，即使很累也舍不得放手。当你强迫自己放下手机时会觉得很焦虑，因为多巴胺让我们对下一条信息充满期待。

成瘾行为往往带给人饥渴感，而不是满足感。或者说，它让你产生的饥渴感远大于满足感。例如，赌博的成瘾机制就在于，“下一把我也许能赢大钱”的期待心理让人产生多巴胺。

不断重复玩同一个游戏寻求新的刺激时，我们真的很开心吗？显然不是，我们只是期待新的奖赏，只是被兴奋的多巴胺奖励系统驱使而

已。如同在无穷无尽的沙漠中苦苦寻找并不存在的水分，那种对快感的期待和追求其实是一种“渴”。同样，在钓鱼的时候，让我们快乐的是对鱼儿上钩的期待，而不是鱼。那些钓上来的鱼并不能给我们带来多少快乐，因为它们与市场鱼并没有多大差异。真正让我们惦记的，总是那条没钓上来的鱼。

多巴胺还是一种与爱情密切相关的物质，让人们总是旧情难忘。

为什么热恋之后的单身男女，总是难以找到心仪的对象和曾经有过的激情呢？美国科学家通过研究田鼠揭开了其中的奥秘。

田鼠是实行终生一夫一妻制的“痴情动物”。加利福尼亚州立大学的研究者专门对这种动物进行过跟踪研究，分析它们的爱情产生与消亡的过程。结果发现，当雄田鼠和雌田鼠交配以后，雄田鼠就会一生一世忠于雌田鼠。原因就在于它们交配时，雄田鼠的大脑就会释放大量多巴胺。

研究人员将这种多巴胺戏称为“爱情毒药”。当他们把这种化学物质注射到从来没有交配过的雄田鼠的大脑里时，发现这些小家伙会马上放弃对其他雌田鼠的追求，一心一意只想获得自己倾心的雌田鼠的爱。

虽然田鼠的爱情生活和人类不一样，但是作用原理是相通的。也就是说，人类总是旧情难忘，实际上是多巴胺作用的结果。

内啡肽与成就感

内啡肽亦称安多芬或脑内啡，是由脑下垂体分泌的激素。它能与吗啡受体结合，产生与吗啡、鸦片一样的镇痛作用，让人内心宁静。

内啡肽能够调整不良情绪，调动神经内分泌系统，提高免疫力，缓

解疼痛，使人处于轻松愉悦的状态中。内啡肽的功效与我们在做完一件事情，取得成就时的心情和感受十分相似，此时的我们，内心平静，对自己认可，对未来充满希望。

内啡肽的分泌需要持续的努力。运动可以产生内啡肽，但并非所有的运动都可以产生内啡肽，内啡肽的分泌需要一定的运动强度和运动时间。一般认为，中等强度的运动，如跑步、爬山、打羽毛球等，运动30分钟以上才能刺激内啡肽的分泌。长期坚持体育运动的人常在运动后感到心情舒畅，就是运动促进内啡肽分泌的缘故。如果有一天不去运动，内啡肽分泌减少，人就会变得无精打采。

在长跑的过程中，我们常常能感受到一个奇妙的“极点”。在那个点之前，我们会感到非常疲惫，一旦越过了那个点，身体就会充满活力，感到振奋。这就是因为当运动量达到一定阶段时，脑下垂体会分泌内啡肽。这时，继续跑步就变得轻松了。不但运动可以提高内啡肽的分泌量，冥想、静坐、瑜伽等修行也会促进内啡肽的分泌。有些人干脆把这些“修行者”叫作内啡肽体验者。在这种锻炼方式下，内在的欣快感可以让他们感受到高峰体验。

内啡肽带来的成就感和高峰体验让人愉快，所以许多人会迷恋跑步、瑜伽等活动，看起来像是上瘾似的。但是，内啡肽驱动的上瘾行为与多巴胺驱动的上瘾行为有本质上的不同，内啡肽的分泌是通过努力获得的成就，多巴胺则是对奖赏的期待。

在多巴胺分泌引起的上瘾行为中，最常见的副作用是耐受性阈值的提高。比如，玩游戏的人需要越来越强烈的刺激才能有此前的快感，吸毒的人需要不断提高剂量才能获得此前的感受。人们在发生玩游戏、进行赌博等成瘾行为之后，普遍会感受到巨大的后悔、空虚和失落，觉得

自己浪费了时间，没有做正事。实际上，多巴胺并不会带来快感，只是大脑“再来一次”的奖励机制在驱使着人们。它带来的是焦虑，而不是快乐。

禁欲的人反而更快乐，其根本原理就是让自己耐受性阈值降低。禁食一天，味觉变得更灵敏，对食物味道的感觉更敏锐。修行、持戒的部分意义就是减少大脑中过多的多巴胺，减少因大脑奖赏而做出身不由己的上瘾行为。

内啡肽可以帮助人保持年轻快乐的状态，所以内啡肽也被称之为“快感荷尔蒙”或者“年轻荷尔蒙”。

多巴胺和内啡肽都属于“爱情物质”，但多巴胺和内啡肽在爱情中的作用不同，多巴胺是瞬间的心动，内啡肽则是长久的感受，多巴胺带来激情，内啡肽带来亲密。轰轰烈烈地爱过之后，恋人之间需要内啡肽来填补激情。内啡肽是一种镇静剂，可以降低焦虑，让恋人体会到一种安逸、温暖、亲密、平静的感觉。虽然这并不能让人激动和兴奋，但这种温馨的感觉也能让人上瘾。一桩婚姻存在的时间越长久，这种状态就会越牢固，夫妻双方习惯了内啡肽所带来的宁静。可见，爱情永恒的关键就在于：激情的多巴胺消退之后，不断分泌出内啡肽。

内啡肽的产生需要付出心血和汗水，说明真正的幸福需要艰苦的努力。当寒窗十年的学子接到大学录取通知书，当辛苦的农夫看到丰收在望的田野，当历经磨难的情侣再次相拥时，他们的内啡肽一定汹涌澎湃。

后记 不惑的冲动

四十不惑，每个人的 40 岁都可以达到一个智慧的顶峰。弗洛伊德 44 岁出版《梦的解析》，创立精神分析学派；马斯洛 46 岁出版《动机与人格》，掀起人本主义思潮；诗人李白“仰天大笑出门去”的时候，年龄为 42 岁。

40 岁是一个冲动的年纪，43 岁的华生已经是行为主义学派的领军人物，但他为情所困，放弃了心理学家的大好前程，加入了一家广告公司，开始完全不同的生活。消费者行为学的兴起，却正是得益于他不惑之年的冲动。

40 岁是一个任性的年纪，44 岁的斯金纳已经拥有明星一样的知名度，出版社排队等着他写心理学书，但他却惦记年轻时的文学梦，硬是去写了一本小说，结果畅销 300 多万册。当泰勒在 40 岁提出新理论解释非理性行为时，受到主流经济学家的否定甚至排挤，但他没有动摇，继续前行，终于打通了经济学与心理学的通道，并获得 2017 年的诺贝尔经济学奖。

即使处于智慧顶峰的心理学家，也难免会冲动和任性。这些冲动和任性，看起来不合时宜，却未必会导致坏结果。

消费行为也是如此，那些植根于人性深处的缺陷，引发了各种非理性购买行为，让我们捉摸不定。然而，正是这些非理性行为，成为推动我们经济生活前进的动力！

同样，这本书的写作源于笔者年过不惑的冲动，40 岁时，我就想写

一本有关非理性消费的书，但写书是一个复杂的系统工程，冲动的力量总是要酝酿很久才能变为行动，所以这本书直到今天才和大家见面。

在这个注意力难以集中的碎片化时代，耐心读一本书需要强大的理由，能花时间读完此书的人，就已经是我的朋友了。

因此，我愿与读者坦诚相见，在书中，我不仅介绍了非理性消费的研究成果，也分享了自己的生活体会，表达自己关于经营工作的态度。我尽力将 40 岁以后最深刻的思考、最真实的感悟，借助本书展现给我的朋友们，希望对您有帮助，不辜负您奢侈的空闲时间！

余贤君

2018 年 1 月 29 日于央视新大楼

参考文献

- [1] 余贤君. 电视广告营销 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2004.
- [2] 余贤君. 激活消费者心理需求 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [3] 郑毓煌, 苏丹. 理性的非理性 [M]. 北京: 中信出版集团, 2016.
- [4] 阿伦森, 威尔逊, 埃克特. 社会心理学 [M]. 侯玉波, 朱颖, 译. 北京: 机械工业出版社, 2016.
- [5] 罗伯茨. 冲动的社会 [M]. 鲁冬旭, 任思思, 冯宇, 译. 北京: 中信出版集团, 2017.
- [6] 迈尔斯. 社会心理学 [M]. 侯玉波, 乐国安, 张智勇, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2006.
- [7] 卡尼曼. 思考: 快与慢 [M]. 胡晓姣, 李爱民, 何梦莹, 译. 北京: 中信出版集团, 2012.
- [8] 舒尔茨·杜安·P, 舒尔茨·希妮·埃伦. 现代心理学史 [M]. 叶浩生, 杨文登, 译. 北京: 中国轻工业出版社, 2014.
- [9] 津巴多, 库隆布. 雄性衰落 [M]. 徐卓, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2016.
- [10] 塞加尔. 货币简史 [M]. 栾力夫, 译. 北京: 中信出版集团, 2016.
- [11] 泰勒, 桑斯坦. 助推 [M]. 刘宁, 译. 北京: 中信出版集团, 2015.
- [12] 泰勒. 错误的行为 [M]. 王晋, 译. 北京: 中信出版集团, 2016.
- [13] 拉森, 巴斯. 人格心理学 [M]. 郭永玉, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2011.
- [14] 斯基德爾斯基·罗伯特, 斯基德爾斯基·爱德华. 金钱与好的生活 [M]. 阮东, 黄延峰, 译. 北京: 中信出版集团, 2016.

- [15] 所罗门. 消费者行为学 [M]. 卢泰宏, 杨晓燕, 译. 北京: 中国人民大学出版社 2009.
- [16] 所罗门, 拉博尔特. 消费心理学: 无所不在的时尚 [M]. 王广新, 王艳之, 张娥, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [17] 埃亚尔, 胡佛. 上瘾: 让用户养成使用习惯的四大产品逻辑 [M]. 钟莉婷, 杨晓红, 译. 北京: 中信出版集团, 2017.
- [18] 阿克洛夫, 特席勒. 动物精神 [M]. 黄志强, 徐卫宇, 金岚, 译. 北京: 中信出版集团, 2016.
- [19] 阿克洛夫, 特席勒. 钓鱼: 操纵与欺骗的经济学 [M]. 张军, 译. 北京: 中信出版集团, 2016.
- [20] 马斯洛. 动机与人格 [M]. 许金声, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [21] 诺夫辛格. 投资心理学 [M]. 郑磊, 译. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [22] 格尼茨, 李斯特. 隐性动机 [M]. 鲁冬旭, 译. 北京: 中信出版集团, 2015.
- [23] 赫拉利. 未来简史: 从智人到智神 [M]. 林俊宏, 译. 北京: 中信出版集团, 2017.
- [24] Paco Underhill. Why We Buy—the science of shopping[M].New York : Obat,Inc. 1999.
- [25] Thomas T N, Reed K H The Strategy and Tactics of Pricing[M]. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc. 1995.

非理性时代，
如何操控冲动到行动的距离？

面对缺乏自我控制的消费者，
如何核算经济账与心理账，影响其购买决策？

ISBN 978-7-111-59080-4



9 787111 590804 >

定价：59.00元

今天，很小的理由就会引发消费者购买的冲动，虽然他们在99%的情况下都是理性的，但剩下1%的冲动已让那99%的谨慎毁于一旦。这一切的消费行为都体现出前所未有的非理性。

有时候人们会莫名其妙地购买一些没用的东西，明明知道没有使用价值，却依然购买，似乎被一种无形的力量驱使，就是想要。这种无形的力量是什么？

每天都有数不清的广告信息围绕消费者，试图改变其认知和态度，在这个过程中，哪些方式能真正影响到消费者，使之行为失去理性？

消费者行为学处于经济学和心理学的交叉点，非理性消费的研究又是这个学科最前沿的课题。书中梳理了100多年的经典理论和最近10年的前沿研究成果，用通俗的语言和众多案例，揭示非理性消费的秘密。

为中华崛起传播智慧

地址：北京市百万庄大街22号

邮政编码：100037

电话服务

服务咨询热线：010-88361066

读者购书热线：010-68326294

010-88379203

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

金书网：www.golden-book.com

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

策划编辑：胡嘉兴 出版咨询：010-88379705

封面设计：

QQ1789440944
18611736436

认知偏离事实，行为就会失去理性。余博士是广告营销高手，读了他的书，你会发现，在众多聪明广告的围攻下，非理性行为在所难免。

——**北京大学新闻与传播学院党委书记兼副院长 陈刚**

余博士是心理专家，擅长消费研究。做好营销的关键在于理解消费行为，结合当下的市场现状阅读此书，你会收获颇丰。

——**腾讯公司副总裁 郑香霖**

这本书认为，钱和钱不一样，消费者总是算不清楚“经济账”，他们更在乎“心理账”。情义无价，为了情感，宁愿选择非理性。

——**蚂蚁金服集团副总裁 陈亮**

不是所有人都喜欢便宜商品，但所有人都喜欢占便宜。余博士结合大量生动案例，有趣地阐释了冲动消费的触发机制。

——**新浪微博副总裁 曹增辉**

花钱是直觉，诉求是快感。非理性消费是个热点话题，读了余博士的书，你也许能原谅自己的冲动和任性。

——**罗辑思维创始人 罗振宇**

人性的秘密已被充分解读，营销者对消费行为的操控比我们想象的还要可怕。这本书深刻剖析了塑造消费行为的理论和技巧。

——**百度搜索公司市场部总经理 陈志峰**

人生其实就是无数次选择，这本书分析了焦虑的动因，寻求心理平衡的种种可能。蓦然回首，选择也好，购买也罢，真正的动力不是需要，而是想要。

——**碧桂园集团副总裁 朱剑敏**

消费是一种身份认同，消费升级就是消费者的自我升级，高端品牌可以满足人们社会比较和地位竞争的需求。我非常赞同余博士的这一精彩论断。

——**卡萨帝总经理 宋照伟**



机工经管订阅号
尽享经营营养餐



机械工业出版社
微信公众号



上架指导 **营销 / 心理**

ISBN 978-7-111-59080-4

定价：59.00元