

经济心理探秘

王家金 编著

京大学出版社

F0-05
1

经济心理探秘

王家金 编著

南京大学出版社

1993·南京

(苏)新登字第 011 号

经济心理探秘

JingJi XinLi TanMi

王家金 编著

*

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内 邮政编码 210008)

南京豪利电脑照排中心照排

江苏省新华书店经销 江苏高邮印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.5 字数 270 千

1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—1500

ISBN 7—305—01777—9/D·257

定价：6.00 元

目 录

无处不在的经济心理学	(1)
——开篇语	
一、民众最关心的问题	(1)
——经济心理学的研究对象	
二、最希望变更与获得的	(3)
——经济心理学的研究任务	
三、参天大树枝叶茂	(4)
——经济心理学是心理学的新枝	
四、满架葡萄一根藤	(5)
——经济心理学与其他学科的关系	
五、问渠哪得清如许	(6)
——经济心理学的研究方法	
六、放眼 21 世纪	(8)
——经济心理学的产生和发展	

生 产 篇

第一题 劳动是财富之父 (10)

——生产者的心理透视

一、生于忧患,死于安乐 (10)

——生产者的心理过程

二、千人“跳槽”为哪般? (21)

——生产者的个性心理

三、万紫千红总是春 (30)

——生产者的群体心理

第二题 x、y、z 理论谁正确? (38)

——决策者的心理透视

一、从杜拉克的“五要素”说起 (39)

——决策的类型和程序

二、从亚科卡的“三字经”说起 (47)

——决策者的心理要求和品质

三、从“时代王国”的兴衰史说起 (55)

——实施决策的心理要求

第三题 春色满园关不住 (61)

——所有制的抉择与效益

一、一枝红杏出墙来 (61)

——农业责任制的凝聚力

二、他为什么在痛哭? (67)

——工业变革中的心理振荡

三、是长高还是拔高? (77)

——所有制效益

流 通 篇

第四题 “看不见的手”在诉说	(83)
——物价变动与群众心理	
一、“看不见的手”能力挽狂澜吗?	(84)
——我国的市场机制	
二、市场是个晴雨表	(89)
——物价与敏感度	
三、抢购风后众人说	(94)
——价格心理与对策	
第五题 物竞天择话优劣	(103)
——竞争中的心理因素	
一、八仙过海显神通	(103)
——竞争的作用与类型	
二、“洪水猛兽”和“生长素”	(109)
——竞争的“污染”与控制	
三、“第一次竞争”	(115)
——商标、品种和订价心理	
四、“第二次竞争”	(122)
——售后服务策略	
第六题 为有源头活水来	(126)
——流通渠道与心理诱因	
一、酒旗五星空在天	(126)
——广告的效益和媒介	
二、渠畅水更流	(135)
——销售渠道的选择	

三、人无笑脸莫开店	(140)
——售货人员的心理品质与商德	

分 配 篇

第七题 工资、工分、奖金	(148)
——分配模式的心理功能	
一、需要的金字塔	(149)
——人的动力机制	
二、大锅饭与小锅饭	(156)
——分配模式和心理反差	
三、“金香蕉效应”	(162)
——奖励的类型与效价	
第八题 先富、后富、共同富	(168)
——分配中的心理卫生	
一、“桃花源”和“乌托邦”	(169)
——分配中的平均主义问题	
二、“造原子弹”与“卖茶叶蛋”	(172)
——分配中的不公平问题	
三、从“马太福音”说起	(177)
——生产劳动者的心理卫生	
第九题 为了明天更美好	(193)
——纳税、储蓄和保险中的心理动机	
一、从每年4月15日起	(193)
——纳税中的心理障碍与调节	
二、从8000元被鼠咬碎说起	(204)
——储蓄的种类和对储蓄的抉择	

三、“不愁吃、不愁穿，就愁害”	(208)
——保险的种类和期望	

消 费 篇

第十题 横看成岭侧成峰	(218)
——国情与消费心理研究	
一、远近高低各不同	(219)
——恩格尔定律的适用性	
二、能识庐山真面目	(226)
——消费者的意志和动机	
三、无限风光在险峰	(234)
——消费者的类型和价值观	
第十一题 衣食足则天下乐	(241)
——衣、食中的消费心理	
一、天机云锦用在我	(241)
——服装中的消费心理	
二、五谷者万民之命	(250)
——饮食中的消费心理	
第十二题 居家行乐看今朝	(267)
——住、行、乐中的消费心理	
一、安得广厦千万间	(267)
——住宅中的心理因素	
二、坐地日行八万里	(278)
——交通中的心理因素	
三、养其心兮健其体	(284)
——精神产品和健康消费中的消费心理	

第十三题 怪圈·规律·上帝	(290)
——畸形消费与保护消费者利益	
一、走出“怪圈”	(290)
——畸形消费与消费特性	
二、从“第一前提”说起	(299)
——消费的原则和心理规律	
三、从“顾客就是上帝”说起	(305)
——保护消费者利益和消费心理成熟	
天下谁人不识君!	(314)
——结束语	
一、欲速则不达	(314)
——经济改革中的心理适应	
二、脚下踏着波澜	(319)
——经济改革的阵痛和前景	
附:部分参考书目	(322)

无处不在的经济心理学

——开篇语

登高壮观天地间，
江河茫茫五岳险；
俯身察看脚下土，
草木青青百花艳！

曾经使中世纪的旅行家马可·波罗惊叹不已的东方大国、曾经令盖世无双的拿破仑皇帝警告西方不要去惊醒的睡狮，醒来了，巨变了。

当我们漫步在都市、行进在乡村，映入眼帘的是一派繁忙的景象：铁臂挥动之间，一幢幢高楼崛起；银镰闪亮之处，是一片片金黄的庄稼；又见江河飞彩虹、又见山岳梳新妆……

喧闹。躁动……

是机器在轰鸣，还是亿万人心底在呼唤？

一、民众最关心的问题

——经济心理学的研究对象

从神农尝百草起，无数华夏子孙都曾作过幸福之梦；在浩如烟海的历史著述中，又记下了前人的心声：“富与贵，是人之所欲

也”，^①“大道之行也，天下为公”、“今大道既隐，天下为家”，^②“凡天下田，天下人同耕”，^③“玉楼瑶殿”、“飞屋飞船”^④ ………然而，岁月悠悠，往事如烟。

20 世纪 80 年代，“芸芸众生”开始了新的追求。在跨越温饱、走向小康的征途中，民众中产生了新的喜、怒、哀、乐。1986 年四川省对各阶层 4126 人进行调查，当提出“您认为近年来群众的生活水平如何”时，得到的回答是：^⑤

有显著提高	有一定提高	有所下降	其他
1257 人	2739 人	90 人	19 人

1988 年起，中国社会调查系统连续对城市居民进行调查：1986 年 11 月，73.8% 的人对物价上涨反感；1987 年 10 月上升到 83.2%；1988 年上半年，对物价不满的人数达 92.1%。^⑥ 物价，一度时间内牵动着亿万人的心。

1991 年湖北省沙市对大中型企业职工进行问卷调查，其中在问到“你最关心的问题是什么”时，有 20.74% 的职工回答是“企业效益”，列在“国内外大事”、“党内建设”、“工资奖金”、“住房问题”、“物价”、“子女就业”等 10 个问题之首；在问到“你最担忧的问题是什么”时，有 30.63% 的职工回答是“企业前途”，列在“改革成败”、“党风不正”等 7 项选择之首。^⑦ 同年，上海市的职工有五盼：一盼社会安定；二盼企业效益好；三盼有个好“老板”（即厂长、经理）；四盼按劳分配；五盼党风好转。^⑧ 较早实现家庭承包责任制的安徽滁

① 《论语·里仁》。

② 《礼记·礼运》。

③ 太平天国《天朝田亩制度》。

④ 康有为：《大同书》。

⑤ 引自 1986 年 6 月 11 日《中国青年报》。

⑥ 引自 1988 年 10 月 6 日《中国青年报》。

⑦ 摘自 1991 年 10 月 25 日《工人日报》。

⑧ 摘自 1991 年 11 月 11 日第 45 期《瞭望》。

县地区农民有六盼：一盼进一步调整农副产品价格；二盼减轻农民负担；三盼科技兴农；四盼端正党风；五盼买到货真价实的好商品；六盼政策稳定。

上述调查表明，民众关心的热点问题已逐步由社会转向企业，由外部转向内部。民众最关心的问题，其实质正如马克思所说“人们奋斗所争取的一切，都同他们的利益有关。”^①

怎样使 11 亿人民更好地握起擎天神笔，在 960 万平方公里的辽阔国土上泼洒丹青、点染山河、绘制乐园？民众最关心的问题启示我们，要满足人民不断增长的物质文化需要，实现其利益就必须认真研究经济心理学。凡是有人群和经济运动的地方，就有经济心理学，它是研究经济运动中人的心理变化的。只有透过纷繁复杂的现象，掌握其规律，才能更好地书写八个大字：发展经济，建设天堂！

二、最希望变更与获得的

——经济心理学的研究任务

民众最希望变更与获得的是什么？

1986 年某市 1000 名职工调查表明：84.1% 的职工希望变更自己的工作，他们要求“有自由选择职业的权利”；有 93% 的职工希望获得的“是收入大幅度增多”、要求“工资增长的幅度高于物价上涨幅度”。1991 年该市 1000 名职工调查则显示：有 82.6% 的职工认为“工人的干劲不能单靠钱来调动，我们更需要的是信任、尊重、友谊以及才能的发挥、理想的实现”；有 90.7% 的职工认为“企业领导不重视我们的智慧和创造精神”；28.8% 的职工认为“职工与企业领导的关系是雇佣关系。”

^① 《马克思恩格斯全集》第 1 卷，第 8 页。

在现实生活中,民众的希望和要求怎样才能更好地实现呢?这就是经济心理学应完成的任务。

经济心理学的任务,就是要探讨和揭示经济运动中人的心理现象发生、发展及其规律。探讨和研究这些现象和规律,掌握生产者、决策者、销售者和消费者在什么样情况下会产生何种心理现象,有哪些心理规律发生作用,就能发挥积极作用,及时地提出相应的对策,消除人们的心理障碍和社会不安定因素,从而加快生产、促进流通、调节分配、改善消费,推动社会的物质文明和精神文明建设。比如,80年代后期由于我国物价变动频繁,一度时间内在群众中形成“谈物价变色”、“谈涨价咋舌”的现象,形成了一些人的“物价恐惧症”。如果我们掌握了有关经济心理学知识,就可以较好地预防和消除上述不良现象。再如,有的企业患了“奖金麻痹症”,生产者的积极性不高。怎样才能提高积极性呢?此类问题,经济心理学都能给予有益的启示。

三、参天大树枝叶茂

——经济心理学是心理学的新枝

一段时间内,我们经常听到“心理”这个词,听到人们谈论“心理承受能力”问题。“心理”有两种含义:一是指人的思想感情,一是指个体心理现象的总称。

人(无论是作为生产者、决策者、销售者,还是作为消费者)的心理现象是多种多样和极其复杂的。这是因为人的心理是极其复杂多变的客观现实的反映。普通心理学从两个方面研究错综复杂的心理现象:既研究人的心理活动过程,又研究人的个性心理特征。

人的心理活动过程是指心理现象的不同形式对现实的动态反映,它保证着人和客观现实的联系。心理活动过程又可分为认识过

程、情感过程和意志过程。任何正常人都有一些心理活动过程。人通过感觉、知觉、记忆、想象和思维等心理现象对客观事物有所了解和掌握，这就是认识过程。人在对客观事物的认识中，必然对它采取一定的态度，产生一定的主观体验，如满意、厌恶、认同、拒绝等，这些主观的心理体验，就是情感过程。而意志过程则是人在认识客观事物的过程中，为对客观事物进行处理和改造而想办法、订计划、采取措施、克服困难，实现某种目标的心理活动过程。在现实生活中，每个人的性格、能力、气质都不同，从而形成了人的个性心理特征。

心理学是一门古老而又年轻的社会科学。如果将心理学比作一棵参天大树，那么，凡是人类实践所涉足的地方，它都将发出新的分枝。经济心理学就是心理学一枝枝叶茂盛的新枝。经济生活与人人有关，经济现象和问题无处不在、无时不在。因此，经济心理学也可以说无处不在。只有掌握经济活动中人的心理的共同性和差异性，自觉地运用经济心理学，我们才能更好地把握今天、预见明天。

四、满架葡萄一根藤

——经济心理学与其他学科的关系

要探讨和掌握经济心理学，就要懂得它同邻近学科的关系：

与经济学的关系。马克思主义经济学是研究社会生产关系及其发展规律的科学；西方经济学的任务主要是对稀缺的经济物品进行选择。经济心理学将根据经济学的框架，探讨在生产、流通、分配、消费等经济领域中人的心理现象和心理规律，探讨社会经济运动过程对形成人的心理活动过程的影响，以及人的心理活动过程对社会经济运动过程的反作用。因此，经济心理学在马克思主义经济学的指导下，借鉴有关经济学科理论，以普通心理学为基础和原

料,建立起自己的科学殿堂。

与有关社会科学的关系。探讨经济心理学,离不开社会学、管理学、伦理学、市场学、未来学等学科的研究成果,并且同这些学科的研究对象之间必然会发生某些交叉和重叠。例如未来学是对未来进行预测的科学,它对人在生产过程中、市场交换中的心理预期也产生巨大影响。又如从伦理学的角度研究什么消费行为是文明的、健康的,也是十分必要的。

与有关自然科学的关系。经济心理学是一门社会科学,但它也要运用一些自然科学知识作为研究工具。如运用一些数学、统计学的知识,进行定量分析,方能更好地揭示经济运动过程中人的心理现象和心理规律;又如经济现象、心理现象都离不开对人的研究,它又离不开生理学知识,医学知识对预防和治疗一些身心疾病,也有着积极的作用。

五、问渠哪得清如许

——经济心理学的研究方法

“问渠哪得清如许,为有源头活水来。”在经济心理学的研究中,常用的方法大致有以下几种:

观察法。观察者以感觉器官为工具(如眼、耳等),直接观察人们的行为,并通过对外在行为的分析去把握人的内心世界。随着科技的进步,观察者也采用视听器材(如录像机、录音机等)为工具,协助观察。观察法分自然观察和控制观察两种形式。观察者在自然情境下观察他人的行为(被观察者不知道自己处于被观察状态)的研究方法,称为自然观察法;观察者在限定条件下进行观察(被观察者知道自己处于被观察状态)的研究方法,称为控制观察法。一般说来,自然观察法准确率较高。例如,我们作为消费者去某市场购买商品和作为领导者、参观者去某市场考查,观察到的现象和

数字就有较大的差异。

问卷法。即运用经过严格设计的量表对大量被试者进行调查研究的方法。这种方法可在较大范围内进行调查,回答者可以不写姓名,一般可以如实回答一些敏感的社会和个人问题。问卷的制作可采用自由回答式,也可采用选择式(如常用的有:(1)赞成;(2)反对;(3)说不上,等等),或计分式(七分法、五分法等)、等级排列法(如你最关心的问题:1、2、3、4……)。自由回答式可以了解被调查者对问题的完整看法,但不宜调查较多的问题。选择法可以提许多问题,回答起来迅速简便,缺点是不能准确地反映被调查者对每一个问题的复杂想法和感情。而计分式和等级排列法则能较好地克服这一缺欠。

统计法。即通过统计调查搜集大量原始资料,经过分类整理和分析,从中找出内在的联系及其发展规律。统计法中的平均分析法、对比分析法、因素分析法、相关分析法以及统计预测等等方法,对于经济过程中的定量分析,都是不可缺少的。

个案法。即对某一经济过程、某一生产部门、某一生产者(或群体),在较长时间内运用各种调查研究的方法,全面系统地进行分析研究,并探索其心理发展变化全过程的研究方法。比如,以某市场一定时期购销情况为个案,掌握其“抢购”、“疲软”和正常营销的状况,研究消费者的需要、购买动机和购买行为,从而探索出流通、消费的规律。

此外,还有实验法、测验法、谈话法、抽象法、归纳法等等。上述方法在研究中有时要交替使用或综合运用,方能事半功倍,取得预定目的。

六、放 眼 21 世 纪

——经济心理学的产生和发展

一些科学家和未来学家们曾预言：在自然科学方面，21 世纪将是生物工程世界；在社会科学方面，21 世纪将是心理学大放异彩的时期。

从中世纪到 19 世纪，经济学家们已经开始应用心理分析方法。但在很长时期内，则将人的经济心理现象归结为人的本能。奥地利著名学者卡尔·门格尔在 1871 年发表的《国民经济学原理》著述中，首次把心理分析引入经济学。他认为，要认识经济机制中的需要、价值和判断，只有通过内省的心理分析才能做到。这就明确提出了经济学以心理学为基础。故此，美国经济学家、制度学派的代表人物之一康芒斯把门格尔及其追随者的学说定名为“心理经济学”，并把 1871 年定为这一学说的诞生年份。

自从 1879 年德国学者冯德奠定实验心理学的基础以来，心理学得到了更快的发展，各种学说日益涌现，生发出许多新的分枝。其中，经济心理学也得到了较快的发展。1936 年英国经济学家凯恩斯在他的成名作《就业、利息和货币通论》中，大量运用了心理分析，提出了支配经济活动的三大心理规律，即：边际消费递减、资本边际效率递减和心理上的流动偏好（又称灵活偏好）。但严格说来，凯恩斯只是分析了经济生活中的某些心理现象（即分析有效需求不足），并没有应用心理学的规律、范畴。之后，苏联、法国、德国、意大利等国的学者在经济心理学的发展中又作了新的探索和贡献。法国经济学家雷诺于 1946 年写出了《政治经济学和实验心理学》、美国学者卡托那于 1951 年发表了《经济行为的心理分析》、苏联心理学博士艾哈迈德·基托夫于 1984 年写出了《经济心理学的任务》，等等。从此，奠定了经济心理学的基础。