



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

触发

非理性消费

Trigger the Irrational Consumption

余贤君◎著

常州大学图书馆
藏书章

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

封面无防伪标均为盗版

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 and 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。