

钱包瘪了，大多数人都会反思自己的行为，
试图找出那些令金币偷偷溜走的原因，但结果往往不尽人意，
即便发现了问题，下次还是会重蹈覆辙。



经济行为背后的 心理操控术

你想知道自己为什么会有那些不可思议的消费行为吗？
你想知道自己是如何步入商家陷阱，掏光口袋里的银子的吗？

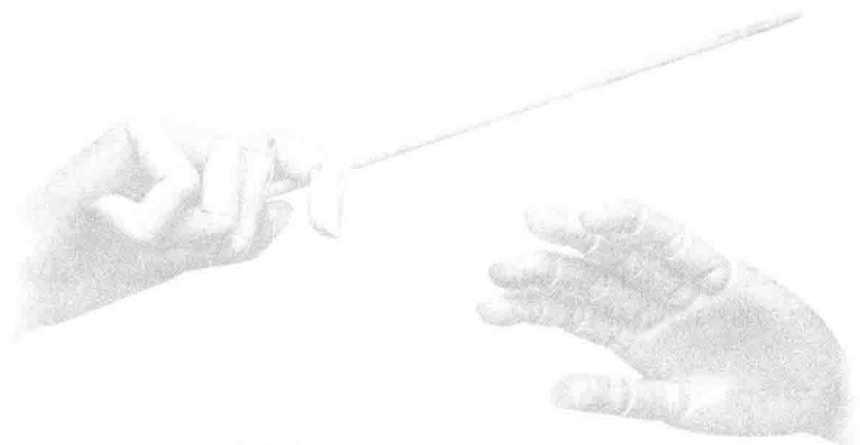
你想成为一个理智的消费者、精明的投资人吗？

了解经济行为背后的心理操控术，抓住钱包变瘪的罪魁祸首，
从现在起，你可以不再“月光”！

熊敏
◎ 编著

清华大学出版社





经济行为背后的 心理操控术

熊敏◎编著

清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目 (CIP) 数据

经济行为背后的心理操控术/熊敏编著. —北京：清华大学出版社，2016
ISBN 978-7-302-44634-7

I. ①经… II. ①熊… III. ①经济心理学—通俗读物 IV. ①F069.9-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 179431 号

责任编辑：周 华

封面设计：李伯骥

责任校对：王荣静

责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：160mm×230mm 印 张：16.25 字 数：186 千字

版 次：2016 年 11 月第 1 版 印 次：2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价：46.00 元

产品编号：068685-01

谁在经济行为背后的黑手

在消费投资领域，有很多很多奇怪的现象让我们百思不得其解，有时感觉就像中了魔咒一样，“天啊！我怎么会这么做！”这种懊恼的情绪人人都曾有过，不信？看看下面的故事，一定会让你感同身受。

事例一：李四这个月的表现非常棒，老板奖励他 800 元奖金，拿到奖金的李四，第一时间约朋友去饭店大吃了一顿，800 元奖金所剩无几。又过了一个月，老板决定给李四每月涨 800 元工资，朋友们要他请大家吃饭，李四却说：“这 800 元可是我辛辛苦苦赚来的，不能随便浪费了。”并以此为由婉言拒绝了朋友。同样是 800 元，为什么奖金花起来就不心疼，工资花起来就心疼得不得了呢？

涉及情绪：安全感。因为固定的消费支出形成较为固定的消费模式，或者说这个模式就是一种心理安全模式，就好比做金融的人会设置一条止损线，固定收益因为长期的固化基本有了固定的流向，而非固定收益则可以随意安排其他任何自己喜欢做的事情。所以，如果李四是一个毫无安全感压力的人，那么他自然对于任何一个 800 元都可以随意处置。

事例二：一瓶 500 毫升的冰红茶在街边的便利店只卖 8 元，而在公园的休息区购买需要 12 元，如果是在火车站的候车室里购买，则需要 25 元。虽然是同一种饮料，在不同的地点购买，价格却相差悬殊，但我们对这种价格歧视并不反感，反而乐意接受，这是为什么呢？

同理心嘛。记得爬山时山脚下的黄瓜 5 毛一根，而山顶上的黄瓜 3 块一根。当看到背夫们背着重重的一筐黄瓜往山上走时，轻装前进的自己已经气喘吁吁，自然很容易理解山上黄瓜贵的原由。

事例三：一家商店降价 10% 销售库存洗衣液，无人问津，之后，店老板在门口贴出一条广告：“本店出售洗衣液，每人限购一瓶，两瓶以上者需加价 15%。”结果，人们争先购买，洗衣液很快销售一空，这是什么道理呢？

饥饿营销，这一招被很多营销者所用，屡试不爽。刻意制造一种恐慌感，如同那年的抢盐风波一样，人们在很多时候被某种情绪所控制时，会暂时性地屏蔽理性分析。

事例四：小贾因需要现金必须卖出所持有的两只股票中的一只，其中，一只股票账面盈利，另外一只股票账面亏损（盈利与亏损都是相对于买入时的价格而言的），结果，小贾不假思索地卖出了盈利的那只股票，你知道他为什么会做出这样的决定吗？

.....

看过以上的事例，你是不是觉得不可思议呢？有些经济行为看似十分荒唐，但绝大多数人都不以为然，你我也是其中的一员，那么，是谁在操控着我们，让我们的行为变得怪异，无法理解呢？没错！幕后黑手就是心理学！

行为由个人思想或欲望决定，行为的产生首先受意识的影响，心理意识的思维影响着个人行为，而个人的行为又对个人心理产生一定的影响，改变其心理意识，即心理决定行为，行为是心理的体现。

当我们突然发现自己的钱包瘪了、投资理财打了水漂的时候，大多数人都会反思自己的行为，试图找出那些令我们的金币偷偷溜

走的原因，但结果往往不尽如人意，即便发现了问题，下次还是会重蹈覆辙。这是因为我们没有做到追本溯源，行为是由心理决定的，行为不当只是表象，深层次的原因应该是心理，所以，我们应该刨根问底，找出在经济行为的背后，是怎样的心理在操控着我们，只有这样，才能避免在同一个地方跌倒两次。

你想知道自己为什么会有那些不可思议的消费行为吗？你想知道自己是如何步入商家的陷阱，掏光口袋里的银子的吗？你想知道自己的每一次投资为何都血本无归吗？那么，就请你翻开这本书，本书里有你想要的答案，它会帮助你还原每一个经济行为背后的心路历程，找出那些影响你正确决策的心理因素。

理性消费其实有个九字箴言：你喜欢，你需要，你适合。遗憾的是十人当中怕是有九人难以做到这九个字。所以，我们还需剖析其中更深层次的原因！

相信在本书的陪伴下，你一定会成为一个理智的消费者、精明的投资人！

目 录

第一章 不可思议的消费行为大揭秘	(001)
奇妙的“三分之一效应”	(002)
你为什么愿意接受价格歧视	(004)
口袋缩水，花销却越大	(009)
停不下来的奢侈品消费	(013)
爱上“秒杀”的感觉	(017)
为什么你总是和身边的人撞衫	(020)
“月光族”的消费心理是什么	(024)
疯狂的买买买，为了满足什么	(028)
心理测试：你有怎样的消费观念	(035)
第二章 冲动的魔鬼是如何逃出潘多拉魔盒的	(039)
左口袋里的金币与右口袋里的金币	(040)
越多选择，越难满足	(044)
为什么每次进超市都会把购物车装满	(048)
让人欲罢不能的“饥饿感”	(055)
商家的促销组合拳，你招架得住吗	(059)

拿人家的手短，吃人家的嘴短	
——免费试吃背后有陷阱	(063)
为牛排的滋滋声买单	(066)
购物狂的心理是什么	(070)
心理测试：你是否是一个冲动的消费者	(075)
第三章 那些多余的东西是怎样买回来的	(077)
心中住进了“鸟笼”，欲望就会无止境	(078)
你为那些促销商品付出了更昂贵的价格吗	(081)
捆绑销售的真正受益者是商家	(087)
改头换面的价格障眼法	(090)
上了面子的当	(095)
你为什么会爱上团购	(098)
有多少东西是因为好奇买回了家	(104)
你为赞美付费了吗	(108)
心理测试：你有怎样的金钱观	(112)
第四章 女人的衣橱里为什么总缺少一件华服	(116)
消费有时只是一种心理上的满足	(117)
女人都爱跟着感觉走	(121)
有一种回忆叫挥之不去	(124)
明星款为什么那么火	(128)
越是稀少的东西，人们越想得到它	(132)
暗示的力量	(135)
价格心理是如何影响你的购买行为的	(140)

说谎的试衣镜	(145)
“名牌控们”不为人知的心理	(148)
心理测试：你是购物狂吗	(151)
第五章 为什么上当的人中总有你	(153)
难以抵抗的外表诱惑	(154)
为什么销售员总是先给你介绍最贵的商品	(157)
商家欲擒故纵，让你甘心掏腰包	(161)
“中杯”的陷阱	(165)
你是否中了“以退为进”的诡计	(169)
为什么越贵的商品越畅销	(174)
千万别带着亏欠的心理去消费	(178)
价格标签背后的心理游戏	(182)
金额细分、化整为零，让你掉进不贵的温柔陷阱	(187)
砍价，是一场心理博弈	(190)
心理测试：你是精明的消费者吗	(196)
第六章 盈与亏之间，你缺少的是什么	(198)
山羊为什么会排着队去跳崖	(199)
为什么你总会高估了所拥有东西的价值	(202)
当你被套牢，最佳的逃脱办法是什么	(206)
面对不良资产，最好的办法就是割肉	(209)
人人怕风险，人人又都是冒险家	(216)
一夜暴富的心理有多么可怕	(220)
打破投资的惯性思维	(224)

 经济行为背后的心理操控术

国家的经济政策与你的投资行为有多大关系	(228)
为什么有人愿意一直守着鸡肋不愿意放弃	(231)
疯狂彩民的穷途末路	(234)
为何别人的投资项目总是那样诱人	(238)
如何实现家庭资产收益最大化	(241)
心理测试：你的理财能力如何	(245)

第一章

不可思议的消费行为大揭秘





奇妙的“三分之一效应”

一条繁华的步行街，生意最好的不是第一家，也不是最后一家，而是处于该条街道三分之一处的，因为消费者不会一来到这条街上就购物，也不会逛到最后才掏腰包，这就是“三分之一效应”。

考试中，经常会出现选择题，一般会有四个选项：ABCD，如果你不知道正确答案是哪一个，你通常会猜哪一个呢？

考场上可以抛硬币吗？既然是猜，那么从道理上来说就不需要再耗费额外的心思，从概率上来说，有四个选项时，把所有的答案都选择同一个选项会保证大概有 25% 的胜算，应该比每题选一个选项的平均得分机会大。那么既然如此，为什么大家还要耗费心思每一题都去猜测呢？

人在任何时候都希望能够把握自己的未来，即使是完全未知的猜测。这是属于典型的考生一思考，老师就发笑！

很多人会认为选择题的四个选项中的答案不会很早出现也不会很晚出现，所以，更多的人会选择 B 或者 C，而选择 A 和 D 的人则比较少。回忆一下自己读书的时候是不是也是这样选择的呢？

这就是心理学中讲到的“三分之一效应”，“三分之一效应”属于决策中的心理偏差，生活中的我们，经常要面临这样那样的选择，而选择无非有两种：二者择一，或多者择一。“二者择一”，虽有难度，但难度不大；而在“多者择一”的决策中，随着选择对象的增



多，选择余地的增大，选择难度不但不会缩小，反而会加大，使得抉择者不知如何选择，左右为难。

有一个大学生电影节的颁奖闭幕式，大家都很想去看，可是只有两张票，人多票少，怎么办？只能抽签决定，运气好的去参加。于是，班长把签排成一排，让大家来抽签，为了以示公平，他让同学们先抽，剩下的一张才是自己的。大家一个个把签都抽走了，全是空白，只剩下第一张和最后一张，两张上都写着“有”字，班长和倒数第二个抽签的人有幸得到了票。

这个班长之所以能够最后胜出，其实是玩了一个小小的心理战术，这个心理战术在心理学上被称之为“三分之一效应”。班长做了那么多签，从概率的角度考虑，每张签被抽中的概率都差不多，但大家对第一张和最后一张都有点抗拒，总认为不可能那么巧，两张票正好落在了最后和最前，所以，大家都觉得从中间随手抽一张的成功率要大一些，而大家的这一心理，恰恰被班长所利用。

在生活中，“三分之一效应”最典型的体现就是我们购物时对店铺的选择，对于这一点，我的朋友珍妮是最有代表性的。

珍妮喜欢逛街，她大部分的闲暇时光都用在了逛街上面。有一次，珍妮去一条繁华的步行街买裙子，她是一个很较真的人，又对逛街十分着迷，所以，每次都是几乎逛遍每一家店铺，从第一家店铺开始直到最后一家店铺结束，但逛完了整条街，她依然两手空空，然后再回到之前看过的店铺，不过每次她买衣服的位置差不多都在整条街的三分之一处。即便没有时间，珍妮逛街也不会凑合，不会一下子就轻易出手，总要逛到街道两头三分之一位置的店铺进行消费。

珍妮的行为或许会让很多人不理解，其实，用“三分之一效应”



就能很好地解释珍妮的行为。之所以不会在第一家店铺成交，那是因为她总认为前方会有更合适的，通常不会在最后一家成交，是因为一旦前方没有可选择的店铺，她的心里就会后悔，认为前边看过的好像更好一点，这就是珍妮为什么会在逛完整条街，又回到街道两头三分之一位置的店铺进行消费的原因。如果一条街道是一眼看不到头的，她没有时间逛完，就会在街道两头三分之一位置的店铺消费。

“三分之一效应”启示大家，不要不切实际地过分地追求完美，该做出选择时，就要当机立断。

敏言慧语

逛街与购物通常是两个概念，逛街的概念里并没有购物的成分，而购物是明确自己需要什么并且要买回来。为什么人们在该做出选择的时候做不出选择？排除那些选择障碍的情况，人们对于自己的内心需要，其实并没有一个十分清醒的认知。

你为什么愿意接受价格歧视

每个人都渴望公平，但是在消费领域，每个人又都在不知不觉中接受着价格歧视，甚至是乐于接受，因为我们对商品有着一种对号入座的心理。

前不久，一位留美的朋友回来探亲，我有幸与这位多年不见的朋友见了一面，我们约好在离他家不远的星巴克见面。那天，我们两个各要了一杯拿铁咖啡，结账的时候，朋友开玩笑地说，“我不知

道在中国喝咖啡这么贵，早知道就回美国喝了，在自己的家乡还是喝茶比较划算。”

朋友告诉我，星巴克拿铁咖啡在美国的售价是 3.8 美元，而在北京喝同样的咖啡却要 30 多元，差不多合 4.8 美元，也就是说，同样的咖啡在美国消费要比在中国消费便宜 1 美元。

不只是星巴克，很多进口的东西都要比它们所在国家的售价高。以宝马车为例，它在美国和中国的售价就存在着很大差异，如美国市场上最便宜的 525i 约合人民币仅为 32.3 万元，而中国市场最便宜的 523Li 也要 47.76 万元。

那么，这种价格差异是不是就是不公平的呢？其实不然，这就好比同一种饮料，在街边的自动饮料机或便利店里 500 毫升只卖 4 元，而在公园的休息区域购买却需要 6 元，更厉害的是在餐厅，同样一杯这样的饮料却要花上十几元。

对于同样的饮料在不同的地方以完全不同的价格卖出，你不会有太大的异议呢？多数情况下，我们都是能够接受，或者是乐于接受的。这与星巴克咖啡、宝马汽车在国外与国内价格存在差异是一样的道理。

这种现象就是消费领域中的价格歧视现象，价格歧视实质上是一种价格差异，通常指商品或服务的提供者在向不同的接受者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，在接受者之间实行不同的销售价格或收费标准。简单地说，价格歧视就是把相同的产品向不同的顾客以不同的价格出售。

价格歧视的实质是针对消费者需求不同而实施差异化定价，是企业合理的商业策略，并不是违规行为。价格歧视，歧视的不单单是价格，而是对消费者消费能力的一种审视。举两个很简单的例子，

我们购买火车票时，会分软座硬座；我们坐飞机，还分头等舱和经济舱。向不同消费群体要不同的价钱，这就是商家的价格歧视。

那么，人们对这种价格歧视为何不会有太大的心理反应呢？这是因为消费者在进行消费时，常常对商品的价格有一种对号入座的心理，这就好比去超市买菜，超市每天都会将一些不太新鲜的果蔬降价处理，有些人经济条件不好，就愿意购买这样的果蔬，他们觉得没有什么，而有些人经济条件较好，愿意多花一些钱买新鲜的果蔬。也就是说，在消费者心中默认这样一条规则：什么样的人买什么样的货，什么样的价钱卖给什么样的人，消费者自己就给自己定好了位置。

还有，如果你生活在北京，理一次发可能就要花上五六十元，如果是在一个三线城市，理一次发可能只需要十来块钱。我们可以试想一下，如果在北京理一次发只需要十来块钱，消费者心里是不是会打鼓，怎么这么便宜，会不会是学徒给我理发，我可不敢用；相反，如果在三线城市理一次发要五六十元，消费者就会有一种被宰的感觉。所以说，商家还结合不同的顾客，不同的地域等因素，采取不同的价格策略。

对于这种现象，有人或许会说这是不公平的，不合理的，是欺骗消费者，也有人说这是商家合理的价格策略，无可厚非。其实，商家定价时主要考虑的是供求关系，商品需求高，价格就会高；需求低，价格就会低。但是对于生活必需品，比如米油盐，通常价格不会有太大变化，因为对于消费者群体来说，这些生活必需品并不存在消费需求的强弱之分，所以，价格上也不会存在太大的差异。

存在价格歧视的商品主要是一些稀缺商品，或者是高档商品，比如，一串菩提手链在海南产地的价格要远远低于北京商场里出售

的价格；再比如，在海边吃海鲜，比在内陆城市的餐馆里吃海鲜要便宜得多。

只要是我们在心理层面认可的，就不会让我们的情绪产生波动；同样只要是地域价格基本固定的，就算是高于其他地区很多但我们也无法去那一地区消费的，都属于正常消费之列，这样想可以让我们的情绪很舒缓。不过如果做出一些行动是可以改变这一情况的，比如上述冰红茶的例子，如果我们觉得公园价格偏高事先可以备好几瓶带着。从这方面看，公园的冰红茶除了是销售饮品之外，还在销售着你轻松玩耍的便利。

总之，商家在进行销售时，往往会抓住消费者的价格歧视心理，锁定具体的顾客，根据顾客的需求特点和对价格敏感程度的差异，有针对性地定价，常见的方法有：

一、捆绑销售

捆绑销售是指商家要求客户购买某种产品的同时，也必须购买另一种产品。在顾客的偏好存在一定差异商家又无法实施价格歧视的条件下，运用这一策略有利于增加商家的利润。

捆绑销售现象在我们的生活中非常常见，比如超市里经常将大桶油与小桶油绑在一起，洗衣粉上绑上肥皂，洗发水上绑上沐浴露等。

二、优惠券

商家通过发放优惠券，使持有优惠券的消费者在消费时比没有优惠券的消费者享受一定的优惠，这对低收入的消费者吸引力较大。通过优惠券折扣，需求价格弹性高的消费者付较低的价格，而弹性