

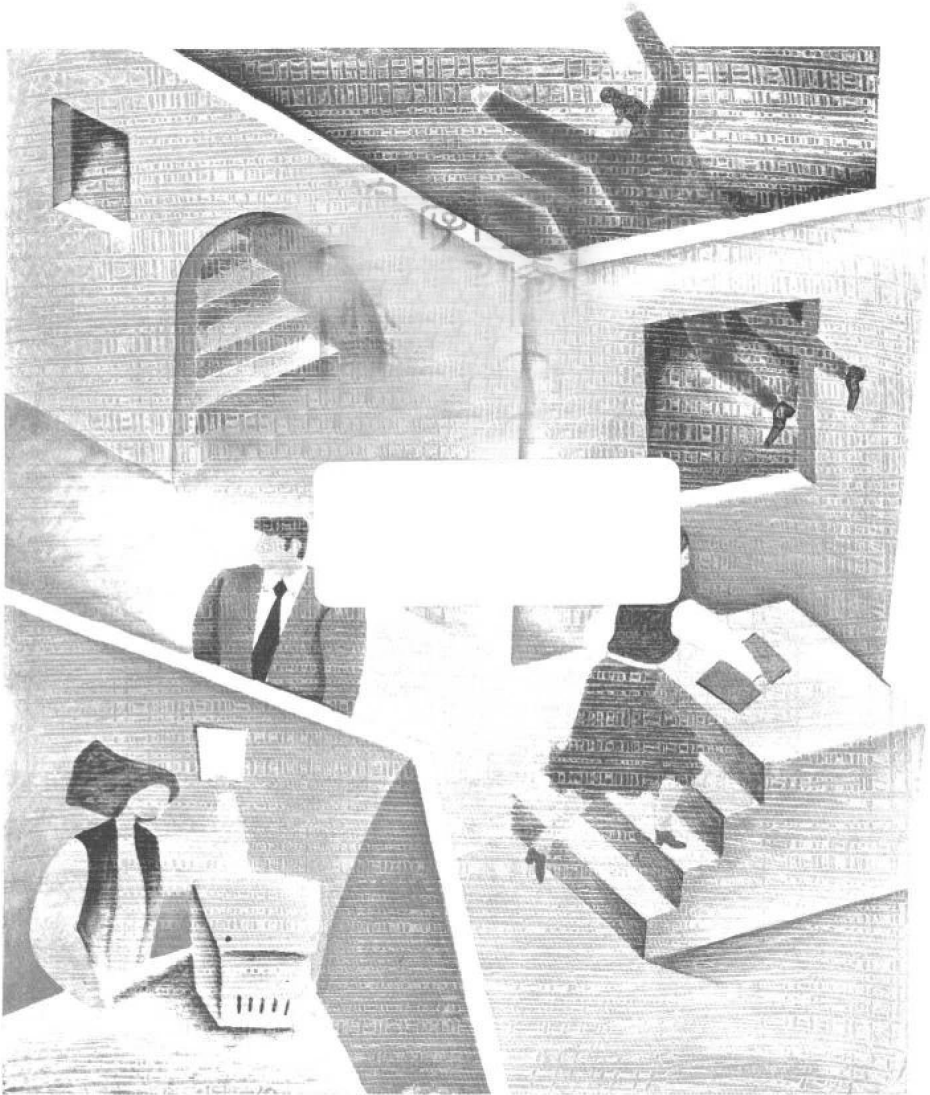
# 經濟心理學

俞文釗·魯直·唐為民◎編著



# 經濟心理學

俞文釗·魯直·唐為民◎編著



## 經濟心理學

商學叢書

編著者／俞文釗·魯直·唐為民

出版者／揚智文化事業股份有限公司

發行人／葉忠賢

總編輯／林新倫

執行編輯／晏華璞

美術編輯／周淑惠

登記證／局版北市業字第1117號

地址／台北市新生南路三段88號5樓之6

電話／(02)2366-0309

傳真／(02)2366-0310

E-mail／book3@ycrc.com.tw

網址／<http://www.ycrc.com.tw>

郵撥帳號／14534976

戶名／揚智文化事業股份有限公司

印刷／鼎易印刷事業股份有限公司

法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

初版一刷／2002年11月

定價／新台幣400元

I S B N／957-818-438-7

本書由東北財經大學出版社授權出版發行

---

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。

版權所有 翻印必究

## 序

自二十世紀九〇年代起，筆者就帶領研究生們開拓了一個新的交叉學科領域——經濟心理學。經過多年的探索與實證研究，這門學科的理論基礎、方法論和研究方法已日趨成熟。筆者指導的博士、碩士研究生們在這一領域中的成果豐碩，也逐漸形成了具有中國特色的經濟心理學的理論架構和在實踐中的有效應用。

在本書的導論中闡述了一個主題思想：在解釋人類社會的經濟現象時應該導入心理變數的影響才能完整有效地說明，這就是所謂的「經濟學面臨來自心理學的挑戰」。在經濟學家與心理學家的共同努力下，這門學科得以迅速地發展。

市場經濟的領域是多方面的，有金融市場、產品市場、勞動力市場等，其中人們每時每刻都面臨著金融投資、通貨膨脹、物價消費、福利、就業、失業等等現實問題，這些問題時刻困擾著每一個人。

本書第1章架構了經濟心理學的五大理論基礎——效用、預期、不確定性與風險、對策與福利理論。當然，隨著研究的深入，我們相信，這一學科的理論基礎將會擴展。

經濟心理學的研究方法與分析模式有其獨特性，這是第2章中要闡述的。總之，第1、2章對理論與方法作了較大篇幅的說明，這完全是建立這一學科所需要的。堅實的理論與方法是一門學科的立足之本。

第3、4章是闡述個體與家庭中的經濟心理與行為。首先，

「理性經濟人假設」客觀地說明了人的經濟行爲的目的就是爲了獲利最大化。事實上對這一假設是不必多作道德評價的，在社會生活中，奉獻精神與個人獲利行爲，這兩種行爲並不矛盾。人們可以選擇理性行爲，也可以選擇非理性行爲。從經濟心理學角度研究生育、婚姻、儲蓄等已經取得了成果，經濟學家貝克爾爲此還獲得了諾貝爾獎。

第5章中分析了企業中的低效率現象，並提出了建立現代企業制度中的激勵機制的對策，這是筆者長期探索與研究的成果，並已爲實踐應用所證實。中國不同企業的企業形象設計其向度構成是應該權變的，這是我的研究生詳細研究的結果，這在本章中也有詳盡說明。

最後一章爲「勞動力市場中人的經濟心理與行爲」，其中涉及到勞動力市場中的擇業、就業、失業等當前社會中最迫切的問題。我的研究生們研究了失業職工的挫折、焦慮和抑鬱等心理障礙，同時也提出了克服這些障礙的心理對策。

俞文釗·魯直·唐爲民

## 編著者簡介

### 俞文釗

男，1935年生。蘇聯莫斯科大學心理學副博士，華東師範大學心理系博士生導師，教授，應用心理學教研室主任。兼任中國心理學會理事、中國工業心理學專業委員會副主任、上海市管理心理學專業委員會理事長。在實驗心理學、管理心理學、工業心理學諸領域的專著有：《管理心理學》（修訂本）、《領導心理學》、《中國的激勵理論及其模式》、《實驗心理學》等十餘部，發表論文數十篇。

### 魯直

男，1974年生。華東師範大學管理心理學在讀博士。1990年獲理學學士學位，1994年獲心理學碩士學位。在《人類工效學》、《心理科學》等刊物發表論文及研究報告數篇，曾參與編著《心理與教育測量》、《職業女性心理保健》。

### 唐為民

男，1971年生。華東師範大學管理心理學在讀博士，講師。1994年獲山西大學教育學學士學位，1997年獲社會心理學碩士學位，同年留山西大學教育系任教，從事管理心理學、市場營銷心理學等課程的教學和研究工作。參與編著《中小學教育管理改革的實驗研究》等著作，並有數篇論文發表。

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| 邁向21世紀台灣中小企業經營策略<br>許文志/著    | 350元    |
| 策略性人力資源管理(第二版)<br>張火燦/著      | 550元(精) |
| 人力資源管理<br>劉秀娟、湯志安/譯          | 750元(精) |
| 成本管理(上) 基本概念與會計系統<br>吳惠琳/譯   | 550元(精) |
| 成本管理(下) 決策、規劃與控制<br>吳惠琳/譯    | 750元(精) |
| 管理學<br>郭建中/譯                 | 800元(精) |
| 企業概論<br>游文誥/譯                | 800元(精) |
| 作業研究<br>李茂興/譯                | 700元(精) |
| 人力資源策略管理<br>李漢雄/著            | 500元    |
| 行銷學 競爭、策略、個案<br>許長田/著        | 450元    |
| 財務管理<br>楊建昌、陳智誠/譯            | 650元(精) |
| 企業心理學<br>林欽榮/著               | 500元    |
| 行銷學(上)<br>郭建中/譯              | 550元(精) |
| 行銷學(下)<br>郭建中/譯              | 400元(精) |
| 現代經濟學<br>林介松/譯               | 800元(精) |
| 行銷策略<br>李茂興/譯                | 650元(精) |
| 行銷計畫與策略個案研究<br>李茂興/譯         | 550元(精) |
| 商業統計學(上)<br>葉小藥/校閱 陳育聖、謝忠和/譯 | 600元(精) |
| 商業統計學(下)<br>葉小藥/校閱 陳育聖、謝忠和/譯 | 650元(精) |
| 觀光行銷學<br>曹勝雄/著               | 500元    |
| 組織行為(原書精華版第六版)<br>李茂興/譯      | 450元    |
| 海關實務<br>林清和/編著               | 650元(精) |
| 商業心理學<br>林仁和/著               | 550元    |
| 現代財務管理(上)<br>黃淑娟/譯           | 550元    |
| 現代財務管理(下)<br>張書源/譯           |         |
| 藝術管理<br>洪惠瑛/著                | 350元    |
| 人力資源管理<br>林欽榮/著              | 600元    |
| 組織行為<br>林欽榮/著                | 550元    |
| 消費者行為<br>林欽榮/著               | 500元    |
| 職業心理學<br>呂建國、孟慧/編著           | 400元    |
| 投資心理學<br>陸劍清等/編著             | 400元    |
| 市場營銷心理學<br>石文典等/編著           | 400元    |
| 經濟心理學<br>俞文釗等/編著             | 400元    |
| 跨文化企業管理心理學<br>嚴文華等/編著        | 450元    |

# 目 錄

序 i

導論 二十一世紀的新興交叉學科——經濟心理學 1

第1章 經濟心理學的理論基礎 35

- 1.1 效用理論及其應用 36
- 1.2 預期理論及其應用 54
- 1.3 不確定性與風險理論及其應用 91
- 1.4 對策論及其應用 116
- 1.5 福利理論及其應用 141

本章摘要 162

思考與探索 163

第2章 經濟心理學的研究方法與分析模式 165

- 2.1 人類經濟心理與行爲的研究方法 166
- 2.2 經濟心理學的實驗方法 187
- 2.3 人類經濟心理與行爲的分析模式 194

本章摘要 211

思考與探索 212



### 第3章 個體的經濟心理與行為 213

- 3.1 市場經濟中的理性經濟人假設與評價 214
- 3.2 個體經濟行為的特徵 224
- 3.3 個體經濟行為中人的動機和人格的作用 228
- 3.4 個體的成就動機與經濟行為 232
- 3.5 個體的控制點與經濟行為 241
- 3.6 個體的感覺尋求和風險態度 244
- 本章摘要 251
- 思考與探索 252

### 第4章 家庭中人的經濟心理與行為 253

- 4.1 從經濟心理學觀點看家庭的涵義 254
- 4.2 人口出生問題的經濟心理學分析 257
- 4.3 家庭的人力資本投資 261
- 4.4 家庭的時間配置 263
- 4.5 婚姻的經濟心理學分析 266
- 4.6 家庭儲蓄的經濟心理學分析 269
- 4.7 影響儲蓄心理與行為的因素分析 277
- 本章摘要 286
- 思考與探索 287

### 第5章 企業的經濟心理與行為 289

- 5.1 企業低效率現象的分析——X（低）效率理論 290
- 5.2 現代企業中有效激勵機制的建立 300
- 5.3 企業行為——企業形象的塑造 305

本章摘要 320

思考與探索 321

## 第6章 勞動力市場中人的經濟心理與行為 323

6.1 勞動力市場的一般概念 324

6.2 失業職工的心理與行為 328

本章摘要 344

思考與探索 345

參考文獻 347

# 導論 二十一世紀的新興交叉學科 ——經濟心理學



## 一、經濟心理學的誕生與發展沿革

經濟心理學是一門研究經濟心理與行為的科學，從它的誕生到引起人們興趣才不到百年的時間。作為一門新興的學科，很難說它的發展經過了幾個階段，而只能透過一些具有代表性的經濟心理學家嚴謹和系統的研究來探求經濟心理學的發展軌跡。

### 加布里埃爾·塔爾德和《經濟心理學》

標誌著經濟心理學真正誕生的是塔爾德（G. Tarde, 1843-1904）在1902年出版的《經濟心理學》。塔爾德是法國一位法學家和社會學家，長期對社會現實的經濟方面感興趣，同時他又是現代犯罪學和社會心理學的奠基人，他試圖擴大自己對個人關係心理學的構想，特別是把這些構想用來研究經濟活動。1902年他把在法蘭西學院授課用的教程分兩卷出版，該書的書名就叫《經濟心理學》（*La psychologie économique*）。阿爾布認為這本書「以一種古典的，同時也是明確的形式，構成了經濟心理學的基礎」。因此，一般認為經濟心理學起源於法國。雖然在此之前，人們稱之為「奧地利心理學派」的卡爾·門格爾、馮·維塞爾和柏姆—龐巴維克的邊際效用主義的著作已很多，但說到底，至多不過是借用了邊沁對行為的動機所作的考察。所以我們認為，經濟心理學於1902年誕生。

塔爾德在這本書中，以更為冷靜、更為公正的科學態度，

突出了經濟現象的主觀方面，並證明這是真正能對經濟現象作出解釋的方面。他認為「內在的和精神的方面」應不同於「事物的外部的和物質的方面」：經濟學家把人們的內心世界設想得那麼簡單、那麼粗略，根本不了解「各門社會科學具有十足的心理特性，而政治經濟學只是社會科學中的一個門類」。因而，塔爾德認為經濟心理學的抱負和願望就是「試著改寫政治經濟學」，使它避免狹隘和枯燥，顯出「完全是心理方面和完全合乎邏輯的、十分生動和十分合乎理性的」真面目。塔爾德的觀點可歸結為：

1. 強調經濟現象的主觀方面，並提出了主觀價值論的觀點：他認為，貨幣在經濟學家眼中是價值的標誌，但是貨幣是與人的信仰、希望、思想、意志等主觀方面相聯繫的，不同的人對貨幣的主觀價值是不同的。
2. 提出了心理預期的觀點：例如，他認為股票市場中證券價格的起落不同於氣壓計指數的上下波動，而是受股民預期的影響（如公眾認為大有希望或灰心喪氣、任何一個引起轟動的好消息或壞消息都會影響股民的心理預期）。

這些觀點在今天看來，仍具現實意義，例如在股票交易方面的心理分析確實很重要。在理論方面，塔爾德的有些看法也帶點主觀任意性。儘管如此，塔爾德為研究經濟現象所做的努力以及為經濟心理學誕生所作的破堅冰、開航道的貢獻，是功不可沒的，他所提到的很多建議在今天仍然有著特殊的影響。

## 皮埃爾·路易·雷諾和《政治經濟學和實驗心理學》

塔爾德出版了《經濟心理學》一書不久，就於1904年去世。在以後一段時間裡，經濟心理學依然難以為人們所了解，幾乎到了瀕臨銷聲匿跡的境地，但還是有人作了一些具體的研究，表明人們對心理學仍有某種興趣。後來，凱因斯在英國把心理學作為自己愛談的話題，雖然凱因斯的心理學好像純粹是為了裝飾門面，很大程度上只是對心理學作字面的理解。他的心理學主要是立足於國民生產總值和總額基礎上的，而遠不是立足於個人，如他注重的是儲蓄而不是儲蓄者，是消費而不是消費者。

第二次世界大戰以後，經濟心理學又悄然興起，其標誌是1942年法國著名經濟學家皮埃爾·路易·雷諾（P. L. Reynaud 1908-1981）撰寫的「第一部將經濟學與心理學有機結合的系統性著作」——《政治經濟學和實驗心理學》一書。

雷諾是法國斯特拉斯堡的羅·巴斯德大學的政治經濟學教授，很早就對心理學產生了興趣，試圖用實驗心理學來理解客觀經濟現象。他發現「人的行為並不是嚴格合乎邏輯的，而往往是一半合乎理性的或非理性的」，他希望制定出一種有關這種「非理性的人」的經濟理論，認為這種「非理性的人」是由「外部刺激」或自己的「內部衝動」決定的。1964年他撰寫《經濟心理學》一書，在此書中，強調了「整合」概念對心理學和經濟學的重要性，著重指出了「心態層次」、「閾限」和「動力想像」這三個基本概念。在其他著作中，他又試圖把對「企業家的活力」、緊張心理和多種願望的主要作用所作的考察擴大到

「人類社會」。1974年他發表了《簡明經濟心理學》，此書著重考慮了「建立質量模型」的問題，他主要關心的是確立「水準參數」，並用三個主觀因素：興趣、智慧和認識來估測這些參數。

最後雷諾認為，經濟心理學的最終目的就在於說明「關鍵閾限」的位置和性質，以便能夠用心理力量（心理力量遠比物質力量重要得多）來超越這些「關鍵閾限」，建立起一種「概括的經濟學」——把人類的進步和個人的首創精神和自由結合起來。

### 喬治·卡托納和《經濟行為的心理分析》

隨著心理學研究對經濟領域的滲透，以及精神分析法和民意測驗法等研究方法的運用，經濟心理學的研究逐漸開始贏得越來越多的注意。特別是第二次世界大戰以來，由於大批心理學家和社會學家來到美國，從而使經濟心理學的研究中心從歐洲轉移到北美。從那時起，經濟心理學作為一門獨立的科學，在這些學者們的推動下獲得了第二次發展，這其中應屬卡托納功高至偉。

被稱為美國經濟心理學之父的卡托納（G. Katona, 1901-1981）原籍匈牙利，曾是一位教育心理學家，熱衷於格式塔心理學，後來在芝加哥的雅各布·馬爾克教授的影響下，轉而研究經濟學。他擔任過美國財政顧問，從1950到1972年，他在密西根大學同時主持心理學和經濟學講座，努力把這兩個知識領域完整地結合起來，賦予經濟心理學事實基礎。同時他還劃定了經濟心理學的界限，提出了它的研究方法，認為抽樣民意測驗是對經濟行為的心理分析的首要工具。在此基礎上，他於

1951年出版了自己的第一本著作《經濟行爲的心理分析》。

接著，他又於1960年發表了《強大的消費者》，1964年出版了《大眾消費社會》，對消費心理學進行了進一步的研究，提出了「消費者主權」的概念，認為週期性的經濟變動（通貨膨脹或緊縮）和經濟增長率都在很大程度上取決於消費者；消費需求不再受制於惟一的收入因素，需求有「自由決定權」，受到消費者購買傾向的影響，而購買傾向則是顧客的動機、傾向和期望的反映。

卡托納的研究興趣主要是消費行爲，也包括適當的企業行政管理行爲。他特別對二十世紀五〇年代以來美國社會的消費行爲的變化進行了系統的研究，認為在貧困時代消費是收入的函數，但在富裕社會，人們的生活消費方面發生了五種變化：(1)收入增加；(2)儲蓄和資產增加；(3)賒銷的普及；(4)非必需耐用品的比重增加；(5)經濟資訊迅速傳播。因此消費者行爲會發生如下三種趨勢的變化：(1)契約性的、習慣性的、必需的消費減少；(2)自由酌量處理的支出增加；(3)自由酌量處理的儲蓄和投資增加。卡托納認為，經濟行爲是由人格和環境的相互作用決定的，上述消費行爲的變化傾向必然導致研究消費行爲的理論和結構也發生變革。他提出以以下三項作為把握消費行爲的主要變數群：可能條件（enabling condition）、態度（attitudes）和促進條件（precipitating condition）。可能條件指收入和自由酌量處理的支出額，態度是消費者的購買傾向的集中體現，而促進條件則是促成消費決策與行爲的市場條件和偶然條件。透過上述三方面變數群的綜合，才能對具體的消費行爲進行全面的分析和預測，較為準確地把握消費行爲。

另一方面，卡托納在1952年至1954年間制定了「消費者感



情指標」來衡量一個特定社會中消費者的態度、期望以及樂觀或悲觀的程度。這種用來預測消費者短期行為的指標經許多研究者驗證證明具有相當的效度。美國經濟的發展也充分證實了卡托納的主張：(1)消費者對於經濟波動的影響大大超過了他們的收入變化對於經濟波動的衝擊；(2)對消費者的意向、預期、欲望、態度和動機的測量預先指明了他們消費和儲蓄行為的變化，特別是預先指明了耐用品消費的重要變化。如雖然在1970年經濟衰退之前的1969年春，美國消費者的個人收入總量並未下降，但消費者的態度已經顯著地趨於惡化。結果到1970年，整個社會對於汽車、器具以及其他耐用品的消費需求量陡然下降，失業也因之而大大增加。

卡托納在自己領導的安阿伯(Ann Arbor)實驗室中建立了一個卓有成效的研究隊伍，同時他還與其他經濟心理學家保持了密切的學術交流。在卡托納的推動下，經濟心理學得到了不斷的發展，先是在歐洲，繼而在世界各地最終找到了自己的位置。

## 佩爾斯特·迪希特和《動機研究》

迪希特(E. Dichter)1907年生於維也納。他像佛洛伊德一樣，對人們的消費生活感興趣，當然其目的並不是要研究日常生活的病態方面，而是要理解它的「惟利是圖」的一面。在他看來，行為是一種假象，人的各種購買動機一般是潛意識的，它們是一些與利比多(libido)衝動有關的錯綜複雜的機制，而利比多衝動又是從童年開始和形成的，所以只有依靠臨床治療和精神分析才能理解購買動機。