

# 金融消费者如何购买

## 人类金融消费行为的特点与弱点

[荷] W. 弗莱德·范·拉伊 (W. Fred van Raaij) 著 吴明子 译

本书既能作为消费者了解金融市场的指南，又能帮助金融机构更好地设计消费者金融产品，也可以作为金融监管机构制定消费者金融保护政策的依据。

廖理 清华大学五道口金融学院教授、常务副院长



# 金融消费者如何购买

人类金融消费行为的特点与弱点

〔荷〕W. 弗莱德·范·拉伊 (W. Fred van Raaij) 著 吴明子 译

Understanding  
Consumer  
**Financial  
Behavior**

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

金融消费者如何购买：人类金融消费行为的特点与弱点 / ( 荷 ) W. 弗莱德·范·拉伊 ( W. Fred van Raaij ) 著；吴明子译. -- 北京：华夏出版社，2019.6

书名原文：Understanding Consumer Financial Behavior：Money Management in an Age of Financial Illiteracy

ISBN 978-7-5080-9484-7

I . ①金… II . ①W… ②吴… III . ①消费者行为论 IV . ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 086378 号

Copyright © W. Fred van Raaij 2016

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title Understanding Consumer Financial Behavior by W. Fred van Raaij. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

北京市版权局著作权登记号：图字 01-2016-9879 号

## 金融消费者如何购买：人类金融消费行为的特点与弱点

著 者 [ 荷 ] W. 弗莱德·范·拉伊

译 者 吴明子

责任编辑 裘挹红

出版发行 华夏出版社

经 销 新华书店

印 刷 三河市少明印务有限公司

装 订 三河市少明印务有限公司

版 次 2019 年 6 月北京第 1 版

2019 年 6 月北京第 1 次印刷

开 本 720mm × 1000mm 1/16 开

印 张 19

字 数 240 千字

定 价 68.00 元

华夏出版社 地址：北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编：100028 网址：[www.hxph.com.cn](http://www.hxph.com.cn)  
若发现本版图书有印装质量问题，请与我社营销中心联系调换。 电话：( 010 ) 64618981

## 内容简介



在金融消费中，消费者和金融机构经常相互指责。消费者抱怨收益低、合同条款复杂、坑多，金融机构抱怨消费者预期高、拒绝承担风险、不理智。究其原因，主要在于消费者对自身的金融行为缺乏认知和理性的掌控。

本书全面梳理了消费者金融行为这一重要但“冷门”的知识体系，内容涉及常见的金融行为，包括投资、保险、借款、储蓄、资金管理、缴税和规避欺诈，综合了各个主题最前沿的研究，并且以案例结合观点展开阐述。

本书讨论了消费者金融行为的决定因素和条件，如个体差异和个性、对风险得失的理解、自信、信任、风险偏好、时间偏好、决策制定和自我调控等等，分析了这些因素是如何影响消费者的最终决策的。

本书有助于消费者在做出购买决定前反思自己的行为，从而避免掉进消费的陷阱；有助于金融机构、理财顾问以消费者为导向，重拾信任，为消费者提供合适的产品和服务；有助于监管者洞察市场运行，防范金融风险。

## 作者简介

**弗莱德·范·拉伊**，荷兰蒂尔堡大学经济心理学名誉教授，于蒂尔堡大学获得经济学博士学位。曾任美国伊利诺伊大学香槟分校客座教授，先后执教于荷兰的蒂尔堡大学和鹿特丹伊拉斯姆斯大学。

特约策划：陶 鹏

策划编辑：张 平

责任编辑：袁艳红

封面设计：红林 

金融危机后，认知消费者金融行为对管理和研究而言愈发重要。我们从金融危机中了解到金融产品对大多数人而言是复杂的，消费者在购买这些金融产品的时候会产生许多错误。消费者虽不应区别对待金融产品，但也应该关注这些金融产品间的重叠和相互影响。此外，消费者应当控制其消费，而非冲动消费，并且退休储蓄要趁早。

通过消费者和投资者金融行为的相关数据，消费者金融行为研究可以为政府政策和营销管理提供支持。这些数据有用武之地是有原因的。消费者越来越难以理解和选择日渐复杂的金融产品。同时，消费者也承担着更多的责任：未来的财务状况，购买的金融产品，承担的风险和退休金收入。因此，对于政策制定者和金融机构而言，这些数据就显得极为重要，如消费者和投资者对金融知识的了解程度，他们是如何处理财政金融事务的，都犯了哪些错误，这些错误该如何纠正，怎样帮助消费者和投资者去获得更好的未来财务状况和生活。像退休储蓄这样重要的金融决策经常被拖延得太晚。许多居民金融财务知识贫乏，并且需要尽可能地掌控他们自

己的财务。这本书希望帮助读者更好地认知居民金融行为，并且对消费者和投资者的金融行为和决策的优化提供积极的指导策略，帮助他们减少或避免财政问题，实现更高满意度、更多的幸福感和福利。

本书起源于经济心理学、消费者市场营销研究、行为或心理经济学和行为金融学。卡托纳是第一位运用心理与行为经济学的学者。行为经济学和行为金融学已经成为经济学中被认可的领域（见图 F-1）。在过去的 20 年里，我们见证了该领域日益增多的出版著作，以及大量经济学的行为和实证调查研究。目前，有相当数量的经济学、市场营销学和心理学期刊刊登了关于经济心理学和行为金融学的论文。

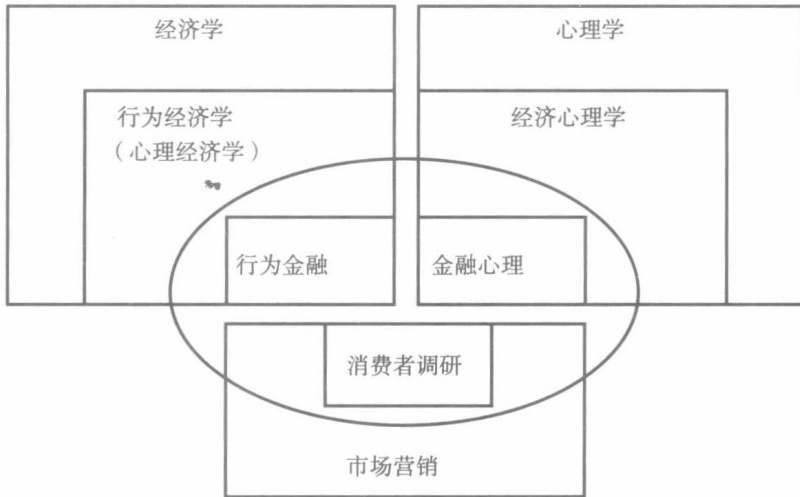


图 F-1 本书中学科与三个基本学科之间的关系

关于行为经济学近期期刊的重要信息来源是《行为经济学导刊》，这是 2014~2015 年出版的由阿兰·萨姆森主编的年度导刊。世界银行发布了一份世界发展报告《思想、社会和行为》，极大地推动了发展中国家的金融行为研究。无独有偶，经济合作与发展组织也发布了该领域关于金融素养和行为金融的报告。

本书的第2~8章和第10章的早期版本发表于《市场营销的基础和趋势》。感谢现在出版社的扎卡里·罗尔尼克允许我在这本书中采用之前的详尽材料。

## 四个观点

关于本书有四个观点和用途需要注意：

1. 这是一部关于消费者金融行为的结构性的调查研究文献：综述了已发表的研究成果，阐述了一些常见的金融行为，例如资金管理、储蓄、借款、保险、参与养老金计划、投资、缴税和规避欺诈。

2. 本书讨论了金融行为的决定因素和条件，如个体差异和个性、对得失的理解、自信、信任、风险偏好、时间偏好、决策制定和自我调控，这些决定因素和条件与不同类型的金融行为相互关联。

3. 本书包含了市场营销内容：金融机构怎样才能以消费者为导向，重拾信任，为消费者提供合适的产品和消费组合？

4. 消费者金融教育和素养：我们能期待金融教育产生什么样的行为效果？金融教育如何才能更加有效？金融素养决定金融行为的相关因素有哪些？消费者如何才能更好地管理他们个人的金融事务？

## 本书的目标群体

与这四点相关的是本书适用的目标人群：

1. (大学) 市场营销学、行为金融学、经济心理学和管理学的老师和学生；

2. 金融顾问和规划师；



3. 消费者教育者；
4. 金融机构的传播者和客户顾问；
5. 消费者金融和金融保护的政府消费决策制定者；
6. 消费者自身（为了更好地了解他们自己的金融行为）。

•••

随着居民收入的增长和消费观念的变化，中国消费金融市场发展进入快车道。近年来，消费已经代替投资成为我国经济增长的主力军。2018年我国全年社会消费品零售总额为38.1万亿元，从总量看仅次于美国，位居全球第二位。2018年底，住户消费贷款余额为37.8万亿元，其中短期消费贷款余额为8.8万亿元。信用卡发卡量达到6.86亿张，银行卡授信额度总额达到15.4万亿元，授信使用率44.51%。此外，随着“80后”“90后”甚至“00后”的年轻人群逐渐成长为消费主力，他们学会并接受了信用消费的生活方式，愿意通过金融工具来平衡自己的收入与支出，从而实现更加美好的生活。

但是，随着我国消费金融的快速发展，一些问题也产生了。对消费者来说，普遍存在金融素养偏低问题，很多人并不了解消费金融背后的逻辑，极易遭受金融欺诈，引发债务风险。对借贷机构来说，征信、风控、贷中和贷后管理体系不能适应快速发展的市场，存在大量潜在的违约和欺诈风险。对监管机构来说，消费金融的监管制度并不完善，各种违规甚至

违法行为时有发生，急需建设高效规范的监管体系。

传统经济学假定人是理性的，可以在一定条件下做出最优选择。但是现实中的人的决策是非常复杂的，这个假说并不是完全正确的。罗伯特·希勒和理查德·塞勒在 2013 年和 2017 年获得诺贝尔经济学奖，标志着行为金融学的研究进入主流。运用行为金融学的思想去分析和教育消费者，有助于消费者减少错误行为的发生，提高金融系统的效率与稳定性。

本书是对消费者在金融市场行为研究的一个总结，它运用了大量的丰富有趣的案例，避免了烦琐无趣的数学公式和理论推演，以简明扼要、轻松愉快的文风介绍了消费者在金融市场中的各种行为及其容易出现的错误，以及如何避免出现这些非理性的行为。本书既能作为消费者了解金融市场的指南，又能帮助金融机构更好地设计消费者金融产品，也可以作为金融监管机构制定消费者金融保护政策的依据。

我非常高兴地推荐本书作为消费者金融教育的重要参考书，因为我相信它能够帮助我们消费者少犯很多金融方面的错误。

廖 理

金融学讲席教授 博士生导师

清华大学五道口金融学院

2019 年 3 月 24 日 于北京清华园五道口

前 言 \ I  
中文版序 \ V

第 1 章  
引言 \ 001

第 2 章  
资金管理 \ 015

第 3 章  
储蓄行为 \ 037

第4章

信用行为和债务问题 \ 053

第5章

保险及预防行为 \ 075

第6章

养老金计划和退休金 \ 091

第7章

投资行为 \ 105

第8章

税收行为：遵从与逃避 \ 121

第9章

金融诈骗的受害者 \ 133

第10章

负责任的金融行为 \ 151

第11章

个人差异与细分 \ 169

第 12 章

信心与信任 \ 187

第 13 章

损失厌恶与参照点 \ 203

第 14 章

风险偏好 \ 219

第 15 章

时间偏好 \ 231

第 16 章

决策制定、决策架构与默认选项 \ 251

第 17 章

自我管控 \ 271

致 谢 \ 291

# 第 1 章 引言

在经济学理论中，“经济人”常被用作经济学中人的模型，他 / 她进行理性决策，拥有固定偏好，利己并追求效用最大化。





## 经济人假设，或心理人假设？

在经济学理论中，“经济人”常被用作经济学中人的模型，他/她进行理性决策，拥有固定偏好，利己并追求效用最大化。西蒙提到：“经济人具有一个完整一致的偏好系统，使得他/她总能做出选择。他/她总是对这些选择一清二楚，可以进行无限复杂的测算，从而做出最优选择。”贝克尔概述了理性选择理论，并将其运用到传统经济学之外的领域，从犯罪到婚姻，当然也包括金融行为。贝克尔相信心理学家和社会学家可以借鉴新古典经济学家提倡的“理性人”假设。他并没有假定消费者会在实际中使用经济学模型和交易去选择婚姻伴侣或进行经济决策（描述效度），但他认为经济学模型能够预测人们决策过程的结果（预测效度）。

然而，20 世纪末出现了与之相反的观点。在行为经济学和行为金融学领域，聚焦经济和金融行为的新的描述性模型越来越多。从心理学视角来看，经济心理学通过研究消费者、投资者和企业家的经济行为，推动了这一领域的发展。新古典经济学家可以从心理学家和社会学家身上有所借鉴。行为经济学构成了经济学范式的转变。在这种范式的转变中，有三个