

基于消费心理学的公众消费行为与决策研究

陈立筠

(广东省国防科技技师学院, 广东 广州 510515)

摘要: 在本文的论述过程中, 笔者主要以心理学为基础, 侧重于分析人的消费心理和消费抉择以及行为之间的关系。在具体的论述中, 笔者首先介绍行为经济学与消费心理学的共性, 其次以强化物为视角, 一方面介绍其中非必需品以及必需品, 另一方面介绍实验构建中的两种经济环境, 即开放经济与封闭经济。再次, 从需求曲线分析强化行为与强化成本之间的关系。最后, 笔者从心理的角度介绍需求和选择的主要因素。

关键词: 消费心理学; 公众消费; 行为与决策

消费是拉动经济飞速增长的“三驾马车”之一。通过研究人们的消费心理和消费行为, 可以为经济的发展, 尤其是企业策略的制定提供一定的前置条件。在本文的论述中, 笔者主要以行为经济学和微观经济理论为指导, 研究人们的消费心理以及行为, 并在此基础上探究造成人们消费的根本原因, 为后续经济活动的有效开展提供必要的的数据支持。在实际的论述过程中, 笔者主要从如下几点论述:

一、行为经济学与消费心理学的共性

通过阅读消费心理学和行为经济学的书籍以及文献, 笔者得出两者具有如下相同点。第一, 对于商品价值的探讨。在行为者的眼中, 商品被定义为强化物。在经济学家眼中, 商品被定义为消费稀缺对象。第二, 两者共同关注选择过程。从经济学家的角度而言, 选择过程是消费者在购买商品的一系列选择性行为。对于行为主义者而言, 选择过程被定义为不同竞争强化者的操作行为区分。

二、强化物

(一) 强化物实验

实验者在研究消费心理的过程中可以借助行为经济学中的论点开展强化实验, 即将实验关注的重点放在强化物的日常消费上。与此同时, 在实际的实验过程中, 为了科学的衡量最终的实验标准, 实验者可以将强化物的日常消费总额作为实验指标。值得注意的是, 实验者需要明确强化物的价值定义, 即以消费随着强化成本而变化的角度进行理解。在这种状况下, 实验者可以将回应最以此次实验中的次要因变量, 更为有效地理解次要变量对于控制消费者在购买有价值商品中的行为。

通多阅读大量的实验, 笔者发现有将近七成的实验是以剥夺时间表达达到控制消费者购物行为目的的。以动物实验举例: 有些实验者是为了保证动物体重在合理的范围内, 需要通过限制动物的进食量, 比如让动物在进食的数量为日常的百分之八十。此外, 为了保证实验的科学性, 实验者除了从动物自身考虑外, 更需要考虑外界因素, 比如消除额外变量的行为。在实际的实验过程中,

实验者可以通过控制自然环境中的行为, 达到消除外界影响的目的。此外值得注意的是, 实验者应理解因变量包含的内容, 即强化速度以及日均食物的使用数量。

(二) 开放经济与封闭经济

通过阅读大量的关于强化物的资料, 笔者通过分析实验结果加深对“开放经济”的认知, 更好地理解了赫什提出的关于开放经济的观点, 即开放经济是一种与行为变化无关的, 鼓励消费者进行消费的策略。换言之, 实验者在实验的过程中可通过实验之外向消费者提供免费的商品时, 引起消费者对这些免费的产品感兴趣。通过阅读最近的实验, 笔者对封闭经济有了更深的理解。封闭经济是指: 实验者通过剥夺主试的控制权, 允许被试拥有控制个人消费主动权的实验方式。在进行封闭经济的实验中, 笔者发现被试者只对实验中的商品产生浓烈的消费兴趣。通过对比两项试验, 笔者发现消费者会出现两种截然相反的行为。在当强化的物品是必需品时, 消费者在两种场景中产生的表现最为剧烈。

为了让整个实验更具有真实性, 实验者通常在开放性经济中进行强化物实验, 并得出如下的结论: 必需品的容易消耗的重要原因是受到强化物力度的影响。比如, 当强化物的强化力度变化, 则消耗品也会随之而变, 这说明消费者购买此种情形下的物品只与购买兴趣相关, 与商品的价格无关。注意此时的强化物为生活必需品。当强化物为药品时, 强化物不会受到经济环境的影响(比如开放环境, 抑或封闭环境), 只会与消费者的购买心理有关。这也从侧面反映出强化物与消费者的需求呈现正相关的关系。

三、需求曲线

(一) 需求曲线与需求弹性

需求曲线表现的是公众消费行为与强化成本之间的相对关系。在研究两者关系的过程中, 研究者需要注意需求弹性的概念。需求弹性是指商品处现阶段的价格与在初始水平的价格之间的比率, 即消费者对价格的敏感性。通过阅读张硕阳相关作品的论述, 我们得知公众消费行为减少的重要原因是商品成本提高。在这其中有一个重要的概念, 即“无弹性需求”。无需求弹性是指价格上

升的速度比消费下降的速度高。此概念可运用如下的案例诠释：在20世纪70年代，汽油价格上涨，即上涨到原来的三倍。在这种状态下，与上一年的同种商品相比，其现时的比例仅为百分之九左右。此外，值得注意的是，在这种“无弹性需求”的状态下，汽油在家庭收入中所占的份额比往年提高。在其他商品方面，比如一些非必需品（奢侈品，或是替代品），这些商品的需求是具有弹性的。在此种状态下，消费者往往会更多地关注强化物的价格浮动。

（二）非需求弹性商品与需求弹性商品之间的关系

在2014年，以Reed为首的实验人员通过行为方式的实验证明出需求弹性商品与非需求弹性商品之间的关系。这些实验人员通过让猴子使用替代饮用水的食物，即食物颗粒以及糖水开展实验。最终的实验结果是，存在弹性表现的是糖水需求曲线，不存在明显弹性需求的是食品需求曲线。

通过进行封闭经济式的实验，实验者发现：在食品以及糖水的价格存在上升状况时，糖水的上升力远远小于食品的上升力。出现这种现象的原因是：人们消费的兴趣。因为糖水是生活必需品，所以人们消费的兴趣不大。食品是非必需品，人们买食品的行为与消费心理密切相关。

四、影响需求和选择的因素

（一）需求弹性

需求弹性具有较强的动态性，不是强化物自身的属性，其与周边环境具有密切的关系。在上述的实验中，通过动物实验，以及研究人类行为都可以说明此种观点。值得注意的是，需求弹性可以通过开放经济环境与封闭经济环境进行对比体现。在开放环境中，人们对于食物的需求量是有变化的，更容易凸显出强化物在此种环境中的弹性需求。在封闭环境中，人们对于食物的需求是一定的，人们在这种环境中无法找到相应的替代品，即强化物在此种环境下不能呈现出需求弹性的特征。

（二）替代强化物

为了更好地区分封闭经济与开放经济的不同，人们可以通过观察在工作之外的强化替代物。强化替代物的本质是一种等价于强化物的物品，即被试需要处于一定的环境中，可同时被相应的物品代替，这种代替的物品即为代替强化物。从心理学的角度进行划分，可将实际的强化作用划分成如下几种状况：

1. 完全重合的状况

在以动物为被试时，实验者往往使用完全可以替代的强化物。最为具有特点的强化物之一即食物。在具体的实验过程中，实验者得出如下的结论：在两种可以互为替代强化物中，两者之间具有相互作用的特性，即这两种替代强化物之间从强化量与行为量具有正相关性。值得注意的情况是，当这两种替代品以同等的速

率递减时，此时刻的被试往往会更偏向于购买成本更低的替代品。这种状况可以体现出购买者的“货比三家”的心理，即喜欢对同一商品在不同商店的价格，并选择价格更低的商品。

2. 不完全代替的状况

不完全代替状况是消费者经常面临的场景，出现这种现象的原因是，消费者不可能在不同的商店买不同的商品。在市场上，为了提升商品的销售量，商家往往运用打广告的方式。打广告一方面有利于突出商品的特点，另一方面可提高商品的价格。消费者购买打广告的产品一方面可以获得该商品的信息价值，比如某些品牌商品，另一方面可以获得效用价值。在此两种方面，消费者并不能从完全重合的商品中进行选择，这体现出商品存在不完全替代的状况。

3. 补充替代的状况

补充替代的本质是在特殊状况下两个强化物之间的相互作用。在这种状况下，两种强化物之间是存在此次影响的关系，即一种强化物的存在会更加凸显另一种强化物的价值。比如，铅笔和橡皮的关系。

4. 独立强化的状况

在这种状态下的两种强化物之间不是相互影响的，两者之间的价值没有联系性。

五、总体结论

本文主要论述通过运用心理学知识分析经济学行为，比如劳动力供给与消费者需求的关系，个体的实际消费行为和心里。这部分内容的研究有助于人们更好地认识环境与商品之间的关系。通过大量的实验以及生活观察得知：这种实验方法具有较强的普适性，即运用此种消费曲线，分析整个消费群体的心理和行为。消费是确定商品价值的重要指标，并通过消费者购买动机、需求弹性、价格变化等体现。由此可见，首先，需求弹性可以作为一把标尺，对商品之间的差异、不同环境下替代品的商品价值进行精准分类。其次，此项实验也得出如下结论：人类的相关决策，比如公共政策、企业决策等等都离不开行为经济学，即行为经济学具有较强的理论指导性。

参考文献：

- [1] 王二平. 消费心理学中的风险认知 [J]. 心理科学进展, 2019 (12): 256-263.
- [2] 刘海霞, 后卿. 信息消费心理及行为分析 [J]. 情报杂志, 2019 (2): 52-53.
- [3] 王晓梅. 基于消费心理的品牌延伸决策研究 [J]. 企业经济, 2021 (09): 58-60.