

基于“虚假需求”理论的大学生非理性消费心理分析

马沐青

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月29日; 录用日期: 2024年5月16日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

在数字时代火热进行的当下, 大学生产生非理性消费心理, 主要表现为盲目从众型消费心理、攀比型消费心理、以及冲动型消费心理。大学生的非理性消费心理成因一部分是由于大学生自身不稳定的人格特性, 但更重要的是影响因素是被物化了的消费主义社会。因此, 通过马尔库塞的“虚假需求”理论为基础来剖析大学生非理性消费心理, 帮助他们稳定人格三角形, 矫正非理性消费心理, 形成理性消费观。

关键词

马尔库塞, 虚假需求, 大学生, 消费心理, 人格理论

A Psychological Analysis of College Students' Irrational Consumption Based on the Theory of "False Demand"

Muqing Ma

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 29th, 2024; accepted: May 16th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In the current Hot Digital Age, college students are experiencing irrational consumption, the main performance for the blind conformity of consumer psychology, comparison-based consumer psychology, as well as impulsive consumer psychology. The reason of college students' irrational consumption psychology is partly due to their unstable personality, but more importantly, the influential factor is the materialized consumerism society. Therefore, based on Herbert Marcuse's

theory of “False demand” to analyze the college students’ irrational consumption psychology, help them stabilize the personality triangle, correct the irrational consumption psychology, and form the rational consumption view.

Keywords

Herbert Marcuse, False Needs, College Students, Consumer Psychology, Personality Theory

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随着我国经济快速发展，追求个性化的思想独立和经济独立的大学生群体已经成为消费经济的重要人群，其购买能力和消费能力已经成为我国经济社会发展重要的衡量标准之一(周鹏, 2020)。但是大学生非理性消费的冲动行为日益增多，造成了盲目从众消费心理、攀比型消费心理、冲动型消费心理等多种内化及外化体现。这种非理性消费心理一方面与中华优秀传统文化所倡导的勤俭节约、知足知止的优秀品质相违背，另一方面也限制了我国社会主义核心价值观的实际效果，没有将社会主义核心价值观内化于心外化于行，使得青年学生们丧失基本的价值判断与遵循，缺乏前进动力和思想支撑，制约了培养担当民族复兴大任的时代新人的使命与任务，有悖于马克思主义关于促进人的全面发展的宏伟目标，是不合情不合理的。

法兰克福学派的经典代表人物马尔库塞，以马克思的异化理论和卢卡奇的物化理论为基础吸收弗洛伊德的精神分析理论，在《单向度人》中对发达工业社会进行了全方位批判。马尔库塞探讨了在发达的工业社会中，资本家操纵着科学技术，使生活在充满虚假需要的物化的消费主义社会环境之中的人们思想不断庸俗化、心理机制和性格结构被异化，逐渐成为单向度的人。马尔库塞的“虚假需求”理论主要分为四个部分。一、虚假需求驱使着人们对物质的极度追求，成为“受到抬举的奴隶”。二、虚假需求压抑并异化人们的真实需求，使人们沉浸在“痛苦的幸福生活”之中。三、大众传媒说服人们满足虚假需求，强迫人们进行消费。四、追求虚假需求削弱了人的主体地位，使其丧失批判、否定、超越的能力，成为单向度的人。

马尔库塞的虚假需要理论揭示了非理性消费心理的真实诱因，批判了单向度的人与社会，可以帮助大学生认清西方数字消费主义的陷阱，自觉抵制西方意识形态的侵蚀，坚持和践行社会主义核心价值观，也可以帮助大学生理性辨别真实需求和虚假需求，帮助大学生培养理性的消费心理，养成节约型消费意识，激励大学生追求精神文明，树立正确的世界观、人生观和价值观。

2. 虚假需求理论剖析非理性消费心理

对于身心发育尚未完全的大学生群体，他们的非理性消费现状主要表现在三个方面。其一热衷于追求高端电子产品，关注时尚和购买网红产品。其二乐于大量囤积非必要物品，在没有物质欲望的前提下，假设创造欲望去消费。其三是冲动购物过分消费。

马尔库塞的虚假需求理论来解释大学生非理性消费心理，首先盲目从众型消费心理是由于消费市场利用科学技术等手段压抑人们内心真实需求，抓住大学生急切寻找群体认同感和归属感的心理，营造消

费假象,使大学生在效仿他人满足物质欲望的过程中逐步削弱个人的主体地位,丧失辨别真假需求能力,盲目从众成为商品的奴隶。其次攀比型消费心理是由于物化的消费市场依托大众传播媒介,抓住并控制大学生群体寻找身份和阶层认同感的不稳定的心理以及中国人所特有的“面子文化”,刺激他们去追求所谓的平等独立的“自由体”,引导他们对物质欲望的极度追求产生攀比消费心理。最后是冲动型消费心理是大众传媒以短平快的特点构造消费情景,切实贴合大学生寻求本我的快乐和满足的旺盛心理需要,诱导并强迫他们激情消费。

(一) 盲目从众型消费心理

盲目从众型消费心理是指当个体受到群体的影响(引导或施加的压力),会怀疑并改变自己的消费观点、判断和行为,朝着与群体大多数人一致的方向变化。伴随着互联网技术的发展与运用,部分大学生为了更好的寻求群体归属感和社会认同感,不被群体社会所抛弃,忽略个人独特性审美取向和实际生活的需要而随波逐流产生盲目从众型消费心理并做出自觉或者非自觉的消费行为。例如,追星行为。追星作为大学生消费动机之一,其影响不可小觑。网红经济和粉丝经济在近些年发展迅猛,明星和网红在经纪公司的包装打造下,形成其个人独特的吸引力和影响力,受到许多大学生的支持和追捧,为自己和合作的公司赚取更多的经济效益(朱胜男,戴芙蓉,卞艺澄,2021)。大学生通过对其喜爱明星盲目的大量投入经济消费,沉浸在虚假的未来幻想之中来获得精神上的愉悦感和满足感。拥有共同的“爱豆”可以帮助大学生更好的寻找群体归属感和社会认同感。除了追星行为之外,在大学生活中,小到“联名”杯子,大到美食聚会,都处处透露着从众心理所导致的大众选择的影子。大众说好的一定就是好的,大众的选择便是正确的选择,如果脱离大众队伍,则会内心充斥软弱无助和孤独,仿佛被社会群体所抛弃,但是大众文化这种极度自由的特征却又最大限度的限制了大众选择的自由。

法兰克福学派的马尔库塞正是坚持以马克思主义观点为批判的理论,跳脱出商品市场的漩涡中看到了非自由的消费心理背后的实际动因。马尔库塞的虚假需求理论中提出虚假需求压抑着人们的真实需求,追求虚假需求削弱了人的主体地位,丧失批判、否定、超越的能力,成为单向度的人。根据“需求理论”,“商品是为了满足人的需要而生产的,消费则是为了满足人的需要所出现的(谢殿召,2021)。”但是随着工业社会的不断发达,生产力的不断发展,资本家为了追逐剩余价值生产出的商品越来越多,需要人们消费的商品也日益增多,却没有考虑到人们实际购买力是有限,工资上涨幅度是没有与生产力发展相平衡,因此资本家们通过科学技术手段大肆宣扬消费,制造虚假的需要来迫使人们扩大自己的需要,促进生产消费。

消费市场正是抓住了具有不稳定人格特性以及急切寻找群体认同感和归属感的心理的大学生,创造出五花八门的商品,营造一种社会大众都需要和选择的假象,打着消费就是“生活的目的”口号来欺骗正处于心理发展不稳定阶段的大学生。根据马尔库塞的“虚假需求”理论,这其实通过创造虚假需求来压制了大学生的真实需求,使大学生们无暇顾及自己的真实需要问题,反而去追求虚假的需求,即一种被异化了的需求,严重削弱大学生的主体地位。其一大学生的消费不是自觉自主的积极主动选择消费,不能理性去思考是否是自己真实需要的,是受到大众传媒强迫性影响之下的诱导性消费,是跟随大众选择下的快乐感受。大学生丧失了自由选择性。其二这种随波逐流的消费方式会丧失个人的主观能动性,使个人从商品创造的主体地位掉落到商品的奴隶。个人会丧失自己独特的审美观念、自主的判断能力和正确的行为选择、沦为单向度的、丧失批判、否定、超越能力的人,以为满足了社会所营造出来的扩大的虚假需要,就可以不断获得自由,达到幸福甚至可以在消费中来寻找自我和证明自我(马尔库塞,2008)。

(二) 攀比型消费心理

攀比型消费心理是指脱离自己实际收入水平而盲目攀高的一种消费心理。由于在一定时期社会消费水平日益增高、高消费人物的示范作用以及我国特有的“面子文化”的影响,个人产生互相攀比、负债

超前消费等非理性消费行为。李杰的《消费对大学生社会心态的影响调查及对策研究》实证调研了四省普通高校全日制大学生的消费现状与消费心理现状。数据表明,虽然大多数学生是不赞成炫耀型消费,但是大学生的攀比消费现象占有较大比例。这种思想和行为的偏差说明市场的诱导、消费主义价值观对大学生的行为产生重要的影响,同时调查显示这种炫耀型攀比型消费将会加重大学生对社会的不公平感,产生浮躁的心态和失落感,甚至会造成大学生不良的生活习惯和不健康的行为,增加学生和家庭的负担,影响学生的人际关系(李杰, 2014)。在大数据无孔不入的影响之下,部分大学生表现出虚荣和攀比的消费心理。他们沉浸在一种负性攀比之中无法自拔,不惜通过降低恩格尔系数、借款贷款、透支消费等得不偿失的方式去获得随处可见的新款苹果手机、大牌化妆品、联名品牌高档鞋等,甚至通过裸贷这种危险方式来满足自己的虚荣心。这种超出自己的经济承受能力之外的非理性消费心理会让大学生感到心理上的满足,寻找一种身份地位和阶层的认同感,奢侈品再也不是普通人接触不到的东西,不同阶层的人都在看同一种综艺节目购买同一种商品,仿佛自己和那些触手可及的“榜样”毫无差别,都共享着由科学技术进步带来的物质繁荣,都是平等独立的“自由体”一样。

从虚假需求理论出发,虚假需求驱使着人们对物质的极度追求,使人们沉浸在“痛苦的幸福生活”之中。消费市场正是抓住了中国人所特有的面子文化,通过虚假华丽的广告词打造美轮美奂的消费意境,让人们不断去消费与效仿。马尔库塞说:“最流行的需求包括,按照广告来放松、娱乐、行动和消费,爱或恨别人所爱或恨的东西,这些都是虚假的需求。”“消费社会对人进行了全面的控制,个人的灵魂将会被困在五花八门的商品之中,个人将活在虚假需要所带来的满足之中,人将物质享受放在了首要位置。”大学生的攀比消费心理也正是由于这种被物化的消费市场对大学生心理上的一种控制,引导他们满足虚假需要极度追求物质享受从而获得身份上的认同感,成为“受到抬举的奴隶”。

正如卢卡奇在《历史与阶级意识》中指出“商品关系变为一种具有‘幽灵般的对象性’的物,这不会停止在满足需要的各种对象向商品的转化上。它在人的整个意识上留下它的印记:他的特性和能力不再同人的有机统一相联系,而是表现为“占有”和“出卖”的一些物,像外部世界的各种不同对象一样(卢卡奇, 1990)。”表面上,商品是人们所生产出来的,是为了满足人们的某种需求。实则人们不仅把自己的某部分能力像商品一样展示和出卖,而且人们的意识形态也已经被物化,真实的反应自己问题和需要的能力也被物化了。

在这个时期,大学生们沉浸在一种人们沉浸在“痛苦的幸福生活”之中,大学生们努力的工作学习是为了能够自由而全面的发展,但为了寻找认同感,极度追求物质欲望的满足成为商品的服务者;人是为了消费产品而存在,是为了在自由自觉的活动中获得快乐,但是衡量人的价值的唯一标准却变成了是否能够拥有“美好生活”即一种顺应自然、服从社会安排、物质需要得到满足的美好幸福生活。在这种对物质欲望的极度追求之中,大学生一方面忽视了个人精神价值的追求,不再探索让自己真正快乐的密码,思想被庸俗化,失去批判性思维,逐渐降低自己的道德底线,寻求自我的满足,不再关注社会和他人的发展,缺乏内省的能力,成为物质欲望享受的奴仆。另一方面,这种虚假的需要满足会让大学生丧失正确清晰的自我认同,掩盖身份地位的不平等与差距,不能正确反应阶级地位的差别,让大学生沉浸在“一种舒舒服服,平平稳稳,合理又民主的不自由之中。”

(三) 冲动型消费心理

冲动型消费心理是指在没有充分考虑和准备的情况之下,出于瞬间的欲望或者冲动而产生的消费心理。这种消费往往是受到资本市场无孔不入的广告和促销等营销手段以及个人当下情绪所产生的。对于新时代大学生群体而言,思想观念、认知能力、心理素质、价值判断等维度正处于由不成熟迈向成熟、不稳定过渡到稳定的阶段,其理性思考、科学判断和正确选择的能力都还不足,容易受到数字消费主义玄妙、隐秘、多变的数字化手段控制和诱导之下,沉浸于数字消费狂欢带来的快感体验和怪诞满足,抑

或是痴迷于追求当前物欲享受的消费狂欢幻境之中，从而影响了以积极的心理生活、丰富的文化生活、崇高的信仰生活为内核的精神生活的构建(周明鹏, 2024)。

伴随着互联网技术的快速发展，互联网终端通过大数据算法为大众提供更多个性化的方便快捷的购物方式。电商平台通过“双十一”“6·18”“双十二”及其他网络购物节的形式，让消费购物成为集中的情绪宣泄，这样的情绪化消费方式势必导致非理性的支出。通过价格战、“秒杀”等商业运作方式，引导涉事不深的大学生消费群体进行跟风消费，屡创新高的购物节消费红利，虽然推动了经济繁荣，但同时也让大学生醉心于网络消费、借贷消费，导致他们校园物质需求两级分化严重，更严重的则是精神空虚、社会价值扭曲(王晨依, 于天红, 2021)。

通过网络直播带货等娱乐明星加持的方式，打着比如说“每个女孩子，都该拥有一支 999”；比如“你可以对自己好一点”的营销口号，欺骗着无数大学生在深夜激情消费由此获得心灵上的满足和精神上的充实。这种以“网红效应”“饥饿营销”模式下的制造和加工出来的虚假需要，让许多大学生沦陷在这纸醉金迷之中无法自拔，但随之而来的却是狂欢购物之后的懊悔空虚与自责，为了满足一时眼前的虚假需要而透支消费、贷款消费，忽视长远的个人生存发展。

马尔库塞在《单向度的人》中指出：“这种需求虽然能让人感到舒服、快乐，满足人一时的需要，但个人最终得到的只能是不幸之中的欣慰，即‘一种舒舒服服、平平稳稳、合理而又民主的不自由。’”从虚假需求的理论出发，“短平快”的大众传潜移默化的对人的意识的操控，更是切实贴合大学生寻求本我的快乐和满足的旺盛心理需要，营造虚假消费情景让她们误以为自己有丰富的需求，并看似心甘情愿的为了某种高雅生活方式或者自我形象而付费。

但事实相反，这种野性消费是在人们不加思考的非理性的虚假需求，是大众传媒或者说消费市场的需要而非大学生真实的需要，这种被制造出来的虚假需要强迫性的牵引人们把大众传媒宣传的价值当作真理，冲动性的激情消费。长期以来，数字消费市场会以更佳庸俗化、粗制化、低质化的内容潜移默化的影响大学生消费心理，削弱大学生批判理性的精神，让大学生逐渐丧失高尚文化的追求，沉浸在孤独空虚的虚假满足之中。对于缺乏理性思考和正确判断的大学生来说，他们的价值观理想甚至是逻辑思考能力能被消费场所局限住，每个人都成为“同一个人”。

3. 虚假需求理论视角下对大学生非理性消费心理的矫正

(一) 巩固社会主义主流意识形态的主导，抵御西方数字消费主义侵蚀。

马尔库塞指出技术已经是一种新的意识形态，西方发达国家的政治意图通过技术来自我巩固和放大，并同化了所有文化层次。西方自由主义、拜金主义、消费主义等意识形态以具像化的文化产品、消费商品的数字化方式诱导大学生对虚假消费的认同和偏好，形成了一些非理性的消费心理。因此我们要始终把握主流意识形态的影响，不要被西方意识形态虚假宣传所迷惑。切实加强大学生的理想信念教育。一方面要强化主流意识形态的广泛传播，要引导学生认清西方意识形态的陷阱和真面目，矫正大学生非理性消费思想，引导大学生要始终跟随意识形态的主旋律前进。另一方面要依托马克思主义哲学思想与中华优秀传统文化的强大感召力和吸引力帮助学生建立正确的世界观、人生观、价值观，传播弘扬中华民族勤俭节约、知足知止的优秀文化传统，以深厚的中华优秀思想文化构建大学生合理消费心理，正确对待数字消费主义。

(二) 科学规制消费市场的虚假诱导，加强网络媒体的监管

消费市场通过大众传媒和科学技术的虚假诱导是促使大学生产生非理性消费心理的重要原因。消费市场通过网络媒体的舆论导向作用，最大限度的捕捉大学生的消费数据，走马灯的宣传方式限制大学生选择自由，诱导大学生先用后付、借贷裸贷的行为，从而使大学生放松消费陷阱警惕，产生不良的消费

心理。为此,要加大对大众传媒的监管力度,要多灌输绿色消费知识、宣传更多理性消费文化,让大学生明白精神生活满足的价值,从而将理性科学的消费理念内化于心外化于行。同时要在消费领域始终贯彻好“以人为本”的伦理规范,让商家始终遵循伦理规范,诚信经营,而非通过数字算法去限制大学生的自由全面发展。

(三) 大学生要加强人格建设,秉持批判思维,做四美青年

根据弗洛伊德人格理论,大学生正处于认知心理发展的不稳定阶段,他们会从“本我”出发以满足个体需要和实现自身快乐为最高准则,旺盛的心理需要与强烈的独立意识的双重驱动构成了大学生非理性的消费心理。其次大学生在“自我”的现实境遇下,心理需求得不到满足,自我角色发生错位,无法对自己的不良消费心理进行批判,对自己的行为进行合理评估(郭志芹,2018)。因此必须要从根本上加强大学生的人格建设和心理培养。一方面大学生要通过向内审视自己的方式,正视自身需求的反馈,要保持欲望的节制,严格克制自己的行为,摆脱虚假的需要,避免陷入消费陷阱之中。要始终自觉遵循和坚持主流价值观念和社会道德规范的引导,促进人格的独立和形成科学的自我认知。另一方面大学生要秉持一种批判性的思维,不要做单向度人。大学生要科学看待消费的内容、和方式。不要拘泥于表象的伪装,更要看透深层次的诱惑。还要培养自己的独特爱好与审美,寻找大众与个人之间的平衡点,做独特的心灵美、形象美、语言美、行为美的新时代青少年。

4. 结语

基于马尔库塞的虚假需要理论可以剖析并矫正大学生非理性消费心理,帮助大学生辨别真实需求和虚假需求,形成正确的消费心理。但是马尔库塞的虚假需要理论中对于科学技术的使用持有消极悲观的态度。马克思认为人总是离不开科学技术的发展,因此大学生要客观辩证地看待科学技术的发展,要将科学技术与中国具体实际和科学理论相结合,既不刻意片面夸大科学技术的负面影响,也要牢牢把握科学技术有利一面。同时要在坚持和贯彻社会主义核心价值观的引领之下,将马尔库塞的虚假需要理论同马克思关于促进人的全面发展理论相结合,将“物质文明”和“精神文明”协调发展的理念更好地融入到大学生思政课堂之中,既不贬低和限制大学生进行消费,也要鼓励大学生追求精神文明,树立正确的世界观、人生观和价值观。

参考文献

- [匈]卢卡奇(1990). *历史与阶级意识*(p. 167). 商务印书馆.
- 郭志芹(2018). 试论大学生校园贷行为的心理向度——基于弗洛伊德人格理论的视角. *吉林广播电视大学学报*, (7), 100-101.
- 李杰(2014). 消费对大学生社会心态的影响调查及对策研究. *黑龙江高教研究*, (9), 19-22.
- 马尔库塞(2008). *单向度的人*(刘继, 译). 上海译文出版社.
- 王晨依, 于天红(2021). 关于移动支付背景下大学生非理性消费现状及思想政治教育对策研究. *太原城市职业技术学院学报*, (12), 156-158.
- 谢殿召(2021). 关于马尔库塞《单向度的人》消费异化理论的思考. *今古文创*, (21), 60-61.
- 周明鹏(2024). 数字消费主义视域下大学生精神生活图景研究. *重庆邮电大学学报(社会科学版)*, 1-9.
- 周鹏(2020). 网络经济下移动支付发展的现状与问题研究. *中国市场*, (33), 190+194.
- 朱胜男, 戴芙蓉, 卞艺澄(2021). 互联网背景下大学生非理性消费影响因素分析. *中国通信*, 23(19), 130-131.