

心理人类学视域下电商时代的消费陷阱分析

杨桃

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月26日; 录用日期: 2024年7月10日; 发布日期: 2024年8月15日

摘要

心理人类学理论认为, 人们在不同的社会历史环境会产生不同的人格和社会心理, 而当前自媒体和电子商务平台等快速发展, 人们的从众心理, 薅羊毛心理以及追求仪式感的心理逐渐被放大和利用。商家们针对消费者的不同心理, 设计出刷高销量、虚假宣传、诱使消费等消费陷阱。这些消费陷阱既损害了消费者的利益, 又不利于我国经济健康长远的高质量发展。必须通过法律来规范商业行为, 商家要自觉合法经营, 保持道德和良心, 消费者更要认清消费陷阱, 理性消费。

关键词

心理人类学, 消费陷阱, 措施

Research on the Consumption Trap in the E-Commerce Era from the Perspective of Psychological Anthropology

Tao Yang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 26th, 2024; accepted: Jul. 10th, 2024; published: Aug. 15th, 2024

Abstract

People can develop different personalities and psychologies under different social and historical situations according to psychological anthropology. With the rapid development of the "self-media" and e-commerce, people's herd mentality, the pursuit of low-priced goods and the willingness to gain a sense of ritual are gradually amplified and utilized. Businessmen take advantage of consumers' different psychologies and they hire people to make false trade thereby increasing their quantity of sales, mendacity publicity, inducing consumption, and so on. These consumption traps

文章引用: 杨桃. 心理人类学视域下电商时代的消费陷阱分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7219-7225.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133889

are detrimental to the interests of consumers. Besides, they are not conducive to the long-term, healthy and high-quality development of China's economy. The strategies of business must be regulated under the force of law, businesses should be operated legally in accordance with morality and conscience, and consumers should get to know about these consumption traps and consume rationally.

Keywords

Psychological Anthropology, Consumption Traps, Measures

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

互联时代的背景下，传统商业加速转型。当前商业市场依托各大电商平台、社交软件等场所，克服线下实体店租金高、仓储难等问题，迸发出强大的市场消费能量。电子商务和电子支付的发展为生产和消费领域等各个环节注入强大动力。然而，这也使得商家利用人们的从众心理、贪图便宜、虚荣、好面子等心理去制造消费陷阱变得更加容易，甚至还引导消费者盲目消费。从长远来看，这种消费陷阱不利于市场的健康发展，更不利于我国经济的高质量发展。

2. 心理人类学视域下的消费者的心理探究

心理人类学结合了心理学和人类学的理论和方法，旨在理解不同文化和社会如何塑造人们的心理过程和行为。美国人类学会会长与中央研究院院士许烺光先生，是心理人类学开创者之一。心理人类学关注不同社会文化模式下人们的认知思维、情感需要和行为范式，这个理论想要探讨社会环境和生理因素对人格和心理的塑造作用。“心理人类学是介于文化人类学与心理学之间的交叉学科，主要研究并了解文化对所属社会成产生影响的心理机制；发现在个体水平上的心理变量与在总体水平上的文化、社会、经济、生态和生物变量之间的关系。”^[1]因此心理人类学对于理解人类行为和心理过程具有重要意义。通过研究不同文化和社会背景下的心理现象，我们可以更全面地了解人类行为和思维的本质和它们如何受到环境和社会因素的影响。

科学技术不断取得突破，极大地拓展了时间和空间。得益于互联网、物流、生活超市等快速发展，我们的生活越来越便利，越来越高效。与此同时，生活节奏变得更快，生活压力日益增加。很多人会通过购物来满足自己的心理需要，让自己产生获得感和成就感。另外，当前物质已经成为了主要表达爱意和关怀的主要途径，这就使得人们有了更多的理由来购买商品。极端的人甚至会通过无限制的消费来释放压力，把购物当成一种治病良药。因此可以说很多人就是为了消费而消费，也有很多人越来越强调仪式感，花钱买了一堆自己并不真正需要的东西，这是因为消费已经成为一种当前时代的一种心理慰藉。

也就是说正是我们目前的社会环境、互联网发展、电商购物、商业营销等因素的发展强化了消费者的从众心理，薅羊毛心理以及追求仪式感等心理需求，商家得以利用这些心理需求来制造各种消费陷阱。因此我们可以借心理人类学的理论来分析电商时代会出现各种各样的消费陷阱。借心理人类学理论分析消费者心理，能够帮助我们更好地理解商家的营销方式如何作用于消费者，促使消费者能够理性消费，也有利于商家改善营销方法，共同营造良性的生产和消费互动，从而让我们的生产和消费市场更加

健康有活力，有利于更加长远，更高效，更高质量的经济模式。

2.1. 从众心理

从众心理是一种非常普遍的心理现象，人们往往会跟随大流去做选择。从众者认为这能帮助自己作出更正确的选择，他们认为既然大家都这么做，一定就是对的。所以人们总觉得大家都认为好的事物就是好的，跟着大家买总没错。所以当人们在购物软件上购买商品时，就会优先在销量最高的店铺选购商品，各种爆款更是大家追捧的对象。从心理人类学的角度来解释从众心理，其实就是人们的认知模式趋向于追求同一，也可以说是“明哲保身”的一种体现。商家利用消费者的从众心理，采取了一系列营销策略，例如雇佣水军刷单，流量博主探店推荐等。

2.2. 薅羊毛心理

“不要白不要”，这是大众普遍的心理状态。能够花很少的钱就可以购买到商品，这是消费者们梦寐以求的事情，如果能够免费薅羊毛，那最好不过。当然这种心理是无可厚非的，实际上，节省也是值得肯定的。但是天上不会掉馅饼，一味贪图便宜可能会花费更高的代价。

2.3. 追求仪式感

当前生活节奏加快，通讯工具、社交媒体以及电子支付等工具使得人与人之间得交往更加便捷，也更抽象化，而物质资源更加丰富，人们追求物质满足的同时也更注重精神需求。人们更加渴望仪式感，希望重塑过去那种节日氛围，并且把仪式感和物质挂钩，因此人们产生购买某些商品就可以创造仪式感的心理。

3. 主要的消费陷阱

3.1. 雇佣水军刷单制造高销量假象

针对人们的从众心理，各大商家绞尽脑汁打造所谓爆款商品，通过微信、抖音或者快手等平台大肆宣传，确保商品信息能够最大限度触达潜在客户。一旦人们搜索相关商品，就会发现该商品销量很高，好评如潮。他们为了营造高销量的假象，雇佣水军刷单，目的就是让消费者们购买商品。先前的刷单者找一个网吧就可以刷，甚至只需要一部手机也可以刷单，同一地址，同一设备，同一付款端口。商家提供商品链接，刷单者点击链接下单即可。商家不会真正发货，就算发货也只是发空的包裹。

为什么刷高销量是一种消费陷阱？实际上是一种蓄意诱导消费者的欺骗行为。由于电商平台的流量成本越来越高，很多中小卖家都会想办法获取低成本的流量，而刷单能够帮助店铺短时间内产生大量的交易记录，让消费者产生这种商品“卖得好”以及“信得过”的心理。有人曾对从众心理和商品利润做过探究，通过建立模型，得出“产品需求和制造商利润只随着消费者从众心理程度的增加而增加，这是因为消费者从众心理程度的增加，批发价格和销售价格不受影响，从众行为因素激发更多潜在消费者的购买意愿，产品需求增大，促使制造商受益。”和“制造商与平台合作时，需要投入资金和时间估计电商平台市场中消费者从众心理的程度，从而调整社群营销效率以实现更高的需求和利润，因此制造商可以调整社群营销效率，帮助制造商选择正确的平台合作模式。最后，制造商不论采取何种平台合作模式，都应加大宣传力度与营销手段吸引消费者，建立与消费者的情感信任，提升产品知名度，提高社群营销效率，从而使自身受益”的结论[2]。

3.2. 虚假宣传和满减套路

针对人们想要薅羊毛的心理，商家们会搞一些打折促销活动。打折的理由花样繁多且层出不穷，例

如“跌破底价”、“破冰价”、“亏本大甩卖”、“门面到期”。不得不说这种营销手段确实可以吸引顾客蜂拥而至，行之有效。但如果从消费者的角度来审视这些噱头，我们就会发现这也是商家们精心设计的营销陷阱。我们可以拿“双十一”来说，自从2009年10月1日国庆节和中秋节一起双节同过后，每年的11月11号，以天猫、京东、苏宁易购为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度，并且逐渐成为中国互联网最大规模的商业促销狂欢活动。

“天猫双十一”的总成交额逐年上涨，往年天猫会公布数据，如2018年天猫双十一全球狂欢节的总成交额为2135亿元，2019年总成交额达2684亿元。而在2021年11月12日零点，天猫双11总交易额定格在5403亿。但自2022年起天猫方面不再公布数据。另一个电子商务网站巨头京东同样进行双十一促销活动，在2023年，“京东数据显示：截至11月11日23时59分，成交额、订单量、用户数创新高，累计超过60个品牌销售额破10亿元，近2万个品牌成交额同比增长超3倍，新商家成交单量环比增长超5倍。”[3]

这些数据展示了电商时代消费市场的巨大活力，也正好说明了商家对消费者心理的精准把控。类似于“双十一”、“618”等促销活动都是利用了人们贪图便宜想要薅羊毛的心理，成为一种消费陷阱。

因为这些促销活动存在虚假宣传的现象。商家对外宣称促销打折、低价回馈，但实际上却是“先涨后降”的虚假打折。曾经有人针对这类现象进行调查，发现就连某国际羽绒服品牌也曾经制造过虚假优惠，还有很多商家都商品进行“先涨后降”以制造虚假优惠，这也是商家惯用的招数。有消费者称，自己一直关注的商品，存放在购物车里，“双11”临近，却发现商品涨价了，虽然商家通过赠券、打折等方式体现了降价，但其实，降价后的价格，和先前放在购物车里的价格差不多。“我决定不在‘双11’期间下单了，因为我发现，大部分商品促销价都是先涨后降，还不如平时的小活动划算。”11月6日，辽宁鞍山消费者钟女士对记者说。“这种情况我也碰到了，购物车里好几件商品都涨价了。”山东济南市民陈小花(化名)告诉记者，她看中的一款羽绒服，10月中旬的价格是269元，但10月28日的到手价变成了399元，10月31日的价格竟然变成了425元。“客服回复说，优惠变了，价格也会变动。”[4]甚至人们还反映在“双十一”期间，有的商品甚至打完折比平时还要贵，这就是典型的消费陷阱。

除了虚假打折，满减套路也是一种消费陷阱。而且满减套路还是花样繁多，让消费者防不胜防。商家们为了赚取利润可谓煞费苦心，发明各种吸引消费者的优惠券，但是许多优惠券设置的条件又过于苛刻，还需要消费者叠加“跨店满减”的满减券，如果不购买其他商品并达到一定金额，就无法使用满减券。来自上海的吴女士告诉《法制日报》的记者，她曾见某婴幼儿用品旗舰店推出“购买5套可减525元”的活动，便提前囤了一些尿不湿。支付尾款时，她发现自己并没有享受到这个优惠，结算价格仍为原价，便向客服咨询。对方回复称，满减活动仍在审核，消费者可先加入购物车晚点再付款。可她左等右等，这张优惠券至今也用不了吴女士在另外一个商家处购买的保健品也无法使用其推出的优惠券。“在该店铺购买了两盒不同功效的保健品，价格刚好满3000元，可店铺推出的‘满3000元减300元’的优惠券怎么也用不了。”[5]

由此可见，商家们利用人们想要购买低价商品的心理，巧妙地设计出各种打折促销和满减活动来吸引消费者，然而又附加各种条件，或者先把商品价格提升后再进行降价从而营造出打折降价的假象。多消费者们在不知实情的情况下进行消费，而当消费者们为了购买到低价商品高兴雀跃时，殊不知自己早已落入商家的消费陷阱中。

3.3. 渲染仪式感与饥饿营销

近年来有一个词频繁出现在大众的视野当中，那就是“仪式感”。著名国际大牌香奈儿就曾有“如果有什么事情是必须要做的，那就是爱自己”的广告宣传语。我们承认生活当中确实需要“仪式感”来

给生活增添一些惊喜和期待。适当的仪式感，可以提高我们生活的品质，让我们在生活重压之下还能有愉悦的心情，还能对未来充满期待继续前行。但是，在消费主义盛行的潮流中，商家们营造出一种购买某种商品就能拥有仪式感的社会风气，仪式感已经变味并且近乎等同于消费购物。借用仪式感商家们大肆渲染和宣传各种需要仪式感的节日，如“2·14情人节”、“3·7女生节”、“3·8女神节”、“5·20节”、大人也可以过的“儿童节”、“秋天的第一杯奶茶”等等，而每到这些“节日”，商家们都会大肆宣传，鼓励人们购买他们的商品从而获得“仪式感”。就拿“秋天的第一杯奶茶”来说，很多人把所谓秋天的第一杯奶茶看作是被人惦记着的证据。网络上到处是人们跟风蹭热度发的短视频或者朋友圈，人们在社交平台上炫耀自己的收到别人赠送的“第一杯奶茶”，并且表示这就是仪式感。商家们制造出来的“仪式感”不仅和这些“节日”挂钩，就算没有节日，也可以给消费者灌输“仪式感”。从商家盈利的角度来说，“仪式感”确实能够有效吸引消费者去购买商品，“作为一种新型营销策略，仪式感营销可以将产品价值与消费者的情感价值相连接，激发消费者的消费欲望。随着网络媒体的普及，仪式感营销的作用越来越大，通过制定成功的仪式感营销策略，企业可以实现盈利目标，提高品牌的口碑和知名度，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。”[6]

然而作为普通消费者，真的只有购物才能获得仪式感吗？我们的生活需要仪式感，但不需要变成消费符号的仪式感。网络时代，商家们为了赚取利润发明各种营销手段，营造出一种追求“仪式感”社会风气，在铺天盖地的宣传中让消费者潜移默化认可他们的理念，想办法让消费者产生心理共鸣，商家们就是要利用消费者的心理需求建构出一套对他们有利的营销手段。

围绕追求仪式感，商家又可以衍生出各种各样的营销手段，比如通过控制产量或者区域限制来制造饥饿营销。商家们绞尽脑汁打造各式各样网红奶茶和网红餐厅，借助花式营销手段和互联网“种草”平台，吸引着一波又一波追逐新事物的消费者排队打卡体验。比如很多人专程坐飞机坐高铁去长沙就为了打卡一杯茶颜悦色的奶茶，这是一种典型的仪式感+饥饿营销的营销手段。因为网络上的各种宣传让人们产生了一种到了长沙必须要去喝一杯茶颜悦色的仪式感，而这个茶颜悦色又正好利用它本身的热度再叠加饥饿营销手段，使得这个奶茶品牌近乎神化。此前基于品牌发展和门店扩张的需要，“茶颜悦色”在2020年末首次走出长沙，分别在常德和武汉开店。12月1日，“茶颜悦色”在武汉天地即湖南省外首店正式营业，营业第一天，店外便排起长队，据估计需要排队的时间为8小时，而“插队”一杯的黄牛价高达500元，这个消息立即冲上了热搜首位[7]。2022年茶颜悦色在南京开店时也同样使用了饥饿营销策略，在正式开店前5分钟，各入口处却开始张贴售罄通知，随后现场就有黄牛以200元一杯的价格售卖该品牌奶茶。因此我们可以看到，这其实是商家有意识地降低商品的供应数量，通过利用市场的供求规律、消费者的社会心理，辅以宣传手段，获得较高人气，营造出一种争相购买的现象，以达到提高商品附加值和利润率，增强品牌知名度的目的[8]。

因此，仪式感虽然是生活中不可缺少的调味剂，但是商家过度渲染和包装仪式感，并且利用仪式感制造出来饥饿营销等策略，逐渐演变了一种消费陷阱。

4. 避免消费陷阱的方法

4.1. 依靠法律的手段规范商业行为

消费心理和习惯以及经营模式在社会发展的不同阶段有不同的特点，但是唯一不变的应该就是必须要有法律作为经济发展的重要依托。我们国家实行依法治国，建设社会主义法治国家。一切违反宪法和法律的行为，必须予以追究。随着电子商务的发展，出现了很多其他消费陷阱，比如钓鱼陷阱、定金陷阱、海外代购陷阱、账户信息安全陷阱等。消费陷阱已经严重扰乱社会秩序，侵害消费者权益，也不利于经济的健康长远发展，因此必须要建立健全相关法律法规，从根本上对商业行为进行规范和督察。早

在 2014 年 7 月 30 日，国家工商总局出台了《网络交易平台合同格式条款规范指引》，在《网络交易管理办法》第 37 条也规定“禁止网络水军”该条款一定程度上制约了目前普遍存在的“刷好评”的现象，保护电子商务消费者的知情权^[9]。因此法律在构建社会秩序中起着主要作用，法律是我们解决社会纠纷，平息社会矛盾，恢复社会常态，促进社会发展的重要抓手。尤其是在网络时代背景下，我们必须要通过法律来打击任何损害人民利益的事情，并且利用法律来规范商业行为，整治消费陷阱乱象，确保我们的经济高质量发展。

4.2. 商家自觉担负责任和义务

其次，商家也有责任和义务致力于建设公平公正、健康向上的消费、生产以及再生产的经济环境。商家们必须要遵守相关法律法规，也要有良好的道德品质，不能只看重利益而违背基本道义；要诚信经营，不能丧失良心。电商的发展给与商业经营者广阔的发展空间和良好的发展条件，但是商家们在宣传时应该力求真实，而不能虚假宣传。此外，不能利用科学技术的优势来坑骗消费者，不能利用消费者的心理制造消费陷阱。

4.3. 消费者树立正确的消费观

最后，我们要倡导理性消费。消费者要树立正确的消费观，坚持量入为出，适度消费。我们要在自己的经济承受能力范围之内消费。我们不能为了消费而消费，也不能盲目跟风，避免情绪化消费，避免只注重物质消费忽视精神消费的倾向。当然，人们的消费行为始终受到消费心理的影响，从众心理、攀比心理等不良心理倾向会导致消费者出现不理性消费的行为，所以切记在消费中注意避免盲目从众，要理性思考自己是否真正需要某一个东西。消费者对商品要有判断能力，不能单纯相信商家的宣传。商家们为了盈利穷尽手段，而消费者一不注意就会掉入商家们设计好的消费陷阱。所以在网络购物时不要以为销量高就是真的质量好，也不要完全信任好评。不要认为低价就是优惠，当你花钱购买某种不需要的东西，或者因为价格低廉而购买很多功能一致的商品时，就造成了浪费。我们要做一个内心充盈的人，培养一些兴趣爱好，在这个物欲横流的时代保持清醒，我们不能把物质的获得等同于幸福感和成就感的获得，这样能有效避免落入消费陷阱。

5. 总结

不同的社会环境会促使人们产生不同的心理追求和心理需要，政治经济文化等因素使得当前人们普遍具有从众心理、薅羊毛心理、追求仪式感等心理，而在当前电子商务和自媒体发展迅速，商家能够更好地利用和把控人们的消费心理，制造出各种各样的消费陷阱。商家们铺天盖地的广告营销不断强化人们的从众心理，并且利用消费者的从众心理还雇佣网络水军刷单刷好评等，博取消费者的信任。针对消费者薅羊毛的心理，商家们推出名目繁多的打折促销活动，再通过“先提价再降价”、“满减优惠券”等操作使得商品价格并没有真正下降，甚至让有的商品比打折之前还贵。加上经济文化快速发展，人们对物质文化的需求更高，不单单满足于物质的获得，更希望拥有所谓仪式感。商家们利用人们对仪式感的需求，在商品包装尤其是在广告营销方面充满对仪式感的追捧和赞扬，甚至直接把仪式感和商品拼接到一起，吸引广大消费者跟风购物。此外，在电商时代，消费者的信息更加容易获取，有的商家甚至利用消费者的信息设计出与信息安全相关的消费陷阱。不管是任何形式的消费陷阱都不利于经济的健康发展，必须要打击和杜绝消费陷阱。国家需要不断完善相关法律法规，严厉惩处不良商家和不良营商行为。商家需要严格遵守各类市场规定，并且以崇高的道德品质约束自己的行为，诚实守信，讲良心。作为消费者，我们要认清这些消费陷阱，不盲目跟风，不贪便宜，不把幸福和快乐只建立在物质消费。只有理性购物，才会避免落入消费陷阱。

参考文献

- [1] 明海英. 心理人类学研究重心转移[N]. 中国社会科学报, 2016-07-25(002).
- [2] 高淑环, 郝志华, 王欣洁, 赵萌. 考虑消费者从众心理的制造商社群营销和平台合作模式选择[J/OL]. 系统工程, 2023: 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/43.1115.N.20230906.2125.004>, 2024-08-06.
- [3] 王珂. 品质消费趋势凸显, 新场景、新业态、新模式涌现——“双十一”助力消费持续恢复[N]. 人民日报, 2023-11-14(006).
- [4] 惠宁宁. 虚假宣传先涨后降“双 11”: 变了味的云端“促销战” [J]. 法人, 2022(11): 42-43.
- [5] 李迹. 先涨价再降价、价保成“烟雾弹”, 双 11 商家套路防不胜防[N]. 深圳商报, 2015-12-31(A02).
- [6] 郭心如, 马淑君. 仪式感营销对消费者购买行为的影响[J]. 上海企业, 2024(3): 62-64.
- [7] 关诗倩. “茶颜悦色”排队和“天价奶茶”现象背后的经济学原理探析[J]. 商展经济, 2021(6): 28-30.
- [8] 柴琪. 基于消费者心理的饥饿营销策略研究[J]. 现代营销, 2019(9): 60-61.
- [9] 姚建芳. 网络消费十大陷阱公布电商法律条款“维权神器”支招[J]. 计算机与网络, 2016, 42(6): 10-12.