

群众对物价变动的社会心理反应

——八城市居民调查

“物价心理反应”课题组

近年来，国家对原有的物价体制和物价体系做了初步改革，放开和调整了某些商品的价格，推动了生产结构、消费结构的合理化和国民经济的协调发展。随着价格放开，社会上出现了某些乱涨价和变相涨价的现象。物价问题牵涉千家万户，就广泛性与深刻性来说，它对群众心理的影响是其他方面的变动不可比拟的。物价问题又牵动每一个人的神经，引起人们对物价改革及至整个经济体制改革和政治体制改革的裹挟，关系到改革的成败。因之，了解群众对物价变动的反应，从社会心理学角度探讨原因与对策，实属必要。为此，我们于1986年下半年对8个大中城市（北京、长春、青岛、芜湖、武汉、广州、成都、西宁）的居民做了较大规模的调查。调查从每城市杂居地区的居委会抽样，共发出问卷3800份，收回有效问卷3485份，回收率91.7%。

在所回收问卷的填答者中，男性占60.7%，女性占39.3%；25岁以下者占17.4%，26—35岁占28.1%，36—45岁占21.7%，46—55岁占19.6%，56—65岁占9.7%，66岁以上占3.4%；已婚者占79.5%，未婚者占20.5%；没文化者占2.6%，小学文化程度者占8.8%，中学文化程度者占60.7%，大学以上文化程度者占27.9%；月实际收入60元以下者占14.5%，65—90元者占31.6%，91—120元者占27.5%，121—150元者占15.2%，151—200元者占8.2%，201—250元者占2.0%，250元以上者占0.9%；工人占30.0%，销售服务员占4.6%，知识分子占21.7%，行政干部占32.7%，个体劳动者占1.6%，其他职业者占4.6%，无职业者占4.0%，农民占0.8%。

一、群众对物价变动的心理反应

(一) 对物价变动后生活水平变化的估价：有升有降

群众对物价变动以来实际生活水平的变化是如何估计的？本调查结果见表1。

表1 群众对物价调整以来实际生活水平的判断

实际生活水平变化	有很大降低	有一点降低	没升没降	有一点提高	有很大提高
人数 %	6.6	32.5	21.9	36.3	2.6

可以看出，认为生活“有很大降低”或“有一点降低”、有“很大提高”或“有一点提

高”的比例相近，各占40%左右。但认为“有很大降低”的人数比例却较认为“有很大提高”的人数比例明显提高。

哪一群体更倾向于认为有降低或有提高？

按收入水平分类，月收入90元以下者和月收入201元以上者中认为有降低的人数比例偏大，月收入91元到200元者认为“有一点提高”的人数比例偏大，认为“有很大提高者”偏小，认为“没升没降”者也偏大。总起来看，中等收入者更倾向于认为有提高或未降低。

按文化水平分类，中学以下文化程度者中认为有降低者偏多，大专以上文化程度者中认为有提高者偏多，小学以下文化水平者更倾向于认为“有很大降低”。

按职业分类，工人、销售服务员、知识分子、无职业者偏向于认为有降低，行政干部、个体户偏向于认为有提高。

按年龄分类，35岁以下者和56岁以上者偏向于认为有降低，36岁到55岁者偏向于认为有提高。

另外，男性较女性更偏向于认为有提高。

尽管一些人认为“物价变动以来”自己的实际生活水平“有提高”，但不是认为“物价变动”导致了生活水平的提高。实际上，多数人都认为物价变动给自己带来了不利影响。这些影响主要是：

手头感到紧张了	39.5%
吃有营养的食品少了	5.1%
买大件物品的计划耽误了	3.8%
结婚置家的费用增加了	4.5%
年迈退休后的生活不保险了	6.9%
用于文化娱乐的钱少了	2.5%
学习受到了妨碍	2.4%
因忙于应付生活，工作事业成就受到了影响	8.1%
其他	8.7%

以上不利影响可以分为3个大类：（1）生活水平下降；（2）生活水平提高受阻；（3）远大抱负受干扰。认为生活水平下降（手头感到紧张了）的人数比例最大，与表1的数字接近，认为远大抱负受干扰的人数比例最小。这表明，那些认为生活没升没降或有提高的，也不同程度地受到了物价变动的影响，但所受影响的方面有不同。其中，收入水平低的人较偏向于认为“手头感到紧张了”，“买大件的计划耽误了”，“结婚置家的费用增加了”，“用于文化娱乐的钱少了”，“学习受到了妨碍”，收入水平高的人较偏向于认为“吃有营养的食品少了”，“年迈退休后的生活不保险了”，文化水平高的人偏向于认为“工作、事业、成就受到了影响”。

综合上述，可以认为，对物价变动以来的生活水平变化，群众认为有升有降，多数群众都感受到了物价变动对自己的不利影响。

（二）对物价变动的态度：明显不平衡

态度包括3种心理成份，即认知成份、情感成份、行为成份。调查结果（参见本刊本期“城市居民对物价改革态度的补充分析”，本文不再详述）表明，群众对物价变动的态度表现出明显的不平衡。具体为：

肯定与否定的不平衡：约45%的人赞成调整物价，约34%的人不赞成调整物价，约20%的人抱无所谓态度。在前面部分人中，抱温和态度的人多，抱极端态度的人少。

正确与错误的平衡：认识正确与比较正确的较多（50%—66%），认识错误（40%—20%）或模糊（10%—20%）的人数较少。

高兴与不安的平衡：对物价变动感到高兴与很高兴的人少（1%—2.7%），对物价变动感到不安、愤怒、忧虑、恐慌的人多（71.4%—72.3%），平静者居中（24.9%—27.3%）。

积极与消极的平衡：对物价变动倾向于做出积极行为反应的（“积极宣传调价的意义”，“劝亲友不要抢购”）人少（10%），倾向于做出消极行为反应的（“抱怨”，“发牢骚”，“发火”，“工作积极性下降”，“提意见”，“多买东西”）人多（69%），无动于衷的人居中（15%）。

态度、认识、情感、行为倾向间的不平衡：对物价改革的意义认识正确的人多（50%—60%），抱肯定态度的人较多（45%），行为倾向积极的人较少（10%），情感反应积极的人最少（1%—2.7%）。

不同群体的态度、认识、情感、行为倾向反应均表现出明显的不平衡。

综上所述，可以认为，群众倾向于对物价改革在认识和总体态度上肯定，在行为倾向和情感体验上否定，否定倾向明显强于肯定倾向。

（三）对物价变动的心理承受能力：仍显不足

心理承受能力指个人心理结构及由其决定的内外部行为在一定外界压力下相对稳定的可能性。价格体系的改革，引起了人们日常生活环境的重要变化，给人们施加了诸多的生活压力，个人能够经受住这些压力，很快适应变化了的环境，使自己的心理结构及由此决定的内外部行为保持正常和相对稳定，即为心理承受能力强。反之，不能耐受压力，不能适应环境变化，引起心理结构的消极改变，表现出不适当的适应行为，即为心理承受力差。

心理承受能力的指标应是综合性的，不能只根据群众没有上街游行就认为其承受能力强，也不能只根据人们没有过激言论就是承受住了。在本调查中，我们以4项指标衡量群众对物价变动的心理承受能力。

1. 对物价压力的情绪反应

在一定情绪压力下，消极的情绪反应小，或者在价格上涨幅度较大时，消极情绪增加的幅度较小，是心理承受力强的一个指标。这是以特定情绪或限值做的度量。在本调查中，对于0.18元1斤的粮食，上涨到0.20元就明显不愉快的占31.9%，上涨到0.25元就明显不愉快的占到63.3%（累加，参见表2），只有17%的人能容忍上涨到0.35元以上。即是说，就单一商品涨价压力而言，对应于10%到38%的涨价幅度，多数人都表现为缺乏足够的承受能力。

表 2 对应于粮价上涨幅度的明显不愉快

粮价上涨幅度 (0.18元起始)	0.20元	0.25元	0.30元	0.35元	0.40元	0.45元	0.50元	0.60元
人 数 %	31.9	31.4	19.3	5.5	4.7	0.6	0.8	5.8

2. 极端行为的可能性

极端行为包括抢购、游行、示威、请愿、行为发泄、街头暴力等。这些行为可以由物价上涨直接激起，也可能因物价上涨产生积怨的基础上由其他导火线引起。一定的物价变动引起了群众的某种极端行为，可认为人们对这种物价变动的心理承受力较小。在本调查中，表示听到商品涨价消息，看到别人去买东西，自己也去抢购的，占到35%（见表3）。

表3 听到商品涨价消息时抢购的可能性

抢购的可能性	一定也去买	有可能去买	不一定去买	不去买	劝别人也不要去买
人数 %	5.0	30	35	24	3

抢购是一种受暗示性、非理智性的社会心理现象，一些人去抢购，会引起另一些人的恐慌不安，后者会不自觉地投入抢购风潮，并对其他人产生暗示，造成循环反应。因此，除表示可能参加抢购者外，其他人在抢购达到一定程度时是否参加抢购，很难预料。就这一指标衡量，对当前物价变动承受力不足的人数占到三分之一以上。

3. 工作积极性的变化

对于物价上涨，很多人不是冲动攻击，而是消极对抗，表现在行为上即是拒绝接受国家的政策、法令和宣传，工作时劳动积极性下降，出工不出力。对应于一定物价上升幅度的积极性下降幅度，是心理承受力的一个重要指标。在本调查中，报告大幅度涨价时自己最明显的反应是工作积极性下降的人数占到9%，报告主要反应是抱怨、发牢骚、找茬儿、发火——这些情绪或行为反应都可能伴随工作积极性下降——的占到50%，两者合计占到总人数的69%。在我们的另一个关于企业职工劳动积极性的调查中，绝大多数职工将物价上涨列为影响劳动积极性的重要因素。在天津，城市调查队就居民对价格改革的心理承受能力的调查中认为：物价上涨是影响职工生产积极性的“非常重要”的因素之一的人数，占到68%。^①这说明，相对于前一段的物价上升幅度，群众劳动积极性下降较大，约有60%—70%的人承受能力较低。

4. 心理结构的相对稳定程度

对应于一定物价上升幅度的心理结构的相对稳定或积极变化，是群众承受能力的最重要指标。本调查侧重了解群众需要结构的变化情况。

人的需要是一个完整性心理结构，由各类需要相互联系、相互作用构成。各类需要之间存在一定的由低到高的层次关系，其中占稳定的支配地位的需要称为优势需要。优势需要处于何种层次，反映出需要结构的发展水平，层次变动则反映出需要结构的内部调整。优势需要向较高层次发展反映出需要结构的积极变化，向较低层次倒退则反映出消极变化。本调查测查了群众的10种类型的优势需要。相关统计证明，这10种需要间存在明显的层次关系。其由低到高的层次关系和调查结果见表4。

从表4看出，因物价变动，40%的人（只就百分比数字而言，实际上有的人由第十层降

^① 贾纪：《居民对物价改革的心理承受能力调查》，《光明日报》1987.3.21。

表 4

物价变动引起的群众优势需要层次变化

需 要	层 次	因 物 价 变 动 变 得 的 不 迫 切	因 物 价 变 动 变 得 的 更 需 要	变 化 差
安宁稳定, 生活确有保障	一	17.6%	45.7%	+28.1%
有吃有穿, 物质生活丰富	二	11.1%	23.4%	+12.3%
独立平等, 不受别人压制	三	12.4%	7.6%	-4.8%
交际广泛, 遇事有人帮助	四	5.5%	3.1%	-2.4%
密切关系, 丰富人同情感	五	4.5%	2.9%	-1.6%
兴趣爱好, 文化生活多彩	六	13.0%	2.7%	-10.3%
地位名望, 取得尊严自尊	七	4.7%	1.3%	-3.4%
知识才能, 完善良好人格	八	3.3%	4.4%	+1.1%
成就事业, 为社会有所建树	九	6.9%	4.3%	-2.6%
服务人民, 做出应有贡献	十	11.8%	3.9%	-7.9%
其 他	略	9.4%	1.0%	-8.4%
平均层级		4.84	2.27	-2.57

为第九层, 有的人由第九层降为第八层……, 这样计算, 优势需要下降的人数远超过40%) 的优势需要由高层次向低层次变化, 其中28.1%的人更为需要“安宁稳定, 生活确有保障”, 12.3%的人更为需要“有吃有穿, 物质生活丰富”; 变得不重视“服务人民, 做出应有贡献”的占到7.9%, 不重视“兴趣爱好, 文化生活多彩”的占到10.3%。变得不迫切的需要的平均层级为4.84, 变得更需要的平均层级为2.27, 两者相比, 相差2.57级。即是说, 从总体上看, 人们的优势需要下降了一半以上。

综合上述4项指标, 可以认为, 群众对物价上涨压力的心理承受能力在近几年内有了一定程度的提高, 但远不象有些报告估计得那样乐观, 对应于去年下半年的物价上涨幅度, 能够良好适应的人数约占三分之一, 其余三分之二的人均表现出不同程度的心理承受能力不足。

另外, 不同群体对物价上涨压力的心理承受能力也有不同。主要表现为:

经济收入水平高的群体心理承受能力较高, 经济收入水平低的群体心理承受能力较低。例如, 对0.18元1斤的粮食上涨到0.20元1斤就感到明显不愉快的人数比例, 月收入60元以下者中占41%, 61—90元者中占37%, 91—120元者中占29%, 121—150元者中占23%, 151—200元者中占20%, 201—250元者中占16%, 250元以上者中占21%。

文化水平高的群体心理承受力较高, 文化水平低的群体心理承受能力较低。例如, 表示一定参加抢购或有可能参加抢购的人数比例为, 没文化者42%, 小学文化者37%, 中学文化者37%, 大学文化者29%。

年龄大的群体心理承受力较高, 年龄小的群体心理承受力较低。例如, 表示大幅度涨价时自己最明显的反应是工作积极性下降的人数比例, 25岁以下为12%, 26—35岁为10%, 36—55岁为8%, 56—65岁为5%, 66岁以上为7%。

个体户、其他职业者、行政干部的心理承受力较高, 工人、销售服务员以及知识分子的

心理承受力较低，例如，因物价变动引起的优势需要层次降低，工人下降2.1层，销售服务员下降2.9层，知识分子下降2.3层（知识分子报告可能参加抢购、工作积极性下降的人数比例较小），行政干部下降1.9层，其他职业者下降1.8层，个体劳动者下降0.8层。

男性的心理承受能力较高，女性偏低。

(四) 对物价变动的适应策略：正确但欠主动

面对不断变动的物价形势，群众都选择何种行动方针或行为手段进行适应？这方面的适应策略不仅关系到个人适应物价变动的程度和成败，也关系到国家物价改革应采取的方针和方法。为此，本调查做了这方面的测量，所得结果见表5。

表 5 群众对物价变动的适应策略

适 应 策 略	正 确 性	主 动 性	人 数 %
生活节俭朴素	正 确	被 动	35.1
多多挣钱	正 确	主 动	16.4
多留存款	正 确	被 动	2.1
多存东西	正 确	被 动	1.5
申请补助或救济	不 正 确	被 动	2.2
向政府提意见	—	—	9.6
有钱就花	不 正 确	被 动	9.8
不闻不问	正 确	被 动	3.8
努力工作和生产	正 确	主 动	16.2
其 他	—	—	3.5

表5表明，群众对物价变动所采取的主要策略一是“节俭”，二是“挣钱”和“生产”，三是“提意见”和“有钱就花”。按正确与不正确分类，群众中适应策略正确的占到84.9%（“向政府提意见”含义不确，不计在内），不正确的占2.2%。按主动适应还是消极应付分类，群众中适应策略主动的占32.6%，被动的占54.5%。说明我国绝大多数城市居民都能正确适应物价变动，摆正自己与国家间的关系，但其中传统的俭朴、节衣缩食方针仍占主流，主动性、现代性明显不足。面对商品生产中必然出现的物价变动和逐渐上涨，光靠“节衣缩食”的“收缩法”，而不发展“增产增收”的“扩大法”，难免步步后退，坐待毙命。约三分之一的人在这方面已更新了旧有观念，以努力发展商品生产来对付商品生产中必然出现的物价变动，这是适应策略的必然的、也是必须的发展趋势。

不同群体的适应策略有明显不同。

按收入水平分类，经济收入低的群体中策略正确的人数比例较小，“多多挣钱”的人数比例较大；经济收入高的群体中策略正确的人数比例较大，“努力工作和生产”的人数比例较大。

按文化水平分类，文化水平低的群体适应策略正确的人数比例较小，主张应“生活节俭朴素”的人数比例较大（没文化者48%，小学文化者46%，中学文化者34%，大学文化者

%30)。文化水平高的群体适应策略正确、主动的人数比例均较大(人数比例分别为:没文化者78%, 18%;小学文化者: 84%, 23%;中学文化者: 87%, 32%;大学文化者87%, 35%)。

按年龄分类, 年龄轻的群体适应策略主动积极的人数比例较大(人数比例依次为: 25岁以下37%, 26—35岁33%, 36—45岁35%, 46—55岁31%, 56—65岁18%, 66岁以上13%), 年龄高的群体以“生活节俭朴素”为方针的人数比例较大(人数比例依次为: 25岁以下20%, 26—35岁31%, 36—45岁37%, 46—55岁39%, 56—65岁51%, 66岁以上57%)。

按职业分类, 个体劳动者中适应策略积极主动的人数比例最大(43%), 其次是行政干部、知识分子和工人, 无职业者、其他职业者和销售服务员的适应策略相对消极被动。

(五) 对国家物价调整方针的期望: 给予补偿和调价幅度

群众希望国家怎样调整物价? 希望国家怎样对待群众因物价变动遭受的利益损失? 本调查结果见表6。

表 6 群众对国家物价调整方针的期望

期 望	人 数	%
给予足够的物价补贴	24.7	
多发奖金	5.2	
让工资增加幅度与物价上升幅度相平衡	50.3	
多发有用的东西	0.9	
允许单位随便发钱	0.9	
让存款利息随物价上升的比例增加	2.0	
提高自己所产物品的出厂或收购价格	0.6	
对不同商品的价格有升有降	6.5	
给自己提供更多的赚钱机会	3.1	
调整所在地区的工资类别	4.3	
其 他	1.5	

可以看出, 群众最大的希望是减少因物价变动引起的损失, 得到物价补贴或相应的工资增长, 而不是要求其他无关的东西, 更没有额外的要求。同时, 多数群众也并不要求国家补偿因物价变动造成的全部个人损失, 而是得到部分补偿即可(希望补偿全部个人损失的占39.5%, 希望补偿大部分个人损失的占30.5%, 补偿一半个人损失的占11.6%, 补偿小部分个人损失的占11.2%, 不要任何补偿的占7.0%)。

在调价的幅度、步骤和方法上, 多数群众则要求“逐步调整”, “涨价幅度不要过大”, 以及“告诉自己实情”(参见表7)。

综合上述, 可以看出, 群众并不一概反对国家调整物价, 只是希望调价幅度小些, 给予一定的补偿。这说明我国群众是顾全大局, 通情达理的, 其要求也是合情合理的。

另外, 不同群体的要求和期望也有所不同。主要表现为: 经济收入低的群体更倾向于要

表 7

群众对调价幅度步骤和方法的期望

期	望	人	数	%
	提前公布决定, 告诉自己实情		14.8	
	事先透露风声, 让人们把东西买够		1.5	
	提高一天打打招呼, 又让人们没有时间事先买东西		0.7	
	不公布消息, 以免人们抢购		2.5	
	暗地里慢慢长, 不要让人们察觉出来		2.2	
	逐步调整, 让自己有个适应过程		13.6	
	考虑群众负担, 涨价幅度不要过大		57.5	
	严厉制裁制造抢购等类事端的人		2.2	
	做好宣传教育, 要求人们顾全大局		8.9	
	其 他		2.1	

小幅度, 逐步调整, 多发奖金; 中等收入的群体更倾向于要求“让工资增加幅度与物价上升幅度相平衡”; 文化水平低的群体更倾向于要求“幅度不要过大”, “给予足够的物价补贴”, 文化水平高的群体更倾向于要求“提前”告诉自己实情, “让工资增加幅度与物价上升幅度相平衡”; 年龄轻的群体更倾向于要求“逐步调整”, “告诉实情”, “多发奖金”; 中年群体更倾向于要求“让工资增加幅度与物价上升幅度相平衡”; 老年群体更倾向于要求“足够的物价补贴”; 工人、销售服务员更倾向于要求“给予足够的物价补贴”“多发奖金”; 知识分子、行政干部更倾向于要求“让工资增加幅度与物价上升幅度相平衡”。

二、影响群众对物价变动心理反应的主要因素

(一) 群众收入水平与国家物质生产水平

从上述结果看出, 对物价变动的心理反应与群体的经济收入水平有明显对应关系。月收入水平高或较高的群体, 认为生活水平有提高或未降低的人数比例(201元以上者除外)较大, 对物价变动持肯定态度、有较强承受能力、采取正确而主动的适应策略的人数比例也偏大。这说明, 收入水平是物价变动心理反应的重要决定因素, 家庭物质生活基础是这一反应的重要基础。相当大部分群众对物价变动反应消极, 原因在于其物质生活基础尚较薄弱。

物质生活基础决定对物价变动的心理反应, 在于不同物质生活基础对同样的物价变动有不同的容许度, 这种容许度与家庭收入用于必要的吃、穿、用之后可以自由支配的量密切相关。一个人均生活费100元的家庭, 如果除必需的吃、穿、用开支外尚有人均50元的自由支配量, 它对于10元左右的物价净涨量即有较高的容许度, 其心理也有较高的容忍度。相反, 那些除必需的吃、穿、用开支外只有10元自由量的家庭, 面对10元左右的物价净涨量就会难以应付。这使他们深感生活水平下降, 前景难以预料, 对物价上涨难以容忍和承受, 产生否定态度。因必须面对现实问题, 也难以从深层和更高的水平看问题, 发展起主动积极的适应

策略。我国人民的收入水平近几年有了较大提高，但从绝对水平以及相对于近几年的物价上涨幅度来看，仍属较低。人们的收入绝大部分用于吃、穿等基本支出，而近年来副食品价格的上涨幅度又较大，这是群众对物价变动反应消极，而且呼声时有增高的根本原因。

提高群众的物质生活基础有利于转变其消极反应，但这又有赖于国民经济的较高发展和国家物质基础的雄厚。目前，我们在这方面尚比较薄弱，家底较“薄”，生产企业的效能效率不高，长时间的生产比例关系失调造成了潜在的通货膨胀，拿不出过多的钱来增加人们的个人收入。而且，这种背景下的物价放开，会使过去受到压抑的通货膨胀表面化，造成物价上涨；物价上涨导致消费积金增多，后者又加剧了物价上涨，一些生产者和经营者乘机涨价，国家又拿不出足够的钱来平息物价。这非但无助于增强群众的物质生活基础，反而加大了其生活开支，导致了群众消极心理反应的出现、增强和长时间的持续不息。

（二）公平感与社会公平

经济收入水平与对物价变动心理反应之间对应关系所暗示的另一个影响因素，是经济收入水平的相对值。即经济收入水平的相对量影响着人们对生活水平变化的估计以及对物价变动的态度，心理承受能力和对调价的期望。经济收入水平的相对值，一是指个人收入量与他人收入量之间的“差”，二是指某个人当前的收入量与以前收入量的“差”。前者对物价心理反应的影响表现为经济收入水平相对高于他人的群众，对物价变动的心理反应相对积极；后者对物价心理反应的影响表现为，那些收入绝对值较高，但近几年收入提高较少的群体，对物价变动的心理反应相对消极。例如，月收入250元以上的群体，其心理反应即比月收入201—250元的群体和150—200元的群体相对消极。其中的原因之一，即是这部分人（在国营企事业单位工作的）近几年内未增加工资或者提高不多，收入“硬化”，生活相对下降。

收入水平的相对差不仅指经济收入，而且指“精神收入”或“社会收入”，即从社会所得到的地位、尊重、重视和声望。“社会收入”或“精神收入”的相对差同样影响着人们对物价变动的态度。从上面结果可以看出，不同职业群体对物价变动的心理反应明显不同。工人、销售服务员的心理反应相对消极，行政干部、知识分子、个体劳动者的心理反应则相对积极。其中的一个重要原因，即在于这些群体的经济收入和精神收入、社会收入存在差距。个体劳动者从物价变动中得到了更多的实惠，行政干部在社会上享有较高的地位，知识分子的社会地位也相对提高，工人与销售服务员在经济收入方面比不上个体劳动者，在社会地位方面又有所降低，比不上干部和知识分子。存在价值下降，若有所失，决定了他们反应的相对消极。

收入水平的相对差影响对物价变动心理反应的心理中介，是人们的“不公平感”。人们在社会生活中经常有必要对各种事物及其对自己的效用进行评价，当缺乏恒定、客观的尺度时，就要以别人和以前的自己为“参照系”。就收入（经济收入、社会收入）而言，就有必要以别人的收入和为此做出的支出（劳动）以及以前自己的收入和支出为尺度。当自己的收支比例与他人的收支比例接近，或自己当前的收支比例与以前的收支比例接近时，即会感到公平。反之，则产生不公平感。不公平和不公平感作为个人与社会不平衡的标志，会激起人们消除不公平，取得公平的需要。如果人们对收入感到明显不公平，物价变动给每个人的影响又相对公平，那些收入水平相对低下的群体就会感受到更大的不公平，从而要求公平，并对造成或加剧不公平的物价变动做出消极反应。

统计表明，城市居民近几年的收入增长超过了生产发展，而且大大超过了物价上涨指

数。在这种情况下，人们还认为生活水平有下降，除少数人的生活确因物价变动受到影响外，其重要原因即是感到自己的生活水平和收入水平“比别人有下降”，或“与别人的差距加大了”。不公平感弱化了对收入增长的意识，强化了消极心理反应。

一个时期内，我们对群众的“不公平”心理缺乏客观的、全面的分析，将其归结为“不患寡，而患不均”的传统文化心理，认为是“不合理的攀比”和“国民的劣根性”。这类分析和宣传并不能改变群众的心理状态，而视群众为落后、留恋“大锅饭”的指责，只能引起人们的反感。

不公平感的产生和增强有其客观基础，它是分配关系变动而又不尽合理的产物。以前，我国在城市中实行的是与劳动关系不大的分配制度。这种“大锅饭”制度压抑了人们多劳多得的积极性，但也使人们在经济发展水平低、社会产品不够充裕的情况下，能够维持温饱，避免了多数人因贫富不均而陷入困境，即维持了一种不管干多干少都有吃有穿的压抑性的消极公平。为增强劳动者与企业的活力，有必要在劳动与收入之间建立直线关系，打破消极公平，建立积极公平。此即价格改革乃至整个改革的主旨所在。

然而，几年来的城市改革尚未达到这一目的。它在一定程度上打破了“大锅饭”，却没能在薪酬之间建立起良好的直线关系；它打破了消极公平，却没能建立起积极的公平。相反，造成了企业间、行业间、各大生产门类间、生产与流通领域间、企业与事业单位间职工收入的较大不平衡。生产资料价格的调整促进了企业在平等基础上的竞争，也导致了内部危机的相互转嫁，加大了分配的不平衡。

收入的不平衡如果与劳动支出不平衡相对应，即是一种公平，然而当前这种对应不够完全，甚至存在着较大的扭曲与背离，即不公平，因而加强了人们的不公平感。加之群众的物质生活基础尚较薄弱，对收入差距的容忍度较小，过惯了“大锅饭”日子，对收入差距拉大不够习惯，这种不公平感即有增无减。

价格改革之所以尚未建立起积极的公平，同样与“大锅饭”体制下的物质基础薄弱有关。另外就是维持消极公平，使不同劳动获得相同收入的机制没能消除，劳动与收入分配之间的无关中介因素过多。在这种情况下放开物价，被压抑了的劳动与收入间的扭曲即被释放，非劳动因素导致的收入差距随即扩大，职工要求与高收入单位看齐的呼声日高。国家不满足要求会导致劳动积极性下降，满足要求导致消费基金增长，通货膨胀，物价上涨和资金短缺。任择一路都会造成生产下降，差距加大，不公平感增加。

另外，国营、集体企业经济体制改革的某些环节不够完善，承包制、租赁制下的经营者与生产者之间的关系和地位的改变，民主制度与民主监督体制的不健全，也容易使工人产生地位下降感和被雇佣感，从而加强不公平感。

（三）参与意识与实际参与

与工人、销售服务员相比，行政干部对物价变动的反应之所以比较积极，除其社会地位或“社会收入”较高外，还与他们对物价调整的参与意识较强有关。我们的物价调整动议是干部层提出的，价格政策和调价方针、步骤是干部制订的，调价行动也是由干部执行的。即使不直接从事物价工作，每个干部也不同程度地参与着经济体制改革工作，而价格改革又是经济体制改革的一部分。因而，他们对物价有着更为密切的关系。这些都使得他们的参与意识较强。

参与意识之所以影响对物价变动的心理反应，在于参与者因此感受到自己对社会的影响

和对国家的贡献，引起自豪感，感受到自己对价格改革与物价变化承担着义务，引起责任感；感受到价格政策的正确与否与自己的尊严密切相关，引起自卫和保护倾向；感受到自己为制订和执行价格政策付出了劳动和心血，产生使之开花结果、有所收获的愿望；感受到价格改革的必要性和价格政策的正确性，产生“真理在握”的情感。这些，都有助于对物价变动积极心理反应的产生和加强。反之，参与意识淡薄或缺乏，则可能使非参与者袖手旁观，对价格变革中出现的问题评头论足，对物价变动给自己带来的不利影响斤斤计较，从而产生或加强消极反应。可以认为，参与意识淡薄，是相当一部分群众对物价变动消极反应的心理根源之一。

参与意识是实际参与行动的心理反映。不能将群众参与意识淡薄归因于“觉悟不高”，“不关心改革”，“不关心国家大事”。行政干部参与意识强，在于他们对价格调整乃至整个改革有较大的参与度。一些群众参与意识淡薄，在于他们没有较多的参与机会或没有可能进行深入的参与。价格改革的特点决定了它的从上至下性。为维护市场稳定，有时还必须对调价情报进行封锁，更不能事先征求意见，展开讨论。提前打招呼的作法使干部感到麻烦，群众也感到在调价面前无能为力，多此一举，至今已被取消。有些决策部门认为自己是决策者，大权在握，命令一下，人们不通也得通，没有必要让人们七嘴八舌先发言。凡事走群众路线，办事要充分发动群众的作法被视为“过时”或“大轰大嗡”，已较少被人们提起。这些，都可能限制群众的参与行动或参与深度。

（四）前景展望与现实前景

如果说个体劳动者对物价变动的较积极心理反应主要基于经济收入的提高，行政干部的较积极反应主要基于其社会地位较高和参与意识较强，那么知识分子的较积极心理反应则主要与其知识水平较高有关。从前述结果看出，对物价变动的心理反应与群体的文化水平有明显对应关系：群体的文化水平越高，对物价变动的心理反应也就越积极。反过来也可以认为，相当大部分群众对物价变动反应消极，原因之一是文化水平不高。

文化水平影响对物价变动心理反应的原因，在于一定的文化知识有助于群众对价格的认识和经济规律的理解；有助于人们看到面临的经济问题及其可能后果，激起危机感；有助于人们展宽眼界，看到物价变动可能带来的更大利益，激起光明感。光明感使人满怀希望，充满朝气，不屑于眼前的困难，忍受住暂时的阵痛，对物价变动抱比较正确的态度，发展起较强的心理承受能力和较积极正确的适应策略。相反，不理解经济规律与价格变动，看不到物价变动可能带来的美好前景，留恋虚假的“物价稳定”，则容易产生消极的心理反应。

一些群众不理解价格改革，缺乏危机感和光明感是一个方面，我们的物价宣传不够有力、未能深入人心是另一方面。相当长一段时间内，存在对物价宣传的忽视，改革措施多，宣传改革措施意义少，似乎只要实施就行了，群众理解不理解没关系。某些物价宣传不注意群众的心理规律，将群众作为指责的对象，说群众“水平低下”“小生产思想”，对价格体系改革的某些作法有意见即是“承受力差”，引起群众的反感和对物价宣传的抵制。有些宣传把给群众的物价补偿也计入收入的增加，说成是改革的成果，使得群众认为改革的成果是应得的，物价上涨却把应得的部分抵消了。有些宣传只讲当前的成绩，不讲物价变动可能带来的经济震荡和心理阵痛，使人们缺乏必要的心理准备，一遇震荡就心理紧张，产生“受骗感”。有些宣传不注意引导人们向前展望，展示价格改革可能带来的前景，或者宣传内容过于简单，缺乏科学而逻辑的论证，使人感到前景黯淡，前途莫测，情绪低沉。这些作法，都

无助于人们理解价格改革，振奋精神，满怀信心地展望未来。

美好前景是现实前景和现实状况的反映。人们从当前的价格改革中得到了实惠，生活得到了逐步改善，才能看到前景，坚信价格改革的必要性和正确性。不少群众对物价变动反应积极，即是看到现在尽管物价比过去高，但市场物资丰富了，有钱能买到东西了，生活比过去好些了。然而从整体上看，目前群众从价格改革中得到的实惠还比较有限。价格改革物质基础的薄弱，改革措施的不完善、不配套，价格改革进程过长，“拆东墙补西墙”现象的存在，都使得群众难以得到较大的生活改善，有时还容易“得而复失”，从而阻碍对前景的展望。

（五）消费欲望与社会刺激

群众对物价变动产生消极反应的又一原因，是消费欲望的挫折和不满。例如“买大件的计划耽误了”，“结婚置家的费用增加了”，“吃有营养的食品少了”，等等。

消费欲望挫折的客观原因是物价偏高，不断上涨，其主观原因则是消费欲望过于强烈和超前。

本调查表明，城市居民的消费观念近几年发生了明显变化，近20%的人报告由以前的重视“便宜实惠”，“保养身体”转向追求“方便耐用”，“美观典雅”，“丰富文化生活”等。其他一些调查和报刊报道也认为，人们的吃、穿、用在向高档发展，消费欲望明显增强。

然而，这种高消费欲望却是建立在不现实的物质生产基础之上的。它的产生不是生产的刺激和收入的提高，而是消费先锋的示范效应，以及某些不正确的社会宣传。国外高消费生活的“进口”和流传，国内先富起来者生活的现实，商业广告、电影布景的刺激，报刊对人们消费观念变化的肯定与赞扬，某些理论文章关于高消费能刺激生产发展的论述，某些人对高消费的提倡，都激发或助长了人们的消费欲望。它们激起了消费方面的攀比，促使人们争相与高标准消费看齐。这样做的结果是较低生产基础上的高消费助长了物价上涨，不同收入水平上的同等消费使大部分人遭受挫折，物价上涨又加剧了这些挫折感。

挫折感使人们难以觉察到生活水平的提高和价格改革带来的实惠，而是感到生活水平比别人相对下降；在进行归因时，不是将挫折归结为消费欲望过高，而是归结为与物价上涨有关的价格改革。因此，消费欲望的明显超前和社会提供的相应刺激，是人们对物价变动消极反应的又一影响因素。

（六）适应策略与社会条件

群众面对物价变动所采取的适应策略，既是其心理和行为反应的重要内容，又是影响群众其他心理行为反应的重要因素。

适应策略是个体与客观环境取得相对的、积极平衡的方式方法。面对物价变动、外界压力，能够积极对付，正确解除，与之保持相对平衡，人们就会较少消极反应，较快接受变革。反之，束手无策，无能为力，或者方针错误，行动迟缓，不能有效地解除压力，就难免感到损失严重，难以承受，恐慌忧虑，产生否定态度和对立情绪。一部分群众对物价变动反应消极，与他们的适应策略不够正确，比较消极不无关系。

适应策略比较消极，与我国自然经济之上的传统文化有关，如求稳怕乱，靠天靠地靠皇帝，信命运信鬼神，顺服自然，重传统轻开创等等。这种传统的适应策略一遇到商品经济就会打败仗。另一方面，策略消极也与我们的体制有关。各种不合理的规定堵塞着谋生的门路，

束缚着人们增加收入的手脚；“大锅饭”式的分配使多干的不多得，多干活受谴责，劳动与收入之间过多的无关中介冲淡着人们多劳多得的热情。这均使得群众找不到正确积极的适应策略，或者不可能实际运用这些策略，甚至窒息这些策略。个体劳动者的适应策略最为积极，更多地以“多多挣钱”来适应物价变动，即是因为国家放开了他们的手脚，给他们提供了施展身手的舞台。

三、如何使群众对物价变动产生积极反应

(一) 应该重视对群众心理反应的研究

以前，我们将改革侧重于看成经济问题，以后，又逐渐认识到改革也是政治问题、社会问题、文化问题，现在，实践越来越证明，改革也是社会心理问题：改革归根到底是人们思想、观念、态度、价值的变革。只有经济上的变革，没有社会心理的转变；只考虑经济方面的必要性，不考虑经济政策对群众心理的影响，不考虑社会心理方面的可行性，经济上的变革也不可能成功。就价格改革而言，它对于理顺经济关系，为企业提供平等的竞争环境，激发生产者的积极性是必要的，但如果措施不当，过多地损害了消费者的利益，同时作为消费者的生产者就可能失去劳动积极性；它可能在一段时间内推动生产的发展，但如果给人们造成过大的生活压力，即可能使人们的心理结构向消极方向偏移，而这种偏移又会影响社会的精神文明建设和生产的发展（以需要为例，人的高层次需要如成就贡献等，易使人的行为与社会的发展方向一致，低层次需要如吃、穿、生活保障等，则易使人的行为与社会冲突。优势需要层次下移的结果是显而易见的）。

有鉴于此，应该将改革切实作为社会系统工程来对待，重视其中各个分系统的相互联系相互作用。应该密切注意群众对各项改革措施的心理反应，总结群众心理变化的规律，对即将出台的改革措施的社会心理效应进行科学预测，知道应通盘考虑，实际工作中又忽视对群众心理的把握，见物不见人，见人不见“心”，是造成群众消极反应的重要原因。

(二) 价格改革应以生产发展为基础

经济基础薄弱，生产力水平低，企业经济效益差，是我们的基本国情。价格改革必须从这一国情出发。在国家的经济实力和群众的经济承受能力、心理承受能力均较低的情况下，改革的着眼点应是首先壮大实力，发展生产，特别是提高企业的活力，改善内部管理，健全内部机制，消除影响分配的非劳动因素。在“实力”和“治力”的基础上再逐渐放开价格，进行市场调节。这样将有利于国家对价格的宏观控制，有利于企业投入竞争，有利于群众的承受和接受。如果首先放开物价，可能“欲速则不达”，物价的大幅度上升还可能使改革的产物构成对改革的否定。

在这一国情下，价格改革还必须采取“稳步发展、充分补偿”的方针。应小步子、小幅度、波浪式地上调物价，每次调价的品种不要过多，每种商品价格上升的幅度不应过大，两次调价之间应留有一段相对稳定的时间。应采取多种方法，对因物价上升导致的群众损失给予及时的、充分的补偿，切实满足群众对国家调价方针的要求和期望。

(三) 经常平衡各阶层群众的利益分配

利益分配问题不仅仅是经济问题，而且是严肃的政治问题。它可能使改革获得这个阶层群众的支持，又使其遭到另一个阶层群众反对。对各阶层群众的经济、政治、社会、精神

利益的分配应尽可能做到一碗水端平，防止大的差距出现。

在经济利益分配方面，应尽可能建立以劳动为基础的公平，切实实现“按劳分配”，使不同阶层群众的收支比例相接近。复杂劳动单位时间的收入应高于简单劳动，风险经营收入应高于安全经营。卖冰棒收入高于教授的几倍的现象应尽快扭转。应加强宏观控制，建立健全并严格执行相应的经济法规，取缔投机者，钻国家空子者和“倒爷”的非劳动收入和非法收入。

在群众经济承受力不高的情况下，各阶层群众的收入差距不应过大，而应控制在一定范围之内。“不患寡，患不均”的观点尽管不够合理，但在实际工作中仍要加以考虑。让一部分人先富起来的方针在政策上可以体现，在宣传上不宜过多提倡。宣传各阶层群众及其作用时应一视同仁，避免出现“被人遗忘的角落”。

在“一娘生九子”，难以“一碗水端平”时，应该首先照顾大头，即作为国民经济支柱的国营企业职工，特别是产业工人。他们是物价压力的主要承受者，改革应首先取得这些人的支持。忽视了他们的利益，责怪他们的消极，价格调整不但会遇到较大的阻力，还可能酿成社会问题。“全心全意依靠工人阶级”的口号，在当前的城市改革中仍有重申的必要。

（四）加强对群众的宣传和发动

宣传群众，发动群众，武装群众是我党的一贯传统和工作方针，在当前的价格改革中仍应加强对群众的宣传和发动。

宣传群众即是向群众宣传价格改革的重要意义。应普及经济学知识，帮助群众认识社会主义的经济规律，理解价格改革的必要性。应同时诉诸理智和情感，激起群众对当前国家面临问题的危机感和对改革前途的光明感。应激起群众对改革的高涨热情，对改革充满必胜信心。“摸着石头过河，走一步看一步”作为改革策略十分正确，但不宜向群众宣传，以免一些文化水平低的群众缺乏信心。当前群众的情绪比较沉闷，激起热情十分重要。

在宣传方式方面，应采取引导式、学习式、讨论式、对话式，避免命令式、教练式、要求式和居高临下；应实事求是，保证信息及其来源的可信度，避免言过其实，只言利不言弊。

发动群众即是发动群众投身改革，武装群众即是给予群众参与改革的理论武器。自上而下地进行改革，不广泛发动群众，不使广大群众成为改革的实际参与者和主动行动者，不给予其参与手段和影响手段，改革将收效甚微。改革是为了群众的利益，不但应使群众看到利益，还应使其以积极的行动和党一道去争取利益。

就价格改革而言，国家应积极吸引群众参与改革过程，避免国家主动，群众被动；国家被指责，群众挑毛病的局面。应经常向群众通报物价形势，征询对物价的意见；应采取适当的参与形式发动群众讨论价格政策，提出改革建议；对即将出台的价格改革措施，应吸收群众代表发表意见，参加决策；对于市场物价和物价、税收、工商管理部门的工作，应组织群众进行切实的监督。

（五）正确引导消费倾向和适应策略

不发达国家消费的一个明显倾向，是以发达国家的消费标准为标准，而生产能力又明显低下。在这种情况下，对群众的消费欲望不能刺激，而只能抑制和引导。在当前，应加强艰苦奋斗，勤俭建国，勤俭持家的宣传，树立好的消费榜样；应控制大众传播媒介，避免给人们造成过多的消费刺激；报道消费观念的变化应指出其中不够现实的一面，报道国外高消费

生活应指出其弊端,并说明它不适于我们这个不发达国家。对于万元户,应宣传其生产,而不要宣传其消费行为。

向发达国家消费水平看齐的欲望应抑制,向商品经济发达国家的适应策略学习则应提倡。应向群众介绍新的价值观念,应变观念和竞争观念,灌输商品意识。应提倡主动进取,内控态度和“八仙过海”,反对求稳怕乱、听天由命和一切等、靠、要的依赖思想。应引导群众努力生产,将通过生产增加收入作为应付物价变动的主要手段。应进一步给企业和生产者、经营者“松绑”,给个人开辟更多的就业、生财之路。应宣传和表扬积极适应的典型,给群众树立适应榜样。群众在物价变动面前能够应付自如了,必然会减少消极反应,增加积极反应。积极反应的增加不仅是改革成功的条件,也是改革成功的标志。

本课题组成员:石秀印、王小迅、陈 媿、张潘仕、徐凤姝、费穗宇

本文执笔:石秀印、王小迅、陈 媿、张潘仕

作者工作单位:中国社会科学院社会学研究所

责任编辑:谭 深

武汉市社会科学院社会学研究室简介

武汉市社会科学院社会学研究室,原为武汉市社会科学研究所社会学研究室。1983年3月,武汉市社会科学研究所成立伊始,即设有社会学研究室;1986年5月,武汉市社会科学研究所易名为武汉市社会科学院,社会学研究室仍沿用原来的名称。全室现有研究人员8人。

武汉市社会科学院社会学研究室成立以来,坚持遵循立足武汉、侧重应用的方针,重视现代化过程中各种现实问题的研究。建室几年来,积极组织和开展了各项社会调查,其中主要的有以下几项:一、当代中国青年职工生活状况的调查(合作项目);二、武汉市青少年犯罪问题的调查;三、武汉市老龄人口和老年人生活问题的调查;四、武汉市各社会阶层在社会改革背景下的心理意识状况的调查;五、具有全国规模的有关电影、电视的生产、传播及其社会效果问题的若干次系统调查。

武汉市社会科学院社会学研究室建室4年多来,已经出版的主要著作有:《当代中国青年职工状况》(与中国社会科学院社会学所等单位合作)、《当代社会调查的方法与技术》、《社会调查知识手册》(以上两部著作系与湖北省社会科学院社会学所等单位合作)、《综合治理在中国》、《国外青少年犯罪研究》(共五辑)(以上内部著作均系与中国政法大学青少年犯罪研究室等单位合作)、《文艺社会学概说》、《新时代与生活方式》等。

(刘崇顺)