你还能保持淡定吗？

网购狂潮来袭时

◎专家支持：廖丽娟 国家二级心理咨询师 上海市职业技能鉴定中心心理咨询师考评员
◎采 访：朱 砂

|专|家|调|查|档|案|

一个月前的“双十一”，在电商们的炒作之下成了一场网购的“狂欢”。数据显示，“双十一”全天，淘宝网支付宝交易超1亿笔，然而，紧随其后的却是消费者诸多不满，虚假发货、欺诈促销、快递延误等成为“双十一”购物节的“后遗症”。种种“后遗症”还未解决，“双十二”的电商大战又拉开战幕。可以想见，在接下去的两个月里，圣诞、元旦、春节、情人节，都会成为一个个“购物节”。喜爱网购的你，会带着怎样的心情守在电脑前呢？

【事件回放】

11月11日，黑龙江哈尔滨市的小刘为了抢购商品，在电脑前18小时不吃不喝，最终由于精神高度集中、血糖急剧下降而晕倒被送进医院；宁波一对小夫妻，因为妻子小米“双十一”网购花了2万元，丈夫小顾一气之下跑到法院起诉离婚；江苏苏州张女士11月22日晚饭后就一直坐在电脑前淘宝，甚至连哭闹的女儿都无心理会，和丈夫大吵一架后，张女士冲进厨房，剁下了自己的左手大拇指。

（来源：新民晚报）

插画 孔雀

A 一次消费包括四个心理过程

消费心理学的研究发现，人们总以为消费的过程是一次理性思考的过程，其实里面包含了很丰富的心理过程。而且人们总以为是理性思维帮助自己做了一个理性的消费决定，其实却不一定。

很多时候，人们的消费决定是因为感官印象和情感需要被激发，理性只是帮助将那些顾虑合理化而已。廖丽娟举出了具体的例子：“比如，我们逛商场的时候，看中了一件衣服，这个看中并不是理性思维分析下需要，更多的是我们的视觉有美好的印象，穿上以后的那种美好的情感被激发，于是我们就拼命给自己理由买下来，克服其实并不那么需要的理由，比如女人要对自己好一点，比如其实生命是一次看不到终点的过程，要活在当下等等合理化的所谓理性思考，最后做出了消费的决定。”

所以说，人们在作出消费决定的时候，第一步是感官印象的雕刻；第二步是情感记忆库的被激发；第三步是理性思考的合理化；第四步才是消费行为的决定。在这四步里面，第一步和第二步对消费决定的影响占到了70%以上，从这两个步骤里，我们很容易发现网购具有的优势。

B 感官体验和情感需求作用大

当我们面对一件商品，感官印象雕刻几乎就是一瞬间的感觉，这中间有83%是视觉的影响，11%来自于听觉，3.5%来自嗅觉，1.5%来自触觉，1%来自味觉。这一串数据意味着，哪怕我们是买吃的，也更容易受到视觉信息的冲击。

常常在网上购物的人都知道，网络店铺最吸引人的地方就是图片和音效。曾有皇冠级的卖家接受媒体采访时透露，自己的诀窍就是把商品的照片拍得精致。廖丽娟则认为，在网上购物，最吸引人的一点是可以从不同的角度看到商品的效果，而且那些服饰被精心搭配之后，加上好看的灯光处理，很容易凸显视觉美感。而人们一旦被这样的视觉美感冲击，就容易产生美好的感觉，这个时候消费行为就很容易产生。

事实上，廖丽娟自己也是个网购达人。她坦言：“我在网络店铺选衣服的时候，常常会被照片上拍出来的衣服上身的效果吸引，似乎感觉自己变得那么美丽了，然后怦然心动，拼命给自己找理由买下来。有的时候，拿到了衣服才发现，其实没有那么好看。因为害怕退换货的麻烦，这个时候的做法就是再给自己找个理由把不够满意的衣服处理掉。”

除了感官印象的美好，人们的消费行为还需要情感记忆的回温。人们购买任何一种商品，都有特定的需要，这中间就包括与商品未必有关的情感的需要。比如，春节之前去逛商场，商场里面常常被布置得大红大绿，还播放着喜气洋洋的音乐，虽然这样的环境难免有点俗气，甚至吵闹，但是却能激发人们情感记忆库中孩童时期对于新年礼物的憧憬，和一家人其乐融融地围在一起过年的美好回忆。带着这样的温暖情感，人们往往情不自禁就买了很多物品——有些未必是现实生活中需要的，但是满足了人们内心情感的需要。

相比起商场靠装饰来触动人们内心的记忆，网络店铺的手段似乎更丰富，有精致的美工，还有或俏皮、或文艺的文字描述，也有好听的音乐，在廖丽娟看来，这些都能激发人们的情感需要。“我自己喜欢逛的一家网上的原创服饰店，每件衣服都不便宜，但是我买了很多，仔细想想，很多时候是那件衣服的故事激发了我内心很多美好的憧憬，重温了青春年少的情感……不知不觉，这些衣服就进入了我的购物车。”

消费过程的第三步是人们的理性思考，廖丽娟笑言，有了前面两步的积累，这个时候要对着购物车里的东西进行取舍就实在太不容易了。只要稍微给点理由，或者稍微有点情绪激动，往往就买下来了——比如“双十一”的促销。

C 付费之前不妨先“收藏”一阵子

网络上其实不存在“促销”，所以不要因为促销而乱了分寸。每年冬季和夏季，商场都会有换季大促销，一些重要的节日也会有促销。但是，廖丽娟认为，在网络上不存在“促销”。“网店那么多，你会发现，一件商品，这家促销，那家不促销。特别是比较大众化商品，网络店铺总是有不同的促销信息，无需在一些特定的节日。而且，在节日里买，还要担心快递什么时候才能送到，所以还是算了吧。”

对于自己要买的商品，特别是那些不急着要用的商品，不妨停下来分析一下，它激发了我们什么样的美好感官印象或者情感需要？廖丽娟建议，对于这类商品，可以考虑放进收藏夹，反复欣赏，经过一段时间，如果还是需要买，再购买也不迟。“我现在对于自己要买的衣服，就是采用这种方式。我的收藏夹里面存了好几件喜欢的衣服，但是不会买，因为不可能会穿。只是，会经常翻来看看，好比在欣赏美女，感觉很好呢。”