



# 双十一买买买的你，为什么就停不下来呢

本报记者 任志方

## 买到减价商品的感觉让人上瘾

不管是刚刚过去的“双十一”还是国外即将到来的“黑色星期五”，消费者在购物时表现出的疯狂似乎是一种通病。

早年间,《美国精神病学期刊》曾发布一项研究报告称,在美国,经常昼伏夜出疯狂网购的购物狂可能多达1000多万人,他们经常“不由自主”地买一些自己不需要或者买不起的东西,使工作、家庭以及心理健康遭遇重重危机,而这些人大部分是女性。不要认为购物狂只是女人的专利,男人成为购物狂的可能性几乎和女人一样高,虽然调查显示美国大多数购物狂的年薪通常都不到5万美元。

这与当下双十一人们的疯狂抢购很相似,看到打折优惠的商品,你内心的欲望被激发,肾上腺素飙升。你需要找渠道发泄一下。虽然你想要摆脱这种欲望,却无论如何也做不到——你就是想买,就这么简单。对某些人而言,“降价”“打折”的标签如同销魂曲一般诱人,与其他令人上瘾的东西并无二致:治疗专家称,买到减价商品时的愉悦跟酒精、毒品甚至美食成瘾的感受并无不同。

早在1915年前后,德国精神病学家埃米尔·克雷佩林就在教科书上把“过度购物”视为一种疾病,并给它取名为“购物狂”,该病症在拉丁文的意思为“价格狂热”。这个词自诞生之后很快传播开来,如今越用越广。

在消费心理学中也有个专有名词——“促销易感性”现象,描述的就是那些停不下来“买买买”的剁手党。

“促销易感性”是一种心理上对促销的整体反应倾向性。“促销易感性”的高低决定了消费者对促销“感冒”的程度。“促销易感性”高的消费者,看见打折的招牌会两眼放光,拿着钱包就冲过去。而且,吸引他们的可能不是低价而是促销本身。甚至有研究者指出,这一类人更偏爱原价非常贵的打折品。促销易感性高的人不单单对促销商品的购买抑制性差,经常购买不需要的东西,还表现出更高的品牌忠诚度,在购买中获得更多成就感等。

## 决定是否购买时并没有太多理性思考

近年来,随着神经营销学的

一年一度的双十一狂潮里,短信、邮件、微信、网页弹出广告,商家们几乎在任何一个你能看到的地方铺天盖地地传递着购物的诱惑,不少人都深陷其中,疯狂买买买。那么,到底是什么原因让“剁手党”们无法自拔呢?

兴起,越来越多的研究者开始通过神经科学知识追踪消费行为背后的生理原因。神经营销学运用神经学方法来确定消费者选择背后的推动力。运用核磁共振造影,研究者画出了被测试者的脑部图,来揭示他们是如何对特别的广告或者物品产生反应的。从神经营销学的角度来看,消费者选择何种产品与品牌几乎是潜意识的。我们通常会在一刹那间决定是否购买某样东西,其间并没有经过太多理性的思考。

走进自己喜欢的商店,或登录自己喜欢的购物网站,都会成为催化剂。这种活动告诉你的身体,是时候释放更多多巴胺了——大脑中的这种神经递质可以让人感觉愉悦,促使人们不断购物,并寻求快乐和回报。这使得购物的过程就像狩猎一样能给人带来刺激,而寻找的过程本身也在调动消费的积极性。

当我们决定购买某件东西时,就会感觉很好,从而形成积极的情绪刺激。但在此之后,与毒品和酒精成瘾者一样,因为沉溺其中而产生的强烈负罪感会导致我们难以恢复过来。我们需要更多刺激,需要再次获得快感,需要多买些东西。

这个不断重复的过程看似复杂,但在实际购物过程中,人的大脑在1/5秒内就能对是否购买做出初步判断。

浙江大学神经管理学实验室的王小毅副教授和他的团队曾做过一项实验,把淘宝上销售的大量饰品、吊坠图片给用户看,并同时测量其脑电波。

在此过程中,不需要让用户去分辨哪些照片好看,而是挑出

夹在里面的风景图片。这样,用户就不会有意识地去辨别饰品图片的内容。实验发现,当饰品图片出现后200毫秒,被测试者基本就能准确区分出卖得好的和卖得差的两类饰品图片。实际上,人的眼睛在这么短的时间内只能看到图片的基本内容信息,大脑还来不及把它重新构建出来。这就证明,一件商品放在购物网站上,用户看到后200毫秒就已经确定会不会买,且这个过程是能在用户产生购买行为之前进行精准预测的。

而双十一打折活动,则进一步通过营销手段让消费者在购物时产生愉悦感,同时降低支付行为的痛苦。首先是线上付款的方式弱化了人的损失感,其次是打折本身便意味着向消费者传递了一个信号,“买得越多赚得越多”。双十一把消费者的负面情绪处理成收益,让整个消费过程变得愉悦。另外,一些限时促销行为也给消费者造成会错过某件商品的错觉,心理上便会切换到“竞争模式”,导致难以控制的购物冲动,免得被他人抢先买到。

## 想避免冲动消费 尽量避开打折促销

当然,购物冲动绝不完全是个人的心理和生理因素造成的,还有更广阔的社会因素。比如各类媒体和广告的影响,比如信用卡鼓励人们负债消费,再比如电商网站通过利用收集到的相关数据为潜在客户提供欲购产品的折扣让利等信息以促成交易,以及商场打折促销等营销策略。

那么究竟该如何避免冲动消费?

首先应该强迫自己避开打折促销活动。另外,不要首先查看商品标价,而应该先考虑自己是否喜欢某件商品,以此降低“捡便宜的冲动”。等到确定自己真的感兴趣后再看价钱。在网上购物时则尽量不要首先点开促销区。

当你真的需要在网上购买商品时,稍作迟疑也有利于避免网购成瘾,如多问自己几句“是不是真的需要”“买了之后会得上吗”等问题,还可以事先把想买的东西记下,过段时间再看,也许很多都不再有购买的冲动了。

另外,你可以改变自己的消费习惯,例如避免独自购物;不使用信用卡、支付宝等便捷支付的工具;使用购物清单;延长将东西放入购物车和支付之间的时间等等。

## “科学”流言榜

### 流言1 身份证上贴创可贴能防消磁

**流言:**将创可贴中间的药棉处对着芯片所在位置贴住,这样将身份证跟手机放一起就不会消磁了。

**真相:**这是一种误读。身份证是“非接触式IC卡”的芯片结构,并没有磁性,更不会被“消磁”。

目前我国公民所使用的第二代身份证属于射频卡。射频卡由IC芯片、感应天线组成,封装在一个标准的PVC卡片内,芯片及天线无任何外露部分。卡片在一定距离范围(通常为5至10厘米)靠近读写器表面时,可通过无线电波的传递来完成数据的读写操作。

简单点儿说,身份证是靠无线电波工作的,跟磁场没有什么关系。就算真的是磁卡,找一个创可贴盖住磁条也不能够屏蔽磁场,根本起不到保护的作用。

### 流言2 植物被骂30天会枯死

**流言:**两盆同样的植物,同样的环境条件,一盆对它赞美,另一盆对它辱骂,30天后,受到赞美的植物枝繁叶茂,而那个被骂的植物枯萎了。

**真相:**这是2018年4月国外开始流传的一则视频。2018年,一家瑞典公司的阿联酋分部与广告代理商合作,制作了一个营销宣传视频,以支持该公司的“拒绝欺凌”的活动。也就是说,实际上这是一个广告。

著名的探索频道在2004年11月第23期《爆炸屋》节目里,曾做过一个关于环境声音和植物生长关系的实验。同一种植物被放置在七个温室中,其中两组播放赞美的话语,两组播放责备批评,还有两组分别播放古典音乐和强烈的重金属风格音乐,还有一个对照组什么声音也没有。试验结果表明,不管环境声音是友好还是愤怒,植物的生长似乎并没有受到任何影响。

### 流言3 疾驰车辆撞击“幽灵”后粉碎

**流言:**一段题为“Ghost Crash”(幽灵撞车)的神秘车祸视频中,正常高速行驶的车辆突然撞上了隐形物体,车头粉碎,车子被撞飞很远。

**真相:**“Ghost Crash”这个视频记录根本不是一系列“超自然”车祸,它其实是通过数码后期剪辑,删除了撞击中的其他车辆。

这是一部由意大利图形艺术家多纳托·桑松编辑的创意数字剪辑作品,最初于2018年5月29日分享到他在视频网站的主页里。

由于这段视频在网上引起大量关注,并让不少网友产生了误会,艺术家随即在网上发布了这段视频的制作过程,以正视听。

### 流言4 今年至2025年都是冷冬

**流言:**2018年是冷冬,且从今往后一直到2025年,气温一年比一年冷。

**真相:**国家气候中心10月16日辟谣称,此说法是荒谬的。预计今年冬季中国大部分地区气温偏高,出现冷冬的可能性不大。

2018年6月以来,赤道中东太平洋海表温度转为偏暖并不断发展增强,此次增暖将继续发展,并于今年冬季形成一次厄尔尼诺事件。发生厄尔尼诺事件时,东亚冬季风强度弱,中国气温普遍偏高。

同时,今年冬季欧亚大气环流整体以纬向型为主,不利于冷空气频繁活动,有利于中国气温大范围偏暖。(据《北京日报》)

## 妊娠34周以上可降低乳腺癌风险

根据英国《自然·通讯》杂志发表的一项癌症学观察性研究报告,欧洲科学家分析认为,乳腺癌风险降低与妊娠期34周及以上有关联。

当乳腺癌细胞丧失了正常细胞的特性后,细胞之间连接变得松散,容易脱落,游离的癌细胞可以随血液或淋巴液播散全身,形成转移。长期以来,科学家试图将怀孕次数及时间点与乳腺癌的风险关联起来,特别是年轻时(30岁以下)足月妊娠及较多的分娩次数一直被认为和乳腺癌风险降低有关。然而人们尚不清楚,这些因素究竟是如何影响乳腺癌的发展的。

此次,丹麦国家血清研究院科学家麦兹·马尔白及其同事,利用丹麦的国家分娩与癌症登记数据,建立了一个覆盖230万名妇女的队列,并评估了妊娠时长与长期乳腺癌风险之间的关系。他们发现,乳腺癌风险下降与妊娠期持续至少34周有关,而妊娠期不超过33周不会降低风险。

他们还发现,包括分娩次数和社会经济地位在内的其他因素不能解释这种关联。此外,该分析在包含160万名妇女的挪威队列中得到重复验证。研究人员提出,在妊娠第34周左右,应该发生了特别的生物学效应,以上发现或有助于调查这种效应背后的原因。(据《科技日报》)