

YONG
QIAN

用钱的心理

DE
XINLI

梁晓松·宁 黎·孟 颂·编著
上海教育出版社



用钱的心理

● 梁晓松·宁黎·孟颂·编著

● 上海教育出版社

用钱的心理

梁晓松 宁黎孟 编著

上海教育出版社出版发行

(上海永福路123号)

各地新华书店经销 上海崇明印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张2.75 插页2 字数54,000

1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷

印数1—4,300本

ISBN 7-5320-1810-5/G·1755 定价: 0.79元

序 言

有谁能说自己与钱毫无关系？

从心理学角度来分析，人们对钱的态度和用钱的过程，都是一种心理活动。这种心理活动对人一生的荣辱成败有极大的影响。有些人省吃俭用，勤劳致富；有些人意外获得横财，却又在一夜之间花光；有些人拾金不昧，受人称赞；有些人贪污公款，结果锒铛入狱；有些人富贵不淫，终成大事；有些人追逐小钱，丧尽人格，丢尽脸面，被人斥骂；……可以说，每个人对金钱的感觉和态度都不一样，因而就出现了千万种人生！

正因为金钱可以对人的心理产生巨大的影响，并通过心理的中介而影响人一生的幸福，所以笔者搜集了许多生活素材并参考了有关书籍，编写成此书，希望它能成为你创造幸福生活的一个参谋。

编写者

1989年5月1日

目 录

第一编 花钱的心理

1. 富吝啬和穷摆阔.....	3
2. 对钱的计较与为人.....	4
3. 眼不见，不掏钱.....	5
4. 杀价到底，不是小气.....	6
5. 手操经济大权，便会精打细算.....	7
6. 女士爱抢便宜货.....	9
7. 大票与小票.....	10
8. 金钱的“换算法”.....	11
9. 图虚荣买高价货.....	12
10. 带着女伴，用钱豁边.....	14
11. 感情脆弱的人多花钱.....	15
12. 一时冲动，钱包就空.....	17
13. 望子成龙不惜钱.....	18
14. “大家都买”的用钱漩涡.....	20
15. 大人物买的，小人物跟着买.....	21
16. 限量买，没用也会买.....	22
17. 心理反常用钱多.....	24
18. 人都怕被说成“小气鬼”.....	25
19. 骗钱一术.....	26

20. 妻子浪费, 该找丈夫.....	27
21. 买了昂贵品, 不愿听批评.....	28

第二编 赚钱的心理

22. 要想生意久, 价尾常带“9”.....	33
23. 颜色与价格.....	34
24. 不怕不识货, 只怕货比货.....	36
25. 与其降价 30 元, 不如赠物 30 元.....	37
26. 特价货的醉翁之意.....	38
27. 诚招天下客.....	40
28. 巧用“连带心理”.....	41
29. 高价策略.....	43
30. 顾客的梦想.....	45

第三编 借钱的心理

31. 借钱与交情.....	49
32. 轻易借钱非贫寒.....	50
33. 名称也值钱.....	52
34. “尾数”显诚意.....	53

第四编 存钱的心理

35. 气质与存钱.....	57
36. 积小流以成江河.....	58
37. 按月扣除——最轻松的存钱方式.....	59
38. 5000 元——“守卫感”的产生.....	60

第五编 送礼的心理

- 39. 礼与利.....65
- 40. 送钱失礼.....66
- 41. 无功不受礼.....67
- 42. 雪中送炭.....69
- 43. 意外之财难久享.....70

第六编 赌钱的心理

- 44. 赌徒的心理.....75
- 45. 输——急——输.....76
- 46. 见坏就收.....77
- 47. 输者往往自称赢.....78

第一编 花钱的心理

1. 富吝啬和穷摆阔

隔壁邻居老张在一家中外合资公司当副经理，妻子是一家公司人事科副科长，他们只有一个儿子。经济条件很好，但别人偏偏给老张一个“小气鬼”的雅号。为啥呢？你看他：儿子自作主张买了一件牛仔衣，被他骂得狗血喷头，勒令退掉；妻子买了一串好香蕉回家，他说这么贵，宁可买烂香蕉，又甜又糯；他自己更加“节约”，譬如上澡堂，有七角、四角的，七角的人蛮空，四角的排长队。老张每次去总是宁肯排队也要省下三毛钱。

有钱人“小气”不止老张一个。赫赫有名的美国富豪洛克菲勒一家出外旅游，都身着牛仔T恤，没有丝毫大亨派头。老洛克菲勒家教甚严，要求孩子们在家擦皮鞋、打扫庭院、修剪花木，以换取零用钱。每个孩子领到零用钱的同时，还会得到一本小帐簿，他们必须记清楚每分钱的用途和使用日期。如果帐目记得好，还能指望获得奖励。岁月流逝，孩子们长大成人了。他们都懂得金钱的价值，都善理钱财，成为洛克菲勒家族的又一代强者。

腰缠万贯者有的省吃俭用，相反，阮囊羞涩者有的却不思节俭，稍微有了点钱，便大肆花费，甚至宁可负债累累，也要买高档生活用品享受。这究竟是什么心理造成的呢？

对有钱人来说，自卑的心理较少。他们往往能坦然地购买便宜货，只要它们的质量和功用不差，就无所谓。在他们眼

里，货物并不是显示自己身份的唯一东西，他们的地位主要靠珠光宝气来维持。但对于钱少的人来说就不同了，他们脑子里常常会冒出一些想法，比如：难道我只配买便宜货吗？用便宜货岂不有损自尊吗？岂不要永远被视为穷人吗？……总之，是把会花钱看作自己身价的象征，宁可“打肿脸充胖子”。

当然，世界上人人都爱面子，不愿意让人瞧着寒酸。但是讲面子也要看条件。不顾条件，就会变成“死要面子活受罪”。

总之，钱少的人要打掉自卑感，心平气和地购买与自己的经济收入相称的便宜货，这样才可能日子越过越舒服。

2. 对钱的计较与为人

人对金钱的计较跟人的气量並不一定有多少关系。譬如在商业谈判中，有时双方为一些仅值几毛钱的会讨价还价，甚至搞得面红耳赤。但这并不说明谈判双方一定是小气的家伙。因为成交的货品数量很大，赚多赚少金额差别很大。

话虽如此，但仍有许多人会因为对金钱的计较而被人看作吝啬鬼。日本以前有一位知名的政治家，能力卓越，可左右政坛，甚至连总理大臣也对他毕恭毕敬。按理他完全可以成为一个在日本呼风唤雨、执掌大权的人物，然而他却壮志未酬，寂寂而终。问题就出在他对金钱的态度上。有一次，他的一位亲信看见他在点薪水，一毛一毛地仔细点着。突然一枚硬币滚落桌下，只见他赶紧扒在地下乱找一通。这丑态被亲信一传，众人哗然，原来此公是一个如此看重孔方兄的家伙。

百姓由此担心此公能否廉洁为政，替穷苦人着想。其实，这位政治家也许只是对自己的钱才如此看重。这个例子说明，看重钱的人容易让人联想到吝啬的本性。

于是就产生了一种“撑面子”朋友，他们往往一边大手大脚花钱，一边在心里叫苦连天，心如刀割。因此，佯作大方的人，不一定就是真的很大方。凭一个人怎样用钱来对他的本性作出判断，往往是不可靠的。

3. 眼不见，不掏钱

东方人一般对看不见的东西，都不习惯付钱“购买”。

我的一位同学有一段时期心理有点失常，我陪着他去作了一次心理治疗。现在的心理治疗一般就是心理医生与患者相互交谈，然后找出患者心理的症结，再用言语去开导患者。

谁知事后这位同学对我抱怨说：“医生只和我闲聊聊，就要收不少钱，这不坑人吗？”

这种想法出自于一种“有形心理”，即出钱购买的东西一定是要看得见、摸得着的。比如珠宝、金戒指、汽车、手表等等，我们甚至会不惜花高价去购买。而对于像商业经营上或生产技术上的合理化建议等抽象的东西，人们往往很难下决心出钱换取。这种“有形”心理在东方尤为普遍。

有一个笑话颇能说明这个问题。有一位东方学生去美国留学，完成学业以后留在了那里。在一次校友会上，他同另一个已成为名医的老同学说：“最近我的胃一直不太舒服。”医生同学说：“恐怕是胃溃疡吧，你得早点找专门医生看一看。”

几天以后，他就收到医生同学寄来的一份诊疗帐单。他没想到老同学竟有如此举动，一气之下立即打电话给一位当护士的朋友，大骂当医生的同学“简直不是东西”。护士回答说：“照法律来看，他是有权这么做的。”第二天，这个人又收到了护士寄来的交谈帐单。

这当然是一个笑话，然而它反映出美国人一般对无形的东西也有付钱的观念，而东方人却没有这种习惯。我们这儿良好建议常常无人问津，智力产业发展不快，咨询业务门可罗雀……凡此种种，不能说和“有形心理”毫无关系。

不过，要叫东方人一下子全抛弃“有形心理”，恐怕很难办到，所以必要时还得照顾一下这种心理才能办成事。比如，靠打电话推销产品，口头说明某项计划等等，与其这样“无形”地传送信息，不如开一个产品展销会，写一个书面报告，以让人亲眼见到为好。

4. 杀价到底，不是小气

几年前，我们朋友几个去沿海一城市游玩。那时正是买进口表的“热潮”时期，那儿的进口表是全国最便宜的。

我们在街上行走，一个表贩上前搭讪，问我们70元一只买不买。我正受人之托想找地方买表，心里暗想，如果35元一只我就买下。我假装很老练的样子问他：“30元卖不卖？”对方说：“那怎么行？不行，最少50元。”经过一番讨价还价，对方降价到40元。我们大家都觉得这价格可以，于是我就一口答应了。虽然这数目比预想的35元高一些，可比起原先的70

元 几乎砍了一半。我毫不思索地付了钱，心里还为自己杀价的本事感到喜滋滋的。

可是，我们几个逛过几条街，又看到几个表摊子，发现同样的手表竟然只卖 30 元，这下差点没把我气得昏过去。

象这类事，我相信其他许多人也一定遇到过。由于一开始卖方就开出高价，以后在讨价还价当中，买方始终会不知不觉把它当作比照物，等价格降得差不多的时候，就以为自己占了便宜。这种心理在心理学上称为“对比效应”。

人们在外地买东西时，“对比心理效应”特别常见。因为人们往往会拿外地产品的价格与自己家乡的同类商品相比。他们一到某地，一旦发现某种商品的价格比自己家乡的便宜，便会赶紧买下。买了之后，待发现当地还有更便宜的，又会后悔。但等回到家乡，兴奋之情又陡然而升，甚至还会向家人炫耀一通。

“对比心理效应”的另一个特点是，一般人往往认为自己如果杀价过低，便是小气的表现，更唯恐同行的朋友说自己吝啬。

但实际上，对于顾客来说，一开始杀价低些，最后总会少出几个钱。这一般不能算是小气。否则，你就会中货主的圈套，被货主多捞去几个钱。

当然，有时对摊贩兜生意的最好拒绝，便是杀价到底，令其悻悻离去。

5. 手操经济大权，便会精打细算

有位母亲和我谈起她孩子的教育问题，她抱怨说她的孩

子不管怎么叫他用功读书，他总是当耳边风，简直拿他没办法。我建议她改变一下方法，一切顺其自然，看孩子会怎么做。根据我的经验，通常你越逼孩子读书，他的反抗心理就越强烈。相反，有时你不去管他，孩子反倒可能觉得心中不安而愿去读书了。

这种心理在使用金钱方面也一样有。人拥有一笔金钱，但因受到种种限制而不能尽情享用，就会产生一种幻想：“如果能自由使用这笔钱那该多好！”可是一旦真的让他任意花费，他反而不会滥用了。

比如，我的同事小沈结婚后，除日常开销交由他妻子负责外，两人余下的薪水一并归他掌管。日子一长，家庭开始出现赤字。为此小沈常和妻子闹别扭。

我得知小沈的情况后建议他干脆把全部工资都交给他妻子，让她掌管经济大权，可能情况会有所改观。小沈担心这样一来她妻子可能更要大手大脚，入不敷出了。但他最后还是同意试试看。

刚开始，小沈妻子接过全部工资，感到欣喜若狂，去买了许多漂亮衣服。但嘴里已开始说出“真心痛”，“现在服装怎么越来越贵”之类的话。到后来，小沈他妻子常跟他说治家的责任大，以后不能再乱花钱了。渐渐地也就改掉了乱花钱的习惯。每月精打细算，省吃俭用，还有了一笔积蓄。小沈乐得直跳，他跑来告诉我这一“特大喜讯”，并感谢我的主意出得好，帮了他的忙。最后他对我说，了解人的心理太重要了！

确实，如果小沈只知同妻子争吵、拌嘴，不但不能帮助妻子改掉乱花钱的习惯，还很可能引起两人的感情破裂。

可见，对于有些爱花钱的人，不妨让其手操经济大权，也

许这正是一帖治疗其毛病的良药呢。

6. 女士爱抢便宜货

女士对于别人穿的衣服、皮鞋，甚至戴的小装饰品，只要眼睛一瞄便会开始暗暗估计其价值。有时候还会半赞美半试探地询问对方：“在哪里买的啊？”“多少钱买的啊？”这些都是男子不大会想、不大会问的问题。特别有趣的是，家庭主妇或是年轻女郎对于买减价货更为热衷。且买到后会沾沾自喜，百般炫耀。如果自己买不到而眼看别人买了，心中还会妒嫉。而男子偶尔买到便宜货虽然也会得意，但是如果真问他为什么买便宜货，往往答不出个所以然。实际上大多数男子买便宜货，都有一个动机，那便是想讨妻子或女朋友的欢心。换句话说，就是想迎合女性买便宜货之所好。

为什么女性如此喜欢抢便宜货呢？花了许多时间排队，买到打折扣的商品，男子一般觉得与其如此，不如买原价商品，质量既保证，又免得花时间去排队，但是女性大抵不从这一角度看问题。

心理学上有一名称叫“能力动机”，这是指人的一种以行为本身为荣，从自己能力的使用中得到充分满足的心理状态。比如小孩子总喜欢把桶当作球一样向一旁推动，并因而感到快乐。他们这样做并不是想获得任何人的赞美，或激怒任何人，完全是由想确认自己能力的心理所驱使的。女士们热衷于抢购廉价商品，其心理动因也与此类似。她们从购买廉价商品的行为中，体会到自己具备了较强的经济观念，从而肯定了自

己的购物能力，在心理上得到极大的满足。

因此，男子如果能适时地恭维女子“很会买东西”、“购物眼光真好”等等，便能使她们心花怒放。

7. 大票与小票

据说小气鬼身上常带大钞票。这是因为小面额的钞票较易花掉，而大面额的钞票，使用起来一般会在心理上产生一股较强的抗拒感，因而不会轻易拿出来花。

现在街上有很多电子游戏机，上机要兑换零钱。如果你身上只有十元大票，店主大都可能拿角票同你兑换，或者是给你十张一元的，不大可能会用五元的钞票换给你，因此玩客常常在不知不觉中花光身上所有的钱才走出店去。相反，如果有一张五元的换给你，你也许会留下它，而只花掉其余的零钱。店家在此只须略施小伎，便会令生意增加。

大票找开之后，很容易花个精光。

我有一位香港朋友，他曾经告诉我说，香港每天都有因为赌马赛而倾家荡产的人。这些人多半是卷入了地下赌马赛以后受害的。所谓地下赌马赛，就是由一种非法赌马组织主办的活动。参加者只要用电话告诉组织者自己下赌的马券，倘若马券中的话，就由组织者支付奖金；输的话，下赌者必须前去付马券的钱。虽然这种活动是违法的，但是仍然有许多人明知故犯，甚至卷入后不能自拔。

而且根据我的朋友的经验推测，这些赌马券的人即使已经输了几千港元，还会面不改色地继续下赌注，这完全是由于