

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章 / 內容 / 資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章 / 內容 / 資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及律師費用。



「感覺」消費

現代人的消費活動並不止於滿足基本的生存需要，例如衣食住行等，還會透過感官所產生的感覺得到滿足。

社會經濟發展帶來了豐裕的物質。消費者滿足其基本需要之後，開始轉向追求安全、自我價值實現等其他方面需求的滿足。消費模式是一種生活文化。現代都市人的消費文化，不斷受市場以感官享受為主題的推銷手法所影響，逐步傾向購買滿足感官享受的消費商品或服務，從衣食住行的基本消費模式，延伸至感官享受的消費模式。

感官享受的消費品

今時今日消費者可以接觸到不少針對感官的產品和服務，例如：高清電視機和電視節目、杜比數碼環迴立體聲的家庭影院產品、機動遊樂場、美食節、香薰按摩等，廣告不斷誘導消費者的視覺、聽覺、味覺、嗅覺和觸覺，宣稱可使感官刺激與消費體驗提升至另一境界。

早前，在香港舉行的一個數碼娛樂論壇，邀請了眾多本地與海外專家，共同探討及分享對於3D（三維）立體感官媒介電影的經驗，他們認為，通過身臨其境的3D立體影像、環迴立體聲和觀眾的互動參與，消費者會有全新的超逼真、緊張刺激的光影體驗，這種嶄新的消費娛樂有極大的市場潛力。

刻板工作和規律的城市生活容易令人感到生活乏味，感官消費給消費者帶來新刺激。商人只要提供刺激五官的快感，一些消費者為尋求突破，樂意花費在提供「感覺」快感的消費品。

「感覺」——消費選擇的標準

感覺是什麼？從心理學來說，感覺是人腦對客觀事物個別屬性的直接反映。不

論看到顏色、聽到聲音、嘗到味道、聞到氣味等，腦海都會產生主觀感覺。例如，我們通過感官看到了士多啤梨的紅，聞到了士多啤梨的香，嘗到了士多啤梨的味，觸摸到士多啤梨的光滑與軟硬，最終形成對「士多啤梨」的整體印象，我們認知到士多啤梨就是這樣的。

感覺是一種體驗。在消費領域層面來看，消費者在某一特定場所與時間，從自己的感覺出發，遵從自己的感覺，依賴自己的主觀判斷，來評估產品的好壞，並作出自己的選擇。

在享受型的消費模式中，人們越來越在乎自己的感覺。以客觀資料如價格、耐用性、功能、生活需要、服務態度、售後服務等因素去衡量感官享受的消費品，可能並不適用。就各種消費的評價，不難聽到「覺得這個很舒服」、「覺得這裏氣氛不太好」、「蠻有感覺的」，「感覺」漸漸成為消費選擇的重要標準。

但用感覺作購買標準很多時屬非理性的決定。例如，很多人買汽車，不去計較汽車的性能：最高時速、耗油量、0—100哩時速的暫態加速時間等，而是去看車廂內接駁是否緊密均勻、用腳踢輪胎評估彈性是否有力量、用力關車門聽聲音是否低沉，通過這些感覺來判斷汽車的品質優良與否。正因如此，商品的市場價值依賴由宣傳營造出來的感覺，某些新售屋苑以歐洲田園古堡設計會所為賣點，推銷「優雅廣闊」的感覺，消費者往往忽略樓宇單位狹小的實際狀況。

感覺消費的行為模式

動物利用感官接收外界的刺激，不過真正的關鍵卻在大腦。無論眼睛看到美麗的東西，鼻子聞到芬芳的氣味，舌頭嘗到香

甜的味道，手指觸摸到柔軟的感覺，都會經由消費者的神經系統直接傳遞到大腦的感官部分，產生快感，形成購買的動力。

神經科學專門研究人腦神經系統，而對人腦的研究是一個跨領域的研究。行為及學習的研究屬神經科學的分支，藉此希望對思維及知覺有多些瞭解，從而認識人怎樣形成某些行為模式。現時有些企業利用腦神經的研究成果，特別是感官和記憶這些複雜神經系統的互動關係，將它們應用在市場推廣和產品業務發展策略上，增加企業對消費者行為及認知的影響。消費者如果缺乏覺察性和自我感官控制訓練，在腦神經感官系統影響下，確難實踐精明消費生活。

消費生活新體驗

其實，消費生活不只是為了滿足物質和感覺上的需要，也可以透過吸收資訊例如閱讀書籍，及動態的消費活動例如運動，滿足精神文化和身心上的需要。這不但維持人類生命活動所需，也促進人類其他方面的發展。現代社會消費生活方式，例如慣常購物、看電影、外遊購物或打機，都會扼殺腦的其他發展，剝削消費者享受不同感覺的自由。杜克大學腦神經生物學家凱茲（註1）鼓勵消費者破除一些慣常生活慣例，創造新經驗，例如挑選全新的旅遊路線，搜尋異國風俗文化、食物、文物風景；挑選全新的交通路線上班上學，觀察路上有什麼聲音、味道、風景；每天到不同的餐館吃飯，嘗新滋味，讓感官經驗多元化，脫離市場塑造的感官消費模式的局限，享受真正的消費選擇自由。

參閱資料：

1. Lawrence Katz & Manning Rubin “Keep Your Brain Sharp” Workman Publishing Company 1999.