

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。



群體消費

消費者生活在社會中，自然受群體影響。有些消費會和參與群體產生互動效應，可稱之為「群體消費」，例如現場觀看足球賽事、聽流行歌星的演唱會或參與集體活動。雖然消費者可以在家中舒舒服服地觀賞電視足球賽事或演唱會錄製的DVD，但一般消費者會認為這和現場參與其中的感受大有分別。

「群體消費」吸引之處

2006年英國的精神健康基金會在世界杯足球後進行了問卷調查，研究英國人觀看足球的心理狀況（註一）。調查發現有67%的被訪者說喜歡與朋友一起觀賞足球；64%的人認為男士可以在觀賞足球時分享彼此的感受；70%的人在觀賞足球時會有失望感覺；35%的人承認在觀賞足球時曾下淚。這些發現在個人主義濃厚的消費市場經濟中有什麼啟示？

消費者大部分的生活與社會有緊密聯繫，順應社會的發展，亦需要與社會融合。消費者有其個人自然屬性及群體社會屬性，當消費者以獨立個體出現於群體中，群體社會屬性可能會主導他的行為，令他不自覺地與其他消費者在同一消費活動內產生互動效應，例如在現場觀看足球賽事時，一同歡呼，一同叫罵，一同喜悅，一同失望，個體行為在群體和應下，與社會疏離的消費者在「群體消費」活動期間產生歸屬感，相對獨個兒在家觀賞得到額外的滿足感，這就是「群體消費」的吸引力。

有研究發現（註二），對足球觀賞者來說，群體因素（例如球隊所屬地區）較個人喜好足球運動的程度更為重要。正如今年中國消費者到北京觀賞奧運會，大多數不單只為了觀賞比賽，更重要的是希望共同見證中華民族群體的艱苦奮鬥與超卓成就，體會追求奧林匹克運動的百年情結，正是一個難得的群體消費經歷。

「群體消費」帶來的經歷

探討消費者行為，除了着眼經濟和市

場的影響，也要留意消費者在群體中的感受。集體活動是「群體消費」的一種，例如在公園耍太極、參加模擬戰爭遊戲和歷奇活動等。購買服務的消費者不單純為活動本身，也着重和參與的群體接觸。服務本身和群體互動會產生豐富的協同效應。

例如參加旅行團出外旅遊，群體活動讓消費者接觸其他不同類型的消費者，在沒有利益衝突和責任環境下彼此交往，間接使人與人之間的距離拉近。況且極端個人化的消費者不會參加，而一般參與的消費者都有心理準備和別人交往，群體活動中會比較少出現反社會行為，令大家可領略社群的快樂。

參與群體戶外活動，可促使參加者豁然開朗地開放與投入，一些群體活動（例如模擬戰爭遊戲和歷奇活動）往往帶給參加者成功的經驗，幫助他們逐步建立對自己的正面評價，成功的體驗可賦予他們改變自己的勇氣和信心。群體戶外活動可能會挑戰參加者個人的極限、弱點、恐懼、盲點等等，將頭腦上的認知立時轉化為實際的經歷。群體活動有時更帶來深遠的效果，令參加者之間日後建立持續的友情。

「群體消費」的盲目性

消費者在「群體消費」經驗中着重群體互動，個人喜好、感覺或理智有可能被扼殺。例如身處搖滾樂音樂會上，在超越旋律

束縛、着重個人表現的音樂噪音和群眾的呼叫聲中，不會再思考自己是否享受這些音樂，不計較噪音會對自己聽覺有多少傷害，而是與旁邊眾多的消費者同呼叫、同擺動、互相應和，而這群體消費經歷卻深藏在腦海的記憶中（註三）。

實驗心理學家的研究發現人總是習慣根據腦神經中一些簡單的線索或規律作出判斷，例如消費者在童年時，爸爸每年都帶他去看「賀歲波」，過程溫馨，觀看球賽的環境和消費經驗混合了成為良好而深刻的記憶，藏於記憶中。腦神經會將「賀歲波」環境某些特色定為消費經驗的簡單線索，他就會被這線索影響着將來一些消費決定。

腦神經的簡單線索判斷往往沒有衡量全盤得失，多依靠感覺情緒記憶作判斷。這種感覺傾斜的判斷往往帶出非理性的決定。例如社會群體中經常用「羊群效應」，描述消費者的跟風心理。羊群效應比喻人都有一種「從眾心理」，而盲從往往令人陷入群體活動的騙局，例如金字塔銷售法，在參與者互相慫恿、鼓勵下幻想有高回報，結果受害。「從眾心理」、「羊群效應」等非理性心理現象，是遵循腦神經「感覺傾斜」而出現。投資者容易人云亦云，別人投資什麼，就跟風而上。在消費上，同伴的消費行為也會對自己的消費產生心理和行為上的影響，不瞭解自己和沒有客觀價值，失卻正常判斷力，或會作出不精明的消費。

參考資料

1. Mental Health Foundation, <http://www.mentalhealth.org.uk/information/mental-health-a-z/football/>
2. Robinson M J and Trail, "G.T. Relationships Among Spectator Gender Motive, Points of Attachment and Sport Preference", *Journal of Sport Management*, Vol 19, 58-80, 2005.
3. <擁抱音樂——林一峰>《選擇》月刊347期，消費者委員會，2005年9月。