

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，索償一切損失及法律費用。

「八達通」餘額的聯想—— 消費者的價值敏感度

消費者對金錢價值的敏感度是否受環境因素操控？作出消費選擇時，對錢的價值會否受一些不相關的事所影響？不少消費者在小數目的消費上會斤斤計較，大數目的消費卻相對不太在意。同樣\$1的價值在不同消費環境的感覺並不一樣。如屬意一間數百萬元住所，未必有太多人會為計較三四千元的「小數額」而與賣家拉鋸一番，但相反卻可能在街上攤檔為爭取不到百多元的鞋子減價十元八塊而放棄選購！

設想一名遊客想買一款化妝品須\$300，售貨員告訴她，只需步行約15分鐘到三條街外的另一間商店，可以便宜\$100的價錢購買相同的化妝品。她會否聽其所言轉到那間商店去？又設想選購\$23,300的名錶時，售貨員告訴她只需步行約15分鐘到三條街外的另一間商店，可以買到相同的名錶，價錢是\$23,200。她會否走一趟去獲取\$100的扣減？

以上例子中，消費者不是要比較購買價值\$300的化妝品和價值\$23,300的名錶，若同可節省\$100，何者屬於化算。而是衡量省下\$100要花15分鐘步行三條街是否值得。價值\$23,300的名錶和價值\$300的化妝品只是環境因素，理論上與消費者是否步行三條街的決定層面不同。

消費時依靠感覺下判斷

消費者很多時都採用「感覺計算」而不是「邏輯計算」，感覺容易受情緒、環境、個人喜惡影響，依靠感覺去計算，往往造成不同情境下對價值的敏感度不一致的現象。購買品牌產品時，消費者實際上一併購買三種「產品」：第一是實物產品，第二是訊息產品（品牌產品質素達到較高水平的訊息），第三是無形產品，如名望、聲望、安心、放心，或愉快的情緒感覺。訊息和無形感覺的需求和價值，消費者很難作出邏輯性的推算。如市場出現對品牌有負面影響的消息，可能立刻影響到品牌產品在消費者心目中的榮耀、安心、放心，或愉快的情緒感



覺，因而迅即影響消費者願意付出的價值。

遇上購物的環節，消費者幾乎都可以採用同一個購買決策，選擇什麼都不買，把口袋裏的錢留作他用。營銷者的任務就是說服消費者不要將錢放在首位，而是將想買的東西放在首位，造成失去今天購買心儀物品的機會要比失去錢包裏面的錢幣更難受。商人要製造環境使購物者對自己辛苦工作賺來、將來可作更有價值用途的錢，因受廣告引誘而改變主意。



延遲付款可減少與錢「分手」的即時不快感覺

零售商會使用各種方法減輕消費者與他的錢分手帶來的即時刺痛，目的是要消除購物的障礙。其中一種方法是，把消費者從不同來源獲得的錢歸入他們不同的「心理帳戶」，如政府退稅的錢不等於工作賺來的錢、投資賺來的錢不等於意外之財。「心理帳戶」包括意外之財、零用錢、收入和儲蓄。意外之財和零用錢通常最容易用來消費。收入和儲蓄的錢用來消費則普遍會較為審慎。這樣的「感覺計算」往往影響着消費者的消費決定。

零售商知道消費者延遲付款，例如使用信用卡或分期付款，可以大大提高他們的消費意慾。其中一個完全合乎邏輯的原因是，延遲付款時，時間價值使支付未來錢的成本比即時付款低。另一個原因是零售商知道即時付款，失去錢包裏的錢幣，會令一些消費者心生不快，可能因此而不消費購物，但可以延遲付款，消費者不會即時產生這種不愉快的感覺，「感覺計算」帶來的不安，只會在支付信用卡月結單時較為強烈。

使用「八達通」前沒有「舊餘額」的提示，去除了用現金付款前打開錢包計量一下的猶豫。「八達通」餘額見不到亦摸不到，受感官影響較大的消費者對它的敏感度自然減少。零售商接受「八達通」付款，提供便利之餘也可鼓勵消費。學生放進「八達通」儲值的錢來自家長，對餘額的感覺模糊，成年人則要用上自己的錢，由此看來，沒有查看「八達通」餘額的學生比例大抵比成年人為多。