

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。



「期望」消費

奇特的「期望」消費行為

前美國聯儲局主席於1996年12月歐美股市出現大牛市時，引用耶魯大學教授羅伯特·希勒的「非理性繁榮」評論（註一），指出公眾對市場有非理性期望，之後股市應聲下挫。現實中，在股票買賣之外，尚有不少由非理性期望引發的奇特消費行為。

鬱金香狂熱

鬱金香，歐洲人稱為「魔幻之花」，一種百合科球莖的草本植物，原本只是植物愛好者的消費品，卻變身為世界上最早記載的泡沫經濟事件的主角。鬱金香在十六世紀由鄂圖曼土耳其引進歐洲市場，很多歐洲人都被它的美麗吸引，故廣受歡迎。但鬱金香栽種需時，由球根培植到開花，培育速度無法趕上不斷擴大的需求量，鬱金香球根的價格隨需求增加而上漲。在十七世紀初，投機分子傳言很多人在短時間內從鬱金香球根交易賺取千金利潤，傳言吸引公眾購買球根，刺激市場需求，令球根價格不斷攀升。

球根價值應與培養出的鬱金香花卉的需求相連，客觀上球根的價格愈高，花卉的需求會愈小。到某程度愛好鬱金香的消費者會不再購買，市場對球根沒有實際需求，理應欠缺客觀升值的動力。可惜主觀升值的期望蓋過客觀分析，公眾只盲目相信球根價值會繼續上升。1637年2月初，市場找不到球根的真正用家，價格因而突然暴跌，荷蘭各城市陷入經濟混亂，不少人因這次泡沫經濟而破產，只有少數人因此而發達。泡沫爆破之後，鬱金香球根的價格僅為高峰時期價格的百分之一（註二）。

如果今日有人提議年底炒賣水仙花球根，相信大多數人都覺得荒謬。但為什麼一個原本只可培植出鬱金香花朵的球根令十七世紀初這麼多荷蘭人花掉金錢去追逐升值回報？近年香港很多人購買健康食品，其實也是將金錢投資在食用健康食品上，期望在健康方面賺取「回報」（註三），但最後會得到什麼「回報」？投機買賣鬱金香球根和購買健康食品都是帶有「期望」的決策行為？這種「期望」元素究竟怎樣影響消費行為？

「期望」消費的特質

擁有「期望」元素的消費品很多。商業社會往往透過宣傳，令消費者對商品產生很多期望。當中有供應商的產品或服務，價格反映的不是它們的實質效用，而只是「期望」效用。

會考補習社的作用應該是幫助學生溫習會考課程重點、掌握試題要點或解釋難以明白的內容，令報讀的學生可以在會考拿到更好成績。但補習社的另一種市場價值在於它供應部分會考生一個好成績或合格的「期望」。一些學生在會考臨近之際，因為未能跟得上事前計劃好的溫習時間表，一些課程內容又忘掉了，自然對考試缺乏信心；而家長眼見子女考試前溫習散漫，也希望想辦法鞭策他們加緊溫習。某些會考補習社廣告標榜有會考速成班或考試題目貼士，可以「化腐朽為神奇」（註四）。這種走捷徑和快餐式消費文化正迎合香港追求高效率的社會心態。會考生和他們的家長「期望」好成績或合格，補習社供應這好成績或合格的「期望」。有需要有供應，市場就作了「期望」的買賣。

「期望」消費第一個特質是消費者要在一段時間後才知道生產商或服務商所宣稱的「期望」能否兌現，例如服用健康食品一段時間才知道效果，投資於某種基金數年後才知道長期回報是否達到宣稱水平（註五）。

「期望」消費另一特質是消費者無法客觀或科學地驗證供應商兌現「期望」的效率。以會考補習社為例，補習社實際令就讀學生普遍成績提高多少？很難客觀衡量，除非有學生入讀補習社前的成績評估，和其最終的成績作比較，才可計算出補習社對學生考試成績的實質效益有多大，衡量是否物有所值。又例如市面各種天然健康食品，很難科學化或客觀地求證其實質效用。就算可以科學地分析它們包含的化學成分，可是很多天然化學成分對健康的影響仍待醫學界研究證實，所以也難以百分百否定產品宣稱的效用（註六），故產品的實質效用很難評估。

正因為以上所說的兩種特質，消費者選擇有「期望元素」的消費品時，大多只可以依賴主觀因素判斷。如果消費者的主觀感覺容易受廣告、影像、感官宣傳影響，為免買到不會實現「期望」的消費品，消費者當要選購這些消費品時，要與家人或相熟朋友交流，冀能在此充斥「期望」消費品的市場選擇到真正能兌現「期望」的消費品。

參考資料：

1. 羅伯特·希勒，〈非理性繁榮〉，中國人民大學出版社，2004年11月第1版
2. 〈鬱金香狂熱〉，維基百科全書網<http://zh.wikipedia.org/>，維基媒體基金會。
3. 〈戳破保健食品誇張宣傳〉，《選擇》月刊287期，第18-23頁，消費者委員會，2000年。
4. 〈莫被補習社宣傳蒙蔽〉，《選擇》月刊243期，第34-35頁，消費者委員會，1997年。
5. 〈投資基金須審慎〉，《選擇》月刊194期，第36-39頁，消費者委員會，1992年。
6. 〈更年期保健食品的效用〉，《選擇》月刊350期，第34-42頁，消費者委員會，2005年。