

心即理 PSYCHOPAEDIA

第二十五期



頭條 聞



「新年瘋狂大減價，低至半價！」

年 近歲晚，不知道各位同學有沒有到各大百貨公司辦年貨呢？每逢佳節，各大商舖及百貨公司紛紛為商品推出減價優惠，吸引顧客購買。不少消費者都會把握機會，大量選購「心頭好」。由此可見，我們的消費習慣和模式往往很容易隨着商戶的推廣方式而有所改變，但大家又有沒有思考過為何人們總是喜歡於佳節期間瘋狂消費呢？究竟商戶是不是懂得捕捉顧客的心理？而商戶與顧客之間的這場「心理攻防戰」，背後又有多少不為人知的「秘密」呢？

原來商戶運用層出不窮的推銷手法，讓消費者在不知不覺間墮進了他們的「心理圈套」中，而其中一種常用的手法便是利用稀少性。**稀少性 (Scarcity)** 是指人們會因察覺到貨品處於缺乏狀態而大幅增加需求 (Cialdini, 2009)。這個現象在新店開張和盤點清貨等的情況下可見一斑，因為商戶會趁此機會透過提供**限時折扣**及**優惠**來吸引消費。此外，商戶亦會運用這個原理來推出**「限量版」**的商品，藉着令到顧客覺得罕有來提升銷量。



「恭喜發財！XX公司全體仝人鞠躬」



農曆年間，林林總總的賀年廣告在各大電視頻道不斷播放，表面上是向觀眾拜年，實際上是刺激消費的營銷手段。究竟廣告有甚麼威力，能夠促使我們增加消費呢？

耶魯大學心理學系教授 Carl Hovland 等人提出了**耶魯態度改變研究法 (Yale attitude change approach)**，當中指出人們可能因為一些說服性的資訊而改變對事物的固有態度，而所改變的程度則是取決於資訊的**內容及來源**，以及**受眾自身的特質** (Aronson, Wilson & Akert, 2005)。

就資訊的來源來說，研究指出**有公信力的**人（如專業人士）比其他人更有說服力 (Hovland

& Weiss, 1951, Jain & Posavac, 2000)。例如在推銷健康產品的廣告中，我們不難發現醫生和治療師的蹤跡，原因是以這些具權威的專業人士推銷商品，往往較為湊效。同樣地，廣告公司也經常僱用明星作為廣告代言人，這是因為**有吸引力的人**的說服效果亦較其他人為之強烈 (Eagly & Chaiken, 1975, Petty, Wegener & Fabrigar, 1997)。



中西文化對對碰

廣告特徵大不同？！

原來推銷手法也會隨着文化習俗的差異而有所不同。譬如說，普遍的西方國家是較為推崇**個人主義 (Individualism)**，而東方國家則以奉行**集體主義 (Collectivism)**為主。因此，西方國家的廣告多強調商品能提升個人的**獨特性**，並**凸顯個人成就、得益和偏好**；反之東方國家的廣告則較重視**羣體利益、和諧及完整性** (Han & Shavitt, 1994)，從而迎合市場需求及消費者的口味。



「新年一小賭，隨時執到寶？」

賭

農曆年間，大家都會四出探親拜年。除了閒話家常和「逗利是」外，不少人都會一起玩些賭博遊戲，例如是撲克牌、魚蝦蟹和麻將等等。賭博遊戲既可令節日氣氛洋溢，亦可令病態賭徒萬劫不復。究竟為何人會沉迷賭博？

我們可用心理學概念**賭徒謬誤 (Gambler's Fallacy)**來解釋賭博行為。賭徒謬誤又被稱為**負時近效應 (negative recency effect)**，指的是若觀察者發現某些樣本出現的頻率較高，則會推測這些樣本的將來出現機會較少 (Wertheimer, 2011)。這種現象常見於骰寶賭博之中，亦即是坊間流行的「估大小」。在這個賭博遊戲中，莊家會在有蓋器皿內搖晃三顆骰子，並由閒家（玩家）按照所估計的骰子點數總和來下注。骰子的點數總和由 4 至 10 為「小」，而 11 至 17 則為「大」，因此最終得出「大」和「小」的機率是一樣的（同為 48.61%）。假設於一個「估大小」的賭局中，莊家連續開出九次「大」，

在賭徒謬誤的效應下，不少閒家都很可能會主觀地認為連續開出十次「大」的機會極微，甚至認為下注「小」是「必勝」的。但是事實上，每一次的賭局都是分開獨立的，無論前幾次的賭局開出「大」或「小」，都對新一局的開盤沒有任何影響。也就是說，即便是連續開出十次、一百次、甚至是一千次的「大」，下局開出「大」和「小」的機會仍然是沒有分別。然而賭徒卻對自己的推論深信不疑，誤以為骰子擲出「小」的機率會隨之增加 (Swecoski & Barnbaum, 2013)，為了贏錢而不惜一切重複下注，終令他們沉迷得不能自己，變成病態賭徒。因此，希望各位親愛的讀者在適當的娛樂之餘，也要懂得節制，**不要沉迷賭博啊！**

若說北極星 Cynosure 是群星之首，那麼**響理心 Psynosure**便是人中之龍。我們一班心理學推廣學會的幹事氣宇軒昂，光芒四射，就有如璀璨奪目的星空。我們會引導大家，探索心理學的神秘領域。我們會帶領大家，踏上心理學的康莊大道。

WE ARE PSYNOSURE !!
響理心，同住您心



新莊上在

「寧可信其有，不可信其無」 新年還是守禁忌，避免行衰運吧！



農曆新年期間，不少人為求來年能夠大吉大利，都會嚴守百般禁忌，例如有人不會掃地倒垃圾，以免把財富「掃」出門外。雖然這些習俗大多都夾雜着迷信成分，並無科學實證，然而不少人卻堅持奉行這些傳統。究竟為甚麼中國人特別容易迷信？現在就讓我們從心理學的角度來揭開迷信的「神秘面紗」吧！



心理學家 Glenn Wilson 曾指出**思想保守**的人比較容易變得迷信 (Vyse, 1997)。這種人在面對威脅及焦慮的時候，反應會比一般人敏感，因此對於一些沒有把握的情況，便會抱着「做多好過做少」的心態來保障自己。中國的傳統習俗大多是一代傳一代的，而當中不少都是為了消災解難。因此凡事講求「好意頭」而又思想保守的中國人們，很多時都寧可跟隨祖先教誨，繼續奉行各式各樣的傳統習俗，以免承受厄運降臨的風險。

是次出版蒙香港中文大學心理學系陳鈞承教授作顧問，特此鳴謝。

主要參考資料：

- Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R. M. (2005). *Social Psychology* (5th ed.). Boston: Person.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston, MA: Pearson
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 136-244.
- Han, S. P. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Petty, R. E., Wegener, D.T., & Fabriger, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Swekoski, D. & Barnbaum, D. (2013). The Gambler's Fallacy, the Therapeutic Misconception, and Unrealistic Optimism. *IRB: Ethics & Human Research*, 35, 1-6
- Vyse, Stuart A (1997). Believing in Magic, *The Psychology of Superstition*. New York: Oxford University Press.
- Wertheimer A (2011). *Rethinking the Ethics of Clinical Research: Widening the Lens*. New York: Oxford University Press

圖片來源：

- www.zglszs.gov.cn/UploadFiles/20120727094302408.jpg
- dc357.4shared.com/doc/nbt3A8Ev/preview_html_m33b64dde.jpg
- i.allday.ru/uploads/posts/2008-10/1224709213_discount.jpg
- 4.bp.blogspot.com/-M9TInQm6aDw/UF1Bc_KM9ul/AAAAAAAAAJ4/5P8mk8xM4Xs/s1600/legoshopper.jpg
- zgdqmh.h.baik.com/article-1041371.html
- cdn-ak.f.st-hatena.com/images/fotolife/s/sharpwedge/20120119/20120119144527.jpg
- c2.atwiki.asia/livia/2/2013/1221/b5f6599a7fd604cba07b.jpg
- m3.img.libdd.com/farm5/230/5E82867E720EB0A58CCF70F6D3AB25E6_600_400.JPEG
- ustyle.tw.rakuten-static.com/C99-0308_5.jpg
- www.nipic.com/show/1/15/67b3aa1ad86e1631.html
- blog.yimg.com/3/H8GfWzN7s5_g_wTGDHmoyyAx18WNxK9XjJSczzM1jLsYSdlJdn8g--/13/I/Q7tWc4_q.DFTLYSFTU9tQ.jpg
- blog.yimg.com/3/H8GfWzN7s5_g_wTGDHmoyyAx18WNxK9XjJSczzM1jLsYSdlJdn8g--/10/I/WoNla3WVj3hTalmFgr7h6w.jpg