

行為財務學 消費決策心理



行為財務學數位教材

主旨

- 了解人的消費決策心理
- 學習消費決策心理, 如何影響人的決策

消費決策常見的陷阱

- 1. 交易效用偏誤
- 2. 比例偏誤
- 3. 適應性效應

Ex1 交易效用

- 購買三種款式商品之原價:
- 普通雙人被, 豪華雙人被, 超大號豪華被
- 1200, 1500, 1800
- 三種款式商品之特價:
- 1000, 1000, 1000
- 最符合需求之商品:
- 豪華雙人被
- 消費者的選擇?

Ex2 交易效用

- 芝加哥大學的泰勒教授提出。
- 請同伴去買啤酒。
- 你願意花多少錢在雜貨店買一罐啤酒？
- 1.5美元
- 你願意花多少錢在渡假飯店買一罐啤酒？
- 2.65美元

- 人們很寬容地對待酒店裡的高價

交易效用

- 理性消費者：購買商品應衡量該物品之效用和價格
- 心理帳戶：交易效用（transaction utility）
- 參考價格和商品的實際價格之間的差額效用。
- 人們在交易中會受到無關參考值的影響。
- 占便宜效應。

- 減價促銷對消費的刺激

Ex 比例偏誤

- 80元的商品殺價到60元
- 500元的商品殺價到480元

Ex 比例偏誤

- A商店中恰發現有一個售價200元的合用鬧鐘
- 友人提醒B商店中有同款商品只要100元.
- 兩商店車程10分鐘

- 你會不會去B商店購買呢?

Ex比例偏誤

- C商店中看中一款鑽錶36,000元
- 友人提醒D商店也有相同鑽錶35900元
- 兩商店車程10分鐘
- 你會不會去D商店購買呢？

比例偏誤(proportion bias)

- 即使在絕對差額一樣的情況下, 不同的相對差額也會產生不同的交易效用。
- 對一輛優惠500元的汽車無動於衷, 但是會注意一台優惠500元的微波爐。
- 理性消費者, 應注意優惠的數額及爲了獲得此優惠所花費的成本。

Ex適應性效應(Adaptation effect)

- 我們常常高估了很多事情對心情的影響。
- Schkade(1998)研究: 住在美國中西部和加州的人其高興程度並沒有顯著差別.

適應性效應(Adaptation effect)

- 人們對外界環境的刺激反應逐漸減弱的現象。
- 對未知較為舒適或理想的事件,會有錯覺.這種錯覺影響人們做出理性的決策。
- 低估我們適應不利環境的能力。
- 人們對於物質性的東西適應性特別強.但精神方面就不容易消磨掉。
- 不要把注意力僅僅放在物質的東西上。

參考資料

- ▣ 別當正常的傻瓜, 奚愷元, 久石文化出版。