



名牌奴 顧名思義，名牌奴就是名牌的「奴隸」，並沒有什麼個人的品味，只出於虛榮心而盲目地追隨名牌。

星期日檔案 港男講女

[08.03.2009]

早前無線電視台播出的資訊節目「星期日檔案」列出港人批判港女的七宗罪：一、有公主病；二、要男人付錢；三、名牌奴；四、喜歡自拍，忸怩作態；五、擇偶條件高；六、物質主義；七、地獄式減肥。究竟是什麼心理因素誘使不少年輕女士犯下這七宗「罪」？以下篇幅將對兩宗罪「名牌奴」和「愛自拍」作深入探討。

品牌至愛
近年來，行銷中的情感因素越來越受重視，在相關消費情感研究的基礎上，消費心理學提出了「品牌至愛」(brand love)這一概念。研究者定義「品牌至愛」為滿足消費者對特定品牌狂熱的情感依戀，認為這概念包含了消費者對品牌的積極評價、依戀和熱情。其實，市面上有很多產品在功能和品質上並無本質差別，若要受到消費者的歡迎，靠的就是品牌效應，也就是上述的「品牌至愛」。換句話說，一個品牌要取得成功，必須使消費者對其產生情感和象徵性的依戀。如年前被蜂擁搶購的Anya Hindmarch「I'm NOT A Plastic bag!」，其款式和功能雖未必比得上很多較便宜的環保袋，但是，顧客不僅對這品牌感到滿意，且產生了情感依戀。

並狂熱地追隨著此品牌。「品牌至愛」是消費者和品牌間不斷互動的結果，是一種積極的情感偏好，對於商家和消費者而言是一種雙贏局面。但是過份的「品牌至愛」可能會導致不理性的消費，例如不顧自身經濟能力還過度消費、不顧實際需要而盲目追求名牌等。

追求名牌除了為港女提供物質享受外，還有可能滿足她們對自我認可和群體性認同的需求。標新立異是現今時尚發展的傾向，亦是最能迎合心智未成熟的青少年對個性追求和自我實現的需要。而為表現自我價值及引起他人的注意，進行炫耀性消費是最直接和最容易的途徑。這種心理驅使他們竭力進行炫耀性消費，進而認可自己，覺得自己真的如想像般有價值。再以上文提及的Anya Hindmarch「I'm NOT A Plastic bag!」作為例子。

自我認可 群體性認同

對顧客而言，自己擁有最「潮」的環保袋就相等於走在潮流尖端，最重要的是別人眼中的自己，個人喜好反而是其次。在此，名牌充當了塑造自我認同、宣示自我形象的角色，成為了社會地位和身份的象徵。為了融入所屬群體，獲得群體的認同，不被排斥和歧視，一些消費水平較低的青少年也拼命模仿，追求過份奢侈的消費品。總括而言，被指為「名牌奴」的人，其消費心理動機是為了實現心理補償、表現和擴張自我，追隨優越感和引起他人注意以獲得社會和群體性認同。

年輕人自我意識 (Self-awareness) 的表現

心理學家和一些研究青少年心理的人士表示，數碼自拍是年輕人代表性行為的延伸。他們喜歡嘗試不同的自我，這就如早幾代的年輕人喜歡通過不同的衣服和髮型表現不同的自我一樣。從發展心理學角度，每個人在成長過程中，都會經歷不斷社會化的過程。在年幼的時候，人們以自我為中心，通過身體與環境的相互作用，逐

漸分清自己和環境，同時對自己的身體充滿好奇，並試圖了解它，進而產生對自己身體的肯定和誇耀心理，有一定程度的自戀。

其後，人們開始學會從他人角度看待自己，這種能力在求學階段開始得到提升。到了青春期，他們開始非常重視別人，特別是異性對自己的評價，同時也開始有了自我認同的需要。自拍並把相片上載至互聯網的舉動正好滿足了他們這方面的需要，所以自拍成為了很多多少男少女的時尚行為。但隨著年歲增長，他們會逐漸傾向關注

現實中的異性，特別是有了固定的戀愛對象以後，他們的自戀程度會因而逐漸減少，表現慾望亦隨之降低。可是有一部分人由於某些素質或環境因素，自戀程度仍然偏高，形成自戀性人格，甚至形成人格障礙。他們過分以自我為中心，處處表現自己的優點，喜歡自拍和自我欣賞。同樣，他們也喜歡在網絡發達的時代分享「自拍」的照片。

愛

拍



自拍，便是指業餘者在非專業情境下自行拍攝的影像內容，拍攝者與被拍攝者通常是同一人。如今這種自拍文化是：愈來愈多人不僅是擺出可愛、誘人的表情或姿態自拍，更將自拍內容進一步透過網絡流傳、與他人分享。

目的就是為引起別人的關注，令他們感覺到自己的存在價值，認為自己受到重視，繼而產生強烈的滿足感。

心理學家傑弗裡·顏生阿耐特表示，數碼自拍通過高科技使年輕人得到了表達衝動的機會，這在心理學上稱為「想像觀眾」。這使青少年自以為受到了比實際更多的關注，認為人們時刻都注意著他們在做什麼。

雖然小人物未必可如名人或從事表演性質工作人士一樣，公開大方地展示自己，不過隱藏在他們心底的「我的身材也不錯呀」、「你看我不簡單吧」的想法，或對被肯定、被注視的渴望，正好在數碼相機及電腦網絡的推波助瀾下得以實現，如數碼照片可被輕易修改及掩飾真面目，且具有匿名保護色等。此外，自拍照片經過處理後，能把自己比現實中看起來更美好的一面發佈上網，自拍者可得到前所未有的關注，從而在心理上得到極大的滿足。



想像觀眾

(Imaginary audience) - 愛秀心理從社會心理學角度，人們總是試圖向別人展示自己最美的一面，以獲得讚美、接納、認同，從而對他人產生影響及增強自信。另外，人們總是試圖從旁觀者的角度審視、觀察和認識自己，並希望能保留及記錄自己每個時期最美的樣子，就像自己親手製作了一樣非常滿意的作品，在觀賞過程中就有一種自我滿足和強化。人們的本能窺視慾使自拍照片在網上大有市場，反過來便使這些自拍者更加興奮。每個人都有被關注的需要，人們把自拍照片發放上網，



我們的記憶是不是一部影印機，將其接收到的資訊都刻板地、如實地紀錄下來？當然不是！其實記憶作用是一種主動的建構性的知覺歷程。我們會增添一些細節，甚至改變一些情節，使資料與個人記憶中既存的訊息較為協調，並令整套接收到的資料更為完整，這就是個人記憶的建構性作用歷程(constructive memory)。

例如，聽到「他在酒吧鬧事，打破了一個瓶子」，我們會聯想到該瓶子是啤酒或是威士忌瓶，而不是牛奶或汽水。我們會將這推論加入對該句子的記憶，使我們對這句子形成的記憶超出原先接收到的訊息。這樣做的原因是我们想解釋所接收到的資訊，所以建構性記憶是我們試圖理解外界時產生的副產品。假如我們對一個特定的個體形成了一個基模 (schema)，可是回憶的訊息與基模的內容不一致時，我們的記憶可能會被扭曲，使之與該基模的內容保持一致。



建構性記憶 心理學家Frederic Bartlett (1932) 的研究發現，受試者在記住和傳遞其他文化的故事時，由於缺乏對該文化的瞭解，他們會不自覺地改變故事的細節，使它對受試者個人而言更清楚及易於理解，因而他們傳達的故事不同於原先接收到的故事。他發現的記憶扭曲通常包括三種建構歷程：1. 單純化，即把故事簡化；2. 敏銳化：重視並過分強調某些細節；3. 同化：改變故事的細節以符合受試者自身的基模。

???基模???

基模 (schema) 是指人對一組特定物件、人、事件或情境所作的一組推論/心理表徵 (cognitive structure)。基模使我們能以更經濟、迅速的方式來過濾、組織和處理大量的訊息，令我們在面對新事物時，只須注意它類似我們記憶中某個基模及記住它突出的特點，而不用浪費時間及資源去重新了解和記住該事的所有細節。基模更可以幫助我們組織事物的細節，使之更合理和有意義，加強對該事的記憶。

記憶的可建構性會對法庭判決造成很大影響。我們知道陪審團相當重視目擊證人的證詞，但是他們的記憶經過重新建構後，可信性還高嗎？心理學家Elizabeth Loftus (1978) 和同事們的研究已證實，即使我們親眼目擊一幕情景，我們仍可能被誤導去回想起一些並沒有呈現的訊息。在她們的實驗中，當主試者在詢問時所使用的字眼暗示特定的意思時，受試者便有可能被誤導，並錯誤地回想起一些未曾出現過的事物。例如實驗中那些具有良好記憶力的大學生就被誤導把「讓路」的標誌回想為「停車」的標誌，把不存在的穀倉回想為出現在景象中，把綠色的燈號回想為紅色等。由此可見，建構性記憶會在取得準確的目擊證詞上製造出一些困難。

儘管有這些不足，建構性記憶亦有其價值，它有助使我們的世界顯得合理和具有意義。若是沒有它，我們的記憶將大大失去趣味性，與一部抄寫出來的文稿無異。

普遍認為進食為一己可控制的範疇。然而，心理學家與行為學家在這方面的研究發現，原來這是一不理性行為。他們指出人很容易受餐室佈置、餐桌擺設以及食物賣相等環境因素自己的食量及食慾。

餐室佈置：

房間裡儲存大量食物或食物存放於容易觸及的地方，皆使人在不知不覺的情況下產生進食的衝動。顏色的運用也會影響人的食量，例如許多快餐店都會使用的紅色或黃色，分別透過影響人體的新陳代謝及吸引顧客的注意，刺激和提升人們的食慾。相反，藍色會使人感到平靜(Kido, 2000)，所以用上藍色佈置的餐廳，讓客人感覺舒適自在，逗留較長時間，點選更多食物。但過份使用藍色則會抑制食慾，不少提供自助餐的餐廳便藉此效果減低顧客的食慾，以減少對食物的需求。

用



眼睛進食?

餐桌擺設：

增加桌上食物的類別可以令人食慾大增；擺放整齊的食物，讓人容易估計其份量而克制地進食；桌上的食物渣滓，亦可讓人得知自己吃了多少，減少過量進食的機會。套用上述概念，由於自助餐食物種類繁多，人們將不同類型的食物都放到同一隻碟上，食物渣滓又不時被請走，所以吃自助餐經常會吃得太飽。

食物賣相：

食物的表質向我們提供了重要的視覺訊息，也會影響人的食量。例如，有些朱古力塊上呈一格格，間接提示了人們進食的份量。相反，面對表面平滑的食物，由於缺乏視覺上的指示，人們會較難決定應該何時停止進食。



《談判技巧及肢體語言》 工作坊

重點推介

《性倒錯》 工作坊

“談判技巧及肢體語言”工作坊將於十月份強勢推出，誠邀警察總部行動部黃廣興警司擔任嘉賓，機會難逢，對談判感到好奇的你，豈能錯過?!



性倒錯工作坊將於十月底舉行，我們邀請了心理學博士連峻先生擔任演講嘉賓，深入了解性倒錯行為，如戀物癖和戀童癖等。機會難得，萬勿錯過。



是次出版藉香港中文大學心理系區永東教授、陳鈞承教授、張學新教授、顧伊麗教授及黃力強教授作顧問，特此鳴謝。

Bartlett, F. A. (1932). Remembering: A study in experimental psychology. Cambridge: Cambridge University Press
Kido, M. (2000). Bio-psychological effects of color. Journal of International Society of Life Information Science, 18(1), 254-62.
Krider, R. E., Raghurir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas: Pi or square?: Psychophysical biases in area comparisons. Marketing Science, 20(4), 405-425.
Loftus, E. F., Miller, D. G., & Burns, H. J. (1978). Semantic integration of verbal information into a visual memory. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 4, 19-31.
Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision, 44(6), 783-789.
Slawson, D. L., & Eck, L. H. (1997). Intense practice enhances accuracy of portion size estimation of amorphous foods. Journal of the American Dietetic Association, 97(3), 295-297.
Sobal, J., & Wansink, B. (2007). Kitchenscapes, tablescape, platescapes, and foodscapes: Influences of microscale built environments on food intake. Environment and Behavior, 39(1), 124-142.
崔麗娟、才源源。社會心理學：解讀生活 詮釋社會。上海：華東師範大學出版社，2008。273 - 279。黃希庭編。消費心理學。上海：華東師範大學出版社，2007