

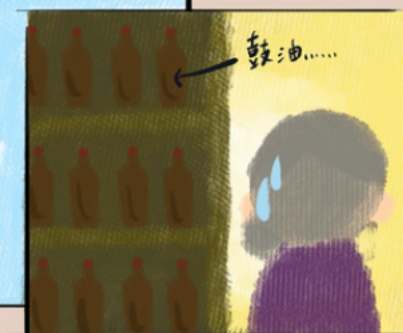
# 潛行綁架

-- 捆綁式消費

編者按：因涉及版權問題，原有插圖已被刪除。

協恩中學 - 組員：陳天穎 徐詒斐

# 點解我地要研究捆綁式消費？



# 1. 引入

## 《我們眼中的捆綁式消費》

在開始研究之前，根據我們對「捆綁式消費」的認知，我們認為此消費模式最常出現於：

	我們認為的……	現實
地點	超級市場、電訊公司	?
商品	日用品、寬頻計劃	?
對象	中年人士，需要為家庭支出付款、 經常購買日常用品的人士	?
定義	以購買一種商品作為獲得另一商品的先決條件	?

但……真的是這樣嗎？

編者按：因涉及版權問題，原有插圖已被刪除。

## 2. 定義

### 關於捆綁式消費的定義

在選定題目後，我們著手搜尋關於捆綁式消費及捆綁銷售的資料與定義。雖然網絡上對於此消費模式的研究與分析為數不多，但我們仍從兩個最具認受性的網站上找到了捆綁式消費的定義，分別為：

#### 二、維基百科——捆綁銷售

綁售（英語：Bundling），或稱捆售、同捆，指兩種以上商品合併在一款產品販售。這可能出於某些理由：有相當經濟規模、有範疇經濟效益、低邊際成本、高鋪貨成本、高消費者取得成本等。

#### 一、香港競爭事務委員會

##### ——反競爭搭售及捆綁銷售

「倘若供應商將顧客購買一種產品（被搭售產品）作為向其銷售另一種產品（搭售產品）的先決條件，即構成搭售（即搭售產品並不單獨銷售）。捆綁是指由兩件或以上產品組成的套裝以折扣價出售。」

根據這些定義，我們總結了我們對於捆綁式消費的定義，而接下來的報告內容亦將以這一定義為基準進行，定義如下：

### 捆綁式消費又稱捆售

1. 是指將兩種或以上產品合併組成一款商品銷售。
2. 以購買某商品作為獲得另一產品的先決條件，另一產品可以是商品、贈品或包裝等。
3. 若兩樣皆為商品，通常會以折扣價出售。

#### 例如

商家將可樂與薯條捆綁式出售，可樂能夠單買而薯條不能。若消費者希望購買薯條則構成捆綁式消費。相反，若只購買提供單買選項的可樂則不屬於捆綁銷售。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

### 3. 現實生活例子

日常生活中，  
捆綁式消費又會在哪裡出現呢？

超級市場？

牙膏？

毛巾？

保險計劃？

卡通人物？

電訊服務計劃？

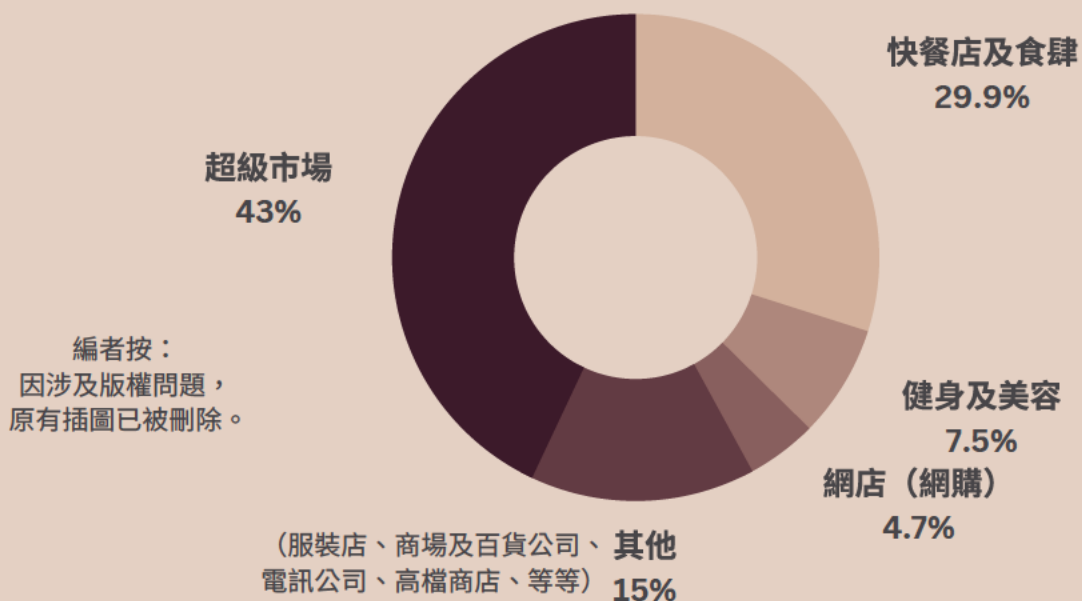
編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

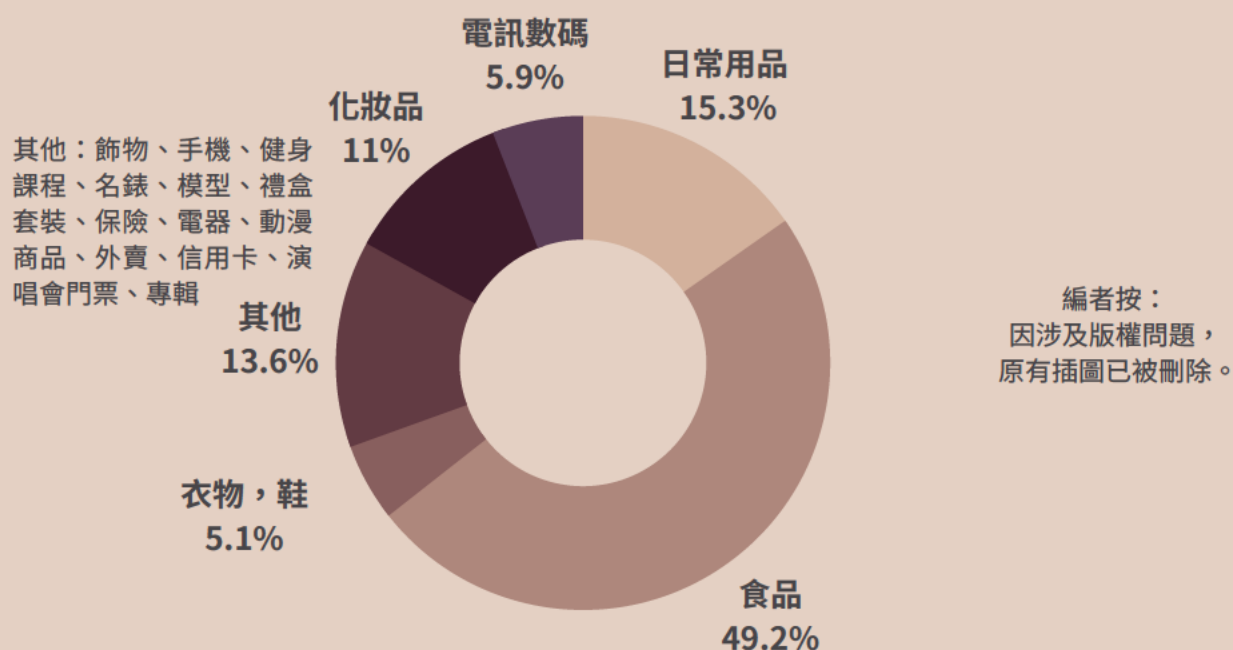


## 問卷結果

[Q：就你平日所見，哪些地方最常出現捆綁式消費？]



[Q：就你平日所見，哪些商品最常被運用捆綁式販賣模式？]



根據調查結果，我們發現在大眾眼中，捆綁式消費主要出現於超市、餐廳，其次是化妝店、網上購物、商場等地方。而至於哪些商品最常被捆綁銷售，食品、飲品以大比數領先，其次則是日常用品、化妝品、衣物等。

從問卷結果中，我們得出一個結論：  
大眾對捆綁式消費的印象主要集中於  
**飲食方面**。

不過，在現實生活中，其實捆綁式消費亦出現於許多平日我們沒有察覺、被忽略的地方。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

以下這些例子，你又能否分辨  
出它們是不是捆綁式消費？

📍 香城茶餐廳

忽然間好想食五香肉丁麵!  
咦? 但係點解一定要配埋牛油多士同埋檸檬茶 :(  
我食唔囉咁多嗶....

📍 飛鴿電訊

太好喇! 之前一直撲唔到飛, 原來只要join咗呢個月費plan就會送minor演唱會飛!!!  
終於可以見到佢地喇><!!!!

📍 麥當當快餐店

嘩! 買最新出嗰個套餐  
送backpain閃卡<33  
等我快啲食先!

📍 7-12便利店

OMG! 呢隻牌子嘅飲品  
好靚呀 ^^!!!! 個樽上面印  
咗蔥頭個樣 <3  
快啲買先!

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

其實以上四個例子，都是捆綁式消費的一種！  
按照我們身邊所觀察與體驗到的捆綁式消費實例，  
我們大概可將它們歸類為以下五大類：

#### 1. 相同性質的產品

例：茶餐廳的套餐包含五香肉丁麵、檸檬茶和牛油多士。就算食客根本不需要牛油多士，但牛油多士的價格一早已計算在套餐價格之內，亦不能單點五香肉丁麵與檸檬茶。

#### 2. 不同性質的產品

例：為了獲得購買演唱會門票的機會而購買寬頻月費計劃。

#### 3. 以贈品為目標

例：為了獲得隨套餐附贈的歌星小卡而購買麥當勞的某指定套餐。

#### 4. 為了取得包裝

例：為了取得飲料瓶上印有明星肖像的限定包裝而購買飲料。

以上四款在我們身邊潛行的捆綁式消費，  
你成功發現了嗎？

#### 小總結

正如我們在上面所提及，我們所認為的捆綁式消費最常出現在日常生活之中，主要被需要經常為家庭日常開支付款的中年人士所接觸。但其實，只要我們仔細回想自己以及身邊朋友平日所作的消費，便不難發現裏面也埋藏了許多捆綁式消費的元素，只是我們從前沒有留意它們的存在。

#### TMI：新興的捆綁銷售模式！

根據觀察，這種捆綁式消費的崛起，成因大概是近年來興起的追星文化。商家運用明星效應，邀請具影響力的明星代言商品，從而增加品牌的知名度及刺激銷量。在這些過程中，多種新型的捆綁式消費及捆綁銷售模式應運而生。而有關追星文化方面的消費心態及影響，報告後半部份將作詳細分析。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

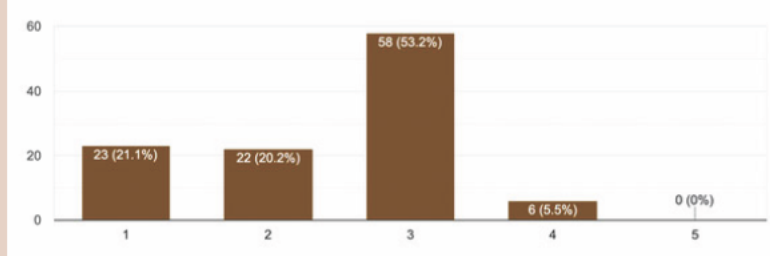


## 4. 捆绑式消費 - 消費者心態

### 問卷結果

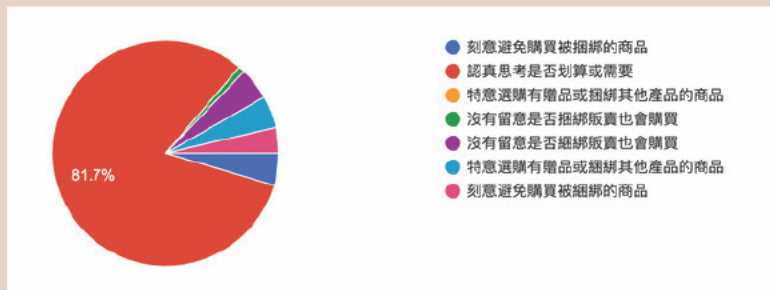
[Q：你對於捆绑式消費的態度是？]  
(1為負面，不喜歡；5為正面，喜歡)

消費者大多持中立偏向負面態度。沒有受訪者認為捆绑式消費是完全正面喜歡，相反認為捆绑式消費完全負面不喜歡的佔五分之一。

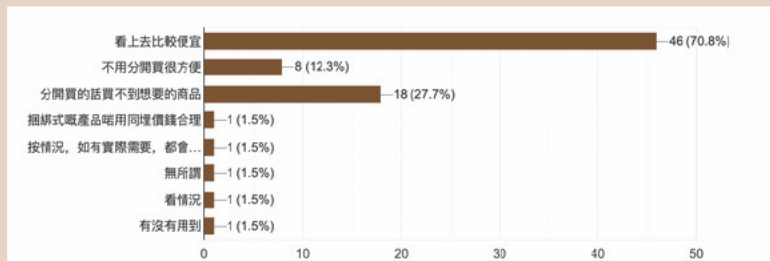


[Q：平日面對捆绑式販賣，你會採取以下哪一項行動？]

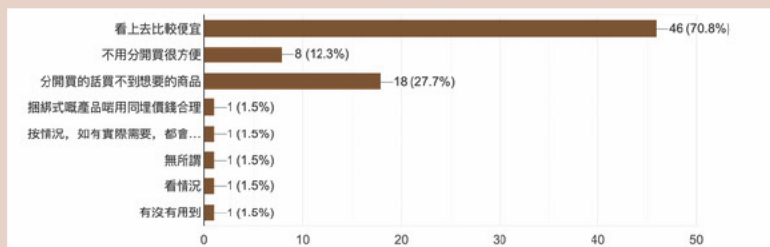
大部份消費者都會認真考慮是否划算或是否需要捆绑式販賣的商品，沒有因為是捆绑式販賣的商品而刻意不購買。



[Q：你認為自己在購物時有多常進行捆绑式消費？]

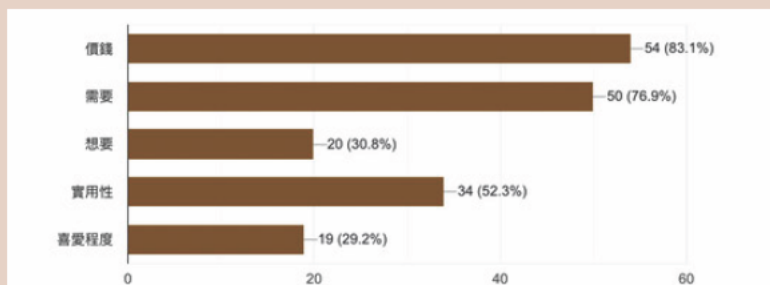


[Q：你會出於什麼心態進行捆绑式消費？]



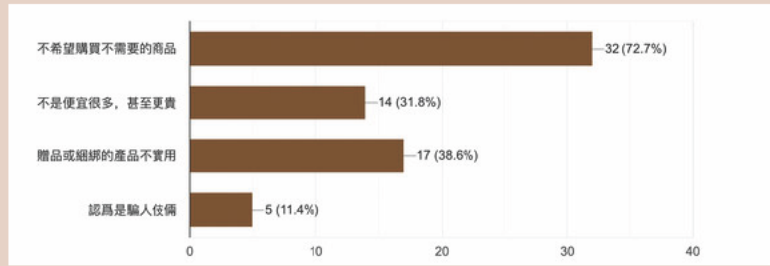
[Q：進行購物時，會考慮什麼因素？]

從這兩題目的結果可以看得出受訪者在進行捆绑式消費時的心態和考慮因素都是以價錢作最大的考慮條件。從此知道，價錢在消費者進行消費時，擁有最大左右決策的能力。



[Q：基於什麼原因不進行捆綁式消費？]

除了價錢以外，消費者大多以實用程度為第二條件。當進行捆綁式消費時，實用程度成了第二個左右消費者決定的條件。



## 分析

### 《潛行高手？》

消費者大概分為兩類，其中一類為消費時不能通識自己正在進行捆綁式消費。對於某些捆綁銷售模式，消費者大多沒有意識到自己正進行捆綁式消費，被捆綁的意識恍如隱形了一樣。為什麼呢？

#### 1. 贈送字眼

消費者在進行購物時，容易被「贈送」、「送」等字眼（見圖）影響，產生能夠免費獲得額外物品的錯覺，沒有留意贈品的成本其實已經被計算在商品的價格內。甚至為這些商品十分划算。

#### 2. 以套裝出售

當兩樣或以上的產品被重新包裝成套裝，消費者容易誤以為包裝整套為一個商品。習慣性把套裝裏的所有商品以一個整體去衡量各種條件，再決定會否購買。不會拆分套裝裏的不同商品，逐一衡量考慮。



#### 3. 兩樣產品並非同一性質

首先，普遍大眾對捆綁式消費的印象局限於一些比較傳統的例子。例如：超市常常出現的個人護理/清潔用品和一些印有卡通人物的碗碟作贈品共同出售、餐廳的套餐優惠、等等。但是近年來，到處出現新興的捆綁式消費。例如：演唱會門票與電話月費計劃進行捆綁。可見，近年來新穎的捆綁式消費，與一些傳統的例子比較，出現性質上的不一樣。在消費者的角度，購物時未必能夠意識自己正在購買被捆綁的商品。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

而第二大類的消費者，為能夠意識自己正在進行捆綁式消費的消費者。捆綁式消費並非近年來興起的營銷策略。根據問卷調查結果，在能夠意識自己正在進行捆綁式消費的人群裏，有一部份的消費者對捆綁式消費呈負面態度。而成因大多源於曾經購買被捆綁的商品後，經常感覺浪費金錢、發現沒有逼切需要等，因此對捆綁式消費產生負面和抗拒的態度。這種負面心態，除了導致消費者看到被套用捆綁銷售的商品後，會直接拒絕購買而不考慮實用程度和價錢，更有可能對店家產生負面的想法，認為店家欺騙客戶。更甚者會因此而猜想商品是否有任何不見得光的問題、或是本身有缺陷，出於懷疑下決定不購買商品。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

## 《普羅大眾能夠意識自己正在進行捆綁式消費嗎》

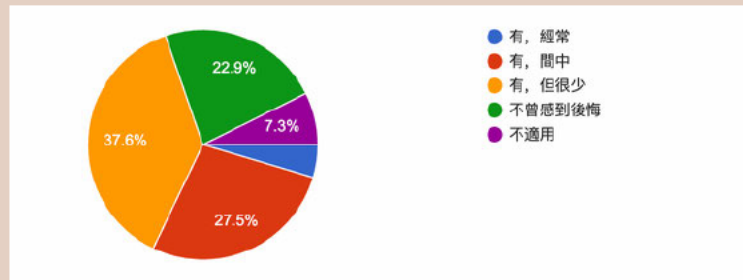
在能夠意識自己正在進行捆綁式消費的人群裏，當然也有一部份消費者對捆綁式消費並沒有根深蒂固的固有印象或負面的態度。這些消費者無論面對比較傳統的例子還是新興的捆綁式消費，在有意識到自己正在消費被捆綁的商品的前提下，會更加注重於考慮實用性和價錢。他們不會去擔心交易是否不平等，也不會去抗拒或介意自己正在進行捆綁式消費。

# 5. 捆绑式消費 - 消費者影響

## 一、消費者角度

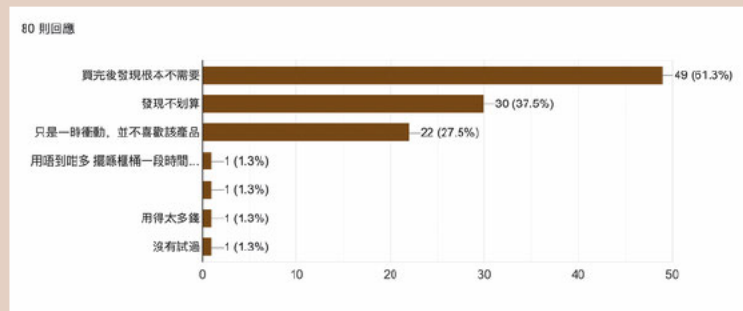
## 問卷結果

[Q：進行捆绑式消費之後曾否感到後悔？]



[Q：(如回答有) 承上題，為什麼？]

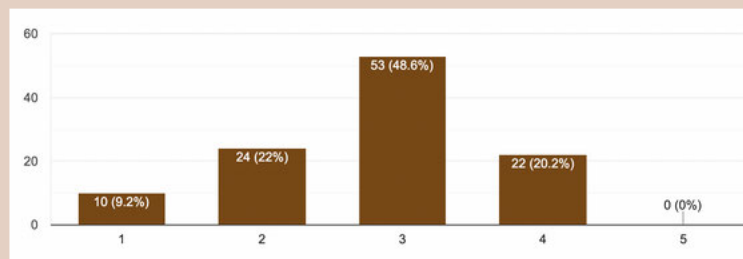
- 買完後發現根本不需要 (61.3%)
- 發現不划算 (37.5%)
- 只是一時衝動，並不喜歡該產品 (27.5%)
- 其他 (5.2%)
  - (用得太多錢)
  - (用唔到咁多 擺喺櫃桶一段時間 忘記咗 最後過咗期)



[Q: 你認為在捆绑式消費下購買的商品有多大程度有用？] (1-5分，1分為沒有用，5分為十分有用)

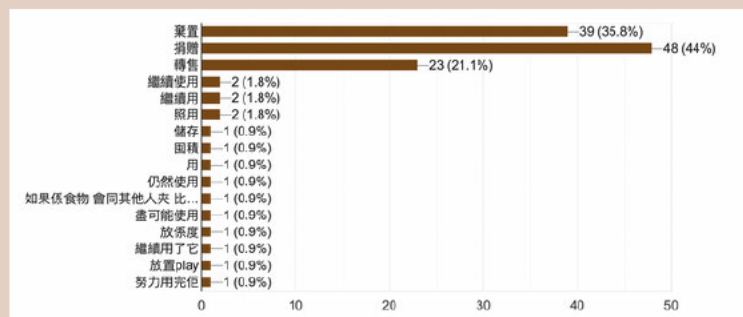
- 平均分：2.80

由此可見，大部分的受訪者都曾後悔進行捆绑式消費。受訪者們大多因為發現浪費金錢購買並不需要的產品、對衝動購買之產品的喜歡程度下降、產品的實用性未及預期等原因而後悔進行捆绑式消費。而對於捆绑式消費帶來的影響，我們將在以下繼續探討。



[Q: 會如何處置因為衝動或沒有心思熟慮下捆绑式購買的產品？]

- 捐贈：44%
- 棄置：35.8%
- 轉售：21.1%
- 其他：
  - (盡力使用：11.0%)
  - (放置儲存：3.7%)



從問卷的答案中可見，最多受訪者選擇的處理方法為捐贈與棄置從捆绑銷售中購得的產品。



## 分析

### 《便利生活》

捆綁銷售將一些性質相近的商品或輔助品（例如洗髮水和護髮素）組裝成套裝出售，消費者能單靠購買該一套裝便獲得本來需要分開購買的商品。特別是有某些商品在同一商店並不提供單買選項，透過捆綁式消費便能讓消費者在節省時間的情況底下一同購買所需的商品。

### 《節省金錢vs浪費金錢》

從金錢的角度來看，捆綁銷售大多會將兩種或以上的產品組裝成套裝，提供優惠價格，從而吸引消費者購買。

這意味著消費者能透過捆綁式消費，以更低廉的價格購得商品，從而節省金錢。

只不過，根據我們的實地觀察所得，將多項商品包裝成套裝出售，觀感上的確比較划算、便宜。但實際上，許多時候這些被捆綁的商品根本只是以原價或低於原價少許的價錢出售。消費者根本未能如預期中節省金錢，卻因此而購買了額外的、沒有迫切需要的商品。


而一些標明購買某商品會贈送某贈品的套裝（例如購買牙膏贈送餐具）根本並不是運用「贈送」的概念，而是一早已將贈品的成本或價格計算在套裝的價格之內。消費者變相只是同時為兩種商品付款，而非因購買某商品而獲得贈品。

其實大多數人在進行捆綁式消費前並沒有仔細衡量清楚商品本來的價格，盲目相信價錢牌上的優惠字眼，在還沒有深思熟慮下衝動購買被捆售的商品，導致許多時候購買了所謂的套裝後，才發現只有幾塊錢的優惠、甚至根本比平常的原價更貴，但等到發現時卻已被迫購買了額外的產品，浪費金錢。

### 《造成浪費？》

而從環保的角度來看，捆綁銷售的商品通常並不提供單買選項，從而令消費者額外購買並不需要或不喜歡的產品，不但浪費了金錢，更需為如何處理該些商品而傷腦筋。

就問卷的結果以及我們平日所見，有一大部分的人會選擇將不需要的剩餘物資丟棄，造成物質上的浪費。這些被棄置的剩餘物資其實大多狀況良好，更有大部分是全新的商品，直接被棄置實在十分浪費。



編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。



### 《捐贈助人？》

從另一方面去看，雖然捆綁銷售使消費者購買了許多自己並不需要的物品，但假若消費者將這些物資捐贈予他人而非棄置，便不會造成浪費。

其實坊間也有不少捐贈由捆綁式消費購入的商品的例子，例如一些粉絲爲了獲得偶像代言產品的包裝或贈品，大量購入商品如牙膏、消毒液、飲品等等。但他們自己根本沒有辦法使用這些數目龐大的物資，於是便透過社福機構將物資捐贈予基層人士及露宿者等。特別在疫情下，此舉能減輕社會上有需要人士的一部分日常開支，如購買抗疫用品的費用等。

## 二、商家角度

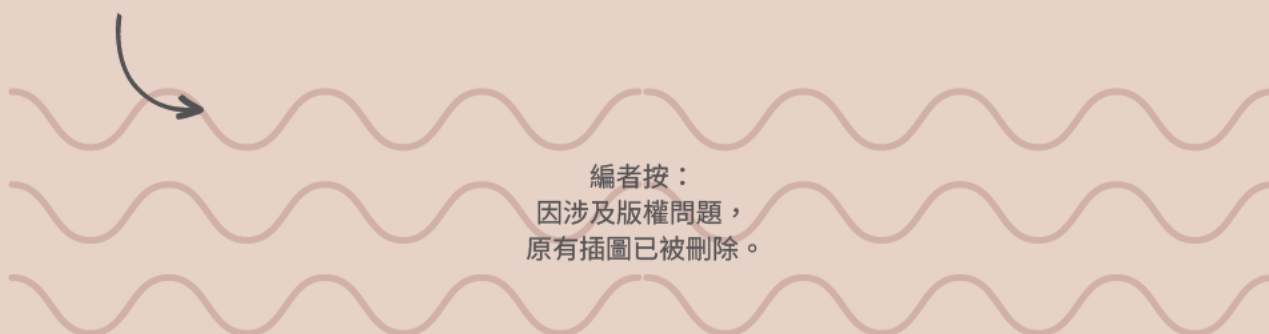
由於較難向商家訪問取得一手資料，此處的內容主要基於網上尋找的二手資料。

### 《宣傳作用》

利用捆綁銷售，商家能夠把將要推出或新推出的商品與舊有的商品組裝成優惠套裝出售，從而令消費者傾向選擇有更多產品而更便宜的套裝組合，令更多消費者能夠接觸新商品，達到宣傳的作用，節省廣告成本。

另外，現時有不少捆綁銷售的例子是由兩家公司合作推出套裝。

（例如巧克力品牌m&m與美容品牌MAYBELLINE合作推出的化妝品）



此舉能使兩家公司分別運用各自的影響力，為對方將產品推廣至更多客源。有些更會推出限定的特別版商品，進一步推高銷量與知名度。

### 《刺激消費，增加銷量》

商家能夠利用捆綁銷售將兩種或以上的商品組合出售，再提供優惠價格或贈品，令消費者產生錯覺，認爲該商品比平常或單售便宜很多，令貨品的個別需求（ $Q_d$ ）增加，從而刺激消費，增加該商品的銷量。

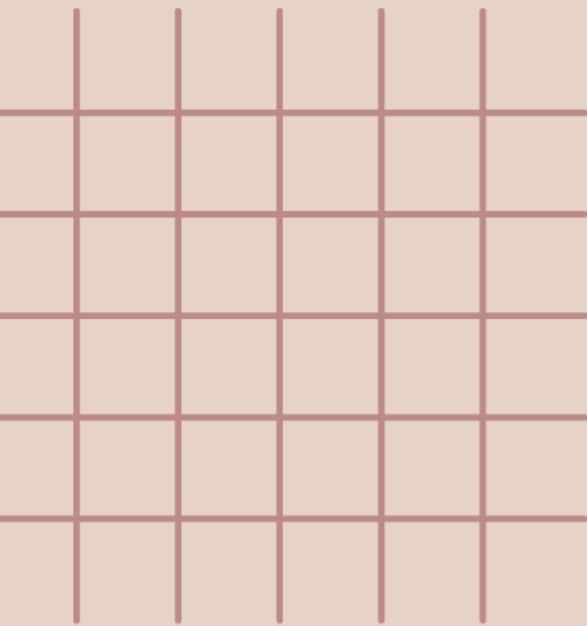
### 《清空存貨》

每一家公司或商鋪總有一些銷情不佳甚至滯銷的貨品，透過捆綁銷售，商家能夠透過組合商品，以優惠價格作招徠，令消費者購買該些商品，加速貨物的流轉及加速流動率。

## 6. 個案研究

為了能更深入地瞭解消費者在進行捆綁式消費式的心態，以及捆綁式消費對消費者所造成的影響，我們對身邊的三個極端例子進行了深入訪談及觀察，而三宗個案研究均來自不同年齡層，涉及不同產品性質。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。



編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

# 個案1

對象：朋友的媽媽

年齡：42歲

情況：

因為喜歡某些偶像團體，他們每一次為商品代言，推出印有肖像的包裝或贈品，例如推出印有肖像的牙膏包裝，或是購買手搖飲料才能獲得偶像應援品等等時，她必定會瘋狂購買以示支持。例如當某女團代言能量飲料，推出贈品供購買滿某個數量的粉絲換領，儘管她本來並沒有喝能量飲料的習慣，但仍然購買一大堆能量飲料，以確保自己能夠換領贈品。而她處理那些能量飲料的方法，便是勉強喝下，或將之贈送給身邊的親朋戚友。更甚者，有一次她購入的牙膏數目太多，就算已經贈予身邊的人仍然有許多剩下，於是連同其他粉絲將牙膏捐獻給有需要人士。

除了買飲料換領贈品外，有次她心愛的偶像成為了快餐店的代言人，推出印有偶像肖像的閃卡，每惠顧特定套餐便能獲得隨機的閃卡。一套閃卡有十數張，而每次惠顧只能獲得一張隨機的閃卡。為了將整個系列儲齊，她**連續兩星期的午餐和晚餐均進食同一個套餐**，更請求身邊的家人朋友陪伴她一起購買套餐，以加快蒐集進度。當她真的吃不下或者不想再吃的時候，便會選擇購買套餐後只吃一兩口便丟棄。更誇張的是，她曾經試過因為要趕在活動完結之前抽到最後一張閃卡，一口氣進食兩個套餐，導致身體吃不消，嘔吐大作。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

# 個案1

對象：朋友的媽媽

年齡：42歲

## 心態

1. 在進行這些大量消費時，物品是否印上偶像的肖像成為了考量的首要條件。一旦產品、贈品或包裝印有偶像的肖像，便會購入大量同樣產品。

2. 對於購物後會產生大量相同產品積累的情況，受訪者心態則是先購買後處置。可見消費者在這些情況下，甚少會考慮如何處置多於自己所需數量的商品。

3. 消費者會為了要彰顯自家粉絲的購買力而進行大批量的購入。因為只有粉絲們大量購入，才能令商家得知自己偶像的影響力，為自己喜歡的偶像爭取更多工作機會。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

-75%

3. 因為不想浪費而強迫自己進食過量的食物，或是勉強自己喝下根本不喜歡的飲料，導致嘔吐或不適，長遠影響身體健康。

2. 有時候會將自己用不著的商品捐贈予身邊的人，令親戚朋友能免費享用商品。有時更會連同其他粉絲將不需要的物資（即去除包裝或取出贈品後的商品）交給社福機構捐贈予有需要人士，在支持偶像的同時發揮善心。

1. 為了贈品而購買許多自己並不需要的商品，囤積的話會浪費家裡的空間，而丟棄的話則造成浪費。

## 影響

## 個案2

對象：朋友  
年齡：16歲

情況：

香港近年來興起追捧韓國明星的文化。在購買韓國明星的周邊產品時，常常出現捆绑銷售。而此情況最常出現於明星專輯，由於每一位成員各自有一個版本的專輯，而知名度較低成員的專輯經常無人問津。為了解決此情況，賣家會將知名度較低成員的專輯捆绑較受歡迎的成員的專輯。除了專輯以外，其他周邊商品例如印有明星肖像的小卡也有類似情況出現。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

而朋友為了購買較受歡迎的成員的專輯和小卡，許多時唯一併購入自己不喜歡的成員的專輯和小卡。導致家中積聚很多自己並不喜歡的韓星周邊商品，只好囤積或低價出售。



## 個案2

對象：朋友  
年齡：16歲

# 心態

2. 衡量價錢：價錢是不可或缺的考慮條件。在知名度較高的成員小卡和人氣稍遜的成員小卡捆綁在一起出售的情況下，在考慮價錢時，與其考慮兩張小卡是否值它們個別的價錢。消費者偏向把兩張卡的價錢相加，當作只是知名度較高的成員小卡的價錢，再把人氣稍遜的成員小卡視作一個贈品去考慮。

1. 考慮喜愛程度：購買這些被捆綁的小卡時，朋友通常會以喜愛程度作第一個考慮的條件。根據訪問，雖然知悉自己正在購買被捆綁銷售的產品，亦清楚自己並不喜歡該位成員，但為了購得心頭好，仍然選擇購買。

3. 衝動消費：在明星周邊買賣的圈子裏，很常出現衝動消費。因為想要的小卡和專輯很多時候並不常找到，會出於「蘇州過後冇艇搭」的心態下進行購買。

編者按：

因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

**-50%**

2. 經捆綁式消費購入自己不想要的周邊產品還會造成浪費。在收到產品後，買家會設法二次轉售，但成功找到下一位買家並非一件容易事。當二次轉售不成功，這些周邊產品便沒有了意義。它們會被當成垃圾拋棄，對環境造成傷害。

# 影響

1. 通常消費過後，會出現許多自己不想要的小卡。處置方式可以是低價出售，或是在出售知名度較高的成員時，以同樣方法捆綁銷售予其他人。

## 個案3

對象：外婆

年齡：65歲

情況：

因為超級市場經常推出如「優惠孖裝」、「優惠裝」等的商品，外婆因為覺得便宜而不斷購買囤積。例如豉油原價\$12一枝，而有兩枝豉油，再贈送一枝老抽的「優惠孖裝」現售\$30，用兩枝豉油再多一點的價錢便能買到總共三樣商品，使本來只需要一枝豉油，甚至根本不需要購買老抽的外婆在優惠驅使下購買「優惠孖裝」。

不單止豉油，其實生活中許多用品也經常出現這些看似比較便宜的「優惠裝」，例如廁紙、洗髮水、等日用品，以及一些食物飲料等。精打細算的外婆因此而購買並囤積了許多並未需要的貨物在家中。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

## 個案3

對象：外婆

年齡：65歲

# 心態

1. 被搶眼的優惠價格或贈品吸引，產生能夠省錢的感覺，貪小便宜及為了節省金錢而購買。

2. 出於有備無患的心態，認為這些都是實用性較高的日常生活用品，先買來囤積等待日後有需要時才使用也無妨。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

2. 有時能夠透過更優惠的價錢購買所需的日用品，節省金錢。

1. 其實家裡根本不需要用到這麼多的豉油或其他物品，只好一直囤積，佔據家居空間。至貨品過期、損毀時便需丟棄，造成浪費。

3. 但相反，有時候所謂的「優惠價」只是將多項貨品的原價加起來出售，甚至平日的「原價」根本比現在的「優惠價」更便宜。而且購買超過日常所需份量的商品根本用不著，容易造成金錢上的浪費。

# 影響

根據以上三宗個案研究，我們有以下的發現：

**1**

任何年齡層也會接觸捆綁銷售及進行捆綁式消費。

**2**

我們身邊其實不乏進行捆綁式消費的人。

**3**

捆綁式消費有許多不同的形式，在許多地方、許多商品上出現。

**4**

捆綁式消費對消費者有弊有利，但總括而言，弊多於利。

**5**

捆綁式消費經常以消費者察覺不到、忽略了的情況下出現。

## 7. 反思與感想

這次的消費文化考察報告從選材開始便給予我們很大的空間，讓我們發揮創意，選擇自己有興趣的消費議題來研究。一直以來，我們也對同學們為了獲得演唱會門票、取得明星應援品等等，而購買不相關的商品及服務的這一個現象很感興趣，於是隊友間互相討論後，決定以捆綁式消費作為我們報告的主題。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

但是，網上關於捆綁式消費或捆綁銷售的資料和研究屈指可數，為我們的研究增添難度。憑著我們大膽假設小心求證的探究精神，我們成功透過整合網上的資料與導師的意見，歸納出一個關於捆綁式消費的定義，並使用該定義作為基準，進行了一系列的一手資料搜集。當中包括：

- 一、試點研究  
→ 訪問身邊家人朋友，用以釐清考察重點
- 二、問卷調查  
→ 以樣本量為重，收集基本數據
- 三、深入個案研究  
→ 透過觀察與訪問，更深入了解人們進行捆綁式消費的心態；  
→ 以及捆綁式消費對消費者之影響
- 四、實地考察  
→ 親身到不同店舖研究各類商品價格



透過上述方法所收集的一手資料，再加上少量網上搜得的二手資料，我們才得以成功完成這次的消費文化考察報告。  
在此衷心感謝所有曾在我們的研究進行期間，為我們提供協助的所有老師、家人和朋友。



在完成報告後，我們反思了在研究進行期間有否不足之處，從而導致報告的數據有偏差、或是不完善的地方。其中，我們認為我們應該更早開始進行實地考察。在我們進行對於商品價格，以及人們進行捆綁式消費的頻率之時，剛好錯過了快餐店所推出的購買套餐贈送明星肖像小卡的活動。否則的話，我們便能直接站在快餐店一段時間，紀錄購買該套餐的人數，從而研究人們進行捆綁式消費的次數，更能立刻進行抽樣訪問，更深入瞭解各人進行捆綁式消費的成因、心態及影響。

此外，從我們的報告主題——捆綁式消費中，我們檢視並反思了自己平日的消費行為，學會了要精明地分辨是否真正需要該商品，不要因為折扣、贈品、包裝等等因素而一併購買一些自己用不著的額外商品，以免造成空間、金錢與物質上的浪費。功的嘗試。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

總括而言，我們的報告雖有不足，但更重要的是我們從中獲得了許多寶貴的經驗。不但止學習到了關於捆綁式消費此消費模式的知識，更學會了擬定研究方向的要點、整理及呈現問卷數據的方式、對個案研究對象進行訪談的技巧等等，這些全都是一些課堂上無法提供，難能可貴的經驗。因此，我們視這次的消費文化考察報告為一個成功的嘗試。

## 8. 總結

	我們認為的……	現實
地點	超級市場、電訊公司	任何地方
商品	日用品、寬頻計劃	任何商品
對象	中年人士，需要為家庭支出付款、 經常購買日常用品的人士	任何年齡層的消費者
定義	以購買一種商品作為獲得 另一商品的先決條件	被捆綁的物品不一定是商品， 更可以是贈品或包裝

作為對捆綁式消費的研究之總結，我們發現了其實捆綁式消費經常出現於我們的日常生活之中。任何年齡層的人會在任何地方、任何商品中發現捆綁銷售的存在。也許我們平日並沒有特別去留意，但這種消費模式的確一直在我們身邊隱形地出現，而我們或多或少也曾作出捆綁式消費。

編者按：  
因涉及版權問題，  
原有插圖已被刪除。

此外，我們亦發現普遍的消費者在購物時，均曾認真考慮商品的實用性及價錢，然後才作出消費決定。

總的來說，我們也應該學會在消費前先作理性分析，了解自己是否真的需要該商品，以及認真衡量價錢。不要因為被優惠價格、贈品以及包裝等吸引，便盲目作出捆綁式消費，一併購買自己並不需要的商品，以免造成空間、金錢與物質上的浪費。

## 9. 參考資料

### 競爭事務委員會-捆綁銷售

香港競爭事務委員會. (n.d.). 競爭及反競爭行為-反競爭搭售及捆綁銷售. 香港競爭事務委員會 - 概覽 - 競爭及反競爭行為. Retrieved February 13, 2023, from

[https://www.compcomm.hk/tc/practices/what is comp/tying bundling.html](https://www.compcomm.hk/tc/practices/what%20is%20comp/tying%20bundling.html)

### 選擇月刊 - 2005.04 - 342期

捆綁式電訊及電視服務易招不滿. 消費者委員會. (n.d.). Retrieved February 13, 2023, from

<https://www.consumer.org.hk/tc/article/342-2688>

### 維基百科-捆綁銷售

Wikimedia Foundation. (2021, April 29). 捆綁銷售. Wikipedia. Retrieved February 13, 2023, from

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-hk/%E6%8D%86%E7%BB%91%E9%94%80%E5%94%AE>

### 捆綁銷售影響——商家角度

香港經濟日報HKE . (2020, April 8). 買口罩搭面膜朱古力？ 懂捆綁式銷售技巧商家賺更多 - 香港經濟日報 - 中小企 - 商管策略. 香港經濟日報 - 中小企. Retrieved February 13, 2023, from

<https://sme.hket.com/article/2583153/%E3%80%90SME%E5%AD%B8%E5%A0%82%E3%80%91%E8%B2%B7%E5%8F%A3%E7%BD%A9%E6%90%AD%E9%9D%A2%E8%86%9C%E6%9C%B1%E5%8F%A4%E5%8A%9B%EF%BC%9F%2520%E6%87%82%E6%8D%86%E7%B6%81%E5%BC%8F%E9%8A%B7%E5%94%AE%E6%8A%80%E5%B7%A7%E5%95%86%E5%AE%B6%E8%B3%BA%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E3%80%81>

### 香港經濟日報HKET. (2020, December 1).

【小老闆生意經@im網欄】有效的捆綁式銷售 助商家達成「1+1>2」營銷效果 - 香港經濟日報 - 即時新聞頻道 - imoney智富 - 名人薈萃. 香港經濟日報 - 即時新聞頻道 - iMoney智富 - 名人薈萃 -

D201202. Retrieved February 13, 2023, from

<https://inews.hket.com/article/2817117/%E3%80%90%E5%B0%8F%E8%80%81%E9%97%86%E7%94%9F%E6%84%8F%E7%B6%93->

[iM%E7%B6%B2%E6%AC%84%E3%80%91%E6%9C%89%E6%95%88%E7%9A%84%E6%8D%86%E7%B6%81%E5%BC%8F%E9%8A%B7%E5%94%AE%2520%E5%8A%A9%E5%95%86%E5%AE%B6%E9%81%94%E6%88%90%E3%80%8C1-](https://inews.hket.com/article/2817117/%E3%80%90%E5%B0%8F%E8%80%81%E9%97%86%E7%94%9F%E6%84%8F%E7%B6%93-iM%E7%B6%B2%E6%AC%84%E3%80%91%E6%9C%89%E6%95%88%E7%9A%84%E6%8D%86%E7%B6%81%E5%BC%8F%E9%8A%B7%E5%94%AE%2520%E5%8A%A9%E5%95%86%E5%AE%B6%E9%81%94%E6%88%90%E3%80%8C1-)

[1%253E2%E3%80%8D%E7%87%9F%E9%8A%B7%E6%95%88%E6%9E%9C?mtc=20010](https://inews.hket.com/article/2817117/%E3%80%90%E5%B0%8F%E8%80%81%E9%97%86%E7%94%9F%E6%84%8F%E7%B6%93-1%253E2%E3%80%8D%E7%87%9F%E9%8A%B7%E6%95%88%E6%9E%9C?mtc=20010)

### 巧克力品牌m&m與美容品牌MAYBELLINE合作推出的化妝品-圖片

<https://www.maybelline.com.hk>