

《一屋買家 - 香港青少年消費取向調查》詳情及分析

《一屋買家 - 香港青少年消費取向調查》於 7 月 23 日至 8 月 23 日期間，以網絡問卷形式進行。問卷主要上載於香港電台網站、突破機構網站、突破青年網站 Uzone21.com 等，對象為 10 至 24 歲青年人，收回有效問卷共 452 份。受訪樣本中，男性佔 41.7%，女性佔 58.3%；18 歲以上受訪者佔 53.4%。七成以上受訪者(71.1%)學生為全日制學生。

消費行為傾向實際

突破機構事工研究及發展經理陳競存表示，七成多(76.1%)的受訪者在購買衣著飾物時，最主要考慮是否稱身舒適，六成多人(62.6%)考慮價錢因素。受訪者購買電子產品時，七成多人(71.7%)最主要考慮產品是否擁有多項功能，六成多人(69.2%)考慮耐用因素。被問及如果想買一件超出自己財政能力的心頭好，有接近一半受訪者(46.4%)表示會「嘗試忘記那物品」，這顯示青少年的消費傾向考慮自身的具體經濟處境和自己的實際需要。

消費行為傾向情緒主導

是次調查中涵蓋了一些情緒主導消費行為的問題，包括：「因為心情不佳而購物」、「購物會令自己感到開心」、「見到新款衣飾或電子產品，就會想辦法去擁有」、「沒穿戴名牌衣飾會令自己於友儕間感到壓力」、「穿了名牌子會令自己於友儕間受歡迎」、「沒有新款電子產品會影響友儕間交往」及「擁有新款產品則會提升友儕間形象」。

陳競存指出，超過六成人(63.9%)表示同意其中一項或多項提問，顯示他們的消費有情緒主導傾向。相關分析亦顯示，愈同意「見到新時款衣飾/電子產品，就想辦法去擁有」的人，就愈重視「款式、產品於朋友間是否流行」。相反，較不重視「衣著是否合身」者，亦較忽略「電子產品價錢合宜、耐用」的因素。

在這些具情緒主導消費傾向的受訪者中，女性較男性傾向「因為心情不佳而購物」(女：2.39，男：1.87，5 分滿分)；傾向「覺得購物會令自己感到開心」(女：3.78，男：3.26，5 分滿分)；以及同意「見到新時款衣飾，就會想辦法去擁有。」(女：2.89，男：2.61，5 分滿分)。男性較女性傾向，「見到最新的電子產品，就會想辦法去擁有。」(女：2.40，男：3.02，5 分滿分)，以及「如果你沒有某些電子產品，會影響你與朋友間的交往」(女：2.29，男：2.73，5 分滿分)。

消費行為與信用卡使用

陳競存稱，受訪者中平均每人擁有 0.74 張信用卡，而十八歲以上的受訪者中，有 41.8% 的人沒有信用卡，接近一半人(48.1%)持有一至三張信用卡，平均每人佔 1.18 張信用卡。顯示他們沒有過於依賴信用卡購物的情況，只視之為時下所必需的交易工具而已。

消費行為傾向實際的背後

突破機構青年媒體經理梁柏堅表示，從調查結果看，青少年在消費態度上傾向「實際」。功

能、價錢、用料等考慮，在消費行為中較被重視，顯示一般青年人不單不是盲目消費，更對消費品本身多有研究。然而，消費品除了具體功能、用料等元素外，同時包含文化層面，亦與個人身分認同的建立有關。青年人會透過消費行為來表達個人的信念價值、珍貴回憶、與他人不同的品味等，藉此建立自己身分的獨特性。是以所謂「實際」或「功能」的考慮，除了指向產品本身的功能特點外，也指向使用時所產生的實際效果。

情緒主導的消費行為的影響

梁柏堅提出，一般有關消費的教育，主要針對運用理性作計算。然而，從今次調查所得，消費行為不純粹由理性出發，超過六成受訪者在消費行為中皆具有情緒因素，當中包括兩大方向：一，藉消費滿足自我，獲得愉悅的感覺；二，在友儕間獲得被肯定的感覺。當比較男女兩組數據時，我們發現在消費行為中，女性比男性受情緒影響較大。

結果發現，雖然一般青年人對使用信用卡態度審慎，然而仍有一成半人持有三張或以上信用卡。梁柏堅認為，當消費行為更多受情緒影響，持有多張信用卡的人有可能面對超出個人還款能力數倍的威脅，故此在有關消費的教育上，也應包含情緒管理的內容。

附件：《一屋買家 - 香港青少年消費取向調查》簡報

(調查詳細結果請參考

http://www.breakthrough.org.hk/ir/Research/41_Consumption/Consumption.htm)