

**香港電台與突破機構合作**  
**「青少年消費取向調查」**  
**研究結果**

是次調查以「網絡問卷」形式，於 2009 年 7 月 23 日至 8 月 23 日期間進行，問卷上載至港台網站、突破網站、Uzone21 網站等供人作答，對象為 10 至 24 歲青少年，收回有效問卷共 452 份。

**基本資料**

- 性別(446 人)：男(41.7%)/女(58.3%)
- 年齡(452 人)：10-14 歲(11.0%)/15-19 歲(42.5%)/20-24 歲(41.9%)/沒填答(4.6%)
- 教育程度(447 人)：小學或以下(2.5%)/初中(13.9%)/高中(34.7%)/預科(8.1%)/毅進計劃(0.9%)/專上非學位(8.1%)/副學士專上學位(9.6%)/大學或以上(22.4%)
- 宗教(446 人)：基督教(26.7%)/天主教(7.2%)/佛教(1.6%)/道教(0.2%)/無宗教(59.6%)其他(4.7%)
- 家庭月入(447 人)：8000 元以下(11.4%)/8001 至 14000 元(27.7%)/14001 至 30000 元(32.4%)/30001 至 50000 元(15.7%)/50001 以上(12.8%)
- 現時工作情況(447 人)：全日制學生(71.1%)/半工讀學生(5.4%)/全職工作(15.4%)/待業或失業(6.0%)/其他(2.0%)

**整體趨勢**

- 受訪者購買衣著飾物時，最主要的考慮是：稱身舒適(76.1%)、價錢便宜(62.6%)、用料良好(44.0%)、朋友的意見(20.1%)。
- 受訪者購買電子產品時，最主要的考慮是：擁有多項功能(71.7%)、耐用(69.2%)、價錢便宜(48.0%)、朋友的意見(23.2%)。
- 有一成多人同意，經常更換最新款式的衣服/飾物(14.6%)或最新款式的電子產品(12.2%)是重要的。
- 有七成人(71.1%)表示，不會或很少因為心情不佳而去購物；但有八成人(76.3%)表示，購物會經常、頗多或間中令自己感到開心。
- 有一成多人同意，見到時款衣著(15.3%)或最新電子產品(13.6%)，就會想辦法去擁有。
- 分別有六成多(67.7%)至八成多人(83.6%)表示，買衣服或買電子產品，實際需要是他們的主要考慮。
- 有兩成多人(28.9%)同意，擁有潮流電子產品(例如：手機、mp3、遊戲機、netbook 等)，會令自己在友儕間有更佳的形象。不過，只有一成多人(14.7%)同意，沒有某些電子產品(例如：手機、mp3、遊戲機、netbook 等)，會影響自己與朋友間的交往；顯示擁有新款電子產品，主觀上有助提升形象；但沒

有某些電子產品，並不會影響實際交往。

- 只有一成人(10.0%)同意，沒穿戴名牌的衣著會令自己在友儕間受到壓力；同時，亦只有一成人(11.0%)同意，穿戴了名牌是會令自己於友儕間更受歡迎，顯示並不多人認為名牌衣著會影響社交生活。
- 過去三個月，父母或其他長輩平均每個月給受訪者的零用錢，中位數於 1 至 500 元；在有收入的受訪者當中，每個月的全職工作或兼職收入，中位數於 3001 至 4000 元。
- 受訪者當中，佔 64.2%表示未有信用卡；另外，有信用卡者，有八成多人(81.2%)都持有一至三張信用卡。在所有受訪者中，平均每人佔 0.74 張信用卡。
- 過去三個月，受訪者花費最多的項目是：飲食(85%)、交通(67.3%)、衣著(39.4%)、漫畫(23.9%)、唱 k/看電影(20.6%)
- 過去三個月，他們平均每月購物消費的中位數為 500 元或以下，平均數為 501-1000 元。
- 有不足一成人(分別為 5.8%和 2.7%)的人表示，經常或頗多購買最潮款的衣著飾物和經常購買最新款的電子產品。
- 問受訪者如果想買一件超出他自己財政能力範圍的心頭好，受訪者通常會：「嘗試忘記那物品」(46.4%)、「問父母或長輩給更多零用錢」(17.9%)、「用分期付款購買」(11.0%)、「做多一兩份職賺錢」(11.0%)。其他主要方法：儲錢。

#### **相關分析 (r: Spearman rho correlation, $p < 0.05$ )**

- 購物愈經常令自己開心的受訪者，購買衣飾愈傾向追求款式( $r=0.134$ )，愈傾向注意潮流雜誌有否介紹過( $r=0.130$ )。
- 愈認為經常更換新款服飾是重要的，或愈經常購買時款衣著的人，愈注重款式( $r=0.330, 0.258$ )、朋友間是否流行( $r=0.198, 0.111$ )、潮流雜誌有否介紹過( $r=0.208, 0.214$ )等，至於價錢( $r=-0.138, -0.134$ )、稱身( $r=-0.220, -0.162$ )、用料( $r=-0.143, -0.191$ )卻非他們的關注焦點。他們購物較傾向因為心情不佳( $r=0.271, 0.427$ )，愈會覺得購物令他們開心( $r=0.363, 0.372$ )，愈會想方法去擁有新款衣著( $r=0.521, 0.422$ )，愈覺得穿了名牌子會令自己於友儕間受歡迎( $r=0.285, 0.194$ )。
- 愈同意「見到新時款衣飾，就會想辦法去擁有」的人，就愈重視款式( $r=0.226$ )、朋友間是否流行( $r=0.193$ )、潮流雜誌有否介紹過( $r=0.181$ )等，較看輕衣著是否合身( $r=-0.237$ )、用料是否優良( $r=-0.197$ )。他們都傾向因心情不佳而去購物( $r=0.310$ )，都愈覺得購物可以令自己開心( $r=0.399$ )，他們同樣認為，擁有的時款衣著會令自己於友儕間大受歡迎( $r=0.253$ )。
- 買衣飾愈根據實際需要的人，則愈少注重款式( $r=-0.194$ )、朋友間是否流行( $r=-0.127$ )、潮流雜誌有否介紹過( $r=-0.126$ )，愈重視價錢便宜( $r=0.109$ )與稱身

- ( $r=0.112$ )。
- 愈同意購物會令自己感到開心的人，在購買電子產品時，都愈會重視款式( $r=0.166$ )、是否朋友間流行( $r=0.113$ )。
  - 愈認為經常購買最新款電子產品是重要的受訪者，愈會傾向重視款式( $r=0.293$ )，傾向忽視耐用( $r=-0.216$ )、價錢( $r=-0.218$ )。
  - 經常購買最新款電子產品的受訪者，購買電子產品時傾向重視款式( $r=0.234$ )、品牌在友儕間是否流行( $r=0.101$ )、是否有多項功能( $r=0.124$ )，而忽略家人意見( $r=-0.123$ )和價錢因素( $r=-0.124$ )。
  - 同意「擁有潮流電子產品(例如：手機、mp3、遊戲機、net book 等)，令你在朋友間有更佳的形象。」的人，傾向更重視款式( $r=0.232$ )，品牌是否在友儕間流行( $r=0.217$ )，是否有名星用過( $r=0.138$ )，價錢是否便宜較不重要( $r=-0.137$ )。
  - 愈認同「你見到最新的電子產品，就會想辦法去擁有」的人，都傾向更重視款式( $r=0.235$ )，品牌是否在友儕間流行( $r=0.112$ )，傾向不聽從家人的意見( $r=-0.117$ )、不重視耐用( $r=-0.170$ )和價錢( $r=-0.114$ )；而認為「沒有某些電子產品會影響友儕間交往」的受訪者，購物時通常都會忽視「耐用」( $r=-0.199$ )的因素，重視品牌是否於友儕間流行( $r=0.165$ )。
  - 經常購買最新款電子產品的受訪者，都傾向因心情不佳( $r=0.200$ )或要令自己感到開心而購物( $r=0.129$ )；他們傾向同意，沒有某些電子產品，不會影響他們與朋友之間的交往。(  $r=0.183$ )
  - 傾向因心情不佳而去購物者，購買衣飾或電子產品時，愈不會考慮實際需要( $r=-0.235, -0.114$ )，愈會覺得穿名牌在友儕間更受歡迎。(  $r=0.183$ )
  - 見到有最新電子產品就想辦法去擁有的受訪者，愈會考慮令自己在友儕間更受歡迎( $r=0.147$ )。
  - 零用錢愈多的青少年，購買衣飾時，愈會考慮品牌在朋友間是否流行( $r=0.116$ )、款式是否最新( $r=0.167$ )，愈少理會產品價錢是否合理( $r=-0.172$ )與稱身( $r=-0.104$ )。

## 組別比較

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)；以及傾向「覺得購物會令自己感到開心」(女：3.78，男：3.26，5分滿分)；較同意「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)。男性較女性傾向同意，「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)，與及「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)。