



九龍明愛社區中心

九龍城初中生消費模式調查

調查報告

1997

目 錄

第一章	引言
第二章	調查過程
第三章	研究限制
第四章	問卷設計及內容
第五章	概念定義
第六章	受訪學生資料背景
第七章	青少年使用零用錢的情況
第八章	青少年購買消費品的因素
第九章	青少年在學校有關消費的關係
第十章	青少年對名牌消費品的看法
第十一章	青少年接觸的消費場所
第十二章	偶像與青少年消費的關係
第十三章	消費與青少年相關的個人行為關係
第十四章	父母及同輩對青少年消費的相關關係
第十五章	總結及建議
第十六章	調查問卷樣本

圖表：

表一：受訪學生背景資料

表二：受訪學生平均每月零用錢分配

表三：受訪學生不同性別平均每月零用錢分配

表四：受訪學生每月平均支出與班級的關係表

表五：受訪學生每月平均消費的物品金額

表六：受訪學生不同性別每月平均消費的物品金額

表七：受訪學生不同班級每月平均消費的物品金額

表八：受訪學生消費考慮因素

表九：受訪學生不同性別消費考慮因素

表十：最常影響受訪學生購買消費品決定的因素

表十一：最常影響受訪學生購買消費品決定的因素不同性別的比較

表十二：受訪學生購買消費品的得知消費來源

表十三：受訪學生購買消費品的得知消費來源不同性別的比較

表十四：學生返學的衣著物品總值

表十五：學生返學的衣著物品總值不同性別的比較

表十六：學生返學的衣著物品總值不同班級的比較

表十七：受訪學生對穿著名牌會感自豪的程度

表十八：會感自豪的程度不同性別的比較

表十九：受訪學生以名牌為閒談話題的程度

表二十：受訪學生以名牌為閒談話題的程度不同性別的比較

表二十一：受訪學生的家人有購買名牌消費品的習慣的程度

表二十二：受訪學生的家人有購買名牌消費品的習慣的程度不同性別的比較

表二十三：受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕的程度

表二十四：受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕的程度不同性別的比較

表二十五：受訪學生喜歡買名牌消費品的程度

表二十六：受訪學生喜歡買名牌消費品的程度不同性別的比較

- 表二十七：受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕與喜歡名牌消費品的相因關係
- 表二十八：受訪學生認為是名牌消費品的條件
- 表二十九：受訪學生認為是名牌消費品的條件不同性別的比較
- 表三十：受訪學生接觸的娛樂場所
- 表三十一：受訪學生接觸的娛樂場所不同性別的比較
- 表三十二：受訪學生以「偶像也喜用」為購買消費品決定與「收集偶像物品」的關係
- 表三十三：受訪學生以「偶像也喜用」為購買消費品決定與有兩個或以上的偶像關係
- 表三十四：受訪學生有收集偶像物品與不同性別的關係
- 表三十五：受訪學生有兩個或以上的偶像與不同性別的關係
- 表三十六：受訪者當沒有金錢購買想買的消費品時，所用的解決方法
- 表三十七：受訪學生認為是名牌消費品的條件不同性別的比較
- 表三十八：受訪學生的個人行為
- 表三十九：受訪學生沒有足夠金錢購買消費品用偷回來的行為與曾有高買行為的關係
- 表四十：受訪學生每月平均零用錢與曾有高買行為的關係
- 表四十一：受訪學生購買消費品決定與不同性別的關係
- 表四十二：受訪學生購買消費品決定與不同班級的關係
- 表四十三：受訪學生想購買消費品沒有足夠金錢向父母要求購買與不同性別的關係
- 表四十四：受訪學生想購買消費品沒有足夠金錢向父母要求購買與不同級別的關係
- 表四十五：受訪學生購買消費品資料來源自同學或朋友與不同性別的關係
- 表四十六：受訪學生購買消費品資料來源自同學或朋友與不同級別的關係
- 表四十七：受訪學生平時消費品由父母付錢與不同性別的關係
- 表四十八：受訪學生平時消費品由父母付錢與不同級別的關係

第一章 引 言

青少年由於消費能力高，所以往往成為商家推銷商品的主要對象，特別是這場或消費場所，都是青少年慣常接觸的地方。大眾傳媒也是助長推銷商品給青少年的媒介，青少年在多方面推動消費下，他們會否是被動地或盲目地消費。因此本調查是配合本中心於九六至九七年度的一項「消費文化關注計劃」。該調查目的是有鑑於現今香港社會商業廣告不斷鼓吹消費，使青少年往往在不知不覺中被塑造成一群欠缺獨立思考，追隨朋輩和偶像胡亂揮霍金錢的新一代。因此透過問卷調查了解青少年的消費習慣，從而讓社會人士了解及關注青少年的需要。

第二章 調查過程

本調查在九六年十一月至九七年三月期間進行，得到九龍城區內五間中學選派了 1364 位初中生在課堂中自行填寫問卷，繼而本中心將問卷運用電腦分析數據，整合調查結果。

第三章 研究限制

由於本調查是發信到九龍城區四十多所中學，邀請學校參與問卷調查，有五間學校答覆願意參與問卷調查，所以調查學校未經抽樣程序抽選。而參與調查問卷的學校學生，亦是由學校自行決定班級及人數，整個調查未經過任何抽樣過程，所以調查並不準確反映九龍城區初中生的消費模式。

由於參與問卷調查的學校，女校有兩間，男女校有三間，男生佔 15.9%，女生佔 84.1%，所以調查結果傾向於反映女生消費模式為多。

由於調查時期，環跨了農曆新年期間，有部份學生可能在新年期間多了利市錢的收入，所以零用錢收入會比平時多，零用錢數字上可能有所偏差。

第四章 問卷設計及內容

問卷設計上共有十六題，從九方面去調查初學生的消費習慣：

第一部份：學生資料背景

此部份是收集學生的年級、性別及資料料，有助於作為不同年級及性別在消費上的比較。

第二部份：青少年使用零用錢的情況

此部份是調查學生使用零用錢的習慣，從零用錢多少，反映學生的消費能力的不同。

第三部份：青少年購買消費品的因素

此部份是調查影響學生消費的因素，從而反映學生最多從那裡得到消費訊息，外界對學生消費的影響及個人的選擇消費品方式。

第四部份：青少年在學校有關消費的關係

此部份在反映學生返學時的衣著會否受名牌因素影響，而形成學校學生也崇尚名牌風氣。同時也調查學生在學校與同學交談中會否以名牌或消費品為談話話題。

第五部份：青少年對名牌消費品的看法

此部份是調查學生有否購買名牌消費的習慣，對於名牌消費品的渴求是否高。

第六部份：青少年接觸的消費場所

此部份是收集有關學生經常到的娛樂消費場所，反映學生最經常去的消費場所。

第七部份：偶像與青少年消費的關係

此部份是藉調查反映學生的消費習慣，會否受個人的喜愛偶像而有所影響。

第八部份：消費與青少年相關的個人行為關係

此部份是調查學生的行為習慣與消費上的關係，特別是了解學生會否有高買的行為及高買念頭。

第九部份：父母及同輩與青少年消費的關係

此部份是反映父母影響子女的消費決定及依賴性有幾高。及反映同輩間的溝通中，對消費決定有的相間影響。

第五章 概念定義

消費

在本調查所謂消費一詞定義是指一些用於個人娛樂及生活享受方面的支出。

消費品

在本調查所謂消費品一詞，是指一些非經常性用途的物品或食物。

消費模式

本調查所謂消費模式一詞是指個人消費習慣及消費方式，包括了零用錢的運用方式、個人對消費品的渴求及外界對個人消費決定的影響。

零用錢

本調查所謂零用錢是指扣除了平時學生上學的交通費及午膳費，而零用錢是作為儲蓄、購買消費品及娛樂等的費用。

第八章 受訪學生資料背景

8.1 在一千三百六十四份問卷中，有答男女性別項目的被訪者中，男學生的人數有 212 位，佔(15.9%)，女學生人數有 1118 位，佔(84.1%)。有 34 位是無效問卷或沒有答此題。由於被訪的九龍城中學，有兩間是女校，三間男女校，而女校學生佔整份問卷的七成學生，所以男女性別比例上的不平均，問卷所反映的，是以女學生消費模式為主。

被訪中學的班級中，中一 497 位，佔(37.3%)，中二 545 位，佔(40.9%)，中三 289 位，佔(27.7%)。三級在比例上相差不太遠。但仍以中二為最多數。被訪者全是在九龍城區就讀中一至中三的學生，在問卷中並沒有調查他們是否在九龍城區居住。

表一：受訪學生背景資料

	人 數	有效百分率 (%)
性別：		

男	212	15.9
女	1118	84.1
班級:		
中一	497	37.3
中二	545	40.9
中三	289	27.7

第九章 青少年使用零用錢的情況

9.1 受訪學生有 759 位(57.6%)每月平均零用錢在\$499 或以下, 372 位(28.2%)在\$500 - \$999 之間, 在\$1000 以下零用錢(85.8%), 只有 19 位(1.4%)是\$2000 或以上。

表二：受訪學生平均每月零用錢分配

	人 數	有效百份率 (%)
\$499 或以下	759	57.6
\$500 - \$999	372	28.2
\$1000 - \$1499	126	9.6

\$1500 - \$1999	41	3.1
\$2000 - 或以上	19	1.4

9.2 男學生與女學生比較零用錢使用金額，從百份比去看每一組數字，相方的差距很少，相差只有 0.5 %- 2.7%，平均是相差 1.6%。這現象反映了受訪學生不同性別，每月所得零用錢相差不多，但在\$1000 以上的所得零用錢，以男學生明顯平均高 1.4%。

表三：受訪學生不同性別平均每月零用錢分配

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
\$499 或以下	55.3	58.0
\$500 - \$900	26.9	28.5
\$1000 - \$1499	12.0	9.1
\$1500 - \$1999	3.8	3.0
\$2000 - 或以上	1.9	1.4

9.3 中一至中三的班級，也是一致的最多平均零用錢是\$500 以下，中一及中二超過一半學生是\$500 以下，分別是 64.8% 及 55.8%。而中三學生在 48.6% 也相差一半學生不遠。在\$1000 以上的零用錢中，中三學生有 22.3%，中二學生有 13.2%，中一學生有 10.3%，\$500 以下的中一最多有 64.8%，中二有 55.8%，中三有 48.6%，比較了現象是班級越高，使用零用錢金額越高，

表四：受訪學生不同班級平均每月零用錢分配

表四：受訪學生每月平均支出與班級的關係表

	中一	中二	中三
\$499 或以下	64.8	55.8	48.6
\$500 - \$999	24.8	31.0	29.0
\$1000 - \$1499	7.9	7.8	15.7
\$1500 - \$1999	1.2	4.5	3.8
\$2000 - 或以上	1.2	0.9	2.8

9.4 受訪學生每月平均去街支出是\$215.3，衣著是\$212.5，兩者在各項支出中是最高的，第三高的

支出是影音產品\$131.4。其他支出如印刷品、文具、玩具支出也不足\$100。再從中位數去量度，最高的支出是去街\$100，影音產品\$80，也是最高的兩項，這量度到去街支出是佔學生最高支出，衣著及影音產品也佔重要的支出。

表五：受訪學生每月平均消費的物品金額

	平均數額	中位數額
衣著	\$212.5	\$50.0
印刷品	\$70.8	\$50.0
影音產品	\$131.4	\$80.0
文具	\$53.2	\$30.0
玩具	\$37.0	\$0.0
去街	\$215.3	\$100.0
其他	\$25.7	\$0.0

9.5 受訪學生中，女學生在衣著的支出有\$218.6，男學生是\$181.7，反映了女學生衣著支出多於男學生。去街支出方面，男學生平均支出\$241.9，女學生\$210.6，反映了男學生去街支出較女生多。男學生平均每月零用開支總和是\$1085.2，女學生平均開支總和是\$733.5，反映男學生每月平均消費比女生多出\$351.7，高出是女生的47.9%。

表六：受訪學生不同性別每月平均消費的物品金額

	平均數額	
	男	女
衣著	\$181.7	\$218.6
印刷品	\$89.2	\$67.3
影音產品	\$161.8	\$125.6
文具	\$29.6	\$57.6

玩具	\$87.6	\$27.5
去街	\$241.9	\$210.6
其他	\$22.5	\$26.3

9.6 中一學生的支出以衣著平均\$204 為最高，中二學生以去街\$201 及亡著\$194.1 為最高，中三學生以去街\$315.8 為最高，第二也以衣著\$216 為最高，這再反映了衣著及去街消費是被訪學生支出最多的消費。就三個班級的比較，衣著、印刷品、影音產品、去街等項目，班級越高，支出越高。

表七：受訪學生不同班級每月平均消費的物品金額

	平均數額		
	中一	中二	中三
衣著	204.7	194.1	261.0
印刷品	65.5	69.8	81.8
影音產品	126.2	116.4	168.8
文具	52.7	55.7	49.4
玩具	47.2	33.2	26.0
去街	173.2	201.0	315.8
其他	20.1	29.2	28.8

第十章 青少年購買消費品的因素

10.1 受訪學生在消費的考慮因素中，運用加權系數在三種選擇中加上系數後，以款式(117.9%)，價錢(114.3%)及實用價值(101.7%)為最先的考慮因素。這反映了學生購買消費品多決定於消費品的

款式外表及價錢。而潮流風氣(67.2%)及牌子(64.8%)為最少人考慮因素。這反映了學生對於名牌風氣影響消費考慮因素並不多。

表八：受訪學生消費考慮因素

	第一選擇 有效百份率%	第二選擇 有效百份率%	第三選擇 有效百份率%
價錢	114.3	74	25
牌子	64.8	72.6	42.1
款式	117.9	63.6	28.8
實用價值	101.7	62.2	35
潮流風氣	67.2	53.2	51
其他	106.2	20.8	54.2

10.2 在第一選擇消費考慮因素中，受訪男生以價錢(50.6%)為最多數，比女生多出 14.8%。而女學生以款式(41.7%)為最多，相比男生多出 15.6%。反映了男學生消費著重於消費品的價錢多少，而女生多著重於消費品的外表款式，消費品的實用價值卻在次要地位。

表九：受訪學生不同性別消費考慮因素

	第一選擇 有效百份率		第二選擇 有效百份率		第三選擇 有效百份率	
	男	女	男	女	男	女
價錢	50.6	35.8	30.7	38.1	18.7	26.1
牌子	28.1	20.1	43.8	34.5	28.1	45.5
款式	26.1	41.7	29.5	32.2	44.3	26.1
實用價值	37.4	33.2	36.6	29.9	26.0	36.9
潮流風氣	17.5	23.1	20.0	27.5	62.5	49.5
其他	33.3	35.9	11.1	10.3	44.4	53.8

10.3 受訪學生以同學/朋友 663 位(50.4%)為最多人作答，次要的是父母/親戚意見 290 位(22.1%)。反映了同輩的影響消費考慮因素為最高。而因偶象喜愛或人有我有的心態，只有在 1.9%-3.8% 間。受訪學生並不是傾向於盲目的消費。

表十：最常影響受訪學生購買消費品決定的因素

	人 數	有效百份率 (%)
同學/朋友	663	50.4
人有我有或人去我又去	50	3.8
偶像也喜歡用	25	1.9
父母/親戚意見	290	22.1
廣告宣傳	125	9.5
其他	162	12.3

10.4 男女學生在同學/朋友影響消費決定的數字相差不多，平均是(45.7)及(51.3%)。而父母/親戚意見方面，女生的數字比男生多了 5.9%。這反映了不論男女，都傾向於接納同學對於消費品的意見。

表十一：最常影響受訪學生購買消費品決定的因素不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
同學/朋友	45.7	51.3
人有我有或人去我又去	5.2	3.5
偶像也喜歡用	2.4	1.8
父母/親戚意見	17.1	23.0
廣告宣傳	12.4	9.0
其他	17.1	11.4

10.5 受訪學生得知消費品的來源中，以同學/朋友介紹有 410 位(31.4%)，次要的是報紙/雜誌 370 位(28.3%)。這與同學/朋友影響消費決定很配合，同學/朋友間經常有談論消費問題。報紙/雜誌也是學生經常接觸的媒介，所以學生相對地得知消費產品。

表十二：受訪學生購買消費品的得知消費來源

	人 數	有效百份率 (%)
同學/朋友介紹	410	31.4
電視/電台	221	16.9
報紙/雜誌	370	28.3
街道廣告	239	18.3
其他	67	5.1

10.6 男女受訪學生在得知消費來源上的分別也不大，相方的相差百份點，多在 5%以內，只有男生作答電視/電台項與女生比較多了 7.2%。反映了不同性別介從媒介中得知消費品資料來源差不多。

表十三：受訪學生購買消費品的得知消費來源不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
同學/朋友介紹	28.7	31.8
電視/電台	23.0	15.8
報紙/雜誌	25.4	28.9
街道廣告	15.8	18.8
其他	7.2	4.7

第十一章 青少年在學校有關消費的關係

11.1 受訪學生中，最多學生作答\$500 - \$999 為返學時衣著物品的總值有 551 位(41.6%)。在 \$1000 以下的共有 886 位(66.9%)，在\$1000 或以下的有 439 位(33.1%)。這反映了學生返學衣著物品並不高，因作答中的衣著物品，只包括鞋、書包、手錶，因這三種物品是學生最經常返學需要的，所以平均每樣物品總值在\$300 元之間。另方面由於被訪的學校有五間，而有些學校校規不準學生帶名牌物品返學，所以數字上並未能正確反映了學生是否喜愛帶名牌物品回校。

表十四：學生返學的衣著物品總值

	人 數	有效百份率 (%)
\$499 或以下	335	25.3
\$500 - \$999	551	41.6
\$1000 - \$1499	257	19.4
\$1500 - \$1999	121	9.1
\$2000 - 或以上	61	4.6

11.2 不同性別學生在返學物品上的相差不遠，每項目的比較差距只有在 1% - 2% 之間。反映了男女作答的可信性很高。男學生在\$2000 以上的答案比女生高，因男生作答此題有只有 211 位，當中有 19 位(9%)衣著物品有\$2000 以上，所以數字上也算比女生高。

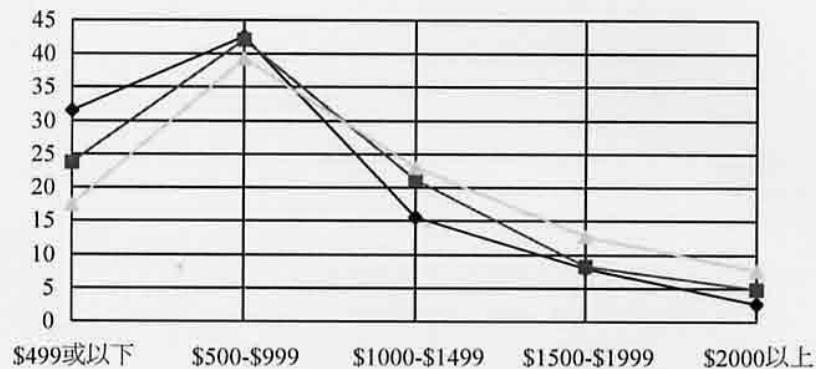
表十五 學生返學的衣著物品總值不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
\$499 或以下	25.6	25.2
\$500 - \$999	39.3	42.0
\$1000 - \$1499	18.0	19.7
\$1500 - \$1999	8.1	9.3
\$2000 - 或以上	9.0	3.8

11.3 受訪學生在不同班級中，仍以\$500 - \$999 這項為最高百分率，從統計圖表分析，年級越高，返學衣著物品總值越高。

表十六 學生返學的衣著物品總值不同班級的比較

	中一	中二	中三
\$499 或以下	31.5	23.8	17.4
\$500 - \$999	42.5	42.0	39.2
\$1000 - \$1499	15.5	21.1	22.9
\$1500 - \$1999	7.9	8.3	12.8
\$2000 - 或以上	2.6	4.8	7.6



圖一：

第十二章 青少年對名牌消費品的看法

12.1 受訪學生作答對穿著名牌會感自豪的程度中，有495位(37.3%)認為間中有，作答經常有的有47位(3.5%)，作答很少有及沒有的共680位(51.3%)。從數字上反映學生對名牌的價值追求並不太高，最多學生處於間中有的感覺。

十七：受訪學生對穿著名牌會感自豪的程度

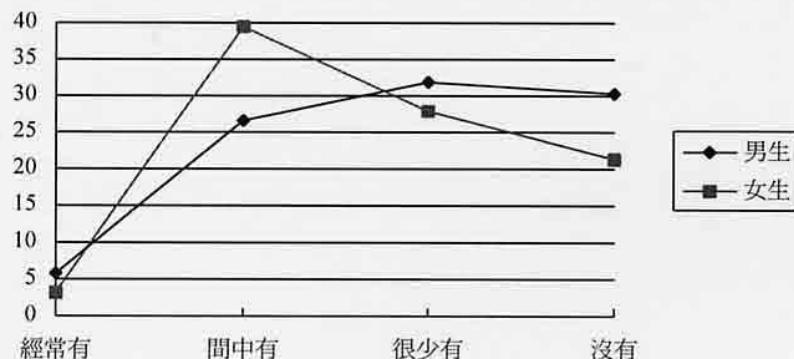
	人 數	有效百份率 (%)
經常有	47	3.5
間中有	495	37.3
很少有	378	28.5
沒有	302	22.8
不知道	105	7.9

12.2 受訪學生在不同性別比較穿著名牌會感自豪的程度中，女生較偏向於間中有的數字，似乎女生對穿著名牌的需求價值比男生為高。

表十八 受訪學生對穿著名牌會感自豪的程度不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
經常有	5.7	3.1
間中有	26.5	39.4
很少有	31.8	27.9

沒有	30.3	21.3
不知道	5.7	8.3



圖二：

12.3 受訪學生以名牌為同學傾談的話題上，有 981 位(73.8%)認為很少有及沒有。但仍有 307 位(23.1%)認為間中有及經常有。反映了學生溝通並不是以名牌為主要話題，但也反映了學生間中都以名牌為同學間溝通的話題。

表十九：受訪學生以名牌為閒談話題的程度

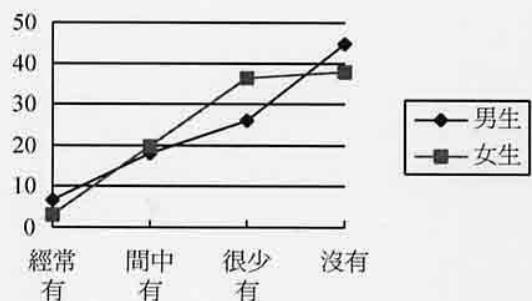
	人 數	有效百份率 (%)
經常有	48	3.6
間中有	259	19.5
很少有	461	34.7
沒有	520	39.1
不知道	41	3.1

12.4 從統計圖表比較男女學生以名牌為間談話題的比較，女生比較多過男生傾談名牌話題，這從女生比男生對穿著名牌更高價值很相似。

表二十：受訪學生以名牌為閒談話題的程度不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
經常有	6.6	3.0

間中有	17.9	19.8
很少有	25.9	36.4
沒有	44.8	38.0
不知道	4.7	2.8



圖三：

12.5 受訪學生中的家人有購買名牌習慣的作答中，作答間中及很少有的總數字有 691 位(53%)，有 477 位(35.9%)是作答沒有。從數字反映學生家庭多傾向間中購買名牌物品，並不是對名牌物品有很大的要求。

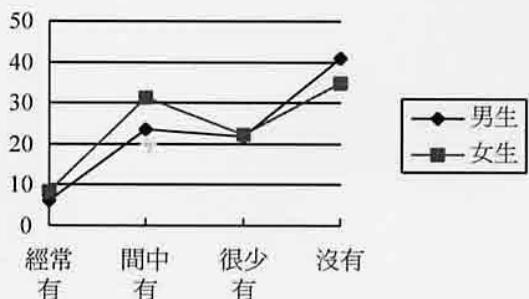
表二十一：受訪學生的家人有購買名牌消費品的習慣的程度

	人 數	有效百份率 (%)
經常有	105	7.9
間中有	398	30.9
很少有	293	22.1
沒有	477	35.9
不知道	55	4.1

12.6 從受訪學生的作答中，女學生認為家人有購物名牌的習慣比男學生多，從圖表的顯示表示，這未能證明女生家庭多購買名牌物品。但可認為是女生多留意家人的購買物品習慣，特別是名牌物品時就更加留意，這也關連到女生對名牌的注意比男生為高。

表二十二：受訪學生的家人有購買名牌消費品的習慣的程度不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
經常有	6.1	8.3
間中有	23.6	31.2
很少有	21.7	22.2
沒有	41.0	34.9
不知道	7.5	3.5



圖四

12.7 受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕的程度中，不同意及極不同意的共佔 568 位(42.8%)，但同意及極同意的有 262 位(19.7%)，反映了也有約兩成的學生也認同穿著名牌令人羨慕的感覺。特別的是有 497 位(37.5)的學生作答無意見，也表示出他們也不能界定答案，他們的答案在於同意與不同意之間。

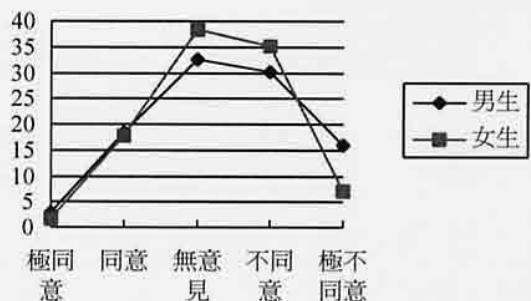
表二十三：受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕的程度

	人 數	有效百份率 (%)
極同意	24	1.8
同意	238	17.9
不同意	455	34.3
極不同意	113	8.5
無意見	497	37.5

12.8 受訪學生中男女比較，認為受訪學生穿著名牌衣服令人羨慕的比較上，作答同意的比率互相差不多，大家只有 1.8% 的差距。在同意與不同意的之間作答的，就以女生較男生多。這反映了女生對名牌的羨慕處於兩難的認同多於男生。

表二十四：受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕的程度不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
極同意	2.8	1.6
同意	18.4	17.8
不同意	30.2	35.1
極不同意	16.0	7.1
無意見	32.5	38.4



圖五

12.9 受訪學生喜歡及十分喜歡買名牌消費品的有 568 位 42.8%，不喜歡及十分不喜歡的有 288 位(21.8%)。反映了學生多傾向於買名牌消費品。而有 470 位(35.4%)的學生作答無意見，反映了學生對名牌的評價處於兩難之中。

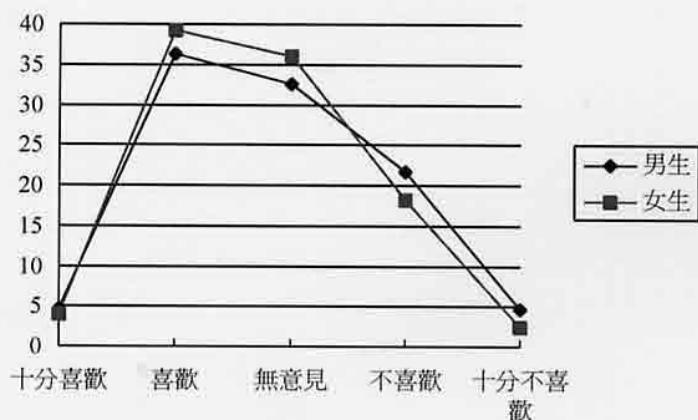
表二十五：受訪學生喜歡買名牌消費品的程度

	人 數	有效百份率 (%)
十分喜歡	55	4.1
喜歡	513	38.7
不喜歡	250	18.9
十分不喜歡	38	2.9
無意見	470	35.4

12.10 男女學生喜愛購買名牌消費品的程度上的相差不遠，只有 0.7% -3.2%之間的差距，不過仍以女生較喜愛名牌消費品程度高些少。

表二十六：受訪學生喜歡買名牌消費品的程度不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
十分喜歡	4.7	4.0
喜歡	36.3	39.2
不喜歡	21.7	18.2
十分不喜歡	4.7	2.5
無意見	32.5	36.0

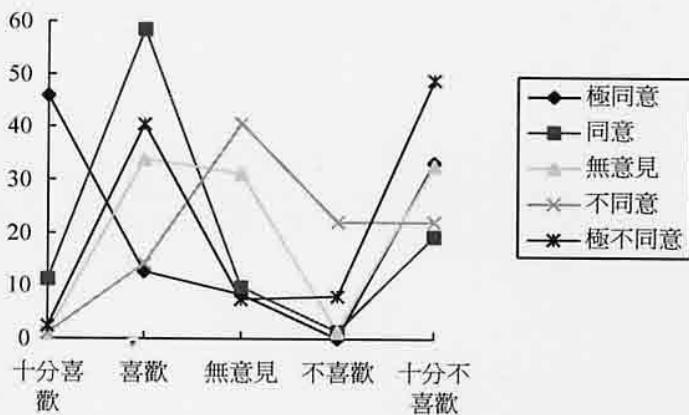


圖六：

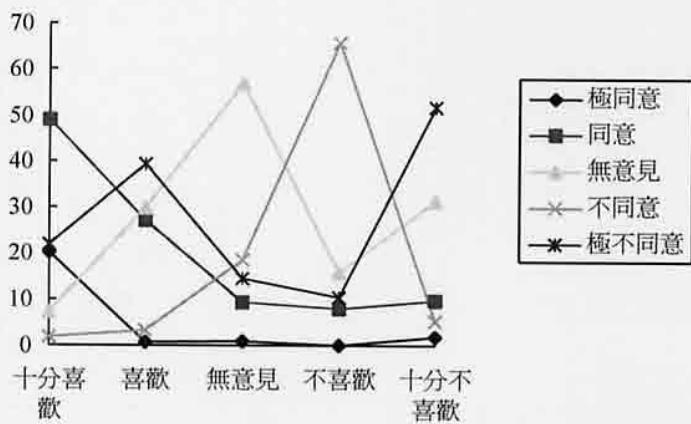
12.11 受訪學生作答，認為穿著名牌衣服令人羨慕與喜歡名牌消費品的相因關係也算高，答極同意的作答十分喜歡的數字比其他為高。而極不同意的又作答十分不喜歡的數字也算高，這反映了經常穿著名牌衣著的學生對名牌的評價越高。

表二十七：受訪學生認為穿著名牌衣服令人羨慕與喜歡名牌消費品的相因關係

	十分喜歡%	喜歡%	無意見%	不喜歡%	十分不喜歡%
極同意	45.8	12.5	8.3	0.0	33.3
同意	11.3	58.4	9.7	1.3	19.3
無意見	0.9	33.8	31.2	1.3	32.7
不同意	0.9	14.2	40.7	22.1	22.1
極不同意	2.4	40.5	7.3	8.0	49.0



圖七：



圖八：

	十分喜歡%	喜歡%	無意見%	不喜歡%	十分不喜歡%
極同意	20.0	0.6	0.8	0.0	1.7
同意	49.1	27.1	9.3	7.9	9.8
無意見	7.3	29.9	56.9	15.8	31.5
不同意	1.8	3.1	18.5	65.8	5.3
極不同意	21.8	39.3	14.5	10.5	51.7

12.12 受訪學生認為名牌消費品要有的條件，最高的三個因素是(一)新款 745 位(54.6%)，(二)美觀 691 位(50.7%)，(三)價錢貴 619 位(45.4%)。從數字反映學生對名牌消費品著重於外表質多於其他因素。

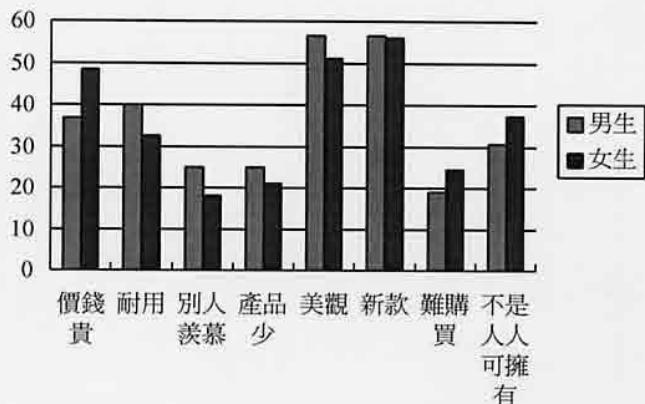
表二十八：受訪學生認為是名牌消費品的條件

	人 數	有效百份率 (%)
價錢貴	619	45.4
耐用	449	32.9
別人羨慕	254	18.6
產品少	316	23.2
美觀	691	50.7
新款	745	54.6
難購買	313	22.9
不是人人可擁有	484	35.5

12.13 受訪學生在不同男女性別上對名牌消費品的條件差距上，大部份不超過 8%，只有價錢貴方面女生比男生多了 11.5%。

表二十九：受訪學生認為是名牌消費品的條件不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
價錢貴	36.8	48.3
耐用	40.1	32.6
別人羨慕	25.0	18.0
產品少	25.0	21.1
美觀	56.6	51.0
新款	56.6	56.0
難購買	18.9	24.4
不是人人可擁有	30.7	37.2



圖九：

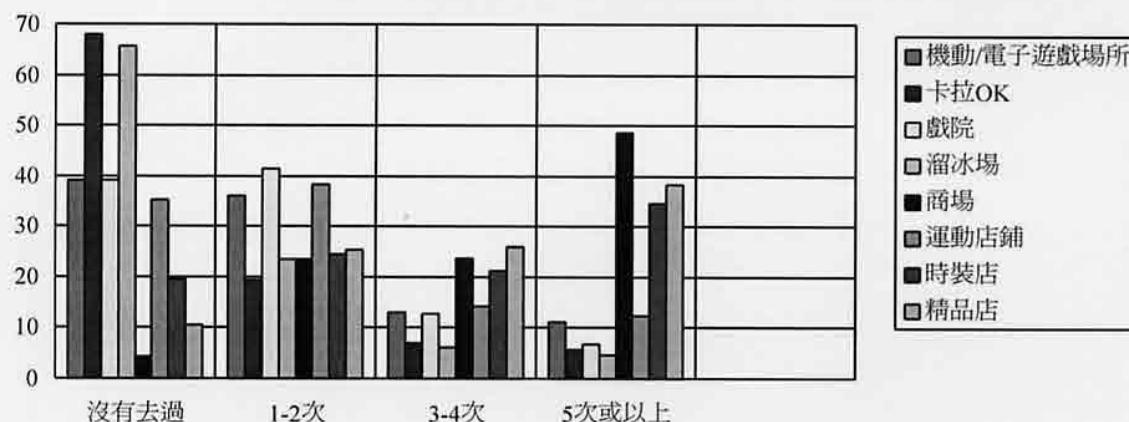
第十三章 青少年接觸的消費場所

13.1 受訪學接觸的娛樂場所中，最少接觸的是卡拉OK及溜冰場，在作答問卷的兩個月內沒有去過卡拉OK的佔68%，沒有去過溜冰場的佔65.6%，去一至兩次之的場所以戲院41.4%，運動店鋪38.2%及電子遊戲場所36.6%為最多數。去三至四次的場所以精品店25.9%及商場23.6%為最多數。去五次或以上的最多是商場48.6%，精品店38.2%，時裝店34.5%。從調查反映了受訪學生去卡拉OK及溜冰場並不普遍，間中學生也會去電子遊樂場所，而最多學生去商場等的購物店鋪。

表三十：受訪學生接觸的娛樂場所

	機動/電子遊戲場所	卡拉OK	戲院	溜冰場
沒有去過	39.3	68	39.1	65.6
1 - 2 次	36.6	19.3	41.4	23.4
3 - 4 次	12.9	7	12.7	6.2
5 次或以上	11.2	5.7	6.8	4.8

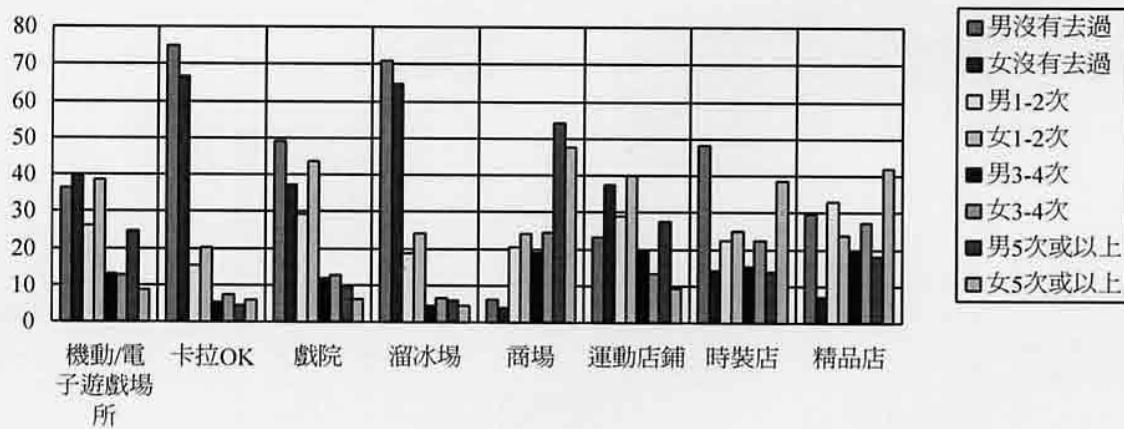
	商 場	運動店鋪	時裝店	精品店
沒有去過	4.4	35.2	19.6	10.6
1 - 2 次	23.4	38.2	24.6	25.3
3 - 4 次	23.6	14.3	21.3	25.9
5 次或以上	48.6	12.3	34.5	38.2



13.2 受訪男女學生接觸娛樂場所的比較中，男女學生到卡拉OK及溜冰場的次數也是最少的，大家相差不超過5%。男生去運動店鋪的次數比女生為多，五次或以上的男生27.6%，女生只有9.4%。男生去電子遊戲店的次數比女生為高，五次或以上的男生是24.6%，女生是8.8%。女生去時裝店及精品店的次數比男生為多，五次或以上的數字女生分別是38.5%及42.1%，男生是13.9%及18.1%。男女學生去商場的次數也很高，五次或以上分別是54.3%及47.6%。從分析反映了男女學也經常到商場的店鋪遊覽。也反映了商場店鋪也多以青少年顧客為消費對象。

表三十一：受訪學生接觸的娛樂場所不同性別的比較

	機動/電子遊戲場所		卡拉OK		戲院		溜冰場	
	男	女	男	女	男	女	男	女
沒有去過	36.2	39.8	75.0	66.7	49.0	37.2	70.9	64.6
1 - 2 次	26.1	38.5	15.2	20.1	29.3	43.7	18.7	24.2
3 - 4 次	13.0	12.9	5.4	7.3	12.0	12.9	4.4	6.5
5 次或以上	24.6	8.8	4.4	6.0	9.6	6.2	5.9	4.6
	商 場		運動店鋪		時裝店		精品店	
	男	女	男	女	男	女	男	女
沒有去過	6.2	4.0	23.3	37.5	48.3	14.1	29.5	7.0
1 - 2 次	20.5	24.0	29.0	40.0	22.5	25.0	32.9	23.9
3 - 4 次	19.0	24.4	20.0	13.2	15.3	22.4	19.5	27.1
5 次或以上	54.3	47.6	27.6	9.4	13.9	38.5	18.1	42.1



圖十：

13.3 受訪學生到時裝店及精品店的次數程度也算相當接近($r=0.48$), ($p<0.001$)，到商場的次數與到運動店鋪($r=0.30$), ($p<0.001$)，時裝店($r=0.42$)($p<0.001$)，精品店($r=0.38$)($p<0.001$)，相關性也算高，反映學生經常到商場的習慣，因這些店鋪是商場店鋪中最吸引青少年。

十四章 偶像與青少年消費的關係

14.1 學生作答以偶像也喜用為購買消費品決定中，亦同時有收集偶像物品的有 88%之多，也反

映了這批學生消費受偶像的影響很大。

表三十二：受訪學生以「偶像也喜用」為購買消費品決定與「收集偶像物品」的關係

	有 有效百份率%	沒有 有效百份率%	不知道 有效百份率%
收集有關偶 像的物品	88.0	8.0	4.0

14.2 學生作答以偶像也喜用為購買消費品決定中，亦同時有兩個或以上的偶像，共有 64% 答有。這表示出作答這兩題的學生中，有 64% 的學生同時有收集偶像物品及有兩個或以上的偶像。

表三十三：受訪學生以「偶像也喜用」為購買消費品決定與有兩個或以上的偶像關係

	有 有效百份率%	沒有 有效百份率%	不知道 有效百份率%
有兩個或以上偶 像	64.0	32.0	4.0

14.3 受訪學生有收集偶像物品的男女學生比較中，男生答有的佔 20.3%，女生答有的佔 44.9%。反映了女生比女生多收集偶像的物品。

表三十四：受訪學生有收集偶像物品與不同性別的關係

	有 有效百份率%	沒有 有效百份率%	不知道 有效百份率%
男	20.3	75.0	4.7
女	44.9	51.9	3.2

14.4 受訪學生有兩個或以上的偶像與不同性別的關係比較中，男生作答有的佔 30.2%，女生作答有的佔 56%。反映了女生比男生多擁有偶像。

表三十五：受訪學生有兩個或以上的偶像與不同性別的關係

	有 有效百份率%	沒有 有效百份率%	不知道 有效百份率%
男	30.2	63.7	6.1
女	56.0	39.0	5.0

十五章

消費與青少年相關的個人行為關係

15.1 受訪學生當沒有足夠金錢購買想買的消費品時，用「現時放棄購買」的方法佔 678 位 (51.4%)，「要求父母購買」542 位(41.1%)，「將物品偷來」有 3 位, (0.2%)。表示出很多被訪學生多以放棄購買為主，他們亦有很多依賴父母購買，運用不合法的方法得到物品的情況很低，被訪者多是能自律，及未能滿足到需求最多會放棄購買。

表三十六：受訪者當沒有金錢購買想買的消費品時，所用的解決方法

	人 數	有效百份率 (%)
要求父母購買	542	41.1
向同學/朋友借錢購買	75	5.7
做兼職	21	1.6
將物品偷來	3	0.2
現時放棄購買	678	51.4

15.2 受訪學生認為是名牌消費品的條件不同性別的比較中，答「現時放棄購買」男生有 53/5，女生有 51.1%，相方的數字也很接近，大家都是最多採用的方法。答「要求父購買」中，男生有 31%，女生有 42.9%，似乎女生依賴父母比男生多。

表三十七：受訪學生認為是名牌消費品的條件不同性別的比較

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
要求父母購買	31.3	42.9
向同學/朋友借錢購買	10.1	4.9
做兼職	4.8	1.0
將物品偷來	0.5	0.2
現時放棄購買	53.4	51.1

15.3 受訪學生認為讀書成績不好的有 37.3%，認為沒有心機讀書的有 32.6%，收集偶像物品的 40%，有兩個或以上偶像 50.6%，零用錢不足夠 39.2%。至於一些偏差行為或偏差想法，如：曾經高買曾被學校記大過及曾有高買的念頭，就十分之低的數字。

表三十八：受訪學生的個人行為

	有 有效百分率%	沒有 有效百分率%	不知道 有效百分率%
感到自卑	10.5	73.0	14
讀書成績不好	37.3	44.1	16.1
沒有心機讀書	32.6	51.0	14.0
曾被現讀學校記大過	4.0	91.3	2.3
曾經高買	3.2	91.6	2.9
收集有關偶像的物品	40.0	54.3	3.4
有兩個或以上的偶像	50.6	41.9	5.1
曾有高買的念頭	8.4	84.5	4.7
零用錢不足夠	39.2	49.9	8.4

15.4 受訪學生沒有足夠金錢購買消費品用「偷回來的行為」與「曾有高買行為」的關係中，答有的只佔 2.4%，比率上十分之低，表示學生有想將物品偷回來的念頭，實際上未必會去做。但可能有高買行為的學生未必作答問卷時敢作答有高買行為，所以數字會略有比真實數字低。

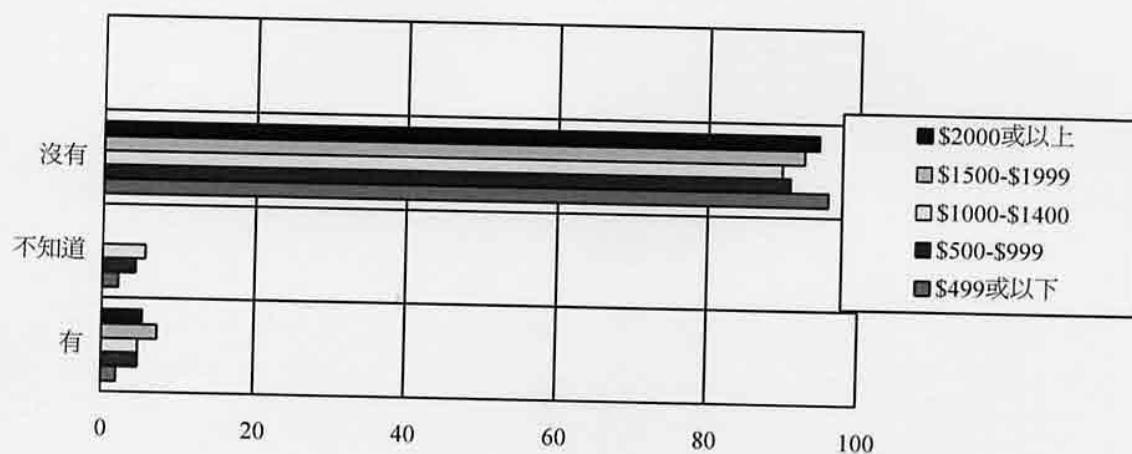
表三十九：受訪學生沒有足夠金錢購買消費品用偷回來的行為與曾有高買行為的關係

	有 有效百分率%	沒有 有效百分率%	不知道 有效百分率%
曾有高買行為	2.4	0.2	0.0

15.5 受訪學生每月平均零用錢與曾有高買行爲的關係中，從數字上每項的差距不大，有輕微的零用錢越高，高買行爲越高。

表三十九：受訪學生每月平均零用錢與曾有高買行爲的關係

	有 有效百份率%	沒有 有效百份率%	不知道 有效百份率%
\$499 或以下	2.0	95.9	2.1
\$500 - \$900	4.8	90.9	4.3
\$1000 - \$1499	4.8	89.7	5.6
\$1500 - \$1999	7.3	92.7	0.0
\$2000 - 或以上	5.3	94.7	0.0



圖十一：

十六章 父母及同輩對青少年消費的相關係

16.1 受訪學生購買消費決定中，女學生考慮父母/親戚意見 23%，男生 17%，比較上女生多男生 6%。考慮同學/朋友意見，女生有 51.3%，男生有 45.7%，比較上女生多男生 5.6%。表示出女生購買消費決定多受父母及朋友影響，而男生較多由自己決定。

表四十：受訪學生購買消費品決定與不同性別的關係

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
父母/親戚意見	17.1	23.0
同學/朋友意見	45.7	51.3

16.2 受訪學生購買消費決定在不同班級的比較中，從數字上分析中一班數字較中二大，中二的數字較中三大，反映年級越大，受父母影響的程度越少。相反受同學/朋友意見影響的決定中，越高年級的數字就越高。反映了越高年級越少依賴父母的決定，而受同學的影響越高。

表四十一：受訪學生購買消費品決定與不同級別的關係

	中一有效百份率%	中二有效百份率%	中三有效百份率%
父母/親戚意見	29.0	20.2	13.6
同學/朋友意見	44.6	52.1	57.1

16.3 受訪學生想購買消費品沒有足夠金錢向父母要求購買與不同性別的關係中，男生有 31.3% 的作答，女生有 42.9% 的作答，似乎女生比男生更依賴父母。

表四十二：受訪學生想購買消費品沒有足夠金錢向父母要求購買與不同性別的關係

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
父母/親戚意見	31.3	42.9

16.4 受訪學生想購買消費品沒有足夠金錢向父母要求購買與不同級別的關係中，要求父母購買的比較中，班級越大，越依賴父母的帮助越大，每級之間有約 4% 至 6% 的差距。

表四十三：受訪學生想購買消費品沒有足夠金錢向父母要求購買與不同級別的關係

	中一有效百份率%	中二有效百份率%	中三有效百份率%
要求父母購買	36.8	41.3	48.1

16.5 從不同性別學生的比較中，作答購買消費品資料來自同學或朋友的比率上男學生 28.7%，女學生 31.8%，相方的相差不大，反映了男女學生也喜歡與同學商談消費品話題，沒有年齡之分。

表四十四：受訪學生購買消費品資料來自同學或朋友與不同性別的關係

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
同學朋友介紹	28.7	31.8

16.6 受訪學生購買消費品資料來自同學或朋友與不同級別的關係比較中，三個班級的比率相差很少，只有約 1% 之相差，表示出沒有因年班增長，有數字相應增長的相關性。

表四十五：受訪學生購買消費品資料來自同學或朋友與不同級別的關係

	中一有效百份率%	中二有效百份率%	中三有效百份率%
同學朋友介紹	29.3	32.1	33.6

16.7 受訪學生平時消費品由父母付錢與不同性別的關係中，女生比男比多了7.9%，札差不算遠，不論男女學生也會衣賴父母付錢。

表四十六：受訪學生平時消費品由父母付錢與不同性別的關係

	男學生有效百份率 (%)	女學生有效百份率 (%)
父母付錢	42.5	50.4

16.8 受訪學生平時消費品由父母付錢與不同級別的關係比較中，有明顯的年班越大，較少依賴父母付錢的相因關係，每級間有約8%的差距。反映了越高年級多有先己解決問題的能力。

表四十七：受訪學生平時消費品由父母付錢與不同級別的關係

	中一有效百份率%	中二有效百份率%	中三有效百份率%
父母付錢	55.6	48.5	39.0

第十七章 總結及建議

青少年並不是個盲目消費者

在商業消費市場策略上，青少年成為主要的顧客對象，青少年經常被新消費品所吸引，因青少年對商品的渴求性大，所以很龐時被評為一個盲目的消費者。但從調查所得，青少年的每月零用錢有限，所以他們也會衡量消費品的價值才購買。

行商場店鋪成為學生經常性的娛樂

學生行商場店鋪除了購買消費品或娛樂外，也有很多都是不需用消費，也能從細看貨品中滿足了娛樂需要。有時也會發現很多青少年三五成群在這場流連，因商場文化中包括了滿足個人飲食需求如（快餐店），感官上的滿足需求如（電子遊戲機場、漫畫廊），物質上的滿足需求如（時裝、運動、精品店等），特別是大型商場或以青少年為顧客對象的商場，都能滿足青少年多方面的需要。

學生個人消費習慣，同輩間的影響性最大

青少年在同輩間經常都會以消費為話題，因他們得到新消費的訊息，多是從傳播媒介中獲得。青少年對消費品的評價也從平時同輩間的傾談中略知一二。青少年特別在初中階段時，正是需要同輩的認同及建立朋輩關係的時期，所以仔細恒需

要有一個共同認同的話題，而消費的話題，正是刺激了個人的消費。

學生消費原因多重於建立個人形象

青少年在初中階段著重建立個人形象及同輩的認同，所以他們的消費中，衣著的消費是最高，對名牌的評價中，也以款式為最高的評價。穿著時款的衣著有種能跟上潮流的感覺。

關注商場文化對青少年的成長發展影響

雖然從調查發現青少年未必是盲目消費的一群，但商業市場不斷向青少年顧客埋手，傳播媒介助長消費訊息的推廣，大型商場或以年青人為焦點的商場不斷興建，也反映了商場文化對青少年的吸引。但當我們細想，青少年成長是需要多方面的滿足。他們只從一個有限的空間去滿足個人的需要，似乎是現代社會傾向於多元化建築物設計，所以商場文化就成為青年人喜愛到的地方。如果青少年只懂得到商場各取所需，而忽略了其他的地方也能滿足個人的需要，會否青少年就被消費文化牽著走，青少年變成了被動的一群。旅行、遠足也是有助青少年成長的娛樂，不需花費太大的費用，對個人身心有良好的發展。我們要多鼓勵青少年多利用環境空間，去發展個人的興趣，不要只流連於商場環境。

關注青少年的消費權益

青少年是時代消費的主流一群，各方面有沒有為他們增取消費的權益。似乎有關的消費權益都以成年人為服務的對象。但對於青少年他們對於產品的認識有幾多，只著重外表包裝而沒有實際用途的貨品及不合理價錢的貨品，青少年在購買貨品時很多時都忽略了這一點。所以我們會否為青少年多推廣消費權益教育，讓他們也懂得精明的消費，而有關部門如消委會也多舉辦青少年消費權益教育。

關心青少年的物質及感性需要

青少年享往物質生活，從調查中衣著、影音用品及去街等的支出最高，反映了青少年對物質生活有很大的滿足需要。而感性需要上也以影音、電腦、電子寵物的感性商品滿足自己，會否令他們在與人的溝通上產生阻礙，與社會更加疏離。父母的角色不只是滿足子女物質生活的需要，也要在感性上給與子女愛護及關懷，不要被感性商品隨代了父母的角色。