

「第六屆消費文化考察報告獎」得獎作品巡禮

消費的「感覺」

精明消費，當然得仔細計算付出和得到，是否合算。然而「第六屆消費文化考察報告獎」的得獎作品，讓我們看到現今的青少年，「計算」的已不單是付出多少金錢，或得到的貨品和服務的數量或素質。

早前幾屆的同學已指出，消費者付出的還有時間和精神。他們質疑在觀看免費電視、上網時，雖然不費分毫，但花費大量的時間和精神，是否理性的消費。

第六屆的同學更進一步探討消費者在價錢以外的考慮。單以價錢計算，為甚麼在數碼攝影大盛之時，青少年還甘於拍攝平均四元一張的貼紙相（高級組冠軍《好趁青春留情影》）。又為甚麼光顧價錢雙倍、款式三十年不變、味道也不怎麼特別的雪糕車時，還一臉滿足？（高級組優異選題獎《富豪雪糕車》）

他們探究的是消費時得到的「感覺」。

感性消費文化

高級組亞軍《啡色誘惑》就以味覺、視覺、嗅覺、觸覺、聽覺，以至「第六感覺」來分析二樓咖啡店的消費文化。

更有不少作品從人際關係中的「感覺」來審視種種消費行為，為時下年青人的感性消費文化，寫下注腳。

這些「感覺」，包括滿足緊密聯繫感覺（高級組季軍《亞「訊」的故事》）的手機短訊文化；飼養寵物時產生「心靈溝通」的親密感覺（初級組季軍《久而「狗」之》）；為留下歡樂一刻的感覺而拍貼紙相（《好趁青春留情影》）；還有初級組季軍、最佳選題獎的《香港拍拖人士的消費文化》，仔細分辨不同階段的伴侶拍拖消費模式背後的不同感覺；更有《女人的佔有慾，如何令男人感到可憐無奈》（初級組優異選題獎），分析男士陪伴不同關係的女士購物時的不同感覺。

此外，同學也探討消費者的「夥伴」—商戶給消費者的感覺，特別是「信任的感覺」，例如商戶提供的資訊和承諾是否值得信任。作品包括：初級組亞軍、最佳選題獎《睇你就信?! 食物標籤的陷阱!》，研究消費者對食物標籤的反應；高級組季軍《「宣傳異」》分析免費產品資訊如何影響消費者的意向。「雙倍奉還」的最低價承諾，又是否信得過呢（初級組冠軍《差額奉還》）？安全套的「安全」承諾，消費者如何驗證（高級組最佳選題獎《「套」得有理》）？

同學們更發掘出不少「主流以外」的消費，到底又會為年青人帶來甚麼感覺？

當紋身不再被等同「黑社會」標記而進入尋常百姓家時，年青人紋身尋求的是甚麼感覺呢（高級組優異選題獎《刺青》）？身穿多個耳洞、唇孔，甚至以3A電池穿孔的青年，在別人「另眼相看」時，又有甚麼感覺呢（高級組季軍《無孔不入流》）？

我們將在下期起逐一介紹各個得獎作品（得獎名單可參閱本會網頁www.consumer.org.hk），讓大家進入時下年青人「感性消費」的年代。

