

## 警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章 / 內容 / 資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章 / 內容 / 資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及律師費用。

本文輯錄自「第七屆消費文化考察報告獎」高級組季軍、最佳選題獎得主華英中學同學作品

# 情誼值千金

「本就不該買那跟自己品味不相襯的上衣和過氣的毛公仔。」這一刻你非常後悔，想起了逛街時朋友的話：「這件襯衫跟你很相襯呢！買吧！」你有過相似的經驗嗎？試過因為朋友的慫恿而消費嗎？



有時候，我們在逛街前沒有打算購物，結果卻買了一些沒有預計會買的東西。

也許只是朋友的一句說話、一個動作，甚至一個表情，就足以令我們大灑金錢去消費，「友伴」對我們消費的影響，我們有留意嗎？

同學分別以訪問、問卷和個案追蹤的方式搜集資料。根據收回的249份問卷，87%受訪的年青人喜歡跟朋友一起逛街，多於單獨逛街。另外，80%有「買了一些沒有預計會買的東西回家」的經驗。由喜歡和友伴一起逛街這點，同學還發現不少年青人獨特的消費文化。

## 製造消費環境

和朋友一起逛街，倘若其中一人看見喜愛的貨品，大家就會被友伴帶領進入店鋪，製造消費機會，造成預計以外的消費。

相約朋友逛街，有時候是無目的地

逛，即使有特定想買的東西，買完後仍喜歡跟朋友們隨處多逛一會——其實，這往往讓自己處於一個「毫無防範」的消費環境。

在受訪的年青人中，曾提及有朋友在旁，情緒尤其高漲，購物慾可能因而提高；更有人表示，有些貨品只會在朋友在旁時才會購買。

## 大夥兒消費

同學發現年青人有一種「大夥兒消費」的心態。他們為了縮短與友伴的距離，往往會跟隨着友伴消費而消費。

有受訪者提及和朋友一起「扭蛋」的經驗：朋友一句無心的提議，友伴們一聲聲興奮的和議，皆會刺激同行者的情緒，提高大家的消費意慾，一起去「扭蛋」，為了那一刻的情誼，年青人最後亦難免一同消費。

1) 佢地鐘意好似唔係好關我事



2) 無人支持粉紅色所以我無買



他們亦發現一種有趣的現象：

每當年青人在一項貨品中正猶疑難決挑選哪一款時，朋友們總雀躍地表達他們的意見。言談之間，年青人很容易就接收了朋友的主觀評價，尤其是當自己對貨品有意，期望得到友伴的贊同時則更明顯。

甚至有受訪者說：「只要朋友說好，便會購買」，簡單一句「幾好」、「幾靚」、「幾適合你」就成為一種極大的支持力量，給予年青人消費的動力。

## 朋友的鼓勵

市場上「買多送多」的推廣模式非常普遍，喜歡一起逛街的年青人更易受到影響。當年青人對一項貨品感興趣而又不想大量購買時，便會互相鼓勵，期望一起買，一起分享折扣。

一位受訪者表示，當知道自己喜歡的衣服有買三送一的優惠，便游說朋友「捱義氣」幫忙買一件。友儕的鼓勵以至哀求，形成一種特殊的消費動力。有時候，看見朋友躊躇苦惱時，甚至會主動幫忙「分擔」哩！

友伴影響如此重要，年青人又如何看待另外兩種不與朋友一起的購物模式呢？

## 獨自逛街

獨自逛街並不是大部分年青人的選擇。受訪者表示，獨自逛街少了跟友伴同行的樂趣，在沒趣的情況下難以引發消費衝動。而且，獨自一人往往不會貿貿然進入一間不感興趣的店舖。少了看到外表吸引的物品，少了受朋友的影響，所以大多是只看，少買。

## 和父母同行

要是一同逛街的人，由同伴改為父母，情況會截然不同！

最明顯的是，他們的「收穫」會大減。受訪者認為，他們與家長的喜好、價值觀、



審美角度及對「心頭好」的看法都不一樣。故此，父母多不認同他們的選擇，甚至反對他們購買。在這段思考的時間內，年青人往往會不自覺地把買東西的慾望、衝動延緩了。

加上，父母鍾情的物品多以實用為主，在給予意見的時候，總不忘以此為測量標準，他們的意見往往較為理性，很少會受物品的包裝外表吸引而妄下決定；相對而言，年青人與友伴的衡量準則相近，會更容易在友伴的支持下消費。

究竟年青人「真正」在買的是甚麼？固然，花了真金白銀，買到的當然是那件貨品。但其實，年青人享受跟朋友逛街甚至購物的樂趣，當一群朋友七嘴八舌地談論着，得到大家認同，所得到的更是「可貴友誼的提升」，是朋友感情加深的樂事！所以，

偶爾會有「朋友在則買，不然則不買」的特別情況！

這都說明了整個消費行為中，「友誼」才是年青人最想得到的！然而，這種行為是否只是「年青人」才獨有的消費文化呢？

《情誼值千金》組員  
指導老師：陳大為老師  
組員（中六同學）：  
王明輝 區穎傑 陳凱敏  
黃婷婷 李冠慧 聶珮林