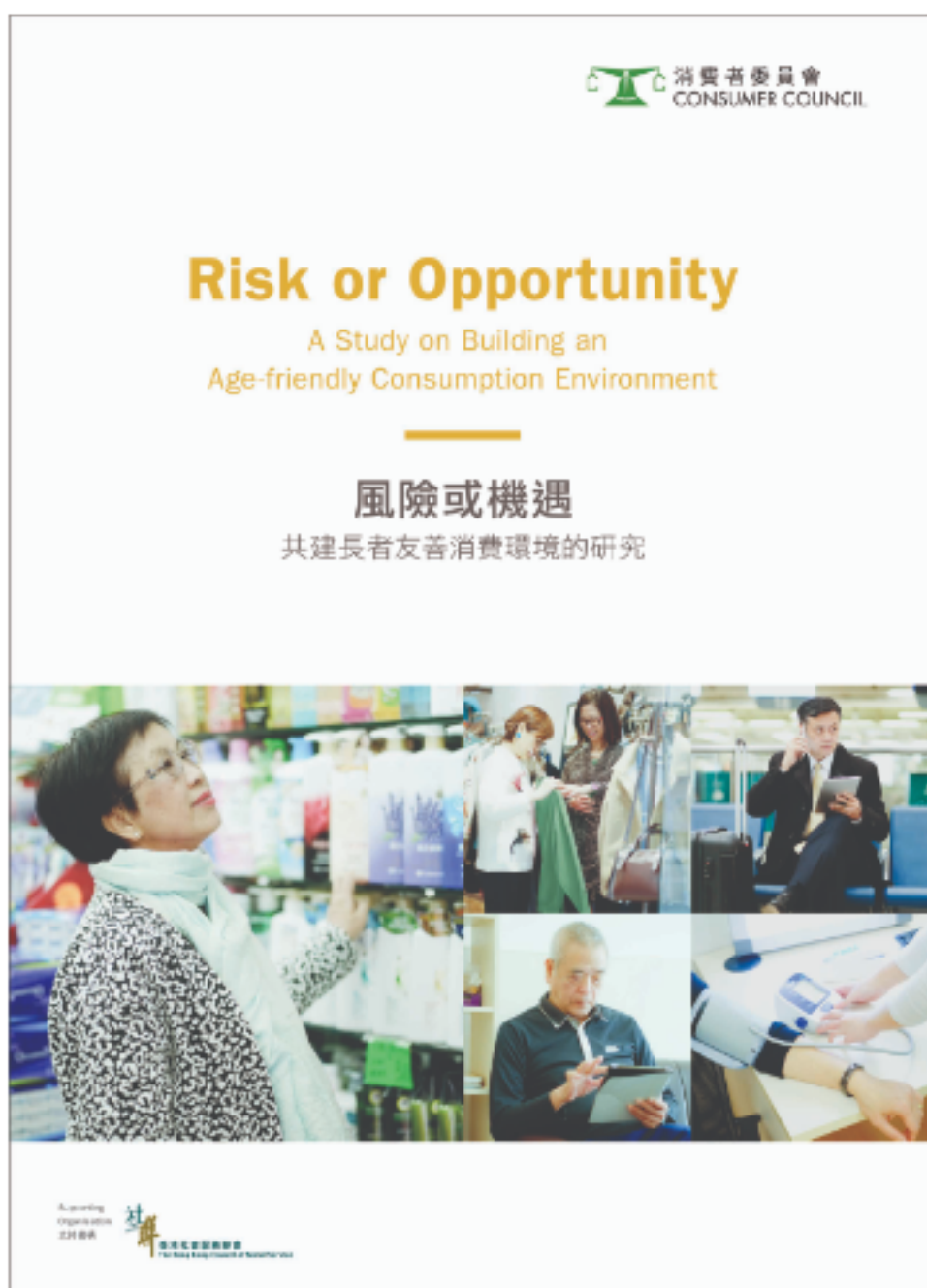


風險或機遇 - 共建長者友善消費環境的研究

2018年10月4日



報告



報告(無障礙版)



報告摘要



報告摘要(無障礙版)



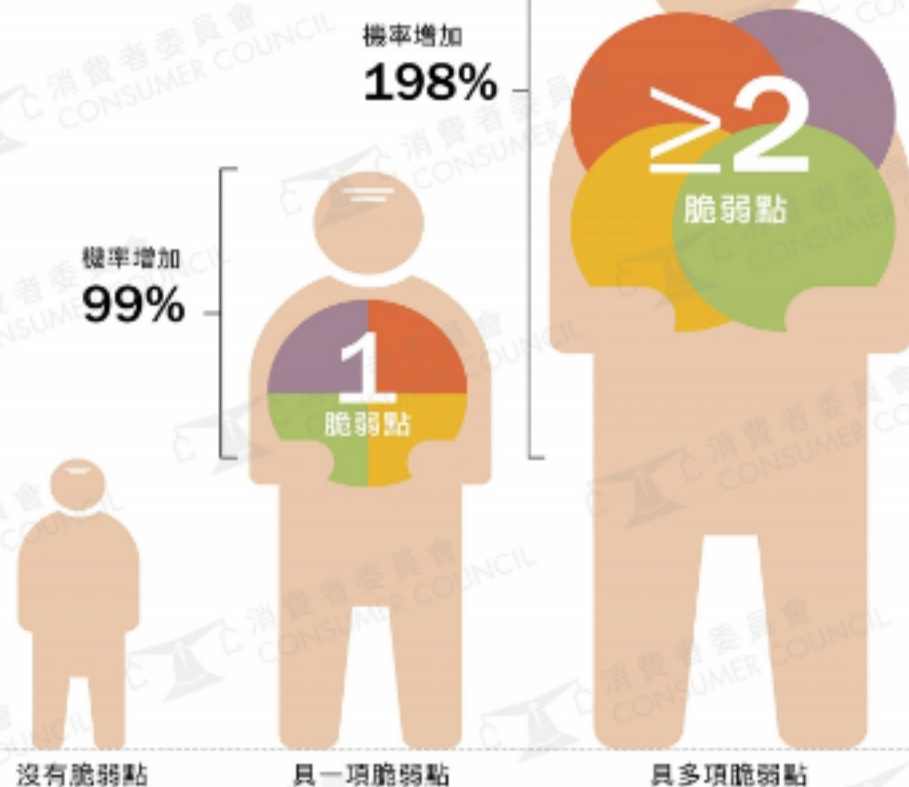
附件：問卷



簡報

個人脆弱點增加 遭遇不良營商手法之機率

擁有各項脆弱點的人數比例



世界人口正急速高齡化，與全球趨勢一樣，香港已成為一個高齡城市，並登上世界最長壽地區的榜首。預計到了2043年，本港65歲或以上長者人數將從2016年的116萬，增至250萬（佔總人口30.6%）。換言之，每三個人便有一位是長者。

隨著香港人口急速高齡化及人均壽命延長，本地長者逐漸形成一個龐大的消費群體。儘管這群年長消費者有著不同的特性，但共通之處是在老化過程中，身體功能將難免逐漸下降。生理或認知能力上的衰退，會使長者容易受到不良營商手法損害；受情緒或社交困擾的長者，亦容易成為無良商戶的獵物。因此，全球各地政府亦日趨重視如何保障較脆弱的年長消費者。

在高齡人口快速增長的形勢下，在香港建立一個長者友善的消費環境愈趨迫切。消委會認為現在正是適當時機社會就這議題積極討論和攜手努力，為長者創造友善的消費環境。

消委會撰寫此報告，目的就是促進相關的討論。當中透過問卷調查（對象為55-79歲香港居民）、聚焦小組討論，以及就消委會所接獲的年長消費者投訴和海外相關經驗進行研究分析，最後提出建議，主張透過政府和跨界別的協作，保護年長消費者及提升其自我保護能力。

研究結果重點

年長消費者普遍活躍及重視社交，首三位經常性消費項目為交通、外出用膳及通訊；而首三位非經常性消費項目為娛樂/興趣/消閒/進修，節日/生日開支及其他日常送禮。這些項目亦同時佔了他們個人總開支的重要部份。雖然整體來說，旅遊並非消費最多的項目，但卻佔了年長消費群非經常性消費項目總支出的最大份額。

然而，大部份（71.7%）年長消費者表示市場上沒有足夠合適的產品/服務供長者選擇，以滿足他們的需要。調查亦發現38.7%年長消費者在調查前的12個月內，曾因各種原因在消費時遇到不愉快的經歷，超過四分之一（28.9%）甚至曾經遇到與不良營商手法有關或可能有關的行為。

研究探討了年長消費者的人口及心理特徵、與遇到跟不良營商手法有關或可能有關之不愉快經歷的機會之間的關係，並按人口特徵，把年長消費者的脆弱性歸納為生理、情緒、認知及行動4項個人脆弱點。分析數據發現，有1項脆弱點的消費者，遇到不良營商手法的機會較沒有任何脆弱點的高出99%。如果有2項或以上脆弱點的，遇到此困境的機會更會倍增，進一步提升至198%。

資訊及通訊科技能力不足和欠缺足夠的產品/服務資訊亦阻礙了他們作出更好選擇。面對消費問題時，他們不熱衷於尋求補償或提出正式投訴，大多向身邊人士(例如：家人、朋友、鄰居)尋求建議/支援。

建議

以外國經驗作參考基礎，加上研究的結果，消委會提出以下建議，期望有助促進長者友善消費環境在香港的發展:

1. 政府在長者友善消費環境的發展中扮演關鍵角色
2. 各持份者(包括非政府組織、學術界、社區團體、傳媒等)協力使年長消費者能夠公平和積極地參與市場
3. 商界加強對長者友善的意識和實踐
4. 為年長消費者提高產品和服務的多樣性

消委會希望本報告及當中的建議將有助社會的思考和討論如何從消費者的角度去迎接銀髮經濟臨到的挑戰，並發展出一個長者友善的消費環境，增強年長消費者自我保護能力和對消費市場的信心，藉此機遇共同開創龐大和穩健的銀髮市場。

報告全文(只備英文版)可按此下載。

https://www.consumer.org.hk/ws_en/competition_issues/reports/ageing_consumers.html