

青少年手機消費的省思
—從符號消費到秀異

研究生：周永捷

指導教授：郭良文

國立交通大學播研究所

摘要

在符號消費社會中，手機，如同其他的流行商品一樣，在業者行銷策略的運用、媒體廣告的包裝以及消費者對手機產品各自的詮釋解讀下，已經蘊含更為複雜和深刻的意義。在手機消費族群中，青少年是相當特別的一個消費族群，注重時髦性、逸樂取向、偶像崇拜、深受同儕及媒體影響的青少年，正逐步地藉由日常生活中的手機消費實踐建構屬於他(她)們的手機消費次文化……

因為青少年手機消費日益普遍，本研究針對青少年的消費特徵以及當代消費社會的特性，採取布西亞「符號消費」的觀點，試圖描繪出青少年手機消費的輪廓，包括「手機與使用者形象的構連」、「情感象徵的消費」、「手機消費中的人際網絡」、「手機符號差異性與獨特性的追求」等面向的探討。然而，為深入理解形塑青少年手機符號消費現象背後的差異脈絡，本研究結合另一位學者布迪厄之「秀異」觀點，以「品味」、「資本」、「階層區隔」等構念的運用，進一步探究青少年手機符號消費之脈絡。

關鍵詞：秀異、品味、符號消費、資本、階層區隔。

The Reflection of Teenager's Mobile Phone Consumption
— From Symbolic Consumption to Distinction

student : Yung-Chieh Chou

Advisors : Dr. Liang-Wen Kuo

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

ABSTRACT

In the symbolic consumption society, mobile phone, like other fashionable purchadic , has already contained more complex and deeper meanings by the application of marketing strategy, the advertisement of media and the individual interpretation for mobile phone from consumers. Among the mobile-phone-consumers, teenager is indeed a very special group. Those teenagers who focus on fashion, pleasure , idols worship, and are influenced deeply by peers and media are constructing their own mobile phone- consumption sub-culture .

Because more and more popular teenagers consume mobile phone, this study adopts the notion of symbolic consumption of Baudrillard according to the characteristic of teenager-consumption and attribute in contemporary consumption society, and tries to depict configuration of mobile phone consumption of teenagers, including, the various disquisitions: the articulation between mobile phone consumption and the image of consumers”, “ the consumption of emotion symbol”, “ the interpersonal network among mobile phone consumption”, “ the aspiration of difference and particularity of mobile phone consumption” ,

However, in order to question the different context behind the mobile phone

consumption of teenagers, this study also combines “Distinction” view of another scholar —Bourdieu, to probe into the context of teenagers’symbolic mobile phone consumption with such constructs—taste 、 capital and distinction.

Keywords: capital, distinction, symbolic consumption and taste.



Acknowledgement

Although my gratitude is beyond description

I still want to say “thank you” to all of you.

During two and half years,

I have learned a lot and have accomplish my master's thesis

with the support and encouragement from you.

My dear instructors, thank you for instructing me earnestly

My dear family, thank you for supporting me constantly.

My angel, Chia-Ying Liu, thank you for your company during my life.



目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
致謝	iv
目錄	v
圖表目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 緣起	1
第二節 青少年手機消費概況	2
第三節 研究動機	3
第四節 研究觀點	5
第二章 文獻探討	7
第一節 青少年的消費行爲	7
第二節 消費社會及消費文化	13
第三節 布希亞之符號消費觀點	19
第四節 理論轉折及結合	22
第五節 布迪厄之秀異觀點	24
第三章 研究方法與研究設計	31
第一節 深度訪談	31
第二節 研究對象及研究程序	33
第三節 相關構念的說明	35
第四節 資料分析方法—紮根理論分析法	38
第五節 研究問題	41
第四章 資料分析結果	42
第一節 開放性譯碼結果	42
第二節 主軸譯碼結果	44
第三節 選擇性譯碼結果	52
第五章 研究發現	53
第一節 符號化手機消費	53

第二節 手機符號消費之差異脈絡.....	67
第六章 討論與思考.....	81
第一節 研究小結—研究結果摘要.....	81
第二節 青少年手機消費現象的再思考.....	84
第三節 研究之外—關於青少年手機消費現象的批判.....	87
第四節 研究限制.....	93
第五節 研究建議—消費者之消費行動力.....	95
參考文獻.....	97
附錄一.....	105
附錄二.....	106
附錄三.....	107
附錄四.....	116
附錄五.....	117
附錄六.....	121



圖表目錄

表 2-1 青少年定義表.....	7
表 4-1 主軸譯碼表(一)手機與使用者形象的構連.....	44
表 4-2 主軸譯碼表(二)情感象徵的消費.....	46
表 4-3 主軸譯碼表(三)手機消費中的人際網路.....	48
表 4-4 主軸譯碼表(四)手機符號差異性與獨特性的追求.....	50
表 5-1 受訪者經濟、文化資本統計表.....	68
表 5-2：高、低資本族群簡易分類表.....	68
圖 5-3：研究分析架構圖.....	80

