

第一章 緒論

第一節 緣起

「對於年輕人而言，手機不僅是手機。手機是一種個人辨識、是一種姿態，甚至是確定自己存在的方式……」

「不受歡迎的人，手機是寂寞的。手機經常響起的人，弦外之音就是他是 **Mr.Popular or Miss Popular**，對於渴望得到朋友認同的年輕人是含有著很濃的虛榮成份。」

(陳玲玲，1999：76-77)

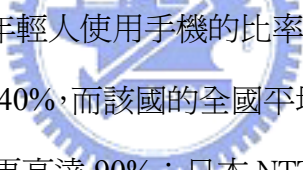
這兩段文學性語言的描述深刻地描繪出手機在現代年輕人當中所扮演的另一種角色與面貌。第一段敘述說明手機對於年輕人而言，已不僅僅是原初的溝通功能，而是一種辨別自己／他者、辨識自我存在的方式；第二段敘述則說明了手機與年輕人人際網路及群體認同的關係。

如同任何流行商品一樣，「手機」這個原本強調溝通功能的產品，透過業者行銷策略的運用、媒體廣告的包裝以及消費者賦予產品不同的詮釋意義下，已然有著更為深刻和複雜的意義。不論是在人潮鼎沸的流行鬧區、川流不息的大眾運輸系統，抑或百年樹人的校園當中，隨處可見青少年人手一機，滔滔不絕地講著屬於他／她們的話語—不管是必要的溝通或者冗贅的閒話。

眾所皆知，在最新一波的數位行動通訊革命中，手機已成功地結合並轉換人類的工作習慣、休閒娛樂、互動行為和感知模式，成為最炙手可熱的時尚概念科技商品(張小虹，2001)。其中，青少年對於手機的消費現象、手機對於青少年的意義內涵，更是引人省思的課題。

第二節 青少年手機消費概況

隨著電信自由化帶來的競爭及價格下降、技術的進步及行銷的成功，全球手機市場成長驚人。Economist (2001) 引用 ABL、Gartner、IDC 等的研究機構的統計，2000 年全球的手機銷售量超過了四億臺，相對而言，桌上型加筆記型電腦則只有一億多臺（不含伺服器）(Economist, 2001)；而 OVUM Report (2000) 的預測也認為，2004 年時，手機的用戶數將超過 10 億，相對而言，個人電腦數量還不到 4 億，和已發展百年的固定電話相比，手機的全球用戶數則將在三五年之內超過固定電話 (OVUM, 2000)。至於我國，根據交通部電信總局的資料顯示，從電信三法通過、民營業者加入市場競爭之後，手機用戶數就急遽成長。到 2004 年 9 月底，我國手機用戶數達 22,334 千戶，平均每百人中有 97 個用戶數，遠超過室內電話家戶數 (交通部電信局，2004)。



由許多調查結果發現，年輕人使用手機的比率要比整體手機使用率來得高，像德國的青少年使用率高達 40%，而該國的全國平均使用率只有 29%；芬蘭 13-18 歲的青少年擁有手機的比例更高達 90%；日本 NTT DoCoMo 更表示目前最流行的 i-MODE，主要的收益來源有 70% 是來自於青少年；由美國統計局的數據可以發現，目前 25% 的 10-19 歲的青少年使用手機，全美國使用比率則是 36%，2001 年美國青少年的已擴張到 35%，預計到了 2005 年時，年輕人手機的使用率可以達到 68% (轉引自東方線上，2003)。

國內東方消費者行銷資料庫 (E-CIP) 的手機普及率調查，普及率最高的是消費能力最強的一群—20~29 歲 (92.8%)；然而，儘管 13~19 歲族群消費能力相對較低，手機擁有率也還是超過一半，高達 57.5%，甚至是雙槍俠 (意旨擁有兩隻以上手機者) 的情形也屢見不鮮 (轉引自東方線上，2002)。此外，E-CIP 在 2001 年版針對「13-19 歲青少年男女手機使用原因」的調查中顯示，行動電對

大部分的青少年來說，是很流行或是具有流行感的，但是這樣的流行，是一種已經成型或是蔚為風潮的流行，而不只是一小撮人的流行（轉引自東方消費者行銷資料庫，2001）。

第三節 研究動機

根據上述資料，不論是從手機的普及率、手機汰換頻率，抑或一人多機的現象，我們可以發現，在手機消費的市場中，青少年已蔚為手機消費文化的焦點所在。相對於不同的消費族群，青少年是一個特別的團體。青少年在這時期的發展任務是尋求認同，一方面期望藉由和別人做區別來達成自身獨特性的追求，以完成自我認同；另一方面又希冀他人的接納，藉由模仿來尋得安全感與歸屬感，以完成群體的社會認同，而這樣的需求也往往反映在商品的消費上（高毓婷，2001）。



檢視國內手機相關研究，以全國博碩士論文為例，其中約有 304 篇手機相關研究，經本研究歸納整理後發現國內目前的手機研究主要可以分為「經營管理」、「市場行銷」與「通訊技術」三大類。在「經營管理」類，主要探討的方向集中在手機產業的競爭、經營策略的分析：例如張坤松（2003）《有限理論運用於最適客戶之尋找—以台灣行動電話廠商為例》、林蓋信（2002）《手機品牌競爭模式之研究—以 Nokia 為例》、楊桂山（2002）《台灣手機廠商在大陸經營策略之研究》、林俊賢（2002）《行動通訊產業導入大量客製經營模式之研究—以手機產業為例》等。

在「市場行銷」類主要探討手機產品及增值服務的行銷研究、消費者態度與行為、市場區隔研究等：例如張斯揚（2002）《行動商務—手機增值服務之研究》、楊琇文（2002）《台灣行動電話簡訊行銷之評估研究》、楊志龍（2001）《手機

服務便利性對消費者行動商務付費使用意願之影響研究》、任麗美（2001）《大學生生活型態差異對行動電話消費行為之影響—以中部大學》、王炤皓（2001）《消費者特徵、購買動機、訊息來源與 產品功能對消費者購買行為影響—以手機為例》、羅易文（2001）《台北市手機滿意度因素與顧客忠誠度關係之探討》、楊文壽（2000）《行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究》、林雅玲（2002）《台灣行動電話通訊服務市場區隔與顧客滿意度之研究》、何坤男（1998）《行動電話手機之市場區隔研究》等。


在通訊技術類，主要探討的方向以手機產品相關的軟硬體技術發展及應用為主：例如方啓印（2002）《應用在行動手機之新型天線設計》、何宗翰（2002）《圖形化呈現方式應用於行動電話人機介面之研究》、廖婉菁（2001）《應用協同過濾機制於商品推薦之研究—以手機網站為例》、吳邦衛（2001）《Java 手機與 Web 技術於遠端控制 PLC 之整合應用》、林鴻文（2001）《在新一代整合式無線網路系統中提供具服務品質保證的換手機制》等等。

綜觀上述對於國內手機研究的初步歸類分析，可以發現目前國內關於手機研究的論文主題多傾向於「經營管理」、「市場行銷」與「通訊技術」三大類型，且論文產製的系所也多來自於商管、資訊、理工等系所，相形之下缺乏傳播系所在新興傳播科技產品—手機領域相關的研究。

綜上所述，鑑於青少年手機使用情形日異普遍，而國內相關手機研究又多集中於「管理、行銷」及「通訊技術」兩大範疇的探討，缺乏手機產品對閱聽人及社會、文化之影響此方面的論述。因此，本研究欲從人文社會的角度切入，探討手機消費與文化在當代消費社會下可能所具有的內涵及意義。

第四節 研究觀點

消費與文化，這在過去都只是一種附帶性質的研究題目，直到最近還被認為是衍生的、邊緣性的、女性化的，是生產和經濟這些更男性化的中心領域的對立物，現在它們是怎樣在對社會關係與文化表徵的分析中被賦予了更為重要的地位？Mike Featherstone（1991）認為消費文化如何從邊緣地位轉而成為當代專家的討論對象，需要與日常生活作為論述對象的背景相連結，不管是所謂的戰後新資本主義、晚期資本主義邏輯、或後現代主義的論述，均強調出日常生活的重要性(Featherstone,1991)；而所謂的日常生活的重要性便在於布希亞(J. Baudrillard)所說：「今天的日常生活扮演了過去經濟的角色，它具有宰制地位，它來自一個階級的全面性策略（同時是經濟的、政治的、文化的）需要攻的便是這個層面」（轉引自林志明譯，1997）。



消費在西方社會逐漸受到重視始於 60 年代，列斐伏爾(H. Lefebvre)認為，日常生活中的剝削便是透過消費來進行，消費物品變成了記號—物(object-sign)，消費充滿了象徵和意識型態，消費被視為一組文化、社會、經濟的行動，隱含意識型態的運作（轉引自 Featherstone,1991）。消費行為，從物的使用價值功能性論述轉向了交換價值的象徵關係研究，而將此思考一脈絡推向極致的便是布希亞所承接列斐伏爾的思想架構，將物轉為符號、象徵的文化研究。布希亞（1968）認為：「要成為消費的對象，物品必須成為記號」，「商品—記號成為晚期資本主義的核心」，其代表作：《物體系》，旨在解答：「人類究竟透過何種程序和物產生關連，以及由此而來的人類行為和人際關係系統」，因此「消費所涉及的事情乃是文化符號以及符號之間的關係」（轉引自林志明譯，1997）。

消費，同時涉及了選擇與被選擇的過程、消費者的能力，更觸及了廣大的廣

告、媒體所推演的消費意識型態、符號、象徵、圖象的作用。消費行為本身可能具有韋伯倫(Thorstein Veblen)所提及的炫耀性消費的現象，消費成爲一種表現、誇耀的競爭性誇示，如日本的假貴族現象；韋伯倫與布迪厄(P. Bourdieu)均認爲消費行為多少暗喻了個人社會階層的位置，可視爲個人的社會分化作用的一種實踐方式，消費實踐的過程中，對於不同的消費對象的品味，也形塑出不同的生活方式，並建構出不同的自我意識(self-consciousness)因此，布迪厄(1984)對於消費所提出的總結性結構(Bourdieu,1984)：

$$\text{日常生活實踐} = \{ (\text{慣習}) \times (\text{資本}) + (\text{場域}) \}$$

其中統攝了消費中的個人、經濟因素及空間的概念；並提及日常生活中消費的實踐隱含了能力(competence)的權力關係、強調階級習性的差異、強調通過商品的使用來劃分社會關係。布迪厄預設了相對於品味與生活方式的爲一組隱含嚴格的等級差異的普遍形式，認爲背後有一組相對穩定的深層社會階級結構，其理論基礎主要是考察商品如何用以標示社會地位差異的溝通角色。

綜上所述，布希亞的符號消費觀點主張消費者不再將消費物品視爲純粹物品，而對物品所涵蓋之符號意涵進行消費；作爲消費行為的文化性商品，具有符號意涵，故消費者所消費的物品，是經營者或創作者透過符號傳達之理念與情感或商品(Baudrillard, 1998)；而布迪厄文化消費中的「日常生活實踐」主張特定品味、消費偏好、生活風格與消費者社會階級的對應關係，而人類日常生活之消費活動，由階級形成之文化資本、文化消費活動共構(Bourdieu,1984)。這二者的消費與文化的概念，皆與本研究相關，因此成爲本研究進行之理論基礎。

第二章 文獻探討

在此章節中，首先對於青少年的消費行為、特徵以及手機消費特性作一概述；接著則對於消費社會的形成，以及相關的消費論述作一整理與回顧；最後則就本研究之理論架構—布希亞的「符號消費」觀點以及布迪厄的「秀異」觀點加以闡釋及說明，以期有助於研究問題的釐清及研究架構的產生。

第一節 青少年的消費行為

一、青少年的界定

所謂的「青少年」，若以年齡來界定，則青少年的開始可早至 12、13 歲，而其結束可界定到 35 歲，甚至 40 歲（吳素倩，1987）；「行政院新聞局」及「少年輔導委員會」的界定，0-11 歲為兒童，12-18 歲為少年，18 歲以上為成年。對於青少年的界定，向來有各種說法，大致的區分如下：



表 2-1：青少年定義表

不同領域	定義
心理學	「青少年通常指 12-21 歲」，但部份學者認為 12-18 歲為青少年，18-21 歲為青年
國家統計	「青少年」指 12-24 歲（其調查又區分為 12-15、15-24 兩個年齡層）
現行法令 少年事件處理法第二條 少年福利法第二條 遊藝場業輔導管理規則（教育部）	「少年」：12 歲以上，未滿 18 歲 同上 未滿 18 歲青少年禁止進入遊藝場所

資料來源：整理自青少年白皮書，86 版，P2-3

然而對於青少年期的劃分除了年齡上的區分之外，還有生理、心理及社會等因素的作用，因此在劃分上頗有爭議，一般以青少年期為介於未成熟的兒童期和

成熟的成年期之間的過渡發展階段，對於青少年期的開端，咸以青春期为認定的開始約在 11-12 歲，而男性稍晚約 12-13 歲；青少年期本身又可分為早、中、後三期，若以教育程度來劃分，則國中階段大致等於青少年期之早期，高中階段為中期，以後則為後期，約莫為大學階段（劉安彥、陳英豪，1999）。

若單從身體和性成熟這種生物學的角度來界定自是較為容易且明確，然而，青少年期的發展並不只有生理方面的變化，本研究希望從人口結構學變項中的教育程度，依照劉安彥，陳英豪（1999）的劃分方式，再者根據台北市犯案少年年齡統計表（80-87）年，台北市犯案少年的年齡多分佈於 15-16 歲，其青少年期發展的調適問題較為明顯。因此，本研究將青少年期劃分為三個階段：

- （一） 青少年早期：國中階段，年齡約在 13-15 歲。
- （二） 青少年中期：高中階段，年齡約在 16-18 歲。
- （三） 青少年晚期：大學階段，年齡約在 19-22 歲，不過考量到升學制度的影響，茲將年齡往後延長兩年，即 19-24 歲。

二、青少年的發展特徵

由於身體的急速變化，以及對自我認知與人格上的發展，造成了青少年心理狀態與行為上的改變，最明顯的就是凡事以自我為中心的觀念。兒童心理學家艾肯德（Elkind,1984）指出，青少年在思想上的改變，主要的特色為「向權威角色挑戰」、「好爭論」、「自我意識強烈」、「以自我為中心」、「相信自己是獨一無二的」、「猶豫不決」，以及「明顯的偽善」，常不明白表達某種理想和實踐該理想之間的差異；所以他們能同時遊行抗議污染，一方面又造成許多髒亂（轉引自楊國樞、張春興，1989：426-428）。

「認同危機」的概念是由艾瑞克森（Erikson,1968）所提出，他認為在青少

年時期，個人需解決發展第五階段危機—— 認同與角色混淆（identity versus role confusion），才能算是發展成熟，邁入下一個階段。艾瑞克森提出的心理社會發展階段（psychosocial stage），將人的發展分為八個階段，青少年是屬於第五個階段；在這個階段的主要社會心理危機上，主要來自於自我認同或自我否定，重要的人際關係焦點來自同儕團體和圈外人。在這段時期，很多以往所謂不變真理的信念，到青少年時期都會經歷一次再評估（re-examination）。新的經驗和新的認知能力，使得青少年對來自父母的某些價值和信念作一挑戰，以往的假設當中最易引起懷疑的是宗教、性、麻醉、藥物、努力工作的價值，和父母的能力。而青少年在獨立的過程中，同儕團體的影響力是不容忽視的，舉凡衣著款式、音樂喜好、娛樂、約會對象和所使用的語言……等這些表面特徵上，是青少年與成人的標準最不相同的地方，也是同儕的價值觀影響最大之處（鄭伯璦譯，1990：139-141）。



張志彰（1992）則認為現今的青少年是追求快樂，行為表現忽視成人所強調社會規範的「享樂主義」者；他們是極端重視同儕的認同和批評，深怕被同儕瞧不起的「重面子」者，為朋友兩肋插刀型與行俠仗義，路見不平拔刀相助的「義字當頭」型；是缺乏家庭學校及社會的認同和接納，徘徊在三者的夾縫中，不知何去何從，所以常為同儕或社區中幫派所吸收，而誤入歧途的「疏離型」；容易對來自父母、師長的管教約束或要求產生不滿，心存怨恨，常以實際行動做為抗議的「抗議報復型」；或是對傳統文化抗拒和批評的「反抗型」；自我放棄，自認自己是無能的人，普遍缺乏自信心與自我肯定，嚴重自卑傾向的「自甘墮落型」；喜歡出風頭吸引別人的注意力的「出風頭型」，以及接受成人所設定的要求和有關政治、經濟、社會等方面的道德規範，所追求的一切與成人文化完全相同，他們努力讀書，考取好學校拿文憑，謀求高尚職業賺取金錢，一切行為表現合乎成安排和期望的「順從型」（張志彰，1992）。

三、青少年消費特色

台灣近年來對於青少年族群的消費能力一直是被視為未完全開發的市場大餅，關於青少年世代的廣告、行銷的重要訴求對象，根據廣告雜誌（1999）以 7 到 18 歲為調查族群的研究報告中提及：「台灣兒童與青少年首取紅包及額外零用錢金額居亞洲首位（156 美元）」，「每週零用金額次於香港、新加坡居第 3 位」、「消費能力方面居 12 位.其消費約佔總金額的 46%」（廣告雜誌，1999）。

行政院主計處（1995）的調查指出，生活在物質生活不虞匱乏的新世代人口約佔台灣人口 35.99%，其消費能力強，每年可支配所得佔了全國總額的 43%（高達 5,180 億）（行政院主計處，1995），換言之，新世代的人口多，而每個人的消費能力往往高於其他族群兩倍以上；另外，行政院主計處（2002）年「台灣地區青少年工作與生活狀況之研析」報告中關於「十二至廿四歲青少年可支配零用錢情形與來源」的調查指出依可自由支配之零用錢金額觀察，12~14 歲少年約為近千元之譜，與過去相較金額變化不大，15~24 歲青少年則由八十一年之 3,856 元升為九十年之 4,711 元，十年來上升近一千元；就零用錢的主要來源分析，12~14 歲少年因年紀尚輕，由父母或家人供給之比率將近 100%，15~24 歲青少年由父母或家人供給零用錢者則約六成許，且比率有逐年上升趨勢，至九十年已上升至 64.87%，由「自己工作所得」者則呈下降，此現象是說明了青少年仰賴父母家人的經濟支援更甚以往，還是家庭子女數減少使得父母或家人更有能力以物質金錢來寵愛孩子，足供進一步深思與探討（行政院主計處，2002）。

上述統計資料顯示出現今青少年仰賴家人的經濟支援甚深，具有一定程度之消費能力，並且不斷持續提昇中。此現象一方面說明了現今青少年儼然成為當今社會的消費主流，另一方面這種龐大的消費能力更顯示了他們可能是最具符號性消費特徵的世代。

此外，許多研究更指出青少年具有的消費特徵：邱莉玲等指出在消費文化上，台灣青少年則十足地表現出物質慾望、享樂主義，以及追逐流行的傾向，他們重視符號消費，也有明顯自我個人實現的取向（邱莉玲，1990；蔡美瑛，1996）；陳振甫（1997）歸納出的市場分化下，青少年的消費趨勢：「台灣青少年已形成次文化，並深受媒體影響，形成偶像崇拜、圖像思考、逸樂取向及注意品牌消費的特色，反映出其休閒生活的流行化、時髦化、空洞化及高消費化…」（陳振甫，1997）；高毓婷（2001）歸結出台灣青少年的消費文化特色：「青少年消費行為主要受到家庭社經地位的限制，而從青少年金錢觀，所反映出的為目前社會普遍風氣，其消費行為受家庭、同儕團體影響甚鉅、青少年消費並非盲目的，而是經驗豐富、精明的消費者，透過消費為青少年認同形成的重要憑藉、消費成為青少年休閒活動中不可或缺的一環、青少年消費文化並非充滿順從性」，她並進一步指出：相對於不同的消費族群，青少年是一個特別的團體。青少年在這時期的發展任務是尋求認同，一方面期望藉由和別人做區別來達成自身獨特性的追求，以完成自我認同；另一方面又希冀他人的接納，藉由模仿來尋得安全感與歸屬感，以完成群體的社會認同，而這樣的需求也往往反映在商品的消費上（高毓婷，2001）。透過上述相關研究，提供本研究對於青少年消費文化的一般性認識。

四、青少年手機消費特性

國內研究上，林希展等（2001）從「使用與滿足」理論，看臺灣的大學生的行動電話使用，結果顯示娛樂性和時髦性是主要使用動機，而在使用之後，則在時髦性、工具性及娛樂性上得到最多滿足；而滿足程度較使用動機更能預測行動電話的使用行為（林希展等，2001）。楊美怡（2002）指出，以手機商品為例，以目前人手一至二機的情形來看，手機不再只扮演傳統溝通工具的角色，業者藉由廣告中所塑造出來的意涵，對消費者進行訊息之傳達，使得手機搖身一變而成流行性商品，消費者因而從中獲得了跟得上時代潮流的肯定（楊美怡，2002）。

Rautiainen (2001) 的研究發現，從家長的眼光來看，青少年擁有手機表面上的理由常是爲了安全或和父母聯絡方便，真正的理由通常是要和朋友聯絡。並且，「個人風格」或「團體風格」對青少年而言很重要，傳簡訊、響鈴訊號、玩手機遊戲是青少年手機文化的重要部份，以換鈴聲、換外殼、彩繪等方式將它個人化也是很典型的。最重要的是，青少年用行動電話維繫社交網絡、建立新關係。走到哪兒都帶著手機，就會感覺和其他人總是有所聯繫。雖然男生和女生在採用行動電話上同樣積極，研究顯示傳統的性別角色在行動通訊文化還是存在：男生很積極在無線通訊科技的創新上保持跟得上潮流，而女生則較重視情感溝通的價值 (Rautiainen,2001)。

正如學者 Holmes 和 Russell(1999)所說：它(手機)不只是可攜式(portable)，更是可穿戴式的(wearable)，它已經成爲許多人隨身、貼身必備的電子設備 (Holmes & Russell,1999)。Oksman 和 Rautiainen (2002) 針對芬蘭青少年的調查就發現，青少年覺得行動電話就構成了他們自己的一部份，他們無法想像沒有手機的生活。除了表達個人風格或團體風格等符號上的意義之外，行動電話更使得青少年能夠隨時直接交流情誼、溝通想法、協調團體活動，而繞過傳統機構如家庭、學校的監督 (Oksman & Rautiainen,2002)。例如現在父母能了解子女交友狀況的管道也日漸減少，過去父母透過替子女收信件、接電話來觀察子女的同儕關係，現在都漸漸被電子郵件、行動電話所規避了。

Ling (2000) 的研究則發現行動電話既標示了也便利了青少年邁向成年。即使在他們生活中，許多層面仍是由父母補貼，行動電話通話費用的自行負擔仍被視爲獨自主的符號。這項科技也被賦予性別意義：對於這項科技的持有，對於男生較對女生而言更爲重要；然而 Ling 也指出，情境並不是靜態的，例如傳統電話原本被視爲是男人使用的科技，已經逐漸變得女性化 (feminine) (Ling,2000)。

第二節 消費社會及消費文化

一、消費社會的形成

在現代化初期，消費在「布爾喬亞」的日常生活中扮演著核心的角色。例如在北美洲，隨著工業資本主義興起而乍富的中產階級，是個新興的有閒階級，他們極力模仿歐洲上流社會的生活風格，致力於與一般的百姓產生區隔。而消費的過程正可提供他們社會的認同感，所以他們喜歡用消費來展示自己的財富，此即美國社會學家韋伯倫（Veblen, 1857~1929）所謂的「炫耀性消費」（conspicuous consumption）。因為只有用標新立異的方式才能讓自己與眾不同，進而在都市人群中引人注目。這時的消費大多侷限於此類的中產階級，並未擴及到普羅大眾。直到二十世紀初期誕生的「福特主義」（Fordism），除了在生產線上採取專業化（即工業泰勒化）且擴大生產規模，製造大量足以供應大眾消費市場的標準化、低成本的产品之外，還支付勞工很高的工資，以便增強一般受薪階層的購買能力，進而將金錢花費於商品的購買上。這一連串的效應於是把美國社會帶進了大量生產和大眾消費的階段，社會上也因此出現了许多新的消費團體。爾後，隨著繁榮的經濟發展，以及日增的國民所得，大眾的消費能力不斷提升，在大眾普遍富裕的社會中，生產者不再全然掌握及支配消費，消費也已不純然是經濟學研究領域中只為了滿足個人「物質需求」的一種經濟行為，而是一種可以識別身份地位的「文化現象」，在「彰顯」、在「炫示」、在以符號或象徵性的意義來標示個性、品味、與族群的差異。

二、消費與文化

「消費」，在現今社會是愈來愈受到重視的領域，因為消費無時無刻不存在我們的生活中，我們無處不受消費與富裕，即繁複多樣的物品、服務，及物質財貨所構成的炫目奇景所圍繞（蔡崇隆譯，1991）。有關「消費」一詞的定義，在學術界中常會因為領域背景的不同而展現不同的定義與特徵（陳坤宏，1995）。

Raymond Williams 在 1976 年時指出，最早，消費是指「破壞、耗盡、浪費、消耗」，而此原意是具有負面意義的（Featherstone,1991）。

直到物質文化（material culture）的研究開啓了消費的新意，最具影響力的是 Douglas 和 Isherwood（1979）指出：消費發生在所有社會上，存在於商業體系之下，但消費總是「文化的」，它具有意義、價值和溝通功能；他們認為商品的實用性總是受文化情境所框架，甚至在日常生活中，大部分世俗物品的使用都具有文化意義（Lury,1996）；亦即所有消費都涉及意義的消費，當物品以商品的形式進入日常生活時，商品本身會由使用價值和想像的意義，轉變為生活經驗的物質和符號物品（Douglas & Isherwood,1979）。由此可知，物質文化的研究焦點就是物品的使用，以及人與物之間的關係、人和集體和世界的關係，強調物體在日常生活實踐中的使用具有相當的重要性與象徵意義，我們於其上建立文化體系的整體。



「消費文化」是物質文化的一個特殊形式——是「物品使用」的文化，將消費的定義由「用盡」轉向「使用」，意即人們將物品轉換到自己需要的終點之態度，而物品及文化的流通在社會中是互相連結的（Lury,1996）。Slater（1997）認為：消費是一種文化過程，是有意義的行動，而消費文化是文化再製的主要形式，是在現代社會中，有意義的每日生活實踐的中心。因此，「消費文化」不僅說明「買」與「賣」的關係，更說明了「人」與「人」、「人」與「物」之間深層的涵義（轉引自陳坤宏，1995）。

從文化的脈絡來看消費的觀點，McCracken（1988）指出：在現代世界中，文化與消費之間具有強烈、複雜的互動性關係，其認為「消費」完全是一種文化現象，任何消費性商品創造的設計與生產完全是一種文化企業，任何可供消費者花費時間、注意力及收入在上面的消費性商品，都會被賦予文化意義。消費者

使用這些意義都是帶有文化目的，他們使用消費性商品的意義以表示文化的類別與原理、培養一些理念、維持生活方式、建構自我概念，並創造、維持社會變遷（轉引自陳坤宏，1995）。因此，消費本質上是文化的。

三、消費批判論述

消費在二十世紀後半已經成為日常生活的核心，為瞭解西方社會對於後工業時期社會變遷的深刻反省，特別是消費當中符號及象徵的所起的重要文化作用，消費被視為後現代的縮影，消費從而與文化工業的形式：如文化商品化、商品拜物教、炫耀性消費、物化等批判論述連結上。

隨著資本主義的迅速發展，消費已成為一個重要的課題，兩位著力研究消費的法國學者布厄迪與布希亞都對馬克思主義的經濟決定論做了重大批判，並以此為脈絡，針對消費以及象徵在消費過程中所扮演的角色，發展他們的理論。由於本研究欲採布希亞「符號消費」及布厄迪「秀異」觀點探討青少年手機消費現象，在介紹他們的論述觀點之前，有必要於此先略述相關消費論述的源流及意涵：

（一）物質主義（materialism）

根據牛津字典（Oxford English Dictionary）的解釋，物質主義為：「全心沈迷於追求物質的需求與慾望，導致忽視精神層面的生活方式，對物質的興趣完全表現在生活方式、意見及行為上。」；而 Richins 和 Dawson（1992）則在整理過去學者對物質主義所做的研究後，將物質主義定義為：「一個人把物質擁有的重要性，當作其生命的中心信仰，而物質擁有的過程代表一個人對其自我的生活滿意或者不滿意」（Richins & Dawson,1992）。由此可知，物質主義強調的是物質的佔有與金錢的追逐，並以此作為生活中行為的導向。

Polanyi (1944) 及 Sahlins (1976) 曾把物質主義定義為一種文化價值觀，並指出：一個文化如果把追求物質的興趣當作是文化價值主要的「社會目的」，且文化內大部分的人也把追求物質的理由定義為非功能性 (non-utilitarian) 取向 (如：物質的取得代表名位的取得或代表與眾不同時，物質消費文化於焉產生) (轉引自徐達光，1997)。而這種消費文化的主要特徵，便是一種以消費購物來表達自己與別人不同的社會現象。

國內學者徐達光 (1997) 在探討物質主義的概念時、認為區分物質主義者與非物質主義者的基本原則，在於物質主義者往往把追求快樂或生活滿意的目的建立在物質與金錢的獲得與擁有，而不是經由人際關係、交往、自我實現等一些經驗而來 (徐達光，1997)。由此可知，在物質主義盛行的社會中，物質或金錢的擁有往往是帶給個人快樂的重要來源，因此金錢比較的心態勢必發展到極點，而炫耀性消費則可以說是物質主義影響下的一種普遍的社會現象。



(二) 商品拜物 (fetishism)

「商品拜物」的說法就是由馬克思率先提出的，他把交換價值的神秘化稱做「拜物」(fetishism)，這個理論所要處理的關係，就是人與物，以及使用價值與交換價值的問題。馬克思在《資本論》中特別強調，商品生產只是表象，其背後另有深層結構必須分析，分析的方法，就是先行判別商品之使用價值與交換價值的分野，他認為就商品的使用價值而言，表象與本質二者是一致的：「只要商品維持其使用價值的標的，商品本身也就毫無神秘可言。」商品之所以神秘，是由於商品的呈現方式而來，源自於它的交換價值，而所謂的崇拜某件東西，使其物化了，就是賦予商品本身所不具備的力量，這樣的力量原本是由人類的行動所賦予的，但到頭來卻被人類當成是這個東西本身直接擁有的，例如：如果我們真的以為金錢有其本身的價值，卻沒有體認到這個價值只是人類金融體系之下的產物，那麼我們就是「拜金」，把金錢物化了。同理可證，所謂的拜物，就是指外

界的事物，之所以會有其意義，原因在於它是整套意義體系下的一環，如此它才有意義可言。馬克思說：「商品崇拜就是錯把價值當成是內在於物體本身，而沒有人承認人類才是生產價值的主流」（轉引自蔡奇睿，2000：18）。商品的物化，就是把一個「社會」過程，轉變成一種「自然而然」的感覺，商品看似有其內在價值，但價值的本質卻是由人類造成的。

簡單的說，商品崇拜的心理一旦落實在消費者心中，表現出來的是一種深陷、沈迷、將廣告中的商品當作是自我認同的工具，消費變的永無止境，這種類似自我強迫的消費行為，是一種理念上的實踐，和單純的需求滿足或現實原則完全無關（邱魏頌正等，2000）。馬克思的商品拜物現象，其內涵就是商品彷彿有了自主性、有了生命，足以自行與人類或其他商品發生互動關係。拜物現象不只存在於生產過程，也存在於消費過程。若站在社會主義的立場觀之，商品的價值的本質、商品的自主性，其實是由資本家所創造的，資本家使商品有「生命」，能跟消費者產生互動，目的就是為了吸引消費者購買商品。

（三）炫耀性消費（conspicuous consumption）

炫耀性消費，指的是一種以浮華、大方的消費行為來展示或誇大自己財富的特殊消費型態。這樣的觀點最早見於美國社會學家韋伯倫在 1912 年所出版的《有閒階級論》（The Theory of the Leisure Class）一書中；該書主要是在描述十九世紀末西歐與美國社會中新興的一群暴發戶（nouveaux riches），並認為這一群致力於「有閒」與「消費」的團體之共通特色，就在於極力的仿效歐洲貴族華麗、悠閒的生活風格，因此在他們的觀念裡，生產性的工作是毫無價值的工作，取而代之的則是一種以非生產性的方式（有閒）來消耗時間，以期能夠突顯自己有足夠的金錢過著悠閒怠惰的生活（Veblen,1926）。

根據 Veblen 的說法，炫耀性消費（conspicuous consumption）乃是消費者維持自己一定的身份和角色位置上應有的儀式，其所消費的財貨被用來當成身份的

表徵，同時也是達成某種目的的手段。換句話說，炫耀性消費是將商品的價值視為一種文化的符號，成為與他人溝通的一種媒介，傳遞“看我是如此的富有，我能買的起這些非常奢侈昂貴的物品”的訊息（Veblen,1912）。大抵而言，炫耀性消費至少具備了下列三項特徵（Campbell,1987）：

1. 浮華、奢侈的消費行爲

根據 Veblen（1912）的說法，炫耀性消費者所展現於外的消費行爲，是一種「無節制的財貨消費，特別是那些品級較高的財貨消費」，這種消費往往超過了個人生存所需的一般支出，例如他提到：「這些有閒的紳士們…盡情消費最好的，不論在吃的、喝的、麻醉藥品、住宿、服務、飾物、衣裳、武器和裝備、消遣、護身符、偶像或神祇等等…」。依照這樣的說法，炫耀性消費往往是不惜犧牲掉個人的一般生活支出，而以豪奢的消費方式來誇耀自己財富、換取聲望的一種的消費方式，因此 Veblen 甚至將它稱之為「炫耀性的浪費」。



2. 以物示人的目的

Douglas 與 Isherwood（1979）認為，許多與消費有關的文獻均指出，人們在購買物品時的主要目的可分為三種：一是獲得物質上的滿足；二是獲得精神上的滿足；三則是一種表現與誇耀的目的。其中，第一、二種目的是屬於個人的需要，而第三種目的則是屬於一種社會性的需要（Douglas & Isherwood,1979）。據此，Veblen 所謂的炫耀性消費之目的即屬於第三者，例如他提到：「消費較優的財貨是財富的一種證明，所以這樣的消費才是可敬的」。由此可知，炫耀性消費的基本目的主要在於透過誇張、浮華的消費方式來向他人展示、證明自己的財富。甚至 Veblen 認為要達到這樣的目的，有時候還必須藉助他人的協助，以達到傳播的效果，因此，炫耀性消費的目的即為一種以物示人的社會性目的。

3. 金錢比較的動機

除了上述的兩項特徵之外，炫耀性消費還具備另一項主要的特徵，那就是「金錢比較的動機」。Campbell（1995）指出，要瞭解是否為炫耀性消費，先明瞭行為者的動機，如果有模仿、比較的動機存在或者是要讓別人產生嫉妒的心理，則個體的消費則可以稱為炫耀性消費。而根當初 Veblen（1912）的分析認為，人們都會想在金錢方面的地位勝過他人以贏得同伴們的尊敬與羨慕，而「有閒」與「消費」便成了滿足此一動機最普遍的方式（Campbell,1995）。換言之，Veblen（1912）認為炫耀性消費背後最主要的動機便是一種金錢地位的比較的動機。

第三節 布希亞(Jean Baudrillard)之符號消費觀點

一、符號消費社會的由來：商品過剩及消費飽和

時值今日商品過剩的後工業化、高度大眾消費的社會，資本主義為了解決需求與生產步調不同，而造成生產效率與購買能力矛盾的危機，一種承諾商品具有若干使用價值的幻象—商品美學(commodity aesthetics)，從產品本身分化出來。經過商人與文化藝術工作者的刻意包裝，商品不再以單純的本質滿足消費者的基本需求；相反地，為了刺激消費，更以各種的感官體驗為訴求，甚至以外表勝於內在的方式來經營特有的、外顯的商品美學（翁註重、林榮泰，1998）。

由於消費成熟所造成的家庭消費飽和及消費者需求、生活方式的趨於個性化、多樣化，加上人們消費的對象從商品的「物的要素」轉移到感性的要素，不再只以物品本身（還有慾望、感性等非物品固有要素）做為消費者取決的標準，使得以往的經濟學和行銷的觀念，已不足以掌握消費者的動向；代之而起的是「文化符號論」、「消費符號論」，強調商品價值不能再以單純的功能或外觀來掌握，除了「物的價值」之外，商品還有著「符號價值」。因此，消費者行動不只限於「物的消費」此一經濟行為，更轉化為有關物品的感性和意象的消費此一「文化行為」（黃恆正譯，1988）。換言之，「符號消費」意味著現代社會已超出維持生

存水準的消費，開始加入了文化的、感性的因素，亦即消費者行爲也開始具有非理性的傾向，所以符號消費現象就是在以過度充裕的消費爲背景而存在。

二、符號消費觀點的意涵

「物必成爲符號，才能成爲被消費的對象！」（孫秀蕙、馮建三，1995）

首先提出「符號消費」(symbolic consumption)觀點的是法國的社會學家尚·布希亞，他把消費定義爲：「不是物品功能的使用或擁有，而是以溝通與交換體系作爲不斷發出、接收而再生的符碼，也成爲人與外界關聯的根源性媒介。」(轉引自陳坤宏，1995)。

法國社會學家布希亞 (J. Baudrillard) 指出，現代社會的消費行爲的最大特色就是過度富裕所帶來的影響：人們的消費欲望中，實用價值已經落居次要地位，符號價值卻日漸重要 (Baudrillard,1996)。

布希亞認爲，商品具有兩面性，即「物的價值」(指商品的品質、功能及性能之類所造成的價值)和「符號的價值」(指商品的設計、顏色、品牌，及商品廣告所塑造出的價值等)。這些形成了商品的意象，而成爲消費者感性的選擇對象，並構成了符號性的價值，消費不再是以物品價值的使用爲目的，它已經變貌爲如何具有新差異性的符號價值 (Baudrillard,1981)。

布希亞也指出消費概念在現實上的適用性，認爲消費不再是以物品價值爲使用目的，不再是經濟行爲，而是像語言一樣，以種種差異化的符號爲媒介的文化行爲。他在論述中將消費分成四類：一、使用價值、消耗物質本身的消費，如：吃東西；二、交換價值的消費，如：以金錢買東西；三、象徵交換價值的消費，

藉以贈與消費者的心理負擔；四、符號價值的消費，亦即消費附加在物質上面的符號（Baudrillard,1996）。

在他的論述中，「物」在現代社會是以上述第四階段「符號價值的消費」的型式出現的，只有當「物」被當成符號時，才具有今日資本主義社會裡消費的意義。布希亞認為，在二十世紀後半的資本主義中，消費不僅被認為是以需要（needs）為基礎，也逐漸建立在慾求（wants）之上。符號消費的特徵就在於已經不是「優劣」的判斷，而是以「好惡」的基準來從事消費的活動（黃恆正譯，1988）。

布希亞認為消費主要是產品所象徵的符號意義，而不是產品本身，因此商品的符號化可說是商品近乎「文化」而遠離「物」，商品「物之價值」的差異性逐漸消失，取而代之的是開始重視商品在設計、顏色、品牌名稱或用以傳遞商品訊息的廣告上，表現符號的差異性。因此，我們所購買的是商品的文化價值，而非商品的實用價值（轉引自蘇美彥，2000）。依照布希亞的觀點，當代消費社會主要呈現出四點特色（Baudrillard,1998）：

第一個特色是，在消費社會中，一般人的工作不再只是為單純為了生活，而是為了買得起消費用品。消費主義的意識型態認為，生命的意義是存在於購買物品的經驗。消費主義的意識型態不但正當化了資本主義意識型態與制度，也驅使人們在幻想與實際中成為消費者。正如布希亞所指出的，不僅適時記得購買行為，就連購買的慾望本身就提供了許多人從事薪資勞動的動機。

在社會中出現以生活風格為重心的新消費團體是現代消費社會的第二個特色。這些新興消費團體的特點不在於一般人口特徵的區別，如年齡、性別、種族或職業所決定，而是在於內在的動力。也可說是運用消費特定文化產品的過程，

來建構認同感，例如：穿衣、參與演唱會或體育活動等；亦即，所展現的是一種「生活風格」，此種生活風格是流動的，其具體的呈現是所謂的「品味」，而生活風格最重要的功能是標示了擁有者或消費者的風格與品味的個體性。

現代消費社會的第三個特色是：一般人的心智勞動比勞力多。Bocock 指出，現代的消費者在肉體上是被動的，但在精神上卻是主動與忙碌（張君玫、黃鵬仁譯，1995）。布希亞認為，消費這個過程是在於購買者，透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感，而此種認同感必須由消費者主動的去尋求與建構。基本上，現代消費者的消費行為，並不是爲了要表達他們是誰的既存意義，而是想要透過消費的物品，來建構出他們是誰的意義。

現代消費社會的最後一項特色是，消費主要是產品所象徵的符號意義，而不是產品本身。對現代的消費者而言，符號消費的意義掏空與取代了產品的實質消費。布希亞在《物體系》中提出：「物必須成爲符號，才能成爲被消費的對象。」亦即，「消費」並不只是簡單的物質消費。因此，消費者可能有過如此的經驗：辛苦籌足了錢，終於買到盼望許久的物品，但在獲得後，卻往往感到一陣的失落感。事實上，這就是渴望消費本身，往往比實際的消費更令人欣喜。

第四節 理論轉折及結合

在引用布迪厄的理論觀點並結合布希亞的消費觀點以探討青少年的手機消費現象之前，研究者有必要於此先加以說明何以結合兩位學者理論觀點的初衷。有鑑於布希亞符號消費觀點在結構決定論上的侷限，以及研究者意欲探討青少年手機消費的差異及脈絡，因此，本研究希冀能適度結合兩位學者之理論觀點，先以布希亞符號消費觀點描繪出青少年手機消費之初步輪廓，繼之以布迪厄秀異觀點探討青少年手機符號消費之差異脈絡。

一、結構決定論的囿限

追溯布希亞的第一本著作《物體系》(The system of Objects)，在其中他所批判與描述的是「物品」在社會中的符號化程序，亦即，符號消費成爲社會主流，人被物品所形成的體系所環繞，也因此受到制約 (Baudrillard, 1998)。那時他所要指出的是「現代性」的最新面貌—「消費社會」，是如何經由科技、消費與物品的結合，成爲人所外化投注的客體，並反過來使人們透過消費而與其社會有所聯繫，以物品的符號建立起關係 (簡妙如，1998)。

布希亞《物體系》的分析主要是受到羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 符號學的影響而以符號爲主，然而其在批判意識上在仍是馬克斯主義式的：資本透過「消費」與「符號」，而非勞動使人產生了異化與物化的現象… (簡妙如，1998)。此種觀點固然提供我們觀察當代社會消費行爲的另一種角度，但以這樣的觀點對消費現象進行解讀時，無可避免地不但將消費者的角色扁平化，成爲晚期資本主義經濟邏輯下的被決定者，也忽略了對消費者與消費脈絡間的關注與考察。符號消費的主張作爲「舊瓶」(政經典範的結構決定論)裝「新酒」(符號取代生產與勞動)的產物。如同一貫在「結構」與「行動」間掙扎的學術一樣，對布希亞來說再清楚不過的事實就是結構決定一切 (葉啓政，2000)。

雖然布希亞的興趣不在說明個別的現象，而在破解整個「勞動=生產=價值」的神話，並指出這種政經典範的化約思考完全將人當成生產機器的資本主義觀點 (朱元鴻，1991)。然而必需值得思考的是，即使我們接受「勞動不再是生產力，而是符號」的說法，我們是否還能期待從中獲得一些解放的訊息？

二、符號消費的的差異及脈絡

此外，也有研究結合布希亞和另一位法國社會學家布迪厄的觀點來探討符號

消費行爲（星巴克、宜家的消費文化），研究發現，消費者之間品味、資本的不同會表現在符號消費行爲上（林恩盈，2001；周汶昊，2002），而這些顯著的差異是無法被布希亞決定論式的說法所完全概括並解釋說明的。而布迪厄的理論觀點兼顧消費者主體性與社會結構的影響力，有系統地從日常生活實做中進行反思（高宣揚，1992）。他從階級之間的「區隔」（distinction）出發，輔以「場域」（field）、「資本」（capital）、「品味」（taste）等細緻的分析概念，來解釋個體如何在日常生活實踐（practice）中追求社會區分與自我區分的過程。

三、青少年消費脈絡的探究

綜觀國內的學術論文對於符號消費的探討仍屬有限，如果有的話，僅止對於符號消費現象的觀察與描述，但對符號消費的意義與脈絡，或因符號消費而產生的影響與後果則沒有深刻的、全盤的探究；此也引發本研究的興趣，希望能對此做進一步的探討。本研究在描繪出受訪者「符號化消費手機」的輪廓後，從受訪者的回答資料整理中也發現存在於受訪者間符號消費行爲的差異。因此，本研究希望能在探討青少年手機符號消費現象的同時，也能兼顧符號消費論所無法概括的面向，輔以布迪厄的觀點，探討符號消費行爲中的差異、形塑差異的脈絡、以及當代消費社會的結構性力量（如布希亞所說的符號消費邏輯）下青少年消費者可能的主體性。這是本研究之所以源引布迪厄的理論觀點並意欲進一步探討的地方。

第五節 布迪厄之「秀異」(Distinction)觀點

在現今消費市場中，意義在各個商品之間不斷的更迭與置換，因此任何物品的消費行爲，都具備著文化區分的色彩；而任何形式的文化產品，也都以實質或象徵的消費行爲作為交換方式（朱文妮，2000）。

法國學者皮耶·布迪厄認為生活於充滿文化消費的當代社會中，在其中的各

個行動者 (agent) 無論其原有的社會地位為何，也無論其自身主觀是否能意識到，都不可避免地會被捲入而參與到社會的文化消費活動中；並在文化消費活動中不知不覺地參與整個社會區分化的過程，並同時也進行自我區分的活動

(Bourdieu, 1984)。這使西方當代社會學家們紛紛重新檢視消費在當代社會中所扮演的角色，即是消費已經是做為現代社會區別社會階層 (階級) 的判定方法，而社會階層也做為研究消費的工具 (林長青, 1998)。

布迪厄在《論區分》一書中分析了身份團體與階級團體如何藉著消費模式使他們自己和別人不同，而這種消費模式正有助於區別各種身份團體的生活方式 (Bourdieu, 1984)。因此，布迪厄筆下的消費是將消費的符號、象徵和價值與社會身份團體的概念相結合，不僅表達了經濟的差異，同時更是一組社會與文化的實踐，建立了社會團體間的差異 (邱天助, 2002)。

布迪厄文化消費論述中的「日常生活實踐」主張特定品味、消費偏好、生活風格與消費者職業、社會階級有對應關係，而人類日常生活之消費活動，由職業與階級形成之文化資本、文化消費活動共構 (Bourdieu, 1984)。他並提出一套公式來解釋人在日常生活中所發生的經濟行為：

$$\text{日常生活實踐} = \{ (\text{慣習}) \times (\text{資本}) + (\text{場域}) \}$$

茲將布迪厄文化消費論述中的相關概念分述如下：

一、慣習 (habitus)：

「慣習」(habitus)，也有人譯作「習癖」、「生存心態」等。在布迪厄的理論中，慣習是一套稟性系統 (disposition)，促使行動者以某種方式行動或反應。也就是人們知覺和品味鑑賞的基模，一切行動皆由此產生 (邱天助, 1998)：

110-111)。布迪厄認為慣習在特定的社會歷史條件下，個人會無意識地內化 (internalized) 甚至社會結構當中。此乃會產生屬於同一生活風格者和同一消費品味者，則因為慣習相類似，並且知道如何表現出相應於地位的生活風格的特徵(劉維公，1991)；換言之，慣習不僅是對外在社會進行區分化原則，也同時是對起區分活動的本身進行區分原則 (Bourdieu,1984：169-175；高宣揚，1998：927-929)。

布迪厄並認為：「慣習是一個正在結構化的結構 (structuring structures) 和是一個被結構化的結構 (structured structures)」，兩者一體兩面 (Bourdieu，1984：170-171)。Bourdieu 認為慣習的被結構化的結構是說明慣習是被內在化的生活結構，但是慣習另一面卻是可為具分類能力的客觀性區別系統 (高宣揚，1998：936)；慣習是經過培養而來，為我們思考和行動的基模，我們種種的實踐活動都來自於此，慣習的具體展現也正是我們的品味與鑑賞文化商品的能力。

二、場域 (champs，或稱為 field)：

場域是一個由各種客觀權力位置關係所構成的網路形構，受到結構的歷史與行動者資本的影響而不斷產生內部排列位置的變化。布迪厄同時使用動態和靜態的概念來解釋場域的形成及變化。一方面是利益競爭的動態概念，另一方面是靜態的資本及權力的分佈 (Bourdieu,1983)。

布迪厄認為場域基本構成因素在於特定社會空間中各個行動者的相互關係網絡 (高宣揚，1998：947)。場域的存在決定於其中的行動者是否存在和其他行動者構成的相關網絡，所以場域並非是不變動的社會結構，任何場域必定包含不同行動者所組成的關係網絡。

場域也是鬥爭的場域。所有的行動者占據不同位置，具有不同鬥爭目的，使

用不同鬥爭手段。同時，行動者具有改變和維持場域的能力（高宣揚，1998：947-948）。Bourdieu 認為貫穿場域的是「權力」，權力的類型則是由組成特定關係的各個在場域中占有不同社會地位的行動者其所掌握的實際資本類型與資本力量的總和而決定，它可以是政治的、經濟的、文化的、社會的（高宣揚，1998）。因此，場域也便是提供資本相互競爭、互相比較、讓資本得以轉換的場所（吳宗昇，1996）。

至於每個場域內都有其遊戲規則與專門利益（高宣揚，1998：948）。不同場域有不同的遊戲規則和專門利益，不可化約處理，行動者只有進入該場域中才能感知瞭解該場域的遊戲規則和專門利益，將這樣的概念運用到消費上來，各種消費品會形成各自的場域，場域之中又有各自的位階，彼此進行角力，爭取有力的位階，而形成一動態分佈的領域。



三、資本 (capital)：

在布迪厄的理論中，資本乃是創造場域的動力，也只存於場域之中，更重要的是它是場域中鬥爭的目標。布迪厄認為資本有著許多不同的形式，雖然一切的資本皆以經濟資本為開端和立基，而且資本具有可轉換性，但是各種資本的功能性卻不可相互取代（Bourdieu，1983）。在布迪厄的資本理論大概可以分成經濟資本、文化資本、社會資本和象徵資本等（邱天助，1998）。茲臚列如下：

1. 經濟資本 (economical capital)：

所謂的經濟資本是由生產的不同因素（諸如：土地、工廠、勞動、貨幣）、經濟財產、各種收入及各種經濟利益所組成（邱天助，1998：131）。布迪厄認為，經濟資本是一種可以立即轉換成金錢，而且可以財產的形式予以制度化（邱誌勇，1999：45）。

2. 文化資本 (cultural capital) :

文化資本的取得來源乃是初級團體的家庭和次級團體的學校。布迪厄特別強調教育系統創造一個文化資本市場，教育文憑等同於金錢，所以說教育文憑成爲經濟資本與文化資本之間的媒介（邱誌勇，1999：45）。布迪厄認爲文化資本以三種方式存在（邱天助，1998：132；高宣揚，1991：37）：

(1)被歸併化的形式：亦即存在心理和軀體的長期稟性形成。此乃指將財富轉爲個人統合（即穩定內化）的部份，變做慣習。

(2)客觀化的形式：也就是文化貨物的形式。客觀化狀態即是指文化資本具有的一些物化和對象化的特質，如有一定價值的油畫。唯有從歸併化的文化資本關係加以界定。

(3)制度化的形式：是由各種合法的制度確認各種教育資格。制度化狀態的文化資本是以學術素質形式客觀化的文化資本，往往具有中立的性質



3. 社會資本 (social capital) :

所謂社會資本是借助於個人所占據社會地位發展出持續性的社會關係網絡，進而藉此把持資源或財富（高宣揚，1991）。所以我們可以得知社會資本是由社會關係所組成，進而聚合實際上和潛在性的資源。而一個特殊的社會行動者所掌握社會資本的容量決定他實際能動員那個聯絡網的程度，也決定他所連繫那個網絡中每個成員所持有的各種資本（經濟資本、文化資本、象徵資本）的總容量（高宣揚，1998：922）。

4. 象徵資本 (symbolic capital):

象徵資本乃指涉及對社會世界的理解、認知，甚至是指稱和界定的能力（邱天助，1998：131）。換言之，就是人所擁有意識形態的力量或資源，而這種資本同時具有物質性和非物質性，以及可感知和不可感知的特性。如：禮儀活動、聲譽和威信資本等。這種資本形式成爲布迪厄分析文化特權再製的核心概念（高宣揚，1991：39）。布迪厄在『國家精英』一書中，揭露象徵資本與法國精英教育政策的密切關係，布迪厄認爲精英團體產生象徵資本爲獨占資本時，尤其精英團體爲少數人，這些資本被確認合法後，就是顯貴的象徵進而轉換成各種資本（邱天助，1998）。所以布迪厄認爲象徵資本同時具有被否認和被承認的雙重特質，即便是它是通過「不被承認」而「被承認」；它是通過無形和看不見的方式達到比有形看得見的方式更有效的正當化目的（高宣揚，1998：923）。

四、品味(taste)

「品味」是內化的行爲傾向，也是「慣習」的具體展現，會形成有意義的日常生活實踐與察覺，是屬於同一階級者表現出特定的生活型態和消費品味。也就是說同一階級的人會因循相同的習性，並且知道如何表現初相應於地位階級的生活風格特徵，選擇適合表現出自己社會地位的消費物品（張錦華，2000）。

布迪厄認爲「生活風格」或「品味」隱含著行動者偏好的價值觀，也代表著一種文化資本，運用它，可用來顯示階級間的「秀異」，即是所謂的「差異符號」。這些「差異符號」在社會場域中具有位階等級的效果，可發揮象徵的作用力，形成不同階級間日常生活言行的分類，使生活習性有所方向指標（高宣揚，2002）。

在進行過實證研究之後，布迪厄論證了品味區分現象的展現，是由於不同的階層團體在教育及生活型態上的差異。品味作爲一種生活實踐，是社會階層間區分的理念型武器，就如同正統藝術（音樂、繪畫）與半正統藝術（攝影、電影）之間與內部的鬥爭一樣（高宣揚，1992）。

五、秀異(distinction)

秀異就是差異、區隔，是某種特別突出的特質，在關係網絡中與他者比較而來，區隔不但來自階級間差異的承繼與持續的正當化，也來自行動者自身的競逐。行動者會在場域中的行動目標就是追求秀異，也就是行動者具有「突顯自己」、引人注目的內在動力（Bourdieu,1984）。

追求秀異被布迪厄界定成是行動者在場域中的行動目標。因此，當消費者進入消費場域之中，他會運用自己的資本，參考來自於心中有關於社會或是個人的慣習，在象徵的涵義上對商品作出選擇或從事各種消費行動，其目的都是追求個人的秀異。



第三章 研究方法與研究設計

鑑於本研究欲描繪出青少年手機消費行為中的符號消費現象，以及詮釋形塑此一現象可能的脈絡，因此需要獲得受訪青少年關於這些問題豐富且深入的想法、意見。由於量化統計的研究方式較不適用於深入探討此一主題，因此研究者在此採取質性研究的方法，試圖描繪出較為完整的青少年手機消費現象的輪廓，並進一步加以詮釋、探討。

所謂質性研究法，Jary（1999）認為，是以研究者感情投入的訪問者或觀察者之身分，去收集所調查問題之獨特資料的研究方法。研究者可以採用非結構性的問題與受訪者進行討論，也可以設法揭示受訪者自己對有關問題的敘事或經驗（Jary,1999）。而 Strauss 與 Corbin（1997）則是指，質化研究是指任何不是經由統計程序、或其他量化手續而產生研究結果的方法。它可以是對人的生活、人們的故事、行為，以及組織運作、社會運動或人際關係的研究。凡是利用質化的程序進行分析，而不論是否用到量化資料，都算是質化研究（Strauss & Corbin,1997）。

第一節 深度訪談

本研究欲採用的研究方法是利用深度訪談法進行資料的收集與分析。深度訪談（in-depth interviews）是在訪問者與受訪者之間，對研究的概略計畫進行互動，在本質上是由訪問者建立對話的方向，再針對由受訪者提出的若干特殊主題加以追問，理想的狀況下是由受訪者負責大部份的談話（Wimmer & Dominick,1994：206）。深度訪談最大的優點是提供了豐富詳盡的資料，較能提供敏感性問題精確的回答（李天任、藍莘等譯，1995）。

深度訪談一般可分為兩種：(1) 結構性訪問 (structured interview)，又稱為標準化訪問，事先設計標準化的問卷，訪問者依循問題進行訪問，每位受訪者均回答同樣的問題，一般有固定的問題，訪員不能自由發問；(2) 非結構性訪問 (unstructured interview)，又稱非標準化訪問，並未事先擬定固定的問題，由訪員依照研究目的，提出比較廣泛的問題，受訪者可自由作答，訪員可依據受訪者所提供的答案，自行決定該追問哪些問題。此方法較具彈性，能對問題作深入的了解，尤其適用於研究認知、態度與動機的問題，且所獲得的資料真實性較高(李佩真，1998)。本研究採取「半結構式訪談」，是以訪談大綱來進行訪談，事先設計訪談問題，但不一定按照問題順序來訪問，而是根據此份訪談大綱及受訪者的回答，隨時調整、延伸問題，確立出對於此方法兼具結構性與非結構性訪問的特性，訪問者既可控制訪問過程，可節省訪談時間，也可以確保訪談的品質，以得到深入詳盡的資料。在正式進行深度訪談之前，本研究欲透過手機網站、BBS 手機討論版、手機討論群組等來源管道招募自願受訪青少年，以焦點團體訪問進行前測，以期得到青少年手機符號消費的初步輪廓，並根據焦點團體訪談結果及參考文獻部份編訂正式深度訪談的訪談題綱。

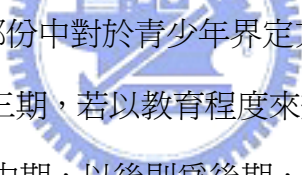
在對受訪青少年進行深度訪談的過程，本研究均採用半結構式的深度訪談。藉由訪談大綱來提出較為廣泛的問題，但並不一定按照問題順序來進行訪問。如此可讓受訪者有目標地回答問題，研究者也可以彈性地調整問題、或做選擇特定主題做更深入的探討。至於訪談題綱的方向及內容，主要是結合本研究中第二章的文獻整理及正式訪談前的預訪結果（焦點團體訪談）而來。在文獻部份是參照本研究第二章第一節「青少年的消費行為」中的「青少年發展特徵」、「青少年消費特色」、「青少年手機消費特性」等部份；以及文獻中關於布希亞及布迪厄的消費論述等；同時亦參照正式訪談前的焦點團體訪問結果，以確立實際進行深度訪談的題綱內容，同時亦會視實際訪談結果加以修改、聚焦，整合出完整的青少年手機符號消費面貌及差異脈絡。訪談題綱詳見附錄（一）。

第二節 研究對象及研究程序

質性研究的「選樣」不同於量化研究的「抽樣」標準，質性研究使用的樣本必須能提供「深度」和「多元社會實狀」的資料為標準，著重在資料的代表性和豐富的內涵；且由於質性研究者往往重視動態過程的特性，也盡量使得抽樣上具備「彈性化」與「隨研究進展而演變」的特質，也就是下一個選樣可能會視已進行的狀況和需要而定（胡幼慧，1996）。

一、選取標準與方式

在訪談對象方面，本研究選擇以「15 至 24 歲」之「具有手機及實際手機消費經驗」，並且「在手機消費過程中反映出符號消費現象（如文獻及訪談題綱部份）」的青少年作為受訪者。在本研究中將研究對象界定在此範圍之理由包括：



（一）根據本研究文獻部份中對於青少年界定方式的整理，可以得知青少年期本身又可分為早、中、後三期，若以教育程度來劃分，則國中階段大致等於青少年期之早期，高中階段為中期，以後則為後期，約莫為大學階段（劉安彥、陳英豪，1999），其在年齡分佈上相對應於 12 到 24 歲的青少年。因此，研究初期欲以就 12~24 歲、就讀國中、高中、大學之青少年為訪談對象，以符合青少年階段裡早、中、後不同時期的區分。

（二）然而，根據行政院主計處（2002）的調查資料：12~14 歲青少年平均每個月零用金約為近千元之譜；且就零用錢的主要來源分析，12~14 歲少年因年紀尚輕，由父母或家人供給之比率將近 100%；而 15~24 歲青少年每個月零用金由八十一年之 3,856 元升為九十年之 4,711 元，十年來上升近一千元，且 15~24 歲青少年由父母或家人供給零用錢者則約六成許，有三成多之 15~24 歲青少年藉由打工賺取零用金（行政院主計處，2002）。

因此，本研究有鑑於 12~14 歲之青少年（約為教育程度中的國中階段）並未具有充分的消費能力以及自主權，所以排除以 12~14 歲之青少年為研究對象，而以相對上較有消費能力及消費自主權的 15~24 歲青少年為研究對象。除了年齡的分佈之外，針對受訪者的「實際手機消費經驗」此一部份，本研究亦以訪談題綱中的內容作為選擇受訪者的條件，亦即受訪對象在訪談的回答中越趨近於訪談題綱中（或其他面向）的符號消費、文化消費的面向，則越採納為本研究實際分析的研究對象，亦即作為「立意取樣」的研究樣本。

在確定研究對於選取標準為「15~24 歲青少年」後，在選取研究對象方式的方面，可分為幾種途徑。其一是就研究者所知，周遭身邊具有手機及手機消費經驗之 15~24 歲青少年；其二是由研究者直接在青少年經常出現的消費空間中，例如：西門町商圈、速食店等，尋找一些符合條件（年齡分佈及符號消費傾向）的受訪者；接著再搭配滾雪球抽樣法（snowball or chain）尋找其他條件相符的受訪者。



此外，本研究採用的抽樣方式屬於「飽和採樣」。即原先不預設欲訪談之受訪者數量，視研究進展而進行調整。因此在一面訪問、一面進行記錄的過程中，研究者發現手邊資料已足夠做為分析之用，決定停止訪談工作，開始著手分析資料，進行研究最後部份之繕寫工作。

二、訪談程序

在本研究正式訪談開始前，先進行預訪，目的在於對青少年手機消費的情形、相關商品消費行為以及手機消費的態度及想法能有初步的了解，並找出訪談過程可能遭遇的問題，以便修改訪談大綱。

訪談的時間是從 2003 年 12 月 5 日到 2004 年 1 月 5 日，共進行 11 位受訪者

的訪談。在經過對蒐尋對象基本資料的初步了解以及徵得當事人同意接受訪談之後始進行訪談工作。訪談地點選擇在受訪者住家附近的速食店，每一位受訪者進行訪問的時間約為 40~60 分鐘左右，以訪談大綱為主，並依受訪者的回答加以追問、變更問題。

訪談過程中研究者也留意觀察個人表情、動作、音調等非言語線索，並加以錄音；於訪談後依照錄音內容逐字謄寫訪談記錄，以呈現完整忠實的訊息，以有助於訪談資料的完整真確性。此外，於整理訪談資料時，如有未臻清楚或模糊之處，則視需要對受訪對象進行二次訪談。關於本研究中 11 位受訪者的基本資料、背景簡介詳見附錄（二）

第三節 相關構念的說明

由於本研究欲運用布迪厄文化消費觀點中「資本」及「品味」、「階級」等構念，以探究受訪青少年手機消費的差異脈絡，因此，相關構念在本研究中的定義及操作實有進一步說明的必要。

一、「資本」

布迪厄將資本主要區為「經濟資本」、「文化資本」、「社會資本」。首先，就「經濟資本」的部分而言，由於受訪者都仍是在學學生，並無固定所得收入，其購買手機的費用多來自家長支付或平日零用錢的儲蓄，因此，本研究將「經濟資本」的操作化分為兩個部份。第一部分為受訪對象的家戶總所得，主要是參照台灣所得情況調查，根據行政院主計處（2000）調查報告，89 年平均每戶可支配所得為 891445 元，故以 90 萬元為平均標準；第二部份是根據行政院主計處（2002）年「台灣地區青少年工作與生活狀況之研析」報告中關於「十二至廿四歲青少年可支配零用錢情形與來源」的調查指出 15~24 歲青少年可支配零用錢平

均為 4711 元。因此，本研究以受訪者「**家戶總所得**」及「**可支配零用金**」作為「**經濟資本**」的界定。

在「**文化資本**」上，對布迪厄理論提出解釋的學者 P. DiMaggio 認為「**文化資本**」不能只用單一指標測量，教育資格不能完全代表文化資本（DiMaggio, 1982）。布迪厄認為「**文化資本**」有三種形態：被歸併的文化資本、客觀的文化資本及制度化的文化資本；國內相關研究對於「**文化資本**」的定義則有林恩盈（2002）從布希亞及布迪厄的觀點探討星巴克人的消費意涵，其以「**咖啡知識、／休閒活動的選擇與消費／最喜愛的歌手、服飾、家具種類／**」等作為文化資本的界定；周汶昊（2002）從布迪厄的「**日常生活言行理論**」解讀宜家（IKEA）的消費文化意涵時，其以「**受訪者的職業與教育程度**」做為文化資本高低的判準；林建宏（2002）在探究社會階層與流行音樂消費之間的關係時，其以「**具有多少數量的音樂性書籍、音樂錄音帶、CD、DVD 和 mp3 等**」作為「**客觀化的文化資本**」，並以「**具有何種學歷**」作為「**制度化的文化資本**」。綜合上述相關研究及文獻，本研究根據文化資本的形態，定義本研究中的「**文化資本**」（林恩盈，2002；周汶昊，2002；林建宏，2002）。本研究主要關注的文化資本面向為「**被歸併化的文化資本**」及「**制度化的文化資本**」，在研究中的定義如下：

1. **被歸併的文化資本**：即判斷鑑賞的能力，在本研究中專指「**手機知識**」，亦即受訪者的對手機產品相關資訊的了解程度以及手機操作的技能。

2. **制度化的文化資本**：具有何種學歷，依現行學制的區分（如高中、高職、大學等）加以定義。

3. 就「**社會資本**」而言，布迪厄認為社會資本是一種社會網絡的定義，即所謂的人際關係，其次布迪厄認為社會資本重點在於社會關係的強度即是社會資

本的大小和社會關係人的身份為何。由於本研究探討重點在於青少年的使機消費，因此，將上述「社會資本」的概念定義為「**受訪者人際網絡中（手機）消費互動的對象及來源**」。

二、「品味」

本研究中對於受訪者的品味分為兩部份，第一部份是受訪者日常生活消費活動所呈現出來的品味，此部分根據許家彰的定義，可區分為五個面向：

1. 衣飾穿著
2. 居住空間
3. 飲食習慣
4. 休閒育樂
5. 言談舉止(許家彰，1994)。

同時，本研究亦欲了解受訪者之手機消費品味，此部份運用受訪者的自我陳述，以了解其對自身手機的品味觀感。

三、階級／階層區隔

在社會階級／階層的區分上，本研究採取林欽榮對於社會階級的區分方式，可分為五面向：(林欽榮，1995)

1. **所得水準**：累積財富的多寡，較能造成社會階層中不同的生活風格；在本研究中即旨受訪對象的家庭經濟狀況，亦即以受訪對象的家戶所得為參考依據。

2. **職業聲望**：不同的職業代表不同的聲望高低，其消費方式也較為不同；在本研究中意旨受訪對於父母親的職業聲望。

3. **教育程度**：較高的學歷，擁有較多的文化資本與機會，同時也會造成不同的消費方式；在本研究中指受訪者父母的教育程度。

4. **社會活動**：人際間的交互往來，亦為受訪者的社交活動。

5. **價值觀**：不同階層的人有不同的價值觀，價值觀將影響其消費行為。在本研究中意旨受訪者對於「手機消費」此一議題及現象的看法、意見、價值觀。

在此必須說明的是，不論是「文化資本」、「社會資本」、「品味」或「社會階級」等概念本就不易界定，因此，本研究根據依據以往研究所作之分類為依歸，期望能有助於實際的訪談過程，以了解受訪者在各個構念及面向上的差異。

第四節 資料分析方法—紮根理論分析法

本研究在經由深度訪談蒐集受訪青少年手機消費行為的訪談資料後，接下來以「紮根理論分析法」來分析訪談資料。

一、紮根理論簡介

紮根理論分析法(Grounded Theory)¹是由兩位社會學者：Barney Glaser & Anselm Strauss 所發展出來的。它是一種質性研究方法，其研究的邏輯在於透過不斷的解釋與比較，將所蒐集來的資料進行系統性的分析，試圖抽取其中抽象化的概念，發展出一個合理的解釋架構。其目的在於藉研究者一再的觀察與分析，對於現象題出洞察，以形成新鮮的理論構成；紮根理論主張真實無法捕捉，只能趨近，因此研究方法應該多元化以趨近真實（徐宗國，1997）。

二、紮根理論分析法的特色：

根據徐宗國的看法（1997：19-37），紮根理論分析法的特色如下：

（一）創意思考與想像比較

紮根理論分析法有一個重要的部分是創意，強調研究者可經由所蒐集到的

資料，經過概念化的過程予以命名，在研究的過程中善用不斷比較，協助研究者能有新的發現。

（二）系統化的分析程序

紮根理論分析法中有三個主要的譯碼過程，分別為開放性譯碼、主軸譯碼及選擇性譯碼，這三個譯碼過程是將資料逐漸的概念化、轉化與縮減，並交叉檢驗每一個發掘的範疇，讓理論能確實的紮根。

（三）建構典範模型與互動思考

建構典範模型是紮根理論分析法刺激思考的一種策略，是將現象的發生分為四部份：導致現象發生的情況、結果、處理措施與過程，可以提供現象有關的假設，檢視不同的現象下是否有不同的結果、過程與互動的方式，刺激研究者思考範疇與範疇間的互動關係，是建構與銜接理論的思考方式。



三、紮根理論的分析程序

在分析資料的程序上，紮根理論將之分為三個步驟：開放性譯碼、主軸譯碼以及選擇性譯碼。在不同的理論發展階段，使用適當的譯碼原則，用來找出範疇，以及範疇間的關係。以下將三階段譯碼簡介如下（徐宗國 1997）：

（一）開放性譯碼(open coding)：

開放性譯碼是譯碼的第一個階段，其目的在於找出概念，最後這些概念會行成範疇。分析與發展概念的方式，就是不斷得問題題與比較。透過不斷的提問、確定意義、比較異同、確有與聚攏的過程，最後會發展出各個不同的範疇，並予以命名指稱出來。

所謂定義現象（labeling phenomenon）是指將資料概念化，用較為通泛的說

明解釋某個現象意涵，並以抽象的名詞指稱之。這個現象可能是人的行為、一種念頭、一種感覺或事件。這些抽象的名詞我們稱之為概念，而將相似的概念聯結在一起，就是發掘範疇，也就是範疇化。

(二) 主軸性譯碼(axial coding)

做完開放性譯碼之後，研究必把各個範疇間連繫起來，找到一到數條主軸，再將資料重新組合在一起，這樣資料分析的過程稱為主軸譯碼。主軸譯碼的目的並不是將這些主軸予以組合來提出一個全面性的理論架構，而是要依著開放性譯碼找出的概念繼續往下發展更多、更精準的脈絡。

(三) 選擇性譯碼(selective coding)

到了最後一個選擇性譯碼的階段，就是根據之前的譯碼結果，選擇一個特定的主題，也就是核心範疇，將它有系統地和其他範疇加以聯繫起來，說明其間的關係，並予以驗證。在建立聯繫的過程中，統合資料的分析層次要比前述兩個階段來得抽象。在選擇性譯碼的階段，研究者對於所要研究的現象及其關係脈絡已經非常清楚，需要做的只是說明及驗證。

四、採用紮根理論分析法的原因

本研究之所以選擇紮根理論分析法作為資訊分析方法的理由有二：

(一) 系統化的分析方法

本研究經由深度訪談後所獲得的資料是多樣、豐富且零散的，如何有系統與邏輯的歸納分析是資料分析方法選擇的重點之一。紮根理論分析法的三個譯碼過程可將資料有系統的層層分析，並在分析的階段中不斷演繹與假設驗證，讓資料的連結能更有系統且不鬆散。

(二) 新創意的發現

「青少年消費」相關研究並非是新近領域，國內外相關研究也足繁不及備載；至於文化消費與符號消費的概念在消費文獻中也屢見不鮮。然而，如何將符號消費及文化消費的概念系統且創意地聯結到藉青少年的消費行為，藉由紮根理論分析法可將研究所蒐集來的資料，透過比較分析的過程，刺激研究者不斷的思考，以發掘出資料表面下更值得研究的消費現象。

第五節 研究問題

透過上述消費相關的文獻探討，本研究期望能藉由描繪出較為完整的青少年手機消費現象的輪廓，探討其中蘊含的符號消費現象，並進一步詮釋形塑此一現象可能的差異脈絡。因此，本研究所欲探討的研究問題為：

研究問題 一：在青少年的手機消費過程中，存在著什麼樣的「符號消費」現象？而這些「符號消費」的面向的意涵為何？如何影響青少年手機消費的行為？

研究問題 二：在青少年不同的資本組合、品味的差異、階層的區隔之下，布迪厄的「秀異」觀點如何詮釋青少年手機符號消費的差異及脈絡，以及消費者可能的主體性？

在研究架構的設計上，本研究將訪談資料以紮根理論分析法進行分析後，將受訪者手機消費過程中關於符號消費的動機、概念、命題等加以歸納，並結合文獻中關於青少年符號消費的特性，以描繪出本研究意欲發掘並深入探討的青少年符號消費手機面貌；並結合布迪厄文化消費觀點中「資本組合」、「品味」等、「階層區隔的」等觀點進一步詮釋青少年手機消費現象中的差異及脈絡。

第四章 資料分析結果

此章節內容是按照「紮根理論分析法」的資料分析程序，對於深度訪談資料加以分析。資料分析的步驟依序是「開放性譯碼」、「主軸譯碼」及「選擇性譯碼」。紮根分析各步驟的資料分析結果於下分別加以說明。

第一節 開放性譯碼結果

研究者根據訪談結果，依照開放性譯碼原則分析訪談資料，找出受訪青少年手機消費中的符號消費範疇及輪廓，每個範疇之下又各有不同的概念，視資料整理需要，概念之下又可細分其性質與面向。開放性譯碼整理出的受訪者手機符號消費範疇分別是：「符號消費動機」、「手機與使用者形象的構連」、「同儕消費互動」、「群體認同」與「手機消費與人際關係」、「手機裝飾/裝飾手機」等六個範疇。上述各範疇之詳細開放性譯碼表內容詳見附錄（三）。

在「手機符號消費動機」上，研究結果發現受訪者的消費動機除了功能、價格的考量之外，明顯存在著許多符號消費的動機與實踐。除了注重手機的造型設計與外觀感受外，包括廣告、偶像代言、受訪者「喜新厭舊」心態、性別差異化、手機作為「禮物」的意義等，都是影響受訪者手機消費過程中的符號消費因素。

在「手機與使用者形象的構連」中，主要可以分為「自我形象的建構」與「他人形象的聯結」兩個部份。在「自我形象的建構」此部份中，受訪者藉由手機的消費來建立自我的形象或是「理想中的自己」，包括成熟嫵媚、優雅大方、可愛討喜等；在「他人形象的聯結」此部份中，受訪者往往也會藉由他人之手機消費而聯想他人的形象特質，包括嬌柔做作、特立獨行、時尚流行、花心濫情等。

在「同儕消費互動」此範疇中，訪談結果顯示出受訪者在手機消費過程中，

同儕團體的意見不僅是在於有 / 沒有影響，而是呈現出不同層次的影響，諸如「信任同儕」、「口碑」、「意見參考」等，並且在手機消費過程中對於同儕的意見及看法，有些受訪者則表現出其他的觀感，例如「不在意」、「自己意見為主」、「選擇性接受」等。

「群體認同」此部份的資料分析主要是根據布希亞的觀點——「人們不必然因為認同而尋求象徵認同的消費符號，有時消費符號也吸引並聚合了一群人，塑造了他/她們的認同」（孫秀蕙、馮建三，1995）而對受訪者的意見加以探究。根據訪談資料整理的分析，本研究發現受訪者在面對其他人消費相同的手機產品時，並未明顯符合布希亞的觀點，而是出現各種正反不同的評價感受，包括有：「撞機」的反感、「模仿」的嫌惡、偶然的巧合等面向。

在受訪者的手機消費過程中，也反映出其所認為的手機消費與人際網絡的關係。從手機的使用情形，部份受訪者認為恰好可以反映出使用者於日常生活中的人際關係，或者作為人脈維繫的方法，增進不同角色身份間情感，或者有助於在團體間受歡迎程度的提升、辨識使用者在團體間角色的重要程度。

從實際的訪談過程中，也發現不少受訪者都會依照自己的偏好、想法以及目的而裝扮自己的手機，不論是為了突顯個人風格、人情壓力的考量、作為愛情的象徵、與他人有所區隔、偶像崇拜等面向的考量，均會促使受訪者透夠不同的方式、配飾對手機加以裝扮。

第二節 主軸譯碼結果

研究者根據訪談資料的開放性譯碼整理結果，依照主軸譯碼原則進一步分析資料，針對「青少年的手機符號化消費」此一主題，將開放性譯碼結果中的範疇與概念進行比較與分析後，得出四條主軸，分別是「手機與使用者形象的構連」、「情感象徵的消費」、「手機消費與人際網絡」、「手機符號差異性與獨特性的追求」。茲將這四條主軸的內容及訪談結果分述如下：

一、主軸(一)「手機與使用者形象的構連」

受訪者手機符號消費中的「手機與使用者形象的構連」主要是由三個範疇組成，分別是「自我形象的建構」、「他人形象的聯結」、「風格打造」。「自我形象的建構」包括受訪者於手機消費過程中所欲表現的各種自我形象的認知、抑或在手機消費過程中意欲建立的「理想中的自我」；「他人形象的聯結」則為受訪者對不同消費者所消費之手機與其形象間的概括化聯想，即藉由手機消費再確認使用者的形象特質；「風格打造」此部份則包含了開放性譯碼結果「手機裝飾／裝飾手機」此範疇中的「創意展現」、「與他人區辨」、「個人風格」等性質面向；「欲求不滿的雙槍俠」之所以加入主軸一的討論中，主要是根據訪談結果中發現受訪者中不乏一人多機的現象，因此將部份內容整合至主軸（一）的範疇中。主軸（一）詳細內容如下表所示：

表 4-1：主軸譯碼表（一）

訪談	範疇	主軸(一)
你不覺得我拿這隻藍眼機看起來就很成熟、嫵媚的感覺嗎？而且去逛街的時候也很好配衣服、鞋子，走在路上、拿隻這隻藍眼機感覺就很像韓劇裡的女生耶！（Peggy） 我的手機感覺起來就是「炫」、「特別」一點…就像我現在這一隻 Ericsson A3618 就是	自我形象的建構	手機與使用者形象的構連

訪談	範疇	主軸(一)
<p>可口可樂限量機，它是限量發行的，現在外面都買不到了，很多人想跟我買，我都不賣。(Peter)</p> <p>我覺得手機對我而言是一種工作專業的表現，因為我現在有在外面兼差，所以手機就變成是我在連絡事情，以及跟別人第一次接觸的時候，別人對我的印象的一部份吧！像我的手機就是比較俐落、折蓋式的設計，對我而言就是一種自信、簡潔的表現(EVone)</p>	自我形象的建構	手機與使用者形象的構連
<p>我有一個同學有四隻手機，讓我印象蠻深刻的。…我自己是覺得手機沒必要這麼多，還有一個特別的原因啦，因為他交很多女朋友，所以要用不同的手機跟不同的人聯絡吧！他的情形應該就是反映出「花心」的形象吧！(LuLu)</p> <p>…像我們班有一個女的，她上星期帶了一隻PHS手機來學校，她把手機搞的跟電子花車一樣，貼一堆趴趴熊的貼紙、吊一堆鑰匙圈……反正，什麼人玩什麼機吧！她平常就是蠻做作的女生，這隻手機正好跟她蠻配的！(Peggy)</p> <p>我鋼琴家教用的 Nokia 8250 就很有「質感」。就像她平常的穿著打扮一樣，蠻有品味的，不會像那種俗氣的「台客」會用的東西，沒什麼水準。這可能跟學音樂的大姐姐都蠻有氣質的有關吧！(Edward)</p>	他人形象的聯結	
<p>像有些手機可能比較稜稜角角的，對我而言這跟女生的表徵不太一樣…女生用的應該是比較可愛的、圓弧型的、甚至是粉彩顏色的，而不應該是黑色的、默綠色、看起來很陽剛的那種。(Christina)</p> <p>像女生如果拿一隻很大隻、很強壯的手機，看起來會很怪，很不搭的感覺。(lulu)</p>	性別表徵	
<p>…有時候手機拿久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點創意、表現個人的風格。(peggy)</p> <p>我自己有去剪一些好看的布料、貼在手機外面；吊飾也機幾乎都會有。因為我覺得這樣</p>	風格打造	

訪談	範疇	主軸(一)
<p>手機會比較可愛、比較好看，比較像自己的手機。因為每個人的手機都長一樣，很多人都用同一種手機，</p> <p>那如果自己加東西的話，就會比較像自己的手機。(lulu)</p> <p>我換過的手機面版部份都是卡通圖案的居多。有時候手機拿久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點創意、表現個人的風格。(Anna)</p>	風格打造	手機與使用者形象的構連

二、主軸(二)「情感象徵的消費」

「情感象徵的消費」是指受訪者在手機消費過程中來自於情感投射的感性、意象的手機消費，包括參照開放性譯碼結果中「符號消費動機」此範疇以及「手機裝飾 / 裝飾手機」此範疇的相關概念，諸如：流行名人認同（偶像崇拜）、流行文本認同（廣告、戲劇）、禮物意義以及愛情 / 友誼象徵等。詳細內容如下表所示：



表 4-2：主軸譯碼表（二）

訪談	範疇	主軸(二)
<p>我有吊一隻熊寶寶。因為我有一隻大的熊寶寶(男朋友的外號)，所以要吊一隻小隻的熊寶寶在手機上。呵~這樣子代表我們很幸福啊!(靦腆狀)(Camilla)</p>	愛情象徵	情感象徵的消費
<p>像我是蠻注重朋友的人，也蠻注意朋友用什麼手機...我和 COCO 還有小玉都是用 Panasonic GD92...我們這群「麻吉」平常很多東西都是買一樣的，像是衣服、文具、手機也是。(Anna)</p>	友誼象徵	
<p>我很喜歡阿姆，如果他代言某家廠牌手機的話，我可能真的會去買。因為我很認同他這個人，所以應該也會去購買他代言的商品。(Jay)</p>	流行名人認同	

訪談	範疇	主軸(二)
<p>…很多韓國的明星我都蠻喜歡的。像我本來已經有一隻手機了，後來又去買三星的「藍眼機」，就是因為我之前在「愛上女主播」裡看到金素妍用那隻手機，而且我又超喜歡她的，所以那隻手機一上市沒多久，我就跑去買了。(Peggy)</p>	<p>流行名人認同</p>	<p>情感象徵的消費</p>
<p>MOTOROLA V690 的廣告就讓我印象很深刻。那個廣告就是張耀揚當主角，講一男二女的三角戀，好像還分成好幾集播出，看到 V690 的廣告就好像在看電影一樣，真的很想去買。(Jay)</p> <p>愛戀 901 的廣告一直很吸引我。因為廣告裡面有些情境跟我自己生活的情境是蠻符合的，所以它會讓我特別有印象。如果廣告內容很 match 到自己的生活經驗、甚至它會挑起我需求裡的那個部份，我應該就會受廣告的影響想去買那隻手機。(Christina)</p>	<p>流行文本認同</p>	<p>情感象徵的消費</p>
<p>我男朋友送過我手機。收到的時候覺得很高興，就好像是聯繫兩個人情感的一種方式。跟別的禮物比起來的話，收到手機對我而言，就好像送手機的那個人在陪伴我一樣，講話的時候好像是透過他在講話一樣，是另一種感覺，不是像戴著項鍊只是戴著、戴著耳環只是戴著，而是比較像跟那個人合為一體的感覺。(Christina)</p> <p>我曾經買手機送給女朋友；一方面是她的手機壞掉了、剛好要換一隻新的，一方面有是想趁這個機會給她一個 SURPRISE 吧！把手機當作禮物送給她，她應該會特別開心吧！就好像代表我們之間一直都不會斷掉一樣。(Jay)</p>	<p>禮物意義</p>	<p>情感象徵的消費</p>

三、主軸(三)「手機消費與人際網絡」

「手機消費與人際網絡」主要是整合開放性譯碼範疇中的「同儕消費互動」、「群體認同」與「手機與人際互動」等範疇中的相關概念而來。包括同儕團體在受訪者手機消費過程中不同程度的影響；以及受訪者面對其他人消費相同手機時的感受評價；以及在手機消費及使用過程中所反映出來的使用者之人際互動。詳細內容如下表所示：

表 4-3：主軸譯碼表（三）

訪談	範疇	主軸(三)
<p>當然會有影響啊！譬如口碑啊、大家的使用心得啊！都會影響到我買什麼手機(Arron)</p> <p>像我買手機的時候通常都是對想買的那隻沒什麼概念，所以我就會很希望從身邊朋友的資訊去了解這隻手機用起來感覺如何。(Evone)</p> <p>我只想買我自己想買的東西，我根本不care 別人買什麼手機或他們的意見是什麼…。(AFe)</p> <p>贊美的話是可以接受的，如果是批評的話我可能會「變臉」喔！明明都是認識的人，還批評我的手機，那她就要小心了！因為下次就該我批評她的衣服啊、髮型啊！(peggy)</p>	<p>同儕的影響</p> 	<p>手機消費中的人際網路</p>
<p>我會覺得很幸運，可以遇到人家跟我用一樣的手機。應該會覺得比較有親切感…像我弟的女朋友就是因為我買這隻手隻後也跟著換跟我一樣的手機，所以會覺得我們好像是同一國的感覺，也會比較有話聊…(Christina)</p> <p>像我是蠻注重朋友的人，也蠻注意朋友用什麼手機…我和 COCO 還有小玉都是用 Panasonic GD92…我們這群「麻吉」平常很多東西都是買一樣的，像是衣服、文具、手機也是。(Anna)</p>	<p>麻吉的宣示</p>	

訪談	範疇	主軸(三)
<p>如果我遇有人跟我用一樣的手機我會不爽(堅定狀)!因為我不要用跟別人一樣的東西,因為這樣就不是我自己一個人有的,大家都有了,感覺會不開心。我才不會覺得跟他們有親切感咧,我會想打她!(Camilla)</p> <p>Oh! My God,我會覺得很「塞」吧!我如果看到別人跟我用一樣的手機,我的心情會變差,「撞機」的感覺就像是「撞衫」一樣,蠻糗的。我想應該沒有人會喜歡別人都和他用一樣的東西吧!...因為這樣會顯得自己很沒創意,別人會以為我在學他。(peggy)</p>	<p>撞機的嫌惡</p>	<p>手機消費中的人際網路</p>
<p>我覺得從講手機的情形就可以看出一個人朋友多不多,像我們班有些人買很貴的手機,可是平常都沒什麼人打給她,那就知道她一定沒什麼朋友,像我校內和校外的朋友都蠻多的,上課時也常常有人找我,呵~有時候我都會不好意思!(Peggy)</p> <p>像我之前只要換新手機、帶去學校的時候,班上同學大家都會跑過來看、就會一直問東問西的,然後就聊了起來,就算平常比較不熟的也會因為這樣就哈啦起來了!好像在那一陣子就會比較受歡迎的樣子!(Camilla)</p>	<p>炫耀性的人際關係</p> 	

四、主軸(四) 「手機符號差異性與獨特性的追求」

受訪青少年在手機消費過程中,不僅呈現出一些顯著的符號消費現象,並且也將手機視為一個代表自我的符號標誌,在個性化消費的過程中力求手機消費的差異性與獨特性。包括了開放性譯碼結果中「手機裝飾/裝飾手機」此範疇中相關概念,以及影響青少年追求手機差異化消費的「手機消費價值觀」及「手機品味」。詳細內容如下表所示:

表 4-4：主軸譯碼表（四）

訪談	範疇	主軸(四)
<p>…吊飾什麼的如果有去逛街就會看阿、有不同的就會換，之前買了吊飾部份有 Kitty 貓的、Miffy 的；有時候手機拿久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點的創意、表現個人風格。(peggy)</p> <p>呵~你看（興奮狀）！我手機上面這個布丁狗的吊飾很可愛吧！那是我跟我表姐去逛街的時候買的…還有這些哈姆太郎的貼紙是我同學給我的…你不覺得這樣好看多了嗎！像我手機原本都沒有加什麼飾品的時候就感覺蠻單調的，現在這樣比較好看。</p> <p>（LuLu）</p> <p>我蠻常換面版的，都是卡通圖案的居多。…小飾品的話如果有去逛街就會看阿、有不同的就會換，之前買了吊飾部份有 Kitty 貓的、Miffy 的；手機有時候手機看久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點創意、表現不同的風格。(Anna)</p>	<p>「裝扮」手機</p>	<p>手機符號差異性與獨特性的追求</p>
<p>我自己有去剪一些好看的布料、貼在手機外面；吊飾也機幾乎都會有。因為我覺得這樣手機會比較可愛、比較好看，比較像自己的手機。因為每個人的手機都長一樣，很多人都用同一種手機，那如果自己加東西的話，就會比較像自己的手機。(lulu)</p> <p>我的手機有吊一隻熊寶寶。因為我有一隻大的熊寶寶(男朋友的外號)，所以要吊一隻小隻的熊寶寶在手機上。呵~這樣子代表我們很幸福啊！（靦腆狀）(Camilla)</p> <p>像我一些很久沒見面的國小同學或老朋友，平常就是靠手機來聯絡的，所以我都把他們的來電設定成我們以前都喜歡的歌或音樂，因為這是屬於我們這群好朋友共同的回憶，不是別人也用一樣的手機也可以有的…(Edward)</p>	<p>「差異化」手機</p>	
<p>一開始用手機的時候，我覺得手機對我而言只是一種聯絡的工具或方式…用久了之後，我覺得手機也可以包含自己的一些情緒，就像我覺得女生用的手機應該就不要</p>	<p>手機消費價值觀</p>	

訪談	範疇	主軸(四)
<p>太陽剛、堅固的樣子，應該要代表一些女性的表徵和特色，比如說線條造型要柔性化一點、色彩要溫馨一點…(Christina)</p> <p>我覺可愛好看的手機真的很吸引人耶！而且現在很多手機都越做越小隻、越好看、感覺真的很像是一個可以用來講電話的娃娃、玩偶，平常有空或者坐公車、等人的時候就會把它拿出來看看、玩玩！</p> <p>(Camilla)</p> <p>我覺得手機在現代社會已經不只是單純用來講話的工具而已，可能還有連繫情感和維持人際關係的附加價值，就像我自己的例子，手機就是用來維繫人脈、拓展人脈的方式；透過手機，你會覺得別人會參與你的生活，你也會活在別人的世界中，不會被團體或者人群邊緣化吧！(AFe)</p> <p>我覺得買什麼樣的手機或者用什麼樣的手機真的是很個人化的事情，或者說是很自我的事，因為在買手機的整個過程，每個人應該都有自己的一些偏好或審美觀或者個性吧！所以應該沒有人用一模一樣的手機，就算是買同一款式的手機，可是在手機裝飾、配件上應該都還是會有自己的風格。(Jay)</p>	<p>手機消費價值觀</p>	<p>手機符號差異性與獨特性的追求</p>
<p>我覺得我的手機應該就是比較女性化、比較時尚的品味吧(Christina)</p> <p>我還是覺得 8850 是手機有史以來最精典的一個極品，雖然以前剛出來的時候沒有買到，可是我後來透過一些管道買到了它的中古機，我覺得它就是精典、極品的品味…(Edward)</p> <p>我這隻 Sony Z28 的品味就是很俐落、灑脫、大方吧。(AFe)</p> <p>我的藍眼機就是呈現出很 Lady、很時尚的品味、又有那種 OL 上班族的性感嫵媚吧！</p> <p>(Peggy)</p>	<p>手機品味</p>	

第三節 選擇性譯碼結果

本研究在對深度訪談資料進行開放性譯碼及主軸譯碼之後，將四條主軸範疇及相關概念內涵根據研究目的與研究問題的需要，從布希亞符號消費觀點出發，並輔以布迪厄「秀異」觀點中之相關構念進行青少年手機符號消費現象進一步詮釋（詳見本研究第五章研究發現之分析），探究受訪青少年手機符號消費之差異脈絡，進行交錯整合的比較分析，確認出本研究的核心範疇，即研究主旨所在—「青少年手機消費之省思—從符號消費到秀異」，並以此主題來聯繫與說明其與各範疇間的關係。



第五章 研究發現

第一節 符號化手機消費

一、手機與使用者形象的構連：什麼人玩什麼機

(一) 自我形象的建構

學者 McNeal (1987) 指出消費者在購買商品時，不只著重在它的功能、質地、價格，而視商品為符碼，用商品來表達自己，此種形象表達的動機不只會發生在成年人身上，也會發生在兒童、青少年身上（轉引自蔡美瑛，1992）；研究結果中除了發現受訪青少年會藉由手機消費來建構、傳達自我的形象、特質外，另一方面，從研究結果中也可以看出受訪青少年面對他人的手機消費行為時，也會很主觀、自然地將他人使用之手機與其形象相連結。

…你不覺得我拿這隻藍眼機看起來就很成熟、嫵媚的感覺嗎？而且去逛街的時候也很好配衣服、鞋子，走在路上、拿隻這隻藍眼機感覺就很像韓劇裡的女生耶！
(Peggy)

…我的手機應該可以代表我的品味和眼光很不錯…因為我很重視手機的造型設計和質感，我這隻 8850 應該可以讓別人感受到優雅、有氣質的特色吧！
(Edward)

(二) 他者形象的聯結

除了藉由自身消費之手機來傳達及呼應自我形象之外，受訪青少年更將對他 / 她人的手機觀感連結至該使用者之形象描繪上，以他 / 她所使用的手機來辨識、確認他 / 她的形象、個性特質。

…像我們班有一個女的，她上星期帶一隻 PHS 手機來學校，她把手機搞的跟電子花車一樣，貼一堆貼紙、吊一堆鑰匙圈……反正，什麼人玩什麼機吧！她平常就是蠻做作的女生，這隻手機正好跟她蠻配的！(Peggy)

…我弟她女朋友的手機就讓我印象蠻深刻的，她把所有可以改變的東西、可以吊

的東西全部都放上去了。我覺得她用的手機多少都反映她的個性吧，她就是比較希望別人可以注意到她，所以會用很多外在的工具裝飾自己，包括她的制服也可以創造出很多種不同的穿法…(Christina)

(三) 負面化「他者」手機消費 V.S. 昇華「自我」手機消費

然而必須注意的是，當受訪者面對手機與使用者形象之間的關聯時，對於自己透過手機所傳達出來的形象與對他人使用之手機所傳達出來的形象，兩者之間，存在著一些微妙的差異。大部份受訪者對於自己所消費、使用的手機，皆認為其反映出「肯定的」、「正面的」、「理想中的自我」等形象特質，不論是成熟嫵媚、優雅氣質、可愛討喜、簡潔大方等；然而當受訪者面對他人使用手機與其形象之關聯時，則大多表現出「否定的」、「負面的」甚至是「批評的」的「他者形象」，像是嬌柔做作、標新立異、濫情花心等。這樣的現象似乎透露出青少年在聯結手機消費與使用者形象時，往往站在相當本位的、優越的心態，藉著與他人手機消費情形的比較，「貶抑」或者「負面化」他者的手機消費行為，同時進一步強化並肯定自我手機消費的行為。這種藉由貶抑「他者」之手機消費，同時投射出「自我」之手機消費並昇華自我形象的現象是青少年手機符號消費中一個值得注意的面向。

(四) 性別差異化手機消費

研究結果發現在受訪者手機消費的過程中，手機的「性別化」表徵也是青少年在手機消費與形象構連中相當重視的面向；受訪者認為手機的造型設計也應當反映出使用者性別角色的特質與差異，而手機消費的過程儼然隱含性別差異化的消費特質。

誠如文獻中所言：「雖然男生和女生在採用行動電話上同樣積極，研究顯示傳統的性別角色在行動通訊文化還是存在：男生很積極在無線通訊科技的創新上保持跟得上潮流，而女生則較重視情感溝通的價值」(Rautiainen,2001)；「手

機這項科技也被賦予性別意義：對於這項科技的持有，對於男生較對女生而言更為重要…情境並不是靜態的，傳統電話原本被視為是男人使用的科技，已經逐漸變得女性化」(Ling,1999)。這意味著對於青少年而言，手機消費的過程中，性別角色的差異化（男生應當消費什麼樣的手機；女生應當消費什麼樣的手機）亦是構連使用者形象的一個重要環節。

…像有些手機可能比較稜稜角角的，對我而言這跟女生的表徵不太一樣…女生用的應該是比較可愛的、圓弧型的、甚至是粉彩顏色的，而不應該是黑色的、默綠色、看起來很陽剛的那種！(Christina)

…像女生如果拿一隻很大隻、很強壯的手機，看起來會很怪，很不搭的感覺…(lulu)

…我覺得男生和女生在使用手機上應該不太一樣吧！像女孩子就比較在意溫馨、幸福的感覺，就像她們房間的布偶娃娃一樣；男生就比較在意是不是跟得上潮流、夠不夠炫之類的…(Jay)

二、情感象徵的消費：愛情、流行與欲望

布希亞認為，商品具有兩面性，即「物的價值」（指商品的品質、功能及性能之類所造成的價值）和「符號的價值」（指商品的設計、顏色、品牌，及商品廣告所塑造出的價值等），這些形成了商品的意象，而成為消費者感性的選擇對象，並構成了符號性的價值；因此，符號消費觀點強調商品價值不能再以單純的功能或外觀來掌握，除了「物的價值」之外，商品還有著「符號價值」，消費者行動不只限於「物的消費」此一經濟行為，更轉化為有關物品的感性和意象的消費此一「文化行為」（黃恆正譯，1988）。研究結果中發現作為感性和意象消費的「感性象徵」，也影響著受訪者的手機符號消費行為，其中包括了「愛情象徵」、「流行名人／流行文本認同」、「欲求不滿的雙槍俠」等。

(一) 愛情象徵與手機消費

根據東方線上的調查指出，有戀愛對象的青少年，在每月的通話費上多是屬於重度的手機使用者，而且當中年齡愈大者「手機與愛情」的關連愈大；另外媒體的不斷刺激，青少年早早接觸這個市場已不稀奇，加上「情人節」商業氣息愈來愈濃，媒體配合炒熱的趨勢，也會反應在青少年手機通話市場的擴大上(東方線上，2004)。

在本研究受訪者的手機消費過程中，「愛情象徵」，不僅作為其手機消費中的重要動力，也明顯的影響他／她們的手機消費行為。例如受訪者會藉由饋贈手機予男／女朋友來「宣示」、「象徵」或「加溫」彼此的感情；以象徵彼此感情的符號、飾品來裝飾手機；叨絮不休的熱線通話及高額費用等等。因此，對青少年而言，手機的擁有除了方便情侶之間的聯繫之外，透過手機在「愛情象徵」上的符號化消費，「手機」也無可避免地參與了青少年的愛情世界。

…我有收過別人送手機給我。因為是我喜歡的人送手機給我，我會很開心。跟其他禮物比較起來，第一個是價錢上，手機真的比較貴，就會覺得還真是一份貴重的禮物；第二個是，我覺得送手機可能有一點小小的暗示或承諾，好像那個人會一直陪著你的感覺。(Evone)

…我的手機有吊一隻熊寶寶的小玩偶。因為我有一隻大的熊寶寶(男朋友的外號)，所以要吊一隻小隻的熊寶寶在手機上。呵~這樣子代表我們很幸福啊!(靦腆狀)。(Camilla)

…其實為什麼我之前每個月通話費會這麼貴，大部份都是跟我女朋友聊天，有時候一講都一兩個小時，就算是設成網內熱線，每天這樣講電話，費用也是蠻可怕的！(Peter)

(二) 流行名人／流行文本認同

偶像崇拜是青少年社會化的一個重要歷程，青少年將他人或團體當作崇拜的對象，期望自己也能羽化成爲對方，或將對方視爲學習的目標，以享有對方的尊

榮，藉以獲得心理上的滿足與慰藉（莊旻潔，2001），而認同偶像的表現方式之一就是消費，即購買與偶像相關的各種產品（孫立群，1998）。現代的消費模式爲了扣合一種認同感，爲了想成爲自己所希望的人，促使個人投入消費，商人賣的不只是商品，而是影像(image)（謝錦芳譯，1990），也就是說，廠商透過媒介，將產品以特定象徵及符號包裝，消費者透過購買，滿足了想成爲某種類型人的慾望（張君玫、黃鵬仁譯，1995）。所以消費者可以由所消費的商品來找到自我，或是想獲得心目中理想自我的認同。

研究結果發現偶像的魅力的確會影響青少年的手機消費行爲，受訪者當中不論是或高中(職)或大學生，偶像魅力不僅會刺激受訪者去消費與偶像相關的手機，也會促使「雙槍俠」（時下流行語：意指擁有兩隻以上手機者）的產生。

…如果是 energy 代言的手機我會去買喔，因為我支持他們啊，而且最好是 ToRo（偶像團體 energy 中的成員）！（Anna）

…很多韓國的明星我都蠻喜歡的。像我本來已經有一隻手機了，後來又去買三星的「藍眼機」，就是因為我之前在「愛上女主播」裡看到金素妍用那隻手機，而且我又超喜歡她的，所以那隻手機一上市沒多久，我就跑去買了。（Peggy）

…呵~我比較喜歡卡通人物！像東京喵喵裡面的小莓喵喵、薄荷喵喵。如果有出東京喵喵的手機，我一定會去買的！（Camilla）

在手機產品銷售的市場邏輯中，不僅是廠商業者看準偶像的魅力，在青少年的手機消費過程中更不乏有人在手機符號上追逐他（她）們的羽化對象—偶像明星，將他們對流行名人的認同與崇拜藉由手機消費的過程獲得肯定與強化。

此外，流行文本（廣告、戲劇）的吸引力也會刺激著受訪者的手機消費過程。《鏡像製造者》（The Mirror Makers）一書的作者 Fox 曾說：「廣告是最具有潛在影響力的媒體，它可以改變人們生活的習慣與方式，決定我們吃什麼、穿什麼、

如何工作、如何休閒」(轉引自張錦華, 2002)。行動電話的廣告, 更是直接以流行、時尚、品味、身份, 做為廣告訴求重點, 產品的功能性早就隱而不顯了, 彷彿告訴閱聽人, 只要擁有了廣告裡的商品, 也就擁有了流行、時尚、品味、身份……(林信宏, 2003)。

…愛戀 901 的廣告一直很吸引我。因為廣告裡面有些情境跟我自己生活的情境是蠻符合的, 所以它會讓我特別有印象。如果廣告內容很 match 到自己的生活經驗、甚至它會挑起我需求裡的那個部份, 我應該就會受廣告的影響去買那隻手機。(Christina)

…以前金城武的拉麵機廣告就讓我印象很深刻。雖然我本來就蠻喜歡他的, 可是主要還是因為那隻廣告呈現出來的風格, 畫面、還有對白都蠻帥氣的, 讓我印象很深刻。我第一手機就是拉麵機, 當初就是被廣告打動才去買的。(AFe)

…我不只是喜歡韓國明星而已, 其實應該是很喜歡看韓劇吧! 有些韓劇的愛情片真的拍的很精緻、浪漫, 就連劇中主角用的手機都很搭那種感覺, 所以我在選手機的時候真的都蠻想要有那種韓劇的感覺(Peggy)

從上述例子中可以發現流行文本在青少年手機消費過程中存在的「互文性」(intertextuality): 受訪者不僅會參照與手機產品有關的流行名人, 也會參照與手機產品有關的流行文本, 在受訪者與相關流行名人與流行文本不斷在參照或對話的交互過程中, 也有助於完成受訪者自身手機消費的意義。

(三) 戀物的「收藏」癖: 「欲」求不滿的「雙槍俠」

「新世代的手機是汰換率高的流行消費品, 舊的不去, 新的不來; 舊的沒去, 新的照樣買」(葉俊傑, 1999)。研究結果中一項有趣的發現是受訪者當中存在的「雙槍俠」/「多槍俠」。為什麼有人總是以同時擁有多支手機而感到自豪? 五花八門的手機產出召喚的是何種消費者? 此類消費者又為何以收藏手機為樂? 在青少年的手機消費中, 手機已不再只是單純的現代通訊科技產品, 如同「一個消費者只能同時運用一組耳朵、眼睛、手指等感官系統來操作一隻手機」的邏

輯已不再能解釋現今青少年人手雙機、甚至多機的現象，取而代之的是「喜新厭舊」、「蒐集偏好」、或者流行文化的影響：

…新出來的手機比原先的好看，更特別，我就會想要再去買那一隻手機。反正手機就是越出越新，越出越好，新的總是比舊的好吧！（LuLu）

…每次我看到新出來的、很可愛的手機我就會很喜歡，然後我就會想辦法要買回家…有時候我會騙我媽咪說我舊的那隻已經秀逗了，或者弟弟妹妹想要我的舊手機，然後我又可以買新的手機啦…我最高紀錄曾經蒐集過三隻手機喔（Camilla）。

…像我本來已經有一隻手機了，後來又去買三星的「藍眼機」，就是因為我之前在「愛上女主播」裡看到金素妍用那隻手機，而且我又超喜歡她的，所以那隻手機一上市沒多久，我就跑去買了。（peggy）

青少年手機消費族群中「雙槍俠」/「多槍俠」的出現，正也映證了「符號消費」的觀點：消費不僅被認為是以需要（needs）為基礎，也逐漸建立在慾求（wants）之上；符號消費的特徵就在於已經不是「優劣」的判斷，而是以「好惡」的基準來從事消費的活動（黃恆正譯，1988）。布希亞認為收藏本身是在創造自我形象的整體化過程，然而這種過程並不會終止，因為我們收藏的永遠是我們自己，自我（ego）永遠無法被補足…（轉引自交大社文所線上學術討論區，2003）；對於青少年而言，手機的存在已然超出原初的「溝通需求」與「聯絡功能」，源自於青少年「欲求」（wants）的「喜新厭舊」、「蒐集偏好」、「流行文化吸引」等自我形象的整體化過程中，正也逐步地形構出青少年當中手機消費的新族群—「欲」求不滿的「雙槍俠」。

三、人際網絡與手機消費

符號消費觀點指出：「社會中出現以風格為重心的新消費團體，區別不在人口特徵（年齡、性別、種族、職業），而是在內在動力、運用消費特定文化產品的過程形成的認同感…這是一種新興現象：人們不必然因為認同而尋求象徵認同

的消費符號，有時消費符號也吸引並聚合了一群人，塑造了他（她）們的認同。」（孫秀蕙、馮建三，1995）。在消費社會中，「消費」變成一個人表達自己社會類屬的符號，是一群人與一群人相互認同的外顯標誌，也就是說我們不需要了一個人的思想、興趣、與生活經歷，只憑著他（她）的消費行為便可以區辨出我們是不是同一群體的人，並且進一步地產生出「我群」的認同感與對「他群」的排斥感（羅家德，1997）。

從研究結果中可以發現，青少年的手機消費行為並不能全然地脫離他們的同儕團體而獨立地存在，也不能避開人際網絡的影響而單獨地來看；不論作為符號消費之「因」的「同儕互動」（意欲得到同儕團體的認同與接納而影響到手機消費過程），或者作為符號消費之「果」的「群體認同」（不同個體消費相同手機後所形成的特殊現象），抑或作為「炫耀性人際關係」的消費，在在都說明在人際網絡影響下青少年手機消費的複雜性與多樣性。

（一）同儕消費互動：「麻吉」的標示？「自我」的主張？

追逐流行時尚是年輕族群爭取團體與同儕認同的特有方式，從許多國內外有關青少年消費行為的研究中可以發現青少年在追求流行趨勢上，很受媒體和同儕團體的影響，在消費行為上常見「一窩風」和團體順服式的購買傾向（郭貞，1996）；以「同儕互動」的概念探討同儕對青少年消費事務的影響，可以發現同儕間的互動會影響青少年重視形象、品味等的消費行為（蔡美瑛，1992）。

在本研究中，同儕團體對於青少年手機消費的影響呈現出分殊的情形。有些受訪者認為同儕團體的經驗分享、意見、甚至是「麻吉」（時下青少年流行口語：意指「死黨」、「好友」的意思。）的情誼等，都會影響到他們的手機消費。

…朋友贊美我的手機的話是可以接受的，如果是批評的話我可能會「變臉」喔！

明明都是認識的人，還批評我的手機，那她就要小心了！因為下次就該我批評她的衣服啊、髮型啊…(peggy)

…像我買手機的時候通常都是對想買的手機沒什麼概念，所以我就會很希望從身邊朋友去了解這隻手機的相關資訊。(Evone)

…當然會有影響啊！像我是蠻注重朋友的人，也蠻注意朋友用什麼東西，會想要跟她們用一樣的…我和 COCO 還有小玉都是用 Panasonic G51…我們這群「麻吉」平常很多東西都是買一樣的，像是衣服、文具都是。(Anna)

雖然研究結果顯示出「同儕的影響力」的確會存在於青少年的手機消費過程中，然而仔細觀之，這樣的影響力有似乎只停留在青少年對於手機資訊的參考、比較的層次上，在面對最終真正抉擇的階段，大部份受訪者仍傾向以自己的意見及判斷來決定最終的手機消費。例如有些受訪者則認為「只想買自己想買的東西，根本不 care 別人的意見」、「買手機是屬於個人的事情，自己的意見比較重要」、「幹麻連這個都要學別人，應該要有主見」…

…我只想買我自己想買的東西，我根本不 care 別人買什麼手機或他們的意見是什麼。(AFe)

…學校同學平常都會討論有關手機的事，自己多少會聽一些資訊。可是真正要去買的時候，還是會以自己的看法為主，不會太在意別人的意見…因為我覺得買手機是屬於個人的事情，自己的意見比較重要。(Edward)

…我不會被別人影響啊…買東西自己喜歡比較重要……幹麻連這個都要學別人，應該要有主見吧…我覺得那些明明感情就沒那麼好還故意用一樣東西的人都很假。(Camilla)

(二)「群體認同」的建立？「撞機」的嫌惡？

布希亞指出，在消費社會中，「消費」變成一個人表達自己社會類屬的符號，是一群與一群人相互認同的外顯標誌，亦即不需要了一個人的思想、興趣、喜好與生活經歷，只憑著他（她）的消費行為便可以區辨出我們是不是同一群體的

人（轉引自羅家德，1997）。

然而在本研究中，受訪者對於手機消費與群體認同的關係並未明顯地符應布希亞的觀點——「人們不必然因為認同而尋求象徵認同的消費符號，有時消費符號也吸引並聚合了一群人，塑造了他/她們的認同」（孫秀蕙、馮建三，1995）。在被問及「你怎麼看待那些和你擁有相同款式手機的人？你會不會覺你們之間特別有親切感？或者你們是屬於同一掛的人？」時，大部份受訪者均呈現否定、排斥的態度。

…如果我遇到有人跟我用一樣的手機我會不爽(堅定狀)！因為我不要用別人一樣的東西，因為這樣就不是我自己一個人有的，大家都有了，感覺會不爽…我才不會覺得跟他們有親切感咧，我會想打她！(Camilla)

…Oh! My God, 我會覺得很「塞」(青少年流行口語，即「倒楣」之意)吧！我如果看到別人跟我用一樣的手機，我的心情會變差，「撞機」的感覺就像是「撞衫」一樣，蠻糗的。我想應該沒有人會喜歡別人都和他用一樣的東西吧！因為這樣會顯得自己很沒創意，別人會以為我在學他。(Peggy)

…靠！我要換一隻手機，因為我不想用跟別人一樣的手機，搞不好我會把他的手機偷走…跟別人用一樣的手機會有不爽的感覺，好像自己的 style 被模仿一樣。(AFe)。

從研究結果中可以發現，本研究受訪者在消費「手機」此一流行文化的產品時，除了強調自身手機的「個性化」、「彰顯自我形象」之外，他們更避諱及排斥自己的手機被貼上「撞機」、「模仿他人」的標籤。這也顯示了他們在消費手機產品時，其實是相當強調手機符號的差異性、獨特性，即他們在消費過程中企圖表現出的個人獨特性是更勝於手機消費過程中可能達成的「群體認同」。

(三) 炫耀性的人際關係：Mr. Popular or Miss Popular ?

除了表達個人風格或團體風格等符號上的意義之外，手機更使得青少年能夠隨時直接交流情誼、溝通想法、協調團體活動（王啓璋，2003）；國外研究也指

出，青少年擁有手機表面上的理由常是爲了安全或和父母聯絡方便，最重要的是，青少年用手機維繫社交網絡、建立新關係。走到哪兒都帶著手機，就會感覺和其他人總是有所聯繫（Rautiainen,2001）。本研究從訪談資料的整理也發現受訪青少年手機消費的過程中，藉由手機的使用來維繫或彰顯人際關係，並且以手機的消費情形來判斷自我／他人的人緣好壞以及在團體中的重要程度。

…我覺得從講手機的情形就可以看出一個人朋友多不多，像我們班有些人買很貴的手機，可是平常都沒什麼人打給她，那就知道她一定沒什麼朋友…像我校內和校外的朋友都蠻多的，上課時也常常有人找我，呵~有時候我都會不好意思！（LuLu）

…像我之前只要換新手機、帶去學校的時候，班上同學大家都會跑過來看、就會一直問東問西的，然後就聊了起來，就算平常比較不熟的也會因為這樣就哈啦起來了！好像在那一陣子就會比較受歡迎的樣子！（Camilla）

…我覺得從手機的使用可以看出一個人在團體裡面的重要程度，如果很多人常常call 他的話，應該就代表這個人在團體裡的角色越重要。（Arron）

不受歡迎的人，手機是寂寞的；手機經常響起的人，弦外之音就是他/她是 **Mr.Popular or Miss Popular**。對於渴望得到朋友認同的青少年是含有著很濃的虛榮成份。從訪談過程的觀察中，我們也發現受訪青少年每隔一段時間就會拿出手機檢查是否有來電未接，即時在訪談中也不願意關機片刻。這種現象正也突顯出青少年在手機召喚下的「漏聽焦慮」：戰戰兢兢，怕不被人際網路召喚，怕漏聽鈴聲、怕漏接電話而錯過了世界或被世界錯過。對於青少年而言，手機讓他們的存在似乎也成了一種「待機」狀態。

四、手機符號差異性與獨特性的追求

「在青少年的想法中，與眾不同的消費可以創造自我，因此他們在進行消費活動時會刻意避免跟人家用了一樣的東西……」（高毓婷，2001）。雖然我們不能否認相關青少年消費研究所顯示的「同儕消費互動」及「大眾媒體」在青少年手機消費中發揮的影響，然而必須注意的是，強調「個性化」、「獨特性」、「差異性」的需求也同樣存在於青少年的手機消費當中。諸如受訪者絞盡腦汁、力求與他人區隔的「裝扮」手機與「差異化」手機；以及受訪者多元獨特的「手機消費價值觀」及其與各自手機消費實踐間的關係，都是青少年受訪者追求手機符號差異性與獨特性的表現。

（一）「妝扮」手機與「差異化」手機：人與機器的延伸

從研究結果得知，不少受訪者其手機皆裝飾有吊飾、天線、彩繪面版、貼紙、下載音樂鈴聲等手機飾品；他們為自己的手機購買形形色色無甚關乎手機「功能」的飾品，用力打扮它、裝飾它，不僅超出了手機作為通訊產品的科技特性，也突顯了青少年藉由創造手機的獨特性，以彰顯出手機的主人乃是獨一無二的個體。

…我蠻常換面版的，都是卡通圖案的居多；小飾品的話如果有去逛街就會到處看阿，之前買了吊飾部份有 Kitty 貓的、Miffy 的…手機有時候手機看久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點創意、表現不同的風格。(Anna)

…我有下載周杰倫和 energy 的音樂。因為我覺得加一些音樂，才跟得上流行，而且手機也不會太平凡。(Arron)

…我之前手機不小心摔到、手機殼就有傷痕，或者用久髒了，就感覺醜醜的，所以就換殼啊！這樣手機手機看起來也會像新的一樣，可以一直保持像剛買的時候一樣新的感覺！(Peter)

手機作為一種現代傳播工具的發明，誠如麥克魯漢「傳播工具是人類意識延伸」的觀點：傳播工具具有一種令人自我陶醉的性質，它會使人因為處在一種新

的技藝當中，覺得他的身體正在延伸而沉醉不已，…具體說，媒介是人的延伸，而媒介的延伸，則改變了人的感官，也改變了人類看社會的方式…」（葉明德譯，1987）。對於青少年而言，手機的出現不只是改變他們的通訊方式，延伸了他們感知世界的方法（人際網絡與手機消費），更改變了他們看待自己及他人的方式（手機與使用者形象的構連），以及由他們所逐步形成的青少年手機消費次文化；如同「賽伯格」(cyborg)¹上身一樣，青少年將手機視為從己身延展出去的肢體，不但「機」不離身、身不離「機」的全天候必備在身上，並且更是小心翼翼、備極呵護地對待、「裝扮」自身的手機（如同對自身的髮型、指甲、身材的要求講究）。作為人與機器延伸的「手機」，不但改變了青少年的生活方式，甚至進一步形塑了未來世代的新興人機複合體——**手機上身的青少年！**

（二）手機消費價值觀與手機消費

訪談結果中受訪者多元各異的手機消費價值觀，也與其各自的手機消費行為相互呼應，具有特定手機消費價值觀的受訪者，往往也會呈現出特定型態的手機消費行為。藉由對「手機消費」不同的價值觀感，以及由此衍生出的手機消費行為，也加強了青少年對於手機符號差異性與獨特性的追求。

例如受訪者 Christina 的手機消費價值觀便是在於著重「性別化手機消費」

¹ Cyborg這個名詞是Manfred Clynes與Nathan Kline於1960年所提出，指的是採用輔助的器械，來增強人類克服環境的能力。在傳統的討論上，通常就是指整合有機的和人工的系統於一生物體上。而當我們將它運用到人類身上，從光學運用的眼鏡、補綴器材（假牙、義肢）的使用，一直到較為精細的人工器官的移植；諸如此類，原本的「人」都將演變成一「cyborg」。而在電影或是電視影集中更有如同機器戰警、魔鬼終結者...等各種不同程度人類與機械合體的角色想像，因此cyborg的中譯名詞就有將其譯為「生化機器人」、「機械有機體」或是「人一機器」；然而，Donna Haraway在針對女性議題進行努力之時，也採用cyborg這個概念，並且提出「cyborg宣言」(A Cyborg Manifesto)，其中她將cyborg視為突破界限的綜合個體，包括人類與動物 (human and animal)、人類與機器 (human and machine)、自然的與非自然的 (physical and non-physicaltranslation)、空間的界限 (between spaces)。

的特色，強調手機消費應再現性別表徵與性別角色的差異：

…一開始用手機的時候，我覺得手機對我而言只是一種聯絡的工具或方式…用久了之後，我覺得手機也可以包含自己的一些情緒，就像我覺得女生用的手機應該就不要太陽剛、堅固的樣子，應該要代表一些女性的表徵和特色，比如說線條造型要柔性化一點、色彩要溫馨一點…(Christina)

而受訪者 Christina 在「手機消費動機」以及「手機與使用者形象的構連」等範疇的討論也呼應其手機消費的價值觀感：

…我自己選擇手機應該是先考慮那些比較可愛的、流線造型的、或者是粉彩顏色、比較女性化的造型設計，而絕對不會是那種黑色的、墨綠色、稜稜角角的、看起來很陽剛的那種。(Christina)

…我覺得我的手機呈現出來應該是比較柔性化、比較有溫和的形象。對我而言，它應該是代表一種理想中女性特質的象徵(Christina)。

另一位受訪者 Peter 的手機消費價值觀是強調手機的「時尚」、「流行」，以及由此而來所獲得的他人的「肯定」：

…像我身邊的同學、朋友，大家好像都蠻了手機的，平常也做蠻多功課在手機上的。應該是為了追求流行、或是自己拿出來炫耀什麼的，一隻不被別人笑、而是蠻新穎、時尚，會讓別人羨慕，讓別人想拿去欣賞的手機才是值得買的手機。(Peter)

而這樣的手機消費價值觀也反映在他手機消費行為中的「手機消費動機」與「手機與使用者形象的構連」等範疇上：

…我買手機會考慮那隻手機現在厂尤不厂尤(青少年流行口語，即時髦之意)。為什麼會這樣考慮是因為拿出來給別人看的話比較不會遜掉，也表示自己蠻跟得上流行的(Peter)。

…我一個同學她的手機是三星的 S308。基本上我還有很多朋友都覺得 S308 真的很勺一尤(青年流行口語，很令人贊賞之意)，真的是很有型又蠻跟的上手機流行風的…當然、我想會想用這隻手機的人應該都是蠻時尚、走在流行尖端的人，像我那個同學平常就是個很跟得上流行的人，她會買 S308 應該蠻正常的！

第二節 手機符號消費之差異脈絡

在勾勒出本研究受訪青少年的手機符號消費面向以及詮釋各面向在青少年手機消費中的意義、內涵之後，本研究接著試圖以布迪厄「**秀異**」(Distinction)理論中的相關觀點進一步詮釋受訪者手機符號消費現象的脈絡及差異所在。在此必須說明的是，研究中所引用的構念，不論是「文化資本」、「經濟資本」、「社會資本」、「品味」或「社會階層」等項目本就不易界定，因此，本研究依據以往研究所作之分類為依歸，並視實際的研究情形加以調整，以了解受訪者在各個面向上的差異，以期能有助於對青少年手機符號消費脈絡的探討。同時，為能區辨出受訪者在上述構念上的差異，本研究中以「**相對比較**」的方式，區分出所謂的「經濟資本高、低」、「文化資本高、低」，在已區分出的群組當中加以比較不同構念對於受訪者手機消費的影響。此外，對於「社會資本」而言，訪談資料中顯示出不同的受訪者在「**手機消費互動的對象及所能動員的社交網絡**」上大多為同學、男女朋友、家人等，不同受訪者之間並無明顯之差異，且紮根分析結果中也討論到人際網絡與受訪者手機消費之間的關係，因此就「社會資本與手機符號消費」此部份而言，則不再贅述於下。

至於受訪者經濟資本與文化資本的表現，主要是根據自我填答式問題（詳見附錄（四）），以受訪者自我填答之分數，進行經濟資本與文化資本構念中各項目分數的加總、並求取平均數(Mean)，以了解受訪者在手機消費過程中經濟資本與文化資本的分配情形。11 位受訪者在經濟資本與文化資本各項目的得分情形如下表所示：

表 5-1：受訪者經濟、文化資本統計表

	經濟資本			文化資本				總分
	家戶所得	零用金	總分	手機資訊	操作技能	週邊花絮	教育程度	
LuLu	5	4	9	5	4	3	4	16
Jay	4	4	8	4	5	2	3	14
Afe	1	3	4	5	5	2	3	15
Arron	3	2	5	4	4	2	3	13
Christina	2	3	5	4	4	4	4	16
Edward	5	4	9	2	3	2	2	9
Peggy	2	5	7	2	2	3	2	9
Evone	4	5	9	1	2	1	3	7
Anna	1	2	3	1	2	3	2	8
Camilla	2	2	4	2	2	2	2	8
Peter	1	3	4	1	3	1	2	7
平均			6					10

根據如上的受訪者經濟、文化資本統計分數，本研究以各資本構念的平均分數(Mean)為比較的基準點，區分出相對的經濟資本與文化資本的高資本族群（平均數以上）、與低資本族群（平均數以下），如下圖所示：

表 5-2：高、低資本族群簡易分類表

		經 濟 資 本	
		高經濟資本	低經濟資本
文 化 資 本	高 文 化 資 本	LuLu、Jay	Afe、Arron、Christina
	低 文 化 資 本	Edward、Peggy、 Evone	Anna、Camilla、Peter

資料來源：本研究整理

一、差異化的資本與差異化的手機符號消費

(一) 經濟資本的影響

本研究透過簡易、初步的量化整理，將「文化資本」相近的受訪者並置，區分出相對上的「高文化資本者」與「低文化資本者」（如表 5-2 所示），再個別比較其因「經濟資本」所造成的差異，共區分成「文高經高、文高經低」與「文低經高、文低經低」兩組受訪者，並對照深度訪談資料，加以分析差異化資本與手機消費的關係。

就同屬於「高文化資本」的受訪者（LuLu、Christina、Afe、Jay、Arron）來看：其中高經濟資本的受訪者(LuLu、Jay)，其所購買的手機價格平均是 7000 元，其中尚有受訪者擁有兩隻手機；其他經濟資本較低的受訪者(Arron、Afe、Christina)，其所購買的手機價格平均為 5000 元左右。

就同屬於「低文化資本」的受訪者(Camilla、Peggy、Evone、Anna、Peter、Edward)來看：其中高經濟資本的受訪者(Edward、Evone、Peggy)，其所購買的手機價格平均是 8000 元；其他經濟資本較低的受訪者(Anna、Peter、Camilla)，其所購買的手機平均價格 5000 元。在「手機汰換的情形」上，在上述兩組受訪者中，「高經濟資本者」汰換手機的頻率平均約為 9 個月左右換一隻新手機，而「低經濟資本者」平均約為一年半左右換一隻新手機。

從資料分析中發現，相同「文化資本」的一群人，「經濟資本」的限制會影響青少年手機消費的行為，包括「手機的價格」、「汰換手機的頻率」。在手機價格上，顯然經濟資本較高的一群人其購買的手機價格明顯高於經濟資本較低者；在汰換手機的頻率上，「高經濟資本者」也比「低經濟資本者」來得快速。大抵而言，經濟資本的高低主要反應青少年手機消費的「行動」上，亦即「經濟

資本高者」不僅更換手機的頻率高於「經濟資本低者」，並且更有資源可以在短時間內採取購買或汰換手機的行動。

另外必須注意的是，受訪者當中具有打工工作者(Peggy、Jay)，似乎也能由自己在課外的工讀所得提昇自己的手機消費資本，進而影響其手機消費的過程；如受訪者 Peggy 之所以能同時擁有兩隻手機，而受訪者 Jay 曾購買手機作為禮物、贈送予其女友，應該與其課外工讀機會及工讀收入有關。

此外，研究結果中也發現另一點有趣的現象。亦即不論經濟資本較高者或經濟資本較低者，在手機通話費的付擔上，大多數受訪者皆傾向於自行繳付（不論是從父母所給之零用錢或工讀所得）；在詢問受訪者何以不由家長支付受訪者每月之通話費時，大多數受訪者皆提出類似的觀點，即他 / 她們認為手機之購買費用或可由父母支付，但對於每月手機通話之費用，受訪者則認為那是屬於「自己私人領域」內的事務，自己應該處理、解決之事務，不希望仰賴家長額外之金錢補助，也不希望他人的干預。

…我每個月的通話費都是自己從零用錢裡拿出來繳的，就算有時候手機講多一點、通話費貴一點，也是自己的事，不希望讓父母干涉。(Peter)

…我通話費都是自己付的，因為我的手機都是我自己在講的，本來就應該自己付吧…而且我覺得這是我自己的事，我自己就可以解決，不太希望別人管東管西的。(Jay)

…我才不想讓我爸媽知道我每個月手機講多少錢勒！不然他們一定又會一直唸不停，所以我都自己拿去繳。(Anna)

誠如文獻中所討論：「行動電話既標示了也便利了青少年邁向成年。即使在他們生活中，許多層面仍是由父母補貼，行動電話通話費用的自行負擔仍被視為獨立的符號…」(Lin,1999)。回應至本研究的發現，不論經濟資本的高與低，

對於手機通話費的自行付擔，正也說明了「手機」產品在青少年的認知與消費裡代表了一種聯結未成年與成年、未獨立與獨立的符號象徵—即使他們在生活中其他層面仰賴父母的支助遠大於通話費的自行負擔，但他／她們仍堅持執行藉由手機消費所象徵的「**擬成年儀式**」。

(二) 文化資本的影響

本研究將在「經濟資本」相近的受訪者並置（受訪者家戶總所得、受訪者可支配零用金、打工收入；詳見附錄（四）），比較其因「文化資本」所造成的影響，區分成「經高文高、經高文低」與「經低文高、經低文低」共兩組受訪者，並對照其訪談資料加以分析。

研究者從資料分析中發現，不同文化資本的受訪者對於手機符號消費的差異。對於屬於相同經濟資本群組的受訪者而言，文化資本差異也反映在受訪者「**手機與使用者形象的構連**」此範疇的討論上：文化資本高者對於手機消費過程中的所反映出來的「自我形象」較傾向於「**人格特質**」或「**個性特徵**」的描述、傾向於自我的肯定；而文化資本低者對於手機消費過程中的所反映出來的「自我形象」則較傾向受訪者「**外表形態**」上的聯想、傾向於得到他人的贊賞。

…我這隻 Sony 手機操作起來很俐落，蠻符合我這個人的個性，就是非常灑脫；然後它的外型也比較簡單，就像我平常的生活模式也比較單純一點。(Afe)

…我的手機應該是給人可愛的感覺吧！就像我同學她們都覺得我平常的打扮穿著、或者用的包包、文具，都是給人很卡娃伊的感覺！（Camilla）

研究結果也發現，文化資本較低者，對於周遭他人的手機消費與其形象的聯結上較傾向於與他者進行「**比較**」、「**競爭**」、甚至本位主義地批判他者的手機消費。

…我們學校樂隊的學長用的 Nokia 8250 就很有「質感」。就像他平常穿的衣服或者用的東西一樣，都蠻有品味的，我平常也會注意他最近用什麼款式的東西！

…如果我遇有人跟我用一樣的手機我會不爽(堅定狀)！因為我不要用跟別人一樣的東西，因為這樣就不是我自己一個人有的，大家都有了，感覺會不爽。我才不會覺得跟他們有親切感咧，我會想打她！(Camilla)

…像我們班有一個女的，她上星期帶了一隻 PHS 手機來學校，她把手機搞的跟電子花車一樣，貼一堆貼紙、吊一堆鑰匙圈……反正，什麼人玩什麼機吧！她平常就是蠻做作的女生，這隻手機正好跟她蠻配的！(Peggy)

此外，在「手機的汰換」上，研究發現「文化資本較低者」越有追求「**外型審美**」的傾向，追求「新出來、更可愛、更炫的上市手機等」，而「文化資本較高者」則較傾向「**手機損耗**」的考量，如「手機秀逗、使用不當造成損害、手機故障」等。從上述結果中可以得知，「文化資本」的高低不僅會影響受訪者對於手機與使用者形象的看法，也會影響到受訪者的手機汰換行為以及考量的因素。



並且，參照於研究中紮根分析的四條主軸的討論，研究者亦發現相較於「文化資本較高者」而言，「文化資本較低者」在手機消費的過程中更明顯地容易受到流行名人 / 流行文本、男 / 女朋友、同儕團體等外在誘因的影響；「文化資本較低者」其手機消費行為所反映出的較不理性、易受流行文化影響、注重人際互動的手機消費現象似乎也反映了文化資本與青少年手機消費間的關係，即「文化資本較低者」可能在手機消費過程中更容易投入於非理性、追隨流行時尚、重視同儕互動的符號消費行為當中。

二、品味再現與階層區隔

布迪厄指出，不同階級表現在文化上的日常生活實踐和象徵的交換就是品味。他認為品味與（秀異）間有著密不可分的關係，亦即品味的表現與個人所處

的社會位置是息息相關的（劉維公，2001）。布迪厄也論證了品味區分現象的展現，是由於不同的階層團體在教育及生活型態上的差異（Bourdieu,1984）。本研究試圖尋找形塑受訪青少年手機消費的脈絡，除上述討論的「資本差異化」的影響之外，亦從受訪者日常消費品味（衣飾穿著、居住空間、飲食習慣、休閒育樂、言談舉止）以及階層區隔（所得水準、職業聲望、教育程度、社會活動、價值觀）的面向探究青少年手機消費的脈絡及差異。相關資料分析亦可參見參見附錄（五）、（六）。

從資料分析中可以得知，受訪青少年對自身手機消費的品味觀感大抵上是符合其日常生活中的消費品味，而這樣的消費品味也必須扣連至受訪者階層區隔的脈絡下加以理解。本研究根據受訪者不同的消費品味及階層區隔的脈絡將受訪者區分為四種不同的消費角色類型，以檢視青少年手機符號消費現象中階層區隔的影響及其與消費品味間的關係；分別是「**精緻優雅的生活家**」、「**流行時尚的玩家**」、「**大眾通俗的行動家**」、「**選擇性消費的行家**」等四種消費角色類型，茲分別討論如下：

（一）精緻優雅的生活家

此類消費者強調消費的精緻和典雅，不僅不在意價錢上的昂貴，甚至願意為了消費的品質而付出相對較多的資源、時間和精力，這樣的消費品味也反映在其手機消費的選擇與偏好上。而此類消費者往往在階層區隔上處於相對較為優勢的位置以及擁有較優沃的資源，以形塑如此的消費風格與品味。

以受訪者 Edward 為例，其日常生活中的消費品味呈現出追求精緻、優雅享受的特色：

…在飲食方面，我蠻喜歡喝咖啡的，常去一些美式咖啡館，像星巴克或西雅圖，有時候也會和家人或朋友去華納威秀附近的一些餐廳吃飯，像是 Friday、紐約紐約之類的；穿著上，我比較喜歡穿有品牌的衣服，像 Pierre balmain、D&G、John Smedley 的牌子；休閒娛樂主要是聽古典樂、練法國號，或者跟樂隊的朋友去音樂廳觀摩別人的表演、因為我本身是學校管樂隊的成員，常常會去欣賞別人的演出。(Edwrđ)

…基本上，我覺得一分錢一分貨，有些東西可能貴一點，可是它的品質比較有保障。而且我比較喜歡買精緻一點、有質感的東西。可能也是因為這樣，我朋友或同學都覺得我是一個蠻有品味的人。(Edwrđ)。

再看受訪者 Edward 對自身手機的品味觀感—經典、卓越：

…其實我現在這隻手機很久以前就出來了，現在應該算是古董機了吧…可是我還是覺得 8850 是手機有史以來最精典的一個極品，雖然以前剛出來的時候沒有買到，可是我後來透過一些管道買到了它的中古機，我覺得它不論從造型設計或金屬材質的版面配色都是代表一種永恆的經典、卓越的品味…(Edward)

訪談期間於 Edward 家中進行，其居住空間為台北市近郊某高級住宅區中的透天獨棟公寓；訪談互動中 Edward 所呈現出來的是謙沖有禮、穩重大方的言談舉止。再對照其在階層區隔上的位置：相對高家戶所得，父母親的職業聲望是相對較高的「主管」階層；雙親的教育程度都是研究所，Edward 平日從從事的社交活動亦多為與古典音樂相關的音樂鑑賞與交流，其手機消費價值觀則是清楚地辨識手機消費與使用者形象的關聯、強調手機消費與個人品位的關係…（詳見附錄(五)）。從受訪者 Edawrd 的例子中，我們可以發現其講究「經典、卓越」的手機品味也與其日常消費活動中著重「精緻、優雅」的消費品味有異曲同工之妙（詳見附錄(六)）。因此，不論是其日常消費品味與手機消費品味，以及其手機消費過程中的資本組合，某種程度都反映了階層區隔的差異與影響，亦即其承繼了其來自階層區隔的高社經地位與資本，進而影響到其手機的消費品味以及日常生活中的消費活動。

(二) 流行時尚的玩家

此類受訪者雖不若「精緻優雅的生活家」那般強調消費的品質及享受，也未必擁有最豐富優渥的消費資源，但卻能緊抓住時尚的潮流，透過消費在日常生活中展現自我的特色，緊抓住流行時尚的潮流並建構出自我的消費風格。

以受訪者 Jay 為例，其日常生活中的消費品味呈現出服膺時尚、追求流行的傾向：

…我跟朋友約吃飯的話蠻蠻喜歡去東區的一些茶棧、我覺得那裡有比較多流行的資訊可以吸收；衣服我都是買像是 oasis、Guess、DC 之類品牌的衣服；休閒活動應該就是打籃球、偶爾去 pub 跳舞、之前因為一些朋友在玩衝浪，所以我現在也開始跟著在學、在玩了…(Jay)

再檢視受訪者 Jay 對自身手機消費的品味觀感—現代感：

…我覺得 V290 感覺起來就很有現代感，蠻時尚的感覺，不會太像其他款式的手機，也不會太過時的樣子，用過一段時間以後再拿出來看應該也不會遜掉才對…(Jay)

訪談期間於 Jay 住家附近的速食店進行，根據受訪者 Jay 的敘述，其居住空間為新店某捷運站附近的住商混合式大廈；訪談互動中不論是 Jay 的穿著打扮、亦或嘻哈風格的表達、動作都顯示出其對於流行文化的熟悉熱衷。再對照 Jay 在階層區隔上的位置：相對高家戶所得；父親為上校軍職的軍醫；雙親的教育程度都是大學；Jay 平日從從事的社交活動多為與熱門舞蹈有關的比賽、觀摩；其手機消費價值觀則是著重在藉由手機的差異化使用而打造有別於他人的自我風格…（詳見附錄（五））。從受訪者 Jay 的經驗中，我們可以發現其認知為「現代感」的手機品味觀感也反映了其日常消費活動中「追求流行時尚」的消費品味（詳見附錄六）；雖然其消費品味不在於追求精緻卓越的頂級享受，而是在迎合

時尚潮流的消費中獲得滿足；然而其自身相對的高經濟資本與高文化資本，以及階層區隔上相對較優勢的位置及資源也是促成其日常消費及手機消費品味形成的重要原因之一——不論是其對於名牌服飾的熟稔，以及對於新興休閒運動的參與，在在都需要仰賴一定程度的經濟 / 文化資本以及階層區隔上的資源作為消費場域中的籌碼。

(三) 大眾通俗的行動家

既不追求奢華尊貴的消費享受，也不熱衷於流時時尚的參與投入，而是在有限的資源內，採取滿足自我的平價式消費，「俗擱大碗」、「折價大拍賣」是另一種族群的消費偏好。這樣的消費品味也會反映在其手機消費的偏好上，並且無可避免地與其階層區隔的位置及資本組合有關。

以受訪者 Camilla 為例。其日常生活中消費活動呈現出「大眾通俗」的消費品味：



…吃的都是在小吃店或速食店比較多，反正可以吃得飽就行了；衣服都是在板橋後站附近的一些成衣店，像艾瑪特、YOYO 買的；休閒娛樂應該就是逛夜市，逛文具店，或者有時候去寶雅、美華泰逛逛、買一些東西…我才不會花很多錢去買一些很貴的名牌貨，有時候在一些小攤子、夜市或賣場也可以買到蠻不錯又不會太「俗」的東西，特別是在一些換季拍賣的時候也可以買到很好的東西。(Camilla)

再看受訪者 Camilla 對自身手機消費的品味觀感—可愛、討喜：

…我的手機是什麼品味喔…就是很可愛的那種吧！就是是那種自己看了會喜歡、別人看了也會蠻喜歡的風格吧！(Camilla)

透過訪談期間的觀察可以得知，受訪者 Camilla 的居住空間為台北縣土城市近工業區一帶的傳統公寓；訪談中 Camilla 的口語表達以及與研究者的互動則呈

現出較為羞怯、畏縮的態度。對照 Camilla 在階層區隔上的位置：相對低家戶所得；父母親的職業聲望是相對不高的「自由業」；雙親的教育程度是國中；Camilla 平日從事的社交活動為與同學聚會、逛街；其自身的手機消費價值觀是傾向於將手機視為「類」玩具、「類」玩偶的把玩、看待…（詳見附錄五）。從受訪者 Camilla 的例子，我們可以發現其偏向「可愛、討喜」的手機消費品味正也吻合其日常消費活動中呈現出來的「大眾通俗」的品味（詳見附錄六）—大眾通俗的消費產品正是以吸引絕大多數的人的喜愛為目標，受訪者 Camilla 在手機消費以及日常消費活動中所呈現出的「通俗、討喜」的品味風格，不僅可以視為是其個人的生活風格或選擇偏好，更可進一步將之視為是「階層區隔」與「資本組合」下的品味再現的過程，不僅形塑了受訪者 Camilla 日常消費活動的型態、品味，也影響其手機符號消費的實踐。

（四）選擇性消費的行家



本研究中存在著另一種獨特的消費者，他們不追求極致的消費享受、也不盲從媚俗地追隨流行風潮、更不貪小便宜地逢低殺進，而是有縝密的判斷思考及堅定的消費邏輯—**選擇性消費、重點式消費**，亦即他們只願意在他們在乎的事項上投入大量的資本及心力，對於其他較不在意的事項，則不願意多加耗費資本。在這樣的消費品味中，其手機消費也不例外地反映出相似的特色，並且階層位置與資本的差異也是形塑此消費族群的重要原因。

以受訪者 Arron 為例。其日常消費活動即呈現出「選擇性消費 / 重點式消費」的特色：

…飲食方面我是比較不在意、自助餐、路邊攤都可以；衣服的就會去一些連鎖店、像 Net、bossini 之類的；玩的事情我就比較捨得花錢了、像我平常都會打工、

存一點錢，每年暑假會跟好朋友去外島或比較鄰近的亞洲國家旅行…(Arron)

再看受訪者 Arron 對自身手機消費的品味觀感—堅實、耐操：

…我的手機應該是很堅實耐操的那種品味！因為我覺得手機這種東西蠻容易因為碰撞或摔過就壞掉，所以真的要買堅固一點的、耐操一點的比較安心。(Arron)

訪談期間的觀察得知，受訪者 Arron 的居住空間為北市青年公園附近的國宅；訪談中受訪者 Arron 表現出來的是誠懇、樸實的言談舉止。再對照受訪者 Arron 在階層區隔上的位置：相對低家戶所得；父親的職業聲望是相對中等階層的公務員；父親的教育程度是大學；Arron 平日從事的社交活動多為學校社團間的交流互動；其手機消費價值觀則是認為手機作為耐久消費財的使用，應選擇堅實耐用的手機款式才符合效益…（詳見附錄五）。從受訪者 Arron 的例子，我們可以了解其自我陳述的「堅實、耐操」的手機消費品味也是其日常消費活動中呈現出來的「選擇性消費」品味中的一環（詳見附錄六）。「選擇性消費的行家」雖然有著較為嚴謹的消費邏輯，但，不可否認，階層區隔的位置或多或少也侷限了此類消費者的進一步的消費欲望及消費行為—誠如受訪者 Arron 在有限的階層區隔的資源下，加上平日的工讀所得以累積手機消費的資本…循此脈絡，不但形構出日常生活中「選擇性消費」的傾向，也影響了其手機消費的品味。

從上述受訪者手機消費情形的討論中，也回應了布迪厄的觀點：階級 / 階層之間的秀異（區隔）會反映並體現在受訪者之間不同的消費品味中，影響他們之間不同的消費活動（包括手機產品的消費與品味）。研究結果也發現，青少年手機消費的品味與其日常生活中的消費品味是相互反映與影響的，此點也說明了青少年在消費手機的過程中，是帶著個人日常生活中的消費品味投入至手機的消費實踐當中；另一方面，青少年藉由手機的符號消費，也反映並維持他們日常生活中的消費品味。而這樣的消費品味無疑是來自階層區隔及資本差異的影響

綜合上述研究發現的討論，有助於本研究結合布希亞之「符號消費」觀點及布迪厄之「秀異」觀點，以探究青少年手機符號消費現象，即本研究之分析架構，如下圖所示。分析架構圖中各要素及其內涵亦可參照於第四章資料分析結果及第五章研究發現之討論。如「手機與使用者形象的構連」此一要素（即紮根分析結果的主軸一），即包含「自我形象的建構」、「他人形象的聯結」、「性別表再現」、「風格打造」此四部份（即紮根分析結果中部份開放性譯碼範疇），分析架構圖中其他部份皆依此類推。



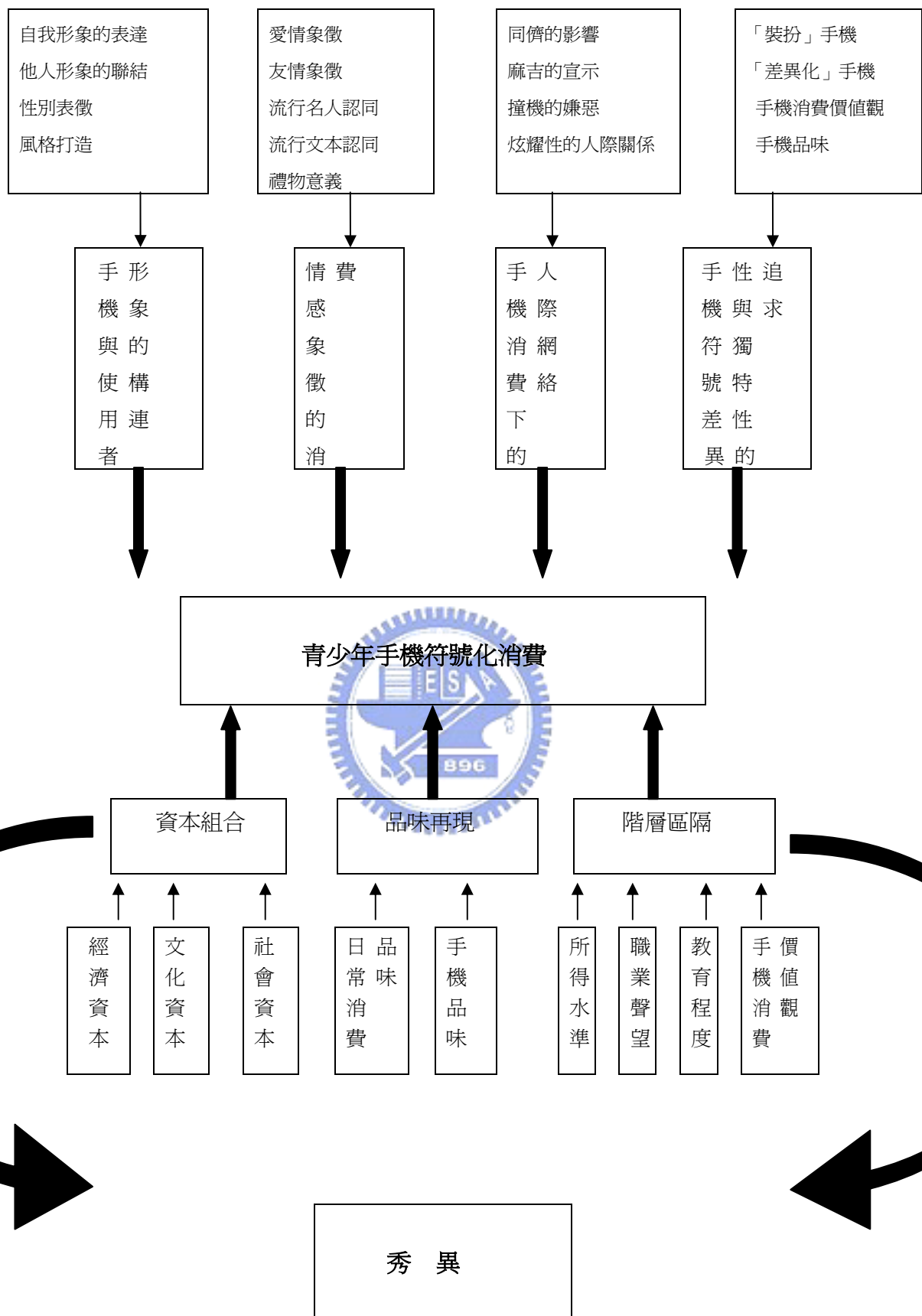


圖 5-3：研究分析架構圖

第六章 討論與思考

第一節 研究小結—研究結果摘要

一、青少年手機符號消費之圖像

本研究從「符號消費」的角度切入，試圖描繪出青少年手機消費的圖像與輪廓。從研究結果中所顯示，「手機」在青少年的消費實踐中已不僅單純地作為滿足其溝通和聯絡需求的通訊科技產品，而是顯現出一些深刻的、特有的青少年手機符號消費現象及相關意涵。

對於青少年而言，「什麼人玩什麼機」意味著消費什麼樣的手機不僅反映出青少年對於自我形象的表達，也作為其評斷他人形象及品味的判準，並且在手機消費與使用者形象構連的過程中也往往在「他者化」其他青少年手機消費的同時，對照出「正面化」自我的手機消費。此外，在形象構連的過程中也包含了性別差異化的手機消費現象，亦即，手機消費如同許多的流行商品一樣，商品所隱含的性別表徵及暗示也是青少年在手機消費過程中不容忽視的面向。

符號消費論述中強調的「感性」的和「意象」的消費，也清楚地呈現在受訪者的手機消費現象中，包括愛情象徵與手機消費間的相互呼應，不論是情侶間手機的饋贈、以特定的手機裝飾宣告彼此的感情、或是燒個不停地熱線你和我；廣告或是戲劇等流行文本以及流行名人的魅力也影響著青少年的手機消費，由於對流行文本與流行名人的認同及喜愛，也不斷誘發出青少年手機消費的動機及進一步的消費實踐；研究結果中更特別的「感性」、「意象」的消費行為便是受訪者當中出現的「雙槍俠」/「多槍俠」，不論是喜新厭舊、蒐集癖好、或者流行名人認同等因素，人手多機的手機消費新族群—「雙槍俠」，也突顯了青少年手機消費過程中「欲」(wants)求不滿的現象。

研究結果發現，意欲了解青少年的手機符號現象，是不能脫離其人際網絡的影響而單獨地看待。同儕消費互動的確會影響青少年的手機消費行為，正如青少年間「麻吉」情誼的確認與宣示，但這樣的影響僅停留在資訊參考的層面，最終的消費決策仍以青少年個人的意見為主；而符號消費論述中強調藉由消費相同商品而或能達成的「群體認同」則遭遇到青少年對於「撞機」的嫌惡與反感；人際網絡與手機消費範疇中另一點有趣的發現就是「**炫耀性的人際關係**」，即青少年將手機的消費、使用情形視為個人在團體中的人際關係及受歡迎程度的反映，這也透露出現今青少年在人際網絡中的疏離與不安，正如同他／她們「漏聽焦慮」以及自身的「待機狀態」一樣—「手機」，便是他／她們聯結外在世界、確保不被遺忘的重要憑藉。

作為大量生產、大量消費的通訊／流行商品的手機，青少年在消費它的過程中，更在意的是如何使它更與眾不同、更有自我的特色。不論是吊飾、天線、彩繪面版、貼指、音樂鈴聲等手機飾品，青少年費盡心思藉由相關飾品的配置來妝扮自己的手機，打造自我的風格，如同手機上身的「賽伯格」（cyborg）一樣，青少年將手機視為己身延展的軀體般那樣地細心呵護、巧心妝扮；另外，誠如研究發現，青少年對於手機消費各自有別、差異獨特的評價觀感也反映在他／她們各自不同的手機消費實踐中，反映出青少年對於其手機符號差異性與獨特性的追求。

二、從「符號消費」到「秀異」

本研究從布希亞「符號消費」的觀點切入，探討青少年手機消費現象。不論是「手機與使用者形象的構連」、「感性象徵的消費：愛情、流行與欲望」、「人際網絡與手機消費」、「手機符號差異性與獨性的追求」等，都可以作為青少年手機消費過程中「符號消費」現象的探討，並詮釋相關符號消費面向在青少年手

機消費實踐中的意涵。

然而，循著布希亞理論觀點的脈絡僅能引導研究至一結構決定論式的鉅觀命題：晚期資本主義過度生產、過度消費的文化邏輯—符號化消費，此一結構性力量普遍地影響消費者的消費行爲。然而作為對於這種結構決定論式說法的反省以及必須進一步探究的地方便是在於青少年消費者之間的差異性、形塑這種差異性的脈絡所在、以及青少年消費者可能的主體性展現。

本研究於理論轉折之際援引布迪厄「秀異」(Distinction)理論中的相關觀點，試圖探究及回答上述的問題。從研究結果中可以進一步探討在青少年手機符號消費現象中存在的差異及形塑青少年手機符號消費現象的脈絡。

首先就「資本」而言，不同資形態本的組合與運用會影響到青少年手機符號消費的差異。從本研究結果可以清楚地發現，不論是「經濟資本」對於青少年手機消費「行動」的影響（**手機的價格、汰換手機的頻率**），抑或「文化資本」對於青少年手機消費過程中「**手機與使用者形象構連**」以及「**汰換動機**」的影響（文化資本較高者對於手機消費過程中的所反映出來的「自我形象」，較傾向於人格特質或個性特徵的描述、傾向於自我的肯定，其手機汰換動機較傾向「**手機損耗**」的考量；而文化資本較低者對於手機消費過程中所反映出來的「自我形象」，則較傾向受訪者外表形態上的聯想、傾向於得到他人的贊賞，並且較傾向於與他人的手機消費進行「比較」、「競爭」、甚至本位主義地批判他者的手機消費），以上的發現在在都映證了在「青少年手機符號消費」此一整體現象中確實存在著明顯的差異，而不同的資本組合運用顯然是影響此一現象的重要因素。

再就影響受訪者手機符號消費及差異的另一項條件—「品味」一來看。作為「階層區隔」所反映出來的「品味」，不僅會統轄著青少年日常生活中的消費活動，其與青少年的「符號化消費手機」的行爲實為一體之兩面：在消費社會中，

青少年的「品味」透過「符號化消費」具現(embody)為「日常生活實踐」(practice)——例如手機產品的消費；而青少年日漸習以為常的「日常生活實踐」——符號消費行為(手機或其它流行商品的消費)，正也一次又一次地在消費活動中呼應並維持他們的品味。

第二節 青少年手機消費現象的再思考

一、「撞機」V.S.「群體認同」

研究結果中一個有趣的現象是，即受訪青少年對於那些和其消費相同款式手機的其他人，顯然並未符應如布希亞所說：「有時消費符號也吸引並聚合了一群人，塑造了他(她)們的認同」(孫秀蕙、馮建三，1995)。更特別的是，受訪者對於他人擁有與自己相同款式手機的情形，多抱以負面、否定的態度，甚至出現類似「撞衫」的「撞機」名詞以稱之。這類名詞的概念除了表示極低微的可能性之外，更多少帶有尷尬困窘、不願意的意味。

造成這種現象的原因可能來自於青少年在消費手機的過程中，力求消費商品的獨特性更甚於與他人達成的「群體認同」。研究結果顯示出，當受訪者遇到和他們使用相同手機的他者時，往往會引起他們心中關於「模仿」的排斥感。雖然他者不一定是因為「模仿」而使用相同的手機，但是「模仿之嫌」卻足以侵犯到青少年最在意的「獨特性」。

此外，研究結果進一步呈現出一個吊詭的現象：受訪青少年之間會因為同儕互動的影響而使用同一款式的手機，但卻不會因為與他人消費同一款式手機而達成彼此之間群體認同或拉近彼此的距離。造成其中差異的關鍵便是在於「關係」

或「情感」的基礎。從訪談資料顯示出青少年不能接受他人與自己擁有相同手機的另一項重要因素在於「我又不認識他們」、「我們又沒什麼交情」。因此，當發生「撞機」情事時，不論他人是真的「模仿」或「有模仿之嫌」，唯有植基於「關係」或「情感」（例如訪談中提及的「麻吉」、「死黨」）而來的「撞機」情事才能避免侵犯對方的獨特性，否則往往會引起對方的排斥與厭惡。反之，即使和他人擁有相同款式的手機，但因彼此之間缺乏「關係」或「情感」的基礎，也未必有助於達成彼此之間的群體認同。

二、「同儕互動」 V.S. 「個性化消費」

本研究發現，儘管青少年消費的喜好會受到同儕的影響，但仍有不少青少年希望消費時是個人主義式、不受外力的羈絆。這裡呈現出一個值得省思的現象：青少年消費者強調個性化消費，但又十分敏銳地觀察作為團體的一份子該消費些什麼。因此，青少年從事「符號化消費手機」的過程中無可避免地會受到兩股矛盾力量的交相影響：「同儕互動」以及「個性化消費」。

青少年藉由消費分享和凝聚友誼，但也感受到同儕帶來的消費壓力。不論是爲了「宣告同儕的情誼」或者「避免在同儕中的邊緣化」，可以理解的是：同儕能引導消費偏好、製造流行、蘊釀一股比較的忿圍並藉此維繫青少年之間的人際關係。相較於以往青少年之間的凝聚力量：社區意識、休閒活動、課業表現…我們可以確定的是：「消費」現在儼然成爲青少年之間一種新的「社會連帶」，而這樣的「連帶」是不斷受到「同儕互動」以及「個性化消費」此兩股力量的折衝抗衡而來，並且進一步形塑青少年日益顯著的符號消費行爲。

不過，青少年在消費決策過程中，即使極爲敏感於同儕的認同或喜好，並多少會參考同儕的意見及評價，但卻又矛盾地希望忠於自己，堅持自己的意見，同儕的意見僅供決策時的參考，不盡然享有最後的決定權。在消費商品的過程中，

青少年的個人獨立意識漸居於較重要的地位，大多覺得「我就是我」，除了強調本身的自主性之外，還更要求符號的個人獨特性。

「**同儕互動**」以及「**個性化消費**」的需求經常是在消費行為中表現出來。在青少年的想法中，與眾不同的消費風格可以創造自我，因此他們在進行消費活動時會刻意避免跟別人用了一樣的東西，並且會選擇「特別」、「炫」的商品，在人前展示炫耀一番（高毓婷，2001）。然而，當青少年口口聲聲以「炫」、「與眾不同」為消費手機的指引，而所謂的「炫」及「與眾不同」正是來自以「團儕團體中既有的類型與風格」為參考基準，而去追求「同儕團體中所欠缺的類型與風格」，這樣的行為仍舊是依賴同儕團體中的文化資本，矛盾地順從於這個世界。因此，我們可以理解到「**同儕互動**」在青少年符號化消費手機的過程中是為了求「同」（團體的一致性、歸屬感）；而「**個性化消費**」的行動則是為了求「異」（個人的獨特性、自我形象的表達），在「**同儕互動**」與「**個性化消費**」兩股矛盾力量的激蕩之下，青少年的消費活動便在「異中求同」、「同中求異」的追尋中持續地展開。

三、隱身幕後的黑手

在台灣手機廣大的分眾市場裡，消費者往往依循各種消費指南對號入座，像高雅人士應考慮 Nokia8850、易利信 T28，流行時髦人士可嘗試 Nokia8210、哈日族小手機 GD90，而求新耍酷人士可以選擇變臉手機 V2088 或兩面換殼的 Nokia3210。但究竟是「什麼人玩什麼機」還是「什麼機玩什麼人」（馮景青，2000）？亦即手機論述中所強調的「個性化」風格品味，是真有助於使用者在龐大的商品符號體系中凸顯獨特性，還是進一步更將使用者抽象符號化？

布希亞認為消費裡談的個性化邏輯正存在著這樣的吊詭，無論消費者怎麼進

行區分，實際上都是向某些範例趨同，通過某種時尚的組合來確認自己的身份。而這些「範例」及其之間所造成的「差異」仍舊是大眾傳媒工業生產出來的符號所造成的，因而個性消費中強調的「差異」，已經不是真正的差異，而是被工業壟斷性的地生產出來的（劉成富，2000）。

誠如 Miles 所言，消費資本主義和商品依賴於大眾生產和大眾消費，這兩者是偽裝在個人化消費的背後（Miles,2000）。青少年消費者在手機消費的過程中，往往也沉醉於「無限選擇」的「個性化消費」，卻似乎不曾察覺其所崇尚的「差異」與「獨特」仍舊只是資本主義市場機能與大眾傳媒共謀下的「有限選擇」罷了。值得思考的是，「手機」在消費社會中所具有的意涵，不論是「手機與使用者形象的構連」、「感性象徵的消費」、「人際網絡的影響」、或者「手機符號差異性與獨特性的追求」，究竟是一種屬於消費者「自我的創造」？還是市場邏輯化約下的「無意識行動」？



第三節 研究之外—關於青少年手機消費現象的批判

一、消費主義意識型態：「欲望」的喚起與「自主性」的喪失

我們無法停止去滿足自己的慾望，我們彷彿又為滿足慾望而存在，但這些已不是基本的溫飽需要，而是消費主義帶給我們的無窮慾望，不停地去消費成為了現代人的生活方式。學者 Ernst Mondel 稱此為資本主義的最純粹形式—晚期資本主義的文化邏輯—消費主義（依 F. Jameson 的轉述，即晚期資本主義的文化邏輯，因為資本的勢力徹底延伸到我們整個存在的領域）（轉引自趨勢文化省思，2004）。學者 Adshead 認為，所謂的「消費主義」不只是「消費」、不只是經濟行爲，而是指人們對各類物質表現出來的一種特殊消費心態，是一種反映價值與

心態的文化現象，這種心態不僅要的是「消費享受的更多」，「也要消費享受的更好」（Adshead,1997）。

交易，依最原初的意思，乃建基於根本的物質需求，其項目不外日常生活的食、衣、住、行。若再進一步，交易則可提昇為為了滿足美學、知識、宗教、政治、文化等等非物質性需求的活動。而無論如何，這兩種交易基本上皆預設了交易雙方的「自主性」—彼此對各自需求有清楚的意識，並能依其需求而判別交易物的價值。在此，人與交易物的關係基本上是：人役物，物為人存在。此時，活尚有許多領域與交易買賣是不相干的，而交易買賣也不會成為生活的唯一目標。但是，今日所謂的「消費文化」則打破了舊有的交易關係，不但以漫無節制的「消費慾望」（desire to consume）或「消費癖好」（propensity to consume）取代特定而明確的「需求」（need），將消費蔓延為生活的重心，並且使商業活動滲入到生活的每個領域。於此，消費不是所謂特殊階級才有的特殊交易形式，而是消費社會裡任何一份子的日常生活方式。誇張一點說—**我們幾乎是為了消費而存在！**

誠如 Bocoock 所言，在當代消費社會中一個重要的問題是：昔日以「需求」為出發點的消費行為，已經漸漸被以「欲望」為指導的渴求所取代。並且，消費的對象已經無法滿足消費的主體，主體必須在不斷的「缺乏」之中徒勞地消費「象徵」，來證明自己的價值與認同（轉引自張君玫、黃鵬仁譯，1995）。對於青少年而言，消費主義及其意識型態的力量更是無所不能地滲透到其日常生活中、並左右他們的行為模式。在青少年的手機消費實踐中，基於原初交易過程的「自主性」早已屈從在消費主義的霸權之下，青少年並非從基本的「通訊、溝通」的現代文明的需要而消費手機，相反地，他們是在無法滿足「消費欲望」的前提下，為不斷地追求欲望的滿足而消費手機：就像是「欲」求不滿的「雙槍俠」、「舊機不去、新機快來」的消費邏輯、以及藉由手機消費而試圖滿足的不可勝數的各種欲望（形象的構連、感性象徵的消費、商品差異性與獨特性的追求等）。

「消費主義」這種強大的意識型態認為生命的意義在於購買的經驗，這種意識在現代社會中無孔不入。消費主義的意識型態不但正當化了資本主義，也驅使人們在幻想與實際中成為消費者。在消費文化裡，商品的製造者與銷售者不只供給貨品，更進一步製造貨品的「價值」，進而塑造消費者的物品意識形態、人生意識形態，致使消費行為不純然出於清楚的自主意識，而是在資本主義所構造的意識形態網絡裡的一種非自主性行為，亦即消費意識形態構成了資本主義累積資本不可或缺的手段。其根本之道即是賣方「製造慾望」給買方，讓買方覺得進行某種消費是必須的、理所當然的，試圖改變買方的心理結構—買方對物品、消費行為的意識形態。因此，我們可以理解在消費主義意識型態的籠罩下，青少年的手機消費是如何可能地被層出不窮、包圍在青少年生活周遭的「製造過的欲望」(artificial desire)和「消費意識型態」所操控—誠如目不暇給的手機廣告、流行文本和消費指南引領青少年在目不暇給、眼花潦亂的手機商品中對號入座、配對自我風格與消費品味；而日新月異的手機新功能和炫目誘人的促銷活動正是此「消費意識型態」的具現和實踐：拍貼照相、和弦編曲等功能的推陳出新催促著青少年要不斷「更新」(update)商品、以免落伍的窘境；優惠折扣、分期付款、舊機換新機等促銷方案也不斷灌輸青少年「怎麼買都划算」、「我消費固我在」的迷思。

二、消費異化：異化為消費機器的青少年

馬克思主義的異化論，是將異化這個概念放置在整個資本主義這個生產模式的大脈絡中來探討，並且強調在資本主義的生產模式下，將無可避免地造成工人的異化勞動。亦即認為在資本主義的生產模式中，勞動者可能無法掌握他們的生產活動及工作的產品。由於異化的結果，人們在其勞動中「不但不能肯定自己，更否定了自己；不但不能感到滿意，反而不快樂；不但不能發展他的肉體和心智的能量，反而腐朽他的軀殼、毀滅他的心靈」（Ritzer,2001）。然而在馬克思主

義對「異化」的討論中，仍多集中在資本主義生產模式下的「勞動異化」，而「消費」還不是核心概念。

西方馬克思主義者，尤其是法蘭克福學派在論述「先進工業社會」的全面控制和全面異化時，他們認為，先進工業社會不同於以往社會的地方，在於它的操縱人的觸鬚已伸延到日常生活領域，尤其是大眾的消費領域。在馬庫色看來，消費領域是人的社會存在的一個尺度，並因而是決定人的意識的，從而產生出一種難以辨別出來的虛假意識，變成人們的一種生活方式。這是一種比以往好得多的生活方式，而且作為一種很好的生活方式，它阻礙了質的變化(左翼文化，2003)。

例如「國際無消費日」運動中所提到：「廣告不斷告訴我們 我們”需要”這個…我們”需要”那個…但事實上，當我們冷靜思考，會發現其實我們並不需要那麼多物質才能獲得精神上的滿足。…我們相信一個人可以做到一天不買東西，但如果每一個消費者都採取這樣的行動，各大企業將會著急起來，因為它們將會損失上億的收入，而我們消費者呢？我們卻可以賺到和家人情人相處的愉悅和快樂…一顆遠離消費主義制約的輕鬆心情…」正如無消費日運動的口號：「用一天不消費的行動，從瞎拼主義中清醒！」(新世代青年團，2004)。在此，無消費日運動的論述清楚的呈現出人跟商品的關係是一種「扭曲」的關係，只有藉由商品人才能感到精神上的滿足；由此觀之，「消費異化」便是指在消費主義思想體系下，人們以「欲求」而不是以基本的生存需要作為消費的出發點，從而導致人在消費活動中主體地位和理性精神的喪失，使人的本質異化到消費品上的人的物化狀態。這種「消費異化」的核心，儼然是馬克思所批判的商品拜物教—工業文明往往通過刺激消費來維持和擴大生產，結果把消費者引向崇拜物的方向上去，使人陷入了在消費異化中認識不到自己真正需求的境地，使人成了消費機器。片面追求物質消費的結果，必然導致整告社會的畸形發展——高度的物質文明和相對低下的精神狀態(馬惠娣，2001)。

在本研究中，從符號消費角度切入所探討的青少年手機消費現象中，「溝通」或「聯繫」的「需求」已不再是（抑或根本不是）青少年手機消費的出發點，所謂的各式各樣的「欲求」（不論是形象的構連、感性象徵的攫取、手機符號差異性與獨特性的追求、人際網絡的投射等）才是真正主導青少年手機消費的原動力，而「理性精神」的缺乏正也反映在青少年手機消費中的諸多怪誕現象中，像是「雙槍俠」的出現、手機消費與炫耀性的人際關係、人與「機器」（手機）的延伸等。在青少年手機消費過程中，消費者的理性精神不但消融於由晚資本主義文化邏輯（符號消費）喚起的各式各樣的「欲求」當中，其作為消費者的本質及主體地位也早已「異化」到形形色色的手機商品之上。在消費異化下，青少年前撲後繼的被引向商品拜物的方向上去，使其陷入了在消費異化中認識不到自己真正需求的境地，而每一個青少年也就成了手機消費的機器。誠如 Bocoek 以「宗教」的道德價值作為超越、克服消費主義意識型態的解方（張君玫、黃鵬仁譯，1995），相對與以「宗教」作為社會核心的西方社會，在東方社會及華人社會中，能夠超越、克服消費主義意識型態的解方又將會是什麼？

三、當代消費論述中的「雙 B」霸權（Baudrillard & Bourdieu）：符號消費的「購物天堂」和 秀異的「鋼筋水泥」

從晚期資本主義的文化邏輯（符號消費）探討青少年的手機消費時，本研究看到了許多非關「物質性」和「基本溝通」的需求、而是訴諸「感性的、象徵的」消費和「存在於消費經驗中的」青少年的生命意義。在符號消費的「購物天堂」中，青少年汲汲營營於漫無止盡、源源不斷的商品消費（手機、服飾、科技產品…），彷彿在在符號消費的「購物天堂」中，他們也「買」到了自我的認同、生命的意義、和對世界的理解…符號消費於青少年族群中特別顯著的原因或許來自青少年時期正是位於半獨立—獨立，半自主—自主的尷尬階段，在這個階段中他們比其他的族群（兒童或成年人）更迫切也更焦慮於自我的尋找、肯定、認同與歸類，既急於向世界宣告他們的獨立和自主，也在懵懵懂懂中摸索賴以宣告的

憑藉一而消費，尤其是青少年熱衷的流行商品相關的消費，就是他們最好的工具和手段。這樣的情形或而也能解釋在符號消費的「購物天堂」中徘徊流連、尋尋覓覓的青少年們以及他們五花八門、千奇百怪的消費現象。

本研究又進一步從布迪厄的觀點來探討青少年手機符號消費的脈絡，研究結果中所發現，不論是資本的差異，以及不同消費品味的再現，都有助於理解青少年手機符號消費的脈絡—「秀異」的影響；亦即，青少年林林總總、彼此各異的手機消費仍舊是框架在「秀異」脈絡下的消費實踐—當他／她們在手機消費過程中大聲歡慶各種「欲求」及「主體性」的實踐時，卻忘記了籠罩在他／她們四周、形塑其手機消費的牢不可破的「**鋼筋水泥**」仍然是反映種種差異化資本與品味的階層區隔，青少年的手機消費仍舊挑脫不出的階層區隔的鋼筋水泥。

然而，不論是晚期資本主義的文化邏輯（符號消費）所喚起的各種消費「欲求」(wants)，從而導致青少年的手機消費沉浸在符號消費的購物天堂中；抑或從「秀異」(distinction)的觀點詮釋青少年的手機消費，進而釐清階層區隔「鋼筋水泥」般的脈絡對青少年手機符號消費的影響…前者說明了受制於資本主義結構性邏輯（符號消費）的青少年手機消費，後者則點出了「階層區隔」於青少年手機消費中作為不可擺脫的宰制力量。因此，透過本研究，我們除了發現青少年的手機消費既受晚期資本主義文化邏輯的制約，又深受「階層區隔」脈絡的影響，進一步要思考的是：**青少年自主的、理性的消費在哪裡？自主的、理性的青少年手機消費如何可能？離開「符號消費」邏輯和「階層區隔」脈絡後，青少年的手機消費將會是如何的變貌？**

第四節 研究限制

一、資料蒐集的偏誤

本研究以深入訪談法蒐集受訪青少年手機消費的相關資料。然而在資料分析過程中卻也發現幾個必須檢討的地方。

首先，在訪談過程中發現有些受訪者的回答過於簡略、籠統，其原因可能是受限於教育程度較低或口語表達能力較差。而對於一些有關個人評價、內在想法的問題，受訪者表達意願的低落可能是造成資料蒐集困難的原因。

再者，為期數星期、前後數次的深度訪談以及訪談期間加以觀察的現象觀察方式未必能完整地描繪出受訪者手機消費及使用的情形。諸如同儕間的消費互動、實際的消費行為、日常生活中的消費品味等，便不能只憑數十分鐘的訪談及受訪者的自我陳述就能充分地了解。這些屬於日常生活中長期現象的觀察，人類學式的「參與觀察法」無疑是未來相關類似研究值得並採的研究方法。透過研究者實際觀察所得，並參照受訪者的回答資料，方能更完整地描繪出青少年商品消費的完整輪廓。

二、缺乏對手機「符號」意義產製面的探討

物品本身不等於符號。物品必須藉由加工的過程鑲嵌進文化系統中，染上文化意義後，才能夠讓自己變成符號。而這類的工作不是經濟部門的傳統生產者，如生產線上的工人、組織管理人員所能勝任的，而是必須由詮釋意義的「文化中介者」，包括作家、畫家、設計師、傳播媒體等始能完成（劉維公，2001）。在「手機符號」的產製過程中，這樣的「文化中介者」無疑以「大眾傳播媒體」來得最為明顯與重要。

由於受限時間及篇幅，本研究未能深入探討「大眾傳播媒體」如何產製手機的符號、形象？如何形塑青少年對手機符號的意義認知？雖然此部份可能涉及廣告、行銷的範疇，但研究者也希望未來相關研究能在「手機符號」的產製面上予以討論，以期能描繪出「手機符號化消費」的完整面貌。

三、站在西方消費論述肩膀上的「想像」

本研究試圖運用布希亞「符號消費」觀點及布迪厄「文化消費」的論述探討青少年的手機消費現象；其中所談到不論是「形象構連」、「個性化消費」，「品味」或者「階層區隔」的脈絡等…從生活取向（強調日常生活實踐）來探討慾望—認同的消費行為或者消費、品味與階級態度的傳統都是立基於西方社會文明的歷史發展、個人主義以及資本主義的演進過程，而解釋當代消費文化的意涵及脈絡。不可否認，西方社會此種文化／消費生活與西方「民主政治／個人主義」有莫大關係（王崇名，1995），正因西方社會這種競爭性的區辨文化，導致其在「消費」及「消費文化」上不只反映出制度上的轉變，也反映出日常生活的轉換。

從西方社會的「消費的歷史軌跡」來看：伊利亞斯(Elias)運用歷史研究，從「生活態度」(manner)來解釋西方文明化擴散的歷程；馬克思主義「商品拜物」的觀點闡述在資本主義商品生產下，必然產生人跟商品的顛倒關係；齊美爾(Simmel)「貨幣哲學」探討了現代生活的金錢觀及各種社會關係的抽象形式，繼而延續到貨幣的使用所帶來對人們生活的影響；韋伯倫(Veblen)提出「炫耀性消費」的觀點，描繪十九世紀初北美新興貴族的生活現象和消費行為；布希亞論述晚期資本主義的消費現象—「符號消費」；布迪厄的「秀異」論述則強調「消費」與階級區隔的關聯。McCracken 在《The making of modern consumption》一書中，也由英國的社會文化脈絡與商業行為模式轉折，來進行消費社會討論，他於文前指出：「現代消費是一個歷史的產物。它今日的面貌，是西方數世紀以來，社會、

經濟和文化變遷的結果」(McCracken,1990)。植基在西方社會型態與消費理論基礎上，在行文就章之前，我們有需要回首「西方」與「東方」的社會文化因素，與歷史形成的種種可能，是否和西方所探尋的消費觀有何不同林蔭，貿然全盤接收下是否會乎略了什麼？又看到了什麼？從幾個當前的社會現象中，透過西方的消費觀點，我們能反照出什麼影子？

反觀東方／台灣社會，雖然也隱然存在著相異的文化生活風格及消費品味（如紅龍/紅酒文化），但注重「群體」及「倫理」的儒教社會並沒有「類」西方社會的生活競爭關係存在。因此，當我們運用西方社會中消費相關論述來探討東方／台灣社會的消費行為時，是否會存在著哪些觀點**移殖的困境**？如消費中的「品味」(taste)概念，非但在東方社會裡尚未普遍地以共識般的概念存在社會大眾的認知與實踐中，並且如何將其適用於強調「集體主義」不強調「個人主義」、強調「和諧圓融」不強調「標新立異」的中國文化式思考脈絡，亦是當我們運用西方消費論述進行在地研究時必須思考的重要課題。

第五節 研究建議—消費者之消費行動力

本研究對於青少年手機消費現象的解讀係採政治經濟學取向的消費研究，綜觀全文，對於青少年手機消費行為仍傾向視其為被動、異化的行為，承認資本主義以及階層區隔對於青少年消費者的控制與剝削。不同於傳統政治經濟學取向的探討，這種控制與剝削並非由生產關係所決定，而是發生在消費場域中，即如學者 Ritzer 的觀點，傳統政治經濟學對勞工受控制、剝削的論述已然轉化為消費者受控制、剝削的論述 (Ritzer, 2001)。

然而必須注意的是，在文化研究、傳播學甚至是社會學對文化經濟和消費的研究中，亦有異於政治經濟學的觀點。政治經濟學習慣將消費視為一種異化的形式，然而一些文化研究學者卻視消費為對商品的詮釋過程 (Storey, 1999)，對

商品的詮即是消費者所表現的一種主動性。即如 Storey 所提出的「行動力」(agency) 一詞，其強調「行動力」是一種「能力」，文化消費的實踐便是受到「行動力」所支配，它是一種繼承於過去且被經歷於現在的結構中，以有目的的、反省的態度而行動的能力(轉引自孫治本，2004)；又如 Paul Willis 提出的「象徵創造力」概念，其主張「象徵創造力」是每個人所具有，是人類日常行動中的必要工作，人類存在的每日生產和再生產都要靠「象徵創造力」才能確保(Willis, 1990)。以 Willis 的「象徵創造力」為評價標準，消費被推上了崇高的地位，因為個體在消費中發揮的象徵創造力，可能高於在工作中。依據 Willis「象徵創造力」的概念，消費當然可以是一種創造，而不再只是一種異化現象(轉引自孫治本，2004)。在此脈絡下，所有的消費行為都與消費者的理解、詮釋有關，而消費者的消費行為無疑亦作為一種創造、一種生產。

在本研究中，對於青少年消費者「行動力」(agency) 和「象徵創造力」的忽略，或許是受限於本研究的基本取向—政治經濟學的批判取向，而證諸國內外消費相關研究，強調消費者之消費行動力的研究亦不在少數。因此，未來對於青少年消費之研究或許也可以在批判取向之消費異化的探討外，注入強調青少年消費者行動力的關注與考察，以期在消費異化的批判視野外看見另一番消費研究的新景象。

參考文獻

一、中文部份

王崇名（1995）：〈從「階級態度」到「個人品味」的轉換：伊利亞斯與布迪厄論西方日常生活特質之比較〉，《思與言》，第 33 卷第 4 期：171-192。

朱元鴻（1991）：〈消費－政治經濟學之外〉，《當代》，67：12-23。

朱文妮（2000）：《台灣地區文化消費行為中的區分現象》。東吳大學社會學研究所碩士論文。

李佩真（1998）：《偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討》。世新大學傳播研究所碩士論文。

李天任·藍辛（1995）：《大眾媒體研究：導論》。台北：亞太圖書。〈原書 Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.〉

林恩盈（2002）：《星巴克人在台北－消費文化的省思》。國立政治大大廣告研究所碩士論文。

林希展、陳怡潔、林婷婷（2001）：《台灣大學生行動電話之使用與滿足研究——以臺北大學、交通大學兩校為例》。第七屆「台灣區網際網路研討會」，TANET。

林長青（1998）：《文化品味高尚者音樂品味多元化之研究》。「東吳大學社會學研究所碩士論文」。

林欽榮（1995）：《都市設計在台灣》。台北：創興。

林建宏（2002）：《社會階層與流行音樂消費關係探究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

林信宏（2003）：《運動廣告中的符號消費現象》。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。

胡幼慧主編（1996）：《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。

行政院青年輔導委員會（1997）：《青少年白皮書》。台北。

吳素倩（1987）：〈青少年次文化之研究〉，《輔仁學誌》，19：291-332。

吳宗昇（1996）：《布迪厄的關係性階級新模式分析》。東吳大學社會研究所碩士論文。

周汶昊（2002）：《解讀宜家的消費文化意涵—以布迪厄的日常生活言行理論為之》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

邱天助（2002）：《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠。

邱莉玲（1990）：〈我喜歡我就要-青少年的消費主張〉，《現代雜誌》，160：80-82。

邱魏頌正、林孟玉（2000）：〈從當代流行文化看消費者從眾行為—以日本流行商品為例〉，《廣告學研究》，15：115-137。

邱誌勇（1999）：〈消費藝術：電視廣告象徵符碼的建構〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

陳玲玲（1999）：〈手機現象，解讀年輕的心〉，《幼獅文藝》，551：76-77。

陳坤宏（1995）：《消費文化理論》。台北：揚智文化事業股份有限公司。

陳振甫（1997）：《生活型態研究與商品企畫》。台北：中華民國工業設計協會。

高宜揚（1998）：《當代社會理論（下）》。台北：五南。

高宜揚（1992）：〈布爾迪厄的政權社會學〉，《中山學術論叢》，10：123-150。

高宜揚（1991）：〈論布爾迪厄「生存心態」概念〉，《思與言》，第29卷3期：21-76。

高毓婷（2001）：《台北都會區青少年消費文化初探—以兩所不同社會階級學區的國中為例》。國立台灣師範大學教育學系碩士論文。

徐宗國譯（1997）：《質性研究概論》。台北：巨流。（原書：Strauss, A. & Corbin

J. (1997). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. (2nd ed.) Newsbury Park, CA: Sage)

徐達光 (1997)：《物質主義：概念的發展與測量》。國家科學委員會專題研究報告。

馬惠娣 (2001)：〈21 世紀的休閒經濟、休閒產業、休閒文化〉，《自然辯證法研究》，2：65-81。

許家彰 (1994)：《建築雜誌中菁英論述意向分析—以雅砌為對象》。台大城鄉所碩士論文。

鄭伯壘等編譯 (1990)：《心理學》。台北:桂冠。(原書 Atkinson, R. C., Smith, E. E. & Higgard E. R. (1987) *Introduction to Psychology*.)

楊美怡 (2002)：《人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究：三個世代之比較研究》。義守大學管理科學研究所碩士論文。

楊國樞、張春興主編 (1989)：《發展心理學》。台北：桂冠。

孫秀蕙、馮建三 (1995)：《廣告文化》。台北：揚智。

孫立群 (1998)：《日本卡通對青少年消費文化影響之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文

孫治本 (2004)：《個人化與生活風格社群》。台北：唐山

張錦華 (2002) 《女為悅己者瘦—媒介效果與主體研究》。臺北：正中書局。

張錦華 (2000)：〈從 Pierre Bourdieu 的文化社會學看閱聽人質性研究的發展〉，「傳播質性研究方法之發展與省思 2000 年學術研討會」論文，台北：私立世新大學。

張志彰 (1992)：〈淺談青少年次文化〉，《學生輔導通訊》，20：4-11。

張小虹 (2001)：〈後現代「台灣」奇機：手機召喚、幻聽妄想與商品拜物〉，《中外文學》，30：210-235。

張君玫、黃鵬仁譯（1995）：《消費》。台北：巨流。（原書Bocock, Robert (1993). *Consumption*. London ; New York : Routledge.）

黃恆正譯（1988）：《符號社會的消費》，台北：遠流。

劉安彥、陳英豪（1999）：《青年心理學》。臺北：三民。

劉維公（2001）：〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與生活美學〉，《東吳社會學報》，11：113-136。

劉維公（1991）：《消費文化與象徵鬥爭—消費文化理論的反省》。國立台灣大學社會所碩士論文。

劉成富、全志鋼譯（2002）：《消費社會》。南京：南京大學出版社。（原書 Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths & Structures*, London : Sage.）

翁註重、林榮泰（1998）：〈布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌〉，《國立臺灣大學建築與城鄉研究學報》，9：111-118。

莊旻潔（2001）：《群體規範、認知、認同對產品忠誠度的影響—以青少年之偶像崇拜為例》。國立政治大學國際貿易研究所論文。

馮景青（2000）：〈什麼人玩什麼機〉，《中國時報》，台北，2000年2月21日，通訊金頁。

蔡奇睿（2000）：《文化消費的空間研究：書店文化工業產品消費現象觀察—以誠品書店為例》。中原大學室內設計學系碩士論文。

蔡美瑛（1996）：〈年輕消費族群消費資訊傳散者之研究—電視廣告資訊尋求模式〉，《廣告學研究》，8：67-102。

蔡崇隆譯（1991）：〈布希亞-歷史的終結者專輯:消費社會與消費慾望〉，《當代》，65：48-71。（原書 Baudrillard, Jean (1991). *Consumer society and Consumer desire*.）

蔡美瑛（1992）：《青少年傳播行為、自我認同與其消費行為關聯性之研究》。國立政大新聞研究所碩士論文。

蘇美彥（2000）：〈遇見布希亞—誠品書店、符號的消費與符號的空間—以誠品

敦南店為例》，《地理教育》，26：79-94。

簡妙如（1998）：〈將布希亞佔為己用〉，《哲學雜誌》，24：30-53。

葉啓政（2000）：《進出「結構—行動」的困境：與當代西方社會學理論論述對話》。台北：三民。

葉俊傑（1999）：〈Just Call Me，輕鬆打〉，《幼獅文藝》，551：60-63。

葉明德譯（1987）：《傳播工具新論》。台北：巨流。（原書 McLuhan M.（1964）. *Understanding Media: the extension of man*. New York: New American Library.）

謝錦芳譯（1990）：〈消費影像—美國文化與文化研究中的影像與修辭〉，《當代》，51：42-52。（原書 Kaplan, E. A（1990）.）。

羅家德（1997）：〈資訊社會與消費符號化—符號性消費之研究觀點〉，《中國傳播學會年會暨學術論文研討會》之「消費文化」組。

《廣告雜誌》（1999）：〈新的 N 次方消費族群白皮書〉，《廣告雜誌》，96：98-104。



二、網路資料

交通部電信總局網站。「電信相關統計」[Online]。Available：
<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.2/5-Mobile-3625.shtml>

東方線上[Online]。Available：
<http://www.isurvey.com.tw/>

行政院主計處[Online]。Available：
<http://www.dgbas.gov.tw/>

交大社文所學術討論區[Online]。Available：
<http://www.srcs.nctu.edu.tw/srcs/guest/classboard.htm>

《趨勢文化省思》。〈消費文化〉[Online]。Available：

<http://life.fhl.net/Culture/consume.htm>

《左翼文化》。〈日常生活和大眾文化批判〉 [Online]。 Available :
<http://www.china-tide.org.tw/leftculture/main.htm>

《新世代青年團》。〈再回應徐文彥的糊塗任性及其對馬克思的愚蠢無知〉
[Online]。 Available :
<http://youth.ngo.org.tw/left-green/left-green20040404.htm>

OVUM Report (2000).”WAP Market Strategies” [Online]。 Available :
<http://www.ovum.com/>

三、英文部份

Adshad, Samuel Adrian.(1997). *Material Culture in Europe and China, 1400-1800: the Rise of Consumerism*. New York: St. Martin's Press.

Baudrillard, J . (1998) . *The Consumer Society: Myths & Structures*, London : Sage.

Baudrillard, J. (1996) . *The System of Object*. London & New York: Verso.

Baudrillard, J. (1981) . *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.

Bourdieu, P. (1984) . *Distinction : A Social Critique of Judgement of Taste*. London : Routledge & Kegan Paul. Goods, New York : Basic Books. Flora,P. & Heidenheimer,A.J.

Bourdieu, P. (1983) .”*The Field of Capital*”, In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood Press.

Campbell, C. (1995) . “Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption”, *Sociological Theory*. Vol. 13(1), P37-47.

Campbell, C. (1987) . *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.

DiMaggio, Paul (1982) . “Cultural Capital and School Success : the Impact of Status Culture Participation on Grade of U.S. High School Students”. *American Sociological*

Review. Vol.47 : 189-201.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) . *The World of Goods*. New York:Basic Books.

Elkind, D. (1984) . *All Grown Up and no Place to Go: Teenagers in Crisis*. Mass: Addison-Wesley.

Economist (2001) . “*Survey: The mobile Internet*” Oct. 11th.

Erikson, E. H. (1968) . *Identity: Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton.

Featherstone, Mike. (1991) . *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Holmes, D. and G. Russell (1999) . “Adolescent CIT use: paradigm shifts for educational and cultural practices?” *British Journal of Sociology of Education*, 20(1), 69-78.

Ling R. and B. Yttri. (2000) . “Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of the mobile telephone.” In Katz., J.E. and M. Aakhus (Eds). *Perpetual Contact: Mobile communication, Private Talk, and Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lury, C. (1996) . *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Miles, S. (2000) . *Youth Lifestyles in a Changing World*. Philadelphia : Open University.

McCracken.(1990) *Culture and Consumption*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Oksman, V. and P. Rautiainen (2002) . “Perhaps it is a body part, How the mobile phone became an organic part of the everyday lives of children and adolescents: A case study of Finland.” In J.E. Katz (Ed). *Machines That Become Us*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Rautiainen, P. (2001) .” The role of mobile communication in the social networks of Finnish teenagers” Paper presented at *Machines That Become Us Conference*, April 18-19. New Jersey: Rutgers University.

Richins, M. L & Dawson, S. (1992).“A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation.” *Journal of consumer research*, 19(December), 303-316.

Ritzer, G. (2001) . *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, CA: Pine Gorge Press.

Storey, John (1999) .*Cultural Consumption and Everyday Life*. Lodon: Arnold

Strauss, A. & Corbin J. (1997) . *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. (2nd ed.) Newsbury Park. CA: Sage

Veblen, Thorstein. (1926) . *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, New York: Vanguard Press.



附錄一 受訪對象基本資料簡介

姓名編號	年齡	性別	學業背景	簡介
Edward	17	男	高中二	溫文儒雅，談吐沉穩。父親開貿易公司，全家月收入20幾萬，每月約有近萬元零用錢，興趣是古典樂、看電影、旅行。
Peter	20	男	大二	自信滿滿、時而搞笑、穿著流行。父親為裝潢師傅，全家月收入8萬元，每月有6千元零用錢。喜歡打撞球、逛街。
Peggy	17	女	高職二	活潑健談、熱衷打扮、半工半讀。單親家庭，母親為美容師，全家月收入為6萬多，每月零用錢約為1萬6千元。喜歡血拼、講手機、上網聊天，常覺得錢不夠用，
Camilla	18	女	高三	靦腆內向、喜愛可愛造型的任何事物。父母為房東，全家月收入為7萬多元，每個月零用錢5000元。平常不常出門，偶爾與同學逛街、聚餐。
Afe	22	男	大四	外向大方、喜歡交朋友。父親為保全人員、全家月收入約5萬元、每月零用錢8、9千元。喜歡打籃球、戶外活動。
LuLu	19	女	大二	熱情活潑、平易近人。父親為醫生，全家月收入約20萬元，每月6000元零用錢。興趣是唱歌、跳舞常和看電影。
Evonne	20	女	大二	成熟內斂、穩重大方。父親為醫生，全家收入約17萬元，每月零用錢約為1萬五千。喜歡到誠品閱讀書刊雜誌、觀賞劇團表演。
Anna	17	女	高中二	動靜皆宜、好惡分明。父親為計程車司機，全家月收入5、6萬元，每月零用錢約7千元。喜歡聽音樂、唱歌、逛街。
Christina	21	女	大三	溫婉文靜、柔順親和。父親為區公所職員，全家月收入為7萬多，每月零用錢約8千左右。熱衷學校的手語社及校外慈善活動、經常參與義賣及愛心募款活動。
Arron	21	男	大二	風趣幽默、善於表達。父母離異，母親為廣告公司主管人員，全家月收入為10萬元，每月零用錢為8千元左右。興趣是撞球及熱門音樂，與同學在校外組團，本身為貝斯手。
Jay	22	男	大四	陽光健壯、直爽懇切。父親為空軍上校，全家月收入約為10萬元，每月零用錢約回1萬元。受訪者為籃球校隊成員，酷愛各式球類運動及水上運動，喜愛旅行、環島。

附錄 二 深度訪談題綱

手機消費經驗及使用情形

- 1、有幾隻手機？手機的型號？手機價位？
- 2、多久換新手機？每個月手機帳單？
- 3、購買、汰換手機考慮的因素？
- 4、有無加裝吊飾、天線等手機飾品更換手機面版？理由為何？
- 5、攜帶、使用手機的場合、時間？

符號消費

- 6、就印象所及，誰的手機令你印象深刻？為什麼？認為他（她）所使用的手機反映出什麼樣的形象或者特色？
- 7、認為自己的手機表現出什麼樣的自我形象？個性、或者特色？
- 8、如何看待那些和自己擁有相同款式手機的人？會不會增進彼此之間的親切感、認同感？
- 9、同儕團體（同學、朋友）的意見或者他們用那一款手機會不會影響到自己購買手機的行為？如何影響？
- 10、經常講手機的對象是誰？認為使用手機對人際關係有什麼影響或關聯？

品味、資本與秀異

- 11、平常的飲食習慣、衣飾穿著、休閒娛樂、居住空間是什麼樣的情形？自認為平常的消費活動表現出什麼樣的品味？
- 12、認為自己的手機代表什麼樣的風格或品味？
- 13、零用錢來源？一個月的零用錢有多少？
- 14、受訪者的教育程度？社交活動為何？
- 15、手機資訊來源？對手機產品及市場的相關資訊的了解程度為何？對於手機的操作技巧及熟悉程度為何？
- 16、對手機消費的價值觀？
- 17、父母親的月收入？教育程度？工作職位？

附錄（三） 開放性譯碼表—手機符號化消費

開放性譯碼 01：符號消費動機

訪談	性質與面向	概念	範疇
要很可愛的、很小隻、很輕的、顏色好看的我才想買。…(Camilla)	小巧可愛	造型設計	符號消費動機
我比較偏愛掀蓋型的手機，因為打開它的時候感覺比較正式一點(AFe)。	掀蓋式手機		
我很喜歡一個特定風格的手機，像我比較喜歡沒有天線的手機，感覺俐落得多(Evone)	天線隱藏式手機		
我會考慮那隻手機現在流不流行，厂尤不厂尤(青少年流行口語，即時髦之意)。為什麼會考慮流不流行是因為拿出來給別人看的話比較不會遜掉，也表示自己蠻跟得上時尚的(Peter)。	流行感		
…我自己選擇手機應該是先考慮那些比較可愛的、流線造型的、或者是粉彩顏色、比較女性化的造型設計，而絕對不會是那種黑色的、默綠色、稜稜角角的、看起來很陽剛的那種。 (Christina)	性別表徵		
像女生如果拿一隻很大隻、很強壯的手機，看起來會很怪，很不搭的感覺。 (lulu)			
我覺得男生和女生在使用手機上應該不太一樣吧！像女孩子就比較在意溫馨、幸福的感覺，就像她們房間的布偶娃娃一樣；男生就比較在意是不是跟得上潮流、夠不夠炫之類的…(Jay)			
呵~我比較喜歡卡通人物耶！像東京喵喵裡面的小莓喵喵、薄荷喵喵。如果有出東京喵喵的手機，我一定會去買的！(Camilla)	卡通人物	偶像魅力	
如果是 energy 代言的手機我會去買喔，因為我支持他們啊，而且最好是 ToRo (偶像團體 energy 中的成員)！ (Anna)	影視藝人		

<p>有時候舊的手機用太久會沒有新鮮感，怎麼看都怎麼不順眼，這時候換一隻新的手機感覺會比較好！(peggy)</p>	厭倦舊機	多機消費	
<p>…新出來的手機比原先的好看，更特別，我就會想要再去買那一隻手機。反正手機就是越出越新，越出越好，新的總是比舊的好吧！(lulu)</p>	追求新款式		
<p>每次我看到新出來的、很可愛的手機我就會很喜歡，然後我就會想辦法要買回家…呵~有時候我會騙我媽咪說我舊的那隻已經秀逗了，或者弟弟妹妹想要我的舊手機，然後我又可以買新的手機啦…，我最高紀錄曾經蒐集過三隻手機喔(Camilla)。</p>	蒐集偏好		
<p>我特別喜歡 Sony 的手機，因為 Sony 的手機感覺比較有科技感。(AFe)</p>	SonyEricsson	品牌偏好	
<p>我比較喜歡 Nokia 的手機。因為比較好用，最重要的是它可以換殼，雖然其他手機有的也可以換殼，可是都蠻少的、沒什麼變化。(Camilla)</p>			
<p>…很多韓國的明星我都蠻喜歡的。像我本來已經有一隻手機了，後來又去買三星的「藍眼機」，就是因為我之前在「愛上女主播」裡看到金素妍用那隻手機，而且我又超喜歡她的，所以那隻手機一上市沒多久，我就跑去買了。(Peggy)</p>		廣告	廣告
<p>MOTOROLA V690 的廣告就讓我印象很深刻。那個廣告就是張耀揚當主角，講一男二女的三角戀，好像還分成好幾集播出，看到 V690 的廣告就好像在看電影一樣，真的很想去買。(EVone)</p>	廣告內容		
<p>我有收過別人送手機給我。因為是我喜歡的人送手機給我，我會很開心。跟其他禮物比較起來，第一個是價錢上，手機真的比較貴，就會覺得還真是一份貴重的禮物；第二個是，我覺得送手機可能有一點小小的暗示或承諾，好像那個人會一直陪著你的感覺。(EVone)</p>	接受者	禮物意義	

<p>我曾經買手機送給女朋友；一方面是她的手機壞掉了、剛好要換一隻新的，一方面有是想趁這個機會給她一個 SURPRISE 吧！如果真的把手機當作禮物送給她，她應該會特別開心吧！就好像代表我們之間一直都不會斷掉一樣。(Jay)</p>	饋贈者		
--	-----	--	--

開放性譯碼 02：手機與使用者形象的構連

訪談	性質與面向	概念	範疇
<p>你不覺得我拿這隻藍眼機看起來就很成熟、嫵媚的感覺嗎？而且去逛街的時候也很好配衣服、鞋子，走在路上、拿隻這隻藍眼機感覺就很像韓劇裡的女生耶！(peggy)</p>	<p>成熟嫵媚</p> 	自我形象的建構	手機與使用者形象的構連
<p>我的手機應該可以代表我的品味和眼光很不錯…因為我很重視手機的造型設計和質感，我這隻 8850 應該可以讓別人感受到優雅、有氣質的特色吧！(Edward)</p>	<p>優雅氣質</p>		
<p>我的手機應該是給人可愛的感覺吧！就像我平常的打扮穿著、用的包包、文具一樣，都是給人蠻卡娃伊的感覺。(Camilla)</p>	<p>可愛</p>		
<p>我的手機感覺起來就是比較有流行感、蠻時尚的一…我現在用的 Motorola v690 就是張耀揚拍的一系列廣告強打的，而且手機本身沒有天線、體積超薄的設計也是手機未來流行的趨勢吧！我剛買這隻的時候，我的朋友們都覺得蠻 fashion 的！(Peter)</p>	<p>流行</p>		

<p>…像我們班有一個女的，她上星期帶了一隻 PHS 手機來學校，她把手機搞的跟電子花車一樣，貼一堆趴趴熊的貼紙、吊一堆鑰匙圈……反正，什麼人玩什麼機吧！她平常就是蠻做作的女生，這隻手機正好跟她蠻配的！（Peggy）</p>	<p>嬌柔做作</p>	<p>他人形象的聯結</p>	
<p>我弟她女朋友的手機就讓我印象蠻深刻的，她把所有可以改變的東西、可以吊的東西全部都放上去了。我覺得她用的手機多少都反映她的個性吧，那個學生就是比較希望別人可以注意到她，她會用很多外在的工具裝飾自己，包括她的制服也可以創造出很多種不同的穿法…(Christina)</p>	<p>標新立異</p>		
<p>我有一個同學她的手機是三星的 S308。我之前也想買那一隻，我還有很多朋友都覺得 S308 真的很贊，當然、我想會想用這隻手機的人應該都是蠻時尚、走在流前尖端的人，像我那個同學平常就是很跟得上流行的人，她會買 S308 應該蠻正常的吧！（peter）</p>	 <p>時尚流行</p>		
<p>我有一個同學有四隻手機，讓我印象蠻深刻的。因為她平常就蠻愛蒐集手機的，而且一次辦多隻一點好像比較便宜。我自己是覺得手機沒必要這麼多，還有一個特別的原因啦，因為他蠻爛情的，交很多女朋友，所以要用不同的手機跟不同的人聯絡吧！他的情形應該就是反映出「花心」的形象吧！（LuLu）</p>	<p>濫情花心</p>		

開放性譯碼 03：同儕消費互動

訪談	概念	範疇
因為他們會給我提供很好的意見啊！我相信我的朋友們。(Anna)	信任同儕	同儕消費互動
當然會有影響啊！譬如口碑啊、大家的使用心得啊！都會影響到我買什麼手機 (Arron)	口碑	
…像我買手機的時候通常都是對想買的手機沒什麼概念，所以我就會很希望從身邊朋友去了解這隻手機的相關資訊。(Evone)	意見參考	
我完全不會受影響！因為我只想買我自己想買的東西，我根本不 care 別人買什麼手機。(AFe)	不在意	
我應該是不會受別人影響，頂多是在意見上會參考一下，可是不會影響到最後要購買的決定，畢竟買東西還是要自己喜歡比較重要。(Edward)	自己意見為主	
讚美的話是可以接受的，如果是批評的話我可能會「變臉」喔！明明都是認識的人，還批評我的手機，那她就要小心了！因為下次就該我批評她的衣服啊、髮型啊！(peggy)	選擇性接受	

開放性譯碼 04：群體認同

訪談	概念	範疇
Oh! My God, 我會覺得很「塞」吧！我如果看到別人跟我用一樣的手機，我的心情會變差，「撞機」的感覺就像是「撞衫」一樣，蠻糗的。我想應該沒有人會喜歡別人都和他用一樣的東西吧！…因為這樣會顯得自己很沒創意，別人會以為我在學他。(peggy)	「撞機」的反感	群體認同

<p>如果我遇有人跟我用一樣的手機我會不爽(堅定狀)！因為我不要用跟別人一樣的東西，因為這樣就不是我自己一個人有的，大家都有了，感覺會不開心。我才不會覺得跟他們有親切感咧，我會想打她！(Camilla)</p>		
<p>靠！我要換一隻手機，因為我不想用跟別人一樣的手機，搞不好我會把他的手機偷走；跟別人用一樣的手機會有不爽的感覺，好像自己的 style 被模仿一樣。(AFe)</p>	<p>「模仿」的嫌惡</p>	
<p>拜託！幹麻連這個都要學別人，手機是很私人的東西，就算買到同一種型號的，也要想辦法把它用的跟別人的都不一樣啊！不然這樣真的好像有被偷學的感覺。(Jay)</p>		<p>偶然的巧合</p> 
<p>我應該會覺得「哇！他跟我用一樣的手機耶」，也不會有什麼特別的感覺，就是覺得好巧喔，世界真是小，會讓我遇到用一樣手機的人。(lulu)</p>	<p>麻吉的象徵</p>	
<p>我會覺得很幸運，可以遇到人家跟我用一樣的手機。應該會覺得比較有親切感…像我弟的女朋友就是因為我買這隻手隻後也跟著換跟我一樣的手機，所以會覺得我們好像是同一國的感覺，也會比較有話聊…(Christina)</p> <p>像我是蠻注重朋友的人，也蠻注意朋友用什麼手機…我和 COCO 還有小玉都是用 Panasonic GD92…我們這群「麻吉」平常很多東西都是買一樣的，像是衣服、文具、手機也是。(Anna)</p>		

開放性譯碼 05：手機消費與人際互動

訪談	概念	範疇
<p>我覺得從講手機的情形就可以看出一個人朋友多不多，像我們班有些人買很貴的手機，可是平常都沒什麼人打給她，那就知道她一定沒什麼朋友，像我校內和校外的朋友都蠻多的，常常隔不到多久，就有人打我手機，呵~有時候我都會不好意思！（竊喜狀）(LuLu)</p>	<p>人緣的反映</p>	<p>手機消費與人際互動</p>
<p>我認為手機使用和人際關係非常有關係，譬如說有些人在手機上面不只是單純做情感上的交流，而是用來做人脈的維持，所以手機對某些人來講應該就是人脈掌握的路徑，我自己本身就是比較屬於這種人。(AFe)</p>	<p>人脈的維繫</p>	
<p>像我之前只要換新手機、帶去學校的時候，班上同學大家都會跑過來看、就會一直問東問西的，然後就聊了起來，就算平常比較不熟的也會因為這樣就哈啦起來了！好像在那一陣子就會比較受歡迎的樣子！(Camilla)</p>		
<p>我覺得從手機的使用可以看出一個人在團體裡面的重要程度，如果很多人常常call 他的話，應該就代表這個人在團體裡的角色越重要。(Arron)</p>	<p>團體角色的重要程度</p>	
<p>…講手機會加溫人跟人的感情，像我跟我女朋友平常其實不太常見面，大家都各忙各的事，她社團很多事情，我自己也有在打工，所以每天一定會常講手機，這樣即使沒有常常碰面，感情也比較不會冷掉；另外像一些剛認識、或是不熟的人，如果常講手機，講久了好像也會變得比較熟悉一點。(Jay)</p>	<p>增進感情</p>	

開放性譯碼 06：手機裝飾 / 裝飾手機

訪談	性質與面向	概念	範疇
<p>吊飾什麼的如果有去逛街就會看阿、有不同的就會換，之前買了吊飾部份有 Kitty 貓的、Miffy 的；有時候手機拿久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點創意、表現個人的風格。(peggy)</p>	<p>創意展現</p>	<p>吊飾</p>	<p>手機裝飾 / 裝飾手機</p>
<p>我有裝花力鼠和阿扁的吊飾，加這些東西比較有裝飾效果，而且很多是別人送的，人情壓力嘛，不好意思不用。(Jay)</p>	<p>人情</p>		
<p>我有吊一隻熊寶寶。因為我有一隻大的熊寶寶(男朋友的外號)，所以要吊一隻小隻的熊寶寶在手機上。呵~這樣子代表我們很幸福啊!(靦腆狀)(Camilla)</p>	<p>愛情象徵</p>		
<p>我自己有去剪一些好看的布料、貼在手機外面；吊飾也機幾乎都會有。因為我覺得這樣手機會比較可愛、比較好看，比較像自己的手機。因為每個人的手機都長一樣，很多人都用同一種手機，那如果自己加東西的話，就會比較像自己的手機。(lulu)</p>	<p>與他人區辨</p>	<p>手機套</p>	
<p>我換過的手機面版部份都是卡通圖案的居多。有時候手機拿久了會覺得很呆板、很無聊，就覺得好像可以多一點創意、表現個人的風格。(Anna)</p>	<p>個人風格</p>	<p>面版</p>	
<p>我之前手機不小心摔到、手機殼就有傷痕，或者用髒了，就感覺醜醜的，所以就會換殼啊！這樣手機手機看起來也會像新的一樣，可以一直保持像剛買的時候一樣新的感覺！(Peter)</p>	<p>煥然一新</p>		
<p>我有下載周杰倫和 energy 的音樂。因為我覺得加一些音樂，才跟得上流行，而且手機也不會太平凡。(Arron)</p>	<p>流行</p>	<p>音樂</p>	
<p>我有下載蕭亞軒的音樂，為什麼下載她的音樂呢？因為我從以前就很喜歡 ELVA(蕭亞軒)(LuLu)</p>	<p>偶像崇拜</p>		

<p>像我一些很久沒見面的國小同學或老朋友，平常就是靠手機來聯絡的，所以我都會把他們的來電設定成我們以前都喜歡的歌或音樂… (Anna)</p>	<p>友情象徵</p>	
--	-------------	--



附錄 四 文化資本、經濟資本測量問題

1. 家戶每月總所得為何？

- (1) 40000 元以下。 (2) 40001 元~70000 元。 (3) 70001 元~100000 元。
 (4) 100001 元~130000 元。 (5) 130000 元以上。

2. 每月零用金為何？

- (1) 1000 元以下。 (2) 1001 元~4000 元。 (3) 4001 元~7000 元。 (4) 7001 元到 10000 元。 (5) 10001 元以上。

3. 對手機產品相關資訊的了解程度為何？

- (1) 非常不了解。 (2) 不了解。 (3) 普通。 (4) 了解。 (5) 非常了解。

4. 自認對手機的操作技巧為何？

- (1) 非常不熟稔。 (2) 不熟稔。 (3) 普通。 (4) 熟稔。 (5) 非常熟稔。

5. 對手機市場相關花絮的了解程度為何？

- (1) 非常不了解。 (2) 不了解。 (3) 普通。 (4) 了解。 (5) 非常了解。

6. 您的教育程度為何？

- (1) 國中。 (2) 高中(職)。 (3) 大學。 (4) 研究所。 (5) 研究所以上。

附錄 五 階層區隔與手機消費價值觀

開放性譯碼 07：階層區隔

意義建構脈絡	性質與面向	概念	範疇
Evone(15~20 萬)、Edward(20 幾萬)、Jay(近 20 萬)、Anna(10~15 萬)、LuLu(近 20 萬)、Christina(15 萬)	相對高家戶所得	所得水準(家戶所得)	階層區隔
AFe(5 萬左右)、Camilla(7 萬)、Arron(7 萬)、Peter(8 萬)、Peggy(6 萬多)	相對低家戶所得		
Camilla	自由業	父母親職業聲望	
LuLu、Evone	醫生		
Jay	職業軍人		
Arron	公務人員		
Edward、Christina	主管		
AFe、Anna	服務業		
Peggy、Peter	技師		
Edward	研究所	父母親教育程度	
Jay、LuLu、Evone、Arron	大學		
Christina、Peggy	高中		
AFe、Anna、Peter、Camilla	國中及以下		
Camilla、Anna、LuLu、Peter、Christina	同學聚會、逛街	社交活動	
Edward、Afe、Jay、Arron	社團交流		
Peggy、Evone	同事聚餐		

開放性譯碼 08：手機消費價值觀

意義建構脈絡	概念	範疇
<p>我覺可愛好看的手機真的很吸引人耶！而且現在很多手機都越做越小隻、越好看、感覺真的很像是一個可以用來講電話的娃娃、玩偶，一有空的時候就會把它拿出來看看、玩玩啊！(Camilla)</p>	<p>「類」玩具、玩偶的裝飾</p>	<p>手機消費價值觀</p>
<p>…我對手機有一點小小的要求，就是我買手機都有特定喜歡的風格，就是那種比較可愛、輕巧的手機才會吸引我，就像很多女生包包上都會掛的可愛玩偶一樣，這樣才像美少女會做的事…(Anna)</p>		
<p>手機蠻像衣服穿在身上的感覺，所以我都用力打扮它，讓它比較有自己的style。我自己蠻注重手機外觀上的裝飾，平常也都會注意有什麼新的裝飾品或者可以改變手機的道具。就好比同學、朋友之間平常都會把自己買的東西拿出來互相討論、交換意見一樣。(LuLu)</p>	<p>自我的「裝扮」</p>	
<p>我覺得很多女生應該都跟我一樣，把手機當做像是衣服、鞋子、化妝品之類的貼身配備。既然是每天都要「見人」的東西，當然不可以帶不出門或者太丟臉啊！尤其不可以跟大家的手機都一樣，這樣就很沒創意了，還有也不可太「台」喔！所以啊！現在的女生真的還蠻辛苦的，又要注意自己的衣服、化妝，保養皮膚，也要花時間、花心力找到適合自己的手機，打扮它、保養它...(Peggy)</p>		
<p>一開始用手機的時候，我覺得手機對我而言只是一種聯絡的工具或方式…用久了之後，我覺得手機也可以包含自己的一些情緒，就像我覺得女生用的手機應該就不要太陽剛、堅固的樣子，應該要代表一些女性的表徵和特色，比如說線條造型要柔性化一點、色彩要溫馨一</p>	<p>性別差異化的消費</p>	

<p>點...(Christina)</p>		
<p>我覺得手機現在已經非常普遍了，就像是每個人都會有的貼身配備一樣，我有的朋友會很費功夫的常常換殼、加吊飾之類的，女生的朋友會喜歡可愛的手机、想辦法再把它用得更可愛一點；好像真的就是「什麼人玩什麼機」吧！每個人用的手机應該都和他們的品味個性有關。(Edward)</p>	<p>什麼人玩什麼機</p>	
<p>對我自己而言，雖然也是會在意別人的眼光、意見，但是我比較傾向讓我自己手机呈現給別人的感覺不是像小朋友一樣的可愛或者美麗之類的，我比較希望別人對我的印象是傾向成熟、穩重、有能力的感覺，所以在手机的消費上都朝這個方向為主。(Evone)</p>	<p>人格成熟程度的反映</p>	
<p>我覺得手机在現代社會已經不只是單純用來講話的工具而已，可能還有連繫情感和維持人際關係的附加價值，就像我自己的例子，手机就是用來維繫人脈、拓展人脈的方式；透過手机，你會覺得別人會參與你的生活，你也會活在別人的世界中，不會被團體或者人群邊緣化吧！(AFe)</p>		
<p>...至於說現在手机對我的意義是什麼？那就是每次有來電的時候，會讓我有一種驚喜的心情，不知道什麼時候會有什麼人會找我，最好是我想要聽到聲音的那些人就更好了！(Anna)</p>	<p>生活的驚喜</p>	
<p>我覺得買什麼样的手机或者用什麼样的手机真的是很個人化的事情，或者說是很自我的事，因為在買手机的整個過程，每個人應該都有自己的一些偏好、審美觀或者個性吧！所以囉！應該沒有人用一模一样的手机，就算是買同一款式的手机，可是在手机裝飾、配件上應該都還是會有自己的風格。(Jay)</p>	<p>自我風格的打造</p>	

<p>像我身邊的同學、朋友，大家好像都蠻了手機的，平常也做蠻多功課在手機上的。應該是為了追求流行、或是自己拿出來炫耀什麼的，一隻不被別人笑、而是蠻新穎、流行，被別人羨慕，讓別人想拿去看看、玩玩的手機才是值得買的手機。(Peter)</p>	<p>時尚象徵</p>	
<p>我覺得手機就像經濟學裡面講的耐久財一樣，就跟通通工具或者家電一樣，都是會用一段時間以上才會汰換的。所以無論如何選擇一個比較堅實耐操、不容易壞的手機真的是蠻重要。(Arron)</p>	<p>耐久財</p>	



附錄 六 消費品味

開放性譯碼 09：品味再現

意義建構脈絡	概念	副範疇	範疇
<p>飲食喔，我比較喜歡去真鍋、丹堤吃東西、感覺比較時尚一點，還有像是去百貨公司的美食街也會去，因為那裡比較可以吃到新出來的東西；衣服方面，我比較有錢的時候會去京華城或微風廣場買衣服，比較缺錢的話就去西門町或士林夜市血拼，可是不管怎麼樣，都不可能讓自己看來是很俗、很台的！休閒娛樂嘛，就唱歌、逛街、買東西、有時候會跟我們老闆娘一起去做 SPA，體會一下現在流行什麼囉！（Peggy）</p>	<p>流行時尚</p>	<p>日常消費品味(服飾穿著 / 飲食習慣 / 休閒娛樂)</p>	<p>品味再現</p>
<p>我跟朋友約吃飯的話蠻蠻喜歡去東區的一些紅茶店、我覺得那裡氣比較多流行的資訊可以吸收；衣服我都是去像是 oasis、Guess、DC 之類的衣服；休閒活動應該就是打籃球、偶爾去 pub 跳舞、之前因為一些朋友在玩衝浪，所以我現在也開始跟著在學、在玩了…(Jay)</p>			
<p>在飲食方面，我蠻喜歡喝咖啡的，常去一些美式咖啡館，像星巴克，有時候也會和家人或朋友去華納威秀附近的一些餐廳吃飯，像是 Friday、紐約紐約之類的；穿著上，我比較喜歡穿有品牌的衣服，像 Pierre balmain、D&G、John Smedley 的牌子；休閒娛樂主要是聽古典樂、練法國號，或者跟樂隊的朋友去音樂廳看看別人的表演、因為我本身是學校管樂隊的成員，常常會去觀摩別人的演出…基本上，我覺得一分錢一分貨，有些東西可能貴一點，可是它的品質比較有保障。而且我比較喜歡買精緻、有質感的東西。可能也是因為這樣，我朋友或同學都覺得我是一個蠻有品味的人。（Edwrd）</p>	<p>精緻優雅</p>		

<p>飲食的話我通常都是在一些簡餐店，像是一些義大利麵的專賣店、或是一些賣焗烤餐點的連鎖店；衣服方面我比較喜歡一些特定品牌的產品，像是 DKNY、SISLEY、AN'GE 之類的；因為最近我一些朋友都蠻喜歡運動的，所以有空的時候會和朋友去健身俱樂部運動、或者假日的時候也會去誠品看書…</p> <p>(Evone)</p>			
<p>吃東西我都去路邊攤、夜市或者學校的學生餐廳。夜市、衣服的話應該也是在夜市買的比較多；平常的休閒活動就是玩線上遊戲、打籃球、逛街…(Peter)</p>			
<p>吃的都是在小吃店或速食店比較多，反正可以吃得飽就行了；衣服都是在板橋後站附近的一些成衣店，像艾瑪特、YOYO 買的；休閒娛樂應該就是逛夜市，逛文具店，或者有時候去寶雅、美華泰逛逛、買一些東西…我才不會花很多錢去買一些很貴的名牌貨，有時候在一些小攤子、夜市或賣場也可以買到蠻不錯又不會太「俗」的東西，特別是在一些換季拍賣的時候也可以買到很好的東西。(Camilla)</p>			
<p>我蠻喜歡去速食店或者小吃店、小歌泡沫紅茶之類的；衣服大概都是西門町、板橋後站一些成衣店，沒有限定一定要什牌子；休閒娛樂就是玩 PS、逛街、唱歌吧！(Anna)</p>			
<p>我都在學校附近的小吃店或簡餐店解決吃的問題，有時候也會去去鬥牛士或者上合屋之類的餐廳；衣服是什麼類型都有耶，像東區、百貨公司、西門町、或是比較便宜的五分埔都有；休閒活動有時候會去 pub 跳舞、溜冰，上網、或者睡覺…(LuLu)</p>			

<p>吃東西都是在小吃店、路邊攤比較多；衣服嘛，都是百貨公司買的，只有衣服我會堅持買貴一點、好一點的，通常可能都是有牌子的，就像我的鞋子一樣，很少有低於 2000 元以下的；休閒活動主要是打撞球、看電影、唱 KTV…(AFe)</p>	<p>選擇性消費</p>			
<p>飲食方面我是比較不在意、自助餐、路邊攤都可以；衣服就會去一些連鎖店、像 Net、bossini 之類的；玩的事情我就比較捨得花錢了、像我平常都會存錢，目的就是每年夏天都會跟好朋友去外島或比較鄰近的亞洲國家旅行…(Arron)</p>				
<p>不管是那些方面的消費，我覺得我的消費活動表現的應該是個性化的品味吧、就是我並不是很重視品牌、金錢，重點是它能不能表現出自己的感覺、個性，可以在消費的過程中表現出那就「我」的感覺、感覺對就好了！(Christina)</p>				
<p>我的手機就是很可愛的風格啊！讓人看了會很喜歡的那種！(Camilla)</p>	<p>可愛討喜</p>	<p>手機品味(受訪者自我陳述)</p>		
<p>我覺得應該是很 sweet、可愛、又很少女的那種感覺！(Anna)</p>				
<p>我覺得是屬於走「閃亮亮」路線的品味，就是色彩很豐富啊、很鮮艷的那種。(LuLu)</p>	<p>閃亮炫目</p>			
<p>我覺得我的手機應該就是比較女性化、比較時尚的品味吧(Christina)</p>	<p>柔性化</p>			
<p>…其實我現在這隻手機很久以前就出來了，現在應該算是古董機了吧！雖然現在我很多朋友的手機都是彩色螢幕、可以照相的，可是我還是覺得 8850 是手機有史以來最精典的一個極品，雖然以前剛出來的時候沒有買到，可是我後來透過一些管道買到了它的中古機，我覺得它不論從造型設計或金屬材質的版面配色都代表一種永恆的經</p>	<p>經典卓越</p>			

典、卓越的品味(Edward)。			
我認為我這隻 T610 應該是很有質感的品味。因為它是用鋁殼做的、像鋼琴一樣的烤漆，很亮。(Peter)	質感		
我覺得 V290 感覺起來就有現代感的、不會太像其他款式的手機，也不會太過時的樣子，用一段時間以後再拿出來看應該也不會遜掉才對...(Jay)	現代感		
我覺得我的藍眼機就是呈現出 Lady、很時尚、又有那種 OL 上班族的性感嫵媚吧！(Peggy)	嫵媚		
我的手機應該是很堅實耐操的那種品味吧！因為我覺得手機這種東西蠻容易因為碰撞或摔過就壞掉，所以真的要買堅固一點的、耐操一點的比較安心。(Arron)	堅實耐操		
應該是簡單、純粹的品味，類似極簡風吧！因為我不會利用手機下載照片、音樂、傳訊息或是編輯有的沒的，就是單純的接電話、聯絡人。而且現在也好像蠻流行簡潔風的。(Evone)	簡潔		
我這隻 Sony Z28 的品味就是很俐落、灑脫、大方吧。而且我不會在意別人怎麼看我的手機，自己用的爽比較重要吧！(AFe)	灑脫俐落		