
透過網路社會資訊考察日本消費現象： 符號互動論和解釋現象學之應用

陳怡廷、桑原武夫

摘要

網路社會充斥大量的文化符碼(包含設計、符號及溝通)，在這個完全符號化的網路社會中，利用符號意義的解釋，可接觸並瞭解網路社會間接呈現的某社會現象的「存在」。本研究運用符號互動論及解釋現象學等質性研究手法，說明如何透過傳播內容，詮釋符號的意義，從消費經驗脈絡中捕捉消費取向並再思其消費現象的本質。本文特別透過日本美容消費的個案研究，從跨文化研究的視角，希冀藉由文中所示的研究概念及方法步驟，提供未來相關區域文化研究之蹊徑。

關鍵詞：網路社會、符號互動論、解釋現象學、跨文化研究

陳怡廷現為日本慶應義塾大學媒體政策研究所博士班研究生及綜合政策學部兼任講師，主要研究興趣為跨文化媒介傳播及消費者行為。

電郵：yiting5@sfc.keio.ac.jp

桑原武夫，1993年日本慶應義塾大學社會學博士，現為日本慶應義塾大學綜合政策學部教授，主要研究興趣為行銷研究及消費者行為。

電郵：kuwahara@sfc.keio.ac.jp

Japanese Consumption in the Information-Internet Society: A Symbolic Interaction and Hermeneutic Phenomenology Approach

CHEN Yi-ting

Takeo KUWAHARA

Abstract

This research examines consumption patterns in network society and the accompanying phenomenon through analyzing network community sites. By using a Symbolic Interaction and Hermeneutic Phenomenology approach, Japanese community network sites are analyzed and the differences in individual background and consumption experience in bulletin board in Japan are pointed out, followed by a through case study of cosmetics goods. This research will try to apply the analysis of community network sites to find out if this research method can be successfully applied in cross-cultural research.

Keywords: internet society, symbolic interaction, hermeneutic phenomenology, cross-cultural research

網路社會的特徵及其研究發展

「網路社會」的概念崛起於90年代末期，在定義上被劃分為兩種不同範疇。一為美國社會學家卡斯特(Castells)所提出的資訊技術所支配的「網絡社會」(network society)，以資訊技術與資訊媒介的相互連結的接點(nodes)的概念，強調資訊情報發達的現代社會是一種資訊化社會，透過資訊媒體收發與傳遞，構成一種相對於農業社會、工業社會的社會結構型態(Castells, 1996)。另一為霍華(Howard)在*The Virtual Community*一書中指出，在互聯網(internet)技術架構的電子空間，透過電腦訊息為互動媒介的「虛擬社群」(virtual community)所構成「虛擬社會」(virtual society)的概念(江下雅之，2000：183)；國內學術研究在使用「網路社會」時，大多數引用此說法。本文的「網路社會」(internet society)亦指後者，旨在說明網路社會的特性及其研究發展，並且探討如何透過社群之間的符號傳播過程，再現真實生活的某種現象「存在」。

「虛化的時空概念」及「符號化」是網路社會資訊化的兩大特徵。依據其特徵可提供下述網路社會的相關研究發展及研究調查的途徑。

虛化的時空概念

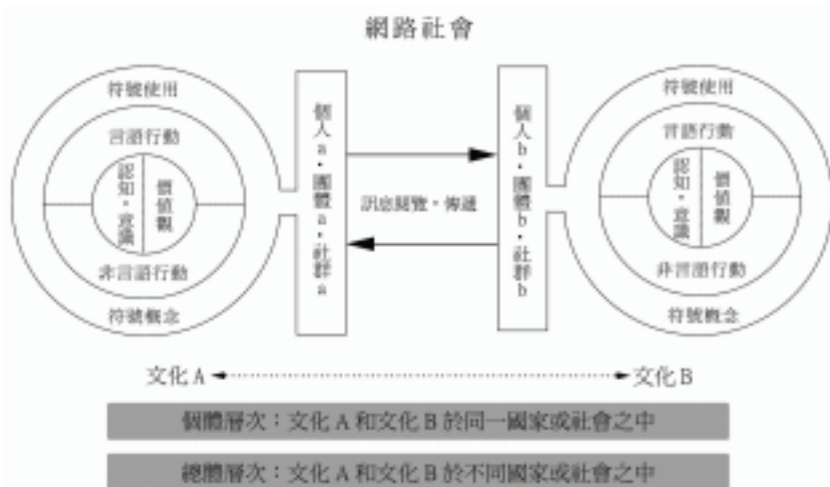
根據卡斯特(Castells, 2000)所指：「網絡社會」的通訊技術發展，打破人類行動及視野受限地理空間的局限，跳脫線性時間的制約，強化跨區域間的互動性，進而形成「流動空間」(space of flows)和「失時間性的時間」(timeless time)的概念。這種概念隨著互聯網的快速發展，將「網絡社會」的多種數位傳訊技術，集結整合在「虛擬社會」。在網路社會中，亞洲國家的居民可以在美國時間從事華爾街線上股票交易，並可以同時段觀看歐洲世足賽的實況轉播，甚至可透過MSN即時訊息，與居住它處的友人討論戰況。這種時空虛化的特性，讓人們可輕易滲透至跨文化社會。從瀏覽、閱讀到收集個人感興趣的資訊情報之外，更可以透過訊息的傳遞，接觸跨文化社會的網路社群，取得進一步交流互動的機會。

談到網路的跨文化概念，可以先從了解文化的意義，再做進一步的說明。「文化」一詞涵蓋範圍之廣，以不同領域、學說範疇解釋其意義，

實難一言以蔽之。整體而言，文化是一種思考、感覺及行動的概括(Hofstede, 1991)，是一種可概念化的形式，一種可演繹、可詮釋的意識形態、價值體系或精神象徵。個體層次來說，包括階級(白領、藍領)、集團(學校、組織)等；總體層次來說，包括區域(城鄉、兩岸三地)、國家或民族(白人、華人)，如次文化(青少年)、邊緣(同性戀)或臣屬(移民裔)文化、主流文化、國族文化、西方文化等。

跨文化的概念是指不同的集團、階級或區域、國家、民族，在思考、感覺或行動上，可區別於其他文化特有的性質。在兩種及其以上不同文化背景的群體之間的交互作用中，參與者不只依賴自己的符號、習慣、觀念和行為的方式，而是同時也經歷、學習及了解對方的符號、習慣、觀念和行為方式的所有關係(閔惠泉，2002)。如圖一，在網路社會中，文化內的個人、團體或社群具有代表其文化的認知、意識及價值觀。根據這些文化的認知、意識及價值觀，形成主體的觀感、體現及意識形態，並透過符號概念和符號使用向外傳遞。故我們可以透過這些訊

圖一 個體層次/總體層次的跨文化概念



資料來源：參照石井敏、久米昭元(2005)。《跨文化間傳播》(頁168)(原書名稱：《異文化コミュニケーション》)，經筆者修改。

息的傳遞，接觸各地的網路社群，並經由社群間的互動及傳播內容了解該社群的特性，並得知社群對某客體 (object) 的觀感、體現及意識形態。也因此，在學術研究的應用上，網路社會可以作為提供跨文化研究調查的另一種蹊徑。

符號化

符號化是網路社會的另一特性。網路社會是一種符碼場域，舉凡各種社會性行動，均由符碼為媒介，透過許多不同的符碼裝載意義，達成溝通的目的，由各式符號——圖像（圖片、影像）、文字等，傳遞各種訊息。即便是個人的情緒或情感表達，也都是透過符號來詮釋和描述。這種完全符號化的特性，使網路社會的情境容易解讀，透過解釋符號的象徵性，可以捕捉傳播內容欲傳遞的意義及思維。

近年，網路社會的口碑傳播開始受到市場調查公司及消費者研究的重視，特別是具主題性、議論性質的BBS（討論區或稱論壇），更是所矚目的焦點。由於BBS的主題明確，網路社群可以輕易找到符合自己興趣（休閒旅遊、健康美容、政黨政治）或切身背景（同性戀、適婚年齡）等話題，與同好交流心得與意見。這使得研究調查者可從BBS中，確切掌握並獲得大量與主題相關的質性資料。此外，BBS另一個備受關注的原因是，口碑傳播對消費者行動與購買決策具有絕對性的影響力。由於商品的廣告宣傳受到行銷業界的介入，大多僅揭示正面價值的訊息內容，因此來自第三者的情報資訊，對消費者而言，具有較高的客觀性與可信賴性。特別是來自親友或其他同儕團體口耳相傳的經驗，更是具有相當的說服力。

在日本一項關於商品資訊情報來源可信度的調查報告指出，以82%壓倒性比率證明，來自第三者消費經驗的口碑傳播比廣告宣傳更值得信賴（日野佳惠子，2002：12）。而隨著網路使用的普及度日漸攀升，62%消費者在購入商品前會利用互聯網收集商品資訊（日本總務省，2006）。一項針對日本化妝品評價網站「@cosme」的研究調查更具體地指出，網路社群中有92%的人將網路傳遞的消費資訊作為購買前的參考依據，而其中的84%成員會將得到的消費訊息再轉寄第三人。這84%成員當中，有

73%的人指出，是受他人口碑傳播的影響，進而實際付諸購買行動(小川美香子，2003)。

研究者透過網路資訊接觸及閱覽他人訊息的同時，研究者本身即成為前述跨文化概念所提到的參與者的一員。經由研究者對對方的符號、習慣、觀念和行為方式的學習及理解之後，在交互作用的訊息內容作一解讀或詮釋。本研究主要嘗試透過BBS接觸、學習及了解其他國家社群的符號、習慣、觀念和行為方式，利用訊息的符號解釋，從網路社會的口碑傳播考察不同文化圈的消費者對某商品的消費取向，從總體面(macro)的角度，探討跨文化研究調查的可行性及操作手法。

研究方法的概念：符號及符號互動

言語符號的基礎

BBS主要以文字做為傳播媒介，透過文字傳遞符號意義，作為架構情境的基本單位元，是擔任詮釋符號的重要角色。BBS的傳訊者透過聯串的文字組合，描述客體的符號象徵，向第三者來傳遞自身所要表達的意見或意念。這些符號內容裏，涵蓋傳訊者所要呈現的某種內在情感、價值觀或意識形態。而這些言語符號及其構成的情境，具有承載社會性、文化性價值的功能。

舉例來說，近代人們發明一種花語作為人際間的溝通交流方式，如「玫瑰」：

符號	植物
符號象徵	愛情的花朵
----- 承載社會性、文化性價值功能之後 -----	
文本	『男孩手捧九百九十九朵紅色玫瑰來到大學學生公寓門前，向心儀已久的她…』
情境意涵	<ul style="list-style-type: none">• 九百九十九朵→「長長久久」• 紅色玫瑰→「熱情」• 男孩贈送玫瑰給女孩→「示愛」

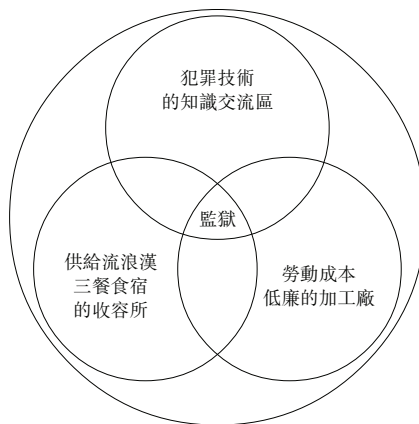
這種從心理學觀點探討言語符號的概念，最早來自瑞士語言學家索緒爾(Saussure)。他認為在人類的言語溝通行為中，發言者大多將個人內在心理層面(包括情緒、感覺、認知、想法等)，在言語內容中，有意識或無意識地向受話者傳遞。他提出符號由「符號表現」(signifier)——表面的形象，與「符號內容」(signified)——心理上指涉的概念，共同組成，兩者二元一體，相互共存。

文字符號的表現並非僅單純對應一種符號內容。同一社會的群集團體，對符號意義有共同的理解和認知，例如「監獄」是監禁犯罪者的場所。但因個人生活經驗的不同體現，對符號內容的意義可能產生多種不同的詮釋(圖二)。這些由個人生活經驗生成的符號象徵，經過社群或媒體間的傳播互動，在意義交換的同時，對符號象徵產生多重詮釋，生成共有感覺(深谷昌弘、田中茂範，1996：6-9)。這種受到個人不同生活經驗的影響，形成符號象徵的同時，創造一種合諧或分歧、重疊或分離、連續或不連續的想像及多重意義的連結。

符號互動的探討

由上述可知，言語符號經互動後，會產生符號的多重意義。人類社

圖二 「監獄」的多重解釋



會本是一種符號社會，隨著人際互動的頻繁與傳播媒體的多樣化，人類不但善用各種符號(如語言、手勢、表情等)表達能力，同時也不斷創造各種符號，藉以幫助相互溝通、表達情意，完成社會活動，而這種符號相互作用的過程即為符號互動(symbolic interaction)(姜得勝，1997)。

符號互動的概念來自美國哲學暨社會學家米德(Mead)。後繼由布魯默(Blumer)在《人與社會》(*Man and Society*)一書指出：是探討個體如何由人們或團體共有的象徵及理解系統中學習與認知(林美玲，1993)。在互動中，個體學習符號與意義，執行思考，並運用符號與意義執行行動與互動，並且依據對情境的解釋，修正符號與意義的內涵(蔡文輝，1979)。

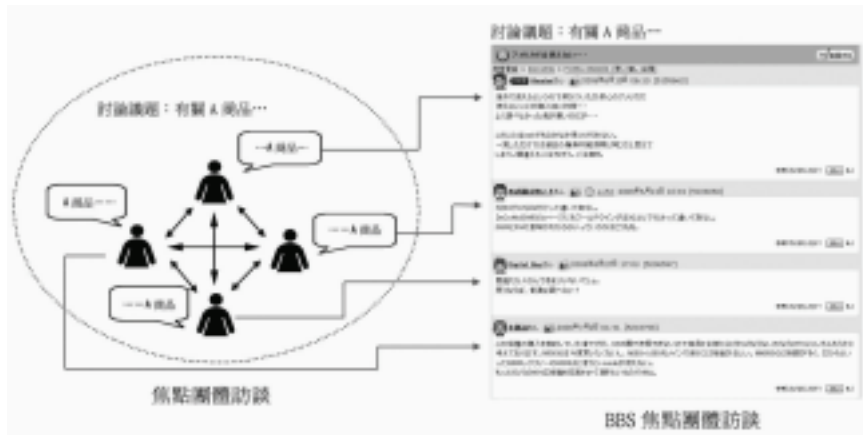
符號互動論者認為主體行為身受經驗與情境的影響。不同的人因不同的生活經驗，在某一情境中對相同事件會有不同的看法，產生不同的社會意義。同樣地，同一人在不同情境下，對相同的事件亦可能產生不同的觀感，對事件意義有不同的解釋。這種經驗支配行為，情境影響行為，是符號互動論對行為的詮釋(黃瑞琴，1997；蔡東鐘，1999)。

符號互動的研究方法，最常被應用於焦點團體訪談。焦點團體訪談與一對一深入訪談的最大差異是，藉由團體成員的互動和討論為主軸，把團體之間互動的言辭內容，作為研究探索的核心。研究者以中立第三者的角色，針對研究議題，從對話和其互動間取得資料，接著站在當事人的立場及角度洞察並捕捉受訪者的內在核心問題。就探索性研究而言，是一種可深入考察探究的研究手法(胡幼慧，1996；高博銓，2002)。

符號互動及網路BBS調查

BBS的訊息傳遞方式，在社群溝通及意見交流的互動過程裏，發展出一種近似焦點團體訪談的模式(圖三)。消費者在購買前，針對商品價格、功能及使用心得等，向第三者尋求相關的消費經驗及購後評價。購買後，基於「好東西要與好朋友分享」心態，向其他消費者大力推銷或大吐苦水。由於BBS充分展現符號互動的特性，消費者透過文字符號向他人學習或傳遞消費經驗，這些經驗內容涵蓋消費者對商品符號的認知及

圖三 焦點團體訪談的模式



理解，經由互動後，將商品的符號象徵(意義或價值)交換、理解與融合，在社群中形成一種共有感覺。

相較一般的團體焦點訪談，以受訪者以6-8人的規模來說，花費的時間大約2小時左右。而被視為新型態團體焦點訪談的BBS，除了具有為數眾多的受訪者之外，受訪者可在個人的生活空間(寓所、公司等)，挑選任何時間參加討論，對受訪者而言，具有相當的便利性與自發性。復加上沒有研究調查員的介入，具匿名的特性，受訪者在沒有心理壓力的情況下可暢所欲言，也因此容易顯現內心的真意，就調查結果而言，可獲得較高的真實度。這也是網路BBS受到市場調查公司及消費者研究關注的主要原因(博報堂，2000；石井榮造，2001)。

消費經驗及商品符號價值的生成

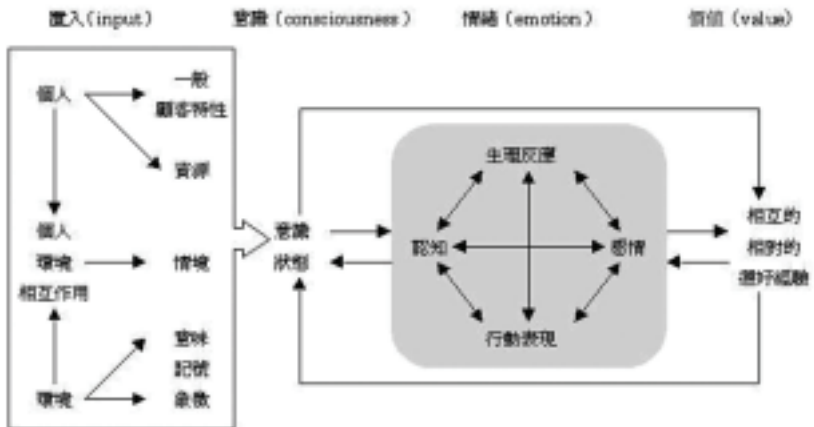
網路BBS中充斥許多有關某商品符號的互動訊息。消費者根據個人對商品的認知或消費經驗，對商品符號的理解、詮釋，作一價值判斷。並在BBS中與他人相互傳遞、交流各自對商品符號價值的定義。

商品符號的概念，依據布希亞(Baudrillard, 1970)指出：要成為消

費的對象，物品必須成為符號。特別在商品的普及化與多樣化的影響下，消費不再單純強調商品本身的使用價值，局限在滿足人類物質需求的一種客觀行為。消費的目的已轉變成取得商品代表的象徵價值，作為呈現個人風格、品味或滿足個人慾望的一種主觀享受。如購買愛馬仕 (HERMES) BIRKIN手袋，絕非作為攜帶隨身物品之用，而是為了展示仕女的高級品味與頂級時尚。選購名家畫作也非作為室內裝潢擺飾，而是為了展現收藏者的藝術品味及文化涵養。

有關商品符號價值及意義生成的探討，以80年代M. B. Holbrook提出的「消費經驗論」為代表。Holbrook指出：消費者不是資訊處理的機械，在選購商品的同時，除了考量個人需求及商品功能等客觀屬性之外，消費經驗產生的主觀價值是主導消費決策的主要關鍵(武井壽，1997)。Holbrook (1986) 並指出：消費經驗是由置入、意識、情緒及價值所形成的一連貫過程，由既有消費經驗刺激而觸發內在已存在的認知，並經由過去對商品的記憶、印象及價值判斷等，產生相互交替的循環，進而重新學習或制定商品的價值及意義(圖四)。

圖四 消費經驗模型

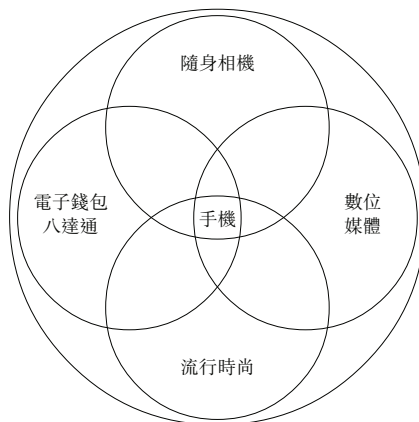


資料來源：Peterson, Robert A., Hoyer, Wayne D., & Wilson, William R. (1986). *The Role of Affect in Consumer Behavior* (p. 26). Lanham, MA: Lexington Book.

- 1、置入 —— 消費者自身個人因素(如個人喜好、偏好的類型，對時間、金錢及處理消費問題的方法)，及大環境中符號象徵的意義，並經由互動後，產生商品理解的情境。
- 2、意識 —— 情境中，消費者對商品的想像、印象或信念等，促使消費者對商品產生某種感知、自覺。
- 3、情緒 —— 意識形成時，消費者產生的情緒反應，由認知、感情、生理反應(心跳、脈動)及行動表現(表情變化)等相互作用，生成對商品喜或惡等知覺。
- 4、價值 —— 消費者依據喜或惡、損或益等情緒知覺，反應出對商品的態度。¹

這些由消費經驗生成的商品符號意義，受到消費者個人不同生活方式及消費型態的影響，使得商品符號的象徵更具豐富且多元。例如，隨著手機商品人手一機的普及化，加上彩色螢幕、數位傳訊等技術相繼投入市場後，手機商品的象徵價值具備「plus α」。從外型設計到附加功能的不斷推陳出新，有人將它視為可記錄生活點滴的隨身相機，也有人將它視為展現個人風格或搭配服飾的流行時尚。近年也逐漸開始被人視為一種搭載數位功能的行動媒體(MP3、MP4、PDA)，而未來也可能成為一種具有計費功能的電子錢包(E-cash)或行動八達通(圖五)。

圖五 手機的商品符號概念



網路社會裏，消費者透過BBS交流彼此的消費經驗。消費者從訊息互動中，吸取或學習、傳遞或教授商品符號的價值。這些互動訊息中，商品符號從個人經驗生成的價值意義，到與網友的經驗共享，並經由互動交流的過程而形成符號共有的意義，而後再進一步透過個人的理解及體認，重塑對商品符號的新詮釋。這種商品符號的傳遞、交流及意義的共有和再創的過程，稱之為符號意義生成的循環(圖六)。

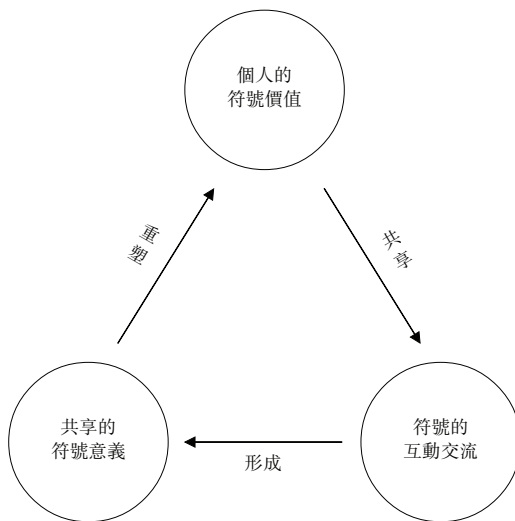
以下，本研究以日本BBS中最具女性人氣話題的「美容消費」做為個案研究，利用符號互動的質性研究手法，探討日本女性對美容之商品符號存有何種價值意義？從符號互動的循環過程中，透露出何種的消費取向？以及在社會環境的因素影響下，顯現出何種現象「存在」。²

研究方法的操作：符號解釋及個案研究

商品符號的研究方法

商品符號的研究方法，最常從消費者對「符號表現」的感知、自覺中探求意識的形成，再依據消費者產生某種情緒反應，如喜或惡、損或益

圖六 符號意義生成的循環



等情緒知覺，反應出消費者對商品的態度，也就是消費者對「符號內容」的主觀價值。即消費經驗模式(圖四)所提到「意識—情緒—價值」的形成過程。

一般來說，商品的符號表現指商品的表面形象，即「商品型態」；符號內容指消費者心理對商品指涉的價值概念，即「商品意涵」。商品型態可劃分為經濟性與象徵性兩類(表一)(星野克美，1993)。依據不同商品的符號性質，消費者對價值的偏向及重視，互有消長。就高級品牌等奢侈品而言，其象徵性價值大於經濟性價值。而日常生活用品的經濟性價值，則是絕大多數消費者主要考量的基本因素。

整體而言，商品符號的意義詮釋，是「符號↔型態+意涵」之形式所構成。商品「型態+意涵」並非單指一個項目內容，「型態+意涵」的項目內容包羅萬象，指涉多種及多重的符號意義。

表一 商品符號的構成要素

	商品型態	商品意涵
商品符號	素材 (material) 技術 (technology) 價格 (price)	經濟性價值
	品牌名 (brand name) 造型 (design)：商標 (brand) & 商品造型 (industrial design)	象徵性價值

資料來源：星野克美(1993)。《文化·符號的行銷》(頁27-28)(原書名稱：《文化·記のマーケティング》)，作者整理。

符號的解釋及調查研究的步驟

本研究將「美容」視為一商品符號，根據BBS投稿內容的論題焦點，區分出一個或數個符號項目，並且把描述符號和項目之間的相關文字符號，視為子項目。根據「符號↔項目↔子項目」形式，探討三者之間相互關係的描述，用以解釋商品符號的意義。

關於「符號↔項目↔子項目」的解釋概念，舉例來說：

『艾莉絲是像玫瑰般的女生』(文本)

若「艾莉絲」視為符號，「玫瑰」為符號項目，「女生」是相關的子項目，形容「像玫瑰般的女生」是「甚麼甚麼」的女性，則是論述的焦點。不同人對「像玫瑰般的女生」的看法、認知及態度，有所不同，對「艾莉絲」的符號詮釋也會有所出入。例如，「熱情大方」(對主體抱持正面的評價)或者「美麗卻帶刺」(暗指主體是「美麗壞女人」或是難親近、難相處等負面觀感)。因此，解釋符號意義的同時，必須將符號互動論者強調的「情境」，列入項目解釋的主要參考因素。

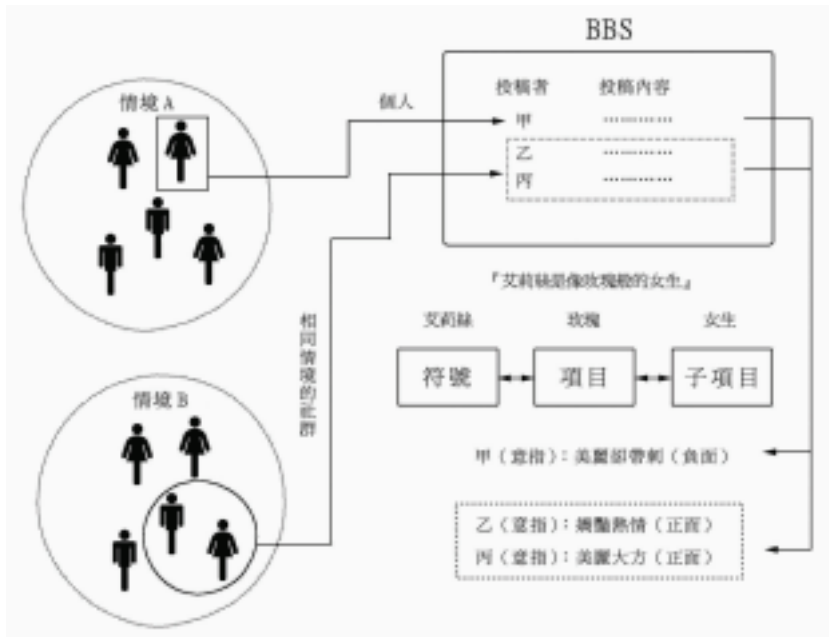
根據托瑪斯(Thomas)指出：情境是人類意識「內化」外部刺激的過程，必須把個人主觀態度與社會客觀價值綜合起來考察，才能充分解釋的人類行為(芮必峰，2005)。從Holbrook的消費經驗模型來看，情境是個人與環境互動後產生商品的理解。也就是說，在不同的消費情境中，即使是相同的商品，消費者會產生不同觀感，對商品符號的意義也會有不同解釋。在傳遞消費經驗的論述內容中，也會連帶延伸出不同的符號項目和子項目。

從上述的例子來解釋，「艾莉絲」在不同情境，擔任不同角色。如父母眼中的艾莉絲、朋友眼中的艾莉絲、男友眼中的艾莉絲，以及不熟識的人眼中的艾莉絲。他們各自對「艾莉絲是如玫瑰般的女生」會產生不同見解。更甚者有可能推翻「如玫瑰般的女生」，出現與「玫瑰」、「女生」不同的項目或子項目。

根據上述「符號↔項目↔子項目」的解釋概念，本研究考察「美容」符號的意義，其方法步驟如下(圖七)：

- 1、判別內容描述的情境 —— 界定個人與消費環境的關係，從討論區傳播內容中，探討在個人與環境間的互動情境裏，消費者對美容產生的理解為何？
- 2、界定符號及項目、子項目 —— 判別消費情境後，從論述內容中找出相關的符號項目及子項目。考察符號、項目與子項目三者之間的相互關係。
- 3、解釋符號對消費者的意義 —— 依據符號及項目、子項目三者間互動的描述，理解消費者對符號內容闡述的意義。
- 4、捕捉符號的共有感覺及消費取向 —— 依據情境的認識，比較消

圖七 研究方法的解釋及步驟



費者間對符號產生的共有感覺為何？並進一步根據消費者對符號共有感覺，詮釋整體的消費取向。

BBS取樣

本研究以日本美容消費為研究課題，關於BBS的取樣樣本及樣本數的說明如下：

由日本電通廣告公司(2000)針對2萬名網路使用者的調查報告發現，在消費行動、生活型態、網路社群活動等三項調查課題中，不論是資訊蒐集或交流參與意願，女性較男性表現出積極態度，促使日本網路社會以女性社群為目標對象的專屬網站逐年增加。根據各年齡層主要參與網站類型來看，20-30歲世代為美容消費，30-40歲世代為育兒生產，40-50

歲世代為食譜料理。而依職別區分女性社群認知度排名第一的網站，如表二：

表二 認知度排名第一的女性網站(依職業界別)

職業別	網站類型	認知度
上班族	「OZmall」 http://www.ozmall.co.jp/ 衣食住行育樂等綜合時尚型	68.2%
家庭主婦	「女人園」(原日文名：「ウイメンズパーク」) http://women.benesse.ne.jp/ 懷孕生產、育兒知識及家庭生活等「媽媽教室」型	71.4%
學生	「@cosme」 http://www.cosme.net/ 化妝、保養等美容專業型	79.5%

資料來源：網絡商業・市場調查(原機構名稱：ネットビジネス・マーケットリサーチ)(2006)。《女性網站評比調查2006年》(原書名稱：《女性サイト比較調査2006》)。東京：Cybozu媒介與科技。

本研究以美容消費中堅階層——20-30歲女性為目標對象的《OZmall》，³作為質性資料的抽樣來源。取樣調查期間為2003年4月起，為期整一個月。從調查抽樣的600篇投稿文章發現，依照消費者間的互動關係，可以歸納出下列主要的傳播形式：

- 1、諮詢——向第三者尋求商品相關資訊及意見。
- 2、意見提供——從個人消費經驗中提供可參考的商品資訊及意見，更甚者進一步具體地指出推薦使用某品牌商品。
- 3、轉載訊息——轉貼媒體報導消息或流傳他人經驗。
- 4、告知——根據他人提供的訊息或意見，將購買決策之事前計劃或事後結果告知回覆。

其中，「意見提供」就佔投稿文章半數以上。這類型的投稿內容大致可區分下述四種類型(宮田加久子等，1997)：

- 1、評判型——對商品的觀感及使用後產生的感覺，發表個人主觀性的評判。
- 2、支援型——針對商品的使用方法及發生問題的解決方案等，提供支援性的訊息。

- 3、創發型 —— 根據個人使用需求，針對商品的改良或新商品的開發等，提供建議。
- 4、知識型 —— 提供對商品的價格、功能、販售地點及與其他廠牌的評比等客觀性的商品資訊。

本研究根據消費經驗論者強調「經驗形成價值、價值主導取向」的概念，針對傳播類型為傳遞個人經驗的「意見提供」投稿文章，作為符號解釋的質性數值。取樣的文章必須在個人消費經驗內容有一定程度的具體描述。根據上述條件篩選後，有近200件的個人經驗故事，相當於近200人的訪談資料。

美容符號的探討及發現

依據樣本數共200件的投稿文章探討美容符號的項目及子項目，可歸納出幾項出現頻次較高的共同關鍵字(圖八)。

從「項目」來說，可以區分兩種情境。情境A為討論「天然、健康與美容」之間的關係及方法效果。情境B為討論「服務性商品與美容」之間發生的消費問題及糾紛。

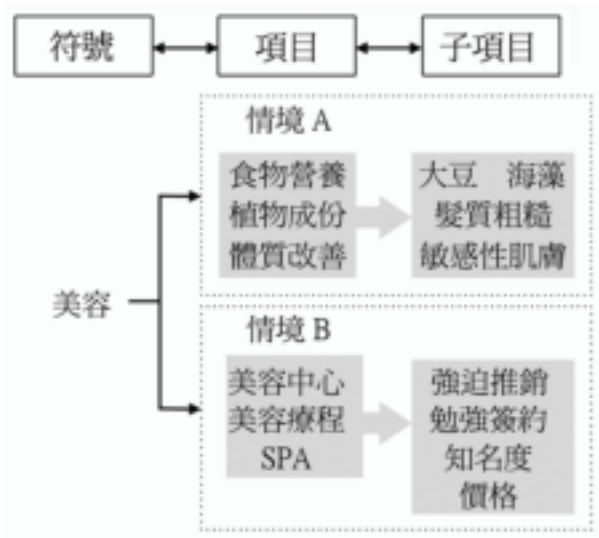
I. 情境A —— 美容與天然、健康

在情境A中，「符號↔項目」間的描述內容多為：根據消費者自身的體驗，提供從日常生活中可輕易解決美容煩惱的偏方或常識(如圖九)。特別是從飲食中攝取某種營養成分，以自然的方式長時效性地改善或調理，從「內在美容」達到外在美的效果。而相關的子項目則是這些煩惱來源(如髮質粗糙、敏感性肌膚等)或是美容方法(如攝取、選用某食材或天然材料等)。

根據「項目↔子項目」間的脈絡可判別消費者對符號的意識、感受或態度的偏向性。如：

改善髮質/身體狀況↔大豆、海藻等營養成分
(美容觀念→飲食營養的攝取，改善體質，解決煩惱→正偏向性)

圖八 美容符號的項目、子項目



圖九 BBS投稿內容例(1)

投稿者A: ……髮質なのだが、ストレスや体調によって、ばさばさに感じる時があった(有壓力或身體狀況較差時, 髮質就比較粗糙)……昆布やワカメが髪に良いと音読いたことがあった(以前就有聽說昆布及海帶等對頭髮很好)、ネラル(マグネシウム)が豊富だから、髪に良い、例えば、大豆、ほうれん草、海藻類、カキ、ゴマ、バナナなど(攝取親實對改善髮質具有功效、像大豆、莖菜、海藻類、牡蠣、香蕉等)……頭皮に必要なタンパク質+ビタミンと髪に必要なミネラルを食事で取ると髪に良い(從飲食中多攝取頭皮所需的蛋白質、維他命+頭髮所需的礦物質, 就能改善髮質)……

投稿者B: 生理前、体調が悪かったり、あるいはかなり肌が乾燥していたり…一時的に「敏感」になってしまった(生理期前或身體狀況差時, 膚質就會比較乾燥, 那段时间有像變成敏感性肌膚之傾向)……豆に含まれるイソフラボンが女性ホルモンのような作用をもつ天然成分というもので、ほんとに効いた気がした(大豆中含有異黃酮是植物性激素, 有促進女性賀爾蒙作用, 加上是天然成分, 真的覺得有效耶)

* 項目: ; 子項目:

若將情境A「項目↔子項目」描述性的關鍵字座標圖示化後，我們可以輪廓出情境A中美容符號的整體偏向性(圖十三)。

從「符號↔項目↔子項目」間的互動描述發現：由於天然成分的攝取，對身體溫和且無副作用，消費者在使用上相當放心。除此之外，不用花費太多的金錢、時間，就可以改善體質達到美容效果，更是受到長期在美容上投入大量成本的女性消費者的青睞。這使得「內在美容」普遍地受到消費者的重視，開始成為一波新的美容潮流。這種由使用化妝保養品的「外在美容」觀念轉向「內在美容」的趨勢是近年日本女性消費取向之一。

值得一提，強調天然、植物成分攝取的「內在美容」趨勢也直接影響在美容化妝保養品的消費市場上。從2003年末起，日本市面上充斥著由大豆、綠茶、海鹽等天然成分的萃取物製成的各式化妝保養品(圖十)，在日本女性消費者間造成廣大的迴響。

根據2005年化妝品市場動向預測調查指出，以大豆成分製成的化妝保養品來說，其市場總額達56億日元，與2003年相較其增長率達6.2倍(富士經濟報告(原機構名稱：富士經濟レポート)，2005)。這些強調萃取天然成分的化妝保養品，與專櫃知名品牌相較，不僅價格便宜之外，其製品成分內容的標示，也是一般消費者所熟知。這種平民價格、天然功效的美容商品有相當「親民」的性質，是造成在日本女性消費者間流行的主因。

II. 情境B —— 美容與服務性消費

在情境B中，「符號↔項目」間的描述內容主要是討論服務性美容消費的問題(如圖十一和圖十二)。

圖十 大豆、綠茶、海鹽等萃取天然成分的美容商品



圖十一 BBS投稿內容例(2)

投稿者C: 某エステで、毎回勧誘がスゴくて通うのがユウウツー(某美容中心、毎回都推銷化粧品、叫我再去賣在有點)…エステに通わなきゃ!」と危機感をもたせるため、客の肌の欠点を指摘したばかり、とても不愉快でした(那種一直指責客人皮膚的缺陷, 給人那種「不做不行!」的危機感, 真的非常不舒服)……エステだけうけたいとお願ひしたら、様々な金額を出してくれて…化粧品を購入するのは嫌だった(只是護膚做臉而已, 每次都額外多出各式各樣的開銷…再也不想買那些化妝品了啦)

投稿者D: ……勧誘もかなりしつこかった。狭い個室で契約を迫られ(巧みな言葉で)次から次へと説得する人が出てきて正直怖かった(簡直是強迫推銷! 帶我到貴賓室, 一直勉強我簽契約(說得非常技巧, 讓人無法直接拒絕), 真的有點恐怖)……いろいろなコース進められて狭い個室に入れられコンセラーさんの巧みに乗せられ…高いコースも申し込んでしまいこれは今は後悔(一直推薦我參加各種療程, 在貴賓室還有專門的諮詢師建議這、建議那…結果加入很貴的療程, 到現在還很後悔)

圖十二 BBS投稿內容例(3)

投稿者E: ……広告をたくさん目にするサロン、病院は広告代にお金を使ってるので、料金も高いかも(有知名度的店, 應該花了很多錢做廣告, 所以價格也比較貴吧)……結構有名な店だけど、この安さに逆にしり込みしている(這樣有名的店, 這樣便宜的價格反而覺得不安心)……

投稿者F: やはり有名店だと広告宣伝費等の経費がかかるので、その分お客様負担額が増える。でも無名? すぎても怖いよね(有名店花很多錢打廣告, 大部份多都轉嫁到顧客上, 但沒有名氣的店, 說實在的, 有點讓人不放心)……有名なところだと安心感はあるけれど、値段が高いし、でも無名な所に飛び込む勇氣も…(名店比較讓人放心, 但價錢又太貴, 沒有名氣的店又實在沒有勇氣去)

根據情境B「項目↔子項目」間的脈絡來看，消費者對美容符號的意識、感受或態度的偏向性關係如下：

美容中心/療程↔強迫推銷、勉強簽約

(美容消費→非自發性的強迫購買，產生壓迫感→負偏向性)

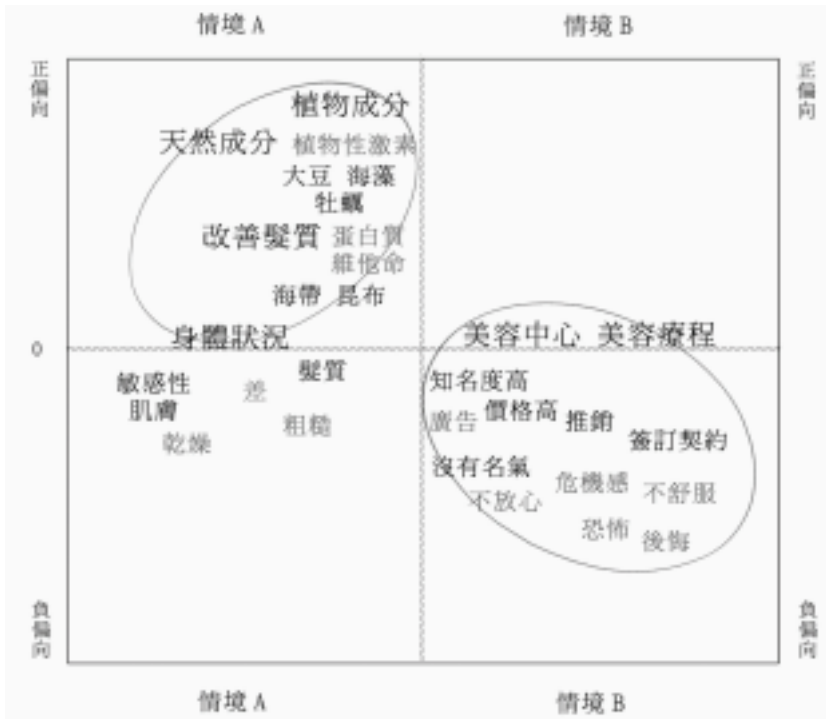
店↔知名度、價格

(美容消費→知名度高、廣告支出多，轉嫁消費者→負偏向性)

(美容消費→知名度低、品質無法保證，難以安心→負偏向性)

將情境B「項目↔子項目」描述性的關鍵字座標圖示化後，情境B對美容符號的整體偏向性如下圖十三：

圖十三 美容符號的偏向性



從「符號↔項目↔子項目」的互動描述發現：消費者在服務性美容消費上常容易產生困惑或不安、不滿的情緒。其引發困擾及不滿情緒的主要原因在於強迫推銷、勉強訂約等。有關服務性美容商品，消費者除了花錢購買美容人員的專業服務及技術之外，也相當重視精神上的體驗，享受放鬆、紓解壓力的「情境消費」。

情境消費是後現代社會下產生的一種消費趨勢，如藝術沙龍照、迪士尼主題樂園、主題餐廳及線上虛擬遊戲等，都是一種主張情境及空間的體驗性消費型態，旨在提供消費者一種「快樂消費」(堀內圭子，2004)。由於情境消費的目的在於追求一種歡愉及紓解的體驗和享受，若受到非自發性的強迫購買及推銷時，消費者的心理上會產生一種不愉快的負擔及壓力。這種購買前對商品的認知、評價，與購買後，對商品產生認知及評價不一致的情況下，會使大多數消費者對商品抱持負面印象，更甚者有欺騙上當的感覺產生。

除此之外，消費者在價格及服務品質的保證上，也經常面臨取捨兩難的窘境。消費者大多存有「有名 = 高價格」的刻板印象，而抱持「有名 = 值得信賴、可安心」的消費觀念也非少數。因此消費者對價格便宜的服務性商品，在品質保證上，難以與「安心」及「信賴」劃上等號。特別是服務性美容商品仍未制定完整的公定價格標準，相同的美容療程與服務，在不同的店家，其支付價格常有相當幅度的差距。消費者在不知行情定價的情況下，即使了解「價格高」並非一定具有「效果」，卻也寧可支付較高的金額，滿足個人對商品的安心感及信賴感。

整體而言，從情境A與情境B的經驗脈絡中，日本美容消費取向可歸納出下列兩項特徵：

- 1、對美容化妝保養品的消費觀念，開始從「奢侈品」轉變成「必需品」。也就是說，比起專櫃品牌化妝保養品的選購及評比，消費者更熱中於生活化、平價化的美容消費。
- 2、情境消費雖日趨普遍，但消費者大多處於「品牌迷思」之中無所適從，寧可以知名度及價格的高低，判斷商品服務品質的好壞。

消費取向的深究：解釋現象

上述，符號互動的研究方法可以發現消費者如何描述美容符號的意義及價值，並透過符號意義了解消費者的消費取向。但是，單就符號互動的研究方法，對造成消費取向的環境背景及社會因素，難以深入探討。故在消費現象的發生及未來的發展可能，常無法作出完整的解釋及說明。以下，本文針對符號互動研究方法難以深入探討的環境背景及社會因素，提出解釋現象學的手法，說明日本美容消費在大環境下的現況與未來。

解釋現象學的概念

符號互動論提供一種由個人解釋而形成不同視角的社會本質之結果，針對小眾團體或個體的社會性研究，具有極大的意義與貢獻。但是，針對符號互動論研究方法的限制，有為數不少的社會學者提出如下的批評：(1) 欠缺完整理論系統及統一的概念定義，在人類行為的動機及目的上解釋不完整、(2) 重視個體的互動，研究主題過於狹隘，無法解釋大型社會，難以應用於比較社會學之研究、(3) 過分強調主觀因素，而忽略其他可能的影響因素，如情緒與社會結構等對互動過程的影響力(蔡文輝，1979)。

隨著社會心理學⁴的興起及發展，對上述的批判也開始有許多的研究和理論，提出答辯及說明，企圖修正符號互動論在研究上的限制。從符號互動意義的共有感覺詮釋社會性或文化性現象的「解釋現象學」(hermeneutische phänomenologie) 是其中的代表之一。

海德格(Heidegger)指出：hermeneuein意味著「帶來音信或消息」。「解釋」根本的意義是一種展示或呈現，透過展示的領悟、理解及表達，帶來「存在」的音信，讓「存在」顯露。海德格晚期從「讓言語說話」或「從言語而來之說」的論點為依據，開啟以敘說者為中心的研究進路，經由言語讓存在顯現(張燦輝，1999；汪文聖，2001)。

解釋現象學被廣泛地應用在臨床病理或精神醫療等研究。透過病人生病經驗的描述，找出病人發病時產生的知覺感受或症狀，從相同病例

中發現，病症發生時患者的共同病徵(「存在」)，提供病症治療的重要參考依據(Cohen, Kahn & Steeves, 2000)。

此外，在社會邊緣現象的研究上，如酗酒、家庭暴力等，也常應用解釋現象學的手法，解釋社會邊緣人的行為與社會的相互關係。如探討酗酒者、暴力加害者在何種社會情境中，產生酗酒或施加暴力的動機？甚麼樣的條件因素是導致酗酒或暴力施加的誘因？從複數的個人經驗故事中，找出共通經驗脈絡，讓社會邊緣的「存在」顯現(Denzin, 1989)。

解釋現象學在研究上強調從事件的片斷資料，蒐集、組合、重建、還原(再現)事件的整體輪廓。研究方法上大致可歸結出四項特徵：

- 1、依據欲瞭解的事件或現象，蒐集相關個人的生命故事或生活經驗的描寫。從文本的脈絡中，找出對敘說者而言，具有重大意義的經驗內容。
- 2、鎖定具有重大意義的經驗內容，根據敘說者自我定義的描述，探討意義的取向性。⁵
- 3、搜集其他相同事件或現象，從不同的情境中，考察他人的生命故事或生活經驗的描寫，比較敘說者之間重大意義的異同。
- 4、把各種情境的意義，重新放回大型社會觀照，從歷史、文化、社會或環境等各背景因素，再思事件與現象的本質。

上述1-3項特徵，基本上與前面提到符號互動的研究方法概念相同。第4項特徵是強調捕捉現象存在的前因後果，進一步了解主體與社會之間的互動過程。

日本美容消費的現象本質

本研究取樣調查期間為2003年4月。根據BBS經驗脈絡發現，從2003年開始，日本美容消費取向呈現前述「美容符號的探討及發現」部分所提的兩項特徵。為了探討消費取向形成的背景原因及後續發展，即現象存在的前因後果(圖十四)，以下，將情境A(美容與天然、健康)與情境B(美容與服務性消費)，重新放回大型社會觀照，從經濟面及社會面探討日本美容消費現象。

圖十四 消費現象存在的概念



I. 經濟面

首先，從1991年起日本泡沫經濟破裂後，消費者由過度消費到消費疲軟的轉變開始談起。

泡沫經濟後，由於股價及房價大跌導致民間財富的大幅縮水，民眾消費信心喪失，截至目前為止，日本社會仍舊難以跳脫經濟不景氣、長期低迷的狀態。這種現象使得日本社會形成兩極化的消費結構。大前研一(2006)在《中下階層的衝擊》(原書名稱：《ロウアーミドルの衝擊》)⁶一書中，根據厚生勞動省統計對照1992年及2002年日本國民年平均所得的變化發現，日本正邁向「M型社會」。泡沫經濟後，代表富裕與安定的中產階級正快速消失，逐漸向上下移動，有錢人愈來愈有錢，而大部分則流向較低收入為中產的下游階級(Lower-Middle)，形成左右兩端高峰的M型構造。這些年收入低於600萬日圓的中產的下游階級佔居日本社會的80%。

而M型化的社會結構，使絕大多數中產的下游階級，在生活消費上偏好價格平民化的商品，特別是對於日常生活的消耗品，更是反映出支出面縮減的消費現象。雖然從銀座、表參道及六本木等名牌精品店的林立可知，日本以名牌精品的高消費聞名世界。但同樣地，近年與名牌精品店同正比速度成長的「百圓商店(one-coin shop)」盛行來看，在奢侈品與必需品的消費上亦同樣地呈現M型消費的兩極化趨向。也就是說，消費者對能彰顯外在價值、提高身價及表徵社會地位的奢侈品(時尚精品、高級房車等)不會錙銖必較，但在日常生活必需品上則是能省則省。

在經濟依舊疲軟乏振，物價持續上升、收入相對遞減的情況，在美

容商品的選購或使用上，女性消費者也是盡可能地採取「低花費、高效能」的消費型態。也因此消費取向的考察中發現，對美容化妝保養品的消費觀念，從2003年開始至今，就大多數日本女性而言，早已逐漸從奢侈品轉變成一種生活必需品。

II. 社會面

1999–2003年間，Paula Begoun的《美容聖經》(*The Beauty Bible*)一系列暢銷書中，直指出許多知名品牌化妝保養品的成分與價格之間的落差和迷思，讓美容產業大廠如坐針氈，戳破許多廣告塑造出來的美麗幻影。而書中所引發的連續效應，也促使許多消費者對美容觀念及消費習慣的改變。日本也在這一波效應的席捲下，對美容觀念也產生了變化。

高齡化社會的日本，早就有許多與健康資訊相關的電視節目及雜誌報導。受到這波美容潮流的影響，從2002年起，特別針對美容與健康、美容與醫療的相關帶狀節目就高達31個，而在黃金時段晚間7–10點之間就包含其中5項(別府文隆、木內貴弘，2002)。⁷這些節目每集針對不同的食物營養成分，介紹可改善、修護或維持何種身體機能，以達到某「食療同源」的健康功效。在這一波美容風氣的帶動下，更是在2003–2004年間達到鼎盛。除了電視節目之外，包括女性雜誌、健康書籍等，開始一系列針對女性美容及纖體瘦身等主題，提供相關的飲食攝取及健身調理等資訊。

在這些媒體報導的推波助瀾下，日本女性消費者之間引起一波「食療美容」的風潮。市場上也出現以標示食物營養或植物成分為主要賣點的美容商品。對消費者而言，這些商品的價格不但比知名品牌便宜25–45%，⁸在商品成分萃取源(如大豆)及其效果的認知度，也比起標示一些不知名、不知成效的化學成分的知名品牌，更具親切感，讓消費者在使用上亦能安心。

此外，在生活步調快速的日本社會，女性也開始從日常生活、休閒時刻的小片段中，充分把握時間追求有效美容的機會。近年，美容產業結合休閒、健康及醫療，以一種新的服務性美容商品提供選擇，在女性消費者間造成一股流行熱潮。

2002-2005年間，日本美容中心的產業市場規模，從3,750億2千萬日圓上升至4,005億5千4百萬日圓，以106.8%成長比來看，就可知道服務性美容商品逐漸受到女性消費者的青睞(矢野經濟研究所，2006)。但是，從日本消費者委員會1年間高達1萬宗的消費者投訴中也可發現，消費者對服務性美容商品的滿意度甚低，其中契約簽定、不實廣告及付費金額等佔87.1%，服務態度及技術等佔9.6%(日本消費者委員會(原機構名稱：国民生活センター)，2005；轉引自美容產業機構認證研討會(原機構名稱：エステティック産業の認証に関する検討会)，2007)。這些對服務性美容消費的不安及不滿，也直接反映出消費者對商品的選購及品質保障的無所適從。在日本，由於服務性美容商品尚未制定一套完善的消費交易制度，迫使消費者不自覺或不得已將知名度與服務品質的保證，劃上等號。

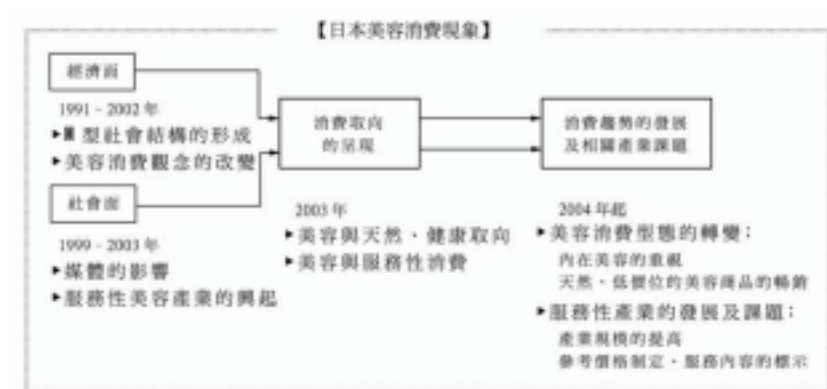
這種消費者無法完全掌握交易內容及商品知識的現象，某個程度而言，與醫療產業頗為相似。消費者會依據醫師或醫院的知名度作為選擇的主要參考依據(深川雅彥，2006)。知名醫師、醫院的技術和服務代表著醫療品質保證，也意味著醫療產業的品牌象徵，消費者依循品牌認知度決定購買決策。然而美容產業在制度上卻大不如醫療產業的嚴謹與完整，從業人員也沒有執照的認定許可，無法提供服務、技術的一定安全保障。這也讓日本女性消費者明知服務性美容商品的「品牌」大多是由廣告堆砌出來，難以保證消費品質，卻也無法跳脫「品牌迷思」的框架，寧可選擇知名度高的美容中心，或是支付較高的金額滿足個人的安心感及信賴感。有鑒於消費取向反映出消費者在服務性美容消費的需求，如參考價格制定、商品(服務)內容的標示等，這些都是今後相關美容產業及行銷業者所需重視的課題。

綜合上述消費取向形成的背景和後續發展，從圖十五我們可以大致了解日本美容消費現象存在的整體輪廓。

結語

研究中以對亞洲美容產業影響深遠的日本為例，考察2003年美容消費的現象，以及現象反映出大型社會的「前因後果」，期望以符號互動

圖十五 日本美容消費現象的存在



學、解釋現象學等質性研究手法，作為跨文化研究應用的可行性證明。這樣的 research 手法必須注意幾項要點：

- 1、對跨文化社會的網路使用及現狀必須有一定的認識及瞭解。
- 2、依據欲瞭解的事件或現象，蒐集適當的個人經驗故事，並確保資料來源提供的穩定性。
- 3、對跨文化社會的使用言語必須具有一定的理解度，特別是對符號的認知及詮釋，需清楚地知道指涉何種意義。
- 4、對跨文化社會的概括，及欲考察事件或現象的背景，必須有基本的認識。

其中以言語的理解度及符號意義的判斷是研究調查中最常面臨的考驗及困難。當然透過與跨文化社會人們的互動、交流與協助，仍是解決這類問題，須有賴於研究調查者在檢証的操作及執行上的努力。

以往，消費者研究大多先採用量性調查(如問卷調查)，考察市場的消費認知及需求的整體概況，接著找出特定目標消費者作深度訪談，進一步瞭解動機，即認知及需求形成的原因。而網路社會的口碑傳播開啟另一種消費者研究調查的形式。研究調查者可以輕易掌握顧客及意見領袖，從個人經驗故事中發現動機、需求及認知形成的原因，根據這些結

果的發現，針對市場開發、商品企劃或改良等，編製問卷，調查各種消費契機在整體市場推展的可行性。

此外，這種調查方法也可以作為跨文化社會的應用研究，探討某社會現象的「存在」，將這些「存在」顯現作為基礎資料，再透過量性調查的手法，檢証該社會現象的整體性。例如，透過網路口碑傳播考察國家產製的商品或品牌在跨文化社會的認知度或使用評價，並根據「發現」執行問卷調查，探究跨文化社會消費市場的整體反應。這樣的調查方法，不但減少跨文化研究調查的試行錯誤，在應用上可提供更多樣化的研究發展。

另外一提，互聯網的迅速發展在網路社會開闢了一個「華語文化圈」的新領域。在共同文化認識和認同的基底，以及無語言隔閡的情況下，可輕易形成共通的符號象徵場域，捕捉其符號價值。也因此利用符號互動學等質性研究手法，針對網路社會的華語文化圈進行現象的考察，其執行性更易於其他跨文化社會的研究調查。以兩岸三地來說，香港及台灣地區因長期受到不同殖民文化的影響，加上中國歷史與傳統生活經驗的相互衝擊，與歸屬同一文化區的中國大陸相較，兩岸三地的生活文化、社會潮流及消費型態等，均呈現若干差異。從比較研究的觀點來看，透過橫向的、區域的、比較的視角探討兩岸三地的消費文化現象，未來會是一個極具期待性及挑戰性的研究趨向。

參考文獻

- 小川美香子(2002)。《網絡瀏覽者(ROM)對資訊傳播和購買行動的影響》(原文名稱：《黙つて読んでいる人達(ROM)の情報伝播、購買への影響》)。日本慶應義塾大學經營管理研究所碩士論文。
- 大前研一(2006)。《中下階層の衝擊》(原書名稱：《ロウアーミドルの衝擊》)。東京：講談社。
- 日本總務省(2006)。《情報通信白書平成18年版》。東京：日本總務省情報通信統計資料庫。
- 日本消費者委員會(原機構名稱：國民生活センター)(2005)。轉引自《美容沙龍產業認證制度的現況(報告書)》(原文名稱：《エステティックサロンの認証制度の在り方について(報告書)》)。美容產業機構認證研討會(原機構名稱：エステティック産業の認証に関する検討会)，2007年4月。

- 日野佳恵子(2002)。《口碑傳播行銷》(頁12)(原書名稱：《クチコミユニティ・マーケティング》)。東京：朝日新聞社。
- 矢野經濟研究所(2006)。《美容沙龍行銷年鑑2006》(原書名稱：《エステティックサロンマーケティング総鑑2006年版》)。東京：矢野經濟研究所。
- 石井敏、久米昭元(2005)。《跨文化間傳播》(頁168)(原書名稱：《異文化コミュニケーション》)。東京：有斐閣。
- 石井榮造(2001)。《行銷調查》(原書名稱：《マーケティングリサーチ》)。東京：日本能率協會管理中心(原機構名稱：日本能率協會マネジメントセンター)。
- 江下雅之(2000)。《網絡社會的深層結構》(頁183)(原書名稱：《ネットワーク社会の深層構造》)。東京：中央公論新社。
- 汪文聖(2001)。〈現象學方法與理論之反思：一個質性方法之介紹〉。《應用心理學研究》，第12期冬，頁49-76。
- 芮必峰(2005年12月2日)。〈人類理解與人際傳播：從“情境定義”看托瑪斯的傳播思想〉。取自中華傳媒網，http://academic.mediachina.net/academic_zjlt_lw_view.jsp?id=4361。
- 別府文隆、木内貴弘(2002)。〈電視節目的醫療與健康資訊：節目內容的鳥瞰和未來研究的方向〉(原文名稱：〈テレビ番組における療・健康情報：番組内容の俯瞰と今後の研究方向性について〉)。第22回醫療情報學連合大會《醫療情報學22(Suppl.)》(頁47-48)。東京：日本醫療情報學會。
- 武井壽(1997)。《解釋學的行銷研究：行銷傳播的「語意」基礎理論》(原書名稱：《解釈的マーケティング研究：マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究》)。東京：白桃書坊。
- 林美玲(1993)。〈象徵互動論及其在教育上的應用〉。《現代教育》，第30期，頁20-45。
- 胡幼慧編著(1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性主義研究實例》。台北：巨流。
- 姜得勝(1997)。〈符號互動論初探〉。《教育資料文摘》，第239期，頁172-178。
- 星野克美(1993)。《文化・符號的行銷》(原書名稱：《文化・記号のマーケティング》)。東京：國元書坊。
- 宮田加久子、柴内康文、鈴木麻緒(1997)。〈電腦網絡裏商品資訊的傳遞過程與消費行為：BBS調查和內容分析〉(原文名稱：〈コンピュータネットワーク上の商品情報の伝搬過程と消費行動：電子会議室の内容分析と電子調査を用いて〉)。《平成8年度吉田秀雄記念事業財團助成研究集》(第30回，頁103-111)。東京：吉田秀雄記念事業財團。

- 陳怡廷 (2003)。《利用電腦中介傳播探索消費價值取向之研究：以女性網站BBS為例》(原文名稱：《CMCに表出される消費価値意識の探索：女性向の電子掲示板による事例》)。日本慶應義塾大學媒體政策研究所碩士論文。
- 深川雅彥 (2006)。〈消費社會的醫師與病患的關係：從醫療消費者——病患的角度來看〉(原文名稱：〈消費社会における医師患者関係論：医療消費者としての患者〉)。《神奈川齒學》，第41卷，第1期，頁63-66。
- 堀内圭子 (2004)。《「快樂消費」的社會：消費者追求甚麼？》(原書名稱：《「快樂消費」する社会：消費者が求めているものはなにか》)。東京：中央公論新社。
- 間間田孝夫 (1991)。《行動理論的重建》(原書名稱：《行動理論の再構成》)。東京：福村出版。
- 深谷昌弘、田中茂範 (1996)。《言語的「語意聯想」理論》(頁6-9) (原書名稱：《コトバの〈意味づけ論〉》)。東京：紀伊國屋書店。
- 閔惠泉 (2002)。〈面對跨文化交流的挑戰〉。《現代傳播》，第2期。取自<http://ckrd.cnki.net/grid20/detail.aspx?filename=XDCB200202001&dbname=cjfd2002>。
- 高博銓 (2002)。〈教育研究法：焦點團體訪談法〉。《教育研究月刊》，第103期，頁103-110。
- 富士經濟報告 (原機構名稱：富士經濟レポート) (2005)。《化妝品行銷開發策略2004年》(原書名稱：《化粧品マーケティング開発戦略2004》)。東京：富士經濟。
- 博報堂 (2000)。《圖解網絡行銷》(原書名稱：《図解でわかるインターネットマーケティング》)。東京：日本能率協會管理中心 (原機構名稱：日本能率協會マネジメントセンター)。
- 黃瑞琴 (1997)。《質的教育研究方法》。台北：心理出版社。
- 張燦輝 (1999)。〈詮釋與在此：早期海德格之詮釋現象學〉。取自香港人文哲學會網頁 1999年5月第2卷第1期，取自<http://humanum.arts.cuhk.edu.hk/~hkshp/zhesi/zs5/gart1.htm>。
- 蔡文輝 (1979)。《社會學理論》。台北：三民。
- 蔡東鐘 (1999)。〈符號互動論在教育上的應用之探討〉。《國教之聲》，第32卷第4期，頁33-45。
- 網絡商業・市場調查 (原機構名稱：ネットビジネス・マーケットリサーチ) (2006)。《女性網站評比調查2006年》(原書名稱：《女性サイト比較調査2006》)。東京：Cybozu媒介與科技 (原機構名稱：サイボウズメディアアンドテクノロジー)。
- Allport, G. W. (1954). The historical background of modern social psychology. *Handbook of Social Psychology, 1*, 3-56.

- Baudrillard, J. (1970). 《消費社會的迷思與結構》(今村仁司、宇波彰、櫻井哲夫譯, 1979) (原書為日文譯著: 《社費社会の神話と構造》)。東京: 紀伊國屋書店。(原書 Baudrillard, J. [1970]. *La Société de consommation*. Paris: Editions Denoël.)
- Cartwright, D. P. (1979). Contemporary social psychology in historical perspective. *Social Psychology Quarterly*, 42, 82-93.
- Castells, M. (1996). *The rise of network society*. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (2000). Materials for exploratory theory of network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Cohen, M. Z., Kahn, D. L., & Steeves, R. H. (2000). 《利用解釋現象學的看護研究: 訪談個案的實踐操作》(大久保功子譯, 2005) (原書為日文譯著: 《解釈学的現象学による看護研究: インタビュー事例を用いた実践ガイド》)。東京: 日本看護協會出版社。(原書 Cohen, M. Z., Kahn, D. L., & Steeves, R. H. [2000]. *Hermeneutic phenomenological research: A practical guide for nurse researchers: Methods in nursing research*. London: Sage.)
- Denzin, N. K. (1989). 《解釋性互動論》(張君玫譯, 1999)。台北: 弘智文化。(原書 Denzin, N. K. [1989]. *Interpretive Interaction*. London: Sage.)
- Fiske, J. (1990). 《傳播符號學理論》(張錦華、劉容玫等譯, 1995)。台北: 遠流。(原書 Fiske, J. [1990]. *Introduction to communication studies*. London: Routledge)
- Hofstede, G. (1991). 《多元文化與組織: 思考力的養成技法》(岩井紀子、岩井八郎譯, 1995) (原書名稱: 《多文化世界違いを学ぶ共存への道を探る》)。日本: 有斐閣。(原書 Hofstede, G. [1991]. *Culture and organization: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.)
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (Eds.), *The role of affect in consumer behavior* (pp. 17-52). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Peterson, Robert A., Hoyer, Wayne D., & Wilson, William R. (1986). *The role of affect in consumer behavior* (p. 26). Lexington, MA: Lexington Book.

註釋

1. 在社會學領域中, 價值與態度常被視為同義語使用, Sherif 和 Cantril (1945) 指出, 態度是依據經驗所形成, 經過後天學習而獲得的一種持續性過程, 參雜各種程度不同的感情特質, 做為評定價值的一種程式, 而價值是個體對人、事、物產生的評定價與期望值之主觀產物(間間田孝夫, 1991)。
2. 本文的調查抽樣資料是根據筆者(2003)《利用電腦中介傳播探索消費價值取

向之研究：以女性網站BBS為例》(原文名稱：《CMCに表出される消費価値意識の探索：女性向の電子掲示板による事例》)學位論文的文本資料為主，該論文主要以文本結構量化統計分析為結論依據。但有鑒於文中在消費取向與消費現況之相關聯性上，難以深入探究原由，產生現象考察的解釋不足的研究限制。故本文利用符號互動論與解釋性互動論的質性分析手法考察文本內容，重新捕捉商品符號呈現社會性的意義，建構商品的文化現象，並將其脈絡化，把現象重新放回自然的現實世界中關照，再思其社會本質。

3. OZmall是日本女性週刊雜誌《OZ》所設立網站，主要提供20–30歲女性世代所關注的衣食住行育樂等情報資訊。網站中的討論區分為美食、旅遊、美容、婚姻、職場、娛樂、戀愛與性、電腦資訊及雜談等9大主題，提供網友間「報料」及分享心得經驗的資訊交流平臺。
4. 社會心理學主要探討社會及文化背景下的人類行為，考察個人行為與社會的相互影響，企圖建立一套個人行為與社會結構間相互作用的實踐理論。可以說是一門瞭解及說明個人的思想、感情及行動，如何受現實或想像中旁人影響的心理學科(Allport, 1954)，也可以說是探討個人的認知、動機、態度及行動，如何受到社會的影響，或是如何去影響社會，為社會學科的一環(Cartwright, 1979)。
5. 自我定義包括情緒、認知與互動的面向，包括情境中的感覺和行動。而意義乃是傳記的、情緒的，並且在個人的經驗過程中被感覺(Denzin, 1989：101–102)。
6. 《中下階層的衝擊》(原書名稱：「ロウアーミドルの衝擊」)(東京：講談社)已有中文譯本，書名為《M型社會》(台北：商周出版)。
7. 黃金時段的5個關於健康、醫療及美容的帶狀節目——所屬電視台分別為「生活小常識！嚐試！」(原日文名：「ためしてガツテン」)——NHK綜合台、「日常生活大辭典」(原日文名：「発掘！あるある大辞典」)——富士電視台、「特務搜索200X II」(原日文名：「特命リサーチ200X II」)與「世界驚奇News」(原日文名：「ザ・世界仰天ニュース」)——日本電視台、「輕鬆解決！快意生活學」(原日文名：「解決！スパスパ人間学」)——TBS。
8. 調查中，針對日系品牌「資生堂」及「KOSE」，以20–30歲女性最常選購商品系列「BEAUTY VOLTAGE」及「純肌粹」，比較食物營養及植物成分的人氣商品「柔肌本舖 大豆異黃酮素」(原日文名：「なめらか本舗 豆乳インフボン」)及「戴莉雅 豆乳精華」(原日文名：「ダリヤ 豆乳」)的價格差比。