

從當代流行文化看消費者從眾行為 —以日本流行商品為例

邱魏頌正、林孟玉

《本文摘要》

台灣目前的消費社會正籠罩著一股哈日風潮，永遠走在流行前端的廣告業者也試圖將這股風潮引領至最高峰，於是帶有濃濃日本味的『和風式廣告』一一躍上各大媒體，流風所及之處也帶起大股搶購熱潮，時下青少年以日本流行商品打造自己的風格，並藉此建構同儕眼中的自我。日本流行商品已然成為青少年必備的裝飾品，而之所以形成這種現象，除了青少年意圖追隨這股新興流行風潮外，店家的大量鋪貨造成其他產品選擇少也是原因之一。凱蒂貓揭開了哈日現象的序幕，承接這股風潮的還有皮卡丘、哆拉A夢等卡通人物，在商家的炒作之下，可預料這股風潮還會風行好一陣子。本研究便是在這樣的時空背景下，意圖推知其購買行為的形成原因，並希望以研究結果作為行銷業者設定商品定位的參考。本研究的自變項為消費者的物質主義傾向、從眾傾向、哈日傾向及日本節目暴露程度，依變項則為其購買日本流行商品的消費行為。經過問卷測試，發現消費者本身的從眾傾向確實與其消費行為呈顯著正相關；另外，消費者本身心儀日本流行文化的程度（哈日傾向）及收看日本節目的多寡（日本節目暴露程度），同樣與其購買行為呈正相關。

關鍵詞：消費者行為、流行文化、符號消費、從眾、青少年次文化

作者簡歷：

邱魏頌正，南華大學傳播管理學系助理教授。E-mail: chiouwei@mail.nhu.edu.tw

林孟玉，南華大學傳播管理學系助理研究員。E-mail: mmoonnn@kimo.com.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

民國 88 年八月，台灣吹起了一股前所未有、所向披靡的哈日旋風，其中魅力最為強大的，首推造型可愛收藏者眾的 Hello Kitty，而凱蒂貓之所以會造成一時的社會話題，麥當勞的促銷活動扮演了推波助瀾之角色。民國 88 年夏，麥當勞推出「戀愛麥語」的活動：自八月二日起每逢週一，購買麥當勞超值全餐再另加 69 元者，即可擁有凱蒂貓玩偶一隻，於是凱蒂貓在麥當勞的旺盛人氣及一連串限量的促銷活動下，造成了全省瘋狂排隊搶購的現象。許多商人看準了凱蒂貓所挾帶的巨大商機，「戀愛麥語」促銷活動才結束，信用卡、手機、家電、文具商品，甚至代步工具等產品便紛至沓來，而且造型全都以卡哇伊的凱蒂貓為訴求，消費者對凱蒂貓的這份青睞硬是讓日本擁有凱蒂貓版權的三麗鷗（Sanrio）公司賺進數億元，相關產品更延伸出近百億商機。其實凱蒂貓現象只是目前哈日風潮的其中一環，其餘大舉進攻台灣消費市場的流行商品更是不勝枚舉，而這些流行商品及所傳達的異國文化訊息才是讓哈日風潮越吹越烈的主因。

針對這種近乎瘋狂的消費現象，學者也做出若干評論：文化評論者胡晴舫樂觀地認為這是顯現多元化社會民眾的集體行爲（中國時報，民 88 年 8 月 15 日，15 版）；但文化評論者平路則認為，凱蒂貓現象是操作純熟的資本主義機器成功運作的結果，它的魅力並不在於天真無邪的貓咪，也不在於購買凱蒂貓相關產品所引發的個人幸福，而在於媒體效果加乘的隱性說服力，民眾藉著狂熱的購買 High 出擬似的幸福，投入消費陷阱，消費者活在凱蒂貓的符號海洋裡，人們的選擇既狹隘而又強迫（中國時報，民 88 年 8 月 16 日，15 版）。

其實，歸納一下台灣近幾年來的社會現象，便可觀察到像這般一窩蜂跟進之從眾行爲其實是有跡可尋的，如幾年前盛極一時的電子雞、蛋塔、養水母寵物、一直到現下哈日風潮的盛行等，消費熱情似乎有越演越烈的趨勢。民眾消費日本流行商品的行爲從單一物品的購買，延伸到日常的生活用品，只要商品上印有特定卡通人物的商標，便蘊藏了無限商機。對流行文化一向較為敏感的青少年，在媒體及消費社會同時呈現大量的商品訊息時，也容易形成對日本文化及商品的崇拜，進而造成其消費行爲。在黃識銘（1999）的研究中，即顯示物質主義傾向是新世代消費族群的重要特徵之一。另外，日本流行商品的主要消費群是青少年，他們的日常生活受

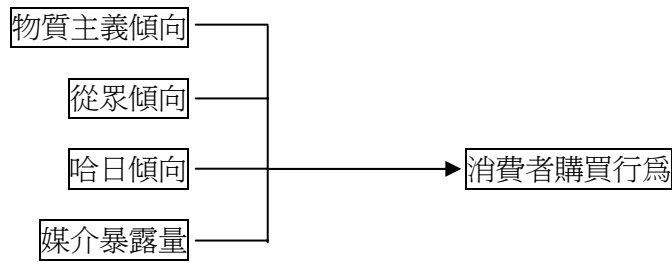
到同儕團體的影響不可謂不大，在李文秀（1997）的論文中，驗證兒童的消費行為的確受到同儕的影響，可推測青少年的從眾傾向與消費日本流行商品的行為呈正相關。在孫立群及李丁讚、陳兆勇（1998）的研究中，皆顯示接觸日本文化商品越頻繁，對日本的文化認同程度也越高，可以推測對日本文化認同程度越高，越容易形成購買行為，即哈日傾向越高，購買行為也越顯著。在蔡美瑛（1992）的研究中，歸納出電視暴露量和青少年的衝動性購物及物質主義傾向呈顯著正相關的結論，而張錦華（1998）則是導出瘦身廣告暴露量的多寡與閱聽眾瘦身意願呈正相關的關係，可以推論日本節目暴露量越高，對日本文化認同程度也越高，並進而導致購買行為。本研究試圖探索在怎樣的文化因素下造成購買日本流行商品的從眾行為？是既存的消費文化抑或是新興起的哈日風潮？或是媒體氾濫報導造成民眾一窩蜂跟進的行為？它們對消費者行為又造成怎樣的影響？

本研究目的在於推測消費者購買日本流行商品的因素，並希望以研究結果作為行銷業者設定商品定位的參考，在現今依然盛行不衰的哈日風潮下，究竟是何種個人特質較有可能影響消費者之購買慾，是本身的物質主義傾向、從眾傾向、哈日傾向，或是消費者平時收看日本進口節目的耳濡目染影響其購買慾？行銷業者可藉此訂立其行銷策略並規劃促銷活動，並對其商品作出不同於其他流行商品的區隔，以爭取重疊性高的市場。

二、研究架構

關於消費者行為及消費文化，國內外學者都作了許多相關研究，但有關流行文化所造成的社會現象方面的探討卻不甚多，可能因流行本身即是短暫的，而其影響層面往往只限於有炫耀性消費傾向者，這些人可能為了享樂及人前炫耀的動機而購買商品或勞務，所購買的商品往往帶有社會及符號意涵，有助於其自我形象的建構（黃識銘，1999）。例如電子雞、蛋塔及水母寵物的盛極一時，但其產品生命週期甚短，甚至不足以『形成』一篇研究論文。而哈日風潮雖然擁有前述流行商品的特質，但除此之外，也有文化背景及源源不絕的相關產品助長其趨勢，而且有產品忠誠度相當高的成年女性及青少年為其目標市場，再加上哈日風方興未艾之勢，因此推測哈日情結仍是一股不可小覷的風潮。

然而，在日本流行風潮衝擊青少年族群時，卻鮮見有針對青少年心理架構或特質，及其消費動機（consumer motives）之研究。因此在缺乏前人研究與假設方向下，本文試圖利用以下研究架構對來探討青少年消費動機：



貳、理論與文獻探討

一、流行商品的意涵

流行文化 (popular culture)，也可稱為「庶民文化」，由民間所創造，閱聽人及消費者具有主動接近及創造的動力，通常這種風潮在流行期間往往可構成類似全民運動般的熱情，可普遍在廣大消費族群中造成極高的認知，然其生命週期往往如曇花一現般短暫。流行文化影響廣大閱聽眾之深，即使是心儀小眾文化的精英分子，也很難不受流行文化的影響；流行文化對於凝聚社會共識及促進社會整合有一定貢獻，這就是流行文化存在的價值 (Bardsley, 1997)。流行文化常與精英文化及民俗文化相比較，後兩者具有永久保存的價值，而前者的盛行則與大眾媒介有重大關係，流行文化必須依附在大眾文化的羽翼下才得以無限制的複製，因此要探討流行商品之所以造成轟動，媒介在其中的作用必須列入考量。

根據 Fiske (1989) 對流行文化的討論，大致可分為以下三個重點：**1. 文本互涉**：流行商品只是一個物件，需要閱聽眾參與解讀的過程。Fiske 指出文本的流通可分為三個層面：初級文本、次級文本及三級文本，初級文本指的是最初的文化商品，如一系列的凱蒂貓玩偶；次級文本指的是與初級文本直接相關者，如麥當勞為促銷玩偶與餐飲的結合而作的廣告；三級文本是存在於日常生活中的持續過程，如消費族群對凱蒂貓相關商品的注意與接近性、或是民眾購買凱蒂貓的消費行為造成與他人互動的過程等。**2. 主動、多元解讀**：權力集團 (power bloc) 與大眾之間具有一種對立，權力集團 (主流文化、社會秩序、政治) 大量生產制式的文化產品，而民眾將其轉化成抗拒的實現，流行文化是由各種從屬階級依照自己的利益，參雜各種媒介訊息而產生，這些媒介訊息混合主流階級的經濟利益與意識型態，但因為閱聽眾本身的異質性，賦予文化產品不同的意義，因此創造者本身的權威不再，隨

時接受閱聽眾多元意見的反動；**3. 日常生活的實踐與消費**：日常生活是民眾抵抗、閃躲、顛覆文本主流意義的文化場域。承上述闡述的內容，文化商品必須有閱聽眾參與解讀，才算完整的運作過程。Fiske 認為商品並非最終的完成物，而是流行文化藉以自我建構的要素，商品在分配經濟中耗盡自己的產品意義，卻開始在文化領域中作用，成為閱聽眾日常生活的資料。因此消費者是以「創造」的方式使用資訊，在日常生活中創造出自己的意義與愉悅，脫離主流價值的運用。

根據孫立群（1999）的研究，可歸納出日本流行文化在台灣造成的相關現象：一、流行文化具有烏托邦的特色：流行文本呈現的是生活中缺乏的瑰麗景象，充斥著樂觀、希望，同時提供逃避的空間，讓消費者沉浸在虛幻的情境中，容許烏托邦式自我的逃避；二、消費是對「新奇」的想像與追求：在市場分工、廣告充斥的時代，消費的目的不只在於滿足需求，更重要的是滿足想像的愉悅，商品的意義從功能性訴求，轉變為特殊情境的使用，消費動機也從實用性轉變為自我表達的方式。消費代表的是對想像情境的渴求，導致對『新奇』無止境的追求，這就是廣告主為何要替商品賦予不同時代意義的原因；三、「日本」等於「流行」：在過去，美國文化之所以為台灣民眾所心儀、崇拜，主要是因為美國正是一個科技化、現代化的象徵；當台灣已邁向現代化的時候，這層崇美情愫也轉換為變換迅速的符號認同：流行，於是具文化接近性的日本文化便首當其衝成為青少年的認同象徵；四、從美國到日本的認同轉向：日本除了地理上與台灣的接近性外，歷史淵源、經濟、心理、血緣等因素，也可以用來解釋崇日現象之所以發燒的原因。加上日本輸出品多以消費者商品為主，正好為台灣的經濟環境及物質文化可以吸納的範圍。

二、符號社會的消費

消費文化這個詞彙，因領域背景的不同，產生不同的定義與特徵。簡單的說，消費是『一種將文化內化到人類日常生活中的東西，易言之消費與日常生活息息相關』（Ivy, 1988）。隨著近年來社會風尚及消費活動型態的轉變，越來越多的消費者不僅僅從物質的消費，同時也從事象徵性符號的消費（symbolic consumption），消費者藉著具有符號意涵的商品建構自己的社會地位及社會階層。消費不再只是一種經濟行為，而是轉化在種種符碼下，以被差異化的符號為媒介的文化行為（陳坤宏，1985）。而這種符號消費的行為往往是經由廣告推動的，也就是說廣告主藉由不同的符號象徵意義定位產品，藉著大眾媒體的力量，以刺激購買慾望為目的，而導致消費者的購買行為。

消費並不只是人們獲取物品的一種方法，對消費者來說，它同時也具有鼓舞信心、表達自我、降低挫折感、逃避令自己不愉快的事等功能（Faber & Ronald, 1992），在後現代社會中，物品的創造越來越豐盈，多樣化的消費品充斥在消費市場中，民間累積的財富也越來越多，消費者需求和生活方式趨於個性化、多樣化，家庭中的消費已達到了飽和階段。在這種情況下，了解消費者行為隨時代變遷的改變便成為刻不容緩的事了。消費者並非只在迫於需要或基於必要性的需求才行動，更多的時候消費者是基於必要性的慾望而行動（黃恆正，民 80），也就是說不是基於產品『優劣』的判斷，而是以主觀的『好惡』基準從事消費活動。

『消費符號論』的主旨便在於將這些後現代經濟現象—消費者行為—置於文化的脈絡中加以討論。法國的心理學家 Baudrillard（1996），在其《物的體系》著作中提到：『物必須成為符號，才能成為被消費的物。』商品具有的特質，除了『物的價值』外，還具有其『符號的價值』，後者是由商品設計、顏色、品牌、商品廣告，及代表企業形象的企業認同（corporate identity）所組成，這些形成了商品的意象。它們是廠商可以操控的部分，同時也成為消費者感性消費的選擇對象。以凱蒂貓相關商品為例，可看出其以小巧可愛的意象為特徵，因此吸引憧憬這種符號象徵的女性群眾，同時這種意象也成為產品區隔的基礎。消費者身處在廠商所創造的符號海洋中，已經無法脫離符號的差異性而從事真正理性的消費。

三、物質主義及收藏行為

物質主義（Materialism），或譯為唯物主義、現實主義、寫實主義、利己主義、物欲中心主義等，英文牛津字典（Oxford English Dictionary）對它的解釋為：致力於物質需求及渴望，相較之下較為輕忽精神上的事務；是一種生活方式、意見或基於對物質感興趣、專注的傾向。根據 Belk（1984）的說法，物質主義可視為一組對私有物及對事物的選擇指引的相對特質、態度及價值。高物質主義者通常對其私有物或產品及品牌有較高的涉入，通常物質主義帶有負面的評價，且與揮霍、佔有慾、忌妒等人格特質有關。Belk 並指出物質主義傾向高的人具有的三大特徵：佔有慾高、不慷慨及嫉妒心強，佔有慾強被定義為對所有物保持控制及所有權的傾向，不慷慨則是不願與他人分享自己的所有物，嫉妒心強則是渴望他人的所有物；而 Graham（1999）則提出不同的定義：物質主義傾向高的人對其所有物抱持較強的物質價值，並以收藏物的獲得作為生活的重心以及獲取快樂的方法，而且以所有物的多寡視為自己及他人成就的指標。

物質主義在過去常被視為拜金主義的同意字，Ward 和 Wackman (1971) 將物質主義傾向界定為：「個人強調以擁有金錢和財物來追求快樂與社會晉升之價值觀」，一個高度物質主義者的人生目的是不斷追求物質及財富滿足，並以財富獲取為幸福人生的唯一目的。

收藏，是存在已久的一種消費者行為，根據 Neal (1980) 表示，收藏很可能於八萬年前的法國石器文明時代 (Cro-Magnon Caves) 便開始了。而自工業革命以來，由於科技進步、企業創造財富，物質上愈見豐富而精巧，企業競爭創造許多剩餘價值，因此民眾也有更多餘裕從事休閒及收藏。以台灣消費現象看來，郵票及錢幣的收藏由來已久，目前許多流行性商品的引進也接踵而至，如 Hello Kitty、芭比娃娃、Swatch 等，讓許多青少年趕搭此收藏之列。收藏的目的在以前可能是為了保值，現今則有了更多動機與原因，可能是興趣或嗜好，可能是為了生活品味及彰顯社會地位，或是其他不為人知的因素 (莊麗娟, 1999)。收藏是發自內心的收集行為，若是有其他目的，如謀利或沽名釣譽，便不能稱為收藏。收藏品的價值是由收藏者所賦予，與當初購買的價值迥然不同。

Belk (1995) 對收藏行為也作了以下的定義：「收藏，可定義為一積極地 (actively)、精挑細選地 (selectively)、狂熱地 (passionately) 獲得 (acquiring) 及擁有 (possessing) 物品的過程，這些物品自一般用途轉移，並可被察覺為一系列相異的物體或經驗的一部份，是一種獲得 (acquisitive)、獨有 (possessive) 及物質主義的追求，比起其他奢侈的消費模式，收藏要來得較有價值、不自私。」。綜合學者們對收藏行為的看法，可歸納出收藏的基本要素：1. 不斷增加的進行式；2. 具有主題性；3. 主動擁有的個人行為；4. 價值超凡；5. 整體意義大於單品意義；6. 依附關係。

四、從眾行為的探討

個人處在群體之中，常會接收到來自群體的壓力，造成自願或非自願的改變本身行為或信念，這種群體影響個人的過程，就是「社會影響」(劉芳梅, 民 88)。社會影響可依個人受影響的程度分為三個層次：一、個人可能為了獲取報酬或避免懲罰，在公開場合對群體意見表示順從，但私底下卻沒有改變本身的想法，可稱為「順從」(compliance)；二、個人可能被群體所吸引，只要群體的吸引力依然存在，個人便會持續表現與群體相似的行為，可稱為「從眾」(conformity)；三、個人可能在理性上真正被群體所說服，因此採取與群體相同的行為與思想，可稱為

「服從」(obedience) (Kelman, 1958)。

乍看之下，從眾被視為個人盲目追隨大眾的行為，但它也可被定義為「行為或信念的改變，是一種真實的或想像的團體壓力之結果」(Kiesler & Kiesler, 1969)，也就是從眾行為是一種個體身處在團體的壓力中，估量己身的行為或思想而作出的理性決定。從眾現象可分為：一、訊息的社會影響：所代表的是一種理性的從眾行為，當物理事實提供的明確訊息不足，或當我們需要學習的事實在本質上是很重要的，這類影響便會發生，與群體的專業程度有關；二、規範的社會影響：當人們壓抑或不重視自己的意見，反之傾向於『追隨』團體時，他們便會受到規範的社會影響，與群體的人數有關，群體人數越多，對個人造成的制約也越大 (Kiesler & Kiesler, 1969)。前者也就是心理學上所稱的『觀察學習』，對個體的社會化有極大助益；後者則對整合及凝聚社會具有相當功能。

社會心理學家在探討從眾行為時，著重於個人面對群體壓力時，傾向於思想或行為的改變而與群體趨於一致 (Taylor, 1989)，也就是當團體意見與個人意見牴觸時，個人會選擇與團體相符的意見；而在行銷學中，則強調消費者為了獲得團體認同及符合團體期望，採取與其他成員相似的消費行為，行銷學者重視的不是消費者原先的思想，而是受團體影響後所產生的決策，即具體的購買意願及消費行為。

抽象的從眾心態投射到具體的消費現象，可從近日來台灣青少年對日、韓進口的流行商品著迷的心態一窺一二，台北的西門町、東區的 PUB，以及各縣市首善之區熱鬧的街頭，都可看出一身流行行頭的青少年族群，他們往往根據來自電視、報刊、網際網路等交織著跨國文化氣味的流行情報，按圖索驥，打造自己。市場、資本、媒體三位一體的結合，目前已進入個人慾望的場域，複製出欲求之欲求 (desire to desire)，以得到引領風潮的合法性，同時也因大量的需要而獲利 (廖炳惠，2000)。媒體虛擬出來的欲求及同儕壓力 (peer pressure)，使得青少年趨向一致化，如此『從眾』的消費行為是否真的建構出獨特的自我，抑或只是忽視文化主體性的盲目追隨，也是眾多文化批評者所討論的重心。

五、媒體在其間的影響力

本節主要討論廣告符碼所隱含的意義。廣告之所以被創造，最主要的目的便在於創造銷售量以獲取最大利益。在資訊社會中，廣告被認為必須負載足夠的資訊量，才能構成消費者理性消費決定的基礎，但是這樣的資訊提供範圍往往過於狹隘，而其呈現方式也過於主觀，它們往往只專注於呈現產品的特徵或功能，忽視商

品對消費者的實際功用。於是在商品被符碼化的情形下，消費者很容易在廣告的強烈攻勢下，陷於商品崇拜的心理狀況，同時藉著商品的購買滿足其虛構的慾望。

對於資本主義的結構分析，馬克思提出理論之一就是『商品崇拜』，而商品崇拜所處理的關係就是人與物的關係，以及使用價值與交換價值的問題。馬克思認為只要商品維持其原有使用價值，商品本身也就毫無神秘感可言，商品之所以神秘，是由於商品的呈現方式，導源於其交換價值（馮建三，1992），商品的價值是經由業者所建構，而以廣告作為宣傳的手段，也就是說商品的交換價值是由業者及消費者所賦予，深陷在廣告符碼的海洋中，商品本身的使用價值變得不再重要。

商品崇拜的心理一旦落實在消費者心中，所表現出來的便是一種深陷、耽溺，視廣告所展示的商品為自我認同的物具，消費變得永無止境（梁惠明，1997），這種類似自我強迫的消費衝動，並不只是某種心理決定因素在作祟，也不只是仿效的效應所致，因為它完全是一種理念上的實踐，和單純的需求滿足或現實原則完全脫離了關係。這種消費模式建立在『匱乏感』之上，消費者永遠欲求自己未擁有的物品，越消費，便越想要消費，所表現出來的便是『購物狂』的傾向，藉著購買行為獲致緊張感消除的短暫幸福。

台灣在近三十年來，政經局勢迅速改變，脫離了過往農業社會及日據時代犧牲、壓制的帝國主義統治，捨棄了過去奉為圭臬的傳統道德規範及封閉思想，但又未及建立以個人利益及自我表現為主的城市工商秩序和價值系統，無所適從的大眾擺盪在傳統現代與保守激進的夾縫中，求取一套足堪面對時代變遷的消費準則。廣告將自身緊密依附在社會網絡中，同時提倡以物品的擁有標示消費者身分地位及生活型態，於是歐美進口商品在台灣處處可見，成為台灣人誇示財富的象徵物。電視廣告的戲劇元素，巧妙融入台灣的消費情境中，成為新台灣人對自我文化認同最大的阻礙。以外在飾物建構本體自我形象，其實很可能是反其道而行，也就是說，在商品堆積如山的消費社會中，消費者為物所定義，以物品堆積自身存在的事實，同時以『過剩』作為一種幸福的變貌，以掩蓋對其他層面的缺陷及茫然，這樣潛藏在社會深層的消費心理其實是值得加以探究的。

六、哈日情結

哈日情結這個因素，在購買流行商品的消費行為上，實佔有其不可或缺的地位。高哈日情結的行為者，其消費對象不只限於日本進口流行產品或流行音樂唱片，它所指的是全面性地心儀日本文化，無論是傳統文化或流行文化，建築藝術、

文學、傳統戲劇、旅遊觀光、購物等方面都是哈日族涉獵的題材，其中大部分著重於日本流行音樂、當紅偶像，以及日本街頭最流行的裝扮、飾品等的跟進。

台灣之所以會在近年產生這股哈日風，與多年來沉潛在台灣文化深層結構中的漫畫勢力有絕大關係，諸如小叮噠、尼羅河女兒、原子小金剛等，都是台灣民眾最熟悉不過的童年記憶，於是這些日本普及文化便隨著各種影像、物件，深深影響著台灣與香港好幾代以來的平民文化。在這些地區，日本是自六十年代起最大的青少年文化輸出國，那個年代正是崇尚歐美文化最熱切的時期，日本以富歐美文化氣息的構想為藍本，創造出一個又一個諸如『小甜甜』般描繪貴族與平民之間的戀愛故事，或是如『原子小金剛』勾勒因機械過度發展而造成與人類之間的隔閡及衍生的問題等等。我們等於是透過日本自製文化產品的放大鏡，去了解（或誤解）歐美社會的生活模式，這是一個轉手再轉手的文化認識（湯禎兆，1999）。但是並不能說我們因此承襲了什麼日本文化，或對日本文化擁有具體的認知或認識，而是不斷地「脈絡化」、「本土化」這些外來片段，換句話說，我們已經發展出一套消化方法去面對日本普及文化產物，外來物於是被賦予特殊的本土意義。

這種複雜的異文化挪用，正是 Arju Appadurai (1990) 所宣稱的『全球文化經濟中的斷裂及差異』之現象。Arju Appadurai 使用『媒介地形』(media scopes) 這個概念來解釋目前全球所面對的文化斷裂秩序。所謂的『媒介地形』，一方面指電子媒介的分佈，電子媒介生產散佈各種資訊，即時散佈全球各地發生的重大新聞，同時也滿足全球閱聽人知的需求；另一方面媒介地形包括媒介所產出的世界影像，這些影像涉及諸多複雜影響，媒介向世界各地觀眾提供大量複雜的影像目錄、敘事劇目及『族群地形』，有如在閱聽人心中形成對異世界的濃縮印象，世界變成混合商品、新聞及政治世界的大雜燴，媒介往往運用其主觀判斷過濾資訊，再將這些資訊傳送給受眾，也就是所謂的『媒介真實』，與最接近真實的『客觀真實』有所差距。

媒介地形大致上說來是以影像為中心、敘事為基礎的紀錄，是描繪真實的片段。受眾接受、內化及運用這些片段，而片段亦為受眾提供一系列的元素去建構異世界。這些片段不只是形成受眾想像世界的元素，同時受眾也運用一層又一層的比喻『間接』形容這些片段，從而影響其他受眾的印象。因此哈日情結之所以形成，不只是有其文化上的背景，日本進口節目、和風式廣告大肆充塞廣電媒體也是原因之一。

近年來，流行文化與青少年消費行為有關研究大部分針對媒介的效果來探討，

研究問題指向青少年對媒介選擇會受到全球化衝擊，外國文化入侵使本國消費者有更多文化產品之選擇。蘇蘅、陳雪雲（2000）、Cantor（1994）、Webster（1989）在其研究中均提到文化產品選擇的「偏好」（preference），如蘇蘅、陳雪雲發現台灣青少年於媒介選擇上有明顯「哈日」傾向。然而，於探索消費者行為時，只單純就事實的描繪似乎不甚理想。哈日傾向是否產生消費者購買行為之動力，才是行銷業者與學者感興趣之課題。當然，消費者購買行為形成因素無法單就偏好來解釋，其他形成要素之研究包括收入（Bawa & Shoemaker, 1987; Levedahl, 1988; Montgomery, 1971）；媒介暴露，如商品廣告（Chiou-Wei, 2000; Schmalensee, 1994）；消費者個人心理特質，如文獻中探討之從眾行為，物質主義等（李文秀，1997；黃識銘，1999）。本研究試圖多方面探索目前青少年購買行為形成之內外在因素，因此研究中主要驗證下列假設：

假設一：收入會影響日本流行商品的購買行為

假設二：物質主義傾向與購買日本流行商品消費行為呈顯著正相關。

假設三：從眾傾向與購買日本流行商品消費行為呈顯著正相關。

假設四：哈日傾向與購買日本流行商品消費行為呈顯著正相關。

假設五：日本節目暴露量與購買日本流行商品消費行為呈顯著正相關。

參、研究方法

一、資料蒐集及樣本大小

據 1999 年東方廣告公司的 E-ICP（Eastern Integrated Consumer Profile）台灣地區消費行為與生活型態資料庫，分析 322 位 15 到 24 歲年輕人的生活型態，發現年紀越輕，哈日傾向越重（別蓮蒂，1999），由此可知哈日族多集中在年輕族群。另外，在蔡美瑛（1992）的研究中也指出，青少年由於其認知結構未臻成熟，因此對電視、廣告的暴露會導致青少年產生非理性的消費行為傾向，例如衝動性購買（compulsive buying）、物質主義傾向等；其次，電視娛樂節目和電視廣告暴露會顯著影響青少年以炫耀或時尚作為評估標準的消費動機，或是尋求團體認可的消費動機。另外，黃識銘（1999）的研究亦顯示 15~24 歲的青少年哈日傾向較高，同時其消費能力也較強。故本研究以 15~24 歲的青少年為研究對象，採用機率抽樣方式電話進問卷調查，以中國時報民意調查部「台北縣市住宅電話電腦資料庫」為抽

樣母體，經由電腦程式以多段隨機撥號抽樣（multistage RDD sampling），並使用「號碼尾數隨機」方式進行訪問。問卷調查的實際受訪人數為 1067 人，312 人拒訪，並扣除不合格受訪者，有效樣本為 621 人，訪問成功率為 58.25%，在百分之九十五信心水準下，抽樣誤差值為正負 3.96%。

二、研究變項及定義

本研究的研究變項計有人口統計變項（包括性別、收入）、物質主義傾向、從眾傾向、哈日傾向、日本節目暴露量及購買日本流行商品的消費行為，其中自變項為物質主義傾向、從眾傾向、哈日傾向、日本節目暴露量。每個自變項分別以 5~6 個問題測量受試的意見。問題最後以非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意的選項區分受試的意見，勾選『非常同意』選項獲取五分，其餘選項依次獲取四分、三分、二分、一分，在同一變項中獲取分數越高，表示此傾向越明顯。

物質主義傾向主要是測量受試是否重視物質的擁有甚於精神上的渴求；從眾傾向測量受試是否以擁有與他人相同的物品為安全感的來源；哈日傾向測量受試對日本文化是否較給予肯定的態度，以及是否常與家人及同儕從事有關日本流行文化資訊的交流；日本節目暴露量測量受試對日本節目的收看行為。本研究之依變項為日本流行商品的購買行為，其中包括每月逛日本流行商品專賣店的次數、購買日本流行商品之種類與數量。

三、信度與效度檢定

為顧及問卷的信度與效度，本研究先在哈日族群聚的大本營---台北市西門町從事路邊攔訪進行前測。樣本大小設定為二百份有效問卷。經 SPSS 軟體系統計算資料後發現其 Cronbach α 值為 0.875，表示在「物質主義傾向」、「從眾傾向」、「哈日傾向」、「日本節目暴露量」等構念下，各項目間具有很高的一致性；另外以相關係數衡量問卷的建構效度，以前測所得之有效問卷資料計算後發現其相關係數為 0.657，表示在「物質主義傾向」、「從眾傾向」、「哈日傾向」、「日本節目暴露量」等構念下，各項目間具高度建構效度。

肆、研究結果

一、受訪者基本資料

本研究共回收 621 份有效樣本，受試中男女分別佔 52.5%及 47.5%（見表一），與內政部（1999）公布人口統計資料之台北縣市 15 至 24 歲性別比例相符（男性為 51.8%，女性為 48.2%）。

表一：受試性別分佈

		次數（人）	百分比（%）
性 別	男 性	326	52.5
	女 性	295	47.5
	總 和	621	100.0

受試每月花費在日本流行商品的金額在四百元至一千元之間有 282 人，佔全體的 45.4%（見表二）。

表二：受試每月花費在日本流行商品金額之分佈

		次數（人）	百分比（%）
消費金額（元）	0-400	98	15.8
	401-1000	282	45.4
	1001-2500	152	24.4
	2501-4000	51	8.2
	4001-15000	38	6.2
	總和	621	100.0

受試每月逛日本流行商品專賣店的眾數約為三至五次，佔全體的 35.6%（見表三）。另外逛日本流行商品專賣店次數五次以上為女性居多，佔 56%，而每月購買日本商品次數超出 10 次以上也以女性居多，佔 64%。這種情形可能與日本流行商品的目標閱聽眾設定為年輕女性族群有關，再加上日本流行商品之種類多為飾品，同時其色彩多設計為女性化的粉色調，對女性消費族群較具吸引力。

表三：受試每月逛日本流行商品專賣店之次數分佈

		次數 (人)	百分比 (%)
次 數	0-2	140	22.5
	3-5	221	35.6
	6-10	124	20.0
	11-15	68	11.0
	16-20	44	7.0
	21-30	24	3.9
	總和	621	100.0

二、人口統計變項與購買行為分析

本研究根據調查資料進一步把青少年每月購買日本流行商品購買量區分為「高」、「中」、「低」三等級。高購買率為累積商品購買量超出 10 個以上；中購買率為累積商品購買量介於 5 個至 10 個之間，而低購買率則在 5 個以下（見表四）。以卡方分析方法，分析性別與購買率的關係時發現，不同性別與購買量之間的顯著差異（Chi-Square=27.24, DF=2, P=0.003），與上述描述統計結果相吻合，表示女性可能成為商家市場區隔的重點。另外將收入也區分為「高」、「中」、「低」三等級（由於樣本為 15 至 24 歲之青少年，「收入」等級之定義與一般不同），高收入為每月收入三萬元以上；中收入為每月收入一萬至三萬元之間，低收入為每月收入一萬元以下。以卡方分析方法，分析收入與購買率的關係時發現，收入與購買量之間差異不顯著（Chi-Square=3.24, DF=4, P=0.41）。進一步界定購買量為依變項，而收入為自變項進行迴歸分析時發現，收入無法正確預測青少年流行商品購買量（ $\beta = 0.34, t=1.07, R^2 = 7\%$ ）。

表四：性別與日本商品購買量

購買量區隔	女性		男性		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
高購買率中	148	50.1	84	25.8	232	37.4
購買率	86	29.2	128	39.2	214	34.4
低購買率	61	20.7	114	35.0s	175	28.2
總計	295	100	326	100	621	100

三、相關分析

本單元驗證四個研究假設。假設二：物質主義傾向與購買行為呈顯正相關；假設三：從眾傾向與購買行為呈顯著正相關；假設四：哈日傾向與購買行為呈顯著正相關；假設五：日本節目暴露程度與購買行為呈顯著正相關。

一、假設二：物質主義傾向與購買行為呈顯著正相關。物質主義傾向程度主要是在測試受試，是否會以擁有較多的流行商品為滿足，以及是否有拜物及拜金傾向。本研究以六個敘述測試受試的物質主義傾向，勾選的數值越高，表示受試對敘述的贊同程度越高（1 表示非常不贊同，5 表示非常贊同），將受試於每項敘述中勾選的數值加總，得到物質主義傾向的程度，將此傾向與受試每月花費在日本流行商品的金額、每月逛日本流行商品專賣店的次數、購買日本流行商品的種類及數量分別作相關分析，統計結果發現物質主義傾向與受試每月花費在日本流行商品金額的相關係數達 .002，與每月逛日本流行商品專賣店次數的相關係數達 .180，與購買日本流行商品種類之相關係數達 .082，與購買日本流行商品數量之相關係數達 .146，皆呈不顯著的相關，因此假設二被推翻，也就是物質主義傾向與購買日本流行商品之消費行為無顯著相關。

二、假設三：從眾傾向與購買行為呈顯著正相關。從眾傾向測試受試是否較容易以他人的價值觀為準，而以購買與他人類似的流行商品為滿足，並以此建構自己在群體中的地位。本研究以五個敘述測試受試的從眾傾向，勾選的數值越高，表示受試對敘述的贊同程度越高（1 表示非常不贊同，5 表示非常贊同），將受試於每項敘述中勾選的數值加總，得到從眾傾向的程度，將此傾向與受試每月花費在日本流行商品的金額、每月逛日本流行商品專賣店的次數、購買日本流行商品的種類及

數量分別作相關分析，可知從眾傾向與受試每月花費在日本流行商品金額的相關係數達 .021，與受試每月逛日本流行商品專賣店次數的相關係數達 .148，兩者皆未達 $p < .05$ 的顯著水準，然而與受試購買日本流行商品種類之相關係數及與受試購買日本流行商品數量之相關係數分別達到 .223 及 .210，兩者皆達到 $p < .05$ 的顯著水準，此假設獲得部份支持，也就是消費者的從眾傾向越高，可能將購買種類及數量較多的日本流行商品。

三、假設四：哈日傾向與購買行為呈顯著正相關。哈日傾向測試受試對日本文化是否具特殊好感，並與家人或同儕從事資訊交流，進而肯定日本文化的價值。本研究以六個敘述測試受試的哈日傾向，勾選的數值越高，表示受試對敘述的贊同程度越高（1 表示非常不贊同，5 表示非常贊同），將受試於每項敘述中勾選的數值加總，得到哈日傾向的程度，將此傾向與受試每月花費在日本流行商品的金額、每月逛日本流行商品專賣店的次數、購買日本流行商品的種類及數量分別作相關分析，可知哈日傾向與受試每月花費在日本流行商品金額的相關係數達 .228，受試每月逛日本流行商品專賣店次數的相關係數達 .228，受試購買日本流行商品種類之相關係數達 .109，受試購買日本流行商品數量之相關係數達 .095，其中哈日傾向與受試每月花費在日本流行商品的金額及每月逛日本流行商品專賣店次數的相關係數，皆達到 $p < .05$ 的顯著水準，也就是消費者哈日傾向越高，花費在日本流行商品的金額及逛日本流行商品專賣店的次數可能會較多，此假設獲得部份支持。

四、假設五：日本節目暴露程度與購買行為呈顯著正相關。日本節目暴露程度測試受試收看日劇、日本美食節目、日本音樂節目、日本流行商品新聞報導，及以日本風格為內容的廣告的情形，除了流行商品報導外，其他日本節目的共同特徵為：日語發音，且多由日本進口，而廣告則是以日語發音，但多為本國製造。本研究以五個敘述測試受試的日本節目暴露程度，勾選的數值越高，表示受試的暴露程度越高（1 表示從不看，5 表示每天看），將受試於每項敘述中勾選的數值加總，得到日本節目暴露程度，將此程度與受試每月花費在日本流行商品的金額、每月逛日本流行商品專賣店的次數、與購買日本流行商品的種類及數量分別作相關分析，可知日本節目暴露量與受試每月花費在日本流行商品金額的相關係數達到 -.024，每月逛日本流行商品專賣店次數的相關係數達 .302，購買日本流行商品種類之相關係數達 .306，購買日本流行商品數量之相關係數達 .199，其中日本節目暴露量與受試每月逛日本流行商品專賣店次數及受試曾購買日本流行商品種類之相關係數皆達到 $p < .01$ 的顯著水準，也就是消費者的日本節目暴露量越高，每月逛日本流行商

品專賣店的次數及購買日本流行商品的種類都會呈現較顯著的情形，此假設獲得部份支持。

伍、研究發現

綜合以上所述，本研究可歸納出幾項發現分述如下：

一、由人口統計變項研究發現，購買日本流行商品的青少年仍以女性居多，男性相較之下較無購買行為產生，這種情形可能與商家設定年輕女性為目標區隔有關，再加上日本流行商品之種類多為飾品，同時其色彩設計多為女性化的粉色調，對女性消費族群較具吸引力。本研究發現收入不是日本流行商品購買量之指標違背一般對收入與消費關係之假設。消費理論提出消費者會依據目前收入與未來預期收入來擬定消費組合，即可運籌的收入愈高，消費機會愈大（Dusenberry, 1949; Ando & Modigliani, 1966）。由此觀點來看，收入不能成為青少年購物的指標，必然有其他因素促成其購買意願，本研究探討之消費動機與外在媒體影響將可提供輔助瞭解。

二、樣本中約有 98% 的受試曾有日本流行商品的購買行為，但其購買數量與哈日傾向並沒有絕對必然的關係，也就是說大量購買日本流行商品的青少年，不必然對日本具有普遍好感。

三、日本媒介暴露量不會影響流行商品購買量，但與每月逛日本流行商品專賣店次數和購買日本流行商品種類有顯著相關。可能的解釋是青少年收入有限，無法大量購買商品，然而透過媒體造勢及好奇心驅動下，青少年會透過商店來蒐集流行商品資訊，與挑選不同商品來收藏。

四、經由相關分析可以得知，從眾傾向、哈日傾向、日本節目暴露量與青少年購買日本流行商品行為的關係達到顯著水準。從眾傾向與購買日本流行商品種類及數量的相關係數，分別達到 .223 及 .210，皆達到小於 .05 的顯著水準；哈日傾向與受試每月花費在日本流行商品的金額及受試每月逛日本流行商品專賣店次數的相關係數，分別達到 .228 及 .228，皆達到小於 .05 的顯著水準；日本節目暴露程度與受試每月逛日本流行商品專賣店次數及受試購買日本流行商品種類的相關係數，分別達到 .302 及 .306，皆達到小於 .01 的顯著水準，因此可推估消費者購買行為受到本身從眾傾向、哈日傾向、日本節目暴露程度的影響。

五、根據相關分析的統計結果，可以對假設三：從眾傾向與日本流行商品購買

行為達到顯著相關、假設四：哈日傾向與日本流行商品購買日本流行商品行為達到顯著相關、假設五：日本節目暴露量與日本流行商品購買日本流行商品行為達到顯著相關提出驗證，也就是消費者本身的從眾傾向、哈日傾向、日本節目暴露程度愈高，其購買行為可能會愈顯著。而假設二：物質主義傾向與購買日本流行商品消費行為的關係達到顯著相關則被推翻，之所以會造成這樣的結果，可能是因為測試物質主義傾向的六個敘述，如『你會羨慕那些擁有昂貴房子、車子或衣服……等的人』、『你認為穿名牌衣服才能顯示個人身分地位』等敘述較不符合受試的生活經驗，勾選不同意及非常不同意的人數過多，造成物質主義傾向與購買行為相關不顯著的情形。

陸、結論

台灣目前的消費社會正被一股哈日風潮所籠罩，對流行一向敏感的廣告業者也感染到這股氣息，於是帶有濃濃日本味的『和風式廣告』一個又一個被創造出來，再加上日本流行商品的多樣性及精緻性，有越來越多的消費群眾投入此消費市場，其中消費量最大的便是青少年族群。凱蒂貓揭開了哈日現象的序幕，承接這股風潮的還有皮卡丘、哆拉A夢等卡通人物，在商家的炒作之下，預料這股風潮還會風行好一陣子。本研究便是在這樣的研究背景下，意圖推知其購買行為的形成原因。經過問卷測試，發現消費者可能會對社會現今流行風潮持肯定態度，進而接受其價值觀，造成其購買行為（從眾傾向）；另外，消費者本身心儀日本流行文化的程度（哈日傾向），及收看日本節目的多寡（日本節目暴露程度），同樣與其購買行為呈正相關。

本研究限制在於樣本代表性，侷限的地理區域抽樣無法驗證研究結論之一致性；且因屬於初探性研究，缺乏前人的研究作後盾，造成研究架構略顯粗糙的情形，同時因哈日現象為近來形成的社會現象，相關的研究仍顯不足，造成本研究文獻不足的情形；雖然經過問卷測試，得知受眾本身的從眾傾向、哈日傾向及日本節目暴露量的確會影響其購買行為，但不能確定是否沒有其他因素在其間作用；另外，物質主義傾向是否對日本流行商品的購買行為無關，都需要其他研究以增加樣本數的方式作更深入的剖析。本研究是以具體的購買行為評估受試對日本流行商品的喜好程度，但有可能受試對日本流行商品的喜好程度會以其他方式展現，如增加與同儕的人際討論等，因此以購買行為測試喜好程度可能有不足之處。未來的研究

方向可對其他變項更精準的分析，測試是否對購買行為確有影響，或是發掘其他影響購買行為的原因。

參考文獻

一、中文部分

- 王瑤芬（1998）：《資訊時代的反挫—淘氣消費》，〈廣告雜誌〉，六月份，頁 62-64。
- 別蓮蒂（1999）：《新的 N 次方—消費族群白皮書》，〈廣告雜誌〉，四月份，頁 98-104。
- 吳明益（1999）：《語言是一雙眼睛—廣告語彙的日本風》，〈廣告雜誌〉，六月份。
- 吳美秀（1999）：《商品普及化之消費文化研究—以大哥大廣告為例》，台北：國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 李丁讚、陳兆勇（1998）：《衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象》，〈新聞學研究〉，五十六期，頁 9-34。
- 李文秀（1997）：《「從眾現象」之探討：以兒童電視廣告為例》，台北：私立輔仁大學大眾傳播學系廣告組碩士論文。
- 孟淑華譯（1999）：《傳播理論：起源、方法與應用》，台北，五南，頁 336-339。
- 岩淵功一（1998）：《日本文化在台灣—全球本土化與現代性的「芳香」》，〈當代雜誌〉，第一二五期，頁 14-38。
- 星野克美（1991）：《符號社會的消費》，黃恆正譯，台北，遠流，頁 17-57。
- 孫立群（1999）：《日本卡通對青少年消費文化影響之研究》，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張錦華（1998）：《女為悅己者容？瘦身美體廣告的影響研究》，傳播論文選集 1997，頁 413-448。
- 梁惠明（1997）：《電視廣告—消費現實的影像夢境：以金飾、汽車、信用卡廣告為例》，台北：私立輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 莊麗娟（1999）：《物質主義傾向、消費價值觀與產品涉入對收藏行為影響之研究》，私立元智大學管理研究所碩士論文。

- 陳坤宏 (1995) : 《消費文化理論》, 台北: 揚智文化, 頁 22-144。
- 博報堂生活總合研究所 (1988) : 《日本新生代》, 吳文譯, 台北, 遠流, 頁 285-306。
- 湯禎兆 (1999) : 《拜物圖鑑: 流行文化裡的日本》, 台北, 商周, 頁 5-13。
- 馮建三譯 (1992) : 《廣告的符碼》, 台北, 遠流, 頁 61-109, 頁 211-240。
- 黃識銘 (1999) : 《「生活型態」、「消費態度」與「消費行為」之關聯性研究—台灣地區世代群剖析》, 私立元智大學管理研究所碩士論文。
- 楊語芸譯 (1994) : 《心理學概論》, 台北, 桂冠, 頁 443-448。
- 廖炳惠 (2000) : 《台灣流行文化批判》, 〈當代雜誌〉, 第一四九期, 頁 76-95。
- 劉芳梅 (1999) : 《產品知識對消費者從眾行為之影響》, 台北: 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 稻增龍夫 (1998) : 《日本型個人主義的去向—現代年輕人論》, 〈當代雜誌〉, 第一三〇期, 頁 92-105。
- 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—自我表達消費動機與衝動性購物之探究》, 台北: 國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蘇蘅、陳雪雲 (2000) : 《全球化下興少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究》, 〈新聞學研究〉, 頁 103-137。
- 羅慧雯 (1996) : 《台灣進口日本影視產品之歷史分析 (1945-1996)》, 台北: 國立政治大學新聞研究所碩士論文。

二、外文部分

- Ando A. and Modigliani (1966). Life-Cycle Hypothesis of Saving, The American Economic Review, March, p. 23-56.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, In Featherstone, Mike (ed.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage.
- Baudrillard J. (1996). The System of Objects, New York: Verso.
- Bardsley, J. (1997). Purchasing Power in Japanese Popular Culture, Journal of Popular Culture, Vol.31, Issue: 2, Fall, p. 1-22.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-prone Consumer, Journal of

- Marketing, 51 p. 99-110.
- Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism : Reliability, Validity, and Relationship to Measures of Happiness, in Advances in Consumer Research Vol.11, Thomas C. Kinnear (ed.), Provo, UT: The Association for Consumer Research, p. 291-297.
- Belk, R. (1995). Collecting as Luxury Consumption : Effects on Individuals and Households, Journal of Economic Psychology, vol.16, Issue: 3, Sep., p.477-490.
- Cantor, M. G. (1994). The Role of Audience in the Production of Culture: A Personal Research Restrospective. In James S. Ettema and D. C. Whitney (1994). (Eds.). Audience-making: How the Media Create the Audience. p. 159-170.
- Chiou-Wei, S. (2000). A Reconsideration of the Advertising/Consumption Relationships: A Cointegration Analysis Using Taiwan Aggregate Data, PanPacific Management Review, vol.3, Issue: 3, Aug., p. 377-390.
- Dusenberry J. (1949). Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, p. 17-46.
- Faber, R. J. (1992). Money Changes Everything , American Behavioral Scientist , Vol.35, Issue: 6, Jul/Aug, p. 809-820.
- Fabienne, D. W. (2000). Texts in Context: Intertextuality, Hybridity, and the Negotiation of Cultural Identity in Japan, Journal of Communication Inquiry, April, p. 134-155.
- Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture, London, New York: Routedge.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding, Journal of Social Behavior & Personality, Vol.14, Issue:2, Jun., p. 241-259.
- Ivy, M. (1988). Tradition and Difference in the Japanese Mass Media, Public Culture, 1 (1), p. 21-29.
- Levedahl, J. W. (1988). Coupon Redeemers: Are They Better Shoppers?, The Journal of Consumer Affairs, 22, p. 264-83.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Process of Attitude Change, Journal of Conflict Resolution, 2, p. 51-60.
- Kiesler, C. A. and Kiesler, S. B. (1969). Conformity, MA: Addison-Wesley, p. 7-25.
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example, Journal of Marketing Research, 8, p. 118-20.
- Neal, A. (1980). Collecting for History Museums: Reassembling Our Splintered Existence, Museum News, 58(May/June), p. 24-29.
- Schmalensee, R. (1994). The Economics of Advertising, Amsterdam: North Holland.

- Taylor, C. (1989). Source of the Self, Cambridge: Harvard University Press.
- Webster, J. G. (1989). Television Audience Behavior: Pattern of Exposure in the New Media Environment, In Salvaggio, K. and Bryant, J. (Eds.) Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adaptation and Consumer Use, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wallace, C. and Kovacheva, S. (1996). Youth Cultures and Consumption in Eastern and Western Europe, Youth & Society, Vol.28, Issue: 2, Dec., p. 189-215.
- Ward, S. and Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning, American Behavior Scientist, 14, p. 415-427.

The Conformity of Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Popular Japanese Products

Song-Zan Chiou Wei & Mon-Yu Lin

ABSTRACT

Pervious research on the consumption of popular Japanese products has measured the construct only in behavior terms (i.e., consumers who are more responsive to Japanese product promotions or programs will consume more Japanese products). This study uses three psychological constructs to investigate the purchase behaviors across popular Japanese products; i.e., materialism, conformity, and Japan proneness. Four hypotheses that reflect theoretical relationships between the constructs and purchase behaviors are proposed and tested. Results support the study premise that purchase behavior is a manifestation of the underlined psychological constructs.

Keywords: consumer behavior, symbolic consumption, conformity

