

第一章 緒 論

第一節 研究背景

2002 年兩大知名國際品牌 Panasonic 及百事邀到天王周杰倫代言，雖然付出了八位數的高價代言費，但獲得的附加價值直接就反映在產品銷量上。另一明星偶像請李威代言優酪乳廣告，大跳馬桶舞，把偶像帥哥犧牲形象豁出去！從知名運動鞋廣告到剛代言優酪乳廣告，李威輕輕鬆鬆七位數入袋（大成報記者陳家霖，2002）。不同明星吸引力不同，至於劉德華任代言人的 Baleno，其廣告在該項調查中名列最不喜歡的時裝廣告榜首，部分受訪青少年認為 Baleno 找劉德華任代言人並不恰當，更認為該品牌會影響劉德華的形象。不過，調查亦發現個別品牌起用偶像任代言人，獲得青少年認同，例如調查中被視為「好 Cool」、「好型」的首三個品牌 Nike、Adidas 及 Levi's，受訪青少年表示他們喜歡這些品牌的其中一個主要原因，正是「明星有穿 這個品牌」，其中 Nike 及 Adidas 都選用世界知名體育明星任代言人，著名牛仔衣飾品牌 Levi's 則起用日本偶像木村拓哉拍攝宣傳廣告。負責調查的機構認為，結果反映明星效應雖然可以是一個重要的宣傳策略，但不同的明星對不同的青少年有不一樣的吸引力，因此明星的形象必須配合品牌的形象，才能獲得正面的效果。

2003 年 eBay 的花瓶廣告，廣告內的男女主角均非知名偶像，但在劇情中的唐先生打破唐太太的蟠龍花瓶惹起社會一陣討論，大大打響拍賣網站 eBay 台灣的知名度，而且反應在業績上是一片長紅（中央社記者韋樞，2003）。本支廣告播出後，每日新增會員數是過去的十倍，每日競標數也成長兩倍，刊登物品數則顯著成長近八成；在各類品項中，目前以女性精品類刊登物品數最多，較先前成長約百分之五十七，流行收藏、趣味收集類的刊登物品數成長將近一倍；至於玩

具及遊戲則成長了百分之八十二，書籍、雜誌等品項也有百分之六十六的成長。eBay 台灣的電視廣告反映了台灣現今的社會現象，例如在 eBay 網站的討論區中，網友熱烈討論到底是唐先生還是唐太太打破了花瓶，似乎顯示出女性自主與女權高漲（黃凌佳，2003）。而廣告中另一位主角 - 蟠龍花瓶更成為網站中超熱的明星商品，瀏覽率高達七千多人次，還以七千多元賣出這個花瓶。

由此可知，為何廠商要花上千萬元，尋找偶像代言行銷各類商品，其偶像代言真的能為商品帶來業績長紅，商品價值大幅提升嗎？消費者試著給予商品獨特的、新的意義，以助於他們購買(Lury,1996)，符號消費也有著許多不同的功能，Kellner 認為人們透過消費模式中的符號使用，建構他們的自我感與認同感，而消費品在此扮演了一定的角色。商品請偶像代言人真的會增加青少年對商品認同感嗎？不請偶像代言商品是否就不易建立商品的知名度呢？以企業成本與績效的考量，是否值得以高額投入商品代言人費用之決策，是企業經營策略值得探討課題。

第二節 研究動機

「偶像崇拜」是社會化的現象與發展的過程，是透過喜歡、學習、模仿與認同某一或某些特定對象的言行舉止、服裝儀容、乃至思想、價值觀念等的心理作用與行為歷程，以達到心理滿足、生活適應及建立自我的目標。偶像崇拜即是一種認同的表現，想要學習、模仿其尊崇的對象或楷模。此偶像楷模包括想像中的偶像，如電影電視中的角色、小說人物等，以及實際生活中的人物，如父母、師長、同儕、影視明星等。在現今多元而複雜的社會中，由於科技進步、資訊傳播便捷、外來文化衝擊大，青少年有很多機會去模仿與學習他所崇拜的對象，想像自己就是對方，藉以滿足心理需求，而逐漸形成自己的價值觀念(張酒雄等,1993)。

當「偶像」產生之後，由於崇拜偶像的強烈情感動力，偶像迷必然會對偶像相關的所有資訊都有興趣，而去搜尋有關偶像的所有訊息，這時偶像背後的整個社會、文化就會反覆的展現在偶像迷面前，使他們能在短期內對偶像所處的社會、文化有所認識，進而產生情感與認同(李丁讚等,1998)。

現代的消費模式為了扣合一種認同感，為了想成為自己所希望的人，促使個人投入消費。而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，滿足了想成為某種類型人的慾望(Bocock, 1993)。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(朱龍祥,1997)。

在許多的消費研究中皆指出，消費與認同感有關(Lunt&Livingstone, 1992;Bocock, 1993; Warde, 1992)，人們會透過消費模式中的符號使用，建構他們的自我感與認同感(Kellner, 1992)。在現代商品社會中，商品消費或符號消費的導向所型塑的「消費文化」，是用來了解現代認同現象的重要概念。在高度商品化的現代社會中，各式各樣的商品不但提供給消費者可以進行多樣性的選擇，也同時透過行銷傳播的過程，使商品與認同產生密切的關係，透過商品消費來進行選擇、達成自我滿足與追求認同，是現代社會重要的特質(郭良文,1998)。

基於上述，高中職階段的青少年偶像崇拜的內涵為何？高中職階段的青少年偶像崇拜的行為真的會反應在偶像代言的商品上嗎？商品請偶像代言人能否創造良好銷售業績？不同的商品應該尋求那種偶像代言合作？品牌權益與商品價格是否會影偶像代言的效果，青少年選購商品時，會以價格、品牌、功能或有無偶像代言為其考慮的主要順序，是很值得研究的課題。

第三節 研究目的

本研究以全國高中職學生為研究對象，探討偶像崇拜對消費行為是否有影響？青少的購買行為，受到「偶像崇拜的認同程度」影響，而「偶像崇拜認同的程度」又與「需求層次理論」、「社會學習理論」與「社會階層差距理論」之間有何相關。茲將本研究主要的二個研究問題列示如下：

- 一、高中職階段的青少年，「偶像崇拜認同的程度」與「需求層次理論」、「社會學習理論」、「社會階層差距理論」之間，那一個理論的解釋力，對青少年偶像崇拜最有最有解釋效力？
- 二、高中職階段的青少年消費者行為之「購買意圖」與「偶像崇拜認同程度」之間有何關聯？

第二章 文獻探討

本章主要是針對國內外之文獻，探討與本研究相關之理論和研究，共分為六類。依節次分別探討：第一節是探討偶像崇拜，第二節探討論認同理論，第三節探討需求層次理論，第四節是探討社會學習理論，第五節是探討社會階層差距理論與第六節是探討消費者行為之論述。

。

第一節 偶像崇拜

「偶像」在現今社會的意義，似乎已褪下神聖的光環，成為一種受人喜愛、學習的對象或是模式，「偶像崇拜」也越來越成為人類自我意識的產物，脫離了原始人類對大自然神威的崇拜。因此學者張酒雄認為「偶像」在現今社會的解釋，可說是一種被學習的對象(model)而不是模範(typical model)。

青少年正處於身心急劇發展的狂飆期，介於成人和兒童之間，在這交會的時間，要不斷適應外界給予自己的期待和自己本身的變化，在沉重的課業壓力和升學主義的壓力之下，一些青少年更容易經由偶像崇拜，尋求心靈的慰藉，獲得感情的寄託(鄭郁敦,民 78)。「崇拜偶像」就心理而言,可說是成長過程中不可避免的。首先「偶像崇拜」是形成發展自我價值觀念的過程，也就是尋求自我統整(self identification)的歷程，個體透過把別人或團體當作崇拜的對象，想像自己就是對方，或享有對方的尊榮，獲得心理上的滿足。另外「偶像崇拜」更是社會化的歷程，尤其在同儕團體中，模仿與認同於同儕團體所崇拜的偶像，以符合團體的規範與要求，取得團體或成員的資格(張酒雄等,1993)。

然而隨著時代的變遷與社會的進步，「偶像」在個人主義之風高漲下，已不再限於前述的典型或模範，個人可任憑自己的喜好需求，去尋找喜愛的典型當作崇拜的對象。所以「偶像崇拜」已逐漸變得多元化，崇拜者與被崇拜者之間的關係可近可遠，其意義可以神聖也可以生活化。岳曉東(民 88)將偶像崇拜行為分

為：榜樣崇拜(極其教育性、政治性)；師長崇拜(包括父母與長輩)和三星崇拜(包括歌星、影星、體育明星)。而本研究問卷發現，高中職階段青少年對虛擬人物、政治人物、歷史人物、卡通人物亦有崇拜的現象。

從心理學的角度來看，青少年是個人追求其「自我認同」(self - identity)的時期，他必須開始嘗試用不同的角度來觀察問題，並且採取適當的行動，然後發展出與別人不同的自我認同感。他們成長的環境是一個多元的社會，生活的週遭有許許多多影響他們的人，包括了家庭中的父母、手足、長輩；學校中的老師、同儕再加上朋友、公眾人物等等，在在都能夠成為他們的認同對象。不過由於時代的變遷，科技與傳播發展速度日益加速，認同對象也日益多元化，媒體明星已有凌駕於其他認同對象的趨勢，本研究亦證實高中職階段青少年偶像崇拜的對象 81.5% 為影視明星。同時在資訊發達的社會裡，許多商業文化的塑造者往往會透過大眾媒體，塑造出可供青少年認同的明星，並且反覆渲染他們所具備的令人羨艷的特質。在商業文化的刻意「包裝」之下，這些明星在青少年面前的形象，男的多英俊瀟灑、魅力四射，女的則是美若天仙，這種集人間寵愛於一身的虛幻人物，當然很容易成為青少年崇拜的偶像。於是呢，在被塑造很成功的偶像身旁，便聚集了許許多多的青少年，他們模仿明星的穿著打扮、談吐動作以及神情舉止；有些人還收集明星的照片、簽名、唱片，幻想自己能因此而和明星拉近距離。

另外在「偶像崇拜」或「明星認同」的行為表現方面上，曾文志(民 84)，認為通常表現在買他的 CD、錄音帶；看他主演的電影；收集他的消息；請他簽名；買他所寫的書；參加他的歌友會；寫信給他等等行為。朱龍祥(民 85)則是定義「流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為」為：購買唱片、參加演唱會、歌友會、簽名會、觀賞電視演出，與參加偶像的公益活動等。又國中學生崇拜影視明星行為對於青少年消費行為有影響(劉曉倫，民 90)，本研究中有關高中職階段的青少年，購買意圖亦受「偶像崇拜」的影響。

學者認為，青少年偶像崇拜的三大基本特徵是流行性、青春性、情感性。「偶

像崇拜」這個現象是用強烈的情感色彩支配青少年的內心世界，使他們向所崇拜的偶像深深傾倒，產生強烈的情感共鳴，而且青少年會以一種頗為直觀的、非理性的、神秘化和神聖化的社會認知來看待偶像人物，對他們實施直接性模仿、全盤性接受和沉緬式依戀，它可使青少年產生某種超現實的自我情感體驗，排斥現實生活內容，迷戀或嚮往遠離現實的人格形象和生活方式(岳曉東,民 88)。

第二節 認同理論

一、認同的定義

若從不同的角度來瞭解「認同」的意涵，則指的是同時在人與物之間建立起「相似性」(similarity)與「相異性」(difference)這二種可能的比較關係(Jenkins, 1996:3)。依據 Stuart Hall 的說法，認為「認同」的進行，是建構在個體認知他們自己與其他人或其他群體(或其他理念、凝聚方式等，是否擁有一些共同的起源或共同分享的特質之上(Hall, 1996)。因此，從主體性(subjectivity)參與創構的觀點來看，「認同」指的也是一種經驗：「認同」是指處理一種特殊經驗的方式，它不是一種東西而是一種過程.....「認同」的經驗所描述的同時是一個社會過程、一種互動的形式，也是一種美學的過程」(Frith,1996;引自郭良文,1998)。

Bronfenbrenner(1960)提出「認同」的意義應包含三種：(1)「認同」是一種行為，即透過楷模外顯的行動所表現的行為；(2)「認同」是一種動機，即行動向另一個人的傾向；(3)「認同」是一種過程，即透過行為和動機學習的一種形式。

彙整學者對「認同」的定義,茲歸納分述如下(張酒雄等,1993)：

(1)「認同」是一種價值內化的過程

「認同」於某一對象的過程，自會將該楷模(model)的價值、思想等內化為自己的價值、思想，如 Parsons (1958)指出「認同」是接受一套價值模式，將一套價值內化到個人心中的學習過程(林英貴,1987；朱龍祥,1997)。

(2)「認同」是一種行為的傾向，趨向於楷模的行為表現許多學者認為「認

同」是表現於行為的傾向。如 Simon 認為「認同」是想成為某人的傾向，或解釋為是一個人尋求欲和另一個人(通常是楷模)在某一方面或多方面相似的傾向。張春興和楊國樞(1980)則認為「認同」是一心理傾向，其界定為「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習即為認同作用」，而「認同」的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大為團體。

(3)「認同」是一種心理過程

「認同」是一種為增強和其認同對象一致性的過程。Ran (1959)指出「認同」是一種心理過程，藉由這個過程，個體的行為使他去堅定他和另一個人(楷模)相似的知覺。在社會心理學上的「認同」，是將自己和其他個體或參考團體緊密連繫在一起，並採取他們的目標和價值，及設想其分享他人或團體的經驗之過程。

(4)「認同」是一種社會化的過程

社會學習論者認為，認同楷模的過程，即是一種社會化的過程。Bandura(1969)指出，「認同」是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的楷模的型式展現出來；亦是一種社會化程序中的基本原理之一，在個人社會化程序中，選擇他人的行為，內化於自己的行為體系中。張春興與楊國樞(1980)也認為：「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習便稱為認同作用。認同的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大為對團體」。

表 2-1 認同的定義

作者	年份	定義
Parsons	1958	「認同」是接受一套價值模式，將一套價值內化到個人心中的學習過程。
Bronfenbrenner	1960	「認同」的意義應包含三種：(1)認同是一種行為，即透過楷模外顯的行動所表現的行為；(2)認同是一種動機，即行動向另一個人的傾向；(3)認同是一種過程，即透過行為和動機學習的一種形式。
Bandura	1969	「認同」是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的楷模的型式展現出來。
張春興和楊國樞	1980	「認同」是一心理傾向，其界定為「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整个人格所產生的全面性、持久性的模仿學習即為認同作用。」
Hall	1996	「認同」的進行，是建構在個體認知他們自己與其他人或他群體(或其他理念、凝聚方式等)，是否擁有一些共同的起源或共同分享的特質之上。
Jenkins	1996	「認同」的意涵，則指的是同時在人與物之間建立起「相似性」(similarity)與「相異性」(difference)這二種可能的比較關係。
Jakson	1999	分別從社會學、心理學及傳播學三個觀點來解釋「認同」

資料來源：本研究整理

簡慶哲(民 79)的研究中所指「認同對象」為經試驗性研究後，歸納出的八種人物類型，包括：父親、母親、其他親人、師長、同儕、明星、公眾人物、歷史人物。呂錘卿(民 76)將「認同」定義為「像某人一樣」、「想要學習某人」的願望，「認同」對象則以楷模稱之，分為(1)實在楷模：包括老師、親戚、朋友；(2)符號楷模：包括歷史人物、故事人物、卡通人物、漫畫人物、影視歌星演員及新聞

人員等六類。

Jakson(1999)則分別從社會學、心理學及傳播學三個觀點來解釋「認同」：
(1)社會學：定義「認同」乃根據個人自我與社會自我之間的連結；(2)心理學：
心理學家解釋「認同」時，是附加字首於此字上，諸如個人認同、種族認同，強
調文化的自我概念，而一個人定義自我的能力與承認及了解一個人的文化世界觀
有直接關係；(3)傳播學：從文化傳播、跨文化觀點，認為「認同」是一個傳播
過程，必須被理解為在訊息交換上的交易；換言之，認同的形成是經由一段時間
的訊息交換，存在於每日互動的訊息傳播中。

在人生發展的過程中，開始脫離父母與家庭，尋求新的認同是在青少年的
時期。而艾力克遜(E.H.Erickson)的心理社會發展理論，將一生的發展歷程區分為
八個階段，每一個發展階段都有必須面臨的發展危機(crisis)。這個理論認為青少
年正是處於人格發展中之自我認同(ego-identity)和自我混淆(ego-diffusion)的階段
(Erickson 1968)，所以這個時期是自己對自我的看法、角色任務的認定與社會地
位的形成的重要階段。站在這樣的觀點來看流行音樂的偶像崇拜，青少年除了可
以藉由聽流行音樂，在與同儕相處時增加討論的話題，成為建立自我統整
(self-identity)以及認同群體的方法之外，也可以從流行音樂的偶像身上獲得一種
對楷模的認同，透過仿效來找尋新的自我。

二、認同的程度

可劃分為四種不同的程度(郭為藩,1975;引自陳月娥,1986):

- 1.認知的(cognitive):即個人覺得自己是屬於某一團體，並能了解此團體的特性。
- 2.情感的(affective):個人不僅對認同團體或對象有歸屬感，且在情感上有團體內與團體外的劃分。
- 3.知覺的(perceptual):除了認同對象團體外,且能產生愛好的感覺，在其中自得其樂。

4.行為的(behavioral)：不只認知、態度和價值觀,尤重於行為表現，表現出認同團體或對象的特性。

本研究針高中職階段之青少年,對偶像崇拜「認同的程度」分成三個層次：認知性、情感性、行為性，並將問卷中變項以統計因素分析結果，最後只得「認知性認同」與「行為性認同」二個變項。

三、認同的理論基礎

以下探討「認同」的三個主要觀點(Martin & Nakayama , 1997)。

1.社會心理學觀點

把自我視為和個人所屬的社群有關，強調「認同」的產生，部分是透過自我，部分是和團體成員有關。根據 Erikson(1950),「認同」是一系列的認同衝突、混淆、危機所形成，我們使用不同的方式來建構「認同」，扮演自己。「認同」並非由平穩、有秩序的過程所產生，它們是被激發出來的，由一些事件來提供觀點，並是長期的干擾。「認同」發展的過程包含一個人其能力、興趣、選擇及價值的探索，這些探索通常發生在與團體成員的關係上；我們「認同」於許多團體，並因此而成長。而因為我們屬於許多不同的團體，所以我們發展多種的認同。

2.傳播的觀點

主張與他人互動是發展自我的一個因素，強調「認同」不是只由自己所產生，還有透過和他人的溝通來共同創造。傳播觀點認為，當訊息在人們之間彼此交換時，認同就發生了；透過傳播，人們互相協商、共同創造認同。這意指表現我們的認同並非一個簡單的過程。

3.批判的觀點

把「認同」視為起源於情境和個人的遙遠距離，主張「認同」的形成是在歷史、經濟、政治、論述的情境中。人們如何及為何認同特殊的團體，而不是其他人，他們可以做什麼選擇？我們可能會抗拒加諸於我們身上的定位，而雕塑新的認同，亦即「抗拒認定的認同」，這過程發生在文化間傳播的互動。此觀點強

調認同的動態本質，文化或社會因素所引起的特殊認同不會是固定的，而總是在改變的。

第三節 需求層次

一、Maslow 需求層次論之觀點

Maslow 提出一種強調人類積極面的動機理論，理論自性善論出發，假定人具有向善的內在本質(inner nature)，而生命的意義及在發展與實現內在本質，注重人性的整體性和人的價值與尊嚴。強調意識經驗是知識的根源以及主張人具有向自我實現發展的能力(李坤崇,民 86)。

Maslow 不僅繼承行為主義的科學傳統、融合完形心理學的整體論精髓及擷取心理分析學派的動力論精華，更透過人生體驗、從事理論與實徵性研究及就教於各家學術大師，因而逐漸發展出人性化的「需求層次論」(Hierarchy of Needs) (李坤崇,民 86)。

Maslow(1970)主張人類有七種主要需：生理需求(physical needs)、安全需求(safety needs) 愛與隸屬的需求(love and belongingness needs) 尊重需求(esteem needs)、自我實現需求(need for self actualization)、知識與理解的需求(knowledge and understanding needs)、審美的需求(aesthetic needs)。按 Maslow 的解釋，各種需求層次之間有高低之分，更有前後順序之別，只有低一層需求獲得滿足之後，高一層的需求才會產生。Maslow 曾說人有被尊重的需求，若滿足會感到自信、有價值、有力量、有能力、有地位以及覺得自己在世界上是有用而必要的個體，若不滿足則會產生自卑、無能力、脆弱、無助的感覺和態度(莊耀嘉,民 79)。對於處在自我認同階段的青少年，成就經驗對其人格發展是非常重要的因素(Good&Brophy,1974)，成功經驗是自我肯定的必要條件，成功經驗可使個體獲得更多自尊(self-esteem)，當個體獲得自尊之後，才能面對挫折的打擊，失敗的經驗會嚴重傷害自尊，缺乏自尊會使人無法面對失敗的挫折(Combs,Avila & Purkey ,1971)。

就 Maslow 的需求層次論而言，青少年崇拜明星行為的形成，首先可能是由於人都有生理的需求，中低社經地位的青少年因為羨慕華麗富裕的生活，所以在崇拜明星行為上可能較為明顯；另外，人有愛與隸屬的需求，都需要有被需要和屬於某個團體的需求，所以在家中親子關係挫折程度越深的青少年其崇拜明星行為可能越明顯，而且在學校中為了要有好的人際關係，與同學和睦相處，所以會模仿同學崇拜明星行為，以製造和同學有共同的話題，或增加歸屬感。Feilzen 和 Linnun：認為兒童與父母或朋友關係不太和諧時，會傾向大眾尋求認同(引自林英貴,民 76)。因此一般高中職階段之青少年為了加入班上的小團體，或與班上同學有共同的話題，所以模仿同學崇拜某一個偶像或收集崇拜偶像的活動與商品，在崇拜的過程中，會促使人際關係的改善而不斷的自我增強，如此重複，便造成了最後崇拜行為的定形。

第四節 社會學習

青少年「偶像崇拜的現象」，是一種社會化的歷程，尤其在同儕團體中，模仿與認同於同儕團體所崇拜的偶像，以符合團體的規範與要求，取得團體或成員的資格張酒雄(民 82)。青少年欲使自己能在同儕中立足，必須尋求一種團體共同認定的特質，因此對於各類偶像、楷模的認同行為也就顯現出來。

一、Bandura 社會學習論之觀點

個體自出生後學習社會價值與規範的歷程，個人由此而接受社會上各種知識、技能、行為與觀念，從而圓滿參與社會生活，克盡社會一份子的職責，這個過程稱為社會化(陳奎?, 民 87)。社會化的過程是終身不斷的、持續不絕的歷程。社會化學習的方式，主要包括：正式的教導、酬賞與懲罰、暗示與模仿及認同作用等四項。社會化的媒介，最初以父母、師長、同儕、就成為主，不過自從大眾傳播流行以來，社會化的程序已有改變，螢光幕成為社會學習的來源，電視媒介

的效果由研究顯示許多青少年會去購買日劇相關商品，而喜歡日劇、偶像以及收藏等「符號象徵價值」是青少年最主要的購買動機（林瑞端，民 90），今日大眾傳播對青少年社會學習的影響，是透過模仿而來，模仿學習也是觀察學習的一種（郭為藩，民 71；張酒雄，民 82）。模仿與認同都為社會學習的內制歷程(internal control)，模仿學習包括觀察和仿效，對模仿的主觀立場而言，被模仿者就是楷模(model)。認同學習則可說是進一步或深一層的模仿(郭為藩，民 71)。在觀察學習中，經由對別人行為的模仿認同而後內化終而形成個人獨特的人格特徵。

Bandura 社會學習的重點為觀察學習的過程，「觀察學習」(observational learning)是藉觀察他人的行為而學習(林淑梨，民 83)。Bandura 認為人類行為的絕大部分，是由觀察學習而來的。觀察學習主要是說人的認知能力使個人經由觀察他人行為，不必實際的練習，即可表現類似行為，所謂「見賢思齊，見不賢而內自省」就是屬於觀察學習的一種。觀察學習屬於一種延宕性模仿(delayed imitation)，亦即觀察者見著示範行為的當時，已可能產生學習，但為表現類似行為，當時對於示範者和觀察者都沒有類似增強，過了一段時間，因為相似情境的刺激，才令觀察者表現該種模仿行為(郭為藩，民 73)。

二、Erickson 心理社會期發展論之觀點

美國哈佛大學心理學教授 Erickson 根據其自身人生經驗及多年從事心理治療觀察所見，在 1950 年提出解釋人生全程發展的一套著名理論，稱為心理社會期(psychosocial stages)。在心理社會期理論中，Erickson 將人生全程分為八個時期，可簡稱為人生八段。對人生八段的分期解釋，Erickson 有兩點獨到的觀念：(其一)，任一時期的身心發展，其順利與否，均與前一(或前各)時期的發展有關；前一(或前各)時期發展順利，將發揮良好的基礎作用，有助於後期的發展。(其二)，將人生的每一個時期，均視為一個「危機與轉機的關鍵」，也就是說人生每一個時期，各有其特定的問題與困難，困惑解決之前，心理危機將持續存在，困難解決、危機化解，危機變為轉機，就又會順利發展，所以危機是正常現象，

故而又稱發展危機(development crisis)也稱常性危機(normative crisis)
(張春興,民 86)。

青少年階段的行為特徵:自我統整對角色混亂 Erickson 認為此一階段是人生最重要的一個階段,也可以說是多個關鍵中的關鍵,青年期所面對的危機主要產生在自我統整(self-identity)與角色混亂(role confusion)兩極之間。由於青年期是介於兒童與成人之間,在這段時間,由於主觀身心與客觀環境的影響,使青少年在成長上面臨了許多壓力,例如:對未來茫然無知、缺乏自主價值判斷的能力。青少年對自己的思考,總離不開以下六個層面:自己身體狀況、長輩期望、以往的成敗經驗、目前學業與人際狀況、現實環境的條件與限制、自己對未來的展望,而這個過程-就是自我認同(張春興,民 87)。自我認同(ego-identity)是一種個人自我一致的心理感受,發展順利,自我觀念會較明確,若發展不順利,生活會缺乏目標,有時也會感到徬徨失措。也有學者認為青少年時期是自我認同發展的艱苦期,他必須尋找自己崇拜的偶像進而認定自己,以完成自我認同的艱苦期(賈馥茗、民 69)。成就經驗對於青少年人格發展非常重要的因素(Good et. al,1974),尋求自我認同的同時,亟需成就的肯定,透過成功的經驗才能建立個人自重感,由自我的肯定達於自我的實現,如果得到的是失敗的經驗,則會自我貶值、逃避現實(林英貴,民 76)。

因此人類天生有認同的需要,所以會有一些儀式、習慣和意識型態,成覺到我是屬於某一特別的民族或宗教,青少年也是如此,他們也需要一些認同的對象讓他們學習模仿成人社會的規範或習慣 以 Erickson 心理社會期發展論來解釋同儕關係、親子互動與學校生活挫折如何影響青少年崇拜明星的行為,我們可以做以下的推論:

首先由 Erickson 心理社會期發展論來解釋崇拜影視明星行為,首先因為青少年時期發展任務是尋求自我認同,發展自己對自己的看法,角色任務的認定與社會地位的形成。一方面因為缺乏自信心,急需尋求認同對象;一方面也欲使自己在同儕團體中能立足,必須尋求一個團體能認定的特質,因此對各類偶像的崇

拜行為也就顯現出來(張酒雄,民 82)。因此以這個觀點來看流行音樂的偶像崇拜範例中,青少年除了可以藉由聽流行音樂,在與同儕相處時增加討論的話題,建立自我意識,也可以從流行音樂偶像身上獲得一種對楷模的認同,透過仿效來找尋一種新的自我(朱龍祥,民 85)。

青少年在成長過程中會陸續出現其他認同的「重要他人」例如:師長、同學、長輩等等。不過由於電視傳播媒體及電腦網路的蓬勃發展,電視明星及電腦網路也漸漸成為一個「重要他人」, Feilzen 和 Linnun: 認為兒童與父母或朋友關係不太和諧時,會傾向大眾尋求認同;青少年基於認同發展的需要,會較傾向父母以外的社會化機構尋求認同對象,以尋求替代,而具有迷人特質的明星則符合了他們的需求,發揮社會性取替增強的作用(林英貴,民 76)。

青少年的重要成就經驗的來源在於學校,而其中有以學業成績為影響之最。林英貴認為青少年也會因為學業成績挫折,無法得到成功經驗,而逃避學業挫折、尋求替代滿足。因為成功的成就成會帶來自尊,失敗則會帶來自貶青少年如果無法得到成功經驗,可能很容易轉向電視媒體或電腦網路,以逃避不愉快的挫折經驗,或抱著貶值的心理而放縱於放鬆、填補時間。這也當今父母師長非常苦惱高中職階段之青少年,沈迷在電視媒體或電腦網路時間太長,以致學業成績不佳,造成學習成就每下愈況。本研究對高中職階段之青少年每日發在偶像活動時間(不包括一般電影節目或新聞節目),在 2 小時以上的學生有 16.3%。

第五節 社會階層

在一個社會中,散落於不同角落的同性質團體,或互不相識但擁有類似屬性的個體,雖然絕大多數人彼此並未組成面對面互動之社會網絡關係,但由於某些特質的共同性,諸如扮演了相同的社會分工、佔據了在經濟生產關係上相同的位置、具有共同的外在特質,或擁有某些社會所認定的客觀標準等,而形成了不同

的社會階層 (social stratification)，如社會階級、年齡層、性別、種族與族群等 (郭良文，2003)。這些社會階層的現象普遍存在於現代社會生活當中，成為我們區分自己與別人的一個重要標準。並且就一般而言，這種階層現象相對地在社會結構上形成了一種恆常的關係，並成為社會制度的一部份，如不同階級之間所組成的關係體系，即構成了階級制度。並且，依詹慶斯 (Jenkins, 1996:24) 的觀察指出，「制度化的認同 (institutional identity) 是特別的，因為它是一種個體與集體的特殊組合」。制度一但成形，滿足了社會某些功能的運作後，其存在自然就不易改變，因此階層與制度，對人們的「認同」產生了極大的影響。廣告中所使用的行銷策略，常常以市場區隔 (market segmentation) 的概念，針對不同的社會階層作為其所鎖定的消費對象，以分析不同階層的消費行為、消費能力與市場供需面之間的關係。

本研究係僅對高中職階段之青少年，探討父母親因學歷、收入形成「家庭社經地位的差距」之社會階層，學生因學業成機形成「知識差距的差距」之社會階層。青少年的重要成就經驗的來源在於學校，而其中有以學業成績為影響之最，林英貴認為青少年也會因為學業成績挫折，無法得到成功經驗，而逃避學業挫折、尋求替代滿足(林英貴,民 76)。因為成功的成就成會帶來自尊，失敗則會帶來自貶青少年如果無法得到成功經驗，可能很容易轉向電視媒體或電腦網路，以逃避不愉快的挫折經驗，或抱著貶值的心理而放縱於放鬆、填補時間。就 Maslow 的需求層次論而言，青少年崇拜明星行為的形成，首先可能是由於人都有生理的需求，中低社經地位的青少年因為羨慕華麗富裕的生活，所以在崇拜明星行為上可能較為明顯。基於上述，不同「家庭社經地位的差距」與「知識差距的差距」社會階層之學生，對偶像崇拜的程度亦有所不同。

第六節 消費者行為

一、消費的意義：

「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 (1976)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。

在現代消費社會中，消費不僅是一種經濟的、實用的、功能的過程，更是一種涉及到文化符號與象徵的社會、文化過程(張君玫、黃鵬仁譯,1995)。現在的消費者已經不再只迫於需要或必要而消費了，主宰消費者與否的因素，也從「好不好」變成「喜不喜歡」，因此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」。商品的「效用」不再是消費的重要考慮因素，消費者購買商品的依據，其實是商品所附加的「某種意義」。台灣目前有許多青少年會去購買日劇相關商品，主要購買的動機在於「符號象徵的價值」(林瑞端,民 90)。

首先提出「象徵性符號消費」(symbolic consumption)觀點的是法國的社會學家布希亞(Jean Baudrillard)，把「消費」定義為：「不是物品功能的使用或擁有；也不是個人或團體單純賦予權威的功能；而是以溝通與交換體系作為不斷發出、接收而再生的符碼，也成為人與外界關聯的根源性媒介。」他又說：「物必須成為符號，才能成為被消費的物。」(黃恆正譯，1988；李永熾，1991；莊宗憲,1994；陳坤宏,1995)。他認為商品具有兩種價值，(其一)是商品的「物的價值」，這是由商品具有的品質、功能及性能等所塑造出的價值，這些給消費者帶來有效益、有用性的價值；(其二)是商品的「符號的價值」，這是由商品的設計、顏色、

品牌，加上商品的廣告等塑造出的價值，這些形成了商品的意象，而成為消費者感性的選擇對象，可說是形成了象徵性的價值。如今，消費不再是以物品價值的使用為目的(黃恆正譯,1988)，消費者對於商品符號意義的重視程度遠高於基本功能的需求，意即商品的「符號象徵價值」比「使用價值」受到重視(李永熾,1992)。

廣告中所使用的行銷策略，常常以市場區隔 (market segmentation) 的概念，針對不同的社會階層作為其所鎖定的消費對象，以分析不同階層的消費行為、消費能力與市場供需面之間的關係。布爾笛 (Bourdieu) 或道格拉斯 (M. Douglas) 等學者，都曾說明社會分類或階級地位，是透過不同的消費習性來建立其「認同」的。

現在的「消費行為」已不單純只是，花錢購買物品"的簡單動作了，愈來愈多的消費者不只是從事物質的消費，也進行象徵性符號的消費(symbolic consumption)(陳坤宏,1995)。從消費者的購物動機來看，除了「實用」之外，還有「形象表達」的動機，使得消費者能夠運用物品來表現他的概念，並且將之展現給他人。若以流行音樂來說，不同的歌者所傳達的形象或所唱的歌曲形式是不一樣的，對歌迷或許也是一種形象與品味的表達。除了形象表達之外，透過相同的品味與喜好，可以建立團體的歸屬感，喜歡同一個歌手的歌迷們可以有團體的區分與認同。這也是為什麼音樂對同儕族群如此重要的原因，一來音樂是族群自我定義的工具，二來可以建立個人在族群中的地位(彭倩文譯,1993)。符號消費也有著許多不同的功能，Kellner 認為人們透過消費模式中的符號使用，建構他們的自我感與認同感，而消費品在此扮演了一定的角色(張君玫、黃鵬仁譯,1995:82)。在消費商品時所產生的自我概念通常有兩種面向，一是消費者運用商品表達自己真正的個性，另一則是消費者運用商品表達自己理想中的那種人的個性。因此以消費者的立場來自說，可以由所消費的商品來找到自我，或是獲得心目中理想自我的認同，那麼歌迷去崇拜某個歌手，正可以尋找到自己認同的偶像來認同自己。

二、青少年的消費行為

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(吳素倚,1987)。青少年崇拜明星之為，多表現於購買相關產品、看表演居多。其實中學生在校時間就佔了一大半，理應無太多工作時間，卻在明星身上有如此高的消費能力，也就是說，青少年們都把父母給的原本應該花在吃飯交通上的零用錢拿去「貢獻」給明星了，其動機實令人非常難以理解，以下試探討其消費行為的背後涵義。

青少年對明星商品的高消費力，依照傳播理論來看，主要是因為「消費符號化」與「明星商品化」兩個因素所致。依「消費的意義」來看明星商品的消費，不管是肖像，簽名都是符號的展現，除了展現商品的特質之外，也表現出屬於偶像本身的特質與象徵意義，對青少年而言，購買了偶像商品，也間接與偶像產生了聯繫與象徵意義，也就是「替代性擁有」，如：CD 等物品是明星的「聲音再現物」，而海報、寫真集則是明星的「影像再現物」演唱會則為動態的偶像商品。青少年透過這些商品將明星帶入自己的生活，聯繫情感(朱龍祥，民 89)。商品的象徵價值超越了其實用價值，成為人們購買時的首要考量(李佩真,民 87)。例如：青少年可能為了崇拜明星，花了很多錢去買明星穿過的舞台裝扮，或是買明星代言的名牌服飾，如此散盡錢財，可能只為了得到明星在上面簽名或得到明星的注意甚或幻想與明星在生活上直接的接觸，這些現象意味著青少年有崇拜明星的行為習慣時，其消費行為可能會比較不重視商品的實用性，且通常會忽略收支平衡的觀念。

青少年正是處於人格發展中之自致認同和自我混淆的認同危機階段，容易產生自媒介尋求學習與模仿對象的需求與動機，楊國樞(1986)指出，青少年消費觀念與行為的特徵包括：(1)衝動性：即情緒性，看到喜歡的就想買；(2)從眾性：容易受他人影響，尤其是同儕團體；(3)時髦性：容易受國內外青少年共同時尚的影響；(4)創造性：喜歡購買新奇的物品，或拿來做新的用途；(5)階段性：消費的觀念與行為是短暫、易變的。此外，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)。

三、後現代消費—消費慾望、夢想與愉悅

後現代主義者所說的,消費夢想、慾望及愉悅，從慾望和愉悅的角度來探討消費文化，認為消費是尋求一種白日夢式的滿足(莊宗憲,1994;馮國蘭,1999)。布希亞認為現代人們在消費時，無法逃脫快樂與快感的侷限(蔡崇隆譯,1991)，並進一步將白日夢式(day-dreams)的想像在消費中實踐，消費者透過幻想將夢想黏附在產品上，個人不必從產品中去尋求滿足，而是由自我幻覺的經驗中得到樂趣，並從中建構意義(Campbell，1987)。

因此消費本身不是真的要去選擇、購買或使用商品，而是要藉由對產品的影像得到想像式的樂趣，尋求想像性的愉悅(Storey，1999)，並滿足現實中無法遭遇的經驗，這可說是一種心靈式的享樂主義(Campbell，1987)。人們從影像中體會與獲取消費的動機，物體透過影像所塑造的，是可以買賣及轉換的商品，而消費者購買時真正得到的，除了商品外，更是一種想像(鄭明椿譯,1993)。許多年輕人觀看電視、電影和廣告，他們運用其豐富的創造性，來解讀這些文化媒體，並形成獨特的生活方式，從日常生活行為中展現自己的意義與認同，這也是一種「美學的愉悅」(Willis，1990)。因此，消費文化會使用意象、符號及象徵商品，以引起夢想、慾望及幻想，進而達到浪漫式的真實性與感情的實現，在此消費空間中，連不可能的夢想都可表現出來(陳坤宏,1995)。

對後現代消費而言，消費不只是著迷、破壞或使用物品的活動，它是創造經驗或自我形象的活動，它是創造個人生活的過程。Featherstone(1991)提出「美學消費」的觀念，他認為消費文化指的是個性、自我表達及個性化的自我意識。有研究顯示，大部分後現代世代的目的是藉由消費來呈現形象，對他們而言，自我形象是最重要的聲明，透過他們消費什麼來做其個人聲明，而其他人則根據他們消費什麼來評斷他們，且一個人並不限於只做單一的聲明，他們得以經驗不同的生活方式，找尋其自我的表達方式(Featherstone，1991;Costa&Bamossy，1995)。

四、影響消費者行為之因素

學者 Kotler(1998)指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如圖 2-1 說明因此，想要了解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者特徵為影響消費者行為之因素，學者 Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2-2 說明。

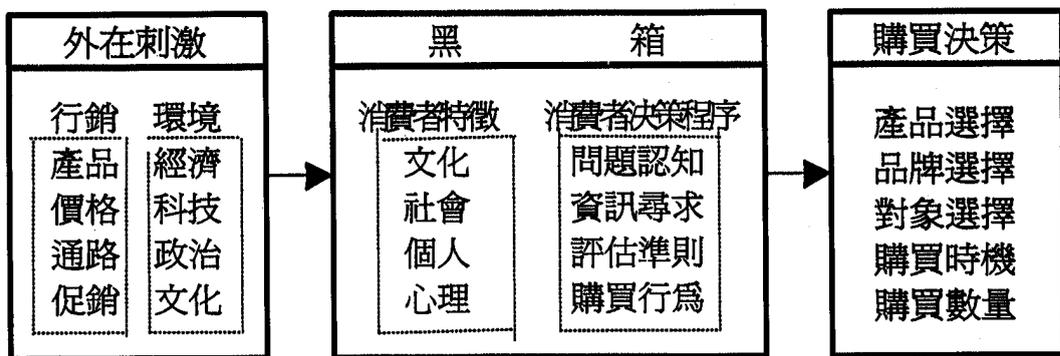


圖 2-1 購買行為模式

(資料來源：Kotler.P."Marketing Management：Analysis Planning
Implementation and control"pp.172)

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級。
社會	參考群體、家庭、角色與地位。
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念。
心理	動機、認知、學習、信念與態度。

表 2-2 影響消費者行為之因素

(資料來源：Kotler.P."Marketing Management：Analysis Planning
Implementation and control"pp.173)

影響決策過程因素	內容說明
環境影響因素	文化、家庭、情境、社會階層、個人影響
個人差異因素	知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活型態
心理程序因素	學習、態度、行為的改變、資訊處理

表 2-3 影響消費者決策過程因素

(資料來源：Engle, James F. et al., Consumer Behavior)

影響消費者決策過程因素，由 EKB 模式中探討，可歸納為三大類如表 2-3 說明：從以上的討論，可以發現影響消費者行為的因素相當的複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費者行為。因此本研究擬探討偶像崇拜對青少年購買決策的影響。

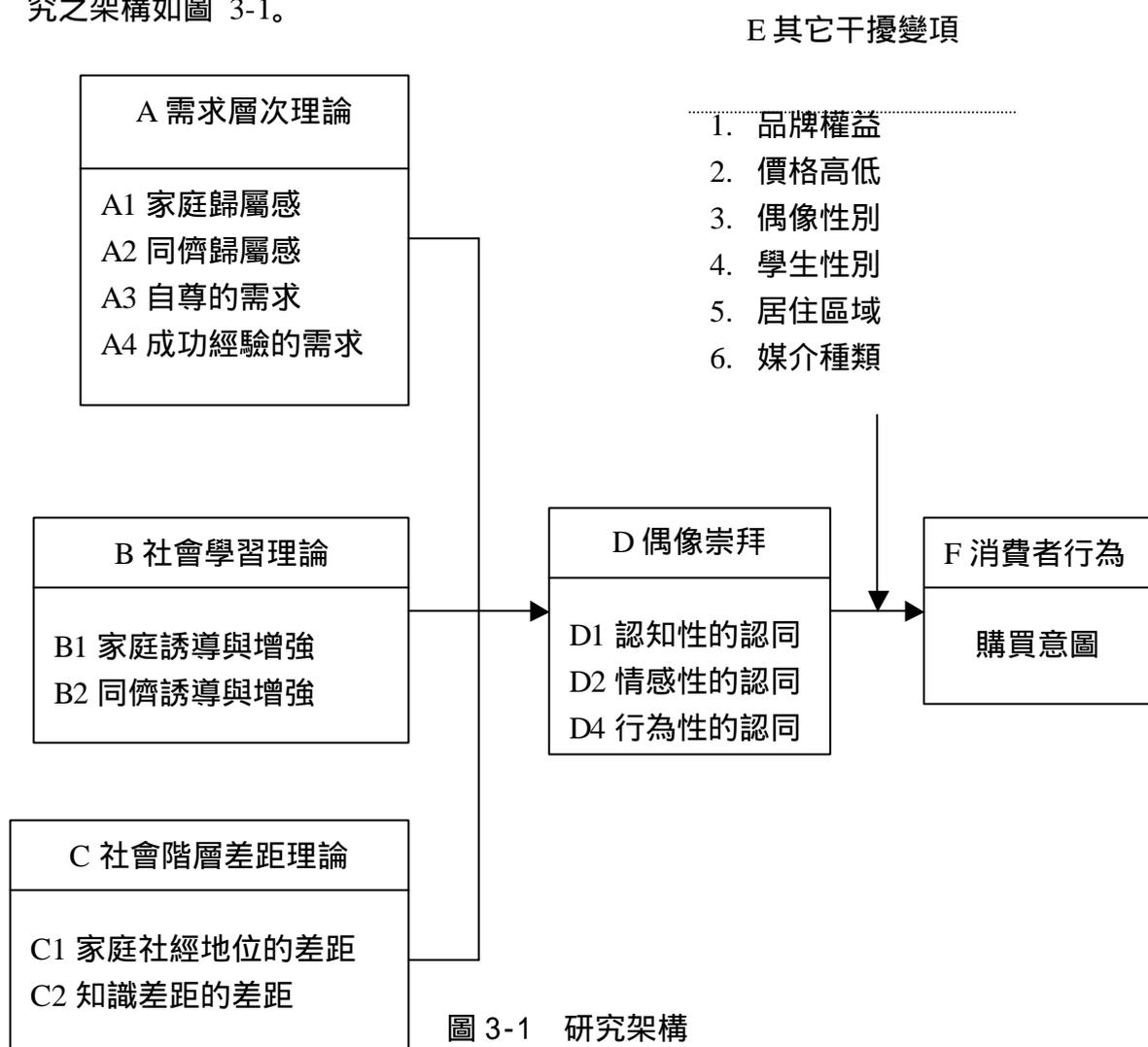
綜上所述，來觀察台灣現今高中職階段之青少年，可知青少年對商品的消費不在以商品的功能為主要考量，而是藉由商品消費取得同儕團體的資格，並作為人格特質的「形象表達」表徵。許多研究發現，社會形象表達的消費動機往往比功能實用性動機來的重要，在台灣地區的青少年也有這種消費傾向，青少年會使用符號(表徵)來模仿成人世界的典範，並藉由特定的消費行為與商品來表達自我，尋求他人的重視(邱莉玲,1990;蔡美瑛,1992)。

流行(fashion)是一種重要的指標，他們追求創新、表現自我、追求自立自主(高強華,1993)，透過對流行商品的消費，傳達出自我與團體的認同。在青少年階段，由於身心發展和認同發展等，他們常經由物質的追求來尋求認同、獨立和成就感等(蔡美瑛，1996)。同時透過消費的商品來找到自我，滿足青少年替代性擁有的心理。從日常生活行為中展現自己的意義與認同，這也是一種「美學的愉悅」。Leichty(1995)指出，大眾媒介提供了一種由影像、消費貨物及服務所組成的無聲語言(silent language)，此即青少年建立消費認同的語言。利用商品建立認同，而沈迷於消費，購買現實、購置意義，企圖在消費中找到認同(孫立群,1998)。

第三章 研究設計

第一節 研究架構

由上述文獻可知高中職階段之青少的購買行為，乃受「偶像崇拜的認同程度」影響，而「偶像崇拜認同的程度」可由「需求層次」、「社會學習」與「社會階層差距」等層面探尋，並已有所關聯。上述層面中包括了「家庭歸屬感」、「同儕歸屬感」、「自尊的需求」、「家庭誘導與增強」、「同儕誘導與增強」、「家庭社經地位的差距」、「知識差距的差距」等相關因素；進而品牌權益與價格是否對消費者行為之購買意圖產生影響亦本研究關心之範圍。本研究之架構如圖 3-1。



第二節 研究假說

根據上述之研究架構，由文獻探討歸納出的學術理論模式，本研究於探討各構面因素互動時，擬建立下列的假設：

一. 偶像崇拜的認同程度假說

張春興與楊國樞(1980)也認為：「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習便稱為認同作用。認同的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大為對團體」。艾力克遜(E.H.Erickson)的心理社會發展理論，論認為青少年正是處於人格發展中之自我認同(ego-identity)和自我混淆(ego-diffusion)的階段(Erickson 1968)，所以這個時期是自己對自我的看法、角色任務的認定與社會地位的形成的重要階段。站在這樣的觀點來看流行音樂的偶像崇拜，青少年除了可以藉由聽流行音樂，在與同儕相處時增加討論的話題，成為建立自我統整(self-identity)以及認同群體的方法之外，也可以從流行音樂的偶像身上獲得一種對楷模的認同，透過仿效來找尋新的自我。

認同的程度可劃分為四種不同的程度(郭為藩,1975;引自陳月娥, 1986):

1.認知的(cognitive):

即個人覺得自己是屬於某一團體,並能了解此團體的特性。

2.情感的(affective):

個人不僅對認同團體或對象有歸屬感,且在情感上有團體內與團體外的劃分。

3.知覺的 (perceptual):

除了認同對象團體外，且能產生愛好的感覺,在其中自得其樂。

4.行為的(behavioral) :

不只認知、態度和價值觀,尤重於行為表現,表現出認同團體或

對象的特性。

本研究僅就「認知性的認同」、「情感性的認同」與「行為性的認同」，作為偶像崇拜三種認同的程度，並將這三種「認同程度」與「需求層次理論」、「社會學習理論」、「社會階層差距理論」與「消費者行為」作關聯性之探討。

二、需求層次理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性假說

按 Maslow 的解釋，各種需求層次之間有高低之分，更有前後順序之別，只有低一層需求獲得滿足之後，高一層的需求才會產生。又說人有被尊重的需求，若滿足會感到自信、有價值、有力量、有能力、有地位以及覺得自己在世界上是有用而必要的個體，若不滿足則會產生自卑、無能力、脆弱、無助的成覺和態度(莊耀嘉,民 79)。就 Maslow 的需求層次論而言，青少年崇拜明星行為的形成，首先可能是由於人都有生理的需求，中低社經地位的青少年因為羨慕華麗富裕的生活，所以在崇拜明星行為上可能較為明顯；另外，人有愛與隸屬的需求，都需要有被需要和屬於某個團體的需求，所以在家中親子關係挫折程度越深的青少年其崇拜明星行為可能越明顯，而且在學校中為了要有好的人際關係，與同學和睦相處，所以會模仿同學崇拜明星行為，以製造和同學有共同的話題，或增加歸屬感(劉曉倫，民 90)。

對於處在自我認同階段的青少年，成就經驗對其人格發展是非常重要的因素(Good&Brophy,1974)，成功經驗是自我肯定的必要條件，成功經驗可使個體獲得更多自尊(self esteem)，當個體獲得自尊之後，才能面對挫折的打擊，失敗的經驗會嚴重傷害自尊，缺乏自尊會使人無法面對失敗的挫折(Combs,Avila & Purkey 1971)。

(一) 家庭歸屬感

本研究假設當家庭中親子關係挫折程度越深的青少年，其家庭的歸屬感越欠缺，其對偶像崇拜的行為可能越明顯。

H1a：家庭歸屬感與偶像崇拜之認知性的認同有正向關係。

H1b：家庭歸屬感與偶像崇拜之行為性的認同有正向關係。

（二）同儕的歸屬感

本研究假設青少年在學校中與同學建立良好的人際關係，使同儕的歸屬感得以滿足，對偶像崇拜的行為也可能越不明顯。

H1c：同儕的歸屬感與偶像崇拜之認知性的認同有負向關係。

H1d：同儕的歸屬感與偶像崇拜之行為性的認同有負向關係。

（三）自尊的需求

本研究假設高中職階段的青少年，父母與師長的管教方式，多與尊重並保護其個人尊嚴，則同學的自尊的需求得以滿足對偶像崇拜的行為也可能越不明顯。

H1e：自尊的需求與偶像崇拜之認知性的認同有負向關係。

H1f：自尊的需求與偶像崇拜之行為性的認同有負向關係。

（四）成功經驗的需求

本研究假設高中職階段的青少年，學校的生活豐富而多元，使同學各項才藝於學習生活中，易於表現自己的能力與才華；進而使成功的經驗受到肯定與滿足當青少年在成長過程中，對自己的表現會感到自信、有價值、有力量、有能力、有地位以及覺得自己在世界上是有用而必要的個體，對偶像崇拜的行為可能越不明顯。

H1g：成功經驗的需求與偶像崇拜之認知性的認同有負向關係。

H1h：成功經驗的需求與偶像崇拜之行為性的認同有負向關係。

三、社會學習理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性假說

社會化的過程是終身不斷的、持續不絕的歷程。社會化學習的方式，主要包括：正式的教導、酬賞與懲罰、暗示與模仿及認同作用等四項。社會化的媒介，最初以父母、師長、同儕、就成為主，不過自從大眾傳播流行以來，社會化的程序已有改變，螢光幕及電腦網路成為社會學習的來源，今日大眾傳播對青少年社

會學習的影響，是透過模仿而來，模仿學習也是觀察學習的一種(郭為藩,民 71; 張酒雄,民 82)。而青少年偶像崇拜的現象，是一種社會化的歷程，尤其在同儕團體中，模仿與認同於同儕團體所崇拜的偶像，以符合團體的規範與要求，取得團體或成員的資格(張酒雄,民 82)。

青少年欲使自己能在同儕中立足，必須尋求一種團體共同認定的特質，因此對於各類偶像、楷模的認同行為也就顯現出來。又 Feilzen 和 Linnun:兒童與父母或朋友關係不太和諧時，會傾向大眾尋求認同(引自林英貴,民 76)。高中職階段之青少年，同儕之間為了加入班上的小團體，或與班上同學有共同的話題，所以模仿同學崇拜某一個明星，在崇拜的過程中，因為人際關係的改善而不斷的自我增強，如此重複，便造成了最後崇拜行為的定形。

(一) 家庭誘導與增強

本研究假設高中職階段的青少年，其家庭對偶像崇拜持以正面支持的態度看待，同時兄弟姐妹間偶像崇拜活動經常有觀摩學習的機會，則青少年對偶像崇拜的行為可能越明顯。

H2a：家庭誘導及增強與偶像崇拜之認知性的認同有正向關係。

H2b：家庭誘導及增強與偶像崇拜之行為性的認同有正向關係。

(二) 同儕誘導與增強

本研究假設高中職階段的青少年，在學校中因崇拜某一個明星，在崇拜的過程中，人際關係的改善而不斷的自我增強作用，並使自己在替代性擁有過程中得到滿足，同時同儕之間經常討論偶像代言的商品及偶像舉辦的活動，對偶像崇拜的行為也可能越明顯。

H2c：同儕誘導與增強與偶像崇拜之認知性的認同有正向關係。

H2d：同儕誘導與增強與偶像崇拜之行為性的認同有正向關係。

四、社會階層差距理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性假說

本研究係僅對高中職階段之青少年，探討父母親因學歷、收入形成「家庭社經地位的差距」之社會階層，學生因學業成機形成「知識差距的差距」之社會階層。青少年的重要成就經驗的來源在於學校，而其中有以學業成績為影響之最，林英貴認為青少年也會因為學業成績挫折，無法得到成功經驗，而逃避學業挫折、尋求替代滿足(林英貴,民 76)。因為成功的成就成會帶來自尊，失敗則會帶來自貶青少年如果無法得到成功經驗，可能很容易轉向電視媒體或電腦網路，以逃避不愉快的挫折經驗，或抱著貶值的心理而放縱於放鬆、填補時間。就 Maslow 的需求層次論而言，青少年崇拜明星行為的形成，首先可能是由於人都有生理的需求，中低社經地位的青少年因為羨慕華麗富裕的生活，所以在崇拜明星行為上可能較為明顯。

家庭社經地位的差距

本研究假設高中職階段的青少年，因台灣經濟的發展與成就，大部份家庭社經地位屬中上，則青少年對偶像崇拜的行為可能越不明顯。

H3a：家庭社經地位的差距與偶像崇拜之認知性的認同有負向關係。

H3b：家庭社經地位的差距與偶像崇拜之行為性的認同有負向關係。。

(一) 知識差距的差距

本研究假設高中職階段的青少年，因台灣學校對中等教育的課程教學，在學生程度的要求多屬知識性與理解性的教育方式，故學生有較易有良好學習成就，對偶像崇拜的行為越不明顯。

H3c：知識差距的差距與偶像崇拜之認知性的認同有負向關係。

H3d：知識差距的差距與偶像崇拜之行為性的認同有負向關係。

依上述各項推論將假設之預期方向彙整如下：

表 3-1 本研究之假設—需求層次理論、社會學習理論、社會階層差距理論與偶像崇拜之關係

自變數 \ 依變數		偶像崇拜	
		認知性認同	行為性認同
需求層次理論	家庭歸屬感	+ (H1a)	+ (H1b)
	同儕歸屬感	- (H1c)	- (H1d)
	自尊的需求	- (H1e)	- (H1f)
	成功經驗的需求	- (H1g)	- (H1h)
社會學習理論	家庭誘導與增強	+ (H2a)	+ (H2b)
	同儕誘導與增強	+ (H2c)	+ (H2d)
社會階層差距 理論	家庭社經地位差距	- (H3a)	- (H3b)
	知識差距	- (H3c)	- (H3d)

五、偶像崇拜對青少年消費行為的影響關聯性假說

台灣現今高中職階段之青少年，對商品的消費不在以商品的功能為主要考量，而是藉由商品消費取得同儕團體的資格，並作為人格特質的「形象表達」表徵。許多研究發現，社會形象表達的消費動機往往比功能實用性動機來的重要，青少年會使用符號(表徵)來模仿成人世界的典範，並藉由特定的消費行為與商品來表達自我，尋求他人的重視(邱莉玲,1990;蔡美瑛,1992)。

流行(fashion)是一種青少年消費的重要指標，青少年追求創新、表現自我、追求自立自主(高強華,1993)，透過對流行商品的消費，傳達出自我與團體的認同。並且常經由物質的追求，來尋求認同、獨立和成就感等(蔡美瑛，1996)。青少年利用商品建立認同，而沈迷於消費，購買現實、購置意義，企圖在消費中找到認同(孫立群,1998)。

對青少年而言，購買了偶像商品，也間接與偶像產生了聯繫與象徵意義，也就是「替代性擁有」，青少年透過這些商品將明星帶入自己的生活，聯繫情感。商品的象徵價值超越了其實用價值，成為人們購買時的首要考量(李佩真,民 87)。

又青少年消費不是真的要去選擇、購買或使用商品，而是要藉由對產品的影像得到想像式的樂趣，尋求想像性的愉悅(Storey, 1999)，並滿足現實中無法遭遇的經驗，這可說是一種心靈式的享樂主義(Campbell, 1987)。

(一) 購買意圖

本研究假設高中職階段的青少年，對偶像崇拜的行為越明顯，則對偶像代言的商品，在購買的意圖會有提昇的作用。

H4a：偶像崇拜行為之認知性的認同與消費者購買意圖有正向關係。

H4b：偶像崇拜行為之行為性的認同與消費者購買意圖有正向關係。

表 3-2 本研究之假設—偶像崇拜行為與消費者購買意圖之關係

依變數 自變數	偶像崇拜	
	認知性認同	行為性認同
購買意圖	+ (H4a)	+ (H4b)

第三節 問卷設計

為了衡量偶像代言是否對青少的購買行為有影響，對偶像崇拜認同的程度、需求層次理論、社會學習理論、社會階層差距理論、品牌權益與價格各構面之關係，本研究發展一問卷作為本研究調查之用。

一、設計過程

本研究依照研究架構及研究假說設計而成，並針對全國高中職為研究對象，問卷設計包括兩個階段：

(一) 問卷初稿設計

本問卷先經過理論演繹，並參酌相關文獻與專家意見諮詢，以確認問卷的問題結構，參考林英貴(民 76)「國中生明星認同問卷」、Rosenberg(1965)「自尊量表」(楊中方，民 87 翻譯)、劉曉倫(民 90)「國中學生崇拜影視明星行為之相關因素研究問卷」及賴靜鳳(民 89)「卡通人通物商標與製造商品牌對消費者購買意願影響之研究問卷」。依高中職青少年對偶像的看法與反應，設計問卷內容之後，請專家提供意見，修改原本問項語意不明的部分，並刪除不必要的問題，完成初稿設計。

(二) 問卷預試

本研究以研究對象之台中市光華高工兩個班級 96 位學生進行預試，對問卷內容預試後，檢核問卷中有無困擾性或語意不明題目，使學生無法順利答題；並將問卷結果輸入 SPSS10.0 統計軟體進行測試，將發現的各項缺點與張國雄教授討論與修改，確定本研究最後問卷內容。

二、問卷內容

本研究問卷內容，可分為四大類：

(一) 偶像問題：

共計有 6 題，內容有：最崇拜的偶像是誰？崇拜偶像的原因？花多少時間在崇拜的偶像有關的活動上？崇拜偶像對你的生活有哪些好的影響及不好的影響？用以了解高中職學生對偶像看法與感覺。

(二) 問卷主體：

共計有 31 題，分別衡量需求層次理論、社會學習理論與偶像崇拜之各項變數；A11~A14 衡量家庭歸屬感，A26~A27 衡量同儕歸屬感，A38~A310 及 A411~A413 衡量自尊的需求，B114~B115 衡量家庭誘導與增強，B216~B218 衡量同儕誘導與增強，D119~D122 衡量偶像崇拜認知

性認同，D223~D225 衡量偶像崇拜情感性認同，D426~D432 衡量偶像崇拜行為性認同。上述問項採李克特五點尺度的方式，每個問項分為極不同意、不同意、普通、同意、非常同意之等級分別給予 1 至 5 分，(其中 A411~A413 問項之等級分別給予 5 至 1 分)。

(三) 消費問題：

共計有二大項 14 題，分別衡量消費者購買意圖、產品類型中品權益及價格之各項變數；第一大項將手機定為高價位產品、手錶定為中價位產品、可樂定為低價位休閒飲料產品、巧克力定為低價位休閒產品、優酪乳定為低價位健康飲料，加上高知名度品牌與低知名度品牌，合計 10 種類型，由此將問卷分為 10 種類型問卷。(1)~(4) 衡量消費者購買意圖。

(四) 基本資料：

本問卷由受訪者填寫其基本資料，包括性別、居住地區、年級、學校名稱、家庭每個月總收入與比較、父母親的學歷、是否為單親家庭、學業成績及一個月零用錢等。

第四節 衡量變數

一、需求層次理論

(一) 家庭歸屬感構面：

參考 Maslow 需求層次論及 Erickson 心理社會期發展論，人有愛與隸屬的需求，所以親子關係不好，容易向偶像崇拜尋求感情上的慰藉。青少年在此階段的發展任務是自我統整，所以欲尋求一個認同對象，若親子的關係不好容，易朝偶像崇拜找尋認同的對象。以 4 個問項，李克特 5 點量表來衡量家庭歸屬感。

(二) 同儕歸屬感構面：

參考 Maslow 需求層次論、Erickson 心理社會期發展論及 Bandura 社會學習論，人有愛與隸屬的需求，為了在同學之間有歸屬，所以必尋求和他們一樣的話題；又為了尋求自我認同以及為能在同儕之間立足，社會化歷程符合團體規範，取得團體成員資格。若同儕的友誼關係不好，容易藉由偶像崇拜，取得團體成員資格。以 2 個問項，李克特 5 點量表來衡量同儕歸屬感。

(三) 自尊需求構面：

參考 Maslow 需求層次論及 Combs,Avila & Purkey 所著 Basic concepts for the helping professions 一書。Maslow 曾說人有被尊重的需求，若滿足會感到自信、有價值、有力量、有能力。Combs,Avila & Purkey 論及成功經驗是自我肯定的必要條件，成功經驗可使個體獲得更多自尊(self esteem),當個體獲得自尊之後，對偶像崇拜的需求會降低。以 6 個問項(其中 A411、A412、A413 為負向問項)，李克特 5 點量表來衡量自尊需求。

(四) 成功經驗需求構面：

對於處在自我認同階段的青少年，成就經驗對其人格發展是非常重要的因素(Good&Brophy,1974)，成功經驗是自我肯定的必要條件，成功經驗可使個體獲得更多自尊(self esteem)，當個體獲得自尊之後，才能面對挫折的打擊,失敗的經驗會嚴重傷害自尊，缺乏自尊會使人無法面對失敗的挫折(Combs,Avila & Purkey 1971)。

表 3 - 3 需求層次理論測量架構表

構面	衡量變數	參考文獻
家庭歸屬感	A11 爸媽整天嘮嘮叨叨真煩人 A12 我會覺得和爸媽的觀念不能溝通 A13 我會覺得父母管教太嚴、要求太高 A14 我的家人經常會責備我，老認為我一無是處	Maslow 需求層次論 Erickson 心理社會期發展論
同儕歸屬感	A26 我會覺得沒有同學了解我、喜歡我 A27 我無法與同學間建立良好的友誼關係	Maslow 需求層次論 Erickson 心理社會期發展論 Bandura 社會學習論
自尊的需求	A38 我的老師經常會在同學前面責備我 A39 我的老師認為我是班上問題學生 A310 我的父母會在外人面前大聲責罵我的不是	Maslow 需求層次論
成功經驗的需求	A411 我認為自己是一個有價值的人，至少與別人 不相上下 A412 我會覺得我做事的能力與大多數人一樣好 A413 我對自己學生生涯的表現感到滿意	Maslow 需求層次論 Combs,Avila & Purkey (1971)

每一個題項的評分均以 Likert 五點計分 (1 = 非常不同意 , 5 = 非常同意)

A411~A413 的評分均以 Likert 五點計分 (5 = 非常不同意 , 1 = 非常同意)

二、社會學習理論

(一) 家庭誘導與增加構面：

參考 Maslow 需求層次論、Erickson 心理社會期發展論及 Bandura 社會學習論，社會化學習的方式,主要包括:正式的教導、酬賞與懲罰、暗示與模仿及認同作用等四項。社會化的媒介，最初以父母，父母對偶像崇拜的觀念的觀念不會老古板的規範限制，加上兄弟姐妹彼此的誘導認為偶像崇拜

只是青少年自我認同的過程，對成長中的青少年有紓解壓力與娛樂休閒的作用時，則青少年偶像崇拜傾向會愈明顯。以 2 個問項，李克特 5 點量表來衡量家庭誘導與增加。

(二) 同儕誘導與增加構面：

參考 Maslow 需求層次論、Erickson 心理社會期發展論及 Bandura 社會學習論，人有愛與隸屬的需求，為了在同學之間有歸屬，所以必尋求和他們一樣的話題；又為了尋求自我認同以及為能在同儕之間立足，社會化歷程符合團體規範，取得團體成員資格。若同儕的之間談論偶像是生活學習的一部份，同為了取得團體成員資格，則青少年偶像崇拜傾向會愈明顯。以 3 個問項，李克特 5 點量表來衡量同儕誘導與增加。

表 3 - 4 社會學習理論測量架構表

構面	衡量變數	參考文獻
家庭誘導與增加	B114 我的父母不反對我去買有關明星偶像的東西 B115 我的父母不反對我去參加明星舉辦的各項活動	Maslow 需求層次論 Erickson 心理社會期發展論 Bandura 社會學習論
同儕誘導與增加	B216 看同學或朋友參加明星演唱會或簽名會，很想跟他們一起去 B217 看同學或朋友有偶像代言的產品，自己很想跟他們一樣擁有 B218 看同學或朋友再討論偶像話題時，自己很想加入討論	Maslow 需求層次論 Erickson 心理社會期發展論 Bandura 社會學習論

每一個題項的評分均以 Likert 五點計分 (1 = 非常不同意 , 5 = 非常同意)

三、社會階層差距

(一) 家庭社經地位的差距構面：

就 Maslow 的需求層次論而言,青少年崇拜明星行為的形成,首先可能是由於人都有生理的需求,中低社經地位的青少年因為羨慕華麗富裕的生活,所以在崇拜明星行為上可能較為明顯。以 2 個問項,李克特 5 點量表來衡量家庭社經地位的差距。

(二) 知識差距的差距構面：

青少年的重要成就經驗的來源在於學校,而其中有以學業成績為影響之最。林英貴認為青少年也會因為學業成績挫折,無法得到成功經驗,而逃避學業挫折、尋求替代滿足(林英貴,民 76)。青少年在學校中學因知識基礎不足,致使學習成就欠佳,對偶像崇拜的行為也可能越明顯。以 1 個問項,李克特 5 點量表來衡量知識差距。

表 3 - 5 社會階級差距理論測量架構表

構面	衡量變數	參考文獻
家庭社經地位的差距	6.您覺得您父母親的收入比班上大多數同學的父母狀況比較 11.請問你一個月的零用錢(不含正常餐費及車費)約為多少?	Maslow 需求層次論 郭良文社會階層說
知識差距的差距	10.請問你上學期的學業成績約為多少	Maslow 需求層次論 郭良文社會階層說

每一個題項的評分均以 Likert 五點計分(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)

四、偶像崇拜認同理論構面

艾力克遜(E.H.Erickson)的心理社會發展理論,將一生的發展歷程區分為八個階段,每一個發展階段都有必須面臨的發展危機(crisis)。這個理論認為青少年正是處於人格發展中之自我認同(ego identity)和自我混淆(ego diffusion)的階段(Erickson 1968),對認同的程度可劃分為三種不同的程度(郭為藩,1975;引自陳

月娥,1986)。認知的(cognitive)、情感的(affective)與行為的(behavioral)等三種。本研究以 14 個問項，李克特 5 點量表來衡量偶像崇拜認同的程度。

表 3 - 6 偶像崇拜認同理論測量架構表

構面	衡量變數	參考文獻
認知性的認同	D119 我覺得我所崇拜的的偶像形象很好 D120 我覺得我所崇拜的的偶像專業能力佳 D121 我覺得我所崇拜的的偶像親和力強 D122 我覺得我所崇拜的的偶像很有吸引力	艾力克遜 (E.H.Erickson) 的心理社會發展理論
情感性的認同	D223 與同學或朋友談論到我所喜歡的偶像時，我會很高興 D224 當別人批評我崇拜的偶像時，我會很生氣 D225 我覺得崇拜明星偶像是一件很快樂的事 D426 我會收集我所崇拜明星偶像演的新聞剪報 D427 我會隨身攜帶我崇拜明星偶像的照片或其他足以代表他的東西 D428 我會定時觀賞我崇拜的偶像的節目和演出 D429 我會去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動	郭為藩,1975; 引自陳月娥, 1986):
行為性的認同	D430 我會買花或禮物送我所崇拜明星偶像 D431 我會模仿我崇拜明星偶像的言行舉止 D432 我會請求我所崇拜明星偶像為我簽名	

每一個題項的評分均以 Likert 五點計分 (1 = 非常不同意 , 5 = 非常同意)

五、偶像代言理論構面

Leichty(1995)指出，大眾媒介提供了一種由影像、消費貨物及服務所組成的無聲語言(silent language)，此即青少年建立消費認同的語言，即使對許多青少年來說，這種消費認同只是一種渴望、被剝奪感，一種無法實現的對於他者的夢想，但是他們利用商品建立認同，而沈迷於消費、購買現實、購置意義，企圖在消費中找到認同(孫立群,1998)。在消費影像文化之中，透過影像的複

製，導致人們產生了對於影像的幻想以及自我投射的慾望，而在消費的行為中，隱含著對自我認同的實踐與追求。本研究以 10 個問項，李克特 5 點量表來衡量偶像崇拜認同的程度，每一個題項的評分均以 Likert 五點計分（1 = 非常不同意，5 = 非常同意）。

表 3 - 8 購買意圖之測量架構表

構面	衡量變數	參考文獻
購買意圖	(1).經常去購買,代表對崇拜偶像的支持及想盡辦法請父母協助購買 (2).買來請同儕一起享用,並鼓勵他們也去買及節省便當錢去購買 (3).零用錢用完了,節省便當錢去購買及節省零用錢去購買 (4).因偶像的原因也會去購買,有知名度商標的產品、有機會及能力才購買。	曾文志(民 84),「偶像崇拜」或「明星認同」的行為表現。 朱龍祥(民 85),「流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為」 劉曉倫,(民 90)「國中學生崇拜影視明星行為對於青少年消費行為之影響」

每一個題項的評分均以 Likert 五點計分（1 = 非常不同意，5 = 非常同意）

第五節 抽樣設計與問卷回收

一、研究主體

本研究以台灣地區高中職生為研究對象，藉由抽樣統計分析了解偶像崇拜對高中職之消費行為是否有影響。研究對象的來源與數量，首先將內政部戶政司之全國年齡在 12~17 歲青少年人口統計分析，北部佔 41.3%、中部 26.2%、南部佔 29.3%、東部及離島佔 3.5%，依上述比例，隨機抽樣 22 所公私立高中職學校寄發 2000 份問卷，並請每所學校的輔導主任、總務主任或主任教官協助

抽測，問卷以二種方式進，第一種：每班任抽二人集合測驗，第二種：一、二、三年級於課堂上測驗，測驗時間約 15 分鐘，不分男女。

二、問卷回收

經 1.5 個月時間，所有問卷回收 21 個學校(一所學校未寄回)及 1780 份問卷，其中無效問卷 207 份；研究對象的來源之實計數量，如表 3-9 分析所示，北部佔 29.7%、中部 28.9%、南部佔 38.2%、東部及離島佔 3.2%。

表 3 - 9 研究對象的來源與數量

編號	學校	區域	回收問卷 (份)	有效問卷 (份)	作廢問卷 (份)	百分比
1	國立師大附中	台北市	47	44	3	2.8%
2	國立大直高中	台北市	89	79	10	5%
3	國立新店高中	台北縣	89	79	10	5%
4	國立大安高工	台北市	87	74	13	4.7%
5	私立光復中學	新竹市	105	92	13	5.8%
6	國立新竹高中	新竹市	53	50	3	3.2%
20	私立大興工商	桃園縣	52	49	3	3.1%
北部地區小計				467	29.7%	
7	私立明德女中	台中市	113	101	12	6.4%
8	國立台中高農	台中市	120	109	11	6.9%
9	私立曉明女中	台中市	83	77	6	4.9%
10	國立台中高工	台中市	126	118	8	7.5%
11	私立光華高工	台中市	54	50	4	3.2%
中部地區小計				455	28.9%	
12	國立民雄高農	嘉義縣	102	70	32	4.5%
13	私立中山工商	高雄縣	95	77	18	4.9%
14	私立東吳公家	嘉義市	89	86	3	5.5%
15	國立嘉義高中	嘉義市	111	101	10	6.4%
16	國立台南高工	台南縣	109	87	22	5.5%
17	國立台南高商	台南市	105	98	7	6.2%
18	國立北門高中	台南縣	46	43	3	2.7%
19	國立高師附中	高雄市	42	39	3	2.5%
南部地區小計				601	38.2%	
21	國立花蓮高商	花蓮市	63	50	13	3.2%
東部地區小計				50	3.2%	
總計			1780	1573	207	100%

第六節 樣本結構

本研究有效樣本之基本資料如下：

一、偶像統計分析

有效問卷人數 1573 人，崇拜影視明星或歌手佔有效人數百分比 19.8%，崇拜政治人物佔有效人數百分比 8.4%，崇拜運動明星佔有效人數百分比 4.2%，各類偶像合計 510 人，佔有效人數百分比 32.4%。由此可在這多元的社會裡，不但偶像崇拜多元化及多樣化了，有效問卷人數 1573 人，填出最崇拜偶像有 510 位不一樣，如表 3-10。

表 3 - 10 偶像統計分析

最崇拜的一位偶像	偶像之人數	佔有效人數百分比
影視明星或歌手	312	19.8%
政治人物	132	8.4%
運動明星	66	4.2%
合計	510	32.4%

Note:有效問卷人數 1573 人

青少年崇拜偶像性別與種類中，男性偶像佔 65.1%，三種偶像影視明星或歌手佔 81.5%，由此可知青少年生活中崇拜對象影視明星或歌手高達八成以上。請參考表 3-11 及表 3-12。此次研究前十名偶像排名如表 3-13。

表 3 - 11 偶像性別分析

偶像性別	次數	有效百分比
男性	998 人	65.1%
女性	535 人	34.9%

表 3 - 12 偶像種類分析

偶像種類	次數	有效百分比
影視明星或歌手	1248 人	81.5%
運動明星	194 人	12.7%
政治人物	89 人	5.8%

表 3 - 13 前十名偶像排名

名次	姓名	佔有效 人數百分比	累積百 分比	偶像種類
1	周杰倫	6.2%	6.2%	影視明星或歌手
2	孫燕姿	4.7%	10.9%	
3	喬登	3.3%	14.2%	運動明星
4	濱崎步	3.2%	17.4%	影視明星或歌手
5	劉德華	2.5%	19.9%	
6	蔡依林	2.5%	22.4%	
7	李玟	2.3%	24.7%	
8	ENERGY	2.2%	26.9%	
9	五月天 Mayday	1.5%	28.4%	
10	陳水扁	1.5%	29.9%	

二、學生基本資料統計分析

研究對象的來源之資料中，男生佔 50.0%、女生佔 50.0%，請參考表 3-14。，高一學生佔 35.8%、高二學生佔 34.8%、高三學生佔 29.4%，請參考表 3-15。高中學生一個月零用錢(不含正常餐費及車費)500 元以下佔 40.2%，1000 元以下佔 24.8%，合計佔 65.0%，請參考表 3-17。91 學年度第一學期高中學生成績乙等以上(70 分以上)佔 79.7%，大部分學生學習成就屬中上滿意程度，請參考表 3-18。

表 3 - 14 學生性別

學生性別	次數	有效百分比
男生	804 人	50.0%
女生	803 人	50.0%

表 3 - 15 學生年級

學生年級	次數	有效百分比
一年級	574 人	35.8%
二年級	558 人	34.8%
三年級	471 人	29.4%

表 3 - 16 學生居住地區

學生居住地區	次數	有效百分比
北部（苗栗以北）	472 人	29.3%
中部	500 人	31.1%
南部（嘉義以南）	585 人	36.4%
東部或外島	52 人	3.2%

表 3 - 17 學生一個月零用錢（不含正常餐費及車費）分析

金額	次數	有效百分比	累積百分比
500 元以下	634 人	40.2%	40.2%
1000 元以下	392 人	24.8%	65.0%
1500 元以下	170 人	10.8%	75.8%
2000 元以下	177 人	11.2%	87.0%
3000 元以下及以上	205 人	13.0%	100%

表 3 - 18 91 學年度第一學期學生成績分析

成績等第	次數	有效百分比	累積百分比
優等（90 分以上）	88 人	5.5%	5.5%
甲等（80 分以上）	573 人	36.1%	41.6%
乙等（70 分以上）	604 人	38.1%	79.7%
丙等（60 分以上）	273 人	17.2%	96.9%
丁等（60 分以下）	50 人	3.1%	100%

三、學生偶像花費金錢與時間

研究對象的來源之資料中，崇拜偶像活動花費金錢 100~500 元之間佔 37.8% 為最多，大部份的高中生在崇拜偶像活動花費金錢 500 元以下的佔 60.4%，請參考表 3-19。崇拜偶像活動花費時間 1 小時以下的佔 39.6% 為最多，大部份的高中生在崇拜偶像活動花費時間 2 小時以下合計有 62.7%，有趣的是有 21.0% 同學不參加任何的偶像崇拜的活動，請參考表 3-20。

表 3 - 19 偶像活動花費金錢統計表

花費金額	次數	有效百分比	累積百分比
100 元以下	354 人	22.7%	22.7%
100~500 元	590 人	37.8%	60.4%
500~1000 元	347 人	22.2%	82.7%
1000~2000 元	152 人	9.7%	92.4%
2000 元以上	119 人	7.6%	100%

Note: 半年來花費項目，例如：買書、買 CD、蒐集有關物品、參加相關活動等。

表 3 - 20 偶像活動花費時間統計表

花費時間	次數	有效百分比	累積百分比
1 小時以下	640	39.6%	39.6%
2 小時以下	374	23.1%	62.7%
3 小時以下	127	7.9%	70.6%
4 小時以下	36	2.2%	72.8%
4 小時以上	100	6.2%	79.0%
0 小時	340	21.0%	100%

Note: 每天平均花多少時間在崇拜的偶像有關的活動上？例如：聽音樂、看報章雜誌、看電視節目、上網搜尋資料等。

四、家庭經濟與父母親學歷分析

研究對象的來源之資料中，有關「您覺得您父母親的收入比班上大多數同學覺」得差不多的佔 49.3%，覺得比較好的佔 27.4%，請參考表 3-21。父親學歷中最高比例為高中學歷 33.8%，而大學或專科以上佔 28.2%，母親學歷中最高比例為高中學歷 34.7%，而大學或專科以上佔 20.3%，請參考表 3-22 及表 3-22。由此可知台灣男性受高等教育的機會多於女性。

表 3 - 21 父母親收入與班上同學家庭比較分析

收入狀況	次數	有效百分比	累積百分比
好很多	109 人	7.0%	7.0%
好一些	318 人	20.4%	27.4%
差不多	770 人	49.3%	76.7%
差一些	246 人	15.7%	92.4%
差很多	118 人	7.6%	100%

表 3 - 22 父親學歷統計表

學歷狀況	次數	有效百分比	累積百分比
國小或不識字	208 人	13.1%	13.1%
國中	396 人	24.9%	38.0%
高中	538 人	33.8%	71.8%
大學或專科	373 人	23.4%	95.2%
碩士	47 人	3.0%	98.2%
博士	29 人	1.8%	100%

表 3 - 23 母親學歷統計表

學歷狀況	次數	有效百分比	累積百分比
國小或不識字	293 人	18.3%	18.3%
國中	428 人	26.8%	45.1%
高中	553 人	34.7%	79.8%
大學或專科	279 人	17.5%	97.3%
碩士	29 人	1.8%	99.1%
博士	15 人	0.9%	100%

四、偶像崇拜原因分析

研究對象的來源之資料中，問你崇拜這位「偶像」的原因是什麼？有才華(例如：彈鋼琴、唱歌...等) 佔 72.0%，很英俊、美麗佔 43.3%，請參考表 3-24。問崇拜偶像對你的生活有哪些好的影響，娛樂休閒佔 75.1%，紓解壓力佔 58.4%，生活樂趣佔 57.2%。又問崇拜偶像對你的生活有哪些不好的影響，愛看電視佔 46.8%，浪費時間佔 28.4%，花太多金錢佔 27.1%，請參考表 3-25 及表 3-26。由上可知崇拜偶像會有花時間及花錢的缺點，但也可豐富高中生活的樂趣，功課壓力紓解的作用。

表 3 - 24 偶像崇拜原因分析

崇拜原因	等第	次數	有效百分比
有才華(例如：彈鋼琴、唱歌...等)	1	1137 人次	72.0%
很英俊、美麗	2	682 人次	43.3%
個性幽默有趣	3	466 人次	29.5%
有智慧、很聰明	4	455 人次	28.8%
身材很好	5	432 人次	27.4%
穿著打扮很吸引人	6	427 人次	27.1%
熱心公益、有愛心	7	366 人次	23.2%
事業成功地位高	8	269 人次	17.0%
很有錢	9	134 人次	8.5%

Note:本題問卷每人可複選

表 3 - 25 偶像崇拜 - 在生活上有好的影響分析

好的影響	等第	次數	有效百分比
娛樂休閒	1	1206 人次	75.1%
抒解壓力	2	935 人次	58.4%
生活樂趣	3	917 人次	57.2%
與同儕有共同的話題	4	472 人次	29.4%
心理的滿足感	5	463 人次	28.8%
勵志的作用	6	439 人次	27.4%
模仿學習的對象	7	396 人次	24.7%
才能的增進	8	318 人次	19.8%

Note:本題問卷每人可複選

表 3 - 26 偶像崇拜 - 在生活上有負面的影響分析

負面的影響	等第	次數	有效百分比
愛看電視	1	743 人次	46.8%
浪費時間	2	450 人次	28.4%
花太多金錢	3	430 人次	27.1%
太過沈迷	4	289 人次	18.2%
上課分心	5	168 人次	10.6%
被責罵	6	107 人次	6.7%
功課退步	7	102 人次	6.4%
學不良的習慣	8	55 人次	3.5%
和父母吵架	9	45 人次	2.8%

Note:本題問卷每人可複選

第四章 研究結果

第一節 各構面資料之統計敘述分析

一、需求層次

(一) 家庭歸屬感

由表 4-1 顯示在家庭歸屬感方面，平均數介於 3.1284~2.3671 之間。

(二) 同儕歸屬感

由表 4-1 顯示在同儕歸屬感方面，平均數介於 2.2593~2.0212 之間，可知台灣高中職學生之同儕的友誼關係良好，大多數都能彼此關心，學生在同儕之間易於取得團體成員資格。

(三) 自尊的需求

由表 4-1 顯示在父母及師長在高中學生的管教上，平均數介於 2.0623~1.9217 之間，表示長輩對高中學的管教的方法大多適當良好，並會顧及學生的尊嚴。

(四) 成功經驗的需求

由表 4-1 顯示在成功經驗的需求方面，平均數介於 2.5404~3.0635 之間（A411、A412、A413 題給的是反向分數，對自己能力的表現越好，偶像崇拜的得分越低）。由上述可知台灣高中職學生大多是被尊重，同時對自我人生表現是感到自信、有價值、有力量、有能力的，因此對偶像崇拜的需求會降低。

表 4-1 需求層次理論之平均數與標準差

構面	衡量變數	平均數	標準差
家庭歸屬感	A11 爸媽整天嘮嘮叨叨真煩人	3.1284	.9875
	A12 我會覺得和爸媽的觀念不能溝通	2.9243	1.0489
	A13 我會覺得父母管教太嚴、要求太高	2.6406	1.0095
	A14 我的家人經常會責備我，老認為我一無是處	2.3671	1.0924
同儕歸屬感	A26 我會覺得沒有同學了解我、喜歡我	2.2593	.9226
	A27 我無法與同學間建立良好的友誼關係	2.0212	.9174
自尊的需求	A38 我的老師經常會在同學前面責備我	1.9217	.8997
	A39 我的老師認為我是班上問題學生	1.8947	.9973
	A310 我的父母會在外人面前大聲責罵我的不是	2.0623	1.0328
成功經驗的需求	A411 我認為自己是一個有價值的人,至少與別人 不相上下	2.5404	.9445
	A412 我會覺得我做事的能力與大多數人一樣好	2.5976	.8619
	A413 我對自己學生生涯的表現感到滿意	3.0635	.8634

二、社會學習

(一) 家庭誘導與增加構面

表 4-2 顯示在家庭誘導與增加方面，平均數介於 3.4054~3.1603 之間，可知台灣高中職學生之父母，對偶像崇拜的觀念不會老古板的規範限制，加上兄弟姐妹彼此的誘導，因此青少年偶像崇拜的程度會無形的增加。

(二) 同儕誘導與增加構面

表 4-2 顯示在同儕誘導與增加方面，平均數介於 3.2395~2.8058 之間，可知台灣高中職學生同儕之間，談論偶像及參加偶像活動會，會有正面的看法，並將此當作學生生活學習的一部份，但對偶像代言的產品，

則不會想立即擁有的想法。

表 4-2 社會學習理論之平均數與標準差

構面	衡量變數	平均數	標準差
家庭誘導與增加	B114 我的父母不反對我去買有關明星偶像的東西	3.4054	1.0030
	B115 我的父母不反對我去參加明星舉辦的各項活動	3.1603	1.0395
同儕誘導與增加	B216 看同學或朋友參加明星演唱會或簽名會，很想跟他們一起去	3.0578	1.1334
	B217 看同學或朋友有偶像代言的產品，自己很想跟他們一樣擁有	2.8058	1.0807
	B218 看同學或朋友再討論偶像話題時，自己很想加入討論	3.2395	.9529

三、社會階層差距

(一) 家庭社經地位的差距構面

表 4-3 顯示您覺得您父母親的收入比班上大多數同學的父母狀況比較，平均數為 3.0387，可知台灣高中職學生家庭社經地位大多屬中上水準，因此青少年較不會羨慕華麗富裕的生活，所以在崇拜明星行為上可能較為不明顯。

(二) 知識差距構面

表 4-3 顯示請問你上學期的學業成績約為多少，平均數為 3.2300，又知 91 學年度第一學期高中學生成績乙等以上（70 分以上）佔 79.7%，大部分學生學習成就屬中上滿意程度。因學業而有偶像崇拜的行為較為不明顯。

表 4-3 社會階層級差距理論之平均數與標準差

構面	衡量變數	平均數	標準差
家庭社 經地位 的差距	6.您覺得您父母親的收入比班上大多數同學 的父母狀況比較	3.0387	.9694
	11.請問你一個月的零用錢（不含正常餐費及 車費）約為多少？	2.3260	1.4281
知識差 距的差 距	7.父親的學歷	2.8358	1.1242
	8.母親的學歷	2.6006	1.0868
	10.請問你上學期的學業成績約為多少	3.2300	.9065

四、偶像崇拜認知理論

表 4-4 偶像崇拜認知性的認同平均小計 3.8988，偶像崇拜情感性的認同平均小計 3.1071，偶像崇拜行為性的認同平均小計 2.6025，可知台灣高中職學生將崇拜偶像當作娛樂休閒、紓解壓力及生活樂趣。又因偶像崇拜會有浪費時間及花太多金錢之缺憾。由上可知偶像崇拜「認知性的認同」平均數非常高，而「認行為性的認同」平均數則較低。

五、偶像對產品購買意圖的影響

表 4-6 偶像代言的商品會吸引知台灣高中職學生購買之平均數小計為 2.5487，可知偶像所代言商品為廠商增加銷售量的效果不大。

表 4-4 偶像崇拜理論之平均數與標準差

構面	衡量變數	平均數	標準差
認知性的認同	D119 我覺得我所崇拜的的偶像形象很好	3.8316	.9308
	D120 我覺得我所崇拜的的偶像專業能力佳	3.9165	.9206
	D121 我覺得我所崇拜的的偶像親和力強	3.8763	.9220
	D122 我覺得我所崇拜的的偶像很有吸引力	3.9707	.9153
	小計	3.8988	
情感性的認同	D223 與同學或朋友談論到我所喜歡的偶像時,我會很高興	3.7200	.9261
	D224 當別人批評我崇拜的偶像時,我會很生氣	3.0835	.9633
	D225 我覺得崇拜明星偶像是一件很快樂的事	3.5210	.9231
	D426 我會收集我所崇拜明星偶像演的新聞剪報	2.8559	1.1347
	D427 我會隨身攜帶我崇拜明星偶像的照片或其他足以代表他的東西	2.5906	1.1170
	D428 我會定時觀賞我崇拜的偶像的節目和演出	3.1314	1.0944
	D429 我會去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動	2.8476	1.0213
	小計	3.1071	
行為性的認同	D430 我會買花或禮物送我所崇拜明星偶像	2.1696	.9655
	D431 我會模仿我崇拜明星偶像的言行舉止	2.4120	1.0378
	D432 我會請求我所崇拜明星偶像為我簽名	3.2258	1.1924
	小計	2.6025	

表 4-6 購買意圖之平均數與標準差

構面	衡量變數	平均數	標準差
購買意圖	(1).經常去購買，代表對崇拜偶像的支持及想盡辦法請父母協助購買	2.4588	1.0274
	(2).買來請同儕一起享用，並鼓勵他們也去買及節省便當錢去購買	2.4588	1.0484
	(3).零用錢用完了，節省便當錢去購買及節省零用錢去購買	2.2803	1.1197
	(4).因偶像的原因也會去購買，有 M&M's 商標的產品及.有機會及能力才購買敘述統計	2.9969	1.2338
	小計	2.5487	

第二節 因素分析與信度檢定

本研究以需求層次理論（家庭歸屬感、同儕歸屬感、自尊的需求），社會學習理論（家庭誘導與增強、同儕誘導與增強），與偶像崇拜的認同程度（認知性的認同、情感性的認同、行為性的認同）等構面進行分析，各構面均以因素分析（factor analysis）來萃取主要的構面因素。採用主成分因素分析法，取出特徵值（eigenvalue）大於 1 的因素，再以最大變異數轉軸法（varimax）旋轉以後，選出轉軸後因素負荷量（factor loading）的絕對值大於 0.5 之因子，根據組成因素予以命名。

取樣適切性（KMO；Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy），代

表與該變項有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值，該係數越大，表示相關情形良好，Kaiser (1974) 指出執行因素分析 KMO 達 .60 以上時，因素分析適合性即有平庸的 (.60 以上) 中度的 (.70 以上) 良好的 (.80 以上) 極佳的 (.90 以上) 的使用效果，邱皓政 (2003)。

相關係數為因素抽取的基礎用，因此用 Bartlett 球形檢定 (Bartlett's test of sphericity) 來檢驗是否這些相關係數不同且大於 0，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。

構面因素的信度分析，以 Cronbach's Coefficient Alpha 來衡量因素內部一致性，若數值越高，則代表各變數的一致性越高，其因素的信度越佳。本研究以值最少需達到 0.6 以上，作為萃取出因素之接受標準。

一、需求層次理論

本研究關於需求層次理論共有 12 個問項，可以萃取 4 個特徵值大於 1 之因素，四個因素累積解釋變異的程度達 78.418 %。Cronbach's 皆高於 0.6，顯示有高度的內部一致性。取樣適切性檢定為 0.66，高於 0.6，球形檢定卡方值為 4424.906，達顯著，表示本資料適於進行因素分析。根據各因素組成題項之特徵屬性分別將因素一命名為「家庭歸屬感」、將因素二命名為「同儕歸屬感」、將因素三命名為「自信的需求」、將因素四命名為「自尊的需求」。

表 4 - 7 需求層次理論之因素分析

構面	衡量變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異	Cronbach Alpha 值
家庭歸屬感	A11 爸媽整天嘮嘮叨叨真煩人	.829	2.85	23.147	.7764
	A12 我會覺得和爸媽的觀念不能溝通	.829	2	%	
	A13 我會覺得父母管教太嚴、要求太高	.808			
同儕歸屬感	A26 我會覺得沒有同學了解我、喜歡我	.906	1.78	42.022	.8159
	A27 我無法與同學間建立良好的友誼關係	.892	1	%	
成功經驗的需求	A412 我會覺得我做事的能力與大多數人一樣好	.907	1.33	60.472	.7895
	A411 我認為自己是一個有價值的人，至少與別人不相上下	.902	5	%	
自尊的需求	A39 我的老師認為我是班上問題學生	.877	1.08	78.418	.7582
	A38 我的老師經常會在同學前面責備我	.871	9	%	

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.660	
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4424.906
	自由度	36
	顯著性	.000

二、社會學習理論

本研究關於需求層次理論共有 5 個問項，可以萃取 2 個特徵值大於 1 之因素，二個因素累積解釋變異的程度達 76.675 %。Cronbach's 皆高於 0.6,顯示有高度的內部一致性。取樣適切性檢定為 0.645，高於 0.6，球形檢定卡方值為 2575.660，達顯著，表示本資料適於進行因素分析。根據各因素組成題項之特徵屬性分別將因素一命名為「同儕誘導與增強」、將因素二命名為「家庭誘導與增強」。

表 4 - 8 社會學習理論之因素分析

構面	衡量變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異	Cronbach Alpha 值
同儕誘導與增加	B217 看同學或朋友有偶像代言的產品，自己很想跟他們一樣擁有	.886	2.198	43.966 %	.8150
	B216 看同學或朋友參加明星演唱會或簽名會，很想跟他們一起去	.845			
	B218 看同學或朋友再討論偶像話題時，自己很想加入討論	.829			
家庭誘導與增加	B114 我的父母不反對我去買有關明星偶像的東西	.903	1.635	76.675 %	.7714
	B115 我的父母不反對我去參加明星舉辦的各項活動	.896			
KMO 與 Bartlett 檢定					
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。				.645	
Bartlett 球形檢定		近似卡方分配		2575.660	
		自由度		10	
		顯著性		.000	

三、偶像崇拜理論

本研究關於需求層次理論共有 14 個問項，可以萃取 2 個特徵值大於 1 之因素，二個因素累積解釋變異的程度達 67.244 %。Cronbach's 皆高於 0.6,顯示有高度的內部一致性。取樣適切性檢定為 0.877，高於 0.6，球形檢定卡方值為 6960.899，達顯著，表示本資料適於進行因素分析。根據各因素組成題項之特徵屬性分別將因素一命名為「認知性的認同」、將因素二命名為「行為性的認同」。

表 4 - 9 偶像崇拜理論之因素分析

構面	衡量變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異	Cronbach Alpha 值
認知性的認同	D121 我覺得我所崇拜的的偶像親和力強	.870	3.08	34.3	.8958
	D119 我覺得我所崇拜的的偶像形象很好	.865	9	23	
	D120 我覺得我所崇拜的的偶像專業能力的佳	.861		%	
	D122 我覺得我所崇拜的的偶像很有吸引力	.853			
行為性的認同	D427 我會隨身攜帶我崇拜明星偶像的照片或其他足以代表他的東西	.821	2.96	67.2	.8282
	D426 我會收集我所崇拜明星偶像演的新聞剪報	.760	3	44	
	D430 我會買花或禮物送我所崇拜明星偶像	.747		%	
	D429 我會去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動	.746			
	D428 我會定時觀賞我崇拜的偶像的節目和演出	.723			

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.877
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6960.899
	自由度	36
	顯著性	.000

四、購買意圖

本研究關於需求層次理論共有 4 個問項，可以萃取 1 個特徵值大於 1 之因素，二個因素累積解釋變異的程度達 69.616%。Cronbach's 皆高於 0.6，顯示有高度的內部一致性。取樣適切性檢定為 0.658，高於 0.6，球形檢定卡方值為 1491.333，達顯著，表示本資料適於進行因素分析。根據各因素組成題項之特徵屬性分別將因素一命名為「購買意圖」。

表 4 - 10 購買意圖之因素分析

構面	衡量變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異	Cronbach Alpha 值
購買意圖	(2).買來請同儕一起享用，並鼓勵他們也去買及節省便當錢去購買	.888	2.088	69.616 %	.7769
	(1).經常去購買，代表對崇拜偶像的支持及想盡辦法請父母協助購買	.848			
	(3).零用錢用完了，節省便當錢去購買及節省零用錢去購買	.762			

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.658
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1491.333
	自由度	3
	顯著性	.000

第三節 迴歸分析

一、需求層次理論、社會學習理論、社會階層差距理論與偶像崇拜的 認同程度之迴歸式

複迴歸分析是以一個統計量來簡化多個自變項與一個依變項的關係。它是以積差相關係數 (r) 為基礎，要求所有的變項都是等距變項。它的統計量 (R) 是由 0 至 1，表示相關的強弱，其平方值稱為決定係數 (coefficient of determination) 具有消滅誤差的意義。

本研究以「家庭歸屬感」、「同儕歸屬感」、「自尊的需求」、「自信的需求」、「家庭誘導與增強」、「同儕誘導與增強」、「家庭社經地位的差距」、「知識差距的差距」等八項，分別為「需求層次理論」、「社會學習理論」與「社會階層差距理論」之自變數，再以分別以偶像崇拜「認知性認同」與偶像崇拜「行性認同」等為偶像崇拜之依變數進行迴歸分析，各迴歸分析結果彙總於表 4-11，各變項相關係數表 4-12。

表 4 - 11 迴歸分析統計表 (依變數 - 偶像崇拜認知性認同、偶像崇拜行性認同)

依變數 自變數	認知性認同	行為性認同
家庭歸屬感	.012 (.498)	.003 (.135)
同儕歸屬感	-.102 (-4.153) ***	.044 (1.964) **
成功經驗的需求	-.189 (-7.638) ***	.020 (.869)
自尊的需求	-.089 (-3.570) ***	.088 (3.875) ***
家庭的誘導	.124 (4.969) ***	.067 (2.905) **
同儕的誘導	.244 (9.914) ***	.513 (22.761) ***
家庭社經地位的差距	-.019 (-.777)	-.005 (-.225)
知識的差距	-.039 (-1.559)	.019 (.809)

註：*表示 $p < 0.1$ **表示 $p < 0.05$ ***表示 $p < 0.01$ 其中 () 內的數值為 t 值

認知性認同模式摘要									
模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	分子自由度	分母自由度	顯著性 F 改變
1	.372(a)	.138	.133	.9076882	.138	29.332	8	1465	.000

a 預測變數：(常數), 收入比較, 學業成績, 同儕誘導, 家庭誘導, 同儕歸屬, 成功經驗的需求, 自尊的需求, 家庭歸屬

行為性認同模式摘要									
模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	分子自由度	分母自由度	顯著性 F 改變
1	.527(a)	.277	.273	.8471280	.277	70.252	8	1465	.000

a 預測變數：(常數), 收入比較, 學業成績, 同儕誘導, 家庭誘導, 同儕歸屬, 成功經驗的需求, 自尊的需求, 家庭歸屬

表 4-12 各變項相關係數

		家庭 收入 比較	學業 成績	認知 崇拜	行為 崇拜	家庭 歸屬	同儕 歸屬	成功 經驗 的需求	自尊 的需求	同儕 誘導	家庭 誘導	購買 意圖
家庭 收入 比較	Pearson 相關	1.000	.004	.027	-.008	.034	-.089 (**)	-.124 (**)	-.009	.002	.067 (**)	-.006
	顯著性(雙 尾)	.	.880	.292	.760	.178	.000	.000	.739	.938	.009	.804
	個數	1561	1542	1534	1534	1533	1533	1533	1533	1542	1542	1555
學業 成績	Pearson 相關	.004	1.000	.007	.024	-.084 (**)	.008	-.064 (*)	-.217 (**)	.045	.013	.016
	顯著性 (雙尾)	.880	.	.782	.335	.001	.740	.012	.000	.075	.601	.514
	個數	1542	1588	1560	1560	1558	1558	1558	1558	1568	1568	1582
認知 崇拜	Pearson 相關	.027	.007	1.000	.000	.029	-.117 (**)	-.212 (**)	-.075 (**)	.249 (**)	.169 (**)	.055 (*)
	顯著性 (雙尾)	.292	.782	.	1.000	.257	.000	.000	.003	.000	.000	.029
	個數	1534	1560	1583	1583	1555	1555	1555	1555	1566	1566	1578
行為 崇拜	Pearson 相關	-.008	.024	.000	1.000	.066 (**)	.037	.009	.104 (**)	.516 (**)	.049	.471 (**)
	顯著性 (雙尾)	.760	.335	1.000	.	.009	.150	.729	.000	.000	.053	.000
	個數	1534	1560	1583	1583	1555	1555	1555	1555	1566	1566	1578
家庭 歸屬	Pearson 相關	.034	-.084 (**)	.029	.066 (**)	1.000	.000	.000	.000	.146 (**)	-.160 (**)	.100 (**)
	顯著性 雙尾)	.178	.001	.257	.009	.	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000
	個數	1533	1558	1555	1555	1581	1581	1581	1581	1563	1563	1575
同儕 歸屬	Pearson 相關	-.089 (**)	.008	-.117 (**)	.037	.000	1.000	.000	.000	-.009	-.100 (**)	.004
	顯著性 (雙尾)	.000	.740	.000	.150	1.000	.	1.000	1.000	.725	.000	.882
	個數	1533	1558	1555	1555	1581	1581	1581	1581	1563	1563	1575
成功 經驗 的需求	Pearson 相關	-.124 (**)	-.064 (*)	-.212 (**)	.009	.000	.000	1.000	.000	-.028	-.146 (**)	-.048
	顯著性 (雙尾)	.000	.012	.000	.729	1.000	1.000	.	1.000	.266	.000	.055
	個數	1533	1558	1555	1555	1581	1581	1581	1581	1563	1563	1575

各變項相關係數												
		家庭 收入 比較	學業 成績	認知 崇拜	行為 崇拜	家庭 歸屬	同儕 歸屬	成功 經驗 的需求	自尊 的需求	同儕 誘導	家庭 誘導	購買 意圖
自尊 的需求	Pearson 相關	-.009	-.217 (**)	-.075 (**)	.104 (**)	.000	.000	.000	1.000	.031	-.012	.095 (**)
	顯著性 (雙尾)	.739	.000	.003	.000	1.000	1.000	1.000	.	.227	.630	.000
	個數	1533	1558	1555	1555	1581	1581	1581	1581	1563	1563	1575
同儕 誘導	Pearson 相關	.002	.045	.249 (**)	.516 (**)	.146 (**)	-.009	-.028	.031	1.000	.000	.369 (**)
	顯著性 (雙尾)	.938	.075	.000	.000	.000	.725	.266	.227	.	1.000	.000
	個數	1542	1568	1566	1566	1563	1563	1563	1563	1591	1591	1585
家庭 誘導	Pearson 相關	.067 (**)	.013	.169 (**)	.049	-.160 (**)	-.100 (**)	-.146 (**)	-.012	.000	1.000	.002
	顯著性 (雙尾)	.009	.601	.000	.053	.000	.000	.000	.630	1.000	.	.939
	個數	1542	1568	1566	1566	1563	1563	1563	1563	1591	1591	1585
購買 意圖	Pearson 相關	-.006	.016	.055 (*)	.471 (**)	.100 (**)	.004	-.048	.095 (**)	.369 (**)	.002	1.000
	顯著性 (雙尾)	.804	.514	.029	.000	.000	.882	.055	.000	.000	.939	.
	個數	1555	1582	1578	1578	1575	1575	1575	1575	1585	1585	1605
** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。												
* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。												

二、偶像崇拜的認同程度與購買意圖之迴歸式

本研究以偶像崇拜之「認知性認同」、偶像崇拜之「行為性認同」家與消費者行為之購買意圖為依變數進行迴歸分析。各迴歸分析結果彙總於表 4-13。

表 4 - 13 迴歸分析統計表 (依變數 - 購買意圖)

	依變數	購買意圖
自變數		
認知性認同		.054 (2.452) **
行為性認同		.471 (21.244) ***

註：*表示 $p < 0.1$ **表示 $p < 0.05$ ***表示 $p < 0.01$ 其中 () 內的數值為 t 值

購買意圖模式摘要									
模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	分子自由度	分母自由度	顯著性 F 改變
1	.474(a)	.225	.224	.8799774	.225	228.738	2	1575	.000
a 預測變數：(常數), 行為崇拜, 認知崇拜									

第四節 資料分析結果

一、需求層次理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性

(一) 家庭歸屬感

親子關係欠佳使家庭歸屬感受挫，偶像崇拜之認知性的認同無顯著相關，H1a 不成立。

親子關係欠佳使家庭歸屬感受挫，偶像崇拜之行為性的認同無顯著相關，H1b 不成立。

(二) 同儕的歸屬感

同學友誼良好，同儕的歸屬感不欠缺而且感到滿足，偶像崇拜之認

知性的認同為負向關係。與本研究假設相符 H1c 成立。

同學友誼良好，同儕的歸屬感不欠缺而且感到滿足，偶像崇拜之行為性的認同為正向關係。與本研究假設不相符，H1d 不成立。

(三) 自尊的需求

同學的自尊的受到保護與滿足，偶像崇拜行為之認知性的認同有負向關係。與本研究假設相符，H1e 成立

同學的自尊的受到保護與滿足與偶像崇拜行為之行為性的認同為正向關係。與本研究假設不相符，H1f 不成立。

(四) 成功經驗的需求

同學生活中做事的能力良好，成功的經驗受到肯定與滿足，偶像崇拜之認知性的認同有負向關係。與本研究假設相符，H1g 成立

同學生活中做事的能力良好，成功的經驗受到肯定與滿足，偶像崇拜之行為性的認同無顯著關係。與本研究假設不相符，H1h 不成立

三、社會學習理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性

(一) 家庭誘導與增強

家庭對偶像崇拜不反對且有觀摩學習的機會，偶像崇拜之認知性的認同有正向關係。與本研究假設相符 H2a 成立。

家庭對偶像崇拜不反對且有觀摩學習的機會，偶像崇拜之行為性的認同有正向關係。與本研究假設相符 H2b 成立。

(二) 同儕誘導與增強

同儕經常購買偶像代言商品與參加偶像活動，偶像崇拜之認知性的認同有正向關係。與本研究假設相符 H2c 成立。

同儕經常購買偶像代言商品與參加偶像活動，偶像崇拜之行為性的認同有正向關係。與本研究假設相符 H2c 成立。

四、社會階層差距理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性

(一) 家庭社經地位的差距

家庭社經地位較好與偶像崇拜行為之認知性的認同無顯著關係。與本研究假設不相符，H3a 不成立。

家庭社經地位較好與偶像崇拜行為之行為性的認同無顯著關係。與本研究假設不相符，H3b 不是成立。

(二) 知識差距的差距

學習成就良好與偶像崇拜行為之認知性的認同無顯著關係。與本研究假設不相符，H3c 不成立。

學習成就良好與偶像崇拜行為之行為性的認同無顯著關係。與本研究假設不相符，H3d 不成立。

依上述各項推論將假設之預期方向彙整如下：

表 4 - 14 偶像崇拜之關係 (研究假設 vs 實證結果)

自變數		偶像崇拜 - 認知性認同		偶像崇拜 - 行為性認同	
		研究假設	實證結果	研究假設	實證結果
需求層 次理論	家庭歸屬感	+ (H1a)	無顯著	+ (H1b)	無顯著
	同儕歸屬感	- (H1c)	- ***	- (H1d)	+ **
	自尊的需求	- (H1e)	- ***	- (H1f)	+ ***
	成功經驗的需求	- (H1g)	- ***	- (H1h)	無顯著
社會學 習理論	家庭誘導與增強	+ (H2a)	+ ***	+ (H2b)	+ **
	同儕誘導與增強	+ (H2c)	+ ***	+ (H2d)	+ ***
社會階 層差距 理論	家庭社經地位差距	- (H3a)	無顯著	- (H3b)	無顯著
	知識差距的差距	- (H3c)	無顯著	- (H3d)	無顯著

註：*表示 $p < 0.1$ **表示 $p < 0.05$ ***表示 $p < 0.01$ + 表示 正相關

五、消費行為與偶像崇拜的關係

偶像崇拜之認知性的認同與消費者購買意圖有正向關係。與本研究假設相符，H4a 成立。

偶像崇拜之行為性的認同與消費者購買意圖有正向關係。與本研究假設相符，H4b 成立。

表 4 - 15 消費者購買意圖之關係（研究假設 vs 實證結果）

自變數 依變數	偶像崇拜 - 認知性認同		偶像崇拜 - 行為性認同	
	研究假設	實證結果	研究假設	實證結果
購買意圖	+ (H4a)	+ **	+ (H4b)	+ ***

註：*表示 $p < 0.1$ **表示 $p < 0.05$ ***表示 $p < 0.01$ + 表示 正相關

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、需求層次理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性

(一) 『家庭歸屬感』與偶像崇拜之『認知性認同』及『行為性認同』均無顯著相關

就 Maslow 的需求層次論而言，青少年崇拜明星行為的形成，首先可能是由於人都有生理的需求感受挫，家中親子關係挫折程度越深的青少年其崇拜明星行為可能越明顯，而本研究所得可知「家庭歸屬感」與偶像崇拜之「認知性認同」及「行為性認同」均無顯著相關。

其原因或可從艾力克遜(E.H.Erickson)的心理社會發展理論,將一生的發展歷程區分為八個階段,每一個發展階段都有必須面臨的發展危機(crisis)。高中職學生人格發展中之自我認同(ego identity)和自我混淆(ego diffusion)的階段,近於完成階段,故「家庭歸屬感」與偶像崇拜之「認知性認同」與「行為性的認同」,均無顯著相關。

(二)『同儕的歸屬感』與偶像崇拜之『認知性認同』負相關

就 Maslow 的需求層次論而言,乃以在學校中為了要有好的人際關係,與同學和睦相處,所以會模仿同學崇拜明星行為,以製造和同學有共同的話題,或增加歸屬感為基礎(劉曉倫,民 90)。就本研究分析目前台灣高中職學生同學間一般的友誼關係良好,對「同儕的歸屬感」不欠缺而且感到滿足,偶像崇拜之「認知性認同」為負向關係,研究結果與假設相符。

(三)『同儕歸屬感』與偶像崇拜之『行為性認同』正相關

同學友誼關係良好,「同儕的歸屬感」不欠缺而且感到滿足,偶像崇拜之「行為性的認同」為負向關係。此研究結果與假設不相符。

其原因或可從張酒雄(民 82)之論述中說明,認為青少年偶像崇拜的現象,是一種社會化的歷程,尤其在同儕團體中,模仿與認同於同儕團體所崇拜的偶像,以符合團體的規範與要求,取得團體或成員的資格。又統計迴歸分析中「同儕誘導與增強」標準化系數為 0.513,比「同儕歸屬感」標準化系數為 0.044 大很多,這表示「同儕誘導與增強」大於「同儕歸屬感」的效應隨即發生,才會造成「同儕歸屬感」偶像崇拜之「認知性認同」為負向關係,偶像崇拜之「行為性認同」為正向關係。

(四)『自尊的需求』與偶像崇拜之『認知性認同』負相關

同學自尊受到父母與師長保護,「自尊的需求」得以滿足,故「自尊的需求」與偶像崇拜行為之「認知性認同」有負向關係,研究結論與假設相符。

(五)『自尊的需求』與偶像崇拜之『行為性認同』正相關

同學的自尊受到父母與師長保護，「自尊的需求」得以滿足，「自尊的需求」與偶像崇拜行為之「行為性」的認同為正向關係，結果與研究假設不相符。

其原因或可從張酒雄(民 82)之論述中說明，認為青少年偶像崇拜的現象,是一種社會化的歷程,尤其在同儕團體中，模仿與認同於同儕團體所崇拜的偶像，以符合團體的規範與要求，取得團體或成員的資格。又統計迴歸分析中「同儕誘導與增強」標準化系數為 0.513，比「自尊的需求」標準化系數為 0.088 大很多，這表示「同儕誘導與增強」大於「自尊的需求」的效應隨即發生，才會造成「自尊的需求」與偶像崇拜之「認知性認同」為負向關係；「自尊的需求」與偶像崇拜之「行為性認同」為正向關係。

(六)『成功經驗的需求』與偶像崇拜之『認知性認同』負相關

豐富而多元的校園生活，使同學各項才藝於學習生活中，易於表現自己的能力與才華；進而使「成功經驗的需求」受到肯定與滿足，所以「成功經驗的需求」偶像崇拜之「認知性認同」有負向關係，研究結論與假設相符。

(七)成功經驗的需求與偶像崇拜之行為性認同無關

豐富而多元的校園生活，使同學各項才藝於學習生活中，易於表現自己的能力與才華；進而使「成功經驗的需求」受到肯定與滿足，「成功經驗的需求」與偶像崇拜之「行為性認同」，無顯著關係，研究結論與假設不相符。

其原因或有可能對於處在自我認同階段的青少年，成就經驗對其人格發展是非常重要的因素(Good&Brophy,1974)，成功經驗是自我肯定的必要條件，成功經驗可使個體獲得更多自尊(self-esteem)，當個體獲得自尊之後，才能面對挫折的打擊，失敗的經驗會嚴重傷害自尊，缺乏自尊會使

人無法面對失敗的挫折(Combs,Avila & Purkey 1971)。高中職學生自我認同處完成階段，「認知性認同」的偶像崇拜可紓解生活壓力，增加生活的樂趣與話題，「行為性認同」無法增加個人成功經驗的發生，所以有無參加偶像活動對個人成長無關緊要。才會造「成功經驗的需求」與偶像崇拜之「認知性認同」為負向關係；「成功經驗的需求」與偶像崇拜之「行為性認同」為無關係。

三、社會學習與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性

(一) 『家庭誘導與增強』與偶像崇拜之『認知性認同』及『行為性認同』均顯著相關

社會化的媒介，最初以父母、兄弟姐妹、師長、同儕、成就為主，是透過模仿而來，模仿學習也是觀察學習的一種(郭為藩,民 71;張酒雄,民 82)。家庭對偶像崇拜不反對且有觀摩學習的機會，偶像崇拜之「認知性認同」與「行為性認同」均有正向關係。研究結論與假設相符。

(二) 『同儕誘導與增強』與偶像崇拜之『認知性認同』及『行為性認同』均顯著相關

張酒雄(民 82)認為青少年偶像崇拜的現象，是一種社會化的歷程，尤其在同儕團體中，模仿與認同於同儕團體所崇拜的偶像，以符合團體的規範與要求，取得團體或成員的資格。同儕經常購買偶像代言商品與參加偶像活動，偶像崇拜之「認知性認同」與「行為性認同」有正向關係，研究結論與假設相符。又統計迴歸分析中「同儕誘導與增強」，對「認知性認同」標準化系數為 0.244，對「行為性認同」標準化系數為 0.513，均為「偶像崇拜認同程度」中自變項因素之最重要影響因子。

四、社會階層差距理論與偶像崇拜的認同程度影響的關聯性

(一) 『家庭社經地位的差距』與偶像崇拜之『認知性認同』及『行為性認同』均無關

家庭社經地位較好與偶像崇拜行為之認知性與行為性的認同無顯著關係。其研究結果與假設不相符。

其因或可從本研究資料來源統計分析得知，大多數同學的父母收入狀況比較，平均數為 3.0387，可知台灣高中職學生家庭社經地位大多屬中庸狀況，因此青少年較不會過度或排斥羨慕華麗富裕的生活，所以「家庭社經地位的差距」在崇拜行為之「認知性認同」與「行為性認同」無顯著關係。

(二)『知識差距的差距』與偶像崇拜之『認知性認同』及『行為性認同』均無關

學習成就良好與偶像崇拜行為之認知性的認同無顯著關係，與本研究假設不相符。青少年的重要成就經驗的來源在於學校，而其中有以學業成績為影響之最。林英貴認為青少年也會因為學業成績挫折，無法得到成功經驗，而逃避學業挫折、尋求替代滿足(林英貴,民 76)越高。今多元社會裡找「替代滿足」方式非常多，加上電腦網路快速的發展，高中職學可以上網聊天、遊戲、購物...等等，因學業成績不佳，而尋求偶像「替代滿足」的效果已不明顯，所以「知識差距的差距」在偶像崇拜行為之「認知性認同」與「行為性認同」均無顯著關係。

五、偶像崇拜的『認同程度』與消費者『購買意圖』的關聯性

本研究由因素分析將偶像崇拜程度分為「認知性認同」與「行為性認同」，當偶像崇拜「認同程度」越高，則消費者「購買意圖」就越高，與本研究假設相符。

現在的「消費行為」已不單純只是「花錢購買物品」的簡單動作了，愈來愈多的消費者不只是從物質的消費，也進行「象徵性符號的消費」(symbolic consumption)(陳坤宏,1995)。從消費者的購物動機來看，除了「實用」之外，還有「形象表達」的動機，使得消費者能夠運用物品來表現其

概念，並且將之展現給他人。除了形象表達之外，透過相同的品味與喜好，可以建立「團體的歸屬感」，喜歡同一個歌手的歌迷們可以有團體的區分與認同。

又統計迴歸分析中，消費者「購買意圖」，對「認知性認同」標準化系數為 0.054，對「行為性認同」標準化系為 0.471，由此可知偶像崇拜「行為性認同」，為消費者「購買意圖」中自變項因素之最重要影響因子。

第二節 研究貢獻

一、學術上的貢獻

- (一) 在許多的消費研究中皆指出，消費與認同感有關(Lunt&Livingstone, 1992;Bocock, 1993; Warde, 1992)青少年的購買行為，受到偶像崇拜的「認同程度」影響，而偶像崇拜「認同程度」又與「需求層次理論」、「社會學習理論」與「社會階層差距理論」論有關。由表 4-11 迴歸分析統計表發現，高中職階段的青少年消費行為，在偶像崇拜程度之「認知性認同」中，「需求層次理論」與「社會階層差距理論」的影響不顯著，只有在「社會學習理論」的影響非常顯著(「家庭的誘導與增加」標準化係數為 0.124、「同儕誘導與增強」標準化係數為 0.244、「同儕歸屬感」標準化係數為 0.044、「自尊的需求」標準化係數為 0.088)。又偶像崇拜程度不論「認知性認同」或「行為性認同」，均以「社會學習理論」的影響最顯著，「社會學習理論」影響中又以「同儕誘導與增強」效果最強烈。
- (二) 高中職階段的青少年之「購買意圖」，受偶像崇拜「認同程度」的影響，表 4-13 得知崇拜偶像「認知性認同」，對消費者之「購買意圖」影響效果不大，其標準化係數為 0.054；而偶像崇拜「行為性認同」標準化系為高達 0.471，對消費者「購買意圖」有強烈的影響。依此或可推論，高中職

階段的青少年，其消費行為之「購買意圖」，受偶像崇拜「行為性認同」有顯著的影響。

(三) 高中職階段的青少年，偶像崇拜影響變項因素中「家庭歸屬感」、「家庭社經地位的差距」及「知識差距的差距」，與偶像崇拜之「認知性認同」及「行為性認同」均無顯著相關。

(四) 高中職階段的青少年，「同儕歸屬感」、「自尊的需求」及「成功經驗的需求」，此三種因素與偶像崇拜之「認知性認同」為負向關係。其因歸於高中職學生「自我認同」處完成階段，「認知性認同」的偶像崇拜可紓解生活壓力，增加生活的樂趣與話題，而「行為性認同」無法增加個人成功經驗的發生，又尋求「替代滿足」的方式非常多種，因此會減低偶像崇拜的現象。由統計基本資料顯示高中職階段的青少年，在同儕關係、自尊與自信都顯示良好表現，故三種因素與偶像崇拜之「認知性的認同」，呈負向關係得以證實。又「同儕歸屬感」、「自尊的需求」及「成功經驗的需求」，此三種因素與偶像崇拜之「行為性認同」為正向關係，這與「認知性認同」為負向關係，產生此奇特現象，其因或可從，高中職學生為取得團體或成員的資格及同儕友誼，以符合團體的規範與要求，藉由偶像崇拜、購買偶像商品或參加偶像活動，增加同儕友誼與紓解學業壓力，因此造成在「行為性認同」中，「同儕誘導與增強」之影響效應遠大於「同儕歸屬感」、「自尊的需求」及「成功經驗的需求」之強度。「認同」原本是人內心世界複雜的心理歷程，三種因素與偶像崇拜之「認知性認同」為負向關係；與「行為性認同」為正向關係，的矛盾現象解釋在此或可得以合理解釋。再由統計迴歸分析中「同儕歸屬感」標準化係數為 0.044，「自尊的需求」標準化係數為 0.088，「成功經驗的需求」標準化係數為 0.020，「同儕誘導與增強」標準化係數為 0.513，得以證實本研發現極有趣的現象。依此或可推論，高中職階段的青少年，其偶像崇拜「行為性認同」變項因素中，「同儕誘導與增強」之影響效應遠大於「同儕歸屬感」、「自尊的需求」及「成功經

驗的需求」之強度，此結果會擴散影響到偶像崇拜「認知性認同」各變項因素中。

二、實務上之貢獻

觀察台灣現今高中職階段之青少年，可知青少年對商品的消費不在以商品的功能為主要考量，而是藉由商品消費取得同儕團體的資格，並作為人格特質的「形象表達」表徵。許多研究發現，社會形象表達的消費動機往往比功能實用性動機來的重要，在台灣地區的青少年也有這種消費傾向，青少年會使用符號(表徵)來模仿成人世界的典範，並藉由特定的消費行為與商品來表達自我，尋求他人的重視(邱莉玲,1990;蔡美瑛,1992)。

本研究得知台灣現今高中職階段之青少年消費行為，主要受「社會學習理論」中「同儕誘導與增強」變項的影響，對於廠商在行銷產品時，行銷的策略不需考慮「需求層次理論」與「社會階層差距理論」之變項因素。百事可樂請周杰倫代言；eBay 的花瓶廣告未請知名偶像代言，均能創造良好的銷售業績，請偶像代言人與否，不是行銷成功的萬靈丹，或許應著重在廣告中的各項題材，能引起青少年同儕之間的話題，成行銷廣告的首要考量。這與本研究中，高中職階段之青少年消費行為，主要受「同儕誘導與增強」變項的影響，不謀而合。

第三節 研究限制與建議

(一) 本研究作統計分析時，將品牌的權益、商品的價格、偶像的性別、學生的性別、居住區域、媒介，是否對青少年消費者行為之購買意圖產生干擾的影響，未列入本研究的範疇。

(二) 青少年消費者除本研究方考慮因素法外，可再深入交叉比對，將品牌權益、

商品價格、偶像性別、學生性別、居住地區等，分別進行干擾性的研究，由此了解知名品牌與低知名度品牌，高價與低價商品，偶像性別...等，對青少年購買意圖有何影響？進而推論何種商品需要何種偶像代言人？不同地方那一類的偶像代言人對那類商品廣告最有效果，是值得我們繼續研究的課題。

(三)現代社會各式各樣的媒介充斥在我們的環境中，不同媒介(例報紙、電視、電腦網路...),其對青少年購買意圖是否會產生不同效果，那一種商品透過那一媒介最易吸引青少年的目光。



參考文獻

一、中文部分

1. 朱龍祥(1997)：《流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探》。高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。
2. 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》，56：9-34。
3. 李永熾(1990)： 慾望與現代資本主義， 《當代》，52：22-23。
4. 李永熾(1991)： 消費社會與價值法則(上)， 《當代》，67：24-29。
5. 李永熾(1992)： 消費社會與價值法則(下)， 《當代》，70：68-73。
6. 李佩真(民87)：《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。
7. 李坤崇(民86)： 大學生心理需求困擾之訪談、評量與相關因素之研究。國科會專題研究計劃 NSC86-2413-H024-002。
8. 吳明隆編著(2000)：《SPSS 統計應用實務》。台北：松崗。
9. 吳淑玲(民85)： 國中學生偶像崇拜與價值關係之研究(上)。《教育資料文摘》，37(3)，166-190。
10. 吳淑玲(民85)： 國中學生偶像崇拜與價值關係之研究(下)。《教育資料文摘》，37(4)157-175。
11. 吳瓊洳(1997)： 國中學生崇拜偶像之研究。《輔導通訊》，51，49-51。
12. 呂明、陳紅雯譯(民81)。《第三思潮：馬斯洛心理學》。台北市：師大書苑有限公司。
13. 呂錘卿(民76)：《我國兒童認同對象之研究》。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文。
14. 林英貴(民76)：《台北地區國中生電視明星認同研究》。輔仁大學大傳所碩士論文。
15. 林世欣(2000)：《國中學生自我概念與同儕關係之研究》。國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。
16. 林瑞端(民90)：《媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
17. 林淑梨、王若蘭、黃慧珍譯(1994)：《Phares, E. J.原著，人格心理學》。台北：心理出版社。
18. 邱皓政著(2003)：《量化研究與統計分析 SPSS 中文視窗版》。台北：五南。
19. 姜韻梅(民92)：《國小高年級學生偶像崇拜與自我概念之研究》。台中師院國民教育研究所碩士論文。
20. 韋樞、黃凌佳(民92)：〈花瓶廣告獲好評 eBay 台灣趁熱再推電視廣告〉，《中央社》。

21. 岳曉東 (民 88) : 偶像與榜樣選擇的代溝差異---香港和長沙成年人的見解 。
《香港社會科學學報》, 15, 27-31。
22. 岳曉東、張宙橋、黃成榮、Nicholas Hamid (2002) : 2001 年香港與內地青少年偶像崇拜調查結果 。《香港城市大學》。【線上資料】取自：
<http://www.cityu.edu.hk/pao/020313c.htm>
23. 唐維敏譯 (1999) : 《後現代文化導論》。台北：五南。
24. 孫立群 (1998) : 《日本卡通對青少年消費文化影響之研究》。政大新聞研究所碩士論文。
25. 張春興 (民 86) : 《現代心理學》。台北市：台灣東華書局。
26. 張春興 (民 87) : 《教育心理學》。台北市：台灣東華書局。
27. 張酒雄、陳枝烈、簡慶哲、張淑美 (1993) : 國中學生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究 。《高師教育學刊》, 10 : 261-322。
28. 張君玖、黃鵬仁譯 (1995) : 《消費》。台北：巨流。
29. 曾文志、劉玲君 (1995) : 青少年對偶像、流行歌曲、流行用語之看法與態度調查報告 。《學生輔導雙月刊》, 41, 144-148。
30. 郭良文 (1998) : 台灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵 , 《新聞學研究》, 57 : 127-156。
31. 郭貞 (1994) : 台灣地區民眾之消費動機與習性 , 《廣告學研究》, 3 : 93-113
32. 郭為藩 (民 71) : 電視影響兒童社會學習之研究 , 《台灣師大教育所集刊》, 21, 258-295。
33. 郭為藩 (1981) : 電視影響兒童社會學習之研究 , 《師大教育所集刊》, 23, 25-98。
34. 郭為藩 (民 73) : 《人格心理學理論大綱》。台北市：正中書局。
35. 郭致君 (2001) : 《台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討》。國立政治大學教育研究所碩士論文。
36. 陳月娥 (民 75) : 《城鄉地區居民生活型態、文化參與及文化認同之研究》。東吳大學社會學研究所碩士論文。
37. 陳坤宏 (民 84) : 《消費文化理論》。台北市：揚智文化。
38. 陳奎?、高強華、張鐸巖 (民 87) : 《教育社會學》。國立空中大學印行。
39. 陳淑貞 : 商標符碼消費行為之實證研究,政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文 , 民國 85 年 6 月。
40. 陳家霖 : <周杰倫 億氣風發> , 《大成報》, 民 91a.12.02。
41. 陳家霖 : <迷彩李威 大跳馬桶舞> , 《大成報》, 民 91b.12.02。
42. 莊宗憲(1994) : 《消費社會：大眾文化與後現代》。國立政治大學社會研究所碩士論文。
43. 黃恆正譯 (民 79) : 《符號社會的消費》。台北市：遠流出版事業股份有限公司。
44. 黃恆正譯 (1988) : 《符號社會的消費》。台北：遠流
45. 馮國蘭 (1999) : 《台灣中產階級的消費文化品味研究—以天下雜誌廣告為例》。

世新大學傳播研究所碩士論文。

46. 彭倩文譯, Simon Firth 著 (1994) : 《搖滾樂社會學》。台北市: 萬象出版。
47. 楊國樞 (1986) : 激發青少年的消費意識 , 《消費者報導》, 67 : 18。
48. 莊耀嘉 (1990) : 《人本心理學之父--馬斯洛》。台北: 桂冠圖書公司。
49. 賈馥茗 (民 69) : 《教育概論》。台北市: 五南圖書出版公司。
50. 鄭郁敦 (民 78) : < 正視青少年的偶像崇拜問題 > , 《教與愛》, 26 , 22-23。
51. 鄭明椿譯 (1993) : 《J. Fiske & J. Hartley 原著, 解讀電視》。台北: 遠流。
52. 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。
53. 蔡美瑛 (民 81) 。《青少年傳播行為、自我認同與其消費行為關聯性之研究》。政大新聞研究所碩士論文。
54. 劉曉倫 (2001) : 《國中學生崇拜影視明星行為之相關因素研究》。國立成功大學教育研究所碩士論文。
55. 賴靜鳳 (民 89) : 《卡通人物商標與製造商品牌對消費者購買意願影響之研究》。國立成功大學國際關係研究所。
56. 簡慶哲 (民 79) : 《國中學生認同對象之研究》。高雄師範大學教育研究所碩士論文。
57. 魏錫鈴 (民 89) : 《行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究--以北部地區居民為例》, 交通大學經營管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Bandura, A. (1969). Principles of behavior modification. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.
2. Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
3. Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). Social learning and personality development. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.
4. Bandura, A., & Walters, R. H. (1963) . Social learning and personality development. Winston : Holt,Rinehart.
5. Bocock, R. (1993). Consumption. London: Routledge
6. Bourdieu, P. (1984). Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste, London : Routledge & Kegan Paul.
7. Bronfenbrenner, U. (1960). Freudian theories of identification and their derivatives. Child Development, 31:15-40.
8. Campbell, C. (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell.
9. Combs,A.W.,Avila,D.L., & Purkey,W.W.(1971). Helping relationship : Basic concepts for the helping professions. Boston: Allyn & Bacon.
10. Costa, J. A. & Bamossy, G . J. (Eds.) (1995). Marketing in a Multicultural World. London: Sage.
11. Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). The Use of Goods. In : The World of Goods, New York : Basic Books. Flora,P. & Heidenheimer,A.J.
12. Eeuel, J.F.,et al. (1960) .Consumer Behavior , 2nd ed. , Rinehart and Winston Inc. , 1973.Raymond Williams.Culture and Society,1780-1950.London: Chatto & Windus.
13. Erickson ,E. L. & Brookover (1969) ,W. B. Society, schools, and learning East Lansing : Michigan State University Press.
14. Featherstone M(a) (1991) . Lifestyle and Consumer Culture. In: Consumer Culture and Post-modernism. London: Sage Publication.
15. Featherstone M(b) (1991) . Theories of Consumer Culture. In: Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publication.
16. Featherstone M(c)(1991). The Aestheticization of Everyday Life. In: Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publication.
17. Good, T.L. & Brophy, J. E. (1974) .Psychological concept in the classroom. New York :Harper & Raw.
18. Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity (pp. 1-17). London: Sage Publications.
19. Hall, S., Held, D.,& McGrew, T. (Eds.) (1992). Modernity and It ' s Future. London: Polity.
20. Homic, R. C. (1978) . Television aces and the slowing of cognitive growth. American

Educational Research Journal,15,2.

21. Jackson, R. L. (1999). The Negotiation of Cultural Identity: Perceptions of European Americans and Africans. Westport, Connecticut London: Praeger
22. Jenkins, R. (1996). Social Identity. London:Routledge
23. Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lash & J. Freidman (Eds.). Modernity and Identity. Oxford: Basil Blackwell.
24. Kotler,P.(1998),Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and control , 9thed. , Prentice-Hall Inc..
25. Lemish, D. (1998). Global culture in practice: A look at children and adolescents in Demark, France and Israel. European Journal of Communication, 13(4):539-556.
26. Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. Communication Research, 11:51-78.
27. Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992). Mass Consumption and Personal. Identity: Everyday economic experience. Buckingham, UK: Open University Press.
28. Lury, C. (1996). Consumer Culture. Cambridge: Polity Press.
29. Martin, J. N. & Nakayama, T. K. (1997). Intercultural Communication in Context. CA: Mayfield.
30. Maslow, A. H. (1970) . Motivation and personality (2nd ed) . New York: Harper & Row.
31. Storey, J. (1999) . Culture Consumption and Everyday Life.London : Arnold.Terry,
32. Warde,A. (1977). Consumption, food, and taste : culinary antinomies and commodity taste . London Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.
33. Willis, P.(1990). Common culture. Milton Keynes: Open University Press. Wyn, J. & White, R. (1997) . Rethinking youth. London: Sage.

親愛的同學，你好：

這是一份有關高中生偶像崇拜的調查問卷，而不是考試卷，上面不用寫名字，你寫的答案也不會被別人看到，所填寫的資料僅作學術研究之用，請放心作答。請你細心的閱讀每個題目，根據你的感覺或想法，填入適合的答案，謝謝你的合作！

敬祝 學業進步！

一、 偶像問題：請仔細閱讀題目，在空白處填寫最適合的答案及在適當的 裡打「✓」。

1.你最崇拜的偶像是誰？請寫出他/她的名字及性別。(如果你有很多位偶像，請只選擇其中你

最崇拜的一位。)是： 影視明星或歌手 政治人物 運動明星

(姓名：_____；性別： 男 女)

2.你崇拜這位「偶像」的原因是什麼？(請勾選，可以同時選多個答案。)

- (1) 很英俊、美麗 (2) 穿著打扮很吸引人 (3) 身材很好 (4) 很有錢
(5) 個性幽默有趣 (6) 有智慧、很聰明 (7) 熱心公益、有愛心 (9) 事業成功地位高
(10) 有才華(例如：彈鋼琴、唱歌...等) (11) 其他原因(請說明)：_____

3.近半年來你大約花多少錢在崇拜的偶像有關的活動上？例如：買書、買 CD、蒐集有關物品、參加相關活動等。

- (1) 我買過我崇拜的偶像的 CD 同意 不同意
我買過我崇拜的偶像的寫真集 同意 不同意
我買過我崇拜的偶像的書籍傳記 同意 不同意
我參加我崇拜的偶像的相關活動 同意 不同意

(2) 上述活動半年花費大約總共是： 100 元以下 100~500 元 500~1000 元
1000~2000 元 2000 元以上。

4.你每天平均花多少時間在崇拜的偶像有關的活動上？例如：聽音樂、看報章雜誌、看電視節目、上網搜尋資料等。

- (1) 沒有
(2) 有，大約是： 1 小時以下 2 小時以下 3 小時以下 4 小時以下 4 小時以上

5.崇拜偶像對你的生活有哪些好的影響？(請勾選，可以同時選多個答案。)

- (1) 模仿學習的對象 (2) 勵志的作用 (3) 抒解壓力 (4) 才能的增進 (5) 娛樂休閒
(6) 生活樂趣 (7) 心理的滿足感 (8) 與同儕有共同的話題 (9) 其他(請說明)：_____

6.崇拜偶像對你的生活有哪些不好的影響？(請勾選，可以同時選多個答案。)

- (1) 功課退步 (2) 太過沈迷 (3) 花太多金錢 (4) 上課分心 (5) 學不良的習慣
(6) 浪費時間 (7) 愛看電視 (8) 和父母吵架 (9) 被責罵 (10) 其他(請說明)：_____

二、請根據你所選的「最崇拜的偶像」，來回答下列問題。想一想你生活與學習過程中，是否和題目所描述的感覺一樣，然後在空白處裡打「√」。

例：有人問你對爸媽的感覺是「爸媽整天嘮嘮叨叨真煩人」，你覺得你絕對不會有這樣的感覺。則在極不同意對應裡打「√」。

極				非
不	不			常
同	同	普	同	同
意	意	通	意	意

- A11 爸媽整天嘮嘮叨叨真煩人
- A12 我會覺得和爸媽的觀念不能溝通
- A13 我會覺得父母管教太嚴、要求太高
- A14 我的家人經常會責備我，老認為我一無是處
- A26 我會覺得沒有同學了解我、喜歡我
- A27 我無法與同學間建立良好的友誼關係
- A38 我的老師經常會在同學前面責備我
- A39 我的老師認為我是班上問題學生
- A310 我的父母會在外人面前大聲責罵我的不是
- A411 我認為自己是一個有價值的人，至少與別人不相上下
- A412 我會覺得我做事的能力與大多數人一樣好
- A413 我對自己學生生涯的表現感到滿意
- B114 我的父母不反對我去買有關明星偶像的東西
- B115 我的父母不反對我去參加明星舉辦的各項活動
- B216 看同學或朋友參加明星演唱會或簽名會，很想跟他們一起去
- B217 看同學或朋友有偶像代言的產品，自己很想跟他們一樣擁有
- B218 看同學或朋友再討論偶像話題時，自己很想加入討論
- D119 我覺得我所崇拜的的偶像形象很好。
- D120 我覺得我所崇拜的的偶像專業能力佳
- D121 我覺得我所崇拜的的偶像親和力強
- D122 我覺得我所崇拜的的偶像很有吸引力
- D223 與同學或朋友談論到我所喜歡的偶像時，我會很高興
- D224 當別人批評我崇拜的偶像時，我會很生氣。
- D225 我覺得崇拜明星偶像是一件很快樂的事
- D426 我會收集我所崇拜明星偶像演的新聞剪報
- D427 我會隨身攜帶我崇拜明星偶像的照片或其他足以代表他的東西

- D428 我會定時觀賞我崇拜的偶像的節目和演出
- D429 我會去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動。
- D430 我會買花或禮物送我所崇拜明星偶像
- D431 我會模仿我崇拜明星偶像的言行舉止
- D432 我會請求我所崇拜明星偶像為我簽名

三、 消費問題：請以您心中最崇拜的一位偶像回答下列問題，並在空白處 裡打「✓」。

1 假設您崇拜的偶像成為 SEIKO 品牌**手錶**的代言人，價格\$3,500 元左右，您可能會



例：左圖為精工 SEIKO 公司，生產之 SPORTURA 運動型腕錶自二年推出以來已深受歡迎，腕錶將觀感及功能融成一體，予人驚喜。

極				非
不	不			常
同	同	普	同	同
意	意	通	意	意

- (1).想盡辦法請父母協助購買
- (2).節省便當錢去購買
- (3).節省零用錢去購買
- (4).有機會及能力才購買

2. 請問你對崇拜的偶像所代言 SEIKO 品牌手錶的商品

- E1 我所崇拜明星偶像所代言的商品，我認為功能應該不錯
- E2 我所崇拜明星偶像所代言的商品，我認為品質應該不錯
- E3 我所崇拜明星偶像所代言的商品，讓我對商品有信心
- E4 購買我所崇拜明星偶像代言的商品，能使自己夠酷、夠炫
- E5 購買我所崇拜明星偶像的代言的商品，能給我帶來愉悅的感覺
- E6 購買我所崇拜明星偶像的代言的商品，能給我帶來滿足的感覺
- E7 購買我所崇拜明星偶像的代言的商品，能給我帶自信的感覺
- E8 購買我所崇拜偶像的代言的商品，能使我與同儕之間有共同話題
- E9 購買我所崇拜明星偶像的代言的商品，能使我更容易結交朋友
- E10 購買我所崇拜明星偶像的代言的商品，使我內心不會空虛

四、基本資料：請仔細閱讀題目，在空白處填寫最適合的答案及在適當的 裡打「✓」。

1.性別： 男 女

2.居住地區： 北部（苗栗以北） 中部 南部（嘉義以南） 東部或外島

3.年級： 一年級 二年級 三年級

4.學校名稱：_____

5.家庭每個月總收入約： 1萬元以下 1萬~2萬元 2萬以上~4萬元

4萬以上~6萬元 6萬以上~8萬元 8萬以上~10萬元 10萬元以上

6.您覺得您父母親的收入比班上大多數同學的父母： 好很多 好一些 差不多

差一些 差很多 不知道

7.父親的學歷： 國小或不識字 國中 高中 大學或大專 碩士 博士

8.母親的學歷： 國小或不識字 國中 高中 大學或大專 碩士 博士

9.是否為單親家庭？

(1) 不是

(2) 是。如是請回答下列問題；您目前與誰一起居住 父親 母親 祖父母

其他親人 自己一人過生活。

10.請問你上學期的學業成績約為多少？(請勾選)

(1) 優等（90分以上）(2) 甲等（80分以上）(3) 乙等（70分以上）

(4) 丙等（60分以上）(5) 丁等（50分以下）。

11.請問你一個月的零用錢（不含正常餐費及車費）約為多少？(請勾選)

(1) 500元以下(2) 1000元以下(3) 1500元以下(4) 2000元以下(5) 3000元以下。

**同學感謝您用心答完這份問卷，在此向您獻上
祝福滿滿，平安喜樂。**