

# The Idolatry and Its Related Consuming Behaviours of Adolescents

林美習、黃德祥

E-mail: 381814@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The main purpose of this study was to understand the among different background variables current situation of idolatry and its related consuming behaviors of adolescents, to deciphering teenagers' idolatrous and consumption behavior related merchandise. In order to interpret the current situation of idolatry and its related consuming behaviors of adolescents, This research adopt research questionnaires to extract 510 teenagers in Taichung area to proceed with the survey, The study used three scales, consisting of "personal data" and "idol worship", "merchandise consumer behavior." The data was analyzed by t-test, ANOVA, Pearson Product-Moment Correlation, and stepwise multiple regression analysis. The results are as follows: 1. Teenagers' idol worshipping focuses mainly on celebrities in the movies and TV programs, in which their talents and appearance are strongly accented. 2. Teenagers' purchasing behaviors are mostly in reasonable range. 3. Teenagers' of different background variables have distinctive correlation in their worshiping situations. 4. The discrepancies of the types, reasons, and time of their idols worshipping have positive correlation with the extent of the worship levels and the purchases of their peripheral products. 5. The extent of the worship levels has little correlation with the purchases of the peripheral products. 6. The higher the extent of teenagers' worshipping levels, the more aggressive their purchasing behaviors are. The suggests for students, parents, and future researchers were made according to the results in the study.

Keywords : Adolescents、Idolatry、Related Product、Consuming Behaviours

## Table of Contents

中文摘要.....	iii	英文摘要.....	iii
.....v	誌謝辭.....	.....vii	內容目錄.....
.....viii	表目錄.....	.....x	圖目錄.....
.....xii	第一章 緒論.....	.....1	第一節 研究動機與重要性...
.....1	第二節 研究目的.....	.....6	第三節 研究問題與假設.....
.....7	第四節 名詞釋義.....	.....9	第五節 研究範圍與限制.....
.....11	第二章 文獻探討.....	.....12	第一節 青少年發展相關理論與研究.....
.....12	第二節 青少年偶像崇拜的意義及影響之探.....	.....19	第三節 偶像周邊商品與消費行為...
.....28	第三章 研究方法.....	.....38	第一節 研究架構.....
.....38	第二節 研究對象.....	.....41	第三節 研究工具.....
.....42	第四節 資料處理與分析.....	.....50	第五節 實施程序.....
.....52	第四章 結果與討論.....	.....53	第一節 偶像崇拜與消費行為概況.....
.....53	第二節 背景變項與各層面差異性分析.....	.....65	第三節 相關性及多元迴歸.....
.....86	第五章 結論與建議.....	.....92	第一節 結論.....
.....92	第二節 建議.....	.....95	參考文獻.....
.....98	中文部分.....	.....98	英文部分.....
.....105	附錄一 預試問卷.....	.....108	附錄二 正式問卷.....
.....112			

## REFERENCES

一、中文部分 于佳玉(2010)。流行音樂海外歌迷對台灣意象及到訪意願研究 - 以五月天樂團為例。世新大學碩士論文。王昭國(編譯)(1985)。包裝與促銷技巧。台北:大展出版。王維君(2008)。國中生生活壓力與其偶像崇拜之研究 - 以苗栗縣國中學生為例。台灣師範大學碩士論文。王景民(2009)。青少年價值觀偶像商品涉入與消費者行為關聯性研究。大葉大學碩士論文。白榮燦(2012)。偶像崇拜與盜版購買關係之研究。國立暨南國際大學國際企業所碩士論文。石曉輝(2006)。中學生偶像崇拜原因的發展性研究。青年探索-偶像崇拜(專刊), 59-62。朱國銘(2008)。從網路的資訊豐富環境與訊息框架觀點探討網路購物行為之研究。管理研究學報, 8, 81-105。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。朱龍祥、陸洛

(2000) 流行歌曲歌迷偶像崇拜的心態與行為初探。應用心理研究, 2000(8), 171-208。何巧妤(2007)。台灣青少年對流行影像之解讀研究。彰化師範大學碩士論文。伍至亮(2001)。國小高年級學生自我概念與電視收視行為 偶像崇拜之研究。國立屏東教育大學碩士論文。江福貞(2004)。其實你不懂我的心 由青少年身心發展特質談青少年。網路社會學通訊期刊, <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/40/40-26.htm>。余德慧著(1991)。中國人的青春崇拜。台北:張老師。呂錘卿(1987)。我國兒童認同對象之研究。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。李志珍(2012)。青年粉絲對韓國偶像崇拜、周邊商品知覺價值與購買意願關係之研究。東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士班碩士論文。李東曉(2008)。媒介批評視角下大眾媒介的偶像現象研究。鄭州大學學報(哲學社會科學版), 41, 3, 167-169。李素月(2001)。類型廣播電台品牌認同建構研究~以教育電台、NEWS98和Hit FM為例。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。李佩真(1998)。偶像文本的意義:迷與偶像關係之探討。私立世新傳播所碩士論文。李姿蓉(2005)。青少年偶像崇拜傾向與崇拜延伸消費之研究。南台科技大學企業管理系碩士論文。李惠加(1997)。青少年發展。台北:心理。邵琮淳(2001)。網路歌迷社群之研究--以交大機械歌迷版為例。交通大學碩士論文。邱莉玲(1990)。我喜歡我就要:青少年的消費主張。現代管理月刊, 160, 80-82。邱皓政(2006)。量化研究與統計分析(基礎版) SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北:五南。金誠等著, 應小端(譯)(2004)。創新, 哈佛商業評論精選。(原著書名:Harvard Business Review on Innovation)。台北:天下文化。林兆衛(2002)。台北都會區青少年偶像崇拜文化之研究。台灣師範大學碩士論文。林清江(1984)。教育社會學新論:我國社會與教育關係之研究。台北:五南。林映君(2012)。偶像崇拜與網路社群成員行為之影響關係—以PTT Superjunior版為例。國立暨南大學碩士論文。林進材(2000)。成長路上親子行。台北:商鼎文化出版社。林英貴(1987)。台北地區國中電視明星認同研究。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。林淑貞(2009)。國小高年級學童偶像崇拜之研究—以台南縣市為例。台北教育大學碩士論文。林靈宏、張魁峰(2006)。消費者行為學。台北:五南。柳力平、馮娟娟(2007)。青少年偶像崇拜的心理學分析。荊門職業技術學院學報, 教育學刊, 22:4, 86-89。孫繼宏(2010)。大學生對偶像崇拜之主成份分析。中華大學碩士論文。許嘉玲(2010)。臺北縣國民小學高年級學童偶像崇拜與消費態度之研究。台北教育大學碩士論文。游麗玲(2011)。高中職學生偶像崇拜之研究—以宜蘭縣為例。佛光大學碩士論文。姜韻梅(2003)。國小高年級學生偶像崇拜與自我概念之研究。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文。高毓婷(2001)。從「援助交際-中學女生放學後的危險遊戲」一書看台灣青少年價值觀。中等教育, 51, 137-142。陳如山、梁志宏(2005)。心理學與現代生活。台北:國立空中大學。陳怡菁(2012)。高雄市國小學童偶像崇拜與消費行為關係之研究。國立屏東教育大學碩士論文。陳家聲(1993)。商業心理學。台北:東大圖書。陳音溫(2009)。全球化下媒體流行文化對國中生價值觀之影響。佛光大學碩士論文。陳振甫(1997)。生活型態研究與商品企劃。台北:中華民國工業設計協會。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。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(未出版)。國立政治大學教育研究所碩士論文。郭靜晃(2006)。青少年心理學。台北:洪葉文化。唐淑珊(2008)。偶像崇拜、消費價值與行為意向關係之研究-以中部地區青少年觀看韓劇為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。張春興(1989)。張氏心理學辭典。台北:東華。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。張智雅(1999)。偶像崇拜與青少年認同-以台灣流行音樂歌迷為例。慈濟醫學院社會工作研究所碩士論文。張婷、李偉民(2008)。直面崇拜者、青少年偶像崇拜的心理與行為。青年探索-調查與研究, 2008.6, 39-43。張振鴻(2012)。濱崎步-日本流行音樂迷群之偶像認同與消費研究。輔仁大學碩士論文。張毓欣(2011)。青少年流行文化與創造性人格之相關研究。台灣師範大學碩士論文。張曉春(1984)。社會學概論。台北:三民書局。張寶君(2010)。大學生偶像崇拜的調查與思考。2010-8吉林省社科規劃課程的階段性研究成果(項目編號2008Bjyx18), 91-92。黃中人(2006)。周邊商品共創設計行銷市場與其設計鏈互動關係研究 以iPod為例。雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文。黃德祥(2005)。青少年發展與輔導。台北:五南。喬志宏、張菁、牟宏生(2010)。中學生偶像崇拜主觀幸福感及其關係的研究。中國青年研究, 2010.5, 79-82。彭文波、邱曉婷、劉電芝、王平(2010)。青少年偶像崇拜捲入類型與特徵分析。西南大學學報(社會科學版), 36(3), 152-155。彭桂芳、陳久國(2007)。從瘋狂到理性之路還有多遠。青年探索—熱點透視(專刊), 91-94。彭麗珍(編譯)(1989)。暢銷商品心理學。(原作者:多湖輝)。台北:頂淵文化。趙培華(2000)。台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費。國立中山大學傳播管理學系碩士論文。廖純銘(譯)(1989)。如何開發熱門商品。(原作者:澤茂)。台北:故鄉。傅國樑(2002)。偶像崇拜與消費行為之研究—以高中職為例。東海大學管理碩士學程在職進修專班碩士論文。楊于嫻(2011)。以認同理論探討偶像代言線上遊戲是否影響玩家選擇遊戲之意願。樹德科技大學碩士論文。楊英傑(2009)。國中學生偶像崇拜與價值觀關係之研究—以桃園縣為例。彰化師範大學碩士論文。楊國樞、雷霆(合著)(1986)。大學生價值觀的變遷:二十年後。載於瞿海源、章英華(主編), 臺灣的社會與文化變遷(479-511)。台北:中央研究院民族學研究所。劉韋伶(2010)。偶像商品與消費:以台灣傑尼斯迷為例。元智大學碩士論文。劉玫君(2012)。大學生刺激尋求、網路購物與衝動性購買行為之研究。大葉大學教育發展研究所碩士論文。劉啞華(2008)。涉入程度、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意圖之影響-以台灣地區之NBA 球迷為例(未出版)。國立中央大學碩士論文。蔡美瑛(1996)。年輕消費族群消費資訊傳散者之研究-電視廣告資訊尋求模式。廣告學研究, 8, 67-102。蔡馨沂(2012)。偶像崇拜在青少年同儕關係與自尊、歸屬需求之間的角色。交通大學碩士論文。賴則先譯(2007)。Catherine Kaputa原著, 我就是品牌(U R a Brand! :How Smart People Brand Themselves for Business Success)。臺北:高寶國際。盧品芳(2012)。大學友誼團體道德發展對青少年道德發展的影響。國立台北大學碩士論文。顏正平等(1992)。經營策略精華選集。台中:台中市企業經理協進會。饒怡雲(2006)。融化師奶的北極星-師奶迷戀偶像之消費行為研究:以裴勇俊粉絲為例。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。二、英文部分 Baudrillard, J. (2001). Le Systeme des Objets. Paris:Gallimard. Bandura, A.(1969). Principles of behavior modification. New York: Holt, Rineheart & Winston Inc. Bearden, W. O., & Randall, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. Journal of Consumer Research, 16, 461-471. Bocoock, R.(1993). Consumption. London: Routledge. Brittain, C. V. (1963).

Adolescent choices and parent-peer cross pressures. American perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569. Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba(1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228. Cheng, S. T.(1997). Psychological determinants of idolatry in adolescent. *Adolescent*, 32, 687-692. Dorr, A. (1986). Television and children: A Special medium for a special audience. Beverly Hill, CA: Sage. Havighurst, R.J. (1963). Changing Status and Roles During Adult Life Cycle. In *Sociological Background of Adult Education* . Center for the Study of Liberal Education for Adults. Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 407-422. Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lash & J. Freidman (Eds.). *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwell. Kwon, H. H., Trail, G., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554. Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal. Identity: Everyday economic experience*. Buckingham, UK: Open University Press. McCutcheon, Lange, & Houran (2002), Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 67-84. Moschis, George P. (1987). Consumer Socialization: A Life Cycle Perspective. *Journal of Marketing Research*, 15 (11) , 599-609 Philip,R.F., & Kim,D. ( 2002). The adolescent(on-line). Abstract from ProQuest File. Dissertation Abstract Item:8521177. Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A. & Ben-Horin, A.(1996). Adolescent idolization of pop singers: Cause, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescent*, 35(5), pp.631-350. Riesman, D. (1995). *Careers and consumer behavior*. NY: New York UniversityPress. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22. Tauber E.M. (1988), Brand Franchise Extension : New Product Benefits From Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24, 36-41 Vaughn, R.(1986).How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*,26(1),57-66.