

The Relations Among Value, Idol Merchandise Involvement and Consumer Behavior in Adolescence

王景民、曾清枝

E-mail: 9800857@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Teens' purchasing power becomes increasing in recent years, which makes it important to make the market distinguishing. The similar studies conducted in the past had hardly been discussed over the issue of idolization. This study based upon EKB model (by Engel, Kollat and Blackwell three scholars in 1982) tried to find out if different value judgment and idolization would impact the consumer behavior and then further analyze the relationship between value judgment and idol-related products.

This study was conducted with the questionnaires. All subjects came from five different junior high schools in Yuan Lein 492 samples were valid from 550 returned samples. And the valid samples were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation analysis.

The findings of this study are as follows:

1. A person's internal value and external value can divide teenagers into three groups: ideal and active consumers, easy-going consumers, and cold but interested consumers.
2. The motives to shop are connected to collection and memory.
3. The related products of idols may lead teenagers value judgment.
4. The different value judgment differentiates consumer behavior.
5. The involvement of idol products differentiates consumer behavior as well.

Keywords : adolescents、value、idolization、involvement、consumer behavior、issue

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	2
第二節 名詞解釋	5
第三節 研究範圍與限制	6
第四節 研究流程	7
第二章 文獻探討	8
第一節 價值觀的意義和分類	8
第二節 偶像崇拜	21
第三節 涉入理論	25
第四節 價值觀與偶像崇拜	34
第五節 消費者行為	37
第六節 本章小結	43
第三章 研究設計與實施	44
第一節 研究架構與假設	44
第二節 研究工具	46
第三節 抽樣設計	50
第四節 資料處理與分析	52
第四章 研究結果與分析	54
第一節 問卷回收與人口統計資料分析	54

第二節	效度、信度與因素分析	61
第三節	價值觀與偶像商品涉入	65
第四節	價值觀集群與命名	67
第五節	價值觀集群與消費者行為分析	71
第六節	偶像商品涉入與消費者行為差異性分析	77
第七節	本章小結	79
第五章	結論與建議	81
第一節	研究結論	81
第二節	研究建議	83
參考文獻	86
附錄 A	問卷	98
附錄 B	因素分析	102
附錄 C	集群分析	106
附錄 D	單因子變異數分析	111

REFERENCES

- 一、中文部份Gunter, B., & Furnham, A. (2000), 兒童消費者:對年輕人消費市場所作的心理分析(劉會梁譯), 台北:亞太, (原文於1999年出版)。Roger, D. B., Paul, W. M., & James, F. E. (2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰文化, (原文於2000年出版)。牛保強(1996), 大學生的價值觀、生活型態與音樂偏好關係之研究, 大同大學事業經營學系未出版之碩士論文。王令瑩(2001), 國民中學學生價值觀念及其相關因素之研究 - 以高高屏地區國中生為例, 國立高雄師範大學教育學系未出版之碩士論文。王永銘(2003), 國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究, 國立屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。朱龍祥, 陸路(2000), 流行歌曲歌迷崇拜的心理與行為初探, 應用心理研究, 8, 171-208。江建良(1997a), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 20(2), 117-123。江建良(1997b), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(下), 企銀季刊, 20(3), 113-120。余德慧(1992), 中國人的青春崇拜, 台北:張老師出版社。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技。吳淑玲(1996), 國中生偶像崇拜與價值觀關係之研究(上), 教育資料文摘, 37(3), 166-190。吳瓊洳(1997), 國中生次級文化之研究, 國立高雄師範大學教育研究所未出版之碩士論文。吳鐵雄(1996), 工作價值觀量表之編製研究, 台北:行政院青年輔導委員會。巫貞慧(2003), 青少年生活風格與流行服飾消費文化之相關研究, 實踐大學服裝設計研究所未出版之碩士論文。李佩真(1998), 偶像文本的消費意義:迷與偶像關係之探討, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。李德治, 董惠玲(2007), 應用統計學, 台北:博碩文化。岳曉東(1999), 偶像與榜樣選擇的代溝差異 - 香港和長沙成人的見解, 香港社會科學學報, 15, 27-51。岳曉東(2002), 偶像與榜樣, 拓思, 37, 27-51。岳曉東(2007), 追星與粉絲 - 青少年偶像崇拜探析, 香港:城市大學出版社。林世彪(2006), 台北市國小高年級學童金錢態度與消費行為之研究, 台北市立教育大學社會科教育研究所未出版之碩士論文。林玉君(2006), 青少年炫耀性消費行為、生活型態與生活壓力因應策略相關之研究 - 以台北市公私私立高中職生為例, 中國文化大學青少年兒童福利研究所未出版之碩士論文。林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝書局。林瑞瑞(2001), 台灣青少年收看日本偶像劇之研究, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。林麗華(2006), 桃園縣國小高年級學童金錢態度與消費行為之研究, 台北市立教育大學社會科學研究所未出版之碩士論文。林麗瓊(1993), 臺北市國中生金錢觀之研究, 國立臺灣師範大學公民訓育研究所未出版之碩士論文。金樹人(1987), 價值問卷在生計輔導上的應用, 諮商與輔導, 6, 21-22。洪惠娟(1986), 台北市高中(職)學生消費行為之研究, 中國文化大學家政學研究所未出版之碩士論文。徐維琳(2004), 台灣珠寶消費行為及市場區隔之研究 - 以生活型態為區隔變數, 銘傳大學高階管理碩士學程未出版之碩士論文。浮絲曼(1993), 山地兒童價值觀與疏離感之相關性研究 - 以花蓮縣為例, 中國文化大學兒童福利研究所未出版之碩士論文。翁淑緣(1984), 台灣北部大學生的價值觀念與生活型態之研究, 教育與心理研究, 7, 95-117。康志璋(2000), 涉入理論於網路商品行銷之應用, 長庚大學企業管理研究所未出版之碩士論文。康曉蓉(1997), 台北市國中生道德價值觀之研究, 國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。張春興(1986), 價值學習四部曲 - 價值感、價值觀、價值標準、價值判斷, 輔討通訊, 7, 8-11。張美玲(2004), 台北市國中生對西式速食的消費者知識、態度與行為研究, 國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所未出版之碩士論文。張酒雄, 陳枝烈, 簡慶哲, 張淑美(1993), 國中生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究, 國立高雄師範大學教育研究所, 教育學刊, 10, 261-322。張國龍(1987), 台北市在學青少年消費行為之研究 - 消費者人口統計變數與生活型態對產品評估準則與參考群體運用之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。張智雄(2000), 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未出版之碩士論文。郭致君(2001), 台北地區國中生偶像崇拜及其相關因素之探討, 國立政治大學教育研究所未出版之碩士論文。陳坤宏(1995), 消費文化理論, 台北:揚智書局。陳怡靜(2004), 產品文化價值與創意對顧客基礎品牌權益之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。陳奎勳(2006), 台灣地區大學生初次投票行為之探討 - 以銘傳大學學生為例, 銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。傅國樑(2003), 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專班未出版之碩士論文。曾文志, 劉玲君(1996), 青少年對偶像、流行歌曲、流行用語之看法與態度調查報告, 學生輔導通訊, 41, 144-148。黃信蒼(2001), 國中生價值觀與生活型態相關之研究, 國立彰化師範大學教育研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1999), 企業研究方法(2版), 台北:東華書局。黃香瑜(1998), 基隆市國中生飲料消費行為研究, 國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。黃偉豪(2004), 圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究 - 以台北市高中職學生為例, 南華大學出版事業管理研究所

未出版之碩士論文。黃麗美(2006), 台北市國小高年級學童金錢觀與消費型態之研究, 台北市立教育大學社會科學研究所未出版碩士論文。黃穎穎(2003), 流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。楊美怡(2002), 人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究 - 三個世代之比較研究, 義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。楊國樞(1993), 中國人的價值觀:社會科學觀點, 台北:桂冠。萬育維, 張智雅(2000), 青少年偶像崇拜行為其社會意涵之初探, 香港青年研究學報, 1, 146-156。董瑪莉(1983), 管理研究所學生價值觀與生活型態之研究 - 以法學研究所學生為比較對象, 國立政治大學管理研究所未出版之碩士論文。彰化縣教育局(2007), 彰化縣各國民中小學校基本資料平台[線上資料], 來源: <http://schooldata.chc.edu.tw/> [2006, May 10]。劉天麟(2003), 青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。鄭華清(2007), 行銷管理, 台北:全華書局。鄭增財(2000), 實用技能班學生價值觀與學習行為之分析研究, 國立臺灣師範大學工業教育研究所未出版之博士論文。謝淑美(2006), 青少年消費行為與品牌關係之研究, 淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。簡妙如(1996), 過度的閱聽人 - 「迷」之初探, 國立中正大學電訊傳播研究所未出版之碩士論文。簡茂發, 何榮桂, 張景媛(1997), 國中學生價值觀量表, 台北:教育部訓育委員會。

二、英文部份Adler, N. J., & Graham, J. L. (1989). Cross-Cultural Interaction: The International Comparison Fallacy. *Journal of International Business Studies*, 15, 515-537.Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). *A Study of Values* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.Arova, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.Bales, R., & Couch, A. (1969). The value profile: A factor analytic study of value statements. *New York: Sociological Inquiry*.Bloch, P. H. (1981). Exploration into the scaling of consumers involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 1(8), 61-65.Carman, J. M. (1978). Values and Consumption Pattern: A Closed Loop. *Advance in Consumer Research*, 5, 403-407.Clarke, K., & Belk, R. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318.Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (2001). *Consumer Behavior*(9th ed.). Taipei: The Harcourt Press.Greenwald, A. G., & Clark, L.(1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 221-240.Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York:John Wiley and Sons.Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Muzafer, S. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252.Kahle, L. R., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement Approaches to Consumer Values: The List of Value (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 66-78.Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variation in value orientations*. Westport, Conn: Greenwood Press.Kotler, P. (1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *New Jersey: Public Opinion Quarterly*, 349-356.Lastovicka, J. L., & David, M. G. (1979). Components of involvement. In John C. Maloney and Bernard Silverman(eds.), *attitude re-search plays for high stakes*, Chicago. New Jersey: American Marketing Association, 53-73.Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*. American Marketing Association, 2, 130-139.Mintz, S. M. (1995). Virtue Ethics and Accounting Education. *Accounting Education*, 10, 247-267.Perri, M. (1990). Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale. *Psychological Reports*, 66(7), 105-109.Petty, R. E., & John, T. C. (1981). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque. Iowa: Wm. C. Brown Co.Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of life-style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.Raviv, A., Bar-Tal, D. R., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singer: Causes, Express, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescent*, 5, 631-650.Roberson, Z. W. (1984). *Consumer behavior*. Iowa: Scott Foresman and Company.Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York: The Free Press, 12-16.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Editions. Iowa: Wm. C. Brown Co.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical, Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. Zanna (Ed.). *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Elected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.Spranger, E. (1928). *Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality*. New York: Hafner.Sternberg, G. (1997). *The nature of Creativity*. New York: Cambridge University Press, 11-38.Taylor, S, A., & Thomas, L. B. (1994). An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention. *Journal of Retailing Banking*, 70, 163-178.Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(6), 1-14.Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-71.