

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

嘉義地區青少年對韓國流行文化認同程度與消費行為
之研究－以韓國偶像團體為例

The Research of Identification with Korean Popular
Culture and the Consumption Behavior of the Teenagers in
Chiayi--Taking Korean Idol Groups as Examples

吳秀娟

Hsiu-Chuan Wu

指導教授：陳寶媛 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學
文 化 創 意 事 業 管 理 學 系

碩 士 學 位 論 文

嘉 義 地 區 青 少 年 對 韓 國 流 行 文 化 認 同 程 度 與 消 費 行 為
之 研 究 —— 以 韓 國 偶 像 團 體 為 例

The Research of Identification with Korean Popular
Culture and the Consumption Behavior of the Teenagers
in Chiayi--Taking Korean Idol Groups as Examples

研 究 生：吳香娟

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員：李源明

楊政郎

陳寶媛

指 導 教 授：陳寶媛

系 主 任 (所 長)：楊政郎

口 試 日 期：中 華 民 國 108 年 5 月 26 日

準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班(碩士專班)研究生吳秀娟君在本所修業1年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：吳秀娟君已修滿42學分，其中必修科目：研究方法、論文導讀與討論、專題研討與論文計畫、質性研究方法等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：吳秀娟君在學期間已完成下列論文：
碩士論文：嘉義地區青少年對韓國流行文化認同程度與消費行為之研究—以韓國偶像團體為例

本人 吳秀娟 完成南華大學文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：嘉義地區青少年對韓國流行文化認同程度與消費行為之研究—以韓國偶像團體為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：陳寶媛 簽章

中華民國 108年 6 月 4 日

中文摘要

本研究目的為探討嘉義地區青少年對韓國偶像團體的認同程度以及消費行為，以嘉義地區國、高中生為研究對象進行問卷調查，根據回收問卷之內容採用描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等方法進行統計分析，最後以研究結果提出具體建議，以提供給家長、廠商及未來研究者做為參考。

研究發現：受試者的性別、就讀學校、就讀年級、可支配零用金、對韓國偶像團體的崇拜時間、每個月花費在購買商品的金額等特質對「韓國偶像團體認同程度」具有部分顯著的差異性影響；受試者的性別、就讀學校、可支配零用金、對韓國偶像團體的崇拜時間、每個月花費在購買商品的金額等特質對「消費行為」也具有部分顯著的差異性影響；但是受試者的就讀年級則對「消費行為」沒有顯著的差異性影響。

女性受試者在「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」多高於男性；高中生的「認知意識」高於國中生、國中生的「從眾型購買」高於高中生；國三生的「個人評價」高於國一生；每個月零用金大於 800 元的青少年在「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」的多數構面都高於零用金少於 800 元者；崇拜時間在 31-48 個月的青少年對「韓國偶像團體認同程度」高於未滿 12 個月者；每個月花費金額高於 100 元的青少年在「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」均高於花費較低者。

最後透過迴歸分析發現：嘉義地區青少年對「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」具有正面影響，其中以「行為涉入」程度對「消費行為」的影響最大。

關鍵字：青少年、流行文化、認同程度、消費行為、韓國偶像團體

英文摘要

The purpose of this study is to investigate the degree of recognition and consumption behavior of Korean idol groups among teenagers in Chiayi. Questionnaire survey was conducted among high school students in Chiayi area, and statistical analysis was carried out according to the content of the questionnaire, using descriptive statistics, t test, One-Way ANOVA and regression analysis. Finally, we will make specific recommendations based on the research results, which will be provided to parents, manufacturers and future researchers for reference.

The study found that the gender, school, grade, disposable allowance, the time of worship of Korean idol groups, and the amount of money spent on purchases per month have some significant differential effect on "degree of recognition of Korean idol groups". The gender, school, disposable allowance, time of worship for Korean idol groups, and the amount of money spent on purchases per month also have some significant differential effect on "consumption behavior". However, the subject's grade level has no significant differential effect on "consumption behavior".

Female subjects have higher "degree of recognition of Korean idol groups" and "consumption behavior" than men. Senior high school students' "cognitive awareness" is higher than that of junior high school students. The "conformity purchase" of the junior high school students is higher than that of the senior high school students. The "personal evaluation" of the third-year students in the junior high school is higher than that of the first-year students in the junior high school. People with allowance more than \$800 a month are higher in most check of "degree of recognition of Korean idol groups" and "consumption behavior" than those with allowance less than \$800. Young people who have been worshipped for 31-48 months have a higher "degree of recognition of Korean idol groups" than those who have not been for 12 months. Young people who spend more than \$100 a month are higher than the lower-cost ones in terms of "degree of recognition of Korean idol groups" and "consumption behavior".

Finally, through regression analysis, it is found that "degree of recognition of Korean idol groups" of teenagers has a positive influence on the "consumption behavior", and the effect of "behavioral involvement" on "consumption behavior" is the greatest.

Keywords: Teenagers, Pop Culture, Degree of Recognition, Consumption Behavior, Korean Idol Groups

目錄

準碩士推薦函	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	VII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	4
第二章 文獻回顧	5
2.1 青少年的定義	5
2.2 認同相關研究	6
2.2.1 認同的定義	6
2.2.2 認同程度	8
2.3 流行文化認同/偶像崇拜相關研究	9
2.4 青少年流行文化認同/偶像崇拜相關研究	10
2.5 消費行為相關研究	12
2.6 流行文化與消費行為相關研究	12
第三章 研究方法	15
3.1 研究架構	15
3.2 研究對象	16
3.3 問卷設計	16
3.4 資料統計與分析方法	21
3.4.1 信度分析	21
3.4.2 不同背景資料分析	22
3.4.3 描述性統計分析	22
3.4.4 差異性分析	23

3.4.5	迴歸分析	23
3.5	研究假設	23
第四章	結果與分析	25
4.1	受試青少年個人基本資料分析	25
4.2	信度測試	29
4.2.1	「韓國偶像（團體）認同程度」項目分析	29
4.2.2	「消費行為」項目分析	32
4.3	描述性統計分析	34
4.3.1	「韓國偶像（團體）認同程度」量表分析	34
4.3.2	「消費行為」量表分析	38
4.4	差異性分析	41
4.4.1	不同性別的青少年對各構面的差異性分析	41
4.4.2	不同就讀學校的青少年對各構面的差異性分析	42
4.4.3	不同就讀年級的青少年對各構面的差異性分析	44
4.4.4	每月可支配零用金不同的青少年對各構面的差異性分析	48
4.4.5	不同崇拜時間的青少年對各構面的差異性分析	49
4.4.6	每月花費金額不同的青少年對各構面的差異性分析	53
4.5	迴歸分析	58
第五章	結論與建議	60
5.1	本研究之描述性統計結果	60
5.2	本研究之差異性分析結果	61
5.3	本研究之迴歸分析結果	65
5.4	研究建議	65
5.4.1	對家長的建議	65
5.4.2	對廠商的建議	65
5.4.3	對未來研究者的建議	66
參考文獻	67
附錄：問卷	70

圖目錄

圖 1-1	2008 年 1 月至 2018 年 12 月台灣前往韓國觀光的旅客人次.....	3
圖 3-1	研究架構圖.....	15
圖 4-1	性別比例圖.....	26
圖 4-2	就讀學校比例圖.....	26
圖 4-3	就讀年級比例圖.....	27
圖 4-4	每月可支配零用金比例圖.....	27
圖 4-5	零用金來源比例圖.....	28
圖 4-6	支持喜愛的韓國偶像團體時間比例圖.....	28
圖 4-7	每月購買韓團商品金額比例圖.....	29

表目錄

表 3-1 「韓國偶像（團體）認同程度」問項說明	18
表 3-2 韓國偶像團體相關商品消費行為問項說明	20
表 3-3 信度水準判斷標準表	22
表 4-1 不同青少年之背景變項資料分析	25
表 4-2 「韓國偶像（團體）認同程度」各構面之信度分析結果	29
表 4-3 「消費行為」各構面之信度分析結果	32
表 4-4 「韓國偶像（團體）認同程度」之描述性統計量	34
表 4-5 「消費行為」之描述性統計量	38
表 4-6 嘉義地區不同性別的青少年對各構面的差異性分析	41
表 4-7 嘉義地區不同學校的青少年對各構面的差異性分析	43
表 4-8 不同就讀年級對韓國偶像團體認同程度各子構面之單因子變異 數分析	44
表 4-9 不同就讀年級的青少年對韓國偶像團體認同程度之單因子變異 數分析	46
表 4-10 不同就讀年級對消費行為各子構面之單因子變異數分析	47
表 4-11 每個月可支配零用金不同的青少年對各構面的差異性分析 ...	48
表 4-12 不同崇拜時間對韓國偶像團體認同程度各子構面之單因子變異 數分析	50
表 4-13 崇拜時間不同青少年對韓國偶像團體認同程度之單因子變異數 分析	51
表 4-14 不同崇拜時間對消費行為各子構面之單因子變異數分析	52
表 4-15 崇拜時間不同青少年對消費行為之變異數分析	53
表 4-16 每個月花費金額不同對韓國偶像團體認同程度各子構面之單因 子變異數分析	54
表 4-17 每個月花費金額不同青少年對韓國偶像團體認同程度之變異數 分析	55
表 4-18 每個月花費金額不同對消費行為各子構面之單因子變異數分析	

.....	56
表 4-19 每個月花費金額不同青少年對消費行為之變異數分析.....	57
表 4-20 「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」的迴歸分析表...	58
表 4-21 「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」對「消費行為」的迴歸分析表.....	59
表 5-1 差異性分析結果之彙整.....	62



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

國中生正值青春期階段，是形塑自我、建立自我概念的時期，許多青少年因為需要有形象楷模而產生偶像崇拜的行為，偶像就是青少年想學習模仿的對象。青少年的崇拜對象非常多元，可能是自己的父母、古聖先賢、政治名人、運動選手或是影視明星等等。研究生任職國中多年，發現近年來國中生的崇拜認同對象大多以影視明星為主流，而近兩年來韓國偶像團體以其能歌善舞、外型出眾的特色擄獲不少學生族群的心，成為學生族群喜愛追逐的對象。而青少年對偶像明星的追捧行為，常被賦予瘋狂、不理性的印象，也令人質疑追星的行為是否將造成青少年荒廢學業、非理性消費等負面影響。

岳曉東(2012)指出韓國經紀公司因為仿照了日本偶像產業的模式，成功發展出獨特的粉絲經濟，粉絲們強大的消費力已經為韓國經紀、唱片公司帶來龐大的利益。

韓國流行文化能成功打進其他國家的市場，背景因素相當多，其中韓國政府的推廣是重要原因之一。韓國政府自 1990 年代起大力扶植文化娛樂事業並向外國推廣，音樂、戲劇和綜藝節目等影視產品成為韓國對外出口的重要商品。韓國所有對外輸出的文化娛樂產業中，以韓國流行音樂 (Korean Pop Music, 簡稱 K-POP) 被接受程度與影響範圍最廣泛。

韓國流行音樂起源於西元 1990 年代，原先是將西洋流行樂進行改編，受歡迎之後逐漸取代韓國傳統演歌的地位。韓國流行音樂發展的第一階段從 1990 年代後半開始，1997 年的亞洲金融風暴使得韓國經濟遭受重擊，韓國政府為振興本土文化產業，於 1999 年頒布「文化產業振興基本法」，成立韓國文化振興院。投入大量政經資源以積極發展影視、動漫、網路、行動電話等產業，韓國流行音樂也在此被稱為「韓流」的浪潮中得到壯大的機會。此時期的目標在鞏固韓國國內市場，並透過跨國媒體推廣以求打入海外市場。第二階段從 2000 年代初期開始，韓國的行銷策略轉為聯合其他國家的娛樂公司進行海外合作，以擴張韓國流行音樂影響的規

模。2000 年代後期至今屬於第三階段，在網路與傳播媒體的推波助瀾下，韓國流行音樂更加快速地發展到世界各地。此階段各個偶像團體間的競爭更加激烈，韓國偶像經紀公司在許多地區建立了培訓系統，強調以全球為市場目標。韓國偶像團體進軍亞洲和歐美市場的策略奏效後，利之所趨使得各韓國經紀公司更加積極培養偶像團體。

韓國流行音樂能夠成功突破語言與文化障礙，有賴其全球化的行銷策略，經紀公司從新人培育時便以國際化為目標，選擇多才能甚至是外國人的練習生作為藝人，利用各種社群媒體向國際進行網路行銷，韓國偶像團體逐漸累積人氣後形成了粉絲經濟，再進一步將 K-POP 推向世界舞台。1990 年代經紀公司的策略化經營加上韓國政府推動文化產業，造就了韓國流行音樂的成功。

在全球化趨勢下，為降低與其他國家的文化交流阻礙，韓國流行音樂建立了許多公式，使得韓國流行文化商品得以自由流通並建立韓國偶像團體的特色。陳燕珩和朱筱微（2013）分析 2009 年以來韓國團體歌曲及音樂錄影帶的內容，歸納出五種韓國流行音樂元素：1. 主打歌多為頓點明顯、節奏輕快的舞曲；2. 容易記憶的英語歌名與琅琅上口的歌詞；3. 讓粉絲能輕易模仿的舞蹈動作；4. 不同國籍團體成員的合作與分工；5. 多元繽紛的 MV 視覺效果與取鏡。因為套用了這些公式，韓國流行音樂吸引了許多年輕人喜愛，並得以跨越國界與文化間的障礙達到進軍全球的效果，同時也能開創韓國流行團體的新路線，建立與其他國家偶像完全不同的風格。

韓國流行文化為韓國帶來龐大商機，韓國文化也乘勢進入並影響其他國家。以台灣為例，因為韓劇的熱播，使劇中主角代言的產品熱賣、赴韓旅遊人數屢創新高，根據交通部觀光局觀光統計資料顯示，近年來台灣赴韓旅遊人數，除了 2015 年因為韓國爆發中東呼吸症候群（Middle East Respiratory Syndrome）造成觀光客銳減外，每年都持續上升，2018 年更達到 108 萬 6 千人次。

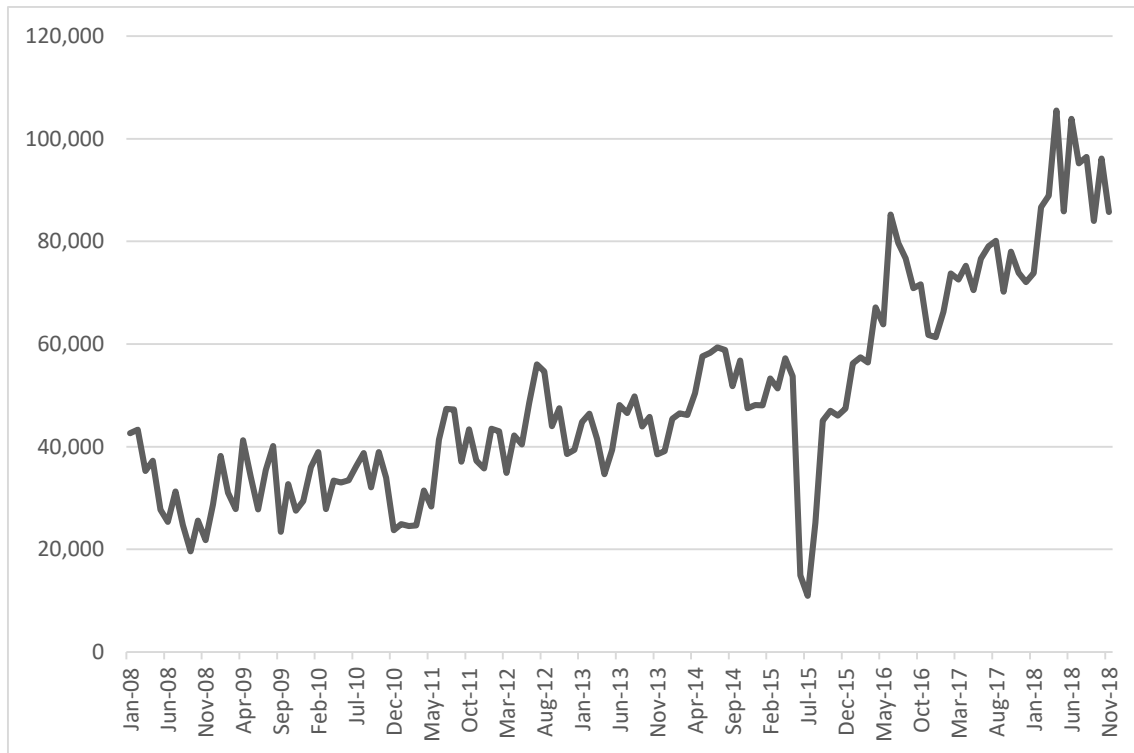


圖 1-1 2008 年 1 月至 2018 年 12 月台灣前往韓國觀光的旅客人次

從台灣的影視新聞來看，台灣已連續數年跨年晚會邀請韓國偶像團體明星來台演出；台灣三大娛樂獎項，有「三金」之稱的金鐘獎、金馬獎和金曲獎，屢屢邀請韓國明星來台表演或是擔任頒獎嘉賓；韓國偶像團體紛紛來台辦演唱會，當紅的團體演唱會門票價格高昂，但是仍一票難求。以上現象在在顯示韓國流行文化在台灣的盛行程度居高不下。除了韓國的娛樂文化外，韓式的料理、流行風潮也吸引了台灣不少群眾，學習韓語更是蔚為風潮。

青少年向來走在時代的流行尖端，對外來文化的接受程度高。學生的食衣住行，穿著打扮、言行舉止無一不受流行文化影響。早年學生族群中哈日族眾多，近年來由於「韓流」入侵，韓國偶像劇漸受學生歡迎，韓流偶像明星聲勢隨之水漲船高。韓國流行音樂的消費者族群多為青少年，其歌詞中重視自我主張、夢想與現實間的拉鋸等內容也符合青少年成長時的心理狀態，且韓國偶像明星出道時年齡多在十六至十八歲之間，容易讓青少年對他們產生感同身受的代入感。而韓國流行音樂重視網路媒體的行銷手法使得網路世代的青少年更容易對之產生共鳴。

近年來在教學現場可以發現：在國、高中生族群裡，韓國偶像團體的追星族越

來越多。學生把社群網站和考卷上的姓名譯為韓文、桌墊下壓著的照片是是當紅韓國偶像明星、課餘時間和同學討論韓國偶像明星的動態、課本裡出現的韓國訊息特別吸引學生的注意，連舞蹈比賽時表演的曲目也大多是韓國偶像團體的舞曲。韓國流行文化隨著韓國偶像團體走紅而深入了青少年的生活中。

由於韓國流行偶像團體深受台灣青少年歡迎，本研究想探討嘉義地區的青少年對韓國流行文化的認同程度。韓國流行音樂及偶像團體為韓國帶來龐大商機，對青少年而言，其消費行為是否受認同程度影響，影響的程度高低，也令人好奇。

1.2 研究目的

根據上述的研究動機，整理研究目的如下：

1. 探討嘉義地區不同個人背景變項的青少年在對韓團偶像團體認同程度之差異。
2. 探討嘉義地區不同個人背景變項的青少年在韓國偶像團體相關商品消費行為之差異。
3. 分析嘉義地區青少年在韓團偶像認同程度與消費行為之間的相關性。

1.3 研究流程

本研究之架構如下：第一章為緒論，分為 1.1 研究背景與動機、1.2 研究目的。第二章為文獻回顧，內容為 2.1 青少年的定義、2.2 認同相關研究、2.3 流行文化認同/偶像崇拜相關研究、2.4 青少年流行文化認同/偶像崇拜相關研究、2.5 消費行為相關研究、2.6 流行文化與消費行為相關研究。第三章為研究方法，內容為 3.1 研究架構、3.2 研究對象、3.3 問卷設計、3.4 資料統計與分析方法、3.5 研究假設。第四章為結果與分析，分為 4.1 受試青少年個人基本資料分析、4.2 信度測試、4.3 描述性統計分析、4.4 差異性分析、4.5 迴歸分析。第五章為結論與建議。

第二章 文獻回顧

本章文獻回顧分為「青少年的定義」、「認同相關研究」、「流行文化認同/偶像崇拜相關研究」、「青少年流行文化認同/偶像崇拜相關研究」、「消費行為相關研究」、「流行文化與消費行為相關研究」等方面進行探討。

2.1 青少年的定義

張春興(1991)在張氏心理學辭典中將青少年時期定義為由青春期開始到身心逐漸趨向於成熟的發展階段，女性約自十二到二十一歲之間，男性約自十三到二十二歲之間。此時期心理發展的最大特徵是青少年會透過自我追尋以達成自我肯定。在此階段，個體能受到同儕團體認同的重要性高於對成人社會規範的遵守。張春興(1994)在現代心理學一書中則定義青年期(adolescence)是從兒童期到成年期之間的過渡階段。心理學對青年期的界定不以統一年齡作為劃分標準，而是以個人生理、心理、社會三方面發展程度為準。現代人的青年期年齡上下限皆有改變，目前約在 11-21 歲之間。

周曉虹(1995)指出社會學習理論認為：人們會透過觀察他人，向榜樣學習而了解新的行為模式，也就是說模仿是行為形成的重要因素。所以對青少年來說，建立良好的楷模相當必要。

王煥琛與柯華葳(1999)指出青少年期開始於個體的性成熟，完結於個體心智發展與社會文化等方面的成熟，期限會因遺傳、環境與社會文化等條件不同而有所差異，這也是當前多數青少年心理學者的共識。

黃德祥(1999)指出「青少年期」是從兒童期過渡到成人期的橋樑階段。此時個體的身心與社會各方面逐漸成熟，年齡約在十至二十歲之間，相當於國小高年級到大專階段；以法律觀點來看，年齡範圍從十二歲以上到未滿十八歲之間。如果能夠提供青少年良好楷模並刺激其進行模仿，便可以使青少年表現出良好、適當的行為。

郭靜晃(2006)認為，青少年時期除了指青春期的身體變化外，還需考量造成

其變化的心理與社會因素，其界線與範圍難以清楚界定。若以心理社會為區分標準，青少年期是介於兒童與成年人間的一個銜接性的過渡階段，其年齡劃分大約從十二歲到二十五歲之間。

綜合上述論點可見青少年的年齡區分並無定論，多數學者認為青少年階段為兒童與成人之間的過渡時期。青少年正值身心變化劇烈的階段，如果有正面良好的模範，將有助於青少年形塑正確的自我概念，完成自我認同。

2.2 認同相關研究

2.2.1 認同的定義

余德慧(1991)認為，當青少年的能力尚不足以成為明星時，很可能就會以「認同」的心情來追逐自己喜歡的明星，這是青少年進行自我追尋的過程，不能單純地將追星當作為一種浪費時間、耽誤課業的行為。

張酒雄等人(1993)將學者對認同的定義歸納如下：

1. 認同是價值內化的過程，亦即人們會將認同對象的思想理念內化成為自己的價值觀。
2. 認同是指個人努力表現出與楷模相似的行為，也就是說個人對某人長期進行全面性的模仿學習即為認同。
3. 認同是一種心理過程，是個人在有意無意間增強與認同對象一致性的過程。
4. 認同是一種社會化的過程。

郭靜晃(2006)認為，社會上的多元價值使青少年無所適從，直到逐漸脫離成人管轄並有了自己的同儕團體後，才能形成專屬於青少年的價值觀念與行為準則。青少年透過與眾不同的語言、穿著打扮與行為表現以尋求同儕認同，形成與眾不同的青少年次文化。認同意指個體藉著改變自己的內涵與行為，使自己更接近認同的對象。認同也是從他人身上接受種種特徵的潛意識過程。許多心理學家認為認同是「社會化」的歷程之一，也就是個體經由模仿「重要他人」的行為以獲得在社會上所應具有的態度和行為。青少年處於發展自主性的階段，會建立除了原生家庭以外

的情感連結，從而形成個人的價值體系。通常青少年會為了脫離父母掌控而對同儕團體或傳播媒體所塑造的偶像產生認同感，這種認同是青少年生活的重心之一。

Martin 與 Nakayama (2010) 認為關於認同的主要觀點有以下三種：

1. 從社會科學來看，「認同」的產生與個人以及其所屬團體的成員有關。認同是經由自身創造以及與他人的互動中形成的。認同的產生過程可能是被刺激而發展出來的。由於個人身處於團體中，透過與不同團體中的其他人比較，我們會逐漸了解自我。因為我們同時隸屬於許多團體所以也會發展出多種身分認同。

2. 從解釋觀點來看，人們會因為溝通對象和話題不同，而表現出不同的身分認同。為了讓溝通成功，我們會表現出當下最重要、最適當的身分。個人對身分的認同會在個人和他人溝通協商、交換訊息時出現。

3. 批判性觀點來看，認同會產生在各種社會情境中。個人在出生前，可能就會因父母的關係而被歸類為某種身分背景。個人可能會抗拒外界加諸在自己身上的定位，企圖建立新的身分認同。此觀點強調認同是動態而非一成不變的。

岳曉東 (2010) 將青少年的偶像崇拜行為定義為青春期的青少年，為了走出角色衝突，尋求自我認同的一種過程。青少年遭遇到自我認同與角色混亂衝突的危機，以偶像崇拜作為追求自我肯定與理想的方式。偶像崇拜是青少年尋求自我認同並成功融入社會的重要方法之一，有助青少年免於角色紊亂，保持心理上的平衡。

綜合上述說法，認同是指個人在受到楷模的影響後，努力表現出與楷模相似的价值觀念、外顯行為的一種過程與方法。對青少年而言，認同可以帶來心理上的穩定，建立自我價值觀念，因而具有正面意義。

2.2.2 認同程度

傅國樑（2003）將高中職青少年對偶像的認同程度區分為認知性、情感性、行為性三種。其研究結果發現：若高中職青少年對偶像的認同程度越高，則對偶像商品的消費意願也越高。偶像崇拜程度受「社會學習理論」影響最顯著，尤其是同儕的影響力最大，可見青少年的行為受同儕團體影響之深。

陳棋富（2010）為探討中華職棒球迷對於球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之關係，以問卷調查收集資料後利用統計分析研究。參考 Heere 與 James（2007）所研發的 Multi-dimensional Team Identify Scale（MTIS）量表為基礎設計問卷，用以了解球迷對所喜愛的球隊產生的心理認同與支持行為間的關係。將認同的構面分為私人評價、大眾評價、感情依附和認知意識等方面，將周邊商品的知覺價值分為實用性與象徵性兩方面。研究結果發現現場球迷對周邊商品的購買意願會受到球迷對周邊商品知覺價值的影響，而且球迷對球隊的認同感會因為知覺價值提高而增強球迷對周邊商品的購買意願。

Heere ,Walker ,Yoshida , Ko ,Jordan 與 James（2011）以社會認同理論為基礎，設計出一份團體認同量表，用以測量個人對團體的認同程度，問卷內容包括以下六個方面，內容整理分述如下：

- 1.私人評價：個人對團體的正面或負面評價。
- 2.大眾評價：個人感覺團體以外的成員是以正面或負面態度來看待自己的團體。
- 3.自我連結：個人認為團體代表自己的一部份，自己與團體有所關連，榮辱與共。
- 4.相互依存：個人認為自己的信念取決於團體的信念，自己與團體是生命共同體。
- 5.行為涉入：個人直接參與該團體活動的程度，是一種對團體認同的形式。
- 6.認知意識：個人對團體的了解程度。

2.3 流行文化認同/偶像崇拜相關研究

目前偶像崇拜相關研究大多從認同理論出發，故以下將流行文化認同與偶像崇拜的理論與研究一併討論。

魏玟(1999)的研究指出部分文化與傳播學者認為，文化產品在全球化的趨勢下可以自由地在全球流通，此現象將造成外來文化與當地文化產生複雜多元的相互影響，各地觀眾與聽眾可以進行更多元的文化消費，改變過去僵化的地域性文化認同，而形成跨越疆界的新文化認同。

朱龍祥與陸洛(2000)針對流行歌曲的歌迷，以質性研究的深入訪談方法探討歌迷對偶像崇拜的心態與行為。其研究指出，歌迷的崇拜行為可能是源於對楷模的認同，也可能歸因於偶像本身具備的吸引力，如外貌、才華、人格特質等。偶像對歌迷來說象徵著個人的形象與品味，而歌迷之間透過彼此間相同的喜好與品味，也能建立起團體歸屬感。其研究結果顯示，歌迷的崇拜行為會表現在下列種種現象，包括：歌迷會購買偶像相關商品以投偶像所好、將崇拜偶像的行為功能化以獲得心理滿足、歌迷會主動深入了解偶像的生活動態、歌迷間會產生排他與分享心理、歌迷對偶像有內團體偏私心理、歌迷會希望和偶像有平等互動的關係、歌迷會把聽偶像的歌曲或追蹤偶像訊息當成是一種儀式化行為、歌迷會希望偶像的表現可以達到自己的理想、歌迷希望擁有和偶像相關的物品，就像替代性地當作擁有偶像的一部份。

偶像對歌迷的影響包括外在生活以及個人內在滿足，這顯示消費者的行為目的是為了滿足個人內、外在的需求。媒體塑造出追星行為是膚淺的，大眾也普遍具有追星是瘋狂行為的刻板印象，其實不然，「偶像崇拜」是具有多重內涵意義的。

李志珍(2012)為探討青年對韓國偶像團體的崇拜程度、周邊商品的知覺價值與購買意願的關係，以陳棋富(2000)的研究為基礎，作為偶像崇拜在社會認同理論的參考。整理其研究結果如下：

- 1.青年粉絲會透過參加活動及購買偶像周邊商品來表達對韓國偶像團體的支持，且支持韓團的時間越長，參與偶像團體後援會與購買周邊商品的行為越顯著。
- 2.青年粉絲會模仿韓團偶像的言行、外貌與內涵等，透過內化偶像的價值信念，

以滿足心理需求。

3.青年粉絲重視的是周邊商品的功能與效果，而非青少年所重視的符號象徵意義，這可能是因為青年粉絲較青少年具備更好的理性思考能力。

4.學生族群較容易產生偶像崇拜心理；教育程度較高者，其偶像崇拜程度也較顯著；青年粉絲越深入參與偶像相關活動者，其偶像崇拜程度越高。

5.青年粉絲越深入參與偶像相關活動者，對商品的知覺價值程度越高，對周邊商品的購買意願也越高。因而促使粉絲持續進行消費，最終形成對偶像的忠誠度。

本研究參考李志珍(2012)的研究，以「個人評價」、「相互依存」、「自我連結」、「行為涉入」、「認知意識」等五個構面設計問卷以衡量青少年對韓國偶像團體的認同程度。

2.4 青少年流行文化認同/偶像崇拜相關研究

張酒雄等人(1993)研究中將偶像崇拜定義為一種社會化過程，個人因為喜愛而認同、仿效某特定對象的言行、裝扮，甚至是思想價值等的心理歷程，以達到心理滿足、生活適應並建立自我概念。此種作用與認同相同，偶像崇拜就是一種認同表現，亦即將偶像當作學習、仿效、尊崇的對象。

李丁讚與陳兆勇(1998)研究發現接觸頻繁日本文化甚至有消費行為的學生群，會對日本產生更強的認同感。當個人產生偶像崇拜心理後會主動尋找和偶像相關的訊息，對偶像的崇拜因而逐漸轉為對日本的崇拜，並產生新的國族意識。偶像的產生是認同心理的重要關鍵。由於偶像對歌迷而言具有整體不可分割性，所以只要與偶像相關的事物，都可能成為歌迷想收藏的對象，偶像崇拜是歌迷對另一個文化產生認同的重要原因。當偶像崇拜心理產生，由於歌迷對偶像產生的強烈情感動力會使其對偶像相關訊息趨之若鶩，結果使歌迷認識偶像所代表的社會文化，並很快地產生認同感。觀賞日劇時營造出來的日本流行文化場域，讓各地消費者在其中互動、產生連結，這是文化認同能夠形成的重要關鍵。

類似的模式也發生在韓國流行文化上，近年來因為韓劇風行，帶領韓國流行文

化大量進入台灣，青少年從而對韓國偶像團體產生崇拜、認同心理。青少年對韓國流行文化的認同程度和日本文化的進駐現象相似，青少年是否會透過消費行為表達對韓國偶像團體的支持，這也是本研究想探討的問題之一。

岳曉東(2012)認為追星讓青少年獲得情感上的滿足，是心理成長的重要發展，青少年在追星過程中會產生五種心理作用：

- 1.宣洩情緒：在追星活動中，青少年透過激動和誇張的行動以表達平時被壓抑的情感。
- 2.投射個人理想：青少年會將自己的期待、夢想和缺憾投射到偶像身上。
- 3.認同偶像言行：青少年會接受偶像的言行舉止及價值觀念並將之內化。
- 4.補償個人滿足感：青少年通過崇拜偶像以表達自我並獲得人際相處的滿足感。
- 5.尋求心靈歸屬：青少年會開始疏遠父母，追星成為青少年找尋愛與歸屬感的心理寄託。青少年也會因同儕壓力而與友群崇拜同一偶像，透過崇拜偶像使自己和友群有共同語言，獲得團體歸屬感。

青少年的偶像崇拜行為可以幫助青少年形成自身概念，也可藉此獲得自我與社會認同。青少年藉由崇拜某個特定偶像，想像自己享有和偶像一樣的地位和光榮，以獲得心理上的滿足感，並克服認同危機。青少年的偶像認同心理也是一種社會化的過程，因為崇拜同儕團體共同的偶像，可以獲得同儕團體的認同。若青少年能因為模仿楷模的善行良舉而順利成長並通過青春期的危機，偶像崇拜便能具有正面積極的意義。

2.5 消費行為相關研究

Sheth, Newman 與 Gross (1991) 提出了消費價值理論以解釋消費者如何進行商品選擇，消費者的選擇行為會受到以下五個因素的影響：

1. 功能價值：消費者可以從商品的功能中感受到的效用，如：商品的品質、耐用程度與價格。

2. 社會價值：從消費者與群體成員的關聯中所感受到的效用。個人的消費行為會受到所屬群體成員的影響，社會價值觀會對消費者的選擇造成相當大的影響。

3. 情感價值：商品能夠引發消費者情感方面的感知效用，根據消費者對商品相關感受來衡量。

4. 認知價值：從商品可以提供消費者新知識或滿足消費者的好奇心。

5. 條件價值：在某種特定狀況或條件下消費者才能獲得的效用，這項價值通常在某些特殊情況下才能具備，例如：年節商品、婚禮商品等。

陳坤宏 (2005) 指出隨著社會風氣與消費型態轉變，消費者所進行的不僅是物質消費，同時也是象徵性符號的消費 (Symbolic Consumption)。消費者將消費性商品當成具有象徵性意義的物品，消費者對於商品符號意義的重視程度高於商品本身的基本功能。當消費者把商品是一種具有文化意義的符號性商品時，可能導致消費者的消費行為傾向於非理性。對青少年而言，偶像相關商品的消費便具有符號消費的特徵。青少年是否會因對偶像的喜愛認同而產生非理性的消費行為，這也是本研究想探討的內容。

2.6 流行文化與消費行為相關研究

傅國樑 (2003) 的研究指出個人的文化認同會影響其消費行為。青少年對於商品的消費並非只考慮商品的實用性，而是想藉由商品的消費取得加入同儕團體的資格並以此表達個人形象。青少年對流行商品的高消費力顯示出「消費符號化」與「明星商品化」現象，也就是明星相關商品除了能展現商品特質外，更能代表明星本身的特質與意義，青少年覺得購買了商品便能間接與偶像產生聯繫。

李姿蓉 (2006) 認為崇拜偶像的強烈動力會驅使青少年對偶像相關訊息產生興

趣，廠商因而請偶像代言以賦予商品特殊的象徵符號，藉此提升青少年的消費行為，並參考 McCutcheon et al (2002) 對名人崇拜程度概念化與測量的研究，將青少年對偶像的崇拜行為區分為三種層次，分別是「情緒模仿」、「資訊分享」以及「成功認同」。青少年的偶像崇拜行為會受到家庭歸屬感、金錢名望價值觀、年齡、居住地區等因素影響。

王保仁(2007)為探討青少年對日韓劇的觀賞程度，和其消費日韓周邊商品的關聯性，透過人口背景變項分析青少年對日韓文化的認同。其研究結果發現：青少年觀賞日韓偶像劇的動機是為了消磨時間、得到心情的愉悅與滿足、同儕與大眾傳播媒體的影響等；青少年喜愛收看日韓偶像劇，並常和友人討論，亦可看出青少年時期，同儕的影響力大於父母；經濟自主權較高的大專生，購買日韓劇偶像劇相關商品的頻率較高；女性對於日韓文化的認同程度明顯高於男性；青少年對於日韓文化的消費與認同程度與觀賞偶像劇的涉入程度有顯著相關。青少年對於流行文化商品的消費著重於商品所具備的符號象徵意義，而非商品的實用價值。青少年的消費行為代表青少年對日韓文化的認同，也代表對本土文化產生的認同危機。然而，台灣青少年雖然會消費日韓商品，對日韓文化心存嚮往，但並不會將日韓文化完全落實在生活中，跨國文化的差異性仍舊存在。

唐淑珊(2008)研究中南部地區青少年在觀賞韓劇時產生的偶像崇拜心理，是否會影響其消費行為，結果發現：在觀賞韓劇後，女性比男性更能對偶像產生較高的認同，也更容易因韓劇所塑造的美好形象而喜愛韓國偶像。觀看韓劇時間越長的青少年越能對韓國偶像產生歸屬的認同感，也越容易因受到韓劇劇情或主角的影響而討論、模仿、認同韓國商品與生活方式。青少年對韓劇相關商品的消費不只是為了商品的實用價值，而是受到偶像崇拜的心理情感動力，藉著消費特定商品來表現自我、獲得他人重視，以表達一種自我形象與認同。

青少年對偶像的崇拜認同程度會影響其對偶像相關商品的購買意願。徐秀如(2012)針對不同人格特質青少年對偶像崇拜與服飾商品消費行為之關係進行研究，結果發現偶像崇拜程度越高的青少年，願意花更多時間了解偶像相關服飾商品，也願意花更多金錢購買。因為青少年粉絲希望能像自己的偶像一樣，並且會將偶像

的成功投射在自己身上。

邱淑涵(2012)選擇網路平台上,崇拜韓國女子偶像團體—少女時代的網友為研究對象進行深入訪談研究。其研究內容指出,韓國娛樂經紀公司會替每個 K-POP 偶像團體的歌迷取一個具象徵性的專有稱呼,以增加歌迷們對偶像團體的認同感及依戀程度。這個專屬的稱呼具有識別作用,也塑造了一種歸屬感。由於偶像的象徵性會透過廣告行銷而轉移到偶像相關商品上,賦予商品獨特的價值。歌迷消費偶像相關商品以獲取偶像的象徵性特質,藉此滿足自己的娛樂需求並向偶像表達支持與喜愛。但是並非所有歌迷都像媒體所報導的一樣瘋狂癡迷,對歌迷而言追星是眾多休閒娛樂中的一種,且會在自己的能力所及範圍內進行消費以支持偶像。

林美習(2013)使用問卷調查法探討中部地區不同背景變項的青少年在偶像崇拜與周邊商品消費行為的差異情形,以了解中部地區青少年偶像崇拜狀況與商品消費行為之相關性。將「周邊商品消費行為」分為積極型購買、心情型購買、理性型購買與從眾型購買。整理其研究結果如下:

- 1.青少年特別重視偶像的外貌與才華,其崇拜對象以影視名人為主。
- 2.青少年不會超過能力地購買周邊商品。
- 3.不同學歷、年齡及零用錢金額的青少年,其偶像崇拜類型、原因及崇拜時間上有差異性。
- 4.青少年偶像崇拜原因、類型、時間長短不一,其崇拜程度與周邊商品消費行為上有顯著差異。
- 5.青少年的偶像崇拜程度與偶像商品的消費行為有相關性,但並不明顯。青少年的偶像崇拜程度越高,對偶像周邊商品的消費行為越積極。

綜合上述研究可知,粉絲對偶像的認同程度會影響其對偶像相關商品的消費行為。因為偶像本身具備了符號的象徵性意義,因此粉絲們藉由消費偶像相關商品可以感覺到更加親近偶像,除了商品本身的實用價值,更能達到心理上的滿足。本研究參考林美習(2013)的研究與問卷題項,將青少年對韓國偶像團體相關商品的消費行為分為積極型購買、心情型購買、理性型購買與從眾型購買等四個構面。

第三章 研究方法

本研究主要在探討「嘉義地區青少年對韓國偶像團體的認同程度與消費行為」研究方法以問卷調查為主，首先根據研究架構設計問卷，與師長討論後進行問卷內容的修正，然後對嘉義地區國高中生進行問卷發放與回收，所有回收的問卷再以 SPSS 統計軟體進行分析。

3.1 研究架構

本研究在參考相關文獻與研究目的後，擬定研究架構，透過問卷調查法了解嘉義地區青少年對韓國偶像團體的認同程度與消費行為。問卷分為「個人基本資料」、「韓國偶像（團體）認同程度」、「消費行為」三部分。本研究想探討嘉義地區不同背景變項的青少年對韓國偶像團體的認同程度與消費行為，以及青少年對韓國偶像團體認同程度對消費行為的影響。架構圖如 3-1 所示：

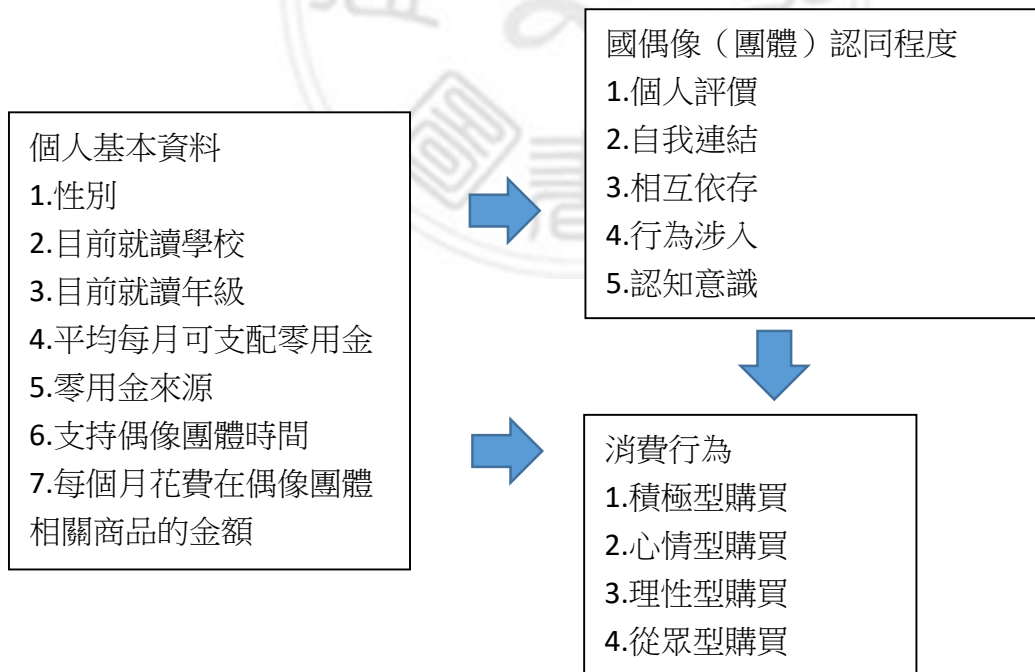


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究對象

本研究為調查嘉義地區青少年對韓國偶像團體認同程度與消費行為，以嘉義縣市地區國、高中生為研究對象，問卷發放時間從 2019 年二月底到三月底，請任教國高中的教師與在學學生針對有喜愛韓國偶像團體的學生發放問卷，共發放問卷 415 份，回收問卷 382 份，回收率為 76.2%；剔除無效問卷 22 份，有效問卷共計 360 份，有效回收率為 94.24%。

3.3 問卷設計

本研究以韓國偶像團體為例，在探討「嘉義地區青少年對韓國流行文化認同程度與消費行為」，根據相關文獻與理論，整理出相關的構面與題目後，擬定問卷並對嘉義地區國、高中生進行發放，收回後整理以分析研究結果。

本研究之問卷內容分為三部分：第一部分為「個人基本資料」，第二部分為「韓國偶像（團體）認同程度」，第三部分為「消費行為」。

第一部分「個人基本資料」共計 7 項，分別為：

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 目前就讀學校：(1) 國中 (2) 高中
3. 目前就讀年級：(1) 國一 (2) 國二 (3) 國三
(4) 高一 (5) 高二 (6) 高三
4. 平均每月可支配零用金：大約_____元。
5. 零用金來源（可複選）：(1) 家長
(2) 打工
(3) 其他：_____（請填零用金的來源）
6. 請問您支持您所喜愛的韓國偶像（團體）時間有多久了？_____年_____月。
7. 請問您每個月花費多少錢來購買韓國偶像（團體）的相關商品：_____元。

第二部分為「韓國偶像（團體）認同程度」，本研究參考相關文獻後以「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」等五個構面來衡量嘉義縣青少年對韓國偶像團體的認同程度，分述如下：「個人評價」（1-4 題）是指青少年如何看待自己身為韓國偶像團體粉絲的身分，是否以身為粉絲為榮；「自我連結」（5-8 題）意指青少年將自己的特質與形象和喜愛的韓國偶像團體連結在一起；「相互依存」（9-12 題）是指青少年心理上認為自己和韓國偶像團體是命運共同體，休戚與共；「行為涉入」（13-17 題）是指個人實際參加韓國偶像團體相關活動的程度；「認知意識」（18-21 題）是指個人對偶像團體的認識程度。總共設計二十一個題項以衡量青少年對韓國偶像團體的認同程度。

本量表以李克特氏(Likert five-point scale)五點量表進行衡量，請受試青少年以他自己最支持的偶像團體為範本，依據個人的實際經驗與想法在五個選項「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」中圈選其中一個選項回答。量表記分時，圈選「非常同意」得 5 分、「同意」得 4 分、「普通」得 3 分、「不同意」得 2 分、「非常不同意」得 1 分。詳細內容請見表 3-1。

表 3-1 「韓國偶像（團體）認同程度」問項說明

衡量構面	問題內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
個人評價	1.我認為身為該韓國偶像（團體）的粉絲是一件很棒的事。	1	2	3	4	5
	2.能成為該韓國偶像（團體）的粉絲讓我感覺到很驕傲。	1	2	3	4	5
	3.我會主動讓別人知道我是該韓國偶像（團體）的粉絲。	1	2	3	4	5
	4.一般而言，人們對我所支持的韓國偶像（團體）評價是好的。	1	2	3	4	5
自我連結	5.我覺得該韓國偶像（團體）的成功事蹟(如：獲獎、表演上有傑出表現等)也是我的成功。	1	2	3	4	5
	6.我覺得我所支持的韓國偶像（團體）成員和我有相同的個性或特質。	1	2	3	4	5
	7.我所支持的韓國偶像（團體）能代表我的自我形象。	1	2	3	4	5
	8.我會經常模仿我支持的韓國偶像（團體）的行為(如：服裝、說話、動作.....)。	1	2	3	4	5
相互依存	9.當我知道我所支持的韓國偶像（團體）有好消息或好表現時，我會感到高興。	1	2	3	4	5
	10.別人如果批評我所支持的韓國偶像（團體），我會感到不悅。	1	2	3	4	5
	11.如果我所支持的韓國偶像（團體）發生不好的事，我會覺得像是發生在自己身上。	1	2	3	4	5
	12.在該韓國偶像（團體）身上發生的事，會影響到我的日常生活作息。	1	2	3	4	5

表 3-1 「韓國偶像（團體）認同程度」問項說明（續）

行為涉入	13.我以實際參加該韓國偶像（團體）的相關活動(如：演唱會、簽名會、握手會.....等)來表達我對他們的支持。	1	2	3	4	5
	14.我會和同學、朋友一起討論我們所支持的韓國偶像（團體）。	1	2	3	4	5
	15.我會隨身攜帶該韓國偶像（團體）的代表物。	1	2	3	4	5
	16.我會和其他粉絲一起參加該韓國偶像（團體）的相關活動。	1	2	3	4	5
	17. 我會主動積極參加該韓國偶像(團體)的相關活動。	1	2	3	4	5
認知意識	18.我會搜尋該韓國偶像（團體）的最新消息。	1	2	3	4	5
	19.我知道該韓國偶像（團體）從出道至今的發展歷程。	1	2	3	4	5
	20.我知道該韓國偶像（團體）的生活動態。	1	2	3	4	5
	21.我了解該韓國偶像（團體）的成功與失敗事蹟。	1	2	3	4	5

第三部分為「消費行為」，分為四個構面，分述如下：「積極型購買」（1-4 題）意指青少年會積極努力，想盡辦法去購買韓國偶像團體的相關商品；「心情型購買」（5-9 題）意指青少年是為了抒發心情，感受到快樂而去購買韓國偶像團體的相關商品；「理性型購買」（10-13 題）意指青少年雖然會為了支持喜愛的韓國偶像團體而購買相關商品，但會理性地考慮到價格問題；「從眾型購買」（14-17 題）意指青少年是為了和同儕團體能分享共同話題而購買韓國偶像團體的相關商品。總共設計十七個題項以衡量青少年對韓國偶像團體相關商品的消費行為。

題目中所指的韓國偶像團體相關商品不侷限於官方周邊商品，只要是和韓國偶像團體有關的商品，不論是：照片、海報、音樂商品（CD、DVD）、應援道具、衣著服飾、各種配件、生活用品、文具吊飾、玩具公仔...等都屬之。

本量表亦以李克特氏(Likert five-point scale)五點量表進行衡量，由受試青少年根據自己的實際經驗或想法，在五個選項「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」中圈選其中一個選項回答。量表記分時，圈選「非常同意」得 5 分、「同意」得 4 分、「普通」得 3 分、「不同意」得 2 分、「非常不同意」得 1 分。

詳細內容請見表 3-2。

表 3-2 韓國偶像團體相關商品消費行為問項說明

衡量構面	問題內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
積極型購買	1.如果我所喜愛的韓國偶像（團體）有出新的商品，我一定要購買。	1	2	3	4	5
	2.即使我喜愛的韓國偶像（團體）其相關商品價格偏高，但我仍然會購買。	1	2	3	4	5
	3.如果我的錢不夠，我會請求家長幫我購買韓國偶像（團體）的相關商品。	1	2	3	4	5
	4.我會節省生活費或吃飯錢去購買韓國偶像（團體）的相關商品。	1	2	3	4	5
心情型購買	5.購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我覺得自己很酷、很潮。	1	2	3	4	5
	6.我喜愛的韓國偶像（團體）所代言的商品，品質一定是好的。	1	2	3	4	5
	7.我覺得購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我感到快樂。	1	2	3	4	5
	8.如果對我的偶像有幫助，我會努力去購買韓國偶像（團體）的相關商品。	1	2	3	4	5
	9.有壓力時，我會欣賞韓國偶像（團體）的相關商品來紓解壓力。	1	2	3	4	5

表 3-2 韓國偶像團體相關商品消費行為問項說明（續）

理性型購買	10.我會購買和韓國偶像（團體）的相關商品，以表示我對他們的支持。	1	2	3	4	5
	11.在購買韓國偶像（團體）的相關商品時，我會以價錢高低為優先考量。	1	2	3	4	5
	12.我覺得我所購買的韓國偶像（團體）相關商品，其價格是合理的。	1	2	3	4	5
	13.雖然有想買的韓國偶像（團體）的相關商品，但是預算不夠的話我會先忍耐不去購買。	1	2	3	4	5
從眾型購買	14.我認為購買韓國偶像（團體）的相關商品有助於我被其他同學朋友認同。	1	2	3	4	5
	15.我本來沒有想消費某個韓國偶像（團體）的相關商品，但是如果同學朋友擁有，我還是會去購買這項商品。	1	2	3	4	5
	16.我會和同學、朋友一起團購韓國偶像（團體）的相關商品。	1	2	3	4	5
	17.我會和朋友交換彼此的韓國偶像（團體）相關商品。	1	2	3	4	5

3.4 資料統計與分析方法

本研究以問卷為工具，回收後將問卷結果輸入電腦，利用 SPSS 統計軟體進行分析統計。採用的方法有信度分析、次數分配表、描述性統計分析、差異性分析以及迴歸分析。

3.4.1 信度分析

吳明隆（2009）指出信度是指測驗量表的穩定性及一致性，信度越高代表其測量標準誤差越小。目前常用的考驗信度方法為 α 係數。 α 係數值越高代表量表的內部一致性越高，也就是信度越高。判斷信度水準的標準如表 3-3 所示。

表 3-3 信度水準判斷標準表

內部一致性信度係數值	層面或構念	整個量表
α 係數 <0.50	不理想，捨棄不用。	非常不理想，捨棄不用
$0.50 \leq \alpha$ 係數 <0.60	可以接受，增列提項或修改語句。	不理想，重新編製或修訂
$0.60 \leq \alpha$ 係數 <0.70	尚佳	勉強接受，最好增列提項或修改語句
$0.70 \leq \alpha$ 係數 <0.80	佳（信度高）	可以接受
$0.80 \leq \alpha$ 係數 <0.90	理想（甚佳，信度很高）	佳（信度高）
α 係數 ≥ 0.90	非常理想（信度非常好）	非常理想（信度很高）

資料來源：《SPSS 操作與應用－問卷統計分析實務》，吳明隆（2009）

3.4.2 不同背景資料分析

本研究根據回收之問卷做不同背景資料之分析。利用 SPSS 統計軟體的次數分配表了解受試的嘉義地區青少年基本資料之分配狀況。以本問卷而言，基本資料背景分析包含：性別人數百分比、就讀學校百分比、就讀年級百分比、每月可支配零用金分布情形、零用金來源、支持韓國偶像團體時間之分布情形、每個月花費在韓國偶像團體相關商品費用之分配情形等。

3.4.3 描述性統計分析

吳明隆（2009）指出描述性統計可將蒐集到的資料在整理後成為有意義的資訊或統計量；吳孟哲（2009）指出描述性統計是用來整理、描述並解釋資料的統計方法與技術。本研究將「受試青少年的個人基本資料、受試青少年對韓國偶像團體的認同程度、受試青少年對韓國偶像團體相關商品的消費行為」做基本性的描述分析，用以了解調查樣本之基本特性。

3.4.4 差異性分析

本研究利用獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析做樣本之差異性分析。

1.獨立樣本 t 檢定：吳明隆（2009）指出獨立樣本 t 檢定適用於比較「兩組」群體平均值之差異檢定，其中自變項為二分類別變項，而依變項為連續變項。本研究利用獨立樣本 t 檢定來探討受試青少年個人背景變項中性別(男/女)、就讀學校(國中/高中)、每月可支配零用金金額（800 元以下/超過 800 元）對「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」是否具有顯著的差異性。

2.單因子變異數分析：單因子變異數分析是最常用在比較「三組以上」群體平均值之差異檢定的方法。本研究利用單因子變異數分析探討受試青少年個人背景變項中就讀年級（國一、國二、國三、高一、高二、高三）、崇拜韓國偶像團體時間（12 個月以下、13-30 個月、31-48 個月、48 個月以上）、每個月花費購買韓國偶像團體相關商品的金額（100 元以下、101-200 元、201-400 元、401 元以上）對「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」是否具有顯著的差異性。

3.4.5 迴歸分析

以迴歸分析探討受試者的「對韓國偶像團體的認同程度」對「消費行為」是否具有影響。

3.5 研究假設

本研究認為受試青少年的性別、就讀學校、年級等基本背景會對「韓國偶像團體認同程度」、「消費行為」有不同的影響程度。本研究假設如下：

1.受試青少年的個人基本資料變項對「韓國偶像團體認同程度」、「消費行為」有顯著差異。

H1：不同性別對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。

H2：不同就讀學校對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。

H3：不同就讀年級對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。

H4：每個月可支配零用金不同對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。

H5：支持韓國偶像團體時間不同對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。

H6：每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。

2. 「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」有顯著的影響。

H7：「個人評價」對「消費行為」有顯著的影響。

H8：「自我連結」對「消費行為」有顯著的影響。

H9：「相互依存」對「消費行為」有顯著的影響。

H10：「行為涉入」對「消費行為」有顯著的影響。

H11：「認知意識」對「消費行為」有顯著的影響。

第四章 結果與分析

本研究欲了解嘉義地區青少年對韓國偶像團體的認同程度與對韓國偶像團體相關商品消費行為的狀況，故以嘉義地區國高中生為研究對象，於 2019 年二月到三月期間，請嘉義縣市國、高中學教師與在學學生對嘉義縣市國、高中生發放問卷，共發出 415 份問卷，回收 382 份問卷，回收率為 92.04%，剔除無效問卷 22 份，有效問卷共 360 份，有效回收率 94.24%。

本章共分五節，4.1 青少年個人基本資料分析；4.2 為信度測試；4.3 為描述性統計分析；4.4 為差異性檢定；4.5 為迴歸分析。茲分述如下：

4.1 受試青少年個人基本資料分析

本研究受試青少年的基本資料包括：性別、就讀學校、就讀年級、每月可支配零用金、零用金來源、支持所喜愛韓國偶像團體的時間、每月花費多少錢來購買韓國偶像團體的相關商品等十項，各背景變項資料與百分比，如表 4-1 所示。

表 4-1 不同青少年之背景變項資料分析

基本資料	選項	人數	百分比	基本資料	選項	人數	百分比
性別	男	33	9.2	零用金來源	家長	316	89.0
	女	327	90.8		打工	33	9.3
就讀學校	國中	236	65.6		其他	6	1.7
	高中	124	34.4	支持時間	12個月以下	74	20.6
就讀年級	國一	68	18.9		13-30個月	98	27.2
	國二	70	19.4		31-48個月	149	41.4
	國三	97	26.9	超過48個月	39	10.8	
	高一	30	8.3	每月購買金額	100元以下	222	61.7
	高二	89	24.7		101-200元	46	12.8
高三	6	1.7	201-400元		46	12.8	
每月零用金	800以下	224	62.2		超過400元	46	12.8
	超過800元	136	37.8				

就性別特質變項而言，有在崇拜韓國偶像團體的青少年以女生佔大多數，且比例差距相當大，在360位受試青少年中，女生有327位，佔90.8%；男生有33位，佔9.2%。

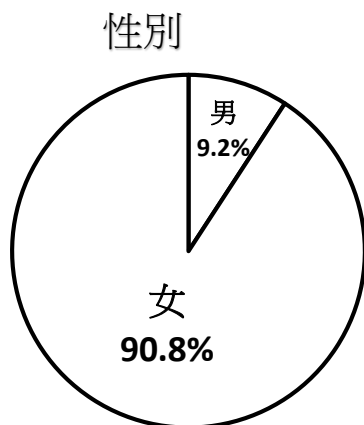


圖 4-1 性別比例圖

就以就讀學校特質變項而言，國中生較高中生多。國中生236位，佔65.6%；高中生有124位，佔34.4%。

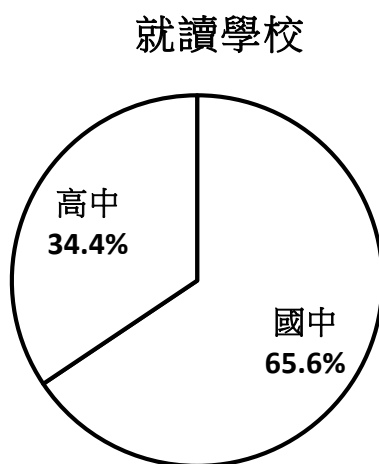


圖 4-2 就讀學校比例圖

以就讀年級特質變項而言，受試青少年以國三生最多，共97位，佔26.9%；高二生居次，有89位，佔24.7%；第三多的是國二生，有70人，佔19.4%；第四是國一生，有68人，佔18.9%；第五為高一生，人數為30人，佔8.3%；受試人數最少的是高三生，回收問卷僅6份，佔1.7%。

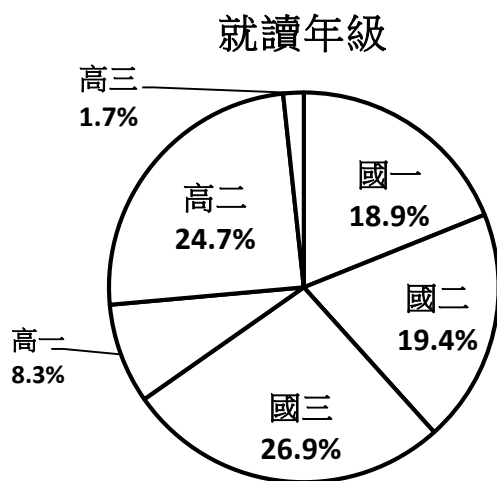


圖 4-3 就讀年級比例圖

以青少年每個月所能支配零用金金額變項而言，受試青少年因為尚在就學，每月所能支配的零用金在800元以下的較多，有224人，所佔比例為62.2%；800元以上較少，有136人，佔37.8%。

每月可支配零用金

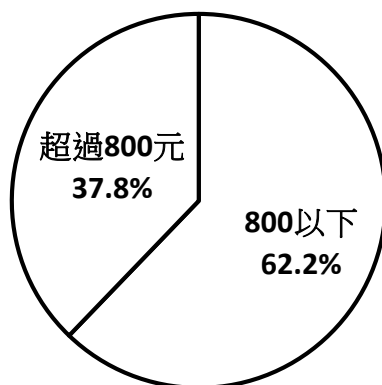


圖 4-4 每月可支配零用金比例圖

以青少年零用金來源變項來看，受試青少年大多沒有經濟能力，因此零用金來源以家長最多，計有316人；其次是打工，有33人；零用錢為其他來源者有6人，來源為獎學金或壓歲錢。

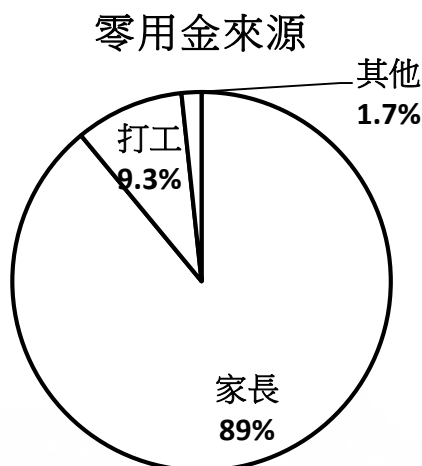


圖 4-5 零用金來源比例圖

以支持所喜愛的韓國偶像團體時間變項而言，青少年支持喜愛韓國偶像團體時間比例最多的是31-48個月，人數有149人，比例為41.4%；其次為13-30個月，人數有98人，佔27.2%；第三為12個月以下，人數有74人，佔20.6%；最少的是超過48個月，人數有39人，佔10.8%。

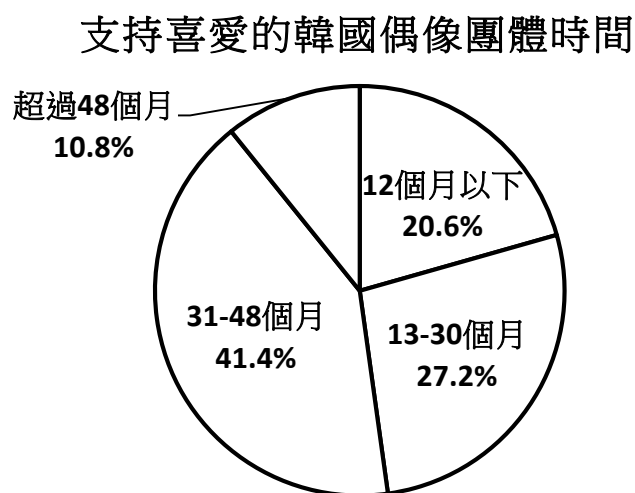


圖 4-6 支持喜愛的韓國偶像團體時間比例圖

以每個月花費在韓國偶像團體相關商品金額而言，因為受試青少年沒有收入，經濟來源大多為家長支付，故每個月花費金額大多在100元以下，人數有222人，佔61.7%；101-200元、201-400元以及400元以上的人數都是46人，佔比例各為12.8%。

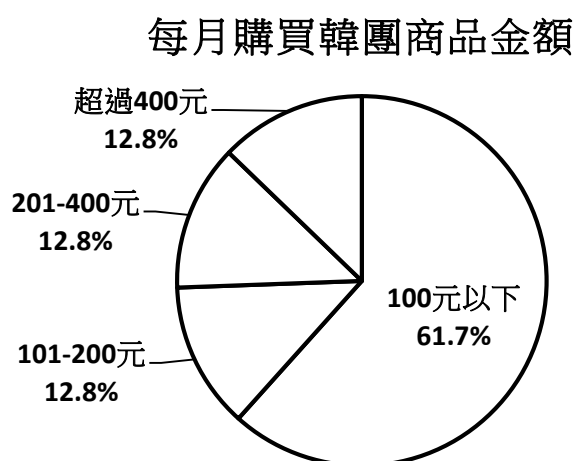


圖 4-7 每月購買韓團商品金額比例圖

4.2 信度測試

4.2.1 「韓國偶像（團體）認同程度」項目分析

「韓國偶像（團體）認同程度」項目的信度分析結果如表 4-2 所示。

表 4-2 「韓國偶像（團體）認同程度」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
個人評價				
1	我認為身為該韓國偶像（團體）的粉絲是一件很棒的事。	0.62	0.57	
2	能成為該韓國偶像（團體）的粉絲讓我感覺到很驕傲。	0.61	0.56	
3	我會主動讓別人知道我是該韓國偶像（團體）的粉絲。	0.44	0.69	
4	一般而言，人們對我所支持的韓國偶像（團體）評價是好的。	0.34	0.72	

表 4-2 「韓國偶像（團體）認同程度」各構面之信度分析結果（續）

自我連結				0.81
5	我覺得該韓國偶像（團體）的成功事蹟(如：獲獎、表演上有傑出表現等)也是我的成功。	0.64	0.75	
6	我覺得我所支持的韓國偶像（團體）成員和我有相同的個性或特質。	0.66	0.74	
7	我所支持的韓國偶像（團體）能代表我的自我形	0.72	0.71	
8	我會經常模仿我支持的韓國偶像（團體）的行為(如：服裝、說話、動作...)	0.49	0.83	
相互依存				0.73
9	當我知道我所支持的韓國偶像（團體）有好消息或好表現時，我會感到高興。	0.40	0.74	
10	別人如果批評我所支持的韓國偶像（團體），我會感到不悅。	0.53	0.67	
11	如果我所支持的韓國偶像（團體）發生不好的事，我會覺得像是發生在自己身上。	0.68	0.56	
12	在該韓國偶像（團體）身上發生的事，會影響到我的日常生活作息。	0.55	0.66	
行為涉入				0.83
13	我以實際參加該韓國偶像（團體）的相關活動(如：演唱會、簽名會、握手會...等)來表達我對他們的支持。	0.64	0.79	
14	我會和同學、朋友一起討論我們所支持的韓國偶像（團體）。	0.34	0.86	
15	我會隨身攜帶該韓國偶像（團體）的代表物。	0.61	0.80	
16	我會和其他粉絲一起參加該韓國偶像（團體）的相關活動。	0.78	0.74	
17	我會主動積極參加該韓國偶像（團體）的相關活動。	0.74	0.76	
認知意識				0.88
18	我會搜尋該韓國偶像（團體）的最新消息。	0.71	0.86	
19	我知道該韓國偶像（團體）從出道至今的發展歷程。	0.78	0.83	
20	我知道該韓國偶像（團體）的生活動態。	0.71	0.86	
21	我了解該韓國偶像（團體）的成功與失敗事蹟。	0.78	0.83	

註：C1為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。

就「個人評價」構面的題項而言，此一構面的整體 α 值為0.70。以修正題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項間的一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，不管刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響並不高，因此題項不做刪減。

就「自我連結」構面的題項而言，整體 α 值為0.81，大於0.8，表示已具備高信度。就修正題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。另外，以刪除後的項目總相關而言，無論刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，所以題項不做刪減。

就「相互依存」此構面的題項而言，整體 α 值為0.73，就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，無論是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響並不高，因此題項不做刪減。

就「行為涉入」構面的題項而言，整體 α 值為0.83，大於0.8，表示已具備高信度。就修正題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，無論是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響並不高，因此題項不做刪減。

就「認知意識」構面的題項而言，整體 α 值為0.88，大於0.8，表示已具備高信度。就修正題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，無論是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響並不高，所以題項不做刪減。

4.2.2 「消費行為」項目分析

「消費行為」項目的信度分析結果如表4-3所示。

表 4-3 「消費行為」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
積極型購買				
1	如果我所喜愛的韓國偶像（團體）有出新的商品，我一定要購買。	0.73	0.79	
2	即使我喜愛的韓國偶像（團體）其相關商品價格偏高，但我仍然會購買。	0.76	0.78	
3	如果我的錢不夠，我會請求家長幫我購買韓國偶像（團體）的相關商品。	0.62	0.84	
4	我會節省生活費或吃飯錢去購買韓國偶像（團體）的相關商品。	0.65	0.83	
心情型購買				
5	購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我覺得自己很酷、很潮。	0.71	0.85	
6	我喜愛的韓國偶像（團體）所代言的商品，品質一定是好的。	0.66	0.86	
7	我覺得購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我感到快樂。	0.79	0.83	
8	如果對我的偶像有幫助，我會努力去購買韓國偶像（團體）的相關商品。	0.77	0.84	
9	有壓力時，我會欣賞韓國偶像（團體）的相關商品來紓解壓力。	0.61	0.87	
理性型購買				
10	我會購買和韓國偶像（團體）的相關商品，以表示我對他們的支持。	0.46	0.60	
11	在購買韓國偶像（團體）的相關商品時，我會以價錢高低為優先考量。	0.46	0.60	
12	我覺得我所購買的韓國偶像（團體）相關商品，其價格是合理的。	0.51	0.57	
13	雖然有想買的韓國偶像（團體）的相關商品，但是預算不夠的話我會先忍耐不去購買。	0.39	0.65	

表 4-3 「消費行為」各構面之信度分析結果（續）

從眾型購買				0.83
14	我認為購買韓國偶像（團體）的相關商品有助於我被其他同學朋友認同。	0.61	0.80	
15	我本來沒有想消費某個韓國偶像（團體）的相關商品，但是如果同學朋友擁有，我還是會去購買這項商品。	0.62	0.80	
16	我會和同學、朋友一起團購韓國偶像（團體）的相關商品。	0.72	0.75	
17	我會和朋友交換彼此的韓國偶像（團體）相關商品。	0.69	0.77	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

就「積極型購買」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為 0.85，大於 0.8，表示已具備高信度。就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，無論是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，因此題項不做刪減。

就「心情型購買」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為 0.88，大於 0.8，表示已具備高信度。就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，不管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，因此題項不做刪減。

就「理性型購買」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為 0.67。就修正題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，不管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響並不高，因此題項不做刪減。

就「從眾型購買」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為 0.83，大於 0.8，表示已具備高信度。就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性夠強。另外，就刪除後的項目總相關而言，無論是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，因此題項不做刪減。

4.3 描述性統計分析

4.3.1 「韓國偶像（團體）認同程度」量表分析

「韓國偶像（團體）認同程度」之描述性統計量如表 4-4 所示，由表 4-4 可以得知：

表 4-4 「韓國偶像（團體）認同程度」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
個人評價				4.27
1	我認為身為該韓國偶像（團體）的粉絲是一件很棒的事。	4.57	0.68	
2	能成為該韓國偶像（團體）的粉絲讓我感覺到很驕傲。	4.37	0.82	
3	我會主動讓別人知道我是該韓國偶像（團體）的粉絲。	3.86	1.00	
4	一般而言，人們對我所支持的韓國偶像（團體）評價是好的。	4.29	0.77	
自我連結				3.56
5	我覺得該韓國偶像（團體）的成功事蹟(如：獲獎、表演上有傑出表現等)也是我的成功。	3.81	1.00	
6	我覺得我所支持的韓國偶像（團體）成員和我有相同的個性或特質。	3.69	1.00	
7	我所支持的韓國偶像（團體）能代表我的自我形象。	3.43	1.02	
8	我會經常模仿我支持的韓國偶像（團體）的行為(如：服裝、說話、動作.....)。	3.31	1.14	
相互依存				3.86
9	當我知道我所支持的韓國偶像（團體）有好消息或好表現時，我會感到高興。	4.69	0.56	
10	別人如果批評我所支持的韓國偶像（團體），我會感到不悅。	4.19	0.88	
11	如果我所支持的韓國偶像（團體）發生不好的事，我會覺得像是發生在自己身上。	3.50	1.09	
12	在該韓國偶像（團體）身上發生的事，會影響到我的日常生活作息。	3.08	1.10	

表 4-4 「韓國偶像（團體）認同程度」之描述性統計量（續）

行為涉入				3.49
13	我以實際參加該韓國偶像（團體）的相關活動(如：演唱會、簽名會、握手會……等)來表達我對他們的支持。	3.13	1.23	
14	我會和同學、朋友一起討論我們所支持的韓國偶像（團體）。	4.38	0.80	
15	我會隨身攜帶該韓國偶像（團體）的代表物。	3.50	1.18	
16	我會和其他粉絲一起參加該韓國偶像（團體）的相關活動。	3.11	1.23	
17	我會主動積極參加該韓國偶像（團體）的相關活動。	3.31	1.20	
認知意識				4.31
18	我會搜尋該韓國偶像（團體）的最新消息。	4.48	0.78	
19	我知道該韓國偶像（團體）從出道至今的發展歷程。	4.34	0.88	
20	我知道該韓國偶像（團體）的生活動態。	4.16	0.95	
21	我了解該韓國偶像（團體）的成功與失敗事蹟。	4.29	0.92	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

「個人評價」此構面的平均值為 4.27，其中「題項 1.我認為身為該韓國偶像（團體）的粉絲是一件很棒的事」的平均數為 4.57；標準差為 0.68。「題項 2.能成為該韓國偶像（團體）的粉絲讓我感覺到很驕傲」的平均數為 4.37；標準差為 0.82。「題項 3.我會主動讓別人知道我是該韓國偶像（團體）的粉絲」的平均數為 3.86；標準差為 1.00。「題項 4. 一般而言，人們對我所支持的韓國偶像（團體）評價是好的」的平均數為 4.29；標準差為 0.77。由此可知：就「個人評價」此構面而言，青少年大多認為身為韓國偶像團體的粉絲是件美好的事，並且為之感到驕傲，也樂意讓他人知道。此結果呼應了李志珍（2010）針對青年粉絲對韓國偶像團體認同程度的研究，粉絲為自己的偶像以及自己身為粉絲的身分感到驕傲與快樂。

「自我連結」構面的平均值為 3.56，其中的「題項 5.我覺得該韓國偶像（團

體)的成功事蹟(如：獲獎、表演上有傑出表現等)也是我的成功」的平均數為 3.81；標準差為 1.00。「題項 6.我覺得我所支持的韓國偶像(團體)成員和我有相同的個性或特質」的平均數為 3.69；標準差為 1.00。「題項 7.我所支持的韓國偶像(團體)能代表我的自我形象」的平均數為 3.43；標準差為 1.02。「題項 8.我會經常模仿我支持的韓國偶像(團體)的行為(如：服裝、說話、動作.....)」的平均數為 3.31；標準差為 1.14。由此可知，嘉義地區的青少年粉絲會把韓國偶像團體的成功事蹟連結到自身，覺得這也是自己的成功，這與岳曉東(2012)所主張的青少年追星的五種心理作用中的「投射個人理想」相似，亦即崇拜者會將自身的夢想投射到偶像身上。但是青少年對韓國偶像行為模仿的程度較低，可能原因有二：一是因為韓國偶像身為外國人，仍與台灣粉絲有一定程度的文化差異，較不易形成語言與動作上的模仿；二則因為粉絲多為女性，所喜愛的韓國偶像團體大多為男子成員，粉絲與偶像的性別差異導致言行舉止的模仿程度較低。

「相互依存」構面的平均值為 3.86，其中的「題項 9.當我知道我所支持的韓國偶像(團體)有好消息或好表現時，我會感到高興」的平均數為 4.69；標準差為 0.56。「題項 10.別人如果批評我所支持的韓國偶像(團體)，我會感到不悅」的平均數為 4.19；標準差為 0.88。「題項 11.如果我所支持的韓國偶像(團體)發生不好的事，我會覺得像是發生在自己身上」的平均數為 3.50；標準差為 1.09。「題項 12.在該韓國偶像(團體)身上發生的事，會影響到我的日常生活作息」的平均數為 3.08；標準差為 1.10。由此可知，嘉義地區的青少年粉絲與喜愛的韓國偶像團體感到休戚與共，在支持的韓國偶像團體有成就時會感到高興，被批評時會覺得不悅，這與朱龍祥(2000)提出的「內團體偏私」相似，也就是說粉絲會比較偏袒自己喜愛的偶像。但是嘉義地區的青少年粉絲並不會過度狂熱地將韓國偶像團體視為自身的生命共同體，也不太會讓追星影響到自己的生活作息。

「行為涉入」構面的平均值為 3.49，其中的「題項 13.我以實際參加該韓國偶像(團體)的相關活動(如：演唱會、簽名會、握手會.....等)來表達我對他們的支持」的平均數為 3.13；標準差為 1.23。「題項 14.我會和同學、朋友一起討論我們所支持的韓國偶像(團體)」的平均數為 4.38；標準差為 0.80。「題項 15.我會隨身攜

帶該韓國偶像（團體）的代表物」的平均數為 3.50；標準差為 1.18。「題項 16.我會和其他粉絲一起參加該韓國偶像（團體）的相關活動」的平均數為 3.11；標準差為 1.23。「題項 17.我會主動積極參加該韓國偶像（團體）的相關活動」的平均數為 3.31；標準差為 1.20。以此可知，嘉義地區的青少年對韓國偶像團體的認同程度中「行為涉入」構面的程度偏低。就各題項來看，受試青少年會和同儕討論所支持的韓國偶像團體，這與許多相關研究結果相同，亦即青少年在發展自主性的過程中會認同同儕團體的共同偶像，透過支持並討論共同的偶像使青少年與同儕有共通語言，可獲得歸屬感與心理滿足。但是嘉義地區的青少年較不會參與韓國偶像團體的相關活動，可能是因為韓國偶像團體相關活動舉辦的地點在都會區，且所費不貲，對生活地點較為偏遠、尚未成年且沒有工作能力的嘉義地區青少年來說較難以參與。

「認知意識」構面的平均值為 4.31，其中的「題項 18.我會搜尋該韓國偶像（團體）的最新消息」的平均數為 4.48；標準差為 0.78。「題項 19.我知道該韓國偶像（團體）從出道至今的發展歷程」的平均數為 4.34；標準差為 0.88。「題項 20.我知道該韓國偶像（團體）的生活動態」的平均數為 4.16；標準差為 0.95。「題項 21.我了解該韓國偶像（團體）的成功與失敗事蹟。」的平均數為 4.29；標準差為 0.92。由此可知，嘉義地區青少年粉絲會主動搜尋韓國偶像團體的消息，並對韓國偶像團體的生活動態、發展歷程、成敗事蹟進行深入了解。這與之前的相關研究結果相似，也就是說粉絲的崇拜行為會表現在「深入了解偶像」上，當個人產生偶像崇拜心理後會積極尋找偶像相關訊息，而偶像為增加和歌迷的親密感也會適度的自我揭露。在通訊便利的現代，即使韓國偶像團體遠在千里之外，但透過網際網路的發達與社群媒體的普遍使用，青少年粉絲仍能輕易地取得偶像的相關訊息，而韓國偶像團體也善於使用網路媒體宣傳自身，並建立與粉絲間的溝通管道。

4.3.2 「消費行為」量表分析

「消費行為」之描述性統計量如表 4-5 所示，由表 4-5 可以得知：

表 4-5 「消費行為」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
積極型購買				2.47
1	如果我所喜愛的韓國偶像（團體）有出新的商品，我一定要購買。	2.72	1.03	
2	即使我喜愛的韓國偶像（團體）其相關商品價格偏高，但我仍然會購買。	2.51	1.08	
3	如果我的錢不夠，我會請求家長幫我購買韓國偶像（團體）的相關商品。	2.14	1.04	
4	我會節省生活費或吃飯錢去購買韓國偶像（團體）的相關商品。	2.53	1.17	
心情型購買				3.25
5	購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我覺得自己很酷、很潮。	2.71	1.13	
6	我喜愛的韓國偶像（團體）所代言的商品，品質一定是好的。	2.96	1.09	
7	我覺得購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我感到快樂。	3.63	1.17	
8	如果對我的偶像有幫助，我會努力去購買韓國偶像（團體）的相關商品。	3.18	1.17	
9	有壓力時，我會欣賞韓國偶像（團體）的相關商品來紓解壓力。	3.81	1.20	
理性型購買				3.72
10	我會購買和韓國偶像（團體）的相關商品，以表示我對他們的支持。	3.38	1.19	
11	在購買韓國偶像（團體）的相關商品時，我會以價錢高低為優先考量。	4.01	1.05	
12	我覺得我所購買的韓國偶像（團體）相關商品，其價格是合理的。	3.47	1.12	
13	雖然有想買的韓國偶像（團體）的相關商品，但是預算不夠的話我會先忍耐不去購買。	4.06	1.08	

表 4-5 「消費行為」之描述性統計量（續）

從眾型購買				2.72
14	我認為購買韓國偶像（團體）的相關商品有助於我被其他同學朋友認同。	2.62	1.07	
15	我本來沒有想消費某個韓國偶像（團體）的相關商品，但是如果同學朋友擁有，我還是會去購買這項商品。	2.28	1.03	
16	我會和同學、朋友一起團購韓國偶像（團體）的相關商品。	3.03	1.32	
17	我會和朋友交換彼此的韓國偶像（團體）相關商品。	2.93	1.27	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

「積極型購買」此構面的平均值為2.47，其中「題項1.如果我所喜愛的韓國偶像（團體）有出新的商品，我一定要購買」的平均數為2.72；標準差為1.03。「題項2.即使我喜愛的韓國偶像（團體）其相關商品價格偏高，但我仍然會購買」的平均數為2.51；標準差為1.08。「題項3.如果我的錢不夠，我會請求家長幫我購買韓國偶像（團體）的相關商品」的平均數為2.14；標準差為1.04。「題項4.我會節省生活費或吃飯錢去購買韓國偶像（團體）的相關商品」的平均數為2.53；標準差為1.17。由此可知：就「積極型購買」此構面而言，各題項的平均數較低，這代表嘉義縣青少年粉絲並不會超過自己能力的購買韓國偶像團體相關商品，也不太會要求家長幫他們購買。這與林美習（2013）針對中部地區國、高中生偶像崇拜與消費行為相關性之研究以及邱淑涵（2012）的研究結果相似，也就是青少年與歌迷們對偶像相關商品的消費行為在合理範圍，並不會超過能力地進行消費。

「心情型購買」構面的平均值為3.25，其中「題項5.購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我覺得自己很酷、很潮」的平均數為2.71；標準差為1.13。「題項6. 我喜愛的韓國偶像（團體）所代言的商品，品質一定是好的」的平均數為2.96；標準差為1.09。「題項7.我覺得購買韓國偶像（團體）的相關商品，讓我感到快樂」的平均數為3.63；標準差為1.17。「題項8.如果對我的偶像有幫助，我會努力去購買韓國偶像（團體）的相關商品」的平均數為3.18；標準差為1.17。「題項9. 有壓力時，我

會欣賞韓國偶像（團體）的相關商品來紓解壓力」的平均數為3.81；標準差為1.20。由此可知：就「心情型購買」構面來看，青少年在購買韓國偶像團體相關商品時會感受到快樂，壓力大時也會藉由欣賞韓國偶像團體相關商品紓壓，顯示青少年可藉此來得到心理上的慰藉。

「理性型購買」構面的平均值為3.72，其中「題項10.我會購買和韓國偶像（團體）的相關商品，以表示我對他們的支持」的平均數為3.38；標準差為1.19。「題項11.在購買韓國偶像（團體）的相關商品時，我會以價錢高低為優先考量」的平均數為4.01；標準差為1.05。「題項12.我覺得我所購買的韓國偶像（團體）相關商品，其價格是合理的」的平均數為3.47；標準差為1.12。「題項13.雖然有想買的韓國偶像（團體）的相關商品，但是預算不夠的話我會先忍耐不去購買」的平均數為4.06；標準差為1.08。由此可知：就「理性型購買」構面來看，青少年在購買韓國偶像團體相關商品時會考量到商品價格，在預算不夠的情形下也會忍耐不買，顯示嘉義地區青少年對韓國偶像團體相關商品的消費行為相當理智，並不會過度消費。

「從眾型購買」構面的平均值為2.72，其中「題項14.我認為購買韓國偶像（團體）的相關商品有助於我被其他同學朋友認同」的平均數為2.62；標準差為1.07。「題項15.我本來沒有想消費某個韓國偶像（團體）的相關商品，但是如果同學朋友擁有，我還是會去購買這項商品」的平均數為2.28；標準差為1.03。「題項16.我會和同學、朋友一起團購韓國偶像（團體）的相關商品」的平均數為3.03；標準差為1.32。「題項17.我會和朋友交換彼此的韓國偶像（團體）相關商品」的平均數為2.93；標準差為1.27。由此可知：就「從眾型購買」構面來看，青少年會和友伴一起團購韓國偶像相關商品，但是並不會因為朋友擁有某項商品而去購買，再度說明嘉義地區青少年對韓國偶像團體相關商品的購買行為較為理性。

4.4 差異性分析

為了了解嘉義地區不同基本資料的青少年對「韓國偶像團體認同程度」、「消費行為」的影響是否有差異性存在，本節以獨立樣本t檢定與單因子變異數分析來判定，並以5%的顯著水準(significant level)做為判定的標準。

4.4.1 不同性別的青少年對各構面的差異性分析

為了解青少年之性別不同對各構面是否有差異性存在，本研究以獨立樣本t檢定來進行檢測，顯著水準為0.05，其結果由表4-6分析如下：

表 4-6 嘉義地區不同性別的青少年對各構面的差異性分析

構面名稱		性別	平均數	標準差	t 值
韓國偶像團體認同程度	個人評價	男生	4.05	0.73	-2.22
		女生	4.29	0.58	[0.03*]
	自我連結	男生	3.36	0.93	-1.42
		女生	3.58	0.81	[0.16]
	相互依存	男生	3.67	0.87	-1.39
		女生	3.88	0.67	[0.17]
	行為涉入	男生	3.25	1.11	-1.65
		女生	3.51	0.84	[0.10]
	認知意識	男生	3.83	1.19	-2.54
		女生	4.37	0.69	[0.02*]
消費行為	積極型購買	男生	2.42	1.12	-0.33
		女生	2.48	0.87	[0.74]
	心情型購買	男生	2.94	1.28	-1.54
		女生	3.29	0.90	[0.13]
	理性型購買	男生	3.46	0.99	-2.04
		女生	3.75	0.76	[0.04*]
	從眾型購買	男生	2.79	1.23	-0.36
		女生	2.71	0.92	[0.72]

註：1. 表中 t 值下方 [] 內的值代表 p-value。

2. 虛無假設為：不同性別的青少年對該子構面沒有顯著的差異。

3. *代表 p 值 < 0.05，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

1.就「韓國偶像團體認同程度」構面而言：因為在「自我連結」、「相互依存」以及「行為涉入」等三個子構面的p值皆大於0.05，表示在5%的顯著水準下，不同性別的青少年對韓國偶像團體在「自我連結」、「相互依存」以及「行為涉入」方面的認同程度都一樣，沒有太大的差異性。但是在「個人評價」和「認知意識」兩個子構面的p值皆小於0.05，表示表示在5%的顯著水準下，不同性別的青少年對韓國偶像團體的「個人評價」和「認知意識」方面有差異性，女生對韓國偶像團體的個人評價較男生高（4.29>4.05），代表女生比男生更樂於接受自己身為韓國偶像團體的粉絲身分，也較願意讓他人知道自己喜愛某個韓國偶像團體；女生對韓國偶像團體的認知意識也較男生高（4.37>3.83），亦即女生粉絲對喜愛的韓國偶像團體發展歷程較為了解。這與王保仁（2007）與唐淑珊（2008）的研究結果相似，青少年族群中，女生比男生對偶像的認同程度更高。

2.就「消費行為」構面而言：因為在「積極型購買」、「心情型購買」與「從眾型購買」三個子構面的p值都大於0.05，表示在5%的顯著水準下，青少年對韓國偶像團體的消費行為在「積極型購買」、「心情型購買」與「從眾型購買」方面並不受性別的影響。但是在「理性型購買」子構面的p值小於0.05，表示女生對韓國偶像團體相關商品的消費行為較男生理性（3.75>3.46），在購買前女生比較會考慮到價格問題。

4.4.2 不同就讀學校的青少年對各構面的差異性分析

為了解青少年就讀學校不同對各構面是否有差異性存在，本研究以t檢定來進行檢測，顯著水準為0.05，其結果由表4-7分析如下：

表 4-7 嘉義地區不同學校的青少年對各構面的差異性分析

構面名稱		就讀學校	平均數	標準差	t 值	
韓國偶像團體認同程度	個人評價	國中	4.26	0.62	-0.56	
		高中	4.30	0.55	[0.58]	
	自我連結	國中	3.52	0.89	-1.28	
		高中	3.63	0.68	[0.20]	
	相互依存	國中	3.84	0.74	-0.89	
		高中	3.91	0.61	[0.38]	
	行為涉入	國中	3.48	0.89	-0.32	
		高中	3.51	0.84	[0.75]	
	認知意識	國中	4.26	0.83	-1.98	
		高中	4.42	0.60	[0.05*]	
	消費行為	積極型購買	國中	2.46	0.91	-0.28
			高中	2.49	0.87	[0.78]
心情型購買		國中	3.26	0.97	-0.02	
		高中	3.26	0.88	[0.98]	
理性型購買		國中	3.75	0.81	0.66	
		高中	3.69	0.74	[0.51]	
從眾型購買		國中	2.79	0.98	2.16	
		高中	2.57	0.88	[0.03*]	

註：1. 表中 t 值下方 [] 內的值代表 p-value。

2. 虛無假設為：不同就讀學校的青少年對該子構面沒有顯著的差異。

3. *代表 p 值 < 0.05，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

1. 就「韓國偶像團體認同程度」構面而言：因為在「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」與「行為涉入」等子構面的 p 值均大於 0.05，表示在 5% 的顯著水準下，不論是國中或高中生，對於韓國偶像團體的「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」與「行為涉入」方面的認同程度沒有太大的差異性。但是在「認知意識」構面的 p 值小於 0.05，亦即高中生對韓國偶像團體的了解程度比國中生高 ($4.42 > 4.26$)，可能是因為高中生年紀較長，比較懂得如何查詢偶像的相關訊息。

2. 就「消費行為」構面而言：在「積極型購買」、「心情型購買」和「理性型購買」三個子構面的 p 值均大於 0.05，顯示表示在 5% 的顯著水準下，國中生與高中生在「積極型購買」、「心情型購買」和「理性型購買」方面的消費行為都一樣。但是在「從眾型購買」方面，由於 p 值小於 0.05，表示在 5% 的顯著水準下，國中生

與高中生對此構面的看法是有顯著差異的，而且國中生的從眾型購買行為高於高中生（ $2.79 > 2.57$ ），這可能是因為高中生的心智較國中生成熟，具有更好的理性思考能力，因此比較不會受同儕團體影響而衝動購物。

4.4.3 不同就讀年級的青少年對各構面的差異性分析

為了分析在「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」方面是否會受到青少年的就讀年級不同的影響而有所差異，先計算國一、國二、國三、高一、高二等群組在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，而高三生的人數不足 30 人，故不採計。

1.就「韓國偶像認同程度」構面而言，由表 4-8 可知：

表 4-8 不同就讀年級對韓國偶像團體認同程度各子構面之單因子變異數分析

子構面		個人評價	自我連結	相互依存	行為涉入	認知意識
就讀年級	(1) 國一	4.03 (0.64)	3.35 (0.81)	3.79 (0.73)	3.42 (0.94)	4.14 (0.93)
	(2) 國二	4.30 (0.61)	3.53 (0.95)	3.83 (0.72)	3.57 (0.86)	4.26 (0.81)
	(3) 國三	4.39 (0.58)	3.63 (0.91)	3.89 (0.76)	3.44 (0.89)	4.36 (0.77)
	(4) 高一	4.38 (0.56)	3.72 (0.68)	3.92 (0.62)	3.70 (0.79)	4.50 (0.61)
	(5) 高二	4.27 (0.54)	3.60 (0.67)	3.90 (0.62)	3.44 (0.83)	4.38 (0.59)
(6) F 值		3.48 (0.00*)	1.25 (0.29)	0.33 (0.89)	0.70 (0.63)	1.46 (0.20)
事後檢定結果		(3) > (1)				

註：1. (1)、(2)、(3)、(4) 與 (5) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。

2.F 值底下小括弧內之值為 p 值。

3.*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕 (1)、(2)、(3)、(4) 與 (5) 五者平均值相同之虛無假設。

不同就讀年級對「個人評價」子構面的影響分析結果，F 值為 3.48，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了不同就讀年級平均數相等的虛無假設，也就是說，「個人評價」會因為就讀年級不同而有顯著差異，經由事後檢定，發現國三學生對韓國偶像團體的「個人評價」認同程度高於國一學生，亦即國三學生較國一學生更認同自己身為韓國偶像團體的粉絲身分，並且更樂於讓別人知道，如表 4-9 所示。

不同就讀年級對「自我連結」子構面的影響分析結果，F 值為 1.25，其所對應的 P 值為 0.29，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「自我連結」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

不同就讀年級對「相互依存」子構面的影響分析結果，F 值為 0.33，其所對應的 P 值為 0.89，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「相互依存」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

不同就讀年級對「行為涉入」子構面的影響分析結果，F 值為 0.70，其所對應的 P 值為 0.63，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「行為涉入」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

不同就讀年級對「認知意識」子構面的影響分析結果，F 值為 1.46，其所對應的 P 值為 0.20，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「認知意識」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

表 4-9 不同就讀年級的青少年對韓國偶像團體認同程度之單因子變異數分析

子構面		個人評價	自我連結	相互依存	行為涉入	認知意識
年級	國一 國二	-0.27 (0.10) [0.20]	-0.18 (0.15) [0.99]	-0.04 (0.12) [1.00]	-0.15 (0.15) [0.96]	-0.12 (0.13) [0.98]
	國一 國三	-0.37 (0.09) [0.01*]	-0.27 (0.13) [0.50]	-0.10 (0.11) [0.97]	-0.02 (0.14) [1.00]	-0.22 (0.12) [0.65]
	國一 高一	-0.35 (0.13) [0.20]	-0.36 (0.16) [0.32]	-0.14 (0.15) [0.98]	-0.28 (0.19) [0.83]	-0.36 (0.17) [0.45]
	國一 高二	-0.24 (0.09) [0.27]	-0.24 (0.12) [0.51]	-0.11 (0.11) [0.96]	-0.02 (0.14) [1.00]	-0.24 (0.12) [0.58]
	國二 國三	-0.1 (0.09) [0.95]	-0.10 (0.15) [1.00]	-0.06 (0.11) [1.00]	0.13 (0.14) [0.98]	-0.10 (0.12) [0.98]
	國二 高一	-0.08 (0.13) [0.10]	-0.18 (0.17) [1.00]	-0.10 (0.15) [1.00]	-0.13 (0.19) [1.00]	-0.24 (0.17) [0.83]
	國二 高二	0.03 (0.09) [1.00]	-0.69 (0.13) [1.00]	-0.07 (0.11) [1.00]	0.13 (0.14) [0.98]	-0.12 (0.12) [0.96]
	國三 高一	0.02 (0.12) [1.00]	-0.09 (0.15) [1.00]	-0.03 (0.15) [1.00]	-0.26 (0.18) [0.85]	-0.14 (0.16) [0.98]
	國三 高二	0.13 (0.86) [0.81]	0.03 (0.12) [1.00]	-0.01 (0.10) [1.00]	0.00 (0.13) [1.00]	-0.02 (0.11) [1.00]

註：1. 表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value.

2. 虛無假設為：不同就讀年級的青少年對該子構面沒有顯著的差異影響。

3. *代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

2.就「消費行為」構面而言，由表 4-10 可知：

不同就讀年級對「積極型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 0.32，其所對應的 P 值為 0.90，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「積極型購買」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

表 4-10 不同就讀年級對消費行為各子構面之單因子變異數分析

子構面		積極型購買	心情型購買	理性型購買	從眾型購買
就讀年級	(1) 國一	2.55 (0.90)	3.26 (0.99)	3.65 (0.79)	2.99 (0.99)
	(2) 國二	2.40 (0.94)	3.12 (1.02)	3.82 (0.74)	2.72 (0.99)
	(3) 國三	2.45 (0.90)	3.35 (0.94)	3.76 (0.87)	2.70 (0.97)
	(4) 高一	2.46 (1.00)	3.32 (0.98)	3.78 (0.77)	2.46 (0.83)
	(5) 高二	2.52 (0.83)	3.26 (0.84)	3.65 (0.73)	2.62 (0.89)
(6) F 值		0.32 (0.90)	0.60 (0.70)	0.51 (0.77)	2.05 (0.07)
事後檢定結果					

註：1. (1)、(2)、(3)、(4) 與 (5) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。

2.F 值底下小括弧內之值為 p 值。

3.*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕 (1)、(2)、(3)、(4) 與 (5) 五者平均值相同之虛無假設。

不同就讀年級對「心情型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 0.60，其所對應的 P 值為 0.70，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「心情型購買」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

不同就讀年級對「理性型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 0.51，其所對應的 P 值為 0.77，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「理性型購買」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

不同就讀年級對「從眾型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 2.05，其所對應的 P 值為 0.07，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「從眾型購買」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

4.4.4 每月可支配零用金不同的青少年對各構面的差異性分析

為了解每個月可支配零用金不同的青少年對各構面是否有差異性存在，本研究以獨立樣本t檢定分析來進行分析，顯著水準為0.05，其結果如下。

1.就「韓國偶像團體認同程度」構面而言：

由表4-11可知，由於「個人評價」構面的p值大於0.05，表示在5%的顯著水準下，無論零用金多寡對青少年的「個人評價」是沒有差異性的。但是在「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」與「認知意識」等四個構面，其p值均小於0.05，表示零用金高於800元的青少年與零用金低於800元的青少年相較之下，前者對韓國偶像團體「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」和「認知意識」構面的認同程度高於後者。

表 4- 11 每個月可支配零用金不同的青少年對各構面的差異性分析

構面名稱		每月可支配零用金	平均數	標準差	t 值
韓國偶像團體認同程度	個人評價	800 元以下	4.25	0.60	-0.95
		超過 800 元	4.31	0.60	[0.34]
	自我連結	800 元以下	3.49	0.87	-1.99
		超過 800 元	3.67	0.73	[0.04*]
	相互依存	800 元以下	3.79	0.72	-2.55
		超過 800 元	3.98	0.64	[0.01*]
	行為涉入	800 元以下	3.42	0.85	-1.99
		超過 800 元	3.60	0.90	[0.04*]
	認知意識	800 元以下	4.25	0.76	-2.08
		超過 800 元	4.42	0.74	[0.04*]
消費行為	積極型購買	800 元以下	2.40	0.87	-2.11
		超過 800 元	2.60	0.93	[0.04*]
	心情型購買	800 元以下	3.18	0.96	-1.95
		超過 800 元	3.38	0.91	[0.05]
	理性型購買	800 元以下	3.71	0.78	-0.53
		超過 800 元	3.76	0.80	[0.59]
	從眾型購買	800 元以下	2.68	0.95	-0.88
		超過 800 元	2.77	0.97	[0.38]

註：1. 表中 t 值下方[]內的值代表 p-value。

2. 虛無假設為：每個月可支配零用金不同的青少年對該子構面沒有顯著的差異。

3. *代表p值<0.05，即是在5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

2.就「消費行為」構面而言：

由表4-11可知，由於「心情型購買」、「理性型購買」與「從眾型購買」構面的p值均大於0.05，表示在5%的顯著水準下，青少年「理性型購買」與「從眾型購買」並不會受到零用金多寡的影響；在「積極型購買」等構面，其p值均小於0.05，表示在5%的顯著水準下，零用錢高於800元的青少年比低於800元的青少年更容易有「積極型購買」的消費行為，也就是說零用錢較高的青少年比較會無後顧之憂地購買韓國偶像團體相關商品。這與李姿蓉（2006）的研究結果相似，也就是個人可支配金錢額度越高的青少年，對偶像代言商品的延伸消費行為越高。

零用錢較多的青少年對於韓國偶像團體的認同度較高而且比較積極、樂意購買韓國偶像團體的相關商品，廠商可為這群零用金較高的青少年族群設計相關商品以提升銷售量。

4.4.5 不同崇拜時間的青少年對各構面的差異性分析

為了分析在「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」方面是否會受到青少年的崇拜時間不同的影響而有所差異，先計算崇拜時間在 12 個月以下、13-30 個月、31-48 個月以及超過 48 個月等四個群組在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等。

1.就「韓國偶像團體認同程度」構面而言，如表 4-12 所示：

不同崇拜時間對「個人評價」子構面的影響分析結果，F 值為 3.87，其所對應的 P 值為 0.01，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了不同就讀年級平均數相等的虛無假設，也就是說，「個人評價」會因為崇拜時間不同而有顯著差異，經由事後檢定，發現崇拜時間 31-48 個月的青少年其個人評價高於崇拜時間不到 12 個月者，如表 4-13 所示。

表 4-12 不同崇拜時間對韓國偶像團體認同程度各子構面之單因子變異數分析

子構面		個人評價	自我連結	相互依存	行為涉入	認知意識
崇拜時間	(1)12 個月以下	4.09 (0.66)	3.40 (0.88)	3.63 (0.81)	3.37 (0.96)	3.98 (1.01)
	(2) 13-30 個月	4.24 (0.56)	3.44 (0.82)	3.74 (0.62)	3.43 (0.82)	4.28 (0.71)
	(3) 31-48 個月	4.34 (0.59)	3.71 (0.81)	4.04 (0.65)	3.59 (0.89)	4.46 (0.62)
	(4) 超過 48 個月	4.42 (0.52)	3.60 (0.74)	3.95 (0.65)	3.45 (0.74)	4.53 (0.59)
(5) F 值		3.87 (0.01)	3.29 (0.02)	7.47 (0.00)	1.35 (0.26)	8.18 (0.00)
事後檢定結果		(3)>(1)		(3)>(1) (3)>(2)		(3)>(1) (4)>(1)

註：1. (1)、(2)、(3) 與 (4) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。

2.F 值底下小括弧內之值為 p 值。

3.*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕 (1)、(2)、(3) 與 (4) 四者平均值相同之虛無假設。

不同崇拜時間對「自我連結」子構面的影響分析結果，F 值為 3.29，其所對應的 P 值為 0.02，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下拒絕了不同就讀年級平均數相等的虛無假設，顯示「自我連結」程度應該會因青少年的就讀年級不同而有顯著差異，但進一步分析後發現並沒有顯著差異性。

不同崇拜時間對「相互依存」子構面的影響分析結果，F 值為 7.47，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了不同就讀年級平均數相等的虛無假設，也就是說，「相互依存」會因為崇拜時間不同而有顯著差異，經由事後檢定，發現崇拜時間在 31-48 個月的青少年其相互依存程度大於崇拜時間 12 個月以下及 13-30 個月者，如表 4-13 所示。

不同崇拜時間對「行為涉入」子構面的影響分析結果，F 值為 1.35，其所對應的 P 值為 0.26，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同崇拜時間平均數相等的虛無假設，顯示「行為涉入」程度不因青少年的崇拜時間不同而有顯著差異。

不同崇拜時間對「認知意識」子構面的影響分析結果，F 值為 8.18，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了不同崇拜時間平均數

相等的虛無假設，也就是說，「認知意識」會因為崇拜時間不同而有顯著差異，經由事後檢定，發現崇拜時間在 31-48 個月以及 48 個月以上的青少年其認知意識程度大於崇拜時間 12 個月以下者，如表 4-13 所示。

表 4-13 崇拜時間不同青少年對韓國偶像團體認同程度之單因子變異數分析

子構面		個人評價	自我連結	相互依存	行為涉入	認知意識
崇拜韓國偶像團體時間	12 個月以下 13-30 個月	-0.15 (0.09) [0.47]	-0.04 (0.13) [0.99]	-0.11 (0.10) [0.77]	-0.06 (0.13) [0.98]	-0.30 (0.14) [0.17]
	12 個月以下 31-48 個月	-0.25 (0.08) [0.04*]	-0.31 (0.12) [0.07]	-0.41 (0.10) [0.00*]	-0.22 (0.12) [0.35]	-0.48 (0.13) [0.00*]
	12 個月以下 超過 48 個月	-0.33 (0.12) [0.05]	-0.20 (0.16) [0.69]	-0.32 (0.13) [0.14]	-0.08 (0.17) [0.97]	-0.55 (0.15) [0.00*]
	13-30 個月 31-48 個月	-0.10 (0.08) [0.62]	-0.27 (0.11) [0.10]	-0.30 (0.09) [0.01*]	-0.16 (0.11) [0.56]	-0.18 (0.09) [0.24]
	13-30 個月 超過 48 個月	-0.18 (0.11) [0.44]	-0.16 (0.15) [0.79]	-0.21 (0.13) [0.46]	-0.02 (0.17) [1.00]	-0.25 (0.12) [0.22]
	31-48 個月 超過 48 個月	-0.08 (0.11) [0.90]	0.11 (0.15) [0.91]	0.09 (0.12) [0.91]	0.14 (0.16) [0.85]	-0.07 (0.11) [0.99]

註：1. 表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value.

2. 虛無假設：每個月花費金額不同的青少年對該子構面沒有顯著的差異影響。

3. *代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

2.就「消費行為」構面而言，由表 4-14 可知：

不同崇拜時間對「積極型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 3.09，其所對應的 P 值為 0.03，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了不同崇拜時間平均數相等的虛無假設，也就是說，「積極型購買」會因為崇拜時間不同而有顯著差異，經由事後檢定，發現崇拜時間在 31-48 個月的青少年其積極型購買程度大於崇拜時間 12 個月以下者，如表 4-15 所示。

表 4-14 不同崇拜時間對消費行為各子構面之單因子變異數分析

子構面		積極型購買	心情型購買	理性型購買	從眾型購買
崇拜時間	(1) 12 個月以下	2.23 (0.83)	3.08 (0.99)	3.60 (0.91)	2.67 (1.00)
	(2) 13-30 個月	2.45 (0.91)	3.21 (0.88)	3.74 (0.68)	2.82 (0.98)
	(3) 31-48 個月	2.61 (0.92)	3.37 (0.95)	3.80 (0.79)	2.71 (0.90)
	(4) 超過 48 個月	2.46 (0.83)	3.30 (0.96)	3.63 (0.76)	2.57 (1.02)
(5) F 值		3.09 (0.03)	1.63 (0.18)	1.33 (0.27)	0.71 (0.55)
事後檢定結果		(3) > (1)			

註：1. (1)、(2)、(3) 與 (4) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。

2.F 值底下小括弧內之值為 p 值。

3.*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕 (1)、(2)、(3) 與 (4) 四者平均值相同之虛無假設。

不同崇拜時間對「心情型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 1.63，其所對應的 P 值為 0.18，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同崇拜時間平均數相等的虛無假設，顯示「心情型購買」程度不因青少年的崇拜時間不同而有顯著差異。

不同崇拜時間對「理性型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 1.33，其所對應的 P 值為 0.27，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同崇拜時間平均數相等的虛無假設，顯示「理性型購買」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

不同崇拜時間對「從眾型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 0.71，其所對應的 P 值為 0.55，大於 5%的顯著水準，故無法拒絕不同崇拜時間平均數相等的虛無假設，顯示「認知意識」程度不因青少年的就讀年級不同而有顯著差異。

表 4-15 崇拜時間不同青少年對消費行為之變異數分析

子構面		積極型購買	心情型購買	理性型購買	從眾型購買	
崇拜韓國偶像團體時間	12 個月以下	13-30 個月	-0.22 (0.14) [0.44]	-0.13 (0.14) [0.85]	-0.14 (0.12) [0.70]	-0.14 (0.15) [0.82]
	12 個月以下	31-48 個月	-0.38 (0.13) [0.03*]	-0.29 (0.13) [0.21]	-0.20 (0.11) [0.35]	-0.03 (0.14) [1.00]
	12 個月以下	超過 48 個月	-0.23 (0.18) [0.65]	-0.22 (0.19) [0.72]	-0.03 (0.16) [1.00]	0.11 (0.19) [0.96]
	13-30 個月	31-48 個月	-0.16 (0.12) [0.60]	-0.15 (0.12) [0.66]	-0.06 (0.10) [0.96]	0.11 (0.12) [0.85]
	13-30 個月	超過 48 個月	-0.00 (0.17) [1.00]	-0.09 (0.18) [0.97]	0.12 (0.15) [0.89]	0.25 (0.18) [0.61]
	31-48 個月	超過 48 個月	0.16 (0.16) [0.80]	0.07 (0.17) [0.98]	0.18 (0.14) [0.67]	0.14 (0.17) [0.89]

註：1. 表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value.

2. 虛無假設：崇拜韓國偶像團體時間不同的青少年對該子構面沒有顯著的差異影響。

3. *代表p值<0.05，即是在5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

4.4.6 每月花費金額不同的青少年對各構面的差異性分析

為了分析在「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」方面是否會受到青少年每月花費在購買商品金額不同的影響而有所差異，先計算花費金額在 100 元以下、101-200 元、201-400 元以及 401 元以上等四個群組在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等。

1.就「韓國偶像認同程度」構面而言，由表 4-16 可知：

每個月花費金額不同對「個人評價」子構面的影響分析結果，F 值為 8.48，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「個人評價」會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年個人評價高於花費在 100 元以下者，如表 4-17 所示。

表 4-16 每個月花費金額不同對韓國偶像團體認同程度各子構面之單因子變異數分析

子構面	個人評價	自我連結	相互依存	行為涉入	認知意識
(1) 100 元以下	4.15 (0.63)	3.38 (0.82)	3.68 (0.68)	3.20 (0.82)	4.16 (0.83)
(2) 101-200 元	4.41 (0.49)	3.68 (0.82)	4.01 (0.63)	3.80 (0.77)	4.42 (0.60)
(3) 201-400 元	4.48 (0.45)	3.95 (0.70)	4.31 (0.55)	3.97 (0.74)	4.65 (0.40)
(4) 401 元以上	4.50 (0.51)	3.89 (0.73)	4.16 (0.65)	4.07 (0.77)	4.61 (0.62)
(5) F 值	8.48 (0.00)	10.48 (0.00)	16.89 (0.00)	25.81 (0.00)	9.12 (0.00)
事後檢定結果	(2) > (1) (3) > (1) (4) > (1)	(3) > (1) (4) > (1)	(2) > (1) (3) > (1) (4) > (1)	(2) > (1) (3) > (1) (4) > (1)	(3) > (1) (4) > (1)

註：1. (1)、(2)、(3) 與 (4) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。

2.F 值底下小括弧內之值為 p 值。

3.*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕 (1)、(2)、(3) 與 (4) 四者平均值相同之虛無假設。

每個月花費金額不同對「自我連結」子構面的影響分析結果，F 值為 10.48，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，亦即「自我連結」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定後發現，每個月花費金額 201-400 元與 400 元以上的青少年自我連結程度高於花費在 100 元以下者，如表 4-17 所示。

每個月花費金額不同對「相互依存」子構面的影響分析結果，F 值為 16.89，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「相互依存」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年相互依存程度高於花費在 100 元以下者，如表 4-17 所示。

表 4-17 每個月花費金額不同青少年對韓國偶像團體認同程度之變異數分析

子構面		個人評價	自我連結	相互依存	行為涉入	認知意識	
每月 花費 金額	100 元以下	101-200 元	-0.26 (0.08) [0.01*]	-0.30 (0.13) [0.14]	-0.32 (0.11) [0.03*]	-0.59 (0.13) [0.00*]	-0.26 (0.10) [0.09]
	100 元以下	201-400 元	-0.33 (0.08) [0.00*]	-0.57 (0.13) [0.00*]	-0.63 (0.11) [0.00*]	-0.77 (0.13) [0.00*]	-0.48 (0.08) [0.00*]
	100 元以下	401 元以上	-0.35 (0.09) [0.00*]	-0.50 (0.13) [0.00*]	-0.48 (0.11) [0.00*]	-0.87 (0.13) [0.00*]	-0.45 (0.11) [0.00*]
	101-200 元	201-400 元	-0.07 (0.10) [0.98]	-0.27 (0.17) [0.44]	-0.30 (0.14) [0.17]	-0.17 (0.17) [0.78]	-0.22 (0.11) [0.22]
	101-200 元	401 元以上	-0.09 (0.10) [0.96]	-0.20 (0.17) [0.69]	-0.16 (0.14) [0.72]	-0.27 (0.17) [0.44]	-0.19 (0.13) [0.59]
	201-400 元	401 元以上	-0.02 (0.10) [1.00]	0.07 (0.17) [0.98]	0.15 (0.14) [0.76]	-0.10 (0.17) [0.95]	0.03 (0.11) [1.00]

註：1. 表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value。

2. 虛無假設：每個月花費金額不同的青少年對該子構面沒有顯著的差異影響。

3. *代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

每個月花費金額不同對「行為涉入」子構面的影響分析結果，F 值為 25.81，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「行為涉入」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年行為涉入程度高於花費在 100 元以下者，如表 4-17 所示。

每個月花費金額不同對「認知意識」子構面的影響分析結果，F 值為 9.12，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「認知意識」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 201-400 元及 400 元以上的青少年認知意識程度高於花費在 100 元以下者，如表 4-17 所示。

2.就「消費行為」構面而言，由表 4-18 可知：

表 4-18 每個月花費金額不同對消費行為各子構面之單因子變異數分析

子構面	積極型購買	心情型購買	理性型購買	從眾型購買
(1) 100 元以下	2.12 (0.78)	2.94 (0.93)	3.54 (0.83)	2.46 (0.96)
(2) 101-200 元	2.92 (0.79)	3.62 (0.69)	3.98 (0.58)	3.09 (0.78)
(3) 201-400 元	2.98 (0.66)	3.73 (0.69)	4.10 (0.60)	2.95 (0.81)
(4) 401 元以上	3.25 (0.83)	3.97 (0.73)	3.99 (0.64)	3.34 (0.74)
(5) F 值	43.08 (0.00)	28.75 (0.00)	11.98 (0.00)	16.94 (0.00)
事後檢定結果	(2) > (1)	(2) > (1)	(2) > (1)	(2) > (1)
	(3) > (1)	(3) > (1)	(3) > (1)	(3) > (1)
	(4) > (1)	(4) > (1)	(4) > (1)	(4) > (1)

註：1. (1)、(2)、(3) 與 (4) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。

2.F 值底下小括弧內之值為 p 值。

3.*代表在 5%的顯著水準之下,拒絕 (1)、(2)、(3) 與 (4) 四者平均值相同之虛無假設。

每個月花費金額不同對「積極型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 43.08，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「積極型購買」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年積極型購買高於花費在 100 元以下者，如表 4-19 所示。

每個月花費金額不同對「心情型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 28.75，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「心情型購買」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年心情型購買高於花費在 100 元以下者，如表 4-19 所

示。

表 4-19 每個月花費金額不同青少年對消費行為之變異數分析

子構面		積極型購買	心情型購買	理性型購買	從眾型購買	
每月 花費 金額	100 元以下	101-200 元	-0.80 (0.12) [0.00*]	-0.69 (0.12) [0.00*]	-0.44 (0.10) [0.00*]	-0.63 (0.15) [0.00*]
	100 元以下	201-400 元	-0.86 (0.12) [0.00*]	-0.79 (0.12) [0.00*]	-0.56 (0.10) [0.00*]	-0.48 (0.15) [0.01*]
	100 元以下	401 元以上	-1.13 (0.12) [0.00*]	-1.03 (0.12) [0.00*]	-0.45 (0.11) [0.00*]	-0.88 (0.15) [0.00*]
	101-200 元	201-400 元	-0.06 (0.16) [0.99]	-0.10 (0.14) [0.98]	-0.12 (0.12) [0.91]	0.14 (0.17) [0.90]
	101-200 元	401 元以上	-0.33 (0.16) [0.24]	-0.34 (0.15) [0.14]	-0.01 (0.13) [1.00]	-0.25 (0.19) [0.62]
	201-400 元	401 元以上	-0.27 (0.16) [0.42]	-0.23 (0.15) [0.53]	0.11 (0.13) [0.94]	-0.39 (0.19) [0.23]

註：1. 表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value.

2. 虛無假設：每個月購買韓國偶像團體相關商品花費金額不同的青少年對該子構面沒有顯著的差異影響。

3. *代表p值<0.05，即是在5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

每個月花費金額不同對「理性型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 11.98，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「理性型購買」程度會因為每個月花費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年理性型購買高於花費在 100 元以下者，如表 4-19 所示。

每個月花費金額不同對「從眾型購買」子構面的影響分析結果，F 值為 16.94，其所對應的 P 值為 0.00，小於 0.05，表示在 5%的顯著水準下，拒絕了每個月花費金額不同平均數相等的虛無假設，也就是說，「從眾型購買」程度會因為每個月花

費金額不同而有顯著差異。經由事後檢定發現，每個月花費金額 101-200 元、201-400 元及 400 元以上的青少年從眾型購買高於花費在 100 元以下者，如表 4-19 所示。

4.5 迴歸分析

本節為了解嘉義縣青少年的「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」之影響。本研究先以「韓國偶像團體認同程度」為自變項，以「消費行為」為依變項，使用迴歸方式分別進行分析，

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 Z_1 + \varepsilon \quad (4.5.1)$$

其中， α_i 表示迴歸係數， $i=0,1$ ， ε 表示殘差值。Y代表「消費行為」； Z_1 代表「韓國偶像團體認同程度」。分析結果如表 4-20 所示。

表 4-20 「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」的迴歸分析表

	係數	標準誤差	t值	p-value
常數項	-0.10	0.21	-0.47	0.64
韓國偶像團體認同程度	0.81	0.05	15.36	0.00*

註：1.以「消費行為」為被解釋變數(依變數)。

2.虛無假設：「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」沒有影響力

3.*代表p值<0.05，即是在5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

由表 4-20 得知：「韓國偶像團體認同程度」變項之顯著性 p 值<0.05，代表拒絕虛無假設，意指「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」具有影響力。且「韓國偶像團體認同程度」變項的係數為 0.81，呈現正值，顯示「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」具有正向影響，而且影響程度相當大。此結果與林美習(2013)研究結果相似，粉絲為了能更接近偶像，會想擁有與偶像相關的商品，認同程度越高則購買意願也越高。

為了更深入了解「韓國偶像團體認同程度」與「消費行為」的相關關係，再以「韓國偶像團體認同程度」中的「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉

入」、「認知意識」等子構面為自變項，以「消費行為」為依變項，使用迴歸方式分別進行分析，

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (4.5.2)$$

其中， β_i 表示迴歸係數， $i=0,1,2,3,4,5$ ， ε 表示殘差值。Y代表「消費行為」； X_1 代表「個人評價」； X_2 代表「自我連結」； X_3 代表「相互依存」； X_4 代表「行為涉入」； X_5 代表「認知意識」。結果如表 4-21 所示。

表 4-21 「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」對「消費行為」的迴歸分析表

	係數	標準誤差	t值	p-value
常數項	0.42	0.22	1.92	0.06
個人評價	0.04	0.06	0.60	0.55
自我連結	0.01	0.05	0.24	0.81
相互依存	0.11	0.06	1.92	0.06
行為涉入	0.54	0.04	13.10	0.00*
認知意識	0.03	0.05	0.72	0.47

註：1.以「消費行為」為被解釋變數(依變數)。

- 2.虛無假設：「個人評價」對「消費行為」沒有影響力；
「自我連結」對「消費行為」沒有影響力；
「相互依存」對「消費行為」沒有影響力；
「行為涉入」對「消費行為」沒有影響力；
「認知意識」對「消費行為」沒有影響力；

3.* 代表p值<0.05，即是在5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

由表 4-21 中的係數得知：「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」這五個變項的係數均呈現正值，表示這五個變項對「消費行為」具有正向影響。「行為涉入」一項的 p 值為 0.00，且係數為 0.54，表示在 5%的顯著水準下，「行為涉入」對「消費行為」的影響最大，也就是有實際參與韓國偶像團體相關活動的青少年，較願意消費韓團相關商品。若韓國偶像團體相關商品的廠商可以針對會實際參與韓國偶像團體相關活動的青少年設計商品，或在舉辦相關活動時進行商品的特賣或促銷，將可提升青少年粉絲的消費行為。

第五章 結論與建議

本研究為了解嘉義地區青少年對韓國偶像團體的認同程度與消費行為，以嘉義地區國、高中生為研究對象進行問卷調查。根據回收問卷的資料內容，以 SPSS 統計軟體進行信度分析、描述性統計分析、差異性分析、迴歸分析等統計分析，最後根據研究結論提出建議，提供給韓國偶像團體相關商品的廠商、青少年的家長，以及未來的研究者做為參考。

5.1 本研究之描述性統計結果

就「個人評價」此構面而言，受試者大多以正面態度看待自己身為韓國偶像團體粉絲的身分，並引以為榮，也願意讓別人知道自己是某個韓國偶像團體的粉絲。

就「自我連結」此構面而言，受試者會將韓國偶像團體的成功投射在自己身上，也認同韓團的成員與自己有相同特質，能代表自我的形象；但是在青少年對韓國偶像團體在行為模仿上程度較低，可能是因為台灣與韓國之間的跨國文化差異，以及追星青少年多為女生而所喜愛的韓團成員多為男性的性別差異所造成。

就「相互依存」此構面而言，受試者在喜愛的韓團有成就或被批評時會感同身受，有「內團體偏私」的心態；然而青少年在「題項 8.在該韓國偶像（團體）身上發生的事，會影響到我的日常生活作息」的平均偏低，代表青少年雖然喜愛韓國偶像團體，但並不會因為追星而影響自己的生活作息。

就「行為涉入」此構面而言，青少年會與同儕團體討論喜歡的偶像團體，與得到同儕間的歸屬感及心理滿足，但是以「題項 16.我會和其他粉絲一起參加該韓國偶像（團體）的相關活動」的分數最低，顯示嘉義地區青少年比較少參加韓國偶像團體的相關活動，可能是因為偶像團體的活動多在大都會區舉辦，參加成本太高，導致青少年參與程度低，若能在嘉南地區舉辦活動，應該可以增加青少年的參與程度。

就「認知意識」此構面而言，青少年對韓國偶像團體的認知了解程度都很高，也會主動搜尋韓國偶像團體的訊息與動態。青少年有了喜愛的偶像，會想深入了解

偶像而主動找尋偶像的消息，加上社群媒體的蓬勃發展，使青少年可以輕易地從網路得知韓國偶像團體的訊息，而韓國偶像團體也很願意在網路上發文分享生活動態或直播影片，以加強與粉絲之間的聯繫，使粉絲對偶像有更高的認同與忠誠度。

就「積極型購買」此構面而言，此構面的整體分數較低，表示青少年並不會狂熱地非要購買韓國偶像團體的相關商品，其中「題項 3.如果我的錢不夠，我會請求家長幫我購買還國偶像團體的相關商品」的分數最低，表示嘉義地區青少年並不會超過自己能力地消費商品，消費行為在合理範圍內。

就「心情型購買」此構面而言，青少年會從購買韓國偶像團體相關商品的行為中感受到快樂，也會在壓力大時欣賞商品來紓解壓力，若是廠商能針對消費力較弱的青少年生產較平價的紓壓商品，應該可以提高青少年的購買行為。

就「理性型購買」此構面而言，此構面的分數較高。青少年在購買韓國偶像團體相關商品時會以價格為優先考量，即使有喜歡的商品，在預算不夠時會忍耐不去購買。這顯示青少年的消費行為相當理智，並不會過於狂熱。

就「從眾型購買」此構面而言，此構面的平均較低，其中的「題項 15.我本來沒有想消費某個韓國偶像（團體）的相關商品，但是如果同學朋友擁有，我還是會去購買這項商品」的分數較低，表示嘉義縣青少年並不會因盲從而購買韓團相關商品，購買行為相當理性。

5.2 本研究之差異性分析結果

本研究以青少年的性別、就讀學校、就讀年級、每個月可支配零用金、崇拜時間、每個月購買韓團商品金額不同，對各構面進行差異性分析。各項差異性分析結果如下表 5-1 所示。

表 5-1 差異性分析結果之彙整

研究假設		實證結果
H1	不同性別對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著的差異影響。	
H1-1	不同性別對「個人評價」有顯著的差異影響。	成立
H1-2	不同性別對「自我連結」有顯著的差異影響。	不成立
H1-3	不同性別對「相互依存」有顯著的差異影響。	不成立
H1-4	不同性別對「行為涉入」有顯著的差異影響。	不成立
H1-5	不同性別對「認知意識」有顯著的差異影響。	成立
H1-6	不同性別對「積極型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H1-7	不同性別對「心情型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H1-8	不同性別對「理性型購買」有顯著的差異影響。	成立
H1-9	不同性別對「從眾型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H2	不同就讀學校對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。	
H2-1	不同就讀學校對「個人評價」有顯著的差異影響。	不成立
H2-2	不同就讀學校對「自我連結」有顯著的差異影響。	不成立
H2-3	不同就讀學校對「相互依存」有顯著的差異影響。	不成立
H2-4	不同就讀學校對「行為涉入」有顯著的差異影響。	不成立
H2-5	不同就讀學校對「認知意識」有顯著的差異影響。	成立
H2-6	不同就讀學校對「積極型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H2-7	不同就讀學校對「心情型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H2-8	不同就讀學校對「理性型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H2-9	不同就讀學校對「從眾型購買」有顯著的差異影響。	成立
H3	不同就讀年級對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。	
H3-1	不同就讀年級對「個人評價」有顯著的差異影響。	部分成立
H3-2	不同就讀年級對「自我連結」有顯著的差異影響。	不成立
H3-3	不同就讀年級對「相互依存」有顯著的差異影響。	不成立
H3-4	不同就讀年級對「行為涉入」有顯著的差異影響。	不成立
H3-5	不同就讀年級對「認知意識」有顯著的差異影響。	不成立
H3-6	不同就讀年級對「積極型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H3-7	不同就讀年級對「心情型購買」有顯著的差異影響。	不成立

表 5-1 差異性分析結果之彙整 (續)

H3-8	不同就讀年級對「理性型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H3-9	不同就讀年級對「從眾型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H4	每個月可支配零用金不同對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。	
H4-1	每個月可支配零用金不同對「個人評價」有顯著的差異影響。	不成立
H4-2	每個月可支配零用金不同對「自我連結」有顯著的差異影響。	成立
H4-3	每個月可支配零用金不同對「相互依存」有顯著的差異影響。	成立
H4-4	每個月可支配零用金不同對「行為涉入」有顯著的差異影響。	成立
H4-5	每個月可支配零用金不同對「認知意識」有顯著的差異影響。	成立
H4-6	每個月可支配零用金不同對「積極型購買」有顯著的差異影響。	成立
H4-7	每個月可支配零用金不同對「心情型購買」有顯著的差異影響。	成立
H4-8	每個月可支配零用金不同對「理性型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H4-9	每個月可支配零用金不同對「從眾型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H5	支持韓國偶像團體時間不同對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。	
H5-1	支持韓國偶像團體時間不同對「個人評價」有顯著的差異影響。	部分成立
H5-2	支持韓國偶像團體時間不同對「自我連結」有顯著的差異影響。	部分成立
H5-3	支持韓國偶像團體時間不同對「相互依存」有顯著的差異影響。	部分成立
H5-4	支持韓國偶像團體時間不同對「行為涉入」有顯著的差異影響。	不成立
H5-5	支持韓國偶像團體時間不同對「認知意識」有顯著的差異影響。	部分成立
H5-6	支持韓國偶像團體時間不同對「積極型購買」有顯著的差異影響。	部分成立
H5-7	支持韓國偶像團體時間不同對「心情型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H5-8	支持韓國偶像團體時間不同對「理性型購買」有顯著的差異影響。	不成立
H5-9	支持韓國偶像團體時間不同對「從眾型購買」有顯著的差異影響。	不成立

表 5-1 差異性分析結果之彙整 (續)

H6	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」、「心情型購買」、「理性型購買」、「從眾型購買」有顯著差異。	部分成立
H6-1	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「個人評價」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-2	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「自我連結」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-3	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「相互依存」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-4	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「行為涉入」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-5	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「認知意識」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-6	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「積極型購買」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-7	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「心情型購買」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-8	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「理性型購買」有顯著的差異影響。	部分成立
H6-9	每個月購買韓國偶像團體相關商品金額不同對「從眾型購買」有顯著的差異影響。	部分成立
H7	「個人評價」對「消費行為」有顯著的影響。	不成立
H8	「自我連結」對「消費行為」有顯著的影響。	不成立
H9	「相互依存」對「消費行為」有顯著的影響。	成立
H10	「行為涉入」對「消費行為」有顯著的影響。	成立
H11	「認知意識」對「消費行為」有顯著的影響。	不成立

在 5% 的顯著水準下，青少年的性別不同在「個人評價」、「認知意識」和「理性型消費」方面有顯著差異，女生粉絲的認同程度高於男生；青少年的就讀年級不同在「認知意識」方面有顯著差異，國三生高於國一生；就讀年級不同對「個人評價」方面有部分差異；每個月可支配零用金不同在「自我連結」、「相互依存」、「行為涉入」、「認知意識」、「積極型購買」與「心情型購買」方面有顯著差異，零用金

較高的青少年在這些構面表現的程度高於零用金較低者；青少年支持韓國偶像團體的時間不同在「個人評價」、「自我連結」、「相互依存」、「認知意識」和「積極型購買」方面有部分差異；每個月購買韓國偶像團體相關商品的金額不同對所有的構面都都有部分差異。

5.3 本研究之迴歸分析結果

本研究發現，嘉義地區青少年對「韓國偶像團體認同程度」對「消費行為」有正面影響，其中以「行為涉入」的影響程度最大。對韓國偶像團體認同程度越高者，其消費行為越明顯，若是有實際參加韓國偶像團體相關活動的粉絲，對相關商品的消費行為越高。

5.4 研究建議

綜合上述的研究結果，本研究對青少年的師長、韓國偶像團體相關商品的廠商以及未來研究者提出以下建議：

5.4.1 對家長的建議

從研究結果來看，整體而言，嘉義地區青少年對韓國偶像團體的認同程度雖高，但是並不回因為追星而影響自己的生活作息。青少年對韓團商品的消費行為尚稱理性，會考量到商品的價格不做過度消費，也不會要求家長購買，因此家長與老師不須過度負面解讀青少年的追星行為。

然而，零用錢較高的青少年在「積極型購買」與「心情型購買」的行為較顯著，也就是零用錢較多的學生在購買韓國偶像團體的相關商品較為積極，若家長給予孩子的零用錢較多時，可多留意孩子零用錢的使用狀況。

5.4.2 對廠商的建議

青少年對韓國偶像團體的認同程度對相關商品的消費行為有正向影響，認同程度越高，消費行為也越高。但是嘉義地區青少年普遍消費力較弱，也具理性的消

費觀念，不會超過能力地消費偶像相關商品，因此建議廠商可多針對青少年設計較平價的商品，以刺激消費。

喜愛韓團時間在 31-48 個月之間的青少年，其消費行為較高，廠商也可針對此族群設計商品以提升消費行為。

嘉義地區較為偏遠，若廠商能在嘉南地區舉行韓國偶像團體的相關活動，應可提升嘉義地區青少年的「行為涉入」程度。行為涉入程度越高，消費行為也越高，再配合活動時期販售相關商品，應能提高購買的行為。

5.4.3 對未來研究者的建議

本研究受試青少年中，高三生的比例偏低，因為調查時間在高三下學期二月到三月，此時高三學生課業繁重，受試意願偏低，調查時間也不足，難以取得足夠樣本，可能會影響調查結果。若能將問卷收集的時間延長，能獲得更多的樣本則研究結果將更完整。

本研究的主題為青少年對韓國偶像團體的認同程度和消費行為的關係，但是偶像認同程度對青少年許多方面都有影響，除了消費行為外，對課業、休閒活動等方面也可進行相關研究。

本研究的研究對象僅限於嘉義地區的青少年，若能將研究對象範圍擴增為全台灣地區，進行大規模的調查，則其研究結果將更具有意義。

本研究以量化分析方法進行研究，若能進行質性研究或者是以某當紅偶像團的粉絲當作研究對象，將更能深入了解青少年對韓國偶像團體的認同程度及其影響。由於韓國偶像團體中，男子與女子團體的粉絲人數差距相當大，男子團體的追星人數遠大於女子團體，因此未來的研究內容亦可將韓國偶像團體成員的性別列入研究範圍。

參考文獻

(一) 中文文獻

1. 王保仁 (2007), 媒體流行文化影響青少年認同與消費---以日韓偶像劇為例, 佛光大學社會學系碩士學位論文。
2. 王煥琛、柯華葳 (1999), *青少年心理學 (初版)*, 台北, 心理出版社股份有限公司。
3. 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*, 第 8 期, 171-208 頁。
4. 余德慧 (1991), *中國人的青春崇拜 (初版)*, 台北, 張老師出版社。
5. 吳孟哲 (2009), 台中市居民對休閒農業區 遊憩偏好與需求之研究, 逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
6. 吳明隆 (2009), *SPSS 操作與應用—問卷統計分析實務 (二版)*, 台北, 五南出版社。
7. 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*, 第 56 集, 9-34 頁。
8. 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, 國立東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士班碩士論文。
9. 李姿蓉 (2006), 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學位論文。
10. 周曉虹 (1995), *Social Learning Theory/Albert Bandura 著, 社會學習理論*, 初版, 台北, 桂冠圖書股份有限公司。
11. 岳曉東 (2012), *追星的心理分析 (第一版)*, 香港, 商務印書館 (香港) 有限公司。
12. 林美習 (2013), 青少年偶像崇拜與周邊商品消費行為之研究, 大葉大學教育專業發展研究所碩士班碩士學位論文。
13. 邱琇涵 (2012), *K-POP 迷群的社會識別與消費儀式：虛擬社群中的認同學習*, 世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士學位論文。

14. 唐淑珊 (2008), 偶像崇拜、消費價值與行為意象關係之研究—以中部地區青少年觀看韓劇為例, 朝陽科技大學企業管理碩士班碩士學位論文。
15. 徐秀如 (2012), 青少年人格特質、偶像崇拜與服飾消費態度之探討, *德明學報*, 第 36 卷第 2 期, 27-38 頁。
16. 張春興 (1991), *張氏心理學辭典 (初版)*, 台北, 台灣東華書局股份有限公司。
17. 張春興 (1994), *現代心理學 (初版)*, 台北, 台灣東華書局股份有限公司。
18. 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, *教育學刊*, 第 10 期, 261-322 頁。
19. 許如婷 (2014), 台灣 K-POP 女性「迷/粉絲」的跨國消費與文化想像, *傳播與社會學刊*, 第 30 期, 97-131 頁。
20. 郭靜晃 (2006), *青少年心理學 (初版)*, 台北, 洪葉文化事業有限公司。
21. 陳坤宏 (2005), *消費文化理論 (二版)*, 台北, 揚智文化事業股份有限公司。
22. 陳棋富 (2010), 球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
23. 陳燕珩、朱筱微 (2013), 韓樂來勢洶洶? 台灣偶像團體仿製韓國流行音樂公式, *續: 傳播與科技*, 第五期, 16-29 頁。
24. 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進修專班碩士論文。
25. 黃德祥 (1999), *青少年發展與輔導 (初版)*, 台北, 五南圖書出版有限公司。
26. 魏环 (1999), 全球化脈絡下的閱聽人研究—理論的檢視與批判, *新聞學研究*, 第 60 期, 93-114 頁。

(二) 英文文獻

27. Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S. & James, J. D. (2011), Brand Community Development through Associated Community: Grounding Community Measurement within Social Identity Theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, pp.407-422.
28. McCutcheon, L.E., Lange, R & Houran, J. (2002), Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship, *British Journal of Psychology*, Vol.93, pp.67-84.
29. Martin, J. N. & Nakayama, T. K. (2010), *Interculture Communication in Contexts*, CA : Mayfield.
30. 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*, Vol.22, pp.159-170.

(三) 線上資料

1. INSIDE (2016), 向世界進軍，韓國流行音樂全球化行銷策略，線上檢索日期：2019年1月5日，網址：<https://www.inside.com.tw/article/6284-what-marketers-can-learn-from-korean-pop-music>
2. 交通部觀光局觀光統計資料庫 (2018)，2008年1月至2018年12月台灣前往韓國旅客人次，線上檢索日期：2019年1月10日，網址：<https://stat.taiwan.net.tw/outboundSearch>
3. 今日新聞 (2018)，10萬人搶BTS桃園演唱會，4萬張2分鐘賣完，線上檢索日期：2019年1月20日，網址：<https://www.nownews.com/news/20181020/3024643/>

附錄：問卷

問卷編號：

嘉義地區青少年對韓國流行文化認同與消費行為之研究 —以韓國偶像團體為例

親愛的同學您好：

十分感謝您參與此份問卷的填答，這是一份學術性問卷，主要是想瞭解國高中青少年對韓國偶像（團體）的認同程度，及其對消費行為的影響，希望藉由您的填答，協助研究者進行研究。

本問卷採不記名填答，問卷結果僅供學術使用，所有資料絕對保密，請您放心按實際狀況填答，非常感謝您的協助。

敬祝 學業進步，平安順心

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

指導教授：陳寶媛 博士

研究生：吳秀娟 敬上

第一部份 個人基本資料（請在適當選項的打）

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 目前就讀學校：(1) 國中 (2) 高中
3. 目前就讀年級：(1) 國一 (2) 國二 (3) 國三
(4) 高一 (5) 高二 (6) 高三
4. 平均每月可支配零用金：大約_____元。
5. 零用金來源（可複選）：(1) 家長
(2) 打工
(3) 其他：_____（請填零用金的來源）
6. 請問您支持您所喜愛的韓國偶像（團體）時間有多久了？_____年_____月。
7. 請問您每個月花費多少錢來購買韓國偶像（團體）的相關商品：_____元。

第二部份 韓國偶像（團體）認同程度

此部分問卷的目的在了解您對韓國偶像（團體）的認同程度，請仔細讀完下列題目，在填答題目時，請以您**最支持的韓國偶像（團體）**為範本，並依您的實際經驗與想法，在下列格子1~5中圈選最適當的選項。

1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。如圈「1」代表這個題目所陳述的內容「非常不同意」您的個人經驗與想法；如圈「5」則代表這個題目所陳述的內容「非常同意」您的個人經驗與想法。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我認為身為該韓國偶像（團體）的粉絲是一件很棒的事。	1	2	3	4	5
2.能成為該韓國偶像（團體）的粉絲讓我感覺到很驕傲。	1	2	3	4	5
3.我會主動讓別人知道我是該韓國偶像（團體）的粉絲。	1	2	3	4	5
4.一般而言，人們對我所支持的韓國偶像（團體）評價是好的。	1	2	3	4	5
5.我覺得該韓國偶像（團體）的成功事蹟(如：獲獎、表演上有傑出表現等)也是我的成功。	1	2	3	4	5
6.我覺得我所支持的韓國偶像（團體）成員和我有相同的個性或特質。	1	2	3	4	5
7.我所支持的韓國偶像（團體）能代表我的自我形象。	1	2	3	4	5
8.我會經常模仿我支持的韓國偶像（團體）的行為(如：服裝、說話、動作.....)。	1	2	3	4	5
9.當我知道我所支持的韓國偶像（團體）有好消息或好表現時，我會感到高興。	1	2	3	4	5
10.別人如果批評我所支持的韓國偶像（團體），我會感到不悅。	1	2	3	4	5
11.如果我所支持的韓國偶像（團體）發生不好的事，我會覺得像是發生在自己身上。	1	2	3	4	5
12.在該韓國偶像（團體）身上發生的事，會影響到我的日常生活作息。	1	2	3	4	5
13.我以實際參加該韓國偶像（團體）的相關活動(如：演	1	2	3	4	5

唱會、簽名會、握手會.....等)來表達我對他們的支持。					
14.我會和同學、朋友一起討論我們所支持的韓國偶像(團體)。	1	2	3	4	5
15.我會隨身攜帶該韓國偶像(團體)的代表物。	1	2	3	4	5
16.我會和其他粉絲一起參加該韓國偶像(團體)的相關活動。	1	2	3	4	5
17.我會主動積極參加該韓國偶像(團體)的相關活動。	1	2	3	4	5
18.我會搜尋該韓國偶像(團體)的最新消息。	1	2	3	4	5
19.我知道該韓國偶像(團體)從出道至今的發展歷程。	1	2	3	4	5
20.我知道該韓國偶像(團體)的生活動態。	1	2	3	4	5
21.我了解該韓國偶像(團體)的成功與失敗事蹟。	1	2	3	4	5

第三部份 消費行為

此部分問卷的目的在了解您對韓國偶像團體相關商品的消費行為。下列題目中所指的韓國偶像(團體)相關商品，不侷限於官方周邊商品，只要是和韓國偶像團體有關的商品，不論是：照片、海報、音樂商品(CD、DVD)、應援道具、衣著服飾、各項配件、生活用品、文具吊飾、玩具公仔...等都屬之。請仔細閱讀下列題目後，依您的實際經驗與想法，在下列格子1~5中圈選最適當的選項。

1代表「非常不同意」、2代表「不同意」、3代表「普通」、4代表「同意」、5代表「非常同意」。如圈「1」代表這個題目所陳述的內容「非常不同意」您的個人經驗與想法；如圈「5」則代表這個題目所陳述的內容「非常同意」您的個人經驗與想法。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.如果我所喜愛的韓國偶像(團體)有出新的商品，我一定要購買。	1	2	3	4	5
2.即使我喜愛的韓國偶像(團體)其相關商品價格偏高，但我仍然會購買。	1	2	3	4	5
3.如果我的錢不夠，我會請求家長幫我購買韓國偶像(團體)的相關商品。	1	2	3	4	5
4.我會節省生活費或吃飯錢去購買韓國偶像(團體)的相	1	2	3	4	5

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
關商品。					
5.購買韓國偶像(團體)的相關商品,讓我覺得自己很酷、很潮。	1	2	3	4	5
6.我喜愛的韓國偶像(團體)所代言的商品,品質一定是好的。	1	2	3	4	5
7.我覺得購買韓國偶像(團體)的相關商品,讓我感到快樂。	1	2	3	4	5
8.如果對我的偶像有幫助,我會努力去購買韓國偶像(團體)的相關商品。	1	2	3	4	5
9.有壓力時,我會欣賞韓國偶像(團體)的相關商品來紓解壓力。	1	2	3	4	5
10.我會購買和韓國偶像(團體)的相關商品,以表示我對他們的支持。	1	2	3	4	5
11.在購買韓國偶像(團體)的相關商品時,我會以價錢高低為優先考量。	1	2	3	4	5
12.我覺得我所購買的韓國偶像(團體)相關商品,其價格是合理的。	1	2	3	4	5
13.雖然有想買的韓國偶像(團體)的相關商品,但是預算不夠的話我會先忍耐不去購買。	1	2	3	4	5
14.我認為購買韓國偶像(團體)的相關商品有助於我被其他同學朋友認同。	1	2	3	4	5
15.我本來沒有想消費某個韓國偶像(團體)的相關商品,但是如果同學朋友擁有,我還是會去購買這項商品。	1	2	3	4	5
16.我會和同學、朋友一起團購韓國偶像(團體)的相關商品。	1	2	3	4	5
17.我會和朋友交換彼此的韓國偶像(團體)相關商品。	1	2	3	4	5

本問卷到此結束，謝謝您的填答。