

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

摘要

近年來，由韓劇興起的韓流偶像熱潮，在我國持續延燒，粉絲的偶像崇拜行為也帶動了周邊商品的商機與附加價值。然而，現有的偶像崇拜研究多以青少年的自我認同為主，因此本研究嘗試將認同的概念由個人轉換為團體，從社會認同的角度，來探討具備理性客觀思辨能力的青年粉絲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之影響。

本研究採網路問卷調查法，以 BBS 台大批踢踢實業坊 (ptt.cc) 韓國團體組合 (KR_Groups) 內共 38 個板上的 18 至 45 歲青年粉絲為研究對象。應用因素分析萃取出青年粉絲對偶像崇拜、周邊商品知覺價值的認知因素；並透過獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來瞭解不同背景變項的青年粉絲在偶像崇拜與周邊商品知覺價值上的差異；再進一步使用結構方程式以瞭解偶像崇拜、周邊商品知覺價值與購買意願三者間之因果關係。

研究結果顯示：(1)「行為涉入」為青年粉絲在偶像崇拜程度上之關鍵因素；青年粉絲在周邊商品知覺價值認知上的關鍵因素為「實用性價值」；「親友推薦」與「優先購買」在購買意願部份解釋變異數與特徵值較高。(2)行為涉入較深之青年粉絲會對偶像崇拜與知覺價值造成顯著差異。(3)「偶像崇拜」、「知覺價值」及「購買意願」的因果關係均呈現正向關係。

關鍵字：青年粉絲、偶像崇拜、社會認同、周邊商品、知覺價值、購買意願

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

一、前言

(一) 研究動機

台灣有線電視於1993年合法化後，收視戶可收看100多個頻道。然而影視內容自製比例不高（周樹林，2011），國內一天所需播出節目的供給量又高達數千小時，使電視台業者轉而尋求價格較低廉的替代品－韓劇，來提供節目（鄭明椿，2003；顏雅玲，2005；李宥璇，2009）。八大電視台於2000年引進的《藍色生死戀》，收視率即高達2.7，位居有線電視台連續劇收視之冠（林奇伯，2001）；而劇中俊美非凡的男女主角，也成為台灣觀眾心儀的偶像（陳依秀，2004；蔡佳玲，2006）。韓國政府更於2001年8月依據《文化產業振興基本法》成立官方專責推動機關－「文化產業振興院（KOCCA）」，積極向國際行銷音樂、表演、影視等南韓文化創意產業（行政院文化建設委員會，2010）。

基於國內有線電視台的獲利考量，以及韓國政府的宣傳推動，台灣興起一股韓流偶像熱潮。自2004年第15屆金曲獎開始，有五屆金曲獎及兩屆亞太影展，主辦單位皆分別邀請韓國知名偶像明星來台表演或頒獎。雖然《金曲小插曲／Super Junior太紅，網友嫌粉絲太吵》（張雅文，2009）等新聞報導，使社會大眾對粉絲的追星行為產生「過度瘋狂」、「不理智」的負面印象，但也讓社會大眾見識到韓國偶像對粉絲們（fans）的影響力。

事實上，粉絲不僅擁有專屬的稱號，還有獨特的應援口號與應援道具。粉絲似乎不需要倚靠官方圖標，就可以從和偶像間接相關的形象（如代表顏色），輕易辨別出彼此屬於哪個團體。這些粉絲不僅在個人行為上展現出對偶像的認同，甚至在官方活動上，還會自發性無酬動員來協助主辦單位（如Super Show in Taiwan聯合應援團隊）。此外，韓國偶像團體在台進行演唱會、粉絲見面會（fan meeting）等活動時，所帶來的周邊商品購買效益，也不容小覷。以「Super Junior Super Show 3」演唱會為例，該演唱會所販售的官方周邊商品，收入約750萬元，若再加上演唱會門票收入，及場外攤販販售的盜版商品，演唱會3天商機就高達近1億元（王郁惠，2011；黃識軒，2011；鄭宜熏，2011）。因此，從粉絲的偶像認同衍生出來的周邊商品商機，也是本研究欲瞭解的。

現有的偶像認同研究，對象多以處於 Erikson 心理社會發展八階段中「自我認同」階段的 12 至 18 歲青少年粉絲為主，但在成年期，人們開始轉而發展對外的人際關係，將偶像明星做為學習楷模的論點似乎無法完全套用至成年期的青

年，因此，本研究將了解青年粉絲對韓國偶像團體的崇拜情形。

在消費行為上，研究文獻也多是探討偶像代言商品所帶來的商機（饒怡雲，2006），這些品牌乃是藉由高人氣偶像的代言來提高商品買氣。相較之下，周邊商品的消費行為似乎更直接表達出粉絲對偶像的認同，也就是偶像本身就是個品牌。粉絲對偶像本身的價值或感情產生認同，進而發展衍生性商品，即周邊商品，讓喜愛偶像的人透過購買，來達到情感滿足的需求（蔡佩倫，2009）。使周邊商品除了實用價值外，更包含了象徵性價值。

因此本研究期望能了解青年粉絲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之影響，以及偶像崇拜、周邊商品知覺價值與購買意願三者間的關聯，藉此讓大眾對青年粉絲偶像崇拜的行為，有更深的了解與認識。

（二）研究目的

綜合前述，整理本研究目的如下：

1. 探索青年粉絲對韓國偶像團體的崇拜程度。
2. 檢視青年粉絲對韓國偶像團體周邊商品的知覺價值。
3. 調查青年粉絲對韓國偶像團體周邊商品的購買意願。
4. 分析偶像崇拜、周邊商品的知覺價值與購買意願三者間的關係。

二、文獻探討

（一）青年粉絲

本研究旨在探究青年粉絲對韓國偶像團體的認同表現。根據各國政府、法令、學術界對青年的定義，大抵在 14 至 30 歲的範圍之間；但我國行政院青年輔導委員會則界定其服務的對象為 18 至 45 歲的青年，屬於 Erikson 心理社會發展階段的成年期。Piaget 認為處於成年期的人們能以較客觀的方式來分析、計畫及合理的聯想，以面對所經歷的事件（Ashford, LeCroy & Lortie, 2001/2007）。

至於粉絲，為「fans」的直譯音。「fan」對特定作者、導演或媒介文本有著主動、狂熱的投入，是最基本的流行文化閱聽人代表，通常較其他人顯眼且容易被辨識（Fiske, 1991；Lewis, 1992；McQuail, 1994）。在我國，媒體通常用來形容名流等某些行業裡的知名人士的仰慕者。故本研究選擇具備客觀思辨能力的 18 至 45 歲青年粉絲，來探究青年粉絲認同韓國偶像團體之情形。

(二) 偶像崇拜理論與相關研究

偶像崇拜為一種粉絲對楷模的認同歷程，是個體藉由全心全意的關注、表現出認同對象的價值理念與行為的過程和方式（白榮燦，2007；于佳玉，2010）。當認同的概念從個人轉換為團體之後，它使自我超越個體的界限，進而納入自我團體中的其他成員，形成社會認同。而社會認同乃用來指涉由個人對其與他人共享的團體成員身分的認知及感受所構成的自我概念層面（Smith & Mackie, 1996/2001）。至於個人對其與他人共享的團體可被視為是一個內團體（ingroup），也就是一群具有「我群感」（we group）的成員所形成的一個心理上的圓圈。對本研究而言，「內團體」即代表所有「韓國偶像團體」與「喜愛韓國偶像團體的粉絲」，因為偶像與粉絲是互為依存的統一體（張嬿，2010）。

目前國內關於偶像崇拜的研究，雖然未明確指出是以社會認同為理論基礎，但這些概念皆與社會認同理論極為相似。以朱龍祥與陸洛（2000）對流行音樂歌迷的研究來說，偶像崇拜很可能成為個人為了融入團體，尋求社會認同的方法之一。它是一種具有特定意義的社會化發展現象與過程（張酒雄、陳枝烈、簡慶哲、張淑美，1993；簡妙如，1996；傅國樑，2003）。而鍾季樺（2005）對歌迷心智模式之研究，亦相當符合 Bullock 與 Stallybrass 在 1977 年所出版的“*The Fontana Dictionary of Modern Thought*”一書中，對社會認同所做的解釋，也就是將自己和其他個體或參照團體緊密聯繫在一起，並採取他們的目標和價值，及設法分享他人或團體經驗的過程（引自張酒雄等，1993）。陳子音（2008）的研究就發現，歌迷俱樂部的形成，即是人們透過對同一個偶像的認同，而產生的「團體認同」。

綜上所述，本研究以社會認同做為理論基礎，並將青年粉絲對韓國偶像團體的偶像崇拜行為定義為社會認同。而本研究對韓國偶像團體之界定，將根據國內最大社群網站、單日上線可達百萬人次的台大批踢踢實業坊（ptt.cc）電子佈告欄系統（BBS, Bulletin Board System）對韓國偶像之三種分類－韓國男星特區（KR_Boys）、韓國女星特區（KR_Girls）與韓國團體組合（KR_Groups）。因此，主要以「韓國團體組合」中現有 38 個偶像團體板，作為主要的研究場域。

(三) 周邊商品的知覺價值與相關研究

周邊商品為「產品或品牌的附屬商品」（何萬順等，2003）。當消費者對主產品本身的價值或感情產生認同，即可藉由發展周邊商品來加強消費者對品牌的印象，讓喜愛主產品的人，能透過購買達到情感滿足的需求。因此，周邊商品係屬於一種消費性的商品（黃中人，2006；蔡佩倫，2009）。本研究主產品即是指韓國偶像團體本身，而經紀公司所提供的海報、應援毛巾及螢光棒等商品，均屬於周邊商品的一環。

知覺價值指的是消費者根據內心的主觀認知感受來評判商品是否值得購買，消費者甚至可以不用直接接觸到商品或服務（楊緒永，2009）。且消費者在不同的選擇情境下，對商品或服務的經驗會有多層次的體驗。消費者不只對產品或服務的價格、品質、利益等功能性有所關注，亦可能因為對商品的感動等心情感受來賦予商品情感性價值，甚至是社會性價值——也就是商品對社會自我認知的影響力（Bolton & Drew, 1991；Sheth, Newman & Gross, 1991；Holbrook, 1994；Sweeney & Soutar, 2001）。而當消費者對商品本身感到認同時，就可能出現購買行為；且認同程度愈高，也就是知覺價值愈高，其購買行為就會跟著提高。因此，商品的知覺價值對消費者實際的購買行為有著決定性的影響。

國內對偶像崇拜的延伸消費研究即顯示，消費者會對其認同之團體產生聯想的內部心理需求，此時偶像這個品牌所衍生的商品就具有象徵性價值，使消費者不僅為了偶像商品的實用價值而消費，還包含了情感及社會認知等多層次的知覺價值，藉此來表達出對該偶像的一種認同感（趙培華，2000；李姿蓉，2005；唐淑珊，2008）。因此，本研究假設，青年粉絲支持團體的認同程度愈高，知覺價值也愈高；而高知覺價值，亦可能會提高購買意願。

（四）周邊商品的購買意願與相關研究

「購買意願」為個人對特定品牌商品經過整體評價後，有意識性地去規劃交易行為的主觀機率與意圖，這是一種對特定事物的感性反應（Fishbein & Ajzen, 1975；Dodds, Monroe & Grewal, 1991；許士軍，1990；Spears & Singh, 2004；林建文，2004；許黛君，2005）。Schiffman & Kanuk(2000)在《消費者行為》(Consumer behavior)一書中，提出購買意願愈高，購買機率愈大。國內文獻亦發現，消費者涉入程度愈高，對商品的知覺價值愈高，其購買意願也愈高（章凱淇，2009；黃冠維，2010）。此外，有正向購買意願的消費者，其實際購買行為發生的機率也會提高（胡欣慧、何玉珍，2008）。而在購買意願的衡量上，大致可依據購買機率、優先選擇、親友推薦及價格轉換等衡量問項（Zeithaml, 1988；Biswas, 1992；Kwon, Trail & James, 2007）。

在偶像崇拜方面，國內文獻雖沒有明確針對購買意願的研究，但亦可從消費部分來推測周邊商品之購買意願。當消費者收看日本或韓國偶像劇的程度、涉入程度、收看動機愈高，其認同程度愈高，對商品的知覺價值也愈高，將使青少年不斷地投入消費，形成其品牌忠誠（林瑞端，1999；趙培華，2000；莊旻潔，2001；唐淑珊，2008）。

綜上所述，粉絲對所支持團體的認同程度會影響其購買意願，周邊商品的知覺價值也會影響到商品的購買意願。本研究依據文獻探討的結果，推測青年粉絲對韓國偶像團體的崇拜程度會影響周邊商品的知覺價值及購買意願；偶像崇拜程度和周邊商品的知覺價值也會影響到購買意願。

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究根據研究動機與目的，及相關文獻探討，將相關變數整理後建立出研究架構，如圖 3-1 所示。

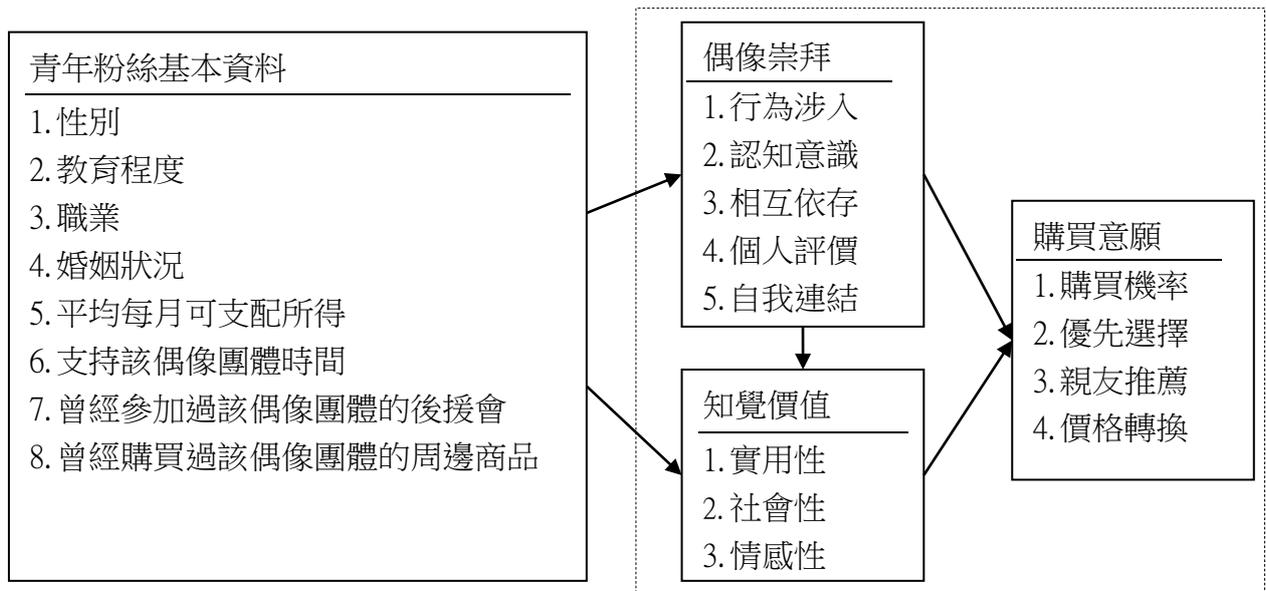


圖 3-1：研究架構

(二) 研究方法

本研究採問卷調查法，問卷偶像崇拜量表依據 Heere & James (2007) 之團體認同量表與 McCutcheon, Lange & Houran (2002) 之明星崇拜量表；周邊商品的知覺價值量表則參考李季隆 (2005)、陳祺富 (2010) 的研究量表；購買意願的評估量表則參酌 Kwon et al. (2007) 與陳祺富 (2010) 之研究量表，並根據本研究之目的進行修正；其中偶像崇拜量表共 24 題、知覺價值量表 14 題、購買意願量表 10 題，均採 Likert 尺度，從「非常同意」到「非常不同意」，分別給予 5 至 1 分，分數愈高表示同意度愈高。

研究問卷經過專家效度與預試問卷施測後，以極端組比較與同質性檢驗（題目與總分相關、因素負荷量）三項指標，檢驗「偶像崇拜」、「知覺價值」與「購買意願」等三部分。結果偶像崇拜部分共刪除 3 題，保留 21 題；知覺價值部分刪除 1 題，保留 13 題；購買意願部分全部保留，共 10 題。此外，偶像崇拜部分的 Cronbach's α 係數為.88，知覺價值部分之 Cronbach's α 係數為.84，購買意願之 Cronbach's α 係數為.87，顯示本量表有良好之內部一致性信度。

(三) 抽樣設計

本研究於台大批踢踢實業坊電子佈告欄系統 (BBS) 站內的韓國團體組合各板，發佈網路問卷所在網址。而韓國團體組合 (KR_Groups) 內共 38 個板，其中男子團體有 20 個板，22 個團體；女子團體則有 18 個板。結果問卷回收 1223 份，扣除無效問卷與相同 IP 網址者共 109 份，實際有效問卷 1114 份，占 91.1%。

四、研究結果分析與討論

(一) 受訪青年粉絲之描述性分析

台大批踢踢實業坊韓國偶像團體板中的青年粉絲以女性 (83.4%) 居多；教育程度主要為大學以上接受過高等教育者 (77.5%)；職業多為學生 (63.7%)；婚姻狀況以未婚為主 (98.6%)，此一結果與陳子音 (2008) 的研究相仿，亦即崇拜行為以大學生較為明顯，因為大學生上課時間較具彈性，可自由支配時間。至於平均每月可支配所得主要分布在 5,000 至 10,000 元之間，與行政院主計處於 2010 年統計的平均每人每月可支配所得為 22,804 元有所落差，可能與本研究之受訪者多為學生有關。而曾經參加過韓國偶像團體後援會 (54.6%) 與購買過周邊商品 (77.6%) 的青年粉絲，比未參加／購買者多，顯示青年粉絲多會以參與後援會與購買周邊商品等行為來支持喜愛的韓國偶像團體。對粉絲而言，無論是收集、使用或購買周邊商品，皆可視為一種替代式的擁有偶像的滿足 (朱龍祥、陸洛，2000)。換言之，周邊商品確實能為韓國偶像團體之經紀公司帶來商機。

(二) 偶像崇拜與周邊商品知覺價值之因素分析

1. 偶像崇拜之因素分析

本研究之「偶像崇拜」題組共 21 題，檢定結果 KMO 值為 0.912，顯著水準 0.000，顯示此題組適合進行因素分析。此部份共萃取出「行為涉入」、「認知意識」、「相互依存」、「個人評價」與「自我連結」等五個構面 (表 4-1)。「偶像崇拜」各因素構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.6，且累積解釋變異達 61.90%，顯示其具有可信度及顯著解釋力。其中，「行為涉入」有最大的解釋變異數與特徵值，依次排序為「認知意識」、「相互依存」、「個人評價」與「自我連結」因素，此結果與朱龍祥與陸洛 (2000)、陳子音 (2008)、曾澤文 (2010) 等人的研究類似，即崇拜偶像的粉絲會親自到現場參與包括球隊、歌星、影星等偶像的活動、穿戴相關服飾、加入相關團體；並且會學習、模仿偶像的言行舉止、服裝打扮、思想態度及價值觀，以內化偶像的價值信念，藉此滿足心理層面以建立自我價值概念 (張酒雄等，1993；簡妙如，1996；傅國樑，2003；鍾季樺，2005)。

表4-1 偶像崇拜之因素分析表

問卷變項	因素負荷值	特徵值	解釋變異 (%)	信度 (Cronbach's α)
因素一：行為涉入		3.38	16.09	0.87
我會和其他粉絲一同參與該偶像團體的相關活動	.870			
我以實際參與活動的方式來表達對該偶像團體的支持	.813			
我積極參與和該偶像團體有關的活動	.811			
我會和其他粉絲討論我們所支持的偶像團體	.665			
我會隨身攜帶足以代表我所支持的偶像團體的東西	.560			
因素二：認知意識		2.63	12.51	0.81
我了解該偶像團體的成功與失敗事蹟	.809			
我知道該偶像團體從出道至今的發展歷史	.805			
我知道關於該偶像團體的生活動態	.794			
我會搜尋該偶像團體的最新動態	.516			
因素三：相互依存		2.54	12.09	0.74
當我所支持的偶像團體有不好的事發生，我也會覺得如同發生在我身上一樣	.715			
在該偶像團體身上發生的事，會衝擊到我個人的日常生活作息	.667			
我對別人批評我所支持的偶像團體感到不悅	.580			
該偶像團體的成功（例：在演藝事業上有傑出表現、得獎）也是我的成功	.555			
因素四：個人評價		2.36	11.24	0.71
把自己視為該偶像團體的粉絲讓我感到很驕傲	.711			
我覺得身為該偶像團體的粉絲是件很美好的事	.697			
我會主動讓他人知道我是該偶像團體的粉絲	.622			
當我得知我所支持的偶像團體有正面的／好的消息，我也會有喜悅的感覺	.580			
一般來說，人們重視我所支持的偶像團體	.534			
因素五：自我連結		2.10	9.98	0.62
我所支持的偶像團體可以反映出我的個人特質	.714			
我的自我形象中，有很重要的一部分是與我所支持的偶像團體有所關聯	.645			
我經常模仿我所支持的偶像團體的行為（例：服飾、說話、動作等）	.594			
總累積解釋變異(%)			61.90	

2.知覺價值之因素分析

本研究之「知覺價值」題組共 13 題，檢定結果 KMO 值為 0.877，顯著水準 0.000，顯示此題組適合進行因素分析。此部份共萃取出「實用性價值」、「社會性價值」與「情感性價值」等三個構面（表 4-2）。「知覺價值」各因素構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.6，且累積解釋變異達 66.02%，顯示其具有可信度及顯著解釋力。其中，「實用性價值」有最大的解釋變異數與特徵值，依次排序為「社會性價值」與「情感性價值」因素，因此「實用性價值」為青年粉絲在周邊商品知覺價值認知上之關鍵因素。此特色顯示，青年粉絲相當重視周邊商品的功能性

與使用績效，而非像青少年粉絲較重視周邊商品背後的符號象徵意義（趙培華，2000；唐淑珊，2008），這可能與青年階段已具備理性客觀思辨能力有關；但從認同的觀點，各項研究也都顯示粉絲會因為認同價值，而對周邊商品也感受到強烈的情感認同（Sutton, et al., 1997；Kwon, et al., 2007；劉晔華，2008），因此，本研究也顯示出粉絲對周邊商品的社會性與情感性知覺價值。

表4-2 知覺價值之因素分析表

問卷變項	因素負荷值	特徵值	解釋變異 (%)	信度 (Cronbach's α)
因素一：實用性		3.19	24.56	0.86
該偶像團體的周邊商品通常很耐用	.811			
我相信該偶像團體的周邊商品具有良好的品質	.790			
我能夠接受該偶像團體的周邊商品的價格	.788			
整體而言，購買該偶像團體的周邊商品可稱得上是經濟實惠	.738			
我認為該偶像團體的周邊商品種類能夠符合我的需求	.560			
因素二：社會性		2.84	21.88	0.84
我認為購買該偶像團體的周邊商品，有助於我被其他同樣支持該偶像團體的粉絲所認同	.917			
我認為購買該偶像團體的周邊商品，能讓我得到其他同樣支持該偶像團體的粉絲的重視	.912			
我認為在購買該偶像團體的周邊商品過程中，能夠增加我與其他粉絲互動的機會	.597			
我認為購買該偶像團體的周邊商品，能展現我的生活品味	.575			
因素三：情感性		2.55	19.59	0.79
我在購買該偶像團體的周邊商品時，可以讓我暫時拋開現有的煩惱	.794			
相較於做其它事情，我認為購買該偶像團體的周邊商品讓我感到更快樂	.754			
我在購買該偶像團體周邊商品的過程中留下愉快的購買經驗	.725			
我認為購買該偶像團體的周邊商品會有損我的形象	.479			
總累積解釋變異(%)			66.02	

3.購買意願之因素分析

本研究之「購買意願」題組共 10 題，檢定結果 KMO 值為 0.695，顯著水準 0.000，顯示此題組適合進行因素分析。經萃取出「親友推薦」、「優先購買」、「購買機率」與「價格轉換」等四個構面（表 4-3），其中，「親友推薦」與「優先購買」的解釋變異數與特徵值較高，依次排序為「購買機率」與「價格轉換」因素。由此可知，青年粉絲在韓國偶像團體周邊商品的購買意願上，會受到親朋好友或其他粉絲的影響，並且對自己最支持之韓國偶像團體的周邊商品有較高購買意願。此一結果與莊旻潔（2001）的研究相仿，亦即粉絲在購買周邊商品前，還是

會先思考重要他人會如何看待此購買行為。

表4-3 購買意願之因素分析表

問卷變項	因素負荷值	特徵值	解釋變異(%)	信度 (Cronbach's α)
因素一：親友推薦	.972	1.02	25.56	-
因素二：優先購買	.912	1.01	25.37	-
因素三：購買機率	.915	0.99	24.78	-
應援器材				
衣著服飾				
身體配件				
生活用品				
文具或吊飾				
限量紀念珍藏				
玩偶公仔				
因素四：價格轉換	.889	0.97	24.29	-
總累積解釋變異(%)			100.00	0.74

(三) 青年粉絲特質與偶像崇拜、周邊商品知覺價值之差異分析

1. 偶像崇拜、知覺價值與基本資料之獨立樣本 t 檢定

經獨立樣本 t 檢定(表 4-4),「是否參加過偶像團體後援會」($t=11.31, p<.001$)與「是否購買過偶像團體的周邊商品」($t=13.80, p<.001$)兩項目在「偶像崇拜」上皆呈現顯著差異,且「曾經參加過偶像團體後援會」與「曾經購買過偶像團體周邊商品」者,平均分數皆顯著高於「未曾參與或購買」者。

表4-4 偶像崇拜與基本資料之獨立樣本 t 檢定統計表

類別	選項	平均數	t 值	顯著值
性別	男	3.80	1.57	.117
	女	3.72		
婚姻狀況	未婚	3.74	0.46	.643
	有配偶	3.67		
是否參與過偶像團體後援會	是	3.90	11.31	.000***
	否	3.53		
是否購買過偶像團體的周邊商品	是	3.85	13.80	.000***
	否	3.35		

註：*** $p<.001$. $N=1114$

獨立樣本 t 檢定(表4-5)也顯示,「性別」($t=5.45, p<.001$)、「是否參與過偶像團體後援會」($t=7.15, p<.001$)與「是否購買過偶像團體的周邊商品」($t=10.29, p<.001$)三項目在「知覺價值」上皆呈現顯著差異;且「男性」、「曾經參與過偶像團體後援會」與「曾經購買過偶像團體周邊商品」者,平均分數皆高於「女性」及「未曾參與或購買」者。整體而言,青年粉絲行為涉入的程度愈深,偶像

崇拜程度與知覺價值程度愈高。

表4-5 知覺價值與基本資料之獨立樣本t檢定統計表

類別	選項	平均數	t 值	顯著值
性別	男	3.48	5.45	.000***
	女	3.19		
婚姻狀況	未婚	3.24	-1.44	.150
	有配偶	3.48		
是否參與過偶像團體後援會	是	3.37	7.15	.000***
	否	3.09		
是否購買過偶像團體的周邊商品	是	3.35	10.29	.000***
	否	2.87		

註：*** $p < .001$. $N = 1114$

2. 偶像崇拜、知覺價值與基本資料之單因子變異數分析

經單因子變異數分析(表 4-6),「職業」($F=3.32, p<.05$)、「教育程度」($F=5.23, p<.01$)與「支持該偶像團體時間」($F=5.44, p<.001$)三項目在「偶像崇拜」上呈現顯著差異;此外,「教育程度」($F=3.02, p<.05$)與「支持該偶像團體時間」($F=3.14, p<.01$)兩項目在「知覺價值」(表 4-7)上呈現顯著差異。

表4-6 偶像崇拜與基本資料之單因子變異數分析統計表

類別	選項	個數	平均數	F 值	顯著值	事後比較
教育程度	高中(職)(含)以下	54	3.91	3.32	.019*	高中(職)(含)以下 >研究所及以上
	專科	55	3.85			
	大學	863	3.73			
	研究所及以上	142	3.66			
職業	學生	710	3.75	5.23	.005**	學生、非學生(受 薪階級)>失業中 (求職或受訓中)
	失業中(求職或受訓中)	72	3.53			
	非學生(受薪階級)	332	3.75			
平均每月可 支配所得	5,000 元以內	411	3.75	0.61	.744	
	5,001~10,000 元	377	3.73			
	10,001~15,000 元	117	3.68			
	15,001~20,000 元	49	3.78			
	20,001~25,000 元	58	3.71			
	25,001~30,000 元	40	3.81			
	30,001~35,000 元	21	3.87			
	35,001 以上	41	3.66			
支持該偶像 團體時間	6 個月(含)以下	129	3.51	5.44	.000***	3~4 年(含)>6 個月(含)以下
	6 個月~1 年(含)	266	3.71			
	1 年~2 年(含)	421	3.77			
	2 年~3 年(含)	183	3.78			
	3 年~4 年(含)	48	3.97			
	4 年~5 年(含)	22	3.84			
	5 年以上	45	3.73			

註：* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. $N = 1114$ 。

進一步以Scheffe多重比較法分析,發現教育程度在「高中(職)(含)以下」

($\bar{X}=3.91$)的青年粉絲其「偶像崇拜」程度顯著高於「研究所及以上」者($\bar{X}=3.66$)；「學生」($\bar{X}=3.75$)與「非學生(受薪階級)」($\bar{X}=3.75$)其「偶像崇拜」程度顯著高於「失業中(求職或受訓中)」($\bar{X}=3.53$)者；支持該偶像團體「3年~4年(含)」($\bar{X}=3.97$)時間的青年粉絲其「偶像崇拜」程度顯著高於支持「6個月(含)以下」($\bar{X}=3.51$)者。

以上結果顯示，職業為學生與受薪階級的青年粉絲，其偶像崇拜程度較高；教育程度愈高，其偶像崇拜與對周邊商品知覺價值程度則低於學歷較低者；而支持偶像團體時間較久的青年粉絲，較剛成為所支持韓國偶像團體粉絲不久者的偶像崇拜程度高。

表4-7 知覺價值與基本資料之單因子變異數分析統計表

類別	選項	個數	平均數	F 值	顯著值
教育程度	高中(職)(含)以下	54	3.48	3.02	.029*
	專科	55	3.35		
	大學	863	3.23		
	研究所及以上	142	3.20		
職業	學生	710	3.24	2.15	.117
	失業中(求職或受訓中)	72	3.09		
	非學生(受薪階級)	332	3.27		
平均每月可支配所得	5,000 元以內	411	3.25	0.60	.758
	5,001~10,000 元	377	3.20		
	10,001~15,000 元	117	3.24		
	15,001~20,000 元	49	3.40		
	20,001~25,000 元	58	3.27		
	25,001~30,000 元	40	3.20		
	30,001~35,000 元	21	3.27		
	35,001 以上	41	3.26		
支持該偶像團體時間	6 個月(含)以下	129	3.06	3.14	.005**
	6 個月~1 年(含)	266	3.26		
	1 年~2 年(含)	421	3.29		
	2 年~3 年(含)	183	3.22		
	3 年~4 年(含)	48	3.43		
	4 年~5 年(含)	22	3.05		
	5 年以上	45	3.13		

註：* $p < .05$. ** $p < .01$. $N = 1114$

(四) 偶像崇拜、周邊商品知覺價值與購買意願之結構方程式分析

結構方程式分析其目的是根據多個變數間之邏輯關係，建立高配適度的統計模式。而在整體模式配適度的評估上，通常根據 X^2 模式適合度檢驗原則，但若樣本數或觀察變數的數量很大時 X^2 易超過顯著水準，因此宜根據 GFI (Goodness of Fit Index) 與 AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) 來檢視理論模型的適切性

(Hair et al., 2006; 邱皓政, 2006), 並且解釋變數之間的因果關係。

根據表 4-8 顯示, X^2 值為 718.45($p<.001$)、GFI=0.89(GFI>0.8)、AGFI=0.82 (AGFI>0.8), 皆符合配適度的評斷標準 (Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1993); 衡量殘差大小的 RMR (Root Mean Square Residual) =0.06(RMR<0.08)也達小於 0.08 之判斷標準 (Hair et al., 2006), 顯示本模型具有良好的配適度。

而各潛伏變數與外顯變數之間的關係 (圖 4-1), 在 1%的顯著水準下, 各潛伏變數與外顯變數的變動方向為正向且顯著, 代表潛伏變數均能被外顯變數所解釋。由形成偶像崇拜的外顯變數來看, 偶像崇拜的形成主要來自於「行為涉入」(0.98)、「認知意識」(0.84)、「相互依存」(0.96)、「個人評價」(0.86)及「自我連結」(0.83)。從路徑係數來看, 形成偶像崇拜的主要因素為「行為涉入」, 表示青年粉絲對韓國偶像團體的崇拜程度, 以行為涉入最深刻, 其次為相互依存。

青年粉絲對周邊商品的知覺價值評估主要為「實用性價值」(0.99)、「社會性價值」(0.98)及「情感性價值」(1.13)。從路徑係數來看, 形成知覺價值的主要因素為「情感性價值」, 這表示知覺價值的評估, 主要透過青年粉絲對周邊商品的情緒感受。

購買意願的評估主要為「親友推薦」(0.85)、「優先購買」(1.05)、「購買機率」(1.33)及「價格轉換」(1.00)。從路徑係數來看, 形成購買意願的主要因素為「購買機率」, 顯示青年粉絲主要是根據周邊商品的類型來決定其購買意願。

而就潛伏變數間之檢定結果可發現 (表 4-8), 在 0.1%的顯著水準下, 偶像崇拜及周邊商品知覺價值與偶像崇拜及購買意願的變動方向為正向且顯著, 代表偶像崇拜程度愈高, 則青年粉絲對周邊商品的知覺價值及購買意願愈高。周邊商品的知覺價值及購買意願的變動方向也為正向且顯著, 代表青年粉絲對周邊商品的知覺價值愈高, 則購買意願亦會愈高。

表4-8 SEM模型配適度指標與實證結果表

模型參數	參數值	標準差	檢定統計量	假設檢定
偶像崇拜→知覺價值	0.72	0.023	30.91***	成立
偶像崇拜→購買意願	0.54	0.038	14.11***	成立
知覺價值→購買意願	0.26	0.040	6.61***	成立
X^2			718.45***	
GFI			0.89	GFI>0.8
AGFI			0.82	AGFI>0.8
RMR			0.06	RMR<0.08

註: *** $p<.001$. $N=1114$

利用 SEM 的分析結果, 檢定本研究假設各變數間的因果關係, 其結果如下 (表 4-8):

「偶像崇拜」對「知覺價值」及「購買意願」的因果關係均呈現顯著的正向

關係。若青年粉絲對韓國偶像崇拜的程度提高時，則相對會直接影響青年粉絲對周邊商品的知覺價值及購買意願。「知覺價值」對「購買意願」的因果關係呈現顯著的正向關係。當青年粉絲對於周邊商品的知覺價值提高時，則會增加青年粉絲的購買意願。

在探討整個研究模型潛伏變數的關聯性，經由分析結果顯示，各假設皆獲成立。由此可知，偶像崇拜、周邊商品的知覺價值及購買意願均具有相關性，亦即青年粉絲的偶像崇拜程度愈高，則對周邊商品的知覺價值及購買意願也會愈高。而青年粉絲對於周邊商品的知覺價值感到滿意，才會提高青年粉絲的購買意願。

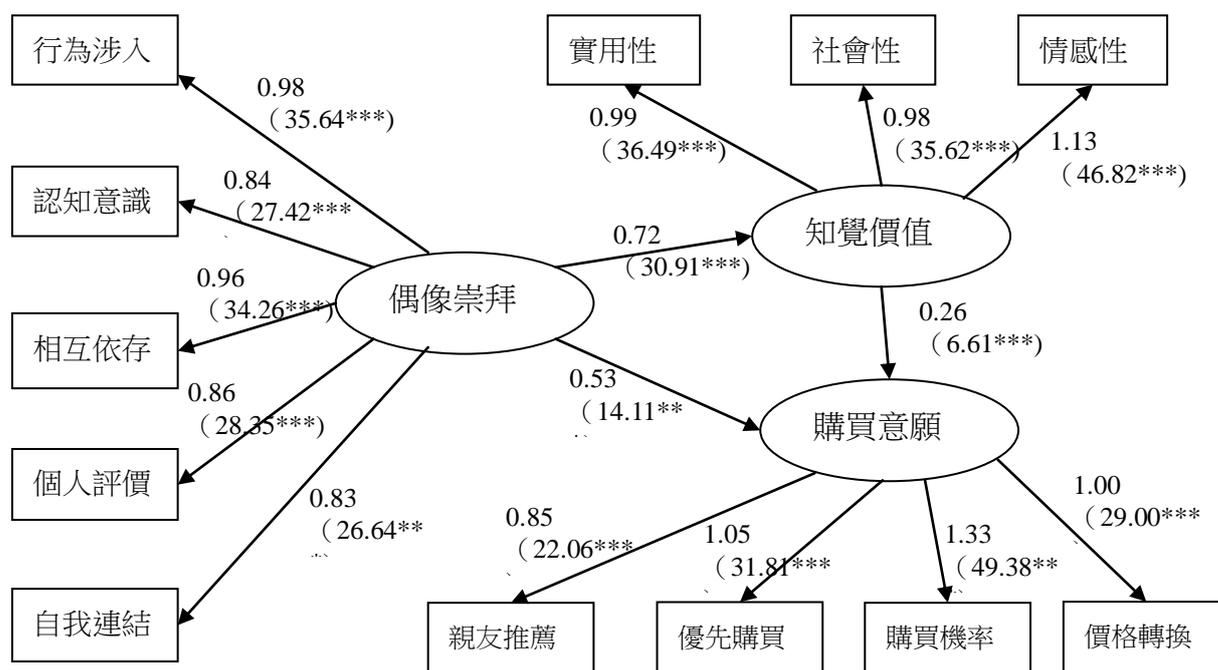


圖4-1：偶像崇拜結構模型之實證結果

註：*** $p < .001$. $N = 1114$

五、結論

綜合前章的分析討論，本研究將結論依研究目的與研究假設，摘要說明如下：

(一) 不同背景變項的青年粉絲在韓國偶像崇拜上的差異情形

本研究使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析不同背景變項的青年粉絲在韓國偶像崇拜上的差異情形。結果顯示，「教育程度」、「職業」、「支持該偶像團體時間」、「是否參與過偶像團體後援會」與「是否購買過偶像團體的周邊商品」在「偶像崇拜」上有顯著差異。

其中，職業部份的研究結果與陳子音（2008）的研究相仿，即學生族群較易產生偶像崇拜。在教育程度上，教育程度較低者其偶像崇拜程度顯著高於教育程度較高者，可能是因為教育程度在「高中（職）（含）以下」的青年粉絲絕大部份還是學生，而學生族群通常多有偶像崇拜行為所致（朱龍祥、陸洛，2000；林明珠，2008；陳祺富，2010）。整體而言，可推論青年粉絲行為涉入程度愈深，偶像崇拜程度愈高。

（二）不同背景變項的青年粉絲在周邊商品知覺價值上的差異情形

本研究使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析不同背景變項的青年粉絲在韓國偶像團體周邊商品知覺價值上的差異情形。結果顯示，「性別」、「教育程度」、「支持該偶像團體時間」、「是否參與過偶像團體後援會」與「是否購買過偶像團體的周邊商品」在「知覺價值」上有顯著差異。表示偶像崇拜行為涉入愈深之青年粉絲，其對周邊商品的知覺價值愈高，與陳祺富（2010）的研究結果相仿。然而性別、教育程度、職業、婚姻狀況、平均每月可支配所得等基本變項在與周邊商品知覺價值的差異分析上，與陳祺富的研究有部份不同，可能是因為球隊認同在社會認同理論上雖對韓國偶像團體崇拜具有參考價值，但卻無法完全在周邊商品的知覺價值上等同視之的緣故。

（三）青年粉絲對韓國偶像崇拜、周邊商品知覺價值與購買意願三

者間的關係

本研究利用結構方程式分析發現，台大批踢踢實業坊韓國偶像團體組合板上的青年粉絲對於周邊商品的購買意願，確實會受到其對於偶像崇拜程度與周邊商品知覺價值認知正面的影響，且偶像崇拜程度會進一步透過知覺價值而提高青年粉絲的購買意願。此結果與林瑞端（1999）、趙培華（2000）、唐淑珊（2008）、莊旻潔（2001）的研究結果相仿，無論是崇拜韓國偶像團體的青年粉絲或是主要以韓劇、日劇演員為崇拜對象的青少年粉絲，其崇拜程度、周邊商品知覺價值愈高，皆會使粉絲不斷地投入消費，最終形成對主產品（本研究乃指韓國偶像團體）的忠誠。

綜上所述，偶像崇拜的行為並非新聞媒體所刻意凸顯的盲目追隨與瘋狂支持，青年粉絲會參考社會、他人的價值觀與建議，並透過自己的理性判斷來展現其偶像崇拜的行為，包括偶像相關活動的參與程度及周邊商品的購買等。對青年粉絲而言，偶像不是學習模仿的對象，而是團體內的一份子，團體內成員的情緒感受皆可能影響彼此的生活經驗。此外，青年粉絲還可以透過積極參與團體—與偶像有關的人事物互動，對個人產生一些正向的功能，包括資訊的取得、人際關係的建立、增加團體歸屬感及自我實現等。本研究的發現可讓社會大眾對青年粉

絲偶像崇拜的行為，有更深的了解與認識。

參考文獻

- 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》。世新大學觀光學系碩士論文。
- 行政院文化建設委員會（2010年9月17日）。《南韓文化產業振興院》。上網日期：2011年11月11日，取自 http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=240&sn=4123
- 王郁惠（2011年3月14日）。〈SJ超人氣 3天撈逾9千萬〉，《聯合新聞網》。上網日期：2011年11月11日，取自 <http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT5/6208690.shtml>
- 白榮燦（2007）。《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》，8：171-208。
- 何萬順等（主編）（2003）。《三民新英漢辭典（增訂完美版）》。台北：三民。
- 李季隆（2005）。《服務品質、顧客價值、知覺價值與行為意圖之關聯性探討—以屈臣氏連鎖藥妝店為例》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 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學系碩士論文。
- 李宥璇（2009）。《有線電視頻道韓劇經營策略—以八大電視頻道與緯來電視頻道為例》。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 周樹林（2011年6月22日）。〈建國百年的三個數位大計〉，《產業顧問學院》。上網日期：2011年10月26日，取自 http://mic.iii.org.tw/institute/institute_column/column_detail.asp?sqno=49
- 林奇伯（2001）。〈俊男美女連檔，「韓流」淹沒台灣〉，《光華雜誌》，26(7)：98-101。
- 林明珠（2008）。〈談「偶像崇拜」在運動行銷之應用〉，《中華體育季刊》，22(2)：86-91
- 林建文（2004）。《原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究》。實踐大學企業管理研究所碩士論文。
- 林哲立、邱曉君、顏菲麗譯（2007）。《人類行為與社會環境（第二版）》。台北：湯姆生。（原書Ashford, J.B., LeCroy, C.W., & Lortie, K.L. [2001]. *Human behavior in the social environment: A multidimensional perspective*(2nd ed.). Singapore: Thomson Learning.）
- 林瑞端（1999）。《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。

- 邱皓政（2006）。《量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗板資料分析範例解析（第三版）》。台北：五南。
- 胡欣慧、何玉珍（2008）。〈消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究〉，《餐旅暨家政學刊》，5(3)：273-293。
- 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〉，《高師大教育研究所教育學刊》，10：261-322。
- 張雅文（2009年6月27日）。〈金曲小插曲／Super Junior 太紅 網友嫌粉絲太吵〉，《NOW news 今日新聞》。上網日期：2011年11月11日，取自 <http://www.nownews.com/2009/06/27/37-2470624.htm>
- 張嬿（2010）。《粉絲力量大》。北京：中國人民大學。
- 章凱淇（2009）。《消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究》。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 莊旻潔（2001）。《群體規範、認知、認同、對產品態度與購買意願的影響—以青少年之偶像崇拜行為為例》。國立政治大學國際貿易學研究所碩士論文。
- 莊耀嘉、王重鳴譯（2001）。《社會心理學》，台北：桂冠。（原書Smith, E. R. & Mackie, D. M. [1996]. *Social psychology*. New York：Worth Publishers.）
- 許士軍（1990）。《管理學（第十版）》。台北：東華。
- 許黛君（2005）。《職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究》。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 陳子音（2008）。《藝人偶像崇拜沉溺現象對娛樂行銷影響之研究》。亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- 陳依秀（2004）。《打造電視觀眾—台灣韓劇市場興起之歷程分析》。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班碩士論文。
- 陳祺富（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研究所碩士論文。
- 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進修專班碩士論文。
- 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。
- 黃冠維（2010）。《民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣市民眾為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 黃識軒（2011年3月14日）。〈SJ唱3天損3將 噴出1億商機〉，《中時電子報》。上網日期：2011年11月11日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110314/4/2nzl5.html>
- 楊緒永（2009）。《品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例》。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

- 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。
- 蔡佩倫（2009）。《航海王ONE PIECE 周邊商品之研究》。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。
- 蔡佳玲（2006）。《韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鄭宜熏（2011年3月14日）。〈神童帶傷上陣 銀赫濕身慶生〉，《自由時報》。上網日期：2011年11月11日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110314/78/2nzs6.html>
- 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》。台北：揚智。
- 鍾季樺（2005）。《以隱喻抽取技術探討歌迷心智模式之研究》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 簡妙如（1996）。《過度的閱聽人—「迷」之出探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 顏雅玲（2005）。《從創造文化經濟的角度論台灣戲劇產業之革新-以韓劇發展模式為例》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 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。
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perception. *Journal of Business Research*, 25, 251-262.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Dodds, B.W., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fiske, J.(1991). *Understanding popular culture* (2nd ed.). London: Routledge.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heere, B., & James, J.D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust, & R.L. Oliver(Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Newbury Park, California: Sage.
- Joreskog, K. G & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's reference guide*. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.

- 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.
- Lewis, L.A. (1992). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Long, J.S. (1993). *Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL*. London: Sage.
- McCutcheon, L.E., Lange, R. & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology, 93*, 67-87.
- McQuail, D.(1994). *Mass communication theory: An introduction (3rd ed.)*. London: Sage.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- 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.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude towards the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53-556.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

A Study of the Relationships among Youth Fans' Korean Idol Worship, Perceived Value and Purchase Intention of Accessory Product

Abstract

In recent years, Korean drama brought the “Korean idol Wave” in Taiwan, fans’ Korean Idol Worship also creates the Accessory Product’s consumption and supplementary value. However, previous research examined mostly about the teenagers’ self identity. Thus, based on social identity theory, this study is tried to examine the effect among youth fans’ Korean idol worship, perceived value and purchase intention of accessory product.

In terms of information collection, this study using online survey to investigate of 18-45 year-old youth fans at PTT BBS’s “KR_Groups”. Factor analysis indicates that youth fans’ cognitive factors of idol worship and perceived value of accessory product. Apply Independent samples t test and One-Way ANOVA to examine the effect among the different individual background variables upon idol worship, perceived value and purchase intention of accessory product. Then, using structural equation modeling (SEM) to find out the causal relationship of idol worship, perceived value, and purchase intention.

The research shows it is found that: First of all factor as “Behavioral Involvement” is considered as the most highly regarded cognition of idol worship by youth fans; while “Utilitarian Value” is reckoned as the most highly regarded factor of perceived value by youth fans. Secondly, youth fans that have the highest behavioral involvement of idol related activity can exert significant impact upon idol worship, perceived value and purchase intention. Finally, the causal relationship among aspects of “idol worship”, “perceived value”, and “purchase intention” is found to demonstrate positive correlation.

Keywords: youth fans, idol worship, social identity, accessory product, perceived value, purchase intention