

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

林孟璋

朝陽科技大學企業管理系 副教授

mglin@cyut.edu.tw

張真堯

朝陽科技大學企業管理系 副教授

cyhang@cyut.edu.tw

唐淑珊

朝陽科技大學企業管理系 碩士生

susantang1128@yahoo.com.tw

劉志宏

朝陽科技大學企業管理系 研究生

s9717624@cyut.edu.tw

摘要

本研究以青少年觀看韓劇之過程中，內心所形成之偶像崇拜為研究主軸，研究其如何影響青少年之購買行為，以及對消費意向影響程度為何？並對韓國消費商品市場業者提出行銷建議。首先本研究針對中部地區青少年為研究對象，採用分層抽樣方式，進行問卷調查。並將填答完整之問卷進行基本資料描述分析，再利用線性結構方程式對各相關構面進行分析與相關性探討，以了解偶像崇拜程度對青少年消費行為意向的影響。實證結果顯示青少年的購買行為，受到偶像崇拜的「認同程度」影響，認知性認同對情感、社會價值有正向的影響；情感性認同對功能、情感、社會、知識價值有正向的影響；行為性認同對功能、情感、社會價值有正向的影響；情感、社會、知識價值對行為意向有正向的影響，三個假設成立，表示偶像崇拜與消費價值與行為意向有顯著性。青少年觀看韓劇崇拜偶像內心產生的情感、社會、知識價值的重視，愈能增加青少年之行為意向。最後，本研究提出行銷建議，期望對韓國消費性商品市場之業者有所助益。

關鍵字：偶像崇拜、消費價值、行為意向、韓劇

壹、前言

隨著全球化的過程以及傳播科技的發展，國與國之間以及不同文化的人與人之間更加相互連結。而韓國電視節目數量的急遽增加，使得人們和韓國有了文化上的接觸，導致韓國流行文化在台灣的青少年世代中狂熱著！韓國流行文化已開始逐漸具有更多的影響力—從時尚到食物到休閒，韓國文化商品到處存在，吸引著台灣年輕人的視線。尤其透過台灣有線電視頻道，大量關於韓國文化的資訊以娛樂形式傳送過來，三家無線電視台紛紛播出韓國連續劇，尤其是韓國偶像劇，在台灣青少年之間快速的成為流行，大量韓國偶像劇的輸入，為韓國文化商品鋪路，並刺激相關商品的消費，讓許多台灣青少年為之瘋狂。

雖然收看韓國偶像劇在台灣已相當普遍，且相關周邊商品以及其他韓國流行文化對消費者的影響極深，但台灣青少年對於韓國偶像劇的偶像崇拜、消費價值與行為意向之相關研究目前尚無。因此，本研究乃在探討青少年觀看韓國偶像劇及其伴隨而來的韓國流行商品與文化消費的整體現象，以檢視韓國偶像劇及韓國流行文化對青少年所引發的效應，並期望研究結果能提供作為參考。故本研究之目的整理如下：

- 一、探究青少年觀看韓劇偶像崇拜與消費價值之影響效果。
- 二、探討青少年觀看韓劇消費價值與行為意向之影響效果。
- 三、分析偶像崇拜、消費價值與行為意向三者間相互影響關係。

貳、文獻探討與假說(Hypothesis)

一、偶像崇拜之文獻

「偶像崇拜」一詞至今尚未有明確的中文註解，在《心理學辭典》中發現類似的概念是「認同人物」(Identification figure)或「英雄崇拜」(Hero worship)(張春興，1989)，「偶像」本來是為宗教信仰而塑造，用以膜拜的神像。後來衍生為對古代聖賢，偉人的立德、立言、立功，表示高山仰止，景行行止，作為勤勉的目標，所以才有「偶像崇拜」一詞（鄭慶宗，1989）。但隨著時代快速的變遷，科技發達大眾傳播媒體的推波助瀾宣傳下，偶像已不限於原有的解釋，在個人主義盛行的風氣下，個人可以憑著自己的喜好從傳統的楷模人物，身邊的父母、師長、同儕，到小說、漫畫、卡通的虛構人物，以及運動明星、影歌視明星，都可被為「偶像」。所以「偶像崇拜」可以說是認同他人的表現，讓個體耳濡目染下受到認同對象的影響，在認知、情感與行動上表現極度喜愛、亟欲在各方面表現上，達到與崇拜對象一模一樣的傾向(蔡州宙，1999)。「偶像崇拜」的意義發展至今已逐漸變得多元化，崇拜者與被崇拜者之間的關係可近可遠，其意義可以神聖也可以生活化。

偶像崇拜的過程中，必定伴隨著高度的「認同」與「涉入」，其行為表現帶有某種「過度」的意涵（簡妙如，1996）。談偶像崇拜，就要談「認同」的定義與結構，概述如下：認同(Identification)的概念起源於Freud,S(1935)的心理分析理論，其提及認同係為「努力塑造成一個人的自我(Ego)，去表現被他選為楷模的人所表現的形式」(Kagan,1986；Mussen,1960)，可見認同是一種學習、表現出楷模行為的作用。之後有許多學者依據不同的理論提出不同的定義。Bronfenberner (1960)提出認同的包含行為、動機、過程三種意義。

Kagan (1958)認為「認同」是努力塑造一個人的自我，讓發生在崇拜對象的事情就像是發生在自己身上一樣」(陳美芬, 1996)。Bandura (1969)認為個人套取他人的思想、感受與行動，感同身受，如出一體，即為認同作用。Hall (1996)則指出認同的進行是個體在建構自己與建構對他人或對其他群體的認知，並看其中是否擁有一些共同的起源或共同分享的特質。Cheng (1997)對香港青少年的研究中則認為偶像崇拜 (idolatry) 是過份 (excess) 愛慕或讚揚、欣賞某事或某人，且在青少年階段最容易出現此種行為。而國內學者對認同的定義看法諸多不同。蔡榮貴 (1979) 指出認同是個人有意或無意去增強或擴大自我認同體 (identity) 的一種過程。林英貴 (1987) 認為明星認同是個體想成為明星，而在人格上產生全面性、持續性的模仿學習，明星認同的發生包括認知上的判斷、肯定明星價值，並藉價值內化、產生情感上的替代感受，並以行為表現出來的三方面整體的作用。張酒雄等人 (1993) 則認為「偶像崇拜」可以說是社會化發展的現象和過程，也就是人們認同某一些特定人物，經由學習、模仿此人物的言行舉止、服裝打扮、思想態度、價值觀等的心理作用及歷程，以滿足心理層面、生活適應、建立自我概念。郭致君 (2001) 認為「偶像崇拜」是指個體對某偶像人物具有強烈的愛慕、認同之心理傾向，並積極投入偶像本文的模仿、仰慕、消費、創作等崇拜行為之現象。郭為藩(1975)則把「認同」可區分為四種不同的程度：

(1)認知的 (Cognitive) 認同：個人覺得自己是屬於某一個團體，並了解此團體的特性。

(2)情感的 (Affective) 認同：個人不僅對認同團體或對象有歸屬感，且情感上有團體內與團體外的劃分。

(3)知覺的(Perceptual)認同：除了認同對象團體外，且能產生愛好的感覺，在其中自得其樂。

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

綜合以上學者專家對偶像崇拜的意義及影響的論點分析，可以界定「偶像崇拜」的概念是從「認同」理論得來，是認同某些特定對象的特定行為，包含：思想觀念、穿著打扮、言行舉止、生活態度等，並加以模仿、學習；也可以說偶像崇拜是指對某特定人物產生欣賞、喜愛或滿足自我的心理需求，而積極投入對特定人物的學習、模仿、膜拜、消費、追隨的行為。本研究針對高中職階段的青少年，對偶像崇拜「認同程度」分成三個層次：認知性認同、情感性認同、行為性認同。

二、消費價值之文獻

價值(Value)不僅在日常生活中評估某些事、物時加以使用外，例如美學價值、經濟價值等；同時也是人們用來衡量生活中事物的觀感，「價值」原本是經濟學的名詞，在現今已被引伸、應用到許多其他的學術領域。Kolter(2003)認為在不同的文化環境下，消費者對於業者所提供的產品會有不同的聯想，進而產生不同的消費價值觀，隨著科技的進步，社會日益多元化，消費者的購買考量從實用的理性消費轉變為追求心理滿足的感性消費，透過行銷過程，創造及交換產品與「價值」進而滿足其需要及慾望。

消費研究的早期通常認為消費出於一種理性的選擇，與個人明顯的動機及需求無關，但越來越多的研究發現，消費還涉入許多不同的趣味、愉悅、感覺、美學與情感等因子(Hirschman and Holbrook, 1982)。消費價值早期多由效用的觀點切入，Holbrook、

Hirschman(1982)為了擴大延伸及彌補傳統觀點的不足，提出了享樂價值觀點認為「消費經驗」會引起：1.「經驗消費價值」(experiential consumption value)，例如符號的、享樂的和美感的；2.「理性消費價值」(rational consumption value)，例如解決問題的和需要的滿足。開啟了價值研究的新頁。

Sheth, Newman and Gross (1991)彙集諸家各派的學說，經由對650篇文獻回顧在探討消費決策的價值因素中，針對「消費價值」提出另一個模式(customer Value and Marketing Choice)，消費者的消費價值可分為：功能價值(Functional)、社會價值(Social)、情感價值(Emotional)、知識性價值(Epistemic)及條件價值(Conditional)等五項概念。王世澤(2003)認為條件價值本身是一個整體價值，涵蓋了其他價值，故本研究亦未將之納入衡量構念。本研究選擇Sheth, Newman and Gross (1991)所提出之價值概念加以探討以作為衡量消費價值之構面。孫立群(1999)研究日本卡通對青少年消費文化的影響中，發現青少年接觸流行文化越多，對日本的好感越高；李丁讚、陳兆勇(1998)研究發現，接觸日本流行文化與對日本的認同有正面的相關。由於科技進步，流行訊息跨國傳遞早已是無遠弗屆，大眾傳播媒介穿透家庭防線，成為青少年重要的資訊來源，偶像劇中的人、事、物在這些大眾媒介的推波助瀾下，雙方互相增強，不但吸引青少年觀看外國偶像劇，對劇中人物產生崇拜，更鼓勵、刺激青少年對相關流行文化產品的熱衷與消費，藉以建構自我認同與同儕認同感。故本研究提出以下假說：

假說一：偶像崇拜對消費價值有正向影響。

三、行為意向之文獻

從消費者行為的觀點來說，消費者的行為意向會影響他未來實際的購買或消費的行為。Waters (1970)認為，消費行為是個人決定是否購買、購買什麼、何時、何處、如何以及向誰購買物品及勞務的決策程序。對一個企業或公司而言，能夠掌握和預測消費者未來的行為意向，包括：是否會持續與公司進行交易、是否會向他人推薦本公司的產品和服務或在接受服務時遭遇到問題會如何反應等，對於與消費者建立長期的關係是相當重要的。

行為意向是任何行為表現的必須過程，是行為顯現的決定(Ajzen and Driver, 1991)。Engel(1995)認為行為意向係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向，行為意向往往是預測一個人的行為時，更準確的衡量指標。

Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml(1993)以「再購意圖」、「向他人推薦的意願」來衡量消費者行為意向。Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)以忠誠度(loyalty)、轉換度(switch)、願意支付更多(pay more)、外部反應(external response)以及內部反應(internal response)等五類指標來進行衡量。忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意向，是支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、鼓勵他人購買、願意推薦他人。有關行為意向之衡量，本研究亦以忠誠度觀點以「再次消費」、「鼓勵購買」、「推薦他人」對正向的行為意向構面加以衡量。

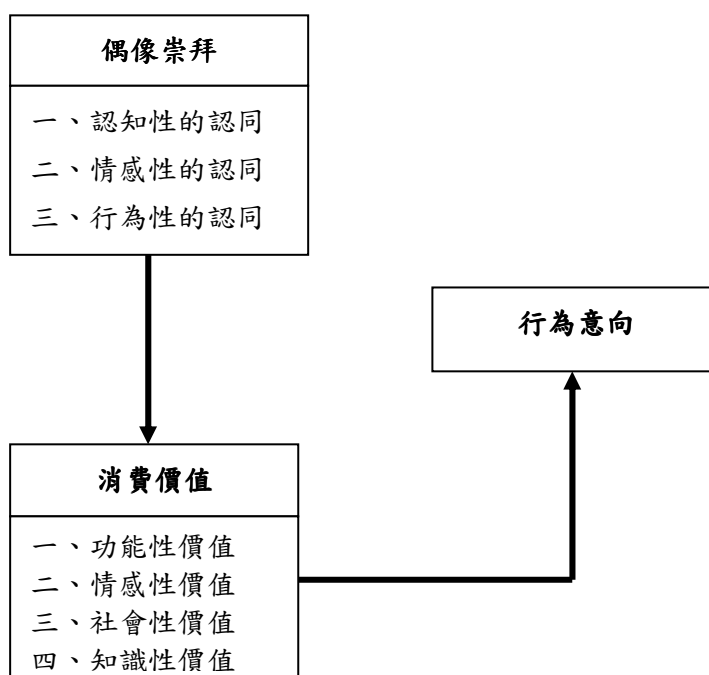
Sheth(1991)認為五種價值在各種的消費行為情境是有不同的貢獻，而且消費者選擇商品可能只受一種價值影響，或者是兩種以上，甚至包含五種價值的影響。消費價值往往會影響消費者之購買意願與購買行為，消費者在決定購買某一產品時，不僅會考慮從消費行為中所獲得的價值，亦會考慮知覺交易與服務性價值(陳淑慧，2004)。消費者在面對各類型之促銷

推廣時，產生不同的心理特徵，透過不同的消費心理產生不同之偏好，進而影響購買決策。由上述討論可知：消費價值，會影響消費者之購買意願與購買行為。故本研究提以下假說：
假說二：消費價值對行為意向有正向影響

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討青少年觀看韓劇後，對於偶像崇拜、消費價值的影響，並進而對韓劇行為意向之研究，因此本研究架構如下圖一所示。



圖一、本研究架構圖

二、研究假說

本研究依文獻探討及研究架構各變數之間的關係，提出下列相關研究假說：

假說一：偶像崇拜對消費價值有正向影響效果

- H1：「認知性認同」對「功能價值」有正向影響。
- H2：「認知性認同」對「情感價值」有正向影響。
- H3：「認知性認同」對「社會價值」有正向影響。
- H4：「認知性認同」對「知識價值」有正向影響。
- H5：「情感性認同」對「功能價值」有正向影響。
- H6：「情感性認同」對「情感價值」有正向影響。
- H7：「情感性認同」對「社會價值」有正向影響。
- H8：「情感性認同」對「知識價值」有正向影響。
- H9：「行為性認同」對「功能價值」有正向影響。

H10:「行為性認同」對「情感價值」有正向影響。

H11:「行為性認同」對「社會價值」有正向影響。

H12:「行為性認同」對「知識價值」有正向影響。

假說二:消費價值對行為意向有正向影響效果

H13:「功能價值」對行為意向有正向影響。

H14:「情感價值」對行為意向有正向影響。

H15:「社會價值」對行為意向有正向影響。

H16:「知識價值」對行為意向有正向影響。

三、問卷設計

本研究主要是以問卷作為測量工具問卷，內容共可分為八大部分，分別是認知性認同、情感性認同、行為性認同、功能性價值、情感性價值、社會性價值、知識性價值、行為意向以及受訪者個人基本資料。問卷設計之內容先經由文獻探討及變數定義並加以修改，再與學校相關專家學者與消費者共同討論以使填達者能明確的回答，以期能使問卷具有較高的效度。問卷中除了個人資料外，各變項的量表衡量方式，均以 Likert 五點尺度加以評量。

四、研究對象與抽樣方法

本研究共計發放400份問卷，以問卷蒐集相關資訊，進行實證分析，抽樣方式採用分層隨機抽樣，以中部地區(台中縣市、彰化縣市、南投縣市)各公私立高中職學校日間部學生為研究樣本，不分男女，每班學生以四十五人計，在問卷資料蒐集上，本研究採「自填式問卷」的方式，由受訪者自行填答。

肆、資料分析與實證結果

一、信度分析

本研究之量表信度測量結果顯示，各構面的Cronbach's α 值亦均達0.8 以上與各分項對總項的相關係數(item-to-total correlations)皆大於0.7。且整體構面的信度 α 值高達0.952，顯示本量表的內部一致性信度符合理論要求及作研究分析之使用。

二、效度分析

內容效度方面，本研究問卷各變數之衡量項目均是依據相關理論及文獻基礎發展而來，並參酌其它學者問卷內容加以修訂。此外，在設計問卷時，除了先與教授琢磨問卷內容，也針對前測進行語意修正，所以本研究問卷具足夠之內容效度。

建構效度方面，本研究三構面的累積解釋變異量階大於60%，表示本研究具建構效度，各問項探索性因素分析EFA之因素負荷量也大於0.7，具備收斂效度。再以LISERL線性結構軟體分析本研究構面配適度來確認收斂效度，GFI為0.93，AGFI為0.85，都有0.8以上的水準，也說明了本研究之衡量具收斂效度。

三、模型配適度

模型配適度指標來了解本研究分析所得之模組是否適當，LISERL線性模式分析軟體在配適度方面，提供幾個指標供使用者來核對，本研究將其準則與模型配適度列於下表一。

表一、LISREL模式之整體配適度表

| 評鑑指標 | 判斷準則 | 數值 | 適合度 |
|-------------|--|-------|-----|
| χ^2/df | 數值愈小愈好，小於 3 較佳 | 1.777 | 適合 |
| GFI | 數值愈大愈好，大於 0.90 較佳 | 0.93 | 適合 |
| AGFI | 數值愈大愈好，0.8~0.90之間屬可接受範圍 | 0.85 | 適合 |
| RMR | 數值愈小愈好，小於 0.05 較佳 | 0.035 | 適合 |
| RMSEA | 數值愈小愈好，<0.08，範圍小於0.05顯示模式為良好適配 | 0.052 | 適合 |
| CFI | 值介於 0 與 1 之間，大於 0.90 較佳 | 0.98 | 適合 |
| NFI | 數值介於0 與1 之間，值在0.8~0.9之間屬可接受範圍；若>0.9，表示模式配適度非常好 | 0.98 | 適合 |
| IFI | 其值介於 0 與 1 之間，大於 0.90 較佳 | 0.98 | 適合 |

四、線性結構

研究參考相關理論，而構建偶像崇拜、消費價值與行為意向整合模式，並以青少年觀看韓劇進行實例驗證，本研究所得模式之路徑效果、整體模式路徑圖分別如下：

表二、潛在變數路徑效果分析

| 路徑 | 直接效果 | 間接效果 | 總效果 | t值 | |
|------------|------|------|------|---------|----|
| 認知性認同→功能價值 | 0.07 | — | 0.07 | 1.32 | |
| 認知性認同→情感價值 | 0.19 | — | 0.19 | 3.80** | |
| 認知性認同→社會價值 | 0.18 | — | 0.18 | 3.41** | |
| 認知性認同→知識價值 | 0.03 | — | 0.03 | 0.57 | |
| 情感性認同→功能價值 | 0.15 | — | 0.15 | 2.67** | |
| 情感性認同→情感價值 | 0.22 | — | 0.22 | 3.80** | |
| 情感性認同→社會價值 | 0.29 | — | 0.29 | 4.31** | |
| 情感性認同→知識價值 | 0.21 | — | 0.21 | 3.11** | |
| 行為性認同→功能價值 | 0.34 | — | 0.34 | 4.08** | |
| 行為性認同→情感價值 | 0.47 | — | 0.47 | 5.02** | |
| 行為性認同→社會價值 | 0.50 | — | 0.50 | 8.07** | |
| 行為性認同→知識價值 | 0.06 | — | 0.06 | 0.93 | |
| 功能價值→行為意向 | 0.09 | — | 0.09 | 0.92 | |
| 情感價值→行為意向 | 0.62 | — | 0.62 | 9.56** | |
| 社會價值→行為意向 | 0.44 | — | 0.44 | 7.11** | |
| 知識價值→行為意向 | 0.66 | — | 0.66 | 10.03** | |
| 路徑 | 路徑內容 | 直接 | 間接 | 總效 | t值 |

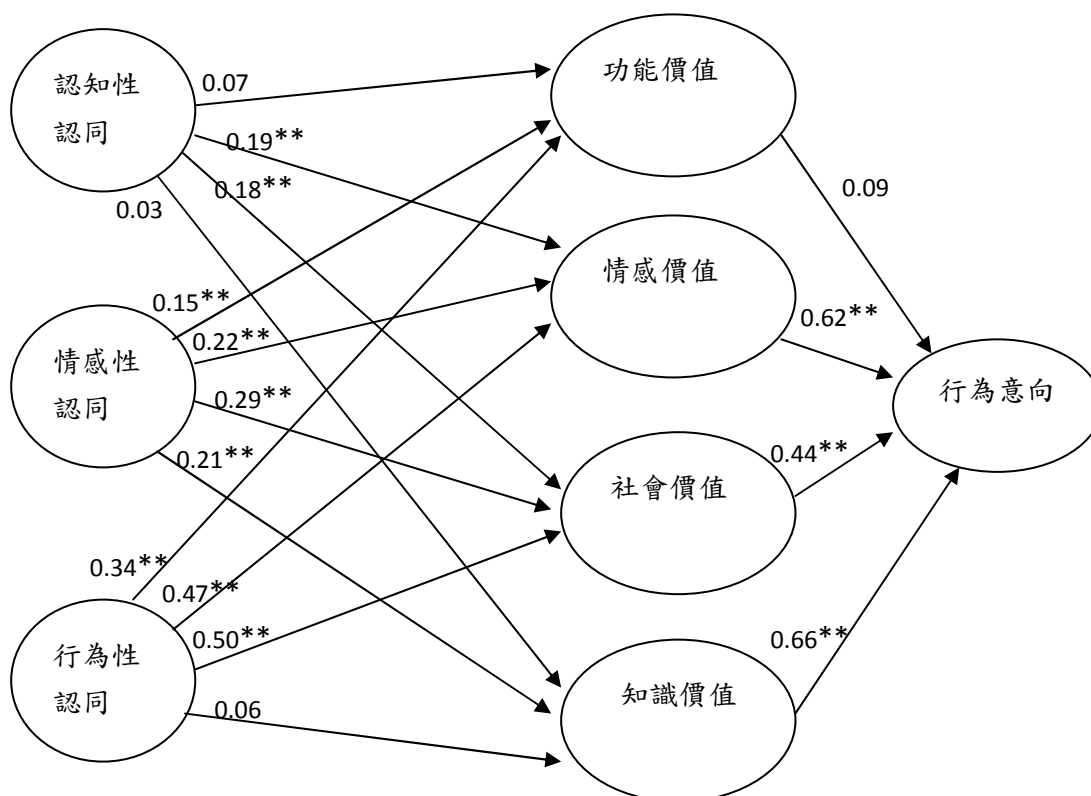
| | | 效果 | 效果 | 果 | |
|--------------------|-------------------|----|-------|-------|--------|
| 認知性認同 → 行為意向 | 認知性認同→(功能價值)→行為意向 | — | 0.016 | 0.185 | 1.74 |
| | 認知性認同→(情感價值)→行為意向 | — | 0.118 | | |
| | 認知性認同→(社會價值)→行為意向 | — | 0.031 | | |
| | 認知性認同→(知識價值)→行為意向 | — | 0.020 | | |
| 情感性認同 → 行為意向 | 情感性認同→(功能價值)→行為意向 | — | 0.014 | 0.417 | 2.36* |
| | 情感性認同→(情感價值)→行為意向 | — | 0.136 | | |
| | 情感性認同→(社會價值)→行為意向 | — | 0.128 | | |
| | 情感性認同→(知識價值)→行為意向 | — | 0.139 | | |
| 行為性認同 → 行為意向 | 行為性認同→(功能價值)→行為意向 | — | 0.031 | 0.582 | 4.87** |
| | 行為性認同→(情感價值)→行為意向 | — | 0.291 | | |
| | 行為性認同→(社會價值)→行為意向 | — | 0.220 | | |
| | 行為性認同→(知識價值)→行為意向 | — | 0.040 | | |

註：1. *表示若 t 值大於 1.96，即表示 P 值小於 0.05。

2. **表示若 t 值大於 2.58，即表示 P 值小於 0.01。

3.(.) 表示間接路徑

資料來源：本研究整理



圖二、整體模式路徑圖

(一)偶像崇拜對消費價值具有正向的影響效果。

1. 認知性認同對消費價值具正向的影響效果

本研究假設認知性認同對功能、情感、社會、知識價值具正向的影響，由模式驗證結果發現，「認知性認同」對消費價值的影響，其直接效果，分別為 $\gamma_{11}=0.07(t=1.32)$ 、 $\gamma_{21}=0.19(t=3.80^{**})$ 、 $\gamma_{31}=0.18(t=3.41^{**})$ 與 $\gamma_{41}=0.03(t=0.57)$ 。上述結果顯示，「認知性認同」對功能、知識價值呈現正向的影響但不顯著，而對情感、社會價值則呈現正向顯著的影響。換言之，青少年觀看韓劇崇拜偶像所形成的認知性認同愈能提升內心情感價值與社會價值。

2. 情感性認同對消費價值具有正向的影響效果

本研究假設情感性認同對功能、情感、社會、知識價值具正向的影響，由模式驗證結果發現，「情感性認同」對消費價值的影響，其直接效果，分別為 $\gamma_{12}=0.15(t=2.67^{**})$ 、 $\gamma_{22}=0.22(t=3.80^{**})$ 、 $\gamma_{32}=0.29(t=4.31^{**})$ 與 $\gamma_{42}=0.21(t=3.11^{**})$ 。

上述結果顯示，「情感性認同」對功能、情感、社會、知識價值呈現正向的顯著影響。亦即，支持 H_5 、 H_6 、 H_7 、 H_8 的假設。青少年觀看韓劇崇拜偶像所形成的情感性認同均能提升內心功能、情感、社會、知識價值。

3. 行為性認同對消費價值具有正向的影響效果

本研究假設行動為性認同對功能、情感、社會、知識價值具正向的影響，由模式驗證結果發現，「行為性認同」對消費價值的影響，其直接效果分別為 $\gamma_{13}=0.34(t=4.08^{**})$ 、 $\gamma_{23}=0.47(t=5.02^{**})$ 、 $\gamma_{33}=0.50(t=8.07^{**})$ 與 $\gamma_{43}=0.06(t=0.93)$ 。

上述結果顯示，「行為性認同」對功能、情感、社會價值呈現正向的影響，故 H_9 、 H_{10} 、 H_{11} 的假設可被支持。換言之，青少年觀看韓劇崇拜偶像所形成的行為性認同均能提升內心功能、情感、社會價值。

(二)消費價值對行為意向具有正向的影響效果。

本研究假設功能、情感、社會、知識價值對行為意向具正向的影響，由模式驗證結果發現，消費價值對行為意向的影響，其直接效果，分別為 $\beta_{51}=0.09(t=0.92)$ 、 $\beta_{52}=0.62(t=9.56^{**})$ 、 $\beta_{53}=0.44(t=7.11^{**})$ 與 $\beta_{54}=0.66(t=10.03^{**})$ 。

上述結果顯示，無法支持 H_{13} 的假設，而情感、社會、知識價值對消費價值呈現正向的影響，因此， H_{14} 、 H_{15} 、 H_{16} 的假設可被支持。換言之，青少年觀看韓劇崇拜偶像內心產生的情感、社會、知識價值的重視，愈能增加青少年之行為意向。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)偶像崇拜對消費價值之影響

1. 認知性認同對功能價值、情感價值、社會價值、知識價值之影響

由於科技進步，流行訊息跨國傳遞早已是無遠弗屆，大眾傳播媒介穿透家庭防線，成為青少年重要的資訊來源，偶像劇中的人、事、物在這些大眾媒介的推波助瀾下，雙方互相增強，不但吸引青少年觀看外國偶像劇，對劇中人物產生崇拜，更鼓勵、刺激青少年對相關流行文化產品的熱衷與消費，藉以建構自我認同與同儕認同感。本研究假設良好的認知性認同會帶給青少年正向的功能、情感、社會與知識價值，實證結果顯示，支持 H_2 「認知性認同對

情感價值有正向影響」、H3「認知性認同對社會價值有正向影響」亦即青少年透過韓劇崇拜偶像產生的認知性認同能觸發其內心情感增強人際關係與加深同儕團體的互動。

2. 情感性認同對功能價值、情感價值、社會價值、知識價值之影響

從心理學的一些研究發現偶像崇拜的價值認同，具有相當強的情感依托認同。本研究假設良好的情感性認同會帶給青少年正向的功能、情感、社會與知識價值，實證結果顯示，H5「情感性認同對功能價值有正向影響」、H6「情感性認同對情感價值有正向影響」、H7「情感性認同對社會價值有正向影響」、H8「情感性認同對知識價值有正向影響」四個假設均成立，偶像崇拜過程中，往往情感成分勝於理智成分，青少年通過偶像崇拜內心形成的情感性認同，發展屬於這個群體的瘋狂、興奮、投入…等超現實特質的情感體驗，這些不由自主的情緒體驗不足為怪，偶像崇拜對青少年的影響不僅僅只是一些外在的表現，更在於個人內在滿足，如心理滿足、情緒分享等，可以說，偶像崇拜在一定程度上有助於其情感的波動以維持其成長的穩定性。

3. 行為性認同對功能價值、情感價值、社會價值、知識價值之影響

就 Maslow 的需求層次理論而言，青少年在學校中為了要有好的人際關係與同學和睦相處，所以會模仿同學崇拜明星行為，以製造和同學有共同的話題，或增加歸屬感為基礎(劉曉倫,2001)。本研究假設良好的行為性認同會帶給青少年正向的功能、情感、社會與知識價值，實證結果顯示，H9「行為性認同對功能價值有正向影響」、H10「行為性認同對情感價值有正向影響」、H11「行為性認同對社會價值有正向影響」三個假設成立，青少年通過偶像崇拜內心形成的行為性認同，學習偶像的裝扮舉止，表現出想更瞭解偶像、更接近偶像的行為，如蒐集偶像相關訊息、送禮物給偶像、加入迷組織、參與偶像相關活動…等。

(二)消費價值對行為意向之影響

消費者在進行選擇決策時，做出的選擇行為會受到個人價值觀的影響，本研究假設功能、情感、社會與知識價值會帶給青少年正向的行為意向。實證結果顯示，H14「情感價值對行為意向有正向影響」、H15「社會價值對行為意向有正向影響」、H16「知識價值對行為意向有正向影響」三個假設成立。支持了先前的假設，林瑞端(2000)認為日本偶像劇在台灣的風行，帶動了相關商品的熱賣，從日劇原聲帶、VCD等甚至到劇中出現或劇中人物所使用的流行商品、生活風格等。邱魏頌正、林孟玉(2000)的研究也指出，日本節目的暴露程度會影響消費者購買日本流行商品消費行為。孫立群(1999)研究日本卡通對青少年消費文化之影響中，發現收看日本卡通確實能夠提高青少年對於日本卡通相關商品的購買行為。綜上所述，接觸外來媒介的多寡的確會對閱聽眾在消費以及生活上造成某種程度的影響。

二、行銷意涵

青少年的購買行為，受到偶像崇拜的「認同程度」影響，實證結果顯示，認知性認同對情感、社會價值有正向影響；情感性認同對功能、情感、社會、知識價值有正向影響；行為性認同對功能、情感、社會價值有正向影響；情感、社會、知識價值對行為意向有正向影響，三個假設成立，表示偶像崇拜與消費價值與行為意向有顯著性的影響。

高中職階段的青少年之「行為意向」受認同後內心產生「消費價值」的影響，由模式驗證結果發現，消費價值對行為意向的影響效果，其直接效果，分別為 $\beta_{52}=0.62$ ($t=9.56^{**}$)、 $\beta_{53}=0.44$ ($t=7.11^{**}$)與 $\beta_{54}=0.66$ ($t=10.03^{**}$)。上述結果顯示，情感、社會、知識價值對行為意

向呈現正向的影響，因此青少年觀看韓劇崇拜偶像內心產生的情感、社會、知識價值的重視，愈能增加青少年之行為意向。

台灣現今高中職階段之青少年，可知青少年對商品的消費不再以商品的功能為主要考量，而是藉由商品消費取得同儕團體的資格，並作為人格特質的「形象表達」表徵。許多研究發現，社會形象表達的消費動機往往比功能實用性動機來的重要，在台灣地區的青少年也有這種消費傾向，青少年會使用符號(表徵)來模仿成人世界的典範，並藉由特定的消費行為與商品來表達自我，尋求他人的重視。這與本研究中，台灣高中職階段之青少年對於韓國流行文化的消費並不是為了商品的實用價值，而是受偶像崇拜而去消費韓劇賦予在這些商品背後的符號象徵意義來表達出一種自我的認同與形象不謀而合。

三、建議

韓劇肯用大成本、大製作拍攝連續劇，在劇情鋪陳場景運用上已經在台灣觀眾感中攻下灘頭堡，而劇中的俊男美女在劇情、造型的全力塑造下，加上本身的條件、演技也有一定水準，很快便攫取觀眾的目光，而這些著迷於韓劇的青少年，因受劇情的影響，對韓國產生好感扭轉以前對韓國的負面印象，也會較注意從韓國來的商品。

韓劇除了刻意培植及雕琢跨國明星，對劇中人穿著打扮、隨身用品、家居擺設，無不精心設計，帶動一波次文化流行風潮，研究結果發現，觀看韓劇的確帶動了青少年在韓劇相關商品方面的消費，其中包括了相關的韓國流行商品，例如，手機、化妝品、服飾、電玩、電影、動畫、音樂，甚至整形手術，都是藉著韓劇做為宣傳媒介，為韓國商品締造許多商機。

經由本研究分析，謹將行銷建議，以下為本研究對有興趣進入韓國消費商品市場未來行銷方式所提出之策略性建議。

(一)產品策略之建議

從這些哈韓的消費行為中，發現「到韓國旅遊」及「學習韓文」是大部份青少年會多想要增加接觸的，青少年因為喜愛的韓國偶像在劇中表現出相同的情境，心中會出現偶像的身影而認為自己與偶像更靠近，因此，推論青少年因為喜愛認同韓國偶像藉由體驗跟偶像文化相符的生活，而增加消費韓國產品或韓星代言的商品。

1.到韓國旅遊

因為韓劇經營的效果，韓國觀光景點成為這群韓劇迷的夢想，特別對韓劇塑造的景點特別有興趣，「火花」的新村女人街、「冬季戀歌」的南怡島、「大長今」的水原華城、「女人天下」的景福宮、「紅豆女之戀」的愛寶樂園、「巴黎戀人」的南山公園噴水池...等這些都是因為韓劇而爆紅的景點，而就目前的韓國旅遊行程，大都是制式化的行程，往往因為時間的限制無法隨心所欲的體驗，因此建議旅行社業者，可針青少年韓劇迷量身訂作套裝行程，讓參與的青少年對景點有選擇與主控權，更深刻體驗造訪當地文化。

2.學習韓文

青少年觀看韓劇時，對劇中所用的韓文不免產生興趣，在耳濡目染的影響下，紛紛興起了學習韓文的念頭，而青少年學習的能力是相當快速的，建議補習班可提供相關課程，開設「看韓劇學韓文會話課程班」，從現正哈燒的韓劇中學習韓文。

(二)價格策略之建議

本研究發現每月零用金在 2,000 元至 4,000 元左右的青少年在偶像崇拜、消費價值上，均比每月零用金 1,000 以下的青少年有較顯著的差異，顯示不同定價策略會影響青少年對韓國商品的購買意願。建議未來可多販售價格在 2,000 元至 4,000 元的商品（如：3C 資訊產品、美容化妝產品），可以提高銷售率。

(三)促銷策略之建議

裴勇俊魅力讓代言商品商機無限！走進以裴勇俊為號召韓國免稅店「ASIA STAR SHOP」的「裴勇俊專櫃」裡，映入眼簾裴勇俊肖像製成的生活精品相當多，從薄薄的公文夾到馬克杯、抱枕、記事本、餐盤等應有盡有，雖然東西都很生活化，可是價錢並不便宜。近來韓國企業都爭相找裴勇俊來代言，LG 電信、雷朋眼鏡、OLD&NEW 服飾等企業都因裴勇俊代言而大翻身(自由時報2004年12月28日)。

可見找對偶像代言，就能創造市場佳績。除此之外，針對青少年，建議業者可以印製代言偶像的型錄、廣告單、提袋、明信片、海報...等贈品，以買偶像代言的商品，送偶像的贈品，以達到宣傳促銷的效果。

參考文獻

一、中文部份

1. 李秀珠 (1996)。衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起。廣播與電視。35-58。
2. 李丁讚、陳兆勇 (1998)。衛星電視與文化認同：以衛視中文台的日劇為觀察對象。新聞學研究。(56)，9-34。
3. 李惠加 (1999)。青少年發展。台北：心理出版社。
4. 李佩真 (1996)。偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討。碩士論文，世新大學大眾傳播研究所，台北。
5. 邱魏頌正、林孟玉 (2000)。從當代流行文化看消費者從眾行為——以日本流行商品為例。廣告學研究。(15)，115-137。
6. 林英貴 (1987)。台北地區國中生電視明星認同研究。碩士論文，輔仁大學大眾傳播研究所，台北。
7. 林瑞端 (2000)。媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究。碩士論文，世新大學大眾傳播研究所，台北。
8. 紀淑芳 (2000)。韓劇在臺灣發大財：行銷全亞洲的韓國貨——韓劇。財訊。118-121。
9. 孫立群 (1999)。日本卡通對青年消費文化影響之研究。碩士論文，政大新聞研究所，台北。
10. 陳依秀 (2004)。打造電視觀眾：台灣韓劇市場興起之歷程分析。碩士論文，淡江大學大眾傳播，台北。
11. 陳怡君 (2004)。從生活風格觀點探討年輕人對台灣偶像劇的觀賞。碩士論文，世新大學大眾傳播研究所，台北。
12. 陳建勝等著 (2002)。統計學商業與管理的應用。台北：智高文化事業有限公司。

13. 張春興 (1987)。教育心理學。台北：東華書局。
14. 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 卷，267。
15. 郭為藩(1996)。自我心理學。台北：師大書苑。
16. 郭致君 (2001)。台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討。碩士論文，國立政治大學教育學系，台北。
17. 黃芳銘(2005)。結構方程式理論與應用，三版，台北：五南出版。
18. 黃顛穎 (2003)。流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究。碩士論文，中山大學傳播管理研究所，台北。
19. 單葑(2002)。百分百韓劇通。台北：朱雀文化。
20. 鄭郁敦 (1989)。正視青少年的偶像崇拜問題。教與愛。(26)，22-27。
21. 鄭昭明 (1993)。認知心理學：理論與實踐。台北：桂冠圖書。
22. 鄭慶宗 (1989)。青春偶像青少年次文化。教與愛。(26)，7-8。
23. 蔡州宙 (1999)。台北市國小高年級學生漫畫人物認同之研究。碩士論文，台北市立師範學院國民教育研究所，台北。
24. 蔡榮貴(1979)。電視對我國兒童教育之影響。台灣師範大學教育研究所集刊。(21)，281-399。
25. 劉伯姬 (2002)。韓劇贏的 DNA：製作費一集 400 萬堆出冬季戀歌的浪漫。新新聞週報。(800)，50-53。
26. 劉安彥、陳英豪 (1999)。青年心理學。台北：三民書局。
27. 劉曉倫 (2001)。國中學生崇拜影視明星行為之相關因素研究。碩士論文。成功大學教育研究所，台南。
28. 自由時報，2004，「裴勇俊魅力讓代言商品商機無限」，12 月 28 日。

二、英文部份

1. Bandura, A. (1969), Principles of Behavior Modification, New York: Holt, Rinehart & Winston.
2. Boulding, William, A. Kalar, R. Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993) A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, Val. 30 (February) ,7-27.
3. Cheng,S.T.(1997), Psychological Determinants of idolatry in adolescent. Adolescent, 32:687-692.
4. Engel, J. F., R. D. Blackwell. And P. W. Miniard. "Consumer Behavior,"The Dryden Press, pp.365(1995)
5. Freud, S.(1935), A General Introduction to Psychoanalysis. Joan Riviere (trans), N.Y.Liveright.
6. Hall,S.(1996), Introduction:Who needs identity. In S. Hall & P.du Gay (Eds.),Questions of cultural identity, 1-17, London:Stage Publications.
7. Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B., (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

- Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Chicago: Summer. Vol. 46, Iss. 3; pp. 92-101.
8. Holbrook, and Elizabeth C. Hirschman, (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, September: 132-40.
 9. Holbrook, (1996), “Customer Value - A Framework for Analysis and Research,” in K. P. Corfman and J. G. Lynch, Jr. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Provo, U: Association for Consumer Research, 138-142.
 10. Holbrook, (1999), “Introduction to Consumer Value,” in Morris B. Holbrook (eds) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 1-28.
 11. Kagan, J. (1958), “The Concept of Identification,” *Psychological Review*, 65(5), 296-305
 12. Kotler, (2003), *Marketing Management*, Ninth Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 13. Rokeach, M. (1968), *Beliefs, attitudes, and values : a theory of organization and change* San Francisco, CA : Jossey-Bass Pub.
 14. Su, H. (1999). All things Japanese: Children’s TV viewing and spending on imported cultural goods in Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 9(2):60-78.
 15. Sheth, Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross, (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.