

中 華 大 學

碩 士 論 文

題目：大學生對偶像崇拜之主成份分析

The Main Elements Analysis of University

Students' Idolism



系 所 別：應 用 數 學 學 系 碩 士 班

學 號 姓 名： M09809008 孫 繼 宏

指 導 教 授： 田 方 正 博 士

中華民國九十九年六月

摘要

本研究旨在探討大學生對於偶像崇拜行為、偶像崇拜之現況。本研究採用問卷調查法，以中華大學學生為研究對象，採隨機抽樣方式進行問卷調查，有效問卷317份，施測後所得資料以描述統計、因素分析、信效度分析、積差相關等統計方法加以分析，其研究結果得出六個成份：成份1：舉止傾向成份、成份2：內心迷惑成份、成份3：形象美化成份、成份4：情緒牽動成份、成份5：行動追求成份、成份6：生活轉變成份。

關鍵詞：偶像崇拜，因素分析，信效度分析



ABSTRACT

This research deals with the situation of university students' idolism. It adopts Questionnaire Survey and takes the students of Chung Hua University as the subjects. Meanwhile, the questionnaire is a random sampling and there are 317 effective questionnaires. The information from the questionnaire is analyzed in several statistics methods, such as descriptive statistics, factor analysis approach, reliability and validity analysis, product-moment correlation. From the result of the analysis, we get six elements: 1. behavior inclining element, 2. bewildered mind element, 3. beautified image element, 4. Affected mood element, 5. chasing behavior element, 6. transformed lifestyle element.

Keywords: idolism, factor analysis approach, reliability and validity analysis



致 謝

首先感謝指導教授田方正老師，在論文進行期間，不斷的給予我指導與鼓勵，如果沒有田方正老師的指導跟幫助，這論文不會如期的完成，田方正老師為學的嚴謹與學者的風範，更是晚生後輩的我們在求學處世上的典範；同時也要感謝楊錦章老師，給予我許多的建議與協助。

特別感謝我的家人，他們總是默默的支持著我，無私的付出與關懷，得以全心全意的完成學業，最後要感謝有這麼多人的陪伴與照顧我的許多好朋友以及好同學，謝謝！

孫 繼 宏
九十九年六月



目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第四節 研究問題	2
第五節 研究範圍	3
第六節 研究限制	3
第七節 研究流程圖	4
第二章 文獻探討	5
第一節 偶像崇拜名詞釋義	5
第二節 偶像崇拜之文獻探討	6
2-2.1 朱龍祥(民國 85)、流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態 初探	6
2-2.2 郭致君(民國 89)、台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因 素之探討	7
2-2.3 林淑貞(民國 89)、國小高年級學童偶像崇拜現象之研究—以 台南縣市為例	9
2-2.4 伍至亮(民國 90)、國小高年級學生自我概念與電視收視行 為、偶像崇拜之研究	10
2-2.5 林兆衛(民國 90)、台北都會區青少年偶像崇拜文化之研究	10
2-2.6 黃顛穎(民國 91)、流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為 關係研究	11
2-2.7 傅國樑(民國 91)、偶像崇拜與消費行為之研究—以高中職為 例	12

2-2.8	張菁峰(民國 92)、青少年崇拜偶像歌手之原因與受其偏差行為為影響之研究	13
2-2.9	王欣如(民國 94)、從崇拜到背棄偶像之探索性研究	14
2-2.10	李姿蓉(民國 94)、青少年偶像崇拜傾向與崇拜延伸消費之研究	15
2-2.11	陳秀惠(民國 96)、國小學生偶像崇拜與自我概念關係之研究-以台中縣市四到六年級為例	15
2-2.12	楊英傑(民國 97)、國中學生偶像崇拜與價值觀關係之研究-以桃園縣為例	16
2-2.13	黃淑萍(民國 98)、雲林縣斗南鎮國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之研究	17
第三章	研究方法	19
第一節	問卷設計	19
3-1.1	個人資料問題	19
3-1.2	偶像崇拜意涵問題	20
第二節	研究對象	22
第三節	因素分析簡介	22
第四節	因素分析模式架構	24
第五節	信度效度分析簡介	29
3-5.1	信度分析	29
3-5.2	效度分析	29
第四章	偶像崇拜之結果分析	30
第一節	個人基本資料統計分析	30
4-1.1	性別分析	30
4-1.2	就讀年級分析	31
4-1.3	就讀學院分析	32

4-1.4	平均每月花費分析	33
4-1.5	血型分析	34
4-1.6	在班上課業表現分析	35
4-1.7	家中排行分析	36
4-1.8	父母管教方式分析	37
4-1.9	家長的職業分析	38
4-1.10	長的教育程度分析	39
4-1.11	家庭經濟狀況分析	40
4-1.12	父母親的婚姻狀況分析	41
4-1.13	平日生活分析	42
4-1.14	我心目中的偶像是一位…的分析	43
4-1.15	為何崇拜這些偶像分析	44
第二節	偶像崇拜意涵	46
4-2.1	我經常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為	46
4-2.2	我的偶像是我學習、模仿的對象	47
4-2.3	我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯	48
4-2.4	購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫	49
4-2.5	我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事	50
4-2.6	我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像	51
4-2.7	我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上	52
4-2.8	我會想購買我的偶像代言商品	53
4-2.9	我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜	54
4-2.10	我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執	55
第三節	因素分析	58
第四節	信度效度分析	64
第五節	同意度分析	65

第六節 Pearson 積差相關係數分析.....	68
第五章 結論與建議.....	70
第一節 結論.....	70
第二節 建議.....	71
第三節 未來研究方向.....	72
參考文獻.....	73



表 目 錄

表 3-1	KMO 統計量值	28
表 3-2	信度表	29
表 4-1	性別	30
表 4-2	就讀年級	31
表 4-3	就讀學院	32
表 4-4	平均每月花費	33
表 4-5	血型	34
表 4-6	在班上課業表現	35
表 4-7	家中排行	36
表 4-8	父母管教方式	37
表 4-9	家長的職業	38
表 4-10	家長的教育程度	39
表 4-11	家庭經濟狀況	40
表 4-12	父母親的婚姻狀況	41
表 4-13	平日生活	42
表 4-14	我心目中的偶像是一位	43
表 4-15	為何崇拜這些偶像	44
表 4-16	常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為	46
表 4-17	偶像是我學習、模仿的對象	47
表 4-18	我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯	48
表 4-19	購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫	49
表 4-20	我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事	50
表 4-21	我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像	51
表 4-22	我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上	52

表 4-23	我想購買我的偶像代言商品.....	53
表 4-24	偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜.....	54
表 4-25	我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執.....	55
表 4-26	KMO and Bartlett's 檢定.....	58
表 4-27	「偶像崇拜」的解說總變異量.....	60
表 4-28	「偶像崇拜」萃取後的成份矩陣.....	61
表 4-29	「偶像崇拜」轉軸後的成份矩陣.....	62
表 4-30	「偶像崇拜」主成份命名.....	63
表 4-31	特徵值解釋變異量統整表.....	64
表 4-32	Cronbach Alpha 係數檢定信度分析表.....	65
表 4-33	「偶像崇拜」現況分析.....	66
表 4-34	「友誼觀分析」因素間之 Pearson 積差相關係數.....	68



圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖	4
圖 4-1	性別長條圖	30
圖 4-2	性別圓餅圖	30
圖 4-3	就讀年級長條	31
圖 4-3	就讀年級圓餅圖	31
圖 4-5	就讀學院長條圖	32
圖 4-6	就讀學院圓餅圖	32
圖 4-7	平均每月花費長條圖	33
圖 4-8	平均每月花費圓餅圖	33
圖 4-9	血型長條圖	34
圖 4-10	血型圓餅圖	34
圖 4-11	在班上課業表現長條圖	35
圖 4-12	在班上課業表現圓餅圖	35
圖 4-13	家中排行長條圖	36
圖 4-14	家中排行圓餅圖	36
圖 4-15	父母管教方式長條圖	37
圖 4-16	父母管教方式圓餅圖	37
圖 4-17	家長的職業長條圖	38
圖 4-18	家長的職業圓餅圖	38
圖 4-19	家長的教育程度長條圖	39
圖 4-20	家長的教育程度圓餅圖	39
圖 4-21	家庭經濟狀況長條圖	40
圖 4-22	家經濟狀況圓餅圖	40
圖 4-23	父母親的婚姻狀況長條圖	41

圖 4-24	父母親的婚姻狀況圓餅圖	41
圖 4-25	平日生活長條圖	42
圖 4-26	平日生活圓餅圖	42
圖 4-27	我心目中的偶像是一位長條圖	43
圖 4-28	我心目中的偶像是一位圓餅圖	44
圖 4-29	為何崇拜這些偶像長條圖	45
圖 4-30	為何崇拜這些偶像圓餅圖	45
圖 4-31	常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為長條圖	47
圖 4-32	常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為圓餅圖	47
圖 4-33	偶像是我學習、模仿的對象長條圖	48
圖 4-34	偶像是我學習、模仿的對象圓餅圖	48
圖 4-35	我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯長條圖	49
圖 4-36	我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯圓餅圖	49
圖 4-37	購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫長條圖	50
圖 4-38	購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫圓餅圖	50
圖 4-39	我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事長條圖	51
圖 4-40	我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事圓餅圖	51
圖 4-41	我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像長條圖	52
圖 4-42	我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像圓餅圖	52
圖 4-43	我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上長條圖	53
圖 4-44	我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上圓餅圖	53
圖 4-45	我想購買我的偶像代言商品長條圖	54
圖 4-46	我想購買我的偶像代言商品圓餅圖	54
圖 4-47	偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜長條圖	55
圖 4-48	偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜圓餅圖	55
圖 4-49	我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執長條圖	56

圖 4-50 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執圓餅圖.....56

圖 4-51 「偶像崇拜」的陡坡圖.....59



第一章 緒 論

本研究旨在研究大學生對偶像崇拜進行調查分析，本章第一節為研究背景；第二節為研究動機；第三節為研究目的；第四節為研究問題；第五節為研究範圍；第六節為研究限制；第七節為研究流程；第八節為論文架構。

第一節 研究背景

現今社會傳播媒體工具日漸發達，家家戶戶都有電視機、電腦、廣播、報紙、雜誌等..，如此多的傳播媒體每天都為圍繞在你我眼前跟耳邊，無時無刻都不難發現傳播媒體的存在，不論是平面媒體、有線媒體、無線媒體，都脫離不了你我的生活，也因為如此多的媒體，使得人們對於一些常出現在媒體上的公眾人物產生崇拜跟喜歡的情感出現，而青少年時期尤其對於偶像明星更是無法抗拒，幾乎大多數的青少年都有自己屬意的偶像明星，但是在媒體發達的現今也有不少的成年人或老年人有自己屬意的偶像明星，像是在不久之前韓劇冬季戀歌裡頭的男主角裴勇俊就有不少師奶級的影迷，足以顯示現今媒體發達的結果，造就不少的偶像明星，偶像是新世代大眾媒體所塑造出的產物，因此對於偶像的崇拜顯示現代人生活壓力的紓解，同時也是對於偶像明星有內心的認同感跟崇拜感，不同的族群跟年齡對於所崇拜偶像也有所不同，像幼童所崇拜的偶像偏向卡通人物(櫻桃小丸子、小叮噹、名偵探柯南)，年輕人所崇拜的偶像偏向偶像明星(例如:周杰倫、蔡依林、張惠妹)，而成年人的偶像明星則偏好政治人物、商業人物或者是成功企業家(例如:馬英九、陳水扁、鴻海董事長郭台銘、台積電董事長張忠謀)，偶像崇拜在現今的社會是很多元的，不再是以往只崇拜帝皇或偉人而以。

第二節 研究動機

「偶像崇拜」是一種人類自然的正常行為現象，偶像崇拜是透過對於偶像喜歡

的程度多寡進而學習、模仿偶像，認同某一或某些特定對象的言行舉止、外觀容貌、服裝儀容、思想行為、價值觀念等的心理作用與行為歷程，以達到心理滿足、生活適應及建立自我的目標。在現今多元而複雜的社會中，由於科技進步、資訊傳播便捷、外來文化衝擊大，偶像明星的魅力是經由外在的包裝且對於偶像認同的表現，青少年有很多機會去模仿與學習他所崇拜的對象，想像自己就是對方，藉以滿足心理需求，而逐漸形成自己的價值觀，然而崇拜偶像明星不是一件壞事，但是太過於瘋狂或是廢寢忘食的沉迷偶像恐怕不是一件好事，因此本研究想要藉由介於青少年與成年人之間的大學生對於偶像的看法，以研究這中間的轉變以及有何差異跟不同之處，以及現今大學生對於偶像的想法跟迷戀程度，提供後續研究者一些參考數據以及指標。

第三節 研究目的

本研究以中華大學在學學生為研究對象，探討偶像崇拜的意涵。茲將本研究主要的三項研究目的列於下方：

- (1)了解大學生對偶像崇拜的意涵。
- (2)了解大學生對偶像崇拜的行為。
- (3)了解大學生對偶像崇拜的心裡層面。
- (4)了解大學生對偶像崇拜的現況分析。
- (5)提供大學生對於偶像崇拜之最佳建議。

根據研究所得結果，提出具體可行之建議，以提供教育上的參考。

第四節 研究問題

- 1.目前大學生對於偶像崇拜類型為何？
- 2.目前大學生對於崇拜偶像的條件為何？
- 3.目前大學生對於偶像崇拜心理層面為何？

4. 目前大學生對於偶像崇拜行為為何？

第五節 研究範圍

本研究為學生崇拜的偶像類型的調查研究，根據文獻資料顯示，影響學生對於偶像崇拜的因素很多，基於研究者的人力、物力與時間之條件上的限制，因此本研究僅對新竹市香山私立中華大學學生做抽樣調查，並以個人之背景變項為研究變項來加以探討。

第六節 研究限制

本研究使用問卷調查法，問卷中問題皆採用封閉式問卷，因此填答問題方式皆以選項來表示，因此對於填答者有別於不同選項的想法跟意見時無法呈現出來。而且填答者個人的知覺與實際反應或多或少有些差距，填答時受到個人的情緒、認知等因素的影響，對於問卷內容題目的解釋也可能有所偏差。

本研究範圍為新竹市中華大學之學生為研究對象，因此臺灣北、中、南各區以及各大專院校的生活型態以及想法認知上仍有所差異，在做研究推論時，應持審慎客觀的態度，考慮區域以及學風的差異性，因此本研究數據可供參考，並不代表全國各大專院校之大學生對於偶像崇拜之看法。

第七節 研究流程圖

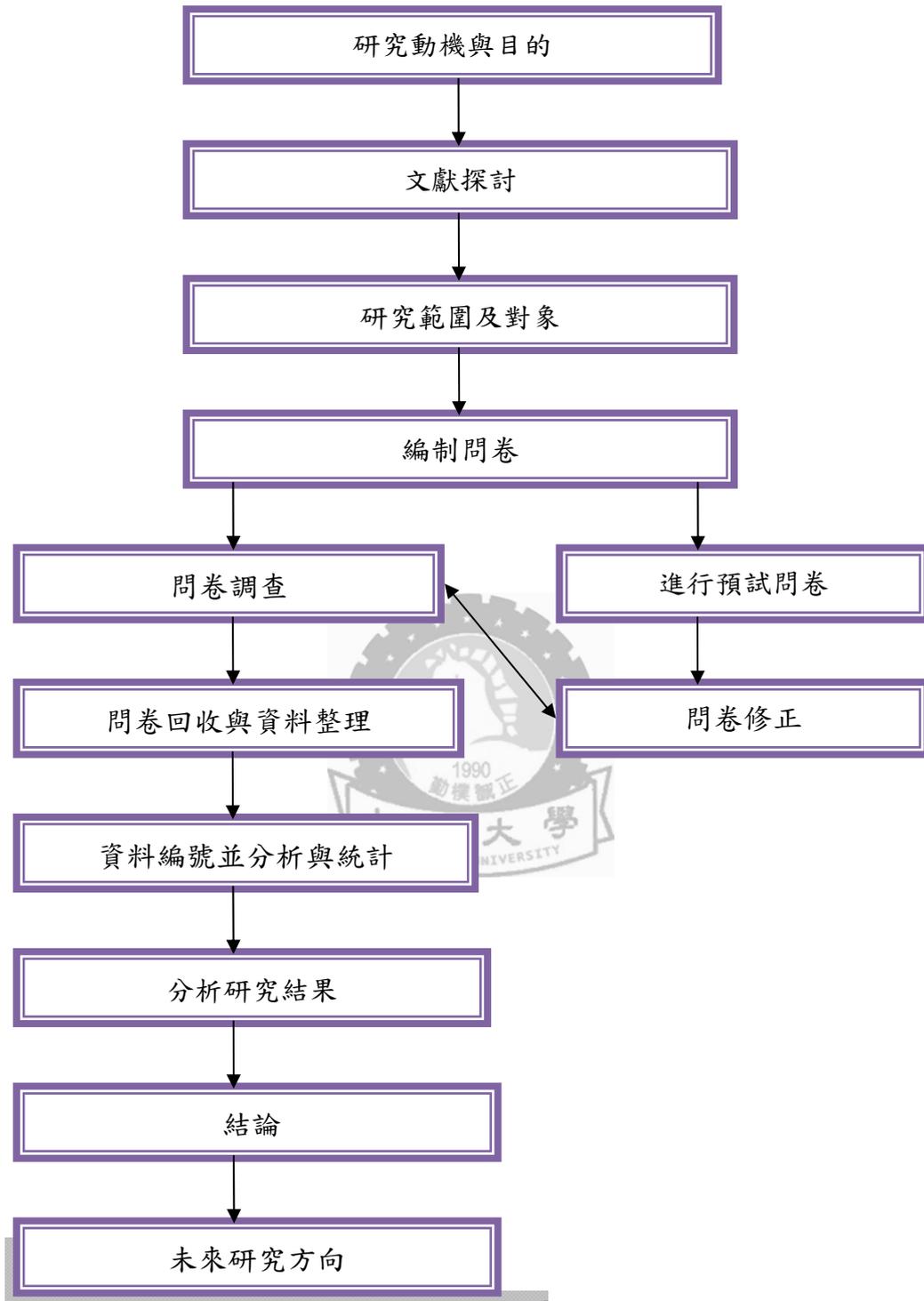


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節第二章是文獻探討，第一小節是偶像崇拜名詞釋義，第二小節是偶像崇拜的文獻探討。

第一節 偶像崇拜名詞釋義

隨著現在自由民主的開放與社會的繁榮進步，「偶像」在新聞報章以及各大媒體的塑造下，已不再限於以往的典型或模範，大家可任憑自己的喜好需求，去尋找喜愛的典型當作崇拜的對象。所以「偶像崇拜」可以隨著自己的喜好而崇拜，可以崇拜歌唱明星、演藝人員、政治人物、商業人士、政治名嘴、卡通人物、體育明星、外國明星等..，可以崇拜的偶像可以很多元，且不局限只有一位可以崇拜很多位偶像。岳曉東(民88)將偶像崇拜行為分為：榜樣崇拜(極其教育性、政治性)；師長崇拜(包括父母與長輩)和三星崇拜(包括歌星、影星、體育明星)，「偶像」在現今思想開放自由的社會的裡，「偶像」不再是以往封閉時代的神聖偉人崇拜那樣偉大尊敬，現今式轉變成為一種受人喜愛、喜歡、學習、愛慕的對象或是模式，「偶像崇拜」也越來越成為現今年輕人自我表現的意涵以及流行時式的代表，脫離了原始人類對大自然神威的崇拜。「偶像」在現今社會的解釋，可說是一種被學習的對象(model)而不是模範(typical model)。

青少年偶像崇拜的三大基本特徵是流行性、青春性、認同性。「偶像崇拜」所代表正是青少年的內心世界強烈的流行認同感，導致年輕人對偶像瘋狂崇拜深深傾倒，而且青少年會以直觀的想法、非理性的崇拜、愛戀偶像的事物來看待偶像人物，對偶像的所作所為以直接性學習性的模仿、全盤性接受和沈緬式依戀，它可使青少年產生某種超現實的自我情感體驗，排斥現實生活內容，迷戀或嚮往遠離現實的人格形象和生活方式(岳曉東,民88)。偶像崇拜的對象有很多種，包括真實楷模：父母、師長、同儕朋友、親人、影視明星、公眾人物等，及虛擬的偶像：電影電視中角色、卡通人物、小說故事中的人物等。因此本研究將崇拜的偶像的類型分為十一種，偶像分為：

1. 父親、母親

2. 師長
3. 其他親人
4. 同學/朋友
5. 體育明星(職棒明星、籃球明星、賽車明星等..)
6. 影視明星/歌星/演員/主持人/主播 (以下簡稱影視明星)
7. 現代公眾人物/政治人物 (以下簡稱公眾人物)
8. 歷史上的人物 (歷史偉人)
9. 卡通人物
10. 故事書/小說中的角色人物 (以下簡稱故事人物)
11. 電視/電影/戲劇中的角色人物 (以下簡稱影片角色)

第二節 偶像崇拜之文獻探討：

2-2.1 朱龍祥(民國 85)、流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探

過去有關「偶像崇拜」的研究大部分是以「認同理論」做基礎，探討認同所產生的影響，而近來尤以歌迷對歌手產生「偶像崇拜」的風潮較令人關注。本研究即是以聽流行歌曲的歌迷為樣本，以深入訪談的方式，研究商業團體或媒體創造偶像下，歌迷崇拜的行為與心態，從歌迷的角度來了解崇拜偶像對他們的意義，以認同與人際吸引理論做概念的類比與引導。本研究採用立意抽樣的方式，對 16 到 28 歲自認有偶像的 17 位歌迷進行訪談。

主要研究結果有：歌迷會反感媒體報導的所謂「偶像崇拜」的瘋狂表現，但卻有自己的偶像崇拜的方式與看法。歌迷因獲得他人認同的心態而加強了人際傳播偶像的功能，偶像吸引歌迷的因素有歌手本身與媒體宣傳技巧。歌迷崇拜行為的心態上會有投偶像所好、偶像具功能性、深入了解偶像、排他與分享、內團體偏私、平等互動、儀式化、形塑偶像、替代式的擁有等，然而研究發現這些因素與認同、人際吸引因素

及兩性情感發展的心路歷程頗為類似。歌迷與偶像關係有「習慣化」的現象產生，及受到商業團體的塑造而出現偶像速食觀。偶像維持與歌迷關係的要素有其自身的改變或進步、文化背景、平凡面、選擇被認同等；結束關係的要素則有銀幕能力、形象的表現或偶像私底下生活的道德操守、習慣等。偶像對歌迷生活的影響則包括，對個人外在生活的意義：理想的異性條件、形象塑造、學習目標、融入生活等；以及個人內在滿足的意義：包括心理滿足、情緒享受、保有過去等，這與批判主義對文化工業的概念有相異之處，即消費者的需求有其目的在。

最後綜合以上歌迷的行為與心態，其所呈現出的「偶像崇拜」是有多重內涵的，從而打破了媒體所塑造的單一形式與一般大眾的刻板印象。本研究的探討希望能賦予「偶像崇拜」一個嶄新且多元的詮釋。

2-2.2 郭致君(民國 89)、台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討



結果發現：

1. 青少年最崇拜的偶像依序為：「影視明星」(44.8%)、「卡通小說人物」(9.6%)、「父親」(9.1%)、「母親」(8.0%)、「同學朋友」(5.6%)、「運動員」(5.6%)、「其他偶像」(4.6%)、「無偶像」(3.9%)、「歷史人物」(3.8%)、「師長」(3.1%)、「政治人物」(1.9%)。
2. 崇拜不同類型偶像的青少年，對偶像的「外型」、「個性」、「才能」、「成就」、「很會賺錢」等崇拜原因的重要性排序具有顯著差異。
3. 崇拜「影視明星」的青少年，會到機場接機、守在偶像出現的場合，或是請假、蹺課去看偶像者實屬少數，且從事上述崇拜行為者多為女生。
4. 男生崇拜「父親」、「運動員」、「歷史人物」的人數顯著多於女生，而女生崇拜「影視明星」的人數則顯著多於男生。

5. 來自中上家庭社經地位的青少年，崇拜「影視明星」的人數顯著少於來自中等及中下家庭社經地位的青少年；來自中上家庭社經地位的青少年，崇拜「政治人物」的人數卻顯著多於來自中等及中下家庭社經地位的青少年；而家庭社經地位為中下的青少年，崇拜「政治人物」的人數顯著少於中上及中等家庭社經地位的青少年。
6. 男生顯著偏好崇拜男偶像，但女生對男、女偶像的偏好並無顯著差異。
7. 女生對偶像「外型」的重視甚於男生，而男生對偶像「很會賺錢」的重視則甚於女生；國一學生對偶像「外型」的重視甚於國三學生，而國三學生對偶像「才能」的重視則更甚於國一學生；來自中下家庭社經地位的青少年，對偶像「外型」的重視更甚於中等及中上家庭社經的青少年。
8. 女生對偶像的崇拜強度顯著高於男生；國一和國三學生偶像崇拜的強度並無顯著差異；而來自中上家庭社經地位之青少年，偶像崇拜強度顯著高於來自中下家庭社經地位之青少年。
9. 父子互動關係為「聚頻心繫」的青少年，崇拜「父親」的人數顯著多於「聚疏心繫」、「聚頻心離」、「聚疏心離」的青少年；父子互動關係為「聚疏心離」的青少年，崇拜「父親」的人數顯著少於「聚頻心繫」、「聚疏心繫」、「聚頻心離」的青少年；而父子互動關係為「聚疏心離」的青少年，崇拜「影視明星」的人數顯著多於其他父子互動關係類型的青少年。
10. 父子互動關係為「聚頻心繫」與「聚頻心離」的青少年，對偶像崇拜的強度顯著大於父子互動關係為「聚疏心繫」的青少年。
11. 母子互動關係類型不同的青少年，崇拜的偶像類型與崇拜強度均無顯著差異存在。
12. 高家庭自尊的青少年崇拜「父親」的人數顯著多於中自尊與低自尊者；低學業自尊的青少年崇拜「影視明星」的人數顯著多於高自尊與中自尊者；而高整體自尊的青少年崇拜「政治人物」的人數顯著多於中自尊與低自尊者。
13. 低家庭自尊的青少年較中、高自尊者更重視偶像的「外型」；中、低學業自尊的青少年對偶像「外型」的重視更甚於高自尊者。

14. 學業自尊愈低的女生，對偶像崇拜的強度愈強；身體意象自尊愈高的青少年，對偶像的崇拜強度愈強；利他自尊愈高的青少年，對偶像的崇拜強度愈強。
15. 學業成就優劣不同的青少年所崇拜的偶像類型無顯著差異。
16. 低學業成就的青少年對偶像「外型」、「很會賺錢」的重視甚於中、高成就者；而高學業成就的青少年對偶像「才能」、「成就」的重視則甚於中、低成就者。

2-2.3 林淑貞(民國 89)、國小高年級學童偶像崇拜現象之研究

一以台南縣市為例

本研究主要在探討國小高年級學童偶像崇拜現象及其相關背景因素之影響。其結論如下：

- 一、國小高年級學童最崇拜「影視明星、歌手、主持人」，其次為「母親」、「父親」、「卡通人物」、「同學」、「師長」。
- 二、國小高年級學童偶像崇拜資訊主要來源為「電視」、「網路」。
- 三、國小高年級學童偶像崇拜主要原因，首要為「才能」，其次為「個性」。
- 四、國小高年級男學童比較崇拜「運動明星」、「卡通人物」、「書上、漫畫、小說人物」、「電玩人物」、「歷史人物」、「政治人物」。國小高年級女學童比較崇拜「母親」、「姐妹」、「師長」、「同學」、「影視明星、歌手、主持人」、「生命勇士」。
- 五、國小高年級男學童傾向崇拜男偶像；女學童傾向崇拜女偶像。
- 六、不同地區、不同家庭狀況、不同學業成績其偶像崇拜類型有顯著差異。
- 七、不同性別、不同學業成績其偶像崇拜原因有顯著差異。
- 八、不同年級、不同地區、不同家庭社經地位、不同學業成績其偶像崇拜行為強度有顯著差異。

2-2.4 伍至亮(民國 90)、國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之研究

本研究旨在探討國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之現況，並由不同之背景變項，探究其在自我概念、電視收視行為、偶像崇拜之差異情形。其結論如下：

- 一、國小學生普遍具有正向的自我概念，家庭狀況和社經地位會影響學生的自我概念。
- 二、國小學生在星期一至四的平常上課日，看電視超過二小時的達 52.3%，星期六看電視超過二小時的達 68.6%。
- 三、國小學生最喜愛的節目類型為電影、卡通與戲劇。
- 四、單親家庭學生的收視時間最長。
- 五、不同性別、學校區域、社經地位的學生，對電視節目的收視偏好不同。
- 六、國小學生最崇拜的偶像是母親、父親，其次是師長與影視明星。
- 七、性別、學校區域、家庭狀況與社經地位，影響學生的偶像崇拜。
- 八、自我概念高的學生看電視的時間較短，對於具有教育性的節目接受度較高，對正面性的偶像崇拜程度也較高。
- 九、收視時間愈長的學生，對影視明星、影片角色的崇拜愈高，對母親和師長的崇拜愈低。

2-2.5 林兆衛(民國 90)、台北都會區青少年偶像崇拜文化之研究

由於過去雖然有關於青少年偶像崇拜的一些研究，但是這些研究鮮少以青少年性別和階級因素來探究崇拜偶像的不同，因此本研究欲從階級文化、性別觀點出發，探

究勞工階級和中上階級學生對偶像崇拜行為的差異，本研究得到下列結論：

- 一、三星人物成為兩階級學校國中生最主要的崇拜對象，師長失去偶像地位。
 - 二、國中生崇拜偶像多以男性偶像為主。
 - 三、女生崇拜偶像的強度較高，並且以勞工階級學校的女生為然。
 - 四、大眾媒體已普遍影響兩個階級學校的青少年，但接觸管道及頻率仍以勞工階級為多。
 - 五、文化工業所生產的偶像商品，以勞工階級及女性消費程度較高。
 - 六、同儕會增強青少年認同偶像，尤其是勞工階級的青少年更為顯著。
 - 七、崇拜偶像成為青少年休閒生活的重心，尤以勞工階級為然。
 - 八、青少年藉由偶像崇拜獲得身份認同，甚至認同異文化。
- 基於上述結論，本研究對未來後續研究提出一些建議，備供參考。

2-2.6 黃顛穎(民國 91)、流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究



流行音樂的發展自早期歐美國家傳來，隨著時代變遷、科技發展及全球化經濟影響，台灣唱片產業結構發生劇烈變動，連帶改變唱片公司行銷策略，新型態音樂工業逐漸形成，慢慢發展出以偶像歌手整體之形象、個性、及生活風格為中心而建構的明星制度，而這些明星依賴唱片公司為其塑造形象，建立消費者崇拜偶像的根基。

然而，國內流行音樂研究甚少討論歌手形象之於消費行為的關係，因此，本研究將焦點放在偶像歌手的形象分析上，以質化深度訪談方式以及焦點團體訪談法，分別針對唱片公司與偶像崇拜消費者進行訪談，探討唱片公司對歌手進行的形象塑造手法與歌迷的偶像崇拜、消費行為之間的關係。

本研究擇定的歌手個案，一為開創近兩年偶像劇風潮的團體「F4」，另一為國內目前最受歡迎的少女團體「S.H.E.」，分別以唱片公司及消費者角度，探究歌手形象與消

費行為之間的關聯性。研究成果發現，在消費者認知方面，唱片公司為歌手建立的形像，大致與歌迷的認知相差不遠，但歌手個人形像較其音樂表現突出。歌迷對歌手產品產生高度情感與行為涉入，其偶像崇拜與消費行為大致有三項特點：1. 認同但不模仿；2. 主動搜尋、收集歌手資訊；3. 除了一般音樂產品外，如 CD、VCD 等，僅消費自身能負擔且與歌手形像有關的商品，如海報、圖片等。此外，同儕團體、父母態度、新科技的使用、與後現代社會消費觀等社會環境因素，亦會對偶像崇拜及消費行為造成影響。

2-2.7 傅國樑(民國 91) 、偶像崇拜與消費行為之研究-以高中職為例

研究結果發現：

- (一) 高中職階段的青少年消費行為，在偶像崇拜程度之「認知性認同」中，「需求層次理論」與「社會階層差距理論」的影響不顯著，只有在「社會學習理論」的影響非常顯著。又偶像崇拜程度不論「認知性認同」或「行為性認同」，均以「社會學習理論」的影響最顯著，「社會學習理論」影響中又以「同儕誘導與增強」效果最強烈。
- (二) 高中職階段的青少年，其消費行為之「購買意圖」，受偶像崇拜程度中「行為性認同」的影響最顯著。
- (三) 高中職階段的青少年，偶像崇拜影響因素中「家庭歸屬感」、「家庭社經地位的差距」及「知識差距的差距」，與偶像崇拜程度中「認知性認同」及「行為性認同」，在本研究中統計分析結果均無顯著相關。
- (四) 高中職階段的青少年，其偶像崇拜「行為性認同」變項因素中，「同儕誘導與增強」之影響效應遠大於「同儕歸屬感」、「自尊的需求」及「成功經驗的需求」之強度，此結果會擴散影響到偶像崇拜「認知性認同」各變項因素中。

2-2.8 張菁峰(民國 92)、青少年崇拜偶像歌手之原因與受其偏差行為影響之研究

「偶像崇拜」行為是青少年成長階段中必經的過程之一，最初以自己的父母親為認同對象，轉而認同學校的老師，乃至於認同大眾媒體所塑造出來的政治人物或影視明星…等，都有一定的價值與意義存在。而崇拜偶像明星的行為對青少年所造成的影響究竟是負面亦或是正面，諸多研究皆有不同之看法；近年來，影視明星違法事件層出不窮，在透過大眾媒體的報導後，對青少年的影響更加令人關心，本研究希望能針對偶像歌手的偏差行為或違法事件，透過深度訪談的方式，確實瞭解青少年崇拜偶像的原因與受其偏差行為之影響。

本研究選取之訪談對象分為兩部分，第一部分為一般偶像（指未發生過偏差行為的偶像歌手）之歌迷；第二部分的研究對象則為發生過偏差行為偶像之歌迷，根據訪談資料，本研究有幾點發現：

- 一、青少年會產生偶像崇拜行為有一定的因素可循，在這個大眾傳播媒體發達的年代，偶像訊息的傳遞迅速且直接，再加上流行文化善用消費者心理的包裝手法，大部分的青少年皆無法免於受到流行娛樂文化的影響，於是產生偶像崇拜的行為。
- 二、身心壓力大或家庭關係不良者易產生偶像崇拜的行為。
- 三、要成為一位受歡迎的偶像，除了具備俊美的外表外，更必須擁有令崇拜者愉悅的特質以及獨特的個人風格，此外歌聲好具創作方面的才華也是不可缺少的條件。
- 四、青少年對偶像偏差行為的看法十分極端，一般青少年（指崇拜的偶像未發生過偏差行為的崇拜者）認為做出偏差行為的偶像非常不應該，不值得崇拜者再繼續支持；而那些崇拜發生偏差行為偶像的青少年，則有替偶像找藉口的傾向，不願意相信自己的偶像會做出偏差的行為。

- 五、研究發現偶像的偏差行為成為青少年作錯事時的藉口，而青少年雖然普遍對自己的自制力有信心，認為自己不會去模仿或學習偶像的違法行為，但仍有受訪者表示有友人曾學習偶像的偏差行為，換句話說，偶像的偏差行為對青少年起了不良的示範作用。
- 六、偶像崇拜行為對青少年的價值觀及未來生活的方式及態度有一定的影響，青少年嚮往偶像華麗的生活方式，反而忽略了建立自我價值的重要性，容易迷失自己的方向。
- 七、受訪者表示崇拜偶像的行為對學校課業沒有負面的影響，功課不好是自己的關係，與過度崇拜偶像無關；崇拜偶像會增進同儕間的關係，但對家庭親子間之關係則有負面的影響。
- 八、青少年崇拜偶像的方式有購買偶像相關產品、加入歌（影）友會或網路家族、參加演唱會及簽唱會、蒐集偶像剪報資料、漏夜排隊買票、機場瘋狂追逐、及收看偶像演出之電視（影）等。

2-2.9 王欣如(民國 94)、從崇拜到背棄偶像之探索性研究

偶像崇拜的原因來自

- (1) 偶像本身的特質，包括作品、外型、人格特質、才華與才能；
- (2) 社會環境：大眾媒體、同儕與家人、群眾行為；
- (3) 偶像與個人關係，包括偶像與個人的相似性，以及與個人的互動關係；
- (4) 外在因素：獎項肯定、共同討論；
- (5) 個人內在因素：優越感、叛逆。迷群崇拜偶像會產生情緒表現及投射行為的心理反應，以及具體的消費、參與、模仿及推薦行為。另外，偶像崇拜對迷群會產生正、負面的影響，正面影響會強化迷群偶像崇拜的行為，負面影響則會成為迷群背棄偶像的原因之一。

2-2.10 李姿蓉(民國 94)、青少年偶像崇拜傾向與崇拜延伸消費之研究

在資訊傳播的快速便捷，多元且複雜的社會及各種外來文化的衝擊下，「偶像崇拜行為」成為青少年成長過程中的值得探討的議題，崇拜偶像的強烈情感動力，會對偶像的相關資訊產生興趣，廠商也透過偶像代言，將產品賦予特定象徵及符號，來促進青少年的消費行為。本研究嘗試從青少年本身的特質來探討青少年偶像崇拜的行為構面以及偶像崇拜行為所延伸的消費特性。

研究結果顯示青少年偶像崇拜可以區分為成功認同、情緒模仿、以及資訊分享等三種類型的崇拜行為，家庭歸屬感越低、金錢權利價值觀越低、年齡層越低、居住都會區(相對於居住鄉鎮區)的青少年，成功認同的偶像崇拜行為越高(對於偶像才華與造型的特質偏好傾向也越高)；同儕歸屬感越高、金錢名望價值觀越高、金錢規劃觀念越低、居住都會區(相對於居住鄉鎮區)的青少年，情緒模仿的偶像崇拜行為越高(對於偶像特質偏好傾向沒有顯著差異)；家庭歸屬感越低、同儕歸屬感越低、年齡層越高、居住鄉鎮區(相對於居住都會區)的青少年，資訊分享的偶像崇拜行為越高(對於偶像人格與才華的特質偏好傾向也越高)。成功認同的偶像崇拜行為越高，經驗性商品的延伸性消費越高(偶像對於經驗性商品的代言效果越好)；情緒模仿的偶像崇拜行為越高，功能性與象徵性商品的延伸性消費越低(偶像對於功能性與象徵性商品的代言效果越差)；資訊分享的偶像崇拜行為與各類商品的延伸性消費行為沒有顯著的差異。此外，研究結果顯示，居住都會區(相對於居住鄉鎮區)、個人可支配金額越高的青少年，對於各類商品的崇拜延伸消費行為也越高。

2-2.11 陳秀惠(民國 96)、國小學生偶像崇拜與自我概念關係之研究-以台中縣市四到六年級為例

本研究主要在探討台中縣市公立國小四、五、六年級學童偶像崇拜與自我概念關係之研究，藉由調查國小四、五、六年級偶像崇拜之現況（學童偶像崇拜類型、偶像崇拜原因、偶像崇拜程度）和自我概念之現況，進而研究不同個人背景變項的國小四到六年級學生偶像崇拜與自我概念的關係與差異情形。本研究提出以下建議：

- 一、師長平時應灌輸學童正確的偶像崇拜觀念。
- 二、教師在課餘時以偶像為話題，提高學童學習動機、擴大孩子的學習認同對象。
- 三、教導孩子正確的金錢使用觀念及自我時間管理。
- 四、破除學生對螢幕偶像的迷思了解偶像背後的努力與辛酸。
- 五、親師攜手合作，導引學童正向偶像崇拜與價值觀。

2-2.12 楊英傑(民國 97)、國中學生偶像崇拜與價值觀關係之研究-以桃園縣為例

本研究旨在探討國中學生偶像崇拜行為之現況，性別、年級、家庭、學校等因素與國中學生偶像崇拜行為之關係，以及國中學生價值觀的重視類型、不同背景因素與學生價值觀之間的差異；最後探討國中學生偶像崇拜強度與價值觀間之相關。本研究以桃園縣 808 位國中學生為受試對象，經施以「偶像崇拜問卷」和「價值觀量表」等研究工具，來獲取所需資料後，以描述性統計、單因子多變量變異數分析和 Pearson's 積差相關等統計方法進行分析。

研究結果顯示國中學生最崇拜的偶像類型為「影視明星」，「政治人物」居末位。男、女國中學生在偶像崇拜原因上，女生較注重偶像的「很會賺錢」；男生較注重偶像的「外型」。而國中女學生對偶像的崇拜強度，顯著高於國中男學生。在七種類型價值觀部分，國中學生最重視「理論價值」、其次是「經濟價值」。再者，男、女國中學生在七種類型之價值觀的重視層面上，有顯著差異。此外，國中學生在七種類型之價值觀上，與偶像崇拜強度皆具有顯著相關。

2-1.13 黃淑萍(民國 98) 、雲林縣斗南鎮國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之研究

本研究旨在瞭解國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之現況、探討不同背景變項在電視收視行為與偶像崇拜的差異，以及電視收視行為與偶像崇拜之相關情形。本研究結果主要發現如下：

一、國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之現況

- (一) 平日收視時間多於二小時的學生超過半數，假日則高達八成以上；最喜歡收看電影、偶像劇、卡通節目、綜藝節目、連續劇等類型；收視動機以目的性高於純娛樂性。
- (二) 最崇拜的偶像類型為影視明星、母親、父親、師長、同學朋友；崇拜偶像的原因從「表層性欣賞」提升到「實質性欣賞」；會關注偶像，也會表現崇拜行為，但並不至於到達狂熱追隨的崇拜程度。

二、不同背景變項的國小高年級學生在電視收視行為之差異情形

- (一) 國小高年級學生部分「收視類型」會因年級、性別、家庭社經地位不同而有顯著差異；國小高年級學生部分「收視動機」層面會因年級、性別不同而有顯著差異。
- (二) 男生平日收視時間比女生少，但假日比女生多很多。
- (三) 男生喜歡聲光效果刺激的節目，女生喜歡明星多、浪漫愛情、偏才藝的節目。
- (四) 單親家庭學生平日的收視時間最長。
- (五) 高社經地位家庭的學生平日收視時間最少，但是最喜歡看知識性節目。
- (六) 六年級學生收視動機高於五年級學生；女生收視動機高於男生。

三、不同背景變項的國小高年級學生在偶像崇拜之差異情形

- (一) 不同年級、性別的國小高年級學生在「偶像崇拜」各層面都具有顯著差異。

- (二) 不同家庭結構的國小高年級學生在「偶像崇拜類型」層面有顯著差異。
 - (三) 越低年級學生對父母、師長越崇拜；越高年級學生越崇拜影視明星。
 - (四) 單親家庭學生比其他學生不崇拜父母親、影視明星，反而比較崇拜體育名人。
 - (五) 越高社經地位家庭的學生越崇拜影視明星，但越不崇拜「師長」。
 - (六) 男、女生都欣賞偶像的內在特質，勝過對外貌的重視程度。
 - (七) 六年級學生偶像崇拜程度高於五年級學生；女生偶像崇拜程度高於男生。
- 四、國小高年級學生的「收視動機」與「偶像崇拜原因」有顯著正相關；國小高年級學生「收視動機」與「偶像崇拜程度」有顯著正相關。

最後，根據本研究結果提出具體建議，以供學生、家長、學校、社會各方面教育輔導以及未來相關研究參考之依據。



第三章 研究方法

本章節研究方法是將本研究論文所需要的研究工具加以說明跟解釋以其讀者可以清楚了解本研究論文的研究方法跟步驟。

第一節 問卷設計

本研究偶像崇拜的重要成份問卷，共分為兩大部分，第一部份個人基本資料，第二大部份偶像崇拜意涵，問卷有：

3-1.1 個人資料問題

1. 性別：問題選項共兩項分為「1. 男生」、「2. 女生」。
2. 年級：問題選項共五項分為「1. 一年級」、「2. 二年級」、「3. 三年級」、「4. 四年級」。
3. 就讀學院：問題選項共六項分為「1. 工學院」、「2. 管理學院人」、「3. 觀光學院」、「4. 文社會學院」、「5. 建築學院」、「6. 資訊學院」。
4. 平均每月花費：問題選項共六項分為「1. 5000元以下」、「2. 5001~8000元」、「3. 8001~12000元」、「4. 12001~16000元」、「5. 6001~20000元」、「6. 20001元以上」。
5. 血型：問題選項共五項分為「1. A型」、「2. B型」、「3. AB型」、「4. O型」、「5. 其他」。
6. 課業表現約在班上：問題選項共五項分為「1. 前10名」、「2. 11~20名」、「3. 21~30名」、「4. 31~40名」、「5. 41名以後」。
7. 家中排行：問題選項共四項分為「1. 獨生子(獨生女)」、「2. 老大」、「3. 中間」、「4. 老么」。
8. 父母親管教方式：問題選項共五個題項分為「1. 放任」、「2. 嚴厲」、「3. 民主」、

- 「4.溺愛」、「5.權威」。
9. 家長的職業：問題選項共七個題項分為「1.軍公教」、「2.商」、「3.工」、「4.農」、「5.服務業」、「6.自由業」、「7.其他」。
10. 家長的教育程度：問題選項共四個題項分為「1.國中以下」、「2.高中(職)」、「3.大學(專科)」、「4.研究所以上」。
11. 家庭經濟狀況：問題選項共五項分為「1.富裕」、「2.小康」、「3.普通」、「4.稍貧」、「5.窮困」。
12. 父母親的婚姻狀況：問題選項共六個題項分為「1.同住」、「2.分居」、「3.離婚」、「4.父歿」、「5.母歿」、「6.其他」。
13. 平日生活：問題選項共五個題項分為「1.與父母同住」、「2.僅與父親同住」、「3.僅與母親同住」、「4.與其他親戚同住(祖父母或叔伯)」、「5.其他」。
14. 我心中的偶像他(她)是一位(複選)：問題選項共六個題項分為「1.影歌星、運動明星、主持人」、「2.政治人物、政府官員、軍事將領」、「3.知識型偶像-包括著名科學家、文學家、思想家、藝術家、音樂家等」、「4.他類名人偶像-包括商人、專業人士」、「5.非名人偶像-包括家人(父母、兄弟姊妹和親戚)、朋友和老師等」、「6.虛構人物偶像-如超人、孫悟空、小叮噹、哈利波特等」。
15. 請問你為何崇拜這些偶像(複選)? 問題選項共十三個題項分為「1.很英俊、美麗」、「2.有品味、有氣質」、「3.身材很好、外表亮麗」、「4.很有錢」、「5.個性幽默有趣」、「6.有智慧很聰明」、「7.運動神經很好」、「8.熱心公益、有愛心」、「9.事業成功、地位高」、「10.有才華(彈琴、唱歌、跳舞等)」、「11.有特色、與眾不同」、「12.可愛、討人喜歡」、「13.其他」。

3-1.2 偶像崇拜意涵問題

1. 我經常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為(例如習慣、動作、服飾、想法、說話..等)

2. 我會想隨身攜帶我崇拜偶像的照片或紀念品
3. 我的偶像是我學習、模仿的對象
4. 我對偶像的喜愛會維持一段長時間
5. 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯
6. 我覺得我所崇拜的偶像形象很好
7. 我認為崇拜偶像是每個人都會有的行為
8. 我會因偶像所發生的事情而影響心情
9. 我認為偶像說的話父母師長說的更重要
10. 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫
11. 崇拜偶像讓我的生活多了一些寄託
12. 我覺得我所崇拜的偶像親和力強
13. 我會常默默地對我的偶像傾吐心事
14. 我覺得我所崇拜的偶像專業能力佳
15. 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事
16. 我的腦海裡會一直想著有關所崇拜偶像的事情
17. 我會去買我所崇拜偶像寫的書籍、傳記或寫真集
18. 當別人批評我所崇拜的偶像時, 我會很生氣
19. 我會因花很多心思在偶像崇拜上, 而使成績退步
20. 我會定時觀賞我所崇拜的偶像節目和演出
21. 我可以很容易記下偶像的生活點滴及事蹟
22. 購買偶像的代言商品, 能使我與同學有共同話題
23. 購買偶像的代言商品, 能給我帶來愉悅的感覺
24. 我會隨時收集我崇拜的偶像資料



25. 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像
26. 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上
27. 我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像
28. 我會想購買我的偶像代言商品
29. 我會想請我所崇拜的偶像為我簽名
30. 我會想去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動
31. 我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜
32. 我希望未來能走跟偶像一樣的路
33. 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執

問卷的題項測量指標採用李克特式之多選項量表(multiple-item scales)，問題選項設計為五種尺度，來衡量受測者。「1代表非常不同意」、「2代表不同意」、「3代表無意見」、「4代表同意」、「5代表非常同意」。

第二節 研究對象



本研究論文所要選取樣本為新竹市香山中華大學之在學學生(一年級~四年級共計9964人)，研究調查期間為2009年10月~2010年2月之間，共發放350份問卷，而回收問卷共322份，回收率達92.0%，有效問卷317份，無效問卷5份，有效問卷率98.44%。

第三節 因素分析簡介

因素分析 (Factor Analysis) 起源於心理學 (約在 1904 年)，因為在心理學研究領域中常遇到一些如智力、道德、操守等不能直接測量的因素，我們對這些觀念無法精準的掌握，所以希望經由可測量的變數訂出因素分析的具體概念。即因素分析的初始構想是對無法直接量測但對結果行為有影響的變項來進行綜合性評量，並藉以歸納出重要的指標。

因素分析的主要用意是找到資料矩陣的結構，在一群內部的相關變數中（如：測驗成績、測驗項目、問卷題目）找出一組共同的因素。也就是說，因素分析主要想以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，每個變數除了受共同因素（Common Factor）的影響外，也受獨特因素（Specific Factor）影響，因此因素分析是希望能夠降低變數的數目，但不同的是我們是想在一群具有相關性的資料中，找出幾個影響原始資料的共同因素。

在因素分析中，可能某幾個變數在表面上看來即很相似，亦即其彼此間之相關係數高，而事實上會影響這些變數觀察值結果的很可能是其背後看不到的某些共同原因所造成的。因此我們知道，可藉著因素分析法，由彼此相關的變數中萃取出其背後真正影響結果的主要因素，因此我們可以藉由因素分析做一些心理或性向測驗，這些測驗的問卷題目，很多就是彼此相關的問題，而主試者可以在回收問卷資料後將資料加以整理分析，找出背後有那些共同因素影響受試者的答案。

在因素分析中，分析人員首先決定資料結構的維度（即因素的個數），然後對每個因素指出哪些變數被此因素解釋，並就因素包含變項的內涵來對因素命名，一旦維度與每個因素所對應的變數決定後，就能達到因素分析的兩個目標；資料簡化與摘要。資料簡化是以計算因子得點來達成，而摘要則是以少數重要因素來說明一群原有變數的重要內涵，因此因素分析方法有六大步驟：

- (1)、選擇所欲分析的變數
- (2)、準備相關矩陣，估計共同性
- (3)、決定因素的數目
- (4)、從相關矩陣中抽取共同因素
- (5)、旋轉因素，增加變項與因素之間關係的解釋
- (6)、結果解釋

因素分析分成探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis，簡稱為因素分析）與驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis），探索性因素分析是“給您一

組資料，在因素個數與路徑參數均在沒有任何限制下，找出因素的結構”，對大部分的研究及應用，通常採用此種方式是較合適的。但在某些情況下，當分析人員由理論的支持或先前的研究，已知可能的真正資料結構（例如哪些變數應集合在一起成為一個因素，或者已知因素個數等），而分析人員想進一步檢驗先前的假設是否仍適用，則採以驗證性因素分析較為恰當。

驗證性因素分析在近 20 年來變得愈來愈盛行，主因是它對因素結構已提出架構，並對因素負荷做某種程度的限制，允許因素間具有關聯性，研究者可以利用資料檢定此架構（或限制）是否合理。

對因素分析結果作驗證 (Validation) 是很重要的工作，尤其想對變數驗證其結構（或構面），雖然可以利用線性結構方程式作驗證性因素分析，但此種分析方式不一定都可行，此時可以使用其他方法作驗證，如將樣本分成兩組，各作因素分析觀察其結果是否相似，或在找一組全新的資料作分析，比較兩次結果的相似程度。

資料經因素分析後，就簡化後的因素對樣本進一步作分群（群集分析），或進行其他的統計分析，如 ANOVA、MDS(多元尺度分析)，或經由畫因素得點 (Score) 的散佈圖來找出異常點，或作為 LISREL 的構面中測量變數指標。值得注意的是作為構面測量指標可以是因素得點，也可以用因素負荷中最高的一個變數值為代表，還可以是幾個因素負荷較高的平均值（但如有不同號時則採對比）。

第四節 因素分析模式架構

因素分析是討論如何將 p 個變數 X_1, X_2, \dots, X_p 中的每一個變數 X_i 分成少數幾個共同因素 (Common Factor) F_1, F_2, \dots, F_m ($m < p$, 且通常比 p 小很多)，與獨特因素 (Specific Factor) ε_i 的線性組合。即

$$X_i - \mu_i = l_{i1}F_1 + l_{i2}F_2 + \dots + l_{im}F_m + \varepsilon_i$$

$$X_2 - \mu_2 = l_{21}F_1 + l_{22}F_2 + \cdots + l_{2m}F_m + \varepsilon_2$$

⋮

$$X_p - \mu_p = l_{p1}F_1 + l_{p2}F_2 + \cdots + l_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

其中 F_1, F_2, \dots, F_m 是共同因素（簡稱因素），包含在變數 X_i 中，而 ε_i 是獨特因素，只在第 i 個變數 X_i 才有。 l_{ij} ($i=1, \dots, p$, $j=1, \dots, m$) 為第 i 個變數 X_i 在第 j 個共同因素 F_j 的權重或因素負荷（或簡稱為負荷，Factor Loading）。

1. 因素分析模式基本假設

因素分析的基本假設有如下三項：

- (1) 獨特因素 $\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_p$ 是互相獨立且具常態分配，且 ε_i 的平均數為 0，而變異數為 ψ_i ，即

$$\varepsilon = \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \vdots \\ \varepsilon_p \end{bmatrix} \sim N \left(\begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ \vdots \\ 0 \end{bmatrix}, \psi = \begin{bmatrix} \psi_1 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & \psi_2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & \psi_p \end{bmatrix} \right)$$

其中 ψ 是對角矩陣，表示獨特因素 ε_i 之間是獨立的。

- (2) 共同因素 F_1, \dots, F_m 間的共變量矩陣為 Φ ，即

$$\text{令 } \tilde{F} = \begin{bmatrix} F_1 \\ \vdots \\ F_m \end{bmatrix}, \text{ 則 } Cov(\tilde{F}) = E(\tilde{F}\tilde{F}') = \Phi = \begin{bmatrix} \Phi_{11} & \Phi_{12} & \cdots & \Phi_{1m} \\ \Phi_{21} & \Phi_{22} & \cdots & \Phi_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Phi_{m1} & \Phi_{m2} & \cdots & \Phi_{mm} \end{bmatrix}$$

一般要求 Φ 對角線上的元素 $\Phi_{ii}=1$ ，而當時 $i \neq j$ (即對角線外)時則 $\Phi_{ij}=0$ ，也就是 Φ 為單位矩陣，表示共同因素間是獨立的，且變異數皆為1，此為最常遇到的要求。

(3) 共同因素與獨特因素間也是獨立的，即

$$\text{Cov}(F_j, \varepsilon_i) = 0, \text{ 對所有 } i, j$$

因素分析模式也可寫成矩陣表示法

$$\underline{\tilde{X}} - \underline{\tilde{\mu}} = L\underline{\tilde{F}} + \underline{\tilde{\varepsilon}}$$

其中

$$\underline{\tilde{X}} = \begin{bmatrix} X_1 \\ \vdots \\ X_p \end{bmatrix}, \underline{\tilde{\mu}} = \begin{bmatrix} \mu_1 \\ \vdots \\ \mu_p \end{bmatrix}, L = \begin{bmatrix} l_{11} & \dots & l_{1m} \\ l_{21} & & l_{2m} \\ \vdots & & \vdots \\ l_{p1} & \dots & l_{pm} \end{bmatrix}, \underline{\tilde{F}} = \begin{bmatrix} F_1 \\ \vdots \\ F_m \end{bmatrix}, \underline{\tilde{\varepsilon}} = \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_p \end{bmatrix}$$

而 $E(\underline{\tilde{F}}) = \underline{0}$, $\text{Cov}(\underline{\tilde{F}}) = \Phi$, $E(\underline{\tilde{\varepsilon}}) = \underline{0}$, $\text{Cov}(\underline{\tilde{\varepsilon}}) = \Psi$, $\text{Cov}(\underline{\tilde{\varepsilon}}, \underline{\tilde{F}}) = 0$

2. 因素模式中因素之決定

因素分析要達到簡化的目標，選取因素愈少愈好，但選取的因素少表示其解釋能力相對較低，代表性相對不足，因此如何在簡化與代表性之間取得平衡乃是一個兩難的問題，看法亦見仁見智，以下提出一些常用來決定選取因素個數的參考標準。

(1) 凱莎(Kaiser)準則

保留特徵值大於1(或大於所有變數的平均變異數)的因素，亦即除非選取的因素解釋度多於原始變數平均，否則不選取，由凱莎在1960年所提出的，選取因素個數時，最常使用的準則之一。

(2) 陡坡圖(Scree plot)檢驗

陡坡圖是 Cattell(1966)所提出的一種圖形判斷方法，原理與主成份分析相同，根據因素之解釋比例作成一個折線圖，當折線開始不陡時，表示接下來的特徵值差異不多，其後之因素可不需選取。

(3) 累積解釋能力

由研究者所設定一個累積解釋之比例(如 60%以上)，再從所有因素中由解釋能力較大者開始選取，直至所選取的因素累積能力總和達到要求之門檻為止。

(4) 特徵值

所選取的特徵值其值要大於所有特徵值的平均，即若以相關矩陣來做分析，則選出特徵值大於 1 之因素，針對因素個數選取的問題，通常還需符合下列幾項原則：

甲、一般而言，凱莎法偏向選取較多的因素，而相對的陡坡圖則會選取較少的因素。

乙、實務上，選取的因素需以「解釋」或「說明意義」的程度為主要考量。

丙、一般由 p 個變數選取 m 個因素時常需滿足 $\frac{1}{2}p(p+1) - p(m+1) \geq 0$ 及 $p > 2m$

(5) KMO 值

在因素項目的挑選，除參考凱莎(Kaiser)準則、陡坡圖(Scree plot)檢驗兩大主要判斷標準外，還需考量樣本數、題項數、變項共同性的大小等。除此之外，題項間是否適合進行因素分析，依據 Kaiser(1974)的觀點，可從取樣適切性量數值(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO)的大小來判別，其判斷的準則如下表 3-1：

表 3-1 KMO 統計量值

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

進行因素分析前，需先檢查變項間的相關矩陣，因為在因素分析時變項間需具有一定的相關程度，相關性太高或太低的變項，皆會造成因素分析的困難，相關性太低則很難篩選出穩定的共同因素，也不適於進行因素分析，通常相關係數絕對值低於 0.3 時，題項間便不適合進行因素分析，而題項間的相關性太高，便會發生如迴歸分析之多重共線性(multicollinearity)問題、區別效度有待檢驗或獲得的因素價值性不高(邱皓政，2000)……等問題，可透過 KMO 來檢驗。

在社會科學領域中，常用李克特式之多選項量表(multiple-item scale)，嚴格說起來，量表之變項特性是一種次序(ordinal)變項，但次序變項與名義(nominal)變項均屬「間斷變項」(discrete variable)，間斷變項無法求其平均數、或進行相關、迴歸等統計分析，因而無法驗證相關的研究假設，所以多數研究者在編制多選項量表時，會把量表視為等距的連續變項來設計，如此才能進行有意義的資料統計分析與歸納出合理的結論(Bryman & Cramer, 1997)。

第五節 信度效度分析簡介

3-5.1 信度分析

信度 (Reliability) 即可靠性，它是指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度，Cronbach α 信度系數分析是目前最常用的信度系數，而李克特態度量表法中的信度考驗方法為「Cronbach' s α 」係數。如果一個量表的信度愈高，代表量表愈穩定(stability)以「再測信度」(test-retest reliabiliy)而言，其代表的是受試者在不同時間得分的一致性(consistence)，因而又稱「穩定係數」(coefficient of stability)。

表 3-2 信度表

Cronbach' s α	信度狀況
0.4 以下	低信度
0.4~0.7	中等信度
0.7 以上	優良信度

3-5.2 效度分析

問卷之效度 (Validity) 係指問卷之有效程度，亦即能夠真正測得變數性質之程度，一般分為內容效度、效標相關效度、建構效度 (周文賢，民91)。因此因素分析在求出量表的建構效度，在測驗上，所謂效度(validity)是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測(研究者所設計的)心理或行為特質到何種的程度。研究的效度包括內在效(internal validity)與外在效度(external validity)兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性；外在效度則是指研究推論的正確性。

第四章 偶像崇拜之結果分析

本章節第四節是研究結果分析因此第一小節為敘述統計分析，分析基本資料以及宗教信仰內涵均以表格或圖形成現，第二第三小節為因素分析、信度效度分析以及 Pearson 積差相關係數分析並附說明跟解釋。

第一節 個人基本資料統計分析

4-4.1 性別分析

表 4-1 性別

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	179	56.47%	56.47%	56.47%
女	138	43.53%	43.53%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

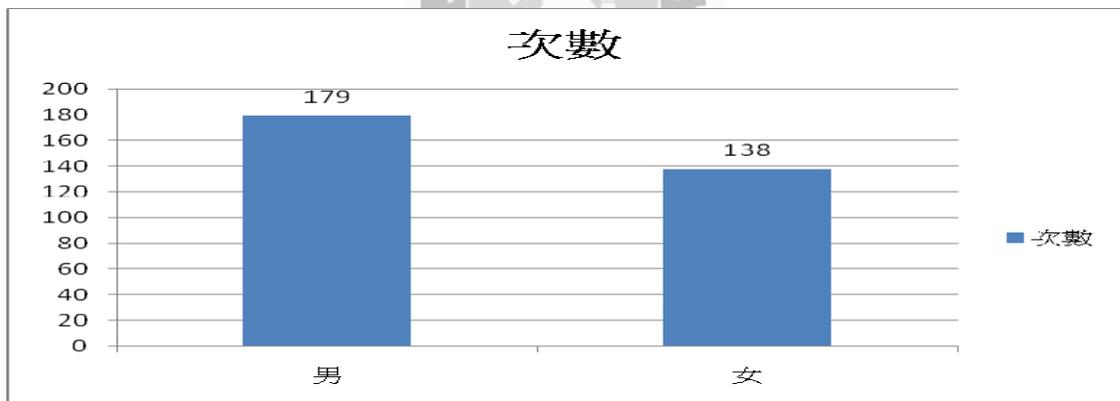


圖 4-1 性別長條圖

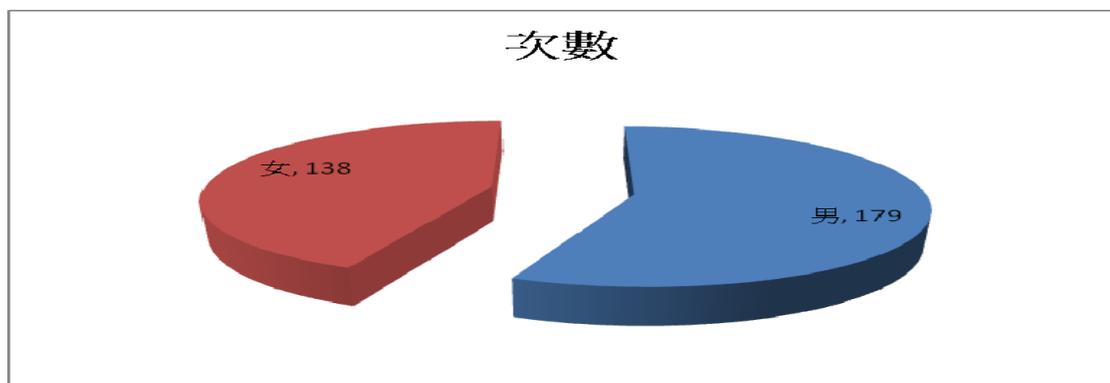


圖 4-2 性別圓餅圖

4-1.2 就讀年級分析

表 4-2 就讀年級

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
一年級	77	24.29%	24.29%	24.29%
二年級	85	26.81%	26.81%	51.10%
三年級	78	24.61%	24.61%	75.71%
四年級	77	24.29%	24.29%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

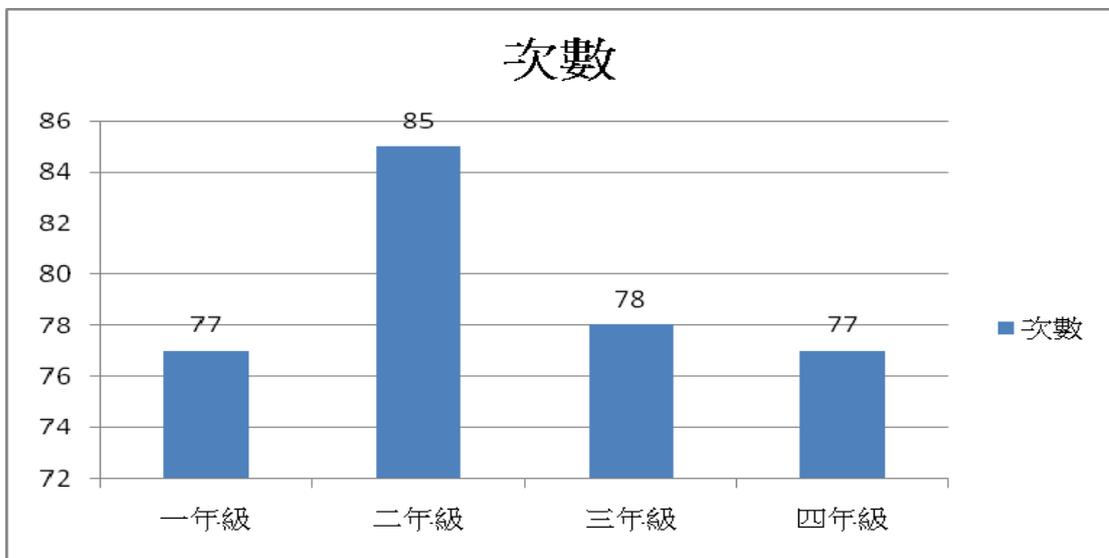


圖 4-3 就讀年級長條圖

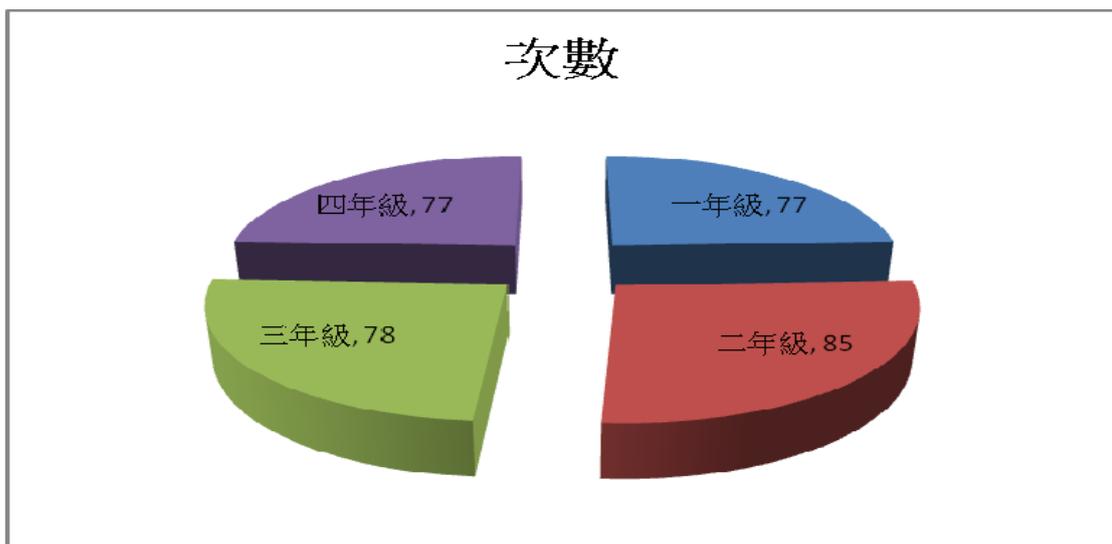


圖 4-4 就讀年級圓餅圖

4-1.3 就讀學院分析

表 4-3 就讀學院

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
工學院	69	21.77%	21.77%	21.77%
管理學院	65	20.50%	20.50%	42.27%
觀光學院	50	15.77%	15.77%	58.04%
人文社會學院	35	11.04%	11.04%	69.09%
建築與規劃學院	47	14.83%	14.83%	83.91%
資訊學院	51	16.09%	16.09%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

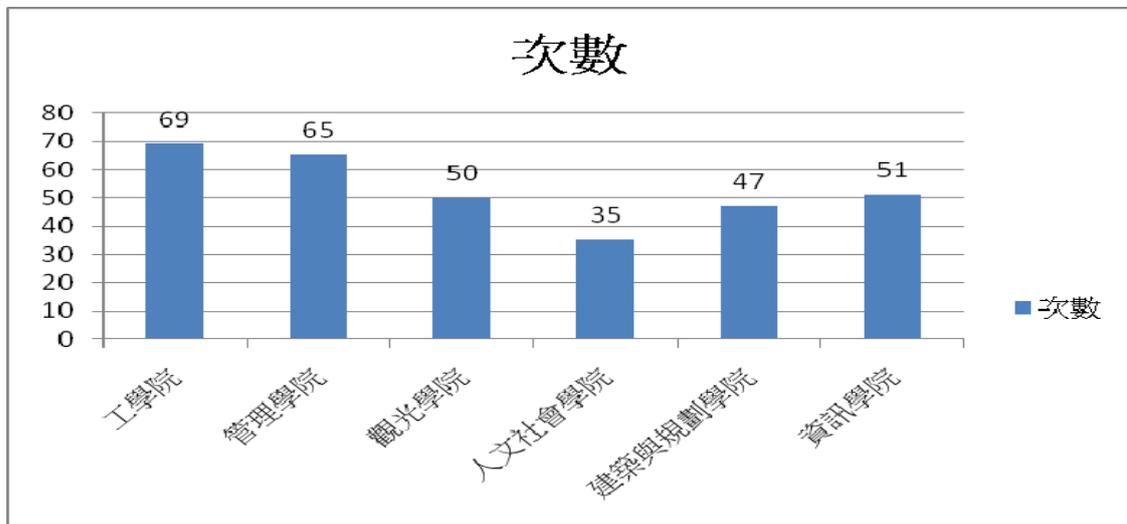


圖 4-5 就讀學院長條圖

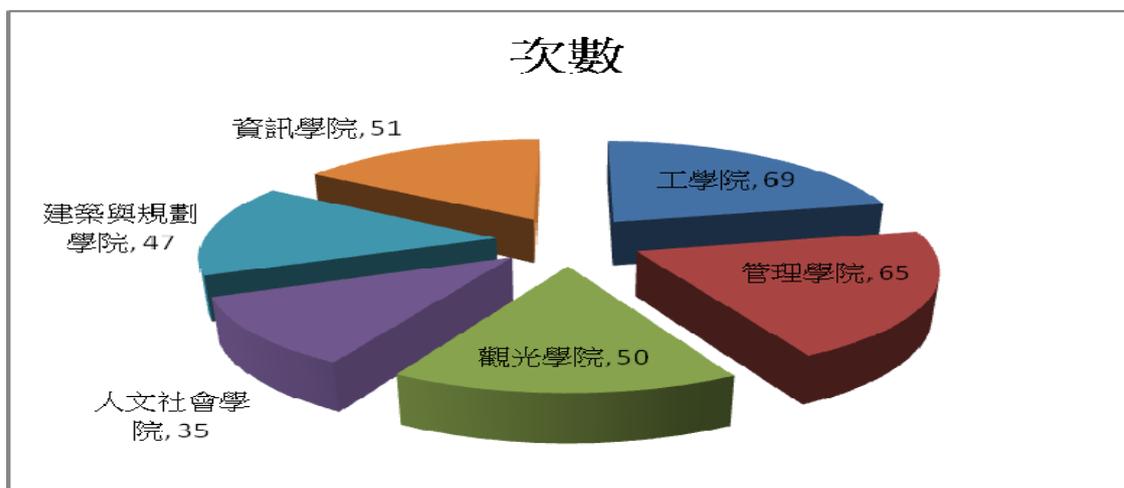


圖 4-6 就讀學院圓餅圖

4-1.4 平均每月花費分析

表 4-4 平均每月花費

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5000 元以下	152	47.95%	47.95%	47.95%
5001~8000 元	108	34.07%	34.07%	82.02%
8001~12000 元	43	13.56%	13.56%	95.58%
12001~16000 元	14	4.42%	4.42%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

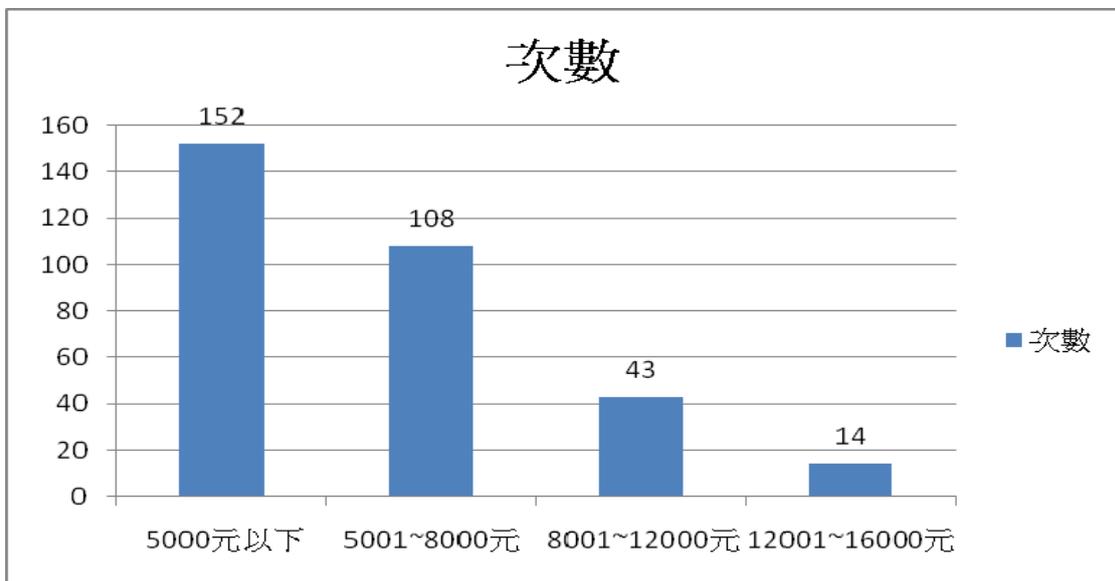


圖 4-7 平均每月花費長條圖

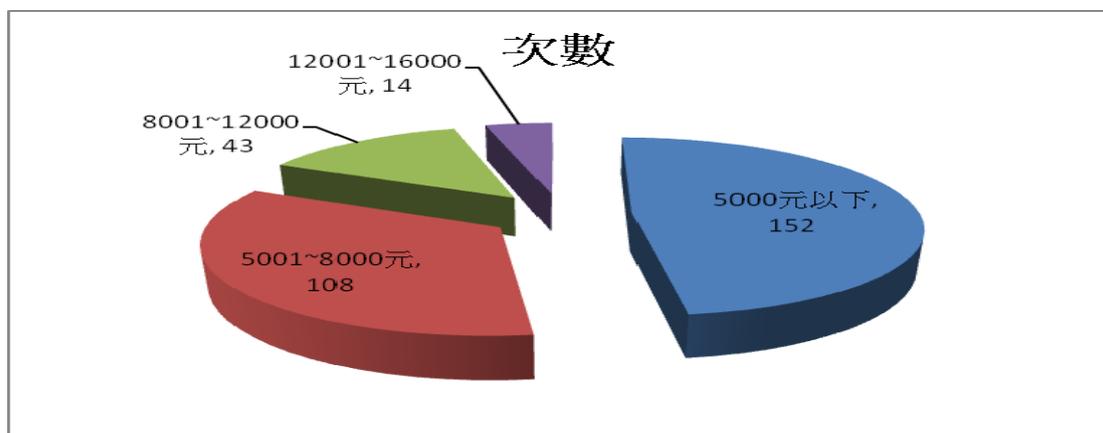


圖 4-8 平均每月花費圓餅圖

4-1.5 血型分析

表 4-5 血型

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
A 型	70	22.08%	22.08%	22.08%
B 型	73	23.03%	23.03%	45.11%
AB 型	78	24.61%	24.61%	69.72%
O 型	79	24.92%	24.92%	94.64%
其他	17	5.36%	5.36%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

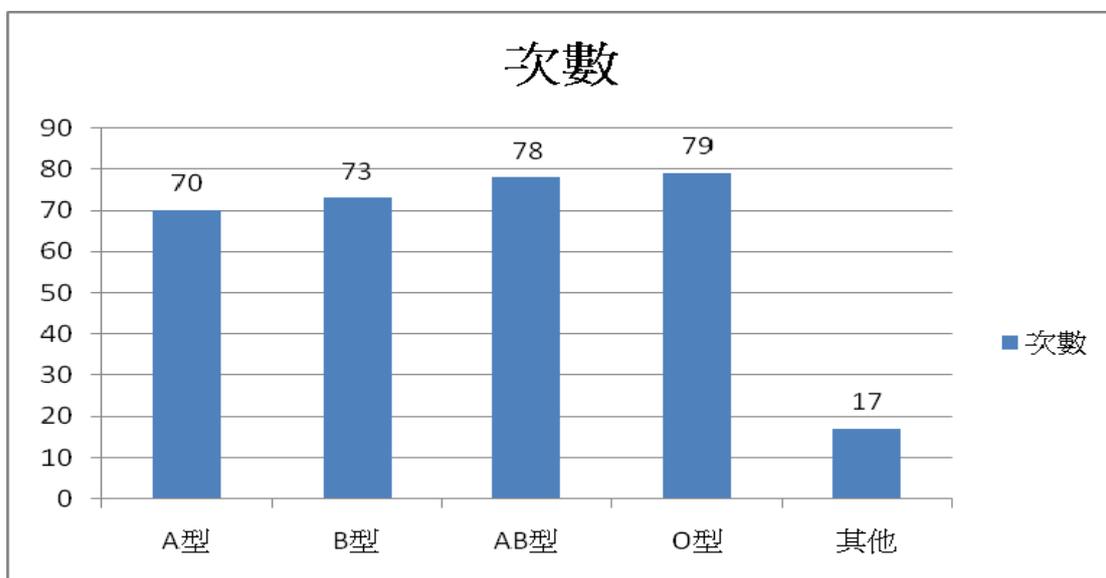


圖 4-9 血型長條圖

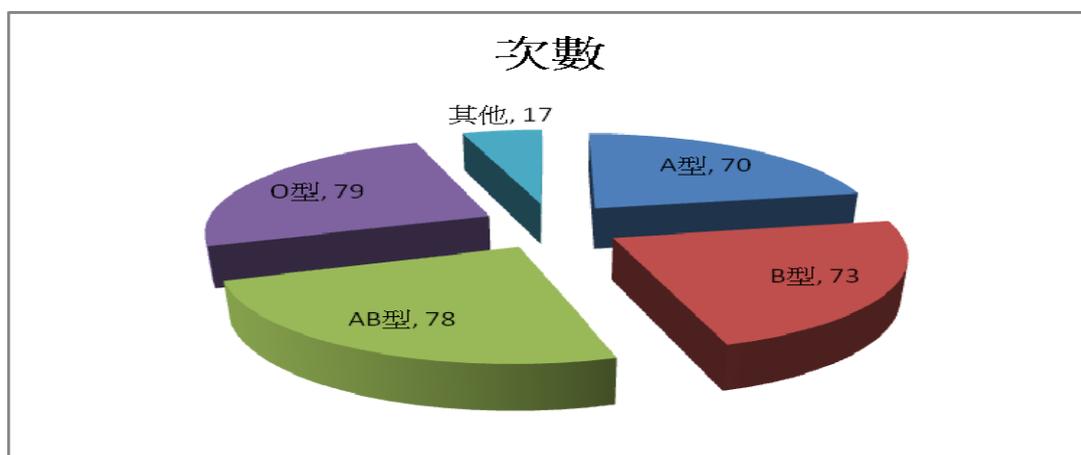


圖 4-10 血型圓餅圖

4-1.6 在班上課業表現分析

表 4-6 在班上課業表現分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
前十名	44	13.88%	13.88%	13.88%
11~20名	115	36.28%	36.28%	50.16%
21~30名	63	19.87%	19.87%	70.03%
31~40名	46	14.51%	14.51%	84.54%
41名以後	49	15.46%	15.46%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

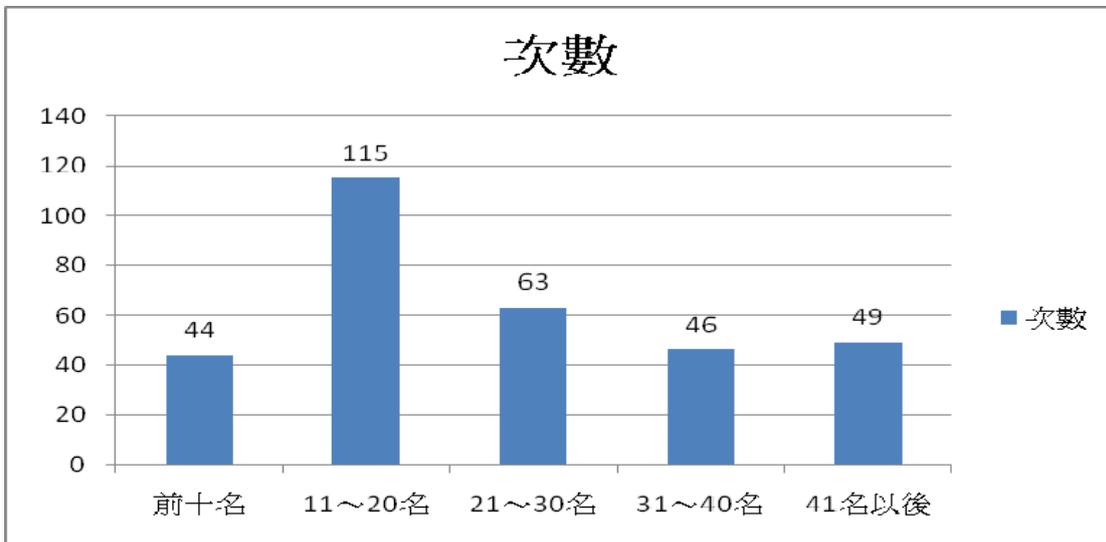


圖 4-11 在班上課業表現長條圖

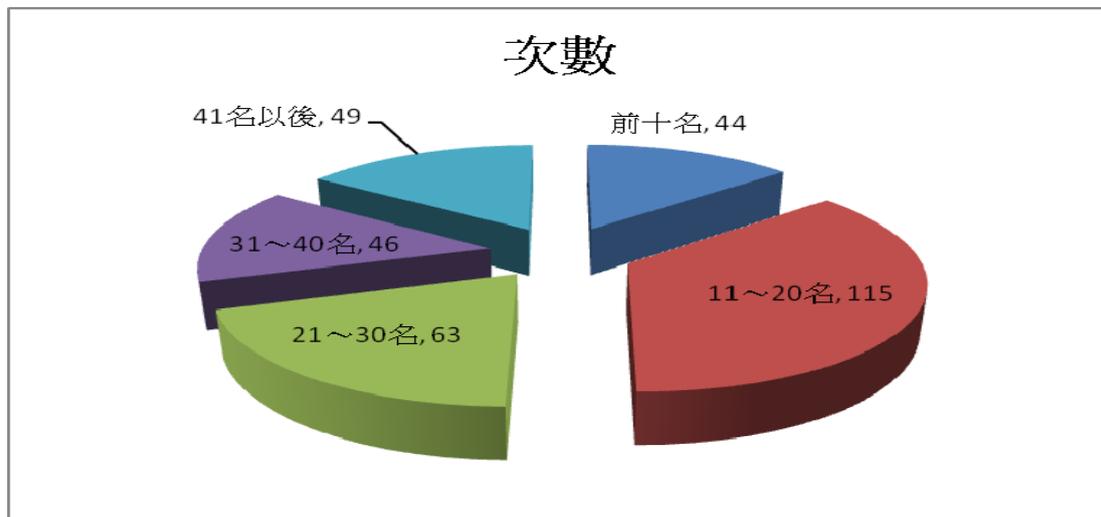


圖 4-12 在班上課業表現圓餅圖

4-1.7 家中排行分析

表 4-7 家中排行

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
獨生子(獨生女)	54	17.03%	17.03%	17.03%
老大	61	19.24%	19.24%	36.28%
中間	152	47.95%	47.95%	84.23%
老么	50	15.77%	15.77%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

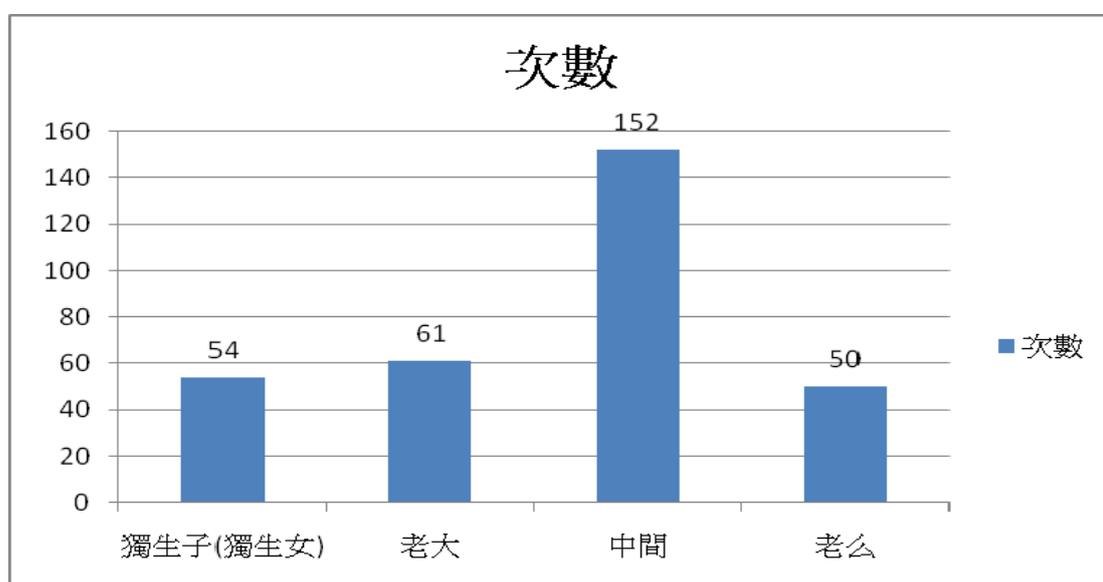


圖 4-13 家中排行長條圖

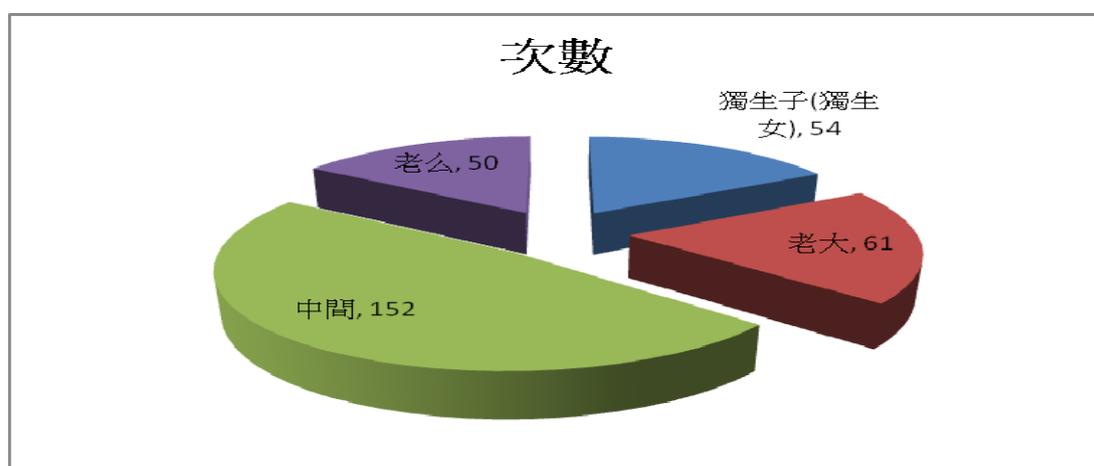


圖 4-14 家中排行圓餅圖

4-1.8 父母管教方式分析

表 4-8 父母管教方式

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
放任	53	16.72%	16.72%	16.72%
嚴厲	79	24.92%	24.92%	41.64%
民主	96	30.28%	30.28%	71.92%
溺愛	48	15.14%	15.14%	87.07%
權威	41	12.93%	12.93%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

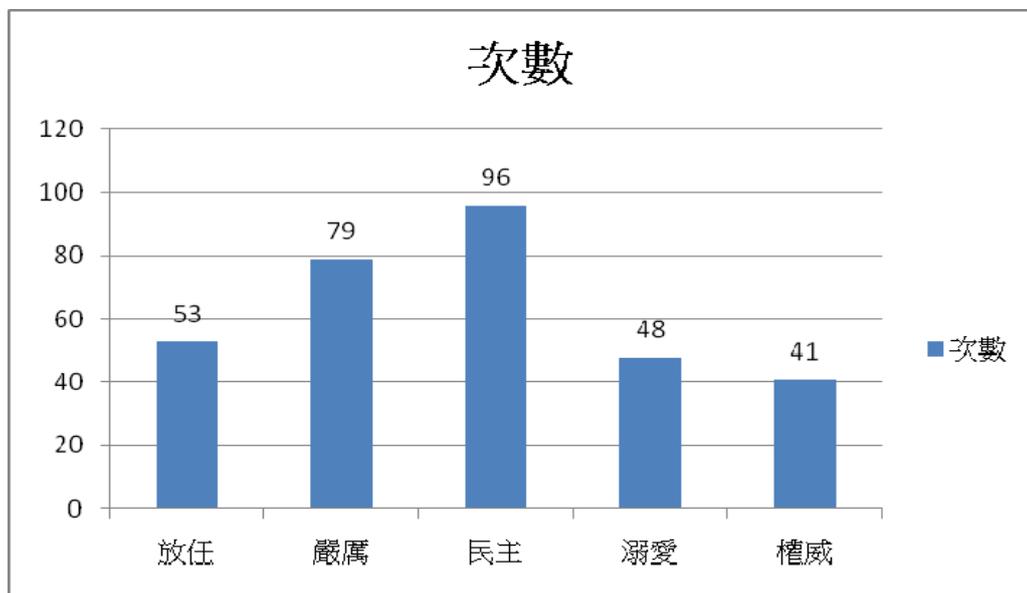


圖 4-15 父母管教方式長條圖

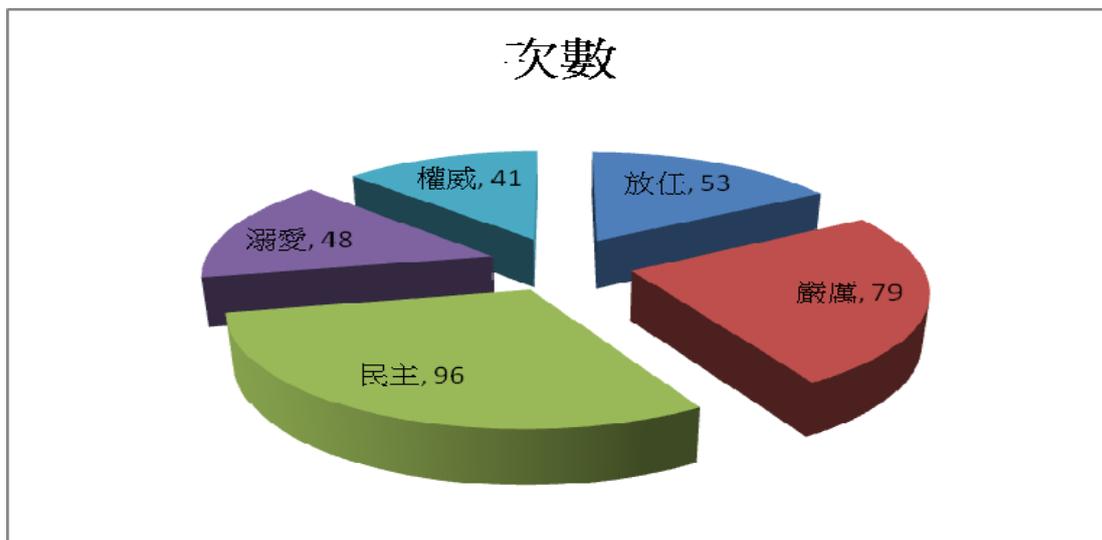


圖 4-16 父母管教方式圓餅圖

4-1.9 家長的職業分析

表 4-9 家長的職業

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
軍公教	88	27.76%	27.76%	27.76%
商	66	20.82%	20.82%	48.58%
工	44	13.88%	13.88%	62.46%
農	25	7.89%	7.89%	70.35%
服務業	47	14.83%	14.83%	85.17%
自由業	26	8.20%	8.20%	93.38%
其他	21	6.62%	6.62%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

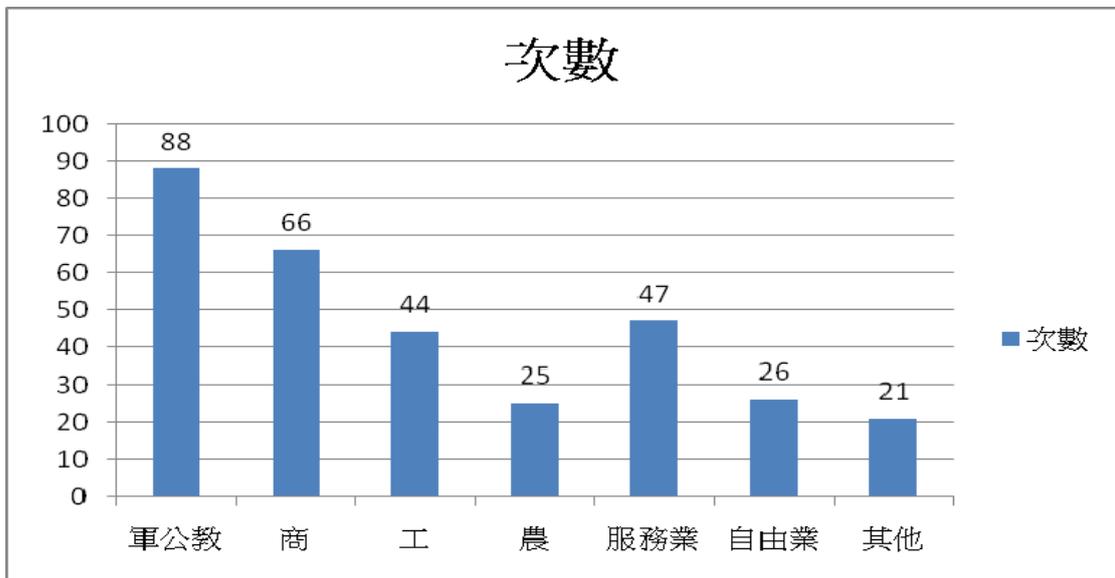


圖 4-17 家長的職業長條圖

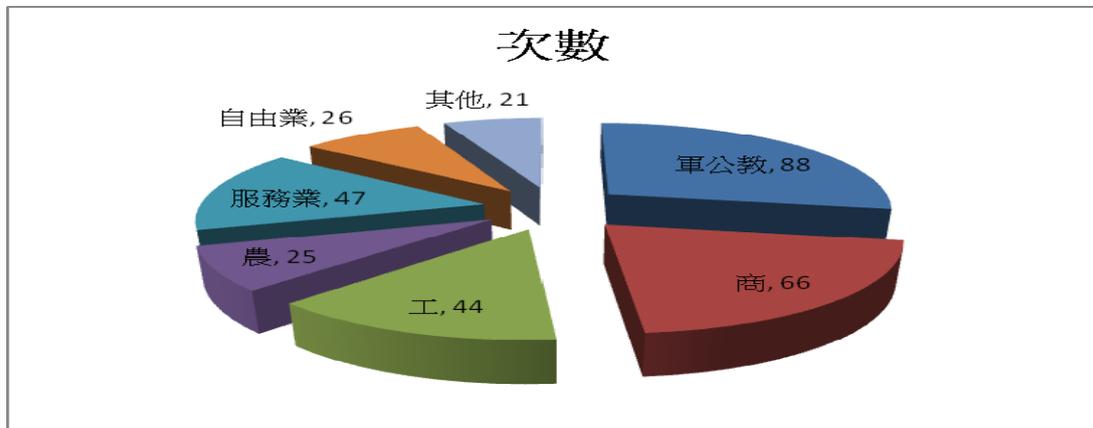


圖 4-18 家長的職業圓餅圖

4-1.10 家長的教育程度分析

表 4-10 家長的教育程度

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
國中以下	21	6.62%	6.62%	6.62%
高中（職）	195	61.51%	61.51%	68.14%
大學（專科）	99	31.23%	31.23%	99.37%
研究所以上	2	0.63%	0.63%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

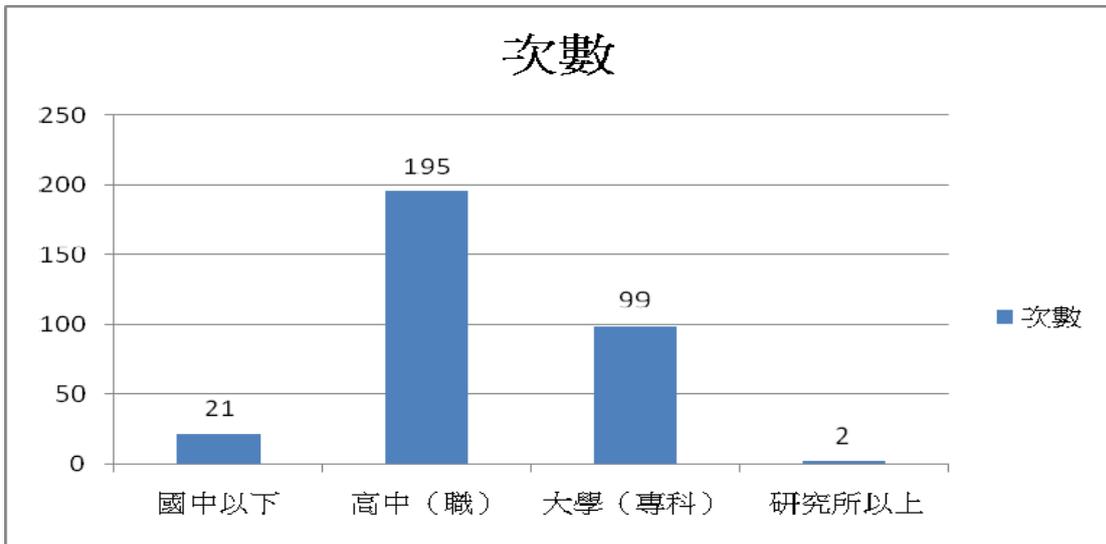


圖 4-19 家長的教育程度長條圖

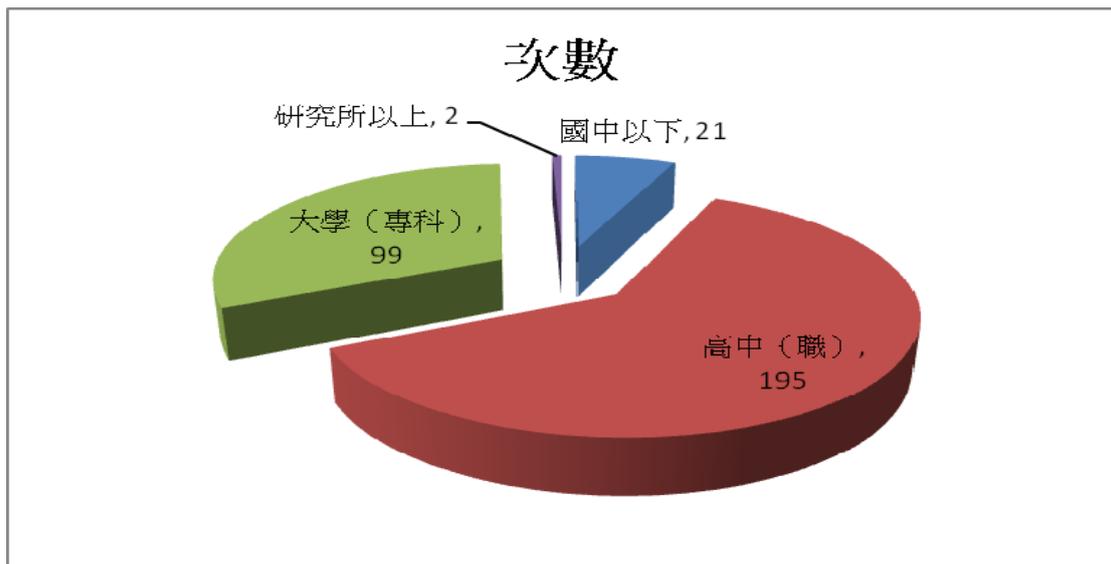


圖 4-20 家長的教育程度圓餅圖

4-1.11 家庭經濟狀況分析

表 4-11 家庭經濟狀況

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
富裕	24	7.57%	7.57%	7.57%
小康	77	24.29%	24.29%	31.86%
尚可	90	28.39%	28.39%	60.25%
稍貧	86	27.13%	27.13%	87.38%
窮困	40	12.62%	12.62%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

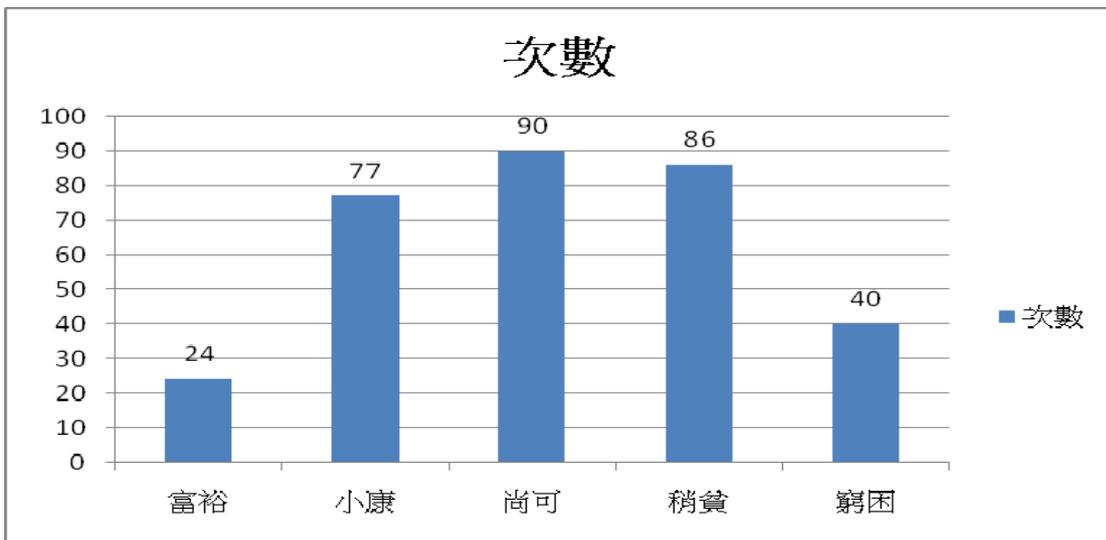


圖 4-21 家庭經濟狀況長條圖

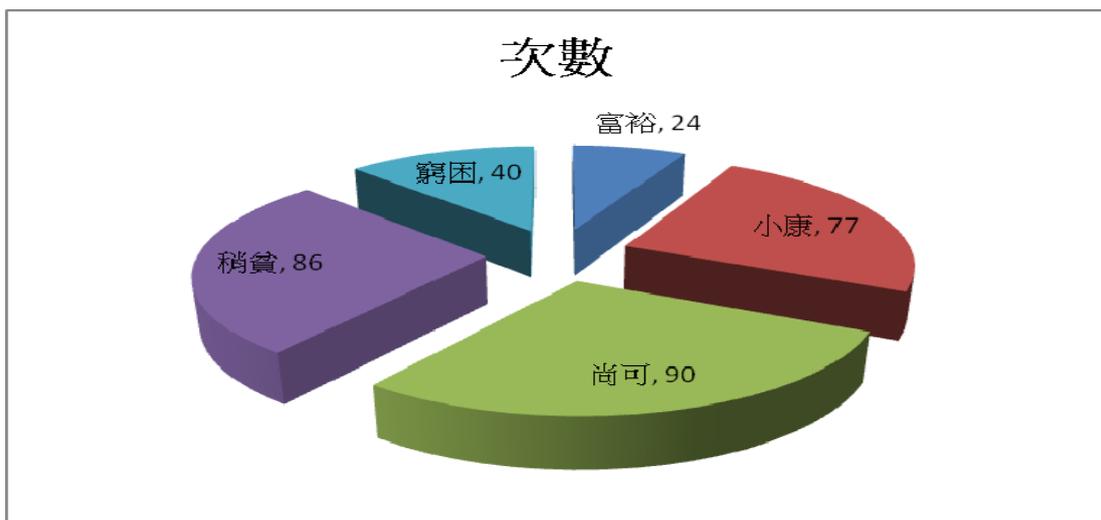


圖 4-22 家經濟狀況圓餅圖

4-1.12 父母親的婚姻狀況分析

表 4-12 父母親的婚姻狀況

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
同住	191	60.25%	60.25%	60.25%
分居	51	16.09%	16.09%	76.34%
離婚	54	17.03%	17.03%	93.38%
父歿	17	5.36%	5.36%	98.74%
母歿	4	1.26%	1.26%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

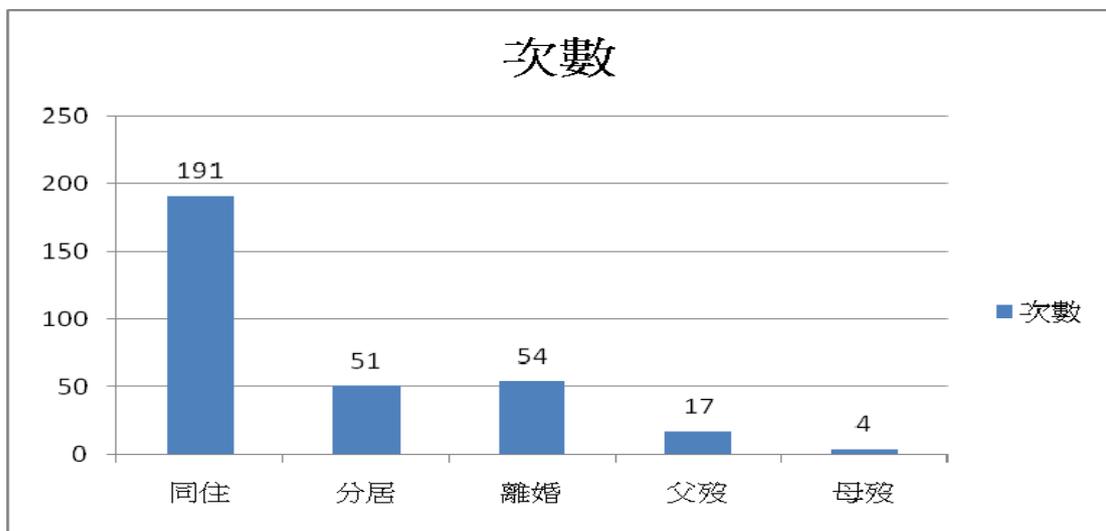


圖 4-23 父母親的婚姻狀況長條圖

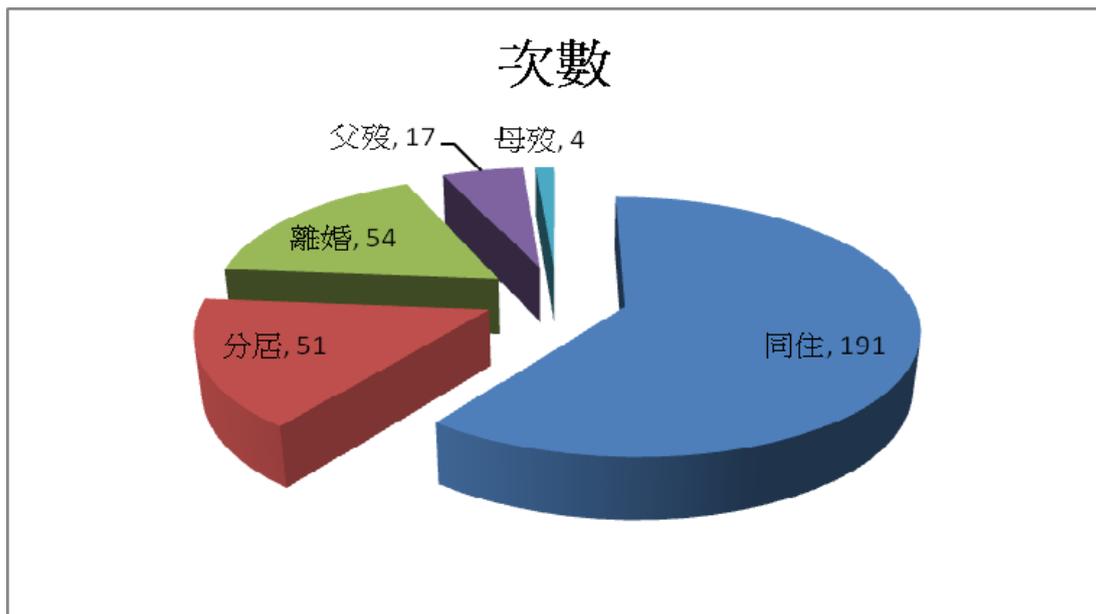


圖 4-24 父母親的婚姻狀況圓餅圖

4-1.13 平日生活分析

表 4-13 平日生活

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
與父母同住	212	66.88%	66.88%	66.88%
僅與父親同住	30	9.46%	9.46%	76.34%
僅與母親同住	26	8.20%	8.20%	84.54%
與其他親戚同住(祖父母或叔伯)	24	7.57%	7.57%	92.11%
其他	25	7.89%	7.89%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

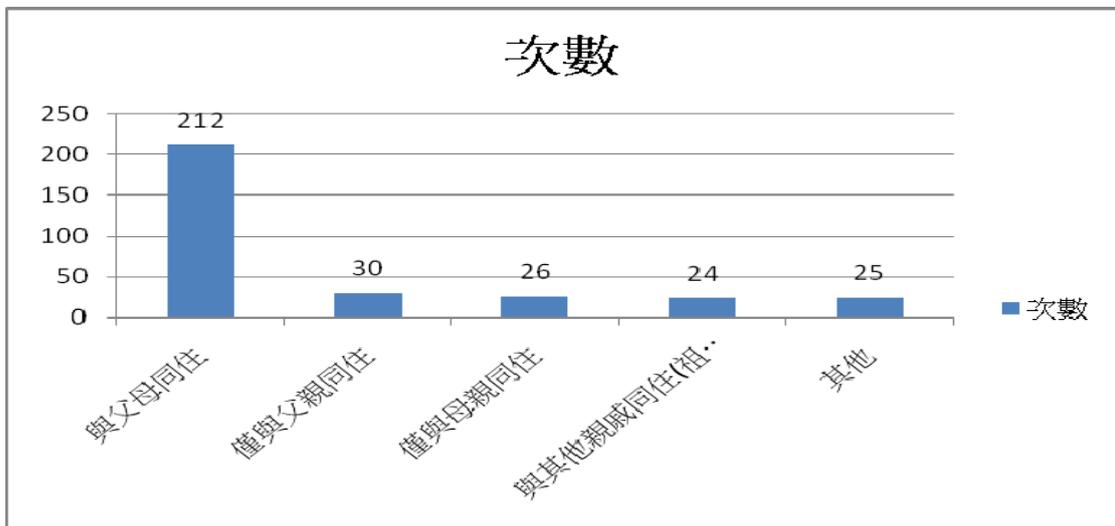


圖 4-25 平日生活長條圖

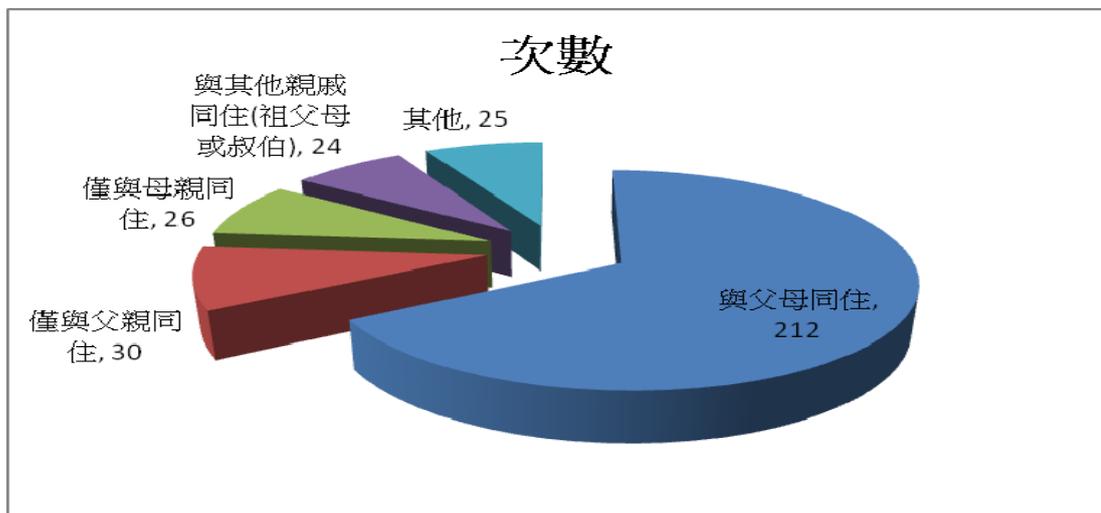


圖 4-26 平日生活圓餅圖

4-1.14 我心目中的偶像是一位…的分析

表 4-14 我心目中的偶像是一位

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
影歌星、運動明星、主持人	102	32.18%	32.18%	32.18%
政治人物、政府官員、軍事將領	41	12.93%	12.93%	45.11%
知識型偶像-包括著名科學家、文學家、思想家、藝術家、音樂家等	54	17.03%	17.03%	62.15%
他類名人偶像-包括商人、專業人士	38	11.99%	11.99%	74.13%
非名人偶像-包括家人(父母、兄弟姊妹和親戚)、朋友和老師等	42	13.25%	13.25%	87.38%
虛構人物偶像-如超人、孫悟空、小叮噹、哈利波特等	40	12.62%	12.62%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

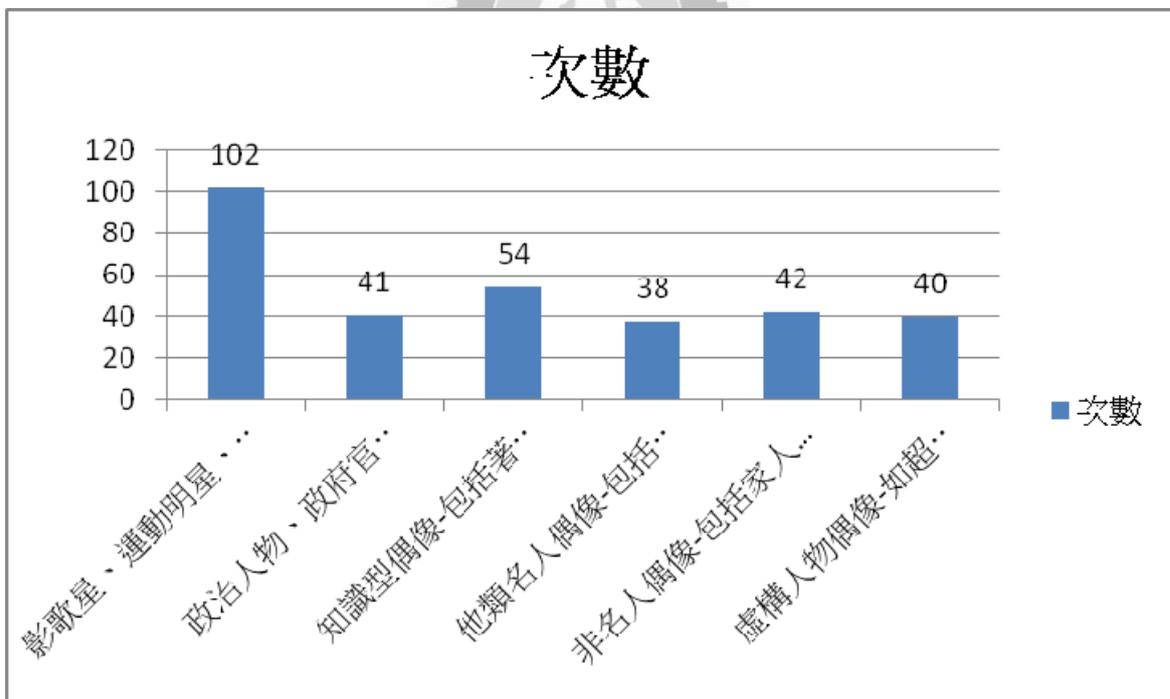


圖 4-27 我心目中的偶像是一位長條圖

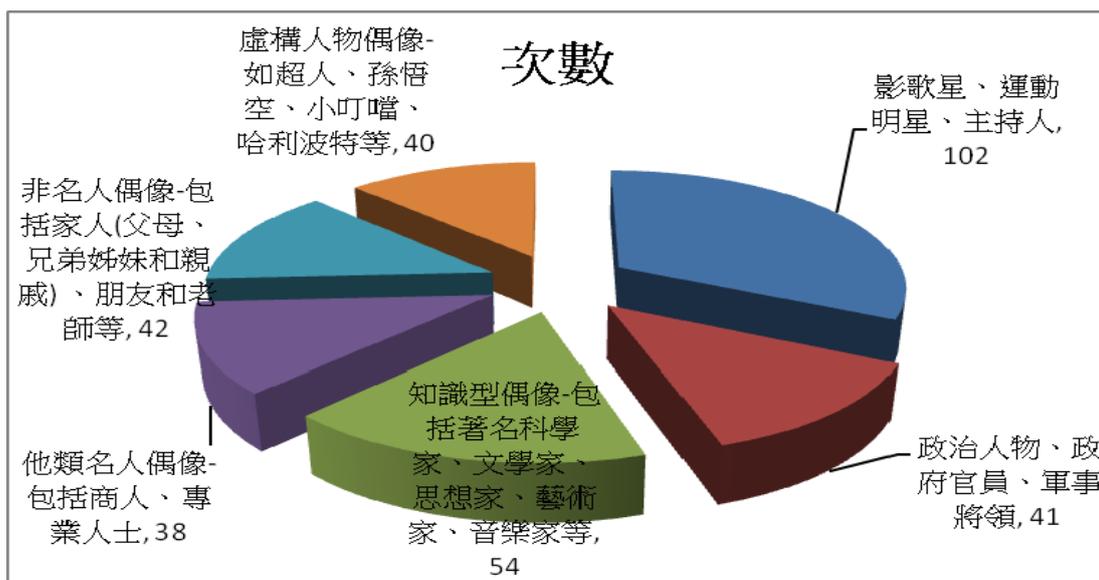


圖 4-28 我心目中的偶像是一位圓餅圖

4-1.15 為何崇拜這些偶像分析

表 4-15 為何崇拜這些偶像

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
很英俊、美麗	30	9.46%	9.46%	9.46%
有品味、有氣質	40	12.62%	12.62%	22.08%
身材很好、外表亮麗	47	14.83%	14.83%	36.91%
很有錢	27	8.52%	8.52%	45.43%
個性幽默有趣	15	4.73%	4.73%	50.16%
有智慧很聰明	13	4.10%	4.10%	54.26%
運動神經很好	19	5.99%	5.99%	60.25%
熱心公益、有愛心	20	6.31%	6.31%	66.56%
事業成功、地位高	23	7.26%	7.26%	73.82%
有才華(彈琴、唱歌、跳舞等)	25	7.89%	7.89%	81.70%
有特色、與眾不同	23	7.26%	7.26%	88.96%
可愛、討人喜歡	22	6.94%	6.94%	95.90%
其他	13	4.10%	4.10%	100.00%
Total	317	100.00%	100.00%	

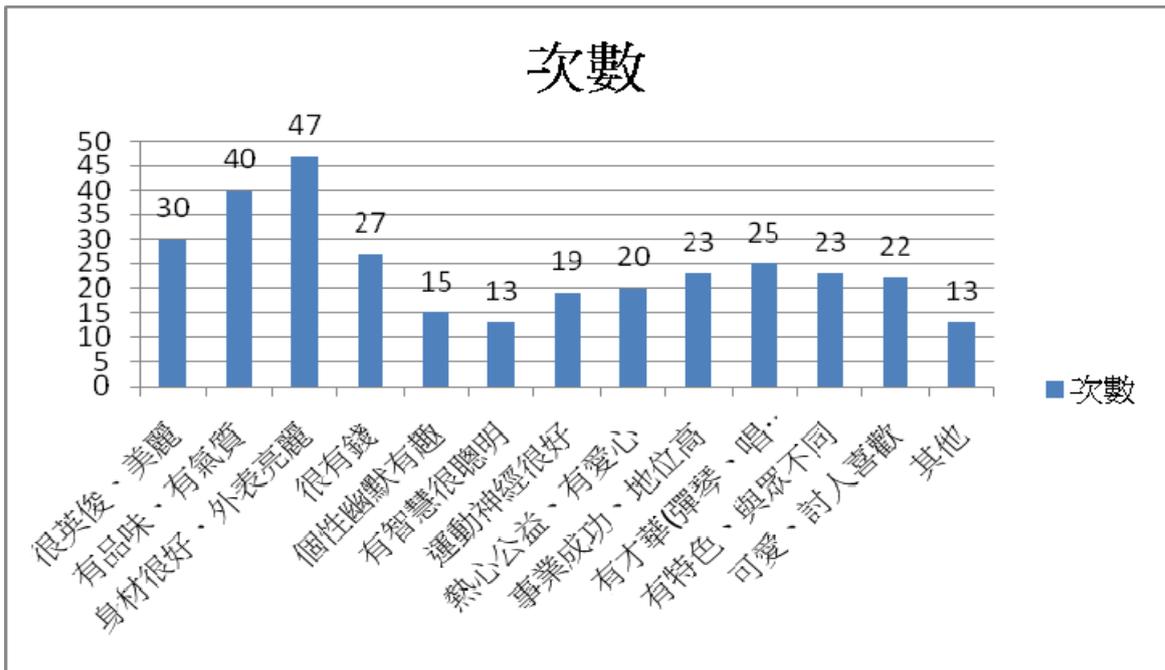


圖 4-29 為何崇拜這些偶像長條圖

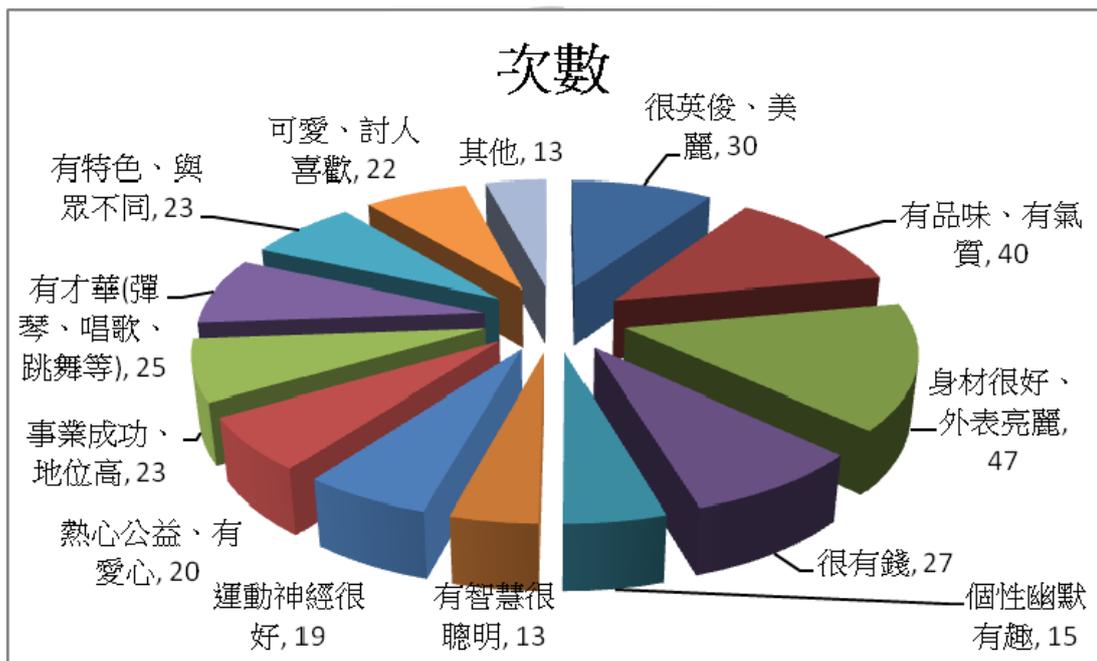


圖 4-30 為何崇拜這些偶像圓餅圖

關於上述基本資料得敘述統計可以看出，在性別方面男女生所抽樣的比例大約五成，而在年級方面各年級所抽樣的比例也都接近四分之一，在就讀學院方面是以工學院所抽的樣本最多其次是管理學院，在平均每月花費以 5000 元以下最多，其次是 5001~8000 元，顯示大多數的學生每月花費都不是很多，都控制在一定範圍內，在血

型方面以 O 型血型為最多其次 AB 型，課業表現方面學生大多數是約在班上 11~20 名最多，因此大多數的學生成績大約都是中等或者是中上程度居多，而在家中排名都是以中間為最多，父母管教方面以民主居多，現今民主自由風氣盛型加上受訪者都已經是大學生成年人，自我有控制力不需要大人嚴厲管教，家長職業以軍公教為主，在家長的學歷方面以高中為主，家庭經濟狀況以小康，上述受訪的家長職業都以軍公教為主，因此家庭經濟狀況都是以小康為主要不多人家庭富有也不多人家庭貧窮，父母婚姻狀況是以同住為主，而在我心中的偶像他(她)是一位影歌星、運動明星、主持人為最多，原因也可能是受訪的對象是以學生為主，因此所崇拜的偶像都是以影歌星、運動明星、主持人，在為何崇拜這些偶像原因是以身材很好、外表亮麗為主。

第二節 偶像崇拜意涵

4-2.1 我經常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為

表 4-16 常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	9	2.84	2.84	2.84
不同意	37	11.67	11.67	14.51
無意見	190	59.94	59.94	74.45
同意	77	24.29	24.29	98.74
非常同意	4	1.26	1.26	100.00
Total	317	100.00	100.00	

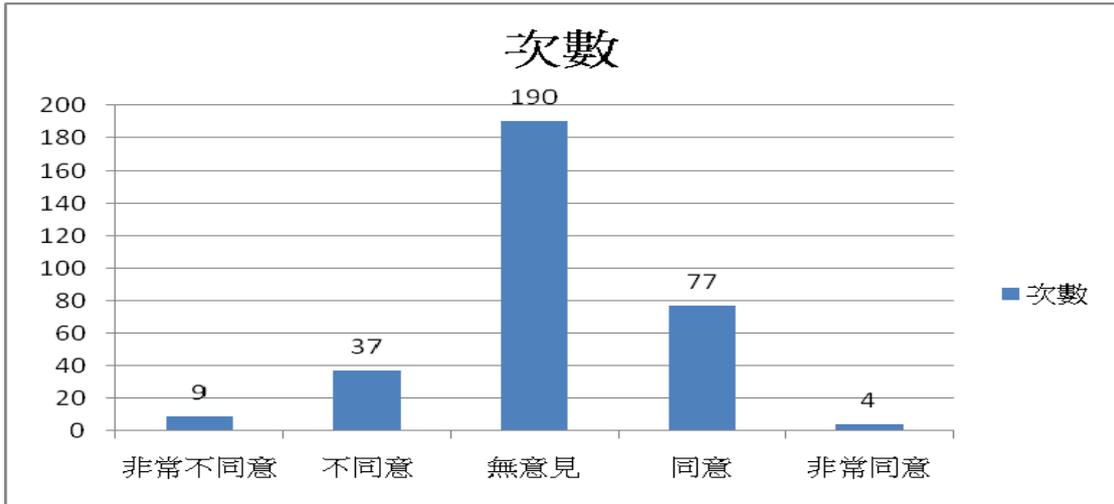


圖 4-31 常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為長條圖

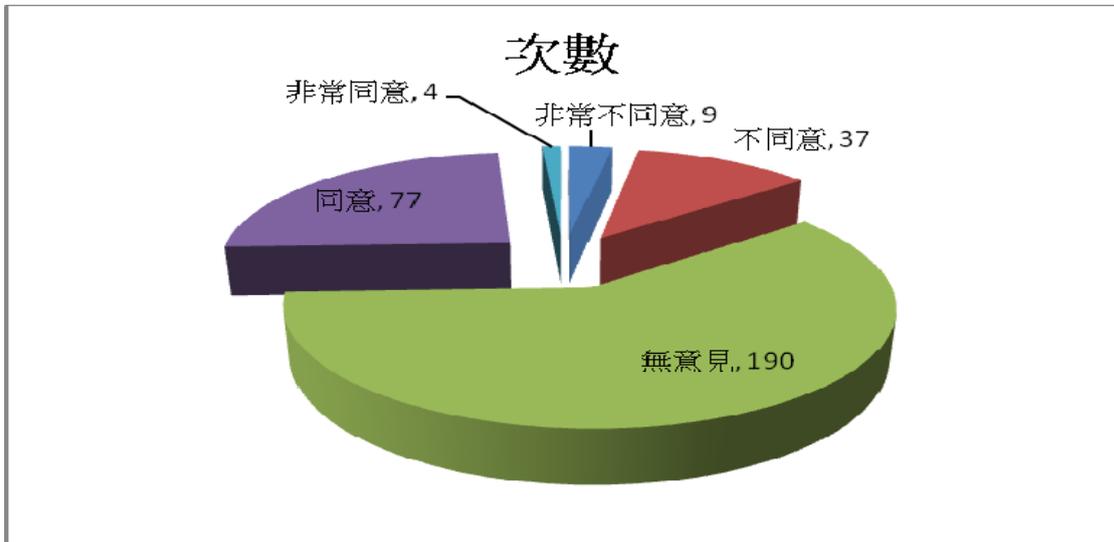


圖 4-32 常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為圓餅圖

4-2.2 我的偶像是我學習、模仿的對象

表 4-17 偶像是我學習、模仿的對象

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	11	3.47	3.47	3.47
不同意	27	8.52	8.52	11.99
無意見	159	50.16	50.16	62.15
同意	106	33.44	33.44	95.58
非常同意	14	4.42	4.42	100.00
Total	317	100.00	100.00	

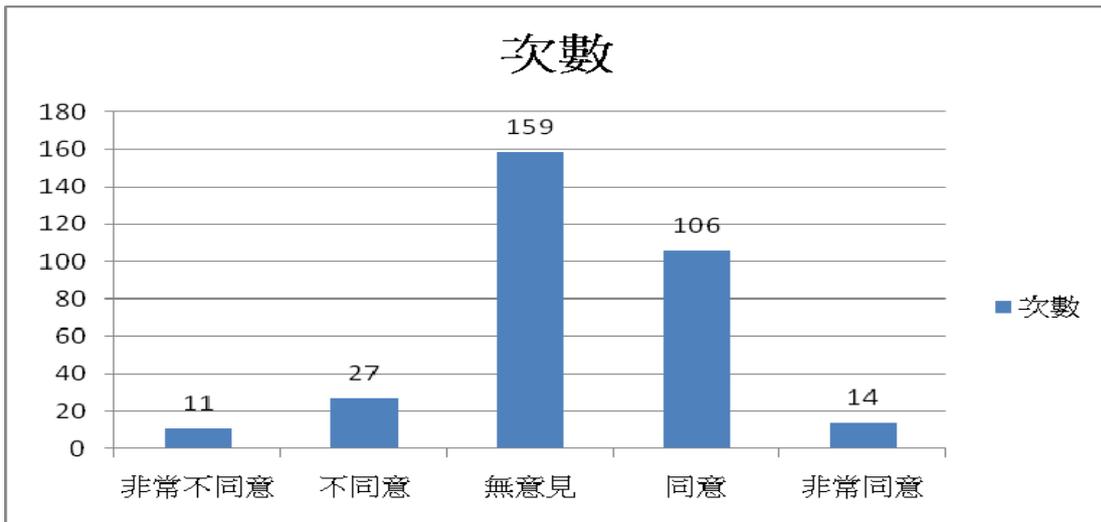


圖 4-33 偶像是我學習、模仿的對象長條圖

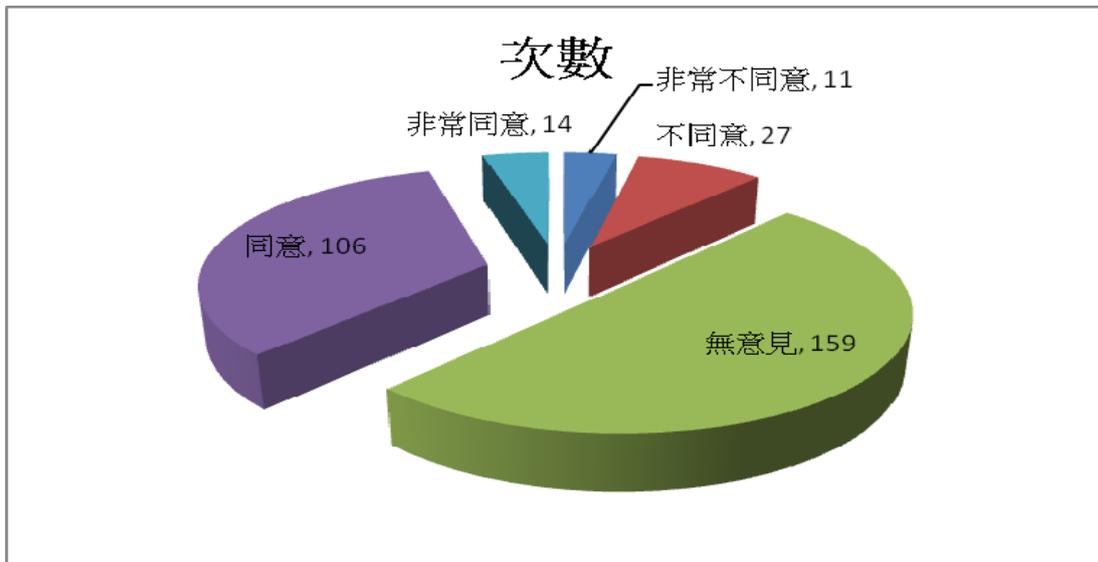


圖 4-34 偶像是我學習、模仿的對象圓餅圖

4-2.3 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯

表 4-18 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	8	2.52	2.52	2.52
不同意	67	21.14	21.14	23.66
無意見	132	41.64	41.64	65.30
同意	92	29.02	29.02	94.32
非常同意	18	5.68	5.68	100.00
Total	317	100.00	100.00	

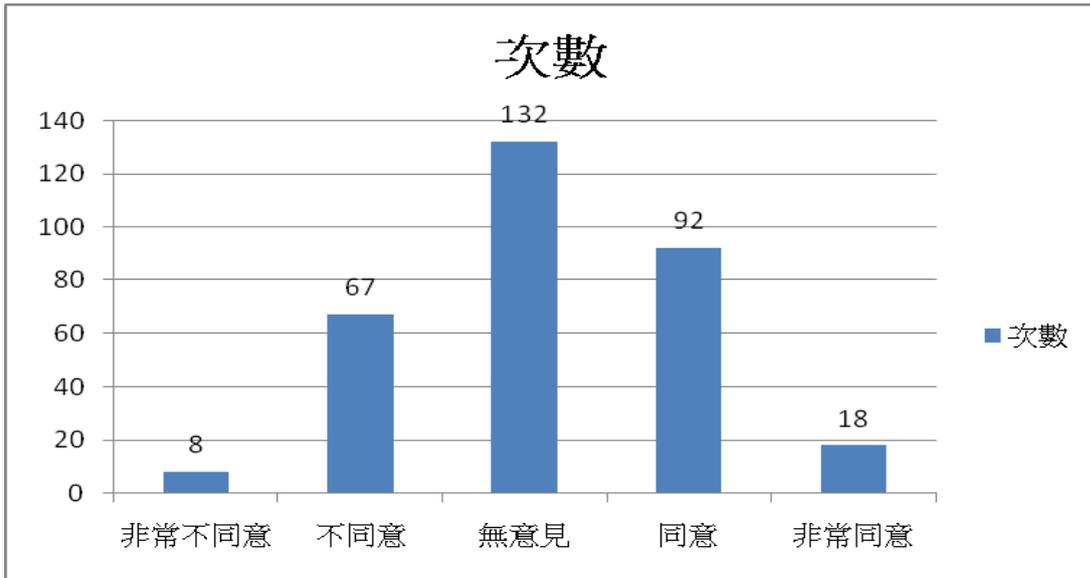


圖 4-35 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯長條圖

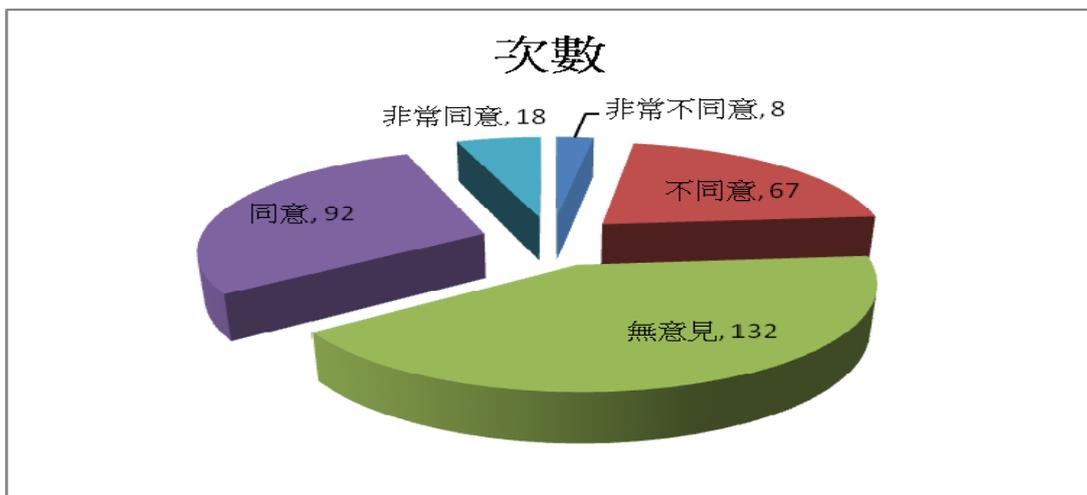


圖 4-36 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯圓餅圖

4-2.4 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫

表 4-19 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	2	0.63	0.63	0.63
不同意	37	11.67	11.67	12.30
無意見	162	51.10	51.10	63.41
同意	105	33.12	33.12	96.53
非常同意	11	3.47	3.47	100.00
Total	317	100.00	100.00	

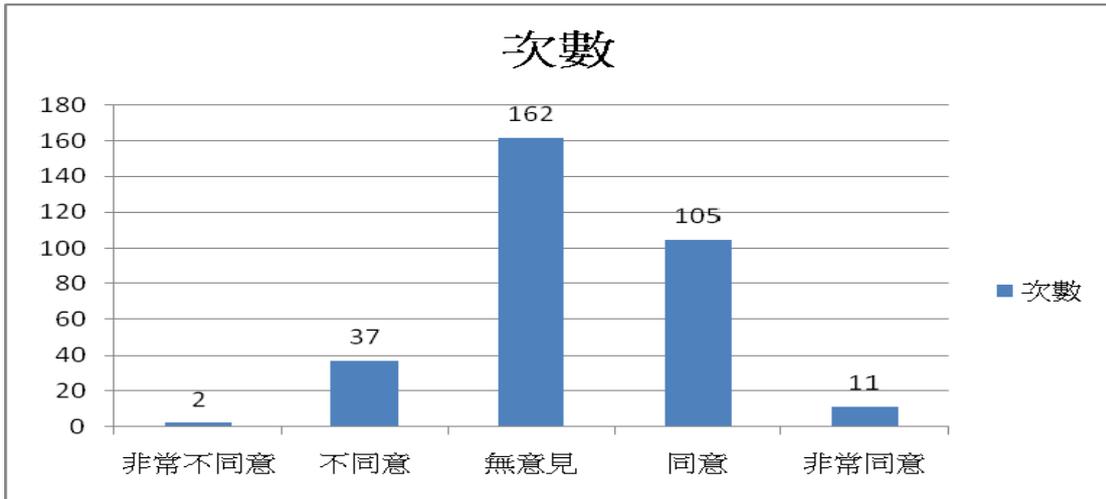


圖 4-37 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫長條圖

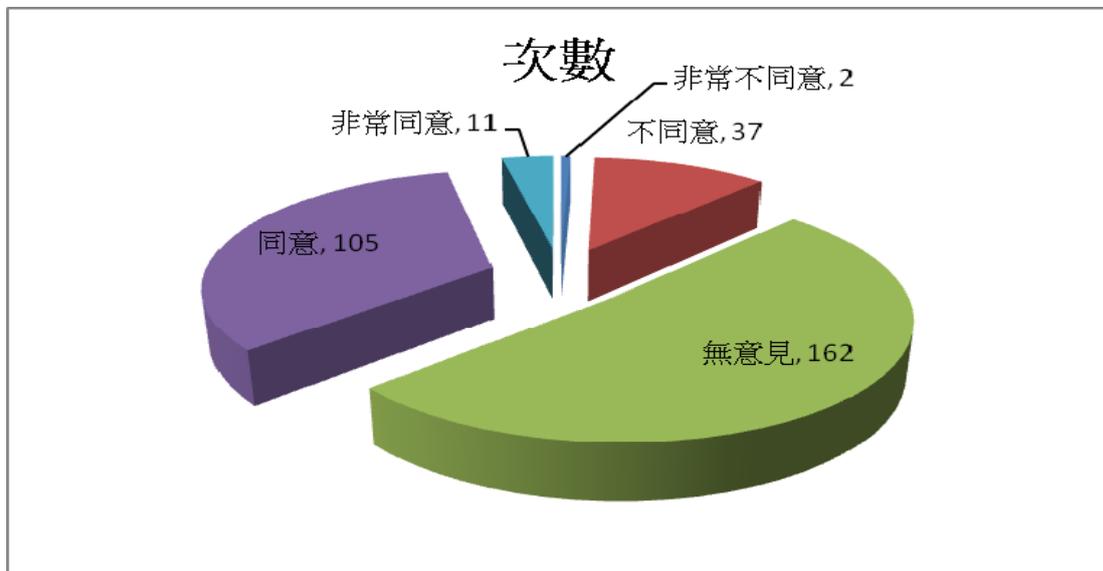


圖 4-38 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫圓餅圖

4-2.5 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事

表 4-20 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	3	0.95	0.95	0.95
不同意	26	8.20	8.20	9.15
無意見	165	52.05	52.05	61.20
同意	105	33.12	33.12	94.32
非常同意	18	5.68	5.68	100.00
Total	317	100.00	100.00	

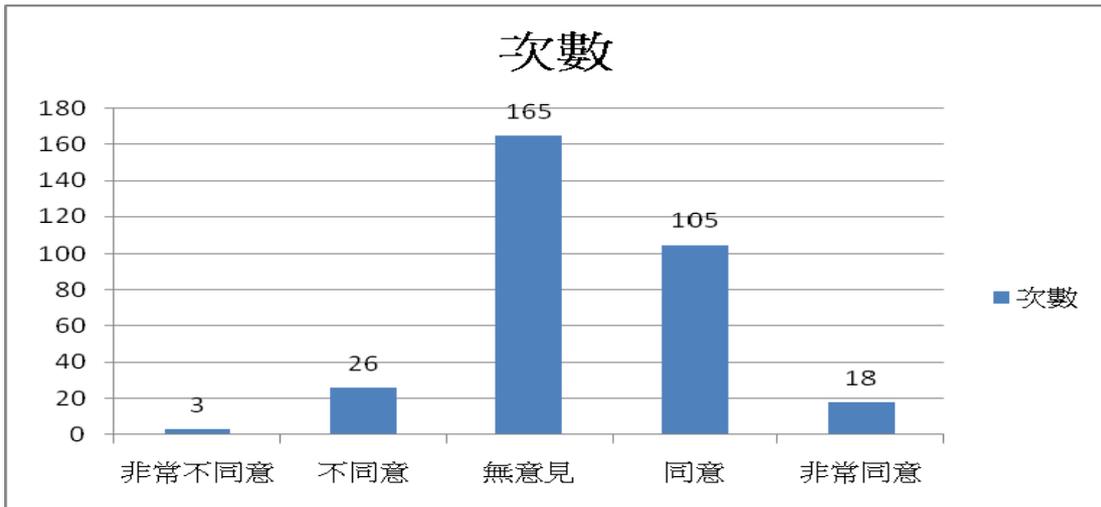


圖 4-39 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事長條圖

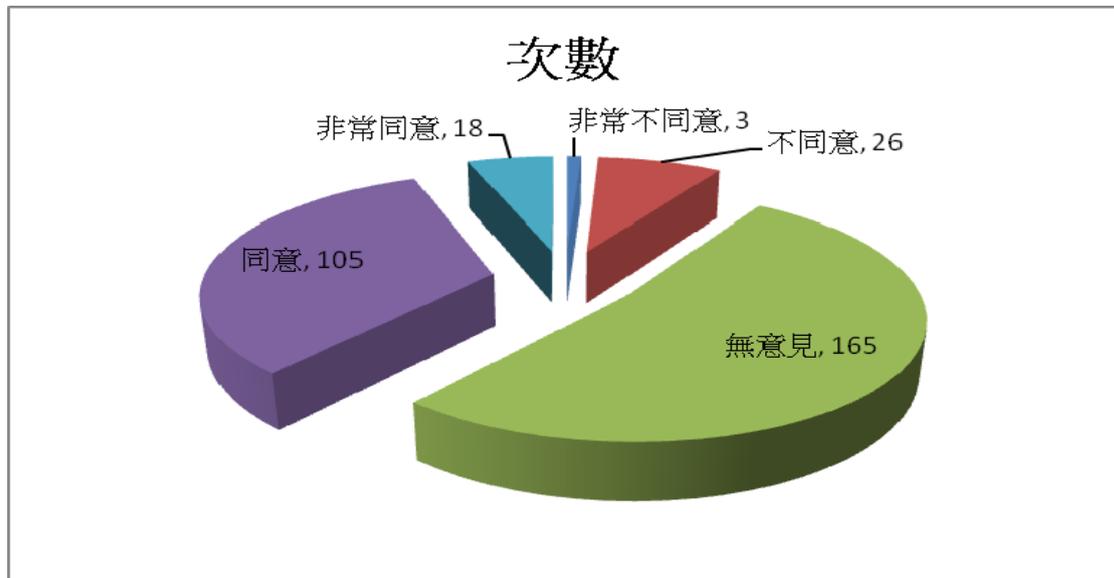


圖 4-40 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事圓餅圖

4-2.6 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像

表 4-21 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	11	3.47	3.47	3.47
不同意	46	14.51	14.51	17.98
無意見	154	48.58	48.58	66.56
同意	77	24.29	24.29	90.85
非常同意	29	9.15	9.15	100.00
Total	317	100.00	100.00	

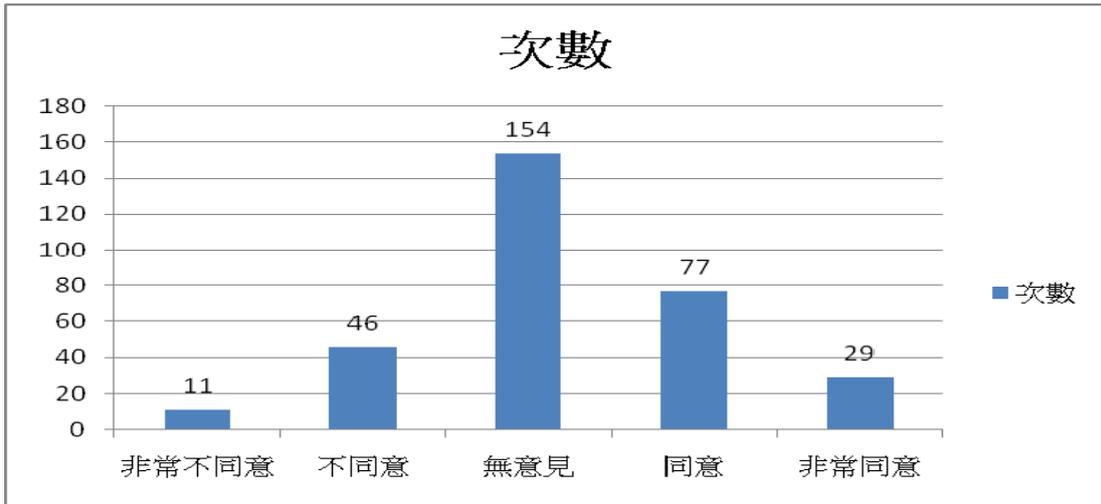


圖 4-41 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像長條圖

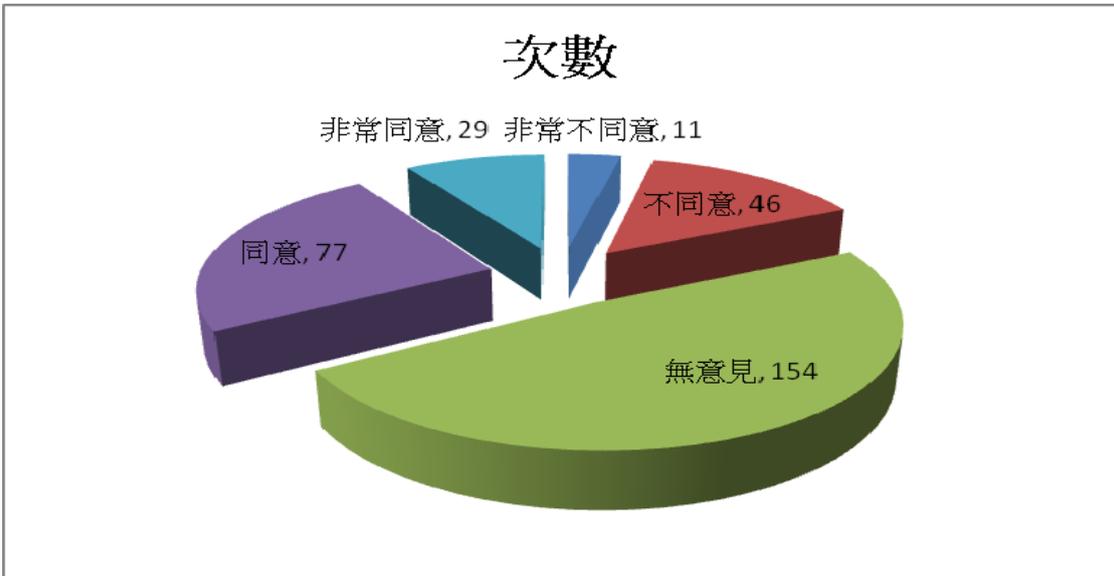


圖 4-42 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像圓餅圖

4-2.7 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上

表 4-22 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	26	8.20	8.20	8.20
不同意	26	8.20	8.20	16.40
無意見	172	54.26	54.26	70.66
同意	90	28.39	28.39	99.05
非常同意	3	0.95	0.95	100.00
Total	317	100.00	100.00	

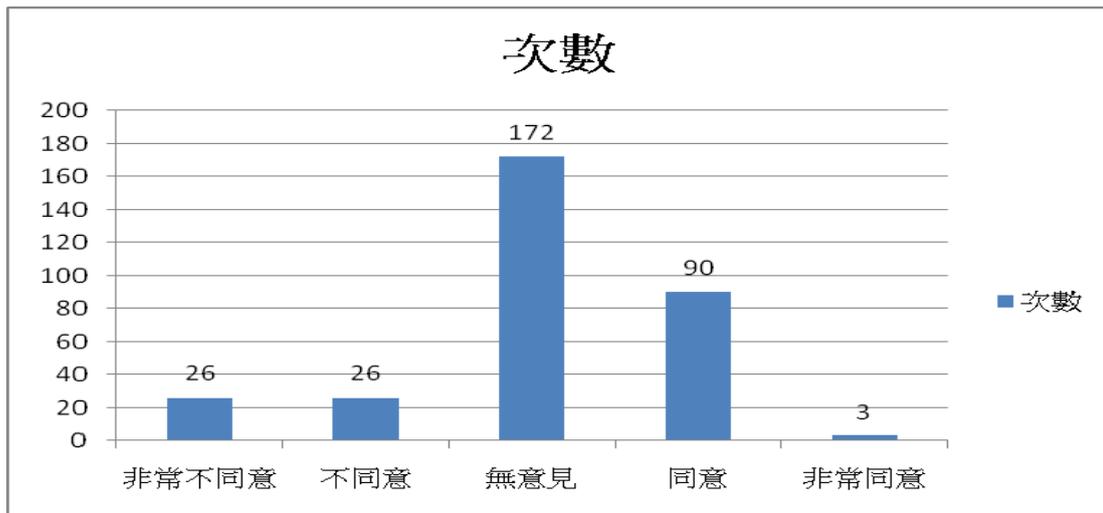


圖 4-43 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上長條圖

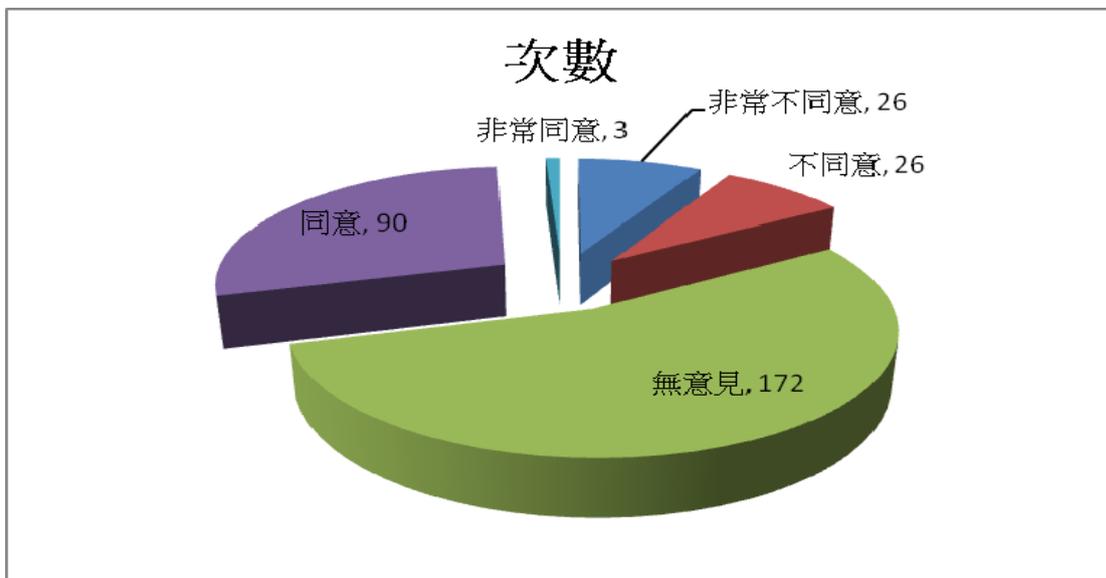


圖 4-44 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上圓餅圖

4-2.8 我會想購買我的偶像代言商品

表 4-23 我想購買我的偶像代言商品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	8	2.52	2.52	2.52
不同意	47	14.83	14.83	17.35
無意見	169	53.31	53.31	70.66
同意	83	26.18	26.18	96.85
非常同意	10	3.15	3.15	100.00
Total	317	100.00	100.00	

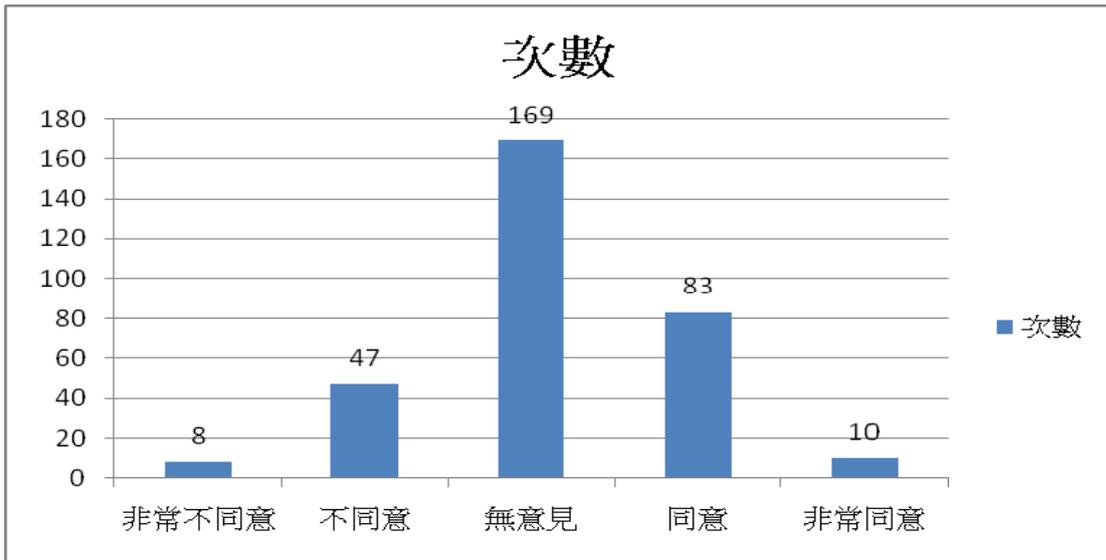


圖 4-45 我想購買我的偶像代言商品長條圖

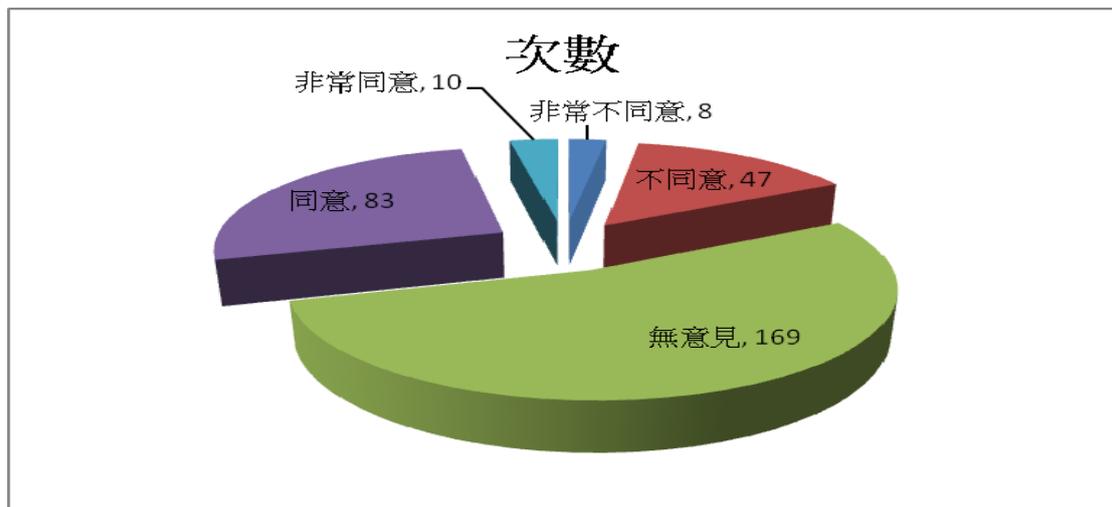


圖 4-46 我想購買我的偶像代言商品圓餅圖

4-2.9 我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜

表 4-24 偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	5	1.58	1.58	1.58
不同意	48	15.14	15.14	16.72
無意見	167	52.68	52.68	69.40
同意	71	22.40	22.40	91.80
非常同意	26	8.20	8.20	100.00
Total	317	100.00	100.00	

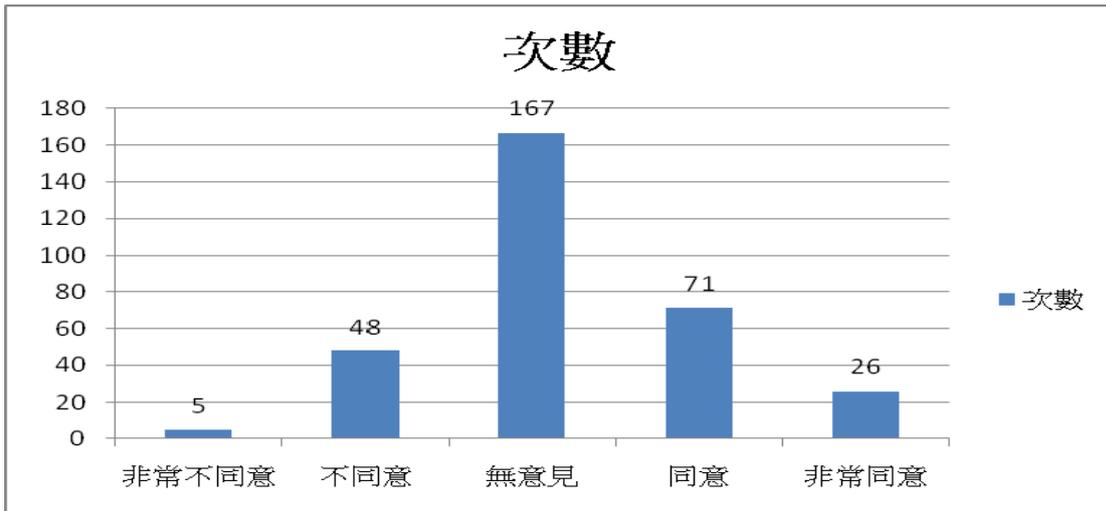


圖 4-47 偶像縱使做錯事, 我也不改變對他(她)的崇拜長條圖

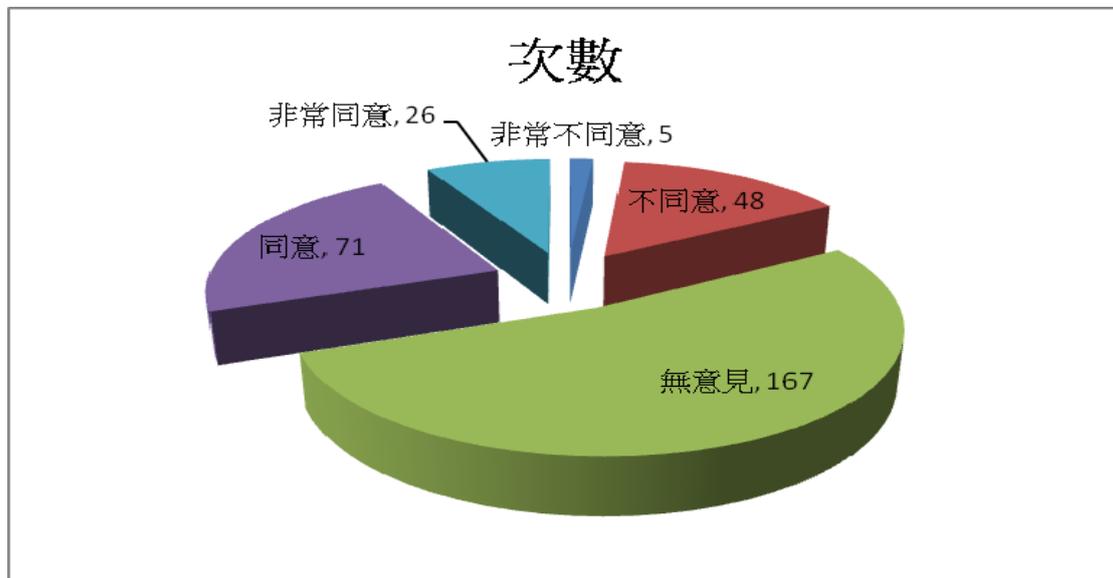


圖 4-48 偶像縱使做錯事, 我也不改變對他(她)的崇拜圓餅圖

4-2.10 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執

表 4-25 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	6	1.89	1.89	1.89
不同意	29	9.15	9.15	11.04
無意見	169	53.31	53.31	64.35
同意	75	23.66	23.66	88.01
非常同意	38	11.99	11.99	100.00
Total	317	100.00	100.00	

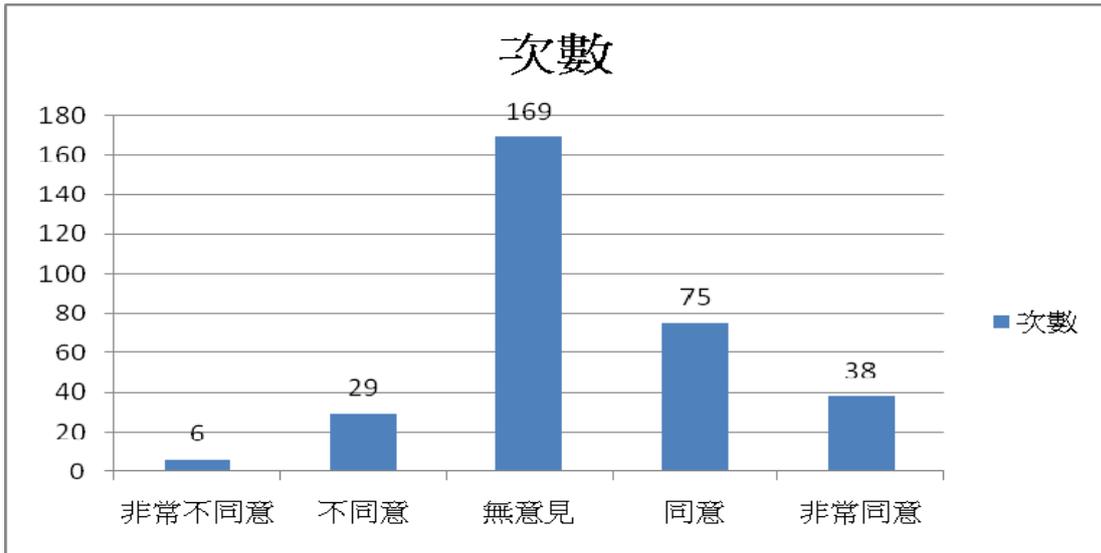


圖 4-49 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執長條圖

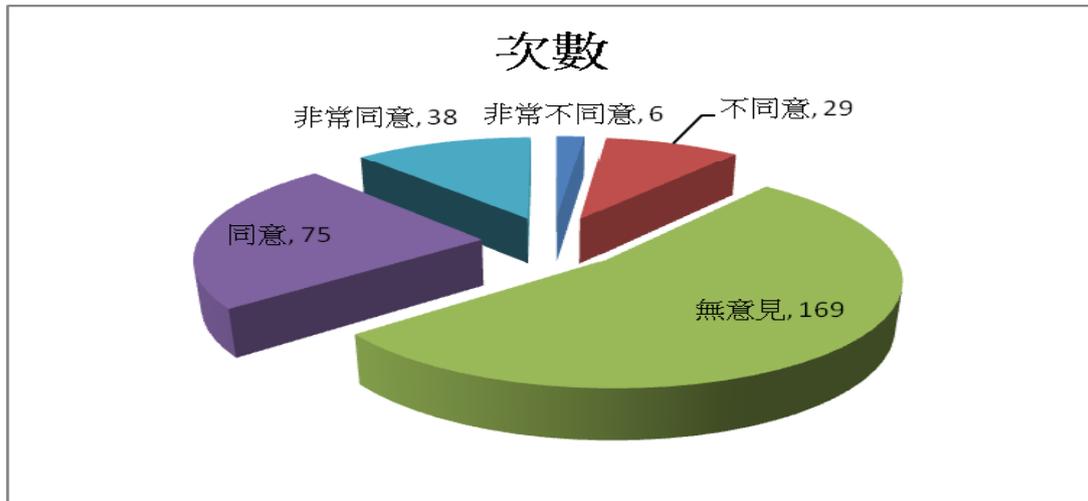


圖 4-50 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執圓餅圖

根據上述分析題項 1. 我經常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為、3. 我的偶像是我學習、模仿的對象、5. 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯、10 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫、 15. 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事、25. 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像、26. 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上、28. 我會想購買我的偶像代言商品、31. 我的偶像縱使做錯事, 我也不改變對他(她)的崇拜、 33. 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執, 顯示大多數學生認為以上提項都是以同意者居多, 因此大多數的學生對於偶像都會學習模仿, 同時也會學

習模仿偶像的行為，也認為購買偶像所代言的商品能使自己夠酷夠炫，同時會購買偶像所代言的商品，也認為崇拜偶像也是一件很快樂的事，會跟同學談論有關偶像的事物，認為偶像做錯事也不會改變對偶像的崇拜。



第三節 因素分析：

偶像崇拜意涵問卷一共設計有 33 個問項，一共使用四次因素分析去刪除多餘的題項，因此第一次因素分析刪除第 11 題、第 19 題、第 21 題，第二次因素分析刪除第 14 題，第三次因素分析刪除第 1 題、第 30 題，第四次因素分析刪除第 4 題、第 32 題，因此四次因素分析共刪除八個問項，剩餘二十五個問項做最後因素分析，因此因素分析以最大變異法進行轉軸分析分類各個因素，得到其 KMO 值為 0.75(>0.60)，表示該問卷適合進行統計因素分析。

表4-26 KMO and Bartlett's 檢定

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4262.766
	df	331
	Sig.	0

利用因素分析得出因素陡坡圖，由下方圖 4-51 的陡坡圖我們可以發現，在第六個因素之後漸漸趨於平緩，同時可解釋的累積總變異數為 71.095%。

Scree Plot

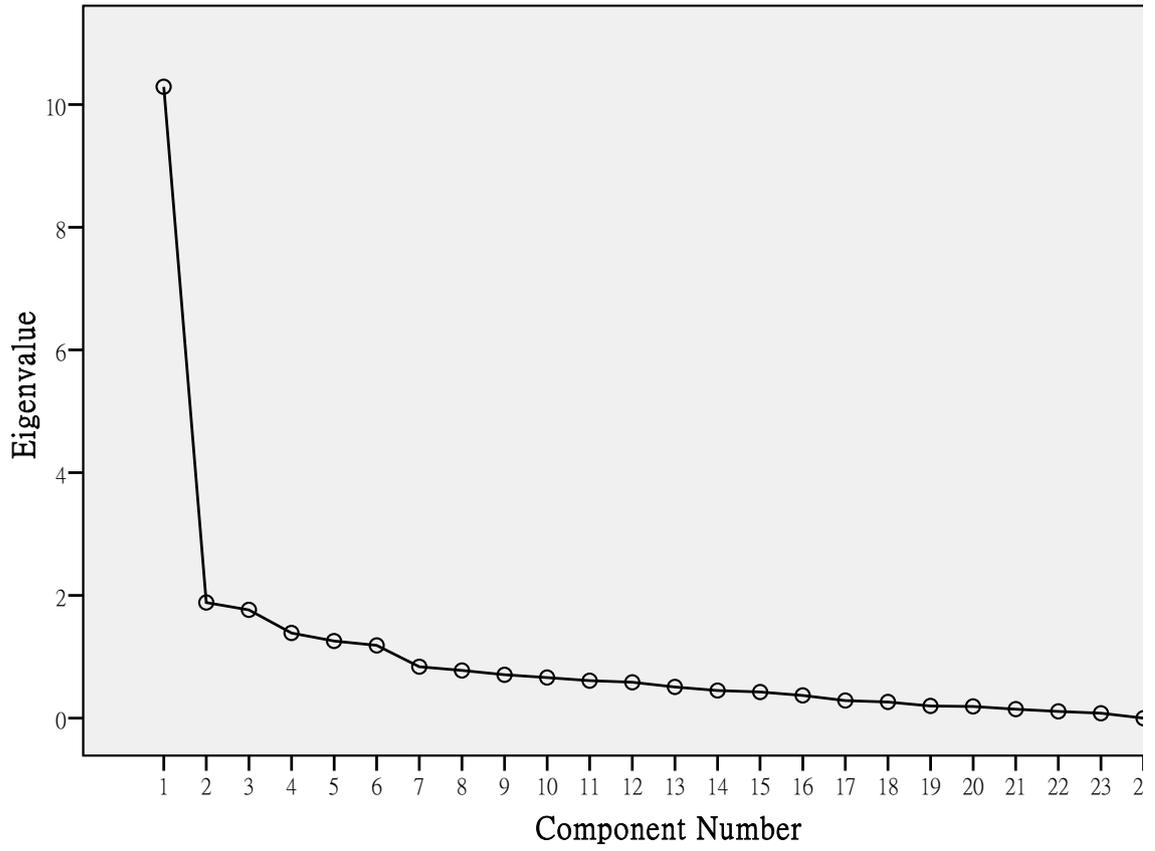


圖 4-51 「偶像崇拜」的陡坡圖

表 4-27 「偶像崇拜」的解說總變異量

成份	初始特增值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總合	變異數的 %	累積%	總合	變異數的 %	累積%	總合	變異數的 %	累積 %
1	10.29	41.16	41.16	10.29	41.16	41.16	5.10	20.39	20.39
2	1.88	7.54	48.70	1.88	7.54	48.70	4.44	17.78	38.17
3	1.77	7.06	55.76	1.77	7.06	55.76	2.95	11.78	49.96
4	1.39	5.56	61.32	1.39	5.56	61.32	2.73	10.92	60.87
5	1.26	5.03	66.35	1.26	5.03	66.35	1.34	5.36	66.24
6	1.19	4.75	71.10	1.19	4.75	71.10	1.21	4.86	71.10
7	0.84	3.36	74.45						
8	0.78	3.11	77.56						
9	0.71	2.83	80.39						
10	0.66	2.65	83.04						
11	0.61	2.45	85.49						
12	0.59	2.34	87.83						
13	0.51	2.04	89.87						
14	0.45	1.80	91.67						
15	0.43	1.71	93.38						
16	0.37	1.48	94.86						
17	0.29	1.15	96.01						
18	0.27	1.06	97.07						
19	0.20	0.79	97.87						
20	0.19	0.77	98.63						
21	0.15	0.59	99.23						
22	0.11	0.45	99.68						
23	0.08	0.32	100.00						
24	0.00	0.00	100.00						
25	0.00	0.00	100.00						

表4-28 「偶像崇拜」萃取後的成份矩陣

Component Matrix ^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
b7我認爲崇拜偶像是每個人都會有的行爲	.808	.095	-.198	-.005	.038	.000
b33我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執	.796	.101	-.380	.092	.129	-.071
b8我會因偶像所發生的事情而影響心情	.796	.101	-.380	.092	.129	-.071
b9我認爲偶像說的話父母師長說的更重要	.781	-.143	-.429	-.128	-.003	.140
b17我會去買我所崇拜偶像寫的書籍、傳記或寫真集	.766	.187	-.015	-.047	-.046	-.136
b2我會想隨身攜帶我崇拜偶像的照片或紀念品	.741	-.194	-.380	-.219	.051	.195
b25我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像	.737	.255	.026	-.033	-.030	-.073
b10購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫	.734	-.382	.372	-.137	.087	.008
b6我覺得我所崇拜的偶像形象很好	.730	-.272	.084	.545	-.069	-.057
b31我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜	.730	-.272	.084	.545	-.069	-.057
b5我認爲我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯	.726	-.239	.079	.423	-.088	-.052
b20我會定時觀賞我所崇拜的偶像節目和演出	.709	.355	.098	-.177	-.066	-.103
b16我的腦海裡會一直想著有關所崇拜偶像的事情	.702	-.220	-.433	-.253	.016	.185
b18當別人批評我所崇拜的偶像時,我會很生氣	.643	-.450	.406	-.259	.218	.012
b28我會想購買我的偶像代言商品	.625	.331	.246	-.028	-.003	-.126
b12我覺得我所崇拜的偶像親和力強	.625	.231	.347	.071	-.077	.025
b3我的偶像是我學習、模仿的對象	.596	.303	.333	-.094	-.236	-.098
b22購買偶像的代言商品,能使我與同學有共同話題	.595	.188	.092	-.264	-.172	.074
b13我會常默默地對我的偶像傾吐心事	.593	.343	.142	-.089	.028	.099
b23購買偶像的代言商品,能給我帶來愉悅的感覺	.591	-.480	.409	-.286	.257	.048
b15我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事	.585	.287	-.094	.083	-.139	-.024
b27我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像	.060	.187	-.060	.197	.655	.326
b29我會想請我所崇拜的偶像爲我簽名	-.036	.416	.204	.018	.593	.059
b24我會隨時收集我崇拜的偶像資料	.067	-.006	.114	-.097	-.427	.710
b26我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上	.010	.201	.185	.346	.004	.619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

表 4-29 「偶像崇拜」轉軸後的成份矩陣

Rotated Component Matrix ^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
b20我會定時觀賞我所崇拜的偶像節目和演出	.760	.289	.062	.131	.015	-.051
b3我的偶像是我學習、模仿的對象	.754	.022	.133	.169	-.114	.057
b28我會想購買我的偶像代言商品	.708	.104	.171	.153	.097	-.058
b25我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像	.656	.351	.214	.117	.047	-.040
b12我覺得我所崇拜的偶像親和力強	.653	.042	.281	.217	.069	.128
b17我會去買我所崇拜偶像寫的書籍、傳記或寫真集	.632	.397	.239	.142	-.014	-.103
b13我會常默默地對我的偶像傾吐心事	.629	.223	.067	.126	.169	.116
b22購買偶像的代言商品,能使我與同學有共同話題	.587	.295	-.021	.204	-.108	.132
b15我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事	.539	.325	.233	-.093	-.006	.033
b16我的腦海裡會一直想著有關所崇拜偶像的事情	.163	.845	.082	.258	-.091	.065
b9我認為偶像說的話父母師長說的更重要	.254	.838	.205	.184	-.064	.044
b2我會想隨身攜帶我崇拜偶像的照片或紀念品	.206	.823	.121	.281	-.037	.074
b8我會因偶像所發生的事情而影響心情	.409	.701	.343	.006	.131	-.157
b33我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執	.409	.701	.343	.006	.131	-.157
b7我認為崇拜偶像是每個人都會有的行爲	.494	.597	.282	.129	.061	-.039
b6我覺得我所崇拜的偶像形象很好	.249	.251	.862	.223	-.035	.025
b31我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜	.249	.251	.862	.223	-.035	.025
b5我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯	.288	.273	.747	.242	-.066	.026
b23購買偶像的代言商品,能給我帶來愉悅的感覺	.177	.190	.151	.898	.036	-.016
b18當別人批評我所崇拜的偶像時,我會很生氣	.237	.200	.194	.872	.010	-.033
b10購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫	.336	.228	.322	.760	-.055	.017
b27我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像	-.079	.141	.046	.004	.761	.086
b29我會想請我所崇拜的偶像爲我簽名	.176	-.164	-.157	.011	.693	-.099
b24我會隨時收集我崇拜的偶像資料	.066	.072	-.089	.055	-.186	.811
b26我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上	.044	-.112	.184	-.111	.337	.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

由上表得出偶像崇拜六個主成份，因此其主成份分別命名如下：

表 4-30 「偶像崇拜」主成份命名

主成份	所含題項
舉止傾向成份	3. 我的偶像是我學習、模仿的對象 12. 我覺得我所崇拜的偶像親和力強 13. 我會常默默地對我的偶像傾吐心事 15. 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事 17. 我會去買我所崇拜偶像寫的書籍、傳記或寫真集 20. 我會定時觀賞我所崇拜的偶像節目和演出 22. 購買偶像的代言商品,能使我與同學有共同話題 25. 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡的偶像 28. 我會想購買我的偶像代言商品
內心迷惑成份	7. 我認為崇拜偶像是每個人都會有的行為 9. 我認為偶像說的話父母師長說的更重要 8. 我會因偶像所發生的事情而影響心情 2. 我會想隨身攜帶我崇拜偶像的照片或紀念品 16. 我的腦海裡會一直想著有關所崇拜偶像的事情 33. 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執
形象美化成份	5. 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯 6. 我覺得我所崇拜的偶像形象很好 31. 我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜
情緒牽動成份	10. 購買偶像代言的商品,能使自己夠酷夠炫 18. 當別人批評我所崇拜的偶像時,我會很生氣 23. 購買偶像的代言商品,能給我帶來愉悅的感覺

行動追求成份	27. 我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像 29. 我會想請我所崇拜的偶像為我簽名
生活轉變成份	24. 我會隨時收集我崇拜的偶像資料 26. 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上

特徵值解釋變異量統整表：

表 4-31 特徵值解釋變異量統整表

因素名稱	所含題項	解釋變異量
舉止傾向成份	3, 12, 13, 15, 17, 20, 22, , 25, 28	41.16%
內心迷惑成份	2, 7, 8, 9, 16, 33	7.54%
形象美化成份	5, 6, 31	7.06%
情緒牽動成份	10, 18, 23	5.56%
行動追求成份	27, 29	5.07%
生活轉變成份	24, 26	4.76%
總信度		71.10%

第四節 信度效度分析

常用信度檢定方法為「Cronbach Alpha」，估計內部一致性（Internal Consistency）來分析，即檢驗各項目所測量的特性是否具備同質性。信度在 0.7 以上代表高信度，介於 0.6~0.7 之間為優良信度，而介於 0.35~0.6 之間為可接受信度，在 0.35 以下則屬低信度，由此可知本研究因素所得之因素皆為優良信度。

表 4-32 Cronbach Alpha 係數檢定信度分析表

因素名稱	所含題項	Alpha 係數
舉止傾向成份	3, 12, 13, 15, 17, 20, 22, , 25, 28	0.889
內心迷惑成份	2, 7, 8, 9, 16, 33	0.934
形象美化成份	5, 6, 31	0.944
情緒牽動成份	10, 18, 23	0.936
行動追求成份	27, 29	0.635
生活轉變成份	24, 26	0.627
總信度		0.919

第五節 同意度分析

學生對於偶像崇拜的同意度最高為 7. 我認為崇拜偶像是每個人都會有的行為，顯示大多數的學生皆認為崇拜偶像是很多人都會有的行為，不論是男女老少都有喜歡的偶像，像是政治人物、歌手、藝術家等..，而第二名為 33. 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執，因此有許多學生都會因為崇拜偶像與父母有所爭吵，8. 我會因偶像所發生的事情而影響心情、15. 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事、21. 我可以很容易記下偶像的生活點滴及事蹟、27. 我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像，不少學生都對偶像事物非常入迷，認為崇拜偶像是一件非常快樂的事，同時也會買東西送給喜歡的偶像，學生也很容易記下喜歡的偶像事物且會記下他(她)的生活點滴跟喜歡的事物。

學生對於偶像崇拜的同意度最低為 30. 我會想去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動，大多數的學生雖然有喜歡的偶像但是不一定會參加偶像舉辦的相關活動，13. 我會常默默地對我的偶像傾吐心事，學生並不會對自己的偶像吐露自己的心事，19. 我會因花很多心思在偶像崇拜上而使成績退步、14. 我覺得我所崇拜的偶像專業能力

佳、26. 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上；一般大學生認為崇拜偶像並不會使自己的成績退步，學生可以兼顧學業跟偶像崇拜，同時並不會在意偶像的專業能力，認為偶像只要喜歡就好，也並不會花錢在偶像有關物品上。

表 4-33 「偶像崇拜」現況分析

	排名	總和	平均數	標準差	變異數
b7 我認為崇拜偶像是每個人都會有的行為	1	1099	3.47	0.87	0.75
b33 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執	2	1061	3.35	0.87	0.77
b8 我會因偶像所發生的事情而影響心情	3	1061	3.35	0.87	0.77
b15 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事	4	1060	3.34	0.75	0.56
b21 我可以很容易記下偶像的生活點滴及事蹟	5	1042	3.29	0.81	0.66
b27 我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像	6	1040	3.28	0.86	0.74
b10 購買偶像代言的商品, 能使自己夠酷夠炫	7	1037	3.27	0.73	0.54
b3 我的偶像是我學習、模仿的對象	8	1036	3.27	0.82	0.67
b9 我認為偶像說的話父母師長說的更重要	9	1030	3.25	0.82	0.67
b12 我覺得我所崇拜的偶像親和力強	10	1029	3.25	0.91	0.83
b18 當別人批評我所崇拜的偶像時, 我會很生氣	11	1027	3.24	0.81	0.66
b29 我會想請我所崇拜的偶像為我簽名	12	1024	3.23	1.03	1.06
b4 我對偶像的喜愛會維持一段長時間	13	1023	3.23	0.92	0.85
b23 購買偶像的代言商品, 能給我帶來愉悅的感覺	14	1019	3.21	0.82	0.68
b25 我會很高興與同學或朋友談論我所喜歡	15	1018	3.21	0.92	0.85

的偶像					
b31 我的偶像縱使做錯事,我也不改變對他(她)的崇拜	16	1016	3.21	0.85	0.73
b6 我覺得我所崇拜的偶像形象很好	17	1016	3.21	0.85	0.73
b22 購買偶像的代言商品,能使我與同學有共同話題	18	1012	3.19	0.70	0.49
b17 我會去買我所崇拜偶像寫的書籍、傳記或寫真集	19	1007	3.18	0.73	0.53
b2 我會想隨身攜帶我崇拜偶像的照片或紀念品	20	1004	3.17	0.83	0.69
b16 我的腦海裡會一直想著有關所崇拜偶像的事情	21	1001	3.16	0.86	0.73
b5 我認為我崇拜的偶像所代言的商品應該不錯	22	996	3.14	0.90	0.81
b28 我會想購買我的偶像代言商品	23	991	3.13	0.79	0.62
b1 我經常想去學習、模仿我所喜愛偶像的行為	24	981	3.09	0.72	0.52
b11 崇拜偶像讓我的生活多了一些寄託	25	978	3.09	0.75	0.56
b24 我會隨時收集我崇拜的偶像資料	26	978	3.09	1.06	1.12
b20 我會定時觀賞我所崇拜的偶像節目和演出	27	976	3.08	0.90	0.81
b26 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上	28	969	3.06	0.85	0.73
b14 我覺得我所崇拜的偶像專業能力佳	29	963	3.04	0.86	0.75
b19 我會因花很多心思在偶像崇拜上,而使成	30	962	3.03	0.77	0.59

績退步					
b32 我希望未來能走跟偶像一樣的路	31	961	3.03	0.73	0.53
b13 我會常默默地對我的偶像傾吐心事	32	958	3.02	0.81	0.66
b30 我會想去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動	33	952	3.00	0.94	0.89

第六節 Pearson 積差相關係數分析

繼續再以 Pearson 積差相關係數，來檢視各個因素項目之間是否有相關性存在。

由下表顯示各個因素之間皆存有顯著的相關性 ($p < 0.01$)。

表 4-34 「友誼觀分析」因素間之 Pearson 積差相關係數

	舉止傾向成份	內心迷惑成份	形象美化成份	情緒牽動成份	行動追求成份	生活轉變成份
舉止傾向成份	1.00					
內心迷惑成份	0.00**	1.00				
形象美化成份	0.00**	0.00**	1.00			
情緒牽動成份	0.00**	0.00**	0.00**	1.00		

行動追求成份	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	1.00	
生活轉變成份	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	1.00

*p<0.05 **p<0.01



第五章 結論與建議

本研究論文最後一章節為研究結論與建議，將論文的研究分析結果作結論，以及針對研究結果給予學生一些建議，本章節最後一小節也提供後續研究者未來研究方向。

第一節 結論

1. 學生對於偶像崇拜的主要六個主成份：

成份 1：舉止傾向成份

成份 2：內心迷惑成份

成份 3：形象美化成份

成份 4：情緒牽動成份

成份 5：行動追求成份

成份 6：生活轉變成份



一般大學生對於偶像崇拜有以上六種成份存在，首先先是對於偶像舉止傾向成份，對於偶像的行為舉止會模仿，同時會購買偶像產品，而迷惑內心成份會對於偶像有所思念想著偶像，並攜帶偶像產品，並對於偶像的形象都認為很完美也很美好，同時本身的情緒容易被偶像的一舉一動所牽制，當別人批評自己的偶像時會反擊回去，同時使用偶像產品會心情愉快，至於漸漸會轉變成追逐偶像請偶像簽名跟送禮物給偶像，同時也會掏腰包購買偶像產品造成生活的轉變成份。

2. 同意度方面研究顯示：

學生對於偶像崇拜的同意度最高為 7. 我認為崇拜偶像是每個人都會有的行為，顯示大多數的學生皆認為崇拜偶像是很多人都會有的行為，不論是男女老少都有喜歡的偶像，像是政治人物、歌手、藝術家等..，而第二名為 33. 我會因崇拜偶像而與父母親有所爭執，因此有許多學生都會因為崇拜偶像與父母有所爭吵，8. 我會因偶像所

發生的事情而影響心情、15. 我覺得崇拜偶像是一件很快樂的事、21. 我可以很容易記下偶像的生活點滴及事蹟、27. 我會想買花或禮物送我所崇拜的偶像，不少學生都對偶像事物非常入迷，認為崇拜偶像是一件非常快樂的事，同時也會買東西送給喜歡的偶像，學生也很容易記下喜歡的偶像事物且會記下他(她)的生活點滴跟喜歡的事物。

學生對於偶像崇拜的同意度最低為 30. 我會想去參加我崇拜的偶像舉辦的相關活動，大多數的學生雖然有喜歡的偶像但是不一定會參加偶像舉辦的相關活動，13. 我會常默默地對我的偶像傾吐心事，學生並不會對自己的偶像吐露自己的心事，19. 我會因花很多心思在偶像崇拜上而使成績退步、14. 我覺得我所崇拜的偶像專業能力佳、26. 我會將零用錢花在我崇拜的偶像有關物品上；一般大學生認為崇拜偶像並不會使自己的成績退步，學生可以兼顧學業跟偶像崇拜，同時並不會在意偶像的專業能力，認為偶像只要喜歡就好，也並不會花錢在偶像有關物品上。

3. Pearson 積差相關係數方面研究顯示：

由研究顯示各個主成份之間有顯著的相關性，同時各個成份之間其相關性均為正向相關，其中一個成份擁有越高得分其餘成份也會擁有較高得分狀況，因此代表彼此之間是互相相輔相成的。



第二節 建議

對於學生崇拜偶像的事情雖是很多人會有的情形，而且是不論男女老少皆有，小朋友迷卡通人物，年輕人迷偶像歌手，老年人迷政治人物，社會人士迷企業家，人都有心目中的偶像，但是不能太過於入迷，應該要有所節制跟控制，不因為偶像而影響心情，也不因偶像與父母爭吵，應該要適可而止，有所節制，對於偶像是事物應用理性用理智去判斷，不要因此而荒廢課業，對於偶像的模仿應該選擇對的事物模仿，不要全部學習，像是一些偶像會在影片裡吸菸，這就不要學習模仿，因為吸菸是有害健康的，同時偶像崇拜也要慎選，要多選擇清新健康的偶像。

第三節 未來研究方向

1. 本研究問卷只做封閉式問卷研究分析，而並沒有進一步使用開放式訪談問卷，因此對於後續研究者或許可針對此方向來進行研究，採用研究對象做深入性訪談是問卷資料探討，。
2. 而本研究只有鎖定大學生的族群而已，研究者可以將研究對象族群擴大到不同區域，不同階級，不同職業、不同的年齡層等等不同的族群，同時將多個不同的族群作問卷調查，將研究的結果做不同族群的比較與檢定，由此就可以知道不同族群對於偶像崇拜看法及想法是否有差異跟不同。
3. 本研究因素分析方法亦可應用於多種不同的研究領域，只要是有關於問卷的科學領域亦可以適用，因此不論是企業管理、工業管理、市場調查、科學管理、醫療管理、民意調查等..多種不同領域皆可使用。



參考文獻

中文部分：

1. 朱龍祥(1996)；流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探；高雄醫學院行為科學研究所。
2. 吳瓊洳(1997)；國中學生偶像崇拜之研究；輔導通訊·51期：49-51。
3. 李佩真(1998)；偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討；世新大學傳播研究所碩士論文。
4. 郭致君(2000)；台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討；國立政治大學教育學系。
5. 萬育維、張智雅(2000)；青少年偶像崇拜行為其社會意涵之初探；香港青年研究學報；第3卷·第1期：146-156。
6. 林兆衛(2001)；台北都會區青少年偶像崇拜文化之研究；國立臺灣師範大學教育研究所。
7. 伍至亮(2001)；國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之研究；屏東師範學院國民教育研究所。
8. 莊旻潔(2001)；群體規範、認知、認同對產品態度與忠誠度的影響——以青少年之偶像崇拜行為為例；國立政治大學國際貿易學系。
9. 黃顛穎(2002)；流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究；國立中山大學傳播管理研究所。
10. 傅國樑(2002)；偶像崇拜與消費行為之研究——以高中職為例；東海大學管理碩士班。

11. 吳明隆(2003)；SPSS 統計應用實務；台北：文魁資訊股份有限公司。
12. 張菁峰 (2003)；青少年崇拜偶像歌手之原因與受其偏差行為影響之研究；國立中正大學犯罪防治研究所。
13. 王欣如(2005)；從崇拜到背棄偶像之探索性研究；國立中正大學企業管理所。
14. 李姿蓉(2005)；青少年偶像崇拜傾向與崇拜延伸消費之研究；南台科技大學企業管理系。
15. 陳秀惠(2007)；國小學生偶像崇拜與自我概念關係之研究-以台中縣市四到六年級為例；國立彰化師範大學工業教育與技術學系。
16. 楊英傑(2008)；國中學生偶像崇拜與價值觀關係之研究---以桃園縣為例；國立彰化師範大學教育研究所。
17. 林淑貞(2009)；國小高年級學童偶像崇拜現象之研究—以臺南縣市為例；國立臺北教育大學社會科教育學系碩士班。
18. 黃淑萍(2009)；雲林縣斗南鎮國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之研究；國立臺東大學教育學系。

英文部分：

1. Byrne, B.M. & Shavelson, R.J. *Journal of Personality and Social Psychology*. On the structure of social self-concept for pre-, early, and late adolescents: Attest of the Shavelson et al. (1976) model, 1996. *70*, 163-599.
2. Cheung S.K. *Identity Saliency, Self-Discrepancy, and Depressive Experiences among Chinese Early Adolescents* *10* (3), 1997. 17-33.
3. Cheng , S.T. *Psychological Determinants of idolatry in adolescent*. *Adolescent*, *32*, 1997. 687-692.
4. Dobos, J. & Dimmick, J. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *32*(3). Factor Analysis and Gratification Constructs, 1988. 335-350.
5. Feshbach, S. & Singer, R. *Television and Aggression*. California: Jossey-Bass, 1971.
6. Finn, S. & Gorr, M.B. *Communication Research*, *15*(2). Social Isolation and Social Support as Correlates of Television Viewing Motivations, 1988. 135-158.
7. Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. *Utilization of Mass Communication by the Individual*. California: Sage, 1974.