

# 偶像崇拜在青少年同儕關係與自尊、歸屬需求之間的角色

## 摘要

本研究旨在瞭解國內青少年偶像崇拜的現象，以及偶像崇拜與同儕關係、自尊和歸屬需求之間的關聯，並且更進一步探討偶像崇拜在青少年同儕關係與自尊、歸屬需求之間的中介效果。本研究以學生基本資料、「青少年偶像崇拜量表」、「偶像話題互動量表」、「同儕依附焦慮量表」、「歸屬需求量表」、「自尊量表」為測量工具，採用便利抽樣的方式，抽取台灣中部以北地區八所高中職學生，共 447 位有偶像的有效樣本，並以獨立樣本  $t$  檢定、卡方檢定、Pearson 積差相關與路徑分析等統計方法分析資料。

本研究結果顯示：青少年大多以成就取向理由選擇偶像，並且偏好以男歌手為偶像，而女生有顯著較高程度的偶像崇拜情感取向、偶像話題的同儕互動、同儕依附焦慮。其次，除了偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向與自尊沒有顯著相關外，偶像崇拜成就取向與偶像話題的同儕互動、同儕依附焦慮與自尊、歸屬需求之間均有顯著的相關性。再者，青少年的同儕關係、偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向對自尊、歸屬需求有部分預測力；而青少年的偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向在偶像話題的同儕互動與自尊之間有部分中介效果；偶像崇拜情感取向在偶像話題的同儕互動與歸屬需求之間則有完全中介效果。最後，根據以上研究結果加以討論，並提出若干建議予未來研究、教育以及輔導人員參考。

**關鍵詞：**偶像崇拜、同儕關係、自尊、歸屬需求

# **The Role of Celebrity Worship in The Relationships between Adolescent Peer Relation, Needs to Belong and Self-esteem**

## **Abstract**

The main purpose of this study was to explore the relationships among adolescent celebrity worship, peer relation, needs to belong and self-esteem, and the mediating effects of celebrity worship on the relationships between adolescent peer interaction, needs to belong and self-esteem. The instruments used in this study included personal information, "Adolescent Celebrity Worship Scale", "Talking about Celebrity Scale", "Peer Attachment Anxiety Scale", "Need to Belong Scale" and "Rosenberg Self-Esteem Scale". Four hundred and forty seven students from general high schools and vocational schools in the northern and central Taiwan participated in this study.

The results were as follows: First, most adolescents like male singers and worship celebrity in an achievement orientation. Second, girls showed more interests in the affection orientation of celerity worship, and displayed higher peer interaction in talking about celebrity and higher peer attachment anxiety. Third, all measured variables were significantly correlated, except that affection and image orientations of celerity worship did not significantly correlate with self-esteem. Fourth, celebrity worship and the peer relation significantly predicted needs to belong and self-esteem. Moreover, adolescent achievement and affection orientations of celebrity worship showed partial mediation between peer interaction in talking about celebrity and self-esteem, and a completed mediation between peer interaction in talking about celebrity and needs to belong. Finally, suggestions were given for teachers, counselors, and future research.

**Keywords : celebrity worship, peer relation, self-esteem, needs to belong**

## 謝 誌

每每一入人社館，欲拾級而上前往教育所時，那嵌在壁面上「生有涯，學無涯」六個斗大的字眼，總是不經意的映入眼簾。這句出自莊子：「吾生也有涯，而知也無涯」的箴言，就成為我二年研究生涯自我督促的精神力量！

然而，「一日之所需，百工斯為備」，這本論文之所以能如期完成，全然仰賴許多人的愛與奉獻。尤其是指導教授——奕蘭老師，在這兩年間，循序漸進地引導對研究一無所知的我，從尋找研究主題、建立研究架構、搜集文獻、論文寫作到統計分析，老師不但以開放、接納的胸襟支持我的研究主題，更以嚴謹治學的研究態度，如醍醐灌頂的話語點醒在摸索中迷失的我，並耐心、細心地陪我孕育這個論文小孩。此外，還有林維能老師和紫薇老師，在繁忙的教學中特地撥冗為我的論文指點迷津，提供若干寶貴建議，引領我以多元角度思索論文，才使得本論文得以益臻完善。當然，所上的珊如老師、俊育老師、昭秀老師以及思光老師在這段期間對我殷切教導、協助，亦是奠定本篇論文研究的磐石。老師們無怨無悔的付出，令人有「寒天飲冰水，點滴在心頭」之感，我由衷感謝所有老師的諄諄教誨，謝謝你們！

回首這七百多個日子，不禁令人發出「得之於人者太多，出之己者太少」之喟歎。除了師長的諄諄教誨，舉凡學長、姐、同學、以及學弟、妹們，總是無私地在大早望霓時刻及時給我諸多幫助、支持與鼓勵；而默默陪伴在側的家人，不僅與我同甘共苦，也是支撐我跨越所有橫阻的一股堅定力量。還有，慷慨應允出借量表工具的老師、先進們，以及熱心協助施測的老師、同學們，更在萬事俱備只欠東風時，發揮了臨門一腳的助力，讓本論文研究得以順利完成。渺小不足的我啊，此時此刻真摯地感謝大家對我的愛與關懷，謝謝大家！

最後，僅將本篇論文獻給伴我圓夢的家人、師長以及所有的朋友們，謝謝你們！

2012/6/23 端午節于交大教育所

# 目 錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
謝 誌 .....	III
目 錄 .....	IV
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	VII
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	6
第三節 研究問題 .....	6
第四節 名詞釋義 .....	7
第二章 文獻探討 .....	11
第一節 偶像崇拜相關研究 .....	11
第二節 催化「偶像崇拜」的因子——同儕關係 .....	22
第三節 偶像崇拜對青少年的影響 .....	37
第三章 研究方法 .....	51
第一節 研究架構 .....	51
第二節 研究假設 .....	52
第三節 研究對象 .....	55
第四節 研究工具 .....	56
第五節 資料處理與統計分析 .....	68
第四章 研究結果 .....	71
第一節 各研究變項的描述統計 .....	71
第二節 青少年在偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊的性別差異 .....	75
第三節 青少年在偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊的相關分析 .....	79

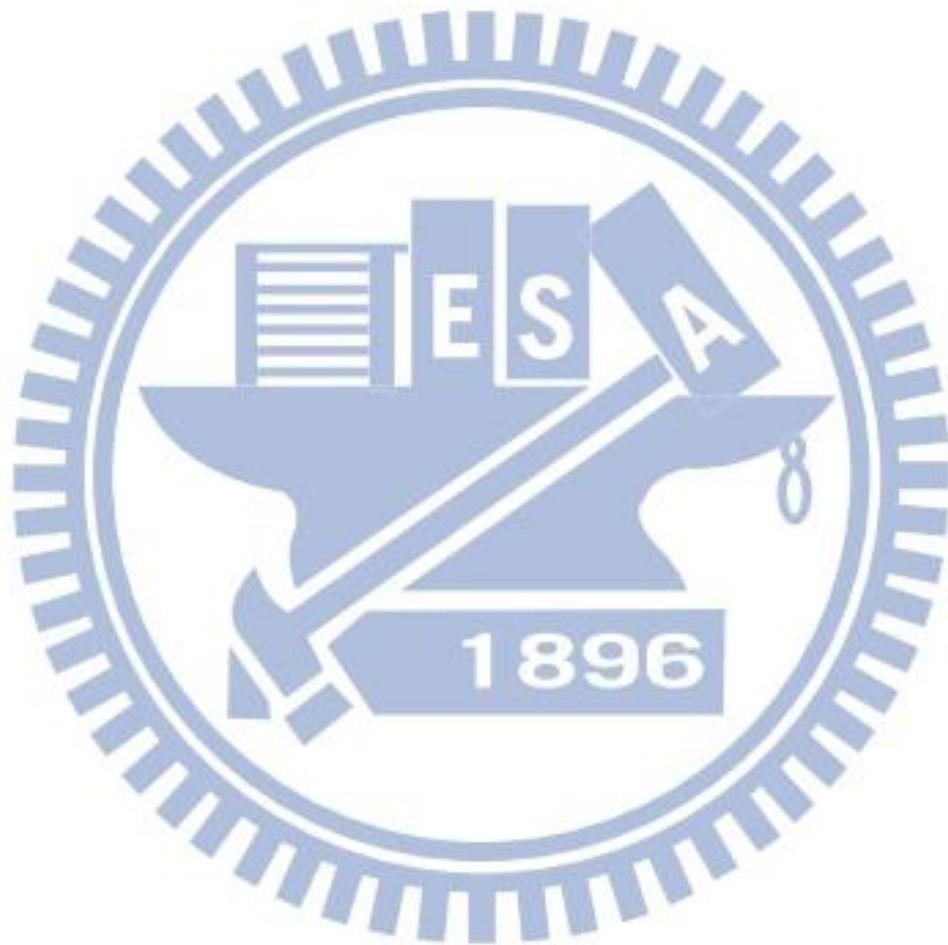
第四節 青少年偶像崇拜在同儕關係與歸屬需求、自尊的中介效果.....	81
第五章 討論.....	95
第一節 研究發現.....	95
第二節 研究討論.....	99
第三節 研究貢獻.....	109
第四節 研究限制與未來研究方向.....	113
參考文獻.....	117
壹、中文部分.....	117
貳、英文部分.....	119
附錄	
附錄一 同儕交流互動量表.....	127
附錄二 同儕依附焦慮量表.....	128
附錄三 歸屬需求量表.....	129
附錄四 自尊量表.....	130
附錄五 青少年偶像崇拜量表.....	131
附錄六 預試量表.....	132
附錄七 正式施測量表.....	137
附錄八 偶像話題互動量表預試項目分析結果.....	143
附錄九 青少年偶像崇拜量表預試項目分析結果.....	144
附錄十 研究工具授權同意函.....	145

## 表目錄

表 3-1 正式施測全部有效樣本之基本資料次數分配表 .....	55
表 3-2 有偶像者有效樣本之基本資料次數分配表 .....	56
表 3-3 偶像話題互動量表因素析結果摘要表 .....	59
表 3-4 青少年偶像崇拜量表刪題後之因素分析結果摘要表 .....	65
表 4-1-1 青少年偶像崇拜現況 .....	72
表 4-1-2 青少年偶像崇拜類型百分比 .....	72
表 4-1-3 青少年喜愛偶像的理由 .....	73
表 4-1-4 本研究變項之描述統計摘要表 .....	75
表 4-2-1 青少年選擇偶像類別的差異分析 .....	76
表 4-2-2 青少年選擇偶像性別的差異分析 .....	77
表 4-2-3 青年在本研究變項的性別差異分析摘要表 .....	79
表 4-3-1 各研究變項的相關係數摘要表 .....	81
表 4-4-1 模型整體適配度檢定與模型比較 .....	83
表 4-4-2 男生模型整體適配度檢定與模型比較 .....	87
表 4-4-3 女生模型整體適配度檢定與模型比較 .....	89
表 4-4-4 預測效果比較 .....	92
表 5-1 有無偶像者的同儕依附焦慮、歸屬需求和自尊差異比較 .....	110

## 圖目錄

圖 3-1 研究架構圖.....	51
圖 4-4-1 研究路徑初始圖.....	82
圖 4-4-2 模型 E 的路徑分析模型圖（標準化解）.....	84
圖 4-4-3 男生模型 J 的路徑分析模型圖（標準化解）.....	88
圖 4-4-4 女生模型 G 的路徑分析模型圖（標準化解）.....	90



## 第一章 緒論

對現代的青少年而言，所謂「哲人日已遠，典型在夙昔；風簷展書讀，古道照顏色」的時代已日益褪色，取而代之的是具有真實感的明星偶像崇拜。因此，本研究所要探索的即是青少年偶像崇拜心理現象的可能緣由及影響結果。本章將分為四節，依序闡述本研究的動機，進而彰顯研究目的，同時提出研究問題，並針對本研究界定相關名詞意義。茲將各節分述如下：

### 第一節 研究動機

「家有小學五年級的王姓男童家長指出，她孩子提及班上有許多同學愛看『新兵日記』，而且還說『長大後要娶劉香慈』，讓她嚇一跳。黃姓媽媽也說，她的女兒是『犀利人妻』的戲迷，雖然看到偶像接吻的親密動作會自動轉台，但私底下會幻想自己是劇中女主角，甚至把男主角當成男朋友。」（聯合報 2011/07/27）

「林依晨主演的偶像劇，穿著紅色風衣，和男友出席派對，程又青打扮時髦，服裝大多也是廠商贊助，隨著戲暴紅，全台掀起一股『程又青』風潮。TVBS記者黃郁茗：『我身上這件，就是劇中林依晨穿過的衣服，因為戲紅大賣，現在全台灣只剩這一件。』」（TVBS2011/12/08）

「名脫口秀主持人艾倫狄珍妮在訪問他時，感動到擁抱他，台下觀眾在聽他演唱時，有人落淚，尤其當林育群對於從小霸凌他的人說出：『每個人一出生下來，都有自己存在的價值和優點，最佳的報復便是比他們更成功』時，更是獲得如雷掌聲。」（今日新聞網 2010/04/22）

根據金車教育基金會（2009）針對 11-18 歲青少年媒體使用調查發現，青少



年最常接觸的書報雜誌內容以影劇新聞(49.17%)居多；而最希望媒體報導的資訊中，也以影劇新聞的比率達42.66%之高；這些訊息都透露著青少年對書報雜誌資訊所關注的，是有高度曝光率的影視明星級「偶像」的近期動態。此外，隨著青少年「看電視」、「上網」的時間增多，以及ipod及手機等科技媒介的推陳出新，青少年更容易掌握偶像即時動態(殷樂，2010)。明星偶像因科技而產生重複曝光效應，吸引青少年的目光，發揮天涯若比鄰的功效(殷樂，2010；彭桂芳、陳久國，2007；Giles & Maltby, 2004)。而青少年們則利用科技跨越了時空的藩籬，增加了對明星偶像的熟悉感，進而滋生偶像崇拜的情感。所以，在Theran、Newberg和Gleason(2010)的研究中，因此出現高達94%的青少年以媒體人物為偶像的研究結果。

在這些明星偶像中，以「三星(胡西民，2007)」：歌星、影星與體壇明星為青少年主要的聊天、談論對象(李強、韓丁，2004；彭桂芳，陳久國，2007；Chia & Poo, 2008)。青少年們彼此分享對偶像言談舉止的看法，對偶像的穿著、打扮品頭論足，或讚賞所喜愛偶像的個人魅力等等。久而久之，在討論所喜愛偶像的過程中，青少年享受到同儕認同的愉悅、自信，感受到自我存在的肯定，而同儕之間也因知悉的偶像而顯得關係更為親近(朱龍祥、陸洛，2000；Giles & Maltby, 2004)，甚至無形中這種共同偶像崇拜的情感日積月累，建構出屬於青少年的次文化，凝聚一種歸屬感、驕傲感(Cheng, 1997; Raviv, Bar-Tal, & Ben-Horin, 1996)。

因此，青少年們憑藉善於操控多元媒體的優勢，不僅積極地透過網路、傳媒掌握「偶像」的生活脈動，也為喜愛的偶像設立部落格或家族平台，藉此持續凝聚、交流同儕間對偶像崇拜的情感(殷樂，2010)。而青少年對偶像情感的投入，更使得他們為了捍衛心中所屬的「偶像」形象，彼此在網路上攻訐、謾罵。此外，當心儀「偶像」漂洋過海來台，或是簽唱會、演唱會的消息一傳出，「粉絲揪團接機」、「粉絲包車追星」、「粉絲漏夜排隊買票」，甚至「門票瞬間秒殺」的報導，也如實地突顯出青少年的偶像崇拜的痴迷行徑。然而，這種「偶像崇拜」的情感

為什麼會使青少年不惜翹課，而千里迢迢的到機場或遠赴重洋只為了一睹偶像的廬山真面目？他們的熱情尖叫、旁若無人的高聲大喊著：「某某，我愛你！」等，這些又反映出青少年什麼心境呢(岳曉東, 2007)？是否如 Ganetz(1995)所言，青少年將「偶像」視為不具任何社交風險的示愛對象，藉此滿足他們在青春期的情感歸屬需求 (Karniol, 2001)，而或如 Cheng (1997) 的研究發現，青少年藉由所喜愛的偶像而有了與有榮焉的驕傲，進而提升自我的價值感 (自尊) 呢？

根據 Maslow 的階層需求理論，「歸屬需求」及「自尊」是人類的基本需求。「歸屬需求」是源自人性的基本社交需求，人們藉由彼此頻繁的交流而聯繫情誼，滿足心理的歸屬感與幸福感 (Poston, 2009; Derrick, Gabriel, & Hugenberg, 2009)。而「自尊感」更是個體獲得「歸屬需求」之後的重要結果；亦即心理歸屬的滿足與否與個體的「自尊感」是休戚與共的 (Poston, 2009)。而從 Maslow 觀點看來，無論是自我尊重或被人尊敬的「自尊感」，均與個體對「自我」的建構有不可或缺的關係 (Poston, 2009)。因此，在青少年發展認同階段任務的同時，「歸屬需求」與「自尊」的滿足就成為重要的成長養份 (Chen, 2009; Poston, 2009; Mouratidis & Sideridis, 2009)。

所以，「偶像」的「流行性」、「青春性」、「情感性」(岳曉東, 2007) 就成為媒體世代青少年發展多元社交網絡時，另一個建立人際關係的社交對象以及滿足心理需求的重要來源。尤其國外學者近來的研究證實，在與偶像建立虛擬社交的歷程中，青少年不但毋須歷經社交拒絕的情境，還從對偶像的熟悉感感受到想像的親密感，撫平現實世界中所引發的不安情緒、寂寞感，藉此滿足心理的歸屬需求 (Derrick et al., 2009)。有時，青少年在談論、分享偶像訊息的同時即擁有同儕歸屬感，享受社交歸屬的滿足 (Miranda & Claes, 2009)。此外，對於所崇拜偶像的成就所帶來的光環，不但使青少年在同儕間的享有虛榮感，也間接提升他們對自我的評價 (Cheng, 1997)。同時，若偶像的行為舉止能引起青少年的認同與學習，則會使得青少年萌生「有為者亦若是」的豪情壯志 (Ivaldi & O'Neill, 2008)，因而願對自己給予更多的鼓勵與肯定，並重視自己存在重要性而增加自尊感。因

此，在國內尚缺乏青少年偶像崇拜與歸屬需求、自尊等相關議題研究的今日，本研究將探索偶像崇拜與歸屬需求、自尊之間的關係，並進一步瞭解偶像崇拜是否能滿足國內青少年歸屬需求與自尊。

另外，青少年時期是學習人際社交，拓展生活領域的關鍵時期 (Meeus, Oosterwegel, & Vollebergh, 2002)，此時的「同儕」是青少年在人際關係中建立自信，探索自我的重要群體；所以，青少年與同儕之間所建立的信任、依賴、溫暖與親密感等依附品質攸關個體的自我與自尊發展 (Laible, Carlo, & Roesch, 2004)。正因如此，青少年置身同儕群體之中，為了融入同儕群體發展同儕依附的安全情感，而隨著同儕討論的話題萌生關注的焦點與興趣 (Laible, Carlo, & Raffaelli, 2000)，透過同儕的口語互動、討論，漸漸地學習以眾所矚目的話題吸引大家的目光，贏得同儕的認同與友誼。誠如 Engels、Dekovic 和 Meeus (2002) 所言，要經營友誼並得到同儕的認同，「訊息的提供是很需要的」。所以，對青少年而言，「偶像」的話題最能輕易的打開與「同儕」對話的窗口，對於本來已關心的偶像，因為同儕提供新的訊息而更加瞭解偶像，增添對偶像的喜愛，而對於該偶像陌生者，則可能引起同儕的好奇而關注，進而因為知道、瞭解而對偶像付出情感 (朱龍祥、陸洛，2000；岳曉東，2007)。由此看來，「偶像」不僅是青少年心靈寄託的好夥伴，也成為聯繫同儕情誼的橋樑。

然而，在建立情緒支持與溫暖關懷的同儕依附過程中，對於那些極度渴望獲得同儕情誼，卻又害怕受到拒絕、訕笑的青少年而言，或許是個性使然，或許是關注的偶像不同，又或許是社交技巧尚未成熟，更有可能是害怕自己的表達得不到同儕的肯定，種種可能的原因使得他們只能在群體之中扮演沈默的聽眾。因此，在極度貶低自我價值，極度期待他人支持與接納卻又害怕被拋棄的矛盾心態下，這些青少年因不擅長人際之間的應對而使潛藏內心的同儕依附焦慮感與日俱增，而無法在現實中滿足同儕的情感依附需求。於是，此時因同儕關係經營不利而蘊釀的依附焦慮感，再加上必須面對學習的壓力、青春期的成長任務，雪上加霜的心理困境促使青少年在尋求情緒渲洩、釋放壓力的過程，不知不覺中對既陌生又

熟悉的「偶像」產生了心理依賴（李強、韓丁，2004），在頻繁與偶像建立單向對話的歷程，偶像自然而然的成為青少年最親密的「虛擬朋友」（Giles & Maltby, 2004; Theran et al., 2010），扮演青少年盡情練習人際社交的最好對象（Theran et al., 2010）。

儘管文獻已或多或少談論到青少年「同儕關係」對「偶像崇拜」情感的幫襯作用（朱龍祥、陸洛，2000；彭桂芳、陳久國，2007；Giles & Maltby, 2004; Miranda & Claes, 2009; Raviv et al., 1996），但是，無論從「同儕互動」或是「同儕依附焦慮」的同儕關係來探索偶像崇拜都缺乏有力的研究文獻加以證實，因此無從得知到底同儕關係是如何使青少年的偶像崇拜情感日漸發酵，是同儕口語傳播的團體力量加速青少年對偶像的崇拜情感？抑或是青少年個體對同儕依附的情感焦慮轉嫁至偶像得到心理慰藉？這些疑惑都將是本研究亟待瞭解的範疇。

另外，有學者認為青春期的男女生因心理發展需求不同而對偶像性別選擇有差異；女生選擇的偶像往往通常反映出她們未來伴侶的理想形象，而男生則以陽光、運動型、具攻擊性的男偶像為選擇而建構自我的理想意象（Adams-Price & Greene, 1990; Raviv et al., 1996）。然而，國內外對於從歸屬需求、自尊觀點出發論述青少年偶像崇拜的研究卻寥寥無幾，因此本研究也期待能由這兩個變項驗證偶像崇拜的性別差異，瞭解青少年對偶像選擇的性別差異是否有所改變。

而國外學者 Engle & Kasser（2005）曾針對青少年偶像崇拜提出幾個不容忽視的重要性（Lin & Lin, 2007）。首先，時下青少年經常透過與偶像的互動，建構部分的認同，因此，偶像人物的行為既會影響青少年的認知和行為，也對他們心靈的調適有益。所以，瞭解青少年為什麼，以及如何形成偶像崇拜的過程是很必要的。再者，Engle & Kasser（2005）還引用 Karniol（2001）的觀點說明偶像崇拜特別會影響青春期的少女；因為她們常常透過偶像崇拜的情感，摸索人際互動中浪漫觀點和態度。最後，偶像崇拜的情感聯結（如「粉絲後援會」）往往會使青少年感受到幸福，而他們的偶像崇拜的態度則會影響他們的消費行為。從 Engle & Kasser（2005）的先知灼見可知，青少年「偶像崇拜」所衍生的後續效應，的

確是國內外教育工作者、家長與青少年值得關注的課題。。

反觀國內，在財團法人中國信託慈善基金會公布的「2010 年台灣兒童福祉城鄉差距調查」中，發現偏鄉孩子未來的人生規劃是以當個「演藝人員」為第一目標，而這個訊息更突顯熠熠發光的「名人明星」們在不知不覺中正引導著青少年的人生方向；因此，青少年「偶像崇拜」現象已不能再單純視為青少年的次文化而等閒視之。而今，有感於國內今日對相關議題的探討仍極度缺乏，本研究試圖從青春期最重要的「同儕關係」途徑瞭解青少年的「偶像崇拜」情形，進而從青少年「偶像崇拜」情形探討與「歸屬需求」、「自尊」的關係。

研究者期待本研究的結果能有助於教育相關工作者理解青少年偶像崇拜的心態，並適時的引導青少年以健康的方式表達崇拜偶像的情緒，教導青少年學會欣賞「偶像」的內在特質，學習「偶像」的奮鬥歷程，積極、理性的崇拜「偶像」，以協助青少年建立正確的人生觀、價值觀。

## 第二節 研究目的

基於研究動機所述，本研究為瞭解我國內青少年偶像崇拜與同儕關係、歸屬需求及自尊之間的關係，茲擬定研究目的如下：

- 一、探究國內青少年偶像崇拜的現況。
- 二、探討國內青少年同儕關係、偶像崇拜與歸屬需求、自尊的關聯。
- 三、探討國內青少年偶像崇拜在同儕關係與歸屬需求、自尊中介結果。
- 四、綜合研究結果以歸納出具體建議，提供日後相關研究、教學工作與親職教育者輔導諮商之參考。

## 第三節 研究問題

基於研究動機與目的，本研究問題如下：

- 一、國內青少年偶像崇拜情形為何？
- 二、國內青少年的同儕關係、偶像崇拜與歸屬需求、自尊之間是否因性別而有所差異？
- 三、國內青少年的同儕關係、偶像崇拜與歸屬需求、自尊之間是否有顯著的相關性？
- 四、國內青少年的偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊之間是否具有中介效果？

#### 第四節 名詞釋義

關於本研究若干重要概念與變項的具體意涵，茲分別說明如下：

##### 一、青少年 (adolescent)：

本研究所指之青少年，僅限於台灣區中部以北的高中職一至三年級學生。

##### 二、偶像 (idol)：

本為人們世代膜拜的神明人物；而本研究探討的「偶像」專指「三星」(歌星、影星、體壇明星)、主持人、其他某些「明星級」的專業人士(如九把刀、阿基師、吳季剛……等)。

##### 二、偶像崇拜 (celebrity worship)：

「偶像崇拜」，廣義而言指的是透過偶像人物發展心理認同，並得到情感依附需求的滿足。就本研究而言，偶像崇拜內涵專指青少年與本研究所定義的媒體人物經營準社交關係及依附情感，進而將該媒體人物視為偶像，並衍生出對偶像的情感、成就以及形象的崇拜。

因此，本研究的「偶像崇拜」，則專指受試者在研究者自編的「青少年偶像崇拜量表」所量測出的三個偶像崇拜認同取向：成就取向、情感取向及形象取向。而該意涵分別為——「成就取向」：基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的工作表現有認同感，心理激發奮鬥向上的動機，以偶像的才能表現、人生觀、成功歷程

為學習目標。「情感取向」：基於偶像崇拜的情感，個體藉由關注、擁有、執著、幻想的方式產生正負向情緒，或影響生活態度。「形象取向」：基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的形象、魅力、性格表現出認同、欣賞和自我暗示，進而模仿、學習偶像的言談舉止。

### 三、同儕關係 (peer relation)：

「同儕關係」即是青少年與年齡相仿的同學、朋友之間，因同儕互動與依附所建立的群體關係。而本研究欲探討的「同儕關係」專指同儕間的口語交流的「偶像話題」互動，以及同儕間因依附情感而滋生的「依附焦慮」，因此，以下分別就「同儕互動」與「同儕依附焦慮」加以說明。

#### (一)同儕互動 (peer interaction)：

本研究的「同儕互動」專指青少年與同學、朋友之間，以口語方式討論、交流訊息瞭解「偶像」相關事宜，而藉此發展偶像崇拜情感。在研究中將採用研究者自編的「偶像話題互動」量表施測。

#### (二)同儕依附焦慮 (peer attachment anxiety)：

依附理論是由 Bowlby (1958) 所提出，認為「依附」是指孩子與主要照顧者在互惠、持久的生活互動發展情緒連結關係。後來由 Hazan 和 Shaver (1987) 發展出三種成人依附風格的量表：「安全依附 (secure attachment)」、「逃避依附 (avoidant attachment)」及「焦慮/矛盾依附 (anxiety/ambivalent attachment)」。而本研究的「同儕的依附焦慮」，即是指青少年在建立同儕關係的過程中，因欲與同儕發展情誼而在心理產生渴望、迫切、不安的情感依附焦慮。

由於本研究所要瞭解的是焦慮依附的程度，而不是依附的風格，所以採用由國內林佳玲 (1996) 翻譯，吳文嘉 (2006) 所修訂的「關係體驗量表」中的「焦慮分量表」為測量工具，將其修改為以同儕為關係對象的「同儕依附焦慮量表」，以測量本研究中的依附焦慮程度。

### 四、歸屬需求 (needs to belong)：

依 Maslow 的需求理論，「歸屬需求」是人類的基本動機，是人際依附的社

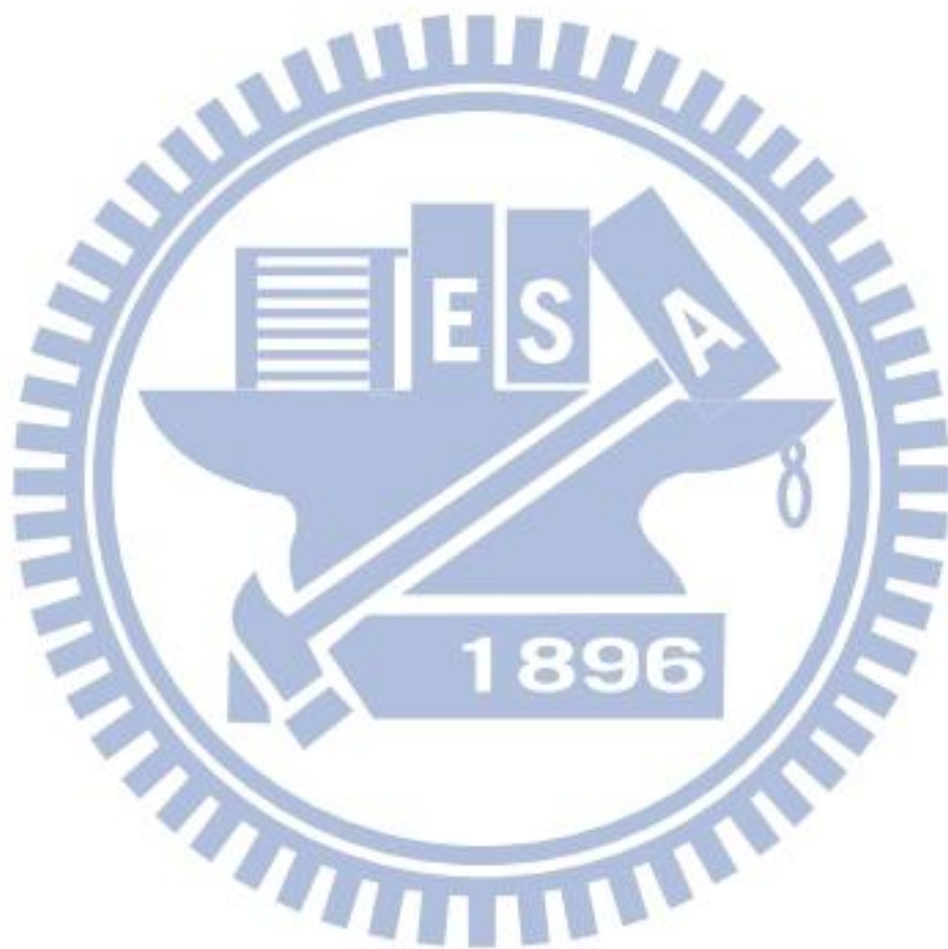
交需求，唯有在基本歸屬需求得到滿足之後才能擁有歸屬感。在本研究中採用譯自 Leary、Kelly、Cottrell 和 Schreindorfer (2011) 的歸屬需求量表，用以評定個體想要被他人接納、隸屬於某社交群體的渴望歸屬需求。

#### 五、自尊 (self-esteem)：

依 Maslow 的需求理論，「自尊」指的是得到他人的尊敬與自我的尊重，藉此滿足個人自尊心的需求，唯有滿足了自尊需求才能提升個體自我價值。因此，本研究採用由蔡芬芳 (1997) 翻譯自 Rosenberg (1965) 的自尊量表為研究工具，該量表以長期穩定的自我表現與評價，所形成的自我整體態度和情感編製而成的整體自尊量表。







## 第二章 文獻探討

本章主要是歸納、整合既有的相關研究與理論，藉此冀望能借助各先進的研究貢獻奠定本研究的理論基礎。全章共分三節，第一節闡述有關偶像崇拜的相關概念與研究；第二節闡述青少年偶像崇拜與同儕關係的相關研究；第三節闡述偶像崇拜對青少年歸屬需求、自尊的可能影響，及偶像崇拜在同儕關係、歸屬需求、自尊之間的可能角色。

### 第一節 偶像崇拜相關研究

數位時代的來臨，多元網絡社會改變了青少年的生活、休閒形態。傳媒建構的媒體世界，有意圖的塑造出形形色色的「名人」，「名人」們的一言一行，透過傳媒的大力放送之下，不知不覺中形塑了青少年的道德、價值觀，也為青春少年面臨親子關係轉變所引起的情緒悸動，及探索自我時的認同混淆提供虛擬情感的支持，進而牽動青少年情緒，左右青少年態度、信念。而這些成為青少年學習、模仿對象的「名人」，即是人們念茲在茲的「偶像」。然而，「偶像」代表的意義是什麼？源起為何？為什麼「偶像」會導致青少年「偶像崇拜」的行為？而「偶像崇拜」意義、內涵又為何？這些問題將藉由以下相關文獻資料一一探究。

#### 壹、偶像的意義

「偶像」是什麼？由於相關文獻對此著墨不多，因此，僅就收集的相關資料就其源起到現代普遍認知的意義加以說明。

在諸多典籍中，「偶像」皆意謂著模仿人像的木（泥）偶，如《禮記·檀弓下》東漢經學大師鄭玄在注疏中寫著：「俑，偶人也。」（雷池月，2010），《說文》：「偶，桐人也。」（「桐」通「假」）（岳曉東，2007）。因此，現今根據《漢語大字典》解釋可知，「偶像」一詞原指的是「泥塑或木刻的人像」，是神靈的代表，

傳達著神秘的天意和權威，人們藉由對該「偶像」的膜拜，祈求得到保佑，企盼平安和鴻運（岳曉東，2007；He, 2006）。

然而，隨著科技的瞬息萬變，傳播媒體的蓬勃發展，社會的多元化使得「偶像」已不再侷限於冰冷、無情的木娃娃，取而代之的是和你我一樣具有情緒、人性和生命力的「名人偶像」。而這些「名人」往往經由媒體的強力放送，頃刻之間便成為家喻戶曉的「明星偶像」，瞬間即擁有一群忠誠度甚高的支持者（即粉絲）。舉凡政治人物、運動員、網路作家、演藝人員、甚至是各領域中的箇中翹楚（如郭台銘、吳寶春、阿基師、古又文、小胖、曾雅妮、王建民……）等，均藉由傳媒鋪天蓋地的訊息傳播，而成為人們街談巷議的「偶像」。

這些「名人偶像」，和我們同在一方天地之間呼吸、心跳，同是有血有肉的真實人物。對青少年而言，這些「名人」不只是「偶像」，他們不但有具體存在的「真實感」，又兼具想像空間的「距離感」，更具有「榜樣（example）」、「想法（idea）」、「激勵因素（motivator）」等意涵（He, 2006）。因此，只要能為人們接納並認同而加以學習的人物，青少年往往就會視之「偶像」（朱龍祥、陸洛，2000）。在諸多研究中發現，往往那些在傳媒有高度曝光率的明星「偶像」（Adams-Price & Greene, 1990; Boon & Lomore, 2001; Greene & Adams-Price, 1990; Ivaldi & O'Neill, 2008）——「三星」，即歌星、影星、體壇明星（胡西民，2007），在媒體的推波助瀾之下，最容易迅速成為青少年生活中觀摩、學習的重要他人。

因此，青少年從這些三星「偶像」的動見觀瞻，學習示愛及扮演適當性別角色的對象（Karniol, 2001），「偶像」成為青少年情感寄託和發展自我認同的對象（岳曉東，2007）。儘管與「偶像」有千里之遙，有國籍之別，科技媒體的無遠弗屆，使得青少年無時無刻可搜集、關心、瞭解「偶像」們的即時動態，聆聽他們的歌聲，欣賞他們的表演，甚至參加「粉絲後援會」，表達對「偶像」情感上的支持（岳曉東，2007），因而衍生出「偶像崇拜」的現象！

## 貳、偶像崇拜的意義與內涵

「偶像崇拜」，雖然說是當今青少年普遍的現象，但是心理學對該方面的研究很少，也缺乏理論的實證基礎 (Yue & Cheung, 2000)，而華人社會對該議題的關注目前則多仰賴香港及大陸學者的零星研究。因此，在偶像崇拜的論述尚無定論之下，以下僅就有限的文獻資料綜合東西方觀點探究偶像崇拜的意義，再分別從西方的「準社交關係 (parasocial relationship)」及「次要的依附 (secondary attachment)」觀點，東方的心理機制——情感三化及學習榜樣論點探究偶像崇拜的內涵，最後則以偶像崇拜所發揮的心理效應功能作結。

### 一、偶像崇拜源起和意義

根據大陸學者 He (2006) 和香港學者岳曉東 (2007) 引述李欣複 (2001) 的說法，無論東西方，「偶像崇拜」均始於宗教信仰的圖騰崇拜。《史記·殷本記》記載：「天命玄鳥，降而生商」(岳曉東，2007)，可見「玄鳥」已然是商人的信仰表徵，意謂著對祖先的尊敬和崇拜。而英文中的偶像崇拜「worship」，則專指宗教儀式或對上帝的崇敬 (Raviv et al., 1996)。由此可知，圖騰式的偶像崇拜行為不僅源起甚早，與宗教信仰之間是息息相關，其中更有極度「崇拜」和「尊敬」的含意 (He, 2006)。但是，何時將宗教式的偶像崇拜轉換成現代明星式的偶像崇拜，尚未見到有文獻對此有所著墨，而對於目前「偶像崇拜」的現象，國內外文獻多以「認同理論」一言蔽之，卻未發展出具代表性的相關理論 (朱龍祥、陸洛，2000)。

然而，He (2006) 在其研究中指出，現代年輕人的明星式「偶像崇拜」心態，不僅具有宗教式偶像崇拜的「崇拜」和「尊敬」的意義，還蘊含了「喜歡」、「渴望 (yearn for)」、「羨慕」、「敬愛 (adore)」，甚至還有「沉溺 (be addicted to)」等情緒。喬志宏、張菁及車宏生 (2010) 也認為「青少年的偶像崇拜是一種對符合自己理想的傑出人物的依戀」。因此，在現代，「偶像崇拜」的同義詞即是「迷」、

「粉絲 (fans)」，意謂對某特定對象極度喜愛與認同 (殷樂，2010)。所以，現代的「偶像崇拜」對青少年而言，是藉由「偶像」經歷各種社會角色，建構部分的認同進而調節自我的情緒 (Cohen, 1999; Engle & Kasser, 2005)，形成成熟的自我，發展理想的自我意象和人格特質 (Chan & Zhang, 2007)。

由此可知，這種由融合媒體建構的特殊社會現象 (雷池月，2010；柳力平、馮娟娟，2007；Cheng, 1997) 而導致的特定明星崇拜，已然是青少年「偶像崇拜」文化的主流，是青少年同儕間的流行話題 (殷樂，2010；Raviv et al., 1996)；是全世界年輕人共同的心理現象 (Yue & Cheung, 2000)；是青少年時期的心理認同和情感依附需求。概括來說，「偶像崇拜」之於當代青少年的意義就是：透過對偶像人物的形象、言行的崇拜、模仿，發展個人的自我價值與認同，是一種個人的情感和自我認知的滿足 (彭文波、邱曉婷、劉電芝、王平，2010；Cheng, 1997)。

## 二、現代偶像崇拜的內涵

### (一) 準社交關係 (parasocial relation)

所謂的「準社交關係」，簡而言之是指名人與粉絲間「單行道」般的人際關係聯結 (McCutcheon, 2002)。亦即是人們藉由多媒體的方式與媒體人物產生模擬的社交互動，藉由將偶像這類的媒體人物視為朋友 (即「虛擬朋友 (pseudofriends)」)，循序漸近與媒體人物有類似的社交行為，進而建立模擬人際互動的準社交關係 (Derrick et al., 2009)。因此，以下則分別就人們如何經由「準社交互動」與媒體人物建立「準社交關係」的始末加以深入說明。

#### 1. 準社交互動 (parasocial interaction)

「準社交互動 (parasocial interaction)」一開始是由 Horton 和 Wohl (1956) 針對傳播媒體與觀眾之間的關係所提出的理論，指的是人們透過媒體與媒體人物所建立的單向關係 (Ballantine & Martin, 2005; Greenwood, Pietromonaco, & Long,

2008)。人們經由媒體單向關係的心理社交互動，建構理想的社交園地，而對所喜愛的媒體人物投射自己的幻想，和媒體人物建立心理上的熟悉感、真實感，在此互動過程增加對媒體人的親密和認同以滿足自己的心理需求（Cohen, 1999; Cole & Leets, 1999; Chia & Poo, 2008; Derrick, Gabriel, & Tippin, 2008; Derrick et al., 2009; Theran et al., 2010）。

今日，值此多元媒體時代，人們可以經由多種管道重複觀看所愛的電視節目，透過螢幕與所喜愛的媒體人物頻繁的接觸，進而經由與媒體人物或角色有想像的親密互動而感到滿足（Chia & Poo, 2008; Derrick et al., 2008; Derrick et al., 2009; Yue & Cheung, 2000）。而這種透過收視而單方面與媒體人物建立類似人際間的接觸，使個體的心理對該人物有熟悉感的人際互動模擬，則是所謂的「準社交互動」。

## 2. 準社交關係

「準社交關係」就像現實中的人際關係一樣（Ballantine & Martin, 2005），人們將媒體人物視為親密且真實的好友，與其建立一種「有距離的親密感（intimacy at a distance）」的互動關係（Ballantine & Martin, 2005; Greenwood et al., 2008），建構粉絲們與「偶像」間的虛擬社交世界（McCutcheon, 2002）。

誠如 Reebes 和 Nass（1966）提到的：「現代的媒體現在佔用了陳舊的大腦……，在這個大腦裡，沒有轉動的開關來區別真實和媒體的世界。人們對社交性演員和自然物體的模擬做出回應，就好像他們是實際上的社交交往，而且是真實、自然的（Modern media now engages old brains... There is no switch in the brain that can be thrown to distinguish between the real and mediated worlds. People respond to simulations of social actors and natural objects as if they were in fact social, and in fact, natural. (P.12)）（Greenwood et al., 2008）」。「準社交關係」不但與個體真實生活中的社交技巧、社交網絡的知覺有正向相關，並且還會因個體的情感投入，而取代真實中的關係（Derrick et al., 2008）。因此，置身於「準社交關係」中，人們明明知道彼此的關係並不是真實的，但是卻使他們感覺有心理意

義及真實性 (Derrick et al., 2008)。

由此可知，人們對於媒體與人際關係情境，都是運用相同的認知過程 (Cole & Leets, 1999)，因此，Cole 和 Leets (1999) 分別從三個理論觀點解析「準社交關係」。首先是「不確定減少理論 (uncertainty reduction theory)」(引自 Berger, 1986; Berger & Calabrese, 1975)，該理論認為人際關係的發展，在於隨著相處時間增加而使彼此之間的關係更確定；因此，當彼此之間不確定因素減少，彼此的好感也就與日俱增。同樣的，當人們與媒體人物之間藉由頻繁的媒體消費減少諸多的不確定性之後，自然而然，人們則在心理與媒體人物有了親密的聯結，而對媒體人物有了「喜歡」的感覺。第二個理論則應用「個人構念理論 (personal construct theory)」(引自 Delia, O'Keefe, & O'Keefe, 1982; Kelly, 1955) 分析人們與媒體人物間的關係，認為個體為了使自己的社交世界變得更有意義，於是人們運用真實生活中的人際關係，營造對媒體人物「知道 (knowing)」的感覺。最後，「社會交易理論 (Social exchange theory)」(引自 Homans, 1961; Thibaut & Kelley, 1959) 則基於人們避苦求樂的心態，從「準社交互動」的價值性來評估「親密感」、「關係重要性與代價」、以及「酬賞」之間的聯結。所以，與媒體人物的「準社交互動」，既可以免於真實人際互動時在心理、精神上所需耗費的高代價——例如，困窘、焦慮、及身心的精力耗費——又可得到較高的心理、精神酬賞使個體歡樂、愉快。

一言以蔽之，「準社交關係」是源於人際關係的需求 (Cohen, 2001)，不但能彌補真實關係中的社交不滿足 (Derrick et al., 2009; Derrick et al., 2008; Theran et al., 2010)，也發揮與真實生活相仿的情感依附功能 (Cole & Leets, 1999)。既能使社交不足的個體免於社交關係中互動的尷尬、焦慮、心力耗費與被拒絕的風險 (Derrick et al., 2008; Greenwood & Long, 2009; Theran et al., 2010)，又能使個體體驗真實關係中無法獲得的社交和情緒幸福感 (Cole & Leets, 1999; Greenwood & Long, 2011)。所以，處於科技世代的人們，因為對科技的過度依賴、投入，逐漸轉由「類似朋友 (quasi-friendships)」的準社交關係中，營取人際歸屬的滿足

感 (Derrick et al., 2009; Derrick et al., 2008)，而從其中經歷真實關係的同理心和關係的親密 (Derrick et al., 2008; Greenwood et al., 2008)，藉此緩和現實關係中的社交拒絕對情緒與自尊的傷害 (Derrick et al., 2009; Derrick et al., 2008)，並且得到他們渴望的「友誼 (companionship)」(Cole & Leets, 1999)。

因此，對於那些正在學習如何運用人際關係技巧互動，形成各類社會關係的青少年而言，與媒體人物的準社交互動既沒有面對面的不自在，也沒有被拒絕的難堪，是最安全、舒適的避風港 (Cohen, 1999; Theran et al., 2010)。於是，媒體世代的青少年則善用雜誌、報紙、網路、i-phone……等等多元資訊管道，積極地與「偶像」建立「準社交關係」(Chia & Poo, 2008)。

青春是青少年重要的人生轉捩點，他們正在面臨生理轉變，性別成熟以及自我認同等階段任務 (朱龍祥、陸洛，2000；Arslan & Ari, 2010; Giles & Maltby, 2004; Laible et al., 2000)。所以，相關研究中，都肯定「偶像崇拜」為青春期的青少年提供同儕團體學習自我認同、轉變成熟的催化因子 (朱龍祥、陸洛，2000；Giles & Maltby, 2004; Greene & Adams-Price, 1990)。此時的「準社交互動」不僅協助青少年學習重要的人際社交，調和自我情緒，更協助他們面對青澀時期發展自我意象、建立自我意識的成長任務 (Theran et al., 2010)。尤其是與心儀「偶像」的情感聯結，不但有助於發展性別認同 (Greene & Adams-Price, 1990)，也為踏入成人世界之前的青少年架構模擬的「準社交關係」。即使這樣的「準社會關係」只是一種單向的互動，僅止於想像的朋友關係 (Derrick et al., 2009; Giles & Maltby, 2004; Theran et al., 2010)，那些感到寂寞、感到孤單，或缺乏社交技巧的青少年，經由這種「準社交關係」的情感依附，經歷類似成人社會的人際關係，為情緒找到渲洩的出口，藉此滿足歸屬需求及社交需求 (Giles & Maltby, 2004; Greenwood & Long, 2009)。

## (二) 次要的依附 (secondary attachment)

在有關偶像崇拜的研究中，西方學者從 Freud 的兩性觀點與 Erikson 的自我認同提出所謂的「次要的依附 (secondary attachment)」主張，強調當青少年個



體沒有具體可接近的目標（例如父母或同儕）時，「偶像」則是滿足青少年情感依附、建立想像關係的最好替代品。Greene 和 Adams-Price（1990）認為這種偶像崇拜的依附情感和「同儕」依附的功能相似，對時值青春期的個體具有社會性和情緒性功能，有助於青少年發展認同與情感轉換的經驗。因此，將這種媒體世代青少年對偶像的依附視為「次要的依附（secondary attachment）」。

「次要的依附」，簡而言之，指的就是青少年對有距離感的人物或目標有所迷戀，而建構的想像式友情或感情（Adams-Price & Greene, 1990）。也就是青少年對那些被過度美化和理想化的偶像明星，滋生一種非互惠、一廂情願的情感投射，藉此得到渴望的溫暖與理解的情感依附。這種情緒依附對青春期青少年而言，代表的是一種情感轉換的工具，是一種尋求安全感的結果（Adams-Price & Greene, 1990; Greene & Adams-Price, 1990; Yue & Cheung, 2000）。

根據 Freud（1925）和 Erikson（1968）的說法，這個「次要的依附」能讓青少年安心的探索社會及性別角色，適應性別成熟的過程，由此形塑自我認同（Adams-Price & Greene, 1990; Greene & Adams-Price, 1990; Giles & Maltby, 2004），安然的度過這個階段的發展任務。而這些論點經由 Adams-price 和 Greene（1990）研究五年級、八年級和十一年級的學生所喜愛的偶像，以及想要與偶像建立那種情感，最後確認這種青少年對崇拜對象的情感依附為「次要的依附」，定義內涵為：有性別和年級差異的「浪漫的依附（romantic attachment）」和「認同的依附（identity attachment）」。

所謂「浪漫的依附」，指的是對偶像存有浪漫式的情感，或希望成為偶像的伴侶。值此青春期的少女們最容易藉由偶像崇拜的情感依附，寄託「少女情懷總是詩」的情愫，學習浪漫的情緒依附，並發展性別的認同（Greene & Adams-Price, 1990）。而「認同的依附」，則意謂對偶像為有認同的情感，或是希望被喜歡或變成這個偶像。通常是指青春期的少男，在認同的依附的發展過程中，經由偶像的崇拜情感依附，勾勒出自我的形象，並努力讓自己和所崇拜的偶像具有一樣的特質（Adams-Price & Greene, 1990）。由此可見，女性是由偶像的表達性（expressivity）

(如:溫暖的)呈現浪漫的依附;而男性對偶像的依附則出自於工具性的觀點(如:力量、攻擊)(Adams-Price & Greene, 1990; Yue & Cheung, 2000)。這種對偶像崇拜情感的「次要的依附」,不但為正值青春期的男女提供安全的情境經歷認同改變(Adams-Price & Greene, 1990),也扮演發展性別成熟的重要功能(Greene & Adams-Price, 1990)。

### (三) 心理機制

#### 1. 情感的三化

在華人的研究中,香港學者岳曉東(2000)等人則將青少年對偶像的崇拜歸納出三個明顯心理特徵:「理想化」、「浪漫化」、「絕對化」(Yue & Cheung, 2000)。

「理想化」:即過分美化所崇拜的偶像,將偶像視為是最完美的理想人物。「浪漫化」:對偶像衍生綺麗的幻想,陷入無可自拔的迷戀,沉醉於自己虛構的情感世界中。「絕對化」:將偶像神格化,盲目的追隨與崇拜,不能容許別人對自己的偶像有不同的見解。

從華人的觀點來看「偶像崇拜」,岳曉東等人(2000)認為「遙親感(remote intimacy)」是青少年產生偶像崇拜主要因素。因為透過媒體(包裝)觀看的這種距離美感,使青少年過度將偶像理想化、浪漫化及絕對化,形塑一個符合自己理想、期待的人物形象以滿足自己渴望的認同和親密感關係需求,進而加以模仿、追隨(喬志宏、張菁、車宏生,2010; Yue & Cheung, 2000),補償個體亟欲脫離父母尋求獨立自主的情感依附(Yue & Cheung, 2000)。

#### 2. 學習榜樣

在其他的華人研究中還發現,「偶像崇拜」對於青少年的心理發展具有自我規劃與情感滿足的積極影響(彭文波等人,2010),甚至青少年隨著年紀增長,較能成熟、理性的崇拜偶像,學會欣賞偶像的成就及努力過程,視偶像為榜樣而自我惕勵(彭文波等人,2010; Yue & Cheung, 2000)。國內學者朱龍祥和陸洛(2000)的研究也印證了青少年會從「學習榜樣」的角度來選擇、認同偶像成就。對照這些華人研究結果,部分的西方文獻不但提到偶像崇拜會使人們因為偶像而

改變生活的態度、行為及價值觀 (Boon & Lomore, 2001)，也認同偶像在青少年的心理巧妙的發揮了「角色榜樣」的功能 (Ivaldi & O'Neill, 2008)。

#### (四) 心理效應

綜合東西方文獻所論述，無論從「準社交關係」、「次要的依附」、「情感三化」或「學習榜樣」的角度看待青少年的偶像崇拜態度和行為，不難理解青少年對「偶像」的迷戀、投入都是為了因應其成長需求 (柳力平、馮娟娟，2007；岳曉東，2007) 的心理現象。因此，研究者融合岳曉東 (2007) 所提的論點認為，「青少年偶像崇拜」行為基本上所引發的效應有四個心理滿足：1. 「投射的滿足」，青少年藉由偶像們完成自己尚未實現的理想、慾望而感到滿足，對自己不足的缺憾 (如容貌、身材) 因為投射作用於偶像而得到情感的彌補。2. 「認同的滿足」，青少年經由認同、依戀不同偶像的成就、魅力，建構理想的自我形象，發揮自我價值與潛能。3. 「補償的滿足」，青少年從偶像崇拜的過程補償親情與友情的缺口，得到精神與感情上的慰藉，得到社交關係與心理歸屬的滿足。4. 「從眾的滿足」，青少年以偶像崇拜的方式融入群體，以得到團體的重視和認可，滿足人際關係需求。

總而言之，「偶像崇拜」的內涵是多元、多功能的。無論是從「準社交關係」的人際互動、依附理論衍生的「次要依附」、「情緒三化」或是「角色榜樣」的觀點來探究「偶像崇拜」，不難發現「偶像崇拜」的終極目的不外是滿足人們心理的基本情感需求。所以，青少年藉由「偶像崇拜」，建構一個虛擬的社交世界，與「偶像」締結想像的友情，沉浸於幻想式的親密感，繼而藉由「投射的滿足」、「認同的滿足」、「補償的滿足」及「從眾的滿足」，調節青春期多愁善感的情緒，適應社會化的社交關係，並從中學習偶像的價值觀、態度，為妥善扮演未來的成人角色而準備。換言之，「偶像崇拜」之於青少年，除了是現代必備的娛樂享受之外，還富有情緒性的功能、社會性的功能及榜樣學習的功能。

## 參、小結

綜合以上所述，偶像崇拜的情感對於青少年的成長的確有其正向的功能，然而，心理學對青少年偶像崇拜的探究卻零零星星，缺乏理論基礎，因此，有關偶像崇拜的議題，國內外也尚未有公認的量表（岳曉東，2007）。近年來，研究者多使用 McCutcheon、Lange 與 Houran 等人（2002）由心理健康角度編製的專注—上癮模式偶像崇拜量表（The Celebrity Attitude Scale, CAS）為研究工具。該量表樣本年齡從 10 歲到 68 歲，量表題目共有 34 題，採用李克特氏五點量表，因素構念主要為：（1）娛樂—社交性（entertainment-social）：意指被所喜歡的偶像吸引而感受愉快情緒和社交活動。（2）強烈—私人的（intense-personal）：指對偶像的迷戀是強烈且無法抑制的情感。（3）邊緣性—病態的（borderline-pathological）：指個體對偶像的崇拜反映出具社會性—病態的態度和行為。Giles 與 Maltby（2004）以該量表研究 14 歲青少年同儕依附與偶像崇拜態度時，發現青少年同儕依附顯著預測娛樂—社交性、強烈—私人的偶像崇拜程度，卻未能顯著預測邊緣性—病態的偶像崇拜程度。而該研究者則以年齡樣本太小詮釋研究結果，認為邊緣性—病態的偶像崇拜是對偶像長時間的沉迷、情感投入，而青少年偶像崇拜時間還不致於到邊緣性—病態的階段（Giles & Maltby, 2004）。由此可見，該量表的設計不但不適用於研究青少年的偶像崇拜態度，也否定了相關文獻所提出的偶像崇拜有助於青少年發展心理任務的諸多正向功能。

有鑑於此，本研究就偶像崇拜相關文獻所歸納出的偶像崇拜內涵，首先，從「準社交關係」與「情感三化」的角度思索，認為偶像具有青少年情感寄託對象的意義，因此提出「情感取向」定義青少年偶像崇拜行為。其次，所謂「次要的依附」除了具有情感成份的偶像崇拜，其所提及：勾勒出自我的形象，並努力讓自己和所崇拜的偶像具有一樣的特質（Adams-Price & Greene, 1990）的說法，則與國內學者陳坤虎（2005）在研究本國青少年的自我認同發展時，發現青少年具有形象認同的特色不謀而合，因此研究者以「形象取向」為青少年偶像崇拜行為的另一個定義。最後，參照「學習榜樣」論點所提：青少年隨著年紀增長能成熟、

理性看待偶像的觀點，偶像對青少年具有另一個榜樣角色功能，因此採用「成就取向」定義另一個青少年偶像崇拜行為。

綜上所述，本研究因此分別從「情感取向」、「形象取向」及「成就取向」定義青少年偶像崇拜行為的意涵，並依此重新編製青少年偶像崇拜量表以做為本研究的研究工具。「情感取向」：基於偶像崇拜的情感，個體藉由關注、擁有、執著、幻想的方式產生正負向情緒，或影響生活態度。「形象取向」：基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的形象、魅力、性格表現出認同、欣賞和自我暗示，進而模仿、學習偶像的言談舉止。「成就取向」：基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的工作表現有認同感，心理激發奮鬥向上的動機，以偶像的才能表現、人生觀、成功歷程為學習目標。同時在研究中選擇文獻提及的「三星」之外，加上主持人及其他專業領域因媒體而成為專業明星的名人做為本研究所定義的偶像，深入探究國內青少年目前偶像崇拜的現況。

## 第二節 催化「偶像崇拜」的因子——同儕關係

隨著青春期的到來，青少年也隨著自主性的升高，開始於家庭之外尋求親密、支持性的同儕關係。而隨著同儕提供的情緒支持愈多，逐漸發展屬於同儕間的話題和興趣 (Laible et al., 2000)，因而更加凝聚同儕之間的情誼。於是，青少年經由如此的同儕互動和依附關係，發展專屬他們的流行文化——「偶像崇拜」。然而，雖然偶像崇拜對青少年的發展有諸多的重要性，但是，相關的研究則是寥寥無幾 (Boon & Lomore, 2001a; Theran et al., 2010)。因此，本章節將就有限文獻從同儕間偶像話題的互動、依附關係探討青少年的偶像崇拜。

### 壹、同儕關係

「獨學而無友，則孤陋而寡聞。」一語道盡同儕關係的重要性，也就是強調同儕關係不但有助於廣博見聞的學習，也提供同儕團體的歸屬感，讓人不會感到

孤單、寂寞。而且，這種同儕團體的歸屬感，對於青少年的成長更是別具意義（殷樂，2010）。因此，以下分別就同儕關係的重要性與內涵介紹青少年的同儕關係。

## 一、重要性

少年十五二十時，正是處於「為賦新辭強說愁」的年華，不但面臨著 Erikson 所說的認同危機，也逐漸脫離對父母的情感依賴，轉而在同儕團體中得到撫慰和支持（Chen, 2009; Laible et al., 2004）。因此，同儕關係成為青少年亟欲掙脫父母權威之時，最能給予情緒支持與認同的社交群體。

對青春期的青少年而言，同儕關係，不僅截然不同於親子關係的人際關係模式，有時也能藉由同儕的支持情誼彌補親子間不足的關係需求（Wilkinson, 2004）。因此，在彼此地位平等，相互尊重、互惠的同儕關係中（Laible et al., 2004），他們彼此分享進入成人世界前所遭遇的迷惘、困惑（Engels et al., 2002; Greene & Adams-Price, 1990），在頻繁的溝通、情感交流及發表個人看法的互動過程中，同儕的支持和接納使青少年滿足了歸屬需求，得到了群體認同感（Greca & Harrison, 2005）、同儕歸屬感（Miranda & Claes, 2009）、人際間的親密感（Greca & Harrison, 2005），甚至是青少年的自尊心與歸屬的幸福感（Wilkinson, 2004）。

於是，同儕關係所勾勒的「促進環境（facilitating environment）（Greene & Adams-Price, 1990）」成為青少年順利渡過認同發展階段，成熟地蛻變為大人之前，學習人際關係經營（Wilkinson, 2004），練習成人社交技巧，以滿足心理的關係需求及建構自己社會化角色的最佳場域（Cohen, 1999; Greca & Harrison, 2005）。

## 二、內涵

### （一）同儕互動

各種人際關係的聯結均肇始於人與人之間的「互動」；因而青少年一方面經由同儕的交流互動來維繫情誼，表現自己的意見、想法和情緒；另一方面則依賴

同儕互動過程所提供的訊息，維持友誼品質及獲得朋友的認同 (Engels et al., 2002)。這種人際間的溝通互動，為青少年提供了態度、價值、流行資訊……等知識的來源 (Miranda & Claes, 2009)，也藉此得到同儕的信任、支持 (Laible et al., 2000)，繼而贏得渴望的親密友情 (Engels et al., 2002)，滋生同儕依附的情感。而這些觀點，在 Hamm 和 Faircolth (2005) 針對 10 到 11 年級的青少年的訪談研究中得到了印證。研究中發現青少年在提及他們與同儕朋友互動時，多強調與同儕相處時重視的不只是價值觀與興趣的分享，還有享受彼此情感聯結的親密感所帶來的同儕接納、肯定，進而提升彼此對自己的自我價值感。

然而，一如 Phelps (1990) 所言，青少年們在學校與同儕的互動因受限於下課時間短暫，唯有午休時間 30 分鐘能有較長時的社交互動，因此，學者們對於青少年在教室之外的互動情形知道的有限 (Osterman, 2000)。唯一的共識是同儕之間的談話，是青少年間最頻繁且重要的互動方式 (Kyratzis, 2004; Osterman, 2000)。因此，Kyratzis (2004) 認為青少年不但在閒聊之中凝聚群體對某事的看法、共識，也同時發展他們的社交語言與能力，建立他們在同儕之間的地位。換句話說，青少年經由口語討論、溝通的互動過程不但彼此增廣見聞，也適時學習社交技巧，發展同儕情感及建立社交網絡。所以，那些在團體中具有開啟話題、提供訊息討論能力的青少年，往往有較佳的社交技巧，有能力營造良好的互動氣氛，建立優質的同儕關係，也較能得到較多的情緒支持 (Engels et al., 2002; Kyratzis, 2004)。

由此可知，青少年同儕間的口語互動，談話內容聽起來或許言不及義、不著邊際，但是彼此交談的對話背後不但意味深遠，更是一種重要的社交策略與社交技巧的學習，是建構青少年文化與價值的必要途徑 (Kyratzis, 2004)。誠如 Solomon (1991) 所言，透過同儕的口語交流，青少年在表現自己的同時，也學會覺察、省思別人的話語；在彼此接納的同時，也凝聚了更深厚的情誼 (Osterman, 2000)。

然而，從諸多研究中發現，由於女生較男生在意同儕關係之間的親密感與溫

暖 (Engels et al., 2002), 通常較善於利用諸多的社交技巧促進同儕間的互動, 也善於利用午餐時間的討論傳達諸多訊息 (Kyrtzis, 2004)。而 Wulff (1995) 在他的研究樣本中也發現, 大多數少女們的共同活動多是和同性朋友聊天, 而她們的談話內容往往包括歌手、演員等話題 (Karniol, 2001), 由此推測, 對於本研究所要探究的偶像議題交流的「同儕互動」也應有顯著的性別差異。

綜上所述, 本研究在「同儕互動」的變項量測將以「同儕間口語的互動頻率」做為瞭解「同儕互動」的依據, 以自編的「偶像話題互動量表」為研究工具, 探索偶像議題交流時, 同儕互動的性別差異及與其他變項的相關性, 進一步驗證青少年的主題性談話互動的存在價值。

## (二) 同儕依附

從 Dekovic 和 Meeus (1997) 義大利青少年的研究發現, 若同儕關係僅止於表相的互動, 不只無法滿足青少年的社交需求, 甚至與青少年的自尊有負相關。反之, 當同儕關係品質增加時, 無形中青少年的自我價值則有正向肯定的效果 (Wilkinson, 2004)。由此可知, 人際「互動」雖然能聯結人際「關係」, 但是彼此「關係」要如何昇華, 則得視兩者間的依附安全感程度而定。因此, 接下來的小節將分別從「依附理論」與「同儕依附」瞭解青少年的同儕關係。

### 1. 依附理論

該理論由 Bowlby (1958) 提出, 認為「依附關係」是指在互惠、持久的生活互動中, 孩子與主要照顧者之間發展的強烈情緒聯結 (陳金定、劉焜輝, 2003; Berman, Weems, Rodriguez, & Zamora, 2006; Chotai et al., 2005), 是一種親子間溫暖與愛的信賴 (Arslan & Ari, 2010)。孩子並將這個情感聯結模式應用於青春期、成人期的人際網絡之中。因此, 在面對生活中其他重要他人時, 則應用該模式從對方的可得性 (availability)、信任 (trustworthiness)、回應 (responsiveness) 與他人建立親密的依附關係 (Cole & Leets, 1999; Greenwood et al., 2008; Weems et al., 2002)。

這種源於依附情感所建構的人際關係模式, 也就是所謂的「內在運作模式



(internal working model)」。個體在「內在運作模式」的內化表徵延續下，從個人與「自己」、「他人」之間的互動經驗（陳金定、劉焜輝，2003；葉光輝、鄭欣佩、楊永瑞，2005），與他人建構信任、安全的堡壘，發展個人自我概念（吳昱德、周勵志，2009），提供情緒調適的功能（Paterson et al., 1995），勾勒未來與重要他人的關係模式（Wilkinson, 2004）。

這些年來，諸多研究不僅證實親子依附關係是孩子奠定情緒發展的基礎關鍵時期，也發現依附品質對孩子的認知、探索、發展自尊及自我都有舉足輕重的影響（葉光輝等人，2005；Chotai et al., 2005），甚至會擴及孩子爾後各個領域的人際關係。後來諸多研究應用依附理論來探討成人的親密關係，更證實了「依附」的理論架構，是為了滿足個體一時的關係需求，而形成一種近似情感尋求的系統（Greenwood et al., 2008）。

Hazan 和 Shaver（1987）發展出三種依附風格的量表，並且應用該量表測量成人依附形式：安全依附（secure attachment）、逃避依附（avoidant attachment）及焦慮/矛盾依附（anxiety/ambivalent attachment）。「安全依附」者秉持正向觀點看待他人、自己與人我之間的親密關係，樂於與人親近；「逃避依附」者則悲觀看待他人、自己與人我之間的親密關係，採冷漠、疏離的態度與他人相處；「焦慮/矛盾依附」者以負向觀點看待自己，對於人我之間親密關係的經營顯得積極卻又如履薄冰（楊書毓、連廷嘉，2009；Cole & Leets, 1999）。然而，這三種依附風格所產生情感特質，在複雜的人際情境中的呈現是「相對」而非「絕對的」（Hazan & Shaver, 1987）。一如 Hazan 和 Shaver（1987）所言：「具安全感的人，在嘗試與焦慮/矛盾者建立關係時，可能被迫有逃避的感覺和行為；而一個老是逃避的人，可能導致安全感的夥伴會有焦慮的感覺和行為（P.522）」，由此可知，即使是安全依附者，也可能因為相處對象依附風格的行為表現，影響他們產生逃避或焦慮感，因此，「逃避感」和「焦慮感」兩者則足以說明個體在人際社交脈絡的心理歷程。

Bartholomew 和 Horowitz（1991）運用「關係焦慮」和「關係逃避」兩個基

本連續維度，探究成人親密關係的依附形式，結果發展出：「低焦慮且低逃避」（安全依附）、「高焦慮但低逃避」（焦慮依附）、「高逃避但低焦慮」（抗拒依附）、「高逃避且高焦慮」（害怕依附）、等四類依附風格。並分別從「自我模式（model of self）」和「他人模式（model of other）」分析「關係焦慮」和「關係逃避」的人際互動時的心緒。「安全依附」者，往往從樂觀積極的觀點看待別人和自己，並且有自信的與他人親近。「抗拒依附」和「害怕依附」者，則顯得不善於人際互動，甚至心生畏懼，而前者因正向看待自己，負向看待他人，顯得獨立自主，不易與他人親近；後者則因負向看待他人和自我而逃避、拒絕與人互動。至於「焦慮依附」者，則對自己抱持負面觀感而缺乏自信，而因對他人的正向觀點產生過度的依賴（吳昱德、周勵志，2009；楊書毓、連廷嘉，2009）。由此可知，依附風格不僅反映安全感的需求程度，也點出人際關係有助於調節各依附風格的安全感需求（吳昱德、周勵志，2009；Berman et al., 2006; Greenwood et al., 2008; Weems et al., 2002）。

然而，這些人際依附風格最值得注意的是，那些在情感上有高度依附焦慮者，他們在高度社交需求之下，面對生活中人與人之間的關係時，往往期盼能與喜歡的人有更多的時間相處，渴望從這些重要他人得到安全感，藉此滿足他們的長期關係焦慮。也或許是基於這種安全感的積極需求，依附焦慮者在態度上總是容易表現出情緒化、焦慮感（Cole & Leets, 1999; Greenwood & Long, 2011; Greenwood et al., 2008），也或許是這種迫切的社交渴望，依附焦慮者的信任和依戀卻成為對方的壓力和焦慮，因而使得對方不得不以逃避因應了（Theran et al., 2010）！

經過多年的研究發展，依附理論的解釋、應用已是日趨多元（Cole & Leets, 1999; Hazan & Shaver, 1987; Laible et al., 2000）。不但可從「愛」的角度詮釋（Hazan & Shaver, 1987），也可從「人際觀點」（Greenwood et al., 2008）看待依附理論。當然，依附系統除了探索親子關係，也可藉此瞭解同儕關係（Arslan & Ari, 2010），非親密和非浪漫的關係（Cole & Leets, 1999），甚至是想像的他人，例如媒體人物（Greenwood et al., 2008）。最值得關注的是，依附理論在多元的應用下，使我

們更能從情境及依附歷程，深入的瞭解那些不安全依附的個體如何面對自身的依附焦慮，運用補償架構滿足其安全感與關係需求 (Cole & Leets, 1999; Greenwood et al., 2008)。

## 2. 同儕依附

Erikson (1963,1968) 認為個體通常要對某人 (物) 有強烈的認同感，然後才會有親密感。由此可知，青少年得先跨越認同的危機，才能面對未來的親密感發展任務 (Berman et al., 2006)。然而，面對這個人生重要的關鍵時期，青少年此時與父母的依附關係已無法滿足其任務需求，為了要順利發展生理、心理的成長任務，青少年開始向同儕尋求親密、支持性的依附關係 (Arslan & Ari, 2010)。同時，青少年也將父母所給予的溫暖、支持和接納轉化為社會性的能力和技巧，應用於同儕的依附關係中 (Meeus et al., 2002)，發展社會性行為，藉由與同儕的互惠、合作理解自我價值，並得到情緒性的慰藉 (Laible et al., 2000)，順利的渡過該階段的認同危機，並為成長的另一個階段挑戰而蘊釀、準備著。

因此，在大多數研究中，無不肯定「同儕依附」關係中的安全依附感對於青少年成長的心理影響。不只 Lempers 和 Clark-Lempers (1992) 提到同儕關係對於青少年發展社交能力和親密感的重要性，Greenberg、Seigal 與 Leitch (1983) 也從研究中發現同儕依附中的安全感程度與青少年自尊、幸福感有顯著的相關 (Paterson et al., 1995)。此外，Laible 等人 (2000) 也主張當青少年以同儕為支持來源時，會因為同儕的信任而獲得情緒的支持與依附。由此可知，同儕的親密依附關係可以引導青少年的自主性發展，進而在密切的討論、互動中探索新的焦點和興趣。如此一來，同儕關係不但滿足其社交需求——友誼，也同時發展人際間的親密感、同理心 (Greca & Harrison, 2005)，更對青少年在自我試探的過程，具有指引、滿足及激勵的效果 (Laible et al., 2000)。

所以，「同儕依附」儼然成為青少年重要的人生課題；因為青少年唯有獲得安全感的「同儕依附」情感支持，才能協助他們面對當下難以對大人啟齒的性別成熟問題 (Arslan & Ari, 2010)，緩解青春期的所有的身心不適。同時，良好的

安全依附關係不僅有助於青少年建立自尊和信賴，對於青少年的人際關係與情緒調節更是功不可沒（謝智玲、劉芳其，2009；Laible et al., 2000）。因此，謝智玲、劉芳其（2009）在青少年依附風格的相關研究中發現，具安全依附風格者多能與他人建立親密的互動關係，在人際相處上較樂於分享與接納。而施宇峰、譚子文（2011）也認為凡是能與同儕發展安全依附關係的青少年，不但多能與同儕有正向的人際互動，更有助於其發展自我概念，建立自我價值。

顯然，同儕依附的安全感功能已由諸多文獻得到實證而毋庸置疑。但是，許多文獻也提出青少年同儕依附關係中的性別差異。學者們認為，由於青春期的女生往往較男生重視同儕的關係，在意自己在同儕間是否受到歡迎與接納，所以通常在情感上較會依附同儕，容易受到同儕的影響（Engels & Meeus, 2002; Ma & Huebner, 2008; Karniol, 2001; Phares, Steinberg, & Thompson, 2004）。因此，在同儕依附的研究均發現，青春期女生顯著比男生有較高度的同儕依附安全感傾向（Karniol, 2001; Laible et al, 2004; Ma & Huebner, 2008），較會藉由受同儕歡迎的程度建立渴望的同儕關係。Ma 和 Huebner（2008）則以為青春期男生往往比較重視關係中的個體獨立，而女生強調關係經營來詮釋同儕依附性別差異的可能緣由。所以，如果青少男們因為強調關係獨立而較少依附於同儕，那麼是否會比女生較少有同儕依附焦慮的困擾呢？然而，令研究者困惑的是，不諳於經營同儕關係的青少男們又是如何面對現實不利的人際關係，緩解潛在的人際依附焦慮？反之，如果同儕關係經營對青少年而言是具有重要意義的，那麼是否也意味著她們比男生有較高的同儕依附焦慮？那麼，那些無法從同儕依附獲得足夠安全感與溫暖的少女們，面對心理對人際互動的渴望與焦慮時，又是如何紓解的呢？

尤其，令研究者關注的是，這些青少年們是否運用了 Cole、Leets（1999）和 Greenwood 等人（2008）所說的補償架構——也就是尋求同儕之外的人際關係依附，以彌補不足的安全感與關係需求呢？面對這些疑惑，本研究中將採納 Laible 等人（2000）引自 Howes（1999）所主張的——多元化的依附關係往往比單一的依附關係，更能豐富青少年的生命歷程，提昇青少年的心理健康——的見

解，嘗試從青少年的偶像崇拜關係另闢蹊徑，藉此瞭解青少年依附焦慮的可能補償架構，以及男女性別差異可能情形。

## 貳、偶像崇拜與青少年的同儕關係

正如前面「偶像崇拜內涵」所提到的，「偶像崇拜」對青少年而言，是為了符合個體「投射的滿足」、「認同的滿足」、「補償的滿足」、「從眾的滿足」等情感需求。而這四大心理效應不但足以說明青少年偶像崇拜在同儕團體社交互動、分享訊息過程中所發揮的心理功能；也說明了青少年藉由同儕關係發展偶像崇拜是不容忽視的議題。因此，以下則就重要性、偶像崇拜與依附理論相關研究及偶像崇拜與同儕依附等主題一一論述。

### 一、重要性

在青少年的同儕關係中，要擁有良好的友誼品質，並且得到同儕的支持與認同，優質的社交技巧是必要的條件。然而，要維持同儕間社交互動的新鮮感，發展親密的依附情誼，「訊息的提供者」在青少年同儕中顯然更具社交吸引力（Engels et al., 2002）。因此，拜傳播媒體發達之賜，許多引領流行的「偶像」就成為青少年打開話匣子，拉近彼此距離，開拓社交關係的最佳催化劑。

Theran 等人（2010）以美國 14 到 16、17 歲的青少年為研究對象，除了發現有高達 94% 的少女都以電視明星為偶像，並且在平日與偶像有所謂的「準社交互動」之外，更常與同儕討論傳播媒體報導明星的相關訊息滿足其社交需求。另外，Raviv 等人（1996）則認為，青少年從與同儕分享所聽的音樂，或所參與音樂活動的過程，得到一種歸屬感的滿足。而 Zillmann 和 Gan（1977）以及 Bakagiannis 和 Tarrant（2006）也不約而同的從社交動機及同儕歸屬感探究青少年的音樂次文化（Miranda & Claes, 2009）。舉凡這些研究在在說明：青少年除了藉「偶像」與同儕群體建構自己的興趣、價值，繼而滿足心理需求；同時，也在彼此互動中自然而然促成青少年「偶像崇拜」的氛圍。

如此說來，青少年依附「偶像」的情感與「同儕依附」的關係是相得益彰的效果。也就是在青少年偶像崇拜的過程，「同儕互動」不但促使「偶像」——也就是青少年心中的虛擬朋友(pseudo-friends)——成為青少年同儕閒聊的最佳話題，無形中也發揮了社交網絡的功能，成就良好的同儕關係 (Engle & Kasser, 2005; Giles & Maltby, 2004)。無怪乎 Rose (1986) 會認為青少年粉絲俱樂部的成員會因為彼此認同一個偶像，得以分享相同的話題，而提升自我價值，使心理得到滿足 (Cheng, 1997)。而這個論點不但從香港學者 Cheng (1997) 研究中獲得認同，也發現青少年可能藉由得到偶像的簽名或成為粉絲會一員而達到提高同儕地位的目的；甚至因所屬同儕群體共同喜愛的偶像成就斐然，因而孕育一種群體驕傲感。另外，在 Engle 和 Kasser (2005) 的研究結果也發現，青春期的少女可能隨著與同儕互動的頻率而集體崇拜某一個男偶像，以滿足這個時期「浪漫依附」的關係幻想。

誰都不能否認，青少年是成就「偶像」的重要的推手，而青少年同儕所建構的年輕文化，更是偶像崇拜的基本元素 (Raviv et al., 1996)。於是為了努力融入青少年文化之中，大眾的明星——「偶像」，就是青少年容易切入的共同話題，從同儕的交流中得到讚美、認同與重視，由此順理成章的成為同儕團體的一員 (柳力平、馮娟娟，2007；Theran et al., 2010)，藉此滿足自我認同、同儕認同以及心理歸屬的需求 (柳力平、馮娟娟，2007)，以此確認自己的存在與價值。由此可知，青少年以偶像為話題的同儕互動與偶像崇拜行為相輔相成的關係已是不言而喻了。

## 二、偶像崇拜與依附理論相關研究

有鑑於在偶像崇拜的研究中，學者認為對於青少年依附偶像的情感，與「同儕依附」所發揮的功能大同小異 (Greene & Adams-Price, 1990)，因此，在為數不多的偶像崇拜研究中，所蒐集的文獻資料則從個體依附的角度瞭解偶像崇拜對

情緒所發揮的撫慰功能，或從社交的人際互動探索偶像如何滿足個體的社交需求。但是，令人好奇的是，目前以「青少年」為對象研究偶像崇拜議題的文獻如滄海一粟（Theran et al., 2010），僅有英國學者 Giles 和 Maltby（2004）和美國學者 Engle 和 Kasser（2005）在研究中從同儕依附的論點著手，分析青少年同儕依附對崇拜偶像影響。除此之外，則尚未發現有其他文獻從「同儕關係」——口語互動或依附焦慮的集體或個體意識焦點，探索青少年偶像崇拜的心理歷程。所以，僅就所蒐集的文獻有關「依附理論」與「偶像崇拜」的相關研究發現整理如下。

#### （一）偶像崇拜與依附風格

人們之所以對遙不可及的偶像人物滋生依附的情感，甚至產生想像的親密感，不外乎在於將這些光鮮亮麗的偶像視為真正的朋友（Chia & Poo, 2008），即是所謂的「虛擬朋友」，「超級同儕（Greenwood et al., 2008）」。這個「虛擬朋友」每每給予人們無限的遐想，是人們心中最理想的完美形象，在「遙親感」的依戀情緒下描繪彼此間的想像互動，是個既安全又無拒絕風險的社交天堂（Theran et al., 2010）。

值此媒體多元化的年代，「偶像」順理成章的存在人們觸手可及之處，且在商業包裝之下成為和藹可親、最完美的「依附代理人」（Greenwood & Long, 2011）。人們因此藉由與「依附代理人」的情感依附，彌補真實生活中不足各類情緒需求（Engle & Kasser, 2005; Greenwood et al., 2008）；經由「依附代理人」的鏡射經驗（mirror experiences）整合真實自我與理想自我的差異，完成自我認同（Derrick et al., 2008; Greenwood et al., 2008），獲得心理的安全感（Greenwood et al., 2008）。

然而，隨著依附風格的不同，不只依附「偶像」的心理動機有差異，依附焦慮程度的不同也會影響人們對偶像的親密感及關係的建立。因此，以下分別從「焦慮依附」、「安全依附」及「逃避依附」逐一探究，澄清本研究何以以「依附焦慮」為探索變項的因由。

#### 1. 偶像崇拜與焦慮依附者

在偶像崇拜行為的研究結果中發現，「焦慮依附」者相較於其他風格的依附個體較投入與偶像的準社交互動，也較容易孕育偶像崇拜情感（Cole & Leets, 1999; Greenwood & Long, 2011; Greenwood et al., 2008; Theran et al., 2010）。因此，要瞭解「焦慮依附」者何以對「偶像」有如此的情感依附，則得先探究「焦慮依附」者的人際依附風格。

從許多研究個體親密關係的依附風格發現，「焦慮依附」者在與人相處時不僅態度顯得較情緒化，在面對生活中喜歡的人，往往也會有較多的想像親密感，願意投入時間、精力經營彼此的關係（Cole & Leets, 1999; Greenwood & Long, 2011）。同時，在與親密他人相處時，不穩定的負向自我觀點會使焦慮依附者貶低自己，認為自己不值得被愛，因此與人交往時，往往為了讓他人接納自己，則每每壓抑因他人拒絕而產生的不快，持續對人保持正向的觀點。而基於這種對他人正向的觀點，焦慮依附者因此容易信任、依戀、崇拜他人（Engle & Kasser, 2005; Theran et al., 2010），甚至理想化親密他人進而對理想他人產生強烈的依賴感，藉此使自己擁有親密感、安全感的滿足（Greenwood et al., 2008; McCutcheon, 2002）。

有鑑於此，在真實生活的人際互動中，「焦慮依附」者的正向他人觀點，有可能使關係中的他人受不了壓力而刻意拒絕或與焦慮依附者保持距離，這樣的人際互動會使得「焦慮依附」者本於他人極度信任和依賴感，而無法面對他人的社交拒絕，因此感到難過、苦惱（Theran et al., 2010）。所以，在偶像崇拜的相關研究中發現，媒體上光鮮亮麗的明星「偶像」就容易因此順勢幻化為「焦慮依附」者情感慰藉的最佳「親密他人」或「理想自我」。「焦慮依附」者經由唾手可得的「三電」——電視、電腦、電台，頻頻地與這些偶像經由準社交互動投射自己的幻想，寄予無限的孺慕之情，滋生想像的親密感，以滿足真實生活不足的社交渴望、依附需求的安全感（Greenwood, et al., 2008），及獲得自我價值的肯定（Chia & Poo, 2008; Derrick et al., 2008）。

由此可知，「焦慮依附」者在負向自我與正向他人的內在模式運作之下，在



人際社交關係中，既對自己缺乏正面評價，又一廂情願的付出，積極經營彼此之間的關係。在這個渴望他人對自己無條件接納的互動過程，正如 Hazan 和 Shaver (1987) 所說的，無形中造成關係中的他人只能以迴避應對，以致於無法滿足焦慮依附者生活中的基本關係需求。因此，相較之下，與偶像建立的關係不但相對較穩定 (Cole & Leets, 1999)，也易於維持關係，更能一次滿足「焦慮依附」者諸多心理需求。另外，基於焦慮依附者「藉由多樣化的社交方式以滿足關係需求 (Cole & Leets, 1999)」的可能性，再加上「焦慮依附」者的正向他人觀點正符合現代「粉絲」的當然要件 (Engle & Kasser, 2005)——理想化、浪漫化、絕對化，所以，偶像——這些真實的他人，就自然而然的成為「焦慮依附」者另一個具有安全感的依附代理人 (Greenwood et al., 2008)！

## 2. 偶像崇拜與安全依附

一般而言，「安全依附」者的焦慮感和逃避感都較低，而且無論對自己或他人都存在正向觀點。同時，安全依附者對人際關係的經營具有適當的社交能力與技巧，在親密關係中也多有正向的互動和結果；因此，較能與人維持長期的關係，享受人際關係中的親密感與安全感的滿足 (Cole & Leets, 1999)。

而在關於偶像崇拜與安全依附者的研究中，Cole 和 Leets (1999) 以大學生為樣本研究發現，比起「焦慮依附」者過度投入偶像崇拜的情感，「安全依附」者顯然與偶像有較適度的準社交互動。對於這樣的結果，Cole 和 Leets 認為，「安全依附」者之所以對偶像產生情緒的依附，可能在於現實生活的當下，安全依附者對所依附的親密關係他人正處於爭執、難以信任的時期，所以經由他人——「偶像」，滿足及時的關係需求。另外，從 Engle 和 Kasser (2005) 的研究則發現，11-15 歲的少女與同儕的關係屬於「安全依附」者，不但較會依附男性同儕，也會對男偶像有較多的浪漫幻想與依附。而針對這個研究結果，Engle 和 Kasser 認為中學女生正是情竇初開時期，是形塑浪漫關係的關鍵時刻，所以，男偶像不過是女學生發展浪漫關係的替代角色罷了。

從這些研究結果看來，正符應 Laible 等人 (2000) 所主張的：多元化的依附

關係，有助於豐富青少年的生命歷程與提升心理健康。可見得偶像的存在價值，對於「安全依附」者不但是另一種關係需求的依附，也滿足青春期男女的成長需求。

### 3. 偶像崇拜與逃避依附

「逃避依附」者有兩種依附風格：「害怕逃避」與「抗拒逃避」。「害怕逃避」者對自我一向抱持負向的觀點，逃避人際間的親密關係，極力保護自己免於受到傷害；而「抗拒逃避」者則對自己持正向的觀點，所以，冷淡面對人我之間的關係，不受他人影響（林鑫琪、蔡素妙，2007；Berman et al., 2006）。然而，無論是「害怕逃避」者或「抗拒逃避」者對於人已之間的人際關係均抱持著不信任的負向觀點，以高度逃避心態面對人際間的互動及親密感；因此，導致關係的維繫無法持久，人際之間的關係也顯得疏離。所以，其實「逃避依附」者不但需要面對關係調適的問題，也常常要獨自面對悲傷、寂寞（Cole & Leets, 1999）。

當「逃避依附」者的人際關係基模應用在準社交關係的世界時，Cole 和 Leets（1999）發現，「逃避依附」者對真實關係中的猶豫、不信任，如實的反映在媒體人物身上，對媒體人物幾乎沒有想像情感（Greenwood & Long, 2011）。由此可見，逃避依附者的依附特質不但使他們在真實的世界中與人保持距離，也使他們幾乎無法對媒體人物擁有想像的親密感。

綜上所述，可見偶像崇拜的情感涉入情形與依附風格息息相關；尤其是焦慮依附者與偶像的崇拜情感最投入，關係最密切，安全依附者則次之，逃避依附者則幾乎對偶像沒有依附情感。另外，令人關注的是，焦慮依附者與安全依附者的依附風格有其相似之處，即是均採用正向的他人觀點面對人際關係及明星偶像，因此都樂於與人、偶像建立積極的社交關係（Engle & Kasser, 2005）。同時，由以上的研究結果得知，焦慮依附者與安全依附者之所以對偶像產生依附之情，大致而言均源於對現實人際關係需求的不滿足，由此可知，偶像崇拜對於焦慮依附者及安全依附者而言，都發揮了情感補償的功能！

如此看來，焦慮依附者與安全依附者都與偶像崇拜情感投入息息相關，卻無

由得知這兩種依附風格在偶像崇拜時的差異。另外，研究者從 Greenwood 等人（2010）的研究中發現，當學者分別以「依附焦慮」與「依附逃避」面向研究大學生對偶像的想像親密感時，只有「依附焦慮」面向對偶像的想像親密感有顯著的預測結果。但是，Hazan 與 Shaver（1990）在探索依附風格與工作滿足的研究中發現，那些依附逃避者卻由於拒絕與人建立親密關係的特質，而特別專注於的工作成就的滿足感。研究者因此推測，或許「依附逃避」的青少年會因此由偶像崇拜成就取向欣賞有才華的明星偶像。然而，在發展本研究的預試過程中，卻證實「依附逃避」者確實如 Greenwood 等人（2010）的研究發現一般，與偶像崇拜取向均無任何相關性。所以，研究者認為與其從依附風格探索青少年的偶像崇拜，不如從「依附焦慮的程度」更能瞭解青少年與偶像之間的關係，因此，研究者選擇從同儕依附關係中的「依附焦慮」探討青少年與偶像之間的聯結。

而由於本研究所探討的變項——「同儕依附焦慮」有賴於依附的連續性測量才能知曉焦慮程度，因此採用由「逃避」及「焦慮」兩個象限來量測的「Experiences in Close Relationships」（ECR）量表。該量表原為 Brennan 等人（1998）就 Hazan 與 Shaver（1987）所提出的成人風格依附理論，所發展而成的依附評量工具，共 36 題的評量題項，包含了「逃避」及「焦慮」兩個分量表。本研究採用的中文版是吳文嘉（2006）就林佳玲（1996）翻譯自「Experiences in Close Relationships」的「親密關係體驗量表」修訂編製而成，並根據本研究目的將擇取其中的「焦慮」分量表為研究工具。

### 參、小結

在偶像崇拜與同儕依附相關研究中，由於偶像崇拜相關研究多以女大學生為樣本，從親密關係的人際互動著手探究，鮮少從同儕依附的人際觀點探討青少年（18 歲以下）偶像崇拜的情形。雖有英國學者 Giles 和 Maltby（2004）和美國學者 Engle 和 Kasser（2005）運用同儕依附分析青少年的偶像崇拜，但是因為前

者所採用的同儕依附量表—Attachmet and Object Relations Inventory (AORI)，無法具體呈現同儕的人際依附風格，所以，該研究結果當然無從得知焦慮依附者、安全依附者及逃避依附者如何因應偶像崇拜的情感，更無從得知依附焦慮的程度與偶像崇拜的相關程度為何。而後者的研究中不僅只限定採用女生樣本，所研究的同儕也僅止於男性朋友，而非廣義的同儕關係。因此，對於青少年「同儕關係」與「偶像崇拜」之間的巧妙之處與性別差異，著實令人好奇，也將是本研究的焦點之一。

總而言之，同儕關係中的口語互動，是建立同儕情誼的開始，是青少年偶像崇拜的起源；而同儕關係中的情感依附在凝聚同儕關係的同時，也因依附風格的差異有不同的同儕情誼和偶像崇拜情感。然而，由於目前關於青少年偶像崇拜的研究甚少(Boon & Lomore, 2001a; Theran et al., 2010)，關於偶像崇拜與同儕互動、依附關係的脈絡尚無深入的探索，因此，本研究將分別就同儕偶像話題互動與個體依附焦慮的兩個變項，一一個別分析與偶像崇拜三個取向——成偶像崇拜就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向的相關性及可能預測效果。

### 第三節 偶像崇拜對青少年的影響

有道是：「凡是人，皆需愛」。人在處於孤單或寂寞之時，往往更會渴望他人的關愛以滋潤枯竭的心靈，冀望藉由人際間的互相關愛來滿足個體心理的歸屬與自尊需求(Greenwood & Long, 2009)。因此，無怪乎在 Maslow 由兩大類需求(基本需求和成長需求)所建構的金字塔中，在滿足口腹之欲的生存本能與免於恐懼的安全需求為根基下，會分別將歸屬需求與自尊列為第三個、第四個基本需求(歐姿妤、黃貞觀、盧淑敏、李書芬，2009；Poston, 2009)。然而，綜觀青少年偶像崇拜的四個心理效應的背後意涵，不就意謂著偶像崇拜滿足青少年的心理需求？研究者以為所謂「投射的滿足」、「補償的滿足」代表的是經由偶像崇拜歷程滿足青少年情感的歸屬需求；而「認同的滿足」則意謂從偶像崇拜過程中透過自我或

同儕肯定提升自我評價；最後，「從眾的滿足」效應則兼顧歸屬需求與自我評價的滿足。所以，研究者以為或許偶像崇拜對青少年的實質意義是滿足歸屬需求與自尊。

因此，有鑑於近年來，國內學者歐姿妤等人（2009）以 Maslow 七個階層需求研究 16-17 歲的學生需求情形中發現，「歸屬與愛」與「自尊」是學生列在生存需求之外最重要的基本需求，本研究嘗試以「歸屬需求」與「自尊」兩者著手，探究青少年同儕關係的經營與歸屬需求、自尊的相關性，試圖瞭解偶像崇拜對青少年歸屬需求、自尊影響。

## 壹、青少年的歸屬需求

在 Maslow 的需求排序中，歸屬需求是繼生存、安全之後第三個基本需求，該需求的重要性已然不言而喻。另外，依據 Noam（1999）的看法，青少年是藉由被群體認同的我，也就是以他人認定的「我」發展該時期的認同任務（Chen, 2009），因此如何藉由同儕接納、歡迎在同儕群體中擁有一席之地，滿足個體歸屬需求以得到歸屬感則是很重要的成長任務。因此本章節分別將就歸屬需求的重要性、同儕與歸屬需求的滿足及偶像崇拜滿足青少年歸屬需求等一一加以說明。

### 一、滿足歸屬需求的重要性

就 Maslow 的需求層次理論看來，歸屬需求是人類生活的基本動機之一；是個體期盼得到他人或群體的真誠接納、關愛與支持以滿足個體人際依附的社交需求（歐姿妤等人，2009；Boumeister & Leary, 1995）。也就是說，群體之間互惠、互助，彼此相互關懷的情感聯結，促使個體在人際互動過程獲得多元的健康情緒和幸福感，滿足了歸屬需求（Greenwood & Long, 2009, 2011）。無怪乎 Boumeister 和 Leary（1995）會認為，人與人的相處唯有透過頻繁的交流互動建立彼此之間的關係，人類最原始的歸屬需求才能滿足（Boumeister & Leary, 1995; Greenwood

& Long, 2009; Chen, 2009) 而擁有歸屬感。

由此可知，歸屬感是歸屬需求圓滿之後的心理知覺。因此，Osterman (2000) 提出滿足歸屬需求的最佳捷徑即為：「社群 (communities)」。Osterman (2000) 認為「社群」中的成員可彼此分享情緒而相互影響，使團體共識達到整合，進而使成員主觀的感受到自我的重要性與滿足歸屬需求。因此，Karcher (2001) 認為那些迫切與同儕群體建立新關係的青少年，藉由與同儕之間的互動過程，使他們經歷「自我的歸屬」、「他人的歸屬」及「社交性歸屬」三個不同程度的歸屬感知覺 (Chen, 2004)，以滿足心理的歸屬需求。因此，當青少年個體無論是感受到他人或群體的接納、歡迎或被視為團體的一員時，才能知覺到歸屬的幸福感，使青少年擁有正向的情緒，健康心理；反之，則易使凡事以對立二元模式思考的青少年陷入焦慮、疏離、孤寂的泥淖之中 (Chen, 2009; Osterman, 2000)，而這樣的負向心理將迫使青少年產生風險性的行為 (例如：加入幫派、自殺等)。

另外，Chen (2009) 引用 Noam (1999) 的論點，強調青少年在發展認同階段任務的同時，往往心理上也正經歷著群體認同的「歸屬」對抗「拒絕」等議題；一旦青少年的歸屬需求被「拒絕」，不僅會貶低自我價值，損及自尊 (Poston, 2009; Mouratidis & Sideridis, 2009)，青少年還可能為了忘卻現實，而選擇遁逃於酒精、網路之中，獲得另一種形式的接納、歸屬感。由此可知，對青少年而言，「歸屬需求」的滿足不僅是個體重要的心理機制，也是心理發展的重要元素，更是緩解青少年時期社交學習過程經歷傷痛的保護因子，是青春期對抗負向情緒的最有力的防護罩 (Hamm & Faircloth, 2005; Nichols, 2008)。

然而，在歐姿好等人 (2009) 的訪談研究中，除了發現歸屬需求是時下青少年最重視的心理需求之外，卻無法驗證青少年歸屬需求的滿足途徑。而其他相關文獻中則認為青春期女生由於較擅長與同儕社交互動，所以藉由同儕關係因應歸屬需求；反觀男生，則常因其與同儕互動形式不良而無法滿足歸屬需求 (Osterman, 2000)。那麼，由此看來，女生是否由於講究人際關係的特質而萌生較高的歸屬需求，並因此較樂意與同儕親近、互動以滿足歸屬需求？還是因為女生較能從人

際關係中獲得心理滿足而較少有歸屬需求呢？反之，青春期的男生是否因為講求關係獨立而使其歸屬需求相較之下較少呢？抑或是因為關係獨立而使其不易獲得群體歸屬的滿足反而升高歸屬需求呢？然而，研究者發現多數相關研究皆探索歸屬感滿足，卻在文獻搜尋過程尚未發現青少年與歸屬需求的相關研究，因此，本研究除了探討國內青少年歸屬需求的性別差之外，也進一步從偶像崇拜情境——偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向和偶像崇拜形象取向，瞭解偶像崇拜與歸屬需求之間的關係，深入探究是否青少年可藉由偶像崇拜緩解歸屬需求。

## 二、同儕關係與歸屬需求的滿足

通常，個體隨著成長生活圈日益擴大，與他人建立關係的意念則與日俱增，而建立關係的社交對象也隨著成長的社交需求與日俱變 (Poston, 2009)。尤其是到了「狂飆」的青春期的青少年敏感易怒的情緒不但日漸升高與父母之間的衝突，也隨之深化青少年另尋心靈寄託的歸屬感知覺 (Chen, 2009)。因此，在如此複雜的矛盾心理交織之下，青少年一方面渴望家人對他的愛、與支持，一方面卻又企圖發展個體自主性，而與家庭關係日漸疏離，因而感到「遺世獨立」的孤寂感。所以，於此之際，同儕群體則自然而然成為青少年滿足社交需求，得到情緒支持的重要來源。

在同儕群體中，凝聚著使青少年堅信不移的「信念系統」，而使青少年萌生屬於某個團體的「歸屬感」(Chen, 2009)。他們以大家「一起做的事 (doing things together)」以及這是我們彼此「相互保護的空間 (the protection of interactive space)」維繫其情感信念 (Kyratzis, 2004)，營造共同的回憶與價值，建構他們專屬的同儕文化，而使得置身其中的青少年滿足了被接納的自我歸屬感 (Chen, 2009)。

另外，從文獻可知同儕的接納、友情同是青少年感受到歸屬需求滿足的主要來源 (Hamm & Faircloth, 2005; Osterman, 2000)。然而，相形之下，群體同儕的

接納每每比個體之間的友情更能使青少年有強烈的歸屬需求滿足 (Hamm & Faircloth, 2005; Osterman, 2000)。雖然，友情對青少年所提供的情緒支持、安全依附感對提升青少年青春期的自我價值有其重要性，但是，彼此之間的友情，卻無法使青少年體會自己被群體包涵的歸屬感 (Hamm & Faircloth, 2005)。由此可知，唯有在群體中感受到自己被支持、被照顧，青少年才能在思索「我屬於那裡？」，「誰接納我？」等發展任務時，從同儕的歸屬需求滿足順利渡過該階段的認同任務 (Chen, 2009)。由以上論述則不難理解，何以在歐姿好等人 (2009) 訪談中的專科生 (16、17 歲) 多以同儕的關心、陪伴、照顧等列為次於親情之外一種歸屬需求滿足，又何以在鄭方媛、賴香如 (2007) 的研究中會發現國中生 (七、八年級) 的同儕情感對歸屬需求的滿足感具有相當的預測力了。此外，在 Laible 等人 (2000) 以 16 歲左右青少年為樣本的研究中，發現青少年同儕依附安全感較佳者，顯然因為有較好的心理調適而擁有幸福感。而國內林淑惠與黃韞臻 (2008) 對高職生的研究，不但發現那些處於班級同儕團體氣氛良好的青少年，顯然較有幸福感，也進一步以需求滿足理論的觀點說明青少年唯有在個體需求獲得滿足之下才能擁有幸福感。

由此可知，對於正值青春期的青少年而言，同儕關係的歸屬需求滿足是幸福感的重要來源。因此，研究者以為唯有溯本追源地由個體的歸屬需求動機探究，才能確切釐清青少年歸屬需求被滿足的來源。所以，本研究將運用青少年置身同儕群體時的不同關係情境，驗證國內青少年——高中職生的歸屬需求情形。

### 三、偶像崇拜滿足青少年的歸屬需求

依 Maslow 的需求層次理論看來，歸屬需求是人類的的基本動機，因此，舉凡與同儕的互動、討論、建立共同的興趣……等等皆使人有歸屬感。由此可知，歸屬需求的滿足是多元的、可以被取代的，而且沒有特定的對象；即使連寵物、無生命的實體 (如公仔)，甚至是超自然的代理人 (如神明)，都可以是滿足歸屬需



求的來源 (Greenwood & Long, 2009, 2011)。

由此看來，對於現代長時間與多元媒體為伍的青少年而言 (殷樂，2010；Derrick et al., 2009)，聽音樂、看雜誌、看報紙、看電視，還有網路平台，這些不僅僅只是單純的消遣、娛樂，也成了現代年輕人普遍的一種心靈寄託方式。尤其是，青少年面對諸多課業壓力、人際關係的困擾、青春期的心理不適……等等生活課題時，更常選擇遁逃到這些多媒體的世界之中與心中的偶像建立互動，除了緩解情緒的不適，也渴望被同理、瞭解。因此，在頻繁與訊息中偶像互動的同時，偶像唱出的不只是旋律，而是青少年的心靈悸動；偶像說出或唱出的隻字片語，不但觸動了青少年的內心深處，更是道盡箇中愁滋味 (Raviv et al., 1996)。自然而然的，偶像在無形中不但緩和了青少年在現實的親密關係中受傷的情緒 (Derrick et al., 2009)，滿足了被同理、理解的需求，也滿足了青少年感情上的歸屬需求。

如此一來，一旦青少年與偶像有了情感的聯結，往往同時也享受到個體社交關係的歸屬滿足所帶來的附加價值 (Derrick et al., 2009)。這個附加價值使青少年在自己建構的世界裡不僅擁有許多明星朋友 (Chia & Poo, 2008; Giles & Maltby, 2004; Greenwood et al., 2008; Raviv et al., 1996)，也透過這些虛擬朋友學習表情達意，經歷關係的想像親密感 (Greenwood & Long, 2011)，建構美麗新世界。在這個永遠不會說「不」的溫馨世界，青少年永遠不會面對被拒絕的難堪情境 (Theran et al., 2010)，於是乎，他們就如此地沈浸在被接納與接納自我的歸屬需求滿足之中！

然而，個體的歸屬滿足所帶來的幸福、愉悅感往往要與好朋友或同好分享才能得到加倍的快樂。因此，無論是與同儕分享所聽的音樂、所喜歡的歌手、所參與的演唱會，或是討論所看的電視劇情、劇情中所喜歡的角色、喜歡的演員、所看的運動比賽、喜歡的運動員……等等，青少年藉由如此的互動或共同參與的過程，增加同儕之間彼此的好感，縮短了人我之間的距離，最後得到了同儕的認同。而同儕彼此之間對自己所喜愛偶像的認同，不但使青少年萌生「英雄所見略

同」的心理滿足，那種彼此為了共同目標——偶像——齊聚一堂，彼此分享的感覺，無形中凝聚了同儕歸屬感（朱龍祥、陸洛，2000；Miranda & Claes, 2009; Raviv et al., 1996），進而擁有自我歸屬的滿足。

在目前有限的相關研究中，Derrick 等人（2009）從研究結果確認，青少年的確常以看電視、聽音樂的方式度過寂寞的時刻，而這種與偶像的準社交互動則滿足了當時的歸屬需求。另外 Greenwood 和 Long（2009, 2011）的研究發現，歸屬需求較高的青少年的確會對偶像崇拜投注較多的準社交互動，以滿足其歸屬需求；而當個體感到孤寂等負向情緒時，也會尋求喜愛的偶像緩和他們當下的不愉快。同時，無論是對同性或異性的偶像，女性都比男性擁有較多對偶像的想像親密的滿足感。

然而，由於以上研究對象均為 18 歲以上的大學生，畢竟大學生與高中職生所面對的生理、心理發展任務有別，所面臨的課業壓力、人際關係需求均大相逕庭，因此，研究者推想高中職生歸屬需求勢必有所不同。另外，研究者從偶像實現自我理想、慾望的「投射的滿足」；情感慰藉、社交關係取代的「補償的滿足」；與融入群體以得到認可的「從眾的滿足」等心理效應推測，無論是成就取向、情感取向或是形象取向的偶像崇拜均可以滿足青少年歸屬需求。所以，本研究將以高中職生為研究對象，進一步瞭解青少年偶像崇拜與歸屬需求的相關情形。

#### 四、小結

由於歸屬需求的滿足與否對青少年心理影響至鉅，對青少年歸屬需求來源有所瞭解則相形重要。然而，目前相關研究多從同儕友誼、學校的歸屬滿足感探究青少年的歸屬滿足，對其他情境或青少年歸屬需求的相關研究卻相對較少。因此，本研究將借助研究者自行翻譯自 Leary、Kelly、Cottrell 和 Schreindorfer（2011）編製的歸屬需求量表，分別探究現在青少年的歸屬需求情形，並加以探討同儕中以偶像為話題的交流互動、同儕依附焦慮與偶像崇拜取向三個變項對青少年歸屬

感需求的影響為何？進而瞭解在滿足歸屬需求的動機之下，寄情於偶像崇拜的情感是否能緩解青少年的歸屬需求，使其得到情感的歸屬滿足。

## 貳、青少年自尊需求的滿足

就心理學家 Maslow 的金字塔排序看來，一旦生理需求、安全需求及歸屬需求得到滿足之後，則得藉由自尊需求的滿足來成全基本需求的圓滿(歐姿好等人，2009；Poston, 2009)，才有餘力追求其他的較高層的成長需求。這個說法與華人文化中的「衣廩食而知榮辱」的道理頗有異曲同工之妙，可見得「自尊」需求的滿足是中外皆然。因此本章節將就青少年自尊的重要性、同儕與自尊的關係以及偶像崇拜與自尊的滿足等三小節逐一加以說明。

### 一、自尊的重要性

Maslow 分別以較低程度和較高程度來說明自尊。所謂「較低程度的自尊」，即其自尊感建立在他人的接納、認可與欣賞；也就是個體強烈的需要他人的尊敬來滿足其虛榮感。而「較高程度的自尊」則為自我尊重 (self-respect)；其自尊感來自於對自己的各方面的認同與肯定。因此，Maslow 認為低自尊者通常對自我的評價偏低，得藉由同儕的接納、肯定提升其自我價值感 (Poston, 2009)。

而根據 Rosenberg (1965) 的看法，則認為「自尊」就是個體對自我評定的整體價值感，亦即是個體參照各個不同情境中，長期穩定的自我表現與評價，所形成的自我整體態度和情感 (林杏足，2003)。Polce-Lynch、Myers、Kliewer 以及 Kilmartin (2001) 也強調自尊是個體所意識到的價值與接納感，對於個體的心理健康具有舉足輕重的地位。簡而言之，「自尊」即意味著個體對「自我的悅納程度」，「自我的價值感」以及「自我滿意感」(吳怡欣、張景媛，2000a)，也像是個體自我意識的免疫系統，是使個體感覺到能力、價值受到肯定、重視的防禦網 (鄭方媛、賴香如，2007)。

近來，已從諸多研究中得知，「自尊」對於青少年是否能與他人建立正向的人際互動息息相關。因之，青少年經常藉由社交活動的參與，從與他人互動過程中所得到的回饋與評價來建立自我價值，進而提升他們的自尊(吳怡欣、張景媛，2000a；吳怡欣、張景媛，2000b；鄭方媛、賴香如，2007；DuBois, Bull, Sherman, & Roberts, 1998)。由此可知，「自尊對青少年整體發展具有相當重要的影響力(鄭方媛、賴香如，2007)」。然而，在過往整體自尊的相關研究中，自尊在青少年性別上的差異，到底是男性高於女性，或是女性高於男性，抑或是沒有差異，至今尚無肯定的結果(鄭方媛、賴香如，2007；Polce-Lynch et al., 2001)。而在鄭方媛和賴香如(2007)近期以國內七、八年級的國中生為研究對象中發現，男、女生在整體自尊並沒有顯著的差異，然而，這樣的結果是否真如該研究者所推測，是與近年來女性意識抬頭所導致呢？因此，如何從多方面瞭解青少年如何評估自己，建立自己的存在意義與價值，的確是刻不容緩的議題。所以，本研究將以高中職生為研究對象，驗證同儕關係、偶像崇拜與自尊的相關性。

## 二、青少年同儕關係與自尊心的滿足

「同儕」，對青少年而言，是父母之外最具影響性的人物；不僅是青少年尋求情緒支持與慰藉的港灣，更是孕育青少年正向整體自尊的最佳搖籃(Laible et al., 2000; Laible et al., 2004)。於是，青少年經由與同儕交感互動的過程，爭取同儕群體成員的接納、關愛、尊重與認同，使青少年擁有歸屬需求的滿足，也藉由他人的眼光來建構自我的評價與自我意象。

吳怡欣和張景媛(2000)在訪談研究中發現：高自尊的青少年能意識到自己是被愛、被接納的，與同儕的關係是和諧、互助的，並且有較高的自我價值感；而低自尊的青少年則感到同儕的排斥、疏離，心理上有強烈的自卑感。Polce-Lynch等人(2001)則以五、八、十二年級的青少年為對象的研究中發現，除了五年級之外，八、十二年級的青少年無分男女，都能從同儕關係中顯著預測他們的自尊

程度。而在鄭方媛、賴香如（2007）的研究中也發現，那些與同儕互動頻率較高的青少年，不只經營了優質的同儕的關係，也連帶的提升了自我價值感。而 Armadsen 和 Greenberg（1987）、Cotterell（1992）、Wildinson 和 Walford（2001）等人的研究不僅證實青少年同儕依附的確與個體的自尊、心理健康等休戚相關，更強調同儕依附關係對於青少年成長發展有其重要性（Wilkinson, 2004）。另外，在 Dekovic 和 Meeus（1997）的研究中，不但印證青少年的同儕關係品質與自我價值有正向的相關，也點出同儕之間的關係若只限於表面的互動，而缺乏深度的交流，也會產生負向的自尊評估（Wilkinson, 2004）。

總而言之，諸多研究已證實同儕依附的安全感與青少年的自我價值感的關聯（Laible et al., 2004），青少年同儕關係與自尊之間的相關性已是不容置疑。然而，對於同儕話題交流、同儕依附焦慮所建構的同儕關係與自尊的相關情形仍待深入探究，因此本研究擬將進一步從不同的同儕情境加以驗證青少年的自尊現況。

### 三、偶像崇拜建立青少年的自尊心？

無論從偶像崇拜的「次要的依附」或「心理效應」觀點看來，偶像崇拜現象的存在的確對有助於青少年的認同發展。隨著青少年的生理、心理日益成熟與社交網絡的擴大，他們除了需要同儕的接納，也需要學習如何與異性同儕相處，學會區辨不同程度的友情、愛；從不同的關係陪伴中習得各式人際社交，從互動經驗中建立自我價值與認同（Chen, 2009）。因而，在此學習的歷程，偶像一來成為融入同儕群體，獲得群體認同的最好的流行話題（Cheng, 1997; North, Sheridan, Maltby, & Gillett, 2007）；二來，當現實的人際互動經歷挫敗和拒絕時，偶像又成為緩和情緒、自尊受創時的另一個虛擬朋友（Derrick et al., 2009）。再者，青少年在思考「我是誰？」「我要成為什麼樣的人？」的「自我」建構過程中，他們尋尋覓覓的，極需要一個能激發自己發揮潛能的「角色榜樣」（Cheng, 1997; Ivaldi & O'Neill, 2008），如影隨形的時時刻刻督促自己；因此，當他們的

生活中缺乏值得學習的楷模時，「偶像」就成為青少年最理想的學習標竿了(Ivaldi & O'Neill, 2008)。

由此可知，青少年們藉由成為粉絲的一員，而得到同儕的接納，從群體的歸屬感中得到了認同，無形中也提升了自我的評價(Cheng, 1997; North et al., 2007)。而在青少年社交學習的過程，既要建立同性友誼，又要經歷男女有別的兩性困窘時期，難免會遭遇拒絕、沮喪、孤寂……等各種心境。青少年一方面要舒緩此時的負向情緒，一方面又想保護此時脆弱的自尊，於是「偶像」就成為青少年的最佳的心靈伴侶，滿足了青少年社交互動的遺憾，成為修復自尊心的保護者。最後，青少年隨著年紀增長，已較能成熟、理性的看待偶像，學會欣賞偶像的成就及努力過程(彭文波等人, 2010; Ivaldi & O'Neill 2008; Yue & Cheung, 2000)。在青少年認同偶像、視偶像為榜樣而自我惕勵的心理歷程中，偶像的成就、價值觀等成為一股向上的動力，無形中也提高了青少年的自我評價。

在 Derrick 等人(2008)偶像崇拜與自尊的相關研究發現，在現實的人際網絡中，低自尊者通常較易被那些與「理想我」相似的他人吸引，但是卻又因為害怕面對人際中的社交拒絕，而無法享受人我之間的關係親密感。因此，低自尊者只能轉而將「偶像」視為「理想我」的化身。而「偶像」與「理想我」的相似性愈高，低自尊者則情感投入，在「偶像」即為「理想我」的想像歷程中，低自尊者則在無形中提高了自尊感。North 等人(2007)運用 McCutcheon 等人(2002)編製的偶像崇拜量表研究偶像崇拜與自尊兩者相關性發現，只有對偶像崇拜的測量是處於「強烈私人」程度者與個體的自尊有顯著的相關性，其他二個「娛樂社交性」及「邊緣病態性」的偶像崇拜則沒有發現相關情形。另外，香港學者 Cheng (1997)，則從粉絲成員與非粉絲成員的比較中發現，加入粉絲成員者明顯有較低的自尊，因此，基於人際需求的渴望，積極地與「偶像」建立準社交關係，以彌補真實關係中的缺憾。但是，Cheng (1997)認為這些低自尊的「粉絲」，藉由與「高社會地位的大明星」有情感聯結而感到與有榮焉，而以「粉絲」群體成員的驕傲感提升他的自我價值感(Boon & Lomore, 2001a; Chia & Poo, 2008;

Derrick et al., 2008; North et al., 2007)。

從以上的研究論述看來，偶像崇拜的情感投入可以提升偶像崇拜者的自尊感似乎言之成理；然而，這個「偶像崇拜建立青少年的自尊心」的論點，並未在美國學者 Engle 和 Kasser (2005) 以 12 歲左右的女學生樣本研究中得到印證；研究者最後以「文化差異」與「樣本來源不同於粉絲俱樂部成員」解釋結果的差別。因此，本研究將從同儕互動及同儕依附焦慮的觀點，採納、彭文波等人 (2010) 與 Yue 和 Cheung (2000) 認為青少年隨年紀增長能成熟、理性面對偶像的主張，以 16~18 歲的高中職生為樣本，再次驗證是否如 Cheng (1997) 所說的，青少年藉由參與同儕的流行話題——偶像崇拜，以融入群體獲得自我價值感和認同，因此，本研究基於偶像有助於建構自我形象提升自我價值的「認同的滿足」與融入群體以得到認可的「從眾的滿足」等心理效應推測，無論是成就取向、情感取向或是形象取向的偶像崇拜均有助於建立青少年的整體自尊感。

#### 四、小結

「愛人者，人恆愛之，敬人者，人恆敬之」；「歸屬感」、「自尊」的需求正好符合我文化中的「愛」與「敬」的追求。由此可知，生活在群體之中，「歸屬需求」與「自尊」的滿足不僅是人的動機需求，更是普世價值。然而，無論是從「歸屬需求」或「自尊」的議題來探究青少年偶像崇拜的行為，相關的研究文獻數量原已是寥若晨星，卻又多以大學生為研究對象，對於 18 歲以下青少年的偶像崇拜情形與「歸屬需求」、「自尊」等心理需求、同儕關係的相關性尚一無所知，的確值得本研究著手探索一窺堂奧。

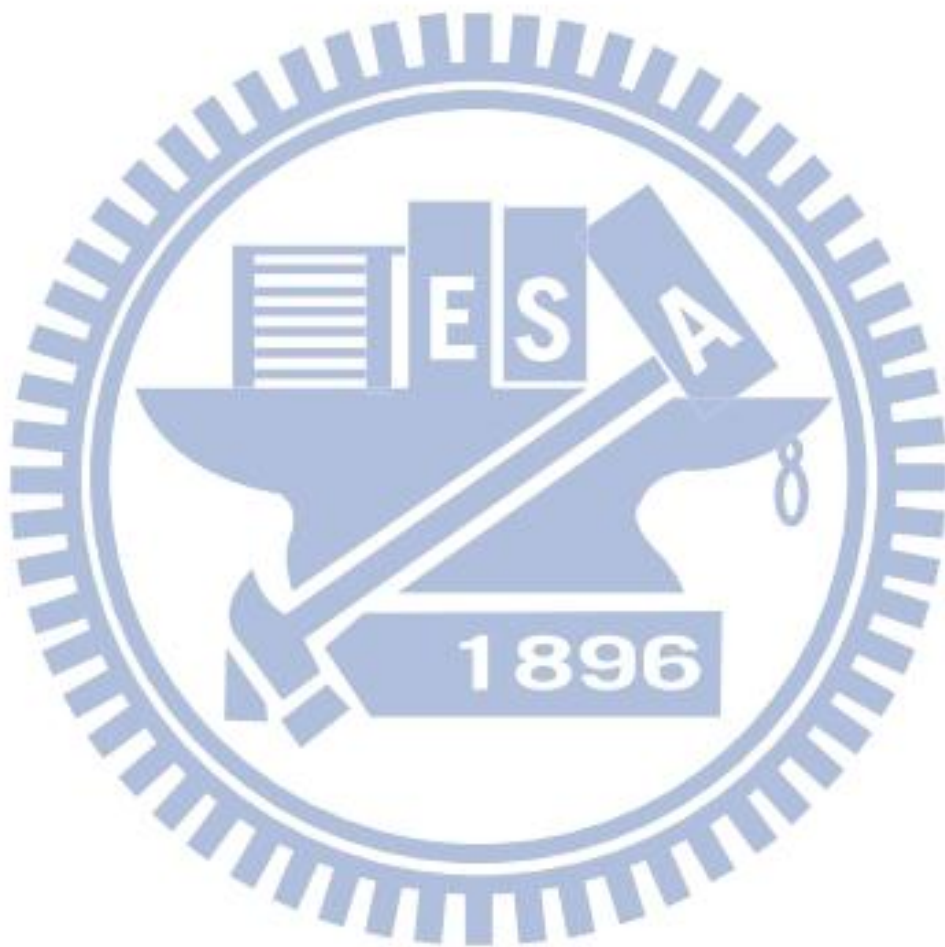
#### 參、偶像崇拜在青少年同儕關係與心理需求之間所扮演的角色

Giles 和 Maltby (2004) 認為，青少年往往在崇拜偶像的同時，也發展了正向的同儕關係，而藉由同儕之間的閒聊及依附情感，青少年不但對偶像情感更投

入，同時也擴大他們的社交網絡，滿足人際社交需求。由此可知，在青少年極度渴望融入同儕團體尋找個體的認同、價值與歸屬的同時，偶像崇拜的年輕文化元素正好符應青少年該階段的諸多心理需求（Miranda & Claes, 2009; Raviv et al., 1996），成為協助青少年面對該階段身心適最佳媒介。因此，對於現代青少年的偶像崇拜在同儕關係與自尊、歸屬需求之間所扮演的中介角色，對青少年發揮了什麼作用，著實令研究者好奇，亟欲瞭解的範疇。

然而，揆諸目前相關研究，除了各章節中所提及的研究結果外，尚缺乏實證研究足以說明青少年偶像崇拜與同儕關係、歸屬需求、自尊之間的關係。因此，本研究將藉由研究者自編的青少年偶像崇拜量表，試圖瞭解青少年是否因團體中的同儕互動頻率助長了偶像崇拜傾向，進而得到歸屬需求、自尊心理滿足？而青少年個體冀盼依附同儕的心理焦慮是否藉由寄情於偶像而化解，繼而使個體擁有歸屬需求的滿足，提高自我的評價？所以本研究另一個目的，即是探索青少年的偶像崇拜取向（情感取向、成就取向和形象取向）是否能在同儕關係（同儕互動與同儕依附焦慮）與歸屬需求、自尊的滿足中產生中介效果，以提供青少年多元依附的成長需求。





### 第三章 研究方法

本研究的主要目的在於從「同儕關係」的角度著手，瞭解「偶像崇拜取向」對青少年「歸屬需求」、「自尊」的影響，因此，本研究採問卷調查的方式蒐集相關資料進行研究。本章目的在於陳述研究進行的相關事宜，全章共六節：第一節研究架構、第二節研究假設、第三節研究對象、第四節研究工具、第五節實施程序及第六節資料處理與分析等。茲將各節分述如下。

#### 第一節 研究架構

依據本研究目的與研究問題，本研究擬探討青少年的「偶像崇拜取向」、同儕關係中的「同儕互動」與「同儕依附焦慮」，以及「歸屬需求」、「自尊」等變項之間的關係，而本研究架構如下所示：

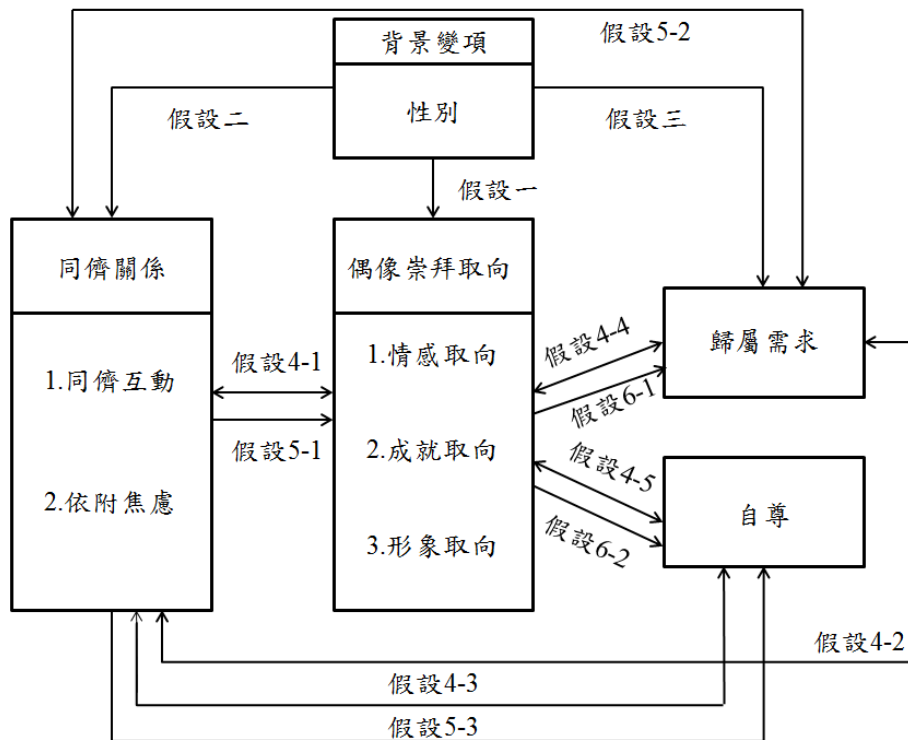


圖 3-1 研究架構圖

由以上的研究架構可知，本研究目的在瞭解國內青少年偶像崇拜現況，瞭解性別在青少年偶像崇拜取向、同儕關係與歸屬需求、自尊的影響差異，以及同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊之間的關係。最後，探討偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊所扮演的中介角色。

## 第二節 研究假設

依據本研究問題，所提出的研究假設如下：

一、不同性別青少年在偶像崇拜有差異。

1-1 青少年因性別不同，選擇偶像類別有差異。

1-2 青少年因性別不同，選擇偶像性別有差異。

1-3 青少年因性別不同，偶像崇拜取向有差異。

1-3-1 青少年因性別不同，偶像崇拜成就取向有差異。

1-3-2 青少年因性別不同，偶像崇拜情感取向有差異。

1-3-3 青少年因性別不同，偶像崇拜形象取向有差異。

二、不同性別青少年在同儕關係有差異。

2-1 青少年因性別不同，同儕互動情形有差異。

2-2 青少年因性別的不同，同儕依附焦慮有差異。

三、不同性別青少年在歸屬需求、自尊有差異。

3-1 青少年因性別不同在歸屬需求有差異。

3-2 青少年因性別不同在自尊有差異。

四、青少年同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊有相關。

4-1 青少年同儕關係與偶像崇拜取向有正相關

4-1-1 青少年同儕互動與偶像崇拜成就取向有正相關。

4-1-2 青少年同儕互動與偶像崇拜情感取向有正相關。

4-1-3 青少年同儕互動與偶像崇拜形象取向有正相關。

- 4-1-4 青少年同儕依附焦慮與偶像崇拜成就取向有正相關。
- 4-1-5 青少年同儕依附焦慮與偶像崇拜情感取向有正相關。
- 4-1-6 青少年同儕依附焦慮與偶像崇拜形象取向有正相關。
- 4-2 青少年同儕關係與歸屬需求有相關
  - 4-2-1 青少年同儕互動與歸屬需求有正相關。
  - 4-2-2 青少年同儕依附焦慮與歸屬需求有正相關。
- 4-3 青少年同儕關係與自尊有相關
  - 4-3-1 青少年同儕互動與自尊有正相關。
  - 4-3-2 青少年同儕依附焦慮與自尊有負相關。
- 4-4 青少年偶像崇拜取向與歸屬需求有相關。
  - 4-4-1 青少年偶像崇拜成就取向與歸屬需求有正相關。
  - 4-4-2 青少年偶像崇拜情感取向與歸屬需求有正相關。
  - 4-4-3 青少年偶像崇拜形象取向與歸屬需求有正相關。
- 4-5 青少年偶像崇拜取向與自尊有相關。
  - 4-5-1 青少年偶像崇拜成就取向與自尊有正相關。
  - 4-5-2 青少年偶像崇拜情感取向與自尊有正相關。
  - 4-5-3 青少年偶像崇拜形象取向與自尊有正相關。

## 五、青少年同儕關係對偶像崇拜取向、歸屬需求、自尊有預測效果。

- 5-1 青少年同儕關係對偶像崇拜取向有預測效果。
  - 5-1-1 青少年同儕互動對偶像崇拜成就取向有預測效果。
  - 5-1-2 青少年同儕互動對偶像崇拜情感取向有預測效果。
  - 5-1-3 青少年同儕互動對偶像崇拜形象取向有預測效果。
  - 5-1-4 青少年同儕依附焦慮對偶像崇拜成就取向有預測效果。
  - 5-1-6 青少年同儕依附焦慮與偶像崇拜情感取向有預測效果。
  - 5-1-7 青少年同儕依附焦慮與偶像崇拜形象取向有預測效果。
- 5-2 青少年同儕關係對歸屬需求有預測效果。

5-2-1 青少年同儕互動對歸屬需求有預測效果。

5-2-2 青少年同儕依附焦慮對歸屬需求有預測效果。

5-3 青少年同儕關係對自尊有預測效果。

5-3-1 青少年同儕互動對自尊有預測效果。

5-3-2 青少年同儕依附焦慮對自尊有預測效果。

六、青少年偶像崇拜取向對歸屬需求、自尊有預測效果

6-1 青少年偶像崇拜取向對歸屬需求有預測效果

6-1-1 青少年偶像崇拜成就取向與歸屬需求有預測效果。

6-1-2 青少年偶像崇拜情感取向與歸屬需求有預測效果。

6-1-3 青少年偶像崇拜形象取向與歸屬需求有預測效果。

6-2 青少年偶像崇拜取向對自尊有預測效果。

6-2-1 青少年偶像崇拜成就取向與自尊有預測效果。

6-2-2 青少年偶像崇拜情感取向與自尊有預測效果。

6-2-3 青少年偶像崇拜形象取向與自尊有預測效果。

七、青少年偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊之間有中介效果。

7-1 青少年偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求之間有中介效果。

7-1-1 偶像崇拜成就取向在同儕互動與歸屬需求之間有中介作用。

7-1-2 偶像崇拜情感取向在同儕互動與歸屬需求之間有中介作用。

7-1-3 偶像崇拜形象取向在同儕互動與歸屬需求之間有中介作用。

7-1-4 偶像崇拜成就取向在同儕依附焦慮與歸屬需求之間有中介作用。

7-1-5 偶像崇拜情感取向在同儕依附焦慮與歸屬需求之間有中介作用。

7-1-6 偶像崇拜形象取向在同儕依附焦慮與歸屬需求之間有中介作用。

7-2 青少年偶像崇拜取向在同儕關係與自尊之間有中介效果。

7-2-1 偶像崇拜成就取向在同儕互動與自尊之間有中介作用。

7-2-2 偶像崇拜情感取向在同儕互動與自尊之間有中介作用。

7-2-3 偶像崇拜形象取向在同儕互動與自尊之間有中介作用。

7-2-4 偶像崇拜成就取向在同儕依附焦慮與自尊之間有中介作用。

7-2-5 偶像崇拜情感取向在同儕依附焦慮與自尊之間有中介作用。

7-2-6 偶像崇拜形象取向在同儕依附焦慮與自尊之間有中介作用。

### 第三節 研究對象

本研究正式施測時採用便利抽樣方式，以台灣區中部以北的八所高中職生一至三年級為研究對象，包括宜蘭縣頭城家商、台北市成淵高中、新北市清水高中、桃園縣武陵高中、新竹縣竹北高中、苗栗縣竹南高中、台中市曉明女中、台中市東大附中等學校，每個學校各抽取二個班級的學生，委託各班級導師或任課教師團體施測。研究者除了事先與施測者先行說明施測細節，亦在寄送問卷同時附上本研究問卷施測說明，期使減少問卷施測誤差，並提高問卷回收率與時效。

本研究共發出 714 份問卷，回收問卷計有 665 份，問卷回收率為 93.14%；剔除各變項作答不完整者，最後獲得有效樣本共 613 位，有效樣本回收率為 85.85%。有效樣本的基本資料分析如表 3-1 所示。而在此 613 位中沒有任何偶像者有 166 位，有偶像者則有 447 位，其基本資料分析如表 3-2 所示。在有偶像者的資料中有 5 位未填寫喜愛偶像數量，有 1 位未寫明受試者性別，有 2 位未寫出所喜愛的偶像。研究者考量這幾個遺漏值皆未重複，且不致於影響主要的變項分析，因此保留這幾筆資料一併統計分析。

表 3-1 正式施測全部有效樣本之基本資料次數分配表 (N=613)

變項別	類別	個數	百分比
性別	男生	270	44
	女生	342	55.8
科別	普通科	467	762

	職業類科	146	238
年級	一年級	45	7.3
	二年級	471	76.8
	三年級	97	15.8

表 3-2 有偶像者有效樣本之基本資料次數分配表 (N=447)

變項別	類別	個數	百分比
性別	男生	193	43.2
	女生	253	56.6
科別	普通科	343	76.7
	職業類科	104	23.3
年級	一年級	36	8.1
	二年級	342	76.5
	三年級	69	15.4

#### 第四節 研究工具

根據本研究目的，本研究以問卷調查方式蒐集研究資料，研究工具為研究者自編「青少年偶像崇拜量表」與「偶像話題互動量表」，以及現有量表工具「歸屬需求量表」、「自尊量表」和「同儕依附焦慮量表」。其中「偶像話題互動量表」是針對偶像的主題，收集青少年同儕間的交流討論情形；「同儕依附焦慮量表」旨在測量青少年個體因同儕之間依附情感而產生的不安、焦慮感；「偶像崇拜量表」用於測量青少年偶像崇拜的取向程度；「歸屬需求量表」及「自尊量表」則分別測量個體整體的歸屬需求和自我的評價。此五份量表工具中，「同儕依附焦慮量表」與「自尊量表」均採用國內現成測量工具，「歸屬需求量表」則是翻譯

國外學者編製的研究工具；而「偶像話題互動量表」及「青少年偶像崇拜量表」皆為研究者因應研究目的參考偶像崇拜相關文獻而自編的施測工具。除了量表工具，亦要求受試者填答基本資料以供分析相關資料參考，研究者將全部量表合併稱之為「青少年人際關係需求量表」（如附錄六、七）。

為使自編的研究工具具有測量品質，研究者分別將「偶像話題互動量表」及「青少年偶像崇拜量表」進行項目分析、信度與效度檢驗。項目分析的結果將依據描述統計指數、題目總分相關法、內一致性效標等瞭解題目品質，而該指標為：(1)項目平均數超過全量表平均數的正負 1.5 個標準差；(2)標準差低於.75；(3)標準差低於.75；(4)偏態係數接近正負 1；(5)極端組  $t$  檢定未達顯著差異；(6)題目與其他題目之總分相關係數小於.30；(7)刪除題目後的  $\alpha$  值升高等。另外，也參考探索性因素分析的刪題原則：(1) 題目同時貢獻給多個因子，且各因素負荷量差異值小於.015 者；(2) 各題的因素負荷值  $< .3$  者；(3) 若刪除該題後能提高解釋變異量百分比者。因此，研究者根據上述指標刪除不良題項，以維持整體量表測量品質。

最後，根據 McDaniel (1994) 的量表信效度標準，即以測量工具內部一致性數值在 .70 以上者為具良好信度的測量工具，並以解釋變異量在 40% 以上者代表該量表具測量實用性以確認各研究工具的適切性，以下分別就所使用研究工具內容加以說明。

## 壹、基本資料

本資料內容包括受試者的性別、學校、年級、科別以及所喜愛偶像的相關問題，如偶像數量、偶像性別、偶像類型、喜歡偶像的理由等。

## 貳、偶像話題互動量表

研究者閱讀偶像崇拜相關文獻的過程中，從文獻內容蒐集有關青少年偶像崇



拜的同儕交流話題而加以歸納，並參考 Chan 和 Zhang (2007) 以及 Dohnt 和 Tiggemann (2006) 編製的同儕溝通題項問卷編製而成。本問卷以七個題項提問，藉以瞭解青少年在同儕互動時的偶像話題談論。題項內容如「我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像的長相、身材、穿著」、「我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像最近的演出、活動」等等（如附錄二）。

本問卷採以李克特氏五點量表計分方式，表示同儕間討論的頻率，題項反應程度為「從未如此」，「很少如此」，「偶而如此」，「常常如此」，「總是如此」，依序代表一至五分。受試者作答時，依其與同儕互動時的經驗，圈選出符合實際情形的選項，得分愈高則表示討論互動的頻率愈高。

### 一、預試量表分析

為了確認自編的偶像話題互動量表的題目信、效度，研究者以 249 名高中職一至三年級學生為受試樣本預試，以影劇、歌星、體育明星、主持人及其他專業領域明星為談論對象的交流互動，並以完成全部試題者為有效樣本。施測結果，扣除掉作答不完整者、回答沒有偶像及偶像不在影視、歌星、體育明星、主持人及其他專業領域明星等範圍者，最後獲得有效樣本 166 份有效樣本，43 位女生，123 位男生。接下來別以 SPSS18.0 統計軟體中進行項目分析、信度分析與探索性因素分析。

研究者先進行量表的項目分析，結果如附錄八所示，偶像話題互動量表各題項均符合項目分析的題項指標，表其均具有良好的鑑別力，因此，繼續以 Cronbach's  $\alpha$  值檢定量表之內部一致性，所測得的「偶像話題互動量表」信度考驗，其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .900，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好，再以探索性因素分析探討量表的建構效度。

研究者先將偶像話題互動 7 題投入因素分析中瞭解其取樣適切性，而從 KMO 值為 .885，Bartlett 球形檢定達顯著可見本資料適合因素分析。接下來以

主軸因子為原則，選擇直接斜交法萃取，獲得因素分析結果如表 3-3 所示。本問卷只萃取出一個因素，特徵值為 3.959，而可解釋變異量和累積解釋變異量均為 56.554%。各題目的因素負荷量介於 .682 到 .831 之間。

表 3-3 偶像話題互動量表因素析結果摘要表 (N=166)

題目	因素負荷量
6.我會和同學（或朋友）討論的偶像生活瑣事（如交友、喜好）。	.831
2.我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像最近的活動（或演出）。	.824
7.我會和同學（或朋友）評論偶像的人格特質。	.778
5.我會和同學（或朋友）討論偶像相關商品。	.747
4.我會和同學（或朋友）討論偶像的成就（如得獎、創作）。	.695
3.我會和同學（或朋友）討論偶像的出身背景。	.692
1.我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像的外表（長相、身材、穿著）。	.682
特徵值	3.959
解釋變異量%	56.554
累積解釋變異量%	56.554

## 二、正式施測分析

正式施測後，研究者以 447 名有效樣本檢定本量表之內部一致性，所測得的「偶像話題互動量表」信度考驗，其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .92，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好。再以驗證性因素分析探討量表的建構效度，該結果為： $\chi^2(14, N=447)=126.313, p < .001, CFI=.945, SRMR=.033, RMSEA=.134$ ，由  $CFI > .95, RMSEA < .08, SRMR < .08$  (Hu & Bentler, 1999) 的標準看來，本量表在  $RMSEA$  不合乎標準值的情形下，該量表尚差強人意，整體內在適配度尚待諸多研究加以驗證。

### 參、同儕依附焦慮量表

有鑑於本研究量測焦點是依附的焦慮，必須仰賴依附連續性測量的特性，因此本研究參考，由「逃避」及「焦慮」兩個象限來測量依附風格編製的「Experiences in Close Relationships」(ECR) 量表。該量表原為 Brennan 等人 (1998) 就 Hazan 與 Shaver (1987) 所提出的成人風格依附理論，所發展而成的依附評量工具，共 36 題的評量題項，包含了「逃避」及「焦慮」兩個分量表，用以測量在親密關係中對依賴、親密感的不自在，以及害怕被拒絕與渴望建立人際關係的強烈程度，因此，在該量表的分數愈高，則表示受試者的逃避或焦慮程度愈高。

國內林佳玲(1996)曾翻譯並將該量表修定為中文版的「親密關係體驗量表」，以此測量親密伴侶之間的依附知覺程度，之後，吳文嘉(2006)又將其內容修訂為「與生活中關係最親近的對象之關係」，藉此探究廣義的成人親密依附關係，舉凡父母、伴侶、親戚、好友等，均可採用本量表測量。基於本研究的關係對象為同儕，所欲瞭解的是依附的焦慮程度，因此，採用吳文嘉(2006)所修訂的「關係體驗量表」作為同儕依附焦慮的測量工具。經研究者與吳文嘉聯繫，說明本研究目的之後，已獲其同意使用所修訂之量表(見附錄二)，並就其內容稍加修正(僅加入同學一詞)以符合本研究目的。以下則簡介該量表的內容、計分方式以及信、效度考驗。

該量表由吳文嘉(2006)就林佳玲(1996)的「親密關係體驗量表」修訂編製而成，內容包含「逃避」與「焦慮」向度各 18 題。因應本研究的研究問題，選擇焦慮向度的題項為研究同儕依附焦慮的研究工具，改編成「同儕依附焦慮量表」用以測量害怕被拒絕又渴求人際關係的心理企盼程度。該量表採用李克特氏五點量表計分，以表示對同儕關係的依附渴望程度。題目內容如：「我擔心同學會丟下我不管」、「我很擔心會失去同學的關心」等。題項反應程度為「從未如此」、「很少如此」、「偶而如此」、「常常如此」、「總是如此」，依序代表一至五分。受試者作答時，依其與同儕互動時的經驗，圈選出符合實際情形的的選項，得分愈高則表示焦慮程度愈高。不過，本量表有一題屬於反向題，所以該題項採反向

計分，量表整體得分越高，表示整體的依附焦慮程度愈高（如附錄二）。

吳文嘉（2006）以 95 位 65 歲以上老人為研究對象所求得的「焦慮」分量表信度考驗，其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .92。該信度與 Brennan 等人（1998）以 1086 位大學生的施測結果，「依附焦慮」分量表其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數 .91 數值相當接近。

本研究為了確認「同儕焦慮依附量表」的題目無虞，研究者以 249 名高中職一至三年級學生為預試樣本，並以完成全部試題者為有效樣本。施測結果，扣除掉作答不完整者，最後獲得有效樣本 220 份有效樣本，男生 175 位，女生 45 位，獲得該量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .92，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好。正式施測後，研究者以 447 名有效樣本再次驗證本量表之內部一致性，所測得的其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .896，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度堪稱穩定、良好。

#### 肆、歸屬需求量表

本量表由研究者自行翻譯自 Leary、Kelly、Cottrell 和 Schreindorfer（2011）的歸屬需求量表，共 10 個題項。該量表評定個體想要被他人接納、隸屬於某社交群體的渴望，以及個體被排斥、拒絕時的反應。

經研究者與 Leary 聯繫說明本研究目的，並得到本人的同意而翻譯、修訂該量表。本量表採用李克特氏五點量表計分，用以評定個體想要被他人接納、隸屬於某社交群體的渴望的自我歸屬需求。題項內容如：「我盡量不做會讓大家逃避或拒絕我的事」、「當我需要求助的時候，我可以感覺到有人能及時幫我」。題項反應程度從「從未如此」、「很少如此」、「偶而如此」、「常常如此」、「總是如此」，依序代表一至五分。受試者作答時，依其歸屬需求感覺經驗，圈選出符合實際情形的選項，得分愈高則表示歸屬需求程度愈高。不過，因本量表有三題屬於反向題，所以該題項採反向計分，量表整體得分越高，表示整體的歸屬需求程度愈

高（如附錄三）。

在量表信度考驗部分，Leary 等人以不同樣本的大學生施測，該量表的內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .78 ~ .87。

研究者為了確認翻譯的「歸屬需求量表」的題目文句適合本研究施測對象，研究者以 249 名高中職一至三年級學生為預試樣本，並以完成全部試題者為有效樣本。施測結果，扣除掉作答不完整者，最後獲得有效樣本 220 份，男生 175 位，女生 45 位，獲得該量表內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .765，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度在可接受範圍。正式施測後，研究者以 447 名有效樣本檢定本量表之內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .789，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好。

## 五、自尊量表

本研究採用蔡芬芳（1997）的自尊量表，此量表翻譯自 Rosenberg（1965）的整體自尊量表，全量表共 10 個題項。藉此瞭解受試者的整體自尊。量表題項內容有「整體而言我對自己感到滿意。」、「我覺得自己沒什麼值得驕傲的地方。」等等。研究者已與蔡芬芳說明本研究目的，並同意研究者採用所翻譯的量表。

本量表以李克特氏五點量表計分方式，表示對自我整體的感覺、評價。反應程度從「完全不符合」到「完全符合」，依序一至五分。受試者作答時，依其對自己的感覺、想法及評價，圈選出符合實際情形的的選項。不過，因本量表有四題屬於反向題，所以該題項採反向計分，量表整體得分越高，表示整體的自我評價愈高（如附錄四）。

本量表的信效度方面，蔡芬芳（1997）曾以 462 位大學生為施測對象，其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .85，在因素分析之後刪除因素負荷量在 .6 以下的 4、7、8 題項，其餘則負荷量在 .66 ~ .77 之間聚合一個人自尊因素。陳坤虎（2001）則以 472 位國中生、588 位高中生及 225 位大學生共 1285 人，其內部一致性

Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 .83、.86、.87。因素分析時同樣只萃出一個因素，只有題項 8 負荷量小於 .25，其餘皆在 .45 ~ .70 之間。

正式施測後，研究者以 447 名有效樣本檢定本量表之內部一致性，測得的「自尊量表」信度考驗，其內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .86，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好。

## 陸、青少年偶像崇拜量表

該量表基於本研究需求而自編，關於自編過程、量表內容、量表計分及信效度考驗將陳述如下。

### 一、青少年偶像崇拜量表編製

#### (一) 測量構面發展過程

研究者首先蒐集並閱讀偶像崇拜相關文獻，從文獻的陳述及研究蒐集有關偶像崇拜者的態度和行為，並參考目前研究者常用的偶像崇拜量表如 McCutcheon 等人(2002)所編製偶像崇拜量表(The Celebrity Attitude Scale)和岳曉東(2000)的青少年偶像崇拜量表。綜合文獻探討以及參考上述兩個量表的因素構念，歸納出三個偶像崇拜的因素構念，以此編製操作型定義做為本量表編製的準則。其操作定義如下：

- 1.成就取向：基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的工作表現有認同感，心理激發奮鬥向上的動機，以偶像的才能表現、人生觀、成功歷程為學習目標。
- 2.形象取向：基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的形象、魅力表現出認同、欣賞和自我暗示，進而模仿、學習偶像的言談舉止。
- 3.情感取向：基於偶像崇拜的情感，個體藉由關注、擁有、執著、幻想的方式產生正負向情緒，影響生活態度。

## (二) 量表題目發展

題目編寫以第一人稱方式敘述，並以李克特氏五點量表的方式編製，反應程度為「從未如此」、「很少如此」、「偶而如此」、「常常如此」、「總是如此」，依序代表一至五分。受試者作答時，依其與同儕互動時的經驗，圈選出符合實際情形的選項，得分愈高則表示偶像崇拜程度愈高。本階段的因素構念有三個：「成就取向」、「形象取向」及「情感取向」，題項分別為9題、9題、13題共31題。

題目初步建立之後，敦請指導教授、博班學長姐及同學，針對題目內容、用字遣詞與因素構面間的關係評核、建議，再做適度修改。

## 二、青少年偶像崇拜量表第一次預試

### (一) 樣本

本研究以241名高中職一年級學生為受試樣本，以影視、體育明星、主持人為偶像選擇，並完成全部試題者為有效樣本。施測結果，扣除掉作答不完整者、回答沒有偶像及偶像不在影視、體育明星等範圍者，最後獲得有效樣本160位(各85位高中生，75位高職生；男生89位，女生69位，有二位未表明性別。)

### (二) 項目分析

研究者先進行量表的項目分析，結果如附錄九所示，青少年偶像崇拜量表各題項均大致均符合項目分析的題項指標，本研究續以探索性分析刪減題項。

### (三) 探索性因素分析

本次採用探索性因素分析，以主軸因子為原則，選擇直接斜交法萃取三個固定因子，之後驗證各題項以便縮減題目數。研究者依據以下原則進行刪題：(1) 題目同時貢獻給多個因子，且各因素負荷量差異值小於.015者予以刪除(第10、24、25、31題)；(2) 各題的因素負荷值 $< .3$ 者予以刪除(第1、8、11、17、19、20、27題)；(3) 若刪除該題後能提高解釋變異量百分比者，則予以刪除(第10、24、25、31題)。

### (三) 信度、效度檢驗

依據原始測量構面萃取固定三個因子之後，KMO 值原為.916，經刪題後 KMO 值為.910，可解釋總變異量達 54.185%，且各因子內的題項與當初的量表編製吻合，各題項與向度之間轉軸後的結構因素負荷量均介於 .440 ~ .876之間。然後，以 Cronbach's  $\alpha$  值檢定本偶像崇拜表之內部一致性，各分量表之  $\alpha$  值分別為.927、.860、.809，可見本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好；再以探索性因素分析探討量表的建構效度。

而三個因素內容闡述如下：

#### 1. 因素一

本因素的內涵為：基於偶像崇拜的情感，個體藉由關注、擁有、執著、幻想的方式產生正負向情緒，影響生活態度，因此將該因素命名為情感取向。而本因素特徵值為 8.250，可解釋之變異量為 41.249%，內部一致性  $\alpha$  值為 .927。

#### 2. 因素二

基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的形象、魅力表現出認同、欣賞和自我暗示，進而模仿、學習偶像的言談舉止，因此將該因素命名為形象取向。本因素特徵值為 1.440，可解釋之變異量為 7.20%，內部一致性  $\alpha$  值為 .86。

#### 3. 因素三

基於偶像崇拜的情感，個體對偶像的工作表現有認同感，心理激發奮鬥向上的動機，以偶像的才能表現、人生觀、成功歷程為學習目標，因此將該因素命名為成就取向。本因素特徵值為 1.147，內部一致性  $\alpha$  值為 .809，可解釋之變異量為 5.736%。

整體而言，依刪題標準刪除題項之後，這三個因素結構下的題項與當初的量表編製穩合，而各題項與向度之間轉軸後的結構因素負荷量均大於 .44 以上，可見探索性因素分析之結果，顯示本量表具有良好的建構效度，如表 3-4 及附錄五。

表 3-4 青少年偶像崇拜量表刪題後之因素分析結果摘要表 (N=160)



題目	因素一	因素二	因素三
30. 從偶像的奮鬥過程，我學到努力不懈的精神。	.521	.226	.792
26. 從偶像身上，我學會不要因為自己缺陷而小看自己。		.393	.687
21. 我從喜愛的偶像學到英雄不怕出身低。	.369	.326	.685
9. 偶像功成名就的歷程，改變我對人生的想法和態度。	.389	.353	.608
5. 我覺得我喜愛的偶像是個有才華的人。	.428	.267	.540
2. 我認為我的偶像是因為努力才有今日的成就。	.393	.266	.535
16. 一想起我喜愛的偶像，心情就變得很愉快。	.863	.441	.494
18. 看到喜愛偶像的相關產品（如CD、海報、寫真集）會讓我心理得到滿足、慰藉。	.840	.507	.462
3. 擁有與偶像相關的商品，讓我有幸福的感覺。	.826	.595	.455
15. 一聽到偶像的光榮事蹟，就像自己得獎一樣興奮！	.803	.364	.493
4. 因為喜愛的偶像，讓我的生活更有樂趣。	.757	.446	.532
14. 我的心情會因為喜愛偶像的相關報導而高興、難過。	.749	.393	.488
23. 我會透過各種管道（如報紙、網路、雜誌等）搜集有關喜愛偶像的最新動態。	.737	.505	.446
7. 因為喜愛的偶像，讓我抒解許多（如功課，生活）壓力。	.691	.320	.587
6. 我會參考、學習偶像的穿著打扮自己。	.336	.765	.268
12. 我希望自己像喜愛的偶像一樣具女性（男性）的魅力。	.461	.764	.405
29. 我希望自己能像所喜愛偶像一樣看起來很有個性。	.441	.713	.448
22. 我喜歡人家誇我打扮（長）得像喜愛的偶像。	.446	.685	.335
13. 我希望自己的行為舉止和所喜愛的偶像一樣受到大家的歡迎。	.498	.667	.506
28. 我會學習偶像說話的語調、用詞	.448	.642	.285
特徵值	8.250	1.440	1.147
可解釋變異量%	41.249	7.200	5.736
累積解釋變異量%	41.249	48.449	54.185

### 三、青少年偶像崇拜量表第二次預試

#### （一）樣本

本研究另外擇取 249 名高中職一至三年級學生為受試樣本，除了影視、體育明星、主持人之外又加上其他專業領域的媒體名人為偶像選擇，並以完成全部試

題者為有效樣本。施測結果，扣除掉作答不完整者、回答沒有偶像或偶像不在影視、體育明星、專業領域的媒體名人等範圍者，最後獲得有效樣本 170 位（各 83 位高中生，87 位高職生；男生 126 位，女生 44 位。）。

## （二）驗證性因素分析

研究者以 Mplus5.21 版統計軟體分析資料，以驗證性因素分析驗證本量表三個因素模式與資料適配度。在探索性因素分析的檢驗之下，本量表各分量表的 Chrobach's  $\alpha$  分別為 .927、.860 及 .809，具有良好的信度及建構效度。另外，經由驗證性因素分析的結果  $CFI = .892$ ， $SRMR = .067$ ， $RMSEA = .076$ ，以上適配指標依  $CFI > .95$ ， $RMSEA < .08$ ， $SRMR < .08$  等標準看來，除了  $CFI$  值不甚理想，其他的  $SRMR$ 、 $RMSEA$  數值皆在標準範圍；因此，整體看來本量表的內在適配度算差強人意，本次由情感取向、形象取向及成就取向三個構念，所建構的青少年偶像崇拜量表仍具有測量信、效度。

## 四、量表正式施測

正式施測後，研究者以 447 名有效樣本檢定本量表之內部一致性，偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向、偶像崇拜成就取向各分量表的 Chrobach's  $\alpha$  分別為 .915、.834 及 .841，具有良好的信度及建構效度。另外，經由驗證性因素分析的結果： $\chi^2(167, N=447)=723.808$ ， $p < .001$ ， $CFI = .876$ ， $SRMR = .059$ ， $RMSEA = .088$ ，以上適配性指標  $CFI$ 、 $RMSEA$  均在可接受的邊緣，而  $SRMR$  則在標準範圍。因此，整體而言，本量表的 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性信度良好，唯適配性指標尚待更多研究加以驗證。

## 第五節 資料處理與統計分析

在資料處理與統計分析時，由於本研究均採問卷調查方式，因此在問卷回收之後，重新檢視所有問卷並刪除無效問卷，將所有有效的量化資料均輸入套裝軟體 SPSS18.0 及 Mplus5.21，並運用該軟體針對研究問題及研究假設而進行統計分析。

### 一、描述性統計：

目的在於描述研究對象的基本資料、自變項、中介變項及依變項分佈情形。

(一) 以次數分配考驗類別變項中各項資料（如喜愛偶像數量、喜愛偶像類別、喜愛偶像的理由）

(二) 以平均數及標準差考驗連續變項，包括同儕關係（同儕的互動、同儕的依附焦慮）、偶像崇拜取向（成就取向、情感取向、形象取向）、歸屬需求、自尊等研究變項。

### 二、推論統計：

(一) 獨立樣本  $t$  檢定 ( $t$ -test)：

獨立樣本  $t$  檢定的功能在於比較連續變項中不同樣本的平均數差異，因此本研究以  $t$  檢定驗證假設 1-3 偶像崇拜取向是否因性別而有差異，假設二與假設三的偶像崇拜取向、同儕關係與歸屬需求、自尊七個連續變項的得分是否因研究對象的性別差異而有不同。

(二) 卡方檢定 ( $\chi^2$ )：百分比同質性考驗 (test of homogeneity of proportions)

卡方檢定的功能在於瞭解類別變項之間的關係，考驗類別變項的顯著性，而其中的百分比同質性考驗，目的在檢定不同的研究對象在他的反應選項中的百分比是否有顯著差異，因此本研究採用該統計法驗證假設 1-1、1-2 的研究對象的性別在選擇偶像類型、偶像性別時的反應差異情形。

(三) 皮爾森積差相關 (Pearson's product-moment correlation)：

皮爾森積差相關是以兩個變數的標準差為分母，再將共變數除以兩個變數的

標準差而得來的標準化關聯係數。由於皮爾森積差相關最適合用於瞭解二個連續變項間的線性相關，因此本研究以此考驗假設四，驗證青少年的同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊等自變項、中介變項、依變項間的相關性。

### 三、路徑分析 (path analysis)：

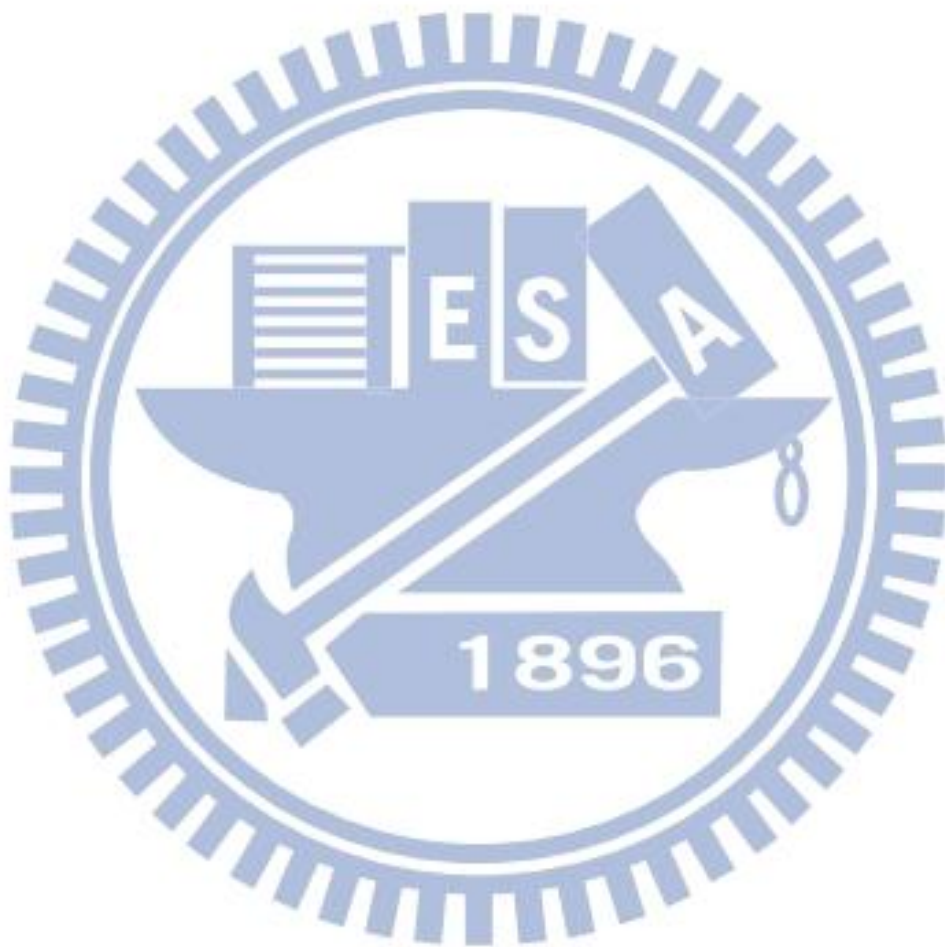
路徑分析是用來考驗三個以上變項因果關係的統計方法，而其路徑模式是由一系列的多元迴歸分析所組成。因此本研究運用 Mplus5.21 版軟體進行路徑分析，考驗假設五、六、七的中介模式，用以驗證直接預測效果和間接預測效果。

#### (一) 直接預測效果：

即自變項直接預測依變項的效果，也就是假設五：「青少年同儕關係對偶像崇拜取向、歸屬需求、自尊有預測效果」、假設六：「青少年偶像崇拜取向對歸屬需求、自尊有預測效果」。

#### (二) 間接預測效果：

即自變項到依變項之間，需要透過中介變項而得到的效果，即假設七：「青少年偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊之間的中介效果」。此外，依據模型適切指標檢證該模式的適配度，而模型適切指標數值如下所示： $CFI > .95$ ， $RMSEA < .08$ ， $SRMR < .08$  (Hu & Bentler,1999)。



## 第四章 研究結果

本章將依據研究目的與待答的研究問題，逐一呈現統計分析結果。本章共分為四節：第一節以描述性統計說明研究對象基本資料，與各變項資料，藉以瞭解研究變項的現況；第二節比較青少年在同儕關係、偶像崇拜、歸屬需求、自尊的性別差異；第三節瞭解青少年的偶像崇拜與同儕關係、歸屬需求、自尊等變項相關情形；第四節檢視青少年偶像崇拜的中介效果。

### 第一節 各研究變項的描述統計

本次施測共計發出 714 份問卷，收回 665 份問卷，扣除各變項作答不完整者，最後獲得有效樣本共 613 位。在此 613 位中沒有任何偶像者有 166 位，有偶像者則有 447 位。而在有偶像者的資料中有 5 位未填寫喜愛偶像數量，有 1 位未寫明受試者性別，有 2 位未寫出所喜愛的偶像。研究者考量這幾個遺漏值皆未重複，且不致於影響主要的變項分析，因此保留這幾筆資料一併統計分析。本節主要以描述統計分析呈現問卷所得的相關資料，藉以瞭解青少年的偶像崇拜、同儕關係、歸屬需求、自尊等各變項的現況。

#### 壹、青少年偶像崇拜現況

由表 4-1-1 青少年偶像崇拜現況可見，擁有偶像者佔受試樣本的 72.6% 之多；而其中以有 5 位以上和 1 位偶像的受試者居多，分別佔 25.9%、24.5%。研究者從有偶像的受試者所填寫 1 至 2 位喜愛偶像的類型歸納整理時，由於填寫主持人者僅有一人，而該偶像又具有歌星背景，因此分析時將其歸類為歌星一併分析。另外，研究者又將填寫兩位 2 位喜愛偶像受試者歸類為：喜愛影劇明星者、喜愛歌星者、喜愛運動員者、喜愛其他專業領域者（含 P.138 題項 3 的其他非明星偶像）（如史學家李敖、聲優福山潤、小說家水泉等）、同時喜愛影劇明星和歌星者、

同時喜愛影劇明星（或歌星）和運動員、同時喜愛影劇明星（或歌星）和其他專業領域者（漫畫家尾田榮一郎、鋼琴家齊瑪曼、作詞方文山）等七個類型和填寫一個偶像者一起分析，如表 4-1-2。由表可見青少年偶像的選擇以喜愛歌星者最多，佔 45.4%，其次依序為同時喜愛影劇明星和歌星（17.1%）、同時喜愛影劇明星（或歌星）和運動員（11.2%）、喜愛運動員（8.3%）、喜愛其他專業領域者（7.0%）、同時喜愛影劇明星（或歌星）和其他專業領域者（4.7%）。而從表 4-1-3 得知受試者喜愛偶像的理由以很有才華（15.58%）、他/她的作品讓我心理感到安慰（9.93%）和英俊（美麗）（9.56%）三者選填次數最多，分別表徵受試者從成就取向、情感取向、形象取向（外在）選擇所喜愛的偶像。從偶像崇拜的成就取向、情感取向、形象取向歸納所屬的理由百分比來看，成就取向佔 28.74%，仍是受試者喜愛偶像的主要理由，其次則為形象取向（內在）佔 26.34%、形象取向（外在）佔 23.2%、情感取向佔 20.97%、和其他理由為 1.75%（如很謙虛、有霸氣、孝順、有創意等）。

**表 4-1-1 青少年偶像崇拜現況 (N=613)**

	個數	百分比
偶像數量		
0 位	166	27.1
1 位	150	24.5
2 位	93	15.2
3 位	33	5.4
4 位	7	1.1
5 位以上	159	25.9
總合	608	99.7

**表 4-1-2 青少年偶像崇拜類型百分比 (N=447)**

	個數	百分比	有效百分比
影劇明星	28	6.3	6.3

歌星	202	45.2	45.4
運動員	37	8.3	8.3
其他	31	6.9	7.0
影劇明星和歌星	76	17.0	17.1
影劇明星（或歌星）和運動員	50	11.2	11.2
影劇明星（或歌星）和其他	21	4.7	4.0
總合	445	99.6	100

表 4-1-3 青少年喜愛偶像的理由 (N=447)

喜愛偶像理由	填寫次數	百分比	排序
<b>形象取向（外在）</b>			
英俊（美麗）	343	9.56	3
很會穿著、打扮	172	4.80	11
身材很好	176	4.91	10
戲劇中角色吸引人	141	3.93	13
<b>形象取向（內在）</b>			
有智慧	151	4.21	12
談吐、修養很好	188	5.24	9
熱心公益、有愛心	206	5.74	7
EQ 高	136	3.79	14
幽默、風趣	264	7.36	5
<b>成就取向</b>			
事業有成就	205	5.72	8
很有才華（例如很會演戲、唱歌、打球）	559	15.58	1
成長背景相似	13	.36	17
成功過程值得學習	254	7.08	6
<b>情感取向</b>			
看到他/她讓我心情很好	306	8.53	4
他/她的作品（例如歌曲、電影）讓我心理感到安	356	9.93	2
慰	90	2.51	15
他/她是我理想的伴侶			
<b>其他理由</b>	27	.75	16

## 貳、同儕關係——同儕互動和同儕依附焦慮之描述統計

本研究分別從同儕互動和同儕依附焦慮二個量表探討青少年的同儕關係。偶



像話題互動量表的總分愈高，則表示其與同儕之間以偶像為話題的交流頻率愈高；依附焦慮量表總分愈高，則表示個體對同儕依附的焦慮程度愈高。由表 4-1-4 可見，受試者在偶像話題互動的平均得分為 2.74，顯示受試者以喜愛偶像話題與同儕交流互動的頻率介於「很少如此」與「偶而如此」之間；而受試者在依附焦慮的平均分數為 2.63，顯示受試者個體對同儕依附的焦慮程度介於「很少如此」與「偶而如此」之間。整體而言，交流互動與依附焦慮的平均分數均略高於量尺平均值 2.5，可見目前青少年以偶像話題與同儕互動的頻率，以及對同儕依附的焦慮均為中等程度。

#### 肆、偶像崇拜取向——成就取向、情感取向和形象取向之描述統計

本研究分別從偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向和偶像崇拜形象取向三個向度探究青少年偶像崇拜現況；在各取向總分愈高則代表受試者在該取向的偶像崇拜程度愈高。由表 4-1-4 顯示，受試者在偶像崇拜成就取向的平均分數為 3.70，偶像崇拜情感取向為 3.28，偶像崇拜形象取向為 2.76；可見受試者認為自己從偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向喜愛偶像的情形在「偶而如此」與「常常如此」之間，而從偶像崇拜形象取向喜愛偶像的情形則介於「很少如此」與「偶而如此」之間。整體而言，此三個取向的偶像崇拜程度平均分數均高於量尺平均值 2.5，以偶像崇拜成就取向最高、偶像崇拜情感取向次之，可見目前青少年的偶像崇拜程度為中等以上，尤其以偶像崇拜成就取向崇拜偶像的程度最高。

#### 肆、歸屬需求、自尊之描述統計

本研究分別探討青少年的歸屬需求與自尊。歸屬需求量表的總分愈高，代表其歸屬需求程度愈高，歸屬滿足程度則愈差；自尊量表的總分愈高，則表其自尊程度愈高。由表 4-1-4 顯示，受試者在歸屬需求的平均分數為 3.29，自尊為 3.45，可見受試者的歸屬需求、自尊程度均在「偶而如此」與「常常如此」之間。整體

而言，無論是歸屬需求或自尊的平均分數均高於量尺平均值 2.5 以上，可見目前青少年的歸屬需求、自尊為中等以上的程度。

表 4-1-4 本研究變項之描述統計摘要表 (N=447)

	題數	平均數	標準差
同儕互動	7	2.74	.94
同儕依附焦慮	18	2.63	.66
成就取向	6	3.70	.84
情感取向	8	3.28	.97
形象取向	6	2.76	.88
歸屬需求	10	3.29	.60
自尊	10	3.45	.64

## 第二節 青少年在偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊的性別差異

本節目的在以獨立樣本 *t* 檢定與卡方檢定中的百分比同質性考驗考驗假設一、二、三的研究問題，藉以瞭解青少年在偶像崇拜取向、同儕關係與歸屬需求、自尊等變項的性別差異情形。

### 壹、青少年選擇偶像的性別差異

本研究以卡方檢定中的百分比同質性考驗探討受試者的性別與選擇喜愛偶像類型、性別是否有反應差異情形。

#### 一、青少年選擇偶像類別的差異

為檢驗假設 1-1「青少年因性別的不同，選擇偶像類別有差異」，在研究者將喜愛偶像類型歸類為：喜愛影劇明星者、喜愛歌星者、喜愛運動員者、喜愛其他專業領域者、同時喜愛影劇明星和歌星者、同時喜愛影劇明星（或歌星）和運動員、同時喜愛影劇明星（或歌星）和其他專業領域者等七個類型後，以百分比同質性考驗資料分析顯示受試者男女生人數比例為 43%、57%，而所喜歡偶像類別

的比例則為喜愛影劇明星、喜愛歌星、喜愛運動員、喜愛其他專業領域者、同時喜愛影劇明星和歌星、同時喜愛影劇明星和運動員、同時喜愛影劇明星(或歌星)和其他專業領域者分別為 6.3%、45.3%、8.3%、7.0%、17.1%、11.3%、4.7%。而從表 4-2-1 得知，女生以選擇歌星居多，佔 50.2%，其次為影劇明星和歌星者佔 22.9%、影劇明星(或歌星)和運動員佔 8.7%；男生以選擇歌星居多，佔 38.7%，其次則為運動員佔 15.7%、影劇明星(或歌星)和運動員佔 14.7%。從兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析結果發現  $\chi^2(2) = 53.692$ ， $p < .001$ ，已達顯著水準，表示性別與選擇偶像類別百分比有顯著的差異。

根據上述資料分析顯示，「青少年因性別不同，選擇偶像類別有差異」的假設成立。

表 4-2-1 青少年選擇偶像類別的差異分析 (N=447)

	影劇明星		歌星		運動員		其他		影劇明星和歌星		影劇明星(或歌星)和運動員		影劇明星(或歌星)和其他		$\chi^2(2) = 53.692, P < .001$
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	
女生	19	7.5	127	50.2	7	2.8	8	3.2	58	22.9	22	8.7	12	4.7	
男生	9	4.7	74	38.7	30	15.7	23	12.0	18	9.4	28	14.7	9	4.7	

N = 447

## 二、青少年選擇偶像性別的差異

為檢驗假設1-2「青少年因性別不同，選擇偶像性別有差異」，研究者將受試者喜愛的1—2位偶像性別歸類為男性偶像、女性偶像與男女偶像均有三類。以百分比同質性考驗資料分析顯示受試者男女生人數分別為43%、57%，而所喜歡偶像的性別比例，男性偶像:女性偶像:男女偶像皆有分別為59.7%、18.7%、21.6%。而從表4-2-2得知，女生以選擇男性偶像居多，佔51.4%，其次則為男、女性偶像皆有，佔27.7%，女性偶像佔20.9%；男生以選擇男性偶像居多，佔70.7%，其次選擇女性偶像者有15.7%，男、女性偶像皆有者13.6%。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析結果發現  $\chi^2(2) = 18.334$ ， $p < .001$ ，已達顯著水準，表示性別

與選擇偶像性別百分比有顯著的差異。

因此，根據上述資料分析顯示，「青少年因性別不同，選擇偶像性別有差異」的假設成立。

表 4-2-2 青少年選擇偶像性別的差異分析 (N=447)

	女性偶像		男性偶像		男、女性偶像		$\chi^2(2)=18.334,$ $p < .001$
	個數	%	個數	%	個數	%	
女生	53	20.9	130	51.4	70	27.7	
男生	30	15.7	135	70.7	26	13.6	

## 貳、青少年的偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊的差異

本研究以獨立樣本  $t$  檢定，瞭解青少年在偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊等變項的性別差異情形。

### 一、青少年的偶像崇拜取向性別差異

為檢驗假設 1-3 「青少年因性別不同，偶像崇拜取向程度有差異」，以獨立樣本  $t$  檢定考驗資料。

由表 4-2-3 得知，在偶像崇拜成就取向：男生平均分數為 3.69，女生平均分數為 3.72，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -.376, p > .05$ ，可見沒有顯著差異。在形象取向：男生平均分數為 2.75，女生平均分數為 2.77，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -.2, p > .05$ ，也沒有顯著差異。唯有在偶像崇拜情感取向：男生平均分數為 3.06，女生平均分數為 3.45，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -4.35, p < .001$ ，男女在此取向的確有顯著的性別差異，而女生在喜愛偶像的情感取向上，明顯較男生為高。

因此，1-3 「青少年因性別不同，偶像崇拜取向程度有差異」的假設，經上

述資分析顯示偶像崇拜成就取向、偶像崇拜形象取向均無顯著性別差異，唯有偶像崇拜情感取向有顯著的性別差異，所以該假設獲得部分支持。

## 二、青少年同儕關係的性別差異

為檢驗假設二「不同性別青少年在同儕關係有差異」，以獨立樣本  $t$  檢定分別考驗同儕互動與同儕依附焦慮。

由表 4-2-3 得知，在同儕互動方面，男生平均分數為 2.55，女生平均分數為 2.90，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -3.95$ ， $p < .001$ ，可見男女生在同儕互動時有顯著的性別差異，女生顯著比男生有較高的同儕互動。在同儕依附焦慮方面，男生平均分數為 2.56，女生平均分數為 2.69，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -2.02$ ， $p < .05$ ，表示男女生在同儕依附焦慮有顯著的性別差異，女生顯著比男生有較高的同儕依附焦慮。

根據上述資料分析顯示，「青少年因性別不同，同儕互動有差異」和「青少年因性別不同，同儕依附焦慮有差異」的假設在本研究完全成立。

## 三、青少年歸屬需求、自尊的性別差異

為檢驗假設三「不同性別的青少年在歸屬需求、自尊有差異」，以獨立樣本  $t$  檢定分別考驗歸屬需求與自尊變項。

由表 4-2-3 得知，在歸屬需求方面，男生平均分數為 3.24，女生平均分數為 3.33，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -1.61$ ， $p > .05$ ，可見男女生在歸屬需求沒有顯著的性別差異。在自尊方面，男生平均分數為 3.44，女生平均分數為 3.45，經  $t$  檢定的考驗結果， $t(446) = -.22$ ， $p > .05$ ，也顯示男女生在自尊沒有顯著的性別差異。

因此，根據上述資料分析顯示，「青少年因性別不同在歸屬需求有差異」和「青少年因性別不同在自尊有差異」的假設在本研究中完全未獲得支持。

表 4-2-3 青年在本研究變項的性別差異分析摘要表

	男生 (N=193)		女生 (N=253)		t
	平均數	標準差	平均數	標準差	
同儕互動	2.55	.93	2.90	.92	-3.95***
同儕依附焦慮	2.56	.65	2.69	.66	-2.02*
成就取向	3.69	.88	3.72	.81	-.376
情感取向	3.06	.98	3.45	.93	-4.35***
形象取向	2.75	.90	2.77	.86	-.20
歸屬需求	3.24	.59	3.33	.60	-1.61
自尊	3.44	.70	3.45	.59	-.22

註：\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

### 第三節 青少年在偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊的相關分析

本節目的在 Pearson 積差相關考驗假設四的研究問題，藉以瞭解青少年在偶像崇拜取向、同儕關係與歸屬需求、自尊等變項的相關情形。結果如表 4-3-1 所示，以下將就各結果加以分別說明。

#### 壹、青少年同儕關係與偶像崇拜的相關性

由表 4-3-1 檢視 Pearson 積差相關考驗假設 4-1 的結果，發現青少年的同儕互動分別與偶像崇拜成就取向 ( $\gamma = .43, p < .01$ )、偶像崇拜情感取向 ( $\gamma = .61, p < .01$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\gamma = .49, p < .01$ ) 有顯著的正相關，並且均屬於中度相關的程度，其中以偶像崇拜情感取向與同儕互動的相關性較高，偶像崇拜形象取向次之。而同儕依附焦慮也分別與像崇拜成就取向 ( $\gamma = .15, p < .01$ )、偶像崇拜情感取向 ( $\gamma = .18, p < .01$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\gamma = .35, p < .01$ ) 有顯著的正相關，並且皆屬於低度相關的程度，其中則以偶像崇拜形象取向與同儕依附焦慮的相關性較高，偶像崇拜情感取向次之。

因此，綜合上述分析顯示，青少年與同儕互動的程度與偶像崇拜取向有中度

相關，尤其以偶像崇拜情感取向相關最高；而青少年對同儕依附焦慮的程度與偶像崇拜取向有低度相關，其中以偶像崇拜形象取向相關較高。由此可見，「青少年的同儕關係與偶像崇拜取向有相關」假設完全成立。

## 貳、青少年同儕關係與歸屬需求、自尊的相關性

由表 4-3-1 檢視 Pearson 積差相關考驗假設 4-2、4-3 的結果，發現青少年的偶像話題同儕互動與歸屬需求 ( $\gamma = .15, p < .01$ )、自尊 ( $\gamma = .11, p < .05$ ) 有顯著的正相關，並且屬於低度的相關。而青少年的同儕依附焦慮與歸屬需求 ( $\gamma = .68, p < .01$ ) 有顯著的正相關，屬於中度的相關；同儕依附焦慮與自尊 ( $\gamma = -.25, p < .01$ ) 則有顯著的負相關，並且屬於低度的相關。

因此，綜合上述分析顯示，「青少年的同儕關係與歸屬需求有相關」、「青少年的同儕關係與自尊有相關」假設完全成立。

## 參、青少年偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊的相關性

由表 4-3-1 檢視 Pearson 積差相關考驗假設 4-4、4-5，發現青少年偶像崇拜成就取向與歸屬需求 ( $\gamma = .16, p < .01$ )、自尊 ( $\gamma = .13, p < .01$ ) 均有顯著低度的正相關；偶像崇拜情感取向與歸屬需求 ( $\gamma = .19, p < .01$ ) 有顯著的低正相關，與自尊 ( $\gamma = .01, p > .05$ ) 的相關性則未達顯著。偶像崇拜形象取向與歸屬需求 ( $\gamma = .28, p < .01$ ) 有顯著的低度正相關，與自尊 ( $\gamma = .07, p > .05$ ) 的相關性未達顯著。

因此，綜合上述分析顯示，僅有偶像崇拜成就取向與歸屬需求、自尊均有低度相關，偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向均與歸屬需求有低度正相關，與自尊均無相關。由此可見，「青少年偶像崇拜成就取向與歸屬需求有正相關」、「青少年偶像崇拜成就取向與自尊有正相關」、「青少年偶像崇拜情感取向與歸屬需求有正相關」以及「青少年偶像崇拜形象取向與歸屬需求有正相關」等假設均獲得

支持，只有「青少年偶像崇拜情感取向與自尊有正相關」、「青少年偶像崇拜形象取向與自尊有正相關」假設均未被驗證。

表 4-3-1 各研究變項的相關係數摘要表 (N=447)

	1	2	3	4	5	6	7
同儕互動	--						
依附焦慮	.15**	--					
成就取向	.43**	.15**	--				
情感取向	.61**	.18**	.55**	--			
形象取向	.49**	.35**	.52**	.48**	--		
歸屬需求	.15**	.68**	.16**	.19**	.28**	--	
自尊	.11*	-.25**	.13**	.01	.07	-.06	--
平均數	2.74	2.64	3.70	3.28	2.76	3.29	3.45
標準差	.94	.66	.84	.97	.88	.60	.64

註：\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

#### 第四節 青少年偶像崇拜在同儕關係與歸屬需求、自尊的中介效果

本節主要目的在採用路徑分析的方式檢驗預測路徑與中介模式，驗證假設五、六青少年同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊之間各路徑的直接預測效果與假設七的中介(間接)預測效果；該研究路徑如圖 4-4-1 所示。本研究採用 Mplus5.21 版進行路徑分析，並依據 Hu 與 Bentler(1999)模型適切指標： $\chi^2(df)$ ， $p > .05$  (代表模型與樣本資料適配程度)， $CFI > .95$  (代表整體適配程度，數值 1 表示完全適配)， $SRMR < .08$  (代表標準化假設模型的殘差)， $RMSEA < .08$  (代表理論模型與完美模型的差距程度) 檢證該模式的適配度。



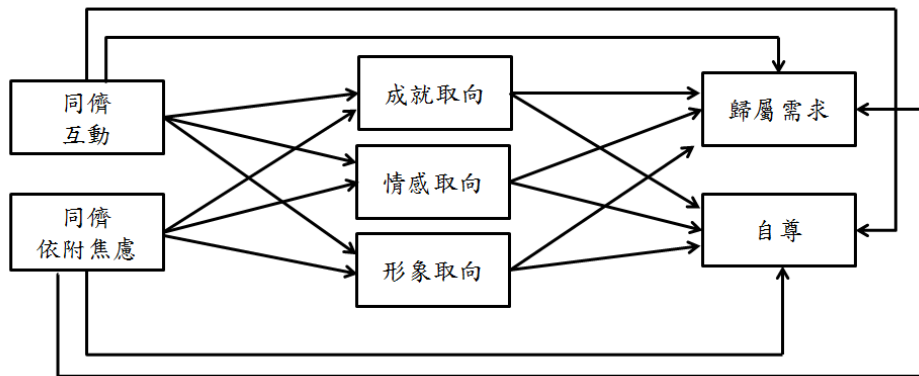


圖 4-4-1 研究路徑初始圖

#### 壹、模型整體適配度檢定與模型比較

本研究經 Mplus5.21 分析結果， $\chi^2(0, N = 447) = 150.868, p < .001, CFI = .847, RMSEA = .332, SRMR = .073$ 。在 MI 建議下將偶像崇拜的成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向三者互拉相關之後，模型適配度如表 4-4-1 模型 A 所示： $\chi^2(0, N = 447) = 0, p < .001, CFI = 1, RMSEA = 0, SRMR = 0$ 。由資料中的卡方值自由度為零看來，本模型估計估了一些不需要的路徑，而用了過多的自由度，因此為了提高模型中的自由度以達到簡效模型，開始進行卡方差異檢定的模型比較。

首先，研究者刪除同儕互動到歸屬需求 ( $\beta = -.007, p = .885$ ) 之間最沒有顯著預測效果的路徑，結果得到如表 4-4-1 所示的模型 B，該模型適配指標： $\chi^2(1, N = 447) = .021, p = .885, CFI = 1, RMSEA = 0, SRMR = .001$ 。經由模型 A 與模型 B 的卡方差異檢定結果， $\Delta\chi^2(1, N = 447) = .021, p > .05$  沒有達顯著水準，因此，在各變項解釋變異量沒有顯著減少且卡方檢定沒有顯差異情形下，顯然模型 B 優於模型 A。

接著，刪除一條偶像崇拜形象取向到歸屬需求 ( $\beta = .012, p = .784$ ) 之間沒有顯著預測效果的路徑，結果得到如表 4-4-1 所示的模型 C，該模型適配指標： $\chi^2(2, N = 447) = .096, p = .953, CFI = 1, RMSEA = 0, SRMR = .001$ 。經由模型

B 與模型 C 的卡方差異檢定結果， $\Delta\chi^2(1, N = 447) = .075$ ， $p > .05$  沒有達顯著水準，因此，在各變項解釋變異量沒有顯著減少且卡方檢定沒有顯差異情形下，顯然模型 C 優於模型 B。

繼續刪除一條偶像崇拜成就取向到歸屬需求 ( $\beta = .027, p = .513$ ) 之間沒有顯著預測效果的路徑，結果得到如表 4-4-1 所示的模型 D，該模型適配指標： $\chi^2(3, N = 447) = 523$ ， $p = .914$ ， $CFI = 1$ ， $RMSEA = 0$ ， $SRMR = .004$ 。經由模型 C 與模型 D 的卡方差異檢定結果， $\Delta\chi^2(1, N = 447) = .427$ ， $p > .05$  沒有達顯著水準，因此，在各變項解釋變異量沒有顯著減少且卡方檢定沒有顯差異情形下，顯然模型 D 優於模型 C。

最後，再刪除一條偶像崇拜形象取向到自尊 ( $\beta = .079, p = .062$ ) 之間沒有顯著預測效果的路徑，結果得到如表 4-4-1 所示的模型 E，該模型適配指標： $\chi^2(4, N = 447) = .3987$ ， $p = .408$ ， $CFI = 1$ ， $RMSEA = 0$ ， $SRMR = .012$ 。經由模型 D 與模型 E 的卡方差異檢定結果， $\Delta\chi^2(1, N = 447) = 3.464$ ， $p > .05$  沒有達顯著水準，因此，在各變項解釋變異量沒有顯著減少且卡方檢定沒有顯差異情形下，顯然模型 E 優於模型 D。

所以，在所有不顯著路徑均已刪除的情形下，就模型 E 來說，其適配性指標均已符應理想標準。在此模型中，成就取向、情感取向與形象取向三個中介變項被同儕互動、依附焦慮二個變項所解釋的變異量分別為 19%、38%、32%；而歸屬需求與自尊則分別有 47%、11% 的變異量被解釋。由此顯示，修正後的模型 E 是個具有解釋力、相當簡效的模型。

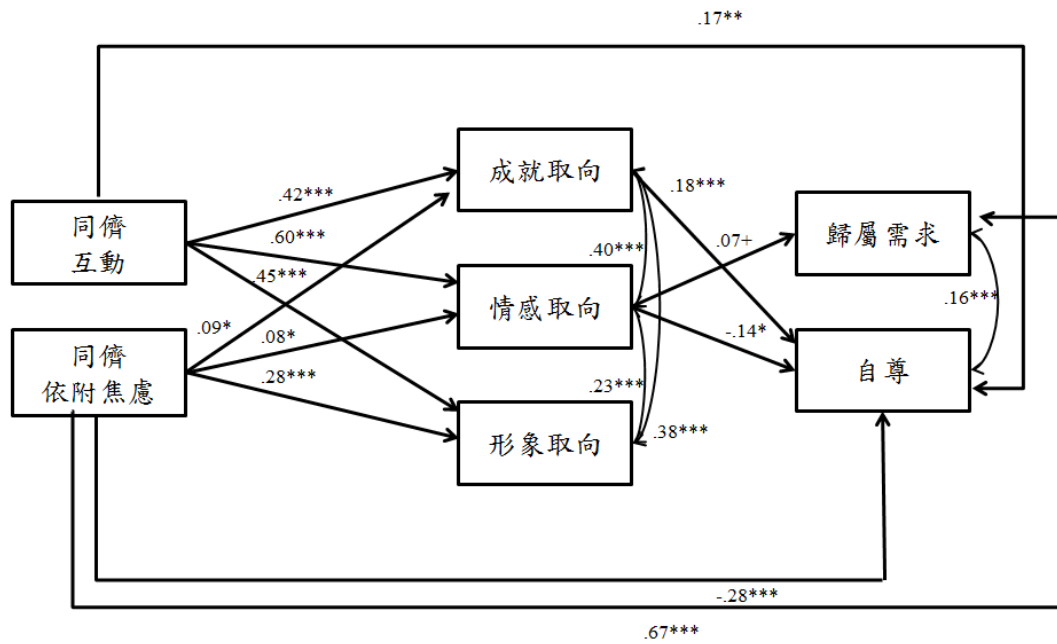
表 4-4-1 模型整體適配度檢定與模型比較

模型	$\chi^2$	df	p	CFI	RMSEA	SRMR	R <sup>2</sup>
模型 A	0***	0	<.001	1	0	0	成就取向=.195,情感取向=.380,形象取向=.32,歸屬需求=.471,自尊=.12
模型 B	.021	1	.885	1	0	.001	成就取向=.195,情感取向=.380,形象取向=.32,歸屬需求=.471,自尊=.12
模型 C	.096	2	.953	1	0	.001	成就取向=.195,情感取向=.380,形象取向=.32,歸屬需求=.471,自尊=.119
模式 D	.523	3	.914	1	0	.004	成就取向=.195,情感取向=.380,形象取向=.32,歸屬需求=.471,自尊=.118
模式 E	3.987	4	.408	1	0	.012	成就取向=.195,情感取向=.380,形象取向=.32,歸屬需求=.471,自尊=.111
模型比較	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	P				
模型比較 A vs.B	.021	1	>.05				
模型比較 B vs.C	.075	1	>.05				
模型比較 C vs.D	.427	1	>.05				
模型比較 D vs.E	3.464	1	>.05				

註：N=447, \*p<.05, \*\*\*p<.001；模型 B 已刪除同儕互動到歸屬需求路徑；模型 C 已再刪除偶像崇拜形象取向到歸屬需求路徑；模型 D 已再刪除偶像崇拜成就取向到歸屬需求路徑；模型 E 已再刪除偶像崇拜形象取向到自尊路徑。

## 貳、路徑分析結果

本研究結果指出模型 E 是比較簡效適切的模型，圖 4-4-2 即為模型 E 的路徑分析模型圖。本研究依據圖 4-4-2 模型 E 標準化解值，驗證假設五、六的直接預測效果與假設七的中介（間接）預測效果。



$\chi^2 = 3.987$ ,  $df = 4$ ,  $p = .408$ ,  $RMSEA = 0$ ,  $CFI = 1$ ,  $SRMR = .012$ ; \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

圖 4-4-2 模型 E 的路徑分析模型圖（標準化解）

### 一、直接預測效果

### (一) 同儕互動到自尊

如圖 4-4-2 所示，驗證假設五「青少年同儕關係對偶像崇拜取向、歸屬需求、自尊有預測效果」。青少年的同儕互動顯然對偶像崇拜成就取向 ( $\beta = .42, p < .001$ )、偶像崇拜情感取向 ( $\beta = .60, p < .001$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\beta = .45, p < .001$ ) 有正向的預測效果；當青少年同儕互動每增加一個標準單位，他們對偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向崇拜則分別增加.42、.60、.45 個標準單位。另外，同儕互動對自尊 ( $\beta = .17, p = .003$ ) 也有正向的預測效果；青少年每增加一個標準單位的同儕互動，就會增加.17 個標準單位的自尊。

### (二) 從同儕依附焦慮到歸屬需求、自尊

如圖 4-4-2 所示，驗證假設五「青少年同儕關係對偶像崇拜取向、歸屬需求、自尊有預測效果」。青少年的同儕依附焦慮顯著的對偶像崇拜成就取向 ( $\beta = .09, p = .038$ )、偶像崇拜情感取向 ( $\beta = .08, p = .027$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\beta = .28, p < .001$ ) 有正向的預測效果；當青少年同儕依附焦慮每增加一個標準單位，他們對偶像的成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向崇拜也隨之增加.09、.08、.28 個標準單位。除此之外，青少年同儕依附焦慮也顯著正向預測歸屬需求 ( $\beta = .67, p < .001$ )，負向預測自尊 ( $\beta = -.28, p < .001$ )；每當青少年同儕依附焦慮增加一個標準單位，那麼，他們的歸屬需求就隨著增加.67 個標準單位，而自尊則隨之減少.28 個單位。

### (三) 從偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向到歸屬需求、自尊

如圖 4-4-2 所示，驗證假設六「青少年偶像崇拜取向對歸屬需求、自尊有預測效果」。青少年偶像崇拜成就取向顯著對自尊 ( $\beta = .18, p = .001$ ) 有正向的預測力；每當青少年在偶像崇拜成就取向增加一個標準單位，則其自尊隨之增加.18 個標準單位。而青少年在偶像崇拜情感取向顯著負向預測自尊 ( $\beta = -.14, p = .021$ )，正向邊緣顯著的預測歸屬需求 ( $\beta = .07, p = .050$ )；當青少年偶像崇拜的情感取向每增加一個標準單位，則其自尊隨之減少.14 個標準單位，歸屬需求

則增加.07 個標準單位。

綜上所述，假設「青少年同儕關係對偶像崇拜取向有預測效果」、「青少年同儕關係對自尊有預測效果」完全成立，而「青少年同儕關係對歸屬需求有預測效果」、「青少年偶像崇拜取向對自尊有預測效果」、「青少年偶像崇拜取向對歸屬需求有預測效果」均獲得部分支持

## 二、中介（間接）預測效果

如圖 4-4-2 所示，驗證假設七「青少年偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊之間有中介效果」。由模型中介效果的 Sobel test 檢定可知，偶像崇拜成就取向在同儕互動到自尊之間是個顯著的中介變項（ $\beta = .08, t = 3.18, p = .001$ ），偶像崇拜情感取向在同儕互動到自尊（ $\beta = -.09, t = -2.28, p = .02$ ）之間是個顯著的中介變項，而到歸屬需求（ $\beta = .04, t = 1.95, p = .052$ ）之間則是個邊緣顯著的中介變項。從同儕互動經由偶像崇拜的成就取向到自尊的路徑是正向的部分中介效果；但是，從同儕互動經由偶像崇拜的情感取向到自尊的路徑則是負向的部分中介效果。換言之，若是透過偶像崇拜成就取向，青少年每增加一個標準單位的同儕互動，那麼自尊也會隨著增加.08 個標準單位；但是，如果透過情感取向的偶像崇拜，青少年每增加一個標準單位的同儕互動，那麼會隨著減少.09 個標準單位自尊。而當同儕互動透過偶像崇拜情感取向到歸屬需求的完全中介效果，則是透過偶像崇拜情感取向，青少年每增加一個標準單位的同儕互動，就會增加 .04 個標準單位的歸屬需求。

而同儕依附焦慮不但在經由偶像崇拜成就取向到自尊（ $\beta = .02, t = 1.76, p = .078$ ）的路徑沒有顯著的中介效果，連以偶像崇拜情感取向為中介時，同儕依附焦慮到歸屬感需求（ $\beta = .01, t = 1.47, p = .142$ ）和自尊（ $\beta = -.01, t = -1.60, p = .11$ ）的路徑都沒有顯著的效果；也就是說青少年每增加一個標準單位的同儕依附焦慮，無論是經由偶像崇拜成就取向或偶像崇拜情感取向，歸屬需求和自尊都不會隨之

減少或增加。

由上述分析得知，偶像崇拜成就取向在同儕互動和自尊路徑之間，以及偶像崇拜情感取向在同儕互動和自尊路徑之間均具有部分中介的效果，而偶像崇拜情感取向在同儕互動和歸屬需求之間則是完全中介效果，而偶像崇拜取向在同儕依附焦慮與歸屬需求、自尊之間則無中介效果；因此，假設「青少年偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊之間有中介效果」部分獲得支持。

### 三、比較性別差異模式

藉由性別的差異分析，研究者發現青少年在同儕互動、同儕依附焦慮與偶像崇拜情感取向等變項的確有差異，因此，進一步比較男女生中介模式的異同。

#### (一) 男生模式

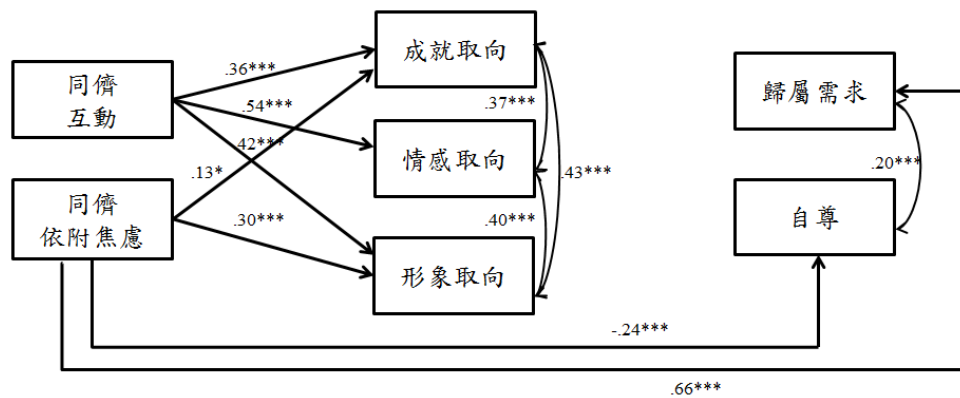
首先分析的是男生樣本，該樣本資料經 Mplus5.21 分析結果，整體模型適配度如表 4-4-2 模型 A 所示： $\chi^2(0, N = 193) = 0, p < .001, CFI = 1, RMSEA = 0, SRMR = 0$ 。由資料中的卡方值自由度為零看來，本模型估計估了一些不需要的路徑，而用了過多的自由度，因此為了提高模型中的自由度以達到簡效模型，開始進行卡方差異檢定的模型比較，最後得到簡效模型 J 如圖 4-4-3，其整體模型適配度為： $\chi^2(9, N = 193) = 11.565, p = .2389, CFI = .993, RMSEA = .038, SRMR = .047$ 。

表 4-4-2 男生模型整體適配度檢定與模型比較

模型	$\chi^2$	df	P	CFI	RMSEA	SRMR
模型 A	0***	0	<.001	1	0	0
模型 B	.067	1	.7953	1	0	.002
模型 C	.289	2	.8653	1	0	.004
模式 D	.661	3	.8822	1	0	.012
模式 E	1.251	4	.8697	1	0	.016
模式 F	2.649	5	.7539	1	0	.019

模式 G	5.351	6	.4997	1	0	.027
模式 H	6.235	7	.5126	1	0	.025
模式 I	8.989	8	.3433	.997	.025	.037
模式 J	11.565	9	.2389	.993	.038	.047
模型比較	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$P$			
模型比較 A vs.B	.067	1	>.05			
模型比較 B vs.C	.222	1	>.05			
模型比較 C vs.D	.372	1	>.05			
模型比較 D vs.E	.59	1	>.05			
模型比較 E vs.F	1.398	1	>.05			
模型比較 F vs.G	2.702	1	>.05			
模型比較 G vs.H	.884	1	>.05			
模型比較 I vs.J	2.576	1	>.05			

註：N=193, \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ ；模型 B 已刪除偶像崇拜情感取向到歸屬需求路徑；模型 C 已再刪除偶像崇拜形象取向到歸屬需求路徑；模型 D 已再刪除同儕依附焦慮到偶像崇拜情感取向路徑；模型 E 已再刪除偶像崇拜成就取向到歸屬需求路徑；模型 F 已再刪除偶像崇拜形象取向到自尊路徑；模型 G 已再刪除同儕互動到自尊路徑；模型 H 已再刪除偶像崇拜情感取向到自尊路徑；模型 I 已再刪除同儕互動到歸屬需求路徑；模型 J 已再刪除偶像崇拜成就取向到自尊路徑。



$\chi^2=11.565$ ,  $df=9$ ,  $p=.2389$ ,  $RMSEA=.038$ ,  $CFI=.993$ ,  $SRMR=.047$ ; \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

圖 4-4-3 男生模型 J 的路徑分析模型圖 (標準化解)

由圖 4-4-3 可見，男生的同儕互動顯然對偶像崇拜成就取向 ( $\beta = .36, p < .001$ )、偶像崇拜情感取向 ( $\beta = .54, p < .001$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\beta = .42, p < .001$ ) 有正向的預測效果；亦即當男生同儕互動每增加一個標準單位，他們對偶像的成就取向、情感取向與形象取向崇拜則分別增加 .36、.54、.42 個標準單位。

男生的同儕依附焦慮顯著對偶像崇拜成就取向 ( $\beta = .13, p = .036$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\beta = .30, p < .001$ ) 有正向的預測效果；亦即當男生同儕依附焦慮每增加一個標準單位，他們對偶像崇拜成就取向與偶像崇拜形象取向也隨之增加 .13、.30 個標準單位。此外，男生同儕依附焦慮也顯著正向預測歸屬需求 ( $\beta = .66, p < .001$ )，負向預測自尊 ( $\beta = -.24, p < .001$ )；每當男生同儕依附焦慮增加一個標準單位，那麼，他們的歸屬需求就隨著增加 .66 個標準單位，而自尊則隨之減少 .24 個標準單位。

而男生無論是同儕互動或是同儕依附焦慮均無法藉由偶像崇拜取向有顯著的中介效果；也就是說男生每增加一個標準單位的同儕互動或同儕依附焦慮，均無法經由偶像崇拜取向，減少或增加歸屬需求和自尊。

然而，由男生的模型 J 看來，偶像崇拜取向並無任何中介效果。

## (二) 女生模式

接著分析女生樣本，該樣本資料經 Mplus5.21 分析結果，整體模型適配度如表 4-4-3 模型 A 所示： $\chi^2(0, N = 193) = 0, p < .001, CFI = 1, RMSEA = 0, SRMR = 0$ 。由資料中的卡方值自由度為零看來，本模型估計估了一些不需要的路徑，而用了過多的自由度，因此為了提高模型中的自由度以達到簡效模型，開始進行卡方差異檢定的模型比較，最後得到簡效模型 G 如圖 4-4-4，其整體模型適配度為： $\chi^2(6, N = 254) = 6.314, p = .3890, CFI = .999, RMSEA = .014, SRMR = .024$ 。

表 4-4-3 女生模型整體適配度檢定與模型比較

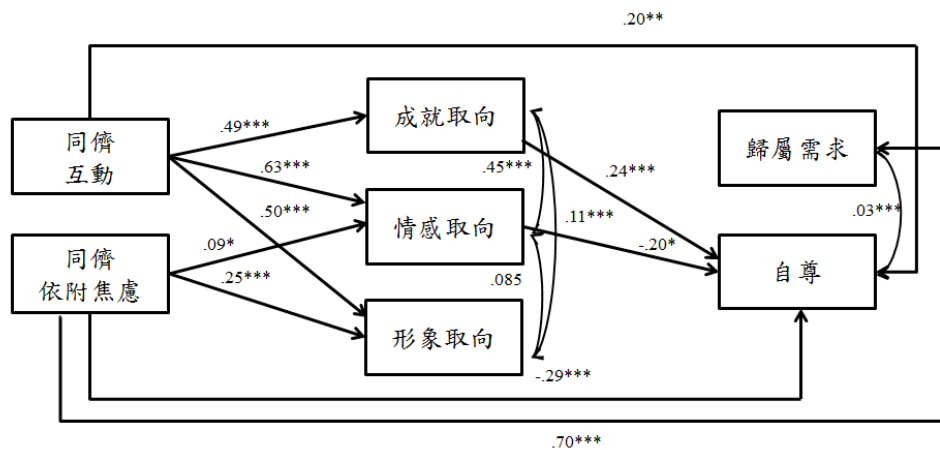


模型	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
模型 A	0***	0	<.001	1	0	0
模型 B	.087	1	.7682	1	0	.002
模型 C	.294	2	.8633	1	0	.004
模式 D	1.111	3	.7745	1	0	.014
模式 E	2.353	4	.6711	1	0	.015
模式 F	3.723	5	.5900	1	0	.020
模式 G	6.314	6	.3890	.999	.014	.024

模型比較	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	<i>P</i>
模型比較 A vs.B	.087	1	>.05
模型比較 B vs.C	.207	1	>.05
模型比較 C vs.D	.817	1	>.05
模型比較 D vs.E	1.242	1	>.05
模型比較 E vs.F	1.37	1	>.05
模型比較 F vs.G	2.591	1	>.05

註：N=254, \**p*<.05, \*\*\**p*<.001；模型 B 已刪除偶像崇拜形象取向到歸屬需求路徑；模型 C 已再刪除偶像崇拜成就取向到歸屬需求路徑；模型 D 已再刪除同儕依附焦慮到自尊路徑；模型 E 已再刪除同儕互動到歸屬需求路徑；模型 F 已再刪除偶像崇拜形象取向到歸屬需求路徑；模型 G 已再刪除同儕依附焦慮到偶像成就取向路徑。



$\chi^2=6.314$ , *df*= 6, *p*= .389, *RMSEA* =.014, *CFI* = .999, *SRMR* = .024; \**p*<.05, \*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

圖 4-4-4 女生模型 G 的路徑分析模型圖 (標準化解)

由圖 4-4-4 可見，女生的同儕互動顯然對偶像崇拜成就取向 ( $\beta = .49, p < .001$ )、偶像崇拜情感取向 ( $\beta = .63, p < .001$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\beta = .50, p < .001$ ) 有正向的預測效果；亦即當女生同儕互動每增加一個標準單位，她們對偶像的成就取向、情感取向與形象取向崇拜則分別增加 .49、.63、.50 個標準單位。另外，同儕互動對自尊 ( $\beta = .20, p = .01$ ) 也有正向的預測效果；女生每增加一個標準單位的同儕互動，就會增加 .20 個標準單位的自尊。

女生的同儕依附焦慮顯著的對偶像崇拜情感取向 ( $\beta = .09, p = .038$ ) 與偶像崇拜形象取向 ( $\beta = .25, p < .001$ ) 有正向的預測效果；亦即當女生同儕依附焦慮每增加一個標準單位，她們對偶像的情感取向與形象取向崇拜也隨之增加 .09、.25 個標準單位。此外，女生同儕依附焦慮也顯著正向預測歸屬需求 ( $\beta = .70, p < .001$ )，負向預測自尊 ( $\beta = -.29, p < .001$ )；每當女生同儕依附焦慮增加一個標準單位，那麼，她們的歸屬需求就隨著增加 .70 個標準單位，而自尊則隨之減少 .29 個單位。

由模型中介效果的 Sobel test 檢定可知，偶像崇拜成就取向在同儕互動到自尊之間是個顯著的中介變項 ( $\beta = .12, t = 3.046, p = .002$ )，偶像崇拜情感取向在同儕互動到自尊 ( $\beta = -.12, t = -2.270, p = .022$ ) 之間是個顯著的中介變項。從同儕互動經由偶像崇拜的成就取向到自尊的路徑是正向的部分中介效果；但是，從同儕互動經由偶像崇拜的情感取向到自尊的路徑則是負向的部分中介效果。換言之，若是透過偶像崇拜成就取向，女生每增加一個標準單位的同儕互動，那麼自尊也會隨著增加 .12 個標準單位；但是，如果透過情感取向的偶像崇拜，女生每增加一個標準單位的同儕互動，那麼會隨著減少 .12 個標準單位自尊。

而女生的同儕依附焦慮無法藉由偶像崇拜取向有顯著的中介效果；也就是說女生每增加一個標準單位的同儕依附焦慮，均無法經由偶像崇拜取向，使歸屬需求和自尊隨之減少或增加。

### (三) 比較分析

綜合上述分析，歸納整理如表 4-4-4，由此發現男女有其異同之處。無論男

生或女生均可從同儕互動正向預測偶像崇拜取向；同儕依附焦慮則正向預測偶像崇拜形象取向與歸屬需求，負向預測自尊。而兩者不同之處在於同儕依附焦慮到偶像崇拜成就取向路徑，唯獨對男生有顯著正向預測力；而同儕依附焦慮到偶像崇拜情感取向路徑則僅能正向預測女生。此外，女生模式在同儕互動到自尊路徑，偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向到自尊路徑分別有正、負向預測力。再者，偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向在同儕互動和自尊路徑之間也僅對女生有部分中介的效果。

表 4-4-4 預測效果比較

預測效果	男生	女生	全體效果
<b>直接效果</b>			
同儕互動→成就取向	+	+	+
同儕互動→情感取向	+	+	+
同儕互動→形象取向	+	+	+
同儕互動→歸屬需求			
同儕互動→自尊		+	+
同儕依附焦慮→成就取向	+		+
同儕依附焦慮→情感取向		+	+
同儕依附焦慮→形象取向	+	+	+
同儕依附焦慮→歸屬需求	+	+	+
同儕依附焦慮→自尊	—	—	—
成就取向→歸屬需求			
情感取向→歸屬需求			+
形象取向→歸屬需求			
成就取向→自尊		+	+
情感取向→自尊		—	—
形象取向→自尊			
<b>中介效果</b>			
同儕互動→成就取向→歸屬需求			
同儕互動→情感取向→歸屬需求			+
同儕互動→形象取向→歸屬需求			
同儕互動→成就取向→自尊		+	+
同儕互動→情感取向→自尊		+	+

---

同儕互動→形象取向→自尊  
同儕依附焦慮→成就取向→歸屬需求  
同儕依附焦慮→情感取向→歸屬需求  
同儕依附焦慮→形象取向→歸屬需求  
同儕依附焦慮→成就取向→自尊  
同儕依附焦慮→情感取向→自尊  
同儕依附焦慮→形象取向→自尊

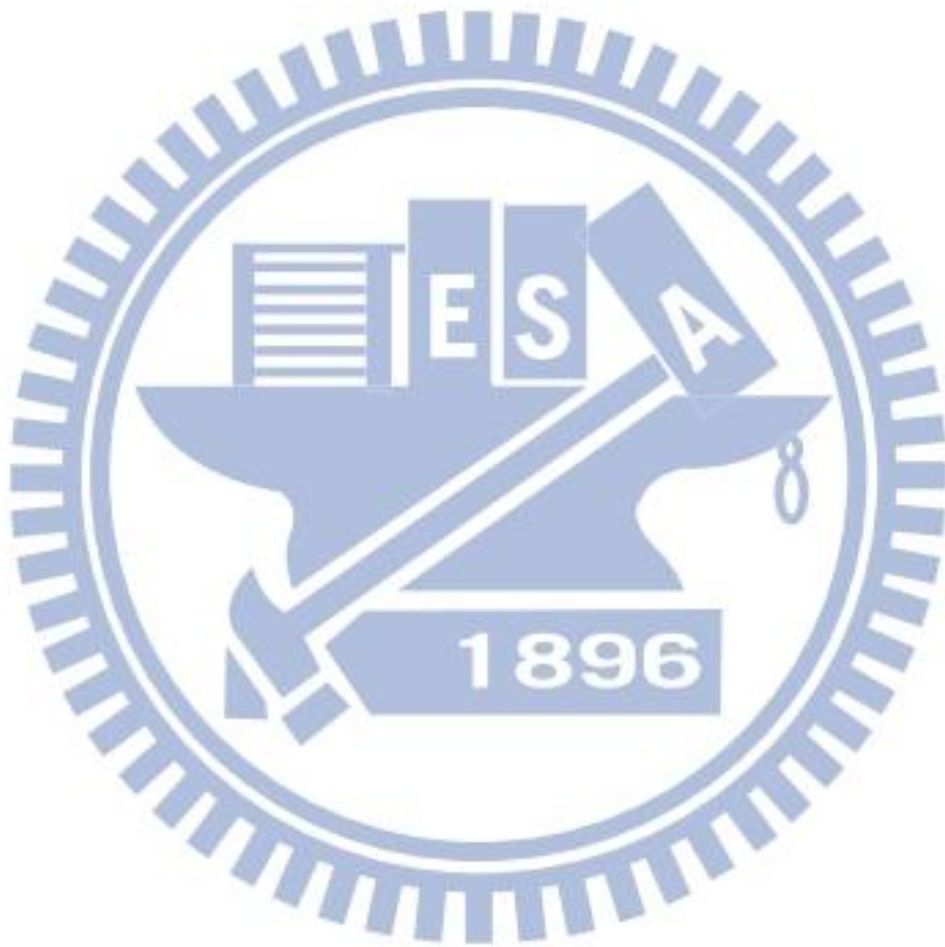
---

註：「+」是正向預測效果；「—」是負向預測效果；「■」表示男女預測效果有差異。

#### 四、小結

由整體模式可見，青少年的同儕互動顯然對偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向和自尊有正向的預測效果；同儕的依附焦慮則顯著的對偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向與歸屬需求有正向的預測效果，也顯著的負向預測自尊。而青少年偶像崇拜成就取向顯著對自尊有正向的預測力，偶像崇拜的情感取向則顯著負向的預測自尊，正向邊緣顯著的預測歸屬需求。另外，青少年偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向在同儕交流互動到自尊之間是個顯著的中介變項。然而，偶像崇拜成就取向是正向的中介效果，偶像崇拜情感取向是負向的中介效果。

顯然，在本模式中，偶像崇拜取向全然無法在同儕依附焦慮到歸屬感需求、自尊路徑發揮中介的效果，惟有偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向在同儕互動到自尊路徑之間具有部分中介效果，而偶像崇拜情感取向在同儕互動和歸屬需求之間則是完全中介效果。另外，經由研究者進一步分析男女生個別的中介模式，發現的確有其差異（見表 4-4-4），而且偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向在同儕互動和自尊路徑之間也僅對女生有部分中介的效果。



## 第五章 討論

本研究目的是瞭解國內青少年偶像崇拜的現況，進而探討國內青少年同儕關係、偶像崇拜與歸屬需求、自尊之間的相關性，以及偶像崇拜在青少年同儕關係與歸屬需求、自尊扮演的中介角色。因此，本研究除了運用既有的「同儕依附焦慮量表」「自尊量表」，還參考相關文獻自編「青少年偶像崇拜量表」、「偶像話題互動量表」，並翻譯「歸屬需求量表」作為本研究測量工具。本研究採用便利抽樣的方式，蒐集台灣區中部以北縣市共八所高中職一至三年級 613 名有效樣本，以其中 447 名有偶像崇拜傾向者為主要研究對象，並根據本研究各項假設，一一以描述性統計、獨立樣本  $t$  考驗、卡方檢定、積差相關以及路徑分析等統計方法回答研究問題。

本章分四節闡述：第一節說明本研究的主要發現；第二節就主要研究加以歸納，逐一討論；第三節則論及本研究貢獻，並提出具體建議以供教育相關人員參考；第四節探討本研究的可能限制與未來研究方向。

### 第一節 研究發現

本節根據第四章的研究結果，歸納重要發現並陳述如下：

#### 壹、青少年偶像崇拜現況

由青少年偶像崇拜現況可見，擁有偶像者有 73%，其中以擁有 5 位以上和 1 位偶像的青少年最多。而從所填寫 1-至 2 位喜愛偶像的類型發現青少年的偶像選擇以喜愛歌星最多，其次依序為同時喜愛影劇明星和歌星、同時喜愛影劇明星（或歌星）和運動員、喜愛運動員、喜愛其他專業領域者、同時喜愛影劇明星（或歌星）和其他專業領域者。而從偶像崇拜的成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向歸納受試者喜愛偶像的理由，依序則為成就取向、形象取向（內在）、

形象取向（外在）、情感取向。

## 貳、性別在偶像崇拜、同儕關係與歸屬需求、自尊的差異

根據「不同性別青少年在偶像崇拜有差異」的假設研究發現，青少年對選擇偶像的類別、性別的確有性別差異。對於偶像類別的選擇，男女生均以「歌星」為其首選，其差異在於女生偶像選擇類別的二、三順位依序為同時選擇「影劇明星和歌星」者、同時選擇「影劇明星（或歌星）和運動員」者；而男生的二、三順位則是選擇「運動員」者、同時選擇「影劇明星（或歌星）和運動員」者。另外，在偶像性別的選擇方面，男女生均以男性偶像為第一順位，而女生以同時擁有男、女性偶像者與僅選擇女性偶像者分別為二、三順位；男生則以選擇女性偶像者為第二順位，同時擁有男、女性偶像者為第三順位。在偶像崇拜取向方面，只有偶像崇拜情感取向有性別差異，顯示女生在偶像崇拜情感取向的分數較男生高，較男生投入情感取向的偶像崇拜。

另外，在「不同性別青少年在同儕關係有差異」的假設前提下，發現無論是以偶像為話題的同儕互動或是同儕的依附焦慮都有顯著的性別差異，青春期的女生表現出比青春期男生有較高的偶像話題同儕互動與同儕依附焦慮。然而，在「不同性別青少年在心理需求有差異」的假設前提下，則發現青少年無論在歸屬需求或是自尊都沒有顯著的性別差異。

## 參、青少年的同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊的關係

依據「青少年同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊有相關」的假設研究發現，同儕關係與偶像崇拜取向的相關性為顯著的中度或低度正相關，顯示出同儕關係與偶像崇拜關係的研究結果為：當青少年從事偶像話題的互動頻率愈高時，就愈會有偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向和偶像崇拜形象取向；當青少年個體對於同儕有較高程度的依附焦慮時，那麼，青少年也愈會有偶像崇拜成

就取向、偶像崇拜情感取向和偶像崇拜形象取向。

在同儕關係與歸屬需求、自尊的相關研究中發現，青少年同儕互動與歸屬需求、自尊有顯著的正相關，顯示當青少年歸屬需求程度愈高者，則與同儕愈有偶像話題的交流互動；而當青少年與同儕愈有偶像話題互動時，個體自尊程度則愈高。另外，從青少年同儕依附焦慮與歸屬需求顯著正相關，與自尊顯著負相關則意謂著：當青少年個體對同儕依附焦慮愈高時，歸屬需求程度則愈高，而自尊程度則愈低。

在偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊的相關研究則發現，青少年偶像崇拜成就取向與歸屬需求、自尊均有顯著的正相關；偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向與歸屬需求有顯著的正相關，與自尊則沒有顯著相關。結果顯示偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向和偶像崇拜形象取向愈高，則歸屬需求愈高，但是，只有偶像崇拜成就取向愈高，會使自尊心也愈高。

#### **肆、偶像崇拜在同儕關係與歸屬需求、自尊的中介效果**

依據「青少年偶像崇拜取向在同儕關係與歸屬需求、自尊之間具中介效果」的假設，本研究發展出一個具有解釋力、相當簡效的模型E，並據此發現直接預測效果與中介預測效果。

在直接預測效果方面發現，青少年的偶像為話題同儕互動顯然對偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向有正向的預測效果，也對自尊有正向的預測效果。青少年同儕依附焦慮不僅顯著的對偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向有正向的預測效果，也顯著正向預測歸屬感需求，負向預測自尊。該結果表示當青少年以偶像為話題的的同儕互動愈高時，青少年的偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向隨之愈高，個體自尊也隨同儕互動程度增加；當青少同儕依附焦慮愈高時，青少年的偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向與個體的歸屬需求均隨之愈高，而



自尊卻隨著同儕依附焦慮增加而遞減。

另外，青少年偶像崇拜成就取向顯著對自尊有正向預測力，而偶像崇拜情感取向則顯著負向預測自尊，正向邊緣顯著預測歸屬需求。該結果表示當青少年偶像崇拜成就取向愈高時，個體自尊隨之增加；然而，當青少年偶像崇拜情感取向愈高時，歸屬需求會隨之增加，個體自尊則隨之減低。

在中介效果方面發現，偶像崇拜成就取向和偶像崇拜情感取向在偶像話題的同儕互動到自尊之間均是顯著的部分中介變項，而唯有偶像崇拜情感取向在同儕互動到歸屬感需求之間是顯著的完全中介變項。所以，偶像話題的同儕互動透過偶像崇拜成就取向的中介效果，會提高青少年的自尊；而同儕互動經由偶像崇拜情感取向的中介效果，則會降低青少年的自尊，增加歸屬感需求。然而，偶像崇拜取向在同儕依附焦慮到歸屬感需求、自尊之間的中介效果均不顯著，顯然透過偶像崇拜取向無法使同儕依附焦慮者增加或減少歸屬需求與自尊。

綜上所述，整體而言，同儕關係中的偶像話題同儕互動、同儕依附焦慮顯然都會影響偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向和自尊，但唯有同儕依附焦慮會影響歸屬需求。而偶像崇拜成就取向與偶像崇拜情感取向都對自尊有影響，但唯有偶像崇拜情感取向會影響歸屬感需求。此外，只有透過偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向會使偶像話題同儕互動影響自尊，而全然無法透過偶像崇拜取向使同儕依附焦慮者增加或減少歸屬感需求、自尊。

而在研究者的進一步分析中還發現，只有偶像話題同儕互動全然影響男女生偶像崇拜取向，而同儕依附焦慮則同時影響男女生的偶像崇拜形象取向、歸屬需求，自尊。而男女生不同之處在於，男生會受到同儕依附焦慮影響而有偶像崇拜成就取向；女生則因同儕依附焦慮影響而有偶像崇拜情感取向。另外，唯有女生會從同儕互動透過偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向的路徑影響自尊，也唯有女生從她們偶像話題同儕互動，透過偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向影響自尊。

## 第二節 研究討論

### 壹、青少年偶像崇拜現象

本研究除了依據研究目的以三星、主持人、其他專業領域明星為青少年選填的偶像之外，研究者在問卷中還增加題項（P.138）「如果你喜愛的偶像不在上述的偶像範圍，請寫出他/她是誰」，以便有助於廣泛瞭解時下青少年偶像崇拜的對象。最後，綜合研究者所收集的 613 名有效資料中，其中有 447 名有 1 至 5 位喜愛的偶像。由這些 447 名偶像崇拜者所寫出 1 至 2 位喜愛偶像的資料中發現，目前青少年喜愛的偶像類型以歌星、影劇明星和運動員最大宗，以擁有 5 位以上偶像者為最多。而在選擇三星以外的其他專業領域偶像（7%）中，其中有三人填寫的是老師、一人填寫的是同學，其餘則是作家、作曲家、企業家、或聲優……等等，亦均屬於在媒體略有知名度的名人。而從青少年選擇喜愛偶像的理由發現，整體而言，青少年以從偶像崇拜成就取向選擇偶像的理由比例最高，其次依序為內在的形象取向、外在的形象取向以及情感取向。

由此看來，我國青少年偶像崇拜的比例(73%)雖然未如 Theran 等人(2010)所言有 94%之多，但是，其中仍以歌星、影劇明星與運動員為其偶像首選者，整體而言佔了 93%之多，而在另外 7%的其他專業領域偶像中，青少年也幾乎選擇媒體聞人為其偶像，顯然可見與當今媒體的蓬勃發展與媒體使用率的攀升可能脫不了關係，這也是為什麼青少年會擁有 5 位以上偶像的可能原因了。因此，本結果研究不但符應了胡西民（2007）、Ivaldi 和 O'Neill（2008）所主張的青少年較會以影、視明星與體育明星為偶像的看法，也發現那些在「三星」領域之外，卻在媒體較有曝光率者，也像明星一樣容易吸引科技世代青少年的目光，成為新時代的偶像。此外，分析青少年選擇偶像的理由，分別以成就取向與內在形象取向的理由者比例居多，該結果似乎印證了華人學者所言，青少年的確可能以榜樣學習的觀點選擇偶像並且理性崇拜偶像（朱龍祥、陸洛，2000；彭文波等人，2010；

Yue & Cheung, 2000)。

另外，從青少年偶像崇拜的性別差異來看，首先，青少年對於偶像類別的選擇整體而言是有差異的；但是，男女生卻均以歌星為第一選擇。只是相較之下，女生在喜愛歌星的選項即有 50.2%（男生則為 38.7%），表示女生的確特別鍾愛歌星類型的偶像。而青少年對於偶像性別（男生、女生、兩性均有）的選擇，雖然男女生選擇偶像性別順位有差異，但是，無分男女均以選擇男性偶像為首選，只是相較之下，男生在男性偶像的選項即已達 70.7%（女生為 51.4%），顯示男生較女生偏愛選擇同性為偶像。最後，從青少年偶像崇拜取向來看，唯有在偶像崇拜情感取向有男女有別，意味女生在偶像崇拜情感取向上比起男生較會對偶像投入情感，而在偶像崇拜成就取向、偶像崇拜形象取向則男女生均然。

綜上所述，本研究發現與 Duck(1990)以 11-14 歲青少年研究發現結果(Ivaldi & O'Neill, 2008) 雷同，大部分女生確實以流行歌手為其主要的喜愛偶像。同時也印證了 Raviv 等人 (1996) 認為 16-17 歲青少年不分男女，多以男性歌手為所崇拜對象的主張。由此可知，隨著傳媒科技的日益蓬勃精進，相較於其他類型的偶像，歌手較能以各種方式增加曝光率，因此較會成為青少年男女關注的焦點，更能擄獲青少年崇拜的心緒(柳力平、馮娟娟, 2007; 雷池月, 2010; Cheng, 1997; Ivaldi & O'Neill, 2008)。

而針對男女生均偏愛男性偶像的研究結果，似乎也呼應心理發展需求的論點：女生以理想伴侶選擇偶像，男生選擇偶像以建構自我意象的論點(Adams-Price & Greene, 1990; Raviv et al., 1996)。從發展心理學的觀點觀之，Raviv 等人 (1996) 根據 Blos (1979) 與 Frith (1983) 的觀點，認為少女們對男性偶像的喜愛不過是反映青少年對母親的伊底帕斯(Oedipus)因素隨著成長腳步日益褪色的訊息；至於少男們的男性偶像選擇則意味著，由於成長時期對性的覺醒(sexual arousal)而增加對父親的認同感，並選擇男偶像以為認同、學習的對象。因此，Frith(1983)更明確的點出少女們因為身心發展逐漸成熟而藉由男偶像滿足理想的愛情想像，而少男們是從衝動(aggressive)、性別表現(sexual expressions)的角度選擇男

偶像以刻劃出日後的自我形象 (Raviv et al., 1996)。

至於何以偶像崇拜情感取向有性別差異？研究者推論或許正如「次要依附」中的「浪漫依附」觀點以及 Engle 和 Kasser (2005) 所言，青少年正值探索人際間浪漫關係的時期，因此，相較於男生會對偶像投入較多的情感，較多的浪漫幻想而滿足當時對異性的情感需求，而使青少年有情感上「補償的滿足」。然而，為何在偶像崇拜形象取向與偶像崇拜成就取向沒有男女之別？研究者以為，或許偶像崇拜形象取向對於處於發展自我認同階段的青少年而言，能滿足其建構自我意象以得到自我與他人認同的迫切需求，因此使得形象取向的偶像崇拜對於青春男女都同等重要。另外，偶像崇拜成就取向的男女均同結果，研究者推論可能因為我國向來較重視榜樣學習文化，所以，我國青少年無分男女在此文化薰陶之下，均耳濡目染從學習榜樣的思維選擇喜愛偶像。

## 貳、青少年男女的同儕關係、歸屬需求、自尊的現況

由青少年同儕關係性別差異研究結果發現，女生無論在偶像話題同儕互動或是同儕依附焦慮都較男生較高，不但證實了青春少女的確比男生較會透過聊天方式談論她們有興趣的話題，也一如研究者所預期，少女們重視關係經營的特質使得她們比男生有較高的依附焦慮。而這個性別差異結果，研究者推論可能與女生天性較男生在意同儕關係之間的親密感和溫暖 (Engels et al., 2002) 密切相關。

由於對同儕親密感、溫暖的冀望，青少年們會想方設法藉由各個機會經營彼此的情誼，而口語互動往往是女生最擅長的社交技巧，偶像訊息的交流則是少女們最熱門主題。反觀青春期的男生，大體而言他們的口語表達能力比起女生本就略遜一籌，再加上男生對於偶像話題的談論可能比不上聊籃球、電玩……等更引起他們的興致，因此，女生在偶像話題同儕互動頻率較男生高的結果就不足為奇了。然而，對於那些對同儕關係既期待又怕受傷害的青少年而言，女生可能由於無法融入話題，或是不擅長口語表達，在社交需求渴望與社交現況交相煎熬之下

則依附焦慮感隨之增加；而男生則可能是關係獨立的特質而壓抑了依附焦慮程度，也有可能因為此特質而較會藉由其他的 3C 產品（如電腦）或投入其他活動（如課業）滿足社交需求。

另外，值得關注的是，青少年無論在歸屬需求或是自尊的研究中都沒有性別差異。研究者推估有可能是在多元的社會中，青少年已習得尋求多元方式滿足歸屬需求、自尊。也有可能我國青少年在同樣的課業壓力之下，兩性心思均專注於考試、升學等事宜，均無暇顧及人際關係需求而弱化了內心的歸屬渴望，因此，兩性的歸屬需求皆因共同的升學的目標取代、忽視了。另外，在我國文憑主義的社會氛圍之下，高中職時期的學業成績優劣成為建立兩性自尊感的主要來源，可能因此在建立自尊感的均一標準下呈現男女無差異的現象。

### **參、青少年同儕關係、偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊的關係**

#### **一、青少年同儕關係對偶像崇拜、歸屬需求、自尊的影響**

從模式分析結果觀之，當青少年置身於同儕關係中，無論是藉由偶像話題同儕互動或是個體的同儕依附焦慮均會驅使青少年更加投入偶像崇拜的行為。而從同儕關係對歸屬需求、自尊的影響角度來看，青少年藉由偶像話題同儕互動過程會增加個體自尊；而青少年同儕依附焦慮不但會提高歸屬需求，更會貶抑體自尊。

由此可見，經由同儕關係中的偶像話題互動與對同儕的依附焦慮不僅與偶像崇拜有相關，還會促發青少年偶像崇拜取向的行為。在 Engle、Kasser (2005) 和 Wulff (1995) 的研究證實青少年在同儕團體的口語互動催化之下，確實較容易助長偶像崇拜取向。因此，研究者推測，或許是青少年在同儕互動所形成的偶像崇拜氛圍中，較容易透過訊息的交流先初始化個體對偶像的印象或情感，再加上同儕的從眾效應，更使得青少年容易因為團體催化而凝聚共識，從中得到「從

眾的滿足」與「認同的滿足」等附加價值。

另外，在 Greenwood 等人（2011）的研究提及個體對朋友的依附焦慮程度會反映在對偶像的想像親密感，則佐證了本研究中同儕依附焦慮與偶像崇拜取向的關係，證實個體依附焦慮可能藉由偶像崇拜取向的情感補償，滿足青少年人際需求的論點（Cole & Leets, 1999; Greenwood et al., 2008; Theran et al., 2010）。就此看來，研究者推論，當青少年面對個體的同儕依附焦慮時，或許藉由偶像崇拜取向，參照喜愛偶像的外表改善自我意象，或是感受到偶像擁有自己所期待的個人特色而滿足（Ivaldi & O'Neill, 2008）；或是將偶像視為理想的親密他人（Greenwood et al., 2008），而從偶像的諸多表現得到情感的慰藉。凡此種種都可能因此撫平青少年現實世界的人際間依附焦慮，使個體擁有「投射的滿足」、「認同的滿足」與「補償的滿足」。

研究者以為，或許青少年在與同儕頻繁的以偶像話題互動過程，無形中傳播了他們渴望得到的偶像相關訊息，而在日積月累之中催化了他們對偶像的熟悉感，使其對偶像的認同與情感在歲月的遞移與同儕共識下加倍發酵。而青少年面對現實人際需求的不滿足，卻礙於課業壓力等環境，只能藉由偶像紓解對同儕的依附焦慮，享受想像的人際親密關係。

至於青少年偶像話題同儕互動與歸屬需求、自尊之間則關係密切。偶像話題同儕互動會提高自尊，而同儕依附焦慮增加歸屬需求，降低自尊的結果，可能如 Giles 和 Maltby（2004）所說的，偶像話題的交流發揮了社交功能，再加上「訊息的提供者」所發揮的社交吸引力（Engels et al., 2002），使青少年在談論偶像的歷程如 Chan 和 Zhang（2007）所言一般，在不知不覺中形塑其價值、態度和行為，因此無形中提升了個體的正尊。而對同儕依附焦慮者而言，他們在現實人際關係無法滿足之下，則愈渴望融入團體，愈期待體驗大家「一起做的事」（Kyratzis, 2004），如此的焦灼心理無形中則增加了同儕依附焦慮感，也隨之誘發了歸屬需求；再加上依附焦慮者往往因為亟欲得到他人接納，而對自己缺乏正面評價也連帶地貶抑了自我價值。

## 二、青少年偶像崇拜對歸屬需求、自尊的影響

值得注意的是，雖然從青少年偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊的關係中發現本研究的偶像崇拜三個取向均與歸屬需求有正向關係，卻僅有偶像崇拜成就取向與自尊有關聯。本研究除了驗證了 Greenwood 和 Long (2009, 2011) 的研究發現，證實偶像崇拜的確與青少年欲滿足歸屬需求的渴望有關聯，突顯出偶像是現代青少年歸屬需求獲得滿足的另一個重要他人，也反映出青少年偶像崇拜行為不只與紓緩青少年情緒出口有關係，也可能因為偶像崇拜成就取向而提高自尊。

而從偶像崇拜取向對歸屬需求、自尊影響的模式分析中，不但發現青少年的確可能會藉由偶像崇拜成就取向提高個體自尊；也發現經由偶像崇拜情感取向可能會有貶低個體自尊和增加歸屬感需求的後果。針對該研究結果，研究者以為，可能如 Cheng (1997) 所主張的，對於偶像崇拜從成就取向看待偶像者，因為感到與大明星有情感聯結而有與有榮焉的驕傲感，享受了偶像的榮光。當然，更有可能的是青少年在喜愛偶像的過程中唯有習得欣賞偶像的成功歷程，方能從「認同的滿足」過程中學習其正向的態度、行為與價值觀，使偶像發揮角色榜樣的功能 (Boon & Lomore, 2001; Ivaldi & O'Neil, 2008)，進而提升青少年的自尊感。

至於，為何青少年從偶像崇拜情感取向喜愛偶像反而會降低自尊，增加歸屬需求呢？研究者推測，可能是當青少年對偶像情感過度投入時，往往在感性多於理性思考的情形下，青少年則因為感情用事而有了不當的社會比較，使其對生活不滿足而自我貶抑，減低自我的價值感。另一方面，也因為過度情感投入而導致盲目崇拜偶像，滋生過多的幻想，因而對於偶像有過度的浪漫化、理想化的情感期待，反而徒增情感的歸屬需求，增添感情困擾（如想當偶像的情人或以此做為異性伴侶的標準）。

然而，何以偶像崇拜形象取向未對歸屬需求、自尊有影響？研究者推測，有可能青少年若僅止於形象取向的偶像崇拜，所表現的則是最表層、膚淺的喜愛，尚未有過多的情感涉入，對青少年而言僅是短暫的情緒慰藉，情感的寄託，僅止於情感或形象上理想化、浪漫化所喜愛的偶像，尚未能將偶像的態度、行為與價

值觀內化、昇華，更遑論從欣賞、學習的角度內化偶像所傳達的價值觀、生活態度，也因此青少年無法從形象取向的偶像崇拜得到情感的歸屬與自我價值感的提升。

換言之，本研究證實青少年偶像崇拜惟有從榜樣學習的成就取向看待偶像時，才能發揮提升個體自我價值的效用（朱龍祥、陸洛，2000；彭文波等人，2010；Yue & Cheung, 2000）。

### 三、青少年偶像崇拜在同儕關係與歸屬需求、自尊之間扮演的角色

本研究結果顯示，藉由偶像崇拜成就取向的中介，偶像話題的同儕互動會提高青少年自尊；而經由偶像崇拜的情感取向中介，則偶像話題同儕互動會貶低青少年自尊。然而，偶像崇拜取向的中介皆不會增加或減少同儕依附焦慮者的歸屬需求或自尊。

或許，就像 Giles 和 Maltby（2004）所說的，同儕互動在青春期是很重要的特色，而偶像崇拜的話題則為青少年發揮社交網絡的功能。因此，透過偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向的介入，偶像話題同儕互動則因此分別提高或降低青少年個體的正尊。研究者認為偶像崇拜成就取向令青少年在偶像話題同儕互動中感受到與有榮焉的驕傲感（Cheng, 1997），使他們能理性、成熟的思考、探索偶像成就歷程，進而自我惕勵，建立自信心和自我評價；反之，偶像崇拜情感取向則可能令青少年對偶像有過度的幻想和情感依賴，使得相形之下自己顯得更為渺小而自我貶抑。

至於同儕依附焦慮者無法因偶像崇拜影響自尊的結果，則部分呼應 Engle 和 Kasser（2005）的研究，亦即青少年同儕依附的安全感程度不會透過偶像崇拜而影響自尊。或許如該學者所推測，可能在某一偶像專屬的粉絲後援會情境中，同儕依附焦慮者才可能藉由集體的偶像崇拜影響自尊。研究者推想，或許在志同道合的粉絲氛圍中，同儕依附焦慮者較能不費吹灰之力的藉由偶像得到同儕的認同



以及「從眾的滿足」，繼而從同儕歸屬的滿足與同享偶像的榮光之中提升個體自尊。

整體而言，本研究結果一方面符合了研究者的臆測：青少年會因偶像崇拜取向而影響歸屬需求、自尊；另一方面也澄清青少年的歸屬需求、自尊是否會受到偶像崇拜介入的影響，全然憑藉個體因何偶像崇拜——是肇始於偶像話題同儕互動或是個體的同儕依附焦慮。同時，也證實青少年會因為偶像崇拜取向的差異，而對個體歸屬需求、自尊有不同的中介結果。

然而，為何偶像崇拜取向既無法中介偶像話題同儕互動與歸屬需求之間的關係，更無法中介同儕依附焦慮與歸屬需求、自尊之間的關係？研究者推測，有可能是華人文化向來重視人我間的人際關係，因此，青少年從偶像所獲得的情感歸屬，並無法如西方文獻所言完全取代青少年現實生活的群體歸屬感；也有可能從偶像崇拜取向到歸屬需求之間，需要再有另一個中介變項（如親密感）才能發揮效果。另外，也有可能本研究的歸屬感需求量表測量的是同儕、自我的歸屬需求與對偶像的情感歸屬感有所差異，而導致偶像崇拜取向無法中介偶像話題同儕互動、同儕依附焦慮與歸屬需求之間的關係。以上諸多可能，尚待進一步研究加以驗證。

至於偶像崇拜取向之所以無法在同儕依附焦慮與自尊之間發揮中介作用，研究者推斷可能是集體主義文化導致青少年較在意他人對自我的評價，並且傾向以他人評價建立自我的虛榮感，因此，對於同儕依附焦慮者而言，並無法如 Derrick (2008) 所說的，僅藉由偶像的「理想我」想像來滿足其自尊感，因為在我文化中他人的評價是建立自尊的重要來源之一。當然，也有可能如 Engle 和 Kasser (2005) 的推論，或許改以粉絲後援會的情境探究，可能對同儕依附焦慮者的自尊會有不同的影響。

最重要的是，本研究結果點出了青少年偶像崇拜是否能提升個體自尊，端視個體偶像崇拜的取向為何。所以，惟有當青少年能從榜樣學習的成就取向看待偶像時，才能成熟、理性的內化偶像的正向特質，進而提升自我價值（朱龍祥、陸

洛，2000；彭文波等人，2010；Yue & Cheung, 2000)。然而，由於本研究僅測量一個時間點，未能全盤瞭解低自尊者是否能藉由偶像崇拜而提高自尊，因之，自尊與偶像崇拜之間的确切因果關係，尚待未來研究者以長期研究加以進一步確認。

#### 四、青少年同儕關係、偶像崇拜取向、歸屬需求、自尊之間關係的性別差異

經研究者深入分析發現，受到偶像話題同儕互動與同儕焦慮的性別差異影響，使得男女生在偶像崇拜取向與歸屬需求、自尊表現有其異同。毫無疑問的是偶像話題同儕互動全然影響青少年男女的偶像崇拜取向，而當他們面對同儕依附焦慮時，則會不約而同由偶像崇拜形象取向喜愛偶像。由此不但說明口語相傳的交流方式的確會助長青少年對偶像的喜愛之情，也點出同儕的凝聚是引導青春男女偶像崇拜的力量。另外，值得注意的是，由於依附焦慮者的特質在於易於理想化他人，因此，偶像經商業包裝後的「精美」外表最容易擄獲依附焦慮者的心緒，最符合建構自我意象時期的青少年需求。由此可知，青春男女面對同儕依附焦慮時均會藉由喜愛偶像的形象得到心理撫慰。

此外，面對同儕依附焦慮時，除了偶像崇拜形象取向為男女共同的選擇之外，令人感到有趣的是，男生會因此而選擇偶像崇拜成就取向，而女生則傾向偶像崇拜情感取向。研究者以為，可能與男女生因應心理需求選擇偶像性別的差異以及男女對關係需求的差異有關。由本研究資料得知男生和女生均偏愛男性偶像，而男生選擇偶像以建構自我意象，女生以理想伴侶選擇偶像，(Adams-Price & Greene, 1990; Raviv et al., 1996)。因之，對於講求關係獨立的男生，在面對同儕依附焦慮時，選擇轉移焦點藉由偶像崇拜成就取向選擇偶像，以琢磨、學習，發展成熟的自我認同，從男偶像得到「認同的滿足」、「投射的滿足」以彌補不足的社交需求。而對於講求關係親密的女生，在面對同儕依附情感無法滿足心理上的親密關係需求時，則轉由偶像崇拜情感取向尋求想像親密感，緩解其受傷的情緒，

從男偶像得到「投射的滿足」、「補償的滿足」。

然而，或許由於受到女生在偶像話題同儕互動頻率較男生高的影響，所以只有女生因為偶像話題同儕互動而提高自尊，由此可見，重視關係經營的少女較會藉由偶像話題的交流頻繁而得到「從眾的滿足」，進而感到自我價值感。而男生一則由於較不擅長、不重視口語社交，一則對於偶像話題談論較缺乏興致，所以無法藉此提升其自尊。最後，最值得重視的是，唯有女生會由偶像話題同儕互動透過偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向提高或貶低自尊。研究者由此推測，或許由於青少男、青少女的特質與發展任務不同，所以男女選擇偶像的目的則大相逕庭。或許對於較不重視關係親密感的男生而言，偶像不過是探索成長過程的「工具」，因此，「理想化」的偶像不過是調節、紓解自己不適情緒，滿足社交需求、發展自我認同的替代品，所以，即使對偶像有喜愛之情，仍能理性的崇拜偶像，而不致於因此影響其歸屬需求或自尊。而女生一則因為對於親密需求的渴望，較會因此藉由偶像滿足及其生活不足的關係需求；二則由於女生的身心發展都較男生快速且成熟，因此，對處於建立親密感階段的女生而言，偶像不啻為符應其親密需求的最佳想像對象。所以，女生可能因為成熟而由偶像崇拜成就取向提高自尊，也有可能因為偶像崇拜情感取向而過度濫情，進而貶抑自己的價值。同時，也藉由偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向，使得女生在談論偶像話題時在不知不覺中有提升或損益自尊的極端後果。

## 五、結論

由此可知，本研究確認了青少年無論是參與偶像話題同儕互動，或是個體對同儕的依附焦慮都驅使他們產生偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向，以及影響自尊；也證實同儕依附焦慮會增加個體的歸屬需求。再者，研究發現青少年偶像崇拜者只有透過偶像崇拜成就取向或偶像崇拜情感取向，才會分別增加或貶抑自尊；而透過偶像崇拜情感取向反而會使個體增加歸屬需求。

最後，確認唯有青少年透過偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向才會使偶像話題同儕互動影響自尊，卻全然無法透過偶像崇拜取向使同儕依附焦慮者增加或減少歸屬需求、自尊。

而在研究者進一步的性別分析中還發現，性別在三者的關係之中扮演著不同的角色。男生雖然也會因偶像話題同儕互動或同儕依附焦慮而偶像崇拜取向，卻不會因此影響其歸屬需求或自尊；反觀女生，則會因為偶像崇拜取向差異而對其自尊有積極、消極的極端影響。另外，值得令人關注的是，當青少年面對同儕依附焦慮時，除了透過偶像崇拜形象取向調適情緒之外，男生還會選擇偶像崇拜成就取向，而女生則選擇選擇偶像崇拜情感取向滿足其發展心理需求。

### 第三節 研究貢獻

本章節目的在於從學術和實務兩方面探索本研究貢獻，茲說明如下：

#### 壹、學術方面

首先，過去相關研究多採用 McCutcheon 等人發展的專注——上癮模式量表探究偶像崇拜的心理健康程度，該量表測量只關注偶像崇拜的娛樂社交性、私人強烈情感以及對偶像的病態崇拜，一則忽略偶像崇拜可能發揮的正向功能，二則未能突顯青少年在其成長發展時，偶像滿足其心理需求的特色；因此，在該量表的測量之下結果不但失之偏頗，更無法宏觀審視偶像崇拜對青少年可能的正負向影響。所以，本研究編製的青少年偶像崇拜量表，不僅將學習榜樣意涵納入偶像崇拜問卷設計中，更考量青少年時期的發展特色而編製出偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向三個因素構念的青少年偶像崇拜量表，較其他量表更能多面向的探索偶像崇拜行為。

再者，本研究在探討偶像崇拜現況之前，研究者則先行瞭解青少年有、無偶像者，其同儕焦慮、歸屬需求和自尊是否有差異性？以 *t* 檢定驗證該筆資料。研

究結果如表 5-1，有、無偶像者的同儕依附焦慮 ( $t(611) = -4.63, p < .001$ )、歸屬需求 ( $t(611) = 3.67, p < .001$ )、自尊 ( $t(611) = 2.39, p < .05$ ) 均有顯著差異，無論是同儕依附焦慮、歸屬需求或自尊，有偶像者都顯著較無偶像者為高。如此一來，更加證明有偶像的青少年的確有可能為了滿足其較高的同儕依附焦慮、歸屬需求而喜愛偶像，而喜愛偶像的青少年則顯著有較高的自尊。由此可見，偶像確實在青少年心理發揮部分正向的功能，益加突顯出本研究的重要性。

表 5-1 有無偶像者的同儕依附焦慮、歸屬需求和自尊差異比較

	有偶像 (N=447)		無偶像 (N=166)		t
	平均數	標準差	平均數	標準差	
同儕依附焦慮	2.64	0.66	2.36	0.64	-4.63***
歸屬需求	3.29	.60	3.09	.66	3.67***
自尊	3.45	.66	3.31	.64	2.39*

註：\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

另外，本研究證明了同儕關係（同儕互動、同儕依附焦慮）與青少年偶像崇拜取向（成就取向、情感取向、形象取向）、和歸屬感需求、自尊之間休戚相關，一則證實我國青少年的偶像崇拜三個取向均與歸屬需求有關聯，再則確定只有偶像崇拜成就取向與自尊有關，偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向則無關乎自尊，由此點出需要多元角度看待青少偶像崇拜行為的重要性。更重要的是，本研究一方面證明了同儕關係可能從兩個面向——偶像話題同儕互動與同儕依附焦慮催化青少年偶像崇拜；另一方面也證實青少年的偶像崇拜行為的確與歸屬需求、自尊有關。因此，本研究不但證實了偶像崇拜對青少年所發揮的正向功能，也發現青少年唯有從成就取向崇拜偶像，才會提升青少年的自我價值。

最重要的是，本研究最後透過路徑分析驗證偶像崇拜的中介模式，除了再次確認了青少年同儕關係中的偶像話題同儕互動、同儕依附焦慮對偶像崇拜三個取向、歸屬需求、自尊的影響性，以及青少年同儕關係透過偶像崇拜取向對歸屬需

求、自尊直接或間接的影響。雖然只有部分研究結果支持研究假設，卻彰顯出偶像話題同儕互動對青少年偶像崇拜不容忽視的力量，以及確認偶像可能是青少年同儕依附焦慮者情感補償的理想對象。此外，在本研究發現的偶像崇拜取向影響歸屬需求與自尊的中介結果，除了表示偶像崇拜具有一刀兩面刃的雙向(正負向)功能，也證實青少年偶像崇拜會因取向不同而有需求滿足差異。同時，中介結果一方面說明只有偶像話題同儕互動會透過偶像崇拜取向影響自尊，另一方面也隱含青少年唯有從偶像崇拜成就取向看待偶像，才能發揮提升自尊功能的意涵。

最後，本研究在同儕關係——偶像話題同儕互動、同儕依附焦慮均有男女差異的前提下，分別就男生、女生深入探究偶像崇拜中介歷程發現，偶像崇拜因青少年的性別而有不同的角色。尤其對於女生，可能因為偶像崇拜取向差異而對其自尊有積極、消極的極端影響。

## 貳、實務方面

本研究藉由青少年最關心的同儕關係，最基本的歸屬需求、自尊，探討青少年偶像崇拜在其間所扮演的角色以及性別差異，冀望本研究分析結果有助於親職教育、學校教育輔導、諮商之參考。因此，期待教育工作者經由本研究更深入瞭解青少年偶像崇拜的心理，允執厥中的正視青少年偶像崇拜現況，瞭解「偶像」發揮的「載舟」、「覆舟」心理效能，因而能「借力使力」，善用明星偶像對青少年的影響力，引導青少年從學習榜樣看待明星偶像，令明星偶像對青少年發揮正向的功能，以建立青少年自我價值，養成積極進取的生活態度，孕育正確的人生觀。

所以，於此根據本研究發現提出建議，以做為日後相關研究與教育之參考。

### 一、親子教育

本研究發現，青少年偶像崇拜的行為的確為現代普遍現象；而且，在本研究

的偶像崇拜者更是多以媒體名人為主要對象，父母、師長幾乎不再是唯一師法的對象。由此可見，昔日以聖人先哲為典範的教育已不合乎時下青少年的學習榜樣需求，因此，為人父母者應將這種科技世代的偶像崇拜現象視為青少年成長必經的歷程，客觀、理性的面對青少年偶像崇拜行為。一方面肯定偶像崇拜給予青少年情緒撫慰的功能，理解青少年以此紓解心理不適的必要性，另一方面則在同理的過程中，適時引導其能理性、多元角度的看待明星偶像，使青少年能從表層的形象取向、情感取向的偶像崇拜昇華為成就取向的偶像崇拜。

所以，唯有父母能對青少年偶像崇拜行為抱持堅容並蓄的態度，在尊重而不干涉的前提下，從而協助青少年從表層的偶像崇拜進化為榜樣學習的對象，方能使偶像化身為青少年另一個人生導師。

## 二、學校教育

本研究發現，同儕之間的偶像相關話題談論與個體對同儕的依附焦慮，皆是催化青少年偶像崇拜的無形推手，而偶像崇拜對青少年的自尊、歸屬需求可能發揮正負面的力量，尤其對女生而言更是影響至鉅。因此，如何因勢利導使青少年不致於盲目的偶像崇拜，則有賴學校教育的適時介入、引導。

所謂「知己知彼百戰百勝」，所以，首先教師應對時下青少年喜愛的偶像略知一、二，並適時將偶像生活態度、行為或特別成就融入教材之中，一來可提振其學習興趣，藉此訓練其對公眾人物言行舉止有批判思考的能力；二來可趁機機會教育，引導學生欣賞明星光環背後的辛酸血淚，使青少年的偶像崇拜能發揮積極進取的激發效應；再者，藉此製造正向功能的偶像相關話題，使同儕在談論偶像時激盪出相互激勵的力量，以建立正確的價值觀與人生態度。最後，師長除了明星偶像符應學生需求之外，也應該站在教導的立場提供多元的人格典範性人物予以學習、效法，以開拓學生的學習視野。

另外，學校應該因應青少年的性別差異，規劃符合其身心發展的多元性社團，

適時引導青少年探索且多元的學習。如此一來，使有高精度同儕依附焦慮的青少年有另一個人際出口，不但能在社團中發掘自己的愛好、潛能，也能有機會與同好者建立同儕情誼。同時，也提供善於與同儕交流互動者另一個課業之外的共同話題，使青少年能在另外一個天地擁有歸屬需求的滿足，建立自我價值的新窗口。

#### 第四節 研究限制與未來研究方向

本章節根據本研究的施測對象、研究方法、研究工具與研究變項等四方面陳述本研究的研究限制，並據此提出未來研究的可能方向。

##### 壹、研究對象方面

本研究礙於人力、時間與資源的限制，一則僅以台灣區中部以北的高中職學生為研究樣本，而未能擴及其他各縣市，因此，使得本研究結果可能無法廣泛推論至台中以南及離島區域。二則施測年級以高中職二年級居多，而未能平均抽樣三個年級，忽略了青少年可能因年級不同而有發展任務的差異。再者，由於本研究對象所指的青少年僅限於高中職生，未能擴及國中時期的青少年樣本，因此，無法得知青少年是否因各階段的同儕關係與歸屬需求、自尊的差異而使偶像崇拜發揮不一樣的功效。所以，研究者建議日後研究者應擴充樣本的多樣性，方能使研究結果更具推論性及代表性，協助教育、親職教育者能因應不同階段青少年，適度介入與引導。

##### 貳、研究方法方面

###### 一、輔以質性訪談，深入瞭解青少年偶像崇拜現況



本研究舉凡文獻資料蒐集、問卷編製與研究結果分析，多藉由統計方法推知變項其間的關聯，無法精確釐清如本研究中的偶像崇拜形象取向何以對歸屬感需求、自尊沒有發現預期的預測效果等問題？因此，建議未來研究應進一步透過質性訪談的方式，深入瞭解當下青少年偶像崇拜的心理以及可能因由，方能從脈絡中如實探索青少年偶像崇拜的過程與影響。

## 二、長期的縱貫性研究

本研究因為採取橫斷性研究，僅能瞭解青少年偶像崇拜行為的現況，而無法呈現青少年偶像崇拜的心理歷程。所以，本研究雖然證實偶像崇拜行為對於青少年有學習榜樣的作用，但是，對於青少年偶像崇拜如何因成熟而理性崇拜偶像的過程無由得知？因此，得進一步藉由時間軸的遞進窺知青少年偶像崇拜的樣貌，發掘更多相關訊息，以釐清如低自尊者是否能藉由偶像崇拜歷程提升個體自尊等問題以豐富相關研究。因此，建議未來的研究者可以長期的縱貫性研究加以探究。

## 參、研究工具方面

### 一、歸屬需求量表

本研究工具乃翻譯自 Leary 等人 (2011) 編製的歸屬需求量表，經過本次研究結果發現，本量表雖能測量出受試者的歸屬需求，卻無法藉由路徑分析模式，全面瞭解偶像崇拜取向對歸屬需求的預測效果。研究者推估可能該量表的歸屬需求與青少年由偶像崇拜所得到的情感歸屬需求滿足有差異，因此，建議欲採用此量表的後續研究者，在考量青少年偶像崇拜的情感脈絡基礎下，可參考本量表題項，建構更符合青少年偶像崇拜情感歸屬需求的測量題目。

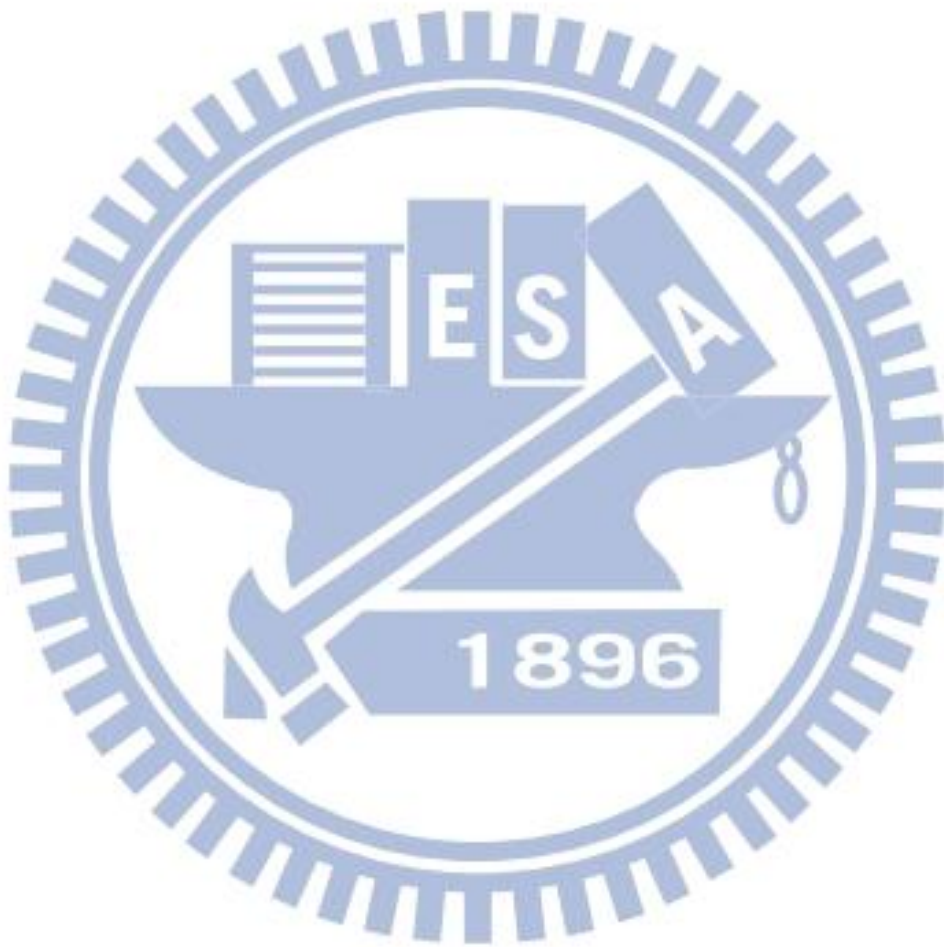
## 二、自尊量表

本研究工具乃採用蔡芬芳（1997）翻譯自 Rosenberg 的整體自尊量表。經過本次研究結果發現，偶像崇拜取向無法全面瞭解與整體自尊的相關與預測效果，研究者推測或許偶像崇拜取向無法全然提高整體自尊，卻有可能提高其他面向的自尊（如形象自尊），因此，建議未來研究者可改採其他自尊量表，更精確驗證偶像崇拜者與自尊的相關情形。

## 肆、研究變項方面

在本研究中以同儕關係——同儕互動、同儕依附焦慮等兩變項，分別從群體與個體面向探討青少年偶像崇拜的可能成因，並進一步瞭解青少年偶像崇拜的歸屬需求、自尊。在本研究中，偶像崇拜成就取向、偶像崇拜情感取向與偶像崇拜形象取向三個中介變項被偶像話題同儕互動、同儕依附焦慮二個變項所解釋的變異量有 19%、38%、32%；而歸屬需求與自尊則分別有 47%、11% 的變異量被解釋的情形下，是否其間有第三變項的抑制作用，導致偶像話題同儕互動與歸屬需求有相關，卻無法有預測力；偶像崇拜成就取向、偶像崇拜形象取向均與歸屬需求有相關，卻沒有預測力與中介效果；以及偶像崇拜情感取向、偶像崇拜形象取向與自尊沒有相關情形。或者，應加入其他變項探討，如親密感、認同、社會比較、生活滿足、成熟、身體意象……等等。有鑑於此，建議未來研究者可探討以上變項，使本模式益臻完善。

另外，研究者曾嘗試加入父母依附變項為自變項於本研究架構之中，雖然部分變項有預測力，但是模式適配度指標卻很差，或許未來有志於相關研究者可改採其他模式架構，加入父母依附變項加以深入探究。



## 參考文獻

### 壹、中文部分

- 喬志宏、張菁、車宏生 (2010)。中學生偶像崇拜、主觀幸福感及其關係的研究。  
**中國青年研究**，5，79-82。
- 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。
- 吳文嘉 (2006)。不同依附風格老人之憂鬱與社會支持之關係 (未出版之碩士論文)。東吳大學，台北市。
- 吳怡欣、張景媛 (2000a)。青少年自我尊重模式之驗證。**教育心理學報**，31 (2)，105-127。
- 吳怡欣、張景媛 (2000b)。青少年與重要他人的情感關係和其自尊之相關研究暨訪談內容分析。**教育心理學報**，32 (1)，15-39。
- 吳昱德、周勵志 (2009)。依附型態與人格障礙。**諮商與輔導**，279，11-15。
- 李強、韓丁 (2004)。中學生偶像崇拜現象調查。**中國青年研究**，3，97-103。
- 林杏足 (2003)。青少年自尊量表編製報告。**測驗學刊**，50 (2)，223-256。
- 林鑫琪、蔡素妙 (2007)。大學生性別角色與人際依附關係之分析研究。**教育暨外國語文學報**，5，35-50。
- 岳曉東 (2007)。追星與粉絲：青少年偶像崇拜探析。香港：城市大學。
- 柳力平、馮娟娟 (2007)。青少年偶像崇拜的心理學分析。**荊楚理工學院學報**，22 (4)，86-89。
- 胡西民 (2007)。偶像熱下的冷思考。**中國青年研究**，10，80-81。
- 施宇峰、譚子文 (2011)。依附關係和自我概念之關聯性研究。**臺中教育大學學報：教育類**，25 (1)，1-27。
- 殷樂 (2010)。融合媒介環境下的青少年迷文化研究。**中國青年研究**，10，68-72。
- 陳金定、劉焜輝 (2003)。青少年依附行為與情緒調適能力之因果模式初探。**教育心理學報**，35 (1)，39-57。

- 陳坤虎 (2001)。青少年自我認同與父母管教態度及自尊之關係 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，台北市。
- 彭文波、邱曉婷、劉電芝、王平 (2010)。青少年偶像崇拜的卷入類型與特徵分析。西南大學學報 (社會科學版)，36 (3)，152-155。
- 彭桂芳、陳久國 (2007)。從瘋狂到理性之路還有多遠？—對青少年偶像崇拜的思考。青年探索，4，91-94。
- 雷池月 (2010)。閒話偶像崇拜。書屋，9，4-9。
- 楊書毓、連廷嘉 (2009)。受督導者依附行為量表之編製研究。新竹教育大學學報，26 (2)，23-56。
- 葉光輝、鄭欣佩、楊永瑞 (2005)。母親的後設情緒理念對國小子女依附傾向的影響。中華心理學刊，47 (2)，181-195。
- 歐姿妤、黃貞觀、盧淑敏、李書芬 (2009)。以馬斯洛人類需求階層探究專科學生之需求。中等教育，60 (2)，64-80。
- 鄭方媛、賴香如 (2007)。台北市某國中學生自尊與相關因素研究。衛生教育學報，27，93-122。
- 蔡芬芳 (1997)。自尊對自利歸因的影響：自我概念內容與結構的交互作用 (未出版之碩士論文)。國立台灣大學，台北市。
- 謝智玲、劉芳其 (2009)。青少年依附風格與欺凌行為之研究。聯大學報，6 (2)，143-164。
- 中國信託慈善基金會 (2010 年 12 月 9 日)。偏鄉兒童幸福感低！五成的偏鄉小學生覺得別人的生活比較好。取自 <http://www.im.tv/blog/TFCF/1964070>
- 史傑克 (2011 年 4 月 22 日)。林育群進軍美國三首演唱搶先看！全美網友聽到感動落淚。今日新聞網。取自 <http://www.nownews.com/>
- 金車文教基金會 (2009 年 6 月 11 日)。金車呼籲：青少年要健康使用媒體。取自 <http://www.kingcar.org.tw/newsDetail.php?id=12>
- 黃郁茗 (2011 年 12 月 8 日)。電影、偶像劇正夯，角色戲服商機大。TVBS 新

聞台。取自 <http://www.tvbs.com.tw/index/index.html>

詹建富 (2011 年 7 月 27 日)。長大要娶劉香慈……，常看偶像劇恐性早熟。聯合新聞網。取自 <http://udn.com/NEWS/main.html>

## 貳、英文部分

- Adams-Price, C., & Greene, A. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex roles*, 22(3), 187-198.
- Arslan, E., & Ari, R. (2010). Analysis of ego identity process of adolescents in terms of attachment styles and gender. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 744-750.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong : Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Berman, S., Weems, C., Rodriguez, E., & Zamora, I. (2006). The relation between identity status and romantic attachment style in middle and late adolescence. *Journal of adolescence*, 29(5), 737-748.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001a). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world : the Chinese experience. *Young Consumers : Insight and Ideas for Responsible*

*Marketers*, 8(2), 139-152.

Chen, W. C. (2009). Adolescent Interpersonal Relationship Quantity and Quality, Belongingness, and Loneliness. *Dissertation Abstracts International : Section A. Humanities and Social Sciences*, 64, 3953.

Cheng, S. T. (1997). Psychological determinants of idolatry in adolescents. *Journal article by Sheung-Ta Cheng; Adolescence*, 32.

Chia, S. C., & Poo, Y. L. (2008). Media, Celebrities, and Fans : An Examination of Celebrity Worship Among Adolescents.

Chotai, J., Jonasson, M., Hagglof, B., & Adolfsson, R. (2005). Adolescent attachment styles and their relation to the temperament and character traits of personality in a general population. *European Psychiatry*, 20(3), 251-259.

Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *J. Broad. & Elec. Media*, 43, 327.

Cohen, J. (2001). Defining identification : A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.

Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing : Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495.

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy : How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352-362.

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies : Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, 15(2), 261-280.

Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls : A

- prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929.
- DuBois, D. L., Bull, C. A., Sherman, M. D., & Roberts, M. (1998). Self-esteem and adjustment in early adolescence : A social-contextual perspective. *Journal of Youth and Adolescence*, 27(5), 557-583.
- Engels, R. C. M. E., Dekovic, M., & Meeus, W. (2002). Parenting practices, social skills and peer relationships in adolescence. *Social Behavior and Personality : an international journal*, 30(1), 3-17.
- Engle, Y., & Kasser, T. (2005). Why do adolescent girls idolize male celebrities ? *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 263.
- Giles, D., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development : Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Greca, A. M., & Harrison, H. M. (2005). Adolescent peer relations, friendships, and romantic relationships : do they predict social anxiety and depression ? *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 34(1), 49-61.
- Greene, A., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex roles*, 23(7), 335-347.
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Psychological predictors of media involvement. *Communication Research*, 36(5), 637.
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2011). Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy With Media Figures. *Communication Research*, 38(2), 278.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), 387.
- Hamm, J. V., & Faircloth, B. S. (2005). The role of friendship in adolescents' sense of



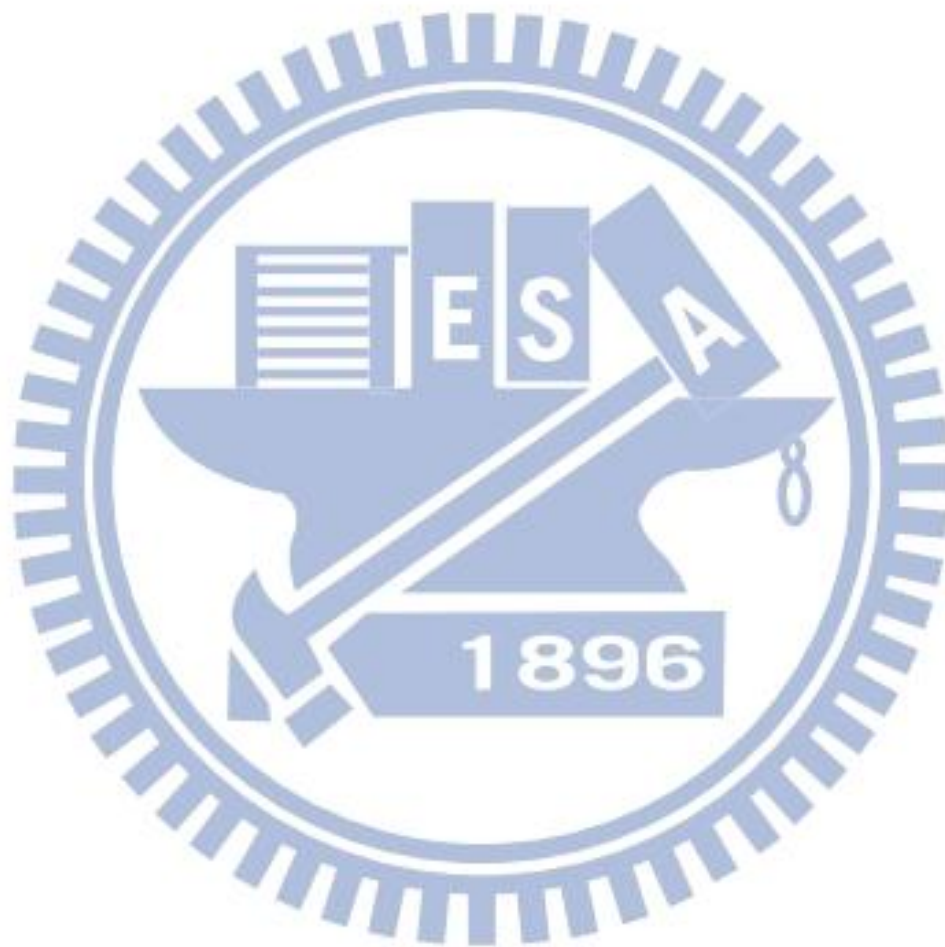
- school belonging. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2005(107), 61-78.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 511.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1990). Love and work: An attachment-theoretical perspective. *Journal of personality and social psychology*, 59(2), 270.
- He, Xiaozhong. (2006). Survey report on idol worship among children and young people. *Chinese Education & Society*, 39(1), 84-103.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling : A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ivaldi, A., & O'Neill, S. A. (2008). Adolescents' musical role models : whom do they admire and why ? *Psychology of Music*, 36(4), 395.
- Karniol, R. (2001). Adolescent females' idolization of male media stars as a transition into sexuality. *Sex roles*, 44(1), 61-77.
- Kyratzis, A. (2004). Talk and interaction among children and the co-construction of peer groups and peer culture. *Annual Review of Anthropology*, 625-649.
- Greca, A. M., & Harrison, H. M. (2005). Adolescent peer relations, friendships, and romantic relationships : do they predict social anxiety and depression ? *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 34(1), 49-61.
- Laible, D., Carlo, G., & Raffaelli, M. (2000). The differential relations of parent and peer attachment to adolescent adjustment. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(1), 45-59.
- Laible, D. J., Carlo, G., & Roesch, S. C. (2004). Pathways to self-esteem in late adolescence : the role of parent and peer attachment, empathy, and social behaviours. *Journal of adolescence*, 27(6), 703-716.

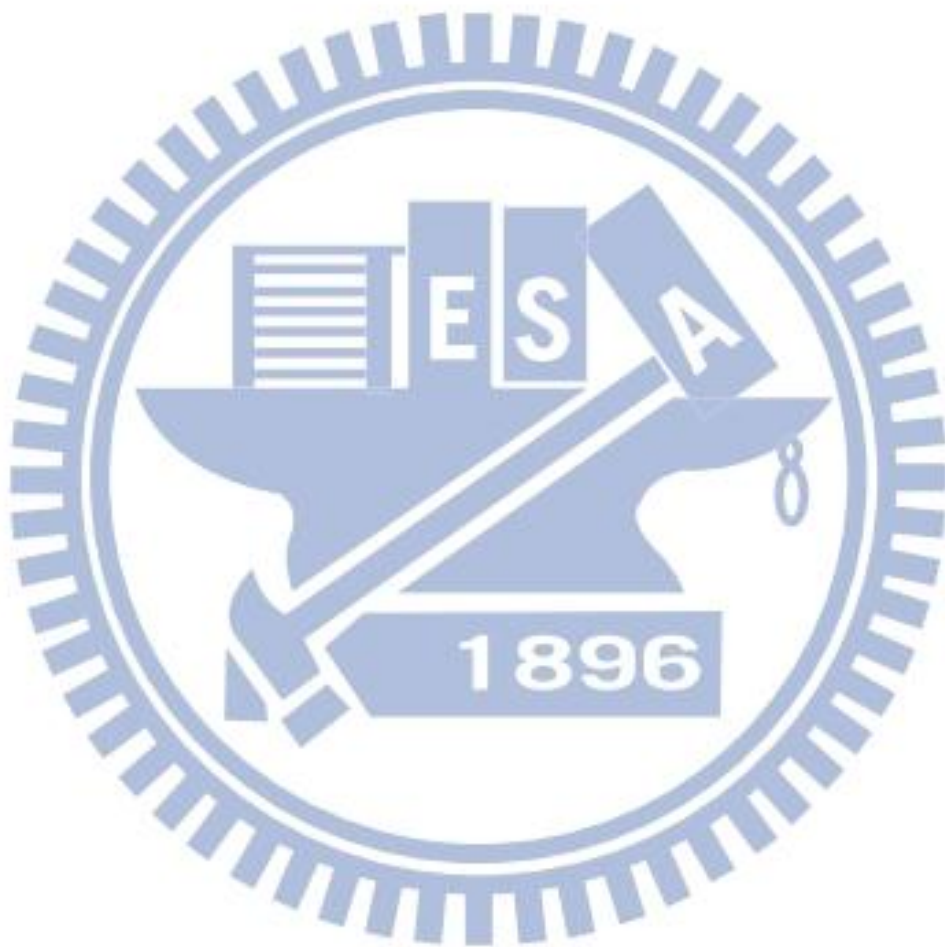
- Leary, M. R., Kelly, K. M., C. A., & Schreindorfer, L. S. (2011). *Individual differences in the need to belong : Mapping the nomological network*. Unpublished manuscript, Duke University, Durham, Nc.
- Lin, Y., & Lin, C. (2007). Impetus for Worship : An Exploratory Study of Adolescents. *Adolescence (San Diego) : an international quarterly devoted to the physiological, psychological, psychiatric, sociological, and educational aspects of the second decade of human life*, 42(167), 14.
- Ma, C. Q., & Huebner, E. S. (2008). Attachment relationships and adolescents' life satisfaction : Some relationships matter more to girls than boys. *Psychology in the Schools*, 45(2), 177-190.
- McCutcheon, L. E. (2002). Are parasocial relationship styles reflected in love styles. *Current Research in Social Psychology*, 7(6), 1-9.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- McDaniel, E. (1994). *Understanding educational measurement*. Iowa: Wm. C. Brown Publishers.
- Meeus, W., Oosterwegel, A., & Vollebergh, W. (2002). Parental and peer attachment and identity development in adolescence. *Journal of adolescence*, 25(1), 93-106.
- Miranda, D., & Claes, M. (2009). Music listening, coping, peer affiliation and depression in adolescence. *Psychology of Music*, 37(2), 215.
- Mouratidis, A. A., & Sideridis, G. D. (2009). On social achievement goals : Their relations with peer acceptance, classroom belongingness, and perceptions of loneliness. *The Journal of Experimental Education*, 77(3), 285-308.
- Nichols, S. L. (2008). An exploration of students' belongingness beliefs in one middle school. *The Journal of Experimental Education*, 76(2), 145-169.
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style,

- self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291-308.
- Osterman, K. F. (2000). Students' need for belonging in the school community. *Review of educational research*, 70(3), 323-367.
- Paterson, J., Pryor, J., & Field, J. (1995). Adolescent attachment to parents and friends in relation to aspects of self-esteem. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(3), 365-376.
- Phares, V., Steinberg, A. R., & Thompson, J. K. (2004). Gender differences in peer and parental influences : Body image disturbance, self-worth, and psychological functioning in preadolescent children. *Journal of Youth and Adolescence*, 33(5), 421-429.
- Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kliwer, W., & Kilmartin, C. (2001). Adolescent self-esteem and gender : Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. *Journal of Youth and Adolescence*, 30(2), 225-244.
- Poston, B. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs. *surgical technologist*, 348.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers : Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. (2010). Adolescent Girls' Parasocial Interactions With Media Figures. *The Journal of genetic psychology*, 171(3), 270-277.
- Weems, C. F., Berman, S. L., Silverman, W. K., & Rodriguez, E. T. (2002). The relation between anxiety sensitivity and attachment style in adolescence and early adulthood. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 24(3), 159-168.
- Wilkinson, R. B. (2004). The role of parental and peer attachment in the

psychological health and self-esteem of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 33(6), 479-493.

Yue, X. D., & Cheung, C. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people : A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91.





## 附錄一 同儕交流互動量表

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像的外表（長相、身材、穿著）。	1	2	3	4	5
2. 我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像最近的活動（或演出）。	1	2	3	4	5
3. 我會和同學（或朋友）討論偶像的出身背景。	1	2	3	4	5
4. 我會和同學（或朋友）討論偶像的成就（如得獎、創作）。	1	2	3	4	5
5. 我會和同學（或朋友）討論偶像相關商品。	1	2	3	4	5
6. 我會和同學（或朋友）討論的偶像生活瑣事（如交友、喜好）。	1	2	3	4	5
7. 我會和同學（或朋友）評論偶像的人格特質。	1	2	3	4	5

## 附錄二 同儕依附焦慮量表

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 我擔心同學會丟下我不管。	1	2	3	4	5
2. 對於我與同學之間的關係，我有許多擔心與焦慮。	1	2	3	4	5
3. 我擔心同學給我的關心，不如我給對方的關心一樣多。	1	2	3	4	5
4. 我很擔心會失去同學的關心。	1	2	3	4	5
5. 我經常希望同學對我的感情能夠像我對他的感情一樣深。	1	2	3	4	5
6. 我希望能常常跟同學在一起，可是這種想法有時會嚇到他。	1	2	3	4	5
7. 我害怕獨處。	1	2	3	4	5
8. 我想要跟同學常常在一起，並且有很好的感情，但有時對方會覺得煩。	1	2	3	4	5
9. 我需要同學一再表現出很關心我的樣子。	1	2	3	4	5
10. 有時候我會要求同學做一些事情來表示他很關心我，而且不會不管我。	1	2	3	4	5
11. 我不擔心被同學拋棄。	1	2	3	4	5
12. 如果同學沒有注意到我的需要，會令我感到不安或生氣。	1	2	3	4	5
13. 我覺得同學不肯表現出我所要的親近。	1	2	3	4	5
14. 當我沒有親近的人時（或沒有人陪伴、照顧），我會感到焦慮與不安。	1	2	3	4	5
15. 當同學無法如我所願的陪在我身邊時，我會覺得難過。	1	2	3	4	5
16. 當我有需要而同學卻無法適時出現時，我就會覺得挫折。	1	2	3	4	5
17. 當同學不贊同我的想法時，會令我覺得自己很糟糕。	1	2	3	4	5
18. 我很不能忍受同學不在我身邊。	1	2	3	4	5

### 附錄三 歸屬需求量表

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 就算別人不接納我，我也不會感到困擾。	1	2	3	4	5
2. 我盡量不做會讓大家逃避或拒絕我的事。	1	2	3	4	5
3. 我很少煩惱別人是否在意我。	1	2	3	4	5
4. 當我需求助的時候，我可以感覺到有人能及時幫我。	1	2	3	4	5
5. 我想要別人接納我。	1	2	3	4	5
6. 我不喜歡獨自一個人。	1	2	3	4	5
7. 對於與朋友長時間分離，我並不會感到困擾。	1	2	3	4	5
8. 我有強烈的歸屬感需求。	1	2	3	4	5
9. 當別人計畫活動（如逛街、運動等）時名單沒有我，會讓我 我很困擾。	1	2	3	4	5
10. 當別人不接納我時，我很容易感到受傷。	1	2	3	4	5



#### 附錄四 自尊量表

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 整體而言，我對自己感到滿意。	1	2	3	4	5
2. 有時我覺得自己一點可取之處也沒有。	1	2	3	4	5
3. 我覺得自己有許多良好的特質。	1	2	3	4	5
4. 我可以把事情做得如同大多數人一樣好。	1	2	3	4	5
5. 我希望能夠更看重自己一些。	1	2	3	4	5
6. 我覺得自己沒有什麼值得驕傲的地方	1	2	3	4	5
7. 我有時覺得自己一無用處。	1	2	3	4	5
8. 我覺得自己是個有價值的人，至少和別人差不多。	1	2	3	4	5
9. 我傾向於覺得自己是個完全的失敗者。	1	2	3	4	5
10. 我對自己抱持正向的態度。	1	2	3	4	5

## 附錄五 青少年偶像崇拜量表

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 我認為我的偶像是因為努力才有今日的成就。	1	2	3	4	5
2. 擁有與偶像相關的商品，讓我有幸福的感覺。	1	2	3	4	5
3. 因為喜愛的偶像，讓我的生活更有樂趣。	1	2	3	4	5
4. 我覺得我喜愛的偶像是個有才華的人。	1	2	3	4	5
5. 我會參考、學習偶像的穿著打扮自己。	1	2	3	4	5
6. 因為喜愛的偶像，讓我抒解許多（如功課，生活）壓力。	1	2	3	4	5
7. 偶像功成名就的歷程，改變我對人生的想法和態度。	1	2	3	4	5
8. 我希望自己像喜愛的偶像一樣具女性（男性）的魅力。	1	2	3	4	5
9. 我希望自己的行為舉止和所喜愛的偶像一樣受到大家的歡迎。	1	2	3	4	5
10. 我的心情會因為喜愛偶像的相關報導而高興、難過。	1	2	3	4	5
11. 一聽到偶像的光榮事蹟，就像自己得獎一樣興奮!	1	2	3	4	5
12. 一想起我喜愛的偶像，心情就變得很愉快。	1	2	3	4	5
13. 看到喜愛偶像的相關產品（如 CD、海報、寫真集）會讓我心理得到滿足、慰藉。	1	2	3	4	5
14. 我從喜愛的偶像學到英雄不怕出身低。	1	2	3	4	5
15. 我喜歡人家誇我打扮（長）得像喜愛的偶像。	1	2	3	4	5
16. 我會透過各種管道（如報紙、網路、雜誌等）搜集有關喜愛偶像的最新動態。	1	2	3	4	5
17. 從偶像身上，我學會不要因為自己缺陷而小看自己。	1	2	3	4	5
18. 我會學習偶像說話的語調、用詞。	1	2	3	4	5
19. 我希望自己能像所喜愛偶像一樣看起來很有個性。	1	2	3	4	5
20. 從偶像的奮鬥過程，我學到努力不懈的精神。	1	2	3	4	5

## 附錄六 預試量表

### 青少年人際關係需求量表

各位同學，您好！

感謝您參加這次的問卷調查。這是一份想瞭解青少年與喜愛的偶像、同儕（同學或朋友）互動情形的問卷，而不是考試卷，所以，問卷上面不用書寫名字，而您的填答也不會被別人看到，所填寫的資料僅供學術研究，請放心作答！也請您細心的閱讀每個與偶像崇拜相關的問題，並且如實的勾選您的想法！謝謝您的合作！祝學習愉快！

國立交通大學教育研究所  
指導教授：劉奕蘭 博士  
研究生：蔡馨沂 敬上

**第一部分：基本資料**（請在空格內填上適當的文字，或在適當的“”打√。）

1. 學校：\_\_\_\_\_
2. 科別：\_\_\_\_\_
3. 年級：\_\_\_\_\_。
4. 性別： 男， 女。

**第二部分：本研究中的「偶像」**僅限於影劇明星、歌手、主持人、運動員或其他專業領域明星（如阿基師、古又文），請同學仔細閱讀下列有關「偶像」的相關問題，並在\_\_\_\_\_或中填入或勾選你的想法。

1. 你現在有幾位喜愛的偶像？0（請以過去喜愛或想像的偶像跳答第三部分）  
1 2 3 4 4位以上。

2. 你參加過粉絲後援會嗎？有（請說明是誰\_\_\_\_\_）  
沒有

或  其他類似活動（請說明是誰及活動名稱\_\_\_\_\_）

2. 你最喜愛的偶像（個人或團體）是誰？請寫出他/她的名字、性別和國籍。（請

從影劇明星、歌手、主持人、運動員及其他專業領域明星中寫出你最喜愛的一至三位偶像。)

姓名：\_\_\_\_\_ 性別：男 女 影劇明星 歌手 主持人 運動員  
其他\_\_\_\_\_ 國籍：\_\_\_\_\_

姓名：\_\_\_\_\_ 性別：男 女 影劇明星 歌手 主持人 運動員  
其他\_\_\_\_\_ 國籍：\_\_\_\_\_

姓名：\_\_\_\_\_ 性別：男 女 影劇明星 歌手 主持人 運動員  
其他\_\_\_\_\_ 國籍：\_\_\_\_\_

第三部分：請根據你所填寫的偶像，回答下列問題。(請在適當中，勾選偶像給你的感覺。)

- |                                   | 從<br>未<br>如<br>此         | 很<br>少<br>如<br>此         | 偶<br>而<br>如<br>此         | 常<br>常<br>如<br>此         | 總<br>是<br>如<br>此         |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為我的偶像是因為努力才有今日的成就。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 擁有與偶像相關的商品，讓我有幸福的感覺。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 因為喜愛的偶像，讓我的生活更有樂趣。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得我喜愛的偶像是個有才華的人。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會參考、學習偶像的穿著打扮自己。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 因為喜愛的偶像，讓我抒解許多（如功課，生活）壓力。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 偶像功成名就的歷程，改變我對人生的想法和態度。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我希望自己像喜愛的偶像一樣具女性（男性）的魅力。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我希望自己的行為舉止和所喜愛的偶像一樣受到大家的歡迎。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我的心情會因為喜愛偶像的相關報導而高興、難過。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 一聽到偶像的光榮事蹟，就像自己得獎一樣興奮!        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 一想起我喜愛的偶像，心情就變得很愉快。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 看到喜愛偶像的相關產品（如 CD、海報、寫真集）會讓我心理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

到滿足、慰藉。

14. 我從喜愛的偶像學到英雄不怕出身低。
15. 我喜歡人家誇我打扮（長）得像喜愛的偶像。
16. 我會透過各種管道（如報紙、網路、雜誌等）搜集有關喜愛偶像的最新動態。
17. 從偶像身上，我學會不要因為自己缺陷而小看自己。
18. 我會學習偶像說話的語調、用詞。
19. 我希望自己能像所喜愛偶像一樣看起來很有個性。
20. 從偶像的奮鬥過程，我學到努力不懈的精神。

**第四部分：請同學仔細閱讀下列相關問題，依你平日與同學（或朋友）討論偶像的情形，依「從未如此」，「很少如此」，「偶而如此」，「常常如此」，「總是如此」程度，在□中勾選你的想法。**

從 很 偶 常 總  
未 少 而 常 是  
如 如 如 如 如  
此 此 此 此 此

1. 我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像的外表（長相、身材、穿著）
2. 我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像最近的活動（或演出）。
3. 我會和同學（或朋友）討論偶像的出身背景。
4. 我會和同學（或朋友）討論偶像的成就（如得獎、創作）。
5. 我會和同學（或朋友）討論偶像相關商品。
6. 我會和同學（或朋友）討論的偶像生活瑣事（如交友、喜好）。
7. 我會和同學（或朋友）評論偶像的人格特質。



第六部分：請同學仔細閱讀下列相關問題，依你平日的感覺程度「從未如此」，

「很少如此」，「偶而如此」，「常常如此」，「總是如此」在□中勾選

你的想法。

從 很 偶 常 總  
未 少 而 常 是  
如 如 如 如 如  
此 此 此 此 此

- |                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 就算別人不接納我，我也不會感到困擾。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我盡量不做會讓大家逃避或拒絕我的事。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我很少煩惱別人是否在意我。                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當我需要求助的時候，我可以感覺到有人能及時幫我。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我想要別人接納我。                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我不喜歡獨自一個人。                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 對於與朋友長時間分離，我並不會感到困擾。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我有強烈的歸屬感需求。                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 當別人計畫活動（如逛街、運動等）時名單沒有我，會讓我很困擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 當別人不接納我時，我很容易感到受傷。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 附錄七 正式施測量表

### 青少年人際關係需求量表

各位同學，你好！

感謝你參加這次的問卷調查。這是一份想瞭解青少年與喜愛的偶像、同學（或朋友）互動情形的問卷，而不是考試卷，所以，問卷上面不用書寫名字，而你的填答也不會被別人看到，所填寫的資料僅供學術研究，請放心作答！也請你細心的閱讀每個問題，並且如實的勾選你的想法！謝謝你的合作！祝學習愉快！

國立交通大學教育研究所  
指導教授：劉奕蘭 博士  
研究生：蔡馨沂 敬上

**第一部分：基本資料**（請在空格內填上適當的文字，或在適當的“”打√。）

5. 學校：\_\_\_\_\_
6. 年級：\_\_\_\_\_ 科別：\_\_\_\_\_
7. 性別： 男， 女。

**第二部分：請在影劇明星、歌手、主持人、運動員或其他專業領域明星（例如阿基師、古又文）寫出你最喜愛的偶像，並請仔細閱讀下列有關「偶像」的相關問題，圈選出（或在適當的“”打√）你的想法。**

1. 你喜愛的偶像有幾位？0（請跳答第3題）1 2 3 4 5 位以上。
2. 請寫出你最喜愛的偶像（個人或團體）一至二位，並由右方表格填選出喜愛偶像的理由（可複選）。

姓名：\_\_\_\_\_ 性別：男 女 影劇明星 歌手 主持人 運動員  
其他\_\_\_\_\_ 喜愛的理由：\_\_\_\_\_

姓名：\_\_\_\_\_ 性別：男 女 影劇明星 歌手 主持人 運動員  
其他\_\_\_\_\_ 喜愛的理由：\_\_\_\_\_



(請續答第三部分)

喜愛偶像的理由			
(1)英俊(美麗)	(5) 有智慧	(10) 事業有成就	(14)看到他/她讓我心
(2) 很會穿著、 打扮	(6) 談吐、修養很好	(11) 很有才華(例 如很會演戲、唱歌、 打球)	情很好
(3) 身材很好	(7) 熱心公益、有愛心	(12)成長背景相似	(15)他/她的作品(例 如歌曲、電影)讓我心
(4) 戲劇中角色 吸引人	(8) EQ 高	(13)成功過程值得 學習	裡感到安慰
	(9) 幽默、風趣		(16)他/她是我理想的 伴侶
			(17) 其他_____

3.如果你喜愛的偶像不在上述的偶像範圍，請寫出他/她是誰？\_\_\_\_\_

或都沒有 (請跳答第四部分至完)

**第三部分：請依你平日與同學(或朋友)討論偶像的情形，由 1~5 圈選出符合你感覺程度的數字。**

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 我會和同學(或朋友)討論喜愛偶像的外表(長相、身材、穿著)。	1	2	3	4	5
2. 我會和同學(或朋友)討論喜愛偶像最近的活動(或演出)。	1	2	3	4	5
3. 我會和同學(或朋友)討論偶像的出身背景。	1	2	3	4	5
4. 我會和同學(或朋友)討論偶像的成就(如得獎、創作)。	1	2	3	4	5
5. 我會和同學(或朋友)討論偶像相關商品。	1	2	3	4	5
6. 我會和同學(或朋友)討論的偶像生活瑣事(如交友、喜好)。	1	2	3	4	5
7. 我會和同學(或朋友)評論偶像的人格特質。	1	2	3	4	5

第四部分：請根據你所填寫的偶像，由 1~5 圈選出符合你對偶像感覺程度的數字。

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 我認為我的偶像是因為努力才有今日的成就。	1	2	3	4	5
2. 擁有與偶像相關的商品，讓我有幸福的感覺。	1	2	3	4	5
3. 因為喜愛的偶像，讓我的生活更有樂趣。	1	2	3	4	5
4. 我覺得我喜愛的偶像是個有才華的人。	1	2	3	4	5
5. 我會參考、學習偶像的穿著打扮自己。	1	2	3	4	5
6. 因為喜愛的偶像，讓我抒解許多（如功課，生活）壓力。	1	2	3	4	5
7. 偶像功成名就的歷程，改變我對人生的想法和態度。	1	2	3	4	5
8. 我希望自己像喜愛的偶像一樣具女性（男性）的魅力。	1	2	3	4	5
9. 我希望自己的行為舉止和所喜愛的偶像一樣受到大家的歡迎。	1	2	3	4	5
10. 我的心情會因為喜愛偶像的相關報導而高興、難過。	1	2	3	4	5
11. 一聽到偶像的光榮事蹟，就像自己得獎一樣興奮!	1	2	3	4	5
12. 一想起我喜愛的偶像，心情就變得很愉快。	1	2	3	4	5
13. 看到喜愛偶像的相關產品（如 CD、海報、寫真集）會讓我心理得到滿足、慰藉。	1	2	3	4	5
14. 我從喜愛的偶像學到英雄不怕出身低。	1	2	3	4	5
15. 我喜歡人家誇我打扮（長）得像喜愛的偶像。	1	2	3	4	5
16. 我會透過各種管道（如報紙、網路、雜誌等）搜集有關喜愛偶像的最新動態。	1	2	3	4	5
17. 從偶像身上，我學會不要因為自己缺陷而小看自己。	1	2	3	4	5
18. 我會學習偶像說話的語調、用詞。	1	2	3	4	5
19. 我希望自己能像所喜愛偶像一樣看起來很有個性。	1	2	3	4	5
20. 從偶像的奮鬥過程，我學到努力不懈的精神。	1	2	3	4	5

第五部分：請依你平日與同學（或朋友）相處的感覺程度，由 1~5 圈選出符合你情形的數字。

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 我擔心同學會丟下我不管。	1	2	3	4	5
2. 對於我與同學之間的關係，我有許多擔心與焦慮。	1	2	3	4	5
3. 我擔心同學給我的關心，不如我給對方的關心一樣多。	1	2	3	4	5
4. 我很擔心會失去同學的關心。	1	2	3	4	5
5. 我經常希望同學對我的感情能夠像我對他的感情一樣深。	1	2	3	4	5
6. 我希望能常常跟同學在一起，可是這種想法有時會嚇到他。	1	2	3	4	5
7. 我害怕獨處。	1	2	3	4	5
8. 我想要跟同學常常在一起，並且有很好的感情，但有時對方會覺得煩。	1	2	3	4	5
9. 我需要同學一再表現出很關心我的樣子。	1	2	3	4	5
10. 有時候我會要求同學做一些事情來表示他很關心我，而且不會不管我。	1	2	3	4	5
11. 我不擔心被同學拋棄。	1	2	3	4	5
12. 如果同學沒有注意到我的需要，會令我感到不安或生氣。	1	2	3	4	5
13. 我覺得同學不肯表現出我所要的親近。	1	2	3	4	5
14. 當我沒有親近的人時（或沒有人陪伴、照顧），我會感到焦慮與不安。	1	2	3	4	5
15. 當同學無法如我所願的陪在我身邊時，我會覺得難過。	1	2	3	4	5

16. 當我有需要而同學卻無法適時出現時，我就會覺得挫折。 1 2 3 4 5
17. 當同學不贊同我的想法時，會令我覺得自己很糟糕。 1 2 3 4 5
18. 我很不能忍受同學不在我身邊。 1 2 3 4 5

**第六部分：請依你平日與同學、朋友相處的感覺程度，由 1~5 圈選出符合你想法的數字。**

	從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
1. 就算別人不接納我，我也不會感到困擾。	1	2	3	4	5
2. 我盡量不做會讓大家逃避或拒絕我的事。	1	2	3	4	5
3. 我很少煩惱別人是否在意我。	1	2	3	4	5
4. 當我需要求助的時候，我可以感覺到有人能及時幫我。	1	2	3	4	5
5. 我想要別人接納我。	1	2	3	4	5
6. 我不喜歡獨自一個人。	1	2	3	4	5
7. 對於與朋友長時間分離，我並不會感到困擾。	1	2	3	4	5
8. 我有強烈的歸屬感需求。	1	2	3	4	5
9. 當別人計畫活動（如逛街、運動等）時名單沒有我，會讓我 很困擾。	1	2	3	4	5
10. 當別人不接納我時，我很容易感到受傷。	1	2	3	4	5

**第七部分：請就對自己觀感，由 1~5 圈選出符合你感覺程度的數字。**

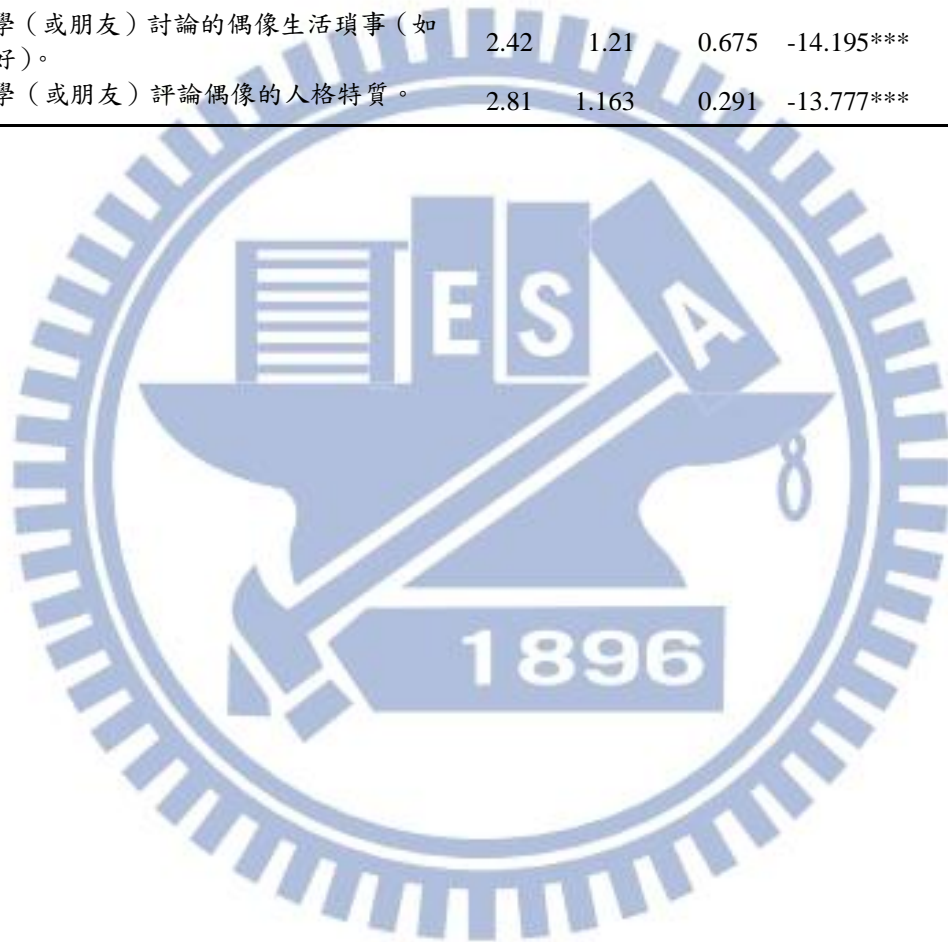
從 未 如 此	很 少 如 此	偶 而 如 此	常 常 如 此	總 是 如 此
------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

1.	整體而言，我對自己感到滿意。	1	2	3	4	5
2.	有時我覺得自己一點可取之處也沒有。	1	2	3	4	5
3.	我覺得自己有許多良好的特質。	1	2	3	4	5
4.	我可以把事情做得如同大多數人一樣好。	1	2	3	4	5
5.	我希望能夠更看重自己一些。	1	2	3	4	5
6.	我覺得自己沒有什麼值得驕傲的地方	1	2	3	4	5
7.	我有時覺得自己一無用處。	1	2	3	4	5
8.	我覺得自己是個有價值的人，至少和別人差不多。	1	2	3	4	5
9.	我傾向於覺得自己是個完全的失敗者。	1	2	3	4	5
10.	我對自己抱持正向的態度。	1	2	3	4	5



## 附錄八 偶像話題互動量表預試項目分析結果 (N=166)

題目	平均數	標準差	偏態係數	CR 值	題總相關	刪後 $\alpha$ 值
1 我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像的外表（長相、身材、穿著）。	3.08	1.125	0.298	-10.345***	0.737	0.922
2 我會和同學（或朋友）討論喜愛偶像最近的活動（或演出）。	2.95	1.148	0.192	-15.924***	0.842	0.911
3 我會和同學（或朋友）討論偶像的出身背景。	2.31	1.088	0.848	-10.02***	0.746	0.921
4 我會和同學（或朋友）討論偶像的成就（如得獎、創作）。	3.07	1.248	0.07	-12.631***	0.758	0.921
5 我會和同學（或朋友）討論偶像相關商品。	2.7	1.198	0.323	-12.41***	0.791	0.917
6 我會和同學（或朋友）討論的偶像生活瑣事（如交友、喜好）。	2.42	1.21	0.675	-14.195***	0.846	0.911
7 我會和同學（或朋友）評論偶像的人格特質。	2.81	1.163	0.291	-13.777***	0.81	0.915



## 附錄九 青少年偶像崇拜量表預試項目分析結果 (N=160)

題目	平均數	標準差	偏態係數	CR 值	題總相關	刪時 $\alpha$ 值
<b>成就取向</b>						
1 當我遇到挫折時，會以喜愛偶像的成功過程自我勉勵。	2.72	1.211	0.05	-12.641***	0.759	0.953
2 我認為我的偶像是因為努力才有今日的成就。	4.35	1.056	-1.823	-5.791***	0.47	0.955
5 我覺得我喜愛的偶像是個有才華的人。	4.34	0.817	-1.132	-6.11***	0.477	0.955
8 我希望自己將來像喜愛的偶像一樣發揮所長。	3.57	1.287	-0.441	-9.884***	0.62	0.954
9 偶像功成名就的歷程，改變我對人生的想法和態度。	3.23	1.274	-0.149	-6.891***	0.537	0.955
21 我從喜愛的偶像學到英雄不怕出身低。	3.39	1.382	-0.263	-7.464***	0.548	0.955
26 從偶像身上，我學會不要因為自己缺陷而小看自己。	3.21	1.303	-0.079	-9.09***	0.599	0.954
27 因為所喜愛的偶像具有某些專長，我因此對這些才能感到興趣(如：彈鋼琴)。	3.08	1.499	-0.062	-8.058***	0.589	0.955
30 從偶像的奮鬥過程，我學到努力不懈的精神。	3.59	1.184	-0.381	-9.118***	0.597	0.954
<b>情感取向</b>						
3 擁有與偶像相關的商品，讓我有幸福的感覺。	2.77	1.197	0.303	-13.432***	0.79	0.953
4 因為喜愛的偶像，讓我的生活更有樂趣。	3.51	1.133	-0.4	-11.36***	0.728	0.953
7 因為喜愛的偶像，讓我抒解許多(如功課，生活)壓力。	3.09	1.248	0.017	-8.773***	0.659	0.954
10 我會以喜愛偶像的形象為標準選擇男(女)朋友。	1.96	1.207	1.158	-4.24***	0.426	0.956
11 我會隨身攜帶偶像相關商品(如相片)。	2.17	1.393	0.902	-10.336***	0.72	0.953
14 我的心情會因為喜愛偶像的相關報導而高興、難過。	2.87	1.359	0.047	-11.003***	0.712	0.953
15 一聽到偶像的光榮事蹟，就像自己得獎一樣興奮!	3.23	1.317	-0.14	-12.059***	0.706	0.954
16 一想起我喜愛的偶像，心情就變得很愉快。	3.22	1.205	-0.059	-14.009***	0.764	0.953
17 我希望我喜愛的偶像能當我的男(女)朋友。	2.11	1.432	1.03	-6.384***	0.564	0.955
18 看到喜愛偶像的相關產品(如CD、海報、寫真集)會讓我心理得到滿足、慰藉。	2.68	1.342	0.318	-15.346***	0.779	0.953
19 如果有機會和喜愛的偶像做朋友，我會很開心。	3.96	1.107	-0.718	-9.503***	0.645	0.954
23 我會透過各種管道(如報紙、網路、雜誌等)搜集有關喜愛偶像的最新動態。	2.94	1.353	0.162	-10.65***	0.718	0.953
25 我會為喜愛的偶像架設部落格。	1.75	1.118	1.49	-6.751***	0.602	0.954
<b>形象取向</b>						
6 我會參考、學習偶像的穿著打扮自己。	2.55	1.181	0.309	-7.436***	0.556	0.955
12 我希望自己像喜愛的偶像一樣具女性(男性)的魅力。	2.91	1.389	0.03	-11.887***	0.69	0.954
13 我希望自己的行為舉止和所喜愛的偶像一樣受到大家的歡迎。	2.87	1.301	0.149	-10.916***	0.668	0.954
20 我會以行動支持喜愛偶像代言的廣告商品。	2.42	1.229	0.515	-12.733***	0.747	0.953
22 我喜歡人家誇我打扮(長)得像喜愛的偶像。	2.01	1.15	1.075	-6.974***	0.616	0.954
24 我期待自己能像喜愛的偶像一樣看起來有自信。	3.48	1.211	-0.223	-10.799***	0.706	0.954
28 我會學習偶像說話的語調、用詞	2.37	1.259	0.639	-7.557***	0.594	0.954
29 我希望自己能像所喜愛偶像一樣看起來很有個性。	2.99	1.274	0.105	-12.504***	0.67	0.954
31 我希望自己像所喜愛的偶像一樣有親和力。	3.46	1.16	-0.378	-9.916***	0.659	0.954

## 附錄十 研究工具授權同意函

### 一、歸屬需求量表授權同意函

ask for your permission to translate the instrument 收件匣 x

蔡馨沂 11/12/26 ☆

寄給 leary ▾

Zoetsai0421@gmail.com writes:  
Dear Dr. Leary:

My name is Hsin-I Tsai, I'm the graduate student at the National Chiao Tung University in Taiwan. I'm doing a research about the topic regarding the need to belong of adolescents in idolization. I've read some of your articles about the need to belong, and would like to apply the concept into Taiwanese population. Therefore, I want to ask for your permission to translate the instrument "Need to Belong Scale" into Chinese, and further to be used in my study. It will be greatly appreciated if you can send me a reprint.  
Your help will do me a great favor. Thank you very much!


Sincerely  
Hsin-I Tsai  
2011/12/26

Mark Leary leary@duke.edu 1月4日 ☆

寄給我 ▾

Hi. You have my permission to translate the Need to Belong Scale into Chinese. I've attached a copy of the latest version of a manuscript that describes the scale.

Best wishes,  
Mark Leary



### 二、自尊量表同意函

請求量表授權! 收件匣 x

蔡馨沂 2月13日 (3天以前) ☆

寄給 psytf ▾

蔡老師，您好!  
冒昧打擾您了!  
我是蔡馨沂，目前是國立交通大學教育研究所碩士班二年級的學生。  
由於學生撰寫的論文主題與自尊有關，  
因此，學生有幸能閱讀老師於1997年翻譯自Rosenberge(1965)的「自尊量表」。  
學生以為老師所翻譯的「自尊量表」，正符合本人探究國內青少年整體自尊的概念，  
所以，學生希望能採用該量表，做為學生碩士論文中探討青少年自尊的研究工具。  
因此，學生懇請蔡老師能允許學生取得該量表的同意權，  
以便運用老師費心翻譯的「自尊量表」順利進行碩士論文研究。  
學生由衷感謝老師的幫忙!最後祝  
教安!

碩士班學生 蔡馨沂敬上  
國立交通大學 教育研究所教育心理組  
電話：0922-813198  
Email：zoetsai0421@gmail.com

Tsai Fen-Fang psytf@nus.edu.sg 2月13日 (3天以前) ☆

寄給我 ▾

Dear 馨沂

Yes, you have my permission to use that scale.

Best wishes,  
Fen-Fang


From: 蔡馨沂 [mailto:zoetsai0421@gmail.com]  
Sent: Monday, February 13, 2012 8:00 AM  
To: Tsai Fen-Fang  
Subject: 請求量表授權!



### 三、同儕依附焦慮量表同意函

#### 關係體驗量表使用同意書

茲同意國立交通大學教育研究所教育心理組研究生蔡馨沂，基於研究需要而使用、修改本人所編製之「關係體驗量表」，以作為其碩士論文「偶像崇拜在青少年同儕關係與心理需求的角色(暫訂)」蒐集資料使用。

立書申請人：  
立書同意人：  
時間：2012年3月7日  
E-mail:zoetsai0421@gmail.com