

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

應用 TPB 理論探討青少年選擇流行音樂的消費意向

THE APPLICATION OF TPB TO EXPLORE ADOLESCENT CONSUMER

INTENTION TOWARD POP MUSIC CHOICE

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：黃仁華

GRADUATE STUDENT : JEN-HUA HUANG

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

## 誌謝

二十年後重拾書本，對於自己著實是一個考驗。記憶力不復當年青春，而視茫茫的老花也來湊熱鬧，幸而家德-我的先生不斷地從旁給予加油打氣，讓我能順利地度過這兩年的學習生涯；我的兩個寶貝-或宣和或謙，乖巧聽話讓我無後顧之憂地專心在學習領域。

論文的撰寫對於學音樂的我而言，又是一個新鮮的挑戰。感謝我的指導教授范惟翔博士不厭其煩地指正與引導，讓我能順利地完成此篇論文。論文口試期間，承蒙曹常鴻博士與袁淑芳博士逐一給予論文精闢地修正指導，讓我上了寶貴的一堂課，使我對論文的撰寫有了更深的體悟與學習。也要感謝同門的怡秀與富璟，在論文寫作上的陪伴與協助，讓我克服了重重難關而有了今天的成果。

兩年管科所的學習與訓練，開拓了自己不同的視野，也讓自己省視了工作，重新體認再出發。這是人生一段精彩的旅程，感謝所有老師的指導，感謝同學們的陪伴，有你們真好！

黃仁華謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 102 年 6 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：應用 TPB 理論探討青少年選擇流行音樂的消費意向

研究生：黃仁華

指導教授：范惟翔博士

### 論文摘要內容：

隨著科技的日新月異，流行音樂的傳播已隨著網際網路無遠弗屆地流通。流行音樂在結合了成熟的包裝、服裝、設計、編舞、音樂電視、媒體宣傳等之後，形成了龐大的音樂產業。這龐大的流行音樂產業市場主要是以青少年族群為主，聽流行音樂是青少年「最主要」的休閒活動。「流行音樂鎖定青少年才會成功」是業界市場運作的邏輯。本研究應用 Ajzen 博士提出的計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB)，作為研究的主體架構，探討青少年選擇流行音樂的消費意向，並予以驗證。

本研究選擇 12 歲至 18 歲的青少年為研究對象，回收有效問卷共計 267 份，運用驗證性因素分析，結合 AMOS 軟體作假設驗證，結果顯示本研究整體配適標準達檢定水準，理論模型可獲得支持。在變數間的假設方面除知覺行為控制對行為意向直接效果不成立外，態度、主觀規範對行為意向皆有正向顯著的影響；而行為意向與知覺行為控制對消費行為也有正向顯著的影響；此外，態度與主觀規範透過行為意向對消費行為有中介效果之影響。

關鍵詞：計畫行為理論、行為意向、消費行為

Title of Thesis : The Application of TPB to Explore Adolescent Consumer  
Intention Toward Pop Music Choice

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Jen-Hua Huang Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

## **Abstract**

Because of the progressive science technology, pop music becoming more and more popular among young age. In the combination of design, dance and online marketing, it forms a huge pop music property. This research adopt TPB(The Theory of Planned Behavior) from Dr.Ajzen, try to probe and exam the purchase intension among young age while chossing pop music.

This study choose 300 teenagers in junior and senior high school as research objects, regain 267 valid questionnaires. Using CFA and AMOS to build assumptios proof. The results shows that the whole suit standard is acceptable, the mold of theory gain support. Except the Perceived Behavioral Control, Attitude Toward the Behavior' and Subjective norm positively effect Behavior Intention. And, Behavior Intention and Perceived Behavioral Control positively effect Consumer Behavior. In addition, through Behavior Intention, Attitude Toward the Behavior causes positive interfered effect to Consumer Behavior.

**Keywords: TPB, Behavior Intention, Consumer Behavior**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 計畫行為理論.....	5
2.1.1 態度.....	9
2.1.2 主觀規範.....	10
2.1.3 知覺行為控制.....	11
2.1.4 行為意向.....	12
2.2. 消費行為.....	13
第三章 研究方法.....	18
3.1 研究架構.....	18
3.2 研究假設.....	19
3.2.1 態度對行為意向的影響.....	19
3.2.2 主觀規範對行為意向的影響.....	19
3.2.3 知覺行為控制對行為意向與消費行為的影響.....	20
3.2.4 行為意向對消費行為的影響.....	20

3.3 研究變項操作性定義與衡量問項.....	21
3.3.1 態度.....	21
3.3.2 主觀規範.....	22
3.3.3 知覺行為控制.....	23
3.3.4 行為意向.....	24
3.3.5 消費行為.....	25
3.3.6 基本資料.....	26
3.4 資料收集與分析方法.....	27
3.5 各構面信度與驗證性因數分析.....	30
3.5.1 信度分析.....	30
3.5.2 常態性檢定.....	32
3.5.3 驗證性因素分析.....	33
第四章 研究結果與分析.....	39
4.1 樣本結構敘述.....	39
4.2 研究假設之檢定.....	39
4.3 理論模式之效果分析.....	42
4.4 差異性分析比較.....	43
第五章 結論與建議.....	45
5.1 研究結論.....	45
5.2 管理意涵.....	45
5.3 研究限制與建議.....	46
參考文獻.....	48
一、中文部分.....	48
二、英文部分.....	53

附錄：研究問卷.....	57
個人簡歷.....	59

## 表目錄

表 2.1 計畫行為理論應用於青少年行為領域之研究.....	7
表 2.2 態度之定義.....	9
表 2.3 主觀規範之定義.....	11
表 2.4 知覺行為控制之定義.....	12
表 2.5 行為意向之定義.....	13
表 2.6 消費行為之定義.....	14
表 3.1 本研究之假設.....	21
表 3.2 態度之操作型定義及衡量方式.....	22
表 3.3 主觀規範之操作型定義及衡量方式.....	23
表 3.4 知覺行為控制之操作型定義及衡量方式.....	24
表 3.5 行為意向之操作型定義及衡量方式.....	25
表 3.6 消費行為之操作型定義及衡量方式.....	26
表 3.7 基本資料之問項及衡量方式.....	26
表 3.8 信度分析表.....	30
表 3.9 觀察變項的偏態、峰度分配表.....	32
表 3.10 觀察變項的估計值及標準誤摘要表.....	34
表 3.11 整體模式配適分析結果.....	36
表 3.12 各構念題項之驗證性因素分析.....	37
表 3.13 區別效度檢定表.....	38
表 4.1 受訪者基本資料分析表.....	39
表 4.2 結構化模型路徑係數彙整表.....	41
表 4.3 直接、間接效果與總效果彙整表.....	43
表 4.4 零用金分群模式比較表.....	44

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 理性行為理論結構圖.....	5
圖 2.2 計畫行為理論結構圖.....	7
圖 2.3 EKB 模式.....	17
圖 3.1 研究架構.....	18
圖 4.1 研究架構之驗證模式.....	41

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

隨著科技的日新月異，流行音樂的傳播從早期的黑膠唱片、廣播的小眾欣賞，到現在無遠弗屆的網際網路流通。聽到的不只是地區性的歌曲，更甚而是跨國際的音樂視聽。流行音樂在結合了成熟的包裝、服裝、設計、編舞、音樂電視、媒體宣傳等之後，形成了龐大的音樂產業。根據行政院新聞局出版「99年流行音樂產業調查報告」統計，2010年台灣流行音樂產業總體產值約為79.26億元。這龐大的流行音樂產業主要市場是以青少年、學生族群為主。台灣「阿爾發音樂」總經理楊峻榮曾說，台灣流行音樂基本上是由「五十幾歲的人決策、四十幾歲的人策劃執行、三十幾歲的人創作寫歌、二十幾歲的人唱、再賣給十幾歲的青少年」，此話點出「流行音樂鎖定青少年才會成功」的市場運作邏輯。國外研究也顯示，聽流行音樂是青少年「最主要」的休閒活動。人們由童年時期開始聽流行音樂，進入青春期後時間漸增，到了高中或大學進入顛峰期，之後隨著年齡與自主性的增長，對流行音樂的消費才會逐漸遞減（許馨文，媒體 see see 看雙月刊第十三期）。

普遍認為一般青少年多熱衷於流行音樂，進一步分析其原因，與青少年階段的社會心理因素、生理特性，以及媒體環境關係密切（曹理、何工，2001）。資訊媒體的時代潮流已造成青少年音樂經驗的改變，而流行音樂的跨文化影響力，以及流行歌曲歌詞中對時事的批判，彰顯音樂的社會影響力，透過流行音樂之欣賞、表現與活動參與，成為青少年與社會接軌的重要途徑。同時，流行音樂也具有自我認同與同儕認同的心理功能，並適時引發青少年的情感或情緒，除了具有情緒抒發的功能

外，透過流行歌曲的演唱或演奏，更能直接滿足青少年的自我表現慾望(蘇郁惠，民94)。蘇郁惠(民93)的研究也為這樣的現象找到一些可能的原因：

1. 青少年正處於情緒變化很大的時期，他們熱衷於情感的表達與抒發，而形式簡單、內容易懂的流行音樂，最能夠滿足青少年宣洩內心情感的需求。
2. 青少年需要屬於他們自己的音樂，換句話說，流行音樂是青少年自我認同及互相認同的約定符號，流行音樂巧妙地擔負起青少年區隔兒童與成人角色的身分代言。
3. 由於流行音樂在編曲、配器等樂曲創作手法上，比起古典音樂來得單純而複雜度低，演奏和演唱技巧的要求較簡單，因此能很快滿足青少年喜歡表現自我的特質。

青少年喜歡聽什麼？引起筆者好奇，遂在任教的音樂課程中設計了音樂分享的單元，藉由歌曲的分享進一步了解青年學子們對音樂的喜好。出乎意料之外的是，學生介紹的曲目，除了時下當紅的歌曲外，還有離他們年代久遠的經典老歌、甚至小眾市場的獨立製作歌曲。青少年涉獵的曲目之廣，超乎筆者的想像。青少年選擇流行音樂的行為意向為何？行為意向會影響他們的消費行為嗎？

在參閱各種不同的行為模式與理論中發現，由 Ajzen 博士所提出，主要被應用於探討個人採取某一特定行為時的預測因素，以「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」為核心變項的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，適合研究主觀意識強烈、家庭同儕認同度高的青少年之行為意向。過去的許多研究顯示，計畫行為理論已成功的應用於各種行為的研究範疇之上，如藥物成癮行為、飲食行為、臨床醫療與篩檢行

為、愛滋病預防、運動行為、以及許多社會與學習行為(韓婷婷,民87)。其研究結果顯示應用計畫行為理論可以有效的解釋或者預測出個體的行為意向。而根據 Stavros, Pollard, East and Tsogas (1999) 研究發現行為意向能夠由態度、主觀規範及知覺行為控制來預測，計畫行為理論的觀念性架構能夠全面性的解釋消費意向。因此藉由此一理論來瞭解及預測青少年選擇流行音樂的行為意向及消費行為為本研究的動機。

## 1.2 研究目的

本研究應用 Ajzen 博士提出的計畫行為理論(The Theory of Planned Behavior, TPB)，透過資料統計及實證分析達到下列之目的：

- (一) 應用計畫行為理論瞭解青少年選擇流行音樂在態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意向的影響。
- (二) 應用計畫行為理論瞭解青少年選擇流行音樂在行為意向與知覺行為控制對消費行為的直接效果。
- (三) 探討態度、主觀規範與知覺行為控制透過行為意向對消費行為之間接效果。
- (四) 驗證態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意向對消費行為之整體模式配適度。
- (五) 探討青少年每月零用金多寡對選擇流行音樂的消費意向之差異。

## 1.3 研究流程

本研究依據研究動機與目的，透過文獻的蒐集、分析與探討，建立本研究之架構並提出研究假設。依據變項與假設，資料收集，決定構面與操作型定義，然後設計問卷，選定樣本，將收集到的資料與數據進行

分析，最後根據實證結果提出結論與建議。本研究的步驟與程序如圖 1.1。

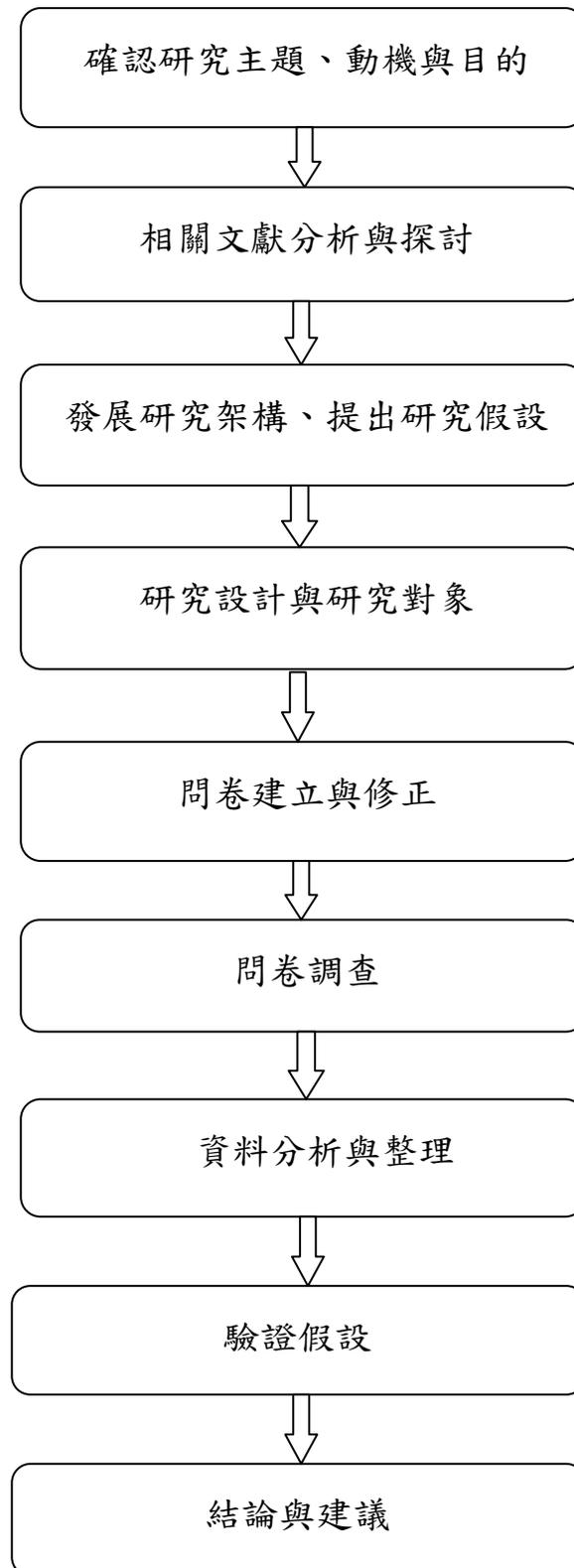


圖1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1 計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB)

計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB) 是學者Ajzen於1985年參考「理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)」延伸修正所提出，主要在解釋個人行為決策過程的一套理論。

理性行為理論(Fishbein & Ajzen, 1975) 是由社會心理學的角度提出，用以解釋個人在處理信念、態度、行為意向與實際行為間的一般關係，主要目的在於瞭解與預測個人行為。理性行為理論有兩個主要的前提假設：(1) 人是理性的，因此個人的行為是完全出於個人的意志控制；(2) 行為的執行由其行為意向(Behavior Intention)決定。簡單地說，也就是個人從事該行為之前，會經過思考，了解該行為的意義才進行該行為。因此，個人的行為意向能預測到他會不會執行某個行為。理性行為理論中，行為意向受到下列兩大因素影響：(1)個人因素：源自個體，指個體本身對從事某項行為的態度(Attitud Toward the Behavior)；(2)社會因素：源自外在，影響個體從事某項行為的主觀規範(Subjective Norm)。藉由行為態度與主觀規範的交互作用，才會產生行為意向，進而執行該行為。

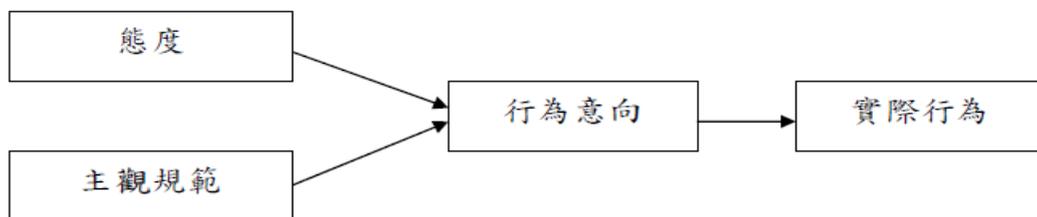


圖2.1 理性行為理論結構圖

資料來源：Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research, Mass:Addison-WesleyPublishing Company Inc.

理性行為理論 (TRA) 是在「行為的發生乃是基於個人的意志力控制」的假設下對個人的行為進行預測與解釋，但是人類的許多行為並非全在理性與意志的控制下發生的。當所要研究的預測行為符合理性行為理論 (TRA) 所假設的解釋範圍時，此理論對於個人行為具有很強的預測力；但若研究所要預測的行為受到非意志因素的影響時，其行為是需要時間、金錢、技術、政策、資源、機會、自我能力、知識或他人協助等因素才能展現的行為，那麼此理論對行為的解釋力就會減弱，無法給予個人行為合理的解釋。例如戒菸、戒酒、減肥等行為，雖然意志堅定，但實際執行時必須配合客觀的環境，再加上個人的控制能力，持之以恆才能使行為發生 (Ajzen & Madden, 1986)。

就因為在實際情境中，有許多行為並非完全受個人意志的控制，可能同時會受部分非意志因素所影響，所以理性行動理論對於不完全受個人意志所控制的行為解釋力就會減弱。因而 Ajzen (1985) 根據此缺失，加入了知覺行為控制的變項，使其對行為能有較佳的解釋與預測力，這就是所謂的「計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)」。

計畫行為理論指出行為意向會直接影響個人的行為，但行為意向是透過 (1) 對該行為所持的態度 (Attitude Toward the Behavior) (2) 主觀規範 (Subjective Norm) (3) 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control) 三項因素所決定。因此計畫行為理論假設，當個人對一特定行為的態度愈正面、所感受到的周遭壓力愈大，則個人採取該行為的意向將增強，當預測的行為在不完全意志的控制下，知覺行為控制亦可能直接對行為產生影響，且認為自己執行該行為的能力越高時，個人進行該行為的意向將愈強 (Godin, 1993)。計畫行為理論結構如下圖：

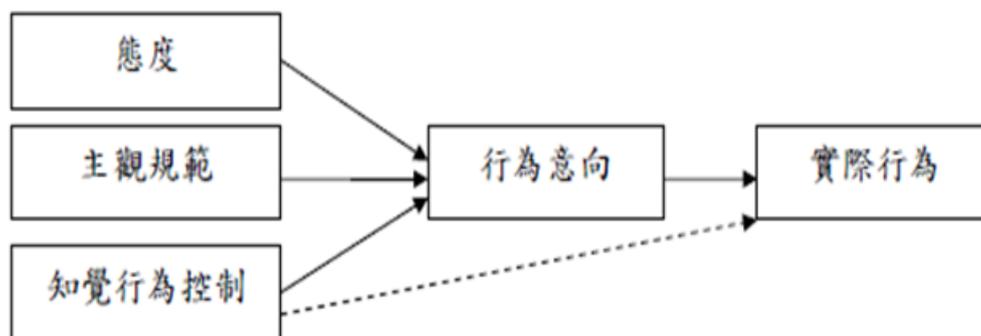


圖2.2 計畫行為理論結構圖

資料來源：Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp. 179-211.

計畫行為理論主要被應用於探討個人採取某一特定行為時的預測因素，國內學者也應用此理論進行實證研究，如：應用於青少年參與休閒活動的行為、青少年的吸菸行為、高中生遊憩休閒行為、高職生的網路使用行為、體育班學生的學習行為與生涯發展、國中生尋求網路諮商的行為意圖、大學生的規律運動行為，見表2.1所示。

表2.1 計畫行為理論應用於青少年行為領域之研究

作者及年份	研究對象	研究主題	應用層面
王國川 (民87)	高職生	青少年無照騎車行為之探討-計畫行為理論之應用	針對青少年特定族群的特定違規行為做探討
吳美貞 (民96)	國中生	探討苗栗地區青少年參與休閒活動行為意圖之研究	青少年參與休閒活動行為意圖

作者及年份	研究對象	研究主題	應用層面
楊叔夏 (民97)	高職生	計畫行為理論運用於網路使用行為之研究 -以台中縣某校高職生為例	瞭解高職生參與網路活動之使用動機和使用行為及其影響因素的關係
許義忠、莊麗君、葉智魁、余泰魁 (民98)	高中生	計畫行為理論納入過去行為來預測高中生的休閒遊憩意圖與行為	探討其跑步、唱KTV、及上網咖之意圖與後來行為
徐劭婷、張景然 (民99)	國中、高中及高職學生	應用延伸計畫行為理論探討青少年吸菸行為之影響因素	青少年的吸菸意向與行為
王孟佳 (民100)	高中職體育班學生	應用計畫行為理論探討體育班學生學習行為與生涯發展之研究	體育班學生的學習行為差異和影響因素與生涯發展之關聯性
王雯華 (民101)	國中生	國中生尋求網路諮商之行為意圖研究 -以計畫行為理論為例	探討影響國中生尋求網路諮商行為意圖的因素
楊昭慧 (民101)	大學生	計畫行為理論的預測效果及行動控制的中介作用~以規律運動行為為例	研究對象規律運動行為及其影響因素

資料來源：本研究整理

### 2.1.1 態度 (Attitude Toward the Behavior)

態度是指個人在特定行為表現時所持有的正面或負面的心理層面感受與評價。學者Aiken (2002)認為態度為獲得的認知、情意和對某種目標、情況、制度、概念或個人正向或負向的行為傾向。亦即態度乃是個人對於特定對象或標的物之評價經概念化所成(王國川, 民87)。狹義的態度,是指內蘊的心理歷程,廣義的態度,則同時包含了心理歷程及外顯行為(張春興, 民80)。Walter (1978)認為態度是經由學習而形成,但會受到性別、年齡、社會階層、人格特質、生活形態、價值觀、家庭、親友、社會文化與經濟因素的影響。Rosenberg and Hovland(1960)則針對態度組成提出三部份模型,分別由情感、認知、行動三個成分所組成。情感的成分包括個體對某人事物的評價、喜愛、或情緒的反應;認知的成分是對某人事物的信念或實際認識;行動的成分牽涉到個體直接對某人事物的外顯行為。所以態度的組成成分經常被視為個人對此行為結果之顯著信念的函數,而此一態度指的是所關切行為的「特定態度」(葉旭榮, 民86)。特定行為的態度比一般的態度更能準確的預測人們之行為,而衡量態度的問題愈明確,則愈能以受測者的態度來預測其實際行為(邱家准, 民94)。本研究將相關學者對態度定義整理如表2.2 所示。

表2.2 態度之定義

學者	年份	定義
張春興	民80	狹義指內蘊的心理歷程 廣義包含心理歷程及外顯行為
王國川	民87	個人對於特定對象或標的物之評價經概念化所成
Aiken,L.R.	2002	獲得的認知、情意和對某種目標、情況、制度、概念或個人正向或負向的行為傾向

學者	年份	定義
劉玉山、王佳惠、 郭乃文	民96	特定行為態度取決於對此行為結果的信念及對那些可能結果的評量
黃萬傳、黃崇憲	民96	個人對於某一特定行為的正向或負向感受

資料來源：本研究整理

### 2.1.2 主觀規範(Subjective Norm)

主觀規範是指個人在採取某項行為時，對於重要參考對象（他人或團體）對他參與某行為所給予正面支持或負面反對力的社會壓力認知(李永祥，民99)。意指個人對特定個體或團體認為其是否應從事該項行為的信念(Ajzen, 1985)，表示個人從事某項行為所感受到的社會期待(Ajzen, 1991)。主觀規範是由「規範信念」( Normative Belief )及「依從動機」( Motivation to Comply )二部份所組成；規範信念是指社會環境對個人行為意圖的影響，是指個人感受到其他具有重要影響力的個人或團體，給於他在採取某項特定行為的正面或負面壓力，而依從動機則指個人對於其他個人或團體意見的依從程度。當個人對於所處的社會環境之影響越大，對其他個人或社會團體意見接受度越高，則越易產生從事該活動的行為意圖(Ajzen & Fishbein, 1980)。不同群體其影響力也不同，依其影響程度可分為「主群體」及「次群體」；主群體指經常面對面互動的群體，可能對個人產生「行為規範」影響的參考團體，而次群體指很少或無面對面互動的群體，可能對個人行為產生「社會規範」影響的其他參考團體(Ajzen & Fishbein, 1975)。本研究將相關學者對主觀規範定義整理如表 2.3所示。

表2.3 主觀規範之定義

學者	年份	定 義
Ajzen,I.	1991	個人對於是否採取某項行為時，所感受到同儕、專家...等具有影響力的個人或體，所給予的社會壓力
黃萬傳、黃崇憲	民96	主觀規範分為規範信念及依從動機二部份
張志銘、王于寧、 詹正豐	民96	受到重要他人的支持、鼓勵或影響個體從事某行為的壓力
李永祥	民99	主觀規範乃個人對於重要參考對象(他人或團體)對他參與某活動所給予正面支持或負面反對力的社會壓力認知
廖雅慧	民101	影響個人採取某項特定行為之社會價值取向或價值規範

資料來源：本研究整理

### 2.1.3 知覺行為控制( Perceived Behavioral Control )

知覺行為控制是指，個人在從事某項行為時，本身認為容易執行的程度；當個人認為自己所擁有的資源與機會愈多，所預期的阻礙愈少，執行該行為的程度就會愈強。計畫行為理論(TPB)與理性行為理論(TRA)比較不同處主要在於對行為意向的預測上計畫行為理論增加了「知覺行為控制」的變數；理性行為理論的基本假定在於，個人的行為是「完全地」受到本身意願所控制，倘若個人的行為意圖愈高，則個人從事該項行為的機率愈大(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; 1991; 2002)。亦即行為意圖與實際行為兩者之間的關係是正向的，當個人從事該項行為之意願愈高時，則愈能期待或預測個人從事該項行為之發生。但是人類的許多行為並非全在理性與意志的控制下發生的，其行為有時會因為時間、

金錢、技術、政策、資源、機會、自我能力、知識等因素的影響而受到阻礙，實際執行時必須配合客觀環境，再加上個人的控制能力，才能使行為發生(Ajzen & Madden, 1986)。因此 Ajzen (1985) 根據此缺失，加入了知覺行為控制的變項，使其對行為能有較佳的解釋與預測力。

知覺行為控制是由「自我能力」及「便利狀態」兩個因素構成。「自我能力」是指消費者對於自己是否能完成該項行為的主觀認知，指個人對於進行某項行為所擁有的資源、機會的多寡認知；「便利狀態」是指消費者所感受到的環境便利程度或阻礙情形，亦即個人認為這些資源、機會對其行為的影響程度，例如時間、經濟能力、作業流程等（吳濟華、葉晉嘉、周佳儀，民94）。當個人覺得資源越多，且對完成該行為的阻礙越少時，個人會努力去完成，反之個人認為自己缺乏資源及機會且阻礙又多時，則他對該行為就不可能形成強烈的行為意圖，即使自己對該行為抱持著正向的態度，且認為重要的參考對象對該行為的發生也持贊成的意見時，該行為也不會發生。

表2.4 知覺行為控制之定義

學者	年份	定 義
Ajzen,I.	1991	個人執行某行為的能力，或所擁有的資源與機會
吳濟華、葉晉嘉、周佳儀	民94	知覺行為控制由「自我能力」及「便利狀態」兩個因素所構成
廖雅慧	民101	個人執行某項特定行為時，對於所需資源之控制能力

資料來源：本研究整理

#### 2.1.4 行為意向(Behavior Intention)

行為意向指個人主觀評估自己未來從事某項行為的意願與機率。行

為意向與行為之間存在有高度的關聯性，Ajzen(1975) 指出「行為意向」就是個人想要採取某一特定行為之行動傾向，是行為顯現前的決定。因此，行為意向即為影響個人是否採行某一特定行為之最直接因素（張載陽，民95），而且行為意向是來預測個人行為的最佳指標（Fishbein et al., 1975）。計畫行為理論認為個人對該行為愈抱持喜愛態度、主觀規範愈支持個人從事該行為、對該行為的知覺行為控制能力愈強，則從事該行為的意向會愈強(Ajzen, 1991)。

表2.5 行為意向之定義

學者	年份	定義
Fishbein, M. & Ajzen, I.	1975	個人對於是否執行某項特定行為的意願
Peter, J.P. & Olson, J.C.	1987	對行為意向的測量，可用來預測實際行為產生
Parasuraman, A. & Grewal, D.	2000	以忠誠度、轉移、支付更多、外部回應及內部回應等評量行為意向
黃茗韋	民98	執行某特定行為的意願或動機

資料來源：本研究整理

## 2.2. 消費行為

消費行為是消費者為了滿足其需求，而對產品進行搜尋、購買、使用、評價等一連串習性特質的行為。學者Sternthal, B. and Craig, C.S. (1982) 認為消費行為是消費者在執行決策過程中之學習，其與消費者如何獲得、組織以及使用資訊去做消費選擇有關。同年，Engel and Blackwell (1982) 提出，整個「消費歷程」即是人們從事取得 (Obtaining) 消費

(Consuming)處置(Disposing)產品或服務的活動。而William (1982)也認為，只要一切與消費者在消費產品或勞務的過程中，有關心理、生理以及情緒方面的反應，即稱為消費行為。1994年Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 對消費行為的定義是，消費者對於能滿足他們需求的產品和服務，所表現在搜尋、獲得、使用與評價的行為。Peter, J. P. and Olson, J. C. (1996)則以不同的見解提出，消費行為是動態的，是情感、認知、行為與環境之間相互作用影響的結果，而且內含兌換與交換的情況。而行銷大師Kotler (1997)認為，消費行為是在研究關於個人、群體乃至於組織其如何選擇購買、使用及處置產品和服務，藉以滿足其需求。

表2.6 消費行為之定義

學者	年份	定 義
Sternthal ,B. & Craig,C.S.	1982	消費者在執行決策過程中之學習，其與消費者如何獲得、組織以及使用資訊去做消費選擇有關
Engel, J. F.& Blackwell, R. D.	1982	人們從事取得、消費、處置產品或服務的活動
William T.G.	1982	一切與消費者在消費產品或勞務的過中，有關心理、生理以及情緒方面的反應
Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.	1994	消費者對於能滿足他們需求的產品和務，所表現在搜尋、獲得、使用與評價的行為
Peter ,J. P. & Olson, J. C.	1996	消費行為是動態的，是情感、認知、行為與環境之間相互作用影響的結果，而且內含兌換與交換的情況
Kotler,P.	1997	個人、群體乃至於組織其如何選擇購買、使用及處置產品和服務，藉以滿足其需求

資料來源：本研究整理

在過去的研究中，對於消費行為理論的闡述，較著名且廣泛被使用的模式，是由Engel、Kollat and Blackwell 三位學者，於1968年提出經多次修改而於1984 年修訂完成的消費行為模式稱之EKB 模式。EKB 模式以消費者決策過程為主，詳述過程中消費者的資訊處理過程，並同時建構出與外部之間的交互作用與關係，包含了五個部份：(1) 訊息輸入 (2) 資訊處理 (3) 決策過程 (4) 決策過程變數 (5) 外界影響。此五個部份彼此交互影響，不再是單向流程，其特色是以決策過程為中心，結合相關的內外因素交互作用所構成，將消費者行為視為是一連續的過程，而非個別的行動。

1. 訊息輸入：主要的資訊為外在的刺激與行銷策略，透過大眾傳播媒體或是人際網路將這些資訊傳遞給消費者，當消費者接受資訊後，即進入下一階段。
2. 資訊處理：對於消費者所獲得的資訊，將透過展露、注意、瞭解與接受等過程進行資訊的處理，最後消費者會選擇性地篩選資訊並保存於記憶之中。
3. 決策程序：此階段為整個EKB Model的核心，其描述消費者在面臨購買決策時的心理流程，包括問題認知、資訊搜尋、方案評估、購買選擇以及購後行為五個階段：

(1) 問題認知 (Problem Recognition)：

消費者決策過程的最初階段是確認本身需求。由於外來的刺激因素使得消費者本身知覺到理想與實際狀況有所差異且產生慾望或期待，此時為了滿足此慾望或期待，消費者便會產生問題認知確認本身需求。此刺激因素可能包括內在動機或外在環境的影響因素。

(2) 資訊搜尋 (Search)：

在有了需求動機之後，消費者便會從以往的類似經驗、留存記憶或累積知識來尋求問題的解決方案，亦即由記憶做內部搜尋，來衡量自身已有的知識是否足夠做出選擇；若不足時則由外在環境傳播媒體、人際網路及行銷策略等周遭環境搜尋更多的資訊已做出相關決策。

(3) 方案評估 (Alternative Evaluation)：

在蒐集到相關資訊之後，便要評估可行之方案。例如消費者在實際購買產品之前，常會比較不同品牌間的產品特色與差異。當消費者具備充足的相關資訊後，便據以評估實際消費的各項可能方案進而做出購買決策。包括了評估準則、信念、態度、意願四個部份。

(4) 購買選擇 (Choice)：

消費者以個人需求、價值觀、生活型態等標準來做評估且選出偏好的产品方案，選擇對自己最有利的產品，進行實際消費行動以滿足自己的需求。

(5) 購後行為 (Outcomes)：

消費者透過實際購買所擁有的產品使用經驗後，即會進行評估產生使用心得。若滿意，此結果會融入而保留在消費者記憶中，進而將增強其再購的信念；若不滿意，則產生失調不平行的感覺，進而繼續向外部搜尋資訊，期望獲得更佳且更滿意的方案以滿足消費者的需求，並影響日後的購買決策。

4. 決策過程的變數：影響決策過程的變數有「動機」、「評估準則」、「生活型態」、「規範性順從」與「資訊影響」等五類，其中需求動機是大部份問題確認的來源，故動機對問題確認將有直接性的影響，

此外，動機亦影響消費者內心的評估準則。

5. 外界影響：價值觀、文化規範、參考群體與家庭等變數將影響到動機、生活型態與規範性順從。此外，尚有一些不可預期的情況將直接影響消費者的選擇。

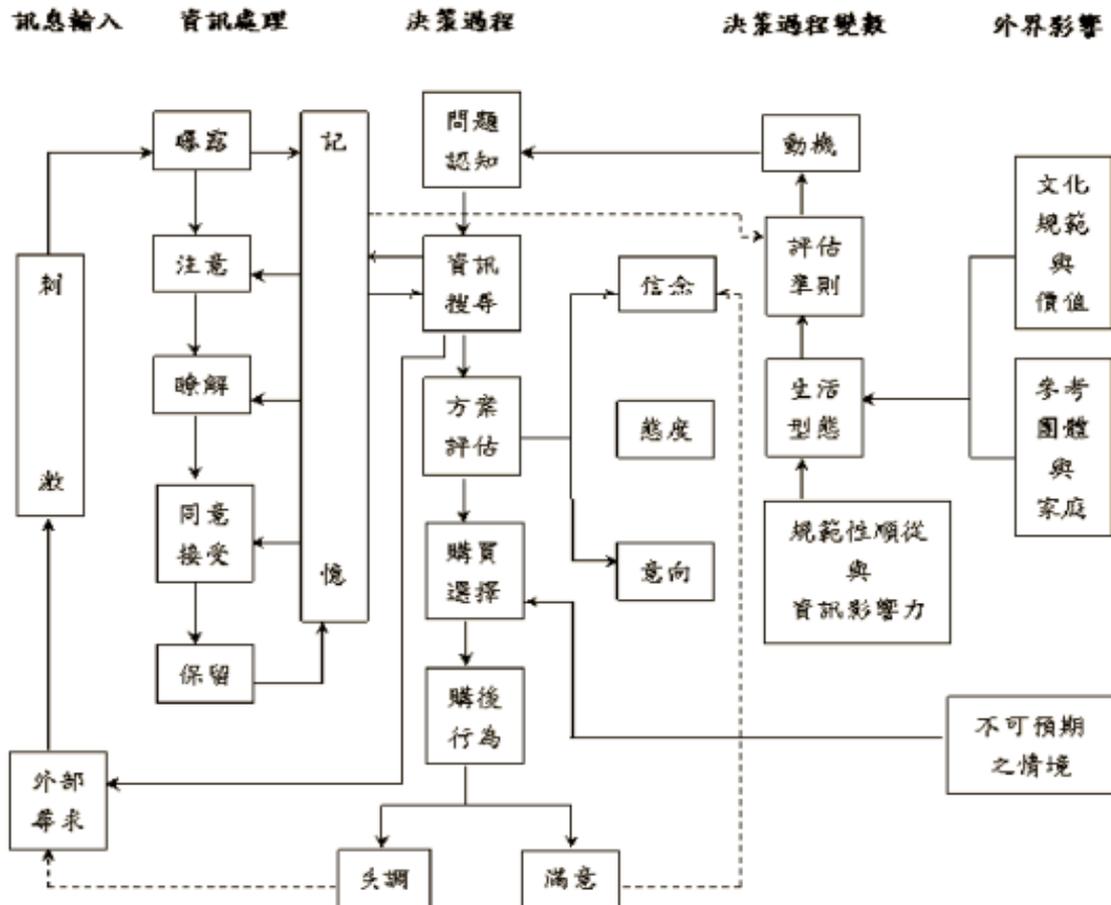


圖2.3 EKB 模式

資料來源：Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1984), Consumer Behavior, 6th ed., Chicago : Dryden Press.

### 第三章 研究方法

本研究係根據文獻探討的理論基礎建立本研究架構，提出研究假設及操作型定義，輔以問卷為研究工具，再以統計方法進行實證分析驗證本研究假設。

#### 3.1 研究架構

本研究運用學者 Ajzen (1991) 提出的計畫行為理論為研究架構，探討青少年選擇流行音樂的消費意向。由文獻探討得知計畫行為理論是由三個核心變項「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」相互作用來決定一個人是否產生某行為意向，進而執行該行為。由此發展本研究架構圖如下：

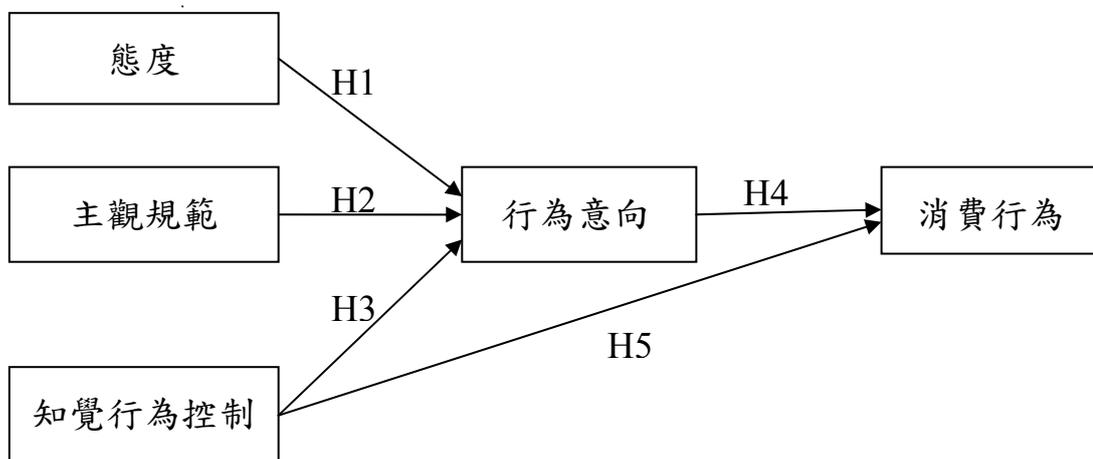


圖3.1 研究架構

資料來源：修改自 Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp. 179-211.

## 3.2 研究假設

### 3.2.1 態度對行為意向的影響

計畫行為理論中，個人對行為所抱持的態度，可衡量個人行為的傾向態度，Engel、Blackwell and Miniard(1990)認為態度是消費者對經營者、產品及企業形象等人、事、物整體的評估，其範圍可能是從極正向的接受，到極負向的排斥。因此，當個人的態度信念是正面的，且相信行為所帶來的好結果，那麼他的行為意向就會更明確，反之亦然。學者Ajzen (1985)也認為關於態度變項的衡量是以「行為信念」與對「行為結果的評價」為基礎，個人對行為所抱持的態度，能用以預測其未來的行為，即行為的傾向態度，可衡量個人行為的傾向態度，也可以預測執行該行為的意向，所以行為的傾向態度對行為的發生是有直接的關係存在。故本研究提出以下假設H1。

H1：態度正向影響行為意向

### 3.2.2 主觀規範對行為意向的影響

Ajzen (1985)在計畫行為理論中認為主觀規範會正向影響其行為的意向。其中，主觀規範是指「對要不要去從事某一行為所知覺到的社會壓力」。此社會壓力不只來自於父母、兄弟姊妹、朋友或同儕，也來自於社會環境，即主觀規範之影響因素可區分成與個人較為密切接觸之關係人的個人因素，及與個人生活環境中接觸較密切的資訊因素，又稱為外部環境因素或社會規範 (Hsu & Lu, 2004)。依據學者Ajzen (1985)當主觀規範愈高，則行為的意向愈高；反之，當主觀規範愈低，則行為意向愈低。故本研究提出以下假設H2。

H2：主觀規範正向影響行為意向

### 3.2.3 知覺行為控制對行為意向與消費行為的影響

Ajzen (1985) 在計畫行為理論中認為知覺行為控制是指「個人知覺自己有能力去執行某一行為的程度」，當知覺行為控制愈正向時，對行為意向之正向影響程度愈高。另外，Bandura (1982) 在社會認知理論中所提出的知覺自我效能觀點認為自我效能是指「個人判斷自己達成某特定工作之能力」與Ajzen (1985) 之計畫性行為理論的知覺行為控制觀點是相似的。而Shabbir & Gregorio (1996) 在創業家之知覺行為控制與行為意向研究中也發現：知覺行為控制越強烈，越會增強其創業之意願與行為。故本研究提出以下假設H3與H5。

H3：知覺行為控制正向影響行為意向

H5：知覺行為控制正向影響消費行為

### 3.2.4 行為意向對消費行為的影響

依據Engel、Blackwell and Miniard (1993) 針對信念、感覺、態度、行為意向與最終行為之關係所提出的理論中，認為消費者對某產品或服務的整體評估，是依據對該產品或服務的信念與感覺而決定，而消費者對產品或服務的態度會進一步影響消費者的行為意向，最後消費者行為意向會影響最終消費者行為。Ajzen (1985) 在計畫行為理論中認為是否採取某一特定行為最直接的決定因子是「行為意向」，其表示所有可能影響行為的因素，都是經由行為意圖間接影響行為的表現，因此購買意向經常被拿來做為預測購買行為的衡量變數。研究也證實購買意向與購買行為間具有強烈相關性(Ajzen, 1991)。故本研究提出以下假設H4。

H4：行為意向正向影響消費行為

表3.1 本研究之假設

編號	研究假設
	H1：態度正向影響行為意向
	H2：主觀規範正向影響行為意向
	H3：知覺行為控制正向影響行為意向
	H4：行為意向正向影響消費行為
	H5：知覺行為控制正向影響消費行為

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究變項操作性定義與衡量問項

根據前述研究架構之概念，以問卷為資料蒐集之工具，將本研究之測量問卷分為六個部份，分別為態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意向、消費行為、基本資料。茲將各研究變項之操作型定義及衡量分別簡述如下。

#### 3.3.1 態度

Ajzen (1985) 在計畫行為理論中認為態度是指個人在特定行為表現時所持有的正面或負面的心理層面感受與評價。故本研究探討青少年選擇流行音樂的消費意向將態度定義為「個人喜歡流行音樂、認同流行音樂並參與流行音樂活動」，並根據Cutietta (1992) 和蘇郁惠 (民94) 所提出之問項依照研究需要修改後，提出參與性、投入性、需要性等三個衡量構面，各問項以李克特 (Likert) 七點量表來進行衡量。

表3.2態度之操作型定義及衡量方式

變項之定義	衡量問項
<p><b>態度</b></p> <p>個人喜歡流行音樂、認同流行音樂並參與流行音樂活動。</p> <p><b>參考文獻：</b></p> <p>Ajzen(1991)</p> <p>Cutietta (1992)</p> <p>蘇郁惠 (民94)</p>	<p>以參與性、投入性、需要性等三個構面來進行衡量</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.我會因喜歡某個偶像歌手而選擇她（他）的音樂</li> <li>2.聽流行音樂是我生活中重要的一部分</li> <li>3.我認為每個人都應擁有享受流行音樂的美好經驗</li> <li>4.流行音樂能夠真正反應大多數年輕人的喜好</li> <li>5.我會注意目前的流行音樂生態及特色</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 主觀規範

Ajzen (1985) 在計畫行為理論中認為主觀規範是個人對特定個體或團體認為其是否應從事該項行為的信念，表示個人從事某項行為所感受到的社會期待(Ajzen, 1991)。根據文獻本研究將探討青少年選擇流行音樂的消費意向之主觀規範定義為「個人參考具影響力的群體或個人決定是否選擇流行音樂的影響程度」。衡量問項以父母、老師、長輩、同學朋友四個構面來進行，各問項以李克特 (Likert) 七點量表來進行衡量。

表3.3主觀規範之操作型定義及衡量方式

變項之定義	衡量問項
<p><b>主觀規範</b></p> <p>個人參考具影響力的群體或個人決定是否選擇流行音樂的影響程度。</p> <p><b>參考文獻：</b></p> <p>Ajzen(1991)</p> <p>Cutietta (1992)</p> <p>蘇郁惠 (民94)</p>	<p>以父母、老師、長輩、同學朋友來進行衡量</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我的父母會影響我選擇流行音樂</li> <li>2. 我的老師會影響我選擇流行音樂</li> <li>3. 我的長輩親戚會影響我選擇流行音樂</li> <li>4. 我的同學朋友會影響我選擇流行音樂</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 知覺行為控制

Ajzen (1985) 在計畫行為理論中認為知覺行為控制是指個人在從事某項行為時，本身認為容易執行的程度；當個人認為自己所擁有的資源與機會愈多，所預期的阻礙愈少，執行該行為的程度就會愈強。本研究根據文獻將探討青少年選擇流行音樂的消費意向之知覺行為控制定義為「個人選擇流行音樂的難易程度」。問項構面分為價格合理、零用金多寡、收聽方便、售後服務四個部分，各問項以李克特 (Likert) 七點量表來進行衡量。

表3.4知覺行為控制之操作型定義及衡量方式

變項之定義	衡量問項
<p><b>知覺行為控制</b></p> <p>個人選擇流行音樂的難易程度。</p> <p>參考文獻： Ajzen(1991) 蘇郁惠（民94）</p>	<p>以價格合理、零用金多寡、收聽方便、售後服務來衡量</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.我認為門市銷售音樂產品的價格還算合理，不會太貴</li> <li>2.零用金的多寡會影響我的選擇</li> <li>3.收聽設備會影響我的選擇</li> <li>4.對於音樂商品提供保障的售後服務會影響我的選擇</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 行為意向

Ajzen (1985) 在計畫行為理論中認為行為意向指個人主觀評估自己未來從事某項行為的意願與機率，是個人想要採取某一特定行為之行動傾向，是行為顯現前的決定。本研究根據文獻將探討青少年選擇流行音樂的消費意向之行為意向定義為「個人選擇流行音樂的意願」。問項構面分為會收聽、收看、蒐集資訊三個部分，各問項以李克特 (Likert) 七點量表來進行衡量。

表3.5行為意向之操作型定義及衡量方式

變項之定義	衡量問項
<p><b>行為意向</b></p> <p>個人選擇流行音樂的意願</p> <p><b>參考文獻：</b> Ajzen(1991)</p>	<p>會收聽、收看、蒐集資訊來進行衡量</p> <p>1.這三個月內我会上網搜尋我喜歡的流行音樂</p> <p>2.這三個月內我會蒐集排行榜資訊來選擇流行音樂</p> <p>3.這三個月內我會收看流行音樂的電視節目來選擇我喜歡的音樂</p> <p>4.這三個月內我會收聽流行音樂的廣播節目來選擇我喜歡的音樂</p>

資料來源：本研究整理

### 3.3.5 消費行為

消費行為是消費者對於能滿足他們需求的產品和服務，所表現在搜尋、獲得、使用與評價的行為（Schiffman L.G. & Kanuk L.L., 1994）。本研究根據文獻將探討青少年選擇流行音樂的消費意向之消費行為定義為「個人購買流行音樂產品的實際行為」。問項構面分為願意購買、喜歡購買、持續購買三個部分，各問項以李克特（Likert）七點量表來進行衡量。

表3.6消費行為之操作型定義及衡量方式

變項之定義	衡量問項
<p><b>消費行為</b></p> <p>個人購買流行音樂產品的實際行為</p> <p>參考文獻： Ajzen(1991) Dholakia (2000)</p>	<p>以願意購買、喜歡購買、持續購買來進行衡量</p> <p>1.我比較喜歡在促銷活動時，購買商品</p> <p>2.我會購買我喜歡聽的流行音樂商品</p> <p>3.我會購買我喜歡的歌手的音樂商品</p> <p>4.我認為流行音樂的銷售量代表它具有相當程度的影響</p>

資料來源：本研究整理

### 3.3.6 基本資料

本研究之青少年特性包含就學階段、年級、性別、零用金等共計4題為問項。

表3.7 基本資料之問項及衡量方式

<p>1 就學階段：<input type="checkbox"/> (1) 國中      <input type="checkbox"/> (2) 高中</p>
<p>2 年 級：<input type="checkbox"/> (1) 一年級    <input type="checkbox"/> (2) 二年級    <input type="checkbox"/> (3) 三年級</p>
<p>3 性 別：<input type="checkbox"/> (1) 男生      <input type="checkbox"/> (2) 女生</p>
<p>4 零 用 金：<input type="checkbox"/> (1) 每月 1000 元以下      <input type="checkbox"/> (2) 每月 1001~2000 元</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> (3) 每月 2001~3000 元      <input type="checkbox"/> (4) 每月 3001 元以上</p>

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料收集與分析方法

本研究目的在調查青少年選擇流行音樂的消費意向，在樣本選擇上以12歲至18歲的青少年為受測對象。發放方式採便利抽樣，透過中等學校音樂科教師研習，請有意願協助之教師在任教學校邀請學生填寫問卷，填答條件為6個月內有購買音樂商品經驗之學生。總共發放350份問卷，回收後剔除無效問卷，有效問卷總計267份，有效回收率為76.3%。

問卷回收後，其資料分析分為基本分析與整體模式分析兩部份。在基本分析方面，本研究以SPSS 17.0統計軟體進行樣本結構之描述性分析；在整體模式方面，本研究使用線性結構方程式統計軟體AMOS 18.0以驗證性因素分析(CFA - Confirmatory Factor Analysis)進行問卷個別題項信度、構念成分信度、平均抽取變異進行建構效度分析，並依照本研究所建立之各觀察測量變項，建構出各變項間因果關係的線性結構關係模式，來進行研究假設之檢定分析(Byrne, 2001；張淑青，民 93)。

根據Anderson and Gerbing (1988) and Williams and Hazer (1986)等學者的建議進行線性結構關係時，應分為兩階段法，第一階段先針對各研究構面及衡量題項進行Cronbach's  $\alpha$  係數分析及驗證性因數分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。評鑑測量模型時，主要可分為五個步驟：

#### 1. 常態性檢定

Amos執行參數估計時，常以最大概似估計法為主要的估計方法。用這些估計方法時，資料必須滿足常態性假設(Normality Test)。當資料符合常態性的假設時，運用最大概似估計法後，所獲得的估計結果或統計推論才能獲得確保(陳寬裕、王正華，民101)。常態性分配的基本

假設涉及到單變量 (Univariate) 的常態分配與多變量 (Multivariate) 的常態分配。通常單變量呈常態分配時，多變量常態分配也會成立 (榮泰生，民100)。資料是否符合單變數分配常態性，在驗證性因素分析中只使用偏態和峰度來輔助檢驗單變數分配常態性 (陳寬裕、王正華，民101)。Bollen and Long (1993)對於單變數分配常態性的判斷原則是：當觀察變數的偏態與峰度絕對值皆小於2時，則可認定觀察變數具常態性。

## 2. 檢驗違犯估計

在評鑑模式配適度之前，必須先檢查是否「違犯估計」 (Offending Estimate)。所謂違犯估計是指在測量模型或結構模型中，所估計出來的參數已超出可接受的範圍，亦即模型獲得不適當的解 (黃芳銘，民96)。若發生違犯估計的情形，那就表示整個模型的估計是不正確的，必須另行處理。參照Hairs、Anderson、Tatham and Black(1998)與黃芳銘 (民96) 的定義，所提出的違犯估計的項目有：

- (1) 有負的誤差變異數存在
- (2) 標準化係數超過或太接近1 (大於0.95)
- (3) 有太大的標準誤

## 3. 檢驗收斂效度

收斂效度主要測量以一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂於一個因素中。收斂效度必須同時滿足下列的準則：

- (1) 問項的因素負荷量必須超過0.5，且於t 檢定時顯著(Hairs et al, 1998)。
- (2) 組合信度必須大於0.6(Bagozzi & Yi, 1988)。
- (3) 每個構面的平均變異抽取量必須大於0.5(Fornell & Larcker, 1981)。

## 4. 檢驗區別效度

區別效度是對兩個不同構面進行測量，經相關分析後，兩構面的相

關程度很低，則表示此兩構面具有區別效度（Anderson & Gerbing, 1988）。在區別效度檢定方面，Hairs等（1998）學者建議的判斷準則，為每一個構面的AVE平方根大於各構面的相關係數之個數，至少需佔整個的比較個數75%以上。

## 5. 檢驗模型配適度

測量模型必須由蒐集的資料驗證其適配度。評鑑模型內在品質優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。適配度衡量有許多指標，Hairs et al. (1998) 等學者將其分為三種類型：絕對配適指標、增量配適指標及精簡配適指標等。茲將此三種類型分述如下：

### (1) 絕對配適指標

係確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如卡方統計量( $\chi^2$ )、卡方自由比( $\chi^2/df$ )、配適度指標(goodness of fit index, GFI)、調整後配適度指標(adjust goodness of fit index, AGFI)、殘差均方根(root mean square residual, RMR)及近似誤差平方根(root mean square of approximation, RMSEA)等。Bagozzi和Yi(1988)建議卡方自由比值宜小於3；GFI、AGFI應大於0.9且GFI愈高愈好（Hairs et al., 1998）；RMR其值宜小於0.08（Hu & Bentler, 1999）；RMSEA小於0.08為可接受的模型契合門檻（McDonald & Ho, 2002）。

### (2) 增量配適指標

增量配適指標是比較所發展的理論模型配適度與虛無模型(飽和模型或獨立模型)配適度之差異程度，其衡量指標如增值配適指標(incremental fit index, IFI)、規範配適指標(normed fit index, NFI)、相對配適指標(relative fit index, RFI)及比較配適指標(comparative fit index, CFI)等。Hair et al.(1998)等眾多學者認為NFI、IFI、CFI應高於0.9，而且愈高愈好。

### (3)精簡配適指標

要調整配適檢定以能比較含有不同估計參數的模型，以決定每一估計係數所能獲致的適配程度，其衡量指標如精簡調整後的規範配適指標 (parsimony-adjusted normed fit index, PNFI) 與精簡的比較配適指標 (parsimony-adjusted comparative fit index, PCFI)。Mulaik et al. (1989) 學者提出 PNFI、PCFI 大於 0.5 為門檻值。

## 3.5 各構面信度與驗證性因數分析

### 3.5.1 信度分析

李克特量表中最常用的信度評估方法是 Cronbach's  $\alpha$  係數，當 Cronbach's  $\alpha$  值  $\geq 0.9$  時，屬於十分可信； $0.5 \leq$  Cronbach's  $\alpha$  值  $< 0.9$  時，屬於很可信； $0.4 \leq$  Cronbach's  $\alpha$  值  $< 0.5$  時，屬於可信； $0.3 \leq$  Cronbach's  $\alpha$  值  $< 0.4$  時，屬於勉強可信；Cronbach's  $\alpha$  值  $< 0.3$  時，屬於不可信（吳統雄，民73）。由表3.8可知，本研究整體 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.80，各構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數在 0.57 ~ 0.80 之間，顯示本研究之問卷具有良好的信度。

表3.8 信度分析表

構面	題項	Cronbach's $\alpha$
態度	P101	0.72
	P102	
	P103	
	P104	
	P105	

構面	題項	Cronbach , s $\alpha$
主觀規範	P201	0.76
	P202	
	P203	
	P204	
知覺行為控制	P301	0.57
	P302	
	P303	
	P304	
行為意向	P401	0.80
	P402	
	P403	
	P404	
消費行為	P501	0.77
	P502	
	P503	
	P504	
整體信度：0.80		

資料來源：本研究整理

### 3.5.2 常態性檢定

Bollen and Long (1993)對於單變數分配常態性的判斷原則是：當觀察變數的偏態與峰度絕對值皆小於2時，則可認定觀察變數具常態性。由表3.9所示，本研究問卷各構面問項(觀察變項)，偏態的絕對值介於0.18至1.44之間，沒有超過標準值2，而峰度的絕對值介於0.02至1.69之間，沒有超過標準值2，表示本量表各問項呈現常態分配。

表3.9 觀察變項的偏態、峰度分配表

觀察變項	平均值	標準差	偏態	峰度
態度				
P101	5.51	1.30	-0.79	0.23
P102	5.85	1.21	-1.44	1.33
P103	6.09	1.03	-1.33	1.69
P104	5.34	1.33	-0.65	0.07
P105	5.13	1.36	-0.57	0.11
主觀規範				
P201	2.58	1.46	0.79	0.02
P202	2.27	1.30	1.00	0.70
P203	2.40	1.39	0.87	0.11
P204	4.63	1.57	-0.77	-0.18
知覺行為控制				
P301	3.85	1.47	-0.18	-0.34
P302	4.81	1.77	-0.71	-0.46
P303	4.39	1.62	-0.28	-0.66
P304	4.63	1.48	-0.29	-0.38

觀察變項	平均值	標準差	偏態	峰度
行為意向				
P401	5.48	1.60	-1.03	0.38
P402	4.25	1.83	-0.22	-0.95
P403	4.63	1.81	-0.46	-0.75
P404	4.54	1.79	-0.42	-0.80
消費行為				
P501	4.27	1.79	-0.26	-0.84
P502	4.43	1.78	-0.34	-0.72
P503	4.36	1.81	-0.27	-0.82
P504	5.03	1.61	-0.92	0.32

資料來源：本研究整理

### 3.5.3 驗證性因素分析

驗證性因素分析可根據特定的理論，對潛在變數與觀察變數的關係做出假設，並對這種假設的合理性進行驗證（陳寬裕、王正華，2011），故本研究採用驗證性因素分析來修正模式及觀察衡量題項。首先將研究架構所建構的五個構念共 21 個衡量題項一起進行驗證性因素分析，整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFI 未達 Bagozzi and Yi（1988）建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將個別題項信度  $R^2$  較差之題項，包含態度構面之「我會因喜歡某個偶像歌手而選擇她（他）的音樂」、「流行音樂能夠真正反應大多數年輕人的喜好」等二個題項；主觀規範構面之「我的老師會影響我選擇流行音樂」、「我的長輩親戚會影響我選擇流行音樂」等二個題項；知覺行為控制構面之「我認為門市銷售音樂產品的價格還算合理，不會太貴」、「零用金的多寡會影響

我的選擇」等二個題項；行為意向構面之「這三個月內我會上網搜尋我喜歡的流行音樂」、「這三個月內我會蒐集排行榜資訊來選擇流行音樂」等二個題項；消費行為構面之「我會購買我喜歡的歌手的音樂商品」、「我認為流行音樂的銷售量代表它具有相當程度的影響」等二個題項總共 10 個題項予以刪除。刪除題項後，以五個構念共 11 個題項再進行驗證性因素分析

### (一) 違犯估計之檢定

一般而言，整體模式適配度指標是否達到適配標準可從以下幾個指標來檢視，而在考驗整體模式適配度指標時，學者Hairs et al.等人(1998)建議，應先檢核模式參數是否有違犯估計現象，可從三方面著手：(1)有無負的誤差變異數存在；(2)標準化參數係數是否 $\geq 1$ ；(3)是否有太大的標準誤差存在。

然而本研究檢視是否有違犯估計的現象產生，由表3.10可知，標準化參數值介於0.45至0.88間，皆未太接近1(以.95為臨界值)；所有問項標準誤介於0.08至0.52之間，且沒有負的誤差變異。因此可持續進行整體模式之檢定。

表3.10 觀察變項的估計值及標準誤摘要表

觀察變項	未標準化 估計值	標準誤	C.R 值	標準化 估計值
態度				
P102	0.91	0.11	8.40***	0.75
P103	0.47	0.08	6.04***	0.45
P105	1.00	-	-	0.74

觀察變項	未標準化 估計值	標準誤	C.R 值	標準化 估計值
主觀規範				
P201	1.09	0.17	6.39***	0.85
P204	1.00	-	-	0.87
知覺行為控制				
P303	1.32	0.52	2.51	0.63
P304	1.00	-	-	0.52
行為意向				
P403	0.99	0.11	9.27***	0.78
P404	1.00	-	-	0.78
消費行為				
P501	1.00	-	-	0.61
P502	1.44	0.24	5.91***	0.88

資料來源：本研究整理

## (二) 模型配適度檢定

整體模式適配度主要是在評量整體模式與觀察資料的適配程度，可說是模式的外在品質。Hairs et al.(1998)將整體模式適配的評量分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及精簡適合度衡量。適配度(Goodness-of-Fit)檢測目的在於衡量假說模型與實際觀察資料的適配程度。McDonald and Ho(2002)建議RMSEA小於0.08；Bagozzi and Yi (1988)建議GFI、AGFI大於0.9， $\chi^2/df$  比值宜介於1~5之間且最好是小於3；Hairs et al.(1998)建議RMR小於0.05，NNFI、NFI、CFI、RFI、IFI大於0.9；Mulaik et al.(1989)建議PNFI、PCFI大於0.5。黃芳銘(民96)提出可接受的模式應至

少要有一半以上指標通過標準。而本研究量表分析結果彙整如表3.11，綜上所述，本研究理論整體模式適配標準指標之評鑑結果12項驗證指標中通過11項，已通過半數以上適配度檢定指標，顯示本研究之理論模型配適良好，無需再進行模式修正。

表3.11 整體模式配適分析結果

配適度指標		本研究	建議值	建議來源
絕對配適度衡量	$\chi^2$	25.679	愈小愈好	
	df	33		
	$\chi^2/df$	.778	<3	Bagozzi & Yi(1988)
	RMR	.059	<0.05	Hair et al.(1998)
	RMSEA	.023	<0.08	McDonald & Ho(2002)
	GFI	.983	>0.9	Bagozzi & Yi (1988)
	AGFI	.967	>0.9	Bagozzi & Yi (1988)
增量配適度衡量	NFI	.968	>0.9	Hair et al.(1998)
	NNFI	.990	>0.9	Hair et al.(1998)
	CFI	.993	>0.9	Hair et al.(1998)
	RFI	.946	>0.9	Hair et al.(1998)
	IFI	.993	>0.9	Hair et al.(1998)
精簡配適度衡量	PNFI	.581	>0.5	Mulaik et al.(1989)
	PCFI	.600	>0.5	Mulaik et al.(1989)

資料來源：本研究整理

### (三) 收斂效度與區別效度之檢定

刪除題項後，以五個構念共 11 個題項再進行驗證性因素分析。驗證性因素分析是一般研究者檢驗建構效度最常使用的方法，當利用驗證性

因素分析法檢驗建構效度時，需先根據觀察變數的標準化迴歸加權係數（標準化因素負荷量）算出組合信度（Composite Reliability，CR 值）與平均變異抽取量（Average Variance Extracted，AVE 值）後，再據以判斷量表是否具有收斂效度與區別效度。分析結果如表 3.12 所示，各構念之因素負荷量除態度構面題項二 0.46 稍低，其餘均大於 0.5 以上，t 值亦均達\*\*\*的顯著水準，各構念成分信度除知覺行為控制構面 0.50 表現稍差，其餘均大於 0.6 以上，各構念平均抽取變異在態度構面 0.44 與知覺行為控制構面 0.34 稍低之外，其餘亦大於 0.5 以上之門檻要求，顯示模式內在品質在可接受的水準範圍。

表3.12 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項	因素負荷量	t 值	個別題項信度 R <sup>2</sup>	構念成分信度	平均抽取變異 (AVE)
態度				0.69	0.44
P102 聽流行音樂是我生活中重要的一部分	0.75	11.60***	0.57		
P103 我認為每個人都應擁有享受流行音樂的美好經驗	0.46	6.83***	0.21		
P105 我會注意目前的流行音樂生態及特色	0.74	11.40***	0.54		
主觀規範				0.85	0.73
P201 我的父母會影響我選擇流行音樂	0.85	10.52***	0.72		
P204 我的同學朋友會影響我選擇流行音樂	0.87	10.54***	0.75		
知覺行為控制				0.50	0.34
P303 收聽設備會影響我的選擇	0.63	4.65***	0.40		
P304 對於音樂商品提供保障的售後服務會影響我的選擇	0.53	4.81***	0.28		

構念題項	因素 負荷量	t 值	個別題 項信度 R <sup>2</sup>	構念 成分 信度	平均抽 取變異 (AVE)
行為意向				0.76	0.61
P403 這三個月內我會收看 流行音樂的電視節目 來選擇我喜歡 的音樂	0.78	8.82***	0.60		
P404 這三個月內我會收聽 流行音樂的廣播節目 來選擇我喜歡的音樂	0.78	10.10***	0.62		
消費行為				0.72	0.57
P501 我比較喜歡在促銷活 動時，購買商品	0.61	12.42***	0.37		
P502 我會購買我喜歡聽的 流行音樂商品	0.88	12.61***	0.77		

資料來源：本研究整理

此外，在區別效度檢定方面，Hairs et al. (1998)等學者建議的判斷準則，為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少需佔整體的比較個數 75% 以上。分析結果如表 3.13 所示，本研究已達評鑑區別效度之標準。

表3.13 區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數				
		A	B	C	D	E
A.態度	3	0.44				
B.主觀規範	2	0.17*	0.73			
C.知覺行為控制	2	0.10	0.28**	0.34		
D.行為意向	2	0.47**	0.25**	0.09	0.61	
E.消費行為	2	0.27**	0.31**	0.23**	0.39**	0.57

註：對角線之值為平均變異抽取量 (AVE) 的平方根

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與分析

### 4.1 樣本結構敘述

本研究共發放 350 份問卷，回收有效問卷 267 份(回收率 76.3%)。樣本結構採用 SPSS17.0 統計軟體進行人口統計分析，資料如表 4.1 所示。在有效問卷中，女性 161 人佔 60.3%，男性 106 人佔 39.7%，女性比例比男性比例高出約 20%；受測對象的國中生 98 人佔 36.7%，高中生 169 人佔 63.3%，以高中生為大宗；而受訪者的零用金每月 1000 元以下者 198 人佔 74.2%為最高，其次每月 1001~2000 元者 55 人佔 20.6%，每月 2001~3000 元者 12 人佔 4.5%，每月 3000 元以上者 2 人佔 0.7%為最少。

表 4.1 受訪者基本資料分析表（樣本數：267）

基本資料		樣本數	比例%
性別	女	161	60.3
	男	106	39.7
教育程度	國中	98	36.7
	高中	169	63.3
每月零用金	1000 元以下	198	74.2
	1001~2000 元	55	20.6
	2001~3000 元	12	4.5
	3001 元以上	2	0.7

資料來源：本研究整理

### 4.2 研究假設之檢定

在模式內在品質達理想水準及模型配適度皆符合所建議的標準之

後，針對研究假說進行檢驗。本研究假說之檢定結果除假說H3：「知覺行為控制正向影響行為意向」未獲得支持外，其他假設皆成立。檢定結果分述如下，並彙整如表4.2，驗證模式如圖4.1。

H1：態度正向影響行為意向

「態度」對「行為意向」的路徑係數為0.63， $t=7.024$ ，達顯著水準（ $p < 0.001$ ），顯示「態度」對「行為意向」具有顯著性的正向影響，所以H1成立。

H2：主觀規範正向影響行為意向

「主觀規範」對「行為意向」的路徑係數為0.27， $t=3.680$ ，達顯著水準（ $p < 0.001$ ），顯示「主觀規範」對「行為意向」具有顯著性的正向影響，所以H2成立。

H3：知覺行為控制正向影響行為意向

「知覺行為控制」對「行為意向」的路徑係數為-0.07， $t=-0.843$ ，未達顯著水準（ $p=0.399$ ），顯示「知覺行為控制」對「行為意向」不具有顯著性的正向影響，所以H3不成立。

H4：行為意向正向影響消費行為

「行為意向」對「消費行為」的路徑係數為0.41， $t=3.501$ ，達顯著水準（ $p < 0.001$ ），顯示「行為意向」對「消費行為」具有顯著性的正向影響，所以H4成立。

H5：知覺行為控制正向影響消費行為

「知覺行為控制」對「消費行為」的路徑係數為0.71， $t=2.383$ ，達顯著水準（ $p < 0.05$ ），顯示「知覺行為控制」對「消費行為」具有顯著性的正向影響，所以H5成立。

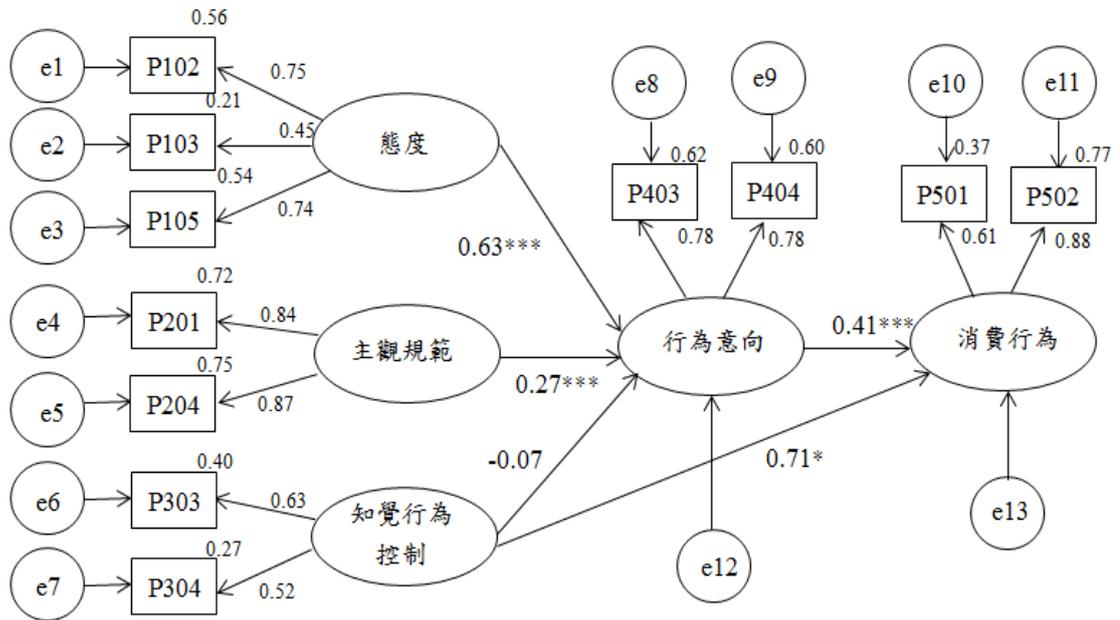
表4.2 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR值	對應假說	檢定結果
態度→行為意向	0.63	7.024***	H1	支持
主觀規範→行為意向	0.27	3.680***	H2	支持
知覺行為控制→行為意向	-0.07	-0.843	H3	不支持
行為意向→消費行為	0.41	3.501***	H4	支持
知覺行為控制→消費行為	0.71	2.383*	H5	支持

說明：【\*】代表 Probability，即顯著性。

「\*」表示  $p < 0.05$ ，「\*\*」表示  $p < 0.01$ ，「\*\*\*」表示  $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理



誤差項: e1 ~ e13

圖4.1 研究架構之驗證模式

資料來源：本研究整理

### 4.3 理論模式之效果分析

本研究透過路徑係數可衡量潛在自變數對潛在依變數的直接影響外，潛在自變數也可能是經由其他變數對潛在依變數產生間接的影響。兩種不同的效果可經由路徑係數計算獲得。而直接效果與間接效果之加總，稱為總效果。表 4.3 為結構模式之直接效果與間接效果。

#### (一) 直接效果

在直接效果方面：除「知覺行為控制→行為意向」未達顯著外，其他四項變數：「態度→行為意向」、「主觀規範→行為意向」、「知覺行為控制→消費行為」、「行為意向→消費行為」之直接效果均達顯著。

#### (二) 中介效果

中介變項為加入於自變項與依變項間的重要變項，而中介效果則用於解釋其間的關係。學者 Baron and Kenney (1986) 指出在檢定是否具有中介效果時，必須滿足以下三個條件：(1) 自變項與中介變項間有顯著關聯。(2) 中介變項與依變項間有顯著關聯 (3) 當中介變項加入後，自變項與依變項間的關係不再顯著關聯或顯著性減少。此外，當自變項與依變項間加入中介變項後，若自變項與依變項的關係不再顯著時稱為完全中介效果；若是加入中介變項後，自變項與依變項之間關係變為較弱或較不顯著則稱為部份中介效果。林震岩 (民 96) 指出：所謂總效果指的是直接效果與間接效果的加總，且在管理或策略的意涵上，如果直接效果小於間接效果，表示中介變項具有影響力，應重視此中介變項的影響。

本研究各變數間之影響效果，透過路徑係數之計算與分析之後，資料整理如表 4.3 所示。在間接影響效果部分：態度對消費行為之間接效果路徑為「態度→行為意向→消費行為」其間接效果值是  $0.63 \times 0.41 = 0.26$ ，

主觀規範對消費行為之間接效果路徑為「主觀規範→行為意向→消費行為」其間接效果值是  $0.27 \times 0.41 = 0.11$ ，兩者之間接效果（0.26、0.11）皆大於直接效果，顯示「行為意向」在「態度」對「消費行為」及「主觀規範」對「消費行為」之間產生完全中介效果。而「知覺行為控制」透過「行為意向」對「消費行為」之間接效果值是  $-0.07 \times 0.41 = -0.02$ ，小於直接效果 0.71 且總效果 0.69 亦小於直接效果，顯示「行為意向」在「知覺行為控制」與「消費行為」之間沒有中介效果。

表4.3 直接、間接效果與總效果彙整表

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
態度→行為意向	0.63***	-	0.63***
主觀規範→行為意向	0.27***	-	0.27***
知覺行為控制→行為意向	0	-	0
知覺行為控制→消費行為	0.71*	-	0.71*
行為意向→消費行為	0.41***	-	0.41***
態度→行為意向→消費行為	-	0.26	0.26
主觀規範→行為意向→消費行為	-	0.11	0.11
知覺行為控制→行為意向→消費行為	0.71*	-0.02	0.69

註：\*\*\*表示極顯著( $\alpha < .001$ )，\*\*表示非常顯著( $\alpha < .01$ )，\*表示顯著( $\alpha < .05$ )

資料來源：本研究整理

#### 4.4 差異性分析比較

本研究依樣本敘述性統計部分的零用金差異，使用 AMOS18.0 統計軟體，以分群的方式來進行模型的差異性比較。先將所得之樣本資料使用 SPSS17.0 統計軟體依 1000 元以上與以下進行分群，再使用 AMOS18.0

統計軟體進行分群模式分析，結果如表 4.4 所顯示：

- (一) 零用金在 1000 元以下族群所成立的線性關係與本研究之結構化模型結果完全相同，僅「知覺行為控制→行為意向」之線性關係不成立，顯示知覺行為控制對行為意向之直接影響並不顯著，但知覺行為控制對消費行為會產生直接影響。
- (二) 零用金在 1000 元以上族群則僅有「態度→行為意向」「主觀規範→行為意向」兩個線性關係成立，顯示零用金 1000 元以上族群僅在態度構念與主觀規範構念直接影響行為意向、但行為意向影響消費行為卻不顯著。

表4.4 零用金分群模式比較表

結構關係	1000元以下		1000元以上	
	t值	檢定結果	t值	檢定結果
態度→行為意向	5.697***	成立	3.706***	成立
主觀規範→行為意向	2.668**	成立	2.621**	成立
知覺行為控制→行為意向	-.752	不成立	-.115	不成立
行為意向→消費行為	2.872**	成立	1.820	不成立
知覺行為控制→消費行為	2.074*	成立	1.012	不成立

說明：\*代表顯著性。「\*」表示  $p < 0.05$ ，「\*\*」表示  $p < 0.01$ ，「\*\*\*」表示  $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究主要目的為驗證計畫行為理論模式應用在青少年選擇流行音樂的消費意向之適配度，再就由模式驗證的結果進一步探討模式中的行為態度、主觀規範和知覺行為控制對選擇流行音樂的消費意向之影響情形；以12歲至18歲267位青少年為觀察對象，驗證結果經分析與討論後，本文結論如下：

- 1 青少年在選擇流行音樂時，態度對行為意向會有正向的影響並促成其消費行為。
- 2 青少年在選擇流行音樂時，家人、同儕團體對行為意向會造成正向的影響並促成其消費行為。
- 3 知覺行為控制不會影響青少年在選擇流行音樂的行為意向，但卻正向影響消費行為。
- 4 青少年選擇流行音樂的行為意向愈高，其消費行為就愈高。

### 5.2 管理意涵

流行音樂產業的經濟邏輯，是由音樂產品的產製、包裝、行銷開始，經由傳播媒體宣傳報導，引起消費者的興趣，對其產生認同及購買行為。而青少年是流行音樂消費文化的焦點，他們的品味帶動著市場的流行，他們的意見形塑產品的策略。每一個行銷者都應該知道：流行文化中的流行音樂，是成功進入年輕市場的那把萬能鑰匙。至於怎麼玩？如何引起青少年的興趣與認同，制訂流行音樂市場趨勢，應是音樂產業界很重要的課題。

本研究利用學者Ajzen於1991年提出的計畫性行為理論（The Theory of Planned Behavior, TPB）之觀點，來探討青少年選擇流行音樂的消費意向，研究結果顯示青少年選擇流行音樂的行為意向主要受到態度、主觀規範的影響，知覺行為控制不會影響青少年的行為意向但卻對消費行為形成正向影響關係。青少年的行為意向一旦形成就會刺激他們的消費行為。

首先，培養青少年的態度，畢竟態度是一種經由較長時間所形成的信念、價值與行為，透過獲得的認知、情意對目標產生正向或負向的行為傾向。所以培養青少年的態度，讓他們將「聽流行音樂」成為生活中重要的一環，會注意流行音樂的生態與特色，感受「聽流行音樂」的美妙。研究結果顯示零用金少並不會影響青少年的消費行為，所以「主動尋求」的態度是青少年選擇流行音樂的關鍵因素。

其次，是環境的分析。家庭與學校是青少年成長過程中最重要的兩個場所，家庭的價值觀、父母的影響終其一生外，也受同儕極大影響。青少年族群在成長過程中，急於從團體或社會尋求認同，因此，對年齡層較低的主要消費群而言，喜歡同一個歌手或同一首歌曲，也能建立在同儕之間的歸屬感，這是流行音樂產品所具有的社會性價值與制約性價值。所以瞭解青少年的同儕參與、家庭認同是提升閱聽人人數的重要法則。

### 5.3 研究限制與建議

本研究之觀念性架構，來自於文獻的探討建構而成。惟單一研究中受到時間、技術等條件限制、無法廣泛地將影響因素納入做完整性考量。僅將這些限制與待改進之處，列點於下：

- 1 本研究因人力與時間的限制，樣本取得無法普及全國各地，故樣本受

到代表性的限制。為更全面且深入地探討行為意向之演進，應將樣本蒐集擴及全國青少年，可避免城鄉差距及文化差異所產生的誤差，使研究結果更具代表性。

- 2 青少年是成長到成熟的過渡階段，每個學齡階段在心理與生理層面表現皆有差異。而根據蘇郁惠（民93）比較我國國、高中階段的青少年音樂態度亦發現，不管是對於學校或流行音樂文化，高中生的認同度都較國中生為高，可見年齡發展對青少年音樂態度的成熟相當重要。本研究結果蓋括整個青少年時期，無法呈現各年齡層間的差異。後續研究可細分年齡層，探討分齡之間的演化，以增進研究模式對實際行為之預測力。
- 3 因科技的發展，流行音樂取得容易，加上國民生活型態的改變，休閒娛樂的重要性提高，因此知覺行為控制對行為意向影響甚小但卻影響消費行為。因本研究僅針對青少年的行為意向推測未來可能的消費行為，但個人行為意向至消費行為的過程中，必然有其他因素會影響行為的實踐，故建議後續的研究可針對此部分加以探討，對業界的行銷策略必有助益。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王國川 (民 87)，計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立-以青少年無照騎車行為之研究為例，師大學報：教育類，第43卷，第2期，67-91頁。
2. 王孟佳 (民 99)，應用計畫行為理論探討體育班學生學習行為與生涯發展之研究，國立台灣師範大學體育學系碩士論文。
3. 王渝薇 (民 100)，玩線上遊戲是計畫行為嗎？-以沉浸經驗延伸計畫行為理論，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
4. 王雯華 (民 101)，國中生尋求網路諮商之行為意圖研究-以計畫行為理論為例，國立台灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文。
5. 李永詳 (民 99)，臺灣科技大學學生參與超級籃球聯賽現場觀賞意圖之研究：計畫行為理論驗證，海峽兩岸體育研究學報，第4卷，第1期，35-55頁。
6. 邢逸玲 (民 91)，預測與解釋國立東華大學學生從事跑步、唱ktv、上網咖三種休閒行為-計畫行為理論的應用，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
7. 邱家淮 (民 94)，影響非營利組織捐款人行為關鍵因素之研究-從計劃行為理論 (TPB) 之觀點探討，中原大學企業管理學系碩士論文。
8. 林震岩 (民 96)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，再版，台北：智勝文化事業有限公司。
9. 林承賢 (民 100)，以計畫行為理論探討使用者數位落差之持續使用行為，東吳大學商學院資訊管理學系碩士論文。
10. 林逸民 (民 101)，街道廣告招牌文字諧音使用對消費者消費行為影

響之研究，國立屏東教育大學華語文教學碩士論文。

11. 吳統雄（民 73），態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊，夏季號，29-53頁。
12. 吳濟華、葉晉嘉、周佳儀（民 94），高雄都會區女性住宅消費行為意向之研究，住宅學報，第14卷，第1期，67-84頁。
13. 吳雅玲（民 101），以計畫行為理論探討教師在職進修學位之意向，義守大學管理學院管理碩士論文。
14. 吳美貞（民 96），以計畫行為理論探討苗栗地區青少年參與休閒活動行為意圖研究，中華大學營建管理研究所碩士論文。
15. 許馨文（民 89），「八度空間」— 這是一定要的啦？，媒體 see see 看雙月刊，第 13 期，3-4 頁。
16. 許格嘉（民 101），計畫行為理論與科技接受模型理論探討職業訓練滿意度之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
17. 許義忠、莊麗君、葉智魁、余泰魁（民 98），計畫行為理論納入過去行為來預測高中生的休閒遊憩意圖與行為，旅遊管理研究，第8卷，第2期，145-162頁。
18. 徐劭婷、張景然（民 99），應用延伸計畫行為理論探討青少年吸煙行為之影響因素，輔導與諮商學報，第32卷，第1期，67-83頁。
19. 曹理、何工（民 90），音樂學習與教學心理，上海：上海音樂出版社。
20. 郭冠樟、葉乘豪（民 101），以沈浸理論、網路外部性、計畫行為理論探討體感遊戲機購買意圖之研究，電子商務研究，第10卷，第2期，199-216頁。
21. 郭語珊（民 101），以計畫行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

22. 陳寬裕，王正華（民 101），論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用，第二版，台北：五南文化事業。
23. 陳泱霖（民 101），美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—以實體餐飲與部落格為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
24. 陳正宗（民 88），當今青少年價值導向之質化研究，台北：教育部訓委會。
25. 陳姿光（民 86），流行音樂運用於國中音樂欣賞教學之研究，國立台灣師範大學音樂研究所碩士論文。
26. 陳新民（民 101），台灣文化藝術消費行為之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
27. 張春興（民 80），現代心理學：現代人研究自身問題的科學，初版 台北：東華書局。
28. 張春興（民 84），張氏心理學辭典，台北：東華書局。
29. 張志銘、王于寧、詹正豐(民 96)，主觀規範之重要他人對休閒運動行為影響，運動與遊憩研究，第2卷，第2期，26-40 頁。
30. 張載陽（民 95），「屏東縣國中學生升學意向形成及態度發展」研究，屏東科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
31. 張淑青(民 93)，服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，第63期，95-120 頁。
32. 張淑青（民 95），顧客忠誠驅動因子之研究-顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第13卷，第1期，107-132頁。
33. 黃建怡（民 100），以計畫行為理論探討消費者購買有機食品之意圖，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

34. 黃茗偉(民 98)，以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
35. 黃萬傳、黃崇憲(民 96)，家庭選擇老人長期照護機構影響因素之研究，第八屆管理學域學術研討會論文集，朝陽科技大學管理學院，F-51—F-70頁。
36. 黃芳銘(民 96)，結構方程模式理論與應用，五版，臺北市：五南出版社。
37. 葉旭榮(民 86)，志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用—以老人福利機構志工招募為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
38. 楊昭慧(民 101)，計畫行為理論的預測效果及行動控制的中介作用—以規律運動行為為例，國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系博士論文。
39. 楊淑夏(民 97)，計畫行為理論運用於網路使用行為之研究—以台中縣某校高職生為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
40. 榮泰生(民 100)，AMOS與研究方法，第四版，台北：五南圖書。
41. 廖雅慧(民 101)，以計畫行為理論探究餐旅管理系學生未來從事餐旅業之行為意向，國立屏東科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
42. 蔡蕙諱(民 100)，以計畫行為理論探討護理之家家屬對護理之家的消費行為模式，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
43. 歐予媗(民 101)，創業績效驅動因子研究與模式建構—兼論創業能力的干擾效果，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
44. 劉玉山、王佳惠、郭乃文(民 96)，醫院藥師提供用藥指導之態度與

行為意向，北市醫學雜誌，第2卷，第2期，167-181頁。

45. 簡妙如（民 91），流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例，國立政治大學新聞研究所博士論文。
46. 謝佳恩（民 101），高雄地區購物中心及百貨公司之消費者其生活型態與消費行為之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
47. 韓婷婷（民 87），民眾參與環境影響評估的行為意向模式之研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
48. 蘇郁惠(民 94)，青少年流行音樂偏好、態度與音樂環境之相關研究，新竹師院學報，第 9 期，1-32 頁。
49. 蘇郁惠（民 93），青少年音樂態度兩性差異及性別角色因素之探討，新竹師院學報，第18期，363-386頁。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. (1985), From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior, In Kuhl J. & Beckmann J. (Eds.), New York: Springer-Verlag.
2. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, In Englewood Cliffs ed, NJ: Prentice-Hall, Inc.
4. Ajzen, I. (2002), Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, Journal of Applied Social Psychology, Vol.32, No.2, pp.665-683.
5. Aiken, L.R.(2002), Attitudes and Related Psychosocial Constructs, Thousand Oaks: Sage.
6. Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986), Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.22, No.5, pp.453-474.
7. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
8. Sternthal, B. & Craig, C. S. (1982), Consumer Behavior, New Jersey: Prentice Hall.
9. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.76-94.
10. Bandura, A. (1997), Self-efficacy: The Exercise of Control, NY :Freeman.
11. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-mediator Variable

Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182

12. Byrne, B. M. (2001), Structural Equation Modeling With AMOS, New Jersey: Mahwah.
13. Bollen,K. A. & Long,J. S. (1993), Testing Structural Equation Model,Newbury Park,CA:Sage.
14. Cutietta, R. A. (1992), The measurement of attitudes and preferences in music education, In R. Colwell ed., Handbook of Research on Music Teaching and Learning, New York: Schirmer.
15. Dholakia, U.M.(2000), Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, Psychology & Marketing, Vol.17,No.11, pp. 955-982.
16. Engel, J.F. & Blackwell R.D. (1982), Consumer Research,Chicago: The Dryden Press.
17. Engel, J. F., Kollat, D. B. & Blackwell, R. D. (1984), Consumer Behavior, 6th ed, Chicago : Dryden Press.
18. Engel, J. F. , Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993) , Consumer Behavior, 7th ed., Orlando Florida: Dryden Press.
19. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research, Mass: Addison-Wesley Publishing Company Inc.
20. Fornell, C. & Larcker, D.F.(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
21. Godin, G. (1993), The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Overview of Findings, Emerging Research Problems

- Usefulness for Exercise Promotion, Journal of Applied sport Psychology, Vol.5, No.2, pp.141-157.
22. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> Ed, New Jersey: Prentice-Hall International.
  23. Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004), Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience, Information & Management, Vol.41, No.7, pp.853-868.
  24. Hu, L. & Bentler, P.M. (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, Structural Equation Modeling, Vol.6, No.2, pp.1-55.
  25. Kline, R. B. (1998), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, New York: Guilford Press.
  26. Kotler, P. (1997) , Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, 9th ed, New Jersey:Prentice-Hall Inc.
  27. Leon, G. S. & Leslie, L. K.(1994), Consumer Behavior, New Jersey: Prentice Hall.
  28. McDonald, R.P. & Ho, M.-H.R. (2002), Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses, Psychological Methods, Vol.7,No.1, pp.64-82.
  29. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S. & Stilwell, C.D. (1989), Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, Psychological Bulletin, Vol.105, No.3, pp.430-445.
  30. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality -value-loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174.
  31. Peter ,J. P. & Olson, J. C. (1996) , Consumer Behavior And Marketing

- Strategy, New York : Mcgraw-Hill.
32. Rosenberg, M. J.& Hovland, C. I. (1960), Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes, New Haven: Yale University Press.
  33. Shabbir, A. & Gregorio, S. D.(1996), An Examination of the Relationship between Women's Personal Goals and Structural Factors in Influencing Their Decision to Star Business: The Case of Pakisan, Journal of Business Venturing , Vol.11, No.2, pp.507-529.
  34. Stavros, P. K., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. ( 1999 ) , Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.5, pp.441-460.
  35. Walters, C. G. (1978), Consumer Behavior : theory and practice, 3rd ed., Homewood Ill : R. D. Irwin.
  36. Williams, T. G. (1982), Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St. PaulMinn : West Publishing Co.
  37. Williams, L. J. & Hazer, J. T. (1986), Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods, Journal of Applied Psychology, Vol.71, No.1, pp.219-231.

## 附錄：研究問卷

親愛的同學：您好！

十分感謝您的參與。這是一份學術論文的研究問卷，主要內容是探討青少年選擇流行音樂的消費意向。請依照您心中真實的看法和感受填答本問卷，您的大力協助與熱心參與將會是本研究成功的重要關鍵。

本問卷採匿名方式填寫，您提供的所有資料我們絕對保密，不會對外公開僅作學術研究之用，請安心作答。再次感謝您熱心的協助！

敬祝 身體健康、學業進步

研究單位：南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：范惟翔 博士

研究生：黃仁華

敬上

### 第一部份：基本資料

- 1 就學階段： (1) 國中       (2) 高中
- 2 年 級： (1) 一年級       (2) 二年級       (3) 三年級
- 3 性 別： (1) 男生       (2) 女生
- 4 零 用 金： (1) 每月 1000 元以下       (2) 每月 1001~2000 元  
 (3) 每月 2001~3000 元       (4) 每月 3001 元以上

### 第二部分：問卷（請依您實際情況或感受，擇一勾選下列選項）

- |                          | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 稍<br>微<br>不<br>同<br>意    | 普<br>通                   | 稍<br>微<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會因喜歡某個偶像歌手而選擇她(他)的音樂 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 聽流行音樂是我生活中重要的一部分      | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為每個人都應擁有享受流行音樂的美好經驗 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 流行音樂能夠真正反應大多數年輕人的喜好   | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會注意目前的流行音樂生態及特色      | <input type="checkbox"/> |

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
6. 我的父母會影響我選擇流行音樂	<input type="checkbox"/>						
7. 我的老師會影響我選擇流行音樂	<input type="checkbox"/>						
8. 我的長輩親戚會影響我選擇流行音樂	<input type="checkbox"/>						
9. 我的同學朋友會影響我選擇流行音樂	<input type="checkbox"/>						
10. 我認為門市銷售音樂產品的價格還算合理， 不會太貴	<input type="checkbox"/>						
11. 零用金的多寡會影響我的選擇	<input type="checkbox"/>						
12. 收聽設備會影響我的選擇	<input type="checkbox"/>						
13. 對於音樂商品提供保障的售後服務會影響 我的選擇	<input type="checkbox"/>						
14. 這三個月內我會上網搜尋我喜歡的流行音樂	<input type="checkbox"/>						
15. 這三個月內我會蒐集排行榜資訊來選擇流行音樂	<input type="checkbox"/>						
16. 這三個月內我會收看流行音樂的電視節目來選擇 我喜歡的音樂	<input type="checkbox"/>						
17. 這三個月內我會收聽流行音樂的廣播節目來選擇 我喜歡的音樂	<input type="checkbox"/>						
18. 我比較喜歡在促銷活動時，購買商品	<input type="checkbox"/>						
19. 我會購買我喜歡聽的流行音樂商品	<input type="checkbox"/>						
20. 我會購買我喜歡的歌手的音樂商品	<input type="checkbox"/>						
21. 我認為流行音樂的銷售量代表它具有相當程度 的影響	<input type="checkbox"/>						