

青少年選購流行音樂之消費行為研究-運用計畫行為理論觀點

Adolescent Choose Pop Music Consumer Behavior Research — Using the Theory of Planned Behavior Perspective

范惟翔¹ 黃仁華²

(Received: Dec. 10, 2013 ; First Revision: Jan. 22, 2014 ; Accepted: Feb. 20, 2014)

摘要

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。「流行音樂鎖定青少年才會成功」是音樂產業市場一直以來的運作邏輯，這龐大的流行音樂產業市場主要是以青少年族群為主。因此本研究選擇 12 歲至 18 歲的青少年為研究對象，發放 350 份問卷，回收有效問卷 267 份，以調查青少年選擇流行音樂的消費意向。青少年主觀意識強烈，喜惡態度常成為青少年的選擇標準；

而家庭與學校是青少年成長過程中最重要的兩個場所，青少年的同儕參與、家庭認同是行為意向的重要指標。因此本研究應用 Ajzen (1991) 提出以「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」為核心變項的計畫行為理論(The Theory of Planned Behavior, TPB)作為研究的主體架構，來探討青少年選擇流行音樂的消費意向，並予以驗證。

本研究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驗證結果發現：1. 態度對行為意向會有正向的影響並促成其消費行為。2. 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. 態度與主觀規範透過行為意向對消費行為有中介效果。

關鍵詞：計畫行為理論、行為意向、消費行為

Abstract

As technology advances, the spread of popular music as the Internet has far-reaching circulate. Pop music combines mature after packaging, clothing, design, choreography, music, television, the media, etc., forming a huge music industry. "Pop Lock youth to succeed" is the logical operation of the market has been in the music industry, this huge pop music industry market dominated mainly youth groups. Therefore, this study selected 12-year-old to

¹南華大學企業管理學系副教授

²嘉義縣立竹崎高中音樂科教師

18-year-olds for the study, 350 questionnaires distributed, 267 valid questionnaires to investigate the Teen Choice pop music consumption intentions. Adolescent subjective consciousness strong likes and dislikes, attitudes of young people often become the selection criteria; The home-school teenagers growing up the two most important sites, youth peer group, family is an important indicator of behavioral intentions. Therefore, this study Ajzen (1991) proposed a "attitude", "subjective norm", "perceived behavioral control" as the core of the theory of planned behavior changed items as the main framework research to explore teen Choice spending intentions of popular music, and be verified.

In this study, confirmatory factor analysis, combined with AMOS software for hypothesis testing, the study showed that the overall standard of fit test standards available to support the theoretical model. Verify the results in terms of the variables between the assumption that: 1. influence on behavioral intentions have positive attitudes and contribute to their consumption behavior. 2. family, peer groups can cause behavioral intentions and contributed to its positive effects on consumer behavior. 3. Perceived behavioral control does not affect young people in the choice of popular music behavioral intention, but positive influence consumer behavior. 4. Teen Choice pop higher behavioral intention, the higher their consumption behavior. 5. Attitudes and subjective norms through behavioral intention mediating effect on consumer behavior.

Keywords: TPB, Behavior Intention, Consumer Behavior

1. 緒論

1.1 研究動機與目的

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，2005)。蘇郁惠(2004)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 (1991)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青少年行為的研究範疇之上，如吸煙行為、飲食行為、參與休閒活動的行為、網路使用行為、運動行為、以及許多社會與學習行為(韓婷婷，民 88)。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。

本研究將應用 Ajzen (1991)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：

1. 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，知覺行為控制對行為意向的影響
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。



2. 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Ajzen (1991)所提出，主要在解釋個人行為決策過程的一套理論。該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：

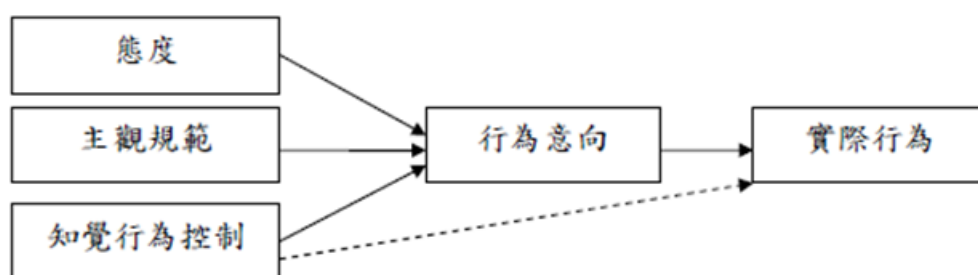


圖1 計畫行為理論結構

資料來源：Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50(2),pp.179-211.

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。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，1998)。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，1991)。Walters (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。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，1997)。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(邱家淮，2005)。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

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，2010)。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」及「依從動機」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(郭冠樟等，2012)。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)。依據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

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(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; 1991; 2002)。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，例如自己對於政策知識是否足夠、自己是否能夠判斷品質優劣等；「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(吳濟華等，2005)。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。綜上所述，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

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，2006)，而且以行為意向來預測個人行為是最佳指標(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)。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。綜上所述，本研究提出以下假設H4。

H4：行為意向正向影響消費行為

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。Sternthal and Craig (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。Schiffman and Kanuk (1994)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。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為EKB模式(如圖2所示)。EKB模式以消費者決策過程為主，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，並將過程分成五個階段：

1. 問題認知 (problem recognition)：決策過程的最初階段，當購買者感覺理想與實際狀況有所差異時，便會產生問題認知。包括了內在動機及外在動機。
2. 資訊尋求 (search)：在有了需求動機之後，消費者便會針對內部蒐尋(記憶)及外部蒐尋(周遭環境)，藉此來滿足所需要的訊息及答案。
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。包括了評估準則、信念、態度、意願四個部份。
4. 購買選擇 (choice)：再評估各項可行的方案之後，選擇對自己最有利的產品，並進行購買的行為。
5. 購後行為 (outcomes)：消費者購買產品後，會對產品產生使用心得。若滿意，則將增強其再購的信念；若不滿意，則產生購後失調，並影響日後的購買決策。



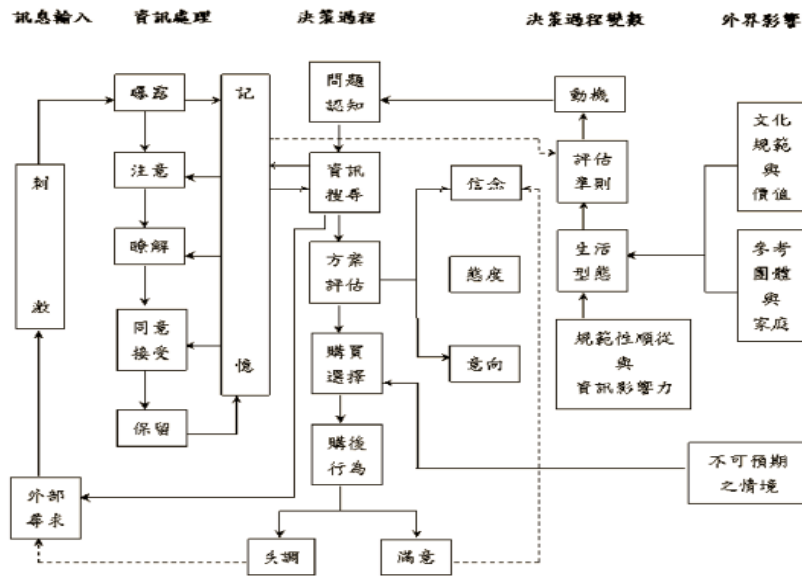


圖2 EKB模式

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

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究根據文獻探討，運用 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。而根據 Stavros, Pollard, East and Tsogas (1999)的研究也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。因此採用該研究做實證，發展本研究架構圖如下：

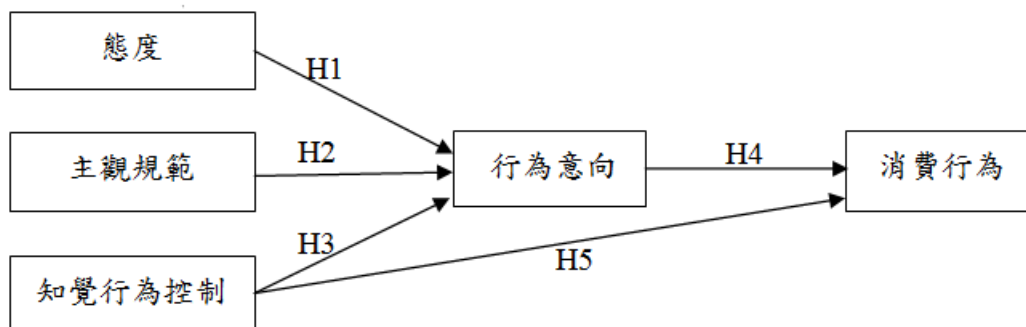


圖3 研究架構

資料來源：修改自Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior,” Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), pp.179-211.



3.2 操作型定義與衡量

本研究各構面之操作型定義乃根據過去相關學者所提出之問項而來，如表 1 所示。以問卷為資料蒐集之工具，研究問卷分為五個部分，分別為態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意向、消費行為。各變項之衡量均依據相關文獻並依照研究需要修改後，以李克特(Likert)七點尺度來進行衡量。

表 1 操作型定義與衡量

變項	操作型定義	衡量	參考文獻
態度	個人喜歡流行音樂、同流行音樂並參與流行音樂活動。	以參與性、投入性、需要性等三個構面來進行衡量。	Ajzen (1991) Cutietta (1992) 蘇郁惠(2005)
主觀規範	個人參考具影響力的群體或個人決定是否採行特定行為的影響程度。	以父母、老師、長輩、同學朋友來進行衡量。	Ajzen (1991) Cutietta (1992) 蘇郁惠(2005)
知覺行為控制	個人執行特定行為的難易程度。	以價格合理、零用金多寡、收聽方便、售後服務來衡量。	Ajzen (1991) 蘇郁惠(2005)
行為意向	個人執行特定行為的意願。	會收聽、收看、蒐集資訊來進行衡量。	Ajzen (1991)
消費行為	個人購買流行音樂產品的實際行為。	以願意購買、喜歡購買、持續購買來進行衡量。	Ajzen (1991) Dholakia (2000)

3.3 研究對象與抽樣

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，有效問卷為 267 份。

3.4 資料分析方法

本研究以 SPSS 17.0 統計軟體進行樣本結構之描述性分析，並採用結構方程模式統計軟體 AMOS 18.0，以驗證性因素分析進行問卷個別題項信度、構念成分信度及平均抽取變異進行建構效度分析，並依本研究觀念性架構所建立之各觀察測量變項，建構出各變數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。

4. 資料分析與研究結果

4.1 樣本結構描述

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 2 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 2 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

4.2 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」、「我認「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，其中 χ^2 值 25.7(df 值 33)、 χ^2/df 值 0.778、GFI 為 0.983、AGFI 為 0.967、RMR 為 0.05、RMSEA 為 0.02、CFI 為 0.993、NFI 為 0.968，均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 大於 0.9，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.08、 χ^2/df 值小於 3 的標準，顯示結構衡量模式之適配度為可接受水準。

4.3 收斂效度與區別效度

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。根據陳寬裕、王正華(2010)研究指出收斂效度與區別效度合稱為建構效度,是衡量模型內在品質的重要指標。收斂效度主要在測試以一個變數發展出的多提問項最後是否會收斂於一個構面中,其必須滿足:(一)觀察變數的標準化因素負荷量大於 0.5,且 t 值達顯著,(二)組合信度必須大於 0.6(Bagozzi & Yi, 1988),(三)潛在變數的平均變異抽取量必須大於 0.5(Fornell & Larcker, 1981)。分析結果如表 3 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 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項	標準因素負荷量	t 值	個別題項信度 R ²	構念成分信度	平均抽取變異
態度				0.69	0.44
1 聽流行音樂是我生活中重要的一部分	0.75	11.60***	0.57		
2 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		
3 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
1 我的父母會影響我選擇流行音樂	0.85	10.52***	0.72		
2 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
1 收聽設備會影響我的選擇	0.63	4.65***	0.40		
2 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		
行為意向				0.76	0.61
1 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		
2 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
1 我比較喜歡在促銷活動時,購買商品	0.61	12.42***	0.37		
2 我會購買我喜歡聽的流行音樂商品	0.88	12.61***	0.77		

說明:***表示 | t 值 | > 2.58, 參數估計達 0.001 顯著水準(即 p 值 < 0.001)



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，Hair et al.(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。分析結果如表 4 所示，本研究已達評鑑區別效度之標準。

表4 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

說明：對角線之值為平均變異抽取量(AVE)的平方根

4.3 研究假設之檢定

4.3.1 整體模式配適度分析

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。Hair 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， χ^2/df 比值宜介於1~5之間且最好是小於3；Hair et al. (1998)建議RMR小於0.05，NFI、NNFI、CFI、RFI、IFI大於0.9；Mulaik et al. (1989)建議PNFI、PCFI大於0.5。本研究整體模式配適分析結果彙整如下表5。綜上所述，本研究理論整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型適配良好。

表5 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
絕對適合度衡量	χ^2	25.679	愈小愈好	
	df	33		
	χ^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)



配適度指標		本研究	建議值	建議來源
	AGFI	.967	>0.9	Bagozzi & Yi (1988)
增量適合度衡量	NNFI	.990	>0.9	Hair et al. (1998)
	NFI	.968	>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)
精簡適合度衡量	PRATIO	.600	愈小愈好	
	PNFI	.581	>0.5	Mulaik et al. (1989)
	PCFI	.600	>0.5	Mulaik et al. (1989)

4.3.2 理論模式之路徑分析

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6，驗證模式如圖3。

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

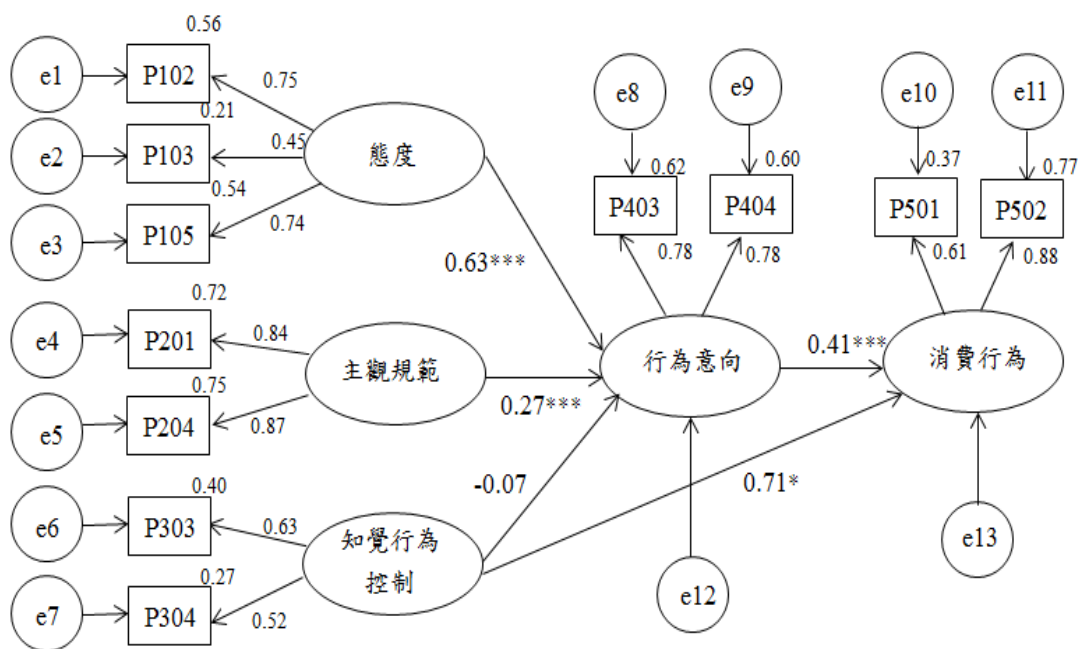
「知覺行為控制」對「消費行為」的路徑係數為0.71， $t=2.383$ ，達顯著水準($p<0.05$)，顯示「知覺行為控制」對「消費行為」具有顯著性的正向影響，所以H5成立。



表 6 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR值	P值	對應假說	檢定結果
態度→行為意向	0.63	7.024	***	H1	獲得支持
主觀規範→行為意向	0.27	3.680	***	H2	獲得支持
知覺行為控制→行為意向	-0.07	-0.843	0.399	H3	未獲得支持
行為意向→消費行為	0.41	3.501	***	H4	獲得支持
知覺行為控制→消費行為	0.71	2.383	.017*	H5	獲得支持

說明：【P】代表 Probability，即顯著性。「*」表示 $p < 0.05$ ，「**」表示 $p < 0.01$ ，「***」表示 $p < 0.001$ 。



誤差項：e1-e13

圖 4 研究架構之驗證模式

4.3.3 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 7 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。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(2007)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。

本研究各變數在間接影響效果部分：態度與主觀規範對消費行為之間接效果(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 7 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	-0.07	-	-0.07
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	-	$0.63 \times 0.41 = 0.26$	0.26
主觀規範→行為意向→消費行為	-	$0.27 \times 0.41 = 0.11$	0.11
知覺行為控制→行為意向→消費行為	0.71*	$-0.07 \times 0.41 = -0.02$	0.69

說明：***表示極顯著($p < .001$)，**表示非常顯著($p < .01$)，*表示顯著($p < .05$)

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 AMOS 18.0 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 AMOS 18.0 統計軟體進行分群模式分析，結果如表 8 所顯示：



表 8 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 $p < 0.001$ 。

結果顯示零用金在 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。

在零用金 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。

5. 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Ajzen (1991)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(2004)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

1. 王國川(1998),「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,第四十三卷第二期,67-91頁。
2. 李永詳(2010),「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,第四卷第一期,35-55頁。
3. 吳濟華、葉晉嘉、周佳儀(2005),「高雄都會區女性住宅消費行為意向之研究」,住宅學報,第十四卷第一期,67-84頁。
4. 林震岩(2007),「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。
5. 邱家淮(2005),「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。
6. 郭冠樟、葉乘豪(2012),「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,第十卷第二期,199-216頁。
7. 陳寬裕,王正華(2011),「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。
8. 張春興(1991),「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。
9. 張載陽(2006),「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。
10. 葉旭榮(1997),「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。
11. 韓婷婷(1998),「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。
12. 蘇郁惠(2004),「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,第十八期,363-386頁。
13. 蘇郁惠(2005),「青少年流行音樂偏好、態度與音樂環境之相關研究」,藝術教育研究,第九期,1-32頁。
14. Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
15. Ajzen, I. (1985), *From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*, In Kuhl J. & Beckmann J. Eds., New York: Springer-Verlag.
16. Ajzen, I. (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp.665-683.
17. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, In Englewood Cliffs ed, NJ: Prentice-Hall, Inc.
18. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice:



- A Review and Recommended Two-step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
19. Baron, R.M. and Kenny, D. A. (1986), “The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182
 20. Bagozzi, R. P., and Yi, Y.(1998), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp.76-94.
 21. 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*, pp.295-329, New York: Schirmer.
 22. Dholakia, U.M. (2000), “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment,” *Psychology & Marketing*, 17(11), pp.955-982.
 23. Engel, J. F. , Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior, 7th ed.*, Orlando Florida: Dryden Press.
 24. Engel, J. F., Kollat, D. B., and Blackwell, R. D. (1984), *Consumer Behavior, 6th ed*, Chicago : Dryden Press.
 25. Fornell, C. and Larcker, D.F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
 26. 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*, 5(2), pp.141-157.
 27. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th Ed*, New Jersey: Prentice-Hall International.
 28. McDonald, R.P. and Ho, M.-H.R. (2002), “Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses,” *Psychological Methods*, 7(1), pp.64-82.
 29. Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., and Stilwell, C.D. (1989), “Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, ” *Psychological Bulletin*, 105(3), pp.430-445.
 30. Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L.(1994), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall .
 31. Stavros, P. K., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M. H.(1999), “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination,” *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), pp.441-460.
 32. Sternthal, B. and Craig, C. S. (1982), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall .
 33. Walters, C. G. (1978), *Consumer Behavior: theory and practice, 3rd ed.*, Homewood Ill.: R. D. Irwin.

