



山西大學  
Shanxi University

## 2019 届硕士学位论文

# 初中生偶像崇拜对崇拜性消费的影响

作者姓名	陶海云
指导教师	梁晓燕 副教授 赵立宏 中教高级
学科专业	教育硕士
研究方向	心理健康教育
培养单位	教育科学学院
学习年限	2017年9月至2019年6月

二〇一九年六月

山西大学

2019 届硕士学位论文

# 初中生偶像崇拜对崇拜性消费的影响

作者姓名	陶海云
指导教师	梁晓燕 副教授 赵立宏 中教高级
学科专业	教育硕士
研究方向	心理健康教育
培养单位	教育科学学院
学习年限	2017 年 9 月至 2019 年 6 月

二〇一九年六月

**Thesis for Master's degree, Shanxi University, 2019**

The Influence of Idol Worship of Junior Middle School  
Students on Worship Consumption

Student Name	Hai-yun Tao
Supervisor	A-Prof. Xiao-yan Liang Middle School Senior Teacher Li-hong Zhao
Major	Master of Education
Specialty	Mental Health Education
Department	Educational Science College
Research Duration	2017.09-2019.06

June, 2019

# 目 录

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
引言.....	1
第一章 文献综述.....	2
1.1 崇拜性消费.....	2
1.1.1 崇拜性消费概念界定.....	2
1.1.2 崇拜性消费内容.....	2
1.1.3 崇拜性消费的态度.....	4
1.1.4 崇拜性消费的表现.....	4
1.2 偶像崇拜.....	5
1.2.1 偶像崇拜的概念界定.....	5
1.2.2 偶像崇拜与崇拜性消费的关系.....	6
1.3 父母控制.....	6
1.3.1 父母控制概念界定.....	6
1.3.2 父母控制与崇拜性消费的关系.....	7
1.3.3 偶像崇拜、父母控制与崇拜性消费的关系.....	7
1.4 同伴压力.....	8
1.4.1 同伴压力概念界定.....	8
1.4.2 同伴压力与崇拜性消费的关系.....	8
1.4.3 偶像崇拜、同伴压力、崇拜性消费之间的关系.....	9
第二章 问题的提出与研究设计.....	11
2.1 已有研究的不足.....	11
2.2 拟研究的问题.....	11
2.3 研究意义及创新之处.....	12
2.3.1 研究意义.....	12
2.3.2 创新之处.....	13
第三章 初中生崇拜性消费的现状研究.....	14
3.1 研究目的.....	14
3.2 研究假设.....	14

3.3 研究方法.....	14
3.3.1 被试.....	14
3.3.2 研究工具.....	15
3.4 程序.....	15
3.5 研究结果.....	16
3.5.1 初中生崇拜性消费整体状况描述.....	16
3.5.2 初中生崇拜性消费的性别差异.....	16
3.5.3 初中生崇拜性消费的崇拜性阶段差异.....	17
3.6 讨论.....	17
3.6.1 初中生偶像崇拜整体状况描述.....	17
3.6.2 初中生崇拜性消费的性别及崇拜阶段的差异.....	18
<b>第四章 初中生偶像崇拜、同伴压力、父母控制与崇拜性消费的关系研究.....</b>	<b>19</b>
4.1 研究目的.....	19
4.2 研究方法.....	19
4.2.1 被试.....	19
4.2.2 研究工具.....	19
4.2.3 程序.....	20
4.3 结果.....	20
4.3.1 共同方法偏差.....	20
4.3.2 初中生偶像崇拜、父母控制、同伴压力与崇拜性消费的相关分析.....	20
4.3.3 父母控制对偶像崇拜与崇拜性消费之间关系的调节效应.....	21
4.3.4 同伴压力对偶像崇拜与崇拜性消费之间关系的调节效应.....	23
4.4 讨论.....	24
4.4.1 偶像崇拜对崇拜性消费的直接效应.....	24
4.4.2 父母控制在初中生偶像崇拜与崇拜性消费间的调节效应.....	24
4.4.3 同伴压力在初中中偶像崇拜与崇拜性消费间的调节效应.....	26
<b>第五章 结论与建议.....</b>	<b>28</b>
5.1 结论.....	28
5.2 关于初中生合理进行崇拜性消费的建议.....	28
5.3 不足与展望.....	29
<b>参考文献.....</b>	<b>30</b>

附录.....	34
致谢.....	36
个人简况及联系方式.....	37
承诺书.....	38
学位论文使用授权声明.....	39

## Contents

<b>Chinese Abstract.....</b>	<b>I</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>II</b>
<b>The Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter 1 Literature Review.....</b>	<b>2</b>
1.1 Worship consumption.....	2
1.1.1 Definition of the concept of worship consumption.....	2
1.1.2 Worship consumer content.....	2
1.1.3 Attitude to consumption.....	4
1.1.4 Performance of worship consumption.....	4
1.2 Idol worship.....	5
1.2.1 Conceptual definition of idolatry.....	5
1.2.2 The relationship between idolatry and worship consumption.....	6
1.3 Parental control.....	6
1.3.1 Parental control concept definition.....	6
1.3.2 The relationship between parental control and worship consumption.....	7
1.3.3 The relationship between idolatry, parental control and worship consumption.....	7
1.4 Peer pressure.....	8
1.4.1 Definition of peer pressure concept.....	8
1.4.2 The relationship between peer pressure and worship consumption.....	8
1.4.3 The relationship between idolatry, peer pressure, and admiration.....	9
<b>Chapter 2 Problem Proposal and Research Design.....</b>	<b>11</b>
2.1 Insufficient research.....	11
2.2 Problem to be studied.....	11
2.3 Research significance and innovation.....	12
2.3.1 Significance.....	12
2.3.2 Innovation.....	13
<b>Chapter 3 Research on the Status Quo of the Worship Consumption of Junior Middle School Students.....</b>	<b>14</b>
3.1 Research purposes.....	14

3.2 Research hypothesis.....	14
3.3 Research method.....	14
3.3.1 Participant.....	14
3.3.2 Research tools.....	15
3.4 Program.....	15
3.5 Research result.....	16
3.5.1 Description of the overall situation of the worship consumption of junior high school students .....	16
3.5.2 Gender Differences in Worship Consumption of Junior Middle School Students.....	16
3.5.3 Differences in the Worship Stage of the Worship Consumption of Junior Middle School Students .....	17
3.6 Discuss .....	17
3.6.1 Description of the overall situation of junior high school students' idol worship.....	17
3.6.2 Differences in Gender and Worship Stages of Junior High School Students' Worship Consumption .....	18

#### **Chapter 4 Study on the relationship between idolatry, peer pressure, parental**

#### **control and worship consumption of junior high school students ..... 19**

4.1 Research purposes .....	19
4.2 Research metho.....	19
4.2.1 Participant.....	19
4.2.2 Research tools.....	19
4.2.3 Program.....	20
4.3 Result .....	20
4.3.1 Common method deviation.....	20
4.3.2 Correlation Analysis of Junior High School Students' Idol Worship, Parental Control, Peer Pressure and Worship Consumption.....	20
4.3.3 The Regulating Effect of Parental Control on the Relationship between Idol Worship and Worship Consumption.....	21

4.3.4 The Regulating Effect of Peer Pressure on the Relationship between Idol worship and Worship Consumption.....	23
4.4 Discuss.....	24
4.4.1 The direct effect of idolatry on worship consumption.....	24
4.4.2 The Regulating Effect of Parental Control on Idol Worship and Worship Consumption of Junior Middle School Students.....	24
4.4.3 The Regulating Effect of Peer Pressure on Idol Worship and Worship Consumption in Junior Middle School.....	26
<b>Chapter 5 Conclusions and Recommendations.....</b>	<b>28</b>
5.1 Conclusion.....	28
5.2 Suggestion on Reasonable Adornment Consumption of Junior Middle School Student.....	28
5.3 Insufficient and prospect.....	29
<b>References.....</b>	<b>30</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>34</b>
<b>Thank to.....</b>	<b>36</b>
<b>Personal profiles.....</b>	<b>37</b>
<b>Letter of commitment.....</b>	<b>38</b>
<b>Authorization statement.....</b>	<b>39</b>

## 中文摘要

基于信息的加速传播和外来文化的强烈冲击，粉丝们可以通过多种渠道了解和选择所崇拜的偶像，以求心理依托和情感慰藉。一旦偶像产生之后，粉丝出于对偶像强烈的崇拜感，会情不自禁地去搜索偶像的各类相关信息，由于对偶像的强烈认同感，粉丝也会在日常生活中产生一定的消费行为，购买偶像代言产品或偶像同款产品，娱乐公司和各大商家毋庸置疑不会错过这一商机。他们通过明星代言等方式将产品和明星捆绑在一起，并赋予产品特殊的象征意义，粉丝们为满足对偶像的崇拜之情，会心甘情愿不惜重金购买相关产品。初中生处于青春期这一特殊阶段，是偶像崇拜最狂热的时期，为了进一步了解初中生崇拜性消费的情况，以及初中生崇拜性消费的影响因素，以及揭示这些因素之间的关系。本研究使用偶像崇拜问卷、父母心理控制问卷、父母行为控制问卷、同伴压力问卷和崇拜性消费问卷对 536 位初中生进行测查，结果发现：

### 1. 关于初中生崇拜性消费的整体情况

初中生崇拜性消费总体上不存在显著的性别差异。只有在消费产品类别，即偶像周边小产品（如印有偶像头像的手机壳）上存在性别差异，表现为女生显著高于男生；此外，初中生在崇拜性消费上存在显著的崇拜阶段差异，表现为非常喜欢高于刚刚开始喜欢高于已经没有以前那么狂热了。

### 2. 关于初中生崇拜性消费的调节作用

（1）父母控制中的心理控制在偶像崇拜与崇拜性消费之间起调节作用，父母行为控制在偶像崇拜与崇拜性消费之间起调节作用。

（2）同伴压力这一变量在偶像崇拜与崇拜性消费之间不起调节作用。

关键词：初中生；崇拜性消费；偶像崇拜；父母控制；同伴压力

## ABSTRACT

With the accelerated dissemination of information and the strong impact of foreign cultures, fans who are more sensitive to information begin to have more opportunities to choose the idol they worship to meet their specific psychological needs. After the idol is produced, due to the strong emotional power of idol worship, fans will search for information about idols through various channels, and even imitate the idol's dress, manners and manners. Fans' idolatry affects their consumption behavior, which provides a lot of business opportunities for entertainment companies and merchants. They give products a special symbol and star bundle, so that fans willingly throw huge sums for their idols and buy related Products to meet the adoration of the stars. Junior high school students are in adolescence, which is the most frenetic period of idolatry, in order to further understand the situation of the adventurous consumption of junior high school students, as well as the influencing factors of the adventurous consumption of junior high school students, and to reveal the relationship between these influencing factors. In this study, 536 junior high school students were surveyed using the idolatry questionnaire, parental psychological control questionnaire, parental behavior control questionnaire, peer stress questionnaire and worship consumption questionnaire. The results showed that:

1. The overall situation of the adventurous consumption of junior high school students

There is no significant gender difference in the total consumption of junior high school students. Only in the category of consumer products, that is, the small products around the idol (such as the mobile phone case with the idol head) have gender differences, which is significantly higher for girls than boys ; In addition, junior high school students have significant differences in the level of worship in the consumption of worship, which is very much like

the fact that they just like to start higher than they have been before.

2.The adjustment effect of the adventurous consumption of junior high school students

( 1 ) The psychological control in parental control plays a regulatory role between idolatry and worship consumption. Parental behavior control plays a regulatory role between idolatry and worship consumption.

( 2 ) The variable of peer pressure does not regulate between idolatry and worship consumption.

**Key words** : Junior high school student;Worship consumption; Idolatry; Parental control; Peer pressure

## 引 言

偶像崇拜是从古至今一直存在的社会文化心理现象<sup>[1][2]</sup>由偶像崇拜而引发的崇拜性消费是一种存在于年轻群体尤其是青少年群体中的普遍现象。随着互联网大众传媒的不断发展，众多企业将明星效应作为关注的焦点，商家也会不惜重金采用明星代言的方式包装产品，以达到销售额的增长。崇拜性消费若不加以引导，可能会出现盲目消费等问题行为，轰动一时的杨丽娟事件就是不理智追星、盲目消费的最典型的例子，她的父亲因无法承受她追星需耗费的巨额资金而选择跳海自杀，导致其家破人亡；李宇春 2012 在深圳的“Why Me”个人演唱会，VIP 门票两分钟被抢空，普通门票一小时卖完，速度之快足以可见粉丝们崇拜性消费的坚决性。

偶像崇拜作为崇拜性消费的重要预测因素，石晓辉在 2004 年的研究中得出偶像崇拜最狂热的起始年龄为 11.98 岁<sup>[3][4]</sup>，大致为初中生阶段，这个阶段的个体是偶像崇拜的主力军<sup>[5]</sup>。初中生正处于青春期，是个体由童年向成熟的过渡时期，也是个体社会化的重要时期，初中生在这一阶段对最新流行的事物充满着好奇，模仿从众心理比较明显，会有意识的根据当下潮流或者是受偶像的影响去改变自己的穿衣风格、言行等等，偶像崇拜几乎贯穿于这一阶段始终<sup>[6]</sup>。

父母和同伴作为初中生重要他人，在日常生活中发挥着重要的作用，父母作为其主要监护者，在青少年的发展中扮演着重要的角色，而同伴则是青少年除父母之外的另一亲密对象，在青少年的行为选择和表现上产生一定的影响。所以说，父母和同伴在初中生基于偶像崇拜进行崇拜性消费的过程的影响是不可忽视的要素。因此，本研究选取偶像崇拜、家庭和同伴这三类典型变量，深入探析偶像崇拜、父母和同伴对初中生崇拜性消费的影响。

## 第一章 文献综述

### 1.1 崇拜性消费

#### 1.1.1 崇拜性消费概念界定

崇拜性消费，也称为粉丝消费，是由喜欢偶像的消费者引发的消费行为。它与一般产品的使用价值消费不同，崇拜性消费具有符号消费（符号消费是指消费者在选择消费商品的过程中，所追求的商品价值不单纯是商品物理意义上的使用价值，而是除了使用价值之外的，有一定象征性意义的产品，例如可以表现独特的个性或是能提供一定的声望、彰显社会地位等<sup>[7]</sup>。）的特点<sup>[8]</sup>。粉丝在进行崇拜性消费的时候可能不太看重产品的使用价值，更在意的是该产品与自家偶像有关，完全是出于对偶像的崇拜，这种消费态度也是崇拜性消费的终极表现，也有的粉丝是出于从众、模仿心理，更加关注消费品的社会性质和由此带来的象征性意义，而不是因为钟情于这个符号的偶像主体。本文认为凡是购买了与偶像相关的产品都应称之为崇拜性消费，但是前提是消费者消费时清楚自己的消费带有偶像符号，偶像符号消费更注重的是商品的附加价值，而不仅仅关注商品的实际价值<sup>[8]</sup>。简言之，消费者在进行崇拜性消费时的出发点是由于喜爱这位明星才会购买与之相关的产品。

#### 1.1.2 崇拜性消费内容

在消费主义时代，商家敏锐的将商业与大众文化相融合，加之信息技术的不断发展，大众媒体等一些新兴产业得以蓬勃发展，为追星族提供了多方渠道获得偶像的相关信息，也为粉丝消费偶像文本提供多种可能性，粉丝可通过崇拜性消费获得心理上的满足、情感上的慰藉。从崇拜性消费的内容看，主要为以下几类：

##### （1）偶像作品

偶像作品是偶像吸引粉丝最直接、最有效的途径之一，粉丝对偶像作品的消费也是最能体现崇拜之情的方式之一。作为歌迷，偶像最新发表的专辑、偶像的巡回演唱会、歌友会等，是其最基本的消费。作为剧迷，她们会通过微博或者官网网站时刻关注偶像拍摄进程，不会错过更新时间，有的粉丝因迫切想看更新会购买各大影视 APP 会员。作为影迷，他们会在影片上映后第一时间找资源进行观看，并且会在第一时间为偶像贡献票房。作为书迷，当偶像新书出售时，会不假思索的购买。除此之外，诸如偶像见面会、偶像的签售会、有偶像参与录制的综艺节目等活动，粉丝们会关注偶像的行程，尽可能的参与偶像的这些活动。

## (2) 偶像周边

“周边”一词源于日本，偶像周边主要是由偶像衍生出来的相关产品，例如印有明星头像衣服杯子抱枕，模型、拼图、首饰、笔记本、学年历、演唱会的应援扇等等。除了公司不定时的推出官方周边，还有粉丝个人或者群体制定的周边，“同款”就是其中的一种，主要包括明星日常生活中使用过得物品、穿着配饰或者是在影视作品中使用过的物品。类似于衣服、鞋、包、手机壳、帽子等等。有些粉丝会不惜重金购买偶像周边，商家也会基于部分粉丝的消费能力生产出仿品，有些经济条件有限的粉丝会选择购买仿品来以此彰显自己的偶像身份。

## (3) 代言产品

新媒体的不断发展，各行各业都会选择一些知名明星为其产品代言，以达到销量提高的目的。偶像代言的产品种类覆盖面很广，例如生活用品，零食、电子产品、家电、化妆品、品牌衣服、奢侈品等等。同类别的产品中，大部分粉丝更倾向于去相信自家偶像代言的产品质量更好、性价比更高，也更愿意去购买。在进行崇拜性消费的过程中，也有的粉丝仅仅是出于对偶像的喜欢进行消费，而不去考虑产品是否需要。

## (4) 集资应援

粉丝们集资应援行为在近几年越来越受推崇，这种行为最早源于韩国，随着各路选秀节目的不断发展，集资应援成为粉丝们表达对偶像喜爱和崇拜之情的方式之一。粉丝的集资与一般金融概念中的非法集资是截然不同的，是粉丝对偶像的喜爱为驱动力，同时与追星的社群文化相联系，是有组织有纪律的一种集资活动。粉丝集资是由类似于后援会、应援站这种具有公信力的团体定下一定数额的众筹目标，粉丝们按照自己的意愿和自己的实际能力将钱打到他们开设的账号中，由他们作为代表进行购买专辑、投票券等为偶像事业造势<sup>[9]</sup>。常见的集资应援方式中，为偶像送去温暖是其中之一。例如在偶像拍摄期间，粉丝有纪律的进行大规模的食物应援、物品应援。主要表现为，粉丝团为全剧组的全体工作者精心准备精美的礼物、美味的食物。最主要的是，应援代表会将粉丝的“心意”传达给偶像，其中包括粉丝写给偶像的信件、为偶像准备的礼物等等。

### 1.1.3 崇拜性消费的态度

颜爱民、齐兰在 2009 年的研究中以影响消费态度的四因素模型为基础探究了偶像代言与粉丝消费态度的关系，研究表明偶像对粉丝的吸引力越高、粉丝对

偶像的崇拜程度越高，心理距离越近，情感连接程度越高、粉丝对偶像代言的产品喜爱度和认同度越高，粉丝消费态度就越积极<sup>[10][11]</sup>。马竹音 2009 年从社会学的角度出发剖析了粉丝的崇拜性消费行为，他认为各粉丝社群文化的不断区分和认同的基础是粉丝的崇拜性消费，在粉丝社群中增强群体归属感和构建自身认同的方式也是对偶像的消费，粉丝的消费态度正是在这种不断加深认同的过程中得到强化<sup>[12][11]</sup>。李梓函认为影响粉丝形象认同的一个主要因素是粉丝消费态度，粉丝的消费会受到社群文化的影响，他们会选择粉丝社群间普遍认同的东西，这种选择可能是基于从众、模仿的心理，但是只有这种倾向一致的粉丝消费态度才能不断的促成粉丝社群内部的互相认同<sup>[13][11]</sup>。

#### 1.1.4 崇拜性消费的表现

与普通的消费者相比，粉丝的消费行为表现出更为疯狂且消费欲望不断加深的特点。早在 1987 年，学者 Holbrook 提出狂热粉丝消费的概念，他认为粉丝此类消费行为可以让他们建立起一种特有的偶像身份标签和自己对偶像更多的情感认同。Pimentel 和 Reynolds 在 2004 年的研究中则将粉丝表现出的宗教式热情称作消费者热诚，他们在对球迷的研究中总结了消费者热诚的几大特点：享受收藏周边纪念品；在社群中喜欢交流和分享；当社群活动与自己计划的事情相冲突时，愿意牺牲自己的计划去参与社群组织的活动；为了吸引其他粉丝的参与而组织一些活动，例如像统一服装等一些很有仪式感的行为<sup>[14]</sup>。Lee 与 Smith 通过建立模型的方法分析了美国职业棒球大联盟的粉丝，探讨了他们在观战比赛与消费周边的数量关系，结果表明其消费行为表现出一种带有习惯性并具有稳定性的上瘾式的消费行为，这种消费行为有别于我们传统意义上的边际效应递减规律<sup>[15]</sup>。在 2006 年，Thorne 和 Bruner 针对《星际迷航》的电影粉丝分析发现，当粉丝对某一事物产生兴趣并沉迷其中时，不仅会继续投入大量的时间和精力，甚至会积极展示自己，积极参与群体讨论，并渴望得到认同。在当下，粉丝对偶像的喜爱与追崇更是进一步发展到为其“买单”的地步，送礼物、为偶像投票、购买偶像代言产品等行为，无不彰显着粉丝对偶像的情感认同<sup>[16]</sup>。刘伟、王新新 2011 年将国外有关粉丝消费行为的研究进行了梳理，总结出粉丝的超常消费表现出的三种消费行为，分别为狂热消费行为、消费者热诚和理性上瘾<sup>[17]</sup>。李增云认为粉丝的崇拜性消费行为具体可分为三个层次，分别是基础消费、中端消费、高级消费，粉丝在消费的过程中不断提高自身地位、加深认同，这一消费行为也催生了职业粉丝<sup>[18]</sup>。蒋淑媛 2015 年研究了粉丝电影中的消费行为，

研究表明，粉丝会通过集体观看电影的方式支持偶像的作品，还会参与到电影的营销推广，在这个过程中还会衍生出一些周边产品，其中购买偶像同款商品也是粉丝表达情感的一种表现方式<sup>[12]</sup>。

## 1.2 偶像崇拜

### 1.2.1 偶像崇拜的概念界定

偶像崇拜最初为图腾崇拜，后来演变为对“神”的崇拜，如今，随着社会不断发展，偶像崇拜也变得多元化，在对偶像崇拜的界定上，不同心理学家有不同的见解。瑞士心理学家弗洛姆(Fromm)认为，偶像崇拜是一种精神依恋，是人们对幻想中的人物的过度强化和过分理想化的表现<sup>[19]</sup>。美国心理学家艾里克森(Erikson)则认为偶像崇拜是青少年依恋转移的表现，由对父母的依恋转移到其他人物的表现，偶像作为其认同的对象，也是依恋转移的对象<sup>[20]</sup>。社会心理学家班杜拉(Albert Bandura)则从另外一个视角解释青少年的偶像崇拜行为，他认为青少年在选择崇拜某一偶像时必然是被其吸引的，自然对偶像的行为是认同的，同时也会对偶像的行为进行模仿学习，这种过程就被称作为偶像崇拜行为<sup>[21]</sup>。皮亚杰(Jean Piaget)则认为，青少年的偶像崇拜是其思维认知水平发展的必然结果，也是这一阶段自我意识发展不成熟的表现<sup>[22]</sup>。虽然不同的心理学家对偶像崇拜的概念做出了自己的解释，但是岳晓东在1999年对偶像崇拜概念的定义备受心理学家们的认可和引用。他认为偶像崇拜是一种观念形态，这种观念形态的产生和变化依赖于粉丝们精神思想的变化，伴随着大脑意识形态的憧憬以及认知的不断发展而出现的<sup>[23][24]</sup>。简言之，偶像崇拜是青少年发展的阶段性需求，反映为青少年接受、认同、崇拜以及模仿偶像的一种行为表现。本文采用岳晓东对偶像崇拜概念的界定。

### 1.2.2 偶像崇拜与崇拜性消费的关系

随着大众传媒的不断发展，各媒体公司对偶像的包装以及宣传力度不断加大，偶像具有生产与消费二重性。各大品牌为了提高产品销售额，会花重金请当红明星为其产品代言。在以往的研究中也发现拥有较为健全的市场循环机制的现代社会中，娱乐公司对偶像的形象塑造完美的与青少年的消费风格达成契合。明星们光鲜亮丽的形象符合年轻人的审美需要，极大的调动了他们的潜意识，刺激了年轻人的消费欲望<sup>[25]</sup>。粉丝基于对偶像的崇拜，在与其他产品比较中，更愿意选择消费自家偶像代言的产品。除了消费偶像代言的产品之外，他们的消费内容可以是与偶像有关的任何产品。如出于对偶像的喜欢，购买偶像同款等等。潘超云在研究中表明现代商

业化社会中，偶像的产生促进偶像经济的发展，即为偶像买单也是最直接表达粉丝崇拜的方式之一，其中，模仿偶像也算是一种消费行为<sup>[8]</sup>。

## 1.3 父母控制

### 1.3.1 父母控制概念界定

从生态理论出发探究影响个体发展的因素时，环境是不容忽视的，在庞大的环境系统中，家庭对个体的影响是最大的，从长远看，这种作用最直接、最持久<sup>[26]</sup>。父母在一个家庭中承担着重要角色，个体的各方面发展受父母教养方式的影响<sup>[27]</sup>，因此研究者们将研究聚焦到父母的教养行为是如何影响个体的发展，他们将父母对孩子的教养方式进行了划分，分为不同的类型，据此分析各类型对个体存在的影响。Arrindell 等人将其分为过度保护型、拒绝型、温暖型<sup>[28]</sup>；Maccoby 和 Martin 于 1983 将其分为权威型、专制型、忽视型和放纵型，Steinberg 于 1990 年指出为了更进一步地探析某种教养方式，应该对某种具体的教养方式进行深入详细的分析。因此，对权威型父母根据控制点的不同进一步进行了划分，分为行为控制和心理控制，并统称为父母控制<sup>[29]</sup>。Barber 等人明确区分了父母行为控制和心理控制。父母心理控制是指父母对青少年的情绪情感，想法，观点以及亲子关系试图进行控制，从而影响他们的行为方式<sup>[30]</sup>。父母对青少年进行心理控制往往是通过减少对他们的关心，引起他们的内疚感，忽视他们的情感需求，限制他们的表达方式等对他们进行管理。这些方式一个共同点就是否定青少年的能力，不相信他们能自己处理好自己的事情，因此，这些方式具有消极影响，会对青少年的心理行为的发展产生阻碍作用。行为控制是指父母在管理青少年行为方面主要采取类似于监督，限制，建立家庭规则等方式<sup>[30]</sup>。已有研究表明，行为控制保持在中等强度对青少年的发展产生积极的作用<sup>[31]</sup>。在众多文献中，父母的监管是其对青少年的行为控制的主要方式之一，且父母多是通过了解青少年的交友情况以及清楚的知道他们外出去向来进行监管的。

研究者认为对心理控制和行为控制这两种不同的父母教养方式进行区分是很有必要的，因为它们在青少年的发展过程中产生不同的影响。例如，已往研究结果显示青少年出现高水平的外化行为与父母对孩子较低水平的行为控制有关，如反社会行为，违纪行为和药物滥用；而高水平的心理控制与高水平的内化问题和外化问题都相关<sup>[29][32][33][34]</sup>。

### 1.3.2 父母控制与崇拜性消费的关系

以往研究发现，父母心理控制会导致青少年反社会行为、攻击性、犯罪行为等

不良行为的出现<sup>[29][32][33][34]</sup>。学者 Barber 研究表明儿童在成长过程中出现的外化问题行为与父母在教养孩子的过程中使用较少的行为控制有关，如逃学，酗酒，说脏话，吸烟等，1996 年的研究同样也证实了这一发现<sup>[30][35]</sup>，具体表现为，父母对子女表现出越多的行为控制，子女对外化问题采取行动的可能性就越小。初中生正处于青春期，在这特殊的阶段，自我意识不断增强，个体化不断发展，且自我控制能力较弱，崇拜性消费作为一种消费行为，若不加正确引导，就会演变成盲目消费，成为一种外化问题行为。已有报道显示部分青少年为了追星花费大量金钱使父母苦不堪言。例如杨丽娟自从 1994 年被刘德华圈粉后，为追星盲目消费，父母为满足女儿心愿最后倾家荡产等等。已有研究表明，父母控制作为教养方式的核心维度，对青少年的问题行为有密切关系。因此，我们预测父母控制与初中生的崇拜性消费有密切关系。

### 1.3.3 偶像崇拜、父母控制与崇拜性消费的关系

根据上文对变量关系的解释，青少年会基于偶像崇拜进行崇拜性消费。处于青春期的青少年，正经历“分离-个体化”，他们渴求自我独立，又与心理上的幼稚感相冲突，在这一发展过程中，家庭中父母对其影响深远<sup>[26][36][37]</sup>。虽然青少年在很多时候觉得自己已经是个成熟的个体，但是，这种成熟是青少年个体自我认为，父母对其进行正确的管教和适当的控制是很有必要的。那么初中生偶像崇拜、父母心理控制、父母行为控制对其崇拜性消费是否存在交互作用。已往研究证明，父母控制作为父母教养方式的核心维度，与青少年的问题行为有密切关系<sup>[30][29]</sup>。青少年表现出来的抑郁、焦虑、攻击性、犯罪行为、反社会行为等与较高的父母心理控制有关<sup>[29][32][33]</sup>。但是，对于青少年常见的问题行为诸如犯罪行为、烟酒使用、毒品使用等行为，父母在管教青少年的时候表现出较强的行为控制有利于其减少问题行为的发生，反之则会增加青少年发生问题行为的可能性<sup>[38][39][40]</sup>。已有研究均证明，青少年在成长过程中形成的问题行为均与父母较高水平的心理控制和较低水平的行为控制有关<sup>[34]</sup>。父母不同的教养方式对青少年的外化行为有不同的影响，父母若对青少年的崇拜性消费不加以引导，可能会演变成外化问题行为。我们预测偶像崇拜、父母控制、崇拜性消费存在交互作用。即父母心理控制、父母行为控制在初中生偶像崇拜与崇拜性消费的过程中起调节作用。

## 1.4 同伴压力

### 1.4.1 同伴压力概念界定

从青少年发展的优势看，同伴压力包含了限制个体依靠自己的主观意愿做出决

定的能力，并通过各种方式来干扰他们的想法，使得他们最终自愿或者被动的放弃自己的想法参与到同伴的活动中。完成这个压力过程的方式是多种多样的，除了被迫选择外，还包含忽略目标预期的机会，或者是通过嘲笑讽刺的方式来降低其目标预期等<sup>[41]</sup>。因此众多研究中，人们倾向于把一个或者多个同伴强制性的要求个体必须遵循团体或者某个个体强加的行为或想法称之为同伴压力<sup>[42]</sup>。按此逻辑推测，同伴压力更倾向于是一种外显行为，由于同伴压力被认为是一种压力，那么按照传统意义上对压力的解释来说，同伴压力应该属于是压力源层面<sup>[43]</sup>。于是，本研究认为同伴压力是一种主观经验，这种主观经验来源于个体因受同伴的影响做出相悖于自己意愿的决定或行为时所体验到的压力。

#### 1.4.2 同伴压力与崇拜性消费的关系

目前，关于同伴压力对青少年崇拜性消费的研究还是相对局限的。对于青少年来说，同伴作为其重要他人，对青少年的影响是不容忽视的。以往研究证明个体会因为想要得到同伴的认可和接受而出现跟同伴一样的吸烟/饮酒或者是烟酒共用的行为<sup>[44]</sup>。另外，同伴规范理论可以很好的解释吸烟/饮酒同伴压力的影响，即同伴间烟酒使用行为形成了一种同伴规范，如果其中一个个体表现出有不遵守同伴规范的意愿，那么他就会感受到同伴吸烟/饮酒的压力并且会有被同伴拒绝的恐慌，在这种情况下，个体往往倾向于向同伴压力做出“妥协”，参与到同伴的吸烟/饮酒中去<sup>[45]</sup>。同样地，同伴规范理论也可以用来解释崇拜性消费同伴压力的影响，即同伴的崇拜性消费行为形成了一种同伴规范，如果同伴在某种产品的崇拜性消费上拒绝遵守同伴规范，则他们会感受到同伴有形或者无形的崇拜性消费压力并且害怕被同伴拒绝，进而影响与同伴的关系，所以个体会倾向于向同伴“妥协”，与同伴一起参与到崇拜性消费中。Clasen 和 brown 在 1985 的研究中认为同伴压力主要包含五个方面，分别为参与同伴的社交活动、学校活动、家庭活动、遵循同伴规范以及违纪行为<sup>[44]</sup>。其中与崇拜性消费有密切联系的是遵循同伴规范。青少年身边的同学和朋友的言行举止对其自身有潜移默化的影响，加之青少年自我追求的影响，当其为追求自身与众不同的时候，经常性的做法便是树立一个独特并且有个性的榜样，其中不乏偶像的存在。但与此同时，青少年又有害怕脱离或者落后于同伴群体的担忧，他们常常又会积极地接受同伴群体文化的感染。因此，在选择自我崇拜的偶像时，也会考虑同伴群体的偏好。同伴群体的言行举止、观念态度、价值观等成为一种亚文化，这种亚文化被青少年普遍认同和共同遵守。基于同伴群体的潜在压力，当青少年感受

到自身的行为异于同伴群体时，为了保持自身和同伴群体的和谐状态，青少年会想办法积极融入群体中去。同样地，青少年若想维持良好的同伴关系，也会与群体内成员保持相同的消费观。比如某群体都是视某明星为自家偶像，群体内某成员购买了偶像的杂志，其他成员如果不购买，则会被认为是“伪粉”（伪粉即为不是真正的喜欢这位明星），其他成员可能因想证明自己是“真爱粉”去购买这款杂志，也有可能基于同伴压力，力求合群去购买。青少年的偶像崇拜方式主要是时间和金钱的付出，当同伴中的个体有崇拜性消费行为时，同伴中的其他个体会基于从众或者是同伴压力进行消费，以显示自己是合群的。

#### 1.4.3 偶像崇拜、同伴压力、崇拜性消费之间的关系

已往研究表明，各大经纪公司偶像的包装与当下青少年的审美相契合，商家也巧妙的运用明星的光环来包装自己的产品，这种营销策略极大地刺激了年轻人的消费欲望<sup>[25]</sup>。初中生在青春期这一阶段，他们称作为“重要他人”有近一半是同伴。同伴群体作为影响青少年成长的重要社会环境，同伴关系之所以对青少年产生重要的作用主要是青少年在与同伴的相处中受同伴潜移默化的影响或者是青少年自愿的接受同伴的影响。青少年之间这种独特的同伴文化对个体起到了“同伴导向”的作用，会对个体的行为方式、处世态度、价值观等产生影响<sup>[46]</sup>。因此青少年期在面对来自同伴的压力时，可能是极其敏感和脆弱的<sup>[47]</sup>。在同伴交往的过程中，如果和同伴的想法产生分歧或者是行为不一致的时候，青少年的处理方法无外乎是坚持自己的立场主动放弃这段关系，然后寻找和自己志同道合的人开始一段新的关系，或是为了维持这段关系选择放弃自己的想法纠正自己的行为去迎合同伴，同伴压力便会在这种相互作用的过程中产生<sup>[48]</sup>。尽管在以往的研究已经发现偶像崇拜、同伴压力是影响初中生崇拜性消费的因素，但尚不明确偶像崇拜这一个个因素与同伴压力这一环境因素是存在交互作用。从以往的有关研究来看，偶像崇拜是崇拜性消费的预测因子，但并不是存在偶像崇拜就一定会出现崇拜性消费，这说明在偶像崇拜与崇拜性消费之间很可能存在一个调节变量。已有研究表明，压力可以使高感觉寻求的个体在想要吸烟时降低对吸烟的抵抗力，从而间接的增加了吸烟这一行为，这说明高感觉寻求者在较高压力的情况下更可能会选择使用烟酒<sup>[49]</sup>。崇拜性消费和烟酒使用同为一种行为，崇拜性消费若不加以正确引导，可能会演变成和烟酒共用行为一样的问题行为，而来自同伴的压力作为初中生当中常见的一种压力来源，可能是偶像崇拜预测崇拜性消费的调节变量。因此，我们预期偶像崇拜、同伴压力对崇拜性

消费的影响会存在交互作用，即同伴压力会使高偶像崇拜的初中生有更多的崇拜性消费。

## 第二章 问题的提出与研究设计

### 2.1 已有研究的不足

在对相关文献的阅读与整理的基础上，对以往研究的不足进行了总结，主要为以下几点：

(1) 以往对粉丝的崇拜性研究均探讨的是年龄，性别，崇拜的程度对崇拜性消费之间的关系，较少有研究从父母控制和同伴压力的视角探讨父母和同伴这两种角色对青少年的崇拜性消费的影响。

(2) 以往对崇拜性消费的研究集中在类别区分以及诱发粉丝进行崇拜性消费的因素研究，并且这类研究数量较少，多为质性研究。

(3) 以往对崇拜性消费的研究对象多为大学生，较少有把初中生作为研究对象，从父母和同伴这两个影响初中生发展的重要角色出发，探讨两者分别对初中生崇拜性消费的影响的研究仍缺乏相关证据。

### 2.2 拟研究的问题

研究内容与研究假设

研究目的	研究内容	研究方法	研究假设
现状研究	研究一：初中生崇拜性消费的现状调查	问卷调查	H1：初中生崇拜性消费存在人口学变量差异
关系研究	研究二：初中生偶像崇拜对崇拜性消费的影响：父母控制和同伴压力的调节作用		H2：父母控制在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用 H2-1：父母心理控制在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用 H2-2：父母行为控制在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用 H3：同伴压力在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用

## 2.3 研究意义及创新之处

### 2.3.1 研究意义

#### (1) 理论意义

本研究通过问卷调查研究，探究初中生偶像崇拜与崇拜性消费的关系，崇拜性消费的高低以及在父母控制和同伴压力的作用下对崇拜性消费的影响。通过初中生崇拜性消费行为的研究，了解当下初中生崇拜性消费的现状，明了影响初中生崇拜性消费高低的因素，反思我们对初中生崇拜性消费的担忧，审视我们对初中生崇拜性消费的教育以及指导方法，本研究探析在父母控制、同伴压力的作用下初中生的崇拜性消费，分别剖析初中生在父母和同伴的不同影响下的崇拜性消费行为。使得父母和同伴这两个因素的关系变化对初中生崇拜性消费的影响更清晰和具体。

#### (2) 实践意义

目前对崇拜性消费的实证研究较少，多为理论研究，本研究从偶像崇拜、父母控制、同伴压力三类影响因素入手进行实证研究，为社会、学校、家庭更好的引导初中生理智、合理进行崇拜性消费提供指导。

### 2.3.2 创新之处

以往研究多为理论研究，实证研究较少，且从父母和同伴的角度出发深入探究对初中生崇拜性消费的影响的实证研究仍缺乏相关证据，本研究深入探析偶像崇拜、父母控制、同伴压力与初中生崇拜性消费的多重关系，为指导初中生合理的崇拜性消费，预防和干预初中生不良的崇拜性消费提供积极的启示。对于初中生理智消费具有重要的意义。

## 第三章 初中生崇拜性消费的现状研究

### 3.1 研究目的

本研究的目的是在探究基于偶像崇拜下初中生崇拜性消费的一般状况，明确初中生这一阶段崇拜性消费的动向，以及在性别、崇拜性阶段这两个变量上存在的差异。

### 3.2 研究假设

H1：初中生崇拜性消费整体上存在人口学变量差异。

### 3.3 研究方法

#### 3.3.1 被试

本次毕业论文研究设计通过整群抽样方式进行调查，抽样调查的样本为河南省三门峡市、信阳市两所普通学校。共计 536 人，以班级为施测单位进行施测，研究对象为初一、初二、初三全体学生。发放和回收问卷 536 份，有效问卷 421 份，问卷的有效回收率为 78.5%。其中初一 153 人、初二 140 人、初三 128 人；男生 210 人、女生 211 人。被试年龄在 12-16 岁。具体的被试情况如下表：

表 1 被试样本分布表

属性	分类	人数	百分比
性别	男	210	49.9%
	女	211	50.1%
年龄	12 岁以下	57	13.5%
	12-15 岁	359	85.3%
	其他	5	1.2%
年级	初一	153	36.3%
	初二	140	33.3%
	初三	128	30.4%
偶像崇拜阶段	刚刚开始喜欢	103	24.5%
	非常喜欢	85	20.2%
	已经没有以前那么狂热了	233	55.3%
零花钱	20 元以下	204	48.5%
	21-50 元	184	43.7%
	51-100 元	31	7.4%
	100 以上	2	0.5%

### 3.3.2 研究工具

#### 崇拜性消费问卷

该问卷为自编社会调查问卷,有 3 个项目,分别为“我看到偶像的周边产品(如印有偶像头像的手机壳等),我就会立即购买”“偶像代言的衣服、鞋子、手机等,我就会考虑购买。”“偶像举办签售会、生日会、演唱会等有关活动,我会参加。”本研究中,该问卷的克伦巴赫 $\alpha$ 为 0.80。

### 3.4 程序

在问卷的施测过程中,以班级为单位,统一发放和收回。所有问卷数据使用 spss17.0 进行分析。

### 3.5 研究结果

#### 3.5.1 初中生崇拜性消费整体状况描述

对初中生崇拜性消费的各个项目进行描述性统计分析,结果如下表:

表 2 初中生崇拜性消费整体状况及各题项描述统计结果

	均值 M	标准差 SD
崇拜性消费 1	2.98	1.05
崇拜性消费 2	3.02	1.01
崇拜性消费 3	2.79	1.04
崇拜性消费	2.93	0.87

由表 2 可知，初中生的崇拜性消费总体得分小于中间值 3，初中生对偶像代言的衣服、鞋子等产品的崇拜性消费得分大于中间值 3，而对偶像的周边产品（例如带有偶像头像的手机壳等）和参加偶像的演唱会、生日会、签售会等的崇拜性消费得分均小于中间值 3。从均值分布来看，初中生的崇拜性消费更偏重于实物消费和更能直观显示偶像的产品。

### 3.5.2 初中生崇拜性消费的性别差异

表 3 初中生崇拜性消费的性别差异检验

	男 (n=210)	女 (n=211)	t
	M±SD	M±SD	
崇拜性消费 1	2.88±.98	3.09±1.11	-2.05*
崇拜性消费 2	3.01±.96	3.02±1.07	-.10
崇拜性消费 3	2.79±1.02	2.79±1.06	-.01
崇拜性消费	2.89±.82	3.00±.92	-.86

注：\*表示  $P<0.05$ ，\*\*表示  $P<0.01$ ，\*\*\*表示  $P<0.001$ 。下同。

由表 3 可知，初中生崇拜性消费总体上不存在显著的性别差异。具体到各个项目，女生在偶像的周边产品例如带有偶像图像的手机壳（崇拜性消费 1）的消费上显著高于男生，在偶像代言的衣服、鞋子等等（崇拜性消费 2）和偶像的生日会、演唱会、签售会（崇拜性消费 3）的消费上不存在显著的性别差异。

## 3.5.3 初中生崇拜性消费的崇拜性阶段差异

表 4 初中生崇拜性消费的偶像崇拜阶段差异检验

	阶段 1	阶段 2	阶段 3	F	事后检验
	(n=103)	(n=85)	(n=233)		
	M±SD	M±SD	M±SD		
崇拜性消费 1	2.93±.97	3.88±.85	2.67±.96	51.21**	
崇拜性消费 2	2.95±.98	3.67±.96	2.81±.95	25.30**	阶 2>1>3
崇拜性消费 3	2.86±1.00	3.39±.97	2.53±.99	23.90**	

注：阶段 1 为刚刚开始喜欢；阶段 2 为非常喜欢；阶段 3 为已经没有以前那么狂热了

由表 4 可知，初中生在偶像的周边产品，如印有偶像头像的手机壳等（崇拜性消费 1）、偶像代言的衣服、鞋子等（崇拜性消费 2）、偶像举办生日会、演唱会、签售会等（崇拜性消费 3）的消费均存在显著的崇拜阶段差异，表现为喜欢的程度越高，崇拜性消费越高，即非常喜欢高于刚刚开始喜欢高于已经没有以前那么狂热了。

## 3.6 讨论

## 3.6.1 初中生偶像崇拜整体状况描述

本研究主要是在大量了解初中生崇拜性消费的产品类别的前题下自编初中生崇拜性消费项目，主要是从三个项目去考查初中生崇拜性消费的状况。分别是我看到偶像的周边产品（如印有偶像头像的手机壳等）我会立即购买；偶像代言的衣服、鞋子等，我会考虑购买；偶像的生日会、签售会、演唱会，我会参加。初中生崇拜性消费总体和各项目得分均值在 2.79-3.02 之间，处于中间值 3 分左右，但是偶像代言的衣服、鞋子等的消费高于平均值 3 分。从均值分布看，初中生对偶像代言的衣服、鞋子的消费要高于偶像周边消费以及偶像的生日会、签售会、演唱会等的消费，这与初中生这一年龄特点和经济状况是相关的。初中生处于青春期，心理的半成熟使他们对周边产品的喜爱程度降低，而不是像小学低年龄阶段那样偏爱一些小产品。且初中生在这阶段，经济尚不能自给自足，用于崇拜性消费的资金基本上来自父母给的零花钱，加上学业的限制，演唱会、生日会、签售会活动大多安排在了比较繁华的省会城市，参加偶像生日会、签售会、演唱会的机会很少。相较于周边小产品，偶像代言的衣服、鞋子等一些偏实用的产品，能解决对日常用品的需求，并且衣服、鞋子属于实物消费，在一定程度上也更能彰显其偶像。

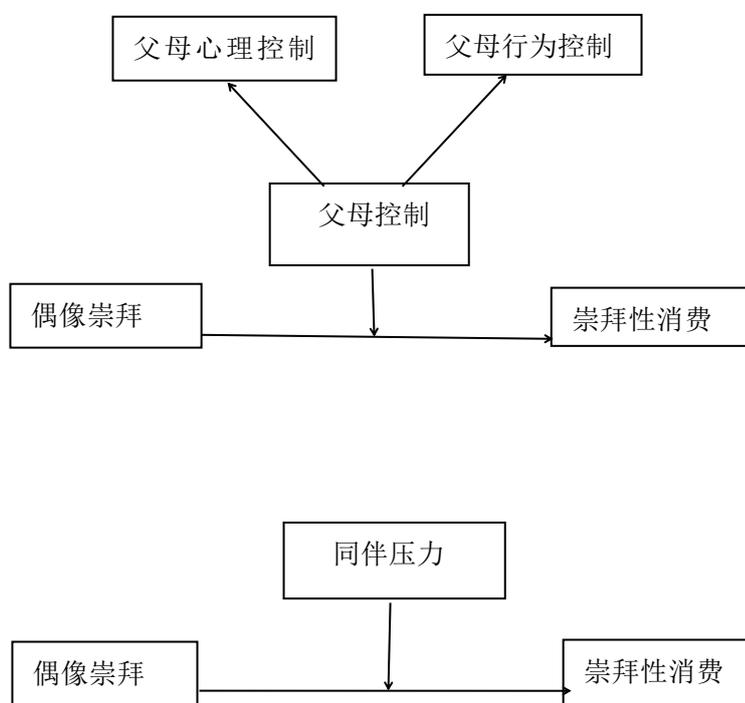
### 3.6.2 初中生崇拜性消费的性别及崇拜阶段的差异

初中生崇拜性消费总体上不存在显著的性别差异，但是在消费偶像周边小产品（例如有偶像头像的手机壳）上存在显著性别差异，表现为女生购买此类产品的可能性高于男生。这可能因为男女生的性格、认知风格不同。女生性格更偏细腻，更喜欢收集类似于海报、钥匙扣等一些偶像周边小产品。男生更粗犷，对一些例如手机壳、抱枕、海报兴趣不大。此外，初中生的崇拜性消费还表现出明显的崇拜阶段差异，即崇拜的程度越高消费就越高，根据压力与学习效率的关系可知，当压力较小的时候，学习效率不能发挥到最佳水平，学习效果自然不乐观，当我们感受到的压力增大时，学习效率开始提高，学习效果也呈上升趋势<sup>[50]</sup>。崇拜性消费也是如此，对偶像的喜爱的程度会影响其消费，只有对某一偶像越喜欢才会投入更多的时间和精力，才会被偶像的相关产品所吸引，也更愿意为之投入更多的资金。

## 第四章 初中生偶像崇拜、同伴压力、父母控制与崇拜性消费的关系研究

### 4.1 研究目的

本研究目的是探究初中生家庭、同伴、以及自我偶像崇拜风格对其崇拜性消费的综合影响。在已有文献的基础上，以偶像崇拜、父母控制、同伴压力为代表性变量，明确这三个变量对初中生崇拜性消费的效应。并验证父母控制即父母心理控制和父母行为控制、同伴压力在其中所起的调节作用。为家庭、学校、社会对初中生进行理智、合理进行崇拜性消费提供理论指导。本研究的结构模型图如下表所示：



### 4.2 研究方法

#### 4.2.1 被试

与研究一为同一批被试。

#### 4.2.2 研究工具

##### (1) 偶像崇拜问卷

该问卷由彭文波等人编制，共包含 27 个项目五个维度，来测查国内青少年偶像崇拜程度。问卷采取 5 级评分。本研究中，该问卷的克伦巴赫 $\alpha$ 为 0.88。

## (2) 父母控制问卷

该问卷是由 wang 等人编制，由父母心理问卷和父母行为问卷两部分构成，父母心理控制有 18 个项目三个维度采用五点计分。本研究中，该问卷的克伦巴赫 $\alpha$ 为 0.88。行为控制有 16 个项目两个维度，使用五点计分。本研究中，该问卷的克伦巴赫 $\alpha$ 为 0.86。

## (3) 同伴压力问卷

该问卷由福建师范大学李霖在 Brown 和 Chasen 的同伴压力问卷的基础上修改的正式版，包括违纪行为、家庭关系、课余生活、异性关系、人际关系、学习生活六个维度，采用-3 到 3 李克特 7 级计分的方式。本研究中，该问卷的克伦巴赫 $\alpha$ 为 0.92。

### 4.2.3 程序

本研究采用问卷法，与研究一的问卷一同发放和回收。

## 4.3 结果

### 4.3.1 共同方法偏差

本研究在数据处理过程中，为了防止存在共同方法偏差效应，采用 Harman 单因素检验对所有题项进行检验。结果发现，共有 20 个因子特征值大于 1，且第一个因子的解释率为 12%，低于 40%的临界值，因此本研究中的共同方法偏差效应并不明显。

### 4.3.2 初中生偶像崇拜、父母控制、同伴压力与崇拜性消费的相关分析

将偶像崇拜、父母控制（父母心理控制、父母行为控制）、同伴压力、崇拜性消费做皮尔逊相关，结果如表所示。

表 5 初中生偶像崇拜、父母控制、同伴压力与崇拜性消费的相关关系

	偶像崇拜	父母心理控制	父母行为控制	同伴压力	崇拜性消费	M	SD
偶像崇拜	1					2.00	.70
父母心理控制	.11*	1				50.60	13.49
父母行为控制	-.05	.09	1			51.16	11.13
同伴压力	.08	-.04	-.08	1		-.18	.89
崇拜性消费	.42**	-.01	-.10*	.15**	1	2.93	.87

由表 5 显示，偶像崇拜与崇拜性消费之间呈正相关 ( $r=.42^{**}$ )，父母心理控制与崇拜性消费之间相关不显著 ( $r=-.10$ )，父母行为控制与崇拜性消费之间呈负相关 ( $r=-.10^*$ )，同伴压力与崇拜性消费之间显著相关 ( $r=.15^{**}$ )。

## 4.3.3 父母控制对偶像崇拜与崇拜性消费之间关系的调节效应

采用 spss 中 process 插件，来进一步考察偶像崇拜（娱乐社交、情感投射、完全认同、关系幻想、病理边缘）、父母控制、同伴压力与崇拜性消费的关系，具体步骤如下：首先将偶像崇拜、父母控制（行为控制、心理控制）、同伴压力、崇拜性消费数据进行中心化，然后将偶像崇拜分别与父母心理控制、父母行为控制、同伴压力相乘，形成交互项。运用 spss 中的 process 插件对数据进行分析，结果如下：

表 7 父母心理控制对偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用

因变量	预测变量	$\beta$	SE	t	95%CI	$\Delta R^2$	F
崇拜性消费	父母心理控制	-0.01	0.00	-2.11	-0.01, -0.004		
	偶像崇拜	0.54	0.06	9.78	0.43, 0.65		
	偶像崇拜 $\times$ 心理控制	-0.02	0.00	-3.40***	-0.02, -0.01	0.02	11.58***

由表 7 可知，对崇拜性消费来说，偶像崇拜与父母心理控制的交互作用对崇拜性消费的回归系数为-0.02， $t=-3.40$ ， $p<0.001$ ，置信区间为-0.02 到-0.01，不包括零，说明父母心理控制在偶像崇拜影响崇拜性消费的过程中起调节作用， $\Delta R^2=0.02$ ， $F=11.58$ ， $P<0.001$ 。为了更清楚的揭示该调节的实质，本研究计算出父母心理控制为平均数加减一个标准差时，偶像崇拜对崇拜性消费的效应值，也就是进行简单斜率检验。结果发现，当父母心理控制较低时，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测作用增强（Simple slope=1.87， $p<0.001$ ）；当父母心理控制较高时，偶像崇拜对崇拜性消费的负向预测作用显著（Simple slope=-0.26， $p<0.001$ ）。结果如图 1 所示。

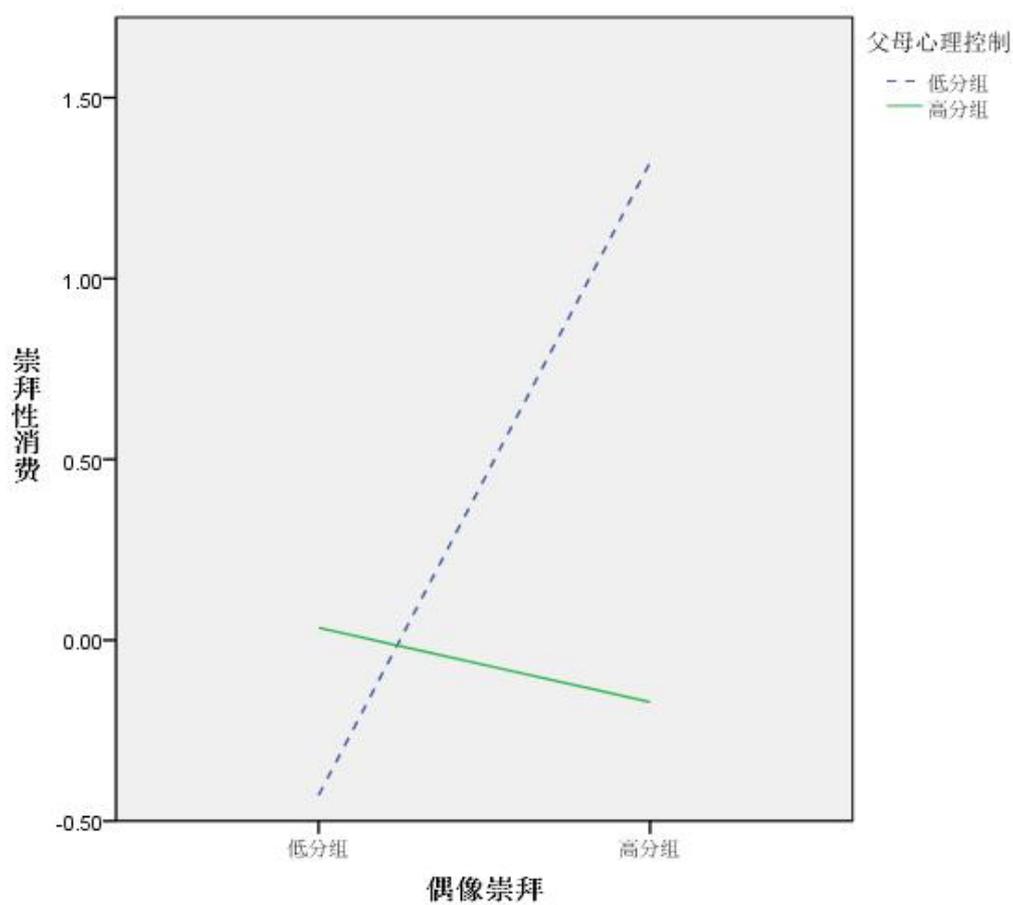


图 1 父母心理控制对初中生偶像崇拜和崇拜性消费的调节的作用

表 8 父母行为控制对偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用

因变量	预测变量	$\beta$	SE	t	95%CI	$\Delta R^2$	F
崇拜性消费	父母行为控制	-0.01	0.00	-2.10	-0.01, -0.005		
	偶像崇拜	0.52	0.06	9.32	0.41, 0.62		
	偶像崇拜 $\times$ 行为控制	-0.01	0.01	-1.92*	-0.02, -0.003	0.01	3.67*

由表 8 可知，对崇拜性消费来说，偶像崇拜与父母行为控制的交互作用对崇拜性消费的回归系数为-0.01， $t=-1.92$ ， $p<0.05$ ，置信区间为-0.02 到-0.003，不包括零，说明父母心理控制在偶像崇拜影响崇拜性消费的过程中起调节作用， $\Delta R^2=0.01$ ， $F=3.67$ ， $P<0.05$ 。

本研究使用简单斜率检验对父母行为控制在偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用

进一步进行分析。参考 Aiken and West 的简单斜率检验方法<sup>[51]</sup>，分别对高父母行为控制（高于平均分一个标准差）和低父母行为控制（低于平均分一个标准差）的初中生做偶像崇拜对崇拜性消费的简单回归。结果发现，当父母行为控制较低时，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测作用增强（Simple slope=1.26,  $p<0.001$ ）；当父母行为控制较高时，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测作用减弱（Simple slope=0.87,  $p<0.001$ ）。结果如图 2 所示。

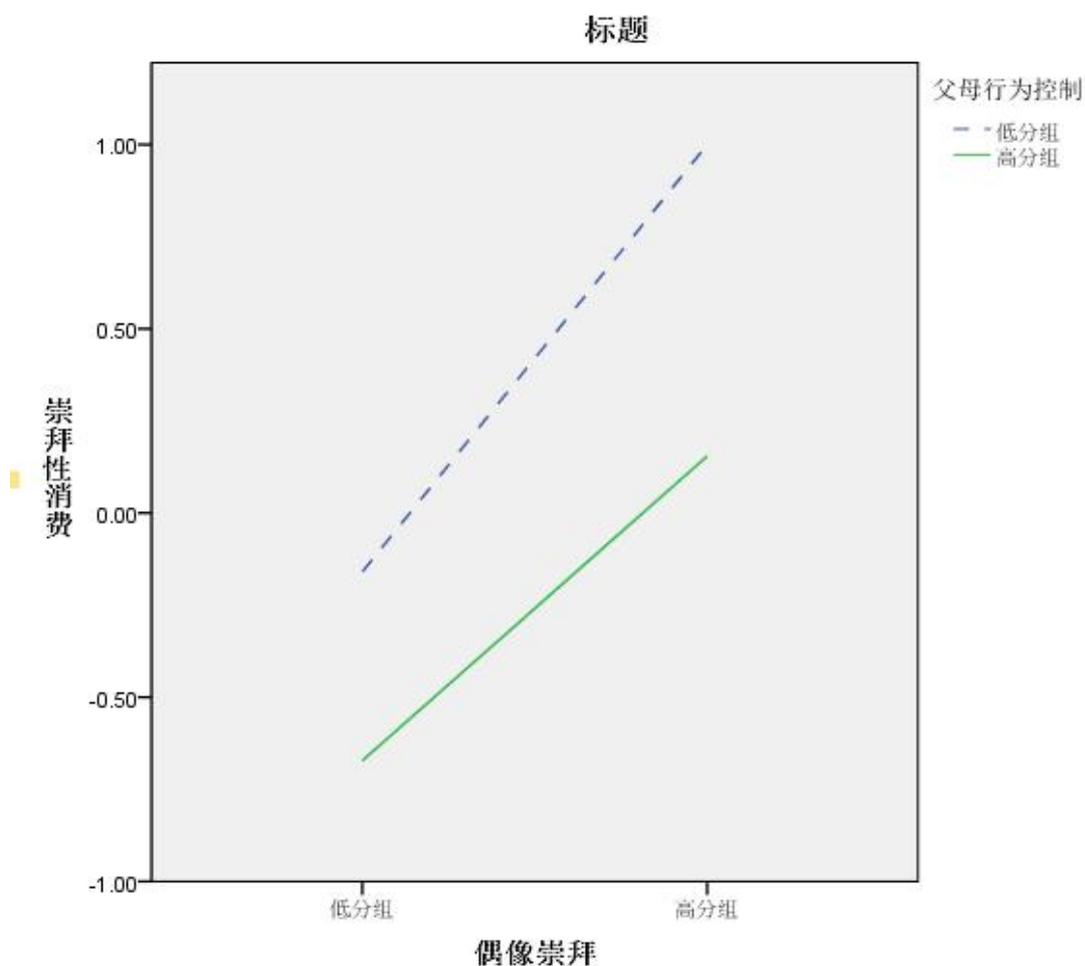


图 2 父母行为控制对初中生偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用

## 4.3.4 同伴压力对偶像崇拜与崇拜性消费之间关系的调节效应

表 9 同伴压力对偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用

因变量	预测变量	$\beta$	SE	t	95%CI	$\Delta R^2$	F
崇拜性消费	同伴压力	0.11	0.04	2.60	0.03, 0.20		
	偶像崇拜	0.50	0.06	8.74	0.38, 0.61		
	偶像崇拜×同伴压力	0.07	0.07	1.08	-0.06, 0.23	0.00	1.17

由表 9 可知, 对崇拜性消费来说, 偶像崇拜与同伴压力的交互作用对崇拜性消费的回归系数为 0.07,  $t=1.08$ ,  $p>0.05$ , 置信区间为-0.06 到 0.23, 包括零, 说明父母心理控制在偶像崇拜影响崇拜性消费的过程中不起调节作用,  $\Delta R^2=0.00$ ,  $F=1.17$ ,  $P>0.05$ 。

## 4.4 讨论

## 4.4.1 偶像崇拜对崇拜性消费的直接效应

本研究验证了偶像崇拜对崇拜性消费产生的影响, 即偶像崇拜会带来一系列的崇拜性消费, 偶像崇拜程度越高, 崇拜性消费越高。造成这一结果的原因可能是, 随着网络的发展, 各种选秀、综艺节目层出不穷, 初中生接触到各路明星的渠道增多, 外加各大公司对偶像的包装迎合大众的审美需要, 极大的调动了初中生的崇拜之情。除此之外, 个体的行为是由动机所驱使的, 根据使用与满足理论, 初中生的偶像崇拜在很大程度上可以使其得到心理上的满足, 情感上的慰藉, 不管偶像崇拜处于那种程度都会有崇拜性消费的行为, 这与前人的研究一致。当个体有自己喜欢的偶像后, 受偶像的吸引和强烈的情感驱使, 会通过微博、官网、ins 等途径去搜寻偶像的相关信息, 与此同时, 粉丝的偶像崇拜在一定程度上也会影响他们的消费行为, 为满足自己对偶像的崇拜之情去购买其相关产品。在追星效应下, 粉丝会消费明星相关的东西或服务, 比如明星的餐厅或者相关周边等, 或者购买明星代言的商品, 如衣服、鞋子等, 亦或者购买唱片、演出门票等有偶像直接参与的相关产品。这些都是基于偶像崇拜的崇拜性消费, 粉丝进行这些文本消费不仅能彰显偶像身份还在很大程度上得到心理满足感, 这些也会推动崇拜性消费行为的发生。

## 4.4.2 父母控制在初中生偶像崇拜与崇拜性消费间的调节效应

本研究以个体发展的生态系统理论模型为基础, 构建了一个有调节的模型。考

察了父母心理控制和行为控制对于初中生偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用。结果显示，父母心理控制和行为控制在初中生偶像崇拜与崇拜性消费间起到调节效应，因此假设 H2-1、H2-2 都得到了支持。

#### (1) 父母心理控制在初中生偶像崇拜与崇拜性消费间的调节作用

父母心理控制调节着初中生偶像崇拜与崇拜性消费之间的关系，具体而言，对于低父母控制的个体而言，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测增强；对于高父母心理控制的个体而言，偶像崇拜对崇拜性消费的负向预测作用显著。这与之前的研究是不一致的<sup>[29]</sup>，以往研究表明父母高心理控制会带来青少年的自尊心降低和一系列的情绪问题<sup>[32]</sup>。本研究认为原因可能有：第一、当父母心理控制较低时，表现为父母理解孩子的偶像崇拜行为，对孩子基于偶像崇拜进行的崇拜性消费采取比较包容的态度。在与几位初中生的交流中发现，低心理控制的父母对孩子的偶像崇拜干涉是较少的，孩子也很愿意与父母沟通并自然地介绍自家偶像，对购买偶像周边小产品时，父母并不会采取反对态度。随着经济的不断发展，家庭经济条件得到不断的改善，在经济可承受范围内，父母在心理上对孩子的崇拜性消费的抵触没有那么强烈，也不会过分干预和阻止孩子购买相关产品。出现这中结果的原因还可能是当下社会大环境，竞争愈加激烈，生活压力的不断加大，父母平日忙于工作，可用于陪伴孩子的时间很少，对孩子偶像崇拜情况并不了解，或者是仅限于知道这种现象的存在，并未对其进行有效的引导和管理。第二、当父母心理控制较高时，对孩子的偶像崇拜表现出不理解、不支持。偶像崇拜最直接的表现方式是崇拜性消费，但一些孩子由于受父母较高的心理控制无法实现这一行为，所以他们会寻找其他方式坚持对偶像的追崇。在与几位初中生交谈中得知，当偶像崇拜程度高的时候，如果感受到父母较高的心理控制，跟父母进行“抗衡”来坚持对偶像崇拜的最好方法就是寻找其他渠道，例如：通过微博超话签到（超话会根据签到持续的时间鉴定对偶像的崇拜程度），利用超话了解明星的最新资讯（超话是粉丝的集聚地，会实时更新偶像的最新动态）、利用微博平台为偶像打榜、观看偶像视频等等来满足情感上的慰藉，进而减少金钱消费来彰显偶像身份，因此会降低初中生基于偶像崇拜的崇拜性消费。第三、当父母对孩子的偶像崇拜及崇拜性消费表现出较低的心理控制时，孩子将会有更多自由时间和相对宽松的环境去进行偶像崇拜以及崇拜性消费，相反，若是父母对孩子的偶像崇拜及崇拜性消费表现出较高的心理控制时，孩子用来崇拜偶像的环境就会变得紧张和压抑，用于崇拜性消费的资金也自然就会减少。因此可

见，父母心理控制可以对初中生偶像崇拜对崇拜性消费的加强作用起到缓冲。

#### (2) 父母行为控制在初中生偶像崇拜与崇拜性消费间的调节作用

研究结果还显示，父母行为控制能够调节初中生偶像崇拜与崇拜性消费的关系。这说明当初中生感受到父母较高的行为控制压力时，父母对崇拜性消费进行监管和控制时，子女的崇拜性消费就会降低。相反，当父母对孩子的监管和控制较弱时，初中生的崇拜性消费减弱的作用不敌监管力度大的时候。这与之前的研究一致，Beck等人对406名青少年进行为期一年的追踪研究中发现，他们会在受到父母较多行为控制的情况下减少自己的酗酒行为<sup>[40]</sup>。本研究认为原因可能有：第一、初中生在这一阶段独立意识增强，相较于小学阶段主观能动性增强，但父母作为其“重要他人”，是他们主要的监管者，他们在一些问题的抉择上仍然是父母占主导地位。当父母赞同、理解孩子的崇拜性消费时，表现在行为上就是给予相对足够的零花钱以满足其特定的需求，在这种情况下，孩子们有更多的自由支配自己的时间和零花钱，对偶像进行崇拜性消费的可能性加大，当父母行为控制较多时，可支配的时间和零花钱减少，则会降低崇拜性消费的可能性。第二、偶像代言的产品中，在初中阶段，与学生联系最为紧密的是衣服和鞋子等生活用品，但偶像代言的产品在价格上一般会高于普通产品，对于经济条件不是很乐观的家庭来说是一种压力，另外，绝大多数父母会认为一味的追求品牌消费和明星效应消费在一定程度上会滋生虚荣消费等不好的消费习惯，不利于初中生良好消费观的塑造。所以在初中生表现出较强的崇拜性消费的需求时父母也会表现出较强的行为控制。第三、初中是高中的过渡期，初一、初二是夯实基础养成良好学习习惯的时期，对于初三学生来说，面临着中考压力，成绩是决定能否去一所好学校的标准，父母在此阶段也承受着巨大的心理压力，虽然在心理上不反对孩子有自己崇拜的偶像，但面对升学压力。父母还是担心偶像崇拜会影响学习。例如参加偶像的演唱会，参加活动前的兴奋和期待，参加后的心理调整，都会耗费初中生的学习时间和精力。父母对影响学习的活动存在抵触心理，这种原则上不反对和现实中担忧的矛盾心理就会通过父母显性的行为控制表现出来，直接有效的方法就是通过控制零花钱的数量来减少孩子的崇拜性消费。进而使孩子减少在偶像身上投入的时间和精力，更多的投入到学习中。因此，父母行为控制可以对初中生偶像崇拜对崇拜性消费的加强作用起到缓冲。

#### 4.4.3 同伴压力在初中中偶像崇拜与崇拜性消费间的调节效应

本研究发现，同伴压力对于初中生偶像崇拜与崇拜性消费的调节作用不显著。

当初中生有偶像崇拜时，不论同伴压力如何，不会影响到他们的崇拜性消费，因此研究假设 H3 不成立。这与之前的研究并不一致，大部分的研究者发现，处于青春期早期的青少年相较于年龄较小的儿童来说更愿意服从同伴压力并且他们特别善于接受同伴群体的习惯、观念和社会互动<sup>[48][43][78]</sup>。本研究认为可能的原因是：首先，虽然同伴在这一阶段的影响作用尤为强烈，但是崇拜性消费前提条件是有足够的资金，初中生的零花钱还是由父母控制，即使感受到高同伴压力，正如“巧妇难为无米之炊”一样，由于资金有限，也无力进行崇拜性消费。除此之外，初中阶段，父母对其的监管和保护较强，绝大多数事情上父母掌握决定权，孩子处于较被动的地位。对于崇拜性消费而言，相较于同伴的影响，父母的控制作用要明显高于其同伴的影响。在父母的控制下，遵从同伴压力产生崇拜性消费的可能性降低。最后，以往的研究表明青少年基于同伴压力表现出例如吸烟、酗酒等问题行为，因偶像崇拜而表现出的崇拜性消费是一种基于崇拜之情发展出的正常消费行为，并且崇拜性消费不仅可以拉动经济发展，在一定程度上可以满足人们的精神生活，只要在崇拜性消费上量力而行，则是被普遍认同和赞许的。所以说崇拜性消费与问题行为相区别。因此同伴施加的压力对增加初中生的崇拜性消费并不明显。

## 第五章 结论与建议

### 5.1 结论

本研究通过整群抽样方式进行问卷调查，探究初中生偶像崇拜影响因素，并分析偶像崇拜、父母心理控制、父母行为控制、同伴压力与初中生崇拜性消费的关系，结果如下：

(1) 初中生崇拜性消费总体上不存在性别差异，但是区分到偶像的周边小产品（例如印有偶像头像的手机壳）上存在性别差异，女生在这方面的消费要高于男生。

(2) 初中生崇拜性消费存在显著的崇拜阶段差异，具体表现为对偶像越崇拜，越容易出现崇拜性消费，即非常喜欢高于刚刚开始喜欢高于已经没有以前那么狂热了。

(3) 父母控制在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用。具体表现为，父母心理控制在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用，当父母心理控制较低时，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测作用增强；当父母心理控制较高时，偶像崇拜对崇拜性消费的负向预测作用显著。父母行为控制在偶像崇拜对崇拜性消费的过程中起调节作用，当父母行为控制较低时，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测作用增强；当父母行为控制较高时，偶像崇拜对崇拜性消费的正向预测作用减弱。

(4) 同伴压力在初中生偶像崇拜对崇拜性消费的过程中不起调节作用。

### 5.2 关于初中生合理进行崇拜性消费的建议

本研究提示我们，要想引导初中生合理进行崇拜性消费，应该从以下几方面入手：

第一，父母合理控制对其有效的“堵”和“疏”。

研究表明，父母心理、行为控制都能缓解初中生崇拜性消费。父母在教育孩子理智进行崇拜性消费的过程中，可通过减少孩子零花钱的方式对其进行有效的“堵”。对于初中生而言，支持其进行崇拜性消费最主要的因素是足够的资金，所以父母可以从减少零花钱这一方面控制孩子的崇拜性消费。除此之外，父母可利用多与孩子沟通，引导孩子偶像崇拜的过程中适度的进行消费，传输正确的消费观念对其进行有效“疏”。在与孩子的交流过程中，可以向孩子摆明自己的态度以及自己可以承受的经济范围，让孩子明白自己崇拜性消费的限度，以避免孩子在崇拜性消费过程中一味的考虑自己的感受忽略家庭经济承受能力。研究结果表明，父母有效的心理

控制的作用要好于行为控制，父母在面对孩子的崇拜性消费时，要学会以心理控制为主辅之以必要的行为控制。

第二，关注同伴的影响。

研究表明，同伴压力与初中生的崇拜性消费存在相关。虽然同伴压力在本研究中不能对初中生的崇拜性消费有增强和减缓的作用，但是在这一时候，同伴对初中生的影响也是不容忽视的。父母在日常交流中要了解孩子的交友情况，灌输正确的择友方式。引导孩子与积极向上的同学建立良好的同伴关系，避免因从众、模仿甚至是因同伴压力进行崇拜性消费。父母在日常交流中，可以有意识的了解孩子周围同伴的基本情况，包括兴趣爱好、性格、消费偏好等等。敏锐的发现孩子可能会受同伴影响出现的一些行为，及时的扼杀在摇篮里。

第三，转变思想，转移注意力。

对于初中生来说，首先要学会与父母沟通，正确表达自己的思想，在偶像崇拜上获得父母的理解，并且要在家庭可承受范围内进行崇拜性消费，不盲目跟风；在择友方面，一方面要听从父母的建议，另一方面自己慎重择友，学会多结交良友，避免受不良同伴的影响；其次，要多学习偶像身上为梦想努力奋斗、坚持不懈、永不言弃、锲而不舍的优良品质，以此来激励自己在学习上不断进步；与此同时，要明确初中阶段的主要任务是学习，是不断夯实基础、积累知识的时期。所以在偶像崇拜方面要有效的进行注意力的转移，以减少在偶像身上投入的时间和精力，例如发展自己的特长、适度的运动锻炼等；此外，可以通过阅读课外书籍拓展视野、多与同伴沟通交流的方式充实课外生活，不断发现除崇拜性消费以外生活的丰富多彩。

### 5.3 不足与展望

本研究存在的不足如下几点：首先，研究内容上，本研究从父母、同伴两个对象入手选取变量来研究对初中生崇拜性消费的影响。在日后的研究中，还可以拓宽其他变量对崇拜性消费的影响，例如经济条件、父母消费风格等都是可能会是影响初中生崇拜性消费的因素。此外，还可以从初中生的角度出发深入探析在受到父母控制时，初中生的心理变化以及相应的行为表现，以此来丰富初中生偶像崇拜对崇拜性消费的影响。其次，在研究方法上，本研究采用的是常见的问卷法，问卷法会受当时施测环境和被试心情等条件的影响，存在局限性，需要通过纵向的追踪研究来进一步探讨研究结果的信效度。最后，本研究样本选择上存在局限性，在以后的研究中，可以选取繁华城市的被试进行对比研究，探究不同经济水平的青少年的崇

拜性消费观，以丰富初中生偶像崇拜对崇拜性消费的研究。

## 参考文献

- [1] 徐鹰, 岳晓东. 中国大陆青少年偶像崇拜变迁与思考. 青海社社学, 2009, 1, 5-8.
- [2] 何静. 选秀节目对青少年影响的社会学审视. 教育研究与实验, 2015, 3, 91-96.
- [3] 石晓辉. 中学生偶像崇拜现状及其发展性研究. 南京师范大学, 2004, 26.
- [4] 王楠. 中学生偶像崇拜与自我同一性、心理健康的关系研究. 河北师范大学, 2008, 4.
- [5] 岳晓东, 严飞. 青少年偶像崇拜系列综述(之一)——偶像崇拜的年龄差异. 青年研究, 2007, 3, 8-14.
- [6] 石晓辉. 中学生偶像崇拜现状调查. 青年探索, 2005, 6, 3-8.
- [7] 俞鸿. 安溪铁观音品牌传播的问题与对策. 福建师范大学, 2010, 15-17.
- [8] 潘超云. 中国独生代崇拜性消费行为分析. 贵州财经学院, 2008, 13.
- [9] 林子璐. 粉丝集资集的到底是什么. 中国青年报, 2018, 2, 58-59.
- [10] 颜爱民, 齐兰. 名人广告对“粉丝”消费态度的影响研究. 长沙通信职业技术学院学报, 2009, 8(4).
- [11] 谢小杭. 基于社群文化的明星粉丝消费行为研究. 中国政法大学, 2017, 10-12.
- [12] 马竹音. 粉丝消费行为的社会学分析. 暨南大学, 2009, 30-32.
- [13] 李梓函. 粉丝商品消费影响因素的实证研究. 暨南大学, 2014, 51.
- [14] Pimentel, RW, Reynolds, KE. “A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors”. In Contemporary Economic Policy, 2004, 5, 1-45.
- [15] Lee YH, Smith TG. “Why are Americans addicted to baseball: An empirical analysis of fandom in Korea and the United States”. In Contemporary Economic Policy, 2008, 26(1), 32-48.
- [16] Thorne S, BrunerGC. “An exploratory investigation of the characteristics of

- consumer fanaticism” . In *Qualitative Market Research*, 2006, 9(1), 51-72.
- [17] 刘伟, 王新新. 粉丝作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析. *外国经济与管理*, 2011, 7, 42.
- [18] 李增云. 消费主义视野中的粉丝消费行为研究. *中国传媒大学*, 2008, 43-44.
- [19] Fromm A. *Aility to Love*. New York : Farrar, Stess, and Girous, 1967.
- [20] Erikson E. *Identity : Youth and Crisis*. New York : Norton and Company, 1968, 112-120.
- [21] 阿伯特, 班杜拉. *社会心理学*. 吉林教育出版社, 1988, 22.
- [22] 戴维·埃尔金斯德. *儿童与青少年: 皮亚杰理论之阐释*. 西南师范大学出版社, 1988, 103-104.
- [23] 岳晓东. 论偶像—榜样教育. *中国1学刊*, 2004, (9), 17-20.
- [24] 吴彩霞. 初中生偶像崇拜与自我意识的关系及其干预研究. *河北师范大学*, 2016, 3-4.
- [25] 余开亮. 青春偶像: 大众文化透视镜. *艺术广角*, 2001, 6, 16-19.
- [26] Bronfenbrenner U, Ceci SJ. Nature-nuture reconceptualized in developmental perspective: A bioecological model. *Psychological review*, 1994, 101(4), 568.
- [27] 张晓峰. 父母控制与初中生网络欺负: 道德推脱和自我控制的作用. *华中师范大学*, 2017, 18.
- [28] Arrindell WA, Sanavio E, Aguilar G, Sica G, Hatzichristou C, Eisemann M, Battagliese G. The development of a short form of the EMBU: Its appraisal with students in Greece, Guatemala, Hungary and Italy. *Personality Individual Differences*, 1990, 27(4), 613-628.
- [29] Barber BK, Olsen JE, Shagle SC. Associations between parental psychological and behavioral control and youth internalized and externalized behaviors. *Child Development*, 1994, 65(4), 1120-1136.
- [30] Barber BK. Parental psychological control: revisiting a neglected construct. *Child Development*, 1996, 67, 3296-3319.
- [31] 张朋云. 父母控制与青少年问题行为的关系. *山东师范大学*, 2012, 20.
- [32] Barber BK, Maughan SL, Olsen JA. Patterns of Parenting across Adolescence. *New Directions for Child And Adolescent Development*, 2005, 1(108), 5-16.
- [33] Barber BK, Harmon EL.. Violating the self: parental psychological control of

- children and adolescents. (In)barber BK. *Intrusive Parenting: How Psychological Control Affects Children and Adolescents*. Washington DC. American Psychological Association Press, 2002, 15-52.
- [34] 房超, 方晓义, 申子姣. 心理控制、行为控制与青少年网络成瘾的关系. *中国特殊教育*, 2012, 12.
- [35] 高志旭. 父母心理控制、越轨同伴交往、网络社会支持与青少年社会适应的关系研究. *山西大学*, 2016, 6-8.
- [36] 赵桐, 刘晓飞. 父母心理控制与青少年抑郁水平: 应对方式的中介作用. *中小学心理健康教育*, 2018, 366(19), 13-16.
- [37] 唐俏. 父母控制与青少年未来规划的关系: 行为自主的中介作用. *陕西师范大学*, 2015, 7-9.
- [38] Pettit GS, Laird RD, Dodge KA, Etal. Antecedents and behavior-problem outcomes of parental monitoring and psychological control in early adolescence. *Child Development*, 2001, 72, 583-598.
- [39] 方晓义. 母亲依恋、父母监控与青少年的吸烟、饮酒行为. *心理发展与教育*, 1995, 3, 54-58.
- [40] Beck KH, Boyle JR, Boekeloo BO. Parental monitoring and adolescent drinking: results of a 12 month follow up. *American Journal of Health Behavior*, 2004, (3), 272-279.
- [41] Anna M, Agoston Karen D, Rudolph. Transactional Associations between Youths' Responses to Peer Stress and Depression: The Moderating Roles of Sex and Stress Exposure. *Journal Abnormal Child Psychology*, 2011, 39(2), 159-171.
- [42] Tick Ngee Sim, Sui Fen Koh. A Domain Conceptualization of Adolescent Susceptibility to Peer Pressure. *Journal of Research on Adolescence*, 2003, 13(1), 57-80.
- [43] 李霏. 中学生的同伴压力: 结构、特点及影响研究. *福建师范大学*, 2012, 15.
- [44] Clasen DR, Brown BB. The multidimensionality of peer pressure in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 1985, 14(6), 451-468.
- [45] Boehnke K. Peer pressure: A cause of scholastic under achievement? A cross-cultural study of mathematical achievement among German, Canadian, and Israeli middle school students. *Social Psychology of Education*, 2008, 11(2), 149-160.

- [46] 张文新. 青少年发展心理学. 济南, 山东人民出版社. 2002, 120-121.
- [47] 张晓峰. 初中生负性生活事件及其对自尊的影响研究. 华东师范大学, 2011, 35-37.
- [48] 美菲利浦赖斯. 青春期: 发展、关系和文化. 上海, 上海人民出版社. 2009, 36-38.
- [49] MC Kee SA, Sinha R, Weinberger AH, Sofuoglu M, Harrison EL, Lavery M, Wanzer J. Stress decreases the ability to resist smoking and potentiates smoking intensity and re-ward. *Journal of Psychopharmacology*, 2011, 25(4), 490-502.
- [50] 邓勤. 学习压力与应对活动案例. 教育研究, 2010, 83-84.
- [51] 宋婉杰. 动机与社交网站过度使用: 心理幸福感的调节作用. 西南大学, 2017, 21.
- [52] 李霏. 同伴压力研究述评. 校园心理, 2016, 14(14), 259-262.

## 附录

### 问卷调查

亲爱的朋友：

你好！欢迎参加我们的调查！在我们的成长历程中，总会有一些我们正在喜欢、着迷、崇拜、敬重或者曾经喜欢、着迷、崇拜、敬重过的偶像。本研究想知道你對自己最喜欢偶像的一些看法。你的回答没有好坏之分，请按你的实际情况作答。

#### 第一部分

一、基本信息（在符合你情况的字母上打勾）

1. 你的性别是：A. 男 B. 女
2. 你的年龄是：A. 12岁及以下 B. 13到15岁 C. 其他 \_\_\_\_岁
3. 年级：A. 初一 B. 初二 C. 初三
4. 你觉得你对这位偶像所崇拜的阶段正处在：
  - A. 刚刚开始喜欢
  - B. 非常喜欢
  - C. 已经没有以前那么狂热了
5. 你每个星期的零花钱大概多少？
  - A. 20元以下
  - B. 21-50元
  - C. 51-100元
  - D. 100元以上

下列每个题项可能涉及你对这位偶像的基本看法、观点或者行为，所描述的内容按与你实际状况的符合程度从弱到强分为五个等级：1表示“完全不是这样”、2表示“基本不是这样”、3表示“难以确定”、4表示“基本是这样”、5表示“完全是这样”。 请选择最符合你的实际情况的等级，并在相应的数字上打上“√”	完全不是这样	基本不是这样	难以确定	基本是这样	完全是这样
1. 假如去见我喜欢的偶像，她 / 他应该会知道我是他 / 她最忠实的粉丝	1	2	3	4	5
2. 我和我所喜欢的偶像之间有一种难以用语言描述的特殊关系	1	2	3	4	5
3. 我特别关注我所喜欢的偶像的生活细节	1	2	3	4	5
4. 当我所喜欢的偶像遇到好事时，我觉得像发生在自己身上一样	1	2	3	4	5
5. 我可以和我喜欢的偶像用属于我们自己的私密方式进行沟通	1	2	3	4	5
6. 我之所以对我喜欢的偶像保持关注，是因为这样可以让我暂时逃避生活	1	2	3	4	5
7. 如果我所喜欢的偶像支持一种让人感觉舒适的、合法的药物，即使不安全，我也愿意尝试	1	2	3	4	5
8. 我所喜欢的偶像的成功也就是我的成功	1	2	3	4	5
9. 看、读、听我所喜欢的偶像的各种信息，使我感到很开心	1	2	3	4	5

二、根据你父母平时对待你的方式，在最符合你实际情况的数字上“√”	从不	很少	有时	经常	总是
1.我的父母问我都有些什么校外活动	1	2	3	4	5
2.当我的朋友们到我家的时候，我的父母和他们交谈	1	2	3	4	5
3.我的父母让我告诉他们学校里所发生的事	1	2	3	4	5
4.我的父母主动和我谈论我和我的朋友们一起做的事	1	2	3	4	5
5.我的父母问我怎样花我的零用钱	1	2	3	4	5
6.我的父母主动和我谈论在我的课余时间所发生的事	1	2	3	4	5
7.我的父母问我和我的朋友们一起去了哪些地方	1	2	3	4	5
8.我的父母主动和我谈论我的学习情况	1	2	3	4	5
9.放学回家后，我再次出门之前必须要得到父母的许可	1	2	3	4	5
10.放学回家后，我再次出门之前要告诉父母我要去哪里，和谁一起，要做什么	1	2	3	4	5
11.在我计划周末要和朋友一起做事之前，要先和父母商量	1	2	3	4	5
12.周末，我出门之前要告诉父母我要去哪里，和谁一起，要做什么	1	2	3	4	5
13.如果我回家晚了，要向父母解释我去了哪里，和谁在一起，做了什么	1	2	3	4	5
14.告诉父母我怎样花我的零用钱	1	2	3	4	5
15.告诉父母我在学校的情况	1	2	3	4	5
16.告诉父母我花多少时间学习	1	2	3	4	5

一、根据你父母平时对待你的方式，在最符合你实际情况的数字上“√”	完全不符合	比较不符合	不确定	比较符合	非常符合
1.父母告诉我他们为我做的所有事情	1	2	3	4	5
2.父母说，如果我真的关心他们，我就不会做让他们担心的事	1	2	3	4	5
3.当我不按父母的方式做事的时候，父母告诉我，他们对我很失望	1	2	3	4	5
4.如果我不按父母的方式看待事情，他们就会对我不大友好	1	2	3	4	5
5.如果我做了什么父母不喜欢的事，他们就不让我和他们一起做事	1	2	3	4	5
6.当父母批评我的时候，他们会提起我以前犯的错误	1	2	3	4	5
7.父母告诉我他们为我做的所有牺牲	1	2	3	4	5
8.当我没有达到父母的期望时，他们告诉我，我应该感到内疚	1	2	3	4	5
9.当我做了违背父母愿望的事时，他们告诉我，我不是一名好的家庭成员	1	2	3	4	5
10.当我让父母失望的时候，他们故意不看我	1	2	3	4	5

## 致谢

曾经翘首以盼的现在，却也因为将要离开变得不舍与伤感，都说学校是象牙塔，而我更想去更广阔的地方看看。回首这两年山大时光，更多是怀着一种感恩的心去回忆。这两年像是站在一个新的视角，看到大学不曾看到的“风景”，让我认识到自己知识的浅薄，对人生也多了几分思考。经历过得都是宝贵的财富，都会成为以后生活的光，照耀我不断前进。

这篇论文是在梁晓燕老师的悉心指导下完成的，本论文从选题到几经修改，导师都付出了很多心血，有的时候牺牲休息时间指导我们，在我日后的工作中，也要发挥老师这种孜孜不倦的精神。两年来，老师严谨的治学态度，做学问、搞研究的精神以及平易近人的人格魅力对我影响深远。在此，我向我的导师表示深切的谢意。

感谢所有的任课老师，是您们的博学让我学到了很多，成长了很多。

感谢论文撰写期间帮助我发放和回收问卷的朋友们。

感谢我的偶像胡一天，因为对您的喜爱，我才会萌生出本篇论文的研究主题。

## 个人情况及联系方式

个人简况：

姓名：陶海云

性别：女

籍贯：河南省信阳市

个人简历：

联系方式：

电话：

电子信箱：

## 承诺书

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是在导师指导下独立完成的，学位论文的知识产权属于山西大学。如果今后以其他单位名义发表与在读期间学位论文相关的内容，将承担法律责任。除文中已经注明引用的文献资料外，本学位论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写过的成果。

作者签名：

20 年 月 日

## 学位论文使用授权声明

本人完全了解山西大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留并向国家有关机关或机构送交论文的复印件和电子文档，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等手段保存、汇编学位论文。同意山西大学可以用不同方式在不同媒体上发表、传播论文的全部或部分内容。

保密的学位论文在解密后遵守此协议。

作者签名：

导师签名：

20 年 月

