

第三章 研究方法

本研究採用「內容分析法」、「訪談法」與「問卷調查法」進行資料收集。以下先對本研究架構進行說明，再說明研究對象，並介紹本研究所使用的研究方法與工具，接續陳述本研究資料處理與分析之方法，最後說明本研究之研究步驟。

第一節 研究架構

本研究旨在探討國中男女學生對女性影像解讀之傾向，並探究不同性別之學生在「解讀型態」與「女性角色觀點」上的差異情況。本研究之研究架構如下圖 3-1 所示：

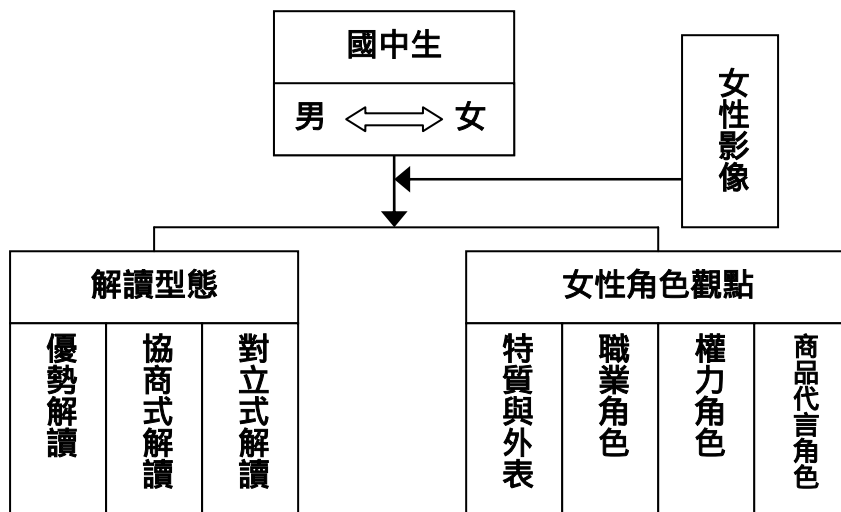


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究對象

本研究對象以年齡為 12-15 歲之國中學生為研究探討對象，並以台北市某國中之八年級學生為研究對象。以下分別對本研究之研究對象的取樣方式與樣本人數進行詳細說明。

一、取樣方式

本研究之受訪者與問卷施測對象皆以立意抽樣方式選取，其中問卷施測對象並採用集體取樣法進行研究對象的抽樣。採用立意抽樣是考量國中學生對廣告影像的理解程度，以利於本研究男女學生之差異比較。由於本研究所選擇之國中為台北市資訊教育以及藝術教育之重點發展學校，其中學校的美術教師致力於視覺影像之課程發展與教學，有利於學生視覺影像解讀能力的培養與提昇。此外，本研究所選取之國中，其學生男女比例相當，可顧及比較之研究對象人數的均衡。另外，採用集體取樣法進行取樣是考量人力、時間與經費等因素，乃採用集體取樣法，以班級為抽樣單位。

本研究的抽樣步驟如下：研究者先從台北市之國民中學中選取某國中為本研究對象，其中從八年級學生中隨機抽出男女學生各四位，共八位學生進行訪談，以取得問卷之因素，再從八年級十二個班當中隨機抽出八個班，進行問卷調查。

二、樣本人數

（一）取樣人數

本研究樣本取自台北市某國中八年級學生，訪談人數男女各4人，共8人。問卷調查人數，其中問卷預試，男生37人，女生38人，總計75人。正式問卷施測，計有男生139人，女生143人，總計282人。由於研究者皆親

自進行問卷說明與施測，加上隨班美術老師的監督與協助下，有效問卷數達百分之百，無廢卷。正式問卷調查取樣人數結構如下表3-1所示。

表3-1 問卷調查取樣人數

班別	A	B	C	D	E	F	G	H	合計
男	18	17	16	18	20	18	14	18	139
女	20	18	17	18	17	18	16	19	143
合計	38	35	33	36	37	36	30	37	282

第三節 研究方法與工具

一、研究方法

本研究第一部份是以「內容分析法」分析電視廣告，以瞭解電視廣告中女性影像的呈現與類型，而第二部分是先以「訪談法」進行學生觀看電視廣告之女性影像後的訪談，分析整理後以形成問卷之因素，第三部份再以「問卷調查法」進行國中八年級學生解讀女性影像之傾向調查研究，並將此研究所蒐集到的資料分析與整理，以綜合比較國中男女學生解讀女性影像其女性角色觀點與解讀型態之差異，以瞭解其解讀意涵。以下分別說明本研究所運用之方法 - 「內容分析法」、「訪談法」與「問卷調查法」的意義。

(一) 內容分析法(content analysis)

內容分析法的運用始於十八世紀的瑞典，迄今已成為傳播學術與其他社會學科的主要研究方法之一。此方法主要在解釋某特定時間某現象的狀

態，或在某段期間內，該現象的發展情形。歐用生教授提出「內容分析法」是透過量化的技巧以及質的分析，以客觀而系統的態度對文件內容進行研究與分析，藉以推論產生該項文件內容的環境背景及意義的一種研究方法。早期內容分析的應用，大體上均執限於語言文字的內容，如報紙、雜誌、文獻、文學作品等；後期的發展，則廣及非語言的傳播內容(nonverbal communication)，諸如電視、電影、音樂、藝術品、建築、時尚等，均是內容分析研究的對象，因此，內容分析普遍應用於大眾傳播內容的研究。

就主題類型而言，內容分析則涉及於價值觀念、角色變遷、意見導向、形象塑造等研究，而且在缺乏理論支撐的情況下，可以利用內容分析來蒐集資料，因此，此方法可以幫助研究者對於電視內容有更多客觀且有系統的認識 (吳知賢，1993：135；轉引自蔡州宙，1999)。

歐用生教授於「性別角色與社會發展學術研討會」中指出，內容分析若光是分析數字，僅是量的資料，僅能呈現表面的現象，無法掌握實質的意義和實態，因此尚需分析「內容」，更要重視文字，重視數字所代表的意義，獲得質的資料，才能掌握現實，完全呈現該分析文本的內容(歐用生，1989：67)。在內容分析法中適用於質化分析的情形如下(轉引自蔡州宙，1999)：

1. 質的分析適用於探討「潛在內容」，即「構成文件的材料中推論的、蘊含的和潛在的意義」。
2. 質的分析適用於小型或不完整的選樣。
3. 質的分析彈性較大，可避免勉強的分類和不當的省略，但較易主觀。
4. 質的分析偏向低頻率或非頻率的研究，是一種敘述性研究。

因此，本研究即以內容分析法質化分析所蒐集到的電視廣告，其中共分為「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」與「女

性商品代言角色」四個面向，研究者分別以「廣告傳遞的訊息」與「批判觀點」來解讀廣告中的女性角色。

（二）訪談法

人種誌的訪談 (ethnographic interviews) 是蒐集資料的一種基本策略，以開放式反應的問題 (open-response questions) 作深入的訪談，獲取「參與意義 (participant meanings)」的資料。將訪談的過程錄音，可確保口語交互作用的完整性和提供信度檢覈的資料、原稿，以及放錄音帶俾與語文記錄對照，以找出更深一層的意義 (王文科，1990：473)。

本研究先行選取台北市某國中八年級國中生男女各四人進行個別訪談，研究者針對所選取的四支廣告內容及所欲研究的問題，擬定訪談問題。在分別播放廣告後進行個別訪談，以瞭解國中生解讀女性影像之女性角色觀點與解讀型態。

（三）問卷調查法

「問卷」是法文questionnaire一字的中譯名稱，原意是「一種為了統計或調查用的問題表格」，若直譯的話，可譯成「問題表格」。在應用調查法從事教育研究時，問卷是蒐集實徵資料的主要工具 (吳明清，1996：254)。

「問卷調查法」是在極短時間內，對有限的母群體施測，以蒐集所需資料的一種方法，問卷能否測量所要測量的東西，是指著內容效度。為了評定問卷有無內容效度，宜將問卷交給熟悉該項調查目標的某些能勝任判定工作的人士，由他們檢查各個題目能否適當地測量所要測量的內容；此外，問卷中若有專有名辭須先加以界定，俾使所有應答者對它們的認定不致產生疑義，亦對問卷效度的增加有所助益 (王文科，1990：303-331)。

本研究問卷主要依據訪談結果與相關文獻以形成問卷因素，為增加本

研究的問卷效度，問卷內容的擬定與修改，皆請專家進行檢核，並與指導教授討論後方訂定之。而問卷的問題與答題類型，亦需經過學生的試答、及研究者的檢討等多次修改，以求能使本研究問卷適切的蒐集到研究所需的訊息。

二、研究工具

(一) 電視廣告

本研究工具為電視廣告中的女性影像，以電視廣告中能凸顯新女性形象為影像選取對象，以利於國中學生解讀女性影像之女性角色觀點與解讀型態分析。

本研究所分析的廣告支數為4支，為了避免過於主觀的弊病，研究者先行選取10支能凸顯新女性形象之電視廣告，再者藉由國中教師對於學生觀看電視廣告理解程度的了解，請擔任國中八年級視覺藝術教師的陳老師(女)與陳老師(男)，以及研究者共三人共同商討廣告的選取，以避免主觀。由於本研究于時間的限制，所能選取的廣告支數有限，因此最後決定選取4支廣告作為本研究對象。

在廣告選取方面，研究者與兩位教師根據研究者自訂的廣告選取規則加以收集廣告，以下為廣告篩選的原則：

- 一、廣告中必須有主角的出現，不限定男女主角同時出現，但必定要有女主角。
- 二、主角必須為商品代言人。
- 三、主角或旁白必須有一句台詞以上。
- 四、廣告內容必須能凸顯新女性形象。

(一) 廣告中女主角的職業或所做的事情有顛覆傳統印象的情形。

- (二) 廣告中女主角的性格特質有顛覆傳統的情形，如女性擺脫溫柔的、依賴的特質，而是以專業的、理性的特質出現等。
 - (三) 廣告中女主角出現的場所有顛覆傳統的情形，如女性不是出現於家庭內，而是出現於公司內或其他專業場所。
 - (四) 廣告中出現的對話具有凸顯新女性形象的訊息。
 - (五) 廣告中女主角的權力符合新女性形象。
 - (六) 廣告中女主角的外表呈現出新女性形象的外貌。
 - (七) 廣告中女主角所代言的商品種類有別於傳統印象。
- 五、 廣告內容需為國中8年級學生易於了解。

因此，根據上述規則所選取的10支廣告分別為：

- 一、 可口可樂 - 我的野蠻女友篇
- 二、 優姿護手潤膚霜-分析女人篇
- 三、 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇
- 四、 保力達蠻牛 - 男人真命苦篇
- 五、 愛德恩-SOMETHING EDWIN牛仔褲-蜜桃篇
- 六、 伊莎貝爾食品-伊莎貝爾法式喜餅-等待篇
- 七、 台新銀行- imake信用卡-風格自設篇
- 八、 Airwaves-超涼口香糖-e開瓶篇
- 九、 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇
- 十、 台灣食益補-白蘭氏四物雞精-踢踏舞篇

經篩選後，本研究工具所選取的4支廣告分別為：

- 一、 01台新銀行- imake信用卡-風格自設篇
- 二、 02可口可樂 - 我的野蠻女友篇
- 三、 03聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

四、 04三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇

其廣告影像如下：



圖 3-2 台新銀行-iMake 信用卡-風格自設篇



圖 3-3 可口可樂 - 我的野蠻女友篇



圖 3-4 聯邦快遞-不顧一切使命必達-珍妮篇

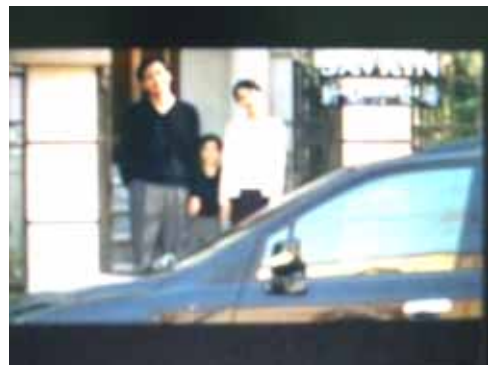


圖 3-5 三菱車業-SAVRIN-信任的幸福篇

(二) 訪談大綱

本研究之訪談大綱乃是藉由各專家、學者意見之彙整，以建立訪談大綱之專家效度，其內容專家效度之專家基本資料如表 3-1 所示。

表 3-2 訪談大綱與調查研究問卷專家內容效度之專家名單

專家類別	學/經歷或專長	現職	代號
大學教授或副教授	視覺文化與藝術評鑑、美術教育理論、美術鑑賞教育、藝術教育課程發展與評鑑等。	大學美術系、美術研究所教授。	P1

	視覺藝術論題、藝術教育與文化論題、藝術理論專題等。	大學美術系、美術研究所副教授。	P2
美術相關科系研究生	兩性議題、美術教育，目前也是國小美術教師。	美術研究所碩研究生	P3
	美感素養研究、美術教育，目前也是高中美術教師。	美術研究所碩研究生	P4
	視覺文化理論、大眾文化，目前也是國小美術教師。	美術研究所碩研究生	P5
	美術教育理論、美術課程發展與評鑑，目前也是國小美術教師。	美術研究所碩研究生	P6
視覺藝術教師	視覺文化、美術教育、審美知能測驗研究，美術教育研究所碩士畢業。	國中教師	P7
	視覺文化理論、大眾文化，美術教育研究所碩士畢業。	國中教師	P8
	性別與廣告研究、視覺文化、美術教育，目前也是美術教育研究所博士班學生。	國中教師	P9
	美術教育、審美鑑賞理論，目前也是美術教育研究所碩士班學生。	國中教師	P10

本研究並以半結構訪談法為基礎，並依據本研究目的擬定訪談大綱，其訪談內容大綱與訪談目的對應表如表 3-2 所示：

表 3-3 訪談內容大綱與訪談目的對應表

研究目的	
一、瞭解國中男、女學生解讀女性影像之解讀型態及其差異。	
二、瞭解國中男、女學生解讀女性影像之女性角色觀點及其差異。	
編碼	訪談目的
1	一、瞭解國中男、女學生解讀「女主角特質與外表」之解讀型態及其差異。
1-1	(一)瞭解學生是否接收「女主角特質與外表」面向中廣告傳遞的訊息。
1-2	(二)瞭解學生解讀「女主角特質與外表」面向中是否有批判觀點。
2	二、瞭解國中男、女學生解讀「女主角職業」之解讀型態及其差異。
2-1	(一)瞭解學生是否接收「女主角職業」面向中廣告傳遞的訊息。
2-2	(二)瞭解學生解讀「女主角職業」面向中是否有批判觀點。

3	三、 瞭解國中男、女學生解讀「女主角權力」之解讀型態及其差異。	
3-1	(一) 瞭解學生是否接收「女主角權力」面向中廣告傳遞的訊息。	
3-2	(二) 瞭解學生解讀「女主角權力」面向中是否有批判觀點。	
4	四、 瞭解國中男、女學生解讀「女主角代言商品」之解讀型態及其差異。	
4-1	(一) 瞭解學生是否接收「女主角代言商品」面向中廣告傳遞的訊息。	
4-2	(二) 瞭解學生解讀「女主角代言商品」面向中是否有批判觀點。	
訪談問題與訪談目的對應表		
編碼	訪談問題	對應訪談目的
Q1	你覺得廣告中的女主角呈現出怎樣的性格特質？	1-1
Q2	你喜歡嗎？如果不喜歡，那為什麼不喜歡女主角這種特質？	1-2
Q3	你覺得廣告中女主角的外表給你什麼樣的感覺？	1-1
Q4	你喜歡嗎？如果不喜歡，那為什麼不喜歡女主角這種外表？	1-2
Q5	你覺得廣告中的女主角應該具有什麼樣的特質與外表？	1-2
Q6	你覺得女主角是什麼職業？如果沒有職業，你覺得女主角她正在做什麼？	2-1
Q7	你同意廣告中女主角所扮演的職業角色或所從事的事嗎？如果不同意，你覺得應該如何才對？	2-2
Q8	你覺得廣告中的女主角在男女關係上的權力大嗎？如何看出？	3-1
Q9	你覺得廣告中女主角的權力應該比男主角大嗎？如果不認同，你覺得應該如何才對？	3-2
Q10	你覺得廣告中的女主角是否成功推銷其所代言的商品？如何看出？	4-1
Q11	你覺得廣告中女主角所扮演的形象適不適合擔任此產品代言人？如果不同意，你覺得女主角適合代言什麼樣的商品？	4-2

(三) 問卷量表

本研究之問卷量表（請見附錄四，147 頁）依研究目的分為「女性特質與外表」、「女性權力角色」、「女性職業角色」與「女性商品代言角色」四個面向，其中 1~4 題為「女性特質與外表」，5~8 題為「女性權力角色」，

9~12 題為「女性職業角色」, 13~16 題為「女性商品代言角色」。此外, 1、2、5、6、9、10、13、14 題屬於「廣告所傳遞的訊息」, 且為正向題, 而 3、4、7、8、11、12、15、16 題則屬於「批判觀點」, 為反向題。將反向題轉換為正向題後, 全量表之內部一致性係數為 .88, 而折半信度分別為 .76 與 .85, 顯示出本研究問卷具有信度。

第四節 資料處理與分析

本研究資料處理與分析可分為三部分，一為電視廣告中女性角色的「文本分析」，二為訪談資料分析，三為問卷調查資料的處理與分析。

一、電視廣告中女性角色的「文本分析」 - 質的分析

選取完4支電視廣告之後，即進行電視廣告的文本分析，亦即將廣告影帶仔細觀賞後，由研究者參照「廣告文案研究」的方式，就其「廣告內容」進行廣告文本分析。此外再分別以優勢解讀型態（即依照傳播者主控的立場），以及對立式解讀型態（以批判性的觀點，站在與主流意識對立的體系中詮釋廣告傳遞的訊息），分別針對「女性職業角色」、「女性權力角色」、「女性特質與外表」與「女性商品代言角色」四個觀念性構念，來進行「廣告傳遞的訊息」與「批判觀點」的解讀，而文本分析最後兩個部分「廣告傳遞的訊息」以及「批判觀點」，則是作為判別學生解讀型態與觀點對照的兩個依據。

本研究的內容分析依據分述如下：

（一）廣告內容

1. 廣告的故事架構敘述。
2. 廣告女主角與其他人的台詞。
3. 旁白的台詞。
4. 女主角的肢體語言或女主角與其他人的互動，包括肢體動作、表情、態度等。

（二）女性職業角色

1. 廣告中女主角有無明顯的職業。

2. 廣告中女主角的職業或所從事的事，是否符合或顛覆一般的職業形象。

(三) 女性權力角色

1. 廣告中女主角的權力大小。

2. 廣告中女主角所扮演的權力角色。

(四) 女性特質與外表

1. 女主角動態肢體表現與靜態呈現的特質。

2. 女主角的外貌呈現。

(五) 女性商品代言角色

1. 廣告中女主角所欲推銷的產品。

2. 廣告中女主角與商品之關聯性，以及代言此商品的合適度。

(六) 廣告傳遞的訊息

1. 廣告中傳達與產品有關的訊息。

2. 廣告中藉由女主角台詞、其他人的台詞、旁白台詞、主角動態或靜態特質、女主角所代言的商品、女主角職業、權力等傳遞出有關性別角色的訊息。

(七) 批判觀點

1. 根據廣告的內容，即故事架構、台詞與女主角與其他人互動的部份加以批判分析。

2. 根據廣告中女主角的特質與外表，包括動態與靜態的特質，給予批判分析。

3. 根據廣告中商品的代言人，批判是否有性別刻板或顛覆傳統的現象。

4. 根據廣告中女主角的職業或從事的事以及權力，給予批判分析是否有性別刻板或顛覆傳統的現象。

二、訪談資料分析 - 質的分析

本研究在個別訪談完八位學生後，經研究者彙整與分析以呈現學生解讀廣告女性的觀點，與其解讀型態的類型。在訪談過程中，研究者敏感地注意與研究主題較為相關的重要訊息，在徵得被訪者的同意下予以錄音，於訪談後立刻轉為文字稿以便事後進行分析。訪談資料採取內容分析法（content analysis），將訪談的資料進行歸類與排序，以確認其意義歸組，方便研究者進行解讀型態的分類，並歸類記載訪談個案間的相似處與差異處，以進行質的比較與比對。

三、問卷調查資料處理與分析 - 量的分析

本研究問卷調查資料的整理與分析，將採用電腦應用統計套裝軟體 SPSS PC+ 12.0 版進行問卷資料統計分析，以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行國中男、女學生解讀廣告女性角色觀點之差異分析，以皮爾森積差相關（Pearson correlation）進行解讀型態因素「廣告傳遞的訊息」與「批判觀點」之相關性分析。

第五節 研究步驟

為達成上述研究目的，本研究分別以兩大方向進行，首先是以內容分析法分析研究主題「電視廣告中「女性角色」的呈現與類型；另一方面的問卷調查共分三階段，第一階段：形成問卷。將個別訪談男女學生各四位，以取得問卷之因素，並分析其解讀型態；第二階段：問卷預試。以40位學生進行問卷預試，以檢核問卷之信效度；第三階段：正式問卷調查：以320位學生進行施測。分析國中男女學生對於電視廣告中的女性影像之女性角色觀點之差異情形。

本研究欲了解國中學生對於電視廣告中的「女性角色」所採取的解讀型態，與女性角色觀點的解讀差異為何，便開始蒐集相關文獻並探討之。經由研究設計後，第一階段，先找非正式施測班級之國中男女學生各四位進行個別訪談，研究過程首先是播放一支廣告，學生看完後，研究者根據上述內容分析的重點所擬定的訪談大綱進行訪談，作為探測國中學生收看廣告後的反應，並將所得資料整理分析以取得問卷之因素以形成問卷，且進行問卷之專家效度檢核。第二階段，進行預試施測班級的問卷預試，學生將於觀看廣告後進行問卷的填答，依據預試結果修正問卷，以形成正式施測問卷。第三階段，進行正式施測班級的問卷調查，學生將於觀看廣告後進行問卷的填答，最後將所蒐集的資料整理與分析之，得到結論，並且提出研究的建議。本研究從開始的研究動機，至最後的研究建議，其研究實施步驟如下圖3-6所示：

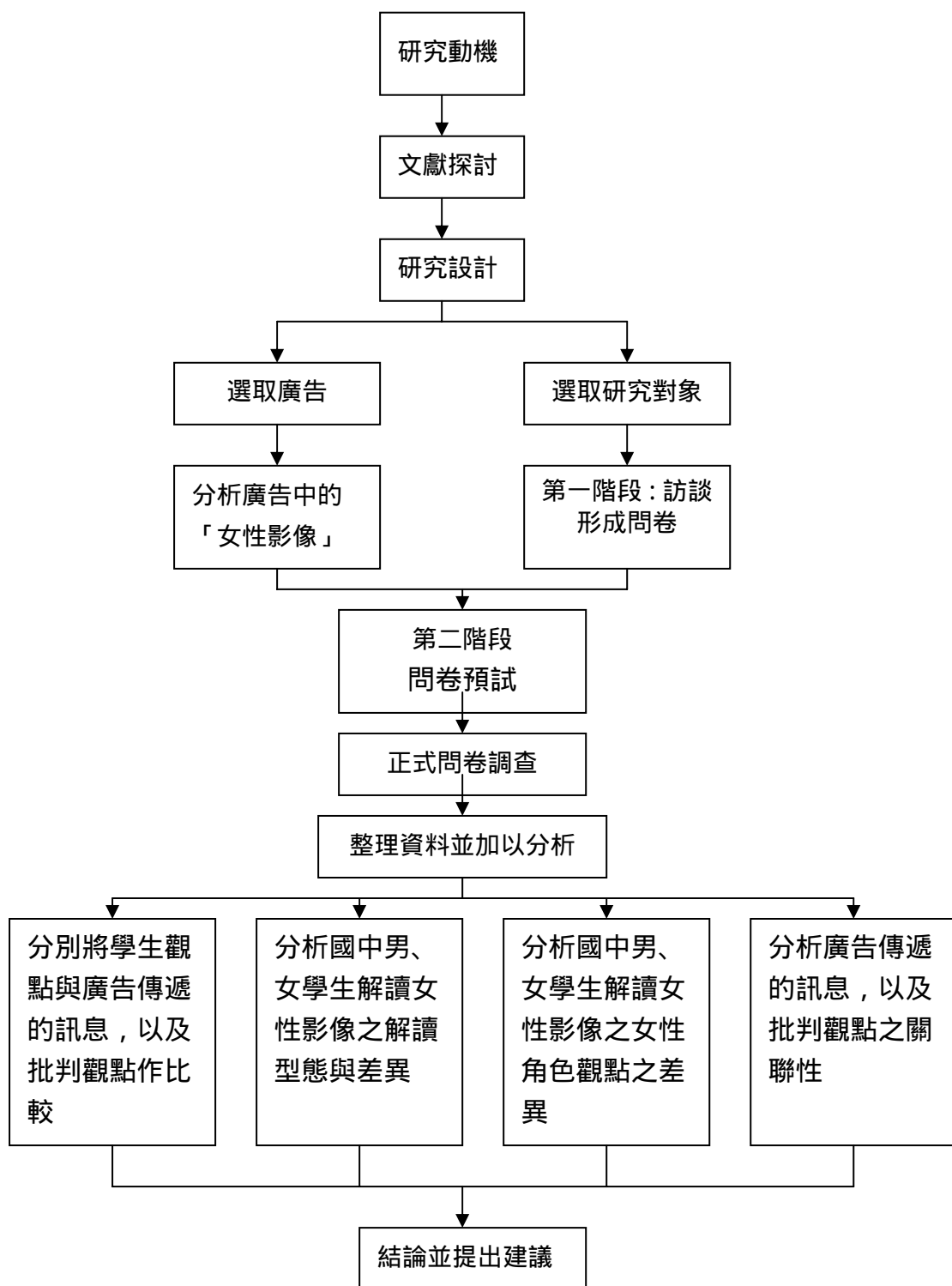


圖 3-6 研究流程圖