

第一章 緒論

本章共區分為四節，第一節為研究動機與目的；第二節為待答問題與研究假設；第三節研究範圍與限制；第四節重要名詞釋義。現分別針對各節內容一一分述如下：

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

自八十年代臺灣經濟起飛、人民消費能力增強、市場資金全球化、以及傳播媒介多元化的發展以來，廣告產業與相關活動便隨之熱絡了起來。而廣告的蓬勃發展，直接影響到身處在消費時代的每一個人，廣告因而成為芸芸眾生生活中重要的一部分(郭良文，民90)。而隨著2004年景氣的復甦，廣告主的加速投資、廣告量的大量成長，可以看出廣告業的情勢一片大好(王彩雲，民92)。加上新興廣電媒體科技的開放，帶動了廣告業的另一波生機，相對地對廣告人才的需要因此大增，因此各高中職大學也相繼設立廣告與設計相關科系(台北市就業服務中心，民89)。但表面看似相當誘人的廣告行業，對工作任務的要求以及廣告人在專業範疇中遭遇的問題，卻是諸多行業裡少有的(孫秀蕙、馮建三，民84)。而廣告設計業的環境競爭亦隨著市場大開日與俱增，相對地廣告設計業在人才選拔上更是嚴格把關，對高職所培訓出的廣告設計科學生其專業知識與技術能力方面也有了進一步的要求。

但臺灣填鴨式的同質性教育方式，造就了只會填鴨寫答案的學生，在標準答案下抹煞了學生的創造力，設計是需要豐富的想像力，才能用適切的方法解決問題，這是目前設計教育中極需輸血的一環(張文雄，民86)。在教育部的「教育改革成果報告」中指出：「學習社會強調全人發展和創

意發展的重要性，尊重個人的發展和不同的思維方式」，並於二〇〇二年二月提出「創造力教育白皮書」，說明未來創造力教育之願景，並宣示以創造力教育作為貫穿日後教育改革之重點。近年來有多位學者(Shumilov, 1997; Stokes, 2001; Margison, 2004)對創造力進行研究，可發現有許多共同之處，例如願意冒險、富有好奇心、富有想像力、獨立自主、興趣廣泛、幽默感等特質會影響創造力發展，因此若無創造性的傾向也難有創造行為的產生。Maslow(1959)認為自我實現的創造力直接從人格產生，做任何事都有創造的傾向。而創意人的特質是直覺、冒險、熱切、感受、具有不墨守成規、努力、想像力豐富、自信、好奇及觀察力強等。在廣告設計的工作領域中，幾乎任何一個環節都與創意息息相關，而發展創造力對創意人而言是一項使命，經常的質疑且冒險以廣告表現的完善為成就(郭良文，民90)；惟有做最好的創意表現，才有可能在高度競爭的廣告設計市場中掌握契機，進一步針對工作上之難題一一突破，一一解決。

又近年來「七年級草莓族效應」發酵，一屆一屆的廣告設計科畢業生求職者由於抗壓性過低、面對工作及排除工作問題的態度過於消極，而成為了求職族群中的常敗軍，可見問題解決之正向情意態度對即將踏入職場的畢業生求職族群是相當關鍵的。王春展(民 86a)認為問題解決是指普通日常生活中及工作上的重要活動與技能。由許多學者專家對「問題解決」的闡釋中得知，「問題解決」是一個歷程，整個歷程的目標是克服那些將妨礙問題達到解決狀態的障礙一一排除，並進一步提出透過思考和推理可以達到問題解決的目的(張春興，民 80)。近些年來有多位學者(Mioduser & Kipperman, 2002; Renkl, Atkinson, Maier&Staley, 2002; Williams, 2003)對於問題解決進行研究，其結果都顯示問題解決能力及態度的訓練對學生人格發展有直接的影響。而從廣告設計界的市場可觀察到，設計人才的能力愈來愈趨向多元，所面對的問題更是層出不窮，因此，問題解決能力非但為人類必要的學習課題，更是高職廣告設計科學生在學習的黃金階段中

應加強培養、訓練的，否則將造成求學期間學習上的困擾，未來也將無法適應競爭激烈的廣告設計市場。

近年來教育環境的改革變遷、升學主義的趨勢作祟之下，高職教育在培訓設計人才方面仍著重在傳統教學上，卻忽略了產業界的時流脈動，而無法順利將辛苦訓練出的人才送上職場；也因過於偏重升學進路的規劃，而教育出一批應付考試的精兵，面對實務工作時的問題解決能力卻顯薄弱，創造力的思路也過於狹隘，而設計界更是極需靈活運用與創意發想方面的人才。而創造性作品產生的主要關鍵在於創造思考的能力，而發展創造思考的一條絕佳途徑便是問題解決(Jereb, 1996)。所以未來在職場上真正賴以維生的關鍵，除了基本的專業知識與技術能力之外，工作職場上的創新再造能力及面對問題的解決態度與能力，都是業界徵才的一大訴求。而在高職教育階段非但應在訓練方面傳授未來能與業界接軌的專業技術；在個人發展方面也應能重視學生的高層次認知能力，包括：分析、綜合、批判、創造思考及問題解決能力的培養，並尋求激發創造力之管道、了解自我的創造傾向，以因應瞬息萬變的未來科技時代。

在國內共同探討創造傾向與問題解決態度的研究(吳坤銓，民 85；黃淑娟，民 92)，以及其他相關性的研究中(李宗沅，民 79；郭秀枝，民 83；李淑媛，民 84a；盧淑華，民 89；郭乃菁，民 91；趙明德，民 92)，都再再地凸顯設計創造傾向與問題解決態度對高職廣告設計科學生的重要性。職是之故，本研究所探討的是目前高職廣告設計科的教育規劃下，學生在設計創造傾向與問題解決態度的實際狀況，期能深入地瞭解並進一步討論其相關性，以提供將來高職廣告設計科教學規劃上之參考，進而提升設計教育之品質。

貳、研究目的

一、瞭解高職廣告設計科學生之設計創造傾向。

- 二、瞭解高職廣告設計科學生之問題解決態度。
- 三、比較不同背景變項的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向之差異情形。
- 四、比較不同背景變項的高職廣告設計科學生，其問題解決態度之差異情形。
- 五、探討高職廣告設計科學生其設計創造傾向與問題解決態度之相關情形。

第二節 研究問題與假設

壹、研究問題

- 一、高職廣告設計科學生之設計創造傾向情形為何？
- 二、高職廣告設計科學生之問題解決態度情形為何？
- 三、不同背景變項的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向是否有顯著差異？
- 四、不同背景變項的高職廣告設計科學生，其問題解決態度是否有顯著差異？
- 五、高職廣告設計科學生其設計創造傾向與問題解決態度之相關情形如何？

貳、研究假設

- 一、全體母群「設計創造傾向」達符合程度($\mu_{X < 3.00}$)。
- 二、全體母群「問題解決態度」達符合程度($\mu_{X < 3.00}$)。
- 三、不同背景變項的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向有顯著差異。
 - 3-1 不同性別的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向有顯著差異。
 - 3-2 不同年級的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向有顯著差異。
 - 3-3 不同家長教養方式的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向有顯著差異。
 - 3-4 不同設計競賽經驗的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向有顯著差異。
 - 3-5 不同學校屬性的高職廣告設計科學生，其設計創造傾向有顯著差異。
- 四、不同背景變項的高職廣告設計科學生，其問題解決態度有顯著差異。
 - 4-1 不同性別的高職廣告設計科學生，其問題解決態度有顯著差異。

4-2 不同年級的高職廣告設計科學生，其問題解決態度有顯著差異。

4-3 不同家長教養方式的高職廣告設計科學生，其問題解決態度有顯著差異。

4-4 不同設計競賽經驗的高職廣告設計科學生，其問題解決態度有顯著差異。

4-5 不同學校屬性的高職廣告設計科學生，其問題解決態度有顯著差異。

五、高職廣告設計科學生其設計創造傾向與問題解決態度有顯著的相關。

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

一、就研究對象而言

本研究以臺灣地區公、私立高中職設有廣告設計科學校一、二、三年級日間部學生為研究對象。

表 1-3-1 九十二學年度臺灣地區公私立高級職業學校廣告設計科校數統計表

區別	縣市	學校數
北部	台北縣市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、苗栗縣	28
中部	台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市	15
南部	台南縣市、高雄縣市、屏東縣	9
東部	宜蘭縣、花蓮縣、台東縣	0
離島	金門縣、連江縣、澎湖縣	0
總計		52

資料來源：教育部技職司(民 93)。

二、就研究變項而言

本研究定名為「高職廣告設計科學生設計創造傾向與問題解決態度之研究」，旨在探討高職廣告設計科學生在高職廣告設計科的教育規劃下，在設計創造傾向與問題解決態度的實際表現狀況，進而分析其之間關係及影響，因此主要包括個人背景變項、設計創造傾向變項與問題解決態度變項等三個變項。

貳、研究限制

一、就研究對象而言

本研究以臺灣地區公、私立高中職設有廣告設計科學校一、二、三年級日間部學生為研究對象，研究結果不適合推論到綜合高中之廣告設計專門導向學程、夜間部以及其他類科的學生。

二、就研究變項而言

本研究以性別、年級、家長(監護人)教養方式、設計競賽經驗等個人背景變項，學校屬性一個環境背景變項，來探討設計創造傾向與問題解決態度的差異情形，故研究之廣度及深度有其限制。

三、就研究方法而言

本研究採調查研究法為研究之主要方法，而由於受試者填答時可能會因部分問題之敏感性，而產生自我防衛之心理，而隱藏了個人真實的意願，或受個人觀感、認知、情緒、態度等因素之影響，而對填答問卷有所保留或解釋上有偏差之情形，以致造成調查結果可能的誤差存在。

第四節 重要名詞釋義

壹、高職(senior vocational school)

高職即高級職業學校，係指我國學制中學後段辦理職業教育的學校，其範圍為台灣省各類(農、工、商、家事、海事、醫護、藝術等類科)之公私立高級職業學校及兼辦職業類科之高級中學，學校成立與運作係依據職業學校法與職業學校規程辦理。教育目標以教授青年職業智能，培養職業道德，養成健全之基層技術人員為宗旨(教育部技職司，民 93)。

貳、廣告設計科(the department of advertising design)

屬目前學制中高級商業職業學校之科別，傳授學生有關廣告設計之實用技術與基本知識，及培養商品促銷與視覺傳達等相關之設計與製作知能，培養誠信、勤奮及熱忱之工作態度(商業課程發展中心，民 93)。本研究所指之廣告設計科學生，為臺灣地區公、私立高中職設有廣告設計科學校一、二、三年級日間部學生，不包括綜合高中之廣告設計專門導向學程及夜間部的學生。

參、設計創造傾向(creative tendency of design)

創造是一種人格傾向，具有創造傾向者更能發揮其創造力的效果，創造行為表現的情感領域即為創造人格傾向(毛連塏，民89)。本研究所指之設計創造傾向(creative tendency of design)，係採林幸台、王木榮(民83)意指與創造力有關之四個創造傾向，即具設計專業背景之個體，在面對設計專業內涵之問題時，其設計之冒險性、好奇心、挑戰性及想像力方面的情意態度，為影響設計專業人才工作表現、能力水準的其中一項人格特質傾向。

肆、問題解決態度(problem-solving attitude)

問題解決態度是指個體在面對問題解決時，所持有的想法、行動傾向、感情等心理歷程(呂素雯，民91)。本研究所指的問題解決態度即個體在遭遇問題後，對所面臨問題的認知想法、感覺及未來將如何因應的一種內在反應傾向。