

目次

緣起

第一章 研究動機與研究目的

壹、研究動機

貳、研究目的

參、研究問題

第二章 文獻大搜密

壹、媒體識讀

貳、物化女性

參、真實事件

第三章 研究架構與研究工具

壹、研究架構

貳、研究方法

參、研究工具

第四章 研究討論

壹、PPT 播放及問卷實施過程

貳、問卷結果與討論

參、問卷小結論

第五章 結論與建議

壹、研究結論

貳、研究建議

第六章 研究省思

壹、研究省思

貳、研究花絮

緣起

近年來已有越來越多的婦女團體針對物化女性這項議題做批判，抗議廣告商以女性代言人作為賣點吸引大眾目光，這樣的案例已經不勝枚舉，雖然 NCC 已立法介入，將物化女性的廣告禁播或者限制時段播出。令人不解的是，我們依然無法遏止廣告商的此種行銷手法，越來越多大眾也關注這項議題，因此我們便以此方向作為專題寫作的題目，希望能以此研究更加深入了解何謂物化女性，以及社會大眾如何看待這件事，並期待能將正確觀念傳達給閱聽人，也能給予學校宣導時一些建議。

第一章 研究動機與研究目的

壹、研究動機

一、物化女性現象日趨嚴重

物化女性如今已成社會中一種備受關注的話題，然而卻總是沒有任何確切說明，物化女性所造成的觀念偏差，是否在各種展覽中有外表豔麗的 show girl 就能引起民眾購買欲，又或者參展有特定某些族群因較無消費能力，因此大多是衝著 show girl 而來的，如：青少年(宅男)，現今普遍的風氣似乎是若有任資訊展.車展.動漫展……就總會出 show girl 的身影，似乎將商品宣傳公式化為：商品+女人這樣的行銷手法已引起各界的輿論與反彈聲浪。

二、大眾傳媒促使的觀念偏差

大眾傳播媒體行銷手法會使女性在消費者心中無形或有形加深女性被物化的印象，久而久之物化女性似乎就是件在正常不過的事了！而女性本身願意以展現優美體態來換取報酬的人大多認為這並無不妥，就連走在街上穿著較為暴露的女子隨處可見，她們大多認為這樣的穿著才是能夠展現出自身體態上的優點，在這般的見解下，女性似乎往往也無形中認同了被物化的現象，似乎不以此種方式展現自己，就無法吸引他人的目光，這也使得物化女性的現象日益嚴重，因為被物化者的本身就已認同此種作法，旁人想再加以批判就已失去了立場。

三、青少年對於物化女性的錯誤觀念

雖然教育單位已盡力舉辦各種宣導、講座，卻依然無法將此種觀念加以改正，也許是大眾傳媒的隱響力過於普及、隨處可見，或者是此種宣導並無法將正確的觀念表達給青少年，且一般學生大多認為袒胸露腿才叫物化女性，卻不知道以言語刻意強調女性的生理特徵也是一種物化女性的方式，將正確的觀念傳達給大眾便是我們最大的動機。

貳、 研究目的

一、瞭解青少年對於物化女性的看法

聽問青少年對於物化女性的看法，以問卷的方式了解他們的想法並藉此機會向他們宣達正確的觀念，也為已有真正傾聽他們的想法才能對下藥，杜絕此種觀念繼續存留於他們的意識中。

二、探討青少年看見物化女性大眾傳播媒體的想法

瞭解男性與女性的看法是否會有不同，以及即便受到代言人的吸引是否會增加購買慾，而會增加購買慾是因代言人穿著較為暴露的因素又或者只會因為受產品吸引而購買，而節目播出內容有時也常以展露女性事業線的方式，為此多加了解青少年是否會因這種種因素而達成這些廠商的目的。

三、瞭解被物化者本身的想法

也許代言者本身認為這只是個工作，又或者認為已展現自身的身體曲線賺取報酬並無不妥，且時下青少年也會因各種的廣告而效仿他們的穿著並認為這樣的穿著才能凸顯自己的身材及外貌，可從各種網頁或論壇、新聞報導，瞭解被物化者的想法，以免以太主觀的角度研究此事。

四、分析學校教育對青少年的影響

學校的輔導課及公民課都有提及此種現象，學生們是否有認同老師所訴說的又或者較為支持傳媒的行銷手法，且學校舉辦的宣導學生們是否有在其中獲得些正確的觀念。

五、青少年認為廣告商的焦點為何

廣告商常以穿著較輕涼的女性擔任代言人，這常常焦點，究竟要表達是這個商品的功能還是此位女性的身材呢?這樣會使消費者有了女性即是一種商品的錯誤觀念而這種影響往的，而青少年究竟會注意到此代言人的身材又或是

參、研究問題

壹、青少年對於物化女性有何看法?

貳、物化女性廣告對青少年的影響?

參、青少年是否會被傳媒的行銷手法而產生錯誤觀念?

肆、青少年對於學校物化女性宣導的看法?

伍、青少年認為物化女性廣告中的焦點為何?

第二章 文獻大搜密

壹、媒體識讀

一、媒體識讀的起源

台灣媒體怪象中最匪夷所思者，不是媒體內容不堪入目，而是當孩子們被靈異節目嚇得不敢入廁，或是大人們眼見綜藝節目內容日趨低俗，家長們和老師束手無策，這些來自公民社團的壓力，往往正可以被政府利用，淪落為國家箝制傳播自由的口實，而社會大眾渾然不覺其中「事有蹊蹺」。有趣的是，當政府恪守分寸，無意介入媒體內容管制的議題中，失望至極的家長團體喊出了「關掉電視才能救孩子！」的口號，這種玉石俱焚的方法，要大眾割捨最即時、最方便取得資訊的媒體，要大家放棄每日可以輕易獲得的娛樂，只怕沒有人捨得，如此一來，而再義正辭。嚴的呼籲都顯得陳義過高。為了讓社會大眾能善於解讀媒體，傳播研究與教育開始重視「媒體識讀」(media literacy)的工作。媒體識讀就是認識和解讀媒體的能力，此一風潮發端自 1980 年代的英國，從事媒體教育與媒體研究的學者不僅著作不歇，而且教育推廣也進入高等學府，成為傳播教育研究的重要領域，實踐了提升公民「媒體識讀」的理想。(資料來源 <http://dcc.ndhu.edu.tw/poem/paper/49.html>)

二、媒體識讀教育主要目的

更重要的是把瞭解媒體運作機制當作公民終生學習的課目，有其嚴肅的文化、社會乃至於政治經濟面的哲學基礎。讓公民能夠就媒體分門別類(classify the product)，檢驗媒體的製作過程(examining the origin)，分析媒體產品(analyzing the media of product)，探究媒體產品的消費行為(investigation the consumption of the product)以及認識媒體的效力(media impact)。唯有人們瞭解媒體在人們累積知識的過程中扮演的角色，才進

一步擁有分析、評估乃至批判各種媒體訊息的能力，最終目標，就是鼓勵公民接近使用媒體，充分健全傳播環境。所以對英國人而言，傳播學或新聞學並不只是一種功利性的課程，更重要的是把瞭解媒體運作機制當作公民終生學習的課目，有其嚴肅的文化、社會乃至於政治經濟面的哲學基礎。（資料來源 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question>）

三、媒體識讀的運用

從制度面言，媒體識讀教育應當成為終身教育的核心課程，也就是從小學開始到大學，媒介教育不應當專注在各項編採技術的訓練，而必須轉移到認識媒體與解讀內容上，讓所有的媒體閱聽人能警覺到，媒體資訊是經過建構的，因此有必要以批判性的眼光，分析媒體資訊，並反省所接收的資訊與自身的關係，從而展開接受或拒絕相信的行動。在傳播研究上，如能就媒介識讀的角度進行探討，關注媒體對社會、文化乃至個人心理層面引起的衝擊。媒體識讀運動的生命力要在閱聽人身上展現，所以傳播學界應當提供更多普羅化的讀本，提供民眾一雙重新看媒體的眼睛，好讓大家能以更獨立與更具批判力的心靈解讀媒內容。（資料來源：<http://dcc.ndhu.edu.tw/poem/paper/49.html>）

貳、物化女性

一、何謂物化女性

物化（objectification）——字面上就是「對象化」。物化就是透過人類的組織（也就是社會分工）把某些東西當作勞動的對象，當作可以被控制、分解、操弄、改變、轉型、交換、消費、生產…的東西來操作。』普林斯頓大學的一項研究顯示，男人在看完穿少少的辣妹圖後，腦中操作工具的區塊會活化，但負責對他人展現同理心的區塊會鈍化，顯示美女圖會

讓男人更不把女人「當人看」，也就是物化女性。(資料來源：

<http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/~4990M104/blog?node=000000001>)

二、傳播媒體物化女性的現象

人類學家克勞德·列維-斯特勞斯(Claude Levi-Strauss)曾指出：在人類社會中，有三種交換過程，分別為：訊息、女人和商品。這樣的實例可在台灣近日線上遊戲「殺online」的「殺很大」廣告中得到佐證。這樣以性別和商業價值之意識形態來塑造吸引男性消費者的廣告，其中女性形象成為重要的廣告訴求手段，在廣告中賦予女性年輕、漂亮、溫柔、順從或裸露身軀等特徵，好像將商品宣傳公式化為：廣告=商品+女人。這樣的廣告傳播手法也引起是否過度消費女性地位與物化女性的社會現象爭議。廣告必須面對消費大眾，並廣泛吸收資本體系中新興的消費文化風格，將社會中許多象徵性的意義，透過影像反映在不同商品的行銷策略上 (Sutherland, & Sylvester, 2000)。例如：美麗大方的母親推銷廚房清潔產品、窈窕纖細的模特兒代言瘦身產品、童顏巨乳的女星代言線上遊戲產品，貌美身材姣好女星代言化妝品與沐浴乳廣告，甚至飲料廣告也不乏貌美女星代言。在父權體制下，廣告將符合所謂“大眾商品價值”的女體展示在觀眾面前，並深植在消費者的腦海。於是，商品價值與女體之間被畫下等號，女性特徵被賦予僵化的形象，以外貌條件為導向的女性形象更是箝制了現實生活女性發展的可能。(資料來源：
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/87/A23.htm>)

參、真實事件

一、綠茶廣告



最近茶類飲料強打的一支廣告，描述女朋友分手後減肥，然後穿著比基尼向「前男友」展示身材復仇，相信很多人都對這支廣告印象深刻；衛教人士覺得廣告內容物化女性，但是NCC 表示沒這麼嚴重，認為廣告沒有腥羶色，不違反罰調，也確定「不會開罰」。(影片：<http://www.youtube.com/watch?v=UFHk6nARDcM>)

二、遊戲廣告



廣告旁白：「人獸交戰。」大大的標題，女主角穿著性感火紅小可愛，扮演女狐狸趴在地上，廣告旁白是這麼說的。廣告旁白：「征服。」帶點台灣國語的講法，說出征服、享受，就是這些詞彙，讓民眾上網 PO 文，覺得廣告內容明顯鄙視女性，找上 NCC 猛力抱怨，要求業者修改。

三、內衣廣告



號稱「偶像劇女王」陳喬恩再度為知名內衣品牌代言，近期在電視上強打內衣廣告，在廣告中，陳喬恩大秀 33D、23、33 凹凸有致的身材，多次特寫 33D 美胸波濤洶湧的畫面，令人目不轉睛，男模在她身後環抱，還「頂」了一下讓網友大喊「太 A 了！」（影片：<http://www.youtube.com/watch?v=w6h7msBiAFo>）

第三章 研究架構與研究工具

壹、研究架構

本研究架構圖如下：



貳、研究方法

本研究採取問卷調查及訪談法：

※本次研究是以 PPT 播放圖片，及問卷給學生們填寫。

一、時間：101.3.6 ~ 101.3.7

二、預計份數：239 份 收回份數：239 份

三、年齡層設定：(1)國一 (2)國二 (3)國三

四、主要設定地區：武崙國中的學生

五、方式：

(1)問卷設計：由小組成員共同討論，指導教師提出修改建議。

(2)發放方式：到各班教室播放 PPT 及問卷，並填寫完後收回。

(3)統計方式：問卷的統計方式，分為五個部分，勾選題的地方，以人數多寡作為計算方式，再用百分比繪製長筒圖表現。

參、研究工具

壹、問卷內容設計如下：

大家好：我們是 209、210 的學生，為了解同學們對於大眾傳播的行銷手法是否認同，因此想請同學們幫忙填寫此份問卷，作為『北北基專題寫作』的研究數據，因此需要耽誤同學們些許時間，希望同學們能仔細填寫此份問卷，謝謝大家。

209.210 林佳慧.黃祺玲.吳雨柔.游季謙

請參考簡報上的圖片，回答下列問題，請於□內打✓性別：男□女□年齡：國一□國二□國三□

圖一

1. 你覺得這張圖的重點是：□遊戲□女性
2. 你剛剛優先注意到的是：□遊戲□女性
3. 請問你會想買這個遊戲包嗎？

→□會

原因：□被女性代言人所吸引□對遊戲內容感到興趣□剛好需要□升等用□其他

→□不會

原因：□不喜歡此代言人□對遊戲內容不感興趣□此封面過於煽情□不玩電玩遊戲□其他

圖二

1. 你覺得這張圖的重點是：□遊戲□女性
2. 你剛剛優先注意到的是：□遊戲□女性
3. 請問你會想玩這個遊戲嗎？

→□會

原因：□被女性代言人所吸引□對遊戲內容感到興趣□剛好需要□升等用□其他

→□不會

原因：□不喜歡此代言人□對遊戲內容不感興趣□此代言人衣服煽情□不玩電玩遊戲□其他

圖三

- 1.你覺得這張圖的重點是：□展覽內容□女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：□展覽內容□女性
- 3.請問你會逛這個展覽嗎？

→□會

原因：□被女性代言人所吸引□對展覽內容感到興趣□剛好需要□無聊打發時間□其他

→□不會

原因：□不喜歡此代言人□對展覽內容不感興趣□此代言人衣服太簡單□不逛展覽□其他

 圖四

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐遊戲內容☐封面代言人
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐遊戲內容☐封面代言人
- 3.請問你會玩這個遊戲嗎？

→☐會

原因：☐被封面所吸引☐對遊戲內容感到興趣☐剛好需要☐升等用☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此封面人物☐對遊戲內容不感興趣☐此封面過於簡單☐不玩電玩遊戲☐其他

 圖五

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐展覽內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐展覽內容☐女性
- 3.請問你會逛這個展覽嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對展覽內容感到興趣☐剛好需要☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此代言人☐對展覽內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不逛展覽☐其他

 圖六

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐遊戲內容☐封面代言人
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐遊戲內容☐封面代言人
- 3.請問你會玩這個遊戲嗎？

→☐會

原因：☐被封面所吸引☐對遊戲內容感到興趣☐剛好需要☐升等用☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此封面人物☐對遊戲內容不感興趣☐此封面過於簡單☐不玩電玩遊戲☐其他

 圖七

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐遊戲☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐遊戲☐女性
- 3.請問你會想玩這個遊戲嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對遊戲內容感到興趣☐剛好需要☐升等用☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此代言人☐對遊戲內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不玩電玩遊戲☐其他

 圖八

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐展覽內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐展覽內容☐女性
- 3.請問你會逛這個展覽嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對展覽內容感到興趣☐剛好需要☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此代言人☐對展覽內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不逛展覽☐其他

 圖九

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐節目內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐節目內容☐女性
- 3.請問你會想看這個節目嗎？

→☐會

原因：☐被藝人所吸引☐對節目內容感到興趣☐喜歡此節目☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此藝人☐對節目內容不感興趣☐此藝人衣服煽情☐不喜歡此節目☐其他

 圖十

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐展覽內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐展覽內容☐女性
- 3.請問你會逛這個展覽嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對展覽內容感到興趣☐剛好需要☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此代言人☐對展覽內容不感興趣☐此代言人衣服太簡單☐不逛展覽☐其他

 圖十一

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐節目內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐節目內容☐女性
- 3.請問你會想看這個節目嗎？

→☐會

原因：☐被藝人所吸引☐對節目內容感到興趣☐喜歡此節目☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此藝人☐對節目內容不感興趣☐此藝人衣服煽情☐不喜歡此節目☐其他

 圖十二

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐廣告內容☐男性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐廣告內容☐男性
- 3.請問你會想看這個廣告嗎？

→☐會

原因：☐被男性代言人所吸引☐對廣告內容感到興趣☐喜歡此廣告☐無聊看的☐其他

→☐不會(突顯曲線)

原因：☐不喜歡男性代言人☐對廣告內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不喜歡此廣告☐其他

 圖十三

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐展覽內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐展覽內容☐女性
- 3.請問你會逛這個展覽嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對展覽內容感到興趣☐剛好需要☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此代言人☐對展覽內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不逛展覽☐其他

 圖十四

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐節目內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐節目內容☐女性
- 3.請問你會想看這個節目嗎？

→☐會

原因：☐被藝人所吸引☐對節目內容感到興趣☐喜歡此節目☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此藝人☐對節目內容不感興趣☐此藝人衣服煽情☐不喜歡此節目☐其他

 圖十五

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐節目內容☐男藝人
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐節目內容☐男藝人
- 3.請問你會想看這個節目嗎？

→☐會

原因：☐被藝人所吸引☐對節目內容感到興趣☐喜歡此節目☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此藝人☐對節目內容不感興趣☐此藝人衣服煽情☐不喜歡此節目☐其他

圖十六

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐廣告內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐廣告內容☐女性
- 3.請問你會想看這個廣告嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對廣告內容感到興趣☐喜歡此廣告☐無聊看的☐其他

→☐不會(突顯曲線)

原因：☐不喜歡女性代言人☐對廣告內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不喜歡此廣告☐其他

圖十七

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐廣告內容☐男性代言人
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐廣告內容☐男性代言人
- 3.請問你會想看這個廣告嗎？

→☐會

原因：☐被男性代言人所吸引☐對廣告內容感到興趣☐喜歡此廣告☐無聊看的☐其他

→☐不會(突顯曲線)

原因：☐不喜歡男性代言人☐對廣告內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不喜歡此廣告☐其他

圖十八

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐節目內容☐男藝人
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐節目內容☐男藝人
- 3.請問你會想看這個節目嗎？

→☐會

原因：☐被藝人所吸引☐對節目內容感到興趣☐喜歡此節目☐無聊打發時間☐其他

→☐不會

原因：☐不喜歡此藝人☐對節目內容不感興趣☐此藝人衣服煽情☐不喜歡此節目☐其他

圖十九

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐廣告內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐廣告內容☐女性
- 3.請問你會想看這個廣告嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對廣告內容感到興趣☐喜歡此廣告☐無聊看的☐其他

→☐不會(突顯曲線)

原因：☐不喜歡女性代言人☐對廣告內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不喜歡此廣告☐其他

 圖二十

- 1.你覺得這張圖的重點是：☐廣告內容☐女性
- 2.你剛剛優先注意到的是：☐廣告內容☐女性
- 3.請問你會想看這個廣告嗎？

→☐會

原因：☐被女性代言人所吸引☐對廣告內容感到興趣☐喜歡此廣告☐無聊看的☐其他

→☐不會(突顯曲線)



原因：☐不喜歡女性代言人☐對廣告內容不感興趣☐此代言人衣服煽情☐不喜歡此廣告☐其他

在此，非常感謝同學們的填寫....祝同學們每天都是美好的一天!!

第四章 研究討論

壹、PPT 播放及問卷實施過程

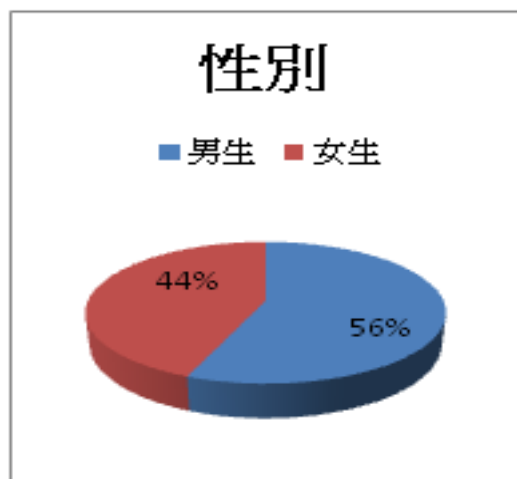
在實施的過程中，發現了許多同學們的反應，尤其在播放 PPT 時，有些男性同學們就會有一些奇怪的言語，例如：再露多一點、再穿少一點等，或者是轉到較清涼的圖片時，就會希望多停留一點，轉到較保守的圖片時，就會希望迅速轉換下一張，以上的種種因素，都有可能是因為接觸了大眾媒體，對於它們給的內容而誤解近而影響同學們。PPT 播放過程如下：



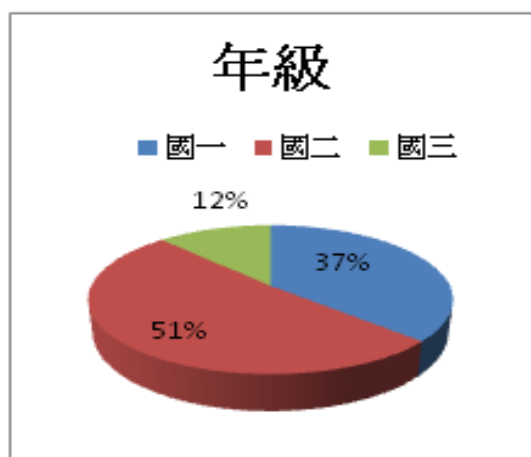
貳、問卷結果與討論

一、問卷總表分析

男生 144 人 女生 95 人



國一 88 人（三個班）、國二 122 人（四個班）、國三 29 人（一個班）



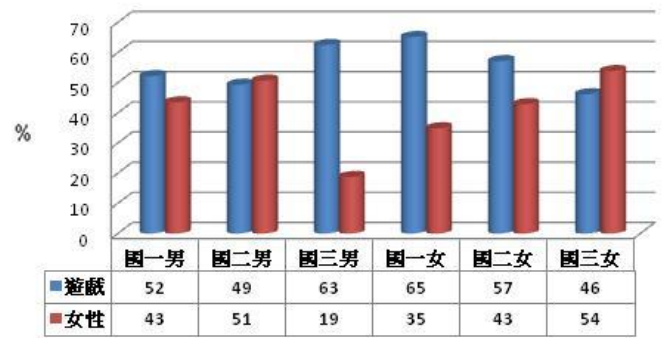
二、問卷逐題分析：

以下依據二十張廣告圖片所進行的問卷，統計後逐一分析。



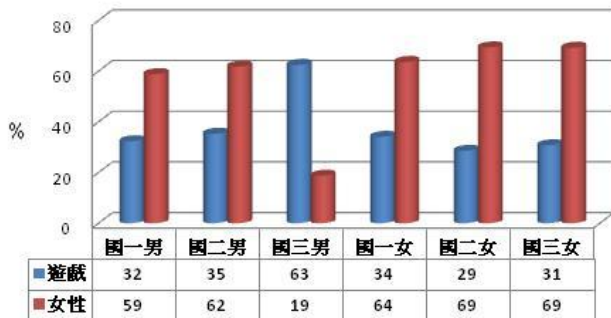
<http://kn.gamme.com.tw/201101235145.html>

1-1



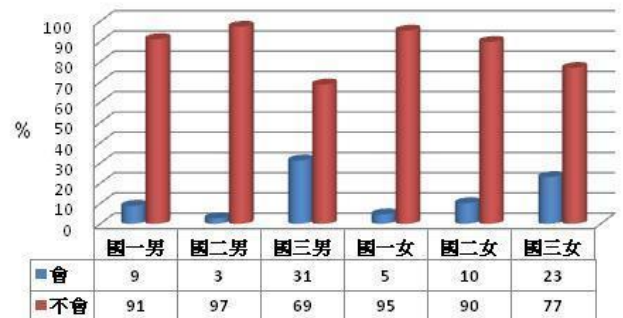
1. 可明顯看出國男三生大多將焦點放在遊戲而非女性身上
2. 此張圖片大多數人都認為焦點是在遊戲上

1-2



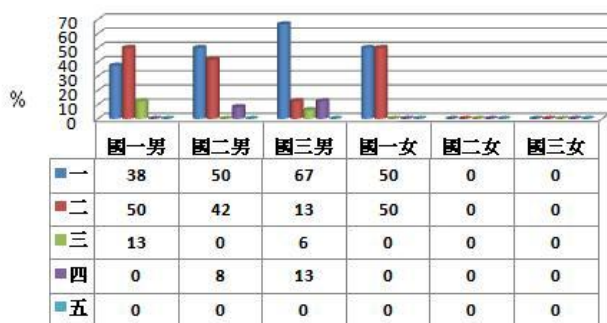
1. 唯有國三男生首先注意到的是遊戲而非女性
2. 大多數人依然認為首先注意到的應是此為代言人

1-3-1



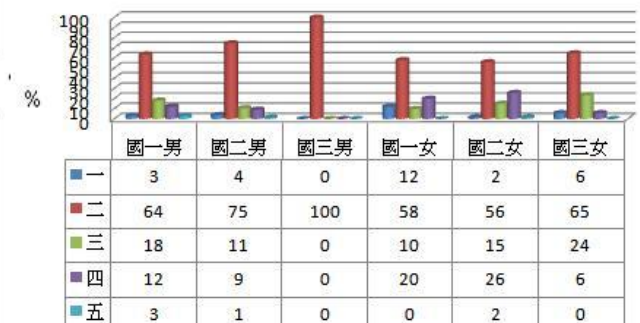
雖會注意到此代言人，但大多数人依然不會買此產品

圖1會的原因



1. 男性願夠購買的比例較女性高出許多
2. 但國三男生則明顯顯示出是因受代言人吸引而會購買

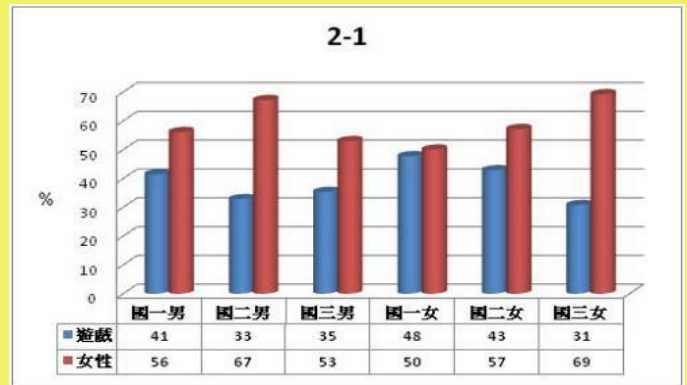
圖1不會的原因



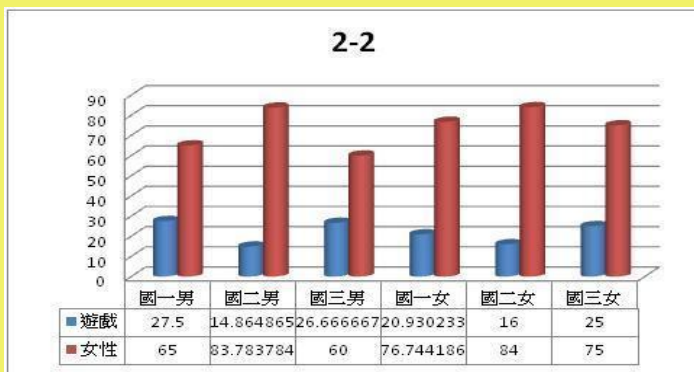
1. 不會購買的原因大多是對此遊戲不感興趣
2. 其次則是人為此圖片過於煽情而不願購買



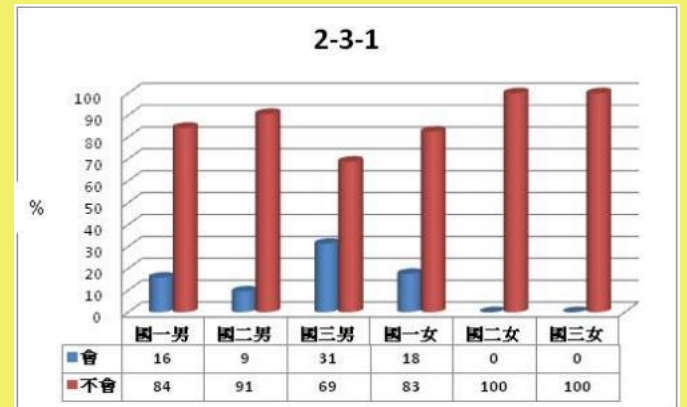
<http://stars.udn.com/newstars/slide/SlidePage.do?sd=44750>



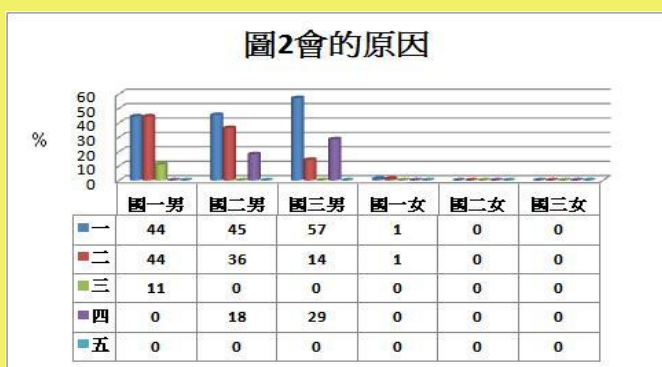
1. 大多數人都認為此張圖片的焦點是在女性身上而非遊戲
2. 尤其又以女性代言，所以大多數來說，認為此產品是將焦點放在女性身上



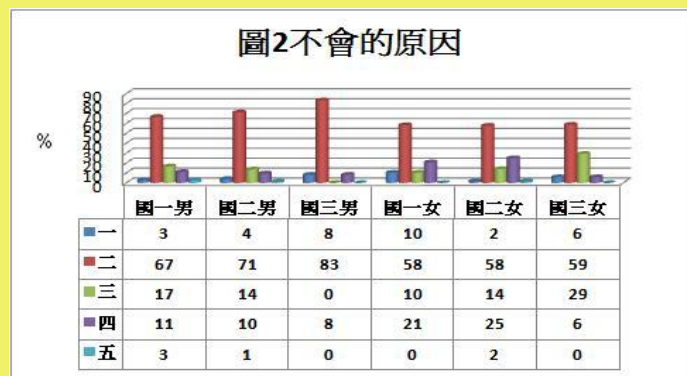
1. 會購買的少數人大多數都是因為被代言吸引，其中又以男性會購買的意願較大
2. 尤其又以女性代言，所以大多數來說，認為此產品是將焦點放在女性身上



1. 雖會因此代言人而吸引目光，但依然不會購買
2. 較年長的國三又較為明顯



會購買的少數人大多數都是因為被代言吸引，其中又以男性會購買的意願較大

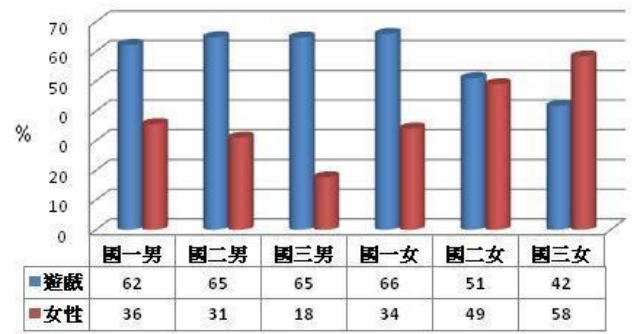


1. 大多數人不願購買絕大是因對此遊戲不感興趣
2. 而女生大多都是因為不玩線上遊戲



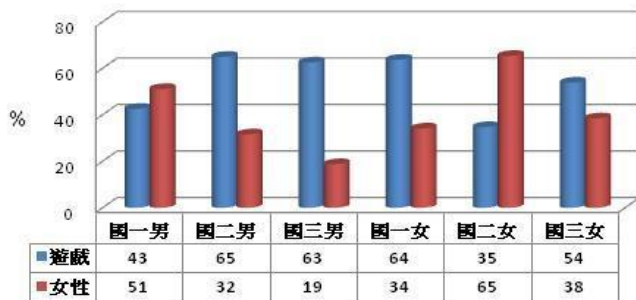
<http://scl13.com/2010-spring-girl/>

3-1



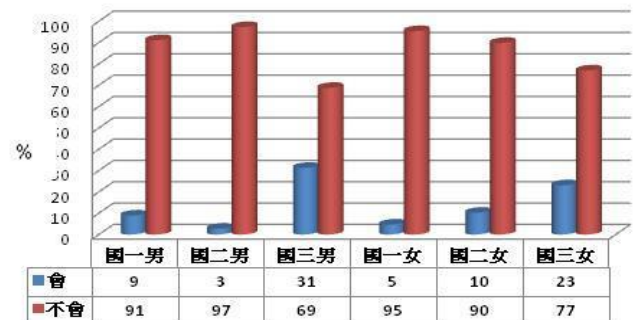
1. 此張圖片大多數人認為焦點是在遊戲上而非女性身上
2. 焦點放在遊戲上大多數人反應是因代言人較不吸引人

3-2



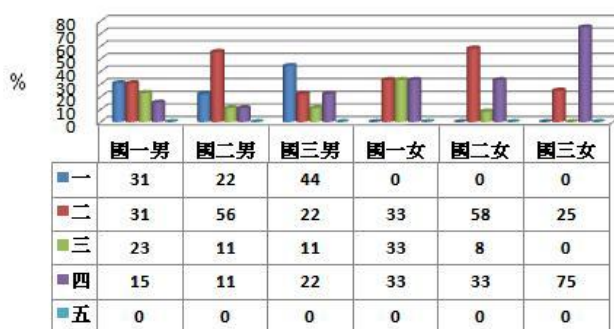
大多數人會優先注意到遊戲產品而非代言人

3-3-1



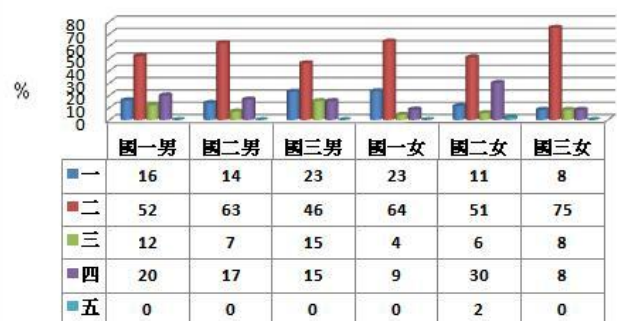
此產品願意購買與不願意購買的意願相差極大

圖3會的原因



1. 大多數人會優先將目光放在女性身上而非產品
2. 產品失去應有的焦點

圖3不會的原因

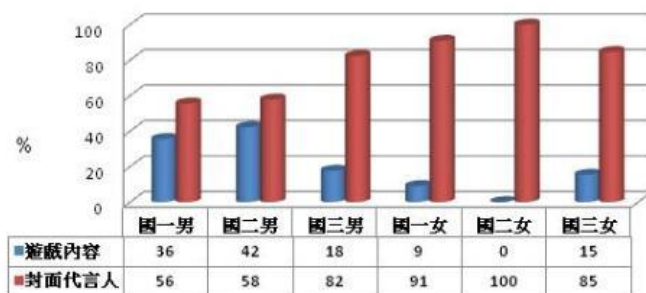


不願意購買的原因則大多是因為對展覽內容不感興趣



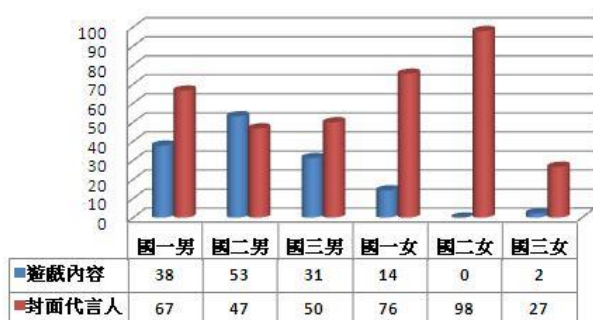
<http://www.tunisia-sat.com/vb/showthread.php?t=2007780>

圖4-1



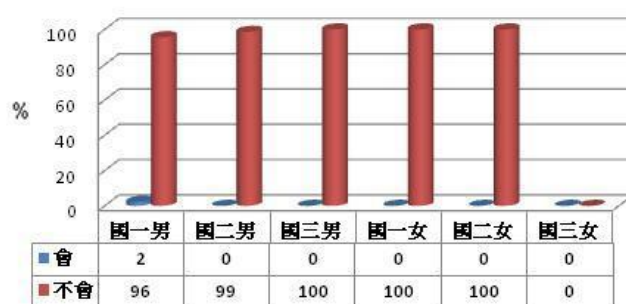
大多數人都認為此圖片的焦點是女性而非遊戲

圖4-2



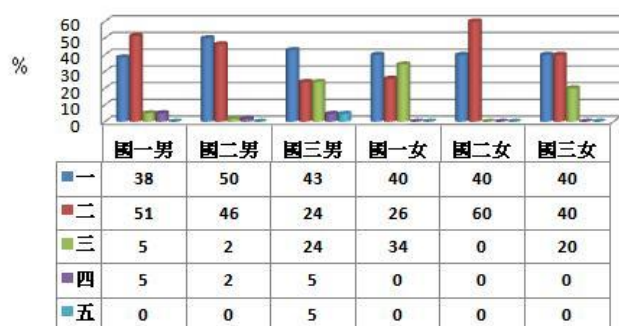
1. 大多數人會優先將目光放在女性身上而非產品
2. 產品失去應有的焦點

圖4-3-1



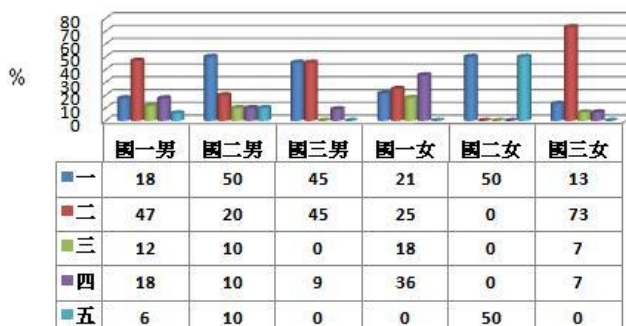
1. 大多數人明顯表示不願意購買此產品
2. 顯示出代言人是具有分吸引力，而產生不同的買氣

圖4會的原因



1. 會購買的原因大多表示市售產品吸引
2. 大多人表示非受代言人吸引

圖4不會的原因

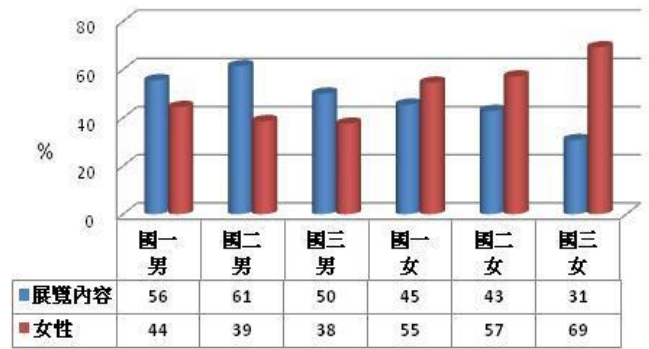


不願購買的因素則大多表示是對此遊戲內容不感興趣



<http://forum.slime.com.tw/thread246128.html>

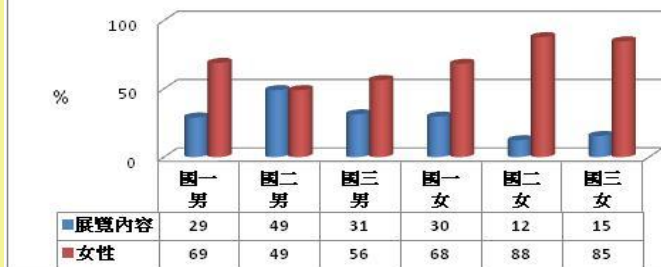
圖5-1



1. 此圖片男女的看法較為分歧，女生大多認為此圖片焦點是女性，男性則認為焦點是產品而非女性

2. 由此看出男女生的觀點大多是不同的

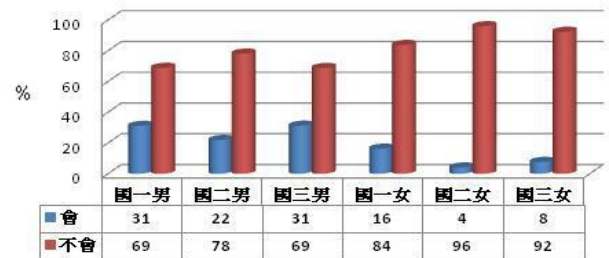
圖5-2



1. 雖然男性認為此圖片焦點是在產品身上但第一時間仍會將目光放在女性身

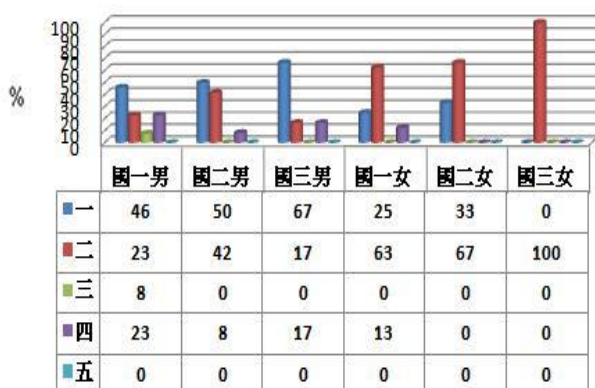
2. 女性則始終認為此張圖片無論焦點或目光都會集中在女性身上

圖5-3-1



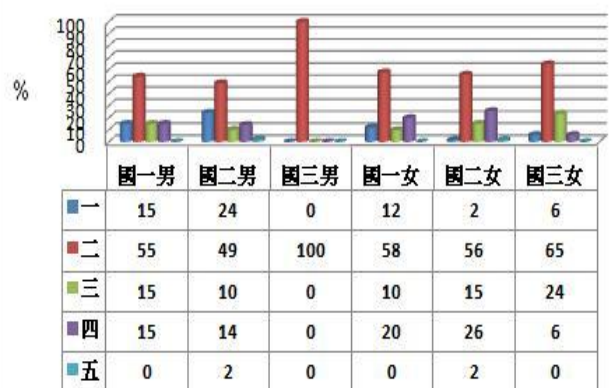
1. 無論是男性或女性都已不會購買為較多數的意願

圖5會的原因



1. 會購買的原因大多表示是受代言人吸引

圖5不會的原因

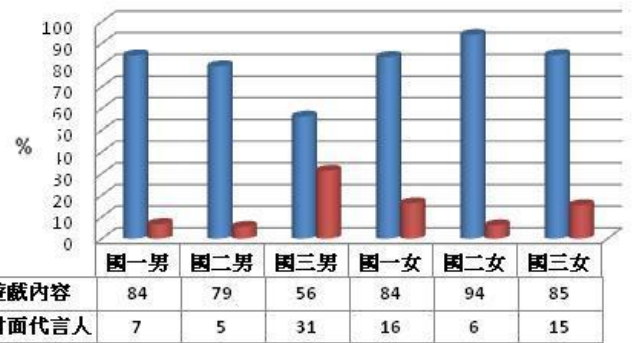


1. 不願購買則是因為對展覽內容不感興趣



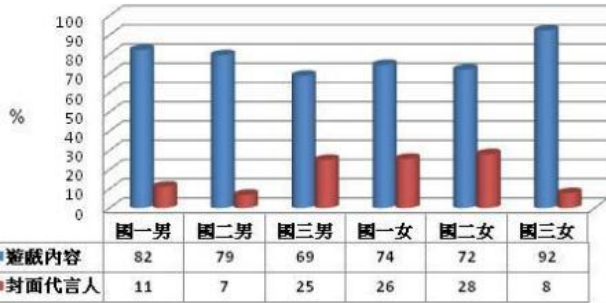
<http://desk.chinaz.com/katongbizhi/220829203.htm>

圖6-1



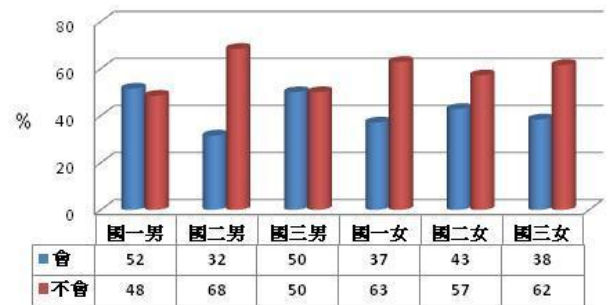
1. 國三男生比其他男生覺得重點是封面代言人, 有可能是代言人長得很可愛

圖6-2



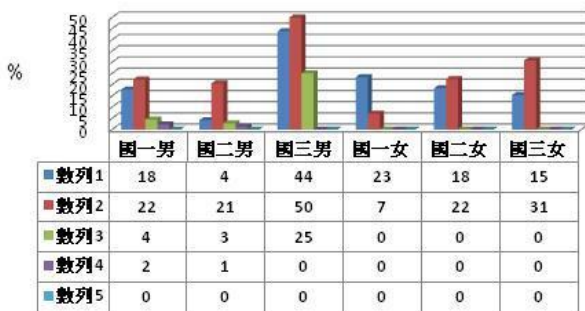
1. 男女生在這部分沒有差異, 皆優先注意遊戲

6-3-1



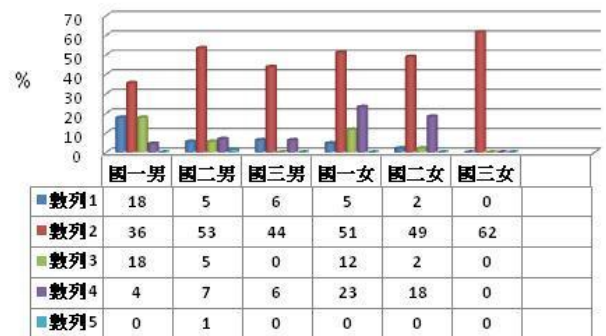
1. 男生比例比女生高, 較優先注意到的是遊戲內容, 可能是因為遊戲內容不喜歡, 所以不會有想再玩的感覺。
2. 國二男生不會較其他男性高, 有可能是因為覺得太幼稚。

圖6會的原因



1. 女生較男生會想玩的原因是被代言人所吸引, 有可能是封面可愛

圖6不會的原因

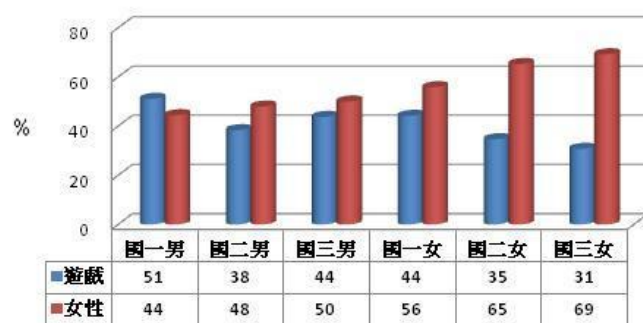


1. 男女生在這部分沒有差異, 幾乎不會原因是內容無聊



<http://stars.udn.com/newstars/slide/SlidePage.do?sd=66798>

圖7-1



從國一男生到國三女生，紅色有明顯的增加趨勢，可能是因為女性身材美好，只是把重點放在女性，尤其在胸部

圖7-2

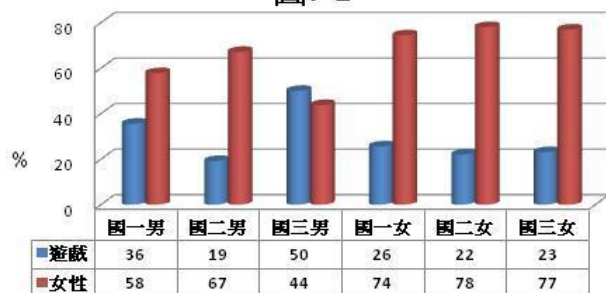
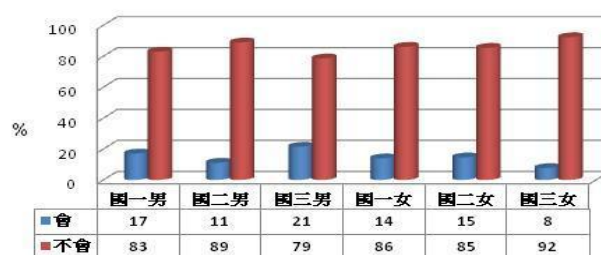


圖7-3-1



1. 這裡女生有著同性相斥關係較排斥
2. 在國三男中，遊戲比例為優先注意到，可能遊戲內容比較吸引人

男女生在這方面沒有明顯的差異，可能是因為遊戲不好玩或代言人太保守

圖7會的原因

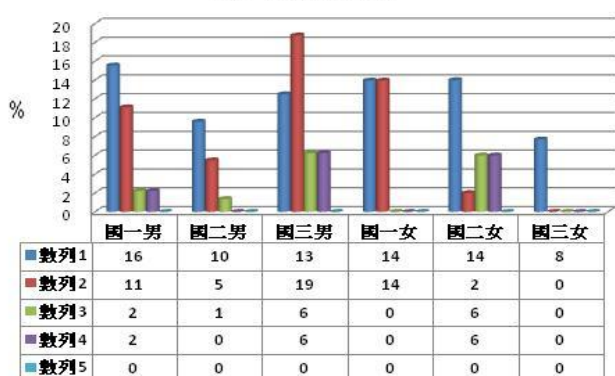


圖7不會的原因



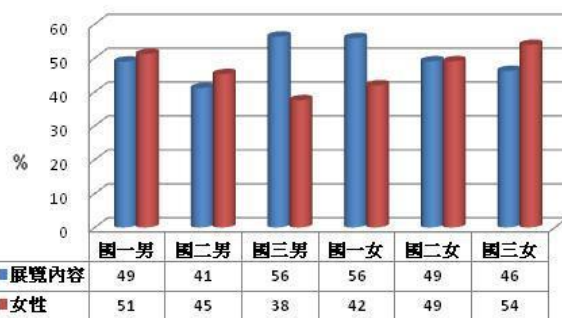
遊戲內容感興趣為居多以國三男生比例較高，可能是覺得女性代言人好性感，想說遊戲應該也很好玩吧

在國三女生中，以不會原因對遊戲內容不感興趣，占了國三女生中很大的比例，有可能是因為遊戲內容針對男性所設計的



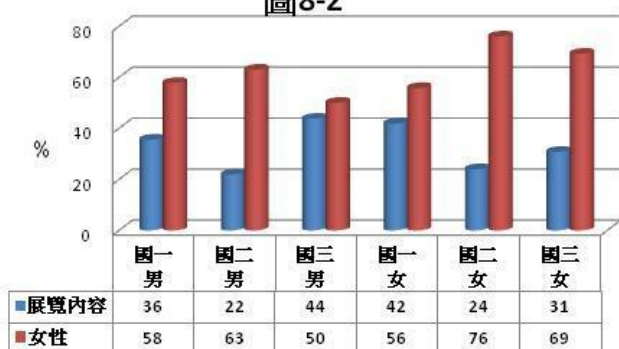
<http://www.beephone.com.tw/shownews.php?id=3708>

圖8-1



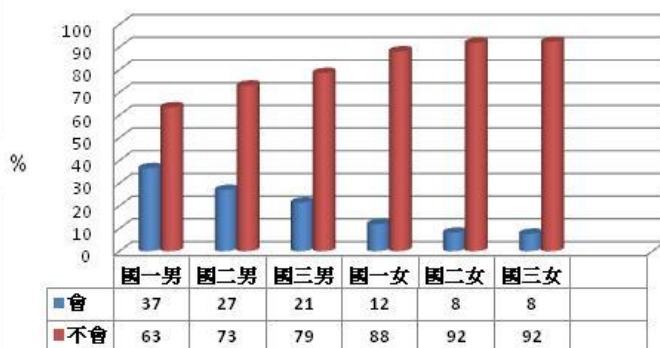
女生年級越高越覺得重點是女性

圖8-2



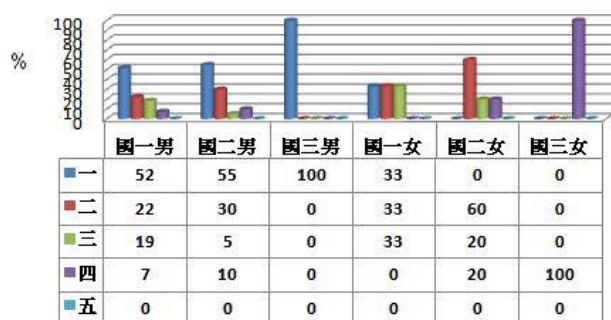
女性較優先注意到女性,可能是因為同性之間會較排斥

圖8-3-1



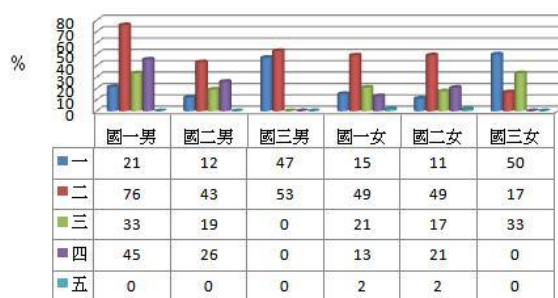
男女生在這會. 不會部分沒有差異

圖8會的原因



國三女生會的原因以剛好需要此展覽商品,可能吸引逛的原因不是女代言人,所以廠商的行銷手法並無奏效,但在國一男生和國三男生,這部分廠商行銷手法卻非常好用

圖8不會的原因

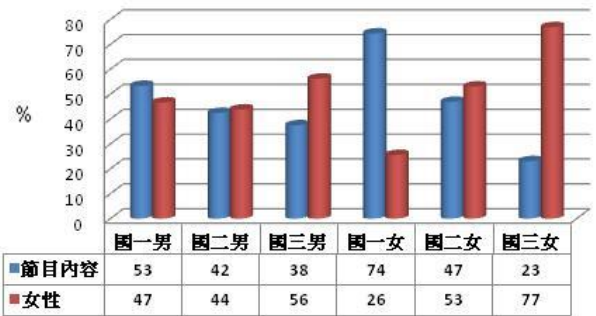


在國三男生的比例中,不會原因對展覽不感興趣,但在(圖 8-3-1)國三男生會因被女性代言人所吸引,以上兩點就代表著展覽內容和女性代言人關係非常密切,有可能是展覽內容剛好需要,也有可能是因為女性穿著較清涼而吸引注意



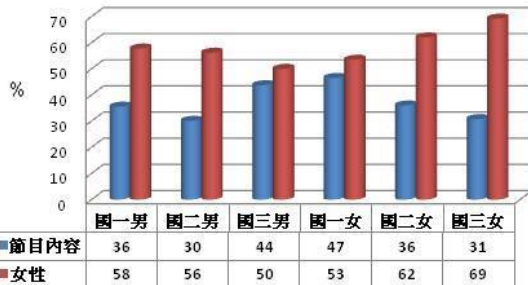
<http://www.failforum.net/forum/viewthread.php?tid=1194525>

圖9-1



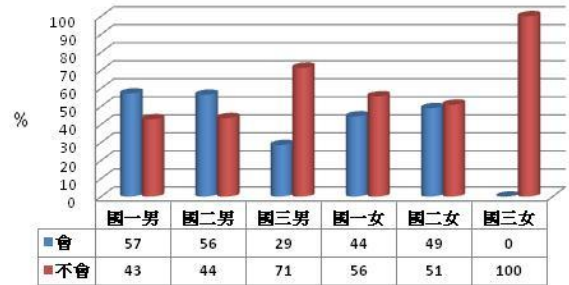
國一女生覺得圖九的重點是節目內容，可能是女藝人穿著暴露對於同性會較排斥

圖9-2



國一女生覺得圖九的重點是節目內容，可能是女藝人穿著暴露對於同性會較排斥

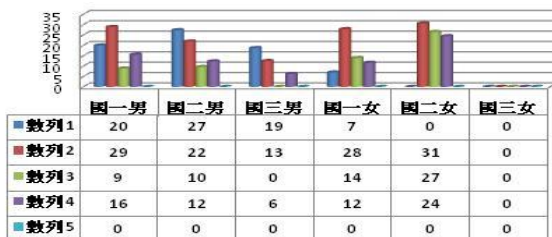
圖9-3-1



1. 在國三的女生中不會占了100%，可能因為畫面太過於煽情，排斥意味較濃厚

2. 在國一和國二男生中會占了蠻大的比例，可能是因為畫面太過性感，認為女生就該穿這樣

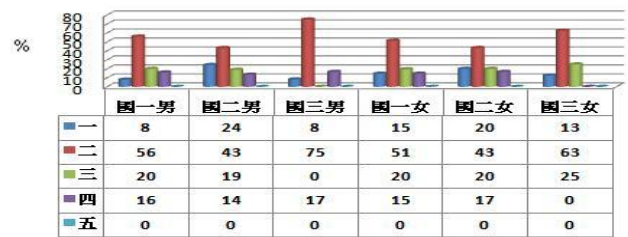
圖9會的原因



1. 國三的女生對於圖九的內容不感興趣，看到了過於煽情的畫面而紛紛選擇不看

2. 在國二的男生中，對於會的原因二被藝人所吸引，有可能是因為女藝人穿著性感使國二的男生們感到很有興趣

圖9不會的原因

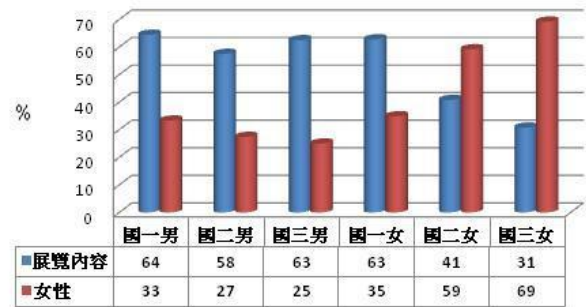


在各比例中不會二對節目內容不感興趣，對於遊戲不喜歡，但也有可能是覺得女性穿的太保守



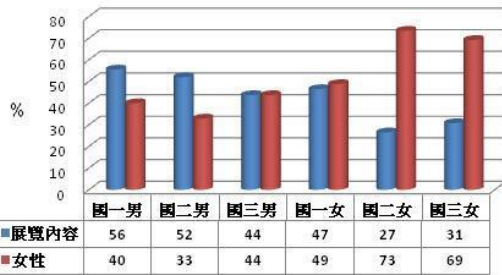
farm3.static.flickr.com/2625/
4160213110_579c3de73a_o.jpg

圖10-1



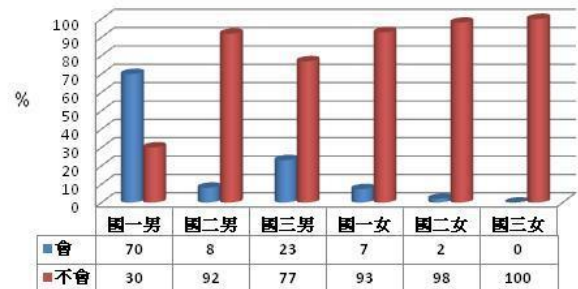
1. 國一到國三男生和國一女生對於這張圖的重點在於展覽內容而不是女性
2. 在國二女生和國三女生中，對於這張照片的重點在於女性

圖10-2



女生較其他男生更優先注意女性, 可能是因為異性相吸的緣故

圖10-3-1



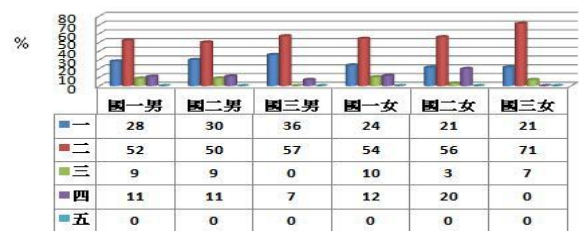
1. 在國一男生中會的比例上頗高, 有可能是因為看到女性代言人年輕貌美露香而去, 也有可能是因為剛好需要展場商品
2. 在國三的女生中占了100%對於逛展場, 選擇了不去, 有可能是因為展場商品內容不需要

圖10會的原因



國二的女生會去的原因是因為對於展場內容而感興趣; 在國三的男生中對於會的原因是因為被女性所吸引, 可能是因為女性靚靚的笑

圖10不會的原因

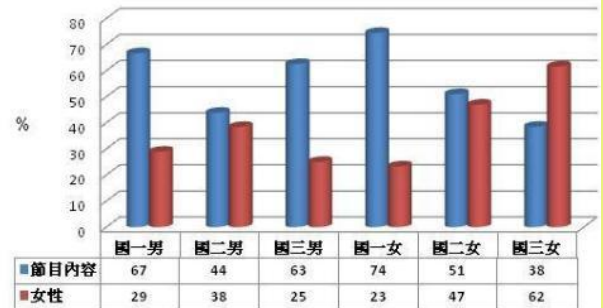


在各比例中不會原因對展覽內容不感興趣, 有可能是覺得女性穿著的還是太過保守, 沒有像有些展場內的女性代言人穿那麼暴露



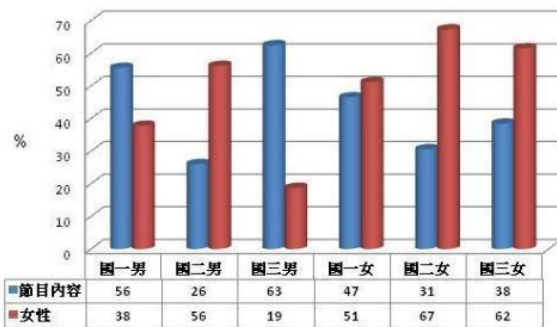
<http://itis543.pixnet.net/blog/category/506202>

圖11-1



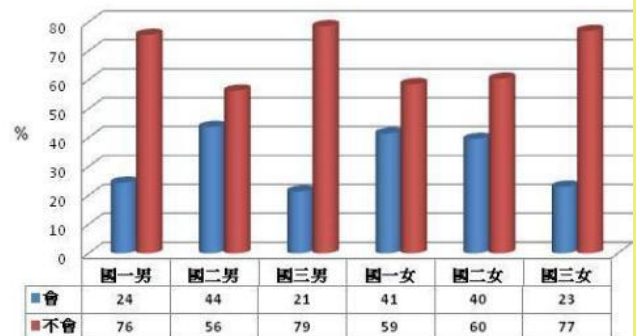
1. 男生大部分認為此圖重點在於節目內容
2. 國一女生相較於其他女生選擇節目內容的比例明顯較高

圖11-2



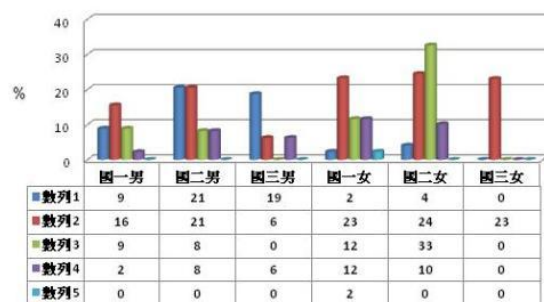
女生大部分皆會先注意到女性

圖11-3-1



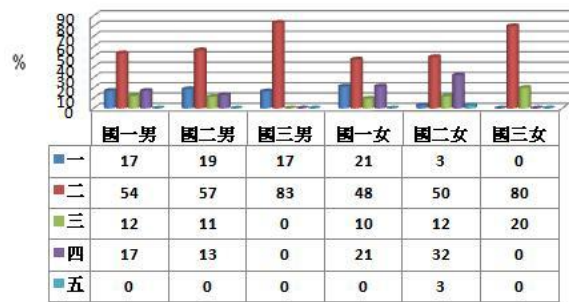
男女生在部分皆選擇不會，可能是不太喜歡此女藝人

圖11會的原因



1. 男女生選擇的原因皆無差異
2. 國三女生原因二明顯圖突出

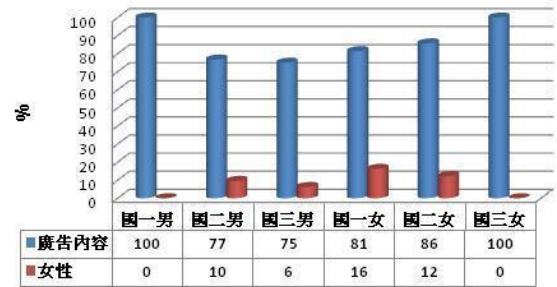
圖11不會的原因



男女生選擇二的比例皆偏高



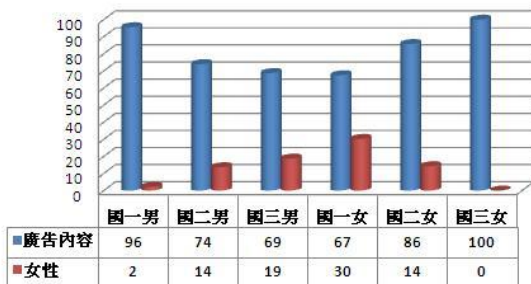
圖12-1



<http://www.sports668.com/Levis/1147.html>

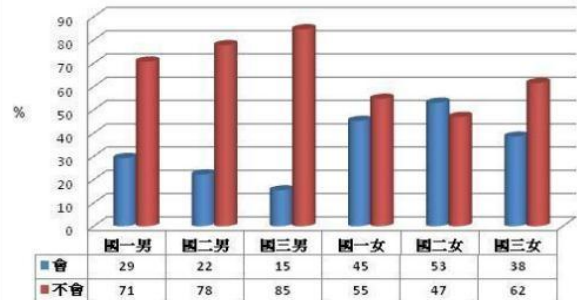
1. 男女生在此部分大多皆認為此圖的內容在節目內容

圖12-2



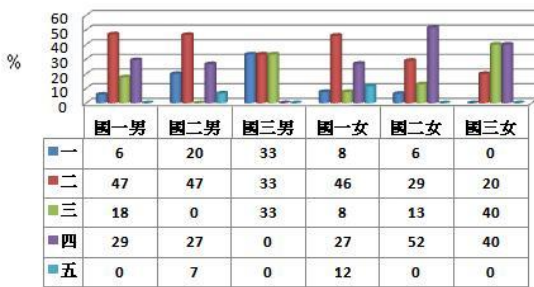
1. 男女生皆會先注意到廣告內容，可能因為此代言人的穿著較為保守

圖12-3-1



1. 大部分的人在此部分都會選擇不會

圖12會的原因



1. 男女生選擇的原因較無差異

圖12不會的原因



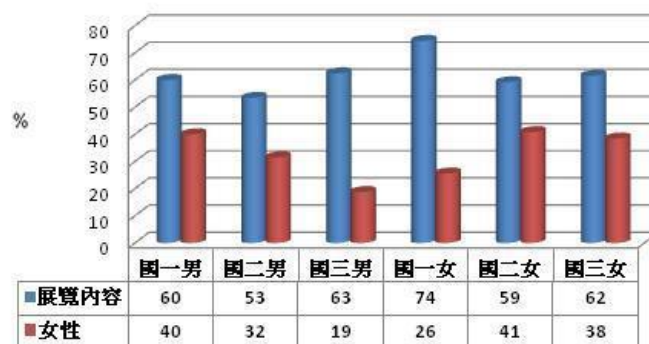
1. 男女生選擇二的比例皆偏高

2. 國二女生則偏高於原因一



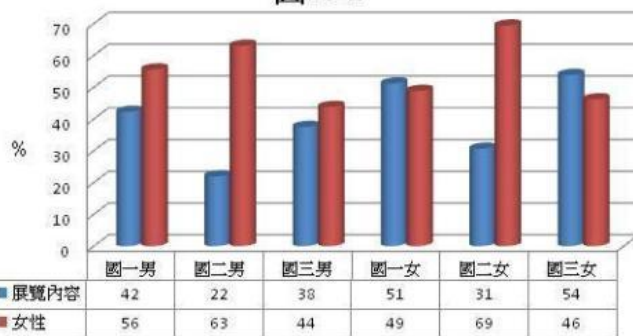
<http://www.adj.idv.tw/html/02/t-70102.html>

圖13-1



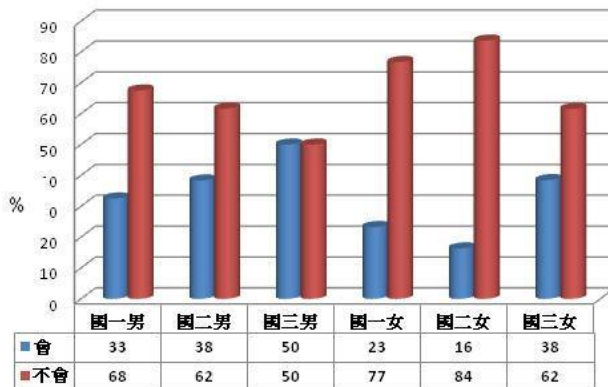
1. 男女生大部分皆認為此圖的重點在展覽內容

圖13-2



男女生在這部分沒有差異

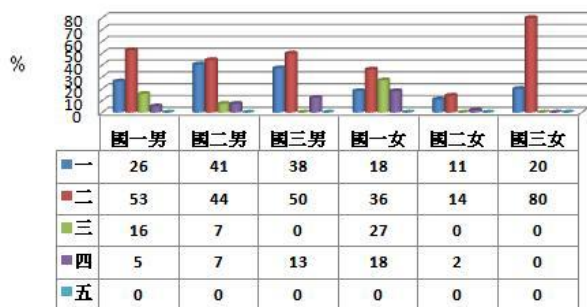
圖13-3-1



1. 男女生在這部分皆選擇不會

2. 國三男生選擇的比較平均

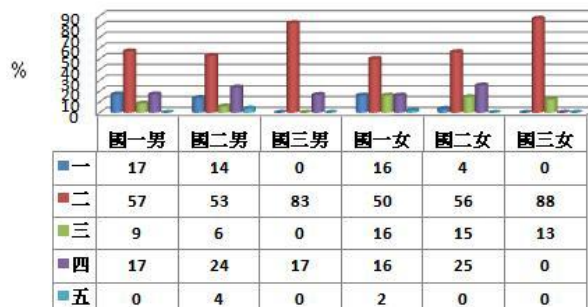
圖13會的原因



1. 男女生選擇的原因皆無差異

2. 國三女生原因明顯集中於原因二

圖13不會的原因

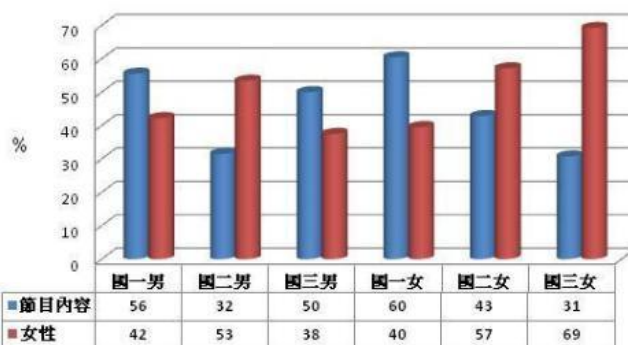


1. 男女生選擇二的比例皆偏高



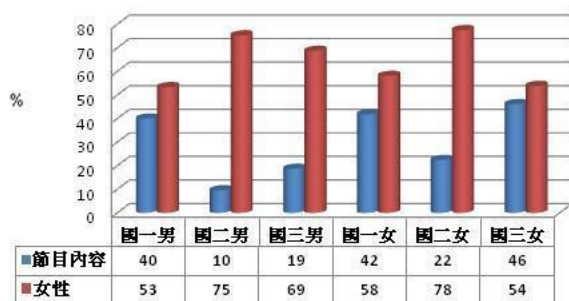
<http://share.youthwant.com.tw/sh?id=95011706>

圖14-1



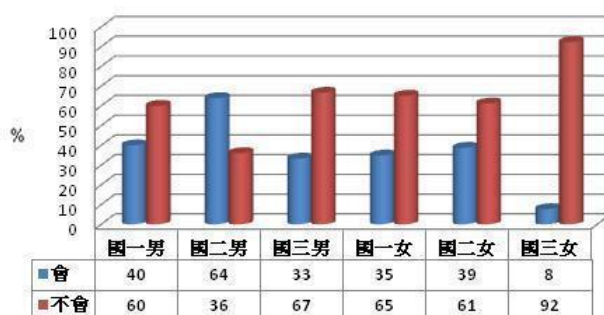
男女生在這部分較無差異

圖14-2



男女生皆會先注意到女性

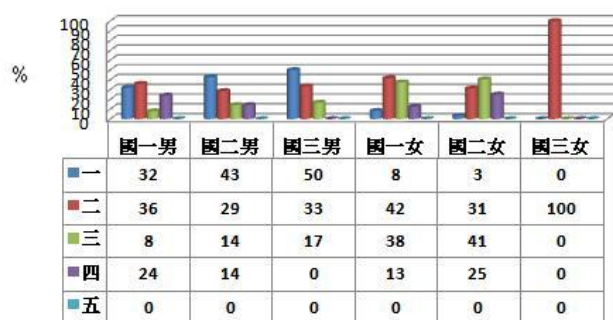
圖14-3-1



1. 男女生在這部分較無差異

2. 國三女生在這部分選擇會和不會的比例差異較大

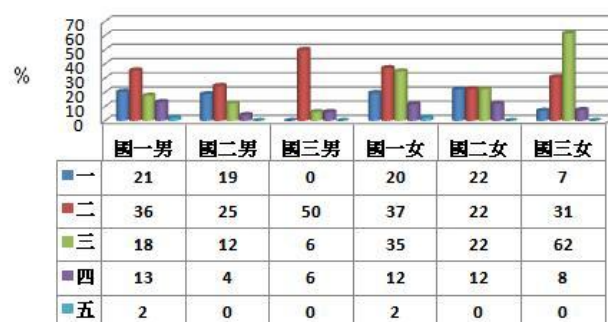
圖14會的原因



1. 男女生選擇的原因皆無差異

2. 國三女生原因二明顯圖突出

圖14不會的原因



男女生選擇的原因較無差異

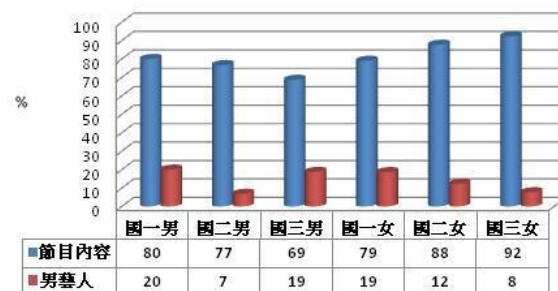


<http://iservice.libertytimes.com.tw/>

liveNews/news.php?no=

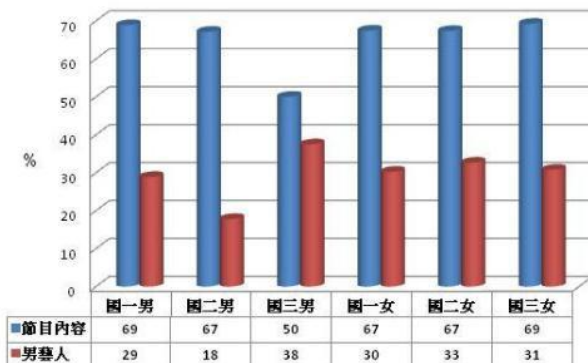
306960&type=%E5%BD%B1%E5%8A%87

圖15-1



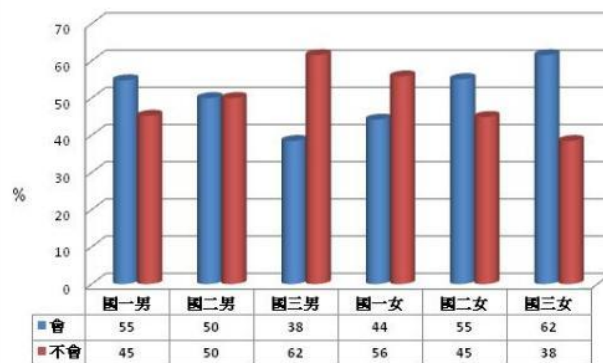
男女生皆認為此圖的重點在節目內容，可能是因為代言人沒有佔據照片太多位置

圖15-2



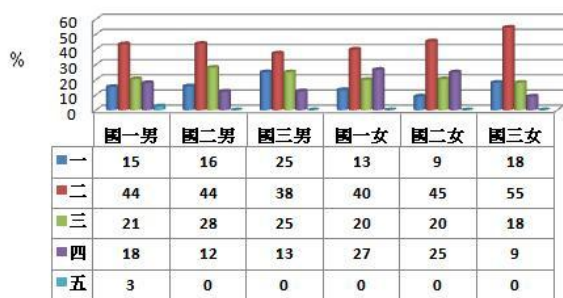
男女生皆會注意到節目內容

圖15-3-1



在這部分男女生較無差異

圖15會的原因



男女生選擇的原因皆無差異

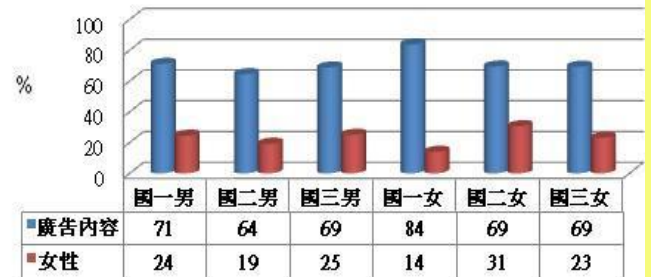
圖15不會的原因



男女生選擇二的比例皆偏高



圖16-1



http://www.fotop.net/dragon_baby/Bernice_Tam

大多數認為此廣告重點在於牛仔褲而不較不是女性

圖16-2

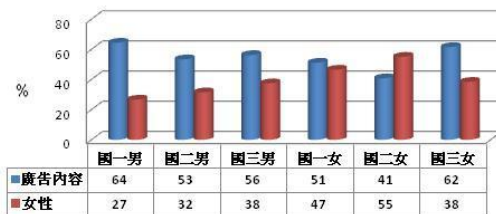
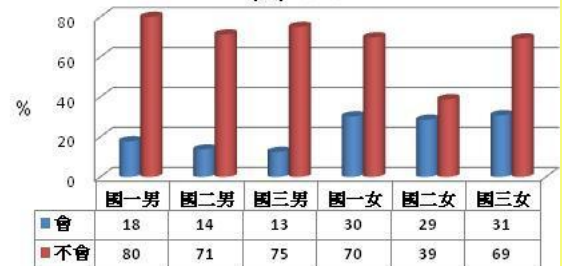


圖16-3-1



1. 年齡層越高的男生優先注意到女性的人越多
2. 女生比男生優先注意到的廣告內容或女性的比例差距較小

男女生選會的會和不會的差距幾乎很大

圖16會的原因

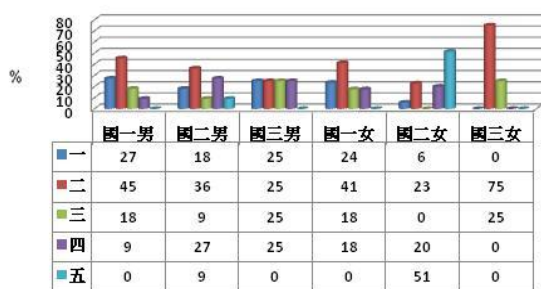


圖16不會的原因



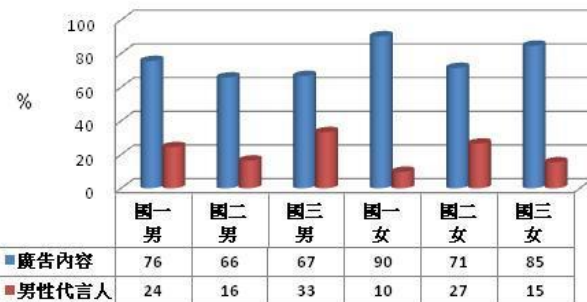
1. 年齡層越高選擇(數列 2)喜歡此廣告的人越多
2. 女生較比男生對(數列 2)此廣告較感興趣，可能是因為女生喜歡牛仔褲

1. 年齡層越高選擇(數列 2)對此廣告不感興趣的人越多
2. 年齡層越高選擇(數列 3)此代言人衣服煽情的人越少



<http://mov.cnad.com/cykb/display.asp?id=4170>

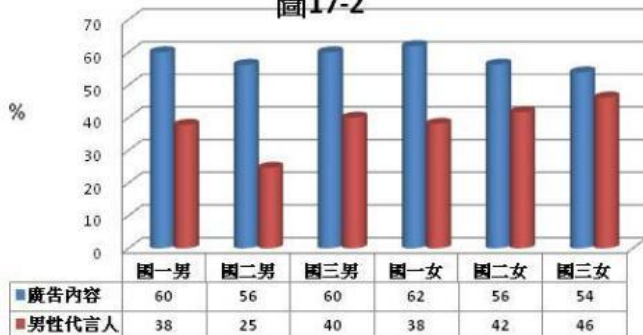
圖17-1



1. 大多數人都認為此廣告重點是廣告內容，可能是代言人身穿牛仔褲手又拿牛仔褲，所以較多人認為廣告內容

2. 男生較女生認為此廣告重點在於男性

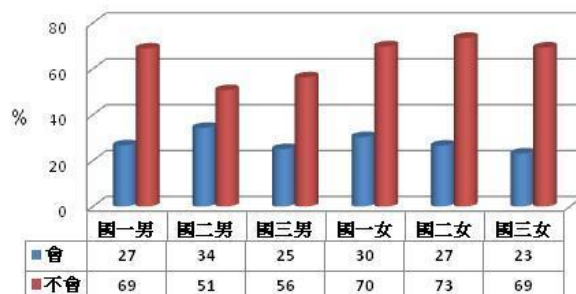
圖17-2



1. 年齡層女生優先注意到男性代言人的比例越高

2. 每個年齡層的男女生優先注意到廣告內容比例都過半

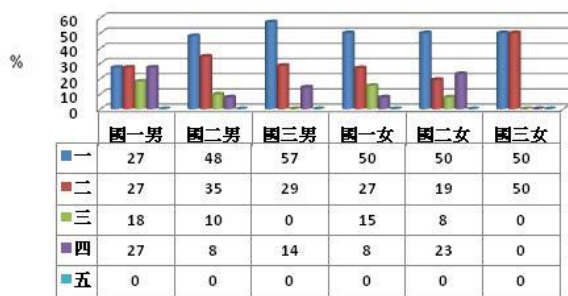
圖17-3-1



1. 年齡層越高的女生選擇會的人數變少

2. 國二男生到國二女生選擇不會的人漸漸變多

圖17會的原因



1. 男女生選擇(數列1)被此男性代言人吸引和(數列2)對此廣告感興趣的比例愈來愈少

2. 年齡層越高的男生男生選擇(數列4)喜歡此廣告的比例變少

圖17不會的原因



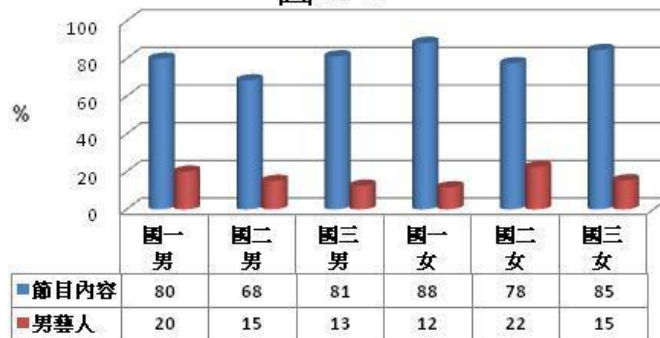
1. 年齡層男女生選擇(數列2)對廣告內容不感興趣的人變多

2. 女生選擇(數列4)此代言人衣服煽情的總比例較男生多



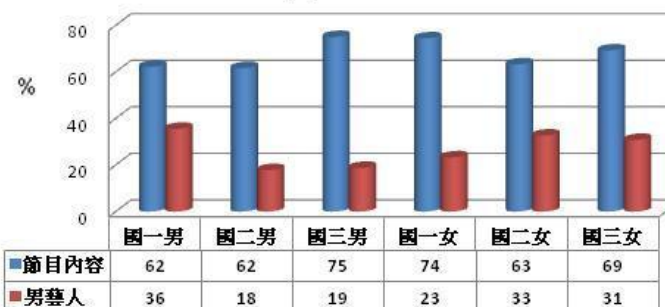
<http://starparadise31.pixnet.net/blog/category/1008308>

圖18-1



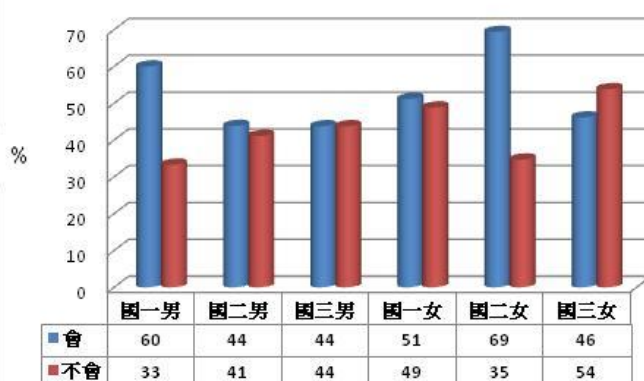
男女生在這部分沒有差異，皆重點為節目內容

圖18-2



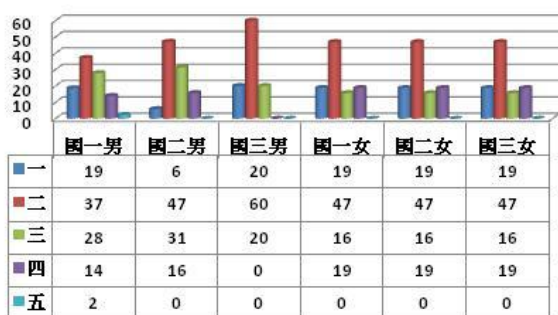
男女生在這部分沒有差異，皆優先注意節目內容

圖18-3-1



男女生在這部分沒有差異，皆選擇會，除了國三女

圖18會的原因



1. 男生選擇(數列3)喜歡此節目的愈來愈少
2. 男女生選擇(數列1)被藝人吸引的人愈來愈少

圖12不會的原因



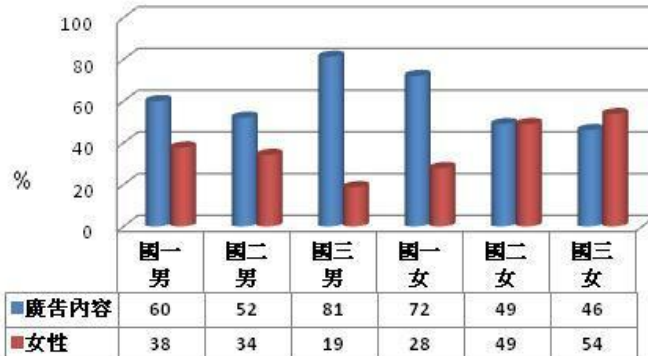
年齡層越高的男生選擇(數列2)對此節目內容不感興趣的人越多



<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27564/>

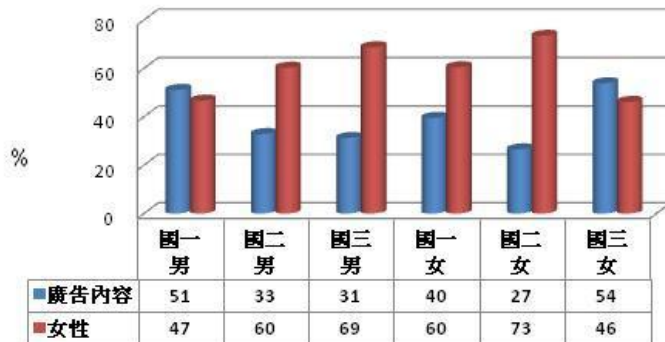
2010/02/23/421s2764364_4.ht

圖19-1



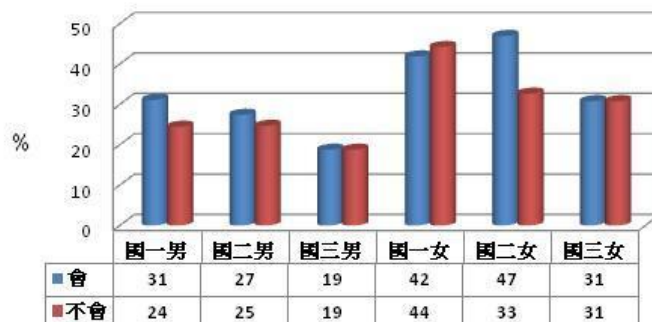
男生覺得重點在牛仔褲的比例大過於女生

圖19-2



大多的男女生皆優先注意到女性，除了國一男與國三女

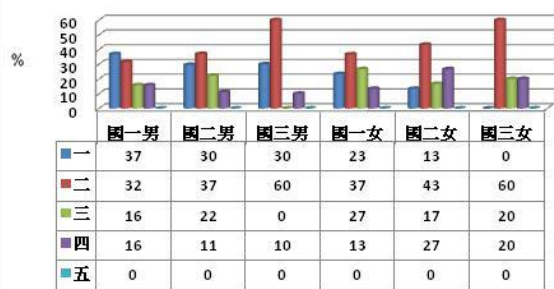
圖19-3-1



1. 男生選擇會的原因比例小於女生

2. 除了國一女以外，男女生選擇會的比例，比不會來的高

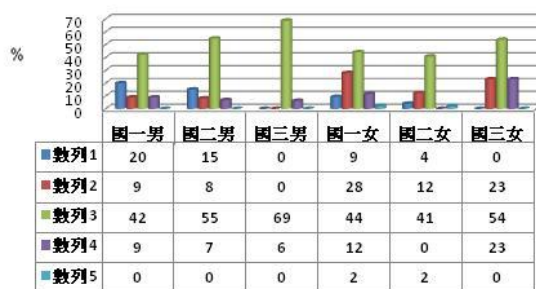
圖19會的原因



1. 男生選擇(數列 2)對廣告內容感興趣的人愈來愈多(可能是喜歡這牛仔褲或年齡層越高的男生知道這位女性代言人要展現的是商品)

2. 年齡層越高的女生選擇(數列 3)喜歡此廣告的人越少

圖19不會的原因



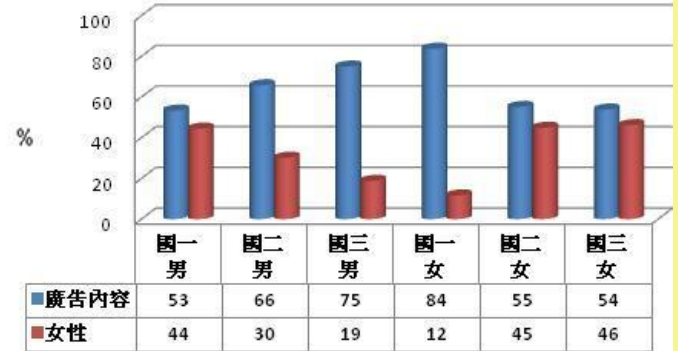
1. 男生選擇(數列 3)的比例愈來愈多(衣服短了點)

2. 男生選擇(數列 2)的比例愈來愈少(可能是知道此圖片被物化所以不喜歡此廣告或者物化女性的現象已經普片流傳，早已習以為常了)



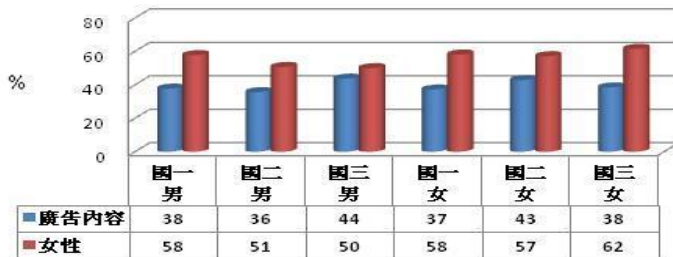
<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27564/2011/05/13/3465s3246471.htm>

圖20-1



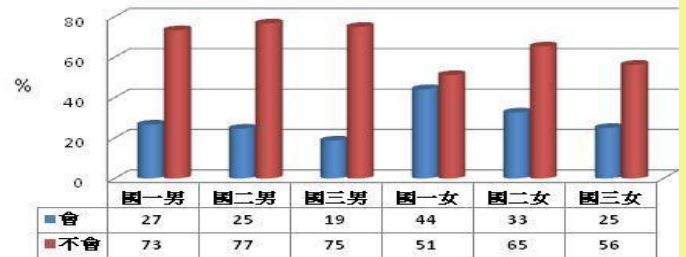
1. 男生認為重點在牛仔褲
2. 女生有較高的比例認為重點在女性

圖20-2



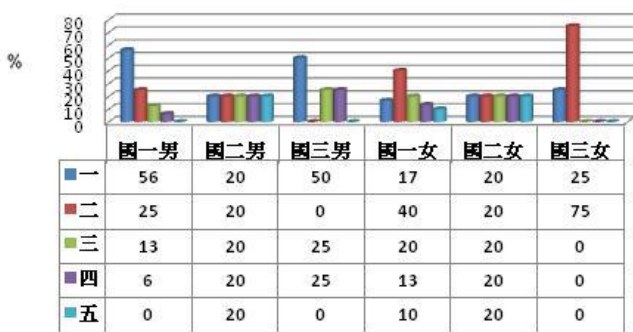
男女生在這部分沒有差異，皆優先注意女性

圖20-3-1



1. 男女生在這部分沒有差異，皆選擇不會
2. 國一女比起其他男女生選擇會的比例較高

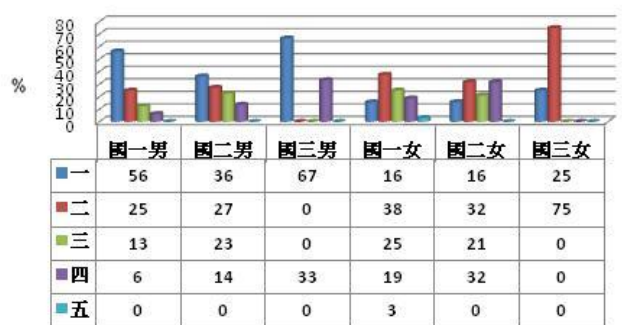
圖20會的原因



1 年齡層越高的女生選擇(數列 3)喜歡此廣告的比例愈來愈低(可能是知道此圖片被物化所以不喜歡此廣告或者物化女性的現象已經普片流傳，早已習以為常了)

2 女生選擇(數列 5)其他的比例愈來愈低

圖20不會的原因



1. 男生選擇(數列 2)的比例愈來愈低(可能是知道此圖片被物化所以不喜歡此廣告或者物化女性的現象已經普片流傳，早已習以為常了)

2. 男生不會的原因較是(數列 1)不喜歡此女性代言人，而女性選擇不會的原因是(數列 2)對此廣告不感興趣，由此可知，男女生看法有所差異，推測女性較為成熟。

叁、問卷小結論

- 一、偏向物化女性的媒體內容儘管吸引消費者的第一目光，卻未必刺激消費者的購買慾望。
- 二、國中消費者觀看商品包裝圖樣，經常模糊焦點，過度暴露的圖片會掩蓋產品本身功能與價值。
- 三、女學生對於較裸露的物化女性圖片內容有較明顯的排斥，男學生則有較強的喜好。
- 四、國中學生在面對物化女性的媒體內容，會因年級而有不同的看法，越高年級越能理性看待產品。
- 五、男女學生在廣告商品代言人、電視節目、展場 SHOW GIRL 等看法上大異其趣，男生能優先理性考量產品的需求性，女生則往往優先注意到商品代言人的外貌細節。

第五章 結論與建議

壹、 研究結論

一、 大眾傳播影響青少年錯誤觀念

大眾傳播帶來許多便利，儘管性別平等已經宣導多年，我們在這次的研究中，仍然發現許多偏頗的觀念，許多青少年對於物化女性的觀念深受傳媒的影響。在廣告中，少數青少年竟認為女性就該如同廣告中的代言人，以展現身體曲線才能吸引他人目光，這樣使得青少年認為女性就是該胸大無腦才是王道！

二、 男女性別仍舊存在分歧點

男性的想法與女性的想法有很大的不同，在這次研究中發現一種結論：同性之間對於較裸露的圖片內容有較明顯的排斥，而異性間就較為喜歡，也許這就是所謂的異性相吸、同性相斥吧！例如：女性看見由較為裸露的女性代言人所代言的產品，便會認為這個廣告的焦點是那位代言人，而男性則反之；以及男性願意購買此項產品的原因大多是因受代言人吸引，而女性則是因為對此產品有興趣，這就是兩性間最大的分歧點，因身處的角度不同而看法有所不同。

三、 教育程度會影響大眾看法的不同

研究數據指出，年紀稍長的青少年對於做問卷時所放映圖片中的女性反應較小，而年紀較小的則反之，這也許是因為年齡層較高的青少年們接受過較多宣導以及課堂上的教育，因此對於異性的身體較不那麼好奇，也就不會有太誇張的反應。但也許是較年長的青少年私下有觀看成人影片導致的結果，所以教育程度的確會影響青少年的看法，但自身的成長經歷也是一項重要的因素。

四、媒體識讀尚待宣導

大多數的人對於「媒體識讀」這的名詞較為陌生，媒體識讀就是認識及解讀媒體的能力，這樣的能力是現在青少年較為缺乏的，因此大眾傳媒影響便不容小覷，因為傳媒的行銷手法常有形無形造成青少年對於物化女性的現象並不認為有何不妥，因此必須將媒體識讀這個觀念宣導給青少年們認識，將青少年媒體識讀的素質提高。

貳、研究建議

一、政府須處理媒體在物化女性上的偏頗現象

請政府要求廣告商在為產品進行宣傳時將以展現商品的功能及特性為主，不要以代言人的裸露程度來製造話題，且在傳媒部分也請在報導展覽時(例：資訊展. 動漫展……)不要總是將鏡頭放在 show girl 的身上，而模糊商品的焦點，否則會對這樣的報導及廣告開罰以作為警惕。

二、學校的性別平等教育的宣導要持續努力並且多樣化

學校例行皆會舉辦性別平等宣導，但多半形式化。為了避免枯燥乏味，可以結合同學、輔導老師們，共同指導演出小話劇。每個月舉辦性平知識大會考，促進同學們願意吸收的意願。輔導老師們也可以利用課程，邀請學生共同製作 PPT，請性別平觀念正確的同学現身說法，因為同儕較能有說服力。然而性別平等並非男孩與女孩的戰爭，它是對人身體的尊重，對人性的尊重，及尊重自己也尊重別人。

三、青少年在性平議題上錯誤觀念必須被正視

性別平等的觀念隨著社會變遷正在進步，但是不可避免的，目前青少年仍有不少錯誤的觀念，尤其受到傳媒的影響甚深。社會應該重視大眾傳播媒體對青少年的影響，並嘗試修正媒體的錯誤。男女性別都應站在同一個等量天秤上，並沒有誰是商品，不要把任何一方當作是重的那方，或輕的那方，互相尊重才是最好的兩性世界。

四、家庭教育性平知識重新啟動

家庭教育是個人接受教育最初也最完整的地方，因此可以請家長對於孩子所觀看的節目及瀏覽網頁予以掌控，且不要讓孩子模仿傳媒上藝人們的穿著，這樣一來也許能減低青少年受大眾傳媒的影響，也請將正確的觀念教導給青少年們，並了解他們的想法，而不是一昧的灌輸，如此一來才不會造成反效果。

第六章 研究省思

壹、研究省思

對於這次的研究，我認為，性別商品化這個議題，不能說全是大眾傳媒的錯，他們都是跟個消費者的想法或想要的去做，如果政府能對大眾傳播的限制在明確嚴格點，學校能用較有趣的方法宣導學生，我想這樣子雙管齊下的方法應該較能改善此問題，青少年時期算是一個轉捩點，如果能再這個時候矯正好大家得觀念，之後也比較不會有更大的問題。

在這次的研究中發現大眾傳破媒體真的會使青少年對於性別平等的觀念偏差認為廣告＝商品＋女人，收視率＝節目內容＋女人，而真正忽略了原本要表達的意思，青少年正是人生最重要的成長階段的時候，呼籲政府要強制的對於那些不肖的公司或廠商做立即懲處

現在雖然在性別平等上的意識漸漸有著落，但政府在物化女性這部分，並沒有很注意與重視，造成大眾媒體傳錯誤的觀念，雖然學校的宣導可以幫助青少年增加物化女性意識，若假設沒有物化女性這個火苗，根本就沒有這場森林大火，也不需要加強學校的宣導，我認為政府應該杜絕這種情況發生並且加強宣導，讓這種觀念不會惡化並且降低消費者這部分的慾望，大眾媒體才會以別的方式，來吸引消費者，及做其他的行銷。

此次研究顯示出性別平等的觀念雖已逐漸受社會大眾的重視，卻大多只是口頭上的言論，有實際行動的便是少之又少，因此希望學校及各種社會團體能更有實際的行動將性別平等觀念灌輸給大眾，不要只是以各種文宣方式宣導，這樣的宣導是無法勝過傳媒對大眾的影響，所以期許政府能有更良好的教育方式灌輸大眾證去的新知。

貳、研究花絮

經過這次的專題寫作比賽，讓我學到很多經驗，例如：到各班去進行問卷調查。我想這應該是別人還沒有的一種寶貴的經驗，做小論文的過程中，雖然有幾次萌生了想放棄的念頭，但又有點不甘心，畢竟已經做了，也不想讓自己有遺憾。再看到成果的那一刻，讓我覺得一切的辛苦都是值得的，即使最後無法進入決賽，我也會很高興，因為在我的國中生活中有著別人沒有的經驗。

在這次的研究了解了團結的重要性，唯有團結才會摘到勝利的果實，每當在討論時，隊員們總是給予許多想法來幫助小論文走向完成之路，得不得名是其次，但我知道我們大家得到了珍貴的經驗，有可能人生只有一次，要不遺憾，努力的付出完成，辛苦！是值得的，因為你有參與其中，努力的完成。

在製作這個小論文過程中，我是最容易出問題的人，常常忘記東忘記西，即便我也不想這樣，但始終還是出了差錯！而我們在 PPT 製作的過程，我們應該事先架好投影以及畫面，這樣才不會耽誤到其他老師上課的時間，過程也才有效率。剛開始我們這組論文比較被動，但最後也漸漸主動積極了，過程中，雖然我們的進度落後其他組一大截，不過，在倒數幾天，經過小組一番努力，終於跟上其他組的進度。

在製作問卷過程中，我們以 PPT 的方式播放圖片，在這過程中，能直接感受到同學們對圖片的想法，這樣的方式使我們能更深入的了解同學們的想法也使在撰寫論文的過程更加得心應手，不會對他們的想法產生疑慮。

