

| | |
|--------|---------------------------------|
| 記錄編號 | 6216 |
| 狀態 | NC094FJU00023016 |
| 助教查核 | |
| 索書號 | |
| 學校名稱 | 輔仁大學 |
| 系所名稱 | 大眾傳播學研究所 |
| 舊系所名稱 | |
| 學號 | 492096128 |
| 研究生(中) | 張佳萱 |
| 研究生(英) | Chang Chia Hsuan |
| 論 | 廣告訊息、廣告解讀與美麗消費—以高教育程度女性與化妝品廣告為例 |

| | |
|--------------------------------------|---|
| 文名稱 (中) | |
| 論 文 名 稱 (英) | Ad message, ad interpretation and beauty consumption - a study of higher education female and cosmetic ad |
| 其 他 題 名 | |
| 指 導 教 授 (中) | 陳尚永 |
| 指 導 教 授 (英) | |
| 校 內 全 文 開 放 日 期 | 不公開 |
| 校 外 全 | 不公開 |

| | |
|----------|------------|
| 文開放日期 | |
| 全文不開放理由 | |
| 電子全文送交國圖 | 同意 |
| 國圖全文開放日期 | 2006.09.21 |
| 檔案說明 | 電子全文 |
| 電子全文 | 01 |
| 學位類別 | 碩士 |

| | |
|--------|--|
| 畢業學年度 | 94 |
| 出版年 | |
| 語文別 | 中文 |
| 關鍵字(中) | 廣告訊息 廣告解讀 美麗 |
| 關鍵字(英) | |
| 摘要(中) | <p>台灣的婦女運動至今已有二十餘年，處處可見女性們高喊女性獨立自主，然而在這樣的社會現象之外，又可見到強調女性外表美麗的廣告如雨後春筍般之多，代表的是此類廣告仍有一定的效果，且廣告所推薦的產品也是有一定的市場。兩個水火不容的現象竟同時存在，是個有趣的議題，本研究針對上述現象發展出五個研究問題：研究問題一：化妝品廣告中呈現哪些「使人美麗」之產品訊息與價值觀？研究問題二：高教育程度之女性如何解讀上述「使人美麗」之產品訊息？研究問題三：高教育程度之女性使用化妝品的行為為何？研究問題四：高教育程度女性對「美麗」的看法為何？研究問題五：高教育程度之女性價值觀和化妝品的使用，與廣告所呈現的價值觀和內容有何關聯？本研究使用兩個研究方法，分別為內容分析法以及焦點團體訪談法，以為本研究之研究問題找出答案。研究結果發現，廣告當中出現許多關於「純淨」與「美麗的世界」之價值觀，對高教育程度之女性而言，她們承認自己會被這些廣告影響但並不認為自己是完全被影響的，除了廣告之外，同儕以及自己的想法，都是決定是否使用的因素。本研究的受訪者也認為，自信、親切的女人就可稱為美麗，教育程度高低對一個人的外表影響不大。另外，高教育程度女性的價值觀與廣告所呈現的價值觀部分相同。</p> |
| 摘要(英) | |

| | |
|------------------|--|
| 英) | |
| 論 文 目 次 | <p>第一章 緒論 1 第一節 研究背景與研究動機 1 第二節 研究目的與研究問題 4 第三 節 研究貢獻 6 第 二章 文獻檢閱 7 第一節 美 麗 7 第二節 廣告訊息與價值觀 13 第 三節 媒體暴露與媒體解讀 19 第四節 女性與美麗、媒體暴露、廣告解 讀 24 第五節 社會學習理 論 29 第六節 消費行 為 32 第三章 研 究方法 39 第一節 研究 架構與研究問題 39 第 二節 第一階段研究：內容分 析 40 第三節 第二階段研 究：焦點團體訪談 51 第四章 研 究發現 56 第一節 內 容分析部份 56 第二節 焦點團體訪談部份 65 第三節 內容分析結果與焦點團體訪談結果之綜合分析 97 第五章 結論與建議 101 第一節 結論 101 第二節 研究限 制 106 第三節 對 後續研究之建議 107 參考 書目 108 附錄一 編碼說明 115 附 錄二 編碼表 120 附錄三 受訪者基本資料 122 附錄四 訪談大綱 123 附錄五 訪談樣本廣告 125 附錄六 訪談逐字 稿 127</p> |
| 參 考 文 獻 | <p>參考書目 一、中文部份 方蘭生(1988)。《傳播原理》。台北，三民。王 王玉民(1994)。《社會科學研究方法原理》，台北：洪葉文化。王石番 (1989)。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北，幼獅。台北市廣告代 理商同業公會(2004)。《2003 廣告年鑑》。台北市廣告代理商同業公會出 版。朱易安、柏華(主編)(2003)。《女性與社會性別》。上海教育出版 社。行政院主計處(2006/02)。〈台灣省 15 歲以上民間人口之年齡、勞動 力狀況與教育程度〉，《人力資源統計月報》，388:78-79。何修譯(1992)。</p> |

《美貌的神話》。北市：自立晚報。（原書：Wolf N. [1991]. The beauty myth, Hamberg: Rowohlt）吳珮琪（2003）。《解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思》。國立中山大學延播管理研究所碩士論文。吳嘉麗等（1999）。《跳脫性別框框—兩性平等教師 / 家長解惑手冊》。女書。呂秀蓮（1990）。〈新女性主義〉，前衛出版社，1995 二刷。李令儀譯（2001）。《女性迷思：女性自覺大躍進》，台北：月旦。（原書 Friedan B [2001]. The feminine mystique, New York: Norton.）李亦華編譯（1989）。《單面向的人》。南方（原書：Herbert Marcuse[1964]. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society）李雅婷（2004）。《性別對女性壽險商品購買行為之研究—台中市實證分析》。逢甲大學保險學系碩士論文。尚榮安（2001）。《個案研究》。弘智。（原書：Yin R. K. [1994]. Case Study Research: Design and Methods. Sage）林世華等譯（2005）。《社會科學研究法》。北市，心理。（原書：Punch K, F, [1998]. Quantitative and Qualitative Approaches, Sage）林呈綠（1997）。《TVBS 周刊一年代跨世紀媒體專業的開始》。廣告雜誌 79：78-80。林芳玫（1996）。〈自由主義女性主義〉，顧燕翎（主編），《女性主義理論與流派》，頁 3-26。台北：女書。林麗珊（2001）。〈女性主義與兩性關係〉，北市：五南。林靈宏（1994）。《消費者行為學》。台北：五南。林?紅（1985）。〈如何吸引她〉，《現代管理月刊》，106：41-43。邱麗珍（2000）。《女雜性誌中美容美體論述的解構》。國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。突破雜誌編輯部〈蛻變中的女性消費觀〉。1996/ 11。《突破雜誌》，136：8-10。孫秀慧（1996）。〈解讀美容瘦身廣告—以閱聽人分析為主的個案研究〉，《台灣社會研究季刊》，23：219-253。孫曼蘋（1997）。〈青少年新電視使用與其家庭人際關係之研究〉，《新聞學研究》，54：211-235。徐詠絮、唐維敏譯（1997）。《大眾媒介與社會》。北市，五南。（原書：Curran J.& Gurevitch M.[1991]. Mass media and society）翁秀琪（2001）〈大眾傳播理論與實證〉，北市，三民。張文強（1997）。〈閱聽人與新聞閱讀：閱聽人概念的轉變〉，《新聞學研究》，55：291-310。張君玫譯（1997）。《重塑女體：美容手術的兩難》。遠流。（原書：Davis K. [1995]. Reshaping the female body : the dilemma of cosmetic surgery: New York : Routledge）張珽、吳燕秋（2002）〈臺灣各大學婦女研究與兩性平等教育〉，《應用心理研究》，13：73-107。張紹勳（1994）。《研究方法》，第三版，滄海書局。張錦華、劉容玫譯（2001）。《女性主義媒介研究》。遠流。（原書：Zoonen L. V. [1994]. Feminist media studies. London: Sage）許慧琦（2003）。《「娜拉」在中國：新女性形象的塑造及其演變（1900s- 1930s）》。國立政治大學歷史學系出版。陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。臺北市：五南。陳芸芸、劉慧雯譯（2001）。《最新大眾傳播理論》。韋伯文化（原書：McQuail D. [2000]. Mass communication theory: an introduction. (4th ed.)）陳浩揚（2006）。《廣告訊息，廣告解讀與消費行為—以台灣十大連鎖兒童美語補教業電視廣告為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。陳淑芬（2000）。《她們的美麗與哀愁—女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。陳皎眉（1989）。《從性別差異的研究看女性角色的變遷與突破》，馬以工（主編），〈當今婦女角色與定位〉，頁 219-246。國際崇她社台北三社。陳聖暉（1999）。《淡水有線電視購物頻道之塑身廣告文本

公式研究分析》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。游鑑明（2000）。〈台灣地區的婦運〉，陳三井（主編），《近代中國婦女運動史》。北市，近代中國出版社。湯允一、董素蘭、林富美、許瑩月譯（2001）。《媒體 / 社會：產業，形象與社會大眾》。台北：學富文化。（原書：Croteau D. & Hoynes W.[2001]. Media/society: industries, images, and audiences(2nd ed.).Sage.）馮建三譯（1995）。《電視、觀眾與文化研究》。台北：遠流。（原書：Morley D.[1992]. Television, audiences & cultural studies.Routledge）馮熾芬（1990）。〈外表與形象〉，李元貞（編），《47 個女人最真實的聲音》，頁 51-52。婦女新知基金會。楊國樞（1993）。〈傳統價值觀與現代價值觀能否同時並存？〉，楊國樞（主編），《中國人的價值觀：社會科學觀點》，頁 65-120。北市，桂冠。葉培芬（1997）。《時報周刊改版堆出紅綠雙刊》。廣告雜誌 78：114-115。廖依婷（2004 年 3 月）。〈「慾望城市」女性觀眾接收分析—從觀眾與角色之互動看其解讀型態〉，「2004 世新大學性別研究所，性別、媒體與文化研究學術研討會」，台北市木柵。劉燕芬譯（2001）。《大性別》。台灣商務。（原書：Schwarzer A. [2001]. Der große Unterschied. Verlag Kiepenheuer & Witsch Köln）歐素汝譯（1999）。《焦點團體：理論與實務》。台北：弘智。（原書 Stewart D. W. & Shamdasani P.N. [1990]. Focus Group: Theory and Practice. Sage.）蔡佩芳（2004）。《我是女生，漂亮的女生？！廣告中的美貌迷思與青少年的性別認同》。國立中山大學延播管理研究所碩士論文。鄭昭明（1993）。〈認知心理學〉。桂冠。鄭麗玉（1993）。〈認知心理學〉。五南。二、英文部分 Arens, W. F. (1999). Contemporary Advertising (7th ed.). McGraw-Hill. Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Prentice-Hall. Beasley, C. (1999). What is Feminism?. Sage. Bryson, V. (1999). Feminist Debates: Issues of Theory and Political Practice, Macmillan. Chern, D. S.(1995).Prime-Time TV Commercials in Taiwan and Social Values of Taiwanese Students. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison. Cohen, D. (1988). Advertising. Scott, Foresman and Company. Delmar, R. (1986) What is Feminism? In Mitchell J. & Oakley A. (Eds). What is Feminism? Blackwell. Delmar, R. (1994) What is Feminism? In Herrmann A. C. & Stewart A. J. (Eds). Theorizing Feminism - Parallel Trends in the Humanities and Social Sciences, Westview. Eliya, M.C. & Hammer, Y. (2004). Advertisements, Stereotypes, and Freedom of Expression. Journal of Social Philosophy, 35(2), 165-187. Firth, K., Shaw P. & Cheng, H.(2005). The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. Journal of Communication, 55(1), 56-70. Fiske, J. (1987). Television Culture. Methuen & Co Ltd, 1989 reprinted by Routledge. Furnham, A. & Bitar, N.(1993). The Stereotyped Portrayal of Men and Women In British Television Advertisements. Sex Roles, 29(3/4), 297-311. Goodman, J. R. (2006). Mapping the sea of eating disorders-a structural equation model of how peers, family and media influence body image and disorders. Visual Communication Quarterly, 12(2/3), 194-213. Gunter, B. (2000). Media Research Methods: Measuring Audience, Reactions and Impact. Sage. Hall, S. (1980).Encoding / Decoding. In Hall S., Hobson D., Lowe A. & Willis P.(Eds.), Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79. London: Hutchinson. Hawkins, J. W. & Aber, C. S.(1993). Women in Advertisements in Medical Journals. Sex Roles, 28(3/4), 233-242. Jones, M. A. &

Smythe, T. (2003). The Information Content of Mutual Fund Print Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 22-40. Khan, K. H. & Cangemi, J.P. (2001). Social Learning Theory: The Role of Imitation and Modeling in Learning Socially Desirable Behavior. *Education*, 100(1), 41-46. Lazier, L. & Kendrick, A.G. (1993). Women in Advertising: Sizing Up the images, Roles and Functions. In Creedon P. J. (Eds.), *Women in Mass Communication* (pp.199-219). Sage. Leppard, W., Ogletree, S. M. & Wallen E.(1993). Gender Stereotyping in Medical Advertising: Much Ado About Something? *Sex Role*, 29(11/12), 829-838. Livingstone, S.(1998). Making Sense of Television: the psychology of audience interpretation(2nd ed.). Routledge. Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. & Buralli, P.(1992). Sex Role Stereotype in Australian Television Advertisements. *Sex Role*, 26(7/8), 243-259. Morley, D. (1980). Nationwide audience : structure and decoding. London: British Film Institute. Mwangi, M. W.(1996). Gender Roles Portrayed in Kenyan Television Commercials. *Sex Roles*, 34(3/4), 205-215. Perse, E. M.(2001). *Media Effects and Society*. Lawrence Erlbaum. Pinhas, L. & Toner, B. B. (1999). The Effects of the Ideal of Female Beauty on Mood and Body Satisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 25(2), 223-226. Resnik, A. & Stern, B.L.(1977). An Analysis of information content in advertising, *Journal of Marketing*, 41, 50-53. Rich, M. K. & Cash, T. F.(1993). The American Image of Beauty: Media Representations of Hair Color for Four Decades. *Sex Roles*, 29(1/2), 113-124. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, Collier Macmillan, London. Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values – Individual and Societal*, Collier Macmillan, London. Schiffman, L. G.& Kanuk, L. L.(1999) *Consumer Behavior*, Prentice Hall. Solomon, M.R. (1993). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall. Steeves, H. L.(1993). Gender and Mass Communication in a Global Context. In Creedon P. J(Eds.), *Women in Mass Communication*(pp.32-60). Sage. Sypeck, M.F., Gray, J.J. & Ahrens, A.H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 36 (3), 342-347. Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: principles & practices*. Prentice Hall. Willis, F. N. & Roger, A. C.(1993). Singles Ads: Gender, Social Class, and Time. *Sex Roles*, 29(5/6), 387-405. 三、網路部份「美麗白皮書」(2005/05)。上網日期：2005年7月，取自 <http://www.realbeauty.com.tw/index.htm> 台北市教育局統計室(2006/01)。上網日期：2006年1月11日，取自 <http://www.edunet.taipei.gov.tw/public/public.asp?SEL=80> 林金雀(2005)。〈兩岸化妝保養品產業發展介紹〉。上網日期：2006年2月23日，取自 <http://www.itis.org.tw/reporter/ViewHTML/att/repocontent.jhtm?searchnum=2&idno=C77130AC228AF90548256F81005FB63D&size=10&page=1&search=>

論文
頁數
附註

146

| | |
|---------|--|
| 全文點閱次數 | |
| 資料建置時間 | |
| 轉檔日期 | |
| 全文檔存取記錄 | |
| 異動記錄 | M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35 |