

# 探討網路上香水廣告中隱藏的性別刻板印象



臺北市立成淵高級中學

參賽學生：林同學、陳同學

指導教師：陳老師

# 目次

研究動機

研究方法

研究流程

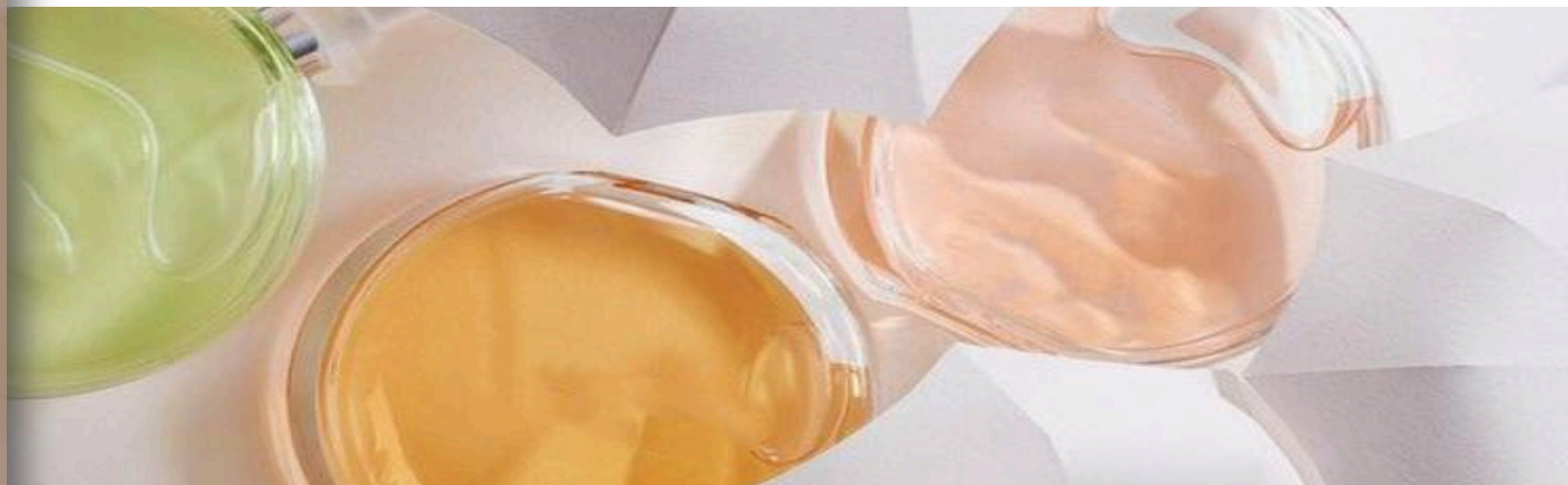
總結收穫

反思成長





# 發現與界定問題



# 研究動機





# 身體 = 流量密碼？



香水地位由  
奢華轉為日  
常生活用品



展現形象不  
符合現代女  
性剛柔並濟  
的形象



# 網路上香水廣告構成要素

視覺  
呈現

情感  
表達

角色  
設定



# 文獻探討

---



## 性別刻板印象

「社會及個人以「性別」為最初的分類基礎，而對不同或相同性別的人所應具有的特徵、行為及規範等，所抱持的僵化看法。」  
(丁雪茵，2019)

# 文獻探討

## 性別刻板印象

---

父權  
主義

男性支配  
男性中心  
認同男性

美貌  
迷思

「女性的價值產生於男性的肯定中。」（吳翠珍，2004）

# 文獻探討

## 性別刻板印象

### 異性戀

「性別關係是相當單一且本質性的，不只是鞏固了異性戀中心的預設，也強調出性別形象的迷思。」

（黃翎喬，2009）

### 強調身體特質

「廣告中的男性與女性一樣，不只對於外貌的要求更加的嚴格，甚至也被物化成為被觀看的客體。」（黃翎喬，2009）



# 觀察與蒐集資料



# 研究方法





訂定主題



蒐集相關文獻



設計問卷



問卷調查分析



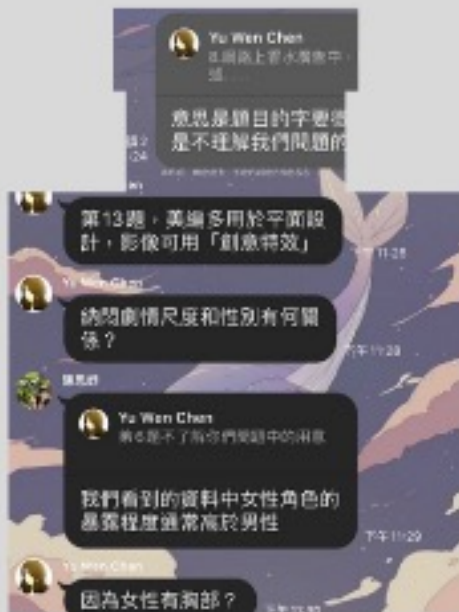
結論與建議





# 研究流程





| LL VARIABLES |                  |    |       |
|--------------|------------------|----|-------|
| 觀察值處理摘要      |                  |    |       |
| 觀察值          | 有效               | 數目 |       |
|              | 有效               | 37 | 100.0 |
|              | 已排除 <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|              | 總計               | 37 | 100.0 |

a. 根據程序中的所有變數成批刪除。

| 可靠性統計量           |     |  |
|------------------|-----|--|
| Cronbach's Alpha | 項目數 |  |
| .918             | 12  |  |

|        | 百分比  | 數目  |
|--------|------|-----|
|        | 10%  | 37  |
|        | 27%  | 62  |
|        | 11%  | 28  |
| 人省思的劇情 | 14%  | 41  |
| 台詞或音樂  | 6%   | 67  |
|        | 9%   | 19  |
| 自身魅力   | 15%  | 12  |
| 人仰慕    | 4%   | 9   |
| 有美貌    | 3%   | 460 |
|        | 1%   |     |
|        | 100% |     |

資料統計

信度分析

$$\sum \alpha \div$$

問卷調查

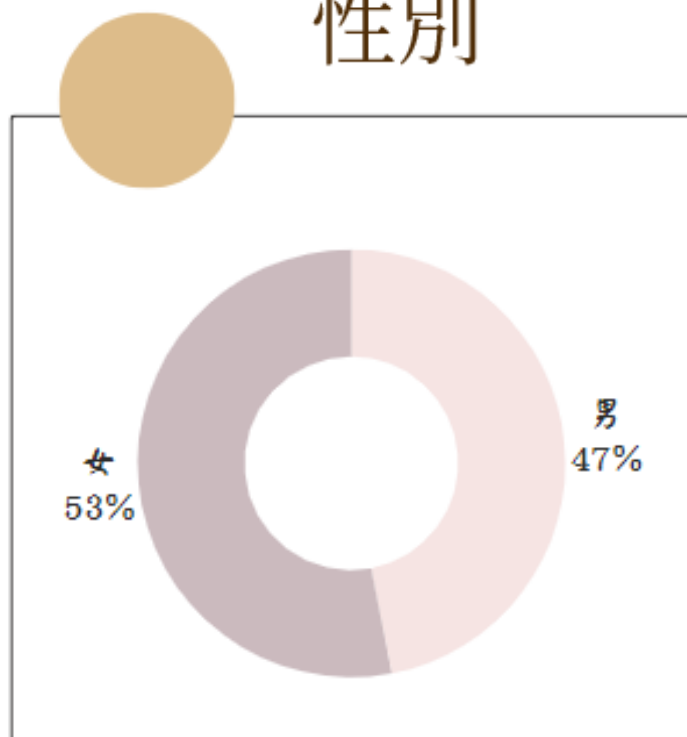
效度分析

內部一致性信度  
Cronbach's Alpha

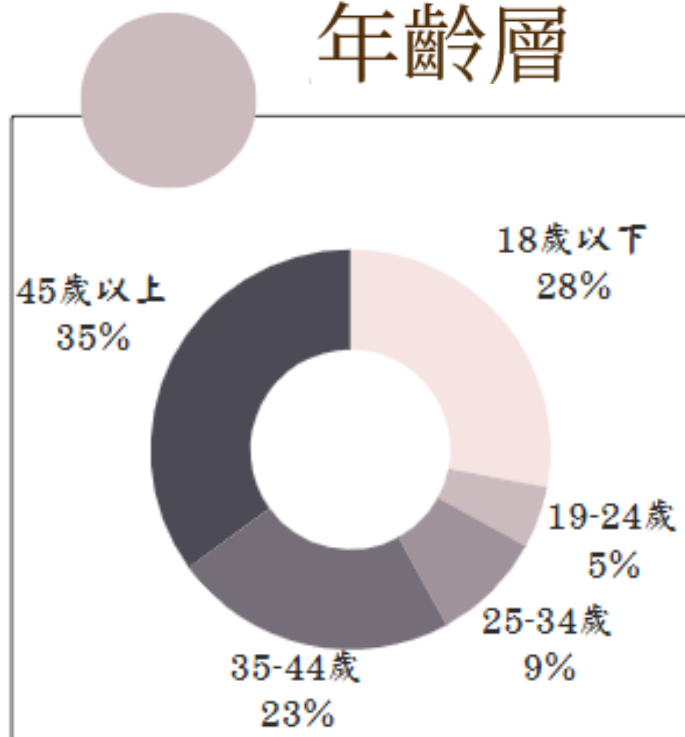
# 問卷受試者基本資料

回收問卷 193份  
有效問卷 188份  
無效問卷 5份

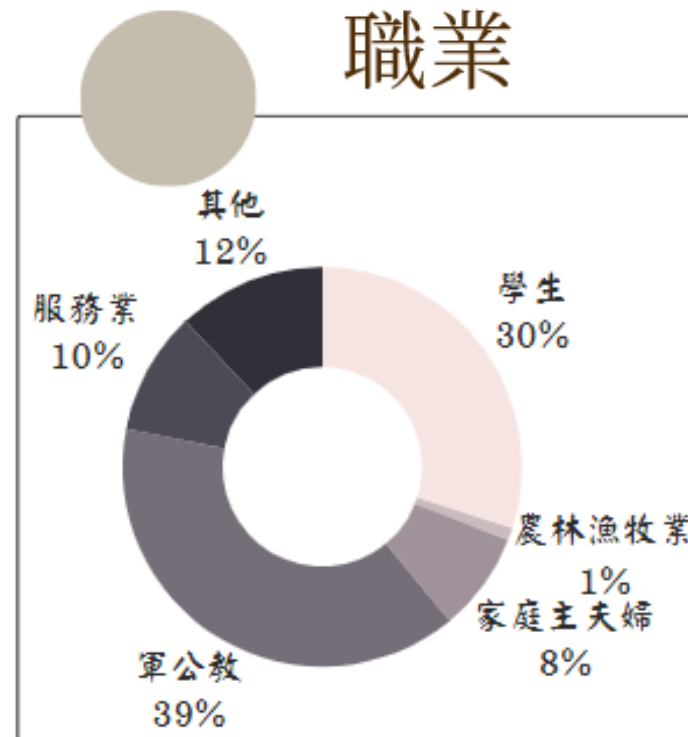
## 性別



## 年齡層



## 職業



1. 您接觸或注意過的網路上香水廣告頻率？

經常 偶爾 有時 很少 不曾

2. 當網路上的香水廣告中呈現的形象符合您的期望時，您是否可能會因此而購買香水？

非常可能 可能 普通 不可能 非常不可能

3. 您是否認為網路上香水廣告中強調了男/女性身體或個性特質？

非常強調 強調 普通 不強調 非常不強調

強調身體特質

4. 呈上題，您是否認為這與性別刻板印象有關聯？

非常有關聯 有關聯 普通 沒有關聯 非常沒有關聯

強調身體特質

5. 您是否認為網路上香水廣告中，女性角色多被形塑為男性慾望的「性對象」？

經常 偶爾 有時 很少 不曾

父權主義

6. 您是否認為網路上香水廣告中，女性的價值常被連結到男性的肯定或認同？

非常認為 認為 普通 不認為 非常不認為

父權主義

美貌迷思

7. 網路上香水廣告劇情的描述多以異性戀為訴求，您認為這是否與性別刻板印象有關連？

非常有關聯 有關聯 普通 沒有關聯 非常沒有關聯

父權主義

異性戀

8. 您是否認為網路上的香水廣告可能對大眾的性別刻板印象產生影響？

非常可能 可能 普通 不可能 非常不可能

9. 若網路上的女性香水廣告以男性代言，是否會提升您的購買決定？

非常想購買 想購買 普通 不想購買 非常不想購買

10. 若網路上香水廣告中呈現性別刻板印象，是否會影響您購買該產品的意願？

非常影響 影響 普通 不影響 非常不影響

11. 若網路上香水廣告的劇情以多元性別(同性戀、雙性戀、跨性別、酷兒...)呈現，是否會提升您的購買意願？

非常想購買 想購買 普通 不想購買 非常不想購買

12. 如果網路上香水廣告不強調性別，而是專注於產品本身，您是否有意願支持該品牌或產品？

非常願意支持 願意支持 普通 不願意支持 非常不願意支持

13. 您認為什麼樣的網路上香水廣告可能會吸引您的注意？(可複選)

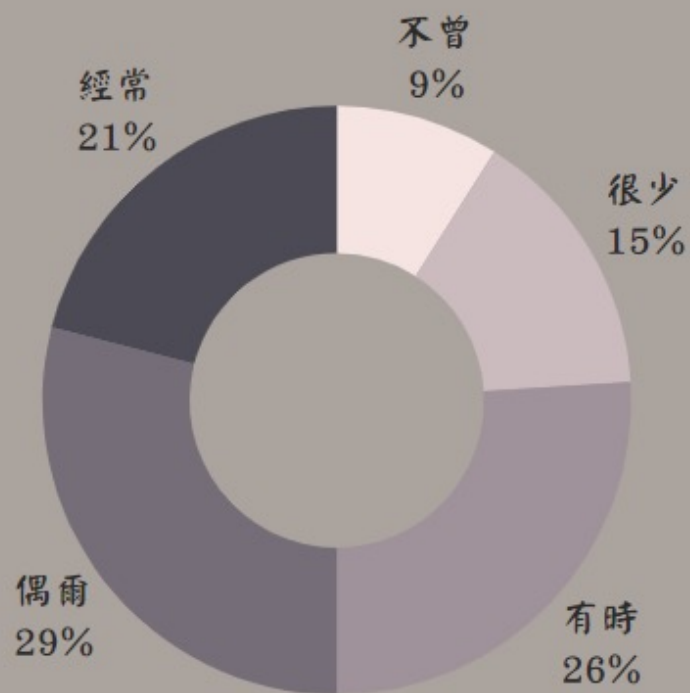
強調身體魅力 強調香水本身 有明星代言 有趣或引人省思的劇情 強調能擁有美貌  
朗朗上口的台詞或音樂 強調能提升自身魅力 強調能受人仰慕 創意特效 其他



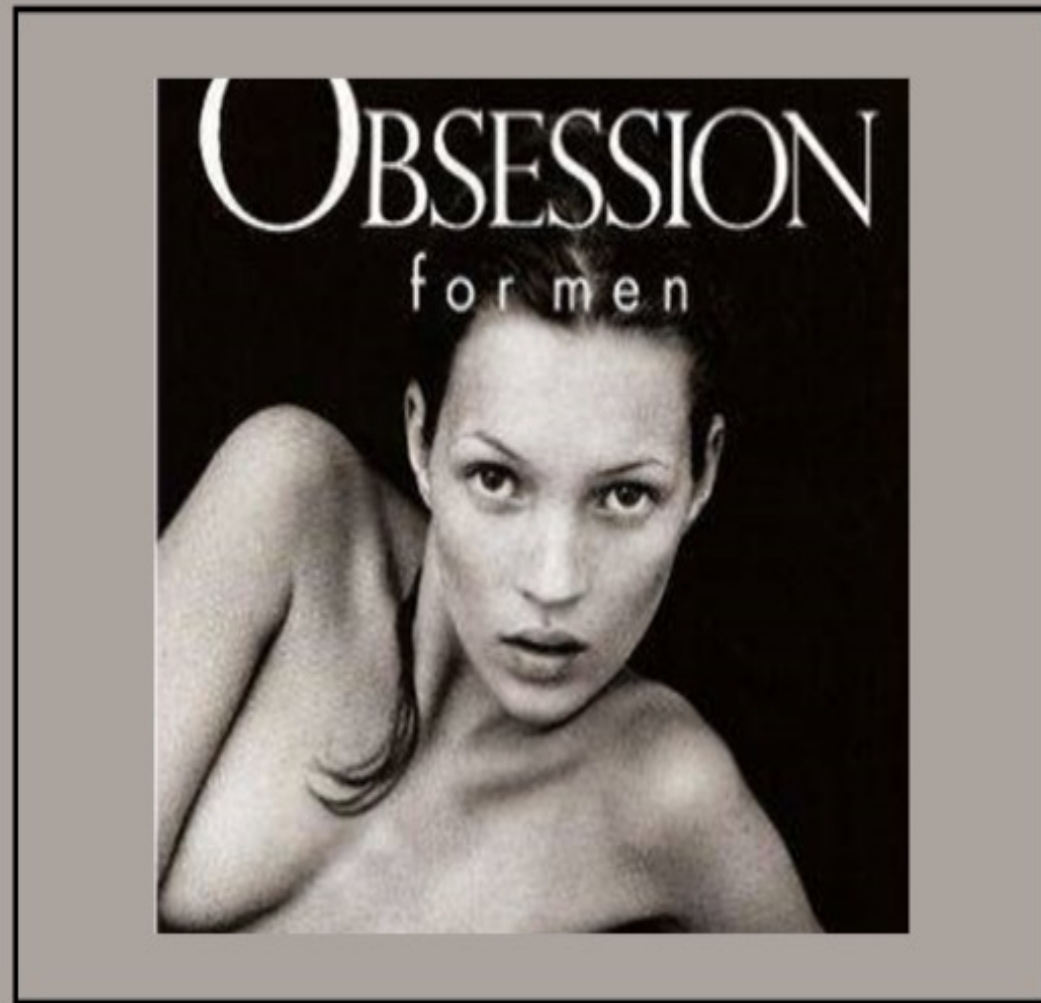
# 分析與詮釋資料



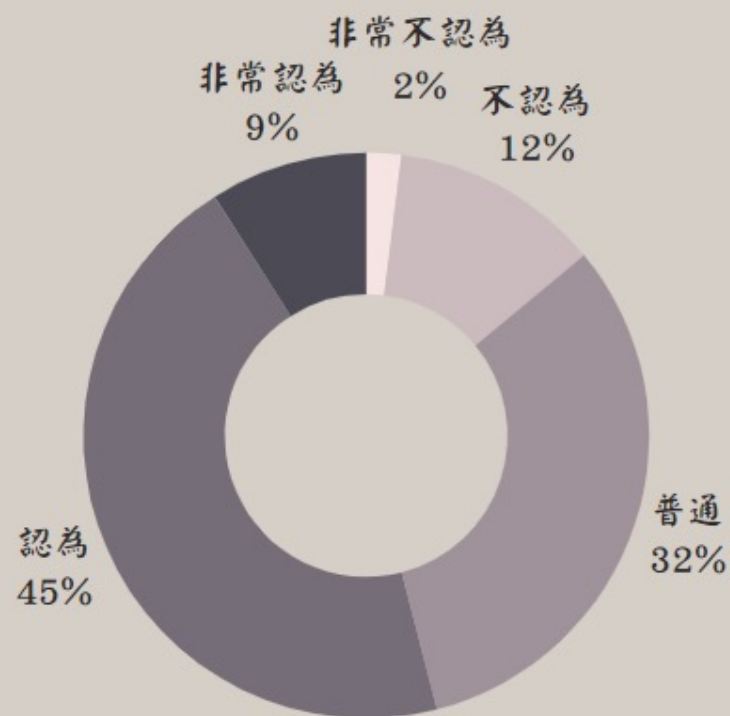
# 父權主義



圖五：您是否認為網路上香水廣告中，女性角色多被形塑為男性慾望的「性對象」？  
(圖六、圖七皆有此現象)



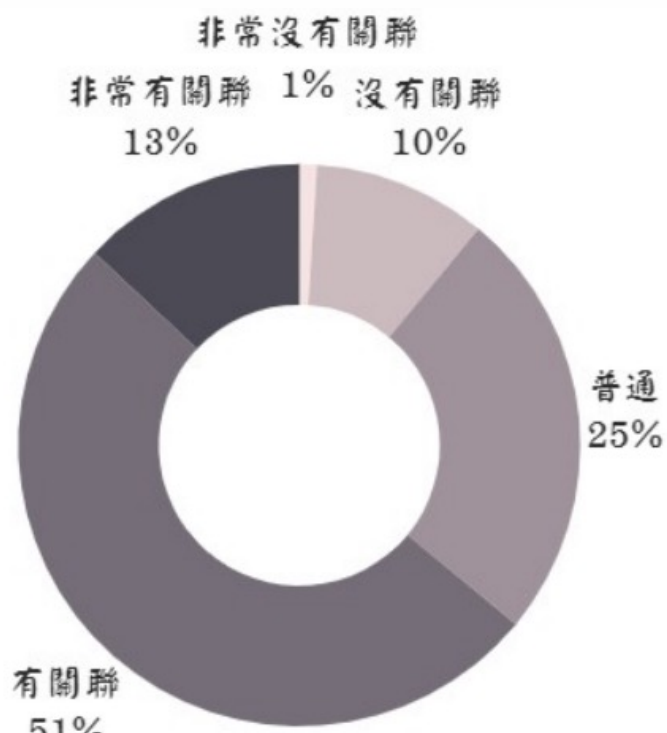
# 女性的美貌迷思



圖六：您是否認為網路上香水廣告中，女性的價值常被連結到男性的肯定或認同？



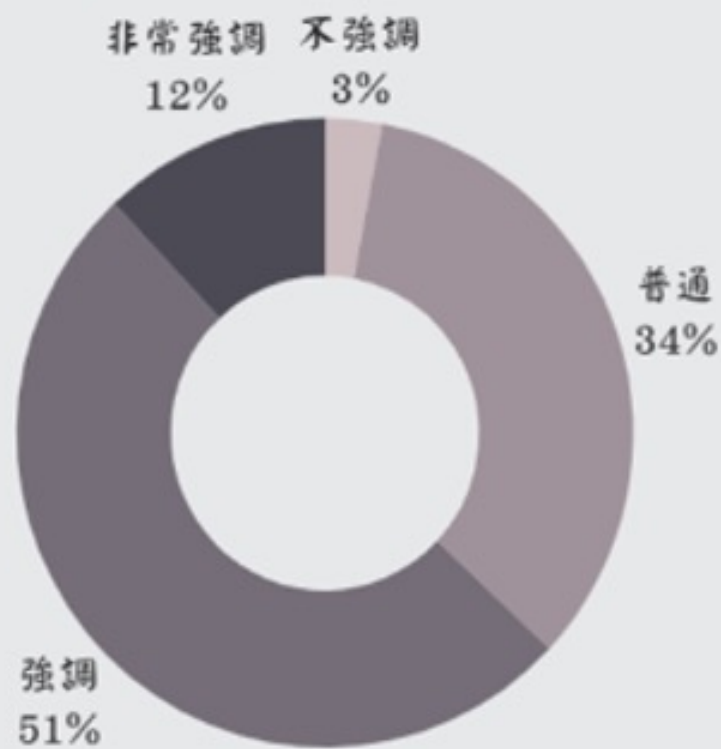
# 異性戀



圖七：網路上香水廣告劇情的描述多以異性戀為訴求，您認為這是否與性別刻板印象有關連？



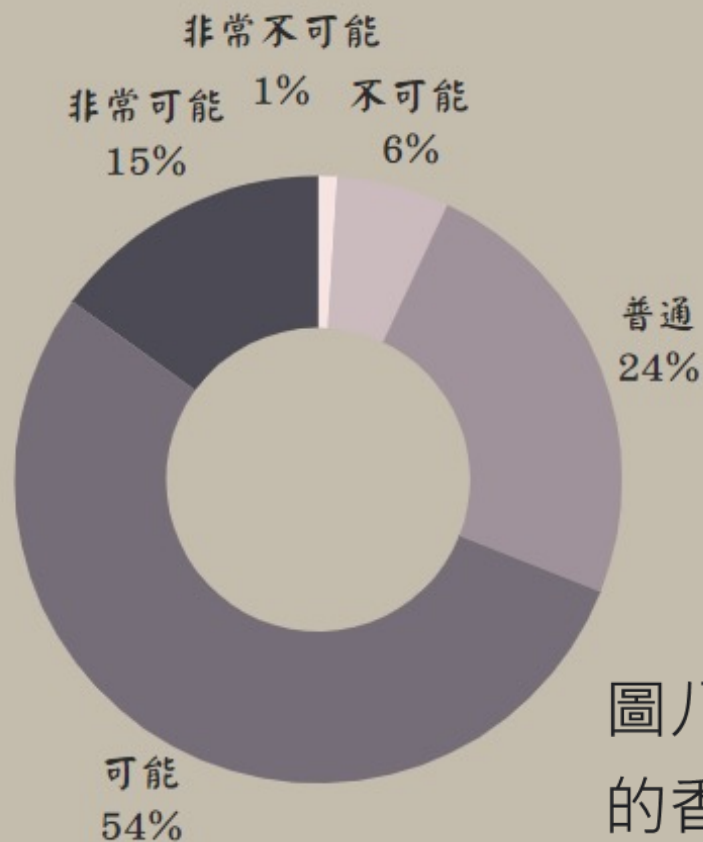
# 強調男／女性 身體或個性特質



圖三：您是否認為網路上香水廣告中強調了男／女性身體或個性特質？(圖四皆是此現象)



# 性別刻板印象



圖八：您是否認為網路上的香水廣告可能對大眾的性別刻板印象產生影響？

# 總結與反思



# 總結

---

## 性別刻板印象

父權主義

美貌迷思

異性戀

強調身體特質



# 收穫與建議

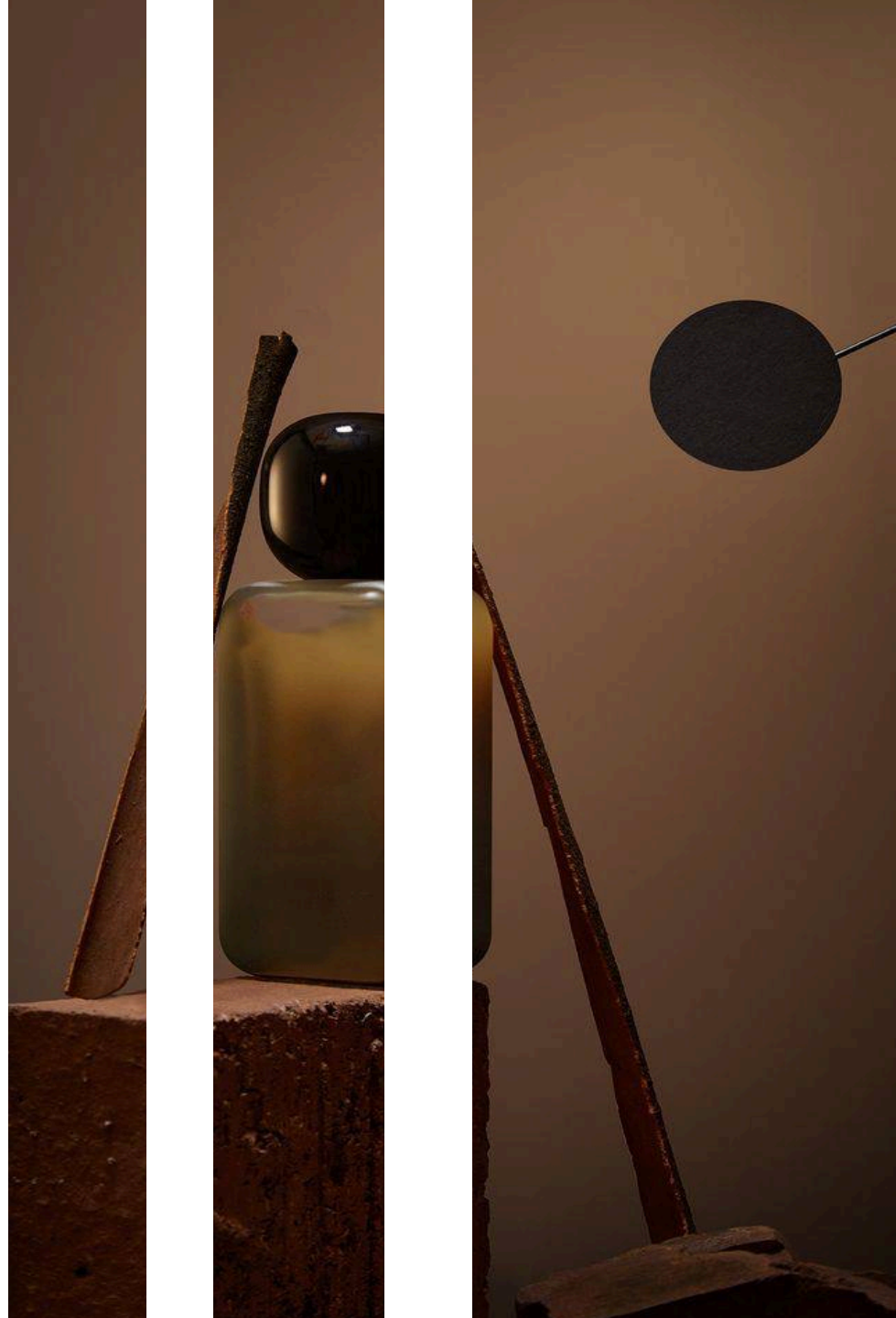
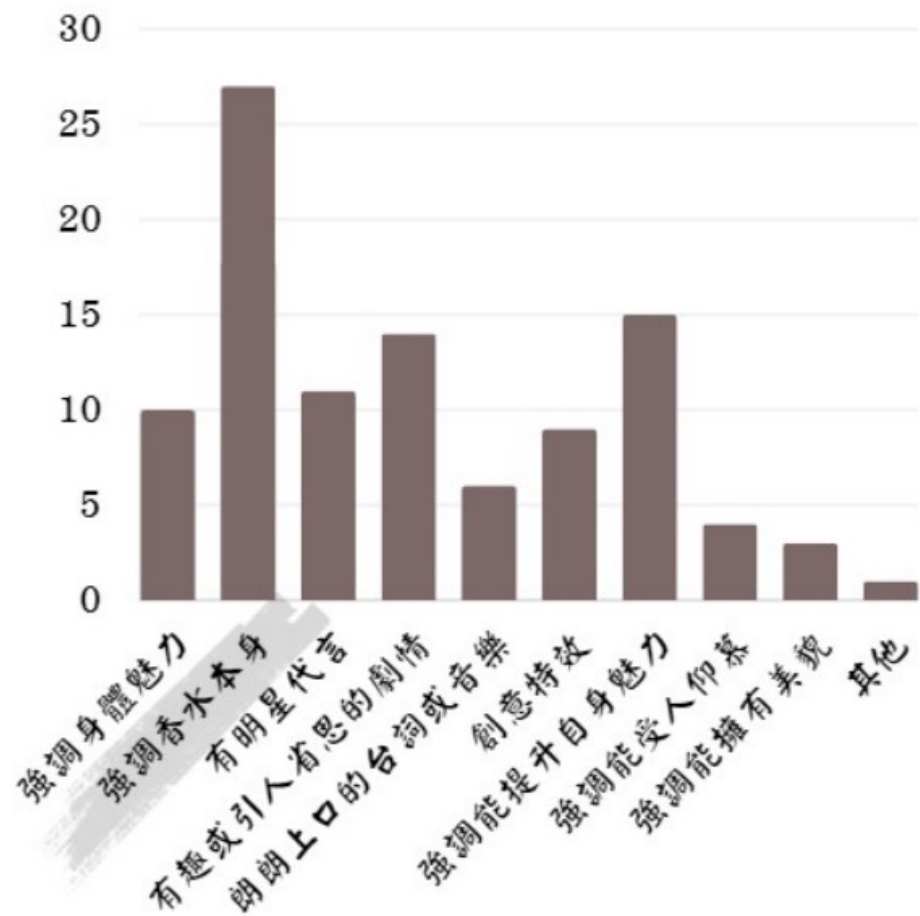
劇情設定中  
男女地位平等

強調  
個體自主權

定期聆聽  
消費者想法

增加多元  
性別之劇情

# 強調香水本身



# 反思與成長



## 不足

01

問卷受測群體未遍及全台、  
年齡不平均

02

問卷題目未有開放性問題

03

輕忽製作問卷的難易度，  
導致進度拖延

## 成長

01

培養網路媒體識讀的能力  
→ 花費大時間分析資料  
以確保其正確性

02

強化對性別平權議題的  
敏銳度

03

有效的時間管理





感謝您的聆聽