

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

「前臺」與「後臺」儀式建構：從女性影像的消費模式探討消費者文化價值與品牌知識(WR4, 性別科技研究計畫) 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 96-2629-H-238-001-
執行期間：96年11月01日至97年10月31日
執行單位：萬能科技大學商業設計系

計畫主持人：葉金燦
共同主持人：林瓊菱

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中華民國 98年02月21日

「前臺」與「後臺」儀式建構： 從女性影像的消費模式探討消費者文化價值與品牌知識

摘 要

莎士比亞比喻：「世界是一個舞臺，所有男女不過是演員。」社會學家高夫曼卻指出：「一個表演者可能會被他自己的表演所欺騙。」擁有迷人魔力的媒體以迅雷不及掩耳的效率帶動驚人的經濟影響層面，創造不同且多樣化的個人需求，隨著態度、認知、心像、感覺、偏好的轉變，媒體對我們的影響層面不僅止於消費的，社會及文化的層面也是相當重要的延伸。以商業設計的觀點讓「婚紗攝影」將愛情的羅曼蒂情節重現，這種以新潮視覺說服與複製幸福再現的精緻品牌行銷策略組合，使得「婚紗攝影」的情境消費成了新人們主動投入的行為。夢幻與神話兼具的婚紗攝影讓現代女性從傳統文化價值下，審視角色描繪在影像消費的時代意涵。婚紗影像扮演著反應時尚、創造流行的重要角色，經歷西風東漸及女性意識發展的影響，自信、從容的現代婚紗美感正在形成。當傳統的結婚儀式與相對權力開始演化，臺灣婚紗商品豐富多變、服務多元周詳，讓影像消費需求的層次從紀念、回憶、傳統、儀式、到閱讀、共享、實踐、娛樂甚至品牌認同的知識開端，也是消費者價值與購買行為的全面提升。本研究藉由婚紗女性角色的影像消費模式探討，社會變遷下消費者價值(Consumer Value)與需求(Types of Needs)在不同品牌知識的程度上的關聯性，探討與歸納婚紗影像消費的文化特性，檢驗女性角色描繪、影像呈現形式、表達內涵與時代意義之關聯性。本研究選定台北商圈進行抽樣，彙總歸納以下發現：不同性別與不同學歷對「品牌知名度、品牌形象、權力距離、不確定性規避與長期導向」重視程度有顯著差異性；不同職業別對「個人主義」有非常顯著差異性。

關鍵詞：婚紗攝影(Bridal Photography), 文化價值(Culture Values), 儀式建構(Rite Construct), 視覺消費(Visual Consumption), 女性影像(Female Image)

一、研究動機與目的

莎士比亞在《皆大歡喜》(As you like it)中比喻：「世界是一個舞臺，所有男女不過是演員。」社會學家高夫曼(Goffman, 1967)利用戲劇表演模式，解釋維持形象的複雜方法，他放棄了「兩個自我觀」(I、me)，而採「多元自我觀」探究他人的期望。日常生活表演就是「印象管理」(Impression Management)，是一種溝通，但他卻指出一個表演者可能會被他自己的表演所欺騙。符號學專家羅蘭巴特(Barthes, 1999)也說明：「影像作為展示身體的文本，喬裝成真實肉身(Corporeality)的機械性複製，被明示義(Denotation)所填滿，以致隱含義(Connotation)沒有空間可以發展。」「人生戲劇論」(Dramaturgy)的觀點精彩地挑戰「前臺」與「後臺」自我形象建構的複雜技巧與互動儀式，也是世間政治、藝術、經濟、消費、文化、歷史等相關主題的靈感創意邏輯。



圖 1 藏愛婚紗婚紗廣告

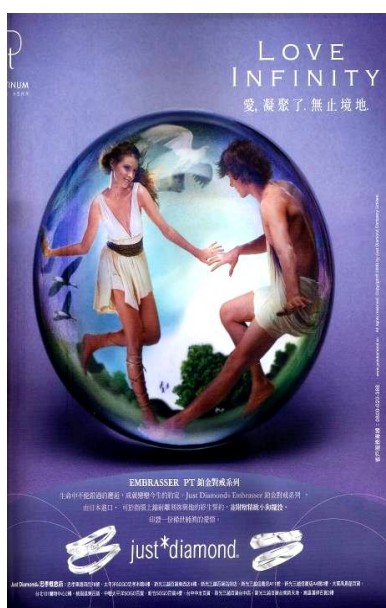


圖 2 Just Diamond 婚紗精品廣告

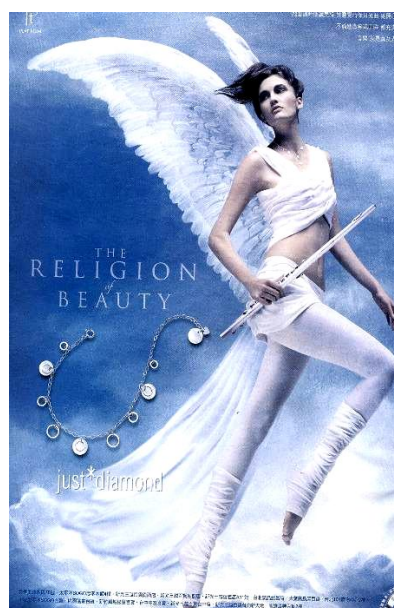


圖 3 Just Diamond 婚紗精品廣告

鐘聲 12 響，匆匆帶走灰姑娘的綺夢，一只透亮的玻璃鞋，讓她成為幸福快樂的王妃，仙杜麗娜與王子幸運相逢的奇遇一直讓人津津樂道。結婚，是每個人一生夢想中最浪漫的日子，也是一連串儀式與意像建構的開始。在一般傳統沿襲的習俗裡，合八字、提親、擇日、訂婚、下聘，是大家普遍相當熟悉也必然的結婚儀式。而「婚紗攝影」曾幾何時也儼然正式成為結婚儀式之一，「影像消費模式」隨著社會風氣開放與數位影像科技進展，婚紗照不再單純是新郎、新娘與家人的危襟正座，英姿王子與沉靜公主的傳統影像

形式也較為少見，個性化、娛樂化、個人專屬打造的品牌行銷策略，相當受到推崇的，以現代科技的華麗美學包裝呈現給準新人，除了實質的禮服、婚紗照外，無形的還有拍攝過程的周到服務以及如同明星、大人物般的隆重禮遇。所以在「抽離現實生活」與「體認現代性別角色」的影像氛圍形成下，婚紗攝影業不但是美的事業，更是現代人實現自我的神奇行業。

品牌的優點對企業而言，更是拓展商品、創造利潤、持續生長的原動力，相對的對產品而言其價值、文化及個性，它們界定了品牌的本質，也可以幫助消費者重覆購買，以簡化了決策的過程。根據上述品牌定義中，可以得知品牌在形式上是一種表徵，是一種結合視、聽覺符號及品質保證，而品牌也整合了行銷與傳播多重的領域（梅立杰，1997）。成功行銷的核心關鍵，在於瞭解消費者的需求和欲望，故行銷人員需要考慮兩個重要問題：不同的品牌對消費者的意義為何？以及消費者對品牌的認識，如何影響對廠商行銷活動的反應？

探討近年興起的婚紗文化的涵義，發現婚紗產業是由多元因素所催生，且婚紗照的功能也由家族主義到個人主義，所以婚紗照也成為一商品化的文化藝術。不同時代背景下的社會文化，人們對於婚紗攝影的設計形式、肢體動作的要求、審美表現也大有不同，婚紗產業的另一項創意就是以商業包裝和文化創意重新塑造台灣結婚文化，婚紗店的轉型過程中，最大的關鍵是將攝影和婚禮分開，攝影主要功能為製造「美麗的」新娘和「浪漫的」婚紗照永留保存(張媛玲1997；黃嘉雯2000；李玉瑛，1999)。

夢幻與神話兼具的婚紗攝影讓現代女性有機會從傳統文化價值下，審視角色描繪在影像消費的時代意涵。過去男性與女性的角色描繪差異就像是中國文化中的陰陽理論一般是具有多面性的意義關聯，但也有相當多關於性別的刻版印象(Gender Stereotype)。在過去的歷史文化中，政府較重視權力威望，刻意將男女性別角色意義差異化(Differentiation between the sexes)與定型化，目的是增強男女性別角色的責任歸屬，塑造男性成為獨立決斷、奮發有為的時代好青年；而女性都被塑造成溫柔婉約、細心體貼的好母親角色，女主內、男主外的角色扮演在時代背景因素要求下而形成為一種家庭倫理(Ethics)與社會規範(Norm)的範本印象(Template Image)。

社會上女權運動蓬勃興起，許多研究從不同角度探討女性角色及權益的變化與發展，除了政治、職業等方面，也有從媒體中所透露出其所傳遞出的女性角色訊息。本研究針對以往文獻對於女性在視覺媒體的詮釋進行整理，在(Courtney and Lockeretz, 1971)的研究中發現，在70年代初期，女性角色常常被定義為女性所屬的地方是於家庭的、女性不能做重大決策或重大的事情、女性是倚賴男性和需要男性的保護、女人是男人慾望的性對象。80年代，Whipple & Courtney(1985)的研究中，現代電視廣告對女性角色的錯誤訊息傳遞將使社會大眾對女性產生不聰明、輕蔑女權主義的影響，也使女性自貶其尊嚴、隱藏權威。女性自我發展的空間有限，女性角色在職業上的描繪仍暗藏著許多不平等的關係，男性角色描繪仍維持相當的權力象徵。90年代對於女性角色的詮釋亦發現性別角色態度對於消費觀念有顯著的影響，具有”現代”性別角色的家庭，妻子可以參與較多共同決策與作主的機會，換言之，若家庭中的女權意識較被合理的對待，妻子則擁有較大的消費決策權。

文化價值具有塑造消費價值的功能，是行銷企劃人員規劃消費者動機、生活型態、與產品選擇的基模，也是產品特質「視覺化」與「戲劇化」的關鍵考量，但視覺媒體卻常常宛如一面扭曲的鏡子(Distorted Mirror)，在 Pollay(1987)等人的研究中可以得到支持，現在如不以文化價值來解讀女性角色描繪的隱含義(Connotation)，無法真確地反映婚紗影像消費的演進意涵與深層聯結。本研究藉由婚紗女性角色的影像消費模式探討，社會變遷下消費者價值(Consumer Value)與需求(Types of Needs)在不同品牌知識的程度上的關聯性，並且藉由資料蒐集、分析、探討與歸納婚紗影像消費的文化特性，檢驗女性角色描繪、影像呈現形式、表達內涵與時代意義之關聯性。

二、研究方法

本研究選定面對面訪談問卷法(Face-to-face Interviews)作為研究之工具，其優點可以將資料加以標準化，利用直接比較與分析，可增進資料分析推論之速度與正確性(張紹勳，2001; 胡政源、林曉芳，2004)以下將分別說明研究架構、研究假說、研究對象與施測過程、研究工具與統計分析方法。

2-1 研究架構

本研究主要以婚紗影像為主旨，探討女性角色描繪、品牌知識與文化特性，在婚紗影像中之呈現情形與表達內涵。以解析現代女性角色於婚紗影像中所呈現各種描繪情形，並進一步探討在品牌知識與文化特性是否深具代表性與時代意義。由於女性角色描繪、品牌知識與文化特性對婚紗影像影響因素之價值取向可能不同，故問卷內容係針對女性角色描繪、品牌知識與文化特性影響因素加以設計，在「女性角色描繪」因素上，參酌 Lundstrom and Sciglimpaglia(1977)編製的「女性角色描繪量表」，以 12 項影響因素檢測受測者對其重要性之判斷；在「品牌知識」因素上，參酌 Keller(1993)所編製的「品牌知識量表」，以 12 項影響因素檢測受測者對其認知之判斷；在「文化特性」因素上，參酌 Budner(1962)、Gordon(1976)、Hofstede(1984)、Norton(1975)、Schwartz(1992)、Triandis *et al.*(1988)、Voich(1995)編製的「文化特性量表」以 24 項影響因素檢測受測者對其重要性之判斷。在變數處理上，本研究以受測對象人口統計變數為自變數，以「廣告性別角色量表」、「品牌知識量表」與「國家文化價值觀量表」中的各項變數為因變數，以探討變數間之關聯性。

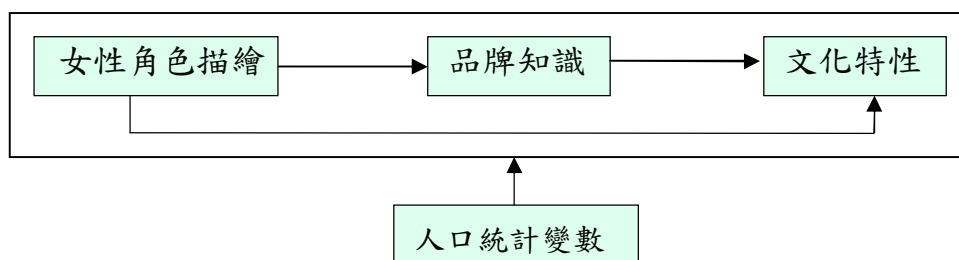


圖 4 研究架構圖

2-2 研究對象與施測過程

本研究基於考量施行之嚴謹性，以台北市為研究對象，樣本來源方面採「分層隨機抽樣」。分層隨機抽樣於層級結構上具有層內同質性高、層間異質性高的特性存在(張紹勳, 2001; 黃俊英, 1997)。台北市可區分為北投區、中山區、大同區、萬華區、中正區、大安區、士林區、松山區、內湖區、信義區、南港區、文山區為 12 區。因此本研究將台北市之市民，以各區依據 1 至 12 區分為 12 個層級，並於各層中以簡單隨機抽樣之方式，

隨機抽選預定數目 500 份之市民來做為本研究樣本數。本研究總共發放 500 份問卷，將回收之問卷進行建檔與整理後，剔除遺漏填答問項者、重覆填答問卷者與每題問項都填答相同答案者 25 份無效問卷後，實際有效問卷為 475 份，有效回收率 95%。

2-3 問卷設計說明

本研究將參酌 Lundstrom and Sciglimpaglia(1977)之「廣告性別角色量表」，該量表前 12 題係測試視聽眾對廣告男女性性別角色的態度，大致可分成「認知面」(第 1 至第 9 題)與「情感面」(第 10 至第 12 題)兩部份。本研究將參酌 Keller(1993)編製之品牌知識量表，該量表共 12 題大致可分成「品牌知名度」(第 1 至第 4 題)與「品牌形象」(第 5 至第 12 題)，其中企業形象第 5 至第 7 題、產品形象第 8 至第 10 題與使用者形象第 11 至第 12 題。本研究參酌 Budner(1962)、Gordon(1976)、Hofstede(1984)、Norton(1975)、Schwartz(1992)、Triandis *et al.*(1988)、Voich(1995)編製文化特性量表，該量表共 24 題，由國家文化價值觀之「權力距離」、「不確定性規避」、「個人主義」、「男性作風」與「長期導向」等五項構面所組合而成。其中「權力距離」構面共計四題、「不確定性規避」構面共計三題、「個人主義」構面共計五題、「男性作風」構面共計六題與「長期導向」構面共計六題，全部五項構面合計 24 題。

問卷預試調查目的，在檢測問卷的妥適性，與瞭解問卷陳述之語句是否清楚、信度與效度是否達到標準、受測者拒訪與廢卷發生之原因，以作為未來修改正式問卷之參考依據。本研究預試以龍華科技大學管理學院進修部學生 120 位，進行問卷預試，因為受測者的同質性程度較低，將可降低同質群體間所可能產生的變異問題，則所推論出的結果將更為準確(1981)。另外，在問卷信度方面，「女性角色描繪」之 Cronbach's α 值為 0.82，「品牌知識」之 Cronbach's α 值為 0.85，「文化特性」之 Cronbach's α 值為 0.86，3 種量表受測者回答值的 Cronbach's α 皆大於 0.7，顯示本研究的問卷具有內部一致性。

2-4 統計方法

回收問卷先審慎檢視其有效性，經剔除無效問卷後，再以 SPSS for Windows 12.0 版本套裝軟體針對各題組關係進行描述性統計分析、信度、效度、探索性因素分析、t 檢定、變異數分析、相關分析、徑路分析。

三、研究結果與討論

3-1 描述性統計量

根據所回收之問卷得知，有效樣本之性別分別為：男性35.4%，女性64.6%；年齡方面為：20~29歲所佔比率最大(54.5%)；而受測者的教育程度，以大學畢業人數比率最多(60.6%)；婚姻方面以未婚最多(65.1%)；職業以服務業最多(40.2%)；收入以20,001~40,000元最多(70.7%)。

3-2 信效度分析

分析結果顯示本研究之問卷整體信度為 0.8281，符合 Cronbach's α 值 ≥ 0.70 之高信度宣稱，則代表其問卷量表具有高度的內容一致性，予以接受符合。本研究運用探索性因素分析法，並採用主成份分析萃取因素，運用最大變異法進行轉軸之方式，執行各構面之潛在因素萃取，將原始變數歸類濃縮成較少之新變數，建構出較為簡化之相關結構。藉由分析結果顯示，本研究各構面之 KMO 值皆達到 0.6 以上，且以 Bartlett 球型檢定結果皆顯著。因此，本研究資料具備良好的建構效度，相當適合進行因素分析。

3-3 女性角色描繪影響因素

根據表 1 列示女性角色描繪影響因素之重要性程度，發現影響認知面因素平均值順位最高的前 3 項依序是：(1)婚紗影像中的女性具有重大事情的決定權、(2)婚紗影像將女性和家庭連在一起、(3)婚紗影像把女性描繪成「性感女郎」形象。其同意值依序為 4.07、4.01 與 3.82，意謂著受測者對女性角色描繪之認知面十分重視角色之符實度及所提供權力角色之描繪。針對認知構面共可萃取出三個共同因素，其累積解釋變異達 57.523%，原始變數之因素負荷量皆在 0.45 以上。因此，針對此三個共同因素之特徵來加以分別命名為「角色符實度(Cronbach's α 值為 0.7946)」、「權力角色(Cronbach's α 值為 0.6311)」與「職業角色(Cronbach's α 值為 0.6870)」。

女性角色描繪影響因素之重要性程度，發現影響情感面因素平均值順位最高的前 2 項依序是：(1)總體來說，我相信婚紗影像對女性描述是適當性、(2)我比從前更關心婚紗影像對女性角色描繪方式；同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 4.44 分以上，足以

顯示受測者對於婚紗影像女性角色描繪已相當之重視，而且這兩題項皆是由於情感因素而引起的。針對情感構面，探索性因素分析結果共萃取出一個共同因素跟原本各問項之分類完全相同，其累積解釋變異達 43.125%，原始變數之因素負荷量皆>0.7。因此，由研究者本身主觀命名之，將此共同因素直接命名為「情感」，其共同因素之 Cronbach's α 值為 0.7539，表示信度還不錯。

表 1 女性角色描繪影響因素重要性程度分析

構面	問項	平均數	標準差	因素構面 *
認知面 (3.5481)	1. 婚紗影像中的女性具有重大事情的決定權。	4.07	1.59	角色符實度
	2. 婚紗影像將女性和家庭連在一起。	4.01	1.49	權力角色
	3. 婚紗影像把女性描繪成「性感女郎」形象。	3.82	1.58	角色符實度
	4. 婚紗影像中的女性都做些不重要的事。	3.76	1.51	權力角色
	5. 婚紗影像的女性描寫成是依賴男性的。	3.62	1.51	角色符實度
	6. 婚紗影像中男性所從事的活動，和日常生活中男性所從事的活動沒有差異。	3.39	1.44	職業角色
	7. 婚紗影像中男性和現實生活中男性沒有差異。	3.27	1.45	角色符實度
	8. 婚紗影像中女性所從事的活動，和日常生活中女性所從事的活動沒有差異。	3.08	1.44	權力角色
	9. 婚紗影像中女性和現實生活中女性沒有差異。	2.91	1.36	職業角色
情感面 (4.1193)	10. 總體來說，我相信婚紗影像對女性描述是適當性。	4.73	1.18	情感面
	11. 我比從前更關心婚紗影像對女性角色描繪方式。	4.44	1.30	情感面
	12. 婚紗影像中對女性的描述常令我覺得不悅。	3.19	1.25	情感面

* 因素構面係依因素分析後的構面予以分類。

3-4 品牌知識影響因素

根據表 2 列示品牌知識影響因素之重要性程度，發現影響婚紗影像之品牌知名度因素平均值順位最高的前 2 項依序是：(1)未正式選擇婚紗影像前，您聽過某個婚紗影像的品牌、(2)您認為某個品牌體系，就是婚紗影像的代名詞；同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 4.43 分以上，足以顯示受測者對於婚紗影像之品牌知名度提供品牌熟悉感與商品承諾之訊息，品牌知名度在受測者購買過程中有影響之作用，在購買決策中，通常會選擇熟悉、具知名度之產品，不知名之品牌無法獲得受測者之認同，該構面問項之標準差介於 1.45~1.57 之間。針對品牌知名度構面探索性因素分析結果共萃取出一個因素跟原本各問項之分類完全相同，其累積解釋變異達 65.578%，原始變數之因素負荷量皆>0.7。因此，由研究者本身主觀命名之，

將此共同因素直接命名為「品牌知名度」，其共同因素之 Cronbach's α 值為 0.8247，表示信度還不錯。

資料分析結果顯示，受測者在品牌形象構面下，各題項之平均數皆在 4.02~5.72 分左右，整體平均為 5.1205 分，由此表可看出受測者對婚紗影像之品牌形象，以「您會因產品內容精心安排規劃，而對該品牌產生好感」、「您會因顧客婚紗影像拍攝好看，而對該品牌產生好感」、「您會因店面環境安全舒適，而對該品牌產生好感」與「您會因為婚紗影像所呈現顧客優異拍攝廣告而影響對該品牌的印象」之同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 5.51 分以上，足以顯示受測者對於婚紗影像之品牌形象已相當之重視，品牌形象為有關品牌知覺，反應在受測者之記憶中品牌聯想，該構面問項之標準差介於 1.00~1.47 之間。由表 2 可得知，針對品牌形象構面共可萃取出三個共同因素，其累積解釋變異達 74.476%，原始變數之因素負荷量皆在 0.7 以上。因此，針對此三個共同因素之特徵來加以分別命名為「企業形象 (Cronbach's α 值為 0.6944)」、「產品形象 (Cronbach's α 值為 0.8027)」與「使用者形象 (Cronbach's α 值為 0.6367)」。

表 2 品牌知識影響因素重要性程度分析

構面	問項	平均數	標準差	因素構面 *
品牌 知名度 (4.0728)	1.未正式選擇婚紗影像前，您聽過某個婚紗影像品牌。	4.67	1.54	品牌知名度
	2.您認為某個品牌體系，就是婚紗影像的代名詞。	4.43	1.45	品牌知名度
	3.當您想到婚紗影像時，第一個就是某個品牌。	3.86	1.57	品牌知名度
	4.非常熟悉婚紗影像的品牌種類。	3.33	1.50	品牌知名度
品牌 形象 (5.1205)	5.您會因產品內容精心安排規劃，而對品牌產生好感。	5.72	1.03	企業形象
	6.您會因為婚紗影像拍攝好看，而對品牌產生好感。	5.69	1.01	企業形象
	7.您會因店面環境安全舒適，而對品牌產生好感。	5.57	1.05	企業形象
	8.您會因為婚紗影像所呈現顧客優異拍攝的廣告而影響對該品牌的印象。	5.51	1.00	產品形象
	9.您因婚紗影像有不斷拍攝創意，對該品牌產生好感。	5.39	1.31	產品形象
	10.您會因為顧客年齡層，而影響對該品牌的印象。	4.55	1.40	產品形象
	11.您會因為婚紗影像熱心參與社區公益活動，而對該品牌產生好感。	4.52	1.47	使用者形象
	12.您因婚紗影像之家長職業形象，而影響該品牌印象。	4.02	1.47	使用者形象

* 因素構面係依因素分析後的構面予以分類。

3-5 文化特性影響因素

根據彙整與分析各題項之描述性統計分析如表 3 所示，分析結果顯示受測者在權力距離構面下，各題項之平均數皆在 3.54~4.05 分左右，整體平均為 3.7116 分，由此表可看出受測者在權力距離構面下，以「我總是順著上司的意願去做每一件事情」，之同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 4.05 分，足以顯示受測者較不喜歡自己作主，通常會順著上司的決定去做事，對於擁有職權之主管，稍微會表現出敬畏之意。針對權力距離構面，探索性因素分析結果共萃取出一個共同因素跟原本各問項之分類完全相同，其累積解釋變異達 60.304%，原始變數之因素負荷量皆 >0.6 以上。因此，由研究者本身主觀命名之，將此共同因素直接命名為「權力距離」，其共同因素之 Cronbach's α 值為 0.7754，表示信度還不錯。

受測者在不確定性規避構面下，各題項之平均數皆在 5.10~5.49 分左右，整體平均達 5.2807 分，由此表可看出受測者在不確定性規避構面下，以「我覺得公司評估我時，應採用清楚明確的標準」，之同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 5.49 分，足以顯示受測者在工作上較容易感到焦慮與緊張之情緒，喜歡工作穩定、有更多規範。由表 3 可得知，針對不確定性規避構面探索性因素分析結果，共萃取出一個共同因素跟原本各問項之分類完全相同，其累積解釋變異達 63.372%，原始變數之因素負荷量皆 >0.7 。因此，由研究者本身主觀命名之，將此共同因素直接命名為「不確定性規避」，其共同因素之 Cronbach's α 值為 0.6905，表示信度還不錯。

受測者在男性作風構面下，各題項之平均數皆 3.45~5.59 分左右，整體平均達 4.4674 分，由此表可看出受測者在男性作風構面下，以「對團隊的貢獻是工作上最重要的一環」、 「團隊互助比單獨行事來的好」與「團隊的決定比個人的決定完善」之同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 5.16 分以上，足以顯示受測者較不具男性作風，並且會特別強調維持良好人際關係，願意去關心別人。由表 3 可得知，針對男性作風構面共萃取出兩個共同因素，其累積解釋變異達 67.407%，原始變數之因素負荷量皆 >0.7 。因此，由研究者本身主觀命名之，針對此兩個共同因素之特徵來加以分別命名為「自我取向 (Cronbach's α 值為 0.7443)」與「個人意識 (Cronbach's α 值為 0.7470)」。

受測者在個人主義構面下，各題項之平均數皆在 5.33~5.71 分左右，整體平均達 5.6564 分，由此表可看出受測者在個人主義構面下，以「在工作上幫助他人很重要」與「一個能夠提供高薪機會的工作對我很重要」之同意程度相對於其它問項為最高，皆達到 5.70 分以上，足以顯示受測者對於個人主義是低度性之指標。由表 3 可得知，針對個人主義構面共可萃取出兩個共同因素，其累積解釋變異達 76.066%，原始變數之因素負荷量皆 >0.6。因此，由研究者本身主觀命名之，針對此兩個共同因素之特徵來加以分別命名為「個人自利(Cronbach's α 值為 0.7902)」與「同事互動(Cronbach's α 值為 0.7669)」。

受測者在長期導向構面下，各題項之平均數皆在 5.43~5.83 分左右，整體平均達 5.5867 分，由此表可看出受測者在長期導向構面下，顯示受測者較不會去冒犯別人，對長者較為尊敬，具強烈之羞恥心、重視時間導向。針對長期導向構面，探索性因素分析共萃出一個共同因素跟原本各問項分類完全相同，其累積解釋變異達 58.307%，原始變數之因素負荷量皆在 0.6 以上。因此，由研究者本身主觀命名之，將此共同因素直接命名為「長期導向」，其共同因素之 Cronbach's α 值為 0.8554，表示信度非常不錯。

表 3 文化特性影響因素重要性程度分析

構面	問項	平均數	標準差	因素構面 *
權力距離 (3.7116)	1. 我總是順著上司的意願去做每一件事情。	4.05	1.46	權力距離
	2. 公司事大部份應由上司做主，不用事事詢問我。	3.69	1.54	權力距離
	3. 我不敢不同意我上司的意見。	3.60	1.45	權力距離
	4. 我認為太常詢問下屬意見是能力不足或者軟弱。	3.54	1.60	權力距離
不確定性規避 (5.2807)	5. 我覺得公司評估我時，應採用且清楚明確標準。	5.49	1.09	不確定性規避
	6. 員工留職率高的公司對我很重要。	5.26	1.18	不確定性規避
	7. 我喜歡定義明確工作，各項要求有詳細規定。	5.10	1.32	不確定性規避
男性作風 (4.4674)	8. 對團隊的貢獻是工作上最重要的一環。	5.59	1.05	自我取向
	9. 團隊互助比單獨行事來的好。	5.50	1.15	自我取向
	10. 團隊的決定比個人的決定完善。	5.16	1.26	自我取向
	11. 如果團隊使我的工作進度緩慢下來，離開團隊並且自己單獨來做或許會好些。	3.57	1.49	個人意識
	12. 我個人的成就比團隊的成功更為重要。	3.53	1.51	個人意識
	13. 如果我覺得他們不對，我將不支持我的團隊。	3.45	1.36	個人意識
個人主義 (5.6564)	14. 在工作上幫助他人很重要。	5.71	0.93	同事互動
	15. 一個能夠提供高薪機會的工作對我很重要。	5.70	1.05	個人自利

	16. 一個有升遷機會的工作對我很重要。	5.56	1.15	個人自利
	17. 和一群合作無間的夥伴一起工作對我很重要。	5.39	0.99	個人自利
	18. 為一個有名望且成功的公司對我很重要。	5.33	1.23	同事互動
長期導向 (5.5867)	19. 我尊敬年長者。	5.83	0.98	長期導向
	20. 我有強烈的羞恥心。	5.70	1.02	長期導向
	21. 我總是小心避免做出不妥當的事。	5.52	1.02	長期導向
	22. 我避免冒犯他人。	5.52	1.05	長期導向
	23. 我會對自己的不當行為感到罪惡感。	5.52	1.07	長期導向
	24. 我即使遭遇困難也不放棄我的目標。	5.43	1.07	長期導向

* 因素構面係依因素分析後的構面予以分類。

3-6 人口統計變數與各變項影響因素之關係

本研究利用因素分析之結果，針對性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業與收入6項之人口統計變數，以t檢定與One-Way ANOVA(Analysis of Variance)來分別與各構面因素之平均數進行差異性分析，以期瞭解不同人口統計變數在「女性角色描繪」、「品牌知識」與「文化特性」是否會反映出不同之訊息與差異性。從表4之分析中可發現：

女性在品牌知名度因素($t=-3.687$; $P=0.000<0.05$)與品牌形象構面中的企業形象因素($t=-2.030$; $P=0.043<0.05$)均有顯著性差異；男性在品牌形象構面中的產品形象因素($t=-2.524$; $P=0.012<0.05$)有顯著性差異。不同之年齡層在文化特性之長期導向因素($F=3.944$; $P=0.008<0.05$)有顯著性差異，長期導向因素中之年齡層為50歲以上之受測者，相較於年齡層為20~29歲與30~39歲者認同程度高。不同之教育程度在情感面因素($F=3.529$; $P=0.007<0.05$)與企業形象因素($F=4.216$; $P=0.002<0.05$)均有顯著性差異，情感面因素中具有高中職學歷之受測者相較於具有大學或學院學歷之受測者有較高認同程度，在企業形象因素中具有高中職、專科學歷之受測者相較於國中(含以下)學歷之受測者有較高認同程度。婚姻狀況為未婚、已婚或其他之受測者在企業形象因素($F=3.125$; $P=0.045<0.05$)、權力距離因素($F=4.014$; $P=0.019<0.05$)與自我取向因素($F=3.352$; $P=0.036<0.05$)均有顯著性差異，婚姻狀況為其他之受測者相較於已婚之受測者在企業形象因素上的認同程度明顯較高，已婚之受測者相較於未婚之受測者在權力距離因素有顯著性差異，而在自我取向因素上則是未婚、已婚之受測者相較於婚姻狀況為其他之受測者認同程度高。不同的職業在女性角色描繪、品牌知識與文化特性構面因素上，均無顯著性差異。不同的收入在品牌形象中企業形象因素($F=3.186$; $P=0.008<0.05$)有顯著性差異。企業形象因素

中收入為20,001~40,000元之受測者相較於收入為100,001元以上之受測者的認同程度高。

表4 個人背景變項與各變項影響因素之關係表

構面	構面因素		性別	年齡	教育	婚姻	職業	收入
女性 角色 描繪	認知面	角色符實度	0.608	0.478	0.777	0.594	0.929	0.962
		權力角色	0.173	0.092	0.744	0.439	0.382	0.187
		職業角色	0.642	0.669	0.315	0.780	0.589	0.070
	情感面		0.732	0.761	0.007*	0.283	0.574	0.938
品 牌 知 識	品牌知名度		0.000*	0.783	0.054	0.627	0.127	0.248
	品牌形象	企業形象	0.043*	0.246	0.002*	0.045*	0.133	0.008*
		產品形象	0.012*	0.299	0.087	0.768	0.006*	0.153
		使用者形象	0.973	0.092	0.804	0.590	0.120	0.995
文 化 特 性	權力距離		0.250	0.238	0.034*	0.019*	0.337	0.060
	不確定性規避		0.073	0.141	0.030*	0.173	0.144	0.588
	男性作風	自我取向	0.383	0.040*	0.558	0.036*	0.375	0.588
		個人意識	0.409	0.992	0.367	0.085	0.681	0.310
	個人主義	個人自利	0.608	0.849	0.111	0.621	0.010*	0.518
		同事互動	0.203	0.312	0.043*	0.183	0.354	0.870
	長期導向		0.083	0.008*	0.020*	0.201	0.813	0.822

資料來源：本研究整理；註：*表示P值<0.05，代表統計上的顯著。

3-7 各構面因素之相關分析

在研究方法上，為了瞭解兩個以上變數間之關係，可採用相關分析之方法來探討變數之間的相關程度與方向。本研究針對問卷各構面進行皮爾森(Pearson)積差相關分析，分別針對整體受測者探討其在女性角色描繪、品牌知識與文化特性，各構面因素間之相關程度與方向。

3-7.1 女性角色描繪與品牌知識之相關分析

由相關分析結果顯示，針對受測者在女性角色描繪與品牌知識各構面因素進行皮爾森(Pearson)積差相關分析發現，女性角色描繪之構面因素為「角色符實度」與品牌知識之「品牌知名度」(P=0.177)和「使用者形象」(P=0.127)皆呈現顯著之正向關關係。女性角色描繪之構面因素為「職業角色」與品牌知識之「品牌知名度」(P=0.211)和「企業形象」(P=0.191)皆呈現顯著之正向關關係。女性角色描繪之構面因素為「情感面」與品牌知識之「品牌知名度」(P=0.280)、「企業形象」(P=0.198)、「產品形象」(P=0.153)和「使用者形象」(P=0.171)皆呈現顯著之正向關關係。女性角色描繪與品牌知識各構面因素間的

相關性皆為低度相關(0.10~0.39)，顯見各構面因素間的獨立性皆達良好的程度。女性角色描繪各構面因素與品牌知識各構面因素之相關係數，詳列於表5所示。

表 5 女性角色描繪與品牌知識構面因素之相關分析表

		女性角色描繪				
		認知面			情感面	
		角色符實度	權力角色	職業角色		
品牌知識	品牌知名度	0.177**	-0.025	0.211**	0.280**	
	品牌形象	企業形象	-0.019	0.031	0.191**	0.198**
		產品形象	-0.087	0.015	0.055	0.153**
		使用者形象	0.127**	0.073	0.007	0.171**

資料來源：本研究整理；註：** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ (雙尾)，相關顯著。

3-7.2 品牌知識與文化特性之相關分析

由相關分析結果顯示，針對受測者在品牌知識與文化特性各構面因素進行皮爾森(Pearson)積差相關分析發現，品牌知識之構面因素為「品牌知名度」與文化特性之「不確定性規避」($P=0.181$)和「個人自利」($P=0.124$)皆呈現顯著之正向關係。品牌形象之構面因素為「企業形象」與文化特性之「自我取向」($P=-0.180$)呈現負向關係外，其餘各構面因素「不確定性規避」($P=0.332$)、「個人意識」($P=0.278$)、「個人自利」($P=0.269$)、「同事互動」($P=0.357$)和「長期導向」($P=0.271$)皆呈現顯著之正向關係。品牌形象之構面因素為「產品形象」與文化特性之「不確定性規避」($P=0.331$)、「個人意識」($P=0.350$)、「個人自利」($P=0.333$)、「同事互動」($P=0.493$)和「長期導向」($P=0.442$)皆呈現顯著之正向關係，但與「自我取向」($P=-0.239$)呈現顯著之負向關係。品牌形象之構面因素為「使用者形象」與文化特性之「權力距離」($P=0.102$)和「自我取向」($P=0.139$)皆呈現顯著之正向關係。品牌知識之四構面因素間除了在產品形象與同事互動、產品形象與長期導向因素之間具有中度相關(0.4~0.69)外，其餘各構面因素間的相關性皆為低度相關(0.10~0.39)，顯見各構面因素間的獨立性皆達良好的程度。另外，在品牌知識各構面因素與文化特性各構面因素之相關係數，詳列於表6所示。

表 6 品牌知識與文化特性構面因素之相關分析表

		品牌知識				
		品牌知名度	品牌形象			
			企業形象	產品形象	使用者形象	
文化特性	權力距離	0.062	-0.039	-0.088	0.102*	
	不確定性規避	0.181*	0.332**	0.331**	0.034	
	男性作風	自我取向	0.043	-0.180**	-0.239**	0.139**
		個人意識	0.052	0.278**	0.350**	0.057
	個人主義	個人自利	0.124*	0.269**	0.333**	-0.033
		同事互動	0.043	0.357**	0.493**	0.009
	長期導向	0.053	0.271**	0.442**	0.014	

資料來源：本研究整理；註：** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ (雙尾)，相關顯著。

3-7.3 女性角色描繪與文化特性之相關分析

由相關分析結果顯示，針對受測者在女性角色描繪與文化特性各構面因素進行皮爾森(Pearson)積差相關分析發現，女性角色描繪之構面因素為「角色符實度」與文化特性之「權力距離」($P=0.108$)和「自我取向」($P=0.198$)皆呈現顯著之正向關係，但與「同事互動」($P=-0.180$)呈現顯著之負向關係。女性角色描繪之構面因素為「權力角色」與文化特性之「權力距離」($P=0.160$)和「自我取向」($P=0.100$)皆呈現顯著之正向關係。女性角色描繪之構面因素為「職業角色」與文化特性之「權力距離」($P=0.160$)、「不確定性規避」($P=0.135$)和「自我取向」($P=0.111$)皆呈現顯著之正向關係。女性角色描繪之構面因素為「情感面」與文化特性之「權力距離」($P=0.096$)、「不確定性規避」($P=0.127$)、「個人意識」($P=0.121$)、「個人自利」($P=0.152$)和「長期導向」($P=0.136$)皆呈現顯著之正向關係。女性角色描繪各構面因素與文化特性各構面因素之相關係數，詳列於表7所示。

3-7.4 相關分析

本研究利用各變數之平均數，以皮爾森相關分析法進行相關分析，所得到各因素之間的相關係數如表 8 所示。由相關矩陣中可觀察出各變數之間顯著之情況($P < 0.01$)，都能達到顯著之正向關，變數之間存在具有正向關係。

表 7 女性角色描繪與文化特性構面因素之相關分析表

		女性角色描繪				
		認知面			情感面	
		角色符實度	權力角色	職業角色		
文化特性	權力距離	0.108*	0.160**	0.160**	0.096*	
	不確定性規避	-0.048	-0.003	0.135**	0.127**	
	男性作風	自我取向	0.198**	0.100*	0.111*	0.078
		個人意識	-0.048	-0.016	0.040	0.121**
	個人主義	個人自利	-0.077	0.051	0.008	0.152**
		同事互動	-0.180**	-0.011	-0.012	0.057
	長期導向	-0.057	-0.022	0.007	0.136**	

資料來源：本研究整理；註：** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ (雙尾)，相關顯著。

表 8 各研究變數之相關矩陣

研究變數	女性角色描繪	品牌知識	文化特性
女性角色描繪	1	0.222**	0.137**
品牌知識	0.222**	1	0.303**
文化特性	0.137**	0.303**	1

資料來源：本研究整理；註：**顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

3-8 結構方程式模式

本研究運用結構方程式模式(Structure Equation Models, SEM)瞭解各變數間的因果關係與驗證本研究所建立假設，將使用 AMOS 5.0 統計軟體進行結構方程式模式(SEM)之建立與分析。徑路分析結果可得知「女性角色描繪對品牌知識」之標準化係數估計值為 0.105，徑路係數經過檢定後之 p 值皆小於 0.05，代表經模式驗證後，女性角色描繪對品牌知識具有顯著之正向影響。故本研究假說 H4：「女性角色描繪」對於「品牌知識」有正向之影響，獲得實證上的支持。

「品牌知識對文化特性」之標準化係數估計值為 0.583，徑路係數經過檢定後之 p 值皆小於 0.01，代表經模式驗證後，品牌知識對文化特性具有顯著之正向影響。故本研究假說 H5：「品牌知識」對於「文化特性」有正向之影響，獲得實證上的支持。「女性角色描繪對文化特性」之標準化係數估計值為 0.450，徑路係數經過檢定後之 p 值皆小於 0.01，代表經模式驗證後，女性角色描繪對文化特性具有顯著之正向影響。故本研究假說 H6：「女性角色描繪」對於「文化特性」有正向之影響，獲得實證上的支持。

四、結論與建議

本研究以探討婚紗影像中女性角色描繪，在品牌知識與不同的文化特性下，其所呈現情形與表達內涵。以解析現代女性角色於婚紗影像中所呈現各種描繪之情形，並進一步探討在品牌知識與文化特性是否深具代表性與時代意義，皆是本研究所欲探討之相關議題。

近年來國內對於女性角色描繪之議題研究著重於此女性在大眾傳播媒體上，無論是電視、報紙，大多以附屬的角色出現，並以美麗、性感形象取悅閱聽人，對女性的報導採取保守的態度。隨著時代的轉變，其社會型態、生活方式，甚至於表現意像也跟著改變。因此，本研究以探討婚紗影像中女性角色描繪，在品牌知識與不同的文化特性下，其所呈現情形與表達內涵。以解析現代女性角色於婚紗影像中所呈現的各種描繪情形，並進一步探討在品牌知識與文化特性是否深具代表性與時代意義。由於時間的演進，或是看事物的角度不同，每個人對文化都有不同的感想與體認，文化影響物質與生活的社會環境，而文化也會受到社會環境的影響。在臺灣婚紗影像，從早期家族大合照加上新郎、新娘的合照，鮮少可以看見新娘的獨照，而觀看現今的婚紗影像，以往家族的大合照以被新娘的獨照取而代之，也顯示女性可以「選擇」如何展現自我(李玉瑛，2004)。

針對本研究結論發現，現今女性在思想或行動上，都不像以前女性般只能順從、被動，現代的女性角色已經從性玩物與裝飾物的附屬品地位走出來，處處表現自我，要有自己的身分特徵，以肯定自己的存在價值，並且與身具來的正義感與責任感，也不吝惜貢獻社會，提升塑造現代女性更深一層知性感兼具美麗魅力。在現今角色描繪與塑造是婚紗影像創意中常使用的手法之一，顧客對婚紗影像之品牌需具有一定的知識，其影響對特定品牌的知覺與態度，進而表現出不同的文化特性之代表性與時代意義。且從顧客的觀點探討品牌對消費者所產生的價值，認為品牌之價值衡量來自其行銷效果，而這效果必須視顧客所擁有婚紗影像品牌知識而定。

由以上可知，現代女性於婚紗影像中的角色描繪，已趨於呈現較具個人特質，且隨著時代變遷與民主思想啓迪，男女平權主張的極力倡導，在許多婚紗影像中，都可常看

到以女性為題材或表現之情形已愈趨多元化，其在文化特性上已逐漸展現出較為自我與自信的感覺，且也不再只是追隨於別人的看法，女性角色描繪已漸漸趨向於較為獨立自主的新時代女性。

在婚紗影像中女性角色的視覺聯想可經由影像、符號循序漸進的多重轉化，與消費者的認知意識產生代表性與時代意義性的關聯，形成影響顧客行為因素(Schroeder & Borgerson, 2003)。顧客對品牌知識、文化特性也經由婚紗影像之視覺認同與日常生活語言、行為模式、影像傳達而相互影響，女性角色的視覺描繪可說是反映現代社會品牌意象、文化與視覺消費意識的一個精彩縮影。

本研究參考以往相關國內外研究所採行之研究方法，選擇以問卷設計方式來進行相關研究議題之探討，雖然在研究過程中力求嚴謹，使其求得之研究結果能具備客觀性，而本研究於研究之過程中仍受限於下列限制：1.以問卷調查方式實施取樣，其先天上的缺陷皆無法避免。2.本研究係「溯因調查」，僅能對既成事實加以探討，無法在事前做任何安排，因此所探討的影響因素僅能做「追溯性」推測或解釋。3.本研究將地域範圍設限於台北市，而該區域市民之人口統計變數可能與其它地區迥然不同，研究結果也不易概化推論到其他台北市以外地區。因此本研究之結果是否足以能夠涵蓋至其他地區之市民，此點有待往後研究進行驗證。4.本研究於發放問卷之過程中，為配合受測者時間的方便性，故部份發放問卷時間為利用下班時間，因此受測者在有其他外在干擾因素的介入之下(如戶外嘈雜聲)，本研究發放問卷之品質並無法完全嚴謹，可能因此無法測得部份受測者對於本研究問卷之真實感受。

五、參考文獻

1. 李玉瑛，1999，“實現你的明星夢-臺灣婚紗照的消費文化分析”，〈臺灣社會研究季刊〉，第36期，pp.147-185。
2. 李玉瑛，2004，“裝扮新娘-當代臺灣婚紗業的興起與發展歷史”，〈逢甲人文社會學報〉，第8期，pp.183-217。
3. 林育嘉，1997，“婚紗攝影、寫真拍、婚紗攝、影”，〈新竹市：國立清華大學社會人類學研究所碩士論文〉。
4. 洪震宇，2005，“臺灣婚紗業 稱霸世界第一”，〈天下雜誌〉，第321期，pp.152-156。
5. 許富鳳，2002，“蒙太奇技法應用於婚紗影像之創作研究”，〈台北：國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班碩士論文〉。
6. 張紹勳，2001，“研究方法”，〈台中：滄海書局〉。
7. 張媛玲，1997，“台北婚紗攝影的社會學研究”，〈台北：國立臺灣大學社會學研究所碩士論文〉。
8. 胡政源、林曉芳，2004，“企業研究方法—SPSS的應用實例”，〈台北：鼎茂圖書〉。
9. 黃俊英，1997，“企業研究方法”，〈台北：臺灣東華〉。
10. 黃嘉雯，2000，“記憶·流浪·扮裝—消費社會的婚紗攝影空間研究”，〈桃園：中原大學室內設計學碩士論文〉。
11. 鄭正清，1999，“臺灣婚紗攝影消費者生活型態集群研究”，〈商業設計學報〉，第30期，pp.77-110。
12. 梅立杰，1997，品牌識別與品牌形象關係之探討，碩士論文，國立雲林科技大學視覺傳達設計學研究所。
13. Budner, Stanley, 1962, "Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable", *Journal of Personality*, 30, pp.29-50.
14. Calder B.J., Philips L.W. and Tybout A.M., 1981, "Designing research for application", *Journal of Consumer Research*, 8, pp.197-207.

15. Courtney, A. E. & S. W. Lockeretz (1971). A Women's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol.8 (Feb), 94-95.
16. Goffman, E. (1967) .Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior. New York: Doubleday Anchor.
17. Gordon, L.V., 1976,“Survey of Interpersonal Values-Revised Manual”,(Science Research Associates, Chicago).
18. Hagerty, M.R., and Aaker, D.A.,1984,“Normative model of consumer information processing. *Marketing Science*”, 3(3): pp.227-246.
19. Hofstede, G.,1984,“Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values”, Abridged Edition (Sage, Beverly Hills).
20. Keller, Kevin.L.,1993,“Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57, Jan, pp.1-22.
21. Lundstrom, W. and Sciglimpaglia, D., 1977,“Sex-role portrayals in advertising”, *Journal of Marketing*, 41, pp.72-79.
22. Norton, Robert.W.,1975,“Measurement of Ambiguity Tolerance”, *Journal of Personality Assessment*, 39(6): pp.607-619.
23. Pollay, R. (1987). On the value of reflections on the values of distorted mirror. *Journal of Marketing*, 51(3), 104-109
24. Ratchford, B.T., and Brown, J.R.,1985,“A study of productivity changes in food retailing”, *Marketing Science*, 4(4): pp.292-301.
25. Russell, C.S., and Meyer, P.A.,1982,“Publicly vested values for fish and wildlife. Commenteply”, *Land Economics*, 58(4): pp. 559-565.
26. Schroeder, J. and Borgerson, J.,2003,“Dark desires: Fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising”, In T. Reichert, J. Lambiase(Eds.), *Sex in advertising*(65-90). Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum.

27. Schwartz, Shalom H.,1992,“Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Test in 20 Countries, in M. Zanna(ed.)”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25 (Academic, Orlando, FL), pp. 1-65.
28. Triandis, Harry C., Robert Bontempo, Marcelo j. Villareal, Masaaki Asai and Nydia Lucca,1988, “Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2): pp.323-338.
29. Voich, Dan Jr.,1995,“Comparative Empirical Analysis of Cultural Values and Perceptions of Political EconomyIssues”(Praeger Publishers, Westport, CT).
30. Whipple, T. & Courtney, A. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 14(3), 4-17.