

國立政治大學傳播學院碩士學位學程

碩士學位論文

女英雄崛起：以角色認同和自我一致性檢視超

級英雄電影的享樂感

Superheroine: The Enjoyment of Superhero Movie in the
Perspective of Character Identification and Self-Congruity

指導教授：林淑芳 博士

研究生：黃文楷 撰

中華民國一〇九年〇七月

謝辭

終於在兩年內正式完成碩士論文，感謝這一路上幫助過我、出現在我生活中的人們。

最感謝我爸媽，在兩年前願意支持我的決定，還有平常對我的不干涉與尊重。感謝指導老師淑芳從碩一下以來的指導，除了學術以外，也指出許多我在做事上的缺陷，我會持續努力！感謝兩年來所有的老師，從你們身上學到太多知識和想法（但我的統計還是居…）。感謝嘉育和林駿，這一路來最支持彼此的戰友！感謝在傳院 408 的大家，不管是讀書討論做報告，或是吃飯喝酒垃圾話，一切都很溫馨，希望大家之後還能一起認真和胡鬧！感謝 LINE 的同事們和主管陳董，給我很大的工作彈性，從你們身上學到很多媒體、行銷和專案的實務能力！感謝黑哥、黑家班、Jsun、週四 Boog 團、牛牛、No Morning、政大熱舞、動話現場朋朋、還有所有跳舞路上的朋友，如果沒有你們，絕對會少跳到很多舞，雖然好難，但還是希望大家都能找到生活和跳舞之間的平衡！最後感謝杰欣，能認識你真的太幸運，希望我們能一直彼此激勵！

真的是要感謝生活中所有的人，無論是讀書工作聊天吃飯喝酒跳舞，每次陪伴都很重要，希望大家都能找到自己想做的事，然後樂在其中！共勉之！

摘要

超級英雄電影於近年廣受大眾歡迎，成為主流電影的類型之一，但關於超級英雄電影享樂感的研究卻仍然很少。另外電影中的女性角色形象於近年逐漸改變，女英雄角色於電影中出現之頻率增高，電影中性別刻板印象的程度則逐漸降低，這種情況和女性觀眾的觀影後感受是否相關值得關注。

本研究採用單因子實驗設計，並假設電影中的女性角色形象會引發角色認同與理想自我一致性，並和享樂感與生活意義感相關，後兩者又會影響觀眾的自我效能感、領導特質評價與身體意象評價。結果指出，當觀賞的是女英雄角色時，女性觀眾的情緒共情程度會提升，正向影響享樂感；認知共情、角色融合、理想自我一致性程度亦會提升，正向影響生活意義感，但同時女英雄角色亦會直接提升女性觀眾的生活意義感，而生活意義感還會和女性觀眾的自我效能感呈現正相關。

本研究結果證實女英雄角色的確能帶給女性觀眾更高程度的享樂感和生活意義感，且觀眾的其他態度與認知也可能被它們影響，此點為日後實務上電影製作與行銷提供了學術支持，除了吸引女性客群外，或許亦可藉此傳達性平觀念。而隨著超級英雄電影的持續火紅，本研究認為未來研究首先可針對更多樣

的女性角色進行深入分析，也能探討男性觀眾又是為何被女英雄角色吸引，最後還可延伸探討影響享樂感和生活意義感，或被其影響的因素。



目次

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景和動機	1
第二節 研究目的	2
第貳章 文獻回顧	5
第一節 超級英雄電影之發展	5
第二節 媒體中的性別刻板印象	8
第三節 閱聽人對角色的認同與自我一致性	18
第四節 超級英雄電影中的女英雄與享樂感	22
第五節 性別刻板印象對享樂感與生活意義感的影響	31
第六節 享樂感、生活意義感與自我效能感	32
第七節 享樂感、生活意義感與領導特質	34
第八節 享樂感、生活意義感與身體意象評價	36
第參章 研究方法	38
第一節 研究架構	38
第二節 研究假設與問題	39
第三節 研究方法與研究設計	42

第四節 實驗刺激物.....	43
第五節 正式實驗對象與流程.....	43
第六節 研究變項定義與測量.....	45
第七節 前測.....	50
第肆章 研究結果.....	53
第一節 實驗受試者樣本分佈.....	53
第二節 量表信度分析.....	54
第三節 變項操弄檢定.....	55
第四節 假設檢定.....	56
第伍章 結論.....	84
第一節 發現與討論.....	84
第二節 學術與實務貢獻.....	88
第三節 研究限制與未來建議.....	89
參考文獻.....	93
附錄：量表.....	114

表次

表 3-1：研究假設	39
表 3-2：實驗分組表	42
表 3-3 前測量表	51
表 3-4 前測結果平均數	52
表 4-1 實驗受試者樣本分佈	53
表 4-2 量表信度分析	54
表 4-3 影片中女性角色形象區分平均數	55
表 4-4 影片中女性角色形象區分成對樣本 T 檢定	56
表 4-5 依變項 Pearson 相關係數分析	57
表 4-6 各變項間描述性分析	58
表 4-7 自變項對其他變項的 MANOVA	59
表 4-8 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果（性別刻板印象&情緒共情&享樂感）	62
表 4-9 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果（性別刻板印象&認知共情&生活意義感）	70
表 4-10 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果（性別刻板印象&角色融合&生	

活意義感)	72
表 4-11 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果 (性別刻板印象&理想自我一致 性&生活意義感)	74
表 4-12 依變項 Pearson 相關係數分析.....	75
表 4-13 享樂感、生活意義感對依變項的 MANOVA.....	76
表 4-14 享樂感和生活意義感在自我效能感上的 ANCOVA.....	77
表 4-15 享樂感和生活意義感在領導特質評價上的 ANCOVA.....	78
表 4-16 享樂感和生活意義感在身體特質評價上的 ANCOVA.....	79
表 4-17 研究假設檢定結果.....	80
量表 1：享樂感量表.....	114
量表 2：生活意義感量表.....	115
量表 3：自我效能感量表.....	117
量表 4：領導特質評價量表.....	119
量表 5：身體意象評價量表.....	121
量表 6：認同評估量表 (情緒共情)	122
量表 7：認同評估量表 (認知共情)	122
量表 8：認同評估量表 (角色融合)	123

量表 9：理想自我一致性量表124

量表 10：性別刻板印象量表125



圖次

圖 3-1：研究架構圖	38
圖 4-1 中介模型檢驗圖（依變項享樂感）	61
圖 4-2 調節中介效果模型檢驗圖（性別刻板印象&情緒共情&享樂感）	63
圖 4-3 中介模型檢驗圖（認知共情&生活意義感）	65
圖 4-4 中介模型檢驗圖（角色融合&生活意義感）	66
圖 4-5 中介模型檢驗圖（認知共情+角色融合&生活意義感）	67
圖 4-6 中介模型檢驗圖（理想自我一致性&生活意義感）	68
圖 4-7 調節中介效果模型檢驗圖（性別刻板印象&認知共情&生活意義感）	71
圖 4-8 調節中介效果模型檢驗圖（性別刻板印象&角色融合&生活意義感）	73
圖 4-9 調節中介效果模型檢驗圖（性別刻板印象&理想自我一致性&生活意義感）	74

第壹章 緒論

第一節 研究背景和動機

根據《美國電影市場概要》(U.S. Movie Market Summary) 的統計數據，可以發現自 1995 年以來電影產業持續呈現成長趨勢，也可從中觀察到某些電影類型的成長，漫畫改編的超級英雄電影即為其中之一 (McCallister et al., 2006)。超級英雄電影受到歡迎的原因可能是由於其中快速的電影節奏、強大的娛樂性和更成熟的電腦生成圖像 (CGI) 特效技術 (徐嘉廉, 2008)，除了可以吸引年輕人外，漫畫本身的大量粉絲基礎也吸引了懷舊的中老年族群，又由於此類型電影通常皆在全球範圍內發行，因此它們的內容也會在文化層面上影響世界各地的廣大觀眾，成為一種文化現象 (Richwine, 2014)。

首先，從產量來看，近十年來每年平均有三部超級英雄影片問世，且十年來每年全球電影票房前十名都可見到超級英雄電影上榜 (Box Office Mojo, 2020)，換句話說，超級英雄電影時常成為票房大片，例如 2019 年上映之《復仇者聯盟：終局之戰》就以 7.97 億的全球票房成電影史上票房最高之電影。其次，從文化帝國主義 (Miller, 2001) 來看，超級英雄電影中作為好萊塢票房大片的代表，可以從其內容中看到美國社會的許多主流價值，隨著超級英雄電影

於世界各地上映，這些價值也逐漸影響到他國人民的價值觀。

但超級英雄電影問世後，這些作品中的超級英雄往往是那些肌肉發達、擁有超能力、打鬥技巧高超的男性英雄，女性角色大部分以男性英雄的女友、妻子或助手的形象出現在大螢幕上，例如超人的女友露易絲蓮恩。此現象直到 2017 年由 DC 影業推出的《神力女超人》於口碑和市場得到雙贏後，才算正式被打破 (Jones, 2018)，值得注意的是，此影業於 2020 年也有《神力女超人：1984》和《猛禽小隊：小丑女大解放》兩部女英雄電影即將上映。另一電影公司－漫威 (Marvel) 影業，自 2008 年推出《鋼鐵人》開啟漫威電影宇宙後，在接下來的 23 部電影中也逐步提升女性角色出現的時間和比例 (Digital Spy, 2019)，並在 2019 和 2020 年分別推出以女英雄為主角的《驚奇隊長》和《黑寡婦》兩部超級英雄電影。以上可說明好萊塢在處於「女力崛起」的時代，但關於女性角色形象之改變是否會影響閱聽人，尤其女性閱聽人是否會因為看到女英雄角色而有不同的觀影感受尚無研究，故本研究將探討超級英雄電影中女性角色形象的不同對閱聽人觀後感之影響。

第二節 研究目的

「女力」指的是自立自強的女性力量，在電玩研究中可發現如 Lara Croft 這樣的角色作為女力的代表 (Jansz & Martis, 2007)，具備著強壯、自信、聰

明、堅強等特質，和過去的女性形象常表現出對男性的依賴與順從等性別刻板印象大相逕庭 (Scharrer, 2004)，而過去媒體中的女性形象則被發現易導致女性於觀影後產生負面情緒，例如因為看到媒體上被性物化的女性形象而導致心情抑鬱、焦慮和羞恥 (Fredrickson & Roberts, 1997; Grabe & Hyde, 2009)。故本研究試圖探知當超級英雄電影上的女性形象轉變為女力後，女性觀眾於觀影後的情緒是否也會轉而偏向正面，引發享樂感。

而過去享樂感研究指出，享樂感主要是透過觀影後的情緒來解釋 (Zuckerman & Neeb, 1979; Zillmann, 1988; Zillmann, 1996)，但近年學者研究發現閱聽人在觀影後不只會改變情緒，還會改變個人的認知、自我認同和個人成長等認知維度，因此在享樂感之外提出了生活意義感 (eudaimonic enjoyment)。加上過去媒體上的性別刻板印象被發現會使女性在觀影後，消極評價自己的身材、社會吸引力和個人生活，產生負面的認知 (Harrison & Cantor, 1997; Gutierrez et al., 1999; Stern et al., 2007)。因此本研究試圖探尋，當超級英雄電影中的女性形象轉變後，女英雄角色形象能否激發女性閱聽人的正向認知與生活意義感，而這又能否透過觀眾的角色認同和自我一致性來解釋。

另外，由於過去文獻指出享樂感與生活意義感與個人的自我效能感、領導特質評價皆呈現正相關 (Kim & Hong, 2011; Rego et al., 2012; Loton & Waters,

2017; Villaume & Hasson, 2017)，而女英雄表現出的形象中，自我效能感和領導特質上亦和過去的性別刻板印象常呈現的弱女子不同，故本研究進一步探詢女性觀眾從女英雄中得到的享樂感與生活意義感是否會正向影響女性觀眾的自我效能與領導特質評價。另外關於觀影後的身體意象評價，過去研究指出女英雄表現出的形象雖然和過去性別刻板印象不同，但在外表上有時仍被描繪得過於漂亮和性感 (Behm-Morawitz & Pennell, 2013)，故本研究提出研究問題：女性觀眾得到的享樂感與生活意義感是否會正向改變閱聽人的身體意象評價？

最後，過去文獻亦指出當個人遇到和自身認知不相符的性別論點時，會傾向加強原先的觀點，藉此降低認知威脅 (Morgenroth & Ryan, 2020)，故本研究最後將閱聽人原先的性別刻板印象納入實驗，試圖確認這種情況是否也適用於女性觀眾觀看超級英雄電影時之情境，並認為假若女性觀眾本身性別刻板印象程度較高時，應較不能接受女英雄角色。

第貳章 文獻回顧

第一節 超級英雄電影之發展

一、超級英雄電影的定義和興起

超級英雄電影是電影片種之一，敘述主角因為某種契機而擁有超乎常人的能力，並致力運用此能力保護社會大眾之和平。此類型電影自 2000 年後越來越受到市場的歡迎，主要原因是由於其中的動作場面、快節奏、高度娛樂性和大量使用電腦生成圖像特效場景 (McCallister et al. 2006)。Reynolds (1994) 將超級英雄電影分析出七大要素：第一，超級英雄通常為孤兒；第二為超能力（例：刀槍不入）和奉獻精神；第三為正義感，他們通常會以自身的經驗發展而來；第四為變裝服飾或道具，他們只有在穿著這套服飾時才象徵著該英雄人物，也常擁有一般人沒有的武器或科技；第五是秘密的雙重身分；第六為與政治、愛國情操常會產生關係；最後一點為電影中常試圖用科學理論解釋其能力來源，例如核爆炸輻射。

Reynolds 整理的七大要素在超級英雄電影中不一定都會出現，其他研究指出超級英雄電影和其他動作、暴力電影的不同點在於其「新穎性」，透過以上

七點特質，它們提供觀眾機會去享受、欣賞一個充滿新奇事物、和真實世界有所不同的夢幻世界 (Musen & Treisman, 1990)。值得一提的是，超級英雄電影中的角色大部分是由美國漫畫中的角色改編而來，最知名的即為漫威漫畫 (Marvel Comics)，自 2008 年起其母公司利用原先漫畫中的角色與內容開始拍攝漫威電影宇宙系列，將漫畫中的故事進行改編後搬上大螢幕，並憑藉著這些作品攻佔各大電影排行，例如：《復仇者聯盟》系列電影。這些電影除了廣受好評外，也在商業上獲得成功 (Meslow, 2012)，同時吸引了漫畫的老粉絲和年輕世代的影迷，加上好萊塢電影在世界各地發行，於是超級英雄電影的文化逐漸影響了全世界的觀眾 (Richwine, 2014)。

二、以女性英雄為主角的超級英雄電影

值得注意的是自超級英雄電影問世後，主角幾乎皆為肌肉發達、擁有超能力、打鬥技巧高超的男性英雄，自 1978 年第一部《超人》起，直到 2017 年的《神力女超人》前，整整 39 年只有 2 部以女性為主角的超級英雄電影（《貓女》和《幻影殺手》），以男性為主角的卻高達 70 部 (Box Office, 2017)。過去在動作電影中，女性通常是男主角的戀愛對象，或扮演被男主角拯救的受害者 (Clover 1999; Mulvey 1999; Tasker 2012)，Stabile (2009) 就針對超級英雄電影進行研究，發現電影中被拯救的角色通常也是女性，女性被認為是脆弱和軟

弱的，且她們的衣服和身材較容易被物化，例：較常穿著較緊身或暴露的衣物、腰部較小、胸部較大、身材呈現沙漏型等特徵 (Herbozo et al., 2004)，在劇情中也表現得較為順從與被動 (Clover, 1999)。

由於《貓女》和《幻影殺手》此二部電影在評價和票房上皆稱不上成功，直到 2017 年上映的《神力女超人》，此片最終得到 8.2 億美金的全球票房，位列當年全球票房的第十名 (Box Office Mojo, 2017)，亦在評論網站 CinemaScore 上得到評價 A，叫好又叫座之下更應被視為女英雄電影的首部代表作。另外，2019 年由漫威母公司出品的《驚奇隊長》同樣以女性英雄為主角，全球票房高達 11.28 億美金，位列當年全球票房第五名 (Box Office Mojo, 2019)，在 CinemaScore 上也得到評價 A。這兩部電影證明一個趨勢：以女性英雄為主角的超級英雄電影於近年亦受到觀眾歡迎。

這些女性超級英雄通常表現出強壯、體格精實、運動能力強、有自信、聰明、專業的形象 (Pennel, 2015)。在電玩研究中亦出現和上述類似的現象，例如動作冒險電子遊戲《古墓奇兵》，其女主角 Lara Croft 就以強壯、堅強、獨立等特質而廣受好評。過去研究於是將這種佔據主導地位，表現出堅強且能幹的女性角色以她來命名，稱為蘿拉現象 (Lara phenomenon) (Rehak, 2003, Jansz & Martis, 2007)，發現當電玩女主角具備這種特質時，玩家普遍認為她和傳統的

性別刻板印象不相符 (Jansz & Martis, 2007)。雖然超級英雄電影研究尚未聚焦於蘿拉現象，仍可發現過去超級英雄電影中的女性形象較偏向弱女子，不具備蘿拉現象且符合性別刻板印象；但近年超級英雄電影中開始將女性描繪成女英雄，具備蘿拉特質且形象和性別刻板印象相反。

第二節 媒體中的性別刻板印象

一、性別刻板印象的定義

所謂刻板印象 (Stereotype)，指的是社會對於某一特定群體中的人，有一組簡化的、僵化的、過度類化的看法 (Twenge, 1997)。刻板印象是人類對事物認知發展的一種現象，人類會隨著認知能力的提升，將關於人、事、物的價值觀依照個人過去的認知進行分類 (Twenge, 1997)。而性別刻板印象 (gender stereotype) 顧名思義則指人們對於男性或女性群體的成員所抱持的一般共通信念 (簡皓瑜, 2004)。

根據矛盾性別歧視理論 (Ambivalent Sexism Theory, AST) (Glick et al. 2004)，此理論認為社會成員對不同性別有不同的態度，例如對男性的正面態度是有能力的、值得尊重的、有力量的，而負面態度是傲慢的、沒良心的、好鬥的；對女性的正面態度是溫暖可愛的，負面態度是軟弱且順從的。AST 認為上

述的這些性別刻板印象會體現在兩性間的權力關係和關係上，女性常因為順從和軟弱而成為男性發洩慾望的對象，也就是說在性別刻板印象中，女性是為了滿足男性的需求而存在的，女性自己的慾望和需求卻被忽略。

Connell (1987) 則提出男性霸權理論 (Hegemonic Masculinity Theory, HMT) 認為性別刻板印象中的男性和女性間是相互關聯的，此理論將男子氣概 (hyper-masculinity) 視為一種掌握權力、具侵略性、物質上取得成功、能征服異性的狀態；女性氣質 (hyper-femininity) 則被解釋為女性是為了男性的性需求和自尊存在，是為了照顧孩子，也是為了服務男人。Scharrer (2004) 將男子氣概定義為大男人主義的一種表現形式，包括對伴侶在性態度上會較為強硬，較渴望具危險性的行動，且較接受肢體上暴力的暴力行為，這些常被社會認為是男性的價值；相反的，女性氣質則被定義為女性刻板印象的形式之一，強調女性有依賴性、順從性、常和性發生關係，這些常被社會認為是女性的價值，二者皆為性別刻板印象的表現形式。HMT 因此認為媒體中的性別歧視形象之所以存在不是為了反映現實，而是為了支持現今的男權社會結構才製造了「男性統治、女性服從」的神話，也就是說媒體上的男女形象是過度簡化的，它們不反映現實，而是試圖使性別刻板印象持續下去，以建構人們關於性別的想法和行為。

Fredrickson 和 Roberts (1997) 指出當代女性在媒體上很大程度被性物化

(Sexual objectification) ，例如廣告上時常出現對女性的「性物化凝視」，即男性緊盯著女性或女性身體某部位，而女性則眺望著遠方做白日夢或單純從場景中淡出。所謂性物化指的是將一個人的身材、身體部位或性功能從個人身上分離開來，將其視為一種能代表這個人的工具 (Bartky, 1990) ，也被其他學者定義為「在不關注個人的其他部分之狀況下，將重點放在單獨身體部位，例如：胸部、腹部、臀部和乳溝」(Rudman & Hagiwara, 1992; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan, & Davis, 1993; Kolbe & Albanese, 1996) 。就女性而言，媒體往往會關注女性的身材和身體部位 (Unger & Crawford, 1992) ，把特定身體部位和外表作為性物化和性別刻板印象的表現方式。彙整上述，可發現性別刻板印象主要呈現出男尊女卑、特別注重女性外貌的價值觀。

二、性別刻板印象於媒體上與超級英雄電影中的呈現

在生活中，大眾媒體一直是社會文化理念的傳播者之一，容易影響個人想法的形成。過去研究揭示了媒介內容中的確有性別刻板印象存在，這些性別刻板印象會對閱聽人產生負面影響，例如：自尊心降低、對自己的身體感到不滿等等 (Groesz, Levine, & Murnen, 2002; Tiggemann, 2003) 。Harrison (2003) 發現媒體上對女性外貌的理想狀態偏向「苗條且有曲線」，整體來說媒體上呈現的女性與現實中女性相比，在腰圍和臀圍上小得多，但胸圍卻相同或較大，

Harrison 還對 231 名平均年齡為 20 歲的男女大學生進行了抽樣調查，結果發現男性和女性都認為媒體上女性身材纖細的形象正是「女生的理想身材」。除了身體上常被期待展現出年輕、美麗、豐滿（大胸大臀）和苗條的外觀外，Deaux 和 Lewis (1984) 認為性別刻板印象還常表現女性在智力和進取性上都低於男性、情感上比男性更多愁善感的形象，故媒體上的女性角色行為常被期待具備類似母親的養育功能，職業上則被希望從事照料、地位較低（如：秘書）且和體力活無關的工作。

許多研究關注性別刻板印象於電玩遊戲上的呈現，Beasley 和 Collins-Standley (2002) 發現任天堂和 PlayStation 遊戲中女性角色比男性角色更可能穿著暴露，且經常被描繪成胸大無腦的性感尤物。Dietz (1998) 發現在電玩遊戲中，超過四分之一的遊戲會將女性描繪成性對象或性受害者。Scharrer (2004) 指出電玩遊戲雜誌中的遊戲廣告，男性通常會彰顯肌肉，女性則更多的在賣弄性感。國內研究同樣反映台灣偶像劇內對男女主角的形象形塑和性別重建皆呈現傳統刻板印象與父權社會意識，在外表和社經地位上呈現男尊女卑的意象（李素月、陳延昇，2015）。吳翠珍 (2004) 的報告中顯示國內廣告、卡通、綜藝節目和戲劇節目上常呈現男強女弱的父權思維，女性角色亦更著重身材和美貌，且更常扮演附和男性的角色。整體來說，媒體上常呈現出男性是好

鬥的、強大的、有肌肉的、佔據主導地位的，但女性卻是順從的、脆弱的、身材纖細的、地位次要的，且常被描繪成大胸部的性別刻板印象，上述這些研究都發現媒體上確實存在著性別刻板印象中的男性氣概和女性氣質。

在過去的超級英雄電影中，超級英雄亦多是以男性為主，例如：《美國隊長》、《鋼鐵人》和《雷神索爾》，此類角色通常被認為具有男性氣概，並擔任「保護者」的角色；女性則因具有女性氣質而被視為脆弱且需要幫助的，更常以需要被拯救的「受害者」的形象出現，例如：《超人》、《蝙蝠俠》和《蜘蛛人》中的女性角色，Behm-Morawitz 和 Pennell (2013) 就表示：

「超級英雄故事採用了一種熟悉的性別敘事，將其轉變為一種『超性別』敘事，其中有肌肉發達的男性英雄和過度性感的女性受害者，頌揚了傳統的性別角色。(p. 75)」

Stabile (2009) 發現超級英雄電影中被拯救的角色通常都是女性或女性化的角色，女性被認為是脆弱和軟弱的，在劇情中也表現得較為順從和被動，而保護者的角色通常屬於男性，以強壯和力量作為特點被呈現出來 (Clover 1999)，故過去的超級英雄電影中也確實存在著性別刻板印象。

三、媒體上的性別刻板印象對女性閱聽人的影響

接觸帶有性別刻板印象的媒體內容已被證實會改變閱聽人的心理狀況，甚至會對閱聽人造成多種心理和身體健康上的風險，例如造成閱聽人心情抑鬱或進行刻意瘦身等行為 (Aubrey, 2006)、更容易出現羞恥感和焦慮感、更難在日常生活中進入心流狀態、以及更無法準確察覺身體內部感受 (例：心跳、血糖水平) (Fredrickson & Roberts, 1997)。有研究從 Gerbner (1998) 的涵化理論出發，發現電視的內容會使閱聽人更堅信或加深個人原先的性別刻板印象 (Matthew, Cynthia, & Sean A., 2015)，女性因此會為了獲得電視內容上的理想身材而進行更多消費 (Eisend & Moller, 2007)，情境喜劇、警察偵探節目、體育節目和真人秀節目等內容也更容易引發性別刻板印象中「男子氣概」的形成 (Scharrer & Blackburn, 2017)。另外還有研究發現電視內容中白人女性時常成為受傷或死亡的受害者，長久觀看會助長閱聽人對「對白人女性進行犯罪很平常」的刻板印象 (Parrott & Parrott, 2015)。

Bandura (2001) 的社會認知理論也常被用來解釋媒體內容對閱聽人的影響，它強調個人會觀察、模仿、學習他人，包括虛構的人物（如：電影或電視中的人物），最後成為自己的行為、態度和價值觀，兒童則會通過接觸模仿媒體中的人物，學習到性別認同的議題 (Bussey & Bandura, 1999)，故大量接觸媒

體中具備性別刻板印象的人物、情節可能會影響個人對社會規範的理解和平常的行為 (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994)，媒體訊息更是發展與性別有關的知識、能力之來源 (Bussey & Bandura, 1999)。相關研究發現，經常觀看超級英雄節目的兒童會被內化有關男性氣概的想法，從而在日常活動中表現出更高的性別刻板印象行為 (Coyne et al., 2014)，較常觀看公主電影的兒童則會表現出更多女性氣質的行為 (Coyne et al., 2016)。Behm-Morawitz 和 Mastro (2008) 也以社會認知理論為基礎，指出太常接觸青少年電影可能會導致高中男生對性別角色和女性朋友的負面刻板印象態度。Harrison (2003) 透過詢問大學生：「如果能擁有像媒體上苗條且有曲線的理想身材的話是否願意接受整容手術？」，發現無論男性或女性，都認為若真能擁有媒體內容上的身材，女性應該接受整容手術，顯示無論男女皆認為女性應該追求並非真實世界中的女性形象。Scharrer (2005) 讓 93 名平均年齡為 20 歲的男性大學生觀看《黑道家族》，一部暴力且極度男性化的電視節目，發現觀看此節目和年輕男性對男性氣概的接受程度呈現正相關。國內研究亦顯示在玩網路遊戲時，無論男性和女性都表示女性角色表現的人格特質通常是親切、溫柔、依賴心強，因此他們願意扮演女性角色，而在扮演時，男女玩家對女角的外貌要求一定要膚白、身材纖瘦性感 (李紫茵、王嵩音, 2011)。可發現無論男女，他們的性別態度皆會

受媒體內容影響，故媒體上若持續呈現性別刻板印象中的男女形象，閱聽人就更容易接受性別刻板印象態度。

過去研究證實，女性閱聽人在觀看媒體上對女性的性物化形象後，通常會和負面情緒、認知之間產生顯著關係 (Groesz et al., 2002; Tiggemann, 2003)，包括會造成心情抑鬱、對自己身體感到羞恥和焦慮 (Harper & Tiggemann, 2007; Grabe, Ward, & Hyde, 2008) 以及飲食失調的行為 (Harrison & Cantor, 1997; Lopez-Guimerà, Sanchez-Carracedo, & Fauquet, 2010)。Gutierrez 等人 (1999) 要求 190 名大學生 (91 名女性和 99 名男性) 於觀看媒體後對自我進行評價，發現女性在看到媒體上長得非常漂亮的女性照片後，會降低自己對伴侶的期望，此現象顯示若未能符合媒體上的性別刻板印像會使女性對自己的社會吸引力產生懷疑。其他研究則指出女性會因為觀看媒體中的女性角色而消極地評價自己的生活，即使她們知道媒體內容並非全然真實 (Herrett-Skjellum & Allen, 1996; Stern et al., 2007)。

四、社會中的性別刻板印象逐漸式微

過去研究發現要避免性別刻板印象對女性造成的影響，其中一種方式是讓女性接觸成功的女性榜樣 (Latu, Mast, Lamers & Bambari, 2013)，例如有學者發現和看著比爾柯林頓的照片相比，女性學生在看著希拉蕊柯林頓的照片時較能

做出高質量的演講 (Latu, Mast, Lamers & Bambari, 2013)。Young 等人 (2013) 發現若某國的女性政治家較多，該國的年輕女性就更願意於生活中討論政治，對於未來從政的興趣也較高。Herrmann (2016) 發現修讀 STEM (科學、技術、工程、數學) 學程的女性大學生在預先獲得一封由該領域成功女性撰寫的鼓勵信後，在接下來這些學程上的失敗率和退出率會顯著降低。雖然尚無太多研究證實將此方法運用於媒體內容中是否同樣對女性有幫助，但已有學者證實女性觀眾在觀賞近期超級英雄電影中的女英雄形象後，確實會增強對自己身體能力的信心 (Pennel & Behm-Morawitz, 2015)。

另外也可從超級英雄電影的票房中發現女性榜樣確實對女性更有吸引力。首先，數據公司 shift 7 指出在 2014 年到 2017 年間，無論電影製作的預算是多是少，由女性主演的電影在平均票房皆勝於男性主演的電影，顯示女性已成為現代電影市場的重要客群。其次，Box Office Mojo 和 Statista 數據網站指出過去的超級英雄電影觀眾中，男性約占 62%，女性約佔 38%，但《神力女超人》的觀眾中，女性就佔了約 56%；《驚奇隊長》的觀眾中，女性則佔了約 45%，比例皆高於過去女性的 38%，電影網站 Woman & Hollywood (2017) 亦表示女性觀眾是《神力女超人》票房如此優秀的原因之一。以上數據皆顯示當超級英雄電影中主角為女英雄時，現代女性會更願意購票觀賞。

國內的部分，雖然並無公布單部電影的觀眾性別分布，但根據文化部發佈的電影產業調查報告，國內電影消費群眾性別比約為 1:1，而男性和女性在觀看電影時的首選皆以動作片為首要選擇（男 36%，女 32%）。再根據行政院主計處發佈的性別圖像手冊 (2019) 顯示，台灣性別平等程度為亞洲之冠，在全球排名第八，女性在參與公部門決策、參政權力、參與市場經濟和擔任決策比例相較十年前皆提升，女性就讀大專院校和參與終身學習活動比率也已超越男性。現代婦女基金會公布之台灣性別調查結果 (2019) 也顯示台灣民眾普遍具備性別平等觀念，高達 87.1% 的民眾認為女性和男性應具有相同的權利，近 85% 民眾認同男性和女性應該是平等的。可見近年台灣現代社會中的女性意識和性別平權意識逐漸抬頭，性別刻板印象和過去相較已降低，現代女性正在逐漸突破性別刻板印象。

彙整上述，過去在觀看超級英雄電影時，由於電影中女性角色形象常為弱女子，加上社會中性別刻板印象程度較高，女性觀眾因此更容易接受性別刻板印象，並對自己產生不滿、心情低落、身體自卑感等反應。反之，近年超級英雄電影中女性角色形象常為女英雄，加上社會中性別刻板印象程度亦顯著降低，故女性觀眾接收到的性別刻板印象程度較少，應能透過女英雄角色肯定自我，獲得正面的情緒和認知。

第三節 閱聽人對角色的認同與自我一致性

一、角色認同

Cohen (2001) 認為角色認同是閱聽時的必經過程，觀眾會通過角色認同去接收和體驗媒介內容，藉此想像故事內容真的發生在他們身上。他指出角色認同是一種情感和認知的狀態，這種狀態會使觀眾意識到自己和一個角色間存在著相似性，於是開始內化角色在故事中的目標，最後同情和接受該角色，並隨著故事的發展，觀眾會逐漸模擬出和角色相同或類似的感覺與想法。Cohen (2001) 認為角色認同由以下幾個維度構成：一為情緒共情 (emotional empathy)，指能夠感受到角色的感受，並以一種替代性的方式參與其中；二為認知共情 (cognitive empathy)，即能夠接受角色的觀點或設身處地的為角色著想；三為角色融合 (merging)，指能分享和內化角色目標和行動，有成為角色的感覺，或暫時失去自我意識，想像自己是故事中的角色 (Igartua & Pa'ez, 1998)。故可將引起角色認同的原因分為為情緒、認知二種面向，前者為情緒共情，後者為認知共情與角色融合。

Cohen (2001) 指出角色認同的結果會導致個人對角色的喜愛和模仿，這點和社會認同理論 (Social Identity Theory, SDT) 相同，即個人在擁有個人身份之

外，還會認為自己屬於某個社會類別或群體，這種行為被稱為自我分類 (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987)。通過分類的過程，與自我相似的人被歸為內群體、不同的人被歸為外群體 (Hogg & Abrams, 1988)，前者在個人的自我概念中扮演著重要角色，個人會透過內群體獲得同一性和歸屬感，對該群體產生認同 (Ashforth & Mael, 1989)，藉此來實現自尊 (self-esteem)、自我提升 (self-enhancement) 和自我一致性 (self-congruity)。通過不同群體的比較和對內群體的認同，個人的自我認同也會得到提升 (Weaver, 2011)。而過去學者發現人們能夠從媒體內容中收集訊息，形成對不同群體的印象 (Mastro, 2003)，故可將角色認同解釋為「當觀眾對角色產生認同時，即為觀眾將角色視為內群體」。

過去研究指出人們會為了保持自我身份，導致偏愛內群體、歧視外群體 (Tajfel, 1978)，會傾向喜歡含有內群體的媒體內容 (Trepte, 2006)，意即人們會傾向能產生角色認同的電影，還會迴避觀看以負面形象描繪內群體的電影或節目 (Abrams & Giles, 2007)，例如當浪漫電影為黑人主演時，白人觀眾收看的興趣會大幅下降 (Weaver, 2011)。個人也會選擇觀看和自己政黨傾向、政黨意識形態較接近的政治電影 (Castle & Stepp, 2018)。彙整上述，由於現今社會上性別平權意識提升，女性無論在政治、社會和經濟上都逐漸擺脫性別刻板印象，

而超級英雄電影中的女英雄角色具備蘿拉現象，性別刻板印象較低，故和過去的弱女子角色相比，女性觀眾對女英雄的角色認同程度會較高，感受到正面的情緒與認知。

二、自我認同一致性

學者指出當個人對某人或某物產生認同時，某人或某物會被視為是自我的延伸，成為個人自我概念和自我認同的一部份 (Belk, 1988)，這種狀態被稱為自我一致性 (self-congruity)，而自我一致性又可分為實際自我一致性 (Actual self-congruity) 和理想自我一致性 (Ideal self-congruity) (Sirgy, 1982)。前者指一個人傾向依照符合自我觀點的方式行事，這是源於個人對自我確認 (self-confirmation) 的需要；後者指個人會希望能達到「理想中的自我」，並以此狀態來行事，這是源於個人對自尊、自我提升和自我擴展 (self-extension) 的需要 (Sirgy, 1982; Johar & Sirgy, 1991; Kressmann et al., 2006; Huber et al., 2010)。

過去學者多用自我一致性來解釋和預測顧客—品牌關係、對品牌態度、對品牌忠誠度、購物意願和消費者行為 (Aguirre-Rodriguez, Boveda-Lambie, & Miniard, 2015; Koo, Cho, & Kim, 2014; Roy & Rabbane, 2015)。研究發現個人對品牌的態度和評價除了源於品牌提供的功能價值外，也會源於品牌傳達的象徵意義 (Sirgy, 1982; Park et al., 1986)，人們與品牌間能成功建立關係就歸因於：

人們傾向選擇和自我相關的商品或品牌，或品牌能帶給消費者特定的身份認同 (Schau & Gilly, 2003)。過去研究發現年輕女性認為某品牌具備更高的理想自我一致性時，她回購該品牌的意願也會更高 (Vigolo & Ugolini, 2016)。Hong 和 Zinkhan (1995) 曾以大學生為研究對象，發現真實自我一致性和理想自我一致性和商品態度皆呈現顯著相關，尤其理想自我一致性的相關性相對更高。當消費者認為品牌的網路線上社群經營（例：粉絲專頁）具備更高的自我一致性時，會更願意參與該社群 (Islam, Rahman, & Hollebeek, 2018)。

理想自我一致性近年也被學者用來探討個人與名人間的關係，根據 Thomson (2006) 提出的「人類品牌 (human brand)」一詞，該詞認為任何人物或角色，只要他、她或它是行銷和傳播的主體，就可被視為品牌，因為他們可以被展現特定形象、可被專業管理、能和其他人產生聯繫，這些特質和一般商業品牌相同，例如政治人物透過公關團隊和政黨操作，每次的公開露面、代言和發言皆是為了營造品牌形象，藉此贏得政治紅利 (Simon, Gilgoff, & Samuel, 2004)。有學者將直播主納入人類品牌的範疇，發現當觀眾認為直播主的真實自我一致和理想自我一致性程度都更高時，就更願意持續觀看該直播主 (Hu, Zhang, & Wang, 2017)。或將部落客納入人類品牌的範疇，發現當部落客和讀者的關係愈好時，讀者感知到的自我一致性就會越高，部落客對讀者的影響力就

會越大 (Wang, Hsu, Huang & Chen,2015)。由上可知，超級英雄電影中的女英雄角色亦屬於一種人類品牌，而此品牌的性別刻板印象程度低，現代女性在如今性別平權意識上升的社會下，除了會對它有較高程度的角色認同外，對它的理想自我一致性程度亦會較高。

第四節 超級英雄電影中的女英雄與享樂感

一、享樂感

近年在娛樂研究領域的理論和實證研究 (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Tamborini et al., 2010; Wirth et al., 2012) 對閱聽人在使用媒體後的娛樂體驗大致分為兩方面：一方面認為娛樂能立刻帶給閱聽人正向的情緒，例如愉悅 (pleasure)、快樂 (happiness) 和有趣 (fun)，因此個人會期待通過使用媒體來改變當下的情緒 (Zillmann, 1988; Knobloch-Westerwick & Alter, 2006)；另一方面認為娛樂可以刺激個人的認知，使閱聽人反思、啟發和體悟生命與生活中相關的體驗，藉此感受到更多有意義、較深度的想法 (Oliver & Hartmann, 2010; Oliver & Bartsch, 2011; Wirth et al., 2012)。學者們將上述二種娛樂體驗面向和古希臘哲學中的「享樂的快樂 (hedonic happiness)」和「生活意義的快樂 (eudaimonic happiness)」對應，第一種為被認為是從快樂 (Fun) 和愉悅

(Pleasure) 中得到快樂，第二種則被認為是從想法和見解中得到快樂 (Oliver & Raney, 2011; Wirth et al., 2012)，依此將娛樂體驗分為享樂感 (hedonic enjoyment) 和生活意義感 (eudaimonic enjoyment) 兩種。

過去研究娛樂媒體影響的研究多數集中在享樂感上，發現人們會想使用娛樂媒體是源於人們天性會尋求愉快和試圖終止不愉快的狀態，也就是說人們會為了被取悅而使用媒介 (Zillmann, 1988)，其他研究也指出喜劇電影的確能誘發出閱聽人正向的情感狀態 (Oliver et al., 2012)、調節負面情緒 (Kubey, 1986) 以及逃避現實生活中的磨難和問題 (Perse, Kubey & Csikszentmihalyi, 1991)。情緒管理理論 (Mood Management Theory, MMT) 為享樂感提出了理論支持，認為使用媒體娛樂能喚醒正向情緒 (arousal)，以此調節閱聽人的情緒，並發現當個人在經歷偏負面的情緒狀態時，會展現出更強烈選擇正向媒體內容 (如：喜劇) 的傾向，這種傾向被稱為「娛樂消費的享樂動機 (hedonic motivations for entertainment consumption)」 (Zillmann, 1988)。

二、享樂感與情緒共情

Cohen (2001) 指出共情 (empathy) 是角色認同的核心部分，認為當個人的角色認同程度更高時，得到的享樂感程度也會越高。後續學者亦證實了此觀點，de Wied 等人 (1994) 發現閱聽人在觀看《鋼鐵木蘭 (Steel Magnolias)》時

經歷的共情程度，和觀影後感受到的快樂呈現正相關。Busselle 和 Bilandzic (2009) 亦發現閱聽人在觀看《下一站，幸福 (Heart Station)》後的享樂感高低和角色認同呈現正相關。但前一節已提及 Cohen 將角色認同中共情分為情緒共情與認知共情兩個維度，卻未指出何者與享樂感更相關。

享樂感研究指出享樂感通常會立刻帶給閱聽人正向情緒的主因是，閱聽人的情緒在觀影時會被電影內容喚起，產生可以溢散和延伸的共情 (empathy)，因此被正向的感受重新建構 (Zillmann, 1996)，而能引發共情的內容通常具備新奇、複雜、強烈和令人心滿意足等特質，能使閱聽人得到興奮 (excitation) 和超越正常水平的愉悅 (Zuckerman & Neeb, 1979)。由此可見和享樂感相關的共情較主要是和閱聽人的「情緒」相關，和角色認同中的情緒共情 (emotional empathy) 較類似。故本研究認為當閱聽人對角色的角色認同程度高時，被喚起的情緒共情程度會較高，並和閱聽人觀影後的享樂感呈現正相關。就女英雄角色而言，現代女性性別平權意識較高，故當女性觀眾觀看女英雄角色時，會因為角色表現出蘿拉現象和低程度的性別刻板印象，得到較高层次的情緒共情，觀影後的享樂感亦會因此較高。據此，本研究提出假設：

H1：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「情緒共情」程度較高。

H2：女性觀眾的「情緒共情」程度會正向影響「享樂感」程度。

H3：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「情緒共情」程度的提高，而得到更程度的「享樂感」。

三、生活意義感

由於過去電影研究大多集中在享樂感上，因此常侷限於觀影後的正面情緒，忽略了娛樂消費的其他可能的影響 (Oliver & Bartsch, 2010)，因此近年許多研究開始關注傷心、懸疑、感動、發人深省……等其他電影類型 (Oliver et al., 2000; Oliver & Hartmann, 2010; Oliver & Raney, 2011; Wirth & Schramm, 2012; Ahn et al., 2012; Hanich et al., 2014)，研究人們為何會喜歡這些不一定能帶來正面情緒的電影類型，於是發現在享樂感外，娛樂消費也可能帶給閱聽人生活意義感 (eudaimonic enjoyment)。

生活意義感的概念最早由 Waterman (1993) 提出，Waterman 從古希臘哲學家亞里斯多德的著作《尼各馬可倫理學 (Nicomachean Ethics)》中延伸出來此概念，表示亞里斯多德認為生活意義感指的是人們必須追求「生命的最終意義」，意即人們必須追求卓越、完美、具備美德和自我實現，並將這種追求的狀態稱為「戴蒙 (daimon)」；換句話說，當人們達成自我實現、行為上表現出美德或做出個人道德上認為必須做的事時，就能獲得生活意義感 (Ryan & Deci,

2001)。Oliver 和 Bartsch (2010) 則認為生活意義感是一種對更深層人生意義的感知，是一種被啟發的思想與感覺。相關研究指出生活意義感並不會像享樂感那樣立刻為人們帶來正向的感受，但長遠來看，它更有助於人們穩定情緒和增加面對負面事物的能力 (Gross, 1998; Labouvie-Vief, 2003; Ryan, Huta & Deci, 2008)。自我決定理論 (Self-determination Theory, SDT) 為生活意義感提出了更深入的解釋，認為生活意義感源自個人對自主性、自我能力、親密關係的滿意程度 (Ryan, Huta & Deci, 2008)。心理幸福感理論 (Psychological well-being Theory, PWB) 同樣支持了生活意義感的概念，但將 SDT 提出的三個面向擴增為自主性、連結感、個人成長、環境掌控度、生活目標、自我認同等六點 (Ryff & Singer, 1998)，當個人感受到以上任一個面向時就能感受到生活意義感。

學者們將生活意義感運用於電影研究之上，試圖拓寬娛樂體驗的研究範疇，Oliver 和 Hartmann (2010) 就認為許多電影會描繪出生活或人生的重要性，而這些內容會激活觀眾的價值觀，提醒觀眾生活中真正重要的是什麼，例如：愛、關懷、人生目標、人際關係和幫助他人。Voderer (2001) 以《記憶拼圖 (Memento)》為例，發現某些電影內容會挑戰觀眾的認知和價值觀，藉此幫助觀眾面對他們生活中的困難，從中感受到個人的成長。Ryff 和 Singer (2004) 認為

Voderer 的發現是源自於「生活是由人們如何處理和挑戰生活中面對的困難所定義的」之前提，而悲傷、悲劇電影的內容能讓觀眾回想起面對這些困難時的情緒，同時他們也認為劇情較艱澀複雜的電影會挑戰觀眾，讓觀眾可以透過電影內容得到認知能力的增長與個人的成長，從而獲得生活意義感 (Ryff & Singer, 2004)。

四、生活意義感與認知共情

生活意義感更像是一種生活方式，和享樂感相比它較注重過程，不只是單純的情緒反應 (Waterman, 1993)，無論是透過 SDT 的三個維度 (Ryan, Huta & Deci, 2008) 或是 PWB 的六大維度 (Ryff & Singer, 1998) 來解釋，都可發現生活意義感須透過閱聽人接觸內容後的自我認知和反思才能獲得。其中 SDT 和 PWB 皆提及的自主性 (Autonomy)，指的是閱聽人能從中感受到獨立和自決，感受到他們可以自主行動、掌握自己的生活並對自己的生活負責 (Ryan & Deci, 2000)。

相較於過去超級英雄電影中的弱女子角色，近期越來越多展現出蘿拉現象的女英雄角色形象，在自主性上更能取得現代女性的認同，使女性觀眾感受到女性本就應有的獨立和做決策權力，感受到更大程度的生活意義感。而在女性觀眾產生角色認同的過程中，指的應是角色認同中的認知共情 (cognitive

empathy)，即使用媒體後，閱聽人能夠接受角色的觀點 (Cohen, 20001)。彙整上述，女性閱聽人在觀賞女英雄角色後，認知共情程度會較高，能感同身受女英雄角色於電影中展現的自主性，和生活意義感形成連結。故提出假設：

H4：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「認知共情」程度較高。

H5：女性觀眾的「認知共情」程度會正向影響「生活意義感」程度。

五、生活意義感與角色融合

除了認知共情外，第三節已指出角色認同在認知面向上還包括角色融合 (merging)，指能分享、內化角色目標和行動，暫時想像自己就是角色，了解角色的想法、觀點和行為。而現代社會女力崛起與性別平權的升高，女性自然會更認同女英雄角色展現出來的蘿拉現象，因此當超級英雄電影中女性角色為女英雄時，女性閱聽人的角色融合程度會越高，故女性閱聽人會想像自己就是女英雄。

而女英雄在生活目標 (purpose in life) 和個人成長 (personal growth) 這兩點上的展現應該也能被現代女性接受。前者於 PWB 中被認為是個人覺得自己的生活是有意義的，並擁有朝著特定目標前進的信念，這個維度同時也被認為意指個人具備生產性和創造性 (Ryff, 1989)。後者則被指個人的潛力發展與能力擴

展 (Ryff, 1989)，能幫助觀眾面對生活中的挑戰 (Voderer, 2001)。相較於弱女子，女英雄角色表現出的蘿拉現象會因為其女性的身份而更能得到現代女性觀眾的認同，認知到自己能像女英雄一樣具備打破性別刻板印象的能力、信念和目標。故提出假設：

H6：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「角色融合」程度較高。

H7：女性觀眾的「角色融合」程度會正向影響「生活意義感」程度。

六、生活意義感與理想自我一致性

除了生活成長和個人目標外，PWB 中還有自我認同 (self-acceptance) 這個維度，指的是接受自我本身的多個面向，研究證實個人會將他們觀察到的情境和轉化為他們日常生活中的情境，使自己更能接受自我 (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995)。理想自我一致性則指個人會希望能達到「理想自我」，並以此狀態來生活，這是源於個人對自我提升的需要。就自我提升層面，理想自我一致性和亞里斯多德最初主張的生活意義感相同，認為人們會希望追求完和自我實現，而這必須透過認同自我和具備目標後才能達到。

現代女性的性別平權意識程度較高，故女英雄角色展現出的蘿拉現象應更符合現代女性的「理想自我」，形成較高的理想自我一致性，而為了追求「理

想自我」，女性可能會藉由反思自我現在的優缺點，擁有更清晰生活目標和成長方向。據此，本研究提出假設：

H8：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「理想自我一致性」程度較高。

H9：女性觀眾的「理想自我一致性」程度會正向影響「生活意義感」程度。

從前述三點可發現當女性觀眾觀看女英雄角色時，由於女英雄角色表現出的蘿拉現象在自主性、生活目標、個人成長和自我認同等生活意義感的維度上都更符合現代女性的性別價值觀，因此推斷和弱女子角色相比，女英雄角色更有可能激活女性觀眾的認知，從中得到生活意義感。故本研究假設：

H10-1：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「認知共情」程度的提高，而得到更高程度的「生活意義感」。

H10-2：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「角色融合」程度的提高，而得到更高程度的「生活意義感」。

H10-3：和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「理想自我一致性」程度的提高，而得到更高程度的「生活意

義感」。

第五節 性別刻板印象對享樂感與生活意義感的影響

值得注意的是，即使第二節中提及現代女性和過去相比，由於社會上性別平權的程度提升而對性別刻板印象的接受程度越來越低，但可以確定不同個人間的性別刻板印象程度仍會有所不同，而除了媒體中的性別刻板印象會對觀眾造成影響外，觀眾原有的性別刻板印象亦會回頭影響觀眾對媒體內容的接受度。除了第三節中提及人們會為了保持自我身份而偏愛內群體外 (Trepte, 2006)，後續學者們以此為基礎，指出由於性別議題可能會導致個人基於群體、身份、社會關係而生的認知威脅，故當個人遇到和自己不同之論點時，也會加強原先的性別觀點，藉此減輕這種認知威脅 (Morgenroth & Ryan, 2020)。類似研究結果也出現在不同族裔群眾的觀影實驗上，證明觀眾原先的族群認同程度會影響閱聽人對媒體內容中刻板印象的反應 (Schmaer, Block & Lickel, 2015)

根據上述研究，本研究認為 H1 至 H10 適用於現代社會中，因為性別平權意識提升而逐漸擺脫性別刻板印象的大多數女性，但若個人性別刻板印象程度仍較高時（意即個人在性別觀念上較為保守），受試者自身的性別刻板印象就會影響女英雄角色帶來之影響。本研究因此認為當女性觀眾性別刻板印象程度較高時，會為了消除女英雄角色帶來的認知威脅以及維持自身的價值觀，對女

英雄的角色認同程度較低，也較不會將其視為理想自我，故提出假設：

H11：當性別刻板印象高時，女英雄對情緒共情的效果的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對情緒共情的效果提高。

H12：當性別刻板印象高時，女英雄對認知共情的效果的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對認知共情的效果提高。

H13：當性別刻板印象高時，女英雄對角色融合的效果的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對角色融合的效果提高。

H14：當性別刻板印象高時，女英雄對理想自我一致性的效果的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對理想自我一致性的效果提高。

第六節 享樂感、生活意義感與自我效能感

根據本研究文獻回顧指出，過去研究已指出媒體上的性別刻板印象會對女性閱聽人造成影響，性別刻板印象中針對男女在能力和權力關係上的表現不相同，主要呈現出男尊女卑、男性統治、女性服從的形象刻畫 (Connell, 1987; Glick et al. 2004; Scharrer, 2004)。這些性別刻板印象在情緒上容易使女性閱聽人心情抑鬱、產生羞恥感和焦慮感 (Harper & Tiggemann, 2007; Grabe & Hyde, 2009)，認知上則更容易懷疑自己的社會吸引力、消極評價自己的生活方式 (Gutierrez et al., 1999)。

過去電玩研究中還指出媒體上的性別刻板印象可能會削弱女性的自我效能感 (Behm-Morawitz, E., & Mastro, D., 2009)，自我效能感 (self-efficacy) 指的是個人對於自己能否完成某行為的感知與認知程度 (Antonetti & Maklan, 2014; Bandura, 1997)。自我效能感於過去研究中常和正向情緒 (例：享樂感) 呈現正相關，Rego 等人 (2012) 就發現正向情緒能激發自我效能感，使零售人員在工作上的創造力上升；Buonomo, Fiorli 和 Benevene (2019) 也發現教師和學生間的情感若為正面，教師在教學上的自我效能感就會因此得到提升；還有部分研究指出運動過後得到的享樂感會使個人得到更高程度的自我效能感，激勵個人維持運動習慣 (Rhodes & Kates, 2015)。

除了享樂感外，自我效能感也被發現和生活意義感呈現正相關，Loton 和 Waters (2017) 就發現青少年面對生活的自我效能感程度和個人從家庭中得到的生活意義感程度之間呈現正相關；Lightsey 等人 (2014) 亦指出自我效能感程度和個人是否能得到生活中的意義 (Meaning in Life, MIL) 間存在特別強的關係。故過去雖未針對觀影後的情緒和自我效能感進行研究，但根據上述研究，本研究推論觀眾從電影中得到的享樂感與生活意義感也會和自我效能感正相關。而由於現代女性觀眾性別平權意識增高，女性觀眾觀影後的享樂感和生活意義感又會因為女英雄角色的性別刻板印象程度較低而得到提升。

意即，女性觀眾在觀看女英雄角色時，更不容易被性別刻板印象中關於能力和權利的描述影響，從中得到享樂感和生活意義感，又因此得到更程度的自我效能感。故本研究提出假設：

H15：女性觀眾觀影後的「享樂感」程度會正向影響女性觀眾的「自我效能感」程度。

H16：女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度會正向影響女性觀眾的「自我效能感」程度。

第七節 享樂感、生活意義感與領導特質

根據本研究文獻回顧指出，個人會將女英雄角色視為「理想自我」，從中得到更程度的生活意義感。過去研究指出當個人將某人事物視為「理想自我」時，會更有意願去追求完美和自我實現 (Sirgy, 1982)。女英雄角色的形象除了強壯、體能好、體格好等身體素質外，還包括自信、堅強、獨立等性格特質 (Rehak, 2003, Jansz & Martis, 2007)，於電影內容中也常一反性別刻板印象，主動領導男主角或男性團體等其他角色，甚至和過去的男性英雄一樣成為世人的領導者 (Pennel & Behm-Morawitz, 2015)，故推論領導特質也屬於女英雄的性格特質之一，亦是此因素會讓女性觀眾在看到女英雄角色時，將其視為「理想自我」。

過去研究指出領導特質和生活意義感間存在正向關係，der Kinderan 等人 (2020) 發現當工作場所能讓員工感到生活意義感時，員工就更容易認為相信自己具備較高程度的領導特質，因此更能從事和照顧相關的工作內容；Villaume 和 Hasson (2017) 則指出當員工自身享樂能力（感受正向情緒之能力）較高時，對於自己是否具備領導特質會有更高程度的感受力。在購物相關的研究中，還有學者發現當消費者越認為自己在時尚方面對身邊的人有領導作用時，就越能從購物行為中得到享樂感和生活意義感，此結果又會回過頭正向影響消費者對自身時尚影響力之感受 (Kim & Hong, 2011)。故過去雖尚未將個人對自身領導特質的感受程度和電影研究相結合，但根據上述研究，本研究認為觀眾從電影中得到的享樂感與生活意義感也會和觀眾認為自己是否具備領導特質間形成正相關，而由於女英雄角色通常擁有較高程度的領導特質，現代女性會將其視為「理想自我」而試圖模仿，從中得到享樂感與生活意義感，在觀影後會更相信自己即使身為女性，也能具備領導特質。本研究據此提出假設：

H17：女性觀眾觀影後的「享樂感」程度會正向影響女性觀眾對自己「領導特質」的評價程度。

H18：女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度會正向影響女性觀眾對自己「領導特質」的評價程度。

第八節 享樂感、生活意義感與身體意象評價

除了身體能力和性格特性外，根據本研究文獻回顧，性別刻板印象還會強調女性的外貌、身材或特定身材部位，例如：胸部、腹部、臀部等等 (Connell, 1987; Glick et al. 2004; Scharrer, 2004)，媒體上亦會出現男性對女性的「性物化凝視」(Fredrickson & Roberts, 1997)。過去研究接著指出，性別刻板印象中的此類現象會和女性的情緒、認知、行為呈現負相關 (Harper & Tiggemann, 2007; Grabe & Hyde, 2009)，例如會使女性對自己的身材感到不滿 (Tiggemann, 2003)、感到心情抑鬱以及刻意瘦身等行為 (Aubrey, 2006)。

過去性別刻板印象研究中指出身體意象評價為個人是否認為自己的身體外表具有吸引力，意即個人對自己的身體外表滿意與否 (Cash, 2000)，而無論是享樂感或生活意義感，皆會和觀眾對自己的身體意象有相關性，Apaolaza 和 Hartmann (2011) 即指出當女性透過打扮自己得到享樂感後，會正向影響對自己的身體意象評價，Swami 等人 (2017) 則發現生活意義感和個人對自己的身體意象評價間會相互影響。因此本研究推論由於現代女性性別平權意識提升，加上女英雄角色形象性別刻板印象程度較低，故女性觀眾在觀影後會較不受性別刻板印象影響，從中得到較高程度的享樂感與生活意義感，對自己的身體意象評價不會再像過去那樣負面。

惟過去研究同時指出，雖然女英雄角色在能力、自主性、體能等方面皆不再是過去的弱女子形象，但她們有時仍被描繪得過於性感，仍常穿著緊身、暴露或強調身體特徵的衣服，這點和弱女子角色相去不遠 (Behm-Morawitz & Pennell, 2013)，故單就角色外表來說，女英雄角色的外表和弱女子角色的外表帶給女性觀眾的影響可能相去不遠，此研究亦指出，超級英雄電影中女英雄角色若較裸露，女性觀眾對自己的身體尊重度 (body esteem) 反而可能降低。故本研究認為，即使現代女性因為性別平權意識增高而能夠從超級英雄電影中的女英雄角色上得到更高程度的享樂感和生活意義感，這些觀後感也可能只集中在女英雄角色的行為、個性、能力上，而非外型。也就是說，現代女性在觀賞女英雄超級電影後，對自己的身體意象評價不一定會顯著改變。據此提出研究問題：

Q1：女性觀眾觀影後的「享樂感」程度和女性觀眾的「身體意象評價」程度是否會相關？

Q2：女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度和女性觀眾的「身體意象評價」程度是否會相關？

第參章 研究方法

第一節 研究架構

根據第二章文獻回顧，本研究認為超級英雄中的女性角色形象為「女英雄或弱女子（自變項）」會影響女性觀眾觀影後的「享樂感（依變項）」和「生活意義感（依變項）」，前者的效果產生主要透過「情緒共情」這個中介變項，後者的效果產生主要透過「認知共情」、「角色融合」和「理想自我一致性」，而「性別刻板印象（調節變項）」會在之中產生影響。最後，享樂感與生活意義感又會影響女性觀眾的「自我效能感」、「領導特質評價」、「身體意象評價」。本研究的架構圖如圖 3-1：

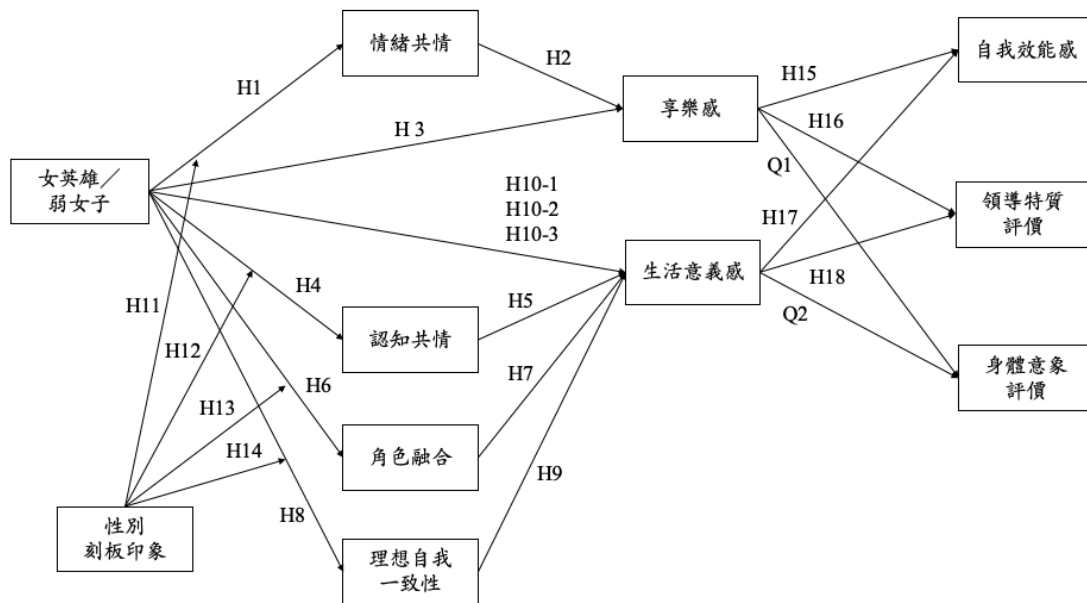


圖 3-1：研究架構圖

第二節 研究假設與問題

依據第二章文獻回顧，所整理的研究假設如表 3-1：

表 3-1：研究假設

H1	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「情緒共情」程度較高。
H2	女性觀眾的「情緒共情」程度會正向影響「享樂感」程度。
H3	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「情緒共情」程度的提高，而得到更高程度的「享樂感」。
H4	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「認知共情」程度較高。
H5	女性觀眾的「認知共情」程度會正向影響「生活意義感」程度。
H6	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「角色融合」程度較高。
H7	女性觀眾的「角色融合」程度會正向影響「生活意義感」程度。
H8	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時的「理想自我一致性」程度較高。

女性觀眾的「理想自我一致性」程度會正向影響「生活意義感」程度。

H9

和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「認知共情」程度的提高，而得到更高层次的「生活意義感」。

H10-1

和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「角色融合」程度的提高，而得到更高层次的「生活意義感」。

H10 **H10-2**

和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄超級英雄電影時會因「理想自我一致性」程度的提高，而得到更高层次的「生活意義感」。

H10-3

當性別刻板印象高時，女英雄對情緒共情的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對情緒共情的效果提高。

H11

當性別刻板印象高時，女英雄對認知共情的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對認知共情的效果提高。

H12

當性別刻板印象高時，女英雄對角色融合的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對角色融合的效果提高。

H13

H14

當性別刻板印象高時，女英雄對理想自我一致性的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對理想自我一致性的效果提高。

H15

女性觀眾觀影後的「享樂感」程度會正向影響女性觀眾的「自我效能感」程度。

H16

女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度會正向影響女性觀眾的「自我效能感」程度。

H17

女性觀眾觀影後的「享樂感」程度會正向影響女性觀眾對自己「領導特質」的評價程度。

H18

女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度會正向影響女性觀眾對自己「領導特質」的評價程度。

Q1

女性觀眾觀影後的「享樂感」程度和女性觀眾的「身體意象評價」程度是否會相關？

Q2

女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度和女性觀眾的「身體意象評價」程度是否會相關？

第三節 研究方法與研究設計

本研究欲探討超級英雄電影中女性角色為女英雄或弱女子對於女性閱聽人之影響，因此將藉由實驗法的變項控制，釐清角色形象差別之影響力。採用單因子實驗設計（女性角色形象：女英雄／弱女子），使用受試者間設計，將參與實驗受試者隨機分配至不同實驗組別中。其中女性角色形象為女英雄的有兩部，女性角色形象為弱女子的有兩部，共四部影片刺激物，每個組別各招募 30 人，皆為女性，總共 120 位受試者參與實驗，詳細的實驗分組如表 3-2：

表 3-2：實驗分組表

女性角色形象	組別	人數（共 120 人）
女英雄	1	30 人
女英雄	2	30 人
弱女子	3	30 人
弱女子	4	30 人

第四節 實驗刺激物

本實驗的變項為超級英雄電影中女性角色形象之性別刻印象程度，研究指出過去超級英雄電影中女性角色形象通常為性別刻板印象程度較高、不具備蘿拉特質的弱女子形象，但近年逐漸轉變為性別刻板印象程度較低、具備蘿拉特質的女英雄形象。故本研究使用的刺激物選擇2017年後女性形象為女英雄的超級英雄電影兩部，以及2017年前女性形象為弱女子的超級英雄電影兩部，共選四部電影作為本研究的刺激物，分別是《神力女超人》（片段一）、《神力女超人》（片段二）、《蜘蛛人》和《超人》。每個片段約為五分鐘，前測結果詳見本章第七節。

第五節 正式實驗對象與流程

一、正式實驗對象與招募方式

本研究選擇的正式實驗對象為國立政治大學大學部學生，分為兩組實驗，每組實驗各30人，全為女性，因此共錄取120位學生參與實驗。招募時間開始於正式實驗前兩週，先於Facebook社團上留下SurveyCake問卷連結，信件內容包含研究執行單位、研究目的、研究時間與實驗地點，並供大學生選填能參與實驗的時間，同時亦告知研究結束後將給予酬金，增強其參與實驗意願。收

到所有報名資訊後，本研究將安排報名者參與不同場次，確定報名者的場次後即寄送正式錄取通知信。

二、正式實驗流程

本研究實驗地點為電腦教室，當受試者進入教室後，會請受試者瀏覽實驗同意書並講解實驗流程，確認受試者理解實驗步驟和內容後，會請受試者簽署一式兩份的實驗同意書，一份給予受試者，一份留存於實驗室。正式實驗共需 20 至 30 分鐘。實驗開始時會協助受試者於 SurveyCake 頁面填入研究同意書右上角的編號，而不同編號會對應至不同版本的問卷，而本研究實驗分為四組，因此共有四個版本的問卷，受試者將被隨機分配至其中一個版本。輸入編號後即進入本研究的說明頁面，接著請受試者觀看一部超級英雄電影之片段，觀看完畢後以線上問卷的填答方式，衡量受試者的情緒共情、認知共情、角色融合、理想自我一致性、享樂感、生活意義感、自我效能感、領導特質評價、身體意象評價，最後則是填答個人基本資料。

第六節 研究變項定義與測量

本研究的變項分別為，自變項是「女英雄或弱女子」，中介變項為「情緒共情」、「認知共情」、「角色融合」和「理想自我一致性」，依變項為「享樂感」、「生活意義感」、「自我效能感」、「領導特質評價」和「身體意象評價」。以下為本研究對這些變項的定義與測量方式。

一、依變項

(一) 享樂感

Zillmann (1988) 將享樂感定義為「閱聽人通過使用媒體娛樂，調節喚醒如快樂和愉悅的正向情緒」。過去文獻在測量享樂感時主要使用 Oliver & Bartsch (2010) 研究中的樂趣量表，但後續 Hanich 等人 (2014) 認為可能出現受試者在觀看死亡場景時也有享樂感之情況，因此提出了新的問項來進行測量，另外 Wirth 等人 (2012) 的研究中也使用了不同的享樂感量表。故本研究綜合以上三種量表測量享樂感，共六個題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 1。量表信度達可接受範圍 ($Cronbach's a = .907$)。

(二) 生活意義感

本研究採取 Oliver 和 Bartsch (2010) 對生活意義感的定義，認為生活意義感指的是閱聽人通過使用媒體娛樂，得到一種對更深層人生意義的感知、思想與感覺。Oliver & Bartsch (2010) 在研究中採用單一題目來測量生活意義感，但受試者在此情況下常出現無法區分享樂感和生活意義感的情況。故本研究採取 Wirth 等人 (2012) 的生活意義感量表，共 15 個題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 2。量表信度達可接受範圍 ($Cronbach's a = .935$)。

(三) 自我效能感

Antonetti 和 Maklan (2014) 將自我效能感定義為「個人對自己成功實施某行為的能力之感知」，亦即是否認為自己能成功實施某行為，本研究亦採用此定義。採用 Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995) 的「一般自我效能感量表 (General Self-Efficacy Scale, GSE)」，稍作改編後用來進行電影實驗，共十個題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 3。量表信度達可接受範圍 ($Cronbach's a = .925$)。

(四) 領導特質評價

本研究採用 Bass 和 Avolio (1995) 提出的多元因素領導量表 (Multifactor Leadership Questionnaire, MLQ) 中的「轉換型領導量表 (Transformational Leadership)」，指的是個人啟發他人或屬下排除自身利益、引發自我追隨的影響力。將其稍作改編後用來進行電影實驗，共 12 個題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 4。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .895)。

(五) 身體意象評價

本研究採取 Cash (2000) 對身體意象評價的定義，係指個人對自己身體外表是否具有吸引力的感受，意即個人對自己身體外表的滿意程度。採用 Cash (2000) 提出的多維度身體自我關係問卷 (Multidimensional Body-Self Relational Questionnaire, MBSRQ) 中的「外表評價子量表 (Appearance Evaluation Subscale)」，稍作改編後用來進行電影實驗，共六個題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 5。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .943)。

二、中介變項

(一) 情緒共情

依據文獻回顧，本研究將情緒共情定義為「能夠感受到角色的感受」

(Cohen, 2001)，採用 Igartua 和 Pa'ez (1998) 提出的「評估認同量表 (evaluate identification with characters, EDI scale)」中關於情緒共情的三題題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 6。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .851)。

(二) 認知共情

依據文獻回顧，本研究將認知共情定義為「能夠接受角色的觀點或設身處地的為角色著想」(Cohen, 2001)，同樣採用 Igartua 和 Pa'ez (1998) 提出的「評估認同量表 (evaluate identification with characters, EDI scale)」中關於認知共情的四題題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 7。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .691)。

(三) 角色融合

依據文獻回顧，本研究將角色融合定義為「暫時失去自我意識，想像自己是故事中的角色」(Cohen, 2001)。和前兩個變項相同，本研究採用 Igartua 和 Pa'ez (1998) 提出的「評估認同量表 (evaluate identification with characters, EDI scale)」中關於角色融合的七題題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 8。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .908)。

(四) 理想自我一致性

依據文獻回顧，本研究將理想自我一致性定義為「個人會將『理想中的自我』投射到某事物上，以此評斷該事物和自我認定是否一致」(Sirgy, 1982)，採用 Huber 等人 (2010) 提出的量表，稍作改編後用來進行電影實驗，共四個題項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 9。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .809)。

三、調節變項

本研究採用 Eduardo 等人 (2014) 採用的性別角色態度量表 (Gender Role

Attitude Scale, GRAS)，此量表歸納整理了社會角色問卷 (SRQ-R)、對女性態度量表 (PDM)、性別角色意識形態 (EIG) 和學生受教育態度量表 (SDG)，這些項目反應了受試者的性別歧視態度。將其稍作改編後用來進行電影實驗，共 13 個問項，以 Likert 七點量表測量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如附錄中的量表 10。量表信度達可接受範圍 (*Cronbach's a* = .872)。

第七節 前測

為了檢驗刺激物是否符合研究的情境設定，即女性角色為女英雄或弱女子，本研究先招募 20 人觀看影片進行操弄檢定。過去文獻中，Behm-Morawitz 根據七點語意差異量表來測量受試者對電玩角色的想法 (2009)，故本研究參考蘿拉現象 (Jansz & Martis, 2007) 對此量表進行微調，採用李克特七點量表，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如表 3-3，依此進行操弄檢定確定刺激物有效。

共招募 21 名大學生參與協助進行，平均年齡為 22 歲，每位參與者會看到四部影片，分別為兩部女英雄片段和兩部弱女子片段，每部影片觀看完，會請參與者填寫問卷，評估影片中角色的角色特質。使用成對樣本 T 檢定，結果顯示兩部女英雄超級英雄影片的平均數分別為 6.28 ($SD = .53$) 和 5.88 ($SD = .69$)，

顯著高於兩部弱女子超級英雄影片的平均數分別為 2.27 ($SD = 1.01$) 和 2.46 ($SD = 1.31$)。影片一和影片三、影片四比較皆有顯著差異 ($p < .001$)， t 統計值分別為 16.40 和 14.27。影片二和影片三、影片四比較亦皆有顯著差異 ($p < .001$)， t 統計值分別為 13.03 和 11.08，顯示角色形象因子操弄成功，詳見表 3-4 和 3-5。

表 3-3 前測量表

蘿拉特質量表

1. 我認為影片中女性角色是強壯的。

I think the female character in the film is strong.

2. 我認為影片中女性角色是主動的。

I think the female character in the film is aggressive.

3. 我認為影片中女性角色是能力強的。

I think the female character in the film is competitive.

4. 我認為影片中女性角色做事情很有方法。

I think the female character in the film is skillful.

我認為影片中女性角色是佔據主導地位的。

5.

I think the female character in the film is dominant.

表 3-4 前測結果平均數

影片	<i>M</i>	<i>SD</i>	
女英雄	影片一	6.28	.53
	影片二	5.88	.69
弱女子	影片三	2.27	1.01
	影片四	2.46	1.31

表 3-5 前測結果成對樣本 T 檢定

	影片 1				影片 2				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
女英雄									
弱女子	影片 3	4.27	.54	16.40	<.001	4.07	.52	13.03	<.001
	影片 4	4.37	.61	14.27	<.001	4.17	.57	11.08	<.001

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

第肆章 研究結果

第一節 實驗受試者樣本分佈

本研究收集 120 份樣本，問卷中未有答案完全一致或漏答之狀況，因此總計有效樣本數共有 120 份。本研究採單因子實驗設計，故分為四組實驗組別，各組的實際樣本數如表 4-1。

表 4-1 實驗受試者樣本分佈

女性角色於超級英雄 電影中之形象	組別	人數
女英雄	1	30
	2	30
弱女子	3	30
	4	30

第二節 量表信度分析

本研究採用「享樂感」、「生活意義感」、「自我效能感」、「領導特質評價」、「身體意象評價」、「認同評估（情緒共情）量表」、「認同評估（認知共情）量表」、「認同評估（角色融合）量表」、「理想自我一致性量表」、「性別刻板印象量表」共十個量表，各量表信度皆達到良好水準。表 4-2 為量表信度分析。

表 4-2 量表信度分析

量表名稱	Cronbach's α	項目個數
享樂感	.907	6
生活意義感	.935	14
自我效能感	.925	10
領導特質評價	.895	12
身體意象評價	.943	6
認同評估（情緒共情）量表	.851	3
認同評估（認知共情）量表	.691	4
認同評估（角色融合）量表	.908	7

理想自我一致性量表	.809	4
性別刻板印象量表	.872	13

第三節 變項操弄檢定

本項操弄檢定的目標在於，確保女英雄和弱女子的蘿拉特質程度達到顯著差異，受試者能區分出女英雄和弱女子。檢定的題項共 5 題，題項和前測題項相同，以 Likert 7 點量表進行測量，受試者僅回答其分配到的電影片段中女性角色的蘿拉特質程度。本研究先區分四部影片之平均值，分析結果顯示女英雄影片之平均值皆高於弱女子影片，如表 4-3。再以成對樣本 T 檢定分析女性角色的蘿拉特質程度，分析結果皆達到顯著差異，如表 4-4，符合本研究預期之操弄結果。

表 4-3 影片中女性角色形象區分平均數

影片	<i>M</i>	<i>SD</i>	
女英雄	影片一	6.41	.30
	影片二	6.38	.29
弱女子	影片三	1.60	.38
	影片四	1.71	.48

表 4-4 影片中女性角色形象區分成對樣本 T 檢定

		女英雄							
		影片 1				影片 2			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
弱女子	影片 3	4.80	.54	48.34	<.001	4.77	.52	49.95	<.001
	影片 4	4.70	.61	42.18	<.001	4.67	.57	44.54	<.001

第四節 假設檢定

本研究旨在研究超級英雄電影中的女性角色形象（女英雄／弱女子）對於女性觀眾的情緒共情、認知共情、角色融合、理想自我一致性、享樂感和生活意義感是否有顯著關聯，並探討享樂感和生活意義感是否會影響閱聽人的自我效能感、領導特質評價和身體意象評價。本研究利用 SPSS 做路徑分析，驗證研究假設是否成立。

一、主要效果分析

先針對四個中介變項「情緒共情」、「認知共情」、「角色融合」、「理想自我」以及兩個依變項「享樂感」、「生活意義感」進行 Pearson 相關分

析，確認上述六個變項間是否具有相關性，若呈現顯著相關，將進行

MANOVA 多變項變異數分析。Pearson 相關分析結果如表 4-5，各變項間皆為

顯著相關，故採用 MANOVA 進行後續分析。

表 4-5 依變項 Pearson 相關係數分析

	1	2	3	4	5	6
情緒共情	1					
認知共情	.739**	1				
角色融合	.620**	.596**	1			
理想自我一致性	.500**	.513**	.746**	1		
享樂感	.528**	.520**	.401**	.372**	1	
生活意義感	.587**	.608**	.656**	.615**	.523**	1

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

本研究在假設驗證前，先以「女性角色形象（女英雄／弱女子）」為自變項進行描述性分析，調查所有變項的有關資料，結果如表 4-6。再以該自變項進行 MANOVA 分析，如表 4-7 所示，MANOVA 檢驗中 Wilks' Λ 之 p 值顯示，「女性角色形象」對各變項之整體平均值達到顯著差異 ($F(2,118) = 12.54, p < .001$)，可判斷主要效果存在。

表 4-6 各變項間描述性分析

	女英雄 (n=60)		弱女子 (n=60)		總計 (n=120)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
情緒共情	5.67	1.03	5.25	1.20	5.46	1.14
認知共情	5.45	.972	5.05	.90	5.25	.95
角色融合	4.30	1.28	3.18	1.19	3.74	1.35
理想自我一致性	4.81	1.31	3.34	.97	4.07	1.36
享樂感	5.21	1.10	5.13	1.38	5.17	1.24
生活意義感	4.87	1.23	3.77	.924	4.32	1.21

表 4-7 自變項對其他變項的 MANOVA

自變項 & 調節變項	中介變項 & 依變項													
	MANOVA				ANOVA									
	Wilks'Λ		情緒共情		認知共情		角色融合		理想自我一致		享樂感		生活意義感	
	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
女性角色形象	12.54	.00***	4.21	.04*	5.43	.02*	24.77	.00***	48.86	.00***	.12	.725	30.80	.00***
性別刻板印象	.98	.54	.60	.91	.77	.74	.94	.54	1.49	.09	.86	.64	1.16	.30
女性角色 * 性別刻板印象	1.30	.02*	.67	.84	.77	.74	1.88	.02*	3.68	.00***	.54	.94	2.45	.00**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

二、假設檢定

(一) 依變項「享樂感」

本研究先分析自變項「女性角色形象」、調節變項「性別刻板印象」、中介變項「情緒共情」、依變項「享樂感」，表 4-6 為描述性分析結果，表 4-7 為 MANOVA 分析結果。

1. H1 檢定

本研究透過 ANOVA 進行 H1 的檢定。根據表 4-7 檢定結果顯示，「女性角色形象」對於「情緒共情」的影響達顯著 ($F(1,120) = 4.21, p < .05$)。再根據表 4-6 結果顯示，「女英雄 ($M = 5.67, SD = 1.03$)」所產生的情緒共情程度高於「弱女子 ($M = 5.25, SD = 1.20$)」所產生的程度。因此 H1 成立。

2. H2 檢定

本研究使用拔靴法 (bootstrapping) 重複取樣 5000 次，使樣本更接近母體分配，並使分析結果相較單次分析更具統計上的代表性。本研究使用學者 Hayes 發表的巨集 PROCESS 模型作為分析工具，如圖 4-1。在「女性角色形象—享樂感」路徑分析結果顯示，「情緒共情」正向影響「享樂感」達顯著性 ($\beta = .59, t(120) = 6.78, p < .001$)。因此 H2 成立。

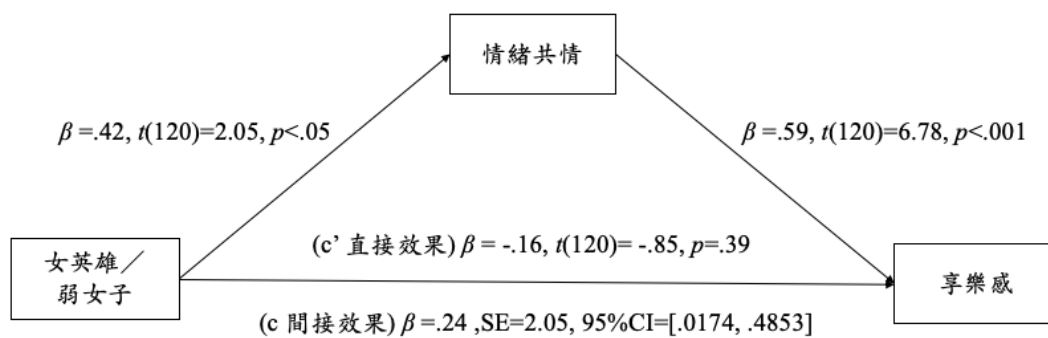


圖 4-1 中介模型檢驗圖 (依變項享樂感)

3. H3 檢定

H2 檢定結果如圖 4-1 所示，圖中標示各路徑之 β 值，誤差標準與 95% 信心水準之信賴區間，若信賴區間包含 0，表示間接效果可能為 0，代表其中介效果並不顯著；若信賴區間沒有包含 0，表示間接效果不可能為 0，代表其中介效果顯著。

由於 c' 直接效果沒有達顯著水準 ($\beta = -.16, t(120) = -.85, p = .39$)，可見中介效果存在，屬於完全中介；同時 c 間接效果 ($\beta = .24, SE = 2.05, 95\%CI [.0174, .4853]$)，呈現顯著的正向間接效果，其 95% 信賴區間沒有包含 0。因此

H3 成立。

4. H11 檢定

本研究除了探討「女性角色形象」對「享樂感」的影響是否受到「情緒共情」的中介外，同時探討此一中介是否會受到「性別刻板印象」的調節，使用拔靴法 (bootstrapping) 驗證調節中介是否顯著，將「性別刻板印象低」編碼為 1，「性別刻板印象高」編碼為 2，並使用 Hayes 發表的巨集 PROCESS v3.0 模型七進行分析，檢視本研究之調節中介效果。

透過 PROCESS v3.0 模型七之調節中介分析效果呈現於表 4-8。結果顯示性別刻板印象之調節中介效果的信賴區間 [-.3772, .5349] 包含 0，意即整體而言調節中介效果不顯著。然而本研究依照過去文獻推論出「性別刻板印象影響情緒共情」，假設性別刻板印象存在調節效果，因此於下方繼續進行分析。

表 4-8 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果

(性別刻板印象&情緒共情&享樂感)

	調節中介效果指數	SE	信賴區間
性別刻板印象	.05	.22	[-.3772, .5349]

調節中介模型檢驗圖如圖 4-2 所呈現。在性別刻板印象程度低的組別中，c1 中介效果 ($\beta = .24$, $SE = .17$, $95\%CI [-.1222, .5626]$) 未達到顯著，表示性別刻

板印象程度低時中介效果並不顯著。而在性別刻板印象程度高的組別中，c2 中介效果 ($\beta = .29, SE = .14, 95\%CI [.0105, .5820]$) 呈現顯著正向間接效果，表示性別刻板印象程度高時中介效果存在。然而，由於整體調節中介效果並不顯著，因此仍判斷 H11 不成立。

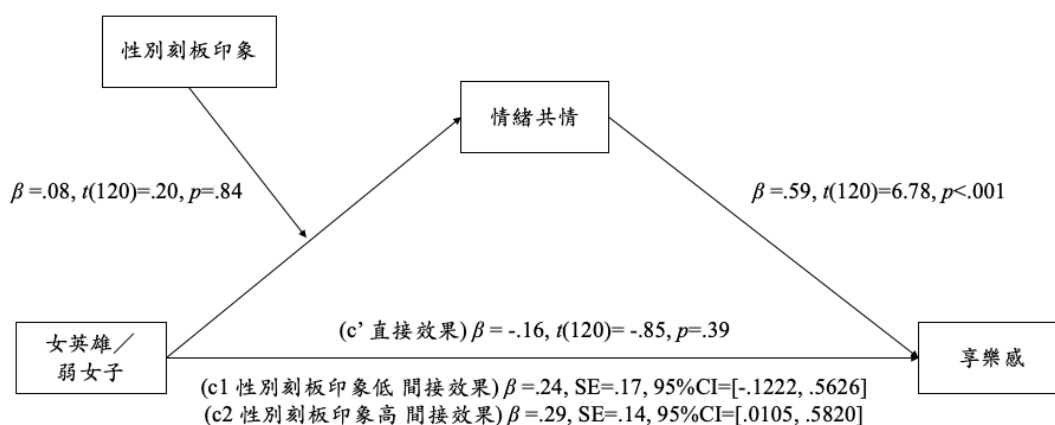


圖 4-2 調節中介效果模型檢驗圖 (性別刻板印象 & 情緒共情 & 享樂感)

(二) 依變項「生活意義感」

本研究接著分析自變項「女性角色形象」、調節變項「性別刻板印象」、中介變項「認知共情」、「角色融合」、「理想自我一致性」以及依變項「生活意義感」，表 4-6 為描述性分析結果，表 4-7 為 MANOVA 分析結果。

1. H4 檢定

本研究再透過 ANOVA 進行 H4 的檢定。根據表 4-7 檢定結果顯示，「女性角色形象」對於「認知共情」的影響達顯著 ($F(1,120) = 5.43, p < .05$)。再根據表 4-6 結果顯示，「女英雄 ($M = 5.45, SD = .972$)」所產生的認知共情程度高於「弱女子 ($M = 5.05, SD = 1.20$)」所產生的程度。因此 H4 成立。

2. H5 檢定

本研究使用拔靴法 (bootstrapping) 重複取樣 5000 次，使樣本更接近母體分配，並使分析結果相較單次分析更具統計上的代表性。本研究使用學者 Hayes 發表的巨集 PROCESS 模型作為分析工具，如圖 4-3。在「女性角色形象—生活意義感」路徑分析結果顯示，「認知共情」正向影響「生活意義感」達顯著性 ($\beta = .68, t(120) = 7.88, p < .001$)。因此 H5 成立。

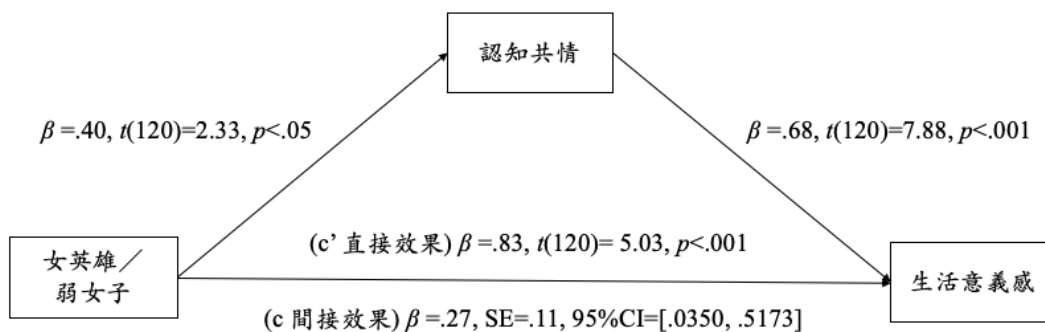


圖 4-3 中介模型檢驗圖（認知共情 & 生活意義感）

3. H6 檢定

本研究再透過 ANOVA 進行 H6 的檢定。根據表 4-7 檢定結果顯示，「女性角色形象」對於「角色融合」的影響達顯著 ($F(1,120) = 24.77, p < .01$)。再根據表 4-6 結果顯示，「女英雄 ($M = 4.30, SD = 1.28$)」所產生的角色融合程度高於「弱女子 ($M = 3.18, SD = 1.19$)」所產生的程度。因此 H6 成立。

4. H7 檢定

本研究使用拔靴法 (bootstrapping) 重複取樣 5000 次，使樣本更接近母體分配，並使分析結果相較單次分析更具統計上的代表性。本研究使用學者 Hayes 發表的巨集 PROCESS 模型作為分析工具，如圖 4-4。在「女性角色形象—生活意義感」路徑分析結果顯示，「角色融合」正向影響「生活意義感」達顯著性 ($\beta = .50, t(120) = 7.62, p < .001$)。因此 H7 成立。

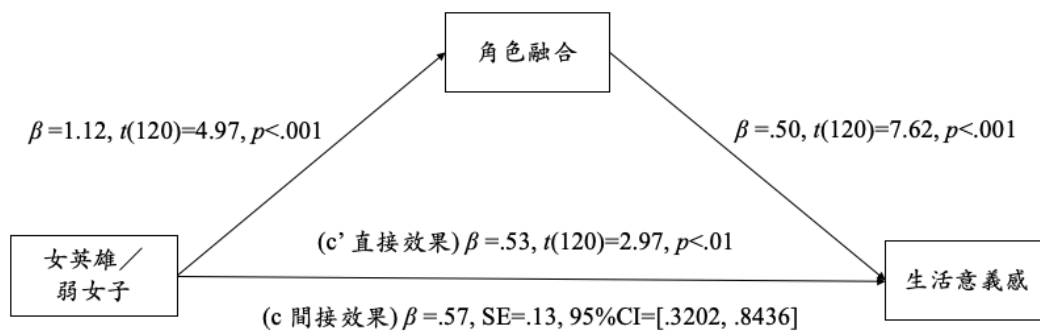


圖 4-4 中介模型檢驗圖（角色融合 & 生活意義感）

由於本研究透過第二章文獻回顧，將角色認同分為情緒面和認知面，而「認知共情」和「角色融合」為認知面的兩個面向，故本研究於此將兩個變項結合後，再次分析此新變項和生活意義感間的關係，以確認本研究在角色認同的認知面和生活意義感間之關係的推論無誤。

同樣使用拔靴法 (bootstrapping) 重複取樣 5000 次，使樣本更接近母體分配，並使分析結果相較單次分析更具統計上的代表性。本研究使用學者 Hayes 發表的巨集 PROCESS 模型作為分析工具，如圖 4-5。在「女性角色形象—生活意義感」路徑分析結果顯示，「認知共情+角色融合」正向影響「生活意義感」達顯著性 ($\beta = .73, t(120) = 9.36, p < .001$)。

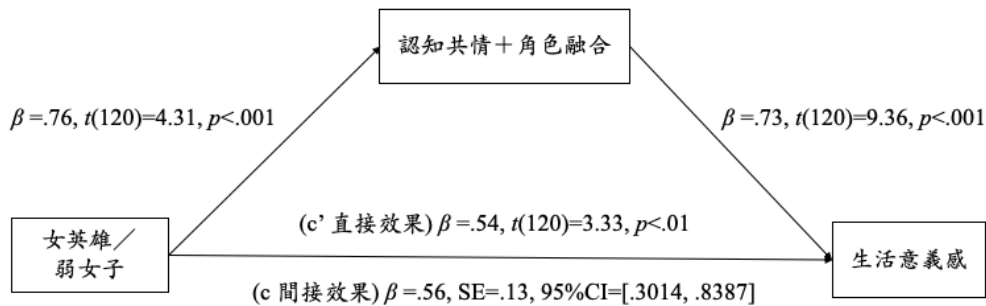


圖 4-5 中介模型檢驗圖 (認知共情+角色融合 & 生活意義感)

5. H8 檢定

本研究再透過 ANOVA 進行 H8 的檢定。根據表 4-7 檢定結果顯示，「女性角色形象」對於「理想自我一致性」的影響達顯著 ($F(1,120) = 48.86, p < .01$)。再根據表 4-6 結果顯示，「女英雄 ($M = 4.81, SD = 1.31$)」所產生的理想自我一致性程度高於「弱女子 ($M = 3.34, SD = .97$)」所產生的程度。因此 H8 成立。

6. H9 檢定

本研究使用拔靴法 (bootstrapping) 重複取樣 5000 次，使樣本更接近母體分配，並使分析結果相較單次分析更具統計上的代表性。本研究使用學者 Hayes 發表的巨集 PROCESS 模型作為分析工具，如圖 4-6。在「女性角色形象—生活意義感」路徑分析結果顯示，「理想自我一致性」正向影響「生活意義感」。

感」達顯著性 ($\beta = .46, t(120) = 6.12, p < .001$)。因此 H9 成立。

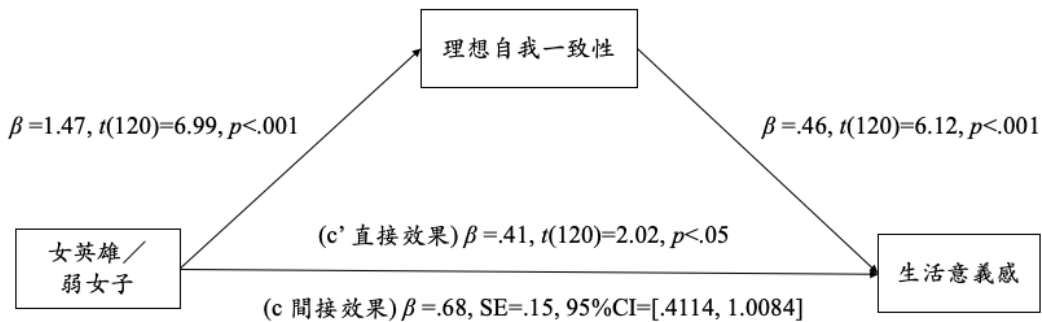


圖 4-6 中介模型檢驗圖 (理想自我一致性 & 生活意義感)

7. H10 檢定

H10 探討「女性角色形象」對於「生活意義感」是否會造成影響，本研究進一步探討「認知共情」、「角色融合」、「理想自我一致性」是否於其中產生中介效果。

「認知共情」檢定結果如圖 4-3 所示，圖中標示各路徑之 β 值，誤差標準與 95% 信心水準之信賴區間，若信賴區間包含 0，表示間接效果可能為 0，代表其中介效果並不顯著；若信賴區間不包含 0，表示間接效果不可能為 0，代表其中介效果顯著。由於 c' 直接效果達顯著水準 ($\beta = .83, t(120) = 5.03, p < .001$)，可見「女性角色形象」對「生活意義感」產生正向直接效果；另外 c 間接效果 ($\beta = .27, SE = .11, 95\%CI [.0350, .5173]$)，呈現顯著的正向間接效果，其 95%信賴區間沒有包含 0，故「認知共情」對「女性角色形象」與「生活意

義感」之關係產生部分中介效果。因此 H10-1 部分成立。

「角色融合」檢定結果如圖 4-4 所示。c' 直接效果達顯著水準 ($\beta = .53, t(120) = 2.97, p < .01$)，可見「女性角色形象」對「生活意義感」產生正向直接效果；同時 c 中介效果 ($\beta = .57, SE = .13, 95\%CI [.3202, .8436]$)，呈現顯著的正向間接效果，其 95% 信賴區間沒有包含 0，故「角色融合」對「女性角色形象」與「生活意義感」之關係產生部分中介效果。因此 H10-2 部分成立。

同樣地，為確認角色認同的認知面和生活意義感間之關係，故本研究將「認知共情」和「角色融合」再次結合，多進行一次分析以驗證結合後的結果仍符合 H10-1 與 H10-2 之分析結果。「認知共情+角色融合」檢定結果如圖 4-5 所示。c' 直接效果達顯著水準 ($\beta = .54, t(120) = 3.33, p < .01$)，可見「女性角色形象」對「生活意義感」產生正向直接效果；同時 c 中介效果 ($\beta = .56, SE = .13, 95\%CI [.3014, .8387]$)，呈現顯著的正向間接效果，其 95% 信賴區間沒有包含 0，故「認知共情+角色融合」對「女性角色形象」與「生活意義感」之關係產生部分中介效果，和 H10-1、H10-2 相同。

「理想自我一致性」檢定結果如圖 4-6 所示。c' 直接效果達顯著水準 ($\beta = .41, t(120) = 2.02, p < .05$)，可見「女性角色形象」對「生活意義感」產生正向直接效果；同時 c 中介效果 ($\beta = .68, SE = .15, 95\%CI [.4114, 1.0084]$)，呈現

顯著的正向間接效果，其 95% 信賴區間沒有包含 0，故「理想自我一致性」對「女性角色形象」與「生活意義感」之關係產生部分中介效果。因此 H10-3 部分成立。

8. H12 檢定

本研究除了探討「女性角色形象」對「生活意義感」的影響是否受到「認知共情」的中介外，同時探討此一中介是否會受到「性別刻板印象」的調節，使用拔靴法 (bootstrapping) 驗證調節中介是否顯著，將「性別刻板印象低」編碼為 1，「性別刻板印象高」編碼為 2，並使用 Hayes 發表的巨集 PROCESS v3.0 模型七進行分析，檢視本研究之調節中介效果。

透過 PROCESS v3.0 模型七之調節中介分析效果呈現於表 4-9。結果顯示性別刻板印象之調節中介效果的信賴區間 $[-.2190, .7599]$ 包含 0，意即整體而言調節中介效果不顯著。然而本研究依照過去文獻推論出「性別刻板印象影響認知共情」，因此假設性別刻板印象存在調節效果，於下方繼續進行分析。

表 4-9 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果

(性別刻板印象&認知共情&生活意義感)

	調節中介效果指數	SE	信賴區間
性別刻板印象	.23	.24	$[-.2190, .7599]$

調節中介模型檢驗圖如圖 4-7，在性別刻板印象程度低的組別中，c1 中介效果 ($\beta = .19, SE = .17, 95\%CI [-.1725, .5085]$) 未達到顯著，顯示性別刻板印象程度低時中介效果不存在。而在性別刻板印象程度高的組別中，c2 中介效果 ($\beta = .42, SE = .14, 95\%CI [.0807, .7902]$) 呈現顯著正向間接效果，顯示性別刻板印象程度高時中介效果存在。然而，由於整體調節中介效果並不顯著，因此仍判斷 H12 不成立。

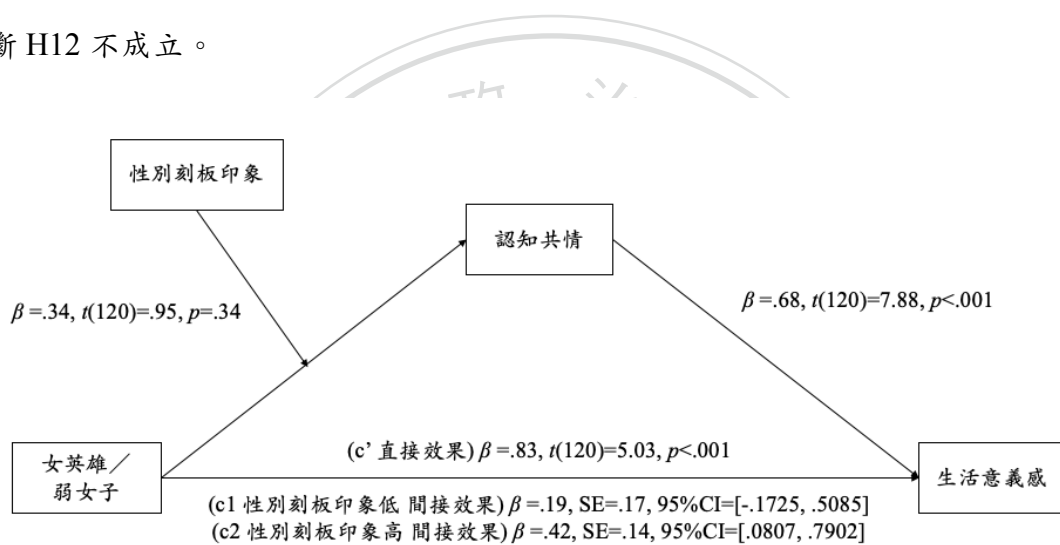


圖 4-7 調節中介效果模型檢驗圖 (性別刻板印象 & 認知共情 & 生活意義感)

9. H13 檢定

本研究除了探討「女性角色形象」對「生活意義感」的影響是否受到「角色融合」的中介外，同時探討此一中介是否會受到「性別刻板印象」的調節，使用拔靴法 (bootstrapping) 驗證調節中介是否顯著，將「性別刻板印象低」編碼為 1，「性別刻板印象高」編碼為 2，並使用 Hayes 發表的巨集 PROCESS v3.0 模型七進行分析，檢視本研究之調節中介效果。

透過 PROCESS v3.0 模型七之調節中介分析效果呈現於表 4-10。結果顯示性別刻板印象之調節中介效果的信賴區間 $[-.4390, .4776]$ 包含 0，意即整體而言調節中介效果不顯著。然而本研究依照過去文獻推論出「性別刻板印象影響角色融合」，因此假設性別刻板印象存在調節效果，於下方繼續進行分析。

表 4-10 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果

(性別刻板印象&角色融合&生活意義感)

	調節中介效果指數	SE	信賴區間
性別刻板印象	.00	.22	$[-.4390, .4776]$

調節中介模型檢驗圖如圖 4-8，在性別刻板印象程度低的組別中，c1 中介效果 ($\beta = .55, SE = .16, 95\%CI [.2332, .8972]$) 呈現顯著正向間接效果，顯示性別刻板印象程度低時中介效果存在。而在性別刻板印象程度高的組別中，c2 中介效果 ($\beta = .29, SE = .14, 95\%CI [.2298, .9323]$) 亦呈現顯著正向間接效果，顯示性別刻板印象程度高時中介效果存在。然而，由於整體調節中介效果並不顯著，因此仍判斷 H13 不成立。

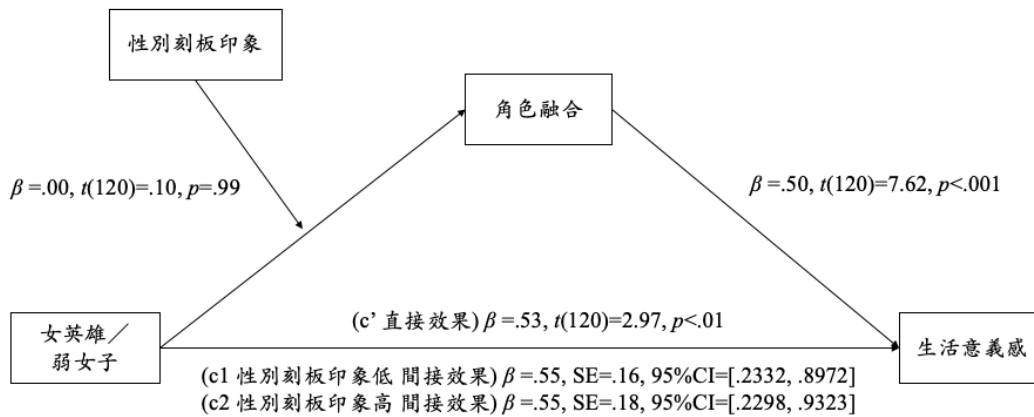


圖 4-8 調節中介效果模型檢驗圖 (性別刻板印象&角色融合&生活意義感)

10. H14 檢定

本研究除了探討「女性角色形象」對「生活意義感」的影響是否受到「理想自我一致性」的中介外，同時探討此一中介是否會受到「性別刻板印象」的調節，使用拔靴法 (bootstrapping) 驗證調節中介是否顯著，將「性別刻板印象低」編碼為 1，「性別刻板印象高」編碼為 2，並使用 Hayes 發表的巨集 PROCESS v3.0 模型七進行分析，檢視本研究之調節中介效果。

透過 PROCESS v3.0 模型七之調節中介分析效果呈現於表 4-11。結果顯示性別刻板印象之調節中介效果的信賴區間 [-.1212, .7262] 包含 0，意即整體而言調節中介效果不顯著。然而本研究依照過去文獻推論出「性別刻板印象影響理想自我一致性」，因此假設性別刻板印象存在調節效果，於下方繼續進行分析。

表 4-11 PROCESS v3.5 模型七之調節中介效果

(性別刻板印象&理想自我一致性&生活意義感)

	調節中介效果指數	SE	信賴區間
性別刻板印象	.29	.21	[-.1212, .7262]

調節中介模型檢驗圖如圖 4-9，在性別刻板印象程度低的組別中，c1 中介效果 ($\beta = .56, SE = .17, 95\%CI [.2614, .9307]$) 呈現顯著正向間接效果，顯示性別刻板印象程度低時中介效果存在。而在性別刻板印象程度高的組別中，c2 中介效果 ($\beta = .86, SE = .21, 95\%CI [.4641, 1.3276]$) 同樣呈現顯著正向間接效果，顯示性別刻板印象程度高時中介效果存在。然而，由於整體調節中介效果並不顯著，因此仍判斷 H14 不成立。

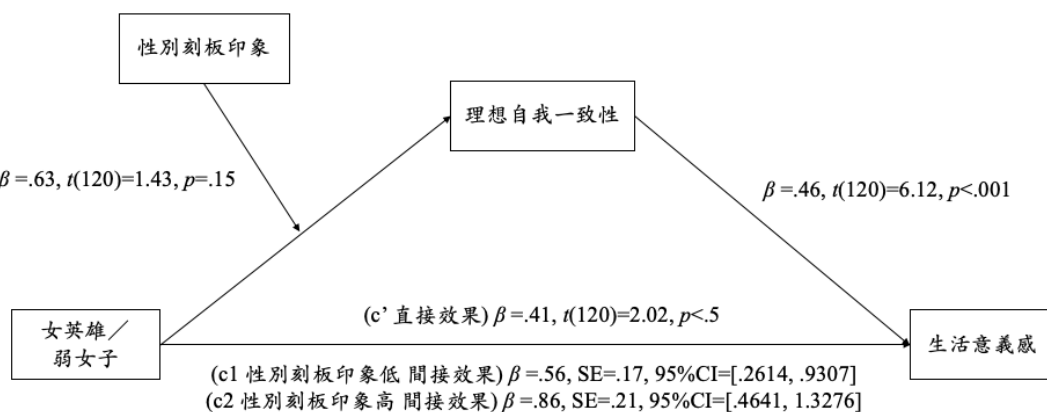


圖 4-9 調節中介效果模型檢驗圖

(性別刻板印象&理想自我一致性&生活意義感)

H15 至 H18 和 Q1、Q2 的部分，先針對「享樂感」、「生活意義感」、「自我效能感」、「領導特質評價」、「身體意象評價」進行 Pearson 相關分析，確認上述五個變項間是否具有相關性。Pearson 相關分析結果如表 4-12，除了享樂感和身體意象評價間呈現不顯著外，其餘變項皆為顯著相關。故可預先判定 Q1 享樂感和身體意象評價之關係不相關。

表 4-12 依變項 Pearson 相關係數分析

	1	2	3	4	5
享樂感	1				
生活意義感	.523**	1			
自我效能感	.264**	.647**	1		
領導特質評價	.196*	.564**	.780**	1	
身體意象評價	.174	.353**	.438**	.474**	1

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

接續進行 MANOVA 分析，如表 4-13 所示，MANOVA 檢驗中 Wilks' Λ 之 p 值顯示，只有生活意義感會對「自我效能感」、「領導特質評價」、「身體意象評價」三個依變項達到顯著差異 ($F(2,118) = 2.02, p < .001$)，故可預先判定只有生活意義感會和此三個變項間具有顯著性。

表 4-13 享樂感、生活意義感對依變項的 MANOVA

自變項	中介變項&依變項							
	MANOVA				ANOVA			
	Wilks'Λ		自我效能感		領導特質評價		身體意象評價	
	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
享樂感	2.04	.15	1.82	.01*	1.19	.26	1.10	.35
生活意義感	2.02	.00***	3.44	.00***	2.63	.00***	2.17	.00**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

11. H15、H17

本研究先以享樂感和生活意義感的平均數，將享樂感與生活意義感皆區分為高組和低組，並以單因子獨立樣本 ANCOVA 分析享樂感和生活意義感對「自我效能感」之效果，結果如表 4-14。結果發現，享樂感和自我效能感並無顯著相關 ($F(2, 116)=1.32, p=.25$)，因此判斷 H15 不成立。生活意義感的方面，無論是控制住認知共情、角色融合或理想自我一致性，和自我效能感皆為顯著相關 ($F(2, 117) = 14.79, p < .00$; $F(2, 117) = 8.57, p < .01$; $F(2, 117) = 11.95, p < .00$)，因此判斷 H17 成立。

表 4-14 享樂感和生活意義感在自我效能感上的 ANCOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	η^2
COV 情緒共情	10.18	1	10.18	8.60	.00	.06
享樂感	1.56	1	1.56	1.32	.25	.01
誤差	137.20	116	1.183			
COV 認知共情	9.55	1	9.55	9.83	.00	.07
生活意義感	14.37	1	14.37	14.79	.00***	.11
誤差	113.64	117	.97			
COV 角色融合	15.64	1	15.64	17.01	.00	.12
生活意義感	7.87	1	7.87	8.57	.00**	.06
誤差	107.55	117	.91			
COV 理想自我一致性	9.59	1	9.59	9.88	.00	.07
生活意義感	11.60	1	11.60	11.95	.00***	.09
誤差	113.60	117	.97			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

12. H16、H18

同樣先將享樂感與生活意義感皆區分為高組和低組，並以單因子獨立樣本

ANCOVA 分析享樂感和生活意義感對「領導特質評價」之效果，結果如表 4-

15。結果發現，享樂感和領導特質評價並無顯著相關 ($F(2, 116) = .70, p = .40$)，因此判斷 H16 不成立。生活意義感的方面，控制住認知共情和理想自我一致性的情況下，和領導特質評價皆顯著相關 ($F(2, 116) = 5.77, p < .05; F(2, 117) = 6.14, p < .05$)；但控制住角色融合的情況下，和領導特質評價卻不顯著相關 ($F(2, 117) = 3.47, p = .06$)，因此判斷 H18 部分成立。

表 4-15 享樂感和生活意義感在領導特質評價上的 ANCOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	η^2
COV 情緒共情	6.54	1	6.54	7.29	.00	.05
享樂感	.63	1	.63	.70	.40	.00
誤差	104.07	116	.89			
COV 認知共情	11.47	1	11.47	15.28	.00	.11
生活意義感	4.33	1	4.33	5.77	.01*	.04
誤差	87.85	117	.75			
COV 角色融合	11.04	1	11.04	14.63	.00	.11
生活意義感	2.62	1	2.62	3.47	.06	.02
誤差	88.28	117	.75			

COV 理想自我一致性	5.66	1	5.66	7.07	.00	.05
生活意義感	4.91	1	4.91	6.14	.01*	.05
誤差	93.67	117	.80			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

12. Q1、Q2

同樣將享樂感與生活意義感皆區分為高組和低組，並以單因子獨立樣本 ANCOVA 分析享樂感和生活意義感對「身體特質評價」之效果，結果如表 4-16。結果發現，享樂感和領導特質評價並無顯著相關 ($F(2, 116) = 2.42, p = .12$)，因此判斷 Q1 不成立。生活意義感的方面，無論控制住認知共情、身體融合、理想自我一致性的情況下，和身體特質評價同樣不顯著相關 ($F(2, 116) = 2.92, p = .09$; $F(2, 117) = .01, p = .89$; ($F(2, 117) = .28, p = .59$)，因此判斷 Q2 亦不成立。

表 4-16 享樂感和生活意義感在身體特質評價上的 ANCOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	η^2
COV 情緒共情	1.32	1	1.32	.85	.35	.00
享樂感	3.77	1	3.77	2.42	.12	.02

誤差	180.41	116	1.55			
COV 認知共情	1.59	1	1.59	1.04	.30	.00
生活意義感	4.45	1	4.45	2.92	.09	.02
誤差	178.15	117	1.52			
COV 角色融合	27.76	1	27.76	21.37	.00	.15
生活意義感	.02	1	.02	.01	.89	.00
誤差	151.98	117	1.29			
COV 理想自我一致性	16.08	1	16.08	11.49	.00	.08
生活意義感	.39	1	.39	.28	.59	.00
誤差	163.66	117	1.39			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

三、假設檢定小結

本研究假設檢定結果，如表 4-17。

表 4-17 研究假設檢定結果

研究假設	結果
H1 和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄	成立

	超級英雄電影時的「情緒共情」程度較高。	
H2	女性觀眾的「情緒共情」程度會正向影響「享樂感」程度。	成立
	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄	
H3	超級英雄電影時會因「情緒共情」程度的提高，而得到更	成立
	高程度的「享樂感」。	
	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄	
H4	超級英雄電影時的「認知共情」程度較高。	成立
	女性觀眾的「認知共情」程度會正向影響「生活意義感」	
H5	程度。	成立
	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄	
H6	超級英雄電影時的「角色融合」程度較高。	成立
	女性觀眾的「角色融合」程度會正向影響「生活意義感」	
H7	程度。	成立
	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看女英雄	
H8	超級英雄電影時的「理想自我一致性」程度較高。	成立
	女性觀眾的「理想自我一致性」程度會正向影響「生活意	
H9	義感」程度。	成立

	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看	
10-1	女英雄超級英雄電影時會因「認知共情」程度的提高，而得到更高程度的「生活意義感」。	部分成立
	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看	
H10	10-2 女英雄超級英雄電影時會因「角色融合」程度的提高，而得到更高程度的「生活意義感」。	部分成立
	和收看弱女子超級英雄電影相比，女性觀眾觀看	
10-3	女英雄超級英雄電影時會因「理想自我一致性」程度的提高，而得到更高程度的「生活意義感」。	部分成立
H11	當性別刻板印象高時，女英雄對情緒共情的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對情緒共情的效果提高。	不成立
H12	當性別刻板印象高時，女英雄對認知共情的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對認知共情的效果提高。	不成立
H13	當性別刻板印象高時，女英雄對角色融合的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對角色融合的效果提高。	不成立
H14	當性別刻板印象高時，女英雄對理想自我一致性的效果降低；當性別刻板印象低時，女英雄對理想自我一致性的	不成立

	效果提高。	
H15	女性觀眾觀影後的「享樂感」程度會正向影響女性觀眾的「自我效能感」程度。	不成立
H16	女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度會正向影響女性觀眾的「自我效能感」程度。	成立
H17	女性觀眾觀影後的「享樂感」程度會正向影響女性觀眾對自己「領導特質」的評價程度。	不成立
H18	女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度會正向影響女性觀眾對自己「領導特質」的評價程度。	部分成立
Q1	女性觀眾觀影後的「享樂感」程度和女性觀眾「身體意象評價」程度是否會相關？	否
Q2	女性觀眾觀影後的「生活意義感」程度和女性觀眾「身體意象評價」程度是否會相關？	否

第五章 結論

本章首先討論本研究之發現，再根據研究發現提出建議，最後探討本研究面對之限制以及未來研究可切入的角度。

第一節 發現與討論

一、女性觀眾透過「角色認同」，從女英雄角色上獲得「享樂感」與「生活意義感」

根據檢定結果顯示，當女性角色形象為女英雄時，女性觀眾能產生較高程度的「情緒共情」，和過去研究相符，再次證明具備令人心滿意足特質的內容較能引發情緒共情 (Zuckerman & Neeb, 1979)。本研究同時證實「情緒共情」會正向影響女性觀眾的「享樂感」，同時女性角色形象對於「享樂感」的影響會受到「情緒共情」的完全中介。這說明當女性角色形象為女英雄時，女性觀眾的「情緒共情」程度會較高，並會正向影響「享樂感」程度，這和 Zillmann (1996) 過去將共情視為建構出享樂感之主因相符。

另外，當女性角色形象為女英雄時，女性觀眾還會產生較高級度的「認知共情」、「角色融合」、「理想自我一致性」，和過去研究指出當閱聽人接受

角色的觀點時較能產生認知共情 (Cohen, 2001) ; 當閱聽人能內化角色目標和行動時, 較能暫時想像自己就是角色 (Cohen, 2001); 以及若角色形象和閱聽人的理想自我相符, 閱聽人較能產生理想自我一致性 (Ryff & Keyes, 1995) 的這些研究相同。

而女性觀眾的「認知共情」、「角色融合」、「理想自我一致性」程度皆會影響觀眾的「生活意義感」程度, 和本研究根據 PWB 理論 (Ryan & Deci, 2000; Ryff, 1989; Voderer, 200; Ryff & Keyes, 1995) 所推論的結果相同。不過結果顯示女性角色形象就會直接影響觀眾的「生活意義感」, 故女性角色形象對於「生活意義感」的影響只會受到「認知共情」、「角色融合」、「理想自我一致性」的部分中介。

從上可知現代女性的確能透過角色認同, 從女英雄角色上得到更多的享樂感與生活意義感, 而不單只是透過將女英雄視為理想自我而得到更正向的觀影感受。本研究認為角色認同偏向「認為自己已有能力, 或已經是某角色」, 理想自我則偏向「認為自己尚無能力, 還需努力成為某角色」, 前者和後者相較起來, 在心理層面上更為積極, 故在現在的社會情境下, 角色認同對於女性來說更有積極性和鼓舞效果, 因此證實女英雄角色和角色認同之關係為本研究之重要發現。

二、「享樂感」和「生活意義感」對女性觀眾的後續影響

本研究發現「享樂感」和「自我效能感」間呈現不顯著，過去的研究結果 (Rego et al., 2012; Buonomo, Fiorlli & Benevene, 2019) 於本研究電影觀賞的實驗情境之下無法成立。但本研究結果證實，在電影角色和女性觀眾中，「生活意義感」和「自我效能感」間呈現正向顯著，此點和過去研究結果類似 (Waters, 2017; Lightsey et al., 2014)，證明生活意義感和自我效能感間的正向關係在電影觀賞中亦成立。造成二者差異的原因，可能是因為自我效能感指的是個人對於自己能否完成某行為的感知與認知程度，但享樂感為情緒層面，且偏向追求正向情緒，故本研究之結果指出自我效能感和認知面較相關，故只和生活意義感呈現正相關。

此外，「享樂感」和「領導特質評價」間之關係呈現亦不顯著，過去研究也無法於電影欣賞的情況下被證明。但「生活意義感」和「領導特質評價」間則不完全呈現正向顯著，只有在控制住認知共情或理想自我一致性的狀況下，生活意義感才會和領導特質評價呈現正向顯著，但控制住角色融合的情況下，生活意義感和領導特質評價間則否。故和過去研究結果 (Kim & Hong, 2011; der Kinderan et al., 2020) 相比，生活意義感和領導特質評價在時尚領導和工作場所上的正相關，於電影角色和女性觀眾間不一定成立。

值得注意的是，無論是「享樂感」和「生活意義感」，和「身體意象評價」皆不呈現正向顯著，可見過去研究發現在女性自我打扮時，享樂感與生活意義感間存在正向關係之結果 (Apaolaza & Hartmann, 2011)，無法適用於電影角色和女性觀眾之間。享樂感的部分，本研究認為這可能是因為人們得到享樂感之反應後主要體現在情緒上，譬如被取悅 (Zillmann, 1988) 和逃避現實中的問題 (Perse, Kubey & Csikszentmihalyi, 1991)，故「身體意象評價」這類需要受試者面對自身缺點和缺陷的問題較難和其產生連結。

「生活意義感」的部分，雖然其本質就在於追求卓越與自我實現 (Waterman, 1993)，似乎較能和「身體意象評價」相連結，但二者之間仍不相關，本研究認為可能原因和第貳章文獻提及的相同，亦即女英雄有時仍被描繪得過於性感 (Behm-Morawitz & Pennell, 2013)，導致即使現代女性能夠從女英雄角色上得到更高程度的享樂感和生活意義感，這些觀後感對閱聽人的後續影響也可能只集中在女英雄角色的行為、個性、能力上，而非外型。但亦不排除其他可能的原因，例如：單純電影中角色帶給觀眾的感受，無法直接且具體地影響到觀眾對於自己身體的感受，而非上述提及的「被抵消掉」，此點值得未來研究持續進行探討。

第二節 學術與實務貢獻

一 學術貢獻

學術上對超級英雄電影的相關研究仍佔少數，本研究觀察到其中女性角色形象隨著社會潮流逐漸轉變的趨勢，結合角色認同、自我一致性和享樂感理論探討此現象對現代女性造成之影響，發現當女性角色形象轉變為女英雄後，女性觀眾確實能從角色身上得到更高程度的享樂感與生活意義感。有鑒於整體社會越來越邁向性別平權，本研究認為女性角色形象的改變，尤其是女英雄角色形象會帶給女性觀眾何種層面的影響應該保持討論。

另外，從電影角色身上得到享樂感與生活意義感後，是否又會對觀眾其他認知形成後續影響？本研究指出女性觀眾從女英雄角色身上得到的享樂感和自我效能感、領導特質評價、身體意象評價間皆呈現不相關，但生活意義感則和自我效能感間呈現正相關，和領導特質評價、身體意象評價則不相關，但值得注意的是，領導特質評價在控制不同變項下結果亦可能為正相關。故本研究認為仍有其他態度與認知有被享樂感和生活意義感影響之可能，例如同情心、自尊評價等，值得學者繼續研究。

二 實務貢獻

由本研究結果得知，和弱女子相比，當超級英雄電影中女性角色形象為女英雄時，女性觀眾較能從中得到享樂感和生活意義感，甚至能進一步得到自我效能感、領導特質評價。故未來的超級英雄電影還可再增加出版女性英雄的比例，延續過去市場調查 (Woman & Hollywood, 2017) 的結果，此舉除了可突破以男性和漫畫迷為主的客群外，還可吸引到年輕女性這群新的閱聽眾。另外，本研究認為藉由增加電影中女性英雄角色，或許還可透過這些新角色傳達女力崛起和性別平權等價值觀，在單純提供電影娛樂外，亦可同時讓觀眾思考相關議題，發揮娛樂產業的社會責任。

第三節 研究限制與未來建議

一、研究限制

首先，本研究採用實驗法作為研究方法，透過操弄女性角色形象來驗證自變項與依變項間的因果關係，但實驗法本身有著既存的研究限制，例如受試者在實驗室中會被要求專心接受實驗刺激，這可能導致受試者在研究環境中的專注度，和進電影院或在家觀賞電影時差距甚大，故無法完全將實驗結果推導至觀影時的真實情況。

其次，本研究受限於經費與時間，實驗中無法播映完整的電影給觀眾，儘管本實驗實驗素材在前測和操弄檢定中皆有顯著差距，但只觀看電影片段仍有可能影響到電影中女性角色形象在閱聽人價值觀中的形成。此外，原先角色形象可能因為故事情節而改變（例：角色成長）的情況亦可能因此而被犧牲掉，故此點可能影響研究結果。

最後，本研究基於超級英雄電影主要受眾為年輕族群，且現代女性性平意識較高，因此選擇女性大學生作為實驗對象。但本研究因為地利之便而僅在政治大學進行受試招募，導致本研究樣本來源皆為政治大學的大學生，此點導致樣本之間在性別刻板印象上一致性過高，可能正是因為如此，導致性別刻板印象相關的假設皆不成立。

二、未來建議

由於本研究證實女性角色形象會對享樂感、生活意義感產生正向影響，呼應過去的情緒管理理論、自我決定理論以及心理幸福感理論。而隨著超級英雄電影發展越來越多元，除了女英雄外，未來研究可以針對其他的女性角色形象進行研究，譬如小丑女、貓女、變形女這類亦正亦邪的女性角色或是海拉、魅惑女巫這類能力極強的女性反派，更複雜的女性角色形象可能會對女性觀眾的享樂感和生活意義感形成不同影響。

另外，延伸研究限制中的內容，本研究的實驗刺激物乃研究者自行剪輯的電影片段，這可能會讓角色形象的建立上和觀看完整電影後之建立有所落差。故未來可試圖將完整電影作為實驗刺激物，藉此更貼近觀眾平日的觀影體驗。此外，受試者的部分，未來研究若要持續探討性別刻板印象可能造成的影響，應試圖去找到性別刻板印象較明顯的女性族群（例：長者），才能真正理解性別刻板印象是否會影響女性觀眾觀影後的享樂感和生活意義感。

值得一提的是，由於本研究結果指出女性角色形象、角色認同與理想自我一致性皆和享樂感、生活意義感有顯著正相關，然而仍有其他可能和享樂感、生活意義感相關的因素值得進行討論，例如電影結局激勵人心與否。基於相同原因，由於本研究指出女性觀眾在得到生活意義感後，還會和自我效能感呈現正相關（領導特質評價在特定條件下也會），但享樂感和自我效能感、領導特質評價、身體意象評價間皆否。故本研究認為仍有其他因素可能會被觀影中得到的享樂感、生活意義感影響，未來還可持續研究此現象，藉此得知角色形象塑造之重要性，例：觀眾對超級英雄類型電影的喜愛度。

最後，學者於未來還可以針對男性觀眾進行探討，根據第貳章文獻探討中的市場調查數據，以女英雄為主角的超級英雄電影的票房中，男性觀眾仍佔了約 50% 的高比例。透過本研究，可發現女性觀眾乃透過角色認同和自我一致性

從中得到享樂感和生活意義感，因此願意購票欣賞女英雄超級電影，那剩下的50%男性觀眾又是如何從女英雄角色上得到享樂感或滿足感呢？吸引他們進電影院觀賞女英雄超級英雄電影的原因又是什麼呢？未來研究亦可往此方向發展，藉此找到不同性別在觀影體驗上的相同和相異之處。



參考文獻

中文部分：

李素月、陳延昇（民 104 年）。偶像劇中愛情與性別角色的再現與迷思：以台

灣偶像劇的男女主角互動為例。中華傳播學刊，28，157-196。

李紫茵、王嵩音（民 100 年）。線上遊戲性別轉換行為分析。傳播與社會學

刊，18，45-78。

簡皓瑜（譯）（民 93 年）。性與性別（原作者：Archer, J., & Lloyd, B.）。臺

北市：巨流圖書公司。（原著出版年：2002）

現代婦女基金會（民 108 年）。性別平等了沒？【部落格文字資料】。取自

https://www.38.org.tw/news3_detail.asp?mem_auto=32&p_kind=%E7%8F%BE%E4%BB%A3%E6%B6%88%E6%81%AF&p_kind2=%E7%8F%BE%E4%BB%A3%E5%87%BA%E7%89%88&p_kind3=%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%A0%B1#p01

行政院性別平等會（民 108 年）。2019 年性別圖像手冊【電子郵件清單訊

息】。取自 <https://gec.ey.gov.tw/Page/8996A23EDB9871BE>

徐嘉廉（民 96 年）。美國好萊塢超級英雄電影之研究（碩士論文）。取自台灣

碩博士論文系統。（系統編號 096TKU05232016）

吳翠珍（民 93 年）。媒體的性別刻板印象。◦ 媒體素養暨教案徵選教師研習，

政大傳播學院媒體素養研究室。

文化部（民 109 年 1 月 13 日）。2018 影視廣播產業趨勢研究調查報告—電影

產業【電子郵件清單訊息】。取自

https://www.bamid.gov.tw/information_243_107704.html

英文部分：

Abrams, J. R., & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and

avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9(1), 115-134.

<https://doi.org/10.1080/15213260709336805>

Aguirre-Rodriguez, A., Bóveda-Lambie, A. M., & Miniard, P. W. (2014). The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands.

Marketing Letters, 26(4), 631-641. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9296-z>

Ahn, D., Annie Jin, S.-A., & Ritterfeld, U. (2012). Sad movies don't always make me

cry. *Journal of Media Psychology*, 24(1), 9-18. [https://doi.org/10.1027/1864-](https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000058)

[1105/a000058](https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000058)

Apaolaza-Ibantilde, V., Ez, Hartmann, P., Diehl, R., & Terlutter, R. (2011). Women

satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African journal of business management*, 5(3), 792-802. [http://](http://10.5897/AJBM10.305)

10.5897/AJBM10.305

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366-386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination*. New York, NY: Routledge.
- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Beasley, B., & Collins S. T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279-293. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0503_3
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2009). The effects of the sexualization of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept. *Sex Roles*, 61(11-12), 808-823. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9683-8>
- Behm-Morawitz, E., & Pennell, H. (2013). *The effects of superhero sagas on our gendered selves*. In R. Rosenberg (Ed.), *Our superheroes, ourselves*, 73-93. New York, NY: Oxford University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer*

Research, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>

Box Office Mojo. (2017). 2017 Worldwide box office. [Web blog message]. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2017/>

Box Office Mojo. (2019). 2019 Worldwide box office. [Web blog message]. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2019/>

Box Office Mojo. (2020). 2020 Worldwide box office. [Web blog message]. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2020/>

Buonomo, I., Fiorilli, C., & Benevene, P. (2019). The Impact of Emotions and Hedonic Balance on Teachers' Self-Efficacy: Testing the Bouncing Back Effect of Positive Emotions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01670>

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>

Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.106.4.676>

Castle, J. J., & Stepp, K. (2018). Silver screen sorting: Social identity and selective

- exposure in popular film viewing. *The Social Science Journal*, 55(4), 487-499.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.04.001>
- Clover, C. J. (1987). Her body, himself: Gender in the slasher film. *Representations*, 20, 187-228. <https://doi.org/10.2307/2928507>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403_01
- Connell, R.W. (1987). Gender and power: Society, the person, and sexual politics. *Stanford, CA: Stanford University Press*.
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Collier, K. M. (2014). It's a bird! It's a plane! It's a gender stereotype! Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play. *Sex Roles*, 70(9-10), 416-430. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0374-8>
- de Wied, M., Zillmann, D., & Ordman, V. (1995). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics*, 23(1-2), 91-106.
[https://doi.org/10.1016/0304-422x\(94\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0304-422x(94)00010-4)
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- der Kinderen, S., Valk, A., Khapova, S. N., & Tims, M. (2020). Facilitating eudaimonic well-being in mental health care organizations: The role of servant leadership and workplace civility climate. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1173.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17041173>

- Dietz, T. L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles, 38*(5-6), 425-442. <https://doi.org/10.1023/a:1018709905920>
- Eisend, M., & Möller, J. (2006). The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. *Marketing Letters, 18*(1-2), 101-116. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9004-8>
- Franzoi, S. L., & Shields, S. A. (1984). The body esteem scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment, 48*(2), 173-178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4802_12
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gapinski, K. D. (2003). Body objectification and "fat talk": Effects on emotion, motivation, and cognitive performance. *Sex Roles, 48*(9-10), 377-388. <https://doi.org/10.1023/a:1023516209973>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society, 1*(3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Glick, P., Lameiras, M., Fiske, S. T., Eckes, T., Masser, B., Volpato, C., ... Wells, R. (2004). Bad but bold: Ambivalent attitudes toward men predict gender inequality in 16 nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), 713-728. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.5.713>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2001). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- Gutierrez, S. E., Kenrick, D. T., & Partch, J. J. (1999). Beauty, dominance, and the mating game: contrast effects in self-assessment reflect gender differences in mate selection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(9), 1126-1134. <https://doi.org/10.1177/01461672992512006>
- Gutschoven, K., & Van den Bulck, J. (2005). Television viewing and age at smoking initiation: Does a relationship exist between higher levels of television viewing and earlier onset of smoking? *Nicotine & Tobacco Research*, 7(3), 381-385. <https://doi.org/10.1080/14622200500125260>

- Hanich, J., Wagner, V., Shah, M., Jacobsen, T., & Menninghaus, W. (2014). Why we like to watch sad films. The pleasure of being moved in aesthetic experience. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(2), 130-143.
<https://doi.org/10.1037/a0035690>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2007). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: the case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48(5-6), 255-264. <https://doi.org/10.1023/a:1022825421647>
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>
- Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J., & Thompson, J. K. (2004). Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eating Disorders*, 12(1), 21-34. <https://doi.org/10.1080/10640260490267742>
- Herrett-Skjellum, J., & Allen, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 19(1), 157-186. <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678930>
- Herrmann, S. D., Adelman, R. M., Bodford, J. E., Graudejus, O., Okun, M. A., & Kwan, V. S. Y. (2016). The effects of a female role model on academic performance and persistence of women in STEM courses. *Basic and Applied Social Psychology*, 38(5), 258-268.

<https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1209757>

- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing, 12*(1), 53-77. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior, 75*, 594-606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research, 63*(11), 1113-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Igartua, J. J., & Pa'ez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes [Validity and reliability of an empathy and identification with characters scale]. *Psicothema, 10*(2), 423-436.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications, 35*(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research, 28*(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2016-0279>
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex Roles, 56*(3-4), 141-148. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9158-0>

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Jones, P. (2018). Diana in the world of men: A character network approach to analyzing gendered vocal representation in Wonder Woman. *Feminist Media Studies*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1510846>
- Kim, H.-S., & Hong, H. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314–330. <https://doi.org/10.1177/0887302x11422819>
- Kay, M., Matuszek, C., & Munson, S. A. (2015). Unequal representation and gender stereotypes in image search results for occupations. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 15, 3819-3828. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702520>
- Knobloch-Westerwick, S., & Alter, S. (2006). Mood adjustment to social situations through mass media use: How men ruminate and women dissipate angry moods. *Human Communication Research*, 32(1), 58-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2006.00003.x>
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673509>
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.

<https://10.1016/j.chb.2014.03.058>

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006).

Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>

Kubey, R. W. (1986). Television use in everyday life: Coping with unstructured

time. *Journal of Communication*, 36(3), 108-123. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01441.x>

Kubey, R., & Larson, R. (1990). The use and experience of the new video media

among children and young adolescents. *Communication Research*, 17(1), 107-130. <https://doi.org/10.1177/009365090017001006>

Labouvie-Vief, G. (2003). Dynamic integration. *Current Directions in Psychological*

Science, 12(6), 201-206. <https://doi.org/10.1046/j.0963-7214.2003.01262.x>

Latu, I. M., Mast, M. S., Lammers, J., & Bombari, D. (2013). Successful female

leaders empower women's behavior in leadership tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 444-448. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.01.003>

Lightsey, O. R., Boyraz, G., Ervin, A., Rarey, E. B., Gharibian Gharghani, G., &

Maxwell, D. (2014). Generalized self-efficacy, positive cognitions, and negative cognitions as mediators of the relationship between conscientiousness and

meaning in life. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 46(3), 436-445.

<https://doi.org/10.1037/a0034022>

López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-carracedo, D., & Fauquet, J. (2010).

Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and

- behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.525737>
- Loton, D. J., & Waters, L. E. (2017). The mediating effect of self-efficacy in the connections between strength-based parenting, Happiness and Psychological Distress in Teens. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01707>
- Mastro, D. E. (2003). A social identity approach to understanding the impact of television messages. *Communication Monographs*, 70(2), 98-113. <https://doi.org/10.1080/0363775032000133764>
- Mastro, D. E., Behm-Morawitz, E., & Kopacz, M. A. (2008). Exposure to television portrayals of Latinos: The implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x>
- McCallister, S. L., Bauer, J. E., Ducklow, H. W., & Canuel, E. A. (2006). Sources of estuarine dissolved and particulate organic matter: A multi-tracer approach. *Organic Geochemistry*, 37(4), 454-468. <https://doi.org/10.1016/j.orggeochem.2005.12.005>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377-398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>

- Miller, T. (2001). *Global Hollywood vs. America*. New York, NY: HarperCollins.
- Morgenroth, T., & Ryan, M. K. (2020). The effects of gender trouble: An integrative theoretical framework of the perpetuation and disruption of the gender/sex binary. *Perspectives on Psychological Science*, 174569162090244. <https://doi.org/10.1177/1745691620902442>
- Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. In S. Thornham (Ed.), *Feminist film theory: A reader* (pp. 58-69). New York, NY: New York University Press.
- Musen, G., & Treisman, A. (1990). Implicit and explicit memory for visual patterns. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 16(1), 127-137. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.16.1.127>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623-636. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 29-33. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000029>
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360-378. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful:

- Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Oliver, M. B., Weaver, III, J. B., & Sargent, S. L. (2000). An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 282-300. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_8
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Parrott, S., & Parrott, C. T. (2015). U.S. Television's "Mean World" for White Women: The Portrayal of Gender and Race on Fictional Crime Dramas. *Sex Roles*, 73(1-2), 70-82. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0505-x>
- Pennell, H., & Behm-Morawitz, E. (2015). The empowering (super) heroine? The effects of sexualized female characters in superhero films on women. *Sex Roles*, 72(5-6), 211-220. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0455-3>
- Perse, E. M., Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1991). Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience. *Contemporary Sociology*, 20(2), 284. <https://doi.org/10.2307/2072983>
- Rego, A., Sousa, F., Marques, C., & Cunha, M. P. E. (2012). Retail employees' self-efficacy and hope predicting their positive affect and creativity. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(6), 923-945. <https://doi.org/10.1080/1359432x.2011.610891>

- Richard R. (1994). *Super heroes: A modern mythology (Studies in popular culture) by Richard Reynolds*. Mississippi, MS: University Press of Mississippi.
- Rehak, B. (2003). Mapping the bit girl Lara Croft and new media fandom. *Information, Communication & Society*, 6(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163222>
- Rhodes, R. E., & Kates, A. (2015). Can the affective response to exercise predict future motives and physical activity behavior? A systematic review of published evidence. *Annals of Behavioral Medicine*, 49(5), 715-731. <https://doi.org/10.1007/s12160-015-9704-5>
- Richwine, L. (2014). Cyber attack could cost Sony studio as much as \$100 million. [web log comment]. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-sony-cybersecurity-costs/cyber-attack-could-cost-sony-studio-as-much-as-100-million-idUSKBN0JN2L020141209>
- Robinson, D. C. (1981). Changing functions of mass media in the people's republic of China. *Journal of Communication*, 31(4), 58-73. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb00451.x>
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3-4), 444-466. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2013-0739>
- Rudman, W. J., & Hagiwara, A. F. (1992). Sexual exploitation in advertising health and wellness products. *Women & Health*, 18(4), 77-89. https://doi.org/10.1300/j013v18n04_05
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of

- research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139-170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1998). The Contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9(1), 1-28. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_1
- Scharrer, E. (2004). Virtual violence: Gender and aggression in video game advertisements. *Mass Communication and Society*, 7(4), 393-412. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0704_2
- Scharrer, E. (2005). Hypermasculinity, aggression, and television violence: An experiment. *Media Psychology*, 7(4), 353-376. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704_3
- Scharrer, E., & Blackburn, G. (2017). Cultivating conceptions of masculinity: Television and perceptions of masculine gender role norms. *Mass Communication and Society*, 21(2), 149-177. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1406118>

- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
<https://doi.org/10.1086/378616>
- Simon, R., Gilgoff, D., & Samuel, T. (2004). In the house of the believers. *US News & World Report*, 137(4), 16-24.
- Schmader, T., Block, K., & Lickel, B. (2015). Social identity threat in response to stereotypic film portrayals: Effects on self-conscious emotion and implicit ingroup attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 54-72.
<https://doi.org/10.1111/josi.12096>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., & Davis, B. (1993). What's happening on music television? A gender role content analysis. *Sex Roles*, 28(11-12), 745-753. <https://doi.org/10.1007/bf00289991>
- Stabile, C. A. (2009). "Sweetheart, this ain't gender studies": Sexism and superheroes. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(1), 86-92.
<https://doi.org/10.1080/14791420802663686>
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072994>
- Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2017). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social*

Psychology, 158(5), 541–552. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1392278>

- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London; New York, NY: Published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tasker, Y. (2012). Action heroines in the 1980s: The limits of “masculinity”. In D. Morley (Ed.), *Spectacular bodies* (pp. 132-152). <https://doi.org/10.4324/9780203221846>
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758-777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, 11(5), 418-430. <https://doi.org/10.1002/erv.502>
- Trepte, S. (2006). Social identity theory. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 255-271). Lawrence Erlbaum

Associates Publishers.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987).

Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Basil Blackwell.

Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5-6), 305-325. <https://doi.org/10.1007/bf02766650>

Unger, R. and Crawford, M. (1992). *Women and gender: A feminist psychology*. New York, NY: McGraw-Hill.

Ussher, J. M. (1989). *Critical psychology series. The psychology of the female body*. New York, NY: Taylor & Frances/Routledge.

Vigolo, V., & Ugolini, M. M. (2016). Does this fit my style? The role of self-congruity in young women's repurchase intention for intimate apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 417-434. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2015-0016>

Villaume, K., & Hasson, D. (2017). Employee health-relevant personality traits are associated with the psychosocial work environment and leadership. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, 23(1), 25-39. <https://doi.org/10.1080/10773525.2017.1386385>

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment-sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4-5), 247-261. [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(01\)00037-7](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(01)00037-7)

Wang, C. S., & Wang, C. H. (2004). The revision of the translated multidimensional body-self relations questionnaire. *臺灣運動心理學報*, 5, 101-126.

- Wang, S.-J., Hsu, C.-P., Huang, H.-C., & Chen, C.-L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence. *Online Information Review*, 39(4), 537-555. <https://doi.org/10.1108/oir-02-2015-0063>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weaver, A. J. (2011). The role of actors' race in white audiences' selective exposure to movies. *Journal of Communication*, 61(2), 369-385. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01544.x>
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406-428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
- Young, D. M., Rudman, L. A., Buettner, H. M., & McLean, M. C. (2013). The Influence of Female Role Models on Women's Implicit Science Cognitions. *Psychology of Women Quarterly*, 37(3), 283-292. <https://doi.org/10.1177/0361684313482109>
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.

<https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others.

In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Communication. Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135-167). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P.

Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds.), *LEA's communication series. Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199-231). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 103-123.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>

Zuckerman, M., & Neeb, M. (1979). Sensation seeking and psychopathology.

Psychiatry Research, 1(3), 255-264. [https://doi.org/10.1016/0165-1781\(79\)90007-6](https://doi.org/10.1016/0165-1781(79)90007-6)

附錄：量表

量表 1：享樂感量表

享樂感	
Oliver & Bartsch, 2010	1. 我很享受這部電影。 I enjoyed this movie.
Hanich et al., 2014	2. 我很想要看完整部電影。 I would like to see the entire film.
	3. 我很期待觀賞電影的其他部分。 I would expect the entire movie to be worth watching.
	4. 整體來說，看這段影片時我覺得很開心。 Altogether, I felt well entertained watching the movie.
Wirth et al., 2012	5. 整體來說，看這段影片時我覺得很有趣。 Altogether it was fun watching the movie.
	6. 整體來說，看這段影片時我覺得很愉悅。 Altogether, it gave me pleasure to watch the movie.

量表 2：生活意義感量表

生活意義感

這段影片讓我領悟到，我的生活中有讓我滿意的地方。

1. I have a good feeling because the film has shown me how content I can be with my own life.
-

這段影片讓我領悟到，我的生活是充滿意義的。

2. I feel good because now that I have seen this film I recognize my life as fulfilled a meaningful life.
-

這段影片幫助我接受自己和我的生活。

3. I feel good because this film has helped me to accept myself and my life.
-

這段影片讓我領悟到，我可以掌控自己的生活。

4. I feel good because now that I have seen this film I feel that I am in charge of my own life.
-

這段影片讓我領悟到，我對自己的生活有主導權。

5. The film leaves me in a good mood because I became aware of the fact that I am in charge of my own life.
-

6. 這段影片讓我領悟到，我的生活掌握在我自己手中。
-

It is good to recognize that my life is not in the hand.

這段影片以正向的方式激勵了我。

7. I have a good feeling because the emotions that I felt during the film challenged me in a positive way.
-

我認為自己能懂這段影片中的主題。

8. It felt good to expose myself to the theme of the film.
-

我認為這段影片電影會讓我反思自己和我的生活。

9. I have a good feeling because the film has made me reflect on myself and my life.
-

我很關注影片中女性主角身上發生的事。

10. It felt good to be captivated by the events around [Protagonist(s)] during the film.
-

我能夠對影片中女性主角發揮同理心。

11. It felt good and right to feel empathy for [Protagonist(s)].
-

我認為這部電影真實的傳達了生活的價值。

12. Precisely because the film was so distressing I had the feeling that the film delivered central values of life in an authentic way.
-

我認為影片中女性主角的做事方式非常負責任。

13.

Altogether, I feel good because [Protagonist(s)] acted in a responsible way.

我認為影片中女性主角處理磨難、困難的方式可以被當成榜樣。

14. It makes me feel good to see that [Protagonist(s)] deal(s) with his/her life 's

trials and difficulties in an exemplary manner.

量表 3：自我效能感量表

自我效能量表

如果我夠努力，我也可以克服難關。

1.

I can always manage to solve difficult problems if I try hard enough.

即使有人反對，我還是能找到方法達到我想要的。

2.

If someone opposes me, I can find the means and ways to get what I want.

我會堅持且試圖去實現我的目標。

3.

It is easy for me to stick to my aims and accomplish my goals.

我相信自己能應對突發狀況。

4.

I am confident that I could deal efficiently with unexpected events.

多虧我的機智和應變能力，我知道如何應付突發狀況。

5.

Thanks to my resourcefulness, I know how to handle unforeseen situations.

如果我付出足夠的努力，我能夠解決大多數的難關。

6.

I can solve most problems if I invest the necessary effort.

面對難關時我能保持冷靜，因為我相信我能靠自己的力量去應付。

7.

I can remain calm when facing difficulties because I can rely on my coping abilities.

當我遇到難關時，我會試著找到不只一種解決方法。

8.

When I am confronted with a problem, I can usually find several solutions.

當我遇到麻煩時，我通常能找到解決方法。

9.

If I am in trouble, I can usually think of a solution.

我可以應付遇到的任何挑戰。

10.

I can usually handle whatever comes my way.

量表 4：領導特質評價量表

領導特質評價量表

和別人合作時，我讓其他人覺得和我一起做事是愉快的。

1.

I make others feel good to be around me.

和別人合作時，別人會願意信任我。

2.

Others have complete faith in me.

和別人合作時，別人會很自豪能和我一起做事。

3.

Others are proud to be associated with me.

和別人合作時，我能表達我們能夠和應該做什麼。

4.

I express with a few simple words what we could and should do.

和別人合作時，我能為我們描繪出吸引人的遠景。

5.

I provide appealing images about what we can do.

和別人合作時，我能幫助別人在工作中找到意義。

6.

I help others find meaning in their work.

和別人合作時，我能向別人以新的方式思考舊問題。

7.

I enable others to think about old problems in new ways.

和別人合作時，我能向別人提供看待事物的新方法。

8.

I provide others with new ways of looking at puzzling things.

和別人合作時，我能讓別人重新思考他們以前的想法。

9.

I get others to rethink ideas that they had never questioned before.

和別人合作時，我能幫助別人發展自己的潛能。

10.

I help others develop themselves.

和別人合作時，我能讓別人知道我理解他們的想法。

11.

I let others know how I think they are doing.

和別人合作時，我會關注那些被排擠或排斥的人。

12.

I give personal attention to others who seem rejected

量表 5：身體意象評價量表

身體意象評價量表

我現在滿意我的外貌。

1.

I am satisfied with my physical appearance right now.

我現在滿意我的身材和身形。

2.

I am satisfied with my body size and shape right now.

我現在滿意我的體重。

3.

I am satisfied with my weight right now.

我現在覺得我的整體外表是有吸引力的。

4.

I feel physically attractive right now.

我現在覺得我的整體外表比平常更好。

5.

I feel much better about my looks than I usually feel right now.

我認為我的整體外表比一般人還要好看。

6.

I feel that I look much better than the average person looks right now.

量表 6：認同評估量表（情緒共情）

理想自我一致性

我能理解影片中女性角色的感受和情緒。

1.

I understood the characters' feelings or emotions.

我很關心影片中女性角色會發生什麼事。

2.

I was worried about what was going to happen to the characters.

情緒上來說，我很融入影片中女性角色的感受。

3.

I felt emotionally involved with the characters' feelings.

量表 7：認同評估量表（認知共情）

認知共情

我能理解影片中女性角色做事和思考的方法。

1.

I understood the characters' way of acting, thinking or feeling.

我會試圖從影片中女性角色的觀點去看影片中發生在她身上的事。

2.

I tried to see things from the point of view of the characters.

我會想像影片中女性角色的感受、想法、行為。

3.

I tried to imagine the characters' feelings, thoughts and reactions.

我會想像如果我是影片中女性角色的話，我會怎麼做。

4.

I imagined how I would act if I found myself in the place of the protagonists.

量表 8：認同評估量表（角色融合）

角色融合

我認為我和影片中女性角色非常相像。

1.

I thought I was like the characters or very similar to them.

我會試著在做事時嘗試模仿女性角色做事的行為或方法。

2.

I thought that I would like to be like or act like the characters.

我認同影片中的女性角色。

3.

I identified with the characters.

我感覺自己就像影片中的一個角色。

4.

I felt “as if I were one of the characters”.

我認為我真的體會到影片中發生在女性角色身上的事。

5.

I had the impression that I was really experiencing the story of the Characters.

我感覺自己是故事的一部份。

6.

I felt as if I formed part of the story.

我認為我體驗到影片中女性角色的心情。

7.

I myself have experienced the emotional reactions of the characters.

量表 9：理想自我一致性量表

理想自我一致性

影片中女性角色的樣子和我理想中想變成的樣子非常相似。

1.

The ideal of myself is very similar to the character of the major female character.

看到影片中女性角色後，我想要展現出自己最好的一面。

2.

Watching the major female character, I want to show the best of me.

我不想改變關於影片中女性角色一切。

3.

I wouldn't like to change anything about the major female character.

影片中女性角色就是我理想上想變成的樣子。

4.

The major female character reflects my ideal self.

量表 10：性別刻板印象量表

性別刻板印象

我認為無論性別，人們都可以表現出進取心和同情心。

1.

People can be aggressive and understanding, regardless of their sex.

我認為無論性別，均應該平等對待每個人。

2.

People should be treated equally, regardless of their sex.

我認為不應該以性別去評價孩子。

3.

Children should be given freedom depending on their age and how mature they are, not depending on their sex.

我認為丈夫和妻子皆對家庭負有責任。

4.

Boys have the same obligations to help with household chores as girls.

我認為家務事不應該按性別去分配。

5.

Household chores should not be allocated by sex.

我認為我們應該停止用性別評價一個人，更應該專注於個人的其他特質上。

6.

We should stop thinking about whether people are men or women and focus on other characteristics.

我認為丈夫對家庭負責，因此妻子必須服從於他（反向題）。

7.

The husband is responsible for the family so the wife must obey him.

我認為女人不能與伴侶發生矛盾（反向題）。

8.

A woman must not contradict her partner.

我認為看到男人哭比看到女人哭更糟糕（反向題）。

9.

I think it is worse to see a man cry than a woman.

我認為女人應該比男人更乾淨整潔（反向題）。

10.

Girls should be more clean and tidy than boys.

我認為男人應該承擔起更多責任（反向題）。

11.

Men should occupy posts of responsibility.

我認為有些工作不適合女性（反向題）。

12.

Some jobs are not appropriate for women.

我認為許多工作由男性來做，比由女性來做更好（反向題）。

13.

In many important jobs it is better to contract men than women.
