探討化妝品海報與自我形象之關聯性

張幸慈

南亞技術學院化妝品應用系

摘要

女性的外表、社會定位（如職業）、人格特徵等，代表個人主觀的看法，並不一定反映現實客觀的情況。個人的認知與發展被社會時時刻刻牽引著，自婦女運動以來，當代女性開始走入職場，由原本社會所賦予的女性角色中自我解放。且在化妝品產業競爭激烈的環境下，要有高度的廣告行銷效果實屬不易。化妝品海報設計在美學經濟的發展，早已由對功能的訴求轉變為自我實現，當與自我或大眾價值觀的情感層面對應時，消費者將會肯定該項產品，並給予正面的評價。本研究以 20~35 歲的女性化妝品消費者為目標族群，透過情感設計反思層次，探討化妝品海報與自我形象關聯性。研究的結果顯示，化妝品的購買可視為自我形象的一種投射，且與消費者選擇化妝品之間的關係具有關聯性。

關鍵詞：化妝品海報、情感設計、自我形象

Email: teresa@nanya.edu.tw TEL: 03-4361070*4407

A STUDY ON THE CORRELATION(S) BETWEEN MAKEUP POSTER AND SELF-IMAGE

Hsing-Tzu Chang

Nanya Institute of Technology , Department of Applied Cosmetic Faculty

Abstract

Modern women have been working out since the women's liberation, which frees themselves from the roles defined by the traditional society. The personal cognition and self-development are always led by the society. Their appearance, social position (e.g. job) and personality are derived from the personal cognitions, which are no longer the reflections of reality. Moreover, in the keen competition of makeup industry, it's difficult to make the advertising and marketing effective. In the development of aesthetics, the makeup poster design has already changed from the functional demand to the self-fulfillment. When the self-values echo to the general values in terms of emotion layer, consumers will accept the product and give a positive evaluation. The study reflects the layers through emotional design, and discusses the correlation between makeup poster and self-image. It's proposed that among the target group of female makeup consumers between 20 to 35 years old. The resource shows that the choice of female consumer is correlated to the coherence of the ideal self-image and the social self-image.

Keywords: makeup poster, emotional design, self-image

Email: teresa@nanya.edu.tw TEL: 03-4361070*4407

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著時代變遷，生活資源日益豐富，消費者在選擇商品時，實用已經不是唯一考量，造形美感、呈現氛圍等，也都具有相當程度的影響。因此現今多元的社會產品為了吸引消費者的目光，常會採用豐富的色彩與獨特多變的造型，然而消費者在面對五花八門的產品時，最終還是依賴自身的喜好購買產品，對於許多消費者而言，有吸引力的東西使用上總較為得心應手。然而究竟是什麼原因影響了消費者的消費行為？要如何讓消費者對產品產生好感（認同感）與共鳴？首先必需要對背後的情感反應有更深入的瞭解，若能掌握情感投射形成的元素，就能把產品與情感做結合。

美國著名的設計公司 Frog Design 所提出的設計觀點，認為好設計是建立於深入瞭解消費者需求動機的基礎上的，設計師用自己的直覺、生活體驗與技能將消費者的需求與認同感藉由產品表達出來，同時實現一種諸如品味、尊容、時尚或前衛等諸多的情感訴求。仔細觀察消費者行為，當消費者選擇是否購買產品，除了理性邏輯思考外，情感投射面亦是具有決定性的影響力；如果產品在設計美學上能夠引人注目，同時兼具符合自己或社會大眾價值觀的情感層面並能與自我形象對應時，消費者便會肯定該項產品，並賦予其較為深刻且正面的價值。

由此可見跟隨情感所做的設計（Form follows emotion）可說是連結人與產品情感的一種方式，也是產品對人的最佳催化劑，由情感定義延伸，討論情感與設計之間的關係，探討資生堂化妝品海報廣告與自我形象關聯性。

二、研究目的

隨著美學時代來臨，產品也不再侷限於它自身的價值，取而代之的是產品所能賦予人的潛在價值，亦可說是人們使用產品消費來彰顯自我風格，甚至是身分象徵的不同，除了在眾多產品中建立具差異化的象徵符碼，也用來區隔消費者的品味與風格；昂貴的產品擅長營造人們心中的感性情感，而人們也樂於接受產品所提供的感性訴求，這其中包括的表面意義與隱藏的內涵所傳遞的訊息，是值得深入研究與探討。本研究目的，希望經由文獻探討與案例分析之成果，整理及歸納，透過情感設計層次，探討資生堂化妝品海報與自我形象關聯性。

三、研究限制

化妝品海報種類繁多，受到人力、物力、時間的限制，收集的資料有限。因

此，本研究僅就網路可搜尋到的資生堂化妝品海報為例，將收集到的資料加以分類統整，未來持續再納入其他品牌的化妝品海報進行研究，以供對此領域有興趣者參考。

貳、文獻探討

一、情感設計

情感是人們經歷並反應在人事物、產品與服務的感覺，設計師設計的產品會引發使用者情感，而使用者情感會影響設計師設計的產品，兩者是相互關聯的(Khalid,2006)。Norman 提出人類反應與產品設計的三個層次之關聯，包括：本能(visceral level)、行為 (behavioral level)、反思 (reflective level)，而每個層次都在人類的整體機能扮演不同角色 (王鴻祥等人譯，2011)(表 1)。

表 1 人類反應與產品設計之對應關聯性

大腦運作三層次	說明	產品設計三層次	說明
本能層次 (visceral level)	自動操作，預先設定的層級	本能設計 (visceral level)	產品的外觀、感覺
行為層次 (behavioral level)	腦部思索，控制日常行為的部分	行為設計 (behavioral level)	產品使用的樂趣、效用
反思層次 (reflective level)	屬於省思的層級，大腦思考的部分	反思設計 (reflective level)	產品賦予的自我形象、地位、回憶

設計師設計之化妝品海報並非只傳達單一面向的情感而是多面向的，然而使用者接觸產品後受到情感與認知的影響，因而產生強弱的情感感受。對於化妝品海報設計業者而言，設計的目的是為了吸引消費者的注意，並促進渴望擁有和購買產品。本研究透過情感設計反思層次，探討化妝品海報與自我形象關聯性。

二、 化妝品海報設計

Reeves & Nass (1998) 提出與產品互動設計的四項原則：

1. 產品設計的內容應真實、正確；

2. 產品設計傳達的內容數量應適合互動；

3. 產品設計的內容互動目的有關聯；

4. 產品設計表達的內容相關性應明確。

使用者看一幅海報時，首先是感性上的認識，而感性認識主要來自於形象素材。在信息傳播學中，人類交往中的信息主要由圖形信息和文字信息組成。文字是傳遞信息、溝通思想的工具，在廣告中佔有特殊地位。作為廣告視覺要素的組成成分，文字與圖形互為補充，相輔相成。德國著名視覺設計大師霍爾戈・馬諦斯（Holger Matthies）說過：「一幅好的海報，應該是靠圖形語言說話，而不是靠文字註解。」；究其因，圖形比文字更具形象、更具體、更直接，超越了地域和國家，無需翻譯便能實現廣泛的傳播效應 (周楊靜，2013)。

三、自我形象 (self-image)

蘇格拉底(Socrates, BC469~BC399)提及「認識你自己」；「沒有經過考察與檢討的生活是不值得活的」。「自我」，實包括那浸淫於生活、薰習於文化，並優游於世界之中的每一個「我」-這包括每一種自我(the self)與他者(the other)的關係；或由小我到大我，一路擴展，或經無我而真我，一路提升、一路超越。根據始創人本主義的心理學家卡爾·羅哲斯 (Carl Ransom Rogers) 的人格理論，自我概念由三部份所組成，分別是自我形象、自我尊重及理想自我 (Buss & Hawley, 2011)。自我形象意指一個人眼中自己的意象，包括外表、社會定位、人格特徵等。它只代表個人主觀的看法，並不一定反映現實客觀的情況 (McCaffrey, 2003)。而理想自我指的是一個人內心渴望成為的自我 (Mikulincer & Shaver, 2014)。當消費者購買產品時所追求的是「實質利益+情感利益」，對某些消費者來說，廣告尤其應該重視運用形象來滿足其情感需求 (Jordan,2000)。從心理學的角度看，消費者的購買行為既是為了滿足消費者的潛意識的本能慾望、釋放一種心理壓力、獲得某種心理的補償，同時其購買行為也是試圖與長期以來的自我形象保持一致。也就是說，消費者購買的產品或者服務在滿足潛意識被壓抑的本能慾望的同時，其過程是與他的自我形象一致的，因為消費者購買的產品或者服務在外部反映了消費者的形象，體現了消費者的價值觀、人生目標、生活方式、社會地位等 (李佳懷等人，2010；丁家永， 2005)。綜上所述，自我形象 (self-image) 對購物行為可能有相當大的影響，近年來已廣泛運用於探討各種領域之中，學者對於自我形象的定義也提出相關理論的定義(表 2)。

表 2 自我形象之相關定義彙整

學者	定義
Rosenberg (1965)	當個人涉及將自己投射到物體時整體的想法與感覺。
Sirgy (1982)	區分三種不同類型的自我形象：真實自我 (actual self)，指個人對自己主觀的認知，也就是我覺得自己是怎樣的一個人；理想自我 (ideal self)，指個人所希望達成的圓滿形象，也就是我希望自己成為怎樣的一個人；社會自我 (social self)，指他人對自己的看法，也就是我覺得別人認為我是怎樣的一個人
Hattie (1992)	個人對自身的能力、外表、被社會接納、情緒、技能、態度、情感等方面的認知又稱自我認同(self-identity)、自我知覺 (self-perception)、自我意識 (self-consciousness) 等。
張春興 (1990)	個人對自己的了解與看法，包括了個人的知覺、意見、態度、價值觀等，合而構成具獨特個性的「我」。自我形象是很主觀性的，且具調和一致性 (consistency)，即使旁人覺得匪夷所思，但當事者卻覺得理所當然。譬如消費者對某些品牌特別鍾愛，極有可能導因於消費者對品牌投射的形象，或是與他(她)所極欲擁有的形象一致所致。
丁家永 (2005)	區分兩種不同類型的自我形象：真實自我(actual self)，一個人如何真實地看待他(她)自己本身；理想自我(ideal self)，一個人希望如何看待他(她)自己本身。

本研究將其進一步解釋為，女性使用化妝品時投射出的自我形象及在面對他者觀看時，女性自我認知形象為何？藉由女性觀看化妝品海報之圖像解讀歸納為：

1. 女性自以為的我；
2. 女性自覺異性眼中的我；
3. 女性希望別人眼中的我；

4. 女性潛意識想追求成為的我。

因此，本研究將以此四個面向探討女性自我形象與化妝品海報意象的關聯性(表3)。

表 3 女性自我形象與化妝品海報意象的關聯性衡量議題

衡量議題		說明
自我形象	女性自以為的我	女性自己如何觀看自己
	異性眼中的我	女性希望異性如何觀看自己
	女性希望別人眼中的我	女性希望群體如何觀看自己(社交關係)
	女性潛意識想追求的我	女性想追求滿足於身分地位的自己

參、研究設計

本研究透過相關書籍及文獻資料分析，運用情感設計三層次探討化妝品海報廣告之設計表現。並歸納色彩意象的心理認知與情感設計元素，廣泛收集資生堂的化妝品海報，使用 KJ 法、焦點小組及封閉式問卷調查等方法，並從女性消費者的觀點檢視化妝品海報與自我形象之關聯性。共分為四個階段：第一個階段為「化妝品海報分類與挑選方法」，第二個階段為「化妝品海報的色彩意象」，第三個階段為「化妝品海報的設計內容」，第四個階段為「化妝品海報與自我形象關聯性」。

一、第一階段:化妝品海報分類與挑選方法

本研究以資生堂化妝品海報為研究對象進行分析，資生堂的命名源自中國易經：至哉坤元，萬物資生，乃順承天的概念。意思是從這個東方哲學思維開始，藉由孕育萬物的大地發現生命之美，進而不斷追求新的價值創造。1897 年資生堂推出第一瓶化妝水，自此正式宣告進入化妝品領域，1980 年獲華沙國際海報雙年展金獎和特別獎，2013 年的全球化妝品百年經典海報展，300 幅化妝品百年經典海報按時間順序依次陳列，其中資生堂共有 55 幅特色歷史海報亮相海報展的會場，2014 年資生堂第 19 次榮獲國際化妝品化學家學會聯盟「最優秀獎」，成為連續 5 年世界獲獎最多企業。初期的資生堂海報在西化活動中，擷取西方文化元

素作為海報設計概念，女性為其設計主體，建構女性時尚、奢華、高貴的形象。《化妝品報》蔡朝陽表示：“海報不止是簡單的產品信息布告，它是集中反映品牌調性、品味、形象的視覺藝術，是最古老、最有效、最直接、影響最久遠的無聲廣告，是消費者對品牌認知的第一扇窗。”

化妝品海報種類繁多，受到人力、物力、時間的限制，收集的資料有限。因此，本研究僅就網路可搜尋到的資生堂化妝品海報為例，共 183 張，將收集到的資料加以分類統整，未來持續再以其他品牌的化妝品海報進行研究，以供對此領域有興趣者參考。

(一)擷取化妝品海報色彩資訊

本研究採用 Adobe 公司所研發的影像處理軟體 PhotoshopCS6 以執行濾鏡功能，選擇平均模糊模式對單一數位影像進行抽色工作，以 HSB 的色彩空間對數位色彩產生三個向度的描述，作為色相分類的工具(圖 1)。

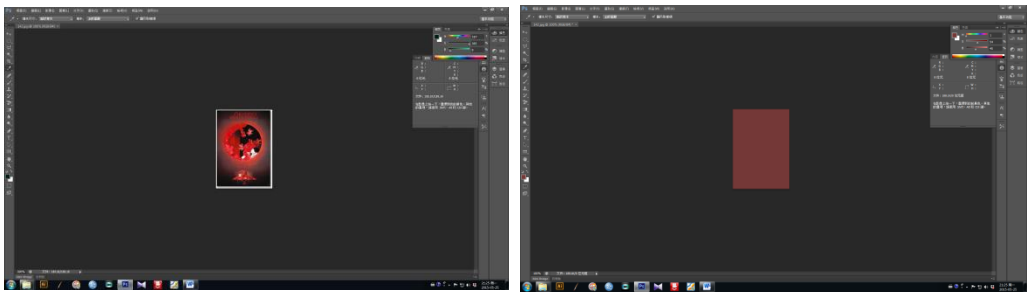


圖 1 擷取化妝品海報色彩資訊示意圖

二、第二階段：化妝品海報的色彩意象

本研究經化妝品海報分析結果顯示，色相主要為紅黃為主的暖色系、藍綠為主的寒色系、綠紫為主的中性色、對比色系以及黑白灰為主的無彩色系。經色相分類整理後，去除重複、選擇海報設計內容以人物為主體，且可區分為寒、暖、中性、對比及無彩色系之海報，計得到 43 張化妝品海報。接著邀請 6 位彩妝專家進行「KJ 法」分群及命名。分述如下(表 4)：

1.暖色系色彩意象：(1)誘惑；(2)幸福；(3)自信；(4)高貴；(5)權力。

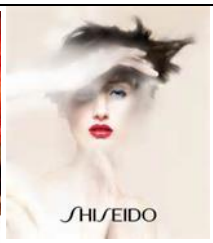
2.寒色系色彩意象有：(1)純潔；(2)理智。

3.中性色系色彩意象有：(1)尊貴；(2)清新。

4.對比色系色彩意象有：(1)絢麗。

5.無彩色系色彩意象有：(1)個性；(2)優雅。

表 4 色相類別與化妝品海報色彩意象

暖色系化妝品海報色彩意象					
誘惑					
	01-A-a	02-A-a	03-A-a	04-A-a	05-A-a
幸福					
	06-A-b	07-A-b	08-A-b	09-A-b	
自信					
	10-A-c	11-A-c			
高貴					
	12-A-d	13-A-d	14-A-d	15-A-d	

權力

16-A-e 17-A-e 18-A-e 19-A-e 20-A-e

以紅色、橘黃色、黃色為主調的畫面，具有誘惑、幸福、自信、高貴、權力的心理感受，共有 20 張樣本。

寒色系化妝品海報色彩意象

純潔

01-B-a 02-B-a 03-B-a 04-B-a

理智

05-B-b 06-B-b 07-B-b 08-B-b 09-B-b

以藍色、靛色為主調的畫面，具有純潔、理智的心理感受，共有 9 張樣本。

中性色系化妝品海報色彩意象

尊貴

01-C-a 02-C-a 03-C-a

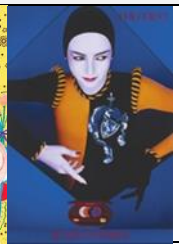
清新

04-C-b 05-C-b 06-C-b

以綠色、紫色為主調的畫面，具有尊貴、清新的心理感受，共有 6 張樣本。

對比色系化妝品海報色彩意象

絢麗



01-D 02-D 03-D

以強烈對比色為主調的畫面，具有絢麗的心理感受，共有 3 張樣本。

無彩色系化妝品海報色彩意象

個性

01-E-a 02-E-a

優雅

04-E-b 05-E-b 06-E-b

以黑、灰、白色為主調的無彩色調畫面，具有個性、優雅的心理感受，共有 5 張樣本。

圖片編號說明：如 01-A-a，依序為 01 表示不同色彩意象編號；A 表示色相類別；a 表示不同色彩意象。

三、第三階段 :化妝品海報的設計內容

第一階段篩選分類後之資生堂化妝品海報的設計內容，包括：主要功能抽象圖案+廣告代言人+素色底圖；品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物；品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人+產品實物；品牌名稱+商品名稱+廣告代言人；品牌名稱+廣告代言人；產品實物+廣告代言人；非寫實人物圖像；非寫實人物圖像+產品實物等八類。依據化妝品分類進行分析，得到化妝品海報設計內容表現形式(如表 5)：

表 5 化妝品海報的設計內容

色彩意象	樣本編號	色相分類	化妝品分類	設計表現形式
誘惑	01-A-a	暖色系	彩妝品	主要功能抽象圖案+廣告代言人+素色底圖
	02-A-a		彩妝品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	03-A-a		香水	品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人+產品實物
	04-A-a		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	05-A-a		彩妝品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人

幸福	06-A-b		美髮品	品牌名稱+廣告代言人
	07-A-b		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	08-A-b		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人
	09-A-b		彩妝品	產品實物+廣告代言人
自信	10-A-c		彩妝品	品牌名稱+廣告代言人
	11-A-c		彩妝品	品牌名稱+廣告代言人
高貴	12-A-d		彩妝品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	13-A-d		彩妝品	品牌名稱+廣告代言人
	14-A-d		彩妝品	品牌名稱+廣告代言人
	15-A-d		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
權力	16-A-e		彩妝品	廣告代言人
	17-A-e		彩妝品	非寫實人物圖像
	18-A-e		彩妝品	非寫實人物圖像
	19-A-e		彩妝品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	20-A-e		彩妝品	非寫實人物圖像
純潔	01-B-a	寒色系	臉部保養品	廣告代言人

	02-B-a		臉部保養品	品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人+產品實物
	03-B-a		臉部保養品	品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人+產品實物
	04-B-a		彩妝品	廣告代言人
理智	05-B-b		臉部保養品	品牌名稱+廣告代言人
	06-B-b		彩妝品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	07-B-b		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	08-B-b		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	09-B-b		彩妝品	廣告代言人
尊貴	01-C-a	中性色系	臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	02-C-a		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人
	03-C-a		彩妝品	非寫實人物圖像+產品實物
夢幻	04-C-b		美髮品	品牌名稱+廣告代言人
	05-C-b		臉部保養品	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
	06-C-b		臉部保養品	品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人+產品實物

絢麗	01-D	對比色系	彩妝品	廣告代言人
	02-D		彩妝品	廣告代言人
	03-D		彩妝品	非寫實人物圖像+產品實物
個性	01-E-a	無彩色系	彩妝品	品牌名稱+廣告代言人
	02-E-a		彩妝品	品牌名稱+廣告代言人
優雅	04-E-b		臉部保養品	品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人
	05-E-b		臉部保養品	品牌名稱+聯想性文字+廣告代言人+產品實物
	06-E-b		臉部保養品	品牌名稱+廣告代言人

四、第四階段:化妝品海報與自我形象關聯性

1.實驗規劃

本研究以封閉式問卷設計的方式，並藉由情感設計的反思層次所賦予的意涵與各學者對自我形象的觀點，擬定女性自我形象的評價因子作為問卷，探討女性觀看化妝品海報之圖像時投射出的自我形象及感受。

2.受測對象：

本研究以立意取樣，選取 20~35 歲的女性化妝品消費者為目標族群，進行封閉式問卷調查，受測人數為 270 人。

3.實驗樣本

以第一階段歸納出的資生堂化妝品海報作為實驗的樣本。

肆、研究結果與分析

一、「化妝品海報與自我形象關聯性」情感設計表現分析

化妝品使用者的目的是使自己更具吸引力，對大多數女性來說，使用化妝品能使她們顯得更加健康、年輕。粉底使皮膚顯現出少女才有的那種平滑、無暇的理想狀態；眼影、眼線和睫毛膏使眼睛看起來更大、更年輕、更純真；腮紅使臉

部呈現出年輕肌膚自然紅暈的效果；口紅用來使嘴唇顯得更性感，使瑕疵被掩蓋，也使人看起來更年輕，因為青年人的皮膚薄，嘴唇紅。社會學理論則認為，現代化妝品的作用不僅是為了產生年輕和健康的效果，同時在某種程度上表示情慾。圓大的眼睛、紅紅的嘴唇和臉頰的紅暈，都可以被視為情慾的表現，儘管大多數女性會把這種化妝風格稱為：「看起來性感」。

情感設計的反思層次，賦予的意涵包括：自我形象、地位及回憶。美國社會心理學家 Joseph Luft & Harry Ingham，藉由周哈里窗理論 (The Johari Window model) 的觀點提出看法，周哈里窗理論包括四個範疇 (Kelly & McKillop, 1996):

1. 開放自我 (open self) :面對公眾的自我塑造範疇；

2. 盲目自我 (blind self) :公眾獲知但自我無意識範疇；

3. 隱藏自我 (hidden self) :自我有意識在公眾面前保留的範疇；

4. 未知自我 (unknown self) :公眾及自我兩者無意識範疇。

本研究將其進一步解釋為，女性使用化妝品時投射出的自我形象及在面對他者觀看時，女性自我認知形象為何？藉由女性觀看化妝品海報之圖像解讀歸納為：

1. 女性自以為的我 (以字母 A 代表)：女性自己如何觀看自己；

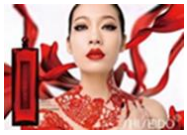
2. 女性自覺異性眼中的我 (以字母 B 代表)：女性希望異性如何觀看自己；

3. 女性希望別人眼中的我 (以字母 C 代表)：女性希望群體如何觀看自己(社交關係)；

4. 女性潛意識想追求成為的我 (以字母 D 代表)：女性想追求滿足於身分地位的自己，進行封閉式問卷調查，次數統計結果如下(表 6)。

表 6 女性自我形象與化妝品海報的關聯性(N=270)

色彩意象 1：誘惑					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D

	暖色系	0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	**9**
色彩意象 2：幸福					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	暖色系	0	0	0	0

		9	**9**	0	**9**
		0	0	0	0
		0	**9**	0	0
色彩意象 3：自信					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	暖色系	**45**	**9**	**27**	**63**
		0	0	0	0
色彩意象 4：高貴					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D

	暖色系	0	**9**	0	**18**
		0	0	0	**18**
		0	0	0	0
		0	0	0	0
色彩意象 5：權力					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	暖色系	**9**	0	0	0

		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
色彩意象 6：純潔					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	寒色系	**6**	**9**	**27**	**9**

		0	0	0	0
		0	**54**	**45**	0
		18	**9**	**27**	0
色彩意象 7：理智					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	寒色系	9	**9**	**54**	**72**
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	**9**	0	0

色彩意象 8：尊貴					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	寒色系	0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0

色彩意象 9：清新					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	中性色系	0	**9**	0	0
		27	**72**	**36**	0

		27	0	**18**	**45**
色彩意象 10：絢麗					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	中性色系	**27**	0	0	0
		27	**9**	0	0
		0	0	0	0
色彩意象 11：個性					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D

	無彩色系	0	**54**	0	0
		9	0	**18**	**18**
色彩意象 12：優雅					
樣本	色相分類	次數			
		A	B	C	D
	無彩色系	0	0	0	0
		0	0	**18**	**9**
		9	0	**0**	**9**

註：A 女性自以為的我；B 女性自覺異性眼中的我；C 女性希望別人眼中的我；D 女性潛意識想追求成為的我

二、「化妝品海報的色彩意象」情感設計表現分析

色彩是最直接可以讓消費者在第一時間感受到產品訴求傳達的手段，色彩不僅可以呈現產品之表象，同時也能傳遞產品本身所具有的理性及感性意義。因此，設計者利用色彩識別來區分目標市場是相當重要的 (湯永成，1995)。具吸引力的顏色包括 (Fehrman & Fehrman , 2000): (1)橙色和紅色(暖色系)會增強喚醒程度，吸引的注意力最多；(2)顏色與背景的對比度會影響喚醒程度，高對比度即具有高喚醒程度；(3)使用者會認為暖色系比寒色系的顏色更主動、更活潑、更積極。

表 6 化妝品海報色彩意象與色彩配色的關聯性

色彩意象	樣本編號	色相分類	色彩調和	視覺感受
誘惑	01-A-a	暖色系	間隔調和	明朗、有生氣
	02-A-a		秩序性調和	統一、協調感
	03-A-a		面積調和	主次分明
	04-A-a		類似性調和	統一中有變化，變化中不失和諧
	05-A-a		面積調和	主次分明
幸福	06-A-b		間隔調和	明朗、有生氣
	07-A-b		明瞭性調和	鮮亮、強烈
	08-A-b		間隔調和	明朗、有生氣
	09-A-b		秩序性調和	統一、協調感
自信	10-A-c		面積調和	主次分明
	11-A-c		間隔調和	明朗、有生氣
高貴	12-A-d		間隔調和	明朗、有生氣
	13-A-d		間隔調和	明朗、有生氣
	14-A-d		間隔調和	明朗、有生氣
	15-A-d		秩序性調和	統一、協調感
權力	16-A-e		面積調和	主次分明
	17-A-e		面積調和	主次分明
	18-A-e		間隔調和	明朗、有生氣
	19-A-e		秩序性調和	統一、協調感

	20-A-e		明瞭性調和	鮮亮、強烈
純潔	01-B-a	寒色系	間隔調和	明朗、有生氣
	02-B-a		間隔調和	明朗、有生氣
	03-B-a		類似性調和	統一中有變化，變化中不失和諧
	04-B-a		類似性調和	統一中有變化，變化中不失和諧
理智	05-B-b		間隔調和	明朗、有生氣
	06-B-b		面積調和	主次分明
	07-B-b		面積調和	主次分明
	08-B-b		面積調和	主次分明
	09-B-b		類似性調和	統一中有變化，變化中不失和諧
尊貴	01-C-a	中性色	面積調和	主次分明
	02-C-a		秩序性調和	統一、協調感
	03-C-a		面積調和	主次分明
夢幻	04-C-b		類似性調和	統一中有變化，變化中不失和諧
	05-C-b		明瞭性調和	鮮亮、強烈
	06-C-b		類似性調和	統一中有變化，變化中不失和諧
絢麗	01-D	對比色	明瞭性調和	鮮亮、強烈
	02-D		明瞭性調和	鮮亮、強烈
	03-D		明瞭性調和	鮮亮、強烈
個性	01-E-a	無彩色	秩序性調和	統一、協調感
	02-E-a		秩序性調和	統一、協調感
優雅	04-E-b		秩序性調和	統一、協調感
	05-E-b		秩序性調和	統一、協調感
	06-E-b		秩序性調和	統一、協調感

三、「化妝品海報的設計內容」情感設計表現分析

依據 KJ 法篩選分類後之資生堂化妝品海報，進行分析得到化妝品海報設計內容表現形式，化妝品海報色彩表現已「暖色系」占最高比例(圖 2)；彩妝品海報設計內容以「品牌名稱+廣告代言人」占最高比例(圖 3)；臉部保養品海報設計內容以「品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物」占最高比例(圖 4)。

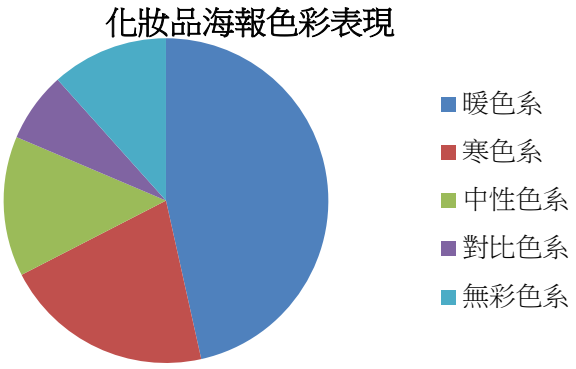


圖 2 化妝品海報色彩配色

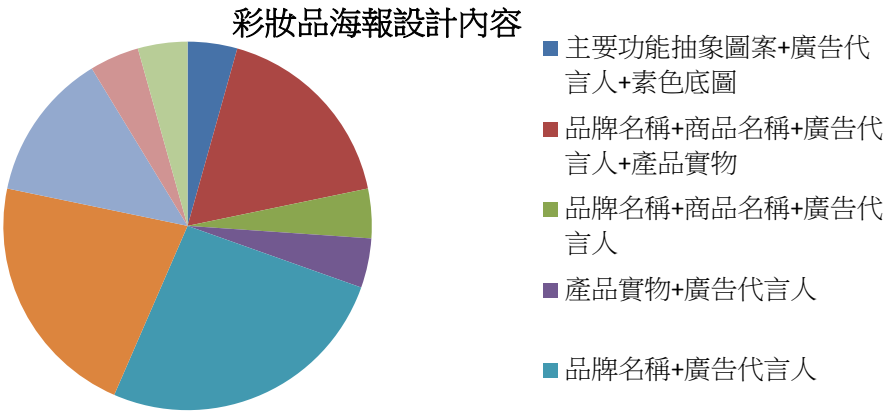


圖 3 彩妝品海報的設計內容

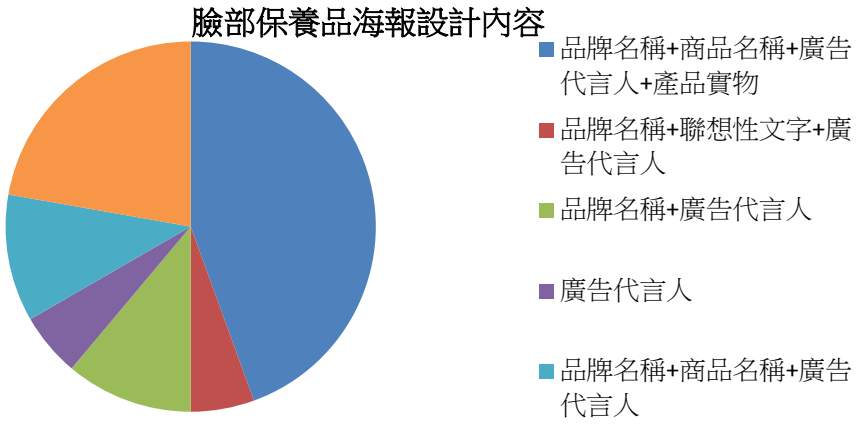


圖 4 保養品海報的設計內容

研究結果顯示，20~35 歲的女性化妝品消費者，認為最符合自我的形象為「純潔」，希望呈現在異性眼中的自我形象為「清新」，在社交關係中希望呈現與的自我的形象與潛意識中最想追求滿足於身分地位的自我的形象達一致性，皆為「理智」；並將最具代表性的化妝品海報廣告設計內容，分述如下(表 7)。

表 7 化妝品海報廣告設計與女性自我形象內容分析

自我形象	色彩意象	化妝品海報	色相分類	色彩調和	視覺感受	化妝品海報設計表現形式敘述
A：女性自以為的我	純潔		寒色系	間隔調和	明朗、有生氣	廣告代言人

B：女性自覺異性眼中的我	清新		中性色系	明瞭性調和	鮮亮、強烈	品牌名稱+商品名稱+廣告代言人+產品實物
C：女性希望別人眼中的我	理智		寒色系	間隔調和	明朗、有生氣	品牌名稱+廣告代言人
D：女性潛意識想追求成為的我	理智		寒色系	間隔調和	明朗、有生氣	品牌名稱+廣告代言人

五、結論

諸多學者提出了消費者會偏好形象與自我形象一致的品牌、產品或供應商的觀點(Landon, 1974；Sirgy, 1982)。Sirgy(1982) 認為自我形象與產品形象一致會促進消費者對產品產生正面的行為和態度，即會影響到消費者的產品偏好及購買傾向，不論一致的標準是來自實際我或理想我。 一般認為，消費者根據認為自己是什麼樣的人(真實自我)和希望自己成為什麼樣的人(理想自我)指導著自己的消費行為。這是因為商品的購買、展示和使用可以向個體或者其他人傳遞一種象徵意義，個體為了維護和強化其自我形象，就必然要使消費行為與自我形象相一致(丁家永,2005)，產品的購買也可視為自我形象的一種投射(郭為藩,1987)。 Sirgy (1982)回顧過去研究的結果，整理出自我概念與產品形象之一致性和消費者行為之間的關係如下：

1.真實自我形象與產品形象之一致性和消費者選擇之間的關係被相當多的研究所支持。

2.理想自我形象與產品形象之一致性和消費者選擇之間的關係通常都會被支持。

3.社會自我形象與與產品形象之一致性和消費者選擇之間的關係僅有少數研究支持(Maheshwaran, 1974；Sirgy, 1982)。

產品的審美特性 (視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺) 能夠吸引使用者的產品，並透過審美特性帶來愉悅感 (Jordan,2000)。愉悅感是一種抽象的心理感受，美感、趣味和愉悅都是屬於正向的情緒感受，綜合起來能讓人產生享受的快感，也是一

般人在日常生活中希望能不斷保有的情緒。色彩是廣告設計要素之一，成功的廣告色彩，能引起使用者興趣並激發購買慾望。色彩會帶給使用者不同的心理感受，引發各種色彩聯想。

諸多學者也提出了消費者會偏好形象與自我形象一致的品牌、產品 (Belch & Landon, 1977)。Sirgy (1982) 認為自我形象與產品形象一致會促進消費者，對產品產生正向的行為和態度，即會影響到消費者的產品偏好及購買傾向。 一般認為，消費者根據認為自己是什麼樣的人和希望自己成為什麼樣的人，影響著自己的消費行為。這是因為商品的購買、展示和使用可以向他人傳遞一種象徵意義，消費者為了維護和強化其自我形象，就必然要使消費行為與自我形象具有一致性 (丁家永,2005)。

據此，本研究推論，以 20~35 歲的女性化妝品消費者為目標族群，化妝品的購買可視為自我形象的一種投射。彙整研究的結果，整理出女性理想自我形象與社會自我形象具一致性和消費者選擇化妝品之間的關係具有關聯性。

參考文獻

丁家永，2005，《從體驗行銷象徵性消費行為》。北京：商業時代。

王鴻祥、翁鵲嵐、鄭玉屏、張志傑，2011，《情感@設計：為什麼有些設計讓你一眼就愛上》。台北：遠流文化。

李佳懷，陳奕亘，張庭芳，黃思維，陳柏伸，王怡翔，2010，〈色彩意象對搖滾 CD 專輯購買行為之影響─以台北地區消費者為例〉。《圖文傳播藝術學報》，5（1）：48-58。

周楊靜，2013，《解析廣告設計與實戰》。台北：上奇資訊。

張春興，1990，《心理學》。台北：東華。

湯永成，1995。〈產品設計與色彩的思考〉。《工業設計》，24（2），58-64。

郭為藩, 1987，《自我態度量表》。台北:中國行為科學社。

Norman, D. A., 2011，《情感@設計:為什麼有些設計讓你一眼就愛上 Emotional Design》，〈王鴻祥，翁鵲嵐，鄭玉屏，張志傑譯〉。台北: 遠流。

Buss, D. M., and Hawley, P. H., 2011, *The evolution of personality and individual differences*. New York: Oxford University Press.

Belch, G. E., and Landon, E. L., 1977, “ Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. ” *Journal of Marketing Research*, 14: 252-256.

Fehrman, K., and Fehrman, C., 2000. *Color: The secret influence. Upper Saddle River.* NJ: Prentice Hall.

Hattie, J.A., 1992, *Self-concept*. USA: Erlbaum.

Jordan, P. W., 2000, “ Designing pleasurable and propositions. ” *Journal of Marketing*, 46: 92-101.

Landon, E. L, 1974,“Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. ” *Journal of Consumer Research*, 1(2):44-51.

Kelly, A. E., and McKillop, K. J., 1996, “ Consequences of Revealing Personal Secrets. ” *Psychological Bulleti*n, 120(3): 450.

Khalid, H. M., 2006, “ Embracing diversity in user needs for affective design. ” *Applied Ergonomics*, 37(4): 409-418.

Maheswaran, A. K., 1974, *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis. Ann Arbor*, Michigan: University Microfilms International.

McCaffrey, M, 2003, “ Power of self-image psychology. ” *American Salesman*, 48: 21-24.

Mikulincer, M., and Shaver, P. R., 2014, *APA Handbook of Personality and Social Psychology*. Washington: American Psychological Association.

Reeves, B., and Nass, C., 1998, *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*. New York: CSLI.

Rosenberg, M., 1965, *Society and the adolescent self-image.* Princeton, NJ: Princeton University Press..

Sirgy, M. J., 1982, “ Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. ” *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.