

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩士論文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象之研究

A Study of Image in Glasses Shape with Face Style for Ladies' Groups

研究生：蕭毓婷

Graduate Student: Yu-Ting Hsiao

指導教授：林振陽

Advisor: Jenn-Yang Lin

中華民國一〇一年六月

# 南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

女性消費者對眼鏡形態與臉部造形意象之研究

研究生：蕭毓婷

經考試合格特此證明

口試委員：王弘顯

蕭世文

林振陽

指導教授：林振陽

系主任(所長)：林振陽

口試日期：中華民國 101 年 6 月 20 日

## 中文摘要

**論文題目：**女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象之研究

**研究生：**蕭毓婷

**指導教授：**林振陽

眼鏡現今已成為流行與品味的代表性產品，所以外觀之造形美感，也漸成為選擇眼鏡的主要因素。本研究將眼鏡前緣框造形樣本分為四大類，共計 32 款，並以電腦隨機抽樣以客觀方式分別抽出圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框四類框形為代表性樣本。臉形部分則以面相學中的十字面形作分類，將特徵部位相似的歸為同一類，分別為圓形臉、方形臉、蛋形臉與逆蛋形臉。確定眼鏡與臉形樣本後，接著進行四款眼鏡與四種臉形之組合搭配，共有十六種組合圖像。形容詞語彙經由女性消費者與眼鏡相關行業業者進行與會勾選，得知最終結果為二十組形容詞語彙樣本。運用因素分析之變異數設定萃取出六個因素並進行因素命名，分別為「時髦活潑型—呆板保守型」、「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「斯文氣質型—兇惡頑固型」、「陽剛強勢型—柔和溫順型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」。

本研究調查問卷採用語意差異法，分為兩個部份，第一部份為受測者基本資料，包含年齡、背景、職業及居住地；第二部份則將眼鏡與臉形搭配之樣本與六組意象形容詞設計成意象調查問卷，以對受測者進行感性評估。問卷之受測者，以配額抽樣分別抽出北、中、南區域的女性以 19~30 歲、31~50 歲為主要對象，共一百五十人。結果顯示，不同變項在眼鏡造形與臉部形態有意象認知有達顯著水準，由此可得知，眼鏡造形與臉部形態之感覺意象會因年齡、背景、職業、居住地等因素，而影響消費者在意象感覺的認知。

**關鍵字：**眼鏡造形、造形意象、臉形、感覺意象

# ABSTRACT

**Title of Thesis :** A Study of Image in Glasses Style with Face Shape for Ladies' Groups.

**Name of Student :** Yu-Ting Hsiao

**Advisor :** Jenn-Yang Lin

Glasses have become a representative product of fashion and style, thus the model aesthetic of its appearance has also gradually become the main factor of selecting glasses. This study is divided the sample model of glasses front frame into 4 main types, and 32 models, and then used the computer to objectively and randomly sample the circular, oval rectangular and droplet frames as the representative samples. For the face shapes, the cross face shape of physiognomy is used as the basis of categorizing the face shapes with similar features into the same group, and it came out 4 major groups, including the round face, square face, oval face and heart face. After determining the glasses and face shape samples, next is conducted the combination and pairing process for 4 selected glasses types and 4 determined face shapes, and obtained 16 combination images. In addition, this study is provided these participated female consumers and glasses-related businesses with adjective vocabularies to select, and 20 sets of adjective vocabulary samples came out as the end result. Then, the analysis of variance (ANOVA) of factor analysis is applied to design and extract 6 factors, and named, respectively, as follows: “Fashionable and Vivid Type – Dull and Conservative Type”, “Young and Slim Type—Ripe and Firm Type”, “Gentle Temperament Type—Fierce Stubborn Type”, “Tough and Powerful Type—Tender and Docile Type”, “Enthusiasm and Kind Type—Stony and Cool Type” and “Rebellious and Clumsy Type—Mature and Smart Type”.

This study’s survey questionnaire is adopted the Semantic Differential

Method, which can be divided into 2 parts: the 1st part is the basic information for the subjects, including age, sex, background, occupation and residence; the 2nd part is integrated and designed the paired samples of glasses and face shapes and 6 sets of image adjectives into an image survey questionnaire in order to conduct the perceptual evaluation of the subjects. In addition, the quota sampling is applied to select the questionnaire subjects, which has sampled a total of 150 females with ages 19~30 and 31~50 from north, central and south regions as the main object. The result showed that different variables caused the difference in image recognition between glasses models and face shapes, and many items have reached the significant level. As a result, according to factors, including age, background, occupation and residence, the perceptual image of glasses models and face shapes will influence customers on the recognition of image perception.

**Keywords :** Glasses Shap, Modeling Image and Form, Human Face,  
Sensory Imagery

# 目 錄

中文摘要	.....	I
英文摘要	.....	II
目 錄	.....	IV
表目錄	.....	VI
圖目錄	.....	VIII
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍與限制.....	5
1.4	研究架構.....	6
第二章	文獻探討.....	8
2.1	造形的意象與視覺認知.....	8
2.2	眼鏡形態.....	14
2.3	面相相關分析.....	24
2.4	人與產品適合性之相關文獻與探討.....	32
2.5	消費者購買行為理論.....	34
第三章	研究假設與方法.....	35
3.1	研究假設.....	35
3.2	研究流程.....	37
3.3	研究工具與統計分析方法.....	39
第四章	調查實施.....	44
4.1	眼鏡造形調查.....	44
4.2	眼鏡樣本蒐集與分類.....	44
4.3	臉形樣本分類.....	46
4.4	眼鏡與臉形組合樣本.....	47
4.5	女性消費者對眼鏡與臉形感覺意象調查.....	48
4.6	眼鏡搭配臉部形容詞語彙檢測分析.....	50
4.7	問卷設計與實施.....	58
第五章	研究結果.....	62
5.1	眼鏡造形與臉部形態意象分析.....	62
5.2	不同變相對眼鏡造形與臉部形態意象感知差異.....	66
第六章	結論與建議.....	92
6.1	研究發現.....	92

6.2	後續建議.....	114
參考文獻	.....	115
附錄一	.....	119
附錄二	.....	121
附錄三	.....	122
附錄四	.....	123
附錄五	.....	125
附錄六	.....	126
附錄七	.....	128

## 表目錄

表 2.1	意象相關文獻.....	12
表 2.2	眼鏡發展過程.....	15
表 2.3	正面框緣造形之感覺意象.....	23
表 2.4	五種基本面型.....	24
表 2.5	九種基本臉型.....	25
表 2.6	十字面形.....	27
表 2.7	人與產品文獻.....	32
表 4.1	四種框形.....	45
表 4.2	眼鏡框之造形圖片電腦抽樣樣本.....	46
表 4.3	四種臉形.....	47
表 4.4	眼鏡造形與臉部形態相對意象形容詞語彙.....	49
表 4.5	測問卷篩選之語彙.....	50
表 4.6	KMO 值之判斷準則.....	51
表 4.7	KMO 與 Bartlett 檢定.....	51
表 4.8	因素命名表.....	53
表 4.9	形容詞之因素分析表.....	55
表 4.10	$\alpha$ 信度係數分析值.....	57
表 4.11	Cronbach's Alpha 值.....	58
表 4.12	眼鏡造形與臉部形態意象問卷調查填答範例.....	60
表 4.13	女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象問卷調查架構.....	60
表 4.14	問卷回收情形.....	61
表 5.1	面相性格對應的形容詞語彙.....	63
表 5.2	眼鏡框形意象對應的形容詞語彙.....	64
表 5.3	十六種眼鏡與臉形搭配之樣本.....	64
表 5.4	基本問卷結果分析表.....	65
表 5.5	不同年齡層變項在眼鏡與臉形意象之 T 檢定分析比較表....	72
表 5.6	不同背景變項在眼鏡與臉形意象之 T 檢定分析比較表.....	77
表 5.7	不同職業變項在眼鏡與臉形意象之變異數分析與事後比較	82
表 5.8	不同職業變項在眼鏡與臉形意象之變異數分析之多重比較	83
表 5.9	不同居住地在眼鏡與臉形意象之變異數分析與事後比較....	87
表 5.10	不同居住地在眼鏡與臉形意象之變異數多重比較.....	87
表 5.11	不同消費者變項在眼鏡造形與臉部形態意象差異摘要表....	89
表 6.1	不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表.....	97



表 6.2	不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形...	100
表 6.3	不同背景變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表	104
表 6.4	不同背景在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形...	107
表 6.5	不同職業變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表	109
表 6.6	不同職業在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形...	110
表 6.7	不同居住地在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表...	112
表 6.8	不同居住地在眼鏡造形與脸部形態感覺意象認知差異情形	113

## 圖目錄

圖 1.1	眼鏡為時尚女性不可或缺的單品.....	3
圖 1.2	研究架構.....	7
圖 2.1	意象的組成.....	10
圖 2.2	鏡架前框.....	16
圖 2.3	鉚接眼鏡.....	17
圖 2.4	弓接眼鏡.....	17
圖 2.5	線掛眼鏡.....	17
圖 2.6	簧接眼鏡.....	18
圖 2.7	剪形眼鏡.....	18
圖 2.8	插盒眼鏡.....	19
圖 2.9	夾桿眼鏡.....	19
圖 2.10	折桿眼鏡.....	19
圖 2.11	夾鼻眼鏡.....	20
圖 2.12	單眼鏡.....	20
圖 2.13	溫莎式眼鏡.....	20
圖 2.14	混合材料鏡架.....	21
圖 2.15	現代眼鏡.....	21
圖 2.16	眼鏡的分類.....	22
圖 2.17	臉部縱的平衡.....	30
圖 2.18	臉部橫的平衡.....	30
圖 2.19	面相三停.....	31
圖 3.1	研究流程圖.....	38
圖 4.1	眼鏡搭配臉形示意圖.....	47
圖 4.2	配鏡高度.....	48
圖 4.3	全體受測者意象評估因素陡坡圖.....	56
圖 4.4	意象形容詞感覺程度.....	59
圖 6.1	圓形框搭配方形臉示意圖.....	94
圖 6.2	圓形框搭配蛋形臉示意圖.....	94
圖 6.3	橢圓形框搭方形臉示意圖.....	95
圖 6.4	長方形框搭配逆蛋形臉示意圖.....	95
圖 6.5	水滴形框搭配圓形臉示意圖.....	96
圖 6.6	水滴形框搭配方形臉示意圖.....	96
圖 6.7	水滴形框搭配蛋形臉示意圖.....	96

圖 6.8	水滴形框搭配逆蛋形臉示意圖.....	97
圖 6.9	長方形框搭配圓形臉示意圖.....	103
圖 6.10	長方形框搭配圓形臉示意圖.....	103
圖 6.11	長方形框搭配蛋形臉示意圖.....	104
圖 6.12	圓形框搭配圓形臉示意圖.....	108

# 第一章 緒 論

## 1.1 研究動機

臉是人與外界溝通的介面，透過臉孔，可以推斷一個人的性格及感覺。早在中國古代，中國人以各種方式占卜，其中以面相學的流傳最廣。中國人認為，一個人的面貌能想釋出性格與特徵。一般人往往透過臉部作為第一印象（First Impressions）。美國的徵才專家歐婷（Laura Otting）指出，職場中，有五分之四的面試，在進行的十分鐘內，就已經做下是否僱用的決定。根據人力銀行調查統計，超過九成的上班族認為，外在形象在求職方面有加分的效果，其中 72% 的人覺得有助於在第一時間贏得主試者的好感。也就是說，面試者藉由對求職者的刻板印象、服裝等影響，而產生面試者對求職者的第一印象，以做出直覺判斷。因此，外在形象的塑造為當前求職者學習之目標。

由於現代女性的教育程度提高，隨著時代變遷、國民所得的增加，女性消費者開始注重「生活品味」，對於生活品質的要求也相對提高，漸能接受流行商品趨勢，女性消費生活型態的價值觀也產生改變，逐漸形成較具理性且成熟的消費習慣（陳佩好，2010）。

後現代消費時代是意象（Image）的時代（林家旭，2005）。Baudrillard（1998）在《消費社會的神話與結構》中指出，現今消費活動的基礎是建立在脫離實體物的那種「意象的」、「符號化的」差異性。平島廉久（1990）指出這正是一個『物質時代結束，感覺時代來臨』的消費社會（蘇靜秀，1998），感性訴求的意象行銷策略更能符合需要，由此可知，產品的感覺重於機能，其功能性以不再是消費者所訴求的重點，而是希望產品可以滿足他們心中的感覺及意象。

於 1995 年，當代建築及工業設計紛紛提倡在產品上使用豐富多彩的顏色與新奇獨特的材料結構，以展現出新時代的藝術觀。眼鏡時尚工業有如服裝時尚，已從過去的「Glasses」變身為今日的「Eyewear」，每年都會有不同的演化與潮流。近年，台灣有近視人口與比率都有逐漸上升的趨勢，加上老花等其他視障問題，眼鏡成為大多數人日常生活中的必需品，透過眼鏡門市調查，發現國內消費者選配眼鏡的考量因素依重要順序排列為：配戴舒適、美觀、專業人員意見、價格、品牌（李清正，2004）。如今，眼鏡已從以往的視力矯正醫療器具轉變為裝飾功能的配件，所以選擇鏡架除了考慮配戴舒適度、鏡片的配置，還需考量外在美觀的因素。據統計，58%的消費者越來越將眼鏡視為時尚潮流產品，而不單是增強視力的產品（中央社，2009）。

目前，市面上所販售的眼鏡種類愈來愈繁多，各種新穎的款式層出不窮。眼鏡業者為了消費者的需求而設計、創造出不同式樣的眼鏡，如此一來，造成目前市面上眼花繚亂的鏡架和手工鏡框，所以，在外出時，該選擇什麼造形款式的眼鏡常常為女性最頭痛的問題。近年來，市面上幾乎可以看到搶眼的橢圓框、貓眼框以及威靈頓框此三款眼鏡框型。鏡框、鏡架在透過玩色、線條與材質的應用，使得人與產品之間產生視覺意象與知覺，並再經由視覺感官選擇出與自己臉部造形適合度高的眼鏡，如圖 1.1 所示。既然眼鏡已變身為時尚配飾，那麼眼鏡的選擇就必需考慮自己的臉形、服裝，甚至妝容了。換言之，實用性已退居其次，如何最大程度地發揮眼鏡的裝飾、修容作用，才是新時代所要考量的主要因素。



圖 1.1 眼鏡為時尚女性不可或缺的單品

資料來源：Beauty Tips 等官方網站。本研究彙編。

眼鏡除了是生活必需品之外，也是一種凸顯個人形象與風格的時尚配件，為易取得、易襯托出個人品味的單品配飾。因此，生活在需要面對人群的環境下，眼鏡的風格會影響配戴者給人們的形象，也會影響臉部整體的線條與視覺美感，因此，在眼鏡造形的選擇過程中，臉形也是影響因素之一。英國「每日郵報」(Daily Mail)報導，根據一項研究顯示，戴眼鏡參加面試的求職者，比較可能被雇用。1/3 的成人認為，戴眼鏡看起來比較專業，43%的人覺得，戴眼鏡看起來比較聰明。如果能提升找到工作的機會，40%沒有近視的人會考慮戴上無度數眼鏡。英國驗光師學會 (College of Optometrists) 研究發現，有 6%的人會因為看起來時尚而戴眼鏡，9%的人認為，眼鏡能使他們更有吸引力 (中央社，2011)。

眼鏡現今已成為時尚女性不可或缺的單品，更成為時尚的配件，所以在依據不同的場合，眼鏡與臉形搭配呈現的視覺效果成了首要之考量。

## 1.2 研究目的

本研究配合相學的十字面相，搭配研究整理出的四類面形，將女性消費者對於眼鏡與面形搭配後的外觀感覺以數據方式呈現，並建立一套針對女性感知對於眼鏡配戴於臉形的意象語彙對應關係之調查模式。希望能更深入了解女性消費者內心的情感意識，並能提供女性消費者了解不同眼鏡式樣在不同臉部造形上所形成的意象差異。本文研究目的可歸納如下：

1. 了解女性對眼鏡造形與臉部形態的情感意象認知概況。
2. 探討不同變項的女性消費者對眼鏡造形搭配於臉部形態感覺意象認知差異情形。
3. 了解一般眼鏡造形並搭配臉部形態，歸納出女性感知及眼鏡造形與臉部形態意象語彙對應之關聯性，並加以定義與歸類，作為女性消費者在選擇不同眼鏡時最佳的輔助資料。
4. 探討是否能藉由眼鏡鏡框不同形態的設計而改變對於臉部整體的造形意象。
5. 探討眼鏡造形與臉部形態意象語彙間之對應關係。

### 1.3 研究範圍與限制

1. 限以「一般光學眼鏡」作為實驗樣本，以市面上發售的光學眼鏡為主要實驗商品。由於市面上眼鏡種類繁多，其中以顏色及材質的變化最為繁複，故為了使研究能針對眼鏡外形深入瞭解，本研究摒除顏色與材質，將重點著重眼鏡外觀的造形上。
2. 限以「鏡框正面」為樣本。
3. 為求眼鏡之產品圖像之一致性、統一性，圖像色彩均以黑白灰階表示。
4. 眼鏡框形以市面上常見框形為主，排除另類特殊造形框。
5. 眼鏡造形款式多樣繁複，無法以眼鏡實物作為實驗評估對象，而實驗樣本元件為眼鏡實品之等比縮放之平面圖像。經學者以空間認知能力角度探討實際產品或影像圖片所呈現的意象，其兩者並無顯著差異(柯連田，2001)。由此可知，進行產品意象調查時，可使用實際物品、模型或圖片等為調查樣本，故本研究將運用圖像供受測者進行感覺意象之評估。
6. 臉形部份以本研究所歸納出最為典範的正面面形為臉型輪廓，特殊臉形不列入考量。
7. 本研究主要調查對象以 19~30 歲、31~50 歲之女性對象。



## 1.4 研究架構

本研究分為六個章節，主要採用問卷調查方式以量化為基礎，調查女性對眼鏡與面形搭配後的意象認知，藉由統計分析方式，透過數值的表示做為描述形態的變數，進行研究分析，研究之架構如圖 1.2。第一章緒論主要針對主題之研究動機、研究目的、研究假設及研究範圍與限制加以描述。第二章文獻探討針對造形的意象與視覺認知、眼鏡形態的轉變、臉形分類、人與產品之適合性等領域進行分析與探討，以作為研究基礎。第三章研究方法介紹研究流程及進行步驟，並說明關於研究方法、研究工具、統計方法、研究流程...等相關細節之執行方式，使研究具完整性。第四章為調查實施，針對眼鏡語彙的篩選，選定受測產品的樣本和進行受測語彙的樣本，研究進行可分成幾項階段敘述：Step1、大量蒐集眼鏡樣本，進行意象特徵之萃取，並確立選定的樣本；Step2、蒐集感性形容詞語彙，進行語彙勾選；Step3、透過焦點團體訪談，以眼鏡前緣造形式樣進行歸類成四大類。Step4、根據面相學十字面形的十種臉形，進行分類與歸納成四類；Step5、實驗問卷設計之擬定。第五章為實驗結果與統計分析，將調查得到之數據資料進行統計分析，得到量化資料並歸納出感性意象與造形要素間之對應關係。第六章為結論與建議，提出研究之發現，總結研究的結果與需要改進的部份，以作為後續研究之建議。

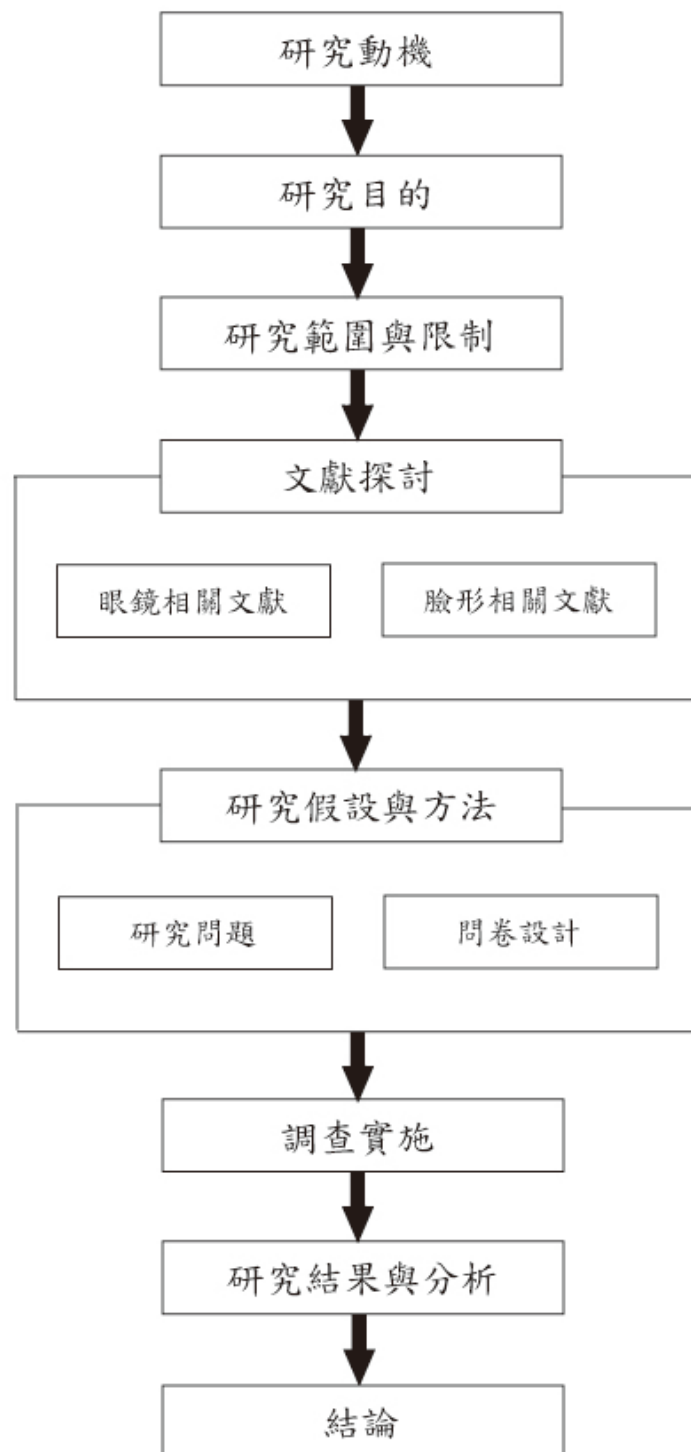


圖 1.2 研究架構

## 第二章 文獻探討

### 2.1 造形的意象與視覺認知

#### 2.1.1 造形

造形源於德國 *Gestaltung*，字源意義是「完形」，也就是完全形態的意思（呂清夫，1991）。在生活的世界中，隨處可見生動、美妙、奇幻的各種造形事物，無論在視覺上、感覺意識上、觸覺上，甚至心理知覺上，都可在任何時間，地點或狀態上體驗及經歷造形千變萬化，而視覺造形活動乃是最繁多且最直接的方式。造形在廣義上的詮釋乃是透過人類視覺的器官，將由外界所接收到的訊息或景況轉換成有意義的形。狹義的「造形」是指，經由人類心中的意念或外界的自然法則，透過媒介完成一個形的過程（林崇宏，1995）。

1925 年，巴黎的裝飾藝術（Art-Deco）依當時的風格可歸納出造形設計、線條設計、色彩使用與構圖風格之四項造形設計手法。其中，裝飾造形與線條之設計多源於自然，喜愛採用動物意象和原始藝術作為設計紋飾，以簡單的幾何造形、直線、曲線設計表達抽象的情感與感受（陳兵誠，2004）。

形與形體之間構成的基本元素為點、線、面三者。「形」是一種形象、記號或表現符號，表現在平面元素上，能最具體將其象徵及樣式表現出，而表現於立體元素上的現象稱之為「形體」（林崇宏，1998）。

形態元素是構成視覺最基本的單位，其中包括點、線、面、體、空間、光影、色彩等。一維的空間中，形為單純的線；二維空間中，形為線圍繞的面；三維空間中，形為面組成的體。而造形上被用來做為造形

要素的是形、色、材料等，造形活動，設計創造活動則須依據比例的、均衡的、律動的、調和的、重點的等等藝術美的形式法則，加以適確地解決各種產品的形態造形，使創造活動新產生的產品造形達到美感的要求，配合產品的構造機能，使產品與人更能達到和諧與完美(林振陽，1993)。造形基本上包含了內在與外在兩種涵養，透過人類的視覺或觸覺，將訊息轉換為實質層面。在設計構成應用上，依其特殊的個性構成各種變化的平面圖形，可產生視覺上的心理反應，如有秩序的形式構成，能傳達出統一性與一致性的感受，甚至涵蓋文化意涵、美學原理、心理學等等。

Johannes Itten(2005)提到方形、圓形、三角形 是三種基本造形特徵。所有想像的到的線條與平面造形都可從這三種基本造形形特徵中取用一種，兩種，或三種做為構成的形式。在1917年左右的日記寫下「方形：水平—垂直、靜止—堅固、不完全和諧（極端）；三角：斜向、中繼、不和諧；圓形：定形、運動、和諧（極端）」等「造形特徵」之研究。

造形可以說是無所不在，廣泛的使用於日常生活當中。在現今的社會中，已不再局限於故有的形體，到處可見創新並講求創意，從以往基礎的「平面造形」、「立體造形」延至今日多元的「文字造形」、「服裝造形」、「眼鏡造形」、「景觀造形」...等。觀察的角度不同，對於造型的看法也有隨之產生差異。

### 2.1.2 意象與視覺認知

原始的意象觀念最先出自於心理學。人類意識經驗中包括三大元素，即感覺、意象與感情（張春興，1911）。意象（Image），是屬於一種人類的心理特徵，當這個名詞被應用至藝術或文學上時，便產生了一粗

淺的定義，稱為「心理上的圖畫」(Mental Pictures)。因此，意象是某事物的心理圖像，經由記憶或想像而產生(游山逸，2001)，是指心靈的圖像，不僅屬於視覺範圍，也包括整個心理的歷程，同時也是一種廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混何體(伍小玲，2002)。在心理學中，張春興(1995)將感覺分為六大類：視覺、聽覺、嗅覺、味覺、膚覺、平衡覺。人們透過視覺接收事物所傳遞的訊息，而再將所接收到的知覺、感受所表露出來。觀察目標物時，人們往往會將物體的整體造形意象列為優先的視覺印象，而後注意力才會轉移至細部的觀察。觀看物體特徵時，物體的整體造形會刺激視覺而產生第一意象。在所處環境中，人可能因為直覺上的反應及過去經驗的回憶而產生心象(饒雅琳，2005)。圖2.1為意象形成因子與組成之過程。

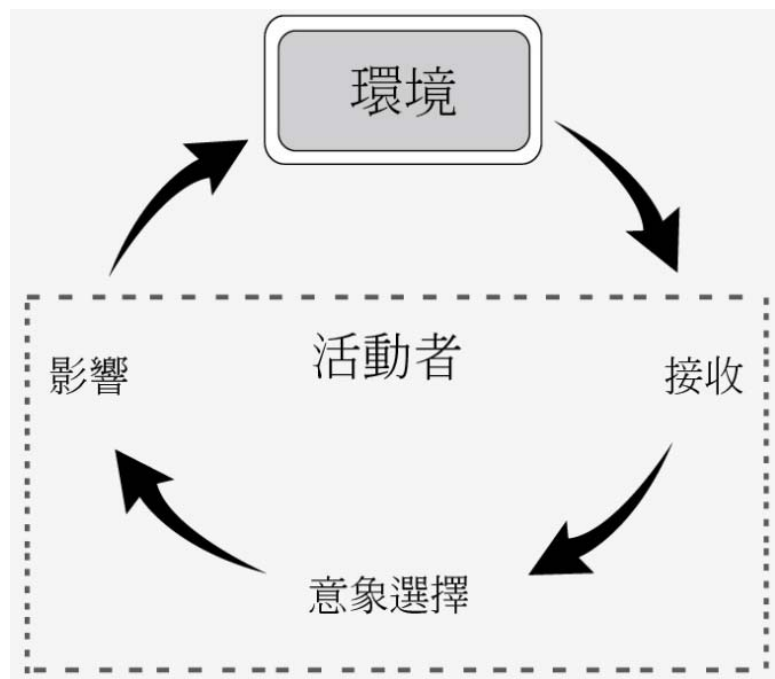


圖 2.1 意象的組成

資料來源：饒雅琳(2005)，大學校園意象之研究，頁9。本研究繪製。

長町三生認為產品意象是指使用者透過感官接受，對於產品的形態所產生的直覺聯想，其中又以視覺所產生的意象聯想最為明顯，而意象的聯想與使用者的生活經驗和文化背景有關。得知，人在環境與造形認知上往往是基於以往透過感官所學習的直覺經驗感受生活周遭的形態。

意象理解為對於一類事物的相似特徵、典型特徵或共同特徵的抽象與概括，同時也包括通過想像所創造出來的新的形象（盧明森，2002），為一種多數人同意用來形容事物外表特徵的專有名詞，具有簡化、概括與情感性的特質，是一種「特徵化」及一種「外觀印象概念」（Boorstin，1978）。

對於感性工學(Kansei Engineering)，長町三生將消費者對於產品所產生的感覺與意象轉化成設計要素的技術，藉由消費者的感性與偏好，達到產品在審美與意義上的傳達。產品的意象是指使用者透過感官，對於產品的形態所產生的直覺聯想。這些聯想，其中又以視覺所產生的意象聯想最為明顯。由於意象本身受到知覺的影響，在觀察物體時，腦中便存在著一些特徵圖形，藉由這些圖形喚起記憶中相關聯的物體形態（游萬來、葉博雄、高曰菖，1997）。

可得知，意象與視覺息息相關，線條、形狀、色彩等等的符號與元素為組構成作品的基本要素，同時也為創作者傳達作品意含的基本單位，透過適當的組合與詮釋，使得原本抽象且無意義的符號與符號具有表徵意義。

### 2.1.3 意象相關文獻與研究探討

「意象」為使用者對產品產生的直覺聯想，而此種想像力為知覺經驗之重現，在透過使用者對於產品的直覺印象可了解產品的意象(Rungtai Lin, 1991)。目前針對意象方面探討人、產品、空間等之相關研究眾多，本研究僅列舉出幾篇目前已有的研究成果。從國內相關意象研究發現，除了運用於 3C 產品 (Computer, Communication, Consumer Electronics) 外，還可延伸至墜飾造形、剪髮造型、空間視覺效果，甚至還可應用於人的五官及輪廓，如表 2.1 所示：

表 2.1-1 意象相關文獻

作者	篇名	內容
趙志昌 (1998)	從感性觀點探討資訊產品意象的特質—以數位相機設計為例	以數位相機設計為例，進行數位相機在造形上之感性特質的探討，並蒐集適合之意象形容詞，透過語意差異法及因子分析，了解其意象間的對應關係。研究結果顯示，經感性手法，能更精確的掌握消費者意象。
林素如 (2008)	女性生活型態對墜飾造形意象偏好之影響	透過不同造形意象了解消費者對墜飾產品選擇的偏好，運用生活型態，探討女性消費者對墜飾造形意象之偏好。
洪銘南 (2006)	剪髮造型風格意象研究	將慣用形容語彙轉化為實體的髮型風格，以系統化剪髮論點提出「剪髮原理對照矩陣表」及「剪髮量表」。
蕭坤安 (2006)	產品造形情感意象的認知探討	以"產品造形情感意象的基礎向度"、"應用造形形變於產品造形情感意象的探討"、"設計師如何應用內插(interpolation)的方式處理產品造形的情感意象"三個方向作為探討，了解設計因子對於造形的情感意象的影響。
楊秀萍 (2008)	眉型意象感探討研究	探討眉型之設計元素與意象語彙間的對應關係，並採用語意差異法，歸納出各樣本意象語彙之評價。

表 2.1-2 意象相關文獻

作者	篇名	內容
李潔 (2011)	女性香水瓶造 形意象之研究	以階層群集分析代表性之女性香水瓶造形樣本，並與意象詞彙進行探討，針對女性香水瓶各種面向加以歸納與分類。
邱碧施 (2011)	家將臉譜造形 元素與感覺意 象之研究	探討藝陣家將團八個主要角色的臉譜造形紋飾之元素特徵以及群眾對家將臉譜造形的感覺意象認知情況。
許翰般 (2011)	應用色彩調和 理論於居家空 間視覺意象之 研究	運用 Moon& Spancer 色彩調和理論，建立「同一調和」、「類似調和」、「對比調和」與「曖昧調和」等配色方式，探討不同風格客廳之色彩調和所給予的感受。
賴蓓嫻 (2011)	國中生對制服 樣式的意象調 查研究	探討國中生對制服造形意象與偏好之間的差異性，分析制服樣式與國中生感性知覺的關聯性。

資料來源：本研究彙整。

在國內外相關文獻研究可發現，許多研究已陸續開始針對於女性消費者所使用的用品及觀點為主題，由此可知，女性為消費市場中主要的購買力。女性商業研究中心（the Center for Women's Business Research）認為，在現代的女性消費市場中，影響或決定了80%的消費購買決策(Purchase Decision)。得知，即現在女性專屬的消費品愈來愈多樣化。

產品外觀可視為產品給予人的第一印象。人對於產品的認知可形成產品意象，而產品的造形、色彩、質感、結構等因素及外在文化因素所賦予的涵構(Context)意義則形成了產品與人溝通的橋梁（高清漢，1997）。不同區域中，產品會因為不同的背景或需求而產生產品適合性與普遍性的差異（詹若涵，2004）。



## 2.2 眼鏡形態

### 2.2.1 眼鏡簡史

眼鏡的歷史可追溯到我國春秋年代，齊國官書《考工論》曾記載鏡片的概念。根據歷史考證，於中國南宋時（13世紀前半葉）就已發明了眼鏡。而中國古代眼鏡的鏡片成橢圓形狀，通常用水晶石、石英、紫晶製作而成並鑲於龜殼做的鏡框中，配掛的方法有多種，如用細繩拴在耳上，或將眼鏡固定在帽上...等等。當時，眼鏡也被視為象徵身份、財富與地為的裝飾品。在歐洲，中世紀初期，第一付眼鏡發明於義大利，記載弗羅倫斯教士亞歷山大·史畢那（Alessandro di Spina）為首位配戴玻璃眼鏡矯正視力的歐洲人。

古書記載，羅馬皇帝尼洛（Nero）喜歡手持著寶石或翡翠在眼前觀看競賽，但無證實羅馬人曾發明使用具有放大影像功能的鏡片。1274年，馬可·波羅（Marco Polo，1254-1324）造訪北京時看見元朝官吏戴凸透鏡閱讀文件，於是將其帶進威尼斯，使得威尼斯的眼鏡工業逐漸蓬勃發展。當時義大利的威尼斯與德國的紐倫堡以製造高透明鏡片聞名整個歐洲，但只有閱讀時才拿在手上使用，具有放大效果。後來，直到西元1450年代，自德國約翰戈登堡（Johann Gutenberg）開始使用新的印刷技術並推廣歐洲後，書籍印刷數量爆增且價格便宜，於是眼鏡市場需求量擴增，紛紛推廣開來。

「眼鏡」的英文名詞—Spectacle，是由拉丁文" Spectare" 演變而來；而 Spectare 的意思為注視（Look at）。至於，另一個常見「眼鏡」的英文名詞—Eyeglasses，則是「眼鏡」的俗稱。希臘學者普托勒米（Ptolemy）早在西元85-160年（A.D.85-160）

前曾說明「球形」玻璃容器裝滿水後可具放大的功能。西元 1268 年 (A.D.1268)，英國哲學家羅爵貝肯 (Roger Bacon) 於《Opus Majus》一書中提到有關眼鏡的原理並製成眼鏡，以供人們方便閱讀聖經。

眼鏡發明最主要的部份為「眼鏡片」，或稱為「透鏡」。透鏡的英文名稱—Lens 是由拉丁文 Lentile Seed(扁豆) 演變而來。十八世紀初期，美國發明家富蘭克林 (Benjamin Franklin, A.D.1706-1790) 發明雙光透鏡後，三光鏡也跟著被發明。

本研究將眼鏡發展之歷史簡述為表格中，如表 2.2 所示：

表 2.2-1 眼鏡發展過程

年代	重要記事
中世紀初	第一付眼鏡出現於義大利，弗羅倫斯教士亞歷山大·史畢那 (Alessandro di Spina) 為首位配戴玻璃眼鏡的歐洲人。
1268 年	英國哲學家羅爵貝肯 (Roger Bacon, 1214-1294) 為首位具體記述眼鏡的人。
1289 年	義大利資料文獻中正式記載眼鏡。由於威尼斯玻璃製造技術發達，故在眼鏡的發展史上佔重要的地位。
1352 年	威尼斯聖尼可羅教會的壁畫中，可見最初使用的兩眼式眼鏡。
1488 年	活版印刷技術的發明，使得書籍發行人量爆增，閱讀人口增加，眼鏡逐漸成為生活的必須品。
1517 年	拉斐爾 (Raphael Sanzio, 1483-1520) 繪製的『教皇力奧十世』肖像中發現最早矯正近視的凹透鏡，最早出現的眼鏡為矯正遠視用。
1784 年	美國發明家富蘭克林 (Benjamin Franklin) 發明雙光焦點透鏡，將遠視與近視兩種不同鏡片合併在一副眼鏡架中使用。
1887 年	德國眼科醫生費克 (A.E. Fick) 以屍體的眼球製作石膏模型，發明首批隱形眼鏡，並命名為『接觸(Contact)』。

表 2.2-2 眼鏡發展過程

年代	重要記事
1930 年	眼鏡變化日趨多元，以金 (Gold) 和塑膠 (Plastic) 當作眼鏡製作材料。

資料來源：寶島眼鏡公司官方網站--眼鏡的歷史 (2011)。

### 2.2.2 鏡架的演進

眼鏡是矯正眼球屈光不正、保護眼睛健康和提高視覺功能的一種特殊醫療器具，同時，眼鏡可用於眼鏡安全防護和滿足生活時尚，因而成為人類生活中的必需用品。眼鏡架 (Frame) 為眼鏡組成的主要部份，功用主要為固定鏡片，能使眼鏡能方便、舒適的配戴。至今，人們開始注意使用材質及審美，所以，除了矯正視力，還扮演著裝飾的作用。一般而言，眼鏡架的基本構造為鏡框前框與鏡腳。

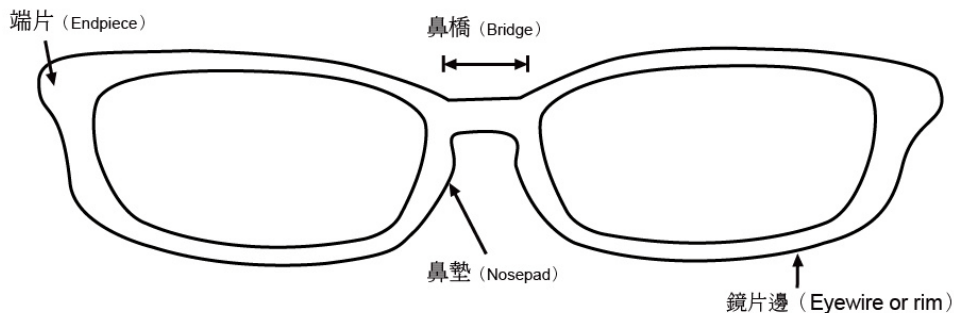


圖 2.2 鏡架前框 (The frame front)

資料來源：王滿堂 (2003)，眼鏡學，頁 117。

在早期，配戴眼鏡是為了視覺的清晰及視力的矯正，但因外觀缺乏吸引力，故不被一般普遍女性喜愛。直到 18 世紀，框架開始針對外觀加工、點綴，以吸引時尚女性消費者。終於，在 20 世紀，眼鏡成為男性與女性的時尚配件。

鏡架的歷史演變與發展可分為（彭剛毅，2002）：

1. 鉚接眼鏡（13 世紀末至 17 世紀末）：由義大利傳入德國，直到十七世紀末才被淘汰。有如將兩個放大鏡用鉚釘接連一起。如圖 2.3：



圖 2.3 鉚接眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

2. 弓接眼鏡（15 世紀至 18 世紀）：由於鉚接眼鏡的柄太粗且笨重，故在十五世紀時改用弓形柄，其材料也改為較軟的材質，以配戴舒適。弓形柄上常有鏤花裝飾，又稱之為紐侖堡鏤花眼鏡。



圖 2.4 弓接眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

3. 線掛眼鏡（16 世紀至 19 世紀末）：於樑架中心位置設計一個活動桿以方便支撐，其功用有如現今眼鏡的鼻托（Nosepad），以保持鏡片與眼睛的適當距離。鏡架的左右兩側框緣皆有孔，可將細繩穿入並繫繩結，方便掛在耳上或帽沿。



圖 2.5 線掛眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

4. 簧接眼鏡（17 世紀至 19 世紀）：運用一金屬簧片連結兩個鏡框，曾流行於德國紐倫堡的眼鏡製作場。如圖 2.6：



圖 2.6 簧接眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

5. 剪形眼鏡（18 世紀中葉至 19 世紀中葉）：結構與鉚接眼鏡類似，但其柄較長且笨重，有鏤花工藝等裝飾，主要為貴族使用，為時尚品之一。如圖 2.7：



圖 2.7 剪形眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

6. 插盒眼鏡（18 世紀中葉至 19 世紀中葉）：優於剪形眼鏡，不使用時眼鏡可折疊於盒中，實用性佳且製作精美，常鑲有寶石、金或銀。如圖 2.8：



圖 2.8 插盒眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

7. 夾桿眼鏡（19 世紀初葉至 20 世紀中葉）：優點在於不用手持也可使用，以便工作時省力，不用擔心眼鏡掉落問題。如圖 2.9：



圖 2.9 夾桿眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

8. 折桿眼鏡（19 世紀中葉至 20 世紀初）：鏡框從圓形演變為橢圓形，視野變得較廣，為今日市面上掛耳眼鏡的先驅。如圖 2.10：

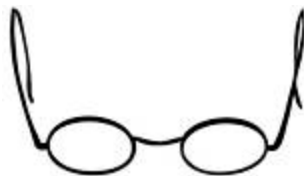


圖 2.10 折桿眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

9. 夾鼻眼鏡 (19 世紀中葉至 20 世紀中葉)：其特色為樑價上有彈簧夾，使用時夾於鼻根或鼻樑上。如圖 2.11：



圖 2.11 夾鼻眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

10. 單眼鏡 (19 世紀中葉至 20 世紀中葉)：只有單一鏡片，鏡框裝有環，以便繫於衣襟上。由設計觀點來看，此一設計為非對稱形，較不安定，具個性、滑稽等意味。如圖 2.12：

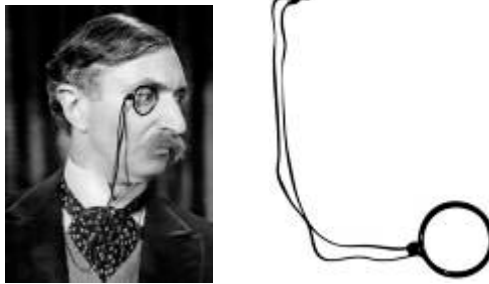


圖 2.12 單眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 等官方網站。本研究繪製。

11. 溫莎式眼鏡 (20 世紀初至 50 年代)：接近現今配戴的掛耳式眼鏡，設計簡潔且實用，尺寸較精準，鏡框以圓形為主。如圖 2.13：



圖 2.13 溫莎式眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

12. 混合材料鏡架（50 年代至 80 年代）：開始使用 K 金或鋼鐵製造鏡架。1950 年後，新型塑膠材料被廣為使用，塑料與金屬的結合可增加韌度與穩定性且重量越來越輕。如圖 2.14：



圖 2.14 混合材料鏡架

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

13. 現代眼鏡（90 年代至今）：隨著科技的進步，製造的技術與造形結構都有所突破，足以滿足光學、美觀上的需求。如圖 2.15：



圖 2.15 現代眼鏡

資料來源：Museum and Encyclopedia of Vision Aids 官方網站。本研究繪製。

眼鏡鏡架從始至今，已從不易使用、笨重、單調慢慢轉變為實用與外觀並重的產品，而不同款式結構的鏡架，具有不同的結構特徵，像是一般的光學鏡架可分為全框架、半框架(拉絲架)、無框架(打孔架)、組合架、摺疊架(瞿佳，2007)。朱泌錚、黃大明（2008）認為臉形在選擇鏡框的關鍵為需注意鏡框的形狀是否與臉形成對比、鏡框尺寸是否與臉的大小成比率且是否凸顯出最好的個人特徵。如今，鏡架種類漸趨於多元化，可依照不同的職業、場合來配戴屬於自己合適的眼鏡。



### 2.2.3 眼鏡造形與意象

市面上的眼鏡種類及式樣愈趨多元化，也因人不同的性別、年齡、職業、目的、環境及文化背景，而產生各式各樣多變的眼鏡形態。彭剛毅(2002)將眼鏡分為光學眼鏡與太陽眼鏡，並以造形、結構、材料、用途、年齡、性別、色彩等加以歸類之。如圖 2.16：

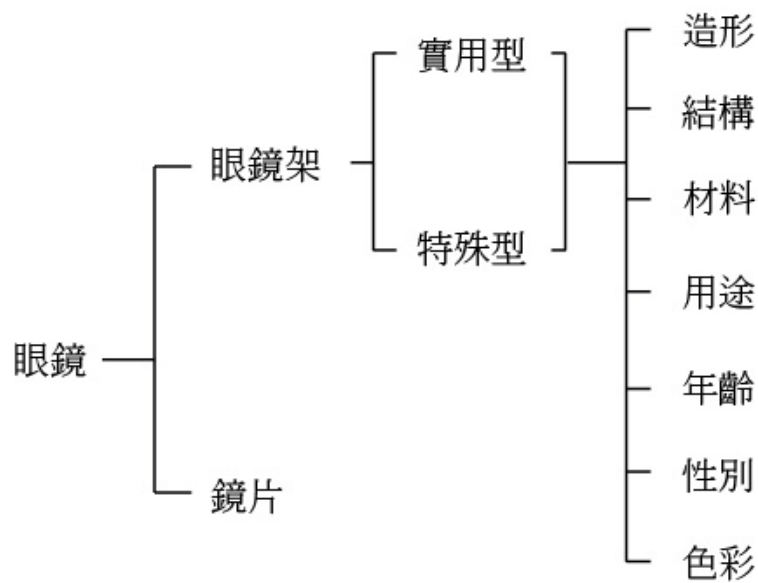


圖 2.16 眼鏡的分類

資料來源：彭剛毅 (2002)，眼鏡設計：從眼鏡之發展探討設計之道，頁 129。

其中，將造形前框緣形態式樣又分類為對稱型、非對稱型、方型、威靈頓型、蝙蝠型、波士頓型、圓型、橢圓型、水滴型、三角型、多角形及其他類型的變形。如表 2.3：

表 2.3 正面框緣造形之感覺意象

前框緣造形	感覺意象
 方型 (Square)	平直、穩重、獨立、嚴肅、腳踏實地、率直、意志力強、喜愛戶外。
 威靈頓型 (Wellington)	外觀粗寬厚重，但戴起來有清爽、柔和、細膩、秀氣、斯文、智慧、勇往直前、想像力豐富及浪漫的氣息。
 蝙蝠型 (又稱狐狸型或貓型)	特徵為鏡架框緣向外突出或延伸。精明、朝氣、個性活潑等。
 波士頓型 (Boston)	框緣有如飯團形狀，鏡框下緣較圓。富有某種程度的傳統本質及個性的抗力印象，具智慧、知識之印象感。
 圓型 (Lody)	古典、雅緻、簡單、樸素。框緣若為粗寬，有遊戲、搞笑性的設計意味；若為細金屬合金，則有素雅、強韌信賴感等印象。
 橢圓型 (Oval)	古典、優雅、清新、溫和。
 水滴型 (Water-drop)	冷酷、神秘、沉著、理智、霸氣。

資料來源：彭剛毅（2002），眼鏡設計：從眼鏡之發展探討設計之道，頁 136。

## 2.3 面相相關分析

### 2.3.1 臉形與意象

中國相術注重「面」，面相學上言：「面為人之儀表」，故大多術的中國相士均僅以人之面貌作為推斷一個人的個性的依據，並將人之面型大致區分為長方形面型、三角形面型、半三角形面型、方形面型、圓形面型等五種基本型態。如表 2.4 所示：

表 2.4 五種基本面型







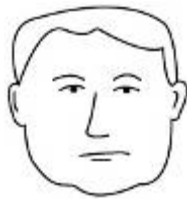

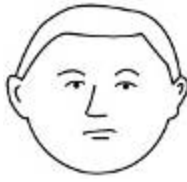
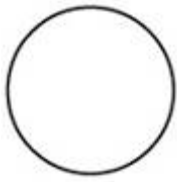
臉部	面型	個性/特徵
		臉其額與顎線同寬，一般稱此種面型為貴族型。此面型具有智慧、遠見、敏感、謀略之表徵。安靜而明智，具冷靜思考的能力。
		具有高而寬之額，顴骨突出，小鼻子，下巴尖而細。此類男女屬多愁善感型，具有知識、智慧、思想，愛好哲學、科學及藝術，為人陰險、嫉妒、缺乏忠誠，難與人相處。一般而言，此種面型的人氣質佳。
		許多方面與三角形面型相類似。額寬，但下巴較三角面型鈍，不尖。大多女性屬於此面型，待人親切、聰明、敏感，具藝術涵養，但缺乏鬥志。

表 2.4-2 五種基本面型

臉部	面型	個性/特徵
		性情暴躁、粗野，具男性氣概。堅定、堅強、固執，對於愛情及事業方面直接而坦率。女性面型若為方型，則對於從事工作方面具強烈之競爭力。
		此面型若鼻為小時，則性情溫順、溫柔且安靜，能隨遇而安，既不現實，也不貪求名位，相當敬業樂群。反之，若具有突出的顴骨、銳利的眼睛及高鼻樑，則富有思維、積極，是個思想敏捷的人。

資料來源：Timothy T. Mar (1977)，科學的面相，頁 27。

彭剛毅（2002）依據李玉龍（1990）運用生體觀察法所歸納出的臉型，再以一般幾何圖形分割之方法，將臉型分為男女九種基本類型並加以定義之，如表 2.5：

表 2.5-1 九種基本臉型

基本臉型	特徵	性格
圓型	豐腴飽滿，耳朵至下巴呈圓弧線	知足常樂，圓滿開朗，待人接物得宜，做事圓滑，處事態度有技巧。充滿風趣，和藹可親，但天性喜愛享樂，愛睡貪吃。
卵圓型	如雞蛋形狀，從額頭鬢角至耳朵下方呈橢圓弧線	擁有社交才能，但屬接受被動的社交能力，個性內性，意志極為薄弱。

表 2.5-2 九種基本臉型

基本臉型	特徵	性格
橢圓型	似卵圓型，顴（腮骨）骨及下巴呈大圓弧	活力十足型。男性會隨著年齡的增長而趨向保守，女性則是屬於穩健、誠信。
倒三角型	前額高而寬，下巴尖，耳朵至下巴線條呈細尖型	給人印象為神經質。頭腦靈活、思考敏捷，善推理，富想像力與創造力，但容易衝動、任性，好出頭。屬於評論家、思想家型，個性冷淡。
正三角型	臉下半部比額頭寬，腮骨較大，下巴厚實	個性活潑開朗，但感覺遲鈍，給人感覺為散漫、悠閒、無神經的人。
菱型	顴骨相兩側突出，雙頰凹陷	具實力，忍耐力強，生活充滿活力與戰鬥力，但給人感覺卻為內斂型，專一，好惡分明，極頑固。
長方型	顴骨不寬，額呈方形，略顯修長	心思細膩，屬智慧型，想像力豐富，喜愛追求夢想，具浪漫氣息，具強烈引人注目之魅力。直覺感強，缺乏自主性與耐性。
方型	如方正國字，額頭較寬，下巴呈正方形	腳踏實地，穩重且獨立，包容性及意志力強，做事積極，有始有終，精力充沛，愛好自由。給人的感覺為嚴肅、獨斷專行、不苟言笑。

資料來源：彭剛毅（2002），眼鏡設計：從眼鏡之發展探討設計之道，頁 156。

### 2.3.2 臉形分類與分析

人形中大致面貌為十面十色，分為十形的類別，稱「十字面相」。在中國面相學古書中，利用文字的形態將臉部分成十種類型，以象徵東方面相學的原則。由於面相書繁多，各面相學家對於面形所代表的意義與看法不盡相同，以下就各學家認為「面形」所代表的意義，整理如表 2.6：

表 2.6-1 十字面形

 <p>由字面</p>	特徵	額頭狹窄而下顎豐滿。
	個性	做事落力，非常率直，倔強，不易忍耐，較急躁，不容易與別人相處，對家人感情十分好，重家庭，知足，容易答應別人請求。女性則欠溫柔，但可助夫興家立業，愛思截然極端。
 <p>甲字面</p>	特徵	額頭寬闊而下顎狹窄。
	個性	思想敏捷，有謀略，但缺乏行動力，理智比感情為重，處事認真負責，早年運氣佳，少年得志，為人較驕傲，自尊心強，所以容易自滿，不容易與人相處。
 <p>申字面</p>	特徵	額和下顎皆狹窄，下巴尖。
	個性	思想多而雜念亦多，計劃多難實行，有主見，性格複雜，常缺乏信心，舉棋不定，缺乏自制力，欠穩定，但較理智，適應力較強，聰明，重感情。
 <p>田字面</p>	特徵	圓而帶方，肥而有骨，面短，腮骨較方。
	個性	個性穩重，清醒且理智，做事實際，利己心重，但不容易損害別人，慾望強，野心大，能力佳，比較重感情。

表 2.6-2 十字面形

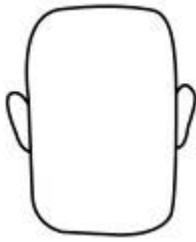
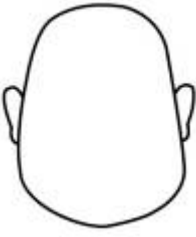

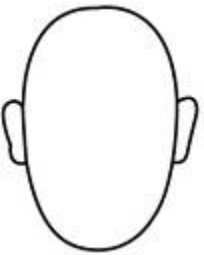
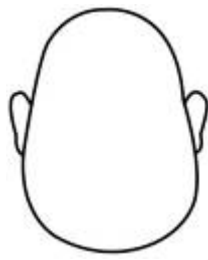
 <p>同字面</p>	特徵	面形較方，腮骨、顴骨較大，鼻直，前額低矮。
	個性	主觀較強，好勝心大，遇困難能盡力克服，能吃得苦。個性率直，坦白，做事負責，認真，重感情，心腸軟，但容易衝動。
 <p>王字面</p>	特徵	瘦骨嶙峋、腮骨、顴骨都大，額亦大。
	個性	工作能力佳，但多是被指揮，適應力不強，朋友不多，個性極固執且自大，做事缺乏周詳計劃，理財不當，只顧當前，無遠見。
 <p>圓字面</p>	特徵	面形圓而肥胖，鼻頭較大。
	個性	外表隨和，同情心重，樂於助人，為人固執而有脾氣，缺乏主見。適應力較強，欲望較強，但不太貪心，容易與人相處，朋友不少，但知己不多，做事如有興趣，即會做得好，相反之，則會隨時放棄，容易起惰性，喜享受，做事不太計較，忍耐持久，處事鎮定，性樂觀。
 <p>目字面</p>	特徵	面形狹長，鼻直，天庭高狹，中部但而小，地閣窄長。
	個性	個性剛而倔強，主觀極強，脾氣猛烈，不易與人相處，疑心大，做事死板，應變能力差，對自己家人是唯我獨尊，自大。

表 2.6-3 十字面形

 用字面	特徵	下巴突出，面形為正方形。
	個性	有雙重性格，一方面喜說話，慾望強，活動多，一方面易抑鬱，缺信心，易有自殺念頭，朋友多但少交往。
 風字面	特徵	前額闊，福德宮較窄，腮骨突出，腦後見腮。
	個性	應變及學習能力強，做事負責，有遠見，非常愛面子，自尊心強，容易見異思遷，不講道義，力求實際，愛惡截然而極端，不易信服人。

資料來源：陸明（1979），圖解命運學，頁 20。

### 2.3.3 臉部衡量標尺

每個人的臉部都有不同的形狀與特徵，而臉的平衡和臉間的差異，即是臉部的重要指標。2008 年，英國報導曾引述《外表吸引心理學》一書中的論點，說明一個人是否具有吸引力的關鍵在於臉部特徵，一張美麗的臉蛋必須講求對稱性。以下之說明為理想平衡的臉，為衡量臉部特徵重要的標尺。

人臉部可分為縱的平衡與橫的平衡，如圖 2.17、圖 2.18。臉部之縱的平衡是由前額中央至下巴中央連成一直線（正中線），以此線為中心。以縱的平衡來說，臉部整體如鼻樑、人中、嘴巴等部位無扭曲，並以正中線為準，比較左右兩側，如眉毛、眼睛、耳朵、小鼻的形狀大小是否接近相同，位置對齊；若以橫平衡觀看，由臉部正面，從髮際至下巴尖端橫向劃分為寬度相同的三個等分，如圖 5 之 A、B、C 區域。



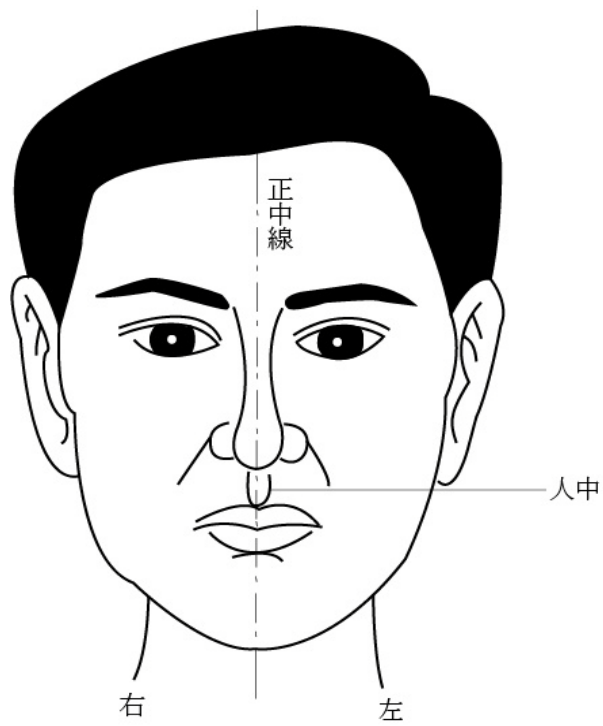


圖 2.17 臉部縱的平衡

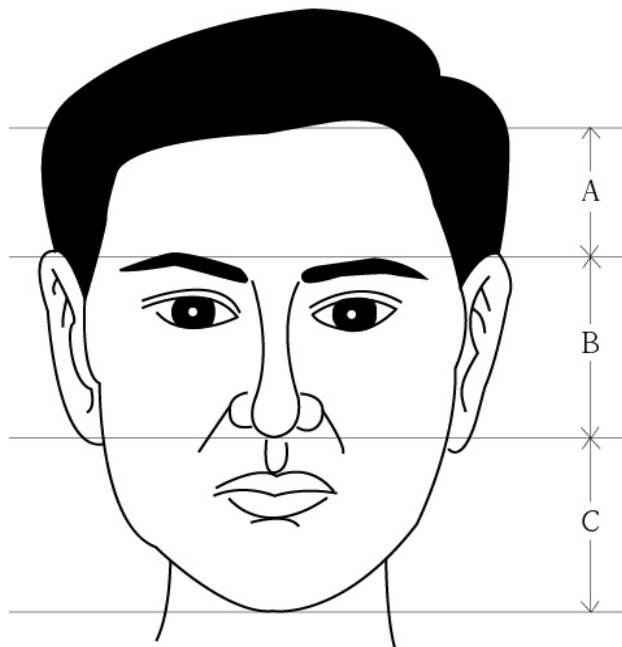


圖 2.18 臉部橫的平衡

資料來源：Lailan Young，李云嘉譯（1986），臉的秘密：世界名人面相，頁 29。

### 2.3.4 顏面三分法

中國古相法言：「頭為諸陽之首，而為五行之宗，列百脈之靈居、通五臟之神路，惟三才（臉之上、中、下三部份）之成象定一身之得失。」古代相士將人的顏面區分為「三停」，稱上停、中停、下停。髮際到眉眼之間為「上停」；眼眉之間至鼻下端為「中停」；鼻下端至下巴部份稱為「下停」。如圖 2.19：

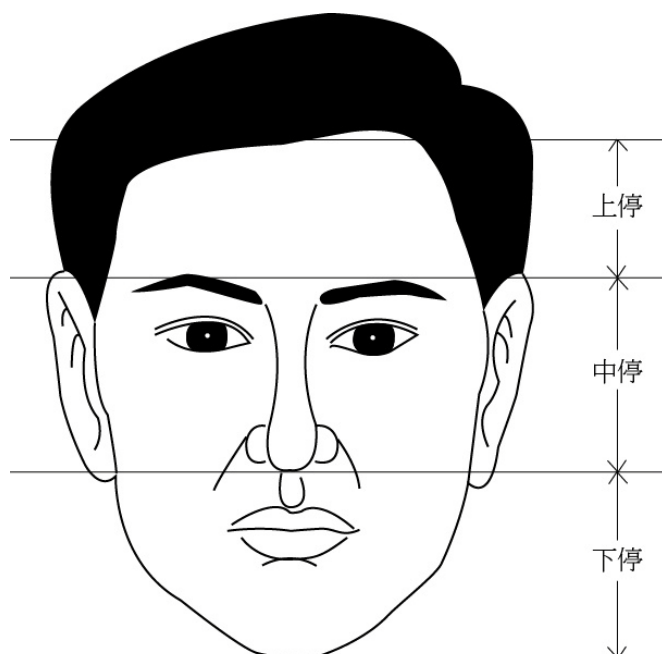


圖 2.19 面相三停

資料來源：蕭京凌（1988），中國式面相學入門，頁 81。

上停為一個人天賦智力的表徵，表青少年時期；中停表中年時期；下停表老年時期。相命學認為，髮髻高、額頭寬代表具有知性且智商高；從眉到鼻尖（中停）若短於額頭（上停），其人必為優柔寡斷；額頭較長者具有內向的傾向；鼻尖至下巴較長者傾向外向；下巴和頭部的距離過短者，特徵為個性急躁。

面貌皆各部各得其位。一張理想面貌的必要條件為均勻對稱，足以反映出理想的命運與優異之性格標準。以往的臉型分類是依照上下臉長度比歷來區分、歸類，也就是中國相學所謂的「三停」是否達到比例均衡。

## 2.4 人與產品適合性之相關文獻與探討

產品與人之間的關係密不可分，產品與人的接觸包含了使用需求、喜好、流行、價格等因素，具有情感思考之表現(林銘煌，2003)。下表為目前幾項人與產品適合性之文獻，如表 2.7：

表 2.7-1 人與產品文獻

作者	篇名	內容
李秋燕 (2003)	髮型造形與感性意象關聯性之研究	透過造形設計，以消費者導向之感性工學為理論依據，舉出影響消費者對髮型感性之造形設計元素。
陳怡伶 (2004)	女性內衣意象感知探討	經由女性內衣樣本與意象語彙之間的關聯性，了解不同族群對女性內衣意象認知之差異性及探討消費者對女性內衣視覺意象之感知評價。
黃意雯 (2010)	眼鏡造形配戴於人臉之適合性探討	認為不同眼鏡造形配戴於臉部所呈現的適合性有顯著差異。

表 2.7-2 人與產品文獻

作者	篇名	內容
林柏蒼 (2011)	探討眼鏡設計 對於台灣民眾 臉部不對稱程 度及吸引度之 影響	探討個人化產品造形對於整體外觀的影響，並帶入個人化產品的設計議題，期望利用外在配戴產品的方式提升個人的外觀對稱度及吸引力。
楊秀萍 (2011)	女性消費者對 假髮造形意象 之研究	經由產品外觀之感性，調查女性消費者對假髮意象感知，探討假髮造形元素與意象之對應關係。

資料來源：本研究彙整。

由表 2.7 可得知，處於一個美感的時代，人們講究外觀所展現出的視覺效果，開始講求適合的程度是否能達到趨於完美的感覺意象。近幾年來，女性消費者已為消費市場上的主流，以致許多業者紛紛推出專屬於女性用的產品，根據中央社研究指出，在臺灣，不論是衣、食、住、行、育樂等方面，都可見到專為女性設計的貼心商品。80 年代初，在德國色彩學家約翰內斯·伊頓(Johannes Itten)的主觀色彩理論基礎下，美國的卡洛爾·傑克遜 (Carole Jackson) 女士在斯坦佛大學藝術及心理學研究的基礎上提出「色彩四季論」，根據人的皮膚、眼睛、頭髮的色系將人劃為春、夏、秋、冬四個季型，每個自始至終型都有一組適合自己的色彩群，專門解決人的自然體色（基因色）與服飾色彩之間的搭配問題。藉由四季元素與各項設計在造形概念上的關聯性，進而發展可行性的創作與轉化，呈現新的視覺風貌。色彩四季論為全新的色彩應用規律，也為當今各領域色彩設計和色彩行銷技巧研究的重要理論依據之一。

## 2.5 消費者購買行為理論

女性消費者心理是泛指女性消費者在購買商品和消費時所具有的一種心理狀態。隨著時代進步，女性自主意識逐漸提升，愈來愈多的女性擁有絕對的自主和更優勢的經濟實力，使得商品消費逐漸成為以女性消費為主的市場(中新網，2005)。根據調查，台灣女性以 25 至 49 歲的工作女性為消費主力族群。近幾年來，女性高學歷、高就業及經濟獨立的趨勢促使了「女性經濟」的形成，也意味著女性消費時代的來臨。

在消費市場中，消費者之感性為決定商品購買的關鍵要素，而稱此種重視感性的消費行為為「感性消費」，而產品的外觀與意象也會影響消費者的消費行為。消費心理學家 Lavidge 和 Steiner 曾指出，消費者在進行購買行為時的心理歷程包涵知(Cognitive)、情(Affective)、意(Conative)三個面相，並可分為知曉(Awareness)、解(Knowledge)、歡(Liking)、偏好(Preference)、確信(Conviction)、購買(Purchase)六個階段。由此而知，進行購買行為的先後順序為：察覺產品的存在、認識產品的特性、喜愛產品的程度、偏愛產品的程度、購買產品的意願及產品的購買行動。Harrell(1986)認為知覺為理解周遭環境途中所產生的刺激、辨識、組織、選擇。透過這些歷程，消費者將訊息轉換為信念，使信念儲存於記憶中，為這些刺激添增意義，而賦予刺激意義的過程稱為「知覺登錄」(Perceptual Encoding)。引發消費者產生購買行為的動機因素可區分為生物性的(生理需求與安全需求)，或是社會性的(情感需求、自我實現需求、自尊需求)。

本研究參酌相關學者專家所研究發展之期刊論文、書籍對眼鏡形態造形所得之基礎學理與結果，作為本研究欲進行研究之理論依據。

## 第三章 研究假設與方法

### 3.1 研究假設

#### 3.1.1 研究問題

1. 欲了解台灣女性消費者對 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象認知概況。
2. 不同年齡、背景、職業、居住地的女性對 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形的差異情形。
3. 女性消費者對不同眼鏡造形與不同臉形之關聯性。

#### 3.1.2 研究假設

1. 不同年齡層的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
2. 不同背景的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
3. 具設計相關背景對女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
4. 非設計相關背景對女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭

- 配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
5. 不同職業的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
  6. 學生族群的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
  7. 上班族族群的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
  8. 其他族群的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。
  9. 不同居住地的女性消費者在 a.圓形框搭配四種臉形 b.橢圓形框搭配四種臉形 c.長方形框搭配四種臉形 d.水滴形框搭配四種臉形之意象因素上，有差異性存在。

## 3.2 研究流程

本研究主要以眼鏡與臉形在搭配後所呈現的視覺意象為出發點，目的是探討女性消費者對不同眼鏡造形搭配不同面形後與意象語彙間的對應關係，而在不同年齡、背景、職業、居住地是否會影響消費者之感覺意象。藉於此，能明確的掌握消費者的看法，能更了解消費者的內在情感與感受，並透過消費者得知眼鏡與面形的對應關係。

首先透過文獻資料、相關書集及雜誌收集形容詞語彙，經由篩選，並透過女性消費及從事眼鏡相關行業業者進行語彙問卷調查，接著以選出主要形容詞語彙進行因素分析與命名以作為「眼鏡造形與臉部形態意象調查問卷」的意象語彙量表。問卷之分析方法主要是利用平均數、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析來探討眼鏡與臉形搭配後之外觀樣貌與意象語彙的對應關係，以及不同變項的女性消費者對於眼鏡造形與臉部形態之顯著性差異。本章節主要說明研究方法與統計工具，研究流程圖，如圖 3.1：



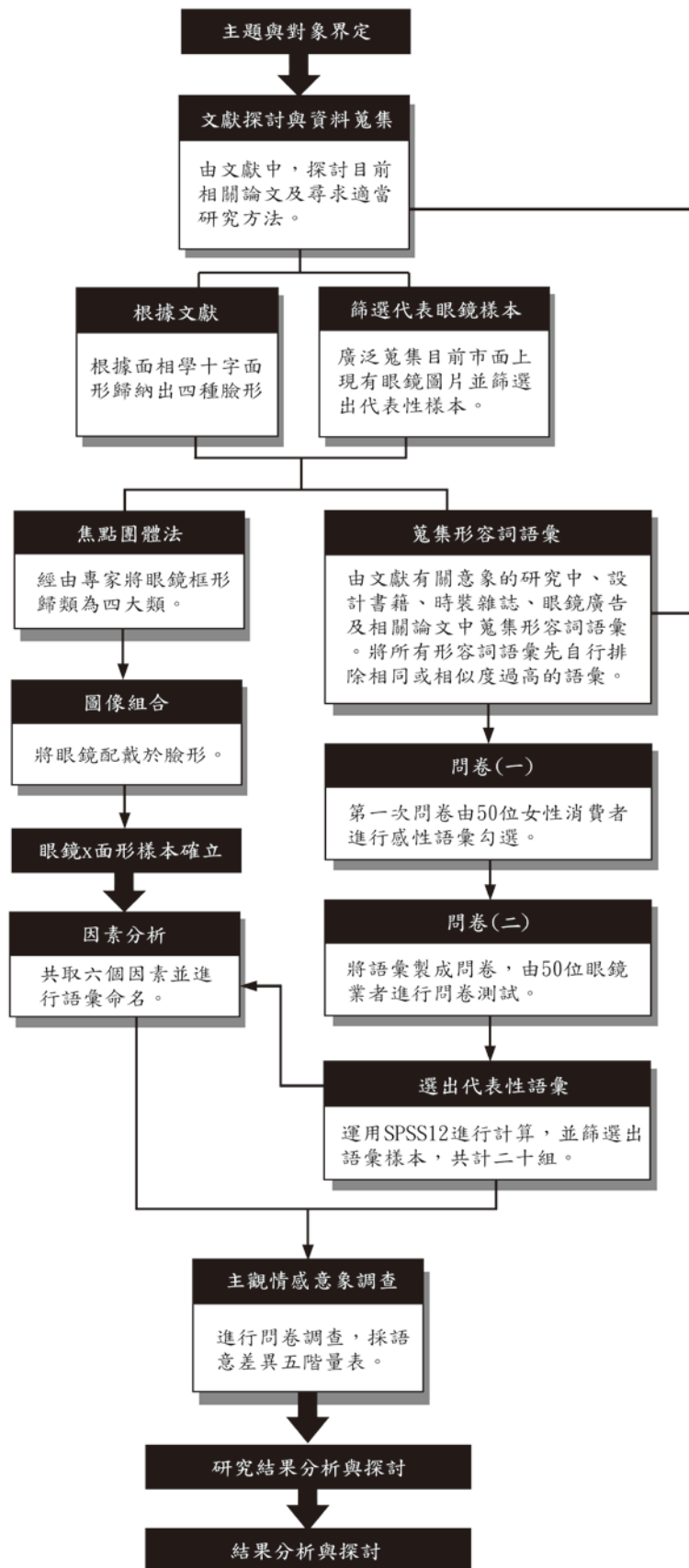


圖 3.1 研究流程圖

### 3.3 研究工具與統計分析方法

本研究旨在探討女性消費者對探討眼鏡形態與臉部造形意象語彙間之對應關係，透過問卷調查，運用語意差異法（Semantic Differential Scale，SD 法）及李克特量表（Likert Scale）的方式設計問卷。SD 法主要為研究受測者對於產品樣本意象的實驗方法，測量人的心理感受，以量化的方式呈現受測者內在的感受，並以語彙來表示受測者的評價，通常被視為用來評估劑量性的資料。在執行問卷時，請受測者在幾項對立形容詞所組構成的量尺上，以透過內在的情感意象對眼鏡正面框造形進行五尺度勾選。

#### 3.3.1 研究方法

##### 1. 內容分析法

內容分析(Content Analysis)是一種規範之方法，亦稱為文獻分析（Documentary Analysis）或資訊分析（Informational Analysis），初期使用於大眾傳播媒介的分析，但至今已廣泛被應用在社會及行為科學中，以客觀且有系統的態度，將文件內容進行研究與分析，可視為一種主要的資料分析方法。

##### 2. 田野調查法

田野調查(Field Research)泛指為了解現場實際情況所作的考察，亦即所有實地參訪現場的調查研究工作，為一種「直接觀察」的研究方法，可以使研究者直接接觸欲研究的對象或現象，以便能完整的觀察並紀錄，如此能更深入且更充分的瞭解所要調查的目標物。透過田野調查，可更進一步了解人、空間、地方與環境之間的關係。本研究實地拜

訪台灣眼鏡相關行業，並經由業者同意拍攝架上部份眼鏡外貌，蒐集第一手的影像照片資料，作為本研究眼鏡造形分析與意象調查之研究。

### 3.焦點團體訪談法

焦點團體 (Focus Group) 意指針對某特定問題或特定族群組成團體進行資料收集，其優點為省時間及易激發彼此間互動，故以小團體進行訪談工作，並以研究為目的，選取某些符合特定條件的成員所組成的團體來進行訪談，而對談之內容與過程，均經由特意的安排與控制，主要向受訪者尋求資訊。研究者須先當討論的起始者或串場者 (Moderator)，以營造出對談間互動的氣氛，使參與的成員就研究者針對議題，表達他們的經驗、看法或觀點。焦點團體訪談法通常為小群體 (6-12名)，而隨研究性質的不同，訪談人數可作彈性調整。每一次訪談使用錄音機或作紀錄來收集團體訪談的對話資料，進行時間大約為一個半小時至兩小時之間，結束後再將訪談錄音或紀錄建立成檔案或文本資料，以便後續進行資料分析的工作。本研究透過焦點團體訪談，針對眼鏡鏡框前緣式樣進行歸類。

### 4.問卷調查法

問卷調查法 (Questionnaire) 亦稱為問卷法。其主要是由研究者依據後設認知理論進行問卷的製作，編製完成後，在給予受測者進行紙筆測驗，以便探知情況或徵詢意見。研究者需將研究的問題設計成表格，可透過寄件、當面作答或追蹤訪問方式填答，從而了解被試者對某一現象或問題的看法和意見，所以又稱為問題表格法。

1995年，胡永崇指出問卷調查有五項優點：

- (1) 可對後設認知做較廣泛的評量，不受受試者實際情境的表現所限制。
- (2) 評量進行容易，可作較大樣本的評量。

- (3) 通常問題以選擇題的方式，誘答內容有助於受試者將可能為自動化或無意識的後設認知歷程重新審視，或予以有效的提取。
- (4) 評量結果可作較為深入的統計分析。
- (5) 評量歷程較為客觀，較具信度。

#### 5. 語意差異法 (Semantic Differential Scale, SD 法)

語意差異量表為美國心理學家 Charles E. Osgood 所提出，是屬於「共同感覺」(Synesthesia)與「共同概念」的研究，為研究試務「意義」(Meaning)的測量方法。所謂的共同感覺是指當某種感官受到刺激時，會得到另一種感官在接受刺激時所產生的感覺，例如：「視覺—形狀」、「視覺—形狀—心情」、「色彩—形狀」...等之間的關聯。當研究者經由感官的接收，將會發現受試者在共同感覺上存在著共通點，如體型較胖、較壯的人會與圓形、正方形等形狀有所聯想，同時也有沉重的感覺。

SD 法是由被評估的事物、量尺(Scale)、受測者(Subject)等三個要素組成，以受試者針對特定概念(Concept)，使用兩極之形容詞加以描述。將兩者形容詞(例如:適合—不適合、美—醜等)放於量尺的兩端，並將其分成 7 等級。第一個要素是選定被評估的對象，第二個要素是選擇合適的評價尺度，這些尺度是由成對的對立形容詞所構成的，數目大約以 10~30 個較適合，而評價的等級，為了產生中點，一般常用的是五級和七級。第三個要素是受測者，也就是樣本。樣本數最少要 30 個人，才能得到較穩定的資料(馬永川，1998)。進行實驗時，會求受測者在一些意義對立的形容詞對所構成的量尺上，對一種事物或概念進行評估，以瞭解該事物或概念在各方面所具有的意義及份量，主要目的在於了解概念及意念的傾向，透過問卷方式廣收人們對該事物的感覺情形，使之彙聚成共同感覺。此法是由被評的事物或概念、量尺及受測者三要素所構成，

評析之等級為能產生中性點，通常選用點數為奇數如：3、5、7、9 或 11，一般最常使用的則為 5 或 7（陳俊宏，1988）。本研究採用 SD 法 5 階進行。

### 3.3.2 統計分析

本研究依據研究目的之需求，利用 SPSS12 統計軟體進行分析，並使用統計方法分析回收之問卷結果。

#### 1. 因素分析

因素分析（Factor Analysis）為一種多變量統計技術，其主要目的在於以較少的維度來表示原始資料的結構，而又能保存原始資料結構所提供的大部分資訊，它是一種互依分析技術，因此受測者必須經由語意差異或李克尺度法對各樣本進行評價或判斷，以計量數據作為因素分析之輸入資料（黃俊英，1998）。

#### 2. 變異數分析

變異數分析（Analysis of Variance，簡稱ANOVA）為檢定三個或三個以上的母體平均數是否相等或具顯著性差異的方法（林傑斌等，2002）。變異分析是屬於單準則變數之相依方法，具有三個基本假設分別為獨立性、常態性、相等性。若想知道不同團體間在某一特質上是否存在顯著差異時，通常會比較不同團體間於該特質的平均值是否相同，此種比較團體間之平均數有無顯著差異之方法稱為變異數分析（石計生，2003）。在現實生活中，某一事物往往有很多影響的因素，而變異數分析能從多項的因素中塞選出顯著的因素，為解決影響因素問題的有效方法。

### 3. 信度分析

信度為衡量沒有誤差的程度，也為測量實驗結果一致性(Consistency)或穩定性 (Stability)，並以衡量的變異理論為基礎，測量可靠性 (Trustworthiness) 的程度。在因素分析完成後，為進一步檢視實驗問卷的可靠性與有效性，需進行信度考驗分析。在李克特量表誤差常用信度考驗為「Cronbach's Alpha」係數，其信度愈高則表示愈趨於穩定 (黃俊英，1998)。誤差愈小，信度愈高；誤差愈大，信度愈低。因此，信度也可作為實驗結果受機率影響的程度。

### 4. 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent-Sample T Test)是用於檢定兩群體之特性的期望值是否相等的統計方法。若愈比較兩者群組的平均數是否存在差異時，會使用 T 檢定來進行分析，其目的為比較自變項內的不同屬性在依變項所得到的平均數是否有顯著差異，可分為單一樣本 T 檢定、獨立樣本 T 檢定、配對樣本 T 檢定三種不同的分析方法。

## 第四章 調查實施

本研究廣泛的蒐集眼鏡正面圖像樣本，分別取自網路各品牌眼鏡、眼鏡專賣店、眼鏡雜誌僅對市面上一般常配戴之框形，其餘如特殊眼鏡、太陽眼鏡...等皆不列入蒐集範圍。調查所蒐集的意象形容詞及眼鏡樣本數量繁多，故必須挑選出最終代表性的意象形容詞及樣本，以作為問卷主要內容。

### 4.1 眼鏡造形調查

本研究針對女性消費者對眼鏡造形元素特徵調查，並廣泛蒐集以較具代表性及明顯特徵的眼鏡框為對象，經眼鏡業者及專家的徵詢，調查百貨業者眼鏡專櫃、眼鏡行販售之鏡架及透過網路進行眼鏡樣本蒐集。

### 4.2 眼鏡樣本蒐集與分類





經由店家或是廠商廣泛蒐集產品的樣本，依照外觀的差異來判斷採用或是刪除，自行挑選出解析度佳的圖片，並依需求選出一定數量的樣本。由於本研究旨在探討不同眼鏡造形搭配於臉部形態的情感意象與認知，故研究之初，樣本皆將品牌特徵剔除，以排除一般女性消費者對於品牌的偏好，以影響實驗之準確性。為了不讓受測者產生混淆的情形，將圖片調成黑白灰階模式，並把框形相似的眼鏡歸類在一起，排除特殊框形，先行做初步分類。

眼鏡式樣眾多，有圓形框、橢圓形框、方形框、多角形框、水滴形框、蝙蝠形框（貓形框）、威靈頓框、波士頓框等，由於眼鏡款式有過於

相近造形，故經專家訪談後給予客觀分類，將鏡框前緣造形分類為四大類，分別為圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框（表 4.1）。

眼鏡前緣框造形樣本分為四大類，共計 32 款眼鏡造形，經電腦隨機抽樣以客觀方式分別抽出圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框四類框形之代表性樣本（表 4.2）。藉由造形語彙問卷調查及 SPSS12 統計軟體於女性消費者對眼鏡造形與臉部形態進行意象分析，旨在透過造形語彙探討女性消費者對眼鏡造形與臉部形態的意象感覺之間的關聯性。

表 4.1 四種框形

圓形框	橢圓形框	長方形框	水滴形框
			

#### 步驟一：樣本編號





將四種眼鏡框形設定為研究主軸，進行樣本蒐集共 32 張眼鏡正面圖片（見附錄一），並將框形種類命名編號以方便進行電腦隨機取樣。圓形框類群共八件，圖片編號樣本為一至八；橢圓形框類群共八件，圖片編號樣本為九至十六；長方形框類群共八件，圖片編號樣本為十七至二十四；水滴形框類群共八件，圖片編號樣本為二十五至三十二（見附錄二）。

#### 步驟二：隨機抽樣

抽樣採簡單隨機抽樣，透過電腦抽樣方式以亂數法找到樣本編號，再依據樣本編號取得樣本圖片。將圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框四種框形款式中抽選出一個代表樣本（表 4.2）。



表 4.2 眼鏡框之造形圖片電腦抽樣樣本

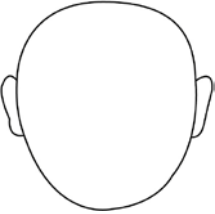
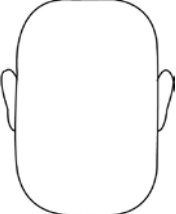
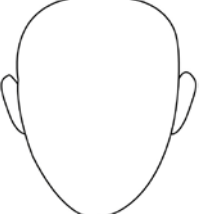
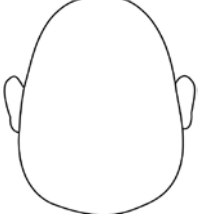
框形	樣本編號	樣本圖片
圓形框	樣本三	
橢圓形框	樣本十三	
長方形框	樣本二十三	
水滴形框	樣本三十	

### 4.3 臉形樣本分類

臉形之樣本根據文獻中面相學的「十字面形」，由於十種類型若搭配四種眼鏡框形以導致後續之樣本過於龐大，故本研究將十種面形中特徵部位相似的歸類在一起。

圓字面命名為「圓形臉」；田字面、同字面、目字面面形之形狀皆為方，命名為「方形臉」；甲字面、申字面皆為下顎狹窄、形狀相似之臉形，命名為「蛋形臉」；由字面、王字面、用字面、風字面皆為下顎寬闊、形狀相似之臉形，命名為「逆蛋形臉」。本研究將臉形大致分為四類面形，分別為「圓形臉」、「方形臉」、「蛋形臉」、「逆蛋形臉」（表 4.3）。

表 4.3 四種臉形

圓形臉	方形臉	蛋形臉	逆蛋形臉
			

#### 4.4 眼鏡與臉形組合樣本

確定代表性的眼鏡及臉形後，進行樣本的搭配與組合。進行眼鏡合成搭配臉形時（圖 4.1），配鏡「十」字應位於眼睛瞳孔處，並準確測定瞳孔之高度，即配鏡高度（圖 4.2）。本研究將四種眼鏡框造形與四種臉形搭配並組合，共獲得十六種組合圖像。

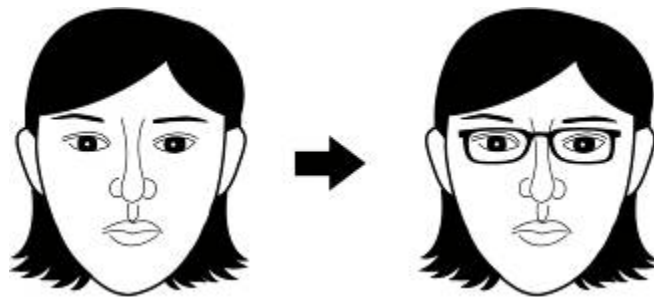


圖 4.1 眼鏡搭配臉形示意圖

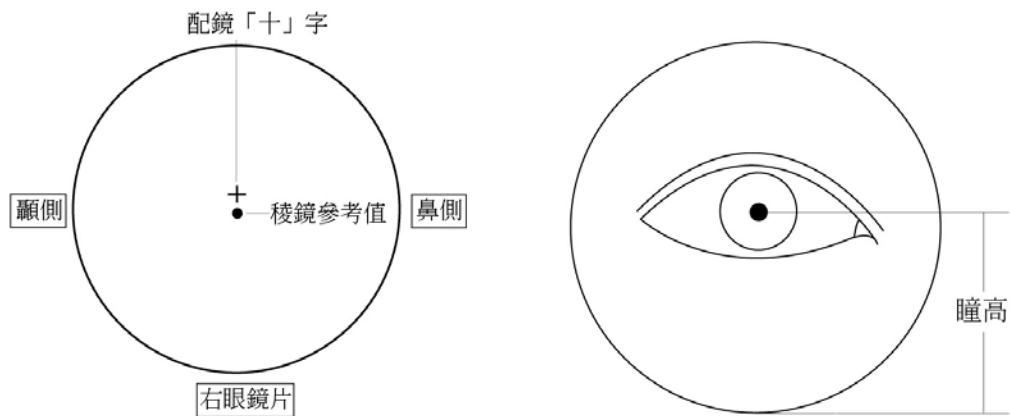


圖 4.2 配鏡高度

資料來源：瞿佳（2007），眼鏡技術，頁 270、275。

## 4.5 女性消費者對眼鏡與臉形感覺意象調查

### 4.5.1 萃取代表性語彙

調查目標：篩選出眼鏡與臉部搭配後主要形容詞語彙。

實驗樣本：形容詞語彙

本研究由文獻中、設計書籍、時裝雜誌、內衣廣告、型錄及發表之論文問卷中蒐集形容詞語彙。將所有蒐集到的形容詞語彙先自行剔除相同或是相似性過高的語彙。將選出的形容詞語彙做成問卷，進行問卷調查。

進行方式：

1. 蒐集大量形容詞語彙後，會先行剔除重複、相似性過高的形容詞，共得到 100 個語彙。
2. 將 100 個形容詞製作成第一次問卷（附錄五）並由 50 位女性消費者進行感性語彙勾選。

3. 回收問卷後，依勾選次數統計高至低排序取前 50 個（表 4.4）作為語彙樣本，並找出其相反詞，以編製成第二次專家問卷。
4. 專家問卷以 50 位從事眼鏡相關業者為受測對象，利用李克特問卷（附錄六），將回收之問卷運用 SPSS12 進行計算，並篩選出適合眼鏡與臉形搭配之形容詞語彙樣本，共計二十組（表 4.5）。

表 4.4 眼鏡造形與臉部形態相對意象形容詞語彙

五十組相對意象形容詞語彙			
活潑的—呆板的	圓滑的—方正的	規矩的—粗獷的	斯文的—兇惡的
帥氣的—土氣的	狂野的—知性的	溫順的—強勢的	年少的一老陳的
輕巧的—厚重的	簡潔的—複雜的	素淨的—花俏的	時髦的—古板的
舒服的—懼怕的	隨性的—拘謹的	前衛的—保守的	叛逆的—成熟的
內斂的—豪放的	熱情的—冷酷的	明朗的—神秘的	大方的—小氣的
年輕的—老氣的	親切的—冷漠的	冰冷的—火熱的	輕鬆的—嚴肅的
溫和的—強烈的	細膩的—粗魯的	樸實的—華麗的	貴氣的—庸俗的
輕盈的—穩重的	陰柔的—陽剛的	圓潤的—生硬的	女性的—男性的
個性的—大眾的	氣質的—粗魯的	修長的—短小的	輕盈的—厚重的
非正式—正式的	流線的—幾何的	忽視的—顯眼的	新奇的—陳舊的
柔和的—陽剛的	討厭的—喜歡的	靈巧的—凝重的	頑皮的—秀氣的
傳統的—現代的	笨拙的—聰明的	清純的—龐雜的	娟秀的—嫵媚的
豔麗的—清新的	隨和的—頑固的		

表 4.5 眼鏡造形與臉部形態二十組語彙

二十組意象形容詞語彙			
豔麗的—清新的	狂野的—知性的	前衛的—保守的	隨和的—頑固的
強勢的—溫順的	叛逆的—成熟的	年少的—老陳的	大方的—小氣的
親切的—冷漠的	頑皮的—秀氣的	時髦的—古板的	輕盈的—穩重的
熱情的—冷酷的	粗魯的—氣質的	斯文的—兇惡的	陽剛的—柔和的
活潑的—呆板的	輕鬆的—嚴肅的	笨拙的—聰明的	年輕的—老氣的

## 4.6 眼鏡搭配臉部形容詞語彙檢測分析

### 4.6.1 KMO 值與 Bartlett's Test

進行因素分析之前，應先進行KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）取樣適當性檢定及巴氏球形檢定（Bartlett Test of Sphericity），以確定資料的分析結果辨識是否適合進行因素分析。KMO值介於0至1之間，為取樣適當性量數，當數值愈高時（愈接近1時），表變項間的共同因素愈趨於多，愈適合進行因素分析。學者Kaiser認為KMO值至少須達到0.5以上才適合進行因素分析，執行因素分析的之KMO值判斷準則如表4.6（Kaiser, 1974）。球形檢定可用來檢驗題項之間的相關係數是否不相同且大於0，而顯著之球形檢定表示這些相關係數可作為判定是否適合作因素命名的檢定之一項準則。本量表之KMO值達.606，球形檢定卡方值為743.872，自由度為190，p值小於0.05，達顯著水準，表量表之母群體相關矩陣間存在共同的因素，適合進行因素分析，見圖4.7。

表 4.6 KMO 值之判斷準則

KMO 值	因素分析適切性
.90 以上	極佳的
.80 以上	良好的
.70 以上	適中的
.60 以上	普通的
.50 以上	欠佳的
.50 以下	無法接受的

表 4.7 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.606
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	743.872
自由度	190
顯著性	.000

#### 4.6.2 因素分析結果與命名

本階段將前階段二十組意象形容詞語彙感覺調查結果，運用 SPSS12 統計軟體進行因素分析之變異數設定。完成因素分析之程序後，十六組眼鏡搭配臉形之樣本在原始資料中會增加六個新的變數，其分別為因素一、因素二、因素三、因素四、因素五、因素六。依照表 4.9 因素分析之結果，依據萃取出六個因素內各自群集的意象語彙之分佈情形進行因素命名，見表 4.8，其說明如下：

##### 1. 因素一：「時髦活潑型—呆板保守型」

共有六組形容詞語彙，包含「狂野的—知性的」、「時髦的—古板的」、「頑皮的—秀氣的」、「前衛的—保守的」、「活潑的—呆板的」、「豔麗的—清新的」，並分析語彙群內所涵蓋的性質及適當性，經統整、評估後將因素一命名為「時髦活潑型—呆板保守型」。

## 2. 因素二：「年輕輕盈型—老陳穩重型」

共有四組形容詞語彙，包含「輕盈的—穩重的」、「輕鬆的—嚴肅的」、「年少的一老陳的」、「年輕的—老氣的」，並分析語彙群內所涵蓋的性質及適當性，經統整、評估後將因素一命名為「年輕輕盈型—老陳穩重型」。

## 3. 因素三：「斯文氣質型—兇惡頑固型」

共有四組形容詞語彙，包含「大方的一小氣的」、「氣質的一粗魯的」、「隨和的一頑固的」、「斯文的一兇惡的」，並分析語彙群內所涵蓋的性質及適當性，經統整、評估後將因素一命名為「斯文氣質型—兇惡頑固型」。

## 4. 因素四：「陽剛強勢型—柔和溫順型」

共有二組形容詞語彙，包含「陽剛的一柔和的」、「強勢的一溫順的」，並分析語彙群內所涵蓋的性質及適當性，經統整、評估後將因素一命名為「陽剛強勢型—柔和溫順型」。

## 5. 因素五：「熱情親切型—冷酷冷漠型」

共有二組形容詞語彙，包含「熱情的一冷酷的」、「親切的一冷漠的」，並分析語彙群內所涵蓋的性質及適當性，經統整、評估後將因素一命名為「熱情親切型—冷酷冷漠型」。

## 6. 因素六：「叛逆笨拙型—成熟聰明型」

共有二組形容詞語彙，包含「叛逆的一成熟的」、「笨拙的一聰明的」，並分析語彙群內所涵蓋的性質及適當性，經統整、評估後將因素一命名為「叛逆笨拙型—成熟聰明型」。

表 4.8 因素命名表

因素	成分命名	語彙群
因素一	時髦活潑型— 呆板保守型	「狂野的—知性的」、「時髦的—古板的」、 「頑皮的—秀氣的」、「前衛的—保守的」、 「活潑的—呆板的」、「豔麗的—清新的」
因素二	年輕輕盈型— 老陳穩重型	「輕盈的—穩重的」、「輕鬆的—嚴肅的」、 「年少的—老陳的」、「年輕的—老氣的」
因素三	斯文氣質型— 兇惡頑固型	「大方的—小氣的」、「氣質的—粗魯的」、 「隨和的—頑固的」、「斯文的—兇惡的」
因素四	陽剛強勢型— 柔和溫順型	「陽剛的—柔和的」、「強勢的—溫順的」
因素五	熱情親切型— 冷酷冷漠型	「熱情的—冷酷的」、「親切的—冷漠的」
因素六	叛逆笨拙型— 成熟聰明型	「叛逆的—成熟的」、「笨拙的—聰明的」

因素分析之因素命名為一項依據學理的工作，是由各個因素中所包含的意象形容詞的特性或重要的變數來決定。經由因素轉軸分析後，量表的因素結構如表 4.9 所示。轉軸後，透過其變異量得知第一個因素包含了六項意象形容詞語彙「狂野的—知性的」、「時髦的—古板的」、「頑皮的—秀氣的」、「前衛的—保守的」、「活潑的—呆板的」、「豔麗的—清新的」，解釋變異量為 18.930%；第二個因素包含了四項意象形容詞語彙「輕盈的—穩重的」、「輕鬆的—嚴肅的」、「年少的—老陳的」、「年輕的—老氣的」，解釋變異量為 15.281%；第三個因素包含了四項意象形容詞語彙



「大方的一小氣的」、「氣質的一粗魯的」、「隨和的一頑固的」、「斯文的  
—兇惡的」，解釋變異量為 10.870%；第四個因素包含了二項意象形容詞  
語彙「陽剛的一柔和的」、「強勢的一溫順的」，解釋變異量為 9.399%；第  
五個因素包含了二項意象形容詞語彙「熱情的一冷酷的」、「親切的一冷  
漠的」，解釋變異量為 9.148%；第六個因素包含了二項意象形容詞語彙「叛  
逆的一成熟的」、「笨拙的一聰明的」，解釋變異量為 6.471%。因素分析整  
體所得的累積量為 70.100%，特徵值大於 1 者共有六組。

表 4.9 形容詞之因素分析表

評價語彙	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
狂野的—知性的	.740					
時髦的—古板的	.725					
頑皮的—秀氣的	.715					
前衛的—保守的	.706					
活潑的—呆板的	.645					
豔麗的—清新的	.567					
輕盈的—穩重的		.617				
輕鬆的—嚴肅的		.609				
年少的—老陳的		.589				
年輕的—老氣的		.579				
大方的一小氣的			.757			
氣質的一粗魯的			.753			
隨和的一頑固的			.586			
斯文的一兇惡的			.482			
陽剛的一柔和的				.771		
強勢的一溫順的				.705		
熱情的一冷酷的					.762	
親切的一冷漠的					.620	
叛逆的一成熟的						.886
笨拙的一聰明的						.515
特徵值	6.647	1.971	1.652	1.471	1.202	1.076
解釋變異量%	18.930	15.281	10.870	9.399	9.148	6.471
累積解釋變異量%	18.930	34.212	45.081	54.480	63.628	70.100
萃取方法：主成分分析						
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法						

### 4.6.3 因素陡坡檢定

陡坡圖(scree plot)可用來判定最適切的因素個數，y 軸為特徵值，x 軸為因素之個數，而曲線上的點代表變數可解釋的變異。特徵值特徵值 (eigenvalue>1)大於 1 為可解釋的變異量超過 1 時，表示重要、可保留，

若小於 1 時，則表示不重要、可捨棄，而本研究以特徵值大於 1 作為判定因素之標準。由圖 4.3 全體受測者意象評估因素陡坡圖可得知該陡坡圖從因素七之後曲線走勢趨於平坦，表示無因素值得抽取，而根據陡坡檢定原則只須取前六個因素即可。

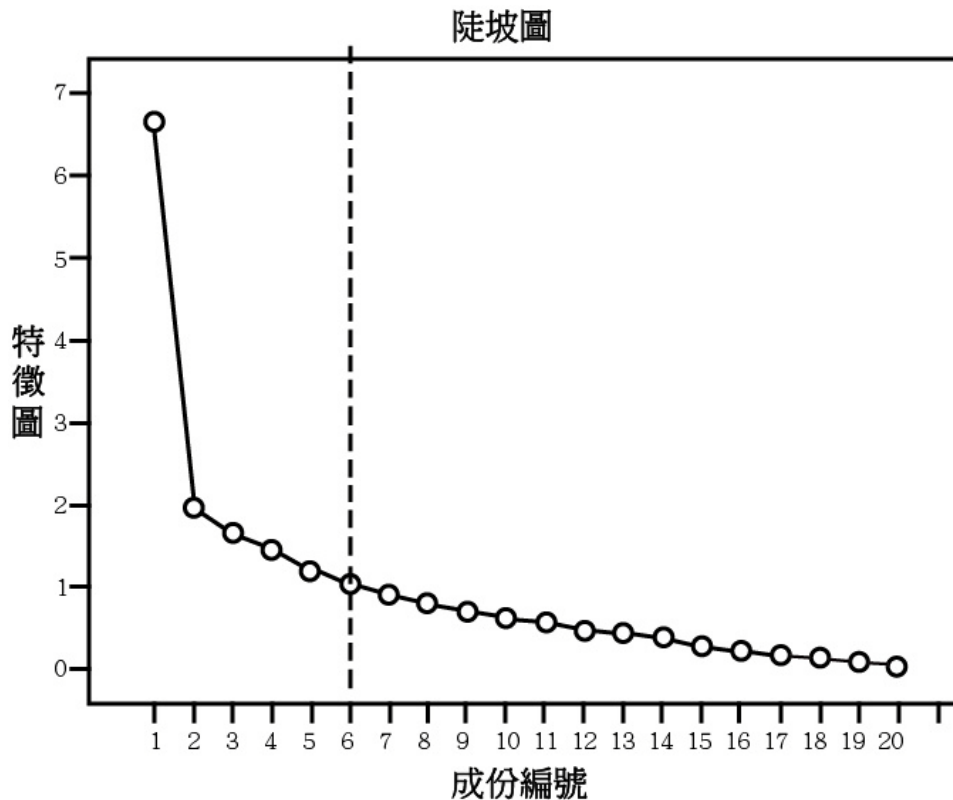


圖 4.3 全體受測者意象評估因素陡坡圖

#### 4.6.4 信度分析

因素分析後，為進一步了解問卷的可靠性及有效性，需進行信度考驗來檢定。一份優質的測驗或量表需要具備較高的信度 (reliability) 與效度值，若信度愈高表示量表愈趨於穩定 (stability)。任何測驗或量表的信度係數若在.09 以上，則表示測驗或量表的信度佳 (Gay, 1992)。不過，在此一方面許多學者的界定未盡一致，有些學者界定在.08 以上，而有些

學者認為.07 以上為可接受的最小信度值，若信度過低如.06 以下者則應重新編制較為適宜（吳明隆，2005）。 $\alpha$  係數檢測方法是由 L.J Cronbach 所創立，其值介於 0 至 1 之間，若  $\alpha$  係數愈高，則表示一致性及信度愈高，如表 4-10。吳明隆（2009）總括諸位學者的看法，分量表  $\alpha$  係數至少達到.05，達到.06 以上最佳，總量表至少達到.07，達到.08 以上最佳。

表 4.10  $\alpha$  信度係數分析值

$\alpha$ 係數	分量表	總量表
>.09	非常理想	非常理想
>.08	理想	良好
>.07	良好	可接受
>.06	尚可	勉強接受
>.05	可以接受	不理想
.05 以下	不理想	非常不理想

資料來源：吳明隆（2009），SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。

本研究將已做過因素分析的二十組形容詞語彙進行信度分析檢測，共取得六組共同因素，並將六組因素內所包含的題項各別做信度考驗，如表 4.11。總量表係數為.886，可得知量表之項目具有相當的同質性。因素一「時髦活潑型—呆板保守型」共六個題項，其  $\alpha$  係數為.841；因素二「年輕輕盈型—老陳穩重型」共四個題項，其  $\alpha$  係數為.758；因素三「斯文氣質型—兇惡頑固型」共四個題項，其  $\alpha$  係數為.753；因素四「陽剛強勢型—柔和溫順型」共二個題項，其  $\alpha$  係數為.709；因素五「熱情親切型—冷酷冷漠型」共二個題項，其  $\alpha$  係數為.706；因素六「叛逆笨拙型—成熟聰明型」共二個題項，其  $\alpha$  係數為.636。因素四、因素五、因素六因項目個數只有兩個，故信度偏低，但因素四  $\alpha$  係數在.07 以上，在因素解釋變異量中可解釋全體的 9.399%，故可採用；因素五  $\alpha$  係數在.07 以上，在

因素解釋變異量中可解釋全體的 9.148%，故可採用；因素六  $\alpha$  係數在.06 以上，在因素解釋變異量中可解釋全體的 6.471%，故可採用。

表 4.11 Cronbach's Alpha 值

	總量表 $\alpha$ 係數	時髦活潑型— 呆板保守型 $\alpha$ 係數	年輕輕盈型— 老陳穩重型 $\alpha$ 係數	斯文氣質型— 兇惡頑固型 $\alpha$ 係數	陽剛強勢型— 柔和溫順型 $\alpha$ 係數	熱情親切型— 冷酷冷漠型 $\alpha$ 係數	叛逆笨拙型— 成熟聰明型 $\alpha$ 係數
Cronbach's Alpha 值	.886	.841	.758	.753	.709	.706	.636
項目個數	20	6	4	4	2	2	2

## 4.7 問卷設計與實施

### 4.7.1 問卷架構設計

本研究採用「語意差異法」進行問卷設計，透過蒐集眼鏡、臉形圖樣及形容詞語彙，先由專家訪談將眼鏡框造形分為四大類，再進行眼鏡樣本取樣，分別於各類抽取最具代表性的眼鏡，接著進行女性消費者與專家形容詞語彙挑選，將一百個形容詞語彙萃取成二十組相對形容詞，接著進行因素分析命名，共分為六個因素，分別為「時髦活潑型—呆板保守型」、「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「斯文氣質型—兇惡頑固型」、「陽剛強勢型—柔和溫順型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」。

問卷調查表分為兩個部份，第一部份為受測者基本資料（年齡、背景、職業、居住地），第二部份則將眼鏡與臉形搭配的樣本及六組意象形容詞語彙製作成意象問卷，以對受測者進行感性的評估。本問卷受測

者之選取，以配額抽樣（Quota Sampling）對北、中、南區域分別抽出五十名女性，以 19~30 歲、31~50 為主要對象，受測人數預計為一百五十人。

#### 第一部份：基本資料

包含年齡、背景、職業及居住地。根據數據統計調查，女性消費者佔全國人口的 48.7%，而消費量較高的中青年婦女佔人口總數的 21%，即年齡為 20 歲~55 歲。社會心理發展理論將人格發展分為八個時期，其中青少年期為 19~30 歲、成年中期 31~50 歲（Erik Erikson，1902），故取 19~30 歲、31~50 歲這兩階段的年齡進行調查。本問卷以台灣北、中、南三個區域的女性消費者為主要調查之對象，並將背景分為具設計相關背景與非設計相關背景，職業部份分為學生、上班族、其他，以作為最後分析女性消費者對眼鏡搭配臉形之造形元素特徵之間感覺意象的關聯性及差異性。

#### 第二部份：眼鏡造形與臉部形態意象形容詞語彙

本問卷題目選項採用語意差異法，並提供十六組眼鏡與臉形搭配之樣本與六組相對意象形容詞類型，以量尺方式進行，由受測者依據內心對圖示樣本的感受程度，於 1 至 5 格勾選出最適當的位置，如圖 4.4、表 4.12 所示。進行資料數據統計分析時，會將五個階級分別轉換為 1、2、3、4、5 五項分數，以方便進行資料統計。

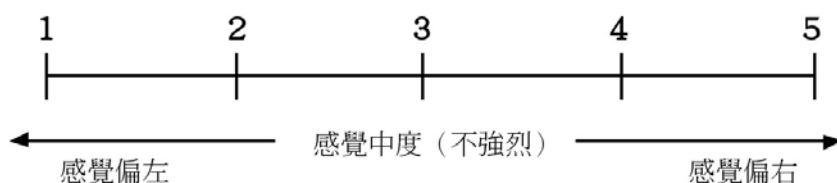



圖 4.4 意象形容詞感覺程度

表 4.12 眼鏡造形與臉部形態意象問卷調查填答範例

	(愈趨於時髦活潑) ←—————→ (愈趨於呆板保守)					
	時髦活潑型			√		

#### 4.7.2 問卷調查架構表

本研究問卷於 2012 年 2 月初開始陸續發放，採配額抽樣。調查對象以台灣北、中、南地區的女性消費者作為研究受試者，包含年齡、背景、職業、居住地四個變項，如表 4.13：

表 4.13 女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象問卷調查架構

女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象問卷調查架構表		
調查實施	日期	2012 年 2 月至 3 月
範圍與對象	地區範圍	台灣北、中、南地區
	調查對象	19~30 歲、31~50 歲之女性
抽樣與調查	抽樣方式	配額抽樣
	調查方式	問卷、E-Mail
問卷構面		題項
第一部份	基本資料	年齡
		背景
		職業
		居住地
第二部份	眼鏡造形與臉部形態之意象語彙	時髦活潑型—呆板保守型
		年輕輕盈型—老陳穩重型
		斯文氣質型—兇惡頑固型
		陽剛強勢型—柔和溫順型
		熱情親切型—冷酷冷漠型
		叛逆笨拙型—成熟聰明型

### 4.7.3 問卷回收

本研究之問卷調查共發出一百五十份問卷，回收一百五十份，其中有十一份問卷因勾選有遺漏，列為無效問卷，需予以刪除，北部地區有四份、中部地區有二份、南部地區有五份，因此有效問卷有一百三十九份。由於本研究採用配額抽樣方式，為了達到樣本數之平均數標準，將不足的十一份問卷依照其缺失的地區加以補足至一百五十份，如表4.14。

表4.14 問卷回收情形

年齡	居住地		
	北	中	南
19~30歲	26	22	30
31~50歲	24	28	20
無效問卷	4	2	5



## 第五章 研究結果與分析

本研究之問卷主要是探究19~30歲、31~50歲的女性消費者族群對眼鏡造形與臉部形態的意象感覺認知，而在本章節會依據調查所獲得的資料進行數據統計分析，將資料統計分析之結果呈現，已達到研究之研究目的，其研究目的如下：

1. 了解女性對眼鏡造形與臉部形態的情感意象認知概況。
2. 探討不同變項女性消費者對眼鏡造形搭配於臉部形態感覺意象認知差異情形。
3. 歸納出女性感知及眼鏡造形與臉部形態意象語彙對應關係。
4. 探討眼鏡造形與臉部形態之間感覺意象的相關情形。
5. 探討眼鏡造形與臉部形態意象語彙間之對應關係。

### 5.1 眼鏡造形與臉部形態意象分析

本研究藉由眼鏡造形與臉部形態部份與意象形容詞語彙的蒐集選取實驗樣本，建立眼鏡與臉形搭配後的特徵感覺意象問卷調查，並透過女性消費者對意象形容詞的感覺認知，探討受測者對不同眼鏡與不同臉形搭配的意象感覺評價結果，根據問卷調查進行資料統計分析，以了解台灣地區女性消費者的認知狀況，讓女性在選擇不同眼鏡時有實質的參考依據。

本研究參酌第二章文獻探討中所提及到彭剛毅所歸類的眼鏡造形前緣框式樣之感覺意象、九種基本臉型與面相學的十字面形，將其造形外觀及特徵整理成研究中的四種眼鏡框形（圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框）與四種臉形（圓形臉、方形臉、蛋形臉、逆蛋形臉）的感覺

意象與六種相對形容詞語彙之間的關聯性（表5.1、5.2），並探討以四種眼鏡基本款造形搭配四種不同臉形（表5.3）之感覺意象分析及眼鏡造形與臉部形態之問卷調查研究為基礎，將調查結果轉換成統計數據，利用科學性統計方法進一步進行研究結果分析。

表 5.1 面相性格對應的形容詞語彙

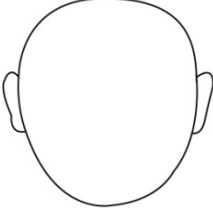
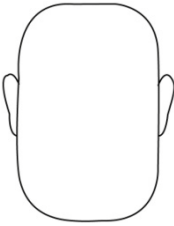
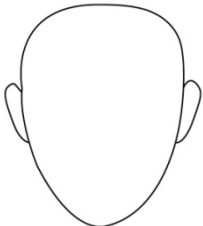
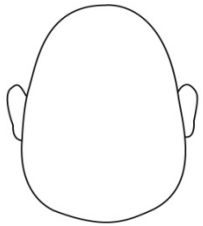
臉形	個性	相對應形容詞語彙
 <p>圓形臉</p>	性情柔順、溫柔安靜、知足常樂、圓滿開朗、和藹可親、處事鎮定、樂觀。	熱情親切、柔和溫順、老陳穩重、成熟穩重
 <p>方形臉</p>	性情暴躁、堅強、固執、穩重且獨立、理智、嚴肅、不苟言笑、慾望強、野心大。	陽剛強勢、兇惡頑固、呆板保守、冷酷冷漠、成熟聰明
 <p>蛋形臉</p>	為人驕傲、自尊心強、不易相處、缺乏信心與自制力、欠穩定、不易與人相處。	年輕輕盈
 <p>逆蛋形臉</p>	倔強、不易忍耐、較急躁、不易與人相處、個性固執且自大、只顧當前、無遠見。	兇惡頑固、呆板保守

表 5.2 眼鏡框形意象對應的形容詞語彙





框形	感覺意象	相對應形容詞語彙
 圓形框	古典、傳統、簡單、 樸素、智慧、搞笑、 具想像力。	時髦活潑、呆板保守
 橢圓形框	古典、優雅、清新、 溫和。	柔和溫順、熱情親切、 斯文氣質
 長方形框	穩重、獨立、嚴肅、 踏實、率直、意志強、 秀氣、斯文。	成熟聰明、老陳穩重、 斯文氣質
 水滴形框	冷酷、沉著、理智、 霸氣、神秘。	冷酷冷漠、老陳穩重、 陽剛強勢、叛逆笨拙、 兇惡頑固

表5.3 十六種眼鏡與臉形搭配之樣本

樣本	搭配
樣本一 圓形框搭配四種臉形	A1 圓形框搭配圓形臉
	A2 圓形框搭配方形臉
	A3 圓形框搭配蛋形臉
	A4 圓形框搭配逆蛋形臉
樣本二 橢圓形框搭配四種臉形	B1 橢圓形框搭配圓形臉
	B2 橢圓形框搭配方形臉
	B3 橢圓形框搭配蛋形臉
	B4 橢圓形框搭配逆蛋形臉
樣本三 長方形框搭配四種臉形	C1 長方形框搭配圓形臉
	C2 長方形框搭配方形臉
	C3 長方形框搭配蛋形臉
	C4 長方形框搭配逆蛋形臉
樣本四 水滴形框搭配四種臉形	D1 水滴形框搭配圓形臉
	D2 水滴形框搭配方形臉
	D3 水滴形框搭配蛋形臉
	D4 水滴形框搭配逆蛋形臉

### 5.1.1 基本問卷結構統計分析

本研究之問卷共發出一百五十份，回收一百五十份。由於本研究無法包括所有人口變數之樣本母體，因此年齡區隔在取樣上根據社會心理發展理論將此分為兩個相異的群體，分別為19~30歲、31~50歲。因受測者之感覺認知會受到環境背景、職業的不同而影響其意象之感受，故在受測者背景方面，採用具設計相關背景、非設計相關背景，職業方面，採用學生族群與上班族族群。由於研究主要是探討女性消費者，故受測者皆為女性，共計一百五十名，並以配額抽樣方式以台灣北、中、南三區各抽五十名女性進行問卷調查。其中，受測者基本資料之結果統計分析如表5.4所示，年齡方面，19~30歲的女性有78人，31~50歲的女性有七十二人，居住地方面，北部地區19~30歲的女性有二十六人，31~50歲的女性有二十四人，中部地區19~30歲的女性有二十二人，31~50歲的女性有二十八人，南部地區19~30歲的女性有三十人，31~50歲的女性有二十人。

表5.4 基本問卷結果分析表

年齡	性別		背景			職業				居住地			
	女性	合計	具設計相關背景	非設計相關背景	合計	學生	上班族	其他	合計	北部地區	中部地區	南部地區	合計
19~30歲	78	78	56	22	78	54	21	3	78	26	22	30	78
31~50歲	72	72	37	35	72	11	42	19	72	24	28	20	72
總計	150	150	93	57	150	65	63	22	150	50	50	50	150

## 5.2 不同變相對眼鏡造形與臉部形態意象感知差異

### 5.2.1 年齡對眼鏡與臉形意象獨立樣本T檢定

本節主要說明不同年齡層變項在女性消費者在眼鏡造形與臉部形態感覺意象之認知差異，年齡層一為19~30歲、年齡層二為31~50歲。以二組年齡層為自變數，十六種眼鏡與臉形組合樣本的六組意象形容詞及四大項搭配類型的六組意象形容詞為依變數，分別針對眼鏡與臉形搭配樣本以SPSS統計軟體進行獨立樣本T檢定。統計過程因需檢定的項目繁多，故只將有顯著性的數值列出，統計結果如表5.5所示，不同年齡層在眼鏡造形與臉部形態意象之T檢定分析比較表中可得知，以不同年齡層的女性消費者在「19~30歲」此年齡層，對「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.000\*\*\*<.05)、「A2陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.000\*\*\*<.05)、「A2熱情親切型—冷酷冷漠型」(P=.011\*<.05)、「A2叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.027\*<.05)、「A3時髦活潑型—呆板保守型」(P=.005\*\*<.05)、「A3叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.004\*\*<.05)、「B2年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.000\*\*<.05)、「B2叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.000\*\*<.05)、「B3年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.002\*\*<.05)、「C1斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.043\*<.05)、「C4斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.000\*\*\*<.05)、「C4叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.000\*\*\*<.05)、「D1陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.000\*\*\*<.05)、「D2年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.000\*\*\*<.05)、「D2斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.021\*<.05)、「D2熱情親切型—冷酷冷漠型」(P=.034\*<.05)、「D2叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.001\*\*<.05)、「D4時髦活潑型—呆板保守型」(P=.000\*\*\*<.05)、「D4熱情親切型—冷酷冷漠型」(P

=.004\*\*<.05)等變項有顯著差異性存在；「31~50歲」此年齡層，對「A1時髦活潑型—呆板保守型」(P=.000\*\*\*<.05)、「A2時髦活潑型—呆板保守型」(P=.000\*\*\*<.05)、「A2年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.003\*\*<.05)、「A3陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.014\*<.05)、「B1斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.000\*\*\*<.05)、「B3陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.000\*\*\*<.05)、「C2叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.004\*\*<.05)、「C4年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.022\*<.05)、「C4陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.019\*<.05)、「D3斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.009\*\*<.05)、「D4斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.013\*<.05)等變項有顯著性差異存在。年齡層面之「19~30歲」、「31~50歲」皆會因圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框四種框形與圓形臉、方形臉、蛋形臉、逆蛋形臉四種臉形的不同搭配而影響挑選眼鏡時的感覺程度。

經差異比較得知，「A1時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，年齡層二(M=4.2500)平均數大於年齡層一(M=3.7821)，兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本一「A1時髦活潑型—呆板保守型」的感覺意象均趨向「呆板保守型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，年齡層一(M=4.0513)平均數大於年齡層二(M=3.5000)，兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本一「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但年齡層一明顯比年齡層二更為強烈。「A2時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，年齡層二(M=4.6528)平均數大於年齡層一(M=3.7436)，兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本一「A2時髦活潑型—呆板保守型」的感覺意象均趨向「呆板保守型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「A2年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意

象中，年齡層二（ $M=4.6528$ ）平均數大於年齡層一（ $M=4.3462$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本一「A2年輕輕盈型—老陳穩重型」的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「A2陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.0128$ ）平均數大於年齡層二（ $M=1.7083$ ），因此對樣本一「A2陽剛強勢型—柔和溫順型」的感覺意象年齡層一趨向「柔和溫順型」，年齡層二則趨向「陽剛強勢型」。「A2熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.8205$ ）平均數大於年齡層二（ $M=3.4861$ ），兩者的平均分數小於中間值3，可見兩者對樣本一「A2熱情親切型—冷酷冷漠型」的感覺意象均趨向「冷酷冷漠型」，但年齡層一明顯比年齡層二更為強烈。「A2叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.1410$ ）平均數大於年齡層二（ $M=2.6667$ ），因此對樣本一「A2叛逆笨拙型—成熟聰明型」的感覺意象年齡層一趨向「成熟聰明型」，年齡層二則趨向「叛逆笨拙型」。「A3時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.7569$ ）平均數大於年齡層二（ $M=2.3333$ ），因此對「A3時髦活潑型—呆板保守型」的感覺意象年齡層一趨向「呆板保守型」，年齡層二則趨向「時髦活潑型」。「A3陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，年齡層二（ $M=3.9583$ ）平均數大於年齡層一（ $M=3.0256$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本一「A3陽剛強勢型—柔和溫順型」的感覺意象均趨向「柔和溫順型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「A3叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.7692$ ）平均數大於年齡層二（ $M=3.3611$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本一「A3叛逆笨拙型—成熟聰明型」的感覺意象均趨向「成熟聰明型」，但年齡層一明顯比年齡層二

更為強烈。「B1斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，年齡層二（ $M=2.8472$ ）平均數大於年齡層一（ $M=2.0897$ ），兩者的平均分數小於中間值3，可見兩者對樣本二「B1斯文氣質型—兇惡頑固型」的感覺意象均趨向「斯文氣質型」，但年齡層一明顯比年齡層二更為強烈。「B2年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，年齡層一（ $M=4.0385$ ）平均數大於年齡層二（ $M=3.1528$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本二「B2年輕輕盈型—老陳穩重型」的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但年齡層一明顯比年齡層二更為強烈。「B2叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.5128$ ）平均數大於年齡層二（ $M=2.3750$ ），因此對樣本二「B2叛逆笨拙型—成熟聰明型」的感覺意象年齡層一趨向「成熟聰明型」，年齡層二則趨向「叛逆笨拙型」。「B3年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，年齡層一（ $M=2.8718$ ）平均數大於年齡層二（ $M=2.2639$ ），兩者的平均分數小於中間值3，可見兩者對樣本二「B3年輕輕盈型—老陳穩重型」的感覺意象均趨向「年輕輕盈型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「B3陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，年齡層二（ $M=4.2500$ ）平均數大於年齡層一（ $M=3.0513$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本二「B3陽剛強勢型—柔和溫順型」的感覺意象均趨向「柔和溫順型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「C1斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，年齡層一（ $M=4.2500$ ）平均數大於年齡層二（ $M=3.0513$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本三「C1斯文氣質型—兇惡頑固型」的感覺意象均趨向「兇惡頑固型」，但年齡層一明顯比年齡層二更為強烈。「C2叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，年齡層二（ $M=3.9306$ ）平均數大於年齡層一（ $M=3.5385$ ），兩者的平均分數大於



中間值3，可見兩者對樣本三「C2叛逆笨拙型－成熟聰明型」的感覺意象均趨向「成熟聰明型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「C4年輕輕盈型－老陳穩重型」感覺意象中，年齡層二（ $M=3.6944$ ）平均數大於年齡層一（ $M=3.3718$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本三「C4年輕輕盈型－老陳穩重型」的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「C4斯文氣質型－兇惡頑固型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.0000$ ）平均數大於年齡層二（ $M=1.5972$ ），年齡層一平均分數居中間值3，故年齡層一對此感覺意象不強烈，年齡層二平均分數居小於間值3，可知對此感覺意象年齡層二趨向「斯文氣質型」。「C4陽剛強勢型－柔和溫順型」感覺意象中，年齡層二（ $M=3.4861$ ）平均數大於年齡層一（ $M=2.8590$ ），因此對樣本三「C4陽剛強勢型－柔和溫順型」的感覺意象年齡層二趨向「柔和溫順型」，年齡層一則趨向「陽剛強勢型」。「C4叛逆笨拙型－成熟聰明型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.4744$ ）平均數大於年齡層二（ $M=2.6667$ ），因此對樣本三「C4叛逆笨拙型－成熟聰明型」的感覺意象年齡層一趨向「成熟聰明型」，年齡層二則趨向「叛逆笨拙型」。「D1陽剛強勢型－柔和溫順型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.2436$ ）平均數大於年齡層二（ $M=1.7917$ ），因此對樣本四「D1陽剛強勢型－柔和溫順型」的感覺意象年齡層一趨向「柔和溫順型」，年齡層二則趨向「陽剛強勢型」。「D2年輕輕盈型－老陳穩重型」感覺意象中，年齡層二（ $M=4.5556$ ）平均數大於年齡層一（ $M=3.5897$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對樣本三「D2年輕輕盈型－老陳穩重型」的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「D2斯文氣質型－兇惡頑固型」感覺意象中，年齡層一（ $M=3.2692$ ）平均數大於年齡層二

( $M=2.9306$ )，因此對樣本四「D2斯文氣質型—兇惡頑固型」的感覺意象年齡層一趨向「兇惡頑固型」，年齡層二則趨向「斯文氣質型」。「D2熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，年齡層一( $M=3.3974$ )平均數大於年齡層二( $M=2.9722$ )，因此對樣本四「D2熱情親切型—冷酷冷漠型」的感覺意象年齡層一趨向「冷酷冷漠型」，年齡層二則趨向「熱情親切型」。「D2叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，年齡層一( $M=2.9103$ )平均數大於年齡層二( $M=2.5483$ )，兩者的平均分數小於中間值3，可見兩者對樣本四「D2叛逆笨拙型—成熟聰明型」的感覺意象均趨向「叛逆笨拙型」，但年齡層二明顯比年齡層一更為強烈。「D3斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，年齡層二( $M=3.3889$ )平均數大於年齡層一( $M=2.9878$ )，因此對樣本四「D3斯文氣質型—兇惡頑固型」的感覺意象年齡層二趨向「兇惡頑固型」，年齡層一則趨向「斯文氣質型」。「D4時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，年齡層一( $M=3.8537$ )平均數大於年齡層二( $M=2.4722$ )，因此對樣本四「D4時髦活潑型—呆板保守型」的感覺意象年齡層一趨向「呆板保守型」，年齡層二則趨向「時髦活潑型」。「D4斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，年齡層二( $M=3.4583$ )平均數大於年齡層一( $M=2.6154$ )，因此對樣本四「D4斯文氣質型—兇惡頑固型」的感覺意象年齡層二趨向「兇惡頑固型」，年齡層一則趨向「斯文氣質型」。「D4熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，年齡層一( $M=3.1795$ )平均數大於年齡層二( $M=2.6806$ )，因此對樣本四「D4熱情親切型—冷酷冷漠型」的感覺意象年齡層一趨向「冷酷冷漠型」，年齡層二趨向「熱情親切型」。

表5.5-1 不同年齡層變項在眼鏡與臉形意象之T檢定分析比較表

樣本語彙	年齡	平均數	標準差	t	差異比較
A1時髦活潑型	19~30歲	3.7821	.90665	-3.854***	2 > 1
—呆板保守型	31~50歲	4.2500	.55029		
A1年輕輕盈型	19~30歲	4.0513	.071890	3.944***	1 > 2
—老陳穩重型	31~50歲	3.5000	.96415		
A2時髦活潑型	19~30歲	3.7436	1.32347	-6.410***	2 > 1
—呆板保守型	31~50歲	4.7917	.55507		
A2年輕輕盈型	19~30歲	4.3462	.71762	-3.038**	2 > 1
—老陳穩重型	31~50歲	4.6528	.50796		
A2陽剛強勢型	19~30歲	3.0128	1.06288	9.474***	1 > 2
—柔和溫順型	31~50歲	1.7083	.86761		
A2熱情親切型	19~30歲	3.8205	.99013	2.575*	1 > 2
—冷酷冷漠型	31~50歲	3.4861	.55647		
A2叛逆笨拙型	19~30歲	3.1410	1.38381	2.239*	1 > 2
—成熟聰明型	31~50歲	2.6667	1.21028		
A3時髦活潑型	19~30歲	3.7569	1.05280	6.223**	1 > 2
—呆板保守型	31~50歲	2.3333	1.23136		
A3陽剛強勢型	19~30歲	3.0256	1.32875	-4.658***	2 > 1
—柔和溫順型	31~50歲	3.9583	1.10616		
A3叛逆笨拙型	19~30歲	3.7692	.66299	2.944**	1 > 2
—成熟聰明型	31~50歲	3.3611	1.01128		
B1斯文氣質型	19~30歲	2.0897	.70593	-3.993***	2 > 1
—兇惡頑固型	31~50歲	2.8472	1.45988		
B2年輕輕盈型	19~30歲	4.0385	.93200	4.683***	1 > 2
—老陳穩重型	31~50歲	3.1528	1.35999		
B2叛逆笨拙型	19~30歲	3.5128	1.35554	5.763***	1 > 2
—成熟聰明型	31~50歲	2.3750	1.05400		
B3年輕輕盈型	19~30歲	2.8718	1.17053	3.231**	1 > 2
—老陳穩重型	31~50歲	2.2639	1.03120		
B3陽剛強勢型	19~30歲	3.0513	1.44058	-5.585***	2 > 1
—柔和溫順型	31~50歲	4.2500	1.18381		

表5.5-2 不同年齡層變項在眼鏡與臉形意象之T檢定分析比較表

樣本語彙	年齡	平均數	標準差	t	差異比較
C1 斯文氣質型	19~30歲	3.5897	1.23200	2.039*	1 > 2
—兇惡頑固型	31~50歲	3.2778	1.62916		
C2 叛逆笨拙型	19~30歲	3.5385	1.10127	-2.953**	2 > 1
—成熟聰明型	31~50歲	3.9306	.68735		
C4 年輕輕盈型	19~30歲	3.3718	.92735	-2.320*	2 > 1
—老陳穩重型	31~50歲	3.6944	.81602		
C4 斯文氣質型	19~30歲	3.0000	.85280	11.993***	1 > 2
—兇惡頑固型	31~50歲	1.5972	.69717		
C4 陽剛強勢型	19~30歲	2.8590	.96987	-3.510*	2 > 1
—柔和溫順型	31~50歲	3.4861	1.13824		
C4 叛逆笨拙型	19~30歲	3.4744	.78499	7.432***	1 > 2
—成熟聰明型	31~50歲	2.6667	.50351		
D1 陽剛強勢型	19~30歲	3.2436	.84031	9.856***	1 > 2
—柔和溫順型	31~50歲	1.7917	.96323		
D2 年輕輕盈型	19~30歲	3.5897	1.41821	-5.271***	2 > 1
—老陳穩重型	31~50歲	4.5556	.74850		
D2 斯文氣質型	19~30歲	3.2692	.97599	2.340*	1 > 2
—兇惡頑固型	31~50歲	2.9306	.89304		
D2 熱情親切型	19~30歲	3.3974	1.01085	2.142*	1 > 2
—冷酷冷漠型	31~50歲	2.9722	1.50091		
D2 叛逆笨拙型	19~30歲	2.9103	1.02166	3.401**	1 > 2
—成熟聰明型	31~50歲	2.4583	.75507		
D3 斯文氣質型	19~30歲	2.9878	.92815	-2.669**	2 > 1
—兇惡頑固型	31~50歲	3.3889	.79471		
D4 時髦活潑型	19~30歲	3.8537	1.46311	4.965***	1 > 2
—呆板保守型	31~50歲	2.4722	1.85360		
D4 斯文氣質型	19~30歲	2.6154	.74260	-5.974*	2 > 1
—兇惡頑固型	31~50歲	3.4583	.87775		
D4 熱情親切型	19~30歲	3.1795	.79962	2.959**	1 > 2
—冷酷冷漠型	31~50歲	2.6806	.81251		

\*P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 1-19~30歲 2-31~50歲

### 5.2.2 背景對眼鏡與臉形意象獨立樣本T檢定

本節主要說明不同背景變項在女性消費者在眼鏡造形與臉部形態感覺意象之認知差異，並了解不同背景對於眼鏡與臉形元素之意象感覺程度是否會影響意象感知的評價結果，背景一為具設計相關背景，背景二為非設計相關背景。運用SPSS統計軟體進行獨立樣本T檢定，但統計過程因需檢定項目繁多，故只列出有顯著性的數值，統計結果如表5.6所示，不同背景在眼鏡造形與臉部形態意象之T檢定分析比較表中可得知，以不同背景之女性消費者在「具設計相關背景」中，對「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.000\*\*\*<.05)、「A2斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.002\*\*<.05)、「A2陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.000\*\*\*<.05)、「A2熱情親切型—冷酷冷漠型」(P=.037\*\*<.05)、「B2年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.015\*<.05)、「B2叛逆笨拙型—成熟聰明型」(P=.034\*<.05)、「C1斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.000\*\*\*<.05)、「C2年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.005\*\*<.05)、「C2斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.000\*\*\*<.05)、「C4斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.000\*\*\*<.05)等變項有顯著差異性存在；在「非設計相關背景」中，對「A2時髦活潑型—呆板保守型」(P=.002\*\*<.05)、「A3陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.001\*\*<.05)、「B2斯文氣質型—兇惡頑固型」(P=.006\*\*<.05)、「B3陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.000\*\*\*<.05)、「C2陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.018\*<.05)、「C3陽剛強勢型—柔和溫順型」(P=.014\*<.05)、「D2時髦活潑型—呆板保守型」(P=.004\*\*<.05)、「D2年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.001\*\*<.05)、「D4年輕輕盈型—老陳穩重型」(P=.003\*\*<.05)等變項有顯著差異存在。背景層面之「具設計相關背景」與「非設計相關背景」皆會因圓形框、橢圓形框、長方形框、水滴形框四種框形與圓

形臉、方形臉、蛋形臉、逆蛋形臉四種臉形的不同搭配而影響挑選眼鏡時的感覺程度。

經差異比較得知，「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，背景一（ $M=3.2982$ ）平均數大於背景二（ $M=4.0860$ ），兩者的平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「A2時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，背景二（ $M=4.5965$ ）平均數大於背景一（ $M=4.0323$ ），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「呆板保守型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「A2斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，背景一（ $M=3.2473$ ）平均數大於背景二（ $M=2.5789$ ），因此對此的感覺意象背景一趨向「兇惡頑固型」，背景二則趨向「斯文氣質型」。「A2陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，背景一（ $M=2.6344$ ）平均數大於背景二（ $M=1.9825$ ），兩者平均分數小於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「陽剛強勢型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「A2熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，背景一（ $M=3.3333$ ）平均數大於背景二（ $M=3.8602$ ），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「冷酷冷漠型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「A3陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，背景二（ $M=3.9123$ ）平均數大於背景一（ $M=3.2043$ ），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「柔和溫順型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「B2年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，背景一（ $M=3.8710$ ）平均數大於背景二（ $M=3.1930$ ），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但背景一明顯比背景二更為強烈。「B2斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，背景二（ $M=2.3333$ ）平均數

大於背景一 (M=2.0323)，兩者平均分數小於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「斯文氣質型」，但背景一明顯比背景二更為強烈。「B2 叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，背景一 (M=3.1398) 平均數大於背景二 (M=2.6842)，因此對此的感覺意象背景一趨向「成熟聰明型」，背景二則趨向「叛逆笨拙型」。「B3 陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，背景一 (M=4.2281) 平均數大於背景二 (M=3.2581)，兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「柔和溫順型」，但背景一明顯比背景二更為強烈。「C1 斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，背景一 (M=3.3763) 平均數大於背景二 (M=2.3684)，因此對此的感覺意象背景一趨向「兇惡頑固型」，背景二則趨向「斯文氣質型」。「C2 年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，背景一 (M=3.3763) 平均數大於背景二 (M=3.1754)，兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但背景一明顯比背景二更為強烈。「C2 斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，背景一 (M=3.6559) 平均數大於背景二 (M=2.8772)，因此對此的感覺意象背景一趨向「兇惡頑固型」，背景二則趨向「斯文氣質型」。「C2 陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，背景二 (M=3.2632) 平均數大於背景一 (M=2.8495)，因此對此的感覺意象背景二趨向「柔和溫順型」，背景一則趨向「陽剛強勢型」。「C3 陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，背景二 (M=3.0877) 平均數大於背景一 (M=2.2151)，因此對此的感覺意象背景二趨向「柔和溫順型」，背景一則趨向「陽剛強勢型」。「C4 斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，背景一 (M=2.6667) 平均數大於背景二 (M=1.7719)，兩者平均分數小於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「斯文氣質型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「D2 時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象

中，背景二（M=3.9649）平均數大於背景一（M=3.1828），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「呆板保守型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「D2年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，背景二（M=4.4211）平均數大於背景一（M=3.8280），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。「D4年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，背景二（M=4.3333）平均數大於背景一（M=3.0215），兩者平均分數大於中間值3，可見兩者對此的感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但背景二明顯比背景一更為強烈。

表5.6-1 不同背景變項在眼鏡與臉形意象之T檢定分析比較表

變項名稱	年齡	平均數	標準差	t	差異比較
A1年輕輕盈型 —老陳穩重型	具設計相 關背景	3.2982	.94425	5.444***	2 > 1
	非設計相 關背景	4.0860	.70180		
A2時髦活潑型 —呆板保守型	具設計相 關背景	4.0323	1.22875	-3.195**	2 > 1
	非設計相 關背景	4.5965	.92311		
A2斯文氣質型 —兇惡頑固型	具設計相 關背景	3.2473	.85537	3.226**	1 > 2
	非設計相 關背景	2.5789	1.41355		
A2陽剛強勢型 —柔和溫順型	具設計相 關背景	2.6344	1.15894	4.091***	1 > 2
	非設計相 關背景	1.9825	.79037		
A2熱情親切型 —冷酷冷漠型	具設計相 關背景	3.3333	.66368	4.221*	2 > 1
	非設計相 關背景	3.8602	.85455		



表5.6-2 不同背景變項在眼鏡與臉形意象之T檢定分析比較表

變項名稱	年齡	平均數	標準差	t	差異比較
A3陽剛強勢型 — 柔和溫順型	具設計相 關背景	3.2043	1.44131	-3.684**	2 > 1
	非設計相 關背景	3.9123	.91184		
B2年輕輕盈型 — 老陳穩重型	具設計相 關背景	3.8710	1.10558	3.228*	1 > 2
	非設計相 關背景	3.1930	1.32878		
B2斯文氣質型 — 兇惡頑固型	具設計相 關背景	2.0323	1.17447	2.763**	2 > 1
	非設計相 關背景	2.3333	1.09109		
B2叛逆笨拙型 — 成熟聰明型	具設計相 關背景	3.1398	1.42639	2.144*	1 > 2
	非設計相 關背景	2.6842	1.15198		
B3陽剛強勢型 — 柔和溫順型	具設計相 關背景	4.2281	1.10223	-4.519***	1 > 2
	非設計相 關背景	3.2581	1.51731		
C1斯文氣質型 — 兇惡頑固型	具設計相 關背景	3.3763	1.30978	5.476***	1 > 2
	非設計相 關背景	2.3684	.93792		
C2年輕輕盈型 — 老陳穩重型	具設計相 關背景	3.7634	1.09741	2.853**	1 > 2
	非設計相 關背景	3.1754	1.29729		
C2斯文氣質型 — 兇惡頑固型	具設計相 關背景	3.6559	.91479	4.002***	1 > 2
	非設計相 關背景	2.8772	1.28272		

表5.6-3 不同背景變項在眼鏡與臉形意象之T檢定分析比較表

變項名稱	年齡	平均數	標準差	t	差異比較
C2陽剛強勢型 — 柔和溫順型	具設計相關背景	2.8495	1.08293	-2.388*	2 > 1
	非設計相關背景	3.2632	.93592		
C3陽剛強勢型 — 柔和溫順型	具設計相關背景	2.2151	.76399	-5.868*	2 > 1
	非設計相關背景	3.0877	.95020		
C4斯文氣質型 — 兇惡頑固型	具設計相關背景	2.6667	1.03560	6.278***	1 > 2
	非設計相關背景	1.7719	.70755		
D2時髦活潑型 — 呆板保守型	具設計相關背景	3.1828	1.70642	-2.967**	2 > 1
	非設計相關背景	3.9649	1.47557		
D2年輕輕盈型 — 老陳穩重型	具設計相關背景	3.8280	1.40360	-3.294**	2 > 1
	非設計相關背景	4.4211	.80061		
D4年輕輕盈型 — 老陳穩重型	具設計相關背景	3.0215	1.42934	-5.810**	2 > 1
	非設計相關背景	4.3333	1.18523		

\*P<.05    \*\* P <.01    \*\*\* P <.001    1-具設計相關背景 2-非設計相關背景

### 5.2.3 職業對眼鏡與臉形意象單因子變異數分析

本階段主要說明不同職業，學生、上班族、其他在女性消費者在眼鏡造形與臉部形態感覺意象之差異情形，以了解受測者的職業差異是否會影響其造形意象感知的評價結果。運用SPSS軟體進行單因子變異數分析（oneway ANOVA），統計結果如表5.7所示，經由不同職業在眼鏡造形與臉部形態意象之變異數分析與事後比較表中（表5.8），其中「A1熱情親切型－冷酷冷漠型」( $P=.001^{**}<.05$ )、「A1叛逆笨拙型－成熟聰明型」( $P=.006^{**}<.05$ )、「A3叛逆笨拙型－成熟聰明型」( $P=.000^{***}<.05$ )、「A4熱情親切型－冷酷冷漠型」( $P=.000^{***}<.05$ )、「B2陽剛強勢型－柔和溫順型」( $P=.000^{***}<.05$ )、「B2熱情親切型－冷酷冷漠型」( $P=.000^{***}<.05$ )、「C1時髦活潑型－呆板保守型」( $P=.000^{***}<.05$ )、「C1年輕輕盈型－老陳穩重型」( $P=.003^{**}<.05$ )、「D1熱情親切型－冷酷冷漠型」( $P=.021^{*}<.05$ )、「D3陽剛強勢型－柔和溫順型」( $P=.001^{**}<.05$ )等變項有達到顯著水準。接著進一步進行事後比較，如表5.6所示，「A1熱情親切型－冷酷冷漠型」感覺意象中，其他( $M=2.8636$ )與上班族( $M=3.5556$ )出現顯著差異，平均差異值為.69192，參酌平均值可知其他族群趨向「熱情親切型」，上班族族群趨向「冷酷冷漠型」。「A1叛逆笨拙型－成熟聰明型」感覺意象中，其他( $M=2.4545$ )與上班族( $M=3.3492$ )之間出現顯著差異，平均差異值為.89466，參酌平均值可知其他族群趨向「叛逆笨拙型」，上班族族群趨向「成熟聰明型」。「A3叛逆笨拙型－成熟聰明型」感覺意象中，其他( $M=2.3241$ )與上班族( $M=3.2398$ )之間出現顯著差異，平均差異值為.89466，參酌平均值可知其他族群趨向「叛逆笨拙型」，上班族族群趨向「成熟聰明型」。「A4熱情親切型－冷酷冷漠型」感覺意象中，學生( $M=3.5538$ )與上班族( $M=3.1905$ )之間出現顯著差異，平均差異

值為.43838，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同職業對此感覺意象均趨向「冷酷冷漠型」，但學生族群明顯比上班族族群更為強烈。「B2陽剛強勢型－柔和溫順型」感覺意象中，學生(M=2.9538)與上班族(M=3.4921)之間出現顯著差異，平均差異值為.53822，參酌平均值可知學生族群趨向「陽剛強勢型」，上班族族群趨向「柔和溫順型」。「B2熱情親切型－冷酷冷漠型」感覺意象中，其他(M=4.1364)與上班族(M=2.8889)之間出現顯著差異，平均差異值為1.24747，參酌平均值可知其他族群趨向「冷酷冷漠型」，上班族族群趨向「熱情親切型」。「C1時髦活潑型－呆板保守型」感覺意象中，其他(M=2.6818)與上班族(M=3.6667)之間出現顯著差異，平均差異值為.98485，參酌平均值可知其他族群趨向「時髦活潑型」，上班族族群趨向「呆板保守型」。「C1年輕輕盈型－老陳穩重型」感覺意象中，其他(M=4.1364)與上班族(M=3.6508)之間出現顯著差異，平均差異值為.48557，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同職業對此感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但其他族群明顯比上班族族群更為強烈。「D1熱情親切型－冷酷冷漠型」感覺意象中，學生(M=3.4154)與上班族(M=3.0794)之間出現顯著差異，平均差異值為.33602，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同職業對此感覺意象均趨向「冷酷冷漠型」，但學生族群明顯比上班族族群更為強烈。「D3陽剛強勢型－柔和溫順型」感覺意象中，其他(M=1.7273)與上班族(M=2.7302)之間出現顯著差異，平均差異值為1.00289，由於兩者平均數均小於中間值3，可見不同職業對此感覺意象均趨向「陽剛強勢型」，但其他族群明顯比上班族族群更為強烈。

表5.7 不同職業變項在眼鏡與臉形意象之變異數分析與事後比較

變項名稱	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
A1熱情親切型	組間	13.213	2	6.606	7.952**	2>3
—冷酷冷漠型	組內	122.120	147	.831		
A1叛逆笨拙型	組間	13.640	2	6.820	5.267**	2>3
—成熟聰明型	組內	190.333	147	1.295		
A3叛逆笨拙型	組間	15.792	2	7.896	11.979***	3>2
—成熟聰明型	組內	96.901	147	.659		
A4熱情親切型	組內	11.386	2	5.693	14.567***	1>2
—冷酷冷漠型	組間	57.447	147	.391		
B2陽剛強勢型	組內	38.578	2	19.289	19.040***	2>1
—柔和溫順型	組內	148.922	147	1.013		
B2熱情親切型	組內	50.549	2	25.274	18.000***	3>2
—冷酷冷漠型	組間	206.411	147	1.404		
C1時髦活潑型	組內	35.593	2	17.797	9.570***	2>3
—呆板保守型	組內	273.367	147	1.860		
C1年輕輕盈型	組內	6.040	2	3.020	5.991**	3>2
—老陳穩重型	組間	74.100	147	.504		
D1熱情親切型	組內	4.190	2	2.095	3.963*	1>2
—冷酷冷漠型	組內	77.704	147	.529		
D3陽剛強勢型	組內	18.255	2	9.128	6.949**	2>3
—柔和溫順型	組間	202.838	147	1.380		

\*P<.05 \*\* P<.01 1-學生 2-上班族 3-其他

表5.8-1 不同職業變項在眼鏡與臉形意象之變異數分析之多重比較

依變數	職業 (I)	職業 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界 上界	
A1熱情親切型—冷酷冷漠型	學生	上班族	-.27863	.16444	.241	-.6853	.1280
		其他	.41329	.22941	.201	-.1540	.9806
	上班族	學生	.27863	.16444	.241	-.1280	.6853
		其他	.69192(*)	.23033	.013	.1223	1.2615
	其他	學生	-.41329	.22941	.201	-.9806	.1540
		上班族	-.69192(*)	.23033	.013	-1.2615	-.1223
A1叛逆笨拙型—成熟聰明型	學生	上班族	-.47228	.20036	.065	-.9677	.0232
		其他	.42238	.27952	.322	-.2689	1.1136
	上班族	學生	.47228	.20036	.065	-.0232	.9677
		其他	.89466(*)	.28064	.007	.2007	1.5887
	其他	學生	-.42238	.27952	.322	-1.1136	.2689
		上班族	-.89466(*)	.28064	.007	-1.5887	-.2007
A3叛逆笨拙型—成熟聰明型	學生	上班族	.55382(*)	.14524	.001	.1946	.9130
		其他	-.31108	.19498	.283	-.7933	.1711
	上班族	學生	-.55382(*)	.14524	.001	-.9130	-.1946
		其他	-.86491(*)	.20127	.000	-1.3626	-.3672
	其他	學生	.31108	.19498	.283	-.1711	.7933
		上班族	.86491(*)	.20127	.000	.3672	1.3626
A4熱情親切型—冷酷冷漠型	學生	上班族	.43838(*)	.11371	.001	.1572	.7196
		其他	-.21923	.15264	.359	-.5967	.1582
	上班族	學生	-.43838(*)	.11371	.001	-.7196	-.1572
		其他	-.65761	.15757	.431	-1.0473	-.2680
	其他	學生	.21923	.15264	.359	-.1582	.5967
		上班族	.65761	.15757	.431	.2680	1.0473
B2陽剛強勢型—柔和溫順型	學生	上班族	-.53822(*)	.18783	.018	-1.0027	-.0737
		其他	.54476	.26205	.119	-.1033	1.1928
	上班族	學生	.53822(*)	.18783	.018	.0737	1.0027
		其他	.38297	.26310	.213	.4323	1.7336
	其他	學生	-.54476	.26205	.119	-1.1928	.1033
		上班族	-.38297	.26310	.213	-1.7336	-.4323

表5.8-2 不同職業變項在眼鏡與臉形意象之變異數分析之多重比較

依變數	職業 (I)	職業 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	上界
B2熱情親切型—冷酷冷漠型	學生	上班族	.84957	.21696	.201	.3131	1.3861
		其他	-.39790	.30268	.424	-1.464	.3506
	上班族	學生	-.84957	.21696	.201	-1.3861	-.3131
		其他	-1.24747(*)	.30390	.000	-1.9990	-.4960
	其他	學生	.39790	.30268	.424	-.3506	1.1464
		上班族	1.24747(*)	.30390	.000	.4960	1.9990
C1時髦活潑型—呆板保守型	學生	上班族	-.18974	.24960	.749	-.8070	.4275
		其他	.79510	.34822	.077	-.0660	1.6562
	上班族	學生	.18974	.24960	.749	-.4275	.8070
		其他	.98485(*)	.34962	.021	.1203	1.8494
	其他	學生	-.79510	.34822	.077	-1.6562	.0660
		上班族	-.98485(*)	.34962	.021	-1.8494	-.1203
C1年輕輕盈型—老陳穩重型	學生	上班族	.22613	.12706	.209	-.0881	.5403
		其他	-.25944	.17726	.345	-.6978	.1789
	上班族	學生	-.22613	.12706	.209	-.5403	.0881
		其他	-.48557(*)	.17797	.026	-.9257	-.0455
	其他	學生	.25944	.17726	.345	-.1789	.6978
		上班族	.48557(*)	.17797	.026	.0455	.9257
D1熱情親切型—冷酷冷漠型	學生	上班族	.33602(*)	.12669	.032	.0227	.6493
		其他	-.22098	.17674	.460	-.6580	.2161
	上班族	學生	-.33602(*)	.12669	.032	-.6493	-.0227
		其他	-.15700	.17745	.328	-.9958	-.1182
	其他	學生	.22098	.17674	.460	-.2161	.6580
		上班族	.15700	.17745	.328	.1182	.9958
D3陽剛強勢型—柔和溫順型	學生	上班族	-.48400	.20768	.069	-.9976	.0296
		其他	.51888	.28974	.205	-.1976	1.2354
	上班族	學生	.48400	.20768	.069	-.0296	.9976
		其他	1.00289(*)	.29090	.003	.2835	1.7223
	其他	學生	-.51888	.28974	.205	-1.2354	.1976
		上班族	-1.00289(*)	.29090	.003	-1.7223	-.2835

\*P<.05

#### 5.2.4 居住地對眼鏡與臉形意象單因子變異數分析

本節將探討不同居住地，北部、中部、南部在眼鏡與臉形感覺意象認知之差異狀況，並運用SPSS統計軟體進行單因子變異數分析（oneway ANOVA），依據居住地區因素的差異，對各眼鏡與臉形搭配之樣本所產生的差異進行分析與探討。統計結果如表5.9所示，經由不同居住地在眼鏡造形與臉部形態意象之變異數分析與事後比較表中（表5.10），其中「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」（ $P=.026* < .05$ ）、「A2時髦活潑型—呆板保守型」（ $P=.032* < .05$ ）、「A2叛逆笨拙型—成熟聰明型」（ $P=.024* < .05$ ）、「B3斯文氣質型—兇惡頑固型」（ $P=.005** < .05$ ）、「C1陽剛強勢型—柔和溫順型」（ $P=.015* < .05$ ）、「C1熱情親切型—冷酷冷漠型」（ $P=.000*** < .05$ ）、「C4斯文氣質型—兇惡頑固型」（ $P=.018* < .05$ ）、「D3熱情親切型—冷酷冷漠型」（ $P=.001** < .05$ ）、「D4時髦活潑型—呆板保守型」（ $P=.026* < .05$ ）、「D4叛逆笨拙型—成熟聰明型」（ $P=.022* < .05$ ）之感覺意象有達到顯著水準。接著進一步進行事後比較，如表5.8所示，「A1年輕輕盈型—老陳穩重型」感覺意象中，北部( $M=4.0607$ )與中部( $M=3.6221$ )出現顯著差異，平均差異值為.44000，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同職業對此感覺意象均趨向「老陳穩重型」，但北部明顯比中部更為強烈。「A2時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，北部( $M=3.9654$ )與南部( $M=4.5621$ )出現顯著差異，平均差異值為.59488，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同居住地對此感覺意象均趨向「呆板保守型」，但南部明顯比北部更為強烈。「A2叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，北部( $M=3.3218$ )與南部( $M=2.6407$ )出現顯著差異，平均差異值為.68112，參酌平均值可知北部趨向「成熟聰明型」，南部趨向「叛逆笨拙型」。「B3斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，中部( $M=1.7831$ )與



南部(M=2.5296)出現顯著差異，平均差異值為.74000，由於兩者平均數均小於中間值3，可見不同居住地對此感覺意象均趨向「斯文氣質型」，但中部明顯比南部更為強烈。「C1陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，北部(M=3.6847)與南部(M=3.1009)出現顯著差異，平均差異值為.58609，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同居住地對此感覺意象均趨向「柔和溫順型」，但北部明顯比南部更為強烈。「C1熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，北部(M=3.2664)與南部(M=3.8612)出現顯著差異，平均差異值為.60320，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同居住地對此感覺意象均趨向「冷酷冷漠型」，但南部明顯比北部更為強烈。「C4斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，北部(M=2.5483)與南部(M=2.0147)出現顯著差異，平均差異值為.54051，由於兩者平均數均小於中間值3，可見不同居住地對此感覺意象均趨向「斯文氣質型」，但南部明顯比北部更為強烈。「D3熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，北部(M=3.2066)與南部(M=4.0497)出現顯著差異，平均差異值為.84210，由於兩者平均數均大於中間值3，可見不同居住地對此感覺意象均趨向「冷酷冷漠型」，但南部明顯比北部更為強烈。「D4時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，中部(M=3.5624)與南部(M=2.6479)出現顯著差異，平均差異值為.91442，參酌平均值可知中部趨向「呆板保守型」，南部趨向「時髦活潑型」。「D4叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，北部(M=3.1833)與南部(M=2.7607)出現顯著差異，平均差異值為.42062，參酌平均值可知北部趨向「成熟聰明型」，南部趨向「叛逆笨拙型」。

表5.9 不同居住地在眼鏡與臉形意象之變異數分析與事後比較

變項名稱	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
A1年輕輕盈型 —老陳穩重型	組間 組內	1.653 91.340	2 147	.827 .621	3.754*	1>2
A2時髦活潑型 —呆板保守型	組間 組內	9.053 188.820	2 147	4.527 1.284	3.524*	3>1
A2叛逆笨拙型 —成熟聰明型	組間 組內	12.893 246.980	2 147	6.447 1.680	3.837*	1>3
B3斯文氣質型 —兇惡頑固型	組內 組間	13.693 183.080	2 147	6.847 1.245	5.497**	3>2
C1陽剛強勢型 —柔和溫順型	組內 組內	10.173 174.100	2 147	5.087 1.184	4.295*	1>3
C1熱情親切型 —冷酷冷漠型	組內 組間	10.333 92.760	2 147	5.167 .631	8.188***	3>1
C4斯文氣質型 —兇惡頑固型	組內 組內	8.253 146.740	2 147	4.127 .998	4.134*	1>3
D3熱情親切型 —冷酷冷漠型	組內 組間	17.693 176.100	2 147	8.847 1.198	7.385**	3>1
D4時髦活潑型 —呆板保守型	組內 組內	23.080 455.060	2 147	11.540 3.096	3.728*	2>3
D4叛逆笨拙型 —成熟聰明型	組內 組間	4.680 87.780	2 147	2.340 .597	3.919*	1>3

\*P<.05 \*\* P<.01 1-北部 2-中部 3-南部

表5.10-1 不同居住地在眼鏡與臉形意象之變異數之多重比較

依變數	居住地 (I)	居住地 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	上界
A1年輕輕盈型—老陳穩重型	北部	中部	.44000(*)	.21417	.044	.0093	.8707
		南部	.38142	.17354	.096	-.0502	.8108
	中部	北部	-.44000(*)	.21417	.044	-.8707	-.0093
		南部	-.06021	.14233	.942	-.4901	.3707
	南部	北部	-.38142	.17354	.096	-.8104	.0506
		中部	.06021	.14233	.942	-.3707	.4901
A2時髦活潑型—呆板保守型	北部	中部	-.26732	.22661	.519	-.8205	.3005
		南部	-.59488(*)	.22343	.033	-1.1602	-.0399
	中部	北部	.26732	.22661	.519	-.3001	.8206
		南部	-.34580	.21767	.327	-.9004	.2205
	南部	北部	.59488(*)	.22343	.033	.0395	1.1605
		中部	.34580	.21767	.327	-.2205	.9005

表5.10-2 不同居住地在眼鏡與臉形意象之變異數之多重比較

依變數	居住地 (I)	居住地 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
A2叛逆笨 拙型—成 熟聰明型	北部	中部	.54134	.23211	.118	-.1017	1.1811
		南部	.68112(*)	.25924	.035	.0389	1.3212
	中部	北部	-.54134	.23211	.118	-1.1813	.1014
		南部	.14190	.21312	.864	-.5011	.7811
	南部	北部	-.68112(*)	.25924	.035	-1.3214	-.0389
中部	南部	-.14190	.21312	.864	-.7811	.5011	
B3斯文氣 質型—兇 惡頑固型	北部	中部	.36183	.21766	.275	-.1919	.9114
		南部	-.38649	.22143	.238	-.9312	.1717
	中部	北部	-.36183	.21766	.275	-.9115	.1919
		南部	-.74000(*)	.22320	.005	-1.2911	-.1881
	南部	北部	.38649	.22143	.238	-.1719	.9311
中部	南部	.74000(*)	.22320	.005	.1881	1.2919	
C1陽剛強 勢型—柔 和溫順型	北部	中部	.52883	.20399	.061	-.0182	1.0583
		南部	.58609(*)	.21113	.031	.0418	1.1172
	中部	北部	-.52883	.20399	.061	-1.0581	.0182
		南部	.06050	.20761	.963	-.4782	.5996
	南部	北部	-.58609(*)	.21113	.031	-1.1180	-.0418
中部	南部	-.06050	.20761	.963	-.5982	.4782	
C1熱情親 切型—冷 酷冷漠型	北部	中部	-.50113	.13281	.108	-.8929	-.1071
		南部	-.60320(*)	.15887	.001	-.9921	-.2073
	中部	北部	.50113	.13281	.108	.1071	.8929
		南部	-.10877	.12211	.821	-.4929	.2933
	南部	北部	.60320(*)	.15887	.001	.2071	.9917
中部	南部	.10877	.12211	.821	-.2924	.4914	
C4斯文氣 質型—兇 惡頑固型	北部	中部	.11431	.17899	.882	-.3940	.5941
		南部	.54051(*)	.19982	.028	.0459	1.0366
	中部	北部	-.11431	.17899	.882	-.5941	.3946
		南部	.44619	.12549	.092	-.0535	.9381
	南部	北部	-.54051(*)	.19982	.028	-1.0341	-.0459
中部	南部	-.44619	.12459	.092	-.9378	.0540	
D3熱情親 切型—冷 酷冷漠型	北部	中部	-.38449	.20935	.225	-.9216	.1626
		南部	-.84210(*)	.21890	.001	-1.3821	-.2987
	中部	北部	.38449	.20935	.225	-.1611	.9213
		南部	-.46332	.21783	.114	-1.0013	.0897
	南部	北部	.84210(*)	.21890	.001	.2987	1.3832
中部	南部	.46332	.21783	.114	-.0847	1.0031	

表5.10-3 不同居住地在眼鏡與臉形意象之變異數之多重比較

依變數	居住地 (I)	居住地 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
D4時髦活潑型—呆板保守型	北部	中部	-.22001	.34312	.823	-1.0902	.6502
		南部	.70852	.35141	.142	-.1702	1.5702
	中部	北部	.22001	.34312	.823	-.6502	1.0902
		南部	.91442(*)	.35141	.035	.0498	1.7902
	南部	北部	-.70852	.35189	.142	-1.5702	.1702
		中部	-.91442(*)	.35189	.035	-1.7902	-.0498
D4叛逆笨拙型—成熟聰明型	北部	中部	.30516	.15455	.156	-.0822	.6822
		南部	.42062(*)	.14688	.027	.0378	.8022
	中部	北部	-.30516	.15455	.156	-.6822	.0822
		南部	.12973	.35189	.740	-.2622	.5022
	南部	北部	-.42062(*)	.14688	.027	-.8022	-.0378
		中部	-.12973	.35189	.740	-.5022	.2622

\*P<.05

### 5.2.5 小結

本節歸納受測者不同變項，包括年齡、背景、職業、居住地在眼鏡造形與臉部形態感覺意象之差異情形，並將前述之研究彙整如表5.11。

表5.11-1 不同消費者變項在眼鏡造形與臉部形態意象差異摘要表

變項名稱		年齡	背景	職業	居住地
A1	時髦活潑型—呆板保守型	2>1			
	年輕輕盈型—老陳穩重型	1>2	2>1		1>2
	熱情親切型—冷酷冷漠型			2>3	
	叛逆笨拙型—成熟聰明型			2>3	
A2	時髦活潑型—呆板保守型	2>1	2>1		3>1
	年輕輕盈型—老陳穩重型	2>1			
	斯文氣質型—兇惡頑固型		1>2		
	陽剛強勢型—柔和溫順型	1>2	1>2		
	熱情親切型—冷酷冷漠型	1>2	2>1		
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	1>2			1>3

表5.11-2 不同消費者變項在眼鏡造形與臉部形態意象差異摘要表

	變項名稱	年齡	背景	職業	居住地
A3	時髦活潑型—呆板保守型	1>2			
	陽剛強勢型—柔和溫順型	2>1	2>1		
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	1>2		3>2	
A4	熱情親切型—冷酷冷漠型			1>2	
B1	斯文氣質型—兇惡頑固型	2>1			
B2	年輕輕盈型—老陳穩重型	1>2	1>2		
	斯文氣質型—兇惡頑固型		2>1		
	陽剛強勢型—柔和溫順型			2>1	
	熱情親切型—冷酷冷漠型			3>2	
B3	叛逆笨拙型—成熟聰明型	1>2	1>2		
	年輕輕盈型—老陳穩重型	1>2			
	斯文氣質型—兇惡頑固型				3>2
C1	陽剛強勢型—柔和溫順型	2>1	1>2		
	時髦活潑型—呆板保守型			2>3	
	年輕輕盈型—老陳穩重型			3>2	
	斯文氣質型—兇惡頑固型	1>2	1>2		
	陽剛強勢型—柔和溫順型				1>3
C2	熱情親切型—冷酷冷漠型				3>1
	年輕輕盈型—老陳穩重型		1>2		
	斯文氣質型—兇惡頑固型		1>2		
	陽剛強勢型—柔和溫順型		2>1		
C3	叛逆笨拙型—成熟聰明型	2>1			
C4	陽剛強勢型—柔和溫順型		2>1		
	年輕輕盈型—老陳穩重型	2>1			
	斯文氣質型—兇惡頑固型	1>2	1>2		1>3
	陽剛強勢型—柔和溫順型	2>1			
D1	叛逆笨拙型—成熟聰明型	1>2			
	陽剛強勢型—柔和溫順型	1>2			
D2	熱情親切型—冷酷冷漠型			1>2	
	時髦活潑型—呆板保守型		2>1		
	年輕輕盈型—老陳穩重型	2>1	2>1		
	斯文氣質型—兇惡頑固型	1>2			
	熱情親切型—冷酷冷漠型	1>2			
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	1>2			

表5.11-3 不同消費者變項在眼鏡造形與臉部形態意象差異摘要表

	變項名稱	年齡	背景	職業	居住地
D3	斯文氣質型—兇惡頑固型	2>1			
	陽剛強勢型—柔和溫順型			2>3	
	熱情親切型—冷酷冷漠型				3>1
D4	時髦活潑型—呆板保守型	1>2			2>3
	年輕輕盈型—老陳穩重型		2>1		
	斯文氣質型—兇惡頑固型	2>1			
	熱情親切型—冷酷冷漠型	1>2			
	叛逆笨拙型—成熟聰明型				1>3

年齡：1為19～30歲；2為31～50歲

背景：1為具設計相關背景；2為非設計相關背景

職業：1為學生；2為上班族；3為其他

居住地：1為北部；2為中部；3為南部

## 第六章 結論與建議

本研究在探討不同眼鏡鏡框之造形與不同臉形搭配後的感覺意象，透過眼鏡與臉形搭配的外觀樣貌而帶給群眾心理層面的感受，也稱之為「第一印象」。至今，眼鏡之功能愈來愈趨向於裝飾配件，所以配戴眼鏡之餘還需考量外觀之視覺感受。

本文研究以兩部份進行，第一部份為質性研究，內容分析法、田野調查法、焦點團體訪談法、問卷調查法及語意差異法，為達研究目的，首先廣泛蒐集眼鏡與臉形之相關文獻資料，藉由焦點團體法與專家訪談探討眼鏡前緣框的特徵與類型歸類，再者透過眼鏡與臉部搭配之形容詞語彙，探討現今女性消費者對不同眼鏡造形與不同臉部形態的意象感覺。第二部份為量化研究，研究方法主要採用問卷調查法，依研究目的以語意差異法進行調查問卷編製，透過信度分析作為研究之調查工具，調查對象為台灣北部、中部、南部三個地區的女性族群，採取配額抽樣，分別抽出五十名女性，共一百五十人，並運用因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析等統計方法進行資料統計與分析。

### 6.1 研究發現

經由檢定與統計分析後，可得知不同年齡、背景、職業、居住地之變項對眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形有差異性存在。下列為年齡、背景、職業、居住地之屬性對意象感覺差異性的分析結果：

#### 1.不同「年齡」變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有認知差異存在。

透過獨立樣本 T 檢定並以  $P < .05$  分析，則發現「19~30 歲」年齡層「圓形框搭配圓形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「圓形

框搭配方形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「圓形框搭配蛋形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「橢圓形框搭配方形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「橢圓形框搭配蛋形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「長方形框搭配圓形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「長方形框搭配逆蛋形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「水滴形框搭配圓形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「水滴形框搭配方形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「斯文氣質型—兇惡頑固型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「水滴形框搭配逆蛋形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著。「31~50 歲」年齡層在「圓形框搭配圓形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」達顯著；「圓形框搭配方形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」、「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「圓形框搭配蛋形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「橢圓形框搭配圓形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「橢圓形框搭配蛋形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「長方形框搭配方形臉」在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「長方形框搭配逆蛋形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「水滴形框搭配蛋形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「水滴形框搭配逆蛋形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著。

其中，年齡變項中分別有十四項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有不同的認知，如表 6.1。



由圖 6.1 所示，透過傳統、簡單、智慧、搞笑等感覺意象的圓形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「柔和溫順型」，「31~50」歲趨向「陽剛強勢型」；在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「成熟聰明型」，「31~50」歲趨向「叛逆笨拙型」。

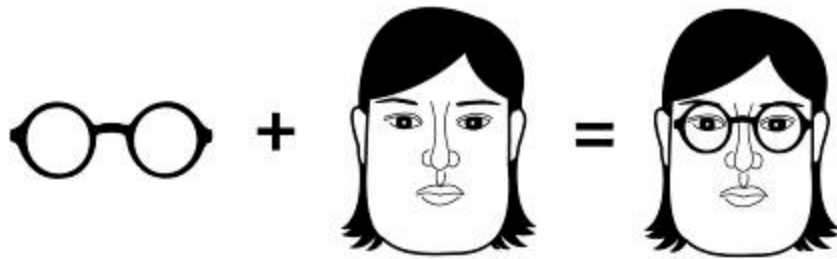


圖 6.1 圓形框搭配方形臉示意圖

由圖 6.2 所示，透過傳統、簡單、智慧、搞笑等感覺意象的圓形框與驕傲、自尊心強、不易與人相處、欠穩定等個性的蛋形臉的搭配，在「時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「呆板保守型」，「31~50」歲趨向「時髦活潑型」。

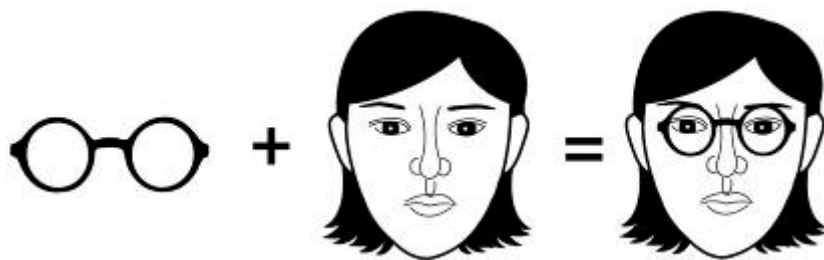


圖 6.2 圓形框搭配蛋形臉示意圖

由圖 6.3 所示，透過古典、優雅、清新、溫和等感覺意象的橢圓形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「成熟聰明型」，「31~50」歲趨向「叛逆笨拙型」。

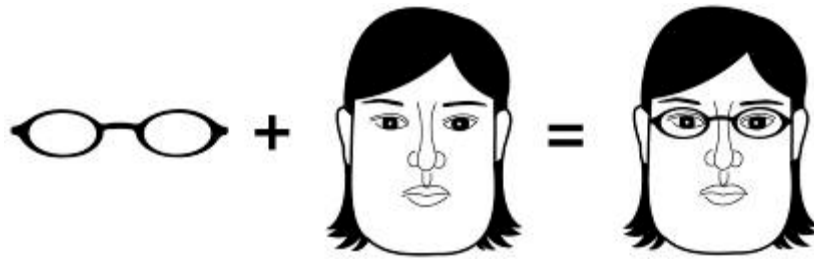


圖 6.3 橢圓形框搭方形臉示意圖

由圖 6.4 所示，透過穩重、獨立、嚴肅、斯文等感覺意象的長方形框與倔強、較急躁、不易與人相處、固執、自大等個性的逆蛋形臉的搭配，在「斯文氣質型—兇惡頑固型」，「19~30」歲對此感覺意象不強烈，「31~50」歲則趨向「斯文氣質型」；在「陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「陽剛強勢型」，「31~50」歲趨向「柔和溫順型」；在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「成熟聰明型」，「31~50」歲趨向「叛逆笨拙型」。

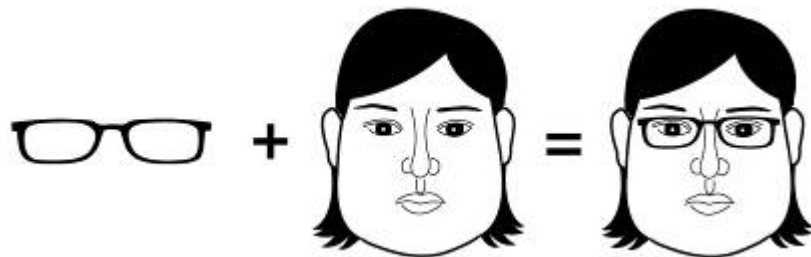


圖 6.4 長方形框搭配逆蛋形臉示意圖

由圖 6.5 所示，透過冷酷、沉著、霸氣、神秘等感覺意象的水滴形框與性情柔順、溫柔安靜、知足常樂、和藹可親等個性的圓形臉的搭配，在「陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「柔和溫順型」，「31~50」歲趨向「陽剛強勢型」。



圖 6.5 水滴形框搭配圓形臉示意圖

由圖 6.6 所示，透過冷酷、沉著、霸氣、神秘等感覺意象的水滴形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「兇惡頑固型」，「31~50」歲趨向「斯文氣質型」；在「熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「冷酷冷漠型」，「31~50」歲趨向「熱情親切型」。

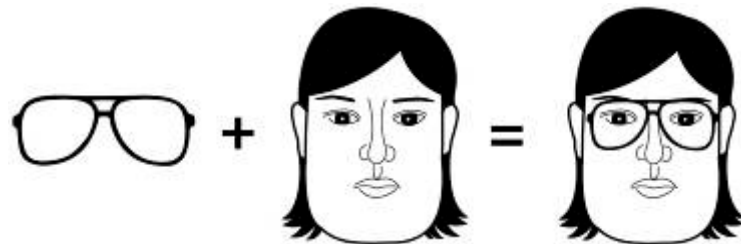


圖 6.6 水滴形框搭配方形臉示意圖

由圖 6.7 所示，透過冷酷、沉著、霸氣、神秘等感覺意象的水滴形框與驕傲、自尊心強、不易與人相處、欠穩定等個性的蛋形臉的搭配，「斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「斯文氣質型」，「31~50」歲趨向「兇惡頑固型」。

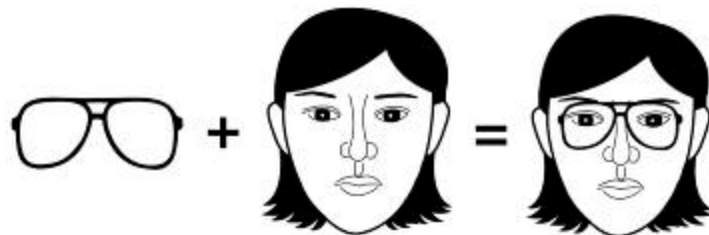


圖 6.7 水滴形框搭配蛋形臉示意圖

由圖 6.8 所示，透過冷酷、沉著、霸氣、神秘等感覺意象的水滴形框與倔強、較急躁、不易與人相處、固執、自大等個性的逆蛋形臉的搭配，在「時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「呆板保守型」，「31~50」歲趨向「時髦活潑型」；在「斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「斯文氣質型」，「31~50」歲趨向「兇惡頑固型」；在「熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，「19~30」歲趨向「冷酷冷漠型」，「31~50」歲趨向「熱情親切型」。

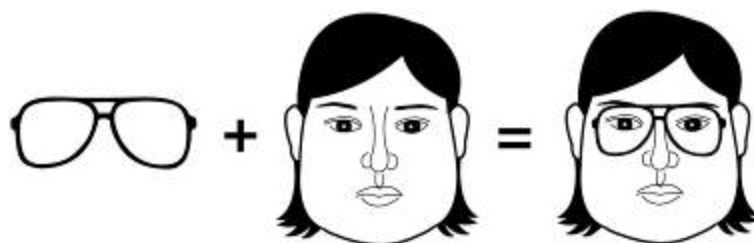


圖 6.8 水滴形框搭配逆蛋形臉示意圖

表 6.1-1 不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表


樣本	變項名稱	年齡	感覺偏向
 A1	時髦活潑型—呆板保守型	19~30 歲	呆板保守型
		31~50 歲	呆板保守型
	年輕輕盈型—老陳穩重型	19~30 歲	老陳穩重型
		31~50 歲	老陳穩重型
 A2	時髦活潑型—呆板保守型	19~30 歲	呆板保守型
		31~50 歲	呆板保守型
	年輕輕盈型—老陳穩重型	19~30 歲	老陳穩重型
		31~50 歲	老陳穩重型
	陽剛強勢型—柔和溫順型	19~30 歲	柔和溫順型
		31~50 歲	陽剛強勢型
	熱情親切型—冷酷冷漠型	19~30 歲	冷酷冷漠型
		31~50 歲	冷酷冷漠型
叛逆笨拙型—成熟聰明型	19~30 歲	成熟聰明型	
	31~50 歲	叛逆笨拙型	

表 6.1-2 不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表






樣本	變項名稱	年齡	感覺偏向
 A3	時髦活潑型—呆板保守型	19~30 歲	呆板保守型
		31~50 歲	時髦活潑型
	陽剛強勢型—柔和溫順型	19~30 歲	柔和溫順型
		31~50 歲	柔和溫順型
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	19~30 歲	成熟聰明型
		31~50 歲	成熟聰明型
 B1	斯文氣質型—兇惡頑固型	19~30 歲	斯文氣質型
		31~50 歲	斯文氣質型
 B2	年輕輕盈型—老陳穩重型	19~30 歲	老陳穩重型
		31~50 歲	老陳穩重型
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	19~30 歲	成熟聰明型
		31~50 歲	叛逆笨拙型
 B3	年輕輕盈型—老陳穩重型	19~30 歲	年輕輕盈型
		31~50 歲	年輕輕盈型
	陽剛強勢型—柔和溫順型	19~30 歲	柔和溫順型
		31~50 歲	柔和溫順型
 C1	斯文氣質型—兇惡頑固型	19~30 歲	兇惡頑固型
		31~50 歲	兇惡頑固型

表 6.1-3 不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表




樣本	變項名稱	年齡	感覺偏向
 C2	叛逆笨拙型—成熟聰明型	19~30 歲	成熟聰明型
		31~50 歲	成熟聰明型
 C4	年輕輕盈型—老陳穩重型	19~30 歲	老陳穩重型
		31~50 歲	老陳穩重型
	斯文氣質型—兇惡頑固型	19~30 歲	不強烈
		31~50 歲	斯文氣質型
	陽剛強勢型—柔和溫順型	19~30 歲	陽剛強勢型
		31~50 歲	柔和溫順型
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	19~30 歲	成熟聰明型
		31~50 歲	叛逆笨拙型
 D1	陽剛強勢型—柔和溫順型	19~30 歲	柔和溫順型
		31~50 歲	陽剛強勢型

表 6.1-4 不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表




樣本	變項名稱	年齡	感覺偏向
 <p>D2</p>	年輕輕盈型—老陳穩重型	19~30 歲	老陳穩重型
		31~50 歲	老陳穩重型
	斯文氣質型—兇惡頑固型	19~30 歲	兇惡頑固型
		31~50 歲	斯文氣質型
	熱情親切型—冷酷冷漠型	19~30 歲	冷酷冷漠型
		31~50 歲	熱情親切型
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	19~30 歲	叛逆笨拙型
		31~50 歲	叛逆笨拙型
 <p>D3</p>	斯文氣質型—兇惡頑固型	19~30 歲	斯文氣質型
		31~50 歲	兇惡頑固型
 <p>D4</p>	時髦活潑型—呆板保守型	19~30 歲	呆板保守型
		31~50 歲	時髦活潑型
	斯文氣質型—兇惡頑固型	19~30 歲	斯文氣質型
		31~50 歲	兇惡頑固型
	熱情親切型—冷酷冷漠型	19~30 歲	冷酷冷漠型
		31~50 歲	熱情親切型

表 6.2-1 不同年齡在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形


鏡框+臉形	變項	
	陽剛強勢型—柔和溫順型	
	31~50 歲	19~30 歲
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	31~50 歲	19~30 歲

表 6.2-2 不同年齡在眼鏡造形與臉面部形態感覺意象認知差異情形

鏡框+臉形	變項	
	時髦活潑型—呆板保守型	
	31~50 歲	19~30 歲
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	31~50 歲	19~30 歲
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	31~50 歲	無
	陽剛強勢型—柔和溫順型	
	19~30 歲	31~50 歲
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	陽剛強勢型—柔和溫順型	
	31~50 歲	19~30 歲
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	19~30 歲	31~50 歲
	熱情親切型—冷酷冷漠型	
	19~30 歲	31~50 歲
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	31~50 歲	19~30 歲
	時髦活潑型—呆板保守型	
	31~50 歲	19~30 歲
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	19~30 歲	19~30 歲
	熱情親切型—冷酷冷漠型	
31~50 歲	31~50 歲	



## 2.不同「背景」變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有認知差異存在。

透過獨立樣本 T 檢定並以  $P < .05$  分析，則發現「具設計相關背景」之「圓形框搭配圓形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「圓形框搭配方形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」、「陽剛強勢型—柔和溫順型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著；「橢圓形框搭配方形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「長方形框搭配圓形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「長方形框搭配方形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」、「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著。而「非設計相關背景」中「圓形框搭配方形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」達顯著；「圓形框搭配蛋形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「橢圓形框搭配方形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「橢圓形框搭配蛋形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「長方形框搭配方形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「長方形框搭配蛋形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著；「水滴形框搭配方形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「水滴形框搭配逆蛋形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著。

其中，背景變項中分別有六項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有不同的認知，如表 6.3、6.4。

由圖 6.1 所示，透過傳統、簡單、智慧、搞笑等感覺意象的圓形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，「具設計相關背景」趨向「兇惡頑固型」，「非設計相關背景」趨向「斯文氣質型」。

由圖 6.3 所示，透過古典、優雅、清新、溫和等感覺意象的橢圓形框

與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「具設計相關背景」趨向「成熟聰明型」，「非設計相關背景」趨向「叛逆笨拙型」。

由圖 6.9 所示，透過穩重、獨立、嚴肅、斯文等感覺意象的長方形框與性情柔順、溫柔安靜、知足常樂、和藹可親等個性的圓形臉的搭配，在「斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，「具設計相關背景」趨向「兇惡頑固型」，「非設計相關背景」趨向「斯文氣質型」。

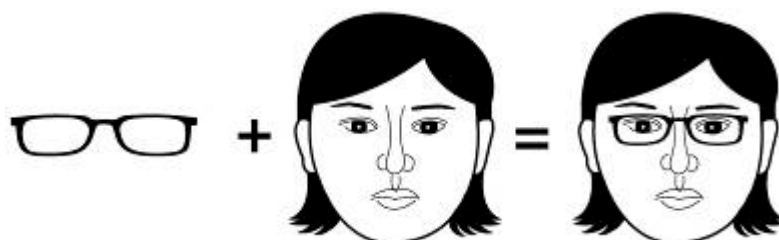


圖 6.9 長方形框搭配圓形臉示意圖

由圖 6.10 所示，透過古典、優雅、清新、溫和等感覺意象的橢圓形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「斯文氣質型—兇惡頑固型」感覺意象中，「具設計相關背景」趨向「兇惡頑固型」，「非設計相關背景」趨向「斯文氣質型」；在「陽剛強勢型—柔和溫順型」，「具設計相關背景」趨向「陽剛強勢型」，「非設計相關背景」趨向「柔和溫順型」。

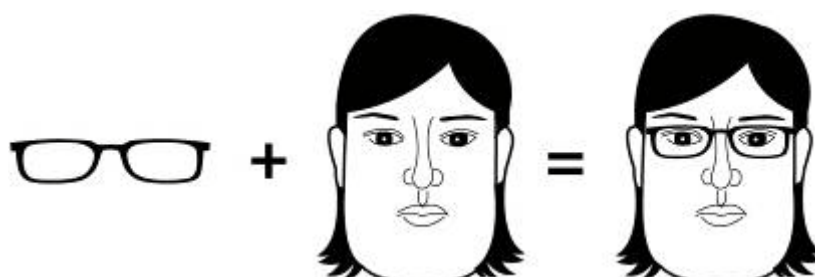


圖 6.10 長方形框搭配圓形臉示意圖

由圖 6.11 所示，透過古典、優雅、清新、溫和等感覺意象的橢圓形框與驕傲、自尊心強、不易與人相處、欠穩定等個性的蛋形臉的搭配，在「陽剛強勢型—柔和溫順型」，「具設計相關背景」趨向「陽剛強勢型」，「非設計相關背景」趨向「柔和溫順型」。

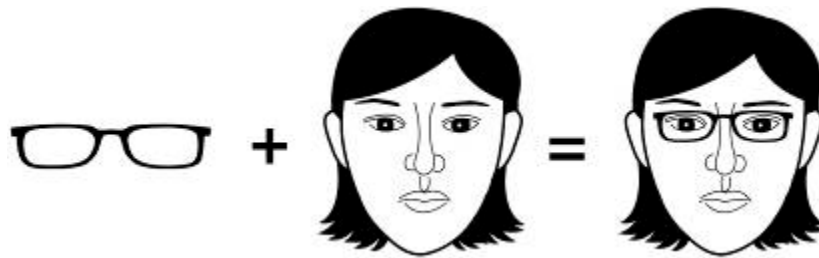


圖 6.11 長方形框搭配蛋形臉示意圖

表 6.3-1 不同背景變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表

樣本	變項名稱	背景	感覺偏向
 A1	年輕輕盈型— 老陳穩重型	具設計相關背景	老陳穩重型
		非設計相關背景	老陳穩重型
 A2	時髦活潑型— 呆板保守型	具設計相關背景	呆板保守型
		非設計相關背景	呆板保守型
	斯文氣質型— 兇惡頑固型	具設計相關背景	兇惡頑固型
		非設計相關背景	斯文氣質型
	陽剛強勢型— 柔和溫順型	具設計相關背景	陽剛強勢型
		非設計相關背景	陽剛強勢型
	熱情親切型— 冷酷冷漠型	具設計相關背景	冷酷冷漠型
		非設計相關背景	冷酷冷漠型

表 6.3-2 不同背景變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表





樣本	變項名稱	背景	感覺偏向
 A3	陽剛強勢型— 柔和溫順型	具設計相關背景	柔和溫順型
		非設計相關背景	柔和溫順型
 B2	年輕輕盈型— 老陳穩重型	具設計相關背景	老陳穩重型
		非設計相關背景	老陳穩重型
	斯文氣質型— 兇惡頑固型	具設計相關背景	斯文氣質型
		非設計相關背景	斯文氣質型
	叛逆笨拙型— 成熟聰明型	具設計相關背景	成熟聰明型
		非設計相關背景	叛逆笨拙型
 B3	陽剛強勢型— 柔和溫順型	具設計相關背景	柔和溫順型
		非設計相關背景	柔和溫順型
 C1	斯文氣質型— 兇惡頑固型	具設計相關背景	兇惡頑固型
		非設計相關背景	斯文氣質型

表 6.3-3 不同背景變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表

樣本	變項名稱	背景	感覺偏向
 C2	年輕輕盈型—老陳穩重型	具設計相關背景	老陳穩重型
		非設計相關背景	老陳穩重型
	斯文氣質型—兇惡頑固型	具設計相關背景	兇惡頑固型
		非設計相關背景	斯文氣質型
	陽剛強勢型—柔和溫順型	具設計相關背景	陽剛強勢型
		非設計相關背景	柔和溫順型
 C3	陽剛強勢型—柔和溫順型	具設計相關背景	陽剛強勢型
		非設計相關背景	柔和溫順型
 C4	斯文氣質型—兇惡頑固型	具設計相關背景	斯文氣質型
		非設計相關背景	斯文氣質型
 D2	時髦活潑型—呆板保守型	具設計相關背景	呆板保守型
		非設計相關背景	呆板保守型
	年輕輕盈型—老陳穩重型	具設計相關背景	老陳穩重型
		非設計相關背景	老陳穩重型
 D4	年輕輕盈型—老陳穩重型	具設計相關背景	老陳穩重型
		非設計相關背景	老陳穩重型

表 6.4 不同背景在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形

鏡框+臉形	變項	
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	非設計相關背景	具設計相關背景
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	非設計相關背景	具設計相關背景
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	非設計相關背景	具設計相關背景
	斯文氣質型—兇惡頑固型	
	非設計相關背景	具設計相關背景
	陽剛強勢型—柔和溫順型	
	具設計相關背景	非設計相關背景
	陽剛強勢型—柔和溫順型	
	具設計相關背景	非設計相關背景

### 3.不同「職業」變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有認知差異存在

透過單因子變異數分析並以  $P < .05$  分析其差異性，發現「學生」之「圓形框搭配圓形臉」在「熱情親切型—冷酷冷漠型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「圓形框搭配蛋形臉」在「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著；「橢圓形框搭配方形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著；「長方形框搭配圓形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」、「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「水滴形框搭配圓形臉」在「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著；「水滴形

框搭配蛋形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」達顯著。

其中，職業變項中分別有五項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有不同的認知，如表 6.5、6.6。

由圖 6.12 所示，透過傳統、簡單、智慧、搞笑等感覺意象的圓形框與性情柔順、溫柔安靜、知足常樂、和藹可親等個性的圓形臉的搭配，在「熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，「其他」趨向「熱情親切型」，「上班族」趨向「冷酷冷漠型」；在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「其他」趨向「叛逆笨拙型」，「上班族」趨向「成熟聰明型」。

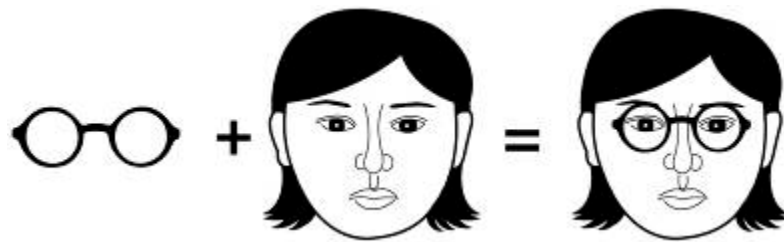


圖 6.12 圓形框搭配圓形臉示意圖

由圖 6.2 所示，透過傳統、簡單、智慧、搞笑等感覺意象的圓形框與驕傲、自尊心強、不易與人相處、欠穩定等個性的蛋形臉的搭配，

「圓形框搭配蛋形臉」在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「其他」趨向「叛逆笨拙型」，「上班族」趨向「成熟聰明型」。

由圖 6.3 所示，透過古典、優雅、清新、溫和等感覺意象的橢圓形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「陽剛強勢型—柔和溫順型」感覺意象中，「學生」趨向「陽剛強勢型」，「上班族」趨向「柔和溫順型」；在「熱情親切型—冷酷冷漠型」感覺意象中，「其他」趨向「冷酷冷漠型」，「上班族」趨向「熱情親切型」。

表 6.5-1 不同職業變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表

樣本	變項名稱	職業	感覺偏向
 <p>A1</p>	熱情親切型－冷酷冷漠型	上班族	冷酷冷漠型
		其他	熱情親切型
	叛逆笨拙型－成熟聰明型	上班族	成熟聰明型
		其他	叛逆笨拙型
 <p>A3</p>	叛逆笨拙型－成熟聰明型	上班族	成熟聰明型
		其他	叛逆笨拙型
 <p>A4</p>	熱情親切型－冷酷冷漠型	學生	冷酷冷漠型
		上班族	冷酷冷漠型
 <p>B2</p>	陽剛強勢型－柔和溫順型	學生	陽剛強勢型
		上班族	柔和溫順型
	熱情親切型－冷酷冷漠型	上班族	熱情親切型
		其他	冷酷冷漠型
 <p>C1</p>	時髦活潑型－呆板保守型	上班族	呆板保守型
		其他	時髦活潑型
	年輕輕盈型－老陳穩重型	上班族	老陳穩重型
		其他	老陳穩重型



表 6.5-2 不同職業變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表



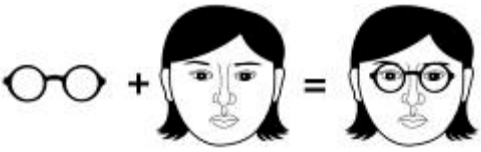


樣本	變項名稱	職業	感覺偏向
 <p>D1</p>	熱情親切型—冷酷冷漠型	學生	冷酷冷漠型
		上班族	冷酷冷漠型
 <p>D3</p>	陽剛強勢型—柔和溫順型	上班族	陽剛強勢型
		其他	陽剛強勢型

表 6.6 不同職業在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形

鏡框+臉形	變項	
	熱情親切型—冷酷冷漠型	
	其他	上班族
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	其他	上班族
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	其他	上班族
	陽剛強勢型—柔和溫順型	
	學生	上班族
	熱情親切型—冷酷冷漠型	
	上班族	其他

#### 4. 不同「居住地」變項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有差異性存在

透過單因子變異數分析並以  $P < .05$  分析其差異性，發現「學生」之「圓形框搭配圓形臉」在「年輕輕盈型—老陳穩重型」達顯著；「A2 圓形框搭配方形臉」在「時髦活潑型—呆板保守型」、「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著；「橢圓形框搭配蛋形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「長方形框搭配圓形臉」在「陽剛強勢型—柔和溫順型」、「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著；「長方形框搭配逆蛋形臉」在「斯文氣質型—兇惡頑固型」達顯著；「水滴形框搭配蛋形臉」在「熱情親切型—冷酷冷漠型」達顯著；「水滴形框搭配逆蛋形臉」在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」達顯著。

其中，居住地變項中分別有三項在眼鏡造形與臉部形態感覺意象有不同的認知，如表 6.7、6.8。

由圖 6.1 所示，透過傳統、簡單、智慧、搞笑等感覺意象的圓形框與堅強、固執、穩重、獨立等個性的方形臉的搭配，在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「北部」趨向「成熟聰明型」，「南部」趨向「叛逆笨拙型」。

由圖 6.7 所示，透過冷酷、沉著、霸氣、神秘等感覺意象的水滴形框與倔強、較急躁、不易與人相處、固執、自大等個性的逆蛋形臉的搭配，在「時髦活潑型—呆板保守型」感覺意象中，「中部」趨向「呆板保守型」，「南部」趨向「時髦活潑型」；在「叛逆笨拙型—成熟聰明型」感覺意象中，「北部」趨向「成熟聰明型」，「南部」趨向「叛逆笨拙型」。

表 6.7-1 不同居住地在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表





樣本	變項名稱	居住地	感覺偏向
 A1	年輕輕盈型—老陳穩重型	北部	老陳穩重型
		中部	老陳穩重型
 A2	時髦活潑型—呆板保守型	北部	呆板保守型
		南部	呆板保守型
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	北部	成熟聰明型
		南部	叛逆笨拙型
 B3	斯文氣質型—兇惡頑固型	中部	斯文氣質型
		南部	斯文氣質型
 C1	陽剛強勢型—柔和溫順型	北部	柔和溫順型
		南部	柔和溫順型
	熱情親切型—冷酷冷漠型	北部	冷酷冷漠型
		南部	冷酷冷漠型

表 6.7-2 不同居住地在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知分析表




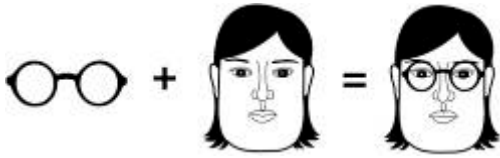

樣本	變項名稱	居住地	感覺偏向
 C4	斯文氣質型—兇惡頑固型	北部	斯文氣質型
		南部	斯文氣質型
 D3	熱情親切型—冷酷冷漠型	北部	冷酷冷漠型
		南部	冷酷冷漠型
 D4	時髦活潑型—呆板保守型	中部	呆板保守型
		南部	時髦活潑型
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	北部	成熟聰明型
		南部	叛逆笨拙型

表 6.8 不同居住地在眼鏡造形與臉部形態感覺意象認知差異情形

鏡框+臉形	變項	
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	南部	北部
	時髦活潑型—呆板保守型	
	南部	中部
	叛逆笨拙型—成熟聰明型	
	南部	北部

## 6.2 後續建議

本研究為初步之研究探討，將受測者對眼鏡造形與臉部形態搭配的意象感覺，經系統性分析獲得的研究成果。而對於眼鏡與臉形的研究上，還有更多元的方向可提供探討與研究，在此提出檢討，以提供後續研究之發展參考：

1. 由於研究時間上的限制，眼鏡與臉形式樣的選取，並無法涵蓋所有的造形與形態，因此建議後續研究可針對特殊眼鏡造形框加以探討，甚至再細分其造形類群，以增加更完善的眼鏡造形形態分類。
2. 本研究中未將鏡框之顏色及材質之影響納入考量，透過色彩或材質，也可能會使受測者產生情緒上的變化而有不同的感覺與認知，此部份值得後續研究探討之課題。
3. 本研究之眼鏡與臉形部份皆以正面作為考量，尚未將其他視角列入研究，如 45 度角。經由視角的不同也可能造成整體感覺意象之呈現，故建議後續可更深入的探討此議題。
4. 經研究發現，受測者之五官、髮型可能也會影響受測者的感受，故可再進一步進行研究與釐清。
5. 本研究只針對台灣北、中、南地區的女性消費者族群為受測對象，故也可研究男性族群的意象感知，並與女性族群認知做差異性的比較。年齡部份只限以 19~30 歲、31~50 歲年齡層為主，故還可將其他年齡層列入研究考量因素。

## 參考文獻

### 中文部分

1. Lailan Young, 1986, 臉的秘密—世界名人面相, 李雲嘉譯, 胡氏文化事業有限公司, 台北。
2. Timothy T. Mar, 1977, 科學的面相, 陳允錢譯, 嘉信印刷事業有限公司, 台北。
3. 王滿堂, 2003, 眼鏡學, 一版, 藝軒圖書出版, 台北。
4. 呂清夫, 1984, 造形原理, 雄獅圖書股份有限公司, 台北。
5. 宋智傑, 2009, 個人化產品造型對外貌觀感的影響研究—以眼鏡設計及臉部特徵為例, 開南大學, 碩士論文。
6. 周宇寬, 2002, 女性消費心理面面觀, 國家出版社, 台北。
7. 周君瑞, 2001, 複合感性形容詞之塑造—以造形特徵為基礎, 國立成功大學, 碩士論文。
8. 林振陽, 1993, 造形(二), 三民書局股份有限公司, 台北。
9. 林書堯, 1983, 色彩學, 三民書局, 台北。
10. 林崇宏, 1995, 造形基礎, 藝風堂出版社, 台北。
11. 林敏生, 1989, 感性消費·理性消費—掌握消費市場的動向, 書泉出版社, 台北。
12. 邱碧施, 2011, 家將臉譜造形元素與感覺意象之研究, 南華大學, 碩士論文。
13. 施肇名, 1996, 眼鏡造形與感覺形容詞對應關係, 國立交通大學, 碩士論文。
14. 馬家輝, 1992, 如何掌握消費心理, 遠流出版事業股份有限公司, 台

- 北。
15. 張建成，許尚華，莊明振，2000，“實體產品和影像樣本意象認知差異研究”，工業工程學刊，第 17 卷，2 期，頁 169-179，9 月。
  16. 張紹勳，2000，研究方法，滄海書局，台中。
  17. 敏澤，1985，形象、意象、情感，河北教育出版社，河北。
  18. 陳怡伶，2004，女性內衣意象感知探討，國立台北科技大學，碩士論文。
  19. 陳俊宏，1988，“配色意象之調查分析”，國立台中商業專科學校學報，20 期，頁 117-159。
  20. 陳偉喜，1990，眼鏡配置技術，徐氏基金會出版，台北。
  21. 陸明，1979，圖解命運學，南國書局有限公司，台北。
  22. 彭剛毅，1996，眼鏡造形設計之基礎，龍辰出版，台北。
  23. 彭剛毅，2001，“眼鏡設計之人體顏面計測調查研究”，設計學報，六卷，一期，頁 17-31，1 月。
  24. 彭剛毅，2002，眼鏡設計：從眼鏡之發展探討設計之道，六合出版社，台北。
  25. 游萬來、葉博雄、高曰菖，1997，“產品意象及其表徵設計的研究—以收音機為例”，設計學報，二卷，一期，頁 31-45，11 月。
  26. 黃芸織，2010，女性之眼鏡鏡框造形設計暨偏好模式研究，實踐大學，碩士論文。
  27. 黃俊英，1998，多變量分析，六版，華泰出版社，台北。
  28. 黃美菁，2000，行動電話偏好形容詞建構造形法則之研究，國立成功大學，碩士論文。
  29. 黃意雯，2010，眼鏡造形配戴於人臉之適合性探討，長庚大學，碩士

論文。

30. 楊世瑩，2005，SPSS統計分析實務，旗標出版社，台北。
31. 詹若涵，2004，產品意象與造形特徵之對應關係探討，銘傳大學，碩士論文。
32. 鄭麗玉，1999，認知心理學-理論與應用，五南書局，台北。
33. 瞿佳，2007，眼鏡技術，新文京開發出版股份有限公司，台北。
34. 饒雅琳，2005，大學校園意象之研究，國立高雄大學，碩士論文。
35. <http://www.beauty-advice.com/what-make-up-to-wear-with-glasses/>
36. <http://www.squidoo.com/retro-vintage-glasses>
37. <http://www.antiquespectacles.com/glossary/glossary.htm>
38. <http://tw.hicow.com/>

#### 英文部份









1. Adamson, P., & Galli, S., 2004, Modern concepts of beauty : Plastic Surgical Nursing, 24(1), 32.
2. Baudrillard, J., 1998, The Consumer Society: Myths and Structures, London.
3. Boorstin, D.J., 1978, The image: A guide to pseudo-events in America, New York.
4. Chen, A. C., German, C., & W. Zaidel, D., 1997, Brain asymmetry and facial attractiveness: Facial beauty is not simply in the eye of the beholder. [doi:DOI: 10.1016/S0028-3932(96)00065-6]. *Neuropsychologia*, 35(4), 471-476.
5. Fink, B., Neave, N., Manning, J. T., & Grammer, K., 2006, Facial symmetry and judgements of attractiveness, health and personality. [doi: DOI: 10.1016/j.paid.2006.01.017]. *Personality and Individual Differences*, 41(3), 491-499.



















6. Nagamachi, M., 1995, Kansei Engineering : A new ergonomic consumer-oriented technology for product development , Internationl Jour of Industrial Ergonomics, 15(1), 3-11.
7. Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Leveque, J., & Pineau, P., 2006, Cosmetics: They influence more than caucasian female facial attractiveness. Journal of Applied Social Psychology, 36(2), 493-504.
8. R.Faulkner, E, 1969, Ziegfeld : Art Today, p.291, New York.
9. Tiggemann, M. & Lacey, C.M., 2009, Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers.Body Image, 6(4), 285-291.









附錄一

眼鏡框形圖錄表

圓形框			
A-1 	A-2 	A-3 	A-4 
A-5 	A-6 	A-7 	A-8 

橢圓形框			
B-1 	B-2 	B-3 	B-4 
B-5 	B-6 	B-7 	B-8 

長方形框			
C-1 	C-2 	C-3 	C-4 
C-5 	C-6 	C-7 	C-8 

















水滴形框			
D-1 	D-2 	D-3 	D-4 
D-5 	D-6 	D-7 	D-8 

附錄二

眼鏡框造形樣本抽樣

圓形框		橢圓形框	
類群編號	樣本編號	類群編號	樣本編號
A-1	樣本一	B-1	樣本九
A-2	樣本二	B-2	樣本十
A-3	樣本三	B-3	樣本十一
A-4	樣本四	B-4	樣本十二
A-5	樣本五	B-5	樣本十三
A-6	樣本六	B-6	樣本十四
A-7	樣本七	B-7	樣本十五
A-8	樣本八	B-8	樣本十六
長方形框		水滴形框	
類群編號	樣本編號	類群編號	樣本編號
C-1	樣本十七	D-1	樣本二十五
C-2	樣本十八	D-2	樣本二十六
C-3	樣本十九	D-3	樣本二十七
C-4	樣本二十	D-4	樣本二十八
C-5	樣本二十一	D-5	樣本二十九
C-6	樣本二十二	D-6	樣本三十
C-7	樣本二十三	D-7	樣本三十一
C-8	樣本二十四	D-8	樣本三十二

### 附錄三 四種眼鏡造形搭配四種臉形的 16 種圖樣組合

眼鏡樣本 臉形	A. 圓形框	B. 橢圓形框	C. 長方形框	D. 水滴形框
1. 圓形臉				
2. 方形臉				
3. 蛋形臉				
4. 逆蛋形臉				

附錄四

形容詞語彙蒐集文獻出處

作者(年代)	形容詞彙
施韋名 (1996)	未來的、懷舊的、新奇的、陳舊的、現代的、傳統的、創意的、沿襲的、獨創的、平凡的、前衛的、保守的、絢麗的、質樸的、華麗的、樸素的、活潑的、呆板的、休閒的、工作的、鮮明的、晦暗的、個性化、大眾化、童稚的、成熟的、女性的、男性的、西方的、東方的、纖細的、厚重的、輕快的、凝重的、靈巧的、穩重的、簡潔的、複雜的、年輕的、老成的、柔和的、剛強的、親切的、冷漠的、大方的、小氣的、非正式、正式的。
黃美菁 (2000)	活潑的、呆板的、獨特的、平凡的、女性化的、男性化的、優雅的、俗氣的、大眾化的、個性化的、對稱的、隨意的、花俏的、素淨的、動感的、靜態的、流線的、幾何的、有設計感、無設計感的、輕巧的、厚重的、感性的、理性的、複雜的、簡潔的、創新的、沿襲的、輕鬆的、嚴肅的、纖細的、粗獷的、聰明的、笨拙的、稚氣的、成熟的、傳統的、現代的、工作的、休閒的。
張建成 (2000)	方正的、圓滑的、陽剛的、柔和的、懷舊的、虛飾的、實用的、保守的、傳統的、陳舊的、樸素的、簡潔的、前衛的、未來的、華麗的、現代的、複雜的、龐大的、袖珍的、童稚的、成熟的、叛逆的、規矩的、粗獷的、厚重的、輕巧的、精緻的、創意的、新奇的、特出的、標準的、大眾化、個性化、男性的、女性的、手工的、科技的、沿襲的、簡單的、呆板的、氣派的、活潑的、大眾的、專業的、衝突的、調和的、理性的、感性的。
柯連田 (2001)	穩重的、輕盈的、陽剛的、陰柔的、複雜的、簡潔的、趣味的、平淡的、新潮的、古典的、前衛的、保守的、大眾化的、個性化的、僵硬的、柔軟的、有活力的、沉靜的、豪華的、樸實的、自然的、人工的、機能性的、裝飾性的、堅固的、脆弱的、嚴肅的、輕鬆的、現代的、傳統的、大方的、小氣的、強烈的、

	<p>溫和的、高級的、便宜的、動感的、平靜的、粗曠的、細緻的、頑固的、隨和的、熱情的、冷漠的、野性的、人文的、內斂的、鋒芒畢露、專業的、業餘的、活潑的、遲緩的、優雅的、粗魯的、精密的、粗糙的、奢侈的、簡樸的、俐落的、粗拙的、帥氣的、古板的、有格調的、通俗的。</p>
<p>黃意雯 (2010)</p>	<p>裝飾的、仿生的、科技感的、囂張的大方的、感性的、點綴的、嚴肅的、有趣的、正式的、勢利的、有質感的、文藝氣息的、驚訝的、無拘束的、誇張的、典雅的、普通的、現代感的、陽光的、工整的、光滑的、嬌小的、有設計感的、圓潤的、修長的、雅痞的、受歡迎的、有個性的、斯文的、氣質的、纖細的、運動的、認真的、一體的、奇怪的、熱情的、規矩的、冰冷的、搞怪的、清新的、柔和的、精明的、簡潔的、幾何的、低調的、集中的、金屬的、獨特的、快樂的、機能的、聰明的、穩重的、堅固的、正直的、另類的、鑲鑽的、刻薄的、紳士的、帥氣的、剛硬的、神秘的、有效率的、輕盈的、專業的、夢幻的、精緻的、知性的、矩形的、組合的、厚重的、女性化的、強勢的、書生的、貴氣的、有親和力的、活潑的、年輕的、華麗的、適當的、可愛的、酷炫的、優雅的、多變的、有魅力的、時髦的、典型的、衝突的、稚氣的、詭異的、漂亮的、流線形的。</p>
<p>莊盈祺 (2002)</p>	<p>科技、落伍、創意、模仿、年輕、老成、精緻、粗操、簡潔、繁雜、耐用、易壞、帥氣、土氣、典雅、庸俗、可愛、沉穩、休閒、正式、喜歡、討厭。</p>

## 附錄五 眼鏡造形與臉部形態之意象語彙認知問卷

您好：

這是一份學術性質問卷，是進行「女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象之研究」論文，期望透過您的寶貴意見及看法取得研究之形容詞語彙，您的意見對於研究結果具有重要之影響性，將成為重要依據。謝謝您撥空填寫及參與此份問卷。

祝 身心健康 快樂

南華大學創意產品設計研究所  
指導教授 林振陽 教授  
研究生 蕭毓婷 敬上

1	活潑的	21	工整的	41	圓滑的	61	粗獷的	81	斯文的
2	現代的	22	僵硬的	42	摩登的	62	瀟灑的	82	精緻的
3	知性的	23	勢利的	43	可愛的	63	東方的	83	年少的
4	典雅的	24	奇怪的	44	平整的	64	酷炫的	84	厚重的
5	動感的	25	簡潔的	45	感性的	65	驚訝的	85	素淨的
6	未來的	26	搞怪的	46	柔軟的	66	耀眼的	86	時髦的
7	有趣的	27	前衛的	47	光滑的	67	保守的	87	叛逆的
8	大眾化	28	漂亮的	48	安全的	68	親切的	88	冰冷的
9	魅力的	29	輕鬆的	49	溫和的	69	落伍的	89	粗魯的
10	凝重的	30	貴氣的	50	細緻的	70	流行的	90	穩重的
11	輕巧的	31	複雜的	51	陰柔的	71	雅痞的	91	圓潤的
12	傳統的	32	內斂的	52	人文的	72	中性的	92	個性的
13	粗魯的	33	修長的	53	創意的	73	休閒的	93	輕盈的
14	強勢的	34	紳士的	54	非正式	74	大方的	94	呆板的
15	神秘的	35	成熟的	55	陽剛的	75	討厭的	95	女性的
16	靈巧的	36	懷舊的	56	秀氣的	76	男性的	96	嚴肅的
17	笨拙的	37	低調的	57	典型的	77	流線的	97	精密的
18	標準的	38	清純的	58	雅痞的	78	嫵媚的	98	清新的
19	頑固的	39	另類的	59	正式的	79	年輕的	99	誇張的
20	小氣的	40	高興的	60	角度的	80	天真的	100	樸實的

資料來源：本研究整理。

說明：請您針對個人的感覺判斷，選出您認為適合用於眼鏡感性語彙，並將您的答案填於下方，不限數量，填數字即可。

-----

-----



## 附錄六

## 形容詞語彙專家萃取問卷

您好：

感謝您在百忙中抽空填答問卷，本研究主題是針對「女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象」之研究，本問卷期望透過您的專業觀點及看法取得研究之形容詞語彙，您的寶貴意見對於研究結果具有重要之影響性，將成為重要依據。謝謝您撥空填寫及參與此份問卷。

祝 身心健康 快樂

南華大學創意產品設

計研究所

指導教授 林振陽 教授

研究生 蕭毓婷 敬上

範例：

此部份問卷主要的目的主要是瞭解您對於眼鏡造形與臉部形態搭配後的意象感受。本問卷提供五十組形容詞語彙為量尺，共分為五個等級，並於五等級量尺選答區中勾選出適當位置。

非				非
常			不	常
適	適	尚	適	不
合	合	可	合	適
				合

活潑的一呆板的

	非常適合					非常適合					
	非常	適	尚	不	非常	非常	適	尚	不	非常	
	合	合	可	合	合	合	合	可	合	合	
活潑的—呆板的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	陰柔的—陽剛的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
圓滑的—方正的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	圓潤的—生硬的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
粗獷的—規矩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	男性的—女性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
斯文的—兇惡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	個性的—大眾的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
帥氣的—土氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	粗魯的—氣質的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知性的—狂野的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	修長的—短小的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
強勢的—溫順的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	輕盈的—厚重的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
年少的—老陳的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非正式—正式的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
厚重的—輕巧的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	流線的—幾何的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
簡潔的—複雜的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	忽視的—顯眼的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
素淨的—花俏的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	新奇的—陳舊的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
時髦的—古板的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	陽剛的—柔和的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
懼怕的—舒服的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	討厭的—喜歡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
拘謹的—隨性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	靈巧的—凝重的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
前衛的—保守的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	秀氣的—頑皮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
叛逆的—成熟的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	傳統的—現代的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
內斂的—豪放的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	笨拙的—聰明的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熱情的—冷酷的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	清純的—龐雜的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
神秘的—明朗的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	嫵媚的—娟秀的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大方的—小氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	清新的一—豔麗的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
年輕的—老氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	頑固的—隨和的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
親切的—冷漠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	穩重的一—輕盈的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
冰冷的—火熱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	粗魯的一—細膩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
輕鬆的一—嚴肅的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	貴氣的一—庸俗的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
溫和的一—強烈的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	樸實的一—華麗的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 附錄七

## 眼鏡造形與臉部形態意象調查問卷

您好：

感謝您在百忙中抽空填答此份問卷，這是一份學術問卷，本研究主題是針對「女性消費者對眼鏡造形與臉部形態意象」之研究，期望透過您的專業觀點及看法取得研究之形容詞語彙，您的寶貴意見對於研究結果具有重要之影響性，將成為重要依據。

祝 身心健康 快樂

南華大學創意產品設計研究所

指導教授 林振陽 教授

研究生 蕭毓婷 敬上

### 第一部份、基本資料


1. 年齡：19~30歲 31~50歲
2. 背景：具設計相關背景 非設計相關背景
3. 職業：學生 上班族 其他
4. 居住地：北 中 南

### 第二部份、眼鏡造形與臉部形態感覺意象調查

本研究以眼鏡與臉形搭配的十六種組合，「圓形框搭配圓形臉」、「圓形框搭配方形臉」、「圓形框搭配蛋形臉」、「圓形框搭配逆蛋形臉」、「橢圓形框搭配圓形臉」、「橢圓形框搭配方形臉」、「橢圓形框搭配蛋形臉」、「橢圓形框搭配逆蛋形臉」、「長方形框搭配圓形臉」、「長方形框搭配方形臉」、「長方形框搭配蛋形臉」、「長方形框搭配逆蛋形臉」、「水滴形框搭配圓形臉」、「水滴形框搭配方形臉」、「水滴形框搭配蛋形臉」、「水滴形框搭配逆蛋形臉」的搭配作為本研究主要內容，目的在探討眼鏡造形與臉部形態的感覺意象。

本問卷提供十五組相對的意象形容詞做為量尺，共分為五個等級，請您根據眼鏡與臉形樣本與意象形容詞語彙的適合趨向程度，於1-5格之選答區中勾選出最適當的位置。

範例：

	(愈趨於時髦活潑) ←—————→ (愈趨於呆板保守)				
	時髦活潑型			∨	呆板保守型

## 樣本一、圓形框搭配四種臉形

### A1圓形框搭配圓形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

### A2圓形框搭配方形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

### A3圓形框搭配蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

### A4圓形框搭配逆蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

## 樣本二、橢圓形框搭配四種臉形

### B1橢圓形框搭配圓形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

### B2橢圓形框搭配方形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

B3橢圓形框搭配蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

B4橢圓形框搭配逆蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

### 樣本三、長方形框搭配四種臉形

#### C1長方形框搭配圓形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

#### C2長方形框搭配方形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型



C3長方形框搭配蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

C4長方形框搭配逆蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

## 樣本四、水滴形框搭配四種臉形

### D1水滴形框搭配圓形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

### D2水滴形框搭配方形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

D3水滴形框搭配蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型

D4水滴形框搭配逆蛋形臉

	時髦活潑型						呆板保守型
	年輕輕盈型						老陳穩重型
	斯文氣質型						兇惡頑固型
	陽剛強勢型						柔和溫順型
	熱情親切型						冷酷冷漠型
	叛逆笨拙型						成熟聰明型