

第三章 創作研究與探討

針對文獻的內容，提出以下創作研究與探討的方向：對於婚紗產業的沿革到現況分析，得知婚紗產業因應 E 世代提出了許多不同於以往的新興服務內容，眾所周知的是婚紗產業是整個亞洲發展最為蓬勃的，卻沒有將整合行銷的重要概念融入於整體的產業中；筆者從文獻分析出色彩和風格二者是婚紗產業的重要元素，也將運用整合行銷的精神來融入此產業。然而，多媒體網路是現今的主流媒體之一，從多媒體概況到國人網路使用的分析結果來看，多媒體已是必然的重要趨勢，因此，在此章節中，將針對色彩應用研究和多媒體相關的行銷策略及經驗設計分析等，來做進一步的探討。

3.1 色彩應用研究

根據色彩心理的色彩喜好分析指出，每一種色彩都會具有某一程度的美感，因此，色彩很容易歸納出一個共通性，但是，每一個人對色彩的喜好情形，都不可能會相同，有人喜歡紅色的熱情；有人喜歡藍色的清爽。其實，決定個人對色彩的喜好程度，會因性別、年齡、生理情況、職業、教育程度，甚至生活經驗等之不同而有所差異。

依照色彩學專家學者的調查統計中顯示，在兒童、少年、成年與老年的各時期中，紫色和紅色是變動最大的部份，而青色是最受歡迎的色彩，黃色和橙色則被列入最不受歡迎的色彩。婚紗的消費族群皆為成年人，依日本心理學家青木誠四郎對成人色彩喜好的研究，有關成人對於十七種色彩的喜好順位，成年男性最喜歡的色彩為青色；成年女性最喜歡的色彩為紫色。（林文昌，1991，色彩計劃）

研究色彩的心理層面，有助於了解人們對於不同色彩的喜好與否；有些顏色，讓看的人產生快樂活潑的感覺；有些顏色讓人感覺到柔和和可愛。這些是由色彩刺激引起的感情作用。個人生活周圍的用色，或設計計畫在色彩的應用上，把色彩意象運用得適當，才可以得到成功的效果。筆者也針對本土之色彩喜好、聯想、色彩意象等研究結果的例子來做更進一步的探討與分析，做為本創作之依據。

3.1.1 色彩心理學的研究

人類的感覺、知覺、感情、情緒和態度以及性格，這些都是心理學研究的主題。色彩和行為的關聯是所謂色彩心理學的研究範疇。由色彩刺激引起的感覺和知覺的現象，是色彩心理學研究的內容，由色彩刺激引起的情感作用，也是色彩心理學研究的課題。知覺的現象，大概具有相同生理構造內容的人類，會產生相同或類似的結果，但是情感的作用差異就很大。

曾有一次調查 50 歲以上的男女性，約有 50%的人看到白色會想到喪事，但是同樣的調查，大專男女學生絕大多數的人，由白色聯想到的是純潔，新娘禮服等，具有西洋文化的色彩。現代年輕人，由青紫色（西洋的薰衣草色）感覺到的意象是女性，高雅，羅曼蒂克，和從前中國的文化裡，覺得和喪事有關的概念很不相同。人類的五官中，視覺是最優位的器官。視覺由形、色認識外界，其中色彩的刺激又比形狀更直接。不同的色彩，會引起不同的心理反應。色彩知覺的現象是人類共通的，但是色彩引起的情感反應，會受個性和態度的不同所左右，也會有社會習俗和民族傳統的影響，是生活文化塑造的結果。

1950 年代美國一位路易·契斯金 Louis Cheskin 的人出版一本書，叫”Colors What They Can Do for You”，書名的意思是“色彩可以為你做什麼”。該書中較著名的事例有：1.某工廠的員工抱怨工廠內太冷。廠方只把原來冷色調的牆壁改漆成溫暖色調，並沒有提高溫度調節的暖氣，但是員工已不再抱怨太冷了。2.工廠的員工埋怨搬運的東西太重，廠方只把裝運貨品的容器的顏色，改成淺淡的顏色，並沒有減少貨品重量，淺淡色是讓人感覺輕的顏色，員工由於心理的感覺，已經不覺得搬運的東西太重了。裡面也有一段標題寫：“與其換太太，不如換顏色”。內容是說太太常覺得情緒低落，但是房間的色彩改成更明亮活潑的顏色以後，太太就變得很快活了。以上這些例子都是色彩和心理的關係的例子。然而地區不同，就需要分別做色彩心理研究，因為色彩的心理感覺，根據地區和對象的不同，結果就不會相同，不是放諸四海皆準，關於此創作的色彩心理研究部份，筆者將採用台灣人們的色彩心理做依歸。（賴瓊琦，1999，設計的色彩心理，p101-103）

3.1.2 色彩之喜好

人們生活中，和色彩息息相關，在眾多的色彩裡，該如何適切的使用色彩呢？每個人對色彩的喜好又是如何呢？筆者針對婚紗的文獻，從婚紗產業主流的禮服色系、台灣喜慶的傳統色彩以及人們喜好的色彩三個面向做出發，彙整出新人最能夠接納的色系，來進行設計，以期能找出最適合婚嫁產業又最能符合普羅大眾喜好的色彩來做為創作時的參考。

色彩感覺的測度結果，可以應用於所有希望藉著色彩的選擇與應用協助達到訊息傳達的效果。如果某色彩用於某種產品，可以對某一特定族群產生有某種感覺，則可以利用此一色彩塗佈在環境或選用為產品之色彩，即可使接觸此一環境或產品之使用者受到影響。而色彩喜好程度之探知，亦可做為達到運用色彩傳播的目的。而在行銷的過程中，因為色彩的訴求與表現對目標消費者投其所好地結果，當然也可以增進銷貨的成績。

在多變的現代社會中，不同時間、社會環境、或是流行趨勢下，都可能帶動消費者偏好的轉移與對色彩觀念的改變。與色彩相關之設計者於設計商品時，應掌握消費市場的資訊，了解消費者喜好的色彩，因此對於色彩意象與感覺的基礎，也日漸重要。而商品要表現出某意象以引起消費者的注目，或達成差異化的效果，色彩是個相當重要的關鍵。諸多研究顯示，色彩在相同造型中，比其他如：形態、質感等因素，更具有說服力（呂清夫，1984）。

近半世紀以來，有關色彩喜好之研究日益增多，其方式與時間、對象或有不同，但有趣的是藍色始終是大家共同所喜好的色彩，根據李天任先生在色彩喜好之探索與應用研究一書中指出：藍色系在一系列調查中，不論在色票還是商品之選擇上，也有相同的發現。此外，紅色也受到大家的歡迎。此外，最少被選為受喜好之色彩如青綠，黃綠，黃等。書中重要的研究結果，如表 3-1、3-2：

表 3-1 色彩喜好排序一

色彩喜好排名					
排 序	1	2	3	4	5
實證調查一	藍	青藍	紅	青	青綠
實證調查二	青	白	黑	藍	灰
實證調查三	藍	紅	橙	黃	藍綠

資料來源：色彩喜好之探索與應用研究,P344

註：此表為有含黑灰白。

表 3-2 色彩喜好排序二

色彩喜好排名					
	1	2	3	4	5
實證調查一	藍	紅	青綠	紫	橙
實證調查二	藍	橙	紅	綠	黃
實證調查三	藍	紅	橙	黃	紫

資料來源：色彩喜好之探索與應用研究,P344

另一個值得注意的是，雖然藍色是大家共同所喜愛的色彩，紅色的排序也都在前三位，橙色在我國的選擇上顯然於紅色不相上下。

根據國人對色彩喜好的排序：藍色系、紅色系、紫色系、白色、黑色；還有婚嫁最常被使用的：白紗的白色、象徵喜氣的紅色、最浪漫的紫色等，交叉比對之後，針對以下色彩做進一步的分析探討。

1. 紅色系

紅色是生命的顏色，鮮艷的紅色，強烈、熱情且活力充沛。初始的色彩語言，只把顏色分為黑白明暗二種，接著出現的是紅色的色明。世界各國的國旗，用的最多的顏色是紅色，在我們的文化裡，紅色是吉利、喜慶的象徵，也常被當做是美的代名詞。

生活文化中，紅色向來佔重要地位。古來，紅色就是色彩的代表。代表美、代表尊貴、也是女性的代名詞。現在一般人想用顏色美化或裝飾，常先想到紅色。喜慶、熱情、活潑、鮮艷、年輕、熱鬧，紅色都扮演著主角。

紅色常成為流行色的主要色，但是為了有新鮮感，每每用各種不同名稱出現。中華文化的意象常會讓人聯想到紅色。

紅色常指權貴和女性。紅色歷來有豪華寵顯的意思，也喻指女性。從前，有官爵或豪富

的門戶，才能使用紅色的門，稱為朱戶。後漢時代朱色只有公主、貴人才能穿，其他人不准當服色。用紅當形容詞時，往往指女性、花或美麗喜悅的事。權貴及女性居住的華麗樓房稱紅樓，年輕女性房間稱紅閨。曹雪芹以鄉宦賈府的寶玉為中心，描寫繁華富貴以及一群女性的故事就是紅樓夢。紅妝是婦女的妝飾，紅淚則是美人之淚。紅粉、紅顏均喻婦女艷麗的容貌。

喜事用紅色象徵：民間禮俗，紅色一定少不了，喜事寄紅帖、紅包包送禮，都是紅色。新娘嫁妝，迎娶用品，一件件都要貼上紅紙。生了孩子用紅蛋報喜，也請人吃紅飯。針對中年以上的人做的色彩心理研究，無論男女性，紅色的聯想是最多的總是「喜事」。

紅色在一般的情況下，誘目性很高、明視性亦很高，在繁多的色彩計畫，紅色幾乎都不會被忽略掉，甚至被過度地使用。

設計上適合使用紅色的色彩計畫：

- 1.設計的目標希望產生年輕、活力；例：以紅色為主色調的運動服在操場上特別的亮麗搶眼、且充滿希望的感覺。
- 2.深紅色如棗紅色，穩重感增加且不刺眼，適合強調高級豪華感覺的產品，淺淡的紅色是粉紅，淑女、少淑女、嬰兒等系列產品之用色。

2. 青藍色系

深邃安靜是藍色的個性，藍色是伴隨人類最古老的顏色，藍色是水的顏色，也是天空的顏色。太空人由天空回望地球，讚嘆的是藍色地球的美，藍色海洋孕育了地球的生命。人類很自然地就喜歡藍色。色彩喜好調查時，藍色經常是喜好度排名第一名的顏色，世界各國都差不多一樣。而深藍色西裝幾乎是標準化的公司年輕職員的制服，也是女性制服使用最多的顏色。

藍色是生命的顏色，雖然生命的血液是紅色的，可是沒有藍色的水、藍色的空氣，絕大部分的生命都無法生存。當人類被問及隨便提一個顏色名稱時，出現機率最高的是藍色。河流、湖泊、海洋、天空，藍色充滿在我們的四周，因而最容易被想起。

有藍色感覺的意象：在台灣做的藍色聯想調查，以清爽、自由自在、舒服、穩重、高雅、端莊等的聯想很多。另外會感覺到都市、幸福、安全、平凡等。負面的聯想有沈悶、憂鬱、不明朗、冷等。總體來說，藍色正面的感覺多，雖然藍色並不是非常搶眼出色，但是受到肯定和被喜愛則是不可否認的。

3. 紫色系

優雅、浪漫、高貴，神秘的代名詞。古來無論東西方，紫色都是高貴的顏色，淺淡的紫色柔和又浪漫，是優雅氣質的象徵，鮮艷的紫色，強烈主張自己的存在，具有神秘的氣氛。

傳統上紫色一直是重要的顏色。皇居稱作紫禁城，紫雲象徵神仙的祥瑞之氣。後漢時代只有公主、貴人始能穿紫色，唐朝要五品官以上，僧侶也是高位者始能穿紫色袈裟。

日本一千年的平安朝文化，也是以紫色代表高貴豔麗的貴族文化。英文 **born in purple** 是具有高貴血統的比喻。古羅馬皇帝也規定只有皇帝和貴族才可穿紫色。西洋的社會，淺紫色是女性美的代名詞，以花名稱呼的淺青紫 **lavender** 和淺紫 **lilac** 是最受到喜愛的顏色。

紫色的色彩心理學：紫色是很特殊的顏色，它的心理感覺有時候頗為矛盾。一方面是高貴優雅的顏色，一方面也可能是詭異、不安和厭惡的顏色。這和它的色相是偏紅或偏藍，以及顏色的深淺濃淡有關。偏紅的紫色是英文的 **purple**，較具有紅色愉快的感覺，偏藍的紫為青紫的英文為 **violet**，比較會讓人感到悲傷或沮喪。淺淡的紫色讓人覺得高雅，深暗的紫色較讓人覺得心理不安，鮮艷的紫色有摩登的感覺。

在彩喜好調查的結果中，紫色偏向喜歡的色系，又以淺色的紫色更受歡迎。1980 年代の後半，紫色系的顏色曾經十分流行。在巴黎、紐約的著名時裝設計師，作品秀時推出紫色的服裝，一般民眾跟隨，於是紫色成為時尚而受歡迎的顏色。

4.黑色

黑色的意象是：高級、穩重、科技感，美。男生、女生也都會覺得黑色有華麗的感覺，也會覺得黑色是性感的顏色。最嚴肅、最正式、最高級，絕對不妥協，這是黑色的性格，黑色包含了全部的色光，但是都不讓它反射出來，黑色雖然是無彩色，但是也被認為是最有內涵的顏色。現在的年輕人喜歡黑色的程度比十年前更增加，黑色表現品味，但也冷漠孤傲。色彩計畫上，黑色襯托任何色，使其他色更燦爛。

黑色的意象調查：調查年輕男性和女性，對黑色的看法幾乎相同，可以看出來心理的感覺是一樣，只是男生較採用中庸的反應。聯想調查時，喜歡的聯想語是：神秘、高貴、穩重等。

5.白色

白是最明亮的顏色。理論上白色是反射全部的照射光形成的，但實際上會吸收一些光，最白的氧化鎂大約吸收 3%，剛下雪也是很白的，大約吸收 5%的光。歷史上，白色曾是最高貴的顏色，也是純潔無暇的象徵。但是白色也是素色，是哀傷的顏色。現代年輕人很喜歡白色，日本人喜歡白色尤其著名。

色彩調查中，白色非常受到喜愛，白色是很美的意象色彩，但是不同質感的白—譬如絲綢和棉布的白，感覺不同。

聯想調查，白色壓倒性地獲得純潔的感覺(1983 年，年輕男性 252 人，年輕女性 516 人)。其次是清爽、高雅、乾淨等。1983 年，20 張色票的選擇中，白色也是女生的第一喜好色。在服飾的用色上，相當被喜愛的是“近白色” off white，因為更純白的白，較沒有感情。

白色的聯想，純潔、乾淨總是佔最多。色彩喜好調查 20 年前、10 年前、現在，大專女生喜好都是第一位，傳統上，白色大都象徵好的一面。白璧無瑕、白色的和平鴿以至白馬王子和雪白的婚紗都是。白色的用途，經常配合其他色使整體清爽起來，幾乎永遠不會失敗。白色是很值得稱讚的顏色。

3.1.3 網頁的色彩應用

針對網頁設計，一般探討色彩的機能性有六項，視認性、易讀性、注目性、記憶性、識別性與聯想性。就色彩機能而言：

1.色彩能夠輔助做決定：

色彩能幫助使用者在複雜和有許多細節的資訊裡正確而快速的做決定。

2.色彩能吸引注意力：

色彩能擷取、指示、抓住注意力，確定有較多的讀者能注意到決定性的資訊。

3.色彩能增進學習效率：

彩色圖片的回憶比黑白圖片更佳。

4.色彩能顯露版面組織和形式：

色彩能幫助使用者，在複雜的訊息裡，分辨不同的項目。

5.使用者比較偏好有色彩的呈現：

調查發現，受測者偏好彩色的螢幕呈現方式。並視為這是必須的。色彩輔助人們在螢幕上精確的定位以及注意細節。

6.色彩能使用形象 image 更容易理解：

色彩使得圖像更容易被認知與被搜尋。

7.色彩能使搜尋動作加速：

以色彩來編碼能幫助讀者在螢幕上搜尋資訊，勝過其它形狀、亮度等科技的編碼。最高能減低成五分之一的搜尋時間。這種將顏色依資訊類別群組來配色的過程就叫做色彩編碼。

3.1.4 色彩的意義與選擇

當你在為網頁設計圖形時，應該特別注意色彩的選擇。如同前面所提到的，網頁上的影像並不能獨立於其他元件單獨運作。因此在對圖形加入色彩之前，你應該首先考慮網頁的整體色彩架構。

在網頁中使用色彩的原因應當如下：

1. 區分項目
2. 統一元件
3. 喚起情緒反應
4. 提高視覺反應
5. 將觀念符號化
6. 打破傳統
7. 吸引注意力

在影像中的色彩，會受到周圍色彩的影響。例如，當紅色置於綠色附近，綠色會被增強。經過細心組合與安置的色彩可以讓個別的顏色在視覺上彼此影響。互補的色彩有彼此機動配合的作用。對比的色彩，會令人產生一種緊張或興奮的感覺。調和色彩，也就是在色彩輪盤上彼此靠近的顏色，會產生一種和諧與穩定的感覺。最好在影像上，選定一定範圍的色彩，而不要運用如彩虹般眾多的色彩。

3.1.5 色彩計劃的過程

色彩計劃的目的，是為所企劃的工作尋求最適當的色彩、最合乎設計目標顏色，並不是泛提好看的顏色或調和的配色，而是合乎設計目的的意象的色彩。因此，先構想合乎設計目標意象的色彩，然後才考慮把這些意象搭配得合乎美觀的原則。（表 3-3）

表 3-3：色彩計劃過程

擬定產品方向→ 經營政策、市場需求、產品更新 ↓
決定產品意象→ 企業性格、企業識別政策、品牌形象、消費者嗜好 ↓
色彩設計→ 意象色選擇、配色調和、試作、檢討色彩規定色票色樣 ↓
實施品質管制→ 視覺觀察、儀器測色 ↓
成果考核→ 追蹤、回饋 ↓

資料來源：色彩喜好之探索與應用研究

色彩計劃的第一步，是要考慮什麼樣的顏色才能表現所要的意象。日本色彩研究編訂的實用配色體系（通稱 pccs）應用在色彩計畫上是很方便的工具，這個體系特別製訂的色調系統，對於色彩意象的選訂有很大的幫助。

表 3-4：表達意象的選色及配色方法

要表達的意象	表達意象的色彩	配色調和的方法
古典 正式 穩重：	黑色，深色調，灰色調	同一色相同一色調的搭配 變化不宜過多
羅曼蒂克 柔美 女性：	柔和的粉彩色調，白淺色調 淡色調，淺灰色調	同一色調，類似色調，類以的調和
可愛 清純：	柔和的粉彩色調，淺色調，淡色調	同一色調，類似色調，弱對比的調和
休閒 活潑 年輕：	鮮色調，明色調，淺色調	多色相的對比調和
灑脫 中性：	多樣用色（避免鮮艷）	色相類似，色調類似彩度不高， 隨意性

資料來源：色彩喜好之探索與應用研究

3.2 顧客導向之行銷策略分析

網路使用者正不斷地增加中，這是毫無爭議的。從網路初始至 1998 年間，行銷人員認為最重要的是：辨別公司的目標市場於網路上到底存不存在？網友在線上到底會做些什麼？行銷工作有多少要放在網路這個通路上？而重點是人口統計、地理、心理及行為等部份，以試著找出網路中重要的部分市場，並藉此來創造行銷機會。譬如說我們在網路漫遊，使用者為何被某些網站所吸引？他們在那裡做些什麼事？停留時間多長？因此，網路行為的探討是另一項重點。有關網路消費者行為與特性的知識，可以幫助行銷人員在網路上設計出有效的行銷組合。面臨一生重大的婚嫁喜慶，許多新人都費盡心思想要規劃一個不一樣的婚禮，而忙碌的工作又不足以實現所有的想法，因此，面臨這個以顧客導向行銷的時代，該如何因應並且適切的滿足這樣的市場需求，更是有待研究與探討。

行銷人員以往將消費者綁在電視機前 30 秒的時代，早已結束了。顧客導向的行銷策略世代，網路訓練個人及組織在資訊、產品上自助行銷，而且可說是消費者及商業需求，並找出如何擊敗競爭者，以滿足這些需求？「第一步就是鎖定你的顧客及可能成為顧客的人，然後儘可能地了解他們」(Seybold,1998)；第二步是設計出並提供顧客具價值的行銷組合。舉例來說，美國航空公司（American Airlines）對經常搭機旅行者的需求及特性都頗有認識，依據這些資訊，美國航空公司會在網上為「常飛俱樂部」(All Advantage Club)會員提供密碼保護的帳戶資訊，及免費接收的長途電話(1-800)。當會員進入網站搜尋飛行班次時，美國航空公司將會自動附帶地提供最接近顧客的機場為其啟程之起點。並在每週為其資料庫中為其資料庫中為數 170 萬個顧客或潛在的消費群，以電子郵件提供旅遊降價優惠的資訊。

美國航空公司為即有顧客未來顧客設計網路服務時，特別注意美國文化的社會趨勢及價值變化。以下綜合歸納 21 世紀消費者所具備之特點，分述如下：

一、價值主宰一切

假如行銷人員不能提供好的成本／效益比，那麼即有的消費者與可能成為顧客的人只要手指一點，就有可能轉至你的競爭者的網站了。價值的一部份包括顧客在使用

你的產品或服務時，能夠感受到比期望中的更好。正如一位經過時間考驗的成功人士所說的：「承諾的愈低，所傳達遞送的就會愈高」。

二、價格

價格，對有些顧客而言是最重要的因素，但並非每個人都覺得如此。許多人都會因為曾存在有滿意的印象或風評不錯的品牌，而願意多支付一些費用。還有在服務上若愈特別，當然亦會使費用增加。

三、為顧客特別訂作以增加價值

雅虎替使用者量身打造網頁；藍色尼羅河(Blue Nile, www.bluemile.com) 則是讓顧客自己選擇寶石及設計，以創造個人化之鑽戒。且因為訂作過程的自動化，所以每位顧客所付出的費用並不會很高。

四、速度至上

消費者最希望能以最快速度找到相關資訊及產品，並最好在購買後能立即收到。顧客討厭每次都要另外登錄密碼才能進入公司網頁，當然更不願意必須一再溝通、來替公司更正帳戶上所出的錯。

五、便利

便利對每位忙碌者來說都是不可或缺的，他們要能在二十四小時內隨時購物、付款（一週七天、每天 24 小時），還要在他們方便的時間送貨，而非配合出貨廠商或送貨公司的時間收貨。

六、容易處理

使用者的日常問題已夠多了，誰會願意只為了網路訂貨或付款，就必須下載軟體或仔細參考繁複操作指令？即使在 B2B 的市場裡，供應商也要以完善的顧客服，來協助消費者正確地操作繁複產品。

七、個人化

個人化可讓使用者覺得受到重視，特別是顧客和公司之間只透過電腦，如行銷人員可以使用者的名字來歡迎他上網、提供顧客需求上相關之一切資訊、為商業顧客設計獨特的網頁、行銷及促銷皆以用戶之需求為導向、回應特殊問題的電子郵件等....這些都是在這缺乏人情味的電腦網路世界中，刻意營造出個人化的方法。顧客希望公司都能非常重視他們的存在，尤以那些忠實且訂單量大的顧客更應如此。

八、一站購齊(One-stop Shopping) 及整合解決方案

微軟(Microsoft) 把文字處理(Word Processing)、試算表格程式(Spreadsheet)、演講展示(Presentation)軟體全部套裝成一體，因此大受好評且贏得廣大的愛用者。又如雅虎及其他入門網站，皆希望能在同一個網站內，提供使用者所有的資訊及相關服務，不但省時且讓人生活適意。

九、自助服務

自助服務(Self-service)，可以省時。顧客上網尋找資訊、購物、追蹤裝載的貨物、查看帳戶、隨時提問（一週七天、每天 24 小時），他們更要進一步要能夠經由電子郵件、網路、電話、個人數位助理(PalmPilot)或傳真機等，以同樣的動作，皆可得到一模一樣的資訊。

十、以電子郵件資訊與公司通訊

以電子郵件與公司通訊，一般來說公司應該要回信。但據研究結果顯示，約有一半左右的公司，並不回應顧客所寄來的電子郵件，即使回答也經常沒有把握時效。行銷人員必須注意的是，既然公司將電子郵址明列給顧客，就是代表公司對消費者的一種承諾。

在這資訊時代下將行銷導向一個新的真理；「誰手中持有滑鼠，誰就擁有權利。」消費者無論是個人及公司都可以無時無刻來取得資訊及產品，而且真得可以一點滑鼠，即轉換到敵對的競爭者的網站。這讓大家產生了極大的壓力，一定要設法滿足使用者的需求。當然有很多方法可以建立顧客忠誠度，而且有時顧客若要轉移到另一家公司所需的某些成本可能較高，不過我們得注意在過去沒有網路時，若要比較全球眾多不同的競爭

產品，可比現在要困難得多了。

十一、市場

電子商業有五個市場：企業對消費者(B2C)、企業對企業(B2B)、消費者對消費者 (C2C)、企業對政府 (B2G)、政府對消費者 (G2C)；公司銷售商品給消費者就是 B2C 市場，企業間相戶交易之行爲就稱 B2B 市場，有時消費者賣給消費者就是 C2C 市場。網路發展以前，分類廣告是 C2C 的主要市場；而網路拍賣的這種銷售手法，使得 C2C 的市場愈形擴大。個人及公司的消費者是終端使用者，他們買了東西是爲了自己使用。公司組織的購買目的是爲了組織的運作所需，像是購買零件來生產製造成最後成品或是轉售產品。

小結：

現今網路已成爲人們生活上重度的使用媒體，然而有趣的是，當美國的網路使用者被問到，假如被困於荒島中，他們希望有何爲伴時，竟有三分之二的人會說「可以上網的個人電腦」(American Online, 1999)，由此可知網際網路早已深入美國用戶的生活中。爲了更深入了解網路的使用者，了解如何定義使用者、還有一些行銷觀念：創新的傳播 (Diffusion of Innovation) 被採納的種類(Adopter Categories) 產品使用週期(The Product Cycle) 這些行銷觀念，也是迫切需要了解。

婚嫁產業最大的特色就是要深入的與新人溝通、了解他們需求進而解決他們的問題、滿足他們的需求；根據以上二十一世紀的消費者的特點，運用到婚嫁產業之網路的行銷策略當中，有相當大的助益，這些論點和分析也將成爲筆者行銷企劃案的重要參考內容。

3.3 多媒體經驗設計分析

3.3.1 網路使用者經驗分析

一、感觀經驗 (Look and Feel)

使用者在接觸到網頁的瞬間，以眼睛、耳朵、手指感受一切。感觀經驗著重於七項元素中的品牌、視覺、聽覺、文字、內容，因為這時候使用者對於網路還停留在觀察階段，以所見到的網頁來決定下一步行進的目標，或審視與自己上網目的相符的標的物。有些使用者會因為視覺設計決定想不想留下來繼續瀏覽，也會看網站所提供的內容而選擇繼續參觀或離開。有時候使用者會因為特殊的品牌偏好作為感觀經驗的開始，但因為許多網站在實體世界中並無品牌資產，因此有許多使用者是透過視覺或文字進而建立對該網站的品牌印象。

二、行進經驗 (Entry and Move)

使用者的感觀經驗側重於觀察、審視、形成印象、決定最高行動原則，而行進經驗側重於決策行動的目的與方向，例如決定觀看進一步資訊、參與何種活動、由何處進入，而這樣的行進過程可能會經過兩個或兩個以上的鏈結，才能抵達目的地，因此行進經驗側重視覺、文字、動線與技術等元素。然而由於網路互聯的特性，以及使用者多重且多變的身份與目的，使得行進經驗經常變得複雜而反覆，且每一次上網之後的行進經驗都會不同。因此，在行進經驗的設計上必須考量這些可能性，並利用網路互聯的鏈結特性，讓使用者的行進經驗更順暢。具體的說，就是進入直接、進行容易。

三、活動經驗 (Action and Interaction)

使用者在網站上的活動類型相當多樣，投票、討論、留言、參加會員或社群、訂閱電子報、電子交易、下載、使用個人化功能……等等，都是使用者經常發生的活動經驗，活動經驗與行進經驗的差別在於停留的時間。以旁觀者的角度來看，行進與活動都是使用者的動作，但行進經驗是經由快速的判斷與決策抵達目的地，而活動經驗則以完成一項目的或任務，由於完成一項目的或任務必須經過多次的決策、行動、回應、決策的過程，

後者所花費的時間通常較前者長。活動經驗所側重的元素為文字、動線、技術，為了節省活動所花費的時間，因此在視覺影像上的元素在此時會儘可能簡化，以求速度品質的提昇。

四、心靈經驗（Mind and Spirit）

行進經驗與活動經驗因為可以透過觀察使用者在使用網站所設計的動線或功能時，是否成功完成、過程是否順暢無礙而了解；感觀經驗也還可以詢問使用者對於文字、內容、視覺的辨識與了解程度做出評斷，心靈經驗相較於其他經驗是最不容易被觀察與描述的。使用者在歷經感觀的審視、行進的判斷、活動的執行種種經驗後，到離線或離開網頁的時刻，會產生一個整體網路經驗的評斷，稱之「心靈經驗」，而這項經驗是必須被發掘的，因為它可能深藏在使用者的心裡、短暫地閃過使用者的腦海，如果不加以發掘，除非使用者主動分享，否則不容易留下實際的結果。因此許多網站在設計工作流程中，都會加入一項重要的流程：易用度測試（Usability Test），這項測試的目的觀察使用者的使用情形，看他們是否能夠快速正確地完成上網的目的，以及最後的使用感想。

3.3.2 多媒體經驗設計之元素分析

在經驗設計的研究與理論各家眾說紛紜，有人認為大體可以用五項元素來涵括，例如 Oyster Parner 提出經驗設計其實就是數位環境的設計（Digital Environment Design），使用者在這個環境當中的經驗可以用視覺、文字、聲音、技術與認知，為架構使用者經驗的基本條件。當然也有多達二十多項元素的說法，在此，融合了各家的理論，將經驗設計分成七大元素加以說明。

一、品牌資產（Brand Asset）

企業識別（CI、VI）、企業文化、企業精神、廣告行銷等資產，是決定網頁設計的基礎，例如網頁所採用的顏色、基調、技術、圖片、圖示、文字風格、資訊內容等等，都應視企業的品牌為設計的依歸。尤其擁有豐富品牌資產的企業，在塑造數位世界的品牌形象時，往往比實體世界更需要斟酌考量。以可口可樂為例，全世界任何一個國家的可口可

樂網站設計者，都被清楚且強烈地要求必須維持並突顯紅色、飛浪的 LOGO 及 Coca-Cola 標準字體等原則。除此之外，可口可樂重視品牌資產的精神不只在維護自身的註冊商標權，同時也要求在網頁設計時所採用的任何圖片、文字和音樂的合法性。使用顏色的規範如藍色為其競爭品牌百事可樂之品牌基色，設計時必須盡量規避使用。這些規範固然造成設計的挑戰與困難度，然而也是企業塑造數位世界的品牌形象時必須堅持且審慎考慮的部份。

二、資訊架構 (Information Architecture)

內容架構是最接近網站源頭的元素，所謂源頭是指網站規畫階段，包含網站設立的目的與必須達成的目標，網站的內容其實是根據這些條件而產生的，產生之後如何以最適合的方式分類、群組，深深地影響後來的瀏覽介面設計與視覺的呈現。因此，需要一套方法 (Approach or Methodology)，建立共同討論設定網站上應該呈現的內容有哪些，運用有系統性思考與檢驗方式來建立網站的骨架，之後的文字影像內容就像網站的皮肉一樣，能以最美觀的姿態出現在應該出現的地方，並且被使用者以最快的速度找到。

三、視覺影像 (Visual)

圖片、影像、圖示、動畫、底圖背景和版面規劃等是網頁設計的靈魂，尤其在強調眼球數 (Eyeballs) 的網路媒體上，視覺的展現一直是網路使用者與媒體評斷網頁設計優劣與否的第一道關卡。然而受到網路傳輸速度的限制，設計網頁不能像設計平面那樣擁有要求超高解析品質的權利，但也因此格外能夠看出一個設計者的功力。視覺影像的元素通常被主觀喜好與判斷影響，設計者用什麼圖片、設計什麼樣的動畫、採用何種顏色、版型的規畫等，固然沒有一定的標準答案，然而在經驗設計的精神裡，一切都應該回歸到使用者的立場，最大的判斷依據是他們連線的速度與上網的目的。一個 B2B 的網站是沒有必要使用精美的影像圖片、生動的動畫與精緻的圖示。因為這樣的網站重點在於資料的傳輸與交易的結果，過多的視覺表現只會延長他們達到目的的時間，適得其反。一個企業網站該不該使用 Flash Movie 做為前導頁 (Intro page)，只要讓非第一次造訪

者，或者無耐性者，或非寬頻者有多一點的選擇，讓其選擇 Skip 或者選擇 HTML 版本，是視覺設計者應有的良心與責任。

四、文字風格 (Editorial)

設計一篇網頁或構思一則網路廣告（任何形式）時，小從一按鈕（Button）的命名，大到一整篇企業簡介，都必須靠專業的文案人員來處理，稱之為 Web Writer。雖然圖片可以抓住網友的眼，文字卻能抓住他們的心。Web writer 最基本的要求應該懂得善加命名網頁的 Title，懂得利用動畫在 Loading 時的空檔傳達一些有用的訊息。其次，Web writer 應該了解網路使用者在使用網路時可能會發生的問題或感受，以網路使用者熟悉與喜愛的語言與他們溝通。更重要的是，Web writer 要懂得掌握網站的精神，以符合網站精神的語體與文字風格，和使用者溝通網站的品牌與個性。

五、聽覺聲音 (Sound)

網頁與平面設計的最大不同，在於網頁是一個展現文字、圖像、影片與聲音等多媒體特色的表現空間，因應寬頻時代的來臨，越來越多網站及網頁的呈現都加入了聲音的元素作為提昇與使用者溝通的媒介。然而聲音元素的應用牽涉到檔案格式、長度、品質、合法性與必要性，因此在國外經常為了讓網站、網頁、網路廣告的表現更豐富，而動用專業的錄音室、配音員，甚至付費使用版權。好的聲音效果能為精采的網頁設計加分，當然在使用都必須考量使用者的頻寬及電腦設備，是否造成不必要的傳輸負擔，是否因為使用者電腦設備的不足反而變成畫蛇添足的創意。

六、動線規畫 (Structural)

網站的動線規劃不如視覺、文字、品牌和內容，它是隱性的元素，通常不被看見，卻能夠被使用者清楚的感受。動線規劃良好的網站或網頁，從使用者在網站上從事互動性的活動時最容易被檢視。如果希望網友加入會員或訂閱電子報，動線的規劃明顯地影響結果是否成功，所謂的成功不只活動完成與否，同時也包括順暢與否，換言之，他們花費

多久的時間完成一項活動。除此之外，動線的設計也包括不同使用者在網站中進入的途徑是否被清楚的標示、友善的引導以及體貼的協助。

七、網頁技術 (Technology)

前面提到過網頁是一種多媒體的表現空間，因此在網站或網頁設計中，如何以多媒體製作技術來呈現需要的效果或目的，例如動態 DHTML、Flash、JavaScript、Rich Media、3D、Streaming Media、Virtual Reality...等等，廣泛的被運用在瀏覽系統(Navigation System)、介面設計(User Interface)、前導頁面(Intro)、網路廣告。網路行銷活動、商品展示介紹、下載等目的。這個部份經常會牽涉到二部份的專業，一部份是與前端的頁面設計者，一部份是與後端的資料庫設計者。而這正是經驗設計中最困難的部份，因為二方專業人員在設計時側重的層面、所使用的設計工具、以及溝通的語言有相當大的差異，因此在分頭進行到需要整合的階段，就會產生許多問題與困難，例如進度落後與效果不彰。因此，了解經驗設計精髓者會懂得如何整合這二部份的專業人，以最有效率的方式溝通。當然，更重要的是，他們也會懂得如何運用、控制這些技術，以最優異的速度表現，呈現最精采的頁面，帶給使用者最佳使用經驗。

3.3.3 多媒體使用者之經驗設計

一、定義使用者

前面提到經驗設計的精神，就是站在使用者的角度、觀點、心態來設計網站或網頁，為其目標使用者而設計。第一步是知道目標群是誰、他們想做什麼、喜歡什麼、擔心什麼、討厭什麼，甚至他們沒想到，但對他們有用的事，都應該為其事先想到。網站的目標使用者通常不是只有一個單純的身份，或者單純的一群人，而是多重身份的目標群，每一種目標群的上網目的，喜歡的內容、瀏覽的習慣都不同，因此，我們必須先做此分析。

以半導體產業網站為例：(表 3-5)

表 3-5 網站使用者定義表，以半導體產業為例。

目標群	考量重點	訴求重點
潛在客戶 (主要分佈於北美)	此公司的背景如何?由誰領導?有哪些團隊? 此公司的技術如何? 有哪些產品或服務是符合需求? 營運狀況? 如何長期保持連繫了解更多訊息?	投資製造服務介紹 公司介紹 定期電子報
投資人 (美國、台灣等上市地區)	最近有沒有什麼新訊息?新產品?新技術? 目前股價如何? 財務報表如何? 有關投資人的訊息? 人事狀況是否穩定?	新聞消息 活動消息 技術製造產品介紹 投資人資訊 即時股市資訊
求職者 (全球各地)	公司背景 福利制度 目前有哪些工作機會 如何向其應徵工作?	公司介紹 福利制度 徵才園地、工作機會查詢 線上履歷
媒體 (台灣、亞洲、美國)	此公司最近有沒有新的訊息或活動 突破性的技術或產品 營運、獲利狀況如何 目前股價表現如何 新聞聯絡窗口是誰	新聞專區 最新活動訊息 營運財務報表 媒體聯絡信箱
一般大眾(全球各地)	此公司是做什麼的 此公司有哪些產品或服務	公司介紹 聯絡信箱 全球分公司通訊地址

資料來源：梁曙娟，醬子上就對了，附錄

二、模擬使用者

為目標群設計網站的第二步，就是了解目標使用者在網站上可能發生的經驗有哪些，每一種經驗有哪些過程，然後針對這些過程去推敲網友會產生的問題或疑慮。

根據 Jennifer Fleming 在(網路導航 Web Navigation)一書中提出網路使用者經驗形成的七個階段以及每一階段可能產生的問題。經驗中每個階段，大致會有三種類型的問題，而且每種類型的問題與使用者上網的時程有關。例如：一般瀏覽性的問題，接著是目的性的問題，最後才是針對產品或個人的問題。以**購書網站**為例：（表 3-6）

表 3-6 模擬網站使用表，以購書網站為例

使用者經驗形成七階段	一般瀏覽的問題(第一層)	目的性的問題(第二層)	產品或個人的問題(第三層)
1.形成上網目標	1.在哪裡	1.如何找到要的那樣東西	1.如何找到某作者的書
2.形成活動的動機	2.可以去哪裡	2.不太確定真正要找什麼	2.如何找到類似的書
3.選擇特定活動	3.如何到達要去的地方	3.可以先看看東西適合自己嗎	3.如何知道一本書適合什麼樣程度的讀者
4.執行活動	4.如何回到上一次去過的地方	4.自己的隱私權有保障嗎	4.可以從哪裡得到推薦或書評
5.以原有的認知去想像		5.交易安全嗎	5.如何找到這本書相關的新聞或得獎訊息
6.解釋所見與所做的結果		6.售後服務或退貨的情形如何	
7.評估結果			

資料來源：梁曙娟，醬子上就對了，附錄

三、使用者的上網經驗

對照四大經驗與經驗形成的七階段，可以看出不管使用者抵達的是一個網站，網站中的其中一個單元，或者單一的網頁，使用者形成經驗的歷程，依照網站架構的不同而有不同的組合。（表 3-7）

表 3-7 使用者上網經驗表

一般瀏覽性的問題	目的性的問題	產品或個人的問題
形成上網目標	選擇特定活動	執行活動
形成活動的動機		以原有的認知去想像
		解釋所見或所做的結果
感觀經驗	行進經驗	活動經驗
		心靈經驗
在哪裡？	如何到達要去的地方？	如何離開？
可以去哪裡？	如何回上一次去過的地方？	如何完成我想做的事？
可以做什麼？	還可以到哪裡去？	如何找到我要的東西？
		還能做什麼？
		到達想去的地方了嗎？
		做完我想做的事了嗎？
		找到或得到要的東西了嗎？
		有什麼感覺？

資料來源：梁曙娟，醬子上就對了，附錄

除此之外，四種經驗之中，使用者的使用經驗依據網站內容的不同有不同的組合，有些經驗，例如心靈經驗，不能單獨成立，必須透過至少一種其他經驗才能形成。(梁曙娟，2003，醬子上就對了，附錄 2)

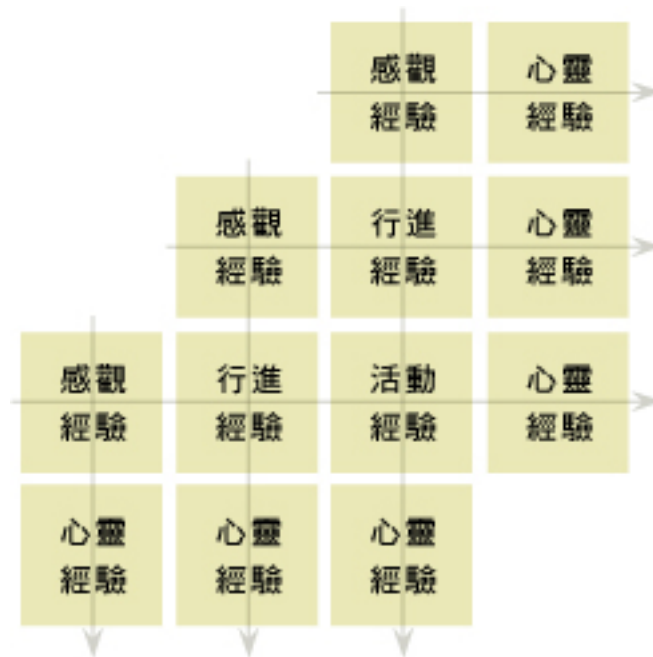


圖 3-1 使用者上網使用經驗

3.4 表現媒體與分析

一般新人結婚，會有許多的婚禮製作物，像是喜帖、結婚照、簽名冊等等，因應 E 世代的來臨，許多飯店業者增加了周全的視聽設備，新人們攪進腦汁想播放另人印象深刻的影音作品，像是 Flash Movie or MV 等，或者能讓親友透過網路瀏覽電子相簿或網頁。但是，這些對於非科班的新人而言，都是不可能的任務，若是要一應俱全，想必耗資不匪，市場上提供的服務又有限，或者只能在同中求異，如果要特別一點的設計，可能就得出得花費很高的成本來製作了。

本研究針對目前市場上比較需要製作的設計物進行市場和媒體特性分析，做為創作的基礎。茲將設計物分為平面和多媒體二個部份，期望能透過整合的手法，統整所有的設計物為其主題性之創作。

3.4.1 平面媒體

1.喜帖

市面上的喜帖良莠不齊，大多數是傳統式的大紅大金的式樣，幾款比較熱門的重複性又極高，也因為僅只於裡頁的印刷，因此成本相當的低，或者幾百元就打發了。因此，有業者用心經營了高質感的喜帖，提供新人有更多元的選擇。

(1)仙人掌

仙人掌卡片東情西韻，以古現今。堅持用原創的設計、特殊紙質的運用、精緻的手工生產。運用創意巧思，將紅的喜氣、金的華麗、粉的柔俏、白的含蓄內韻，做完美的詮釋；獨特細膩的東方情調與活潑俏皮的西方風韻，在創新的指尖迸發古典的氣韻、人文傳承的花火，展現耐人尋味的新東方漢式風格。(圖 3-2)

仙人掌在經營上，用百分之二百的細心與熱情服務每一對新人，打造專屬的結婚心情卡，打破仿間喜給人樣式呆版、質感低劣及仿冒充斥的印象。



圖 3-2 仙人掌喜帖

(2)Q 版喜帖：

個性化 Q 版喜帖設計，因應當前個人化的時代，各種客製化的商品十分熱門，許多針對婚嫁的創意也油然而生，也有新人會製作個人的公仔、玩偶，甚至是針對新人設計的獨一無二的蛋糕等等，在這個世代，許多創意和創新都是沒有邊界的。如圖 3-3



圖 3-3 Q 版喜帖 雷米樂趣 Q 畫工坊

2.海報(裝置藝術)

以往結婚的新人都會在許多的婚紗照中，精挑細選最美麗的一張影像放大錶框在新房裡。近幾年來，尤於生活美學的提倡，不斷的打破舊有的思維，婚紗照可以不僅只是婚紗照，如果用點巧思做為創作的素材，將可以製作像是電影海報或者根據新人的新房之空間規劃，製成一個裝置空間的藝術海報，再經由環境的塑造，相信可以達到非常好的效果。(圖 3-4)



圖 3-4 裝置藝術

3.結婚愛戀報

「婚享主義 UrStyle」採社群模式的經營方式，期望創造一個新人上網資訊交流的園地，提供了獨具一格的結婚服務，亦即協助新人將兩人相識、相交的過程進行文字紀錄，並製作成雙面全彩印刷報紙型態，供新人在喜宴中發送給賓客，也希望藉由科技技術打造個人化行銷廣告模式。(圖 3-5)



- 85 -

3.4.2 多媒體

1.E-CARD

網路 E-card 是一種在網路上寄送的 Greeting Card，因應網路科技的一日千里，人們漸漸的不使用傳統的郵件方式傳送祝福，改用了生動便利的電子賀卡；一般的電子賀卡會提供多種設計款式，並且有留言的文字欄位讓您輸入祝福的話語，也可以挑選喜歡的音樂，輸入欲寄送的 E-mail 帳號等，當您按下寄送按鈕的同時，電子賀卡也即時的傳送到好友的信箱；所以，電子賀卡是一種重要的媒介，無論生日祝福、道歉、邀請、節慶或者結婚賀卡等，都應當要有多元的選擇，供網友挑選。下圖是韓國知名網站

<http://www.barunsoncard.com/> 所提供的婚禮賀卡，多樣的風格和型式，讓新人們傳遞婚禮訊息與祝福時，格外幸福美滿。

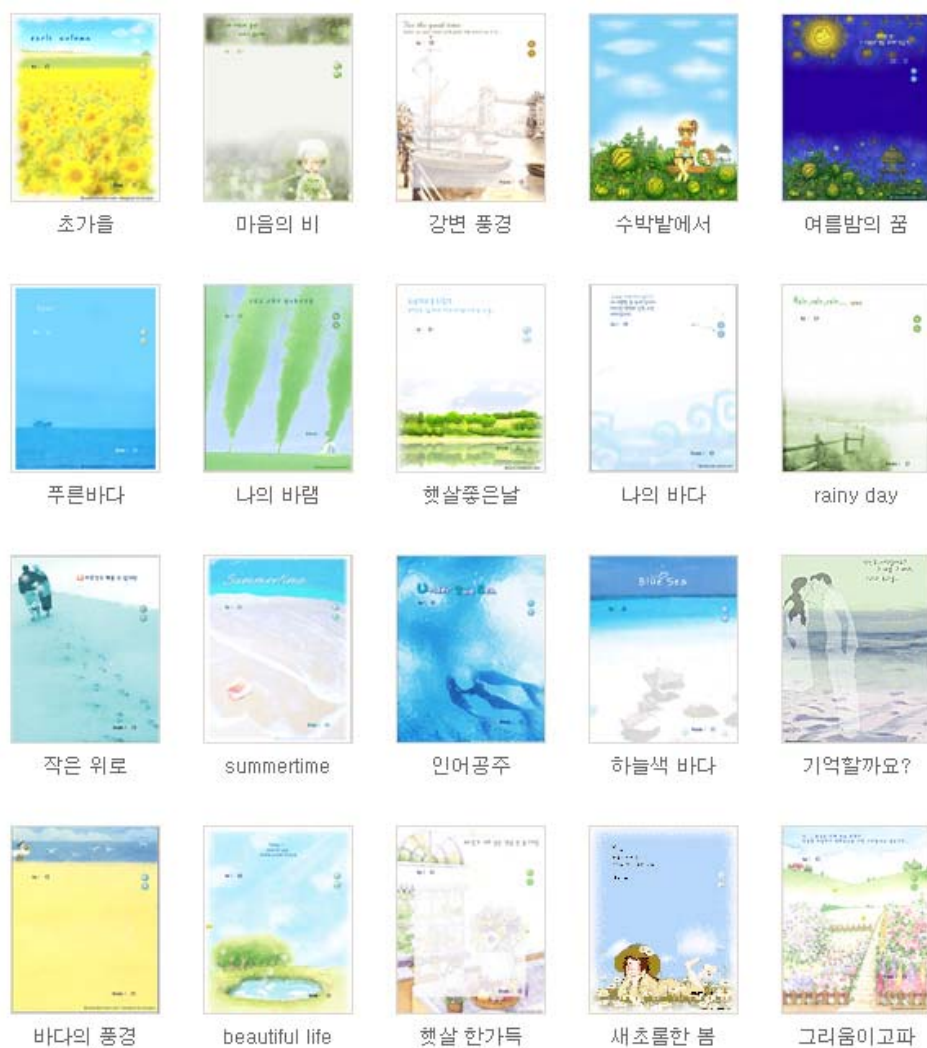


圖 3-6 網路 E-card

2.電子相簿

人們總是喜歡將生活的點滴與喜悅和親朋好友分享，自從電子相簿大量的被網友使用後，各入口網站，如：Yahoo、Hinet 等等，都提供此服務，但是，在越來越追求個人化的世代裡，沒有針對自己的喜好與需求的介面，似乎是無法滿足網友的，因此，有的人開始在 Blog 裡建立自己的天地，將網誌與相簿作結合，更甚有的網絡還提供多款的樣式供君選擇，如：無名小棧，就提供多種的設計模式，讓網友挑選最合適自己的版面來使用。如下圖：



圖 3-7 電子相簿

3.網頁

網頁呈現了圖形與文字的重要訊息，也因應網路環境和多媒體軟體的更趨成熟化，表現的形式和可能性也比以往更多元了，近年來又因為頻寬的大開，Streaming 的技術越來越有效率，因此，網路媒體的影音資訊呈現也顯得相當生動活躍。

對一個企業或者公司而言，要成立一個 website 不是一件難事，但是對於個人或者一對新人，要成立一個有個人色彩和特色的網站，卻是令人望而卻步，不知從何著手，高價的設計費用往往是使人放棄的主要原因之一。如何能全面的思考出一個設計的機智，讓新人可以輕鬆擁有心目中理想的網頁，正是筆者想努力追求的目標。

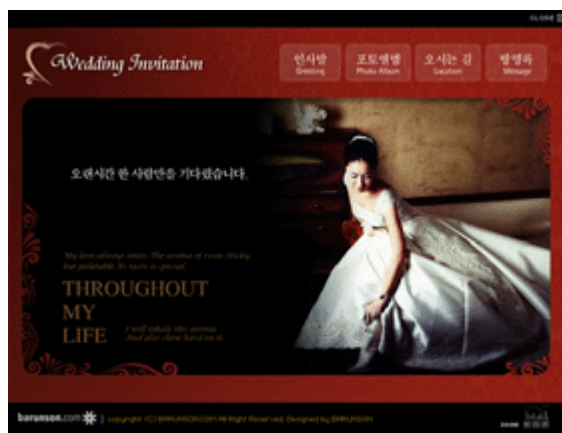


圖 3-8 結婚網站

4. Flash Movie (Wedding Memories Slideshow)

Flash Movie 可以製作動態影像，將新人的交往歷程和個人特色，以動態的方式呈現給親朋好友欣賞。Flash 表現的形式很多樣，包括動畫、互動設計表現，都可以有很多別出心裁的創作，因此，若是可以善用這個軟體，將可以呈現非常精彩的動態作品。



圖 3-9 Flash Movie

5. MV (非線性剪輯)

MV 的作品大部份都是由影片格式所後製剪輯的。目前市場上便提供了像偶像錄製音樂錄影帶的作品，業者會將新人交往的過程拍攝下來再進行後製。然而當前 DV 已經普及化了，透過 DV 記錄生活，再將影片剪輯成優質的回憶錄，已然成為市場上潛在的需求了。以下為橘舍為新人所拍攝的 MV 作品：



圖 3-10 MV 作品