

珠寶品牌形象廣告中的女性形象呈現

劉立行¹ 洪婷軒^{2*}

¹ 國立臺灣師範大學圖文傳播系碩士班教授

^{2*} 國立臺灣師範大學圖文傳播系碩士班碩士

摘要

隨著全球化的經濟發展，廣告成為反映社會文化的經濟工具，社會意識與廣告成為一個互相影響的循環。近年女性消費者獨立自主的經濟能力，消費市場逐漸重視女性需求。尤其，珠寶品牌為高經濟導向與高同質性的商品，建構形象廣告中的女性形象時，以吸引女性消費者為主要目標。故本研究使用內容分析法，取得符合條件的 65 份樣本，探討珠寶品牌形象廣告中的女性形象呈現，以觀察現今社會對於女性追求的形象為何。研究結果如下：(1)生理與外表經常使用白人壯年女性，並以長髮女性為主，展露出奢華氣質的女性形象；(2)服裝與行為中經常穿著黑色且部分裸露的裙裝，並著重於手部動作以及期待的臉部表情，展現出神秘的女性形象(3)在生理與外表構面下，各珠寶品牌對於女性形象皆有不同偏好；(4)在服裝與行為構面下，各珠寶品牌對於女性形象亦有不同偏好。研究的實務貢獻為提供珠寶品牌廣告商以及社會科學研究參考。

關鍵詞：珠寶品牌、品牌形象廣告、女性形象

*聯繫作者：國立臺灣師範大學圖文傳播系碩士班

Tel: 0972-205452

E-mail: another1617@gmail.com



壹、緒論

隨著全球消費水準持續上升，連帶珠寶市場的蓬勃發展(Golan, 2014) [42]。珠寶市場每年全球銷量高達 1480 億美元，更以 5 到 6% 的速度快速成長 (Dauriz, Remy&Tochtermann, 2014) [35]。全球奢侈品力量調查報告 (勤業眾信, 2015) [22] 也指出，在珠寶及手錶類產品的年銷售成長了 13.5%，消費者對於炫耀性和具有身分地位象徵性產品的需求有逐漸增加的趨勢。

Craig (1997) [34] 指出，廣告因具有強制性與獨占性的特點，成為反應文化的工具，廣告也常使用明顯或隱藏的方式，塑造形象或傳遞某種價值觀。其中，品牌形象廣告不同於產品商業廣告，而以形象定位為目的，不強調產品功能及特色(Kort, Caulkins, Hartl&Feichtinger, 2006)[47]。Shukla (2011) [58] 認為，消費者在相似商品中選購時會偏愛特定品牌，由於珠寶高同質性的特性，因此長期經營並管理品牌形象的價值很重要。再者，消費者會藉由珠寶品牌形象廣告中偏愛的角色形象進而模仿，以此展現珠寶帶來的附加價值、名譽、獨特、優越感與社會地位，因此角色形象的呈現也成為了品牌形象中的重要環節(Freire, 2014) [38]。

隨著就業比例和薪資所得增加，女性消費者經濟獨立與自主程度的明顯提升。26-35 歲為珠寶的主要消費族群(Chen, Chao, Lee& Tsai, 2012) [33]。女性在購買珠寶的次數或數量上，皆高於男性 (波仕特線上市調, 2014) [11]。因此，珠寶品牌逐漸看重女性消費者的需求，將廣告當中的角色以女性為主 (江嘉珍, 2005) [5]。其目的是為了藉由其展現的女性角色形象，引起女性消費者的共鳴，讓他們與珠寶品牌有更多的情感連結 (Dubois&Czellar, 2002) [36]。

相關研究提及，相較於其他功能性產品，女性形象的展現是女性消費者選擇珠寶品牌的重要關鍵(Chen et al., 2012) [33]。考量於女性消費者的消費能力，珠寶品牌形象廣告女性形象之塑造皆依循消費者之理想形象。珠寶品牌形象廣告型塑出的女

性形象，與文化社會相互影響 (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016) [45]。因此本研究期望透過研究珠寶品牌形象廣告中女性形象展現，了解現代女性在文化社會中認同的女性形象呈現為何，本研究因此以內容分析法，從女性形象之生理與外表及服裝與行為，歸納珠寶品牌形象廣告當中展現的女性形象，以供各界參考。

貳、文獻探討

廣告做為反射文化的工具，塑造並延續社會意識形態，不僅複製了性別意識形態，有時也顯示出社會對於女性形象的刻板印象(Craig, 1997) [34]。廣告中表達女性形象的塑造與傳統社會中對於女性的期待(Gill, 2007; 李宗, 2007) [40][10]。隨著經濟的獨立，女性的自主形象也隨之顯露於廣告媒體當中。以下探討珠寶品牌形象廣告中的策略、影響廣告中的女性形象因素及廣告中的女性形象相關研究。

一、珠寶品牌形象廣告的呈現手法

廣告扮演了企業與消費者間的重要角色，為了打造品牌形象，企業讓廣告為他們的產品及服務代言 (何智文, 2013) [7]。企業利用品牌名稱、廣告態度、辨別性及品牌聲譽增加消費者對品牌的印象(Kort et al., 2006) [47]。珠寶品牌價格及同質性皆高的情況下，對於品牌形象廣告的打造上特別重視，並在珠寶品牌形象廣告當中，使用了吸引觀眾成為廣告中女性角色的投射心理，以及打造品牌形象故事等廣告手法(Freire, 2014) [38]。

(一)、吸引觀眾成為廣告女主角的心理

精品珠寶品牌廣告經常使用圖像或是短片吸引觀賞者，透過穿著、妝容、態度和行為模仿廣告中所呈現的女性角色，進而達到觀賞者的自我滿足 (Freire, 2014) [38]。Aaker(1993) [31] 指出，有些會使用美麗的女性代言以強調外表的獨特，並使用華麗的色調強調珠寶的高貴。珠寶品牌形象廣告的鮮明形象，象徵了社會階級與經濟能力，滿足了女性消費者渴望獨特性的需求(于建華、余海躍, 2009) [1]。因此，在營造珠寶品牌形象的同時，將女性



消費者的理想形象融入於廣告故事表現中，投射出自身是廣告主角的錯覺，讓觀賞者產生期望心理，進而對品牌產生正面態度 (Mandel et al., 2006) [52]。

(二)、打造品牌形象故事

珠寶品牌形象廣告大多以品牌故事來呈現品牌形象 (陳品妤、黃光玉, 2009) [16]，利用美感的元素排列型塑出品牌個性，並透過各種視覺符號打造出品牌形象 (Freire, 2014) [38]。Parsa(2004) [56] 指出，珠寶品牌形象廣告經常以色彩及場景等視覺元素，吸引消費者對於廣告的注意，並以此打造觀眾嚮往的形象故事 (Aaker, 1993) [31]。陳述廣告故事時，珠寶品牌的廣告故事轉折變化不多，也不強調故事劇情，而是著重角色個性的展現與形象呈現 (陳品妤、黃光玉, 2009) [16]。此外，為品牌形象打造故事時，珠寶品牌會以鮮明風格呈現，讓消費者可以明顯感受到品牌形象及個性 (王昶、申柯姪, 2002) [3]。其中，利用故事及感性的訴求塑造品牌形象的微電影，成為近期廣告商行銷品牌形象的廣告手法之一 (何智文, 2013) [7]。

二、影響廣告中的女性形象因素

廣告常會利用生理外表、服飾及角色形象等去塑造女性形象，女性形象連結著社會對於女性的期待，在行銷策略上是重要的元素，也反應消費者所追尋的目標 (Wolin, 2003) [62]。本研究彙整影響女性形象之因素如下：

(一)、生理與外表：

年紀、頭髮以及種族皆會影響整體形象的表現，本研究依據 Girman, Lukins, Swinbourne 與 Leicht(2014) [41] 研究構面將明顯的身體特質歸納為生理形象與外表，將之整理後並討論之。

1. 年紀：

在廣告中，年紀較長的女性形象常在專業與權威的產品廣告中出現，展示其知性與成熟；年輕女性則會以身材及華麗的服飾在廣告中展現美貌與活力 (Lacey, 2009) [48]。

2. 頭髮：

女性形象的頭髮長度展現出了不同的性格與身體資訊 (Lu, 2012) [51]，如頭髮在肩上的女性較

有個性及簡潔幹練的形象，而頭髮長過肩膀的女性較溫柔婉約、有氣質 (劉芳, 2008) [25]，頭髮及肩的女性則中和了兩者形象，呈現了清新的形象 (黃藝瑩, 2000) [21]。在女性的特質上，西方國家對於金髮充滿了憧憬，不僅暗示了奢華與高貴，連帶著對於社會地位的想像 (Lu, 2012) [51]。

3. 種族：

在西方的社會觀感中，白種人是富有並處於社會上層的族群 (Girman et al., 2014) [41]。相較於白種人被描繪成知識分子、社會精英等積極正面形象，黑種人在廣告常被描繪成藍領形象 (Webb, Ajibade & Robinson, 2014) [61]，黃種人則是被賦予了勤勞且神秘的東方形象 (陳靜瑜, 2012) [18]。另一方面，Ko 與 Megehee(2012) [46] 在研究中提到，因為亞洲市場的崛起，在市場認同的需求下黃種人在廣告中的比例將會逐漸增加。

(二)、穿著與行為：

依據 Masse 與 Rosenblum(1988) [53] 與劉勝雄 (2002) [27] 研究構面，從廣告中的角色特質，與影響形象之因素歸納至穿著與行為，將之整理後並討論之。

1. 職業

以往廣告中的女性經常擔任照顧者的角色，如賢妻良母等等，然而現在廣告中的女性形象，逐漸出現中產階級等經濟獨立的女強人 (Gill, 2007) [40]。不論在個性及職業的定位，廣告中的女性角色形象一直在改變 (劉芳, 2008) [25]。

2. 裸露程度

學者提及廣告中裸露的女性角色，能夠吸引閱聽眾之注意力與興趣，並增加對品牌印象 (Dudley, 1999) [37]。Geng 與 Xiaoyan(2009) [39] 也指出，在性訴求的廣告中常以性感與裸露為賣點，露出身體某些部位以傳達性感的形象。另一方面，Gill(2007) [40] 指出，女性的裸露也代表了女性在自主及女性主體意識上的改變。

3. 服裝樣式

廣告中，角色的個性形象仰賴服裝的視覺呈現 (Steele, 2005) [59]，其可以傳達個人特質、社會關係等特徵 (Reddy & Otieno, 2013) [57]。Venkatesh,



Sherry 與 Deschenes (2010) [60]及(吳晨萍, 2015) [9]在研究中指出, 廣告當中的服裝及裝飾品是最容易受人矚目及模仿。

另外, 衣服的顏色則會直接影響知覺感官以及呈現的資訊感受(Girman et al., 2014) [41]。白育珮(2003) [4]在時尚雜誌研究中指出, 女性在廣告中服裝的色調通常以柔和的中間色或暖色調等服飾作為搭配, 相對地, 冷色調則添加了男性中性的形象, 令人感覺較有個性及想法。黑色則有神祕、高貴及冷漠的形象, 白色則顯現出純潔及青春等形象。

4. 肢體動作

何欣容、曾秀萍(2015) [6]指出, 女性角色形象元素包括女性在廣告中所使用的肢體姿態、動作、臉部表情等, 廣告中的角色正是透過這些重要的非口語傳播元素傳達隱性的角色形象。

5. 臉部表情

根據[44]Holbrook 與 Batra (1987) 及陳泰華(2006) [17]研究表示, 臉部表情對廣告態度有直接的效果、對品牌態度有間接的效果。王志艷、周強(2013) [2]在表情心理學中指出, 在廣告中歪頭的女性更可以顯露嫵媚動人的形象, 同時藉由露出自己的脖子, 表達出順從的情緒。

三、廣告中的女性形象相關研究

回顧過去電視廣告的女性形象研究可以發現 (Gill, 2007) [40], 女性多在廣告中以家庭角色出現, 以代言家庭用品, 並描繪與傳統家庭有關的事項為主。Lacey (2009) [48]並在研究中指出, 廣告經常呈現傳統社會中「男主外, 女主內」的性別刻板印象。

Gill(2007) [40]指出女性在廣告中往往呈現出, 親切溫柔的媽媽形象。孫秀蕙、陳儀芬(2010) [13]也進一步指出, 廣告中的女人常表現出次於男人的位置, 例如躺下、靦腆並彎曲著膝蓋或是保持著和藹可親的笑容, 呈現出次於男人且溫順的形象。

李宗(2007)[10]發現, 男性相關產品廣告中, 女性經常表現出美麗溫柔的一面, 補充了妻子的角色。范家瑜(2006) [12]歸納三種電視廣告新女性的形象: 努力打拼的驕傲女人、聰明狡黠的女人及

自戀的愉悅女人。這些女性形象, 顯現了從過去的女性形象當中添加了一些男性的特色。晚近, 廣告中的女性形象更崇尚個人主義與展現個人品味, 此種呈現被視為自由、理性且進步社會的形象(傅媛慧, 2014) [19]。

蕭蘋(2001) [28]與張錦華(2002) [14]研究發現, 廣告中不再只有傳統的女性形象, 強調女性自主的廣告女性形象也逐漸增加。尤其廣告中常會描述女性幹練的模樣, 表現出自主、獨立的女性形象(Masse & Rosenblum, 1988) [53]。Gill(2007) [40]指出, 隨著社會變遷, 廣告中可發現多元化的女性角色形象。廣告中女性形象的轉變, 成為一個新時代的象徵(彭麗君, 2005) [15]。許多品牌逐漸以新時代女性為行銷策略, 建立更自由且率性的女性形象(Craig, 1997) [34]。在廣告中女權的呼聲下, 女性形象不再呈現過瘦、以及高標準的體態, 而以描繪新女性的獨立、職業成功以及財務自主的目標(Gill, 2007) [40]。

劉伯紅、卜衛(1997) [24]在電視廣告中女性形象的研究中指出, 在 517 個女性角色樣本中, 主要為年輕漂亮的女性(87%)。Napoli 與 Murgolo(2003) [55]發現, 廣告使用的年輕女主角, 常被設定為為聰慧及友善的形象。Parsa(2004) [56]進一步發現, 所有類型的廣告皆偏愛使用年輕、美麗並擁有白皮膚的女主角或女性代言人。

Kim et al. (2016) [45]將精品品牌形象廣告中的女性形象歸類成五種, 分別是獨立、浪漫可愛、愛好冒險、驕縱的女人以及擁有權力的女人, 並指出女性形象在廣告中的表現皆會因為文化及社會價值觀而受到影響。劉伯紅、卜衛(1997) [24]指出, 電視廣告中可辨別女性職業中, 多為家庭主婦(51.5%), 其次為公司職員, 上層管理者則只出現過 1 次。戴麗娜(2007) [30]在有女性角色的 557 則廣告中研究中指出, 女性暴露較多的部位依次是肩部、腿部、腹部和背部, 同時, 女性角色的暴露部位多是為了引起受眾對產品或廣告的注意。

四、文獻小結

由上述文獻可知, 廣告近年因為女性消費者的增加, 將廣告策略以女性為主, 逐漸改變廣告中的



女性形象。儘管過去已有多數女性形象研究，然而其中多以產品廣告中的女性形象為研究對象，對於產品本身影射之性別印象等擾亂因素多無深入探討。因此本研究依據珠寶品牌之高單價及高同質性之特性，在女性消費者依循品牌形象選擇珠寶品牌中，分析女性形象中的各種因素呈現。珠寶品牌形象廣告中女性形象呈現之研究尚為缺乏，並且品牌形象廣告不以產品為目的，型塑之女性形象更不被商業因素所影響，因此形塑之女性形象不僅反映了社會文化中所期待的女性形象，更反射了社會意識的變化。故本研究著重於珠寶品牌形象廣告中女性形象呈現，探究「生理與外表」及「服裝與行為」對珠寶品牌形象廣告女性形象呈現之影響。

參、研究方法

本研究旨在研究珠寶品牌形象廣告的女性形象呈現，分析女性形象中女性生理與外表及女性穿著與行為的呈現。本研究分為四小節，將依序從研究架構、研究方法、研究對象及資料處理與分析，做說明與探討。

一、研究架構

本研究根據研究主題，並從背景資料與第貳章的文獻探討分析後，歸納出珠寶品牌形象廣告的女性形象呈現的影響因素，進而建立本研究架構。(如圖 1)

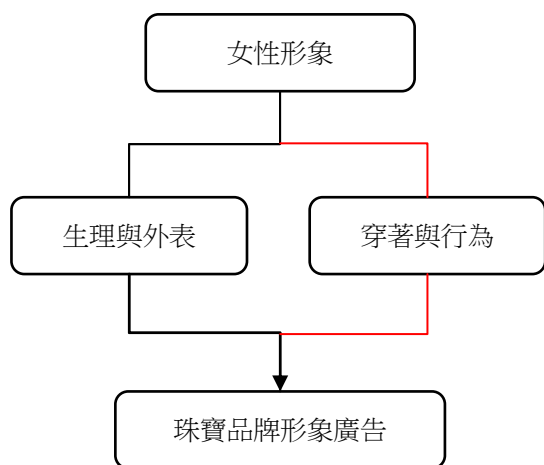


圖 1 本研究研究架構圖

本研究以女性生理與外表及女性穿著與行為兩大構面，探討珠寶品牌形象廣告中的女性形象呈

現，期望能提供珠寶廣告商對於女性形象呈現有所依據。

具體而言，本研究主要回答下列問題：

- (一)、珠寶品牌形象廣告中女性生理與外表的呈現為何？
- (二)、珠寶品牌形象廣告中女性穿著與行為的呈現為何？
- (三)、不同珠寶品牌形象廣告中女性生理與外表的呈現差異為何？
- (四)、不同珠寶品牌形象廣告中女性服裝與行為的呈現差異為何？

根據以上問題本研究提出假設如下：

H₁:女性生理與外表構面下各珠寶品牌的呈現有顯著差異

H₂:女性穿著與行為構面下各珠寶品牌的呈現有顯著差異

二、研究方法

本研究旨在瞭解珠寶品牌形象廣告中的女性形象呈現，探討女性生理與外表及穿著與行為的呈現為何。本研究回顧過去文獻，彙整之內容登錄表分為三個構面，分別為廣告基本資料、女性生理與外表及女性穿著與行為；第一構面為填寫形象廣告的廣告基本資料，而後兩個構面女性生理與外表及女性穿著與行為，則為單一勾選方式對符合的細項進行編碼。

本研究於 2016 年 01 月 25 日至 2016 年 02 月 20 日實施內容登錄，對其細項及類目表上進行勾選及編碼工作。2016 年 02 月 21 日至 2016 年 02 月 23 日進行數據進行量化整理與資料分析，歸納撰寫結果。

三、研究對象

本研究之樣本從 MOST LUXURIOUS LIST(MOST LUXURIOUS LIST,2015)2015 年十大最奢華的珠寶品牌以及 LHL(Luxehighlife)雜誌 (Luxehighlife, 2015)對於 2015 年十大珠寶品牌以最多市占率為排名的珠寶品牌，交叉選取 2015 年五大珠寶品牌(見表 1)。



表 1 2015 五大珠寶品牌

品牌名稱	品牌起源
Cartier	瑞士
Tiffany&Co.	美國
Bvlgari	義大利
Piaget	瑞士
Harry Winston	美國

資策會(2009) [23]在臺灣網友網路娛樂行為調查中，顯示 2009 年網友日常進行的線上娛樂行為第一名是線上影音(58.3%)，[20]創市際(2009)針對線上影音的調查，台灣有近三成網友每週至少使用一次影音分享平台、七成使用 YouTube (71.4%)，根據上述，顯示 2009 年線上影音內容的使用極為普及，具有潛在且龐大的廣告潛力。

本研究將針對抽樣的五大珠寶品牌形象廣告進行內容分析，鑑於品牌在影音平台上行銷普及度，及品牌資訊完整之考量下，本研究將抽樣時程設為 2010 年至 2015。分析 2010 年至 2015 年內的品牌形象廣告時，以廣告不呈現商品為品牌形象廣告選擇之依據，及網路影像平台上傳日期作為五大品牌之樣本選擇。其中，在分析 Cartier 的樣本時，發現 Cartier 品牌時常以豹為廣告主角，以此暗示女性優雅高貴而又流露致命誘惑的特質。然而，在女性形象的細項分析下，無法觀察其它代表形象，因此將此四份樣本剔除。因此符合研究標準樣本為 65 份，分別為 Bvlgari11 份、Cartier16 份、Harry Winston7 份、Piaget16 份及 Tiffany&Co.15 份。

四、資料處理與分析

本研究利用內容分析法，將珠寶品牌形象廣告的內容分析類目進行分類並製成內容分析登錄表表格，以做為分析珠寶品牌形象廣告的女性形象呈現分析之用。並以 SPSS 18.0 (PASW Statistics) 版作為統計分析工具，針對樣本數據進行統計分析。依序進行：一、描述性統計，用以解釋女性形象的呈現比例；二、推論性統計-卡方檢定：了解各構

面下珠寶品牌呈現的差異。

肆、研究結果與討論

本研究採用描述性統計(Descriptive Statistics)分析，將女性形象在珠寶品牌形象廣告中形式上的評估，進行次數的分析，將得出的總次數換算成百分比，以了解女性形象在珠寶品牌形象廣告中的呈現方式。並使用量化內容分析類目表的數據並做卡方檢定中的交叉分析(Cross- analysis)各構面下珠寶品牌的顯著呈現。另外，以下統計表格皆以 B 牌、C 牌、H 牌、P 牌、T 牌代稱 Bvlgari、Cartier、Harry Winston、Piaget 與 Tiffany&Co.。

一、女性「生理與外表」呈現情形

本研究分析之珠寶品牌形象廣告中，女性角色的年齡多由壯年女性(89%)來擔任此角(見表 2)。在生理與外表構面中，回顧過去文獻發現，女性形象中生理與外表的頭髮呈現上，相對於髮色的變換，髮長對於女性形象的影響較具意義，因此在內容分析表中篩選了髮長作為分析項目。在珠寶品牌形象廣告中，女性角色髮長的呈現以肩下的長髮佔了 68%為大多數(見表 3)。李宗(2007) [10]在研究中指出，廣告當中仍然有許多 80、90 年代舊時代女性的特質，例如一頭飄逸的長髮，透露出廣告欲想表達的女性賢淑與溫婉的個性。女性種族經過統計後白種人(83%)為大宗(見表 4)。Girman et al. (2014) [41]指出，白種人在廣告中佔多數的原因，是因為白種人被賦予社會文化上的期待。

表 2 珠寶品牌形象廣告中女性角色年齡呈現總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總次數	百分比
青少年	0	3	0	1	1	5	8%
壯年	11	11	7	15	14	58	89%
老年	0	2	0	0	0	2	3%



表 3 珠寶品牌形象廣告中女性角色髮長呈現總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總 次 數	百 分 比
肩上 及肩	2	4	3	4	6	19	28%
肩下	0	2	1	0	0	3	6%
	9	10	3	13	12	47	68%

表 4 珠寶品牌形象廣告中女性角色種族呈現總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總 次 數	百 分 比
白種人	10	15	7	10	12	54	83%
黃種人	1	1	0	6	0	8	12%
黑種人	0	0	0	0	3	3	5%

二、女性「穿著與行為」呈現情形

在服裝與行為構面中，回顧過去文獻發現，女性形象中職業、裸露程度、服裝樣式、服裝色調、肢體動作以及臉部表情，對於女性形象較具影響意義，因此在內容分析表中篩選了作為分析項目。

本研究依據 LaTour, Pitt 與 Snook-Luther (1990) 在女性裸露中分成，分別為：無裸露、部分裸露、全裸三類，用以分析女性形象呈現的裸露程度。在女性角色裸露程度中，以部分裸露占了多數(70%)，其次是無裸露再者才是全裸(見表 5)。Dudley(1999) [37]指出，現代廣告中的部分裸露可以增加消費者對於品牌的印象，因此在廣告中越來越常出現部分裸露的女性角色。

女性角色服飾搭配中以長裙為多數(43%)(見表 6)，其中也有女性穿著婚紗的展現。其中，在 20%長褲的穿搭中，多為 Cartier I love Paris 系列中女性的個性穿搭。服裝色調方面則以黑色為主，與 Catherine, Joann, Anne 與 Anthony(2014) [32]指出，展現性感與成熟上，黑色服裝可以輕易展現女性的風采，並凸顯個人特色，選擇黑色的穿搭在時尚文化中是較為安全的選擇，因此此結果與 Catherine et al.(2014) [32]相符。除了黑色，白色的 28%也占了

服裝色調的第二(見表 7)，白色展現的純潔與暗示婚姻的神聖(白育珮, 2003) [4]，在珠寶品牌形象中以婚姻為主題的形象廣告中無法缺席(賴瓊琦, 1997) [29]。

在女性角色肢體的表達中，以著重手部動作(49%)為大多數(見表 8)，其中，女性角色由於展示手中珠寶飾品而更容易凸顯其部位。除此之外，更容易將焦點擺於男性認為女人性感的部位，例如：女性走動搖動的裙襬、纖細的脖子等等，與何欣容、曾秀萍(2015) [6]的研究結果相符，認為女性形象的肢體動作常會著重於女性性感的部位，以展現女性魅力。

本研究依 Havlena, Holbrook 與 Lehmann (1989) [44]的情緒種類分為：快樂、悲傷、生氣、恐懼、平靜、期待及活潑七大類，然而在實施內容分析法當中，發現動態廣告無法細分快樂與活潑，因此將之合併。研究結果顯示，珠寶品牌形象廣告中的女性情緒多以期待為主(42%)，再者為快樂及無表情(見表 9)。其中，本研究發現，情緒以期待與快樂為主的珠寶品牌形象廣告，其主題多為婚姻或是愛情。

表 5 珠寶品牌形象廣告中女性角色裸露程度呈現方式總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總 次 數	百 分 比
全裸	1	0	0	0	1	2	3%
部分 裸露	8	10	6	14	10	48	74%
無裸 露	2	6	1	2	4	15	23%

表 6 珠寶品牌形象廣告中女性角色服裝樣式呈現方式總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總 次 數	百 分 比
長 褲	1	2	1	5	3	12	18%
短 褲	0	0	0	2	0	2	3%



長裙裝	長裙	5	6	5	6	8	30	46%
	短裙	5	8	1	3	4	21	33%

表 7 珠寶品牌形象廣告中女性角色服裝色調呈現方式總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總次數	百分比
冷色調	0	1	0	0	0	1	1%
暖色調	1	8	1	1	5	16	25%
黑	10	7	3	7	3	30	46%
白	0	0	3	8	7	18	28%

表 8：珠寶品牌形象廣告中女性角色肢體呈現方式總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總次數	百分比
手部動作	5	7	5	10	5	32	49%
腿部動作	0	0	0	0	0	0	0%
頸部動作	1	0	1	1	0	3	5%
頭部動作	0	2	0	0	2	4	6%
身體動作	5	7	1	5	8	26	40%

表 9：珠寶品牌形象廣告中女性角色情緒呈現方式總次數與百分比

類目	B 牌	C 牌	H 牌	P 牌	T 牌	總次數	百分比
快樂	2	5	2	2	6	17	26%
悲傷	3	0	0	0	0	3	4%
生氣	0	0	0	0	0	0	0%
恐懼	0	0	0	0	0	0	0%
期待	5	10	3	7	6	31	47%
絕望	1	1	0	0	1	3	5%
無表情	1	0	2	7	2	12	18%

三、不同珠寶品牌形象廣告中女性生理與外表的呈現差異

由表 10 中可以看出女性外觀描述中($P < 0.05^*$)，除了年齡與髮長外，種族的女性呈現顯著差異。故

假說 H_1 : 女性生理與外表構面下各珠寶品牌的呈現有顯著差異，獲得支持。亦即，各品牌在珠寶品牌形象廣告中，會因為品牌風格與品牌故事而選擇女性的種族呈現。經由對比表 4 在種族的女性形象呈現上，這五大品牌皆偏愛以白種人演出珠寶品牌形象廣告中的女性形象，以符合白種人在社會與文化上所賦予的期待(Girman et al.,2014) [41]。

表 10 女性生理與外表構面下各珠寶品牌的呈現之卡方分配交叉分析

細項	數值	n	顯著性
年齡	20.578 ^a	12	0.057
髮長	18.938 ^a	12	0.09
種族	18.514 ^a	8	0.018*

四、不同珠寶品牌形象廣告中女性服裝與行為的呈現差異

在女性穿著與行為中由表 11 可得知($P < 0.05^*$)，女性角色裸露程度、女性角色服裝色調及女性角色臉部表情皆有顯著差異。在女性角色裸露程度中，五大珠寶品牌皆以部分裸露為大多數。女性角色服裝色調上，Bvlgari 喜歡以黑色去表達女性的性格、Cartier 則是偏愛以暖色調、Harry Winston 是黑白並重、Piaget 與 Tiffany&Co.則以白色作為女性服裝色調的大多數。最後，在女性角色臉部表情的表現上，除了 Piaget 的無表情與期待並重外，其餘四個珠寶品牌皆在珠寶品牌形象廣告中讓女性角色呈現期待的情緒，尤其，Tiffany&Co 期待與快樂的次數相同，這同時也暗示了珠寶對於女性即將帶來的滿足與期待(Freire, 2014) [38]。故 H_2 : 女性穿著與行為構面下各珠寶品牌的呈現有顯著差異，獲得支持。

表 11 女性穿著與行為構面下各珠寶品牌的呈現之卡方檢定交叉分析

細項	數值	n	顯著性
裸露程度	40.590 ^a	24	0.018*
服裝樣式	7.909 ^a	20	0.593
服裝色調	36.565 ^a	20	0.013*



經過檢定分配的檢驗，各珠寶品牌在不同構面及女性角色的呈現皆不盡一致。在展現珠寶品牌廣告故事時，珠寶品牌不僅在女性形象及其他構面呈現出與珠寶品牌相符的特性，也將社會中期待的女性形象融合其中。以下彙整出品牌偏好呈現的女性形象：

1. Bvlgari 獨立女性形象



圖 2 Bvlgari 於珠寶形象廣告中呈現獨立女性形象截圖

Bvlgari 多以白人壯年長髮女性角色呈現(如圖 2)，畫面中穿著黑色裙裝，對於職業無多加描述。然而，女性角色會利用身體些許裸露與手部及身體的動作展現其魅力，以期待情緒表達女性的性格。

2. Cartier 知性都會女性形象



圖 3 Cartier 於珠寶形象廣告中呈現知性都會女性形象截圖

Cartier 在畫面呈現中，多以壯年女性角色呈現為主，以過肩的長髮展現其女性特質，對於職業無多加描述(如圖 3)。然而，Cartier 最特別的地方在於會用豹展現優雅高貴而又流露致命誘惑的女性特質，並利用服裝些許的裸露與暖色調的短裙，以期待的表情加上手部的動作呈現其女性形象。

3. Harry Winston 期待幸福的個性女性形象



圖 4 Harry Winston 於珠寶形象廣告中呈現期待幸福的個性女性形象截圖

Harry Winston 在畫面呈現中，以白人壯年女性角色以短髮或長髮呈現(如圖 4)，穿著部分裸露的黑色或白色長裙，帶著期待的神情以手部肢體動作展現其魅力。

4. Piaget 優雅知性的女性形象

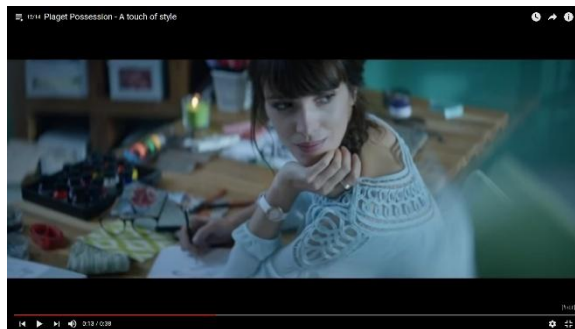


圖 5 Piaget 於珠寶形象廣告中呈現優雅知性的女性形象截圖

Piaget 多以白人壯年長髮女性呈現，對於職業無多加描述。以部分裸露穿著長裙，服裝顏色以黑色或白色為多數，面帶表情的以手部動作展現其魅力(如圖 5)。

5. Tiffany & Co. 經典呈現追求幸福的女性形象



圖 6 Tiffany & Co. 於珠寶形象廣告中呈現經典呈現追求幸福的女性形象截圖



Tiffany&Co.多以壯年白人女性呈現，角色多描述為上班族，並以長髮及部分裸露的白色長裙呈現浪漫氣氛，在甜美的形象下呈現期待的情緒(如圖 6)。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究旨在探討珠寶品牌形象廣告中的女性形象呈現，利用內容分析法探討 65 份珠寶品牌形象廣告，本研究歸納相關文獻，將生理與外表及服裝與行為為兩大因素，研究結果有以下依序說明：

(一)、生理與外表

在女性生理與外表部分，研究結果顯示珠寶品牌形象廣告經常使用白人壯年女性(見表 2、表 4)，並以長髮女性為主(見表 3)。此部分之女性形象呈現了女性的美貌與活力，長髮添加了溫柔氣質形象(劉芳，2008) [25]，並以白人的正面、高貴形象，增添珠寶品牌的奢華形象(Webb, Ajibade& Robinson, 2014) [61]。

(二)、服裝與行為

研究顯示，女性服裝與行為呈現，以部分裸露為主(見表 8)，Dudley(1999) [37]指出，剛廣告出現部分裸露時，通常是為了吸引觀眾更加注意廣告資訊。而服裝部分則以長裙為多數(見表 9)，服裝色調多以黑色為主(見表 10)。此部分的女性形象，以裙裝展現其女性特質，並以黑色展現出其神秘、高貴的個性形象。

(三)不同品牌對女性生理與外表形象之偏好

Bvlgari、Cartier、Piaget、Tiffany&Co.在畫面呈現中，多以壯年女性角色呈現為主，以過肩的長髮展現其女性特質。唯有 Harry Winston 在畫面呈現中，以白人壯年女性角色以短髮或長髮呈現。

(四)不同品牌對女性服裝與行為形象之偏好

Bvlgari 畫面中穿著黑色裙裝，對於職業無多加描述，Bvlgari 廣告中的女性角色也會利用身體些許裸露與手部及身體的動作展現其魅力，以期待情緒表達女性的性格。Cartier 在畫面呈現中，對於

職業無多加描述，其中，Cartier 最特別的地方在於會用豹展現優雅高貴而又流露致命誘惑的女性特質，並利用些許的裸露的服裝與暖色調的短裙，以期待的表情加上手部的動作呈現其女性形象。Harry Winston 女性角色在畫面中，穿著部分裸露的黑色或白色長裙，以期待的神情以手部肢體動作展現其魅力。Piage 對於職業無多加描述，穿著部分裸露的服裝，尤其以長裙為主，並以黑色或白色為多數，面帶表情的以手部動作展現其魅力。Tiffany&Co.女性角色職業多為上班族，並以長髮及部分裸露的白色長裙呈現浪漫氣氛，在甜美的形象下呈現期待的情緒。綜論上述，此整體的女性形象與范家瑜(2006) [12]的研究結果雷同，對於女性形象的刻劃都已跳脫過往對於女性形象的印象。

二、研究建議

(一)、珠寶廣告相關業者廣告策略建議

1.加入新女性元素

有鑑於文化社會與廣告中的女性形象相互影響，本研究結果顯示之女性形象呈現，乃是消費者對於女性形象呈現的偏好，建議相關業者在設計廣告策略時，可將新女性形象元素，加入廣告當中。Masse 與 Rosenblum(1988) [53]也指出，廣告中逐漸描述女性幹練的模樣，表現出自主、獨立的女性形象。尤其新女性形象皆以自我為中心、對自己充滿自信，不再依賴於男性，如本研究結果顯示(見表 9、表 10)，五大女性形象皆偏個性形象，在黑色衣服的穿搭下，更顯神秘、高貴，已與以往傳統女性刻板印象截然不同。

2.在新女性形象中保留傳統元素

綜合上述研究結果，為了迎合意識逐漸抬頭的女性消費者，廣告依循當代的社會文化情境調整了操作模式，試圖加入符合當代的新女性形象元素，將廣告再現調整為社會文化可接受的形式，並從上述研究分析可發現廣告其實仍創造、並維持舊有的社會意識型態，如廣告中的女性依舊會以長髮呈現溫柔賢淑的形象(見表 3)。新女性的形象仍不夠多元，仍是正在嘗試改變中的女性形象，因此在新女



性形象的描述當中，保留些許傳統元素，是現今廣告主需要進行的女性形象呈現。

(二)、後續研究

1. 探討閱聽眾對於珠寶品牌形象廣告中的女性形象之感受

本研究以內容分析法，針對珠寶品牌形象廣告的女性形象進行探討，研究發現，女性的形象與社會文化觀感差異不大。建議後續研究可加入問卷或實驗等量化研究，可直接參考閱聽眾對於珠寶品牌形象廣告中的女性形象變化之感受，以及是否對購買意願有直接影響等。

2. 以質化角度深入探討女性形象成因

本研究發現，在五大品牌當中，珠寶品牌形象廣告所呈現的女性形象皆無太大差異，皆以白人女性為主，建議後續研究可以質化的角度，深入探討文化社會中，女性形象的呈現的因素，對此作更進一步的探討。

參考文獻

一、中文部分

1. 于建華、余海躍 (2009)。手機短信中的形象廣告研究。河南工業大學學報(社會科學版)，5(2)，第 52-55 頁。
2. 王志艷、周強 (2013)。表情心理學，台北市：華志。
3. 王昶、申柯婭 (2002)。淺談珠寶首飾企業形象戰略，中國寶玉石，4，第 28-29 頁。
4. 白育珮 (2003)。時尚雜誌中的性別角色區隔---男性雜誌與女性雜誌之比較。國立政治大學社會學研究所碩士論文。
5. 江嘉珍 (2005)。精品消費—女性的體驗。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
6. 何欣容、曾秀萍 (2015)。從 Goffman 的性別廣告理論檢視雜誌類型與產品廣告呈現之女性性別角色。中華傳播學會。2015 年年會論文。
7. 何智文 (2013)。影視製作在行銷傳播策略中的運用研究—以房地產廣告影像為例。復興崗學報，103，第 83-116 頁。
8. 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用問卷統計分析實務。臺北市：五南。
9. 吳晨萍 (2015)。彩妝人生：影響人際關係之研究 (碩士論文)，取自台灣碩博士論文系統。
10. 李宗 (2007)。試析商業廣告中的女性形象及社會意義。東華交通大學學報，24(6)，第 90-93 頁。
11. 波仕特線上市調 (2014)。近一年內您會想買精品珠寶(如今銀飾、鑽石等)給自己嗎?能接受的價位為何?。取自 <http://m.life.tw/?app=mview&no=141327>
12. 范家瑜 (2006)。閱讀電視廣告中新女性形象的意涵 (碩士論文)，取自台灣碩博士論文系統。
13. 孫秀蕙、陳儀芬 (2010)。被框架的女性意象：上海月份牌廣告畫的圖象符號分析。廣告學研究，34，第 26-63 頁。
14. 張錦華 (2002)。廣告與女人—致命的說服力。婦女與兩性研究通訊，64，第 1-3 頁。
15. 彭麗君 (2005)。廣告與近代中國女性消費的再現。媒介與性/別，3，第 67-93 頁。
16. 陳品妤、黃光玉 (2009)。精品珠寶品牌故事比較：以 Cartier、Chanel、Tiffany 為例。廣告學研究，31，第 1-34 頁。
17. 陳泰華 (2006)。MEN'S UNO 雜誌廣告之男性形象研究 (碩士論文)，取自台灣碩博士論文系統。
18. 陳靜瑜 (2012)。美國人眼中的華人形象。臺灣師大歷史學報，48，第 371-402 頁。
19. 傅媛慧 (2014)。由時下廣告中的少女形象再現引發的思考。今傳媒，1，第 50-51 頁。
20. 創市際 (2009)。線上影音正夯！三成網友一星期至少使用一次影音分享平台，取自 <http://www.ixresearch.com/tag/media/page/3/>



21. 黃藝瑩 (2000)。美容化妝技巧研究學-美容丙乙級技能檢定, 康禹。
22. 勤業眾信 (2015)。全球奢侈品力量調查報告。【部落格文字資料】。取自 <http://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/2015global-powers-luxury-goods.html>
23. 資策會(2009)。網路娛樂以線上影音為消費主力 65% 網友曾經使用社交網站。取自 http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=214&type1=2
24. 劉伯紅、卜衛 (1997)。我國電視廣告中女性形象的研究報告。新聞與傳播研究, 2, 第 45-58 頁。
25. 劉芳 (2008)。時尚雜誌的女性論述-以《世界時裝之苑-ELLE》為個案, 江蘇行政學苑學報, 38, 第 65-70 頁。
26. 劉航安 (2011)。女性美麗呈現之研究-以台灣年輕女性流行時尚雜誌《Beauty 美人誌》與《Choc 恰女生》廣告為分析對象。輔仁大學大眾傳播學碩士論文。
27. 劉勝雄(2002)。台灣現代童話研究。國立中興大學中國文學系碩士在職專班碩士論文。
28. 蕭蘋(2001)。新女性的形象, 進步的意識?。婦女與兩性研究通訊, 59, 第 4-5 頁。
29. 賴瓊琦 (1997)。設計的色彩心理: 色彩的意象與色彩文化。台北市: 視傳。
30. 戴麗娜 (2007)。獲獎廣告中的女性形象研究。【專題文字資料】。取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/49489/81058/5618106.html>
31. Aaker, D.A & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*: Psychology Press
32. Catherine, D.G, Joann, E.L, AnneL, S & Anthony, S.L. (2014). Effect of clothing colour on body image perception. *Performance Enhancement & Health*, 3(1), 15-19
33. Chen, C.Y, Chao, C.H, Lee, Y.J & Tsai, P.C. (2012). Exploration of the differences in Taiwanese women's purchasing decisions towards luxury goods and general products. *African Journal of Business Management*, 6(2), 548-561.
34. Craig, S. (1997). *Madison Avenue versus The Feminine Mystique: How the advertising industry responded to the onset of the modern women's movement*. Paper presented at the Popular Culture Association Conference, USA.
35. Dauriz, L., Remy, N. & Tochtermann, T. (2014). A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. [Online forum comment]. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>
36. Dubois, B. & Czellar, S. (2002). *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference, University of Minho, Portugal, 28-31.
37. Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-95.
38. Freire, N.A. (2014). When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67, 2666-2675.
39. Geng, C., & Xiaoyan, Y. (2009). Responses of Chinese consumers to sex appeals in international advertising: a test of congruency theory. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 229-245.
40. Gill, R. (2007). Supersexualize Me! Advertising And The Midriffs. In F. Attwood,

二、英文部分



- & R. Cere (Eds.), *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Culture*. London.
41. Girman, C.D, Lukins, J.E., Swinbourne, A.L. &Leicht, A.S. (2014). Effect of clothing colour on body image perception. *Performance Enhancement & Health*, 3(1),15-19.
 42. Golan, E. (2014).The 2014 US Jewelry State of the Market Report. Edahn Golan Diamond Research & Data. [Online forum comment]. Retrieved from http://edahngolan.com/2015_us_state_of_the_jewelry_market/
 43. Havlena, W.J, Holbrook, M.B. & Lehmann, .D.R. (1989) Assessing the validity of emotional typologies, *Psychology & Marketing*, 6(2), 97-112.
 44. Holbrook, M.B. &Batra, R.(1987).Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*,14(3), 404-420.
 45. Kim, J.E., Lloyd, S., Cervellon, M.C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement, *Journal of Business Research* , 69 , 304–313.
 46. Ko, E &Megehee, C.M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65, 1395–1398.
 47. Kort, P.M., Caulkins, J.P., Hartl, R.F. &Feichtinger, G. (2006). Brand image and brand dilution in the fashion industry. *Heinz college research*, 42, 1363–1370.
 48. Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6, 285-291.
 49. LaTour, M. S, Pitts, R.E., & Snook-Luther, D.C.(1990). Female Nudity, Arousal and Ad Response : An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*.19(4),51-56.
 50. Lin, C. C. & Lee, W. C. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359.
 51. Lu, B.L. (2012). Gender classification by combining clothing, hair and facial component classifiers. *Neurocomputing*, 76, 18-27.
 52. Mandel, N., Petrova, P.K. &Cialdini, R.B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of consumer psychology*, 16(1), 57-69.
 53. Masse, M. A. & Rosenblum, K. (1988). Male and female created they them : The depiction of gender in the advertising of traditional women's and men's magazines. *Women's Studies*, 2(2), 127-144.
 54. Most Luxurious List. (2015) Ranking of Top Ten Luxury Jewelry Brands. [Online forum comment]. Retrieved from <http://www.mostluxuriouslist.com/ranking-top-ten-luxury-jewelry-brands/>
 55. Napoli, J.&Murgolo, M. (2003). Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), 60-69.
 56. Parsa, A.F.(2004)Visual Semiotics: How Still Images Mean? Interpreting Still Images by Using Semiotic Approaches, *İstanbul ÜniversitesiİletişimFakültesiYayınları*, 26(2),843- 853.
 57. Reddy, S. &Otieno, R. (2013). Relationship between body image and clothing perceptions: Among women aged 18-55 years in the UK. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(5), 40-49.



58. Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, 242–252.
59. Steele, V. (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. UK: Thomson Gale.
60. Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459–470.
61. Webb, J.B., Ajibade, P.B. & Robinson, A.S. (2014). Considering an affect regulation framework for examining the association between body dissatisfaction and positive body image in. *Body Image*, 11(4), 426-437.
62. Wolin, L.D. (2003). Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of advertising research*, 43(1), 111-129.



Female images in jewelry brand-image advertising

Li-Hsing Liu¹ Ting-Hsuan Hung^{2*}

¹Professor, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

^{2*}Student, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

Abstract

As global economy grows, advertisement becomes an economic means that reflects cultures. Especially female images are fully demonstrated in advertisement as economy grows and feminism awareness rises abruptly. Jewelry brands, in particular, are highly economic-oriented, and their products share a high homogeneity. Brand images are critical in attracting female consumers, their main target. Therefore, this study applies content analysis method to investigate female images displayed in jewelry brand-image advertising. The results are as follows: (1) jewelry brand-image advertising often uses white, middle-aged women, or women with long hair to show luxury female image; (2) women in jewelry brand-image advertising often wear a black skirt and are partial nude, or women with hands movement and expectant emotion to show mystery female image; (3) each brand has different female image reference in physiological appearance; (4) each brand has different female image reference in clothes and movement. These findings provided practical insights not only for jewelry brand advertisers but also for social science.

Keywords: jewelry brand image advertisements jewelry brand female image

*Corresponding author: Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University, 162, Section 1, Heping E. Rd., Taipei City 106, Taiwan.

Tel:0972-205452

E-mail: another1617@gmail.com

