

流行歌手新專輯企劃彩妝造型設計之研究

林家旭¹ 黃品璇² 黃品嘉³ 黃宜純^{4*}

¹台南應用科技大學生活服務產業系副教授

²台南護理專科學校化妝品應用科講師

³大華科技大學生活應用科技系講師

⁴國立臺中科技大學美容系教授

摘要

近年來娛樂服務業的發展狀況越來越競爭激烈。其中流行歌手的整體造型設計是引爆流行，進而影響專輯銷售量的重要因素。因此本研究目的為，應用彩妝設計魅力品質分析，轉化為流行歌手整體造型設計方案，以建構整體造型的方案的研究模式。研究方法首先以流行歌手蔡依林最新專輯MUSE為對象，以品質機能展開方法探討研究流行音樂專輯MUSE的企劃主題與彩妝元素等彼此之間的關係。本研究結果發現：由品質機能展開流行歌手新專輯企劃整體造型設計方案，分析出流行歌手新專輯企劃整體造型設計品質需求之改善排名；流行歌手新專輯企劃整體造型設計品質技術排名，其中眼影假雙，為第一優先設計重點。其研究的價值與貢獻在於建立流行歌手整體造型設計方案的研究模式，使得整體造型彩妝的設計者，在創作過程中能夠感性與理性兼具，即不但能夠準確表達感性的流行趨勢，而且能夠理性的有系統完成流行音樂專輯的整體造型彩妝設計方案，以發揮最高的商業利益。

關鍵詞：彩妝設計、魅力品質、流行音樂

A Study of Styling Design for a Pop Singer with New Album Planning

Chia-Hsu Lin¹ Pin-Xuan Huang² Pin-Chia Huang³ Yi-Chun Huang⁴

¹ Associate Professor, Department of Living Services Industry, Tainan University of Technology

² Instructor, Department of Applied Cosmetics, National Tainan Junior College of Nursing

³ Instructor, Department of Applied Technology of Living, Ta Hwa University of Science and Technology

⁴ Professor, Department of Beauty Science of National Taichung University of Science and Technology

Abstract

In recent years, development of entertainment services is getting more competitive. And the overall design of pop singer is tipping. Thus it became an important factor affecting the album sales. The purpose of this study was therefore designed to apply makeup attractive quality analysis into the overall design scheme for pop singer in order to construct research models to shape the overall program. Firstly, our study will assess MUSE, the latest album of pop singer Jolin Tsai, as an example. In order to explore the relationship between pop album MUSE planning themes and makeup elements, etc., our study will conduct QFD, the Planning of pop singer's new album overall design scheme, pop singer planning a new album overall design quality requirements ranking, as the improvement projects; pop singer's new planning album overall design quality technology rankings, eyeshadow fake double, as the first priority design focus. Value and contribution of this study is to establish research model for pop singer's overall design scheme, making the overall shape makeup designer in the creative process can be both emotional and rational. It is not only able to accurately express the sensibility of fashion trends, but also rationale. As illustrated, there are systems to complete the overall design and style makeup for pop album to maximize the business benefits.

Keywords: makeup design, attractive quality, popular music

壹、緒論

流行音樂是提供娛樂的最大來源之一，其市場是一個複雜且持續演化中的產業，基於技術變遷，影響音樂風格、產業結構、商業模式、產品形式等產業運作面向。其中為了提升銷售量，業者運用各種形式及色彩、符號效果、廣告展示視覺美，來吸引消費者的視線，進而激起消費者購買慾望(楊宙航，2002)。

專輯封面是引發購買者消費意願相當重要的主因，封面是專輯與消費者最先接觸的部分，當封面越有特色越能激發消費者的購買慾望，從各種色相可延伸出各種不同的色彩語言與聯想，使CD專輯封面能夠藉由適當的色彩意象確切的傳達其內容與形象，並且達到有效的行銷(陳奕、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔，2010)。本研究將要探討當流行歌手專輯音樂錄製完成，宣傳企劃形成之後，整體造型搭配的設計方案。透過服裝風格、意象感受、彩妝元素三個重要關鍵，有效形成適宜的企劃形象及整體造型方案，利用分析後的結果，轉化成為流行歌手造型設計方案，來建立整體造型的參考依據，呈現出整體造型設計的創意表現，提供給整體造型設計者新的設計參考。本研究主要研究目標：一、探討流行歌手新專輯企劃的音樂主題與流行服裝風格關係。二、歸納整體造型專家對於流行歌手舞台彩妝的設計要素，進一步探索其魅力品質。三、應用彩妝設計魅力品質分析的結果，轉化為流行歌手彩妝設計方案，以建立彩妝設計的參考模式。

貳、文獻探討

一、品質機能展開

品質機能展開(Quality Function Deployment; QFD)最早的文獻紀錄開始於1972年，由赤尾洋二教授在品質管理大會上發表「新產品開發與品質保證—品質展開系統」(葉修帆，2005；何昭緯，2006)。QFD是透過顧客的需求為參考依據來設計產品或服務顧客，整合了各種不同的意見與聲音，透過質量並重的有系統調查研究方式，聆聽顧客的聲音，準確的取得使用者需求。透過品質機能展開法可以將顧客的需求轉而變為設計項的要求特性，來訂定產品或服務的設計品質標準；然後再將設計品質有效的展開到各機能項目或服務項目，在各個要素或服務過程中的互相關係之下，一路向下展開到作業最細節的整體結構。從產品特徵轉化到製作過程的要求，可依企業實際的需求多層的展開探索，以量化的方式滿足實現顧客需求(何昭緯，2006)。QFD對於同步工程(Concurrent Engineering)的設計流程提供了一套完整系統性的輔助工具，使得產品或服務再完成前就可以達成顧客滿意的品質保證(赤尾洋二，1992)。以顧客需求為導向的企業經營方式，才能生存於目前競爭強烈又多變的環境中，因此品質機能展開是未來產品的開發產業的市場趨勢。

通常為確保品質的活動(品質計畫與品質保證)，需要將其各階段的品質機能明確出來，再將每個步驟品質保證的關聯明確指出來，即為「品質展開」；完成詳細的品質計畫及品質保證的目的及方法系統，呈現出明確的步驟完成品質計畫和品質保證的系統

則稱之為「品質的展開與品質機能的展開」，或簡稱「品質機能展開」。品質屋（HOQ）的結構可因產業內部組織與其特性，呈現橫向及直向的延伸，其展開的操作步驟如下：

- (一) 確認顧客需求 (What)
- (二) 建立對應顧客需求的工程技術項目 (How)
- (三) 建立工程技術相關矩陣 (How and How)
- (四) 競爭產品評估 (Plannihg Matrix)
- (五) 完成顧客需求與工程技術之間的關係矩陣評比 (What and How)
- (六) 改善優先順序又稱技術矩陣 (How and Much)

二、狩野模型

狩野模型 (Kano Model) 是日本品管大師狩野紀昭 (Noriaki Kano) 博士於1984年所提出，也是一個非常有創意的品質表示模型。狩野模型一般也稱為二維品質模型。所謂二維 (Two-dimension) 即是包括兩個維度，其一為從顧客觀點的滿意程度，屬於客戶主觀感受，另一為從產品品質觀點的提供，屬於客觀的產品機能或功能。因此，品質要素分成五大類，分別為：魅力品質要素 (Attractive Quality Element; A)、線性品質要素 (One-Dimensional Quality Element; O)、必要品質要素 (Must-be Quality Element; M)、無差異品質要素 (Indifferent Quality Element; I)、反向品質要素 (Reverse Quality Element; R)。

Kano 將「線性品質」與「當然品質」兩者未具備的比率相加時，可做為改善不滿意效果的部份；而若將「魅力品質」與「線性品質」兩者未具備的比率相加，則可當成提昇滿意度的部份。而Matzler et al.(1996)則進一步定義改善品質的指標，並將之稱為顧客滿意係數 (Customer satisfaction coefficient; CS)，以顯示達成此項品質需求可以增加滿意，或減少顧客不滿意係數DI。本研究即以此法為品質改善之指標，公式如(1)(2)所示。顧客滿意係數的正數介於 0~1 的範圍；當其值近似於1 時，代表高度影響顧客滿意，故此值要愈接近1 愈好；係數值若趨近於0，表示對顧客滿意只有非常小的影響，就算無法達成也不會造成不滿意。在不滿意程度的分母乘上-1 是為了強調在顧客不滿意上的影響。而顧客之不滿意程度若逼近-1，代表當設計要素無法達成時，對顧客不滿意的影響將會特別大，故此值要愈接近0 愈好。

$$\text{增加顧客滿意程度的係數SI} = (A+O)/(A+O+M+I) \quad \text{公式(1)}$$

$$\text{減少顧客不滿意程度的係數DI} = (O+M)/(A+O+M+I)(-1) \quad \text{公式(2)}$$

其中，滿意度提高的效果 = A+O；不滿意消除的效果 = O+M

藉由這種品質改善指標將這些設計要素，歸類在四個象限圖之中，以利品質改善做為設計要素擬定的具體參考，稱之Kano二維缺口模型(楊錦洲，2002)。也就是以重要度為橫軸，滿意度為縱軸所構成二維缺口模型的品質屬性模式，依受測者對各品質問項所勾之重要度、滿意度之分數，以每項品質屬性的總平均值為基準，劃分為I、II、III、

IV 四個區域，用以區分各項服務品質屬性所歸屬之區域。第一象限：重要性與滿意性均高於平均值，稱為「優越區」。表示此區域設計要素讓專業人員覺得很重要，且也感到相當滿意。第二象限：重要性低於平均值但滿意性高於平均值，稱為「有待改善區」，為改善時的重點。第三象限：重要性與滿意性均低於平均值，稱為「過剩區」。表示專業人員不認為太重要的設計要素項目，有浪費資源的可能。第四象限：重要性高於平均值但滿意性低於平均值，稱為「不必費心區」。表示這些設計要素雖然做的不好，但不會太在意這些項目，因此不需太費心思。

有關狩野模型的相關研究，應用Kano 品質模式探討文化產品設計之魅力因子：主要研究目的以博物館紀念品設計為例，應用Kano品質模式探討產品文化屬性之品質評價與消費者滿意度之間的相關性，辨識出影響消費者對文化產品設計滿意度之重要魅力因子，以釐清消費者對於文化產品設計之品質需求，提供文化產品設計定位，文化屬性項目權衡取捨之重要性排序，有效地提升消費者滿意度(陳俊智、李依潔，2008)。綜合上述，本研究以流行歌手新專輯企劃彩妝設計為例，導入專業人員對彩妝設計特徵/屬性之品質評價與滿意度的相關性，進一步做為改善設計品質，以作為發展彩妝之設計依據。

參、流行歌手新專輯企劃整體造型設計技術品質

為了打造流行歌手完美的專輯宣傳造型，整體造型中的彩妝、服裝成為缺一不可的重要關鍵，透過搭配能使專輯歌手呈現出嫵媚動人、甜美可人、野艷性感、自信獨立、冷酷帥性等不同風格，讓歌手在專輯宣傳上有著更亮眼動人的整體造型。對於流行歌手新專輯企劃整體造型設計品質需求，本研究先確認流行歌手新專輯企劃的服裝風格，再請整體造型設計專家依據流行歌手新專輯企劃的服裝風格，提供適當的整體造型方案，以作為品質機能展開的設計技術品質。

一、研究對象

在三個階段品質機能展開的評比者皆為台灣地區整體造型設計專家，專家背景為五年以上作過藝人整體造型設計工作者十位，藉由其整體造型設計相關專業，給予寶貴意見。

二、資料蒐集與分析

本研究在流行服裝風格樣本縮減採用修正式德菲法(modified Delphi method)，運用專家的角度從64個流行服裝風格樣本挑選出適合流行歌手新專輯企劃的服裝風格，在無干擾的情況下，採取匿名的專家決策技術，取代德菲法的第一回合調查。研究所設計問卷即是採用李克特尺度(likert scale) 製作用以統計問卷分析，問卷的選項分為分為1-5個級距，分別代表5 = 「非常同意」、4 = 「同意」、3 = 「普通」、2 = 「不同意」以及1 = 「非常不同意」，因此本研究將問卷所得到的平均數大於4或眾數大於3、四分位差小於等於0.5的各個準則先予以留保。再反覆進行問卷，以求達成平均數大於4、眾數大於3、四分位差小於等於0.5三項準則之項目，藉以建構出相關指標的共識。

本研究再以探索性因素分析進行歌手新專輯企劃整體造型意象形容詞的萃取，經造型雜誌資料彙整後所建立的 40個整體造型感覺形容詞彙(如表1)。進行因素分析確認歌手新專輯企劃整體造型意象形容詞。因素萃取選擇主成分因素法(principal axis factors)，因素轉軸選擇最大變異法(varimax)，因素構面選取符合特徵值(eigenvalue)大於 1；各因素構面 Cronbach's α 大於 0.5 之標準；轉軸後成份矩陣內之題項，兩者成份絕對值差 0.4 以下者刪除該題項。刪除題項後再次進行因素分析，反覆刪除題項再進行因素分析，之後再以 KMO 取樣適切性檢定(Kaiser-Meyer-Olkin)及巴氏球型考驗(Bartlett's Test of Sphericity)檢驗該因素構面是否具有良好抽樣適用性(陳正昌、程炳林，1994)。

表1 整體造型感覺形容詞彙

1. 魔幻的	2. 經典的	3. 清爽的	4. 復古的	5. 繽紛的	6. 夢幻的
7. 溫暖的	8. 時髦的	9. 傳統的	10. 性感的	11. 極簡的	12. 精緻的
13. 優雅的	14. 熱情的	15. 可愛的	16. 帥勁的	17. 憂鬱的	18. 明亮的
19. 瘋狂的	20. 有趣的	21. 平凡的	22. 俐落的	23. 個性的	24. 低調的
25. 自性的	26. 獨立的	27. 華麗的	28. 前衛的	29. 迷人的	30. 鮮艷的
31. 陰鬱的	32. 戲劇的	33. 歡樂的	34. 閃亮的	35. 剛毅的	36. 浪漫的
37. 柔美的	38. 俏皮的	39. 叛逆的	40. 誇張的		

三、設計技術品質之結果

將蒐集的64個2013年最新春/夏流行服裝風格，以修正式德菲法進行「流行歌手服裝風格」之專家意見一致性檢定。本研究將問卷所平均數大於4或眾數大於3、四分位差小於等於0.5的各個準則先予以留保。經過兩回合進行問卷，以求達成平均數大於4、眾數大於3、四分位差小於等於0.5三項準則之項目，藉以建構出相關指標的共識。兩回合後保留13個2013年最新春/夏流行服裝風格，並將其重新編碼(如表2)。

表2 第二回合服裝風格調查分析表

風格編號	平均數	眾數	四分位差
01	4.08	4	0.25
02	4.00	4	0.5
03	4.17	4	0.25
04	4.67	5	0.25
05	4.08	4	0.25
06	4.00	4	0
07	4.00	4	0.5
08	4.28	4	0.25
09	4.25	4	0.25
10	4.00	4	0.5
11	4.08	4	0.25
12	4.00	4	0.5
13	4.00	4	0

本研究經造型雜誌資料彙整後所建立的 40個整體造型感覺形容詞彙，以探索性因素分析進行歌手新專輯企劃整體造型意象形容詞的萃取，第一次因素分析萃取出 11 個因素成分構面，總解釋變異量為 77.15% ，KMO 值 0.19，顯著性 ≤ 0.05 。不過由於轉軸後成份矩陣問項中有因素負荷量絕對值差異 0.4 以下者，表示因素成分過於接近較無法歸類，於是刪除因素負荷量絕對值差異 0.4 以下者共 21 個問項，保留 19 個問項再次進行探索式因素分析，之後以此類推經過五次反覆的探索式因素分析，最終萃取獲得完成考驗之9個因素(如表3)，總解釋變異量為72.41%（大於 60% 即為可接受之數值），KMO 值 0.709（數值大於0.6 為可接受數值），顯著性 ≤ 0.05 ，(如表4)。以上數值均表示量表有妥適性良好之象。

表3 各因素構面之因素負荷量

問項	因素負荷量		
	成份一	成份二	成份三
前衛的	.838	-.150	.057
瘋狂的	.816	-.103	.230
熱情的	.767	.237	.052
華麗的	.699	.270	.350
獨立的	-.090	.821	.213
自信的	.260	.817	.183
經典的	-.025	.758	-.307
鮮艷的	.182	-.037	.901
繽紛的	.179	.128	.818

表4 探索性因素構面分析結果

因素構面	問項	問項陳述	因素負荷 值	各構面 Cronbach's	特徵 值	解說 變異量 (%)
構面一	28	前衛的	.84	.81	2.59	28.74%
	19	瘋狂的	.82			
	14	熱情的	.77			
	27	華麗的	.70			
構面二	26	獨立的	.82	.74	2.10	23.28%
	25	自信的	.82			
	02	經典的	.76			
構面三	30	鮮艷的	.90	.76	1.84	20.39%
	05	繽紛的	.82			
總解說變異量						72.41%

KMO值=.709，Bartlett球形考驗顯著性=.000因素萃取方法：主成份分析。

肆、品質機能展開流行歌手新專輯企劃整體造型設計方案

一、研究對象

品質機能展開的評比者皆為台灣地區整體造型設計專家，專家背景為五年以上作過藝人整體造型設計工作者十位，藉由其整體造型設計相關專業，給予寶貴意見。

二、分析需求品質

藉由流行歌手新專輯企劃整體造型設計技術品質之研究結果，將流行歌手新專輯的

六種企劃主題，作為品質機能展開之顧客需求品質。

- (一) 企畫主題一 (CN_1) 的顧客需求品質項目：
 - 1. 服裝風格 6+ 鮮豔的 (CN_{11})。
- (二) 企畫主題二 (CN_2) 的顧客需求品質項目：
 - 1. 服裝風格 2+ 繽紛的 (CN_{21})。
- (三) 企畫主題三 (CN_3) 的顧客需求品質項目：
 - 1. 服裝風格 5+ 前衛的 (CN_{31})。
 - 2. 服裝風格 12+ 彙自信的 (CN_{32})。
- (四) 企畫主題四 (CN_4) 的顧客需求品質項目：
 - 1. 服裝風格 10+ 精典的 (CN_{41})。
- (五) 企畫主題五 (CN_5) 的顧客需求品質項目：
 - 1. 服裝風格 4+ 熱情的 (CN_{51})。
 - 2. 服裝風格 13+ 華麗的 (CN_{52})。
- (六) 企畫主題六 (CN_6) 的顧客需求品質項目：
 - 1. 服裝風格 1+ 獨立的 (CN_{61})。
 - 2. 服裝風格 9+ 瘋狂的 (CN_{62})。

三、設計技術品質項目

此階段為使用者對流行歌手新專輯企劃設計方案的技術品質需求，亦為展開中的技術需求。本研究由彩妝設計資料文獻中，擷取彩妝設計的重要元素，加以經過整理後，歸納出「粉底」、「眼影」、「眉型」、「眼線」、「假睫毛」、「腮紅」、「唇型」、「整體細節」、「整體色調」共九個構面33個彩妝設計元素，品質技術項目如下：

- (一) 粉底 (TQ_1) 的技術品質項目：1 自然均勻 (TQ_{11})、2 立體感 (TQ_{12})。
- (二) 眼影 (TQ_2) 的技術品質項目：3 漸層 (TQ_{21})、4 假雙 (TQ_{22})、5 倒勾 (TQ_{23})。
- (三) 眉型 (TQ_3) 的技術品質項目：6、平直眉 (TQ_{31})、7 角度眉 (TQ_{32})、8 標準眉 (TQ_{33})、9 上揚眉 (TQ_{34})。
- (四) 眼線 (TQ_4) 的技術品質項目：10 粗 (TQ_{41})、11 細 (TQ_{42})、12 強調眼尾 (TQ_{43})、13 強調眼頭 (TQ_{44})。
- (五) 假睫毛 (TQ_5) 的技術品質項目：14 一般型 (TQ_{51})、15 濃密型 (TQ_{52})、16 誇張舞台型 (TQ_{53})。
- (六) 腮紅 (TQ_6) 的技術品質項目：17 顴骨橢圓 (TQ_{61})、18 顴骨狹長 (TQ_{62})、19 笑肌中心橢圓 (TQ_{63})。
- (七) 唇型 (TQ_7) 的技術品質項目：20 上唇尖；下唇船底 (TQ_{71})、21. 上唇圓；下唇船底 (TQ_{72})、22 上唇尖；下唇自然 (TQ_{73})、23 上唇圓；下唇自然 (TQ_{74})。
- (八) 整體細節 (TQ_8) 的技術品質項目：24 妝感更細緻 (TQ_{81})、25 增強視覺外觀 (TQ_{82})、26 強調線條感 (TQ_{83})、27 對稱度 (TQ_{84})、28 整體美感及乾淨度 (TQ_{85})。
- (九) 整體色調 (TQ_9) 的技術品質項目：29 對比 (TQ_{91})、30 調暖色 (TQ_{92})、31 冷

色 (TQ_{93})、32調和色 (TQ_{94})、33多重色 (TQ_{95})。

四、增加企劃矩陣 (Planning Matrix)

用以評估顧客需求屬性之相對權值。計畫矩陣之執行項目為：

- (一) 各顧客需求屬性對顧客之重要度。
- (二) 顧客針對各顧客需求屬性評估自己公司目前機能之滿意度(Customer Satisfaction Performance; CSP)。
- (三) 需求滿意度之計畫目標(Planned Goal)，以反應個人未來技術之提升。
- (四) 計算改善比率(Improvement Ratio; IR)，改善比率值愈大，則表示所對應的顧客需求項目愈重要。
- (五) 賣點(Sales Point; SP)通常以三種實數數值來指定賣點，1 表示無賣點、1.2 表示具有中度的賣點、而1.5 則表示具有強度的賣點。
- (六) 計算顧客需求的粗略權值(Raw Important Weighting; RIW)。
- (七) 計算正規化的顧客需求粗略權值(Normalized Raw Important Weighting; NRIW)，其值為0 至1 之間。完成之流行歌手新專輯企劃整體造型設計計畫矩陣計畫矩陣，如表5所示。

表5 流行歌手新專輯企劃整體造型設計計畫矩陣

			企畫矩陣						
			相對 權重	滿意 度	計畫 目標	賣點	改善 比率	粗略 權重	標準 權重
需 求 品 質	企畫一	風格 6 鮮豔的	3.00	2.18	3.23	1.05	1.48	4.66	9.37
	企畫二	風格 2 繽紛的	4.11	2.00	3.82	1.35	1.91	10.60	21.32
	企畫三	風格 5 前衛的	3.59	2.75	3.57	1.50	1.30	7.00	14.08
		風格 12 自信的	3.20	4.25	4.47	1.35	1.05	4.54	9.13
	企畫四	風格 10 經典的	2.52	3.68	3.75	1.35	1.02	3.47	6.98
	企畫五	風格 4 熱情的	2.98	2.70	3.65	1.35	1.35	5.43	10.92
		風格 13 華麗的	3.17	3.88	3.90	1.50	1.01	4.80	9.65
	企畫六	風格 1 獨立的	3.00	2.63	3.42	1.28	1.30	4.99	10.04
		風格 9 瘋狂的	2.93	3.23	3.26	1.43	1.01	4.23	8.51

五、完成需求品質與技術品質項目之關係矩陣

用以評估顧客需求屬性與設計特徵間相互關係之方向與鏈結強度，每一個矩陣格稱為一個關係，表示一個設計特徵對於一個顧客需求的衝擊程度與映射，這是一種多對多的關係，關係矩陣內的關係評估可基於工程經濟、顧客之反應資訊、統計數據分析、或實驗設計等數據資料的考量。通常以數值或符號來表示其關係，分別以數值9 來示極強的關係程度、數值5 表示強相關、數值3 表示中度相關、數值1 表示弱相關數值0 表示

無相關。此部分為彙整受測者填寫關聯矩陣之資料後，經算數平均值計算後，而評估完成的關係則轉為級分，填入品質屋之關聯矩陣中，如附錄所示。

六、完成技術矩陣

為每一項設計特徵，提供明確與定量的技術性資訊如設計目標、技術性優先度、競爭力基準設定。本研究選用項目為設計特徵絕對權值、設計特徵相對權值、設計特徵執行目標，並詳述如下：

- (一) 設計特徵的絕對權值：係指設計特徵間之絕對性優先度，即各顧客需求的相對重要性權值乘以該顧客需求與設計特徵的關係之級分的加總而得，此總分稱為該設計特徵對於整體顧客滿意度的貢獻，貢獻值愈大表示該設計特徵愈重要與對客戶滿意績效的影響愈大。
- (二) 設計特徵的相對權值：相對權值即將正規化的設計特徵的絕對權值乘以100而得所佔的百分比，加總所有的設計特徵的相對權值等於100。
- (三) 設計特徵執行目標(排序)：係依據設計型式特徵的相對權值進行排序，或可將設計型式特徵的重要程度設定為三階，即重要、比較重要與非常重要。優先度愈高者，愈是關鍵設計重點之所在，本研究將重要程度設定為：0~0.2、0.21~0.45、0.46~0.7、0.71~1.0以上四階，分別以空白、 Δ 、 \circ 、 \odot 表示不重要、普通重要、比較重要及非常重要，如圖1所示。

			技術品質																								標準 權重	需求品質 排序									
			粉底		眼影			眉型				眼線		假睫毛			腮紅			唇部				整體細節					整體色調								
企畫 主題	服裝 風格	形容 詞彙	自然 均勻	立體 感	漸 層	假 雙	倒 勾	平 直 眉	角 度 眉	標 準 眉	上 揚 眉	粗	細	強 調 眼 尾	強 調 眼 頭	一 般	濃 密	誇 張 舞 台	顴 骨 橢 圓	顴 骨 狹 長	笑 肌 橢 圓	上 尖 ； 下 船 底	上 圓 ； 下 船 底	上 尖 ； 下 自 然	上 圓 ； 下 自 然	更 細 緻			視 覺 外 觀	線 條 感	對 稱 度	美 感 及 乾 淨 度	對 比	暖 色	冷 色	調 和 色	多 重 色
需求品質	一	6	鮮豔的	△	△	△	△	△			△	△	△				△	△	△	△	△		△		△				△	△				△	△	9.37	6
	二	2	繽紛的	○	◎	○	◎	◎			◎	◎	△	△			○		△		◎		○	○	◎	△	△	○	◎	○	△	◎		△	◎	21.32	1
	三	5	前衛的		○		○	○	△	○		△	○	○	○		△	○	○	△							○				○		△		○	14.08	2
		12	自信的		△		△	△		△			△		△	△		△	△	△	△		△	△	△		△	△	△		△		△			9.13	7
	四	10	經典的	△								△		△			△	△										△	△				△			6.98	9
	五	4	熱情的				△					△	△	△	△	△		△	△	△		△		△	△	△	△	△				△	△	△	△	10.92	3
		13	華麗的	△	△	△	△	△	△		△	△	△		△	△		△	△	△	△	△		△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	9.65
	六	1	獨立的		△		△	△	△						△		△		△	△	△				△		△	△	△	△	△	△				10.04	4
9		瘋狂的		△		△			△			△		△	△		△	△	△	△		△	△			△	△		△	△	△			△	8.51	8	
技術品質絕對權重			1.89	3.11	2.17	3.34	2.32	2.37	1.47	0.81	2.91	3.17	0.92	2.22	2.44	0.72	2.55	2.73	2.36	2.4	1.96	1.53	2.4	2.12	1.97	1.94	2.32	2.33	2.14	2.28	2.11	1.94	1.59	1.32	2.94		
技術品質權重			2.67	4.39	3.07	4.72	3.28	3.35	2.08	1.14	4.11	4.44	1.30	3.14	3.45	1.02	3.60	3.86	3.33	3.39	2.77	2.16	3.39	2.99	2.78	2.74	3.28	3.29	3.02	3.22	2.98	2.74	2.25	1.86	4.15		
技術品質排序			22	3	16	1	13	10	24	29	5	2	28	15	8	30	7	6	11	9	20	25	9	18	19	21	13	12	17	14	19	21	23	27	4		

圖1 流行歌手新專輯企劃整體造型設計之品質屋

伍、流行歌手新專輯企劃整體造型設計魅力品質

一、研究對象

狩野二維品質模式的評比者皆為台灣地區整體造型設計專家，專家背景為五年以上作過藝人整體造型設計工作者十位，藉由其整體造型設計相關專業，給予寶貴意見。

二、資料蒐集與分析

在設計元素與魅力品質運用狩野二維品質模式。藉由其整體造型設計相關專業，以開放式問卷由整體造型設計專家勾選正、反兩面陳述的問題，當受測者回答問卷時，依其回答某項品質屬性，來判斷哪些是當然品質；哪些是魅力品質等等。在問卷中分別就某項品質要素具備時；以及未具備時，來得知受訪者對於該項品質的感受，對於每一位受測者回答所作之需求要項歸類分析。藉由增加滿意的程度及消除不滿意的程度的計算分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及不滿意度各為多少，可做為設計要素擬定的具體參考。最後以Kano二維缺口模型，將這些設計要素歸類為「優越區」、「有待改善區」、「過剩區」、「不必費心區」，藉以建立出流行歌手舞台彩妝的設計元素。

三、整體造型設計魅力品質之結果

應用Kano二維品質模式，將歌手新專輯企劃彩妝元素進一步探索其魅力品質、一元品質、必要品質、無差異品質、反向品質，如表6所示。

魅力品質(A)：在歌手新專輯企劃彩妝元素的9大構面、30個設計元素問項中被歸類為「魅力品質」者，有18項。此意謂著對多數人而言，這些項目有加分的魅力要素，當這些要素具備時，受訪者的滿意度會增加；一旦缺乏時也不會產生不滿。**必要品質要素(M)**：歌手新專輯企劃彩妝元素的九大構面、30個設計元素問項中被歸類沒有「必要品質」的存在，受訪者對這些項目以視其存在為「理所當然」，故不會提高其滿意度，但一旦缺乏時，則會立刻引發受訪者的不滿。**一元品質要素(O)**：歌手新專輯企劃彩妝元素的9大構面、30個設計元素問項中被歸類「一元品質」者有7項。對受訪者而言這些項目雖不像「當然品質」存在的理所當然，但也不像「魅力品質」具備後能提高顧客滿意度，因為當此要素具備時，受訪者的滿意度會有提高的傾向，但一旦缺乏時，受訪者的不滿也會有提高的傾向。**無差異品質要素(I)**：歌手新專輯企劃彩妝元素的9大構面、30個設計元素問項中「無差異品質」，共計五項。受訪者對該項目的存在與否都以「無所謂」的態度視之，故不論其要素具備與否都不會有滿意或不滿意的感覺產生。**反向品質要素(R)**：歌手新專輯企劃彩妝元素的9大構面、30個設計元素問項中，沒有「反向品質」的問項存在，設計要素具備時會讓受訪者產生不滿，而設計要素缺乏時反而會讓受訪者增加滿意度。

在「歌手新專輯企劃彩妝元素」的九大構面設計要素中，增加滿意係數（SI）值有11項數值都高於0.70，如表八所示。當其值近似於1 時，代表高度影響顧客滿意，故此值要愈接近1 愈好；消除不滿意度係數（DI）值有11項數值都高於-0.30，如表九。而顧客之不滿意程度若逼近-1，代表當設計要素無法達成時，對顧客不滿意的影響將會特別大，故此值要愈接近0 愈好。其中整體細節-妝感更細緻在SI值達到 1.00；整體色調-調和色（相近色）在DI值達到 -0.11，此兩項設計要素須格外注意其要素具備與缺乏時，消費者的滿意度傾向問題。

表6 Kano雙向問卷之品質分類結果

構面	設計要素評價項目	魅力的	一元的	必要的	無差異的	反向的	SI	DI	品質分類
A 粉底	a1.自然均勻	2	4	3	1		.60	-.70	一元的
	a2.立體感	5	3	2			.80	-.50	魅力的
B 眼影	b1.漸層	4	3	2	1		.70	-.50	魅力的
	b2.假雙	5	1	1	3		.60	-.20	魅力的
	b3.倒勾	4			4	1	.50	-.50	魅力的
C 眉型	c1.平直眉				6	3	.50	-.26	無差異
	c2.角度眉			1	5	4	.50	-.16	無差異
	c3.標準眉	2		2	5	1	.22	-.20	無差異
	c4.上揚眉	4	3	1	2		.70	-.40	魅力的
D 眼線	d1. 粗	3			6	1	.33	-.34	無差異
	d2.細	1			3	6	.25	-.20	無差異
	d3.強調眼尾	3	4		3		.70	-.40	一元的
	d4.強調眼頭	3	5		3		.72	-.45	一元的
E 假睫毛	e1. 一般型	3			6	1	.33	-.34	無差異
	e2.濃密型	4	4	2			.80	-.60	魅力的
	e3.誇張舞台型	1	4	2	2	1	.55	-.66	一元的
F 腮紅	f1.顴骨方向橢圓型	4	2		3	1	.66	-.22	魅力的
	f2.顴骨方向狹長型	4	3		4		.63	-.27	魅力的
	f3.笑肌中心橢圓型	5	3		2		.80	-.30	魅力的
G 唇部	g1.上唇尖下唇船底型	3	1	2	2	2	.50	-.37	魅力的
	g2.上唇圓下唇船底型	4	2	1	3		.60	-.30	魅力的
	g3.上唇尖下唇自然	3			6	1	.33	-.20	無差異
	g4.上唇圓下唇自然	3	4		2	1	.77	-.44	一元的

構面	設計要素評價項目	魅力的	一元的	必要的	無差異	反的	SI	DI	品質分類
H 整體細節	h1.妝感更細緻	5	5				1.00	-.50	魅力的
	h2.增強視覺外觀	3	3	3	1		.60	-.60	魅力的
	h3.強調線條感	2	3	3	2		.50	-.60	一元的
	h4.對稱度	4	2	1	3		.60	-.30	魅力的
	h5.整體美感及乾淨度	2	4	2	2		.60	-.60	一元的
I 整體色調	i1. 對比	3			6	1	.33	-.34	無差異
	i2.暖色(紅、橙、黃)	5	2		3		.70	-.20	魅力的
	i3.冷色(藍、綠、紫)	5	2	1	2		.70	-.30	魅力的
	i4.調和色(相近色)	4	1		4		.55	-.11	魅力的
	i5.多重色	3	2	2	3		.50	-.40	魅力的
合計							17.18	-10.28	
平均							.57	-.34	

根據表7與8「表九歌手新專輯企劃彩妝元素」的九大構面設計要素改善指標之「SI」值與「DI」值相加後得出其合計值為 (17.18, -10.28)，平均值為 (0.57, -0.34)，再將各品質問項之「SI」值和「DI」值與平均值作比較後即可繪出如圖2設計要素改善指標所構成之四象限圖。

表7 品質要素增加滿意度係數值之彙整(SI)

編號	構面	要素項目	增加滿意度係數值
1	粉底	a2.立體感	.80
2	眼影	b1.漸層	.70
3	眉型	c4.上揚眉	.70
4	眼線	d3.強調眼尾	.70
5		d4.強調眼頭	.72
6	假睫毛	e2.濃密型	.80
7	腮紅	f3.笑肌中心橢圓型	.80
8	唇部	g4.上唇圓下唇自然	.77
9	整體細節	h1.妝感更細緻	1.00
10	整體色調	i2.暖色(紅、橙、黃)	.70
11		i3.冷色(藍、綠、紫)	.70

表 8 品質要素消除不滿意度係數值之彙整(DI)

編號	構面	要素項目	消除不滿意度係數值
1	眼影	b2.假雙	-20
2		c2.角度眉	-.16
3		c3.標準眉	-20
4	腮紅	f1.顴骨方向橢圓型	-.22
5		f2.顴骨方向狹長型	-.27
6		f3.笑肌中心橢圓型	-.30
7	唇部	g2.上唇圓下唇船底型	-.30
8	整體細節	h4.對稱度	-.30
9	整體色調	i2.暖色(紅、橙、黃)	-.20
10		i3.冷色(藍、綠、紫)	-.30
11		i4.調和色(相近色)	-.11

在第一象限的優越區，包括：*b2*假雙眼影、*f1*顴骨方向橢圓型腮紅、*f3*笑肌中心橢圓型腮紅、*g2*上唇圓下唇船底型唇型、*h4*對稱度整體細節、*i2*暖色(紅、橙、黃)整體色調、*i3*冷色(藍、綠、紫)整體色調等7項重要性與滿意度均高，表示是歌手新專輯企劃彩妝元素最重要的設計元素。

第二象限「過剩區」重要性滿意性均低於平均值，包括：*c1*平直眉、*c2*角度眉、*c3*標準眉、*d2*眼線、*g3*上唇尖下唇自然唇型等五項，是屬於無差異的設計品質，表示不是設計的重點，不認為太重要，設計師做的再好，對魅力品質沒有幫助；然而，*b3*倒勾眼影、*i4*調和色(相近色)等二項，雖然不是流行設計的重點，但是在設計師的心中卻是具有魅力的品質，因此對於*b3*倒勾眼影、*i4*調和色(相近色)等二項可以和其他的設計元素互相搭配，已成為流行與魅力兼具優越區的魅力元素。

第三象限「不必費心區」重要性高於平均值但滿意性低於平均值，包括：*e3*誇張舞台型假睫毛、*g1*上唇尖下唇船底型唇型、*h3*強調線條感整體細節、*i5*多重色整體色調等4項，表示這些設計要素不具備流行的魅力，也不會被太在意的項目，因此對於*e3*誇張舞台型假睫毛、*g1*上唇尖下唇船底型唇型、*h3*強調線條感整體細節、*i5*多重色整體色調等4項，不需太費心思。

第四象限「有待改善區」重要度較高但滿意度較低，為改善的重點，包括：*a1*自然均勻粉底、*d3*強調眼尾眼線、*d4*強調眼頭眼線、*g4*上唇圓下唇自然唇型、*h5*整體美感及乾淨度的整體細節等五項，是屬於一元的設計品質，表示雖然不具備流行的魅力，但設計師如果做得好會讓歌手新專輯企劃整體造型設計增加魅力。此外，*a2*立體感粉底、*b1*漸層眼影、*c4*上揚眉、*e2*濃密型假睫毛、*h1*妝感更細緻與*h2*增強視覺外觀的整體細節等六項是屬於設計品質，表示這六項設計元素

在設計師的心中不是具有重要的魅力品質，但卻是流行設計的重點，因此對於a2立體感粉底、b1漸層眼影、c4上揚眉、e2濃密型假睫毛、h1妝感更細緻與h2增強視覺外觀的整體細節等六項可以和其他的設計元素互相搭配，已成為流行與魅力兼具優越區的魅力元素。

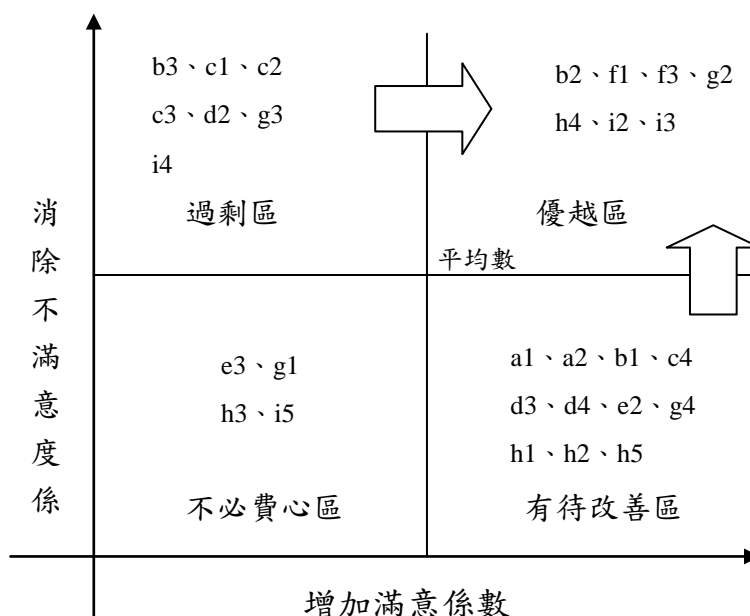


圖2 設計要素改善指標圖

陸、結論

由於台灣的社會生活條件越來越好，大眾對休閒活動的需求量大增。流行音樂市場是提供娛樂的最大來源，在娛樂服務業蓬勃發展的其中，流行音樂市場所帶進的龐大商機不容小覷。因此越來越多的人員投入這個市場，競爭也越趨激烈。歌手新專輯銷售量是否能夠長紅，除了歌手本身音樂的品質外，對外的宣傳也是非常重要的外力之一，MV的拍攝、歌手的見面會、錄影節目打歌等等，都是新專輯宣傳的手法。如何讓民眾對於新專輯及歌手有耳目一新的感受？進而引爆流行帶動流行時尚的市場，整體造型的設計搭配變成重點因素。因此新專輯企畫形成後，歌手的整體造型設計就成為最能影響宣傳效果的關鍵條件。

一、品質機能展開流行歌手新專輯企劃整體造型設計方案

品質機能展開流行歌手新專輯企劃整體造型設計方案分析結論如下：

- (一) 流行歌手新專輯企劃整體造型設計品質需求排名，企劃二+風格二+繽紛的為第一優先改善項目，其次為企劃三+風格五+前衛的，其他依序為企劃五+風格4+熱情的；企劃六+風格一+獨立的；企畫五+風格三+華麗的；企劃一+風格六+鮮豔的；企畫三+風格12+自信的；企劃六+風格9+瘋狂的；企劃四+

風格10+精典的。

- (二) 流行歌手新專輯企劃整體造型設計品質技術排名，眼影假雙為第一優先設計重點，其次為眼線粗，其他依序為粉底立體感、整體色調多重色、假睫毛誇張舞台型、假睫毛濃密型、眼線強調眼頭等。

二、流行歌手新專輯企劃整體造型設計魅力品質

流行歌手新專輯企劃整體造型設計魅力品質分析結論如下：

- (一) 藉由Kano 二維品質模式得知新專輯企畫彩妝元素的設計重點，依「增加滿意指標」與「消除不滿意指標」所求得之四象限圖，第一象限「優越區」，有「眼影-假雙」等7項表示是歌手新專輯企劃彩妝元素最重要的設計元素。第二象限「過剩區」，「眼影-倒勾」等7項，表示不是設計的重點。第三象限「不必費心區」，有「假睫毛-誇張舞台型」等4項，表示這些設計要素雖然做的不好，但不會太在意這些項目，因此不需太費心思。第四象限「有待改善區」為改善的重點，「粉底-自然均勻」等11項。
- (二) Kano 二維品質模式能有效解析造型要素，整體造型設計師能夠掌握b2假雙眼影、f1顴骨方向橢圓型腮紅、f3笑肌中心橢圓型腮紅、g2上唇圓下唇船底型唇型、h4對稱度整體細節、i2暖色（紅、橙、黃）整體色調、i3冷色（藍、綠、紫）整體色調等7項最重要的設計元素於歌手新專輯企劃彩妝設計。此外；對於b3倒勾眼影、i4調和色（相近色）、a2立體感粉底、b1漸層眼影、c4上揚眉、e2濃密型假睫毛、h1妝感更細緻與h2增強視覺外觀的整體細節等八項可以和其他的設計元素互相搭配，已成為流行與魅力兼具優越區的魅力元素。

參考文獻

- 水野滋、赤尾洋二(1989)。品質機能展開法-如何有效掌握顧客需求。桃園縣：和昌。
- 王振瑋、林銘泉、陳子昌(2005)。應用品質機能展開於戶外休閒服飾設計程序之發展。設計學報，10(2)，29-41。
- 何昭緯(2006)。應用品質工程與感性工學於設計師與顧客互動式訂台之建構(未出版碩士論文)。國立成功大學，台南市。
- 陳俊卿(譯)(1985)，有魅力的品質與應該有的品質(原作者：授野紀昭)，品質管制月刊，21(5)，33-41。
- 陳耀茂(譯)(1992)。品質機能展開著(原作者：赤尾洋二)。台北：聯經出版社。
- 陳俊智、李依潔(2008)。應用 Kano 品質模式探討文化產品設計之魅力因子。設計學報，13(4)，25-41。
- 陳奕、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔(2010)。色彩意象對搖滾 CD 專輯購買行為之影響-以台北地區消費者為例。2010 圖文傳播藝術學報，1，48-58。
- 葉修帆(2005)。以品質機能展開法探討電視購物的服務品質-以東森購物為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 楊宙航(2002)。產品品牌造形風格之識別研究-以行動電話為例(未出版碩士論文)。銘傳大學，台北。
- 楊錦洲(2002)。服務業品質管理。台北：三民。

附錄 需求品質與技術品質項目之關係矩陣

			技術品質																						標準權重	需求品質排序											
			粉底		眼影			眉型			眼線			假睫毛			腮紅		唇部				整體細節				整體色調										
企畫主題	服裝風格	形容詞彙	自然勻	立體感	漸層	假雙	倒勾	平直眉	角度眉	標準眉	上揚眉	粗	細	強調眼尾	強調眼頭	一般	濃密	誇張舞台	顴骨橢圓	顴骨狹長	笑肌橢圓	上尖下圓	上圓下尖	上圓下自	更細緻	視覺外觀	線條感	對稱度	乾淨度	對比	暖色	冷色	調和色	多重色			
			一	6	鮮豔的	0.41	0.23	0.37	0.33	0.29	0.13	0	0.10	0.38	0.39	0.33	0.08	0.13	0	0.31	0.29	0.24	0.28	0.23	0.08	0.37	0.31	0.12	0.11	0	0.31	0.33	0	0	0	0.28	0.41
二	2	繽紛的	0.67	0.71	0.59	0.86	0.19	0.88	0	0.15	0.99	0.71	0.29	0.25	0.19	0.15	0.57	0.15	0.25	0.19	0.86	0.13	0.55	0.88	0.27	0.25	0.57	0.71	0.34	0.71	0	0.71	0	0.25	0.74	21.32	1
三	5	前衛的	0	0.60	0.20	0.57	0.56	0.45	0.52	0	0.34	0.50	0	0.49	0.57	0	0.31	0.56	0.48	0.34	0.01	0.07	0.17	0	0.57	0.20	0.57	0	0.60	0.15	0.34	0	0.60	0.48	14.08	2	
	12	自信的	0.13	0.21	0.19	0.31	0.29	0.08	0.24	0.11	0.08	0.32	0.06	0.25	0.31	0.11	0.31	0.22	0.26	0.39	0.08	0.22	0.28	0.38	0.12	0.32	0.25	0.20	0.38	0.27	0.08	0.32	0.09	0.08	0.08	9.13	7
四	10	經典的	0.25	0.20	0.16	0.07	0.04	0.15	0	0.05	0.20	0.25	0	0.25	0.10	0.17	0.25	0.22	0.16	0.08	0	0.20	0.18	0.07	0.17	0.04	0.08	0.28	0.16	0.04	0.08	0.21	0.20	0.20	6.98	6	
五	4	熱情的	0.12	0.20	0.09	0.35	0.12	0	0.14	0	0.43	0.41	0.24	0.34	0.33	0	0.28	0.37	0.26	0.09	0.35	0.10	0.42	0	0.42	0.28	0.41	0.08	0	0.29	0.34	0.25	0.4	0.4	10.92	3	
	13	華麗的	0.24	0.28	0.35	0.25	0.30	0.24	0.09	0.27	0.31	0.23	0	0.22	0.33	0	0.11	0.22	0.29	0.32	0.23	0.11	0.19	0.32	0.31	0.24	0.32	0.22	0	0.32	0.28	0.24	0.24	0.23	0.23	9.65	5
六	1	獨立的	0.07	0.34	0.12	0.27	0.43	0.34	0.15	0.13	0.07	0.10	0	0.24	0.14	0.29	0.14	0.37	0.32	0.13	0.13	0.14	0.35	0	0.33	0.28	0.37	0.34	0.41	0.09	0.12	0	0.13	0.13	10.04	4	
	9	瘋狂的	0	0.34	0.10	0.33	0.10	0.33	0	0.33	0.11	0.26	0	0.10	0.34	0	0.27	0.33	0.10	0.30	0.07	0.10	0.27	0.06	0.30	0.10	0.30	0	0.26	0.33	0.11	0	0.27	0.27	8.51	8	
技術品質絕對權重			1.89	3.11	2.17	3.34	2.32	2.37	1.47	0.81	2.91	3.17	0.92	2.22	2.44	0.72	2.55	2.73	2.36	2.4	1.96	1.53	2.4	2.12	1.97	1.94	2.32	2.33	2.14	2.28	2.11	1.94	1.59	1.32	2.94		
技術品質權重			2.67	4.39	3.07	4.72	3.28	3.35	2.08	1.14	4.11	4.44	1.30	3.14	3.45	1.02	3.60	3.86	3.33	3.39	2.77	2.16	3.39	2.99	2.78	2.74	3.28	3.29	3.02	3.22	2.98	2.74	2.25	1.86	4.15		
技術品質排序			22	3	16	1	13	10	24	29	5	2	28	15	8	30	7	6	11	9	20	25	9	18	19	21	13	12	17	14	19	21	23	27	4		