

## 2023 年【科學探究競賽-這樣教我就懂】

### 大專/社會組 科學文章表單

文章題目：認知語言的角度對美妝產品的影響

摘要：美妝產品以及「概念性的譬喻」之關聯

文章內容：(限 500 字~1,500 字)

美妝產品常以「概念性的譬喻」做為行銷手段，藉由產品的包裝以及品名傳遞資訊給消費者，塑造品牌形象。「概念性的譬喻」不只是個修辭手法，是人類思維方式的一種，也是人類心智運作的重要發展之一。

然而，大多數人接觸到化妝品的途徑，通常是二手、三手資訊，聽聞他人的使用心得後再進行購買抑或是上網看其他使用者之測試影片，但若從第一手資訊著手，提升消費者親自接觸產品的包裝和品名的觀感，將會有助於消費者能夠「親自」挑選適用的產品。

聯華食品經理何方天曾在《經理人月刊》指出消費者的訴求中對於情感是相當重視的，如果品牌名或品名讓人聯想不當或拗口難唸，不僅會影響購買意願也會對行銷造成負面影響。承上述，可得品名聯想對應消費者的情感，為值得加以探討的議題。

語言學的觀點來分析美妝商品有個極大的好處，能從包裝和品名對於大眾的認知心理以及心智的角度作為出發點，進一步分析日常中最頻繁的語言運用對購買意願的影響，見微知著。

許多化妝產品和保養品都會特別講究「成分天然、單純」，特別強調產品是源自於天然植物精華，甚至將植物來源是否為有機做為廣告廣告標語。再者，成分單純為消費者一大考量之一，多數人傾向選擇成分單純不複雜，不含過多化學成分的保養品。為了迎合消費者的購買意願，品牌也會將其商品設計成色彩圖案單一、包裝乾淨利落或者是簡單柔和，都能讓消費者在認知中影射出保養品所要強調的特點：「成分單純」、「成分天然」。精緻的包裝也會讓消費者產生心理暗示，可能投射出製造者對於商品用心進而提升好感度和購買意願。

從概念性譬喻的運作模式來分析，產品所要傳遞給消費者的訊息大致上有三點：(一)表現商品特色，增添魅力(二)包裝精細，脫穎而出(三)弱化缺點、強調功效

#### 參考資料

[https://lanartsociety.weebly.com/uploads/2/5/6/1/25617573/1.%E9%99%B3%E6%98%8E%E5%AE%8F\\_%E5%BE%9E%E8%AA%8D%E7%9F%A5%E8%AA%9E%E8%A8%80%E5%AD%B8%E8%A7%80%E9%BB%9E%E8%AB%87%E9%9A%B1%E5%96%BB%E7%9A%84%E8%81%86%E8%81%BD%E6%95%99%E5%AD%B8.pdf](https://lanartsociety.weebly.com/uploads/2/5/6/1/25617573/1.%E9%99%B3%E6%98%8E%E5%AE%8F_%E5%BE%9E%E8%AA%8D%E7%9F%A5%E8%AA%9E%E8%A8%80%E5%AD%B8%E8%A7%80%E9%BB%9E%E8%AB%87%E9%9A%B1%E5%96%BB%E7%9A%84%E8%81%86%E8%81%BD%E6%95%99%E5%AD%B8.pdf)

<https://hdl.handle.net/11296/2r8xj4>

註：

1. 未使用本競賽官網提供「科學文章表單」格式投稿，**將不予審查**。

2. 字數沒按照本競賽官網規定之限 500 字~1,500 字，將不予審查。

PS.摘要、參考資料與圖表說明文字不計入。

3. 建議格式如下：

- 中文字型：微軟正黑體；英文、阿拉伯數字字型：Times New Roman
- 字體：12pt 為原則，若有需要，圖、表及附錄內的文字、數字得略小於 12pt，不得低於 10pt
- 字體行距，以固定行高 20 點為原則
- 表標題的排列方式為向表上方置中、對齊該表。圖標題的排列方式為向圖下方置中、對齊該圖