



## 第五章

台灣女性肌膚保養的實踐

在第一章中，我曾探討過肌膚保養實踐的定義與內涵，我認為肌膚保養的實踐應該包含「肌膚保養的進行」、「肌膚保養用品與美容服務的選擇與取得」及「肌膚保養資訊的取得」三種實踐，要完整檢視台灣女性肌膚保養的實踐，必須對這三個層面的實踐都進行觀察與分析。以下三節，我將分別討論我的受訪者是如何進行這三種的肌膚保養實踐。

## 第一節 肌膚保養的進行

### 壹、肌膚保養的方式

經由訪談發現，受訪者進行肌膚保養的方式主要有五種：肌膚保養品的使用、增減飲食、做臉、進行美容手術，以及看皮膚科醫生接受藥物治療。

#### 一、瓶瓶罐罐做保養——肌膚保養品的使用

肌膚保養品的使用是我訪談的每位受訪者都會採取的肌膚保養方式，可以說是她們在日常生活中的最主要的肌膚保養方式。肌膚保養品的使用就是將肌膚保養品塗抹施用，在臉部或身體肌膚上，以達肌膚保養的目的。

在肌膚保養品的使用中，不可或缺的就是瓶瓶罐罐（當然也有別種包裝型態，例如條狀或片狀）的肌膚保養品，這些瓶罐所盛裝的肌膚保養品種類則會直接影響到使用的方式，因此我認為有必要先介紹我的受訪者使用的肌膚保養品種類及用途。

我的受訪者使用的肌膚保養品，主要可以根據使用部位區分為臉部肌膚保養品和身體肌膚保養品兩類，而在這兩大類的肌膚保養品下，還分別涵蓋幾種不同的肌膚保養品。

在臉部肌膚保養品方面，受訪者使用的種類主要包括以下十一項：

- (1) 洗面乳（洗面皂或其他臉部清潔用品，例如綠豆粉）：用以洗淨臉部肌膚髒污的肌膚保養品。
- (2) 化妝水：提供肌膚水分、濕潤或再次清潔之用的水狀肌膚保養品（通常會將化妝水倒在化妝棉上使用）。
- (3) 精華液（霜）：強調加強特定功能（例如美白或保濕等等）的水狀或乳霜狀肌膚保養品。

- (4) 眼霜（膠）：專門塗抹於眼睛周圍肌膚用以滋潤眼周肌膚的乳狀或凝膠狀肌膚保養品。
- (5) 乳液（面霜、保濕凝膠）：用於滋潤全臉肌膚的乳霜狀或凝膠狀肌膚保養品。
- (6) 隔離霜（防曬乳）：用於防曬（隔絕紫外線照射）的肌膚保養品，有時會添加色彩，也可做為修飾膚色之用。
- (7) 卸妝油（乳）：用來卸除肌膚上油性髒污的油狀或乳狀清潔用品。
- (8) 面膜：有膏狀（糊狀）及片狀（將保濕物質、營養物質吸附於面膜紙<sup>1</sup>中），用以塗抹或覆蓋在臉部肌膚上進行敷臉，通常會強調保濕滋潤、美白、深層清潔、緊膚等功能，也有專用於某些部位的面膜，例如眼膜。
- (9) 臉部去角質霜：用以去除臉部肌膚上老廢角質層<sup>2</sup>的肌膚保養品。
- (10) 按摩霜：通常呈現較不易乾燥的凝膠狀，便於用來進行較長時間的臉部按摩。
- (11) 護唇膏：專門用以滋潤唇部肌膚的肌膚保養品。

在身體肌膚保養品方面，則主要包括以下四項：

- (1) 身體乳（或嬰兒油）：用以滋潤身體肌膚的乳狀或油狀肌膚保養品。
- (2) 身體去角質霜：用以去除身體肌膚上老廢角質層的肌膚保養品。
- (3) 護手霜：專門用以滋潤手部肌膚的肌膚保養品。
- (4) 護足霜：專門用以滋潤足部肌膚的肌膚保養品。

受訪者在肌膚保養品種類的選用上，有的只使用臉部肌膚保養品，有的則兩類都使用（沒有受訪者只使用身體肌膚保養品），受訪者選用的肌膚保養品項目則多寡不一。不過基本上，她們選擇的肌膚保養品具有兩項共通點：第一，所有受訪者都有使用臉部肌膚保養品；第二，絕大多數的受訪者都會使用臉部肌膚保養品中的「洗面乳（洗面皂或其他臉部清潔用品）」、「化妝水」及「乳液（面霜、保濕凝膠）」。

在使用這些肌膚保養品的時間與頻率上，比較一致的，就是她們對於脸部肌膚保養品中的「洗面乳（洗面皂或其他脸部清潔用品）」、「化妝水」、「眼霜（膠）」和「乳液（面霜、保濕凝膠）」，都是每天使用一（早或晚）至兩次（早、晚），以及隔

<sup>1</sup> 面膜紙是用易於吸附水分的材質（不織布或棉布）製作，通常會剪裁成一般成人臉部的形狀大小，並挖去對應眼睛、鼻子及嘴巴的部分（有時並非完全挖空，只是在這幾個部位剪出開口，讓使用者仍可為這幾個部位覆蓋上面膜紙進行敷臉）。

<sup>2</sup> 皮膚分為三層，由外而內分別是：表皮、真皮及皮下組織，角質層是死去的表皮細胞形成的，位於表皮層的最外層，也就是肌膚的最外層（翁雯柔，2003）。

離霜（防曬乳）是每天早上使用一次。

除此之外，每位受訪者對於其他肌膚保養品的使用時間與頻率則有比較大的差異。以臉部肌膚保養品來說，「精華液（霜）」有人每天早晚各使用一次，有人是冬天每天晚上使用一次，有人則是有重要活動才使用；「卸妝油」有人是每天晚上固定使用，有人則是在畫彩妝後才使用；「面膜」是兩天以上使用一次（包括兩天一次、一週三次、一週兩次、一週一次等等）；「臉部去角質霜」是一週以上使用一次（包括一週一次、兩週一次、一個月一次等等）；「按摩霜」有人是一週使用一次，有人則是一週使用兩次。

以身體肌膚保養品來說，「身體乳」有的人是每天晚上洗澡後使用，有的人是一週四到五天洗澡後使用，有的人是冬天每天洗澡後使用，有的人是感覺皮膚乾燥時才使用；「身體去角質霜」是一週以上使用一次（包括一週一次、兩週一次、三週一次等等）；「護手霜」有的人是感覺手部肌膚乾燥時使用，有的人是冬天才使用，也有的人是每天晚上睡覺前都會使用（例如從事美髮業的詩欣）。

綜上可知，受訪者使用肌膚保養品的方式，帶有相同與相異之處，相同的部分在於她們每天都會使用臉部肌膚保養品，且幾乎每位受訪者（仍非所有受訪者）每天都會使用一至兩次洗面乳（洗面皂或其他臉部清潔用品）、化妝水及乳液（面霜、保濕凝膠）；相異之處則是受訪者在肌膚保養品的種類、項目、使用時間與頻率上都有不同的選擇，使每位受訪者在使用肌膚保養品的方式上都有著或多或少的差異。

以下我將以三個個案更清楚地呈現受訪者在使用肌膚保養品上的相同與相異之處（用█標示處為使用的時間頻率，用\_\_標示處為肌膚保養品的種類）。

### 《劉奶奶的肌膚保養品使用》

87歲的劉奶奶和她的大兒子一家生活在一起，雖然因為年紀大了身體不時有病痛，但是她還是習慣每天清晨都要到附近國小旁的大樹下做運動。她說以前的人「沒有洗臉沒有稍微抹一下不敢出門」，所以她每天早上起床出門前，都會先用濕紙巾擦拭全臉（不用洗面乳，因為她怕：「洗臉會洗得一身都是」），然後再把化妝水倒在化妝棉上，「抹下去就一直擦一直擦一直擦，然後換邊再擦擦擦，然後再換邊」，最後再抹上一層乳液，完成這些肌膚保養再擦上一層薄薄的粉才出門運動。

每天晚上洗澡後，劉奶奶會繼續待在浴室裡，舀上一匙綠豆粉，加上清水和一和，塗抹在臉上搓一搓做臉部清潔的動作，然後再用清水沖掉並用毛巾擦乾，摸一摸臉部肌膚覺得有澀澀的感覺才滿意，她說：「我的臉就是要洗到很澀啊，我喜歡這樣，如果不澀喔，就要重洗」。出了浴室後，劉奶奶便再次將化妝水倒在化妝棉上擦拭臉部肌膚，最後擦上一層乳液。

如果是冬天，因為氣候比較乾燥，所以劉奶奶還會另外幫手和腳的肌膚塗抹上一層身體乳。

### 《淑玲的肌膚保養品使用》

41歲的淑玲是個朝九晚五的公務員，她每天早上起床出門工作前都會先用洗面乳洗臉，再擦上化妝水及乳液，最後擦上一層隔離霜防曬。不論有沒有畫彩妝，她每天晚上工作回到家的第一件事就是用卸妝油洗臉，並且用洗面乳再清潔一次臉部接著才洗澡。洗澡後和早上一樣在臉部肌膚擦上化妝水及乳液，如果是冬天，淑玲還會在化妝水和乳液之間加上精華液。

除此之外，每個星期日晚上淑玲會在洗臉程序（使用卸妝油及洗面乳）之後使用臉部去角質霜幫臉部肌膚去角質，並且在洗完澡後立刻用面膜敷臉，最後和平常一樣擦上化妝水及乳液。她完全沒有使用身體肌膚保養品。

### 《雪芬的肌膚保養品使用》

39歲的雪芬原本是個工作相當繁忙的資訊業行銷經理，但一年前因為突然得了內分泌失調的疾病，所以請辭了工作，全心養病。現在身體的狀況已經逐漸恢復，所以她又開始面試尋找新工作，但因為還沒找到適合的工作，所以目前的生活除了面試外，就是上瑜珈課以及偶爾和朋友見面談天。

她每天早上起床後會先用洗面乳洗臉，接著噴上化妝水（用有噴頭的瓶子裝盛），擦上乳液，並且為眼睛周圍的肌膚擦上眼霜，最後幫整個臉部肌膚擦上一層隔離霜防曬。若當天需要為找工作面試，她會在使用化妝水及乳液之間，擦上一層保濕精華液，讓臉部肌膚看起來更清爽。

每天晚上洗澡時，她會先用洗面乳洗臉，若有上彩妝，她就會再用洗面乳洗一次臉（用洗面乳洗兩次，而不用卸妝油）。每兩週她還會使用臉部去角質霜為臉部肌膚去角質，之後才開始清潔身體。她每週會選擇一天在用清潔用品清潔身體並沖洗乾淨後，再塗抹上身體去角質霜，幫全身肌膚去角質。洗完澡後，她都會幫全身肌膚擦上一層身體乳。洗完澡後她會再次為臉部肌膚噴上化妝水、擦上乳液及眼霜。

此外，她一週還會使用一至兩次的按摩霜及三次的面膜。若當天同時要使用按摩霜及面膜，她會在洗完臉後塗上按摩霜按摩臉部肌膚約三、四分鐘，再敷個五、六分鐘，大約十分鐘後用面紙沾清水擦掉再塗上膏狀的面膜敷二十分鐘，最後再把面膜用清水洗掉，之後再按照平時的程序噴上化妝水、擦上乳液及眼霜。

比較以上三個個案平時使用肌膚保養品的方式，我們可以更清楚地看到不同受訪者使用肌膚保養品的異同之處。每位受訪者每天都會使用臉部肌膚保養品，且每天都使用一（早或晚）或兩次（早、晚）的洗面乳（洗面皂或其他臉部清潔用品，如綠豆粉）、化妝水與乳液（面霜、保濕凝膠），但在其他種類肌膚保養品的選擇、使用時間及頻率甚至使用細節（例如化妝水塗抹的方式，劉奶奶是倒在化妝棉上使用，雪芬則是用噴灑的方式）上則都有各自的選擇，她們會根據個人需求、作息、可能面對的場合情境及季節變化等因素決定與調整使用肌膚保養品的方式，這樣的差異形成了每位受訪者在使用肌膚保養品上的不同型態與風格。

## 二、由內而外的肌膚保養——飲食的增減

除了以外用的肌膚保養品保養肌膚外，也有受訪者以飲食的增減來進行「由內而外」的肌膚保養。在飲食的增加上，有的受訪者會注意平時要多吃水果、多喝水，像阿咪唷便說：「盡量讓自己去喝水啊，這樣皮膚會比較好，而且你那個排泄會比較快，然後毒素會排出去」；有的受訪者會每天喝鮮奶並且每天早上空腹吃葡萄籽粉，雪芬向我強調了葡萄籽對肌膚的好處：「它會讓皮膚白，它是最佳的口服維他命C，而且它是高抗氧化<sup>3</sup>，就是防皺、防老」；也有的受訪者會喝蜂蜜檸檬水，例如謙謙就說：「喝檸檬可以美白」。

在減少飲食方面，受訪者中最常見的就是注意平時盡量不吃油炸食品，避免長出青春痘，例如筱雯就說：「我盡量不要吃炸的，就是怕長痘痘，多少都會有一點感覺就是想要不要有這種風險」。

## 三、美容師巧手做保養——做臉

相較於肌膚保養品與飲食必須要受訪者主動使用，做臉則是由美容師為受訪者進行肌膚保養。做臉的內容包括：(1) 卸妝、(2) 清潔、(3) 去角質、(4) 蒸臉<sup>4</sup>、(5) 清粉刺及青春痘<sup>5</sup> (6) 按摩（主要為臉部、肩、頸、前胸、手部）、(7) 敷臉、(8) 擦上化妝水及乳液（白天則加上隔離霜或防曬乳），但通常美容師還會根據自

<sup>3</sup> 皮膚受到日曬後，紫外線會在皮膚上產生「自由基」，這些不穩定的自由基會到處破壞細胞，是皮膚老化與皮膚癌的元兇，維他命C可與自由基中和，達到抗氧化的作用，預防日曬造成的老化現象及皮膚癌（翁雯柔，2003）。

<sup>4</sup> 使用蒸臉器製造出蒸氣，讓做臉者臉部的毛細孔因蒸氣的熱度而擴張。

<sup>5</sup> 用所謂的「青春棒」清理青春痘或粉刺，青春棒是一支細長的不銹鋼棒子，長度為十公分左右，一頭是尖銳的針頭，另一頭則是中空的橢圓線圈。受過專業訓練的美容師會用這支棒子尖銳的一端在長青春痘或粉刺的地方刺一個小洞，再用橢圓線圈的那端將青春痘或粉刺圈住，將青春痘或粉刺裡的污垢擠壓出來。這個動作看起來令人心驚膽跳，事實上也確實會造成做臉者的刺痛感，而且處理不當還可能會有傷口感染的危險，但仍然是目前基礎做臉程序的一部份。

身的習慣（來自於過去所學<sup>6</sup>或個人經驗）、公司的規定、消費者當天的肌膚狀況或消費者選擇的「療程」（指一套做臉的內容及程序，許多美容沙龍會推出多套強調不同功效的療程供消費者選擇，例如加強美白的療程或增加全身按摩）來增減做臉內容及程序。另外，美容師也會視消費者本身的肌膚狀況挑選她們認為適合的肌膚保養品（基本上都是美容沙龍裡販賣的肌膚保養品<sup>7</sup>）來進行這些程序。

對於做臉這項肌膚保養的方式，有的受訪者把它當作例常性的肌膚保養方式，每隔一段固定的時間便會進行，例如小玉每兩週都會請美容師幫她做臉一次；雪芬則是平均一個月做三次<sup>8</sup>。有的受訪者則是在覺得有特定需要時才會做一次臉，例如謙謙是在覺得身體不舒服、工作非常疲憊或壓力很大時才會做一次；黑皮則是在覺得自己的皮膚有點粗糙或覺得很久沒做臉時才會做。

#### 四、速成保養法——進行美容手術

受訪者曾接受過的美容手術包括果酸換膚<sup>9</sup>、雷射除斑<sup>10</sup>與脈衝光<sup>11</sup>，由於效果較為強烈或需操作專業儀器，所以這些美容手術都必須由醫生操作進行。

一般而言，受訪者會進行這些美容手術通常都是希望能快速解決較嚴重或長期無法解決的肌膚問題，或是因為某些肌膚問題以美容手術治療效果較卓著。例如受訪者之一的阿咪喲曾為了快速清除臉上的青春痘、粉刺與痘疤（青春痘遺留下的疤痕）而做過一次果酸換膚；另一位受訪者謙謙也曾為了徹底治療青春痘而做過果酸換膚，後來為了淡化臉上大面積的肝斑<sup>12</sup>進行了果酸換膚和脈衝光，之後又為了去

<sup>6</sup> 目前並無法令規定擔任美容師必須受過一定的專業訓練或取得相關的專業證照（政府已建立乙、丙級美容技術士證照制度），美容師往往是透過「師徒相承」的方式習得做臉護膚的技巧與方法（曾俊明，2004）。

<sup>7</sup> 肌膚保養品的銷售收入與療程操作的收入是美容沙龍的兩大收入來源（曾俊明，2004）。

<sup>8</sup> 這是雪芬生病（內分泌失調）前的肌膚保養方式，生病後因為請辭工作缺少經濟來源，就無法再維持做臉的習慣了。

<sup>9</sup> 這裡指的是高濃度的果酸換膚，是將較高濃度的果酸（alpha hydroxy acids, AHA）（20%-95%）塗抹在肌膚上，加速肌膚的老舊角質層剝離，並且促進真皮層基質（膠原纖維、彈性纖維、酸性黏液多醣、玻尿酸）增加，促使肌膚更新（台灣皮膚雷射美容中心網站；翁雯柔，2003）。

<sup>10</sup> 使用雷射光機發射雷射光波撞擊破壞肌膚內的黑色素，使其分裂崩解，並且慢慢被人體的吞噬細胞清除排泄，而達到除斑的功效（台灣皮膚雷射美容中心網站）。

<sup>11</sup> 脈衝光（Pulsed Light）是一種複合光波，涵蓋了大範圍的波長，選擇不同波段的光波（在脈衝光儀器上裝上不同的濾光水晶鏡片）與照射時間可以治療不同的肌膚問題。目前相當流行的「光美顏術」（photofacial）、「光回春術」或「光子嫩膚術」則是使用低能量的脈衝光進行治療，因為效果較溫和漸進，比較不會產生灼傷或反黑的狀況，並且由於治療後外表看不出來，所以可以趁午餐時間進行，下午繼續上班，而有「午餐美容」、「午餐美顏回春術」之稱，據說有去除斑點、改善膚色不均勻、淡化細紋和縮小毛孔等功效，但需照射 3-5 次以上才能達一定的效果（台灣皮膚雷射美容中心網站；輕鬆美膚網；翁雯柔，2003）。

<sup>12</sup> 受日光、女性荷爾蒙或體質影響而長在臉頰兩側灰褐色塊狀的斑，因為形狀像肝臟，因此被稱為「肝斑」（輕鬆美膚網，〈肝斑〉）。

除臉上的黑斑進行了雷射除斑；雪芬則爲了治療大量的青春痘與痘疤而進行了脈衝光的治療。

進行美容手術與上述三種肌膚保養方式的不同之處在於，受訪者可將上述三種肌膚保養方式視爲日常例行的肌膚保養方式，但基本上都不會把美容手術當成日常例行的肌膚保養方式，美容手術的進行通常只會延續一段短暫的時間，並且當受訪者的肌膚問題獲得相當程度的解決後便停止。

## 五、看皮膚科醫生接受藥物治療

通常當皮膚上出現了某些較嚴重的問題（大多數是被視爲「皮膚病」的問題，例如青春痘及皮膚過敏），特別當這些問題是突發性的或出現了惡化現象，受訪者便會尋求醫療途徑請皮膚科醫生看診並接受藥物治療（吃內服藥或塗抹外用藥膏）。例如怡均和阿咪喲都會在肌膚突然發生過敏現象（皮膚紅腫、痛癢、脫皮，甚至長疹子）時去看皮膚科醫生並接受藥物治療；雪芬則是在嚴重長青春痘或發現青春痘有發炎現象時會立刻去看皮膚科醫生，請醫生開處方治療；大芝則是爲了解決愈來愈嚴重的青春痘而看皮膚科醫生塗抹皮膚藥。

如同美容手術的進行，受訪者也不會把看皮膚科醫生接受藥物治療當作日常例行的肌膚保養方式，只在有特定需要時才會進行，並且同樣在肌膚問題獲得解決後即停止。

除了上述五項肌膚保養方式外，也有受訪者採取其他的肌膚保養方式，例如美芳因爲出門時習慣騎腳踏車，容易暴露在陽光下，爲了防曬，她騎腳踏車時一定會穿著長袖衣服和戴帽子，儘管不騎腳踏車，她也會撐傘遮陽。另外，也有的受訪者在長出青春痘或粉刺時，會直接用手擠壓清除<sup>13</sup>。

## 貳、肌膚保養的感官旅行

肌膚保養進行的過程不可避免的是各種感官知覺的介入，肌膚保養品在肌膚上滑過的質地，肌膚保養品在肌膚上停留、吸收或揮發的觸感，肌膚保養品藉由肌膚的熱度發散到身體四周的芳香，美容師雙手的溫度、紋理與力道，這些感受往往啓動了肌膚保養者在觸覺與嗅覺等感官上的旅行。

有些受訪者向我描述了她們在肌膚保養過程中體驗到的感官活動。她們在肌膚

<sup>13</sup> 這是許多人清除青春痘與粉刺最原始的方式，但容易因處理不當（如雙手未經適當消毒）而引發細菌感染，嚴重時甚至可能化膿或留下疤痕，受訪者之一的雪芬就有此經驗，因此後來凡是長出青春痘時就會求助於醫療途徑。



保養中感受到的大多都是舒適的感官經驗，例如阿咪唷告訴我她非常喜歡用綠豆粉敷臉，因為她非常喜歡綠豆的香味，她說：「綠豆粉好香喔……（敷臉的時候）我覺得有綠豆香耶，好像在吃綠豆湯，然後就睡著了」；淑玲覺得為臉部肌膚拍上化妝水的過程非常清涼舒服，她說：「拍化妝水的時候會覺得很涼快，一直拍一直拍就覺得涼涼這樣」；雪芬則向我描述某間美容沙龍美容師雙手的觸感，「他那個手的觸感……很好，他們做那種（美容）的手都不能太粗」。

不過，受訪者在肌膚保養的過程中體驗到的並非都是舒適的感官經驗（芳香、清涼、細緻等等），也可能是痛楚，例如上面曾提過做臉時美容師會用青春棒為做臉者清理青春痘與粉刺，這個過程經常會伴隨著「痛」的感覺，受訪者之一的筱雯便曾經做過一次臉，她對清理青春痘及粉刺時的感覺印象很深刻，她說：「好痛，我眼淚都飆出來，然後額頭這邊，超痛，然後就一直很痛一直很痛」；另外一位受訪者謙謙則是會自己使用低濃度的果酸<sup>14</sup>去角質，她說：「想到我就拿來這樣子擦一擦擦一擦，然後就很刺很刺，就冷水就趕快洗掉」。

而有些受訪者之所以接受這種感官上的痛楚，是因為她們相信這正是效果的展現，例如筱雯在試用一瓶青春痘藥後，肌膚上塗抹的地方感到刺痛，但這非但沒有阻止她使用，反而讓她更加認定這瓶青春痘藥的效果

他（筱雯的朋友）那時候有給我試用，就是會刺痛，然後又有保護膜，感覺好有效喔……就覺得『它在治療了，它在治療了』，我塗了之後覺得『好痛喔』，然後就覺得很有效。

## 第二節 肌膚保養用品與美容服務的選擇與取得

在上一節中，我介紹了我的受訪者肌膚保養的方式，在這些方式中，除了少數不需使用任何用品或服務（例如減少吃油炸食品、用手擠青春痘及粉刺）或只需運用生活周遭原有物品就可進行（例如穿長袖衣服、戴帽子和撐傘來遮陽防曬）外，幾乎所有的肌膚保養方式都需要另行選擇與取得用品與服務，例如要使用肌膚保養品或要食用有助肌膚保養的飲食，必須先選擇與取得所需的肌膚保養用品，要做臉、進行美容手術或看皮膚科醫生進行藥物治療則都必須選擇與取得相應的美容服務。

因此，在這一節中，我想要討論的是，我的受訪者選擇與取得了什麼樣的肌膚保養用品與美容服務，以及她們取得這些用品與服務的方式，藉此讓肌膚保養順利進行。

<sup>14</sup> 濃度 20%以下的果酸，可由美容師或消費者自行操作。

## 壹、選擇與取得的肌膚保養用品與美容服務

在第一節中，我在介紹受訪者採取的各項肌膚保養方式時，已討論過受訪者在進行各項肌膚保養方式時使用的肌膚保養用品及美容服務種類，因為她們選擇與取得的用品及服務種類，會直接影響到肌膚保養的進行方式。在這一部份，我則要描述我的受訪者所選擇與取得的肌膚保養用品與美容服務的另外兩個重要特徵：功能與品牌。

### 一、功能

受訪者在選擇肌膚保養用品與美容服務時，都會根據個人想治療與預防的肌膚問題，選擇對肌膚有特定功能的肌膚保養用品與美容服務，這些功能是受訪者進行肌膚保養實踐最基本與最顯而易見的目標。

受訪者會訴求的功能主要包括：改善及預防皮膚乾燥、控油（控制肌膚油脂分泌）、治療與預防青春痘及粉刺、去除痘疤、除斑與預防黑斑、讓膚色變白與預防膚色變黑、預防曬傷及皮膚癌、消除黑眼圈、防皺與除皺、隔絕髒空氣與彩妝，以及預防及治療皮膚過敏。

### 二、品牌

除了選擇肌膚保養用品與美容服務的種類與功能外，受訪者也會對這些用品與服務的品牌進行選擇，但因為肌膚保養用品與美容服務的品牌絕大多數都是不同的，所以受訪者對於肌膚保養用品與美容服務品牌的選擇也會有所不同，因此，以下我將分兩個部分來描述。

#### **肌膚保養用品的品牌**

遍觀受訪者選擇的肌膚保養用品品牌，幾乎找不到太多重疊之處，每位受訪者都有自己偏好的品牌，從歐美到日本到台灣的品牌都有受訪者使用，她們選擇使用這些品牌的原因，有的是因為品牌的知名度高或品牌形象好，有的是因為覺得價格便宜或合理，有的是因為個人過去正面的使用經驗，有的是因為個人使用的習慣性，有的是因為他人或媒體正面的評價與推薦，也有的是因為人情壓力（尤其是直銷品牌）。雖然受訪者在品牌的選擇上重疊之處不多，但還是可以從中發現以下四個特色：

### (一) 只要「外國製的<sup>15</sup>」

受訪者選擇的肌膚保養用品品牌有一個很大的特點，就是絕大多數都是外國品牌，只有非常少數的受訪者會使用台灣品牌。這個現象不可置疑地與化妝品進口稅的降低<sup>16</sup>及貨物稅的取消<sup>17</sup>有關，因為賦稅的降低與取消，使進口化妝品大舉進入台灣市場，並得以降低售價，使原本在價格上佔優勢的台灣品牌失去了競爭力，而造成目前市面上可見的台灣品牌遠少於外國品牌，自然影響了受訪者對品牌的選擇。

但除了客觀環境的影響外，有部分的受訪者會選擇外國品牌而不選擇台灣品牌，似乎也與她們對外國品牌與台灣品牌的既定印象很有關係，例如 70 歲的高奶奶在選擇肌膚保養品時，非常堅持要是「外國製的」（外國品牌），而不要是「國產品」（台灣品牌），她說：「我是有排斥買到不好的粉，所以都覺得買『外國製的』比較好」，相反地，她則說：「我比較不會用我們的『國產品』」。對於高奶奶來說，外國品牌彷彿就是品質好的象徵，而台灣品牌則給她品質無法信任的感覺。

另外，有些受訪者儘管是使用外國品牌的肌膚保養用品，還會更進一步選擇該項肌膚保養品的「製造地」（可從肌膚保養用品外包裝上的標示看出來），例如劉奶奶平時使用的肌膚保養品之一是旁氏<sup>18</sup>的乳液，卻一直不願使用一瓶別人送給她的旁氏乳液，原因是她認為：「這個『碰斯<sup>19</sup>』是『台灣製的』，這個我不要，因為我看了怎麼好像是『台灣製的』……我是想看有沒有『外國製的』」；另一位受訪者黑皮也同樣會選擇外國製造而非台灣製造的肌膚保養用品，她說她不喜歡到屈臣氏<sup>20</sup>這類的個人藥妝用品商店買肌膚保養用品，是因為「一直覺得那個地方賣的東西不好，比較屬於我們的『台灣貨』，我覺得，在觀念中，『台灣貨』就是比較粗糙……現在大部分都是靠這些『外國貨』」。

由上可知，這些受訪者不論是以品牌的來源國或是以商品的製造地來選擇肌膚保養品，都有著外國（製造）商品比台灣（製造）商品要好要值得信賴的心態，前者象徵了品質的保障，後者則往往給與受訪者較粗糙且無法信任的感覺，這樣的感覺影響了受訪者對肌膚保養用品品牌的選擇。

<sup>15</sup> 受訪者對此一詞彙有兩種用法，第一種指的是「外國品牌」，第二種則是指「由外國生產的」。

<sup>16</sup> 1984 年後由 100% 以上逐漸降至現行的 12.5%。

<sup>17</sup> 1990 年取消原本 100% 的貨物稅。

<sup>18</sup> 旁氏原為美國化妝品公司，1987 年被荷商聯合利華集團併購，成為聯合利華旗下的品牌之一，目前在台灣市面上所見的旁氏化妝品均是由聯合利華台灣分公司在台灣桃園設廠生產的，另外也有少數是進口商自國外進口之水貨（有美國製、墨西哥製、中國大陸製等等）。

<sup>19</sup> 老一輩的受訪者在講述旁氏這個品牌時，通常都會照這個品牌的原文 Pond's 念做「碰斯」。

<sup>20</sup> 連鎖個人藥妝用品商店。

## (二) 名牌就是保障

不過，也有部分的受訪者對於她們購買的肌膚保養用品究竟是外國品牌或台灣品牌並沒有這麼介意（或有意識），她們會選擇外國品牌並不是因為她們對外國或台灣品牌的好惡，而是正如我一開始說的，是因為她們能選擇的肌膚保養用品絕大多數都是外國品牌，因此她們在選擇品牌時考量的並非來源國或製造地，而是其他因素。其中一個重要因素就是「品牌知名度<sup>21</sup>」，儘管是上述非常介意品牌來源國或製造地的受訪者，也可能會挑選外國品牌中的「名牌」。

例如美芳在選擇肌膚保養用品時會特別挑選名牌，因為她認為：「有名的名牌喔，它總是不至於為了亂來把它的招牌砸掉嘛，最起碼我相信這點嘛，對不對？對它也比較有信心」，對於美芳來說，名牌似乎就是品質的保證；蕭奶奶也說：「我如果要這種東西（肌膚保養用品）就要買名牌的，我不會隨便買」。而上面曾提及的黑皮雖然很注重肌膚保養用品的製造地（台灣貨或外國貨），但她也很重視肌膚保養用品品牌的知名度，她說她之所以選擇香奈兒<sup>22</sup>的隔離霜，是因為覺得「這個牌子滿有名的」。

有些受訪者雖然仍然會使用對她們來說知名度較低的肌膚保養用品品牌，但她們會購買這些品牌的肌膚保養用品，是因為有其他吸引她們的條件，例如「俗又大碗」（便宜份量又夠），而非對這些品牌的信任，且她們還可能會區隔這些品牌與名牌肌膚保養用品的使用方式，例如雪芬就會購買廣源良<sup>23</sup>的絲瓜精華露來敷臉和「臉部」去角質霜來幫「身體」去角質，但在其他臉部肌膚保養用品上，她則堅持要使用知名度較高的品牌

它（廣源良）的東西都好便宜，都 99 或 199，而且都用好久，都半年都用不完，其實我覺得啦，它的東西可能不太能長期塗在身上，可是譬如說那個敷東西，你只是暫時敷十分鐘趕快洗掉，或者是磨砂，這種都磨身體，我覺得都 ok，你可以用它的產品，可是我會覺得，臉是最脆弱、最敏感的，就是你盡量用稍微有一點產品知名度的品牌會比較好，我會去這樣子區分。

從雪芬對於此一品牌肌膚保養品的使用方式來看（「敷十分鐘趕快洗掉」、「磨身體」），可以發現，她雖然會購買對她來說知名度較低的肌膚保養用品品牌，卻不敢長時間使用或使用在較脆弱的身體部位（臉部），相較之下，名牌則是值得信賴的，讓她可以安心地使用在需要悉心照料的地方。

<sup>21</sup> 品牌知名度的高低並沒有一定的標準，端看每位受訪者個人的認定。

<sup>22</sup> 法國的化妝品品牌。

<sup>23</sup> 廣源良是發源於台灣彰化縣埔鹽鄉的本土品牌（廣源良實業有限公司網站，〈關於廣源良〉）。

### （三）資生堂情結

在受訪者使用的眾多品牌中，特別值得注意的是「資生堂」這個日本品牌，因為它除了長期使用的使用者比較多，使用者對於這個品牌似乎也有比較特殊的情感、想像與認知。

例如現年 70 歲的高奶奶從 3、40 歲時（剛開始肌膚保養時）就使用了資生堂的肌膚保養品，她說，是因為「（小時候）我們是受日本教育，那時候資生堂好像比較有名……就是比較『哈日』還是什麼的（大笑）」，而後就持續使用此一品牌的肌膚保養品，同時她也認為這個品牌的肌膚保養品，「好像比較適合黃種人」。所以對高奶奶來說，她會選擇這個品牌，一方面是因為她有受過日本教育的背景，對這個品牌比較熟悉（「有名」），二來是因為這個品牌含有她身處日據時期時對於日本的一種想望（「哈日」），第三則是因為台灣人和日本人同樣屬於黃種人，所以她認為日本的肌膚保養品也應該適合台灣人使用。

現年 58 歲的小玉也選擇資生堂的肌膚保養品，則是因為她認為：「它是東方的，東方人喔，我是覺得拉，好像比較適合」。對小玉來說，她會使用這個品牌則是因為她認為日本是東方國家之一，所以日本生產的肌膚保養品似乎也應該適合其他東方人（包括台灣人）使用。但市面上可被歸類到「東方」的品牌如此之多，為什麼小玉唯獨選擇資生堂呢？我發現資生堂這個品牌是小玉與她媽媽共同使用的化妝品品牌。小玉告訴我：「我媽媽她們受日本教育的啊，那時候私底下她也都是用資生堂的」，她並且描述了她媽媽取得資生堂肌膚保養品的方式：「那時候很多人都跑單幫有沒有……到日本去買一些什麼啊回來啊，（我媽媽）就開始接觸資生堂啦，有資生堂就好啊，就買啊」，由這些話語中可以感覺出小玉對媽媽平常使用的肌膚保養品必定投入了一定程度的關注，所以我們或許可以說，小玉之所以選擇資生堂的肌膚保養品，也是在家庭中耳濡目染的結果。

與高奶奶及小玉相較年紀更輕的黃媽媽（50 歲），也是資生堂肌膚保養品長期的使用者，她提到她之所以選擇資生堂的肌膚保養品，是因為當她有能力自己購買肌膚保養品時（她 2、30 歲，大約在西元 1975-1985 年之間），市面上就只有資生堂和蜜斯佛陀這兩個（較有名的）品牌可以選擇，但在幾項因素的權衡下，資生堂對她來說是最適合的選擇

最開始的時候就是說，有資生堂跟蜜斯佛陀嘛，那時候就是這兩樣的品牌最那個（有名），不過，那時候是資生堂的價錢比蜜斯佛陀的價錢還低，那時候蜜斯佛陀的成分它有比較香，那時候的女孩子都會覺得說不用擦得香噴噴，像是要去招蜂引蝶那樣子，所以就抹資生堂的……但是那種（蜜斯佛陀肌膚保養品的）香喔，說真的，不錯聞，滿喜歡，但是問題是我不

敢擦，人家會說那是「賺吃查某」啦，所以我們不會去用那種的……可能我媽媽還是歐巴桑都有那種觀念，你就會跟著有那種觀念啊。

黃媽媽一方面考慮品牌知名度（當時最有名的只有資生堂和蜜斯佛陀），同時也考慮不同品牌的價位（資生堂比較便宜），但最重要的是考慮不同品牌肌膚保養品的味道給社會大眾的印象。為了避免他人的異樣眼光及閒話，所以雖然黃媽媽承認自己滿喜歡蜜斯佛陀肌膚保養品的味道，卻為了不要讓別人認為自己在招蜂引蝶，像所謂的「賺吃查某」（台灣傳統對於娼妓的稱呼），所以資生堂就成為她當時最好的選擇，而後雖然黃媽媽還是有嘗試其他品牌的肌膚保養品，最後發現「可能是之前用習慣了吧」，而還是回頭選擇了資生堂的肌膚保養品。

資生堂由於是台灣第一家較具規模的化妝品公司（1957年在台灣設廠生產），並且從一成立便積極地行銷推廣，或許因此具有了先佔優勢，而建立了它穩固的知名度與消費群體，以致於高奶奶、小玉及黃媽媽到現在還一直持續使用。然而，即使是支持同一個品牌，每位受訪者個人身處的生活背景，還是深深地影響了它們對這個品牌的觀感，曾經歷日據時代的高奶奶喜歡這個品牌是因為它與日本有強烈的連結，可以勾引起她對日據時代的懷想；身為日據時代下一代的小玉，對於日本並沒有懷有任何特殊的情感，這個品牌對她來說只是一個東方的象徵以及一個與她母親的連結；而黃媽媽則是因為母親與長輩對於香味的刻板印象，而捨棄了她喜歡的香味，並挑選了這個品牌。

#### （四）品牌聯合國

除此之外，我也發現，所有的受訪者都會同時使用數個品牌或是在不同時期更換不同品牌（即使是上述資生堂的愛用者），而且她們對於這種使用數個品牌的行為似乎覺得不是一件受到鼓勵的事，而會取用一些既有的名詞（例如「聯合國」、「國際牌」）來戲稱這個現象，例如淑玲就說：「有時候我就去外面看開架式的，我覺得不錯就會想換一下，然後雅芳<sup>24</sup>也用，我是『聯合國』，我沒有說一系列這樣用」；大芝也用「聯合國」來形容她朋友使用多種品牌肌膚保養用品的行為（表現在同時擁有多家品牌專櫃的會員卡<sup>25</sup>），「她才是真正的『聯合國』好不好，她就是每個櫃幾乎都有，我就是問她：『欸，妳哪個櫃還沒有會員卡？』人家都是『欸，你有哪個櫃的會員卡？』」；雪芬則用「國際牌」來形容自己使用多種品牌而沒有固定使用同一品牌肌膚保養用品的行為。

這種將使用多種品牌肌膚保養用品的行為視為不被鼓勵的行為的觀念，似乎可

<sup>24</sup> 美國的直銷化妝品品牌，是第一個引入台灣市場的直銷化妝品品牌（1982年）。

<sup>25</sup> 通常必須要在該專櫃消費滿相當的金額數量才能獲得會員卡。

以追溯到某些化妝品公司的宣傳辭令，例如某間化妝品公司的公關告訴消費者：「使用同一系列的保養品，較能感受到全系列保養品的護膚功效，也較不致引起肌膚因不同品牌化學成分的相互反應所產生的過敏現象」（盧介華，1996.3.3:31），另一家化妝品公司總經理的太太則說：「這樣整套使用的好處是更能感受到效果，不像以前聯合國的陣容，用了半天，並不知道究竟那一瓶適合自己」（盧介華，2002.8.12:A4），這類的宣傳辭令不難想像其實都是爲了要提高消費者對於該品牌的忠誠度所創造出來的，但在這類的宣傳辭令大行其道的時期，消費者不免會對自己不使用同品牌或同系列肌膚保養品的行爲感到擔憂。

不過，即使業者大力宣導上述觀念，我的受訪者仍然依照她們個人的需求組合使用多種品牌的肌膚保養用品，這似乎顯示出這種品牌聯合國或國際牌的行爲，還帶有某種顛覆商業邏輯的意味。

### 美容服務的品牌

美容服務的品牌有時候指的是取得服務的地點名稱，例如某間美容沙龍、某間美容診所或某間皮膚科診所，但也可能指的是某位美容師或某位醫生的名字。

受訪者選擇的美容服務的品牌基本上非常少有重疊之處，比起肌膚保養用品品牌的選擇更加分歧，每位受訪者都有自己偏好的品牌。

我認爲會出現這種狀況可能的原因主要有三點：第一，美容服務的品牌更多更複雜，可供選擇的不僅是美容沙龍、診所的品牌，還包括眾多美容師與醫生可供選擇；其次，大多數美容服務的品牌比較少透過大眾傳播媒體宣傳，於是受訪者在選擇美容服務品牌時，多半是依靠自己生活範圍內他人的使用經驗與「口碑」，例如黑皮選擇的美容師就是她之前工作（保險業務員）的客戶介紹的，她說：「我這個美容師也是我客戶介紹我去的……就是說她很會做……我的客戶已經給她保養十幾年了」；雪芬治療青春痘時選擇的皮膚科醫生則是她的嫂子推薦的，她說：「我那時候治療皮膚為什麼去那邊，就是因為她（嫂子）跟我講她治療痘痘很有名」。口碑因爲牽涉到個人經驗，所以不同口碑間必定會有差異；第三，大多數的美容服務都有「地區性」（不像肌膚保養用品的品牌幾乎台灣各地都買得到），除了少數品牌在許多地區都設有連鎖店或分店，其他大多數的品牌都只有在少數（甚至只有一個）地點提供服務，受訪者可能選擇距離自己較近、感覺較方便的地點進行美容服務，因此也使美容服務品牌的選擇更加分歧。

## 貳、肌膚保養用品與美容服務的取得方式

從訪談資料中發現，受訪者取得肌膚保養用品與美容服務的方式是有差異的，受訪者取得肌膚保養用品的方式主要有四種：購買、自製、他人贈送，以及使用他人不用的，而美容服務的取得方式則包括購買與隨肌膚保養用品的購買贈送，因此，以下我將分別闡述受訪者取得肌膚保養用品與美容服務的方式。

### 一、肌膚保養用品的取得方式

受訪者取得肌膚保養用品的方式主要有：購買、自製、他人贈送以及使用他人不用的。

#### (一) 購買

受訪者取得肌膚保養用品最主要的方式就是購買，受訪者在購買肌膚保養用品時，可能的管道包括了：百貨公司化妝品專櫃、品牌專賣店、美容沙龍、藥妝店或大賣場、國外商店、直銷人員以及網路，受訪者會選擇透過這些管道購買肌膚保養用品，皆具有特定理由。

#### 百貨公司化妝品專櫃

受訪者會去百貨公司化妝品專櫃購買肌膚保養用品，主要的考量是有專櫃小姐的服務、空間較為敞亮，以及有促銷活動，例如怡均就說自己喜歡到百貨公司化妝品專櫃購買肌膚保養品是因為

有小姐啊，她會幫你介紹……可能她也會跟你說它們現在有什麼訊息啊，然後因為我覺得在屈臣氏太擠了，如果要選東西我覺得太擠了，然後如果去百貨公司我覺得感覺比較明亮寬廣，然後小姐也可以幫你使用試用品，然後，可能它也會跟著百貨公司有做一些促銷活動。

對於某些受訪者而言，會到百貨公司化妝品專櫃購買肌膚保養用品的主因就是上述的促銷活動，因此她們會特別選擇在百貨公司週年慶或有其他促銷活動時才去購買肌膚保養用品，例如黃媽媽就是因為這個因素而選在百貨公司週年慶時購買肌膚保養品，以下的引言可以呈現出百貨公司週年慶的折扣與贈品對黃媽媽的強烈吸引力



百貨公司週年慶的時候，週年慶我告訴你，譬如說一千塊喔，我們如果去的時候，它普通是打九折對不對？週年慶的時候就變成說……買兩千送兩百對不對？那你就買四千不就送四百了嗎？這樣不是打八折嗎？那打八折之後呢，我們不是有刷卡，不是新光三越那邊有嗎？有時候你又有來店禮對不對？然後你又有一個集滿送對不對？然後你又打八折對不對？然後又可以送一些東西，就像資生堂送了一個皮包，我也覺得不錯啊！……我買化妝品我一定要趁週年慶，不然我很捨不得抹耶！

也有的受訪者會選擇到百貨公司化妝品專櫃購買肌膚保養品是覺得可以滿足個人虛榮心，例如筱雯就說自己喜歡到百貨公司化妝品專櫃時的一種受到重視與當成貴賓的感覺

就是一種虛榮心作祟（笑），就是那個專櫃小姐跟你介紹，你就說：「好，那我要這罐」，然後她就說：「喔好，那我就幫你填一下會員資料」。

### 品牌專賣店

這裡所謂的品牌專賣店是指：專門銷售特定品牌肌膚保養用品的商店。它們是獨立在百貨公司外的地方設立的，不過，和百貨公司化妝品專櫃一樣，它們都有專櫃小姐服務，受訪者之所以會選擇在這類商店購買肌膚保養用品，最主要就是想要購買該特定品牌的肌膚保養用品。但由於當中有些品牌的專賣店據點眾多且遍佈在各鄉鎮的社區與市集，與消費者平日生活的範圍相當接近，所以有些受訪者會選擇到這類商店購買肌膚保養用品的原因不僅是爲了購買該品牌的肌膚保養用品，也是覺得較便利和能接受較好的服務，其中最常見的就是資生堂的「特約店<sup>26</sup>」。資生堂雖然也普遍在各大百貨公司設立專櫃，但它們還有所謂的特約店，也就是與資生堂公司簽約販賣資生堂商品的商店，這類商店經常會設立在社區、市集<sup>27</sup>等與消費者生活範圍相當接近的地方，店中通常都設有美容顧問或由老闆娘（絕大多數都受過美容專業訓練）親自爲消費者服務，我的受訪者小玉就習慣在她居住社區的資生堂特約店購買肌膚保養品，對她來說，距離近和服務好都是她做此選擇最重要的條件

近的就好啦，也不用說去百貨公司買，百貨公司人員都會換嘛，好像沒有

<sup>26</sup> 除了資生堂之外，佳麗寶與SK-II這兩個日本品牌也設立了不少特約店。另外資生堂還有所謂的「連鎖店」，常以專櫃型態附設在藥妝店或個人用品店（如屈臣氏、三商、名佳美、寶雅、美華泰等）中，並與百貨公司一樣設有專櫃小姐，除了資生堂外，佳麗寶、高絲、奇士美等日本品牌，以及美爽爽、詩芙儂等台灣本土品牌都有類似的連鎖店。

<sup>27</sup> 資生堂的特約店最常在傳統的菜市場中看見，店中通常一半販賣資生堂的化妝品，另一半則販賣女性內衣。

比較固定這樣子，那我們在自己社區就有一個專櫃啊，反正那個就服務啦，就算服務業，熟的時候她就比較服務人，那百貨公司它人員換的時候就覺得服務好像沒有那麼好。

### 美容沙龍或美容院

美容沙龍或美容院除了幫消費者做臉外，大多數還會販售肌膚保養品，而且這裡賣的肌膚保養品品牌多半都只在美容沙龍或美容院中才看得見，比較少在其他地方銷售。有的受訪者也會選擇在此購買肌膚保養品，例如黑皮會在她做臉的那間美容院購買肌膚保養品，是因為她認為美容師既然幫她做臉，也應該比較瞭解她的肌膚狀況而推薦合適的肌膚保養品

因為……我給美容師做，他就比較知道說我適合什麼，因為年齡的關係喔，有年齡層的關係適合哪一種牌子的，適合哪一種保養品，美容師會介紹給我，我就信任他，買他的。

而雪芬則會在特定的一間美容沙龍購買肌膚保養品，是因為她認為這間美容沙龍代理銷售的肌膚保養品（品牌）都有一定的水準，而且這些品牌的肌膚保養品也只有在這間美容沙龍中才買得到

它的產品真的夠好，也就是說他不用怎麼講，我就想買……有一些歐洲、瑞士那邊的美容的沙龍，專門在用的，那是獨家代理進來的……有些好的產品不見得你在百貨公司看得到，它都是走沙龍的。

### 藥妝店或大賣場

藥妝店或大賣場的特色，就是它們販售的肌膚保養用品大多是開架式的，由消費者自行挑選購買，而沒有專櫃小姐的解說與介紹，且價格大多都比專櫃、專賣店、美容沙龍等地方低廉，因此大多數較年輕（高中、高職）的受訪者都會選擇到藥妝店或大賣場購買肌膚保養用品，例如阿咪唷、雅容和小芬，最主要的原因就是她們的經濟能力較有限，因此價格是她們最大的考量因素。不過，擔任公務員的淑玲雖然不像上述年輕受訪者的經濟如此受限，但因為她通常都是以價格來考慮購買的肌膚保養品，所以也會選擇在藥妝店或大賣場購買肌膚保養品，她說：「開架式的我都會買……它只要有特價，我就可以（買），就是價錢是我最大的考量」。

此外，有的受訪者會到藥妝店或大賣場購買肌膚保養用品，並不是因為價格的考量，而是因為她們想買的特定用品只有在藥妝店或大賣場才買得到，例如劉奶奶

會到藥妝店購買洗臉用的綠豆粉，是因為這項肌膚保養品只有在藥妝店才買得到。

### 國外商店或免稅商店

受訪者會選擇到國外商店或免稅商店購買肌膚保養用品，是因為認為這些地方販售的特定肌膚保養用品（或彩妝品）與國內販售的有差異或較便宜，例如蕭奶奶因為比較喜歡美國製造的旁氏<sup>28</sup>乳液的味道和質地，到美國遊玩時會特地購買回國使用

我們這邊賣的都是香港做的……味道不一樣，美國的都沒有味道，香港的稍微有油的味道，可能裡面的東西不一樣，美國的抹了之後不會黏黏的。

而她的女兒豐樺則因為發現自己慣用的粉底液（屬於彩妝品）在美國價格較便宜，所以去美國遊玩時會到免稅商品店或大賣場購買

如果有出國的話，因為海關那個免稅金的，我就會多買幾瓶……像去美國回來，我就會買個三瓶……它那個在台灣算很貴你曉得嗎？這一罐幾千塊，那我在美國買至少可以便宜到兩百塊……像我兒子會開車帶我去那個大賣場，一買都買個三四瓶。

不過，這兩位受訪者之所以選擇在國外商店或免稅商店購買化妝品，還有一個很重要的條件，就是因為豐樺的兒子，也就是蕭奶奶的孫子在美國定居，所以她們比起其他人來說有更多機會可以到美國遊玩而購買所需的化妝品。

### 直銷人員

有的受訪者則是透過直銷人員購買直銷品牌的肌膚保養用品，只要與直銷人員直接聯絡訂購，直銷人員就會將肌膚保養用品送交給消費者，通常這些直銷人員都是受訪者的親朋好友，所以較容易成為受訪者接觸直銷品牌肌膚保養品的管道，例如高奶奶使用的部分肌膚保養品就是跟從事化妝品直銷工作的堂孫女購買，只要她有想要購買的肌膚保養品，就會與堂孫女聯繫，堂孫女就會將肌膚保養品直接送到她的家中再收取費用。

<sup>28</sup> 請參照註 18。經過我向聯合利華公司求證後，旁氏並沒有在香港設廠，所以這裡蕭奶奶所指的，應該是指由中國大陸生產的旁氏乳液。

## 網路

受訪者會選擇在網路上購物，主要有兩種情形，第一種情況是因為特定品牌或商品的銷售管道之一或唯一的銷售管道就是網路，例如在雜誌社擔任編輯的Irene會在網路上購買DHC<sup>29</sup>的肌膚保養品，是因為網路是購得此一品牌肌膚保養品的管道之一，同時她也認為透過網路購買比起郵購（另一個訂購管道，是她從前的購買管道）要方便，一方面是不需手寫，只要直接在電腦上打字輸入即可，另一方面則是可以隨時到她指定的便利商店取貨而不需要白天在家中收貨<sup>30</sup>，這對於幾乎每天都要晚上才回到家中（平日的白天都要上班，假日的白天則可能有其他活動）的她來說比較方便；而淑玲會在網路上購買牛爾<sup>31</sup>的肌膚保養品，是因為網路是唯一可以購得此一品牌肌膚保養品的管道；阿咪唷則是會在雅虎奇摩拍賣<sup>32</sup>的網站上購買曼秀雷敦<sup>33</sup>的隔離霜，因為此一商品目前沒有進口到台灣而只能透過此網站上的賣家購買得到。

另一種情況則是受訪者想要購買價格較低廉的商品，例如小萱平常慣用的肌膚保養品在百貨公司化妝品專櫃的價格相當高昂，因此她會到雅虎奇摩拍賣的網站上尋找二手商品，以較百貨公司化妝品專櫃低廉的價格購得。

### （二）自製

有些受訪者採取自製的方式取得肌膚保養用品，這些受訪者最常自製的肌膚保養用品是臉部肌膚保養品中的面膜，例如阿咪唷會使用白芷<sup>34</sup>加牛奶或豆腐加發酵粉做面膜，小苓則直接把面膜紙浸泡鮮奶用來敷臉，美芳則使用高嶺土<sup>35</sup>、麵粉、蜂蜜、檸檬汁、小黃瓜及雞蛋來調配面膜，她說明這個面膜的調配方式：

<sup>29</sup> 日本的化妝品品牌。

<sup>30</sup> DHC的購物制度，其商品雖然可透過電話、傳真、劃撥、郵寄與網路訂購，但其中只有網路訂購才能選擇在便利商店取貨，只要商品送到消費者指定的便利商店後，消費者可以隨時前往取貨，若採取其他訂購方式均是在白天由快遞直接將商品送到消費者家中，因此家中必須有人收貨。

<sup>31</sup> 以自製化妝品著稱的美容工作者，其所研發與監製的化妝品目前只在網路上販售，目前有三個銷售他所研發與監製的化妝品的網站：

(1)Beauty Easy自然保養網 (<http://www1.payeasy.com.tw/BeautyEasy/index.shtml>)

(2)Bio Beauty生化美容保養網 (<http://www1.payeasy.com.tw/bio/index.shtml>)

(3)Beauty DIY牛爾愛美保養網 (<http://www1.payeasy.com.tw/diy/index.shtml>)

<sup>32</sup> 由雅虎奇摩入口網站提供的一個供網路使用者買賣各式商品的網站。

<sup>33</sup> 曼秀雷敦 (Mentholatum) 是由美國曼秀雷敦公司和日本樂敦製藥株式會社合作投資的製藥公司，除了藥品之外，亦生產肌膚保養品。

<sup>34</sup> 中藥的一種，據說有美白功效，是慈禧太后治療黑斑用的「玉容散」中的主要成分，但效果及安全性仍受到懷疑。

<sup>35</sup> 又稱中國黏土，呈白色或淺灰色粉末狀，具有抑制皮脂和吸收汗液的性質（嚴嘉蕙，2004）。

高嶺土是三分之一，麵粉就三分之二，加一點蜂蜜，再加幾滴檸檬，啊小黃瓜，把它磨碎了以後就調在一起，還有蛋白，你的臉比較會出油就用蛋白，你如果比較乾燥就用蛋黃，就把臉洗乾淨，就敷臉啊！

有別於上述幾位受訪者只自製面膜，而且使用的絕大多數都是天然材料，另一位受訪者謙謙使用的肌膚保養品則全部都是她親自調配的，而且她除了使用天然材料外，還使用許多化學原料。以下是謙謙說明自己如何調製她自製的一種精華液

這個是我六月七號做的精華液，那因為第一化工<sup>36</sup>裡面的人有跟我講說，我們做的 100cc 的精華液裡面喔，所謂的萃取液那些不能超過 25 或 30cc，原則上在這個份量之內，那我就是……譬如說我上次做的這個，我胎盤素<sup>37</sup>5cc、蠶絲蛋白<sup>38</sup>2cc，然後分子丁<sup>39</sup>，然後我就是去控制它，玻尿酸<sup>40</sup>10cc，所以我等於就是控制它差不多在 25cc 到 30cc 之間。

### （三）他人贈送

受訪者取得肌膚保養用品的另一種方式是他人的贈送，這些會贈送肌膚保養用品給受訪者的人包括與受訪者認識的晚輩、長輩和平輩，例如高奶奶的媳婦、美芳的女兒、豐樺的兒子以及蕭奶奶的孫子；而阿咪唷、大芝、小芩和筱雯則都曾（或目前仍然）由媽媽購買肌膚保養品給她們使用；小萱的哥哥以及豐樺的朋友也曾送她們肌膚保養品。

除了接受別人贈送肌膚保養用品外，有一些受訪者也會主動送給其他人肌膚保養用品，例如怡均和小萱都會買肌膚保養品給媽媽使用，筱雯會買肌膚保養品給她的男朋友使用，謙謙則會購買或自製肌膚保養品給她的親朋好友（孩子、學生、學生家長、朋友等等）使用。很有趣的是，當我在訪問完劉奶奶後，她就立刻送了一罐她平常使用的綠豆粉給我。

### （四）使用他人不用的

有的受訪者會使用其他人買了卻不用的肌膚保養用品，例如黑皮和小萱這對母

<sup>36</sup> 一間專門販售化妝品原料的商店，謙謙會向這家商店購買調製肌膚保養品的原料，並且會向店員請教有關自製肌膚保養品的問題。

<sup>37</sup> 由動物胎盤萃取的成分，具有美白功效（嚴嘉蕙，2004）。

<sup>38</sup> 由蠶絲萃取的絲蛋白，內含胺基酸，有保濕作用（Beauty DIY 牛爾愛美保養網）。

<sup>39</sup> 分子丁即神經醯胺（Ceramides），是表皮角質層細胞間脂質的重要成分，能維持角質含水量而有保濕功能，使皮膚具有良好的彈性與活力（洪偉章等，1997）。

<sup>40</sup> 玻尿酸（Hyaluroic acids）是一種保濕劑，可吸水 1000 倍，在皮膚表面可形成薄膜，具有保濕作用，並使皮膚具彈性（洪偉章等，1997）。

女，黑皮會使用她兒子也就是小萱的哥哥買了覺得不適用而不用了的肌膚保養品，小萱也會使用她哥哥不用了的肌膚保養品；黃媽媽則會使用孫子不適用的嬰兒乳液來保養身體肌膚。這似乎顯示出某些受訪者在面對遭到棄置不用物品時，會嘗試對其做更妥善的運用。

## 二、美容服務的取得方式

要進行做臉、美容手術，以及看皮膚科醫生接受藥物治療這幾項肌膚保養的方式，同樣必須先取得相應的美容服務。取得這些美容服務的方式主要有兩種：購買以及隨肌膚保養用品的購買贈送。

### (一) 購買

購買同樣是受訪者取得美容服務最主要的途徑，受訪者購買上述三類美容服務（做臉、美容手術、看皮膚科醫生進行藥物治療）的管道是有差異的，做臉的購買管道主要是美容沙龍、美容院及美髮院（有附設美容師）；美容手術服務及接受皮膚科醫生診療進行藥物治療則因為都需要醫生專業的判斷與操作，所以購買的管道是重疊的，包括美容診所、皮膚科診所，及醫院的美容科或皮膚科。

受訪者透過這些管道購買服務的方式主要有兩種，第一種是一次只購買一次服務，購買後立刻使用；第二種購買方式則是一次購買數次服務，可以在一定期間或不限定期間內使用，因為通常這種購買方式單價會比前一種便宜，對於經常或長期接受該項服務的消費者來說很有吸引力，例如做臉有所謂「包月」的制度，黑皮採用的就是這一種，她向我說明「包月」的制度為何

就是包一次幾千塊，像我這樣是（買）一次四千二左右，然後就是（做臉）六次，一次差不多七百塊這樣子……你去一次他就給你劃掉一次。

雪芬則是在嚴重長青春痘時曾到美容診所購買脈衝光的服務，她的購買方式則是按照美容手術的部位多寡計算金額，三年內可以無限次接受脈衝光治療

它是算部位，它把臉分成十個部位……左眼一個部位，右眼一個部位，丁字這邊一個部位，額頭算兩個部位，兩頰要各算兩個部位，下巴算一個部位，這十個，當初我買就是因為我痘子都長這裡（兩頰）嘛，那就買這兩塊，然後後來我下巴又長，又多買這一塊……總共六塊，然後一塊部位是一萬五，我當初好像在週年慶……一萬五變成一萬二……（總共）變七萬多塊……三年無限次，你想去打就打。

## （二）隨肌膚保養用品的購買贈送

有的受訪者取得做臉這項美容服務不需要花費任何金錢，只要她們購買特定品牌的肌膚保養用品，就可以免費獲得做臉的服務，例如小玉便是在前述的資生堂特約店購買肌膚保養品，並且將部分的肌膚保養品寄放在店裡，只要想做臉的時候她就請專櫃小姐使用這些肌膚保養品幫她做臉，而不需再付額外費用，等到這些肌膚保養品使用完畢，小玉便會添購新的肌膚保養品，繼續放在店裡使用。嚴格來講，這也可以看做一種變相的購買。

## 第三節 肌膚保養資訊的取得

不論是進行各種肌膚保養方式（使用肌膚保養品、增減飲食、做臉、進行美容手術，以及看皮膚科醫生接受藥物治療等等），或是要選擇與取得肌膚保養用品與服務，都必須具有某些肌膚保養資訊。這些資訊包括對於各種肌膚保養方式的評價、對於各種肌膚保養方式的說明，以及有關各種肌膚保養用品與美容服務的資訊與評價等等，讓受訪者知道該選擇哪些肌膚保養方式、如何進行各種肌膚保養方式，以及應該選擇哪些肌膚保養的用品與服務。

在本節中，我將先討論受訪者取得肌膚保養資訊的各種方式，接著我則要討論受訪者對於肌膚保養資訊抱持的懷疑態度，以及她們篩選與判斷資訊的方式，最後我將討論某些受訪者對化妝品廣告的「第三人效果」。

### 壹、取得肌膚保養資訊的方式

受訪者取得上述肌膚保養資訊的方式主要有四種：取自個人的親身經驗與刻板印象、與他人溝通互動、觀察他人，以及接觸媒體。

#### 一、取自個人的親身經驗與刻板印象

受訪者的肌膚保養資訊，部分是來自個人過去的親身經驗，例如 Irene 曾經使用 DHC 的精華液和卸妝油，她在使用精華液後發現臉上的青春痘變好了，而在使用卸妝油後則覺得卸得很乾淨，後來她又用了一個開架式品牌的卸妝油，卻發現與 DHC 的卸妝油相較，「用起來就覺得差很多，就覺得洗不乾淨」，這些經驗便累積成

她的肌膚保養資訊，使她不僅給予 DHC 的這兩項肌膚保養品正面的評價而願意繼續購買與使用，甚至願意使用這兩項肌膚保養品外的商品。相反地，她則決定不會再買那個開架式品牌的卸妝油了。

受訪者怡均則是使用過百貨公司化妝品專櫃與開架式兩種不同管道的肌膚保養品。結果她在開架式品牌的洗面乳後發生了過敏症狀，卻從來沒有因使用百貨公司化妝品專櫃品牌的肌膚保養品而產生過敏症狀。在比較過這些經驗後，她建構出自己的肌膚保養資訊，給予百貨公司化妝品專櫃品牌正面評價，而給予開架式品牌負面評價，使她日後特別鍾愛百貨公司化妝品專櫃品牌，卻再也不敢使用開架式的肌膚保養品。

而淑玲會選擇雅芳的肌膚保養品，原因之一就是她覺得她去的那家雅芳專賣店的銷售人員服務態度很好

我覺得那家店的經理人很好，然後他下面的小姐也都很好，她們的服務態度比……百貨公司的都還好，都還要親切。

由此可知，受訪者自個人親身經驗取得肌膚保養資訊的方式，就是觀察自己肌膚的變化與感受，以及在其他方面（例如服務態度）的感受，並思考這些變化與感受和她們進行的肌膚保養方式或是她們選擇的肌膚保養用品與美容服務之間的關係，進而給予各種評價，這些評價便成為她們後續實踐的重要資訊。

除了受訪者個人的親身經驗外，有時受訪者自身的刻板印象也可能會成為肌膚保養資訊的來源，如同上一節曾闡述某些受訪者會選擇使用外國品牌的肌膚保養品而不選擇台灣品牌的肌膚保養品，並不是因為她們真正使用並比較過外國品牌與台灣品牌的肌膚保養品，而是由於對外國品牌與台灣品牌存有既定的刻板印象（前者的品質比後者好）。劉奶奶則因為認為年輕時常做臉、按摩，年紀大時會長比較多皺紋，所以她從來不做臉

我是想說你現在年輕喔，不時按摩搓搓搓喔，到老的時候會比較皺，你現在一直搓搓搓，到老了不就皺起來了，所以說年輕時不要去按摩，我自己想的啦，我又跟很多人說：「你現在這樣（做臉），以後你就會那樣（長皺紋）」。

劉奶奶對於做臉的觀感也是來自她個人的刻板印象，這影響了她對肌膚保養方式的選擇。

## 二、與他人溝通互動

與人進行直接的溝通互動，是受訪者取得外來肌膚保養資訊相當主要的方式，



這些可能向受訪者提供肌膚保養資訊的人包括：受訪者的親朋好友、化妝品專櫃小姐、化妝品直銷人員、美容師、化妝品原料銷售人員、皮膚科醫生、學校老師等等。

這種與他人的溝通互動可能是透過他人主動傳達，例如黑皮說自己會開始使用化妝水，是因為兒子和女兒的提醒

他們都說：「一定要用化妝水」，我說：「好，用就用」，不然我以前也只有用乳液而已，洗完澡、洗完臉就是用乳液而已，抹一抹而已。

筱雯則是因為媽媽的強力推薦而開始使用伯慶<sup>41</sup>的肌膚保養品

因為我媽是用伯慶的，她就一直跟我說她所有品牌都比較過啦，資生堂什麼都不好用啊，然後就說：「妳是我女兒，妳就跟我用一樣的」。

有的受訪者的肌膚保養資訊則是來自化妝品專櫃小姐，例如高奶奶三、四十歲時到百貨公司化妝品專櫃購買肌膚保養品，專櫃小姐就告訴她：「要先抹化妝水啦、再抹什麼，再抹粉」；怡均則說自己會開始使用眼霜，也是因為專櫃小姐的建議

可能是專櫃小姐說的吧！就是眼睛其實還滿脆弱的……而且她也會說你在選眼霜的時候不能選太油的，就是對年輕肌膚啦！

除了他人主動傳達外，受訪者也可能主動向他人請教。例如大芝只要有關於肌膚保養的問題，就會請教一位很懂肌膚保養的同學，她甚至還稱她為「美容大師」

我大三之後……才開始叫她美容大師，因為後來就是開始跟她去逛街，然後就發現她懂很多，就是懂得超多，百貨公司的櫃，隨便問她哪個，她都可以跟你說哪個好用、哪個不好用。

對於自製肌膚保養品的謙謙來說，化妝品原料銷售人員則是她非常重要的資訊來源，她平常會將想要問的問題（化妝品原料的功能、用法等等）記錄在筆記本上，再去化妝品材料行詢問銷售人員

我現在的習慣是會把就是有看到的一些成分，就去把它記下來……我大概下個禮拜……有空的時候，我就會再去第一化工，我有把它紀錄下來……（拿出筆記本給研究者看）這是我的問題嘛，我看到的這些東西可能是我沒有的，譬如說在牛爾他做的東西裡面有乳酸、乳酸鈉，喔這個什麼東西？然後這些東西我不瞭解的，然後它們到底有沒有這些東西？跟哪些功能是相通的？

<sup>41</sup> 台灣的直銷化妝品品牌。

### 三、觀察他人

因為某些肌膚保養實踐可以直接呈現在可見的肢體動作上，因此肌膚保養資訊不一定要透過言語的溝通互動才能取得，而可以透過對他人的觀察而習得，例如美芳就是透過觀察一位當美容師的鄰居朋友而知道洗臉的方法

我看我美容的那個朋友，她雖然沒有教我，但是有一次我看她洗臉，我們以前洗臉都會這樣拿毛巾在臉上擦這樣子喔，她不是，她是冷水沖起來按按按，用毛巾的時候也是按按按，（笑）我注意好幾次那個美容師……那時候她在跟人家做美容什麼喔，我看她洗臉是這樣洗啊，我看到的啊，她沒有教我們，但是我看到的。

而美容師為受訪者做臉的過程則是直接將整套的肌膚保養實踐展演在受訪者身上及面前，因此受訪者可以透過感覺美容師為自己做臉的觸感，以及觀察美容師的一舉一動，得知肌膚保養的方式，例如雪芬就說，她在沒有去做臉的時候，就會嘗試「模仿他們的做法」，例如她買了絲瓜精華露加上精油調製成按摩霜，取代美容沙龍使用的按摩霜，幫自己的臉部按摩，接著再使用面膜為自己敷臉。美芳甚至還買了一個家庭式的蒸臉器，每週都幫自己進行一次與外面做臉類似的肌膚保養

把臉洗乾淨以後，我大部分都還會先蒸氣一下……你去給人家做臉他也有給你蒸啊，蒸完才給你敷臉啊，（把蒸臉器拿給研究者看）這是家庭式的，你水擺進去嘛，啊插電，它水一直滾有蒸氣，啊你臉就這樣擺著，蒸了毛孔會開嘛，蒸過以後……再趕快去用冷水，熱漲冷縮你的毛孔就會收縮了，啊再敷這個（面膜）上去……二十分鐘以後你就把它洗掉，洗掉之後再上化妝水、乳液、眼霜。

### 四、接觸媒體

除了直接與人接觸外，受訪者也經常接觸媒體來取得肌膚保養資訊，可能提供受訪者肌膚保養資訊的媒體包括女性雜誌、報紙、書籍、DM 與型錄、電視與網際網路等等。

其中，女性雜誌由於內容都與女性的生活息息相關，於是成為許多女性會接觸的媒體，而當中有關肌膚保養實踐的內容，也是女性閱讀時關注的焦點之一，例如小萱因為看到女性雜誌中報導某個品牌的肌膚保養品是「日本第一名的化妝水品牌」，所以便購買與使用了這個品牌的肌膚保養品；詩欣則說自己在看到女性雜誌上有肌膚保養品的評比排行時，會特別留意，看看自己使用的肌膚保養品是否榜上有

名，「有時候我在雜誌上啊，我有看到這些在比較，那我會去看一下我的產品上有沒有在排行裡面」。

報紙（特別是副刊的生活版）也是某些受訪者的肌膚保養資訊來源，例如 Irene 就從報紙的生活版上知道洗臉和擦乳液的時候應該要順便按摩一下；而淑玲則是從報紙上看到許多美容手術失敗的例子，因此雖然很想試試看，卻始終不敢嘗試，她說：「報紙上不是常報？我就不敢去」。

電視也經常是受訪者取得肌膚保養資訊的管道，不論是電視新聞、電視廣告或電視節目，都有可能出現肌膚保養資訊。例如小萱就是因為看了電視新聞報導而知道隔離霜的防曬係數與防曬效果之間的關係，她很有自信地告訴我：「（防曬係數）十幾就可以阻擋百分之九十三的紫外線」。電視廣告也是某些受訪者的資訊來源，例如 Irene 會知道 DHC 這個化妝品品牌，就是因為發現電視上「它的廣告很大」。

近年來還出現了許多介紹女性身體管理實踐資訊的電視節目<sup>42</sup>（就像電視版的女性雜誌），大多是由藝人主持並邀請其他藝人及專家上節目分享各種資訊，有的受訪者也會參考這類電視節目吸取肌膚保養資訊。例如謙謙會看「女人我最大」這個節目教的自製肌膚保養品方法和肌膚保養品使用方法，筱雯同樣也會收看這個節目來獲取肌膚保養資訊，原因是這個節目的內容很吸引她

因為它有的時候會找觀眾，就說你的皮膚啊，如果你是油的，或是你是乾的，你要特別注意哪些，就是想要聽有哪些方法會比較好啊，就會覺得：「這樣好像比較好耶」，因為它會介紹那些產品，他會說：「喔，這個還滿好用的」。

網際網路互動式的傳輸模式則使一般大眾也有機會近用媒體、分享個人的經驗與感受，讓人人人都可以成為訊息的產製者（吳筱玫，2003），許多網站便累積了大量由一般大眾提供的肌膚保養資訊，對於許多受訪者來說，這些由一般大眾分享的肌膚保養資訊，正是她們認為最真實的聲音，於是相當得到她們的信賴。例如怡均就說，當她想購買某些肌膚保養品時，就會連上電子佈告欄<sup>43</sup>（BBS）的美容版，看看使用過某項肌膚保養品的人對那項肌膚保養品的形容，「就是看大家的形容啊，可能有人會寫說會有過敏狀況，那就可以避免買到」；阿咪啣則會到「奇摩知識<sup>44</sup>」網站上看上面的人分享的使用心得，來決定自己應該購買與使用哪些肌膚保養品，因為她認為「那個都是人家有去用過」。

<sup>42</sup> 例如TVBS-G的「女人我最大」與中天娛樂台的「美麗藝能界」等節目。

<sup>43</sup> 電子佈告欄（Bulletin Board System, BBS）原是一種以小範圍地理區域為準，納入各種不同團體為主要成員的公告系統。最早的形式與功能很像一般佈告欄，容許使用者非同步地張貼各種訊息，現在則流通範圍更廣，且加入同步功能，成員間可以進行私下溝通（吳筱玫，2003: 26-27）。

<sup>44</sup> 雅虎奇摩入口網站旗下的一個網站，提供一個供使用者以問答的方式交流各類型資訊的平台。

## 貳、懷疑的資訊接收者

儘管受訪者有許多接觸肌膚保養資訊的方式，但她們對這些肌膚保養資訊並非無條件地全盤接收，她們通常對資訊都抱持一種懷疑的態度，並且有一套用來篩選與判斷資料可信度的準則。

例如美芳在面對他人提供的資訊時，會以對方說話是否有條理來判斷資訊的可信度

我還會看跟我講話的人他平常講話是怎麼講，他講話是真的很有條有理，那這個話就有可靠性，假如隨便講話我就不把他當一回事。

雪芬則是會交叉比對各種資訊，以此綜合出她所需的資訊，她說她不論遇到任何皮膚問題，都會看兩個以上的醫生，最後再綜合他們提供的資訊

其實我通常皮膚有任何症狀，我都會看兩個醫生以上，我都不會相信一個醫生，我會去多聽幾個醫生，然後我自己會綜合起來，我覺得哪一個可能某部分講得對，因為我覺得每個人專精會不一樣。

她還會綜合比對不同女性雜誌中對於肌膚保養品的評比，最後再篩選出平均而言評價最好的肌膚保養品

假設我要買乳液，那它就寫說評分，然後我就想說這一家，然後下次再看，「欸，又講到這家」，「欸，那有可能就是這樣，是這個比較好」，我會這樣子去做比對。

大芝則會同時參考多種資訊來源，她說她會購買某個品牌的肌膚保養品，是因為「大家都說好用啊.....廣告上面也說它好用，雜誌上面也說它好用啊，然後我另外一個同學，他說：『欸，可以去用用看』」，由於有這麼多資訊來源的支持，她才會認定此一資訊是可信的。

廣告是最受受訪者質疑的資訊，雖然也有少數受訪者會以廣告做為資訊來源(例如上述的 Irene 因為看到廣告而購買 DHC 的肌膚保養品)，但多數受訪者都對有廣告性質的內容感到排斥，而且她們認為許多廣告往往表面上是公正客觀的資訊，本質上卻是有特定支持對象的廣告，就像披著羊皮的狼，因此她們對於任何有廣告嫌疑的資訊，都會特別懷疑、有戒心。例如怡均說她不會看有關肌膚保養的雜誌或書，因為她覺得「那也都是廣告吧」；而謙謙在收看「女人我最大」這個電視節目時，會區分哪些是肌膚保養知識，哪些則可能是含有商業利益成分的資訊，對含有商業利益成分的資訊會特別警覺

電視上他們每次教人家說，可以怎樣怎樣，這個東西有多好，其實絕大多數都是商業的角度，他都是在販賣嘛，以前因為他們都就是把它們說得很厲害，我就會很信啊，後來就發現其實他們都.....等於是跟廠商配合嘛！但是他們講的一些知識，我會稍微注意一下。

同樣地，有廣告推銷色彩的化妝品專櫃小姐也經常受到受訪者質疑，有些受訪者會因此避免跟專櫃小姐交談，以免受到推銷及說服。例如豐樺就說，她通常到化妝品專櫃只買自己需要的東西，並且會盡量避免和專櫃小姐交談，「我只是買我自己需要的，很少跟她們交談這些，因為你跟她們交談，她會給你介紹：『你要買這個買那個』，她一定是這樣的推薦方式」；謙謙則爲了避免被專櫃小姐推銷，不會詢問專櫃小姐有關肌膚保養的資訊

所以我不會去，因為我這種人經不起人家講，然後大家一講我又買了，因為他們.....一定說他們的好嘛，那我也知道其實在我認為喔，每一家的產品一定都有他一個專門的特色，應該不是什麼都好。

### 參、化妝品廣告的「第三人效果」

由上可知，受訪者對化妝品廣告的內容經常感到懷疑，除此之外，受訪者對於化妝品廣告，有時還會出現「第三人效果」。所謂「第三人效果」，就是認爲媒體內容對他人的影響大於對自己的影響（Davison, 1983，轉引自胡幼偉，1998）。

Gunther 和 Thorson 在 1992 年的研究則發現，大多數人會認爲如果輕易地被一般勸服性廣告訊息影響，是一種不符合社會期望的行爲，因爲若是自己的消費行爲完全依賴廣告指引，似乎顯示自己是一個易受影響、沒有主見的人，因此在暴露於一般廣告的勸服訊息後，會傾向低估廣告內容對自己的影響而產生第三人效果（Gunther & Thorson, 1992，轉引自林美雅等，2005）。

在我訪談的受訪者中，也有人對化妝品廣告有「第三人效果」的現象。例如美芳在陳述自己的肌膚保養資訊來源時說：「我們這層年紀的很多都是這樣，有人都是看了廣告才去買，我們都不會.....像你們年紀輕的可能就看廣告比較多」，這種認爲自己（「我們這層年紀的」）不會受到廣告影響，而他人（「有人」、「你們年紀輕的」）會受到廣告影響的想法，便是「第三人效果」式的回答；而當我詢問另一位受訪者黃媽媽是否會受到化妝品廣告影響時，她則立刻回答說：「我是不會啦，別人我不知道」，但當我後來問她爲什麼會購買 SK-II 的肌膚保養品時，她便又用反問的方式承認：「它的媒體（意指廣告）這麼大，你說，不心動嗎？會喔」，可見黃媽媽實際上還是受到化妝品廣告的影響，但或許就如 Gunther 和 Thorson 的發現，爲了避免別

人認為她是一個易受影響、沒有主見的人，因而不願意承認或低估化妝品廣告對自己的影響力而產生第三人效果。

## 小結

本章的目的是描述台灣女性的肌膚保養實踐，這涵蓋三方面的觀察：台灣女性如何進行肌膚保養、她們如何選擇與取得肌膚保養用品與美容服務，以及她們如何取得肌膚保養的資訊。

結果發現，受訪者會採取的肌膚保養方式包括使用肌膚保養品、增減飲食、做臉、進行美容手術，以及看皮膚科醫生接受藥物治療。在這幾種肌膚保養方式中，以肌膚保養品的使用最普遍，每位受訪者或多或少都有使用肌膚保養品的習慣，但在挑選的種類與使用細節上則各有差異。此外，我也發現肌膚保養的過程對受訪者來說也是一場感官的旅行，她們接受的感官刺激，可能是舒適、令人愉悅的，也可能是痛苦的。

在肌膚保養用品與美容服務的選擇與取得方面，受訪者挑選的肌膚保養用品與美容服務，可以進一步從功能與品牌來觀察。在功能上，受訪者都是以自己希望治療與預防的肌膚問題做為挑選的準則。在品牌上，受訪者特別偏好與信賴外國品牌與具有一定品牌知名度的肌膚保養品，資生堂則是多位受訪者長期使用的品牌。另外，所有受訪者若不是同時使用多種品牌的肌膚保養品，就是會在不同時期更換不同品牌的肌膚保養品，出現「品牌聯合國」的現象。美容服務品牌的選擇則呈現相當不一致的狀況，受訪者通常都是依賴口碑來選擇。受訪者取得肌膚保養品的方式可分為購買、自製、他人贈送及使用他人不用的四種，取得美容服務的方式則可分為購買及隨肌膚保養用品的購買贈送兩種。

受訪者取得肌膚保養資訊的方式分別為：取自個人的親身經驗與刻板印象、與他人溝通互動、觀察他人，以及接觸媒體四種。受訪者對於各種肌膚保養資訊經常抱持懷疑的態度，因此會運用各種準則來篩選與判斷。除此之外，在面對化妝品廣告這項資訊來源時，部分受訪者還出現「第三人效果」的現象。