

設計師與消費者在食品包裝理解力 傳達設計之認知差異

周穆謙* 王韋堯**

國立台灣科技大學設計研究所

* f1234860@ms36.hinet.net

** wyw@mail.ntust.edu.tw

摘要

消費者面對商品時，包裝設計扮演著與消費者溝通的角色。如何在市場中突顯自己的商品，並讓消費者容易理解商品的內容資訊，這是包裝設計師需要關注的課題。為探索設計師與消費者有關食品包裝理解力傳達設計之認知，以創造有效之包裝設計，研究步驟分二階段進行。第一階段：蒐集食品包裝樣本。本研究從 2,867 個商品中，分層抽樣 (stratified sampling) 出 90 件食品包裝樣本進行研究。第二階段：實施焦點團體訪談。本研究以消費頻率作為條件，篩選出兩焦點迷你團體 (minigroup) 進行訪談。研究者擔任中介者的角色，引導兩焦點團體討論食品包裝理解力傳達設計，並從中進行研究資料蒐集。研究資料交由兩位資料分析員主軸編碼 (axial coding)，進行分別歸類。

經歸納兩焦點團體之意見，整理研究結果有以下發現：(1) 設計師焦點團體在食品包裝理解力傳達設計的認知，比消費者焦點團體有更多的模式選擇；(2) 在理解食品包裝內容方面，「文字」展現的傳達設計，優於其他的設計元素，其次是「造型」；(3) 促進理解之傳達設計的最佳模式為：「品牌名稱+產品圖片」；(4) 促進理解之設計元素的選擇順序，依次為：文字>造型>圖形>色彩。本研究結果可提供設計師有關食品包裝理解力傳達設計之展露參考，進而達到有效之食品包裝設計展現。

關鍵詞：食品包裝、理解力、傳達設計

一、前言

1-1 研究背景與動機

「包裝」在購買環境中扮演「無聲的銷售員」，是吸引消費者目光與達到自我推銷的行銷工具 [7,8,32,37,52]。近來研究顯示：在賣場貨架上競爭與影響三分之二的消費者進行購買決策的是包裝本身 [3,40,51,53,58]，例如：Dr. Bronner's 生產的洗髮精並沒有做任何廣告，產品業績和市場占有率卻持續成長，仰賴的就是包裝本身 [45]。所以，突顯商品包裝使消費者易於理解，是行銷人員與設計師共同追尋的目標。因為，理解性 (comprehensibility) 是設計的基本條件 [29]。

現今強調視覺消費的社會型態，依賴視覺符號來傳達商品特性、轉換消費資訊[2]。包裝透過視覺設計傳達相關資訊，刺激並進而滿足消費需求，促進銷售[33]。好的包裝設計必須清晰易辨、能正確傳達商品的內容資訊，並使消費者能順利解讀包裝上的傳達設計，使人易於理解。設計師藉由設計元素（文字、圖形、色彩、商標、造型、尺寸，材質以及肌理[6,10,16,21,22,25,26,31,33,37]）來展現商品包裝。然而，設計師對於理解力的傳達設計，能否適度地讓消費者達到普遍的理解，則是一個值得探索的論題。

消費者理解商品最直接的刺激來源是食品外包裝的傳達設計；設計師採用理解的原理，以差別化的手段與普遍價值認可的長處，使消費者理解商品的優異特性，進而促使消費者選購商品為主要目的[4]。然而，消費者對不同的包裝傳達設計刺激具有選擇性，對其瞭解及訊息的保存也不一樣。即使同一項商品包裝展露在消費大眾面前，各個消費者對理解階段的認知解釋也可能有所不同。例如，當消費者看到ABSOLUT 伏特加酒瓶包裝時，有人會以“ABSOLUT”品牌名稱來理解所看到的商品；而也有人是以該包裝之獨有“酒瓶造型”來理解商品。

也就是說，設計師運用設計元素來傳達商品蘊含的概念，但消費者則會根據自己的需求和態度來詮釋該包裝設計所傳達的訊息刺激，不同的消費者對於理解力傳達設計的認知也可能就會不同。因此，探究出設計師與消費者對於包裝理解力傳達設計的認知方式，找出易於使兩焦點團體達到共同理解的設計元素與組合之可能，將有助於創造有效的包裝設計，此即本研究論題探索動機之二。

1-2 研究目的

根據上述研究動機，本研究採用焦點團體訪談法（focus group interviews），針對「設計師焦點團體」與「消費者焦點團體」在「食品包裝理解力傳達設計」方面進行討論，從中蒐集訪談資料。經歸納分析與比較後，探索兩焦點團體在包裝理解力傳達設計的認知方式與其異同之處。本研究之目的有三點：

- （1）透過焦點團體訪談法，瞭解設計師與消費者對於食品包裝理解力傳達設計的認知。
- （2）比較兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的解讀方式與其差異。
- （3）歸納分析，彙整出促使兩焦點團體進行解釋與理解食品包裝的共同設計元素。

1-3 名詞詮釋

1. 設計元素

設計師透過包裝內外之「文字」、「圖形」、「色彩」、「商標」、「造型」、「尺寸」、「材質」以及「肌理」等要素的編排，將所要展露的商品與相關內容物資訊傳遞給消費者。本研究定義這些構成資訊的視覺基本要素[6,10,28,31]，稱之為：「設計元素」。

2. 傳達設計

透過視覺感官的溝通稱為視覺傳達；商品包裝設計在實際的銷售環境中，即是對觀者進行直接且正確的視覺語言的傳遞[6,28]。設計師依其專業與遵循視覺運動的法則，將各種視覺基本要素有秩序地串聯起來，建構出商品內容物資訊（品牌名稱、產品名稱、廠商商標、產品圖片、色彩聯想、包裝造型、尺寸大小、包裝材質，包裝肌理等）的傳達層次，以便有效展露商品包裝設計[6,10,31]。因之，觀者則可透過這些商品資訊來判斷、理解產品內容。本研究將這些經由視覺設計要素所形成的直接性表達語言，以「傳達設計」統稱之。

3. 理解力

包裝設計是視覺資訊的一種傳達，是解決產品的促銷、企業形象宣傳、產品品質的說明等問題，可將包裝設計看成是一種視覺傳達設計[6]。人對外部客觀事物的認識與理解，總是與自身通過實踐形成的

主觀心理互動進行的，設計元素是一種直接性的表達語言，視覺經驗不能只建立在感覺和知覺，感覺到的東西並不一定理解，只有理解的東西才真正感覺[6,31]。因此，「知人所感」[27]，消費者對於所感知到的「傳達設計」依記憶中的意義類別，進一步分析、解釋，傳訊者希望此時消費者會有正確的理解產生[18,43,47]，本研究將解讀包裝傳達設計的調性與「感覺」過程，稱之為「理解力」[47]。

二、文獻探討

消費者對食品第一印象，即是食品包裝；食品不僅要滿足消費者的需要，食品包裝也必須提供外觀的視覺感受，以及充分的內容物資訊傳達[16]。本研究為探討設計師與消費者對於食品包裝理解力傳達設計的認知，從「包裝之設計元素與傳達設計」、「消費者對食品包裝傳達設計之理解力知覺過程」與「消費者對包裝傳達設計之資訊處理」三方面進行文獻蒐集與分析，以便後續研究步驟之展開。

2-1 包裝之設計元素與傳達設計

商品包裝透過文字、色彩、圖形、配置與材質等設計元素，與消費者進行印象意念之傳達溝通。傳達設計，就是利用視覺符號來傳達資訊；這些設計元素所展現的傳達設計，有主要和次要之分，如何處理主次關係以提高視覺效果，體現了設計師的基本原則傾向[10]。當消費者選購商品時，需要瞭解的是商品的內容物，包裝理解力傳達設計首先要符合這些內容的需要，內容決定視覺語言的表達方式，是傳達設計最基本的原則[15]。包裝透過設計元素（圖 1）展現企業或商品的傳達設計給消費者[36]，並使消費者產生視覺衝擊的效果，使消費者對商品進行解讀，進而達到銷售的目的。因此，理解力傳達設計也就是將資訊轉換成視覺符號，以利設計師與消費者之間產生溝通。



圖 1：食品包裝之設計元素與傳達設計

包裝設計主要透過包裝（包括容器）視覺上設計元素的構成組合處理（商標、文字、圖形、色彩）[10]，給予消費者聯想並引導其對包裝內產品性質的理解，激發消費者對產品的認識以及形成購買的慾望。包裝理解力傳達設計透過設計元素的編排，準確傳遞其視覺魅力給予消費者理解並感受商品，使之成為消費者選購的重要因素。

2-2 消費者對食品包裝傳達設計之理解力知覺過程

長期以來，消費大眾對包裝設計所傳達的商品內容已經有了比較固定的理解，存在一種心理定勢，例如：紅色與辣的味覺的心理關係、NIKE 品牌形象符號的象徵性[15]。設計師運用設計元素傳達商品，無論是具象或是抽象的意義，必須清晰易辨、考慮資訊接受對象的理解和接受能力。然而，消費者接觸許多商品包裝的傳達設計，數量已大大超過了個人接受和記憶的範圍，消費者必須對資訊進行處理，選取適合他們需要的資訊。資訊的意義性是以知覺的理解為前提，沒有意義的資訊不能被知覺和理解；理解力傳達設計正是透過視覺經驗進行造型活動和信息傳達，喚起對意義的感知；準確的傳達設計則是包裝視覺的最終目的[33]，如此，才有機會完成有效的包裝設計。

相關文獻指出：多數消費者在很短暫的搜尋時間接觸到某一商品，消費者者平均在每家商店逗留時間為 20 分鐘，每秒需看 20 項產品；「一目了然」的包裝理解力傳達設計是必要的[15,54]。但知覺受到主觀個人狀態（指消費者當前的生理與心理）和客觀環境刺激（指產品、品牌、包裝等）兩類因素影響；其中，僅有客觀刺激可由廠商設法操縱[34]。「需要」是消費活動的基礎，消費者的需要愈迫切，動機愈強烈，就會產生消費行為，並將消費經驗累積儲存於記憶中。由於，個人的經驗與「記憶」能力不盡相同，每個人認知與「理解」客觀刺激的能力，亦有差別[34]。因而，選購商品的過程，消費者會主動搜尋那些有助於他們理解產品資訊（product information）的行銷刺激（marketing stimuli）[50]。

消費者對市場發生興趣的個別差異很大，每項產品、每個品牌都有其專屬的訴求對象，包裝也因傳達設計的不同，而「吸引」不同的消費者[34]。消費者對知覺包裝設計所傳達的資訊種類、形式和呈現，各有「偏好」程度。有些人只看產品價格資訊，有些人要求產品外觀的傳達設計，有些人則比較注意售後服務、品質保證和容易使用的相關資訊[41,47,49]。消費者大多按照自己的期望來認知產品和其屬性；個人當前的「情緒」狀態大大的影響消費「購買」；有些特殊的購買衝動顯然是受當時「情緒」影響，其目的主要在發洩情緒，不在擁有產品[34]。顯然，設計師必須掌握讓消費者易於理解的傳達設計表現方式，以獲得潛在客源，刺激購買，這才是真正有效的包裝設計。

知覺能根據過去的經驗（記憶）以及現在的需要、動機和情緒等，對紛然的刺激決定取捨[34]。經由上述探討，本研究提出消費者對於商品內容的知覺模型（圖 2），經由包裝設計師編排、組織設計元素，展露（exposure）傳達設計後，消費者對於形形色色的情境刺激，只選擇愉快、有興趣且必需的，而避免無關痛癢的[18,23,34,47]。對於個人所偏愛的傳達設計，消費者願意為這些具吸引力的目標，花費心血與時間進一步了解[18,23,34,47]，以進行商品的解讀與理解（comprehension）。只要與消費者過去經驗（記憶）、現在信念與態度相一致，將未來要作的消費決定的有關資訊牢記下來[23,34]，才有機會進而刺激消費者的購買行為。值得一提的是：食品常以正面外包裝陳列於貨架上（品牌或產品名稱展露於正面/展銷面的傳達設計重點[6,31]），消費者對產品的認識，往往透過產品（或品牌）的名稱開始[23]。因而，力求理解周延，透過「文字」設計元素，編排、組織而成的傳達設計，再細分為「品牌名稱」與「產品名稱」兩類，以利後續研究之區分。

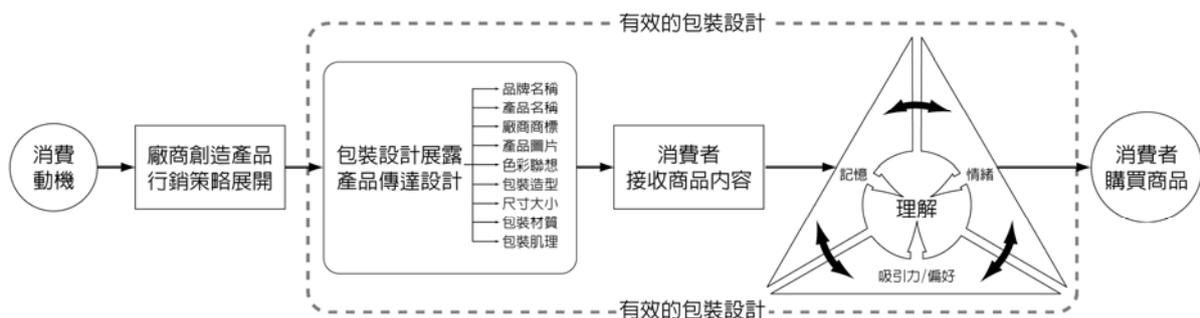


圖 2：商品包裝理解力傳達設計之知覺模型

2-3 消費者對包裝傳達設計之資訊處理

為達到有效的包裝傳達設計，設計師對於消費者資訊處理之程序與過程的瞭解有其必要性。理解消費者的心理，促進他們理解商品內容物資訊，並加深對商品印象[4]，才能設計出讓大眾理解的包裝設計。消費者理解商品內容，是將包裝之設計元素編排而成的傳達設計，進行解釋或反應的一種心理歷程[55]。

簡而言之，(a) 商品包裝(圖 3)從(b)展露到(c)刺激注意後，消費者對特定的設計元素，或組合而成的傳達設計刺激，予以組織、歸類[44]。接著，再從個人主觀經驗，推論出某些刺激的特性，以形成(d)有意義的資訊刺激；而解讀需透過三個基本程序：組織、類化與推論，才能達成完整的資訊解讀[39,59]，有助真實理解商品[47]。並且，記憶會影響消費者本身接觸(暴露)和注意的資訊，同時也會影響消費者對傳達設計的解讀，如何進入理解階段[42,43]，此時，消費者所接收的資訊又會塑造出新的(e)記憶[47]。當消費者接受資訊並保留，形成印象後，則可提供之後的(f)解釋資訊，如：進一步購買與消費決策使用等[43]。本研究透過消費者對包裝傳達設計之資訊處理歷程(圖 3)，作為探究設計師如何運用設計元素達成有效的包裝理解力傳達設計，以及消費者如何運用個人主觀經驗達成理解產品之判斷的理論基礎。

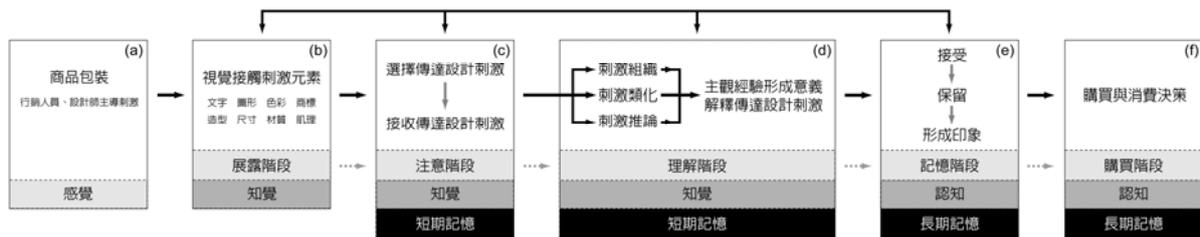


圖 3：消費者對包裝傳達設計之資訊處理歷程（本研究依文獻資料整理繪製）

三、研究方法與實施

對一個新包裝而言，不管是在初步概念或是最後成型的階段，焦點團體常被用來獲取消費者的反應。也就是說，焦點團體是評估消費者的需求資訊，以及獲取識別包裝設計優劣客觀性的媒介[46,56,60]。

本著「民以食為天」的道理，本研究以消費大眾日常所見的食品包裝設計為例，透過「焦點團體訪談法」(focus group interviews)，探索「設計師與消費者有關食品包裝理解力傳達設計之認知差異」。本研究分二階段進行：第一階段為蒐集食品包裝樣本；第二階段為實施焦點團體訪談。分述如後：

3-1 蒐集食品包裝樣本

量販店(hypermarket)提供消費大眾一個品項齊全(銷售面積大)、便利(停車空間大,交通方便)、低價(低成本),且一次購足的購物場所。台灣量販店產業市場前三大業者:家樂福(Carrefour)、大潤發(RT-MART),與愛買吉安(Geant)於2003年市占率已達60%以上,產業的集中度高,前兩家占市場營業額六成以上。台灣量販店業賣場陳列商品多在兩萬品項以上,以商品結構來看,食品類(生鮮、乾貨)約占三分之一,非食品類(電器、服飾類及家用品等)約占三分之二左右。若以經常性銷售產品之品項(註1)而論,家樂福僅約18,000品項;而大潤發的品項數則高達約23,000,是業界最高的[9,12,17,35]。本研究以含納括最多品項的大潤發量販店,作為圈選本研究受測樣本設計選擇性(豐富性)的最大取樣範疇,以求樣本蒐集之客觀性。因此,本研究採方便抽樣法(convenience sampling or accidental sampling),以大潤發量販系統所販售的食品包裝作為研究範圍。由於大潤發市售之食品包裝種類繁多,本研究以分層抽樣(stratified sampling)方式,求得實際受測物。樣本蒐集來源與步驟,說明如下:

1. 來源:本研究為求在食品包裝樣本的選用有公信力,考量消費大眾對於產品價格與個人偏好的認知差異,以大潤發2006年12月份「正常銷售商品前80%排行榜」(註2),作為食品包裝樣本篩選的母體。

2. 步驟：本研究樣本從「正常銷售商品前 80%排行榜」的 2,867 件商品，分層抽樣出 90 件食品包裝樣本。其分層抽樣方式為：

- i) 確立本研究資料來源，含括 30 項商品大分類、166 個商品小分類、2,867 件商品。
- ii) 根據「1-3 名詞詮釋-傳達設計」與「2-1 包裝之設計元素與傳達設計」視覺運動法則的文獻基礎，本研究希冀從不同的商品分類找出相符合或具共通性之理解力傳達設計模式。因此，整理並計算出 30 項商品大分類中各自包含的小分類數量，挑選出商品數量最多的小分類，作為該商品大分類的「抽樣代表群」（表 1）。
- iii) 接續，本研究再從表 1：「抽樣代表群」中，選擇其商品銷售排行前三名之品項做為本研究最終實際受測樣本，共計 90 個食品包裝（表 2）。本研究依銷售排行抽樣，包含本地產品與舶來商品，食品包裝樣本亦包含有「中文」與「外文」的傳達設計。在正式實施焦點團體訪談前，為避免食品包裝「理解力」與「傳達設計」變項可能影響焦點團體訪談的認知結果，先

表 1：食品包裝樣本蒐集整理表

商品大分類	商品小分類[品項數]	
	抽樣代表群	
1 冷藏調理類	麵製品[25]	素食品[22] 豆類製品[16] 冷藏調味醬[13] 米製品[9] 蔬菜製品[5]
2 鮮果汁類	鮮果汁[36]	茶&咖啡[18] 豆/米漿[12] 鮮果凍[8] 布丁[6]
3 牛奶類	鮮乳類[22]	保久/調味乳類[13]
4 優格類	發酵乳[21]	優格凝膠類[18] 乳酸飲品[9]
5 乳酪類和奶油類	切片起士[16]	塊狀起士[12] 一般奶油/抹醬[12] 加工起士[7] 其他類[5] 鮮奶油[4]
6 蛋類	加工蛋[10]	鮮蛋[3]
7 加工肉製品	香腸/熱狗[15]	火腿/培根[10] 禮盒[1]
8 冷凍調理類	火鍋類[29]	包子、饅頭類[29] 點心類[22] 鍋類[20] 加工肉類調理品[19] 水餃[16] 麵餅皮[15] 麵類製品[14] 素食品類[14] 丸類[14] 加工海產[14] 調理套餐[13] 湯圓[10]
9 冰品	冰淇淋[29]	冰棒[9] 點心冰品[8] 其他冰品[5] 禮盒[3]
10 茶&咖啡	綠茶[15]	奶茶[12] 加味茶[12] 咖啡[9] 烏龍茶[8] 花茶[8] 紅茶[6] 檸檬茶[5] 茶[5]
11 果汁	水果汁[31]	果菜汁[12] 純果汁[7]
12 保藏品	調味保久乳[17]	豆奶[12] 乳酸飲料[8] 保久乳[7] 即時甜品[5] 禮盒[2] 營養乳品[1]
13 飲料	汽水[25]	礦泉水[20] 醋飲料[12] 運動飲料[9] 可樂[8] 機能飲料[8]
14 糖果類	巧克力[72]	硬糖[42] 軟糖[26] 口香糖[19] 禮盒[7] 專櫃[1]
15 餅乾類	雜糧餅乾[94]	玉米及洋芋點心[80] 夾心餅乾[73] 米果[21] 禮盒[5]
16 東方點心	魚類[28]	果凍[26] 豆干[21] 蜜餞[20] 核仁[20] 西式核仁[16] 肉類[14] 禮盒[4]
17 麵製品	速食麵[96]	一般麵[42] 速食調理包[22] 速食湯[16] 米粉及冬粉[14] 速食米粉及冬粉[3] 速食粥[3]
18 酒	紅葡萄酒[69]	威士忌[44] 甜酒/基酒[32] 白葡萄酒[29] 禮盒[24] 白蘭地[14] 中式白酒[11] 啤酒[9] 清酒[6] 藥酒[3]
19 醬油調味類	醬油[44]	辣椒醬[25] 調味料[20] 拌麵醬[17] 沙拉醬[11] 蕃茄醬[3]
20 香味調味類	香料[55]	味素[18] 糖[16] 醋[12] 蜂蜜[11] 芝麻油[10] 果糖[5] 鹽[4]
21 食用油	調合油[17]	橄欖油[7] 葵花油[5] 葡萄籽油[5] 沙拉油[4] 蔬菜油[3] 花生油[3] 動物油[1] 其他[1]
22 罐頭食品	魚類[41]	醬菜[25] 水果[13] 湯[12] 其他[12] 濃麵筋[11] 蔬菜[11] 肉類[8] 肉鬆[10]
23 米	米[29]	其他[22] 麵粉[6]
24 成人奶粉	機能性奶粉[25]	脫/低脂奶粉[8] 全脂奶粉[7]
25 嬰兒食品	嬰兒副食品[14]	嬰兒麥粉[13] 成長奶粉[10] 幼童奶粉[9] 嬰兒奶粉[8] 補給營養食品[6]
26 麥粉類	抹醬[27]	麥片[22]
27 茶葉類	袋茶[51]	罐茶[42]
28 營養保健品	保健/窈窕[33]	雞精[19] 維他命[11] 四物飲[9] 生技[1]
29 咖啡類	三合一咖啡[36]	咖啡豆[15] 即溶咖啡[12] 奶精[8]
30 其他調味類	穀粉飲品[44]	沖調飲品[10] 禮盒[9]

* **粗體標註**為商品抽樣代表群。

進行小規模的預試。受試者共 4 人（男女各半，其他限制條件和正式條件相同），每位受測者逐一檢視食品包裝樣本，確認是否看過該項產品，以及是否瞭解產品內容物。預試結果顯示，這些具「外文」傳達設計的食品包裝樣本，是受測者經常見到並熟悉的，無產生不理解的情形。依此，本研究訪談不排除有「外文」的食品包裝。

表 2：各類抽樣代表群之前三名商品品項內容彙整

1.冷藏調理類 麵製品	2.鮮果汁類 鮮果汁	3.牛奶類 鮮乳類	4.優格類 發酵乳	5.乳酪/奶油類 切片起士	6.蛋類 加工蛋	7.加工肉製品 香腸/熟狗	8.冷凍調理類 火鍋類	9.冰品 冰淇淋	10.茶&咖啡 綠茶
 原鄉人 鮮肉大湯包	 味全每日C 柳橙原汁	 味全林鳳營 全脂鮮乳	 統一LP33 機能優酪乳	 光泉北海道 起司片	 鴨王 無鉛皮蛋	 黑橋牌 蒜味香腸	 桂冠日式 小火鍋	 阿奇儂頂級 冰淇淋	 御茶園 每朝綠茶
 原鄉人 山東饅頭	 味全每日C 柳橙原汁	 味全林鳳營 全脂鮮乳	 味全林鳳營 優酪乳	 Ancho BUTTER 安佳切片芝士	 福記環保 極品皮蛋	 黑橋牌 原味香腸	 桂冠魚餃	 Auchan黑醋 栗果肉霜淇 淋	 悅氏綠茶 無糖
 原鄉人 全麥饅頭	 韓國農協 柚子茶	 光泉乳香 世家鮮乳	 味全林鳳營 優酪乳	 芝司樂高鈣 低脂起司	 福記香鐵蛋	 統一滿漢 香腸蒜味	 桂冠 綜合火鍋餃	 Haagen Dazs 冰淇淋	 統一茶裏王 日綠茶無糖
11.果汁 水果汁	12.保藏品 調味保久乳	13.飲料 汽水	14.糖果類 巧克力	15.餅乾類 雜糧餅乾	16.東方點心 魚類	17.麵製品 速食麵	18.酒 紅葡萄酒	19.醬油調味 醬油	20.香味調味 香料
 優鮮沛	 美祿 久藏飲品	 蘋果西打	 SNICKER 士力架	 中祥 自然之顏	 北海 鱈魚香絲	 統一 肉燥麵	 法國 薄萊酒	 統一 四季醬油	 小磨坊 粗粒黑胡椒
 優鮮沛 蔓越莓汁	 味全 蘋果調味乳	 黑松沙士	 金沙巧克力	 自然之顏 紫菜蘇打	 北海寬條 鱈魚香絲	 統一 科學麵	 法國 薄萊酒	 統一龜甲萬 甘醇醬油	 小磨坊 粗粒黑胡椒
 優鮮沛	 光泉 巧克力牛奶	 黑松沙士	 金沙巧克力	 中祥 蔬菜餅乾	 高岡屋 100束海苔	 統一 蔥燒牛肉麵	 日本大赤玉 紅葡萄酒	 萬家香 香菇素蠔油	 白胡椒粉
21.食用油 調合油	22.罐頭食品 魚類	23.米 米	24.成人奶粉 機能性奶粉	25.嬰兒食品 嬰兒副食品	26.麥粉類 抹醬	27.茶葉類 袋茶	28.營養保健 保健/窈窕	29.咖啡類 三合一咖啡	30.其他調味 穀粉飲品
 得意的一天 五珍寶健	 愛之味 鮪魚片	 三好花東 縱谷池鮮米	 安怡長青 高鈣脫脂奶	 嘉寶嬰兒 食品-雞肉	 康寶 草莓果醬	 立頓 原味即溶奶茶	 培恩歐鈣 得蝶鈣鈣片	 雀巢 三合一咖啡	 桂格 三合一麥片
 健康益多 橄欖葡萄籽	 紅鷹牌 海底雞	 三好 長鮮米	 桂格全家 高鈣低脂三	 嘉寶嬰兒 食品-小牛	 吉比 花生醬-顆粒	 立頓茗間情 活綠茶	 歐美加 深海魚油膠囊	 摩卡 三合一咖啡	 桂格 三合一麥片
 得意的一天 橄欖葡萄	 同榮鯖魚 平二黃罐	 中興 台梗九號米	 桂格高鈣 脫脂3益菌	 嘉寶混合裝 嬰兒初期	 福汎 巧克力醬	 伯朗 奶茶3合1	 京都念慈庵 枇杷潤喉	 摩卡現在 最好四合一	 桂格北海道 特濃鮮奶

3-2 實施焦點團體訪談

本研究採用「焦點團體訪談法」，蒐集團體成員對於「食品包裝理解力傳達設計」的個人經驗與認知方式[48,57]。團體成員可相互討論對於食品包裝的理解方式，是透過那些設計元素，編排、組織而成的傳達設計進行解讀。討論過程中，中介者的資料蒐集與事後分析員的資料歸納分析，探索設計師焦點團體與消費者焦點團體，理解食品包裝傳達設計的方式及其關係。焦點團體訪談的施行，說明如後。

3-2.1 決定焦點團體成員

本研究挑選焦點團體成員的方式，除了以消費頻率（每周至少到量販店消費一次）作為篩選條件外，為區辨消費大眾的認知差異，訪談成員選擇 20-26 歲、自願參與訪談的六名消費者（男女各半，不具設計相關行業資歷者），以及六名設計師（男女各半，具設計相關資歷五年以上者），各自組成一焦點迷你團體（minigroup）進行訪談。

正式進行兩焦點團體訪談前，先確認參與訪談的成員認識所有食品包裝樣本，並瞭解訪談問題內容、清楚辨別不同類型的食品包裝、解讀食品包裝上各種設計元素的傳達設計。本研究以消費者焦點團體訪談與設計師焦點團體訪談過程中成員之意見與看法，作為資料分析的素材與研究討論的基礎。

3-2.2 受測樣本呈現與訪談設備

兩焦點團體訪談中，受測樣本以食品包裝實體進行。一般商品陳列設計採取正面陳列原則，因此本研究以食品包裝實體的正面做為討論。樣本蒐集完成後，該焦點團體訪談在一封閉會議室、安靜環境下進行，使焦點團體盡量不受外界干擾。環境照明採用日光燈，照明水準設定為一般環境。訪談過程中，食品包裝傳達設計的展露，則是透過 1:1 實體的比例，呈現於焦點團體的面前，以利討論進行，如：圖 4。



圖 4：焦點團體訪談情境示意

3-2.3 焦點團體訪談施程序

本研究於 2007 年 5 月期間展開，由研究者擔任中介者（moderator）角色，引導兩焦點團體成員發表對於各類型食品包裝傳達設計的理解力方式。然而，在第一次施行焦點團體訪談時，所進行討論的內容，偏向對 90 個食品包裝樣本的理解，進行群集分析；僅歸納探求出消費者焦點團體（包含 13 種）、設計師焦點團體（包含 19 種）促進理解之傳達設計模式。經事後備忘錄撰寫及檢討，第一次施行的兩場焦點團體訪談，並未專心於深度的聚焦題材討論，有必要再進行第二次的焦點團體訪談，以修正並確認第一次資料蒐集的完整性。

因此，本研究修正研究方法與步驟，再舉行第二次訪談。消費者焦點團體與設計師焦點團體，各自針對第一次焦點團體訪談的結果，對每一項促進理解之傳達設計模式進行討論與檢視。為避免回答時間過長，因疲勞而影響焦點團體訪談的品質，本研究每隔三十分鐘休息五分鐘，每一焦點團體訪談時間近一百二十分鐘，共進行兩場。焦點團體訪談之訪談大綱與流程，如：表 3、圖 5。

表 3：食品包裝理解力傳達設計之訪談大綱

訪談大綱	
1.	你們應該都有購買商品的經驗，讓我們談談當你看到一個食品包裝時，影響你們理解傳達設計的設計元素是那些？（若焦點團體未被引起話題，追問下面各項設計元素的重要性）： a.包裝上的文字 b.包裝上的圖形 c.包裝上的色彩 d.包裝上的商標 e.包裝上的造型 f.包裝上的尺寸 g.包裝上的材質 h.包裝上的肌理
2.	接下來，讓我們討論我手上所拿的食品包裝，當你看到時，是如何理解並知曉其商品內容物為何？（追問：為什麼？並由團體成員互動討論，蒐集焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的觀點。）
3.	從你個人的理解經驗，有其他任何我們未談到的部份，是你希望與我們分享的嗎？

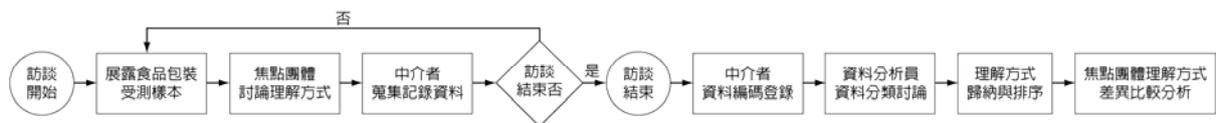


圖 5：焦點團體訪談施行流程

3-2.4 焦點團體訪談資料蒐集與分析

本研究參酌其他研究領域（課程教育、形象知覺[11,13,20]），同樣採用焦點團體訪談法所施行的資料分析方式來進行。這些研究在觀察前，即已經設定特別的關心領域[56]，並依據紮根理論（Grounded Theory）（註 3）的編碼方式，使用開放編碼做可能的概念分類歸納，將資料逐漸轉化與聚焦，最後建構出符合科學判斷、具有在地特色的理論來解釋某現象[38]。紮根理論有其完整的編碼程序：開放編碼、主軸編碼（axial coding）（註 4），而至選擇編碼；並以建立理論為研究的核心目標，採行焦點團體理解及探究其意見的廣度，因而運用某些程序獲得類別與概念[38,48]。

首先，本研究針對兩焦點團體訪談內容，逐字稿開放作編碼。以表 4 編碼範例，為逐字稿部份內容的說明：資料分析員先從「消費者焦點團體代表甲」訪談，同時逐字稿的前兩行（以甲：1-2 表示），選擇畫底線的部分，給予一個「焦點團體開始理解」概念，最後逐漸抽象化為「從何處理解」的「觀看的優先順序」面向。以此類推，另一個概念從「視覺接收到什麼」形成，歸納於「促進理解的商品內容物資訊」的「傳達設計項目」面向；又另一概念「解讀的焦點」形成，歸納於「達成理解的傳達設計」的「設計元素」面向。

表 4：兩焦點團體編碼範例表

商品代表編號 88 其他調味類：穀粉飲品	消費者焦點團體代表甲 訪談逐字稿	設計師焦點團體代表 A 訪談逐字稿
	第一眼讓我注意到的是“3 合 1 麥片”這幾個大而顯眼的文字，然後才會去看同樣也是很引人注目的圖片，光是這兩個視覺設計就佔了商品外觀的一大半。（甲：1-2）	我會先看到圖片，圖片一杯麥片的好喝可口感，讓我感覺很溫馨，只要天氣冷就會想到麥片，不管是哪種口味的，我尤其是會先選擇它，因為我覺得它的顏色在冬天看起來很溫馨，會帶來熱感。（C：1-2）
	編碼 • [焦點團體開始理解] →Q [從何處理解] →A [觀看的優先順序：第一眼注意到、然後去看] • [視覺接收到什麼] →Q [促進理解的商品內容物資訊] →A [傳達設計項目：3 合 1 麥片（商品名稱）] • [解讀的焦點] →Q [達成理解的傳達設計] →A [設計元素：顯眼的（文字）、注目的（圖片）]	編碼 • [焦點團體開始理解] →Q [從何處理解] →A [觀看的優先順序：先看到] • [視覺接收到什麼] →Q [促進理解的商品內容物資訊] →A [傳達設計：一杯麥片（產品圖片）] • [解讀的焦點] →Q [達成理解的傳達設計] →A [設計元素：（顏色）溫馨]

經由訪談逐字稿及開放編碼，發展出主軸編碼，說明各類別之間的關聯，並完成選擇編碼等三階段不斷循環的分析歸納。本研究之文本分析結果及說明，如下表 5。由表 5 中選擇編碼可發現，消費者因為需要理解食品包裝內容，而受到若干的變數而影響。消費大眾的理解模式並非一成不變，消費者對於產品的記憶力、產品偏好與情緒認同影響變數三者會互相影響而改變。同時，本研究更進一步歸納分析促進兩焦點團體理解之傳達設計模式的認知差異，以配合歷程分析，與理論抽樣等資料精煉及統整過程，並以形成可適當詮釋本研究理解力傳達設計的概念架構圖（如圖 6）。因而，本研究係以焦點團體訪談法與紮根理論方式，希望建構出觀者對包裝傳達設計之理解力模式，以回答並達成本研究目的。

表 5：開放編碼、主軸編碼與選擇編碼之說明綜合表

階段一		階段二		階段三	
開放編碼	說明	主軸編碼	說明	選擇編碼	說明
包裝造型	指受測物的外型	設計元素	指受訪者因為受到包裝設計本身的元素而產生對於產品的認識	理解	指使受訪者對於包裝解釋的完成
包裝材質	指受測物採用何種材質包覆				
色彩聯想	指受測物的外觀顏色搭配				
尺寸大小	指受測物的外觀/容量大小				
廠商商標	指受測物表面上代表廠商的標幟				
產品圖片	指受測物表面上代表產品內容物的圖像				
產品標題	指受測物表面上說明產品品牌與品名的字體設計				
包裝肌理	指受測物的外觀表面處理				
產品內容	指受測物被受訪者認出來	認識產品	指受訪者因為解讀設計元素而瞭解產品內容	影響變數	指會對受訪者解讀過程產生影響的因數
知名度高低	指受訪者對於受測物的名氣的強弱	產品記憶力	指受訪者因為記憶強弱而產生對於產品的理解		
廣告曝光度	指受訪者對於受測物的廣告印象				
熟悉程度	指受訪者對於受測物的記憶力強弱				
產品的感覺	指受訪者對於受測物所感受到的感受	產品偏好	指受訪者因為瞭解產品內容而受到的心理反應		
購買經驗	指受訪者對於受測物的購買行為記憶				
視覺的傳遞	指受訪者對於受測物圖像所傳遞的訊息聯想	情緒認同	指受訪者因為視覺傳遞訊息聯想產生喜好情緒		
觀看的優先順序	指受訪者對於受測物所做的反應先後行為	視覺接收次序	指受訪者因為理解產品而產生對元素解讀選擇		

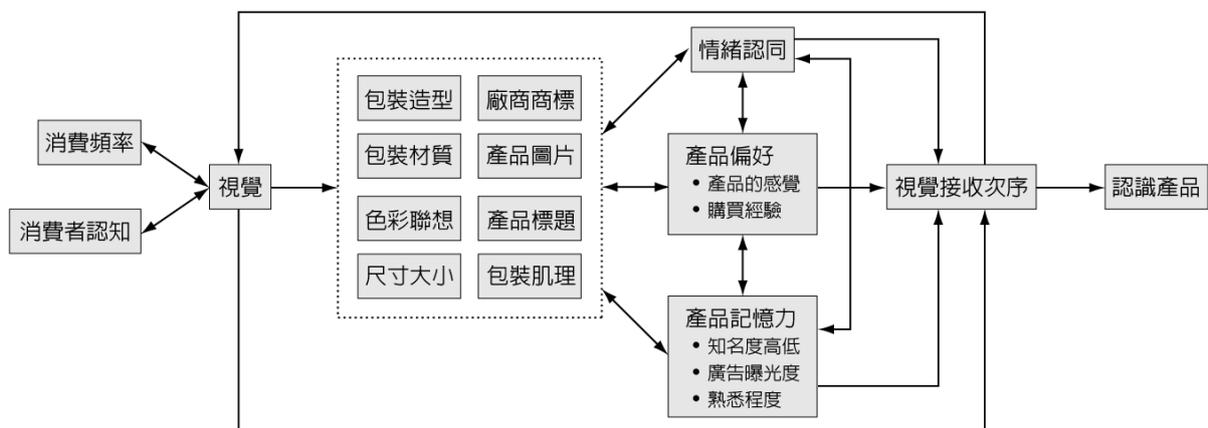


圖 6：消費大眾對食品包裝傳達設計之理解力概念架構詮釋

經由紮根理論探求出理解力概念架構，本研究進一步聚焦、歸納、簡化出焦點團體對食品包裝傳達設計之理解模式。資料的處理採用 EXCEL 軟體進行，分析方式說明如下：當消費者焦點團體討論「立頓奶茶」的食品包裝時，多數受測者認為理解該產品的傳達設計，觀看的優先順序依序為：「立頓品牌

名稱」、「奶茶產品名稱」及「奶茶飲品寫實圖片」三者，達到對食品內容物的解讀。因而，促進理解力傳達設計的編碼登錄，第一選擇為：「品牌名稱」、第二選擇為：「產品名稱」、第三選擇為：「產品圖片」，以此類推登錄。然後，資料分析員再沿著屬性和面向的分析，辨認出與理解力傳達設計有關的設計元素和兩焦點團體的認知異同情形。並且，指出這些理解力傳達設計的認知差異如何彼此相關。分析步驟與方式為：

- (1) 將中介者所登錄的資料交予所選派的兩位資料分析員，請他們獨立進行歸類。
- (2) 在兩位資料分析員歸類後衍生出設計師焦點團體與消費者焦點團體對於食品包裝傳達設計的「理解模式」。
- (3) 由兩位資料分析員相互比對雙方資料，共同討論以確定「設計師焦點團體理解模式」與「消費者焦點團體理解模式」類別，並依選用的比率排序。
- (4) 依研究目的，進行兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的認知比較，並歸納其異同之處。
- (5) 從兩焦點團體的理解模式結果中，計算「促進理解之食品包裝傳達設計」的選擇頻率加權。
- (6) 最後，提出有助於兩焦點團體理解食品包裝內容之「傳達設計」與「設計元素」的排序及交集。

四、研究結果與分析

本研究結果顯示出：兩焦點團體認為在理解食品包裝內容方面，「文字」展現的傳達設計優於其他的設計元素，「造型」其次。消費者焦點團體與設計師焦點團體在對食品包裝傳達設計之理解模式上各探求出 13 及 19 種，選擇模式有明顯的差異。設計師焦點團體在食品包裝理解力傳達設計的認知比消費者焦點團體有更多的模式選擇。由此，設計師若參照消費者的理解模式與觀點來進行食品包裝設計時，將可更貼近消費大眾對於食品包裝理解的觀感，如此更可達成有效的包裝設計之可能。

4-1 消費者焦點團體與設計師焦點團體對食品包裝理解力傳達設計之認知比較

在包裝設計研究領域，舉凡與包裝設計評量模式、包裝設計品牌形象、包裝設計視覺效果判斷，以及包裝設計之商品表徵等調查研究，皆借用排序比較法進行結果的探索[1,5,24,30]。本研究(表 4)、(表 5)皆顯示兩焦點團體對於理解力傳達設計的選擇，是有「優先順序」的關係存在。所以，依「3-2.4 焦點團體訪談資料蒐集與分析」之歸納結果(表 6)而論，促進理解之傳達設計展現的選擇組合有一至三種，並具有次序關係存在。但，由於兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的模式，習慣看到具透明包裝材質的食品包裝時，直覺地認為看到「實物呈現」的關係，而致使其理解食品包裝內容物。不過，「實物呈現」的傳達，並非因設計元素組織編排而形成，是由於「包裝材質」的關係，而形成透明的包裝容器。因此，討論「促進理解之傳達設計」部份，排除(表 6)含有「實物呈現」選擇的理解模式(標註*者)。

從(表 6)結果顯現，焦點團體對食品包裝傳達設計的理解有偏好傾向。例如：消費者焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的認知，選用最多的模式是「品牌名稱+產品圖片」。設計師焦點團體對食品包裝理解力傳達設計的理解模式，傾向於運用較多類型的設計元素作為觀察及理解產品內容的切入點。透過施行焦點團體訪談，研究發現，設計師焦點團體對於包裝的設計元素認識與辨別較為清楚；例如：設計師焦點團體會比消費者焦點團體多以「廠商商標」、「包裝材質」之傳達設計，作為促進理解食品包裝內容物的選擇。

特別值得提出的是：消費者焦點團體與設計師焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的認知，選用最多的模式，皆是：「品牌名稱+產品圖片」。只是，在原始資料中，設計師焦點團體傾向將具高知名度之「品牌名稱」採用「知名品牌」的方式解讀。探索其原因有二：一為本研究的食品包裝樣本建構於消費者高購買率的基礎（見「3-1 蒐集食品包裝樣本」），所以具有一定的知名度。再者，設計師焦點團體依其專業能力對包裝的設計元素認識與辨別較為清楚；所以傾向使用「知名品牌」與「品牌名稱」作為促進理解之傳達設計的區隔。但，若就透過「文字」設計元素編排組織而成的傳達設計而論，「知名品牌」實則屬於「品牌名稱」範疇之內，只是知名度高低的差異而已。所以，本研究為避免名詞使用之混淆，統一採用「品牌名稱」代表（詳見表 6）。

表 6：促進消費者焦點團體與設計師焦點團體理解食品包裝傳達設計之選擇模式

消費者焦點團體					設計師焦點團體								
強化傳達設計之設計元素	理解模式	選用比率	促進理解之傳達設計			強化傳達設計之設計元素	理解模式	選用比率	促進理解之傳達設計				
			第一選擇	第二選擇	第三選擇				第一選擇	第二選擇	第三選擇		
文字	i)	17%	品牌名稱	產品圖片		文字	a	12%	品牌名稱	產品圖片			
文字	ii)*	14%	產品名稱	實物呈現		文字	b	12%	產品名稱	產品圖片			
文字	iii)*	12%	品牌名稱	實物呈現		文字	c	12%	品牌名稱	包裝造型	色彩聯想		
文字	iv)	11%	產品名稱	產品圖片		文字	d*	9%	產品名稱	實物呈現	包裝材質		
文字	v)	9%	品牌名稱	產品名稱	產品圖片	文字	e	6%	品牌名稱	包裝造型			
文字	vi)	7%	品牌名稱			商標	f	6%	廠商商標	品牌名稱			
造型	vii)	7%	包裝造型	品牌名稱		圖片	g	5%	產品圖片	廠商商標			
造型	viii)*	7%	包裝造型	實物呈現		文字	h	5%	產品名稱	包裝造型			
實體	ix)*	6%	實物呈現			文字	i*	5%	品牌名稱	實物呈現	包裝材質		
造型	x)	3%	包裝造型	色彩聯想		文字	j	5%	產品名稱	包裝造型	包裝材質		
造型	xi)	3%	包裝造型			文字	k	3%	品牌名稱				
造型	xii)	2%	包裝造型	產品圖片		文字	l	3%	品牌名稱	包裝造型			
文字	xiii)	2%	產品名稱	包裝造型		文字	m	3%	品牌名稱	色彩聯想			
* 表示理解模式中包含有非包裝之設計元素考量---「實物呈現」。粗斜體「 品牌名稱 」的標註，是表示在原始資料中促進理解之傳達設計選擇為「知名品牌」。					文字	n	3%	品牌名稱	包裝造型	包裝材質			
					造型	o	3%	包裝造型	包裝材質				
					實體	p*	3%	實物呈現	包裝材質	產品名稱			
					文字	q*	2%	品牌名稱	實物呈現	包裝材質			
					文字	r	2%	品牌名稱	產品名稱	產品圖片			
					文字	s	1%	產品名稱	包裝造型	產品圖片			

在消費者焦點團體（前者）與設計師焦點團體（後者）的理解模式：[i]-a]、[ii]-d]、[iii]-i]、[iv]-b]、[v]-r]、[vi]-k]、[vii]-l]、[x]-c]、[xii]-s]、[xiii]-h]有相呼應的關係存在；唯設計師焦點團體在 c、d、i、s 的理解模式，比消費者焦點團體多一個傳達設計的選擇；舉例來說：設計師焦點團體的理解模式—d「產品名稱+實物呈現+包裝材質」即是比消費者焦點團體的理解模式—ii「產品名稱+實物呈現」多選擇了一個「包裝材質」傳達設計。另外，更有趣的現象是：兩焦點團體的理解模式[vi]-k]的相呼應，清楚的呈現出當「品牌名稱」是「知名品牌」時，消費者焦點團體與設計師焦點團體，反而因該商品具高知名度的關係，而對食品包裝樣本已有所認識。因而，只需一個「品牌名稱」傳達設計，即可理解食品包裝內容物。這樣的結果，反應出「2-2 消費者對食品包裝傳達設計之理解力知覺過程」所說明的，「具高知名度」的食品包裝印象，儲存於在兩焦點團體的消費經驗，且對兩焦點具有相同的「記憶」能力與認知。

進一步，對理解模式進行傳達設計的設計元素之優劣排序，從中計算「強化傳達設計之設計元素」的選擇頻率加權（如：表 7）。本研究使用統計方法—加權法（註 5）將資料做一些調整，可提升資料分析的品質[14,19]，反映出達成有效理解之「設計元素」的重要性。說明如下：(表 7)的選擇頻率加權分數統計方式，是依選擇的順序給予加權比重；第一選擇的傳達設計給予三分、第二選擇給予二分、第三選

擇給予一分；再乘以理解模式中傳達設計出現的次數，例如：消費者焦點團體的理解模式，「品牌名稱」促進理解之傳達設計的選擇頻率，各自為：「3 次－第一選擇（三分）」、「1 次－第二選擇（二分）」，如此計算其加權分數為：「 $3*(3)+1*(2)=11$ 」；「產品圖片」為：「 $3*(2)+1*(1)=7$ 」，從上述分析，可得知前者比後者更能促進理解。若以選擇頻率計算，「品牌名稱」為「 $3+1=4$ 」，分數等同於「產品圖片」為「 $3+1=4$ 」，如此則無法分析出兩種傳達設計之設計元素的優劣。因此，若不加大分數的差距、或不加權，將影響最後的判讀結果，則分數很可能落在中間地帶，或可能分數範圍過窄，而造成判定的困難與誤失。

表 7：促進兩焦點團體理解力傳達設計之設計元素優劣比較及排序

消費者焦點團體					設計師焦點團體				
強化傳達設計之設計元素	出現頻率加權分數採計				強化傳達設計之設計元素	出現頻率加權分數採計			
	第一選擇	第二選擇	第三選擇	總計		第一選擇	第二選擇	第三選擇	總計
文字(品牌名稱)	$3*(3)=9$	$1*(2)=2$		11	文字(品牌名稱)	$8*(3)=24$	$1*(2)=2$		26
文字(產品名稱)	$2*(3)=6$	$1*(2)=2$		8	文字(產品名稱)	$4*(3)=12$	$1*(2)=2$		14
造型(包裝造型)	$4*(3)=12$	$1*(2)=2$		14	造型(包裝造型)	$1*(3)=3$	$7*(2)=14$		17
圖形(產品圖片)		$3*(2)=6$	$1*(1)=1$	7	圖形(產品圖片)	$1*(3)=3$	$2*(2)=4$	$2*(1)=2$	9
色彩(色彩聯想)		$1*(2)=2$		2	商標(廠商商標)	$1*(3)=3$	$1*(2)=2$		5
					材質(包裝材質)		$1*(2)=2$	$2*(1)=2$	4
					色彩(色彩聯想)		$1*(2)=2$	$1*(1)=1$	3
促進理解之傳達設計的設計元素選擇順序： 文字(品牌名稱) > 產品名稱 > 造型(包裝造型) > 圖形(產品圖片) > 色彩(色彩聯想)					促進理解之傳達設計的設計元素選擇順序： 文字(品牌名稱) > 產品名稱 > 造型(包裝造型) > 圖形(產品圖片) > 商標(廠商商標) > 材質(包裝材質) > 色彩(色彩聯想)				

綜合討論表 6、7，結果發現如下：

1. 消費者焦點團體對食品包裝理解力傳達設計之認知分析：

從(表 6)的歸納結果可知，消費者焦點團體對食品包裝傳達設計之理解模式，有兩個設計元素較有效達到理解。第一種傾向，依賴「品牌名稱」與「產品名稱」傳達設計，該類型以「文字」設計元素作為解讀產品內容物的第一選擇，其次輔以「產品圖片」或「包裝造型」傳達設計類型的「圖片」、「造型」設計元素，作為產品解讀的次要選擇。第二種傾向，則依賴較為大眾所知，且醒目的「包裝造型」傳達設計類型；焦點團體解讀此類「造型」設計元素來瞭解產品內容物，再輔以「品牌名稱」、「色彩聯想」或「產品圖片」傳達設計類型的「文字」、「圖片」與「色彩」設計元素，作為產品解讀的次要選擇。

(表 7)的結果可以看到兩種有趣的現象是：若從運用「設計元素」展現的「傳達設計」達到焦點團體「理解力」的角度而論，消費者焦點團體對「傳達設計」的選擇頻率，加權計算結果是：包裝造型(造型) > 品牌名稱(文字) > 產品名稱(文字) > 產品圖片(圖形) > 色彩聯想(色彩)；然而，前文提及消費者對產品的認識，往往透過產品(或品牌)的名稱開始[23]，本研究將「文字」設計元素編排組織而成的傳達設計，再細分為：「品牌名稱」與「產品名稱」兩類。所以，若要深入談論那些「設計元素」所展現的「傳達設計」是較能達到「理解力」，需將「品牌名稱」與「產品名稱」傳達設計選擇頻率加權合計計算。因而，促進消費者焦點團體理解食品包裝傳達設計之設計元素的選擇順序有所變化，依次為：文字 > 造型 > 圖形 > 色彩。

2. 設計師焦點團體對食品包裝理解力傳達設計之認知分析：

相較之下，設計師焦點團體對食品包裝傳達設計之理解模式，則有四個設計元素強化傳達設計理解的傾向。第一種，傾向依賴「品牌名稱」與「產品名稱」傳達設計類型的「文字」設計元素，作為解讀

產品內容物的第一選擇；其次，再藉由「包裝造型」、「產品圖片」、「色彩聯想」或「包裝材質」傳達設計類型的「造型」、「圖片」、「色彩」、「肌理」設計元素，作為產品解讀的次要選擇。第二種的理解方式，傾向依賴第一選擇為：「包裝造型」，搭配次要選擇為：「包裝材質」傳達設計類型的「造型」、「材質」設計元素，作為產品解讀的選擇。第三種理解方式，傾向依賴第一選擇為：「產品圖片」，搭配次要選擇「廠商商標」傳達設計類型的「圖片」、「商標」設計元素，作為產品解讀的選擇。第四種理解方式，傾向依賴第一選擇「廠商商標」，搭配次要選擇「品牌名稱」傳達設計類型的「商標」、「文字」設計元素，作為產品解讀的選擇。同上述，設計師焦點團體對「傳達設計」的選擇頻率加權計算，結果是：品牌名稱>包裝造型>產品名稱>產品圖片>廠商商標>包裝材質>色彩聯想。此結果顯示出，設計師比消費者焦點團體，更依賴「文字」設計元素方面所展現的傳達。同理可知，設計師焦點團體認為，促進理解食品包裝傳達設計之設計元素的選擇順序有所變化，依次為：文字>造型>圖形>商標>材質>色彩（如：表 7）。

綜合上述而論，兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計方面的選擇，需透過二至三個傳達設計才能達到完成解釋。兩焦點團體皆傾向採用「文字」設計元素來進行解釋，接著是「造型」、「圖形」與「色彩」設計元素的選擇（如：表 8、圖 7）。唯獨，消費者焦點團體比設計師焦點團體，更依賴透過食品包裝的設計元素「造型」、「圖形」所展現的傳達設計來理解食品包裝內容物；另外，設計師焦點團體會選擇設計元素「商標」、「材質」所展現的傳達設計來促進理解食品包裝內容物。

表 8：促進兩焦點團體理解食品包裝傳達設計之設計元素佔比（單位：%）

	文字	造型	圖形	商標	材質	色彩	總和
消費者焦點團體	45	33	17	0	0	5	100
設計師焦點團體	51	22	12	6	5	4	100

由此可知，消費者焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的選擇考慮，少於設計師焦點團體。消費者焦點團體對解釋食品包裝內容物所需要的傳達設計比設計師少。另外，兩焦點團體對於理解力傳達設計的看法，共通性為：「品牌名稱」、「產品名稱」、「包裝造型」，「產品圖片」與「色彩聯想」；此類包裝傳達設計的展現對於解釋商品內容物是有幫助的。然而，「商標」、「尺寸」、「材質」與「肌理」，此類設計元素所展現的傳達設計則無助於焦點團體理解商品本身。更進一步提出，設計師若能有效的掌握食品包裝「文字」、「造型」與「圖形」三方面設計元素所展現的傳達設計，則可大大提昇消費者對於食品包裝內容物的理解，進而達成有效的包裝設計。

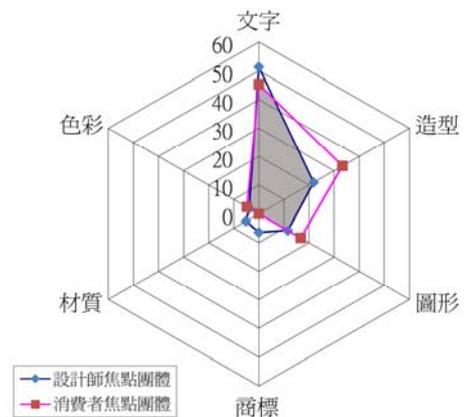


圖 7：兩焦點團體之理解力認知差異比較

4-2 消費者焦點團體與設計師焦點團體在食品包裝理解力傳達設計之相同認知

從表 6、表 7 可知，消費者焦點團體與設計師焦點團體對「文字」、「造型」，「圖形」與「色彩」設計元素，編排組織而成的食品包裝理解力傳達設計，具有相同認知。然而，在現今市場以消費者需求為設計導向的條件下，設計師如何有效掌握住消費者對理解力傳達設計之認知呢？一般而言，設計師對包裝理解力傳達設計，有主要和次要之分的基本原則，所欲傳達的資訊構成一定的視覺流程，按照其重要性依形象的大小、強度區別，引導消費者來認知、解讀[10]。本階段以消費者焦點團體訪談之結果為

基礎，參考設計師焦點團體之理解力觀點，並運用中介者個人視覺量測的判斷方式，分析兩焦點團體理解食品包裝傳達設計之組合、重點，以及符合該類理解力傳達設計模式之商品分類，分述如表 9。

本研究從表 9，有以下發現：雖然食品屬性與產品內容相異，各廠商在食品包裝理解力傳達設計表現方式仍具有相似性。使得兩焦點團體對於食品包裝傳達設計的傳達設計理解方式，亦有相似之處。從兩焦點團體對食品包裝理解力傳達設計的認知結果可確知，一旦商品包裝展露於兩焦點團體眼前，受測者傾向運用「文字」與「造型」兩種設計元素，對商品進行解釋以求瞭解該商品內容物。

表 9：兩焦點團體在食品包裝理解力傳達設計上相同認知之分析整理

	包裝傳達設計理解模式	代表性商品	兩焦點團體相同認知之分析
1	品牌名稱* + 產品圖片*		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「文字（品牌名稱）」與「圖片（產品圖片）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名策略，搭配誘發食慾的實物圖片，來展露食品包裝傳達設計；此推論與兩焦點團體訪談之結果相符合。 3. 本研究食品包裝樣本中：三合一咖啡、純果汁、雜糧餅乾等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
2	產品名稱 + 產品圖片		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「文字（產品名稱）」與「圖片（產品圖片）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用商品內容物實際名稱，搭配誘發食慾的實物圖片或插圖，來展露食品包裝傳達設計；此推論與兩焦點團體訪談之結果相符合。 3. 本研究食品包裝樣本中：罐頭、調味保久乳、加工肉製品等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
3	品牌名稱 + 產品名稱 + 產品圖片		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「文字（品牌名稱、產品名稱）」與「圖片（產品圖片）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用較多的傳達設計，包含：品牌策略、商品內容物實際名稱與搭配誘發食慾的實物圖片，來展露食品包裝傳達設計；此推論與兩焦點團體訪談之結果相符合。 3. 本研究食品包裝樣本中：穀粉飲品、沖調飲品、速食麵等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
4	品牌名稱		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，只需藉由「文字（知名品牌）」單一設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀；因為，該品牌名稱具高知名度的關係。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名稱策略，搭配實物圖片或插圖來展露食品包裝傳達設計；但因兩焦點團體對商品本身的「知名度」具有明確的認知，對理解該食品包裝內容物較為容易。 3. 本研究食品包裝樣本中：冰淇淋、汽水、可樂、鮮果汁、發酵乳等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
5	包裝造型 + 品牌名稱		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「造型（包裝造型）」與「文字（品牌名稱）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名稱策略，搭配插圖來展露食品包裝傳達設計；但因兩焦點團體對商品本身的包裝造型有較明確的認知度，對理解食品包裝時會先以造型做判斷，再以品牌名稱做為確認。 3. 本研究食品包裝樣本中：機能性奶粉、發酵乳、鮮乳類等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。

表 9：兩焦點團體在食品包裝理解力傳達設計上相同認知之分析整理(續)

包裝傳達設計理解模式	代表性商品	兩焦點團體相同認知之分析
6 包裝造型 + 色彩聯想		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「造型（包裝造型）」與「色彩（色彩聯想）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名稱策略，搭配插圖來展露食品包裝傳達設計；但因兩焦點團體對商品本身的包裝造型有較明確的認知度，且半透明的包裝容器顯現實際內容物的色彩可使之確認商品。 3. 本研究食品包裝樣本中：鮮乳類商品分類的理解力傳達設計屬這一類。
7 包裝造型		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「造型（包裝造型）」單一設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀；因為，其包裝造型具高熟悉度的關係。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名稱或產地名稱策略，搭配插圖來展露食品包裝傳達設計；此類商品多為舶來品，品牌名稱或產地名稱採用外文，但因兩焦點團體對商品本身的包裝造型有較明確的認知度，對理解該食品包裝內容物較為容易。 3. 本研究食品包裝樣本中：酒類商品分類的理解力傳達設計屬這一類。
8 產品名稱 + 包裝造型		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「文字（產品名稱）」與「造型（包裝造型）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用商品內容物本身實際名稱，搭配插圖來展露食品包裝傳達設計；但因兩焦點團體對商品的包裝造型有較明確的認知，所以在理解該食品包裝時，除先以產品名稱判斷外，再以包裝造型做為確認。 3. 本研究食品包裝樣本中：營養保健品商品分類的理解力傳達設計屬這一類。
9 包裝造型 + 產品圖片		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「造型（包裝造型）」與「圖片（產品圖片）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名稱策略，搭配原產品實體圖片來展露食品包裝傳達設計；但因兩焦點團體對商品的包裝造型有較明確的認知度，則理解該食品包裝時會先以造型做判斷，再以圖片做為確認。 3. 本研究食品包裝樣本中：抹醬商品分類的理解力傳達設計屬這一類。

* 「品牌名稱+產品圖片」是兩焦點團體表示解讀包裝傳達設計之理解模式。

兩焦點團體的認知經驗中，除食品包裝具有易於理解的傳達設計（例如：品牌名稱—「知名度」、包裝造型）外，兩焦點團體不能從單一傳達設計（例如：產品圖片、色彩聯想）即能達到對商品的理解。兩焦點團體對食品包裝理解力傳達設計模式，促進理解之傳達設計最佳模式為：「品牌名稱+產品圖片」。本研究建議食品廠商應更關注消費者焦點團體的觀感，依循消費者對食品包裝理解力傳達設計的認知—「品牌名稱」、「產品名稱」、「包裝造型」、「產品圖片」，「色彩聯想」兼容並蓄，則可達到更有效之食品包裝傳達設計。

4-3 消費者與設計師焦點團體對於「非食品包裝之設計元素」理解力傳達設計之相同認知

如同 4-2 小節所歸納整理的目的，是使設計師對於食品包裝傳達設計的理解模式，能趨向於消費者的想法；相對的，本階段特別將兩焦點團體面對透明包裝材質（例如：透明塑膠包裝瓶、玻璃瓶或透明塑膠袋）時，可直接看見商品內容的受測樣本，提出研究討論，歸納分析之結果如表 10。

消費者焦點團體尤其傾向將「透明包裝材質」所展現的傳達設計，理解成「實物呈現」的方式；所以，透過「非食品包裝之設計元素」理解力傳達設計資料分析，有助於設計師從事包裝設計時創新。主

要原因：從設計師的角度而言，瞭解消費者理解食品包裝所需的傳達設計，遠比設計師本身少之餘，可更精煉於適切的設計元素發揮，使消費者對商品內容物，更易於理解。在避免傳達過多的理解力設計時，基於消費者對透明包裝容器直接解讀商品內容物的傾向；反過來說，對設計師更提供了另一個設計的契機，即是包裝材質表面的肌理處理，或者是在透明包裝上增添淡彩創造不同的視覺感受，以增添其新穎性。

表 10：兩焦點團體在「非食品包裝之設計元素」理解力傳達設計上相同認知之分析整理

	包裝傳達設計理解模式	代表性商品	兩焦點團體相同認知之分析
1	產品名稱 + 實物呈現		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「文字（產品名稱）」與「實體呈現（具透明包裝材質）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用商品內容物實際名稱，並於透明外包裝搭配簡單的色彩塊面或插圖；但兩焦點團體透過商品本身透明與半透明的包裝材質，顯現實際內容物可使之確認商品。 3. 本研究食品包裝樣本中：米、火鍋餃、嬰兒副食品等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
2	品牌名稱 + 實物呈現		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「文字（品牌名稱）」與「實體呈現（具透明包裝材質）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名策略，並於透明容器外包裝搭配簡單的色彩塊面或插圖；但兩焦點團體透過商品本身透明與半透明的包裝材質，顯現實際內容物可使之確認商品。 3. 本研究食品包裝樣本中：東方點心、鮮果汁、醬油等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
3	包裝造型 + 實物呈現		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「造型（包裝造型）」與「實體呈現（具透明包裝材質）」兩種設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用品牌名策略，並於透明容器外包裝搭配簡單的色彩塊面或插圖；但因兩焦點團體對商品的包裝造型有較明確的認知度，理解該食品包裝時會先以造型做判斷，再以實體內容物做為確認。 3. 本研究食品包裝樣本中：調合油、香料等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。
4	實物呈現		<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩焦點團體認知左列食品包裝理解力傳達設計，是藉由「實體呈現（具透明包裝材質）」單一設計元素所展現的傳達設計，來達成對食品包裝內容物的解讀；因為，對商品內容物具有高熟悉度的觀察。 2. 此類食品包裝傳達設計重點，依個人視覺量測的判斷而論，是應用透明包裝方式顯現實際內容物來表達商品，較少進行包裝設計之美化；此推論與兩焦點團體訪談之結果相符合。兩焦點團體對商品本身實體內容物有較明確的認知度，因而較易理解該食品包裝。 3. 本研究食品包裝樣本中：雜糧餅乾、包子饅頭、加工蛋等商品分類的理解力傳達設計同屬一群。

另外一方面，因為透明包裝的商品屬性，致使消費者已習慣於某些商品特性是需要看到實體才能安心購買的，例如：蜜餞、調合油。倘若，這種長期已根深蒂固於消費者，對食品包裝理解力傳達設計的認知，設計師應詳加考慮在這樣的基礎點上時，若改採不透明方式展露食品時，需更確切地瞭解消費者的習慣，再予以創新改造，才有達成有效的包裝設計之可能；否則，若一味只考慮食品包裝外觀的漂亮，而喪失一些消費者習慣與理解原則的話，將致使包裝設計可能失敗。

五、結論與建議

本研究經由兩焦點團體，針對食品包裝理解力傳達設計之認知所做的討論結果，歸納整理以下觀點：

1. 兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計方面的選擇，需透過二至三個傳達設計才能達到解釋完成。兩焦點團體認為在理解食品包裝內容方面，「文字」所展現的傳達設計優於其他的設計元素，「造型」其次。
2. 設計師與消費者焦點團體，對於設計元素所展現的包裝傳達設計選擇模式，有明顯差異。設計師焦點團體在食品包裝理解力傳達設計的認知，比消費者焦點團體有更多的模式選擇。兩焦點團體對於理解力的看法，共通性為：「品牌名稱」、「產品名稱」、「包裝造型」、「產品圖片」，「色彩聯想」；這些包裝傳達設計的展現，對於解釋商品內容物是有幫助的；而「商標」、「尺寸」、「材質」與「肌理」，這些設計元素所展現的傳達設計，則無助於理解商品本身。
3. 兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計認知，選用最多的模式，則是「品牌名稱+產品圖片」；但某些商品「品牌名稱」因具高知名度的關係，兩焦點團體已有所認識，直覺認為因為「品牌名稱」的關係，而理解食品包裝樣本。因此，才會出現包裝傳達設計理解模式：「品牌名稱」（如：表 9 中模式 4）。
4. 促進兩焦點團體理解食品包裝傳達設計之設計元素的選擇順序，依次為：文字>造型>圖形>色彩；唯消費者焦點團體比設計師焦點團體，更依賴：「造型」、「圖形」設計元素所展現的傳達設計，來理解食品包裝內容物；建議設計師若有效的掌握「文字」、「造型」與「圖形」三種設計元素，展現其傳達的設計概念，則可大大提昇消費者對該食品包裝內容物的理解，進而促成消費者購買與消費決策。
5. 基於消費者習慣從透明包裝容器，直接解讀商品內容物的傾向，對設計師而言，更提供了另一個設計的契機：即是包裝材質表面的肌理處理，或者是在透明外包裝增添淡彩，創造不同的視覺感受。對於此種消費者已長期根深蒂固有關食品包裝理解力傳達設計的認知，則設計師更應詳加考慮此類消費心理（需看到實體的內容物才敢安心購買），進而達成有效的包裝設計。

由上述探究的結果可知，食品包裝經由「設計元素」編排組織所展現的傳達設計，是對焦點團體的理解力具有影響的。不同形式的理解模式與選用比例歸納結果，亦顯示出兩焦點團體在食品包裝理解力傳達設計的認知差異。因之，行銷人員與設計師若考量以包裝來做為行銷工具刺激消費者的購買慾，可將本研究之理解模式結果列入考慮當中，以利未來在食品包裝理解力傳達設計上有效展露。設計師在進行包裝傳達設計時，需直接傳達與商品有關的理解力，並對消費者有實際意義的傳達設計為原則。在本研究中，由於兩焦點團體認為具知名度的食品包裝已有所認識。所以，在食品包裝理解力傳達設計上的模式選擇僅需「品牌名稱」，即可完成對食品包裝內容物的瞭解。因而，本研究結果之限制為：僅適用於新品牌、知名度低之商品包裝設計研究或是包裝設計實物應用。

本研究程序、方法與分析策略，雖可作為行銷或包裝設計領域參考應用，但本研究仍有未盡之處，在此提出，以供後續研究應用借鑑：（1）本研究考量食品包裝數量繁多，而採取分層抽樣方式，選取樣本進行討論；雖從兩焦點團體討論結果，探究出包裝理解力傳達設計的認知模式。但若涵蓋更多包裝樣本，有可能會出現其他理解類型；或因一次討論過多的食品包裝樣本，而較無法聚焦、挖掘更為深入的資料；抑或是單純化某一商品屬性，可更精確地推論出理解公式。這些思考方向，可進一步在後續研究

來探討及驗證。(2) 本研究從設計師與消費者的觀點，來釐清兩焦點團體對於食品包裝理解力傳達設計的認知，但市場以消費大眾為眾，後續研究可將兩焦點團體以人口統計比例進行調整，使得研究結果更趨於整體環境之現況。(3) 本研究歸納出：「文字」、「圖形」、「造型」、「色彩」等設計元素，對於焦點團體理解商品包裝是有幫助的，但未能從中判斷出那些設計元素的組合是真正最易於短時間理解的。這一部份的研究，可由後續的研究者進行實驗設計進一步求證。(4) 本研究採用「設計元素」與「傳達設計」名詞之間的關係，有可能造成閱讀上之混用，致使某些受測者閱讀邏輯的誤解，而影響到焦點團體訪談的記錄與資料分析的編碼登錄；建議後續研究在變項與名詞定義上，儘量避免使用相近的措辭。

註釋

- ¹ 經常性銷售產品之品項：指與競爭者相同之品項，可供消費者選擇且自行比較需要哪些產品；依此擴大延伸，只要是消費者日常生活必需之商品，無論品牌、形式、花樣、種類、規格、價位等，均能購得之齊全商品。
- ² 2006-12/01~31「正常銷售商品前 80% 排行榜」：本資料出處為大潤發中壢店食品部，其中囊括全台二十三家大潤發量販店系統銷售資料彙整。此份資料詳細列出，整個十二月份裡，非經由促銷方式，消費者正常選購的商品銷售排名。其中，包含銷售的商品項目內容、市場占有率、商品喜好度與迴轉率等項目。
- ³ 紮根理論 (Grounded Theory)：透過有系統的蒐集和分析資料的研究歷程之後，從資料所衍生而來的理論。(Strauss, A. and Corbin, J., 2001, <質性研究入門—紮根理論研究方法> (Basics Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 吳芝儀、廖梅花譯), 濤石文化事業, 台北, p. 19。(原作出版年：1998)
- ⁴ 主軸編碼 (axial coding)：做完開放性的譯碼 (open coding, 指將資料分解、檢視、比較, 概念化和範疇化的過程。)之後, 研究者藉一種譯碼範本, 將所分析現象的條件、脈絡、行動/互動的策略和結果, 把各範疇間聯繫起來, 於是, 資料又被重新組合的過程。(Strauss, A. and Corbin, J., 2001, <質性研究概論> (Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, 徐宗國譯), 巨流圖書, 台北, p. 109。(原作出版年：1990)
- ⁵ 加權法 (weighting)：依某種事先規定的原則, 賦予一個號碼, 通常, 加權可使樣本資料更突顯其特殊性質, 使其更具代表性。加權值用來增加或減少某種特性樣本的數目。(周泰華, 2007, <行銷研究方法與個案>, 滄海書局, 台中。)

參考文獻

1. 王心怡, 2004, <整合消費者觀點之綠色產品包裝設計評量模式>, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
2. 王炳南, 1994, <商業包裝設計>, 藝風堂, 台北。
3. 王炳南, 1998, <商品包裝>, 世界文物, 台北。
4. 加納光, 1976, <商品的包裝策略> (陳源明譯), 新太, 台北。
5. 朱如幸, 2003, <地方特產包裝設計對品牌形象之影響>, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
6. 朱國勤、吳飛飛, 2004, <包裝設計>, 上海人民美術, 上海。
7. 朱陳春田, 1996, <包裝設計>, 新形象, 台北。
8. 李天來, 1992, <包裝點·線·面 PART 1>, 新形象, 台北。

9. 李文德, 2002, 〈量販店之經營管理與競爭策略—以大潤發為例〉, 國立清華大學科技管理學院高階經營管理碩士專班碩士論文。
10. 李立群, 2004, 〈商品包裝裝潢設計〉, 機械工業, 北京。
11. 李俊杰, 2006, 〈國民小學體育教師課程決定之研究〉, 國立體育學院體育研究所博士論文。
12. 李盈錫, 2003, 〈量販店經營型態與行銷組合之研究〉, 中原大學企業管理系碩士論文。
13. 李偉俊, 2003, “應用資優教育全校性充實模式於九年一貫課程之質的研究”, 〈92 年度特殊教育學術研討會〉, 國立台東師範學院特殊教育中心, pp. 71-88。
14. 周泰華, 2007, 〈行銷研究方法與個案〉, 滄海, 台中。
15. 易忠, 2004, 〈包裝設計理論與實務〉, 合肥工業大學, 合肥。
16. 林永順, 2004, 〈食品行銷學〉, 十八般武藝企業管理顧問有限公司, 屏東。
17. 林怡菁, 2003, 〈台灣量販店成長策略、競爭策略與行銷組合之研究〉, 中原大學企業管理系碩士論文。
18. 林建煌, 2002, 〈消費者行為〉, 智勝文化, 台北。
19. 林清山, 1992, 〈心理與教育統計學〉, 東華, 台北。
20. 邱珍琬, 2005, “大學生知覺的父親形象”, 〈屏東師院學報〉, 第 22 期, 國立屏東師院, pp. 291-330。
21. 金子修也, 1991, 〈包裝設計〉(陳俊宏審訂), 藝風堂, 台北。
22. 金子修也, 1996, 〈包裝設計: 夜晚和地球都是包裝〉(廖志忠譯), 博遠, 台北。
23. 徐達光, 2003, 〈消費者心理學〉, 東華, 台北。
24. 高靜蓉, 1997, 〈色彩的視覺判斷效果在包裝設計應用上的實驗研究—以大小、輕重、冷暖感覺為例〉, 國立雲林科技大學視覺傳達設計學研究所碩士論文。
25. 康敏嵐, 2000, 〈紙類容器之意象評估與視覺設計研究—以台灣果蔬汁飲料包裝為例〉, 全華, 台北。
26. 康敏嵐、陳俊宏, 2005, “地方農特產品包裝視覺設計規劃與評估研究—以南投縣信義鄉「晨軒梅機能食品」之個案為例”, 〈創意、行銷、文化 - 包裝設計學術與實務研討會論文集〉, 國立台中技術學院, pp. 95-108。
27. 張春興, 1992, 〈現代心理學〉, 東華, 台北。
28. 陳俊宏、楊東民, 2004, 〈視覺傳達設計概論〉, 全華, 台北。
29. 陳郁佳, 2005, “由視覺比喻研究設計的理解性與趣味性”, 〈藝術學報: 設計類(革新版)〉, 第 1 卷, 第 2 期, pp. 1-11。
30. 彭阿善, 1999, 〈包裝設計「商品表徵」相似性之研究〉, 國立雲林科技大學視覺傳達設計學研究所碩士論文。
31. 曾景祥、肖禾, 2002, 〈包裝設計研究〉, 湖南美術, 長沙。
32. 黃榮輝, 1990, 〈商業包裝的圖形設計研究〉, 大社會, 台中。
33. 過宏雷, 1999, 〈商品包裝形象視覺傳達研究〉, 江南大學(無錫輕工業大學)設計藝術碩士論文。
34. 熊祥林, 1990, 〈消費者的知覺〉, 理明叢書, 台北。
35. 劉智宏, 2004, 〈台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析〉, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
36. 鄧成連, 1992, 〈現代商品包裝設計〉, 北星, 台北。
37. 龍冬陽, 1983, 〈商業包裝設計〉, 檸檬黃, 台北。
38. Strauss, A. and Corbin, J., 2001, 〈質性研究入門—紮根理論研究方法〉(Basics Qualitative Research:

- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 吳芝儀、廖梅花譯), 濤石, 台北, p. 19。
(原作出版年: 1998)
39. Alba, J. W. and Hasher, L., 1983, "Is memory schematic?", *Psychological Bulletin*, Vol. 93, pp. 203-231.
 40. Anonymous, 1983, "Packaging research probes stopping power, label reading, and consumer attitudes among the targeted audience", *Marketing News*, Vol.17, No. 15, p. 8.
 41. Bauer, R. and Greyser, S., 1969, *What Americans think of advertising*, Dow Jones-Irwin, New York.
 42. Drever, J., 1965, *A dictionary of psychology*, Penguin Books, Baltimore, p. 42.
 43. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1995, *Consumer behavior*, 8th ed., Dryden Press, New York.
 44. Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J., 2001, *Marketing*, 12th edition, Boston: McGraw-Hill, Irwin.
 45. Godin, S., 2003, *Purple cow: Transform your business by being remarkable*, Penguin Group, New York.
 46. Greenbaum, T. L., 1993, *The handbook for focus group research*, Edition Rev. and expanded ed., Lexington Books, New York.
 47. Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A., 2004, *Consumer behavior: Building marketing strategy*, ninth edition, McGraw-Hill, Irwin, Boston.
 48. Krueger, R. A. and Casey, M. A., 2000, *Focus groups: A practical guide for applied research*, third edition, Sage Publications, CA.
 49. McClure, P. J. and Ryans, J. K., Jr., 1968, "Differences between retailers' and consumers' perceptions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 35-40.
 50. Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D. G. and Seeger, G., 1997, "Benefit salience and consumers' selective attention to product features", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 245-259.
 51. Rettie, R. and Brewer, C., 2000, "The verbal and visual components of package design", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 56-70.
 52. Sara, R., 1990, "Packaging as a retail marketing tool", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 20, No. 8, pp. 29-30.
 53. Schoormans, J. P.L. and Robben, H. S.J., 1997, "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation", *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 271-287.
 54. Schreiber, E., 1994, "Retail trends shorten life of package design", *Marketing News*, Vol. 28, No. 25, p. 7.
 55. Solomon, M. R., 1996, *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 3rd ed., Prentice Hall, New Jersey.
 56. Stewart, D. W. and Shamdasani, P. N., 1990, *Focus groups: Theory and practice*, Newbury Park, Sage Publications, CA.
 57. Vaughn, S., Schumm, J. S. and Sinagub, J., 1996, *Focus group interviews in education and psychology*, Sage Publications, London.
 58. Weinberg, P. and Gottwald, W., 1982, "Impulsive consumer buying as a result of emotions", *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 43-57.
 59. Wilkie, W. L., 1994, *Consumer Behavior*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York.
 60. Young, S., 2002, "Packaging design, consumer research, and business strategy: The march toward accountability", *Design Management Journal*, Vol. 13, No. 4, pp. 10-14.

Differences between Designers and Consumers in Comprehending Communication Designs for Food Packaging

Mu-Chien Chou* Regina W.Y. Wang**

Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology

* f1234860@ms36.hinet.net

** wyw@mail.ntust.edu.tw

Abstract

When consumers are faced with various products, package design plays the role of communicating with consumers. Making a product stand out in the marketplace and convey comprehensive product messages to consumers thus becomes an issue that package designers must pay attention to. To explore designers' and consumers' respective levels of cognition in comprehending the communication design used for food packaging, and hence creating more effective product designs, this study is conducted in two phases. Phase one involves gathering food packaging samples by the stratified sampling method where 90 samples were identified from a pool of 2,867 products. Phase Two involves holding Focus Group interviews, where two mini-groups were selected for the interview based on their shopping frequency. The researcher acted as the moderator in guiding the two focus groups and data collector through the discussion. The data were axially coded before handing to two data analysts for respective categorization.

After consolidating the opinions from two focus groups, the following findings can be concluded: (a) designer focus group has more choices than consumer focus group in comprehending communication designs on food packages; (b) both focus groups found "texts" the most effective design element in conveying visual design information, while "shape" is the second effective design element; (c) the best combination in enhancing the comprehension of visual design information for both focus groups is "brand name and product image"; (d) two focus groups ranked the design elements in the order of their usefulness in comprehending food package communication design as follows: texts > shape > image > color. The findings from this study can provide designers with some guidelines in communication design for food packaging so as to effectively convey messages through package design.

Keywords: Food Package, Comprehension, Communication Design