

包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討

嚴貞* 林淑媛**

雲林科技大學設計學研究所

* yenj@yuntech.edu.tw

** linsy@yuntech.edu.tw

摘要

產品包裝作為賣場上「最終的銷售員」，其設計成效成為商品銷售與否的關鍵要素，同時也是企業建立品牌權益 (brand equity) 最具成本效益的方法。本研究目的為探討包裝將提供消費者哪些設計效益，其對品牌權益的影響變項為何，並進一步發掘用來創造設計效益的視覺設計元素有哪些。本研究採用紮根理論研究法 (grounded theory)，針對 11 位同時具備品牌規劃與包裝設計資歷的業界專家，以深度訪談與紀錄演講內容的方式取得口語資料，將整理所得之逐字稿，依序透過開放性編碼 (open coding)、主軸性譯碼 (axial coding) 和選擇性譯碼 (selective coding) 等步驟，進行文字資料分析。研究結果顯示，包裝能夠提供消費者的設計效益分別為美感性、獨創性、資訊性、識別性、醒目性、記憶性、系統性、文化性、象徵性、保護性、便利性、環保性、展示性等 13 項設計效益，經研究證實其同時對品牌權益具有影響作用。包裝視覺設計元素則分別為色彩、圖形、合成文字 (logotype)、說明文字、編排、印刷效果、結構造形、材質等 8 項。

關鍵詞：品牌權益、包裝設計

論文引用：嚴貞、林淑媛 (2010)。包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討。《設計學報》，15(1)，71-91。

一、緒論

Keller (1998) 指出品牌元素 (brand elements) 的項目包括品牌名稱、標誌、符號、象徵物、代言人、標語、代表曲、包裝、招牌與網路位址等等。每一個品牌要素皆扮演著建立品牌權益的重要角色，它們必須「混合」與「配合」才能促使品牌權益最大化。包裝作為品牌要素之一，卻同時也是其他品牌要素的整合媒體，在品牌行銷任務中佔有重要性的地位。品牌權益與包裝設計雖然分屬於不同的學術範疇，且各自擁有豐富的學理知識，但品牌定位是包裝設計的依循指標，包裝設計可以說是品牌核心精神的實體表現。在行銷學的產品知識架構中，亦將品牌與包裝視為是產品的組成要素，這更說明了品牌與包裝間有著唇齒相依的關係 (朱如幸，2003)。近年來，國內學者對於包裝設計的相關研究多著重於包裝設計對產品知覺品質與品牌形象的影響研究上，然而對於包裝設計效益與品牌權益之間的影响關係，至今仍缺乏一個整體性的探討。

品牌要素可以獨立於行銷決策與產品本身的特質，藉由品牌要素的選擇來建立品牌權益 (Keller, 1998)。因此，本研究排除行銷決策與產品本身特質對於品牌權益的影響，僅探討品牌要素中，包裝與品牌權益之間的變項關係。本研究採用紮根理論研究法，針對在業界從事品牌規劃與包裝設計超過 10 年資歷以上的設計管理者，進行深度訪談，並記錄其專題演講之內容，瞭解包裝將提供消費者哪些設計效益，其對品牌權益的影響變項為何，以及包裝視覺設計元素之組成項目。

二、文獻回顧與理論探討

本研究鎖定品牌權益與包裝設計相關理論知識進行資料蒐集與分析，了解主要構面之影響關係，進而擬定出初始的變項關係架構圖，以此作為後續深度訪談問項發展以及研究資料收集之脈絡依據。

2-1 品牌權益之定義

行銷管理領域學者對於品牌權益的定義相當廣泛，從眾多的定義內涵中可以歸納出幾個面向的觀點，分別為行銷觀點、財務觀點以及兼具行銷與財務之觀點。Keller (1993) 認為顧客基礎和策略考量的重要性將優先於財務面，因此，本研究以行銷觀點和消費者角度來探討品牌權益的內涵與來源基礎。從美國行銷科學學會 (Marketing Science Institute, MSI; 1988) 與相關學者 (Farguhar, 1990; Keller, 1993; Kim, 1990; Park & Srinivasan, 1994; Ranagaswamy, Burke & Oliva, 1993; Srivastava & Shocker, 1991; Shocker & Weitz, 1988) 所提出的行銷觀點定義中，確立了消費者的知覺、聯想、態度與偏好為品牌權益的重要來源，見表 1。其範疇包括消費者對品牌的知覺與感受、品牌的聯想(如：產品評價聯想，透過聯想的集合產生明確的品牌形象)、消費者態度(如：滿意度、信賴度)、消費者偏好(如：消費者對品牌的整體偏好、形象偏好)、消費者忠誠度等等。因此，本研究對於品牌權益的定義乃以行銷觀點為導向，認為品牌權益來自於消費者對品牌所產生的正面知覺、感受、聯想與態度，經時間累積形成對品牌的偏好與忠誠度，進而促使該品牌相較於無品牌或競爭品牌時，能獲得持久的銷售利潤與市場優勢。

表 1：行銷觀點之品牌權益定義

學者	品牌權益之定義
Kim (1990)	品牌權益指品牌透過喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合。
Ranagaswamy, Burke & Oliva (1993)	品牌權益存在於消費者喜歡的印象、態度的傾向及行為偏好之中。
Park & Srinivasan (1994)	品牌權益為消費者對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量的加總。
Keller (1993)	消費者受到某一品牌之行銷效果刺激而反映出品牌知識的差異。
MSI (Marketing Science Institute) (1988)	品牌權益是一個聯想的集合，而且是該品牌的顧客、通路成員、母公司一部份的行為，可讓該品牌比未具品牌時，獲取更大的銷售量或銷售利潤。
Shocker & Weitz (1988)	品牌權益無法由屬性衡量來解釋，是一種忠誠度，是一種差異化、明確形象與超越單純的產品偏好。
Farguhar (1990)	品牌權益是指來自消費者使用該品牌的態度增強。態度則意指實體產品與存在於個人記憶中實體產品評價的聯想。
Srivastava & Shocker (1991)	品牌權益包含品牌優勢和品牌價值，其中品牌優勢的來源主要來自消費者和配銷商的認知和行為，使得該品牌享有持久且差異化的競爭優勢。
Blackston (1993)	品牌權益建立於消費者對產品的信賴感與消費者對品牌的滿意度上。

(資料來源：本研究整理)

2-2 品牌權益之來源探討

針對品牌權益的來源與所屬範疇，相關學者提出重要觀點論述。Aaker (1991) 指出品牌權益包含了五項資產內容，分別為知覺品質 (perceived quality)、品牌覺察 (brand awareness)、品牌聯想 (brand association)、品牌忠誠度 (brand loyalty)、其他專屬的品牌資產。其中，知覺品質為消費者對產品整體品質的認知水準；品牌覺察係指消費者對品牌的回憶 (recall) 與識別 (recognize)；品牌聯想為消費者記憶中，任何與品牌有關聯的事物；消費者的品牌忠誠度能使廠商降低行銷成本，也隱含著公司與通路的關係增強，且降低了競爭者的攻擊能力；其他專屬的品牌資產則能避免競爭者去影響公司消費者的基礎與忠誠度，如專利、智慧財產權、商標、配銷網路關係等。綜合來說，品牌權益是從消費者行為與競爭的概念出發，提供目標消費者各種價值，進而產生有助於公司的各項利益 (陳振燧，1996)。Keller (1998/吳克振譯，2001) 以消費者的觀點來定義品牌權益，他認為品牌權益來自於品牌的行銷效果，即消費者的品牌知識，其乃由品牌覺察 (brand awareness) 與品牌形象 (brand image，或譯品牌印象) 所形成的聯想網路記憶模式。Keller (1993) 指出品牌覺察是由品牌識別 (brand recognition) 和品牌回憶 (brand recall) 能力所構成。其中，品牌識別關係到當品牌作為一個既定線索時，消費者能確定該品牌曾經出現過的能力；品牌回憶則關係到當給予產品種類時，消費者能夠重新回想起該品牌的能力。另外，品牌形象的建立主要仰賴多元的品牌聯想連結而成，其主要分成屬性的聯想、利益的聯想和態度的聯想，也包含品牌聯想的喜愛性、強烈性與獨特性。綜合 Aaker (1991) 與 Keller (1993) 所提出品牌權益的來源範疇與內涵，發現了許多概念的雷同性，繼而將其彙整歸納為品牌覺察、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度與其他專屬的品牌資產等五項因素。

本研究之研究目的為探討包裝設計效益對品牌權益影響之變項，其著重於消費者對品牌與包裝設計所產生的知覺、感受、聯想和態度，並未包含長期累積後所產生的消費者偏好、忠誠度以及其他專屬的品牌資產，因此，本研究對於品牌權益的探討僅聚焦於品牌覺察、品牌聯想與知覺品質三個因素上，並於下列論述中，分別針對三項因素所屬之範疇，進行深入的分析與概念的定義。

1. 品牌覺察 (brand awareness)

本研究將品牌覺察定義為消費者對品牌回憶 (recall) 與識別 (recognition) 的表現。研究以 Aaker (1991) 與 Keller (1993) 對品牌覺察的定義作為發展的基礎，將其詳細的定義敘述於下表中，見表 2。

表 2：品牌覺察之概念定義

品牌覺察 (brand awareness)			
項目	定義	項目	定義
品牌識別 (brand recognition)	品牌識別關係到當品牌作為一個既定線索時，消費者能確定該品牌曾經出現過的能力。換句話說，品牌識別必須是消費者能夠正確地辨別這個品牌在之前有看過或聽過。	品牌回憶 (brand recall)	品牌回憶關係到當給予產品種類時，消費者能夠重新回想起該品牌的能力。這需要依靠產品種類或一些其他類型的暗示。換句話說，品牌回憶必須是消費者能夠從記憶中正確地回溯該品牌。

(資料來源：本研究整理)

2. 品牌聯想 (brand association)

針對品牌聯想的所屬範疇來說，Aaker (1991) 將其型態區分成 11 種，包括：產品屬性或特性 (product attributes)、顧客利益 (customer benefits)、產品層級 (product class)、無形屬性 (intangibles)、相對價格 (relative price)、使用情境 (use/application)、使用者 (user/customer)、名人或人員 (celebrity/person)、生活型態或個性 (life-style/personality)、競爭者 (competitors)、國家或地區 (country/geographic area) 等等。Keller (1993) 將品牌聯想分成三種型態：(1) 屬性的聯想：指的是產品或服務的敘述性特徵，其中又可分

為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能，以及非產品相關的屬性，即一些與產品或服務購買或消費者有關的外在型態，如價格、包裝、使用者型態與使用者情境等；(2) 利益的聯想：即消費者賦予產品或服務屬性個人化的價值，其中又分為三種，一是指功能利益，指的是產品或服務的實質利益；二是經驗利益，指的是有關使用產品或服務感受；三是象徵利益，指的是產品或服務消費時之附加利益；(3) 態度的聯想：指的是消費者對產品的整體評價，它是形成消費行為的基礎。除了上述三種主要屬性聯想之外，Keller (1993) 進一步提出了五種次要聯想 (secondary association) 分別是：(1) 公司 (company)；(2) 來源國 (country of origin)；(3) 配銷通路 (channels of distribution)；(4) 產品名人代言人或推薦人 (celebrity endorsement)；(5) 事件 (events)。Herr、Farquhar 與 Fazio (1993) 則認為品牌聯想的型態可包含產品種類、使用情境、產品屬性和顧客利益四種。Kotler (1999) 指出品牌可傳達六種層次的意義，其中隱含了消費者可能產生的品牌聯想內容，分別為：(1) 屬性 (attributes)：品牌留給消費者的第一印象，如專業的、高級的；(2) 利益 (benefits)：消費者買的是利益而非屬性，因此必須將屬性轉換成功能性或情感性的利益，如：耐用的屬性可以轉換為可以使用很久的功能性利益；(3) 價值 (values)：傳達製造商的價值；(4) 文化 (culture)：代表製造國的文化特徵；(5) 個性 (personality)：投射特定的個性，將品牌想像成一個人或動物時，呈現在消費者心中的想法；(6) 使用者 (user)：暗示使用者或消費者類型。以上品牌所傳達的六種層次意義，有助於消費者產生評價聯想、產品功能屬性聯想、來源國的聯想、使用者特徵或個性聯想以及使用者類型聯想。綜觀 Aaker (1991)、Herr、Farquhar 與 Fazio (1993)、Keller (1993)、Kotler (1999) 對於品牌聯想的分類項目發現，部分概念具有重疊性，其主要可以區分為與產品屬性具有高相關性的聯想以及產品之外所延伸的周邊聯想。

3. 知覺品質 (perceived quality)

Aaker (1991) 認為知覺品質可以被定義為消費者對產品或服務的整體品質及優勢的感覺，這關係到相對於競爭者，該產品、服務所預期的效用。Garvin (1984) 所提出的產品品質構面 (Dimensions of Product Quality) 將產品品質的評估項目作出明確的定義，包括：(1) 產品績效 (performance)：關係到產品主要的效用特徵，例如：一步汽車的加速力、操控性；(2) 產品特色 (features)：產品或服務所帶來附屬性的效能，例如：汽車上所裝設的彩色液晶電視；(3) 一致性 (conformance)：產品對照說明書中事先確立的載明項目之符合程度；(4) 可靠性 (reliability)：指消費者可以依賴產品的程度，例如：故障率；(5) 耐久性 (durability)：產品的經濟性壽命；(6) 服務能力 (serviceability)：一個產品的服務能力或維修速度；(7) 美感性 (aesthetics)：指產品外型與內在品質的配合度、適切性與精緻完美度；(8) 知覺品質 (perceived quality)：聲望、無形屬性。以上 8 個項目皆來自於產品屬性相關的評估項目，將可作為消費者評價產品品質的指標，同時可推論消費者可能產生的產品品質聯想面向。本研究因著重於探討包裝設計帶給消費者的品質聯想，並不包含使用商品後所產生的感受，因而未納入「一致性」、「服務能力」項目，並將產品績效、產品特色、可靠性與耐久性等項目定義為，當消費者看到產品包裝時其所產生的品質感受。

經文獻探討後發現相關學者 (Aaker, 1991; Herr, Farquhar & Fazio, 1993; Keller, 1993; Kotler, 1999) 對於品牌聯想的定義概念包括了部份知覺品質的概念，因此本研究將品牌聯想與知覺品質統整為一個因素進行探討。研究最後對於品牌聯想所屬的類別項目將整合 Aaker (1991)、Herr、Farquhar 與 Fazio (1993)、Keller (1993)、Kotler (1999) 所提出的分類項目，以及 Aaker (1991)、Garvin (1984) 對於知覺品質的概念論述，進一步將類似的概念進行歸納與定義。最後，本研究將品牌聯想區分為與產品屬性聯想與非產品屬性聯想。其中，產品屬性聯想，指消費者對產品實質功能的利益聯想，其與產品本身具有直接關係。非產品屬性聯想則指消費者透過產品所聯想到的人、事、物、情境、地域環境，其與產品本身屬性功能較無直接相關。詳細的分類情況與類別 (categories) 項目定義如下表所述，見表 3。

表 3：品牌聯想之概念定義

品牌聯想 (brand association)			
產品屬性聯想		非產品屬性聯想	
類別項目	定義	類別項目	定義
產品種類 (product sort)	指消費者對產品種類、主要成份、口味、規格的聯想。	代言人或推薦人 (celebrity/person)	指消費者聯想到產品的名人代言人或推薦人。
主體產品績效 (primary product characteristics)	指消費者對產品主體的功能利益聯想。即為該產品主要提供給消費者的功能與利益，這些功能具有絕對必要性。例如洗碗精會聯想到的洗淨力效果。	使用者生活型態/個性 (life-style/personality)	指消費者聯想到產品所訴求的特定族群屬性，特別強調該族群的生活型態、價值觀、個性、社會地位，例如單身貴族所喜愛的冰箱。
附屬產品績效 (subsidiary product characteristics)	指消費者對產品附屬功能利益的聯想，即為該產品種類附屬的功能與利益，為非絕對必要性的功能。例如洗碗精強調不傷手的聯想。	使用情境 (use/application)	指消費者聯想到產品的使用情境。例如巧克力聯想到情人節的情境。
可靠性 (reliability)	指消費者對產品的可靠性、可信賴性、零瑕疵的聯想。	使用者 (user/customer)	指消費者聯想到產品專屬的使用者。例如嬰兒專用的沐浴乳。
耐久性 (durability)	指消費者對產品實體壽命、耐用度、保存性的聯想。	相對價格 (relative price)	指消費者聯想到產品相較於同質性商品的價位高低。
美感性 (aesthetics)	指消費者對產品美感表現的聯想。即為產品外形與內在品質的適配性與精緻完美度。	來源國家/地區 (country/geographic Area)	指消費者聯想到產品的來源國家。例如法國的香水、日本的電化製品。
知覺品質 (perceived quality)	指消費者對產品整體品質認知水準的聯想。例如創新的、高品質的、專業的。	競爭者 (competitors)	指消費者聯想到產品相對的競爭者。例如麥當勞相對於肯德基。
產品層級 (product class)	指消費者聯想到產品相較於同質性商品所處的產品等級。例如七喜而非可樂。	公司 (company)	指消費者聯想到產品所屬的公司。
		配銷通路 (channels of distribution)	指消費者聯想到產品所處的配銷通路。
		事件 (events)	指消費者聯想到與產品相關的活動、事件。

(資料來源：本研究整理)

2-3 包裝設計對品牌權益的影響

包裝是建立品牌權益 (brand equity) 最具成本效益的方法，故有時候被稱為「行銷最後關鍵五秒鐘」、「永恆的媒介」或是「最終的銷售員」(Swasy, 1989)。透過包裝的功能或其美學元素可直接地創造出品牌類異點 (Points of Difference, PODs)，並間接強化品牌覺察或品牌形象(Keller, 1998/徐世同譯，2008)。消費者對於包裝所感受到的正面價值將回饋到品牌本身，進而累積成為品牌權益，因此，包裝設計與品牌權益的建立具有直接的影響關係。

1. 包裝設計對品牌覺察的影響

包裝設計的目的之一便是使消費者透過產品包裝辨識品牌 (Bassin, 1988)。使消費者知道商品的 brand 名稱、品牌屬性，建立品牌識別，進而產生品牌聯想、品牌形象 (Gobé, 2001)。包裝與消費者之間的互動始於品牌覺察，透過包裝視覺設計吸引消費者目光、創造品牌識別，進一步才能達到傳遞品牌訊息與

品牌價值的目的，輔助消費者進行購買決策。然而，在包裝設計效益中哪些要素是品牌識別的影響變項，在目前相關研究成果中未能有完整的論述。

2. 包裝設計對品牌聯想的影響

包裝設計對於品牌聯想的創造、品牌形象的建立亦有直接性的影響關係。Keller (1998) 指出包裝具有重要的品牌權益，消費者藉由包裝所傳遞的訊息可以建立或是加強有價值的品牌聯想。一般而言，消費者對品牌最強烈的聯想來自於包裝的外觀。包裝可以成為品牌辨識的一項重要工具，透過包裝所傳遞或暗示的資訊會建立或強化有利的品牌聯想 (Keller, 1998/徐世同譯, 2008)。Southgate (1994) 指出包裝所扮演的積極角色在於其本身將有助於品牌形象的建立。近年來，已有許多企業體逐漸體認到設計優良的包裝可以很快地在消費者心目中建立起品牌形象並增長銷售量 (Kotler & Armstrong, 1999)。當品牌的宣傳期沒有任何具體的任務可以被分配到廣告時，包裝與品牌名稱將需要在品牌形象的內容中被強調出來，以對品牌形象的塑造作出積極的貢獻 (Riezebos, Kist, & Kootstra, 2003)。包裝設計必須為產品創造價值，才能間接為品牌累積資產。當消費者購買產品，包裝本身會引導消費者相信該產品的價值，同時間接影響其對該品牌的知覺品質 (perceived quality; Keller, 1998/徐世同譯, 2008)。包裝設計透過傳達清楚的品牌識別，創造豐富且強而有力的品牌聯想，繼而累積建立品牌形象，為品牌的重要資產之一。從眾多學者的論述中發現，包裝設計對於品牌權益確實具有顯著的影響力，但在目前相關的研究中並未進一步提出包裝設計效益對品牌權益的影響變項為何。

2-4 包裝設計效益之探討

包裝設計能夠為企業、製造者、運輸者、商品陳列人員以及最終的消費者創造出相當多的設計效益，本研究彙整國內外文獻 (朱陳春田, 1996; 朱如幸, 2003; 李天來, 1992; 金子修也, 1998; 許杏蓉, 1996; 康敏嵐、陳俊宏, 2005; 鄧成連, 1987; 靳埭強, 1993; Bassin, 1988; Danger, 1987; Lamb, Hair & Carl, 2000; Moriarty, 1991) 對於包裝設計效益之論述，繼而將各學者所提出之看法歸納整理出 12 項設計效益，分別為保護性、展示性、環保性、識別性、記憶性、資訊性、審美性、便利性、經濟性、運輸性、銷售性、量產性等等。然而，本研究主要強調以消費者為導向之設計效益，因此將針對企業、製造者、運輸者而言所需具備的設計效益排除，僅留下保護性、展示性、環保性、識別性、記憶性、資訊性、審美性、便利性等 8 個項目。

2-5 包裝視覺設計元素

包裝視覺設計手法的多元化，讓包裝設計成為一項專業的設計工作。目前相關學者對於包裝視覺設計元素的組成項目以及各元素間可能產生的設計效益，已經有許多相關的論述。朱如幸 (2003) 於研究中歸納出包裝之造形、字形、圖形及色彩四大設計因子為包裝視覺訊息傳遞的要素。另外，由相關研究 (許杏蓉、林大鈞, 2006; 黃雅卿、姚村雄, 2002; 康敏嵐、陳俊宏, 2005; 龍冬陽, 1982) 指出包裝視覺設計元素可區分為結構設計中的包裝型態、造形、材質、質感以及圖文設計中的圖形、文字、色彩、編排、線條、插圖、裝飾與形式風格等等。鄧成連 (1990) 將一般視覺傳達的設計要素分為文字、符號、圖案、插畫與攝影五大項，同時認為包裝設計亦不脫離這五種要素。Serafin (1985) 指出行銷人員必須正確地選擇具美學以及功能性的包裝設計元素，來實現行銷目標並符合消費者需求，而具美學的包裝設計元素包含大小、形狀、材質、顏色、字體與圖案。陳俊宏、姚村雄 (2001) 提出影響包裝意象的原因，主要是受既有商品的瓶身造形、標貼的圖形、文字、色彩及編排等綜合熟悉印象的影響。藉由文獻，本研究歸納出目前經常被提及的設計元素包括色彩、圖形、文字、編排、結構造形、材質等等。

2-6 初始的變項關係架構

本研究透過品牌權益的相關文獻分析，將品牌權益之組成因素區分為品牌覺察與品牌聯想。另一方面，經探討包裝視覺設計元素和設計效益之組成項目，分別從文獻資料中整理出 6 項設計元素、8 項設計效益。本研究將包裝視覺設計元素、包裝設計效益、品牌權益三個構面的影響關係以圖 1 表示，形成初始變項關係架構圖，並作為後續深度訪談問項發展以及研究資料收集脈絡之依據。

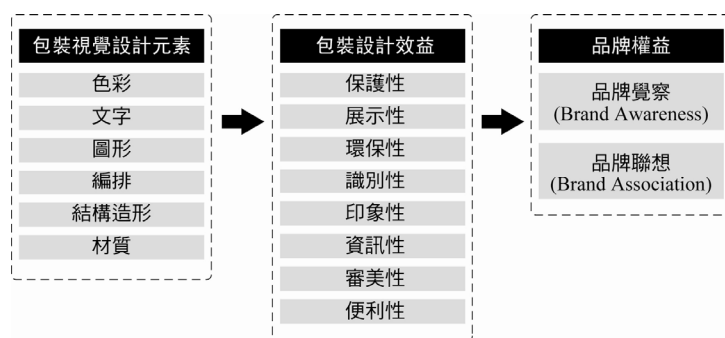


圖 1：初始變項關係架構圖（資料來源：本研究整理）

三、研究方法

3-1 紮根理論研究法

本研究為探討包裝設計將提供消費者哪些設計效益，透過紮根理論研究法 (grounded theory) 將有助於本研究發掘新的影響變項。紮根理論 (grounded theory) 是由 Barney Glaser 和 Anselm Strauss 兩位社會學者所發展出來的，其特色為研究者透過解析研究領域中的理論文獻，整理出概念再到田野作資料的蒐集，在蒐集資料的過程中發掘新的類別 (categories)，最後將文獻與田野資料加以整合所建構出的理論，其不但是由田野資料整理而來，且被研究領域中的相關文獻暫時性的驗證過 (曾秋碧，2004，頁 9)。本研究於品牌權益和包裝設計相關領域文獻中整理出初步的變項關係架構圖，見圖 1，藉由此架構作為後續資料收集、深度訪談問項發展之根據，並試圖由研究結果中發掘新的類別。

3-2 信度與效度

在資料蒐集與分析過程中，利用三角驗證 (triangulation) 來強化理論基礎，提高研究的內在效度。本研究分別透過方法三角驗證 (methods triangulation)、資料三角驗證 (data triangulation)、研究者三角驗證 (analyst triangulation) 來提高研究資料收集分析過程的可靠性與客觀性。在方法三角驗證部分，採用各種不同的資料收集方法，包括專家深度訪談、專題演講紀錄、專家電視訪談紀錄、書面文件等多方資料來源，以提升資料蒐集的完整度。資料三角驗證則針對不同受訪者詢問相同的問題，促使研究所得資料更趨完整性與確定性。研究者三角驗證則透過兩位編碼員共同進行開放性編碼，針對逐字稿內容，萃取出重要概念並計算兩人之編碼信度。

3-3 研究流程

本研究之流程步驟敘述如下：

步驟一：擬定變項關係架構之雛型。本研究透過相關文獻資料的搜集與探討，擬定初步的變項關係架構圖，見上頁圖 1，並作為後續深度訪談問項之發展以及研究過程中資料收集方向的依據。

步驟二：先行個案研究。研究初期以立意抽樣 (purposive sampling) 方式，透過一個先行個案的訪談與分析，修正部分的訪談問項以建立專家效度，並使後續正式訪談的問項更為聚焦且更貼近研究主題。

步驟三：專家深度訪談與資料收集。為確保研究資料來源的多元性，本研究資料收集的來源主要分為四個部份：(1) 透過專家深度訪談，整理出訪談逐字稿；(2) 專家所提供之文件資料；(3) 參與以品牌和包裝為主題之重要專題演講，整理出演講內容逐字稿；(4) 業界專家之電視專訪，整理出訪談內容逐字稿。本研究階段將依據研究目的以立意抽樣的方式，針對同時具備品牌規劃與包裝設計資歷的設計管理者進行深度訪談與專題演講內容紀錄。專家背景主要來自於台灣知名品牌規劃公司、廣告公司、平面設計公司之設計主管，設計資歷多為 10 年以上，詳細資料如表 4 所示。其中 8 位設計師 (受訪者 A~H) 採深度訪談法，進行半結構式訪談，訪談過程中研究者可依據受訪者所闡述的內容隨時提出新的延伸問題，藉此使相關問項的延伸更趨完整，同時確保研究問題能被周詳地討論到。另外，為使田野資料來源更具多元性，研究繼而進行受訪者 I 之電視專訪紀錄以及演講者 J、K 之專題演講記錄，3 位專家所談論的議題皆與包裝和品牌有關。透過田野資料收集依序建立紮根理論所需之原始資料。

步驟四：資料編碼與分析。本研究於資料蒐集過程中，同時進行資料的分析工作，以確保重要的研究問項能夠被即時發現，並在後續的訪談中詢問受訪者。資料分析方法則依據紮根理論資料編碼的分析步驟，依序進行開放性編碼 (open coding)、主軸性編碼 (axial coding) 和選擇性編碼 (selective coding)。

表 4：業界專家背景資料表

專家編號	設計資歷	資料類型	檔案編號	專家編號	設計資歷	資料類型	檔案編號
受訪者A	14	深度訪談	I-01-01	受訪者G	27	深度訪談	I-07-01
受訪者B	10	深度訪談	I-02-01	受訪者H	20	深度訪談	I-08-01
受訪者C	21	深度訪談	I-03-01	受訪者I	20	電視專訪	TI-10-01
受訪者D	20年以上	深度訪談	I-04-01	演講者J	10	專題演講	D-02-01
受訪者E	25年以上	深度訪談	I-05-01	演講者K	25	專題演講	D-09-01
受訪者F	18	深度訪談	I-06-01				

3-4 編碼過程說明

1. 開放性編碼

本研究進行 8 位專家之深度訪談、3 位專家之電視專訪、以及專題演講口語資料收集後，將其整理成逐字稿，以進行第一階段之開放性編碼。透過系統化的程序將文字內容的觀點與意義逐步揭露出來，加以概念化。過程中由研究者協同另一位編碼員一同進行編碼，該位編碼員於大專院校從事包裝設計教學工作，教學年資約 10 年。2 位編碼員針對逐字稿內容，萃取出與研究主題具有高相關性、價值性之概念，且不受限於文字字數、行數或段落之編碼單位，以能呈現完整概念為原則，避免造成意義判讀的偏頗。開放性編碼結果檢驗兩位編碼者萃取內容之一致性，計算出編碼信度為 0.63，顯示達到一致性水準。最後，留下兩者相同的萃取項目，進行概念命名。

表 5 為包裝設計效益構面進行開放性編碼過程中概念萃取之案例，在逐字稿中受訪者提到「...我們定位就是要跟客家的刻苦耐勞，勤儉、樸實，所以它為什麼有牛皮紙的質感，因為要反應樸實嘛~~因為元素在溝通是客家的精神，所轉換出來的材質的表現...」由論述中我們可以了解設計師透過牛皮紙的質感來傳遞客家精神的概念，因此我們給予「透過包裝材質表現客家精神」的概念名稱，並以此類推，依序萃取出包裝設計效益、視覺設計元素與品牌權益三構面中潛在的概念並加以命名。

表 5：包裝設計效益之開放性編碼案例

類別 (代號)	概念	訪談逐字稿內容	檔案編號(起始 行號：結束行號)
文化性 (DE-1)	透過包裝材質 表現客家精神	...今天就是要找出客家的代表元素，第一個你以前就是圍繞在桐樹下成長，所以我們定位就是要跟客家的刻苦耐勞，勤儉、樸實，所以它為什麼有牛皮紙的質感，因為要反應樸實嘛~~因為元素在溝通是客家的精神，所轉換出來的材質的表現...	1-08-01 (130:134)
	透過包裝表現 地方特色與人文特質	...所以我們在做包裝不只是文化的~~我講地方的特色也好或者是說一些特殊的人文特質。農特產品所代表的另外一方面是這些地方的特性...	1-08-01 (13:14)

2. 主軸性編碼

在主軸編碼的過程中，研究者將近似的概念予以歸納形成類別 (categories)，並給予類別名稱。例如表 5 的案例中，本研究將「透過包裝材質表現客家精神」與「透過包裝表現地方特色與人文特質」兩個概念歸納為同一類別，並將其命名為「文化性」，以此類推逐步找出包裝設計效益、視覺設計元素與品牌權益三個構面中可能的新類別。過程中對於類別的命名與定義，透過 2 位同時具備包裝設計實務經驗與教學資歷的專家提供修正意見，以提升內容效度。

3. 選擇性編碼

在此階段中，為探討包裝設計效益對品牌權益影響的變項為何，將從逐字稿的內容中，找出兩個構面所屬類別之間的關係性，以推論類別與類別間具有影響作用。例如表 6 中，「文化性」與「文化聯想」的案例，逐字稿的內容「...因為元素在溝通是客家的精神，所轉換出來的材質的表現...」反映出「包裝設計效益」構面中「文化性」的表現。而同一段逐字稿內容中「...所以它為什麼有牛皮紙的質感，因為要反應樸實嘛...」由受訪者的敘述中可以知道設計師透過牛皮紙的使用為的就是能夠引起觀者產生樸實的感受，該感受所反映的是客家的文化特質，因而將其概念歸屬於「品牌權益」構面中「文化聯想」的類別。由上述的詮釋脈絡，我們連結了「文化性」與「文化聯想」兩類別間的關係性。又例如表 6 中「象徵性」與「使用者生活型態/個性聯想」的案例，逐字稿的內容為「會有一種莫名奇妙的心理感覺，對，會有這種莫名奇妙的感覺他是屬於都市的。」上述則呈現出包裝設計所帶來的「象徵性」作用；而「...他拿這那一杯(星巴克)代表著~~他是在都市生活的...」反映了「品牌權益」構面中「使用者生活型態或個性聯想」的類別。本研究將以此類推加以檢視逐字稿的內容，尋找出包裝設計效益對品牌權益影響之類別項目。

表 6：選擇性編碼之案例

包裝設計效益 所屬類別	訪談逐字稿內容	品牌權益 所屬類別	檔案編號(起始 行號：結束行號)
文化性	...所以我們定位就是要跟客家的刻苦耐勞，勤儉、樸實，所以它為什麼有牛皮紙的質感，因為要反應樸實嘛~~因為元素在溝通是客家的精神，所轉換出來的材質的表現...	文化聯想	1-08-01 (130:134)
象徵性	他拿這那一杯(星巴克)代表著~~他是在都市生活的，會有一種莫名奇妙的心理感覺，對，會有這種莫名奇妙的感覺他是屬於都市的。	使用者生活型態 /個性聯想	1-07-01 (232:233)

四、研究結果分析

本研究以系統性編碼分析方法，依序將編碼結果所發掘之包裝視覺設計元素、包裝設計效益以及品牌權益之變項敘述如下，並針對包裝設計效益對品牌權益之影響變項作進一步的探討。

4-1 包裝視覺設計元素所屬變項分析

本研究著重於發掘可能影響包裝設計效益的視覺設計元素，因此，在編碼分析過程中，針對逐字稿的內容依序萃取出 11 位業界專家所提及之視覺設計元素，經概念歸納、命名，共獲得 8 項重要元素，分別為色彩、圖形、合成文字 (logotype)、說明文字、編排、印刷效果、結構造形、材質等。包裝視覺設計元素作為設計效益的創作工具，透過各個元素的組合、變化，形塑出千變萬化的視覺表現效果。上述的 8 項設計元素通常依據不同商品種類、品牌定位、行銷策略、通路屬性及產品生命週期之考量，各元素的應用取舍與重要性權重將隨之改變，例如在講求環保訴求的包裝設計上經常捨棄印刷效果的表現，以降低回收處理之成本，然而，在不同訴求之設計目的上，印刷效果亦能創造出絕佳的設計效益。本研究根據逐字稿內容所萃取之概念，將 8 項設計元素之定義說明如下，見表 7：

表 7：包裝視覺設計元素之定義

包裝視覺設計元素	概念定義
色彩	指包裝整體視覺元素之色彩規劃，包括品牌視覺規劃之主色調、輔助色調，包裝上圖形之整體色調或用以暗示產品種類、屬性、口味等等之色彩元素。
圖形	指包裝上透過各種表現手法所呈現之圖形，包括線條、電腦繪圖插畫、手繪插畫、攝影照片、品牌識別圖紋、色塊造形、品牌標誌、吉祥物。
合成文字 (logotype)	指包裝視覺上首要強調的文字造形元素，經常為品牌名稱或品項名稱。
說明文字	指包裝上作為閱讀目的之文字元素，通常未經繁複的文字造形設計，而是以一般電腦字型呈現，常見說明文字內容包括品牌標語、廠商資訊、商品資訊、行銷活動資訊等等。
編排	指包裝上各視覺元素之整體編排設計，包括整體圖文版面配置、說明文字編排設計。
印刷效果	指包裝材質上透過特殊印刷技術所賦予之視覺效果，如使用特殊色、上光、燙金、燙銀...
結構造形	指個包裝、內包裝、外包裝結構之外觀造形、結構型態以及包裝輔助配件之造形等。
材質	指個包裝、內包裝、外包裝主體結構所使用的材質，印刷材質及包裝相關配件所使用的輔助材料。

4-2 包裝設計效益所屬變項分析

本研究為瞭解包裝將提供消費者哪些設計效益，由 11 位專家所反映的觀點和實務案例分析的內容中，逐漸萃取出重要概念，繼而將其歸納形成新的類別 (categories)。從編碼結果中共獲得 13 項設計效益，分別為美感性、獨創性、資訊性、識別性、醒目性、記憶性、系統性、文化性、象徵性、保護性、便利性、環保性、展示性等等，各項變項定義如下表所示：

表 8：包裝設計效益之定義

包裝設計效益	概念定義
文化性	指透過包裝將地方代表性的圖像、在地特有的材質、偏好之色彩等文化元素融入設計中，以突顯地方文化特色、人文特質或族群文化精神。
象徵性	指包裝所塑造出來的視覺風格，反映出不同社會層級的心理象徵，間接暗示出購買者的生活型態、族群特徵，在消費者心裡共同形塑出具階層性的價值認知。
資訊性	指包裝能夠清楚標示產品相關資訊，包括品牌名稱、產品名稱、內容物、組成成份、營養標示、使(食)用方法、保存期限、產品注意事項、廠商聯絡資訊、顧客申訴電話、相關認證標章資訊、條碼、品牌 Slogan 以及品牌相關或內容物相關的圖像等等。例如：在農產品的部份提供生產履歷或栽種過程之資訊。
美感性	指藉由設計師本身的美學素養，對色彩、圖形、編排的掌控、印刷材質的選擇、包裝材質的應用等等作一整體性的規劃，提供消費者整體五感上的美學享受。
獨創性	指包裝設計具觀念上創意性的獨特表現，並能夠大膽地抽離既有的表現形式，無論是色彩、圖形元素、印刷效果、材質、造形、結構機能與使用方式等等，追求有別於競爭者的形式風格，創造出包裝設計的獨特性。
醒目性	指包裝能夠在競爭激烈的市場中，透過各種視覺的表現形式，例如利用色彩、編排形式、結構造形等方式強調出產品的獨特之處，吸引消費者的目光。
識別性	指包裝能夠提供品牌與產品相關特徵、屬性的暗示，使其在同質性商品中產生明確區隔性，例如透過品牌標準字的設計、圖形元素、色彩、印刷效果、包裝結構、材質等協助消費者識別，創造正確的品牌識別與產品屬性識別。
系統性	指包裝藉由系統性的視覺規劃，提供消費者在品牌識別與產品屬性識別上具整體性、統一性的視覺設計，有助於創造具有一致性的系列產品包裝形象與識別，累積品牌一致性形象，避免與同質性商品造成混淆。
記憶性	指包裝上的視覺元素，例如圖形元素、色彩、結構造形能夠創造消費者對該品牌或產品的記憶，並在產品的使用期間持續地創造印象性，在消費者心中留下深刻的記憶。
保護性	指包裝的材質、結構造形具備安全性與穩定性，使其能夠經得起外在環境的各種考驗，以確保產品本身在生產製造、運輸、商品陳列和消費者使用期間，一直到產品生命終了時皆能保持品質的穩定性。
便利性	指包裝結構設計能夠提供消費者使(食)用上的便利性，包括包裝符合容易被提攜、拆開、再封、收納與保存等使用便利性考量。
環保性	指包裝能夠符合環保性訴求，包括避免過度包裝、具再利用效益、具空間有效使用性、使用可回收的自然材質並減少特殊印刷效果，使其易於分解處理，即從產品生產到生命終了，僅消耗最少的能源。
展示性	指包裝於賣場中具有良好的展示效果，例如包裝結構容易被陳列、堆疊，及有助於產品內容物的呈現。

本研究進一步透過逐字稿編碼分析將各類別 (categories) 所包括的屬性與面向設計成「包裝設計效益之設計檢核表」，其將有助於設計初學者對於消費者導向之包裝設計效益所屬範疇有全面性的了解，並可明確知道達成設計效益所需之條件以及可能的設計方法有哪些。另一方面，亦將提供設計師、設計審核者作為包裝設計作品檢視的參考指標，促使包裝設計作品能夠提供消費者最佳的設計效益，同時對品牌權益的建立創造正面的影響作用。

表 9：「包裝設計效益之設計檢核表」

包裝設計效益	符合項目	設計檢核項目	包裝設計效益	符合項目	設計檢核項目
文化性	<input type="radio"/>	表現地方代表性的圖像	象徵性	<input type="radio"/>	包裝能夠暗示出購買者的生活型態
	<input type="radio"/>	表現地方特有的材質		<input type="radio"/>	包裝能夠暗示出購買者的身分地位
	<input type="radio"/>	表現地方民眾偏好之色彩		<input type="radio"/>	包裝能夠暗示出購買者的族群特徵
	<input type="radio"/>	突顯地方文化特色		<input type="radio"/>	包裝能夠暗示出購買者的個性特徵
	<input type="radio"/>	突顯地方人文特質			
	<input type="radio"/>	傳達族群文化精神			
	<input type="radio"/>	加入具文化性的包裝配件			
資訊性	<input type="radio"/>	標示品牌名稱	識別性	<input type="radio"/>	包裝品牌合成文字具識別性
	<input type="radio"/>	標示產品名稱		<input type="radio"/>	包裝圖形設計具品牌識別性
	<input type="radio"/>	標示產品屬性(尺寸、口味、規格...)		<input type="radio"/>	包裝色彩表現具品牌識別性
	<input type="radio"/>	標示產品組成成份		<input type="radio"/>	包裝印刷效果具品牌識別性
	<input type="radio"/>	標示營養成份		<input type="radio"/>	包裝結構造型具品牌識別性
	<input type="radio"/>	標示使(食)用方法		<input type="radio"/>	包裝材質應用具品牌識別性
	<input type="radio"/>	標示保存期限資訊		<input type="radio"/>	包裝圖形設計具產品屬性識別性
	<input type="radio"/>	標示產品注意事項		<input type="radio"/>	包裝色彩表現具產品屬性識別性
	<input type="radio"/>	標示廠商聯絡資訊		<input type="radio"/>	包裝結構造型具產品屬性識別性
	<input type="radio"/>	標示顧客申訴電話		<input type="radio"/>	包裝材質應用具產品屬性識別性
	<input type="radio"/>	標示相關認證標章資訊		<input type="radio"/>	透過文化特色表現創造品牌識別性
	<input type="radio"/>	標示條碼			
	<input type="radio"/>	標示品牌Slogan			
	<input type="radio"/>	標示品牌相關圖像			
<input type="radio"/>	標示內容物相關圖像				
獨創性	<input type="radio"/>	包裝設計觀點具獨創性	醒目性	<input type="radio"/>	包裝色彩表現具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝色彩表現具獨創性		<input type="radio"/>	包裝品牌標誌具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝圖形設計具獨創性		<input type="radio"/>	包裝編排形式具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝印刷效果具獨創性		<input type="radio"/>	包裝結構造型具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝材質應用具獨創性		<input type="radio"/>	包裝圖形設計具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝結構造型具獨創性		<input type="radio"/>	包裝材質具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝結構機能具獨創性		<input type="radio"/>	包裝印刷效果具醒目性
	<input type="radio"/>	包裝使用方式具獨創性			
美感性	<input type="radio"/>	包裝色彩表現具美感性	系統性	<input type="radio"/>	包裝品牌識別具系統性規劃
	<input type="radio"/>	包裝圖形設計具美感性		<input type="radio"/>	包裝品牌形象表現具一致性
	<input type="radio"/>	包裝整體編排具美感性		<input type="radio"/>	包裝色彩表現具系統性規劃
	<input type="radio"/>	包裝印刷紙材的表現具美感性		<input type="radio"/>	包裝圖形設計具系統性規劃
	<input type="radio"/>	包裝特殊印刷效果的表現具美感性		<input type="radio"/>	包裝產品屬性識別具系統性規劃
	<input type="radio"/>	包裝材質應用具美感性			
	<input type="radio"/>	包裝結構造型具美感性			
記憶性	<input type="radio"/>	包裝色彩表現有助於讓消費者對該品牌留下深刻印象	保護性	<input type="radio"/>	包裝結構具備商品保護性
	<input type="radio"/>	包裝圖形設計有助於讓消費者對該品牌留下深刻印象		<input type="radio"/>	包裝結構具備安全性
	<input type="radio"/>	包裝上品牌合成文字有助於讓消費者對該品牌留下深刻印象		<input type="radio"/>	包裝結構具備穩定性
	<input type="radio"/>	包裝結構造型有助於讓消費者對該品牌留下深刻印象		<input type="radio"/>	包裝結構具備商品保存性
	<input type="radio"/>	包裝之印刷效果有助於讓消費者對該品牌留下深刻印象		<input type="radio"/>	包裝材質具備安全性
	<input type="radio"/>	包裝之材質應用有助於讓消費者對該品牌留下深刻印象		<input type="radio"/>	包裝材質具備商品保存性

表 9：「包裝設計效益之設計檢核表」(續)

包裝設計效益	符合項目	設計檢核項目	包裝設計效益	符合項目	設計檢核項目
便利性	<input type="radio"/>	包裝容易被提攜	環保性	<input type="radio"/>	包裝具可再利用性
	<input type="radio"/>	包裝容易被拆開		<input type="radio"/>	包裝能有效使用空間
	<input type="radio"/>	包裝容易被再封		<input type="radio"/>	包裝使用可回收的材質
	<input type="radio"/>	包裝有助於產品的拿取		<input type="radio"/>	包裝使用自然的材質
	<input type="radio"/>	包裝有助於產品的收納		<input type="radio"/>	包裝結構具收納性
	<input type="radio"/>	包裝有助於產品的保存		<input type="radio"/>	包裝結構不佔空間
	<input type="radio"/>	包裝有助於使(食)用產品的便利性		<input type="radio"/>	包裝結構易於拆解
	<input type="radio"/>	包裝結構設計便於區辨產品內容物		<input type="radio"/>	包裝無特殊印刷效果
展示性	<input type="radio"/>	包裝結構容易被陳列	<input type="radio"/>	包裝無多餘的結構造型	
	<input type="radio"/>	包裝結構容易被堆疊	<input type="radio"/>	包裝無過度包裝	
	<input type="radio"/>	包裝結構有助於商品內容物的呈現			

【檢核表使用說明】

請針對包裝設計作品之符合項目，於「○」中打勾「✓」。

4-3 品牌權益新增之變項

本研究發現，品牌權益的所屬類別除了文獻探討所彙整之品牌覺察(表 2) 和品牌聯想(表 3) 內涵的項目之外，從逐字稿編碼分析中亦發掘出兩項新的類別，分別為文化聯想與視覺風格聯想。文化聯想(culture association) 指消費者聯想到產品所屬的文化背景特色；視覺風格聯想(visual style association) 指消費者聯想到產品所屬的視覺風格意象。兩者皆屬於非產品屬性聯想的範疇，因此，本研究將其歸納於品牌權益的所屬變項中。

4-4 包裝設計效益對品牌權益影響之變項分析

本研究以系統性編碼分析方法，著重於發掘包裝設計效益對品牌權益影響之變數項目，透過逐字稿內容編碼分析證明兩構面之間確實存在影響作用，繼而透過變項關係矩陣表加以表示各變項之間的關係性。「★」符號標示處即代表所對應的兩個變項間具有影響性，經本研究分析結果共發掘出 68 項變項關係，其分佈於 13 項設計效益中，證明本研究所發掘之 13 項包裝設計效益皆為品牌權益的影響變項。

表 10 中，由累計關係項目欄位可以看出，13 項變項與品牌權益的影響關係數量最多的是識別性，共有 9 項，其次為保護性與展示性，共 8 項關係成立，顯示這三項設計效益對品牌權益的影響層面是比較廣的。另外，就整體構面來看，13 項包裝設計效益對於品牌權益的影響，多數落在「品牌覺察」與「產品屬性聯想」構面上，顯示包裝設計效益對品牌權益的影響性主要集中於這兩個構面。然而，在此次的研究結果中，並未發現包裝設計效益對「代言人或推薦人聯想」、「使用情境聯想」、「相對價格聯想」、「來源國家/地區聯想」、「競爭者聯想」、「配銷通路聯想」、「事件聯想」的相關影響證據，顯示這 7 個變項與包裝設計效益間的影響關係是比較薄弱的，以至於在多位專家的論述過程中未能提及相關的概念，對此將有待做進一步的探討。

表 10：包裝設計效益與品牌權益影響之變項關係矩陣

品牌權益	品牌覺察		品牌聯想																	累計關係項目					
			產品屬性聯想							非產品屬性聯想															
	品牌回憶	品牌識別	產品類別聯想	主體產品績效聯想	附屬產品績效聯想	美感性聯想	可靠性聯想	耐久性聯想	知覺品質聯想	產品層級聯想	代言人或推薦人聯想	使用者生活型態 / 個性聯想	使用情境聯想	使用者聯想	相對價格聯想	來源國家 / 地區聯想	競爭者聯想	公司聯想	配銷通路聯想		事件聯想	文化聯想	視覺風格聯想		
文化性		★			★																	★	★	4	
象徵性												★		★									★		3
資訊性		★	★	★				★		★	★														6
美感性	★	★				★				★															4
獨創性	★	★	★							★	★													★	6
醒目性	★	★	★																						3
識別性	★	★	★	★						★	★							★				★	★		9
系統性	★	★	★			★																			4
記憶性	★	★	★	★		★																			5
保護性		★		★	★	★	★	★	★															★	8
便利性	★		★		★	★				★															5
環保性					★					★													★		3
展示性	★	★	★	★	★	★				★	★														8
累計項目	18		39							11										68					
百分比	26.5%		57.3%							16.2%										100%					

(“★”標記所處位置代表兩個變項具影響關係)

礙於篇幅的限制，本研究無法將 68 項變項關係所對應的逐字稿內容逐一呈現出來，因此僅分別針對設計效益對品牌權益的主要影響變項進行陳述，並於 13 項設計效益中各列舉一項開放性編碼案例，以證明 13 項設計效益確實為品牌權益之影響變項。

1. 「文化性」

當國際化的設計形式逐漸趨於普遍時，包裝設計的文化性訴求將可創造出立即性的品牌識別成效。在包裝設計的視覺元素中融入文化性表現，同時賦予品牌深刻的文化意涵，不僅有助於創造市場區隔，更可加深消費者對品牌的文化聯想，同時也能創造產品的附加價值聯想。由編碼分析結果顯示，包裝設計效益之文化性表現對於品牌識別、附屬產品績效聯想、文化聯想、視覺風格聯想等項目皆具影響性。

2. 「象徵性」

品牌透過包裝設計所塑造出來的視覺風格反映出不同社會層級的心理象徵，品牌價值亦將間接暗示出購買者之族群屬性，在消費者心裡共同形塑出具階層性的品牌價值認知。由逐字稿編碼概念分析發現包裝設計的象徵性促使消費者產生使用者生活型態或個性聯想、使用者聯想與文化聯想，暗示出消費者的生活型態、族群文化或社會地位等等。

3. 「資訊性」

包裝上完整的商品資訊內容呈現，如品牌名稱、商品名稱、產品組成成份、食(使)用方式、產品注意事項、保存期限、廠商聯絡資訊、條碼或是相關認證標章、檢驗數據等資訊，能有效提升消費者對品牌的正面聯想，增加信賴感與安全感，對於整體品牌的認同具有正面的影響作用。經研究編碼結果顯示，包裝設計效益之資訊性表現對於品牌識別具有正面幫助，同時有助於消費者產生相關產品屬性聯想，包括產品類別聯想、主體產品績效聯想、可靠性聯想、知覺品質聯想、產品層級聯想，其影響消費者對品牌的知覺評價甚鉅。

4. 「美感性」

美感性的創造來自於設計師的美學素養。設計師對於色彩、圖形、編排的掌控以及印刷紙材的選擇、包裝材質的應用等等都必須作整體性的規劃，提供消費者視覺上的美感享受，使消費者在購買產品、使用產品的過程中都能感受到整體品牌所塑造出的美學價值。由逐字稿編碼分析結果顯示，包裝設計之美感性表現對於產品屬性聯想中的「美感性聯想」具有直接的影響關係，同時有助於知覺品質聯想的提升。當包裝具有較佳的美感性表現時，其對品牌回憶、品牌識別皆具有正面影響作用。

5. 「獨創性」

現代商品類型、包裝技術日新月異，消費者求新求變的欲望越來越難獲得滿足，因此追求包裝設計的獨創性表現成為品牌創新發展的重要策略。包裝設計的獨創性表現最重要的作用在於創造品牌區隔性，在銷售市場中能夠立即獲得消費者的注目，提高產品曝光度，繼而提升品牌回憶與品牌識別，同時有助於消費者產生產品類別聯想、知覺品質聯想、產品層級聯想與視覺風格聯想，透過不斷地創新表現為品牌注入新的生命力。

6. 「醒目性」

在競爭激烈的市場中，產品包裝的醒目性相當重要，設計師必須透過各種視覺表現手法來吸引消費者的目光，產生品牌識別、品牌回憶與產品類別聯想，才有可能對產品及品牌留下深刻的記憶，繼而在後續的購買行為中準確地識別該品牌。包裝設計的醒目性可以說是影響其他設計效益的重要起始要素。

7. 「識別性」

包裝的識別性表現，最主要的目的是創造品牌識別與品牌回憶。識別性包括品牌識別與產品屬性識別兩個部份的功能。消費者對於品牌的識別性取決於其是否能夠在同質性商品中，清楚地辨認出某一品牌產品包裝。包裝設計必須積極地透過系統化的品牌識別規劃，創造一致性的識別元素，以提升消費者辨識的效率。強而有力的識別同時也來自於產品包裝之間的區隔程度，因此，當包裝設計越具獨特性就越有利於品牌區隔性與識別性的建立。

包裝上產品類別、屬性的識別表現手法必須準確地提供相關暗示，引發消費者正確的聯想，才能快速地做出正確判斷。不管包裝上的品牌識別或是產品屬性識別，都間接影響到品牌聯想，其中關係性較高的就是產品類別聯想與主體產品績效聯想，因此，在創造識別性的同時，消費者也在進行相關聯想的延伸，如知覺品質聯想、產品層級聯想、公司聯想、文化聯想、視覺風格聯想等等。

8. 「系統性」

包裝設計必須依據品牌定位，規劃具系統性的設計脈絡，如此才能在消費者心中建立起一致性的品牌識別與品牌形象，同時也才能夠累積成為品牌權益。由逐字稿編碼分析發現包裝設計的系統性表現將有助於品牌識別與品牌回憶的建立，同時對產品類別聯想與美感性聯想具影響性，有效維持統一的品牌形象、累積品牌識別達到降低包裝製作成本的目的。

9. 「記憶性」

包裝設計必須積極地創造消費者對品牌的印象與美好記憶，因此，不管是好唸、好記的品牌名稱，富有意義的品牌標語抑或是創新的包裝結構設計、圖形設計或色彩規劃等等都是強化消費者記憶的重要元素。由逐字稿編碼概念分析發現包裝設計的記憶性表現有助於消費者的品牌回憶、品牌識別，並引發產品類別聯想、主體產品績效聯想以及美感性聯想。

10. 「保護性」

包裝設計的保護性機能圍繞在包裝、產品和外在環境之間的交互影響關係，包裝的材質、結構造型必須通過外在環境的各種考驗，以確保產品本身在生產製造、運輸、商品陳列和消費者使用期間仍能維持品質的穩定性。當產品包裝本身具有保護性機能時，將有助於提升消費者對產品價值的感受，間接創造顧客對品牌的正面評價聯想，例如：主體產品績效聯想、附屬產品績效聯想、美感性聯想、可靠性聯想、耐久性聯想、知覺品質聯想以及視覺風格聯想等等，其有益於品牌形象的建立。

11. 「便利性」

產品包裝本身的便利性必須以使用者為核心進行設計，真正瞭解使用者在使用包裝的過程中所遇到的問題，以提供最佳的解決方案。透過包裝便利性的提升，讓顧客留下好印象，將有利於品牌回憶的建立，同時創造產品類別聯想、附屬產品績效聯想、美感性聯想與知覺品質聯想提升產品價值與品牌正面評價。

12. 「環保性」

設計師對於包裝材質的選擇應盡量使用可回收材質，同時避免使用特殊印刷以防造成回收處理的困難度，在包裝的空間使用性、回收性、再利用性和可處理性評估都必須仔細加以考量、規劃，如此將有助於創造顧客對該品牌的附屬產品績效聯想、知覺品質聯想與文化聯想。

13. 「展示性」

包裝結構必須考量到商品的可堆疊性和展示性，創造賣場的視覺廣告效果，如此才能有效吸引消費者的注意，創造品牌識別與品牌回憶。另一方面，當商品具有良好的展示性時，相對地消費者對該品牌的品質認知便能夠提高。經研究編碼分析顯示，包裝具展示性將有助於消費者產生產品類別聯想、主體產品績效聯想、附屬產品績效聯想、美感性聯想、知覺品質聯想與產品層級聯想。

表 11：13 項設計效益對品牌權益影響之選擇性編碼案例

包裝設計效益 所屬類別	訪談逐字稿內容	品牌權益 所屬類別	檔案編號（起始 行號：結束行號）
文化性	…但是食品不一樣阿，食品可能是圖像可能是花俏的，它可能有很多的因素喔~譬如說文化的東西加進來了~哇！ <u>整個意象就知道這個是他們家的，…</u>	品牌識別	I-02-01 (468:47)
象徵性	…以前的長壽菸讓人家覺得比較local的感覺，可是慢慢地把包裝做成這種genteel國際包，然後包裝又很精緻，覺得抽這個菸我的身分好像有提升的作用。我不會像長壽好像工人的感覺。…	使用者生活型 態/個性聯想	I-01-01 (117:119)
資訊性	…包裝這一塊是不可或缺的，它的重要性，產品的特性有時候透過包裝來傳達我的生產履歷，我的栽種過程，我覺得那是能夠讓產品凸顯價值的地方，如果這個部分沒有辦法被溝通，我看不出你的產品跟市面上一般的有什麼不一樣，…	知覺品質聯想	I-08-01 (5:7)

表 11：13 項設計效益對品牌權益影響之選擇性編碼案例(續)

包裝設計效益 所屬類別	訪談逐字稿內容	品牌權益 所屬類別	檔案編號(起始 行號:結束行號)
美感性	...就是說這個包裝看起來比較高級一點,質感比較好一點,它這個設計看起來比較令人喜歡一點,它的設計看起來格調比較高雅一點,就會讓這個品牌的價值感覺它比較高一點,會,還是會影響,設計嘛。...	知覺品質聯想	I-05-01 (339:341)
獨創性	...包裝做得很特殊或者很有特色,讓他先認識你的包裝再認識你的品牌。...	品牌識別	I-02-01 (184:184)
醒目性	...我可能用瓶身去吸引那些對象阿。也是為了刺激市場。刺激消費者對品牌的注意力。...	品牌識別	I-01-01 (318:319)
識別性	...所以像我以前那個客戶他就用那個藍也不藍、灰也不灰,有時候紅有時候綠,就等於在視覺上沒有一個 identify,無法給人明確的印象。...	品牌回憶	I-04-01 (248:250)
系統性	...我是從品牌出發去考慮一個包裝系統的整合,我是做這一塊。去年也在幫麗嬰房,麗嬰房公司有幾百樣東西,總共分成七類,我也是在幫它做整合阿,我們現在都是在幫企業做包裝設計的整合,然後再跟它的品牌做結合,我們是從品牌的角度切入包裝,然後我們幫它把包裝整合,變成有系統化品牌識別,而且可以降低成本,...	品牌識別	I-05-01 (49:52)
記憶性	...這個包材就很重要,你一看到這個瓶身你就會聯想到牛奶的成份,馬上就達到一個很深度的印象,就開這個瓶身的形狀。...	產品類別聯想	D-09-01 (91:93)
保護性	...例如說這個膠圈的包裝設計。第一保護性夠,又具有展示效果,然後又漂亮,結構簡單,這才能夠對你的產品有所提升~像這個案例,我對這一家公司的品牌感覺是正面的、是專業的。...	知覺品質聯想	I-01-01 (298:301)
便利性	...像剛剛我們講的就是你有去解決消費者的問題。改善了消費者使用上的不方便。那相對的你就獲得品牌正面的回憶。...	品牌回憶	I-01-01 (308:309)
環保性	...讓產品的包裝,並不是只是可以丟棄的東西,而且他是可以再度使用。譬如說你把這個東西吃完了之後,這個東西就是一個很好的首飾盒。...	附屬的產品續 效聯想	TI-10-01 (34:37)
展示性	...擺設跟包裝有很大的關係,你看單看一個包裝好像沒什麼,但是擺起來就是很壯觀,那你擺整齊就會覺得好多,好豐富,而且覺得很好吃。...	主體的產品續 效聯想	D-02-01 (75:76)

五、結論

本研究採用紮根理論研究法 (grounded theory), 探討包裝將提供消費者哪些設計效益, 在這些設計效益中對品牌權益具影響性的變項為何, 並進一步分析用來創造設計效益的視覺設計元素項目。本研究結果顯示, 以消費者為導向的包裝設計效益共有 13 項, 分別為美感性、獨創性、資訊性、識別性、醒目性、記憶性、系統性、文化性、象徵性、保護性、便利性、環保性、展示性等等。其對品牌權益的影響性, 透過專家敘述之逐字稿編碼分析結果, 證明兩構面之間確實存在影響作用。在本研究所發掘的 68 項變項關係中, 含括了 13 項設計效益對品牌權益所屬變項之影響關係, 證明本研究所發掘之 13 項包裝設計效益皆為品牌權益的影響變項。初步歸納出兩構面的影響作用為:

1. 包裝設計效益對品牌權益影響的關係數量最多者為識別性，共有 9 項關係；其次為保護性與展示性共 8 項關係成立，顯示這三項設計效益對品牌權益的影響層面是比較廣的。
2. 13 項包裝設計效益對於品牌權益的影響關係，多數落在品牌覺察與產品屬性聯想構面上，顯示包裝設計效益對品牌權益的影響性主要集中於這兩個構面。
3. 品牌覺察來自於消費者對品牌的回憶與識別，包裝設計必須吸引消費者的注意，使其產生覺察並能夠對品牌建立明確的識別以留下深刻的印象。創造品牌識別的必要條件首先必須先吸引顧客的目光，而包裝的醒目性、展示性、識別性本身就有助於吸引消費者的注意，並產生品牌覺察。獨創性與文化性則有助於品牌在同質化商品中脫穎而出，創造市場區隔與品牌識別。另外，透過包裝的系統性規劃與記憶性表現，協助消費者產生一致性的品牌印象，創造品牌回憶。經研究結果顯示，13 項包裝設計效益中，除了象徵性與環保性之外，其他各項效益皆對品牌覺察構面產生影響作用，顯示象徵性與環保性對於品牌覺察的影響關係較為薄弱。
4. 品牌聯想所涵蓋的面向較廣，經逐字稿編碼分析顯示，13 項包裝設計效益皆能創造消費者對品牌的聯想。特別是對產品屬性聯想構面上，本研究顯示包裝設計效益與產品屬性聯想間的關係非常密切，在本研究所發掘的 68 項變項關係中，該構面便佔有 39 項 (57.3%)，顯示包裝設計效益對產品屬性聯想具有重要的影響性。此外，本研究進一步發現，除了象徵性之外，其他各項效益皆有助於產品屬性聯想的產生。此結果反映出象徵性對於產品屬性聯想的影響關係較為薄弱。另外，在非產品屬性聯想構面下，本研究僅發掘出 11 項關係，結果顯示文化性、象徵性、獨創性、識別性、保護性、環保性對於非產品屬性聯想皆具影響作用。

本研究探討創造設計效益之包裝視覺設計元素，經逐字稿編碼分析共萃取出 8 項元素，分別為色彩、圖形、合成文字、說明文字、編排、印刷效果、結構造形、材質等項目，為設計師創造包裝視覺表現的應用元素。本研究結果將修正初始變項關係架構圖中各構面的所屬變項，參考圖 1。包裝設計效益構面，由原先的 8 個項目修正為 13 個項目，新增項目分別是獨創性、醒目性、系統性、文化性、象徵性。另外，包裝視覺設計元素構面，由原先的 6 個項目調整為 8 個變數項目，將保留色彩、圖形、編排、結構造形、材質等項目，並依據包裝設計的獨特性，將原本的「文字」項目區分為合成文字與說明文字，另外新增印刷效果之項目。品牌權益構面，經文獻探討，彙整品牌覺察與品牌聯想所屬變項共 20 項，並由逐字稿編碼分析中發掘出文化聯想與視覺風格聯想兩項新的變項。修正後之變項關係架構圖如下所示：

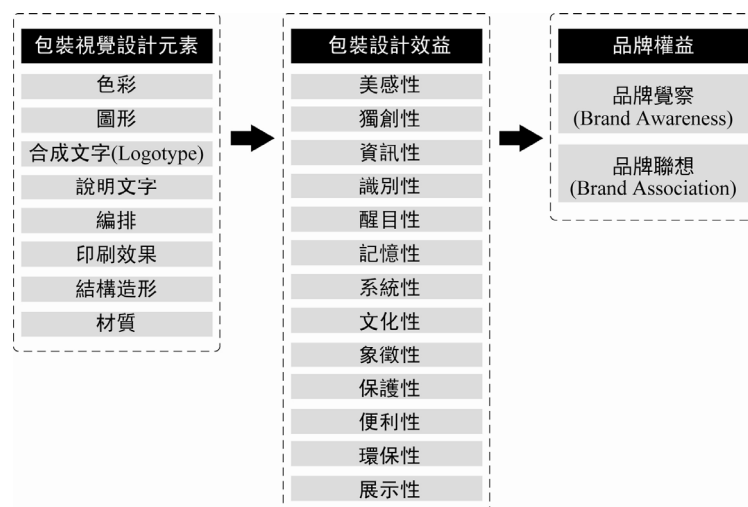


圖 2：修正後之變項關係架構圖

本研究進一步將 13 項包裝設計效益所屬的面向和屬性加以彙整並編列成「包裝設計效益之設計檢核表」，其將有助於設計初學者對消費者導向之包裝設計效益有全面性的了解，並可明確知道達成設計效益的所需條件以及可能的設計方法。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
2. Bassin, S. B. (1988). Value-added packaging cuts through store clutter. *Marketing News*, 22(20), 21.
3. Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
4. Danger, E. P. (1987). *Selecting colour for packaging*. London: Gower Technical Press.
5. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
6. Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
7. Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
8. Heer, P. M., Farquhar, M. M., & Fazio, R. H. (1993). *Using dominance measures to evaluate brand extensions* (Report #93-120). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
10. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
11. Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67.
12. Kotler, P. (1999). *Marketing management – an Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising theory and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
15. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-base method for measuring and understanding brand equity and extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 27-88.
16. Ranagaswamy, A., Burke, R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
17. Riezebos, R., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. New York: Prentice Hall.
18. Serafin, R. (1985). Packaging becomes an art. *Advertising Age*, 12, August, 66.
19. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In L. Leuthesser (Ed.), Report #88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
20. Southgate, P. (1994). *Total branding by design: How to make your brand's packaging more effective*. London: Kogan Page.
21. Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement* (Report #91-124). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

22. Swasy, A. (1989). Sales lost their vim? Try repackaging. *Wall Street Journal*, 11, October, B1.
23. Keller, K. L. (2001)。 *品牌管理* (Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity) (吳克振譯)。台北市：華泰文化。(原作 1998 年出版)
24. Keller, K. L. (2008)。 *策略品牌管理* (Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity) (徐世同譯)。台北市：華泰文化。(原作 1998 年出版)
25. Lamb, C. W., Hair, J. F., & Carl, M. D. (2000)。 *行銷學(上)* (Essentials of marketing) (郭建中譯)。台北市：揚智文化。(原作 1992 年出版)
26. 朱如幸(2003)。 *地方特產包裝設計對品牌形象之影響*。未出版之碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，桃園。
27. 朱陳春田(1996)。 *包裝設計*。台北市：新形象。
28. 李天來(1992)。 *CI 視覺設計—包裝點、線、面*。台北市：新形象。
29. 金子修也(1998)。 *包裝設計—夜晚和地球都是包裝* (Package design) (廖志忠譯)。台北市：博遠。
30. 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」之個案研究為例。 *包裝設計學術與實務研討會論文集* (頁 95-99)，台中市：國立臺中技術學院商業設計系。
31. 許杏蓉(1996)。探討包裝的範圍。 *台灣美術*，8(3)，41-47。
32. 許杏蓉、林大鈞(2006)。地方文化特色應用於特產包裝設計之研究—以淡水鎮特產包裝設計為例。 *造形藝術學刊*，5，89-109。
33. 陳俊宏、姚村雄(2001)。品牌文字造形變化對於消費者熟悉商品包裝之意象與識別效果影響研究。 *商業設計學報*，5，19-28。
34. 陳振燧(1996)。 *顧客基礎的品牌權益橫量與建立之研究*。未出版之博士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。
35. 曾秋碧(2004)。 *消費紮根理論應用於綠色產品設計之研究*。未出版之碩士論文，大葉大學設計研究所，台中。
36. 黃雅卿、姚村雄(2002)。台灣地方性特產包裝研究——以中部地區之食品為例。 *科技學刊*，11(2)，137-155。
37. 靳埭強(1993)。 *商業設計藝術*。台北市：雄獅圖書公司。
38. 鄧成連(1987)。 *現代商品包裝設計*。台北市：新形象。
39. 鄧成連(1990)。 *最新包裝設計實務*。台北市：星狐。
40. 龍冬陽(1982)。 *商業包裝設計*。台北市：檸檬黃。

A Study of the Variables of Packaging Design that Affect Brand Equity

Jen Yen* Shu-Yuan Lin**

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology

* yenj@yuntech.edu.tw

** linsy@yuntech.edu.tw

Abstract

Product package is the “final salesperson” in a store, and the effectiveness of its design becomes the key factor in product sale. Meanwhile, it is the method with best cost-benefit for an enterprise to establish brand equity. This study intends to explore what kinds of design benefits packaging design provides for consumers and the influential variables in brand equity. The study also aims to understand which visual design elements are effective in generating the benefits of packaging design. Based on Grounded Theory, the study acquired oral data by means of in-depth interviews and records of speech content from 11 experts in packaging design and brand planning. The data collected was processed and coded using open coding, axial coding and selective coding. The results showed that the elements of design that affect brand equity are aesthetics, originality, informativeness, identifiability, eye-catchingness, memorability, and systematic, cultural, symbolic, protective, convenient, environmental and displayable qualities. Elements of packaging design that are effective are color, pattern, logotype, descriptive text, layout, printing effect, structural formation and material.

Keywords: Brand Equity, Packaging Design.