

包裝可尋性及其設計差異區辨要素探索

王韋堯* 周穆謙**

* 國立台灣科技大學設計研究所
wyw@mail.ntust.edu.tw

** 國立台灣科技大學設計研究所
崇右技術學院數位媒體設計系
f1234860@ms36.hinet.net

摘要

在購物點的貨架上陳列各式各樣的商品，我們在這樣的環境當中進行商品的搜尋、區辨，以做最後的選購。但，我們如何從這些包裝中找出它們的差異呢？這是一個值得探索的論題。本研究假設：個人因經驗不同，區辨商品包裝的要素上也會因人而異。本研究依此分三階段進行：第一階段為焦點團體訪談；第二階段為包裝設計差異概念模型紮根；第三階段為集群分析。經焦點團體訪談與紮根理論得出，受測者對包裝進行設計差異區辨時，著重在「商品屬性」、「標籤設計」與「瓶造形設計」三項「商品表徵」上，其中「瓶造形設計」是最重要的。此外，包裝可尋性區辨要素趨向於使用「品項」、「瓶身形狀」與「瓶身色彩」三個「表徵類目」。透過集群分析結果：若要有效設計包裝使消費者容易進行區辨，並不是包裝本身的區辨要素（品牌聯想）越多越好，而是找出核心的表徵類目。所以，當設計師執行包裝瓶造形設計並強化其差異性時，應將「品項」、「瓶身色彩」與「把手提攜性」列為重要考量的區辨要素。

關鍵詞：品牌識別、包裝可尋性、設計差異化、商品表徵、表徵類目

論文引用：王韋堯、周穆謙（2010）。包裝可尋性及其設計差異區辨要素探索。《設計學報》，15（3），21-47。

一、前言

1-1 研究動機與目的

以往，影響包裝設計的最主要因素是顧客對包裝可信度（accountability，確認有效性）的要求越來越高。此現象使我們有需要進行包裝設計方面的消費者研究，這也使行銷人員更加體認到有效包裝設計的價值，設計專業人士也因此贏得更多的尊重（Young, 2002）。今天，業界普遍認為包裝決策對銷售會有顯著影響，但在尚未有證據能證明消費者可接受的情形下，行銷人員是不會貿然做決定的。焦點團體（現與質化研究同義）已成為設計業對顧客要求包裝可信度時的因應之道（Young, 2002）。儘管，每個

設計人員都已熟悉焦點團體法在應用上的秘訣，但對於「將購物者轉變為藝術總監」一事仍存有疑慮。從行銷人員的角度認為質性研究往往是不足的，焦點團體的討論證據是受侷限的，任何發現物的解釋是有些主觀的。而最重大的缺點是無法提供數值的證據，以支援／證明行銷人員的決策。所以，行銷人員又轉向到量化研究，從大量樣本中的結構式調查回饋結果來引導他們做出最終的決定（Young, 2002）。

量化研究與質性研究都各自存在著優缺點，在執行研究時務必思考正確性與效果，並組合兩種方式交叉實施。以宏觀的角度而言，最好的研究常是結合這兩大研究型態特色（Creswell, 2003; Neuman, 2000）。事實上，量化研究相較於質性研究而言，通常問的題目可能比較表面不夠深入，且測量工具的信度也備受考驗，需要有效樣本數要盡可能的大一些以進行統計分析。而質性研究的重點在探索某種意義與現象，其結果是某種概念或變項的發現與意義的探討。由於偏重於主題分析，樣本數較少，研究者需融入被研究者的立場與觀點，詮釋這些經驗與現象（Bernard, 2000; Neuman, 2000; 王雲東, 2007）。

包裝很少單獨地被觀看與考量，通常最相關的規格幾乎都是相互競爭著，並時時聚焦在競爭對手的相對差異化與偏好上（Young, 2006）。行銷人員不僅要優化包裝的可見度與購物力，更需思考如何真實展現它們在貨架上（Young & Asher, 2009）。建立包裝設計可信度的決心是刻不容緩的，難免會使用數據來評估其有效性。正如我們所知的，數字可能會誤導，但如果它們被正確地整合和利用，數字也能成為結合包裝設計與銷售策略的強勢語言，且最終可證明有效包裝的價值（Young, 2002）。

包裝所賦予的責任更勝以往，尤其是協助購物者從貨架上揀選商品，確認新商品能被看見及被考慮購買（Young, 2005）。有效的包裝設計可提高消費者注意力，並延長貨架前佇留時間與促進銷售（Cheverton, 2004; Mikunda, 2002）。一般而言，消費者會選購有印象的商品，或是在銷售點中搜尋到熟悉的包裝品名及特徵、商品陳列等線索左右購買意圖（Schmitt, 1999）。此時，包裝的可尋性（findability）就是關鍵（Brown, 2008）。可尋性的概念前提是建立在購物者知道他們想要什麼，且他們能分析商品種類以尋找到所要的；但，對一個品牌而言，成功的產品差異化才是主要的最大利益點（Young, 2005）。

商品體驗貫徹於品牌識別與包裝設計上，這是與消費者個人的經驗銜接的（Schmitt, 1999）。設計師對包裝的設計傳達有所偏好（Antioco, Moenaert, Feinberg & Wetzels, 2008），他們運用設計元素（文字、圖形、色彩、商標、造形、尺寸、材質與肌理）創造包裝差異化來促使消費者進行選購（Schmitt & Simonson, 1997）。那麼，商品包裝是否因此能容易被消費者搜尋到與體驗到其設計差異化呢？此為本研究探索之所在。本研究為探索包裝可尋性及其設計差異區辨要素，研究假設消費者因個人的經驗不同，在區辨商品包裝的要素上也會因人而異。綜合質性與量化調查結果，提出影響包裝可尋性的主要區辨要素。本研究分為三個階段進行：第一階段為焦點團體訪談；第二階段為包裝設計差異概念模型紮根；第三階段為集群分析。

1-2 名詞詮釋

(1) 品牌識別 (branding identity)

整個包裝設計與最終的必要條件是品牌識別，廠商需要他們的產品具有品牌識別，並能從競爭產品中引起注目（Selame & Selame, 1988）。廣義而言，品牌識別是文字、形象、意念和消費者對品牌所具有的感受綜合體。不同品牌的商品，除包裝和訴求不同外，同類型產品之間其實沒有太大的差別。品牌名稱、商標、圖像系統等都是為識別而孕育凝聚成一個品牌的獨特性，也就是「品牌識別」（Upshaw, 2000）。

(2) 包裝可尋性 (package findability)

可尋性在 web 領域是一個相當重要的名詞，意指可被找到與搜尋到的標的對象 (Morville, 2005)。而在包裝的貨架影響力 (shelf impact) 方面，可尋性是指商品包裝可容易被消費者從貨架上搜索到的能力 (Gold, 2004; Palmer, 2008)。本文界定包裝可尋性即為，消費者能夠從競爭貨架上搜索到商品的容易度。

(3) 包裝設計差異化 (package differentiation)

商品的品質若是相當，可運用設計使其包裝形成差異化 (鄧成連, 1991)。可透過不同類型的造形、品牌名、圖案、色彩、附加產品訊息、輔助包材、材質、結構、容量等設計元素的整合來達成 (藍珮文, 2008)。本研究界定包裝設計差異化，是指商品包裝運用設計元素來造成視覺傳達設計差異。

(4) 商品表徵 (trade dress)

trade dress 是一種智慧財產權的形式，它是一個藝術的法律用語，通常指商品或包裝的視覺外觀特徵 (Merges, Menell & Lemley, 2007)。商品表徵包含了商品或包裝上的色彩組合、材質、尺寸、設計、外形、文字配置、圖形與裝飾等 (Lectric Law Library, 1995)。本文將影響包裝可尋性區辨之因素命名為商品表徵。

(5) 表徵類目 (classification of trade dress)

有研究將包裝商品表徵的設計元素項目區分為：容器造形、圖文訊息、色彩、文字造形、整體編排、商標造形等項目 (陳淑慧、蘇子忻, 2004)。本研究呈上述亦界定表徵類目為構成商品表徵的設計元素。

二、文獻探討

行銷人員通常可控制大部分的商業刺激 (品牌識別)，在操弄刺激上並不困難，唯一關鍵是他們能否清楚瞭解這些特性是如何影響消費者的知覺 (林建煌, 2002)。人們處在一個多元且複雜的視覺資訊環境，人類須具備有相當的辨識能力，可對訊息進行分類，並把相似性高的歸為同一類 (張建成、劉康洲, 2005)。本研究為區辨影響消費者對包裝設計可尋性的因素探索，文獻著重於「消費者訊息處理與視覺搜索」、「品牌識別與包裝可尋性」，以及「商品表徵與表徵類目」三方面。

2-1 消費者訊息處理與視覺搜索

2-1.1 知覺與消費者訊息處理

消費者選擇披露的刺激要素因個體差異各有不同的解釋 (徐達光, 2003)。消費者利用五感進行選擇性的雜訊過濾，並將刺激轉換成有意義的訊息來解釋外在環境情形，對物體的知識 (如大小、色彩、名稱、外形等) 起著重要的作用 (林建煌, 2002; 彭聃齡、張必隱, 2000)。消費者訊息處理模式主要是解釋消費者在進行購物決策中，經感官接收、儲存、處理及應用訊息的心理歷程。在探討消費者心理學中，個人的差異性大，個人主觀的需求與動機會影響到他們對相關產品的注意力 (林建煌, 2002; 徐達光, 2003)。

2-1.2 視覺搜索與注意力

當我們感受到一種刺激後，我們便必須辨認及類化該刺激，來判定該刺激到底是什麼 (林建煌, 2002)。視覺搜索 (visual search) 作業在視覺認知研究的領域裡廣泛被應用，通常可用來評估視覺系統

抽取的各種基本特徵 (Wolfe, 1994)。當我們在貨架上搜尋商品時，必須先在空間中找到它才能完成辨識這個物體的工作。設計師則利用設計元素來喚醒人們的視覺對其視線內的物件進行辨識，引誘其好奇心的心理機能，進而達成視覺的溝通 (陳瀚凱、管倖生, 2007)。消費者平時並不會特別對某種產品感興趣，只有在需要該產品時才開始有興趣。但行銷人員顯然很難掌握這個時間點，只好持續努力在消費者興趣缺缺之際時傳達訊息。在這種情況下，我們不得不選擇性的注意各項訊息，不論是行銷訊息或其他訊息都是如此 (Hawkins, Best & Strategy, 2002)。

2-2 品牌識別與包裝可尋性

2-2.1 品牌形象與品牌識別

包裝被視為“無聲的銷售員”，人們透過五感：視覺 (83%)、味覺 (1%)、觸覺 (1.5%)、嗅覺 (3.5%)，與聽覺 (11%) 來進行體驗 (Selame & Selame, 1988)。由此，我們不難理解包裝表面視覺設計為何如此重要。品牌形成過程是建立企業與產品的價值差異化，促進消費者增加惠顧及增加收入 (Balmer & Gray, 2003)。消費者將品牌識別視為一種快速且便利幫助他們做出正確選擇的引導。如果他們對產品熟悉，它即有一個可讓他們能連結的品牌識別；若沒有，它則很有可能被錯過 (Selame & Selame, 1988)。大部分的購物者並不會刻意停下來移動產品並仔細檢查。區分包裝設計好壞的方法是用視覺、心理的吸引力來呈現產品特色，使消費者清楚獲得品牌名稱、品牌屬性，建立品牌識別，進而產生品牌聯想與品牌形象 (Gobé, 2001)。

人們的觀念改變，由商品範疇轉向有品牌的產品挑選，在購買決策中價格因素的影響力降低，轉而強調產品的差異化 (Aaker, 2006)。品牌是用來區分競爭對手產品服務的商標或外形設計 (Upshaw, 2000)。品牌形象與品牌連接的聯想是消費者頭腦中與某個品牌相聯繫的屬性集合，是消費者對品牌的主觀反映 (Biel, 1992)。從消費者品牌聯想內容和建立過程來看，並不是建立的品牌聯想越多越好，核心的品牌聯想才是驅動品牌資產的關鍵因素 (吳新輝、袁登華, 2009)。品牌識別完全由接受者所採取的觀感而定，消費者若認可行銷人員創造的產物觀感，接收並接受的最後印象才是品牌真正的識別，未能進入的訊息對消費者而言，並無意義 (Upshaw, 2000)。人們一旦產生聯想或定位想法，可經他們的反應來驗證。例如：透過包裝的色彩，能覺察出不同品牌之間的差異。產品包裝的確是影響購買決策的重要因素 (Aaker, 2006)。那麼，如何進行識別重要認知因素呢？有一種融合量化與質性研究方法—自然分組 (natural grouping)，即是提供受測者一組品牌或產品，要求他們不斷地將其細分。每次分組時都要求受測者用自己的語言描述其分組的情況。舉例來說：假設受測者被要求評價 5 間保險公司，首先將他們分成兩小組，分組的基本原理如圖 1 所示。之後，再將每個小組進一步細分，直到沒有再細分下去的理由為止。

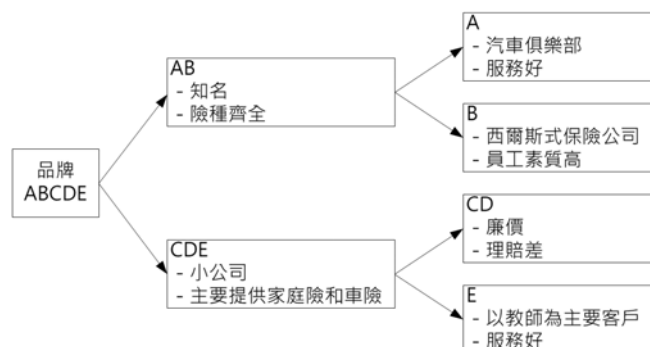


圖 1. 自然分組的基本原理

2-2.2 包裝可尋性及設計差異化

可尋性是設計師致力於設計可導覽的網站和可定位物件的一個重點，有效掌握可尋性可使觀者能容易找到所需事物 (Morville, 2005)。當消費者走進購物點時，廠商利用包裝來吸引消費者目光，讓商品

有機會在貨架上被發現到，促成商品被辨識與銷售出去。有效的包裝設計將使消費者在進行視覺搜索時，能容易找得到、搜索得到商品的位置，辨識出商品的差異（Gold, 2004; Palmer, 2008）。例如，強化品牌或包裝特徵（專有的色彩、獨特的圖形、個性化的字體、便利的結構設計）來傳達設計訊息，則會增加包裝可尋性，亦可引起短期注意力與增加銷售（Asher, 2005）。包裝設計師應致力於可被發現、可被辨識的包裝設計元素整合，創造可使消費者注意到的高可尋性商品包裝。關於可尋性定義與解釋，舉凡如下：指消費者能夠找到包裝的容易度（Gold, 2004）、決定消費者怎樣能夠在眾多的產品中將目光定位在目標包裝上的發現能力（鄭賢鋒，2004）、「可被確定地點」或「可被接觸到」的特質，或某物件「容易被發現」、「容易被定位」、「系統或環境」支援「接觸或取出」的程度（Morville, 2005）。

本研究之前導研究已證明促進包裝理解之設計元素的選擇順序，依次為：文字>造形>圖形>色彩（Wang & Chou, 2009）。包裝設計透過視覺手段傳達商品與眾不同的地方，增強特定的消費族群產生預期的選購行為（Klimchuk & Krasovec, 2006）。就一個品牌來說，包裝起著功不可沒的力量，它讓消費者心裡產生最直觀的印象和認識產品。透過標誌、文字設計、圖形、圖案設計、色彩、包裝材質來傳達及宣傳產品信息，使人們通過視覺產生心理共鳴，激發他們的購買慾（耿子鈞、韓亮，2007）。包裝的色彩、圖形、容積、質感、材質與文字排版都是被檢測與被使用來創建品牌形象或個性的設計要素（DiFranza, Clark & Pollay, 2002；朱陳春田，1996；康敏嵐、陳俊宏，2005）。有研究指出這些元素必須協調，才能在消費者心中構成完整的意義，消費者不是對包裝的個別要素加以反應，而是對包裝整體加以反應的（羅文坤，1986）。多數包裝設計研究，探討的因素偏重於研究者已明確控制的變項部分，並未全面進行探索，所得的研究成果也僅限於某些層面。關於設計元素的差異與商品表徵的研究知識方面，在現有包裝研究領域上是片斷不完全的。本研究依此，針對受測者如何感知與區辨商品包裝之間的差異進行深入的探索。

2-3 商品表徵與表徵類目

舉凡以消費者所普遍認知之商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，亦係指以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、色彩、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為等客體稱之為「商品表徵（trade dress）」（Garner, 1999；陳怡珍，2004）。包裝設計在進行評估時，皆有其評估的標準與要點。舉例來說：探索消費者對台灣飲料包裝視覺設計認知，就以包裝圖案與色彩進行評估（江蘭、杜瑞澤，1999）；探索產品包裝對消費者認知價值，就以產品包裝（外觀、功能、大小）與認知價值（心理效用、購物效用）進行評估（陳淑慧、蘇子忻，2004）。

Trade dress 是指某項產品或其包裝的非機能性表面細節和設計，可表明或識別產品的來源，並使其與其它產品產生區別（Lectric Law Library, 1995）。商品表徵包括針對某項產品或其包裝的配色、質地、尺寸、設計、外形和文字、圖形和裝飾物的安排。本研究界定這些設計元素為構成商品表徵的表徵類目。相關研究指出，商品表徵可被區分為兩類：（a）“商品設計（product-design）”商品表徵—其中涵蓋了商品的造形或表面配置，以及其他商品設計特色，或（b）“商品包裝（product-packaging）”商品表徵—是指由全部設計元素結合與安排組合而成的商品包裝，包含圖形、編排、色彩或色彩組合等（Handelman, 2008）。什麼樣的表徵類目會影響消費者容易去發現到包裝的存在？關於這一個議題，有待本研究進一步查證。

三、研究方法與實施

測度消費者對訊息的解讀主要方法，包括焦點團體、劇場測試與隔日回想。焦點團體是由 5-15 位目標對象組成，以自由發言的形式討論議題所傳達的意義 (Hawkins, et al., 2002)。而測量品牌聯想維度常用的量表化方法，包括語意差異法 (semantic differential scale)、聯合分析法 (conjoint analysis) 和自然分組法 (natural grouping)，到目前為止由於沒有統一的維度模型，尚未有一種通用的品牌聯想維度量表 (吳新輝、袁登華，2009)。質性研究方法 (焦點團體訪談)、快速連續視覺呈現法 (rapid serial visual presentation, RSVP) 和多元統計學方法 (multivariate statistical analysis) 等運用到品牌聯想法上，則能更全面深入地去引發品牌聯想，並增加測量技術的靈敏性和精確性 (McDowell, 2004； Ross, 2007； 吳新輝、袁登華，2009)。

在包裝設計初步概念形成或是最後成型的階段，焦點團體訪談常被用來作為獲取消費者反應、評估消費者需求，以及評估包裝設計優劣的客觀性媒介 (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007)。本研究則透過焦點團體訪談來蒐集受測者對包裝可尋性及其設計差異區辨要素。經由統整文字資料後，利用紮根理論找出焦點團體區辨包裝設計差異化的概念模型。待質性資訊蒐集後，為力求本研究之結果更精確，採取集群分析進行資料量化統計及檢測，以比較質性與量化之結果。本研究採用多元性研究方法 (pluralistic research methodologies) (賴建都，2005)，或稱混合方法論 (mixed methodology) (謝志偉，2007)，並行採質性與量化研究進行分析，避免受限於單一研究方法之資料檢測。本研究調查階段說明如後、流程如圖 2。

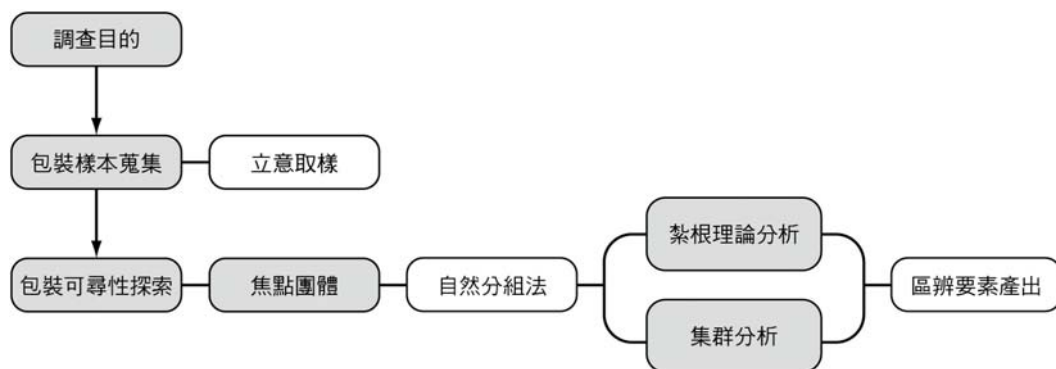


圖 2. 包裝可尋性及其設計差異區辨要素調查流程

1. 焦點團體訪談：本研究根據研究目的，以立意取樣 (purposeful sampling) 來蒐集包裝瓶樣本，提供於焦點團體訪談過程中執行區辨工作任務使用。焦點團體採自然分組的基本原理進行樣本資料區辨。研究者記錄焦點團體區辨包裝設計差異化的最重要屬性／特徵，註記為包裝設計差異化間的區辨要素。
2. 包裝設計差異概念模型紮根：在完成訪談資料蒐集後，本研究進一步利用紮根理論 (Grounded Theory) 進行編碼與概念轉換，架構出可詮釋焦點團體對包裝設計差異的認知概念與因素 (商品表徵與類目)。
3. 集群分析：本研究採兩階集群分析 (two-step cluster analysis) 進行受測樣本的分群及歸類檢測，比較和驗證焦點團體對包裝設計差異化的區辨結果。

3-1 受測樣本蒐集與製作

3-1.1 受測樣本蒐集

本研究樣本來源為量販店 (hypermarket)。量販店是提供消費大眾品項齊全，且一次購足的購物場所，大潤發 (RT-MART) 的品項數高達約 23,000 件，為台灣量販店業者中最高 (林怡菁，2003；劉智宏，2004)。本研究依此選擇 RT-MART 作為樣本選擇取樣範疇，以求樣本蒐集之客觀性。因量販店內包裝種類繁多，本研究無法囊括所有的商品，因而限制取樣範圍。樣本蒐集方法與步驟，說明如下：

1. 塑膠材質包裝因耐久用、容易成型、形狀多樣，以及成本低廉，在 20 世紀中葉後已取代其他多種傳統包裝材料 (宋寶豐，2006)。塑膠包裝容器含括瓶、罐、管、袋等，經研究者觀察量販店內包裝應用情形，確認塑膠材質包裝造形的可塑性與多元化是優於其他材質的，且又以瓶造形商品為多。本研究為便於後續探索抽樣方便，受測樣本限制在塑膠材質包裝瓶造形商品範疇內。
2. 本研究為求受測樣本選用上具公信力、排除研究者可能的主觀判定與個人偏好，以樣本觀察與蒐集期間之「正常銷售商品前 80% 排行榜」作為包裝樣本篩選的母體 (周穆謙、王韋堯，2007)。也就是說，以在 RT-MART 量販店體系中，非經促銷方式、消費者正常選購的商品銷售排名作為抽樣的依據。並且，本研究為避免同品牌系列同款式包裝 (含包裝造形、表面設計與同大小尺寸) 重覆出現，利用隨機取樣僅抽取一件。最終，實際取得 428 件受測樣本。

3-1.2 受測樣本設計製作

本研究以圖卡方式呈現受試樣本，便於焦點團體訪談實施使用。樣本蒐集以實體包裝正面拍攝為主。有研究證實在清楚表達商品特色與細節前提下，可用影像樣本替代實體 (張建成、許尚華、莊明振，2000)。樣本圖卡設計製作說明如下：

1. 本研究考量若在執行過程中將 428 件商品包裝採實體呈現，勢必增加研究成本與造成訪談空間受限。本研究改採拍攝實體包裝製作圖卡方式進行。首先，從所有樣本中挑選出 4 件尺寸最小的商品包裝。各製作 10% 至 100% 比例的彩色圖卡 10 張，作為實際受測樣本圖卡尺寸調查使用。
2. 邀請 17 位自願參加受測者 (年齡介於 20-42 歲)，進行包裝表面資訊內容視覺判讀測試。多數受測者表示圖卡可視的閾值比例在 10%~30% 範圍。經全體視覺判斷得出：可看清楚 10% 圖卡內容的有 2 人、20% 圖卡的有 7 人，30% 的圖卡有 8 人，其中以 30% 佔多數。本研究依原商品包裝之 30% 縮小比例來製作圖卡樣本，如圖 3，每張受測圖卡大小為 10×10cm。



圖 3. 研究樣本設計圖例

3-2 受測環境

本研究焦點團體訪談在一個安靜封閉之會議室環境下施行。環境照明採用日光燈，照明水準設定為一般環境。研究者將所有圖卡樣本交予焦點團體，由他們透過相互討論方式進行圖卡自然分組，兩兩比對包裝設計間的差異化區辨。研究者在過程中扮演仲介者與紀錄訪談的角色。

3-3 受測對象選擇

本研究召集 16 位自願參加受測者 (年齡介於 21-26 歲，平均 23 歲)。受測者採男女平均混合團體方式進行訪談 (邱珍琬，2005)，且受測者需符合每週至少到量販店消費 1 次作為篩選條件。在正式進

行焦點團體訪談前，確認每位參加受測者皆能清楚閱讀及識別所有圖卡樣本，且瞭解施測方式與訪談問題內容。本研究以焦點團體訪談過程中成員們的意見與看法作為資料分析的素材與研究討論的基礎。

3-4 焦點團體訪談實施流程

1. 訪談程序

本研究之研究者引導焦點團體在進行自然分組時，發表他們認為可供區辨出樣本間差異的因素，然後記錄與蒐集資料。自然分組法即是執行包裝設計差異化層級分群任務 (hierarchical grouping task) 的分派作業 (Ramanarayanan, Bala, Ferwerdab & Walter, 2008)。為避免焦點團體訪談實施時間過長，導致疲勞而影響品質，本研究實施每隔 30 分鐘休息 5 分鐘，整個訪談近 270 分鐘。訪談流程與大綱，如圖 4 與表 1 所示。

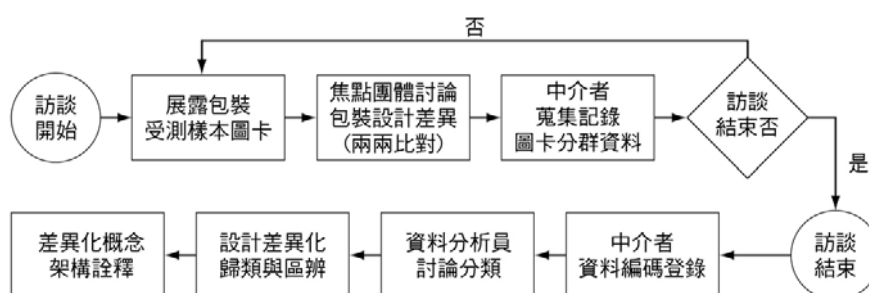


圖 4. 焦點團體訪談實施流程

表 1. 包裝設計差異化探索訪談大綱

訪談大綱
(1) 當你走進量販店，或多或少會因為貨架上的包裝而引起你的注意力。那麼，談談當你看到這些包裝時，你會發現到它們有不一樣的地方嗎？若你有察覺到它們不同，你是因為發現到什麼樣的差異呢？請你發表看法。 (若焦點團體未被引起話題，研究者試著以一些包裝設計元素來作為引導，例如：文字、圖形、色彩。)
(2) 請你們將這些圖卡樣本進行自然分組。在看完所有圖卡後，你們覺得若要明確的把它們分成兩群，最佳的區辨要素會是什麼？請你們把它找出來。切記，這個要素是要能完全對應到你們的區隔標準，且你們多數人皆能認可的區辨標準。(在團體成員互動討論中，由研究者進行蒐集焦點團體對於包裝設計差異化的要素。)
(3) 當你們完成第一次的自然分組作業，接續以同樣的方式進行次級分群一分為二的操弄作業。依此方式進行，直到沒有再細分下去的理由為止，即可停下該群(組)的分組作業。

2. 研究限制

本研究採用焦點團體訪談質性方式進行，原因有三：(a) 擁有豐富又詳盡的資料，能增進對研究議題和情境的瞭解 (侯純純、林品章, 2008)；(b) 以直觀作出反應答案，無須依賴個人分析技巧且不加批評地對事實產生共鳴 (Torff & Sternberg, 2001)；(c) 包裝審美是直覺的把握包裝特徵的思維判斷 (祝後華, 2009)。


3-5 訪談資料編碼與分析

紮根理論在實務應用方面為資料蒐集和分析提供了穩固的基礎 (Strauss & Corbin, 2001)。包括：(i) 透過口述方式來探索其過去經驗與處遇；(ii) 透過資料的分析與理解，在客觀性和敏覺力之間維持平衡；(iii) 將文獻用來作為分析工具促進資料之概念化。應用紮根理論進行研究的文獻，舉例說明：(a) 在

4-1.2 紮根理論編碼

編碼方式上，本研究以部分的逐字稿內容作說明，如表 2，從研究者的備忘錄中第 198-200 行進行。首先，研究者在逐字稿中選擇可畫底線的地方，給予一個「分組」標準，依此類推完成商品包裝區辨。

表 2. 焦點團體編碼範例

商品代表編號158	焦點團體訪談逐字稿
	<p>第一次的分組標準，焦點團體成員以塑膠瓶能否直接看到內容物為取捨。158號瓶子被分派到看得到這組。接著，在這組當中有些商品能吃的、有些是清潔用的。所以，第二次分組多數人認為可以用商品的類別來做分組標準。（研究者備忘錄：198-200）</p> <p>各階段分組標準編碼作業（最顯而易見的分群條件，且過半數焦點團體成員認同的）</p> <ul style="list-style-type: none"> • [第一次分組標準：能不能看到內容物→看得到的這一組] • [第二次分組標準：不能吃的→清潔用途的這一小群] • [第N次分組標準：最後某群組出現單一獨立樣本即完成分組任務]

4-1.3 資料紮根過程

焦點團體針對受測樣本，依某明顯判斷要素來將群組一劃分為二的方式進行。然後，依此類推直到所有商品包裝在任一群組中，剩下單一樣本無法再細分時即停止分群作業。在訪談過程中紀錄每一個分群的重要區辨要素與判斷標準重點，並於事後整理繪製成集群樹狀圖，如圖 7。研究者邀請一位協同研究員（設計所碩士班學生），經相互討論及瞭解區辨要素的定義，各自評定訪談內容和語幹選取，進行類目歸屬的編碼，相同者即予採用。相異部分則再就類目定義和訪談前後文情境更深入討論取得共識（張紹勳，2001）。並根據一致性百分比公式來衡量評定者之間的信度（Holsti, 1969；王居卿、莊秀禎、吳柏青，2005）。經整理資料後取得 261 個區辨要素，針對它們進行類目歸屬的編碼工作。本研究類目歸屬的信度達 0.98，已超過基本的信度要求（信度係數 ≥ 0.8 ）（莊立民、陳志龍，2007），應該屬於可以接受範圍。

$$\text{信度} = (2 \times \text{平均相互同意度}) \div [1 + (2-1) \times \text{平均相互同意度}]$$

$$\text{相互同意度} = (2 \times \text{甲乙雙方完全同意之數目}) \div (\text{甲方應同意數目} + \text{乙方應同意數目})$$

$$\text{甲乙雙方完全同意之數目} = 261 - 9 = 252$$

$$\text{平均相互同意度} = (2 \times 252) \div (261 + 261) = 0.966$$

$$\text{信度} = (2 \times 0.966) \div [1 + (2-1) \times 0.966] = 0.98$$



圖 7. 層級分群任務（hierarchical grouping task）之區辨要素資料蒐集範例

本研究萃取及簡化訪談逐字稿以進行開放編碼，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的分析歸納。本研究之文本分析結果及說明如表 3。從表中的選擇編碼可發現，焦點團體在探索包裝設計差異化的區辨方法或判斷標準當中並非一成不變，透過個人對於產品認識度、記憶度、

表 3. 開放編碼、主軸編碼與選擇編碼之說明綜合表 (續)

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
包裝瓶大小	指受測物外觀、容量大小	瓶身容量	指受測者因容量大小差異而區辨產品	瓶造型設計	指使受測者發現到商品包裝造形設計差異的判斷
瓶頸長短	指受測物外觀瓶頸部分的長短	瓶頸高度	指受測者因瓶頸長短差異而區辨產品		
瓶身長短	指受測物外觀瓶身部分的長短	瓶身高寬度	指受測者因瓶身大小差異而區辨產品		
瓶身胖瘦	指受測物外觀瓶身部分的寬窄				
瓶肩角度	指受測物外觀瓶肩部分的角度	頸肩夾角	指受測者因瓶肩夾角差異而區辨產品		
掀蓋式瓶蓋	指受測物外觀瓶口有掀蓋設計	瓶口使用性	指受測者因瓶口結構差異而區辨產品		
按壓式瓶口	指受測物外觀瓶口有按壓設計				
噴嘴式瓶口	指受測物外觀瓶口有噴嘴設計				
旋轉蓋	指受測物外觀瓶口有旋轉蓋				
瓶口有把手	指受測物外觀瓶口有把手設計	把手提攜性	指受測者因把手結構而區辨產品		
瓶身有把手	指受測物外觀瓶身有把手設計				
瓶蓋顏色	指受測物外觀瓶蓋的顏色搭配	瓶蓋色彩	指受測者因瓶蓋顏色差異而區辨產品		
瓶身顏色	指受測物外觀瓶身的顏色搭配	瓶身色彩	指受測者因瓶身顏色差異而區辨產品		
瓶身線條	指受測物外觀瓶身的外形線條	瓶身形狀	指受測者因瓶身造型差異而區辨產品		
瓶身造型	指受測物外觀瓶身的外形樣式				
知名程度	指受測者對受測物的名氣強弱	記憶度	指受測者因知名程度與記憶力強弱差異而區辨產品	干擾變數	指會對受測者發現商品包裝過程產生影響的因數
熟悉程度	指受測者對於受測物的記憶力強弱				
聯想程度	指受測者對於受測物圖像所傳遞的訊息聯想	認知度	指受測者因關聯設計呈現差異而區辨產品		
區辨順序	指受測者對於受測物所做的反應先後行為	注意力	指受測者因視覺搜索焦點差異而區辨產品		

4-2 紮根分析與模型建立商品表徵的集群

本研究將主軸編碼與選擇編碼的資料轉換成表徵類目，並定義選擇編碼中的「商品屬性」、「標籤設計」與「瓶造形設計」為「商品表徵」。並將這些商品表徵下各自對應的主軸編碼定義為「表徵類目」，它們的相互關係各自為：「商品屬性」包含品項、品牌命名二項表徵類目；「標籤設計」包含語文、色彩與圖像三項表徵類目；「瓶造型設計」包含瓶身容量、瓶頸高度、瓶身高/寬度、頸肩夾角、瓶口使用性、把手提攜性、瓶蓋色彩、瓶身色彩，與瓶身形狀九項表徵類目。本研究依此，追溯焦點團體在訪談過程中進行自然分組的劃分標準，共歷經 12 階層才完成樣本分組。經逐一登錄與計算每階分組中，焦點團體對包裝可尋性區辨要素的表徵類目使用數量，如表 4。經計算使用頻次後，包裝可尋性及其設計差異區辨要素最高的表徵類目為「品項」，達 65 次佔比為 24.90%。其次為「瓶身形狀」，使用頻次 46 次佔比 17.62%。第三為「瓶身色彩」，使用頻次 44 次佔比 16.86%。其餘表徵類目使用頻次皆低於 10%。

本文再將各表徵類目所屬的「商品表徵」使用頻次加總起來，比較其重要性。從表 5 的商品表徵使用偏好排序來看，「瓶造形設計」被用來區辨包裝的可尋性上是勝於「商品屬性」與「標籤設計」的。

表 4. 焦點團體使用於區辨包裝設計差異化之表徵類目整理表

表徵類目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	使用頻次(n)	佔比(%)	使用偏好排序
品項	-	1	1	5	4	9	10	11	14	6	3	1	65	24.90	1
瓶身形狀	-	-	-	-	-	4	10	15	9	3	3	2	46	17.62	2
瓶身色彩	1	-	-	2	7	10	5	9	5	4	1	-	44	16.86	3
品牌命名	-	-	-	-	-	-	4	6	5	2	2	1	20	7.66	4
瓶蓋色彩	-	-	-	-	2	2	5	1	1	5	1	2	19	7.28	5
瓶身高/寬度	-	-	-	-	-	-	2	5	3	3	3	2	18	6.90	6
瓶口使用性	-	-	2	1	1	3	3	-	2	2	-	-	14	5.36	7
瓶身容量	-	-	-	-	-	2	2	3	2	-	2	-	11	4.21	8
標籤色彩	-	-	-	-	1	-	2	2	-	1	-	-	6	2.30	9
把手提攜性	-	1	1	-	1	-	-	2	1	-	-	-	6	2.30	
頸肩夾角	-	-	-	-	-	-	2	-	2	1	-	-	5	1.92	10
瓶頸高度	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	3	1.15	11
標籤語文	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2	0.77	12
標籤圖像	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	0.77	
合計													261	100.00	

表 5. 焦點團體使用於區辨包裝設計差異化之商品表徵整理表

商品表徵	使用頻次(n)	佔比(%)	使用偏好排序
商品屬性	85	32.57	2
瓶造形設計	166	63.60	1
標籤設計	10	3.83	3
合計	261	100.00	

本研究接續利用量化統計方法，將層級分組的區辨要素資料進行分群，採用 SPSS 統計軟體的兩階集群分析方法處理資料數據，經統計後輸出結果如表 6。表 6 數據所顯示的是經由 SPSS 統計軟體所導出本研究中樣本被集群為 1~15 類時 BIC 值 (schwartz bayesian criterion, 統計指標值越小, 表示集群效果越好) 等相關統計指標的具體數值 (阮桂海, 2005; 張文彤, 2004)。

表 6. 兩階集群分析自動集群彙整表

Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change ^a	Ratio of BIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	6527.112			
2	5034.584	-1492.528	1.000	1.991
3	4381.457	-653.127	.438	1.444
4	3988.915	-392.541	.263	1.505
5	3793.136	-195.779	.131	1.928**
6	3784.875	-8.261	.006	1.058
7	3787.654	2.780	-.002	1.172
8	3818.460	30.806	-.021	1.052
9	3857.324	38.864	-.026	1.131
10	3914.204	56.880	-.038	1.174
11	3991.407	77.203	-.052	1.016
12	4070.488	79.081	-.053	1.188
13	4167.708	97.220	-.065	1.093
14	4273.171	105.462	-.071	1.099
15	4386.603	113.432	-.076	1.055

a. 變動來自表格的上一個集群數目。 b. 變動比率與兩個集群解答的變動相關。 c. 距離測量比率是現有集群數目除以上一個集群數目。

統計軟體 SPSS 有其嚴格的算法來確認可供選擇的集群類別範圍。同時，SPSS 會在計算中最終確認一個它所認為的最佳類別數，並用該類別數進行後續分析。以本研究為例，最佳的類別數在統計上被認定為 5 類，如表 7。從表 7 的統計數值中，SPSS 通過頻數表的方式給出各個類別所包含的樣本數，可看出除第 5 類為最大值外（37.1%），其餘集群的數量大體相差不大。

表 7. 兩階集群分析集群分配表

		N	% of combined	% of Total
Cluster	1	71	16.6%	16.6%
	2	60	14.0%	14.0%
	3	71	16.6%	16.6%
	4	67	15.7%	15.7%
	5	159	37.1%	37.1%
Combined		428	100.0%	100.0%
Total		428		100.0%

在 SPSS 統計軟體中，兩階集群分析的統計結果可提供獨特的圖形結果輸出，用以比較各個變量對於各集群結果間的相對重要性。限於篇幅，本研究無法詳細描述所有 5 類集群的商品表徵，以及其所對應的包裝設計差異化情形。本文僅就集群 1 進行集群變數及連續變數狀態重要性解釋說明，如表 8 所示。從表 8 左欄中集群 1 變數的相對重要性來看，離散變量中以商品內容物（食品）最為重要，包裝瓶造形色彩（具透明度）次之，包裝瓶口使用性（瓶口不具按壓結構）再次之，而包裝把手提攜性（具把手結構）的重要性最低。接著，對照表 8 右欄連續變數，條形圖方向向左表示該變數是小於總體的平均水平，表徵類目自上至下表示為相對的重要程度。以集群 1 連續變數的相對重要性而言，瓶蓋色彩最為重要，而瓶身高/寬度次之，以此類推。表示為：瓶蓋色彩 > 瓶身高/寬度 > 把手提攜性 > 頸肩夾角 > 瓶身色彩 > 標籤色彩 > 瓶頸高度 > 品牌命名 > 瓶身形狀 > 瓶身容量 > 品項；但，標籤語文、標籤圖像、瓶口使用性為不顯著的區辨要素。

其餘集群的重要性依次為：集群 2：食品 > 透明度 > 使用性 > 提攜性；集群 3：提攜性 > 透明度 > 食品 > 使用性；集群 4：透明度 > 食品 > 提攜性 > 使用性；集群 5：使用性 > 透明度 > 食品 > 提攜性。至於集群 2~5 的連續變數重要性不在此贅述，請自行參閱表 8 右欄。依照上述的解釋說明，本研究中的 5 個集群變數的重要性，綜合說明如下：

1. 集群 1 中，商品內容物（食品）和瓶蓋色彩分別是區別其他集群的重要離散和連續變量。
2. 集群 2 中，商品內容物（食品）和瓶身色彩分別是區別其他集群的重要離散和連續變量。
3. 集群 3 中，包裝把手提攜性（具把手結構）和品項分別是區別其他集群的重要離散和連續變量。
4. 集群 4 中，包裝瓶造型色彩（具透明度）和把手提攜性分別是區別其他集群的重要離散和連續變量。
5. 集群 5 中，包裝瓶口使用性（具按壓結構）和頸肩夾角分別是區別其他集群的重要離散和連續變量。

接著，本文透過圖形結果輸出並轉換成標註點方式進一步探討 5 類集群的表徵類目重要性，如表 9。重要結果為：（a）集群 1：標籤設計（標籤色彩）、瓶造形設計（瓶身高/寬度、瓶蓋色彩）；（b）集群 2：商品屬性（品項）、瓶造形設計（瓶身容量、瓶身色彩、瓶身形狀）；（c）集群 3：標籤設計（標籤語文、標籤圖像）；（d）集群 4：商品屬性（品牌命名）、瓶造形設計（把手提攜性）；集群 5：瓶造形設計（瓶頸高度、瓶口使用性）。

表 8.5 類集群變數及連續變數狀態重要性整理表

各集群變數		各集群連續變數																																																				
<p>TwoStep 叢集成員 = 1</p> <p>套用 Bonferroni 調整</p> <table border="1"> <caption>TwoStep 叢集成員 = 1 變數卡方值</caption> <thead> <tr> <th>變數</th> <th>卡方值</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>食品</td> <td>144.5</td> <td>47.74%</td> </tr> <tr> <td>透明度</td> <td>82.5</td> <td>27.25%</td> </tr> <tr> <td>使用性</td> <td>66.5</td> <td>21.97%</td> </tr> <tr> <td>提攜性</td> <td>9.2</td> <td>3.04%</td> </tr> </tbody> </table>		變數	卡方值	百分比	食品	144.5	47.74%	透明度	82.5	27.25%	使用性	66.5	21.97%	提攜性	9.2	3.04%	<p>TwoStep 叢集成員 = 1</p> <p>套用 Bonferroni 調整</p> <table border="1"> <caption>TwoStep 叢集成員 = 1 變數 Student's t 值</caption> <thead> <tr> <th>變數</th> <th>Student's t 值</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>瓶蓋色彩</td> <td>-10.91</td> </tr> <tr> <td>瓶身高度</td> <td>-7.55</td> </tr> <tr> <td>把手提攜性</td> <td>6.52</td> </tr> <tr> <td>瓶身色彩</td> <td>3.1</td> </tr> <tr> <td>標籤色彩</td> <td>2.63</td> </tr> <tr> <td>瓶身高度</td> <td>2.44</td> </tr> <tr> <td>品牌命名</td> <td>2.3</td> </tr> <tr> <td>瓶身形狀</td> <td>-2.15</td> </tr> <tr> <td>瓶身容量</td> <td>0.58</td> </tr> <tr> <td>品項</td> <td>-0.37</td> </tr> <tr> <td>標籤語文 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>標籤圖像 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶口使用性 (C)</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		變數	Student's t 值	瓶蓋色彩	-10.91	瓶身高度	-7.55	把手提攜性	6.52	瓶身色彩	3.1	標籤色彩	2.63	瓶身高度	2.44	品牌命名	2.3	瓶身形狀	-2.15	瓶身容量	0.58	品項	-0.37	標籤語文 (C)	0	標籤圖像 (C)	0	瓶口使用性 (C)	0								
變數	卡方值	百分比																																																				
食品	144.5	47.74%																																																				
透明度	82.5	27.25%																																																				
使用性	66.5	21.97%																																																				
提攜性	9.2	3.04%																																																				
變數	Student's t 值																																																					
瓶蓋色彩	-10.91																																																					
瓶身高度	-7.55																																																					
把手提攜性	6.52																																																					
瓶身色彩	3.1																																																					
標籤色彩	2.63																																																					
瓶身高度	2.44																																																					
品牌命名	2.3																																																					
瓶身形狀	-2.15																																																					
瓶身容量	0.58																																																					
品項	-0.37																																																					
標籤語文 (C)	0																																																					
標籤圖像 (C)	0																																																					
瓶口使用性 (C)	0																																																					
<p>TwoStep 叢集成員 = 2</p> <p>套用 Bonferroni 調整</p> <table border="1"> <caption>TwoStep 叢集成員 = 2 變數卡方值</caption> <thead> <tr> <th>變數</th> <th>卡方值</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>食品</td> <td>122.1</td> <td>45.94%</td> </tr> <tr> <td>透明度</td> <td>69.7</td> <td>26.22%</td> </tr> <tr> <td>使用性</td> <td>56.2</td> <td>21.14%</td> </tr> <tr> <td>提攜性</td> <td>17.8</td> <td>6.7%</td> </tr> </tbody> </table>		變數	卡方值	百分比	食品	122.1	45.94%	透明度	69.7	26.22%	使用性	56.2	21.14%	提攜性	17.8	6.7%	<p>TwoStep 叢集成員 = 2</p> <p>套用 Bonferroni 調整</p> <table border="1"> <caption>TwoStep 叢集成員 = 2 變數 Student's t 值</caption> <thead> <tr> <th>變數</th> <th>Student's t 值</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>瓶身色彩</td> <td>-54</td> </tr> <tr> <td>瓶身容量</td> <td>19.4</td> </tr> <tr> <td>品項</td> <td>17.3</td> </tr> <tr> <td>瓶身形狀</td> <td>-8.3</td> </tr> <tr> <td>品牌命名</td> <td>-3.2</td> </tr> <tr> <td>瓶身高度</td> <td>-2.6</td> </tr> <tr> <td>瓶蓋色彩</td> <td>-1.7</td> </tr> <tr> <td>標籤色彩</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>標籤語文 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>標籤圖像 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶身高度 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶口使用性 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶蓋色彩 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶身形狀 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶口使用性 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>把手提攜性 (C)</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		變數	Student's t 值	瓶身色彩	-54	瓶身容量	19.4	品項	17.3	瓶身形狀	-8.3	品牌命名	-3.2	瓶身高度	-2.6	瓶蓋色彩	-1.7	標籤色彩	0.5	標籤語文 (C)	0	標籤圖像 (C)	0	瓶身高度 (C)	0	瓶口使用性 (C)	0	瓶蓋色彩 (C)	0	瓶身形狀 (C)	0	瓶口使用性 (C)	0	把手提攜性 (C)	0		
變數	卡方值	百分比																																																				
食品	122.1	45.94%																																																				
透明度	69.7	26.22%																																																				
使用性	56.2	21.14%																																																				
提攜性	17.8	6.7%																																																				
變數	Student's t 值																																																					
瓶身色彩	-54																																																					
瓶身容量	19.4																																																					
品項	17.3																																																					
瓶身形狀	-8.3																																																					
品牌命名	-3.2																																																					
瓶身高度	-2.6																																																					
瓶蓋色彩	-1.7																																																					
標籤色彩	0.5																																																					
標籤語文 (C)	0																																																					
標籤圖像 (C)	0																																																					
瓶身高度 (C)	0																																																					
瓶口使用性 (C)	0																																																					
瓶蓋色彩 (C)	0																																																					
瓶身形狀 (C)	0																																																					
瓶口使用性 (C)	0																																																					
把手提攜性 (C)	0																																																					
<p>TwoStep 叢集成員 = 3</p> <p>套用 Bonferroni 調整</p> <table border="1"> <caption>TwoStep 叢集成員 = 3 變數卡方值</caption> <thead> <tr> <th>變數</th> <th>卡方值</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>提攜性</td> <td>205.4</td> <td>62.8%</td> </tr> <tr> <td>透明度</td> <td>61.1</td> <td>18.69%</td> </tr> <tr> <td>食品</td> <td>34.9</td> <td>10.66%</td> </tr> <tr> <td>使用性</td> <td>25.7</td> <td>7.85%</td> </tr> </tbody> </table>		變數	卡方值	百分比	提攜性	205.4	62.8%	透明度	61.1	18.69%	食品	34.9	10.66%	使用性	25.7	7.85%	<p>TwoStep 叢集成員 = 3</p> <p>套用 Bonferroni 調整</p> <table border="1"> <caption>TwoStep 叢集成員 = 3 變數 Student's t 值</caption> <thead> <tr> <th>變數</th> <th>Student's t 值</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>品項</td> <td>-14.2</td> </tr> <tr> <td>瓶身容量</td> <td>-9.2</td> </tr> <tr> <td>瓶蓋色彩</td> <td>6.8</td> </tr> <tr> <td>瓶口使用性</td> <td>-5.5</td> </tr> <tr> <td>標籤語文</td> <td>3.3</td> </tr> <tr> <td>瓶身色彩</td> <td>2.7</td> </tr> <tr> <td>標籤圖像</td> <td>2.3</td> </tr> <tr> <td>品牌命名</td> <td>1.1</td> </tr> <tr> <td>標籤色彩</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>瓶身形狀</td> <td>0.6</td> </tr> <tr> <td>瓶身高度</td> <td>0.4</td> </tr> <tr> <td>瓶身高度 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶口使用性 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶蓋色彩 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶身形狀 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>瓶口使用性 (C)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>把手提攜性 (C)</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		變數	Student's t 值	品項	-14.2	瓶身容量	-9.2	瓶蓋色彩	6.8	瓶口使用性	-5.5	標籤語文	3.3	瓶身色彩	2.7	標籤圖像	2.3	品牌命名	1.1	標籤色彩	1	瓶身形狀	0.6	瓶身高度	0.4	瓶身高度 (C)	0	瓶口使用性 (C)	0	瓶蓋色彩 (C)	0	瓶身形狀 (C)	0	瓶口使用性 (C)	0	把手提攜性 (C)	0
變數	卡方值	百分比																																																				
提攜性	205.4	62.8%																																																				
透明度	61.1	18.69%																																																				
食品	34.9	10.66%																																																				
使用性	25.7	7.85%																																																				
變數	Student's t 值																																																					
品項	-14.2																																																					
瓶身容量	-9.2																																																					
瓶蓋色彩	6.8																																																					
瓶口使用性	-5.5																																																					
標籤語文	3.3																																																					
瓶身色彩	2.7																																																					
標籤圖像	2.3																																																					
品牌命名	1.1																																																					
標籤色彩	1																																																					
瓶身形狀	0.6																																																					
瓶身高度	0.4																																																					
瓶身高度 (C)	0																																																					
瓶口使用性 (C)	0																																																					
瓶蓋色彩 (C)	0																																																					
瓶身形狀 (C)	0																																																					
瓶口使用性 (C)	0																																																					
把手提攜性 (C)	0																																																					

表 8.5 類集變數及連續變數狀態重要性整理表 (續)

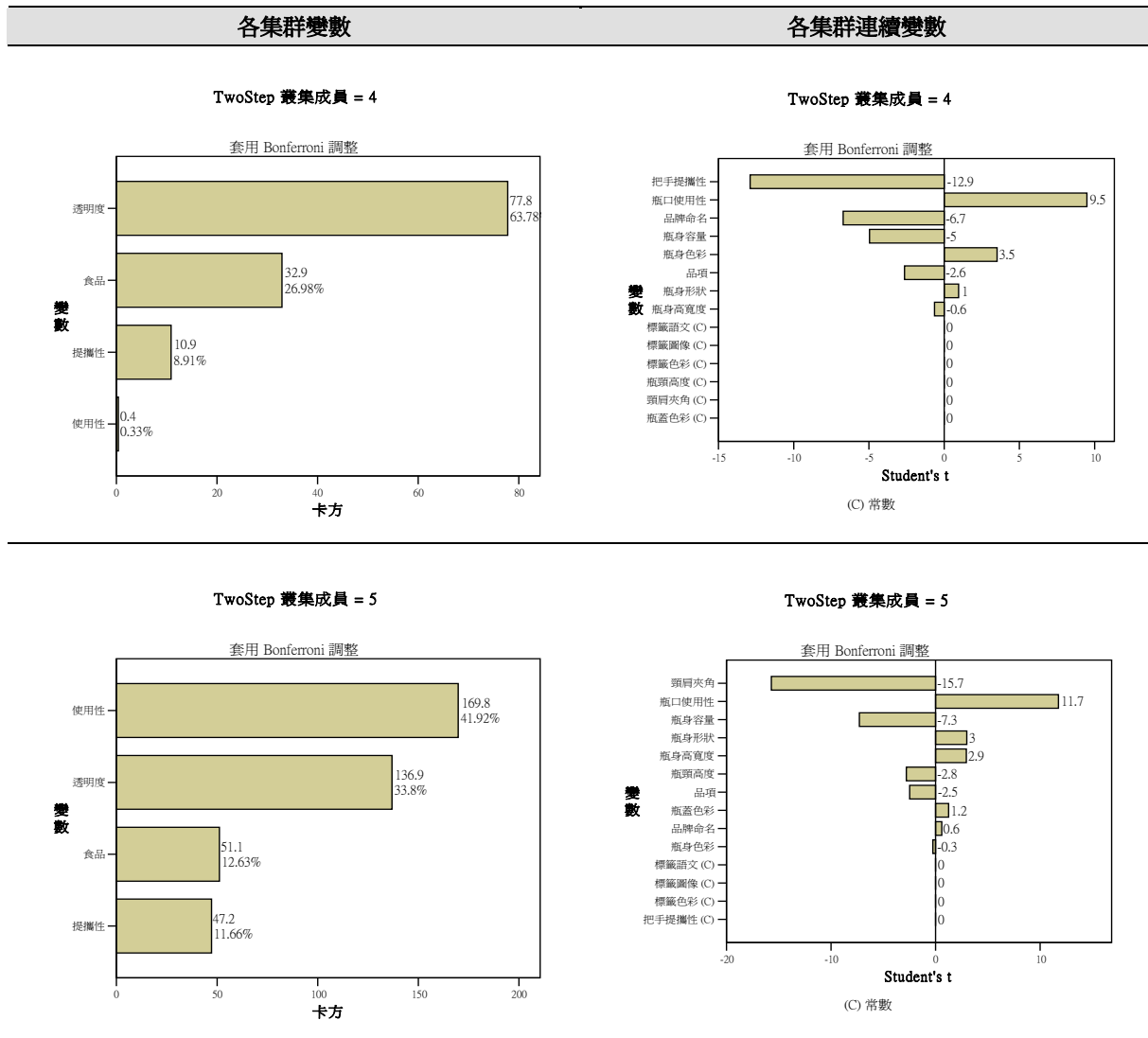
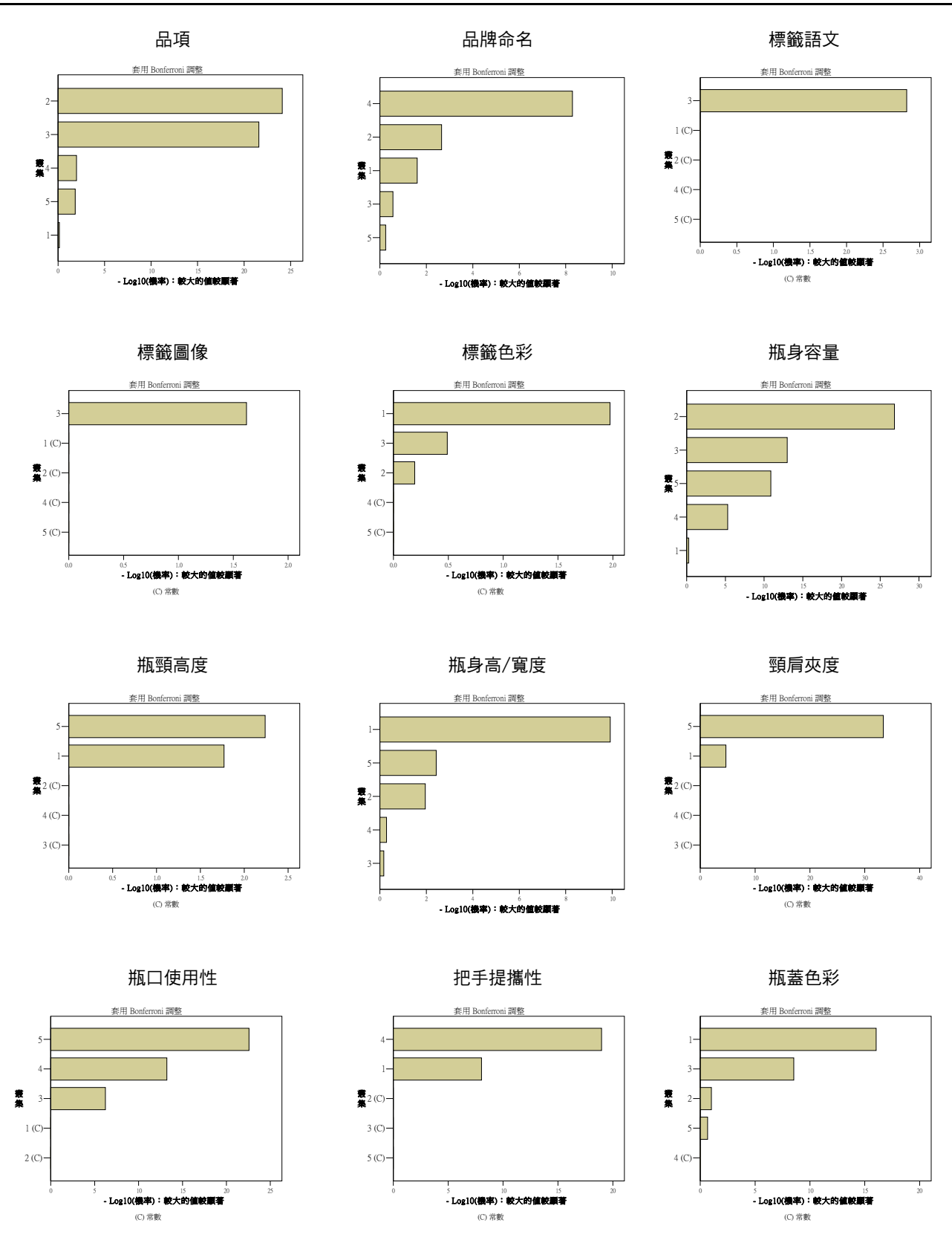


表 9.5 類集群中表徵類目重要性整理表

表徵類目	1	2	3	4	5	表徵類目對於集群的重要度
品項	●	●	●	●	●	2→3→4→5→1
品牌命名	●	●	●	●	●	4→2→1→3→5
標籤語文	-	-	●	-	-	3
標籤圖像	-	-	●	-	-	3
標籤色彩	●	●	●	-	-	1→3→2
瓶身容量	●	●	●	●	●	2→3→5→4→1
瓶頸高度	●	-	-	-	●	5→1
瓶身高/寬度	●	●	●	●	●	1→5→2→4→3
頸肩夾角	●	-	-	-	●	5→1
瓶口使用性	-	-	●	●	●	5→4→3
把手提攜性	●	-	-	●	-	4→1
瓶蓋色彩	●	●	●	-	●	1→3→2→5
瓶身色彩	●	●	●	●	-	2→4→1→3
瓶身形狀	●	●	●	●	●	2→5→1→4→3
表徵類目差異性合計	11	8	11	8	9	

表 9.5 類集群中表徵類目重要性整理表 (續)



經上述變量分析後，本文分別就各集群的商品包裝設計樣本數、佔比、商品表徵、特徵描述等綜合說明，如表 10-14。惟商品樣本數過多，僅列出部分商品包裝作為說明代表。

表 10. 集群 1 特徵綜合描述整理表（礙於版面限制，僅呈現局部樣本）

集群	樣本數/佔比%	包裝瓶造型色彩	商品內容物	包裝瓶口使用性	包裝把手提攜性
1	71/16.6%	透明包裝	食品	不具按壓結構	具把手結構




◎ 特徵描述

- (i) 此集群商品包裝數量為71瓶，佔樣本總數16.6%。商品屬性趨向為透明包裝食品類，以調味油品、鮮乳、礦泉水與汽水商品為主。商品包裝主要的明顯特徵為部分具有把手結構，增加其商品的提攜性；部分則不具有把手結構。相較於其餘集群而言，「瓶蓋色彩」、「瓶身高／寬度」與「標籤色彩」這三種表徵類目突顯集群1的包裝差異化。由此推論商品表徵「瓶造形設計」之「色彩」、「尺寸」表徵類目與「標籤設計」之「色彩」表徵類目可造成集群1辨識上的差異化及包裝可尋性。
- (ii) 進一步說明：(a) 就調味油品、鮮乳、礦泉水與汽水各類別而言，因為產品內容物與包裝造形的同質性高，焦點團體會以瓶造形設計方面的胖瘦作為區辨商品包裝差異的辨識表徵；(b) 就因為同質性高，焦點團體會進一步依瓶蓋色彩來做區辨之間的差異；(c) 若無法再從瓶造形設計上做差異區辨時，則會再以標籤設計上的色彩作為下一階段的分群根據。

表 11. 集群 2 特徵綜合描述簡化整理表（礙於版面限制，僅呈現局部樣本）

集群	樣本數/佔比%	包裝瓶造型色彩	商品內容物	包裝瓶口使用性	包裝把手提攜性
2	60/14.0%	透明包裝	食品	不具按壓結構	不具把手結構



◎ 特徵描述

- (i) 此集群商品包裝數量為60瓶，佔樣本總數14.0%。商品屬性趨向為透明包裝食品類，以茶、果汁與礦泉水商品為主。商品包裝主要的明顯特徵為不具有把手結構，僅單手則可以持握。相較於其餘集群而言，「瓶身色彩」、「瓶身容量」與「瓶身形狀」、「品項」這四種表徵類目突顯集群2的包裝差異化。由此推論商品表徵「瓶造形設計」之「色彩」、「尺寸」、「形狀」表徵類目與「商品屬性」之「品項」表徵類目可造成集群2辨識上的差異化及包裝可尋性。
- (ii) 進一步說明：(a) 由於此集群商品種類含括較多不同的商品屬性，焦點團體在區辨時會特別重視商品的品項差異；(b) 焦點團體區辨此集群包裝設計之差異化，以整體包裝外觀之色彩為首要表徵；(c) 接著，他們再注意到商品的體積差異；(d) 之後，他們才會意識到以瓶造形設計形狀表徵作為下一階段的分群根據。

表 12. 集群 3 特徵綜合描述簡化整理表（礙於版面限制，僅呈現局部樣本）

集群	樣本數/佔比%	包裝瓶造形色彩	商品內容物	包裝瓶口使用性	包裝把手提攜性
3	71/16.6%	非透明包裝	非食品	具按壓結構	具把手結構



◎ 特徵描述

- (i) 此集群商品包裝數量為71瓶，佔樣本總數16.6%。商品屬性趨向為非透明包裝非食品類，以家庭清潔與個人清潔商品為主。商品包裝主要的明顯特徵為多數具有把手結構，增加其商品的提攜性；部分商品瓶口具按壓結構。相較於其餘集群而言，「標籤語文」與「標籤圖像」這兩種表徵類目突顯集群3的包裝差異化。由此推論商品表徵「標籤設計」之「語文」、「圖像」表徵類目可造成集群3辨識上的差異化及包裝可尋性。
- (ii) 進一步說明：(a) 此集群商品包裝設計因為產品內容物與包裝造形同質性高，焦點團體會以貼著於包裝表面的標籤設計作為區辨商品包裝差異化的主要來源；(b) 並且他們以標籤設計上的圖像與語文兩種辨識表徵作為區辨的根據。

表 13. 集群 4 特徵綜合描述簡化整理表 (礙於版面限制, 僅呈現局部樣本)

集群	樣本數/佔比%	包裝瓶造型色彩	商品內容物	包裝瓶口使用性	包裝把手提攜性
4	67/15.7%	透明包裝	非食品	具按壓結構	不具把手結構



◎ 特徵描述

- (i) 此集群商品包裝數量為67瓶, 佔樣本總數15.7%。商品屬性趨向為透明包裝非食品類, 以個人清潔商品與家庭清潔為主。商品包裝主要的明顯特徵為部分商品瓶口具按壓結構, 便利商品的使用性; 惟少數商品具把手結構, 增加其商品的提攜性。相較於其餘集群而言, 「把手提攜性」與「品牌命名」這二種表徵類目突顯集群4的包裝差異化。由此推論商品表徵「瓶造形設計」之「提攜性」表徵類目與「商品屬性」之「品牌命名」表徵類目可造成集群4辨識上的差異化及包裝可尋性。
- (ii) 進一步說明: (a) 此集群商品種類含括較多不同的商品屬性, 焦點團體會特別重視包裝上標題文字 (品牌命名) 以區辨商品包裝之差異; (b) 惟此類商品包裝少有把手結構, 若在瓶造形設計方面強化商品的提攜性, 則容易被焦點團體區辨出其差異化部分。

表 14. 集群 5 特徵綜合描述簡化整理表 (礙於版面限制, 僅呈現局部樣本)

集群	樣本數/佔比%	包裝瓶造型色彩	商品內容物	包裝瓶口使用性	包裝把手提攜性
5	159/37.1%	非透明包裝	非食品	具按壓結構	不具把手結構



◎ 特徵描述

- (i) 此集群商品包裝數量為159瓶, 佔樣本總數37.1%。商品屬性趨向為非透明包裝非食品類, 以個人清潔商品為主, 包含少量的家庭清潔用品與乳製品飲料。商品包裝不具有把手結構, 但單手即可持握; 多數商品瓶口具按壓結構。相較於其餘集群而言, 「頸肩夾角」、「瓶口使用性」與「瓶頸高度」這三種表徵類目突顯集群5的包裝差異化。由此推論商品表徵「瓶造形設計」之「角度」、「使用性」與「尺寸」表徵類目可造成集群5辨識上的差異化及包裝可尋性。
- (ii) 進一步說明: (a) 此集群商品包裝設計因為產品內容物與包裝造形同質性高, 焦點團體區辨差異化時偏向於瓶造形設計上之表徵; (b) 並且, 他們以瓶口使用性功能、瓶頸長短與瓶肩角度大小作為區辨商品包裝設計差異化之根據。

五、結論與建議

在相關包裝研究中, 若詢問受訪者對於包裝設計的關聯性, 通常會提到商標、文字、圖案、色彩, 以及外包裝影響了他們對包裝的識別 (包裝向上委員會, 2008)。我們時常會根據對商品的種類、品牌特點與個人已知的色彩、包裝或者款式的瞭解來加以解釋 (Solomon, 2004)。由於商品同質性愈來愈高, 要使消費者作出區隔變得愈來愈困難。本研究從市售的商品包裝來探索消費者是如何感知與區辨它們之間的差異性。為力求研究結果精確, 以集群分析方法進一步來檢測, 以確認質性與量化結果相符合。

本研究不同於以往的包裝設計研究部分有三點: (a) 利用焦點團體訪談法, 進行全面式的包裝設計差異區辨要素探討。也就是說, 不再像以往的研究僅就研究者所限定的設計元素進行探討; (b) 經由焦點團體得出「商品表徵」與「表徵類目」之關係, 「商品屬性」商品表徵包含二項表徵類目: 品項與品牌命名; 「標籤設計」商品表徵包含三項表徵類目: 語文、色彩與圖像; 「瓶造形設計」商品表徵包含九項表徵類目: 瓶身容量、瓶頸高度、瓶身高/寬度、頸肩夾角、瓶口使用性、把手提攜性、瓶蓋色彩、瓶身色彩, 以及瓶身形狀。本研究探討的包裝設計細目更為明確, 也比以前的研究多; (c) 採取質性 (紮根理論) 與量化 (集群分析) 的研究方法來做反覆驗證, 以更精確的設計與調查方法求得研究結果。

本研究所提出的結果，不再只侷限於單純的設計元素：圖形、文字、色彩、造形等這類的表面答案。而是更能體現包裝設計差異的「商品表徵」與「表徵類目」之間關係的提出。強化品項、品牌命名、標籤語文、標籤色彩、標籤圖像、瓶身容量、瓶頸高度、瓶身高/寬度、頸肩夾角、瓶口使用性、把手提攜性、瓶蓋色彩、瓶身色彩，以及瓶身形狀等表徵類目設計差異化對包裝可尋性的重要性。我們從表 4、5 集群分析的結果看來：若要有效設計包裝並使得消費者容易進行區辨，並不是包裝本身的區辨要素（品牌聯想）越多越好，而是找出核心的表徵類目。由此，在包裝瓶造形設計差異化上，設計師應將「品項」、「瓶身色彩」與「把手提攜性」列為重要考量的區辨要素。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (2006)。管理品牌資產（奚衛華、董春海譯）。北京市：機械工業出版社。（原作 1991 年出版）
Aaker, D. A. (2006). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name* (Wei-Hua Si & Chun-Hai Dong, trans.). Beijing: China Machine Press. [in Chinese, semantic translation]
2. Antioco, M., Moenaert, R. K., Feinberg, R. A., & Wetzels, M. G. M. (2008). Integrating service and design: the influences of organizational and communication factors on relative product and service characteristics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 501-521.
3. Asher, J. (2005, November 10). *Let's go bust some clutter*. Retrieved March 12, 2009, from http://www.shelfimpact.com/archives/2005/11/lets_go_bust_some_clutter.php
4. Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
5. Bernard, H. R. (2000). *Social reserch methods: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
6. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
7. Brown, M. (2008). *The power of packaging*. Retrieved March 8, 2009, from http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2355&Itemid=76
8. Chang, C. C. (2008). Factors influencing visual comfort appreciation of the product form of digital cameras. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38(11/12), 1007-1016.
9. Chang, C. C., & Wu, J. C. (2009). The underlying factors dominating categorical perception of product form of mobile phones. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(5), 667-680.
10. Cheverton, P. (2004). *Key marketing skills: Strategies, tools, and techniques for marketing success* (2nd ed.). London: Kogan Page.
11. Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
12. DiFranza, J. R., Clark, D. M., & Pollay, R. W. (2002). Cigarette package design: Opportunities for disease prevention. *Tobacco Induced Diseases*, 1(2), 97-109.
13. Garner, B. A. (Ed.) (1999). *Black's law dictionary* (7th ed.). St. Paul: West Publishing.
14. Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

15. Gold, P. (2004). Assessing what consumers see. *Brand Packaging*, 4, 40-42.
16. Handelman, J. A. (2008). *Guide to TTAB practice*. New York: Aspen Publishers.
17. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Strategy, K. A. (2002)。消費者行為：建立行銷策略（葉日武譯）（8th ed.）。台北縣：前程企業管理有限公司。（原作 2001 年出版）
Hawkins, D. I., Best, R. J., & Strategy, K. A. (2002). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.) (Ryh-Wu Yeh, trans.). Taipei: Future Career Management Company. [in Chinese, semantic translation]
18. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social science and humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Westly.
19. Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2001)。實用多元統計分析（陸璇、葛余博、趙衡秀、葉俊譯）（4th ed.）。北京市：清華大學出版社。（原作 1998 年出版）
Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2001). *Applied multivariate statistical analysis* (4th ed.) (Syuan Liou, Tu-Bo Ge, Heng-Siou Jhao & Jyun She, trans.). Beijing: Tsinghua University Press. [in Chinese, semantic translation]
20. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
21. Lectric Law Library. (1995). *The 'Lectric Law Library's Lexicon on: Trade dress*. Retrieved June 25, 2009, from <http://www.lectlaw.com/def2/t035.htm>
22. McDowell, W. S. (2004). Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks. *Journal of Media Economics*, 17(4), 309-320.
23. Merges, R. P., Menell, P. S., & Lemley, M. A. (2007). *Intellectual property in the new technological age* (4th ed.). New York: Aspen Publishers.
24. Mikunda, C. (2002). *Marketing spüren*. Willkommen am Dritten Ort. Frankfurt: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter.
25. Morville, P. (2005). *Ambient findability: What we find changes who we become*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
26. Neuman, W. L. (2000)。社會研究方法－質化與量化取向（朱柔若譯）。台北市：揚智。（原作 1997 年出版）
Neuman, W. L. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Rou-Ruo Zhu, trans.). Taipei: Yang-Chih. [in Chinese, semantic translation]
27. Palmer, D. (2008, November 19). *Brand marketers looking to virtual shopping to gauge likely consumer behaviour*. Retrieved June 4, 2009, from <http://www.ausfoodnews.com.au/2008/11/19/brand-marketers-looking-to-virtual-shopping-to-gauge-likely-consumer-behaviour.html>
28. Ramanarayanan, G., Bala, K., Ferwerdab, J. A., & Walter, B. (2008). Dimensionality of visual complexity in computer graphics scenes. In B. E. Rogowitz & T. N. Pappas (Eds.), *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering* (pp. 68060E-1-10). San Jose, CA: SPIE.
29. Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.
30. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to*

- your company and brands*. New York: Simon & Schuster.
31. Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
 32. Selame, E., & Selame, J. (1988). *The company image: Building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
 33. Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
 34. Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
 35. Strauss, A., & Corbin, J. (2001)。 *質性研究入門：紮根理論研究方法*（吳芝儀、廖梅花譯）。嘉義市：濤石文化事業有限公司。（原作 1998 年出版）
Strauss, A., & Corbin, J. (2001). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (Zhi-Yi Wu & Mei-Hua Liao, trans.). Chiayi: Water Stone Publishers. [in Chinese, semantic translation]
 36. Torff, B., & Sternberg, R. J. (2001). Intuitive conceptions among learners and teachers. In B. Torff & R. J. Sternberg (Eds.), *Understanding and teaching the intuitive mind: Student and teacher learning* (pp. 3-26). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 37. Upshaw, L. B. (2000)。 *建立品牌識別*（吳玟琪譯）。台北市：台視文化。（原作 1995 年出版）
Upshaw, L. B. (2000). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (Wen-Chi Wu, trans.). Taipei: Taiwan Television Cultural. [in Chinese, semantic translation]
 38. Wang, R. W. Y., & Chou, M. C. (2009). Consumer comprehension of the communication designs for food packaging. *International Conference on Research into Design (ICoRD'09)* (pp. 321-330), Bangalore, India.
 39. Wolfe, J. M. (1994). Guided Search 2.0: A revised model of visual search. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1(2), 202-238.
 40. Young, S. (2002). Packaging design, consumer research, and business strategy: The march toward accountability. *Design Management Journal*, 13(4), 10-14.
 41. Young, S. (2005, April 1). *Brand architecture: Managing large brands at retail*. Retrieved April 24, 2010, from <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-collateral/426888-1.html>
 42. Young, S. (2006). Measuring success: Using consumer research to document the value of package design. *Design Management Review*, 17(2), 60-65.
 43. Young, S., & Asher, J. (2009, August 31). *Designing for retail realities: Brand marketers can no longer afford to ignore the way packaging appears in the 'real world'*. Retrieved April 24, 2010, from http://www.brandpackaging.com/Articles/Feature_Articles/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000652475
 44. 王居卿、莊秀禎、吳柏青（2005）。 *廣告標語對消費者態度之影響及其時代之意義－修辭法之分類應用*（行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，NSC93-2416-H-032-001）。台北縣：淡江大學。
Wang, C. C., Chuang, H. C., & Wu, P. C. (2005). *The impact of advertisement slogan on consumer's attitude and the implication of times background: An classification application of rhetorical* (National

- Science Council research report, NSC93-2416-H-032-001). Taipei County: Tamkang University. [in Chinese, semantic translation]
45. 王雲東 (2007)。《社會研究方法－量化與質性取向及其應用》。台北縣：威仕曼文化事業。
Wang, Y. D. (2007). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches and application*. Taipei County: Wiseman Publishing. [in Chinese, semantic translation]
46. 包裝向上委員會 (2008)。《就是要設計！商品包裝的 50 個暢銷關鍵》。台北縣：博誌文化。
Nikkei Design (2008). *Jiou shih yao she ji! Shang pin bao jhuang de ge chang siao guan jian*. Taipei County: DrSmart Press. [in Chinese, phonetic translation]
47. 朱陳春田 (1996)。《包裝設計》。台北縣：新形象。
Chu Chen, C. T. (1996). *Package design*. Taipei County: New Image Publishing. [in Chinese, semantic translation]
48. 江蘭、杜瑞澤 (1999)。消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響－以台灣飲料包裝為例。《大葉學報》，8 (2)，23-31。
Chiang, L., & Tu, J. C. (1999). The effect of consumer's psychological cognition on product packaging vision design : Taiwaness beverages as an example. *Journal of Da-Yeh University*, 8(2), 23-31. [in Chinese, semantic translation]
49. 吳新輝、袁登華 (2009)。消費者品牌聯想的建立與測量。《心理科學進展》，17 (2)，451-459。
Wu, X. H., & Yuan, D. H. (2009). To build and measure the brand associations of consumer. *Advances in Psychological Science*, 17(2), 451-459. [in Chinese, semantic translation]
50. 宋寶豐 (2006)。《包裝容器結構設計與製造》。北京市：印刷工業出版社。
Song, B. F. (2006). *Structure design and manufacture of packaging container*. Beijing: Graphic Communications Press. [in Chinese, semantic translation]
51. 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。《特殊教育學術研討會論文集》(頁 71-88)。台東市：國立台東師範學院特殊教育學系、特殊教育中心。
Li, W. C. (2003). A qualitative research on junior high and elementary school teachers' application of the Schoolwide Enrichment Model(SEM) to the 1st-9th grades curriculum alignment. *The Conference of Special Education* (pp. 71-88). Taitung: National Taitung Teachers College. [in Chinese, semantic translation]
52. 阮桂海 (2005)。《數據統計與分析－SPSS 應用教程》。北京市：北京大學出版社。
Zhu, Z. H. (2005). *Data statistics and analysis: A course in applied Spss*. Beijing: Beijing University. [in Chinese, semantic translation]
53. 周穆謙、王韋堯 (2007)。設計師與消費者在食品包裝理解力傳達設計之認知差異。《設計學報》，12 (4)，21-42。
Chou, M. C., & Wang, R. W. Y. (2007). Differences between designers and consumers in comprehending communication designs for food packaging. *Journal of Design*, 12(4), 21-42. [in Chinese, semantic translation]
54. 林本炫 (2004)。《質性研究方法及其超越》。嘉義縣：南華大學教社所。
Lin, P. S. (2004). *Qualitative research methods and its beyond*. Chiayi: Graduate Institute of Sociology of Education, Nanhua University. [in Chinese, semantic translation]
55. 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》。未出版碩士論文，中原大學，中壢市。

- Lin, I. J. (2003). *Growth strategy, competition strategy and marketing mix of the hypermarket in Taiwan*. Unpublished master's thesis, Chung Yuan Christian University, Chungli, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
56. 林建煌 (2002)。消費者行為。台北市：智勝文化。
- Lin, C. H. (2002). *Consumer behavior*. Taipei: Best-Wise Publishing. [in Chinese, semantic translation]
57. 邱珍琬 (2005)。大學生知覺的父親形象。屏東師院學報, 22, 291-330。
- Chiu, J. (2005). Father image: How college students perceive their fathers? *Journal of Pingtung Teachers College*, 22, 291-330. [in Chinese, semantic translation]
58. 侯純純、林品章 (2008)。企業識別系統設計方法與程序之研究。設計學報, 13 (4), 65-81。
- Hou, C. C., & Lin, P. Chang. (2008). Design method and process of corporate identity system. *Journal of Design*, 13(4), 65-81. [in Chinese, semantic translation]
59. 徐達光 (2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北市：台灣東華。
- Syu, D. G. (2003). *Consumer psychology: Consumer behavior in science researches*. Taipei: Tung Hua. [in Chinese, semantic translation]
60. 祝後華 (2009)。民間美術圖形在包裝審美心理中的建構。包裝工程, 30 (2), 173-175。
- Zhu, H. H. (2009). Construction of folk art graphics in the aesthetic psychology of packaging. *Packaging Engineering*, 30(2), 173-175.
61. 耿子鈞、韓亮 (2007, April 16)。合效食品包裝的設計。 Retrieved May 2, 2010, from <http://www.globrand.com/2007/69986.shtml>
- Geng, Z. J., & Han, L. (2007, April 16). *He xiao shi pin bao jhuang de she ji*. Retrieved May 2, 2010, from <http://www.globrand.com/2007/69986.shtml> [in Chinese, phonetic translation]
62. 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「農軒梅機能食品」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 (頁 95-108)。台中市：國立台中技術學院。
- Kang, M. L., & Chen, C. H. (2005). The study of the planning and evaluation of the packaging visual design of local agricultural speciality products: A case study of "Chen-Shun-Mei organic products" in Hsin-I country. *The Conference of Package Design* (pp. 95-108). Taichung: National Taichung Institute of Technology. [in Chinese, semantic translation]
63. 張文彤 (2004)。SPSS 統計分析高級教程。北京市：高等教育出版社。
- Chang, W. T. (2004). *Statistical analysis SPSS advanced tutorial*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese, semantic translation]
64. 張建成、許尚華、莊明振 (2000)。實體產品和影像樣本意象認知差異研究。工業工程學刊, 17 (2), 169-179。
- Chang, C. C., Hsu, S. H., & Chuang, M. C. (2000). A differential study on product image perception between real product and photographic images. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 17(2), 169-179. [in Chinese, semantic translation]
65. 張建成、劉康洲 (2005)。產品造型分類研究—以電話機為例。中華民國設計學會第十屆設計學術研究成果研討會論文集 (頁 397-402)。台中縣：朝陽科技大學。
- Chang, C. C., & Liu, K. C. (2005). An introductory study on product form classification using telephones as an example. *Proceeding of the 10th CID Annual Design Conference* (pp. 397-402). Taichung County:

- Chaoyang University of Technology. [in Chinese, semantic translation]
66. 張紹勳 (2001)。《研究方法》。台中市：滄海書局。
- Chang, S. S. (2001). *Research method*. Taichung: Tsang Hai Book Publishing. [in Chinese, semantic translation]
67. 莊立民、陳志龍 (2007)。服務業組織創新擴散模式之研究—以台灣直銷業為例。《中華管理評論國際學報》，10 (1)，1-25。
- Chuang, L. M., & Chen, J. L. (2007). A study of a diffusion model for organizational innovation of service industry: An example of Taiwan's direct selling industry. *Journal of Chinese Management Review*, 10(1), 1-25. [in Chinese, semantic translation]
68. 陳怡珍 (2004)。論公平交易法第二十條對商品或服務表徵之保護。《公平交易季刊》，12 (4)，79-130。
- Chen, I. C. (2004). Article 20 of the fair trade law on the protection of trade dress. *Fair Trade Quarterly*, 12(4), 79-130. [in Chinese, semantic translation]
69. 陳淑慧、蘇子忻 (2004)。產品包裝對消費者認知價值影響之研究—以餅乾包裝為例。《遠東學報》，21 (2)，445-458。
- Chen, S. H., & Su, Z. S. (2004). A study on the impact of the product package to the perceived value of consumers: A case study of the cracker package. *Journal of Far East College*, 21(2), 445-458. [in Chinese, semantic translation]
70. 陳瀚凱、管倖生 (2007)。以信息熵理論探討視覺特徵訊息對審美性與注目性之影響—以海報設計為例。《設計學報》，12 (2)，53-70。
- Chen, H. K., & Guan, S. S. (2007). Influences of visual feature information on aesthetics & attention by applying information entropy theory: A case study of poster design. *Journal of Design*, 12(2), 53-70. [in Chinese, semantic translation]
71. 彭聃齡、張必隱 (2000)。《認知心理學》。台北市：台灣東華。
- Peng, D. L., & Chang B. Y. (1991). *Cognitive psychology*. Taipei: Tung Hua. [in Chinese, semantic translation]
72. 游政達 (2003)。《應用焦點團體探討使用者需求脈絡之研究》。未出版碩士論文，國立台北科技大學，台北市。
- You, C. T. (2003). *A study on the context of user requirements by using focus groups*. Unpublished master's thesis, National Taipei University of Technology, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
73. 劉智宏 (2004)。《台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析》。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市。
- Liu, C. H. (2004). *The industry development and trend analysis of the Taiwan retail sale of general merchandise*. Unpublished master's thesis, National Kaohsiung First University of Science and Technology, Kaohsiung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
74. 鄧成連 (1991)。《最新包裝設計實務》(2nd ed.)。台北市：星狐出版社。
- Teng, C. L. (1991). *New packaging design with practicality* (2nd ed.). Taipei: Star Fox Press. [in Chinese, semantic translation]
75. 賴建都 (2005)。《國產品牌水果之品牌形象設計與行銷推廣之研究》(行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，NSC94-2411-H-004-018)。台北市：國立政治大學。

- Lai, C. T. (2005). *The study on fruit brand image design and promotion in Taiwan* (National Science Council research report, NSC94-2411-H-004-018). Taipei: National Chengchi University. [in Chinese, semantic translation]
76. 謝志偉 (2007)。教育研究典範的未來趨勢：混合方法論 (mixed methodology) 介紹。屏東教育大學學報, 26, 175-194。
- Hsieh, C. W. (2007). Educational research paradigm of future: The introduction of mixed methodology. *Journal of National Pingtung University of Education*, 26, 175-194. [in Chinese, semantic translation]
77. 藍珮文 (2008)。熟年世代之飲料包裝設計差異化研究。未出版碩士論文，國立台灣科技大學，台北市。
- Lan, P. W. (2008). *Research on the design differentiation of beverage packing for mature age segment*. Unpublished master's thesis, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
78. 鄭賢鋒 (2004)。包裝設計的評價方法。中國包裝工業, 10, 26-28。
- Kuang, X. F. (2004). Value method of the packaging design. *China Packaging Industry*, 10, 26-28. [in Chinese, semantic translation]
79. 羅文坤 (1986)。行銷傳播學。台北市：三民書局。
- Luo, W. K. (1986). *Marketing communication*. Taipei: San Min. [in Chinese, semantic translation]

An Exploration into Package Findability and the Underlying Elements for Design Differentiation

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

* Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
wyw@mail.ntust.edu.tw

** Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
Department of Digital Media Design, Chungyu Institute of Technology
f1234860@ms36.hinet.net

Abstract

We search, differentiate, and purchase products in an environment such as a point of purchase where a variety of products are displayed on the shelves. However, how do we find the differences among product packages? This issue deserves our investigation. In this study, we hypothesize that the elements in differentiating product packages will vary with personal experience. Based on the hypothesis, this study is divided into three stages: Stage One is an interview with a focus group; Stage Two is a grounded concept of package design differentiation; Stage Three is cluster analysis. The results obtained by means of focus group interview and grounded theory show that test participants' differentiation of packages focuses on three categories of "trade dress" – "product property", "label design", and "bottle design". Among them, "bottle design" is the most important element. In addition, identification of design differentiation has a tendency towards three "classifications of trade dress" – "product category", "bottle shape", and "bottle color". After the cluster analysis, we have the following findings: To design effective packaging for consumers to differentiate easily, the core classifications of trade dress must be found out instead of getting more differentiating elements of packaging (brand association). In terms of differentiation of bottle design, therefore, designers should take into serious consideration the three distinguishing elements like "product category", "bottle color", and "carriability by handle".

Keywords: Brand Identity, Package Findability, Design Differentiation, Trade Dress, Classification of Trade Dress.