

紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性 與消費者偏好關聯性之研究

黃琬雅* 李玲瑤**

*崑山科技大學視覺傳達設計系 助理教授
**崑山科技大學視覺傳達設計研究所 研究生

摘要

本研究採文獻調查法、焦點小組法、集群分析與問卷調查法，共分兩階段進行，主要探討市售中秋月餅禮盒包裝之設計屬性應用，就其視覺面、結構面進行分析，並進一步探討不同背景屬性之消費者對中秋月餅禮盒包裝偏好之差異情形。研究發現為：

- (1)就視覺面研究發現，市售之中秋月餅禮盒包裝與消費者喜好相符合；消費者最喜好具簡潔美感、現代風格、紅橙色系之中秋禮盒包裝。
- (2)就結構面研究發現，市售之中秋月餅禮盒包裝與消費者喜好相符合；整體消費者喜好具收藏價值，及較簡潔之四邊形、單層禮盒的盒形，尤其以51歲以上之年長消費者更為明顯。而在20~30歲間之年輕消費者對多邊或特殊盒形的接受度較年長之消費者為高，且認為增加層數可以增加其價值感。
- (3)就其他因子方面，市售之中秋月餅禮盒包裝與消費者喜好相符合；消費者喜好多樣化組合、個包裝之禮盒表現。另外平均月收入在7.5萬以上之高收入消費者，則明顯不喜好5個以上之大集合包。

未來中秋禮盒包裝設計可加強圖像美感之運用以提升其價值感，朝向現代、創意新鮮感之表現、融入品牌意象之運用，並以適當之紙材、盒面紙、輔助材、印刷表現等增加禮盒包裝之趣味與新鮮感。在市場競爭激烈、物資充裕的今日，消費者之喜好亦呈向多元化，不論包裝之圖像表現、盒形設計、抑或內容物樣式組合，唯有不斷創新組合設計，才能滿足消費者之喜好，進而提升最高之整體利益。

關鍵詞：中秋月餅禮盒、紙類禮盒包裝、禮盒包裝設計屬性、消費者偏好

一、緒論

隨著社會經濟的演變，產品的銷售和購物的習慣已有所改變，目前的市場行銷觀念已由商品導向轉為消費者導向，包裝的功能也由傳統的商品保護功能，轉向現代的商品保護與行銷功能。消費者在選購時已不再只重視商品本身及功能，具美感創新之商品才能夠被消費者注意。創新之包裝設計可增添商品之趣味，為商品銷售力、吸引力之致勝

關鍵。維吉妮亞 帕斯楚 (Virginia Postrel) 亦於《風格 美感 經濟學》中指出，未來之競爭激烈市場中，創新美感已成為商品勝出的唯一方法。可見美感創意在現今的社會日顯重要，並已與經濟、社會進步一樣具有指標意義。現今競爭激烈之消費市場，除應提昇商品本身質量之差異與特色外，更應注意了解消費者之喜好，設計出滿足消費者需求之商品，藉由完美之包裝設計，提昇其商品之附加價值、滿足消費之喜好。本研究主要探討市售紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性應用，並以問卷調查法探討消費者偏好之紙類中秋月餅禮盒包裝的設計屬性。研究目的分述如下：1. 經由包裝設計文獻的整理與分析，彙整出禮盒包裝設計之視覺面、結構面之形態分析表，作為研究理論之基礎與後續分析之參考。2. 探討市售紙類中秋節月餅禮盒包裝之設計屬性應用情形。3. 探討消費者偏好態度，包含消費者購買行為與其對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性偏好。4. 探討市售紙類中秋節月餅禮盒包裝之設計應用是否與消費者所偏好之紙類中秋月餅禮盒設計屬性符合，並提供整體性之歸納建議。

1-1 研究限制

1. 由於節慶禮盒包裝之範圍十分廣泛，如商品種類、材質運用也相當多樣，故本研究僅以市售紙類之中秋月餅禮盒包裝設計為主要探討樣本。
2. 由於價格因素涉及各品牌之行銷策略、通路應用、商品組合策略等，礙於人力物力之限制，不列入本研究之範圍，主要探討重點就禮盒包裝設計屬性進行分析。

二、文獻探討

中秋一詞，始見於《周禮·夏官·大司馬》：「中秋，教治兵。」根據史料記載，中秋成為節日，應在隋唐之時。因農曆八月十五日，此時月光最為皎潔明亮，古人漸有賞月之風，至唐代始中秋賞月即約定成俗。月餅又叫「團圓餅」，據說始自南宋杭州，起初因其形圓如月而得其名，至明朝始盛行才有中秋賞月吃月餅，並以月餅為禮品互相餽贈之習俗。傳統月餅大致可分平式、蘇式、臺式、廣式四種。月餅文化其實就是一種感恩的人文精神。民俗學家指出：月餅的「餅」字是由「食」和「并」二字合併而成，農業社會在秋收之後，將最好的五穀雜糧果仁「并」製成月餅，以餅來拜謝天地，表達一種感恩的心情。月餅亦可體現崇尚自然與天人合一之中華傳統文化的內涵，以「月餅」象徵「團圓的皓月」，運用天上的月圓，來象徵人間團圓美好的事物。就月餅而言，它是唯一能將自然景物融入食品的餅中極品，係以棗泥、烏豆沙為背景作為天空和雲彩，以松子仁、桃仁代表燦爛的星星，選用最自然色彩的蛋黃作為明月，以藝術觀點論之，月餅即具備風味、純真、造形、色彩之藝術特色。

2-1 現代包裝設計之觀念

現代包裝設計和原始包裝、傳統包裝的最大區別在於，它不僅具容納商品、美化商品、方便運輸等功能，更強調以市場為目標，以人為本，追求差異性的新包裝概念。現代包裝設計之創意表現，可由多方面構思表現，如包裝圖像、色彩、品牌字體、編排等變化設計，亦可由包裝之材料、形態、包裝結構等方面來表現。

包裝設計為視覺傳達藝術，所追求的是視覺的獨創性、審美性，運用明確的視覺形式，輔以適當之媒材以傳達明確之訊息。龍冬陽(1982)將包裝造形依主要與輔助特性，大致分為大元件與小元件；其大元件即指包裝造形之主體與主要要素，如盒體形狀、材料材質運用、表面視覺圖像表現、色彩、文字等設計；而小元件即指為輔助材的部分，雖非包裝造形之主體，卻可增加整體包裝造形意象之完整性，如提把、束帶、緞帶等之運用，可提高整體之價值。包裝設計是商品訊息傳達和視覺審美傳達相結合的設計。加拿大包裝協會(1974)將包裝設計依處理方式，分為兩個完全不同但卻息息相關的部分：即為包裝的視覺圖像設計與構造設計兩部分；所謂包裝視覺圖像設計即包含包裝外表之視覺要素，與編排配置之設計，即為圖形設計、色彩設計、文字設計、編排設計，主要側重於藝術美感與商品資訊的傳達；在構造設計方面，主要目的是保護商品，處理包裝的物理條件、材料、盒體結構之設計。

2-2 消費者行為

「消費者行為學」起源甚早，於六十年代出現第一門消費者行為學的課程，於1968年出現第一本消費者行為學的教科書，於1974年出現第一本專門的消費者行為學期刊(Journal of Consumer Research)。消費者行為學可涵蓋外顯行為(explicit behavior)和內隱行為(implicit behavior)，所謂外顯行為即指個體表現在外，可被他人察覺到或看見的行為，而內隱行為指個體表現在內心的行為。一般而言，影響消費者行為的因素有外在因素及內在因素；外在因素即包含人類文化因素、如社會階層、所屬文化、次文化等、和社會因素，而內在因素即指個體因素。所謂次文化即為人類一切行為的綜合體，包含人類的知識、活動、態度、價值、意見，是人類社會的風俗、法律、習慣與規範的體系，個人生存在社會中，無不受到文化的影響。消費者彼此間行為差異很大，我們可以從人口背景、社經因素、生活型態、知覺認知、學習記憶、動機情緒、人格特質等特性上來描述並說明其間的不同。

2-3 包裝設計相關研究

許杏蓉(1996、2002)之研究，即指出目前台灣包裝在造形設計為因應快速生產之便利，包裝造形設計變化較不大；翁能嬌、王韋堯(2003)之研究，即針對瓦楞紙對於緩衝結構之應用探討；楊清田(2003)之研究，則對於造形意象對受喜好程度之關係之探討；姚村雄(1997)之研究，則對於台灣早期成藥之包裝設計以歷史研究法與文獻探討方式，瞭解當時之包裝設計表現形式、風格特色等，並與以分析、比較與歸類；王韋堯、林演慶(2002)之研究，即針對包裝圖像之式樣化作一深入性探討；陳俊宏、姚村雄(2001)之研究，即以探討品牌文字之造形變化為主，並得知品牌文字設計對於整體意象有其顯著性影響；葉于雅、陳俊宏(2004)之研究，即針對色彩運用文獻調查法進行色彩的功能等之歸納；吳宜貞、黃雅卿、連德仁(2004)之研究，即以問卷調查法、語意分析法，針對喜餅禮盒作意象調查；另李貴連、陳俊宏(2004)之研究，以專家採樣法、語意分析法，進行喜餅禮盒包裝之意象調查。在上述眾多研究中，包裝之造形、色彩、圖像、意象對於消費者的心理之重要性為何、其態度又為何？而謝在豐(1996)之研究，即指出影響消

費者購買禮盒之因素為品牌、價格、包裝、購買便利等，當時與現在消費者的態度是否會有所轉變，且單就禮盒包裝設計屬性，在消費者心中之順序與偏好為何，即為本研究所要探討之重點。

三、研究方法

本研究共分兩階段。第一階段為市售紙類中秋月餅禮盒包裝之樣本分析，針對2004年國內134件市售紙類中秋月餅禮盒包裝進行包裝設計屬性的分析，首先運用文獻調查法與焦點小組法進行中秋禮盒包裝設計屬性的彙整，歸納出包裝設計之視覺面與結構面(含材質等與其他行銷影響因子)之形態分析表(morphological analytical table)，透過集群分析(cluster analysis)，歸納出市售紙類中秋月餅禮盒包裝最常見的類型與分群結果，並以次數分配(frequency distribution)，萃取出市售紙類中秋月餅禮盒包裝在視覺面、結構面等最常應用之設計屬性表現。第二階段為消費者偏好之問卷設計(李克特量表)與分析部分，針對「購買行為」之購買考量及「包裝設計屬性」之整體態度、整體意象，與視覺面之圖像功能、元素類型、圖形式樣化表現、色彩運用及結構面之盒形、層數與整體價值感提升，及其他因子如口味別、內包裝等面向，進行消費者對於紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性的態度認知進行研究。

3-1 市售紙類中秋月餅禮盒包裝樣本分析

第一階段

本研究以2004年間之市售紙類中秋月餅禮盒包裝，共計134件為研究樣本。而研究樣本蒐集時間為2004年8~9月間；取樣地點為南部地區之餅舖禮盒專賣店，及具三家連鎖店以上之大賣場、百貨公司、便利商店之紙類中秋月餅禮盒，以現場實拍、與禮盒型錄翻拍方式蒐集研究樣本。如(1)各大餅舖專賣店：以台南市東寧路一帶為主，包含丹比、義美、新東陽、大黑松小倆口、郭元益、元祖、舊振南、禮坊、一之鄉、皇樓、伊莎貝爾、天仁、三叔公、寶全日式禮盒、吳記月餅等共15家名餅店。(2)大賣場：包含家樂福、愛買、大潤發、及台南地區俗俗的賣生鮮超市。(3)便利商店：統一超商、全家、福克多便利商店。(4)百貨公司：新光三越百貨、太平洋百貨、遠東百貨。樣本取樣標準與限制為：(1)以紙類為主之禮盒包裝；(2)本研究之「中秋月餅」禮盒指廣義之中秋月餅禮盒，即包含西式、中式、日式之月餅禮盒，並針對中秋節慶所設計之禮盒，而非一般通用之禮盒。由於包裝設計的涵蓋面極廣，商品類別繁多，且在設計定位與材質運用的表現各有不同，尤其在價格策略上又因其通路屬性、商品組合策略不同而各有不同；故本研究僅以紙類之中秋月餅禮盒包裝為研究樣本單純就包裝的設計屬性進行探討，不考量價格與市場定位等因素。

第二階段

本研究運用問卷調查法，了解消費者對中秋月餅禮盒包裝設計屬性之態度。

3-2 研究工具設計

第一階段

本研究以文獻調查所彙整之結果，歸納出包裝設計屬性之圖像視覺面與結構面之形態分析表(morphological analytical table)，並由具3至5年以上之包裝設計相關工作等相關背景專家共10人之焦點小組進行表單修正，並進行禮盒包裝之設計屬性評估。在中秋月餅禮盒之視覺面分析部分，共分為圖像、編排、文字、色彩等四大要素。在圖像方面，又分為素材類型、圖像功能之運用表現手法、主圖元素、品牌商標輔助底紋等分項。而就市售紙類中秋節月餅禮盒包裝之結構面部分，可分為盒形、材質、印刷及輔助材運用等四大部分，其中盒形表現又可分為盒體形狀、依展開方式之紙盒類型、層數、紙材運用等分項，根據市售禮盒之紙盒類型，依其展開方式歸納出五種四方盒形或特殊盒形。在禮盒設計之輔助材運用方面，探討中秋月餅禮盒包裝是否使用環扣、流蘇；在盒面紙運用方面，是否有使用鬆、緊盒面紙之運用；在緩衝設計方面，有無陳列商品用之隔版與其材質，若有紙材內襯隔版之緩衝設計，其表現則有素色表現、無品牌識別強調(僅運用一般圖案或文字編排)、有品牌識別強調之表現(如加入商標、運用品牌名等)等分項；在包材運用上是否使用特殊材質之金屬精緻盒、或絨布袋運用，及個裝內袋運用以紙盒、塑膠盒、直接塑膠內袋；在其他因子方面：盒內組合有個包裝、2~4個(含)小包裝、數個月餅之大集合包等分項；在口味樣式是否採純糕餅類之單口味至三口味、四種以上多口味，或有輔助其他類商品組合表現；盒形策略分項有較簡潔之環保包裝設計、具收藏價值之精緻盒體設計；另外是否具系列化表現，而在系列化表現方式有同風格之圖像變化、色系變化、商標變化、品名變化、盒體大小及形狀變化等分項。

第二階段

本研究之母體界定為台灣地區有消費能力之消費者，受測者限定為20歲以上，並有穩定收入之消費者。樣本取得及研究規模方式採階層隨機取樣方式(stratified random sampling)，針對台灣北中南三區總計發出626份問卷，回收共計596份，總回收率為98%。剔除明顯應付或漏答嚴重及非本研究受測群之無效問卷共計8份，有效問卷共計588份。

3-3 樣本分析方式

第一階段透過集群分析(cluster analysis)，其目的在辨認某些特性上相似性的事物，能客觀的依據相似性與相異性、客觀地將相似者歸集在同一集群(cluster)內，使在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間則具有高度的異質性，藉此歸納出市售禮盒包裝最常見的類型與分群結果，並以次數分配(frequency distribution)，了解原始資料所蘊含之規律性及其分佈的情況，以萃取出市售紙類中秋月餅禮盒包裝在視覺面、結構面等最常應用之設計屬性表現。第二階段以李克尺度法衡量消費者對紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性之態度。問卷設計，除前言說明外，所包含的問題大體分為三類。第一類即為「受訪者個人」的(靜態性)基本問題，又稱人口統計資料(demographics)，其中包含以下三要素：(1) 群體的描述變數(population descriptor)，包含年齡、性別等；(2) 生態特性(ecological characteristics)，包含居住地區等；(3) 社經特性(socio-economic characteristics)，包含職業、所得、社經水準、社會階層等；第二類為受訪者個人相關之行為問題，如您購買禮盒時，最先考慮為何等問題；第三類為態度方面的問題，一般又

可分為「意見性問題」與「態度性問題」，其中意見性問題，即為了解受訪者表現性、暫時性的看法，而態度性問題則主要是探索受訪者其個人內心深層且持久性之認知，其最常運用整組的問題(態度量表)加以施測。本研究應用SPSS 套裝統計分析軟體，針對消費者態度量表之信度考驗Cronbach's為 0.8964，已具備高信度之考驗。另本研究採內容效度(content validity)做為整體效度之考驗。針對本研究中之消費者之性別、年齡、教育程度、職業別、個人平均月收入、居住地區不同背景屬性，分別以次數(frequency)及百分比(percentage)描述之。針對本研究之消費者，對紙類中秋月餅禮盒包裝之購買因素、與包裝設計屬性態度等各問項之喜好、重要程度，運用平均數(mean)、標準差(std. deviation)，及次數(frequency)、百分比(percentage)做一整體性的探討。

本研究對於市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性態度作整體性探究，並依李克尺度法之將市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性態度依之消費者偏好之重要程度分為「非常同意」、「同意」、「不一定」、「不同意」、「非常不同意」共分五類，並運用交叉表列(cross-tabulated)或列聯表(contingency table)，探討消費者購買紙類中秋月餅禮盒包裝之購買因素，與其對紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性之喜好態度有無顯著差異。

四、結果與討論

4-1 市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性之視覺面、結構面及其他影響因子

本研究將選定之134件市售紙類中秋月餅禮盒包裝樣本，依禮盒包裝設計屬性之視覺面、結構面、及其他影響因子所建構之形態分析表，經由集群分析法進行整體包裝屬性應用分群；共得「傳統元素、具象寫實化、較簡潔環保盒體」、「傳統與現代融合、半具象非寫實、較簡潔環保盒體」、「傳統與現代融合、文字圖像、較簡潔環保盒體」、「現代元素、半具象非寫實、特殊質感具收藏性之盒體」、「現代元素、抽象幾何、較簡潔環保盒體」、「現代元素、文字圖像、較簡潔環保盒體」等六群(見表1)。

表1 包裝屬性應用分群

群號	命名	特徵
第一群	傳統元素、具象寫實化、較簡潔環保盒體 	以應用傳統元素之圖像為主，具象寫實之插畫表現、有節慶熱鬧之功能，滿版式、以圖為主之版面設計，常運用抽象紋理、四邊框、原商標、中文商品名、與中、英輔助文字做整體編排，並以暖紅色系為主要表現；盒形以四邊形橫式、單層、上下盒蓋形式之表現為主，少數運用削邊、或以印刷色塊面之運用做盒形之輔助變化，盒體為簡潔較環保之表現，以一般材質為主、無盒面紙之運用，多為直接印刷盒面，及一般印刷與部分燙金合併運用之表現，多無系列化表現，部份有以盒形變化之系列化表現；少輔助材之運用，主要包材為塑膠內袋，部分有紙盒、少數有金屬盒之運用；直接以塑膠射出底盤置放商品，並多為個包裝、多口味之表現。
第二群	傳統與現代融合、半具象非寫實、較簡潔環保盒體 	以應用傳統與現代融合之圖像為主，半具象非寫實插畫之表現、純美化半具象，圖文並重，常運用抽象紋理、中間圖框、四邊框、原商標、中文商品名、與英文輔助文字做整體編排，並以暖紅橙色為主要之表現，少數有中間色、黃色之運用；盒形以四邊形橫式、單層、上下盒蓋形式之表現為主，部份有圖像色塊做盒形之輔助變化，盒體為簡潔較環保之表現，以一般材質為主、少數有緊貼盒、鬆貼盒之運用，多為直接印刷盒面，及一般印刷與部分燙金合併運用之表現；多無系列化表現，部份有以盒形變化之系列化表現；部份有吸鐵、魔術粘、提繩，少數有貼紙、流蘇之輔助材運用；主要包材為塑膠內袋，部分有紙盒、少數有金屬盒之運用；直接以塑膠射出底盤置放商品，

第三群	傳統與現代融合、文字圖像、較簡潔環保盒體		<p>並多為個包裝、多口味之表現。</p> <p>以應用傳統與現代融合之圖像為主，文字圖像為主要表現、純美化半具象，圖文並重，常運用中式傳統紋、中間圖框、三欄式分割、原商標、中文商品名、與英、中文輔助文字做整體編排，並以暖紅橙色、其次金銀色為主要之表現，少數有金銀色特別色之運用；盒形以四邊形橫式、單層、上下盒蓋形式之表現為主，無輔助之盒形變化設計，盒體為簡潔較環保之表現，以金銀特別色之紙材、一般紙材、與特殊質感材質之運用均有，少數有鬆貼盒之運用，多為直接印刷盒面，及一般印刷之表現；部份有以圖像變化之系列化表現；無輔助材運用；主要包材為塑膠內袋，部分有紙盒、少數有金屬盒之運用，直接以塑膠射出底盤置放商品，並多為2-4 個小組合包裝、單口味、及多口味之表現。</p>
第四群	現代元素、半具象非寫實、特殊質感具收藏性之盒體		<p>以應用現代元素之圖像為主，半具象非寫實插畫之表現、純美化半具象，以紋樣為主，常運用中式傳統紋、中間圖框、三欄式分割、商標變化、英文商品名、與英、中文輔助文字做整體編排，並以暖紅橙色、其次以金銀色為主要之表現；盒形以四邊形橫式、其次方形，單層、其次雙至三層，特殊盒形為主，部分有以盒形變化之系列化設計表現；盒體為特殊質感具收藏性之設計，以金銀特別色之紙材、其次以特殊質感材質之運用，少數有鬆貼盒之運用，多為直接印刷盒面，及一般印刷與部分燙金合併運用之表現；部份以盒形變化之系列化表現；多有鈎釘、吸鐵、磨術粘，少數有提繩、襯布、流蘇、緞帶之輔助材運用；主要包材為塑膠內袋，部分有紙盒、少數有金屬盒之運用，直接以塑膠射出底盤置放商品，並多為個包裝、其次為2-4 個個小組合包裝、多口味之表現。</p>
第五群	現代元素、抽象幾何、較簡潔環保盒體		<p>以應用現代元素之圖像為主，抽象幾何之表現、純美化抽象，以紋樣為主，常運用非寫實紋、抽象幾何底紋、滿板設計、及部分有兩邊框設計，與原商標置入，及中文加英文組合之商品名、與英文輔助文字做整體編排，並以暖紅橙色、其次以寒、淡粉色系為主要之表現；盒形以四邊形橫式、單層、上下盒蓋形式之表現為主，無輔助之盒形變化設計，盒體為簡潔較環保之表現，以一般材質，少數有鬆貼盒之運用，多為直接印刷盒面，少數印於盒面與盒面紙之運用，及一般印刷與部分燙金合併運用之表現；以色系變化之系列化表現為最多；少數有吸鐵、魔術粘、提繩、襯布、流蘇、緞帶之輔助材運用；包材以塑膠內袋為主，少數有特殊絨布袋之運用；直接以塑膠射出底盤置放商品，部分有紙材隔版，隔版設計以加入品牌識別之表現為主，部份為素色之表現，並多為個包裝、其次為2-4 個小組合包裝、多口味之表現。</p>
第六群	現代元素、文字圖像、較簡潔環保盒體		<p>以應用現代元素之圖像為主，文字圖像為主要表現，品牌強調之功能，為簡潔素面與以商標為主之表現，常運用西式傳統紋、中間圖框、原商標、與中、英文輔助文字做整體編排，並以暖紅橙色、其次以暖(土)黃色、中間色為主要之表現；盒形以四邊形橫式、單層、上下盒蓋形式之表現為主，無輔助之盒形變化設計，盒體為簡潔較環保之表現，以金銀特別色之紙材、與特殊質感材質之運用，多無盒面紙，少數有鬆貼盒之運用，多為直接印刷盒面，少數有吸鐵、魔術粘、提繩、緞帶、貼紙、襯布之輔助材運用；主要包材為塑膠內袋，少數有紙盒、無金屬盒與特殊絨布袋之運用，直接以塑膠射出底盤置放商品，部分有紙材隔版，隔版設計以素色為主，少數加入品牌識別，多為個包裝、少數有2-4 個小組合包、多口味、單至三口味、輔其他商品之表現。</p>

根據上述就市售紙類中秋月餅禮盒包裝之整體應用表現分析之視覺面、結構面(含其他因子)之分析結果彙整如下(詳見表2、表3、表4)。

表2 視覺圖像設計方面

項目	說明
圖像	以現代元素為主，半具象非寫實插畫之表現、純美化半具象，圖文並重，多無輔助紋之運用
編排	常運用滿版、四邊框
文字	原商標、中文商品名，及英、中文輔助文字等做整體編排
色彩	使用暖紅橙色為最多

表3 結構面

項目	說明
盒形	四邊形橫式、單層、上下盒蓋形式之表現為最多，少數運用削邊、及以印刷色塊面之運用
材質	多為簡潔較環保之表現、少數盒體為特殊質感具收藏性之設計，以一般材質為主，少數運用特殊質感材質、及金銀特別色之紙材之運用盒體。
印刷	多無盒面紙，少數有鬆貼盒、鬆貼盒之運用；多為直接印刷盒面，少數印於鬆盒面紙、盒面與

	盒面紙、及均無印刷之表現
輔助材	少數有吸鐵、魔術粘、提繩、貼紙、緞帶、襯布、紙絲之輔助材運用；主要包材為塑膠內袋，少數有紙盒、塑膠盒，且少數有金屬盒與特殊絨布袋之運用，多直接以塑膠射出底盤置放商品，部分有紙材隔版隔版設計以素色為主，少數加入品牌識別、一般圖案之設計，多為個包裝、少數有2-4 個小組合包、多口味、單至三口味、輔其他商品之表現

表4 其他因子

項目	說明
組合	多為個包裝、少數為2-4 個小組合包
口味	多為多口味、其次為單至三口味、部分商品則輔助搭配其他類商品之表現
策略	簡潔較環保之表現，少數禮盒採較特殊質感但具收藏性之表現

4-2 消費者之購買行為與包裝設計屬性之態度分析

本研究針對北中南三區總計發出626份問卷，回收共計596份，總回收率為98%，剔除明顯應付、與非本研究受測群之無效問卷共計8份，有效問卷共計588份。分別針對(1)針對消費者購買考量因素之「購買方便」、「品牌名氣」、「價格高低」、「包裝美感」、「內容物多樣化」等分項進行探討，了解消費者對「優美的包裝會增加我的購買慾望」、「願意多花些錢選購較精美禮盒包裝」之態度；並探討在「價格相同」時，消費者之態度會選購「知名品牌禮盒(雖包裝較普通)」、或「新開發精美包裝禮盒(不知名)」。(2)消費者對紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性之態度方面，分別以圖像、質感、盒形之「整體態度」、「包裝之「視覺面」、「結構面」、及「整體價值感提升之設計屬性」等分項進行探討。

五、結論與建議

5-1 研究結果

包裝美感為消費者選購時之第一考量，同時也願意多花些錢購買較為精美之禮盒。

1. 視覺面

- (1)消費者最喜好簡潔美感、現代風格、紅橙系之設計，其次才為現代與傳統融合之元素表現、金銀特別色、粉色系等色系運用，與具創意新鮮感、華麗高貴設計之包裝表現。在設計時應注意品牌強調之圖像設計、與文字整體之編排設計，或具美味口味之圖像提示、與中秋節意象圖像或色系表現。
- (2)研究發現市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計與消費者喜好相符合。

2. 結構面

- (1)整體消費者喜好具收藏價值、較簡潔之四邊形、單層之禮盒盒形，尤其以51歲以上之消費者更為明顯喜好，而在20~30歲間之年輕消費者對多邊或特殊盒形方面，接受度較年長之消費者為高，且認為增加層數可以增加其價值感，從事設計相關行業的消費者，則持不一定之態度，從事保險金融行業的消費者，則持否定之態度。
- (2)目前市售紙類中秋月餅禮盒包裝少數有運用部分削邊及印刷之色塊面表現，來增加其盒體變化，此方式不僅可節省包裝製作之成本，在平凡之盒體中更可增添其變化性與新鮮感，甚而提升其收藏價值，此與消費者喜好之盒形表現一致。

3. 增加價值感可提升購買慾望方面

- (1)整體消費者均高度認同認為，且認為包裝之圖像美感設計最能提升其價值感，其次

依序為紙材選用、輔助材運用、提拿功能、印刷表現、特殊盒形之運用。

(2)市售紙類中秋月餅禮盒之圖像美感設計呈現十分多樣，在材料應用上以一般材質居多，少數運用特殊金銀紙材、盒面紙及輔助材，市售調查結果與消費者的喜好一致。

4.其他影響因子方面

(1)消費者較喜好多樣化組合、個包裝之禮盒表現，其次為多口味、2~4個小包組合包，而職業別為工程建築之消費者則較偏好2~4個小組合包，平均月收入在7.5萬以上之高收入消費者，則明顯不喜好5個以上之大集合包表現。

5-2 研究發現與未來建議

經由上述結果彙整出以下幾點作為未來業者在禮盒設計之建議。

- 1.在做整體包裝之視覺圖像規劃設計時，須依節慶屬性與產品類別進行圖像、素材、色系等之整體規劃，並可運用商品名、輔助文字、圖像或商標等運用來提示其品牌意象，其次仍須注意整體設計之簡潔美感、創意新鮮感或較華麗高貴設計表現。
- 2.在盒形設計方面，業者可依據所設定之消費者屬性的不同進行設計，並考量其成本與售價進行規劃。
 - (1)針對較年長之消費者，可設計較簡潔之四邊盒形及單層之禮盒表現。
 - (2)針對年輕的消費者，除以四邊、單層盒形設計外，在成本預算內亦可朝向其它特殊盒形或多邊形之禮盒設計。
 - (3)在成本預算不高時，則可部分運用削邊、或以印刷之色塊設計，做盒形的變化；對於整體質感呈現方面，亦可運用部分上光、亮霧膜運用、或部分燙金等之設計，亦可選用較不同質感之紙材、及增加一些輔助材小配件之運用；在小部份的創意設計表現，既可為禮盒包裝節省更多成本支出，亦可為平凡之禮盒增添其變化性、新鮮感、與提升其整體價值。
- 3.對於禮盒之內包裝、口味樣式之其他因子方面
 - (1)在內包裝運用方面，可依成本進行個包裝、與2~4個小組合包之組合搭配。
 - (2)在口味樣式方面，可依成本價格之考量，進行多樣化、多口味之組合禮盒配套設計；亦可在價格限定範圍內，開放幾組不同口味、不同樣式之品項供消費者讓消費者自行配套組合。

參考文獻

- 1.金子修也著、廖志忠譯，1998，包裝設計 - 夜晚和地球都是包裝，博遠科技，台北，p.12。
- 2.許杏蓉，2003，包裝現代商業包裝學 - 理論、觀念、與實務，視傳文化，台北，p.36。
- 3.王章堯、林演慶，2002，圖形式樣化在零售商品包裝插圖設計應用，設計學報，第7卷，第2期，p.78。
- 4.吳宜貞、黃雅卿、連德仁，2004，禮盒包裝設計樣式對消費者心理意象偏好之影響 - 以日式、西式喜餅禮盒包裝為例，商業設計學報，pp.33-46。

5. 翁能嬌、王韋堯，2003，瓦楞紙包裝緩衝結構設計的應用探討，第八屆設計研討會論文集，pp.187-192。
6. 李淙柏，1998，消費者促銷包裝之研究 - 以我國飲料促銷包裝為例，商業設計學報，pp.65-82。
7. 李貴連、陳俊宏，2004，台灣喜餅禮盒之包裝意象調查，pp.1-16。
8. 姚村雄，1997，臺灣早期成藥之包裝設計，商業設計學報，pp.177-196。
9. 葉于雅、陳俊宏，2004，包裝色彩計劃之任務與相關設計思維，2004 色彩學研討會論文集，p.406。
10. 謝在豐，1996，消費者對包裝設計偏好的影響因素之研究 - 以糕餅禮盒為例，中國文化大學造紙印刷研究所碩士論文。

A Study on the Relationship between Consumer's Preference and Design Attribute for Paper Gift Box of Mooncake Festival Package

*Huang Sue Ya ** Li Lin-yau

*Graduate School of Visual Communication Design, Kun Shan University of Technology,
Assistant professor

** Graduate School of Visual Communication Design, Kun Shan University of Technology,
postgraduate

Abstract

The research approaches of literature review, focus group, and cluster analysis and questionnaire survey are adopted here. The study which is carried out in two stages and stressed on analysis of both visual and structural aspects of the gift box, principally investigates the application of design properties of the moon cake gift box in recent market. Furthermore in accordance with different consumers with various backgrounds, the different preference of moon cake gift box package is discussed as well. In fact certain results are concluded as follows:

(1) In the aspect of vision, the moon cake gift box package in recent the market matches the preference of consumers very well. In conclusions, it can be found that consumers' favorites concentrate on the moon cake gift box package with concise aesthetic feeling, a modern style and the series of both red and orange colors.

(2) In the aspect of structure, the moon cake gift box package in recent market has good agreement with the preference of consumers. In general the majority of consumers have interest in concise quadrilateral and mono-layer gift box package with collection value, especially the aged consumers over 51 years old. As to the acceptance of the gift box in polygon or irregular shape, the percentage of young consumers, between the ages of 20 to 30, is higher than that of aged consumers, and it is considered that the more layers of gift box package can make it valuable more.

(3) As for miscellaneous factors, the moon cake gift box package in recent market has good agreement with the preference of consumers as well. In fact consumers have good interest in one gift box with multiple combination and piece by piece package individually. Moreover the consumers who own a high monthly salary over 75, 000 TWD, obviously dislike the big box package of more than 5 pieces.

In future, the image of aesthetic sense should be enhanced on the package design of moon cake gift box in order to promote its sense of value with its presentation of both modernity and creativity. By the way the brand image should be also applied, together with suitable paper box materials, box cover paper, supplementary materials, and printing effect, in order to increase the interest and novelty of the gift box package. In the modern society with fierce competition and abundant materials, the preference of consumers is diversified as well. In fact

uniquely through design creations in image presentation, gift box design, or combination of both contents and modes, the requirements of consumers could be satisfied and overall benefits could be improved furthermore.

Keywords: gift box of moon cake festival package , paper gift box package, design attribute for gift box package, consumer preference, cluster analysis