

目次

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	vi
誌謝	v
圖目錄	x
表目錄	xi
一、緒論	1
1.2 研究目的	2
1.2 研究範圍與限制	3
1.3 研究流程	3
1.4 研究架構	5
1.5 名詞釋義	6
二、文獻探討	7
2.1 中秋禮俗相關文獻	7
2.1.1 中秋節慶之歷史淵源	8
2.1.2 月餅之歷史淵源、藝術與種類	8
2.2 設計屬性相關文獻	10
2.3 包裝設計之相關理論	12
2.3.1 現代包裝定義	12
2.3.2 現代包裝的分類	14
2.3.3 包裝的功能	15
2.3.4 包裝設計之規劃流程	20
2.3.5 現代包裝設計之觀念	21
2.3.6 包裝設計之造形的要素	23
2.3.6.1 包裝的視覺圖像設計	24
2.3.6.2 包裝的結構設計	32
2.3.7 包裝設計相關研究	37
2.4 消費者理論	43
2.4.1 消費者行爲	43
2.4.2 消費者購買的決策過程	45
2.4.3 消費者的態度	46
2.4.4 消費者與包裝設計相關研究	49
三、研究方法	51
3.1 市售紙類中秋月餅禮盒包裝樣本分析	51
3.1.1 研究樣本選定	51

3.1.2 研究工具設計	52
3.1.3 樣本分析方式	56
3.2 消費者態度量表問卷分析	57
3.2.1 研究對象與抽樣方式	57
3.2.2 研究工具	58
3.3 資料分析與處理	63
3.3.1 基本描述性統計	63
3.3.2 卡方檢定	64
3.3.3 獨立樣本 T 檢定	65
3.3.4 變異數分析	65
四、資料分析結果	67
4.1 市售紙類中秋月餅禮盒包裝樣本分析	67
4.1.1 市售紙類中秋月餅禮盒包裝之集群分析	67
4.1.2 市售紙類中秋月餅禮盒包裝之整體應用表現分析	82
4.2 消費者問卷分析	85
4.2.1 基本描述性統計	85
4.2.1.1 樣本特質分析	85
4.2.1.2 消費者之購買行為與包裝設計屬性之態度分析	87
4.2.1.3 小結	95
4.2.2 卡方檢驗	98
4.2.2.1 不同「性別」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之交叉分析	98
4.2.2.2 不同「年齡」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之交叉分析	102
4.2.2.3 不同「教育程度」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之交叉分析	106
4.2.2.4 不同「職業別」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之交叉分析	109
4.2.2.5 不同「平均月收入」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之交叉分析結果	114
4.2.2.6 不同「居住地區」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之交叉分析	119
4.2.2.7 小結	124
4.2.3 變異數分析	128
4.2.3.1 不同「性別」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之獨立樣本 T 檢定	128
4.2.3.2 不同「年齡」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之單因子變異數分析	129

4.2.3.3 不同「教育程度」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之單因子變異數分析	131
4.2.3.4 不同「職業別」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之單因子變異數分析	131
4.2.3.5 不同「平均月收入」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之單因子變異數分析	135
4.2.3.6 不同「居住地區」之消費者對「購買行為與包裝設計屬性」態度之單因子變異數分析	136
4.2.4 消費者問卷結果	137
五、市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計屬性與消費者偏好綜合討論	148
六、結論與建議	152
6.1 研究結果	152
6.2 研究發現與未來建議	153
6.2.1 實務方面之研究發現與建議	153
6.2.2 後續研究之建議	154
參考文獻	155
附錄一 2004 年 8-9 月蒐集之市售紙類中秋月餅禮盒包裝樣本	160
附錄二 正式問卷	164
附錄三 整體消費者態度一覽表	166
附錄四 消費背景與購買行為與包裝設計屬性交叉顯著性總表	167
附錄五 市售紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性應用一覽表	169
附錄六 消費者購買行為與偏好之包裝設計屬性一覽表	170
圖 1.1 研究架構	5
圖 2.4 屬性、規則與概念之關係	11
圖 2.6 包裝設計之規劃流程	22
圖 2.16 消費行為的階層性的效果	44
表 2.1 月餅之種類	9
表 2.2 月餅之藝術特色	9
表 2.3 屬性與概念的關係	10
表 2.5 現代包裝的定義	13
表 2.6 包裝的分類	14
表 2.7 包裝的功能 K	15
表 2.9 圖像式樣化表現	26
表 2.10 圖像功能之運用表現	27
表 2.11 文字表現之特性	29
表 2.12 色彩的作用	30
表 2.13 紙盒結構設計考量依據	35
表 2.14 包裝設計相關研究	37

表 2.15 消費者特性的類別	44
表 2.17 消費者購買的決策過程	45
表 2.18 態度之特性	46
表 2.19 態度之功能	47
表 2.20 商品價值要素	48
表 2.21 消費者與包裝設計相關研究	49
表 3.1 包裝設計屬性之圖像視覺面表現形態分析表	53
表 3.2 紙盒類型	54
表 3.3 包裝設計屬性之結構面暨其他因子表現形態分析表	55
表 3.4 消費者對於市售紙類中秋月餅禮盒之購買考量與包裝設計屬性偏好之態度量表架構	59
表 3.5 消費者對於市售紙類中秋月餅禮盒之購買考量與包裝設計屬性偏好之態度量表	60
表 4.1 第一群：應用「傳統元素、具象寫實化、較簡潔環保盒體」表現之禮盒樣本	68
表 4.2 第一群：應用「傳統元素、具象寫實化、較簡潔環保盒體」表現之詳細應用	69
表 4.3 第二群：應用「傳統與現代融合、半具象非寫實、較簡潔環保盒體」表現之禮盒樣本	71
表 4.4 第二群：應用「傳統與現代融合、半具象非寫實、較簡潔環保盒體」表現之詳細分析	72
表 4.5 第三群：「傳統與現代融合、文字圖像、較簡潔環保盒體」表現之禮盒樣本	73
表 4.6 第三群：應用「傳統與現代融合、文字圖像、較簡潔環保盒體」表現之詳細分析	74
表 4.7 第四群：「現代元素、半具象非寫實、特殊質感具收藏性之盒體」表現之禮盒樣本	75
表 4.8 第四群：應用「現代元素、半具象非寫實、特殊質感具收藏性盒體」表現之詳細分析	76
表 4.9 第五群：應用「現代元素、抽象幾何、較簡潔環保盒體」表現之禮盒樣本	78
表 4.10 第五群：應用「現代元素、抽象幾何、較簡潔環保盒體」表現之詳細分析	79
表 4.11 第六群：「現代元素、文字圖像、較簡潔環保盒體」表現之禮盒樣本	80
表 4.12 第六群：應用「現代元素、文字圖像、較簡潔環保盒體」表現之詳細分析	81
表 4.13 市售紙類中秋月餅禮盒包裝之整體應用表現分析	82

表 4.14 受訪者背景變項次數分配表	86
表 4.15 消費者對購買考量因素之態度	88
表 4.16 消費者對包裝與價格考量因素之態度	88
表 4.17 消費者對品牌與包裝考量因素之態度	89
表 4.18 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之「整體態度」	89
表 4.19 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計視覺面之「整體意象」態度	90
表 4.20 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計視覺面之「圖像功能態度」	90
表 4.21 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計視覺面之「圖像元素類型」態度	90
表 4.22 消費者對於市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計視覺面之「圖像式樣化」表現之態度	91
表 4.23 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計視覺面之「色彩運用」態度	91
表 4.24 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計結構面之「盒形」相關態度	92
表 4.25 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計結構面之「禮盒展開形式」喜好態度	92
表 4.26 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之禮盒「層數相關」態度	93
表 4.27 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝之各類屬性能「提昇價值感」之態度	93
表 4.28 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計其他因子之「口味樣式」喜好態度	94
表 4.29 消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計其他因子之「內包裝形式」喜好態度	94
表 4.30 消費者市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計結構面之「禮盒展開形式」喜好態度排名	96
表 4.31 不同性別之消費者對「購買行為相關」之態度交叉分析	98
表 4.32 不同性別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之「整體態度」交叉分析	99
表 4.33 不同性別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「視覺面相關」態度交叉分析	100
表 4.34 不同性別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「結構面相關」之態度交叉分析	100
表 4.35 不同性別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之各類設計屬性能「提升價值感」之態度交叉分析	101
表 4.36 不同性別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「其他因子」之態	

度交叉分析·····	101
表 4.37 不同年齡之消費者對「購買行為相關」之態度之交叉分析·····	102
表 4.38 不同年齡之消費者對於包裝設計「整體態度」交叉分析·····	103
表 4.39 不同年齡之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「視覺面相關」之態度交叉分析·····	104
表 4.40 不同年齡之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「結構面相關」之態度交叉分析·····	104
表 4.41 不同年齡之消費者對中秋禮盒包裝之各類設計屬性能「提升價值感」之態度交叉分析·····	105
表 4.42 不同年齡之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「其他因子」之態度交叉分析·····	105
表 4.43 不同教育程度之消費者對於「購買行為相關」之態度交叉分析·····	106
表 4.44 不同教育程度之消費者對包裝設計之「整體態度」交叉分析·····	106
表 4.45 不同教育程度之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「視覺面相關」態度交叉分析·····	107
表 4.46 不同教育程度之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「結構面相關」態度交叉分析·····	107
表 4.47 不同教育程度之消費者對於市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之各類設計屬性能「提升價值感」之態度交叉分析·····	108
表 4.48 不同教育程度之消費者對中秋禮盒包裝「其他因子」之態度交叉分析·····	108
表 4.49 不同職業別之消費者對「購買行為相關」之態度交叉分析·····	109
表 4.50 不同職業別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之「整體態度」交叉分析·····	109
表 4.51 不同職業別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「視覺面相關」之態度交叉分析·····	111
表 4.52 不同職業別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「結構面相關」之態度交叉分析·····	112
表 4.53 不同職業別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之各類設計屬性能提升「價值感」之態度交叉分析·····	112
表 4.54 不同職業別之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「其他因子」之態度交叉分析·····	113
表 4.55 不同平均月收入之消費者對「購買行為相關」之態度交叉分析·····	114
表 4.56 不同平均月收入之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計之「整體態度」之交叉分析·····	115

表 4.57 不同平均月收入之消費者對「視覺面相關」之態度交叉分析.....	116
表 4.58 不同平均月收入之消費者對「結構面相關」之態度之交叉分析.....	116
表 4.59 不同平均月收入之消費者對中秋禮盒包裝之設計屬性能「提升價值感」之態度交叉分析.....	117
表 4.60 不同平均月收入之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「其他因子」之態度交叉分析.....	118
表 4.61 不同居住地區之消費者對「購買行為相關」態度交叉分析.....	119
表 4.62 不同居住地區之消費者對「包裝設計相關」之態度交叉分析.....	120
表 4.63 不同居住地區之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「視覺面相關」之態度之交叉分析.....	121
表 4.64 不同居住地區之消費者對中秋禮盒包裝設計「結構面相關」之態度交叉分析.....	122
表 4.65 不同居住地區之消費者對中秋禮盒包裝設計屬性能「提升價值感」之態度交叉分析.....	122
表 4.66 不同居住地區之消費者對市售紙類中秋月餅禮盒包裝設計「其他因子」之態度交叉分析.....	123
表 4.67 「性別」與「購買行為與包裝設計屬性」具顯著差異之組別統計量.....	128
表 4.68 消費者對紙類中秋月餅禮盒結構面之「禮盒展開形式」喜好態度.....	144