



國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性之研究

Research on Dominance of the Visual Communication Elements of the  
Packaging for Agriculture-Related and Non-Agriculture-Related Drinks

林巧悅

Chiao-Yueh Lin

指導教授：周穆謙博士

Advisor: Mu-Chien Chou, Ph.D.

中華民國 103 年 7 月

July, 2014



## 誌謝

能完成這篇論文，我要特別感謝我的指導教授周穆謙老師的悉心指導；謝謝顧理老師及黃麗君老師給予本篇論文的寶貴建議；謝謝岳修平主任、高淑貴老師、賴守誠老師的關懷與幫助；謝謝系上師長們多年來的教導與照顧；謝謝研究所過程中一起努力的學長姐、同學與學弟妹；謝謝系辦宜婷與房先生的協助；謝謝410每一位成員溫暖貼心的支持與鼓勵；謝謝與我一同分享、分憂的好朋友們；謝謝帶給我好運的救星驢子和 Susy；謝謝總是給我很多快樂與力量的舞蹈；謝謝無條件包容我的家人們；謝謝陪伴我走過的每個你。

這段漫長的旅程終於結束了，謝謝大家！



## 中文摘要

本研究觀察市售飲品發現，有相當高比例的產品是以農產品為原料加工製成的，本研究則以原料區分市售飲品為涉農與非涉農飲品。這些產品又以包裝設計刺激著消費者的目光，為區辨與探討涉農與非涉農飲品飲品包裝視覺傳播要素的優先性，本研究採用三角檢定的方式，從飲品市場調查、設計專家訪談及消費者實驗進行檢定。觀察從大賣場各類飲品銷售前 200 名選出的研究樣本，並針對 9 位專家訪談的成果進行內容分析，和歸納 300 位消費者的實驗資料，本研究調查結果發現：(a) 涉農飲品包含茶、咖啡、果蔬汁及乳製飲品 4 類，非涉農飲品包含碳酸、運動、機能及包裝水飲品 4 類。(b) 設計專家認為飲品包裝視覺傳播要素應包含：標題字設計、標題字命名、產品內容資訊、商標設計、圖案設計、肌理設計與產品內容顏色、瓶身造型等 7 大類。(c) 從設計專家角度判斷涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素，其優先性差異在於圖案設計。(d) 從消費者角度判斷涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素，其優先性差異在於圖案設計與標題字命名。(e) 根據飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，消費者認為標題字命名為最具優先性的視覺傳播要素。

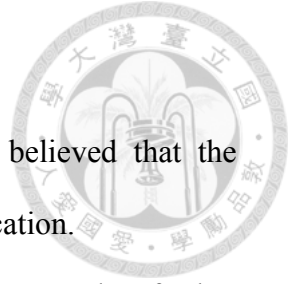
良好的包裝能有效吸引消費者的注意力，並進一步促進商品的銷售量。藉由分析消費者對高銷售量的涉農與非涉農飲品樣本包裝視覺傳播要素優先性，本研究建議設計師進行飲品包裝設計時，可掌握涉農飲品（商品名稱及瓶身色彩）及非涉農飲品（商品名稱及品牌名稱）關鍵的視覺傳播要素並加以強化，精簡其他不重要的視覺傳播要素（例如：健康標章、瓶底曲線、瓶蓋設計），如此將能突顯飲品包裝特色並抓住消費者的目光。

關鍵字：涉農飲品、包裝、視覺傳播要素、優先性



## Abstract

By observing the drinks sold in the market, the author found that the majority of drinks in the market are made from agricultural products. This study distinguishes the agriculture-related drinks and non-agriculture-related drinks by their materials, and these products attract consumer's attention by the design of packaging. In order to distinguish the visual communication elements of the packaging between these two types of drinks, the author used the Triangulation method to examine the drinks in the market, the in-depth interview with the professional designers, and the experiment of consumers. By observing the selected top-200 drinks samples sold in the supermarket, data-analyzing the result of an in-depth interview with 9 professional designers, and summarizing the experimental data of 300 consumers, the following findings were obtained in this study. (a) Agriculture-related drinks include tea, coffee, fruit and vegetable juice, and dairy drinks. Non-agriculture-related drinks include carbonated products, sports drinks, energy drinks and water. (b) The professional designers believed that the visual communication elements of the packaging should include: the calligraphy of product name, the naming of product, the information on product content, logo design, patterns design, texture design and the texture color of product, and bottle shape. (c) The professional designers concluded that the difference of dominance of the visual communication elements of the packaging between agriculture-related and non-agriculture-related drinks is patterns design. (d) The consumers indicated that the difference of dominance of the visual communication elements of the packaging between agriculture-related and non-agriculture-related drinks is patterns design and title name design. (e) According to the shelf experiment



on visual communication elements of the packaging, consumers believed that the naming of product is the most important element of visual communication.

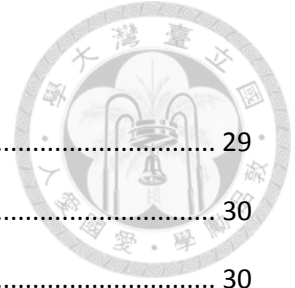
Good packaging can effectively attract the attention of consumers, and to further promote the sales of goods. By analyzing the dominance that consumers give to the visual communication elements of these high sales drinks of agriculture and non-agriculture-related, this study suggests that designers should grasp and strengthen the key elements of visual communication, and simplify other less important elements (eg: health mark, the bottom shape, and cap design) . Emphasize the product and the bottle color on agriculture-related drinks; for the non-agriculture-related drinks, emphasize the product name and brand name. By following these rules, the characteristics of packaging can be highlighted so that the packaging can attract the attention of consumers.

Keywords: Agriculture-related drinks, Packaging, Visual communication elements, Dominance



## 目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	xiv
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究名詞定義.....	7
1.4 研究限制.....	8
1.5 研究流程及內容.....	9
第二章 文獻回顧.....	11
2.1 農產品與涉農飲品.....	11
2.1.1 農產品及涉農產品.....	11
2.1.2 涉農飲品與分類.....	12
2.2 包裝的視覺傳播要素.....	17
2.2.1 視覺傳播要素.....	17
2.2.2 飲品包裝設計.....	19
2.3 視覺優先性.....	21
2.3.1 視覺感官.....	21
2.3.2 選擇性注意力.....	23
第三章 研究方法.....	27
3.1 市場調查.....	28



3.2	設計專家訪談.....	29
3.2.1	樣本製作.....	30
3.2.2	訪談對象.....	30
3.2.2	受訪流程.....	31
3.2.3	資料編碼及信度檢測.....	31
3.2.4	統計分析.....	31
3.3	消費者實驗.....	32
3.3.1	受測樣本.....	32
3.3.2	受測對象.....	33
3.3.3	實驗設計.....	33
3.3.4	資料統計分析.....	44
第四章	研究結果與分析.....	45
4.1	飲品市場調查分析.....	45
4.2	設計專家訪談分析.....	49
4.2.1	視覺傳播要素歸納.....	49
4.2.2	涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用趨向.....	52
4.2.3	飲品包裝視覺傳播要素優先性排序.....	53
4.2.4	小結.....	59
4.3	消費者實驗分析.....	61
4.3.1	基本資料分析.....	62
4.3.2	飲品包裝視覺傳播要素優先性排序.....	66
4.3.2.1	涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性排序.....	67
4.3.2.2	非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性排序.....	81
4.3.3	飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗.....	96
4.3.4	小結.....	131



第五章 結論 .....	133
5.1 研究結果 .....	133
5.2 討論 .....	136
5.3 後續研究建議 .....	137
參考文獻 .....	139
附錄 .....	146
附錄一 涉農飲品樣本示意圖 .....	146
附錄二 非涉農飲品樣本示意圖 .....	149





## 表目錄

表 1-1	2007~2013 年國內飲料營業額一覽表 .....	1
表 1-2	研究階段重點與內容說明.....	6
表 2-1	經濟部工業局清涼飲料產業分類.....	14
表 2-2	飲品分類 .....	15
表 2-3	本研究涉農及非涉農飲品.....	16
表 2-4	包裝視覺傳播要素.....	17
表 2-5	視覺傳播六個重點特性.....	23
表 2-6	消費者瀏覽包裝的模式.....	25
表 3-1	各類飲品樣本說明.....	29
表 3-2	受訪專家基本資料說明.....	30
表 3-3	受測者問卷流程示意.....	34
表 4-1	涉農飲品視覺傳播要素應用趨向.....	47
表 4-2	非涉農飲品視覺傳播要素應用趨向.....	48
表 4-3	視覺傳播要素歸納說明.....	50
表 4-4	檢測專家認知各類飲品包裝視覺傳播要素結果信度係數整理表.....	51
表 4-5	專家認知飲品視覺傳播要素排序整理表.....	52
表 4-6	整體飲品與各類飲品統計.....	53
表 4-7	茶飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	54
表 4-8	咖啡飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	54
表 4-9	果蔬汁飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	55
表 4-10	乳製飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	55
表 4-11	專家認知涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表.....	56
表 4-12	碳酸飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	57

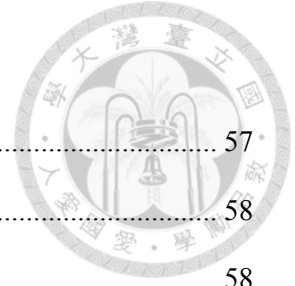


表 4-13	運動飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	57
表 4-14	機能飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	58
表 4-15	包裝水飲品包裝視覺傳播要素優先性.....	58
表 4-16	專家認知非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表.....	59
表 4-17	專家認知涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表.....	60
表 4-18	各類飲品包裝視覺傳播要素應用典型代表整理.....	61
表 4-19	消費者年齡次數分配表.....	62
表 4-20	受測對象.....	63
表 4-21	受測者喝過的飲料類型使用頻次.....	63
表 4-22	受測者喝過的飲料類型性別及年齡差異使用頻次.....	64
表 4-23	會注意到的包裝重點一類型使用頻次.....	65
表 4-24	會注意到的包裝重點一性別及年齡差異使用頻次.....	66
表 4-25	整體飲品與各類飲品統計.....	67
表 4-26	茶飲品包裝 01 要素優先性.....	67
表 4-27	具優先性的包裝視覺傳播要素一性別及年齡優先性.....	68
表 4-28	茶飲品包裝 02 要素優先性.....	69
表 4-29	具優先性的包裝視覺傳播要素一性別及年齡優先性.....	69
表 4-30	咖啡飲品包裝 01 要素優先性.....	71
表 4-31	具優先性的包裝視覺傳播要素一性別及年齡優先性.....	71
表 4-32	咖啡飲品包裝 02 要素優先性.....	72
表 4-33	具優先性的包裝視覺傳播要素一性別及年齡優先性.....	73
表 4-34	果蔬汁飲品包裝 01 要素優先性.....	74
表 4-35	具優先性的包裝視覺傳播要素一性別及年齡優先性.....	74
表 4-36	果蔬汁飲品包裝 02 要素優先性.....	75
表 4-37	具優先性的包裝視覺傳播要素一性別及年齡優先性.....	76

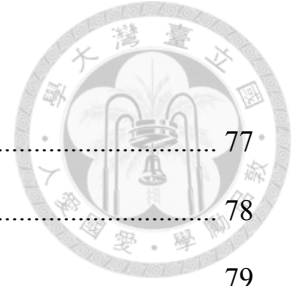


表 4-38	乳製飲品包裝 01 要素優先性.....	77
表 4-39	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	78
表 4-40	乳製飲品包裝 02 要素優先性.....	79
表 4-41	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	79
表 4-42	消費者認知涉農飲品包裝視覺要素應用趨向整理表.....	81
表 4-43	碳酸飲品包裝 01 要素優先性.....	81
表 4-44	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	82
表 4-45	碳酸飲品包裝 02 要素優先性.....	83
表 4-46	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	83
表 4-47	運動飲品包裝 01 要素優先性.....	85
表 4-48	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	85
表 4-49	運動飲品包裝 02 要素優先性.....	86
表 4-50	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	87
表 4-51	機能飲品包裝 01 要素優先性.....	88
表 4-52	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	89
表 4-53	機能飲品包裝 02 要素優先性.....	90
表 4-54	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	90
表 4-55	包裝水飲品包裝 01 要素優先性.....	91
表 4-56	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	92
表 4-57	包裝水飲品包裝 02 要素優先性.....	93
表 4-58	具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性.....	93
表 4-59	消費者認知非涉農飲品包裝視覺要素應用趨向整理表.....	95
表 4-60	消費者認知涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表.....	96
表 4-61	茶類飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	97
表 4-62	變異數分析摘要表.....	97

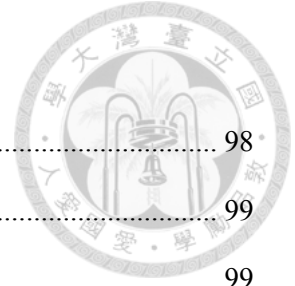


表 4- 63	茶飲品選擇排序比較表.....	98
表 4- 64	茶飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	99
表 4- 65	茶飲品選擇性別排序比較表.....	99
表 4- 66	茶飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	99
表 4- 67	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	100
表 4- 68	咖啡飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	101
表 4- 69	咖啡飲品變異數分析摘要表.....	102
表 4- 70	咖啡飲品選擇排序比較表.....	103
表 4- 71	咖啡飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	103
表 4- 72	咖啡飲品選擇性別排序比較表.....	103
表 4- 73	咖啡飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	104
表 4- 74	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	104
表 4- 75	果蔬汁飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	106
表 4- 76	果蔬汁飲品變異數分析摘要表.....	106
表 4- 77	果蔬汁飲品選擇排序比較表.....	107
表 4- 78	果蔬汁飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	107
表 4- 79	果蔬汁飲品選擇性別排序比較表.....	107
表 4- 80	果蔬汁飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	108
表 4- 81	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	108
表 4- 82	乳製飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	110
表 4- 83	乳製飲品變異數分析摘要表.....	111
表 4- 84	乳製飲品選擇排序比較表.....	111
表 4- 85	乳製飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	112
表 4- 86	乳製飲品選擇性別排序比較表.....	112
表 4- 87	乳製飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	112



表 4- 88	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	113
表 4- 89	碳酸飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	114
表 4- 90	碳酸飲品變異數分析摘要表.....	115
表 4- 91	碳酸飲品選擇排序比較表.....	115
表 4- 92	碳酸飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	116
表 4- 93	碳酸飲品選擇性別排序比較表.....	116
表 4- 94	碳酸飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	117
表 4- 95	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	117
表 4- 96	運動飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	119
表 4- 97	運動飲品變異數分析摘要表.....	119
表 4- 98	運動飲品選擇排序比較表.....	120
表 4- 99	運動飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	120
表 4- 100	運動飲品選擇性別排序比較表.....	120
表 4- 101	運動飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	121
表 4- 102	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	121
表 4- 103	機能飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	123
表 4- 104	機能飲品變異數分析摘要表.....	123
表 4- 105	機能飲品選擇排序比較表.....	124
表 4- 106	機能飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	124
表 4- 107	機能飲品選擇性別排序比較表.....	124
表 4- 108	機能飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	125
表 4- 109	貨架選擇原因－性別及年齡優先性.....	125
表 4- 110	包裝水飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表.....	127
表 4- 111	包裝水飲品變異數分析摘要表.....	127
表 4- 112	包裝水飲品選擇排序比較表.....	128



表 4-113	包裝水飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表.....	128
表 4-114	包裝水飲品選擇性別排序比較表.....	128
表 4-115	包裝水飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性.....	129
表 4-116	貨架選擇原因—性別及年齡優先性.....	129
表 4-117	消費者在選擇貨架飲品包裝設計優先性項目整理表.....	132



## 圖目錄

圖 1-1 飲品消費者型態族群百分比 (本研究繪製) .....	2
圖 1-2 臺灣青少年族群便利商店經常購買商品.....	3
圖 1-3 AIDA 模型 .....	4
圖 1-4 研究流程及內容.....	10
圖 3-1 研究三角檢定 .....	27
圖 3-2 樣本決定流程圖.....	28
圖 3-3 飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗示意圖.....	32
圖 3-4 消費者受訪流程.....	33

# 第一章 緒論



當消費者走進銷售點時，消費者的感官（視覺）刺激若能在銷售現場有效地被包裝激發，將能促使消費者的購買行為。因此，商品包裝上視覺傳播要素的應用，就成為包裝設計師創造產品與其他商品差異化的工具。

本研究觀察眾多市售飲品，不難發現有些是以農產品為原料加工製成的。這些飲品和其他的飲品除了成分之外，在包裝視覺傳播要素的應用上是否有差異？當消費者在觀看包裝的同時，也接收了來自包裝設計者精心安排的眾多視覺傳播要素，進而轉化為訊息，哪些是設計者和消費者共同重視且優先注意到的？這些議題促成了本研究探討的興趣。

## 1.1 研究動機

國內飲料業營業額年年上漲，根據經濟部統計，國內飲料業營業額在 2012 年突破 400 億大關、達 409 億元後，2013 年前 10 個月的飲料業營業額已達 367 億元，年成長 7.9%，並預估全年營業額將達 430 億元（表 1-1），創下歷史新高（唐玉麟，2013）。

表 1-1 2007~2013 年國內飲料營業額一覽表

西元	飲料業營業額（億元）
2007	350
2008	360
2009	358
2010	379
2011	397
2012	409
2013.1~10 月	367（估全年 430）

（資料來源：經濟部/唐玉麟，2013）



臺灣人愛喝飲料的數量驚人，就飲品市場消費的型態來看，根據台灣區飲料工業同業公會（2012a）針對台灣地區 15-70 歲的 1200 位民眾進行的 2011 年食品消費與通路調查資料分析顯示，飲品消費者型態以包裝飲料族群為最大宗佔 57.9%，其次自備飲料族群佔 25.5%，現調飲料族群最小佔 16.6%（圖 1-1）。2010 年台灣地區飲料業銷售量達 1430 萬噸，以台灣 2316 萬人口計算，每人每日平均喝掉 2.8 瓶 600cc 的包裝飲料（吳嘉茹，2012）。且別蓮蒂（2000）研究指出，臺灣青少年族群在便利商店最常購買的商品為（圖 1-2）：休閒零食／餅乾（62.3%）、牛奶／飲料／酒（52.9%）、泡麵（32.7%）、冰品（31.8%）等，顯現包裝飲料消費是飲料的最重要消費族群。

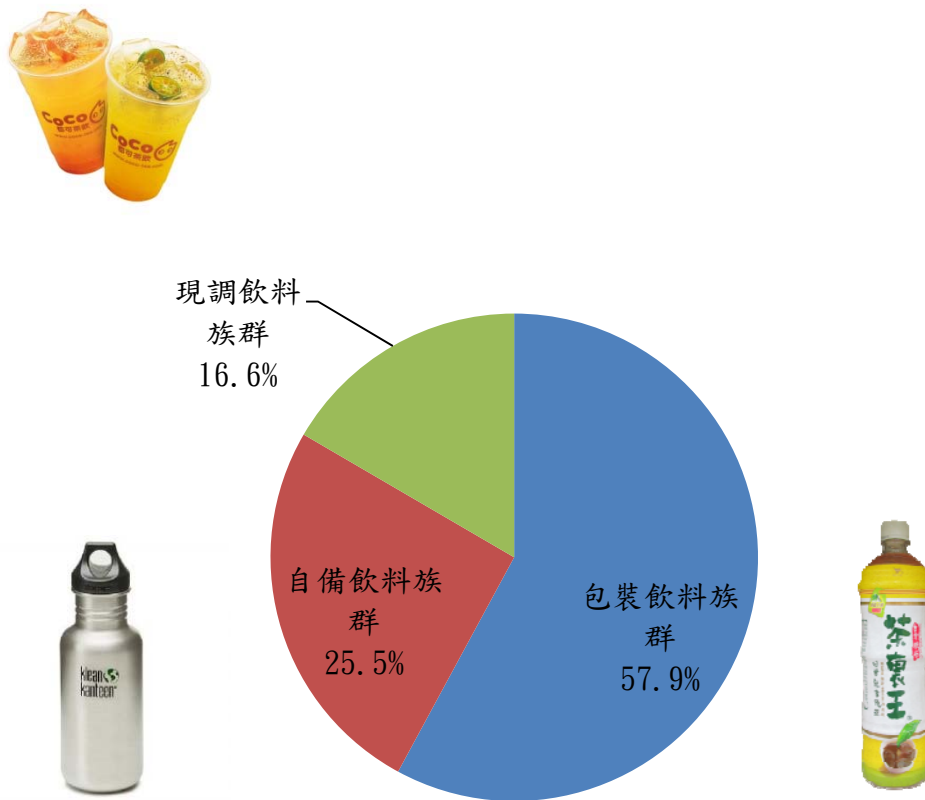


圖 1-1 飲品消費者型態族群百分比（本研究繪製）

對消費者來說，包裝飲料取得方便，且選擇多樣。以包裝飲料族群進行觀察，



食用率顯著高於整體平均的產品，包括冷藏調味乳、碳酸飲料、功能茶、烏龍茶飲料、綠茶飲料、紅茶飲料、花茶飲料、果茶飲料、奶茶飲料、麥仔茶飲料、咖啡飲料、運動飲料、包裝水、機能飲料、三合一咖啡。

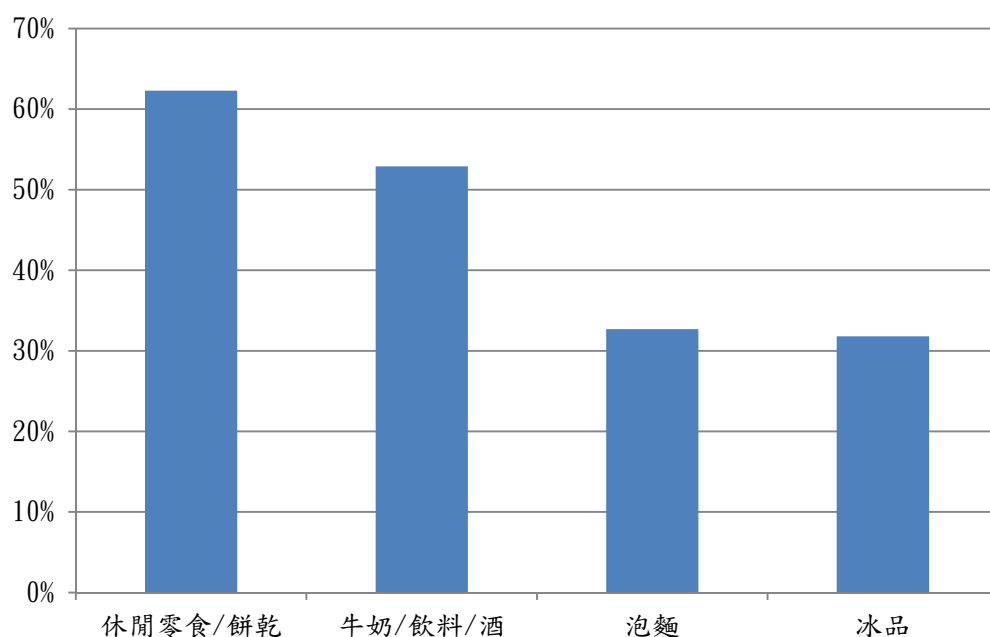


圖 1-2 臺灣青少年族群便利商店經常購買商品

(資料來源：別蓮蒂，2000)

從以上受消費者偏好的品項觀察，發現其中調味乳、茶類（包含烏龍茶、紅茶、綠茶）、花果茶類、奶茶類及咖啡飲料，都是以為農產品原料加工製成的。在這些受歡迎的包裝飲品中，與農業生產範疇相關的飲品，所佔比例不小，例如王國鳳（2013）和李靖菱（2011）皆認為茶類和咖啡等飲品在台灣都具有相當的市場規模，且是受消費者青睞的。

承上，如果以農產品作為飲品的基底，是受消費者歡迎的型式，那在市售眾多飲品種類中，以農產品為主要原料的飲品有哪些？非屬此類型的飲品又有哪些？這是本研究所欲探究的。因此，本研究首先欲將市面上常見的飲品，進行歸納，區辨出哪些是與農產品有關的飲品，哪些飲品非屬此範疇，並觀察兩者包裝



的差異。此為本研究動機一。

而對農民來說，製成加工品的方式不僅可以解決新鮮農產品保存及生產季節的限制（賴仁堅，2013），若飲品銷售好也將帶動農產品的銷量與經濟，進而嘉惠農友。因此，以農產品為原料的「涉農」飲品，若要在競爭激烈的飲品市場上獲得優勢，就必須與他類型的飲品有所區隔，所以涉農飲品所傳達出的商品訊息，就可能與非涉農飲品有所差異。

消費者在貨架選購飲品包裝時，是如何看待這些訊息並進行決策的？在廣告策略中被廣泛應用的 AIDA 模型中（圖 1-3），闡明了消費者在處理廣告或商品訊息的幾個階段：首先必須讓消費者注意到產品的存在（Attention），使他們對注意到的產品特徵和利益產生興趣（Interest），進一步創造他們對產品的渴望（Desire），最後使他們付諸購買行動（Action）（Philip Kotler, 2011）。因此，如何讓消費者注意到產品的存在，是最優先的步驟。良好的包裝，往往能受廣大消費者矚目，進而激發其購買慾望，是產品推銷的一種主要工具和有力的競爭手段。若同種商品的品質不相上下，包裝就可能成為消費者選購商品的主要考量因素，且藉由優良精美的包裝，還可能提高產品價格及品牌影響力，使消費者願付更高的價格購買商品（戴遐海，2011）。Butkevičienė、Stravinskienė 和 Rūtėlionė（2008）的研究亦指出，包裝能夠吸引消費者的注意力、傳遞商品的資訊與定位，便於商品之間的區辨與識別。由此可知，包裝是引起消費者注意力的重點。

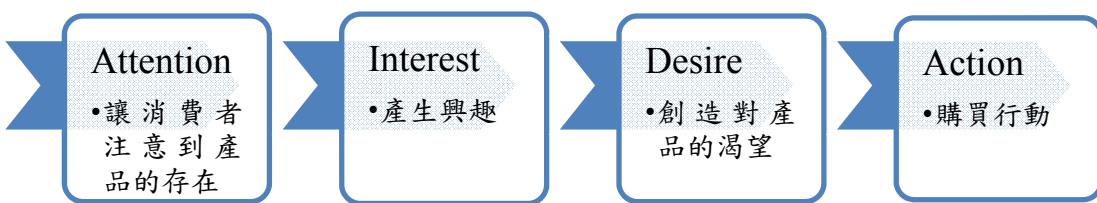
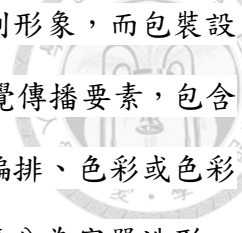


圖 1-3 AIDA 模型



包裝設計的先決條件是賦予商品一個強烈且具代表性的識別形象，而包裝設計的重點即包括視覺傳播要素的設計（過山，2002）。包裝的視覺傳播要素，包含由全部設計元素結合與安排組合而成的商品包裝，例如圖形、編排、色彩或色彩組合等（Handelman, 2008），陳淑慧和蘇子炘（2004）則將要素分為容器造形、圖文訊息、色彩、文字造形、整體編排、商標造形等項目。這些要素都是設計者運用來建立商品形象、傳遞商品訊息的重要手段。

對設計者而言，包裝視覺傳播的設計實質上是利用各種視覺要素「表現什麼」及「如何表現」的問題（周越，2009）。當設計者在進行包裝設計時，會如何看待這些視覺傳播要素？他們重視的要素有哪些？哪些要素具有優先性？因此，本研究欲找出設計者對飲品包裝視覺傳播要素的看法，並進行歸納整理。此為本研究動機二。

通過上一個階段的調查，本研究欲找出設計者是藉由哪些視覺傳播要素加以編排，以對消費者進行商品訊息的傳遞。但若從銷售的角度來看，在眾多精心設計的視覺傳播要素編排刺激下，消費者不見得會關注到所有設計者所欲傳遞的訊息及要素。陳黎敏和蔡惠平（2004）指出，能被消費者搜索到、所喜愛的，且具有吸引力的包裝設計，才是有效的包裝。Gobé（2001）也指出，具有衝擊性的包裝才足以競爭、具有識別性的包裝才能讓消費者偏愛。通常，當消費者觀看一個包裝時，平均只花費 2 至 3 秒的時間。所以，包裝若要發揮其影響力，必須在短時間內抓住消費者目光、傳達訊息與說服購買（Rowan, 2000; Underwood & Klein, 2002）。當消費者產生良好知覺時，會對商品產生愛好（liking），甚至激盪出更強烈的美學反應（Bloch, 1995）。因此，設計者進行包裝視覺傳播要素編排的首要目的，就是能讓消費者在極短的時間內注意到包裝，當包裝能吸引消費者視覺的優先性時，才可能引發後續購買行為。

因此，當消費者在觀察包裝設計時，對設計者呈現在包裝上的視覺傳播要素敏感度如何？他們優先注意到的要素有哪些？對涉農及非涉農飲品這兩大類型的



包裝視覺傳播要素的優先性是否有差異？此為本研究動機三。

## 1.2 研究目的

本研究欲探討涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素之優先性，為從不同層面進行分析，採用三角檢定的方式，從市場、專家及一般消費者的角度切入並相互比對，以獲取較具全面性的結果。本研究共分為三個階段進行：

表 1-2 研究階段重點與內容說明

各研究階段重點與內容說明
階段一：飲品市場調查
<ul style="list-style-type: none"><li>● 區分市售常見的涉農及非涉農飲品。</li><li>● 觀察涉農與非涉農飲品包裝的表現形式及趨向。</li></ul>
階段二：設計專家訪談
<ul style="list-style-type: none"><li>● 找出專家所認知的飲品包裝視覺傳播要素。</li><li>● 找出專家對涉農與非涉農飲品視覺傳播要素的應用優先性及差異。</li></ul>
階段三：消費者實驗
<ul style="list-style-type: none"><li>● 找出消費者對涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素的優先性及差異。</li><li>● 從飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，瞭解消費者對涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性的差異。</li></ul>

本研究目的如下：

1. 從飲品市場調查，瞭解並歸納市面上販售的涉農及非涉農飲品種類及特性。
2. 從設計專家訪談，歸納專家所判斷的飲品包裝視覺傳播要素。
3. 從設計專家角度，瞭解涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素之優先性及差異。

4. 從消費者角度，瞭解涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素之優先性及差異。
5. 從飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，瞭解消費者對涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性的差異。



### 1.3 研究名詞定義

#### 1. 涉農及非涉農飲品 (agriculture-related and non-agriculture-related drinks)

涉農指與農業有關的概念，例如涉農企業、涉農組織、涉農職務、涉農制度、涉農貸款、涉農產品等。而農業的定義：指利用自然資源、農用資材及科技，從事農作、森林、水產、畜牧等產製銷及休閒之事業。因此，「涉農」一詞，指涉及農業相關的範疇，「非涉農」一詞指非涉及農業相關範疇。

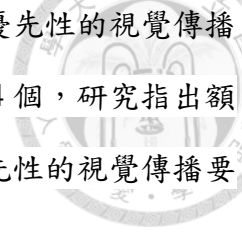
涉農飲品是與農業生產相關的飲品，係指以農產品作為主要原料進行加工的飲料商品，例如茶、咖啡、果蔬汁、乳製飲料等；相對來說，非涉農飲品則指不以農產品為主原料的飲品，例如碳酸飲料、運動飲料、機能飲料、包裝水等。

#### 2. 視覺傳播要素 (elements of visual communication)

視覺傳播要素能承載並傳遞資訊，對讀者產生影響。視覺傳播的要素包含文字與影像，影像 (image) 是形與色的綜合性視覺對象，包含文字以外可見的各種「形」，舉凡照片、繪畫、圖形、具體、抽象及所有的視覺圖樣，都是讀者接收的影像；除了可讀的文字記號以外，由視覺直接知覺到的一切就是影像 (許瑞昌，2012；陳俊宏、楊東民，2004)。

#### 3. 優先性 (dominance)

人們所觀看到的事物，其實已是大腦選擇性注意後的結果，所以能夠優先被消費者觀看並注意、知覺到的視覺焦點，就具有視覺的優先性；而能在



大腦選擇性注意下被人們關注的視覺傳播要素，就是具有優先性的視覺傳播要素。通常人們能關注到包裝上的視覺傳播要素只有 3 至 4 個，研究指出額外的訊息並不會增加包裝被瀏覽的時間。因此，找出具優先性的視覺傳播要素，並加以強調，能促進視覺傳播的效率 (Young, 2007)。

## 1.4 研究限制

### 1. 受測樣本數

市售飲品種類繁多，若要完整收集到研究母群有其困難。因此在樣本數量方面，本研究自 2012 年起實施，透過工作關係取得 2011 大潤發內部銷售數據。因此採用大潤發量販店「2011 年各類飲料銷售前 200 排行」數據作為樣本篩選的依據（大潤發內部銷售數據，2011）。大潤發量販店是國內經營成功的量販店之一，且在北中南部共有 22 個營運點，其銷售排行榜應具有一定的代表性。因此本研究以此數據為基礎，並依各類飲品銷售排行、品牌、包裝類型等考量，抽取本研究調查樣本（詳見第三章）。

### 2. 受測樣本類型

塑膠材質製品包裝在造型可塑性及商品類別多元化方面是優於其他材質的。透過觀察，市面上飲品包裝以塑膠材質為大宗，且塑膠材質製品又以瓶裝造型設計為主，所以本研究範疇僅限於塑膠瓶造型飲品。

### 3. 受測樣本呈現

本研究受限於場地空間及成本因素，若要一次呈現所有實體包裝給受測者較為困難。為便於調查及實驗，本研究拍攝飲品樣本的實體包裝，製作成影像供後續使用。



## 1.5 研究流程及內容

本研究流程如圖 1-4 所示，進行步驟茲說明如下：

### 1. 緒論

本研究首先從相關研究中獲得涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素的興趣，並確認多方面觀察的重要性，以確立本研究目的；將關鍵研究名詞進行定義，闡明研究限制，說明研究流程與內容。

### 2. 文獻回顧

為探討研究概念，本研究從相關文獻回顧中，整理出涉農產品與飲品的關係、包裝的視覺傳播要素及包裝與消費者優先性三方面的文獻資料蒐集，以幫助本研究定義涉農及非涉農飲品、釐清包裝視覺傳播要素的類型及視覺傳播要素優先性的重要性。

### 3. 研究方法

本研究採用三角檢定的方式探討涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性的差異。首先由市場調查歸納出樣本特性及選擇，其次通過專家訪談找出其陳述的視覺傳播要素及應用優先性，最後透過消費者實驗檢視飲品包裝視覺傳播要素的優先性順序。通過三角檢定以瞭解設計專家與消費者的差異，以及涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素的差異。

### 4. 研究結果與分析

本研究針對飲品市場調查、設計專家訪談及消費者實驗進行研究結果陳述與分析。

### 5. 結論與討論

本研究通過三角檢定提出研究結果，討論涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性差異，並提出後續研究建議。





圖 1-4 研究流程及內容

## 第二章 文獻回顧



設計者進行產品包裝設計時，會從大量視覺傳播要素中，選取他們認為能夠傳遞商品訊息的要素，加以排列組合成最能理想傳遞產品訊息的方式 (Butkevičienė et al., 2008)。而消費者在貨架展示選購商品時，最直接的接觸方式就是觀看商品的包裝，若設計者所呈現的包裝視覺傳播要素能引起消費者注意(視覺優先性)，就可能使消費者進一步考量並購買商品 (Creusen & Schoormans, 2005)。且就實際飲品市場現況而言，許多飲品都是農產品的加工製品。因此，本章就農產品與涉農飲品、包裝的視覺傳播要素、視覺優先性三方面進行討論。

### 2.1 農產品與涉農飲品

#### 2.1.1 農產品及涉農產品

農業發展條例第一章第三條第一項第一款指出，「農業：指利用自然資源、農用資材及科技，從事農作、森林、水產、畜牧等產製銷及休閒之事業。」條例的第二款指出，「農產品：指農業所生產之物。」據此，廣義的農產品定義是包含農、林、漁、牧業之產品及其加工品 (行政院農業委員會，2010)。


農產品生產及驗證管理法第三條，則將農產品及有機農產品之定義如下 (法務部，2007)：

一、農產品：指利用自然資源、農用資材及科技，從事農作、森林、水產、畜牧等產製銷所生產之物。

二、有機農產品：指在國內生產、加工及分裝等過程，符合中央主管機關訂定之有機規範，並經依本法規定驗證或進口經審查合格之農產品。

因此，廣義的農業生產包含農、林、漁、牧(畜)諸類產品之生產、加工及行銷等整體流程，這些皆與國家糧食安全與經濟發展相關，並統稱為「農產品」。

國際方面，聯合國糧食及農業組織 (FAO) 的定義指出，農產品包括了出自



於動、植物的食物（如穀物、蔬菜、水果、漁獲及肉類等）、纖維質（如棉、麻、羊毛、蠶絲等）、能源（如生質源、木炭、牛羊糞便等）及其他生物性原料（如藥材、建材、樹脂等）等許多種類在內（FAO, 2010）。根據歐盟執委會第 2081/92 規章，其保護的食品(foodstuff)包括啤酒、植物萃取製成的飲料，農產品(agrofood)則有水果、乳品與蜂蜜等（王俊豪、周孟嫻，2006）。

就大陸市場的農產品而言，已趨向使用「涉農產品」這個名詞，例如在海峽兩岸現代農業博覽會中，就將農林漁牧業產品及加工品、農業新品種、新技術及食品安全、休閒農業等泛稱為「涉農產品」（新華網，2009）。雖然廣義的農產品定義包含農業生產作物及其加工品、相關產業，然而，若使用「農產品」一詞，仍較少與農產加工品、休閒農業等其他相關範疇聯結，因此，本研究採用「涉農」一詞，指涉及農業相關的範疇，以「涉農產品」一詞，指涉及農業相關的產品。涉農產品是指涉及農業相關的產品，包含農業生產作物及其加工品等。涉農一詞雖然在國內比較少見，但在大陸地區卻是廣泛及普遍使用的，例如涉農企業、涉農組織、涉農職務、涉農制度、涉農貸款、涉農產品等，都是一般媒體報導、學術研究常使用的詞彙（國際日報，2014；新華網，2014）。而指非涉及農業相關範疇的產品，即為「非涉農產品」。

### 2.1.2 涉農飲品與分類

涉農產品除了農業直接生產的作物（例如：水果、蔬菜、肉品等）之外，亦包含其加工品（農業物聯網，2013）。新鮮農產品有其保存與銷售方式的限制，而透過農產加工的發展，可解決部分農產品保存的問題，提升農產品的附加價值，並帶動農業的生產，因此農產品加工製成就顯得更為重要（吳志文，2008）。這些加工製成後的涉農產品，常以有機產品的方式進行銷售，例如非食品的有機產品中包括有機補給品、個人看護產品、家庭用品和清潔用品、寵物食品、花和有機棉產品（例如亞麻及衣服）（黃璋如、周孟萱，2009）。食品則包含乳品製造、罐

頭食品、冷凍食品、醃漬、糖果、麵食、製糖、製茶、酒類、不含酒精飲料業等（徐善宜，2001）。

目前台灣常見農產加工品共分五類：（一）鹽漬類如鹽瓜、醬瓜、醃蘿蔔、榨菜、大頭菜等；（二）乾製類如菜乾、甘藷簽、菸草、蘿蔔乾等；（三）釀造類如醬油、豆鼓、豆醬、豆腐乳等；（四）編織類如草帽、草繩、草蓆等；（五）其他如榨麻油、花生油及冷凍食品等（陳世芳，2007）。農產品進行加工，可便於保存、提高附加價值、並增加多樣性。

在涉農產品銷售常見的情況，是農民及加工業者為了減少農產品的季節性造成的不便，會將產品同時以新鮮及加工的方式進行銷售。例如新鮮鳳梨與鳳梨罐頭、新鮮芒果與芒果乾、新鮮葡萄與葡萄酒、新鮮蘋果與蘋果汁等。其中將新鮮水果加工製成飲料販售，是相當普遍且受消費者喜愛的做法（Liao, 2005；陳昫寧，2009；蔡文堅，2012）。

此外，從超商設置的飲料貨架觀察，可發現農產品與飲品之間的關係相當密切，各式以農產品為原料的飲品琳瑯滿目。黃山內指出，2003年世界有機食品與飲料市場零售總額高達230~250億美元，其中可分為生鮮類與有機加工類產品，後者包含有機豆漿、櫻桃汁、蔓越莓汁、葡萄汁、檸檬汁等（蔡倍榮，2006）；此外，台灣有機產品市場的收益，根據Organic Monitor公司（2006）估計台灣各項產品類別的收益及市佔率，台灣有機市場以生鮮產品的銷售額最高，每年有165萬的銷售額，市佔率為30%，其次在有機飲料市場上也有25%的市佔率，主要類別包括有機果汁、豆類飲品和茶，另外蘋果醋、米醋和發酵乳在台灣也同樣受到歡迎，估計有機飲料市場將達140萬的銷售額（黃璋如、周孟萱，2009）。由此可知，以農產品為原料製成飲料是相當普遍的，且農產品與飲品的關係是極為密切的，涉農飲品在飲料市場中佔有相當重要的地位。

飲品的製造依生產產品不同，分為包裝水、果蔬類飲料、機能性飲料、運動飲料、咖啡飲料、碳酸飲料、茶類飲料及其他飲料八大類（行政院勞工委員會，



2011)，經濟部工業局則將清涼飲料產業（指不含酒精的飲料）的產品按其特性區分為下列八大類，並對其內容作說明如表 2-1：

表 2-1 經濟部工業局清涼飲料產業分類

類別	內容
碳酸飲料類	添加二氧化碳之飲用水或飲料，如汽水、沙士、可樂等。
果蔬汁飲料	以各種新鮮水果或蔬菜製成，以罐、瓶、紙容器或其他容器封裝之果（蔬）汁製品，如柳橙汁、芭樂汁、果菜汁、蘆筍汁等。
茶類飲料	如紅茶、烏龍茶、奶茶、綠茶、花茶等。
咖啡飲料	罐裝、鋁箔包、杯裝等即飲咖啡飲料。
運動飲料	具有調節人體電解質功能之飲料。
機能性飲料	具有強化機能作用的清涼飲料，以添加的素材分為食用纖維、寡糖、維生素、礦物質等。
包裝飲用水	密閉容器包裝之飲用水、礦泉水等。
其他飲料	不屬於上述各類別的飲料，如青草茶、仙草蜜等。

（資料來源：台灣區飲料工業同業公會，2012）

行政院勞委會和經濟部的分類大致相同，就上表的定義觀察，其中果蔬汁飲料以各種新鮮水果或蔬菜製成、茶類飲料及咖啡類飲料的原料本身都是農產作物，這三種飲料就原料來看，都是以農產品為主，加工製成的。而 Wang、Chou 和 Lan（2010）與飲品包裝相關的研究，則將飲品分為下列八大類進行，其中與上述經濟部工業局及分類的差異，在於其他飲料置換成乳製飲品（表 2-2）。



表 2-2 飲品分類

類別	內容
乳製品	新鮮牛奶、滅菌牛奶、調味乳、優格、乳製品飲料等
茶	烏龍茶、紅茶、綠茶、花茶、伯爵茶等不同風味的茶飲
果汁	柳橙汁、芭樂汁、蔬菜汁、蘆筍汁等，和不同水果蔬菜的果汁
碳酸飲品	可樂、沙士等和不同口味的蘇打水。
咖啡	不同基底和風味的咖啡
運動飲品	舒跑、寶礦力和其他補充飲料
機能飲品	提神、有氣，或含糖標榜具有健康減脂的茶品
包裝水	礦泉水、微量元素水、深層海洋水等

(資料來源：整理自 Wang, Chou & Lan, 2010)

從表 2-2 的飲品分類歸納觀察，茶、果汁與咖啡的原料與經濟部分類相同，都是農產加工品製成的飲料；就前述涉農產品的定義而言，涉農產品的範疇包含了牧（畜）業，而乳製品正是屬於此範疇的產品，因此將乳製品歸納進農業加工品範疇。

與涉農產品的概念相呼應，涉農飲品正是指以農產品作為原料加工製成的飲料商品（周穆謙，2013）。參考以上文獻，本研究將涉農飲品定義為茶、咖啡、果蔬汁、乳製飲料四類，非涉農飲品則以碳酸飲料、運動飲料、機能飲料、包裝水為代表（表 2-3）。

表 2-3 本研究涉農及非涉農飲品



涉農飲品			非涉農飲品		
(a) 茶飲品			(e) 碳酸飲品		
					
(b) 咖啡飲品			(f) 運動飲品		
					
(c) 果蔬汁飲品			(g) 機能飲品		
					
(d) 乳製飲品			(h) 包裝水飲品		
					



## 2.2 包裝的視覺傳播要素

### 2.2.1 視覺傳播要素

為了促使消費者進行購買行為，商品常傳遞出意圖使人注目、喜愛的訊息以刺激消費者選購，而商品最直接呈現在消費者眼前的，正是其外包裝。包裝上展現出諸多視覺傳播要素，這些要素的傳達，即是訊息面向的傳達(Silayoi & Speece, 2004)，而商品所呈現的視覺傳播要素，決定了商品能否引起消費者的注意，進一步有效地達成其視覺傳播的目的。

下表 2-4 整理國內外相關包裝視覺傳播要素的成分及闡述。

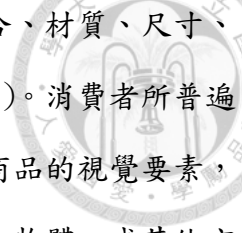
表 2-4 包裝視覺傳播要素

包裝視覺傳播要素	闡述
造型、文字、圖案、標誌、色彩、形狀、尺寸、圖像、圖形、材質、氣味、產品名稱、品牌、國別、產品資訊、特惠、使用說明	傳達訊息的媒介物，表現重點方法可通過造型、文字、圖案、標誌等。視覺要素有色彩、形狀、尺寸、圖像、圖形、材質、氣味、產品名稱、品牌、國別、產品資訊、特惠、使用說明、包裝簡化與生態性、人因工程、創新性等。設計師選擇視覺要素要發揮的傳播功能，決定如何組合，並且準確算出它們之間適合的期望水準 (Butkevičienė et al., 2008; Orth & Malkewitz, 2008)。
色彩、造型、文字、線條、插圖及裝飾	包裝上的視覺設計係指包裝之外表，包含色彩、造型、文字、線條、插圖及裝飾等因素之形成及配置；主要的功能在於將製造者所欲告知的訊息傳達給消費大眾，使其產生視覺上的衝擊效果，進而引起其注意與產生興趣並選取購買；而消費者多由包裝





（資料來源：本研究整理）



因此，商品的視覺傳播要素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 (LectricLawLibrary,1995)。消費者所普遍認知的商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或顯示商品的視覺要素，亦係指以文字、語言、圖形、記號、數字、影像、色彩、形狀、物體，或其他方式足以表達，或傳播具商業價值的訊息，或觀念的行為等客體稱為商品視覺要素 (陳怡珍，2004)。

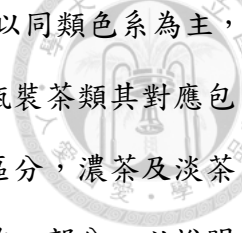
### 2.2.2 飲品包裝設計

Kotler (1998) 提到，包裝 (packaging) 是除了價格、產品、通路及促銷之外的第五個 p，是產品策略的一大要素 (Kotler,1998)。而 Bruce 和 Whitehead (1988) 認為 60% 的市場經理都認為設計及包裝是影響產品銷售量的最重要因素，價格的高低只是次要的決定因素。

包裝設計能在短時間內發揮其影響力，根據研究顯示，消費者購買決策有三分之二是受到貨架上的包裝影響作出的 (Lundberg, 2004; Nilsson & Öström, 2005)。Seal (2009) 也指出，消費者在每一個平均要面對 40000 種包裝的銷售點中，70% 的購買決策都是在銷售點現場確認的。因為對消費者來說，面對商品最直接的方式，就是貨架上的商品陳列。

設計者在進行包裝設計時，藉由安排包裝視覺傳播要素的安排，例如品牌名稱、圖案、色彩、造型、插圖、附加產品訊息及瓶身曲線等，向消費者傳達其欲使人購買的意圖。而消費者在進行商品選購時，最直接也最先看見的，就是商品的包裝。因此，一個包裝的訊息能否有效傳遞給消費者，首先其包裝視覺傳播要素是否能引起消費者的優先性，應是設計者包裝視覺傳播是否成功的關鍵。

從視覺傳播要素的實際運用觀察，如目前市售的涉農飲品，其中蔬果汁和茶類飲品在包裝設計上就各有其應用偏好。蔬果汁飲品在包裝設計上注重對水果、蔬菜的表現，通常直接水果圖案佈滿包裝藉水果圖形的運用向消費者說明蔬果汁



的材料，且包裝對於色彩處理皆會根據蔬果汁本身的色彩進行，以同類色系為主，藉此協調包裝設計氛圍，以引起人們的食慾（周穆謙，2013）。瓶裝茶類其對應包裝設計，會試圖突顯各種茶類特點，例如紅茶及綠茶常以顏色區分，濃茶及淡茶則以黑色和白色表達視覺效果，健身茶大多直接將材料作為裝飾一部分，以說明內在材料（吳藝華，2011）。碳酸飲料則常以文字圖案為視覺焦點的表現方式，易於辨識，且色彩以暖色為主，符合年輕人的人格特質（江蘭、杜瑞澤，1999）。

在展示商品貨架上，包裝通常很少單獨地被觀看與考量，而是與其他競爭對手共同置放。要使商品被消費者關注，就必須展現商品與其他商品的相對差異化（Young, 2006）。因此，包裝設計常透過視覺傳播手段傳達商品的差異化，以增強特定消費族群的選購行為（Marianne R Klimchuk & Krasovec, 2013）。

隨著便利商店與量販店的密集，開架式的銷售方式使得消費形態由傳統的賣方市場轉變為買方市場，形成一種自助式的銷售模式，這樣的轉變使產品的包裝有如「無言的推銷員」一般，扮演著非常重要的角色（Pilditch, 1973）。好的包裝設計不但可以充份的展現產品的特徵和品牌形象的建立，同時具有增加產品附加價值又兼具市場促銷的功能（龔昶元、謝銘元、楊佩琪，2011）。這是因為在開架式自助服務（self-service）的消費過程中，許多的購買決定都是未事先計畫的衝動性購買，所以，良好的包裝設計就成了產品銷售的致勝關鍵（朱陳春田，1991）。

許言（2002）提到，飲料與消費者之間的第一個媒介，即是包裝視覺傳達設計，消費者經由認知到理解到確信到購買，首先都是從對包裝的注意展開的。因此，視覺表達重點與衝擊力是包裝設計的關鍵之一，若包裝視覺設計要素能很快地與消費者的心理認知達成一致，則很容易打動消費者的心，進而購買（鄧成連，1987）。所以若能有效掌握包裝設計的差異化，將可強化商品的印象，引起消費者的購買欲。

Gelinas（1996）研究指出，當消費者所感知的視覺傳播訊息和生產設計者一致時，才會促進購買行為。所以，包裝設計首先必須要能吸引消費者目光，若消

費者能進一步認同包裝設計所呈現的象徵意涵，商品才能獲得消費者的青睞，得到實質的銷售成果。因此，消費者能否被包裝上的視覺傳播要素吸引，進而知覺到訊息內容，並產生後續購買行為，是設計者視覺傳播是否成功的關鍵。



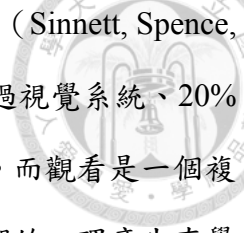
## 2.3 視覺優先性

在琳瑯滿目的商品架上，視覺的焦點本身就是一種選擇的過程，我們的視線會將所見的符號與本身所處的文化脈絡對照，產生對符號的解讀 (Fiske, 1990)。人們的視線往往會在自己所處的空間中，不停地移動、不斷地調整眼前事物與我這個主體之間的關係，最後才將事物鎖定在自己的視覺範圍之內，構成被人們所看到的景觀 (Berger, 1972)。當我們在眾多選擇下觀看各式各樣的物品時，並不會將所有的事物都「看」進去並產生知覺，而是會隨著物品的吸引力及個人的喜好，不斷地調整我們的視線，以決定最後注視的視覺焦點。所以消費者最終視覺焦點的決定，乃是一連串衡量自身與眼前事物關係的過程。

當消費者面對商品貨架時，僅有三分之二的商品能被注意到，且包裝是激起他們的購買慾的關鍵 (Stahlberg & Maila, 2012; Young, 2005)。消費者會根據個人經驗及喜好選擇視線停駐的所在，進而與商品產生下一步的互動。商品包裝往往透過視覺傳播要素的設計，加以強化品牌或包裝特徵，以引起消費者的短期注意力並刺激他們產生選購行為 (Asher, 2005; Klimchuk & Krasovec, 2006)。若商品包裝能抓住消費者的目光，就是達成購買的第一步 (Creusen & Schoormans, 2005)。因此，研究消費者對包裝上的視覺傳播要素的優先性，將能使未來進行包裝設計時，設計者更能針對消費者的視覺重點著手，強化其傳播目的。

### 2.3.1 視覺感官

Berger (1972) 曾提到：「觀看先於言語。孩童先會觀看和辨識，接著才會說



話。」視覺是人類最發達也最重要的機能，比其他的感覺都優異（Sinnott, Spence, & Soto-Faraco, 2007），且我們的知識或訊息來源約有 70% 是透過視覺系統、20% 由聽覺得到，其餘則由其他感官分擔（陳俊宏、楊東民，2004）。而觀看是一個複雜的現象，視覺形象不單是刺激觀者的視網膜而已，亦會對人們的心理產生直覺和思維上的作用（劉立行、沈文英，2001）。

以認知心理學的角度而言，Arnheim（1966）認為人們在欣賞一個整體形象的細部個體時，會進行一種透徹的觀察。視覺認知是涉及建構一個世界模式的主動過程，而非被動地接收一個一模一樣的外在真實。也因此，當我們觀察眾多商品外包裝時，我們看見了哪些包裝，其實是已經選擇過的結果，而非照單全收。

認知心理學的主要理論架構是來自於訊息處理模式，它是比較屬於個人主觀的認識系統的建構，也就是訊息接收者對於訊息接受與處理的歷程（蘇文清，嚴貞、李傳房，2007）。羅伯特·所爾索（1972）則說明認知心理學大部分都是處理知識如何在腦中表徵的問題，而所謂的「表徵」問題，就是探索哪些外部事件如何引起人類主體內部活動的結果，即探討知識的結構和知識的轉化或處理的問題（Solso, 1992）。例如看見紅色的驚嘆號，可能會引起注意安全的聯想；看見彩虹頭造型的 open 醬公仔會聯想到某超商吉祥物。這些都是基於我們原先具有的知識而產生的聯想。

所以，我們所見的視覺圖像真正傳達給我們的，其實是透過我們本身已內化的慣習，來捕捉我們對真實世界的感覺方式（Messaris & Abraham, 2001）。對外形的感知的視覺概念與解決問題密切相關，因為人們通常會去關注那些與自己主觀有關的事物（Berger, 2008）。所以若觀看對象能與人們的心理產生連結，將能使人們對其產生關注，並可能產生隨後的互動行為。若飲品的包裝設計，能與消費者的經驗作連結，就較能吸引消費者的注意，進而傳達給消費者想要傳遞的訊息，與消費者有進一步的互動。

觀者的視覺感知是大腦選擇後的結果，而視覺傳播的媒體或形象，若要有效



率地傳達給觀者其意圖，陳俊宏和楊東民(2004)指出，以下六點是不可或缺的：

表 2-5 視覺傳播六個重點特性

可視性	形態、色彩，文字等要素，在視覺訊息上應容易被視認、被判讀。
注視性	所表示的事物，必須具有引誘注目（引起注意）的機能。
記憶性	能使訊息正確的印在受訊者的腦海裡，而產生印象。
確定性	所發送出的資訊如有多義性，必需加以整理，使之明確，以便收訊者減少誤解。
造型性	在視覺情報氾濫的時代裡，更必須要求視覺環境的秩序美。
時代性	要符合時代的潮流及大眾的興趣。

（整理自：陳俊宏、楊東民，2004）

當包裝設計者在進行視覺傳播要素的編排，以傳達促使消費者注意商品訊息時，其視覺傳播要素的可視性就應該被強調；若要突顯特定的要素以吸引消費者的視覺優先注意時，則要強調其注視性。因此，本研究特別強調視覺傳播的可視性及注視性的部分。

### 2.3.2 選擇性注意力

人們所觀看到的事物，其實已是大腦選擇性注意後的結果，所以能夠優先被消費者觀看並注意、知覺到的視覺焦點，就具有視覺的優先性；而能在大腦選擇性注意下被人們關注的視覺傳播要素，就是具有優先性的視覺傳播要素。

商品本身所欲傳達的訊息若要能說服消費者或被消費者接受，首先必須引起消費者的「注意」(Lavidge & Steiner, 1961)；而若要使商品在消費者進行視覺搜索時，能夠優先被消費者注意到，商品需藉由一個容易被發現且有效的特徵來界定其存在 (Royden, Wolfe, & Klempen, 2001)。例如突出包裝的文字，或是突出包

裝的色彩，或是突出包裝的圖形，或是突出包裝的造型，或是突出包裝的材料，利用這些突出包裝的視覺傳播要素，使消費者優先注意到其存在（張瑩，2007）。

消費者藉由視覺的流動決定會注意的商品視覺焦點，且視覺焦點往往與自身經驗有關，而人眼有快速掃描、尋求興趣點的特性（熊興福，2002）。視覺傳播的概念指出，人們在觀看某一商品或商品的某部分時，其視覺焦點已經是大腦選擇過的結果，人們的知覺會受到主觀個人狀態（生理與心理狀況）和客觀環境刺激（品牌、包裝）影響，雖然單一商品的客觀環境刺激一致，但由於個人的經驗不盡相同，每個人的認知與理解能力也會有所不同（過宏雷，1999）。因此，消費者對包裝設計的資訊種類、形式和呈現，各有其偏好，且會主動搜尋有助於理解商品資訊的視覺傳播成分。

當消費者接收到商品包裝設計者編排、組織過的包裝視覺傳播要素時，會依個人記憶（過去的經驗）、情緒、和吸引力或偏好，對視覺傳播要素進行理解，以促成消費者的購買決策。這些視覺傳播的要素，包含了品牌名稱、產品名稱、廠商商標、產品圖片、色彩聯想、包裝造型、尺寸大小、包裝材質和包裝肌理等（周穆謙、王韋堯，2008）。

根據 Young（2007）提出的典型消費者瀏覽包裝的五種模式指出（表 2-6），消費者通常會先搜尋顯著的視覺要素，然後被牽引到下一個最強的要素。而設計師會藉由改變包裝或標籤的安排，影響消費者的瀏覽模式。然而，在短短數秒內，消費者能專注到包裝上的視覺傳播要素通常最多只有 3~4 個，額外的訊息並不會增加包裝被瀏覽的時間，且此瀏覽模式是跨越文化和商品類別的。因此，建立一個具有優先性的瀏覽動線是重要的，可誘使顧客從搜索點移到其他關鍵的包裝視覺傳播要素，反之，若無效的編排，則將迫使消費者轉移焦點到別的方向，導致忽略包裝上的其他要素。



表 2-6 消費者瀏覽包裝的模式

模式	闡述
一	大多數包裝不像書籍、雜誌或報紙有系統地被閱讀，消費者並不是從左上開始進行搜索任務。相反地，消費者通常會先搜尋顯著的視覺要素（通常是品牌名稱），然後被牽引到下一個最強的要點（通常是一個顯著的要素）。
二	設計師會藉由改變包裝或標籤的安排，影響及驅使消費者的瀏覽商品的模式改變。不是聚焦在人們想看甚麼，或在想甚麼是重要的功能上。事實上訊息通常被漏看或是忽視，而非被認為不重要。
三	在短短數秒內，消費者能專注到包裝上的視覺傳播要素通常最多只有 3~4 個，額外的訊息並不會增加包裝被瀏覽的時間，反而造成更多要素需被注意。包裝的瀏覽模式，最好還是以少即是多的原理實踐。一個重要的包裝視覺傳播要素被彰顯，永勝過於給予四個權重相等的不同設計訴求。
四	跨越文化和商品類別，包裝瀏覽模式大致上是一致的。
五	建立一個具有優先性的瀏覽動線是重要的，這可誘使顧客從搜索點移到其他關鍵的包裝視覺傳播要素（主要訴求、訊息、圖案等）。反之，若無效的編排，則將迫使消費者轉移焦點到別的方向，導致忽略包裝上的其他要素。

（資料來源：整理自 Young, 2007）

綜合以上回顧，消費者在選擇性注意力下所關注的視覺傳播要素，就具有消費者視覺的優先性。這些具優先性的視覺傳播要素能否傳遞商品訊息、促使消費者購買，是包裝的視覺傳播是否成功的關鍵。

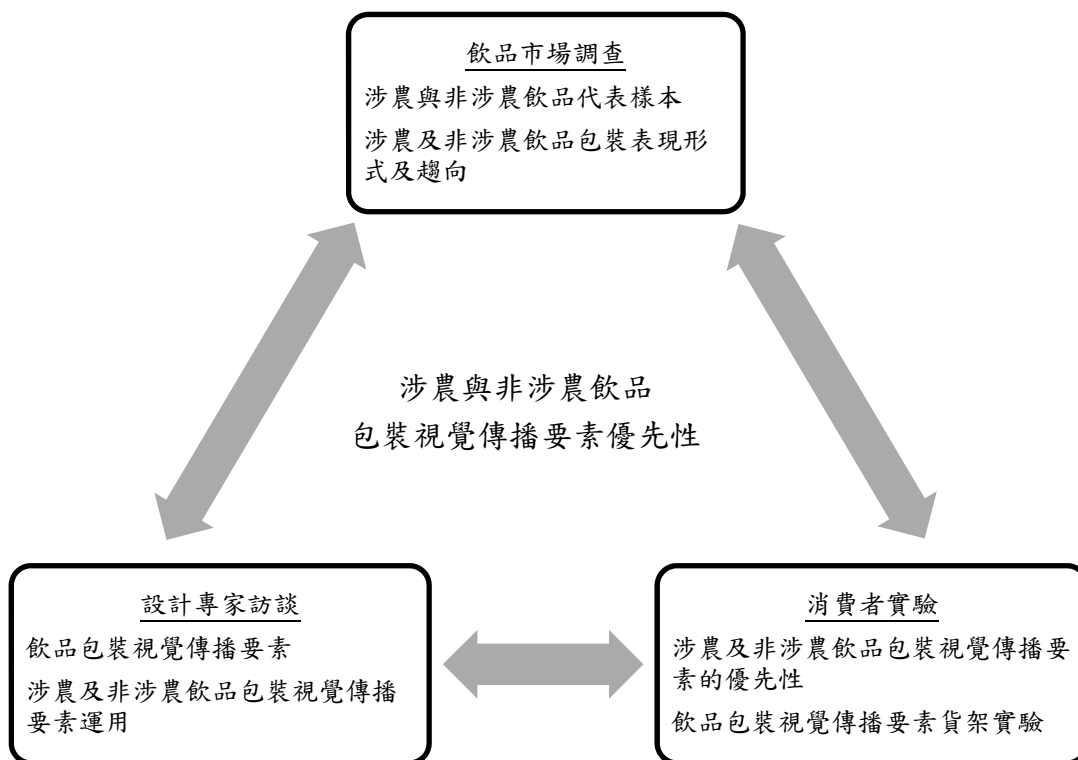






### 第三章 研究方法

根據三角檢定法 (triangulation)，透過不同的角度或視野觀察某物，將更能確定它的真實位置 (王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩，2002)。本研究欲從飲品市場調查、設計專家訪談及消費者實驗詮釋三角檢定 (圖 3-1)，以瞭解涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性。「飲品市場調查」檢定，瞭解市售涉農及非涉農飲品包裝表現形式及趨向，並從調查結果選取本研究各類飲品包裝樣本；「設計專家訪談」檢定，整理出設計專家認知的飲品包裝視覺傳播要素及對兩大類飲品包裝視覺傳播要素運用的差異，及找出專家認知具有代表性的各類別飲品樣本；「消費者實驗」檢定，找出消費者認知不同類別的飲品包裝視覺傳播要素的優先性，並透過飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，比對設計專家及消費者對飲品包裝視覺傳播要素優先性的觀點。以下針對各階段細節作說



明。

圖 3-1 研究三角檢定



### 3.1 市場調查

本研究依文獻回顧結果，將市售飲品分為涉農飲品與非涉農飲品兩大類，區分原則以子類別之整體是否為涉農飲品為依據。因市售的飲料種類繁多，若要完整收集到研究母群有其困難。因此，在選取飲料包裝樣本時，考量公信力及消費者對於產品價格與個人偏好因素，本研究採用大潤發量販店「2011年各類飲料銷售前200排行」數據作為樣本篩選的依據（大潤發量販店內部銷售數據，民101年1月7日）。以下說明本研究涉農與非涉農飲品樣本選擇方式。

在包裝類型方面，根據藍珮文（2008）研究，發現「瓶造型」是飲品包裝最常使用的，其他相關研究也指出塑膠包裝材料及容器是農產品保鮮包裝最常使用的包裝方式（楊福馨，2011）。為使研究操作進行便利，因此，本研究範疇僅限於塑膠瓶造型飲品。

本研究抽樣先從8個飲品類別中子類別的銷售前200名排行中，找出瓶裝飲品。首先確認各類飲品高銷售前5名瓶裝商品為代表樣本，並在考量品牌、樣式的重複性之後，依照各飲品瓶裝類型包裝佔整體瓶裝數量的比例，選出檢測樣本數（圖3-2）。

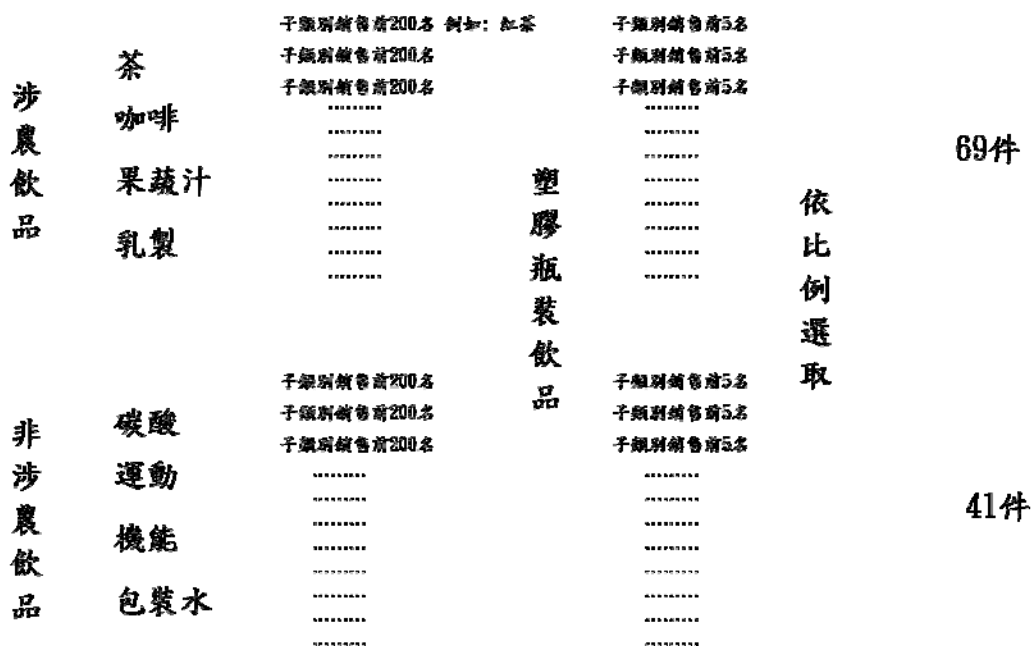


圖 3-2 樣本決定流程圖

本研究從市售 800 個飲品中找出 325 個瓶裝容器飲品，最後共抽出 110 件飲品樣本，其中涉農飲品選出 69 件樣本、非涉農飲品選出 41 件樣本（表 3-1）。

以茶飲品為例，在子類別（如：紅茶、綠茶、烏龍茶）當中符合銷售排行前 200 名者共有 168 件，其中瓶裝茶飲品共有 99 件，本研究從中找出各子類別高銷售的前 5 名，並考量品牌、樣式的重複性後，因茶飲品瓶裝容器數 99 件佔所有類別飲品瓶裝數量 325 瓶的 27.27%，所以本研究共選出 30 件，做為本研究茶飲品代表樣本。

表 3-1 各類飲品樣本說明

甲	乙	丙	丁	戊	
	飲品類別	市售 飲品數	瓶裝 容器數	檢測 樣本數	樣本佔比 (%)
涉農 飲品	(a) 茶飲品	168	99	30	27.27
	(b) 咖啡飲品	32	5	5	4.55
	(c) 果蔬汁飲品	200	78	25	22.73
	(d) 乳製飲品	200	44	9	8.18
	合計	600	226	69	62.7
非涉農 飲品	(e) 碳酸飲品	91	42	15	13.63
	(f) 運動飲品	18	7	5	4.55
	(g) 機能飲品	40	21	7	6.36
	(h) 包裝水飲品	51	29	14	12.73
	合計	200	99	41	37.3
	總計	800	325	110	100.00

### 3.2 設計專家訪談

本研究欲從設計專家角度瞭解他們應用的飲品包裝視覺傳播的要素有哪些，因此針對設計專家進行深度訪談，以文字記錄並進行內容分析工作，由研究員進行資料編碼與信度檢測，以歸納整理出設計專家認知各類別飲品包裝代表性樣本

所共通持有的包裝視覺傳播要素，並進一步歸納專家認為各類型飲品視覺傳播要素的優先性排序。



### 3.2.1 樣本製作

張建成、許尚華、莊明振（2000）研究證實在能清楚表達商品特色與細節前提下，可用影像樣本替代實體。因此，為便於訪談進行，本研究將飲品包裝影像製作成 1:1 圖卡，供後續研究使用。本研究確認樣本蒐集對象後，研究員於便利商店（7-11、FamilyMart、OK）與量販店（家樂福、大潤發、愛買）實際拍攝取得影像（涉農飲品樣本如附錄一、非涉農飲品樣本如附錄二。）

### 3.2.2 訪談對象

一般而言，國內設計師的養成教育中，各式各樣的設計形式與設計過程皆會有所接觸，到業界之後才依個人從業方向有所區分。因此，各類設計師對於產品包裝的審美都會有一定程度的掌握。本研究從具有一定年資的設計專家角度檢視，認為設計專家同時兼具美感、經驗及市場敏感度，能對視覺傳播要素有較好的掌握。因此，本研究徵求 9 名設計專家提供意見（表 3-2），包含女性 3 位、男性 6 位，年齡介於 36-50 歲，平均 42.44 歲（SD=4.773），設計專業年資介於 12-21 年，平均 16.78 年（SD=4.206）。以影像圖卡方式展現飲品包裝樣本，一次觀看一個樣本進行調查。

表 3-2 受訪專家基本資料說明

專家代號	性別	年齡	設計專業年資	設計專業領域	職稱
A	女	38	18	平面、印刷設計、PP 文具	設計
B	女	42	15	平面設計、包裝設計	企劃設計
C	女	39	14	視覺傳達設計、包裝設計	藝術總監
D	男	36	15	平面設計、包裝設計	設計
E	男	41	12	平面、包裝	美編設計
F	男	42	12	視覺傳達設計、平面設計	助理教授
G	男	49	24	企業形象設計、包裝設計	助理教授
H	男	45	20	品牌規劃、包裝設計	創意總監
I	男	50	21	品牌設計	創意總監



### 3.2.2 受訪流程

本研究採一對一方式進行設計專家訪談，研究員於一安靜且不受打擾之場所，請專家逐一辨識單件飲品的包裝視覺傳播要素，共針對 110 張圖卡進行檢測。在訪談過程中的檢測樣本採隨機方式出現，由研究員記錄專家描述的每一個包裝的重要視覺傳播要素。

### 3.2.3 資料編碼及信度檢測

本研究採內容分析法針對專家訪談資料進行相關的編碼及分析工作。內容分析法又常被稱作「類統計分析」，根據研究者的主題及目的先做登錄，將訪談內容的字或句分門別類歸納，加以計算頻率或進行深入的統計分析。在內容分析法中最常被用來分析訪談資料的方法是口語資料分析法，此法是在完成訪談逐字稿後進行分類，根據主題與內容的關聯性進行初步的概念化定義，然後著手編碼。編碼是將蒐集來的資料分解成一個個單位，仔細檢視並比較異同，透過受訪者的回答標出受訪者表達的重點及關鍵字；編碼之後就可以進行核心資料的分析，建構類屬及概念化 (Babbie, 2012)。

本研究完成訪談後，由 3 位研究員進行登錄與編碼，以研究員的三角檢定方式，使資料的編碼更為完善。經研究員各自評定訪談內容和語幹選取，進行類目歸屬的編碼，本研究並根據一致性百分比公式來衡量評定者間的信度 (Holsti, 1969; 王居卿、莊秀禎、吳柏青, 2005)，檢測是否達到基本的信度要求 (信度係數 $\geq 0.8$ ) (莊立民、陳志龍, 2007)。

若達到信度要求，則進一步聚焦、共同討論以確定飲品包裝「視覺傳播要素」類別，並依選用比率排序。

### 3.2.4 統計分析

由於每件包裝樣本都或多或少有相同被辨識出的視覺傳播要素，為使研究結果更貼近專家角度的實際情形，因此，本研究將使用 SPSS 軟體進行資料分析，採用敘述性統計呈現視覺傳播要素應用頻次，說明各類別飲品包裝視覺傳播的可能組合模型，以瞭解設計專家對包裝視覺傳播要素的應用情形。進一步參照複選

題次數分配表統計方式，將專家觀點資料轉換成複選項目與選擇順序，重新編碼，再次計算與分析專家提出的各類別飲品包裝視覺傳播要素，以分析各類別飲品包裝視覺傳播要素應用上的異同（阮桂海，2005；張學波、劉競、林秀瑜，2009）。



### 3.3 消費者實驗

本研究依據前述飲品市調及設計專家訪談結果，從涉農和非涉農飲品選出代表樣本進行兩階段實驗。為瞭解消費者對各類高銷售飲品包裝的體驗行為，第一階段進行各類飲品代表樣本包裝視覺傳播要素優先性評估；為瞭解消費者在進行飲品選購時的視覺優先性，第二階段進行飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗。

#### 3.3.1 受測樣本

第一階段將依設計專家訪談結果，從 8 類飲品中各選出 2 件（共 16 件）符合專家認知具有視覺傳播要素優先性的飲品，作為受測樣本，以評估專家與消費者的視覺傳播優先性認知差異。

第二階段的貨架陳列方式，依各類飲品樣本數不同，採以 6 組（咖啡飲品、運動飲品及機能飲品）或是 9 組（茶飲品、果蔬汁飲品、乳製飲品、碳酸飲品及包裝水飲品）的方式陳列，並以隨機替換飲品包裝位置供不同民眾進行受測（圖 3-3）。以茶飲品為例，取 2 種典型代表樣本（符合設計專家認知該類飲品包裝視覺傳播要素觀點），再將第一階段銷售最高前 6 名的飲品包裝加入虛擬貨架，並另外增加 1 種融合茶飲品包裝視覺傳播要素重點組合成的包裝設計，以此類推。

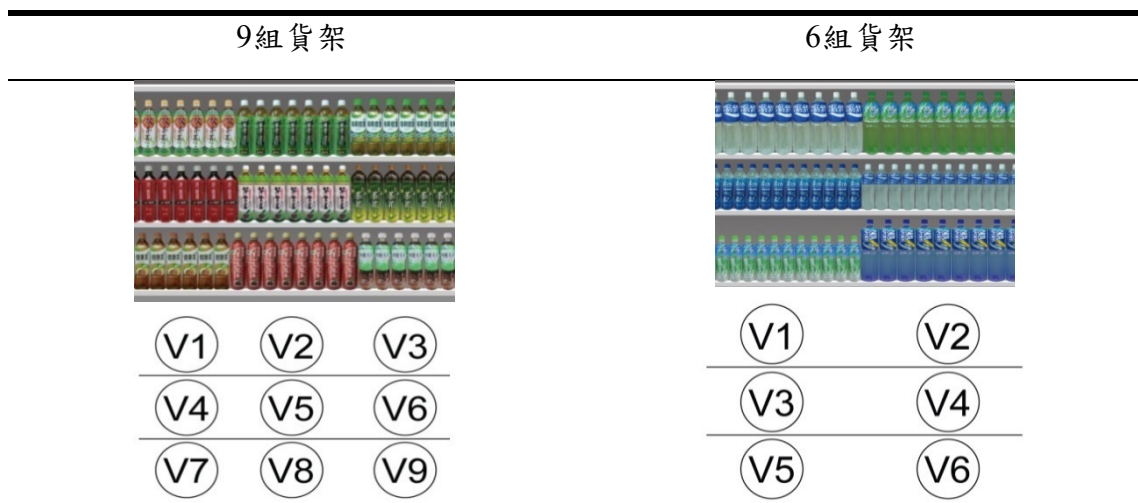


圖 3-3 飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗示意圖



### 3.3.2 受測對象

本研究受測對象採便利抽樣的方式，徵求 300 名消費者自願參與調查，並將年齡層分為 6 群，包括 10-19 歲（50 人）、20-29 歲（50 人）、30-39 歲（50 人）、40-49 歲（50 人）、50-59 歲（50 人）、60-64 歲（50 人）。

### 3.3.3 實驗設計

本研究利用電腦模擬消費者瀏覽飲品包裝情境，在瀏覽過程中，消費者可隨意在螢幕畫面中點選吸引他們目光的視覺傳播要素，電腦程式將記錄所點選的資訊與數量，以供整體調查結束後資料的採集。受訪者受測流程整理如下圖 3-4：

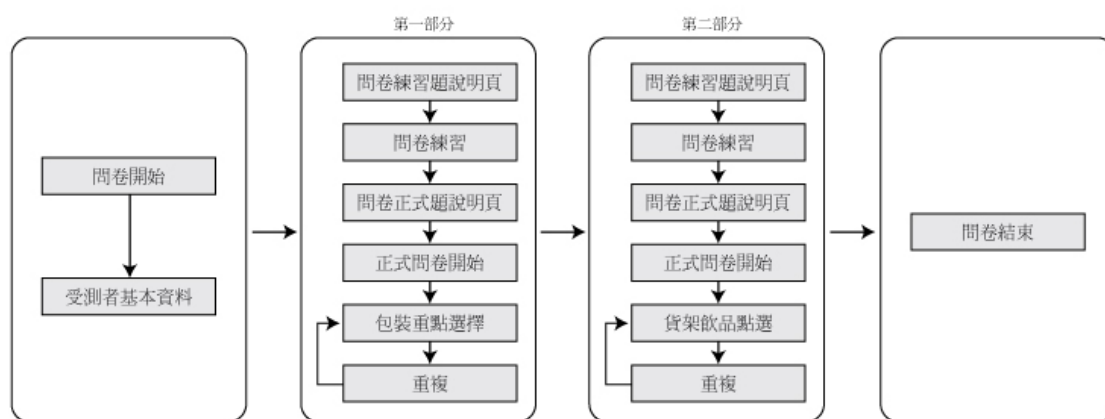


圖 3-4 消費者受訪流程

本研究以電腦螢幕呈現問卷題目，確定受測者理解測試目的後，才予以進行本研究施測。在開始進行實驗前，請受測者輸入相關的基本資料。在進行每部份的問卷之前，先讓受測者依頁面文字說明及範例進行練習，以供受測者熟悉整個問卷流程。

問卷第一部分：將隨機呈現單瓶飲品包裝，畫面停留 5 秒供受測者注視，過程中受測者應進行主觀判斷，找出該包裝視覺傳播要素的優先性為何。接著畫面將出現該飲品包裝的視覺傳播要素供受測者確認並依序點選 3 項。依此類推，當受測者完成 16 件飲品包裝樣本後，再進行下一部份題組。

問卷第二部分：將呈現虛擬貨架展示飲品包裝的畫面，畫面停留 5 秒供受測者注視，過程中受測者應進行主觀判斷，決定引起他們注視到的飲品包裝順序為





何。接著畫面將出現虛擬貨架展示，供受測者依序點選（1~6 或 1~9），完成後並填選判斷標準。當完成 8 個虛擬貨架展示後，則結束問卷。

相關實驗流程及情境如下表 3- 3 受測者問卷流程示意表 3- 3 受測者問卷流程示意所示：

表 3-3 受測者問卷流程示意

	問卷畫面	問卷執行說明
問卷首頁		<p>主試者動作：說明問卷主要目的。</p> <p>受測者動作：點選「Start」進入問卷。</p>
受測者基本資料輸入頁面		<p>主試者動作：指示填寫資料。</p> <p>受測者動作：填寫完此頁資料後點選「下一頁」繼續。</p>

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



受測者基本資料輸入頁面

5. 以下飲料類別，那些你曾喝過（複選）

乳製飲料  茶飲料  果蔬汁飲料  碳酸飲料  咖啡飲料  運動飲料  機能飲料

包裝水飲料

6. 當您走到貨架前時，除了價格、保存期限以外，您還會注意那些包裝重點（複選）

品牌名稱  插圖  附加產品訊息  瓶身曲線  瓶肩曲線  商品名稱  輔助圖案

公司名稱  瓶身色彩  商品內容物  品牌標誌  質感

下一頁

主試者動作：指示填寫資料。

受測者動作：填寫完此頁資料後點選「下一頁」繼續。

問卷說明頁面 1

**實驗說明**

請按照實驗畫面的說明文字指示，逐一完成實驗的步驟。

下一頁

主試者動作：問卷說明開始。

受測者動作：點選「下一頁」。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



問  
卷  
說  
明  
頁  
面  
2



主試者動作：說明練習題題數。

受測者動作：點選「下一頁」。

問  
卷  
練  
習  
頁  
面  
1



主試者動作：無。

受測者動作：依畫面上文字說明，將看到的順序依序點選項目。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



問  
卷  
練  
習  
頁  
面  
2



主試者動作：無。

受測者動作：3 個項目皆點選完後，點選「下一頁」。

問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
1



主試者動作：說明正式題題數。

受測者動作：點選「下一頁」。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
2



主試者動作：無。

受測者動作：注視畫面中間的飲品，畫面五秒後自動換下一頁。

問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
3



主試者動作：無。

受測者動作：依畫面上文字說明，將看到的順序依序點選項目。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



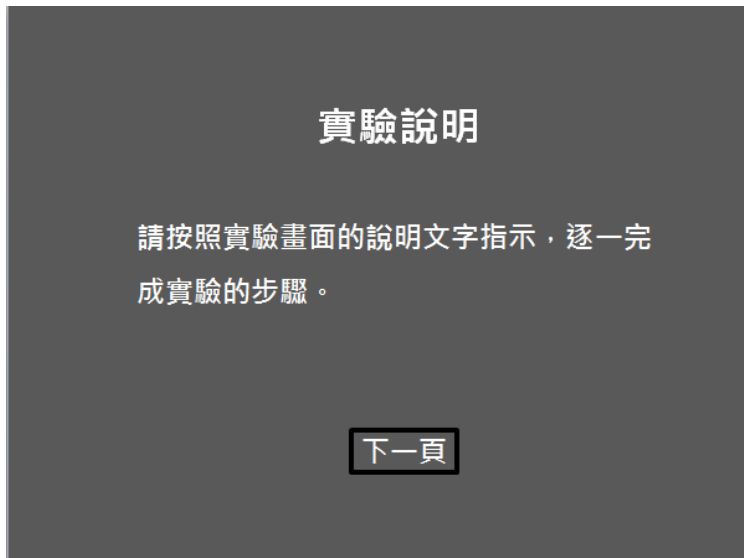
問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
4



主試者動作：無。

受測者動作：3 個項目皆點選完後，點選「下一頁」。

問  
卷  
說  
明  
頁  
面  
3



主試者動作：問卷說明開始。

受測者動作：點選「下一頁」。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



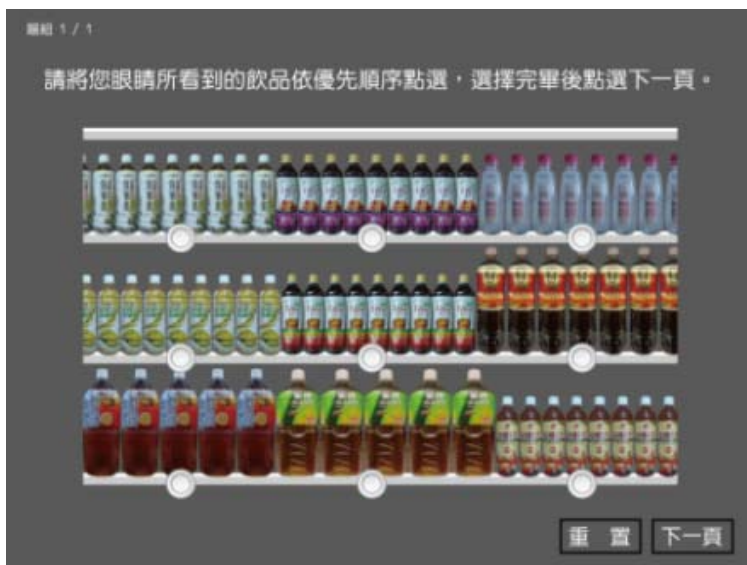
問  
卷  
練  
習  
頁  
面  
3



主試者動作：說明  
練習題題數。

受測者動作：點選  
「下一頁」。

問  
卷  
練  
習  
頁  
面  
4

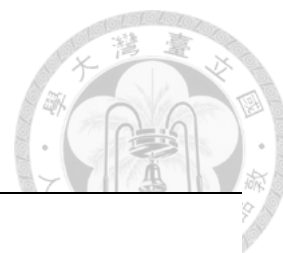


主試者動作：無。

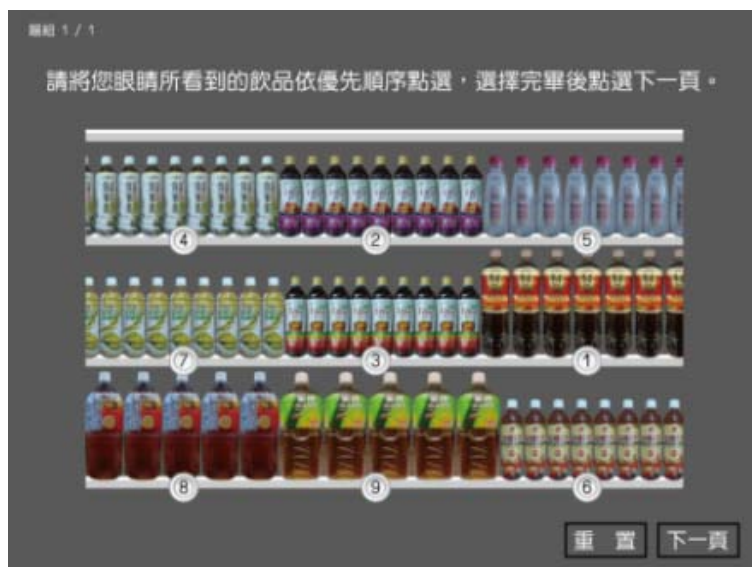
受測者動作：依畫  
面文字說明，將畫  
面的飲品包裝一  
看到的順序點選。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



問  
卷  
練  
習  
頁  
面  
5



主試者動作：無。

受測者動作：全部  
選擇完畢後，點選  
「下一頁」。

問  
卷  
練  
習  
頁  
面  
6



主試者動作：無。

受測者動作：將判  
斷原因選擇完畢  
後，點選「下一  
頁」。

(未完，接續下一頁)





(承上頁)

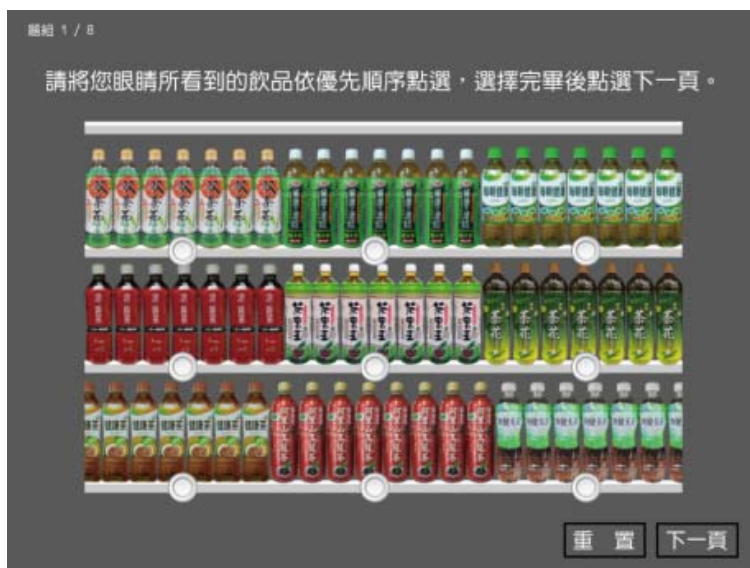
問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
5



主試者動作：說明  
正式題題數。

受測者動作：點選  
「下一頁」。

問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
6



主試者動作：無。

受測者動作：依畫  
面文字說明，將畫  
面的飲品包裝一看  
到的順序點選。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
7



主試者動作：無。

受測者動作：全部  
選擇完畢後，點選  
「下一頁」。

問  
卷  
正  
式  
頁  
面  
8



主試者動作：無。

受測者動作：將判  
斷原因選擇完畢  
後，點選「下一  
頁」。

(未完，接續下一頁)

(承上頁)



問  
卷  
結  
束



主試者動作：無。

受測者動作：無。

### 3.3.4 資料統計分析

本階段採用敘述性統計，描述受測者基本資料。實驗一採用複選題次數分配表統計方式，歸納出最具優先性的飲品包裝視覺傳播要素，並採用卡方檢定分析性別及年齡對飲品包裝視覺傳播要素優先性是否有差異。

實驗二採用肯德爾和諧係數 (the Kendall Coefficient of Concordance) 檢定受測者對於飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗評比之信度是否達到標準，並採用雙因子變異數分析 (Two-way ANOVA)，分析年齡對飲品包裝視覺傳播要素的優先性的差異。

## 第四章 研究結果與分析



本章依序就「飲品市場調查」、「設計專家訪談」及「消費者實驗」之三角檢定結果進行討論，以利從市場、專家及消費者三種觀點，多重比較涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性及應用情形。

### 4.1 飲品市場調查分析


觀察本研究選出的 110 件涉農及非涉農飲品代表樣本，研究者欲從瓶造形設計趨向、品牌名、圖案、色彩、造型、訊息及標誌，整理出各類飲品包裝常見且共同的視覺傳播要素，以下分別就涉農飲品與非涉農飲品進行說明：

#### 1. 涉農飲品視覺傳播要素應用趨向（表 4-1）

- (a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主、其次為「美術設計字型」，以品牌名稱大面積形式呈現在包裝上，或以圖字組合的方式呈現在包裝上。
- (b) 圖案：茶、咖啡、果蔬汁飲品以具象的原料或器具作為插圖，乳製飲品則以抽象圖案或幾何造形作為圖案設計。
- (c) 色彩：茶和果蔬汁飲品在色調上是以高明度、高亮度、高彩度的配色為主，咖啡為低明度、高亮度，乳製品為高亮度。四種飲品皆以內容物色彩為瓶身色彩設計的主要依據。
- (d) 造型：主要運用瓶肩、瓶腰變化其容器外形。
- (e) 訊息：主要強調產品內容物成分、品質及其延伸的概念。
- (f) 標誌：主要為健康標章及品牌標誌

#### 2. 非涉農飲品視覺傳播要素應用趨向（表 4-2）

- (a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主、其次為「美術設計字型」，以商品內容物說明或品牌名稱大面積形式呈現在包裝上。

- 
- (b) 圖案：主要以抽象圖案、幾何造形，或是商品內容物意象（清涼、運動、水）作為圖案設計。
  - (c) 色彩：依不同產品，以高彩度、高明度、高對比為主，較無一致性。
  - (d) 造型：機能飲品主要運用瓶頸曲線，碳酸、運動、包裝水飲品主要運用瓶肩變化其容器外形。
  - (e) 訊息：主要強調品牌名稱。
  - (f) 標誌：碳酸及運動飲品較少運用，機能及包裝水則主要為品牌標誌。

從本研究歸納結果觀察，涉農飲品整體而言，品牌名以電腦字型為主，配色運用方面常以飲品本身色彩為主；茶、咖啡及果蔬汁飲品，常以具象的商品主原料作為插圖，訊息層面則較為強調商品內容物及成分。其中茶飲品和果蔬汁飲品，在形狀構造設計與表面圖形設計較為相似。

非涉農飲品整體在品牌名上，字型除了以電腦字型為主外，也較常運用美術設計字型；除包裝水外，多採用抽象線條或圖形作為插圖。其中運動飲品與包裝水飲品兩類視覺傳播要素應用表現較為相似，但整體而言，非涉農飲品的視覺傳播要素應用趨向差異較大。

從以上的歸納整理發現，以農產品為主原料的涉農飲品，在包裝視覺傳播要素上，常運用其農產原料的特性，發展其商品名稱、插圖及訊息的設計；非涉農飲品則依不同種類飲品的特性，在視覺傳播要素應用上各有其強調重點。

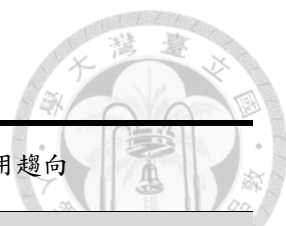


表 4-1 涉農飲品視覺傳播要素應用趨向

飲品類別與代表性樣本		視覺傳播要素應用趨向
樣本	瓶造形設計趨向	
<b>涉農飲品</b>		
<p>茶飲品</p> 	<p>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主、其次為「美術設計字型」，以品牌名稱大面積形式呈現在包裝上。</p> <p>(b) 圖案：主要以具象的茶葉、杯作為插圖設計。</p> <p>(c) 色彩：主要配色為深色，色調上是以高明度、高亮度的配色。</p> <p>(d) 造型：主要運用瓶肩、瓶寬、瓶腰、瓶底變化其容器外形。</p> <p>(e) 訊息：主要強調健康、天然、成分的概念。</p> <p>(f) 標誌：主要為健康標章及品牌標誌。</p>	
<p>咖啡飲品</p> 	<p>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主，以品牌名稱大面積形式呈現在包裝上。</p> <p>(b) 圖案：主要以具象的咖啡豆、杯作為插圖設計。</p> <p>(c) 色彩：主要配色為黑色，色調上是以低明度、高彩度的配色。</p> <p>(d) 造型：主要運用瓶頸、瓶肩變化其容器外形。</p> <p>(e) 訊息：主要強調產品品質。</p> <p>(f) 標誌：主要為品牌標誌。</p>	
<p>果蔬汁飲品</p> 	<p>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主，果蔬汁飲品也常以商品內容物說明作為命名。</p> <p>(b) 圖案：主要以實際具象果蔬圖案作為插圖設計。</p> <p>(c) 色彩：主要依據內容物的顏色做配色，色調上是以高明度高彩度的配色。</p> <p>(d) 造型：主要運用瓶蓋、瓶肩、瓶腰、瓶底變化其容器外形。</p> <p>(e) 訊息：主要強調商品內容物及成分。</p> <p>(f) 標誌：主要以品牌名稱為主。</p>	
<p>乳製品</p> 	<p>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主，其次為「美術設計字型」，以圖字組合的方式呈現在包裝上。</p> <p>(b) 圖案：主要以抽象圖案或幾何造形作為圖案設計。</p> <p>(c) 色彩：主要配色以白色為主，色調上是以高明度的配色。</p> <p>(d) 造型：主要運用瓶肩、瓶腰變化其容器外形。</p> <p>(e) 訊息：主要強調商品內容物、健康及品質。</p> <p>(f) 標誌：主要為品牌標誌。</p>	

表 4-2 非涉農飲品視覺傳播要素應用趨向

飲品類別與代表性樣本	視覺傳播要素應用趨向
樣本	瓶造形設計趨向
非涉農飲品	
<p>碳酸飲品</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 品牌名：主要以「美術設計字型」為主。</li> <li>(b) 圖案：主要以抽象圖案、幾何造形，或是冰涼意象作為圖案設計。</li> <li>(c) 色彩：主要配色以高對比呈現。</li> <li>(d) 造型：主要運用瓶肩、瓶底變化其容器外形。</li> <li>(e) 訊息：主要為品牌名稱、商品名稱及容量</li> <li>(f) 標誌：較少運用。</li> </ul>
<p>運動飲品</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主，其次為「美術設計字型」。</li> <li>(b) 圖案：主要以抽象圖案或運動相關具象圖案作為圖案設計。</li> <li>(c) 色彩：主要配色以藍色及深色為主，色調上為高亮度、高彩度的配色。</li> <li>(d) 造型：主要運用瓶肩、瓶腰變化其容器外形。</li> <li>(e) 訊息：主要強調品牌名稱及健康。</li> <li>(f) 標誌：較少運用。</li> </ul>
<p>機能飲品</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主，其次為「美術設計字型」，以商品內容物說明或品牌名稱大面積形式呈現在包裝上。</li> <li>(b) 圖案：主要以抽象圖案或內容物原料具象圖案作為插圖設計。</li> <li>(c) 色彩：主要配色以高彩度呈現。</li> <li>(d) 造型：主要運用瓶蓋、瓶頸變化其容器外形，材質多為玻璃。</li> <li>(e) 訊息：主要強調商品內容物及功效。</li> <li>(f) 標誌：主要以品牌標誌為主。</li> </ul>
<p>包裝水飲品</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 品牌名：主要以「電腦字型」為主，其次為「美術設計字型」，以品牌名稱大面積形式呈現在包裝上。</li> <li>(b) 圖案：主要以字體表現視覺主體，或以水意象相關的具象圖案作為插圖設計。</li> <li>(c) 色彩：主要配色以高亮度為主。</li> <li>(d) 造型：主要運用瓶肩、瓶腰變化其容器外形。</li> <li>(e) 訊息：主要強調公司名稱和天然。</li> <li>(f) 標誌：主要強調品質認證及品牌。</li> </ul>



## 4.2 設計專家訪談分析

本節整理 9 位設計專家訪談結果，歸納專家所指出的視覺傳播要素種類，並採用複選題分析的方式，說明各飲品包裝視覺傳播要素應用情形及優先性。

### 4.2.1 視覺傳播要素歸納

#### 4.2.1.1 類目定義

本研究採用內容分析法，將 9 位設計專家訪談資料，交由 3 位研究員討論，共同定義出本研究視覺傳播要素類目，並進行評定與語幹選取作業。

本研究共歸納出 23 個設計專家所認知的視覺傳播要素類目。研究者再進一步依這 23 個要素的特性，將其分為 7 大類（表 4-3）：

- 一、文字造型設計類：標題字設計。
- 二、標題字命名類：商品名稱、品牌名稱、公司名稱。
- 三、產品內容資訊類：訊息標籤、附加產品訊息、商品內容物、商品口味、瓶身容量。
- 四、商標設計類：品牌標誌、健康標章。
- 五、圖案類：插圖、輔助圖案。
- 六、肌理設計與產品內容顏色類：材質、內容物色彩。
- 七、瓶身設計類：瓶身底紋、瓶身色彩、瓶身曲線、瓶頸曲線、瓶肩曲線、瓶腰曲線、瓶底造型、瓶蓋設計。



表 4-3 視覺傳播要素歸納說明



#### 一、文字造型設計

- (1) 標題字設計：包裝飲品上搭配商品標題文字的副標外文字體設計，例如：健酪「YoGoFresh」。

#### 二、標題字命名

- (2) 商品名稱：包裝飲品上帶有形容詞的內容物名稱，例如：茶裏王「白毫烏龍」。
- (3) 品牌名稱：包裝飲品上的品牌，例如：「茶裏王」。
- (4) 公司名稱：包裝飲品上的製造廠商名稱，例如：「泰山」。

#### 三、產品內容資訊

- (5) 訊息標籤：包裝飲品上獨立小區塊的圖文附加訊息，例如：茶裏王「升級上市」。
- (6) 附加產品訊息：包裝飲品上的輔助文字說明，例如：茶裏王「回甘就像現泡」。
- (7) 商品內容物：包裝飲品上內容物名稱前無附帶形容詞，例如：美粒果「白葡萄汁」。
- (8) 商品口味：包裝飲品上內容物另外調味製作，例如：泰山鮮果水「水蜜桃口味」。
- (9) 瓶身容量：包裝飲品上標示的內容量，例如：可口可樂「2000ml」。

#### 四、商標設計

- (10) 品牌標誌：包裝飲品上品牌或廠牌的標誌，例如：「統一」標誌。
- (11) 健康標章：包裝飲品上的健康食品標籤，例如：茶裏王「食品 GMP」。

#### 五、圖案設計

- (12) 插圖：包裝飲品上出現與內容物聯想直接相關的圖案，例如：茶裏王「茶杯跟茶葉」。
- (13) 輔助圖案：包裝飲品上與內容物聯想無直接相關的抽象圖案，例如：可口可樂「曲線圖案」。

#### 六、肌理設計與產品內容顏色

- (14) 材質：包裝飲品上的凹凸質感，例如：美粒果「點狀凹凸設計」。
- (15) 內容物色彩：包裝飲品上內容物的顏色，例如：可口可樂「黑色液體」。

#### 七、瓶身設計

- (16) 瓶身底紋：包裝飲品上覆蓋大面積的底紋，例如：茶裏王「底紋」。
- (17) 瓶身色彩：包裝飲品上覆蓋大面積的純色色底，例如：可口可樂「純紅色底」。
- (18) 瓶身曲線：包裝飲品上瓶頸部位以下的整體外形線條，例如：美粒果。
- (19) 瓶頸曲線：包裝飲品上瓶頸部位外形的線條，例如：美粒果。
- (20) 瓶肩曲線：包裝飲品上瓶肩部位外形的線條，例如：茶裏王。
- (21) 瓶腰曲線：包裝飲品上瓶身中段部位外形線條，例如：可口可樂。
- (22) 瓶底曲線：包裝飲品上瓶底部位外形的線條，例如：可口可樂。
- (23) 瓶蓋設計：包裝飲品上瓶蓋部位出現材質、色彩的差異設計，例如：健酪。



#### 4.2.1.2 類目信度檢測

本研究以表 4-3 說明為編碼基礎，請 3 位研究員針對 9 位專家的調查結果進行編碼，並使用 EXCEL 進行初步資料登錄，簡述如下：某專家檢測「可口可樂」碳酸飲品包裝視覺傳播要素時，該包裝引起「視覺優先性」依序為「可口可樂」、「紅色標籤」、「包裝瓶曲線」，在編碼登錄上，第一選擇為「品牌名稱」、第二選擇為「瓶身色彩」、第三選擇為「瓶身曲線」，並依此類推進行其他受測樣本登錄作業。

本研究將 3 位研究員登錄的資料根據一致性百分比公式進行信度評定（公式一）。

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

$$\text{相互同意度} = (\text{N} \times \text{Nn 方完全同意之數目}) \div (\text{N1 方應同意數目} + \text{N2 方應同意數目} + \dots + \text{Nn 方應同意數目})$$

} 公式一

舉例說明：經 3 位研究員評定後，9 位設計專家針對茶飲品的檢測共提出 998 個視覺傳播要素。比較 3 位研究員的登錄資料，其中相異編碼數為 157 個，相同編碼數為 841 個，經公式計算其平均相互同意度為 0.84，信度係數為 0.94，達到信度係數  $\geq 0.8$  的基本要求。依此類推，其餘 7 類飲品包裝結果皆達信度係數要求，確認類目歸屬結果皆屬可接受範圍（表 4-4）。

表 4-4 檢測專家認知各類飲品包裝視覺傳播要素結果信度係數整理表

飲品類別	茶飲品	咖啡飲品	果蔬汁飲品	乳製飲品	碳酸飲品	運動飲品	機能飲品	包裝水飲品	8 類飲品
總編碼數	998	155	750	280	425	148	224	384	3364
相異編碼數	157	27	112	59	35	8	47	70	515
相同編碼數	841	128	638	221	390	140	177	314	2849
平均相互同意度	0.84	0.83	0.85	0.79	0.92	0.95	0.79	0.82	0.85
信度係數	0.94	0.93	0.94	0.92	0.97	0.98	0.92	0.93	0.94

\*灰色表示達到信度要求



#### 4.2.2 涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用趨向

本研究依 8 類飲品包裝，各自加總其所應用的視覺傳播要素類目數量，並進行排序。經排序後取應用頻次最高前 5 名，整理如表 4- 5。例如專家進行茶飲品視覺傳播要素檢測時，引起視覺優先性的視覺傳播要素以品牌名稱出現次數最多，其次為插圖，其後依序為附加產品訊息、瓶身曲線和商品名稱。其他類別依此類推。

表 4- 5 專家認知飲品視覺傳播要素排序整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(a) 茶	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	瓶身曲線	商品名稱
(b) 咖啡	品牌名稱	瓶身曲線	插圖	附加產品訊息	公司名稱
(c) 果蔬汁	插圖	品牌名稱	附加產品訊息	瓶身曲線	瓶肩曲線
(d) 乳製	品牌名稱	輔助圖案	瓶身曲線	標題字設計	瓶肩曲線
涉農飲品	品牌名稱	瓶身曲線	插圖	附加產品訊息	輔助圖案
(d) 碳酸	品牌名稱	輔助圖案	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線
(e) 運動	品牌名稱	輔助圖案	附加產品訊息	瓶身曲線	瓶身色彩
(f) 機能	商品名稱	瓶肩曲線	品牌標誌	瓶身曲線	附加產品訊息
(g) 包裝水	品牌名稱	附加產品訊息	瓶身曲線	瓶腰曲線	品牌標誌
非涉農飲品	品牌名稱	輔助圖案	附加產品訊息	瓶身曲線	瓶肩曲線
整體飲品 包裝	品牌名稱	瓶身曲線	附加產品訊息	插圖	輔助圖案

從表 4- 5 觀察，涉農飲品以品牌名稱為最高頻次應用的視覺傳播要素，其次為插圖、附加產品訊息、瓶身曲線和瓶肩曲線；非涉農飲品同樣以品牌名稱為最高頻次應用的視覺傳播要素，其次為輔助圖案、附加產品訊息、瓶身曲線和瓶肩曲線。整體而言，專家認知品牌名稱、附加產品訊息與瓶身曲線是多數飲品包裝會強化的視覺傳播要素。

比較涉農飲品與非涉農飲品結果，涉農飲品的前五名排序較為類似，非涉農飲品中的機能飲品則和其他飲品有較大差異。而仔細探究各類別要素的應用，又有其相異之處。在涉農飲品中，茶、咖啡、果蔬汁飲品被使用最多次的視覺傳播



要素為品牌名稱、插圖、瓶身曲線與附加產品訊息；而非涉農飲品中，乳製、碳酸、運動飲品則是品牌名稱、輔助圖案與瓶身曲線。

然而表 4-5 歸納的結果，僅根據應用頻次而非實質引起設計專家視覺優先性所進行的排序。為能更精確地瞭解設計專家對視覺傳播要素的優先性情形，本研究將進一步採用複選題分析的方式，找出引起優先性的傳播要素為何。

### 4.2.3 飲品包裝視覺傳播要素優先性排序

本研究重新檢視登錄資料，發現專家認知各包裝樣本視覺傳播要素的優先性，描述量最大值為 7 項。因此，本文進一步參照複選題次數分配表統計方式，將專家觀點資料轉換成複選項目（23 個視覺傳播要素）與選擇順序（7 個選擇），重新編碼與登錄至 SPSS 統計軟體中，再次計算與分析各類別飲品包裝視覺傳播要素排序。

本研究在處理各類飲品數據分析前，需先確認整體飲品與各類飲品的選項選擇閾值是否有效（表 4-6），當驗證為有效統計時，再逐一評估各類飲品包裝視覺傳播要素應用優先性。以茶飲品為例，調查的樣本數為 30 瓶飲料，由 9 位專家逐一檢視每瓶飲料包裝的「視覺傳播要素」，並提出個人看法。因此，9 位專家檢視 30 瓶飲料，理論上會有  $9 \times 30 = 270$  個飲品數量，但調查難免發生漏答情形，因此會產生遺漏值，如表 4-6 顯示茶飲品有 2 個遺漏值發生，所以飲品評估數量為 268 個。而每瓶飲料最多可選擇 7 項視覺傳播要素，茶飲品可選擇數目至多為  $268 \times 7 \leq 1876$  個，但本研究中專家實際累積的視覺傳播要素僅為 998 個（ $1876 > 998$ ），因此茶飲品數據驗證為有效統計。其他類別以此類推。

表 4-6 整體飲品與各類飲品統計

	茶飲品	咖啡飲品	果蔬汁飲品	乳製品	碳酸飲品	運動飲品	機能飲品	包裝水飲品	整體飲品
飲品評估數量	268	45	225	81	135	45	63	126	988
總選擇	1876	315	1575	567	945	315	441	882	6916
實際視覺要素選擇數量	998	155	750	280	425	148	224	384	3364





### 3. 果蔬汁飲品包裝視覺傳播要素

本研究將設計專家認知果蔬汁飲品包裝的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4-9），共計 22 個。取其前 5 名應用要素，分別為「插圖」（185 次／24.70%）、「附加產品訊息」（100 次／13.30%）、「品牌名稱」（88 次／11.70%）、「瓶身曲線」（76 次／10.10%）、「商品名稱」（75 次／10.00%）。

表 4-9 果蔬汁飲品包裝視覺傳播要素優先性

	文字設計	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	訊息標籤	品牌標記	健康標章	附加產品訊息	商品內容物	商品口味	插圖圖案	輔助圖案	材質物色	內容物色	瓶身底紋	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶身曲線	瓶頭曲線	瓶肩曲線	瓶腰曲線	瓶蓋設計	瓶身容量	Total
N	13	75	88	48	23	2	6	100	3	3	185	8	13	5	10	12	76	1	66	2	3	8	750	
Percent (%)	1.70	10.00	11.70	6.40	3.10	0.30	0.80	13.30	0.40	0.40	24.70	1.10	1.70	0.70	1.30	1.60	10.10	0.10	8.80	0.30	0.40	1.10	100.00	
Percent of Cases (%)	5.80	33.30	39.10	21.30	10.20	0.90	2.70	44.40	1.30	1.30	82.20	3.60	5.80	2.20	4.40	5.30	33.80	0.40	29.30	0.90	1.30	3.60	333.30	

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

### 4. 乳製飲品包裝視覺傳播要素

本研究將設計專家認知乳製飲品包裝的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4-10），共計 18 個。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（61 次／21.80%）、「標題字設計」（42 次／15.00%）、「輔助圖案」（35 次／12.50%）、「瓶身曲線」（33 次／11.80%）、「插圖」（25 次／8.90%）。

表 4-10 乳製飲品包裝視覺傳播要素優先性

	文字設計	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	訊息標籤	品牌標記	附加產品訊息	商品內容物	商品口味	插圖圖案	輔助圖案	材質物色	內容物色	瓶身底紋	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶身曲線	瓶頭曲線	瓶肩曲線	瓶腰曲線	Total
N	42	9	61	11	7	5	13	5	7	25	35	1	2	1	6	33	15	2	280		
Percent (%)	15.00	3.20	21.80	3.90	2.50	1.80	4.60	1.80	2.50	8.90	12.50	0.40	0.70	0.40	2.10	11.80	5.40	0.70	100.00		
Percent of Cases (%)	51.90	11.10	75.30	13.60	8.60	6.20	16.00	6.20	8.60	30.90	43.20	1.20	2.50	1.20	7.40	40.70	18.50	2.50	345.70		

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

將以上四種涉農飲品分析結果進行統整（表 4-10），與表 4-5 的排序進行比



較發現，就單一飲品類別排序進行比較時，茶、咖啡、果蔬汁及乳製飲品的排序一皆與前述相同，但在其他順位的排序上，則有所差異。

以涉農飲品的整體排序來看，排序一與四相同，為「品牌名稱」及「附加產品訊息」。排序二的「插圖」與排序三的「瓶身曲線」位置互換。值得注意的是，排序五的「商品名稱」在表 4-5 的結果並沒有顯現。

表 4-11 專家認知涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(a) 茶	品牌名稱	插圖	商品名稱	附加產品訊息	瓶身曲線
(b) 咖啡	品牌名稱	插圖	瓶身曲線	品牌標誌	商品名稱
(c) 果蔬汁	插圖	附加產品訊息	品牌名稱	瓶身曲線	商品名稱
(d) 乳製	品牌名稱	標題字設計	輔助圖案	瓶身曲線	插圖
整體飲品 包裝	品牌名稱	插圖	瓶身曲線	附加產品訊息	商品名稱

\*灰色表示與表 4-5 歸納結果相同

#### 4.2.3.2 非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性排序

##### 1. 碳酸飲品包裝視覺傳播要素

本研究將設計專家認知碳酸飲品包裝的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 20 個（表 4-12）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（132 次／31.10%）、「輔助圖案」（48 次／11.30%）、「瓶身曲線」（41 次／9.60%）、「瓶身色彩」（35 次／8.20%）、「瓶肩曲線」（28 次／6.60%）。

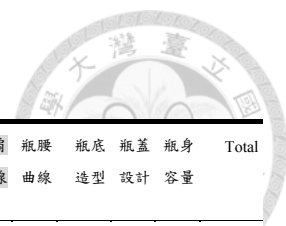


表 4-12 碳酸飲品包裝視覺傳播要素優先性

	文字 設計	商品 名稱	品牌 名稱	公司 名稱	品牌 標誌	附加 產品 訊息	商品 內容	商品 口味	插圖	輔助 圖案	材質	內容 物色	瓶身 底紋	瓶身 色彩	瓶身 曲線	瓶肩 曲線	瓶腰 曲線	瓶底 造型	瓶蓋 設計	瓶身 容量	Total
N	14	3	132	14	9	24	2	8	15	48	3	3	3	35	41	28	10	23	1	9	425
Percent (%)	3.30	0.70	31.10	3.30	2.10	5.60	0.50	1.90	3.50	11.30	0.70	0.70	0.70	8.20	9.60	6.60	2.40	5.40	0.20	2.10	100.00
Percent of Cases (%)	10.40	2.20	97.80	10.40	6.70	17.80	1.50	5.90	11.10	35.60	2.20	2.20	2.20	25.90	30.40	20.70	7.40	17.00	0.70	6.70	314.80

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

## 2. 運動飲品包裝視覺傳播要素

本研究將設計專家認知碳酸飲品包裝的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4-13），共計 13 個。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（42 次／28.40%）、「輔助圖案」（34 次／23.00%）、「附加產品訊息」（19 次／12.80%）、「瓶身曲線」（17 次／11.50%）、「瓶身色彩」（11 次／7.40%）。

表 4-13 運動飲品包裝視覺傳播要素優先性

	文字設計	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	健康標章	附加產品 訊息	輔助圖案	材質	瓶身底紋	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶腰曲線	Total
N	8	1	42	2	3	19	34	2	1	11	17	7	1	148
Percent (%)	5.40	0.70	28.40	1.40	2.00	12.80	23.00	1.40	0.70	7.40	11.50	4.70	0.70	100.00
Percent of Cases (%)	17.80	2.20	93.30	4.40	6.70	42.20	75.60	4.40	2.20	24.40	37.80	15.60	2.20	328.90

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

## 3. 機能飲品包裝視覺傳播要素

本研究將設計專家認知機能飲品包裝的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4-14），共計 19 個。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」（44 次／19.60%）、「插圖」（30 次／13.40%）、「品牌名稱」（24 次／10.70%）、「瓶肩曲線」（23 次／10.30%）、「品牌標誌」（22 次／9.80%）。



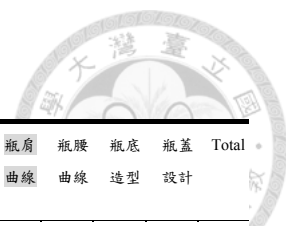


表 4-14 機能飲品包裝視覺傳播要素優先性

文字 設計	商品 名稱	品牌 名稱	公司 名稱	訊息 標籤	品牌 標誌	附加 產品	商品 內容	插圖 圖案	輔助 圖案	材質	瓶身 底紋	瓶身 色彩	瓶身 曲線	瓶頭 曲線	瓶肩 曲線	瓶腰 曲線	瓶底 造型	瓶蓋 設計	Total	
N	4	44	24	8	8	22	16	3	30	2	4	3	1	21	1	23	1	1	8	224
Percent(%)	1.80	19.60	10.70	3.60	3.60	9.80	7.10	1.30	13.40	0.90	1.80	1.30	0.40	9.40	0.40	10.30	0.40	0.40	3.60	100.00
Percent of Cases (%)	6.30	69.80	38.10	12.70	12.70	34.90	25.40	4.80	47.60	3.20	6.30	4.80	1.60	33.30	1.60	36.50	1.60	1.60	12.70	355.60

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

#### 4. 包裝水飲品包裝視覺傳播要素

本研究將設計專家認知包裝水飲品包裝的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4-15），共計 17 個。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（70 次／18.20%）、「附加產品訊息」（53 次／13.80%）、「商品名稱」（48 次／12.50%）、「瓶身曲線」（40 次／10.40%）、「品牌標誌」（29 次／7.60%）。

表 4-15 包裝水飲品包裝視覺傳播要素優先性

文字 設計	商品 名稱	品牌 名稱	公司 名稱	訊息 標籤	品牌 標誌	健康 標章	附加 產品	插圖 圖案	輔助 圖案	材質	瓶身 底紋	瓶身 色彩	瓶身 曲線	瓶肩 曲線	瓶腰 曲線	瓶底 造型	瓶身 容量	Total	
N	5	48	70	21	11	29	22	53	4	16	20	1	8	40	18	13	1	4	384
Percent(%)	1.30	12.50	18.20	5.50	2.90	7.60	5.70	13.80	1.00	4.20	5.20	0.30	2.10	10.40	4.70	3.40	0.30	1.00	100.00
Percent of Cases (%)	4.00	38.10	55.60	16.70	8.70	23.00	17.50	42.10	3.20	12.70	15.90	0.80	6.30	31.70	14.30	10.30	0.80	3.20	304.80

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

綜觀以上四種非涉農飲品分析結果（表 4-16），與表 4-5 以應用頻次排序相較，各飲品類別的排序一皆相同，排序二除了機能飲品外也皆相同。其中運動飲品排序與表 4-5 完全相符，但在其他的排序上，仍有些許差異。整體來看，前二名排序相同，為品牌名稱及輔助圖案，排序三的商品名稱在表 4-4 中是被忽略的，而原本排序三、四的附加產品訊息及瓶身曲線排序則順延為四和五。

將以上四種非涉農飲品分析結果進行統整（表 4-16），與表 4-5 的排序進行比較發現，就單一飲品類別排序進行比較時，碳酸、運動、機能及包裝水飲品的排序

一皆與前述相同，除機能飲品外，排序二也相同，但在其他順位的排序上，則有所差異。

以非涉農飲品的整體排序來看，排序一相同，為「品牌名稱」。值得注意的是，排序二的「商品名稱」在表 4-5 的結果並沒有顯現，而原本排序二、三、四的「輔助圖案」、「附加產品訊息」及「瓶身曲線」排序則順延為三、四和五。

表 4-16 專家認知非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(e) 碳酸	品牌名稱	輔助圖案	瓶身曲線	瓶身色彩	瓶肩曲線
(f) 運動	品牌名稱	輔助圖案	附加產品訊息	瓶身曲線	瓶身色彩
(g) 機能	商品名稱	插圖	品牌名稱	瓶肩曲線	品牌標誌
(h) 包裝水	品牌名稱	附加產品訊息	商品名稱	瓶身曲線	品牌標誌
整體飲品 包裝	品牌名稱	商品名稱	輔助圖案	附加產品訊息	瓶身曲線

\*灰色表示與表 4-5 歸納結果相同

#### 4.2.4 小結

本文綜合表 4-11 及表 4-16 的結果，整理如表 4-17。歸納專家認知涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素的優先性發現，兩者共同的視覺傳播要素為「品牌名稱」、「附加產品訊息」、「商品名稱」和「瓶身曲線」。在圖案設計類（插圖、輔助圖案）中，涉農飲品包裝偏好使用與內容物直接聯想的插圖，非涉農飲品包裝則偏好使用與內容物無關的抽象輔助圖案。此結果與飲品市場調查觀察結果相符合。

表 4-17 專家認知涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(a) 茶	品牌名稱	插圖	商品名稱	附加產品訊息	瓶身曲線
(b) 咖啡	品牌名稱	插圖	瓶身曲線	品牌標誌	商品名稱
(c) 果蔬汁	插圖	附加產品訊息	品牌名稱	瓶身曲線	商品名稱
(d) 乳製	品牌名稱	標題字設計	輔助圖案	瓶身曲線	插圖
涉農飲品	品牌名稱	插圖	瓶身曲線	附加產品訊息	商品名稱
(e) 碳酸	品牌名稱	輔助圖案	瓶身曲線	瓶身色彩	瓶肩曲線
(f) 運動	品牌名稱	輔助圖案	附加產品訊息	瓶身曲線	瓶身色彩
(g) 機能	商品名稱	插圖	品牌名稱	瓶肩曲線	品牌標誌
(h) 包裝水	品牌名稱	附加產品訊息	商品名稱	瓶身曲線	品牌標誌
非涉農飲品	品牌名稱	商品名稱	輔助圖案	附加產品訊息	瓶身曲線
整體飲品包裝	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	商品名稱	瓶身曲線

\*灰色表示與表 4-5 歸納結果相同

本研究為能更精確地瞭解設計專家對視覺傳播要素的優先性情形，比較表 4-5 與表 4-17，檢視應用頻次與複選題兩種分析方法結果的差異。本研究發現「商品名稱」視覺傳播要素，在表 4-5 的結果是被忽視掉的；另外，表 4-17 可歸結茶、咖啡、果蔬汁飲品 3 類的優先性視覺傳播要素為品牌名稱、插圖、瓶身曲線與商品名稱，表 4-5 歸結出的是品牌名稱、插圖、瓶身曲線與附加產品訊息。其差異處在哪呢？以茶飲品的茶裏王「回甘就像現泡」與茶裏王「白毫烏龍」為例來看，前者為附加產品訊息，後者為商品名稱，多數專家認知商品名稱的視覺傳播要素重要性是高於附加產品訊息的。所以，像御茶園「冰釀綠茶」、冷泡茶「冷萃綠茶」這些被專家注視到的商品名稱，理應在視覺傳播要素優先性上是高於附加產品訊息的。因此，本文透過兩種統計方式比較，可得知應用複選題次數分配表的統計方式，得出的研究結果是較符合實際專家認知各類飲品包裝視覺要素優先性的。

本研究參照以上結果，列出專家對各類飲品的優先性要素，並檢視第一階段

的包裝飲品受測樣本。從專家針對每件樣本的視覺傳播要素做出的編碼表中，找出符合最多項專家所認知的各類飲品包裝視覺傳播要素應用優先性要素的 2 個樣本，做為各類飲品典型代表樣本（表 4- 18）。本研究以此針對消費者進行下一階段實驗。

表 4- 18 各類飲品包裝視覺傳播要素應用典型代表整理

飲品 類別	(a)茶飲品	(b)咖啡飲品	(c)果蔬汁飲品	(d)乳製飲品				
典型 代表 樣本								
	01	02	01	02	01	02	01	02
飲品 類別	(e)碳酸飲品	(f)運動飲品	(g)機能飲品	(h)包裝水飲品				
典型 代表 樣本								
	01	02	01	02	01	02	01	02

### 4.3 消費者實驗分析

本階段實驗一要求受測者針對典型代表樣本，檢視其視覺傳播要素的優先性；實驗二進行飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，找出引起受測者注視的重要視覺傳播要素。綜合實驗一與實驗二結果，比對消費者與設計專家之間的認知差異。



### 4.3.1 基本資料分析

#### 1. 年齡

本研究受測對象 300 名，年齡層分為 6 群：10-19 歲（50 人）、20-29 歲（50 人）、30-39 歲（50 人）、40-49 歲（50 人）、50-59 歲（50 人）、60-64 歲（50 人），各占 16.7%，累積百分比為 100%（表 4-19）。

表 4-19 消費者年齡次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
10 至 19 歲	50	16.7	16.7	16.7
20 至 29 歲	50	16.7	16.7	33.3
30 至 39 歲	50	16.7	16.7	50.0
40 至 49 歲	50	16.7	16.7	66.7
50 至 59 歲	50	16.7	16.7	83.3
60 歲以上	50	16.7	16.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

#### 2. 性別、飲品包裝細節注意程度與每週購買飲品頻率

本研究受測對象 300 名中，男性人數為 118 位，占總人數 39.3%；女性人數為 182 位，占總人數 60.7%，累積百分比為 100%（表 4-20）。

一般受測者在購買飲品時，會注意飲品包裝細節的為 209 人，占總次數的 69.7%，不會注意飲品包裝細節的為 91 人，占總次數的 30.3%，可知多數受測者在購買飲品時是會注意飲品包裝細節的。

本研究受測者每週購買飲品 1 次以下的為 88 人，占總次數的 29.3%；每周購買 2 至 3 次的受測者為 130 人，占總次數的 43.3%；每周購買 4 至 5 次的受測者為 34 人，占總次數的 11.3%；每周購買 5 次以上的受測者為 48 人，占總次數的 16.0%。由此可知，多數受測者每周購買 2 至 3 次飲品。

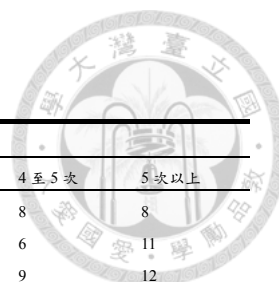


表 4-20 受測對象

年齡層	性別		是否注意細節		每週購買飲料次數			
	男性	女性	是	否	1 次以下	2 至 3 次	4 至 5 次	5 次以上
10 至 19 歲	14	36	36	14	6	28	8	8
20 至 29 歲	15	35	33	17	7	26	6	11
30 至 39 歲	19	31	36	14	7	22	9	12
40 至 49 歲	20	30	43	7	16	21	6	7
50 至 59 歲	21	29	35	15	23	20	4	3
60 歲以上	29	21	26	24	29	13	1	7
合計	118	182	209	91	88	130	34	48

### 3. 受測者喝過的飲品類型

從受測者喝過的飲品類型人次排名與百分比計算觀察（表 4-21），取其前 5 名分別為茶飲品（228 次／18.80%）、乳製飲品（168 次／13.90%）、運動飲品（163 次／13.50%）、果蔬汁飲品（161 次／13.30%）、包裝水飲品（156 次／12.90%）。

表 4-21 受測者喝過的飲料類型使用頻次

	茶飲品	咖啡飲品	果蔬汁飲品	乳製飲品	碳酸飲品	運動飲品	機能飲品	包裝水飲品	總計
N	228	139	161	168	133	163	62	156	1210
Percent (%)	18.80	11.50	13.30	13.90	11.00	13.50	5.10	12.90	100.00
Percent of Cases (%)	76.00	46.30	53.70	56.00	44.30	54.30	20.70	52.00	403.30

\*灰色為前五名

從受測者的性別及年齡層受測者的統計結果觀察（表 4-22），顯示喝過飲料類型有明顯差異。其中最受歡迎的飲品皆為茶飲品，而機能飲品則較少有消費者喝過。

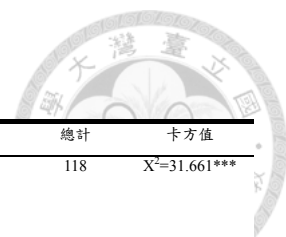


表 4-22 受測者喝過的飲料類型性別及年齡差異使用頻次

	茶	咖啡	果蔬汁	乳製	碳酸	運動	機能	包裝水	總計	卡方值
男	Count 84	63	61	59	58	70	26	54	118	X <sup>2</sup> =31.661***
性別 (%)	71.2	53.4	51.7	50.0	49.2	59.3	22.0	45.8		
Total (%)	28.0	21.0	20.3	19.7	19.3	23.3	8.7	18.0%	39.3	
女	Count 144	76	100	109	75	93	36	102	182	X <sup>2</sup> =74.437***
性別 (%)	79.1	41.8	54.9	59.9	41.2	51.1	19.8	56.0		
Total (%)	48.0	25.3	33.3	36.3	25.0	31.0	12.0	34.0	60.7	
Total	Count 228	139	161	168	133	163	62	156	300	
Total (%)	76.0	46.3	53.7	56.0	44.3	54.3	20.7	52.0	100.0	
10-19 歲	Count 42	17	30	34	36	38	10	34	50	X <sup>2</sup> =28.046***
至 19 歲 年齡 (%)	84.0	34.0	60.0	68.0	72.0	76.0	20.0	68.0		
Total (%)	14.0	5.7	10.0	11.3	12.0	12.7	3.3	11.3	16.7	
20-29 歲	Count 35	25	29	34	27	30	14	32	50	X <sup>2</sup> =11.027
至 29 歲 年齡 (%)	70.0	50.0	58.0	68.0	54.0	60.0	28.0	64.0		
Total (%)	11.7	8.3	9.7	11.3	9.0	10.0	4.7	10.7	16.7	
30-39 歲	Count 43	26	34	31	27	34	16	24	50	X <sup>2</sup> =15.519*
至 39 歲 年齡 (%)	86.0	52.0	68.0	62.0	54.0	68.0	32.0	48.0		
Total (%)	14.3	8.7	11.3	10.3	9.0	11.3	5.3	8.0	16.7	
40-49 歲	Count 45	30	24	25	16	21	6	19	50	X <sup>2</sup> =38.516***
至 49 歲 年齡 (%)	90.0	60.0	48.0	50.0	32.0	42.0	12.0	38.0		
Total (%)	15.0	10.0	8.0	8.3	5.3	7.0	2.0	6.3	16.7	
50-59 歲	Count 33	23	19	24	13	19	6	21	50	X <sup>2</sup> =22.354**
至 59 歲 年齡 (%)	66.0	46.0	38.0	48.0	26.0	38.0	12.0	42.0		
Total (%)	11.0	7.7	6.3	8.0	4.3	6.3	2.0	7.0	16.7	
60 歲以上	Count 30	18	25	20	14	21	10	26	50	X <sup>2</sup> =14.634*
至 60 歲以上 年齡 (%)	60.0	36.0	50.0	40.0	28.0	42.0	20.0	52.0		
Total (%)	10.0	6.0	8.3	6.7	4.7	7.0	3.3	8.7	16.7	
Total	Count 228	139	161	168	133	163	62	156	300	
Total (%)	76.0	46.3	53.7	56.0	44.3	54.3	20.7	52.0	100.0	

男性：茶>運動>咖啡>果蔬汁>乳製

女性：茶>乳製>包裝水>果蔬汁>運動

10-19 歲：茶>運動>碳酸>乳製>包裝水

20-29 歲：茶>乳製>包裝水>運動>果蔬汁

30-39 歲：茶>運動>果蔬汁>乳製>碳酸

40-49 歲：茶>咖啡>乳製>果蔬汁>運動

50-59 歲：茶>乳製>咖啡>包裝水>運動=果蔬汁

60 歲以上：茶>包裝水>果蔬汁>運動>乳製



\*灰色為前五名；粗體為相同頻次

## 5. 受測者的包裝視覺傳播要素優先性

從受測者包裝視覺傳播要素優先性人次排名與百分比計算觀察（表 4- 23），取其前 5 名分別為品牌名稱（190 次／15.90%）、商品內容物（168 次／14.00%）、商品名稱（166 次／13.90%）、質感（101 次／8.40%）、瓶身色彩（99 次／8.30%）。

表 4- 23 會注意到的包裝重點一類型使用頻次

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	166	190	97	95	57	168	84	25	101	99	86	30	1198
Percent (%)	13.90	15.90	8.10	7.90	4.80	14.00	7.00	2.10	8.40	8.30	7.20	2.50	100.00
Percent of Cases (%)	55.30	63.30	32.30	31.70	19.00	56.00	28.00	8.30	33.70	33.00	28.70	10.00	399.30

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從受測者會注意到的包裝重點的統計結果觀察（表 4- 24），發現品牌名稱、商品名稱及商品內容物，是多數消費者所注意的。此外，男性較注意名稱及標誌，女性則較注意質感與色彩。10-29 歲年齡層受測者會注意到瓶身色彩及插圖，年長者則較重視品牌標誌。



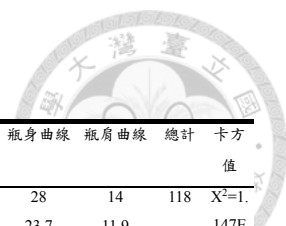


表 4-24 會注意到的包裝重點—性別及年齡差異使用頻次

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值	
男	Count	67	74	43	46	22	64	37	11	35	35	28	14	118	X <sup>2</sup> =1.147E
	性別 (%)	56.8	62.7	36.4	39.0	18.6	54.2	31.4	9.3	29.7	29.7	23.7	11.9		
	Total (%)	22.3	24.7	14.3	15.3	7.3	21.3	12.3	3.7	11.7	11.7	9.3	4.7	39.3	2***
女	Count	99	116	54	49	35	104	47	14	66	64	58	16	182	X <sup>2</sup> =1.937E
	性別 (%)	54.4	63.7	29.7	26.9	19.2	57.1	25.8	7.7	36.3	35.2	31.9	8.8		
	Total (%)	33.0	38.7	18.0	16.3	11.7	34.7	15.7	4.7	22.0	21.3	19.3	5.3	60.7	2***
Total	Count	166	190	97	95	57	168	84	25	101	99	86	30	300	
	Total (%)	55.3	63.3	32.3	31.7	19.0	56.0	28.0	8.3	33.7	33.0	28.7	10.0	100.0	
10至19歲	Count	29	30	8	17	11	19	7	17	30	28	18	7	50	X <sup>2</sup> =4.8919
	年齡 (%)	58.0	60.0	16.0	34.0	22.0	38.0	14.0	34.0	60.0	56.0	36.0	14.0		
	Total (%)	9.7	10.0	2.7	5.7	3.7	6.3	2.3	5.7	10.0	9.3	6.0	2.3	16.7	***
20至29歲	Count	29	32	16	13	12	20	6	17	28	21	14	4	50	X <sup>2</sup> =4.8151
	年齡 (%)	58.0	64.0	32.0	26.0	24.0	40.0	12.0	34.0	56.0	42.0	28.0	8.0		
	Total (%)	9.7	10.7	5.3	4.3	4.0	6.7	2.0	5.7	9.3	7.0	4.7	1.3	16.7	***
30至39歲	Count	19	33	16	12	8	12	2	23	30	14	17	7	50	X <sup>2</sup> =5.7259
	年齡 (%)	38.0	66.0	32.0	24.0	16.0	24.0	4.0	46.0	60.0	28.0	34.0	14.0		
	Total (%)	6.3	11.0	5.3	4.0	2.7	4.0	.7	7.7	10.0	4.7	5.7	2.3	16.7	***
40至49歲	Count	29	32	24	22	7	9	3	19	26	15	13	5	50	X <sup>2</sup> =6.1882
	年齡 (%)	58.0	64.0	48.0	44.0	14.0	18.0	6.0	38.0	52.0	30.0	26.0	10.0		
	Total (%)	9.7	10.7	8.0	7.3	2.3	3.0	1.0	6.3	8.7	5.0	4.3	1.7	16.7	***
50至59歲	Count	26	32	16	14	10	10	3	11	30	11	13	4	50	X <sup>2</sup> =6.5867
	年齡 (%)	52.0	64.0	32.0	28.0	20.0	20.0	6.0	22.0	60.0	22.0	26.0	8.0		
	Total (%)	8.7	10.7	5.3	4.7	3.3	3.3	1.0	3.7	10.0	3.7	4.3	1.3	16.7	***
60歲以上	Count	34	31	17	17	9	14	4	14	24	10	11	3	50	X <sup>2</sup> =6.6681
	年齡 (%)	68.0	62.0	34.0	34.0	18.0	28.0	8.0	28.0	48.0	20.0	22.0	6.0		
	Total (%)	11.3	10.3	5.7	5.7	3.0	4.7	1.3	4.7	8.0	3.3	3.7	1.0	16.7	***
Total	Count	166	190	97	95	57	84	25	101	168	99	86	30	300	
	Total (%)	55.3	63.3	32.3	31.7	19.0	28.0	8.3	33.7	56.0	33.0	28.7	10.0	100.0	

男性：品牌名稱>商品名稱>商品內容物>品牌標誌>公司名稱  
 女性：品牌名稱>商品內容物>商品名稱>質感>瓶身色彩  
 10-19歲：品牌名稱>商品內容物>商品名稱>瓶身色彩>插圖  
 20-29歲：品牌名稱>商品名稱>商品內容物>瓶身色彩>插圖  
 30-39歲：品牌名稱>>商品內容物>質感>商品名稱>瓶身曲線  
 40-49歲：品牌名稱>商品名稱>商品內容物>公司名稱>品牌標誌  
 50-59歲：品牌名稱>商品內容物>商品名稱>公司名稱>品牌標誌  
 60歲以上：商品名稱>品牌名稱>商品內容物>公司名稱=品牌標誌

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

### 4.3.2 飲品包裝視覺傳播要素優先性排序

根據實驗設計，本研究消費者實驗消費者認知各包裝樣本視覺傳播要素的優先性，描述量為3項。參照複選題次數分配表統計方式，將受測者觀點資料轉換成複選項目（20個視覺傳播要素）與選擇順序（3個選擇），編碼並登錄至SPSS統計軟體中，計算與分析各類別飲品包裝視覺傳播要素排序。



在處理各類飲品數據分析前，需先確認整體飲品與各類飲品的選項選擇閾值是否有效（表 4- 25），當驗證為有效統計時，再逐一評估各類飲品包裝視覺傳播要素應用優先性。相關驗證方式同表 4-6，經檢驗皆無遺漏值且為有效統計。所以，本文接續分析各類飲品包裝視覺傳播要素應用優先性。

表 4-25 整體飲品與各類飲品統計

	茶 飲品	咖啡 飲品	果蔬汁 飲品	乳製 飲品	碳酸 飲品	運動 飲品	機能 飲品	包裝水 飲品	整體 飲品
飲品評估數量	600	600	600	600	600	600	600	600	4800
總選擇 視覺要素數量	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	14400
實際視覺要素選擇數量	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	14400

#### 4.3.2.1 涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性排序

##### 1. 茶飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知茶飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 12 個（表 4- 26）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（256 次／28.40%）、「商品名稱」（217 次／24.10%）、「附加產品訊息」（143 次／15.90%）、「插圖」（83 次／9.20%）、「商品標章」（51 次／5.70%）。

表 4-26 茶飲品包裝 01 要素優先性

	商品名稱	商品標章	品牌名稱	品牌 標誌	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身底紋	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	217	51	256	15	143	83	21	38	32	23	7	14	900
Percent (%)	24.10	5.70	28.40	1.70	15.90	9.20	2.30	4.20	3.60	2.60	0.80	1.60	100.00
Percent of Cases (%)	72.30	17.00	85.30	5.00	47.70	27.70	7.00	12.70	10.70	7.70	2.30	4.70	300.00

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素



從消費者認知茶飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-27), 發現品牌名稱、商品名稱、附加產品訊息及插圖, 是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。其中 10-19 歲年齡層受測者與其他年齡層重視品牌及商品名稱的狀況不同, 對商品內容物及插圖的優先性較高。

表 4-27 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	商品名稱	商品標章	品牌名稱	品牌標誌	附加產品訊息	插圖	材質底紋	瓶身底紋	瓶身曲線	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 81	22	103	8	59	34	5	12	11	8	4	7	118	X <sup>2</sup> =4.821E2***	
性別(%)	68.60	18.60	87.30	6.80	50.00	28.80	4.20	10.20	9.30	6.80	3.40	5.90			
Total(%)	27.00	7.30	34.30	2.70	19.70	11.30	1.70	4.00	3.70	2.70	1.30	2.30	39.30		
女	Count 136	29	153	7	84	49	16	26	21	15	3	7	182	X <sup>2</sup> =6.388E2***	
性別(%)	74.70	15.90	84.10	3.80	46.20	26.90	8.80	14.30	11.50	8.20	1.60	3.80			
Total(%)	45.30	9.70	51.00	2.30	28.00	16.30	5.30	8.70	7.00	5.00	1.00	2.30	60.70		
Total	Count 217	51	256	15	143	83	21	38	32	23	7	14	300		
Total	Total(%) 72.30	17.00	85.30	5.00	47.70	27.70	7.00	12.70	10.70	7.70	2.30	4.70	100.00		
10 至 19 歲	Count 36	8	40	2	21	18	6	5	8	5	0	1	50	X <sup>2</sup> =1.345E2***	
年齡(%)	72.00	16.00	80.00	4.00	42.00	36.00	12.00	10.00	16.00	10.00	0.00	2.00			
Total(%)	12.00	2.70	13.30	0.70	7.00	6.00	2.00	1.70	2.70	1.70	0.00	0.30	16.70		
20 至 29 歲	Count 35	4	47	1	21	16	6	7	8	1	0	4	50	X <sup>2</sup> =1.664E2***	
年齡(%)	70.00	8.00	94.00	2.00	42.00	32.00	12.00	14.00	16.00	2.00	0.00	8.00			
Total(%)	11.70	1.30	15.70	0.30	7.00	5.30	2.00	2.30	2.70	0.30	0.00	1.30	16.70		
30 至 39 歲	Count 41	9	47	2	29	10	2	2	2	3	1	2	50	X <sup>2</sup> =2.454E2***	
年齡(%)	82.00	18.00	94.00	4.00	58.00	20.00	4.00	4.00	4.00	6.00	2.00	4.00			
Total(%)	13.70	3.00	15.70	0.70	9.70	3.30	0.70	0.70	0.70	1.00	0.30	0.70	16.70		
40 至 49 歲	Count 32	9	40	4	26	12	3	10	4	5	2	3	50	X <sup>2</sup> =1.708E2***	
年齡(%)	64.00	18.00	80.00	8.00	52.00	24.00	6.00	20.00	8.00	10.00	4.00	6.00			
Total(%)	10.70	3.00	13.30	1.30	8.70	4.00	1.00	3.30	1.30	1.70	0.70	1.00	16.70		
50 至 59 歲	Count 38	7	40	4	21	13	2	9	4	6	4	2	50	X <sup>2</sup> =1.601E2***	
年齡(%)	76.00	14.00	80.00	8.00	42.00	26.00	4.00	18.00	8.00	12.00	8.00	4.00			
Total(%)	12.70	2.30	13.30	1.30	7.00	4.30	0.70	3.00	1.30	2.00	1.30	0.70	16.70		
60 歲以上	Count 35	14	42	2	25	14	2	5	6	3	0	2	50	X <sup>2</sup> =1.498E2***	
年齡(%)	70.00	28.00	84.00	4.00	50.00	28.00	4.00	10.00	12.00	6.00	0.00	4.00			
Total(%)	11.70	4.70	14.00	0.70	8.30	4.70	0.70	1.70	2.00	1.00	0.00	0.70	16.70		
Total	Count 217	51	256	15	143	83	21	38	32	23	7	14	300		
Total	Total(%) 72.30	17.00	85.30	5.00	47.70	27.70	7.00	12.70	10.70	7.70	2.30	4.70	100.00		

男性：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖>商品標章  
 女性：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖>商品標章  
 10-19 歲：商品內容物>插圖>品牌名稱>瓶身曲線=商品標章  
 20-29 歲：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線  
 30-39 歲：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖>商品標章  
 40-49 歲：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身底紋  
 50-59 歲：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身底紋  
 60 歲以上：品牌名稱>商品名稱>附加產品訊息>插圖=商品標章

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次



## 2. 茶飲品包裝 02 視覺傳播要素

本研究將消費者認知茶飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 9 個（表 4-28）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（267 次／29.70%）、「附加產品訊息」（189 次／21.00%）、「插圖」（114 次／12.70%）、「瓶身曲線」（102 次／11.30%）、「材質」（69 次／7.70%）。

表 4-28 茶飲品包裝 02 要素優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	267	189	114	69	62	102	48	17	32	900
Percent (%)	29.70	21.0	12.70	7.70	6.90	11.30	5.30	1.90	3.60	100.00
Percent of Cases (%)	89.00	63.00	38.00	23.00	20.70	34.00	16.00	5.70	10.70	300.00

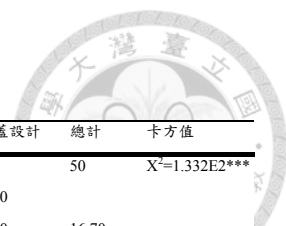
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知茶飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-29），發現品牌名稱、附加產品訊息、插圖及瓶身曲線，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。其中 10-19 歲年齡層受測者與其他年齡層重視品牌及商品名稱的狀況不同，對瓶肩曲線具有優先性；40-59 歲對插圖的優先性與其他年齡層相較較低。

表 4-29 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count	102	75	44	26	25	33	19	11	19	X <sup>2</sup> =2.442E2***
	性別(%)	86.40	63.60	37.30	22.00	21.20	28.00	16.10	9.40	16.10	
	Total (%)	34.00	25.00	14.70	8.70	8.30	11.00	6.30	3.70	6.30	
女	Count	165	114	70	43	37	69	29	6	13	X <sup>2</sup> =3.465E2***
	性別(%)	90.70	62.60	38.50	23.60	20.30	37.90	15.90	3.30	7.10	
	Total (%)	55.00	38.00	23.30	14.30	12.30	23.00	9.70	2.00	4.30	
Total	Count	267	189	114	69	62	102	48	17	32	300
	Total (%)	89.00	63.00	38.00	23.00	20.70	34.00	16.00	5.70	10.70	100.00

（未完，接續下一頁）



(承上頁)

	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
10 至 19 歲	Count 47	34	18	12	8	14	12	2	3	50	X <sup>2</sup> =1.332E2***
	年齡 (%) 94.00	68.00	36.00	24.00	16.00	28.00	24.00	4.00	6.00		
	Total (%) 15.70	11.30	6.00	4.00	2.70	4.70	4.00	0.70	1.00	16.70	
20 至 29 歲	Count 44	32	22	9	12	16	8	2	5	50	X <sup>2</sup> =91.080***
	年齡 (%) 88.00	64.00	44.00	18.00	24.00	32.00	16.00	4.00	10.00		
	Total (%) 14.70	10.70	7.30	3.00	4.00	5.30	2.70	0.70	1.70	16.70	
30 至 39 歲	Count 44	33	24	13	11	14	7	1	3	50	X <sup>2</sup> =98.760***
	年齡 (%) 88.00	66.00	48.00	26.00	22.00	28.00	14.00	2.00	6.00		
	Total (%) 14.70	11.00	8.00	4.30	3.70	4.70	2.30	0.30	1.00	16.70	
40 至 49 歲	Count 43	29	13	11	14	23	9	3	5	50	X <sup>2</sup> =79.200***
	年齡 (%) 86.00	58.00	26.00	22.00	28.00	46.00	18.00	6.00	10.00		
	Total (%) 14.30	9.70	4.30	3.70	4.70	7.70	3.00	1.00	1.70	16.70	
50 至 59 歲	Count 45	29	19	11	6	20	5	4	11	50	X <sup>2</sup> =86.760***
	年齡 (%) 90.00	58.00	38.00	22.00	12.00	40.00	10.00	8.00	22.00		
	Total (%) 15.00	9.70	6.30	3.70	2.00	6.70	1.70	1.30	3.70	16.70	
60 歲以上	Count 44	32	18	13	11	15	7	5	5	50	X <sup>2</sup> =83.880***
	年齡 (%) 88.00	64.00	36.00	26.00	22.00	30.00	14.00	10.00	10.00		
	Total (%) 14.70	10.70	6.00	4.30	3.70	5.00	2.30	1.70	1.70	16.70	
Total	Count 267	189	114	69	62	102	48	17	32	300	
	Total (%) 89.00	63.00	38.00	23.00	20.70	34.00	16.00	5.70	10.70	100.00	

男性：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線>材質

女性：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線>材質

10-19 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線>瓶肩曲線=材質

20-29 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線=瓶身色彩

30-39 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線>材質

40-49 歲：品牌名稱>附加產品訊息>瓶身曲線>瓶身色彩>插圖

50-59 歲：品牌名稱>附加產品訊息>瓶身曲線>插圖>瓶蓋=材質

60 歲以上：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線=材質

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

從以上兩種茶飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、附加產品訊息及插圖，一共為三項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、附加產品訊息及插圖，一共為三項。

### 3. 咖啡飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知咖啡飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 10 個（表 4-30）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（275 次／30.60%）、「插圖」（172 次／19.10%）、「商品名稱」（166 次／18.40%）、「瓶身曲線」（71 次／7.90%）、「品牌標誌」（65 次／7.20%）。

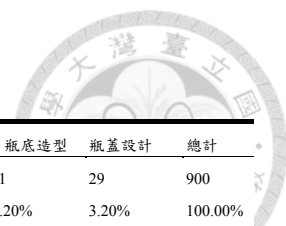


表 4-30 咖啡飲品包裝 01 要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	品牌標誌	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	166	275	65	172	23	55	71	33	11	29	900
Percent (%)	18.40%	30.60%	7.20%	19.10%	2.60%	6.10%	7.90%	3.70%	1.20%	3.20%	100.00%
Percent of Cases (%)	55.30%	91.70%	21.70%	57.30%	7.70%	18.30%	23.70%	11.00%	3.70%	9.70%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知咖啡飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-31), 發現品牌名稱、插圖商品名稱, 是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。其中 10-19 歲年齡層受測者與其他年齡層重視品牌及商品名稱的狀況不同, 對品牌標誌具有優先性; 30-39 歲及 60 歲以上對瓶身曲線並不具有優先性。

表 4-31 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	品牌標誌	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 64	109	27	65	10	20	25	10	7	17	118	X <sup>2</sup> =3.443E2**
	性別 (%) 54.20	92.40	22.90	55.10	8.50	16.90	21.20	8.50	5.90	14.40		*
	Total (%) 21.30	36.30	9.00	21.70	3.30	6.70	8.30	3.30	2.30	5.70	39.30	
女	Count 102	166	38	107	13	35	46	23	4	12	182	X <sup>2</sup> =5.630E2**
	性別 (%) 56.00	91.20	20.90	58.80	7.10	19.20	25.30	12.60	2.20	6.60		*
	Total (%) 34.00	55.30	12.70	35.70	4.30	11.70	15.30	7.70	1.30	4.00	60.70	
Total	Count 166	275	65	172	23	55	71	33	11	29	300	
	Total (%) 55.30	91.70	21.70	57.30	7.70	18.30	23.70	11.00	3.70	9.70	100.00	
10 至 19 歲	Count 30	45	9	28	2	8	15	8	2	3	50	X <sup>2</sup> =1.549E2**
	年齡 (%) 60.00	90.00	18.00	56.00	4.00	16.00	30.00	16.00	4.00	6.00		*
	Total (%) 10.00	15.00	3.00	9.30	0.70	2.70	5.00	2.70	0.70	1.00	16.70	
20 至 29 歲	Count 30	46	6	33	3	8	13	3	1	7	50	X <sup>2</sup> =1.461E2**
	年齡 (%) 60.00	92.00	12.00	66.00	6.00	16.00	26.00	6.00	2.00	14.00		*
	Total (%) 10.00	15.30	2.00	11.00	1.00	2.70	4.30	1.00	0.30	2.30	16.70	
30 至 39 歲	Count 25	45	15	34	5	9	8	4	2	3	50	X <sup>2</sup> =1.601E2**
	年齡 (%) 50.00	90.00	30.00	68.00	10.00	18.00	16.00	8.00	4.00	6.00		*
	Total (%) 8.30	15.00	5.00	11.30	1.70	3.00	2.70	1.30	0.70	1.00	16.70	
40 至 49 歲	Count 27	45	11	23	5	10	10	8	3	8	50	X <sup>2</sup> =1.259E2**
	年齡 (%) 54.00	90.00	22.00	46.00	10.00	20.00	20.00	16.00	6.00	16.00		*
	Total (%) 9.00	15.00	3.70	7.70	1.70	3.30	3.30	2.70	1.00	2.70	16.70	
50 至 59 歲	Count 27	49	8	25	4	10	16	7	0	4	50	X <sup>2</sup> =1.054E2**
	年齡 (%) 54.00	98.00	16.00	50.00	8.00	20.00	32.00	14.00	0.00	8.00		*
	Total (%) 9.00	16.30	2.70	8.30	1.30	3.30	5.30	2.30	0.00	1.30	16.70	
60 歲以上	Count 27	45	16	29	4	10	9	3	3	4	50	X <sup>2</sup> =1.221E2**
	年齡 (%) 54.00	90.00	32.00	58.00	8.00	20.00	18.00	6.00	6.00	8.00		*
	Total (%) 9.00	15.00	5.30	9.70	1.30	3.30	3.00	1.00	1.00	1.30	16.70	
Total	Count 166	275	65	172	23	55	71	33	11	29	300	
	Total (%) 55.30	91.70	21.70	57.30	7.70	18.30	23.70	11.00	3.70	9.70	100.00	

(未完, 接續下一頁)



(承上頁)

男性：品牌名稱>插圖>商品名稱>品牌標誌>瓶身曲線  
 女性：品牌名稱>插圖>商品名稱>瓶身曲線>品牌標誌  
 10-19 歲：品牌名稱>商品名稱>插圖>瓶身曲線>品牌標誌  
 20-29 歲：品牌標誌>插圖>商品名稱>瓶身曲線>及瓶身色彩  
 30-39 歲：品牌名稱>插圖>商品名稱>品牌標誌>瓶身色彩  
 40-49 歲：品牌名稱>商品名稱>插圖>品牌標誌>瓶身曲線=瓶身色彩  
 50-59 歲：品牌名稱>商品名稱>插圖>瓶身曲線>瓶身色彩  
 60 歲以上：品牌名稱>插圖>商品名稱>品牌標誌>瓶身色彩

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

#### 4. 咖啡飲品包裝 02 視覺傳播要素

研究將消費者認知咖啡飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 10 個（表 4- 32）。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」（198 次／22.00%）、「附加產品訊息」（183 次／20.30%）、「插圖」（148 次／16.40%）、「品牌名稱」（141 次／15.70%）、「瓶身色彩」（66 次／7.30%）。

表 4-32 咖啡飲品包裝 02 要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	198	141	183	148	38	66	40	48	13		25 900
Percent (%)	22.00%	15.70%	20.30%	16.40%	4.20%	7.30%	4.40%	5.30%	1.40%	2.80%	100.00%
Percent of Cases (%)	66.00%	47.00%	61.00%	49.30%	12.70%	22.00%	13.30%	16.00%	4.30%	8.30%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知咖啡飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-33），發現商品名稱、附加產品訊息及插圖，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。其中 10-29 歲年齡層受測者對瓶肩曲線具有優先性；40-49 歲對瓶身曲線及材質與其他年齡層重視瓶身色彩的情況不同，具有優先性。

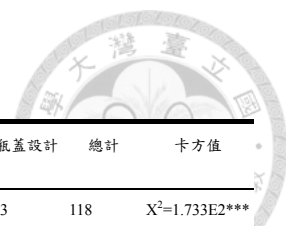


表 4-33 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	附加產品	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值	
訊息													
男	Count	77	50	68	60	17	32	11	19	7	13	118	X <sup>2</sup> =1.733E2***
	性別 (%)	65.30	42.40	57.60	50.80	14.40	27.10	9.30	16.10	5.90	11.00		
	Total (%)	25.70	16.70	22.70	20.00	5.70	10.70	3.70	6.30	2.30	4.30	39.30	
女	Count	121	91	115	88	21	34	29	29	6	12	182	X <sup>2</sup> =3.212E2***
	性別 (%)	66.50	50.00	63.20	48.40	11.50	18.70	15.90	15.90	3.30	6.60		
	Total (%)	40.30	30.30	38.30	29.30	7.00	11.30	9.70	9.70	2.00	4.00	60.70	
Total	Count	198	141	183	148	38	66	40	48	13	25	300	
	Total (%)	66.00	47.00	61.00	49.30	12.70	22.00	13.30	16.00	4.30	8.30	100.00	
10 至 19 歲	Count	38	19	27	31	7	9	8	9	0	2	50	X <sup>2</sup> =76.440***
	年齡 (%)	76.00	38.00	54.00	62.00	14.00	18.00	16.00	18.00	0.00	4.00		
	Total (%)	12.70	6.30	9.00	10.30	2.30	3.00	2.70	3.00	0.00	0.70	16.70	
20 至 29 歲	Count	36	23	33	27	5	7	4	9	1	5	50	X <sup>2</sup> =1.060E2***
	年齡 (%)	72.00	46.00	66.00	54.00	10.00	14.00	8.00	18.00	2.00	10.00		
	Total (%)	12.00	7.70	11.00	9.00	1.70	2.30	1.30	3.00	0.30	1.70	16.70	
30 至 39 歲	Count	32	25	34	26	3	12	4	9	3	2	50	X <sup>2</sup> =99.600***
	年齡 (%)	64.00	50.00	68.00	52.00	6.00	24.00	8.00	18.00	6.00	4.00		
	Total (%)	10.70	8.30	11.30	8.70	1.00	4.00	1.30	3.00	1.00	0.70	16.70	
40 至 49 歲	Count	27	27	34	18	11	9	11	5	4	4	50	X <sup>2</sup> =71.200***
	年齡 (%)	54.00	54.00	68.00	36.00	22.00	18.00	22.00	10.00	8.00	8.00		
	Total (%)	9.00	9.00	11.30	6.00	3.70	3.00	3.70	1.70	1.30	1.30	16.70	
50 至 59 歲	Count	34	26	27	18	6	14	9	8	2	6	50	X <sup>2</sup> =70.133***
	年齡 (%)	68.00	52.00	54.00	36.00	12.00	28.00	18.00	16.00	4.00	12.00		
	Total (%)	11.30	8.70	9.00	6.00	2.00	4.70	3.00	2.70	0.70	2.00	16.70	
60 歲以上	Count	31	21	28	28	6	15	4	8	3	6	50	X <sup>2</sup> =73.733***
	年齡 (%)	62.00	42.00	56.00	56.00	12.00	30.00	8.00	16.00	6.00	12.00		
	Total (%)	10.30	7.00	9.30	9.30	2.00	5.00	1.30	2.70	1.00	2.00	16.70	
Total	Count	198	141	183	148	38	66	40	48	13	25	300	
	Total (%)	66.00	47.00	61.00	49.30	12.70	22.00	13.30	16.00	4.30	8.30	100.00	

男性：商品名稱>附加產品訊息>插圖>品牌名稱>瓶身色彩  
 女性：商品名稱>附加產品訊息>品牌名稱>插圖>瓶身色彩  
 10-19 歲：商品名稱>插圖>附加產品訊息>品牌名稱>瓶身曲線=瓶身色彩  
 20-29 歲：商品名稱>附加產品訊息>插圖>品牌名稱>瓶身曲線  
 30-39 歲：附加產品訊息>商品名稱>插圖>品牌名稱>瓶身色彩  
 40-49 歲：附加產品訊息>品牌名稱=商品名稱>插圖>瓶身曲線=材質  
 50-59 歲：商品名稱>附加產品訊息>品牌名稱>插圖>瓶身色彩  
 60 歲以上：商品名稱>附加產品訊息=插圖>品牌名稱>瓶身色彩

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

從以上兩種咖啡飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、插圖及商品名稱，一共為三項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、插圖及商品名稱，一共為三項。





## 5. 果蔬汁飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知果蔬汁飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 10 個(表 4-34)。取其前 5 名應用要素，分別為「商品內容物」(230 次/25.60%)、「品牌名稱」(178 次/19.80%)、「插圖」(150 次/16.70%)、「附加產品訊息」(112 次/12.40%)、「瓶身曲線」(53 次/5.90%)。

表 4-34 果蔬汁飲品包裝 01 要素優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	商品內容物	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	178	112	230	150	41	39	53	41	21	35	900
Percent (%)	19.80%	12.40%	25.60%	16.70%	4.60%	4.30%	5.90%	4.60%	2.30%	3.90%	100.00%
Percent of Cases (%)	59.30%	37.30%	76.70%	50.00%	13.70%	13.00%	17.70%	13.70%	7.00%	11.70%	300.00%

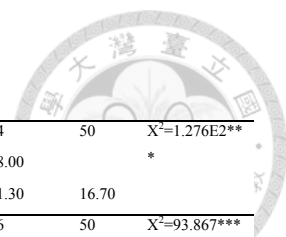
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知果蔬汁飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察(表 4-35)，發現商品內容物、品牌名稱及插圖，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。其中 20-29 歲年齡層受測者對插圖優先性較高，且重視材質；40-49 歲對品牌名稱的優先性較高；50-59 歲年齡層受測者重視瓶蓋設計。

表 4-35 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	商品內容物	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 68	47	92	65	14	19	21	9	7	12	118	X <sup>2</sup> =2.334E2***
	性別 (%) 57.60	39.80	78.00	55.10	11.90	16.10	17.80	7.60	5.90	10.20		
	Total (%) 22.70	15.70	30.70	21.70	4.70	6.30	7.00	3.00	2.30	4.00	39.30	
女	Count 110	65	138	85	27	20	32	32	14	23	182	X <sup>2</sup> =3.902E2***
	性別 (%) 60.40	35.70	75.80	46.70	14.80	11.00	17.60	17.60	7.70	12.60		
	Total (%) 36.70	21.70	46.00	28.30	9.00	6.70	10.70	10.70	5.00	7.70	60.70	
Total	Count 178	112	230	150	41	39	53	41	21	35	300	
	Total (%) 59.30	37.30	76.70	50.00	13.70	13.00	17.70	13.70	7.00	11.70	100.00	
10 至 19 歲	Count 35	17	38	20	9	4	10	7	8	2	50	X <sup>2</sup> =1.183E2**
	年齡 (%) 70.00	34.00	76.00	40.00	18.00	8.00	20.00	14.00	16.00	4.00		*
	Total (%) 11.70	5.70	12.70	6.70	3.00	1.30	3.30	2.30	3.00	0.70	16.70	
20 至 29 歲	Count 15	20	36	36	12	6	12	5	1	7	50	X <sup>2</sup> =91.067***
	年齡 (%) 30.00	40.00	72.00	72.00	24.00	12.00	24.00	10.00	2.00	14.00		
	Total (%) 5.00	6.70	12.00	12.00	4.00	2.00	4.00	1.70	0.30	2.30	16.70	

(未完，接續下一頁)



(承上頁)

30 至 39 歲	Count	32	16	46	24	6	6	6	8	2	4	50	X <sup>2</sup> =1.276E2**
	年齡 (%)	64.00	32.00	92.00	48.00	12.00	12.00	12.00	16.00	4.00	8.00		*
	Total (%)	10.70	5.30	15.30	8.00	2.00	2.00	2.00	2.70	0.70	1.30	16.70	
40 至 49 歲	Count	37	18	36	20	6	6	8	9	4	6	50	X <sup>2</sup> =93.867***
	年齡 (%)	74.00	36.00	72.00	40.00	12.00	12.00	16.00	18.00	8.00	12.00		
	Total (%)	12.30	6.00	12.00	6.70	2.00	2.00	2.70	3.00	1.30	2.00	16.70	
50 至 59 歲	Count	30	16	39	24	6	8	9	5	3	10	50	X <sup>2</sup> =87.867***
	年齡 (%)	60.00	32.00	78.00	48.00	12.00	16.00	18.00	10.00	6.00	20.00		
	Total (%)	10.00	5.30	13.00	8.00	2.00	2.70	3.00	1.70	1.00	3.30	16.70	
60 歲 以上	Count	29	25	35	26	2	9	8	7	3	6	50	X <sup>2</sup> =90.667***
	年齡 (%)	58.00	50.00	70.00	52.00	4.00	18.00	16.00	14.00	6.00	12.00		
	Total (%)	9.70	8.30	11.70	8.70	0.70	3.00	2.70	2.30	1.00	2.00	16.70	
Total	Count	178	112	230	150	41	39	53	41	21	35	300	
	Total (%)	59.30	37.30	76.70	50.00	13.70	13.00	17.70	13.70	7.00	11.70	100.00	

男性：商品內容物>品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶身曲線

女性：商品內容物>品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶身曲線=瓶肩曲線

10-19 歲：商品內容物>品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶身曲線

20-29 歲：插圖=商品內容物>附加產品訊息>品牌名稱>瓶身曲線及材質

30-39 歲：商品內容物>品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶身曲線

40-49 歲：品牌名稱>商品內容物>插圖>附加產品訊息>瓶身曲線

50-59 歲：商品內容物>品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶蓋

60 歲以上：商品內容物>品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶身色彩

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

## 6. 果蔬汁飲品包裝 02 視覺傳播要素

本研究將消費者認知果蔬汁飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 9 個（表 4-36）。取其前 5 名應用要素，分別為「插圖」（231 次／25.70%）、「品內容物」（216 次／24.00%）、品牌名稱」（210 次／23.30%）、「附加產品訊息」（99 次／11.00%）、「瓶身曲線」（49 次／5.40%）。

表 4-36 果蔬汁飲品包裝 02 要素優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	商品內容物	插圖	材質	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	210	99	216	231	32	49	17	6	40	900
Percent (%)	23.30%	11.00%	24.00%	25.70%	3.60%	5.40%	1.90%	0.70%	4.40%	100.00%
Percent of Cases (%)	70.00%	33.00%	72.00%	77.00%	10.70%	16.30%	5.70%	2.00%	13.30%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知果蔬汁飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表



4- 37)，發現商品內容物、品牌名稱及插圖，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。其中 20-29 歲年齡層受測者與其他年齡層不同對材質及瓶蓋設計具有優先性。

表 4-37 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

		品牌名稱	附加產品訊息	商品內容物	插圖	材質	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count	81	36	87	95	13	18	5	3	16	118	$X^2=2.875E2^{***}$
	性別 (%)	68.60	30.50	73.70	80.50	11.00	15.30	4.20	2.50	13.60		
	Total (%)	27.00	12.00	29.00	31.70	4.30	6.00	1.70	1.00	5.30	39.30	
女	Count	129	63	129	136	19	31	12	3	24	182	$X^2=5.125E2^{***}$
	性別 (%)	70.90	34.60	70.90	74.70	10.40	17.00	6.60	1.60	13.20		
	Total (%)	43.00	21.00	43.00	45.30	6.30	10.30	4.00	1.00	8.00	60.70	
Total	Count	210	99	216	231	32	49	17	6	40	300	
	Total (%)	70.00	33.00	72.00	77.00	10.70	16.30	5.70	2.00	13.30	100.00	
10 至 19 歲	Count	34	15	37	37	7	9	3	1	7	50	$X^2=1.085E2^{***}$
	年齡 (%)	68.00	30.00	74.00	74.00	14.00	18.00	6.00	2.00	14.00		
	Total (%)	11.30	5.00	12.30	12.30	2.30	3.00	1.00	0.30	2.30	16.70	
20 至 29 歲	Count	29	13	44	43	4	8	2	1	6	50	$X^2=1.450E2^{***}$
	年齡 (%)	58.00	26.00	88.00	86.00	8.00	16.00	4.00	2.00	12.00		
	Total (%)	9.70	4.30	14.70	14.30	1.30	2.70	0.70	0.30	2.00	16.70	
30 至 39 歲	Count	40	19	39	40	4	2	2	0	4	50	$X^2=1.232E2^{***}$
	年齡 (%)	80.00	38.00	78.00	80.00	8.00	4.00	4.00	0.00	8.00		
	Total (%)	13.30	6.30	13.00	13.30	1.30	0.70	0.70	0.00	1.30	16.70	
40 至 49 歲	Count	35	18	31	32	7	11	5	1	10	50	$X^2=79.800^{***}$
	年齡 (%)	70.00	36.00	62.00	64.00	14.00	22.00	10.00	2.00	20.00		
	Total (%)	11.70	6.00	10.30	10.70	2.30	3.70	1.70	0.30	3.30	16.70	
50 至 59 歲	Count	35	18	31	40	7	9	2	0	8	50	$X^2=79.760^{***}$
	年齡 (%)	70.00	36.00	62.00	80.00	14.00	18.00	4.00	0.00	16.00		
	Total (%)	11.70	6.00	10.30	13.30	2.30	3.00	0.70	0.00	2.70	16.70	
60 歲以上	Count	37	16	34	39	3	10	3	3	5	50	$X^2=1.172E2^{***}$
	年齡 (%)	74.00	32.00	68.00	78.00	6.00	20.00	6.00	6.00	10.00		
	Total (%)	12.30	5.30	11.30	13.00	1.00	3.30	1.00	1.00	1.70	16.70	
Total	Count	210	99	216	231	32	49	17	6	40	300	
	Total (%)	70.00	33.00	72.00	77.00	10.70	16.30	5.70	2.00	13.30	100.00	

男性：插圖>商品內容物>品牌名稱>附加產品訊息>瓶身曲線  
 女性：插圖>品牌名稱=商品內容物>附加產品訊息>瓶身曲線  
 10-19 歲：插圖>商品內容物>品牌名稱>附加產品訊息>瓶身曲線  
 20-29 歲：商品內容物>插圖>品牌名稱>附加產品訊息>瓶身曲線  
 30-39 歲：品牌名稱=插圖>商品內容物>附加產品訊息>瓶蓋=材質  
 40-49 歲：品牌名稱>插圖>商品內容物>附加產品訊息>瓶身曲線  
 50-59 歲：插圖>品牌名稱>商品內容物>附加產品訊息>瓶身曲線  
 60 歲以上：插圖>品牌名稱>商品內容物>附加產品訊息>瓶身曲線

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次



從以上兩種果蔬汁飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為插圖、品牌名稱、商品內容物、附加產品訊息及瓶身曲線，一共為五項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為插圖、品牌名稱、商品內容物及附加產品訊息，一共為四項。

## 7. 乳製飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知乳製飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 11 個（表 4- 38）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（263 次／29.20%）、「瓶身色彩」（148 次／16.40%）、「插圖」（127 次／14.10%）、「附加產品訊息」（119 次／13.20%）、「瓶身曲線」（71 次／7.90%）。

表 4- 38 乳製飲品包裝 01 要素優先性

	品牌 名稱	附加產品 訊息	插圖	輔助 圖案	瓶身 色彩	瓶頸 曲線	瓶肩 曲線	瓶底 造型	瓶蓋 設計	文字 設計	品牌 標誌	總計
N	263	119	127	26	148	30	71	11	49	36	20	900
Percent (%)	29.20%	13.20%	14.10%	2.90%	16.40%	3.30%	7.90%	1.20%	5.40%	4.00%	2.20%	100.00%
Percent of Cases	87.70%	39.70%	42.30%	8.70%	49.30%	10.00%	23.70%	3.70%	16.30%	12.00%	6.70%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知乳製飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4- 39），發現品牌名稱、瓶身色彩及插圖，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。除了 60 歲以上的消費者以外，年齡層越低對插圖的優先性越高，其中 20-29 歲年齡層受測者對輔助圖案和瓶蓋設計具有優先性。

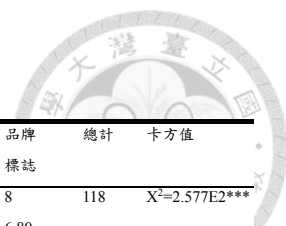


表 4-39 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	輔助圖案	瓶身色彩	瓶頸曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	文字設計	品牌標誌	總計	卡方值
男	Count	99	52	52	14	53	11	26	5	19	15	8	X <sup>2</sup> =2.577E2***
	性別(%)	83.90	44.10	44.10	11.90	44.90	9.30	22.00	4.20	16.10	12.70	6.80	
	Total(%)	33.00	17.30	17.30	4.70	17.70	3.70	8.70	1.70	6.30	5.00	2.70	
女	Count	164	67	75	12	95	19	45	6	30	21	12	X <sup>2</sup> =5.546E2***
	性別(%)	90.10	36.80	41.20	6.60	52.20	10.40	24.70	3.30	16.50	11.50	6.60	
	Total(%)	54.70	22.30	25.00	4.00	31.70	6.30	15.00	2.00	10.00	7.00	4.00	
Total	Count	263	119	127	26	148	30	71	11	49	36	20	300
	Total(%)	87.70	39.70	42.30	8.70	49.30	10.00	23.70	3.70	16.30	12.00	6.70	100.00
10 至 19 歲	Count	43	23	24	3	24	3	9	2	7	7	5	X <sup>2</sup> =1.254E2***
	年齡(%)	86.00	46.00	48.00	6.00	48.00	6.00	18.00	4.00	14.00	14.00	10.00	
	Total(%)	14.30	7.70	8.00	1.00	8.00	1.00	3.00	0.70	2.30	2.30	1.70	
20 至 29 歲	Count	45	10	25	2	33	4	12	1	11	6	1	X <sup>2</sup> =1.552E2***
	年齡(%)	90.00	20.00	50.00	4.00	66.00	8.00	24.00	2.00	22.00	12.00	2.00	
	Total(%)	15.00	3.30	8.30	0.70	11.00	1.30	4.00	0.30	3.70	2.00	0.30	
30 至 39 歲	Count	44	22	17	12	24	9	10	2	6	3	1	X <sup>2</sup> =1.184E2***
	年齡(%)	88.00	44.00	34.00	24.00	48.00	18.00	20.00	4.00	12.00	6.00	2.00	
	Total(%)	14.70	7.30	5.70	4.00	8.00	3.00	3.30	0.70	2.00	1.00	0.30	
40 至 49 歲	Count	45	21	17	2	23	6	16	3	9	5	3	X <sup>2</sup> =1.460E2***
	年齡(%)	90.00	42.00	34.00	4.00	46.00	12.00	32.00	6.00	18.00	10.00	6.00	
	Total(%)	15.00	7.00	5.70	0.70	7.70	2.00	5.30	1.00	3.00	1.70	1.00	
50 至 59 歲	Count	45	20	13	3	25	4	13	2	12	7	6	X <sup>2</sup> =1.174E2***
	年齡(%)	90.00	40.00	26.00	6.00	50.00	8.00	26.00	4.00	24.00	14.00	12.00	
	Total(%)	15.00	6.70	4.30	1.00	8.30	1.30	4.30	0.70	4.00	2.30	2.00	
60 歲以上	Count	41	23	31	4	19	4	11	1	4	8	4	X <sup>2</sup> =1.273E2***
	年齡(%)	82.00	46.00	62.00	8.00	38.00	8.00	22.00	2.00	8.00	16.00	8.00	
	Total(%)	13.70	7.70	10.30	1.30	6.30	1.30	3.70	0.30	1.30	2.70	1.30	
Total	Count	263	119	127	26	148	30	71	11	49	36	20	300
	Total(%)	87.70	39.70	42.30	8.70	49.30	10.00	23.70	3.70	16.30	12.00	6.70	100.00

男性：品牌名稱>瓶身色彩>插圖>附加產品訊息>瓶肩曲線

女性：品牌名稱>瓶身色彩>插圖>附加產品訊息>瓶肩曲線

10-19 歲：品牌名稱>插圖>瓶身色彩>附加產品訊息>瓶肩曲線

20-29 歲：品牌名稱>瓶身色彩>插圖>瓶肩曲線>瓶蓋

30-39 歲：品牌名稱>瓶身色彩>附加產品訊息>插圖>輔助圖案

40-49 歲：品牌名稱>瓶身色彩>附加產品訊息>插圖>瓶肩曲線

50-59 歲：品牌名稱>瓶身色彩>附加產品訊息>插圖>瓶肩曲線

60 歲以上：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>瓶身色彩>瓶肩曲線

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

## 8. 乳製飲品包裝 02 視覺傳播要素

本研究將消費者認知乳製飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 8 個（表 4-40）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（270 次／30.00%）、「附加產品訊息」（236 次／26.20%）、「輔助圖案」（176 次／19.60%）、「瓶身曲線」（92 次／10.20%）、「材質」（54 次／6.00%）。

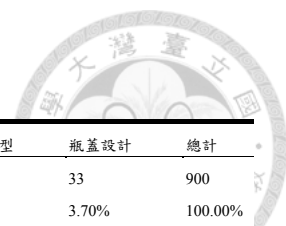


表 4-40 乳製飲品包裝 02 要素優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	材質	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	270	236	176	54	92	27	12	33	900
Percent (%)	30.00%	26.20%	19.60%	6.00%	10.20%	3.00%	1.30%	3.70%	100.00%
Percent of Cases (%)	90.00%	78.70%	58.70%	18.00%	30.70%	9.00%	4.00%	11.00%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知乳製飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-41)，發現品牌名稱、附加產品訊息、輔助圖案、瓶身曲線、材質，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。20-29 歲的消費者對瓶肩曲線具有優先性。

表 4-41 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	材質	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
Count	106	87	76	25	28	7	6	19	118	X <sup>2</sup> =2.434E2***
男 性別 (%)	89.80	73.70	64.40	21.20	23.70	5.90	5.10	16.10		
Total (%)	35.30	29.00	25.30	8.30	9.30	2.30	2.00	6.30	39.30	
Count	164	149	100	29	64	20	6	14	182	X <sup>2</sup> =6.380E2***
女 性別 (%)	90.10	81.90	54.90	15.90	35.20	11.00	3.30	7.70		
Total (%)	54.70	49.70	33.30	9.70	21.30	6.70	2.00	4.70	60.70	
Total Count	270	236	176	54	92	27	12	33	300	
Total (%)	90.00	78.70	58.70	18.00	30.70	9.00	4.00	11.00	100.00	
10 至 19 歲	Count 47	43	34	9	9	5	0	3	50	X <sup>2</sup> =1.025E2***
年齡 (%)	94.00	86.00	68.00	18.00	18.00	10.00	0.00	6.00		
Total (%)	15.70	14.30	11.30	3.00	3.00	1.70	0.00	1.00	16.70	
20 至 29 歲	Count 47	40	29	6	14	8	1	5	50	X <sup>2</sup> =1.152E2***
年齡 (%)	94.00	80.00	58.00	12.00	28.00	16.00	2.00	10.00		
Total (%)	15.70	13.30	9.70	2.00	4.70	2.70	0.30	1.70	16.70	
30 至 39 歲	Count 45	43	31	8	15	1	3	4	50	X <sup>2</sup> =1.247E2***
年齡 (%)	90.00	86.00	62.00	16.00	30.00	2.00	6.00	8.00		
Total (%)	15.00	14.30	10.30	2.70	5.00	0.30	1.00	1.30	16.70	
40 至 49 歲	Count 42	37	23	14	19	4	4	7	50	X <sup>2</sup> =1.076E2***
年齡 (%)	84.00	74.00	46.00	28.00	38.00	8.00	8.00	14.00		
Total (%)	14.00	12.30	7.70	4.70	6.30	1.30	1.30	2.30	16.70	
50 至 59 歲	Count 46	38	25	8	19	6	1	7	50	X <sup>2</sup> =1.005E2***
年齡 (%)	92.00	76.00	50.00	16.00	38.00	12.00	2.00	14.00		
Total (%)	15.30	12.70	8.30	2.70	6.30	2.00	0.30	2.30	16.70	
60 歲以上	Count 43	35	34	9	16	3	3	7	50	X <sup>2</sup> =1.278E2***
年齡 (%)	86.00	70.00	68.00	18.00	32.00	6.00	6.00	14.00		
Total (%)	14.30	11.70	11.30	3.00	5.30	1.00	1.00	2.30	16.70	
Total Count	270	236	176	54	92	27	12	33	300	
Total (%)	90.00	78.70	58.70	18.00	30.70	9.00	4.00	11.00	100.00	

(未完，接續下一頁)



(承上頁)

男性：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質  
女性：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質  
10-19歲：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質  
20-29歲：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>瓶身曲線  
30-39歲：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質  
40-49歲：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質  
50-59歲：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質  
60歲以上：品牌名稱>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線>材質

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從以上兩種乳製類飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、附加產品訊息，一共為二項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、附加產品訊息，一共為二項。

## 9. 消費者涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性

將以上四種涉農飲品分析結果進行統整(表 4-42)，消費者認知的茶飲品視覺傳播要素與設計專家完全相符，咖啡和果蔬汁飲品也有四項重複，乳製品則為三項。其中果蔬汁飲品和乳製品在消費者和設計專家在排序的結果上有較大的差異，消費者認知果蔬汁飲品的排序一為商品內容物，但在設計專家檢測時並沒有被視為具有優先性；而乳製飲品的附加產品訊息，也並沒有被設計專家所重視。顯示設計專家和消費者在果蔬汁飲品和乳製飲品的視覺傳播要素應用優先性上，看法較不一致。

以涉農飲品的整體排序來看，「品牌名稱」是最優先被消費者注意的，其次為「插圖」，「附加產品訊息」為排序三，「商品名稱」和「瓶身曲線」排名分別為四和五。與設計專家的結果比對，消費者與設計專家所陳述前五名排序的視覺傳播要素是重複的，可見專家與消費者的觀點是雷同的，只是在排序有些許差異。兩者皆認為品牌名稱及插圖是最具有優先性的視覺傳播要素，值得注意的是，以消費者而言，對附加產品訊息及商品名稱的重視大於瓶身曲線，與設計專家是相反



的。

從涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性前五排序觀察，與產品內容物有關的具象插圖，是涉農飲品常運用的視覺傳播要素，這也正與第一角檢定的觀察相符合。

表 4-42 消費者認知涉農飲品包裝視覺要素應用趨向整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(a) 茶飲品	品牌名稱	附加產品訊息	商品名稱	插圖	瓶身曲線
(b) 咖啡	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	瓶身曲線	商品名稱
(c) 果蔬汁	商品內容物	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	瓶身曲線
(d) 乳製	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	瓶身色彩	插圖
整體飲品 包裝	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	商品名稱	瓶身曲線

\*灰色為與設計專家重複的視覺傳播要素

### 4.3.2.2 非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性排序

#### 1. 碳酸飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知碳酸飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 7 個（表 4-43）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（283 次／31.40%）、「瓶身色彩」（170 次／18.90%）、「輔助圖案」（150 次／16.70%）、「瓶身曲線」（114 次／12.70%）、「瓶身曲線」（69 次／7.70%）。

表 4-43 碳酸飲品包裝 01 要素優先性

	品牌名稱	輔助圖案	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	283	150	170	114	69	62	52	900
Percent (%)	31.40%	16.70%	18.90%	12.70%	7.70%	6.90%	5.80%	100.00%
Percent of Cases (%)	94.30%	50.00%	56.70%	38.00%	23.00%	20.70%	17.30%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素





從消費者認知碳酸飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-44)，發現品牌名稱、瓶身色彩、輔助圖案、瓶身曲線，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。10-19 歲與 50-59 的消費者對輔助圖案的優先性較高，且排序一致；其餘年齡層則對瓶身色彩的優先性較高，且排序一致。

表 4-44 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

		品牌名稱	輔助圖案	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count	115	64	67	42	27	22	17	118	X <sup>2</sup> =2.120E2***
	性別 (%)	97.50%	54.20%	56.80%	35.60%	22.90%	18.60%	14.40%		
	Total (%)	38.30%	21.30%	22.30%	14.00%	9.00%	7.30%	5.70%	39.30%	
女	Count	168	86	103	72	42	40	35	182	X <sup>2</sup> =2.735E2***
	性別 (%)	92.30%	47.30%	56.60%	39.60%	23.10%	22.00%	19.20%		
	Total (%)	56.00%	28.70%	34.30%	24.00%	14.00%	13.30%	11.70%	60.70%	
Total	Count	283	150	170	114	69	62	52	300	
	Total (%)	94.30%	50.00%	56.70%	38.00%	23.00%	20.70%	17.30%	100.00%	
10 至 19 歲	Count	47	29	29	19	8	10	8	50	X <sup>2</sup> =59.067***
	年齡 (%)	94.00	58.00	58.00	38.00	16.00	20.00	16.00		
	Total (%)	15.70	9.70	9.70	6.30	2.70	3.30	2.70	16.70	
20 至 29 歲	Count	47	23	25	22	11	12	10	50	X <sup>2</sup> =73.680***
	年齡 (%)	94.00	46.00	50.00	44.00	22.00	24.00	20.00		
	Total (%)	15.70	7.70	8.30	7.30	3.70	4.00	3.30	16.70	
30 至 39 歲	Count	48	25	35	18	12	9	3	50	X <sup>2</sup> =69.893***
	年齡 (%)	96.00	50.00	70.00	36.00	24.00	18.00	6.00		
	Total (%)	16.00	8.30	11.70	6.00	4.00	3.00	1.00	16.70	
40 至 49 歲	Count	47	23	27	18	13	11	11	50	X <sup>2</sup> =73.040***
	年齡 (%)	94.00	46.00	54.00	36.00	26.00	22.00	22.00		
	Total (%)	15.70	7.70	9.00	6.00	4.30	3.70	3.70	16.70	
50 至 59 歲	Count	47	23	22	20	12	16	10	50	X <sup>2</sup> =42.360***
	年齡 (%)	94.00	46.00	44.00	40.00	24.00	32.00	20.00		
	Total (%)	15.70	7.70	7.30	6.70	4.00	5.30	3.30	16.70	
60 歲以上	Count	47	27	32	17	13	4	10	50	X <sup>2</sup> =61.680***
	年齡 (%)	94.00	54.00	64.00	34.00	26.00	8.00	20.00		
	Total (%)	15.70	9.00	10.70	5.70	4.30	1.30	3.30	16.70	
Total	Count	283	150	170	114	69	62	52	300	
	Total (%)	94.30	50.00	56.70	38.00	23.00	20.70	17.30	100.00	

男性：品牌名稱>瓶身色彩>輔助圖案>瓶身曲線>瓶肩曲線

女性：品牌名稱>瓶身色彩>輔助圖案>瓶身曲線>瓶肩曲線

10-19 歲：品牌名稱>輔助圖案>>瓶身色彩>瓶身曲線>瓶底曲線

20-29 歲：品牌名稱>瓶身色彩>輔助圖案>瓶身曲線>瓶底曲線

30-39 歲：品牌名稱>瓶身色彩>輔助圖案>瓶身曲線>瓶肩曲線

40-49 歲：品牌名稱>瓶身色彩>輔助圖案>瓶身曲線>瓶肩曲線

50-59 歲：：品牌名稱>輔助圖案>瓶身色彩>瓶身曲線>瓶底曲線

60 歲以上：品牌名稱>瓶身色彩>輔助圖案>瓶身曲線>瓶肩曲線

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素



## 2. 碳酸飲品包裝 02 視覺傳播要素

本研究將消費者認知碳酸飲品包 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 11 個（表 4- 45）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（257 次／28.60%）、「插圖」（160 次／17.80%）、「瓶身曲線」（153 次／17.00%）、「輔助圖案」（95 次／10.60%）、「瓶身底紋」（60 次／6.70%）。

表 4-45 碳酸飲品包裝 02 要素優先性

	商品標章	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	輔助圖案	材質	瓶身底紋	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	36	257	24	160	95	23	60	153	34	31	27	900
Percent (%)	4.00%	28.60%	2.70%	17.80%	10.60%	2.60%	6.70%	17.00%	3.80%	3.40%	3.00%	100.00%
Percent of Cases (%)	12.00%	85.70%	8.00%	53.30%	31.70%	7.70%	20.00%	51.00%	11.30%	10.30%	9.00%	300.00%

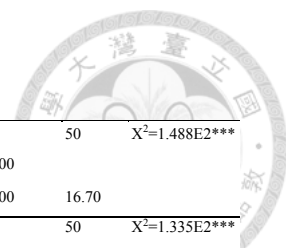
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知碳酸飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-46），發現品牌名稱、插圖、瓶身曲線，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。女性對瓶身色彩的優先性較高，男性則為瓶身曲線。50-59 的消費者對瓶蓋設計具優先性。

表 4-46 具優先性的包裝視覺傳播要素－性別及年齡優先性

	商品標章	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	輔助圖案	材質	瓶身底紋	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 17	101	11	68	33	8	24	57	10	13	12	118	X <sup>2</sup> =2.869E2***
	性別(%) 14.40	85.60	9.30	57.60	28.00	6.80	20.30	48.30	8.50	11.00	10.20		
	Total (%) 5.70	33.70	3.70	22.70	11.00	2.70	8.00	19.00	3.30	4.30	4.00	39.30	
女	Count 19	156	13	92	62	15	36	96	24	18	15	182	X <sup>2</sup> =4.419E2***
	性別(%) 10.40	85.70	7.10	50.50	34.10	8.20	19.80	52.70	13.20	9.90	8.20		
	Total (%) 6.30	52.00	4.30	30.70	20.70	5.00	12.00	32.00	8.00	6.00	5.00	60.70	
Total	Count 36	257	24	160	95	23	60	153	34	31	27	300	
	Total (%) 12.00	85.70	8.00	53.30	31.70	7.70	20.00	51.00	11.30	10.30	9.00	100.00	
10 至 19 歲	Count 5	42	5	28	19	5	7	28	3	5	3	50	X <sup>2</sup> =1.331E2***
	年齡(%) 10.00	84.00	10.00	56.00	38.00	10.00	14.00	56.00	6.00	10.00	6.00		
	Total (%) 1.70	14.00	1.70	9.30	6.30	1.70	2.30	9.30	1.00	1.70	1.00	16.70	

（未完，接下頁）



(承上頁)

20 至 29 歲	Count	1	42	1	32	23	5	10	24	3	6	3	50	X <sup>2</sup> =1.488E2***
	年齡 (%)	2.00	84.00	2.00	64.00	46.00	10.00	20.00	48.00	6.00	12.00	6.00		
	Total (%)	0.30	14.00	0.30	10.70	7.70	1.70	3.30	8.00	1.00	2.00	1.00	16.70	
30 至 39 歲	Count	4	44	5	25	17	2	4	28	9	4	3	50	X <sup>2</sup> =1.335E2***
	年齡 (%)	8.00	88.00	10.00	50.00	34.00	4.00	18.00	56.00	18.00	8.00	6.00		
	Total (%)	1.30	14.70	1.70	8.30	5.70	0.70	3.00	9.30	3.00	1.30	1.00	16.70	
40 至 49 歲	Count	8	43	5	24	11	5	13	24	7	6	4	50	X <sup>2</sup> =1.071E2***
	年齡 (%)	16.00	86.00	10.00	48.00	22.00	10.00	26.00	48.00	14.00	12.00	8.00		
	Total (%)	2.70	14.30	1.70	8.00	3.70	1.70	4.30	8.00	2.30	2.00	1.30	16.70	
50 至 59 歲	Count	8	40	4	19	15	4	8	27	8	8	9	50	X <sup>2</sup> =90.827***
	年齡 (%)	16.00	80.00	8.00	38.00	30.00	8.00	16.00	54.00	16.00	16.00	18.00		
	Total (%)	2.70	13.30	1.30	6.30	5.00	1.30	2.70	9.00	2.70	2.70	3.00	16.70	
60 歲 以上	Count	10	46	4	32	10	2	13	22	4	2	5	50	X <sup>2</sup> =1.476E2***
	年齡 (%)	20.00	92.00	8.00	64.00	20.00	4.00	26.00	44.00	8.00	4.00	10.00		
	Total (%)	3.30	15.30	1.30	10.70	3.30	0.70	4.30	7.30	1.30	0.70	1.70	16.70	
Total	Count	36	257	24	160	95	23	60	153	34	31	27	300	
	Total (%)	12.00	85.70	8.00	53.30	31.70	7.70	20.00	51.00	11.30	10.30	9.00	100.00	

男性：品牌名稱>插圖>瓶身曲線>輔助圖案>瓶身底紋

女性：品牌名稱>瓶身色彩>插圖>輔助圖案>瓶身底紋

10-19 歲：品牌名稱>插圖>瓶身曲線>輔助圖案>瓶身底紋

20-29 歲：品牌名稱>插圖>瓶身曲線>輔助圖案>瓶身底紋

30-39 歲：品牌名稱>瓶身曲線>插圖>輔助圖案>瓶身底紋=瓶身曲線

40-49 歲：品牌名稱>插圖=瓶身曲線>瓶身底紋>輔助圖案

50-59 歲：：品牌名稱>瓶身曲線>插圖>輔助圖案>瓶蓋設計

60 歲以上：品牌名稱>插圖>瓶身曲線>瓶身底紋>輔助圖案

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

從以上兩種碳酸類飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、瓶身曲線及輔助圖案，一共為三項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、瓶身曲線及輔助圖案，一共為三項。

### 3. 運動飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知運動飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 10 個 (表 4- 47)。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」(259 次/28.80%)、「插圖」(198 次/22.00%)、「附加產品訊息」(159 次/17.70%)、「輔助圖案」(82 次/9.10%)、「瓶身曲線」(62 次/6.90%)。

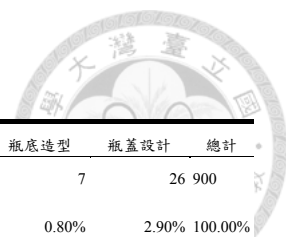


表 4-47 運動飲品包裝 01 要素優先性

	品牌名稱	品牌標誌	附加產品訊息	插圖	輔助圖案	材質	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	259	50	159	198	82	30	62	27	7	26	900
Percent (%)	28.80%	5.60%	17.70%	22.00%	9.10%	3.30%	6.90%	3.00%	0.80%	2.90%	100.00%
Percent of Cases (%)	86.30%	16.70%	53.00%	66.00%	27.30%	10.00%	20.70%	9.00%	2.30%	8.70%	300.00%

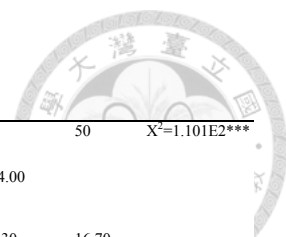
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知運動飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-48)，發現品牌名稱、插圖、附加產品訊息，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。

表 4-48 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	品牌標誌	附加產品訊息	插圖	輔助圖案	材質	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 103	21	57	73	34	10	24	9	6	17	118	X <sup>2</sup> =2.637E2***
	性別 (%) 87.30	17.80	48.30	61.90	28.80	8.50	20.30	7.60	5.10	14.40		
	Total (%) 34.30	7.00	19.00	24.30	11.30	3.30	8.00	3.00	2.00	5.70	39.30	
女	Count 156	29	102	125	48	20	38	18	1	9	182	X <sup>2</sup> =4.752E2***
	性別 (%) 85.70	15.90	56.00	68.70	26.40	11.00	20.90	9.90	0.50	4.90		
	Total (%) 52.00	9.70	34.00	41.70	16.00	6.70	12.70	6.00	0.30	3.00	60.70	
Total	Count 259	50	159	198	82	30	62	27	7	26	300	
	Total (%) 86.30	16.70	53.00	66.00	27.30	10.00	20.70	9.00	2.30	8.70	100.00	
10 至 19 歲	Count 44	10	27	39	12	5	7	3	0	3	50	X <sup>2</sup> =1.213E2***
	年齡 (%) 88.00	20.00	54.00	78.00	24.00	10.00	14.00	6.00	0.00	6.00		
	Total (%) 14.70	3.30	9.00	13.00	4.00	1.70	2.30	1.00	0.00	1.00	16.70	
20 至 29 歲	Count 45	2	20	35	20	7	12	4	0	5	50	X <sup>2</sup> =1.073E2***
	年齡 (%) 90.00	4.00	40.00	70.00	40.00	14.00	24.00	8.00	0.00	10.00		
	Total (%) 15.00	0.70	6.70	11.70	6.70	2.30	4.00	1.30	0.00	1.70	16.70	
30 至 39 歲	Count 44	7	31	41	10	2	6	7	1	1	50	X <sup>2</sup> =1.712E2***
	年齡 (%) 88.00	14.00	62.00	82.00	20.00	4.00	12.00	14.00	2.00	2.00		
	Total (%) 14.70	2.30	10.30	13.70	3.30	0.70	2.00	2.30	0.30	0.30	16.70	
40 至 49 歲	Count 43	12	28	24	14	2	11	7	3	6	50	X <sup>2</sup> =1.012E2***
	年齡 (%) 86.00	24.00	56.00	48.00	28.00	4.00	22.00	14.00	6.00	12.00		
	Total (%) 14.30	4.00	9.30	8.00	4.70	0.70	3.70	2.30	1.00	2.00	16.70	

(未完，接續下頁)



(承上頁)

Count	39	6	31	30	12	5	16	3	1	7	50	X <sup>2</sup> =1.101E2***
50 至 59 歲 年齡 (%)	78.00	12.00	62.00	60.00	24.00	10.00	32.00	6.00	2.00	14.00		
Total (%)	13.00	2.00	10.30	10.00	4.00	1.70	5.30	1.00	0.30	2.30	16.70	
Count	44	13	22	29	14	9	10	3	2	4	50	X <sup>2</sup> =1.057E2***
60 歲 以上 年齡 (%)	88.00	26.00	44.00	58.00	28.00	18.00	20.00	6.00	4.00	8.00		
Total (%)	14.70	4.30	7.30	9.70	4.70	3.00	3.30	1.00	0.70	1.30	16.70	
Total Count	259	50	159	198	82	30	62	27	7	26	300	
Total (%)	86.30	16.70	53.00	66.00	27.30	10.00	20.70	9.00	2.30	8.70	100.00	

男性：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線

女性：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線

10-19 歲：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>輔助圖案>品牌標誌

20-29 歲：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線

30-39 歲：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線=品牌標誌

40-49 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>輔助圖案>品牌標誌

50-59 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>瓶身曲線>輔助圖案

60 歲以上：品牌名稱>插圖>附加產品訊息>輔助圖案>品牌標誌

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

#### 4. 運動飲品包裝 02 視覺傳播要素

本研究將消費者認知運動飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 9 個（表 4-49）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（257 次／28.60%）、「輔助圖案」（169 次／18.80%）、「附加產品訊息」（133 次／14.80%）、「瓶身色彩」（112 次／12.40%）、「瓶身曲線」（95 次／10.60%）。

表 4-49 運動飲品包裝 02 要素優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	257	133	169	54	112	95	39	9		32 900
Percent (%)	28.60%	14.80%	18.80%	6.00%	12.40%	10.60%	4.30%	1.00%	3.60%	100.00%
Percent of Cases (%)	85.70%	44.30%	56.30%	18.00%	37.30%	31.70%	13.00%	3.00%	10.70%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素



從消費者認知運動飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-50), 發現品牌名稱、輔助圖案、附加產品訊息, 是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。10-19 的消費者對材質而非瓶身色彩具優先性。

表 4-50 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 99	54	65	21	49	34	13	5	14	118	X <sup>2</sup> =1.883E2***
	性別 (%) 83.90	45.80	55.10	17.80	41.50	28.80	11.00	4.20	11.90		
	Total (%) 33.00	18.00	21.70	7.00	16.30	11.30	4.30	1.70	4.70	39.30	
女	Count 158	79	104	33	63	61	26	4	18	182	X <sup>2</sup> =4.977E2***
	性別 (%) 86.80	43.40	57.10	18.10	34.60	33.50	14.30	2.20	9.90		
	Total (%) 52.70	26.30	34.70	11.00	21.00	20.30	8.70	1.30	6.00	60.70	
Total	Count 257	133	169	54	112	95	39	9	32	300	
	Total (%) 85.70	44.30	56.30	18.00	37.30	31.70	13.00	3.00	10.70	100.00	
10至19歲	Count 42	27	32	12	11	14	6	0	6	50	X <sup>2</sup> =66.000***
	年齡 (%) 84.00	54.00	64.00	24.00	22.00	28.00	12.00	0.00	12.00		
	Total (%) 14.00	9.00	10.70	4.00	3.70	4.70	2.00	0.00	2.00	16.70	
20至29歲	Count 42	18	34	10	18	17	6	1	4	50	X <sup>2</sup> =90.600***
	年齡 (%) 84.00	36.00	68.00	20.00	36.00	34.00	12.00	2.00	8.00		
	Total (%) 14.00	6.00	11.30	3.30	6.00	5.70	2.00	0.30	1.30	16.70	
30至39歲	Count 46	20	27	7	20	16	8	1	5	50	X <sup>2</sup> =92.400***
	年齡 (%) 92.00	40.00	54.00	14.00	40.00	32.00	16.00	2.00	10.00		
	Total (%) 15.30	6.70	9.00	2.30	6.70	5.30	2.70	0.30	1.70	16.70	
40至49歲	Count 39	23	20	11	25	17	7	3	5	50	X <sup>2</sup> =1.112E2***
	年齡 (%) 78.00	46.00	40.00	22.00	50.00	34.00	14.00	6.00	10.00		
	Total (%) 13.00	7.70	6.70	3.70	8.30	5.70	2.30	1.00	1.70	16.70	
50至59歲	Count 44	18	25	9	21	19	6	1	7	50	X <sup>2</sup> =81.240***
	年齡 (%) 88.00	36.00	50.00	18.00	42.00	38.00	12.00	2.00	14.00		
	Total (%) 14.70	6.00	8.30	3.00	7.00	6.30	2.00	0.30	2.30	16.70	
60歲以上	Count 44	27	31	5	17	12	6	3	5	50	X <sup>2</sup> =99.240***
	年齡 (%) 88.00	54.00	62.00	10.00	34.00	24.00	12.00	6.00	10.00		
	Total (%) 14.70	9.00	10.30	1.70	5.70	4.00	2.00	1.00	1.70	16.70	
Total	Count 257	133	169	54	112	95	39	9	32	300	
	Total (%) 85.70	44.30	56.30	18.00	37.30	31.70	13.00	3.00	10.70	100.00	

男性：品牌名稱>輔助圖案>附加產品訊息>瓶身色彩>瓶身曲線  
 女性：品牌名稱>輔助圖案>附加產品訊息>瓶身色彩>瓶身曲線  
 10-19歲：品牌名稱>輔助圖案>附加產品訊息>瓶身曲線>材質  
 20-29歲：品牌名稱>輔助圖案>附加產品訊息>瓶身色彩>瓶身曲線  
 30-39歲：品牌名稱>輔助圖案>附加產品訊息>瓶身色彩>瓶身曲線  
 40-49歲：品牌名稱>瓶身色彩>附加產品訊息>輔助圖案>瓶身曲線  
 50-59歲：品牌名稱>輔助圖案>瓶身色彩>瓶身曲線>附加產品訊息  
 60歲以上：品牌名稱>輔助圖案>附加產品訊息>瓶身色彩>瓶身曲線

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素



從以上兩種運動類飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、附加產品訊息、瓶身曲線及輔助圖案，一共為四項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱、附加產品訊息及輔助圖案，一共為三項。

### 5. 機能飲品包裝 01 視覺傳播要素

以本研究將消費者認知機能飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 8 個（表 4-51）。取其前 5 名應用要素，分別為「商品內容物」（243 次／27.00%）、「附加產品訊息」（232 次／25.80%）、「品牌標誌」（143 次／15.90%）、「公司名稱」（115 次／12.80%）、「瓶蓋」（68 次／7.60%）。

表 4-51 機能飲品包裝 01 要素優先性

	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	瓶頸曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	115	143	232	243	25	56	18	68	900
Percent (%)	12.80%	15.90%	25.80%	27.00%	2.80%	6.20%	2.00%	7.60%	100.00%
Percent of Cases (%)	38.30%	47.70%	77.30%	81.00%	8.30%	18.70%	6.00%	22.70%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知機能飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-52），發現商品內容物、附加產品訊息、公司名稱，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。30-49 的消費者對瓶肩曲線具優先性，其他則重視瓶蓋。

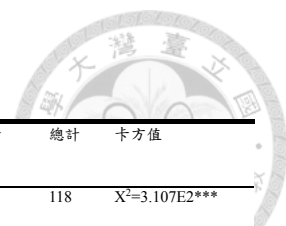


表 4-52 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊 息	商品內容物	瓶頸曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count	47	58	92	93	10	22	8	24	118 X <sup>2</sup> =3.107E2***
	性別 (%)	39.80	49.20	77.90	78.80	8.50	18.60	6.80	20.30	
	Total (%)	15.70	19.30	30.70	31.00	3.30	7.30	2.70	8.00	
女	Count	68	85	140	150	15	34	10	44	182 X <sup>2</sup> =5.971E2***
	性別 (%)	37.40	46.70	76.90	82.40	8.20	18.70	5.50	24.20	
	Total (%)	22.70	28.30	46.70	50.00	5.00	11.30	3.30	14.70	
Total	Count	115	143	232	243	25	56	18	68	300
	Total (%)	38.30	47.70	77.30	81.00	8.30	18.70	6.00	22.70	
10 至 19 歲	Count	13	26	38	45	3	10	4	11	50 X <sup>2</sup> =1.533E2***
	年齡 (%)	26.00	52.00	76.00	90.00	6.00	20.00	8.00	22.00	
	Total (%)	4.30	8.70	12.70	15.00	1.00	3.30	1.30	3.70	
20 至 29 歲	Count	10	22	34	46	6	8	2	22	50 X <sup>2</sup> =87.013***
	年齡 (%)	20.00	44.00	68.00	92.00	12.00	16.00	4.00	44.00	
	Total (%)	3.30	7.30	11.30	15.30	2.00	2.70	0.70	7.30	
30 至 39 歲	Count	23	23	42	40	3	10	2	7	50 X <sup>2</sup> =1.204E2***
	年齡 (%)	46.00	46.00	84.00	80.00	6.00	20.00	4.00	14.00	
	Total (%)	7.70	7.70	14.00	13.30	1.00	3.30	0.70	2.30	
40 至 49 歲	Count	25	27	36	34	5	11	4	8	50 X <sup>2</sup> =1.140E2***
	年齡 (%)	50.00	54.00	72.00	68.00	10.00	22.00	8.00	16.00	
	Total (%)	8.30	9.00	12.00	11.30	1.70	3.70	1.30	2.70	
50 至 59 歲	Count	22	19	38	41	4	10	3	13	50 X <sup>2</sup> =1.010E2***
	年齡 (%)	44.00	38.00	76.00	82.00	8.00	20.00	6.00	26.00	
	Total (%)	7.30	6.30	12.70	13.70	1.30	3.30	1.00	4.30	
60 歲 以上	Count	22	26	44	37	4	7	3	7	50 X <sup>2</sup> =1.201E2***
	年齡 (%)	44.00	52.00	88.00	74.00	8.00	14.00	6.00	14.00	
	Total (%)	7.30	8.70	14.70	12.30	1.30	2.30	1.00	2.30	
Total	Count	115	143	232	243	25	56	18	68	300
	Total (%)	38.30	47.70	77.30	81.00	8.30	18.70	6.00	22.70	

男性：商品內容物>附加產品訊息>品牌標誌>公司名稱>瓶蓋  
 女性：商品內容物>附加產品訊息>品牌標誌>公司名稱>瓶蓋  
 10-19 歲：商品內容物>附加產品訊息>品牌標誌>公司名稱>瓶蓋  
 20-29 歲：商品內容物>附加產品訊息>瓶蓋>品牌標誌>公司名稱  
 30-39 歲：附加產品訊息>商品內容物>公司名稱>品牌標誌>瓶肩曲線  
 40-49 歲：附加產品訊息>商品內容物>品牌標誌>公司名稱>瓶肩曲線  
 50-59 歲：商品內容物>附加產品訊息>公司名稱>品牌標誌>瓶蓋  
 60 歲以上：附加產品訊息>商品內容物>品牌標誌>公司名稱>瓶肩曲線=瓶蓋

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

## 6. 機能飲品包裝 02 視覺傳播要素

本研究將消費者認知機能飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 9 個（表 4-53）。取其前 5 名應用要素，分別為「商品內容物」（223 次／24.80%）、「品牌名稱」（177 次／19.70%）、「瓶頸標貼」（123 次／13.70%）、「品牌標誌」（115 次／12.80%）、「插圖」（107 次／11.90%）。



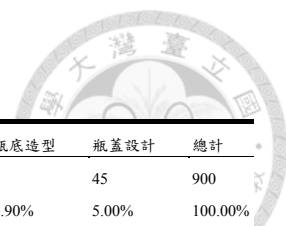


表 4-53 機能飲品包裝 02 要素優先性

	品牌名稱	品牌標誌	商品內容物	插圖	瓶頸曲線	瓶頸標貼	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	177	115	223	107	43	123	59	8	45	900
Percent (%)	19.70%	12.80%	24.80%	11.90%	4.80%	13.70%	6.60%	0.90%	5.00%	100.00%
Percent of Cases (%)	59.00%	38.30%	74.30%	35.70%	14.30%	41.00%	19.70%	2.70%	15.00%	300.00%

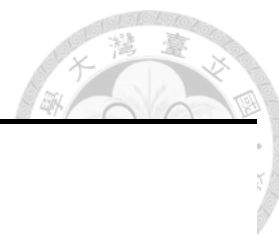
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知機能飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-54), 發現商品內容物、品牌名稱、瓶頸標貼, 是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。40-49 及 60 歲以上的消費者對品牌名稱優先性較高。

表 4-54 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	品牌標誌	商品內容物	插圖	瓶頸曲線	瓶頸標貼	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 72	54	85	40	13	45	23	4	18	118	X <sup>2</sup> =1.542E2***
	性別 (%) 61.00	45.80	72.00	33.90	11.00	38.10	19.50	3.40	15.30		
	Total (%) 24.00	18.00	28.30	13.30	4.30	15.00	7.70	1.30	6.00	39.30	
女	Count 105	61	138	67	30	78	36	4	27	182	X <sup>2</sup> =4.068E2***
	性別 (%) 57.70	33.50	75.80	36.80	16.50	42.90	19.80	2.20	14.80		
	Total (%) 35.00	20.30	46.00	22.30	10.00	26.00	12.00	1.30	9.00	60.70	
Total	Count 177	115	223	107	43	123	59	8	45	300	
	Total (%) 59.00	38.30	74.30	35.70	14.30	41.00	19.70	2.70	15.00	100.00	
10 至 19 歲	Count 26	17	36	17	9	23	12	1	9	50	X <sup>2</sup> =53.160***
	年齡 (%) 52.00	34.00	72.00	34.00	18.00	46.00	24.00	2.00	18.00		
	Total (%) 8.70	5.70	12.00	5.70	3.00	7.70	4.00	0.30	3.00	16.70	
20 至 29 歲	Count 19	23	37	23	7	22	9	1	9	50	X <sup>2</sup> =59.040***
	年齡 (%) 38.00	46.00	74.00	46.00	14.00	44.00	18.00	2.00	18.00		
	Total (%) 6.30	7.70	12.30	7.70	2.30	7.30	3.00	0.30	3.00	16.70	
30 至 39 歲	Count 28	15	38	17	9	24	12	1	6	50	X <sup>2</sup> =64.800***
	年齡 (%) 56.00	30.00	76.00	34.00	18.00	48.00	24.00	2.00	12.00		
	Total (%) 9.30	5.00	12.70	5.70	3.00	8.00	4.00	0.30	2.00	16.70	
40 至 49 歲	Count 37	20	37	13	5	21	9	2	6	50	X <sup>2</sup> =1.095E2***
	年齡 (%) 74.00	40.00	74.00	26.00	10.00	42.00	18.00	4.00	12.00		
	Total (%) 12.30	6.70	12.30	4.30	1.70	7.00	3.00	0.70	2.00	16.70	
50 至 59 歲	Count 34	18	42	15	7	19	8	0	7	50	X <sup>2</sup> =62.907***
	年齡 (%) 68.00	36.00	84.00	30.00	14.00	38.00	16.00	0.00	14.00		
	Total (%) 11.30	6.00	14.00	5.00	2.30	6.30	2.70	0.00	2.30	16.70	
60 歲以上	Count 33	22	33	22	6	14	9	3	8	50	X <sup>2</sup> =85.200***
	年齡 (%) 66.00	44.00	66.00	44.00	12.00	28.00	18.00	6.00	16.00		
	Total (%) 11.00	7.30	11.00	7.30	2.00	4.70	3.00	1.00	2.70	16.70	
Total	Count 177	115	223	107	43	123	59	8	45	300	
	Total (%) 59.00	38.30	74.30	35.70	14.30	41.00	19.70	2.70	15.00	100.00	

(未完, 接續下頁)



(承上頁)

男性：商品內容物>品牌名稱>品牌標誌>瓶頭標貼>插圖  
 女性：商品內容物>品牌名稱>瓶頭標貼>插圖>品牌標誌  
 10-19歲：商品內容物>品牌名稱>瓶頭標貼>插圖>品牌標誌  
 20-29歲：商品內容物>插圖>品牌標誌>瓶頭標貼>品牌名稱  
 30-39歲：商品內容物>品牌名稱>瓶頭標貼>插圖>品牌標誌  
 40-49歲：品牌名稱>商品內容物>瓶頭標貼>品牌標誌>插圖  
 50-59歲：商品內容物>品牌名稱>瓶頭標貼>品牌標誌>插圖  
 60歲以上：品牌名稱>商品內容物>插圖>品牌標誌>瓶頭標貼

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從以上兩種機能類飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為商品內容物及品牌標誌，一共為二項；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為商品內容物及品牌標誌，一共為二項。

## 7. 包裝水飲品包裝 01 視覺傳播要素

本研究將消費者認知包裝水飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 10 個 (表 4-55)。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」(246 次/27.30%)、「商品名稱」(163 次/18.10%)、「商品標章」(130 次/14.40%)、「材質」(88 次/9.80%)、「瓶身色彩」(82 次/9.10%)。

表 4-55 包裝水飲品包裝 01 要素優先性

	商品名稱	商品標章	品牌名稱	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	163	130	246	53	88	82	70	23	12	33	900
Percent (%)	18.10%	14.40%	27.30%	5.90%	9.80%	9.10%	7.80%	2.60%	1.30%	3.70%	100.00%
Percent of Cases (%)	54.30%	43.30%	82.00%	17.70%	29.30%	27.30%	23.30%	7.70%	4.00%	11.00%	300.00%

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知包裝水飲品包裝 01 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察 (表 4-56)，發現品牌名稱、商品名稱、商品標章，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。女性對材質具有優先性，男性則為瓶身曲線。20-29 歲對材質優



先性較高，30-39 歲及 60 歲以上的消費者對輔助圖案具有優先性。

表 4-56 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	商品名稱	商品標章	品牌名稱	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
Count	64	51	94	25	28	32	30	8	6	16	118	X <sup>2</sup> =2.968E2***
男 性別 (%)	54.20	43.20	79.70	21.20	23.70	27.10	25.40	6.80	5.10	13.60		
Total (%)	21.30	17.00	31.30	8.30	9.30	10.70	10.00	2.70	2.00	5.30	39.30	
Count	99	79	152	28	60	50	40	15	6	17	182	X <sup>2</sup> =6.005E2***
女 性別 (%)	54.40	43.40	83.50	15.40	33.00	27.50	22.00	8.20	3.30	9.30		
Total (%)	33.00	26.30	50.70	9.30	20.00	16.70	13.30	5.00	2.00	5.70	60.70	
Total Count	163	130	246	53	88	82	70	23	12	33	300	
Total (%)	54.30	43.30	82.00	17.70	29.30	27.30	23.30	7.70	4.00	11.00	100.00	
Count	27	24	37	7	18	12	11	5	5	4	50	X <sup>2</sup> =1.412E2***
10 至 19 歲 年齡 (%)	54.00	48.00	74.00	14.00	36.00	24.00	22.00	10.00	10.00	8.00		
Total (%)	9.00	8.00	12.30	2.30	6.00	4.00	3.70	1.70	1.70	1.30	16.70	
Count	18	20	43	5	22	14	15	4	2	7	50	X <sup>2</sup> =88.133***
20 至 29 歲 年齡 (%)	36.00	40.00	86.00	10.00	44.00	28.00	30.00	8.00	4.00	14.00		
Total (%)	6.00	6.70	14.30	1.70	7.30	4.70	5.00	1.30	0.70	2.30	16.70	
Count	30	23	44	12	9	15	10	3	0	4	50	X <sup>2</sup> =86.400***
30 至 39 歲 年齡 (%)	60.00	46.00	88.00	24.00	18.00	30.00	20.00	6.00	0.00	8.00		
Total (%)	10.00	7.70	14.70	4.00	3.00	5.00	3.30	1.00	0.00	1.30	16.70	
Count	31	17	39	10	13	13	15	5	1	6	50	X <sup>2</sup> =83.067***
40 至 49 歲 年齡 (%)	62.00	34.00	78.00	20.00	26.00	26.00	30.00	10.00	2.00	12.00		
Total (%)	10.30	5.70	13.00	3.30	4.30	4.30	5.00	1.70	0.30	2.00	16.70	
Count	27	22	43	8	15	16	10	2	1	6	50	X <sup>2</sup> =99.867***
50 至 59 歲 年齡 (%)	54.00	44.00	86.00	16.00	30.00	32.00	20.00	4.00	2.00	12.00		
Total (%)	9.00	7.30	14.30	2.70	5.00	5.30	3.30	0.70	0.30	2.00	16.70	
Count	30	24	40	11	11	12	9	4	3	6	50	X <sup>2</sup> =1.140E2***
60 歲以上 年齡 (%)	60.00	48.00	80.00	22.00	22.00	24.00	18.00	8.00	6.00	12.00		
Total (%)	10.00	8.00	13.30	3.70	3.70	4.00	3.00	1.30	1.00	2.00	16.70	
Total Count	163	130	246	53	88	82	70	23	12	33	300	
Total (%)	54.30	43.30	82.00	17.70	29.30	27.30	23.30	7.70	4.00	11.00	100.00	

男性：品牌名稱>商品名稱>商品標章>瓶身色彩>瓶身曲線  
 女性：品牌名稱>商品名稱>商品標章>材質>瓶身色彩  
 10-19 歲：品牌名稱>商品名稱>商品標章>材質>瓶身色彩  
 20-29 歲：品牌名稱>材質>商品標章>商品名稱>瓶身曲線  
 30-39 歲：品牌名稱>商品名稱>商品標章>瓶身色彩>輔助圖案  
 40-49 歲：品牌名稱>商品名稱>商品標章>瓶身曲線>瓶身色彩=材質  
 50-59 歲：品牌名稱>商品名稱>商品標章>瓶身色彩>材質  
 60 歲以上：品牌名稱>商品名稱>商品標章>瓶身色彩>材質=輔助圖案

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素，深色為第五位相同頻次



## 8. 包裝水飲品包裝 02 視覺傳播要素

將消費者認知包裝水飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 10 個（表 4- 57）。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」（269 次／29.90%）、「附加產品訊息」（137 次／15.20%）、「插圖」（101 次／11.20%）、「公司名稱」（99 次／11.00%）、「材質」（85 次／9.40%）。

表 4- 57 包裝水飲品包裝 02 要素優先性

	品牌名稱	公司名稱	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計
N	269	99	137	101	85	50	53	23	13	70	900
Percent (%)	29.90%	11.00%	15.20%	11.20%	9.40%	5.60%	5.90%	2.60%	1.40%	7.80%	100.00%
Percent of Cases (%)	89.70%	33.00%	45.70%	33.70%	28.30%	16.70%	17.70%	7.70%	4.30%	23.30%	300.00%

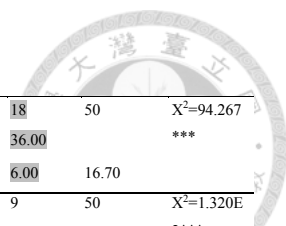
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者認知包裝水飲品包裝 02 的視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4- 58），發現品牌名稱、附加產品訊息、插圖，是多數消費者認為具有優先性的視覺傳播要素。女性對瓶蓋具有優先性，男性則為材質。20-29 歲消費者對瓶蓋設計優先性較高，而 60 歲以上的消費者與其他年齡層不同，對瓶身色彩具有優先性。

表 4- 58 具優先性的包裝視覺傳播要素—性別及年齡優先性

	品牌名稱	公司名稱	附加產品訊息	插圖	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	瓶底造型	瓶蓋設計	總計	卡方值
男	Count 108	44	52	38	38	20	20	5	10	19	118	X <sup>2</sup> =4.532E2***
	性別 (%) 91.50	37.30	44.10	32.20	32.20	16.90	16.90	4.20	8.50	16.10		
	Total (%) 36.00	14.70	17.30	12.70	12.70	6.70	6.70	1.70	3.30	6.30	39.30	
女	Count 161	55	85	63	47	30	33	18	3	51	182	X <sup>2</sup> =3.198E2***
	性別 (%) 88.50	30.20	46.70	34.60	25.80	16.50	18.10	9.90	1.60	28.00		
	Total (%) 53.70	18.30	28.30	21.00	15.70	10.00	11.00	6.00	1.00	17.00	60.70	
Total	Count 269	99	137	101	85	50	53	23	13	70	300	
	Total (%) 89.70	33.00	45.70	33.70	28.30	16.70	17.70	7.70	4.30	23.30	100.00	
10 至 19 歲	Count 47	11	27	19	13	8	10	7	0	8	50	X <sup>2</sup> =81.960***
	年齡 (%) 94.00	22.00	54.00	38.00	26.00	16.00	20.00	14.00	0.00	16.00		
	Total (%) 15.70	3.70	9.00	6.30	4.30	2.70	3.30	2.30	0.00	2.70	16.70	

（未完，接續下頁）



(承上頁)

20 至 29 歲	Count	46	9	16	19	16	11	12	2	1	18	50	X <sup>2</sup> =94.267 ***
	年齡 (%)	92.00	18.00	32.00	38.00	32.00	22.00	24.00	4.00	2.00	36.00		
	Total (%)	15.30	3.00	5.30	6.30	5.30	3.70	4.00	0.70	0.30	6.00	16.70	
30 至 39 歲	Count	47	19	26	11	15	10	8	2	3	9	50	X <sup>2</sup> =1.320E 2***
	年齡 (%)	94.00	38.00	52.00	22.00	30.00	20.00	16.00	4.00	6.00	18.00		
	Total (%)	15.70	6.30	8.70	3.70	5.00	3.30	2.70	0.70	1.00	3.00	16.70	
40 至 49 歲	Count	42	18	20	19	19	4	9	4	2	13	50	X <sup>2</sup> =83.067 ***
	年齡 (%)	84.00	36.00	40.00	38.00	38.00	8.00	18.00	8.00	4.00	26.00		
	Total (%)	14.00	6.00	6.70	6.30	6.30	1.30	3.00	1.30	0.70	4.30	16.70	
50 至 59 歲	Count	43	19	21	14	13	5	11	4	5	15	50	X <sup>2</sup> =1.681E 2***
	年齡 (%)	86.00	38.00	42.00	28.00	26.00	10.00	22.00	8.00	10.00	30.00		
	Total (%)	14.30	6.30	7.00	4.70	4.30	1.70	3.70	1.30	1.700	5.00	16.70	
60 歲 以上	Count	44	23	27	19	9	12	3	4	2	7	50	X <sup>2</sup> =1.072E 2***
	年齡 (%)	88.00	46.00	54.00	38.00	18.00	24.00	6.00	8.00	4.00	14.00		
	Total (%)	14.70	7.70	9.00	6.30	3.00	4.00	1.00	1.30	0.70	2.30	16.70	
Total	Count	269	99	137	101	85	50	53	23	13	70	300	
	Total (%)	89.70	33.00	45.70	33.70	28.30	16.70	17.70	7.70	4.30	23.30	100.00	

男性：品牌名稱>附加產品訊息>公司名稱>插圖>材質  
 女性：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>公司名稱>瓶蓋  
 10-19 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>材質>公司名稱  
 20-29 歲：品牌名稱>插圖>瓶蓋>附加產品訊息>材質  
 30-39 歲：品牌名稱>附加產品訊息>公司名稱>材質>插圖  
 40-49 歲：品牌名稱>附加產品訊息>插圖>材質>公司名稱  
 50-59 歲：品牌名稱>附加產品訊息>公司名稱>瓶蓋>插圖  
 60 歲以上：品牌名稱>附加產品訊息>公司名稱>插圖>瓶身色彩

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從以上兩種包裝水飲品來看，比較男女各自所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱；比較各年齡層所選擇的項目，相同的選擇項目為品牌名稱。

## 9. 消費者非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性

將以上四種涉農飲品分析結果進行統整（表 4- 59）。消費者認知的咖啡和果蔬汁飲品視覺傳播要素與設計專家有四項重複，機能和包裝水飲品則為三項。非涉農飲品無論是在整體或個別類別上，在消費者和設計專家在排序的結果上有較大的差異，尤其是機能飲品，在要素和排序上有較多不同之處，消費者認為商品內容物最具有優先性，但設計專家的結果則沒有呈現；而設計專家認為具優先性的插圖、瓶肩曲線也不在消費者列為優先性的視覺傳播要素。

以非涉農飲品的整體排序來看，品牌名稱是最優先被消費者注意的，其次為附加產品訊息，輔助圖案為排序三，「瓶身曲線」和「插圖」排名分別為四和五。

與設計專家的結果比對，消費者與設計專家所陳述前五名排序的視覺傳播要素中有四樣是重複的，但在排序有所差異。兩者皆認為品牌名稱是最具有優先性的視覺傳播要素，以消費者而言，對附加產品訊息的重視大於輔助圖案，與設計專家觀點不同。且專家認知的商品名稱在消費者的觀點並沒有被提出，而是被插圖取代。

從非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性前五排序觀察，碳酸飲品和運動飲品的要素較為相似，與抽象的輔助圖案和與產品內容物有關的具象插圖，都是常被優先注意的視覺傳播要素。

對消費者而言，附加產品訊息的優先性是僅次於品牌名稱的，圖案設計也是引起視覺優先性的重點，而商品名稱則不是具有優先性的要素。與涉農飲品整體相較，非涉農飲品視覺傳播要素的歧異度較大，消費者與設計專家的看法在優先性排序上也較不一致。

表 4-59 消費者認知非涉農飲品包裝視覺要素應用趨向整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(e) 碳酸	品牌名稱	瓶身曲線	輔助圖案	瓶身色彩	插圖
(f) 運動	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	插圖	瓶身曲線
(g) 機能	商品內容物	品牌標誌	附加產品訊息	品牌名稱	瓶頸標貼
(h) 包裝水	品牌名稱	商品名稱	材質	附加產品訊息	瓶身色彩
整體飲品 包裝	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	瓶身曲線	插圖

\*灰色為與設計專家重複的視覺傳播要素

### 4.3.2.3 小結

本研究經由消費者實驗，整理出的視覺傳播要素排序（表 4-60）。歸納消費者檢視市售飲品包裝的「視覺傳播要素」優先性發現，兩者共同的視覺傳播要素為「品牌名稱」、「附加產品訊息」、「插圖」、「瓶身曲線」。在圖案設計類（插圖、輔助圖案）中，涉農飲品包裝消費者優先注意到使用與內容物直接聯想的插圖，

非涉農飲品包裝則優先注意到與內容物無關的抽象輔助圖案及後，才注意到內容物直接聯想的插圖。此外，在涉農飲品方面，商品名稱是會引起視覺優先性的視覺傳播要素，在非涉農飲品則沒有顯示。

然而，消費者實際進行選購時，往往是面對貨架展示作決策。從單一飲品進行包裝視覺傳播要素的檢測，可能無法與真實情況相對應。因此，本階段第二部分進行飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，模擬消費者實際選購情形，找出消費者挑選貨架飲品時，具優先性的視覺傳播要素。

表 4-60 消費者認知涉農及非涉農飲品包裝視覺傳播要素應用優先性整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(a) 茶	品牌名稱	附加產品訊息	商品名稱	插圖	瓶身曲線
(b) 咖啡	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	瓶身曲線	商品名稱
(c) 果蔬汁	商品內容物	品牌名稱	插圖	附加產品訊息	瓶身曲線
(d) 乳製	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	瓶身色彩	插圖
涉農飲品	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	瓶身曲線	商品名稱
(i) 碳酸	品牌名稱	瓶身曲線	輔助圖案	瓶身色彩	插圖
(j) 運動	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	插圖	瓶身曲線
(k) 機能	商品內容物	品牌標誌	附加產品訊息	品牌名稱	瓶頸標貼
(l) 包裝水	品牌名稱	商品名稱	材質	附加產品訊息	瓶身色彩
非涉農飲品	品牌名稱	附加產品訊息	輔助圖案	瓶身曲線	插圖
整體飲品包裝	品牌名稱	附加產品訊息	插圖	商品內容物	商品名稱

### 4.3.3 飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗

本階段為確認受測者對於飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗評比之信度是否達到標準，採用肯德爾和諧係數 (the Kendall Coefficient of Concordance) 進行檢定，並在檢測年齡對飲品包裝視覺傳播要素的優先性的差異時，採用雙因子變異數分析 (Two-way ANOVA)。



## 1. 茶飲品

### (1) 茶飲品貨架擺放順位




從茶類飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4- 61), 10 至 19 歲的群組 ( $W=.156, P<.05$ )、20 至 29 歲的群組 ( $W=.174, P<.05$ )、30 至 39 歲的群組 ( $W=.137, P<.05$ )、40 至 49 歲的群組 ( $W=.127, P<.05$ )、50 至 59 歲的群組 ( $W=.101, P<.05$ )、60 歲以上的群組 ( $W=.139, P<.05$ ), 以上六群年齡層皆符合一致性水準, 表示各年齡層群組內的想法一致。

表 4- 61 茶類飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50	50	50	50	50	50
Kendall's Wa	.156	.174	.137	.127	.101	.139
Chi-Square	62.576	69.643	54.677	50.672	40.211	55.744
df	8	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

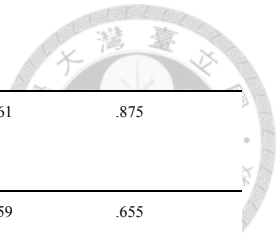
本研究為驗證各年齡層對茶飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異, 經變異數分析得知 (表 4- 62), 其中 V2 愛之味健康的油切 ( $F=3.663, P<.05$ )、V9 爽健美茶 ( $F=4.645, P<.05$ ) 達顯著性, 表示不同年齡層對此兩瓶的視覺傳播要素優先性認知不一致。

表 4- 62 變異數分析摘要表







			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
	V1 (御茶園雙 茶花綠茶 580ml)	Between Groups	( Combined )	22.550	5	4.510	.726
		Within Groups		1827.620	294	6.216	
		Total		1850.170	299		
	V2 (愛之味 健康的油切 500ml)	Between Groups	( Combined )	105.227	5	21.045	3.663
		Within Groups		1689.160	294	5.745	
		Total		1794.387	299		
	V3 (御茶園每 朝健康 650ml)	Between Groups	( Combined )	38.920	5	7.784	1.349
		Within Groups		1697.000	294	5.772	
		Total		1735.920	299		

(未完, 接續下頁)





(承上頁)

	V4 (涼·爽 茶 490ml)	Between Groups	(Combined)	13.867	5	2.773	.361	.875
			Within Groups	2255.920	294	7.673		
			Total	2269.787	299			
	V5 (茶裏王日式 無糖綠茶 600ml)	Between Groups	(Combined)	17.177	5	3.435	.659	.655
			Within Groups	1531.740	294	5.210		
			Total	1548.917	299			
	V6 (黑松茶 花綠茶 580ml)	Between Groups	(Combined)	39.267	5	7.853	1.594	.162
			Within Groups	1448.720	294	4.928		
			Total	1487.987	299			
	V7 (自創 飲品)	Between Groups	(Combined)	17.710	5	3.542	.669	.648
			Within Groups	1557.660	294	5.298		
			Total	1575.370	299			
	V8 (茶裏王阿里 山烏龍茶 600ml)	Between Groups	(Combined)	7.267	5	1.453	.220	.954
			Within Groups	1939.880	294	6.598		
			Total	1947.147	299			
	V9 (爽健 美茶 535ml)	Between Groups	(Combined)	122.777	5	24.555	4.645	.000
			Within Groups	1554.140	294	5.286		
			Total	1676.917	299			

\*灰色為顯著性

就消費者的角度而言(表 4- 63)，最受他們注意的包裝前 3 名為 V5 茶裏王日式無糖綠茶、V3 御茶園每朝健康、V1 黑松雙茶花綠茶，其中 V5 即為專家認知的典型樣本之一，另一典型樣本 V4 涼·爽茶則較不被注意。

表 4- 63 茶飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲以上	高低排序							
V5	3	V5	2.58	V5	2.52	V5	2.94	V5	3.18	V5	2.68	V5	2.816667
V3	3.86	V3	4.2	V6	4.9	V1	4.4	V3	4.44	V3	4.56	V3	4.44
V1	4.84	V1	4.6	V1	4.94	V3	4.54	V1	4.8	V8	4.88	V1	4.81
<b>V9</b>	<b>4.84</b>	V8	5	V3	5.04	V6	5.26	V8	4.92	V6	4.95	V8	5.053333
V8	5.02	<b>V9</b>	<b>5.2</b>	V4	5.14	<b>V2</b>	<b>5.28</b>	V4	5.02	V4	5.16	<b>V4</b>	<b>5.306667</b>
V6	5.28	V4	5.54	V8	5.16	V8	5.34	V7	5.26	V1	5.28	V6	5.325
V4	5.6	V6	5.62	<b>V2</b>	<b>5.38</b>	V7	5.36	<b>V9</b>	<b>5.29</b>	<b>V2</b>	<b>5.42</b>	<b>V7</b>	<b>5.61</b>
V7	5.88	V7	5.62	V7	5.92	V4	5.38	V6	5.94	V7	5.62	V9	5.713333
<b>V2</b>	<b>6.68</b>	<b>V2</b>	<b>6.64</b>	<b>V9</b>	<b>6</b>	<b>V9</b>	<b>6.5</b>	<b>V2</b>	<b>6.15</b>	<b>V9</b>	<b>6.45</b>	V2	5.925

\*粗體為顯著性；灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

從茶類飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察(表 4- 64)，男性群組(W=.152，P<.05)、女性群組(W=.110，P<.05)，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的想法一致，選擇排序如(表 4- 65)。

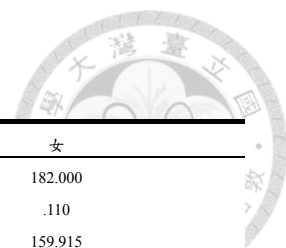


表 4-64 茶飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.152	.110
Chi-Square	143.959	159.915
df	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4-65 茶飲品選擇性別排序比較表

男性		女性	
v5	2.53	v5	3.01
v8	4.54	v3	4.14
v3	4.9	v1	4.75
v1	4.91	v8	5.38
v4	5.06	v6	5.41
v6	5.19	v7	5.41
v7	5.92	v4	5.47
v2	5.93	v9	5.52
v9	6.02	v2	5.92

\*灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

## (2) 茶飲品包裝視覺傳播要素貨架選擇原因

本研究將消費者認知茶飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4-66），共計 12 個。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」（148 次／16.60%）、「品牌名稱」（147 次／16.50%）、「瓶身色彩」（132 次／14.80%）、「商品內容物」（102 次／11.40%）、「公司名稱」（74 次／8.30%）。

表 4-66 茶飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	148	147	74	36	43	102	66	39	12	132	56	38	893
Percent (%)	16.60	16.50	8.30	4.00	4.80	11.40	7.40	4.40	1.30	14.80	6.30	4.30	100.00
Percent of	49.30	49.00	24.70	12.00	14.30	34.00	22.00	13.00	4.00	44.00	18.70	12.70	297.70
Cases (%)													

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-67），發現對品牌名稱優先性較高。10-19 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，20-29 歲的消費者與其他年齡層不同，對瓶身曲線具有優先性。



表 4-67 貨架選擇原因－性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶身曲線	瓶身曲線	總計	卡方值
男	Count	58	54	33	15	17	38	29	19	7	55	25	18	118	X <sup>2</sup> =1.065E2***
	性別(%)	49.20	45.80	28.00	12.70	14.40	32.20	24.60	16.10	5.90	46.60	21.20	15.30		
	Total(%)	19.30	18.00	11.00	5.00	5.70	12.70	9.70	6.30	2.30	18.30	8.30	6.00	39.30	
女	Count	90	93	41	21	26	64	37	20	5	77	31	20	182	X <sup>2</sup> =2.230E2***
	性別(%)	49.50	51.10	22.50	11.50	14.30	35.20	20.30	11.00	2.70	42.30	17.00	11.00		
	Total(%)	30.00	31.00	13.70	7.00	8.70	21.30	12.30	6.70	1.70	25.70	10.30	6.70	60.70	
Total	Count	148	147	74	36	43	102	66	39	12	132	56	38	300	
	Total(%)	49.30	49.00	24.70	12.00	14.30	34.00	22.00	13.00	4.00	44.00	18.70	12.70	100.00	
10至19歲	Count	21	24	9	3	11	13	17	7	0	30	10	9	50	X <sup>2</sup> =47.143***
	年齡(%)	42.00	48.00	18.00	6.00	22.00	26.00	34.00	14.00	0.00	60.00	20.00	18.00		
	Total(%)	7.00	8.00	3.00	1.00	3.70	4.30	5.70	2.30	0.00	10.00	3.30	3.00	16.70	
20至29歲	Count	27	23	10	6	4	18	10	6	0	26	11	7	50	X <sup>2</sup> =53.865***
	年齡(%)	54.00	46.00	20.00	12.00	8.00	36.00	20.00	12.00	0.00	52.00	22.00	14.00		
	Total(%)	9.00	7.70	3.30	2.00	1.30	6.00	3.30	2.00	0.00	8.70	3.70	2.30	16.70	
30至39歲	Count	25	30	10	5	7	14	6	7	2	15	9	3	50	X <sup>2</sup> =74.429***
	年齡(%)	50.00	60.00	20.00	10.00	14.00	28.00	12.00	14.00	4.00	30.00	18.00	6.00		
	Total(%)	8.30	10.00	3.30	1.70	2.30	4.70	2.00	2.30	0.70	5.00	3.00	1.00	16.70	
40至49歲	Count	25	24	18	5	4	19	13	2	3	25	5	7	50	X <sup>2</sup> =74.640***
	年齡(%)	50.00	48.00	36.00	10.00	8.00	38.00	26.00	4.00	6.00	50.00	10.00	14.00		
	Total(%)	8.30	8.00	6.00	1.70	1.30	6.30	4.30	0.70	1.00	8.30	1.70	2.30	16.70	
50至59歲	Count	23	21	12	9	7	18	6	7	4	18	10	2	50	X <sup>2</sup> =46.679***
	年齡(%)	46.00	42.00	24.00	18.00	14.00	36.00	12.00	14.00	8.00	36.00	20.00	4.00		
	Total(%)	7.70	7.00	4.00	3.00	2.30	6.00	2.00	2.30	1.30	6.00	3.30	0.70	16.70	
60歲以上	Count	27	25	15	8	10	20	14	10	3	18	11	10	50	X <sup>2</sup> =39.035***
	年齡(%)	54.00	50.00	30.00	16.00	20.00	40.00	28.00	20.00	6.00	36.00	22.00	20.00		
	Total(%)	9.00	8.30	5.00	2.70	3.30	6.70	4.70	3.30	1.00	6.00	3.70	3.30	16.70	
Total	Count	148	147	74	36	43	102	66	39	12	132	56	38	300	
	Total(%)	49.30	49.00	24.70	12.00	14.30	34.00	22.00	13.00	4.00	44.00	18.70	12.70	100.00	

男性：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>公司名稱  
 女性：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 10-19歲：瓶身色彩>品牌名稱>商品名稱>插圖>商品內容物  
 20-29歲：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>瓶身曲線  
 30-39歲：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 40-49歲：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>公司名稱  
 50-59歲：商品名稱>品牌名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 60歲以上：商品名稱>品牌名稱>商品內容物>瓶身色彩>公司名稱

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

在茶飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，典型代表樣本 V5 茶裏王較受消費者注意，而另一典型代表樣本 V4 涼爽茶及自製飲品 V7 則較被消費者忽略。究其原因：從表 4- 66 可知，品牌名稱、商品名稱、公司名稱、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因 V5 品牌知名度高，較易受到消費者注視；然而，V4 與 V7 則因消費者不熟悉且不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

## 2.咖啡飲品

### (1) 咖啡飲品貨架擺放順位

從咖啡飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4- 68)，10 至 19 歲的群組 ( $W=.055$ ,  $P<.05$ )、20 至 29 歲的群組 ( $W=.057$ ,  $P<.05$ )、30 至 39 歲的群組 ( $W=.118$ ,  $P<.05$ )、40 至 49 歲的群組 ( $W=.046$ ,  $P<.05$ )，以上四群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的想法一致。

表 4- 68 咖啡飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.055	.057	.118	.046	.038	.025
Chi-Square	13.829	14.206	29.509	11.543	9.543	6.343
df	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Asymp. Sig.	.017	.014	.000	.042	.089	.274

本研究為驗證各年齡層對咖啡飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異 (表 4- 69)，經變異數分析得知，6 瓶飲品皆未達到標準。

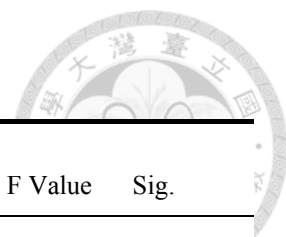








表 4-69 咖啡飲品變異數分析摘要表

			Sum of	Mean		
			Squares	df	Square	F Value Sig.
 V1 (UCC 無糖冰咖啡-900ml)	Between Groups	(Combined)	13.84	5	2.768	0.693 .629
	Within Groups		1174.64	294	3.995	
	Total		1188.48	299		
 V2 (貝納頌經典曼特寧咖啡 210ml)	Between Groups	(Combined)	14	5	2.8	0.992 .423
	Within Groups		830	294	2.823	
	Total		844	299		
 V3 (自創飲品)	Between Groups	(Combined)	8.627	5	1.725	0.79 .558
	Within Groups		642.36	294	2.185	
	Total		650.987	299		
 V4 (統一咖啡廣場 600ml)	Between Groups	(Combined)	10.667	5	2.133	0.932 .46
	Within Groups		672.72	294	2.288	
	Total		683.387	299		
 V5 (貝納頌經典拿鐵咖啡 210ml)	Between Groups	(Combined)	19.107	5	3.821	1.219 .3
	Within Groups		921.88	294	3.136	
	Total		940.987	299		
 V6 (UCC 職人冰咖啡 1500ml)	Between Groups	(Combined)	18.387	5	3.677	1.521 .183
	Within Groups		711	294	2.418	
	Total		729.387	299		

\*灰色為顯著性

就消費者的角度而言(表 4-70),最受他們注意的包裝前 3 名為 V5 (貝納頌經典拿鐵咖啡)、V2 (貝納頌經典曼特寧咖啡)、V1 (UCC 無糖冰咖啡),專家所認知的各類飲品包裝典型代表樣本及使用專家認定的包裝重點所製作出來的飲品包裝,皆未出現在前三名之中。

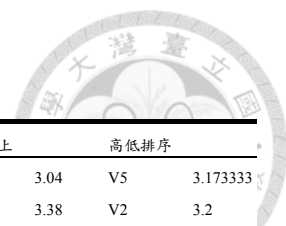


表 4-70 咖啡飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲以上	高低排序							
V1	3.08	V5	2.96	V5	2.8	V2	2.88	V1	2.94	V4	3.04	V5	3.173333
V5	3.08	V2	3.22	V2	2.96	V5	3.28	V2	3.3	V5	3.38	V2	3.2
V2	3.34	V1	3.26	V4	3.42	V1	3.38	V4	3.54	V1	3.46	V1	3.28
V4	3.42	V4	3.5	V1	3.56	V4	3.64	V5	3.54	V2	3.5	V4	3.426667
V3	4.04	V3	3.98	V3	3.64	V6	3.86	V3	3.64	V3	3.7	V3	3.826667
V6	4.04	V6	4.08	V6	4.62	V3	3.96	V6	4.04	V6	3.92	V6	4.093333

\*粗體為顯著性；灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

從咖啡飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4-71)，男性群組 ( $W=.041$ ， $P<.05$ )、女性群組 ( $W=.041$ ， $P<.05$ )，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的想法一致，選擇排序如 (表 4-72)。

表 4-71 咖啡飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.041	.041
Chi-Square	24.344	37.196
df	5.000	5.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4-72 咖啡飲品選擇性別排序比較表

男性	女性		
v5	3.11	v2	3.2
v2	3.2	v5	3.21
v1	3.37	v1	3.22
v4	3.4	v4	3.45
v3	3.82	v3	3.83
v6	4.09	v6	4.09

\*灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

## (2) 咖啡飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知咖啡飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 12 個 (表 4-73)。取其前 5 名應用要素，分別為「瓶身色彩」(139 次/15.90%)、「品牌名稱」(135 次/15.50%)、「商品名稱」(133 次/15.30%)、



「瓶身曲線」(88次/10.10%)、「商品內容物」(88次/10.10%)。

表 4-73 咖啡飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品 名稱	品牌 名稱	公司 名稱	品牌 標誌	附加產品 訊息	商品 內容物	插圖	輔助 圖案	材質	瓶身 色彩	瓶身 曲線	瓶肩 曲線	總計
N	133	135	77	40	22	88	63	35	14	139	88	38	872
Percent (%)	15.30	15.50	8.80	4.60	2.50	10.10	7.20	4.00	1.60	15.90	10.10	4.40	100.00
Percent of Cases (%)	44.30	45.00	25.70	13.30	7.30	29.30	21.00	11.70	4.70	46.30	29.30	12.70	290.70

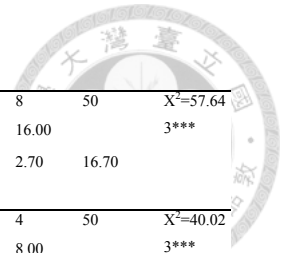
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察(表 4-74)，發現女性對品牌名稱優先性較高，男性對商品名稱優先性較高。10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，30-49 歲消費者對品牌名稱及商品名稱優先性較高，60 歲以上的消費者與其他年齡層不同，對插圖具有優先性。

表 4-74 貨架選擇原因—性別及年齡優先性

	商品 名稱	品牌 名稱	公司 名稱	品牌 標誌	附加產品 訊息	商品 內容物	插圖	輔助 圖案	材質	瓶身 色彩	瓶身 曲線	瓶肩 曲線	總計	卡方值
男	Count 61	50	29	18	10	32	31	15	7	60	33	14	118	X <sup>2</sup> =1.277E2*
性別 (%)	51.70	42.40	24.60	15.30	8.50	27.10	26.30	12.70	5.90	50.80	28.00	11.90		**
Total (%)	20.30	16.70	9.70	6.00	3.30	10.70	10.30	5.00	2.30	20.00	11.00	4.70	39.30	
女	Count 72	85	48	22	12	56	32	20	7	79	55	24	182	X <sup>2</sup> =1.862E2*
性別 (%)	39.60	46.70	26.40	12.10	6.60	30.80	17.60	11.00	3.80	43.40	30.20	13.20		**
Total (%)	24.00	28.30	16.00	7.30	4.00	18.70	10.70	6.70	2.30	26.30	18.30	8.00	60.70	
Total	Count 133	135	77	40	22	88	63	35	14	139	88	38	300	
Total (%)	44.30	45.00	25.70	13.30	7.30	29.30	21.00	11.70	4.70	46.30	29.30	12.70	100.00	
10 至 19 歲	Count 19	26	11	6	5	12	11	5	1	28	23	8	50	X <sup>2</sup> =68.51
年齡 (%)	38.00	52.00	22.00	12.00	10.00	24.00	22.00	10.00	2.00	56.00	46.00	16.00		0***
Total (%)	6.30	8.70	3.70	2.00	1.70	4.00	3.70	1.70	0.30	9.30	7.70	2.70	16.70	
20 至 29 歲	Count 20	23	12	7	3	14	7	6	1	33	15	8	50	X <sup>2</sup> =75.77
年齡 (%)	40.00	46.00	24.00	14.00	6.00	28.00	14.00	12.00	2.00	66.00	30.00	16.00		9***
Total (%)	6.70	7.70	4.00	2.30	1.00	4.70	2.30	2.00	0.30	11.00	5.00	2.70	16.70	
30 至 39 歲	Count 27	28	12	6	5	10	9	3	3	20	8	4	50	X <sup>2</sup> =78.06
年齡 (%)	54.00	56.00	24.00	12.00	10.00	20.00	18.00	6.00	6.00	40.00	16.00	8.00		7***
Total (%)	9.00	9.30	4.00	2.00	1.70	3.30	3.00	1.00	1.00	6.70	2.70	1.30	16.70	

(未完，接續下頁)



(承上頁)

40	Count	24	20	15	4	2	17	8	2	5	20	18	8	50	$X^2=57.64$
至	年齡(%)	48.00	40.00	30.00	8.00	4.00	34.00	16.00	4.00	10.00	40.00	36.00	16.00		3***
49	Total(%)	8.00	6.70	5.00	1.30	0.70	5.70	2.70	0.70	1.70	6.70	6.00	2.70	16.70	
歲															
50	Count	17	20	13	8	2	15	10	8	1	17	14	4	50	$X^2=40.02$
至	年齡(%)	34.00	40.00	26.00	16.00	4.00	30.00	20.00	16.00	2.00	34.00	28.00	8.00		3***
59	Total(%)	5.70	6.70	4.30	2.70	0.70	5.00	3.30	2.70	0.30	5.70	4.70	1.30	16.70	
歲															
60	Count	26	18	14	9	5	20	18	11	3	21	10	6	50	$X^2=42.70$
歲	年齡(%)	52.00	36.00	28.00	18.00	10.00	40.00	36.00	22.00	6.00	42.00	20.00	12.00		2***
以上	Total(%)	8.70	6.00	4.70	3.00	1.70	6.70	6.00	3.70	1.00	7.00	3.30	2.00	16.70	
Total	Count	133	135	77	40	22	88	63	35	14	139	88	38	300	
	Total(%)	44.30	45.00	25.70	13.30	7.30	29.30	21.00	11.70	4.70	46.30	29.30	12.70	100.00	

男性：商品名稱>品牌名稱>瓶身色彩>瓶身曲線>商品內容物

女性：品牌名稱>瓶身色彩>商品名稱>商品內容物>瓶身曲線

10-19 歲：瓶身色彩>品牌名稱>瓶身曲線>商品名稱>商品內容物

20-29 歲：瓶身色彩>品牌名稱>商品名稱>瓶身曲線>商品內容物

30-39 歲：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>公司名稱>商品內容物

40-49 歲：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>瓶身曲線

60 歲以上：商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>品牌名稱>插圖

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

在咖啡飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，2 個典型代表樣本及自製飲品均被消費者忽略。究其原因：從表 4- 73 可知，品牌名稱、商品名稱、瓶身曲線、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因消費者不熟悉且包裝不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

### 3. 果蔬汁飲品

#### (1) 果蔬汁飲品貨架擺放順位

從果蔬汁飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4- 75)，10 至 19 歲的群組 ( $W=.346, P<.05$ )、20 至 29 歲的群組 ( $W=.326, P<.05$ )、30 至 39 歲的群組 ( $W=.195, P<.05$ )、40 至 49 歲的群組 ( $W=.246, P<.05$ )、50 至 59 歲的群組 ( $W=.178, P<.05$ )、60 歲以上的群組 ( $W=.176, P<.05$ )，以上六群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的看法一致。














表 4-75 果蔬汁飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.346	.326	.195	.246	.178	.176
Chi-Square	138.256	130.293	77.899	98.496	71.040	70.285
df	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

本研究為驗證各年齡層對果蔬汁飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異，經變異數分析得知（表 4-76），其中 V2（美粒果柳橙汁）（ $F=2.782$ ， $P<.05$ ）、V3（光泉正庄楊桃汁）（ $F=2.377$ ， $P<.05$ ）、V4（津津蘆筍汁）（ $F=2.727$ ， $P<.05$ ）、V9（優鮮沛蔓越莓汁）（ $F=3.003$ ， $P<.05$ ）達顯著性，表示不同年齡層對此四瓶的視覺傳播要素優先性認知不一致。

表 4-76 果蔬汁飲品變異數分析摘要表

			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
 V1（維大力蔓越莓汁 1000ml）	Between Groups	(Combined)	21.667	5	4.333	0.929	.462
		Within Groups	1371	294	4.663		
		Total	1392.667	299			
 V2（美粒果柳橙汁 1250ml）	Between Groups	(Combined)	64	5	12.8	2.782	.018
		Within Groups	1352.52	294	4.6		
		Total	1416.52	299			
 V3（光泉正庄楊桃汁 1450ml）	Between Groups	(Combined)	54.857	5	10.971	2.377	.039
		Within Groups	1356.94	294	4.615		
		Total	1411.797	299			
 V4（津津蘆筍汁 1500ml）	Between Groups	(Combined)	68.377	5	13.675	2.727	.02
		Within Groups	1474.54	294	5.015		
		Total	1542.917	299			
 V5（自創飲品）	Between Groups	(Combined)	21.03	5	4.206	0.556	.734
		Within Groups	2224.5	294	7.566		
		Total	2245.53	299			
 V6（愛之味鮮採蕃茄 540ml）	Between Groups	(Combined)	7.577	5	1.515	0.322	.9
		Within Groups	1383.66	294	4.706		
		Total	1391.237	299			
 V7（悅氏烏梅汁 1000ml）	Between Groups	(Combined)	40.177	5	8.035	1.721	.13
		Within Groups	1372.42	294	4.668		
		Total	1412.597	299			
 V8（波蜜果菜汁 BCE590ml）	Between Groups	(Combined)	41.4	5	8.28	1.692	.136
		Within Groups	1438.6	294	4.893		
		Total	1480	299			
 V9（優鮮沛蔓越莓汁 1890ml）	Between Groups	(Combined)	83.59	5	16.718	3.003	.012
		Within Groups	1636.66	294	5.567		
		Total	1720.25	299			

\*灰色為顯著性

就消費者的角度而言(表 4-77)，最受他們注意的包裝前 3 名為 V2 (美粒果柳橙汁)、V9 (優鮮沛蔓越莓汁)、V3 (光泉正庄楊桃汁)，其中 V2 即為專家認知的典型樣本之一，另一典型樣本 V4 (津津蘆筍汁 1500ml) 則較不被注意。

表 4-77 果蔬汁飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲以上	高低排序	
V2	1.82	V2	1.92	V2	2.48	V2	2.46
V9	3.42	V9	3.32	V4	4.56	V3	3.96
V5	4.26	V5	4.66	V3	4.68	V9	4.2
V3	4.72	V3	4.98	V5	4.74	V5	4.42
V6	5.66	V8	5.28	V9	4.8	V4	4.82
V4	5.96	V4	5.54	V6	5.34	V6	5.58
V8	6.06	V6	5.84	V8	5.36	V8	5.96
V7	6.22	V1	6.56	V7	6.34	V7	6.1
V1	6.88	V7	6.9	V1	6.7	V1	7.24

\*粗體為顯著性；灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

從果蔬汁飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察(表 4-78)，男性群組(W=.199，P<.05)、女性群組 (W=.240，P<.05)，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的想法一致，選擇排序如表 4-79。

表 4-78 果蔬汁飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.199	.240
Chi-Square	188.094	349.473
df	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4-79 果蔬汁飲品選擇性別排序比較表

男性	女性
v2	2.66
v9	4.27
v3	4.39
v3	4.42
v4	5.23
v6	5.52
v8	5.6
v7	6.06
v2	2.66
v2	2.33
v9	3.91
v3	4.46
v3	4.66
v4	5.15
v6	5.61
v8	5.93
v7	6.3
v1	6.65

\*灰色為典型飲品；方塊為自製飲品



## (2) 果蔬汁飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知果蔬汁飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性(表 4-80)，以次數分配表呈現，共計 12 個。取其前 5 名應用要素，分別為「瓶身色彩」(143 次/15.90%)、「商品名稱」(141 次/15.70%)、「商品內容物」(132 次/14.70%)、「品牌名稱」(131 次/14.60%)、「公司名稱」(74 次/8.20%)。

表 4-80 果蔬汁飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	141	131	74	32	25	132	68	39	11	143	70	32	898
Percent (%)	15.70	14.60	8.20	3.60	2.80	14.70	7.60	4.30	1.20	15.90	7.80	3.60	100.00
Percent of Cases (%)	47.00	43.70	24.70	10.70	8.30	44.00	22.70	13.00	3.70	47.70	23.30	10.70	299.30

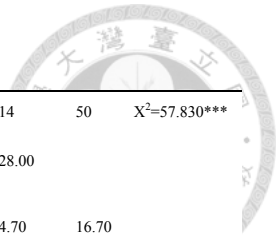
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察(表 4-81)，發現女性對瓶身色彩及曲線優先性較高，男性對商品名稱優先性較高。10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，50-59 歲消費者對商品內容物優先性最高，20-29 歲的消費者與其他年齡層不同，對插圖具有優先性。

表 4-81 貨架選擇原因—性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值
Count	67	51	36	10	13	50	26	14	7	57	27	12	118	
性別 (%)	56.80	43.20	30.50	8.50	11.00	42.40	22.00	11.90	5.90	48.30	22.90	10.20		X <sup>2</sup> =1.553E2***
Total (%)	22.30	17.00	12.00	3.30	4.30	16.70	8.70	4.70	2.30	19.00	9.00	4.00	39.30	
Count	74	80	38	22	12	82	42	25	4	86	43	20	182	
性別 (%)	40.70	44.00	20.90	12.10	6.60	45.10	23.10	13.70	2.20	47.30	23.60	11.00		X <sup>2</sup> =2.157E2***
Total (%)	24.70	26.70	12.70	7.30	4.00	27.30	14.00	8.30	1.30	28.70	14.30	6.70	60.70	
Total Count	141	131	74	32	25	132	68	39	11	143	70	32	300	
Total (%)	47.00	43.70	24.70	10.70	8.30	44.00	22.70	13.00	3.70	47.70	23.30	10.70	100.00	

(未完，接續下頁)



(承上頁)

Count	17	21	9	6	5	19	12	7	1	31	17	14	50	X <sup>2</sup> =57.830***
年齡	34.00	42.00	18.00	12.00	10.00	38.00	24.00	14.00	2.00	62.00	34.00	28.00		
10至19歲														
Total (%)	5.70	7.00	3.00	2.00	1.70	6.30	4.00	2.30	0.30	10.30	5.70	4.70	16.70	
Count	24	18	12	3	4	25	14	5	2	28	12	6	50	X <sup>2</sup> =73.118***
年齡	48.00	36.00	24.00	6.00	8.00	50.00	28.00	10.00	4.00	56.00	24.00	12.00		
20至29歲														
Total (%)	8.00	6.00	4.00	1.00	1.30	8.30	4.70	1.70	0.70	9.30	4.00	2.00	16.70	
Count	24	29	11	6	5	18	7	6	2	20	9	3	50	X <sup>2</sup> =74.457***
年齡	48.00	58.00	22.00	12.00	10.00	36.00	14.00	12.00	4.00	40.00	18.00	6.00		
30至39歲														
Total (%)	8.00	9.70	3.70	2.00	1.70	6.00	2.30	2.00	0.70	6.70	3.00	1.00	16.70	
Count	26	23	15	5	2	24	12	7	1	21	11	3	50	X <sup>2</sup> =74.000***
年齡	52.00	46.00	30.00	10.00	4.00	48.00	24.00	14.00	2.00	42.00	22.00	6.00		
40至49歲														
Total (%)	8.70	7.70	5.00	1.70	0.70	8.00	4.00	2.30	0.30	7.00	3.70	1.00	16.70	
Count	23	18	8	5	3	25	7	8	5	23	11	1	50	X <sup>2</sup> =70.153***
年齡	46.00	36.00	16.00	10.00	6.00	50.00	14.00	16.00	10.00	46.00	22.00	2.00		
50至59歲														
Total (%)	7.70	6.00	2.70	1.70	1.00	8.30	2.30	2.70	1.70	7.70	3.70	0.30	16.70	
Count	27	22	19	7	6	21	16	6	0	20	10	5	50	X <sup>2</sup> =42.805***
年齡	54.00	44.00	38.00	14.00	12.00	42.00	32.00	12.00	0.00	40.00	20.00	10.00		
60歲以上														
Total (%)	9.00	7.30	6.30	2.30	2.00	7.00	5.30	2.00	0.00	6.70	3.30	1.70	16.70	
Total Count	141	131	74	32	25	132	68	39	11	143	70	32	300	
Total (%)	47.00	43.70	24.70	10.70	8.30	44.00	22.70	13.00	3.70	47.70	23.30	10.70	100.00	
男性	商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>公司名稱													
女性	瓶身色彩>商品內容物>品牌名稱>商品名稱>瓶身曲線													
10-19歲	瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>商品名稱>瓶身曲線													
20-29歲	瓶身色彩>商品內容物>商品名稱>品牌名稱>插圖													
30-39歲	品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱													
40-49歲	商品名稱>商品內容物>品牌名稱>瓶身色彩>公司名稱													
50-59歲	商品內容物>商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>瓶身曲線													
60歲以上	商品名稱>品牌名稱>商品內容物>瓶身色彩>公司名稱													

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

在果蔬汁飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，典型代表樣本 V2 (美粒果柳橙汁) 較受消費者注意，而另一典型代表樣本 V4 (津津蘆筍汁 1500ml) 及自製飲品 V5 則較被消費者忽略。究其原因：從表 4- 80 可知，品牌名稱、商品名稱、公司名稱、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，



在此組實驗中，因 V2 品牌知名度高，較易受到消費者注視；然而，V4 與 V5 則因消費者不熟悉且不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

#### 4. 乳製飲品

##### (1) 貨架擺放順位

從乳製飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4- 82)，10 至 19 歲的群組 ( $W=.262, P<.05$ )、20 至 29 歲的群組 ( $W=.306, P<.05$ )、30 至 39 歲的群組 ( $W=.210, P<.05$ )、40 至 49 歲的群組 ( $W=.135, P<.05$ )、50 至 59 歲的群組 ( $W=.188, P<.05$ )、60 歲以上的群組 ( $W=.136, P<.05$ )，以上六群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的想法一致。

表 4- 82 乳製飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.262	.306	.210	.135	.188	.136
Chi-Square	104.944	122.245	83.877	54.101	75.189	54.352
df	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

本研究為驗證各年齡層對茶飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異 (表 4- 83)，經變異數分析得知，其中乳製飲品 V2 (自創飲品) ( $F=3.636, P<.05$ ) 達顯著性，表示不同年齡層對 V2 的視覺傳播要素優先性認知不一致。

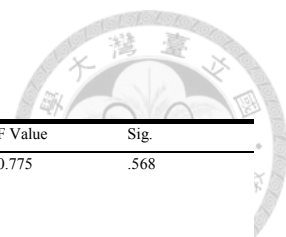











表 4-83 乳製飲品變異數分析摘要表

			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
	V1 (健酪乳酸飲料原味 580ml)	Between Groups (Combined)	22.587	5	4.517	0.775	.568
		Within Groups	1713.76	294	5.829		
		Total	1736.347	299			
	V2 (自創飲品)	Between Groups (Combined)	107.87	5	21.574	3.636	<b>.003</b>
		Within Groups	1744.3	294	5.933		
		Total	1852.17	299			
	V3 (國農巧克力調味乳 250ml)	Between Groups (Combined)	17.747	5	3.549	0.646	.665
		Within Groups	1616.44	294	5.498		
		Total	1634.187	299			
	V4 (全國原味羊奶 180ml)	Between Groups (Combined)	19.39	5	3.878	0.81	.543
		Within Groups	1407.98	294	4.789		
		Total	1427.37	299			
	V5 (可爾必思 500ml)	Between Groups (Combined)	22.497	5	4.499	0.831	.529
		Within Groups	1592.34	294	5.416		
		Total	1614.837	299			
	V6 (永和豆漿 300ml)	Between Groups (Combined)	18.67	5	3.734	0.724	.606
		Within Groups	1516.86	294	5.159		
		Total	1535.53	299			
	V7 (可爾必思水語 500ml)	Between Groups (Combined)	20.83	5	4.166	0.919	.469
		Within Groups	1332.54	294	4.532		
		Total	1353.37	299			
	V8 (健酪荔枝口味 580ml)	Between Groups (Combined)	7.737	5	1.547	0.284	.922
		Within Groups	1600.7	294	5.445		
		Total	1608.437	299			
	V9 (健酪乳酸飲料原味 1450ml)	Between Groups (Combined)	22.027	5	4.405	0.734	.599
		Within Groups	1764.76	294	6.003		
		Total	1786.787	299			

\*灰色為顯著性

就消費者的角度而言 (表 4-84)，最受他們注意的包裝前 3 名為 V5 (可爾必思)、V1 (健酪乳酸飲料原味 580ml)、V7 (可爾必思水語)，其中 V2 (可爾必思) 即為專家認知的典型樣本之一，另一典型樣本 V9 (健酪乳酸飲料原味 1450ml) 則較不被注意。

表 4-84 乳製飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲以上	高低排序							
V5	2.64	V5	2.16	V5	2.46	V5	2.92	V5	2.72	V5	2.96	<b>V5</b>	<b>2.643333</b>
V1	3.88	V1	3.82	V7	4.14	V1	4.44	V7	4.2	V9	4.5	V1	4.213333
V9	4.14	V7	4.18	V1	4.38	V9	4.46	V1	4.22	V1	4.54	V7	4.39
V7	4.32	V9	4.34	V9	4.98	V7	4.82	V9	4.74	V7	4.68	<b>V9</b>	<b>4.526667</b>
V8	5.04	V8	5.26	V8	5.02	V8	4.88	<b>V2</b>	<b>5.3</b>	V6	4.96	V8	5.123333
V6	5.38	V6	5.58	V6	5.32	V6	5.66	V8	5.36	V8	5.18	V6	5.43
V3	6.24	V3	6.28	V4	5.92	V4	5.82	V6	5.68	<b>V2</b>	<b>5.98</b>	V4	6.11
V4	6.24	V4	6.6	<b>V2</b>	<b>6.08</b>	<b>V2</b>	<b>5.88</b>	V4	6.06	V4	6.02	<b>V2</b>	<b>6.19</b>
<b>V2</b>	<b>7.12</b>	<b>V2</b>	<b>6.78</b>	V3	6.7	V3	6.12	V3	6.72	V3	6.18	V3	6.373333

\*粗體為顯著性；灰色為典型飲品；方塊為自製飲品



從乳製飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4-85)，男性群組 ( $W=.170$ ， $P<.05$ )、女性群組 ( $W=.210$ ， $P<.05$ )，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的想法一致，選擇排序如表 4-86。

表 4-85 乳製飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.170	.210
Chi-Square	160.484	305.045
df	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4-86 乳製飲品選擇性別排序比較表

男性		女性	
v5	2.94	v5	2.45
v1	3.99	v7	4.28
v9	4.4	v1	4.36
v7	4.56	v9	4.61
v8	5.11	v8	5.13
v6	5.47	v6	5.4
v2	6.14	v4	6.08
v4	6.15	v2	6.23
v3	6.24	v3	6.46

\*灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

## (2) 乳製飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知乳製飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現 (表 4-87)，共計 12 個。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」(137 次/15.10%)、「瓶身色彩」(137 次/15.10%)、「品牌名稱」(133 次/14.60%)、「商品名稱」(115 次/12.70%)、「瓶身曲線」(98 次/10.80%)。

表 4-87 乳製飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	137	133	79	36	20	115	71	31	19	137	98	33	909
Percent (%)	15.10	14.60	8.70	4.00	2.20	12.70	7.80	3.40	2.10	15.10	10.80	3.60	100.00
Percent of Cases (%)	45.70	44.30	26.30	12.00	6.70	38.30	23.70	10.30	6.30	45.70	32.70	11.00	303.00

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素



從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-88），發現女性對品牌名稱優先性較高，男性對商品名稱優先性較高。10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，60 歲以上的消費者與其他年齡層不同，對插圖具有優先性。

表 4-88 貨架選擇原因－性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖圖案	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值
男	Count	60	49	35	13	10	44	33	9	8	58	42	15	118	X <sup>2</sup> =1.352E2***
	性別 (%)	50.80	41.50	29.70	11.00	8.50	37.30	28.00	7.60	6.80	49.20	35.60	12.70		
	Total (%)	20.00	16.30	11.70	4.30	3.30	14.70	11.00	3.00	2.70	19.30	14.00	5.00	39.30	
女	Count	77	84	44	23	10	71	38	22	11	79	56	18	182	X <sup>2</sup> =1.951E2***
	性別 (%)	42.30	46.20	24.20	12.60	5.50	39.00	20.90	12.10	6.00	43.40	30.80	9.90		
	Total (%)	25.70	28.00	14.70	7.70	3.30	23.70	12.70	7.30	3.70	26.30	18.70	6.00	60.70	
Total	Count	137	133	79	36	20	115	71	31	19	137	98	33	300	
	Total (%)	45.70	44.30	26.30	12.00	6.70	38.30	23.70	10.30	6.30	45.70	32.70	11.00	100.00	
10 至 19 歲	Count	21	24	10	7	4	20	17	4	1	25	21	12	50	X <sup>2</sup> =57.952***
	年齡 (%)	42.00	48.00	20.00	14.00	8.00	40.00	34.00	8.00	2.00	50.00	42.00	24.00		
	Total (%)	7.00	8.00	3.30	2.30	1.30	6.70	5.70	1.30	0.30	8.30	7.00	4.00	16.70	
20 至 29 歲	Count	18	22	11	5	2	23	12	5	4	26	22	5	50	X <sup>2</sup> =66.187***
	年齡 (%)	36.00	44.00	22.00	10.00	4.00	46.00	24.00	10.00	8.00	52.00	44.00	10.00		
	Total (%)	6.00	7.30	3.70	1.70	0.70	7.70	4.00	1.70	1.30	8.70	7.30	1.70	16.70	
30 至 39 歲	Count	24	30	10	3	4	16	8	4	4	20	15	3	50	X <sup>2</sup> =79.170***
	年齡 (%)	48.00	60.00	20.00	6.00	8.00	32.00	16.00	8.00	8.00	40.00	30.00	6.00		
	Total (%)	8.00	10.00	3.30	1.00	1.30	5.30	2.70	1.30	1.30	6.70	5.00	1.00	16.70	
40 至 49 歲	Count	24	21	20	8	3	20	9	5	2	22	14	5	50	X <sup>2</sup> =59.157***
	年齡 (%)	48.00	42.00	40.00	16.00	6.00	40.00	18.00	10.00	4.00	44.00	28.00	10.00		
	Total (%)	8.00	7.00	6.70	2.70	1.00	6.70	3.00	1.70	0.70	7.30	4.70	1.70	16.70	
50 至 59 歲	Count	20	18	9	4	2	19	8	7	3	18	12	3	50	X <sup>2</sup> =51.146***
	年齡 (%)	40.00	36.00	18.00	8.00	4.00	38.00	16.00	14.00	6.00	36.00	24.00	6.00		
	Total (%)	6.70	6.00	3.00	1.30	0.70	6.30	2.70	2.30	1.00	6.00	4.00	1.00	16.70	
60 歲以上	Count	30	18	19	9	5	17	17	6	5	26	14	5	50	X <sup>2</sup> =55.456***
	年齡 (%)	60.00	36.00	38.00	18.00	10.00	34.00	34.00	12.00	10.00	52.00	28.00	10.00		
	Total (%)	10.00	6.00	6.30	3.00	1.70	5.70	5.70	2.00	1.70	8.70	4.70	1.70	16.70	
Total	Count	137	133	79	36	20	115	71	31	19	137	98	33	300	
	Total (%)	45.70	44.30	26.30	12.00	6.70	38.30	23.70	10.30	6.30	45.70	32.70	11.00	100.00	

男性：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>瓶身曲線

女性：品牌名稱>瓶身色彩>商品名稱>商品內容物>瓶身曲線

10-19 歲：瓶身色彩>品牌名稱>瓶身曲線>商品名稱>商品內容物

20-29 歲：瓶身色彩>商品內容物>品牌名稱>瓶身曲線>商品名稱

30-39 歲：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>瓶身曲線

40-49 歲：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>公司名稱>商品內容物

50-59 歲：商品名稱>商品內容物>品牌名稱>瓶身色彩>瓶身曲線

60 歲以上：商品名稱>>瓶身色彩>公司名稱品牌名稱>商品內容物=插圖

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

在乳製飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，典型代表樣本 V2（可爾必思）較



受消費者注意，而另一典型代表樣本 V9（健酪乳酸飲料原味 1450ml）及自製飲品 V2 則較被消費者忽略。究其原因：從表 4- 87 可知，品牌名稱、商品名稱、瓶身曲線、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因 V2 品牌知名度高，較易受到消費者注視；V9 雖然具有品牌知名度卻沒有被檢測出的原因可能為瓶身曲線較不吸引消費者，而 V2 則因消費者不熟悉且不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

## 5.碳酸飲品

### (1) 貨架擺放順位

從碳酸飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察（表 4- 89），10 至 19 歲的群組（ $W=.432$ ， $P<.05$ ）、20 至 29 歲的群組（ $W=.384$ ， $P<.05$ ）、30 至 39 歲的群組（ $W=.315$ ， $P<.05$ ）、40 至 49 歲的群組（ $W=.306$ ， $P<.05$ ）、50 至 59 歲的群組（ $W=.286$ ， $P<.05$ ）、60 歲以上的群組（ $W=.254$ ， $P<.05$ ），以上六群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的想法一致。

表 4- 89 碳酸飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.432	.384	.315	.306	.286	.254
Chi-Square	172.697	153.771	125.925	122.539	114.357	101.563
df	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

本研究為驗證各年齡層對碳酸飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異，經變異數分析得知（表 4- 90），其中 V2（百事可樂）（ $F=2.824$ ， $P<.05$ ）、碳酸飲品 V4（黑松沙士）（ $F=2.305$ ， $P<.05$ ）、碳酸飲品 V9（維大力汽水）（ $F=4.463$ ， $P<.05$ ）達顯著性，表示不同年齡層對此三瓶的視覺傳播要素優先性認知不一致。

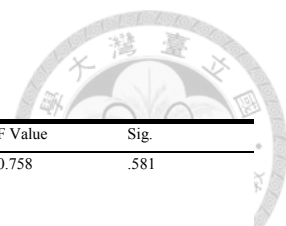











表 4-90 碳酸飲品變異數分析摘要表

			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
	V1 (維他露 P 2000ml)	Between Groups (Combined)	19.907	5	3.981	0.758	.581
		Within Groups	1545.04	294	5.255		
		Total	1564.947	299			
	V2 (百事可樂 2000ml)	Between Groups (Combined)	70.28	5	14.056	2.824	<b>.017</b>
		Within Groups	1463.4	294	4.978		
		Total	1533.68	299			
	V3 (黑松汽水 2000ml)	Between Groups (Combined)	35.27	5	7.054	1.766	.12
		Within Groups	1174.5	294	3.995		
		Total	1209.77	299			
	V4 (黑松沙士 580ml)	Between Groups (Combined)	64.227	5	12.845	2.305	<b>.045</b>
		Within Groups	1638.72	294	5.574		
		Total	1702.947	299			
	V5 (蘋果西打 2000ml)	Between Groups (Combined)	4.537	5	0.907	0.248	.941
		Within Groups	1075.26	294	3.657		
		Total	1079.797	299			
	V6 (可口可樂 2000ml)	Between Groups (Combined)	4.107	5	0.821	0.187	.967
		Within Groups	1289.88	294	4.387		
		Total	1293.987	299			
	V7 (雪碧汽水 2000ml)	Between Groups (Combined)	44.377	5	8.875	2.06	.07
		Within Groups	1266.54	294	4.308		
		Total	1310.917	299			
	V8 (自創飲品)	Between Groups (Combined)	3.03	5	0.606	0.146	.981
		Within Groups	1218.1	294	4.143		
		Total	1221.13	299			
	V9 (維大力汽水 2000ml)	Between Groups (Combined)	105.907	5	21.181	4.463	<b>.001</b>
		Within Groups	1395.44	294	4.746		
		Total	1501.347	299			

\*灰色為顯著性

表 4-91 碳酸飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲以上	高低排序							
V5	2.2	V5	2.42	V5	2.4	V5	2.58	V5	2.54	V5	2.48	V5	2.436667
V6	3.09	V6	3.32	V6	3.32	V6	3.32	V6	3.46	V6	3.44	V6	<b>3.325</b>
V2	<b>3.48</b>	V2	3.62	V2	4.24	V1	4	<b>V2</b>	<b>4.08</b>	V1	4.84	V2	4.12
V1	4.4	V1	4.48	V1	4.64	<b>V2</b>	<b>4.36</b>	V1	4.56	<b>V2</b>	<b>4.94</b>	V1	4.486667
V7	5.38	V7	4.74	V7	5.28	<b>V9</b>	<b>5.62</b>	V7	5.42	<b>V9</b>	<b>5.1</b>	V7	5.416667
V3	5.87	V3	5.84	<b>V4</b>	<b>5.42</b>	V7	5.68	V3	5.6	V3	5.2	V3	5.788333
<b>V9</b>	<b>6.48</b>	<b>V4</b>	<b>6.56</b>	V3	5.88	<b>V4</b>	<b>5.9</b>	<b>V9</b>	<b>5.76</b>	V4	5.84	V9	6.043333
<b>V4</b>	<b>6.7</b>	<b>V9</b>	<b>6.76</b>	<b>V9</b>	<b>6.54</b>	V3	6.34	<b>V4</b>	<b>6.5</b>	V7	6	<b>V4</b>	<b>6.153333</b>
V8	7.4	V8	7.26	V8	7.28	V8	7.2	V8	7.08	V8	7.16	<b>V8</b>	<b>7.23</b>

\*粗體為顯著性；灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

就消費者的角度而言(表 4-91)，最受他們注意的包裝前 3 名為 V5 (蘋果西打)、V6 (可口可樂)、V2 (百事可樂)，其中即為 V6 (可口可樂) 專家認知的典型樣本之一，另一典型樣本 V4 (黑松沙士 580ml) 則較不被注意。

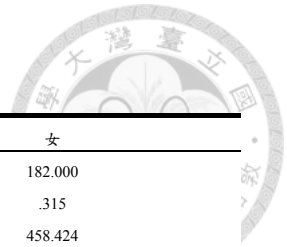


表 4-92 碳酸飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.314	.315
Chi-Square	296.495	458.424
df	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000

從碳酸飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4-92)，男性群組 ( $W=.170$ ， $P<.05$ )、女性群組 ( $W=.210$ ， $P<.05$ )，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的想法一致，選擇排序如表 4-93。

表 4-93 碳酸飲品選擇性別排序比較表

男性		女性	
v5	2.75	v5	2.24
v6	2.87	v6	3.62
v2	3.96	v2	4.23
v1	4.73	v1	4.33
v7	5.56	v7	5.32
v3	5.82	v3	5.77
v9	5.94	v9	6.11
v4	6.18	v4	6.14
v8	7.19	v8	7.25

\*灰色為典型飲品；方塊為自製飲品

## (2) 碳酸飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知碳酸飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現 (表 4-94)，共計 12 個。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」(164 次/17.60%)、「品牌名稱」(153 次/16.40%)、「瓶身色彩」(133 次/14.30%)、「公司名稱」(103 次/11.10%)、「商品內容物」(98 次/10.50%)。

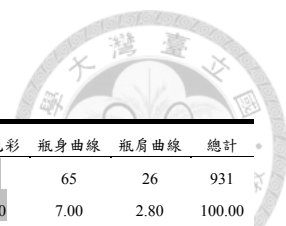


表 4-94 碳酸飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	164	153	103	50	23	98	61	39	16	133	65	26	931
Percent (%)	17.60	16.40	11.10	5.40	2.50	10.50	6.60	4.20	1.70	14.30	7.00	2.80	100.00
Percent of Cases (%)	54.70	51.00	34.30	16.70	7.70	32.70	20.30	13.00	5.30	44.30	21.70	8.70	310.30

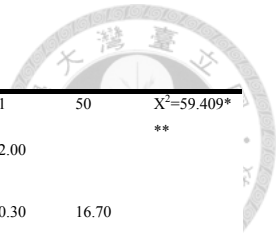
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4-95），發現女性對品牌名稱優先性較高，男性對商品名稱優先性較高。10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，30-59 歲消費者對品牌名稱及商品名稱優先性較高。

表 4-95 貨架選擇原因－性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值
男	Count 74	59	52	22	13	40	24	19	6	54	24	9	118	X <sup>2</sup> =1.634E2
	性別 (%) 62.70	50.00	44.10	18.60	11.00	33.90	20.30	16.10	5.10	45.80	20.30	7.60		***
	Total (%) 24.70	19.70	17.30	7.30	4.30	13.30	8.00	6.30	2.00	18.00	8.00	3.00	39.30	
女	Count 90	94	51	28	10	58	37	20	10	79	41	17	182	X <sup>2</sup> =2.246E2
	性別 (%) 49.50	51.60	28.00	15.40	5.50	31.90	20.30	11.00	5.50	43.40	22.50	9.30		***
	Total (%) 30.00	31.30	17.00	9.30	3.30	19.30	12.30	6.70	3.30	26.30	13.70	5.70	60.70	
Total	Count 164	153	103	50	23	98	61	39	16	133	65	26	300	
	Total (%) 54.70	51.00	34.30	16.70	7.70	32.70	20.30	13.00	5.30	44.30	21.70	8.70	100.00	
10至19歲	Count 26	28	8	6	5	15	15	6	0	30	20	11	50	X <sup>2</sup> =55.953*
	年齡 (%) 52.00	56.00	16.00	12.00	10.00	30.00	30.00	12.00	0.00	60.00	40.00	22.00		**
	Total (%) 8.70	9.30	2.70	2.00	1.70	5.00	5.00	2.00	0.00	10.00	6.70	3.70	16.70	
20至29歲	Count 25	21	16	12	3	18	11	6	1	27	10	4	50	X <sup>2</sup> =64.338*
	年齡 (%) 50.00	42.00	32.00	24.00	6.00	36.00	22.00	12.00	2.00	54.00	20.00	8.00		**
	Total (%) 8.30	7.00	5.30	4.00	1.00	6.00	3.70	2.00	0.30	9.00	3.30	1.30	16.70	
30至39歲	Count 28	26	20	5	4	9	6	6	3	20	4	3	50	X <sup>2</sup> =88.806*
	年齡 (%) 56.00	52.00	40.00	10.00	8.00	18.00	12.00	12.00	6.00	40.00	8.00	6.00		**
	Total (%) 9.30	8.70	6.70	1.70	1.30	3.00	2.00	2.00	1.00	6.70	1.30	1.00	16.70	
40至49歲	Count 29	25	21	7	4	19	7	4	3	19	9	2	50	X <sup>2</sup> =80.772*
	年齡 (%) 58.00	50.00	42.00	14.00	8.00	38.00	14.00	8.00	6.00	38.00	18.00	4.00		**
	Total (%) 9.70	8.30	7.00	2.30	1.30	6.30	2.30	1.30	1.00	6.30	3.00	0.70	16.70	

(未完，接續下頁)



(承上頁)

Count	28	25	18	9	0	21	8	7	3	18	11	1	50	X <sup>2</sup> =59.409*
年 齡														**
50至	56.00	50.00	36.00	18.00	0.00	42.00	16.00	14.00	6.00	36.00	22.00	2.00		
(%)														
59歲														
Total	9.30	8.30	6.00	3.00	0.00	7.00	2.70	2.30	1.00	6.00	3.70	0.30	16.70	
(%)														
Count	28	28	20	11	7	16	14	10	6	19	11	5	50	X <sup>2</sup> =46.691*
年 齡														**
60歲	56.00	56.00	40.00	22.00	14.00	32.00	28.00	20.00	12.00	38.00	22.00	10.00		
(%)														
以上														
Total	9.30	9.30	6.70	3.70	2.30	5.30	4.70	3.30	2.00	6.30	3.70	1.70	16.70	
(%)														
Count	164	153	103	50	23	98	61	39	16	133	65	26	300	
Total														
Total	54.70	51.00	34.30	16.70	7.70	32.70	20.30	13.00	5.30	44.30	21.70	8.70	100.00	
(%)														

男性：商品名稱>品牌名稱>瓶身色彩>公司名稱>商品內容物  
 女性：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 10-19歲：瓶身色彩>品牌名稱>商品名稱>瓶身曲線>插圖=商品內容物  
 20-29歲：瓶身色彩>商品名稱>品牌名稱>商品內容物>公司名稱  
 30-39歲：商品名稱>品牌名稱>公司名稱>瓶身色彩>商品內容物  
 40-49歲：商品名稱>品牌名稱>公司名稱>瓶身色彩>商品內容物  
 50-59歲：商品名稱>品牌名稱>商品內容物>公司名稱>瓶身色彩  
 60歲以上：品牌名稱>商品名稱>公司名稱>瓶身色彩>商品內容物

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

在碳酸飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，典型代表樣本 V6 (可口可樂) 較受消費者注意，而另一典型代表樣本 V4 (黑松沙士 580ml) 及自製飲品 V8 則較被消費者忽略。究其原因：從表 4- 94 可知，品牌名稱、商品名稱、公司名稱、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因 V5 品牌知名度高，較易受到消費者注視；：V9 雖然具有品牌知名度卻沒有被檢測出的原因可能為瓶身顏色較不吸引消費者，而 V4 與 V7 則因消費者不熟悉且不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

## 6.運動飲品

### (1) 運動飲品貨架擺放順位

從運動飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4- 96)，10 至 19 歲的群組 (W=.091, P<.05)、20 至 29 歲的群組 (W=.202, P<.05)、30 至 39 歲的群組 (W=.202, P<.05)、40 至 49 歲的群組 (W=.109, P<.05)、50 至 59 歲的群組



( $W=.095$ ,  $P<.05$ )、60 歲以上的群組 ( $W=.183$ ,  $P<.05$ )，以上六群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的想法一致。

表 4-96 運動飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.091	.202	.184	.109	.095	.183
Chi-Square	22.846	50.514	46.023	27.177	23.771	45.646
df	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

本研究為驗證各年齡層對運動飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異，經變異數分析得知(表 4-97)，其中 V1 (寶礦力水得 1460ml)( $F=2.915$ ,  $P<.05$ )、V5 (舒跑運動飲料)( $F=4.173$ ,  $P <.05$ ) 達顯著性，表示不同年齡層對此兩瓶的視覺傳播要素優先性認知不一致。

就消費者的角度而言(表 4-98)，最受他們注意的包裝前 3 名為 V2 (舒跑運動飲料 1500ml)、V1 (寶礦力水得 1460ml)、V3 (FIN 深海補給飲料)，其中 V2 與 V5 即為專家認知的典型樣本。

表 4-97 運動飲品變異數分析摘要表

			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
	Between Groups	(Combined)	37.747	5	7.549	2.915	.014
	Within Groups		761.4	294	2.59		
	Total		799.147	299			
	Between Groups	(Combined)	11.107	5	2.221	0.892	.487
	Within Groups		732.48	294	2.491		
	Total		743.587	299			
	Between Groups	(Combined)	12.657	5	2.531	1.042	.393
	Within Groups		713.94	294	2.428		
	Total		726.597	299			
	Between Groups	(Combined)	2.537	5	0.507	0.244	.943
	Within Groups		611.9	294	2.081		
	Total		614.437	299			
	Between Groups	(Combined)	52.297	5	10.459	4.173	.001
	Within Groups		736.94	294	2.507		
	Total		789.237	299			
	Between Groups	(Combined)	11.817	5	2.363	0.741	.593
	Within Groups		937.42	294	3.189		
	Total		949.237	299			

\*灰色為顯著性

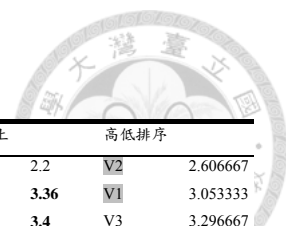


表 4-98 運動飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲		30 至 39 歲		40 至 49 歲		50 至 59 歲		60 歲以上		高低排序		
V2	2.68	<b>V1</b>	<b>2.52</b>	<b>V1</b>	<b>2.66</b>	V2	2.62	V2	2.66	V2	2.2	<b>V2</b>	2.606667
<b>V1</b>	<b>3.1</b>	V2	2.66	V2	2.82	<b>V1</b>	<b>3.16</b>	<b>V5</b>	3.1	<b>V5</b>	<b>3.36</b>	<b>V1</b>	3.053333
V3	3.32	V3	3.12	V3	3.04	V3	3.18	<b>V1</b>	<b>3.48</b>	<b>V1</b>	<b>3.4</b>	V3	3.296667
<b>V5</b>	<b>3.78</b>	V4	3.96	V4	3.7	<b>V5</b>	<b>3.8</b>	V3	3.6	V3	3.52	V5	3.743333
V4	3.94	<b>V5</b>	<b>4.36</b>	<b>V5</b>	<b>4.06</b>	V4	3.96	V4	3.84	V4	3.86	V4	3.876667
V6	4.18	V6	4.38	V6	4.72	V6	4.28	V6	4.32	V6	4.66	<b>V6</b>	4.423333

\***粗體**為顯著性；**灰色**為典型飲品；**方塊**為自製飲品

從運動飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4-99)，男性群組 (W=.107，P<.05)、女性群組 (W=.130，P<.05)，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的眼光一致，選擇排序如表 4-100。

表 4-99 運動飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.107	.130
Chi-Square	63.027	118.173
df	5.000	5.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4-100 運動飲品選擇性別排序比較表

男性		女性	
<b>v2</b>	<b>2.65</b>	<b>v2</b>	<b>2.58</b>
<b>v1</b>	<b>3.1</b>	<b>v1</b>	<b>3.02</b>
v3	3.38	v3	3.24
v5	3.6	v5	3.84
v4	3.84	v4	3.9
<b>v6</b>	<b>4.42</b>	<b>v6</b>	<b>4.42</b>

\***灰色**為典型飲品；**方塊**為自製飲品

## (2) 運動飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知運動飲品包裝貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現 (表 4-101)，共計 12 個。取其前 5 名應用要素，分別為「品牌名稱」(148 次/17.20%)、「商品名稱」(139 次/46.30%)、「瓶身色彩」(111 次/

37.00%)、「商品內容物」(104次/12.10%)、「公司名稱」(91次/10.60%)。

表 4-101 運動飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	139	148	91	40	23	104	61	39	8	111	60	37	861
Percent (%)	16.10	17.20	10.60	4.60	2.70	12.10	7.10	4.50	0.90	12.90	7.00	4.30	100.00
Percent of Cases (%)	46.30	49.30	30.30	13.30	7.70	34.70	20.30	13.00	2.70	37.00	20.00	12.30	287.00

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

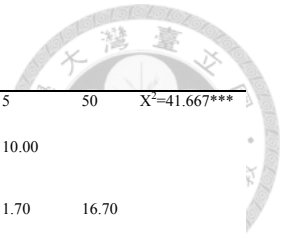
從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察(表 4-102)，發現女性對瓶身色彩優先性較高，男性對商品內容物優先性較高。10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，30-59 歲消費者對品牌名稱及商品名稱優先性較高。

表 4-102 貨架選擇原因—性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值
Count	59	62	40	21	12	41	22	19	5	40	29	12	118	X <sup>2</sup> =1.235E2**
性別 (%)	50.00	52.50	33.90	17.80	10.20	34.70	18.60	16.10	4.20	33.90	24.60	10.20		*
Total (%)	19.70	20.70	13.30	7.00	4.00	13.70	7.30	6.30	1.70	13.30	9.70	4.00	39.30	
Count	80	86	51	19	11	63	39	20	3	71	31	25	182	X <sup>2</sup> =2.081E2**
性別 (%)	44.00	47.30	28.00	10.40	6.00	34.60	21.40	11.00	1.60	39.00	17.00	13.70		*
Total (%)	26.70	28.70	17.00	6.30	3.70	21.00	13.00	6.70	1.00	23.70	10.30	8.30	60.70	
Count	139	148	91	40	23	104	61	39	8	111	60	37	300	
Total (%)	46.30	49.30	30.30	13.30	7.70	34.70	20.30	13.00	2.70	37.00	20.00	12.30	100.00	
Count	21	24	8	6	6	14	15	5	0	23	14	15	50	X <sup>2</sup> =34.689***
年齡 (%)	42.00	48.00	16.00	12.00	12.00	28.00	30.00	10.00	0.00	46.00	28.00	30.00		
Total (%)	7.00	8.00	2.70	2.00	2.00	4.70	5.00	1.70	0.00	7.70	4.70	5.00	16.70	
Count	23	20	10	6	3	20	13	9	1	21	12	4	50	X <sup>2</sup> =54.563***
年齡 (%)	46.00	40.00	20.00	12.00	6.00	40.00	26.00	18.00	2.00	42.00	24.00	8.00		
Total (%)	7.70	6.70	3.30	2.00	1.00	6.70	4.30	3.00	0.30	7.00	4.00	1.30	16.70	
Count	23	27	18	4	6	10	6	6	2	14	5	4	50	X <sup>2</sup> =71.512***
年齡 (%)	46.00	54.00	36.00	8.00	12.00	20.00	12.00	12.00	4.00	28.00	10.00	8.00		
Total (%)	7.70	9.00	6.00	1.30	2.00	3.30	2.00	2.00	0.70	4.70	1.70	1.30	16.70	
Count	22	28	16	10	2	20	6	4	0	21	12	5	50	X <sup>2</sup> =56.671***
年齡 (%)	44.00	56.00	32.00	20.00	4.00	40.00	12.00	8.00	0.00	42.00	24.00	10.00		
Total (%)	7.30	9.30	5.30	3.30	0.70	6.70	2.00	1.30	0.00	7.00	4.00	1.70	16.70	

(未完，接續下頁)





(承上頁)

	Count	21	23	16	7	0	19	9	8	2	15	7	5	50	X <sup>2</sup> =41.667***
50 至 59 歲	年 齡 (%)	42.00	46.00	32.00	14.00	0.00	38.00	18.00	16.00	4.00	30.00	14.00	10.00		
	Total (%)	7.00	7.70	5.30	2.30	0.00	6.30	3.00	2.70	0.70	5.00	2.30	1.70	16.70	
	Count	29	26	23	7	6	21	12	7	3	17	10	4	50	X <sup>2</sup> =66.200***
60 歲 以上	年 齡 (%)	58.00	52.00	46.00	14.00	12.00	42.00	24.00	14.00	6.00	34.00	20.00	8.00		
	Total (%)	9.70	8.70	7.70	2.30	2.00	7.00	4.00	2.30	1.00	5.70	3.30	1.30	16.70	
Total	Count	139	148	91	40	23	104	61	39	8	111	60	37	300	
	Total (%)	46.30	49.30	30.30	13.30	7.70	34.70	20.30	13.00	2.70	37.00	20.00	12.30	100.00	

男性：品牌名稱>商品名稱>商品內容物>公司名稱>瓶身色彩  
 女性：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 10-19 歲：品牌名稱>瓶身色彩>商品名稱>插圖>瓶身曲線  
 20-29 歲：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>插圖  
 30-39 歲：品牌名稱>商品名稱>公司名稱>瓶身色彩>商品內容物  
 40-49 歲：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 50-59 歲：品牌名稱>商品名稱>商品內容物>公司名稱>瓶身色彩  
 60 歲以上：商品名稱>品牌名稱>公司名稱>商品內容物>瓶身色彩

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

在運動飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，2 個典型代表樣本皆受到消費者注意，而自製飲品則被消費者忽略。究其原因：從表 4- 101 可知，品牌名稱、商品名稱、公司名稱、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因消費者沒見過自製飲品且包裝不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

## 7.機能飲品

### (1) 機能飲品貨架擺放順位

從機能飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察 (表 4- 103)，10 至 19 歲的群組 (W=.127, P<.05)、20 至 29 歲的群組 (W=.134, P<.05)、30 至 39 歲的群組 (W=.129, P<.05)、40 至 49 歲的群組 (W=.122, P<.05)、50 至 59 歲的群組 (W=.163, P<.05)、60 歲以上的群組 (W=.066, P<.05)，以上六群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的想法一致。

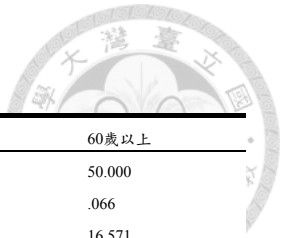








表 4- 103 機能飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.127	.134	.129	.122	.163	.066
Chi-Square	31.712	33.486	32.251	30.457	40.777	16.571
df	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.005

本研究為驗證各年齡層對茶飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異，變異數分析得知（表 4- 104），其中 V1（崇德發檸檬黑麥汁）（ $F=3.191$ ， $P<.05$ ）、V2（百家珍梅子健康醋）（ $F=2.862$ ， $P<.05$ ）、V4（保力達蠻牛）（ $F=2.479$ ， $P<.05$ ）達顯著性，表示不同年齡層對此兩瓶的視覺傳播要素優先性認知不一致。

表 4- 104 機能飲品變異數分析摘要表

			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
 V1(崇德發檸檬黑麥汁 330ml)	Between Groups	(Combined)	48.28	5	9.656	3.191	<b>.008</b>
		Within Groups	889.6	294	3.026		
		Total	937.88	299			
 V2(百家珍梅子健康醋 600ml)	Between Groups	(Combined)	46.467	5	9.293	2.862	<b>.015</b>
		Within Groups	954.52	294	3.247		
		Total	1000.987	299			
 V3(龍泉金鑽黑麥汁 500ml)	Between Groups	(Combined)	22.43	5	4.486	2.236	.051
		Within Groups	589.82	294	2.006		
		Total	612.25	299			
 V4(保力達蠻牛 160ml)	Between Groups	(Combined)	38.52	5	7.704	2.479	<b>.032</b>
		Within Groups	913.8	294	3.108		
		Total	952.32	299			
 V5(葛瑪蘭黑麥汁 330ml)	Between Groups	(Combined)	8.907	5	1.781	0.947	.451
		Within Groups	552.76	294	1.88		
		Total	561.667	299			
 V6(自創飲品)	Between Groups	(Combined)	2.257	5	0.451	0.187	.967
		Within Groups	707.78	294	2.407		
		Total	710.037	299			

\*灰色為顯著性

就消費者的角度而言（表 4- 105），最受他們注意的包裝前 3 名為 V1（崇德發檸檬黑麥汁）、V4（保力達蠻牛）、V2（百家珍梅子健康醋），其中 V1 即為專家認知的典型樣本之一，另一典型樣本 V5（葛瑪蘭黑麥汁 330ml）則較不被注意。

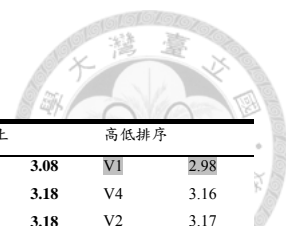


表 4-105 機能飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲	20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲以上	高低排序							
V4	2.76	V2	2.56	V1	2.86	V1	2.42	V1	2.62	V2	3.08	V1	2.98
V2	2.92	V4	3.12	V4	2.86	V4	3.16	V3	2.74	V1	3.18	V4	3.16
V3	3.15	V1	3.16	V3	3.2	V3	3.42	V2	3.2	V4	3.18	V2	3.17
V1	3.64	V3	3.62	v2	3.44	V2	3.82	V4	3.88	V3	3.36	V3	3.248333
V6	4.16	V6	4.26	V5	4.32	V5	3.94	V5	4.12	V5	3.96	V5	4.165
V5	4.37	V5	4.28	V6	4.32	V6	4.24	V6	4.44	V6	4.24	V6	4.276667

\***粗體**為顯著性；**灰色**為典型飲品；**方塊**為自製飲品

從機能飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察(表 4-106)，男性群組(W=.087，P<.05)、女性群組(W=.099，P<.05)，皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的眼光一致，選擇排序如表 4-107。

表 4-106 機能飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.087	.099
Chi-Square	51.099	89.859
df	5.000	5.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4-107 機能飲品選擇性別排序比較表

男性		女性	
v1	2.98	v1	2.98
v3	3.14	v2	3.04
v4	3.14	v4	3.18
v2	3.37	v3	3.32
v5	4.08	v5	4.22
v6	4.3	v6	4.26

\***灰色**為典型飲品；**方塊**為自製飲品

## (2) 機能飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知機能飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現，共計 12 個(表 4-108)。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」(134 次/15.80%)、「瓶身色彩」(123 次/14.50%)、「品牌名稱」(122 次/14.40%)、「商品內容物」(107 次/12.60%)、「瓶身曲線」(80 次/9.40%)。

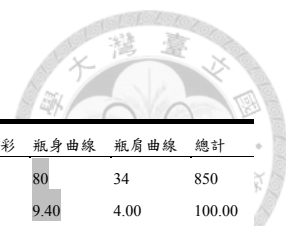


表 4-108 機能飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	134	122	75	47	23	107	54	36	15	123	80	34	850
Percent (%)	15.80	14.40	8.80	5.50	2.70	12.60	6.40	4.20	1.80	14.50	9.40	4.00	100.00
Percent of Cases (%)	44.70	40.70	25.00	15.70	7.70	35.70	18.00	12.00	5.00	41.00	26.70	11.30	283.30

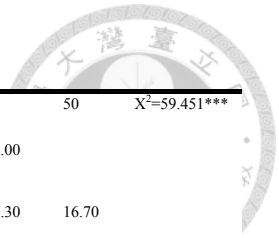
\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察(表 4-109),發現女性對瓶身色彩優先性較高,男性對商品名稱優先性較高。10-19 歲消費者對插圖具有優先性,10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高,40-59 歲消費者對商品名稱優先性較高。

表 4-109 貨架選擇原因—性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值
Count	63	51	35	21	13	42	20	17	6	48	27	13	118	X <sup>2</sup> =1.191E2***
性別 (%)	53.40	43.20	29.70	17.80	11.00	35.60	16.90	14.40	5.10	40.70	22.90	11.00		
Total (%)	21.00	17.00	11.70	7.00	4.30	14.00	6.70	5.70	2.00	16.00	9.00	4.30	39.30	
Count	71	71	40	26	10	65	34	19	9	75	53	21	182	X <sup>2</sup> =1.657E2***
性別 (%)	39.00	39.00	22.00	14.30	5.50	35.70	18.70	10.40	4.90	41.20	29.10	11.50		
Total (%)	23.70	23.70	13.30	8.70	3.30	21.70	11.30	6.30	3.00	25.00	17.70	7.00	60.70	
Count	134	122	75	47	23	107	54	36	15	123	80	34	300	
Total (%)	44.70	40.70	25.00	15.70	7.70	35.70	18.00	12.00	5.00	41.00	26.70	11.30	100.00	
Count	15	19	5	10	3	12	12	4	1	25	20	11	50	X <sup>2</sup> =53.161***
年齡 (%)	30.00	38.00	10.00	20.00	6.00	24.00	24.00	8.00	2.00	50.00	40.00	22.00		
Total (%)	5.00	6.30	1.70	3.30	1.00	4.00	4.00	1.30	0.30	8.30	6.70	3.70	16.70	
Count	20	19	13	8	5	19	9	5	3	25	17	6	50	X <sup>2</sup> =47.913***
年齡 (%)	40.00	38.00	26.00	16.00	10.00	38.00	18.00	10.00	6.00	50.00	34.00	12.00		
Total (%)	6.70	6.30	4.30	2.70	1.70	6.30	3.00	1.70	1.00	8.30	5.70	2.00	16.70	
Count	23	26	14	3	4	15	8	6	4	14	8	5	50	X <sup>2</sup> =59.415***
年齡 (%)	46.00	52.00	28.00	6.00	8.00	30.00	16.00	12.00	8.00	28.00	16.00	10.00		
Total (%)	7.70	8.70	4.70	1.00	1.30	5.00	2.70	2.00	1.30	4.70	2.70	1.70	16.70	
Count	25	20	13	7	2	19	7	3	3	21	16	5	50	X <sup>2</sup> =63.000***
年齡 (%)	50.00	40.00	26.00	14.00	4.00	38.00	14.00	6.00	6.00	42.00	32.00	10.00		
Total (%)	8.30	6.70	4.30	2.30	0.70	6.30	2.30	1.00	1.00	7.00	5.30	1.70	16.70	

(未完, 接續下頁)



(承上頁)

Count	22	20	12	11	1	21	8	7	2	18	10	1	50	X <sup>2</sup> =59.451***
年齡														
50 至	44.00	40.00	24.00	22.00	2.00	42.00	16.00	14.00	4.00	36.00	20.00	2.00		
(%)														
59 歲														
Total	7.30	6.70	4.00	3.70	0.30	7.00	2.70	2.30	0.70	6.00	3.30	0.30	16.70	
(%)														
Count	29	18	18	8	8	21	10	11	2	20	9	6	50	X <sup>2</sup> =50.000***
年齡														
60 歲	58.00	36.00	36.00	16.00	16.00	42.00	20.00	22.00	4.00	40.00	18.00	12.00		
(%)														
以上														
Total	9.70	6.00	6.00	2.70	2.70	7.00	3.30	3.70	0.70	6.70	3.00	2.00	16.70	
(%)														
Count	134	122	75	47	23	107	54	36	15	123	80	34	300	
Total	44.70	40.70	25.00	15.70	7.70	35.70	18.00	12.00	5.00	41.00	26.70	11.30	100.00	
(%)														

男性：商品名稱>品牌名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 女性：瓶身色彩>品牌名稱>商品名稱>商品內容物>瓶身曲線  
 10-19 歲：瓶身色彩>瓶身曲線>品牌名稱>商品名稱>插圖=商品內容物  
 20-29 歲：瓶身色彩>商品名稱>品牌名稱>商品內容物>瓶身曲線  
 30-39 歲：品牌名稱>商品名稱>商品內容物>公司名稱>瓶身色彩  
 40-49 歲：商品名稱>瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>瓶身曲線  
 50-59 歲：商品名稱>商品內容物>品牌名稱>瓶身色彩>公司名稱  
 60 歲以上：商品名稱>商品內容物>瓶身色彩>品牌名稱>公司名稱

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素；深色為第五位相同頻次

在機能飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，典型代表樣本 V1（崇德發檸檬黑麥汁）較受消費者注意，而另一典型代表樣本 V5（葛瑪蘭黑麥汁 330ml）及自製樣本 V6 則較被消費者忽略。究其原因：從表 4- 108 可知，品牌名稱、商品名稱、瓶身曲線、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因 V1 品牌知名度高，較易受到消費者注視；然而，V5 與 V6 則因消費者不熟悉且不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。

## 8. 包裝水飲品

### (1) 包裝水飲品貨架擺放順位 01

從包裝水飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察（表 4- 110），10 至 19 歲的群組（W=.055，P<.05）、20 至 29 歲的群組（W=.070，P<.05）、30 至 39 歲的群組（W=.090，P<.05）、40 至 49 歲的群組（W=.223，P<.05）、50 至 59 歲的群組












( $W=.165$ ,  $P<.05$ )、60 歲以上的群組 ( $W=.075$ ,  $P<.05$ )，以上六群年齡層皆符合一致性水準，表示各年齡層群組內的想法一致。

表 4-110 包裝水飲品貨架擺放順位年齡 Kendall 檢定結果一覽表

年齡	10至19歲	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上
N	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Kendall's Wa	.055	.070	.090	.223	.165	.075
Chi-Square	22.149	28.155	35.840	89.307	66.160	29.968
df	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.005	.000	.000	.000	.000	.000

本研究為驗證各年齡層對茶飲品之視覺傳播要素優先性看法是否有差異，經變異數分析得知 (表 4-111)，其中 V2 (悅氏礦泉水) ( $F=3.793$ ,  $P<.05$ )、V3 (泰山純水) ( $F=5.032$ ,  $P<.05$ )、V7 (清境純水) ( $F=3.56$ ,  $P<.05$ )、V9 (泰山 twist water 環保包裝水) ( $F=2.412$ ,  $P<.05$ ) 達顯著性，表示不同年齡層對此兩瓶的視覺傳播要素優先性認知不一致。

表 4-111 包裝水飲品變異數分析摘要表

			Sum of Squares	df	Mean Square	F Value	Sig.
 V1 (台鹽海洋鹼性離子水 850ml)	Between Groups	(Combined)	45.657	5	9.131	1.261	.281
	Within Groups		2129.26	294	7.242		
	Total		2174.917	299			
 V2 (悅氏礦泉水 600ml)	Between Groups	(Combined)	116.08	5	23.216	3.793	.002
	Within Groups		1799.44	294	6.121		
	Total		1915.52	299			
 V3 (泰山純水 600ml)	Between Groups	(Combined)	135.977	5	27.195	5.032	.000
	Within Groups		1588.94	294	5.405		
	Total		1724.917	299			
 V4 (波爾天然水 600ml)	Between Groups	(Combined)	34.76	5	6.952	1.242	.29
	Within Groups		1646.24	294	5.599		
	Total		1681	299			
 V5 (自創飲品)	Between Groups	(Combined)	30.867	5	6.173	0.777	.567
	Within Groups		2336.72	294	7.948		
	Total		2367.587	299			
 V6 (味丹竹炭礦泉水 700ml)	Between Groups	(Combined)	22.857	5	4.571	0.918	.47
	Within Groups		1464.54	294	4.981		
	Total		1487.397	299			
 V7 (清境純水 600ml)	Between Groups	(Combined)	87.35	5	17.47	3.56	.004
	Within Groups		1442.9	294	4.908		
	Total		1530.25	299			
 V8 (味丹多喝水 600ml)	Between Groups	(Combined)	51	5	10.2	1.712	.132
	Within Groups		1751.32	294	5.957		
	Total		1802.32	299			
 V9 (泰山 twist water 600ml)	Between Groups	(Combined)	73.987	5	14.797	2.412	.036
	Within Groups		1803.8	294	6.135		
	Total		1877.787	299			

\*灰色為顯著性



就消費者的角度而言（表 4- 112），最受他們注意的包裝前 3 名為 V1（台鹽海洋鹼性離子水）、V3（泰山純水）、V4（波爾天然水），其中專家認知的典型樣本及樣本皆較不被注意。

表 4- 112 包裝水飲品選擇排序比較表

10 至 19 歲		20 至 29 歲		30 至 39 歲		40 至 49 歲		50 至 59 歲		60 歲以上		高低排序	
V4	3.96	V1	3.86	V4	4	V3	<b>3.14</b>	V1	3.54	V3	<b>3.92</b>	V1	4.116667
V1	3.98	V3	<b>4.48</b>	V1	4.16	V2	<b>3.96</b>	V3	<b>4.18</b>	V5	4.3	V3	4.216667
V5	4.86	V8	4.58	V3	<b>4.18</b>	V4	4.1	V4	4.3	V4	4.5	V4	4.3
V6	5.06	V6	4.74	V5	4.68	V1	4.4	V5	4.34	V2	<b>4.74</b>	V5	<b>4.726667</b>
V8	5.06	V4	4.94	V8	4.94	V8	5.02	V2	<b>4.46</b>	V1	4.76	V2	<b>4.96</b>
V9	<b>5.36</b>	V5	5.12	V6	5.34	v5	5.06	V6	5.12	V6	5.28	V8	5.16
V3	<b>5.4</b>	V2	<b>5.38</b>	V2	<b>5.64</b>	V6	5.64	V8	5.86	V8	5.5	V6	5.196667
V2	<b>5.58</b>	V9	<b>5.48</b>	V9	<b>5.68</b>	V9	<b>6.34</b>	V7	<b>6.48</b>	V7	<b>5.74</b>	V9	<b>5.973333</b>
V7	<b>5.74</b>	V7	<b>6.42</b>	V7	<b>6.38</b>	V7	<b>7.34</b>	V9	<b>6.72</b>	V9	<b>6.26</b>	V7	6.35

\***粗體**為顯著性；**灰色**為典型飲品；**方塊**為自製飲品

從包裝水飲品 Kendall 檢定包裝順序結果觀察（表 4- 113），男性群組（ $W=.085$ ， $P<.05$ ）、女性群組（ $W=.080$ ， $P<.05$ ），皆符合一致性水準，表示各男性與女性群組內的想法一致，選擇排序如表 4- 114。

表 4- 113 包裝水飲品貨架擺放順位性別 Kendall 檢定結果一覽表

性別	男	女
N	118.000	182.000
Kendall's Wa	.085	.080
Chi-Square	80.113	115.956
df	8.000	8.000
Asymp. Sig.	.000	.000

表 4- 114 包裝水飲品選擇性別排序比較表

男性		女性	
v3	4.19	v1	3.99
v4	4.25	v3	4.24
v1	4.31	v4	4.33
V5	<b>4.65</b>	V5	<b>4.77</b>
V2	<b>4.8</b>	V2	<b>5.07</b>
v8	5.05	v6	5.18
v6	5.22	v8	5.23
V9	<b>6.25</b>	V9	<b>5.8</b>
v7	6.28	v7	6.4

\***灰色**為典型飲品；**方塊**為自製飲品



## (2) 包裝水飲品包裝貨架實驗選擇原因

本研究將消費者認知包裝水飲品貨架實驗的視覺傳播要素優先性，以次數分配表呈現（表 4- 115），共計 12 個。取其前 5 名應用要素，分別為「商品名稱」（139 次／16.10%）、「品牌名稱」（136 次／15.80%）、「瓶身色彩」（119 次／13.80%）、「公司名稱」（98 次／11.40%）、「商品內容物」（92 次／10.70%）。

表 4- 115 包裝水飲品包裝貨架實驗視覺傳播要素優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計
N	139	136	98	51	22	92	51	35	17	119	66	35	861
Percent (%)	16.10	15.80	11.40	5.90	2.60	10.70	5.90	4.10	2.00	13.80	7.70	4.10	100.00
Percent of Cases (%)	46.30	45.30	32.70	17.00	7.30	30.70	17.00	11.70	5.70	39.70	22.00	11.70	287.00

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

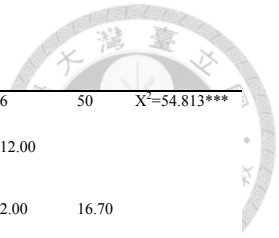
從消費者性別及年齡視覺傳播要素優先性統計結果觀察（表 4- 116），發現女性對品牌名稱優先性較高，男性對商品名稱優先性較高。10-29 歲消費者對瓶身色彩優先性較高，30-60 歲以上消費者對品牌名稱及商品名稱優先性較高，10-19 歲對插圖具有優先性，20-29 歲消費者則對品牌標誌具有優先性。

表 4- 116 貨架選擇原因—性別及年齡優先性

	商品名稱	品牌名稱	公司名稱	品牌標誌	附加產品訊息	商品內容物	插圖	輔助圖案	材質	瓶身色彩	瓶身曲線	瓶肩曲線	總計	卡方值
Count	60	54	43	21	13	34	23	15	9	47	24	17	118	X <sup>2</sup> =1.080E2***
男 性別 (%)	50.80	45.80	36.40	17.80	11.00	28.80	19.50	12.70	7.60	39.80	20.30	14.40		
Total (%)	20.00	18.00	14.30	7.00	4.30	11.30	7.70	5.00	3.00	15.70	8.00	5.70	39.30	
Count	79	82	55	30	9	58	28	20	8	72	42	18	182	X <sup>2</sup> =1.901E2***
女 性別 (%)	43.40	45.10	30.20	16.50	4.90	31.90	15.40	11.00	4.40	39.60	23.10	9.90		
Total (%)	26.30	27.30	18.30	10.00	3.00	19.30	9.30	6.70	2.70	24.00	14.00	6.00	60.70	
Total Count	139	136	98	51	22	92	51	35	17	119	66	35	300	
Total (%)	46.30	45.30	32.70	17.00	7.30	30.70	17.00	11.70	5.70	39.70	22.00	11.70	100.00	
Count	16	26	10	7	4	10	12	3	1	29	17	11	50	X <sup>2</sup> =67.863***
10 至 19 歲 年齡 (%)	32.00	52.00	20.00	14.00	8.00	20.00	24.00	6.00	2.00	58.00	34.00	22.00		
Total (%)	5.30	8.70	3.30	2.30	1.30	3.30	4.00	1.00	0.30	9.70	5.70	3.70	16.70	

（未完，接續下頁）





(承上頁)

	Count	18	21	15	15	2	11	5	8	2	26	10	6	50	X <sup>2</sup> =54.813***
20 至 29 歲	年 齡 (%)	36.00	42.00	30.00	30.00	4.00	22.00	10.00	16.00	4.00	52.00	20.00	12.00		
	Total (%)	6.00	7.00	5.00	5.00	0.70	3.70	1.70	2.70	0.70	8.70	3.30	2.00	16.70	
	Count	27	26	17	5	5	12	8	6	3	13	10	5	50	X <sup>2</sup> =63.672***
30 至 39 歲	年 齡 (%)	54.00	52.00	34.00	10.00	10.00	24.00	16.00	12.00	6.00	26.00	20.00	10.00		
	Total (%)	9.00	8.70	5.70	1.70	1.70	4.00	2.70	2.00	1.00	4.30	3.30	1.70	16.70	
	Count	25	20	18	12	2	20	8	5	2	19	11	6	50	X <sup>2</sup> =55.351***
40 至 49 歲	年 齡 (%)	50.00	40.00	36.00	24.00	4.00	40.00	16.00	10.00	4.00	38.00	22.00	12.00		
	Total (%)	8.30	6.70	6.00	4.00	0.70	6.70	2.70	1.70	0.70	6.30	3.70	2.00	16.70	
	Count	23	19	20	4	1	15	8	7	3	19	6	1	50	X <sup>2</sup> =69.429***
50 至 59 歲	年 齡 (%)	46.00	38.00	40.00	8.00	2.00	30.00	16.00	14.00	6.00	38.00	12.00	2.00		
	Total (%)	7.70	6.30	6.70	1.30	0.30	5.00	2.70	2.30	1.00	6.30	2.00	0.30	16.70	
	Count	30	24	18	8	8	24	10	6	6	13	12	6	50	X <sup>2</sup> =55.000***
60 歲 以上	年 齡 (%)	60.00	48.00	36.00	16.00	16.00	48.00	20.00	12.00	12.00	26.00	24.00	12.00		
	Total (%)	10.00	8.00	6.00	2.70	2.70	8.00	3.30	2.00	2.00	4.30	4.00	2.00	16.70	
Total	Count	139	136	98	51	22	92	51	35	17	119	66	35	300	
	Total (%)	46.30	45.30	32.70	17.00	7.30	30.70	17.00	11.70	5.70	39.70	22.00	11.70	100.00	

男性：商品名稱>品牌名稱>瓶身色彩>公司名稱>商品內容物  
 女性：品牌名稱>商品名稱>瓶身色彩>商品內容物>公司名稱  
 10-19 歲：瓶身色彩>品牌名稱>瓶身曲線>商品名稱>插圖  
 20-29 歲：瓶身色彩>品牌名稱>商品內容物>公司名稱>品牌標誌  
 30-39 歲：商品名稱>品牌名稱>公司名稱>瓶身色彩>商品內容物  
 40-49 歲：商品名稱>品牌名稱>商品內容物>瓶身色彩>公司名稱  
 50-59 歲：商品名稱>公司名稱>品牌名稱>瓶身色彩>商品內容物  
 60 歲以上：商品名稱>品牌名稱>商品內容物>公司名稱>瓶身色彩

\*灰色為前五名優先的視覺傳播要素

在包裝水飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗中，2 個典型代表樣本及自製飲品均被消費者忽略。究其原因：從表 4- 115 可知，品牌名稱、商品名稱、公司名稱、瓶身色彩及商品內容物等包裝視覺傳要素較易引起消費者關注，也因此，在此組實驗中，因消費者不熟悉且包裝不具差異化特徵，導致在包裝視覺傳播要素優先性的表現上並未突出。



#### 4.3.4 小結

從表 4-117 中可得知，若是將包裝飲品陳列在貨架上，消費者在挑選飲品時會注意的視覺傳播要素與個別觀看會有所不同。8 類飲品置於貨架實驗時，消費者對於這 5 類飲品，茶飲品、果蔬汁飲品、碳酸飲品、運動飲品及包裝水飲品的看法相同，其共通之項目為商品名稱、品牌名稱、瓶身色彩、商品內容物及公司名稱，也就代表消費者看到此 5 類飲品擺放在貨架時，是最為優先看到的視覺傳播要素；咖啡飲品、乳製飲品及機能飲品這 3 類飲品，其共通項目為商品名稱、品牌名稱、瓶身色彩、商品內容物及瓶身曲線，代表消費者看到此 3 類飲品擺放在貨架時，是最為優先看到的視覺傳播要素。

第一部份的飲品包裝視覺傳播要素與第二部份的貨架實驗相比較，可發現在涉農飲品中的茶飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱及商品名稱；咖啡飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱、商品名稱及瓶身曲線；在果蔬汁飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱及商品內容物；乳製飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱及瓶身色彩。

在非涉農飲品的碳酸飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱及瓶身色彩；運動飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱；機能飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱及商品內容物；包裝水飲品中，共通出現的視覺傳播要素為品牌名稱、商品名稱及瓶身色彩，由此可知，因應不同飲品加強其各自共通項目可以使得注目性增加。

從此可以得知，插圖、輔助圖案、附加產品訊息、品牌標誌、瓶頸標貼及材質等這些雖然在飲品包裝視覺傳播要素中個別檢視時是屬於應用排序前五的視覺傳播要素，但當以貨架的方式呈現飲品包裝時是會被忽略的。

表 4-117 消費者在選擇貨架飲品包裝設計優先性項目整理表

飲品類別	排序一	排序二	排序三	排序四	排序五
(a) 茶飲品	商品名稱	品牌名稱	瓶身色彩	商品內容物	公司名稱
(b) 咖啡飲品	瓶身色彩	品牌名稱	商品名稱	商品內容物	瓶身曲線
(c) 果蔬汁飲品	瓶身色彩	商品名稱	商品內容物	品牌名稱	公司名稱
(d) 乳製飲品	商品名稱	瓶身色彩	品牌名稱	商品內容物	瓶身曲線
涉農飲品	商品名稱	瓶身色彩	品牌名稱	商品內容物	公司名稱
(e) 碳酸飲品	商品名稱	品牌名稱	瓶身色彩	公司名稱	商品內容物
(f) 運動飲品	品牌名稱	商品名稱	瓶身色彩	商品內容物	公司名稱
(g) 機能飲品	商品名稱	瓶身色彩	品牌名稱	商品內容物	瓶身曲線
(h) 包裝水飲品	商品名稱	品牌名稱	瓶身色彩	公司名稱	商品內容物
非涉農飲品	商品名稱	品牌名稱	瓶身色彩	商品內容物	公司名稱
整體飲品包裝	商品名稱	品牌名稱	瓶身色彩	商品內容物	公司名稱

\*灰色為與表 4-60 重複的視覺傳播要素

## 第五章 結論



從前述飲品市場調查、設計專家訪談及消費者實驗的結果，本研究透過觀察將市售飲品區分為涉農與非涉農飲品並檢視其表現形式及趨向、歸納出設計專家認知的視覺傳播要素及其優先性、瞭解消費者對飲品包裝視覺傳播要素的優先性，並從視覺傳播要素貨架實驗比對設計專家所判斷的優先性是否一致。以下提出本研究 7 點研究結果及討論，並對後續及未來研究方向提出建議，如後說明：

### 5.1 研究結果

1. 通過本研究市場調查，市售涉農與非涉農飲品包裝設計的表現形式及趨向在標題字命名、圖案及產品內容資訊的設計方面有差異。

本研究從產品原料觀點區分飲品包裝的分類型式，並進行觀察。發現茶、咖啡、果蔬汁及乳製飲品等涉農飲品的包裝設計，常依其農產原料特性進行設計，例如以水果名稱發展其標題字命名，以茶葉、咖啡豆做為產品圖案，並以商品內容物作為產品內容資訊設計的重要依據；非涉農飲品則因產品特性較不一致，較無共同的表現形式及趨向。

2. 透過設計專家訪談，涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素可歸納為 7 大類共 23 項。

本研究設計專家所歸納出的飲品包裝視覺傳播要素包含：標題字設計（文字造型設計）、標題字命名（商品名稱、品牌名稱、公司名稱）、產品內容資訊（訊息標籤、附加產品訊息、商品內容物、商品口味、瓶身容量）、商標設計（品牌標誌、健康標章）、圖案設計（插圖、輔助圖案）、肌理設計與產品內容顏色（材質、內容物色彩）、瓶身造型（瓶身底紋、瓶身色彩、瓶身曲線、瓶頸曲線、瓶肩曲線、瓶腰曲線、瓶底造型、瓶蓋設計）。從應用情形來看，設計專家認為在整體觀察樣本中，以標題字命名、圖案設計、產品內容資訊及瓶身設計四大類視覺傳播要素



最常被應用於包裝設計上；其中，又以「品牌名稱」、「插圖」、「輔助圖案」、「瓶身曲線」、「商品名稱」、「附加產品訊息」等五類視覺傳播要素類目應用頻次最高。

3. 設計專家認知涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性的差異在圖案設計。

設計專家認知涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性前五名為「品牌名稱」、「插圖」、「瓶身曲線」、「商品名稱」、「附加產品訊息」；非涉農飲品為「品牌名稱」、「商品名稱」、「輔助圖案」、「附加產品訊息」、「瓶身曲線」。因此，顯示「品牌名稱」、「瓶身曲線」、「商品名稱」和「附加產品訊息」，無論在涉農與非涉農飲品中都是重要的，但在優先性排序上有差異。

值得一提的是，在涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性的差異為圖案設計類。專家認為：對涉農飲品而言，常以內容物直接聯想的「插圖」一例如水果、茶葉、咖啡豆等做為產品插圖；對非涉農飲品而言，常以內容物無關的抽象「輔助圖案」一例如抽象的線條做為包裝的輔助圖案。

4. 消費者認知涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性差異為圖案設計與標題字命名。

消費者認知涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性前五名為「品牌名稱」、「插圖」、「附加產品訊息」、「商品名稱」、「瓶身曲線」；非涉農飲品為「品牌名稱」、「附加產品訊息」、「輔助圖案」、「瓶身曲線」、「插圖」。因此，顯示「品牌名稱」、「附加產品訊息」、「插圖」和「瓶身曲線」這四種要素無論在涉農與非涉農飲品中都是重要的，但在優先性排序上有差異。

另值得一提的是，消費者認為在涉農與非涉農飲品包裝視覺傳播要素優先性的差異為圖案設計類與標題字命名類。在圖案設計類消費者的觀點與設計專家相同，但消費者除了「輔助圖案」之外，同時也認為「插圖」是具有優先性的要素。在



標題字命名類消費者認為：對涉農飲品而言，「品牌名稱」與「商品名稱」都是會引起視覺優先性的要素；對非涉農飲品而言，僅「品牌名稱」是會引起視覺優先性的要素。

5. 比較設計專家與消費者認知，對涉農飲品包裝視覺傳播要素之優先性最大差異在於產品內容資訊；對非涉農飲品之最大差異則在圖案設計與商品名稱。

消費者與設計專家對涉農飲品視覺傳播要素優先性前五排序的項目是相同的，惟在應用排序有些許差異。兩者皆認為「品牌名稱」是最具有優先性的視覺傳播要素，對消費者而言，「附加產品訊息」的優先性大於「插圖」、「瓶身曲線」的優先性大於「商品名稱」，對設計專家而言則反之。

消費者與設計專家對非涉農飲品視覺傳播要素優先性前五排序的項目中有四項是相同的，惟在應用排序上有所差異。兩者皆認為「品牌名稱」是最具有優先性的視覺傳播要素，對消費者而言，「附加產品訊息」的優先性大於「輔助圖案」、「插圖」的優先性大於「瓶身曲線」，以設計專家而言則反之，且專家認知的「商品名稱」在消費者的觀點並沒有被提出。

6. 透過飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗，消費者認為標題字命名為最具優先性的視覺傳播要素。

在涉農飲品方面，消費者認知視覺傳播要素的優先性為「商品名稱」、「瓶身色彩」、「品牌名稱」、「商品內容物」和「公司名稱」；在非涉農飲品方面為「商品名稱」、「品牌名稱」、「瓶身色彩」、「商品內容物」和「公司名稱」，所以整體而言，標題字命名、瓶身色彩及商品內容物為三大類重要視覺傳播要素。而從飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗觀察，就算使用符合專家認知優先性的包裝視覺傳播要素進行製作或選取的飲品包裝樣本，也可能因消費者不熟悉品牌、公司，或是包裝的配色及內容物而導致消費者較不注意到商品。透過飲品包裝視覺傳播要素貨架

實驗發現，消費者的性別與年齡對標題字命名、圖案設計與瓶身設計的優先性認知不一致。

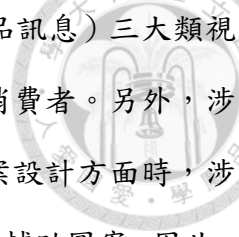


## 5.2 討論

綜合本研究結果，在觀看飲品包裝時，專家與消費者認知飲品包裝視覺傳播要素的優先性（標題字命名、圖案設計、產品資訊內容和瓶身設計）相似，表示設計者欲傳達給消費者的重要訊息，確實有被消費者關注；但是與設計專家觀點不同的是，標題字命名與產品內容資訊是引起消費者飲品包裝視覺優先性最關鍵的兩大類視覺傳播要素；此外，女性消費者一般而言對瓶身色彩的優先性較高，男性則較重視標題字命名；年齡層越低，對圖案設計及瓶身設計的優先性越高。因此，未來設計師在進行飲品包裝設計時，除了考量飲品類型的特性，亦可鎖定目標客群的優先性類目，針對不同的視覺傳播要素進行強化。

從消費者飲品包裝視覺傳播要素貨架實驗結果發現，檢測經由專家所認知的典型樣本及自製飲品包裝樣本，在貨架上不一定能引起消費者的視覺優先性。推究其原因，主要和標題字命名類（品牌名稱、商品名稱）有關。為何標題字命名會是能引起消費者注意的關鍵？這是因為消費者個人的經驗，使他們對熟悉的品牌或商品名稱有較深刻的印象，也較容易引起他們的注意。這從文獻即可推敲一二，由於人們視覺焦點的決定其實是經大腦主動選擇過的，所以人們往往會去關注那些與自身經驗有關的部分（Arnheim, 1966）；此外，也有可能透過廣告行銷的手法，使品牌及商品的形象在消費者心理建立，因此在進行貨架選擇時，較可能優先被熟悉的標題字吸引。從本研究結果顯示，若能彰顯飲品包裝的品牌或商品名稱，應有助於吸引消費者注意。

同時，文獻回顧指出人們關注一個包裝的時間大約只有 3 至 4 秒，且能注意到的視覺傳播要素最多也只有 3 至 4 個（Young, 2007）。因此，本研究認為當設計師進行飲品包裝設計時，若能從從消費者主要關注的標題字命名（品牌名稱、



商品名稱)、瓶身設計(瓶身色彩)和產品內容物資訊(附加產品訊息)三大類視覺傳播要素中，進行關鍵要素類目的選取及搭配，將更能吸引消費者。另外，涉農與非涉農飲品包裝在視覺傳播要素優先性的差異，展現在圖案設計方面時，涉農飲品較重視與內容物相關的插圖，非涉農飲品則較重視抽象的輔助圖案。因此，在進行涉農與非涉農飲品包裝設計時，應掌握兩者不同的特性進行設計。

### 5.3 後續研究建議

#### 1. 包裝容器材質方面

本研究調查樣本僅限於塑膠瓶裝飲品，其他如玻璃瓶、金屬罐、紙容器也同樣是市售重要的飲品包裝容器。以涉農飲品(如：果汁、牛奶)而言，除了塑膠瓶，紙容器亦是經常採用的包裝方式，以非涉農飲品(如：碳酸飲料)而言，金屬罐也常被使用。不同類型的容器在包裝設計時可能有不同的視覺傳播重點，且再加上包裝可運用的材質與技術日新月異，不斷推陳出新，例如近期 3D 刻印技術的發展，未來將可能運用在飲品包裝開發上，勢必會使包裝設計的製作方式產生變化，屆時消費者所重視的視覺傳播要素也可能不同。因此，本研究建議未來選擇調查樣本時，可進一步針對涉農或非涉農飲品的包裝材質進行檢測，並比較其視覺傳播要素優先性的差異。

#### 2. 受測者方面

Young (2006) 研究指出，視覺的瀏覽模式是跨文化與跨地域皆相似的，但不同區域與國家所能獲得的資訊可能使消費者的經驗有所不同，進而反映在視覺焦點上。舉例來說，台灣人民識字率高，研究也顯示標題字命名是具有優先性的視覺傳播要素，然而有些國家仍存在一定比例的文盲，此時包裝的圖案設計可能會比標題字命名更重要。本研究調查範圍僅限於台灣地區，研究建議未來進行調查時，可針對不同區域及國家的受測者進行調查，相互比較。





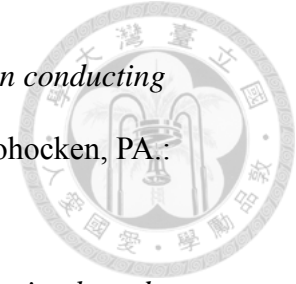
### 3. 非優先性視覺傳播要素方面

雖然本研究在討論中特別說明強化優先性的視覺傳播要素可使包裝受消費者注意；然而，當商品包裝的視覺傳播要素同質性較高時，反而要反向思考，或許可能透過強化非優先性的視覺傳播要素，創造新鮮感，以吸引消費者視覺優先性。例如可口可樂公司在 2014 年在美國校園提出了一個實驗性的包裝設計，其在瓶蓋設計上下手，製造話題使大家目光為之一亮！可口可樂創造奇異的瓶蓋造形，其用意為拉近人與人（學生／消費者）之間的距離與互動，這個瓶蓋設計需要兩個人協同合作，將兩瓶可樂的瓶蓋合體，由兩人同心協力才能打開瓶蓋。這種特殊的瓶蓋設計，成功了創造話題，也對商品的行銷有正面功能。甚至，若未來推廣至市場上時，將刺激一次購買兩瓶的可能，提升銷售業績。

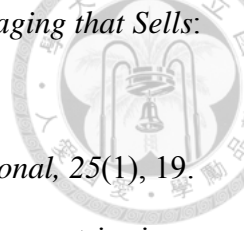
## 參考文獻



- Arnheim, R. (1966). *Toward a psychology of art: Collected essays*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- 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](http://www.shelfimpact.com/archives/2005/11/lets_go_bust_some_clutter.php)
- Babbie, E. (2012). *The practice of social research*: Cengage Learning.
- Berger, A. A. (2008)。眼見為實：視覺傳播導論(第三版)(張蕊、韓秀英、李廣才譯)。南京：江蘇美術。(原作2007年出版)
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: BBC: Penguin.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3).
- Bruce, M., & Whitehead, M. (1988). Putting design into the picture- the role of product design in consumer purchase behavior. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 147-162.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūteliūnė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 57-65.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- FAO, U. (2010). Climate-smart agriculture policies: practices and financing for food security, adaptation and mitigation. *Food and Agriculture Organization. Rome, Italy*.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*(Vol. 2). London: Routledge.



- Gelinas, A. (1996). *Creative applications: Sensory techniques used in conducting packaging research with consumers*(Vol. 1316). West Conshohocken, PA.: Astm International.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Handelman, J. A. (2008). *Guide to TTAB practice*. New York: Aspen Publishers.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. doi: 10.2307/1248516
- LectricLawLibrary. (1995). The 'Lectric Law Library's Lexicon on: Trade dress. Retrieved June 25, 2009, from <http://www.lectlaw.com/def2/t035.htm>
- Liao, C.-h. (2005). The research of producing ethanol from pineapple pulp and peel fermented by *Saccharomyces cerevisiae*.
- Lundberg, E. (2004). Packaging media lab: A design proposal to a packaging evaluation environment for conducting consumer studies.
- Messarlis, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. *Framing public life*, 215-226.
- Nilsson, J., & Öström, T. (2005). *Packaging as a brand communication vehicle*. Luleå University of Technology. Sweden.
- Philip Kotler, G. A. (2011). *Marketing: An introduction*(10th ed.). London: Pearson Education, Inc.

- 
- Pilditch, J. G. C. (1973). *The Silent Salesman. How to Develop Packaging that Sells*. Business Books.
- Rowan, C. (2000). Packaging by design. *Food Engineering International*, 25(1), 19.
- Royden, C. S., Wolfe, J. M., & Klempen, N. (2001). Visual search asymmetries in motion and optic flow fields. *Perception & Psychophysics*, 63(3), 436-444.
- Seal, B. (2009, March 30). The importance of good packaging design has never been so great. Retrieved June 4, 2009, from <http://www.creativematch.co.uk/viewNews/?97019>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Sinnett, S., Spence, C., & Soto-Faraco, S. (2007). Visual dominance and attention: The Colavita effect revisited. *Perception & Psychophysics*, 69(5), 673-686.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Solso, R. L. (1992)。認知心理學（黃希庭、李文權、張慶林譯）台北市：五南出版社。
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2012). *Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*: Kogan Page Publishers.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 58-68.
- Wang, R. W., Chou, M. C., & Lan, P. W. (2010). Research into the Elements of Design Differentiation in the Findability of Beverage Packaging. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(2).



Young. (2007). Applying an architecture: Label viewing patterns suggest easy ways to prioritize package messages. *Package Design Magazine*.

Young, S. (2005). Brand architecture: Managing large brands at retail. Retrieved April 24, 2010, from <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-collateral/426888-1.html>

Young, S. (2006). Measuring success: Using consumer research to document the value of package design. *Design Management Review*, 17(2), 60-65.

方世榮、Kolter, P. (1998)。行銷管理學 (三版)。台北：東華書局。

王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩 (2002)。當代社會研究法: 質化與量化途徑。台北：學富。

王俊豪、周孟嫻(2006)。歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度，172 (79-86)。

王國鳳 (2013)。臺灣茶葉外銷市場結構之研究-集中度與依賴度的應用。嶺東科技大學經營管理研究所。

台灣區飲料工業同業公會 (2012a)。台灣飲料消費族群分析，台灣區飲料工業同業公會電子報。取自

[http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news\\_detail.asp?id=25496&thelev=2&lang=1&customer\\_id=1135&name\\_id=16664](http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=25496&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664)

台灣區飲料工業同業公會 (2012b)。現代化中仍保有傳統特色的我國飲料產業，台灣區飲料工業同業公會電子報。取自

[http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news\\_detail.asp?customer\\_id=1135&id=11837&lang=1&name\\_id=16664&thelev=2](http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?customer_id=1135&id=11837&lang=1&name_id=16664&thelev=2)

朱陳春田 (1991)。包裝設計。台北市：錦冠。

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)，頁 23-31。
- 行政院勞工委員會 (2011)。食品及飲料製造業。取自  
[http://163.29.140.81/careerguide/ind/ind\\_detail.asp?section\\_id=1&id\\_no=C008](http://163.29.140.81/careerguide/ind/ind_detail.asp?section_id=1&id_no=C008)
- 行政院農業委員會 (2010)。農業發展條例。取自  
<http://talis.coa.gov.tw/alris/LawDetail.asp?tID=1001>
- 別蓮蒂 (2000)。生活型態白皮書: 2000 年台灣消費習慣調查報告。台北: 商周出版。
- 吳志文 (2008)。國內主要農產加工品之市場發展策略及潛力分析。行政院農業委員會。
- 吳嘉茹 (2012)。茶飲料持續熱銷。取自  
<http://www.credit.com.tw/CreditOnline/cfcontent/industrial/weekly/index.cfm?sn=227>
- 吳藝華 (2011)。日本最新設計模板・食品包裝設計。北京市: 人民美術出版社。
- 李靖菱 (2011)。服務品質, 企業形象對連鎖咖啡店滿意及忠誠度影響之研究。淡江大學國際企業學系碩士在職專班學位論文, 頁 1-75。
- 周越 (2009)。包裝品牌塑造與促銷設計。北京市: 印刷工業出版社。
- 周穆謙 (2013)。涉農飲料包裝設計策略研究。農業推廣學報 (30), 頁 83-113。
- 周穆謙、王韋堯 (2008)。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 (Journal of Design), 12 (4)。
- 法務部 (2007)。農產品生產及驗證管理法。取自  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=M0060072>
- 苟雙曉、徐人平、苟雙亮、鄭榮國 (2006)。包裝視覺語法[Visual Syntax of Packaging Design]。包裝工程, 27 (5), 頁 170-172。
- 唐玉麟 (2013)。50 元換小確幸飲料市場年 430 億。取自  
<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20131206000812&ci>



d=1210

徐善宜 (2001)。2000 年台灣農食品產業進出口分析。食品市場資訊， 184，頁 28-33。

國際日報 (2014)。中國創新金融業務“破冰”涉農貸款。取自

<http://www.chinesetoday.com/big/article/875489>

張瑩 (2007)。論商品包裝的注目性。包裝工程， 28 (12)，頁 200-202。

許言 (2002)。消費性產品的色彩認知研究。工業設計學報， 30 (1)，頁 8-15。

許瑞昌 (2012)。電影影像與文字關係探討。台北：獨立作家-秀威出版。

陳世芳 (2007)。有機農產品及農產加工品驗證管理辦法之簡介。臺中區農業專訊 (59)，頁 4-9。

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)，頁 79-130。

陳俊宏、楊東民 (2004)。視覺傳達設計概論。臺北市：全華。

陳昫寧 (2009)。微波輔助熱風乾燥處理對金棗蜜餞製程能源效能與其產品品質之影響。國立宜蘭大學食品科學系。

陳淑慧、蘇子炘 (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)，頁 445-458。

陳黎敏、蔡惠平 (2004)。包裝設計與消費行為的非參數統計研究。包裝工程， 25 (1)，頁 82-83。

黃璋如、周孟萱 (2009)。以聯合分析法評估有機農產品之驗證政策。應用經濟論叢， 86，頁 69-94。

新華網 (2009)。海峽兩岸現代農業博覽會本月中下旬漳州舉行。取自 [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/tw/2009-11/11/content\\_12432878.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/tw/2009-11/11/content_12432878.htm)

新華網 (2014)。國辦：支持涉農企業發行企業債、公司債和中小企業私募債。取



自

[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/2014-04/22/c\\_1110353047.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/2014-04/22/c_1110353047.htm)

農業物聯網 (2013)。涉農企業財富榜。取自 <http://www.smarteragro.com/?p=2450>

過山 (2002)。品牌塑造與包裝設計。包裝工程， 23 (3)，頁 101-102。

過宏雷 (1999)。商品包裝形象視覺傳達研究。江南大學，無錫。

熊興福 (2001)。包裝設計與視覺信息傳遞系統設計的人機學問題。包裝工程， 22 (6)，頁 48-50。

熊興福 (2002)。銷售包裝設計的功能性-銷售功能。包裝工程， 23 (6)，頁 22-23。

劉立行、沈文英 (2001)。視覺傳播。台北縣蘆洲市：國立空中大學。

蔡文堅 (2012)。高屏地區芒果產業整合發展研究。高雄區農業改良場年報， 100 年度，頁 76-77。

蔡倍榮 (2006)。台灣有機農產品產業的經營模式。元智大學管理研究所。

蔡偉、施俊 (2006)。襄樊學院美術學院蔡偉、施俊設計作品選。包裝工程， 27 (5)，頁 186-186。

鄧成連 (1987)。現代商品包裝設計。台北：新形象出版事業有限公司。

鄧成連 (1990)。最新包裝設計實務。台北市：星狐出版社。

賴仁堅 (2013)。應用聯合分析法開發加工農產品-以濃縮梅汁為例。國立中興大學管理學院。

龍冬陽 (1982)。商業包裝設計。台北：檸檬黃文化事業有限公司。

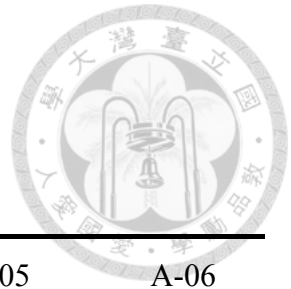
戴遐海 (2011)。農產品銷售技巧讀本。南京市：江蘇科學技術出版社。

蘇文清、嚴貞、李傳房 (2007)。符號學與認知心理學基礎理論於視覺設計之運用研究-以“標誌設計”為例。人文暨社會科學， 3 (1)，頁 95-104。

龔昶元、謝銘元、楊佩琪 (2011)。網路行銷中企業運動贊助之感性因素研究。行銷評論， 8 (3)，頁 351-365。

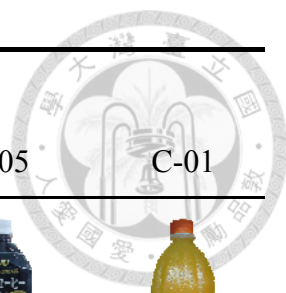


# 附錄












附錄一 涉農飲品樣本示意圖































No.	A-01	A-02	A-03	A-04	A-05	A-06
樣本						
No.	A-07	A-08	A-09	A-10	A-11	A-12
樣本						
No.	A-13	A-14	A-15	A-16	A-17	A-18
樣本						
No.	A-19	A-20	A-21	A-22	A-23	A-24
樣本						
No.	A-25	A-26	A-27	A-28	A-29	A-30
樣本						









No.	B-01	B-02	B-03	B-04	B-05	C-01
樣本						
No.	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07
樣本						
No.	C-08	C-09	C-10	C-11	C-12	C-13
樣本						
No.	C-14	C-15	C-16	C-17	C-18	C-19
樣本						
No.	C-20	C-21	C-22	C-23	C-24	C-25
樣本						

No.	D-01	D-02	D-03	D-04	D-05	D-06
樣本						
No.	D-07	D-08	D-09			
樣本						

附錄二 非涉農飲品樣本示意圖

No.	E-01	E-02	E-03	E-04	E-05	E-06
樣本						
No.	E-07	E-08	E-09	E-10	E-11	E-12
樣本						
No.	E-13	E-14	E-15	F-01	F-02	F-03
樣本						
No.	F-04	F-05	G-01	G-02	G-03	G-04
樣本						
No.	G-05	G-06	G-07	H-01	H-02	H-03
樣本						

No.	H-04	H-05	H-06	H-07	H-08	H-09
樣本						
No.	H-10	H-11	H-12	H-13	H-14	
樣本	