

從視覺體驗設計的觀點探討食品包裝設計之魅力因子初探

^a黃國樑* 張智華**

*南華大學 視覺藝術與設計系(所) 助理教授 **南華大學 視覺藝術與設計系 學生

^a通訊作者：shashiliang@gmail.com

摘要

商品包裝的重要性不亞於行銷策略的 4P (產品、價格、通路、推廣)，根據調查研究 75% 的銷售行為，是在售貨架前決定，其中又以包裝視覺體驗為最主要決定因素。設計師在進行包裝設計的過程當中，常常遭遇到的一個問題就是：無法得知使用者在面對其設計時的反應與偏好；另一方面，設計過程與思維模式，旁人往往無法窺見其端倪，也無法了解設計過程心智模式，故也常遭人詬病，並稱設計過程是一個黑箱。因此，本研究試圖從視覺體驗設計的觀點，探討食品包裝設計之魅力因子。瞭解視覺潛藏在消費者主觀表述背後的感知為何，作為後續感性設計研究者之參考，並協助產業運用設計美學提升產品附加價值。

研究中，首先依據衛福部《食品分類標準》中食品分類進行大量收集相關包裝圖片；接著，利用 KJ 法，依據包裝的造形、圖像、材質、文字等設計要素為考量，篩選出每分類代表圖片 4-5 張並將每個圖片製成卡片；其後，邀請六位包裝設計領域專家以評價構造法 (evaluation grid method, EMG) 進行訪談；接著，將六個專家 EGM 進行共通性彙整，包括「設計要素」與「意象空間」的評價構造關係，以萃取出具備包裝設計視覺的評價構造，讓設計師、食品廠商商品開法或行銷企劃能清楚有效率地創造食品商品的體驗價值，進而增加商品本身商品力。

關鍵詞：視覺體驗、包裝設計、食品包裝、魅力因子。

一、前言

當代行銷大師 Philip Kotler (2014) 認為，商品包裝的重要性不亞於行銷策略的 4P (產品、價格、通路、推廣)，率先主張把包裝 (packaging) 列為行銷策略第五個 P，以彰顯包裝在行銷活動的貢獻與價值。「包裝」是商品在貨架上首先被消費者注意到的部分，因此肩負吸引消費者注意，並引發購慾望的任務(楊勝雄, 2011)。根據調查研究 75% 的銷售行為，是在售貨架前決定，且當中的購買者有 100% 在購買商品前都有看過它的包裝(楊勝雄, 2011)。因此，若能妥善運用商品包裝並添加消費者需要的感性價值，可加強品牌形象並與廣告產生聯想，在消費者購買決策中，通常可以扮演「臨門一腳」的角色，有效輔助產品的銷售(日經デザイン, 2014; 楊勝雄, 2011)。

1、背景與動機

近來食品包裝發展漸漸地進入一種全面性、綜合性的考量。而要刺激感性就要先了解不同感官的差異，並思考消費者溝通策略與溝通互動的關係，才能有效提高使用者體驗價值(內田廣由紀, 2009)。消費者的感知與情緒是具有高度關聯的，Norman (2011) 在 emotional design 這本書提到有吸引力的東西的確更加好用，那些吸引力會引起正向的情緒感受，因此可以透過了解使用者感官接收到的資訊所產生的情緒來解析其偏好。

設計師在進行包裝設計的過程當中，常常遭遇到的一個問題就是：無法得知使用者在面對其設計時的反應與偏好 (黃國樑 & 詹睿然, 2014)。另一方面，設計師的設計過程與思維模式，旁人往往無法窺見其端倪，也無法了解設計過程心智模式，故也常遭人詬病，並稱設計過程是一個黑箱。設計是一種有目標的活

動，要達成目標常會遇到一些困難或問題，因此用什麼方法來如何解決設計過程中所遭遇到的問題，是設計程序中非常重要的一門知識(黃國樑, 羅兆君, & 林家瑋, 2014)。

2、研究目的

在「感性消費」的趨勢下，「感性價值」將扮演消費決策下關鍵角色；未來企業將試圖轉移焦點，透過「感性設計」，尋求貼近使用者需求、感受，以提高本身商品價值。而該如從消費或商品的體驗中滿足「感性需求」，是未來設計的主要關鍵；包裝設計是消費者面對商品時，最先、也是做直接接觸消費者，並扮演商品與消費者對話溝通的角色，更是感官體驗的初始點。另外，選購食品商品的選購，人們也會根據過去體驗經驗，與現有包裝進行聯想與比對，而視覺經驗又是人們經驗聯想的主要來源。因此，食品包裝感知中視覺對企業來說如何完整的呈現食品包裝的感性價值的包裝設計，將成為展現自身商品優越性及差異性的重要戰略。

因此，本研究試圖瞭解潛藏在消費者主觀表述背後的評價構造為何，作為後續感性設計研究者之參考，並協助產業運用設計美學提升產品附加價值，創造企業的品牌與商品價值。

因此，本研究將以感性設計技術中的「魅力工學」手法，探討食品包裝設計中之視覺設計要素與感性價值的評價構造。研究的目的可歸納為以下幾點：

(1) 探討視覺感知在食品包裝設計之感性意象空間；(2) 萃取食品包裝之視覺之主要設計要素。

二、文獻回顧與探討

1、視覺感官知覺

人們的生活中，每天都要不斷的接觸週遭事物，不論是走路、上班或是聽音樂等，都必須透過身體各部位感官做為接觸的媒介，來接受外界的刺激，並產生訊息以作為再行動的依據。在這整個過程中，大致依循三個程序：感覺、知覺、認知。「感覺」是指事物對身體感官的刺激；「知覺」則是根據感覺所獲得的訊息而做的心理反應(張春興, 2012)，換言之，知覺是在感覺的基礎上形成，由感覺器官感覺到的訊

息，進而判斷是何種型式或何種程度的刺激，期能根據過去的經驗(記憶)以及現在的需要、動機和情緒等，對不同刺激決定取捨；而辨識出是何物所造成的刺激則是「認知」的範疇(黃國樑, 陳國祥, 黃妙雯, & 洪詩涵, 2010)。

2、情緒、感性、記憶、意象

Baxter (1995)提到人類視覺訊息的處理可以用兩個不同的階段加以分析，第一階段是對整體視覺意象的快速掃描以獲得樣式與形狀。這個過程相當快速不需花費很多心智和努力。第二階段對整體視覺意象的處理方式則牽涉到細節視覺組件的注意力。第一個階段的視覺認知(visual perception)過程具有整體意象的優先性，其特色是人們所見到的物體是整體的，而不是視覺意象的組合單元，它比後續的專注階段居有優先性。此一優先性意味著前階段所得到的視覺意象會支配或影響後期的視覺認知過程。當我們看到物體的細節部分時，最初的視覺意象還會停留在腦海中，若想要看其他的影像，則必須將視線移開，閉上眼睛或是注意其他事物，一旦我們腦海中呈現的是新的意象時，注意力便可以開始進行細部的辨識工作。

意象與感性的意義，皆是指接受物體刺激後心理所產生的反應，「意象」為心理學所使用，指的是一種心理特徵，是記憶中以往感覺經驗的重現(張春興, 1995a)；Gallarza, Saura, and García (2002) 提出意象並非靜止不變且是具有動態性的觀點，其會隨時空環境不同而變遷。故消費者在意象形成的過程亦會隨不同階段而有不同的意象。Dichter (1985)認為意象是受到個人特性影響而形成之整體或全部的印象，包含認知的 (cognitive) 和情感的 (emotional) 內容。而「感性」(Kansei) 一詞則偏向哲學領域，指的是一種心理作用的過程，以「人與物之關聯性」為出發，將人對物(物理要素)之感覺、感官、感性到動機之關聯性中界定感性(長町三生, 1989)。簡而言之，意象與感性的意義，皆是指接受物體刺激後心理所產生的反應，唯意象指涉的是較具體的形象，而感性則為抽象的心理情感。

人類認知過程由較低層級感覺(sensation)，到感知(perception)、認知(cognition)再到較高層級的情感(affection)。情感反應包含

了情緒、感性及看法，影響著人對於事物的偏好或看法等心理因素。情緒是情感的有意識體驗，具有特定的原因和對象，因此所體驗到的愉悅或幽默等感受是情感，而因為某件事對某人發火則是情緒(Norman, 2005)。情感與感性之間的關係好比「理性-感性」對稱之於「理智-情感」對稱，「感性的需求與意象」是對事物(如產品設計)形塑後，透過感覺、知覺、表象等反映給使用者「情感體驗」來達成。若與產(商)品設計進行關連成感性設計(emotional design)，意調「將使用者對商品需求、體驗、期望，經由各感官設計，賦予產品「感性價值」的加值活動。因此，具體來說「感性設計」與「情緒設計」兩者間，從產品設計的角度來說，兩者所持的內涵大致相通並可互為表理。

3、評價構造法(evaluation grid method, EMG)

在魅力工學的相關研究中，產品評價構造法提供了一個具有理論基礎的產品魅力要素解析方式。此方法主要是對研究主題具有高涉入族群，經由對於物件 A 與 B 的成對比較，明確討論出物件的相似或差異關係後，再整理出目標物件的個別特質(黃國樑 et al., 2014)。

過程中，為了得知消費者對於食品包裝的魅力感受，以深度訪談的方式進行。首先，依照主題範疇提供刺激，經由受測者喜好度的比較，使受測者有明顯的感受差異(邱敏棋, 2012)，得知受測者對主題的原始概念，進而引導受測者將其概念做更明確的剖析；接著，將概念再轉化成具體理由以及抽象感受兩個項目回答，具體解析出食品包裝對於消費者喜好之視覺魅力因素，與整理出其相關構造關係。

因此，即使是難以捕捉之抽象感受，例：消費者對於食品包裝「一見鍾情」的理由亦能夠經由魅力工學評價構造法進行分析統計。本研究將利用以上論述魅力工學評價構造法之優點，引導受測者表達出平時難以具體描述的感受評量，希望能捕捉受測者認知中，食品包裝魅力，以利分析工作的進行。

三、研究方法與資料分析

本研究從體驗設計的觀點探討食品包裝設計之視覺魅力之設計特徵，採用魅力工學中常用的評價構造法(evaluation grid method,

EMG)，作為產品魅力要素解析方式。

1、第一階段：包裝樣本蒐集與篩選

目的：在眾多的不同食品包裝中，篩選出具代表性的，以作為本研究食品包裝代表樣本。

做法：首先，根據行政院「衛生福利部食品藥物管理署」所訂「食品分類系統」總共 18 類，依此分類對每項分類用 Google 圖片廣泛搜尋所屬類別相關食品包裝圖片每類至少 50 張；接著，以「卡片分類卡」方式，依據產品別、包裝造形、顏色、材質..等各個屬性進行篩選，最後選出「食品包裝代表圖片」共計 76 張；最後，製作成圖卡並為每張圖卡編上代碼。



圖 1. 食品包裝圖卡

2、第二階段：EGM 個別訪談法

目的：透過對食品包裝設計具高涉入行銷開發人員、或包裝視覺設計師等，了解從視覺體驗設計觀點的食品包裝「好感度」的「魅力意象空間」與「魅力特徵的設計要素」為何。做法：首先，採用專家訪談法，此階段挑選約 6 位具包裝設計工作經驗之設計師，個別進行 EGM 訪談。首先，請受訪參與者為 76 張圖卡，依據個人偏好，主觀進行 5-8 組分群；接著，後給予每個分群的一個名稱，並請其進一步敘述其概念與內涵；最後，其後請其說明上位及下位。



圖 2. EGM 訪談過程

3、第三階段：資料解析

首先，針對 EGM 訪談收集到的評價資料，包括個別的參與者分群名稱、內涵以及 EGM 分群結果進行歸納整理；接著，繪製「個人 EGM 評價構造表」；最後，依據共通性繪製「整體 EGM 構造表」。

表 1. 專家圖卡分群與命名統整表

代號	第一群	第二群	第三群	第四群	第五群	第六群
A	幾何外形	質感	創意有趣	平實	直接表達	傳統
B	強調新鮮	造型襯托	保護性	顏色取向	材質襯托	視覺取向
C	貼心設計	直接裸露	創意巧思	直接連結	簡單平實	強調視覺性
D	重使用經驗	大眾化的	非設計思考	過度包裝	強調包裝價值	NA
E	看的到的	富設計感	具收藏的	富結構感	獨特色彩	NA
F	直接簡單	風格明確	特殊的外形	視覺吸引人	輕鬆的氛圍	豐富的外觀

另根據每位專家對每個分群命名，其所隱含的概念為何之口頭描述，整理成表所示。

表 2. 專家分群及命名所隱含的概念為何之口頭描 之節錄

專家 A	
分群命名	概念
幾何外形	指包裝由不同的幾何形狀去做排列或組合，並組合在一個大的包裝裡面。
質感	包裝富有質感的，包裝上材質共通點就是具有清澈或是簡單的材質做包裝。
以下省略...	以下省略...

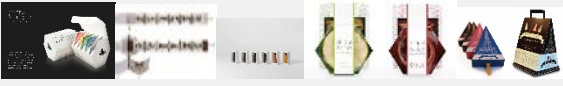
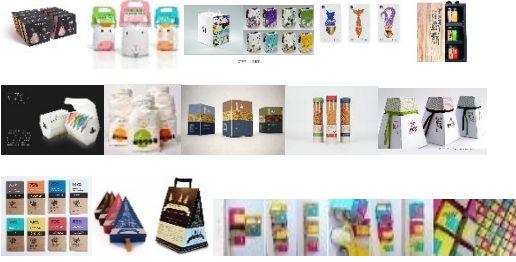
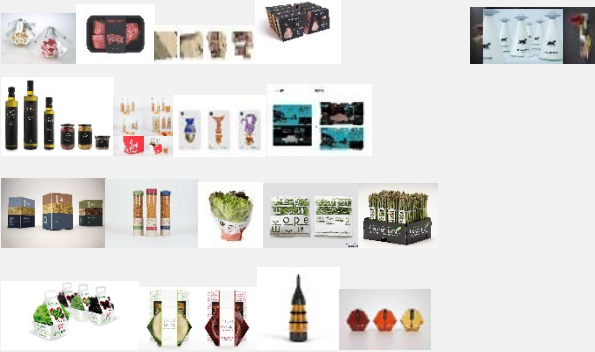
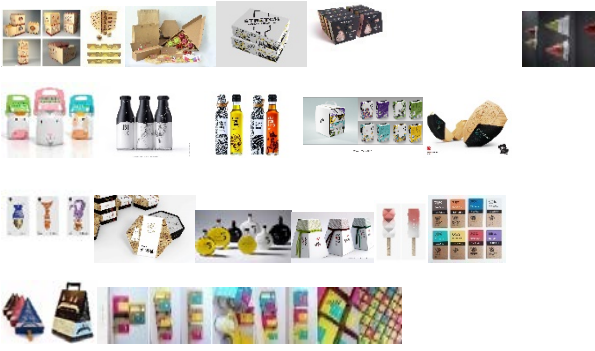
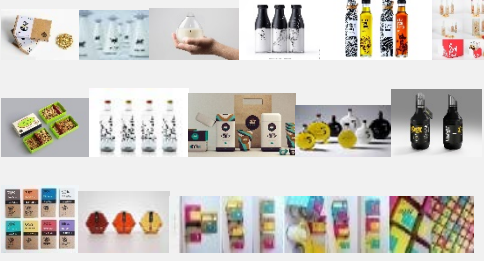
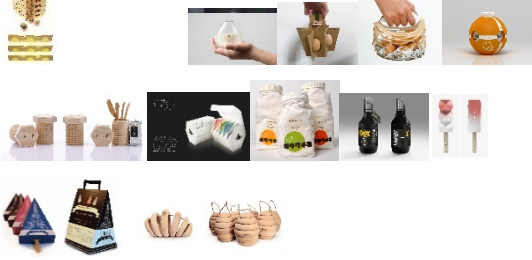
如表 所示，因每位專家分類邏輯不一，因而產生不同族群分類方式。為求具共通的評價指標，必須依據表 1.和表 2. 之結果及訪談內容，重新整合萃取出六位專家分群共識。經整合後共萃取出六個中位命名及其定義如表 3，另中位命名圖卡分群共識結果如 表 4 所示。

表 3. 中位命名及其定義

中位命名	定義
外形導向	包裝是以形為主，來襯托出包裝的特殊性，以呈現出這一個產品的意涵。
材質應用	包裝巧妙融入不同材質，不僅讓商品形象與質感提升，也有助於易用性與可用性。
直接表達	可以直接看到食物內容物，表現內容物的特色、特質、品質和新鮮度。
風格獨特	透過精選顏色或特殊圖案來凸顯該食品包裝的定位，呈現鮮明視覺風格，讓商品具有很高的視覺識別性。
簡單平實	包裝造形外觀、材質一般，沒有特別強眼之處，僅是圖像或顏色設計變化，強調簡單與實用。
巧妙體驗	整體包裝造形與材質不同一般，有豐富的結構與機能，創造了驚奇的體驗非常吸引人，其包裝具有再利用或收藏的價值。

表 4.專家圖卡分群共識結果

NO.	名稱	圖卡編號(選取 次數)	代表性圖卡
(一)	外形導向 (16)	A-3(4)、A-5(2)、B-2(4)、C-2(5)、C-3(5)、D-1(6)、D-2(6)、G-2(5)、G-3(4)、K-2(5)、K-5(6)、K-6(5)、N-3(6)、P-2(6)、P-4(5)、P-5(5)	

		
(二)	材質應用 (13) C-3(5)、E-3(10)、F-5(6)、 I-1(6)、J-3(3)、K-5(6)、 L-1(6)、L-2(6)、L-3(5)、 L-4(5)、P-3(7)、P-5(5)、 Q-5(5)	
(三)	直接表達 (19) A-1(3)、C-1(4)、C-2(5)、 C-3(5)、D-2(6)、E-1(5)、 F-2(5)、F-4(4)、I-1(6)、 I-2(2)、L-2(6)、L-3(5)、 M-1(4)、M-2(6)、M-3(4)、 M-4(6)、P-4(5)、Q-2(5)、 Q-3(6)	
(四)	風格獨特 (22) A-3(4)、A-4(4)、A-5(2)、 B-2(4)、C-3(5)、D-2(6)、 E-3(10)、E-4(3)、F-1(4)、 F-2(5)、F-5(6)、G-2(5)、 I-1(6)、I-3(6)、K-9(5)、 L-4(5)、P-2(6)、P-3(7)、 P-5(5)、Q-2(5)、Q-3(6)、 Q-5(5)	
(五)	簡單平實 (15) D-1(6)、E-1(5)、E-2(5)、 E-4(3)、F-1(4)、F-4(4)、 G-3(4)、K-1(3)、K-2(5)、 K-9(5)、L-2(6)、N-2(5)、 P-3(7)、Q-3(6)、Q-5(5)	
(六)	巧妙體驗 (12) A-4(4)、D-2(6)、H-1(5)、 H-4(5)、K-3(5)、K-4(5)、 K-5(6)、L-1(6)、N-2(5)、 P-2(6)、P-5(5)、Q-1(6)	

四、結論與建議

本研究評價架構表針對達人所提出之魅力因子進行建立。其過程係根據受測者參與者依分群的順序說明分群的理由(有差異或喜歡的原因)，建立 Original 評價項目，接著根據 Original 評價項目，進一步詢問下位(具體形象)與上位(抽象概念)，最後繪製完成「食品包裝評價構造階層圖」詳如圖 3。

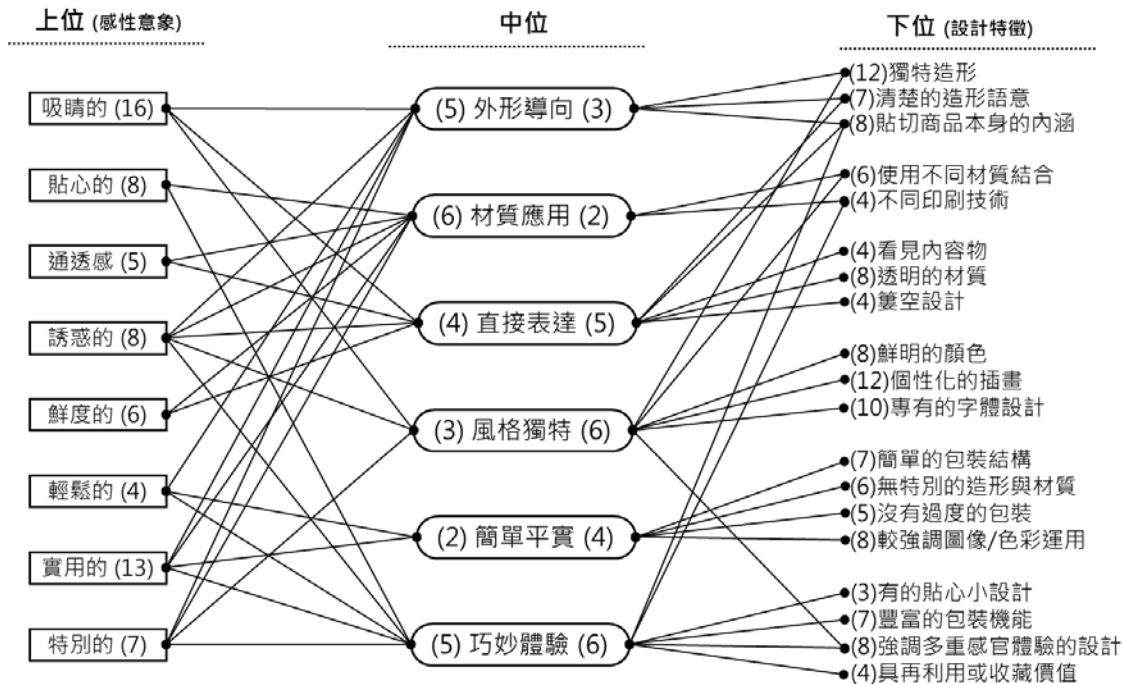


圖 3.包裝設計評價構造圖

其中，中位共萃取出六個，8 個上位「感性意象」及 19 個下位「設計特徵」。圖中下位及下位「括弧內數字」為 EGM 訪談時，領域專家提及總次數；中位前後兩側「括弧內數字」為中位連結上位及下位數目。

在此，本研究已透過領域專家的思維，完成「食品包裝評價構造階層圖」，但此結果是否合乎一般消費者思維上不得而知。後續，將進行第二階段的研究，將依據第一階段所得的「食品包裝評價構造階層圖」，進行消費者調查研究。包括消費者對「中位」，透過集群分析，以觀察「消費者」對六群「中位」是否有相似之處，並了解並進一步驗證集群結果，以決定足以代表「消費者」的最佳中位集群；此外消費者對「上位」的驗證，一樣透過六群「中位」實施消費者對「上位」問項的「集群分析」與「單因子重複量測變異數分析」，將 8 項上位(感性意象)進行歸納，取平均數較高的的集群定義為較高相關，捨棄平均數較低的集群(關聯性低，不直接影響)。

以上結果，對「學術研究」：提供一個系統性的食品包裝設計研究架構，科學論證分析的感性設計研究成果供後續研究者深化；藉由本計畫擴展至其他設計研究領域之範疇，與其他研究領域相互配合。對「食品產業」：包裝設計能夠為企業、製造者、運輸者，以及最終的消費者能創造出相當多的設計效益，更能傳遞商品感性價值給消費者，為品牌及行銷活動添加競爭力。因此，可作為廠商研發食品、行銷企劃時重要的參考依據，跳脫既有框架，藉以提升體驗消費的產品價值，以達到商品加值目標。對「設計服務業」：提供設計創思，並可以大幅縮短設計周期，讓設計師快速掌握消費者食品包裝感性消費的需求與期望(W&N)。

致謝

本研究感謝科技部「大專學生研究計畫 MOST 106-2813-C-343-021」，以及南華大學「105 校內專題研究計畫」支持。

參考文獻

1. Baxter, M. (1995). Product Design: Taylor & Francis.
2. Dichter, E. (1985). What is an image. Journal of Consumer Research, 13, 55-472.
3. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of tourism research, 29(1), 56-78.
4. Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management (14 ed.): Pearson.
5. Norman, D. A. (2011). Emotional Design: Basic Books.
6. 日経デザイン. (2014). パッケージデザインの教科書: 日経 BP 社.
7. 内田廣由紀. (2009). 共感力：暢銷商品の秘密: 尖端出版股份有限公司.
8. 黃國樑、陳國祥、黃妙雯、洪詩涵 (2010)。互動介面與視覺感性意象之研究。2010 台灣感性學會學術研討會。台中 東海大學。
9. 黃國樑、羅兆君、林家瑋 (2014)。感性設計工具方法建構。中台灣產業感性設計加值研究計畫，經濟部 技術處 委託之專題研究成果報告。
10. 黃國樑、詹睿然 (2014)。感性設計評價與評估報告。中台灣產業感性設計加值研究計畫，經濟部 技術處 委託之專題研究成果報告。
11. 長町三生. (1989)。感性工學。東京：海文堂。
12. 張春興. (2012)。教育心理學：三化取向的理論與實踐。台北：臺灣東華。
13. 楊勝雄. (2011)。包裝解碼.設計加值。台北：全華圖書。