論文名稱：產品包裝外觀設計與品牌態度之研究

文獻參考：<https://hdl.handle.net/11296/3bjhrg>

第二節 研究目的p6

根據上述之研究背景與動機，本研究目的將探討消費者選購消費性產品時之購買動

機，所挑選和視覺所注意到的包裝外觀設計是否對品牌態度具有顯著的影響，經參考各

學者書籍及文獻資料的彙整，進而提出本研究之研究目的如下:

1.探討產品包裝外觀設計是否顯著影響品牌態度?

2.探討產品包裝外觀設計及品牌態度是否會因個人背景變項而有所差異?

舉例：探討口罩**顏色/花樣/款式**設計是否影響消費者的購買行為？

是什麼因素讓消費者開始挑選口罩的顏色？(同學建議)

第一節包裝彩p8

一、色彩

色彩為所有視覺設計元素當中主要影響消費者的一項傳播和特色的指標，在通路的陳列上，任何一樣產品包裝都會以色彩作為區別性的共同語言和辨別訊息上的傳達，且同時也具備關聯性及美觀性的功能(陳俊宏、楊東民，2000;楊勝雄，2011;龍冬陽，1983;Klimchuk& Krasovec，2011)此外，在消費性的產品包裝設計裡，色彩更被稱作「價廉物美與不可或缺的訊息表現」，是影響消費者記憶與聯想到產品包裝外觀設計的一個重要工具及表徵(金子修也，1998;戴孟宗，2016)。

由於色彩是影響消費者生理和心理的一個方法，在同類型產品包裝的陳列架上，勢必會產生不同的情感和感受，在色彩的搭配上會依循市場的模式，將產品的包裝色彩分類為「個體的異化」和「種類的同化」之「區別」及識別」，目的在於讓消費者可以在選購的過程中在同類型競爭商品達到相互加乘之效用，並使產品日後色彩使用和行銷上以同中求異達到市場差異化王炳南，205;金子修也，1998;張岩、趟緯，2014)。從包裝設計的「色彩三屬性」當中，可以區分為「色相」(Hue)、「明度」(Value)和「彩度」(Chroma)的要素，屬於一種組合上的遍地展，在包裝的顏色容貌和整體的色澤明暗度調整及視覺上的鮮豔濃度等等，都主宰了消費者對色彩的第一印象和連結產品結構之獨特性(金子修也，1998;龍冬陽，1983;戴孟宗，2016;Calver2004)

二、色彩意象p9

在色彩意象的定義中，主要是消費者在挑選產品包裝外觀的色彩前，心中所對色彩的一種「感覺」及「喜好」，在「判斷」和「態度」上對這件產品包裝的色彩的本身含意，想更清楚地去瞭解這背後所暗示的「情感」也是企業在推出產品包裝前鎖定特定消費者想認識之內容(陳俊宏、楊東民，2000;賴瓊琦，2006)。

其中色彩意象的英文為「color image」而「image」經常在應用設計的過程上翻譯

為「印象」「形象」和意象」，並象徵著色彩在許多消費者在本身自己的生活過程， 且經常性使用「形容詞」來表達對於此物件或是一個樣貌的意象，在消費者的心理都會對該產品賦予一种情緒和影響感知的行為產生，例如:「高貴的金項」「典雅的咖啡廳」等等事物的意象來表示，色彩」更勝「形態」上的陳述，相較也具說服力(陳俊宏、楊東民，2000，再加上色彩的不同詮釋，消費者對於此意象也會有不的見解產生，例如「深色」會有「穩定的感覺」「淺色」則有「輕盈自在的形象」在「色彩計畫」裡，色彩意象是瞭解消費者心理滿重要的一項資料，也是企業在包裝外觀設計裡讓色彩跟產品有著相對的聯想性(賴瓊琦，2006)。

在產品的包裝外觀設計的許多研究文獻中，都相繼針對消費者既有的「色彩意象」

去做分類或「SD語意分析法」(SemanticDf簡稱D法，文又稱語意差異法)的視覺感受分析，所分析的結果都與消費者認知的色彩與產品所屬的功能性有很大的關聯性，例如像是面膜產品包裝等，而一件產品包裝外觀設計並非都要依據原本色彩所傳達的意象來做設計，反而要將消費者的實際需求列出，並依照對應的色彩形容詞和各種因素的影響作相對應安排，來分析產品企劃以及定位。如果企業要將消費者既有的「色彩意象」中變成具「獨創性」的色彩意象」，則是要將自家品牌的產品包裝放置在較顯眼的視角及陳列之位置，再使用通路的行銷活動與曝光度極高之廣告等規畫，來強化本身產品包裝色彩的印刷品質，使消費者有更深刻的印象，進而形成專屬於此識別性產品的色彩意象」(王炳南，2015;洪偉肯、陳玲鈴，2010;洪薇茶、王藍亭，2017;福井政弘、营木棉子，2016;賴瓊琦，2006)。

三、品牌色彩p10

在變化萬的產品市場紅海當中，品牌為所有產品最具代表形象的一項識別，其中色彩是影響消費者認識及聯想品牌的一個關聯性(福井政弘、营木棉子，2016)。在建構品牌的過程當中，色彩也成了許多企業在產品包裝、文宣及行銷之中的一項手段，並在許多公開場合的廣告中，使用產品包裝的色彩延伸在各捷運站、運動場上或是各通路的目錄、活動及商業行銷的看板及宣傳立牌中，因此，產品包裝的色彩與品牌有著相當大的經濟價值與形象的連結(王炳南，2015;楊勝雄，2011)。

對消費者來說，品牌色彩是在許多同類型產品包裝的資訊中，認識此產品的一個重要途徑，其中在選擇商品的過程裡，曾經有過購買此商品經驗，卻不曉得此產品的來源，所以色彩不僅是傳達、尋及探索記憶中明確的一項指引，也是企業在推廣、第畫前所要重視的，強調的是產品的色彩獨特和貨架上醒目效果，才能透過產品包裝外觀設計的色彩間接認識這家企業所建立的品牌信任(王炳南，2015;笹田史仁，2012)。

在這幾年，色彩成為分門別類的一種潮流，並在品牌的承諾及資產中，將消費者導向正面的形象，品牌家族也是近期因為產品的發展日新月異的開發，讓許多廠商開始走向區隔化，運用更獨特的色彩及統一性的品牌標誌印刷在包裝上，例如:聯合利華、可口可樂、味之素等國際性跨國品牌，在品牌管理上能夠透過CI(Codgitr，簡稱CI，中文又稱企業識別手冊)手冊上調整自家的包裝設計，使各國消費者可以在品牌色彩中清楚瞭解心目中相對應之產品及這家品牌想傳達的價值的一致性(王炳南，2015;Klimchuk & Krasovec， 2011) 。

P11

綜合上述的研究結論可知，色彩在產品包裝外觀設計中，為相當重要且不可或缺的―個視覺元素，也是消費者在研究購買前所參考的指標(金子修也，1998)。在過去許多包裝設計研究當中可以發現，色彩除了能夠迅速地將訊息傳達給消費者，更能透過色彩意象和產品本身的功能或當地意象等等去营造識別性，例如，茶包裝以色彩標示去區分這些功能的不同(蕭惠君，2013)。

P33

