

消費者對罐裝咖啡整體包裝設計偏好度及相似度之 探討

林有鎰¹ 林憲陽² 劉芸華³ 江宇柔⁴

¹宏國德霖科技大學，創意產品設計系教授

²宏國德霖科技大學，創意產品設計系副教授

³宏國德霖科技大學，創意產品設計系講師

⁴大同大學，工業設計研究所研究生

摘要

1969 年日本發明了罐裝咖啡，台灣在這一方面追隨日本人的腳步，所以有商人引進了罐裝咖啡，並在台設廠製造販售。國情不同，咖啡文化也跟著不一樣。由於便利商店文化興盛，罐裝咖啡以台灣和日本產量最多，罐裝咖啡即是台灣與日本一種很獨特的咖啡文化。

市面上罐裝咖啡品牌有如戰國時代般的叢聚而生，在面對這麼多的選擇下，消費者往往又是考量哪些因素去選擇購買一項產品呢？經前人研究顯示這些因素包括有價格、品牌、包裝設計、促銷、廣告等，但是這些因素對於消費者在購買市售罐裝咖啡時實際影響的情形就不得而知了。據此，本文提供消費者對市售罐裝咖啡整體包裝設計偏好度及相似度的研究分析，即可了解多種市售罐裝咖啡整體包裝設計的屬性，提供了消費者和廠商對罐裝咖啡整體包裝的設計的認知。

關鍵字：罐裝咖啡、包裝設計、偏好度、相似度

An Investigation on Consumers to Preference and Similarity of Overall Packaging Design for a Canned Coffee

Yeou-Yih Lin¹ Hsien-Yang Lin² Yun-Hwa Liou³ Yu-Rou Chiang⁴

¹Professor, Hungkou Delin University of Technology, Department of Creative Product Design

²Associate Professor, Hungkou Delin University of Technology, Department of Creative Product Design

³Lecturer, Hungkou Delin University of Technology, Department of Creative Product Design

⁴Graduate, Tatung University, Institute of Industrial Design

Abstract

Canned coffee in 1969 was invented by Japan and Taiwan in this respect followed the footsteps of the Japanese, therefore, the Taiwan's merchants introduce, set up factories and sell canned coffees in Taiwan. Due to different country conditions, different coffee culture also follows. Because convenience store culture flourished, canned coffee in Japan and Taiwan are maximum, canned coffee is a unique coffee culture in Taiwan and Japan.

Canned coffee brands on the market like the Warring States era-like cluster-born, Face to so many choices, the consumer often is what factors to consider buying a product? After previous studies have shown that these factors include price, brand, packaging design, promotion, advertising, etc., but actual impact of these factors when consumers buy commercial canned coffee is unknown. Accordingly, the paper provides analysis of commercially available canned coffee consumers overall packaging design preference and similarity, you can understand the whole variety of commercially available canned coffee packaging design attributes, providing consumers and manufacturers of cans cognitive loaded coffee overall packaging design.

Keywords: canned coffee, packaging design, preference, similarity

壹、緒論

在忙碌或閒暇之餘，偶爾來杯香醇的咖啡，無疑是一大享受。但出門在外並不是隨時隨地就可以喝到現泡咖啡，為了解決這個問題，罐裝咖啡因此而誕生。有了罐裝咖啡，人們想喝咖啡時就變的非常方便，口感比起現泡咖啡也絲毫不遜色。各式各樣的罐裝咖啡讓消費者能夠品嚐各種不同風味和種類的咖啡。根據咖啡業者表示，咖啡是世界第二大貿易商品，而台灣咖啡市場規模一年可達 300 億元，目前國內罐裝咖啡的市場規模約在 70 億元上下，市場正位於成熟階段。在如此著重便利性的社會中，罐裝及鋁箔包裝充分顯現方便的特質，廣泛設立的便利商店更是行銷的最佳通路，利用眾多的優勢與機會，為罐裝咖啡市場帶來無可限量的龐大商機。[1-3]

據此，如果能夠提供消費者對市售罐裝咖啡整體包裝設計偏好度及相似度的研究分析，即可了解各種市售罐裝咖啡整體包裝設計的屬性，提供消費者和廠商對罐裝咖啡整體包裝的設計的認知。

貳、文獻回顧

要開發出新產品需要一段長時間的研發，如果飲料廠商不能及時推出新產品來刺激消費者購買，那麼另一個作法就是改變包裝的設計。

包裝定義：

在媒體大量資訊的轟炸、購物以及資訊收集時間的減少下，促使消費者逐漸忽視促銷媒體的商品資訊，轉而仰賴包裝上所提供的訊息來選擇商品。然而談論到包裝，包裝的確切定義是什麼？依我國國家標準局(CNS 4095 號)，包裝是指依照物品在運輸、倉儲、交易及使用時，為保持其價值及原狀，以適當的材料、容器等所作之技術及其實施之狀態。朱陳春田(1996)[4]說明了包裝是連結生產與消費之間，用以保護產品，加速儲運促進消費者的一種融合「科學技術」與「藝術思想」的企業行為。

包裝分類：

依照 CNS 4095 號，包裝分類方法如下：

(一)依技術形態的觀點：

- 1.商業包裝：通常是以零售為主之商業交易為對象，將物品之一部分或彙整所做之包裝。
- 2.工業包裝：以物品之運輸或儲存為主要的目的所實施之包裝總稱。

(二)依個、內、外包裝：

- 1.個包裝：將物品分別包裝，為提高物品之商品價值，或為保護各個物品之需要，以適當之材料、容器，對物品所施加之技術，或實施的狀態。可作為傳達商品標誌及商情之媒介。
- 2.內包裝：貨物之內部包裝，考慮物品受到水、濕氣、光熱、衝擊之影響，以適當之材料、容器，對物品所施加之技術，或實施的狀態。
- 3.外包裝：貨物之外部包裝，將物品或包裝物品，裝入箱子、袋子、桶及罐頭等容器內，

或於無容器時以捆紮，施加標誌與記號之技術，或實施之狀態。

Crawford(2008)[5]認為包裝包括基本包裝、次級包裝和第三級包裝。基本包裝指的是裝載產品的第一層材料；次級包裝是由一組的基本包裝組成，主要是供運輸或展示用；第三級包裝則是容納次級包裝的大型包裝，供運輸使用。Kotler(2008)[6]則認為包裝是為產品設計並製造容器或紙、盒的活動，而這些容器或紙、盒就是所謂的包裝。Kotler 亦將包裝分為三層，第一層為基本包裝是產品的直接容器；第二層為次級包裝是用來保護基本包裝，使用產品後即可丟棄，也可用來促銷；第三層為運輸包裝則是便於儲存、辨認或運輸用。

許杏蓉(1996)[7]將物品包裝分為工業包裝與商業包裝。工業包裝是以運輸和保護商品的結構力學為主，又稱為運輸包裝；而商業包裝則是以考慮美觀、促進銷售、市場實用性為主要目的，又稱為銷售包裝。

包裝功能：

Eric(1987)[8]認為包裝一詞應區分為 Package 與 Packaging。前者指的是狹義的包裝，也就是指結構上的包裝；而後者則是廣義的包裝，除了硬體的結構外，還包含了所有關於推銷規劃的概念。鄧成連(1987)[9]認為包裝具有保護機能、便利機能、識別機能、商業機能。Charles 等(1992)[10]指出包裝具有裝載和保護商品、促銷商品、簡化商品的儲存、使用和便利性、循環再生、降低環境污染等功能。

包裝設計：

經由以上的說明可知包裝擁有很重要的銷售力量，但是包裝若要能夠成功地發揮行銷功能，包裝設計就會是很重要的一環。龍冬陽(1983)[11]認為包裝設計一詞是指全盤包裝問題的策劃，內容至少應包括包裝方法及材料的選擇、視覺設計、包裝機械問題的考慮和包裝試驗。外貿協會產品設計處(1985)指出包裝設計一詞係指全部包裝問題的構想，內容包括包裝方法的選擇、包裝材料的選擇、圖案或外表設計、包裝機械問題的考慮與包裝試驗。鄧成連(1987)[9]認為包裝設計是結合工程、行銷與美學三環的設計工作。田中正明(1988)[12]指出包裝設計是結合工程、行銷與美學三環的設計工作。王炳南(1994)[13]則由商品定位延伸制定包裝策略，使包裝延續並展現商品的生命力，專業的選擇適用的包材和設計製作，將包裝的角色提升到自我銷售及塑造企業形象和文化的定位。

參、研究動機與目的

本文提供消費者對市售罐裝咖啡整體包裝設計偏好度及相似度的研究分析，即可了解多種市售罐裝咖啡整體包裝設計的屬性，提供了消費者和廠商對罐裝咖啡整體包裝設計的認知。

肆、研究方法

本文問卷調查採取便利抽樣的方式進行調查，抽樣的對象是大同大學工業設計研究所在職

班的學生，由於學生來自各行各業，以統計變數而言，是相當的多樣化，為求研究的精確性，以及對於實務界的貢獻，受訪者的條件是曾經購買罐裝咖啡之消費者。

1.問卷

【第一部分：個人基本資料】

填寫說明：請您依個人資料情形在適當的選項處□中打『✓』。

1. 性別：
男 女
2. 年齡：20歲以下 21-29歲 30~39歲
40~49歲 50~59歲 60歲以上。
3. 學歷：
高中以下 專科 大學 碩士 博士
4. 目前所處地區：
北部 中部 南部 東部 離島
5. 學習背景：
設計相關系所
非設計相關系所
6. 每月薪資所得：
無 10,000元以下 10,001-30,000元 30,001-50,000元
50,001-70,000元 70,001元以上

【第二部分：消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之偏好度調查】

填寫說明：請您針對研究者所提供之八種咖啡之整體包裝設計，依個人喜好程度給予評分，非常喜歡請填入『8』分，非常不喜歡請填入『1』分。

編號	No.1	No.2	No.3	No.4
評價				
編號	No.5	No.6	No.7	No.8
評價				



No.1



No.2



No.3



No.4



No.5



No.6



No.7



No.8

【第三部分：消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之相似度調查】

填寫說明：

1. 請您針對本研究所提供之任兩種罐裝咖啡整體包裝設計之相似度進行判斷並給予『1-28』之評價，非常相似請填入『1』分，非常不相似請填入『28』分。
2. 本問卷相似度之填答可參考 28 張罐裝咖啡兩兩相較之圖卡，建議可依其相似程度先區分為四大群，每大群七張圖卡，依其相似程度分別填入『1-7』、『8-14』、『15-21』及『22-28』。

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8
No.1	0							
No.2		0						
No.3			0					
No.4				0				
No.5					0			
No.6						0		
No.7							0	
No.8								0

2.相似度鑑別使用之圖卡

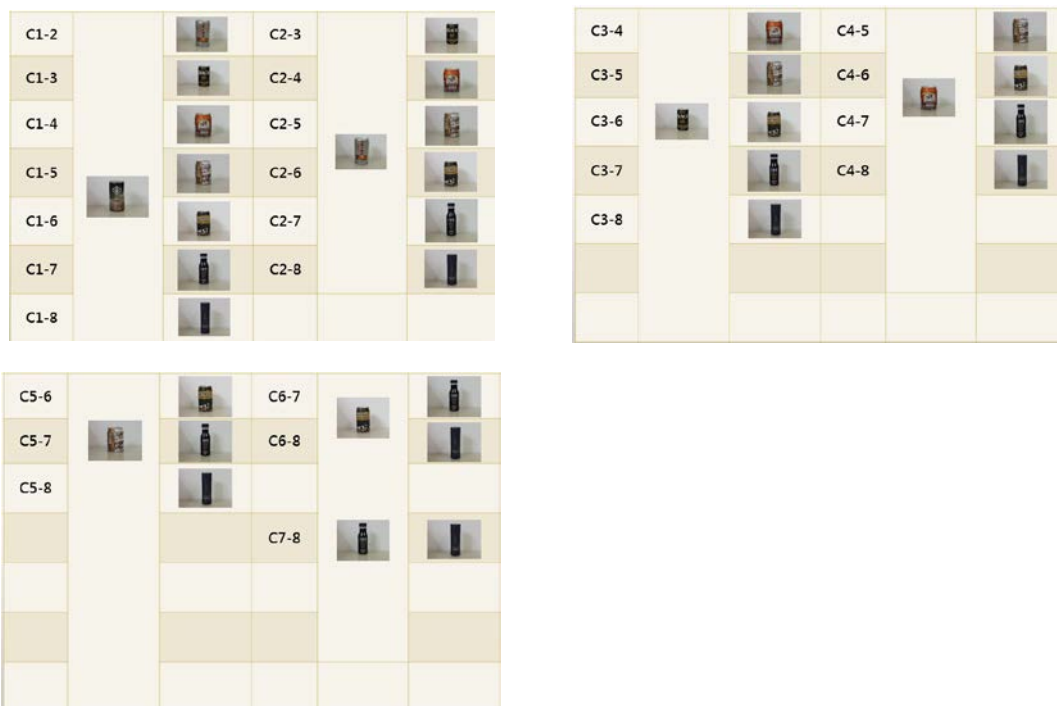


圖 1 圖卡

3.問卷統計

3.1 基本資料

表 1 為問卷第一部分個人基本資料之統計。本文受測者共 10 人，個人基本資料包含性別、年齡、學歷、學習背景、目前所處地區、每月薪資所得等六項。

表 1 個人基本資料之統計

基本資料 受測者	性別	年齡	學歷	地區	背景	每月薪資
1	2	2	3	1	2	4
2	1	5	5	1	1	6
3	1	3	4	1	1	4
4	1	4	2	1	1	4
5	1	3	3	1	2	4
6	1	3	3	1	2	4
7	1	3	3	4	1	4
8	1	4	2	1	1	5
9	2	2	4	1	1	4
10	1	5	5	1	1	6

3.2 偏好度

表 2 為問卷第二部分偏好度調查之統計。本文受測者共 10 人，No.1~No.8 代表 8 種罐裝咖啡。受測者對 8 種罐裝咖啡整體包裝設計的偏好度的程度進行評量並給予『1~8』之評價；其中，『1』分和『8』分為二極端狀況，代表消費者非常不喜歡和非常喜歡。

表 2 消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之偏好度調查統計

罐裝咖啡 受測者	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8
1	7	4	3	5	1	2	6	8
2	8	4	5	2	3	1	6	7
3	2	2	4	8	2	5	8	8
4	4	6	5	7	1	2	8	3
5	3	1	7	4	5	2	6	8
6	6	7	5	3	2	4	1	8
7	7	4	6	1	3	2	5	8
8	8	1	4	3	5	2	6	7
9	5	4	8	1	2	3	6	7
10	8	5	6	1	2	3	4	7

3.3 相似度

本文提供 28 張罐裝咖啡兩兩相較之圖卡，對任二種罐裝咖啡整體包裝設計之相似度進行判斷並給予『1~28』之評價；其中，『1』分和『28』分為二極端狀況，代表非常相似和非常不

相似。表 3 為問卷第三部分相似度調查之統計；其中，c1-2 代表 No.1 和 No.2 罐裝咖啡相似度之比較，其餘依此類推。

表 3 消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之相似度調查統計

配對 樣本序	C1-2	C1-3	C1-4	C1-5	C1-6	C1-7	C1-8	C2-3	C2-4	C2-5	C2-6	C2-7	C2-8	C3-4	C3-5	C3-6	C3-7	C3-8	C4-5	C4-6	C4-7	C4-8	C5-6	C5-7	C5-8	C6-7	C6-8	C7-8
1	2	1	14	11	7	24	20	10	15	8	16	27	22	13	12	9	23	6	5	3	26	19	4	28	18	25	17	21
2	1	5	27	7	10	9	6	11	19	14	28	25	12	21	16	20	3	4	8	22	23	26	13	15	17	24	18	2
3	7	2	25	14	8	11	12	16	15	20	18	4	26	21	19	9	6	17	23	13	27	26	5	3	24	10	22	1
4	3	4	1	5	15	8	7	25	20	28	11	12	13	6	16	17	2	19	22	23	24	18	14	9	10	21	27	26
5	17	24	21	15	28	22	5	16	27	25	19	8	9	20	18	3	6	7	26	23	11	14	13	10	12	2	1	4
6	4	3	14	15	9	25	18	10	13	12	11	28	21	8	5	2	24	16	1	7	26	19	6	27	20	23	17	22
7	13	9	18	19	8	10	6	16	11	12	17	25	26	20	21	2	3	5	7	14	28	27	15	24	23	4	22	1
8	28	5	24	25	6	2	3	18	16	17	21	22	23	15	14	4	10	13	7	8	19	20	9	26	27	11	12	1
9	14	15	20	16	5	22	2	19	18	13	17	27	21	12	11	10	23	4	1	9	26	8	3	28	7	25	6	24
10	11	4	27	7	9	8	6	25	19	14	21	28	12	23	16	10	2	3	20	22	24	26	13	15	17	5	8	1

伍、結果與討論

1.基本資料

本文對 10 名受測者的個人基本資料包含性別、年齡、學歷、學習背景、目前所處地區、每月薪資所得等六項數據(表 1)進行分析而得到個人基本資料之統計百分比，如表 4 所示。

表 4 個人基本資料之統計百分比

性別	人數	百分比	累積百分比	地區	人數	百分比	累積百分比
男	8	80	80	北部	9	90	90
女	2	20	100	東部	1	10	100
合計	10	100		合計	10	100	

年齡	人數	百分比	累積百分比	背景	人數	百分比	累積百分比
20-29	2	20	20	設計相關	7	70	70
30-39	4	40	60	非設計相關	3	30	100
40-49	2	20	80	合計	10	100	
50-59	2	20	100				
合計	10	100					

學歷	人數	百分比	累積百分比	每月薪資	人數	百分比	累積百分比
專科	2	20	20	30,001-50,000	7	70	70
大學	4	40	60	50,001-70,000	1	10	80
碩士	2	20	80	>70,000	2	20	100
博士	2	20	100	合計	10	100	
合計	10	100					

2.偏好度

本文對 10 名受測者提供八種罐裝咖啡，測試受測者對 8 種罐裝咖啡整體包裝設計的偏好度的程度，將受測者對 8 種罐裝咖啡整體包裝設計的偏好度(表 2)取平均值，並將偏好度平均值依大小給於排序，如表 5 所示。

表 5 消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之偏好度調查之統計平均值和偏好程度

罐裝咖啡	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8
平均值	5.8	3.8	5.3	3.5	2.6	2.6	5.6	7.1
排序	7	4	5	3	1	1	6	8

由表 5 可知，受測者對 8 種罐裝咖啡整體包裝設計的平均偏好度依序是 No.8(純粹喝)> No.1(星巴克)> No.7(貝納頌)> No.3(UCC 無糖)> No.2(直火咖啡)> No.4(伯朗曼特寧)> No.5(味全 36 法郎)= No.6(韋恩咖啡)。

3.相似度

本文對 10 名受測者提供 28 張罐裝咖啡兩兩相較之圖卡，測試受測者對任二種罐裝咖啡整體包裝設計之相似度，將受測者對 8 種罐裝咖啡整體包裝設計的相似度(表 3)取平均值，如表 6 所示。

表 6 消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之相似度調查之統計平均值

罐裝咖啡	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8
No.1	0	10	7.2	19.1	13.4	10.5	14.1	8.5
No.2	10	0	16.6	17.3	16.3	17.9	20.6	18.5
No.3	7.2	16.6	0	15.9	14.8	8.6	10.2	9.4
No.4	19.1	17.3	15.9	0	12	14.4	23.4	20.3
No.5	13.4	16.3	14.8	12	0	9.5	18.5	17.5
No.6	10.5	17.9	8.6	14.4	9.5	0	15	15
No.7	14.1	20.6	10.2	23.4	18.5	15	0	10.3
No.8	8.5	18.5	9.4	20.3	17.5	15	10.3	0

進一步，以迴歸分析得到 8 種罐裝咖啡的座標位置，如表 2 所示。將表 2 的罐裝咖啡的座標位置一一畫於十字象限圖而得到 8 種罐裝咖啡的十字象限圖。最後經座標軸旋轉而得到十字分析意象地圖(image map)，其中水平軸代表顏色對比(黯沉的 vs.明亮的)、垂直軸代表形體對比(寬廣的 vs.纖長的)，由此得到 8 種罐裝咖啡整體包裝設計在顏色對比和形體對比的相似度。

表 2 8 種罐裝咖啡的座標位置

Stimulus Coordinates			
Dimension			
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	星巴克	-0.2995	-0.6494
2	直火咖啡	0.7316	-1.8092
3	UCC無糖	-0.6277	0.3028
4	伯朗曼特	1.9771	0.4285
5	味全36法	0.9836	0.7397
6	韋恩咖啡	0.1709	0.6546
7	貝納頌咖	-1.6293	0.7052
8	純粹喝咖	-1.3266	-0.3722

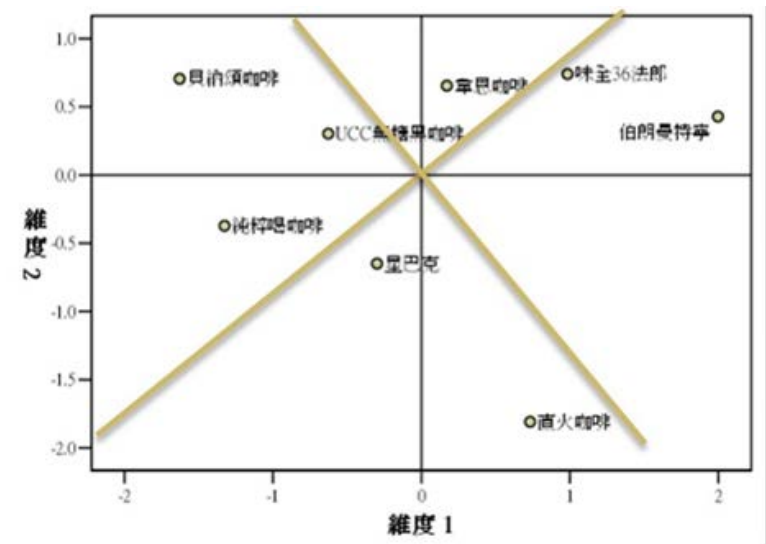


圖 3 8 種罐裝咖啡之十字象限圖

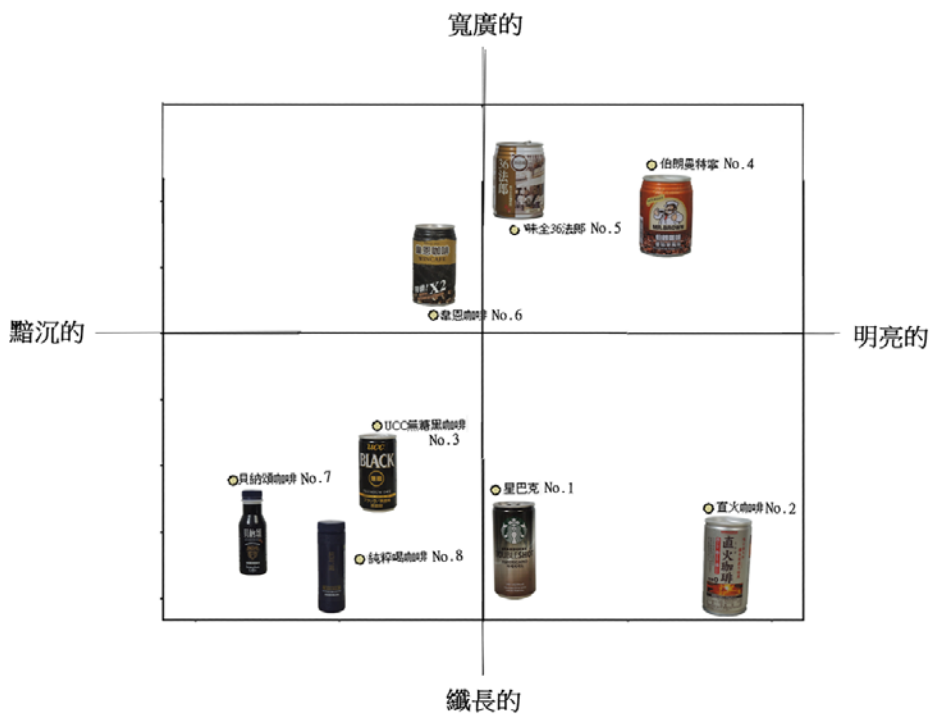


圖 4 8 種罐裝咖啡之十字分析意象地圖

陸、結論

本文以大同大學工業設計研究所在職班的 10 位學生作為受測者，針對市售 8 種不同品牌的罐裝咖啡做整體包裝設計相似度及偏好度的研究分析，利用迴歸分析方法探討消費者對市售罐裝咖啡整體包裝設計的偏好度及相似度。分析實驗結果得到：

1. 偏好度：

消費者對罐裝咖啡整體包裝設計之偏好程度依序為 No.8> No.1> No.7> No.3> No.2> No.4> No.5= No.6，由此可見消費者對 No.8 純粹喝咖啡之包裝設計的偏好程度最高。

2.相似度：

(1)顏色暗沉的和形體纖長的類似包裝共有 No.3、No.7 和 No.8，(2)顏色暗沉的和形體寬廣的包裝只有 No.6，(3)顏色明亮的和形體纖長的類似包裝共有 No.1 和 No.2，(4)顏色明亮的和形體寬廣的類似包裝共有 No.4 和 No.5。

柒、參考文獻

- (1) 動腦新聞 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=18166#ixzz3bOcqHr2o>
- (2) 伯朗。2012 年 9 月 5 日，<http://www.mrbrown.com.tw/>。
- (3) 貝納頌。2012 年 9 月 5 日，<http://www.weichuan.com.tw/index.asp>。
- (4) 朱陳春田 (1996)，包裝設計，新形象出版事業有限公司。
- (5) Crawford, C. M. (2008), *New Products Management*, 9th ed.
- (6) Kotler, P. (2006), *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*. 12th ed.
- (7) 許杏蓉 (1996)「探討包裝範圍」台灣美術，第八卷，第3 期，頁41-47。
- (8) Eric, P. D. (1987), “Selecting Colour For Packaging,” *Gower Technical Press Ltd.*, England.
- (9) 鄧成連 (1987) 現代商品包裝設計，新形象出版事業有限公司。
- (10) Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel (1992)，行銷學(上)，郭建 中 譯，揚智文化事業股份有限公司，台北市。
- (11) 龍冬陽 (1983) 商業包裝設計，檸檬黃文化事業，台北。
- (12) 田中正明 (1988)，視覺傳達設計，蘇守政 譯，六和出版社，台北。
- (13) 王炳南 (1994)，商業包裝設計，藝風堂出版社，台北。

