

茶飲料包裝品牌字體與色彩設計之發現力探討

指導教授：周穆謙 老師
研究學生：陳士宏、黃怡甄

摘要

市售茶飲料種類越來越多，外包裝即成為消費者選購的關鍵因素。本研究經前測問卷調查得知，多數消費者是透過品牌文字與色彩的設計差異化，致使某茶飲料被發現到。然而，目前茶飲料包裝研究鮮少有探討外包裝上設計元素與消費者發現力之間的關係。本研究即是以量販店所販售之茶飲料包裝為調查範疇，針對品牌命名之字體與色彩設計的配置進行探討與分析。第一階段採立意抽樣(purposive sampling)進行觀察與調查，歸納出各茶飲料包裝上的字體設計式樣與色彩配色應用趨勢。第二階段運用問卷調查法，探討與分析出消費者對各品牌字體與色彩配置的發現程度。經由上述研究所得之成果，可供包裝設計師執行設計時參考借鑑，或是作為包裝設計教育之參考資料。研究結果摘要如下：一、男女性並無共同最佳發現力包裝。二、當茶飲料包裝為同色時，海報體較易被男性發現，勘流體較易被女性發現。三、整體而言，海報體搭配V2色票組合與勘流體搭配V24色票、V16色票、V12色票、V4色票、V14色票和V18色票等組合，最易被男性與次多人數的女性發現到；其中勘流體與V2色票組合較吸引女性目光，且比率高達72.2%。

關鍵詞：品牌字體設計、色彩、發現力

壹、緒論

一、研究背景與動機

市售茶飲料種類越來越多，貨架的開放式選購早已成為目前的購物型態主流。外包裝即成為消費者選購的關鍵因素。現代包裝設計就是將商品包裝後陳列在商店中，以吸引目光的方式供客人選購，並著眼在商品的運輸與保護上；但隨著生活型態不斷的改變，現今的包裝則是商品與消費者之間第一眼的接觸(許杏蓉, 2003)。亦有研究指出，三分之二的消費者是在銷售點看到商品後才決定是否購買，而其中50%以上的顧客是受貨架上包裝設計的影響做出決定的(Gershman, 1987;Schreiber, 1994;鄺賢鋒, 2004)。不過亦有33%的包裝被購物者所忽視(Anonymous, 1983)。因此找出最佳發現力的包裝，仍是企業與設計師欲追尋的目標。許多關於飲料包裝的論文皆對包裝各個要素做探討。本研究經過前測之後，發現茶飲料包裝中品牌字體跟色彩是影響消費者發現包裝的主要因素。因此找出茶飲料包裝最佳發現力的品牌字體與色彩的組合，則是本研究欲探討的課題。

二、研究目的

- (一) 探討不同的中文字體應用在茶飲料包裝設計中，發現力最佳的字體。
- (二) 探討不同的色彩應用在茶飲料包裝設計中，發現力最佳的色彩。
- (三) 探討不同的色彩與不同的中文字體組合，發現力最佳的茶飲料包裝。
- (四) 探討不同性別對茶飲料包裝的發現力是否有顯著的差異。

- (五) 綜合以上結果，尋求出發現力最佳的字體與色彩配色組合，以供日後最佳發現力與茶飲料包裝設計和研究之參考。

三、研究流程

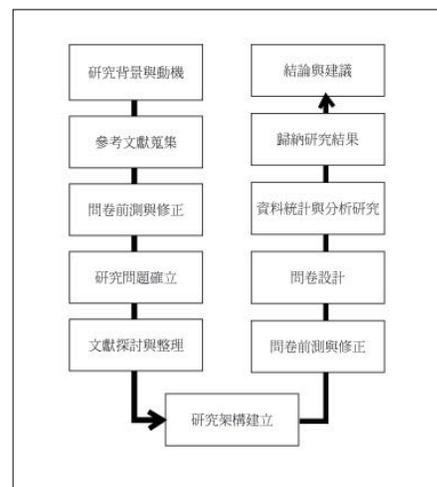


圖1-1 研究流程圖

四、研究假設

- H0：相同字體不同色彩的茶飲料包裝對不同性別的消費者的發現力有顯著的影響。
- H1：相同字體不同色彩的茶飲料包裝對不同性別的消費者的發現力無顯著的差異。
- H2：相同色彩不同字體的茶飲料包裝對不同性別的消

費者的發現力有顯著的差異。

H3：相同色彩不同字體的茶飲料包裝對不同性別的消費者的發現力有顯著的差異。

H4：不同字體不同色彩的茶飲料包裝對不同性別的消費者的發現力有顯著的差異。

H5：不同字體不同色彩的茶飲料包裝對不同性別的消費者的發現力有顯著的差異。

H6：不同字體不同色彩的茶飲料包裝對不同性別的消費者的發現力無顯著的差異。

五、研究假定

- (一) 假定每位受測者皆能了解問卷题目的敘述與意涵。
- (二) 假定每位受測者皆能不受外在環境或他人的影響，能直覺性作答。
- (三) 假定每位受測者皆不考慮購買茶飲料意願與否，選出吸引其目光之色彩茶飲料包裝。
- (四) 假定每位受測者皆不考慮購買茶飲料意願與否，選出吸引其目光之字體茶飲料包裝。
- (五) 假定每位受測者皆不考慮購買茶飲料意願與否，選出吸引其目光之茶飲料包裝。

六、研究的範圍與限制

本研究的研究限制如下：

(一) 實驗樣本

1. 由於茶飲料包裝設計涵蓋範圍甚廣，所涉及的變項過於複雜，加上考慮人力、時間及物力之因素，故僅以台灣北部量販店(愛買、家樂福、大潤發)皆有販賣之PET瓶茶飲料包裝以300ml~700ml容量為主，做為實驗與分析的對象。
2. 本研究僅取六種不同字形特徵的中文字體(包含黑體、新細明體、圓體、勘流體、海報體和采風體等)，而顏色方面，有鑒於國內缺乏專門用於調查、並具有公信力的標準色票，故為了研究方便，僅能選擇較容易大量取得之日本色研體系PCCS(Practical Color Co-ordinate System，日本色研配色體系)129b色票；而第一階段的市調出的色彩與PCCS色系之129b色票之雙數色無明顯差異性，因此以這兩種方式選出字體樣本(六種)即色彩樣本(十二種)以作為茶飲料包裝發現力之實驗樣本。

采風體 海報體 勘流體 新細明體 黑體 圓體

圖1-2 實驗用中文字體



圖1-3 實驗用PCCS鮮色調色票

(二) 受測者

本研究針對一般大眾做測試，為確保受測者在文字與色彩在辨識上沒有問題，且方便抽取樣本，故將目標群體設定在15~45歲之間。

(三) 研究環境

1. 本研究之茶飲料寶特瓶包裝之實驗，礙於製作成本有限，僅能以電子問卷進行實驗，與實體茶飲料寶特瓶包裝仍有些許差異。
2. 茶飲料包裝設計除不同中文字體與色彩外，字體大小、文字間距、色彩組合所產生的發現力的差異化外，尚且包括許多外在因素，如寶特瓶瓶身的弧度、照明程度等等。本研究為控制變因，擬採固定照明、固定測試螢幕、文字編排方式、白色背景、固定觀測距離與高度，而茶飲料包裝設計的編排方式有許多模式，本研究擬採一種，其他未列之變因則不在本研究範圍之內。

七、名詞解釋與定義

1. 品牌字體(Logotype)：本研究中的品牌字體是指茶飲料包裝上最為醒目的品牌字體(如：茶裏王)。
2. 色彩設計(Color design)：市面上茶飲料包裝有單色、雙色或者三色以上的配色呈現，本研究透過隨機抽樣，以探討單色瓶樣本的茶飲料包裝為主。
3. 發現力(Findability)：指消費者不經過思考，且無特定購買該產品之意願下發現該物的存在的可能性。

貳、文獻探討

商品包裝在購買環境中扮演“無聲的銷售員”(Gershman, 1987; Sara, 1990)，達到自我推銷的行銷工具。而本研究主要在探討包裝中的中文字體與色彩之元素應用於茶飲料包裝設計中之發現力，並探索影響中文字體與色彩發現力的因素。因此，相關文獻蒐集從「品牌字體設計」、「色彩」和「發現力」等三方向分析。

一、品牌字體設計

logotype 有人譯為「合成字」，亦有人將之譯為「標準字」，其原是印刷用語，logo 為合成之意，type 是鉛字、活字；logotype 是指將兩個以上的文字，加以鑄成一體的字體，解釋為商標公司名，簡稱 logo(李澄暉, 2006; 林啟昌, 1983; 林磐聳, 1993; 樊志育, 1995)。Aaker(1991)指出品牌名稱是品牌的中心指標。因此包裝品牌的字形設計應力求簡潔明瞭，使之具有良好的識別性與可讀性(何耀宗, 1996; 鄧成連, 1992)。隨著生活型態不斷的改變，現今的包裝則是商品與消費者之間第一眼的接觸(許杏蓉, 2003)。影響字體視認性的因素很多，大致上包含字體字形特徵、筆劃數、筆劃粗細、字體寬高比與編排等等方面(王銘顯, 1984; 艾偉, 1955; 許勝雄, 彭游, & 吳水丕, 1993; 葉重新 & 劉英茂, 1972)。因此，字形設計的原則，不外乎包括易讀性、可讀性、美觀性及獨特性，明顯區別的字形特徵，合理的黑線與空白之分佈，使得視認性提高讓人易於辨識(林品章, 1990; 柳閔生, 1992; 魏朝宏, 1987; 蘇宗雄, 1985)。

二、色彩

過去多位學者(龍冬陽, 1983; 李天來, 1992; 程兮, 1992)皆認為藉由色彩具象徵性之特性，可有效地傳達出商品的特性與印象，有助於消費者瞭解其內容，並增進對商品的辨識能力。包裝色彩造成商品的差異性，成為品牌識別與凸顯品牌形象的方式之一(Calver, 2004)，使商品由眾多競爭品牌中脫穎而出。色彩使人們產生注意力與情緒的變化，更間接地影響人們的判斷，是刺激購買慾的最大主力(林書堯, 1993)。消費者見到包裝上的色彩所引起的心理效果是涉及多方面的，包含知覺與感覺的反應，但本研究著重於察覺色彩的部分(請參考圖2-1)，尚未進行到心理反應層面，因此未加探討。

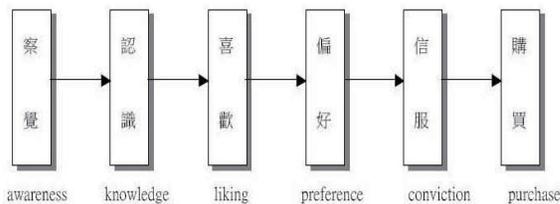


圖2-1 Lavidge和Steiner's(1961)消費者行為模式。(Mullen, B. & Johnson, C., 游恆山譯, 1997)

三、發現力

(一) 類相關文獻整理

柳閔生(1987)	易讀性是指讀得快、易了解、美觀又不會產生疲勞。
張一岑(1988)	可視性是一個廣告或是招牌是否為人所看見的程度。
許勝雄(1993)	從人因工程的角度而言，要有好的視認性，視覺顯示器必須具備足夠的可視度、易讀度及可讀度。

董基宏(1993)	講求增進閱讀速度，而不降低閱讀的功效，如字體種類、行間、字間…等不同變化的運用，使讀者可以很容易的獲知內文訊息。
孫志誠(1999)	針對中文字體、阿拉伯數字、色彩的視認性，亦即文字的可區辨性，探討中文字級大小、字體型式、文數字間隔與色彩對比等因素。
Davenport & Beck(2002)	注意力就是把精神活動，投注在特定資訊項目上，這些特定項目進行到我們的意識中時，會引起我們對特定項目的注意，然後我們便決定是否採取行動。
林建煌(2002)	注意力是指消費者願意將認知花費在刺激上，才開始對刺激進行認知處理。
陳君如(2003)	注意是人們非常熟悉一種心理現象，在清醒狀態下，注意活動是經常性的進行著，當人們注意某一事物時，伴隨感覺、記憶、想像、思考等心理過程而存在，並表現出明顯的個別差異，所以注意力能反映人們心理活動的狀態。
李馥如(2004)	可視度(visibility)係指從背景中能察覺出文字或符號的存在程度；易讀度(legibility)又稱能辨度、可區辨性，係指可辨別文字、符號間的屬性，會因字型、筆畫、色彩組合、照明而影響；可讀性(readability)又稱作能解度、可讀性，是指對於所顯示的文字、符號、圖像意義的瞭解程度。

(二) 文獻整理

學者指出一般在設計及評估文數字顯示所使用的人因工程效標主要為以下三種：可視性、視認性與可讀性(Sanders & McCormick, 1987)。發現力之於消費者的重要性，可從消費者的購買行為觀察。消費者的購買行為並非單一刺激所構成，而是由一組或是一群刺激所共同引起，才有一連串後續的行為產生(圖2-2)。在商品貨架前，眾多的產品包裝對消費者即是一種刺激情境。換言之，市場上的包裝必須先引起消費者的注意，以產生後續的認知及反應(林演慶, 2002)。而消費者在認識一個新的產品時，覺察(awareness)或注意(attention)是歷經的第一階段(圖2-2)。

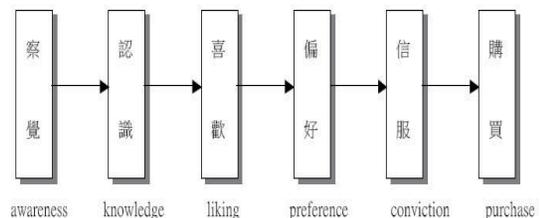


圖2-2 Lavidge 和Steiner's(1961)消費者行為模式。(Mullen, B. & Johnson, C., 游恆山譯, 1997)

張一岑(1988)認為可視性是一個廣告或是招牌是否為人所看見的程度。三分之二的消費者是在銷售點看到商品後才決定是否購買，其中50%以上的顧客是受貨架上包裝設計的影響做出決定的(Gershman, 1987;Schreiber,1994;鄺賢鋒,2004)。不過亦有33%的包裝被購物者所忽視(Anonymous,1983)。而本研究欲探討的發現力即是茶飲料包裝是否為人所看見的程度，也就是在Lavidge 和 Steiner's消費者行為模式的覺察(awareness)階段。

參、研究方法與步驟

一、研究架構

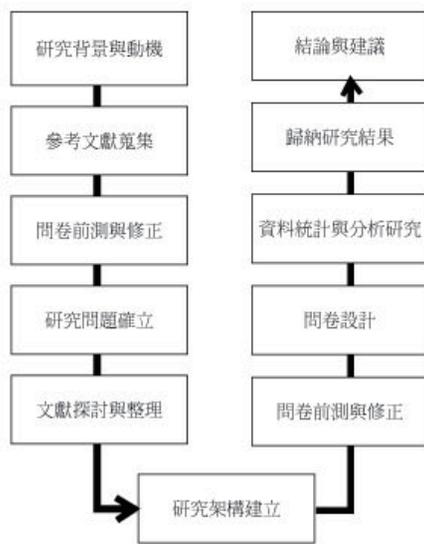


圖3-1 研究架構圖

二、研究變項

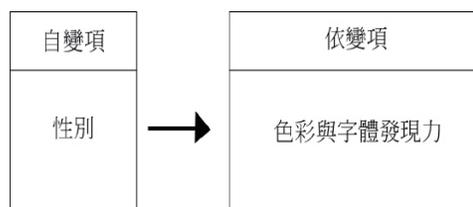


圖3-2 研究變項

三、問卷設計

(一)問卷結構

由於本問卷跟消費者的喜好度並無關係，而是直接分析包裝是否被人所發現的程度，因而基本資料方面只列入了性別作為比較，分為兩部分，第一部分基本資料、第二部份較吸引消費者目光的包裝選擇。

(二)問卷設計與題向擬定

1. 基本資料：性別（男、女）
2. 較吸引消費者目光的包裝選擇：此部分目的是為了解消費者對茶飲料包裝發現力的情形並分為三大區塊。
 - (1) 同色票不同字體較吸引消費者目光的包裝選擇。
 - (2) 同字體不同色表較吸引消費者目光的包裝選擇
 - (3) 不同色票不同字體較吸引消費者目光的包裝選擇。

四、受測對象與抽樣方式

- (一) 受測對象：本研究針對一般大眾做測試，為確保受測者在文字與色彩在辨識上沒有問題，且能方便抽取樣本，故將目標群體設定在15~45歲之間。
- (二) 抽樣方式：方便取樣(convenience sampling)。

五、資料收集與分析

將問卷回收樣本的基本資料性別，對茶飲料包裝樣本「同色票與不同字體」、「同字體與不同色票」、「不同色票與不同字體」等三個系列組合做交叉表分析。

肆、結果與分析

一、交叉表分析

以「Logo字體固定，色彩置換」、「同色票與不同字體」、「同字體與不同色票」、「不同色票與不同字體」等三個系列組合來進行統計與分析。

(一)Logo字體固定，色彩置換

根據統計，較吸引男性目光之色票為C、D，較吸引女性目光之色票為C，以整體而言色票C較吸引目光，其中男性占50%，女性占77.8%。在Logo字體固定時，色票C較吸引目光。

(二)「同色票與不同字體」

1. 戊字體搭配較吸引男性目光之色票為C、L，戊字體搭配較吸引女性目光之色票為C，以整體而言戊字體搭配色票C較吸引目光，其中男性占50%，女性占66.7%。
2. 己字體搭配較吸引男性目光之色票為L，其次為B，己字體搭配較吸引女性目光之色票為L，其次為B，以整體而言己字體搭配色票L較吸引目光，其中男性占66.7%，女性占64.7%，其次為色票B，其中男性占58.3%，女性占52.9%。
3. 甲字體搭配較吸引男性目光之色票為H，甲字體搭配較吸引女性目光之色票為H、B，以整體而言甲字體搭配色票H較吸引目光，其中男性占58.3%，女性占44.4%。
4. 丙字體搭配較吸引男性目光之色票為C、F，丙字體搭配較吸引女性目光之色票為C、F，以整體而言丙字體搭配色票C較吸引目光，其中男性占

58.3%，女性占41.2%。

5. 丁字體搭配較吸引男性目光之色票為F、L，丁字體搭配較吸引女性目光之色票為J、G、B、L，以整體而言丁字體搭配色票L較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占44.4%。
6. 乙字體搭配較吸引男性目光之色票為B、L、H，乙字體搭配較吸引女性目光之色票為B、L，以整體而言乙字體搭配色票B較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占66.7%，其次為色票L，其中男性占41.7%，女性占50.0%。

(三)、色票固定，字體置換

1. A色票搭配較吸引男性目光之字體為戊、己，A色票搭配較吸引女性目光之字體為己、丙、戊，以整體而言A色票搭配字體己較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占66.7%。
2. B色票搭配較吸引男性目光之字體為戊、乙，B色票搭配較吸引女性目光之字體為丙、乙，以整體而言B色票搭配字體乙較吸引目光，其中男性占41.7%，女性占50.0%。
3. C色票搭配較吸引男性目光之字體為丙、丁、戊，C色票搭配較吸引女性目光之字體為丙、丁、乙，以整體而言C色票搭配字體丙較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占61.7%。
4. D色票搭配較吸引男性目光之字體為乙、戊，D色票搭配較吸引女性目光之字體為乙、丙，以整體而言D色票搭配字體乙較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占50.0%。
5. E色票搭配較吸引男性目光之字體為丁、戊、己、丙、甲，E色票搭配較吸引女性目光之字體為丙、戊、己、甲，以整體而言E色票搭配字體丙較吸引目光，其中男性占41.7%，女性占66.7%。
6. F色票搭配較吸引男性目光之字體為丙、戊，F色票搭配較吸引女性目光之字體為丙、乙，以整體而言F色票搭配字體丙較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占66.7%。
7. G色票搭配較吸引男性目光之字體為戊、丙，G色票搭配較吸引女性目光之字體為乙、戊，以整體而言G色票搭配字體戊較吸引目光，其中男性占58.3%，女性占44.4%。
8. H色票搭配較吸引男性目光之字體為戊、乙、丙，H色票搭配較吸引女性目光之字體為丁、丙、己，以整體而言H色票搭配字體丙較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占44.4%。
9. I色票搭配較吸引男性目光之字體為丁、丙，I色票搭配較吸引女性目光之字體為乙、丁、丙，以整體而言H色票搭配字體丁較吸引目光，其中男性占58.3%，女性占50.0%，其次為字體丙，其中男性占41.7%，女性占50.0%。
10. J色票搭配較吸引男性目光之字體為丁、丙，J色票搭配較吸引女性目光之字體為丙、己，以整體而言J色票搭配字體丙較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占61.1%。
11. K色票搭配較吸引男性目光之字體為己、丙，K

色票搭配較吸引女性目光之字體為乙、丙，以整體而言K色票搭配字體丙較吸引目光，其中男性占41.7%，女性占44.4%。

12. L色票搭配較吸引男性目光之字體為戊、丁，L色票搭配較吸引女性目光之字體為戊、乙，以整體而言L色票搭配字體戊較吸引目光，其中男性占58.3%，女性占55.6%。

(四)字體置換與色彩置換

較吸引男性目光之包裝為B色乙字、H色丁字，較吸引女性目光之包裝為L色己字、K色己字，整體而言，B色乙字較吸引目光，其中男性占50.0%，女性占27.8%。

四、小結

綜合統計結果：

- (一) Logo字體固定時，顏色置換，較吸引男性目光之色票為C(V24)、D(V22)，男性比率占50%，較吸引女性目光之色票為C(V24)，其中比率女性占77.8%。在這當中，男女性並無顯著差異。
- (二) 相同字體，置換色彩方面：B色票(V2)較吸引女性目光，其中搭配乙字體(海報體)時，女性比率占66.7%；而C色票(V24)較吸引男性目光，其中搭配丙字體(勘流體)時，男性比率占58.3%。
- (三) 相同色彩，置換字體方面：丙字體(勘流體)較容易吸引到女性目光，尤其在置換色彩成B(V2)色丙字(勘流體)時，吸引女性的比率占72.2%。而戊字體(黑體)較容易吸引到男性目光，即使進行色彩置換在A(V6)、B(V2)、G(V10)、H(V4)、I(V20)、L(V8)色票等，都維持在58.3%的比率。
- (四) 整體來說，丙字體(勘流體)在C色票(V24)、E色票(V16)、F色票(V12)、H色票(V4)、J色票(V14)和K(V18)色票中普遍最吸引受測者目光。

伍、結論與建議

一、結論

本研究欲探討茶飲料包裝中，消費者對於品牌字體與色彩設計的發現力，根據第二章文獻探討，包裝幾乎是代表企業及設計師在對消費者進行直接銷售，而許多包裝仍存在於未被發現的33%當中(Anonymous, 1983)。

而綜合第四章統計結果如下：

- (一) 勘流體(丙字體)在色票V24 (C)、色票V16 (E)、色票V1 (F2)、色票V4 (H)、色票V14 (J)和(K)色票V18中普遍最吸引受測者目光。但究其細節，卻不完全都是男性或女性最被吸引目光的茶飲料包裝。
- (二) 男性偏好海報體，女性偏好勘流體。
- (三) 根據第四章的統計結果，吸引男女性的共同包裝設計雖有顯著性差異，卻仍能從中發現趨

勢，仍可提供作為包裝設計的參考資料：例如鎖定客群的PET瓶茶飲料，針對女性銷售的茶飲料，可參考吸引女性目光比率72.2%的B(V2)色丙字(勘流體)組合，或是類相關研究參考用。

二、建議

本研究受限於時間、人力、資金等諸多因素，因此研究進行時受諸多限制，若是後續研究各方面許可，建議如下：

- (一) 可從雙色或三色以上之配色進行研究實驗。
- (二) 問卷設計可以再簡化，以操作者方便作答為原則。
- (三) 建議後續研究可搭配軟體設計，增加時間記錄功能，以掌握更精確實驗結果。
- (四) 前文提及到在受測對象選定上，因時間、人力及物力之限制，而採方便取樣(convenience sampling)的方式來進行施測。雖有相關研究支撐受測樣本數大小與受測者年齡限制，不過仍建議後續研究亦可針對樣本數擴大來施測比較。

參考文獻

1. 林演慶，2002，包裝插圖式樣化設計對辨識效率之影響，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
2. 林書堯，2002，色彩認識論，三民書局，台北。
3. 林書堯，1987，色彩概論，三民書局，台北。
4. 蔡美君，2007，市售茶飲料之紙類容器包裝視覺設計研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
5. 王秀如、林明男，民93.07，青年學子對市售茶飲料包裝視覺設計與意象評價之研究，商業設計學報，p47-64，第8期。
6. 王韋堯、林演慶，民91.09，圖形式樣化在零售商品包裝插圖設計之應用，設計學報，p77-93，26卷，第7期。
7. 陳月英，民95.11，台灣市售罐裝咖啡之包裝插圖式樣與品牌形象之視覺意象探討，p261-276，第10期。
8. 陳芷萱，2003，應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究，屏東師範學院視覺藝術教育研究所碩士論文。
9. 王藍亭(1994)，台灣清涼飲料包裝視覺設計之研究，國立台灣科技大學工商設計研究所碩士論文。
10. 鄒永成(1992)，消費者對飲料包裝設計之偏好研究：以台北市青少年為例之研究，中國文化大學造紙印刷研究所碩士論文。
11. 龍冬陽(1982)，商業包裝設計，台北：檸檬黃文化事業有限公司。
12. 孫志誠(1999)，環境指標設計文字與色彩視認性之研究－以門牌號碼設計為例，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班論文。
13. 黃月圓 & 陳潔光(2002)，中國商品品牌命名的規則和特點. 南開管理評論, 5(1), 68-71.
14. 廖吟軒(2008)，色彩應用之視覺注意力與購買意向關係探討，國立台灣科技大學設計研究所。
15. 周穆謙(2001)，零售商品包裝標準字設計之應用趨勢及視認性評估，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
16. 周穆謙(2009)，包裝品牌命名字形設計差異化及其視認性研究，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
17. Mullen, B., & Johnson, C. (游恆山譯，1997)，消費者行為心理學，台北：五南圖書出版公司。
18. Gershman, M. (1987). Packaging: Positioning tool of the 1980's. Management Review, 76(8), 33-42.
19. Schreiber, E. (1994). Retail trends shorten life of package design. Marketing News, 28(25), 7.
20. Sanders, M.S. and McCormick, E.J. 1987, Human Factors in Simple and Complex Systems, Allyn and Bacon, U.S.A.