

當前包裝設計理論及其教學意涵

何文玲*

摘要

包裝設計一向在產品設計與行銷中扮演重要而多重之角色，其設計思考要項包括：如何吸引注意力、增加購買率，以及對使用者友善之特性，尤其須考慮當前最重要之環境永續議題。包裝設計之功能除了保護商品內容物與正確表現關於內容物之訊息外，尚有傳達優良品質與品牌形象之作用。由於包裝設計受到許多因素之影響，如新科技影響包裝材料之改變、更多商品之市場行銷之競爭、以及商品標示與環境法規之限制，因此當前之包裝設計師必須面臨比以往更多的挑戰。為增進當前包裝設計問題之解決與品質之提升，本文擬透過理論分析探討當前包裝設計相關議題，依次為：(一) 包裝設計之功能，(二) 包裝設計之原則與要素，(三) 包裝之綠色設計趨勢。(四) 關於包裝設計教學之意涵。

關鍵字：包裝設計、產品行銷、綠色設計、設計教學

* 國立嘉義大學美術學系講師，國立雲林科技大學設計學研究所博士生。

The Theories of Current Packing Design and Their Implications for Teaching

Wen-ling Ho*

Abstract

Packing design has played an important and multiple roles in product designing and marketing. The items in design thinking include how to attract attentions, to increase purchase, friendly features for users, especially the current issues of environmental substantiality. The functions of packaging design consist of protecting merchandise content, precisely conveying the content information, as well as expressing excellent quality and brand image. Recently, the packaging designer is confronted with much more challenges than before, because of many factors affecting such design, i.e. changes of packaging materials with new technology, competition for more products and their marketing, as well as the limitations of product labeling and environmental regulation. For the need of solving current packaging design problems and enhancing quality, the article attempts to analyze the related issues of packaging design. The issues involved are as the following: (a) the functions of packaging design, (b) the principles and elements of packaging design, (c) the tendency of green design in packaging design, and (d) the implication for packaging design teaching.

Key words: packaging design, product marketing, green design, design teaching

* Lecturer of Department of Fine Arts, National Chiayi University. Doctoral student at graduate Institute of Design, National Yunlin University of Science and Technology.

當前包裝設計理論及其教學意涵

前言

包裝是產品之外衣，透過精心設計，其可呈現出產品之內容、特色、與吸引力，故其一向為產品行銷所重視。La'szlo (1990) 認為包裝設計是工業化社會中產品行銷之重要助力，尤其在當前數位科技年代更受重視。在第二次世界大戰之後，包裝工業變成先進工業國家重要之經濟力量，在現代商業活動中包裝之製造、使用、與處理佔有很大的比例，許多其它商業機能都是依賴著包裝工業，例如市場行銷、廣告...等。Underwood 與 Ozanne (1998) 亦指出：面對現代科技、大眾傳播媒體、與網際網路資訊發之新市場形式，感動消費者已成為頗具挑戰性之工作。消費者多半對產品行銷持懷疑態度，且其消費心理比以往更難以捉摸，此導致市場傳達能力要求之迫切性，而產品包裝即為企圖感動與說服人之行銷傳達工具，而且它也是頗具重要性且繼續不斷成長的工具。雖然包裝設計師事先並無法預知消費者會受到什麼環境或廣告刺激之影響，但是在零售環境中，消費者確實是直接地接觸這些包裝好的商品且受其影響。

適當與周全的設計理念是良好設計之先決條件，故包裝設計理念一向是包裝設計實務之基礎與教育之重點內容。然而當前包裝設計除考慮傳統理念強調配合消費者心理需求，以達到良好之行銷效果外，尚有一些新的因素須加以考慮，例如：近年來在地球環境逐漸惡化之情況下，包裝設計開始著重綠色設計之訴求，亦即生態與環保議題已被視為設計考慮之要務。因此本文擬統整傳統與當前之理念，透過理論分析以探討當前包裝設計相關議題，這些包括：(一) 包裝設計之功能，(二) 包裝設計之原則與要素，(三) 包裝設計之綠色設計趨勢，(四) 關於包裝設計之教學意涵。

一、包裝設計之功能

包裝設計之功能包含：(1) 主要是保證包裝內之產品能以良好的狀況到達消費者手上，(2) 在分配與儲藏之過程保證產生最少的廢棄物與損壞，(3) 保證在運輸過程是衛生且安全的，(4) 使產品容易處理、堆積、儲藏、與運輸，(5) 幫助消費者容易辨認商店中之產品，(6) 包裝也是主要的傳達工具，它提供資訊與使用之指導 (Mackenzie, 1997)。然而包裝設計在當代卻面臨更多之挑戰，由包裝對於與當今生活型態以及行銷策略之相互關係中可發現包裝對產品之價值與功能。

(一) 包裝影響且反映著當今之生活形態

包裝觸及我們所有人之每日生活，包裝具有保護、保存、與提升各類產品之功能，且讓我們享受今日的生活形態 (Webb-Jenkins, 2001)。包裝影響當今生活，反之，當今生活形態亦影響包裝。La'szl (1990) 提出美國生活形態與人口主要特徵之改變對於包裝有戲劇性之影響，例如人口統計學改變方面包括：中年人口之增加、實收薪金之增加、欲求物之增加、休閒時間之增多、女性上班族之增加、以及由鄉村移居都市等因素；其他則涉及新科技、政府法規之角色、生態學之關心、與消費主義等因素，這些因素皆深刻影響著包裝。此外，對包裝最大之影響或許應是使用汽車購物，此導致大型購物中心之建立，這些購物中心包含多元商店與服務，此皆為當今美國之購物模式。另一個對包裝之主要影響乃超級市場之擴展與整個國家之零售鏈，這些企業在銷售方法、包裝、與新產品介紹上均需要一種新風貌。

上述這些發生在美國之生活形態的改變在其他已開發或開發中國家都已陸續出現，而且產生了相似於美國的這種購物形式與銷售市場之發展趨勢，因此包裝設計勢必受此種生活型態改變所影響，而相對的包裝設計亦具提升現代人生活品質之作用。此外，當今之消費者不僅關心產品之實用性與物質性，更注意在兩者之前提下，產品之精神性、意義、與對生活意境之提昇。

(二) 包裝能增進產品行銷

包裝與產品之行銷有著密切的關係，La'szlo (1990) 認為以往之包裝設計只要求具購買 (purchase) 功能，包裝設計師被認為只是一個商業藝術家，不需具備超越平面設計之外的專門技術，且在企業或設計委託者早已做好決定的主要市場行銷後，設計師被要求使包裝「看起來很好」即可。然而今日的設計師被看成是一個市場行銷的專家，他不只是做出一個設計而已，他也需對市場行銷問題創造出解決方法。此種對設計師看法改變之最主要因素乃是重新認知到包裝是花費最少之廣告，每一個包裝在效果上都是只花費五秒鐘的廣告。

對於企業而言，包裝可說是既經濟又有效的促銷策略，由於產品主要是使用於生活中，產品的包裝即是產品之外貌，時時會出現在生活環境中，消費者在面臨購買決定時不僅會受產品包裝所左右，包裝在生活中所反映之象徵意義或格調，亦是受消費者欣賞與意圖擁有之誘因。因此包裝設計者不僅只是對產品外貌進行設計即可，亦應具市場行銷之專業，並在行銷體系中力求包裝之效果與創新，以解決行銷之問題，而為達此目標設計者必須對包裝設計之多重功能深入研究。

(三) 包裝能傳達產品意義、品質、與正面訊息

1. 融合設計策略呈現品質

創造產品個性與意象可採用一些策略：(1) 圖案與材料—常扮演著設計中之

重要角色，(2) 色彩與風格，(3) 採違反一般期望之方式之設計--使用引人注目之標示或位置的策略。Sonsino 認為可透過適當的色彩與風格 (style) 之融合來傳達產品品質，例如：點心食物是脆而美味、或溫暖且柔軟的，可透過真正的包裝材料本身來傳達它柔軟或溫度等品質。又如：玻璃與洋鐵罐可增加其內部所裝飲料之清涼特質，因為其材質特性確實令人感覺清涼。塑膠罐給人的印象是人造的、且是無菌的，故為製藥或急救衣常用之有效且實用的材料 (Sonsino, 1990)。因此所有設計策略之使用目的都在於如何呈現產品的品質。

因為在今日的消費市場上，許多消費者選擇產品時，價格已經不再是唯一之考慮，許多減價商店已將「減價」從名稱或招牌上拿掉，取代的字眼是「品質」。然而對品質之感覺，首要且最好之暗示則是來自產品的包裝。當然產品之包裝只是獲得消費者開始時之嘗試性購買，在商店中有成千上萬之產品互相競爭，以引起購買者之注意，且大多數的消費者往往直接在商店的陳列架前做出不堅決之購買決定。在一般超級市場中大約有 4 萬件不同的包裝商品供選擇，故如何從一群商品中突顯是一大挑戰，超過 70% 的購買決定都是在購買的那一瞬間所做。根據許多研究發現，在超市架上的一個包裝能吸引注意的時間是在 3 秒鐘以內，因此好的包裝必須能從群體中脫穎而出，能一瞬間就吸引消費者之注意，因為那亦正是包裝的意圖。具有個性之包裝證實能刺激產品之購買意願，且已有許多證據證明包裝能為消費者提供多次再度購買之機會，然而，此後決定重複購買之主要關鍵乃在於包裝內之產品品質 (Rousenfeld, 1987; Vartan and Rosenfeld, 1987; Sonsino, 1990; Prone, 1993; Sands, 2007)。

2. 結合故事創造意義

Underwood (1996) 認為當消費者做出愈多當下之購買決定，愈是增加了包裝在傳達與影響選擇的可能性，特別是做低涉入的購買決定時。例如：消費者在一個商店的環境中購買態度是不堅定時，包裝就表現了一種周邊的暗示類型，此或許可作為低涉入購物環境的診斷。關於包裝此種影響銷售之積極功能 Sands

(2007) 即有清楚之分析，他主張包裝設計的確扮演許多功能性之角色，從保護內容物，到幫助使用者使用產品，但或許其主要工作仍是為在瀕臨購買時能幫助賣出產品。大部分產品在沒有包裝時是無意義的，一旦完成其功能性考慮之後，最重要的是如何創造出最好的包裝，以及訴說一個故事，而此故事是在一群商品之中是最引人注目的。Garber (1995) 亦指出產品管理者與設計公司因而都尋求創造包裝以突破市場之混亂，以及對消費者傳達正面的、美感的、經驗的、功能的、象徵的、與資訊的優點。

因此包裝設計應致力於塑造產品意義、優良品質、與正面訊息之傳達，因為這些往往會影響消費者在現實市場中之購買決定，甚至是增進其重複購買之意願，一般消費者對於品質之信任常常又與品牌形象相關連。

(四) 包裝能強化產品之品牌與誠信

1. 品牌意象之推廣與全球化之行銷

包裝之意象設計在建立產品與品牌認同時實具關鍵性，其中最著名之例子為「可口可樂」，其色彩、形狀、與印刷之使用方式已使其達到全世界都能立即辨認出之品牌。設計者在建立品牌與市場行銷與廣告主題之後必須面對下一個決定，亦即是否將此產品設計擴展或加以全球化，前述之可口可樂乃透過包裝的形狀與色彩來達成全球化；因 Coca Cola 之名稱雖因語言差異而在其文字呈現上各稍有不同，然而視覺象徵混合著色彩與市場行銷之力量卻是不容低估的(Sonsino, 1990)。

2. 產品內容之誠實呈現與品牌誠信之建立

在 Underwood 與 Ozanne 之一個實驗研究中發現：(1) 包裝對加強一品牌認同具重要性，(2) 象徵性之品質藉著包裝附屬於品牌，(3) 消費者常發現製造商(含包裝)是不可信任的，因為消費者購買產品後常會感覺被背叛、被戲弄、或被欺騙(Underwood & Ozanne, 1998)。前兩者之發現在過去其他研究中就已存在，後者則是 Underwood 與 Ozanne 研究中的新發現。由此可知包裝是否真正呈現其內容與品質是消費者所關注的，也是一品牌建立誠信的關鍵，因為一旦品牌之誠信受到質疑，則將不會在有下一次的購買，因此包裝是否誠實的呈現產品之內容，影響了消費者對該品牌之信任。Hambermas (1984) 亦認為真正且沒有扭曲之傳達必須具備(1) 普遍的調和：消費者與包裝所提供之產品資訊兩者之間能做完全的對話，以及(2) 四個實用主義的普遍模式：誠實、誠意、理解力、與合法，其中的誠實與誠意則是傳達能力之一個基本架構。

3. 產品標示法規與促銷宣傳兩者之平衡

最近包裝設計中之誠實態度與責任頗受重視，當前與此相關之最適切研究論文，與一些最近之資料或許都包含於 1990 美國通過的法令：「營養標示與教育法(Nutrition Labeling and Education Act)」中，簡稱 NLEA，其中增加了關於包裝與標示之規定。NLEA 要求食物製造商要提供關於產品之營養資訊，且持一種誠實且徹底之態度，且要求在產品標示上使用詳細的資訊與標準化的片語(如「低脂」標示 low fat 或 light)，並以 1994 年五月為最後之實施期限，製造商必須遵守此法令。NLEA 規定之主要目標在於：(1) 在現在與未來之市場中澄清困惑，(2) 提供消費者資訊以幫助他們做健康食品之選擇，以及(3) 提供食品工業誘因使其能製造創新之產品以符合食品法規之建議。NLEA 法令之通過使人們較滿意在食物或藥品標示上所印刷之資訊。然而，許多產品製造公司很難達到此種適當之交易，市場商人要面對的是「在最受人喜愛之光暈下積極宣傳以促銷他們的產品，同時須避免可能是虛偽之包裝傳達」，此確實是件複雜之工作(Petrucelli, 1996; Moorman, 1996; Kristal, et al., 1998;)。此種包裝之傳達能力與包含在產品包裝上提供消費者資訊之進行，一直是食品與藥品管理部門(FDA)、消費之擁護者、與支持公共政策之市場商人所感興趣的目標(cited in Underwood & Ozanne, 1998)，因此包裝設計必須使「告知」成為設計中重要的一部份，營養標示只是設計者須掌控之複雜而符合合法要求中之其中一例，此外尚須調和每一包裝中存

在之條碼，然而雖有如是之限制，設計者亦可將此種限制轉變而成爲創造性之應用（Sonsino, 1990）。

誠如上述，包裝設計有助於品牌之強調，並激起購買者之認同；而且務必維持誠信表達之事實與誠信之形象，同時具有溝通與對話之特性與親切感，因此包裝上必須具備之成份標示與條碼，必須讓消費者易讀，進行包裝設計時調和這些規定在設計意象中當是重要之視覺考量。包裝設計者除了瞭解上述包裝可達到之功能外，亦不能忽視包裝設計得一些基本原則與要素。

二、包裝設計之原則與要素

Stewart(1996)提出關於包裝之基本原則必須「包覆產品、保護產品避免損壞、與確認產品的內容」，此三個原則似乎很基本，然而許多包裝設計之所以失敗皆因其中至少有一項是不成功的。除了 Stewart 所提之基本原則外，在當前自由經濟貿易市場競爭日益激烈之下，使得包裝設計在達到基本原則之必要條件外，還需考慮如下之要素：

（一）以包裝創造美感與彰顯產品實用價值

1. 理性與感性兼具以及美感與實用並重

當前在各式商店陳列架上之商品存在著太多之競爭性，如此情況下包裝必須爲消費者做更多的服務，或對消費者而言更具意義。因此每一個包裝的外貌除須吸引消費者外，還得包括額外之情感驅使，促成消費者購買行爲。因爲一個產品包裝之方式常常成爲影響人們是否注意或購買的主要因素，所以在過去幾年中，包裝設計師展現了許多創新的才能與發明，幫助廠商傳達方便性與新鮮感給消費者，以及透過美感的與實用的優點，並發現新的方式以增加產品之價值

（Sonsino,1990; Mackenzie, 1991, 1997）。設計者可透過色彩、意象、與包裝材料之選擇來建立吸引力，然而有助於引人注意之關鍵乃在擁有「可辨認之簡單的圖像」，這些圖像被稱爲「視覺公平（visual equities）」，視覺公平因其圖像之簡潔而確實增進了引人注目之效果。包裝一旦能吸引消費者注意之後，還必須經得起更近的仔細觀察，在此階段之重點爲考慮資訊的等級與可消化性，應加以注意之事項爲：（1）包裝是否快速傳達其最重要的優點，例如價格或機能性的優點（如尺寸等），此亦爲最重要者；（2）設計者必須考慮次要資訊之順序，例如實行之準則或食物填充之原料等，這些的等級之正確性乃創造對使用者友善設計之關鍵；（3）設計者須考慮包裝本身如何成爲產品主張的一部份。上述觀點大都關於包裝如何在理性的層面產生作用，然而今日的消費者也要求產品擁有感情的面向，因此還必須思考產品之社會責任，以及此觀點如何以相關之方式傳達

（Sonsino,1990; Sands, 2007）。

2. 繪圖能力之強化以及新趨勢與材料之覺知

由於平面設計與材料科技發展之腳步過於迅速，包裝已成為設計中一個最令人振奮與最具挑戰性之領域，它在形狀之設計與材料使用繼續創造新的可能性。充滿想像的包裝設計如同過去一樣必須包含：色彩的使用、印刷術、意象、與標誌，它們仍然是專業設計的核心。然而，現代的包裝設計師也必須對於許多被發展出來的新過程與新材料之可能性與限制有所認識，對該產品意象最好的材料未必對該產品保護是最好的，整個包裝世界是以這兩個事實之妥協為基礎的。每一位包裝設計師工作的兩個關鍵要素是：「瞭解與使用繪圖之能力」，以及「注意常常改變之趨勢與對當前包裝材料科技之覺知力」(Sonsino, 1990)。例如：包裝設計需注意現代女性購買力之提升，吸引女性的包裝色彩將不同於男性；在面臨高齡化社會來臨時，產品之方便性與標示之易讀性將更突顯其重要，應實際去瞭解高齡者之需求；以及為了綠色設計必須採用生物可分解之材質，這些都在考驗設計師的能力。

前述這種繪圖的能力、對改變趨勢之洞察力、以及對材料科技之覺知力等均為在當今包裝設計中創造美感與實用價值之先決條件。而這些整合價值之追求其實在傳統設計領域中一直是被強調的，例如包浩斯設計理念所著重之美與實用機能之結合，且已是各種設計工作之主要參考原則，它似乎也是一個好的包裝設計不可或缺之規準。

(二) 以包裝呈現適切刺激並幫助產品行銷

1. 以包裝刺激購買決定

市場行銷之刺激包括品牌名稱與廣告，它們對吸引消費者注意力與保持該注意力確實是重要的，在消費者對產品進行資訊處理之過程，產品必須具備吸引注意之刺激能力，「刺激」亦是商店中市場行銷的工具，例如瀕臨購買時之刺激 (Greenwald & Leavitt, 1984；Schoormans & Robben, 1997)。消費者特質與刺激之特質兩者都能提高消費者去注意一個特別刺激之可能性，易言之，消費者對刺激表現了是否決定購買的一種態度反應 (Schoormans & Robben, 1997)。在一般商店中，顯眼而醒目的文字標示，或促銷的宣傳聲音，加上推銷員的產品試用或試吃等，確實刺激消費者的購買決定，但刺激之強度過大可能也會引起反效果，故如何掌握適度之刺激應加以探究。

在 Mackenzie (1986) 等人之研究中發現，廣告觀看者之反應表現對適切之刺激 (relevant stimuli) 有較多之注意。Ratheswar(1990) 等人亦表示消費者在開始接觸產品時知覺到相關刺激之程度較低，然而卻能誘發較快表明是否購買態度之反應。此外，消費者心理對於品牌訊息處理之可能性 (chance) 亦是一個關鍵的事實，它在最近廣告效果之研究中被凸顯出來，即具較高可能性可將廣告效果做心理處理，則將會導致對品牌與產品更有利之態度 (MacInnis & Jaworski, 1989；

Robben & Poiesz, 1993)。根據可能性的效果，Heroux(1988)等人則說明了在經驗過程中若增加時間壓力將會減低消費者之回憶（cited in Schoormans & Robben, 1997），亦即因為時間不足以令消費者回想起相關產品以做比較，因此不會受原有既定概念之影響，較容易做出立即購買之決定。由此可知，瞭解消費者對於產品之刺激程度是否適切，以及對選擇產品時間長短之心理反應將有助於做包裝設計之思考。

2. 以包裝作為誘發新奇刺激之媒介

可誘發購買態度決定反應之刺激特質包含色彩、尺寸、動作、複雜刺激之使用、與刺激之新奇程度，這些刺激的特質常常被廣泛的使用於廣告之中（Stewart & Furse, 1986）。它們亦被使用在市場行銷環境中，增加消費者改變心意或干擾已存在之行爲選擇模式能力（Bettman, 1979）。然而刺激之效果常常會受到刺激出現之背景所影響，在環境中與其他刺激相對比的刺激特質常常較能吸引消費者的注意。其中有一些在知覺上新奇之刺激，例如包裝商品之形式或在商店中之傳達，特別能成功的迷惑消費者之購物慣例，並且干擾消費者已存在之行爲模式（Garber, 1995）。許多市場行銷的刺激常呈現出一種引起注意之功能，如果它們包含將其變成具新奇刺激之特別特質時，一個產品之外貌常常被使用作為誘發新奇刺激之媒介。快速感動消費者之商品外貌在許多案例中都是強烈地藉其包裝呈現出來，因此「改變包裝設計」將影響產品是否被看成是新奇的，而且也經常得到對產品之注意力，然而改變之幅度又不能失去品牌之辨認度，設計師須在改變包裝之新奇性與原有品牌認知之間掌握好平衡點。

3. 以包裝偏離（外貌改變）程度影響評價

根據研究消費者的一些代表性文獻，其中大都是關心消費者對差異資訊概念之進行方式，市場行銷的環境是充滿著不同知覺標準之資訊，與這種認知上偏離之刺激（deviating stimuli）相關的例子爲「新的包裝設計」。Schoormans & Robben在對於包裝的偏離、評價、與注意力關係之實驗研究中，證明了 Ozanne 等人之發現與預言：「評價與逐漸增加偏離（diviation）的關係是曲線形的」，亦即當給予一適當的偏離，對新刺激之評價是最理想的（Schoormans & Robben, 1997）。由其結果顯示對一個包裝外貌之改變有著正面的評價，但是改變偏離標準太多時，評價就逐漸下降。因而此種對包裝適度改變之正面評價或許使該品牌進入購買之考慮方向，適度偏離傳統之包裝與吸引注意力這兩種效果在消費者之選擇體系(hierarchy)中都呈現出必要之功能（Robert & Lattin, 1991）。當注意力隨著包裝之偏離愈多而成線性上升時，評價也在適當偏離時上升了，但卻隨著偏離愈多時評價反而下降，從這兩種效果交界點再往前，注意力之評價也隨著下降了，而如果偏離繼續增加，會產生一個負面的情況，即消費者或許會覺知到這個包裝，但對它卻有一種負面的態度（Schoormans & Robben, 1997）。易言之，包裝設計在形式上須加以巧妙安排，使其呈現適度之新奇性與適當之刺激，如此才能形成產品之魅力，而引起消費者之注意與感動。此外，進行創新包裝設計時，其偏離標準效應亦必須加以注意，需避免過猶不及。適切之刺激呈現在此應廣義地包括新

奇性之適當，以及避免偏離標準過多所可能產生之負面效應等。因此，包裝設計師必須進一步研究人們心理如何面對其所見之產品與資訊作反應與評價，而人對事物之反應與資訊之進行難免都會涉及分類。

(三) 以包裝反映產品之典型性與獨特性

1. 典型性 (typicality) 刺激對反應之引發

「分類」是個人對其環境中之資訊變化與新資訊反應的過程(Rosch,1978)，即個別群組之物體與事件在認知的基礎上屬同樣或類似，這種過程之結果是將資訊儲存入分類之類目中，一個新形成之類目的功能像是一個知識之骨架，個人可藉以分析新的資訊。分類增進了資訊進行之效率，如同認知之穩定性一樣，知識之分類允許我們去認同現行的項目或事件，藉著種類之會員資格對它們做反應，而非藉著它們普遍不相關的獨特性，而做出關於特色之推論，以及做因果或評價的判斷；因此分類之理論在消費者對新產品的反應研究中是重要的。要瞭解分類過程與新產品評價之關係，首先需探討關於刺激的新資訊一般是如何被分類，有些研究已發現資訊與對類目預期之差異性程度將會影響資訊進行的策略 (Schoormans & Robben, 1997)。一個刺激愈是典型的 (typical)，人們對問題的反應愈快，不論它是否屬於一特定之類目 (Snelders et al., 1992)。愈多典型的刺激說明它與一個類目有著最強之關係，因此從記憶中想起它更為快速，此即是時間之影響 (Rosch, 1978)。

2. 典型性與獨特性對選擇之影響

文獻上亦顯示了一些產品分類之明顯效果是在於消費者的喜好上，其中之一即是典型性，它強烈地與喜好相關，在產品類目中，消費者喜愛那些最具典型性的產品 (Schoormans & Robben, 1997)。當消費者被不適當地刺激去比較一些品牌時，將會選擇一個典型性之產品，因為他們是依賴其對產品之知識而選擇一個典型性之品牌，因為它比較容易被回憶起來 (Alba & Hutchinson, 1987)。此外，「最好的產品」變成市場中之標準，根據 Barsalou (1985) 所言，所謂最好的產品乃是當消費者在使用產品時，此產品最吻合其早已存在心中之目標。Ward 與 Loken (1987) 認為最好的產品都具有一套最好的顯著特質，但他們也發現當消費者在尋求變化、名氣時，產品的獨特性將會取代產品之典型性而變成消費者所愛好的。

綜言之，包裝設計應試圖適度反映出產品之典型性與獨特性，在典型性商品上應以新穎設計風格增強對消費者刺激之效果，而在獨特性商品上則強化其內容之說明與誠信以建立品牌形象，使消費者在分類運思時能產生最佳之效率，進而增進消費者對產品之喜好而達到行銷目的。

三、包裝之綠色設計趨勢

綠色設計的定義是：「環境的特質被當成設計之目的來對待的一個過程」，試圖減少其對資源之污染，亦即是「一開始時就避免廢棄物的產生」。同時也發現到：較好的產品設計提供了新的機會去提出環境之問題，但是 90 年代美國政府之規定與市場之實施還不足以完全地開發這些機會（US Congress, 1992; cited in Fullerton & Wu, 1998）。包裝設計者應關心當前環保議題，一是因應環保法規之限制，二則是身為地球人該有之責任，對於包裝減量與包裝材質之考量皆應列入包裝設計考慮要素。就其因應環保考慮要素分述如下：

（一） 包裝之減量與銷售鏈之縮減

現代包裝之研究幾乎都要考慮到環境之議題，環境議題之必要性不只是純粹環境原則之因素，還需配合法律的要求與處理消費者的覺知。對大多數的消費者而言，包裝是每日生活的一個經驗，然而人們往往對包裝大多持很大的負面態度，認為它是有害的，認為它是當代生活形態中令人後悔的一部份，而且是一種不必要的花費（Stewart, 1996）。因為大多數人對產品包裝的心理多半是矛盾的，優美典雅的包裝讓人覺得產品富有價值感，能刺激購買的慾望，但隨著拆除包裝後之處理，似乎都感覺到資源太浪費了。

當代的包裝設計已經變成展現設計師手藝的一個最複雜且最有影響力之範例，現在包裝的整個生命週期涉及今日商業之關鍵議題，我們必須去了解包裝所造成環境衝擊之重要性。從最初產品之起源、耗費之材料使用，直到運輸至商店之花費，以及關於包裝再利用、處置、遺留物之議題，這些都是現代設計師必須去思考關於包裝設計之最大衝擊（Sands, 2007）。在現代的製造、分配、與銷售鏈的結構以及現代消費者的期望中，包裝的確是扮演多重之角色，然而，許多環境主義者卻質疑這樣的產品型態與分配結構下，環境所要付出之代價，因此他們提出回歸到更地方性的、更經濟的，因而可縮短製造者與消費者之間的銷售鏈，以減少過多的包裝需要。無論如何，在當前之消費結構內有許多方式可減少包裝對環境的衝擊（Mackenzie, 1997）。

過去四十年間，在市場行銷中注重消費者的方便性（強調用過即丟的包裝與可處理的產品）已經變成具有如同商品品質與價格一樣的重要性（Fenton, 1993; cited in Sinclair, 2000）。近年來因致力於減少包裝與包裝廢棄物對資源與環境衝擊的行動，而在有效處理包裝廢棄物之能力下，可見到包裝之量在大量的垃圾中正在全面的減少。七年之間，像這樣減少包裝對環境衝擊之行動發生在許多國家中，包括了對包裝管理的計畫與政策的發展、產品管理、或擴展製造者的責任（EPR）（Sinclair, 2000）。上述行動如包裝管理、產品管理、與 EPR 都包括了責任的建立，藉包裝管理之原則，要求企業經營者對他們傳入市場中之包裝所引起的環境衝擊應該要負起責任（NTFP, 1994）。Ryan（1993）做如下之註解：「製造者應該負責…意思是指企業經營者而非地方政府應該是負責將這些廢棄物從垃圾場或焚化爐中移走的人」。加拿大工業包裝管理在 Ontario 所提出的草案中開始

規定，要求「所有那些將包裝傳入市場的人應該負責去採取行動，透過再利用或使之再循環利用，將包裝的處理轉向」(Ministry of Environment and Energy, 1994; cited in Sinclair, 2000)。

(二) 政府法規之限制與環保衝擊之考量

許多國家中訂定之法令也是引起包裝改變的因素，歐洲委員會 (European Commission)，簡稱 EC，其廢棄物處理策略要求工業全面將廢棄物減少到最低限度，其中包裝被認為是一個特殊的領域，還有許多改進之空間。減少、再利用、再循環利用之體系繼續支撐著 EC 的處理方法，其「包裝與包裝廢棄物管理」為再循環利用設立了目標，它將刺激下層管理組織的發展來回收這些使用過之材料。這種消費者之關心與法令混合所形成之壓力，將使環境衝擊成為包裝材料設計之一個必要的評判標準，此結果將產生要求一種新的工作方式，並激發新的美學，對設計者之挑戰則是要製造可以賣出產品之包裝，除了能有效的保護產品之外，還要創造較少之環境傷害 (Mackenzie, 1997)。為因應減少對環境衝擊之趨勢而產生的綠色設計，將使包裝設計師必須在環境保護與高品質包裝兩者之間維持一種適度之均衡，此對設計者與產品製造公司都是一項重大之考驗。綠色設計之理念與歐美環境保護行動密切相關，同時環境支持者也形成促進綠色行銷之強大勢力。

(三) 綠色行銷對包裝材料之影響

綠色行銷 (Green marketing) 之定義為「對商品或服務之設計、產品、包裝、商標 (labeling)、使用、與處理對環境影響之市場反應」。綠色行銷在歐洲與美國主要是以產品的領域 (包括包裝與分類) 與促銷策略為中心 (Lampe & Gazda, 1995)。包裝設計受到綠色行銷觀念影響，已在實務上產生具體而明顯之改革趨勢，以下就美國與德國例子說明包裝受綠色行銷之影響。因為整個美國在各州與地方早已立法規定固體廢棄物之處理，這些法律已影響了包裝與消費產品工業 (Blumenfeld & Gilbert, 1990)。愈來愈多的公司改變材料，將所用之材料改變成可再利用或可再循環利用 (Eisenhart, 1990)。然而，對許多公司而言，包裝是整個產品重要的一個部分，因為包裝不僅是提供產品資訊，而且還作為此產品促銷的一種型態，但是包裝卻也是造成環境廢物的一個主要來源。在美國與歐洲，許多綠色行銷所討論的是「過度的包裝」與「製造包裝的材料」，其中可再利用或可再循環利用之材料對消費者呈顯了它們的重要性。因此許多美國的公司都設置了綠色包裝活動，主要是來自消費者與消費者團體之壓力；例如：可口可樂除了使用可再利用的鋁和玻璃之外，也開始在市場上銷售第一個可回收之塑膠製的清涼飲料瓶子；使用在 Le Manu 冷凍食物晚餐的包裝減少 25%，且 75% 的包裝來自再利用的材料 (Voss, 1991)；此外，麥當勞的容器也從塑膠型式轉變成為用紙來

包裝它的漢堡 (Lampe & Gazda, 1995)。

(四) 法規限制而強調資源簡約

在歐洲，對包裝更大的一個刺激是來自政府的壓力，德國的再利用法律擁有分佈全世界之公司，其法律關心包裝最後對環境之衝擊。1991年，德國的一個規定發生了影響力，它要求在德國販售物品之公司必須「收集與再利用運輸它們商品所使用之包裝，或付費給別人來做」；1993年實行一個法律，要求消費者必需做包裝的收集與再利用 (Havemann, 1992)。德國的消費者可以在商店裡將次要的包裝 (secondary packaging) 剝除掉，而且它們必須被收集與再利用，目的是為促進大量地減少包裝 (Cofton, 1991)；此外，在包裝上加上綠色圓點 (green dots) 以象徵這產品之包裝是將再利用的，它也提醒消費者將此包裝放入一個為方便而設置之回收箱，製造者必須為他們在每一個包裝上之綠色圓點多花費了十二分錢，這包括由私人公司 Duales System Deutschland (DSD) 回收之費用。這種綠色圓點並不是強制性的，但是它的使用是消費者與零售商需求之反映

(Havemann, 1992; cited in Lampe & Gazda, 1995)。另一方面鼓勵「資源簡約 (source reduction)」，亦即「產品設計中加入較少之包裝」。例如：歐洲之 Proctor and Gamble 的重新裝填洗衣精與其他的家用產品；美國之 Secret and Sure 的紙板除臭劑被消除掉之後，每年結果節省了 600 萬磅的紙漿，且免除了 8000 萬磅除臭紙板的土地掩埋 (Reitman, 1992; cited in Lampe & Gazda, 1995)。然而，這種資源簡約的結果卻導致較高之市場價格，因為它需要較強壯之運輸容器、一個較緊之適當蓋子、以及較高層級之容器；但是資源簡約卻造成大大地減少對環境之傷害，而且資源簡約已變成全世界的一個主要趨勢 (Lampe & Gazda, 1995)。因此資源簡約與其所導致之價格的提升兩者適度之調節將是包裝設計師必須解決之難題。

(五) 綠色行銷在知與行兩者之落差

在美國與歐洲綠色取向產品一向是象徵較高的價格，因它反應了變更產品過程所增加之費用，此外是消費者要為綠色產品付較多錢之認知，調查報告中指出消費者將多花費 7% 到 20% 的價格在對環境友善的產品上 (Reitman, 1992; cited in Lampe & Gazda, 1995)。但是根據綠色產品之購買調查，甚麼是消費者說他們將做的，以及甚麼是他們真正做到的，兩者間有極大之差異。然而消費者態度與行為之關係對市場商人來說總是重要的，而且當製造者考慮到綠色市場行銷活動時，此種關係更顯得意義重大。這種差異或許能解釋以下之事實：在美國的消費者表示不願意為綠色產品付出較多的錢，縱然他們一直說他們願意。例如：福特汽車公司就指出他們為加州市場所製造的 Ford Escorts 與 Mercury Tracers 比一般汽車製造多花了 100 元美金，原因是加州要求較嚴格的廢氣排放標準，但是這增

加之價格還是沒辦法讓加州的消費者接受 (Escondido Times Advocate, 1992; cited in Lampe & Gazda, 1995)。

在歐洲與美國綠色行銷之發展與成長中，經營者應該做的是：首先必須瞭解社會與消費者對環境之關心將不會消失，企業必須考慮它所製造之產品經歷其完整之生命週期對環境所造成之衝擊。產品製造的每一個面向，包含設計、生產、包裝、使用與處理，都為企業提供機會，不只是保護環境而已，也可從消費者對環境之正面態度獲得利益。在歐洲與美國的商業盡量努力去改善環境，而消費者是透過綠色產品之購買來表示對這些努力之支持，消費者將是未來綠色市場行銷的關鍵 (Lampe & Gazda, 1995)。因此當前包裝設計必然難以遠離綠色行銷觀念之趨勢，但是亦需考慮民眾對綠色行銷之心理，故產品除了符合綠色設計外還得在價格上符合民眾之期望，這將是對每位設計師最大之挑戰。

四、關於包裝設計教學之意涵

基於前述，以下就當前包裝設計教學所宜注意之教學重點，闡述如次：

(一) 著重設計之前的背景研究與市場調查

為了瞭解包裝設計之價值及其與當前生活形態之關係，能覺察到時代變遷所產生之生活與人口統計學以及購物習慣之改變，進行包裝設計教學在設計實務之前應事先作背景研究，以確實瞭解設計之重點。如：為女性消費者設計之產品包裝在色彩與造形風格上當不同於男性消費者之考量。此外因為包裝是最快速且花費最少之廣告，設計者藉著包裝設計能達到快速廣告而刺激購買之行銷效果，因此當事先對市場商品與銷售情境做調查，熟知其所競爭之商品環境才能設計出具視覺吸引力之包裝。

(二) 掌握適當視覺象徵與風格以呈現品牌特質

因包裝設計之功能包含以包裝傳達產品之意義、品質、與正面訊息，以及強化產品品牌與誠信。因此在設計教學時可著重於使學生思考如何透過適當的設計策略傳達產品之品質，鼓勵學生尋求適當的圖案與材料，融合適當色彩與風格創造適合於品牌特質之視覺意象，並在內容上予以故事性內涵。對於品牌形象之建立，包裝設計當著重於建立品牌之視覺象徵，並以誠實呈現產品之真正內容為目標，且應在廣告促銷與誠信間取得平衡以建立品牌誠信度。為了達此兩項功能，當在包裝設計之前對於所設計之品牌應深入研究與了解，找出其吸引人之特質加以視覺化，同時將易讀之產品標示與條碼融入於設計元素之中。

(三) 融合傳統繪圖能力於新材料之中

瞭解且能應用包裝設計原則與要素，能以包裝創造美感與彰顯產品實用價值，設計者必須同時著重理性層面與情感層面，教學上除了訓練傳統設計之繪圖能力與材料使用能力外，對於新材料科技改變趨勢之覺知力亦應加強，著重學生對於新科技與材料之可能性與限制之研究，才能在兼顧產品意象與產品保護兩者之間慎選材料，且可以多元之組成方式做各種實驗以創造新穎的包裝設計。此外對於產品行銷刺激之適當性應有充分之瞭解，將有助於培養掌控新奇包裝設計與品牌認知協調之能力，進一步還必須研究消費者心理，因此行銷學與心理學亦應融入設計教學中。

(四) 符合綠色設計以創造高品質低污染之包裝

包裝設計對於綠色設計之時代趨勢亦應有所反應，除法規之外，設計師應對環保議題負部份之責任，應著手研究如何維持包裝設計之功能性，與兼具高品質又低污染之設計。在當前包裝減量與環保材質之趨勢的要求下，如何維持包裝設計擁有足夠吸引力而又符合資源儉約在材料選擇與造形思考能力之提升仍須進一步的研究，設計教學上亦可以環保為主要之命題考量，讓學生思考與練習創作具高品質且美觀，但又是簡約而環保之設計，並強化學生對於環境維護的一種責任感與使命感。

五、 結論

前述關於包裝設計之理論分析與歸納，有助於吾人對當今設計概念之澄清與實務之應用。然而，由前述各理解層面實際上有密切之內在關聯性，在設計與教學上需加以整合考慮方為適當。綜言之，吾人首須瞭解包裝設計之價值與功能，其次，善用包裝設計原則與要素對於包裝設計之重要性有所認知，在現代科技資訊發達，且商品競爭激烈的時代中，其包裝設計之實務不僅須基於傳統設計之基本原則，更應配合新材料與科技以及時代趨勢，做全面性考量方能有所突破；其三，關注綠色設計之趨勢，減少包裝材料對環境之衝擊；其四，學院設計教育中，包裝設計相關教學之實施亦須融合本文所述這些包裝設計之教學重點，並規劃可增進當今設計理念之課程，以提升學生之包裝設計能力。

參考書目

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Barsalou, L. W.(1985). Ideals, central tendency, and the frequency of instantiation as

- determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition II*, 629-649.
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, curiosity, and arousal. New York: McGraw-Hill.
- Bettman, J.R. (1979). An information processing theory of consumer choice Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29
- Blumenfeld, K. & Gilbert, J. (1990). *The green consumer. Arthur D. Little Center for Environmental Assurance*. MA: Cambridge.
- Cofton, K. (1991). Pakex 92 exhibition goes green marketing. 12, December, p.11. *Escondido Times Advocate*, (1992). Ford to produce "clean" cars in 1993. 15 April, B.10
- Eisenhart, T. (1990). There's Gold in that garbage. *Business Marketing*. November, 20-24.
- Fenton, R. (1993). Pulling in the same direction: Private waste stewardship and municipal waste management planning. *Alternative*, 19(2), 25-30.
- Fullerton, D. & Wu, W. (1998). Policies for green design. *Journal of Environmental Economics and Management*, 36, 131-148.
- Garber, L. L. (1995). The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 653-661.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. 1*. Boston: Beacon Press.
- Havemann, J. (1992). Recycling law ignites trade-barrier debate. *Los Angeles Times*, 7 H7.
- Kristal, A. R., Levy, L., et al. (1998). "Trends in Food Use Associated with New Labeling Regulations." *American Journal of Public Health* 88(8):1212-1216.
- Lampe, M. & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- La'szlo, R. (1990). *Packaging Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lee, M. (1995). Effects of schema congruity and involvement on product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 22, 210-216.
- McGill, A. L. & Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16,188-196.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. L. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad

- as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mackenzie, D. (1997). *Green Design: Design for the Environment*. (2nd ed) . London: Laurence King Publishing.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Towards an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark and S. T. Fiske (Eds.) *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium* (pp.3-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 21, 121-138.
- Ministry of Environment and Energy, (1994). *Draft CIPSI Proposal for Ontario*. Toronto: Government of Ontario.
- Moorman, C. (1996). A Quasi experiment to assess the consumer and information determinants of nutrition information processing activities: the case of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of the Public Policies & Marketing*, 15(1), 28-44.
- National Task Force on Packaging, (1994). *Principles for Packaging Stewardship in Canada (draft)*. Ottawa, CCME. °
- Ozanne, J. L.; Brucks, M. & Grewal, D. (1992). A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Research*, 18, 452-463.
- Petrucci, P. J. (1996). Consumer and marketing implications of information provision: the case of the Nutrition Labeling and Education Act 1990. *Journal of the Public Policies & Marketing*, 15(1), 150-153.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. & Schumann, D. W. (1983). Central and peripheral route to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Prone, M. (1993). Package design has stronger ROI potential than many believe. *Marketing News*, October 27, 13.
- Ratheswar, S., Mick, D. & Reiting, G. (1990). Selective attention in consumer information processing: the role of chronically accessible attributes. *Advances in Consumer Research*, 17, 547-553.
- Reitman, V. (1992). "Green" product sales seem to be wilting. *Wall Street Journal*, 18, B1.
- Robben, H. S. & Poiesz, T. B. C. (1993). The operationalization of motivation, capacity and opportunity to process and advertising image. *European Advances*

- in Consumer Research, 1,160-167.*
- Robert, J. H. & Lattin, J. M. (1991) Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research, 28*, 429-440.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch and B.B. Lloyd (Eds.). *Recognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp27-48.
- Rousenfeld, J. (1987). Packaging wraps up sales. *Marketing Communications, 12*(9), 43-48.
- Vartan, C. G. & Rosenfeld, J. (1987). Winning the supermarket war: packaging as a weapon. *Marketing Communications, 12*(5), 31-36.
- Ryan, M.(1993). Packaging a Revolution. *World Watch, 6*, 28-34.
- Sands, J. (2007). Packaging design. *Design Council*. April 21,2008, retrieved from <http://www.designcouncil.org.uk/Autopdfs/DesignCouncil-1308.pdf>
- Schoormans, J. P. L. & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology 18*, 271-287.
- Sinclair, A. J. (2000). Assuming responsibility for packaging and packaging waste. *Electronic Green Journal, April*.
- Snelders,H.J.M.M.; Hussein, G.; Lea, S.E.G & Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology, 13*, 71-92.
- Sonsino, S. (1990). *Packaging Design*. London: Thames and Hudson.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1986). *Effective TV Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, MA:Lexington.
- Underwood, R. L. (1996), *The Effect of Product Pictures on Choice: An Examination of the Moderating Effects of Brand Type, Product Benefits, and Individual Processing Style*. Unpublished doctoral dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Stewart, B. (1996). *Packaging Design Strategy*. UK: Manton Typesetters.
- Underwood, R. & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications,4*, 207-220.
- US Congress (1992). *Green Products by Design: Choices for a Cleaner Environment*. Office of Technology Assessment. U.S. Washington, DC : Government Printing Office, OTA-E-541.
- Voss, B. (1991). The green marketplace. *Sales and Marketing Management, July*, 74-76.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing, 60*(3), 1-14.
- Ward, J. C., & Loken, B. (1987). The generality of typicality effects on preference and

comparison: An exploratory test. *Advances in Consumer Research*, 15, 55-61.

Webb-Jenkins, J. (2001) . The threat to our future. *Environmental Engineering*,
March.