

東方設計大學流行商品設計研究所

碩士學位論文

開架式保養品包裝設計、品牌形象對購買意願
影響之研究

指導教授：李慶堯 博士

研究生：羅方好

中華民國一一一年六月

東方設計大學流行商品設計研究所

碩士學位論文

Graduate Institute of Product Design
Tungfang Design University
Master's Thesis

開架式保養品包裝設計、品牌形象對購買意願
影響之研究

A Study on the Influence of Packaging Design and
Brand Image on Purchase Intention
of Open-Shelf Care Products

指導教授：李慶堯 博士
Advisor: Li, Ching-Yao Ph.D.

研究生：羅方妤
Graduate Student: Lo, Fang-Yu

中華民國 111 年 6 月
June, 2022

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 流行商品設計 系所

110 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：開架式保養品包裝設計、品牌形象對購買意願影響之研究

指導教授：李慶堯

(本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同)

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權對本著作進行以下各點所定之利用：

- 一、對於學校之授權部分：本人同意授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營利用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。
- 二、本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 三、本授權書所定授權對象，授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。
- 四、依本授權書將本著作透過網際網路對外公開之時間於本授權書簽署日，均立即對外公開，故因本授權書所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元 _____ 年 _____ 月 _____ 日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元 _____ 年 _____ 月 _____ 日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____

- 五、本授權書所定授權對象，均應遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 六、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 七、個資利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

授權人 羅方婷
姓名：羅方婷 (請親筆正楷簽名)
學號：103103007
日期：中華民國 111 年 7 月 15 日

流行商品設計研究所碩士學位
論文口試委員審定書

流行商品設計研究所 羅方好 君所提之論文

題目：

(中文) 開架式保養品包裝設計、品牌形象對購買意願影響之研究

(英文) A Study on the Influence of Packaging Design and Brand

Image on Purchase Intention of Open-Shelf Care Products

經本委員會審議，認定符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人 林明良 (簽章)

委員 李慶堃 (簽章)

委員 鄭淑芬 (簽章)

指導教授 李慶堃 (簽章)

所 長 江錦輝 (簽章)

中 華 民 國 1 1 1 年 6 月 2 8 日

誌謝

終於來到這一刻，心中有無限的感動與開心，完成一篇論文著實不容易，更是我人生中最美好的回憶。

首先，我要感謝我的指導教授-李慶堯老師，誠摯的感謝您總是不斷地耐心指導我，給予專業上的提點與論文的方向，到最後論文的完成，很榮幸能成為您的指導學生。此外，謝謝翁雅琴老師，給予我努力的方向與誠心的鼓勵，收穫滿滿。

論文口試中，感謝口委-鄭義融老師與林明宏老師的耐心指教，給予不同觀點的看法，提出沒注意到的問題，給予建議，使得論文更加的完善。感謝碩士班的同學們，祝福未來的大家，工作順利，事事順心。

最後感謝我的家人，對我的支持與鼓勵，特別謝謝我的先生，幫忙分擔解憂，總是背後默默支持我、鼓勵我，謝謝你們，我愛你們。

羅方妤 謹誌 中華民國 111 年 6 月

開架式保養品包裝設計、品牌形象對購買意願影響之研究

研究生：羅方好

指導教授：李慶堯 博士

東方設計大學流行商品設計研究所

中文摘要

隨著消費者的年齡層下降，加上消費意識的變化，化妝品市場漸漸拓展至開架式化妝品的通路，使得化妝品的開架市場蓬勃發展，因此，成為各大化妝品牌不敢忽視的通路。而保養品又是化妝品類的大宗，因此本研究以開架式保養品為研究的情境。保養品的包裝不只是商品的外衣，更是影響消費者對商品的第一印象；而品牌形象是存在於消費者的消費記憶中且與品牌聯想所形成，品牌除了可以做為企業辨識之外，最重要的功能就是可以增加產品的附加價值，幫助消費者對產品的辨識，進而讓消費者對品牌產生偏好。有鑑於此，本研究以保養品的包裝設計與品牌形象來探討女性消費者對於開架式保養品的購買意願。保養品的包裝設計因素包括「造型」、「文字」、「圖案」、與「色彩」等次構面；品牌形象因素包含「功能性」、「象徵性」及「經驗性」等次構面。本研究採用便利抽樣調查方式，問卷建置在 SurveyCake 問卷調查平台，共得到 451 份有效樣本。本研究所採用的統計分析方法包括描述性統計、信度分析、卡方分析、迴歸分析等。研究結果顯示，保養品的包裝設計對品牌形象有顯著正向影響；保養品的品牌形象因素對於預測女性消費者購買開架式保養品的意願高於包裝設計因素，代表開架式保養品業者要吸引消費者的購買，提升品牌形象遠比包裝設計更加重要。本研究也針對如何提高品牌形象進行建議，以提供業者參考。

關鍵字詞：開架式保養品、包裝設計、品牌形象、購買意願

A Study on the Influence of Packaging Design and Brand Image on Purchase Intention of Open-Shelf Care Products

Student : Lo, Fang-Yu

Advisor : Li, Ching-Yao Ph.D.

Graduate Institute of Product Design
Tungfang Design University

ABSTRACT

With the acceptance of young consumers and their consumption awareness, the traditional cosmetic market has gradually expanded to the open-shelf cosmetic market, making the open-shelf cosmetic blooms. Therefore, open-shelf cosmetic market become a vital channel that the major cosmetic brands must not ignore. Since skincare products are the bulk of the cosmetics, this study used the open-shelf skincare products as the research context. The packaging of cosmetics is not only the exterior of the product, but also the first impression for the consumers. Packaging design helps consumers to identify the product, and in turn creating a preference for the brand. The brand image in the consumer's memory that associate the product with the brand, not only serves as corporate identification, but also has the most important function of adding value to the product. In view of this, this study examines the impacts of packaging design and brand image of care products on female consumers' purchase intention of open-shelf cosmetics. The sub-constructs of packaging design factors includes "shape," "text," "graphics," and "color", while the contents of brand image factors includes "functionality," "symbolism", and "experience". A total of 451 valid samples were collected using an online survey. Descriptive statistics, reliability analysis, chi-square analysis, and regression analysis were used in this study. The results showed that the packaging design of skincare products had a significant positive effect on brand image. Moreover, the brand image factor of skin care products is more important to predict the willingness of female consumers to buy open-shelf skincare products than the packaging design factor, which means that open-shelf skincare company needs to enhance brand image is far more important than packaging design. This study also provides suggestions on how to improve brand image for open-shelf skincare company.

Keywords: open-shelf skincare products, packaging design, brand image, purchase intention

目錄

誌謝	i
中文摘要	ii
ABSTRACT	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究流程	5
1.4 研究範圍與限制	7
第二章 文獻探討	8
2.1 開架式保養品/化妝品	8
2.2 包裝設計	11
2.3 品牌形象	19
2.4 購買意願	23
2.5 各因素關聯性	24
第三章 研究方法	28
3.1 研究架構	28
3.2 研究假設	29
3.3 各因素的問題衡量	29
3.4 研究對象與樣本數	33
3.5 資料分析法	37
第四章 研究結果	40
4.1 次數分配表	40
4.2 複選題	44

4.3 描述性統計.....	45
4.4 信度分析	51
4.5 卡方分析	52
4.6 迴歸分析	62
第五章 結論與建議.....	64
5.1 結論	64
5.2 建議.....	70
參考文獻	73
附錄：研究問卷.....	78



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表目錄

表 2.1 業界化妝品六大類	9
表 2.2 包裝的定義	12
表 2.3 包裝之功能	15
表 2.4 開架式化妝品包裝設計的要素	18
表 3.1 包裝設計之題項	30
表 3.2 品牌形象之題項	31
表 3.3 購買意願之題項	32
表 3.4 包裝設計之項目分析	34
表 3.5 品牌形象之項目分析	35
表 3.6 消費者購買意願之項目分析	36
表 3.7 包裝設計之信度分析	36
表 3.8 品牌形象之信度分析	37
表 3.9 消費者購買意願之信度分析	37
表 4.1 買過開架式保養品次數分配表	40
表 4.2 年齡次數分配表(合併前)	41
表 4.3 年齡次數分配表(合併後)	41
表 4.4 職業次數分配表(合併前)	42
表 4.5 職業次數分配表(合併後)	42
表 4.6 婚姻狀況次數分配	43
表 4.7 最高學歷次數分配表	43
表 4.8 平均月收入次數分配表	43
表 4.9 曾在哪些藥妝店買過保養品之複選題分析表	44
表 4.10 最近一次購買開架式保養品經驗的因素之複選題分析表	44
表 4.11 造型描述統計分析表	46
表 4.12 文字描述統計分析表	46
表 4.13 圖案描述統計分析表	47
表 4.14 色彩描述統計分析表	47
表 4.15 功能性描述統計分析表	48

表 4.16 象徵性描述統計分析表	49
表 4.17 經驗性描述統計分析表	49
表 4.18 再購意願描述統計分析表	50
表 4.19 推薦意願描述統計分析表	51
表 4.20 包裝設計之信度分析	51
表 4.21 品牌形象之信度分析	51
表 4.22 消費者購買意願之信度分析	52
表 4.23 基本資料與所有因素各題項之交叉分析總表	53
表 4.24 年齡與各題項交叉分析表	55
表 4.25 職業與各題項交叉分析表	58
表 4.26 婚姻狀況與各題項交叉分析表	61
表 4.27 平均月收入與各題項交叉分析表	61
表 4.28 迴歸分析顯著性分析	63
表 5.1 假設檢定結果彙整表	68



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構.....	28



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第一章 緒論

本章緒論包含四個部份，第一部份為研究背景與動機，第二部份為研究目的，第三部份為研究流程，第四部份在探討研究範圍與限制，依序分述如下：

1.1 研究背景與動機

自古以來，美貌永遠與女人畫上等號，尤其是一張美麗絕倫的面貌可以讓女人為之終生不懈、努力的追求。伴隨著時代進步，由於生物學與科技研究突破，使得化妝品的產業發展更為神速，因此愛美女性已注意到使用各種保養品來保養肌膚，也期望自己在化妝的同時也更健康、美麗。根據國際市場調查 (RESEARCH AND MARKETS) 資料指出，全球化妝品市場按產品和應用分列研究報告預測，雖然 COVID-19 的累積影響會持續到 2025 年，但全球化妝品市場將增至 442,786.67 百萬美元，複合年增長率為 4.63%。國內經濟部統計處於 2019 年發布之產業資訊也指出，藥妝零售 2018 年之月營業額接近 2,000 億元，總營業額近 10 年平均年成長率為 2.9%，其中，化妝保養產品所佔營業額超過五成。市場統計數據顯示，化妝品產業不受疫情的影響持續增長，商機誘人，潛力不可小覷。

隨著時代的變遷、網路資訊的發達、消費者的年齡層下降，加上消費意識的變化，化妝品市場漸漸拓展至開架式化妝品的通路，使得化妝品的開架市場蓬勃發展。因此，成為各大化妝品牌不敢忽視的通路。沙學廷（2014）的研究說明，根據尼爾森 Nielsen 的調查顯示，常去開架式通路購物，有將近 91% 的

18-25 歲女性消費者，每年約以八成的幅度陸續增加。上述的數據顯示，開架式保養品市場的商機比百貨專櫃還要來得可觀。化妝品的品牌種類繁多，應有盡有，令人難以抉擇，而化妝品的營業方式亦由原本的百貨專櫃模式、專門人員介紹，轉變為價格親民、多樣選擇、零負擔，更受歡迎之開架式化妝品銷售方式，因此啟動了化妝品包裝設計的商機與潛能。

包裝的形狀，材料，文字，圖案以及色彩，以上面標示的品牌各有所長，並且也都各自代表該品牌想要傳達給消費者的意義，雖然這些因素都會影響消費者的購買意願，然而，包裝設計則發生在消費者看到包裝的瞬間，映入眼簾就是外型、顏色、尺寸，能不能吸引購買意願首當其衝。

如果將物品以適當的材料或容器進行「包覆」來達到運送過程的需要，這樣的方式僅能稱上是「包裝」而已。但「包裝設計」的層次不僅滿足了運送過程的基本需求外，也針對被包裝物體的形狀、大小、構造……等不同條件而客製化、加以美觀細節設計，提升商品的質感、如精品般的令人賞心悅目！產品行銷所重視的包裝是產品的外包裝，透過精心巧思設計後，可呈現出產品之實質內容、特點與誘惑力（何文玲，2008）。包裝設計的功能主要含有以下六點：

(1) 確保商品在運輸的過程是安全的，(2) 讓包裝內的產品能夠以最好的狀況送達消費者，(3) 保證在分配或儲藏的過程達到最少的損害，(4) 透過包裝讓產品更容易、儲藏、運輸與處理和堆積，(5) 幫助消費者很容易在眾多的廠牌中辨認自家的產品，(6) 也扮演資訊傳達的功能，提供消費者使用上的指導 (Mackenzie, 1997)。由此說明指出包裝設計的功能，對產品行銷的重要性。

La'szlo(1990)說明在現今的數位科技時代，工業化社會中包裝設計是產品銷售之重要推瀾。一個表現到位的包裝設計可以讓商品達到應有的保護效果，而外觀上的巧思設計則能引人注目，同時還能表現出企業的形象！因此當今品牌不僅在商品上用心，更會在包裝設計下足功夫，藉以吸引消費者的目光！一個好的包裝設計，應該具備功能性佳、表現創意、體現品牌價值和企業理念的特質！我們一直挑選最好的包裝，但是只談包裝已經不夠了，我們需要考慮人們如何體驗品牌，以及品牌是如何與我們的生活，整個文化深深地交織在一起，因此本研究將包裝設計作為開架式保養品購買意願的自變數，此為研究動機之一。

品牌的價值在於情境的傳遞，品牌形象越清晰、知名度越高，可望造成市場差異化，贏得消費者購買力。Keller(2001)則指出品牌形象的優勢是消費者購買產品的其中依據，而品牌認同則是消費者品牌信賴度的產生。品牌形象是消費者以原定既有的看法與知識，形成對某個品牌的主張(Grohs & Reisinger, 2014)。品牌除了可以做為企業或商品的辨識之外，更加幫助消費者建立起對產品的良好印象，進而讓消費者對品牌產生偏好，增強購買意願及加速消費者購買決策，所以好的品牌形象在購買意願中亦扮演不可或缺的角色。

Kotler(1997)將品牌形象定義為消費者因使用選擇性與經驗的看法、記憶而生成對特定品牌之不同價值觀，並且依據各個特性對不同品牌體現出的品牌信賴度。Dobni(1990)說明品牌形象大部分是消費者的主觀感知，也是消費者所認知的品牌概念，是經由產品功能、品質、外觀而產生，更是藉由文宣廣告宣傳，

銷售推廣活動、及消費者自身所營造而成。Magid, Cox and Cox(2006)認為產品品質是意味著消費者對品牌定名、標記或影象的表態。品牌形象可說是消費者對產品的一種總體概念和印記，好的品牌形象會增加消費者對品牌的感受和喜愛，進而提升購買的慾望。因此本研究也將品牌形象納入探討，此為研究動機之二。

上述「包裝設計」、「品牌形象」扮演著「感動消費者」的角色，因此，本研究動機想從這兩方面進一步探討保養品的包裝設計和品牌形象對消費者購買意願的影響。

麥克·席維斯坦 Michael J. Silverstein(2010)著作中曾經提到，企業中採購人員女性的比例有 51%、而女性的消費購買決定佔 85%、顯示女性對於品牌的忠誠度比較高，女性比男性更樂於透過網路社群分享資訊，以及女性重視包裝程度比男性更高。因此，本研究的調查對象以女性使用過開架式保養品的使用者為主。

綜合以上學者說明，藉由商品包裝設計的方式，使消費者對品牌形象產生記憶深刻的印象，提高和消費者之間的緊密關係，進而引起消費者購買意願。因此，透過實證研究來探討開架式保養品市場，讓保養品業者在銷售市場上有參考的依據。

1.2 研究目的

根據前述之研究背景與動機，主要針對開架式保養品消費市場中，以台北市女性消費者為研究對象，本研究會藉由相關文獻理論之分析，以及透過消費者對包裝設計與提升品牌形象看法與認同來進行探討，本研究目的如下：

1. 探討消費者對開架式保養品的包裝設計、品牌形象與購買意願的差異性。
2. 分析不同背景變項對開架式保養品的包裝設計、品牌形象與購買意願的差異。
3. 探討開架式保養品包裝設計、品牌形象對消費者購買意願的影響。
4. 透過上述的研究結果，期望本研究能提供企業對開架式保養品設計與品牌經營之參考。

1.3 研究流程

首先，確定本研究主題與化妝品所界定的範圍；第二，再對研究背景動機及目的做進一步詳細描述；第三，根據研究背景與動機後，開始蒐集跟本論文相關的文獻，提供後續研究探討；第四，接著確定研究架構之建立；第五，開始設計問卷並進行問卷發放與收集；第六，將所收集問卷做資料統計與結果分析；最後再進行本研究的結論與建議。研究流程圖如下

圖 1.1：

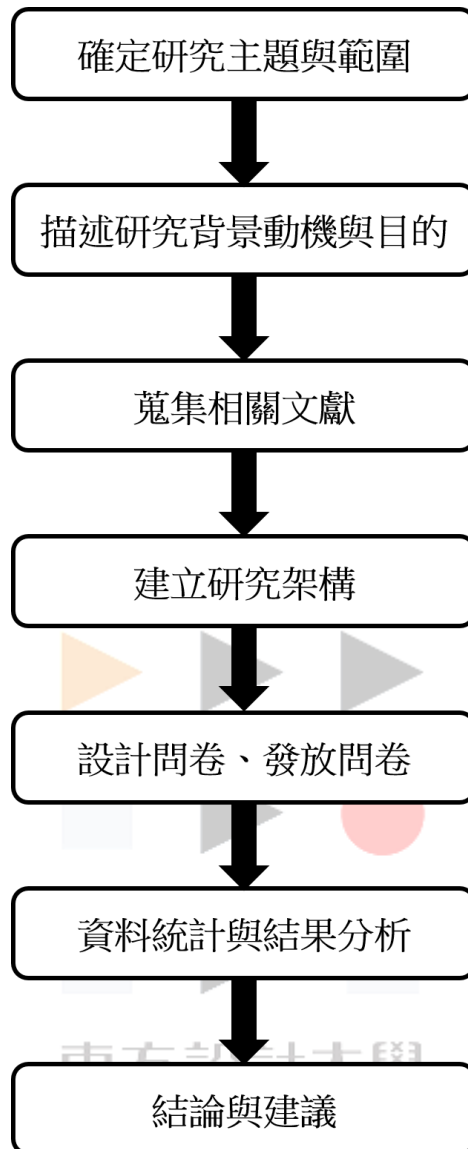


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

一、化妝品種類繁多，包含的範圍極廣，蔡明松（2016）依化妝品的定義與分類方式，化妝品可區分為彩妝用品、保養用品、清潔用品、髮品、芬香品、特殊目的用化妝品六大類。根據 CMRI 美妝行銷總研消費者洞察報告(2021)：後疫情時代美妝保養消費者行為變化，在臉部保養中增加購買意願的原因有 79.2% 是長戴口罩造成消費者更重視臉部保養，54.3% 則因自身肌膚課題增加臉部保養需求。消費者相較過去更想增加購買的品項第一名為精華液 81%，第二名為化妝水 59.4%，乳霜、凝霜則在第三名佔 39.4%。保養品不受疫情影響，購買意願較疫情前反增未減。本研究方向將以保養品系列為研究範疇。包含：化妝水、乳液、乳霜、精華液、凝膠、面膜，皆屬於本次研究探討之範圍。

二、因成本研究限制、與整體研究成本經費的考量，本研究將採用便利抽樣調查方式收集資料，研究問卷建置在 SurveyCake 問卷調查平台，再將問卷調查連結發送給符合本研究調查資格的受測者填寫，本研究之對象以台北市使用過開架式保養品的女性消費者作為問卷發放對象，受測者主要是透過位於台北市中心區域(中山區、松山區、信義區、大安區)的美容門市、一般女性消費者進行問卷調查。

第二章 文獻探討

第二章的文獻探討包含五部份，第一部份包括開架式保養品/化妝品的相關定義、功能與分類、化妝品的相關研究的說明；第二部份針對包裝設計的定義與分類、功能、視覺要素進行探討；第三部份說明品牌與形象的定義及過去研究相關文獻探討，並做小節說明；第四部份則針對購買意願的定義及過去研究相關文獻探討，並做小節說明，第五部分說明各因素關聯性，茲將其分述如下：

2.1 開架式保養品/化妝品

2.1.1 開架式定義

開架式 (open-shelf) 指的是零售企業將銷售商品擺放在賣場內的最佳位置，以增加銷售的機會，開架式的保養品並沒有專人專櫃的美容師諮詢及服務，而是直接將商品陳列於固定空間架上，提供產品資訊、價格、及試用品等，便利消費者能實際觸摸到商品，且能自由自主性的消費選購，稱之為開架式。同時，價格也較專櫃優惠，可隨時在自家附近的便利商店、超級市場、連鎖美妝店：例如屈臣氏、康是美、寶雅、日藥本舖等皆是屬於開架式的保養品營業型態。

2.1.2 保養品定義與功能

本研究欲探討的化妝品係為保養品，即是基礎化妝品，廣義來說保養品是化妝品的其中一類別，亦屬於一般保養品的產品，包含洗面乳、化妝水、乳液、精華液、面膜等。其功效在於保持角質層的水分與潤澤，補充皮膚營養以減少皮膚皺紋，進而使肌膚健康、年輕及恢復皮膚活力，來延緩皮膚老化的目的。

保養品依功能性可分為一般保養品與含藥成分之保養品，後者含藥保養品，以特殊美療為其主要效能。功能說明如下：

(一) 一般保養品產品包含：洗淨用化妝品，化妝水，乳液、保濕面霜，精華液，面膜等產品。

(二) 含藥保養品包含：抗老、美白、除皺、抗斑、去痘、抗過敏等產品。

2.1.3 化妝保養品分類

業界依化妝品性質、使用目的及功能，分為六大類，分別為清潔用化妝品、保養用化妝品、彩妝用化妝品、芳香用化妝品、頭髮用化妝品及特殊目的用化妝品等六大類，說明如下表：

表 2.1 業界化妝品六大類

類別	品目	功能
(1) 清潔用化妝品 (Cleaning Products)	卸妝乳、洗面乳、香皂、沐浴乳等。	去除附著於皮膚人體分泌物與代謝過程中產生的髒汗。
(2) 保養用化妝品 (Skin Care Products)	化妝水、乳液、乳霜、凝膠、精華液、面膜等。	補充皮膚及毛髮營養，減少皮膚皺紋。
(3) 彩妝用化妝品 (Make Up Cosmetics)	粉底、粉餅、腮紅、眼影、睫毛膏、護唇膏、指甲油等。	利用色彩變化，改變膚色，美化皮膚，使之增加魅力與美感。
(4) 芳香用化妝品 (Fragranced Products)	香膏、香水、香粉、薰香等。	此類化妝品所含香料較一般化妝品高。
(5) 頭髮用化妝品 (Hair Care Products)	洗髮精、潤髮乳、慕斯、髮膠、燙髮劑、染	保護皮膚及毛髮等處，防止皮膚皸裂、毛

類別	品目	功能
(6)特殊目的用化妝品 (Medicine Cosmetics)	髮劑。 制汗劑、美白化妝品、 按摩霜或其他用途之 化粧品。	髮斷裂。 大部分用於保護、促進 恢復膚色與皮膚機能 為目的。

資料來源：蔡明松（2017）

2.1.4 化妝品的定義

化妝品來源相當久遠，化妝品的考古數據被發現，從數千年前埃及人就開始使用皮膚用保養品，而在中國自從殷商時代就已經開始製作「鉛白」，即最早的粉撲，之後化妝品從中國流傳到歐洲，至古希臘和歐洲；到了十七世紀，粉撲在中國蔚為流行，化妝品也在社會各階層傳開，並傳到日本；到了二十世紀，化妝品廠及藥廠，並以合成方法製造具自然等效果的化妝品（鄒珮珊，2003），從上述演變過程，可了解自古以來，化妝品已是人們不可或缺的必需品之一。

2.1.5 化妝品的相關研究

有關化妝品的相關研究，林世鳳(2006)以台南市女性消費者為探討對象，將化妝品的女性消費者分為品牌狂熱型、貨比三家型與綜合需求型。周世宏、邱城英、邱昱寧、黃哲悠（2017）則針對環保化妝品的購買意願進行研究，研究結果發現環保承諾、消費價值、產品知識對環保化妝品的購買意願都具有正向顯著影響。

張曉禎（2011）研究結果顯示廣告資訊、自我形象、虛榮特質、皆對購買意願產生影響。陳怡君（2018）以消費者的認知風險為基礎，加入產品知識、

涉入程度與名人代言因素，探討消費者對化妝品的購買意圖，研究結果發現產品知識對化妝品的購買意圖有顯著正向的影響。

此外，隨著網路的發達，許多化妝品研究關注網路購買行為，例如：何明純（2003）的研究發現網路經驗、生活型態對網路購買化妝品有顯著的影響。楊心仙(2016)研究結果顯示，電子口碑會影響化妝品的購買行為。周明舒(2019)也探討 INSTAGRAM 網路意見領袖可信度對專櫃化妝品的購買意願，研究結果顯示，網路意見領袖的可信度對於提升品牌態度、自我品牌聯結、品牌關係品質都有正向顯著的影響。吳佩玲、江金山（2009）探討網路美容化妝品購買之進行價值衡量，研究結果顯示品質的功能價值與價格的價值影響最大。

綜合以上的化妝品相關文獻可知，影響化妝品購買意願的因素包含個人因素(生活型態、消費價值、產品知識、風險涉入程度、自我形象等因素)。另外，也包含口碑、代言人、廣告等行銷面向的因素。本研究則關注在產品的因素，以產品的包裝設計與品牌形象來做為切入點，另一方面，上述研究在化妝品的販售型式上有專櫃、網路，但對於開架式的販售型式較少探討。因此本研究以開架式保養品為探討的標的，探討包裝設計、品牌形象對開架式保養品購買意願之影響。

2.2 包裝設計

現今零售市場上同質性商品競爭激烈，許多品牌為了使產品能夠吸引消費者目光脫穎而出，因此在包裝設計上投入了大量的成本，包裝是最能直接傳達產品訊息的主要載具（黃靜純，2017）。可利用不同、多元、差異性的設計元素

來吸引人們的視覺，激發其好奇心的心理機能，達成視覺的溝通（陳瀚凱、管倬生，2007）。所謂的包裝設計，是因應內容物的需求，思考具有保護功能的材質與形狀，在物品外層加工賦予功能（白尾隆太郎，2020）。包裝設計蘊含了許多設計要素，如：立體設計、工業設計、文字設計、照片、插圖、印刷等要素（福井政宏，2020）。

2.2.1 包裝的定義與分類

良好的包裝設計不僅代表了產品的特徵，更涵蓋了企業欲傳遞的品牌、產品意義，因此包裝設計已成為零售市場行銷戰略的關鍵因素，產品設計師需依據品牌與產品定位，提供相應的知覺，呈現企業個別商品的獨特感（洪薇荃、王藍亭，2015）。

最初的包裝是利用天然材料就地取材，例如竹篾、樹葉、樹皮繩或竹子，為了保護內容物、方便儲存以及便於攜帶（張碧珠等，2002）。各國包裝不同定義如下(表 2.2)。

表 2.2 包裝的定義

單位/學者	定義
中國國家標準局(CNS)	物品在輸送、儲放或買賣及使用時，為維持其原來狀態與價值，以適合的素材、器具等所作之技術及其實行之狀態，分為個別包裝、內部包裝、外部包裝三大類。
英國標準協會	包裝是將貨物或商品送達消費者手中、為便利於運輸、存放及物流而實

單位/學者	定義
美國包裝學會	行的有關技術或工程。
日本工業標準局	方便於物品之輸送、物流、存放與販售，而實行統籌整體系統之工作。
李天來（1992）	為維持商品價值、保持原本的狀態，將適當的素材或器具、對貨品所使用之技術及實行之後的狀態，為了便於物品的運輸與保存、分為個別包裝、內部包裝、外部包裝三大類。
王炳南（1994）	為方便於有效率儲放、維持產品價值，指運輸貨運或保管產品時，使用合適的物料或容器維護產品，使不致受到外部傷害影響。
許杏蓉（2003）	包裝需依照商品定位制定包裝策略，使其展現商品競爭力。此外，須慎選材料與設計製作，讓消費者了解品牌形象和文化。
朱如幸（2003）	用適當的素材，器具與成本保護輸送貨品，以保護商品的價值。係指商品生產與消費之間連結。
何文玲（2008）	包裝係製造商將其產品推銷給消費者並與其它競品產生識別的工具，在交易過程中，必須考量適當的結構以維持產品的品質和運輸之便利。
何文玲（2008）	包裝策略能呈現品質並結合故事創造意義，以傳達正面訊息。

資料來源：中華民國對外貿易發展協會(1985)與本研究整理

依包裝分類的目的，可分為商業包裝與工業包裝；商業包裝係為銷售包裝，亦指個裝，主要以零售為包裝銷售市場為目的。工業包裝係指運輸包裝，亦指內裝與外裝，主要以運輸商品與保護商品的結構力學包裝為目的（鄧成連，1985）。

包裝層次分為三種包裝方式（龍冬陽，1983）：

1. 個包裝（item packaging）：目的在於提高物品之商業價值，將物品各自分別進行包裝，而直接接觸商品，屬於小包裝。
2. 內包裝（interior packaging）：為了保護商品，隔絕外在的濕氣、光線與碰撞等破壞的因素，來保護內部商品，指包裝商品的內部包裝。
3. 外包裝（exterior packaging）：為了運送貨物，裝於袋子、箱子或桶狀等容器中，或捆綁等進行運送，指包裝貨物之外部包裝，亦是工業包裝。

綜合以上論述，可得知包裝原來的目的，只是為了便於儲存，並且預防物品在運送過程中破損。隨著消費者對客製化、多樣化的商品需求增加與商品競爭激烈，現代化的包裝，除了完成基本目的，產品設計成為不可或缺的一部分。設計到位的包裝設計，不但可以創造商品的價值性，進一步可引起消費者的購買慾。進而，商場通路廣泛化與市場機制的便利，商品包裝設計的魔力已成為促使消費者購買的重要因素之一，如此包裝的作用也日益明顯。

2.2.2 包裝之功能

有關包裝的功能，許多學者已有定義過。龍冬陽（1983）指出，完整的包裝需具有保護性、經濟性及審美性等三種；鄧成連（1985）將包裝功能分成保護機能、便利機能、識別機能、商業機能四種；許杏蓉（1996）指出現代包裝包括保護性、運輸性、商品性、量產性、資訊性、美化性、展示性、便利性及處理性等九種；金子修也（1998）認為包裝功能可分成意義化、單位化、保持化、可搬化及用途化等五種，相關文獻彙整如下(表 2.4)：

表 2.3 包裝之功能

學者	功能
龍冬陽（1983）	完整的包裝需具有 1.保護性：保護商品品質、增加商品價值。 2.經濟性：便於搬運貨物之流通，成本需合理。 3.審美性：刺激消費者想要購買，促進銷售。
鄧成連（1985）	包裝功能可分成保護機能、便利機能、識別機能、商業機能四種。
許杏蓉（1996）	指出現代包裝包括 1.保護性：保護商品品質與價值，免於損壞。 2.運輸性：運輸過程順暢需考量，搬運、儲存、分配與保存問題。 3.商品性：包裝亦是商品，有促銷的功能。 4.量產性：量產可以使成本降低。

學者	功能
金子修也 (1998)	<p>5.資訊性：傳遞和商品有關的資訊。</p> <p>6.美化性：優良的包裝設計可以刺激消費者購買意願。</p> <p>7.展示性：促銷商品讓消費者購買商品更為便利。</p> <p>8.便利性：必須使用上之便利。</p> <p>9.處理性：環保之包裝，須受到重視。</p> <p>認為包裝功能可分成五種：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.意義化：用來表達商品內容與訊息。 2.單位化：為了使各個事項方便性，讓商品形成合理的單位。 3.保持化：維持商品不變質與變形。 4.可搬化：商品可轉化成可運輸或攜帶之狀態。 5.用途化：商品透過包裝可容易被使用。

資料來源：本研究整理



2.2.3 包裝視覺設計要素

在設計的要素上，良好的包裝設計須具備幾項特徵，包含可讀性、商標印象、外觀、功能特點等。在可讀性的部分，要讓消費者一覽無遺，外觀包裝上的文字要清楚、好閱讀、使用說明簡單扼要。圖案設計方面除了要符合品牌定位之外，更要配合色彩，準確與協調的掌握產品與色彩的完美結合。商標部份則要具有視覺衝擊力。注意事項則必須精簡、精準的用字簡詞，讓消費者理解產品特性（陳滢，2012）。

謝寶泰（1985）指出，消費者對產品包裝的視覺印象，能知覺出企業對自

家產品所抱持的態度，並使消費者留下第一印象。而良好的印象使消費者有喜悅與驚喜的知覺感受，進而詳細瀏覽商品以致購買；相反，無法吸引消費者目光或設計不良的包裝，會使消費者對商品產生負向意象。

從色彩的角度而言，林坤範（2013）指出，現今零售商品玲瓏滿目，消費者通常多以無意識的瀏覽方式加以挑選，因此吸引消費者的先決條件首先是色彩，因為個體對喜愛的色彩具有正向喜悅的感受，因此色彩是最能使消費者目光暫時停留的視覺要素。林坤範更進一步的指出，文字也是扮演傳達商品訊息關鍵因素之一，適當的文字大小、字型、粗細、字行距與間距等均會影響視覺效果的美感。

有許多專家學者對開架式化妝品包裝設計的視覺要素有不同的見解，龍冬陽（1983）說明當消費者對包裝上的外觀視覺設計因素進行回憶時，以文字、造形、圖形、色彩四大構面最先呈現在消費者的記憶中，因此說明了消費者心中對於商品整體包裝喜好度與與評價的元素是由以上四大構面而形成。洪薇荃與王藍亭（2015）則指出商品包裝設計須具備以下六種特性，依序為，識別性、色彩性、象徵性、展示性、記憶價值性、機能性這些都是包裝設計的共同基本要素，分述如下：

(一)識別性：具有識別性的包裝設計是影響消費者購買衝動的主要刺激之一，優良的產品包裝必須要具備強烈的識別與閱讀性，要能很快速的吸引消費者的注意力。

(二)色彩性：善用色彩能在許多商品之間，加強消費者對產品的喜愛度，色彩

是具有提升消費者對產品喜愛的因素，更加使消費者快速辨識出包裝差別化。

(三)象徵性：主要表達產品的特質、正直與品質，包裝設計應與企業的品牌定調有所關聯。

(四)展示性：商品本身應該必須具有重點與特徵。

(五)記憶價值性：雖然包裝強調許多特徵，但產品包裝最好不要改變或是改變時採漸進方式，採放入相關文字、圖片，並加上視覺化的商標與產品的品名可以有效果的提高記憶價值感。

(六)機能性：設計必須要易於使用，方便於斟酌和儲存內容物與再度使用的包裝是促進銷售的關鍵。

本研究以下將開架式化妝品包裝設計的視覺要素彙整如下(表 2.4)所示：

表 2.4 開架式化妝品包裝設計的元素

學者	設計要素
龍冬陽 (1994)	包裝設計的視覺要素是指包裝外觀之造型、色彩、插圖、文字、線條與裝飾等因素之形成。
許杏蓉 (2007)	零售點陳列的位置，促銷包裝的顏色與外型、獨特的創意等，都會影響購買決策
沙學廷 (2011)	市面上開架式化妝品的觀察，有別於百貨專櫃不容易看見商品本身的紙盒型的包裝設計，開架式眼影彩妝的包裝設計上，有高達 9 成的比例會將色盤面展示出來

資料來源：本研究整理

由上述可知道包裝視覺設計是非常重要的，要能創造商品的價值，商品包裝可以是企業和消費者之間的橋樑，好的包裝設計能很快吸引消費者的目光。

2.2.4 包裝設計小結

經上述文獻回顧，本研究將開架式保養品包裝設計定義為：企業在設計包裝時必須要從文字，造形、色彩、與圖形四個組成構面同時考量，才能夠成功地吸引消費者的眼球，成功的包裝設計不但要符合品牌定位，更能提升企業和消費者之間的溝通橋樑。除了成功的吸引消費者眼球之外，進而觸發消費者的情感面，也可促進消費者產生購買的欲望。因此，本研究包裝設計量表的發展方面採用 Michael and Elnora(1997)提出以文字、圖案、造型、色彩等衡量變數進行衡量。

2.3 品牌形象

2.3.1 品牌定義

1960年，美國行銷學會(American Marketing Association)對品牌下的定義，品牌是指一個符號(symbol)、名稱(name)、標語(term)、設計(design)、標誌(sign)等合併使用。其目的在於藉此區別競爭者之間產品或服務，以進行差異化，並強化產品功能的價值。Aaker(2000)對品牌更進一步的說明，品牌除了產品自身的特點、質地、功用與功能特性，更包含了消費者形象、生產國形象、企業組織形象、品牌屬性、品牌符號以及品牌與顧客關係。消費者在購物時都會以品牌作為首要考量，消費者與品牌會產生緊密的關係，如同人與人之間自然相處的現象一樣(范碧珍，2001)。品牌指的是產品背後自我認同的心理，不是創造

的商品，而是指市場買單才叫品牌（陳昭文，2021）。由此定義可知，品牌是一種符號的象徵，使消費者可以辨別該品牌與競爭品牌的差異化，以作為購物時的首要考量。

2.3.2 品牌形象的相關文獻

Dobni(1990)主張品牌形象大部分是消費者的主觀知覺，更是消費者所認知的品牌概念，藉由產品外部、質地、功能而產生，更是經由文宣廣告，行銷宣傳活動、及消費者自身所營造而成。品牌形象可經由企業對於產品相關行銷活動，宣傳活動內容與消費者接收到的知覺現象所塑造，無關產品技術、功能與實體之間(Dobni & Zinkhaml,1990)。Keller(1993)認為品牌形象在消費者的記憶印象中，對於產品形象有極大的影響力。Grohs and Reisinger(2014)強調品牌形象是消費者使用既定的知識與想法形成對某個品牌一系列的相關性。如此一來，品牌除了可以做為企業辨識之外，最重要的功能就是可以增加產品的附加價值，幫助消費者對產品的辨識，讓消費者對品牌產生偏好，增強購買意願及加速消費者購買決策。Kotler(2004)說明商品銷售方，將品牌提供給消費者視為具有完整性、利益性、特性與服務的一種許諾。Biel(1992)指出消費者看到品牌名稱產生的連結，是指廣告、包裝、公共關係、促銷活動、企業識別，這些屬性會影響品牌形象，依不同功能分為下列三種類型：

1. 企業形象(Corporate image)：指公司過去所生產之產品或服務所產生、累積之形象。
2. 產品形象(Image of product)：根據產品或服務本身的屬性或消費者對於產

品或服務之認知而產生。

3. 使用者形象(Image of user)：不同類型的消費者，會選擇不同的服務與產品。

品牌形象存在消費者記憶中，讓消費者認識產品與品牌之間的差異，當品牌形象越高，知覺價值就越高，進而影響購買決策。Aaker(1996)良好的品牌形象對企業與消費者之間必定會增加價值。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)為了滿足消費者的需求、以利益分類方式進行研究，可分為三類：「功能性」、「象徵性」與「經驗性」形象，以下分別解釋：

1. 功能性形象：說明產品或是服務的實質利益，當消費者在使用這些相關產品或服務時，期望能獲得實質利益，這些相關產品主要在解決消費者的需求與問題，例如：汽車用品，日常生活必需品常被設計用來解決消費者外部產生的消費性需求。
2. 象徵性形象：指與產品本身屬性無關，這些相關產品主要在滿足消費者內在心理的需求，例如：名車品牌服務，提升自我價值期望獲得大眾的認同、展現自我等。
3. 經驗性形象：眾多相關產品經常被設計滿足消費者感官上刺激多樣化的需求，主要是著重消費者使用產品或產品服務後的感受與樂趣，例如：電影的感官享受，包含視覺、味覺、嗅覺、聽覺及觸覺。

2.3.3 品牌形象小結

由上述的相關文獻說明指出，所謂的品牌形象，指的是企業針對產品進行許多行銷活動之後，加上消費者本身使用產品的經驗與印象，而品牌會在消費者心中形成一個既定的印象，這個印象就是品牌形象。品牌形象進一步可分為：功能性、象徵性與經驗性形象(Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。品牌形象深刻地受到消費者本身經驗與選擇性認知等因素所形成，主要是因為當消費者在購物時看到某一品牌，會藉由品牌儲存於消費者的記憶中的印象，並且可能會影響消費者對於產品產生購買行為的影響。因此成功的品牌形象，可與競爭者產生差異化，且進而提升消費者願意與該品牌近一步的購買意願。因此本研究量表採 Park, Jaworski and MacInnis(1986)為了滿足消費者的需求、以利益分為、功能性、象徵性、經驗性三類形象方式進行研究。

2.4 購買意願

2.4.1 購買意願的定義

Bagozzi and Burnkrant (1979)認為購買意願是指消費者對於產品的行為意向。Spear and Singh (2004)說明購買意願是消費者本身有意圖的購買某項產品，當對產品有良好印象與態度，即可能促成購買意願。Biswas(1992)指出購買意願定義是指消費者未來是否會購買該產品。企業通常會將產品外觀的設計與功能和產品的來源及價格的訊息傳達給消費者 (Bilkey & Nes,1982)。以下因素會形成購買意願，亦指消費者對商品的評價或是品牌的態度與外在影響條件 (Fishbein & Ajzen,1975)。由此定義說明，購買意願是消費者對於產品的購買意向，這個購買意向來自於消費者對商品本身的看法或是外在條件所形成。

2.4.2 購買意願的相關文獻

許士軍 (1987) 說明消費者對部分產品進行全面評論估計後，所產生的消費行為亦是購買意願。Grewal, Monroe and Krishnan(1998)將定義購買意願為消費者想要購買部分產品的可能性。而亦有學者認為購買意願能夠作為消費者未來實際購買行為的可能性。Zeithaml(1988)指出購買意願意，指出消費者對某產品購買之可能意願，藉由可能購買、想要購買、考慮購買等問題來衡量消費者購買意願的高低程度。

Schiffman and Kanuk(2000)指出當購買意願越高時，消費者實際購買的可能性也越高，因此購買意願是用以衡量消費者未來購買某部分產品的可能性。Kolter(2000)認為購買意願是消費者受到外來的刺激，透過消費者內在的決策，

所產生的購買決策。Kamins and Marks(1991)指出品牌形象會正向影響消費者購買意願，亦說明消費者對熟悉的品牌，會有較好的品牌態度和購買意願。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)當購買意願越高，說明消費者對該商品的知覺價值越提升，因此購買意願是指消費者願意去購買某商品之可能性。Spear and Singh(2004)發現可能形成購買意願原因，是消費者本身有意識的去進行購買某部分產品，同時亦對產品有良好印象與態度。對許多企業來說，為激起消費者的需求與購買行為是企業最重視的一環，消費者的購買行為成立，才能使企業獲得利潤並且永續經營。

2.4.3 購買意願小結

綜合上述相關文獻說明，購買意願是消費者購買產品的可能性，以及對相關產品評價或品牌態度配合外在因素之激發作用所產生的購買決策，購買意願可作為預測消費者實際行為的重要指標。因此本研究將購買意願定義為：當消費者體驗開架式保養品包裝設計商品後可能意圖，可能購買、想要購買、考慮購買的意願程度。本研究計量表採 Kuo et al. (2009)指出購買意願的定義，亦指消費者願意去購買某產品之可能性，並藉由再購意願與是否願意推薦給他人等問項加以衡量。

2.5 各因素關聯性

2.5.1 包裝設計與品牌形象關聯性

Keller(1998)的研究指出了包裝與品牌間的關係，以及「誘人的包裝」的重要性。因此而在包裝上設計了圖案標籤、裝飾和符號，以增加銷售量。

Keller(1991) 包裝設計展現了品牌訊息，創造品牌識別，讓消費者知道商品的品牌特性與名稱，進而建立品牌形象，如此說明產品的包裝視為品牌形象想像的由來其一。包裝設計是品牌形象之建構，形象是不具備某種事物的形式，但它卻是由許多形體或形式，並且是感官能感覺到的要素所構成（孔誠志等，1998）。

Sandra(1991)認為包裝比起廣告效應更能建立商品在消費者心目中的品牌形象。Keller(1998)指出包裝設計與品牌形象之間的因果關係是藉由包裝所傳遞的訊息所建立的品牌聯想。如此若能藉由包裝視覺設計來體現品牌訊息，促進消費者產生品牌聯想，將有助於品牌形象的建構。

建立品牌形象的第一步是包裝設計，接著再將包裝重新設計後，更加增值了商品的價值以及銷售的經濟效益（黃雅卿，2000）。因此，包裝設計與品牌形象存在著極大的關聯性，本研究提出以下假設一：

H1：包裝設計對商品品牌形象有顯著正向影響。

2.5.2 包裝設計與購買意願關聯性

在印象中會影響到消費者購買行為，是因為產品包裝設計符合本身的需求，並且是心理感到滿意的狀態下而產生(Soesanti & Syahputra,2016)。為了提高消費者購買意願而願意購買某產品時，產品包裝設計要契合到消費者的喜好與需求，並且需設計出消費者偏愛的產品包裝(Chowdhury et al. , 2014)。Michael and Elnora (1997)更詳細說明，進一步影響消費者的購買決策，是商品包裝的文字、造形、圖形、色彩的4大視覺設計構面。

鄒永誠（1992）研究顯示，適宜的飲料包裝設計會打動 86.3% 消費者購買意願，進而實行購買的行為。並且，謝鎮鴻（2007）認為包裝設計會影響購買意願，是大部分年輕消費者購買茶葉商品時最認同的原因。對於台灣女性消費者購買化妝保養品的行為而言，消費者對於精緻、完善解說的包裝設計是消費者購買商品當下在意的因素（實力媒體研究部門，2004）。因此，如何提高品質與包裝設計，對消費者購買行為有正向的影響(Enneking, 2007)。Olawepo(2015)更說明產品包裝如果能使消費者輕易得到產品的資訊，並能提升品牌與對產品的認知，極可能會引起消費者購買決策。因此，本研究提出以下假設二：

H2：包裝設計對消費者購買意願有顯著正向影響。

2.5.3 品牌形象與購買意願關聯性

Fishbein and Ajzen(1975) 擁有高品牌知名度會強化消費者對該產品的購買意願。Dodds et al. (1991)說明品牌不僅可以提升顧客對商品的認知與價值，更進一步影響提高顧客的購買意願。品牌形象的提升能提高消費者購買意願，亦能有利於降低感知風險（葉家綸，2008）。當消費者會有高度的品牌行為與購買意願，是因為消費者熟悉、有經驗及品牌形象優良的產品而形成(Kamins & Marks, 1991)。故本研究提出以下假設三：

H3：品牌形象對消費者之購買意願有顯著正向影響。

2.5.4 人口統計變項與各因素之相關性

本研究除了驗證研究因素之間的關係外，本研究還關心受測者人口統計變量在包裝設計、品牌形象與購買意願的差異。朱百琪（2015）的研究指出，年

齡越輕的購買者越重視「感性」品牌形象，可見不同年齡層對品牌形象的看法有其差異。楊雅慧（2019）研究結果，說明不同年齡之消費者在選購瓶裝咖啡飲料時，包裝設計是有部分差異。吳翎鳳（2020）則指出，消費者年齡(21~30歲與41~50歲)在購買偏好有顯著差異情形。蔡淑靖（2021）研究禮盒的包裝設計對購買意願的研究，研究結果發現，新式簡約風格之包裝設計，中年消費族群其購買意願大於青年族群。

陳怡如（2016）的研究指出，不同職業、年齡層、教育程度、月收入在購買開架式保養品的購買意願上有其差異；不同職業在品牌形象上有顯著差異，然而年齡層、教育程度與月收入則並無顯著差異。楊雅慧（2019）研究中指出，包裝設計對月平均收入、不同學歷的消費者在選擇購買瓶裝咖啡飲料時並無顯著差異。

綜合上述研究的說明，包裝設計、品牌形象與購買意願在個人背景變項上因為不同的研究情境而在的看法上各有所不同。本研究旨在探討開架式保養品之包裝設計、品牌形象與購買意願，因此本研究欲想了解不同背景變項之受訪者在探討不同人口統計變量在包裝設計、品牌形象與購買意願上是否有其差異存在，並將受訪者人口背景資料納入分析。

第三章 研究方法

本章共分為五個部份，第一部份，針對研究目的欲探討之相關問題提出研究架構；第二部份，根據研究架構推導出研究假設；第三部份，經由研究架構與假設說明各因素操作型的定義，包括消費者基本資料、包裝設計、品牌形象及購買意願；最後再針對第四部份，研究對象與第五部分，資料分析進行說明，詳細敘述如下：

3.1 研究架構

以下將進行研究目的之中欲探討的相關問題分別提出：包裝設計、品牌形象、購買意願的相關假說，檢驗自變項包裝設計、品牌形象與依變項開架式保養品購買意願之關係。研究架構如下圖：

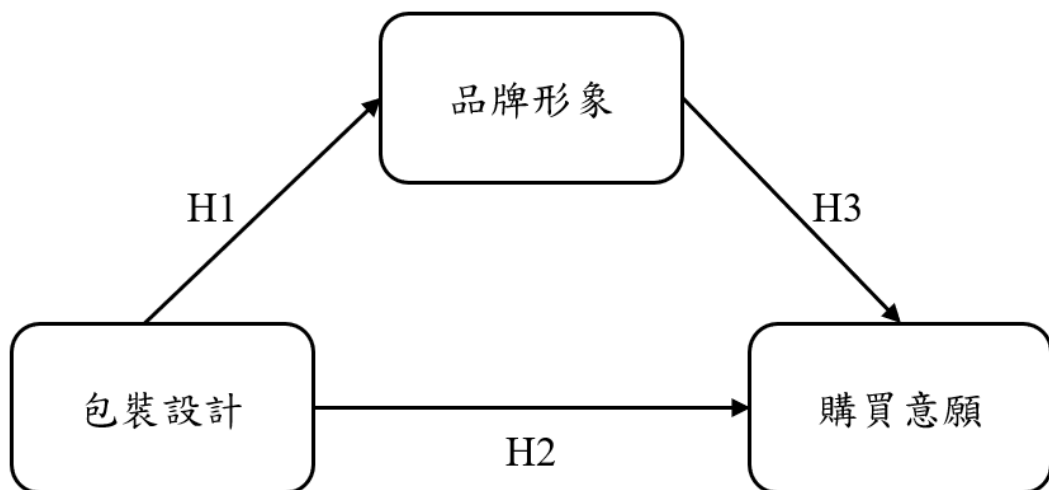


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

根據第二章文獻彙整研究假設，依據研究推導之關係，繪製研究架構，下列進行研究假設推導說明：

H1:包裝設計對品牌形象呈現正向顯著影響。

H2:包裝設計對消費者購買意願呈現正向顯著影響。

H3:品牌形象對消費者購買意願呈現正向顯著影響。

3.3 各因素的問題衡量

本研究採用文獻蒐集、歸納、分析進行彙總，並擬定假說形成本研究的理論基礎，再根據研究架構設計問卷，問卷設計的組成，分為三個部分。第一部分為開架式保養品女性消費者的購買動機、第二部分為各因素問項、第三部分為消費者的基本資料。

3.3.1 開架式保養品女性消費者的購買動機

此部分內容包含詢問消費者是否購買過開架式保養品、通路與動機，題目包含以下 3 題。

1. 請問你買過開架式保養品嗎?有、無
2. 您曾在以下哪些藥妝店買過保養品(可複選)：區分為屈臣氏的通路、康是美的通路、寶雅的通路、日藥本舖的通路與其他的通路，共計五類。
3. 請問你最後一次購買開架式保養品經驗是因為哪些因素?(可複選)：
區分為價格便宜、品質不比專櫃差、藥妝店分布密集方便購買、資訊取得來源較廣、沒有專櫃小姐介紹的壓力、品牌眾多、促銷方案多、品牌是國

際性，品牌是流行的、包裝尺寸大小適中、包裝造型特殊、包裝文字有創意、包裝字體醒目，包裝上色彩搶眼明亮，包裝上的圖案引起注意，其他等。

3.3.2 各因素問項操作型定義與問項來源

1. 包裝設計

(1)定義：依據學者針對包裝設計提出之定義為「消費者心中對於開架式保養品之包裝視覺設計元素的評價與看法」。

(2)量表：採用 Michael and Elnora (1997)之觀點以造型、文字、圖案與色彩四大構面，進行開架式保養品商品包裝設計等問項加以衡量，並根據本研究問卷需求進行語意修正。本問卷的衡量尺度，採用李克特(Likert)的五點尺度，分數為(1)~(5)，分數越高代表對於開架式保養品的包裝設計愈認同。

包裝設計題項如下(表 3.1)

表 3.1 包裝設計之題項

包裝設計	造型	1.包裝的形狀吸引我的注意 2.包裝尺寸大小適合我的需求 3.包裝的材料質感引起我注意
	文字	4.包裝上的文字可從一米外閱讀 5.包裝上的文字編排容易閱讀 6.包裝上的文字有清楚辨識品牌名稱。
	圖案	7.包裝上的圖案引起我注意 8.包裝上的圖案能象徵品牌精神 9.包裝上的圖案清楚傳達產品內容物資訊

包裝設計	色彩	10.包裝的色彩明亮令人賞心悅目
		11.色彩繽紛的包裝吸引我注意
		12.包裝的色彩搭配和諧性，帶來好情緒

2. 品牌形象

(1)定義：依據學者針對品牌形象定義為「品牌形象它是存在於消費者的消費記憶中並且與品牌有相關的聯想所形成」。

(2)量表：採 Park, Jaworski and MacInnis(1986)之觀點並彙整出的 3 個次構面「功能性」、「象徵性」及「經驗性」，了解消費者對開架式保養品品牌形象看法。本問卷的衡量尺度，採用李克特(Likert)的五點尺度，分數為(1)~(5)，分數越高代表對於開架式保養品的品牌形象愈認同。

品牌形象題項如下(表 3.2)

表 3.2 品牌形象之題項

品牌形象	功能性	1. 我會選擇功效良好的保養品品牌
		2. 我會選擇價格實惠的保養品品牌
		3. 我會選擇商品優良的保養品品牌
	象徵性	4. 使用開架式保養品品牌代表流行趨勢
		5. 使用開架式保養品品牌可以凸顯我的個人風格
		6. 使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態
	經驗性	7. 使用開架式保養品品牌讓我有時尚的感覺
		8. 使用開架式保養品品牌讓我有喜悅的感覺
		9. 使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺

3. 購買意願

(1)定義：依據學者針對消費者購買意願定義為「消費者在體驗開架式保養品商品包裝設計後，願意去購買該產品的可能性」

(2)量表：採用 Kuo 等人 (2009) 對於購買意願所提出的定義，消費者願意去購買某項產品之可能性，並藉由再購意願，以及是否願意推薦給他人等問項加以衡量，並根據本研究問卷需求進行語意修正。本問卷的衡量尺度，採用李克特 (Likert) 的五點尺度，分數為(1)~(5)，分數越高代表對於開架式保養品的購買意願愈高。

購買意願題項如下(表 3.3)

表 3.3 購買意願之題項

購買意願	再購意願	題項
		1. 未來我有意願購買開架式保養品。
		2. 未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌。
	推薦意願	3. 如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品。
		4. 我願意將我喜歡的開架式保養品推薦給親朋好友。

3.3.3 基本資料

本研究的基本資料包含年齡、職業、婚姻狀況、最高學歷、平均月收入，分述如下。

1. 年齡：區分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上，共計五類。

2. 職業：學生、工商服務業、軍公教、金融保險業、醫療業、美容業、家管、退休及其他，共計九類。
3. 婚姻狀況：區分為未婚與已婚，共計兩類。
4. 最高學歷：區分為高中(職)以下、大學(含專科)以及研究所以上，共計三類。
5. 平均月收入(新台幣)：區分為 30,000 元以下、30,001-40,000 元、40,001-50,000 元以及 50,001 以上，共計四類。

3.4 研究對象與樣本數

本研究對象為女性消費者，依一般觀察得知，化妝品均以女性使用者佔大多數，目前在台灣的化妝品市場還是以女性市場為大宗，故本研究之研究對象將以使用過開架式保養品女性消費者作為研究對象，本研究以台北市的女性使用者為主，方便進行問卷調查。研究內容以保養品系列為主，包含化妝水、乳液、乳霜、精華液、凝膠、面膜皆屬於本次研究探討之開架式保養品。並以四家藥妝店：屈臣氏的通路、康是美的通路、寶雅的通路、日藥本舖的通路為範圍。

本研究為求問卷質量先抽取 100 人進行小規模之預試分析，分為兩個部分依序進行，首先，以項目分析瞭解各題項之適配度情形，再來，進行信度分析來檢驗預試題項的好壞。

抽樣樣本數的大小需考慮兩個因素：信心水準(confidence level)和抽樣誤差。本研究將信心水準設定在 95%，p 值設定為 0.05，換言之，有 95%的信心水準

可由樣本的結果推論到母體，其可容忍之誤差值為 0.05。依此可算出最小樣本數為 384 份。本研究對象的選取是以便利抽樣方式，採 SurveyCake 問卷調查平台問卷來進行蒐集，並且排除未曾使用過開架式保養品的女性。問卷前測於 111 年 2 月 16 日完成，經過預試分析後，正式問卷發放時間為 111 年 3 月 15 日至 111 年 4 月 25 日，共得到 460 份問卷，扣除填答太過一致的問題共 9 份，有效問卷共計 451 份，有效回收率為 98.04 %。

3.4.1 預試分析

1. 項目分析

為瞭解本研究所使用之量表內，每個因素題項之鑑別度，Hair et al.(2010) 提出如若每個因素題項分數與量表總分之相關係數應在 0.5 以上，且決斷值(CR) 達到差異顯著，結果如下所示：

(1) 包裝設計之項目分析

由下表可知，所有題項均符合標準，因此所有題項予以保留。

表 3.4 包裝設計之項目分析

題項	該題與總分的相關(r)	決斷值(CR)	刪除該題後量表之α係數	Cronbach's Alpha 值	項目的個數	刪除/保留
SNMO1	.615	13.033***	.587	.738	3	保留
SNMO2	.510	11.879***	.710			保留
SNMO3	.564	9.279***	.650			保留
SNWO4	.561	9.554***	.592	.712	3	保留
SNWO5	.529	5.331***	.626			保留
SNWO6	.532	6.769***	.642			保留
SNPA7	.655	8.619***	.715	.799	3	保留
SNPA8	.652	6.395***	.717			保留
SNPA9	.626	8.680***	.745			保留
SNCO10	.699	11.013***	.644	.792	3	保留
SNCO11	.629	10.334***	.728			保留

題項	該題與總分的相關(r)	決斷值(CR)	刪除該題後量表之 α 係數	Cronbach's Alpha 值	項目的個數	刪除/保留
SNCO12	.587	8.349***	.767			保留

*** $p < 0.001$

(2) 品牌形象之項目分析

由下表可知，所有題項均符合標準，因此所有題項予以保留。

表 3.5 品牌形象之項目分析

題項	該題與總分的相關(r)	決斷值(CR)	刪除該題後量表之 α 係數	Cronbach's Alpha 值	項目的個數	刪除/保留
ANFE1	.569	9.627***	.676	.750	3	保留
ANFE2	.566	7.093***	.681			保留
ANFE3	.599	10.006** *	.640			保留
ANSY4	.633	8.821***	.722	.792	3	保留
ANSY5	.665	12.043** *	.686			保留
ANSY6	.612	9.665***	.741			保留
ANEX7	.665	11.006** *	.747	.815	3	保留
ANEX8	.735	14.881** *	.671			保留
ANEX9	.603	15.296** *	.807			保留

*** $p < 0.001$

(3) 消費者購買意願之項目分析

由下表可知，所有題項均符合標準，因此所有題項予以保留。

表 3.6 消費者購買意願之項目分析

題項	該題與總分的相關(r)	決斷值 (CR)	刪除該題後量表之 α 係數	Cronbach's Alpha 值	項目的個數	刪除/保留
RIBY1	.706	29.663** *	-	.825	2	保留
RIBY2	.706	25.261** *	-			保留
RIRE3	.751	12.606** *	-	.858	2	保留
RIRE4	.751	14.848** *	-			保留

*** $p < 0.001$; -兩題不會有刪除後的 α 係數

2. 信度分析

最常拿來做信度分析的值是 Cronbach's α ，檢定最好 > 0.7 (Hair et al., 2010)。結果如下所示：

(1) 包裝設計之信度分析

由下表可知，所有題項均符合標準，顯示該問卷具有可信度。

表 3.7 包裝設計之信度分析

因素名稱	Cronbach's α 係數
造型	.738
文字	.712
圖案	.799
色彩	.792
包裝設計	.864

(2) 品牌形象信度分析

由下表可知，所有題項均符合標準，顯示該問卷具有可信度。

表 3.8 品牌形象之信度分析

因素名稱	Cronbach's α 係數
功能性	.750
象徵性	.792
經驗性	.815
品牌形象	.780

(3) 消費者購買意願之信度分析

由下表可知，所有題項均符合標準，顯示該問卷具有可信度。

表 3.9 消費者購買意願之信度分析

因素名稱	Cronbach's α 係數
再購意願	.825
推薦意願	.858
消費者購買意願	.833

3.5 資料分析法

本研究考量到成本及取樣的便利性，採便利抽樣的方式來完成問卷發放，並增加網路問卷的方式辦理，問卷回收後，為了減少抽樣的誤差及確保樣本來源的正確性，降低無效問卷的機率。首先，進行問卷數據的相關檢驗，汰除填答數據不完整或題項填答之內容相互之間明顯矛盾等之無效問卷後，數據清理後的樣本進行後續分析，並針對研究假設進行驗證，統計工具軟體為 SPSS24.0 試用版，下列將資料分析之方法詳細說明：

3.5.1 次數分配

包括樣本的年齡、職業、婚姻狀況、最高學歷、平均月收入等樣本基本資料的描述，做各變項的次數分配及百分比分析，以了解其分佈情形。

3.5.2 複選題

複選題分析主要是了解女性消費者購買開架式保養品的因素(包括：價格便宜、品質不比專櫃差、藥妝店分布密集方便購買、資訊取得來源較廣、沒有專櫃小姐介紹的壓力、品牌眾多、促銷方案多、品牌是國際性，品牌是流行的、包裝尺寸大小適中、包裝造型特殊、包裝文字有創意、包裝字體醒目，包裝色彩搶眼等)與通路(包括：屈臣氏的通路、康是美的通路、寶雅的通路、日藥本舖的通路)中的重要性比例，本研究透過複選題分析以得到每一個選項的權重(重要性)。

3.5.3 描述統計分析法

描述統計分析主要之目的是針對回收的樣本說明資料組成結構，將受測者的問卷統計變數進行描述性分析，計算變數之間的平均數、變異數、百分比等，來了解基本受測者的特性分佈狀況。因此本研究將運用「李克特五點尺度」量表，利用描述性統計分析來進行受測者的年齡、職業類別、婚姻狀況、學歷及平均收入的比例與「包裝設計」、「品牌形象」與「購買意願」等因素的平均數及標準差分析。

3.5.4 信度分析

信度主要的目的為驗證測驗之數據結果，即了解受訪者針對設計的問卷填答的可信程度。本研究採用 Cronbach's α 係數的信度檢驗，以瞭解包「包裝設計」、「品牌形象」與「購買意願」等三個主要問卷量表的一致性。學者提出 Cronbach's α 的標準判定值為大於 0.7，代表問卷信度具有高度的一致性；當

Cronbach's α 的標準判定值介於 0.35~0.7，代表問卷信度尚可接受；倘若 Cronbach's α 的標準判定值小於 0.35，代表問卷信度不太好考慮重新編修。

3.5.5 卡方分析

卡方分析可以提供兩個類別變數之間的次數分配，以及在兩變數之間是否有顯著相關。卡方分析又稱列聯表分析，是以交叉表來表達。交叉表就是用來檢查兩個類別變數交叉所佔的比例，例如年齡(分為：20 歲以下~51 歲以上等 5 個類別)對包裝的形狀吸引我的注意的同意程度。

3.5.6 迴歸分析法

迴歸分析 (Regression Analysis) 主要了解連續與連續變數的相關或強弱關係，運用統計分析的方式，對於研究中感興趣的變數進行預測，進行自變數對依變數間的預測關係，並分析其結果是否達到顯著差異。依據上述，本研究進行「包裝設計」與「品牌形象」對「購買意願」的影響。

第四章 研究結果

本章分為六個部分，第一部分為樣本的次數分配表，主要是了解樣本結構的組成；第二部分為曾在哪些藥妝店買過保養品之複選題分析，主要是了解藥妝店的通路狀況；第三部分為量表題項的描述性統計分析，主要了解各因素的現況；第四部分為各量表之信度分析，主要了解量表的可信程度；第五部分為類別之間的卡方分析，主要了解受訪者特徵與題項間的關聯性；第六部分為因素的迴歸分析，主要了解自變數能否預測依變數。分述如下：

4.1 次數分配表

本研究所調查的基本資料包含買過開架式保養品、年齡、職業、婚姻狀況、最高學歷、平均月收入等 6 項。

4.1.1 買過開架式保養品

由下表可知，在屈臣氏的通路、康是美的通路、寶雅的通路、日藥本舖的通路等通路中，挑選有買過開架式保養品的受訪者人數為 451 人，是本研究主要的調查對象。

表 4.1 買過開架式保養品次數分配表

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
買過開架式保養品	有	1	451	100.00	100.00
		Total	451	100.0	

4.1.2 年齡

在年齡中，合併前的次數以 31-40 歲所佔的人數最多，有 222 人(49.22%)，且開架式保養品的購買族群年齡層介於 21-50 歲之間。

表 4.2 年齡次數分配表(合併前)

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
年齡	20 歲以下	1	5	1.11	1.11
	21-30 歲	2	109	24.17	25.28
	31-40 歲	3	222	49.22	74.50
	41-50 歲	4	105	23.28	97.78
	51 歲以上	5	10	2.22	100.00
		Total	451	100.0	

合併後以 31-40 歲所佔的人數最多，有 222 人(49.22%)。代表開架式保養品的購買族群年齡層集中於 31-40 歲之間。

表 4.3 年齡次數分配表(合併後)

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
年齡	30 歲以下	1	114	25.28	25.28
	31-40 歲	2	222	49.22	74.50
	41 歲以上	3	115	25.50	100.00
		Total	451	100.0	

4.1.3 職業

在職業中，合併前的次數以工商服務業所佔的人數最多，有 277 人(61.42%)。代表開架式保養品的購買族群其職業以工商服務業居多，其次依序是家管及軍公教。

表 4.4 職業次數分配表(合併前)

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
職業	學生	1	26	5.76	5.76
	工商服務業	2	277	61.42	67.18
	軍公教	3	37	8.20	75.39
	保險業	4	15	3.33	78.71
	醫療業	5	22	4.88	83.59
	美容業	6	7	1.55	85.14
	家管	7	39	8.65	93.79
	退休	8	2	.44	94.24
	其他	9	26	5.76	100.00
		Total	451	100.0	

合併後以工商服務業與保險業所佔的人數最多，292 人（64.75%）。代表開架式保養品的購買族群其職業以工商服務業與保險業居多，其次依序是家管與退休、軍公教。

表 4.5 職業次數分配表(合併後)

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
職業	學生	1	26	5.76	5.76
	工商服務業與保險業	2	292	64.75	70.51
	軍公教	3	37	8.20	78.71
	醫療業與美容業	4	29	6.43	85.14
	家管與退休	5	41	9.09	94.24
	其他	6	26	5.76	100.00
		Total	451	100.0	

4.1.4 婚姻狀況

在婚姻狀況中，以未婚所佔的人數最多，有 227 人（50.33%）。代表開架式保養品的購買族群其婚姻狀況以未婚居多。

表 4.6 婚姻狀況次數分配

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
婚姻狀況	未婚	1	227	50.33	50.33
	已婚	2	224	49.67	100.00
	Total		451	100.0	

4.1.5 最高學歷

在最高學歷中，以大學(含專科)所佔的人數最多，有 349 人 (77.38%)。代表開架式保養品的購買族群其最高學歷以大學(含專科)居多。

表 4.7 最高學歷次數分配表

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
最高學歷	高中(職)以下	1	50	11.09	11.09
	大學(含專科)	2	349	77.38	88.47
	研究所以上	3	52	11.53	100.00
	Total		451	100.0	

4.1.6 平均月收入

在平均月收入中，以 30,001-40,000 元所佔的人數最多，有 154 人(34.15%)。代表開架式保養品的購買族群其平均月收入以 30,001-40,000 元居多。

表 4.8 平均月收入次數分配表

變數	數值標記	數值	次數	有效百分比	累積次數百分比
平均月收入	30,000 元以下	1	132	29.27	29.27
	30,001-40,000 元	2	154	34.15	63.41
	40,001-50,000 元	3	93	20.62	84.04
	50,001 元以上	4	72	15.96	100.00
	Total		451	100.0	

4.2 複選題

4.2.1 曾在哪些藥妝店買過保養品之複選題分析

由下表可知，總受訪人數 451 人，總共勾選的次數為 1122，平均每人勾選了 2.4878 題。分析表中的選項有 5 項，扣除其他無人填答之後，填答最多的選項為「屈臣氏」百分比為 34.58%，而「日藥本舖」則為受訪者最少勾選的選項，僅占 10.34%。

表 4.9 曾在哪些藥妝店買過保養品之複選題分析表

選題	填答次數	百分比	排序
屈臣氏	388	34.58%	1
康是美	324	28.88%	2
寶雅	294	26.20%	3
日藥本舖	116	10.34%	4
其他	0	0.00%	5
總和	1122	100.00%	

4.2.2 最近一次購買開架式保養品經驗的因素之複選題分析

由下表可知，總受訪人數 451 人，總共勾選的次數為 1676，平均每人勾選了 3.7162 題。分析表中的選項有 15 項，扣除其他無人填答之後，填答最多的選項為「價格便宜」百分比為 16.65%，而「包裝造型特殊」及「包裝文字有創意」則為受訪者最少勾選的選項，僅占 0.95%。

表 4.10 最近一次購買開架式保養品經驗的因素之複選題分析表

選題	填答次數	百分比	排序
價格便宜	279	16.65%	1
藥妝店分布密集方便購買	265	15.81%	2
品質不比專櫃差	212	12.65%	3
沒有專櫃小姐介紹的壓力	203	12.11%	4
品牌眾多	203	12.11%	4
促銷方案多	171	10.20%	5
資訊取得來源較廣	116	6.92%	6

選題	填答次數	百分比	排序
品牌是國際性	62	3.70%	7
品牌是流行的	55	3.28%	8
包裝尺寸大小適中	37	2.21%	9
包裝字體醒目	24	1.43%	10
包裝色彩搶眼	17	1.01%	11
包裝造型特殊	16	0.95%	12
包裝文字有創意	16	0.95%	12
其他	0	0.00%	13
總和	1676	100.00%	

4.3 描述性統計

描述性統計中的偏態與峰度，須符合 Kline(2005)建議之兩項基本標準值，第一，偏態數據的絕對值需小於 2，第二，峰度數據的絕對值需小於 7，符合上述標準，則可以稱研究的數據符合常態分配。

4.3.1 包裝設計(DESIGN)

1. 造型(SNMO)

由下表可知，平均值介於 3.71~3.89 之間，標準差在 0.64~0.74 之間，峰度值介於-0.16~0.27 之間，偏態值介於-0.25~-0.07 之間，符合 Kline(2005)的標準。從下表可看出，「SNMO02：包裝尺寸大小適合我的需求」的平均值最大 3.89，「SNMO03：包裝的材料質感引起我注意」的平均值最小 3.71，代表受訪者對於 SNMO02 最為認同，對 SNMO03 認同度較低。

表 4.11 造型描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
SNMO01：包裝的形狀吸引我的注意	451	3.77	0.65	-0.02	-0.15
SNMO02：包裝尺寸大小適合我的需求	451	3.89	0.64	0.27	-0.25
SNMO03：包裝的材料質感引起我注意	451	3.71	0.74	-0.16	-0.07

2. 文字(SNWO)

由下表可知，平均值介於 3.39~4.00 之間，標準差在 0.60~0.86 之間，峰度值介於-0.23~1.75 之間，偏態值介於-0.62~-0.09 之間，符合 Kline(2005)的標準。從下表可看出，「SNWO06：包裝上的文字有清楚辨識品牌名稱」的平均值最大 4.00，「SNWO04：包裝上的文字可從一米外閱讀」的平均值最小 3.39，代表受訪者對於 SNWO06 最為認同，對 SNWO04 認同度較低。

表 4.12 文字描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
SNWO04：包裝上的文字可從一米外閱讀	451	3.39	0.86	-0.23	-0.09
SNWO05：包裝上的文字編排容易閱讀	451	3.74	0.71	1.10	-0.62
SNWO06：包裝上的文字有清楚辨識品牌名稱	451	4.00	0.60	1.75	-0.44

3. 圖案(SNPA)

由下表可知，平均值介於 3.77~3.90 之間，標準差在 0.66~0.74 之間，峰度值介於-0.45~-0.04 之間，偏態值介於-0.11~0.04 之間，符合 Kline(2005)的標準。從下表可看出，「SNPA09：包裝上的圖案清楚傳達產品內容物資訊」的平均值最大 3.90，「SNPA07：包裝上的圖案引起我注意」的平均值最小 3.77，代表受

訪者對於 SNPA09 最為認同，對 SNPA07 認同度較低。

表 4.13 圖案描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
SNPA07：包裝上的圖案引起我注意	451	3.77	0.74	-0.04	-0.07
SNPA08：包裝上的圖案能象徵品牌精神	451	3.80	0.69	-0.45	0.04
SNPA09：包裝上的圖案清楚傳達產品內容物資訊	451	3.90	0.66	-0.19	-0.11

4. 色彩(SNCO)

由下表可知，平均值介於 3.86~3.94 之間，標準差在 0.65~0.70 之間，峰度值介於-0.26~-0.09 之間，偏態值介於-0.18~-0.11 之間，符合 Kline(2005)的標準。

從下表可看出，「SNCO12：包裝的色彩搭配和諧性，帶來好情緒」的平均值最大 3.94，「SNCO10：包裝的色彩明亮令人賞心悅目」與「SNCO11：色彩繽紛的包裝吸引我注意」的平均值最小 3.86，代表受訪者對於 SNCO12 最為認同，對 SNCO10 與 SNCO11 認同度較低。

表 4.14 色彩描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
SNCO10：包裝的色彩明亮令人賞心悅目	451	3.86	0.65	-0.09	-0.11
SNCO11：色彩繽紛的包裝吸引我注意	451	3.86	0.70	-0.18	-0.18
SNCO12：包裝的色彩搭配和諧性，帶來好情緒	451	3.94	0.67	-0.26	-0.11

4.3.2 品牌形象(BRAN)

1. 功能性(ANFE)

由下表可知，平均值介於 4.17~4.27 之間，標準差在 0.58~0.63 之間，峰度值介於 0.00~0.12 之間，偏態值介於-0.33~-0.12 之間，符合 Kline(2005)的標準。

從下表可看出，「ANFE03：我會選擇品質優良的保養品品牌」此題項平均值 4.27 為最大，「ANFE02：我會選擇價格實惠的保養品品牌」此題項平均值 4.17 為最小，代表受訪者最為認同 ANFE03 題項，對 ANFE02 題項認同度較低。

表 4.15 功能性描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
ANFE01：我會選擇功效良好的保養品品牌	451	4.20	0.58	0.00	-0.12
ANFE02：我會選擇價格實惠的保養品品牌	451	4.17	0.63	0.12	-0.30
ANFE03：我會選擇品質優良的保養品品牌	451	4.27	0.61	0.02	-0.33

2. 象徵性(ANSY)

由下表可知，平均值介於 3.53~3.82 之間，標準差在 0.69~0.81 之間，峰度值介於-0.50~-0.12 之間，偏態值介於-0.16~0.13 之間，符合 Kline(2005)的標準。

從下表可看出，「ANSY06：使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態」此題項平均值 3.82 為最大，「ANSY05：使用開架式保養品品牌可以凸顯我的個人風格」此題項平均值 3.53 為最小，代表受訪者最為認同 ANSY06 題項，對 ANSY05 題項認同度較低。

表 4.16 象徵性描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
ANSY04：使用開架式保養品品牌代表流行趨勢	451	3.64	0.76	-0.50	0.13
ANSY05：使用開架式保養品品牌可以凸顯我的個人風格	451	3.53	0.81	-0.25	0.11
ANSY06：使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態	451	3.82	0.69	-0.12	-0.16

3. 經驗性(ANEX)

由下表可知，平均值介於 3.54~3.80 之間，標準差在 0.69~0.82 之間，峰度值介於-0.20~0.20 之間，偏態值介於-0.21~0.07 之間，符合 Kline(2005)的標準。從下表可看出，「ANEX09：使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺」此題項平均值 3.80 為最大，「ANEX07：使用開架式保養品品牌讓我有時尚的感覺」此題項平均值 3.54 為最小，代表受訪者最為認同 ANEX09 題項，對 ANEX07 題項認同度較低。

表 4.17 經驗性描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
ANEX07：使用開架式保養品品牌讓我有時尚的感覺	451	3.54	0.82	-0.20	0.07
ANEX08：使用開架式保養品品牌讓我有喜悅的感覺	451	3.73	0.72	-0.01	-0.13
ANEX09：使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺	451	3.80	0.69	0.20	-0.21

4.3.3 消費者購買意願(PURI)

1. 再購意願(RIBY)

由下表可知，平均值介於 4.12~4.17 之間，標準差在 0.59~0.60 之間，峰度值介於 0.01~1.89 之間，偏態值介於-0.52~-0.11 之間，符合 Kline(2005)的標準。從下表可看出，「RIBY01：未來我有意願購買開架式保養品」此題項平均值 4.17 較大，「RIBY02：未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌」此題項平均值 4.12 較小，代表受訪者較為認同 RIBY01 題項，對 RIBY02 題項認同度較低。

表 4.18 再購意願描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
RIBY01：未來我有意願購買開架式保養品	451	4.17	0.60	1.89	-0.52
RIBY02：未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌	451	4.12	0.59	0.01	-0.11

2. 推薦意願(RIRE)

由下表可知，平均值介於 3.92~4.02 之間，標準差在 0.69~0.69 之間，峰度值介於 0.42~0.43 之間，偏態值介於-0.39~-0.33 之間，符合 Kline(2005)的標準。從下表可看出，「RIRE04：我願意將我喜歡的開架式保養品推薦給親朋好友」此題項平均值 4.02 較大，「RIRE03：如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品」此題項平均值 3.92 較小，代表受訪者較為認同 RIRE04 題項，對 RIRE03 題項認同度較低。

表 4.19 推薦意願描述統計分析表

變數	樣本數	平均數	標準差	峰度	偏態
RIRE03：如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品	451	3.92	0.69	0.42	-0.33
RIRE04：我願意將我喜歡的開架式保養品推薦給親朋好友	451	4.02	0.69	0.43	-0.39

4.4 信度分析

最常拿來做信度分析的值是 Cronbach' s α ，檢定最好 >0.7 (Hair et al., 2010)。結果如下所示：

4.4.1 包裝設計之信度分析

由下表可知，所有題項均大致符合標準，顯示該問卷具有可信度。

表 4.20 包裝設計之信度分析

因素名稱	Cronbach' s α 係數
造型	.727
文字	.700
圖案	.709
色彩	.805
包裝設計	.890

4.4.2 品牌形象信度分析

由下表可知，所有題項均符合標準，顯示該問卷具有可信度。

表 4.21 品牌形象之信度分析

因素名稱	Cronbach' s α 係數
功能性	.729
象徵性	.754
經驗性	.796
品牌形象	.826

4.4.3 消費者購買意願之信度分析

由下表可知，所有題項均符合標準，顯示該問卷具有可信度。

表 4.22 消費者購買意願之信度分析

因素名稱	Cronbach's α 係數
再購意願	.718
推薦意願	.727
消費者購買意願	.789

4.5 卡方分析

下表為本研究彙整之交叉分析總表，基本資料的部分，包括年齡、職業、婚姻狀況、最高學歷、平均月收入等 5 個變數，對「包裝設計」總共有 12 題、「品牌形象」總共有 9 題、「消費者購買意願」總共有 4 題，兩兩之間的交互關係；顯著性值若小於 0.05，則表示基本資料與題項間具相關性。

卡方分析檢定後發現，【年齡】與包裝設計題項中的【包裝上的文字可從一米外閱讀】、與品牌形象題項中的【我會選擇品質優良的保養品品牌】以及與消費者購買意願題項中的【未來我有意願購買開架式保養品】等具顯著相關性。

【職業】與品牌形象題項中的【我會選擇功效良好的保養品品牌】、【使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態】以及【使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺】等具顯著相關性。

【婚姻狀況】僅與消費者購買意願題項中的【如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品】具顯著相關性。

【平均月收入】僅與包裝設計題項中的【包裝上的文字可從一米外閱讀】

具顯著相關性。

此外，【最高學歷】與各題項皆未具顯著相關性。

表 4.23 基本資料與所有因素各題項之交叉分析總表

題項		年齡	職業	婚姻狀況	最高學歷	平均月收入
包裝設計						
1. 包裝的形狀吸引我的注意	卡方值	12.52	17.13	3.08	5.93	11.48
	<i>p</i> 值	.051	.311	.379	.432	.244
2. 包裝尺寸大小適合我的需求	卡方值	4.74	19.99	.53	9.70	4.96
	<i>p</i> 值	.577	.172	.913	.138	.838
3. 包裝的材料質感引起我注意	卡方值	10.67	14.85	5.00	1.32	14.33
	<i>p</i> 值	.221	.785	.287	.995	.280
4. 包裝上的文字可從一米外閱讀	卡方值	16.93	20.71	3.65	10.70	25.76
	<i>p</i> 值	.031	.414	.456	.219	.012
5. 包裝上的文字編排容易閱讀	卡方值	15.13	21.84	2.59	5.42	7.27
	<i>p</i> 值	.057	.349	.629	.712	.839
6. 包裝上的文字有清楚辨識品牌名稱	卡方值	7.55	14.80	5.59	3.24	19.27
	<i>p</i> 值	.479	.788	.232	.918	.082
7. 包裝上的圖案引起我注意	卡方值	10.14	20.79	2.42	3.85	8.95
	<i>p</i> 值	.255	.410	.659	.871	.707
8. 包裝上的圖案能象徵品牌精神	卡方值	6.28	22.78	5.04	6.57	5.22
	<i>p</i> 值	.392	.089	.169	.363	.815
9. 包裝上的圖案清楚傳達產品內容物資訊	卡方值	4.42	9.95	.82	5.45	5.18
	<i>p</i> 值	.620	.823	.845	.487	.818
10. 包裝的色彩明亮令人賞心悅目	卡方值	11.09	23.67	1.89	3.12	5.86
	<i>p</i> 值	.086	.071	.596	.794	.754
11. 色彩繽紛的包裝吸引我注意	卡方值	12.28	9.12	2.25	4.42	8.16
	<i>p</i> 值	.056	.871	.523	.620	.518
12. 包裝的色彩搭配和諧性，帶來好情緒	卡方值	5.75	23.79	2.15	5.89	8.74
	<i>p</i> 值	.452	.069	.542	.435	.461
品牌形象						
1. 我會選擇功效良好的保養品品牌	卡方值	9.40	27.41	7.56	2.83	9.36
	<i>p</i> 值	.152	.026	.056	.830	.404
2. 我會選擇價格實惠的保養品品牌	卡方值	3.23	12.15	4.16	10.79	5.36
	<i>p</i> 值	.779	.668	.244	.095	.802
3. 我會選擇品質優良	卡方值	13.73	14.40	3.96	3.60	6.66

題項		年齡	職業	婚姻狀況	最高學歷	平均月收入
的保養品品牌	<i>p</i> 值	.033	.495	.266	.731	.673
4.使用開架式保養品	卡方值	4.94	12.01	6.75	4.60	5.01
品牌代表流行趨勢	<i>p</i> 值	.552	.678	.080	.596	.833
5.使用開架式保養品	卡方值	8.16	30.52	4.02	7.24	15.14
品牌可以凸顯我的個人風格	<i>p</i> 值	.418	.062	.404	.511	.234
6.使用開架式保養品	卡方值	8.46	33.69	.54	5.88	8.67
品牌可以反映我的消費型態	<i>p</i> 值	.207	.004	.909	.437	.468
7.使用開架式保養品	卡方值	5.07	15.74	2.58	7.77	13.50
品牌讓我有時尚的感覺	<i>p</i> 值	.751	.733	.631	.457	.333
8.使用開架式保養品	卡方值	9.77	28.93	5.78	6.23	9.35
品牌讓我有喜悅的感覺	<i>p</i> 值	.281	.089	.216	.621	.673
9.使用開架式保養品	卡方值	12.74	31.80	3.45	3.73	9.56
品牌讓我有舒服的感覺	<i>p</i> 值	.121	.045	.485	.881	.654
消費者購買意願						
1.未來我有意願購買開架式保養品	卡方值	8.26	29.49	5.62	9.26	8.26
	<i>p</i> 值	.408	.079	.230	.321	.765
2.未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌	卡方值	13.88	19.75	6.05	8.07	4.43
	<i>p</i> 值	.031	.182	.109	.233	.881
3.如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品	卡方值	12.90	18.04	14.28	9.55	18.07
	<i>p</i> 值	.115	.585	.006	.298	.114
4.我願意將我喜歡的開架式保養品推薦給親朋好友	卡方值	15.13	20.82	3.88	7.33	11.25
	<i>p</i> 值	.057	.408	.422	.501	.508

4.5.1 年齡與各題項交叉分析

在卡方差異值的檢定下，年齡與「包裝上的文字可從一米外閱讀(Pearson $X^2=16.93$ ， $p<0.05$)」、「我會選擇品質優良的保養品品牌(Pearson $X^2=13.73$ ， $p<0.05$)」、「未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌(Pearson $X^2=13.88$ ， $p<0.05$)」等皆具有顯著相關。由下表可知：

1. 「包裝上的文字可從一米外閱讀」題項，在「非常同意」的選項中以「30歲以下」的比例最多(47.50%)。
2. 「我會選擇品質優良的保養品品牌」題項，在「非常同意」的選項中以「31-40歲」的比例最多(50.63%)。
3. 「未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌」題項，在「非常同意」的選項中以「31-40歲」的比例最多(60.00%)。

表 4.24 年齡與各題項交叉分析表

		年齡				Chi-square tests.			
		30歲以下	31-40歲	41歲以上	Total	Pears on X^2	df	p 值	
包裝上的文字可從一米外閱讀	非常不同意	count	2	2	1	5	16.93	8	.031
		Row%	40.00%	40.00%	20.00%	100.00%			
外閱讀	不同意	count	16	30	11	57			
		Row%	28.07%	52.63%	19.30%	100.00%			
	普通	count	46	89	53	188			
		Row%	24.47%	47.34%	28.19%	100.00%			

		年齡				Chi-square tests.		
						Pears		
		30歲以下	31-40歲	41歲以上	Total	on	df	p 值
						X ²		
	同意	count	31	89	41	161		
		Row%	19.25%	55.28%	25.47%	100.00%		
	非常同意	count	19	12	9	40		
		Row%	47.50%	30.00%	22.50%	100.00%		
	Total	count	114	222	115	451		
		Row%	25.28%	49.22%	25.50%	100.00%		
我會選擇品質優良的保養品品牌	不同意	count	0	2	0	2	13.73	6 .033
		Row%	0%	100.00%	0%	100.00%		
	普通	count	7	16	10	33		
		Row%	21.21%	48.48%	30.30%	100.00%		
	同意	count	56	124	78	258		
		Row%	21.71%	48.06%	30.23%	100.00%		
	非常同意	count	51	80	27	158		
		Row%	32.28%	50.63%	17.09%	100.00%		
	Total	count	114	222	115	451		
		Row%	25.28%	49.22%	25.50%	100.00%		
未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌	不同意	count	0	1	0	1	13.88	6 .031
		Row%	0%	100.00%	0%	100.00%		
	普通	count	14	29	9	52		
		Row%	26.92%	55.77%	17.31%	100.00%		
	同意	count	74	126	88	288		
		Row%						

		年齡			Chi-square tests.
		30歲以下	31-40歲	41歲以上	Pearson χ^2 on df p 值
非常同意	Row%	25.69%	43.75%	30.56%	100.00%
	count	26	66	18	110
Total	Row%	23.64%	60.00%	16.36%	100.00%
	count	114	222	115	451
	Row%	25.28%	49.22%	25.50%	100.00%

4.5.2 職業與各題項交叉分析

在卡方差異值的檢定下，職業與「我會選擇功效良好的保養品品牌(Pearson $X^2=27.41$ ， $p<0.05$)」、「使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態(Pearson $X^2=33.69$ ， $p<0.05$)」以及「使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺(Pearson $X^2=31.80$ ， $p<0.05$)」等皆具有顯著相關。由下表可知：

1. 「我會選擇功效良好的保養品品牌」題項，在「非常同意」的選項中，以「工商服務業與保險業」的比例最多(70.31%)，其次依序是「家管與退休」(10.16%)、「學生」(8.59%)。
2. 「使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態」題項，在「非常同意」的選項中，以「工商服務業與保險業」的比例最多(67.19%)，扣除「其他」選項後，其次依序是「醫療業與美容業」(9.38%)，再次是「軍公教」及「家管與退休」(6.25%)。
3. 「使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺」題項，在「非常同意」的選

項中，以「工商服務業與保險業」的比例最多(63.33%)，其次依序是「軍公教」(10.00%)、「學生」(8.33%)。

表 4.25 職業與各題項交叉分析表

		職業						Chi-square tests.		
		工商服	醫療業	軍公教	與美容	家管與	其他	Total	Pearso	
		學生	務業與		業	退休			n	df p 值
		保險業							X ²	
我不同 會意 選擇 功普通 效良 好的 保養 品 牌	count	0	0	1	0	0	0	1	27.41	1 .02
	Row	0%	0%	100.00	0%	0%	0%	100.00		5 6
	%			%				%		
	count	3	22	4	3	5	1	38		
Row	7.89%	57.89%	10.53%	7.89%	13.16%	2.63	100.00			
%						%	%			
同意	count	12	180	29	19	23	21	284		
Row	4.23%	63.38%	10.21%	6.69%	8.10%	7.39	100.00			
%						%	%			
非常	count	11	90	3	7	13	4	128		
同意	Row	8.59%	70.31	2.34%	5.47%	10.16%	3.13	100.00		
%			%				%	%		
Tota	count	26	292	37	29	41	26	451		
l	Row	5.76%	64.75%	8.20%	6.43%	9.09%	5.76	100.00		
%							%	%		

使不同
用意
count 4 4 1 1 0 0 10 33.69 1 .00
5 4

		職業						Chi-square tests.	
		工商服	醫療業	家管與	其他	Total	Pearso		
		學生	務業與	軍公教	與美容	退休	n	df p 值	
		保險業	業	業	業	業	X ²		
開架式普通	Row	40.00			10.00			100.00	
	%	%	40.00%	10.00%	%	0%	0%	%	
保養品	count	6	73	15	11	10	9	124	
	Row	4.84%	58.87%	12.10%	8.87%	8.06%	7.26%	100.00%	
品牌	count	13	172	17	11	27	13	253	
	Row	5.14%	67.98%	6.72%	4.35%	10.67%	5.14%	100.00%	
可以反映我的消費型態	count	3	43	4	6	4	4	64	
	Row	4.69%	67.19%	6.25%	9.38%	6.25%	6.25%	100.00%	
使用不同開架式保養	count	0	0	0	0	1	0	1	
	Row	0%	0%	0%	0%	100.00%	0%	100.00%	
開架式保養	count	1	3	0	1	3	0	8	
	Row	12.50%	37.50%	0%	12.50%	37.50%	0%	100.00%	

		職業						Chi-square tests.	
		工商服	醫療業	家管與	其他	Total	Pearso	n	df p 值
		學生	務業與	軍公教	與美容	退休	X ²		
		保險業	業						
養	%	%		%			%		
品普通	count	7	73	15	11	15	10	131	
品	Row						7.63	100.00	
牌	%	5.34%	55.73%	11.45%	8.40%	11.45%	%	%	
讓	count	13	178	16	13	18	13	251	
我	Row						5.18	100.00	
有	%	5.18%	70.92%	6.37%	5.18%	7.17%	%	%	
舒	count	5	38	6	4	4	3	60	
服的	Row		63.33				5.00	100.00	
的	%	8.33%	%	10.00%	6.67%	6.67%	%	%	
感	count	26	292	37	29	41	26	451	
覺	Row						5.76	100.00	
	%	5.76%	64.75%	8.20%	6.43%	9.09%	%	%	

4.5.3 婚姻狀況與各題項交叉分析

在卡方差異值的檢定下，婚姻狀況僅與「如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品(Pearson X²=14.28, p<0.05)」具有顯著相關。由下表可知，「如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品」題項，在「非常同意」的選項中以「未婚」的比例較多(66.25%)。

表 4.26 婚姻狀況與各題項交叉分析表

			婚姻狀況			Chi-square tests.		
			未婚	已婚	Total	Pearson X ²	df	p 值
如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品	非常不同意	count	1	0	1	14.28	4	.006
		Row%	100.00%	0%	100.00%			
	不同意	count	3	4	7			
		Row%	42.86%	57.14%	100.00%			
	普通	count	55	46	101			
		Row%	54.46%	45.54%	100.00%			
	同意	count	115	147	262			
		Row%	43.89%	56.11%	100.00%			
	非常同意	count	53	27	80			
		Row%	66.25%	33.75%	100.00%			
Total	count	227	224	451				
	Row%	50.33%	49.67%	100.00%				

4.5.4 平均月收入與各題項交叉分析

在卡方差異值的檢定下，平均月收入僅與「包裝上的文字可從一米外閱讀 (Pearson X²=25.76, p<0.05)」具有顯著相關。由下表可知，「包裝上的文字可從一米外閱讀」題項，在「非常同意」的選項中，以「30,001-40,000 元」的比例最多(35.00%)。

表 4.27 平均月收入與各題項交叉分析表

			平均月收入				Chi-square tests.						
			30,000 元以下	30,001-40,000 元	40,001-50,000 元	50,001 元以上	Total	Pearson X ²	df	p 值			
包裝上的文字可從一米外閱讀	非常不同意	count	1	0	2	2	5	25.76	12	.012			
		Row%	20.00%	0%	40.00%	40.00%	100.00%						
	不同意	count	9	24	12	12	57						
		Row%	15.79%	42.11%	21.05%	21.05%	100.00%						
	普通	count	73	60	37	18	188						
		Row%	38.83%	31.91%	19.68%	9.57%	100.00%						
	同意	count	37	56	35	33	161						

		平均月收入				Chi-square tests.		
		30,000 元 以下	30,001-4 0,000 元	40,001-5 0,000 元	50,001 元 以上	Total	Pearson X ²	df p 值
非常	Row%	22.98%	34.78%	21.74%	20.50%	100.00%		
同意	count	12	14	7	7	40		
	Row%	30.00%	35.00%	17.50%	17.50%	100.00%		
Total	count	132	154	93	72	451		
	Row%	29.27%	34.15%	20.62%	15.96%	100.00%		

4.6 迴歸分析

由下表的結果可知，包裝設計(DESIGN)對品牌形象(BRAND)的非標準化係數為 0.677，表示包裝設計每增加一個單位，品牌形象會增加 0.677 個單位。包裝設計對消費者購買意願(PURCHASE)的非標準化係數為 0.166，表示包裝設計每增加一個單位，消費者購買意願會增加 0.166 個單位。品牌形象對消費者購買意願的非標準化係數為 0.545，表示品牌形象(每增加一個單位，消費者購買意願會增加 0.545 個單位。

包裝設計對品牌形象的 t 值為 20.477($p=0.000 < 0.05$)且顯著，表示包裝設計對品牌形象的影響達顯著水準，表示研究假設一(H1)成立。包裝設計對品牌形象的可解釋變異量，為 48.2%的解釋能力為中等程度。包裝設計對消費者購買意願的 t 值為 2.956($p=0.003 < 0.05$)且顯著，表示包裝設計對消費者購買意願的影響達顯著水準，表示假設二(H2)成立。品牌形象對消費者購買意願的 t 值為 9.438($p=0.000 < 0.05$)且顯著，表示品牌形象對消費者購買意願的影響達顯著水準，表示假設三(H3)成立。包裝設計、品牌形象對消費者購買意願的可解釋變異量，為 36.9%的解釋能力為中等程度力。

二個迴歸方程式為：

品牌形象=1.281+0.677 包裝設計

消費者購買意願=1.325+0.166 包裝設計+0.545 品牌形象

表 4.28 迴歸分析顯著性分析

依變數	自變數	非標準化		標準化	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值	可解釋
		係數		係數			變異
		B	標準誤	β			R ²
品牌形象 (BRAN)	常數	1.281	0.127		10.111	0.000	0.482
	包裝設計 (DESN)	0.677	0.033	0.694	20.477	0.000	
消費者購買意願 (PURI)	常數	1.325	0.172		7.707	0.000	0.369
	包裝設計 (DESN)	0.166	0.056	0.154	2.956	0.003	
	品牌形象 (BRAN)	0.545	0.058	0.490	9.438	0.000	

第五章 結論與建議

本章節將針對本研究於上一章統計分析結果進行彙整，並依據彙整之結果進行結論，針對結論進行適當的建議。首先歸納本研究之結論，進而探討包裝設計、品牌形象、消費者購買意願之間的關係，最後則為研究建議。分述如下：

5.1 結論

本節根據統計分析，針對各因素的現況分析與假設檢定的結果進行整理，如下所述：

5.1.1 消費者對開架式保養品的包裝設計、品牌形象與購買意願的差異性

1. 包裝設計

本研究包裝設計分為造型、文字、圖案、色彩四個次構面，分析結果說明如下：

受測者於造型的次構面上，以「包裝尺寸大小適合我的需求」認同程度最高。代表消費者認為開架式保養品所設計的保養品尺寸大小便於攜帶與掌握，因此符合消費者的需求。相反地，以「包裝的材料質感引起我注意」認同程度最低。由於開架式保養品的包裝材質、一般都是消費者到了現場才有所感知，因此能馬上引起消費者注意、是有其困難的。

受測者於文字的次構面上，以「包裝上的文字有清楚辨識品牌名稱」認同程度最高。代表消費者認為開架式保養品所設計的保養品品牌名稱鮮明可以清楚知道商品出自哪家公司，賣什麼類型的商品因此符合消費者需求。相反地，以「包裝上的文字可從一米外閱讀」認同程度最低。開架式保養品包裝上的文

字，事實上是不容易從一米外就可閱讀，顯示消費者都是到了開架式保養品的現場，拿起產品看了以後才知道包裝上的文字所陳述的內容。

受測者於圖案的次構面上，以「包裝上的圖案清楚傳達產品內容物資訊」認同程度最高。代表消費者認為開架式保養品所設計的保養品圖案清楚、可以快速的、直接的傳達產品內容物資訊，符合消費者需求。相反地，以「包裝上的圖案引起我注意」認同程度最低。開架式保養品包裝上的圖案還是呈現過小的狀態，不太容易辨識，事實上是不太容易引起注意。

受測者於色彩的次構面上，以「包裝的色彩搭配和諧性，帶來好情緒」認同程度最高。代表消費者認為色彩搭配得宜，創造出在視覺令人滿意的效果，帶來好情緒，符合消費者需求。相反地，以「包裝的色彩明亮令人賞心悅目」與「色彩繽紛的包裝吸引我注意」認同程度最低。代表消費者認為保養品的包裝色彩明亮及色彩繽紛並不是吸引注意的主要原因。

2. 品牌形象

本研究品牌形象分為「功能性」、「象徵性」、「經驗性」三個次構面，分析結果說明如下：

受測者於功能性的次構面上，以「我會選擇品質優良的保養品品牌」認同程度最高。代表消費者認為品質優良的保養品品牌，成分純粹、嚴選原料、品管嚴格把關，因此符合消費者的需求。相反地，以「我會選擇價格實惠的保養品品牌」認同程度最低。代表消費者認為價格實惠的保養品，以功能性而言沒保障，一分錢一分貨，因此認同度最低。

受測者於象徵性的次構面上，以「使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態」認同程度最高。代表消費者認為在使用開架式保養品品牌在運用時間上，金錢支配上是安定型，因此符合消費者的需求。相反地，以「使用開架式保養品品牌可以凸顯我的個人風格」認同程度最低。代表消費者認為使用開架式保養品品牌、東西便宜，一般普遍，面子問題，並不會凸顯個人風格。

受測者於經驗性的次構面上，以「使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺」認同程度最高。代表消費者認為在使用開架式保養品品牌感受價格平價、品質質地不錯而有舒服的感覺，因此符合消費者的需求。相反地，以「使用開架式保養品品牌讓我有時尚的感覺」認同程度最低。代表消費者認為使用專櫃品牌有時尚感、使用開架式保養品品牌是很普遍、並沒有時尚感覺。

3. 消費者購買意願

本研究消費者購買意願分為再購意願、推薦意願兩個次構面，分析結果說明如下：

受測者於再購意願的次構面上，以「未來我有意願購買開架式保養品」認同程度最高。代表消費者認為開架式保養品價格便宜，地點密集、購買方便因此符合消費者、未來有意願購買開架式保養品。相反地，以「未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌」認同程度最低。代表消費者認為用習慣的品牌，會有忠誠度、信任度的產生，未來會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌是有其困難。

受測者於推薦意願的次構面上，以「我願意將我喜歡的開架式保養品推薦

給親朋好友」認同程度最高。代表消費者認為因為好用，CP 值高，價格便宜，因此符合消費者願意將我喜歡的開架式保養品推薦給親朋好友。相反地，以「如果有人問我意見，我會建議他去購買開架式保養品」認同程度最低。代表消費者認為開架式保養品很普遍，也很常見，一般大眾都有使用過的經驗，所以要推薦是沒有必要。

在複選題的分析上，從受測者勾選的次數可知，前三名分別為價格便宜、藥妝店分布密集方便購買、品質不比專櫃差，而後三名為包裝造型特殊、包裝文字有創意、其他。從此結果可知，消費者會選擇開架式商店來進行保養品的購買，價格因素與方便性是最重要的考量，反倒是包裝設計的重要性相較之下就顯得不重要了。

5.1.2 不同背景變項對開架式保養品的包裝設計、品牌形象與購買意願的差異

本研究針對年齡、職業、婚姻狀況、最高學歷、平均月收入等人口變量，進行卡方分析，研究結果歸納如下：

1. 包裝設計

本研究結果顯示，年齡、平均月收入與包裝設計題項間具有顯著相關性。就年齡而言，「30 歲以下」的消費者較為在意的是「包裝上的文字可從一米外閱讀」；就平均月收入而言，「30,001-40,000 元」的消費者較為在意的是「包裝上的文字可從一米外閱讀」。此一結果代表年輕族群希望可以清楚辨識包裝上的文字。

2. 品牌形象

本研究結果顯示，年齡、職業與品牌形象題項間具有顯著相關性。就年齡而言，「31-40 歲」的消費者較為在意的是「我會選擇品質優良的保養品品牌」；就職業而言，「工商服務與保險業」的消費者較為在意的是「我會選擇功效良好的保養品品牌」、「使用開架式保養品品牌可以反映我的消費型態」及「使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感覺」。所以代表輕熟女工商服務業的上班族與保險業是非常重視品質優良與功效良好的保養品品牌。

3. 消費者購買意願

本研究結果顯示，年齡、婚姻狀況與消費者購買意願題項間具有顯著相關性。就年齡而言，「31-40 歲」的消費者較為在意的是「未來我有意願購買開架式保養品」；就婚姻狀況而言，「未婚」的消費者於未來「如果有人問其意見，會建議他去購買開架式保養品」。此一結果顯示，輕熟女是開架式保養品的忠誠顧客，而未婚女性是很樂意向人推薦的。

5.1.3 開架式保養品包裝設計、品牌形象對消費者購買意願的影響

根據前一章統計分析的結果，將假設檢定彙整如表 5.1。

表 5.1 假設檢定結果彙整表

研究假設	假設檢定結果
H1：包裝設計對品牌形象呈現正向顯著影響	假設成立
H2：包裝設計對消費者購買意願呈現正向顯著影響	假設成立
H3：品牌形象對消費者購買意願呈現正向顯著影響	假設成立

假設檢定的結果討論如下：

1. 包裝設計對品牌形象有顯著正向影響

根據研究結果顯示，包裝設計對品牌形象具有正向顯著的影響，此結果與 Sandra(1991)、Keller(1998)以及孔誠志等(1998)之研究結果相符。代表當消費者對於開架式保養品的包裝的設計越認同，則消費者也會越認同開架式保養品的品牌形象，品牌形象也會跟著提升。

2. 包裝設計對消費者購買意願有顯著正向影響

根據研究結果顯示，包裝設計對消費者購買意願之數據顯示，具備正向且顯著的影響，此結果與 Soesanti and Syahputra(2016)、Olawepo(2015)以及鄒永誠(1992)之研究結果相符。代表當消費者對於開架式保養品的包裝的設計越認同，對於購買意願也越會影響到，進而使購買意願也會跟著提升。

3. 品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響

根據研究結果顯示，品牌形象對消費者購買意願之數據顯示，具備正向且顯著的影響，此結果與 Dodds et al.(1991)、Kamins and Marks(1991)之研究結果相符。代表當消費者對於開架式保養品的品牌形象越認同，對於購買意願也越會影響到，進而使購買意願也會跟著提升。

5.2 建議

5.2.1 本研究之建議

根據上述的研究結果，本研究將針對包裝設計與品牌形象給予以下議。

1. 包裝設計

當包裝設計越好，品牌形象、購買意願也隨之提升。而影響品牌形象、購買意願最重要的包裝設計因素依序為圖案、造型、色彩、文字，因此，以下將依此順序分別提出建議。

- (1)包裝設計的圖案：在設計上建議採簡單不複雜，淺顯易懂的圖案。
- (2)包裝设计的造型：建議加強包裝材質與質感的設計。
- (3)包裝设计的色彩：建議採用素雅的色彩配置與簡約風格設計。
- (4)包裝设计的文字改善一米外可閱讀，文字建議以類似貼紙的替代(保濕字樣)，凸顯商品的特色。

2. 品牌形象

當品牌形象越好，購買意願隨之提升，而影響購買意願最重要的品牌形象因素分別為「功能性」，「象徵性」，「經驗性」，以下將依此建議。

- (1)品牌形象以功能性而言：應該強調開架式保養品的功能，能夠為消費者帶來何種使用的效益，以提升開架式保養品的品牌形象。
- (2)品牌形象以象徵性而言：以開架式保養品而言，建議自己使用平價便利即可，主要在滿足自我需求，基於面子問題並不會凸顯個人風格。
- (3) 品牌形象以經驗性而言：開架式保養品已經普遍大眾化，價格便宜，好用，品質不比專櫃差，物超所值，使消費者感受到使用產品前與服務後的舒服與

樂趣，建議對於年紀 30 歲以下的消費者可以適時推薦。

因此根據研究結果顯示，開架式通路取決於，價格平價，好用，CP 質高，地點多取勝，反之包裝造型與文字偏低。由此得知，開架式保養品的包裝顯得不受到重視，未來研究建議可針對價格做行銷方面策略、以及，加入以品牌形象為中介效果，探討是否會影響研究的結果。

在研究過程中發現，服務業的輕熟女們喜愛的保養品包裝是輕巧好掌握，圖案簡約，色彩素雅，凸顯文字特色、以及在開架式保養品的功能上需強調，能夠為消費者帶來何種使用的效益，以提升開架式保養品的品牌形象。因此，綜合上述，本研究製作案例 A 說明如下：

案例 A:以保養品系列為主，大馬士革玫瑰舒緩露為例。



商品名稱採印象型(ROSE EX)，比起說明產品內容的方式簡潔又搶眼，而印象型容易記憶且印象深刻，亦可凸顯文字特色。圖案直接採用淡粉色系玫瑰模樣，以水樣包覆展現圖像化，真實傳達保養品內容物與玫瑰有關，象徵功能性，強調香味與功能。尺寸大小設計以 60ml 設計，輕巧好掌握，便於攜帶。logo (MAHO) 色彩以金屬色和珠光色澤等高彩度顏色，呈現出高級感的金色顯示等級，用刻板印象取勝。另外在產品的外包裝上的保養品中文使用說明，以貼紙方式設計，當外包裝拆封後，可將產品用途與使用說明貼紙撕下，貼在內裝瓶罐以便日後方便參考。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

參考文獻

- 王炳南 (1994)。商業包裝設計。台北市:藝風堂出版社。
- 孔誠至等 (1998)。形象公關。台灣:科技圖書出版社。
- 白尾隆太郎、福井政宏 (2020)。設計師一定要懂的產品包裝設計知識。台北市:旗標出版股份有限公司。
- 全球化妝品市場調查報告 (2002)。取自
<https://www.giichinese.com.tw/topics/cs09.shtml>
- 朱如幸 (2003)。臺北地方特產包裝設計對品牌形象之影響，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 朱百琪 (2015)。年齡、行銷溝通方式、通路類型與品牌形象之關係研究—以 A 品牌調整型內衣為例。輔仁大學織品服裝學系碩士班碩士論文。
- 何文玲 (2008)。當前包裝設計理論及其教學意涵，視覺藝術論壇，3，p20-38。
- 何明純 (2002)。女性在網路上購買化妝保養品之行為研究。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 吳佩玲、江金山 (2009)。網路美容化妝品購買價值實證之研究。美容科技學刊，6 (2)，63-84。
- 吳翎鳳 (2020)。觀光茶園食品包裝設計與行銷策略之研究。台北海洋科技大學海洋休閒觀光系碩士班碩士論文。
- 李天來 (1992)。包裝點.線.面。臺北:新形象。
- 沙學廷 (2014)。包裝設計的行銷策略對女性消費者購買行為影響之研究 - 以開架式化妝品區為例。國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士學位論文。
- 周世宏、邱城英、邱昱寧、黃哲悠 (2017)。影響環保化妝品購買意願相關因素之探討。管理資訊計算，6，69-78。
- 周明舒 (2019)。INSTAGRAM 網路意見領袖可信度對於專櫃化妝品購買意願之因果關係。逢甲大學國際經營與貿易學系學位論文。
- 林世鳳 (2006)。女性消費者化妝品購買行為探討-以台南市女性消費者為例。成功大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。
- 林坤範 (2013)。色彩原論。新北市:全華圖書股份有限公司。
- 金子修也 (1998)。包裝設計—夜晚和地球都是包裝，廖志忠 譯，博遠圖書有

- 限公司，二版，台北。
- 洪薇荃、王藍亭(2015)。市售面膜包裝設計之視覺意象研究。中華印刷科技年報，251-260。
- 范碧珍(2001)。體驗式消費時代來臨，突破雜誌，187(2)，26-30。
- 張碧珠、張惠如(2002)。《商業包裝設計》。台北市:藝風堂出版社。
- 張曉楨(2011)。自我印象、虛榮特性對廣告訊息對化妝品購買意願影響之干擾效果。文大商管學報，16(2)，61-81。
- 許士軍(1987)。管理學。台北市:東華。
- 許杏蓉(1996)。「探討包裝範圍」，台灣美術，8(3)，41-47。
- 許杏蓉、沙學廷(2011)。台灣開架式眼影彩妝之包裝設計研究。國立臺灣藝術大學視覺傳達設計系，原創100視覺設計國際學術研討會。
- 許杏蓉、施欣宜(2007)。台灣茶葉包裝設計之構成要素對消費者行為影響之研究-以台北市茶行為例。國立臺灣藝術大學造型藝術研究所。
- 陳怡如(2016)。資訊來源、購買動機、品牌認知、品牌形象與購買意願之研究-以陸客購買保養品為例。建國科技大學美容科技研究所碩士論文。
- 陳怡君(2018)。影響化妝品購買意圖之因素-以涉入程度與名人代言人為干擾變數。臺中科技大學企業管理系碩士班學位論文。
- 陳昭文(2021)。市場買單，你才叫品牌。台北市:城邦印書館。
- 陳澄(2012)。摺疊紙箱之包裝設計方法探討-以常用四種紙箱為例。中華印刷科技年報，692-699。
- 陳瀚凱、管倖生(2007)。以信息熵理論探討視覺特徵信息對審美性與注目性之影響-以海報設計為例。設計學報，12(2)，53-70。
- 麥克·席維斯坦、凱特·賽爾|譯者：劉復苓(2010)。女性經濟學。台北縣:繁星多媒體出版。
- 黃靜純(2017)。巧克力味覺感知與包裝視覺設計關聯研究。藝術研究期刊，13，167-189。
- 楊心仙(2016)。電子口碑對化妝品購買行為之影響：前置、中介及干擾變數。文化大學全球商務學位學程博士論文。
- 楊雅慧(2019)。瓶裝咖啡飲料食品標示與包裝設計對客戶購買意願的影響。大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
- 經濟部統計處(2019)。產業經濟統計簡訊，取自

- https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=5661
- 葉家綸 (2008)。拍賣網站上商品品牌形象與賣方評價對消費者知覺風險與購買意願之影響。長榮大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 鄒永誠 (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。
- 鄒珮珊 (2003)。全球生技業搶搭千億化妝品市場，生技美容締造 BIO 美麗新世界。生技時代，24。
- 鄧成連 (1985)。現代商品包裝設計。台北市:北星圖書股份有限公司。
- 蔡明松 (2016)。化妝品概論。台北市:全華圖書股份有限公司。
- 蔡淑靖 (2021)。微型企業的商標與禮盒包裝設計之研究 - 以五樓食品為例。國立高雄科技大學文化創意產業系碩士論文。
- 龍冬陽 (1983)。商業包裝設計。台北市:檸檬黃文化事業。
- 謝鎮鴻 (2007)。茶葉包裝設計形式與年輕消費族群關係之探討—以台北地區品牌茶商為例。輔仁大學應用美術學系研究所碩士論文。
- 謝寶泰 (1985)。商品之包裝設計研究。台中市:全興出版社。
- Aaker, D. A.(1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol.38(3), 102-120.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.
- Biel, A. L.(1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol.32(6), 6-12.
- Biswas, A.(1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
- Chernatony, L. De., & McWilliam. G.(1989). Branding Terminology-The Real Debate.*Marketing Intelligence & Planning* , 7(7), 29-32.
- Dobni, D.(1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 5-20.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol.28(3), 307-319.
- Enneking, U. N.(2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference*,18, 133-138.

- Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, 1th edition, Don Mills, MA: Addison-Wesley.
- Grewal, Monroe and Krishnan(1998). *The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kamins, M.A. and L.J. Marks .(1991). *The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 177-185.
- Keller, K. L.(1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
- Keller, K. L.(1998). *Branding perspectives on social marketing*. *ACR North American Advances*.
- Keller, K. L.(2001). *Strategic brand management: Building,measuring and managing brand equity*. 2 nd ed. New Jersey.Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Analysis, Planning, Implementation, and Control*,NJ:Prentice-Hall
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.(2004). *Marketing Management(The Millennium Edition 3th ed.)*. Prentice-Hall International, Inc.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J., (2009). *The relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services*, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- La'szlo, R. (1990). *Packaging Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mackenzie, D. (1997). *Green Design: Design for the Environment*. (2 nd ed) . London: Laurence King Publishing.
- Magid, J. M., Anthony D. Cox, and Dena S. Cox. (2006). *Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution*, *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.
- Michael & Elnora (1997). *Marketing: Real People, Real Choices*: Prentice Hall International, 1997.
- Olawepo, G. T.(2015). *The Relationship between packaging and consumers purchase*.Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J.(1986).*Strategic*

- Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol.50(4), 135-145.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50. 135-145
- Sandra E. Moriarty.(1991). *Creative Advertising Theory and Practice*-second edition, Prentice-Hall, Inc. U.S.A.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L.(2000). *Consumer Behavior*, 7th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Soesanti, I., and Syahputra, R.,(2016). Batik production process optimiza using particle swarm optimization method, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.86, No.2.
- Spears, N., & Singh, S. N.(2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*,52(3), 2-22.

附錄：研究問卷

包裝設計、品牌形象與購買意願研究問卷調查

您好：

感謝您撥冗填寫此問卷。本問卷主要的目的是想透過消費者的消費經驗了解包裝設計與品牌形象對購買意願之影響。所得資料僅供學術研究使用。此問卷採取不記名方式，並且不會對外透露個資，請您安心作答。感謝您耐心填答及提供協助分享。敬祝您順心愉快！

東方設計大學流行商品設計系指導教授李慶堯

東方設計大學流行商品設計系碩士生 羅方好 敬上

第一部分

購買動機

- 1.請問你買過開架式保養品嗎? 有 無
- 2.您曾在以下哪些藥妝店買過保養品(可複選) 屈臣氏 康是美 寶雅 日藥本舖 其他
- 3.請問你最後一次購買開架式保養品經驗是因為哪些因素?(可複選)
價格便宜 品質不比專櫃差 藥妝店分布密集方便購買 資訊取得來源較廣 沒有專櫃小姐介紹的壓力 品牌眾多 促銷方案多 品牌是國際性
品牌是流行的 包裝尺寸大小適中 包裝造型特殊 包裝文字有創意 包裝字體醒目 包裝色彩搶眼 其他等。

第二部分 各因素問項

包裝設計

請依照您個人的實際感受在適當的打勾。

開架式保養品的包裝會讓我覺得	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.包裝的形狀吸引我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.包裝尺寸大小適合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.包裝的材料質感引起我注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.包裝上的文字可從一米外閱讀 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.包裝上的文字編排容易閱讀 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.包裝上的文字有清楚辨識品牌名稱 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.包裝上的圖案引起我注意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.包裝上的圖案能象徵品牌精神 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.包裝上的圖案清楚傳達產品內容物資
訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.包裝的色彩明亮令人賞心悅目 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.色彩繽紛的包裝吸引我注意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.包裝的色彩搭配和諧性，帶來好情緒 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

品牌形象

請依照您個人的實際感受在適當的打勾。

開架式保養品的品牌形象會讓我覺得

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

- | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我會選擇功效良好的保養品品牌 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.我會選擇價格實惠的保養品品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.我會選擇品質優良的保養品品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.使用開架式保養品品牌代表流行趨勢 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.使用開架式保養品品牌可以凸顯我的個
人風格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.使用開架式保養品品牌可以反映我的消
費型態 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.使用開架式保養品品牌讓我有時尚的感
覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.使用開架式保養品品牌讓我有喜悅的感
覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.使用開架式保養品品牌讓我有舒服的感
覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

購買意願

請依照您個人的實際感受在適當的□打勾。

開架式保養品的購買意願會讓我覺得	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.未來我有意願購買開架式保養品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.未來我會願意嘗試購買其它開架式保養品的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.如果有人問我意見,我會建議他去購買開架式保養品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我願意將我喜歡的開架式保養品推薦給親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分

消費者的基本資料

- 1.請問您的年齡為 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
- 2.請問您的職業為 學生 工商服務業 軍公教 保險業 醫療業 美容業 家管 退休 其他
- 3.請問您的婚姻狀況為 未婚 已婚
- 4.請問您的最高學歷為 高中(職)以下 大學(含專科) 研究所以上
- 5.請問您的平均月收入(新台幣)為 30,000元以下 30,001-40,000元 40,001-50,000元 50,001元以上