

A Study on Packaging Image of The Preserved Fruit Gift Box

蘇奕汝、賴瓊琦

E-mail: 9805440@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study is a related research about relation between the consumers' behavior and the packaging image. Through a questionnaire survey, this study investigated the buying behavior of preserved fruit consumers in Changhua and their evaluation on the importance of each product attribute. Semantic differential (SD) method was adopted to explore the difference in their perception of the packaging image of selected gift boxes and their intention to purchase the products. Meanwhile, the study hopefully would contribute to the preserved fruit and the related design industry since we attempt to discover the similarities and difference of preferences among various consuming groups. A total of 321 effective questionnaires were returned. Findings include:

1. Among the product attributes, hygiene of the product manufacturing process was considered as the most important aspect, followed by safety of the package, labeling of ingredients, CAS certification, and health associations.
2. Consumers have more positive image on delicate and creative products than on other types of products.
3. Consumers of respondents who attached importance tended to perceive a positive image of products.
4. Older respondents had significantly higher perceptions of most of the packaging images.
5. Respondents showed higher intention to purchase products in gift boxes with more positive packaging image, especially in their perception of the creative factors of the packaging image.

Keywords : Preserved Fruit、Packaging Image、Gift Box、Product Attribute

Table of Contents

封面內頁	
簽名頁	
授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目錄	vii
圖目錄	xi
表目錄	xiv

1. 緒論	
1.1 研究動機與目的	1
1.2 研究背景	4
1.3 研究範圍與限制	7
1.3.1 研究範圍.....	7
1.3.2 研究限制.....	8
1.4 研究流程	8
2. 文獻探討	
2.1 消費者行為理論	11
2.1.1 消費者行為意義.....	11
2.1.2 消費者行為模式.....	12
2.1.3 小結.....	23
2.2 產品屬性	23
2.2.1 產品屬性的意義.....	23
2.2.2 產品屬性的分類.....	29
2.3 包裝的基礎理論	33
2.3.1 包裝的意義.....	33

2.3.2 包裝的機能.....	34
2.3.3 包裝的分類.....	41
2.3.4 包裝與行銷.....	47
2.4 意象 51	
2.4.1 何謂意象.....	52
2.4.2 意象訊息傳達與認知.....	53
2.4.3 視覺訊息辨識與處理.....	57
2.4.4 包裝與意象.....	59
2.5 蜜餞產業發展 60	
2.5.1 蜜餞的歷史.....	60
2.5.2 員林蜜餞的發展.....	61
2.5.3 相關文獻探討.....	68
3. 研究方法	
3.1 研究架構與假設 71	
3.1.1 研究架構.....	71
3.1.2 研究假設.....	71
3.2 語意差?問卷調查 72	
3.2.1 蜜餞相關形容詞語彙的蒐集.....	72
3.2.2 問卷內容及實施程序.....	74
3.2.3 語彙的確立.....	76
3.3 代表性樣本的篩選 77	
3.3.1 樣本蒐集方法.....	77
3.3.2 樣本的篩選.....	79
3.3.3 樣本的拍攝及製作.....	81
3.3.4 樣本包裝設計.....	82
3.4 問卷變項與設計 87	
3.4.1 消費者購買行為.....	87
3.4.2 產品屬性評估準則.....	89
3.4.3 包裝意象感覺程度量表.....	90
3.4.4 人口統計變數.....	91
3.5 研究抽樣方法 91	
3.5.1 預試.....	91
3.5.2 抽樣對象及方法.....	92
3.6 資料分析與處理 93	
4. 統計分析與結果	
4.1 敘述性統計分析 95	
4.1.1 樣本分析.....	95
4.1.2 消費者購買行為分析.....	97
4.2 因素分析及信度檢定 108	
4.2.1 因素分析.....	108
4.2.2 信度檢定.....	112
4.3 產品屬性 114	
4.3.1 不同的人口統計變數在產品屬性評估的差異.....	114
4.3.2 集群分析.....	120
4.3.3 不同的產品屬性評估集群在購買行為的差異.....	124
4.4 包裝意象分析 131	
4.4.1 禮盒樣本分析.....	131
4.4.2 人口統計變數對包裝意象差異.....	147
4.4.3 禮盒樣本集群分析.....	191
4.4.4 不同產品屬性集群對包裝意象差異.....	194
4.4.5 各產品在因素分析上之評價差異.....	200
4.5 總結 203	
5. 結論與建議	

5.1 結論 209
 5.2 建議 211
 參考文獻 212
 附錄一 220
 附錄二 222
 附錄三 223

REFERENCES

- 一、中文部份
- 1.Charles W. Lamb, Joseph F. Hair,& Carl McDaniel/李旭東譯 (2003)。行銷學 (3版)。台北:新加坡商亞洲湯姆生。
 - 2.Charles W. Lamb, Joseph F. Hair,& Carl McDaniel/郭建中譯 (2000)。行銷學上冊。台北:揚智。(原著出版年:1997年)
 - 3.DeVellis 著/吳齊殷譯(1999)。量表發展:理論與應用。臺北市:弘智文化。
 - 4.J. Paul Peter,& Jerry C.Olson/賴其勛譯 (2001)。消費者行為 (5版)。台北:麥格羅?希爾。
 - 5.John C. Mowen,& Michael S. Minor/黃君慧等譯 (2001) 消費者行為概論。台北:台灣培生教育。
 - 6.Louis E. Booze,& David L. Kurtz/陳慧聰、何坤龍、吳俊彥譯 (2001)。行銷學 (9版)。台中:滄海。(原著出版年:1999年)
 - 7.Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, & William J. Stanton/麥素蓮譯 (2003)。行銷學 (12版)。台北:麥格羅?希爾。(原著出版年:2001年)
 - 8.Philip Kotler,& Gary Armstrong/方世榮譯 (2004)。行銷學原理 (10版)。台北:東華, 五版。
 - 9.Philip Kotler (Ed.) /謝文雀編 (2007)。行銷管理-亞洲觀點 (4版)。台北:華泰。
 - 10.R.D.Blackwell, P.W.Miniard,& J.F.Engel/謝文雀譯 (2001)。消費者行為 (9版)。台北:華泰, 第二版。
 - 11.Robert J. Sternbert/李玉琇、蔣文祁譯 (2005) 認知心理學 (3版)。台北:雙葉書廊。(原著出版年:2003年)
 - 12.Warren J. Keegan,& Mark C. Green/王居卿、張列經譯 (2005)。國際行銷學 (4版)。台北:台灣培生教育。
 - 13.William M. Pride,& O. C. Ferrell/潘成滿等譯 (2006)。行銷學。台北:雙葉書廊。
 - 14.小林重順/藝風堂出版社編譯, 邱永福審訂 (1991)。造形構成心理。台北:藝風堂。
 - 15.工商時報 (民91年6月3日)。進軍外銷市場蜜餞市場再造第二春。工商時報, 第15版。
 - 16.中華民國對外貿?發展協會產品設計處 (1985)。包裝工程與儲運管理。台北:中華民國對外貿?發展協會產品設計處資料供應處。
 - 17.方世榮 (2003)。行銷學 (3版)。台北:三民。
 - 18.王炳南 (1998)。商品包裝。台北:世界文物。
 - 19.王家仁 (1983)。蜜餞加工原理。食品工業月刊, 9, 17-21。
 - 20.台灣區蜜餞工業同業公會 (2007)。台灣區蜜餞工業同業公會會員名冊。彰化縣:台灣區蜜餞工業同業公會。
 - 21.台灣區蜜餞工業同業公會 (2008)。台灣區蜜餞工業同業公會會員名冊。彰化縣:台灣區蜜餞工業同業公會。
 - 22.朱如幸 (2002)。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, 未出版, 台北。
 - 23.朱如幸 (2002)。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, 未出版, 台北市。
 - 24.朱陳春田 (1993)。包裝設計 (2版)。臺?:錦冠。
 - 25.吳珍珍 (2005)。員林地區蜜餞製造業發展歷程及其區位之研究。彰化:國立彰化師範大學地理研究所碩士論文。
 - 26.呂月玉/張榮森編譯 (1988)。色彩意象之美。台北:漢藝色研。
 - 27.呂月玉/張榮森編譯 (1997)。色彩意象世界。台北:漢藝色研。
 - 28.呂紹理 (2005)。展示台灣:權力、空間與殖民統治的形象表述。台北:麥田。
 - 29.李天來 (1992)。CI視覺設計 包裝 點?線?面PART 1。永和:新形象。
 - 30.李秀 (1997)。台灣近代五十年食品工業發展文件集。台北市。
 - 31.李河水/吳秀蓮 (1992)。消費者心目中的理想蜜餞。鄉間小路, 10, 24-25。
 - 32.周文賢 (1999)。行銷管理-市場分析與策略規劃。台北:智勝。
 - 33.林欣榜 (1993)。「甜蜜」產業日新月異。鄉間小路, 2, 20-24。
 - 34.邱長光等著 (1995)。「發揮地方特色、促進觀光旅遊」調查研究概要。「文化·產業」研討會暨社區總體營造中日交流展。263-290頁。南投:台灣省政府建設廳手工藝研究所。
 - 35.金子修也/廖志忠譯 (1996)。包裝設計 夜晚和地球都是包裝。台北:博遠。
 - 36.金子修也/藝風堂編輯部(1991)。包裝設計。台北:藝風堂。
 - 37.金戟 (1972)。談如何擴展蜜餞食品外銷市場。貿易週刊, 450, 3-4。
 - 38.侯曉蓓 (2004)。包裝設計與市場?銷美學。設計, 1, 96-98。
 - 39.施福珍、康原、王灝 (1996)。臺灣囝仔歌的故事。台北:玉山社。
 - 40.柯超茗 (1997)。材料視覺與觸覺質感意象的研究。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文, 未出版, 雲林縣。
 - 41.食品科學文摘 (1974)。台灣之蜜餞工業。食品科學文摘, 11, 48-52。
 - 42.員林鎮志編輯委員會 (1990)。員林鎮志。彰化縣:員林鎮公所。
 - 43.張宗祐 (1998)。產品造形風格辨識闖之探討 - 以包浩斯風格為例。國立成功大學工業設計學系碩士論文, 未出版, 台南市。
 - 44.曹武賢 (2001)。阿公的林仔街。彰化:彰化縣綠色資源人文保育協會。
 - 45.許杏蓉 (2004)。論商業包裝造形的設計美學。藝術學報, 74, 77-78。
 - 46.許東波 (民77年4月19日)。蜜餞外銷市場建被泰非取代 改進設備發展新品刻不容緩。經濟日報, 第16版。
 - 47.陳水源 (2000)。台灣歷史軌跡 (下)。台中市:晨星出版。
 - 48.陳彥仲、葉益青、羅秀華 (2007)。台灣的地方特產。新店市:遠足文化。
 - 49.陳振源 (1976)。台灣區蜜餞工業現況。今日合庫, 4, 70-81。
 - 50.陳惠玲 (1992)。CAS優良蜜餞標誌制度推動現況及展望。消費者食品資訊, 20, 21-23。
 - 51.彭聃齡、張必隱 (2000)。認知心理學。台北:東華。
 - 52.黃國超、黃淑芬、董芩玳 (2002)。攬一懷甜蜜果香 (員林蜜餞的故事)。彰化:彰化縣綠色資源人文保育協會。
 - 53.黃渝洲 (民60年1月11日)。富兒廠籌設研究所 聘專家新法製蜜餞。經濟日報, 第6版。
 - 54.黃雅卿、姚村雄 (2002)。台灣地方性特產包裝研究-以中部地區的食品為例。科技學刊, 2, 137-155。
 - 55.黃繡鳳 (民91年6月3日)。進軍外銷市場蜜餞業再創第二春。工商時報, 第15版。
 - 56.黃耀麟 (民40年11月27日)。經濟天地 - 蜜餞工業的窘境。聯合報, 第6版。
 - 57.楊美維 (2003)。產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究 - 以左鎮白堊節為例。樹德科技大學應用設計碩士論文, 未出版, 台南。
 - 58.經濟日報 (民64年9月8日)。個人組檜木片蜜餞盒。經濟日報, 第9版。
 - 59.經濟部工業局 (1999)。台灣工業發展五十年。台北:經濟部工業局。
 - 60.榮泰生 (2005)。行銷學 (2版)。台北:五南。
 - 61.臺灣省行政長官公署統計室 (1946年)。臺灣省五十一年來統計提要。台北:臺灣省行政長官公署統計室。
 - 62.劉永堯 (2007)。台灣蜜餞產業競爭策略之研究:以員林地區為例。大業大學事業經營所碩士論文, 未出版, 彰化縣。
 - 63.劉典嚴 (2004)。商品行銷策略。中和:新文京開發。
 - 64.蔡金泉、黃源洋編 (1953)。台灣省中部匯觀。台中:臺灣衛生新聞社。
 - 65.鄧成連 (1992)。商品包裝設計。永和:新形象。
 - 66.鄧成? (1990)。最新包裝設計實務。臺?:星狐。
 - 67.賴一輝 (1993)。色彩計畫 (2版)。

永和:新形象。68.賴國棟(1983)。蜜餞工業之現況及展望。食品工業月刊,9,7-8。69.戴登燦等著(2000)。青梅之產銷結構調整。台灣地區重要農產品產銷研究專輯,83-100頁。台北:行政院農委會。70.謝省民、李貴連(2005)。喜餅禮盒之包裝設計意象調查研究。2005包裝設計學術與實務研討會論文集,27-41頁。台中:台中技術學院商業設計系。71.簡?如(2003)。產品之材?意象在感覺認知之研究 - 以桌燈為?。東海大學工業設計學系碩士論文,未出版,台中市。72.鐘朝宏(1989)。商品學。台北:華泰。73.?永建(民63年11月26日)。員林、宜蘭的蜜餞。經濟日報,第7版。二、英文部分1.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.2.Gay, L. R. (1992). Educational Research Competencies for Application. New York: Macmillan.3.Gerald Zaltman, & Philip C. Burger (1977). Marketing Research: Fundamentals and Dynamics. New York: Dryden Press.4.Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. p.35. New Jersey: Prentice-Hall.5.Kaiser, H. F. (1974). Little Jiffy, Mark IV. Educational and Psychological Measurement, 34, 111-117.6.Kolter, P. (1996). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.7.Kosslyn, S. M. (1981). The medium and the message in mental imagery: A theory. Psychological Review, 88, 4-65.8.Neisser, U. (1976). Cognition and reality. San Francisco: W. H. Freeman.9.Nicosia, F. M. (1968). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication. New Jersey: Prentice Hall.10.Osgood, C. E., Suci, G. H., & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. Urbana: Illinois Press.11.Paivio, A., & Desrochers, A. (1980). A dual-coding approach to bilingual memory. Canadian Journal of Psychology, 34, 388-399.12.Paivio, A. (1975). Perceptual comparisons through the mind's eye. Memory and Cognition, 3, 636-647.13.Steven, J. (1992). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

三、網路資料1.行政院(2002)。挑戰2008:國家發展重點計畫(2002-2007),行政院 91.5.31 院臺經字第0910027097號函核定。民97年11月7日,取自:<http://www.wpeiic.ncku.edu.tw/law/%E6%8C%91%E6%88%B02008.pdf>2.行政院研究發展考核會(2006)。95年度院管制「輔導地方產業文化計畫」查證報告,95管查第05號。民97年11月7日,取自:<http://www.cdec.gov.tw/public/Attachment/7731610207.pdf>3.行政院農委會(2007)。行政院農委會97年度重要社會發展計畫先期作業計畫書 - 基本資料。民97年11月7日,取自:http://210.241.21.133/DOC/PLAN_70_200405242303265.htm4.彰化縣政府。內政部營建署 - 總體發展計畫。民97年10月1日,取自「縣市綜合發展計畫資訊系統」:<http://cpis.tainan.gov.tw/cprpts/changhwa/analysis/tet/ch25.htm>5.藍添益(民71年)。「酸」「甜」「苦」。天下雜誌(第8期)。民97年10月1日,取自「天下雜誌知識庫」:<http://www.cwk.com.tw/cw/enterprise/login.asp>6.U. S. Food and Drug Administration (1999, May). The Food Label. Retrieved December 1, 2008, from the World Wide Web: <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/fdnewlab.html>