

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩士論文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

文化創意商品紙類包裝設計之研究

The Study of Paper Package Design for Culture and Creative
Products

研 究 生：張勻柔

Graduate Student: Yun-Jou Chang

指 導 教 授：周立倫 郭春在

Advisor: Lin-Lun Chou Chun-Tsai Kuo

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

中文摘要

論文題目:文化創意商品紙類包裝設計之研究

研究生:張勻柔

指導教授:周立倫 郭春在

我國政府近年來將文化創意產業定位為首要推動的目標之一，振興地方發展，強調在地文化的認同及帶動產業附加價值。目前市場行銷觀由商品導向轉為顧客導向，包裝由傳統的保護商品功能轉向為現代的行銷功能。然而市售文創商品包裝大同小異，缺乏文化之風格，無法提升顧客之購買慾而顧客對於商品包裝之評價屬於多準則問題，並不是只有單一之因素，故大多數顧客無法清楚闡述自身真正之需求及喜好，因此設計師無法有效掌握顧客之喜好。

本研究以「顧客需求」為文創文具商品紙類包裝之導向，在尋求顧客滿意度中，透過資料蒐集與彙整，瞭解文化創意商品紙類包裝之使用概況，並加以分析及探討其設計屬性。藉由問卷整合分析，確認台灣地區顧客對於文創商品紙類包裝設計的獨特偏好要素以及喜好之材質，並利用形容詞風格語彙搭配紙盒造形做品質機能展開分析，再計算出顧客需求重要性權值及設計參數特徵執行之目標，瞭解顧客對於文創文具商品紙類包裝設計之造形、構造及風格之需求，將設計參數特徵執行之目標做為後續案例設計之造形基礎，所得之文創文具商品紙類包裝需具備之特徵，作為設計參考之基礎方向，最後使用電腦繪圖軟體設計文創辦公文具禮品組合。

關鍵詞:文化創意商品、包裝設計、紙盒設計、品質機能展開

ABSTRACT

Title of Thesis: The Study of Paper Package Design for Culture and Creative Products.

Name of student: Yun-Jou Chang

Advisor: Lin-Lun Chou

Chun-Tsai Kuo

In recent years, our government has positioned creative cultural industry as one of top implementing priority; in this way, the government tries to revitalize the local economy, to establish the cultural identification, and to add value the original products. While the concept of marketing has been changed from product-oriented to consumer-oriented, the function of packaging is shifted from the traditional one of providing protection to products to the modern one of communicating the value to the consumers. However, the designers are facing difficulties in meeting the demand. The packaging designs of the cultural and creative products are often evaluated by the customers as lacking of style and creativity, consequently, the desire of consumption is decreased. On the other hand, the customers' responses on product packaging is a kind of multi-criteria evaluation, hard to attribute the failure or success of the packaging to single element, moreover, most consumers judges merely by a vague feeling and that makes the problem more difficult for a designer to solve.

The thesis aims at analyzing the design attributes of the cultural and creative products by studying the consumer satisfaction to the paper packaging of the cultural and creative stationery on the criteria that the packaging is meeting the consumers' needs or not. After analyzing the data collected by the questionnaire, the thesis identified the preference and preferred packaging material of customers in Taiwan; then, by conducting the Quality Function Deployment analysis on different combination of slogan and

paper packaging, the thesis found out the importance weight of consumer needs and proposed the design parameters on design execution and finally concluded the needs of customers on the style and structure of the paper packaging of the cultural and creative stationery. The design parameters and the preference of the customers are used as the references on the succeeding design on style and structure, and on the paper packaging of the cultural and creative stationery. A practice of designing stationery set with computer graphics software was conducted in the end.

Keywords: Cultural and Creative Product, Packaging Design, Paper Packaging Design, Quality Function Deployment

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍與限制.....	3
1.4	研究論文之架構.....	4
第二章	文獻探討.....	7
2.1	文化創意產業之定義及設計屬性.....	7
2.2	包裝設計相關研究.....	14
2.3	紙相關研究.....	24
2.4	消費者行為與態度.....	27
2.5	品質機能展開.....	28
2.6	國內文具發展相關研究.....	31
2.7	繪圖軟體的應用.....	36
第三章	研究方法.....	38
第四章	研究實施與分析.....	42
4.1	顧客消費行為分析.....	42
4.2	顧客喜好度問卷調查.....	43

4.3	顧客需求之品質機能展開	48
第五章	文創文具商品紙類包裝之案例設計	63
5.1	文創文具商品紙類包裝設計之案例一	63
5.2	文創文具商品紙類包裝設計之案例二	65
第六章	結論	69
參考文獻	71
附錄一	74
附錄二	78

表目錄

表 2.1	各國文化創意產業之定義.....	8
表 2.2	台灣文化創意產業行業分類及內容範圍.....	10
表 2.3	抽象圖形的分類.....	19
表 2.4	市售文創商品包裝資料收集.....	23
表 2.5	市售辦公室文創文具商品資料收集.....	34
表 4.1	形容詞風格列表.....	44
表 4.2	顧客偏好風格百分比前 14 項.....	50
表 4.3	紙盒造形之圖像.....	51
表 4.4	顧客對包裝風格與紙盒長方柱形間相對關係.....	53
表 4.5	顧客對包裝風格與紙盒三角柱形間相對關係.....	53
表 4.6	顧客對包裝風格與紙盒多邊柱形間相對關係.....	54
表 4.7	顧客對包裝風格與紙盒特殊形間相對關係.....	55
表 4.8	顧客需求重要性權值、對市售文創文具商品紙類包裝滿意度評比以及銷售點之結果.....	56
表 4.9	計畫矩陣中的顧客需求屬性相對重要權值、粗略權值、正規化權值.....	58
表 4.10	計算設計參數特徵絕對權值之範例.....	59
表 4.11	計算設計參數權值之結果.....	60
表 4.12	文創商品文具紙類包裝設計之品質機能展開矩陣.....	61
表 5.1	案例一之文創文具紙盒設計發展.....	64
表 5.2	案例二之文創文具紙盒設計發展.....	66

圖目錄

圖 1.1	研究架構圖	6
圖 2.1	文化創意轉換產品設計的屬性	14
圖 2.2	包裝發展系譜	15
圖 2.3	包裝之關係	17
圖 2.4	紙盒相關名稱	26
圖 2.5	品質屋基本架構圖	29
圖 2.6	BOSSERT 之品質屋基本架構圖.....	30
圖 2.7	品質機能展開圖.....	31
圖 2.8	ADOBE ILLUSTRATOR 商標.....	36
圖 2.9	ADOBE PHOTOSHOP 商標.....	37
圖 3.1	研究流程圖.....	39
圖 4.1	顧客願意花多少錢購買文創商品之圓餅圖	45
圖 4.2	顧客購買文創商品之動機圓餅圖	46
圖 4.3	顧客購買文創商品之考慮因素圓餅圖	46
圖 4.4	顧客對於文創商品種類偏好之圓餅圖	47
圖 4.5	顧客對於文創商品包裝喜好風格調查結果之圓餅圖	47
圖 4.6	評比後比較重要之文創文具商品紙類包裝之紙盒造形	62

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

20 世紀末葉，西歐及北美城市於 80 年代遭受經濟全球化衝擊，許多城市經濟衰退，而值此時期文化更被重視，許多城市紛紛以發展文化產業振興經濟(林錫銓和洪志嘉，2009)。近年來文化創意產業興起，帶動世界各國一股創意經濟潮，構成國際新形態的競爭模式。文化創意結合人文及經濟，創造出具有本土文化傳統特色之相關產品，開拓出文化創意產業領域。在整體文化創意產業中，透過當地文化產品的消費，瞭解其文化背景、歷史、特色及增強在地文化的認同。

文化創意產業漸為各國推動的重要產業之一，我國政府近年來也將「創意台灣」定位為首要推動目標之一，特別提出了「文化創意產業」，振興地方發展，強調在地文化的認同及帶動產業附加價值。而地方文化，係指一個地方或社區所表現出來的文化樣貌，強調文化地理依存性，且當地居民共同參與所發展出的文化，能表現出地方的特殊性(楊敏芝, 2002)。

在全球化及科技化推動下，全球經濟形態已轉變為以創新為主的知識經濟型態。目前市場的行銷觀念由商品導向轉為顧客導向，包裝也由傳統的保護商品功能轉向為現代的行銷功能(黃琬雅、李玲瑤，2005)。現今顧客選購商品時，不再只單項考慮商品本身及功能性，兼具美感和創新商品才能吸引顧客目光。創新的包裝設計，使商品增添趣味性，亦可使品牌更具有識別度，是商品行銷及吸引力致勝關鍵。如今市場競爭激烈，文化創意商品日新月異，包裝種類甚多，許多文創商品相似度甚高，

但包裝無法顯現其特色。因此，除了提升文創商品本身質量之差異及特色外，更應注意了解顧客喜好，設計出滿足顧客需求之文創商品，再藉由精美創新的包裝，增加文創商品的附加價值。

近幾年來，我國雖已積極的推動文化創意產業的發展，透過文化消費的特質了解不同文化背景與歷史，但其文創商品的包裝，欠缺文化特色及精美設計吸引顧客目光，更無法凸顯其文創商品本身之特質。

顧客選購文創商品的喜好會因各種因素而影響，也將影響設計師在包裝設計中的決策為因應市場趨勢，設計師容易從現有的產品包裝造形獲得新造形設計的方向。如何兼顧顧客喜好、需求、創新及產品包裝造形設計有下列問題須解決：

1. 市售文創商品種類繁多，商品相似度甚高，其包裝無法凸顯文創商品特質。
2. 文創商品包裝大同小異，文創商品包裝缺乏文化風格，無法提升顧客的購買慾。
3. 開發包裝的流程中，因成本及便利性的考量，經常更改設計師最初設計的構想，造成設計相互背離初衷，因而導致設計出的包裝不符合顧客期望。

1.2 研究目的

第一印象之視覺因素往往取決於顧客對商品購買慾，因此本研究以喜好度分析進行文化創意商品包裝設計。由上所陳述之問題點，設計師在文創商品包裝開發初期，需瞭解各層次顧客的需求及喜好，提出有效解決問題的方法及提供適切的品質，找出符合顧客之需求，且具有經濟效應的文創商品包裝，達成企業與顧客雙贏之局面，並提供設計師在文創

商品包裝設計價值判斷過程上，有所遵循之方向。

本研究將利用問卷探討及確認顧客購買文創商品的因素，藉由確認之因素反推在文創商品包裝之設計發展上，以設計出符合顧客喜好的文創商品包裝，綜上所述，本研究之目的為：

1. 透過資料蒐集與彙整瞭解文化創意商品紙類包裝使用之概況。
2. 蒐集市售文化創意商品紙類包裝之資料，並分析與探討其設計屬性。
3. 藉由問卷整合分析，確認台灣地區顧客對於文創商品紙類包裝設計的獨特偏好要素及包裝喜好之材質。
4. 運用品質機能展開，瞭解顧客對於文創商品紙類包裝設計之造形、構造及風格需求。
5. 彙整顧客喜好要素，使用繪圖軟體(Adobe Illustrator 及 Adobe Photoshop)設計辦公室文創文具商品紙類之包裝案例。

1.3 研究範圍與限制

透過產品包裝設計反應出當時年代的文化生活型態、美學價值、流行風尚、經濟發展與文化層。本研究主要探討文化創意商品商品紙類包裝的整體性、實用性、經濟性為主。同時，以顧客主觀為主，運用問卷調查和品質機能展開取得顧客喜好及需求之要素，加以整合後獲得相關資訊、數字參數，用以設計辦公室文具文創商品紙類之包裝。

1. 文創商品包裝材質十分廣泛，本研究僅以市售文創商品紙類包裝設計為主要探討樣本，並選定紙盒之硬紙板材質為本研究案例設計之最終設計材質。
2. 由於文創商品種類相當多樣，故本研究最終選定以辦公室文具文創商品包裝作為發展案例設計。

1.4 研究論文之架構

商品包裝，有容納與保護商品之基本功能，使商品在銷售途徑中，能降低對商品的傷害，如能發揮創意，設計出吸引顧客目光的包裝，能提升商品的附加價值及增加銷售量。如前面所述，顧客需求導向的商品包裝設計仍然有些問題須克服，故本研究針對先前所陳述之問題，利用資料蒐集及問卷探討與分析，確立顧客偏好，並運用品質機能展開法，評選出最符合顧客喜好需求之商品包裝，使之成為符合顧客期望之包裝，是本研究著重發展的重點所在。

第一章緒論，說明研究背景與動機、研究目的、研究範圍與限制，以及研究的架構流程。第二章文獻探討，對於本論文研究必須瞭解的議題或相關研究，如文化創意產業、目標商品包裝的介紹、紙類材質探討、品質機能展開法、電腦輔助、文具的發展等進行資料蒐集與分析。第三章研究方法，根據第一章所提出的研究問題還有第二章針對問題點所蒐集來的文獻資料，歸納出本研究的方向而因應研究目的而生的研究途徑與研究步驟亦皆在本章中加以詳述。第四章文創商品紙類包裝透過研究資料蒐集與分析，依據市售之文創商品包裝資料蒐集加以彙整，以問卷調查更明確的得知顧客之購買情形與風格喜好。第五章文創文具商品紙類包裝之品質機能展開法，本章節將針對顧客風格喜好聯結產品造形、顧客需求重要性權值、顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝的滿意度及銷售點等做問卷調查，最終計算出相關矩陣之權值，確認與分析顧客對商品包裝的期望。第六章文創文具商品紙類包裝之案例研究，本章節將以先前建立的結果，進行案例發展。第七章結論與建議，在產品生命週期迅速衰退的時代中，傳統的設計流程中，慢慢累積出成果的設計方式

勢必遭受淘汰，為了能讓設計時案程加快和讓顧客也能提供設計上的意見，本研究將對此課題提出解決方案。最後將本研究的最終結果進行檢討與整理，列出研究貢獻與後續研究方向之建議。

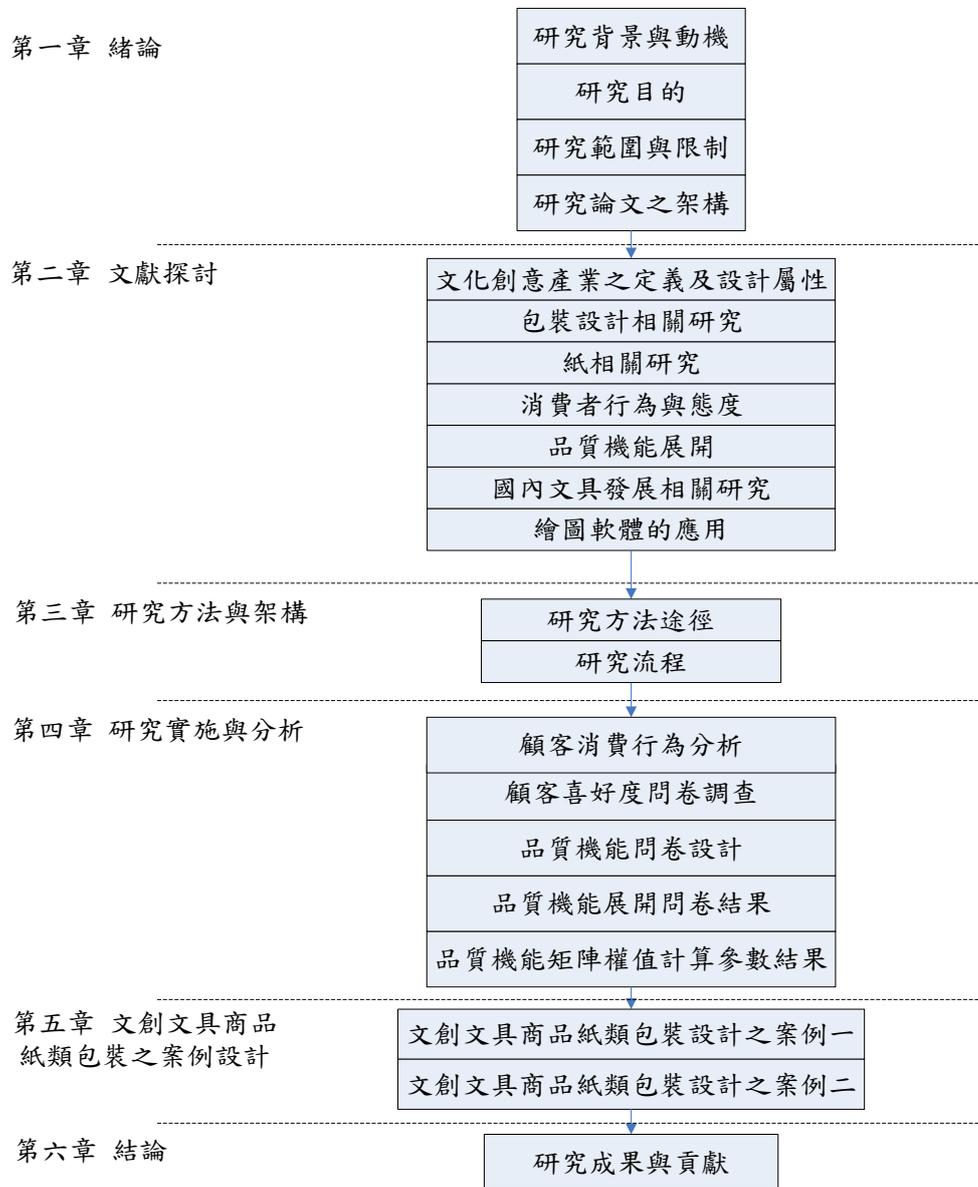


圖 1.1 研究架構圖

第二章 文獻探討

文化創意產業興起，帶動世界各國一股創意經濟潮，構成國際新形態的競爭模式。文化創結合人文及經濟，並創造出具有本土傳統特色之產品產業，開拓文化創意產業領域。透過地方文化消費，瞭解其文化歷史背景、特色及加強在地文化的認同。台灣積極推動文化創意產業的發展，使顧客透過文化消費的特質了解不同文化歷史與背景，但其文創商品的包裝，欠缺文化特色及精美設計吸引顧客目光，本研究以文創商品包裝設計進行喜好度分析，探討台灣顧客對於文創商品包裝設計獨特的偏好要素。

台灣文具產業發展良好，文具業屬於民生消費產業，隨著整體經濟發展及國民所得提高，顧客對於文具的需求，不僅止於實用性，品質和設計成為顧客購買的主要原因，文具用品已逐漸朝向高附加價值發展。故本研究最終將針對文創辦公文具紙類包裝加以設計。

本研究依所欲達成之目的而探討的相關文獻包括：文化創意產業、包裝設計研究、紙類相關資訊、消費者行為與態度、品質機能展開法及國內文具包裝相關研究等，分別於本章中進行回顧。

2.1 文化創意產業之定義及設計屬性

2.1.1 文化創意產業之定義

英國為全球最早提出國家級「創意產業」政策的國家，於1998年及2001年提出「創意產業圖錄報告」，將創意產業定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過之是產權的生成與利用，而有潛力創造財富

和就業機會。」且幾年內快速被新加坡、澳洲、紐西蘭、韓國、台灣與香港等國家調整採用。文化創意產業一詞各國訂名有所不同，包括英國的「創意產業」、韓國的「內容產業」、芬蘭的「文化產業」與台灣的「文化創意產業」等。(夏學理，2008)。不過就發展歷程與特性來看，均泛指文化或創意相關產業內容，本研究引用文建會定名「文化創意產業」，作為接下去討論之依據。表2.1為國外與國內對於文化創意產業之定義。

表2.1 各國文化創意產業之定義

組織/國家	定義
台灣	源自於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與應用，有潛力創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提升。
英國 香港 紐西蘭	文化創意產業是以個人的創造力、技藝、與天份為根基，並且是透過智慧財產的建立與開發創造出可能的財富與工作機會。
法國	文化產業一詞著重可複製性。其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業上。
芬蘭	將文化產業定義為意義內容的生產，結合傳統與現代的文化與藝術，從生產到流通。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。

資料來源:文建會「2003年文化創意產業發展年報」(2004);台灣經濟研究院「文化創意產業質調查與推估」(2003);「挑戰2008國家發展重點計劃」。

不同國家對於文化創意產業的定義便不同，因此所選擇的產業項目也不同。台灣文化部圈定十六種作為我國優先推動產業，在產業範疇上，政府已於 2010 年制定並頒布「文化創意產業發展法」，包括視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業、創意生活產業、其他經中央主管機關指定之產業等，台灣文化創藝產業行業分類、主管機關及內容和範圍如表 2.2 所示。

文化創意生成是文化產業的核心價值，發展核心價值的關鍵在於產業是否具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。期望達到藝術普及化、藝術生活化、文化經濟高值化之目的，並提升創意風格，建構出具有台灣特色的文化產業。

表2.2-1 台灣文化創意產業行業分類及內容範圍

產業範疇	主管機關	內容及範圍
視覺藝術產業	文化部	繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
音樂及表演藝術產業	文化部	音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。
文化資產應用及展演設施產業	文化部	文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。
工藝產業	文化部	工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
電影產業	新聞局	電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
廣播電視產業	新聞局	利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。
出版產業	新聞局	新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
廣告產業	經濟部	各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
產品設計產業	經濟部	產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。

表 2.2-2 台灣文化創意產業行業分類及內容範圍

視覺傳達設計 產業	經濟部	企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。
設計品牌時尚 產業	經濟部	以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
建築設計產業	內政部	建築物設計、室內裝修設計等行業。
數位內容產業	經濟部	提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。
流行音樂及文 化內容產業	新聞局	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
創意生活產業	經濟部	以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。
其他經中央主 管機關指定之 產業	指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。	

資料來源：文化部・文化創意產業推動服務網

2.1.2 文化創意產業特性

Caves(2003) 提出，創意活動備七項基本的經濟特性：

1. 需求之不確定性：創作者對作品創作過程過於投入，造成對等的無知（Symmetrical Ignorance），且難以直接在顧客面前創作，導致創作者無法確實掌握顧客對其創作的評價。
2. 創意工作者重視其作品：對藝術真實的追求是藝術家與工匠之間的差異，而創作者的品味及偏好會影響創作表現，因此對於企業家而言，創意工作者的雇用條件與創作的產品特性必須同時協議，但實際上有困難。
3. 創意商品須多元技能：大部分的創作需有眾多不同專業領域的工作者完成，某些產品，甚至每位投入者必須在工作或至少熟練的程度在某個端點執行任務發揮他的所長。
4. 區隔性產品：消費者通常透過比較的方法做商品的評估，比較的方法包括垂直性區隔與水平性區隔，這樣的特性，誘使創作者創作較受歡迎的產品。
5. 垂直性區隔之技能：創作者被熟悉市場運作的經理人定位在不同的水平上，而這樣的排名評比建構創意市場的價格。
6. 時間就是金錢：部分創意商品的創作必須所有的參與者同時在場，因此人力成本變成重要的考量，具備短期密切合作及快速兌現獲利之經濟依賴的特性。

耐久性產品與耐久性租金：因為藝術不朽的特性，因此許多創意商品是耐久性的，並且會隨著每一次演出或播放而累積名聲。

2.1.3 文化創意產業關鍵開發之要素

劉維公(2003)提出文化產業之關鍵要素為:

1. 美感:美感課題，包括美學教育，從內在的培養開始，亦可透過公共機制讓外在環境藝術化、美感化。形式與美感是必要的條件。
2. 價值:文化產業價值的構成在於平常的人文素養，通常是隱含的，透過外顯形式間接表達，在娛樂、感性中，了解其中的概念與價值。文化產業透過產業活動、產品，最終所展現的價值感，往往是整體形象所構成。文化產業的發展應重視歷史，以作為整體產業發展的主軸。
3. 故事:故事創造一種世界觀、人生價值觀。好的故事可治療精神扭曲，尋求集體認同與增加自信。

而我國經濟部提出創意產業所必備的要素包含:產品、場所、服務、活動，而創意產業必須提供新穎的消費產品。新穎的消費產品包含理念、技巧、與成果三個層面。理念，須具有美感、和諧、自然之特色；技巧，賦予流暢、變通、獨創、精進之優點；成果，強調新鮮、舒適、愉悅、有品味之感覺與體驗。

2.1.4 文化創意產品的設計屬性

Leong(2003)提出文化產品設計架構區分為外在、中間及內在層次的文化空間，徐啟賢(2004)以此架構補充產品設計時需考慮之設計因素，即為文化產品的設計屬性:(1) 外在或外型層次包括:色彩、質感、造型 (2) 中間過型為層次包括:功能、操作性、便利性，與 (3) 內在或心理層次包括:特殊含意、產品的故事性、感情等，如圖 2.1 所示。

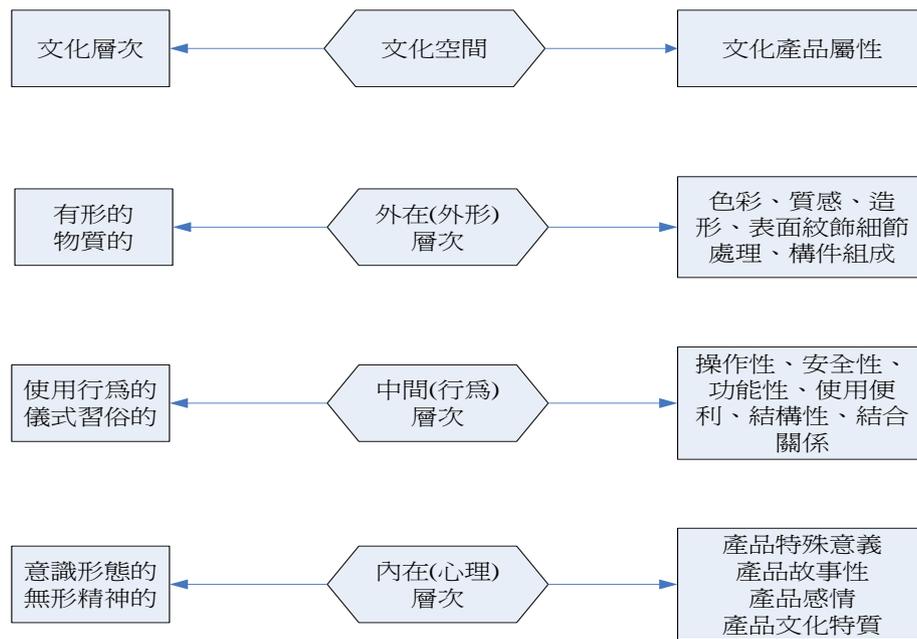


圖 2.1 文化創意轉換產品設計的屬性

資料來源:徐啟賢(2004),林榮泰(2005),設計學報第16卷第四期-文化產品設計程序。

所謂文化創意產品，就是創意來自文化的產品設計，主要透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分析轉化成設計要素，並運用設計讓這文化因素找到一個符合現代生活形態的新形式，再探求其使用後對精神層面的滿足。以設計的實務面而言，文化創意產品的設計，首先以科技為基礎，考慮到人性的需求，分析文化的內涵，並轉換成設計的屬性(林榮泰，2009)。

2.2 包裝設計相關研究

2.2.1 傳統包裝

人類自有歷史以來，就已經知道使用天然的材料作為包裝之用途，原始的包裝都是散裝的容器，蘆葦、草編的籃子、動物身上的皮、角及小腸甚至膀胱都是古代的包裝材料。樹葉為最簡便的天然包裝紙，果殼是

容器，葫蘆是最具有中國味的包裝容器。稻草、麥、蘆葦編製的繩子及籃子，也扮演著重要的包裝角色。傳統的包裝，是人類智慧生活的結晶。至今，仍然採用自然材料作為包裝材料的傳統式包裝，因受近代科技發展之影響，已逐漸式微，但因取自於大自然，簡單的加工方式即可達成使用之目的，並保存自然色澤及造型之美，仍深受大眾顧客喜愛(龍東陽，1982)。

圖2.2為包裝發展系譜。

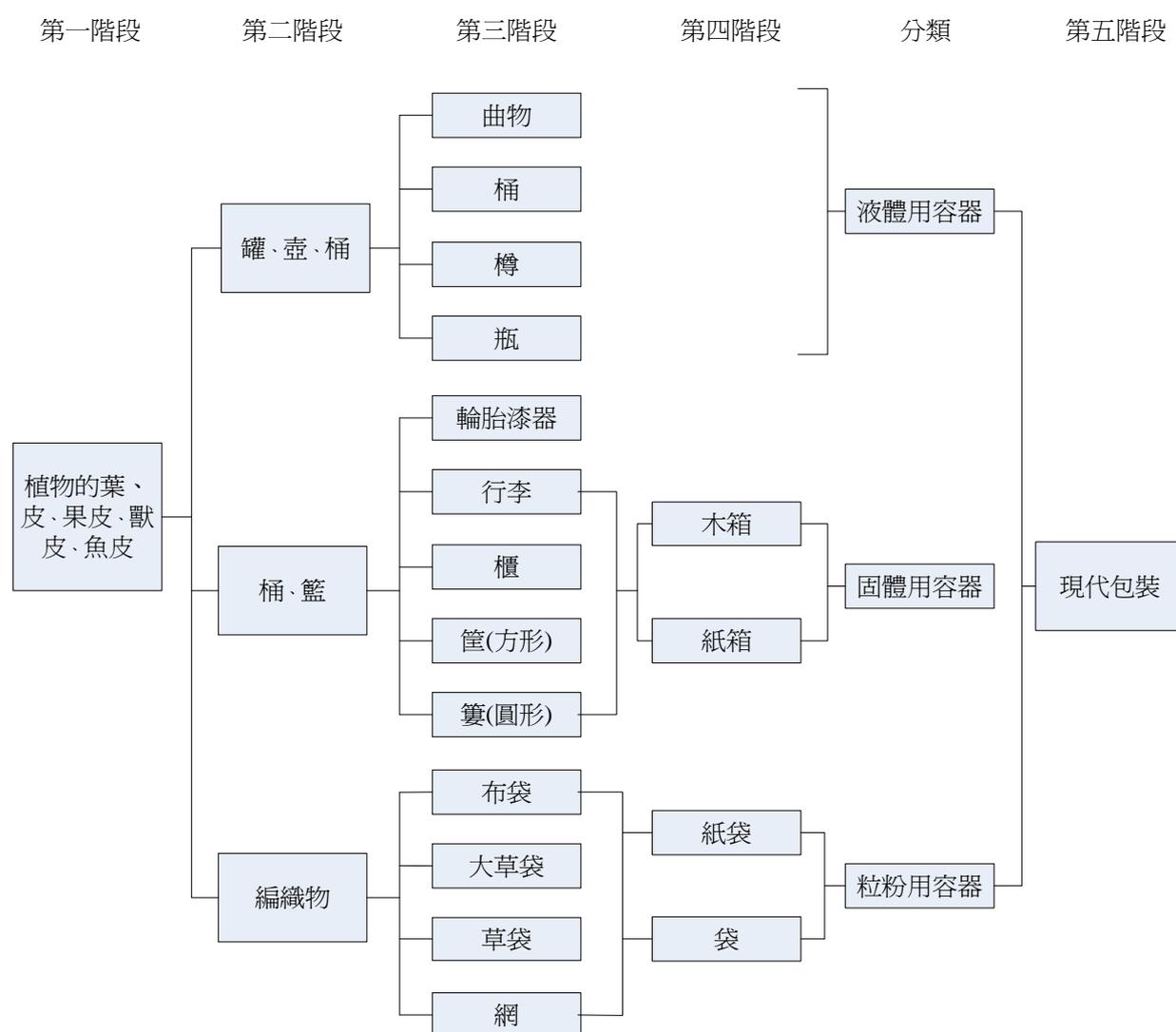


圖2.2 包裝發展系譜

資料來源：龍冬陽(1982)，商業包裝設計，P14。

2.2.2 包裝定義

包裝設計可分為兩大部分，分別為構造設計和表面圖形設計。構造設計主要為處理包裝的物理條件；表面圖形設計則主要在於包裝外表之視覺要素形成及配置。包裝視覺設計指的是包裝的色彩、造形文字、線條、插圖、裝飾等。將製造者所要告知顧客的訊息傳遞，使顧客產生視覺的衝擊效果，引起顧客的注意及興趣，提升購買慾，藉由包裝提高商品在顧客心中的價值觀(龍冬陽，1982)。

台灣國家標準局對現代包裝所下的定義:物品在運輸、倉儲交易或使用時，為保持其價值及原狀而施以適當材料、容器對物品所施之技術及實施後之狀態。將包裝分為個包裝、內包裝、外包裝三種(許杏蓉，2003)。

1. 個包裝(Item Packaging):

稱之為基本包裝，為市場銷售最小單位。直接接觸產品，且須將商品之內容視覺表現出來，目的為提高商品的價值，並使用適當的材料、容器對物品所施之技術及實施後之狀態。

2. 內包裝(Interior Packaging):

將產品以一個或二個以上的單位，予以整理包裝，其目的為對水份、氣、光、熱、衝擊等外在破壞因素，以適當材料、容器等所施之技術及實施使用的一種狀態。內包裝具有保護產品或個包裝功能，也能藉此提升商品價值，增加商品的銷售。

3. 外包裝(Exterior Packaging):

亦稱為運輸包裝，為包裝貨物之外部包裝，係將盛裝在箱、袋、桶等容器中、或在無容器狀態下之捆紮、標示等所施之技術或實施使用的另一種狀態，其目的在於保護、運輸及倉儲管理。圖2.3所示為個包裝、內包裝、外包裝之關係(許杏蓉，2003)。

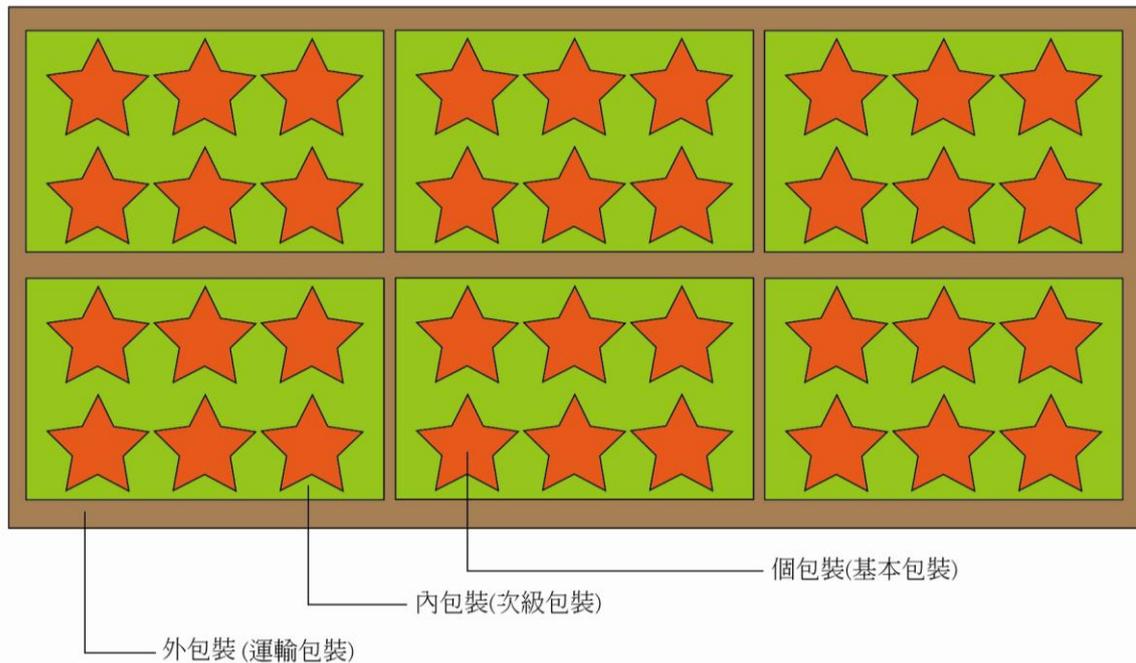


圖2.3 包裝之關係

資料來源：許杏蓉(2003)，現代商業包裝學-理論.觀念.實務，P21。

現代包裝設計和原始包裝、傳統包裝最大區別在於，它不僅具有容納商品、保護商品、方便運輸等功能，更強調以市場為目標，以人為本，追求差異性的新包裝概念。現代包裝之創意表現，可由多方面構思表現，如包裝圖像、色彩、品牌字體、編排等設計變化，亦可由包裝之材料、形態、包裝結構等方面來表現。

人類追求更富裕的生活，現代包裝設計之概念除具有原本裝運、整理與收納等機能外，必須還具備下列要素：

1. 商品保護:包裝的最基本功能。
2. 增加美觀:特殊美觀的包裝能吸引顧客目光。
3. 方便交易:製作適宜的包裝形態容器，以方便銷售途徑之作業。

自取式商店為現在市場上的風潮，包裝機能不能只有原先商品的保護功能，而包裝視覺設計逐漸備受重視，亦成為提升商品銷售量之重要影

響因素。因此，包裝具有容納與保護商品之基本功能，使商品在銷售途徑中，能降低對商品的傷害，並能運用商品本身之視覺識別吸顧客者購買之欲望。

2.2.3 包裝之視覺設計要素與準則

包裝之視覺設計廣義解釋包含結構設計和圖文設計兩大項，涵蓋容器造型設計及容器表面圖文設計。包裝設計不單是表面虛浮的裝飾，它必須表現企業的精神及產品風格，進而達到廣告訴求效果。包裝表面之圖文視覺設計要素分為：（1）包裝之圖形，功能為產品再現（實物、原料、成品提示）、產品象徵和聯想、品牌形象強調、美化裝飾作用；（2）包裝之文字，功能為品牌識別作用、產品說明、視覺美化；（3）包裝之色彩，其功能在於識別性、象徵性、銷售性；（4）包裝之編排，強調品牌形象及視覺美化(康敏嵐，2000)。

2.2.4 包裝之造形與構造

構造設計解釋為包裝方法，其目的在使包裝成本降低，並能大量生產且機能良好，較其他產品包裝更能引人注目。包裝造形要素可分為大元件和小元件兩種類。大元件指對造形有很大影響作用者，如：形狀、材料、表面、色彩等；小元件則是指一些較不引人注目，但多少會影響到造形者，如：封蓋、倒口、把手、束帶、緞帶、繩結等。

1. 形狀-造形中最重要之要素，可分為平面和立體。立體形狀指的是一件產品三度空間的造形，而形狀隨產品之旋轉有所改變；平面形狀指的是由產品一個平面之輪廓而得，形狀不會因觀察位置而有所變化。
2. 材料-包裝材料必須符合經濟效益及保護、安全功能。

3. 表面-包裝容器的表面，直接受所使用材料限制，便會影響容器之視覺效果。
4. 色彩-為造形的另一個重要因素，色彩對人的視覺作用會影響消費者的心理。

2.2.5 文字和圖形在包裝上的應用

文字為最直接、最有效的視覺傳送要素，因此，文字在包裝上運用適當與否，成為影響包裝是否達成促銷功能的關鍵之一。

圖形的功能，就是將物品內容，藉由視覺作用推薦給顧客，引起顧客心理反應，再進一步將他們的視線吸引至品牌及說明文。圖形可分為(1)具象圖形:通常為寫實、感性的，運用寫實、繪畫、感性的手法表現，優點是能具體說明產品並能強調產品的真實感，通常以插畫及攝影技巧表達。(2)抽象圖形:通常為抽象、理性的，能給消費者一種強烈的視覺印象，在商品包裝的視覺上容易表現獨特的面貌(龍冬陽，1982)。抽象圖形可分為三種類，如表2.3所示(許杏蓉，2003)。

表2.3 抽象圖形的分類

圖形類別	圖形特性
幾何圖形	使用數學原則的直線及曲線構成之圖形。
非幾何圖形 (有機圖形)	源於大自然，運用自由曲線所構成之圖形或線條。
偶然圖形	偶然性效果所產生出來的圖形或線條。

資料來源：本研究整理自許杏蓉(2003)，現代商業包裝學-理論.觀念.實務，P194。

2.2.6 色彩在包裝上的應用

德國文學家歌德（Johann Wolfgang von Goethe）1810年出版「色彩論」，強調色彩的主觀性，並將色彩論的內容分為：生理、物理、化學性、心理、藝術及美學等六層面。包裝設計的成功與否，色彩也是重要的影響要素之一，因為它對顧客直接的視覺刺激，可使消費者產生情緒的變化，影響顧客的判斷（謝在豐，1996）。

色彩表現的要素：色彩由於三屬性的不同，會產生不同的感覺，而色彩三屬性分別為色相、明度及彩度。

1. 色相(Hue):亦稱為色調，指的是色彩的色調，或是色彩的名稱及種類。分別由光波的長短(輻射能量震動的快慢)產生。具體說則是紅、橙、黃、綠、藍、靛、紫等的不同。色相產生冷暖感覺的不同，通常紅、橙、黃等，在心理上的感覺是溫暖的，所以被稱之為暖色。而藍、綠等，則會使人覺得冷和涼，因此被稱之為涼色或冷色。介於暖色和冷色的中間色為黃綠色、紫色等，感覺不偏暖也不偏冷。色彩冷暖的感覺，一方面是由生活中的體驗所獲得，另一方面則是紅色的波長引起熱的效能(紅外線是熱線)。色彩的色相讓人有冷暖之感，是色彩意象的空間之一。
2. 明度(Value):指色彩的明暗程度，光度的高低。白色明度最高，黑色名度最低；在有彩色中，明度最高為黃色，明度最低為紫色。明度會產生輕重心理感覺，會使人因色彩的明暗不同而感到輕重的不同。雖然這是直覺上的感受，生活中也不乏有這種感覺的實際體驗。例：美國著名早期色彩學名著「Colors,What They Can Do For You」(Louis Cheskin)所舉，工廠搬運物品的箱子，使用暗色員工覺得太重，換了淺色的箱子，就沒有怨言的例子。這種因色彩明暗的不同，所產生的輕重感覺是另一種色彩意象的空間。

3. 彩度(Chroma):亦稱色彩飽和度，指的是色彩強弱。純粹色彩中無黑白色之混入，達飽和度之色稱純色，為飽和度的最高色。當純色與黑、灰、白或其他顏色混合後，彩度就會降低。彩度產生活潑、不活潑，也就是動和靜的不同心理感覺。以無色彩為中心軸的色彩立體空間，灰色系列的無彩色，彩度是0，是靜的感覺。由彩度0的無彩色，越往外，離開無彩色越遠，彩度越高。而彩度越高，活潑、活動的感覺越大。

不同色調(明度和彩度和在一起的稱呼)產生不同的色彩意象。粉彩色(淺、淡、淺灰色調)，明度高、彩度低的色彩，產生靜和軟的感覺；鮮色調(彩度高)、深暗色調(明度低、彩度不高)，產生硬的感覺。色彩之意象選色與配色方法(賴瓊琦，1997)。

運用在設計包裝前，必須瞭解色彩的特性對顧客的影響，色彩的象徵性透過色彩聯想，向顧客傾訴。

1. 紅色的色彩意象:紅色也稱為赤色，有較佳的明視效果，容易引起大眾的注意力，常用來做為警告、禁止、危險、防火的信號用色。紅色是生命的顏色，具有生命力、希望、強烈、熱情、活力充沛、火焰、血液、憤怒、野蠻等，而在我們的文化中，紅色代表的是吉利、喜慶、美及女性的象徵。
2. 橙色的色彩意象:橙色明視性高，色彩鮮艷，屬於典型的暖色。具有興奮、活潑、明朗、喜悅、光輝、生氣、華麗的象徵。工業安全用色規定當作警戒的用色，適合做野外活動用品、救生艇、救生衣之用色。
3. 黃色的色彩意象:黃色為誘目性和明視度很大的色彩。工業安全用色規定中，需引起大眾注意的地方，以鮮黃色表示警戒。操作的機器及工廠內危險地帶，也是用黃色做為區隔。黃色具有耀眼、明亮、年輕、

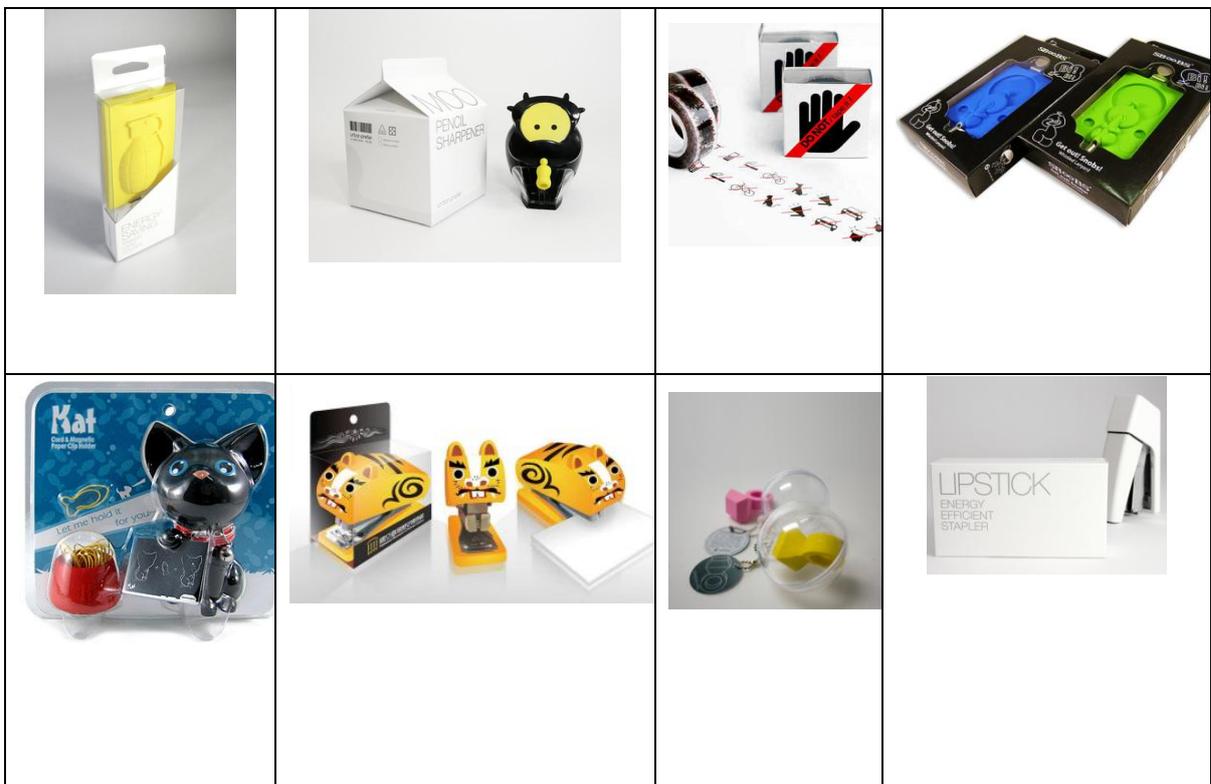
- 活潑、充滿希望、精明銳利的象徵。工程用的大型機具及雨衣等皆使用黃色。
4. 綠色的色彩意象:綠色具有清爽、年輕、舒服、生長、安全、和平、大自然的象徵。許多醫療保健機構,常採用綠色做為空間色彩規劃。
 5. 藍色的色彩意象:藍色具有冷靜、沉穩的性格,具有清爽、自由自在、科技感、穩重、高雅、端莊、保守、憂鬱、不明朗等意象。許多科技類商品,多採用此色,如:汽車、電腦、3C 產品等等。
 6. 紫色的色彩意象:紫色是很特殊的艷色,心理層面有著矛盾,有著高貴優雅的象徵,另一方面又有著詭異、不安、厭惡的意象。紫色具有女性化的性格。
 7. 褐色的色彩意象:在商業設計中,常用來表現原始材質之質感,或用來傳達某些某些飲品原料的色澤及味感,或是強調古典優雅之感。
 8. 黑色的色彩意象:黑色具有高級、穩重、科技感、莊嚴、權威、極致、不可動要等意象。黑色為很特殊的色彩,常用在最高品質的產品的配色,表現其性能、科技感。
 9. 白色的色彩意象:白色是最明亮的顏色,象徵哀傷、純潔無瑕、乾淨、高貴等。白色的用途,經常配合其他色使整體清爽。
 10. 灰色的色彩意象:灰色具有高級感、科技感、穩重感、知性、高格調、有品味、城市感、成年男性、父親的感覺。灰色屬於中間色,男女皆能接受,所以灰色為永不退流行的顏色。在許多科技產品中,幾乎採用灰色來傳達高級、科技感。

色彩的嗜好，影響色彩的嗜好因素包括：地域、民族、流行、年齡、產品（野村順一，1985）

2.2.7 文創商品包裝

市面上，文創商品包裝五花八門，表2.4為市售文創商品包裝資料收集。

表2.4 市售文創商品包裝資料收集



資料來源：文創商品園區 <http://bravotaiwan.com.tw>

2.3 紙相關研究

2.3.1 紙的由來

根據記載中國歷史的記載，西元 105 年漢朝時的蔡倫將絲綢的廢料和水混合，然後擠壓、烘乾，製成中國歷史上最早的紙，其主要目的是為了紀錄文字的材料。而世界上最早的紙是在西元前 3000 年由埃及人所製造的紙草紙，這種紙直到西元十世紀在地中海地區仍有人使用。由於紙的各種優良特性，已成為現代生活產業不可或缺的材料之一（龍東陽，1982）。

2.3.2 紙的種類及特性

一、 包裝用紙

1. 牛皮紙:強度韌度大，由漂白、半漂白或未漂白牛皮紙漿製成，重量及厚度變化範圍甚大。
2. 格拉辛紙:為半透明的紙，由紙漿充分敲擊成粘狀，經過特殊加工處理而具有氣體遮蔽性。
3. 羊皮紙:以硫酸溶液處理化學紙漿做成的紙，具有極佳抗油及耐熱性，且密度高。
4. 蠟紙:為石蠟滲透紙，便宜且衛生。
5. 玻璃紙:以天然纖維為原料，用粘液法作成的透明薄膜。光澤、透明性極佳，適於印刷，抗拉強度大，伸度小適於機械加工，為親水性纖維素薄膜，不會產生靜電作用，氣體透過性小，且無毒性。

二、 紙袋

1. SOS 紙袋(方底袋):袋底通常為長方形，亦開，並可直立，多用於包裝雜貨、糖果、麵粉、肥料、咖啡等包裝。
2. 皮包式紙袋(龜甲底袋):周圍僅有兩條摺痕，為六角形底，使用於大包裝的糖、麵粉或過去之茶葉袋等。
3. 尖底形紙袋(褶袋):紙袋打開底部為尖形，兩側有摺痕，有時左右兩側加貼襟紙，通常用於糖果、點心之食品小包裝。
4. 扁平式紙袋:信封、公文袋即為此型式；亦可做多層或加襯其他薄膜製成。

三、 紙盒

1. 固定紙盒:已由紙盒工廠製作完成，外形已固定，不能摺扁，直接運交客戶做產品包裝之用者。
2. 摺成紙盒:由紙盒工廠經過裁剪及摺痕壓劃後，即行運交使用客戶，由使用客戶在包裝線上將紙盒摺疊成形及包裝產品。
3. 襯袋紙盒:紙盒製作過程中，預先將內袋固定於紙盒內側，使內袋與紙盒成為一體。特點為，使紙盒實際容量增加，減少空間浪費，產品包裝程序簡化，內袋亦可視產品需要，使用不同層合材料。

一般製作紙盒的用紙有(1)白底白雪紙板，或灰底白雪紙板:僅塗未經磨光處理的卡紙，適用於會圖及紙盒製作；(2)白底銅版卡，或灰底銅版卡，表面經塗佈處理，印刷適性好，適用於包裝紙盒用途；(3)西卡紙:表面光滑，反差對比強。

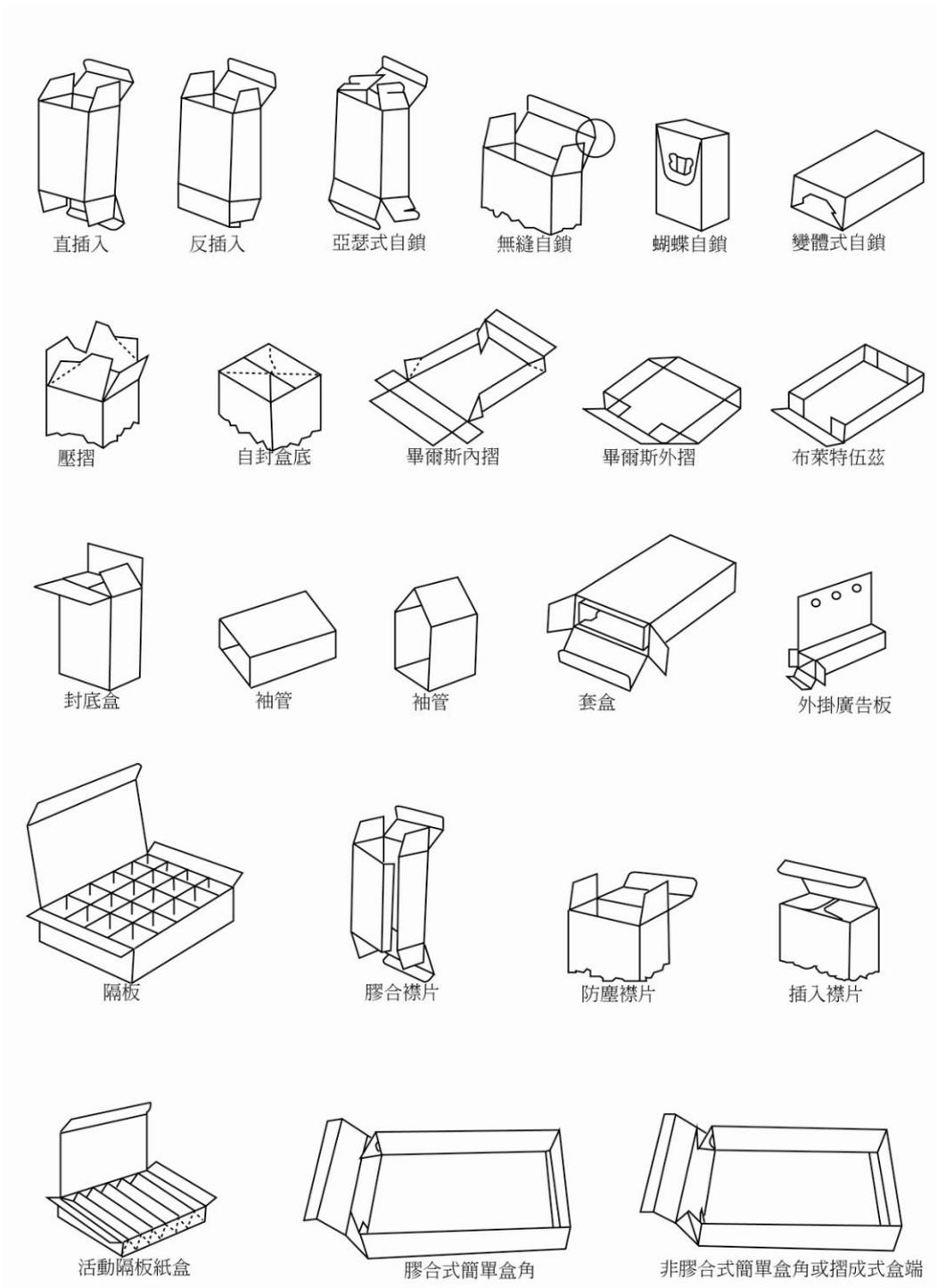


圖 2.4 紙盒相關名稱

資料來源：龍東陽（1982），商業包裝設計，P31。

2.3.3 紙的重量

以下為包裝設計和製造中，纖維材料類型之間存在的區別：

- 紙張:重量小於 225gsm(克/平方米)的材料。
- 紙板:重量大於 225gsm(克/平方米)的實心材料。
- 硬紙板:重量介於 150 和 600gsm(克/平方米)之間的實心材料；比紙張更堅硬，通常有塗層。
- 瓦楞紙板：膠黏在紙張或紙板上或之間的楞紙。

2.4 消費者行為與態度

消費者與生產者並非以實體形態存在，真正存在的是生活者的生活行為。在現代生活者擁有的物資、關係、資訊三項基本要素下，商品的路因而變得無限寬廣，而購買者的心理價值則成為左右商品命運的新主宰。

消費者的行為可分為外顯行為(Explicit Behavior)及內隱行為(Implicit Behavior)。外顯行為指的是個體表現在外的行為，可被他人察覺；內隱行為指的是個體表現在內在的行為。影響消費者行為包含內在及外在因素。內在因素，是指個體因素；外在因素包含了人類文化、社會階級、所屬文化、次文化、社會因素。而次文化，指的是人類一切行為的綜合，包含人類的知識、活動、態度、價值、意見，是人類社會的風俗、法律、習慣及規範體系。

學者 Henry Assael 曾說「態度是習得的預存立場，是特定對象有利或不利的一致性，反應」(黃明蕙譯，2006)。並有學者認為，消費者的態度，一直都是行銷界與學術界相當重視的議題，消費者的態度與購買行為間有著密不可分的關係，可被視為消費者行為研究的核心(樓永堅、

蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂，2003)。態度雖然不是行為本身，但態度和行為之間具有高度的一致性；態度和行為間的一致性是指大部分的狀況來

看，行為是與態度相契合的(林建煌，2002)。消費者行為中的態度，可分為正、負兩面，是一種持續性的反應，也是一種行為的傾向。態度會影響消費者對於購買產品的選擇，如果要改變一個人的態度，是件不容易的事，必須付出相當時日與代價。費須本認為人們對於事務態度基於此事物的信念(知覺與知識)，而信念的來源則是個人與事物的直接經驗，或得自於其它來源的傳播(漆梅君，2001)。

自我目的化的生活行為，便稱消費。而消費的幸福，依存於因應一種消費所做的選擇對象之質與量上。因此，為滿足一種食欲，而準備諸多的品牌，這便是幸福消費。在生活這個「場」中，消費直接就是生產，同時，生產是消費的目的、也是手段；而消費也是生產的目的、手段。構成生活這個「場」的基本要素為物質、人際關係、資訊。

2.5 品質機能展開

2.5.1 品質機能展開之定義與架構

品質機能展開(QFD)經常被用來發展新產品或是改善產品品質。品質機能展開提供一套結構化方法，將形成品質保證之機能或業務依目的、手段有系統的按階段展開至最細部，達到顧客的需求滿足(Bossert, 1991)。赤尾洋二(1992)認為QFD為一個有系統的方法，從顧客需求的掌握，制定產品設計或服務的標準，將設計有系統的逐一展開至產品機能零件或服務項目的品質，過程中確保品質能符合顧客的需求，其定義「品質機能展開」廣義為「品質的展開」與「品質機能展開」(狹義)之總稱。

品質機能展開包含兩個部分：品質展開（Quality Deployment）及機能展開（Function Deployment）。品質展開的部分，也就是從開發、設計階段開始，在一連串的過程中確保品質的一致性、網絡性、連續性和重點性，將系統或產品的品質或製程要素之間有系統的展開；機能展開的部分，是將品質管理機能及業務依目的、手段有系統的按階段展開至最細部。換言之，也就是將該做什麼（What）的顧客要求品質，對應於如何作（How）的品質要素，將結果表現在目標值（How much）上，其基本的理念是產品的設計必須能反應消費者的期望。

2.5.2 品質機能展開法之展開模式

品質機能展開的方式是運用「品質屋」（House of Quality）將顧客的需求轉化為開發需求（Hauser, 1988）。關於品質屋的基本架構，如圖2.5所示（李傳政, 1992）。

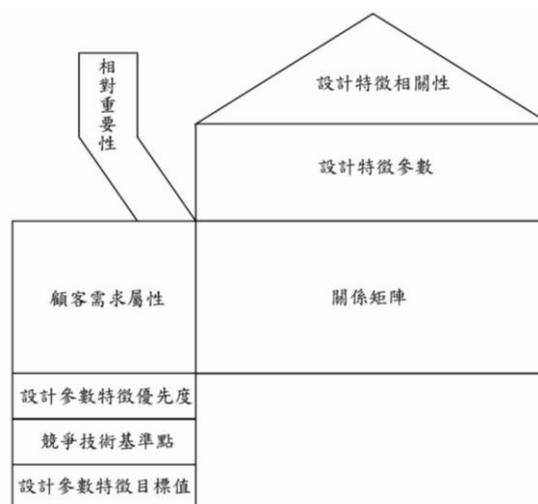


圖2.5 品質屋基本架構圖

資料來源：李傳政(1992)，系統化品質機能展開技術手冊

品質屋的建立主要的可分為六步驟(Jebb and Wynn, 1995)：(一)

列出顧客需求；（二）列出技術特性；（三）發展顧客需求與設計特徵之關係矩陣；（四）競爭評估；（五）發展顧客需求優先順序（六）發展設計特徵優先順序。Hwarng 和Teo（2001）則對於上述品質屋的技術評價（Technical Assessment）再加入競爭分析、設計需求方向、顧客重要度等級及技術重要度等四項。而Bossert（1990）對於品質屋的建構則分為顧客期望、工程技術、關係矩陣、競爭產品評估、相關矩陣及改善優先順序六大部分，如圖2.6 所示（Bossert，1990）。

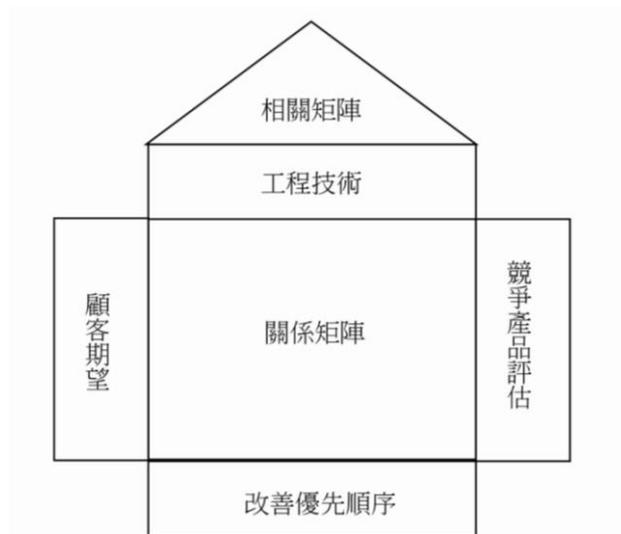


圖2.6 Bossert 之品質屋基本架構圖

資料來源：Bossert,1990,Quality Function Deployment-A Practitioner's Approach

透過對品質屋建立的基本架構，要如何進行品質機能展開，可分為四階段，如圖2.7所示（Sullivan，1986）。

第一階段：產品規劃；運用品質屋將顧客需求詳細的展開至工程特性。

第二階段：零件展開；將工程特性展開至零件特性。

第三階段：製程展開；將零件特性展開至製程作業。

第四階段：作業規劃；將製程作業展開到作業架構。

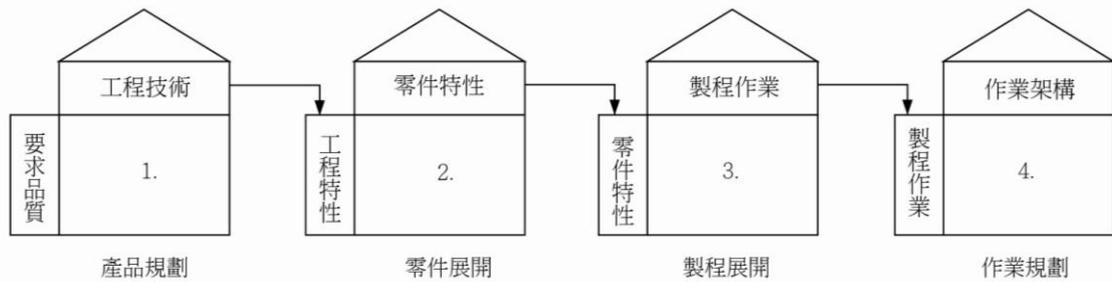


圖2.7 品質機能展開圖

資料來源：Sullivan,1986, Quality Function Deployment, pp.39-50

品質機能展開的目的應用在產品的開發過程在於（一）確實掌握顧客的需求；（二）防止產品開發的過程中，資訊傳遞的錯誤或遺漏；（三）縮短產品開發的週期。品質機能展開可以有效的整合顧客需求、產品設計和製造品質的資訊（郭榮沛，1996）。

2.6 國內文具發展相關研究

2.6.1 文具產業概況

文具業屬於民生消費產業，以「材料」區分，可分為塑膠文具、墨水、金屬製文具、筆類相關用品、紙類相關用品等。以「功能」區分，則可分為辦公文具及新潮文具。我國文具業起步很晚，在光復(西元 1949 年)之前，我國只有一家粗製鉛筆工廠；光復初期，雖已有幾家粉筆、蠟筆、墨水等工廠設立，但仍停留在小規模的家庭工場的階段；一直到 1950 年代起，稍具規模的複寫紙、蠟紙、原子筆、鉛筆、蠟筆、水彩、墨水、印刷油墨等工廠，才如雨後春筍般陸續設立。發展到 1960 年代以後，我國文具業除供應國內需求外，還有餘力外銷。過去 30 年來，受到進口關稅高達 44%，以及台幣匯價的保護，我國文具產業發展良好；但近年來，自從進口關稅降低、台幣升值、台灣加入 WTO 世界貿易組織後，來自國

外(尤其是日本)質優且價高的文具產品相繼進口，使得我國的文具產業面臨前所未有的競爭壓力。台灣曾經是文具禮品生產大國，這幾年業者逐漸展型發展自有品牌與設計，以豐富的想像力和創造力，賦予文具新生命。隨著整體經濟發展及國民所得提高，消費者對產品的需求，已不僅止於實用性，品質與設計感，已成為顧客主要的購買因素；在市場導向下，文具用品已逐漸朝向高附加價值發展(李均，2004)。

以玉兔文具工廠股份有限公司為例，公司以生產複寫紙起家，最早是靠大陸進口鐵釘生意累積創業基金之後，開始生產打字臘紙、複寫紙、釘書針、大頭針、迴紋針，至1966年開始生產原子筆，直到現在。玉兔已成為原子筆的代名詞，玉兔生產的印刷油墨，仍是國產油墨的領導品牌。玉兔現任董事長，也是台灣區教育用品公會理事長的唐鏡川，對於原子筆所面臨的危機很清楚，他分析出三個危機：第一個危機就在大陸，由於大陸人工便宜，致目前大陸生產的原子筆賣價，等於是台灣的生產成本，故台灣業者應深思如何與大陸低價競爭？第二個危機是，電腦化之後，用筆的人少了很多，訂單不如從前。第三個危機則是來自於日本的中性墨水筆，即使日本中性墨水筆售價較貴，但原子筆若搶不回國內中小學生的心，也不得不交出市場。為了求生存，玉兔積極研發創新，從筆頭附小玩偶、流線感造型、不一樣感覺的筆套等，絞盡腦汁討消費者歡心。故玉兔只有不斷地創新再創新，以求永續經營(李均，2004)。

2.6.2 文具消費族群

文具用品的消費族群，以學生及上班族兩大族群為主，且兩者對文具的需求量不相上下。根據業者研究，學生族群與上班族對文具用品的要求不同，學生喜歡嘗試新奇的文具用品，舉凡顏色鮮豔、功能特殊少見的商品，只要單價是學生所能負擔的範圍內，學生都會捧場，創造不錯的銷售成績；至於上班族對於文具用品的要求，則偏重在實用性、方便、舒適與否，價格反而不是主要訴求(李均，2004)。

2.6.3 文具的趨勢及展望

文具業屬於勞力密集產業，商品本身單價不高而且利潤微薄，為求有效降低經營成本，多數業者陸續將廠辦進駐中國大陸或東南亞國家，而行政管理及設計研發部門則留在台灣。而且，近來中國大陸經濟蓬勃發展，大陸廣大市場及消費潛力已蔚為舉世最大的新興市場商機所在，面對品種繁雜的文具用品，不可避免將陷入競爭的泥沼，台灣業者或許還能以品質與設計能力維持優勢，但來自中國大陸及東南亞業者的強力挑戰，也不容忽視。在市場推廣方面，為獲取行銷利潤，公會鼓勵業者以自創品牌行銷，並提供完善的售後服務；而且要加強研析市場資訊，除蒐集目標市場及流行訊息外，更應蒐集競爭者生產結構資訊，以探索國際分工的趨勢。此外，還要設法開發新興市場，減少對美國、香港與日本市場的過度依賴。在研究開發方面，必須因應環保潮流，開發及使用可被大自然分解或再生的材質，墨水與表漆不含毒物質，但使用環保材質的外觀，仍能保持鮮明亮麗；同時，也要掌握流行趨勢，開發設計新型功能的產品，並改善產品包裝設計，增加產品的精緻度與創意，使產品具獨特性，並藉以提升產品的形象。生產管理方面，可以引進或開發自動化機器，利用自動化生產技術，降低生產成本，並解決勞工不足的

問題；且朝向少量多樣、產品具獨特性與多樣性努力，以及加強生產流程、物料管理與倉儲規劃，以提升競爭力(李均，2004)。

2.6.4 現今文創文具商品

現今無論年節或是申辦信用卡，文具都是好的贈品。台灣曾經是文具生產大國，近年來業者紛紛轉型發展自有品牌與設計，以豐富想像力和創造力，賦予文具新生命。市面上的辦公室文創文具商品資料收集，如表 2.5 所示。

表 2.5-1 市售辦公室文創文具商品資料收集

	<p>Au.Dot/青花鋼珠筆</p>		<p>urban prefer/磚筆記本</p>
	<p>Itenon/木作企鵝名片座</p>		<p>CiCHI 喜器/時來運轉 運轉膠帶</p>
	<p>KIKKERLAND/水力發電計算機</p>		<p>最靡國際視覺整合有限公司/笏杯書籤-「書中有籤」</p>

表 2.5 -2 市售辦公室文創文具商品資料收集

	<p>工藝美學館/朝代 系列-名片盒</p>		<p>ink/笏 橡皮擦</p>
	<p>Patcher Designs/ 財庫滿溢沙漏紙 鎮</p>		<p>Promisewish/許願 瓷筆記本</p>
	<p>Zakka/每日吸</p>		<p>tode/雞蛋糕橡皮 擦 小鳥</p>
	<p>QUALY/雀兒蛋 磁鐵</p>		<p>Edg/切面訂書機</p>
	<p>唷吼設計股份有 限公司/箭頭膠帶 台</p>		<p>Mr.P/造型膠帶台</p>
	<p>SBooBS/海削小 人削鉛筆機</p>		<p>旭設計/密令磁鐵 shuriken magnet</p>
	<p>QUALY/動物系 列-迴紋針組(草 原兔)</p>		<p>MARK'S/糖果風 圖釘</p>

資料來源： 文創商品園區 <http://bravotaiwan.com.tw>

2.7 繪圖軟體的應用

本研究使用 Adobe Illustrator 和 Adobe Photoshop 作結合，繪製出文創商品紙類包裝之設計。此章節將針對 Adobe Illustrator 和 Adobe Photoshop 兩種繪圖軟體，作簡介。

2.7.1 Adobe Illustrator 簡介

1987 年 Adobe 公司推出了標準的矢量繪圖軟體 Illustrator 1.0 它以靈活的繪圖工具及豐富多彩的字體控制深受設計師的喜愛，十幾年來 Adobe 公司不斷努力發展使得 Illustrator 不但成為 Mac 平台上的兩大圖形處理軟體之一且逐漸占領 PC 的市場。Illustrator 是出版、多媒體和在線圖像的工業標準矢量插畫軟體(許子凡，2000)。



圖 2.8 Adobe Illustrator 商標

2.7.2 Adobe Photoshop 簡介

Photoshop 是 1987 年 Thomes Knoll，一名攻讀博士學位的研究生，一直嘗試編寫的一個程式，使得在黑白點陣圖監視器上能夠顯示灰階圖像。Photoshop 從功能上可分為圖像編輯、圖像合成、校色調色、特效製作等部份。圖像編輯是圖像處理的基礎，可以對圖像作出各種不同的變化，例如放大、縮小、旋轉、傾斜、鏡射、透視等。也可以將圖像去除斑點、修補、修飾圖像的殘損等。圖像合成則是將幾幅圖像透過圖層操

作、工具應用合成完整的、傳達明確的圖像。校色調色是 PS 中很強的功能之一，可以方便快捷對圖像的顏色進行明暗、色編的調整和校正，並可以在不同顏色進行切換以滿足在不同領域中多方面的應用。特效製作主要是由濾鏡、路徑及工具綜合應用完成。其中包含圖像的特效創意和特效文字的製作，如浮雕、油畫、素描、石膏畫等等，常用的傳統美術技巧都可藉由此軟體特效完成(許子凡，2001)。



圖 2.9 Adobe Photoshop 商標

第三章 研究方法與架構

本研究透過文獻探討法、問卷調查法、資料分析法、品質機能展開法、矩陣分析、參數設計等方法，進行研究之分析。利用文獻探討法，瞭解過去及目前市售之文創商品包裝相關資料，進以問卷調查法，調查顧客對於文創商品包裝設計的喜好以及購買與使用情形，並以調查後之問卷資料分析及彙整，確立顧客之喜好。運用品質機能展開，確認顧客之需求屬性，並將品質機能表中之矩陣數值加以計算及分析，最後利用參數設計之方法，將最終得知之參數結果，做出適化的文創文具商品包裝設計之延伸。

本研究過程第一階段主要針對所蒐集的文創商品紙類包裝進行現況調查，並運用文獻探討進行文創商品紙類文具包裝之彙整，整理出常見的包裝整體造形；第二階段則以問卷調查方式，調查顧客對於包裝設計的喜好，問卷主要分為二大結構，分別為「購買與使用情形調查」、「形容詞語彙風格喜好度調查」，彙整問卷後，選出形容詞語彙中的百分比前 14 項顧客喜好包裝風格；第三階段做第二次的問卷調查，問卷分為四部分，分別為「文創文具商品紙類包裝風格與造形之間相對重要關係」、「顧客需求屬性對顧客之間的重要性權值」、「顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝得滿意度」、「銷售點」，最後統計計算出矩陣權值；第四階段將最終結果設計出二套最適化文創文具商品包裝。研究方法流程如圖 3.1 所示。

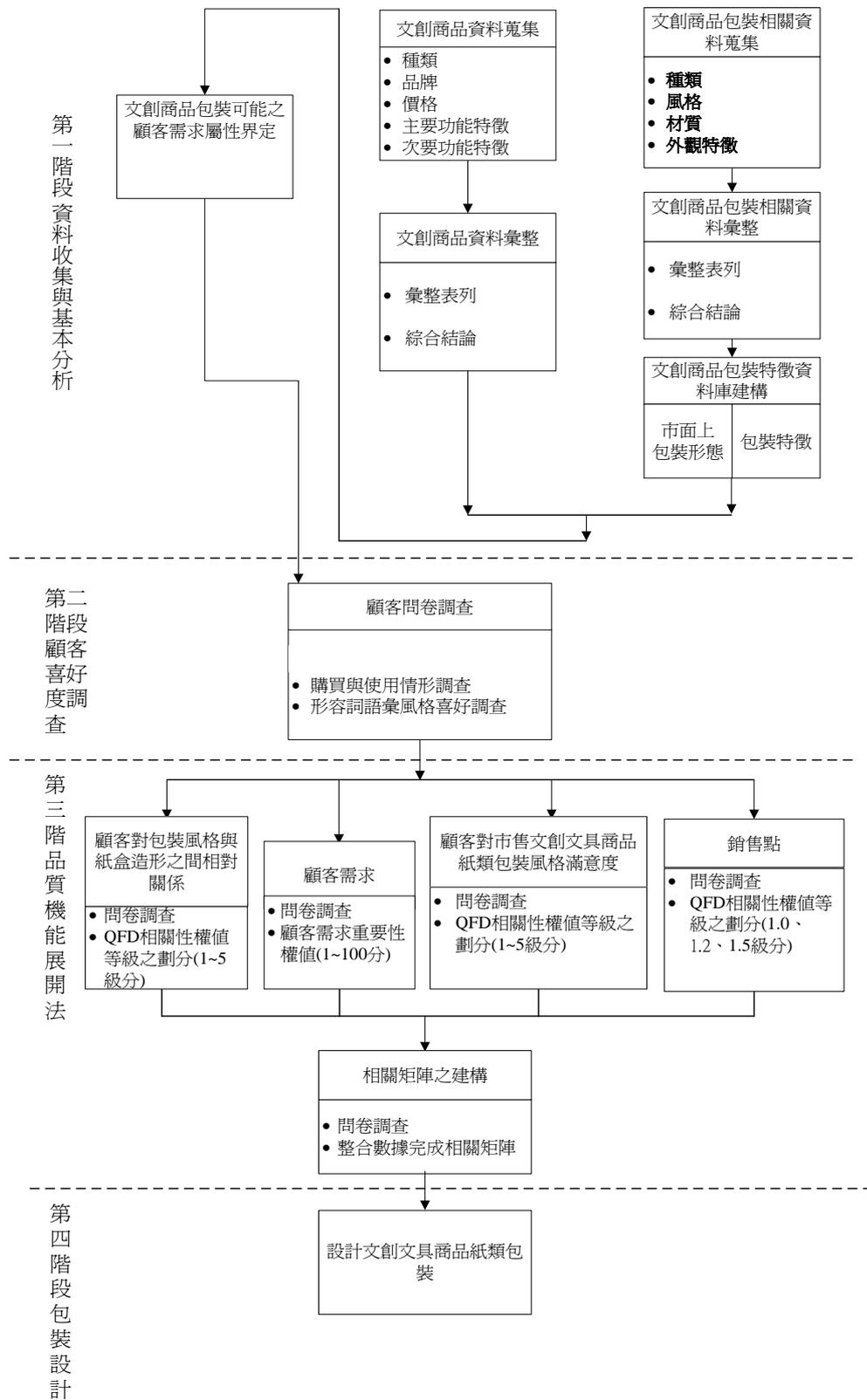


圖 3.1 研究流程圖

研究流程圖：針對四個主要階段與包裝外形設計流程的操作過程與細節進行說明：

第一階段：資料蒐集與基本分析

1. 目標產品屬性界定：選定文化創意商品紙類包裝做為本研究之目標。
2. 文創商品相關資料蒐集：依種類、品牌、功能等等做為文創商品分類收集，並彙整表列。
3. 文創文具商品紙盒造形包裝蒐集：依風格、整體造形彙整。

第二階段：顧客對於包裝喜好度調查

1. 購買與使用情形：了解顧客的購買動機及偏好。
2. 形容詞語彙探討顧客風格喜好：探討顧客對文創商品包裝風格上的喜好。

第三階段：品質機能展開法

1. 顧客對包裝風格與紙盒造形之間相對重要關係：使用問卷調查，填寫 QFD 相關性權值等級劃分，填寫 1 至 5 級分。
2. 顧客需求重要性權值：依顧客個人喜好風格對於文創文具商品紙類包裝的重要性給定 0 至 100 分。
3. 顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝的滿意度：依顧客個人對目前市售文創文具商品紙類包裝的滿意度填寫 1 至 5 級分。
4. 銷售點：若商品包裝加強改善此風格後，是否將提升個人的購買意願，填寫 1.0、1.2 或 1.5 分。
5. 相關矩陣建構：計算出各相關性權值，整合數據，完成相關矩陣。

第四階段：包裝設計

1. 主題確定
2. 概念草圖

3. 精描圖繪製

4. 運用電腦軟體繪製

第四章 研究實施與分析

本研究欲探討建構以顧客偏好導向之商品紙類包裝設計，在包裝設計的過程中提供設計師與消費者溝通之橋梁，達到在設計過程中，將顧客的喜好及需求面反映到包裝外形上，使包裝開發上更能真實貼近顧客的聲音，增加產品銷售，提升產品的附加價值。

4.1 顧客消費行為分析

顧客消費行為是指消費者在購買商品的過程中，因產品所具備之特定因素，或是對產品過去之經驗與認知，使顧客產生心理活動而影響其選擇及評價上之差異，而針對特定的產品進行相關的顧客購買行為分析，將可獲得顧客族群與此產品有關之各項個人特質項目，而使用顧客購買行為表現出來的五個“W”和兩個“H”來進行購買行為分析，為研究顧客購買行為的方法之一，其分析方法所具備之意義如下：

1. 誰(Who): 探討使用者的族群不同，商品顧客族群是誰。
2. 什麼(What): 顧客對文創商品的包裝的認知是什麼，顧客重視什麼。
3. 何處(Where): 顧客與文創商品在地域性上的關聯，何處使用。
4. 何時(When): 顧客與文創商品在時間性上關聯，何時使用。
5. 為什麼(Why): 顧客對文創商品購買或使用的目的性，為了達到何種成效。
6. 如何(How): 顧客對文創商品包裝反應。
7. 多少(How much): 顧客對文創商品的售價或規格了解。

4.2 顧客喜好度問卷調查

此部分為文創商品包裝研究開發，透過問卷方式了解顧客對於文創商品紙類包裝之材質與風格喜好及購買情形、基本資料調查。

4.2.1 問卷設計

此章節將對文創商品包裝設計研究中，以問卷方式分為二部分進行探討：

1. 購買與使用情形調查：了解顧客購買文創商品的動機包含文創商品種類、包裝的喜好材質等，包括最常消費地、是否購買過文創商品、願意花多少錢購買文創商品、購買文創商品之動機、購買文創商品之因素、層購買過幾項文創商品、對文創商品特別偏好的產品種類、文創商品包裝較偏好的材質。
2. 形容詞語彙風格喜好度調查：探討顧客對於文創商品包裝整體風格的喜好，共有 66 項形容詞語彙風格，形容詞語彙風格詳細需求列表如表 4.1。

本問卷由網路問卷 My Survey 回收 155 份樣本數，從問卷中得知顧客喜好的文創商品種類和文創商品包裝偏好之材質，並在第三部份的問卷中 66 項形容詞風格語彙選出 15 項顧客偏好的文創商品包裝之設計風格，統計後，選其前百分之 18 種風格。

表 4.1 形容詞風格列表

編號	詞彙	編號	詞彙	編號	詞彙
01	亮麗的	23	柔和的	45	質樸的
02	喜悅的	24	陽剛的	46	浪漫的
03	簡約的	25	時尚的	47	可愛的
04	顯眼的	26	流行的	48	莊嚴的
05	絢麗的	27	年輕的	49	未來的
06	迷人的	28	搶眼的	50	古典的
07	舒適的	29	鮮明的	51	雅致的
08	溫暖的	30	夢幻的	52	奢華的
09	優雅的	31	文化的	53	美麗的
10	成熟的	32	理性的	54	瑰麗的
11	安定的	33	穩重的	55	嶄新的
12	品味的	34	自然的	56	溫馨的
13	利落的	35	和諧的	57	神秘的
14	多變的	36	素雅的	58	明亮的
15	典雅的	37	花俏的	59	科技的
16	帥氣的	38	活潑的	60	內斂的
17	尊貴的	39	個性的	61	生命的
18	乾淨的	40	創意的	62	仿生的
19	冷酷的	41	感性的	63	現代的
20	華麗的	42	輕巧的	64	閃亮的
21	精緻的	43	獨特的	65	新奇的
22	趣味的	44	藝術的	66	高雅的

4.2.2 問卷結果

初次問卷，男 75 人，女 80 人，共有 155 樣本。年齡 18 歲至 24 歲占 35%，25 歲至 34 歲占 51%，35 歲至 45 歲占 10%，46 歲以上占 4%。北部人數 31%，中部人數 46%，南部人數 23%。

顧客經常消費之地點，百貨公司為顧客最常消費之地，百分比為 20%，其餘分別為量販店 16%、生鮮超市 14%、夜市 13%、專賣店 13%、五金百貨 6%、精品店 5%、雜貨店 5%、其它 3%。

顧客通常願意花 501 元至 1000 元購買文創商品，占 46%，500 元以下占 27%，1001 至 1500 元占 16%，1501 至 2000 元占 8%，2001 至 2500 元占 1%，2501 至 3000 元占 1%，3001 元以上占 1%，詳盡圓餅圖，如圖 4.1 所示。

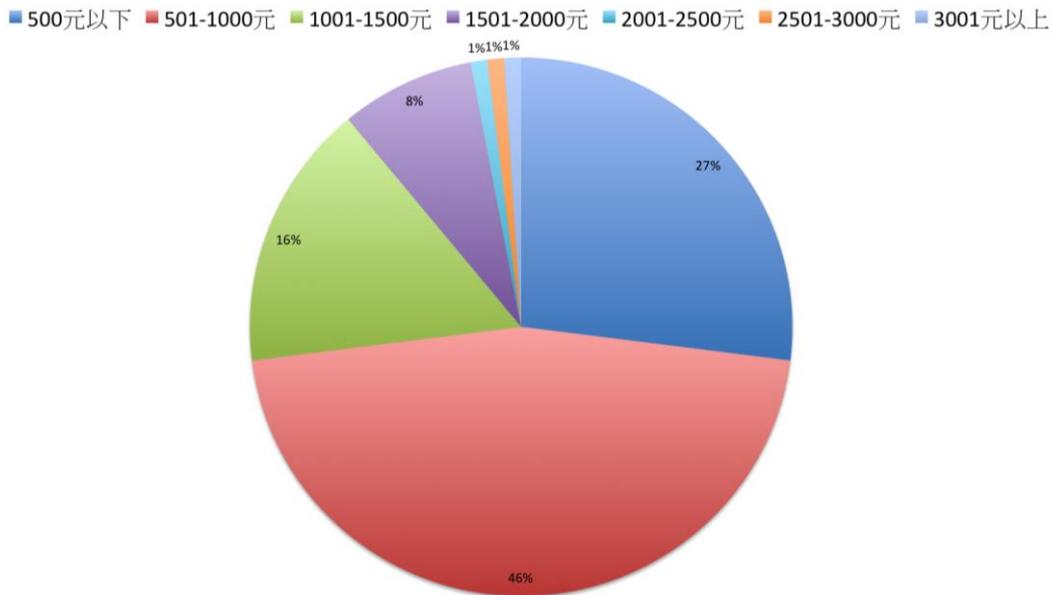


圖 4.1 顧客願意花多少錢購買文創商品之圓餅圖

顧客購買文創商品主要動機，禮品贈送占 36%，獨特占 25%，富有趣味性占 23%，美觀占 13%，追求流行占 2%，其它占 1%，圖 4.2 所示

為購買動機之圓餅圖。

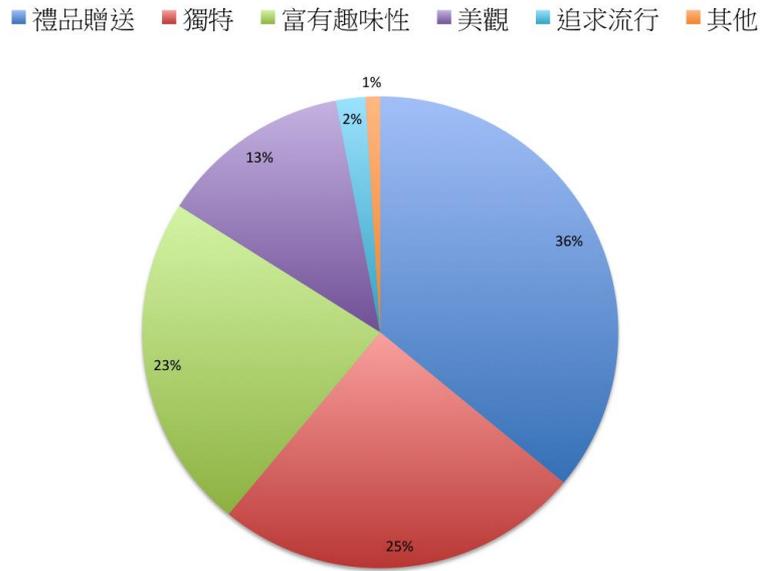


圖 4.2 顧客購買文創商品之動機圓餅圖

顧客購買文創商品時最為重要考慮因素為外觀設計，外觀設計占 28%，實用性占 22%，功能占 18%，價格占 18%，商品材質占 10%，品牌占 3%，其它占 1%，詳盡圓餅圖如圖 4.3 所示。

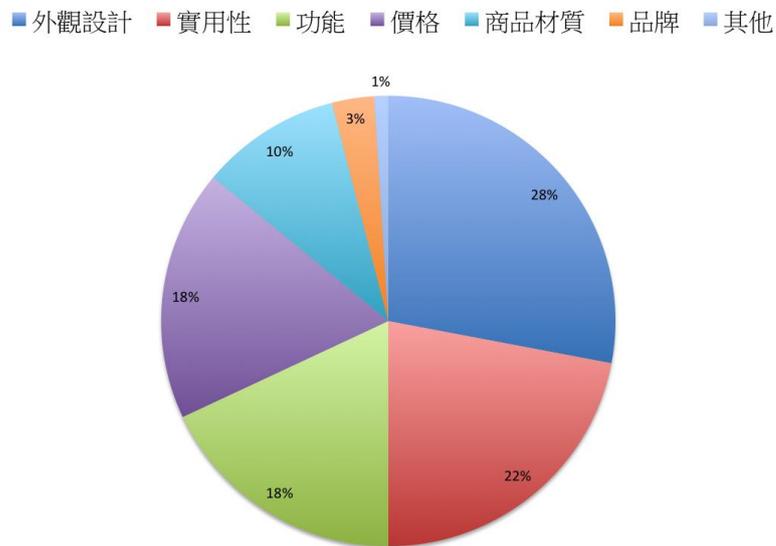


圖 4.3 顧客購買文創商品之考慮因素圓餅圖

顧客對於購買文創商品的種類以文具類居多，占 34%，其餘分別為服飾類 16%、3C 產品類 15%、家具類 13、家電類 8%、美妝類 6%、食

受測者對於包裝風格有百分之 18 偏於以下，分別為創意的、簡約的、獨特的、品味的、精緻的、時尚的、個性的、趣味的、藝術的、新奇的、典雅的、特殊的、舒適的、優雅的、乾淨的、文化的、自然的、雅致的。其中獨特的與特殊的語意上相似，故合併為特別的；創意的與新奇的合併為創新的；典雅的、優雅的及雅致的合併為典雅的。故整合結果後，分別有 14 項風格較受消費者喜愛，分別為：簡約的、創新的、典雅的、品味的、特別的、精緻的、時尚的、個性的、趣味的、藝術的、舒適的、乾淨的、文化的、自然的。依本問卷結果，得知顧客偏好購買文創商品中的文具種類比重較多，在包裝材質方面，較喜好紙類材質。

4.3 顧客需求之品質機能展開

由上階段結果得知的顧客偏好的百分比前 14 項風格及顧客喜好文創文具商品及紙類的包裝材質，故本研究將為文創文具商品紙類包裝研究開發。此階段透過問卷調查之品質機能展開法，求出各相關性矩陣權值，了解顧客對於文創文具商品紙類包裝喜好及購買情形調查。

文創文具商品紙類品質機能展開法之執行步驟：

1. 確認顧客需求屬性：

商品包裝風格特徵之描述、顧客關切之因素、顧客使用之描述或對商品之認知，由腦力激盪、觀察、期望需求與商品資料收集等方式取得，並依據不同屬性建立相對重要性權值，以%為之，總和為 100%。

2. 設計參數特徵：

為可量測形式之產品或構件的描述，需與顧客需求屬性有直接的關連性，界定方法與各課需求屬性相似，執行之作法亦同。

3. 計畫矩陣:

用以評估顧客需求屬性之相對權值，計畫矩陣之執行項目。

- (1) 顧客需求屬性重要性權值(設為 0 至 100 分)
- (2) 功能滿意度之期望目標(設為 1 到 5 級分)
- (3) 選擇銷售點(設為 1.0、1.2 或 1.5)
- (4) 計算粗略權(粗略權值=(1)×(2)×(3))
- (5) 正規化粗略權值(即為顧客需求屬性之相對重要權值)

$$\text{顧客需求屬性之正規化權值} = \frac{\text{各顧客需求屬性粗略權值}}{\sum \text{各顧客需求屬性粗略權值}}$$

4. 關係矩陣:

評估顧客需求屬性與設計參數特徵間相互關係之方向與強度，以數字表示其關係，評估完成的關係則轉為級分。用於顧客之反應資訊、統計數據分析、實驗設計等數據資料的考量。

5. 設計參數優先度:

指設計參數特徵間之相對重要性權值，先計算出各設計參數特徵之絕對重要性權值(各顧客需求屬性之相對重要性權值，乘以與設計參數特徵相對應關係矩陣內之級分的加總而得)。正規化，所得之權值為設計參數特徵優先度。

$$\text{各設計參數特徵屬性之正規化權值} = \frac{\text{各設計參數特徵屬性絕對權值}}{\sum \text{各設計參數特徵屬性絕對權值}}$$

6. 設計參數特徵目標:

指設計參數特徵依其優先度，評估預期要努力達成的目標值。

4.3.1 品質機能展開問卷設計

本問卷由紙本問卷發放 30 份樣本，題目將分為四個部分進行填寫相關矩陣，(1) 顧客對包裝風格與紙盒造形之間相對關係；(2) 顧客需求重要性權值；(3) 顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝的滿意度；(4) 銷售點。顧客偏好風格彙整表列如表 4.2。紙盒造形繪製對照之圖像，如表 4.3 所示。表 4.3 所呈現之紙盒造形圖像共分為(1)長方形柱，(2)三角形柱，(3)多邊形柱與(4)特殊形，每一類型內則具部份圖像之變化，以凸顯其特色。

表 4.2 顧客偏好風格百分比前 14 項表列

詞彙	詞彙
簡約的	個性的
創新的	趣味的
典雅的	藝術的
品味的	舒適的
特別的	乾淨的
精緻的	文化的
時尚的	自然的

表 4.3-1 紙盒造形之圖像

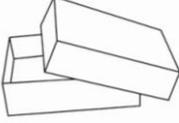
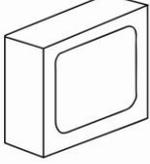
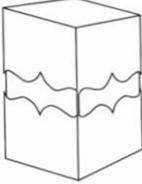
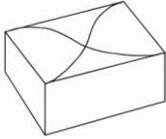
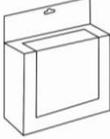
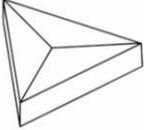
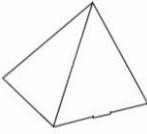
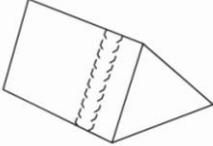
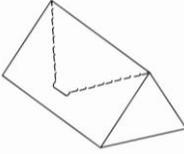
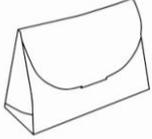
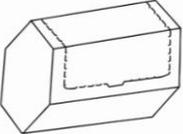
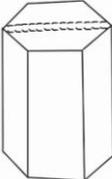
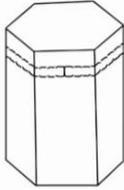
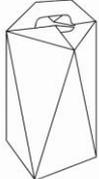
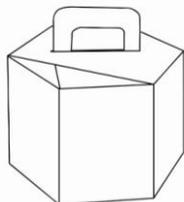
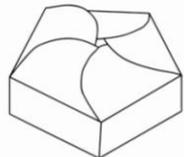
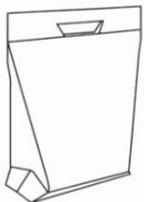
編號	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
紙盒圖像					
編號	1.6	1.7	1.8	1.9	2.1
紙盒圖像					
編號	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6
紙盒圖像					
編號	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
紙盒圖像					

表 4.3-2 紙盒造形之圖像

編號	3.6	3.7	3.8	3.9	4.1
紙盒圖像					
編號	4.2	4.3	4.4	4.5	
紙盒圖像					

4.3.2 品質機能展開問卷結果

問卷第一部份關係矩陣之填寫，顧客針對 14 項包裝風格之需求屬性，簡約的、創新的、典雅的、品味的、特別的、精緻的、時尚的、個性的、趣味的、藝術的、舒適的、乾淨的、文化的及自然的與紙盒造形方形、三角形多邊形、特殊形等之間分別表示重要性強度，填寫 1 至 5 分，其中 1 分表關聯程度最小，5 分表關聯程度最大。回收的樣本經加總後計算出平均數值，得知各顧客需求屬性級分。表 4.4、表 4.5、表 4.6 與表 4.7 為顧客對包裝風格與各紙盒造形間相對關係之評比級分。

表 4.4 顧客對包裝風格與紙盒長方柱形造形間相對關係

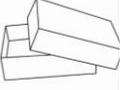
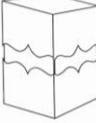
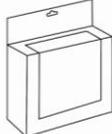
	長方柱形								
									
簡約的	2.7	2.6	3	2.3	2.7	3.1	2.2	2.4	2
創新的	1.5	1.5	1.8	2.7	2.4	3	3.4	3	2.6
典雅的	1.9	1.9	1.9	2.1	2.1	2.5	2.7	2.3	2.2
品味的	1.6	1.5	1.6	2.6	2.3	3.2	2.8	2.5	2.3
特別的	1.5	1.6	1.6	2.4	2.5	2.5	2.8	2.4	2.6
精緻的	1.7	1.5	2.1	2.6	2.2	2.7	3.1	3.1	2.7
時尚的	1.5	1.4	1.6	2.2	2.3	2.6	2.9	2.7	2.2
個性的	1.4	1.6	1.6	2.1	2	2.9	2.6	2.9	2.3
趣味的	1.5	1.5	1.5	2.2	2	2.3	2.8	2.9	2.3
藝術的	1.6	1.4	1.6	1.9	2	2.6	3.1	3.3	2.2
舒適的	3	2.6	2.9	2.6	2.3	2.5	2.4	2.5	2.2
乾淨的	3.6	3	3.3	2.4	2.3	2.7	2.5	2.5	2.3
文化的	2.1	2.1	2.3	2.2	2.2	2.7	2.5	2.3	2.1
自然的	2.8	2.6	2.6	2.4	2.1	2.6	2.4	2.1	1.9

表 4.5-1 顧客對包裝風格與紙盒三角柱形造形間相對關係

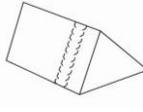
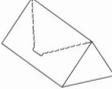
	三角柱形					
						
簡約的	2.3	3.7	2.6	2.9	3.4	2.6
創新的	2.7	2.2	2.8	2.9	3.1	3
典雅的	1.9	2.3	2.5	2.6	2.9	3
品味的	2.1	2	2.3	2.6	2.9	3.3
特別的	2.7	2.6	2.6	2.6	2.8	2.7
精緻的	2.4	1.9	2.2	2.3	2.8	2.6

表 4.5-2 顧客對包裝風格與紙盒三角柱形造形間相對關係

時尚的	2.2	1.9	2.1	2.5	3	2.7
個性的	2.8	2.1	2.5	2.6	2.6	2.3
趣味的	2.4	1.7	2.3	2.4	2.2	2.2
藝術的	2.5	1.9	2.3	2.2	2.6	2.5
舒適的	2.4	2.4	2.8	2.3	3.2	2.3
乾淨的	2.6	2.8	2.3	2.6	2.9	2.4
文化的	1.8	2	2.2	2.3	2.3	2
自然的	1.9	2.2	2.1	2.1	2.5	2

表 4.6 顧客對包裝風格與紙盒多邊柱形造形間相對關係

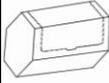
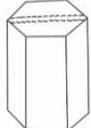
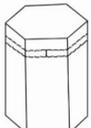
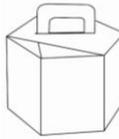
	多邊柱形								
									
簡約的	1.9	2.2	2.7	2.4	2	1.9	1.9	1.7	2.3
創新的	3.2	3	2.4	2.5	3.7	3.8	3.7	3.7	3.4
典雅的	2.5	2.4	2.3	2.2	2.6	3	2.9	3.4	2.5
品味的	2.9	2.2	1.9	2.3	2.5	3.1	3	3.6	3.2
特別的	3.2	2.7	2.3	2.5	3.3	3.6	3.3	3.3	3.1
精緻的	2.7	2.4	2.1	2.2	2.7	3.2	2.7	3.2	3.2
時尚的	2.5	2.4	2	2.1	2.8	3.1	2.9	3.5	3.1
個性的	2.8	2.5	2	1.9	2.9	3.1	3.2	3	2.8
趣味的	2.2	2.3	1.8	1.8	2.6	3	3.3	2.7	2.6
藝術的	2.6	2.1	2	1.9	2.8	3.5	2.7	3.6	3.2
舒適的	2.1	2.2	2.4	2.2	2.4	2.6	2.8	2.4	2.8
乾淨的	2.1	2.3	2.6	2.5	2.3	2.4	2.4	2.5	2.3
文化的	1.8	1.8	2.1	2.3	2.5	2.6	2.2	2.1	2.6
自然的	1.7	1.8	2.2	2.3	1.7	2	1.7	1.8	2.4

表 4.7 顧客對包裝風格與紙盒特殊形造形間相對關係

	特殊形				
					
簡約的	1.7	2.8	2.6	3.2	2.1
創新的	3.8	3.3	2.8	2.4	3
典雅的	3.1	3.3	3	2.1	2.6
品味的	3.3	3.2	3.3	2.4	2.6
特別的	3.6	2.9	2.6	2.9	3.1
精緻的	3.4	3.3	2.8	2.3	2.8
時尚的	3.1	3.2	2.7	2.3	2.5
個性的	3.4	2.7	2.3	2.3	3.1
趣味的	2.9	2.4	2.3	2.4	2.6
藝術的	3.3	2.3	2.5	2	2.7
舒適的	2.1	2.4	2.7	2.5	2.9
乾淨的	2	2.5	2.7	2.6	2.6
文化的	2.5	2.2	2.1	2.1	2.4
自然的	1.7	2.1	2.3	2.2	2.4

問卷中的第二部份為計畫矩陣填寫，其中分為 (1)顧客需求重要性權值填寫，依顧客個人喜好風格對於文創文具商品紙類包裝的重要性給定 0 至 100 分，加總後計算出平均數，得知權值；(2)顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝的滿意度則依顧客個人對目前市售文創文具商品紙類包裝的滿意度填寫 1 至 5 級分，最後加總算出平均數值；(3)銷售點為若商品包裝加強改善此風格後，是否將提升個人的購買意願，填寫 1.0、1.2 或 1.5 分，將所有數值加總計算出平均級分，如表 4.8 所示。

表 4.8 消費者需求重要性權值、對市售文創文具商品紙類包裝滿意度評比以及銷售點之結果

	顧客需求重要性權值	顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝滿意度評比	銷售點
簡約的	74	3.6	1.1
創新的	89.5	3.1	1.5
典雅的	67.7	2.9	1.2
品味的	75.2	2.7	1
特別的	85.3	3.1	1.3
精緻的	80.3	3.3	1.4
時尚的	75	2.9	1
個性的	70.2	2.6	1.2
趣味的	67.8	2.6	1.3
藝術的	73.5	2.9	1.2
舒適的	78.8	3.5	1.1
乾淨的	79	3.7	1.2
文化的	71.7	2.2	1
自然的	77.5	2.5	1

4.3.3 品質機能矩陣權值計算

計畫矩陣中有五項目，分別為顧客需求重要性權值、顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝滿意度評比、銷售點、粗略權值、正規化權值等。其中，顧客需求重要性權值、顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝滿意度評比、銷售點權值為問卷回收後統計加總平均後得知，粗略權值、正規化權值則需由上述之平均數加以計算。各項權值結果如表 4.9 所示。

1. 粗略權值之計算：

粗略權值 = 顧客需求重要性權值 × 功能滿意度期望目標 × 銷售點

例如： $74 \times 3.6 \times 1.1 = 293$ 。

2. 正規化權值即為顧客需求屬性之相對重要權值

各顧客需求屬性之正規化權值 = $\frac{\text{各顧客需求屬性粗略權值}}{\sum \text{各顧客需求屬性粗略權值}}$

例如： $293 \div 3759 = 0.077$ 。

3. 顧客需求屬性相對重要權值

將正規化權值乘上 100% 即為，顧客需求屬性相對重要權值

例如： $0.077 \times 100 = 7.7$ 。

4. 設計參數特徵絕對權值計算：各顧客需求屬性之相對重要性權值，乘以與設計參數特徵相對應關係 矩陣內之級分的加總而得。

將各風格的顧客需求屬性相對重要權值乘上造型再相加總值，即可得知，例如： $7.7 \times 2.7 + 11 \times 1.5 + 6.2 \times 1.9 + 5.3 \times 1.6 + 9.1 \times 1.5 + 9.8 \times 1.7 + 5.7 \times 1.5 + 5.8 \times 1.4 + 6 \times 1.5 + 6 \times 1.6 + 8 \times 3 + 9.3 \times 3.6 + 4.1 \times 2.1 + 5.1 \times 2.8 = 203.5$ 。

表 4.9 計畫矩陣中的顧客需求屬性相對重要權值、粗略權值、正規化權值

	顧客需求屬性相對重要權值	計畫矩陣				
		顧客需求重要性權值	顧客對目前市售文創文具商品紙類包裝滿意度評比	銷售點	粗略權值	正規化權值
簡約的	7.7	74	3.6	1.1	293	0.077
創新的	11	89.5	3.1	1.5	416	0.11
典雅的	6.2	67.7	2.9	1.2	236	0.062
品味的	5.3	75.2	2.7	1	203	0.053
特別的	9.1	85.3	3.1	1.3	344	0.091
精緻的	9.8	80.3	3.3	1.4	371	0.098
時尚的	5.7	75	2.9	1	218	0.57
個性的	5.8	70.2	2.6	1.2	219	0.058
趣味的	6	67.8	2.6	1.3	229	0.06
藝術的	6	73.5	2.9	1.2	226	0.06
舒適的	8	78.8	3.5	1.1	303	0.08
乾淨的	9.3	79	3.7	1.2	351	0.093
文化的	4.1	71.7	2.2	1	158	0.041
自然的	5.1	77.5	2.5	1	194	0.051

5. 設計參數相對重要性權值之計算(設計參數特徵屬性之正規化權值):

$$\text{各設計參數特徵屬性之正規化權值} = \frac{\text{各設計參數特徵屬性絕對權值}}{\sum \text{各設計參數特徵屬性絕對權值}}$$

例如: $203.5 \div 7277.69 = 0.028$, $0.028 \times 100 = 2.8$ 。

表 4.10 計算設計參數特徵絕對權值之範例

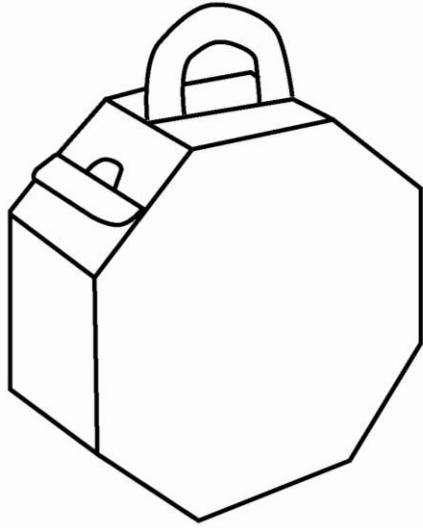
	顧客需求屬性 相對重要權值	方形
		1.1
簡約的	7.7	2.7
創新的	11	1.5
典雅的	6.2	1.9
品味的	5.3	1.6
特別的	9.1	1.5
精緻的	9.8	1.7
時尚的	5.7	1.5
個性的	5.8	1.4
趣味的	6	1.5
藝術的	6	1.6
舒適的	8	3
乾淨的	9.3	3.6
文化的	4.1	2.1
自然的	5.1	2.8
設計參數特徵絕對權值		203.5
設計參數相對重要性權值		2.8
設計參數特徵執行目標		重要

表 4.11 計算設計參數權值之結果

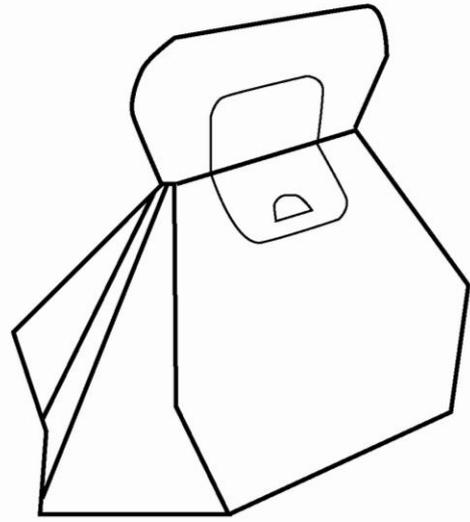
設計參數特徵絕對權值	203.5	190.74	211.88	235.23	224.94	269.02	273.73	264.01	230.12	237.04	229.1	241.32	249.98	282.28	255.21	247.95	234.7	222.04	223.32	266.65	294.21	279.2	290.73	282.54	286.59	278.29	262.59	242.57	268.21	
設計參數相對重要性權值	2.8	2.6	2.9	3.2	3	3.7	3.8	3.6	3.2	3.3	3.1	3.3	3.4	3.9	3.5	3.4	3.2	3.1	3.1	3.7	4.1	3.8	4	3.9	3.9	3.8	3.6	3.3	3.7	
設計參數特徵執行目標	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	比較重要	重要	比較重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要	重要

4.3.4 參數結果

將各矩陣權值計算後，完成品質機能展開矩陣，如表 4.12 所示。從矩陣參數中得知文創商品文具紙類包裝造形以多邊形編號 3.6 和 3.8 為比較重要。多邊形編號 3.6 為八邊形手提包之造形紙盒，多邊形編號 3.8 之提包造形為六邊形，將此二種紙盒手提包裝造形做為基礎造形加以發展包裝設計。圖 4.6 為比較重要之紙盒造形。



(a) 多邊形編號 3.6 之圖像



(b) 多邊形編號 3.8 之圖像

圖 4.6 評比後比較重要之文創文具商品紙類包裝之紙盒造形

第五章 文創文具商品紙類包裝之案例設計

根據設計參數特徵執行目標中，得到了符合條件的多邊形紙盒造形編號 3.6 及 3.8，將此二種手提造形做為文創文具商品紙盒設計的基礎造形，再加以延伸發展。手提造形包裝，通常用於禮品組之包裝，故將此包裝定義在文創辦公文具禮品組合之包裝。由顧客需求屬性相對重要權值中，得知顧客較偏好創新、特別、精緻、乾淨之風格，運用文獻探討中所收集的彩色意象之對應，並與抽象幾何圖形結合發展設計。

5.1 文創文具商品紙類包裝設計之案例一

依據問卷之參數結果得知，顧客較喜好多邊形之造形紙盒，此節以多邊形編號 3.6 之基本圖像著手設計。將原本的八邊形造形之提把紙盒，改造為六邊形造形之提把紙盒，以具台灣意象作為包裝圖騰之設計基礎。表 5.1 所示為多邊形造形編號 3.6 之紙盒設計發展。

此案例發展出二種不同風格之文創文具商品之包裝，分別為編碼 A 和 B。編碼 A 之設計以具台灣意象之首都台北作為設計之基礎，將最具首都地標特色之建築台北 101 及高樓大廈結合，設計為剪影，並將紙盒中間部分挖空，使紙盒與玻璃紙結合，有利消費者能一眼就明瞭內容物。對應第二章文獻探討中之色彩意象，灰色具有城市及高級之象徵，故運用此單一色彩，使文創文具禮品組有簡約及高級之感。編碼 B 設計理念，則以台灣特有種類的蝴蝶台灣黃胡麻斑蛺蝶之花紋為此包裝設計出發點，將黃胡麻斑蛺蝶之翅膀設計在禮盒上方，添加此文創文具禮盒之生機，並運用蛺蝶褐色、黑色、白色本身之顏色做色塊上的配色，對照色彩之意象，褐色為古典優雅之感，黑色和白色為高級感，故選用此三種

配色營造出此文創文具組之典雅高貴之感官。

表 5.1-1 案例一之文創文具紙盒設計發展

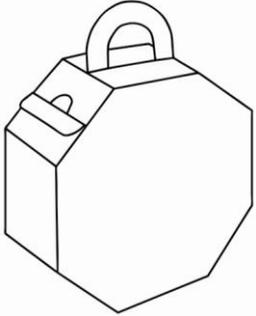
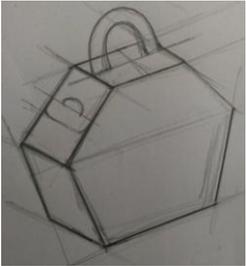
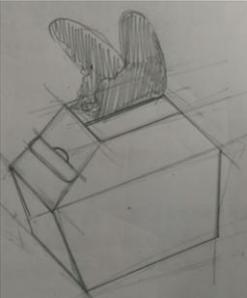
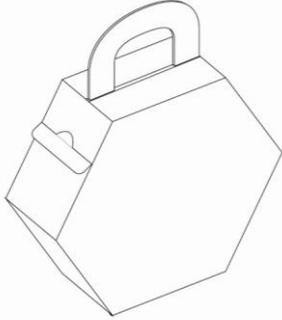
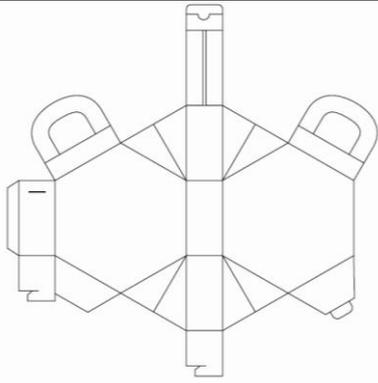
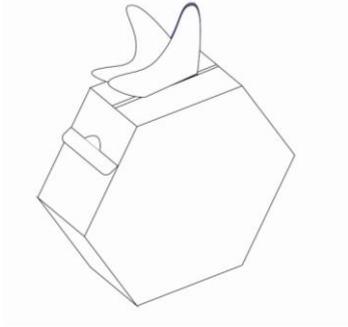
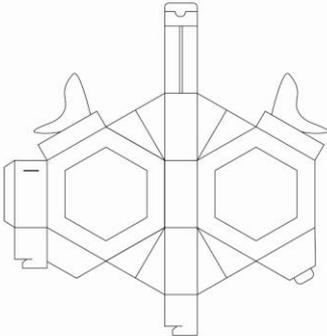
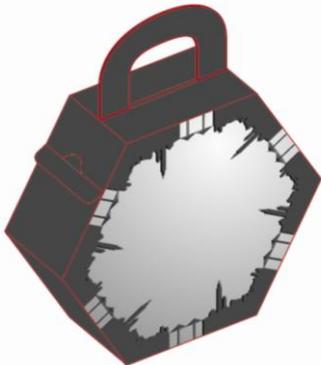
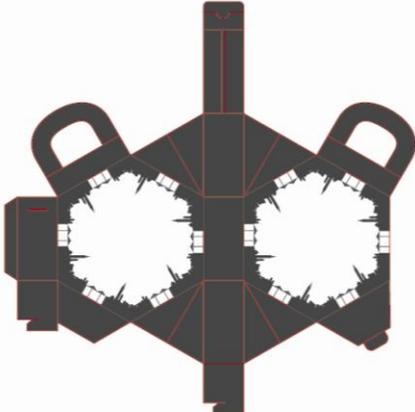
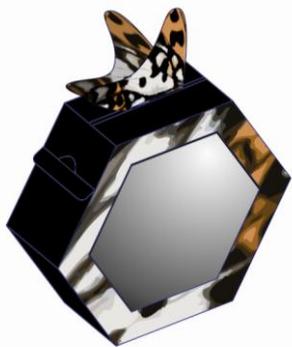
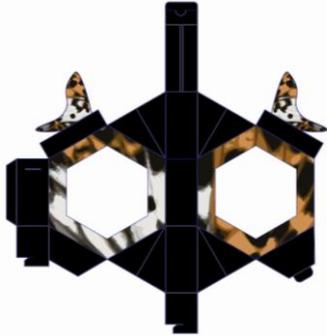
基本造形			
	<p>此為問卷參數結果之編號 3.6 八邊形提把造形紙盒。</p>		
發展草圖 (手稿)			
<p>構想方案 A</p>		<p>構想方案 B</p>	
紙盒外形立體圖		紙盒展開式	
<p>構想方案 A</p>			

表 5.1-2 案例一之文創文具紙盒設計發展

構想 方案 B		
使用色彩及圖紋後之二種樣式		
構想 方案 A		
構想 方案 B		

5.2 文創文具商品紙類包裝設計之案例二

案例二之紙盒造形發展，以第五章品質機能展開法中之結果多邊形造形編號 3.8 作為設計基礎，將原本單調之多邊形紙盒的提把，變更其造

形，使其文創文具禮品組禮盒添加些生動活潑感。表 5.2 為邊形造形編號 3.8 之紙盒設計發展。

表 5.2-1 案例二之文創文具紙盒設計發展

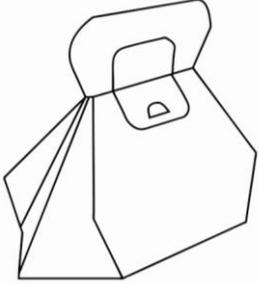
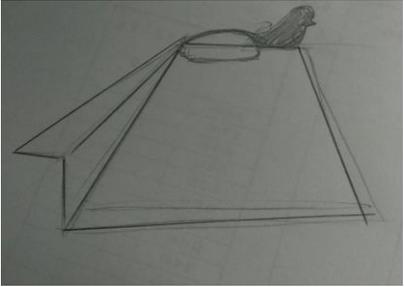
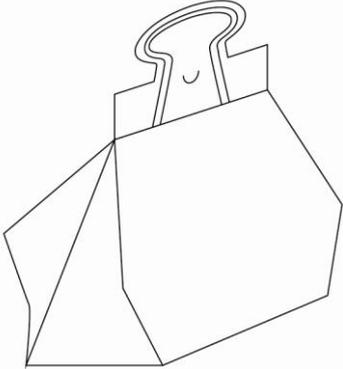
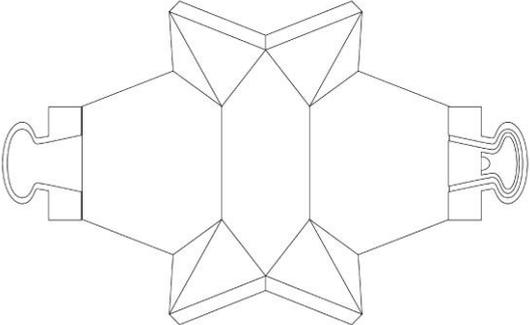
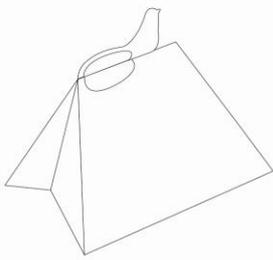
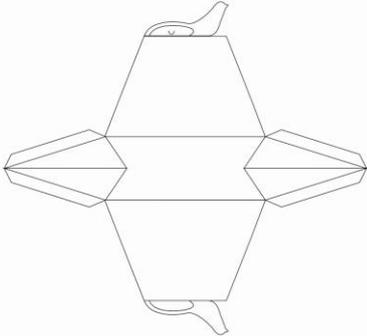
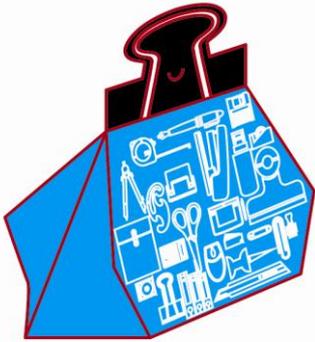
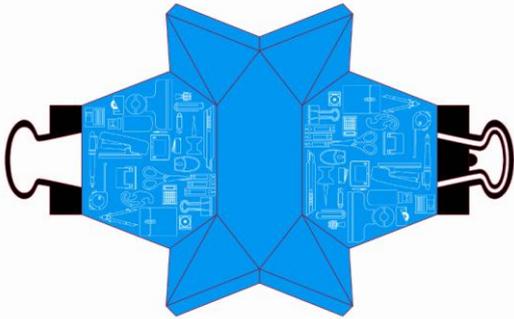
基本造形	
	<p>此為問卷參數結果之編號 3.8 六邊形提把造形紙盒。</p>
發展草圖(手稿)	
<p>構想方案 A</p> 	<p>構想方案 B</p> 
紙盒外形立體圖	
<p>構想方案 A</p> 	<p>紙盒外形展開式</p> 

表 5.2-2 案例二之文創文具紙盒設計發展

構想方案 B		
使用色彩及圖紋後之二種樣式		
構想方案 A		
構想方案 B		

依照問卷參數結果之編號 3.8 六邊形提把造型紙盒做為設計之發展基礎，延伸設計出二種不同造型提把紙盒之設計，依編碼分為 A、B。編碼 A 以辦公室常用文具，文書大頭夾做為禮盒之提把，強調文具禮盒之意象，外包裝的圖紋，以線條清楚描繪各式各樣之辦公室文具，讓消費

者一眼即能看出此禮盒為文具禮品組，顏色以藍色為主色白色為輔，根據色彩之意象，藍色具有高雅、清爽、自由自在之感，結合白色之高貴，令人有種明亮、活潑之感官。編碼 B，將原先六邊形造形紙盒，改變其紙盒形態，變為四邊形之手提紙盒，圖紋設計來源來自於台灣藍鳥鵲，又稱為台灣暗藍鵲、長尾山娘，牠為台灣鳥類特有種之一，嘴、腳為紅色，頭部至頸部和胸部為黑色，其餘大致為藍色，故本包裝擷取台灣藍鳥鵲之特色，做為設計基礎，以色塊表現其主題，並以鳥之剪影增其活潑之感。紅色意象代表著生命力、希望，黑色和藍色有著高雅、穩重之感，用其三顏色在此包裝中，有著高雅和生命力之感。

第六章 結論

近年來，我國積極推動文化創意產業的發展，藉由文化消費的特質了解不同文化背景與歷史，而許多市面商品包裝僅具傳統的保護商品功能，欠缺文化特色吸引顧客目光，增加其銷售。顧客在選購商品時，大多不能明確陳述對商品包裝的喜好及需求，造成顧客與設計師之間對於商品包裝設計的想法有差異，無法有效掌握顧客之喜好。本研究在於探討文創商品紙類包裝設計與顧客需求之關聯性，進而設計文創文具商品紙類包裝。為達此研究之目的，首先收集文創商品包裝之相關文獻資料，並探討文化創意產業今昔和未來之發展性。

本研究以「顧客需求」為文創文具商品紙類包裝之導向，在尋求顧客滿意度中，首先透過資料蒐集與彙整，瞭解文化創意商品紙類包裝之使用概況，並加以分析及探討其設計屬性。藉由問卷整合分析，確認台灣地區顧客對於文創商品紙類包裝設計的獨特偏好要素以及喜好之材質，並利用形容詞風格語彙搭配紙盒造形做品質機能展開分析，再計算出顧客需求重要性權值及設計參數特徵執行之目標，瞭解顧客對於文創文具商品紙類包裝設計之造形、構造及風格之需求，將設計參數特徵執行之目標做為後續案例設計之造形基礎，所得之文創文具商品紙類包裝需具備之特徵，作為設計參考之基礎方向，最後使用電腦繪圖軟體(Adobe Illustrator 及 Adobe Photoshop)設計文創辦公文具禮品組合。

顧客對於商品包裝之評價屬於多準則問題，並不是只有單一之因素，故大多數顧客無法清楚闡述自身真正之需求及喜好，因此設計師無法有效掌握顧客之喜好。本研究成果為，運用品質機能展開法，確立顧客對於文創商品文具包裝之需求及偏好，做為依據，更有效分配設計之資源。

本研究運用品質機能展開法，經由結果研究分析，初步完整的了解顧客之需求屬性及偏好因子之相關性，釐清顧客之需求。有關未來的運用及後續研究之建議：商品包裝之顧客需求並非固定不變，而是隨著商品包裝的類別、材質、時間、顧客族群、環境等外界因素而改變，因此未來研究可針對不同之商品包裝的類別、材質、時間、族群變動性議題加以探討。同時，亦可針對本研究提出之相關需求屬性類別及權重，應用於不同領域中，探討這些方法的可行性及可信度。



參考文獻

中文部分

1. 水野滋、赤尾洋二，1987，品質機能展開法-如何有效掌握顧客需求，品質機能研究小組，和昌出版發行，台北。
2. 行政院文建會，2003，推動文化創意產業之系統服務規劃研究報告。研究報告，未出版。
3. 行政院文建會，2004，九十二年文化創意產業發展年報，台北。
4. 行政院文化建設委員會，2009，文化創意產業發展修正計畫，台北。
5. 行政院，2003，挑戰 2008:國家發展重點計畫 2002-2007，行政院 91.5.3.1 院臺經字號第 1910027097 號含核定。
6. 李傳政，1992，系統化品質機能展開技術手冊，中國生產力中心發行，台北。
7. 李均，2004，工業雜誌，413 期 8 月號。
8. 林建煌，2002，消費者行為致勝文化總行銷，智勝文化事業有限公司，台北。
9. 林錫銓，洪志嘉，2009，“地方文化產業在社區永續實踐中的綜效作用—永續社區的靈與器”，公共事務評論，第 10 卷，第 1 期，頁 45-61。
10. 林榮泰，徐啟賢，2004，“文化創意，原味十足”，設計月刊，第 20 期，頁 88-89。
11. 東正德譯，油谷遵原著，1989，消費者主權時代，遠流出版社，台北。
12. 徐子超譯，理查考夫原著，2003，文化創意產業-以契約達成藝術與商業的媒合，台北，典藏藝術家庭出版。
13. 許杏蓉，2003，現代商業包裝學-理論、觀念、實務，視傳文化事業

- 有限公司，台北。
14. 許子凡，2000，完全剖析 Adobe Illustrator 9.X，松崗文魁，台北。
 15. 許子凡，2001，完全剖析 Photoshop 6.X 中文版，松崗文魁，台北。
 16. 夏學理、秦嘉嫻、洪婉喻、陳國政、施沛琳、謝知達，2008，文化創意產業概要，五南圖書，台北。
 17. 康敏嵐，1992，紙類容器之意項評估與視覺設計研究，全華科技圖書公司，台北。
 18. 野村順一，1985，商品色彩論，千倉書房，東京。
 19. 郭榮沛，“品質機能展開在產品開發之應用”，機械工程雜誌，第125期，頁125-131，民國85年。
 20. 黃明蕙譯，Henry Assael 原著，2006，消費者行為：策略性觀點，雙葉書廊有限公司，台北。
 21. 漆梅君，2001，透視消費者行為理論與應用，學富文化，台北。
 22. 劉公維，2003，台北市文化產業發展現況與振興政策調查研究，台北，台北市政府文化局，頁32-34。
 23. 樓永堅，蔡東峻，潘志偉，別蓮蒂，2003，消費者行為，國立空中大學，台北縣。
 24. 賴瓊琦，1997，設計的色彩心理：色彩的意象與色彩文化，視傳文化出版社，台北。
 25. 龍東陽，1982，商業包裝設計，檸檬黃事業文化有限公司，台北。
 26. 謝在豐，1996，消費者對包裝設計偏好的影響因素之研究—以糕餅禮盒為例，中國文化大學，造紙印刷研究所碩士論文。

外文部分

1. Bossert, J.L., Quality Function Deployment-A Practitioner's Approach, ASQC Quality Press Inc., New York, 1990.
2. Hauser, J. R. and Clausing, D., “ The House of Quality,” Harvard Business Review, pp.63-73, 1988.
3. Jebb,A.,& Wynn, H. P., “Design function deployment- a design system for the future”, Design studies, No.16, p.447-470,1995.
4. Leong,D.,&C lark, H., Culture-based knowledge towards new design thinking and practice-A dialogue. Design Igues1913, P.88-89, 2003.
5. Sullivan, L. P., “Quality Function Deployment,” Quality Process, pp.39-50, June, 1986.

答題說明：

作答方式請將您認為最妥當的選項，於選項前的勾選成或。

購買與使用情形調查

1. 您會願意花多少錢購買文創商品？

- 500 元以下 501~1000 元 1001~1500 元
 1501~2000 元 2001~2500 元 2501~3000 元
 3001 元以上

2. 購買文創商品主要動機？（可複選）

- 收藏 美觀 獨特 禮品贈送
 富有趣味性 追求流行 其他

3. 購買文創商品時考慮主要因素？（可複選）

- 功能 價格 外觀設計 商品材質
 實用性 品牌 其它

4. 對文創商品是否有特別喜好產品種類：（可複選）

- 文具類 家電類 美妝類 3C 類
 服飾類 飾品配件類 婦幼產品 食品類
 寢織類 餐具類 家具類 其他

5. 對於文創商品包裝，您較偏好哪種材質：

- 紙 塑膠 金屬 玻璃
鋁箔

答題說明：

作答方式請將您認為最妥當的選項，於選項前的勾選成或。

形容詞語彙喜好度調查

6. 依據您的個人喜好勾選文創商品紙類包裝的風格形容詞語彙喜好度調查即可：(複選 15 項)

編號	詞彙	選框	編號	詞彙	選框	編號	詞彙	選框
01	亮麗的	<input type="checkbox"/>	23	柔和的	<input type="checkbox"/>	45	質樸的	<input type="checkbox"/>
02	喜悅的	<input type="checkbox"/>	24	陽剛的	<input type="checkbox"/>	46	浪漫的	<input type="checkbox"/>
03	簡約的	<input type="checkbox"/>	25	時尚的	<input type="checkbox"/>	47	可愛的	<input type="checkbox"/>
04	顯眼的	<input type="checkbox"/>	26	流行的	<input type="checkbox"/>	48	莊嚴的	<input type="checkbox"/>
05	絢麗的	<input type="checkbox"/>	27	年輕的	<input type="checkbox"/>	49	未來的	<input type="checkbox"/>
06	迷人的	<input type="checkbox"/>	28	搶眼的	<input type="checkbox"/>	50	古典的	<input type="checkbox"/>
07	舒適的	<input type="checkbox"/>	29	鮮明的	<input type="checkbox"/>	51	雅致的	<input type="checkbox"/>
08	溫暖的	<input type="checkbox"/>	30	夢幻的	<input type="checkbox"/>	52	奢華的	<input type="checkbox"/>
09	優雅的	<input type="checkbox"/>	31	文化的	<input type="checkbox"/>	53	美麗的	<input type="checkbox"/>
10	成熟的	<input type="checkbox"/>	32	理性的	<input type="checkbox"/>	54	瑰麗的	<input type="checkbox"/>
11	安定的	<input type="checkbox"/>	33	穩重的	<input type="checkbox"/>	55	嶄新的	<input type="checkbox"/>

附錄二：文化創意商品包裝設計之品質機能展開研究問卷

您好：

我是南華大學創意產品設計學系碩士生-張勻柔。本次研究將針對「文化創意商品紙類包裝設計」進行調查。本問卷主要為了解文創文具商品紙類包裝風格與紙類包裝造形之關係。問卷的分析結果將作為文創文具商品紙類包裝之設計基礎，因此您寶貴的意見將對本研究有莫大的幫助，感謝您費心填寫。

下列問卷依照您個人想法回答，懇請填寫前詳閱說明內容再進行問卷填寫，謝謝。

再次感謝您提供寶貴意見以利本研究的幫助，謹此深謝！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學創意產品設計學系碩士班

指導教授：周立倫/郭春在

研究生：張勻柔

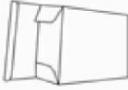
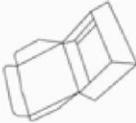
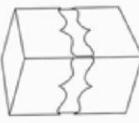
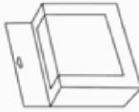
答題說明：

QFD 相關性權值等級之劃分說明

矩陣內相對重要性權值給定，分為五個等級，填寫 1~5 級分。填寫就您認為文創文具紙類包裝風格和造形之間

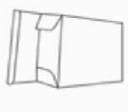
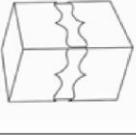
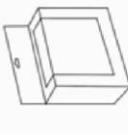
相對關係。

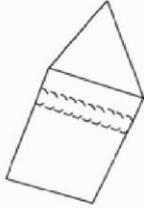
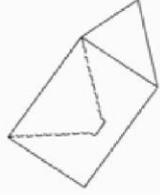
例如：

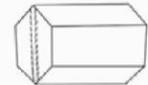
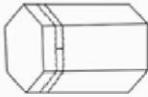
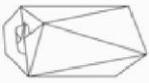
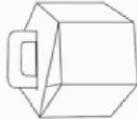
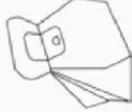
造 形		2		1		2		3		3		2		5		2		5
	風 格																	
簡 約 的																		

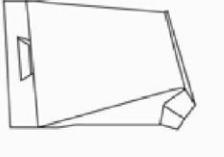
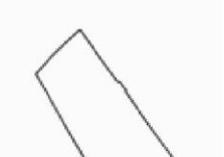
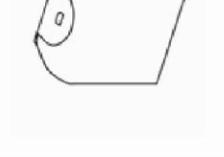
長方柱形

第一部份：風格與造形間相對關係

1.		長方柱形								
										
造形	風格									
簡約的										
創新的										
典雅的										
品味的										
特別的										
精緻的										
時尚的										
個性的										
趣味的										
藝術的										
舒適的										
乾淨的										
文化的										
自然的										

三角柱形							
2.	造 形						
	風 格						
簡約的							
創新的							
典雅的							
品味的							
特別的							
精緻的							
時尚的							
個性的							
趣味的							
藝術的							
舒適的							
乾淨的							
文化的							
自然的							

3.		多邊柱形								
										
造形	風格									
簡約的										
創新的										
典雅的										
品味的										
特別的										
精緻的										
時尚的										
個性的										
趣味的										
藝術的										
舒適的										
乾淨的										
文化的										
自然的										

4.	特殊形				
造形					
風格					
簡約的					
創新的					
典雅的					
品味的					
特別的					
精緻的					
時尚的					
個性的					
趣味的					
藝術的					
舒適的					
乾淨的					
文化的					
自然的					

答題說明

請依照個人對目前市售文創辦公室文具組合包裝之認同程度，填寫1~5級分。最為認同填寫5級分，不認同填寫1級分。

例如：

	顧客對目前市售 文創文具紙類 包裝的滿意度
簡約的	5
創新的	2
典雅的	3
品味的	2
特別的	1
精緻的	1
時尚的	2
個性的	2
趣味的	3
藝術的	2

第三部份：

請依照個人對目前市售文創辦公室文具組合包裝之認同程度，填寫1~5級分。最為認同填寫5級分，不認同填寫1級分。

6.

	顧客對目前市售 文創文具紙類 包裝的滿意度
簡約的	
創新的	
典雅的	
品味的	
特別的	
精緻的	
時尚的	
個性的	
趣味的	
藝術的	
舒適的	
乾淨的	
文化的	
自然的	

答題說明：

若加強改善此風格後，是否將提升個人的購買意願，填寫 1.0、1.2 或 1.5 級分。

例如

	銷售點
簡約的	1.0
創新的	1.5
典雅的	1.2
品味的	1.2
特別的	1.5
精緻的	1.0
時尚的	1.0
個性的	1.0
趣味的	1.5
藝術的	1.0

第四部份：銷售點

7.

	銷售點
簡約的	
創新的	
典雅的	
品味的	
特別的	
精緻的	
時尚的	
個性的	
趣味的	
藝術的	
舒適的	
乾淨的	
文化的	
自然的	