

摘要

自人類有商業行為時，對物品間的傳遞與儲存方式就存有「包裝」的概念，尤其是現今商業行為如此頻繁，在消費過程中產品的包裝型態就顯得特別重要。優良的包裝型態產品常常有較高的銷售成效。

「水」是我們日常生活中非常重要的必需品，礦泉水的包裝更是一大突破，價值觀的改變下，平凡、一般化的造型不再滿足消費者的感官享受，而近來國民所得增加，生活水準提昇，對生活品質及健康越來越重視，想利用句設計性的產品象徵個人氣質、品味，本研究是以便利超商所可購買得到的包裝飲用水為對象，並以消費年齡層角度，探討消費者對包裝型態和消費行為（購買決策）間關聯性。

本研究對象 12~65 歲間男女，以隨機抽樣的問卷方式進行問卷調查，由問卷中所獲得資料進行統計分析，以了解受測消費者對包裝飲用水的包裝型態的偏好程度，並會針對瓶形的改變、顏色的敏感度、圖案象徵性，依據相關理論，從包裝最原始的定義開始探討，再對消費者消費的行為加以分析，最後再將兩者相結合，驗證包裝與消費者兩者相互影響的關係。

目錄

第一章 緒論

第一節 研究動機	01
第二節 研究目的	03
第三節 研究流程	04

第二章 文獻探討

第一節 包裝	05
第二節 消費者行爲	12
第三節 包裝型態對消費行爲的影響	22
第四節 飲料產品的包裝	29

第三章 研究設計

研究調查問卷	38
--------	----

第四章 參考文獻

一、書面文獻	46
二、網路文獻	47

表目錄

【表 2-1-1】常見的包裝方式-----	8
【表 2-1-2】色彩的聯想-----	9
【表 2-2-1】消費者行為定義-----	12
【表 2-2-2】有關不同社會階層的人可能具有的行為模式-----	15
【表 4-3-1】各包裝材質的飲料容器特質之消費者知覺統計表-----	33

圖目錄

【圖 1-3-1】研究流程圖-----	4
【圖 2-1-1】包裝的分類方式-----	10
【圖 2-1-2】包裝領域分析圖-----	11
【圖 2-2-1】影響因素-----	13
【圖 2-2-2】馬斯洛需求層次論-----	20
【圖 2-3-1】知覺受外界刺激與身心狀態的影響-----	25

第一章 緒論

第一節 研究動機

許多市場行銷者已經把包裝(Packaging)稱為第 5P，與價格(Price)、產品(Product)、通路(Place)、促銷(Promotion)並列。

在產品包裝策略方面，包裝設計應以消費者經常購買之容量規格為主。實証分析顯示，消費者最常購買的包裝為寶特瓶，故舉凡大小、形狀、材質、顏色、文字說明等屬性，均應列為包裝設計之重點。

隨時間演進，其文化、價值觀…等逐漸演化，而愛美、欣賞美的事物本來就是人類的天性，我們可以發現到現今產品行銷的走向，開始與設計相結合，人對產品的敏感度不再單單在實質上的享受，在視覺的享受上更一大躍進，一項產品若結合時尚感、獨特性，在市場上會愈來愈有競爭的優勢，不但對品牌有一大推進，在銷售方面也會有在突破的可能。

市場行銷的研究常常會牽涉到商品訊息傳達 (Communication) 的問題，而包裝設計在訊息傳達中扮演著很相當積極的角色，尤其在同質性高、生命週期短的現今市場中，包裝設計的功能就愈形重要。根據研究發現，73%的消費再看到商品時才作購買產品的決定 (at point of sale)；60%的市場經理都認為「設計及包裝」是影響產品銷售量的最重要因素，「價格」的高低只是次要的決定因素。而且，在大超市開價是自助服務 (self-service) 的消費過程中，許多的購買決定都是事先為計畫的，所以，良好的包裝設計就像是一個「架子上的銷售員」，不但能獲得消費者的目光青睞，還可以促進買氣、刺激消費。

” Packaging, design, and brand ’voice’ can much as how a product performs” 包裝設計就像是高明的化妝造型師，以相當質感的包裝材質，結合產品特質、品牌、logo、CI（企業識別體系）、圖文以適當比例、平衡、律動、調和、統一、對比、對稱、等美的型式設計，然後再針對不同的目標群眾，進行感性或理性的溝通及說服。至於包裝設計的市場機能具有幾項特性：吸引消費者注意（Consumer Attention）、商品訊息的傳達（Communicating Information）、美化生活（Beautify Daily Life），再加上現在文明創造力的具體展現，價值觀與文化認同的重要資產，當然更是消費者與企業的產品服務之間動要的橋樑。

而美國商場：「沒包裝就沒商標，沒商標就沒商業」；某些落後國家政府官員甚至重視包裝、保留包裝勝於享受商品本身，可見包裝的重要性。；當以相當質感的包裝材質，結合產品特質、品牌、logo、CI（企業識別體系）、圖文以適當比例、平衡、律動、調和、統一、對比、對稱、等美的型式設計，然後再針對不同的目標群眾，進行感性或理性的溝通及說服。

第二節 研究目的

針對市面上的包裝礦泉水種類非常多，但其內容物都大同小異；在不考慮消費者對品牌的忠誠度和對水的來源及品質的狀況下，來研究礦泉水的單以外包裝所能達到的行銷策略對消費者的購買決策有什麼影響。其礦泉水包裝又可細分為：外型、大小、顏色、曲線、文字、符號等等…

1. 不同價值觀與生活型態的人在選擇產品時，對包裝的選擇。
2. 不同人格特質的消費者對產品包裝型態(瓶型、顏色、圖案)的反應。
3. 不同的產品包裝型態對消費者偏好的影響。
4. 不同的包裝型態使消費者對商品重複使用率的影響。

第三節 研究流程

【圖 1-3-1】研究流程圖

