

高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師專題研究（製作）報告



喜餅包裝圖像元素與消費者偏好之探討

老師姓名：_____ 陳芝殷 _____ 老師

科 別：_____ 廣告設計 _____ 科

中 華 民 國 101 年 7 月

中文摘要：

有鑒於傳統喜餅包裝圖像設計呈制式化大量生產，且多以傳統圖像(含圖騰、文字、肖像)呈現，較缺乏特殊視覺效果與客製化的時尚需求。面對如何融合舊傳統與新思維，並與新人意象圖片結合，以改變傳統喜餅禮盒之包裝設計，即本文之主要研究動機。研究中首先透過市場調查，及相關論文、期刊研究結果之彙整，復擷取其圖像元素予以歸納、整理、分析、比較，以提供喜餅圖像設計參考之用。經由「花卉瑞果」、「人物」、「吉祥圖文」三類圖像元素影像組合，研究發現傳統式圖文組合，偏好族群為 60 歲以上中高齡者居多；改良式圖文組合，偏好族群為 40~60 歲中年者居多；新潮式圖文組合，偏好族群為 20~40 歲之適婚族群為主。因此若能顧及新人時尚的需求，又能兼顧長輩們遵循古禮的期待，則融合傳統吉祥圖案與新人圖像的設計，將是傳統創新折衷之道。

關鍵字： 客製化、包裝設計

目 錄

中文摘要.....	i
目錄.....	ii
表目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
壹、前言.....	01
一、研究動機.....	01
二、研究範圍與限制.....	01
三、研究流程與架構.....	01
四、研究預期成效.....	01
貳、理論探討.....	01
一、包裝之概說.....	01
二、喜餅禮盒設計之相關文獻.....	02
三、喜餅圖像的種類之探討.....	02
四、國內傳統吉祥圖案的相關研究.....	03
參、專題研究過程或方法.....	04
一、研究方法與步驟.....	04
二、研究製作.....	04
肆、研究成果.....	05
一、圖像元素影像組合.....	05
二、消費者偏好類型.....	06
伍、研究結論.....	07
一、結論.....	07
參考文獻.....	08
附錄一、高英高級工商職業學校教師專題研究（製作）計畫書.....	09
附錄二、專題專題研究（製作）使用儀器（軟體）設備.....	10
附錄三、專題研究（製作）使用材料名稱.....	11

表目錄

表 2.1 喜餅圖像元素分析表.....	03
表 2.2 國內傳統吉祥圖案的相關研究論文.....	03
表 4.1 消費者偏好類型分析表.....	06

圖目錄

圖 3.1 「花卉瑞果」紋樣.....	04
圖 3.2 「人物」圖樣.....	05
圖 3.3 「吉祥圖紋」圖樣.....	05
圖 4.1 「人物」+「花卉瑞果」+「吉祥圖紋」影像套疊或合成結果.....	06

壹、前言

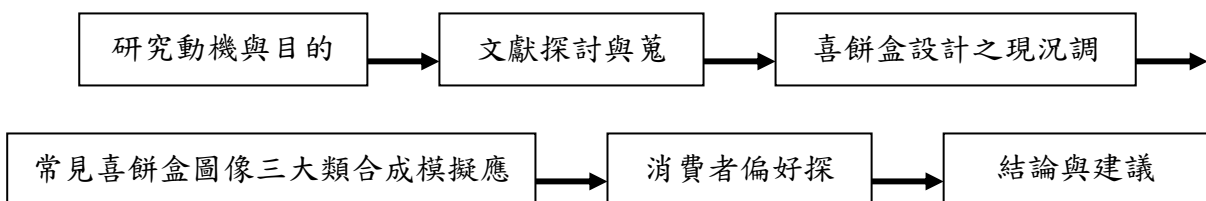
一、研究動機

有鑒於傳統的喜餅包裝圖像設計呈制式化大量生產，且多以傳統圖像（含圖騰、文字、肖像）呈現，消費者僅能針對市面上提供的圖像去做選擇，較缺乏特殊視覺效果與客製化的時尚需求。近來受外來文化的衝擊，人們喜歡玫瑰花甚於桃花、牡丹花，對送子鳥比白頭翁熟悉；尤有甚者，民間圖案不受重視而日漸消失，或愈益粗劣（王之敏，2000）。因此，如何融合舊傳統與新思維，並與新人意象圖片結合，以改變傳統喜餅禮盒之包裝設計，進而觸發消費者的時尚需求成為有趣的研究課題。

二、研究範圍與限制

由於喜餅包裝設計之範圍十分廣泛，商品種類、材質運用也相當多樣，礙於全面取樣模擬實驗之困難，因此，本研究僅限於時下市售喜餅連鎖專賣店，較為大宗且知名品牌包裝設計為主要模擬實驗對象，佐以選取近年來相關學術論文、期刊研究結果，做為延伸設計應用的實驗參數。

三、研究流程與架構



四、研究預期成效

研究中透過市場調查，及相關論文、期刊研究結果之彙整，復擷取其圖像元素予以歸納、整理、分析、比較，以提供喜餅圖像設計參考之用。經由「花卉瑞果」、「人物」、「吉祥圖文」三類圖像元素影像組合，研究發現傳統式圖文組合，偏好族群為 60 歲以上中高齡者居多；改良式圖文組合，偏好族群為 40~60 歲中年者居多；新潮式圖文組合，偏好族群為 20~40 歲之適婚族群為主。因此若能顧及新人時尚的需求，又能兼顧長輩們遵循古禮的期待，則融合傳統吉祥圖案與新人圖像的設計，將是傳統創新折衷之道。

貳、理論探討

一、包裝之概說

「包裝」的英文是 package，日文和中文一樣，也是包裝。就字面上而言，「包」含有包藏、包裹、包起來的意思；「裝」則含有裝入、裝填、裝飾、裝扮、裝載、收藏、網…等意義。至於「包裝」的解釋頗多，依據龍冬陽（1992）商業包裝設計一書中提出

的定義及各學者對「包裝」一詞所下的定義如下：

(一) 美國包裝學會的定義：依美國包裝學會對包裝所下的定義為：「為便於貨物之輸送、流通、儲存與販賣而實施之準備工作。」。

(二) 日本工業標準的定義：包裝係為便於物品之輸送及保管，並維護商品之價值，保持其狀態。而以適當之材料或容器對物品所施之技術及實施後之狀態之謂。」

(三) 我國國家標準局 (CNS) 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之材料、容器等之技術，或經實施完成之狀態。可分為個裝、內裝、外裝三大類。」。

(四) 朱陳春田對包裝的定義：「包裝」是連結生產與消費之間，用以保護產品、加速儲運、促進消費的一種融合「科學技術」與「藝術思想」的企業行為。現代的包裝，是融合科學技術與藝術思想的結晶，一件完美的包裝作品，必然兼具保護產品 (科學技術) 與刺激消費 (藝術思想) 的雙層功能。

二、喜餅禮盒設計之相關文獻

(一) 喜餅淵源之探討

傳說三國時代，東吳的孫權為鞏固基業，欲拉攏西蜀的劉備聯合對抗曹操，孫權與周瑜偽稱擬招劉備為孫權之親妹妹尚香之駙馬。

孔明洞悉其謀，傳令三軍製作各式禮餅及各項結婚禮品，分送東吳的民眾和士兵，還放風箏寫著「孫劉兩姓合婚」藉著群眾壓力使孫權弄假成真，而且使孫權不得反悔。從此以後，男女婚嫁前也送餅通知親友，藉此讓雙方不得毀婚，就變成日後訂婚的喜餅。而諸葛孔明就成為喜餅的發明者。因此，我國糕餅業者尊奉諸葛亮為開業祖師爺。(引自高雄市政府新聞處所發行的高雄老行業-發現生活博物館一書)

即使在自由戀愛盛行的現代，為成就一樁兒女姻緣，為蒼萃一份美滿姻緣，訂婚的傳統禮俗還是不可偏廢。喜餅為訂婚當天行聘的主要禮品，訂婚禮餅之種類：合婚餅 (俗稱「盒仔餅」)、禮餅 (俗稱「大餅」)、米香又稱「老花」。

(二) 喜餅禮盒包裝

喜餅禮盒包裝除了會影響消費者購買行為外，還具有傳達訊息(message)與呈現品牌意象的功能(李貴連、陳俊宏，2004)。鄭明輝(2005)研究發現，喜餅禮盒包裝在消費者的感受層面是最直接、也最快能與品牌做連結。可見透過包裝給予刺激傳遞喜悅及分享快樂是給予消費者最直接的認同價值。鄭傑仁(2009)觀察到喜餅禮盒因受西方與日本文化所影響，風格漸日、西式化，也因此近年的喜餅包裝設計跳脫了以往傳統規範的約束，而朝向多樣豐富的時尚流行風格。影響消費者之喜餅禮盒包裝設計符號，長輩與欲結婚之新人在口味與包裝因素則有顯著的差異性；長輩偏愛傳統漢式喜餅，欲結婚之新人則偏愛西式喜餅。而包裝設計對結婚之新人而言在選購時，主要的影響的因素，還包括形態、結構、材質、圖像和色彩等設計符號。

三、喜餅圖像的種類之探討

鄧成連(1987)提出包裝圖形的設計必須要能創造有效的視覺吸引力，或是營造

引人遐想的情感隱喻，以激發消費者的購買慾望，同時認為不論從設計理念或行銷觀點，包裝的圖形設計都是傳達訊息之重點。因此，包裝圖形的設計規劃的於商品銷售卻有其重要的功能存在。

鄭傑仁（2009）歸納與整理出郭元益喜餅禮盒包裝設計於圖形、色彩的規範：(1)花鳥紋樣圖案之之意象、(2)中國風之留白和協調的佈局、(3)協調的配色及飽和的色彩、(4)畫面空間上的無限延伸。

劉鳳儀（2006）從 275 件市售喜餅盒中，統計出喜餅禮盒以具象圖形中的寫實插畫所呈現的占比率最多（43.3%），其表現方式以「人物」、「花」、「鳥」之寫實描繪為主。精密描繪的人物強調貴族氣息的貴婦最多，溫婉的微笑和華麗的禮服會讓許多女性消費者嚮往公主般的夢想，花鳥表現方式多為富貴花開之象徵。

圖像元素	具象	寫實性插畫	(1)情境式的人物表現(2)花草紋樣(3)吉祥鳥獸(4)婚嫁象徵圖形
		攝影	(1)人物、新人照片(2)花草(3)鳥獸
	半具象	非寫實性插畫	(1)卡通漫畫式的人物表現(2)花草紋樣(3)吉祥鳥獸(4)文字圖形
	非具象	抽象圖形	(1)偶然形(2)幾何圖形紋樣(3)自由曲線形
	其他		(1)無任何圖形

表 2.1 喜餅圖像元素分析表
本研究整理

四、國內傳統吉祥圖案的相關研究

傳統吉祥圖案：傳統吉祥圖案（Chinese Auspicious Pattern）亦稱「吉祥畫」，顧名思義是表現出吉祥美好內容的圖案裝飾紋樣，它的形成與發展在中國有極悠久的歷史，它是通過某種自然現象的寓意、諧音取義、同音取義，或附加文字等形式來表現人們的願望、理想的圖案，其源於商周，始於秦漢，成熟於唐宋，興盛於明清（喬繼堂，1993）。

研究者	年代	論文題目
鄭如娟	1998年	古紋新象-以吉祥動物為題的圖案設計研究以吉祥動物為題的圖案設計
黃佳惠	1998年	中國龍形圖案的新情意
王之敏	2000年	傳統吉祥圖案的意象研究
陳美容	2000年	傳統圖像在視覺傳達設計的應用之研究
林承緯	2002年	台灣民間吉祥物研究-以生命禮俗為例
劉淑音	2002年	台灣傳統建築吉祥裝飾-集瑞構圖的表現與運用
李冠毅	2009年	吉祥圖案應用於壁面貼紙設計創作研究

表 2.2 國內傳統吉祥圖案的相關研究論文

參、專題研究過程或方法

一、研究方法與步驟

(一) 調查方法

以市售及較知名、大宗之喜餅盒，以及近年來的學術論文、期刊研究結果為對象，擷取圖像元素予以分類。

(二) 研究方法

藉由相關論文、學報、期刊、發表文章之蒐集，就相關議題資料對照本研究喜餅圖像現況及照片予以歸納整理、分析比較，作為提出喜餅圖像設計改善建議之參考。

二、研究製作

(一) 圖像元素擷取及探討分析

1. 「花卉瑞果」

中國花卉紋樣裝飾思想強調和重視理想的境界和寓意表現。中國花卉因美的感性形態和人格化的理想象徵而成為人們重視的審美對象。花卉植物裝飾紋樣創作，體現了人們理想的追求、對生活的理解和感受、重視生命和動感的表現（戴吉賢，2008）；例如：牡丹是百花之王，而有「富貴花」的別號，它雍容華貴，兼有色、香、韻三者之美，令人為之傾倒。在唐朝牡丹的另一雅號為「國色天香」，在傳統上被視為繁榮、昌盛、幸福、和平的象徵，詳如圖 3.1。

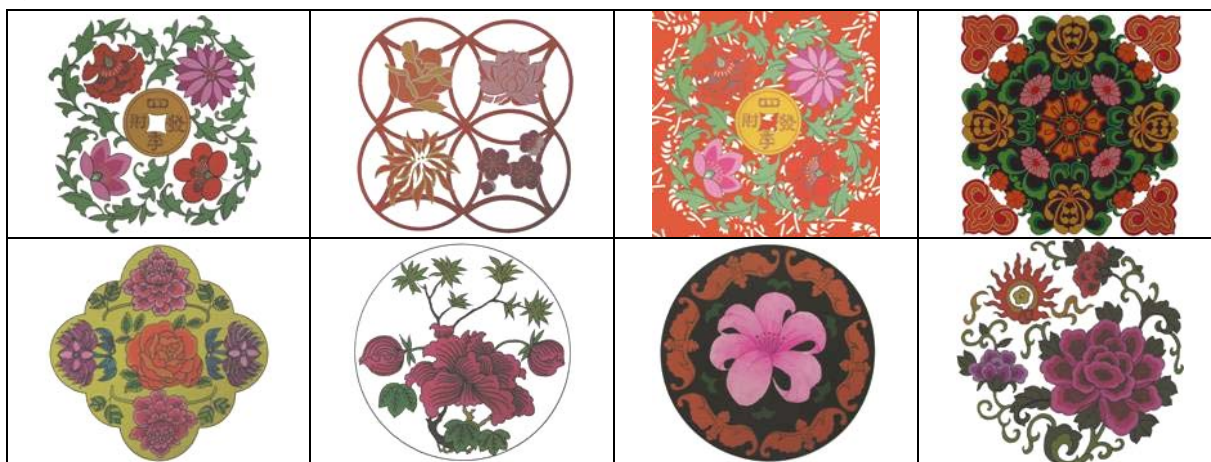


圖 3.1 「花卉瑞果」紋樣

資料來源：本研究整理

2. 「人物」圖像

「人物」圖像是客製化圖騰的靈魂元素，圖像取材為求經濟、方便、雋永，可自新人旅遊、婚紗、居家甚至家族合照之數位照片獲取，照片內容應以喜悅、溫馨、甜美且具紀念性為主，如能藉由照片內容引述出故事情節更是上上之選，惟人物構成應避免背景對比過於鮮明強烈、人像構圖分散等情形，詳如圖 3.2。



圖 3.2 「人物」圖樣
資料來源：本研究整理

3. 「吉祥圖紋」

中國的吉祥文化繁多，其中最耐人尋味的為吉祥圖案。吉祥圖案亦稱「吉祥畫」，顧名思義是表現出吉祥美好內容的圖案裝飾紋樣，它的形成與發展在中國有極悠久的歷史。早在新石器時代，中華民族原始社會藉捕魚狩獵以謀生存，即有圖騰的信仰；彩陶上也出現植物、魚、鳥、獸、人形舞蹈等紋飾，到了商周青銅器時代則以龍、鳳、鳥、獸紋樣為主。明清以後出現在民間婚嫁壽辰慶典的佈置，與日常生活中廣泛的運用，更呈現出人們對於寄託美好生活的追求與嚮往。所以對於吉祥圖案的符號探索，或可從符號意涵、社會文化、藝術生活等面向，瞭解中華民族何以吉祥符號為祈求趨吉避兇的心靈寄託，詳如圖 3.3。



圖 3.3 「吉祥圖紋」圖樣
資料來源：本研究整理

肆、研究成果

一、圖像元素影像組合

本研究經由「花卉瑞果」、「人物」、「吉祥圖紋」三類圖像元素影像組合，歸納整理及分析如下：

(一) 傳統式 (A) 圖紋組合-以「花卉瑞果」+「吉祥圖紋」為主，「人物」為輔：屬於典型中式喜餅盒圖像，偏好族群為 60 歲以上中高齡長輩居多，承襲傳統圖紋意象傳遞吉慶、祝福之寓意，詳如圖 A1、A2。

(二) 改良式 (B) 圖紋組合-以「人物」+「花卉瑞果」或「人物」+「吉祥圖紋」為主：屬於突破傳統之中式喜餅盒圖像，偏好族群為 40~60 歲中年長輩，觀念介於保守與開交之間，係兼顧傳統喜餅盒之語彙圖紋並嘗試時尚潮流之作法，詳如圖 B1、B2、B3。

(三) 新潮式 (C) 圖紋組合-以「人物」為主，「花卉瑞果」、「吉祥圖紋」綴飾邊框：屬於顛覆傳統之中式喜餅盒圖像，偏好族群為 20~40 歲之適婚族群，觀念趨於自我意識強烈，勇於表達個人喜好，對於傳統圖騰寓意較不理會，詳如圖 C1、C2、C3、C4。

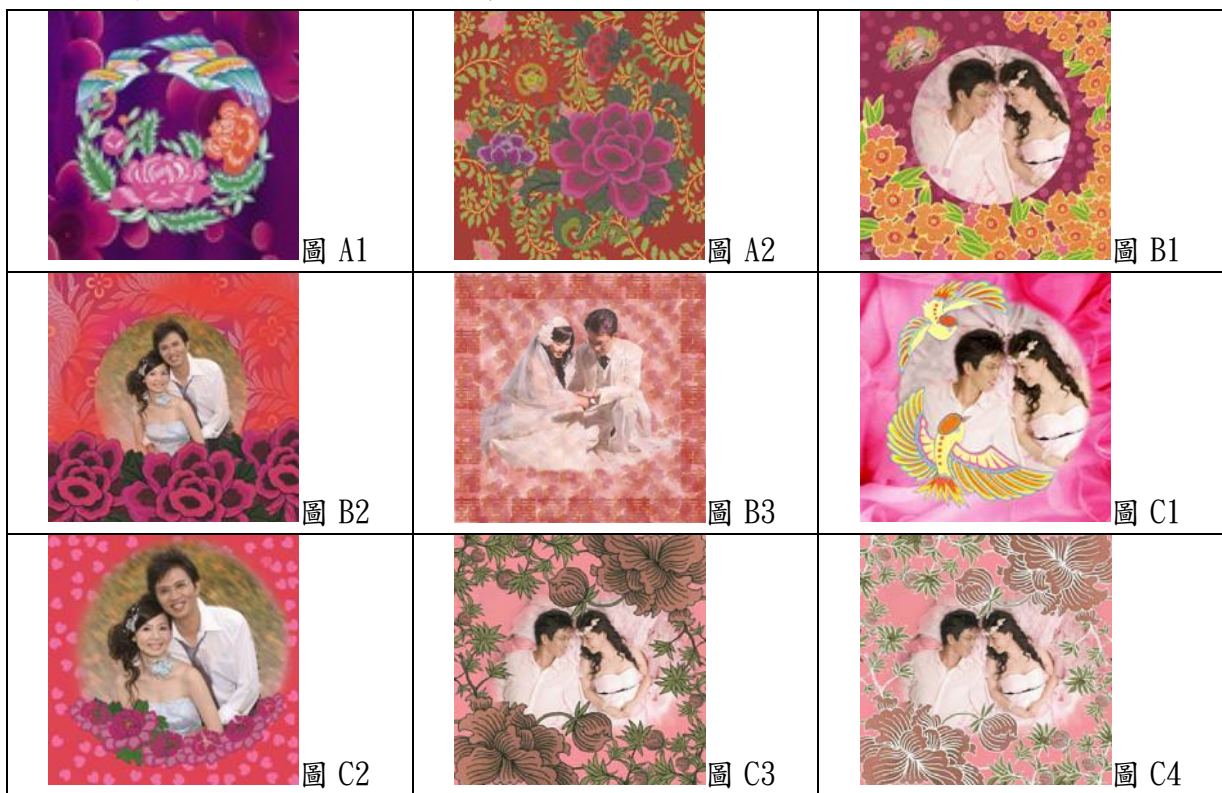


圖 4.1 「人物」+「花卉瑞果」+「吉祥圖紋」影像套疊或合成結果

資料來源：本研究繪製

二、消費者偏好類型

消費者偏好類型分析表			
	傳統式圖紋組合	改良式圖紋組合	新潮式圖紋組合
類型	以「花卉瑞果」+「吉祥圖紋」為主	以「人物」+「花卉瑞果」或「人物」+「吉祥圖紋」為主	以「人物」為主，「花卉瑞果」、「吉祥圖紋」綴飾邊框
年齡	60 歲以上	40~60 歲	20~40 歲

<p>偏好內容</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 鮮豔的紅色 2. 紅色系比較有喜氣 3. 若淺色則要加上花 4. 要有圖案 5. 圖像要有新娘的圖 6. 保守傳統的族群，圖像較為寫實 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有照片的喜好兩極化，若能做活動式的會較好 2. 顏色要有喜氣，紅色系或金黃色為主 3. 吉祥的鳳凰、孔雀有傳統感覺的具象寫實圖 4. 裝飾的花多 5. 有題字及有祥瑞的圖案 6. 新娘圖 7. 花鳥圖 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡溫馨的感覺 2. 字形影響不大，圖案設計影響較大。 3. 粉粉嫩嫩的色調 4. 圖像的影響的程度比造形大 5. 在盒蓋上印照片 6. 圖案設計與新人的偏好有直接的關係 7. 視覺符號以圖像最重要 8. 色彩柔和 9. 粉紅色 10 特殊性，讓人有保存的紀念性價值 11. 喜氣的色彩較多樣 12. 有特色、有創意，新人會想嘗試 13. 個性化但擔心窘態(被丟棄) 14. 圖像手法較為不具體寫實 15. 流行時尚元素
-------------	---	---	---

表 4.1 消費者偏好類型分析表

資料來源：本研究繪製

伍、研究結論

一、結論

少子化的今日，結婚不僅是新人的終身大事，也是家族的重要事件，因此為能顧及新人時尚的追求，又能尊重長輩們遵循古禮的期待，融合傳統吉祥圖案及新人圖像便是折衷的做法。

特殊視覺性與能傳達出新人情感的意象圖片的結合，使喜餅盒具有獨特性且能傳遞新人新婚的喜悅。喜餅盒若能延伸出創意商品，達到值得珍藏的目的則喜餅包裝傳達「喜氣」與「珍藏久久」的符號性將更富意義。

由於吉祥圖案大略可分為動物、植物、器物、祥瑞、神仙、符號等六類，而本研究喜餅包裝設計上的圖案僅應用到動物（鴛鴦）、植物（牡丹）、祥瑞（龍、鳳凰、麒麟、比翼鳥）、符號（雙喜字）等四類，因此僅能象徵性取樣實驗；又有關消費者偏好程度部分，囿於有限篇幅未能具體描述，如能針對不同客層年齡之消費者，經由問卷方式取得統計數據，所獲結果將更客觀。

參考文獻

中文參考文獻

1. 王之敏，2000，《傳統吉祥圖案的意象研究》，國立成功大學中國文學系研究所碩士論文。
2. 吳宜真，2004，《台灣西式喜餅禮盒包裝視覺設計與包裝意象之研究》，國立臺中技術學院商業設計研究所碩士論文。
3. 李貴連，2004，《台灣喜餅禮盒包裝設計之研究》，雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。
4. 劉鳳儀，2006，《商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響—以喜餅盒為例》，大同大學工業設計研究所碩士論文。
5. 鄭明輝，2005，《包裝設計影響消費行為因素之研究—以喜餅禮盒包裝市場為例》，碩士論文。國立高雄師範大學視覺傳達設計研究所。
6. 鄭傑仁，2009，《台灣喜餅禮盒之包裝設計研究-以郭元益為例》，大同大學工業設計研究所碩士論文。
7. 鄧成連著，1987，《現代商品包裝設計》，北星圖書公司，台北。
8. 戴吉賢，2008，〈中國傳統文化創意紀念票組之設計創作-以中國十二月令花卉為例〉，樹德科技大學 2008 後設計發展國際研討會。

高英高級工商職業學校教師專題研究（製作）計畫書

科別姓名	廣告設計科 陳芝殷老師
製作主題	喜餅包裝圖像元素與消費者偏好之探討
研究方法	<input type="checkbox"/> 問卷法 <input type="checkbox"/> 訪問法 <input type="checkbox"/> 觀察法 <input checked="" type="checkbox"/> 文獻蒐集 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
研究大綱	1. 包裝設計的定義與種類 2. 喜餅圖像的種類之探討 3. 國內傳統吉祥圖案的相關研究 4. 圖像元素擷取及探討分析
預期效果	1. 了解消費者偏好類型 2. 滿足消費者偏好之特殊視覺效果 3. 符合消費者偏好之客製化的時尚需求
其他	

--	--

專題專題研究（製作）使用儀器（軟體）設備

儀器（軟體） 設備名稱	應用說明
Adobe Photoshop	圖像元素影像組合
壓克力板	桿平卡典西德
鋼邊直尺	協助切割圖像、紙板
美工刀	切割圖像、紙板
雙面膠	黏貼圖像、紙板
口紅膠	黏貼圖像、紙板

專題研究（製作）使用材料名稱

材料名稱	規 格	單位	數量	備 註
雷射用相片印表紙	A4	包	1	
雷射用相片印表紙	A3	包	1	
噴墨用相片印表紙	A4	包	1	
噴墨用相片印表紙	A3	包	1	
卡典西德		台尺	10	
紙板	全開	張	10	
紙盒		個	10	
鐵盒		個	10	