

# 在地風土包裝設計之認知性探討

## The Cognition Study on Packaging Design of Terroir Product

<sup>1</sup>黃于庭 <sup>2</sup>陳俊智

<sup>1</sup>國立成功大學 工業設計學系 | 研究生 | tv851229@yahoo.com.tw

<sup>2</sup>國立高雄師範大學 工業設計學系 | 教授 | cchen@nknuc.nknu.edu.tw

<sup>1</sup>Yu-Ting Huang <sup>2</sup>Chun-Chin Chen

<sup>1</sup>Department of Industrial Design, National Cheng Kung University, Graduate Student, tv851229@yahoo.com.tw

<sup>2</sup>Department of Industrial Design, Nation Kaohsiung Normal University, Professor, cchen@nknuc.nknu.edu.tw

### 引用本文：

黃于庭、陳俊智 (2023)。在地風土包裝設計之認知性探討。感性學報，11(1)，4-30。取自 <http://jokansei.twtik.org/>

**面**對社會快速變遷，風土文化因時代的改變而逐漸消失中。隨著文化創意產業的興起，如何透過具魅力的在地風土特色帶動地方產業的發展及文化提升已成為趨勢。本研究以風土伴手禮包裝為對象，透過質化評價構造法與量化多變量分析，探討消費者對於風土概念認知與情感需求，並透過消費者休閒型態構面的調查，探討不同休閒型態特質受測者對於風土包裝典範性及喜好程度差異。本研究結果顯示風土包裝特質若具備：「易辨識的、引人注目的、傳達的訊息是易理解的、具獨特性的、包裝造型/形式具代表性、圖騰/圖案是具在地風土、色彩與風土特質具高連結性」等 7 項屬性，能夠引起消費者對風土包裝典範性感知，亦能提高消費者對於商品的喜好程度；同時研究更指出不同休閒態度消費者在考慮購買風土伴手禮的喜好因素有所不同，研究結果可以提供未來風土包裝設計之參考依據。

關鍵字：風土、伴手禮包裝、情感、典範性、評價構造法、休閒型態

In the face of rapid social changes, the local culture is gradually disappearing due to the changes of the times. With the rise of cultural and creative industries, it has become a trend to promote the development of local industries and cultural enhancement through the attractive local characteristics. This research takes the packaging of terroir gifts as the object, through qualitative evaluation construction method and quantitative multivariate analysis, to explore consumers' cognition and emotional needs of terroir concept, and through the survey of consumers' leisure style dimension, to explore different leisure styles. The differences in the typicality and preference of terroir packaging among the subjects of morphological traits. The results of this study show that the characteristics of terroir packaging are: "recognizable, eye-catching, the message conveyed is easy to understand, unique, the packaging shape/form is representative, and the totem/pattern is local terroir." 7 attributes, such as high connectivity between color and terroir, can arouse consumers' typical perception of terroir packaging, and can also improve consumers' preference for products. At the same time, the study also pointed out that consumers with different leisure attitudes are considering purchasing terroir. The preference factors for souvenirs are different, and the research results can provide a reference for future terroir packaging design.

Keyword: Terroir, Souvenir Packaging, Kansei, Typicality, Evaluation Grid Method, Leisure Style, Leisure Attitude.

## ⊖ 前言

### 1.1 研究背景與動機

城鄉發展的失衡，人口外流、浮現嚴重的產業斷層甚至消失的困境，過往累積的風土與特色產業逐漸消失中。為改善文化失衡的問題且拉近地方與人之間的距離，臺灣「一鄉鎮一特色」(One Town One Product, OTOP) 的政策予以積極推動，期能發展出具有歷史性、文化性、獨特性的區域性特色產業。OTOP 計畫的推動，挖掘出 319 個鄉鎮的在地特色產業及產品，並應用文化創意的設計力針對特色產品與產業加以包裝、行銷與經營，以創造出更高經濟價值的產業、並強化與宣傳地方形象，形塑鄉鎮品牌力。延續 OTOP 的核心，強調以「設計翻轉、地方創生 (國家發展委員會, 2021)」期透過設計翻轉地方，由各地方政府結合社區總體營造及地方文化的提升，並建立各地的地方產業，輔導地方產業的振興，並且深耕在地文化精神，達成年輕族群與在地認同以及產業活絡多重效益 (陳世龍, 2018)。黃躍雯 (2018) 提出風土行銷與設計發展構面，強調以文化資產的特質作為行銷地方與風土設計的參考依據，包括:1.為文化資產編織神話、2.以文化資產為主軸編織故事、3.強調該文化資產的與眾不同、4.把過去與現在連結起來設、5.凸顯資產的優越性、6.將資產打造成奇觀、7.將資產塑造成人們的幻境與 8.設法讓體驗變得有趣、輕鬆、愉悅。而「風土 (Terroir)」經濟學已成為翻轉地方、創造競爭優勢與價值的新思維。

「風土」是源引法文「Terroir」一詞，是指一個特定範圍的地區，因此區域的自然環境，得以透過當地特殊的種植、畜養與製作傳統等，而生產出別於他處，具有地方風味的美味特產。而現代對於風土的詮釋包括了三大特色：「天」、「地」、「人」，包括了氣候與土地，以及在這時空中的生活與工作的人們，而這正是傳統中提到的天 (氣候)、地 (土地)、人 (具有生活與生產技術) 的思維。是從生產、飲食到生活文化，細膩地展現風土優勢。因此，透過地方生活、生產與生態狀況的了解，細膩地探掘、轉譯風土條件與文化獨特性，透過創新設計的實踐，以活化地方風土生活、生產與生態，進而建立地方的風土特色與優勢 (洪震宇, 2019)。地方產業與文化特色的活絡、發展中，特色產品的行銷更是重要的關鍵。張曉筠 (2009) 提到藉由包裝設計揉合地方特色，以活絡地方文化、帶動觀光休閒產業，進而能增加就業與經濟效益。包裝設計賦予了商品視覺最直接的要素，也是呈現給消費者的第一印象。商品包裝是賣場上的「最終的銷售員」，包裝設計是影響商品成功銷售的關鍵要素 (嚴貞、林淑媛, 2010)。而具風土特色的包裝設計是能有效強化地方風土

意涵與意象傳達的媒介之一。風土是地方生活、環境與文化的總和。而對風土的感知、經驗與情感反應是風格認知的一種；風格與意象是消費者與設計者溝通的重要媒介，藉由風格造形的表徵，讓消費者在擁有產品實質機能外，更能體會產品的概念與意義。因此，如何賦予產品形態與意象已成為設計者的重要工作。在設計行為中，設計者不僅要考慮如何解決問題，更要思考如何對相關的設計因素做某種的抉擇與強調。某一特定的風格，似乎存在有一個“原型”（Prototype）：歸屬於這個風格的作品，會因其與這個原型的相近程度，呈現不同的“風格典範性”（Style Typicality）。因此，對設計者而言，若要明確地掌握風格與意象的表現，首要必須能了解消費者所認知的風格原型為何，並瞭解影響典範性差異的造形特徵是什麼？藉由風格造形特徵與形式的瞭解與應用，設計者就能有效地傳達消費者所能認同的訊息與意義。因此，本研究以風土包裝設計案例進行質性訪談與實驗設計，探討消費者對風土包裝設計的認知原型，並以典範性觀點釐清消費者對風土設計的認知評價及影響典範性的關鍵風土屬性與元素。

## 1.2 研究目的

消費者藉由休閒活動可獲得不同體驗成效與益處，稱為休閒效益（劉謹安，2012）。而消費者休閒態度會影響對其文化風土的體驗與消費。因此，本研究進一步探討不同「休閒型態」類型消費者對於風土包裝設計之喜好差異。本研究探討之課題包括：（1）探討消費者對風土概念的認知與情感：透過深度訪談與評價構造法（Evaluation Grid Method，EGM）的應用歸納出消費者對風土認知的魅力屬性。（2）探討風土包裝具備之特徵屬性：對包裝設計造形元素、特徵規則與典範性程度之相關性，以分析找出具影響力的設計元素與特徵。（3）探討風土包裝之感性、典範性與消費者喜好度之相關性。（4）探討不同休閒態度消費者對於風土包裝設計之認知與喜好差異。

## ㊦ 文獻探討

### 2.1 風土

風土（Terroir）一詞來自法文的“terroir”，中文翻譯為“風土”，是一個地區獨有的習俗、土壤、氣候、溫度、作物與種植生態等因素，是農作物生長過程當

中在特定地理空間限制下所依賴的環境因素。在東方文化中，風土一詞早在中國文化就有此概念，《風俗通義序》云：「百里不同風，千里不同俗。」中國地大物博，百族共生，數千年社會生活的鄉土風俗實是五色繽紛；另周處除三害的故事《風土記》，主要記載地方風俗的沿革起源，使得現代人了解端午、重陽、七夕等傳統習俗的起源，幾乎都源自於這本《風土記》追溯起，透過紀錄各朝代的歷史、地理、農業、風俗民情、民俗文化地方特色等作為文獻報告；因此，東方世界的風土認知概念，比西方的 Terroir 定義還要寬廣一些，談的不只是天然環境與農產業，更包含人文歷史、風俗民情與生活樣貌。而風土拆解開來，是氣候與土地，以及夾在中間生活與工作的人們，而這正是傳統提到的天（氣候）、地（土地）、人（具有生活與生產技術）（洪震宇，2019）。洪震宇（2019）亦提出風土經濟學的概念，強調創造消費者的體驗創造，讓旅人體驗在地獨特的生活、生產與生態的價值，活化在地的風土脈絡並賦予獨特的意義，創造自己地方風土的意義與價值（圖 1）。「風土」與「地方」具有密不可分的關係，在各地獨特的土壤與氣候條件下，孕育出不同飲食的品味及品格。



圖 1 | 風土資源的三種優勢（洪震宇，2019）

臺灣被譽為「美食王國」及「水果王國」，例如：西螺的醬油、新竹的米粉、屏東的蓮霧、宜蘭三星蔥，這些產物皆與在地風土有著息息相關的特性，各縣市鄉鎮都有屬於地方的特色小吃，飲食的文化深受風土條件與地理文化所左右。洪震宇（2019）認為風土與在地飲食文化息息相關，然而在地人最擅長及最容易發揮的內容及為日常不可或缺的飲食，藉由了解在地的節氣、產物、食材、料理方式及歷史記憶，以最簡單、最直接的溝通方式瞭解在地風土特色，將每個鄉鎮、村落甚至家庭再現自我風土特色，就能成功帶動地方創生的核心力量，如圖 2 所示。因此，本研究以風土包裝設計為例，探討消費者對風土的認知概念及情感偏好。



圖 2 | 風土設計與風土飲食概念圖 (洪震宇, 2019)

## 2.2 包裝設計

包裝泛指在流通過程中保護產品，使整個物品在運輸時免於損害。然而在市場產品競爭激烈下，包裝設計除了方便運輸外，更為提升商品價值，除了能夠展現地方特色與風土文化外，包裝所傳遞的資訊能促銷商品；包裝能吸引消費者、並刺激消費者產生購買慾望，包裝設計扮演著產品與消費者之間重要的溝通角色。包裝設計主要可分為兩大部分：外觀造型與圖文訊息，包裝視覺設計之廣義解釋為包含結構設計 (Structure Design) 與圖文設計 (Graphic Design) 透過視覺所傳達出來的訊息，狹義之解釋為表面圖文設計，將圖形與文字加以色彩與編排 (康敏嵐, 2000)。戴家珍、陳啟雄 (2011) 則提出包裝元素包含線條、型態、文字、插圖及色彩等行程和配置，只憑著包裝的外觀造型與材質是無法傳遞正確的資訊，因此必須考慮包裝上的文字、圖像、色彩等元素。消費者看一件商品時，「眼睛觀察設計的順序為：顏色→形狀→圖片→文字」。陳怡伶、王藍亭 (2017) 更指出大眾對於文化商品的呈現地一眼所認知就是商品的造型與色彩關聯性最高，其次是實用性及整體感。嚴貞、林淑媛 (2010) 提出包裝能提供給消費者的效益包括：美感性、獨創性、資訊性、識別性、醒目性、記憶性、系統性、文化性、象徵性、保護性、便利性、環保性、展示性等 13 項設計效益，其研究亦證實包裝設計對於品牌權益的提升具有顯著效益。隨著經濟的發展、生活品質的提高，休閒、旅遊、觀光活動的增多，伴手禮因不是生活必需品，如何在激烈競爭下，除了商品質量外，更需注重如何塑造品牌形象，以吸引消費者的目光，引起購買欲，「包裝」就顯得尤為重要了 (黃裕宸、王文雄、杜瑞澤, 2016)。本研究聚焦在風土設計之效益，而風土包裝特性在識別性、文化性、象徵性、美感性、獨創性等，以創造豐富的感官體驗以吸引消費者，故本研究將以此 5 個項目為基礎，再融入後續相關風土概念探討歸納之相關屬性。

## 2.3 休閒態度

休閒，包含了「休息」與「閒暇」兩層意涵。Ragheb and Beard (1982) 提出休閒態度包括休閒認知、休閒情感與行為意向三個層面所構成；本研究及以消費者對於旅遊休閒過程中對於風土的認知、風土的情感與對風土商品/服務的行為（接受或排斥）。李詩鎮、陳惠美（2003）也認為休閒效益是指參與者在參與休閒旅遊活動的過程中，可以改善參與者個人身心狀態，激發個人潛能，並且提升社交關係及人際溝通達到滿足個人需求的現象。溫美鸞（2009）認為休閒態度可以代表參與者對休閒旅遊所表現出來的態度，而此反應也代表對於此休閒的喜惡程度。消費者在投入休閒活動的體驗過程，對於個人身心狀態有正面助益或滿足個人需求之感受，稱為休閒效益（劉謹安，2012）。Verduin and McEwen（1984）認為，休閒活動參與者可以透過休閒參與的經驗中，獲得不同的體驗效益：（1）生理效益（Physiological benefits）：透過定期休閒旅遊或戶外體能運動，可保持體態水準並改善體適能獲得健康；（2）心理效益（Psychological benefits）：參與不同的休閒型態的活動可得到肯定及認同的行為，提升自我對休閒事務之樂趣與經驗，對於心理也是一種閒暇的狀態，經由情境轉變得到滿足成就感；（3）社交效益（Social benefits）：藉著參加休閒旅遊的活動當中，與志同道合的參與者接觸的機會，培養出珍貴的友誼及親情；（4）放鬆效益（Relaxation benefits）：藉由旅遊休閒活動可以讓參與者暫時遠離環境、壓力及解除憂慮，達到身、心靈及精神方面的平衡效果；（5）教育效益（Educational benefits）：在旅遊休閒活動的體驗當中，提供多元的興趣領域，可以滿足參與者求知、創作欲望，並擴展個人的知識領域；（6）美學效益（Aesthetic benefits）：從旅遊休閒活動中培養出對事物美的欣賞，獲取心靈及情感上的充實及滿足感，進而確認個人價值觀念。風土文化的體驗與消費者對休閒態度的看法息息相關，因此本研究將探討不同休閒態度消費者對於風土包裝屬性之需求差異性。

## 2.4 評價構造法

「評價構造法」為魅力工學中重要的研究方法，提供一種解析產品魅力且具有理論基礎的分析方式。Sanui（1996）將魅力工學的研究方法分為兩個步驟，第一步驟是對於刺激物的判別需回覆對物件的喜好或厭惡；第二步驟則是經由附加問題之釐清答案的意思，接著，將概念再轉化成具體理由以及抽象感受兩項目回答，並彙整受訪者的回答具體解析出產品對於使用者喜好之魅力要素，進而整理出其相關構造網路，並將此研究法稱為「評價構造法」。此方法主要是透過個人訪談，且對研

究主題具有高涉入族群，經由對於物件 A 與 B 的成對比較，明確討論出刺激物的相同或差異關係後，捕捉受訪者認知概念並列表整理，再整理出目標物件的個別特質（黃國樑、羅兆君、林家瑋，2014）。為了得知受測者對於刺激物的魅力感受，透過深度訪談的方式，依照研究主題的範圍提供刺激，經由受測者喜好程度的比較，使受測者有明顯不同的感受差異，進而得知受測者對主題的原始理由，並引導受測者將其概念做更明確的剖析，繼而將概念轉化成具體理由及抽象感受兩個項目，並整理出受測者的真實想法（馬敏元、洪嘉永、曾麗丹，2005）。陳俊智等人（2014）藉由 EGM 歸納出不同顧客感受台灣麻糬館的魅力特質，找出如何能強化體驗的著力點。因此，本研究根據評價構造法對高涉入者進行一對一訪談，再藉由訪談結果的整理以歸納出風土包裝之魅力因子。

## ㊦ 研究方法

研究過程分為兩部分：第一部分，針對消費者對於風土包裝認知及概念進行深度訪談，並繪製成魅力因素結構圖。第二部分，消費者問卷調查，問卷之建構是依據訪談與相關研究文獻為基礎，經過專家焦點團體討論、確認問卷題目後進行正式調查。

### 3.1 第一階段消費者對風土包裝設計偏好訪談

#### 3.1.1 訪談對象

本研究設定訪談對象年齡為 30~60 歲之間的成年人為主，平均年齡為 46 歲，包括商業設計師 6 位（男性 3 位、女性 3 位皆具設計職場經驗 5 年以上）、2 位熱愛旅遊、2 位消費者（具風土商品消費、餽贈親友經驗者），訪談成員能涵蓋設計者與消費者觀點，總計 10 位（男性、女性各 5 位）。

#### 3.1.2 訪談刺激物

蒐集相關以地方風土為特點之成功包裝設計案例 50 件，以彩色圖片（20cm x 20cm）呈現，附加文字敘述並說明商品的名稱、產地、內容物、材質及重要特色簡要敘述。



### 3.1.3 訪談步驟

為確保訪談觀點的一致性，在訪談實施前一週先行提供相關風土概念與風土包裝案例資料供受訪者參考。而正式訪談的主題主要為：(1) 消費者對於風土包裝設計的感受與偏好理由之說明；(2) 對於喜好的風土包裝設計所具備的特點，具體事實與情感等對應關係。針對消費者對於「風土」概念的理解與判斷因素，及針對受測者經驗中印象深刻與偏好之魅力包裝設計案例，歸納出風土包裝之魅力屬性，訪談時間約 20~30 分鐘。受訪者以「優劣」、「喜惡」為觀點，詢問出的評價項目進一步補足其意義與狀態，即加入階梯法的方式將其階層化，追問出抽象理由與其具體條件。針對其偏好與討厭之樣本逐一表達意見，透過反覆作業以整理出抽象理由、原始評價項目、構成的具體條件之三階層架構，進而整理成個人的評價構造圖。訪談流程說明：

(1) 請受測者從準備之刺激物（風土包裝案例）逐一挑選其喜好之刺激物，並說明其喜好的原因與理由。

(2) 利用深度訪談、配合攀梯法進行訪談。例如：詢問受訪者「此包裝吸引你的理由是什麼？」受訪者回答「我覺得具有鄉土歷史的意味」則將「鄉土歷史」萃取為原始理由；再向上位追問「鄉土歷史」帶給您的感受為何？受訪者回答「具有懷舊感」、「充滿人情味的」則將「有人情味的」、「懷舊的」萃取為抽象理由；再繼續向下位追問「可以說明、描述是哪部份、具體的項目令您覺得有人情味？」受訪者回答「包裝上的圖樣充滿在地傳統的元素」則將「在地傳統元素」萃取為具體事項。應用評價構造法彙整訪談資料的說明與結構方式，如圖 3 所示。



圖 3 | 評價構造法之分類說明範例（本研究繪製）

## 3.2 第二階段問卷調查

### 3.2.1 刺激物樣本挑選

表 1 | 研究樣本

<p>1</p>  <p>百年仙草 地點：彰化</p>	<p>2</p>  <p>米禮盒 地點：台灣</p>	<p>3</p>  <p>手工煎餅 地點：台南</p>	<p>4</p>  <p>銅鑼燒禮盒 地點：台灣</p>	<p>5</p>  <p>水潤餅 地點：新竹</p>
<p>6</p>  <p>邯鄲餅 地點：台東</p>	<p>7</p>  <p>太陽餅 地點：台中</p>	<p>8</p>  <p>冬瓜茶磚 地點：台南</p>	<p>9</p>  <p>系列米包裝 地點：花蓮</p>	<p>10</p>  <p>麻糬伴手禮 地點：花蓮</p>
<p>11</p>  <p>黑豆醬油系列 伴手禮 地點：台中</p>	<p>12</p>  <p>聖祖貢糖 地點：金門</p>	<p>13</p>  <p>客家三腳採茶戲 系列包裝 地點：台灣</p>	<p>14</p>  <p>系列米包裝 地點：花蓮</p>	<p>15</p>  <p>蓮霧禮盒 地點：屏東佳冬</p>
<p>16</p>  <p>蛋捲伴手禮 地點：屏東東港</p>	<p>17</p>  <p>鳳凰舞獅奶油餅 地點：台北</p>	<p>18</p>  <p>精釀啤酒 地點：基隆</p>	<p>19</p>  <p>府城古蹟月餅禮盒 地點：台南</p>	<p>20</p>  <p>烏龍茶包裝 地點：阿里山</p>
<p>21</p>  <p>富里鄉米禮盒 地點：花蓮</p>	<p>22</p>  <p>部落米包裝 地點：花東</p>	<p>23</p>  <p>雨後春筍-竹編提袋 地點：竹山</p>	<p>24</p>  <p>米包裝 地點：花東</p>	<p>25</p>  <p>烏魚子禮盒 地點：台灣</p>

<p>26</p>  <p>伴手禮糖果盒 地點：台中</p>	<p>27</p>  <p>Q 餅伴手禮 地點：馬祖</p>	<p>28</p>  <p>文創伴手禮 地點：蘭嶼</p>	<p>29</p>  <p>大灣花生糖 地點：台南大灣</p>	<p>30</p>  <p>日嚙米包裝 地點：彰化</p>
<p>31</p>  <p>中秋月餅禮盒 地點：台灣</p>	<p>32</p>  <p>米粉系列包裝 地點：新竹</p>	<p>33</p>  <p>六角魚簍禮盒 地點：高雄蚵仔寮</p>	<p>34</p>  <p>客家擂茶包裝 地點：新竹北埔</p>	<p>35</p>  <p>無米樂復古草編米包裝 地點：台南</p>
<p>36</p>  <p>鳳梨酥 地點：台中</p>	<p>37</p>  <p>客家香蔥油 地點：桃園楊梅</p>	<p>38</p>  <p>成功洋芋片 地點：台南</p>	<p>39</p>  <p>中國風茶包裝 地點：台灣</p>	<p>40</p>  <p>竹編豆菓子 地點：台灣</p>
<p>41</p>  <p>小米伴手禮 地點：花東</p>	<p>42</p>  <p>竹葉貢糖 地點：金門</p>			

本研究的目的主要在探討消費者對風土包裝設計之認知、情感反應與典範性，測試樣本的蒐集是從相關網站與文獻雜誌的圖片，蒐集 150 個樣本，再委由 6 位專家（具 5 年以上商業設計實務設計師）所組成的焦點小組；為確保訪談觀點的一致性，在訪談實施前一週先行提供相關風土概念、典範性與風土包裝案例資料供受訪者參考。焦點小組的實施是委請專家將不具備風土特徵之包裝樣本予以剔除，由於包裝設計類型與形態多元，故在此階段採開放式探討，根據每位專家的觀點進行設計屬性與造形元素的拆解與分類，以抽象概念對比具體符號將包裝分為兩大群，再

藉由成員討論，在“抽象”大群內再細分為兩小群：故事性及概念性；而“具體符號”群則在細分為：在地性及象徵性，共 4 小群。依據分類各群所佔數量的比例，分別從每一群中各挑選出 10、11、11、10 個樣本，計共挑選出 42 個代表性樣本，如表 1 所示。

### 3.2.2 問卷設計

本研究蒐集相關文獻（陳俊智、黃于庭，2021；杜云遙，2020；林雅涵，2014；曹云，2017；顏小如，2015；黃躍雯，2018）與前期訪談結果為基礎，並委請 6 位專家，包括具 5 年以上設計實務專家 3 位、旅遊從業人員 3 位，年紀在 28~60 歲，其中 2 位女性、4 位男位，將訪談 EGM 結果收斂成題項，運用專家焦點小組並參考相關文獻透過 KJ 法歸納並統整出風土包裝之認知構面，共題項 11 題。如圖 4 的蘭嶼拼板舟文創商品，具體事項為 a4 “原住民的圖騰、圖像是引人注目的”將此題項透過專家焦點小組 KJ 法篩選、歸類為“辨識性”因素，題項“風土特質是引人注目、易辨識的”透過此原則依此類推出問卷題項。包括：辨識性、聯想性與包裝特性構面，及對包裝整體評估之風土典範性、喜好度各 1 題（表 2）；同時，參考消費者休閒態度相關研究（Verduin and McEwen, 1984；吳明蒼，2005；歐靜慧，2009）為基礎，再以風土旅遊消費、伴手禮包裝與休閒態度的相互觀點，委請專家焦點小組進行問卷題項之討論，歸納出消費者對風土休閒態度之四大構面：美學、心理、社交與教育，量表題目共計 8 題，如表 3 所示。

表 2 | 風土包裝評價題項問卷

構面	問卷題目
辨識性	包裝風土特質是引人注目、易辨識的
	包裝風土特質是獨特的
	包裝之風土特質是易理解的
聯想性	包裝資訊設計具文化內涵
	包裝能喚起對地方的情感、意象
	包裝具故事、節慶感
包裝特性	包裝內容物（商品）是具在地特色之物產
	包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性
	包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土
	包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素
	包裝使用之色彩能反映地方風土
整體評估	包裝具在地風土的典範性程度
	對包裝的喜好度

表 3 | 消費者休閒態度量表問卷

構面	問卷題目
美學	選購伴手禮時，我會重視其是否具文化內涵
	選購伴手禮時，我會重視其是否具美感
心理	伴手禮設計是值得收藏紀念，能喚起美好的旅遊回憶
	伴手禮能喚起情感，令人感興趣
社交	伴手禮要與眾不同，才能展現我的誠意和心意
	伴手禮要具品味，才符合我的形象與風格
教育	伴手禮能讓人認識地方的風土文化與歷史
	具備風土特質的伴手禮是吸引我購買的主因

### 3.2.3 實驗步驟

問卷調查包括為兩大部分：第一部分為消費者對風土休閒態度量表問卷，以 5 階李克特量表進行認同度評估；第二部份為樣本風土認知及對包裝設計之典範性與喜好度調查，以 5 階李克特量表進行評估，1 分代表最低之評分，5 分代表最高之評分。本研究委請 154 位受測者（20~60 歲之間，計 80 人、41~60 歲計 74 人）進行問卷調查。問卷共分為 A、B、C、D、E、F 六組問卷測試，每組以 7 個測試樣本為一組，總計共有 42 測試樣本（7 個樣本\*6 組），每位受測者只參與一組進行填答。受測者分組是採組間分組方式（between subject），將所有受測者平均分配到 A、B、C、D、E、F 六組之中，進行問卷施測，時間約 20-30 分鐘。

## ④ 分析與討論

### 4.1 消費者對風土包裝設計的訪談分析

本研究應用評價構造法進行訪談內容的彙整，將 10 位受訪者訪談結果歸納為風土包裝商品之評價構造圖，以說明消費者對風土包裝設計之魅力評價因子，如圖 4 所示。評價構造圖中彙整出之 3 個原始理由包括：「風土認同」、「鄉土歷史」與「造型設計」、及 13 個具體事項與 23 個抽象情感因子（圖 4 所示），以為後續問卷設計的參考基礎。

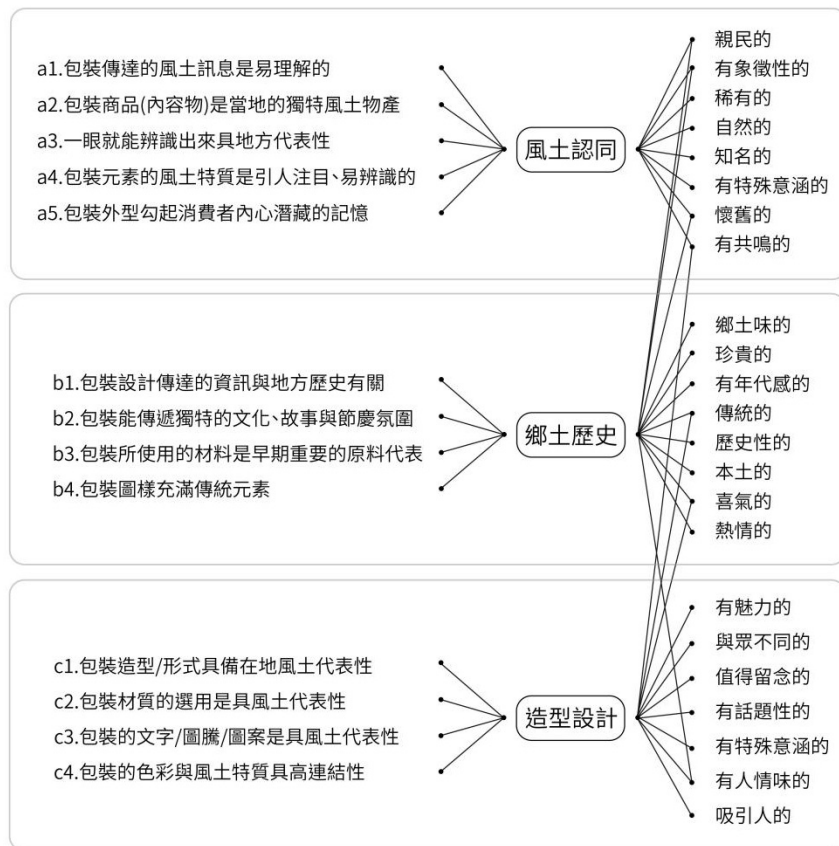


圖 4 | 風土包裝商品之評價構造圖

透過訪談結果得知，消費主偏好之原始理由-「風土認同」傳達出受測者認為透過包裝設計能讓人一眼即辨識出是哪個地方之產品、地方特產，包裝能傳遞明確的風土線索、讓人產生聯想，是喚起消費者對商品最直接的感官印象，再藉由包裝象徵意義、文化故事的寓意傳達，以達到風土認同。以故事來行銷商品會在消費者心中留下印象，進而對商品產生情感。Neuhauser (1993) 指出，故事具有吸引注意力，並且有能讓事情變得更有意思的特質。這樣的行銷手法不會令人感到乏味，所以經常打動消費者。以「蚵仔寮魚簍包裝」伴手禮為例（圖 5），其結合了地方風土文化，將漁夫早年捕獲魚蝦裝戴的竹編六角魚簍為風土設計的傳達媒介，商品內容物則裝入魚蝦、海鮮風味的零食，將伴手禮包裝結合了在地漁村風情與捕魚道具的符碼，傳遞出蚵仔寮在地的特殊風土，讓消費者感受、理解蚵仔寮獨特的漁業魅力，不僅提升了地方風土魅力、更促進地方經濟的發展。



圖 5 | 蚵仔寮魚籃包裝



圖 6 | 應用客家花布元素於包裝設計

消費主偏好之原始理由-「鄉土歷史」是受測者被包裝上的形態、色彩、材質、圖樣、故事等符碼所吸引，聯想到台灣過往的歷史與文化，透過明確的符號連結過往歷史文化與象徵意義等，不僅包括了時代變遷下的先民生活模式與民俗傳統。例如，客家花布是深受台灣與客家族群所喜愛的圖騰，被認為是客家文化代表之一，近年很多文創設計也將客家花布予以改良與創新，應用在各項商品或包裝（圖 6），不僅蘊藏了豐厚的文化風情，時尚環保的實際包裝功能，更回應了客家的簡樸樂活精神。

消費主偏好之原始理由-「造型設計」是包裝所呈現造型特點，例如，建築、古蹟與具特色之物產與風土之外在形態與形式等，其能成為地方風土與消費者間的交流話；包裝是消費者和產品的直接也第一次的接觸媒介，好的包裝設計是能創造直覺感知與吸引力，是創造風土標誌的最佳資訊媒介。以蘭嶼拼板舟為造型的商品包裝（圖 7），透過及具特色且獨一無二的拼板舟、建立該商品與蘭嶼的連結性與深厚意義，再藉圖騰、色彩等造型元素，提升消費者對於達悟族地方風土的理解與文化價值感，是極具風土感的包裝設計。



圖 7 | 蘭嶼拼板舟之包裝設計

本研究歸納出消費者對風土包裝設計之魅力特質包括：歷史、故事、文化認同與情感會提高消費者對於包裝的好感度，而風土誘發的消費者「情感」是透過包裝所傳達的內涵與意象後所引起的情感反應，消費者藉由五感的體驗、經驗的對比、

進而產生聯想，產生難忘的個人情感與共鳴。內田廣由紀（2009）提出，激發消費者共鳴的共感力包含以下三個面向：機能共感即能帶給消費者利益點，提供適切的商品/服務機能性；心靈共感則是強調情感的訴求，透過商品/服務帶來療愈、趣味等情感體驗；而開放性共感則強調商品/服務的親近性與開放性，亦即對於消費者而言是容易理解、便利甚至能創造愉悅的互動體驗。對應本研究歸納之風土包裝之魅力屬性，設計者可透過具獨特、可辨識之風土元素應用於包裝設計，以為吸引並觸發消費者的感官接收，進而連結或擴展其知識與經驗的認知，進而產生難忘的個人情感與共鳴。評價構造圖中彙整歸納了消費者偏好之風土魅力特點：(1) 風土強化了消費者對在地的情感連結。(2) 越具代表性之風土（民俗、族群、文化、歷史等）、特色產物（作物、工藝、物產等），能提升消費者對風土價值認知與感受。(3) 風土傳遞的情感連結能提升消費者對商品之喜好。(4) 應用具風土代表性之造型或外在象徵符碼，能提升消費者對地方理解與認同。

## 4.2 風土包裝之認知評價分析

### 4.2.1 風土屬性評價之認知分析

首先針對受測者在各樣本之風土屬性評價數據進行因素分析，以確認其適切性。風土因子三個向度（辨識性、聯想性、包裝特性）之 KMO 與 Bartlett 球型檢定結果顯示，其 KMO 值分別等於 0.72、0.72 及 0.81 皆大於 0.7，如表 4 所示，數值在 0.7 ~ 0.8 之間、代表取樣的適切性中等至良好範圍內，顯示數據資料是適切的。

表 4 | 風土包裝屬性因素分析探討

因素	題目	成分	累積解釋變異量 (%)
辨識性	包裝風土特質是引人注目、易辨識的	0.869	67.44
	包裝風土特質是獨特的	0.798	
	包裝之風土特質是易理解的	0.794	
聯想性	包裝資訊設計具文化內涵	0.946	80.43
	包裝能喚起對地方的情感、意象	0.906	
	包裝具故事、節慶感	0.835	
包裝特性	包裝內容物（商品）是具在地特色之物產	0.849	65.90
	包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性	0.847	
	包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土	0.846	
	包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素	0.845	
	包裝使用之色彩能反映地方風土	0.653	



為探討消費者對風土包裝因子/屬性項目與包裝風土「典範性」、包裝「喜好度」之相關性，進一步進行線性複回歸分析。分析是以三項包裝屬性因子（辨識性、聯想性、包裝特性）之因子得分為自變量，分別再以典範性與喜好度評分為因變量，以推論出具有顯著影響力的因子項目。

從表 5 中可得知，消費者對風土包裝 3 項屬性因子（辨識性、聯想性、包裝特性）對於消費者風土典範性評價皆具顯著性。表中標準化係數（Beta）值代表因子項目與典範性評價之關聯性，若係數為正值，代表正向因子項目能提升消費者在風土典範的認同強度；若係數為負值，表示該因子項目不利於風土典範性的形塑；係數的絕對值代表因子項目對典範性的相關度，數值愈大影響力愈大。而分析結果指出影響風土包裝之典範性重要程度依序為包裝特性、聯想性及辨識性。亦即包裝的造型是消費者典範認知的主要關鍵，在包裝設計企劃階段即應針對風土有明確的探討，透過風土象徵元素的發掘與應用吸引、強化消費者的五感感知，是形塑風土包裝的第一步、進而產生對地方聯想與辨識；洪震宇（2019）提出風土經濟學的概念，強調創造消費者的體驗創造，讓旅人體驗在地獨特的生活、生產與生態的價值，活化在地的風土脈絡並賦予獨特的意義，創造自己地方風土的意義與價值；其核心理念是要能將對旅人的情感訴求落實到具體感知層次，放大五感，看到、聞到、聽到、嗅到以及觸摸到。風土設計的起點是透過深入的訪談、考察與整理，找出地方獨特的生活、生產與生態風土樣貌，深入感受消費者內心的需求與渴望，方能創造出屬於旅人的風土魅力；再經由設計師感性的探索，賦予事物新的觀點與意義，加上說故事的设计方式，創造出難忘的回憶與體驗，使消費者的內心激起情感體驗，成為能帶動地方經濟也能活絡在地的風土文化。

表 5 | 風土因子與典範性之複回歸分析

模式	未標準化係數	標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.840	0.020		191.955	< .001
辨識性	0.175	0.034	0.173	5.201	< .001
聯想性	0.288	0.038	0.284	7.635	< .001
包裝特性	0.370	0.035	0.365	10.463	< .001
R = 0.763 R <sup>2</sup> = 0.582 Sig < .001					

風土包裝 3 項屬性因子（辨識性、聯想性、包裝特性）與消費者喜好度評價之向後複回歸分析中（表 6），聯想性是未達顯著水準的（顯著性 .251 > .05），說明影響消費者偏好之因子以風土之辨識性與包裝造型特性為主。Norman（2004）提出消費者對商品設計之情感認知有三種層面：本能、行為與反思層次，其中本能層次

是直覺的，是商品給人們初次印象的時候，也是商品外形發揮吸引力的層次，這關係到對於產品最直接的反應，並詮釋出商品正面情感的要素，以消費者而言，最直覺的情感反應，在商品上會讓人們有正面的情感、是本身外形、觸感、美感的影響，其原則在所有人類或文化皆是一致的。亦說明設計者在風土設計上應聚焦如何藉由風土屬性/特徵等感官的刺激（包裝特性），以觸動消費者有經驗、有意識的辨識，是形成消費者風土體驗之重要關鍵。

表 6 | 風土因子與喜好度之複回歸分析

模式	未標準化係數	標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.654	0.026		138.303	< .001
辨識性	0.409	0.040	0.360	10.323	< .001
聯想性	0.057	0.050	0.051	1.149	.251
包裝特性	0.374	0.040	0.330	9.441	< .001
R = 0.645 R <sup>2</sup> = 0.415 Sig < .001					

整體分析歸納出對於消費者的喜好度與風土典範性評價，「辨識性」及「包裝特性」因子皆具顯著的重要性，「聯想性」因子則能創造對風土的想像，對於典範性是具影響力的因子。

研究進一步針對「典範性」與「喜好度」的相關性，利用 Pearson 分析進行檢定。分析結果指出，典範性與喜好度評價是具顯著之正向關係 (Sig.< .001)，亦即包裝設計越具地方風土之典範性亦能強化消費者對商品喜好度 (係數值=0.76)。

表 7 | 辨識性、聯想性、包裝特性因子屬性與典範性之相關性分析

	模式	未標準化係數	標準化係數		t	顯著性	R
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
辨識性	包裝風土特質是引人注目、易辨識的	0.126	0.033	0.128	3.830	< .001	R=0.76
	包裝風土特質是獨特的	0.298	0.031	0.298	9.539	< .001	R <sup>2</sup> =0.58
	包裝之風土特質是易理解的	0.331	0.030	0.345	11.147	< .001	Sig < .01
聯想性	包裝資訊設計具文化內涵	0.235	0.037	0.237	5.201	< .001	R=0.71
	包裝能喚起對地方的情感、意象	0.257	0.039	0.263	7.635	< .001	R <sup>2</sup> =0.51
	包裝具故事、節慶感	0.293	0.032	0.286	10.463	< .001	Sig < .01
包裝特性	包裝內容物（商品）是具在地特色之物產	0.120	0.028	0.121	4.347	< .001	R=0.73
	包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性	0.172	0.030	0.180	5.648	< .001	
	包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土	0.044	0.028	0.050	1.592	.112	R <sup>2</sup> =0.54
	包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素	0.236	0.031	0.238	7.648	< .001	Sig < .01
	包裝使用之色彩能反映地方風土	0.295	0.031	0.311	9.506	< .001	

表 8 | 辨識性、包裝特性因子屬性與喜好度之相關性分析

	模式	未標準化係數	標準化係數		t	顯著性	R
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
辨識性	包裝風土特質是引人注目、易辨識的	0.204	0.309	0.185	5.175	< .001	R=0.61 R <sup>2</sup> =0.37 Sig < .01
	包裝風土特質是獨特的	0.369	0.307	0.331	9.889	< .001	
	包裝之風土特質是易理解的	0.194	0.036	0.181	5.463	< .001	
包裝特性	包裝內容物（商品）是具在地特色之物產	0.017	0.036	0.015	0.477	.633	R=0.61 R <sup>2</sup> =0.37 Sig < .01
	包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性	0.099	0.041	0.093	2.432	.015	
	包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土	0.173	0.036	0.175	4.836	< .001	
	包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素	0.151	0.040	0.136	3.749	< .001	
	包裝使用之色彩能反映地方風土	0.315	0.041	0.297	7.759	< .001	

本研究進一步以複回歸分析加以探討風土包裝因子之各設計屬性與「典範性」及「喜好度」的相關性，其中因聯想性因子對喜好度之影響未達顯著水準，故不列入喜好度分析，分析結果如表 7、表 8 所示。

辨識性因子之 3 項屬性對典範性、喜好度之顯著影響性，皆是重要的設計屬性，其中對於典範性認知重要性依序為：包裝之風土特質是易理解的 (0.345) > 包裝風土特質是獨特的 (0.298) > 包裝風土特質是引人注目、易辨識的 (0.128)，說明要創造地方風土的認同與典範，設計元素必須選擇具獨特消費者能理解的象徵符號；而對於喜好度的影響性依序為：包裝風土特質是獨特的 (0.331) > 包裝之風土特質是易理解的 (0.185) > 包裝風土特質是引人注目、易辨識的 (0.181)，說明對於獨特創新設計是消費者重視的關鍵，近年來強調以時尚創新翻轉地方文化設計，如何將風土不依循傳統、予以創新是風土設計的趨勢。

包裝特性因子屬性對典範性認知重要性依序為：包裝使用之色彩能反映地方風土 (0.311) > 包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素 (0.238) > 包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性 (0.180) > 包裝內容物（商品）是具在地特色之物產 (0.121)；而對於包裝特性因子屬性對喜好度之重要性依序則為：包裝使用之色彩能反映地方風土 (0.297) > 包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土 (0.175) > 包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素 (0.136) > 包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性 (0.093)。在生活中色彩無所不在，它是構成生活環境的重要組成部分。人類對每一件事物的認知，都是從色彩與形狀開始的 (歐秀明，1999)。應用色彩的語言與社會進行溝通，每種顏色都被賦予了特殊的感情與意義。以具風土感知的色彩與相關設計元素與手法是創造風土典範性的重要手段。

聯想性因子屬性對典範性之影響力分析，其重要性依序則為：包裝具故事、節慶感 (0.286) >包裝能喚起對地方的情感、意象 (0.263) >包裝資訊設計具文化內涵 (0.237)，說明故事、節慶感的鮮明性是喚起典範性的重要屬性；Fog 等人 (2010) 與 Papadatos (2006) 指出，故事是一種能夠被大眾所了解的溝通方式，透過故事可傳遞其價值與情感，是行銷與管理的有效工具。Escalas (1998) 認為，故事具有兩大功能，故事可幫助人們理解 (sense making)，且故事能幫助人們體會、評價與處理情感 (emotional appraisal)。透過包裝傳遞故事，以觸動消費者對於風土文化、情感的連結，可增加消費者對風土的典範性認同。

本研究歸納出對典範性與喜好度皆具顯著影響性之風土屬性項目，包括：包裝風土特質是引人注目、易辨識的及包裝風土特質是獨特的、包裝之風土特質是易理解的，包裝特性因子之包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性、包裝的文字/圖騰/圖案是採用地風土元素、包裝使用之色彩能反映地方風土，提升包裝此風土設計屬性能同時提升風土典範與喜好度。進一步觀察 42 個樣本中在此 6 項設計屬性的最高與最低評分樣本，如表 9 所示，其亦喜好度與典範性評分亦有相同的對應趨勢，說明此六項屬性可以為風土設計的重要發展指標。

表 9 | 風土特質因子表

低典範性←→ 高典範性		典範性	辨識性因子	喜好度	低喜好度←→ 高喜好度	
		○	包裝風土特質是引人注目、易辨識的	○		
3.57	4.48	屬性得分		屬性得分	3.68	4.15
3.07	4.44	典範得分		喜好得分	2.80	4.42
		○	包裝風土特質是獨特的	○		
3.24	4.68	屬性得分		屬性得分	3.27	4.72
3.00	4.56	典範得分		喜好得分	2.27	4.36
		○	包裝之風土特質是易理解的	○		
3.52	4.68	屬性得分		屬性得分	3.63	4.68
3.42	4.56	典範得分		喜好得分	3.00	4.56

典範性低 ←→ 典範性高		典範性	包裝特性因子	喜好度	喜好度低 ←→ 喜好度高	
		○	包裝的形態/ 形式風格/編 排具風土代表 性	○		
3.15	4.52	屬性得分		屬性得分	3.04	4.08
3.22	4.56	典範得分		喜好得分	3.13	4.27
		○	包裝的文字/ 圖騰/圖案是 採用在地風土 元素	○		
3.28	4.72	屬性得分		屬性得分	3.28	4.58
3.00	4.56	典範得分		喜好得分	2.80	4.42
		○	包裝使用之色 彩能反映地方 風土	○		
3.52	4.47	屬性得分		屬性得分	3.40	4.36
3.07	4.44	典範得分		喜好得分	2.27	4.36

## 4.2 不同休閒態度消費者對風土認知差異性探討

首先將154位受測者在8項休閒態度量表8題評估結果，進行KMO與Bartlett球型檢定，確認分析之適切性。其KMO值=0.82>0.80（KMO值大於0.80，代表研究構面或變數之取樣良好適合進行因素分析）、Bartlett球型檢定亦達顯著性<.001的水準，顯示資料適合進行。

根據主成分分析（principal component analysis），萃取因素特徵值（eigenvalue）大於1，再經正交轉軸最大變異數（varimax），經旋轉後所得的因素組成摘要表，如表10所示。兩個因素 Cronbach's  $\alpha$  依次為 0.853、0.764，各因素構面的 Alpha ( $\alpha$ ) 值皆高於 0.7，表明各變數間具一致性穩定及可信度。

因素分析的2項因子構面，解釋變異量分別為：30.355（%）、25.409（%）。第一項構面包括：「伴手禮能讓人認識地方的風土文化與歷史」、「伴手禮要與眾不同，才能展現我的誠意和心意」、「具備風土特質的伴手禮是吸引我購買的主因」、「伴手

禮設計是值得收藏紀念，能喚起美好的旅遊回憶」、「伴手禮具有在地風土意涵」等，屬性是與消費者在消費行為重視之風此文化與獨特性為主，故命名為「風土取向」。第二項因素構面包括：「伴手禮要具品味，才符合我的形象與風格」、「選購伴手禮時，我會重視其是否具美感」、「伴手禮能喚起情感，令人感興趣」等屬性，是強調消費者對於商品之美感重視與相對觸發的正向情感，故稱為「美學取向」因素。

表 10 | 轉軸後因素組成分析

因素	題目	因素 1	因素 2	Alpha ( $\alpha$ )
風土取向	伴手禮能讓人認識地方的風土文化與歷史	0.80	0.18	0.80
	伴手禮要與眾不同，才能展現我的誠意和心意	0.72	-0.03	
	具備風土特質的伴手禮是吸引我購買的主因	0.67	0.33	
	伴手禮設計是值得收藏紀念，能喚起美好的旅遊回憶	0.57	0.47	
	伴手禮具有在地風土意涵	0.51	0.33	
美學取向	伴手禮要具品味，才符合我的形象與風格	-0.00	0.85	0.70
	選購伴手禮時，我會重視其是否具美感	0.24	0.70	
	伴手禮能喚起情感，令人感興趣	0.43	0.60	
解釋變異量 (%)		30.355	25.409	
累積解釋變異量 (%)		30.355	55.764	

表 11 | 休閒型態三群消費族群特質表

集群	風土需求	美學需求	實用需求
風土取向	0.96665	0.41621	-0.91274
美學取向	-1.14986	0.78720	-0.41391
	26 人	69 人	59 人

本研究進一步以受測者休閒態度取向進行分群，以層級式集群分析之華德法與 K-means 法進行二階段集群分析，分群結果如表 11 所示。依據各分群消費者在其休閒型態取向之群心分數，將消費族群分成「風土需求型」、「美學需求型」和「實用需求型」，各群人數分別為 26、69 人與 59 人。其中，風土需求型消費者重視風土與文化素養，對美學並不感興趣。換言之，購買伴手禮時以強調是否具備風土特質，不拘泥於包裝的美感；而美學需求型消費者是重視伴手禮的美感為優先，對於風土特質亦是感興趣的，如何將美學設計與風土特質相融合是最佳的設計對應；而實用需求型消費者對風土及美學都不感興趣，是比較重視實用務實的理性消費者。同時，為釐清不同集群消費者對於風土包裝屬性之認知與喜好是否有所差異，進一步應用

複回歸分析探討不同休閒態度之消費者分群對 11 個包裝屬性之重視差異，結果如表 12 所示。

辨識性因子之「包裝風土特質是引人注目」、「易辨識的與包裝風土特質是獨特的」，對消費者之風土典範性與喜好度評價皆具顯著性影響，而風土取向型消費者較重視風土的獨特與辨識性；美學取向型則強調獨特性，反映對美感的需求；而實用取向型消費者則較重視包裝風土特質是引人注目、易辨識的；其中，風土取向型消費者因對風土概念與知識的重視，風土特質的理解是基本要求，故對喜好度是不具顯著影響。在聯想性與包裝特性之屬性中，風土取向型消費者有著相同的需求特質，在聯想性因子之「包裝能喚起對地方的情感、意象」與包裝特性因子之「包裝內容物（商品）是具在地特色之物產」皆可視為是必要的需求，故對喜好度的提升是不具顯著影響。

對於風土取向型消費者所重視之前 3 項評價屬性為辨識性因子之「包裝風土特質是引人注目、易辨識的 (0.534)」、「包裝風土特質是獨特的 (0.523)」與「包裝資訊設計具文化內涵 (0.521)」，說明該分群對包裝設計風土資訊與意涵之需求；而美學取向型消費者重視的則為：辨識性因子之「包裝風土特質是獨特的 (0.708)」、聯想性因子之「包裝具故事、節慶感」(0.704) 與包裝特性因子之「包裝使用之色彩能反映地方風土 (0.692)」則強調在風土的獨特與故事性，並且強調對風土色彩的應用；

表 12 | 風土屬性與喜好度之相關性分析 (不同休閒態度取向消費者分群)

向度	題項	風土取向型		美學取向型		實用取向型	
		標準化係數 beta	Sig	標準化係數 beta	Sig	標準化係數 beta	Sig
辨識性	包裝風土特質是引人注目、易辨識的	0.534	.01	0.598	< .01	0.597	< .01
	包裝風土特質是獨特的	0.521	.01	0.708	< .01	0.333	.01
	包裝之風土特質是易理解的	-	-	0.644	< .01	0.521	< .01
聯想性	包裝資訊設計具文化內涵	0.523	.01	0.681	< .01	0.383	< .01
	包裝能喚起對地方的情感、意象	-	-	0.652	< .01	0.547	< .01
	包裝具故事、節慶感	0.407	.04	0.704	< .01	0.515	< .01
包裝特性	包裝內容物（商品）是具在地特色之物產	-	-	0.650	< .01	0.341	0.01
	包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性	0.391	.04	0.600	< .01	0.500	< .01
	包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土	0.427	.03	0.584	< .01	0.569	< .01
	包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素	0.406	.04	0.662	< .01	0.522	< .01
	包裝使用之色彩能反映地方風土	0.408	.04	0.692	< .01	0.523	< .01
標準化係數 (beta) 之平均數		0.452		0.652		0.487	

實用取向型消費者則重視辨識性因子之「包裝風土特質是引人注目、易辨識的 (0.597)」、包裝特性因子之「包裝使用的材料、工藝與質感能反映風土 (0.569)」與聯想性因子之「包裝能喚起對地方的情感、意象 (0.547)」，說明不同休閒態度取向之分群對於影響風土包裝設計喜好度之屬性是有所差異，在未來不同伴手禮包裝企劃與設計規劃中，研究成果可提供設計者參考之依據。

## ⑤ 結論

面對社會快速變遷，風土文化因時代的改變而逐漸消失中，為了解消費者對於風土包裝商品樣本感受風土典範性與喜好度的程度評價，本研究以風土包裝商品為探討對象，透過包裝的辨識性、聯想性與包裝特性三大構面探討消費者對風土包裝的典範性與喜好度，本研究歸納出對典範性與喜好度皆具顯著影響性之風土屬性項目，包括：包裝風土特質是引人注目、易辨識的及包裝風土特質是獨特的、包裝之風土特質是易理解的，包裝特性因子之包裝的形態/形式風格/編排具風土代表性、包裝的文字/圖騰/圖案是採用在地風土元素、包裝使用之色彩能反映地方風土，提升包裝此風土設計屬性能同時提升風土典範與喜好度；並透過層級式集群分析進一步以受測者休閒態度取向進行分群，將消費族群分成「風土需求型」、「美學需求型」和「實用需求型」，風土需求型消費者重視風土與文化素養，對美學並不感興趣。換言之，購買伴手禮時以強調是否具備風土特質，較不拘泥於包裝的美感；而美學需求型消費者是重視伴手禮的美感為優先，對於風土特質亦是感興趣的，如何將美學設計與風土特質相融合是最佳的設計對應；而實用需求型消費者對風土及美學都不感興趣，是比較重視實用務實的理性消費者。本研究為釐清不同集群消費者對於風土包裝屬性之認知與喜好是否有所差異，進一步應用複回歸分析探討不同休閒態度之消費者分群對包裝屬性之重視差異，對於風土取向型消費者最重視評價屬性為辨識性因子之「包裝風土特質是引人注目、易辨識的 (0.534)」，說明該分群對包裝設計風土資訊與意涵之需求；而美學取向型消費者最重視的則為：辨識性因子之「包裝風土特質是獨特的 (0.708)」則強調在風土包裝的獨特性；實用取向型消費者則最重視辨識性因子之「包裝風土特質是引人注目、易辨識的 (0.597)」，本研究透過複回歸分析說明不同休閒態度取向之分群對於影響風土包裝設計喜好度之屬性是有所差異，消費者在考慮購買風土伴手禮會因喜好因素有所不同，研究結果可以提供未來風土包裝設計之參考依據。



## 參考文獻

- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267–289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.), Berlin, Heidelberg, Springer Books.
- Neuhauser, P., (1993). *Corporate legends and lore: The power of storytelling as a management tool*. McGraw-Hill New York, NY.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Civitas Books.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G., (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 17(2), 155-167.
- Sanui, J. (1996). *Visualization of users' requirements: Introduction of the Evaluation Grid Method*. In: Proceedings of the 3rd Design Decision Support Systems in Architecture Urban Planning Conference, vol. 1, pp. 365–374.
- Verduin J. R., & McEwen, D. N. (1984). *Adults and Their Leisure: The Need for Lifelong Learning*. Charles C Thomas Pub Ltd.
- 內田廣由紀 (2009)。共感力-暢銷商品的祕密。台灣：尖端出版。
- 吳明蒼 (2005)。大學生休閒滿意量表編製之建構與驗證，*臺北市立教育大學學報—人文藝術類、社會科學類、自然科學類*，36 (2)，129-154。
- 李詩鎮、陳惠美 (2003)。探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究。*戶外遊憩研究*，16(4)，19-39。
- 杜云遙 (2020)。風土人情行銷設計，實踐大學工業產品設計學系碩士在職專班，碩士學位論文。
- 林雅涵 (2014)。Kano 模式應用於伴手禮品質策略之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，碩士學位論文。
- 洪震宇 (2019)。風土經濟學：地方創生的 21 堂風土設計課，初版，台北：遠流。
- 馬敏元、洪嘉永、曾麗丹 (2005)。台灣地方文化創意產業魅力評價研究-以觀光節產業為例。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。

- 國家發展委員會 (2021 年 02 月 23 日)。設計翻轉、地方創生：國家發展委員會推動「設計翻轉、地方創生」示範計畫。取自：  
[https://www.ndc.gov.tw/Content\\_List.aspx?n=4A000EF83D724A25](https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=4A000EF83D724A25)
- 康敏嵐 (2000)。紙類容器之意象評估與視覺設計研究。中原大學，碩士學位論文。
- 張曉筠 (2009)。傳統包裝與綠色設計交集下之使用哲學。朝陽科技大學，碩士學位論文。
- 曹云 (2017)。消費者選購伴手禮之真實性對知覺價值與購買意願之影響—以集集鎮伴手禮為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，碩士學位論文。
- 陳世龍 (2018)。[設計翻轉 地方創生] 計畫願景目標及推動情形。國土及公共治理季刊，6(2)，8-17。
- 陳怡伶、王藍亭 (2017)。文化符碼應用於文創商品之研究-以故宮博物院文創商品為例。藝術研究期刊，13，51-80。
- 陳俊智、唐硯漁、薛子妤、林漢裕 (2014)。台灣麻糬主題館體驗行銷要素之魅力因子探討，產業設計行銷與創新服務管理學術與實務研討會(ISBN978-986-6415-34-0)，P247-P256。
- 陳俊智、黃于庭 (2021)。以風土角度探討伴手禮包裝魅力設計屬性。《2021 中華民國設計學會第二十六屆學術研究成果研討會》。
- 黃國樑、羅兆君、林家瑋 (2014)。感性設計工具方法建構。中台灣產業感性設計加值研究計畫，經濟部 技術處 委託之專題研究成果報告。
- 黃裕宸、王文雄、杜瑞澤 (2016)。從包裝設計探討臺灣府城十大伴手禮塑造品牌形象之研究。文化創意產業研究學報，6(1)，11-17。
- 黃躍雯 (2018)。文化觀光：邁向永續的規劃與經營。台北市：五南。
- 溫美鸞 (2009)。苗栗縣青少年休閒態度與休閒阻礙之研究。新竹：中華大學營建管理研究所碩士學位論文。
- 劉謹安 (2012)。苗栗縣國小教師休閒態度與休閒效益之研究-以流暢體驗為中介變項。國立臺東大學，碩士學位論文。
- 歐秀明 (1999)。應用色彩學。台灣：雄獅圖書股份有限公司。
- 歐靜慧(2009)。板彈球運動參與者休閒態度、參與行為與休閒效益之研究，大仁科技大學休閒健康管理研究所，碩士學位論文。
- 戴家珍、陳啟雄 (2011)。文創包裝風格之行銷策略研究—以日出為例，2011 第七屆國際視覺傳達設計研討會—「旁觀、參與、介入美學：科技媒體與文創產業之互動」。
- 顏小如 (2015)。消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究—以雲林縣十大伴手禮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班，碩士學位論文。

嚴貞、林淑媛 (2010)。包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討。《設計學報》，15(1)，71-91。