

國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文

指導教授：楊宜瑄 教授

消費者對化妝品包裝設計要素的偏好度之研究

研究學生：王玫方 蔡瓊瑤

中華民國九十四年三月

目錄

目錄.....	i
表目錄.....	iv
圖目錄.....	viii
誌謝.....	ix
中文摘要.....	x
第壹章 緒論.....	1
第一節 問題陳述.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究重要性.....	1
第四節 研究假設.....	2
第五節 研究假定.....	3
第六節 研究範圍與限制.....	3
第七節 名詞解釋與定義.....	4
一、包裝設計 (package design).....	4
二、包裝設計識別性 (Legibility).....	4
三、包裝設計色彩性 (Color).....	4
四、包裝設計象徵性 (Type).....	4
五、包裝設計展示性.....	4
六、包裝設計機能性.....	5
七、化妝品 (cosmetics).....	5
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 設計要素的基本概念.....	6
一、商業設計 (Commercial design) 的意義及範圍.....	7
二、平面設計及其種類.....	7
第二節 包裝概論.....	8
一、包裝的定義.....	8
二、包裝的分類.....	9
三、包裝的機能.....	10
第三節 包裝設計的基本概念.....	10
一、包裝設計的視覺傳達技巧.....	12
二、包裝設計之色彩規劃.....	13
三、包裝與行銷.....	15

第四節 消費者行爲模式	15
一、消費者行爲之 5W+1H.....	15
二、購買決策過程.....	16
第五節 消費性商品定義.....	17
第六節 化妝品的定義及分類	18
一、化妝品定義.....	18
二、化妝品分類.....	18
第參章 研究方法.....	20
第一節 研究架構.....	20
一、研究變項.....	20
二、研究流程.....	20
第一節 研究對象與抽樣方法.....	21
一、母群體.....	21
二、樣本數.....	21
三、抽樣方法.....	22
第二節 研究工具.....	22
第三節 分析方法.....	23
一、描述性統計（Descriptive Statistic）	23
二、因素分析（Factor Analysis）	23
四、信度分析（Reliability Analysis）	23
五、效度分析（Validity Analysis）	23
第四節 信效度分析.....	23
一、前測問卷之信度分析.....	23
二、前測問卷之效度分析.....	24
三、正式問卷之信度分析.....	24
四、正式問卷之效度分析.....	24
第肆章 分析與結果.....	29
第一節 描述性統計	29
第二節 交叉分析統計.....	36
一、年齡與本研究之正式問卷裡的五個構面之各子題交叉分析結果.....	36
二、平均單月購買金額與本研究之正式問卷裡的五個構面之各子題交叉分析結果.....	54
第三節 假設檢定.....	72
一、不同年齡之受訪者對識別性、色彩性、象徵性、展示性、機能性五個構面是否有顯著性影響結果.....	72
二、不同購買能力之受訪者對識別性、色彩性、象徵性、展示性、機能性五個構面是否有顯著性影響結果.....	73

第五章 結論與建議.....	74
第一節 研究結論.....	74
第二節 研究建議.....	75
一、對相關行業的建議：	75
二、對後續研究的建議：	75
參考文獻.....	76

附錄 A:消費者對化妝品包裝設計要素的偏好度之研究問卷.....	78
----------------------------------	----

表目錄

表 3-1-1	研究變項表.....	20
表 3-5-1	KMO 與 BARTLETT'S 檢定表.....	24
表 3-5-2	共同性.....	25
表 3-5-3	解說總變異量.....	27
表 4-1-1	受訪者年齡統計表.....	29
表 4-1-2	受訪者單月購買金額統計表.....	30
表 4-1-3	色彩性之最具美白功效統計表.....	31
表 4-1-4	色彩性之最具專業性統計表.....	32
表 4-1-5	色彩性之最具高貴性統計表.....	33
表 4-1-6	色彩性之最具保濕性統計表.....	34
表 4-1-7	色彩性之最具清潔性統計表.....	35
表 4-2-1	年齡與「你認為化妝品包裝應該有清楚的產品標示」之交叉分析.....	36
表 4-2-2	年齡與「你認為化妝品品牌(LOGO)應該是包裝設計的重點」之交叉分析.....	37
表 4-2-3	年齡與「你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計」之交叉分析.....	37
表 4-2-4	年齡與「你會固定購買同一個化妝品品牌之產品」之交叉分析.....	38
表 4-2-5	年齡與「你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌」之交叉分析.....	38
表 4-2-6	年齡與「你認為化妝品的包裝用色應該單純」之交叉分析.....	39
表 4-2-7	年齡與「你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔」之交叉分析.....	39
表 4-2-8	年齡與「你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效」之交叉分析.....	40
表 4-2-9	年齡與「你認為下列何種顏色的包裝最具專業性」之交叉分析.....	40
表 4-2-10	年齡與「你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性」之交叉分析.....	41
表 4-2-11	年齡與「你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效」之交叉分析.....	41
表 4-2-12	年齡與「你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果」之交叉分析.....	42
表 4-2-13	年齡與「你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好」之交叉分析.....	42
表 4-2-14	年齡與「你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好」之交叉分析.....	43
表 4-2-15	年齡與「你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案」之交叉分析.....	43
表 4-2-16	年齡與「你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌」之交叉分析.....	44

表 4-2-17	年齡與「你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌」之交叉分析	44
表 4-2-18	年齡與「你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品」之交叉分析	45
表 4-2-19	年齡與「你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美」之交叉分析	45
表 4-2-20	年齡與「你認為日系的化妝品牌特別重視包裝」之交叉分析	46
表 4-2-21	年齡與「你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎」之交叉分析	46
表 4-2-22	年齡與「你認為化妝品一定要試用」之交叉分析	47
表 4-2-23	年齡與「你認為化妝品包裝也是一種裝飾品」之交叉分析	47
表 4-2-24	年齡與「你認為化妝品的盒子通常都是方形」之交叉分析	48
表 4-2-25	年齡與「你認為方形的設計是為了方便排列展示」之交叉分析	48
表 4-2-26	年齡與「你會因化妝品的包裝造型特殊而購買」之交叉分析	49
表 4-2-27	年齡與「你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)」之交叉分析	49
表 4-2-28	年齡與「你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買」之交叉分析	50
表 4-2-29	年齡與「請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎」之交叉分析	50
表 4-2-30	年齡與「請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎」之交叉分析	51
表 4-2-31	年齡與「你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途」之交叉分析	51
表 4-2-32	年齡與「你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶」之交叉分析	52
表 4-2-33	年齡與「你認為化妝品包裝要容易開啓」之交叉分析	52
表 4-2-34	年齡與「你認為化妝品的包裝需要有環保概念」之交叉分析	53
表 4-2-35	平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝應該有清楚的產品標示」之交叉分析	54
表 4-2-36	平均單月購買金額與「你認為化妝品品牌(LOGO)應該是包裝設計的重點」之交叉分析	55
表 4-2-37	平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計」之交叉分析	55
表 4-2-38	平均單月購買金額與「你會固定購買同一個化妝品品牌之產品」之交叉分析	56
表 4-2-39	平均單月購買金額與「你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌」之交叉分析	56
表 4-2-40	平均單月購買金額與「你認為化妝品的包裝用色應該單純」之交叉分析	57
表 4-2-41	平均單月購買金額與「你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔」之交叉分析	57
表 4-2-42	平均單月購買金額與「你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效」之	

交叉分析.....	58
表 4-2-43 平均單月購買金額與「你認為下列何種顏色的包裝最具專業性」之交叉分析.....	58
表 4-2-44 平均單月購買金額與「你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性」之交叉分析.....	59
表 4-2-45 平均單月購買金額與「你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效」之交叉分析.....	59
表 4-2-46 平均單月購買金額與「你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果」之交叉分析.....	60
表 4-2-47 平均單月購買金額與「你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好」之交叉分析.....	60
表 4-2-48 平均單月購買金額與「你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好」之交叉分析.....	61
表 4-2-49 平均單月購買金額與「你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案」之交叉分析.....	61
表 4-2-50 平均單月購買金額與「你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌」之交叉分析.....	62
表 4-2-51 平均單月購買金額與「你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌」之交叉分析.....	62
表 4-2-52 平均單月購買金額與「你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品」之交叉分析.....	63
表 4-2-53 平均單月購買金額與「你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美」之交叉分析.....	63
表 4-2-54 平均單月購買金額與「你認為日系的化妝品牌特別重視包裝」之交叉分析.....	64
表 4-2-55 平均單月購買金額與「你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎」之交叉分析.....	64
表 4-2-56 平均單月購買金額與「你認為化妝品一定要試用」之交叉分析.....	65
表 4-2-57 平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝也是一種裝飾品」之交叉分析.....	65
表 4-2-58 平均單月購買金額與「你認為化妝品的盒子通常都是方形」之交叉分析.....	66
表 4-2-59 平均單月購買金額與「你認為方形的設計是為了方便排列展示」之交叉分析.....	66
表 4-2-60 平均單月購買金額與「你會因化妝品的包裝造型特殊而購買」之交叉分析.....	67
表 4-2-61 平均單月購買金額與「你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)」之交叉分析.....	67

表 4-2-62	平均單月購買金額與「你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買」之交叉分析.....	68
表 4-2-63	平均單月購買金額與「請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎」之交叉分析.....	68
表 4-2-64	平均單月購買金額與「請問曾有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎」之交叉分析.....	69
表 4-2-65	平均單月購買金額與「你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途」之交叉分析.....	70
表 4-2-66	平均單月購買金額與「你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶」之交叉分析.....	70
表 4-2-67	平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝要容易開啓」之交叉分析.....	71
表 4-2-68	平均單月購買金額與「你認為化妝品的包裝需要有環保概念」之交叉分析.....	71
表 4-2-69	化妝品包裝設計的五個構面之正向子題算術平均及眾數.....	73
表 4-3-1	不同年齡之受訪者對包裝設計要素五個構面是否有顯著性影響.....	72
表 4-3-2	不同購買能力之受訪者對包裝設計要素五個構面是否有顯著性影響.....	73

圖目錄

圖 3-1-1	研究流程圖.....	21
圖 3-5-1	SCREE PLOT	28
圖 4-1-1	受訪者年齡統計長條圖.....	29
圖 4-1-2	受訪者單月購買金額統計長條圖.....	30
圖 4-1-3	色彩性之最具美白功效統計長條圖.....	31
圖 4-1-4	色彩性之最具專業性統計長條圖.....	32
圖 4-1-5	色彩性之最具高貴性統計長條圖.....	33
圖 4-1-6	色彩性之最具保濕性統計長條圖.....	34
圖 4-1-7	色彩性之最具清潔性統計表.....	35

誌謝

本研究得以順利完成，首先要感謝美麗指導教授楊宜瑄老師鼎力相助，給予我們許多寶貴且專業的意見及建議，讓我們對包裝的領域有更進一步的認識，以及研究方法及論文寫作授課教授謝顯丞博士在繁忙的公務之餘，在系辦守候並耐心指導我們直至深夜，犧牲其私人之休息時間給予我們莫大的支持鼓勵與關懷，在此獻上十二萬分的感謝。

此外，要感謝我們可愛的同班同學；朱承淵同學，在我們對統計迷惘時，給予了我們一盞明燈，鄭琇遙同學，在我們遭遇挫折與失敗時，與我們相互勉勵與扶持，薛冠慈同學、張明俐同學、戴海雯同學、陳芊如同學，適時的給予我們精神上的加油與打氣，最後要感謝正在盡國民義務保衛國家的藍姓及彭姓學長，在遠方不時的 support 著我們，讓我們在繁忙的課業之餘，即使在徹夜未眠、廢寢忘食、精神不濟、雙眼泛紅、眼神放空、手指無力、腰痠背痛、吹風受凍、經濟拮据、後繼無力情況下，給予我們無限的關懷，在此由衷深表感謝之意，最後要感謝所有認真填寫問卷的朋友們，因為有你們的熱心作答，本研究方得以劃下完滿的句點。

王玫方 蔡瓊瑤 2005 年 1 月于板橋
國立台灣藝術大學日圖文傳播學系

摘要

在競爭性相當高的化妝品市場中，良好的品牌識別能精確的塑造出品牌廠商想要的形象和產品定位，在廣大的消費者群體中建立對於產品品牌的深刻印象，由分析消費者對於化妝品品牌的包裝設計要素喜好程度，以及對於消費者購買慾望的影響，可以給國內化妝品業者及包裝設計人員一些建議，並且產品的包裝設計對於商品本身的價值提升佔有相當重要的因素，對於產品的行銷企劃方面的規劃也有必然的重要性。本研究的研究目的主要在探討化妝品的包裝設計對於消費市場之影響以及探討消費者在購買化妝品時，對於包裝設計要素的偏好取向，利用問卷調查的方法，以大台北地區的女大學生為施測對象，探討化妝品包裝設計要素的五個構面（識別性、色彩性、象徵性、展示性、機能性）與不同年齡層及不同消費能力者之間的相互影響關係。

本研究利用 SPSS 統計軟體為工具，分析各種研究需要之資料與數據，經研究發現，在大台北地區女大學生當中，單月平均在化妝品的消費金額上，以 500-1000 元為最多；在色彩性的構面中，白色是最被廣為接受的色彩；不同消費金額的受訪者，都認同化妝品包裝要有清楚的產品標示，此外 LOGO 也是包裝設計的重點要素，風格要獨特，辨識度高；高達 99.25%的受訪者認為化妝品包裝也是裝飾品的一種；其中又曾有 44.25%的受訪者因為化妝品的包裝設計造型而購買該產品，有 66.25%的人在使用完化妝品後會保留其包裝而捨不得丟棄，並曾有 58.5%的人將留下來的包裝留做其他用途；經由單因子變異數分析法得知，不同年齡對於化妝品包裝設計要素的偏好度並沒有顯著性的影響，而不同購買能力的消費者對於化妝品包裝設計要素的偏好度有三個構面的顯著性影響，分別為顯著性最高的識別性（ $P=0.005$ ），其次為象徵性（ $P=0.017$ ），機能性（ $P=0.030$ ）則居第三。

第壹章 緒論

第一節 問題陳述

現今的工業社會，商品的包裝設計已成為消費者選購時的重要因素，有時產品的包裝設計會更勝於其產品本身的價值，來吸引更多的消費者選購。化妝品工業的產值每年都可達上百億，因此其市場之大，包括百貨公司專櫃品牌、藥粧店的開架式商品，以及郵購型錄通路等，所以要如何在眾多商品中建立獨特的包裝形象以及吸引消費者的注意，進而刺激消費者的購買慾望，是本研究所要探究的問題所在。

第二節 研究目的

本研究的研究目的如下：

- (一) 探討化妝品的包裝設計對於消費市場之影響。
- (二) 探討消費者在購買化妝品時，對於包裝設計要素的偏好取向。

第三節 研究重要性

「包裝是產品行銷的戰力。」任何一種產品，經由生產、市場、儲運而到達消費者手中的過程均需「包裝」。因「包裝」是連結生產與消費之間，用以保護產品，加速流通，促進消費的一種融合科學技術與藝術思想的企業行為。「包裝」與「產品」如影隨形是無法分離的。好的包裝不但具備保護產品的功能，同時對體積、造型、視覺構圖、說明與使用等設計要匠心獨運，富有創造性，提高商品價值，以建立商標的權威性。尤其，今日我國是以出口為導向的經濟活動，做好產品包裝的設計工作，等於擁有一套精良的行銷利器。

在競爭性相當高的化妝品市場中，良好的品牌識別能精確的塑造出品牌廠商想要的形象和產品定位，在廣大的消費者群體中建立對於產品品牌的深刻印象，

由分析消費者對於化妝品品牌的包裝設計要素喜好程度，以及對於消費者購買慾望的影響，可以給國內化妝品業者及包裝設計人員一些建議，並且產品的包裝設計對於商品本身的價值提升佔有相當重要的因素，對於產品的行銷企劃方面的規劃也有必然的重要性。

第四節 研究假設

成功的商品包裝必須吻合各項包裝之需求，而成功的評斷則往往取決於風格潮流，以及採用試銷方式尋求各種行銷變化的可能性。

Ha：X 對 Y 有顯著影響

Ho：X 對 Y 無顯著影響

X1：不同年齡的受訪者

X2：不同購買能力的受訪者（以單月消費金額表示）

Y：化妝品包裝設計要素(Y1，Y2，Y3，Y4，Y5)

Y1：識別性

Y2：色彩性

Y3：象徵性

Y4：展示性

Y5：機能性

受訪者：受訪者設定為曾有化妝品購買經驗的大台北地區女大學生。

（一）Ha1-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之識別性有顯著影響

Ho1-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之識別性無顯著影響

（二）Ha2-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之色彩性有顯著影響

Ho2-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之色彩性無顯著影響

（三）Ha3-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之象徵性有顯著影響

Ho3-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之象徵性無顯著影響

（四）Ha4-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之展示性有顯著影響

Ho4-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之展示性無顯著影響

(五) Ha5-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之機能性有顯著影響

Ho5-1：不同年齡的受訪者對化妝品包裝之機能性無顯著影響

(六) Ha1-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之識別性有顯著影響

Ho1-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之識別性無顯著影響

(七) Ha2-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之色彩性有顯著影響

Ho2-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之色彩性無顯著影響

(八) Ha3-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之象徵性有顯著影響

Ho3-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之象徵性無顯著影響

(九) Ha4-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之展示性有顯著影響

Ho4-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之展示性無顯著影響

(十) Ha5-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之機能性有顯著影響

Ho5-2：不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之機能性無顯著影響

第五節 研究假定

- (一) 假定受測者皆接觸或購買過化妝品。
- (二) 假定所有的問卷受測者皆瞭解本問卷的陳述內容。
- (三) 假定受測者不受其他外在因素影響，能選出心目中最適合之選項。

第六節 研究範圍與限制

本研究主要是分析消費者對於化妝品品牌的包裝設計特色喜好程度，以及對於消費者購買慾望的影響，化妝品市場以女性消費者居多，普遍來講，台灣女性使用化妝品的年齡層有逐年下降的趨勢，且礙於人力與財力之外在因素，因此在母群的選擇方面有其範圍限制，故本研究以大台北地區女大學生為研究探討對象，並採用問卷調查的方式以便日後作為統計與分析之依據來完成此項研究。此外也應考慮到受測者是否有接觸或購買過化妝品的經驗，以及對化妝品的了解度

是否足夠，此項因素會直接影響到問卷的信效度，且爲了因應市場需求，化妝品的包裝及種類的日新月異，本研究礙於財力與人力的因素，在樣本的選擇方面僅以較爲受測者所熟知幾樣品牌作爲研究樣本。

故本研究之研究限制如下：

(一) 礙於人力與財力之外在因素，故本研究以大台北地區女大學生爲研究探討對象。

(二) 本研究礙於財力與人力的因素，在樣本的選擇方便僅以較爲受測者所熟知幾樣品牌作爲研究樣本。

(三) 受測者是否有接觸或購買過化妝品的經驗，以及對化妝品的了解度是否足夠。

第七節 名詞解釋與定義

一、包裝設計 (package design)：包裝設計意指美化產品，吸引消費者，促進銷售，而以適當之文字、符號、圖案、標誌及色彩，表現於包裝產品之適當容器與材料上。同時產品在運輸、倉儲、交易或使用時，爲保持其原狀與價值，而加以適當材料與容器包裝等之技術稱之。(龍冬陽，民 72)

二、包裝設計識別性 (Legibility)：識別性是衝動購買的主要刺激之一，好的包裝必須附與良好的識別性與閱讀性，吸引顧客的注意力 (Catch the eye)，最基本的原因就是強烈可被攜帶之識別與高度暗示。識別性是包裝設計傳達的必要語言，並非一般設計師所認爲的表現障礙。

三、包裝設計色彩性 (Color)：認識色彩，首先要瞭解色彩的性質，也就是色彩的基本要素，包括色相 (Hue)、明度 (Value)、彩度 (Chroma)、色彩感覺、色光混合、色彩的對比、色彩的心理感覺。(何耀宗，民 63)

四、包裝設計象徵性 (Type)：包裝設計的象徵性主要在表達產品的特質、正質與品質。(鄧成連，民 76)

五、包裝設計展示性：消費者在面對無視覺焦點的大量商品展示時，眼睛可能

會快速地瀏覽所有商品而毫無遺留下任何興趣與印象，因此商品展示必須具重點與特徵。(鄧成連，民 76)

六、包裝設計機能性：包裝已漸趨向多機能性，必須設計易於使用、便於衡量和儲存內容物與再度使用的包裝亦是促進銷售之一。(鄧成連，民 76)

七、化妝品 (cosmetics)：可使人體清潔、美化、刺激嗅覺、增加魅力、修飾容貌、掩飾體臭，或使皮膚與毛髮保持健康美感之品。(蔡幼青，民 92)

第貳章 文獻探討

第一節 設計要素的基本概念

所謂「設計」是「紛亂 Chaos」的反義字，也就是對一事物某一部份或全部細節加安排與協調，藉以使該一事物獲得某種效果或印象。(龍冬陽，民 72)

設計之定義，不同的角度及著眼點有不同的見解，在字典中是目的、意向、計劃等詞句的同義字。更有些看法認為設計是一種急迫之需要而非附加的裝飾，更有人簡義之言詞說明設計是以短時間提供較清晰的資訊，即設計強化傳達，幫助更多的人們去了解各種傳達的訊息。設計理念中有謂「SAFE」的設計觀，S (SIMPLE) 簡潔，A (AESTHETIC) 美感，F (FUNCTION) 視覺功能，E (ECONOMIC) 經濟四大設計評量的準則 (鄧成連，民 79)。

設計 = 文字 + 圖形 (DESIGN=WORD+PICTURES)

= 文字 + 符號 + 想像 (DESIGN=WORDS+SYMBOLS+IMAGE)

設計要素分類

- 1.具象要素：文字、符號、圖案、插圖、攝影
- 2.抽象要素：點、線、面、「體」

設計要素特性

形狀、大小、質感與色彩 (色相、彩度、明度)

設計要素相關

位置、方向、遠近 (前後)、空間、關連、群化

設計原則

對比、比例、均衡、對稱、調和、韻律、漸層、反覆、單純、統一
(美的法則：單純中有變化、變化中有統一)

設計目標

- 1.傳達性—設計的視覺傳達目的或其傳達重點
- 2.合理性—設計中視覺傳達的正確及被理解
- 3.可行性—設計表現的可行性以及量產製作之成本

一、商業設計（Commercial design）的意義及範圍

在商業上爲了更進一步增加販賣，而廣泛的應用近代精神及技術的一切造形設計，稱爲商業設計。它包括：商品計劃、宣傳廣告、販賣援助以及公共關等。和商業設計同類的用語有：商業美術（Commercial art）、宣傳美術（Advertising art）、視覺設計（Visual design）、印刷設計（Graphic design）等。（何耀宗，民 76）

商業設計也是和工業設計相對使用的名詞，因爲工業設計是爲了大量生產的製品設計，而商業設計是爲了其製品的販賣。（何耀宗，民 76）

商業設計的範圍可分爲經由印刷的平面設計（Graphic design）、廣告牌、霓虹塔等的立體造形設計，以及編排（Layout）、文字設計（Lettering）、插圖（Illustration）等技術方面的關係設計。（何耀東，民 76）

二、平面設計及其種類

平面設計是指經由印刷過程而製作的設計，因此又稱爲印刷設計，是商業設計的主要範圍，如海報（Poster）、報紙、雜誌廣告、包裝盒（Packaging）、標貼（Label）封面、廣告信函（Directmail）、編集設計、包裝紙、說明書（Leaflet）等，又如電影、電視片頭、廣告影片等設計也包括在內。（何耀宗，民 76）

今天由於照相，印刷技術的進步，產生了大量複製的可能性，平面設計的範圍已包括了現代情報社會裡新鮮而活潑的視覺傳達及廣告傳達的領域，因此通過視覺完成傳達角色的「插圖」（Illustration）及「文字設計」（Lettering）就是平面設計的兩大要素。

學習平面設計的表現及技術，首先應該研究設計的基礎要素，設計的基礎要素有點、線、面、形立體、色彩、對比、律動、反覆以及各種表現技法等，這是

和從事純粹繪畫者必須具有良好的素描基礎一樣，是從事設計工作者不可缺少的基礎知識與技術。

第二節 包裝概論

包裝的原始功能在於保護及容納物品，但自工業革命以來，生產技術的發展日新月異，大量生產成本降低，大量消費一由此發展。隨之而起的有大量流通用的包裝問世，但直到 19 世紀末，包裝的唯一目的仍在於保護商品，到了二十世紀初，英美的商品市場逐漸由賣方市場轉為買方市場，商品的個別包裝成為促進銷售的利器，並因此形成了新的販賣方式。包裝通常是最佳的推銷員，在自助服務式的販賣中，包裝與消費者是最直接與立即的接觸，包裝必須提供並回答任何消費者可能提出對產品的問題，更重要的是包裝必須能吸引消費者的注意力，並且與其他的大眾媒介傳播的廣告、商業設計一樣，必須能從大眾中站出來，一個成功的包裝必須能區別產品或其內容物，並使他脫穎而出及吸引顧客的注意力。(龍冬陽，民 71)

一、包裝的定義

中國國家標準局的定義為「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，容量等之技術，或經已實施完成之狀態。可分為個、內、外包裝三大類。」(鄧成連，民 76)

美國包裝學會的定義為「符合于產品的需求下，依最佳成本，便於貨品之運輸、配銷、儲存與販賣，而實施之統籌整體系統之準備工作。」(鄧成連，民 76)

日本工業規格 JIS I 101 之包裝定義則為「包裝係為便於物品之運輸及保管，並維護商品之價值，保持其狀態，而以適當隻材料或容器對物品所施之技術及其實施後之狀態之謂。」包裝可分為個包裝、內包裝、外包裝三種：

1.個包裝：是將物品個別加以包裝，必須將商品之內容視覺表現出來，其目的在於提高物品的商業價值，而以適當隻材料或容器對物品所施之技術及其實施後之狀態。

2.內包裝：是包裝貨物之內部包裝，其目的在對水分、濕氣、光、熱、衝擊等外在破壞因素，以適當之材料、容器等所施之技術及實施使用的一種狀態。

3.外包裝：是包裝貨物之外部包裝。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。(龍冬陽，民71)

二、包裝的分類

工業包裝 (Industrial Package)：以運輸及保護商品為主要目的，研究之範圍包括物理、數學、機械工程、化學工程及包裝學等具科學的理性試驗。

商業包裝 (Commerical Package)：以促進銷售及便利使用為主要目的，其研究範圍包括視覺傳達，行銷學，及人類行為等藝術範疇的感性創造。

在實務上包裝有下列各種分類法：

- 1.型態區別：個裝、內裝、外裝。
- 2.輸送方式別：鐵路運輸包裝、公路運輸包裝、船舶貨物包裝、航空貨物包裝。
- 3.主要機能別：運輸包裝、儲存包裝、配銷包裝、集合包裝、保護包裝、銷售包裝。
- 4.銷售地區別：內銷包裝、外銷包裝。
- 5.方式別：單程可棄包裝，可回收再用包裝，兼可展示包裝。
- 6.材料別：木箱包裝、紙箱包裝、瓦楞紙包裝、塑膠類包裝、剛性包裝、軟性包裝。
- 7.內容物別：食品包裝、藥品包裝、纖維包裝、機械包裝、電子產品包裝、液體包裝、粉體、粒體包裝、危險物包裝、蔬果包裝、花卉包裝。
- 8.方法別：防水包裝、防銹包裝、防潮包裝、緩衝包裝、開放式包裝、密閉式包裝、真空包裝、壓縮包裝、冷凍包裝、散裝。
- 9.交易別：軍用品包裝、特需品包裝、郵寄包裝、零售包裝、批發包裝、大批貨包裝。

10.工作別：工業設計包裝、商業設計包裝、訂約代裝。(龍冬陽，民 76)

三、包裝的機能

包裝可稱之為產品的「沉默的守護者」，或「不說話的推銷員」，基本的機能包括：

- 1.容納性 (Contain)
- 2.攜帶性 (Carry)
- 3.分配性 (Disperse)
- 4.保護性 (Presrve)
- 5.容量性 (Measure)
- 6.傳達性 (Communication)
- 7.展示性 (Display)
- 8.動機性 (Motivate)
- 9.促銷性 (Promote)
- 10.具魅力性 (Glamorize)
- 11.表現內容物 (disguise the contents) (鄧成連，民 76)

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，必然兼具保護產品與刺激消費的雙層功能。不只著重於本身功能的發揮，同時也需考慮包裝本身應具備處理、銷毀或是回收重用的特性。在未來包裝的新趨勢裡，應秉持著適度包裝的追求，塑造包裝的形象力，設計單位化、輕量化，並且在 90 年代進入消費市場的「綠色主義」，容易造成環境污染的包裝材料已不被消費大眾所接受，強調環保意識的包裝才是未來的設計主流。(朱陳春田，民 85)

第三節 包裝設計的基本概念

為了使人生「更富足」而滿足人類慾望所大量生產的各類商品，絕大部份都需要有良好的包裝。因為有了包裝，才能保護商品，美化商品，進而促進商品的銷售。就從我們每個人的衣服、帽子、手套、手套、鞋襪等穿著，還不就是為了要

掩飾光禿禿赤裸裸的身子而包裝，所謂「佛要金裝，人要衣裝」，同樣的，商品加以包裝，也是天經地義的事了。(鍾錦榮，民 81)

包裝設計一詞是指全盤包裝問題的策劃，其內容至少應包括：

- 1.包裝方法的選擇
- 2.包裝材料的選擇
- 3.視覺設計表面圖形設計
- 4.包裝機械問題的考慮及包裝試驗

「包裝設計」可分為兩個完全不同但息息相關的部份，一為構造設計 (Structural design)，一為表面圖形設計 (Surface graphic design) 即視覺設計 (Visual design)。(鄧成連，民 79)

商品的包裝，因為本身特性的不同，而有不同的材料應用與包裝方式。但大都脫離不了幾個考慮重點 (商品之保護、製作的成本、外表的美觀)。雖然大部分商品都會求商品的安全性，但在現代高度文明的社會裡，外表的美觀也是不容忽視的。因為外表的美觀具有促銷的功能，就算商品本身品質優越，如果沒有精良的包裝設計，在同類商品相互競爭中是很容易失敗的。

精良的包裝，尤以外觀的設計，基本要素多。除了圖面、字、色彩、印刷、和內涵解以外，其造形的變化是首要條件。

良好的包裝設計是在最少的費用條件下，使得被包裝的商品得到最安全的保護效力。同時在包裝的外形上必需要有製造者的名稱、商品的名稱、內容物的性質、特徵及使用時的說明指示、注意事項等等。為了確保良好包裝的處理，在設計時有以下幾點可借參考：

- 1.包裝的主要目的是為了保護商品，所以在設計上必需考慮及估計包裝本身的穩固程度
- 2.在設計上要充份表現商品的內容及商品的性質，以達到包裝與商品同一化，令人產生裡外一到的印象。
- 3.注意有效地處理商品的名稱，其字體形狀要易讀、易辯、易記。

- 4.包裝的外形（外觀），在造型上要有獨特的風格，令購物者有新鮮的觀感。
- 5.與同類商品在市場上競爭，比較有鮮明的識別能力，必須要有獨創的獨特風格。
- 6.能刺激購買者的購買慾。
- 7.要具有在貨架和櫥窗上陳列和展示的效能，對宣傳計劃有協調的作用。
- 8.色彩的處理要與商品的品質、類別、份量互相配合，達到統一與調和的效能。
- 9.能充份的考慮和認識運輸及儲藏的條件限制。

此外包裝也有其設計準則，包裝設計不單是表面虛浮的裝飾，它必須能表現企業的精神及產品的風格，進而形成長期性的廣告訴求效果，可以在包裝上表現要素有：

- 1.品牌名稱（Brand name）
- 2.商標（Trade mark）
- 3.標準字體（Logos）及產品的品質說明
- 4.產品的使用說明
- 5.促銷及廣告資料（Promotional and advertising materials）
- 6.插圖（Illustration）
- 7.成份（Constituent）及容量（Volume or capacity）標示
- 8.公司名稱等

包裝設計師的任務是安排製造者所有要傳達給消費的資料和插圖並配以適當的色彩，使包裝的表面構圖均衡的配置，使消費者對包裝產生視覺衝激效果，引起顧客注意，發生興趣，進而採取購買行動。（鍾錦榮，民 81）

一、包裝設計的視覺傳達技巧

工業企業團體及各行各業的性質與品格，可以透過包裝紙、包裝盒、包裝袋、及有關包裝產品上的圖案、色彩、材質等，成爲「商品禮品化」與「禮品商品化」的最佳利器，並強的表達企業 C I S 的獨特風格。其要素主要有以下三項：

- 1.視覺效果，造型深具創意
- 2.強調民族色彩，爭取國人認同
- 3.從個性包裝到文化歷史的重疊（李天來，民 86）

一般視覺傳達設計要素，在具體分類中可界定為文字、符號、圖案、插圖與攝影五大項，任何一種平面之視覺傳達均脫離不了此五大項。長期以來，使用語言、文字來傳達所有的事物，則亦有其限度，許多事物，仍需藉圖畫來表達，使人一目了然，加深瞭解其內容。

視覺傳達重點與衝擊力是包裝設計的重點之一，有重點的廣泛表現才能突出包裝的特點，包裝視覺要表設計，若能很快的與消費者的心理認知一致，則很容易打動消費者的心，進而購買。一般易患的毛病是運用無考慮商業心理與消費者特性的平面設計原理，而使得包裝設計成為平面規劃而已，失去了促銷與識別的目的性。（鄧成連，民 79）

二、包裝設計之色彩規劃

色彩是影響包裝設計成功與否的要素之一，因為它對於人們視覺直接的刺激，可使人們產生情緒的變化，間接影響人們的判斷。經驗告訴我們，消費者都向於去注意令人愉快的事，忽略任何不被他們喜愛的事。色彩就是一個可達成視覺衝激效果，可塑成具有獨創性功能的觸媒劑。

一個包裝具有良好的視覺特性，具有使人愉悅的色彩調配及應用，去捕捉人們的注意力，這樣的包裝無論是在超級市場上，在廣告上、印刷品上、戶外，甚至於電影電視上，它都會是一個成功的推銷員。（龍冬陽，民 72）

在包裝設計中色彩運用非常地廣泛，首先，色彩可做為品牌識別的一部分，可以視覺的方式凸顯品牌。長此以往，透過色彩的持久使用，特定的色彩就會變成某些品牌「專屬」的色彩，消費者只要看到這個色彩，就自然會與品牌形成關聯。此外，色彩也可以造成產品的差異性，使產品由眾多競爭品牌中脫穎而出。因此色彩就成為重要的視覺要素。而這個鑑別要素的重要程度，就得視包裝上其他要素的鑑別效力如何而定了。以化妝品為例，就將所有的產品再加以細分一護

膚用品、基礎保養、化妝品類、遮蓋用品、腮紅類、眼影等等，在這些細目中又更可以依的膚質或色系再加細分。(Giles Calver, 民 93)

色彩表現的要素中，色彩可分為無彩色（白、灰、黑）與有彩色（紅、橙、黃、綠．．．）兩大類別。色彩有三個基本的屬性，即色相、明度、彩度。

色相（Hue）—是指色彩的相貌，是區別一個色彩特質的名稱，如紅、黃、藍等，及相互混調之色如紅+黃=橙，藍+紅=紫等。

明度（Value）—是指色彩本身的明暗度，在無彩色上，由白到灰至黑的整個過程是明度所形成的。因此，所謂之低明度色彩是指陰暗之色，高明度是指明亮之。在色相間，黃色明度最高，藍色最低。

彩度（Chroma）—是指色彩的純度、濃度或飽和度。色彩愈強則純度越高，亦即與完全黑、白或相互補色等的混合的程度。

根據人類的心理和視覺現象判斷，色彩有冷暖的感覺，其說明如下：

- 1.暖色系：紅、橙、黃
- 2.冷色系：藍綠、藍綠、藍紫
- 3.中性色系：綠、紫、赤紫、黃綠。(龍冬陽, 民 72)

色彩感覺依靠眼睛的作用，是生理上的現象，但是透過感覺的衝擊作用，影響於心理方面。這種衝擊，大多是無意識的作用於心理，也就是說，色彩在不知不覺中左右我們的情緒、精神及行動。色彩是人類溝通或傳達的一媒介，從很多方面來看，色彩的溝通類似於語言上的溝通問題，適當的運用色彩之屬性、功能（例如：色彩感覺、色彩意義等心理認知）、配色與調和，當能影響觀看者對物體、視覺訊息及環境之生理與心理反應。(陳俊宏, 民 86)

色彩的聯想作用或象徵要素，大大的影響於顏色感情與色彩的嗜好度。心理的色彩世界是屬於個人的感覺，但一般來說，人對各色的固有感情或特定色所受的感情，也是大數人所認定的平均聯想感情，是情感範疇的觀念形態，任何色彩的價值都依賴於感覺後的結論，而這種色彩的「感覺性」是受人的生理作用及心理作用支配。(林書堯, 民 86)

三、包裝與行銷

現行社會中，成功的行銷對企業來說日趨重要。就如同以前的觀念：好的商品要有好的包裝，對於它的銷售，才有正面的幫助。行銷要考慮到的，除了產品本身的包裝，銷售手法的包裝，行銷通路的選擇等多方面，在在表現它在這個講求時間效率的時代裡，對於一件產品服務的販售，是個多大的成敗因素。任何一種產品，經過製造、運輸、販賣而抵達消費者手中的過程均需包裝。直接與消費者接觸的銷售包裝，在整個企業行銷活動裡，佔極為重要的地位，尤其對發展國際貿易的企業而言，做好包裝的設計工作，等於是擁有一套精良的武器及裝備，同時也兼具了戰術性及戰略性的功能。行銷是透過許多系列的活動，以滿足顧客需要，把這些活動，區分為四部份，稱為行銷的四個 P：

- 1.產品 (Product)
- 2.價格 (Price)
- 3.促銷 (Promotion)
- 4.地點 (Place)

由此可見，包裝本身是一種行銷活動。(Marketing) (龍冬陽，民 72)

包裝乃是強烈銷售慾望需求下的產物，藉包裝以銷售商品，實是極其具體而明顯的現象，包裝商品的本質即是為了促銷的終極目的，包裝設計表現之銷售戰略大致如下：(鄧成連，民 76)

- 1.視覺為主：銷售點、識別企劃、差別化、企業形象。
- 2.行銷為主：商標名稱、銷售點、商標分化、分割市場。
- 3.廣告為主：包裝文案、附贈品、廣告同步。

第四節 消費者行為模式

一、消費者行為之 5W+1H

利用 5W+1H 描繪出消費行為學的輪廓：

- 1.為什麼買 (Why)？

探討消費者爲什麼買，進而充分掌握消費者的購買動機，然後將之轉換成適當的產品利益，以激發消費者採取購買的動機。

2.誰買（Who）？

誰買包括兩個角度，誰是我們主要消費者及誰參與了購買決策。

3.何時買（When）？

此一問題包括在什麼時候購買、何時消費、多久買一次以及一次買多少等。

4.在何處買（Where）？

消費者購買或消費地點，也會影響消費者對於產品的看法，因爲他會認定某項產品只在某些地方購買或消費。

5.買什麼品牌（What）？

在選擇過程中涉及到消費者用以判定品牌優劣的評估標準，一般稱之爲購買考慮因素。

6.如何買（How）？

當消費者決定要購買產品時，通常都希望以最簡單，最便利的方法來取得產品。（劉建順，民 84）

二、購買決策過程

消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策，因此逕稱其爲購買決策過程（Buy decision process）。許多學者曾提出各種購買決策過程，例如，霍華薛斯模式（Howard & Sheth, 1969），柯特勒模式（Kotler），其中著名的爲 EKB 模式（Engel, Blackwell & Miniard, 1982），EKB 模式將消費者決策行爲分爲五個階段：（Engel, Warshaw & Kinnear, 1979）

1.問題認知（problem recognition）：是何種動機引發購買的決策過程，當購買者確認某問題（problem recognition）或覺得有某些需求；其購買過程即開始，購買者之需求由其內部刺激或外部刺激所發。

2.尋找（search）：何種情報來源對達到消費目的是最有用的？每一種來源的影響力如何？消費者在接受刺激之後，不一定會去蒐集資訊，假設消費者決定蒐

集資訊，在其程度上亦可區分為兩種層次；即加強注意及積極蒐集資訊。

3.方案評估 (alternative evaluation)：消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？消費者評估過程概念有五種：

- (1)消費者視產品為諸多屬性之組合,決定利益傳送及需求滿足之程度。
- (2)對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價。
- (3)認定某一品牌有些產品屬性，這種對某品牌之信念。
- (4)消費者對每一產品屬性都有一效用函數。
- (5)消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。

4.選擇 (choice)：在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。

5.最後結果 (outcomes)：這些選擇若導致滿意，並產生認知失調 (dissonance)，而作為以後選擇的參考，行銷人員的任務並未隨著消費者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。

EKB 模式，希望能有效整合並組織建立一個分析消費者行為的架構，因此做了幾次的修正，修正後 EKB 模式 (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) 主要包括四大部份，分別為 (1) 訊息投入部份，(2) 訊息處理部份，(3) 決策過程部份，(4) 決策過程的影響部份。

第五節 消費性商品定義

泛指在消費市場販賣之各種商品，其最終對象為消費者。而製造商與中間商包括批發、代理、經銷、零售商等不過是行銷過程中的橋樑。在消費性商品的包裝設計理念中，最主要的考慮對象為期消費者，因此亦可謂之為消費者導向的包裝設計理念。

然而消費性商品有下列幾點特徵：

- (一) 零星購買：現今工業社會之交易十分便利，小家庭大多採零星式購買而

不願大量購買囤積有限的生活空間。包裝設計時應考慮其消費者需求之容量，大小及數量。

(二) 人數眾多：消費性商品購買人數眾多，階層亦為複雜，組成分子也相當廣泛，設計時之市場區隔及針對目標市場是最有效的銷售方針。如女性化妝品之女性化印象包裝策略。

(三) 集中販賣：同行產品大多集中同一販賣點，集體販賣造成競爭激烈，因此在產品包裝設計時的個性化及差別化與互相競爭比較是不容忽視的。

(四) 習慣購買：消費者之習慣與喜好影響其再度購買的可能性極大，因此對消費者了解與品牌戰略提昇是包裝設計的主要方針之一。(鄧成連，民 76)

第六節 化妝品的定義及分類

一、化妝品定義

關於化妝品定義，可分為以下兩點：

1. 根據化妝品衛生管理條例第三條所稱「化妝品」，係指屍於人體外部以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。

2. 根據民國七十五年二月修訂公佈之海關進口稅則第 3306 號，對於所稱「香水、脂粉及化妝用品」係包括：

(1) 經調製而成知家用除臭劑，不論是否含有香水。

(2) 零售包裝供作香水、脂粉或化妝用品，或作為家用除臭劑之產品，不論是否為混合物(但精油之蒸餾液汲水溶液除外)。(蔡幼青，民 92)

二、化妝品分類

進出口化妝品劃分為以下六類：

1. 膚用化妝品—指面部及皮膚用化妝品，如面霜、浴劑等。

2. 髮用化妝品—指頭髮專用化妝品，如洗髮乳、護髮素等。

3. 美容化妝品—指面部、指甲、毛髮的美容品，如胭脂、口紅、指甲油等。

4. 香水類化妝品—指含乙醇的化妝品，如香水、古龍水、花露水等。

5.口腔衛生用品—如牙膏、漱口水等。

6.特殊功能化妝品—指非處方藥物類的化妝品，如抗皺類、祛斑類、防曬類、防蛀類、脫毛類、育髮類、染髮類、美乳類、健美類、殺菌類、除臭類等。

(蔡幼青，民 92)

第參章 研究方法

第一節 研究架構

一、研究變項

本研究的各個研究變項為：

1. 依變項 (Dependent Variables)：

Y1：識別性

Y2：色彩性

Y3：象徵性

Y4：展示性

Y5：機能性

2. 自變項 (Independent Variables)：

X1：不同年齡的受訪者

X2：不同購買能力的受訪者（以單月消費金額表示）

表 3-1-1 研究變項表

自變項	依變項
不同年齡的受訪者	識別性
不同購買能力的受訪者（以單月消費金額表示）	色彩性
	象徵性
	展示性
	機能性

二、研究流程

本研究所採用之研究方法為問卷調查法，決定了題目、目標、背景後，開始著手進行文獻與資料的收集，待架構確立後，便可開始問卷的設計及調查，經過

回收統計與分析，綜合我們的研究結果及研究發現，冀能對本研究有全盤性的了解，為本研究撰寫研究報告，並期能在此研究裡能夠產生其附加的價值以利往後相關行業參考。

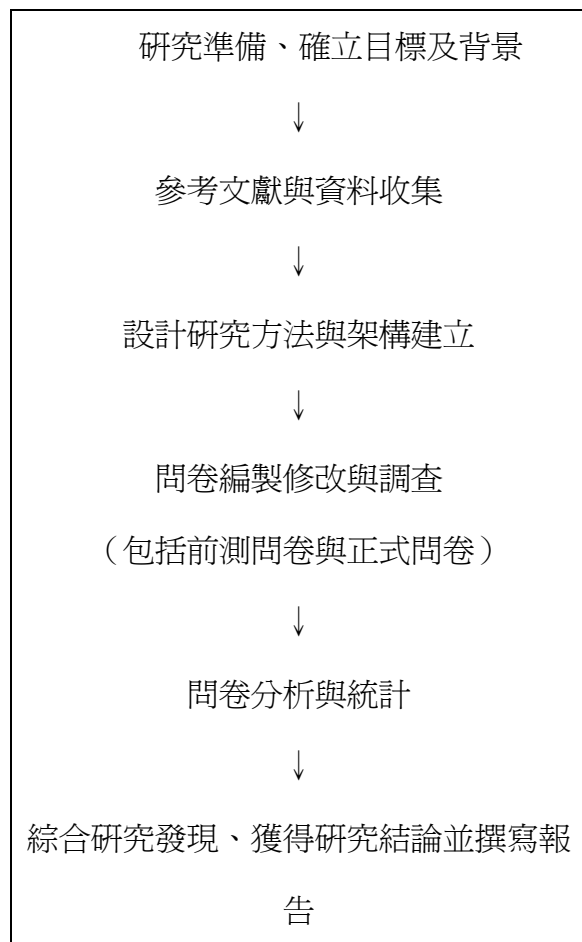


圖 3-1-1 研究流程圖

第一節 研究對象與抽樣方法

一、母群體

因化妝品市場以女性居大多數，且近年來化妝品的女學生消費群大量提升，本研究考慮到人物與財力的各種限制下，選擇以大台北地區高消費城市中的女大學生做為本研究問卷施測母群。

二、樣本數

依據 R. V. Krejcie and D. W. Morgan 之 Determining sample size for research activities 的表中得知，母群體若達到 100,000 人，則樣本數至少需有 384 人，且

大台北地區女大學生人數有將近 50 萬，早已遠遠超過此母群數目，又考慮到問卷回收率、無效樣本數影響有效樣本數等因素，因此將本研究之樣本數提高至 600 份。

三、抽樣方法

本研究前測問卷的發放，主要以本校（國立台灣藝術大學）女學生為施測對象，總共發出 50 份，採簡單隨機抽樣取 30 份做信度與效度的分析。

而正式問卷的發放則分為線上問卷及現場發放兩種方法，利用網路做為發放問卷的媒介，使得本問卷在施測上更加有效率，線上有效問卷樣本數採簡單隨機抽樣取 200 份，現場發放有效問卷樣本數採簡單隨機抽樣取 200 份，共取 400 份來做統計分析以供本研究參考與應用。

主要對象為大台北地區女大學生，根據教育部大學院校的統計數字，台北地方的公私立大學期有 21 所，21 所學校分別為國立台灣大學、國立政治大學、國立台灣師範大學、國立陽明大學、國立台北大學、國立台北藝術大學、國立台灣藝術大學、私立輔仁大學、私立東吳大學、私立淡江大學、私立中國文化大學、私立華梵大學、私立世新大學、私立銘傳大學、私立實踐大學、私立真理大學、私立大學大學、私立台北醫學大學、國立台北師範學院、台北市立師範學院、台北市立體育學院，因本研究受財力、物力的限制，本次問卷調查，將以分層隨機抽樣方式，在上述的 21 所大學中抽出 6 所，並以這 6 所的女大學生進行問卷調查的研究，此 6 所學校分別為國立台灣大學、國立政治大學、國立台灣藝術大學、私立輔仁大學、私立中國文化大學、私立世新大學。

第二節 研究工具

為完成本研究，其過程所需之研究工具有：

1. 問卷調查法：包括前測及後測。
2. SPSS 資料處理軟體系統。
3. 民國 91 年教育部教育資料統計，依據此統計可得知本研究所需之母群樣

本數以進行抽樣。

第三節 分析方法

一、描述性統計 (Descriptive Statistic)

包含個性、平均數、標準差、最大值及最小值等，是將問卷測量而來的結果，以次數表呈現。

二、因素分析 (Factor Analysis)

是一種縮減構面或變數的統計方法，目的在於以較少的構面或變數來表示原有的資料結構。本研究以因素分析來檢驗問卷的效度。

三、單因子變異數分析 (One Way ANOVA)

單位子變異數分析類似獨立樣本 T 檢定，異於獨立樣本 T 檢定只限於兩個獨立群體，單因子變異數分析可一次比較多個不同群體間的差異，以 0.05 的顯著水準為標準。

四、信度分析 (Reliability Analysis)

「信度」即可靠性，用以檢定問卷的穩定性和一致性，一個測驗的信度高低在於測驗的內部問題是否相符合，本研究利用 Cronbach α 係數值考驗問卷的信度，Cuieford (1965) 曾提出 Cronbach α 係數之取舍標準，認為 Cronbach α 係數大於 0.7 者為高信度，而 Cronbach α 係數小於 0.35 者則表信度過低，介於其間表信度尚佳。

五、效度分析 (Validity Analysis)

「效度」即正確性，是指測量工具能正確量測出特質或功能的程度，本研究以因子分析法 (Factor Analysis) 檢測問卷效度。

第四節 信效度分析

一、前測問卷之信度分析

信度分析主要檢測問卷的結果是否有一致性，本研究是以 Cronbach α 係數值來檢定問卷的信度，而本前測問卷之 Cronbach α 係數為 0.8060，高於 0.7，因

此本前測問卷的信度是獲得肯定的。

二、前測問卷之效度分析

效度分析主要檢測問卷的結果是否具有當初設計時應該具備之向度，本研究是以因子分析法（Factor Analysis）來檢定問卷的效度，所採取之模式為主成份分析法（Principal Components），萃取特徵質（Eigenvalues）採預設值 1。本研究前測問卷效度分析總共萃取出 12 個因子，總變異量為 82.066%，因此可知本研究之前測問卷效度分析結果是可被接受的。

三、正式問卷之信度分析

信度分析主要檢測問卷的結果是否有一致性，本研究是以 Cronbach α 係數值來檢定問卷的信度，而本前測問卷之 Cronbach α 係數為 0.7270，高於 0.7，因此本正式問卷的信度是獲得肯定的。

四、正式問卷之效度分析

效度分析主要檢測問卷的結果是否具有當初設計時應該具備之向度，本研究是以因子分析法（Factor Analysis）來檢定問卷的效度，所採取之模式為主成份分析法（Principal Components），萃取特徵質（Eigenvalues）採預設值 1。本研究前測問卷效度分析總共萃取出 10 個因子，總變異量為 60.339%，因此可知本研究之正式問卷效度分析結果是可被接受的。

表 3-5-1 KMO 與 Bartlett's 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2407.420
	df	406
	Sig.	.000

由上圖 KMO 與 Bartlett's 檢定表可知，KMO 值為 0.692，因此本研究適合做效度的分析。

表3-5-2 共同性

Communalities

	Initial	Extraction
你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示	1.000	.557
你認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點	1.000	.753
你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計	1.000	.675
你會固定購買同一個化妝品品牌之產品	1.000	.473
你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌	1.000	.506
你認為化妝品的包裝用色應該單純	1.000	.592
你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔	1.000	.783
你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好	1.000	.752
你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好	1.000	.631
你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案	1.000	.607
你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌	1.000	.411
你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌	1.000	.558
你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品	1.000	.547
你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美	1.000	.657
你認為日系的化妝品品牌特別重視包裝	1.000	.426
你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎	1.000	.554
你認為化妝品一定要試用	1.000	.569

你認為化妝品包裝也是一種裝飾品	1.000	.645
你認為化妝品的盒子通常都是方形	1.000	.661
你認為方形的設計是為了方便排列展示	1.000	.621
你曾因化妝品的包裝造型特殊而購買	1.000	.727
你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)	1.000	.402
你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買	1.000	.641
請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎	1.000	.515
請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎	1.000	.715
你曾把化妝品的包裝盒留下作其他用途	1.000	.698
你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶	1.000	.572
你認為化妝品包裝要容易開啓	1.000	.701
你認為化妝品的包裝需要有環保概念	1.000	.551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

表 3-5-3 解說總變異量

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.130	14.240	14.240	4.130	14.240	14.240	2.849	.824	9.824
2	2.378	8.198	22.438	2.378	8.198	22.438	1.879	6.481	16.305
3	1.943	6.699	29.138	1.943	6.699	29.138	1.822	6.282	22.586
4	1.606	5.537	34.675	1.606	5.537	34.675	1.789	6.167	28.754
5	1.494	5.152	39.826	1.494	5.152	39.826	1.677	5.784	34.538
6	1.310	4.518	44.345	1.310	4.518	44.345	1.651	5.692	40.230
7	1.259	4.343	48.687	1.259	4.343	48.687	1.618	5.578	45.808
8	1.227	4.232	52.919	1.227	4.232	52.919	1.613	5.562	51.370
9	1.129	3.894	56.813	1.129	3.894	56.813	1.333	4.595	55.966
10	1.023	3.526	60.339	1.023	3.526	60.339	1.268	4.374	60.339
11	.972	3.351	63.691						
12	.954	3.291	66.982						
13	.918	3.164	70.146						
14	.889	3.066	73.212						
15	.801	2.761	75.972						
16	.752	2.594	78.566						
17	.727	2.507	81.073						
18	.660	2.277	83.350						
19	.628	2.165	85.515						
20	.579	1.997	87.512						
21	.510	1.759	89.270						
22	.480	1.654	90.924						
23	.442	1.523	92.447						
24	.430	1.484	93.931						
25	.413	1.424	95.354						
26	.389	1.342	96.697						
27	.366	1.262	97.959						
28	.306	1.054	99.013						
29	.286	.987	100.000						

由本表可得知，本研究問卷之解說總變異量為 60.339。

Scree Plot

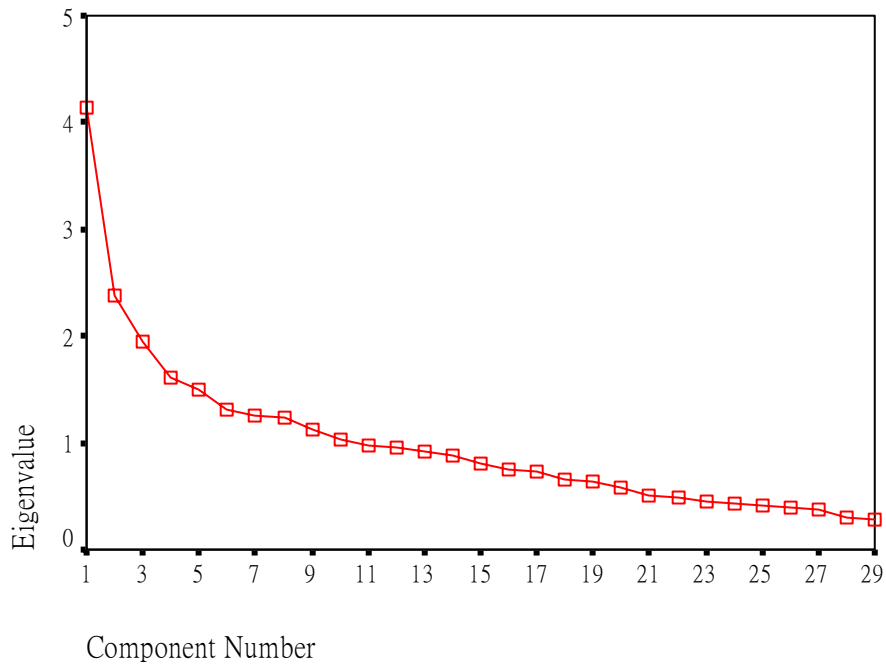


圖 3-5-1 Scree Plot

第肆章 分析與結果

第一節 描述性統計

本研究根據400份有效問卷統計出，受訪者年齡在18歲以下的有19人，佔4.8%，19-20歲的有99人，佔24.8%，21-22歲的有149人，佔37.3%，23-24歲的有93人，佔23.3%，25歲以上的有40人，佔10%。

表 4-1-1 受訪者年齡統計表

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18歲以下	19	4.8	4.8	4.8
19-20歲	99	24.8	24.8	29.5
21-22歲	149	37.3	37.3	66.8
23-24歲	93	23.3	23.3	90.0
25歲以上	40	10.0	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

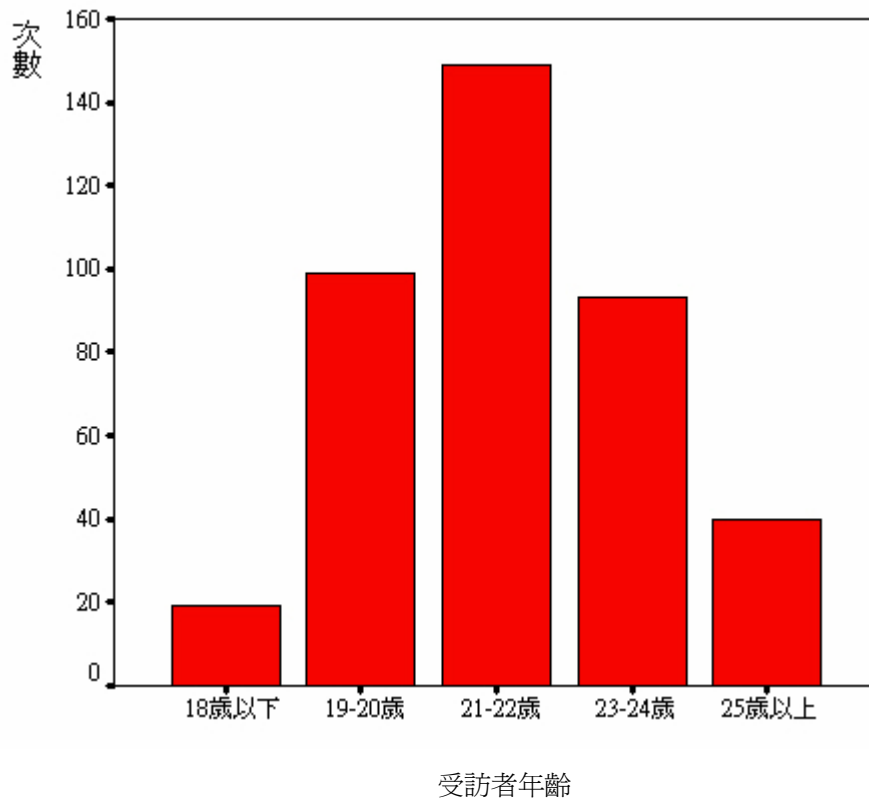


圖 4-1-1 受訪者年齡統計長條圖

本研究根據 400 份有效問卷統計出，受訪者單月購買金額在 500 元以下的有 110 人，佔 27.5%，500 元到 1000 元的有 133 人，佔 33.3%，1000-2000 元的有 71 人，佔 17.8%，2000-3000 元的有 37 人，佔 9.3%，3000 元以上的有 49 人，佔 12.3%。

表 4-1-2 受訪者單月購買金額統計表

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500元以下	110	27.5	27.5	27.5
500-1000元	133	33.3	33.3	60.8
1000-2000元	71	17.8	17.8	78.5
2000-3000元	37	9.3	9.3	87.8
3000元以上	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

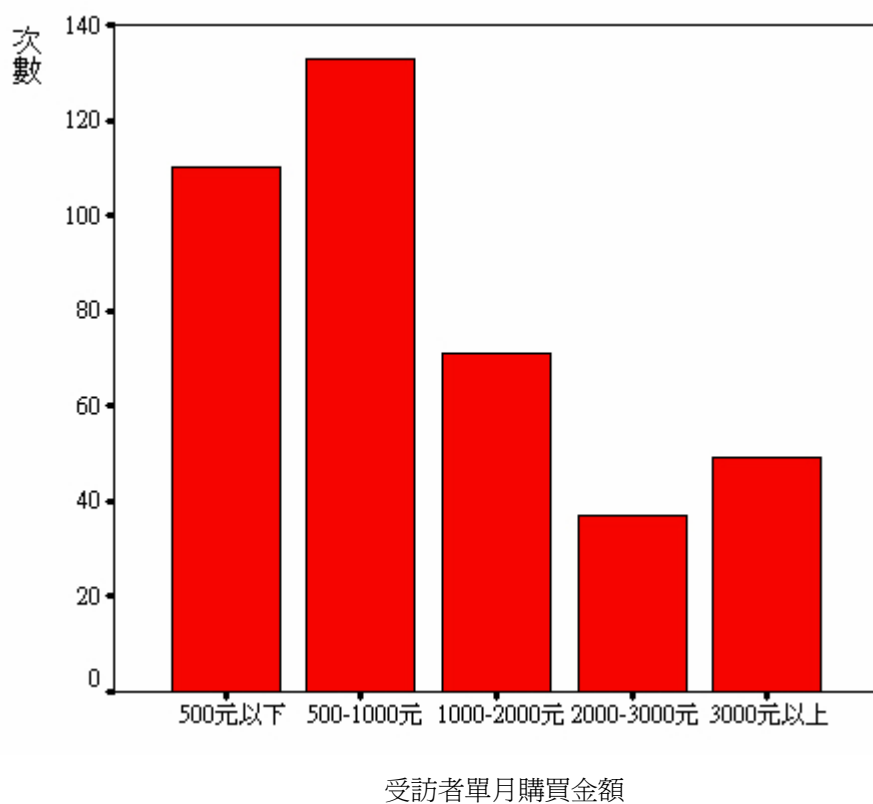


圖 4-1-2 受訪者單月購買金額統計長條圖

本研究根據 400 份有效問卷統計出，認為白色的包裝設計最具美白功效的人有 304 人，佔 76%，為最高。

表 4-1-3 色彩性之最具美白功效統計表

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 黑	21	5.3	5.3	5.3
白	304	76.0	76.0	81.3
紅	14	3.5	3.5	84.8
黃	4	1.0	1.0	85.8
藍	31	7.8	7.8	93.5
其他	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

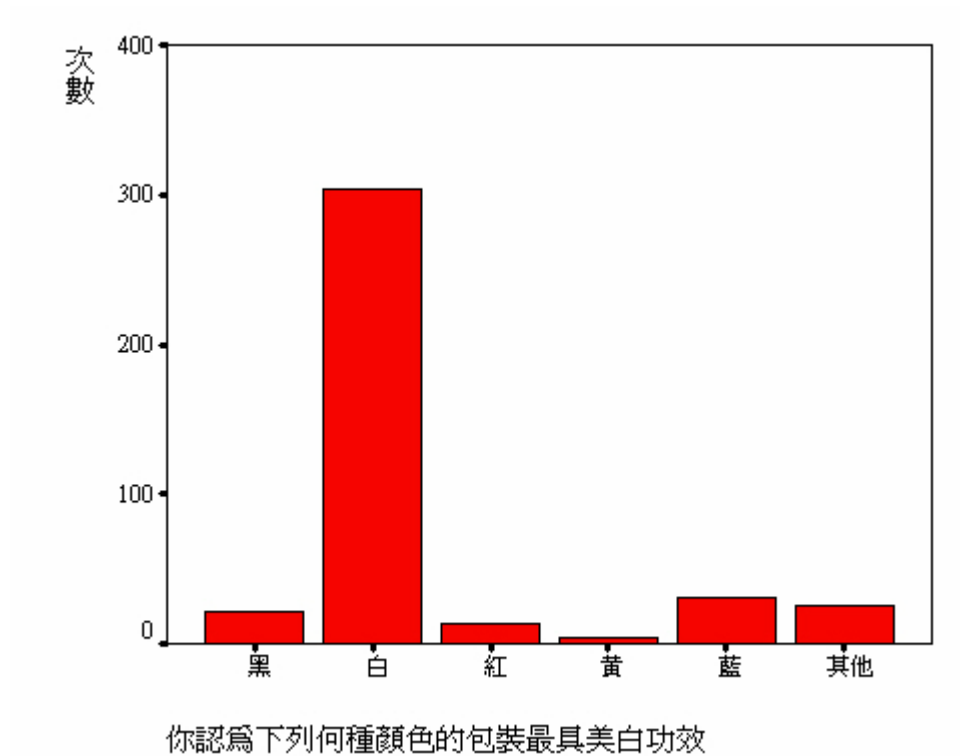


圖 4-1-3 色彩性之最具美白功效統計長條圖

本研究根據 400 份有效問卷統計出，認為黑色包裝設計最具專業性有 147 人，佔 36.8%，為最高，其次為白色，有 132 人，佔 33%。

表 4-1-4 色彩性之最具專業性統計表

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 黑	147	36.8	36.8	36.8
白	132	33.0	33.0	69.8
紅	27	6.8	6.8	76.5
黃	2	.5	.5	77.0
藍	49	12.3	12.3	89.3
其他	43	10.8	10.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

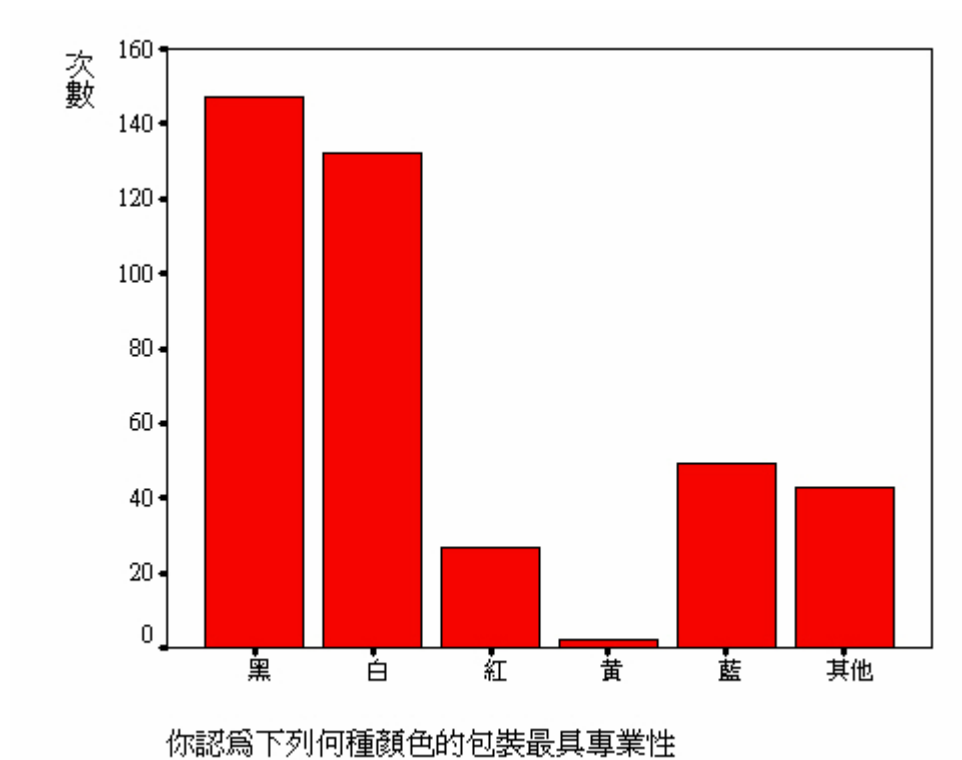
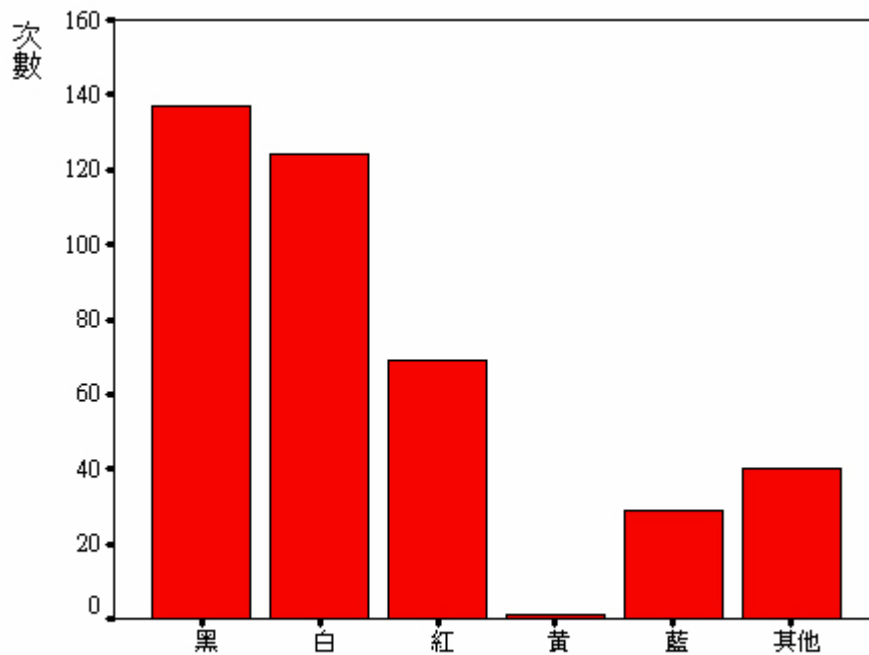


圖 4-1-4 色彩性之最具專業性統計長條圖

本研究根據 400 份有效問卷統計出，認為黑色包裝設計最具高貴性的有 137 人，佔 34.3%，為最高，其次是白色，有 124 人，佔 31%。

表 4-1-5 色彩性之最具高貴性統計表

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	黑	137	34.3	34.3	34.3
	白	124	31.0	31.0	65.3
	紅	69	17.3	17.3	82.5
	黃	1	.3	.3	82.8
	藍	29	7.3	7.3	90.0
	其他	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



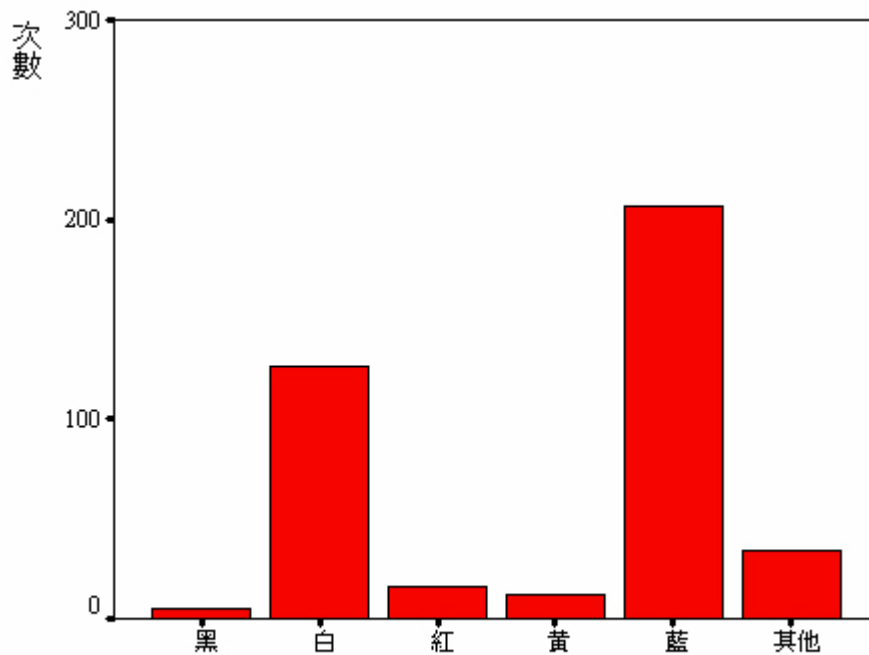
你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性

圖 4-1-5 色彩性之最具高貴性統計長條圖

本研究根據 400 份有效問卷統計出，認為藍色包裝設計最具保濕性的有 207 人，佔 51.8%，為最高，其次為白色，有 126 人，佔 31.5%。

表 4-1-6 色彩性之最具保濕性統計表

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 黑	5	1.3	1.3	1.3
白	126	31.5	31.5	32.8
紅	16	4.0	4.0	36.8
黃	12	3.0	3.0	39.8
藍	207	51.8	51.8	91.5
其他	34	8.5	8.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



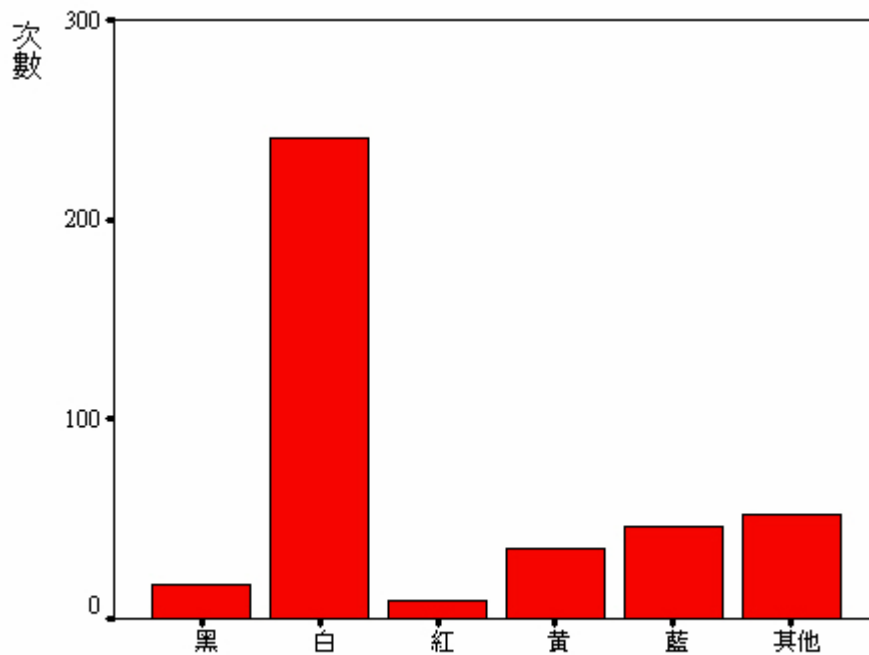
你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效

圖 4-1-6 色彩性之最具保濕性統計長條圖

本研究根據 400 份有效問卷統計出，認為白色包裝設計最具清潔性的有 241 人，佔 60.3%，為最高。

表 4-1-7 色彩性之最具清潔性統計表

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 黑	17	4.3	4.3	4.3
白	241	60.3	60.3	64.5
紅	9	2.3	2.3	66.8
黃	35	8.8	8.8	75.5
藍	46	11.5	11.5	87.0
其他	52	13.0	13.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	



你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果

圖 4-1-7 色彩性之最具清潔性統計表

第二節 交叉分析統計

本研究以年齡及平均單月購買化妝品金額做為依變項，與本研究之正式問卷裡的五個構面之各子題做交叉分析，以利後續之研究及探討。

一、年齡與本研究之正式問卷裡的五個構面之各子題交叉分析結果如下：

你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示

			你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示				Total
			非常同意	同意	普通	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	16	2	1	0	19
		百分比	4.7%	4.3%	9.1%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	83	12	2	2	99
		百分比	24.5%	25.5%	18.2%	66.7%	24.8%
	21-22歲	次數	129	17	3	0	149
		百分比	38.1%	36.2%	27.3%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	77	13	2	1	93
		百分比	22.7%	27.7%	18.2%	33.3%	23.3%
	25歲以上	次數	34	3	3	0	40
		百分比	10.0%	6.4%	27.3%	.0%	10.0%
Total		次數	339	47	11	3	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-1 年齡與「你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示」之交叉分析

認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點

			你認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	4	9	5	1	0	19
		百分比	4.3%	4.9%	5.0%	5.6%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	17	46	29	5	2	99
		百分比	18.1%	25.0%	29.0%	27.8%	50.0%	24.8%
	21-22歲	次數	37	71	37	4	0	149
		百分比	39.4%	38.6%	37.0%	22.2%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	24	41	21	5	2	93
		百分比	25.5%	22.3%	21.0%	27.8%	50.0%	23.3%
	25歲以上	次數	12	17	8	3	0	40
		百分比	12.8%	9.2%	8.0%	16.7%	.0%	10.0%
Total		次數	94	184	100	18	4	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-2 年齡與「你認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點」之交叉分析

你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計

			你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	7	8	4	0	0	19
		百分比	5.3%	4.1%	6.2%	.0%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	25	54	18	2	0	99
		百分比	18.8%	27.7%	27.7%	33.3%	.0%	24.8%
	21-22歲	次數	51	76	21	1	0	149
		百分比	38.3%	39.0%	32.3%	16.7%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	36	39	16	1	1	93
		百分比	27.1%	20.0%	24.6%	16.7%	100.0%	23.3%
	25歲以上	次數	14	18	6	2	0	40
		百分比	10.5%	9.2%	9.2%	33.3%	.0%	10.0%
Total		次數	133	195	65	6	1	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-3 年齡與「你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計」之交叉分析

你會固定購買同一個化妝品品牌之產品

			你會固定購買同一個化妝品品牌之產品					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	3	10	5	1	0	19
		百分比	10.7%	5.8%	3.5%	2.0%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	7	45	37	8	2	99
		百分比	25.0%	26.3%	25.9%	16.3%	22.2%	24.8%
	21-22歲	次數	6	60	57	21	5	149
		百分比	21.4%	35.1%	39.9%	42.9%	55.6%	37.3%
	23-24歲	次數	10	42	26	13	2	93
		百分比	35.7%	24.6%	18.2%	26.5%	22.2%	23.3%
	25歲以上	次數	2	14	18	6	0	40
		百分比	7.1%	8.2%	12.6%	12.2%	.0%	10.0%
Total		次數	28	171	143	49	9	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-4 年齡與「你會固定購買同一個化妝品品牌之產品」之交叉分析

你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌

			你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他 品牌					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您 的年紀 是	18歲以下	次數	1	4	7	6	1	19
		百分比	8.3%	3.5%	5.1%	5.2%	4.5%	4.8%
	19-20歲	次數	3	25	30	34	7	99
		百分比	25.0%	21.7%	22.1%	29.6%	31.8%	24.8%
	21-22歲	次數	2	46	49	42	10	149
		百分比	16.7%	40.0%	36.0%	36.5%	45.5%	37.3%
	23-24歲	次數	5	23	35	26	4	93
		百分比	41.7%	20.0%	25.7%	22.6%	18.2%	23.3%
	25歲以上	次數	1	17	15	7	0	40
		百分比	8.3%	14.8%	11.0%	6.1%	.0%	10.0%
Total		次數	12	115	136	115	22	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-5 年齡與「你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌」之交叉分析

你認為化妝品的包裝用色應該單純

			你認為化妝品的包裝用色應該單純					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	1	7	7	3	1	19
		百分比	2.9%	5.9%	4.0%	5.7%	4.8%	4.8%
	19-20歲	次數	9	25	42	17	6	99
		百分比	26.5%	21.0%	24.3%	32.1%	28.6%	24.8%
	21-22歲	次數	9	46	73	16	5	149
		百分比	26.5%	38.7%	42.2%	30.2%	23.8%	37.3%
	23-24歲	次數	12	27	34	12	8	93
		百分比	35.3%	22.7%	19.7%	22.6%	38.1%	23.3%
	25歲以上	次數	3	14	17	5	1	40
		百分比	8.8%	11.8%	9.8%	9.4%	4.8%	10.0%
Total		次數	34	119	173	53	21	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-6 年齡與「你認為化妝品的包裝用色應該單純」之交叉分析

你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔

			你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	0	4	10	5	0	19
		百分比	.0%	6.1%	4.0%	9.3%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	8	19	53	13	6	99
		百分比	53.3%	28.8%	21.0%	24.1%	46.2%	24.8%
	21-22歲	次數	1	19	111	14	4	149
		百分比	6.7%	28.8%	44.0%	25.9%	30.8%	37.3%
	23-24歲	次數	6	19	50	15	3	93
		百分比	40.0%	28.8%	19.8%	27.8%	23.1%	23.3%
	25歲以上	次數	0	5	28	7	0	40
		百分比	.0%	7.6%	11.1%	13.0%	.0%	10.0%
Total		次數	15	66	252	54	13	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-7 年齡與「你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔」之交叉分析

你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效

			你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	0	14	0	0	4	1	19
		百分比	.0%	4.6%	.0%	.0%	12.9%	3.8%	4.8%
	19-20歲	次數	8	74	4	1	5	7	99
		百分比	38.1%	24.3%	28.6%	25.0%	16.1%	26.9%	24.8%
	21-22歲	次數	6	117	6	2	8	10	149
		百分比	28.6%	38.5%	42.9%	50.0%	25.8%	38.5%	37.3%
	23-24歲	次數	5	66	3	1	11	7	93
		百分比	23.8%	21.7%	21.4%	25.0%	35.5%	26.9%	23.3%
	25歲以上	次數	2	33	1	0	3	1	40
		百分比	9.5%	10.9%	7.1%	.0%	9.7%	3.8%	10.0%
Total		次數	21	304	14	4	31	26	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-8 年齡與「你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效」之交叉分析

你認為下列何種顏色的包裝最具專業性

			你認為下列何種顏色的包裝最具專業性						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	2	9	2	0	3	3	19
		百分比	1.4%	6.8%	7.4%	.0%	6.1%	7.0%	4.8%
	19-20歲	次數	30	29	8	0	20	12	99
		百分比	20.4%	22.0%	29.6%	.0%	40.8%	27.9%	24.8%
	21-22歲	次數	56	48	10	2	15	18	149
		百分比	38.1%	36.4%	37.0%	100.0%	30.6%	41.9%	37.3%
	23-24歲	次數	44	30	4	0	7	8	93
		百分比	29.9%	22.7%	14.8%	.0%	14.3%	18.6%	23.3%
	25歲以上	次數	15	16	3	0	4	2	40
		百分比	10.2%	12.1%	11.1%	.0%	8.2%	4.7%	10.0%
Total		次數	147	132	27	2	49	43	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-9 年齡與「你認為下列何種顏色的包裝最具專業性」之交叉分析

你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性

			你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	4	6	8	0	0	1	19
		百分比	2.9%	4.8%	11.6%	.0%	.0%	2.5%	4.8%
19-20歲	次數	31	28	19	0	10	11	99	
	百分比	22.6%	22.6%	27.5%	.0%	34.5%	27.5%	24.8%	
21-22歲	次數	51	46	20	1	12	19	149	
	百分比	37.2%	37.1%	29.0%	100.0%	41.4%	47.5%	37.3%	
23-24歲	次數	35	28	18	0	5	7	93	
	百分比	25.5%	22.6%	26.1%	.0%	17.2%	17.5%	23.3%	
25歲以上	次數	16	16	4	0	2	2	40	
	百分比	11.7%	12.9%	5.8%	.0%	6.9%	5.0%	10.0%	
Total	次數	137	124	69	1	29	40	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-10 年齡與「你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性」之交叉分析

你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效

			你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	0	8	2	3	5	1	19
		百分比	.0%	6.3%	12.5%	25.0%	2.4%	2.9%	4.8%
19-20歲	次數	2	24	2	2	57	12	99	
	百分比	40.0%	19.0%	12.5%	16.7%	27.5%	35.3%	24.8%	
21-22歲	次數	1	54	6	3	73	12	149	
	百分比	20.0%	42.9%	37.5%	25.0%	35.3%	35.3%	37.3%	
23-24歲	次數	2	20	4	3	58	6	93	
	百分比	40.0%	15.9%	25.0%	25.0%	28.0%	17.6%	23.3%	
25歲以上	次數	0	20	2	1	14	3	40	
	百分比	.0%	15.9%	12.5%	8.3%	6.8%	8.8%	10.0%	
Total	次數	5	126	16	12	207	34	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-11 年齡與「你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效」之交叉分析

你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果

			你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	1	9	0	2	5	2	19
		百分比	5.9%	3.7%	.0%	5.7%	10.9%	3.8%	4.8%
19-20歲	次數	5	55	3	8	12	16	99	
	百分比	29.4%	22.8%	33.3%	22.9%	26.1%	30.8%	24.8%	
21-22歲	次數	7	96	1	14	16	15	149	
	百分比	41.2%	39.8%	11.1%	40.0%	34.8%	28.8%	37.3%	
23-24歲	次數	4	54	4	8	11	12	93	
	百分比	23.5%	22.4%	44.4%	22.9%	23.9%	23.1%	23.3%	
25歲以上	次數	0	27	1	3	2	7	40	
	百分比	.0%	11.2%	11.1%	8.6%	4.3%	13.5%	10.0%	
Total	次數	17	241	9	35	46	52	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-12 年齡與「你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果」之交叉分析

你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好

			你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	2	9	6	2	0	19
		百分比	4.7%	5.6%	4.1%	4.3%	.0%	4.8%
19-20歲	次數	13	34	38	14	0	99	
	百分比	30.2%	21.0%	25.9%	30.4%	.0%	24.8%	
21-22歲	次數	13	64	58	12	2	149	
	百分比	30.2%	39.5%	39.5%	26.1%	100.0%	37.3%	
23-24歲	次數	10	39	31	13	0	93	
	百分比	23.3%	24.1%	21.1%	28.3%	.0%	23.3%	
25歲	次數	5	16	14	5	0	40	
	百分比	11.6%	9.9%	9.5%	10.9%	.0%	10.0%	
Total	次數	43	162	147	46	2	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-13 年齡與「你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好」之交叉分析

你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好

			你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	3	7	8	1	19
		百分比	2.6%	4.1%	8.7%	4.2%	4.8%
	19-20歲	次數	33	31	31	4	99
		百分比	28.9%	18.2%	33.7%	16.7%	24.8%
	21-22歲	次數	36	78	30	5	149
		百分比	31.6%	45.9%	32.6%	20.8%	37.3%
	23-24歲	次數	32	38	15	8	93
		百分比	28.1%	22.4%	16.3%	33.3%	23.3%
	25歲以上	次數	10	16	8	6	40
		百分比	8.8%	9.4%	8.7%	25.0%	10.0%
Total		次數	114	170	92	24	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-14 年齡與「你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好」之交叉分析

你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案

			你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	8	5	6	0	19
		百分比	5.3%	2.8%	9.0%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	36	51	11	1	99
		百分比	23.8%	28.5%	16.4%	33.3%	24.8%
	21-22歲	次數	58	64	27	0	149
		百分比	38.4%	35.8%	40.3%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	31	45	16	1	93
		百分比	20.5%	25.1%	23.9%	33.3%	23.3%
	25歲以上	次數	18	14	7	1	40
		百分比	11.9%	7.8%	10.4%	33.3%	10.0%
Total		次數	151	179	67	3	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-15 年齡與「你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案」之交叉分析

你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌

			你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	0	4	10	5	0	19
		百分比	.0%	3.1%	4.7%	16.7%	.0%	4.8%
19-20歲	次數	5	35	55	4	0	99	
	百分比	19.2%	26.7%	26.1%	13.3%	.0%	24.8%	
21-22歲	次數	8	50	77	12	2	149	
	百分比	30.8%	38.2%	36.5%	40.0%	100.0%	37.3%	
23-24歲	次數	9	28	50	6	0	93	
	百分比	34.6%	21.4%	23.7%	20.0%	.0%	23.3%	
25歲以上	次數	4	14	19	3	0	40	
	百分比	15.4%	10.7%	9.0%	10.0%	.0%	10.0%	
Total	次數	26	131	211	30	2	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-16 年齡與「你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌」之交叉分析

你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌

			你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	2	4	9	4	0	19
		百分比	5.4%	3.4%	4.8%	7.8%	.0%	4.8%
19-20歲	次數	9	29	44	15	2	99	
	百分比	24.3%	24.4%	23.3%	29.4%	50.0%	24.8%	
21-22歲	次數	19	38	71	20	1	149	
	百分比	51.4%	31.9%	37.6%	39.2%	25.0%	37.3%	
23-24歲	次數	4	35	43	10	1	93	
	百分比	10.8%	29.4%	22.8%	19.6%	25.0%	23.3%	
25歲以上	次數	3	13	22	2	0	40	
	百分比	8.1%	10.9%	11.6%	3.9%	.0%	10.0%	
Total	次數	37	119	189	51	4	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-17 年齡與「你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌」之交叉分析

你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品

			你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	0	9	5	4	1	19
		百分比	.0%	6.8%	3.2%	6.2%	5.0%	4.8%
	19-20歲	次數	7	38	37	13	4	99
		百分比	25.9%	28.8%	23.7%	20.0%	20.0%	24.8%
	21-22歲	次數	13	43	57	29	7	149
		百分比	48.1%	32.6%	36.5%	44.6%	35.0%	37.3%
	23-24歲	次數	4	26	40	18	5	93
		百分比	14.8%	19.7%	25.6%	27.7%	25.0%	23.3%
	25歲以上	次數	3	16	17	1	3	40
		百分比	11.1%	12.1%	10.9%	1.5%	15.0%	10.0%
Total		次數	27	132	156	65	20	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-18 年齡與「你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品」之交叉分析

你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美

			你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	2	4	8	2	3	19
		百分比	2.0%	2.6%	8.1%	10.5%	9.4%	4.8%
	19-20歲	次數	23	40	25	6	5	99
		百分比	23.2%	26.5%	25.3%	31.6%	15.6%	24.8%
	21-22歲	次數	38	61	33	6	11	149
		百分比	38.4%	40.4%	33.3%	31.6%	34.4%	37.3%
	23-24歲	次數	20	35	25	4	9	93
		百分比	20.2%	23.2%	25.3%	21.1%	28.1%	23.3%
	25歲以上	次數	16	11	8	1	4	40
		百分比	16.2%	7.3%	8.1%	5.3%	12.5%	10.0%
Total		次數	99	151	99	19	32	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-19 年齡與「你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美」之交叉分析

你認為日系的化妝品牌特別重視包裝

			你認為日系的化妝品牌特別重視包裝				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	7	6	4	2	19
		百分比	6.7%	3.2%	4.2%	15.4%	4.8%
19-20歲	次數	28	49	21	1	99	
	百分比	26.7%	26.2%	22.1%	7.7%	24.8%	
21-22歲	次數	37	70	36	6	149	
	百分比	35.2%	37.4%	37.9%	46.2%	37.3%	
23-24歲	次數	23	44	23	3	93	
	百分比	21.9%	23.5%	24.2%	23.1%	23.3%	
25歲以上	次數	10	18	11	1	40	
	百分比	9.5%	9.6%	11.6%	7.7%	10.0%	
Total	次數	105	187	95	13	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-20 年齡與「你認為日系的化妝品牌特別重視包裝」之交叉分析

你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎

			你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	2	9	6	2	0	19
		百分比	3.6%	4.7%	5.1%	6.7%	.0%	4.8%
19-20歲	次數	15	43	29	11	1	99	
	百分比	26.8%	22.4%	24.6%	36.7%	25.0%	24.8%	
21-22歲	次數	23	76	41	8	1	149	
	百分比	41.1%	39.6%	34.7%	26.7%	25.0%	37.3%	
23-24歲	次數	11	51	23	6	2	93	
	百分比	19.6%	26.6%	19.5%	20.0%	50.0%	23.3%	
25歲以上	次數	5	13	19	3	0	40	
	百分比	8.9%	6.8%	16.1%	10.0%	.0%	10.0%	
Total	次數	56	192	118	30	4	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-21 年齡與「你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎」之交叉分析

你認為化妝品一定要試用

			你認為化妝品一定要試用			Total
			非常同意	同意	普通	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	7	11	1	19
		百分比	4.0%	6.1%	2.2%	4.8%
	19-20歲	次數	37	47	15	99
		百分比	21.1%	26.3%	32.6%	24.8%
	21-22歲	次數	70	64	15	149
		百分比	40.0%	35.8%	32.6%	37.3%
	23-24歲	次數	46	38	9	93
		百分比	26.3%	21.2%	19.6%	23.3%
	25歲以上	次數	15	19	6	40
		百分比	8.6%	10.6%	13.0%	10.0%
Total		次數	175	179	46	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-22 年齡與「你認為化妝品一定要試用」之交叉分析

你認為化妝品包裝也是一種裝飾品

			你認為化妝品包裝也是一種裝飾品					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	9	5	5	0	0	19
		百分比	5.5%	3.0%	7.7%	.0%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	38	41	19	1	0	99
		百分比	23.3%	24.3%	29.2%	50.0%	.0%	24.8%
	21-22歲	次數	61	67	20	0	1	149
		百分比	37.4%	39.6%	30.8%	.0%	100.0%	37.3%
	23-24歲	次數	41	41	10	1	0	93
		百分比	25.2%	24.3%	15.4%	50.0%	.0%	23.3%
	25歲以上	次數	14	15	11	0	0	40
		百分比	8.6%	8.9%	16.9%	.0%	.0%	10.0%
Total		次數	163	169	65	2	1	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-23 年齡與「你認為化妝品包裝也是一種裝飾品」之交叉分析

你認為化妝品的盒子通常都是方形

			你認為化妝品的盒子通常都是方形					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	0	8	7	3	1	19
		百分比	.0%	5.5%	5.8%	3.3%	10.0%	4.8%
	19-20歲	次數	8	32	32	25	2	99
		百分比	24.2%	21.9%	26.7%	27.5%	20.0%	24.8%
	21-22歲	次數	10	62	43	28	6	149
		百分比	30.3%	42.5%	35.8%	30.8%	60.0%	37.3%
	23-24歲	次數	10	35	24	24	0	93
		百分比	30.3%	24.0%	20.0%	26.4%	.0%	23.3%
	25歲以上	次數	5	9	14	11	1	40
		百分比	15.2%	6.2%	11.7%	12.1%	10.0%	10.0%
Total		次數	33	146	120	91	10	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-24 年齡與「你認為化妝品的盒子通常都是方形」之交叉分析

你認為方形的設計是爲了方便排列展示

			你認為方形的設計是爲了方便排列展示					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	0	12	4	3	0	19
		百分比	.0%	6.7%	3.2%	5.7%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	8	41	28	21	1	99
		百分比	21.1%	23.0%	22.2%	39.6%	20.0%	24.8%
	21-22歲	次數	16	73	44	13	3	149
		百分比	42.1%	41.0%	34.9%	24.5%	60.0%	37.3%
	23-24歲	次數	10	42	32	9	0	93
		百分比	26.3%	23.6%	25.4%	17.0%	.0%	23.3%
	25歲以上	次數	4	10	18	7	1	40
		百分比	10.5%	5.6%	14.3%	13.2%	20.0%	10.0%
Total		次數	38	178	126	53	5	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-25 年齡與「你認為方形的設計是爲了方便排列展示」之交叉分析

你會因化妝品的包裝造型特殊而購買

			你會因化妝品的包裝造型特殊而購買					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	2	4	6	6	1	19
		百分比	3.2%	3.5%	4.8%	8.2%	3.8%	4.8%
	19-20歲	次數	16	39	24	18	2	99
		百分比	25.8%	33.9%	19.4%	24.7%	7.7%	24.8%
	21-22歲	次數	23	36	55	25	10	149
		百分比	37.1%	31.3%	44.4%	34.2%	38.5%	37.3%
	23-24歲	次數	14	24	30	17	8	93
		百分比	22.6%	20.9%	24.2%	23.3%	30.8%	23.3%
	25歲以上	次數	7	12	9	7	5	40
		百分比	11.3%	10.4%	7.3%	9.6%	19.2%	10.0%
Total		次數	62	115	124	73	26	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-26 年齡與「你會因化妝品的包裝造型特殊而購買」之交叉分析

你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)

			你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教 加持)					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	0	6	3	7	3	19
		百分比	.0%	13.3%	2.6%	5.0%	4.1%	4.8%
	19-20歲	次數	7	17	19	42	14	99
		百分比	25.9%	37.8%	16.7%	29.8%	19.2%	24.8%
	21-22歲	次數	10	12	44	51	32	149
		百分比	37.0%	26.7%	38.6%	36.2%	43.8%	37.3%
	23-24歲	次數	7	6	33	28	19	93
		百分比	25.9%	13.3%	28.9%	19.9%	26.0%	23.3%
	25歲以上	次數	3	4	15	13	5	40
		百分比	11.1%	8.9%	13.2%	9.2%	6.8%	10.0%
Total		次數	27	45	114	141	73	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-27 年齡與「你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)」之交叉分析

你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買

			你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	3	4	6	4	2	19
		百分比	5.1%	3.4%	6.0%	4.7%	5.0%	4.8%
19-20歲	次數	13	24	27	25	10	99	
	百分比	22.0%	20.7%	27.0%	29.4%	25.0%	24.8%	
21-22歲	次數	21	50	33	32	13	149	
	百分比	35.6%	43.1%	33.0%	37.6%	32.5%	37.3%	
23-24歲	次數	18	25	25	14	11	93	
	百分比	30.5%	21.6%	25.0%	16.5%	27.5%	23.3%	
25歲以上	次數	4	13	9	10	4	40	
	百分比	6.8%	11.2%	9.0%	11.8%	10.0%	10.0%	
Total	次數	59	116	100	85	40	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-28 年齡與「你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買」之交叉分析

請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎

			請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	1	7	3	2	6	19
		百分比	3.3%	6.5%	2.2%	2.1%	17.6%	4.8%
19-20歲	次數	12	21	32	30	4	99	
	百分比	40.0%	19.4%	23.9%	31.9%	11.8%	24.8%	
21-22歲	次數	14	36	51	37	11	149	
	百分比	46.7%	33.3%	38.1%	39.4%	32.4%	37.3%	
23-24歲	次數	2	27	33	20	11	93	
	百分比	6.7%	25.0%	24.6%	21.3%	32.4%	23.3%	
25歲以上	次數	1	17	15	5	2	40	
	百分比	3.3%	15.7%	11.2%	5.3%	5.9%	10.0%	
Total	次數	30	108	134	94	34	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-29 年齡與「請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎」之交叉分析

請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎

			請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	4	10	3	2	0	19
		百分比	3.9%	6.1%	4.3%	4.8%	.0%	4.8%
19-20歲	次數	30	31	24	7	7	99	
	百分比	29.4%	19.0%	34.3%	16.7%	30.4%	24.8%	
21-22歲	次數	30	73	27	8	11	149	
	百分比	29.4%	44.8%	38.6%	19.0%	47.8%	37.3%	
23-24歲	次數	28	33	6	23	3	93	
	百分比	27.5%	20.2%	8.6%	54.8%	13.0%	23.3%	
25歲以上	次數	10	16	10	2	2	40	
	百分比	9.8%	9.8%	14.3%	4.8%	8.7%	10.0%	
Total	次數	102	163	70	42	23	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-30 年齡與「請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎」

之交叉分析

你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途

			你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	1	13	4	1	0	19
		百分比	1.4%	7.9%	4.2%	1.7%	.0%	4.8%
19-20歲	次數	24	39	24	12	0	99	
	百分比	34.8%	23.6%	25.0%	20.0%	.0%	24.8%	
21-22歲	次數	24	68	37	13	7	149	
	百分比	34.8%	41.2%	38.5%	21.7%	70.0%	37.3%	
23-24歲	次數	10	43	9	29	2	93	
	百分比	14.5%	26.1%	9.4%	48.3%	20.0%	23.3%	
25歲以上	次數	10	2	22	5	1	40	
	百分比	14.5%	1.2%	22.9%	8.3%	10.0%	10.0%	
Total	次數	69	165	96	60	10	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-31 年齡與「你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途」之交叉分析

你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶

			你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	4	10	3	2	0	19
		百分比	3.1%	5.4%	3.9%	25.0%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	30	50	13	5	1	99
		百分比	23.4%	26.9%	16.9%	62.5%	100.0%	24.8%
	21-22歲	次數	56	60	33	0	0	149
		百分比	43.8%	32.3%	42.9%	.0%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	26	49	17	1	0	93
		百分比	20.3%	26.3%	22.1%	12.5%	.0%	23.3%
	25歲以上	次數	12	17	11	0	0	40
		百分比	9.4%	9.1%	14.3%	.0%	.0%	10.0%
Total		次數	128	186	77	8	1	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-32 年齡與「你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶」之交叉分析

你認為化妝品包裝要容易開啓

			你認為化妝品包裝要容易開啓				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您的 年紀是	18歲以下	次數	6	12	1	0	19
		百分比	4.3%	5.5%	2.8%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	41	49	5	4	99
		百分比	29.3%	22.3%	13.9%	100.0%	24.8%
	21-22歲	次數	47	80	22	0	149
		百分比	33.6%	36.4%	61.1%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	35	55	3	0	93
		百分比	25.0%	25.0%	8.3%	.0%	23.3%
	25歲以上	次數	11	24	5	0	40
		百分比	7.9%	10.9%	13.9%	.0%	10.0%
Total		次數	140	220	36	4	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-33 年齡與「你認為化妝品包裝要容易開啓」之交叉分析

你認為化妝品的包裝需要有環保概念

			你認為化妝品的包裝需要有環保概念				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您的年紀是	18歲以下	次數	7	10	2	0	19
		百分比	4.9%	6.1%	2.2%	.0%	4.8%
	19-20歲	次數	29	43	26	1	99
		百分比	20.3%	26.1%	28.6%	100.0%	24.8%
	21-22歲	次數	55	58	36	0	149
		百分比	38.5%	35.2%	39.6%	.0%	37.3%
	23-24歲	次數	43	34	16	0	93
		百分比	30.1%	20.6%	17.6%	.0%	23.3%
	25歲以上	次數	9	20	11	0	40
		百分比	6.3%	12.1%	12.1%	.0%	10.0%
Total		次數	143	165	91	1	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-34 年齡與「你認為化妝品的包裝需要有環保概念」之交叉分析

二、平均單月購買金額與本研究之正式問卷裡的五個構面之各子題交叉分析結果如下：

你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示

			你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示				Total
			非常同意	同意	普通	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	89	17	3	1	110
		百分比	26.3%	36.2%	27.3%	33.3%	27.5%
	500-1000元	次數	116	13	2	2	133
		百分比	34.2%	27.7%	18.2%	66.7%	33.3%
	1000-2000元	次數	58	11	2	0	71
		百分比	17.1%	23.4%	18.2%	.0%	17.8%
	2000-3000元	次數	33	4	0	0	37
		百分比	9.7%	8.5%	.0%	.0%	9.3%
	3000元以上	次數	43	2	4	0	49
		百分比	12.7%	4.3%	36.4%	.0%	12.3%
Total		次數	339	47	11	3	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-35 平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示」之交叉分析

你認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點

			你認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	18	53	33	5	1	110
		百分比	19.1%	28.8%	33.0%	27.8%	25.0%	27.5%
500-1000元	次數	28	65	35	3	2	133	
	百分比	29.8%	35.3%	35.0%	16.7%	50.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	16	33	16	6	0	71	
	百分比	17.0%	17.9%	16.0%	33.3%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	17	16	2	1	1	37	
	百分比	18.1%	8.7%	2.0%	5.6%	25.0%	9.3%	
3000元以上	次數	15	17	14	3	0	49	
	百分比	16.0%	9.2%	14.0%	16.7%	.0%	12.3%	
Total	次數	94	184	100	18	4	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-36 平均單月購買金額與「你認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點」之交叉分析

你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計

			你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	26	58	24	2	0	110
		百分比	19.5%	29.7%	36.9%	33.3%	.0%	27.5%
500-1000元	次數	43	70	20	0	0	133	
	百分比	32.3%	35.9%	30.8%	.0%	.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	19	37	14	1	0	71	
	百分比	14.3%	19.0%	21.5%	16.7%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	23	12	0	1	1	37	
	百分比	17.3%	6.2%	.0%	16.7%	100.0%	9.3%	
3000元以上	次數	22	18	7	2	0	49	
	百分比	16.5%	9.2%	10.8%	33.3%	.0%	12.3%	
Total	次數	133	195	65	6	1	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-37 平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計」之交叉分析

你會固定購買同一個化妝品品牌之產品

			你會固定購買同一個化妝品品牌之產品					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	9	46	37	16	2	110
		百分比	32.1%	26.9%	25.9%	32.7%	22.2%	27.5%
	500-1000元	次數	9	60	50	12	2	133
		百分比	32.1%	35.1%	35.0%	24.5%	22.2%	33.3%
	1000-2000元	次數	3	32	24	11	1	71
		百分比	10.7%	18.7%	16.8%	22.4%	11.1%	17.8%
	2000-3000元	次數	2	16	12	3	4	37
		百分比	7.1%	9.4%	8.4%	6.1%	44.4%	9.3%
	3000元以上	次數	5	17	20	7	0	49
		百分比	17.9%	9.9%	14.0%	14.3%	.0%	12.3%
Total		次數	28	171	143	49	9	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-38 平均單月購買金額與「你會固定購買同一個化妝品品牌之產品」之交叉分析

你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌

			你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他 品牌					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	2	36	31	33	8	110
		百分比	16.7%	31.3%	22.8%	28.7%	36.4%	27.5%
	500-1000元	次數	4	38	46	40	5	133
		百分比	33.3%	33.0%	33.8%	34.8%	22.7%	33.3%
	1000-2000元	次數	3	14	21	26	7	71
		百分比	25.0%	12.2%	15.4%	22.6%	31.8%	17.8%
	2000-3000元	次數	2	13	12	8	2	37
		百分比	16.7%	11.3%	8.8%	7.0%	9.1%	9.3%
	3000元以上	次數	1	14	26	8	0	49
		百分比	8.3%	12.2%	19.1%	7.0%	.0%	12.3%
Total		次數	12	115	136	115	22	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-39 平均單月購買金額與「你會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌」

你認為化妝品的包裝用色應該單純

			你認為化妝品的包裝用色應該單純					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	8	32	53	13	4	110
		百分比	23.5%	26.9%	30.6%	24.5%	19.0%	27.5%
	500-1000元	次數	10	40	58	20	5	133
		百分比	29.4%	33.6%	33.5%	37.7%	23.8%	33.3%
	1000-2000元	次數	8	20	30	10	3	71
		百分比	23.5%	16.8%	17.3%	18.9%	14.3%	17.8%
	2000-3000元	次數	1	13	11	5	7	37
		百分比	2.9%	10.9%	6.4%	9.4%	33.3%	9.3%
	3000元以上	次數	7	14	21	5	2	49
		百分比	20.6%	11.8%	12.1%	9.4%	9.5%	12.3%
Total		次數	34	119	173	53	21	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-40 平均單月購買金額與「你認為化妝品的包裝用色應該單純」之交叉分析

你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔

			你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	3	25	64	16	2	110
		百分比	20.0%	37.9%	25.4%	29.6%	15.4%	27.5%
	500-1000元	次數	6	17	86	20	4	133
		百分比	40.0%	25.8%	34.1%	37.0%	30.8%	33.3%
	1000-2000元	次數	5	11	43	8	4	71
		百分比	33.3%	16.7%	17.1%	14.8%	30.8%	17.8%
	2000-3000元	次數	1	5	26	4	1	37
		百分比	6.7%	7.6%	10.3%	7.4%	7.7%	9.3%
	3000元以上	次數	0	8	33	6	2	49
		百分比	.0%	12.1%	13.1%	11.1%	15.4%	12.3%
Total		次數	15	66	252	54	13	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-41 平均單月購買金額與「你認為化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔」之交叉分析

你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效

			你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	4	77	3	4	12	10	110
		百分比	19.0%	25.3%	21.4%	100.0%	38.7%	38.5%	27.5%
500-1000元	次數	4	104	9	0	13	3	133	
	百分比	19.0%	34.2%	64.3%	.0%	41.9%	11.5%	33.3%	
1000-2000元	次數	5	55	2	0	5	4	71	
	百分比	23.8%	18.1%	14.3%	.0%	16.1%	15.4%	17.8%	
2000-3000元	次數	3	29	0	0	0	5	37	
	百分比	14.3%	9.5%	.0%	.0%	.0%	19.2%	9.3%	
3000元以上	次數	5	39	0	0	1	4	49	
	百分比	23.8%	12.8%	.0%	.0%	3.2%	15.4%	12.3%	
Total	次數	21	304	14	4	31	26	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-42 平均單月購買金額與「你認為下列何種顏色的包裝最具美白功效」之交叉分析

你認為下列何種顏色的包裝最具專業性

			你認為下列何種顏色的包裝最具專業性						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	32	32	6	1	20	19	110
		百分比	21.8%	24.2%	22.2%	50.0%	40.8%	44.2%	27.5%
500-1000元	次數	53	40	10	0	16	14	133	
	百分比	36.1%	30.3%	37.0%	.0%	32.7%	32.6%	33.3%	
1000-2000元	次數	28	23	5	1	8	6	71	
	百分比	19.0%	17.4%	18.5%	50.0%	16.3%	14.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	14	18	2	0	1	2	37	
	百分比	9.5%	13.6%	7.4%	.0%	2.0%	4.7%	9.3%	
3000元以上	次數	20	19	4	0	4	2	49	
	百分比	13.6%	14.4%	14.8%	.0%	8.2%	4.7%	12.3%	
Total	次數	147	132	27	2	49	43	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-43 平均單月購買金額與「你認為下列何種顏色的包裝最具專業性」之交叉分析

你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性

			你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	36	28	26	0	9	11	110
		百分比	26.3%	22.6%	37.7%	.0%	31.0%	27.5%	27.5%
500-1000元	次數	49	41	18	0	9	16	133	
	百分比	35.8%	33.1%	26.1%	.0%	31.0%	40.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	26	22	10	1	6	6	71	
	百分比	19.0%	17.7%	14.5%	100.0%	20.7%	15.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	14	15	4	0	0	4	37	
	百分比	10.2%	12.1%	5.8%	.0%	.0%	10.0%	9.3%	
3000元以上	次數	12	18	11	0	5	3	49	
	百分比	8.8%	14.5%	15.9%	.0%	17.2%	7.5%	12.3%	
Total	次數	137	124	69	1	29	40	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-44 平均單月購買金額與「你認為下列何種顏色的包裝最具高貴性」之交叉分析

你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效

			你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	0	27	5	5	62	11	110
		百分比	.0%	21.4%	31.3%	41.7%	30.0%	32.4%	27.5%
500-1000元	次數	3	44	5	5	69	7	133	
	百分比	60.0%	34.9%	31.3%	41.7%	33.3%	20.6%	33.3%	
1000-2000元	次數	1	20	3	1	39	7	71	
	百分比	20.0%	15.9%	18.8%	8.3%	18.8%	20.6%	17.8%	
2000-3000元	次數	1	14	0	0	16	6	37	
	百分比	20.0%	11.1%	.0%	.0%	7.7%	17.6%	9.3%	
3000元以上	次數	0	21	3	1	21	3	49	
	百分比	.0%	16.7%	18.8%	8.3%	10.1%	8.8%	12.3%	
Total	次數	5	126	16	12	207	34	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-45 平均單月購買金額與「你認為下列哪種顏色的包裝最具保濕功效」之交叉分析

你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果

			你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果						Total
			黑	白	紅	黃	藍	其他	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	5	58	4	15	10	18	110
		百分比	29.4%	24.1%	44.4%	42.9%	21.7%	34.6%	27.5%
500-1000元	次數	6	79	4	8	21	15	133	
	百分比	35.3%	32.8%	44.4%	22.9%	45.7%	28.8%	33.3%	
1000-2000元	次數	2	51	1	4	7	6	71	
	百分比	11.8%	21.2%	11.1%	11.4%	15.2%	11.5%	17.8%	
2000-3000元	次數	1	22	0	5	3	6	37	
	百分比	5.9%	9.1%	.0%	14.3%	6.5%	11.5%	9.3%	
3000元以上	次數	3	31	0	3	5	7	49	
	百分比	17.6%	12.9%	.0%	8.6%	10.9%	13.5%	12.3%	
Total	次數	17	241	9	35	46	52	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-46 平均單月購買金額與「你認為下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果」之交叉分析

你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好

			你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	5	41	50	12	2	110
		百分比	11.6%	25.3%	34.0%	26.1%	100.0%	27.5%
500-1000元	次數	15	49	55	14	0	133	
	百分比	34.9%	30.2%	37.4%	30.4%	.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	12	31	19	9	0	71	
	百分比	27.9%	19.1%	12.9%	19.6%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	4	18	10	5	0	37	
	百分比	9.3%	11.1%	6.8%	10.9%	.0%	9.3%	
3000元以上	次數	7	23	13	6	0	49	
	百分比	16.3%	14.2%	8.8%	13.0%	.0%	12.3%	
Total	次數	43	162	147	46	2	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-47 平均單月購買金額與「你認為國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好」之交叉分析

你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好

			你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好				Total
			國內的設計好				
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下	次數	16	49	37	8	110
		百分比	14.0%	28.8%	40.2%	33.3%	27.5%
500-1000元	次數	44	59	25	5	133	
	百分比	38.6%	34.7%	27.2%	20.8%	33.3%	
1000-2000元	次數	25	24	18	4	71	
	百分比	21.9%	14.1%	19.6%	16.7%	17.8%	
2000-3000元	次數	14	17	5	1	37	
	百分比	12.3%	10.0%	5.4%	4.2%	9.3%	
3000元以上	次數	15	21	7	6	49	
	百分比	13.2%	12.4%	7.6%	25.0%	12.3%	
Total	次數	114	170	92	24	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-48 平均單月購買金額與「你認為外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好」之交叉分析

你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案

			你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案				Total
			品牌形象的圖案				
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下	次數	40	54	16	0	110
		百分比	26.5%	30.2%	23.9%	.0%	27.5%
500-1000元	次數	47	62	23	1	133	
	百分比	31.1%	34.6%	34.3%	33.3%	33.3%	
1000-2000元	次數	21	34	14	2	71	
	百分比	13.9%	19.0%	20.9%	66.7%	17.8%	
2000-3000元	次數	18	15	4	0	37	
	百分比	11.9%	8.4%	6.0%	.0%	9.3%	
3000元以上	次數	25	14	10	0	49	
	百分比	16.6%	7.8%	14.9%	.0%	12.3%	
Total	次數	151	179	67	3	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-49 平均單月購買金額與「你認為化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案」

你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌

			你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	6	38	57	8	1	110
		百分比	23.1%	29.0%	27.0%	26.7%	50.0%	27.5%
500-1000元	次數	10	48	66	9	0	133	
	百分比	38.5%	36.6%	31.3%	30.0%	.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	7	19	36	8	1	71	
	百分比	26.9%	14.5%	17.1%	26.7%	50.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	1	12	24	0	0	37	
	百分比	3.8%	9.2%	11.4%	.0%	.0%	9.3%	
3000元以上	次數	2	14	28	5	0	49	
	百分比	7.7%	10.7%	13.3%	16.7%	.0%	12.3%	
Total	次數	26	131	211	30	2	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-50 平均單月購買金額與「你認為大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌」之交叉分析

你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌

			你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	10	30	46	22	2	110
		百分比	27.0%	25.2%	24.3%	43.1%	50.0%	27.5%
500-1000元	次數	8	46	64	14	1	133	
	百分比	21.6%	38.7%	33.9%	27.5%	25.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	4	19	39	9	0	71	
	百分比	10.8%	16.0%	20.6%	17.6%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	5	12	16	3	1	37	
	百分比	13.5%	10.1%	8.5%	5.9%	25.0%	9.3%	
3000元以上	次數	10	12	24	3	0	49	
	百分比	27.0%	10.1%	12.7%	5.9%	.0%	12.3%	
Total	次數	37	119	189	51	4	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-51 平均單月購買金額與「你認為著名的化妝師本身最能代表其自創品牌」之交叉分析

你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品

			你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	8	31	43	20	8	110
		百分比	29.6%	23.5%	27.6%	30.8%	40.0%	27.5%
500-1000元	次數	6	54	50	17	6	133	
	百分比	22.2%	40.9%	32.1%	26.2%	30.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	4	19	30	17	1	71	
	百分比	14.8%	14.4%	19.2%	26.2%	5.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	3	11	13	7	3	37	
	百分比	11.1%	8.3%	8.3%	10.8%	15.0%	9.3%	
3000元以上	次數	6	17	20	4	2	49	
	百分比	22.2%	12.9%	12.8%	6.2%	10.0%	12.3%	
Total	次數	27	132	156	65	20	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-52 平均單月購買金額與「你認為女明星的代言能吸引你去購買該產品」之交叉分析

你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美

			你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	27	41	26	8	8	110
		百分比	27.3%	27.2%	26.3%	42.1%	25.0%	27.5%
500-1000元	次數	28	54	35	7	9	133	
	百分比	28.3%	35.8%	35.4%	36.8%	28.1%	33.3%	
1000-2000元	次數	18	24	19	2	8	71	
	百分比	18.2%	15.9%	19.2%	10.5%	25.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	6	18	8	0	5	37	
	百分比	6.1%	11.9%	8.1%	.0%	15.6%	9.3%	
3000元以上	次數	20	14	11	2	2	49	
	百分比	20.2%	9.3%	11.1%	10.5%	6.3%	12.3%	
Total	次數	99	151	99	19	32	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-53 平均單月購買金額與「你認為價格越高的化妝品包裝必須越精美」之交叉分析

你認為日系的化妝品牌特別重視包裝

			你認為日系的化妝品牌特別重視包裝				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	31	50	27	2	110
		百分比	29.5%	26.7%	28.4%	15.4%	27.5%
500-1000元	次數	35	69	24	5	133	
	百分比	33.3%	36.9%	25.3%	38.5%	33.3%	
1000-2000元	次數	17	32	21	1	71	
	百分比	16.2%	17.1%	22.1%	7.7%	17.8%	
2000-3000元	次數	6	20	10	1	37	
	百分比	5.7%	10.7%	10.5%	7.7%	9.3%	
3000元以上	次數	16	16	13	4	49	
	百分比	15.2%	8.6%	13.7%	30.8%	12.3%	
Total	次數	105	187	95	13	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-54 平均單月購買金額與「你認為日系的化妝品牌特別重視包裝」之交叉分析

你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎

			你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個 月購買化妝品的 金額是	500元以下	次數	16	49	33	10	2	110
		百分比	28.6%	25.5%	28.0%	33.3%	50.0%	27.5%
500-1000元	次數	18	73	32	9	1	133	
	百分比	32.1%	38.0%	27.1%	30.0%	25.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	10	34	23	4	0	71	
	百分比	17.9%	17.7%	19.5%	13.3%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	7	11	15	3	1	37	
	百分比	12.5%	5.7%	12.7%	10.0%	25.0%	9.3%	
3000元以上	次數	5	25	15	4	0	49	
	百分比	8.9%	13.0%	12.7%	13.3%	.0%	12.3%	
Total	次數	56	192	118	30	4	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-55 平均單月購買金額與「你在購買化妝品時會很在意其包裝嗎」之交叉分析

你認為化妝品一定要試用

			你認為化妝品一定要試用			Total
			非常同意	同意	普通	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	47	52	11	110
		百分比	26.9%	29.1%	23.9%	27.5%
500-1000元	次數	50	63	20	133	
	百分比	28.6%	35.2%	43.5%	33.3%	
1000-2000元	次數	38	26	7	71	
	百分比	21.7%	14.5%	15.2%	17.8%	
2000-3000元	次數	17	18	2	37	
	百分比	9.7%	10.1%	4.3%	9.3%	
3000元以上	次數	23	20	6	49	
	百分比	13.1%	11.2%	13.0%	12.3%	
Total	次數	175	179	46	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-56 平均單月購買金額與「你認為化妝品一定要試用」之交叉分析

你認為化妝品包裝也是一種裝飾品

			你認為化妝品包裝也是一種裝飾品					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	49	47	13	1	0	110
		百分比	30.1%	27.8%	20.0%	50.0%	.0%	27.5%
500-1000元	次數	48	65	19	1	0	133	
	百分比	29.4%	38.5%	29.2%	50.0%	.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	30	27	14	0	0	71	
	百分比	18.4%	16.0%	21.5%	.0%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	15	17	5	0	0	37	
	百分比	9.2%	10.1%	7.7%	.0%	.0%	9.3%	
3000元以上	次數	21	13	14	0	1	49	
	百分比	12.9%	7.7%	21.5%	.0%	100.0%	12.3%	
Total	次數	163	169	65	2	1	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-57 平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝也是一種裝飾品」之交叉分析

你認為化妝品的盒子通常都是方形

			你認為化妝品的盒子通常都是方形					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下	次數	9	43	34	17	7	110
		百分比	27.3%	29.5%	28.3%	18.7%	70.0%	27.5%
	500-1000元	次數	9	47	35	41	1	133
		百分比	27.3%	32.2%	29.2%	45.1%	10.0%	33.3%
	1000-2000元	次數	3	26	26	16	0	71
		百分比	9.1%	17.8%	21.7%	17.6%	.0%	17.8%
	2000-3000元	次數	5	14	8	9	1	37
		百分比	15.2%	9.6%	6.7%	9.9%	10.0%	9.3%
	3000元以上	次數	7	16	17	8	1	49
		百分比	21.2%	11.0%	14.2%	8.8%	10.0%	12.3%
Total		次數	33	146	120	91	10	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-58 平均單月購買金額與「你認為化妝品的盒子通常都是方形」之交叉分析

你認為方形的設計是爲了方便排列展示

			你認為方形的設計是爲了方便排列展示					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下	次數	12	45	36	16	1	110
		百分比	31.6%	25.3%	28.6%	30.2%	20.0%	27.5%
	500-1000元	次數	8	67	37	21	0	133
		百分比	21.1%	37.6%	29.4%	39.6%	.0%	33.3%
	1000-2000元	次數	5	33	25	6	2	71
		百分比	13.2%	18.5%	19.8%	11.3%	40.0%	17.8%
	2000-3000元	次數	6	16	10	5	0	37
		百分比	15.8%	9.0%	7.9%	9.4%	.0%	9.3%
	3000元以上	次數	7	17	18	5	2	49
		百分比	18.4%	9.6%	14.3%	9.4%	40.0%	12.3%
Total		次數	38	178	126	53	5	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-59 平均單月購買金額與「你認為方形的設計是爲了方便排列展示」之交叉分析

你會因化妝品的包裝造型特殊而購買

			你會因化妝品的包裝造型特殊而購買					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	14	32	37	19	8	110
		百分比	22.6%	27.8%	29.8%	26.0%	30.8%	27.5%
500-1000元	次數	19	37	41	27	9	133	
	百分比	30.6%	32.2%	33.1%	37.0%	34.6%	33.3%	
1000-2000元	次數	13	22	21	14	1	71	
	百分比	21.0%	19.1%	16.9%	19.2%	3.8%	17.8%	
2000-3000元	次數	7	9	11	6	4	37	
	百分比	11.3%	7.8%	8.9%	8.2%	15.4%	9.3%	
3000元以上	次數	9	15	14	7	4	49	
	百分比	14.5%	13.0%	11.3%	9.6%	15.4%	12.3%	
Total	次數	62	115	124	73	26	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-60 平均單月購買金額與「你會因化妝品的包裝造型特殊而購買」之交叉分析

你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)

			你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教 加持)					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	8	15	33	33	21	110
		百分比	29.6%	33.3%	28.9%	23.4%	28.8%	27.5%
500-1000元	次數	8	13	34	53	25	133	
	百分比	29.6%	28.9%	29.8%	37.6%	34.2%	33.3%	
1000-2000元	次數	3	9	20	26	13	71	
	百分比	11.1%	20.0%	17.5%	18.4%	17.8%	17.8%	
2000-3000元	次數	2	3	13	11	8	37	
	百分比	7.4%	6.7%	11.4%	7.8%	11.0%	9.3%	
3000元以上	次數	6	5	14	18	6	49	
	百分比	22.2%	11.1%	12.3%	12.8%	8.2%	12.3%	
Total	次數	27	45	114	141	73	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-61 平均單月購買金額與「你會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)

你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買

			你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	17	30	28	24	11	110
		百分比	28.8%	25.9%	28.0%	28.2%	27.5%	27.5%
500-1000元	次數	17	35	33	35	13	133	
	百分比	28.8%	30.2%	33.0%	41.2%	32.5%	33.3%	
1000-2000元	次數	10	23	21	9	8	71	
	百分比	16.9%	19.8%	21.0%	10.6%	20.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	4	14	6	8	5	37	
	百分比	6.8%	12.1%	6.0%	9.4%	12.5%	9.3%	
3000元以上	次數	11	14	12	9	3	49	
	百分比	18.6%	12.1%	12.0%	10.6%	7.5%	12.3%	
Total	次數	59	116	100	85	40	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-62 平均單月購買金額與「你會因此化妝品包裝設計為限量款而購買」之交叉分析

請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎

			請問會因為單純喜歡產品包裝設計進而購買該化妝品嗎					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	6	38	37	20	9	110
		百分比	20.0%	35.2%	27.6%	21.3%	26.5%	27.5%
500-1000元	次數	13	30	39	44	7	133	
	百分比	43.3%	27.8%	29.1%	46.8%	20.6%	33.3%	
1000-2000元	次數	5	13	27	18	8	71	
	百分比	16.7%	12.0%	20.1%	19.1%	23.5%	17.8%	
2000-3000元	次數	1	8	15	7	6	37	
	百分比	3.3%	7.4%	11.2%	7.4%	17.6%	9.3%	
3000元以上	次數	5	19	16	5	4	49	
	百分比	16.7%	17.6%	11.9%	5.3%	11.8%	12.3%	
Total	次數	30	108	134	94	34	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-63 平均單月購買金額與「請問會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品嗎」

請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎

		請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎					Total
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下 次數	27	43	23	13	4	110
	百分比	26.5%	26.4%	32.9%	31.0%	17.4%	27.5%
500-1000元	次數	36	52	22	16	7	133
	百分比	35.3%	31.9%	31.4%	38.1%	30.4%	33.3%
1000-2000元	次數	25	29	2	7	8	71
	百分比	24.5%	17.8%	2.9%	16.7%	34.8%	17.8%
2000-3000元	次數	3	16	11	6	1	37
	百分比	2.9%	9.8%	15.7%	14.3%	4.3%	9.3%
3000元以上	次數	11	23	12	0	3	49
	百分比	10.8%	14.1%	17.1%	.0%	13.0%	12.3%
Total	次數	102	163	70	42	23	400
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-64 平均單月購買金額與「請問會有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗嗎」之交叉分析

你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途

			你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下	次數	18	47	27	17	1	110
		百分比	26.1%	28.5%	28.1%	28.3%	10.0%	27.5%
	500-1000元	次數	28	66	26	13	0	133
		百分比	40.6%	40.0%	27.1%	21.7%	.0%	33.3%
	1000-2000元	次數	15	23	14	13	6	71
		百分比	21.7%	13.9%	14.6%	21.7%	60.0%	17.8%
	2000-3000元	次數	1	15	6	14	1	37
		百分比	1.4%	9.1%	6.3%	23.3%	10.0%	9.3%
	3000元以上	次數	7	14	23	3	2	49
		百分比	10.1%	8.5%	24.0%	5.0%	20.0%	12.3%
Total		次數	69	165	96	60	10	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-65 平均單月購買金額與「你會把化妝品的包裝盒留下作其他用途」之交叉分析

你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶

			你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶					Total
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您平均一個月購買化妝品的金額是	500元以下	次數	23	55	31	1	0	110
		百分比	18.0%	29.6%	40.3%	12.5%	.0%	27.5%
	500-1000元	次數	44	64	19	6	0	133
		百分比	34.4%	34.4%	24.7%	75.0%	.0%	33.3%
	1000-2000元	次數	31	24	15	1	0	71
		百分比	24.2%	12.9%	19.5%	12.5%	.0%	17.8%
	2000-3000元	次數	9	25	3	0	0	37
		百分比	7.0%	13.4%	3.9%	.0%	.0%	9.3%
	3000元以上	次數	21	18	9	0	1	49
		百分比	16.4%	9.7%	11.7%	.0%	100.0%	12.3%
Total		次數	128	186	77	8	1	400
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 4-2-66 平均單月購買金額與「你認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶」之交叉分析

你認為化妝品包裝要容易開啓

			你認為化妝品包裝要容易開啓				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	29	68	13	0	110
		百分比	20.7%	30.9%	36.1%	.0%	27.5%
500-1000元	次數	55	66	8	4	133	
	百分比	39.3%	30.0%	22.2%	100.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	29	37	5	0	71	
	百分比	20.7%	16.8%	13.9%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	12	24	1	0	37	
	百分比	8.6%	10.9%	2.8%	.0%	9.3%	
3000元以上	次數	15	25	9	0	49	
	百分比	10.7%	11.4%	25.0%	.0%	12.3%	
Total	次數	140	220	36	4	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-67 平均單月購買金額與「你認為化妝品包裝要容易開啓」之交叉分析

你認為化妝品的包裝需要有環保概念

			你認為化妝品的包裝需要有環保概念				Total
			非常同意	同意	普通	不同意	
請問您平均一 個月購買化妝 品的金額是	500元以下	次數	40	49	20	1	110
		百分比	28.0%	29.7%	22.0%	100.0%	27.5%
500-1000元	次數	59	53	21	0	133	
	百分比	41.3%	32.1%	23.1%	.0%	33.3%	
1000-2000元	次數	30	21	20	0	71	
	百分比	21.0%	12.7%	22.0%	.0%	17.8%	
2000-3000元	次數	9	15	13	0	37	
	百分比	6.3%	9.1%	14.3%	.0%	9.3%	
3000元以上	次數	5	27	17	0	49	
	百分比	3.5%	16.4%	18.7%	.0%	12.3%	
Total	次數	143	165	91	1	400	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 4-2-68 平均單月購買金額與「你認為化妝品的包裝需要有環保概念」之交叉分析

本研究根據400份有效問卷統計出，在化妝品包裝設計的五個構面裡，各構面之正向子題算術平均及眾數如下圖表示：

	識別性	色彩性	象徵性	展示性	機能性
算術平均數	2.1710	2.8650	2.4125	2.4934	2.0600
眾數	2	3	2	2	2

表 4-2-69 化妝品包裝設計的五個構面之正向子題算術平均及眾數

第三節 假設檢定

本假設檢定以單因子變異數分析（One Way ANOVA）檢測各群組間是否有顯著性影響。

一、不同年齡之受訪者對識別性、色彩性、象徵性、展示性、機能性五個構面是否有顯著性影響結果如下：

- （一）不同年齡的受訪者對化妝品包裝之識別性無顯著影響
- （二）不同年齡的受訪者對化妝品包裝之色彩性無顯著影響
- （三）不同年齡的受訪者對化妝品包裝之象徵性無顯著影響
- （四）不同年齡的受訪者對化妝品包裝之展示性無顯著影響
- （五）不同年齡的受訪者對化妝品包裝之機能性無顯著影響

表 4-3-1 不同年齡之受訪者對包裝設計要素五個構面是否有顯著性影響

	識別性	色彩性	象徵性	展示性	機能性
不同年齡之受訪者	∴ P=0.381 > α =0.05 ∴.Ho1-1成立	∴ P=0.919 > α =0.05 ∴.Ho2-1成立	∴ P=0.644 > α =0.05 ∴.Ho3-1成立	∴ P=0.733 > α =0.05 ∴.Ho4-1成立	∴ P=0.851 > α =0.05 ∴.Ho5-1成立

二、不同購買能力之受訪者對識別性、色彩性、象徵性、展示性、機能性五個構面是否有顯著性影響結果如下：

- (一) 不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之識別性有顯著影響
- (二) 不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之色彩性無顯著影響
- (三) 不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之象徵性有顯著影響
- (四) 不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之展示性無顯著影響
- (五) 不同購買能力的受訪者對化妝品包裝之機能性有顯著影響

表 4-3-2 不同購買能力之受訪者對包裝設計要素五個構面是否有顯著性影響

	識別性	色彩性	象徵性	展示性	機能性
不同購買能力之受訪者	∴ P=0.005 < α =0.05 ∴.Ha1-2-成立	∴ P=0.242 > α =0.05 ∴.Ho2-2成立	∴ P=0.017 < α =0.05 ∴.Ha3-2成立	∴ P=0.524 > α =0.05 ∴.Ho4-2成立	∴ P=0.030 < α =0.05 ∴.Ha5-2成立

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究結果發現，在大台北地區女大學生當中，單月平均在化妝品的消費金額上，以500-1000元為最多，佔33.3%，其次為500元以下，佔27.5%，不過金額高達3000元以上的竟然也佔了12.3%，由此可知，在大台北地區女大學生對於化妝品的消費能力也是不容小覷。

經由問卷調查結果發現，在色彩性這個構面裡，有76%的受測者認為白色的化妝品包裝設計最具美白功效；有36.8%的人認為黑色的化妝品包裝設計最具有專業性，其次為白色，佔33%，而在化妝品包裝設計高貴性方面與專業性調查結果相似，黑色佔34.3%，白色佔31%；此外有51.8%的受訪者認為藍色的化妝品包裝設計最具有保濕的功效，其次為白色，佔31.5%；有60.3%的受訪者認為白色的化妝品包裝設計最具清潔效果。由此可知，在色彩性的構面中，白色是最被廣為接受的色彩。

本研究結果發現，不同消費金額的受訪者，都認同化妝品包裝要有清楚的產品標示，此外LOGO也是包裝設計的重點要素，風格要獨特，辨識度高。

會固定買同一品牌的受訪者中，500-1000元的單月消費層級佔了33.25%，為最高，而且大多數的受測者偏好化妝品包裝設計用色單純多於色彩豐富鮮豔。此外，大多數的人認為國外的化妝品包裝與設計比國內的品牌好，價格愈高包裝設計要愈精美，又有多數人認同日系化妝品品牌特別重視包裝，且女明星的代言對消費者有一定程度的影響。

本研究結果發現，高達99.25%的受訪者認為化妝品包裝也是裝飾品的一種，其中又曾有44.25%的受訪者因為化妝品的包裝設計造型而購買該產品，有66.25%的人在使用完化妝品後會保留其包裝而捨不得丟棄，並曾有58.5%的人將留下來的包裝留做其他用途。此外，有53.5%的受訪者不會因為該化妝品的附加價值

(例如宗教加持等)而購買該產品，且大多數的消費者對是否會因為化妝品包裝的限量設計而購買持保留的態度。此外在機能性方面，我們也發現小巧方便攜帶、容易開啓、具有環保概念的化妝品包裝設計也是消費者相當重視的。

經由單因子變異數分析法得知，不同年齡對於化妝品包裝設計要素的偏好度並沒有顯著性的影響，而不同購買能力的消費者對於化妝品包裝設計要素的偏好度有三個構面的顯著性影響，分別為顯著性最高的識別性 ($P=0.005$)，其次為象徵性 ($P=0.017$)，機能性 ($P=0.030$) 則居第三。

第二節 研究建議

一、對相關行業的建議：

(一) 根據本次研究，建議相關行業，在設計化妝品包裝時，要有清楚的產品標示，可以設計品牌形象圖案來象徵品牌精神以及辨識度高的品牌設計風格。

(二) 白色在本次研究中，是最被廣為接受的色彩，因此在設計包裝時，不妨以白色做為設計重點，而黑色也具專業及高貴性，可做高單價產品包裝設計之參考。

(三) 根據本次研究結果發現，所有受測者皆同意化妝品一定要試用；而包裝設計的機能性最好能符合小巧方便攜帶、容易開啓、具有環保概念可再回收利用。

二、對後續研究的建議：

(一) 在問卷樣本數上，因本研究礙於人力、財力、物力的限制，只取了400份做研究，建議未來研究者在樣本數上做可行的增加以增加問卷的信度與效度。

(二) 建議未來研究者，在年齡方面可擴大研究範圍，調查其與設計要素是否有顯著性的影響。

(三) 本研究發現，有53.5%的受訪者不會因為該化妝品的附加價值(例如宗教加持等)而購買該產品，但是，本土品牌「香華天」卻能在SOGO百貨創下單日4000萬的業績紀錄，值得未來研究者再做進一步的探討。

參考文獻

一、中文文獻

- 1.金子修也 著，廖志忠 譯（民 85），包裝設計—夜晚和地球都是包裝，博遠出版社。
- 2.李天來（民 86），新視覺設計，羲之堂出版。
- 3.李崑正（民 91），招牌設計視覺資訊要素之研究，雲科大視傳所碩士論文。
- 4.鍾錦榮（民 81），平面設計手冊，廣告製作公司。
- 5.Giles Calver（民 93），包裝設計，視傳文化出版。
- 6.張獻文（民 92），個人日常生活與色彩之喜好關聯性研究，文大資傳所碩士論文。
- 7.DK Holland（民 84），傑出包裝設計實例，台灣商務印書館股份有限公司。
- 8.張碧珠（民 89），創意精選·包裝設計篇，藝風堂出版。
- 9.靳斌（民 86），包裝設計，浙江美術學院出版社出版。
- 10.鄧成連（民 79），最新包裝設計實務，星狐出版。
- 11.Stafford Ciff 著，張建成 陳顯榮 譯（民 90），50 個最佳包裝設計的商業機密，六合出版。
- 12.蔡幼青（民 92），女性彩妝品品牌忠誠度之研究，淡大管理科學研究所碩士班論文。
- 13.朱陳春田（民 85），包裝設計，新形象出版。
- 14.鄧成連（民 76），商品包裝設計，新形象出版。
- 15.陳世華（民 92），商業包裝設計對提升商品價值感之探討—以不同涉入商品為例，雲科大視傳研究所碩士論文。
- 16.劉建順（民 84），現代廣告概論，朝陽堂文化出版。
- 17.何耀東（民 63），商業設計入門，雄獅出版。

18.龍冬陽（民 71），商業包裝設計，檸檬黃文化出版。

19.余宏毅（民 93），包裝設計策略之探討與應用，國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班。

二、外文文獻

1. Fickes, Michael (2001), Where Have All the Custodians Gone?

2.(Sep-Oct 2002), Pushing the envelope: winning work from a European student package design competition, Applied Arts, vol. 17, no. 5, pp. 26&28-30&34-36。

3. Evans, Poppy (Jul-Aug 2001), Thinking outside the box, Step-by-Step Graphics, vol. 17, no. 4, pp. 25&30。

4. Wallace, Rob(2001), Proving our value: measuring package design's return on investment, Design Management Journal, vol. 12, no. 3, pp. 20-27。

5. Philippin, Frank (2001), Can packaging be honest?, Baseline, no. 34, pp. 13-20。

6. Imhoff, Dan(2000), Packaging: the forgotten product?, Communication Arts, vol. 42, no. 1, pp. 111。

7. Wallace, Rob (1998), Meyers, Herbert M. and Lubliner, Murray J. The marketer's guide to successful package design, Design Management Journal, vol. 9, no. 3, pp. 72。

附錄 A

消費者對化妝品包裝設計要素的偏好度之研究問卷

您好！

這是國立臺灣藝術大學圖文傳播學系四年級論文之研究問卷，主要探討您對於化妝品包裝設計要素的偏好度，非常需要您的支持與協助，懇請撥冗協助填寫問卷，所得資料除提供學術研究之外，並可做為今後相關設計行業之參考，冀能滿足設計師對包裝設計的方向。本問卷各資料純作研究的分析與解釋用，個別問卷內容絕不對外公開，請您能惠予詳實填答，若有需要，請在問卷最後附上聯絡方式，本研究完成後會寄上一份論文摘要供參考。再次謝謝您的合作，敬祝

時祺

國立臺灣藝術大學日圖文四

指導教授：楊宜瑄 老師

授課老師：謝顯丞 老師

學生：蔡瓊瑤 王玫方 敬上

聯絡人：王玫方

聯絡地址：台北縣板橋市大觀路一段 59 號

電話：(02) 25536615

e-mail :tiffany5856@yahoo.com.tw

壹、基本背景

說明：以下是您個人的基本資料，此份資料僅供學術研究之用，敬請安心作答

年齡：

1. 18 歲以下 2. 19-20 歲 3. 21-22 歲
4. 23-24 歲 5. 25 歲以上

1 · 您就讀的學校為：

2 · 您平均一個月購買化妝品的金額為何：

1. 500 元以下 2. 500-1000 元 3. 1000-2000 元
4. 2000-3000 元 5. 3000 以上

3 · 請問曾有購買或使用過化妝品的經驗嗎？ 1. 是 2. 否

貳、識別性（品牌包裝風格辨別度高低）

說明：以下有五道題目，請依照您個人的偏好，在適當的 中打

1 · 我認為化妝品包裝應該有清楚的产品標示

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

2 · 我認為化妝品品牌(logo)應該是包裝設計的重點

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

3 · 我認為化妝品包裝的風格須有與眾不同的設計

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

4 · 我會固定購買同一個化妝品品牌之產品

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

5 · 我會因化妝品包裝印刷精美，就認為其價格必高過其他品牌

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

參、色彩性（整體配色及視覺造成的效果）

說明：以下有七道題目，請依照您個人的偏好，在適當的□中打✓

1． 我認爲化妝品的包裝用色應該單純

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

2． 我認爲化妝品的包裝應該色彩豐富鮮豔

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

3． 我認爲下列何種顏色的包裝最具美白功效

1. 黑 2. 白 3. 紅 4. 黃 5. 藍 6. 其他

4． 我認爲下列何種顏色的包裝最具專業性

1. 黑 2. 白 3. 紅 4. 黃 5. 藍 6. 其他

5． 我認爲下列何種顏色的包裝最具高貴性

1. 黑 2. 白 3. 紅 4. 黃 5. 藍 6. 其他

6． 我認爲下列哪種顏色的包裝最具保濕功效

1. 黑 2. 白 3. 紅 4. 黃 5. 藍 6. 其他

7． 我認爲下列哪種顏色的包裝最具有清潔的效果

1. 黑 2. 白 3. 紅 4. 黃 5. 藍 6. 其他

肆、象徵性（品牌形象及價格在化妝品包裝上的表現程度）

說明：以下有六道題目，請依照您個人的偏好，在適當的□中打✓

1． 我認爲國外品牌的化妝品比國內自創的品牌好

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

2． 我認爲外國的化妝品包裝設計大多比國內的設計好

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

3． 我認爲化妝品品牌除了名稱外，還需要代表品牌形象的圖案

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

4 · 我認爲大自然的花草樹木最能夠代表化妝品的品牌

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

5 · 我認爲著名的化妝師本身最能代表其自創品牌

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

6 · 我認爲女明星的代言能吸引你去購買該產品

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

伍、展示性（消費者在面對無視覺焦點的大量商品展示時，眼睛可能會快速地瀏覽所有商品而毫無遺留下任何興趣與印象，因此商品展示必須具重點與特徵）

說明：以下有十一道題目，請依照您個人的偏好，在適當的中打✓

1 · 我認爲價格越高的化妝品包裝必須越精美

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

2 · 我認爲日系的化妝品牌特別重視包裝

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

3 · 我在購買化妝品時會很在意其包裝

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

4 · 我認爲化妝品一定要試用

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

5 · 我認爲化妝品包裝也是一種裝飾品

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

6 · 我認爲化妝品的盒子通常都是方形

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同

7 · 我認爲方形的設計是爲了方便排列展示

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同

8 · 我曾因化妝品的包裝造型特殊而購買

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同

9 · 我會因化妝品的包裝有附加價值而購買(例如經過宗教加持)

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同

10 · 我會因此化妝品包裝設計為限量款而購買

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同

11 · 我會因為單純喜歡產品的包裝設計進而購買該化妝品

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同

陸、機能性（化妝品包裝之外型與其功能相關性）

說明：以下有五道題目，請依照您個人的偏好，在適當的中打✓

7 · 我曾有因喜歡化妝品的包裝而在用完後保留下來，捨不得丟棄的經驗

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

8 · 我曾把化妝品的包裝盒留下作其他用途

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

9 · 我認為化妝品必須小巧以便於隨身攜帶

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

10 · 我認為化妝品包裝要容易開啓

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

11 · 我認為化妝品的包裝需要有環保概念

1. 非常同意 2. 同意 3. 普通 4. 不同意 5. 非常不同意

感謝您百忙之中抽空完成此份問卷!!