

高 大 人 文 學 報 第 1 期
NUK Journal of Humanities
2 0 1 6 年 6 月 頁 1 - 2 0
DOI: 10.6648/NUKJH.2016.0101

特約邀稿

化妝品包裝設計感性魅力因子比較研究－以臺灣與韓國粉餅品牌為例

杜瑞澤

國立雲林科技大學設計學研究所特聘教授

黃裕宸

國立高雄大學創意設計與建築學系助理教授

賴冠廷

國立雲林科技大學設計學研究所碩士班

摘要

本研究目的在探討與比較臺灣與韓國化妝品粉餅品牌包裝設計感性魅力因子之差異性與優劣勢，研究分為三階段：首先蒐集臺灣與韓國化妝品粉餅品牌包裝樣本及感性研究文獻；再以評價構造法針對高涉入族群做深度訪談，並對臺灣與韓國化妝品粉餅品牌包裝設計做魅力因子之調查，建立感性魅力因子之評價構造圖；接著以差異分析法比較消費者對於臺灣與韓國化妝品粉餅品牌包裝設計魅力因子之差異性，其研究結果得知兩者化妝品包裝設計呈現之差異性為：(1)化妝品選擇種類及樣式的多元化、(2)包裝設計風格的潮流性、(3)品牌形象的獨特性、(4)化妝品創新研發的新穎性。本研究結果能夠提供未來臺灣相關產品之設計業者在化妝品包裝設計之參考和依據。

關鍵詞：感性工學、魅力因子、評價構造法、包裝設計、化妝品

A Comparative Study on Attractive Factors of Cosmetics Package Design: Taiwan and Korea Powder Brands As Example

Jui-Che Tu

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and
Technology

Yu-Chen Huang

Department of Creative Design and Architecture, National University of
Kaohsiung

Kuan-Ting Lai

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and
Technology

Abstract

This study aims to investigate and compare the differences between Taiwan and Korean cosmetic attractiveness factors. The research processes are mainly divided into three stages. The first stage includes the collection of samples from Taiwan and Korean cosmetic brands as well as research literature on emotions. The second stage aims to carry out in-depth interviews with high-involvement groups adopting the evaluation grid method, to investigate the attractive factors of Taiwan and Korean cosmetics and to establish the evaluation grid diagram of emotional attractive factors. The third stage compares the differences between consumer's attitudes toward Taiwan and Korean powder puffs' attractive factors adopting the difference analysis method. Finally, the result shows that (1) Brand designs are more versatile in terms of cosmetic styles. (2) It is recommended to try more versatile design styles. (3) Different creative product uniqueness attracts consumers. (4) The cosmetic brands launch new products and innovate continually. As a result of the study, it provides references and guidelines for Taiwan designers in designing cosmetic packaging in the future.

**Keywords: Kansei Engineering, Attractive Factors, Evaluation Grid Method,
Package Design, Cosmetics**

化妝品包裝設計感性魅力因子比較研究－以臺灣與韓國粉餅品牌為例

一、緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代變遷，化妝品已成為女性日常生活中不可缺少之必需品，近年來，隨著韓國流行文化的興起，韓國化妝品產業拓展至全球，更積極在台灣拓展店面，有別於日系及歐美品牌，韓國化妝品在包裝設計上更具巧思，刺激消費者的購買慾。根據韓國保健產業振興院(Korea Health Industry Development Institute)最近發表的一份報告，2014 年上半年，美容產品的整體出口按年增長 34.5%，市場規模達 7.4 億美元。韓國保健產業振興院認為，化妝品出口增加與韓國流行文化越來越受歡迎有關，不過，歐美才是出口的最大增長來源，而韓流在當地的影響力相對較小。報告指出，韓國化妝品的認受性及知名度在歐美市場與日俱增，因此需求上升 (Hong, 2015)。在 2015 年 3 月韓國化妝品出口額達 2.7746 億美元創歷史新高。歐睿國際研究經理阿努王 (Wa-rangkana Anuwong) 觀察，韓國化妝品成功的第一要件，就是產品創新。從 BB 霜、氣墊粉餅到蝸牛霜等，都是韓國品牌的發明，氣墊粉餅更在 2014 年創造 1.2 秒就銷售出一個的成績。

同樣地在化妝品產業競爭激烈下，臺灣亦有仍不斷的創新打造屬於自己的化妝品品牌，除了獲得本國消費者喜愛之外在海外市場也有許多的消費者支持，甚至成為來台觀光客的熱門伴手禮。且有越來越豐富多元且各具特色的品牌出現，其中有些早已在品牌化與國際化過程中展開更細緻深入的部屬與耕耘。

在品牌的打造上有著各種不同的方式及許多重要的環節，進入感性經濟時代，化妝品不僅注重功能性也注重其外包裝。消費者對於化妝品除了機能上的需求，也重視外包裝的設計，因此化妝品開始加入了感性成分，在包裝設計上也成為眾多化妝品牌推廣重點之一。在臺灣化妝品市場向來由歐、美、日主導，近年來韓國化妝品更積極在台拓展市場，其最大的特色在於流行性強、話題性十足以及其

外包裝的設計，而韓國化妝品能夠在全球各地掀起韓式化妝品潮流，必定有原因是值得我們仿效及學習的，因此本研究目的在探討與比較臺灣與韓國化妝品包裝設計感性魅力因子之差異性，了解其優劣勢，進而能提供未來相關產業之設計者在化妝品包裝設計之參考和依據。

1.2 研究目的

有鑑於臺灣與韓國化妝品牌的潮流興起產業競爭，本研究主要探討臺灣與韓國化妝品包裝設計之吸引消費者購買的感性魅力因子進行比較分析，了解消費者對於兩者在化妝品包裝設計魅力因子之差異性與優劣勢。其研究目的歸納為以下三點：

- (1)透過有關化妝品的品牌與包裝設計之相關研究文獻蒐集，以瞭解臺灣與韓國化妝品品牌發展之現況與趨勢。
- (2)再藉由評價構造法與 KJ 法進行臺灣與韓國化妝品包裝設計感性魅力因子之萃取與比較。
- (3)最後彙整其魅力因子之研究結果，提出兩者之差異性、優劣勢，以及提供未來化妝品包裝設計之應用參考。

二、文獻探討

2.1 化妝品發展與趨勢

化妝品與人們的日常生活息息相關，消費量日漸增加，幾乎所有人都會使用化妝品，在化妝品的選擇上有別於以往只重視機能性，更重視其外包裝，現代女性幾乎都將化妝品帶在身上，尤其補妝時重要的粉餅及口紅，化妝品的包裝已是時尚產業重要的一部分，若將粉餅的外包裝做的既精緻又可愛，帶著化妝品也能像帶著藝術品般。因此許多藝術品牌紛紛與化妝品做結合，掀起的品牌結合藝術跨界合作風潮，席捲了高端精品到大眾市場，小從本土化包裝設計，大致跨國巡迴的整合專案，各品牌無不透過尋求合適的藝術家跨界合作，試圖爭取消費者多

一秒的關注，同時應用不同藝術題材傳達品牌精神，將藝術品牌生活化，讓化妝品不再單是化妝品，也能當藝術品收藏(Apex, 2015)。

除了與藝術品牌結合之外，MAC x Archie's Girls 以卡通或經典漫畫角色為訴求，將角色加入包裝設計，更試圖透過角色與消費者產生互動，轉化對角色的喜愛至品牌如下圖 1：



圖 1 MAC x Archie's Girls (圖片來源：Mac Cosmetics, 2015)

一個成功的包裝設計包含了與消費者的認知、對於目前與未來趨勢的認知，以及對於競爭商品的確切認知，除此之外，包裝設計所需的是表達出一個品牌的承諾及魅力，唯有如此才能與消費者與品牌之間建立情感的橋樑。

張佩婷(2004)在其碩士論文「東西方化妝品公司經營策略之比較－日本資生堂集團和法國香奈兒集團之個案探討」指出化妝品產業本身也屬於藝術產業，化妝品就是要為人類帶來美麗，除了具有吸引力的外表也需結合感性的訴求，並由於現代人可能需要隨身攜帶化妝品，因此也更注重化妝品的包裝設計。

由此可知，包裝對於產品及行銷來說佔了重要的一部分，任何產品經由生產、儲存運送、市場銷售進而到達消費者手中，整理過程都需要「包裝」。好的包裝不但需要具備保護產品的功能，同時造型、視覺設計、說明與使用等設計須具有創意性，提高商品價值。而在化妝品市場中以女性市場為大多數，因此在包

裝設計上著重於可愛感、精緻之包裝為主，在情感的經濟時代，產品包裝若要吸引消費者目光，必須透過富有靈感的設計，除了機能性更著重於情感設計，因此受到日本可愛文化影響，在許多包裝設計上以可愛風格為主，吸引消費者購買。

2.2 魅力工學與理論

魅力是一種吸引力和影響力。隨著消費意識的提高，消費者對於新產品的開發已漸從生產導向轉為市場導向為主的觀念，對產品之要求為功能性，美觀、舒適及個別化的需求，均成為現今消費者選購產品時的考量要因，因此了解消費者的需求成為產品開發的重要因素。

1998 年日本感性工學會成立，整合成正式之學術組織。感性KANSEI是日文發音，在日文中的意思為「感知」、「感覺」，是指對物品之感受能力。感性工學是透過感性的手法，探討「人」與「物」之間相互關係之學問。對設計「物」的設計師來說，感性工學是一種「將使用者之感性或意象轉化為具體設計要素」之技術；透過此技術除了可幫助設計師釐清消費者的感性偏好外，更可掌握具體設計要素並應用在設計實務上(馬敏元, 2010)。其中評價構造法(Evaluation Grid Method，簡稱EGM)為魅力工學中最重要之研究方法，源自於心理學範疇，是由日本學者Masato Sanui (1997)學習Kelly(1995)所提出之方法。

此方法主要是透過個人訪談，經由對於物品 A 和 B 的成對比較法，明確討論出物件的相似或差異關係後，再整理出目標物件的個別特質。首先目標物件的評估中，受訪者需回答他對於物件的喜好或厭惡。接著則是透過附加問題以澄清受訪者的答案意思或條件，最後統整受訪者之回答，具體解析出產品對於消費者喜好之魅力因素，並將其整理出其相關構造網路，操作流程如圖 2。

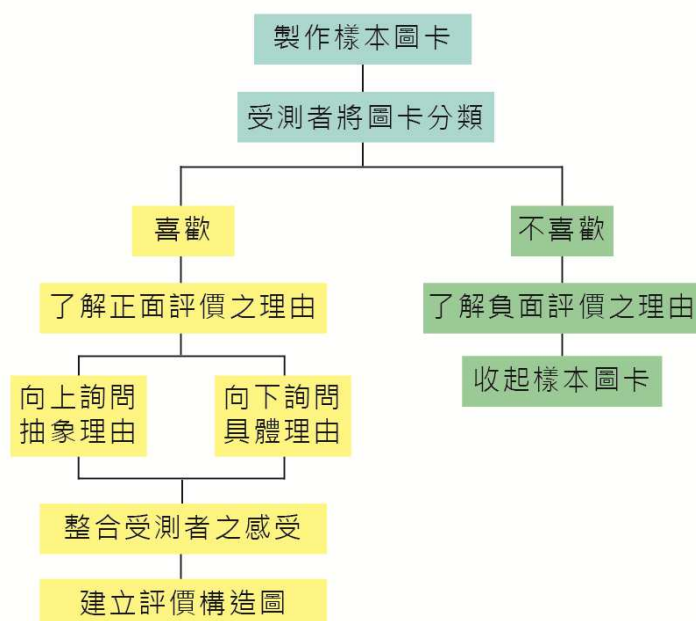


圖 2 評價構造法（Evaluation Grid Method）操作流程

透過詢問受測者便可得知上位概念(Ladder Up)抽象之理由；下位概念(Ladder Down)客觀的具體條件及特徵，如此反覆測驗便可整理出抽象理由(上位：抽象的價值判斷)、原始評價項目(中位：感覺的理解)、構成之具體條件(下位：客觀的具體理解)之三階層架構，進而整理受訪者對特定事物之個人評價構造(李夙曜, 2009)。透過評價構造了解消費者對於樣本之心理層面的認知，整理出消費者對於樣本之「具體條件」及「抽象理由」，本研究整理出階層構造圖 3：



圖 3 EGM 階層構造圖

國內外有許多魅力工學與評價構造法相關之文獻，本研究整理相關文獻如

表 1：

表 1 魅力工學之相關文獻

作者	研究主題	研究要點
馬敏元等(2005)	台灣地方文化創意產業魅力 評價研究-以觀光產業為例	探討觀光節產業之魅力因子
謝宗仁(2012)	跨文化電玩遊戲角色之魅力 因子探討	以評價構造法針對消費者對電玩 角色魅力感受做探討
嚴亮晴(2012)	台南市舊建築再利用為餐飲 空間之魅力因子	以評價構造法分析舊建築再利用 為餐飲空間之魅力因子為何
賴于仙(2013)	趣味性座椅魅力因子之研究	探討趣味性椅子之魅力因子
黃莉雅(2013)	口紅外殼設計之魅力因子研 究	萃取專家對於口紅外殼設計的魅 力因子，整合為全體的評價構造 圖
蔣欣怡(2014)	夜市品牌識別設計與應用研 究-以蔣家官財板為例	探討蔣家官財板吸引消費者之魅 力因子

(資料來源：本研究整理)

三、研究方法

3.1 研究對象

本研究以具有消費能力之 20 歲至 40 歲以上，並對於臺灣與韓國化妝品有一定了解程度的女性族群作為研究對象，其研究對象依背景各分為兩群，主要分為設計師及一般消費者；設計師須具備 5 年以上視覺或包裝設計實務；消費者則需曾購買臺灣與韓國化妝品經驗者。

在消費族群部分，將會將消費者年齡層分為三個階層，將有 20 名消費者作為實驗對象，對應矩陣如表 2:

表 2 消費者年齡層分群

年齡層分群	消費者						
20~30 歲	B1	B4	B7	B10	B13	B16	B19
30~40 歲	B2	B5	B8	B11	B14	B17	B20
40 歲以上	B3	B6	B9	B12	B15	B18	

3.2 研究設計

本研究採用魅力工學中評價構造法（Evaluation Grid Method）作為研究的主要調查依據，並透過 KJ 法將評價構造法所得之上、中，下位評價作分析，以了解消費者對於臺灣與韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子。

3.2.1 評價構造法

評價構造法（Evaluation Grid Method，簡稱 EGM）為魅力工學中最重要之研究方法，源自於心理學範疇，透過半結構式訪談針對高涉入族群做訪談，實驗中受測者須回答對於物件的喜好或厭惡。因此，本研究透過附加問題進行半結構式訪談(訪談步驟說明如圖 4)，以澄清受測者答案意思或條件，具體解析出化妝品包裝設計對於消費者喜好之魅力因素：

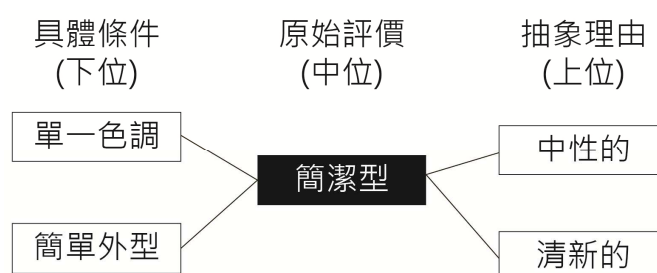


圖 4 評價構造法訪談步驟說明

3.2.2 樣本蒐集

本研究以臺灣與韓國粉餅為主要探討對象，調查樣本區間以 2014 年至 2015 年出產之所有粉餅，如表 3 與表 4 所示。因 10 間品牌皆有不同的風格設定，故

在樣本挑選上皆已採納，樣本總數各為 30 項，以求樣本之多樣性。

表 3 2014 年至 2015 年出產之韓國粉餅樣本

編號	1	2	3	4	5
圖片					
編號	6	7	8	9	10
圖片					
編號	11	12	13	14	15
圖片					
編號	16	17	18	19	20
圖片					
編號	21	22	23	24	25
圖片					
編號	26	27	28	29	30
圖片					

表 4 2014 年至 2015 年出產之台灣粉餅樣本

編號	1	2	3	4	5
圖片					
編號	6	7	8	9	10
圖片					
編號	11	12	13	14	15
圖片					
編號	16	17	18	19	20
圖片					
編號	21	22	23	24	25
圖片					
編號	26	27	28	29	30
圖片					

四、研究結果與討論

4.1 臺灣化妝品粉餅包裝設計之魅力因子

4.1.1 臺灣化妝品粉餅包裝設計之魅力因子萃取

根據評價構造法訪談受測者之結果，中位因子為消費者對於臺灣化妝品粉餅包裝設計喜好之原始評價，受測者可依自己喜好將樣本分群，並告知其分群之理由，共得 48 項原始評價。下位因子為消費者對臺灣化妝品粉餅包裝設計喜好之具體理由，得知原始評價後向下詢問受測者喜歡臺灣化妝品粉餅包裝設計之構成條件，共得 96 項具體理由。上位因子為消費者對臺灣化妝品粉餅包裝設計喜好之抽象感受，請受測者形容對於粉餅包裝之感受，共得 132 項抽象理由。

4.1.2 臺灣化妝品粉餅包裝設計之魅力因子經 KJ 法分堆

經由上述萃取臺灣化妝品粉餅包裝設計之魅力因子後，本研究依照上、中、下位因子做分類整理，並請接受評價構造法施測之 3 位設計師再進行 KJ 法進行分群，並將該族群簡化命名。臺灣化妝品粉餅包裝設計魅力因子之原始評價部分原本為 48 項，經 KJ 法分類後共歸納為 6 項，其中所被提及最多次項目為「設計簡潔(18)」，共被提及 18 次，其他包括「單純商標構成(12)」、「童趣可愛(8)」、「圖示點綴裝飾(7)」、「粉餅幾何外型(7)」、「顏色沉穩內斂且結合花紋點綴(6)」。

上位因子原始為 132 項，經 KJ 法分類後共歸納為 13 項，其中所被提及最多次項目為「簡約的(61)」，共被提及 61 次，其他包括「可愛的(25)」、「甜美的(14)」、「華麗的(13)」、「精緻的(11)」、「成熟的(10)」、「優雅的(9)」、「單純的(8)」、「輕巧的(8)」、「年輕的(7)」、「專業的(7)」、「引人注目的(3)」、「宮廷的(2)」，此項目為受測者對於粉餅外包裝之抽象感受，通常是由受測者對於粉餅外包裝之第一印象所提出。

下位因子原始為 96 項，經 KJ 法分類後共歸納為 10 項，其中所被提及最多次項目為「整體使用單一顏色為主(46)」，共被提及 46 次，其他包括「單純文字 LOGO 排版(34)」、「利用點點及花紋作為裝飾(30)」、「使用對比色點綴(21)」、

「LOGO 字體編排有變化(11)」、「僅用文字排版(10)」、「矩形(9)」、「有卡通圖案(7)」、「圓形(6)」、「扁平小巧(6)」，此項目為受測者對於臺灣化妝品粉餅包裝設計感受之構成具體條件。

4.1.3 臺灣化妝品粉餅包裝設計之魅力因子評價構造圖

經數次分類簡化後，針對受測者所提出之「原始評價」、「抽象理由」及「具體條件」，依照魅力因子所被提及次數依序排列，並將其繪製成評價構造圖 5。且在具體條件部分依照構成之具體要素分為「形狀」、「色彩」、「版面構成」三個部分將其分類。

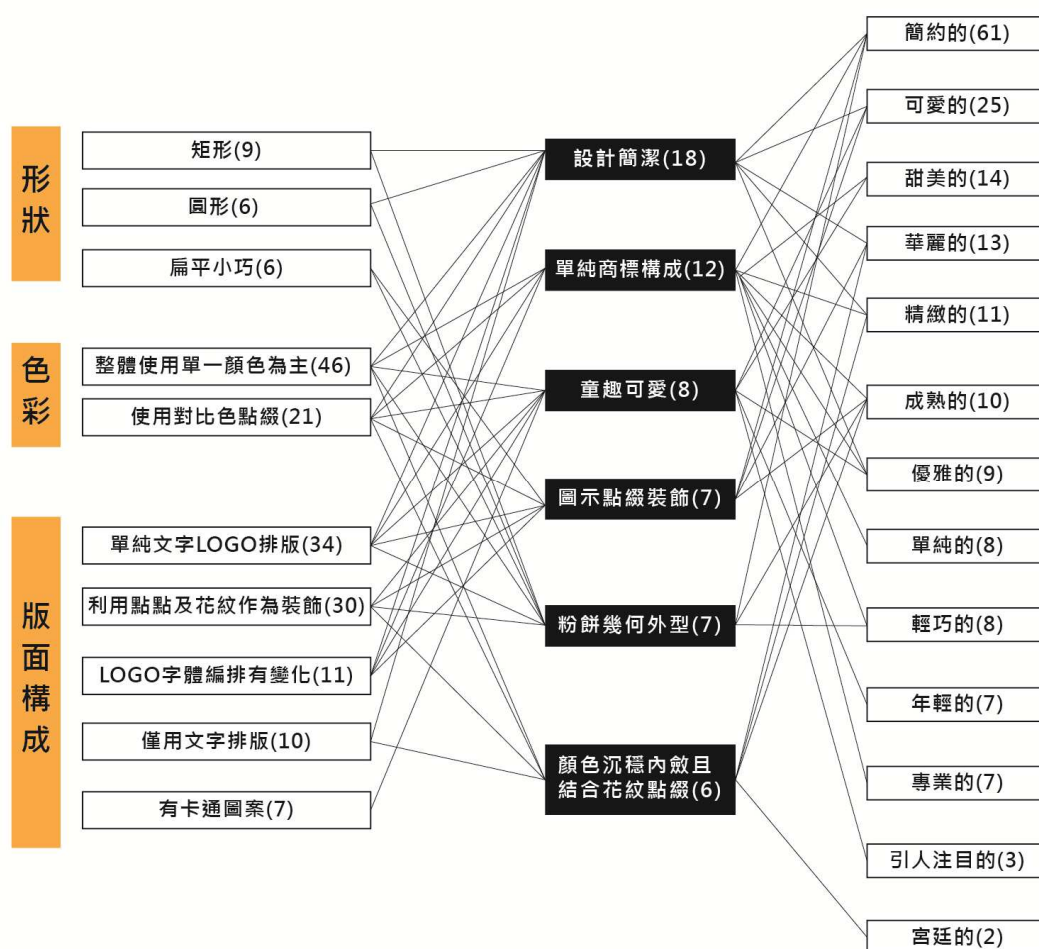


圖 5 臺灣化妝品粉餅包裝設計之評價構造圖

4.2 韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子

4.2.1 韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子萃取

根據評價構造法訪談受測者之結果，中位因子為消費者對於韓國化妝品粉餅包裝設計喜好之原始評價，受測者可依自己喜好將樣本分群，並告知其分群之理由，共得 60 項原始評價。下位因子為消費者對韓國化妝品粉餅包裝設計喜好之具體理由，得知原始評價後向下詢問受測者喜歡韓國化妝品粉餅包裝設計之構成條件，共得 129 項具體理由。上位因子為消費者對韓國化妝品粉餅包裝設計喜好之抽象感受，請受測者形容對於粉餅包裝之感受，共得 130 項抽象理由。

4.2.2 韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子經 KJ 法分堆

經由上述萃取韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子後，本研究依照上、中、下位因子做分類整理，並請接受評價構造法施測之 3 位設計師再進行 KJ 法進行分群，並將該族群簡化命名。韓國化妝品粉餅包裝設計魅力因子之原始評價部分原本為 60 項，經 KJ 法分類後共歸納為 12 項，其中所被提及最多次項目為「具手繪之設計手法(15)」，共被提及 15 次，其他包括「用色大膽豐富(11)」、「有機造型設計(11)」、「商標結合圖文資訊(9)」、「設計簡潔(8)」、「感覺華麗高貴(6)」、「立體浮雕裝飾(5)」、「多元元素構成(5)」、「版面特殊手法設計(4)」、「童趣可愛(4)」、「幾何造型設計(3)」及「顏色沉穩內斂(2)」。

上位因子原始為 130 項，經 KJ 法分類後共歸納為 17 項，其中所被提及最多次項目為「簡約的(28)」，共被提及 28 次，其他包括「獨特的(18)」、「可愛的(17)」、「優雅的(15)」、「女性化的(13)」、「童趣的(12)」、「精緻的(12)」、「成熟的(11)」、「年輕的(10)」、「個性的(9)」、「舒服的(9)」、「高貴的(9)」、「復古的(9)」、「清新的(7)」、「圓潤的(6)」、「宮廷的(6)」、「華麗的(5)」、「夢幻的(4)」、「搶眼的(4)」以及「輕巧的(2)」，此項目為受測者之抽象感受，通常是由受測者對於韓國化妝品粉餅包裝設計之第一印象所提出。

下位因子原始為 130 項，經 KJ 法分類後共歸納為 15 項，其中所被提及最多次項目為「具體圖案 (31)」，共被提及 31 次，其他包括「粉嫩色系 (27)」、「手

繪塗鴉手法 (18)」、「立體浮雕 (18)」、「藤蔓圖紋裝飾 (17)」、「單色系 (16)」、「特殊造型 (15)」、「單純 LOGO 排版 (13)」、「僅用文字編排 (13)」、「文字多元 (10)」、「兩種以上利用相似色系搭配 (9)」、「暖色系 (6)」、「圖案表現手法 (6)」、「文字結合圖案 (5)」以及「造型圓潤 (4)」，此項目為受測者對於韓國化妝品粉餅包裝設計感受之構成具體條件。

4.2.3 韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子評價構造圖

經數次分類簡化後，針對受測者所提出之「原始評價」、「抽象理由」及「具體條件」，依照魅力因子所被提及次數依序排列，並將其繪製成評價構造圖 6。且在具體條件部分依照構成之具體要素分為「形狀」、「色彩」、「版面構成」三個部分將其分類。

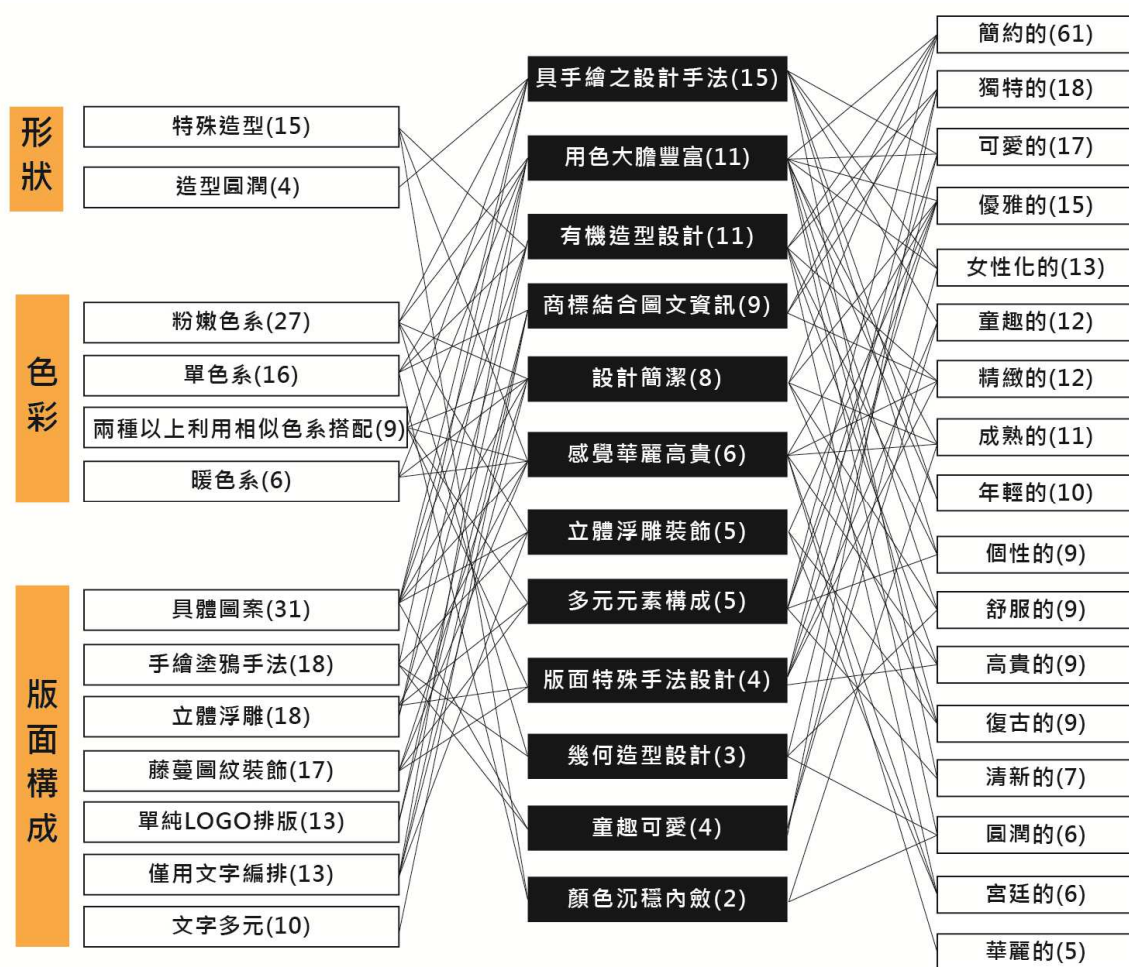


圖 6 韓國化妝品粉餅包裝設計之評價構造圖

4.3 臺灣與韓國化妝品粉餅包裝設計魅力因子之差異分析比較

藉由半結構式訪談彙整出臺灣與韓國化妝品粉餅包裝設計魅力因子，在臺灣化妝品粉餅包裝設計魅力因子原始評價項目中，得知受到消費者喜愛之主要得點前三項原因有「設計簡潔」、「單純商標構成」及「童趣可愛」；而韓國化妝品粉餅包裝設計魅力因子原始評價中前三項分別為「具手繪之設計手法」、「用色大膽豐富」及「有機造型設計」。

上位因子中前三項抽象因子在臺灣化妝品粉餅包裝設計分別為「簡約的」、「可愛的」及「甜美的」；韓國化妝品粉餅包裝設計則為「簡約的」、「獨特的」及「可愛的」，不論兩者大多設計偏向簡約式設計，且皆有推出可愛風格，可知大部分的化妝品粉餅包裝設計主要以簡約與可愛風格為取向。

下位因子為魅力因子構成之具體要素，並將其分為形狀、色彩、版面構成等要素作為探討：

- (1) 形狀：形狀部分臺灣化妝品粉餅包裝設計大多為矩形及圓形，受測者也認為圓形的設計會讓粉餅看起來具有扁平小巧的感覺。有別於臺灣消費族群喜好使用長方形，韓國化妝品粉餅包裝設計在粉餅外型選擇上除了圓潤形狀，也使用了特殊造型，例如珠寶盒式的外觀或以花瓣造型作為粉餅盒的外觀設計。
- (2) 色彩：粉餅盒外觀色彩，臺灣化妝品粉餅包裝設計偏好整體使用單一色系，如黑、白、灰等顏色作為整體版面之色系，除了單一色系外也使用對比色作為點綴及裝飾。韓國化妝品粉餅包裝設計在色彩方面偏好粉嫩色系，包裝盒上使用粉紅色並結合粉色圖騰作為搭配，再者為版面單一色彩及兩種以上顏色搭配，也使用了暖色系作為粉餅外觀色的選擇。
- (3) 版面構成：臺灣化妝品粉餅包裝設計在版面構成元素上前三項分別為「單純文字 LOGO 排版」、「利用點點及花紋作為裝飾」及「LOGO 字體編排有變化」。臺灣化妝品粉餅包裝設計在版面構成元素上前三項分別為「具體圖案裝

飾」、「手繪塗鴉手法」及「立體浮雕」。

五、結論

化妝品一直是受關注的產業，隨著韓國流行文化的崛起，進而帶動韓國化妝品產業盛行，並出口至中國或者臺灣等亞洲市場，另一方面也和韓國化妝品的包裝、使用性及行銷相關，經由文獻探討蒐集與分析得知韓國化妝品產業多以大型企業為主，提供資源較多，因此在化妝品包裝設計上風格較多樣化，選擇種類也很多，且延伸許多保養品等產品，並將品牌訂定各種策略性的形象營造，細緻切割消費族群，打造出專屬特定消費族群的化妝品。

臺灣化妝品產業近年來也有許多知名化妝設計師與生技公司研發化妝品。在文獻資料中得知臺灣化妝品公司較偏重於保養品的研發，化妝品選擇種類及樣式較少，相反的保養品種類眾多，在包裝設計上也極具巧思，期望臺灣也能研發許多化妝品供消費者做選擇，並在化妝品上不斷的創新的產品並外銷至各國。

本研究藉由評價構造法探討與比較臺灣與韓國化妝品粉餅包裝設計之魅力因子，在經由半結構式訪談針對受測者所得之結論，本研究整理出臺灣化妝品粉餅包裝設計魅力因子主要 4 項原始評價為「設計簡潔」、「單純商標構成」、「童趣可愛」，其中又以「設計簡潔」為受訪者提及最多次數。且對於臺灣化妝品粉餅包裝設計上偏好：「設計簡潔結合單純商標」及「花紋點綴童趣可愛」風格設計。

而韓國化妝品粉餅包裝設計魅力因子主要三項原始評價為「具手繪之設計手法」、「用色大膽豐富」、「有機造型設計」，其中又以「具手繪之設計手法」為受訪者提及最多次數。且對於韓國化妝品粉餅包裝設計上偏好：「圖案裝飾以手繪塗鴉手法呈現」、「用色大膽豐富」及「有機造型設計結合特殊表現手法」。

綜合文獻資料與研究結果得知臺灣與韓國化妝品粉餅包裝設計上有些許差異性。臺灣化妝品粉餅包裝設計偏好以簡潔式設計為主，並且結合上商標作為版面編排之設計，讓消費者可以清楚的辨識品牌，品牌度高，卻較少有其他風格取向，並且在外觀上以矩形及圓形為主，少有其他形狀的粉餅盒，建議在未來可以嘗試不同形狀粉餅盒之外合設計，並在圖案及色彩上可以有些許改變，豐富外盒

設計。在韓國化妝品粉餅包裝設計外觀上風格較多樣，吸引不同取向之消費者，在包裝設計版面上也利用手繪及立體浮雕等不同的表現手法展現，營造產品獨特性。現今臺灣與韓國化妝品產業競爭激烈，化妝品品牌唯有不斷創新推出新產品，才能持續永續發展。

參考文獻

- Kelly, G. A. (1995). *The Psychology of Personal Construct*. New York: Norton.
- Mac Cosmetics (2015). Retrieved from <http://www.maccosmetics.com.tw/>
- Apex, S. (2015, May 7). 沒錢買藝術品就買個粉餅吧：素顏妹都想買的時尚設計化妝品。報橘。Retrieved from <http://buzzorange.com/2015/05/07/art-cosmetics-marketing/>
- Hong, H. (2015, May 27). 歐美化妝品需求強勁韓國出口急增 34%. Retrieved from <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/>
- Masato Sanui (1997)。《魅力工學的實踐》。神戶：海文堂。
- 李夙曜 (2014)。《台灣消費者購買日系商品的魅力「心」因素之研究》。新北市：國立臺灣藝術大學工藝設計學系。
- 馬敏元 (2010)。〈淺談日本新產品開發之感「心」技術〉，《工業材料》，280, 3。
- 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。
- 張佩婷 (2004)。《東西方化妝品公司經營策略之比較－日本資生堂集團和法國香奈兒集團之個案探討》。臺北：國立政治大學企業管理研究所。
- 黃莉雅 (2013)。《口紅外殼設計之魅力因子研究》。雲林：國立雲林科技大學設計學研究所。
- 蔣欣怡 (2014)。《夜市品牌識別設計與應用研究-以蔣家官財板為例》。臺東：國立東華大學藝術與設計學系。
- 賴于仙 (2013)。《趣味性座椅魅力因子之研究》。雲林：國立雲林科技大學設計學研究所。
- 謝宗仁 (2012)。《跨文化電玩遊戲角色之魅力因子探討》。新北市：明志科技大學工業設計研究所。
- 嚴亮晴 (2012)。《台南市舊建築再利用為餐飲空間之魅力因子》。雲林：國立雲林科技大學創意生活設計系。

