

包裝品牌命名字形設計差異化及其視認性研究

王韋堯* 周穆謙**

* 國立台灣科技大學設計研究所

wyw@mail.ntust.edu.tw

**國立台灣科技大學設計研究所

崇右技術學院數位媒體設計系

fl234860@ms36.hinet.net

摘要

商品包裝在購買環境中扮演“無聲的銷售員”，是達到自我推銷的行銷工具。人們之所以能理解一個商品，最直接的方法即是閱讀外包裝之「品牌命名」(品牌、廠牌與品名)。然而，目前包裝研究論文多偏重圖形設計的表現與意象；較少探討字形設計的研究。本研究係以量販店之食品包裝為主，針對字形設計差異化進行探討與分析。本研究步驟分三階段進行。第一階段：採立意抽樣 (purposive sampling)，觀察各食品類別之字形設計；第二階段：運用焦點小組，分析各食品類別之字形設計表現手法；第三階段：探討消費者對字形設計差異化的視認性影響。

整理研究結果有以下發現：(1)字形設計表現手法可區分為四類：細筆印刷體 (lightface printing)、細筆書寫體 (lightface script)、粗筆美術體 (bold graphic lettering)、粗筆書法體 (bold calligraphy)。(2)舶來食品包裝之字形設計多採粗筆劃表現形式，品牌命名採橫式編排；傳統食品包裝之品牌命名，則多採粗筆書法體或美術體的直式編排設計。(3)在不同的視認距離評估下得出，受測者對粗圓體的視認性較佳；若字形設計筆劃過粗、且留白處愈少者，視認性愈差。本研究結果，可提供設計師有關創造包裝字形設計差異化及視認之參考。

關鍵詞：品牌命名、設計差異化、視認性、字形設計

論文引用：王韋堯、周穆謙 (2010)。包裝品牌命名字形設計差異化及其視認性研究。《設計學報》，15(1)，1-23。

一、前言

1-1 研究背景與動機

由於，購物型態的改變，開放式選購讓消費者與商品作最直接的接觸。當眾多的商品陳列於貨架時，包裝設計的好壞直接影響到消費者的發現力。近來研究表明，三分之二的消費者是在銷售點看到商品後，才決定是否購買，其中，有 50%以上的顧客是受貨架上產品包裝設計的影響而做出決定的 (Gershman,

1987; Schreiber, 1994; 鄭賢鋒, 2004)。不過, 亦有 33% 的包裝被購物者忽略了 (Anonymous, 1983)。所以, 如何使消費者從包裝發現到商品, 則是行銷人員與設計師所共同追尋的目標。

有研究顯示, 89% 的受試者聲稱「文字」是人們初次接觸新產品的來源 (Schiffman, 1971)。為了區辨品牌與作出購買決策, 包裝方面有利的是「文字」與視覺 (Garber Jr., 1995)。而且, 理解食品包裝內容方面, 「文字」展現的傳達設計, 優於其它的設計元素 (Wang & Chou, 2009)。包裝必須提供、並回答任何消費者對商品可能提出的問題。當人們拿取任何商品時, 必先看看上面的標題文字以了解所拿為何物。有趣的是, 每種商品除了商品品牌命名 (品牌、廠牌與品名; 王韋堯、周穆謙, 2002) 方式不同外, 也使用了不同的字體設計來彰顯產品特色及市場區隔的概念。因此, 形成對包裝字形設計差異化探討的興趣。

「文字」是包裝設計中最重要的形式因素之一 (袁恩培, 2004), 在傳達方面, 除了美感問題外, 還應考量字級大小、字體粗高比、筆劃粗細、文字間距與行距、字形特徵等方面視覺。商品包裝的品牌命名之字形設計運用得當與否, 即直接影響消費者對該商品之視讀快慢。一個好的商品包裝必須賦予良好的視認性, 品牌命名之字形設計為商品包裝的最大字級, 且最具視覺焦點 (鄧成連, 1991), 其字級大於一般閱讀字體數倍, 然而, 有關於大字級視認性的相關研究並不常見。而且, 以往其它研究者在字體視認的研究方面, 多數著墨於文章內文的閱讀字級適性的問題解決 (Fukuzumi, Yamazaki, Kamijo, & Hayashi, 1998; Wang & Chen, 2000)。因此, 探究字形設計差異化, 對於消費者的視認性是否有影響, 即是本研究論題的調查動機之二。

1-2 研究目的

根據上述之背景動機, 本研究將探討不同食品類別之包裝品牌命名「字形設計」, 以及字形設計對於消費者的視認性。藉由調查歸納出可應用之資訊, 以作為日後包裝字形設計與研究之參考。本研究之目的有下列三點:

- (1) 觀察紀錄市售之各食品類別包裝品牌命名之字形設計表現手法;
- (2) 分析包裝品牌命名字形設計差異化之情形與分類;
- (3) 比較字形設計差異化對於消費者之視認性是否有影響。

1-3 名詞詮釋

(1) 品牌命名 (brand naming)

“品牌”或品名 (brand) 一詞源自古挪威文 Brandr, 用於標記家畜; 後來, 用於手工藝品的標記方面, 以便顧客識別產品的產地或生產者, 此為最初的商品命名 (黃月圓、陳潔光, 2002)。現代商業中, 品牌用以識別產品的製造商和銷售商 (Kotler & Armstrong, 1997; Li & Shooshtari, 2003)。如果, 產品擁有一個好的品牌名稱, 就已成功了一半, 若要使消費者認識商品, 並形成記憶, 從而產生購買慾望; 首先, 要看商品的品名 (王斌、王宇航, 2003)。因此, 相關品牌研究透過市場調查, 總結十種命名方法: 地域、時空、目標、人名、中外、數字、功效、價值、形象, 企業名稱等 (趙柳村, 2003; 劉朔, 2006)。本研究所欲探討的字形設計, 則依存在「品牌命名」的範疇內, 且受測樣本主要是以各類別商品外包裝之最大字級為取樣來源。

(2) 設計差異化 (design differentiation)

商品名稱促使消費者注意包裝所表達的涵義，是視覺上最醒目的主體，扮演著品牌識別的重要角色 (1995/余友梅、高蘭馨譯，1996；胡佩廉，2000)。相關品牌研究亦證實以文字形態的識別設計，辨識速度較快，且容易判讀 (羅凱、林品章，2007)。文字的創造和演進，是一種造形的活動，其造形結構、線條比例優美，設計師可加以應用；進而，激發出創新構想的造形 (林漢裕、林榮泰、薛惠月，2005)。現代字形開發採用八項衡量標準，其要素為：文字即有的外形、大小、型態、筆劃數、空間、自然的形 (組合)、密度與重心 (林昆範，2004a)；因此，很自然地，書法藝術的流派或風格，自古以來便成為印刷字體設計的造形泉源 (西方的印刷史亦然)。於是，印刷字體的造形特徵，依據傳達的內容、目的、形態、喜好…等因素而又所不同 (林昆範，2004b；曾培育，2003)。關於標題用印刷字體設計即是以印刷字體為發展藍本，依目的性質進行造形變化，設計一組標題用印刷字體 (display type)，須考慮字形的變化創意與視覺均衡，及造形與使用性質之間的關係，並思考應用於識別系統之品牌字形 (logotype) 的可行性 (曾培育，2003)。本研究界定字形的「設計差異化」，即是指品牌命名運用造形要素以造就字形間具有顯著的視覺傳達設計差異。

(3) 視認性 (legibility)

設計文體數字時，能否使人正確的視認知覺，所使用的人因工程效標不外包含以下三種：可視性 (visibility)、明視性 (legibility) 與可讀性 (readability)，若要有效提高字形的顯現，字體設計則有賴字體結構、字間、行間的安排分布得宜 (Sanders & McCormick, 1993; 1993/吳水丕、許勝雄、彭游譯，1998，李溱甯、王韋堯，2003；秦自強，1984)。根據相關研究定義，所謂的視認性 (legibility) 指一個字元或符號，可以很容易的辨認出其視覺特性；而視認性通常也跟易讀性 (readability) 有關聯，易讀性指的是文章涵義可以理解的程度 (Mills & Weldon, 1987; 林振揚、陳明熙、高瑞陽，2006)。本研究係指商品外包裝之品牌命名字形設計 (大字級字形特徵) 之辨識難易程度而言，以「視認性」稱之，亦即文字的可區辨性 (discriminability)。

二、文獻探討

商品包裝在購買環境中扮演「無聲的銷售員」(Gershman, 1987; Sara, 1990)，是達到自我推銷的行銷工具。既然，文字有利於區別品牌與購買決策 (Garber Jr., 1995)；又，品牌命名字形設計為商品外包裝之視覺焦點 (鄧成連，1991)。本研究即為探討包裝品牌命名之字形設計差異化及視認性，文獻蒐集從「包裝品牌命名之字形設計應用」，以及「視覺設計人因」兩方面去分析，以利後續研究之進行。

2-1 包裝品牌命名與字形設計表現

有良好字形設計的商品包裝能抓住顧客的視覺注意力，有利於消費者的識別記憶、對產品的區分，以及建立包裝形象，直接關係到包裝設計的成敗 (曹榮、宗夢帆，2008)。外包裝之文字作為品牌名或商品名使用時，常扮演著品牌識別的重要角色 (余宏毅，2004；1989/陳俊宏審訂，1991；虞舜華，1996)。例如：三好「長鮮米」的包裝設計，即直接以闡述產品內容物的品牌命名行銷法則 (沈乃山，2006)，使人一目了然，讓消費者直觀清楚地識別，見圖 1。因此，包裝的字形設計應力求簡潔明瞭，使之具有良好的識別性與可讀性 (何耀宗，1996；鄧成連，1992)。

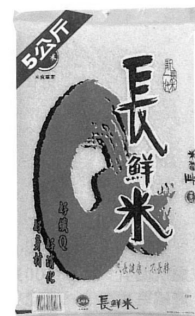


圖 1：包裝品牌命名圖

2-1.1 字形設計的演變

字形設計雖需遵從整體包裝風格特徵；但，相對地，字形設計差異化也會產生不同的視覺效果（王銘顯，1984）。如：書法字體古樸蒼勁、黑體字嚴謹莊重。良好的字形設計能使人留下印象，有助在激烈的市場競爭中脫穎而出（1989/廖志忠譯，1996；范效清，1994；曹榮、宗夢帆，2008）。然而，有時因包裝設計作業時效性問題，或是設計師個人的設計習慣，會從現有之字體作各種創作手法加以重組、變化，或參考。其中，包含：書法字體、印刷字體與美術字體等三種（余宏毅，2004）。

綜合有關於字體發展方面的文獻資料（丘永福，2005；李溱甯、王韋堯，2003；林品章，1990；楊宗魁，1980；魏朝宏，1987；蘇宗雄，1985），本文將字形設計的演變情形，摘要說明如下：(a) 書法字體：從純粹的繪畫演變為線條符號，文字演變的過程大致可分為六體。包含：甲骨文、篆書、隸書、楷書、行書，以及草書，見表 1。(b) 印刷字體：印刷活字就是俗稱的鉛字，隨著印刷技術發展而產生，見表 2。(c) 電腦字體：近年來，電腦字體的研發，出現各種樣式的中文字型，例如：圓體、宋體（明體）、黑體、隸書體、行書體、勘亭流體、綜藝體、廣告體，少女體及空重疊體…等；其中，包含了書法字體與印刷字體，字型樣式眾多。(d) 美術字體：美術字的起源應該可以從印刷的發明開始。美術字體是為了達成某種特殊的需要、目的，經由設計師書寫或設計出的字體，如，包裝上品牌命名之字形設計，見圖 2；美術字體代表某商品或企業體以及政府機構全名之字體設計，一般稱之為：標準字。



圖 2：美術字體

表 1：中國文字字體演進表

古文	大篆	小篆	隸書	草書	楷書	行書
𠂔	𠂔	𠂔	月	𠂔	月	月

（整理引自：楊宗魁，1980）

表 2：印刷字體範例

楷書字體	行書字體	篆書字體	宋體字	仿宋字	黑體字	隸書字體
漢文	漢文	漢文	漢文	漢文	漢文	漢文

（整理引自：丘永福，2005）

2-1.2 品牌命名之字形（標準字）設計原則

目前，以各媒體使用的中文字體而言，多選用電腦字體作為編排設計之用；而在設計企業的標準字方面，除了直接使用電腦字體，另外，即是運用現有字體再作設計，創造出符合企業意象的標準字體（李溱甯、王韋堯，2003）。誠如上述之美術字，一般亦稱為：標準字（logotype），logotype 有人譯為：「合成字」，亦有人將之譯為：「標準字」，原是印刷用語，logo 為合成之意，type 是鉛字、活字；logotype 是指將兩個以上的文字，加以鑄成一體的字體，解釋為：商標公司名，簡稱為：logo（李澄璋，2006；林啟昌，1983；林磐聳，1993；樊志育，1995）。亦有人將商品名的標準字體，稱作：合成文字或商標文字，英文為：logotype naming（虞舜華，1996）。然而，標準字可運用的範圍甚廣，依不同的機能可將字體設計型式分為：企業標準字（corporate logotype）、字體標誌（logo mark）、品牌標準字（brand logotype）、產品標準字（product logotype）、活動標準字（campaign logotype）與標題標準字（title logotype；林東海、張麗綺，1993）。

商品外包裝之標準字的運用是為了容易區別，誠如「品牌命名」一詞所詮釋界定的，字體除了注重外觀造形，字體筆劃的組成結構，字體行間的配置關係也需要經過詳細規劃，以加強文字之傳達效果與速度，讓觀者能夠即時瞭解，使之達到最佳的視覺傳達效率。影響字體視認性的因素很多，大致說來，包含：字體字形特徵、筆劃數、筆劃粗細、字體寬高比與編排…等方面 (王銘顯，1984；艾偉，1955；許勝雄、彭游、吳水丕編著，1993；葉重新、劉英茂，1972)。因此，字形設計的原則，不外乎包括：易讀性、可讀性、美觀性及獨特性，明顯區別的字形特徵，合理的黑線與空白之分布，使得視認性提高，讓人易於辨識 (林品章，1990；柳閔生，1992；魏朝宏，1987；蘇宗雄，1985)。

2-2 視覺設計人因

包裝設計是“貨架上的推銷員”(Pilditch, 1973)，須確保那品牌能引人注目、是可識認出的，且包含於所考慮購買的產品之中 (Connolly & Davidson, 1996)。一個包裝或產品的形式或設計，能用數種方式促成其成功。設計師可根據包裝造形、大小、色彩、質感與材料、比例與裝飾等形式，來促使該產品從競爭對手脫穎而出，並且獲得識認與辨別 (Bloch, 1995；周穆謙、王韋堯，2007)。如何有效地引起消費者的短期注意與銷售的增加，強化品牌字形設計特徵則是有力的策略之一，例如，Mr. Clean 品牌命名之字形設計，即是清楚有力的表達品牌訊息，並且促使提昇包裝的視認，見圖 3 (Asher, 2005)。接續，再進一步深入瞭解「字體視認與閱讀性」、「視覺與視認能力」，以及「視覺效應」，儘可能考量到實際影響商品包裝字形設計之差異可能。



圖 3：P&G 集團旗下品牌

2-2.1 字體的視認性

購物者在走進商店之前已認識該品牌，品牌(命名之字形設計)，可以非常強有力的立即識別，使人容易的從競爭對手中找出所欲購買的包裝 (Brown, 2008；Peter, 2004)。一個好的包裝品牌命名之字形設計，不僅具有良好的注目性，更需要高度的視認性，以作為識別商品的主要依據。識別性是衝動購買的主要刺激之一，好的包裝必須賦予良好的識別性與閱讀性 (鄧成連，1992)。食品衛生管理法施行細則第 13 條，規定食品包裝必須有中文標示說明，且標示字體之高度及寬度不得小於二公釐，即電腦排版 8 級字體，相當於字級 5.5pt (法務部，2002)。然而，品牌命名字形設計為商品外包裝之最大字級，更需要具有明確的傳達訊息、說明內容之視認效果，才能滿足現代企業講究速度、效率的精神；字體筆劃、結構法則必須遵循正楷字體，雖可適度簡化、修飾，但若一味恣意書寫，則會造成難以辨識的困擾 (林磐聳，1993)。

一般在文字設計時，使用能見度 (visibility，亦即可偵檢性 detectability，指從背景中能分離出文字或符號的屬性)、能辨度 (legibility，亦即可區辨性 discriminability，指可在文字間識別出何者為何的屬性，有賴筆畫粗細、字體型式、對比及照明等條件)、能解度 (readability，亦即有意義性 meaningfulness，指文字能令人解讀或認識的資訊內容屬性，受文字間隔、群組方式、行距間距、周邊留白等的影響) 三種人因效標 (許勝雄等，1993)。文字的視覺傳達，注重空間、平衡、韻律、格調，目的在於獲得良好的溝通效率；設計字體須注意能規律統一、距離勻稱、字形純正，不可輕易增減其筆劃。尤其，應用於商業設計更需講求字體的「視認性」，不適合迂迴、誇張、變形，若變化太多顯得雜亂不易使人瞭解 (柳閔生，1992)。

字體視認性的研究，最常用的，有：明體字、黑體字、圓體字、新書體，楷書體…等 (蘇宗雄，1985)；多數研究支持明體字為較易視認及閱讀之內文字體 (柳閔生，1992；陳俊宏、黃雅卿、劉佳淇，2002；

陳敦化，1986)。在包裝設計方面，則有研究建議採用中文圓體 10-11 級字，則有較佳的視認度 (李傳房、王慈好，2007)。有研究指出，中文字體的整體輪廓、筆劃數多寡、細部的文字結構等方面，皆可能會影響文字的辨識績效；同時，也影響文字間區別的難易程度；訊息的易讀性通常建立在字體的選用方面，給小朋友及老年人看的，應選擇大而粗的字體；當含有大量文字訊息，則應選擇無任何裝飾的簡潔字體較合宜 (喬思韻，1997)。

2-2.2 視覺與視認能力

人類的認知技能，如，閱讀，經過長期與穩定的練習之後，所表現出來的速度與正確性均非初學時所可比擬的。以文字辨識為例，涉及字形辨認、字音辨讀及字義搜尋三種活動，這些目的都是進行解碼工作。由於，文字是極為熟悉的符號，在正常的曝露時間之下，一般人皆能辨識常用的文字，其歷程是相當自動化，且快速的 (鄭昭明，1993)。通常，人們使用肉眼去比較或檢驗生活周遭的事物；然而，影響判斷視標的正確性因子很多，例如：視角、視距、視標大小…等。有文獻建議，若有效控制觀者的視閱角度維持在相關研究結果的範圍內，在視距 3.5m 內改變觀者的視距，並不會造成誤判視標，對於肉眼判斷視標之前進後退並無影響 (張叔平，1989)，且當視標從中央點向上、下、左、右移 20cm 內，觀察者所產生的不同視角對看板字體大小之影響並無關係 (張清波，1992)。按照東京大學眼科中心學者石原忍，發表兒童的視力情況為：滿 5 歲視力達 0.8，滿 7 歲達 1.0，滿 9 歲達 1.1，滿 20 歲達 1.2；建議在白紙黑字印刷時，文字大小須使用：滿 7 歲需字級 17 級以上，滿 9 歲需 14 級以上，滿 10 歲需 13 級以上，印刷在色紙或使用色字時，可讀性會降低，較易閱讀的顏色是黃紙施印黑字，或白底施印綠、紅、藍字 (日本視覺設計研究所，1987)。相關文字視認性的配色調查，皆證實黃底黑字的視認性最好，能吸引消費者的注意力，且能迅速的傳遞訊息 (王秀如、陳俊宏，1996；李春明，1978；孫志誠，1999；蘇茂生，1972)。亦有研究指出，決定文字尺寸時，需考慮文字之視認性與周遭環境的關係，參見表 3 (Sato, 1992, p. 90)。

表 3：字高與視認距離的關係

字高	視認距離	字高	視認距離	字高	視認距離
0.2cm	0.3m	2.5cm	9m	10cm	37m
0.4cm	0.6m	4.0cm	15m	12cm	42m
1.0cm	1.5m	8.0cm	28m	23cm	80m

2-2.3 視覺效應

一般而論，一個人的正常視覺範圍或視角涵蓋約 60 度，在此角度以外的區域，可看見的細節則較少 (Sims, 1991)。但，又另有其它看法認為在自然目視的情況下，眼睛中心點視野 30 度範圍內的商品可清楚看到，超過 30 度時，需要擺動頭或身體才能看到 (1991/陳宏政譯，1999)。就銷售點貨架陳列商品位置的黃金線 75~135cm 處而論 (林正修，1999)，如何有效地將商品成功的推銷給消費者，是行銷方面絕對需要考量的議題，見圖 4。

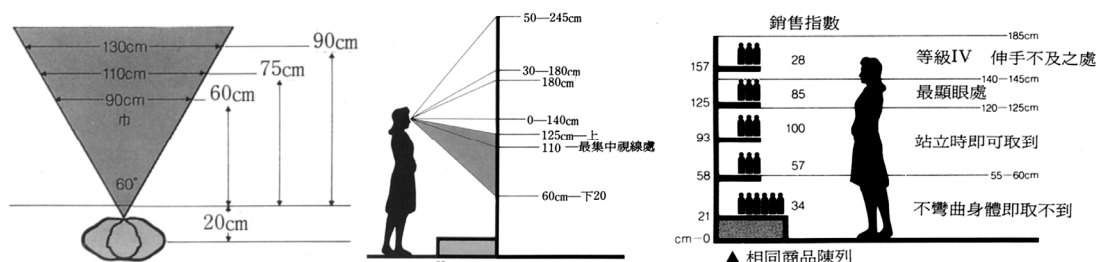


圖 4：視野廣度與黃金線比 (資料引用：李天來，1992，頁 24，26。)

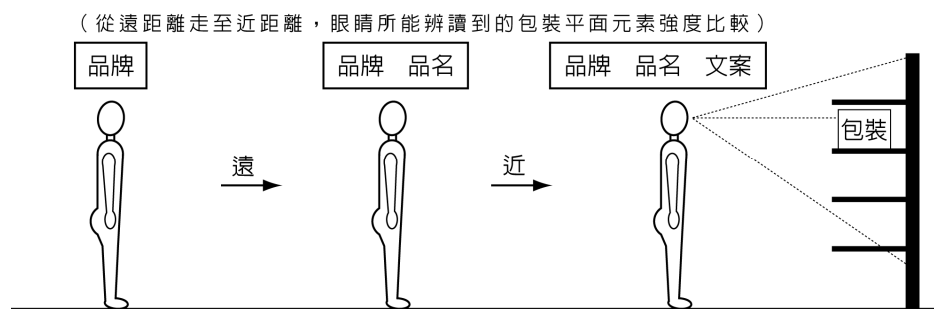


圖 5：包裝文字之視覺深度效應

通常，觀者辨識物體之大小時，總會覺得大的較近，小的較遠，習慣性地先看到大的再看小的，這是因為視覺受到力勢的支配，各個物體之間相互發生引力，而產生運動方向；同樣地，當觀者在某一視認距離視認多種不同大小的文字時，自然也會由大的字形先看，而再閱讀小字形（陳孝銘，1993）。當消費者接受包裝字形設計視認實驗時，人向前走近立於正前方之包裝，在第一階段，所能見到清晰的部份也許只有品牌，再向前時，所能見到的也許是品名，接著，才是文案部份（鄧成連，1991）。同理可知，人與商品包裝立於適當不變的距離下，包裝文字本身應已呈現出視覺深度的效果，見圖 5。

因而，如何刺激購買者的包裝發現力，品牌字形設計擔負著重責。透過文獻瞭解，若能有效掌控字形設計大小與視認距離之關係，將可解決視認、易讀問題，使得視覺元素更為突出。就本實驗設計來說，為防止觀者從不同的視閱角度觀看受試物而誤判視標，實驗過程中，將受試物擺放在觀者目光的正前方，使受試者的視線與視標成一直線，以固定每位觀者有相同之視閱角度。如前言所提，品牌命名字形設計為商品外包裝之最大字級，字級大於一般閱讀字數倍。本研究欲針對此議題，來探究大字級字形設計，於遠、近距離下採用黃底黑字之色彩組合，受測者對於「字形設計差異化」之視認是否有差異性的存在。

三、研究方法與實施

本研究以量販店所販售之食品外包裝為樣本，進行蒐集與探討分析。本研究步驟分三階段進行。第一階段：採立意抽樣 (purposive sampling) 與自然觀察法 (naturalistic observation method) 來蒐集各食品類別之字形設計；第二階段：運用焦點小組，分析各食品類別之字形設計應用手法；第三階段：採用「順位法」來探討字形設計差異化對受測者視認性的影響，是否有顯著的差異。本研究架構與流程，如圖 6。

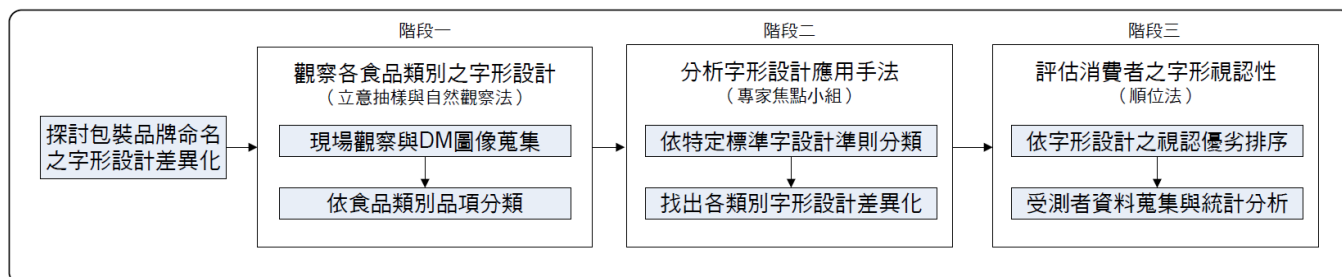


圖 6：研究架構與流程

3-1 各食品類別之字形設計樣本蒐集

量販店為提供消費者一次購足民生必須品的場所。其中，所陳列商品多在兩萬項以上，食品類別(生鮮、乾貨)約占三分之一，且包裝設計種類眾多(周穆謙、王章堯，2007)。為瞭解各類商品包裝品牌命名之字形設計特徵、趨向，及找出差異化，乃實際調查市面所販售之商品，以便作歸納整理。依個人主觀認定選擇北區(台北大潤發南湖店)、中區(台中家樂福大墩店)、南區(屏東大樂民族店)三家不同量販系統之量販店進行觀察。由於，國內量販店不歡迎實地拍照取樣，本研究先經由實地觀察(自然觀察法)，於現場觀察各類零售商品外包裝之品牌命名字形設計情形，並紀錄各式字形設計所類屬的食品包裝。於完成觀察紀錄後，從所蒐集到的三家 DM，掃描取得圖像樣本資料，再以屬性群集方式歸類，例：商品類別。歸納出十四類零售食品包裝，並進一步採立意抽樣方式，選定於三家量販店促銷 DM 皆有出現銷售價 300 元以內之食品包裝，共計 280 個研究樣本，見表 4。

表 4：食品包裝研究樣本統計

編號	食品類別	數量	編號	食品類別	數量
1	奶粉麥片沖調類	15	8	餅乾零食類	30
2	茶與咖啡沖調類	15	9	東方點心類	20
3	茶與咖啡飲品類	25	10	五穀類	10
4	果汁與乳品飲料類	30	11	麵製品速食類	20
5	礦泉水與碳酸飲料類	20	12	加工罐頭製品類	20
6	酒類飲品類	15	13	醬料調味品類	20
7	冷藏調理品類	25	14	食用油類	15
			合計		280

3-2 各食品類別之字形設計表現手法分析

經第一階段字形設計樣本蒐集，選擇 24-28 歲、自願參與，且經過包裝設計與文字設計訓練經驗、具有設計背景之研究所學生五名，組成一焦點小組，進行樣本分群。由該組共同分析、討論各類別食品外包裝之品牌命名之字形設計表現手法，以焦點小組的共同意見進行樣本判定。在討論之初，本研究以相關研究成果之企業標準字設計應用趨勢(李湊甯、王章堯，2003)，提供焦點小組進行分析之參照、比對使用，見圖 7。研究者於現場引導焦點小組，並從旁協助討論，過程中使用錄音器材紀錄討論細節。討論結束後，進一步著手整理資料與分析。

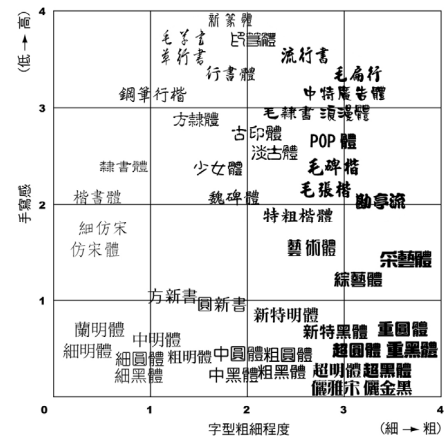


圖 7：字形設計差異化探討參照圖

3-3 字形設計差異化與視認性評估

為達本研究之目的，依據市調蒐集與焦點小組討論字形設計差異後，深入地探究字形設計對消費者在不同視認距離之視認性，是否有顯著的差異性存在。

3-3.1 測量距離設定

依實際量販店貨架陳列間距量測，大型貨架間距為：220cm~300cm，小型貨架間距為：150cm~200cm。本研究依此，訂定三等距：80cm、160cm、240cm，以作為達到進行統計考驗之必要條件，見圖 8。請受測者在三處不同遠、近距離下進行評估，依個人視覺判斷評定其所認知之外包裝字形設計樣本視認優劣順序。以「順位法」排出不同字形設計之視認差異順序，即：1、2、3...；1 表示最佳，2 為其次，以此

類推。為避免受試者因視閱角度之不同，而造成字形設計視認之差異，實驗過程中，需限制受試者之視閱角度與研究樣本成一直線。

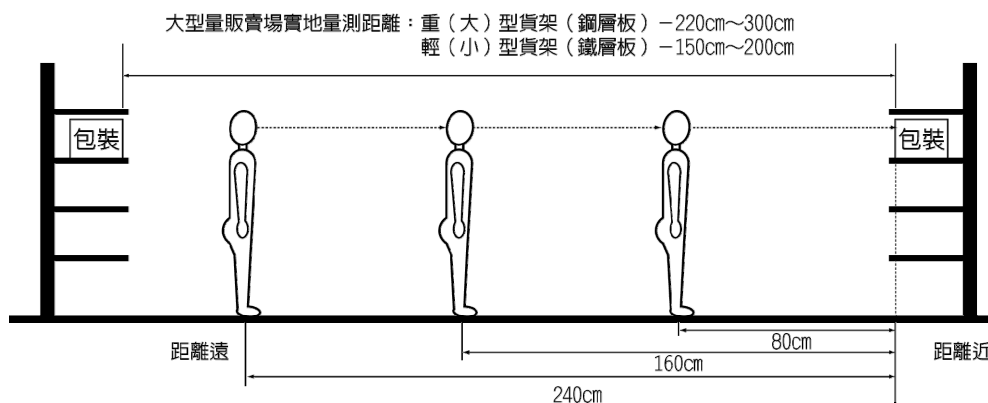


圖 8：字形視認性測量距離示意圖

3-3.2 字體選定

由第二階段焦點小組討論之結果，綜合十四類食品外包裝之品牌命名之字形設計差異化，選定分布最多之字體為主。依圖 7 之範例，並進一步考量「字型粗細程度」與「手寫感程度」兩個軸向，找出平均分布於橫、直軸、具不同字形設計特徵之字體，為最終進行實驗之研究樣本。焦點小組選定了七種字體：中明體、粗圓體、毛隸書、廣告體、藝術體、采藝體，勘亭流等，見表 5。

表 5：相異字形設計差異化特徵之研究樣本

編號	1	2	3	4	5	6	7
字形	中明體	粗圓體	毛隸書	廣告體	藝術體	采藝體	勘亭流

3-3.3 研究樣本設計

在某些情況下，色彩可以改善字形設計的視認性。有關色彩、文字與有色背景的易讀性研究，已證明最佳的視認色彩組合為：「黃底黑字」（龍冬陽，1983）。再者，關於字體尺寸之研究，一般閱讀距離為：28 吋即 71cm，字體的高度大約為：0.23cm 或 0.25cm（許勝雄等，1993）。亦有相關研究指出，字高 5cm 的視認距離臨界為：20m（孫志誠，1999）。由上述結論推敲，字高 0.25cm 至 5cm 的視認距離區間，應是 71cm 至 2000cm。應符合在視距 3.5m 以內改變觀者視距，對肉眼判斷視標之前進後退，並無影響之陳述（張叔平，1989）。本研究依此基礎作為研究樣本設計之依據。

為符合上述之實驗精神，從量販店銷售商品挑選任一包裝設計為受試樣本之基礎。其規格為：24×16cm、字體級數為：96pt 即字高約 3.387cm。經比對表 3 後，外包裝之最大字級之品牌命名，可在 9-15m 之間清楚視認。因之，若在實驗控制下的 80~240cm 近、遠距離，字形設計差異化之 96pt 字級應能視認無誤。

另外，為避免受測者對已熟悉的食品包裝命名產生喜好的印象，在受試字組設計方面，從教育部頒布之中文常用字設定筆劃數，以亂數表隨機挑選中文字，組合成無意義之字組。並依照中文字筆劃數分布 1~32 劃，區分成 4



圖 9：研究樣本設計圖例

組：1~8 劃、9~16 劃、17~24 劃，與 25~32 劃。採分層隨機抽樣方式，分別挑選出字組為：4 劃「天」、10 劃「俱」、18 劃「謹」，與 25 劃「觀」，依筆劃多寡，由左至右排列為：「天俱謹觀」。

上述研究樣本細節確認後，為模擬真實之食品包裝外觀，除品牌命名之字形設計外，其餘，平面設計元素予以保留。設計成「黃底黑字」、品牌命名「天俱謹觀」有相異七種字形特徵之食品包裝設計，以供後續研究調查使用，見上頁圖 9。

3-3.4 受試對象選定

限於時間、人力及物力等因素，本研究於研究前先確認有關於受試人數限制與取樣範疇的相關研究作為研究基礎。例如：有教育學者歸結各學者的見解，提出研究每組至少 30 人最為理想，萬一取樣有困難，15 人應該是最起碼的人數（王文科，2004）。其它相關研究，如：距離與視標正確性的研究，取樣 30 名受試者（張叔平，1989）、中文字形設計之視覺修正，取樣 30 名高商設計科學生受測（馬世聰、曾啟雄，2003），以及影像文字符號及圖像認知與辨識研究，取樣 19-23 歲 20 名受試者進行施測（張政傑、林振陽，2006）。且，中文字形設計之視覺修正的研究成果，亦顯示無論受測者有無設計背景，所得測試結果並無差異；又如，品牌識別設計造形模式認知研究，亦證實不同教育背景之受測者有相似的看法，其認知有一致性的感受（羅凱、林品章，2007）。因之，本實驗採非機率抽樣（non-probability sampling）方式，取樣對象為具設計背景之大學部學生 30 名。年齡分布介於 18~28 歲，平均年齡為：21 歲（SD=2.8768）。為確保受測者能正確視認與閱讀，視力部分矯正後需達到 0.7 以上，才能參與研究調查。受測者完成本研究操弄的變項後，致贈禮品以為酬謝。

3-3.5 研究測試與調查步驟

(1) 調查前測

完成設計研究樣本後，先就中明體、粗圓體、勘亭流三種字形差異化設計，進行前測。同時，陳列 96pt（約 3.387cm）字級樣本，請受試者分別在 80cm、160cm、240cm 三等距視認距離下量測。由 5 人接受模擬測試，從中瞭解受測者視認字體的流程，是否有不宜之處。其結果符合 3-3.3 之推斷，三種字體字級，皆能完全由受測者視認及閱讀。

(2) 正式調查

經前測無誤後，於 2008 年 3 月間展開調查。實施地點為一封閉之設計專業教室。環境照明為日光燈，照明水準為一般環境。受試樣本為 1：1 實體比例之彩色圖卡，如圖 9。實施程序如下：

- (a) 採一對一方式（研究調查員一次面對一位受測者），在正式進行研究調查前，量測受測者之視力，達到矯正後視力 0.7 以上者，始可參加字形設計差異化之視認。
- (b) 進行研究調查前，研究調查員給予受測者執行指導語。待解釋完畢後，詢問受測者是否完全理解整個流程方式；若有疑問，則再加以補述說明。指導語：「請您依個人主觀判斷，觀看前面七張食品包裝圖卡，比較與評估當中作為品牌命名之大字級字形設計。請依包裝發現能力程度來排序。以最快視認的字形設計食品包裝排名第 1，依序排列 2、3、4、5、6 至視認最慢的排序第 7，數值愈低，視認性愈好。完成後，請您再次審視填答問卷，是否有遺漏或填錯位置。」
- (c) 在正式研究進行調查前，先給予受測者適當的練習，使他們能熟悉整個過程。當正式進行時，讓受測者與受測物成一直線，分三次站立於規定之視認距離前，視認受試樣本，如：圖 8。受測者看到刺激樣本後，立即依個人的判斷，在問卷寫下視認之優劣順序，並確認填寫無誤。直至整個研究調查完畢為止。

3-3.6 資料蒐集與統計分析

完成本研究調查後，整理與編碼問卷。經由 SPSS 統計軟體，處理資料與統計分析。方法分述如下：

- 基本描述性統計 (Description Statistics)：統計各視認距離下之最佳視認字形設計順位、平均值 (M)、標準差 (SD)。
- 肯德爾和諧係數 (the Kendall coefficient of concordance)：檢測受測者所排序之字形設計差異化之視認性看法，是否達到一致性。
- 鄧肯多重比較考驗分析 (Duncan's Multiple-Range Test)：綜合分析七種字形設計差異化特徵是否達到顯著差異。

四、研究結果與分析

經由市調樣本蒐集與焦點小組的討論分析，歸納出十四種食品外包裝品牌命名之字形設計差異化結果。接續，焦點小組再進一步的依「字型粗細程度」與「手寫感程度」軸向，找出七種平均分布於橫、直軸、具不同字形設計特徵之字體。提供予消費者進行不同距離下之大字級視認性的優劣評估。從資料分析的結果得出，使用粗圓體字形設計之品牌命名，在遠、近距離下，消費者的視認性最佳。由此，設計師若能依不同字形特徵與不同距離的包裝發現能力作為考量配置於包裝平面設計之品牌命名之字形使用的參考原則，如此，更可加大包裝設計差異化與達成有效之包裝設計。

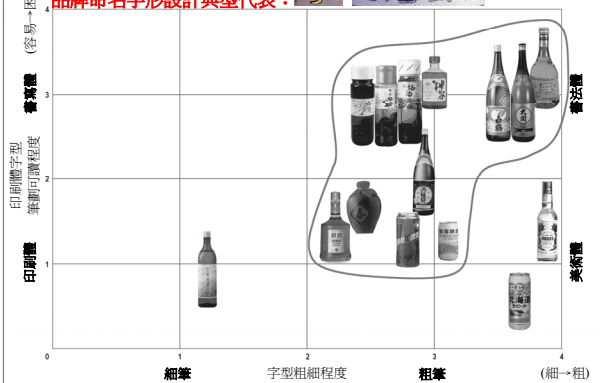
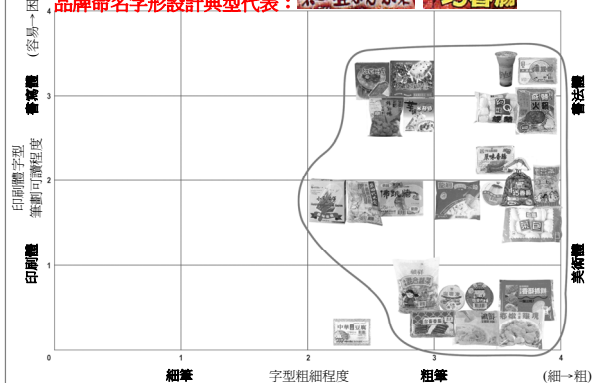
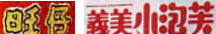
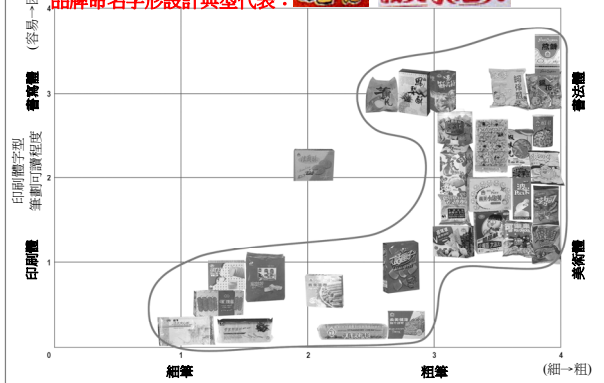
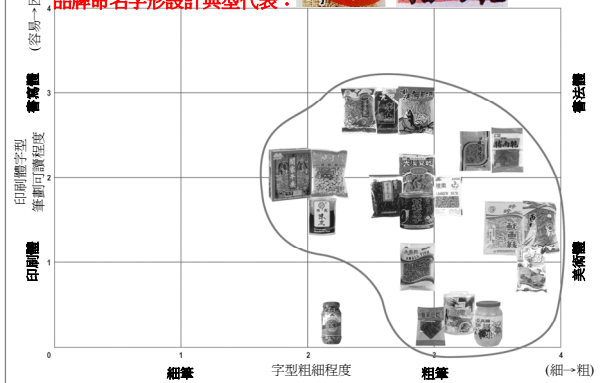
4-1 各食品類別包裝品牌命名之字形設計差異化表現手法分析

本研究就十四類食品包裝、280 個樣本，進行分析。經焦點小組參照圖 7 (見 3-2 小節，頁 8)，依橫軸向字型筆劃粗細程度 0-4 比值 (細→粗)，縱軸向字型筆劃可讀程度 0-4 比值 (容易→困難)，進行字形設計差異化表現手法分析。由分析中，再細分橫軸向為：「細筆」(0-2 比值)、「粗筆」(2-4 比值)二種字形筆劃結構，亦區分縱軸向 0-2、2-4 比值，將其區分為四種字形設計差異化表現趨向：細筆印刷體 (lightface printing)、細筆書寫體 (lightface script)、粗筆美術體 (bold graphic lettering)，粗筆書法體 (bold calligraphy)。本研究依此，除進行討論字形設計特徵外，再探討這些特徵是否與食品包裝內容物有關係存在。經分析後發現，品牌命名之字形設計特徵有雷同的表現手法。這是由於產品屬性、或設計策略的相似性，造成某種程度的同質化。綜述如表 6：

表 6：十四類食品包裝品牌命名之字形設計差異化特徵分析

分類	字形設計應用區塊分布	焦點小組評析
奶粉麥片沖調類	品牌命名字形設計典型代表：安怡 豐力富	- 本類食品包裝品牌命名之字形設計趨向右下區，字型筆劃粗細 3-4 比值居多、可讀程度比值介於 1-2 之間，多採用圓潤與方正厚重字體，字形設計特徵表現方式趨向為：「粗筆美術體」。 - 由於，此類食品包裝多屬於舶來品，因此，在字形設計方面，受到原英文字體的影響，多採用字型橫直筆劃等粗字體。若商品以英文為主要的品牌命名之字形設計表現，則多以明體為輔。 - 品牌命名之字形設計差異化策略，多採用品牌策略，偏向英文埃及體 (Egyptian)、方正體 (Sans Serif) 的厚重感，所以，在品牌命名之字形設計差異化策略方面，以字型筆劃橫直相同的字形特徵為主。 - 此類商品多屬國外進口，故，在食品包裝平面視覺圖像元素，多以外國人像或牛奶圖像為主。

分類	字形設計應用區塊分布	焦點小組評析
茶與咖啡沖調類	品牌命名字形設計典型代表：茶凍粉 恋	(a) 本類品牌命名之字形設計多介於字型筆劃粗細 3-4 比值、可讀程度 1-3 比值之間，多採用方正與美術字體，字形設計特徵表現方式趨向為：「粗筆書法體」、「粗筆美術體」。 (b) 此類字形設計與奶粉麥片沖調類相似；因茶類商品多屬中國茶品系列，所以，在字形設計方面，趨向傳統中國書法美術字體，茶類品牌命名之字形設計差異化策略，以隸書、楷書、行書或明體等字體為主。 (c) 咖啡類之字形設計亦與奶粉沖調類相同，字形設計差異化策略，使用等粗的字型橫直筆劃，例如：藝術體。 (d) 茶與咖啡的圖像元素部份：茶類以茶葉、茶具圖像為主；咖啡類商品包裝視覺元素則以咖啡豆、咖啡杯類為多。
茶與咖啡飲品類	品牌命名字形設計典型代表：伯朗咖啡 茉莉蜜茶	(a) 茶與咖啡飲品類品牌命名之字形設計，採字型筆劃粗細 1-4 比值、可讀程度比值分布介於 0-2 之間，字形設計特徵表現方式趨向：較為分散，偏「粗筆美術體」。 (b) 字形設計相似於茶與咖啡沖調類的商品包裝，然而，在字型採用範圍，從左圖可看出其變化性來得較為廣泛。 (c) 茶類品牌命名之字形設計較具中國傳統風；咖啡類則多採用方正寬厚的字形設計差異化策略，唯部份因食品屬性訴求點，而採用帶有捲曲線條之美術字形設計。 (d) 此類包裝平面視覺圖像元素，茶類是以茶葉、茶杯、植物為主；咖啡類商品包裝多採以咖啡杯、風景、人像之圖案。
果汁與乳品飲料類	品牌命名字形設計典型代表：木瓜牛乳 蘋果汁	(a) 果汁與乳品飲料類所採用的字型筆劃粗細比值範圍較廣、可讀程度比值多介於 0-1 之間，字形設計特徵表現方式趨向：「細筆印刷體」、「粗筆美術體」，採用字型圖體居多。 (b) 此類食品包裝之內容物訴求飲料的滑潤、精緻，多採用圓體及明體字型；但若是屬於傳統果汁或乳品，則會偏向具中國古風的書法美術字形設計。 (c) 果汁類品牌命名字形設計差異化策略，多使用細、中明體；而乳品類多採用粗圓體字。 (d) 在包裝視覺圖像元素方面，果汁類多使用蔬果圖案，而乳品類圖像則以乳牛、草原、牛奶、黃豆…等為主要訴求。
礦泉水與碳酸飲料類	品牌命名字形設計典型代表：奧利多 黑松汽水	(a) 礦泉水與碳酸飲料類字形設計趨向右下區，採用字型筆劃粗細 3-4 比值、可讀程度比值多介於 0-2 之間，字形設計差異化策略趨向為：「粗筆書法體」、「粗筆美術體」，多採用方正厚重之字體。 (b) 此類品牌命名之字形設計差異化策略趨向最明顯，礦泉水類多採用美術字體，較具個性化。碳酸飲料類多採用明體字與字型橫直筆劃等粗之美術字形設計，以表現飲料的豐富性。 (c) 品牌命名之字形設計以印刷字型原體，稍作變化或修飾字型成為創新的美術字體字形設計差異化策略，展現個性。 (d) 在包裝視覺圖像元素設計方面，多使用抽象圖形設計或幾何形塊面編排，以追求飲料商品之清涼感及現代感。

分類	字形設計應用區塊分布	焦點小組評析
酒類飲品類	品牌命名字形設計典型代表：  圖中展示了酒類飲品類在字形設計上的分布。Y軸為「印刷體字型 筆劃可讀程度」，從0到5，標註「印刷體」和「書寫體」；X軸為「字型粗細程度」，從0到4，標註「細筆」和「粗筆」。數據點集中在X軸2-4，Y軸3-5區域，並用一個圈標出。	(a) 酒類飲品的品牌命名之字形設計極為分散，字型筆劃粗細 2-4 比值、可讀程度比值多介於 1-3 之間，字形設計差異化策略趨向為：「粗筆書法體」、「粗筆美術體」。 (b) 酒類飲品較多屬於男性陽剛的性格表徵，其字形設計方面，偏向字型筆劃較粗之美術字體，或傳統書法字體。 (c) 品牌命名之字形設計方面，若為日本進口商品多偏重日本風味之美術字；而從歐美進口之商品包裝，字形設計差異化策略，則偏向方正厚重之字體。 (d) 酒類商品在包裝設計方面，多使用標貼設計型式，其圖像元素方面也多採以輔助圖案，圖形較為幾何形、抽象化。
冷藏調理品類	品牌命名字形設計典型代表：  圖中展示了冷藏調理品類在字形設計上的分布。數據點集中在X軸2-4，Y軸2-4區域，並用一個圈標出。	(a) 冷藏調理品類的字形設計多偏向右半區，使用字型筆劃粗細 2-4 比值、可讀程度比值分布範圍較廣，其字形設計差異化策略趨向為：「粗筆書法體」、「粗筆美術體」，多使用書法與圓潤字體。 (b) 此類品牌命名之字形設計特徵表現方式趨向多為：粗圓體、粗黑體、書法體，美術字體…等，使此類商品包裝更具多元性。 (c) 由於，此類的包裝內容物多屬於傳統食品，因而，在平面視覺設計圖像元素部份，採以實物拍攝或使用透明塑膠包裝來展現食品之原貌，以刺激消費者的食欲感，進而，促使消費者產生購買的行為。
餅乾零食類	品牌命名字形設計典型代表：  圖中展示了餅乾零食類在字形設計上的分布。數據點分散在X軸1-4，Y軸1-4區域，並用一個圈標出。	(a) 餅乾零食類字形設計多分布中右區域，字型筆劃粗細比值呈現二極化態勢、可讀程度比值範圍甚廣，品牌命名之字形設計差異化策略趨向為：「細筆印刷體」、「粗筆書法體」。 (b) 此類品牌命名多採用字型筆劃橫、直軸等粗的方體字、圓體字之印刷字型原體，以及個性化的自創美術書法字體；若食品包裝為偏歐風系列的餅乾或零嘴類型的內容物，字形設計差異化策略，則多採用娟秀的細、中明體字形設計。 (c) 此類品牌命名之字形設計表現的重要性與圖像相比，是十四類商品項目中最為薄弱的。 (d) 餅乾零食類平面視覺設計的圖像元素，則多以實物攝影或是插圖來表現。
東方點心類	品牌命名字形設計典型代表：  圖中展示了東方點心類在字形設計上的分布。數據點集中在X軸2-4，Y軸2-4區域，並用一個圈標出。	(a) 東方點心類字形設計分布雖偏右半區，但字型分布並不集中。雖然，字形設計特徵表現方式趨向看似零散，由於，此類食品屬性為東方點心，多使用筆畫豐厚之書法字形設計與書法變體之美術字形設計為主，故，多為：「粗筆美術體」、「粗筆書法體」。 (b) 此類品牌命名之字形訴求，通常為包裝內容物，且商品在市面上也較少有知名的廠牌和品牌，故，此類食品包裝較不具特色，在字形設計方面的創意並不突出，相對地，從歸納字形設計差異化策略的角度嚴格來說，只有具粗筆特性較明顯。 (c) 東方點心類包裝設計視覺圖像部份，少有吸引力強與注目性大之視覺化圖像，多數食品包裝單純以透明塑膠袋包裝商品，清楚顯露內容物。

分類	字形設計應用區塊分布	焦點小組評析
五穀類	品牌命名字形設計典型代表：池上米	(a) 五穀類品牌命名之字形設計，多趨向字型可讀程度比值較高之處，字型筆劃粗細比值較為零散，此類商品多屬於傳統農作物，故，在字形設計方面，多採用中國書法體或美術書法體，字形設計差異化策略趨向為：「粗筆書法體」。 (b) 此類包裝之視覺重點放在品牌命名之字形設計表現，以訴求商品產區為主。在品牌命名之字形設計特徵表現方式趨向以楷書、隸書或美術字體等為字型結構去發展字形設計，構成在視覺心理方面，具有中國傳統味的聯想。 (c) 由於，五穀類具高知名度之品牌數量不多，且包裝方面視覺圖像的吸引力不佳，多是應用抽象化圖形，缺少多樣性及變化性。
麵製品速食類	品牌命名字形設計典型代表：肉燥3分拉麵	(a) 麵製品速食類多屬於東方食品，字形設計應用趨向多落點於書法字體區，字型筆劃粗細比值2-4居多、可讀程度比值介於1-3之間，字形設計差異化策略趨向為：「粗筆書法體」、「粗筆美術體」。 (b) 此類品牌命名之字形設計表現設計方面，多為訴求食品包裝內容物，字形設計方面除了較具古意之書法原體外，亦趨向於書法美術字體，多為圓弧曲線與流線感之筆觸表現。 (c) 麵製品速食類之視覺效果，較能引起目光與吸引力，勝過東方點心類、五穀類之商品包裝。在圖像元素設計方面，多以實物攝影或是中國風格的插圖作為設計元素。
加工罐頭製品類	品牌命名字形設計典型代表：紅燒鰻	(a) 加工罐頭製品類字形設計，多落點於字型筆劃粗細比值3、可讀程度比值介於0-2之間，其字形設計差異化策略，以採用圓潤與方正厚重字體為多，趨向為：「粗筆美術體」。 (b) 此類商品多為傳統的醬菜罐頭與補品罐頭，品牌命名之字形設計不偏離圓體、黑體、書法體等之字型原體，賦予傳統感。除了使用工整的字型原體外，另外，也採用書法美術字形設計；唯少數罐頭在字形設計差異化策略方面，運用字型筆劃粗細比值1-2的字體，其字體閱讀與辨識稍嫌困難。 (c) 加工罐頭製品類圖像設計多使用標貼，或直接印刷於包裝材質表面，以實物拍攝之圖像或以透明玻璃罐顯露產品來表現。
醬料調味品類	品牌命名字形設計典型代表：甜辣醬	(a) 醬料調味品類字形設計與加工罐頭製品類相似，字型筆劃粗細比值3居多。品牌命名之字形設計過於呆板、不活潑，變化性不大，然而，具有傳統性。多使用美術體、書法原體設計，字形設計差異化策略，則趨向為：「粗筆美術體」、「粗筆書法體」。 (b) 此類品牌命名之字形設計表現，以醬料調味品之風味、口味、出廠地、廠牌作為訴求，知名品牌實屬不多，與五穀類商品相似。 (c) 醬料調味品主要的包裝視覺重點為品牌命名之字形設計；在圖像元素設計方面，多為裝飾性質，較多為實物拍攝、插圖，少有吸引力的圖像，甚至，有些食品包裝沒有視覺圖像輔助。

分類	字形設計應用區塊分布	焦點小組評析
食用油類		(a) 食用油類包裝品牌命名之字形設計偏右下區塊，其字型筆劃粗細 3-4 比值居多、可讀程度比值多分布介於 0-2 之間，多採用圓潤寬厚字體，例如：圓體、黑體，字形設計差異化策略，則趨向為：「粗筆美術體」。 (b) 此類商品品牌命名之字形設計在筆劃粗細比值 2 附近數量占比較少，以標貼處大小來看，使用筆劃較細之字型，與筆劃粗細 3-4 比值相較，其視覺注意力可能稍嫌薄弱。 (c) 因食用油多屬傳統食品，品牌命名之字形設計亦有一定比例採用美術書法體，具中國味。 (d) 食用油類包裝視覺重點在文字元素設計；圖像元素設計方面，多以實物拍攝、豆類圖像為輔。

由上分析結果發現，現有品牌命名之字形設計，多採用「粗筆書法體」、「粗筆美術體」，見表 7。整體而言，大部份食品包裝設計的品牌命名之字形設計策略，採用字型筆劃粗細程度比值多分布在 2-4 間、字型筆劃可讀程度比值多分布在 0-3 間，推論在此範圍內的字形設計，較具閱讀性與識別性。

表 7：各類食品包裝品牌命名之字形設計差異化策略整理

編號	食品類別	字形設計特徵與策略趨向	圖像元素應用	直式品牌名	橫式品牌名	數量
1	奶粉麥片沖調類	粗筆美術體	外國人像、牛奶	0	15	15
2	茶與咖啡沖調類	粗筆書法體、粗筆美術體	茶葉、茶具、咖啡豆、咖啡杯	6	9	15
3	茶與咖啡飲品類	粗筆美術體	茶葉、茶杯、植物、咖啡杯、風景、人像	8	17	25
4	果汁與乳品飲料類	細筆印刷體、粗筆美術體	蔬果、乳牛、草原、牛奶、黃豆	2	28	30
5	礦泉水與碳酸飲料類	粗筆書法體、粗筆美術體	幾何形、抽象化圖像	6	14	20
6	酒類飲品類	粗筆書法體、粗筆美術體	幾何形、抽象化圖像	10	5	15
7	冷藏調理品類	粗筆書法體、粗筆美術體	實物拍攝、透明塑膠包裝	3	22	25
8	餅乾零食類	細筆印刷體、粗筆書法體	實物拍攝、插圖	6	24	30
9	東方點心類	粗筆美術體、粗筆書法體	透明塑膠包裝	9	11	20
10	五穀類	粗筆書法體	抽象化圖像	6	4	10
11	麵製品速食類	粗筆書法體、粗筆美術體	實物拍攝、插圖	6	14	20
12	加工罐頭製品類	粗筆美術體	實物拍攝、透明玻璃罐	4	16	20
13	醬料調味品類	粗筆美術體、粗筆書法體	實物拍攝、插圖	4	16	20
14	食用油類	粗筆美術體	實物拍攝、豆類	0	15	15
合計				70	210	280

綜合表 7 的歸納分析，進一步發現，各類食品包裝品牌命名之字形設計的差異化策略有三個趨勢：

- 礦泉水與碳酸飲料類、酒類飲品類、五穀類、醬料調味品類等，其包裝平面視覺溝通焦點著重在品牌命名之字形設計，占有食品包裝研究分類項目三分之一。由此可知，品牌命名之字形設計在食品外包裝占有極重要的地位。
- 本研究蒐集的樣本，具東方傳統食品屬性，包括：茶沖調類、茶飲品類、酒類飲品類、冷藏調理品類、東方點心類、五穀類、麵製品速食類、加工罐頭製品類、醬料調味品類，食用油類。在品牌命名之字形設計表現手法方面，偏向採用粗體書法體、書法美術字體，以突顯商品之個性化與創新性。
- 奶粉麥片沖調類、咖啡沖調類、碳酸飲料類、餅乾零食類，多數商品屬舶來品（進口商品），因受到商品本身屬性與品牌命名策略的影響，中文品牌命名之字形設計多採用橫、直筆劃等粗之圓潤、方正厚重的字型。

食品包裝品牌命名多是屬於視覺注目性較大之字體，與一般文章內文供閱讀字型用字不同。其字形設計特徵，較偏向字型筆劃粗而寬厚，橫直筆劃變化也較多元。然而，這些字形設計差異化的辨識及閱讀效果，是否因不同的字形設計特徵，使得觀者對視認性有所差異？這是本研究進一步將探討的議題。

4-2 字形設計差異化對於消費者之視認性評估

本階段實驗調查，主要模擬字形設計在食品外包裝之視認度，如何引起消費者對其視認性的優劣進行排序評估。讓受測者同時觀看七個食品包裝，評估其包裝平面設計之中文字形設計的視認情形，並加以排序。本研究以平均值的高低來判定最佳的字形視認性，資料統計則採取給分方式評估，最易視認的字形設計給 1 分，依序排至最差的給 7 分。經審核問卷後，得到有效問卷，共計 30 份。透過基本描述統計與 Kendall 和諧係數檢測，其中，關於排序的判斷，以卡方值評定其信度。綜合分析七種字形設計特徵，在三處不同遠、近距離之實驗調查，結果如下：

(1) 80cm 處受測者之字形設計視認性評估

下表 8 為 SPSS 輸出之描述統計結果。由報表可知，粗圓體之平均等級為：2.5667，視認性最佳；視認性最差的則是勘亭流，其平均等級為：4.8667。受測者之字形設計視認性優劣順序，分別為：1.粗圓體>2.采藝體>3.藝術體>4.毛隸書>5.中明體>6.廣告體>7.勘亭流。經檢定結果，見表 9，Kendall 和諧係數為：.142，轉換為卡方值為：25.626，在自由度為：6 下，已達到.05 顯著水準，表示 30 位受試者的排序之間，有相關存在。換言之，受試者對字形設計差異化之視認性評鑑排序順位的看法有一致性，顯示出此視認距離下的研究結果，具相當之信度。經變異數分析結果， F 值為：5.716，各組字形設計特徵已達到.05 達顯著水準，表示樣本在視認距離 80cm 處，字形設計視認性差異性的確存在，差異比較請見表 14。

表 8：80cm 處視認距離之 96pt 字形設計差異化字體描述統計與 Kendall 和諧係數假設考驗

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
中明體	30	4.3667	1.9025	1.00	7.00
采藝體	30	3.4000	2.3867	1.00	7.00
粗圓體	30	2.5667	1.5687	1.00	6.00
毛隸書	30	4.1000	1.8071	1.00	7.00
藝術體	30	3.9333	1.8182	1.00	7.00
廣告體	30	4.8333	1.4162	3.00	7.00
勘亭流	30	4.8667	2.0466	1.00	7.00

Test Statistics	
<i>N</i>	30
Kendall's W^a	.142
Chi-Square	25.626
Df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

表 9：80cm 處視認距離之受測者對字形設計視認性之順序變異數分析摘要表

	Sum of Squares	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	120.248	6	20.041	5.716	.000
Within Groups	711.733	203	3.506		
Total	831.981	209			

(2) 160cm 處受測者之字形設計視認性評估

由表 10 可知，對受測者之字形設計視認性優劣順序，分別為：1.粗圓體>2.藝術體>3.毛隸書>4.中明體>5.采藝體>6.廣告體>7.勘亭流。經檢定結果， $W=.193$ ， $p<.05$ ，表示受試者對字形設計差異化之視認性評鑑排序順位的看法有一致性。經變異數分析結果，由下表 11 可知， $F=8.113$ ， $p<.05$ ，已達到差異顯著水準，表示樣本在視認距離 160cm 處，字形設計視認性之差異性的確存在，差異比較請見下頁表 14。

表 10：160cm 處視認距離之 96pt 字形設計差異化字體描述統計與 Kendall 和諧係數假設考驗

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
藝術體	30	3.1667	1.5775	1.00	6.00
廣告體	30	4.8000	1.3995	2.00	7.00
勘亭流	30	4.8000	1.6692	2.00	7.00
中明體	30	4.3333	2.0734	1.00	7.00
采藝體	30	4.5667	2.5008	1.00	7.00
粗圓體	30	2.2667	1.6386	1.00	6.00
毛隸書	30	4.0667	1.7006	1.00	7.00

Test Statistics	
<i>N</i>	30
Kendall's W^a	.193
Chi-Square	34.814
Df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

表 11：160cm 處視認距離之受測者對字形設計視認性之順序變異數分析摘要表

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	162.467	6	27.078	8.113	.000
Within Groups	677.533	203	3.338		
Total	840.000	209			

(3) 240cm 受測者之字形設計視認性評估

由表 12 可知，對受測者之字形設計視認性優劣順序，分別為：1.粗圓體>2.藝術體>3.中明體>4.廣告體>5.采藝體>6.毛隸書>7.勘亭流。經檢定結果， $W=.220$ ， $p<.05$ ，表示受試者對字形設計差異化之視認性評鑑排序順位的看法有一致性。經變異數分析結果，由下表 13 可知， $F=9.534$ ， $p<.05$ ，已達到差異顯著水準，表示樣本在視認距離 240cm 處，字形設計視認性之差異性的確存在，差異比較請見表 14。

表 12：240cm 處視認距離之 96pt 字形設計差異化字體描述統計與 Kendall 和諧係數假設考驗

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
毛隸書	30	4.7333	1.6595	1.00	7.00
藝術體	30	2.6333	1.5862	1.00	6.00
廣告體	30	4.4333	1.4782	2.00	7.00
勘亭流	30	4.9333	1.7991	1.00	7.00
中明體	30	4.3000	2.0536	1.00	7.00
采藝體	30	4.5000	2.3007	1.00	7.00
粗圓體	30	2.4667	1.5477	1.00	7.00

Test Statistics	
N	30
Kendall's W ^a	.220
Chi-Square	39.571
Df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

表 13：240cm 處視認距離之受測者對字形設計視認性之順序變異數分析摘要表

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	184.667	6	30.778	9.534	.000
Within Groups	655.333	203	3.228		
Total	840.000	209			

經鄧肯多重比較考驗分析，得出七種字形設計在 80、160、240cm 三種不同之視認距離分組情形，見表 14。如：80cm 處：第一個分組為：粗圓體與采藝體；第二個分組，包括：采藝體、藝術體、毛隸書，中明體；第三個分組，藝術體、毛隸書、中明體、廣告體，勘亭流，顯示同一個區間的字體平均數沒有顯著差異，表示字體的筆劃特徵具有相似性。其它距離測試結果，依此類推。綜合而論，雖在相異的視認距離，粗圓字體與藝術字體因筆劃橫直構成且等粗，獲得較好的辨識性與注目性。其字間留白處較多，視認性效果較好，受測者對於該兩種字形設計視認性明顯優於其它字形設計特徵。相反地，勘亭流、廣告體、采藝體等字體，則因筆劃粗細過於厚重，字間留白處相對較少，受試者並沒有因為字形設計具多變的設計特徵而覺得其視認性較佳，反而，普遍認為這些字形設計的視認性較差，見下頁表 15。

表 14：不同遠近視認距離調查之 Duncan 分析表

80cm 字體	N	Subset for alpha = .05			160cm 字體	N	Subset for alpha = .05			240cm 字體	N	Subset for alpha = .05	
		1	2	3			1	2	3			1	2
粗圓體	30	2.5667			粗圓體	30	2.2667			粗圓體	30	2.4667	
采藝體	30	3.4000	3.4000		采藝體	30	3.1667	3.1667		采藝體	30	2.6333	
藝術體	30		3.9333	3.9333	藝術體	30		4.0667	4.0667	藝術體	30		4.3000
毛隸書	30		4.1000	4.1000	毛隸書	30			4.3333	毛隸書	30		4.4333
中明體	30		4.3667	4.3667	中明體	30			4.5667	中明體	30		4.5000
廣告體	30			4.8333	廣告體	30			4.8000	廣告體	30		4.7333
勘亭流	30			4.8667	勘亭流	30			4.8000	勘亭流	30		4.9333
Sig.		.085	.067	.086	Sig.		.056	.056	.171	Sig.		.719	.231

表 15：不同遠近視認距離字形設計差異化所展現之字形設計視認性

視認距離	1	2	3	4	5	6	7
80cm 處	粗圓體	采藝體	藝術體	毛隸書	中明體	廣告體	勘亭流
160cm 處	粗圓體	藝術體	毛隸書	中明體	采藝體	廣告體	勘亭流
240cm 處	粗圓體	藝術體	中明體	廣告體	采藝體	毛隸書	勘亭流

五、結論與建議

本研究經由焦點小組分析各食品類別之字形設計表現手法，以及問卷調查字形設計差異化對視認性的影響，分別得到以下結論：

- (a) 運用焦點小組分析各類食品包裝品牌命名之字形設計表現手法，可將這些區分為四種字形設計特徵：細筆印刷體 (lightface printing)、細筆書寫體 (lightface script)，粗筆美術體 (bold graphic lettering)、粗筆書法體 (bold calligraphy)。
- (b) 東方傳統食品包裝品牌命名之字形設計差異化偏向採用書法體，以及書法變體美術字；相對地，進口食品包裝則因搭配原包裝英文品牌命名之字形設計的影響，多採用粗筆美術字體。
- (c) 96pt 大字級的字形設計差異化，在各遠近視認距離下，受測者對各字形設計視認性進行評估。經統計檢定後得出，在黃底黑字的外包裝施印粗圓體字形設計特徵，據受試者表示，擁有最佳之視認性。分析其因：由於，該字體筆劃屬於橫直且等粗 (量)，字體留白空間分配合宜，使得辨識與閱讀不致於模糊與吃力；相對而言，采藝體、廣告體、勘亭流等相異的字形設計特徵，可能因筆劃過粗、筆劃書寫曲線過多及留白處較少，未獲受測者對其字形設計視認性之好評。所有的受試的字形設計，公認以勘亭流的視認性最差，與其它競爭字形設計特徵有明顯的差異。

從市場行銷角度來看，商品因應消費對象訴求不同或是差異化策略，利用各式的包裝設計元素來吸引消費者的目光。就本研究所探究的結果可知，十四類食品包裝樣本，以品牌命名之字形設計為視覺溝通焦點者，就已占了三分之一。因而，從字形設計角度切入使包裝設計產生差異化，是一個正確的設計實踐方向。而如何使食品包裝在消費者搜尋貨架商品的瞬間時，能容易的發現與解讀，相信一直是設計人員與行銷人員所共同努力的目標。就本文對市售食品包裝之字形設計表現手法的分析，不難看出，設計師趨向用品牌命名之字形設計創新美術字體為多。然而，事實上，食品包裝本身在視認與識別方面，是否真能抓住消費者的目光，或是容易觀看、注視、發現，這是有必要再進一步縝密的評估檢測的。就本文所探討的初步結果來看，這些創新美術字體在受測者的認知評估下，並不是較易引起視認效果的。或許，可以仿照相關字體視認性的研究，借用速示器 (T-scope) 的方式，再次測量七種食品包裝字形設計的識認與發現能力，與本研究之結果相互比較。這些都是可以逐步探究與完成的。因此，字形設計 (特徵) 在任何形式的產品外包裝平面設計，設計師無不須多加用心的去思考與應用。

反過來，再來想想，目前，一般的食品包裝命名之字形設計多採用厚重寬大的字體；然而，本文調查的結果得出，筆劃過粗的采藝體、勘亭流，在近距離與遠距離的情形下，都不被受試者認為有良好的視認性。這與市售食品包裝品牌命名之字形設計表現手法的趨向有所出入。這表示，或許設計師雖已考量使用粗厚字體來彰顯品牌命名以求消費者注目到食品包裝的可能，然而，同時也因此有可能忽略了真實的視認情形。至少，就本實驗結果呈現，厚重寬大的字形設計特徵在視認性方面並未占優勢，視認並不是最佳的。由此，不得不再強調設計師不可不重視當創作品牌命名之字形設計時，應再三思考是否此類字型筆劃特徵適宜？有可能，字體筆劃應不過粗或粗高比差異過大，才是有效的設計。不可否認地，

商品包裝本身陳列於貨架上時，其重點是吸引消費者的目光，使其從眾多的商品選擇當中突出、注視、發現到。其吸引目光的設計考量因素，不應只有品牌命名字形設計成為視覺焦點，亦還包括其它的設計因素，例如：色彩、造型與圖形…等。或許，消費者的確是依靠文字資訊來認識、理解商品，本研究探討的部分，也只局限於字形設計的差異化是否造成消費者視認的影響。而實質上，可能不同的包裝色彩與字形、包裝色彩與圖形、包裝造型與色彩…等，多重因子交互作用，對商品包裝的注目性會更具影響力，也說不一定。因此，本文認為在未來後續研究的延伸方面，這些方面的包裝設計研究亦可納入考量。

本研究從設計的角度去思考，食品包裝品牌命名之字形設計應屬於視覺注目性較大之字體，且不同設計特徵差異化，亦會帶來不同的辨識及閱讀效果。進一步，更透過問卷調查受測者對於不同遠、近距離，人們對於各種字形設計所展現的視認性優劣評估。在此提出後續研究方向：(1)在本研究食品包裝品牌命名之編排方面，75%以橫式為多；但，東方傳統食品，例如：酒類飲品類、東方點心類，五穀類，則偏向採直式編排設計。因而，對於國人閱讀方式而言，品牌命名的字數及編排方向，是否因橫式、直式與斜向編排設計，抑或是採多行方式呈現，能有效建構出較佳的品牌命名編排設計模組，以及有效發現能力。(2)本文僅探究七種食品包裝品牌命名之字形設計特徵，涵蓋的層面不夠廣泛。研究之初，只就市售食品包裝上之字形設計表現手法大趨勢去挑選，並進行相互比較。本文未能考量各種字體筆劃與字體寬高比之可能情形，建議後續研究，可再深入此一議題，並搭配速示器 (T-scope) 實驗工具，以測定出最容易達到視認之差異化字形設計。(3)前文提及，到在受測對象選定方面，因時間、人力及物力之限制，而採方便取樣 (convenience sampling) 的方式來進行施測。雖有相關研究支撐受測樣本數大小與受測者有無設計背景無關，不過，仍建議後續研究亦可針對樣本數的擴大與選取非設計背景的一般民眾來施測比較，或許這兩者可能會對研究有所影響，值得再進一步探討。

參考文獻

1. Anonymous (1983). Packaging research probes stopping power, label reading, and consumer attitudes among the targeted audience. *Marketing News*, 17(15), 8.
2. Asher, J. (2005, November 10). *Let's go bust some clutter*. Retrieved March 12, 2009, from http://www.shelfimpact.com/archives/2005/11/lets_go_bust_some_clutter.php
3. Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
4. Brown, M. (2008). *The power of packaging*. Retrieved March 8, 2009, from http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2355&Itemid=76
5. Connolly, A., & Davidson, L. (1996). How design affect decision at point of sale? *Journal of Brand Management*, 4(2), 100-107.
6. Fukuzumi, S. I., Yamazaki, T., Kamijo, K. I., & Hayashi, Y. (1998). Physiological and psychological evaluation for visual display colour readability: A visual evoked potential study and a subjective evaluation study. *Ergonomics*, 41(1), 89-108.
7. Garber Jr., L. L. (1995). The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 653-660.
8. Gershman, M. (1987). Packaging: Positioning tool of the 1980's. *Management Review*, 76(8), 33-42.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

10. Li, F., & Shoostari, N. H. (2003). Brand naming in China: Sociolinguistic implications. *Multinational Business Review*, 11(3), 3-21.
11. Mills, C. B., & Weldon, L. J. (1987). Reading text from computer screens. *ACM Computing Surveys*, 19(4), 329-358.
12. Peter, G. (2004). Assessing what consumers see. *Brand packaging*, 4, 40-42.
13. Pilditch, J. (1973). *The silent salesman: How to develop packaging that sells* (2nd ed.). London: Business Books Ltd.
14. Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (1993). *Human factors in engineering and design* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
15. Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (1998)。人因工程－工程與設計之人性因素（吳水丕、許勝雄、彭游譯）。台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司。（原作 1993 年出版）
16. Sara, R. (1990). Packaging as a retail marketing tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 29-30.
17. Sato, M. (1992). *Community design: Elements of modern environmental landscape and signage*. Tokyo: Graphic-Sha.
18. Schiffman, L. G. (1971). Sources of information for the elderly. *Journal of Advertising Research*, 11(5), 33-37.
19. Schreiber, E. (1994). Retail trends shorten life of package design. *Marketing News*, 28(25), 7.
20. Sims, M. (1991). *Sign design: Graphics, materials, techniques*. London: Thames & Hudson.
21. Wang, A. H., & Chen, M. T. (2000). Effects of polarity and luminance contrast on visual performance and VDT display quality. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25(4), 415-421.
22. Wang, R. W. Y., & Chou, M. C. (2009). Consumer comprehension of the communication designs for food packaging. *International Conference on Research into Design (ICoRD'09), Part-D: Human Factors, Aesthetics, Semantics and Semiotics* (321-330). Bangalore: India.
23. 日本視覺設計研究所（1987）。編排與構成。台北：美工圖書社。
24. 木地節郎（1999）。店舖的管理與診斷（陳宏政譯）。台北：書泉出版社。（原作 1991 年出版）
25. 王文科（2004）。教育研究法。台北：五南圖書出版有限公司。
26. 王秀如、陳俊宏（1996）。圖地色彩關係對中文字體閱讀速度影響之初步探討。中華民國設計學會第一屆設計學術研究成果研討會論文集（頁 72-77），台北：中華民國設計學會。
27. 王韋堯、周穆謙（2002）。包裝弧面曲度對中英文標準字體設計之視認性比較。設計學報，7（3），13-29。
28. 王斌、王宇航（2003）。品牌命名－新形勢下的探討。技術經濟與管理研究，5，97-98。
29. 王銘顯（1984）。道路交通標誌的視覺反應(下)。工業設計，45，39-45。
30. 丘永福（2005）。字學：文字造形的理論與實務（2nd ed.）。台北：藝風堂出版社。
31. 艾偉（1955）。閱讀心理漢字問題。台北：中華書局。
32. 何耀宗（1996）。商業設計入門。台北：雄獅圖書公司。
33. 朗濤設計顧問群（1996）。No.1 品牌－朗濤設計顧問公司的CI經驗（余友梅、高蘭馨譯）。台北：聯經出版事業公司。（原作 1995 年出版）
34. 余宏毅（2004）。包裝設計策略之探討與應用。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北。
35. 李天來（1992）。包裝點・線・面 Part 1。台北：新形象出版事業有限公司。

36. 李春明 (1978)。包裝管理入門。台南：復文書局。
37. 李傳房、王慈好 (2007)。從高齡者觀點探討健康食品包裝盒之中文字視認度。設計學報，12 (3)，33-44。
38. 李溱甯、王章堯 (2003)。企業標準字在休閒服務業的應用趨勢。中華民國設計學會第八屆設計學術研究成果研討會論文集 (頁 H-61-66)。台中：朝陽科技大學。
39. 李澄璋 (2006)。澳門品牌識別設計的策略。澳門理工學報，9 (4)，20-25。
40. 沈乃山 (2006)。做好品牌要素幾何。上海經濟，7，32-34。
41. 周穆謙、王章堯 (2007)。設計師與消費者在食品包裝理解力傳達設計之認知差異。設計學報，12 (4)，21-42。
42. 林正修 (1999)。商店經營管理與成功個案典範。台北：世紀商業文庫。
43. 林昆範 (2004a, February)。漢字印刷字體的形成 (一) 宋朝印刷字體的造形研究。文鼎月訊。 Retrieved August 31, 2009, from http://www.fontasp.com.tw/download/monthlyreport/ARMonthlyReport_0402_1.pdf
44. 林昆範 (2004b, March)。漢字印刷字體的形成 (二) 宋朝印刷字體的造形研究。文鼎月訊。 Retrieved August 31, 2009, from http://www.fontasp.com.tw/download/monthlyreport/ARMonthlyReport_0403_1.pdf
45. 林東海、張麗綺 (1993)。企業識別設計。台北：新形象出版事業有限公司。
46. 林品章 (1990)。字學：文字造形設計的技法實務。台北：星狐出版社。
47. 林振揚、陳明熙、高瑞陽 (2006)。應用模糊理論與類神經網路於數位內容文字與背景配色視認性之研究。應用藝術與設計學報，1，31-42。
48. 林啟昌 (1983)。廣告・設計名詞辭典。台北：五洲出版社。
49. 林漢裕、林榮泰、薛惠月 (2005)。漢字轉換成產品造形的可行性探討。設計學報，10 (2)，77-88。
50. 林磐聳 (1993)。企業識別系統。台北：藝風堂出版社。
51. 法務部 (2002)。食品衛生管理法施行細則。 Retrieved February 12, 2009, from 全國法規資料庫：<http://law.moj.gov.tw/Scripts/Query4A.asp?FullDoc=all&Fcode=L0040003>
52. 金子修也 (1991)。包裝設計 (陳俊宏審訂)。台北：藝風堂出版社。(原作 1989 年出版)
53. 金子修也 (1996)。包裝設計：夜晚和地球都是包裝 (廖志忠譯)。台北：博遠出版有限公司 (原作 1989 年出版)
54. 柳閩生 (1992)。版面設計。台北：幼獅文化事業股份有限公司。
55. 胡佩廉 (2000)。注意原理在包裝裝潢設計中的運用－印刷審美心理再探。印刷雜誌，11，27-29。
56. 范效清 (1994)。關於漢字字體設計的幾點淺見。山東輕工業學院學報，8 (4)，73-76。
57. 孫志誠 (1999)。環境指標設計文字與色彩視認性之研究－以門牌號碼設計為例。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林。
58. 秦自強 (1984)。印刷用高可讀性中文照相排字字體的設計。工業設計，47，33-47。
59. 袁恩培 (2004)。消費心理在包裝設計中的應用與研究。包裝工程，25 (1)，105-108，123。
60. 馬世聰、曾啟雄 (2003)。中文文字設計之視覺修正研究－以正方形及菱形外框形態為例。中華民國設計學會第八屆設計學術研究成果研討會論文集 (頁 D-39-44)，台中：朝陽科技大學。
61. 張叔平 (1989)。距離改變對於肉眼判斷視標正確性影響之研究。第四屆技術及職業教育研討會論文集 (頁 5327-5336)，高雄：國立高雄工專。
62. 張政傑、林振陽 (2006)。多媒體影像文字符號及圖像認知與辨識之研究。應用藝術與設計學報，1，73-84。

63. 張清波（1992）。視距視角改變對於看板字體大小影響之研究。第七屆全國技術及職業教育研討會工業類論文集（頁 397-406），台北：明志工專。
64. 曹榮、宗夢帆（2008）。文字－包裝設計必備的傳達要素。惠州學院學報（社會科學版），28（2），115-118。
65. 許勝雄、彭游、吳水丕（1993）。人因工程學。台北：揚智文化。
66. 陳孝銘（1993）。商業美術設計：平面應用篇。台北：新形象出版事業。
67. 陳俊宏、黃雅卿、劉佳淇（2002）。適合高齡者閱讀之報紙文字及其版面編排設計研究。商業設計學報，6，203-232。
68. 陳敦化（1986）。印刷設計。台北：名生企業有限公司。
69. 喬思韻（1997）。圖文混淆度之瞬示測定。未出版碩士論文，國立台灣工業技術學院，台北。
70. 曾培育（2003）。從字形設計應用探討西方字形教學之「文化認知」概念—以西方文字造形之課程與作業設計為例。中華民國設計學會第八屆設計學術研究成果研討會論文集（頁 F-33-38），台中：朝陽科技大學。
71. 黃月圓、陳潔光（2002）。中國商品品牌命名的規則和特點。南開管理評論，5(1)，68-71。
72. 楊宗魁（1980）。中國文字藝術。台北：設計家文化出版事業。
73. 葉重新、劉英茂（1972）。影響本國認識閱的因素。中華心理學刊，14，113-117。
74. 虞舜華（1996）。廣告企劃與設計。台北：雄獅圖書公司。
75. 趙柳村（2003）。論商業命名。商業研究，20，137-139。
76. 劉朔（2006）。品牌命名的十種方法。中國中小企業，4，62-63。
77. 樊志育（1995）。廣告設計學。台北：三民書局。
78. 鄭昭明（1993）。認知心理學－理論與實踐。台北：桂冠圖書股份有限公司。
79. 鄧成連（1991）。最新包裝設計實務（2nd ed.）。台北：星狐出版社。
80. 鄧成連（1992）。現代商品包裝設計。台北：北星圖書公司。
81. 龍冬陽（1983）。商業包裝設計。台北：檸檬黃文化事業有限公司。
82. 魏朝宏（1987）。文字造形。台北：眾文圖書。
83. 鄭賢鋒（2004）。包裝設計的評價方法。中國包裝工業，10，26-28。
84. 羅凱、林品章（2007）。高品牌價值之識別設計造形模式認知研究。設計學報，12（4），1-20。
85. 蘇宗雄（1985）。文字造形與文字編排。台北：檸檬黃文化事業。
86. 蘇茂生（1972）。商業美術設計。台北：一文出版社。

Font Design Differentiation of Brand Name on Package and Its Legibility

Regina W.Y. Wang* Mu-Chien Chou **

* Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
wyw@mail.ntust.edu.tw

** Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
Department of Digital Media Design, Chungyu Institute of Technology
f1234860@ms36.hinet.net

Abstract

Serving as a self-marketing tool, the packaging of a commodity is a silent salesperson in stores. It is. The most direct way to learn about a commodity is to read the branding on the package, that is, the brand name, label, and details about the goods. However, most of the studies on packaging of commodities focus on the representation and purpose of the graphic design, rather than on font design. Based on the packaging of food items in a hypermarket, an exploratory study and analysis is conducted here on font design differentiation. The study proceeds in three steps: (1) studying the font designs of packages for different categories of food products through purposive sampling, (2) analyzing the expression methods of different font designs for food products through focus groups, and (3) discussing the influence of font design differentiation on package and its legibility.

Through the study, the following findings were obtained. First, representation forms of font design fall into four categories: lightface printing, lightface script, bold graphic lettering, and bold calligraphy. Second, for imported foods, boldface in font design and horizontal layout for naming of the brand is usually adopted on the package; for traditional foods, calligraphy black or graphic lettering black in a vertical layout is usually adopted for naming the brand. Third, by comparing the effects of different font designs on visual recognition from a distance, the study finds that Yuanti boldface is better, while overly wide strokes and less blank space result in worse visual recognition. These findings can guide designers who pursue and create different font designs on package and its legibility.

Keywords: Brand Naming, Design Differentiation, Legibility, Font Design.