

東 海 大 學

工 業 設 計 學 系
碩 士 學 位 論 文

連鎖咖啡店外帶餐飲之綠色包裝設計
**Green Package Design for Take-out Food
of Coffee Chain Stores**

研 究 生：湯惠茹

指 導 教 授：謝志成

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

摘要

因應現代人忙碌的生活方式，外食族群人口比例日漸攀升，方便快捷的外帶（Take-out）餐飲模式隨之而起，其中以連鎖咖啡店販售的現煮咖啡與餐食佔據大宗。

在龐大的市場形成後，隨之而來便是與日俱增的廢棄包裝垃圾，其中絕大部份包裝採用人工合成材質，不容易在環境中自然分解。在環保意識高漲的今日，甚為不妥。鑑於上述現象，研究主軸以綠色包裝針對外帶咖啡餐飲進行相關研究與設計。考量包裝型式的簡化與再利用性，導入一物多用並從飲用咖啡的背景資料，到咖啡餐飲產業的發展，整理出目前市場概況、消費與使用者行為，探討具代表性之產品案例後，提出具體設計驗證。

最後產出五件具綠色包裝概念且符合使用者需求的外帶咖啡餐飲包裝，以實體模型進行訪談，驗證顯示餐飲從業人員(兩位)表示未來希望有同品項不同數量的包裝形式，一般消費者(十位)沒有特別提出相關改善意見，皆表示願意嘗試。由於本次樣本數量偏少，未來應擴大以增加信度與效度。

關鍵詞：外帶咖啡包裝、外帶餐飲包裝、外帶包裝、綠色包裝、綠色設計

Abstract

To keep up with pace of modern life, an increasing number of people choose to dine out. Coffee has taken a large percentage.

After the sizeable network of catering chains comes to shape, a rising amount of discarded packaging materials naturally follows. Most of them are made from synthetic matters, which are non-biodegradable. In a world where environmental consensus pervades, this is highly inappropriate. To address the issue, my study will incorporate green design into take-out packaging used by coffee store chains and build a substantial collection of research and design from it. My design will mainly focus on the simplification and reusability of packaging and follow the ideal of multi-functions. This study investigates the background of coffee drinking, covers the development of coffee and catering industries, summarizes the current market trends and consumer behaviors, and conducts a case study of major packaging now available on the market to pinpoint factors key to design.

Then in the conclusion, five sets of packaging, both user-and eco-friendly, for coffee or food are proposed. Prototypes are made and presented in consumer interviews and they get a fairly good review. Consumers are more than willing to try them. A few follow-up suggestions are also offered for future improvements.

Keywords: take-out coffee packaging, take-out food packaging, take-out packaging, green packaging, green design

致 謝

首先感謝指導教授 謝志成博士這些年多來的悉心指導與諄諄教誨，老師學養之深厚，學生有幸在學術啓蒙即奠基正確的態度。

誠摯地感謝口試委員 黃鏗津教授、謝寶泰教授、吳銜容教授的撥冗審閱，對論文中的疏失之處，逐字斧正並給予剴切的意見，使論文更趨嚴謹完整。由衷感謝求學生涯中每一個階段知遇的恩師，使我得以精進。

感謝碩士班同窗的甘苦同受，感謝身邊摯友及相關店家的幫助，俾使研究順利完成。感謝所有在過程中幫助過我的人。

最後，謹以此論文獻給我摯愛的親人。



湯惠茹 謹誌

2013年 夏

目次

摘要.....	I
Abstract.....	II
致謝.....	III
目次.....	IV
圖次.....	VI
表次.....	VII
第一章 緒論.....	1
第二章 文獻回顧.....	4
2.1 綠色設計.....	4
2.2 綠色包裝.....	5
2.3 台灣咖啡、咖啡店的演進.....	10
2.4 台灣連鎖咖啡店現況.....	11
2.5 台灣連鎖咖啡店外帶包裝案例.....	133
2.5.1 85 度 C.....	133
2.5.2 壹咖啡.....	166
2.5.3 星巴克.....	18
2.6 設計定位.....	21
2.7 小結.....	22
第三章 研究方法與設計過程.....	23
第四章 實證.....	24
4.1 觀察訪談.....	25
4.2 「獨享好提」單杯咖啡外帶包裝.....	29
4.2.1 設計說明.....	29
4.2.2 設計應用.....	30
4.2.3 結構設計.....	32
4.2.4 圖文設計.....	33
4.2.5 綠色包裝檢視.....	35
4.3 「私藏甜蜜」單份甜點外帶包裝.....	36
4.3.1 設計說明.....	36
4.3.2 設計應用.....	37
4.3.3 結構設計.....	39
4.3.4 圖文設計.....	40
4.3.5 綠色包裝檢視.....	42
4.4 「就是點心」單份鹹點外帶包裝.....	43
4.4.1 設計說明.....	43
4.4.2 設計應用.....	44
4.4.3 結構設計.....	48
4.4.4 圖文設計.....	50

4.4.5 綠色包裝檢視	53
4.5 「甜食客」單杯咖啡與甜點外帶包裝	54
4.5.1 設計說明	54
4.5.2 設計應用	55
4.5.3 結構設計	57
4.5.4 圖文設計	58
4.5.5 綠色包裝檢視	59
4.6 「鹹食客」單杯咖啡與鹹點外帶包裝	60
4.6.1 設計說明	60
4.6.2 設計應用	61
4.6.3 結構設計	63
4.6.4 圖文設計	64
4.6.5 綠色包裝檢視	65
4.7 設計成果驗證	66
第五章 結論與建議	70
5.1 結論	70
5.2 建議	71
參考文獻	72



圖次

圖 1	研究步驟流程圖.....	3
圖 2	設計定位圖.....	21
圖 3	進行外帶飲品及食品包裝過程圖解.....	25
圖 4	消費者 A_使用外帶飲品及食品包裝過程圖解.....	26
圖 5	消費者 B_使用外帶飲品及食品包裝過程圖解.....	27
圖 6	咖啡外帶包裝圖解.....	29
圖 7	「獨享好提」包裝展開圖.....	32
圖 8	「獨享好提」圖文設計使用圖示.....	33
圖 9	「獨享好提」包裝圖文設計圖_黑色系.....	34
圖 10	「獨享好提」包裝圖文設計圖_綠色系.....	34
圖 11	甜點外帶包裝圖解.....	36
圖 12	「私藏甜蜜」包裝展開圖.....	39
圖 13	「私藏甜蜜」圖文設計使用圖示.....	40
圖 14	「私藏甜蜜」包裝圖文設計圖_黑色系.....	41
圖 15	「私藏甜蜜」包裝圖文設計圖_綠色系.....	41
圖 16	鹹點外帶包裝圖解.....	43
圖 17	「就是點心」式樣一包裝展開圖.....	48
圖 18	「就是點心」式樣二包裝展開圖.....	49
圖 19	「就是點心」圖文設計使用圖示.....	50
圖 20	「就是點心」式樣一包裝圖文設計圖_黑色系.....	51
圖 21	「就是點心」式樣一包裝圖文設計圖_綠色系.....	51
圖 22	「就是點心」式樣二包裝圖文設計圖_黑色系.....	52
圖 23	「就是點心」式樣二包裝圖文設計圖_綠色系.....	52
圖 24	「甜食客」包裝展開圖.....	57
圖 25	「甜食客」包裝圖文設計圖_黑色系.....	58
圖 26	「甜食客」包裝圖文設計圖_綠色系.....	58
圖 27	「鹹食客」包裝展開圖.....	63
圖 28	「鹹食客」包裝圖文設計圖_黑色系.....	64
圖 29	「鹹食客」包裝圖文設計圖_綠色系.....	64
圖 30	「獨享好提」設計驗證_訪談紀錄照片.....	66
圖 31	「私藏甜蜜」設計驗證_訪談紀錄照片.....	67
圖 32	「就是點心」設計驗證_訪談紀錄照片.....	68
圖 33	「甜食客」設計驗證_訪談紀錄照片.....	68
圖 34	「鹹食客」設計驗證_訪談紀錄照片.....	69

表 次

表 1 綠色包裝設計守則.....	5
表 2 ISO14000 之包裝設計技術的改良與開發相關規範.....	7
表 3 85 度 C 餐飲外帶包裝簡表.....	13
表 4 壹咖啡餐飲外帶包裝簡表.....	16
表 5 星巴克餐飲外帶包裝簡表.....	18
表 6 「獨享好提」綠色包裝檢視表.....	35
表 7 「私藏甜蜜」綠色包裝檢視表.....	42
表 8 「就是點心」綠色包裝檢視表.....	53
表 9 「甜食客」綠色包裝檢視表.....	59
表 10 「鹹食客」綠色包裝檢視表.....	65



第一章 緒論

工業革命後，動力機器興起，將生產製造技術推向了新時代，藉此人類社會產生重大變革。大量且快速的生產，持續刺激著人們的消費慾望，過度膨脹的消費行為，導致環境資源消耗及各式污染的產生，根據美國環保局資料顯示，二〇〇五年都市固體廢棄物的總量為二億二千二百萬公噸，爲了維護生活環境品質，確保生物生存得以延續，推動環保成爲世界各國近年備受重視之議題。二十世紀八〇年代末期，綠色設計（Green Design）概念逐漸成爲國際間的設計趨勢，藉此人們得以正視已被破壞之生態環境，反思如何透過該手法，使人類與環境達到永續共存。

過往的包裝設計，基於成本考量，多半使用便宜的材料，且爲了吸引消費者注意增加商品銷售數量，而著重於炫麗的外觀呈現，基於商業立場出發的包裝設計，最終僅是消耗過多的資源，並加劇污染環境。但隨著人們環保意識的提升、對生活環境的品質追求，同時世界各國也積極的推廣綠色消費概念，並針對生產開發與回收過程制定新的限制條件與規範，消費者在選購商品時，包裝的環保性已成爲選購考量因素。綠色包裝意指無毒害、無污染、具環保功能，可回收綜合利用之包裝。綠色包裝將帶來重大變革，爲解決過度包裝而導致之環境污染，減緩消耗有限的資源，並嘗試再生循環使用。

根據2008年經濟日報導台灣咖啡協會統計分析，國內咖啡消費金額每年約135億元，50%爲現煮咖啡市場，多數連鎖咖啡店皆有提供可外帶的現煮咖啡，但飲品及食物的包裝形式卻習同以往，需經由多層的包裹，僅爲了外帶單杯咖啡或小份餐點，實不符合現行之綠色包裝概念，亦缺乏環保精神。有鑑於此，研究目的包含：

- 一、 瞭解綠色包裝設計，並將其應用於實務作品中。
- 二、 導入一物多用概念，延伸產品功能面，意旨包裝即爲提袋、餐食器具等。
- 三、 創作成果以系列形式呈現，整合外帶咖啡餐飲所需之各項包裝。

爲結合綠色包裝概念應用於外帶咖啡餐飲，設計出簡易使用、方便提取且具有

多功能性的包裝。研究步驟流程則如圖1。

由於綠色包裝範疇甚廣，因此主要側重於其設計部份，將之應用於外帶咖啡餐飲包裝，包含咖啡飲品、甜鹹點心等可供外帶的產品。故研究範圍與限制說明如下：

- 一、 探究目前台灣外帶咖啡餐飲消費行為與市場概況，考量樣本資料取得之便利性，其他國家的消費行為及其市場不列入探討範圍。
- 二、 案例分析為台灣連鎖咖啡店現有並廣為使用的外帶咖啡餐飲包裝形式及其使用過程，考量樣本資料取得之便利性，其他國家則不列入紀錄範圍。
- 三、 參酌綠色包裝設計守則，截取部份，將其應用於設計作品中。
- 四、 設計創作將著重於商業包裝領域，其主要功能為促進批售、零售與使用之方便。



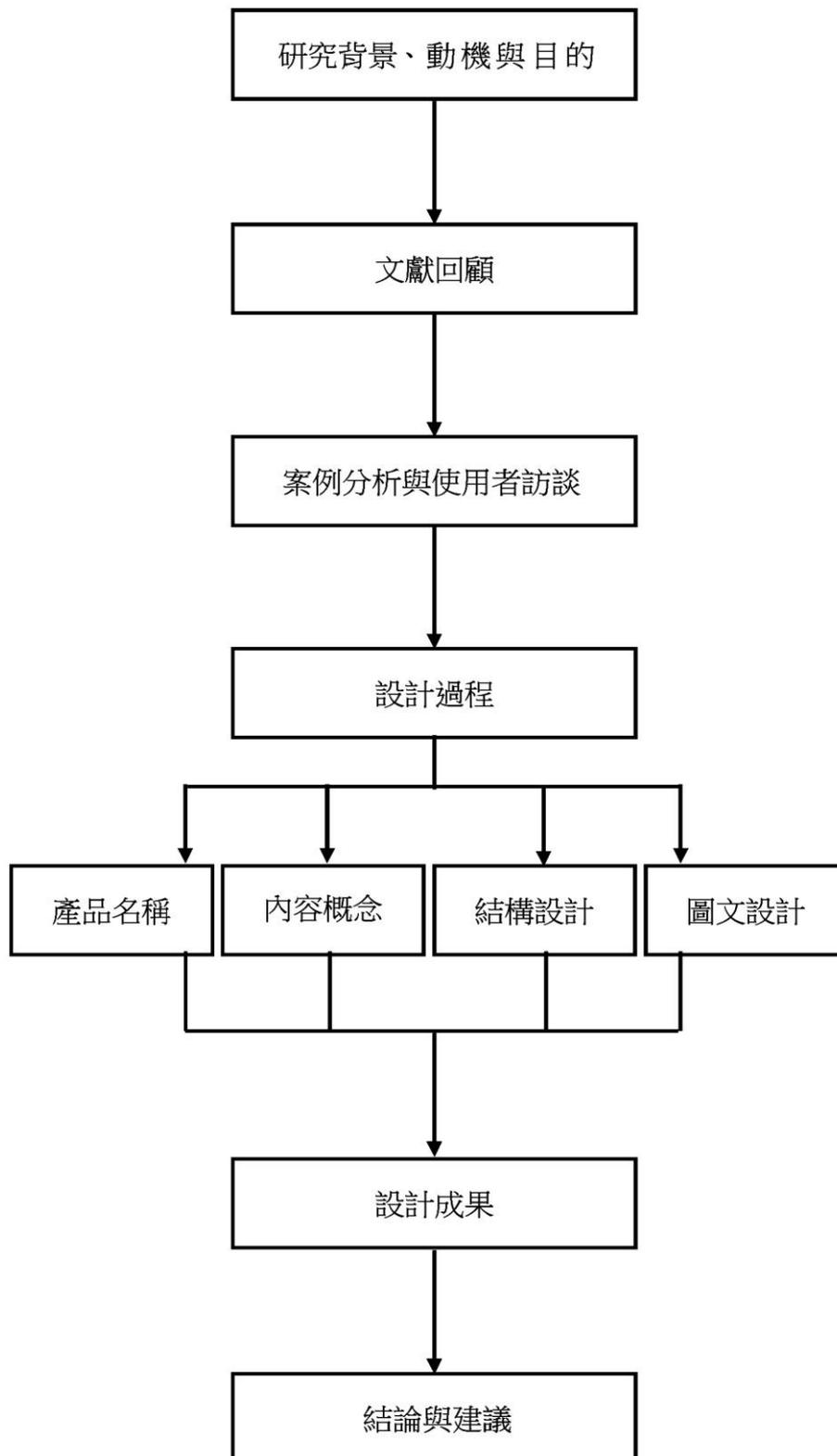


圖 1 研究步驟流程圖

第二章 文獻回顧

文獻回顧著重於綠色包裝運用原則、台灣咖啡市場的演進、連鎖咖啡店現有的外帶包裝形式及使用調查等。

2.1 綠色設計

「綠色設計」此概念由美國設計理論家維克多·巴巴納克(Victor Papanek)在1960年代末所出版的著作「為真實世界而設計」提出，其觀點強調設計時需考量資源的使用，因地球資源有限，與環境保護重要性，但直至70年代爆發「能源危機」後，他所提出的「有限資源論」才普遍受到大眾認可，此後綠色設計開始廣為盛行。

綠色設計(Green Design)在20世紀80年代末成為國際設計趨勢，反映人們對現代科技應用帶來的環境及生態衝擊，消耗大量資源、能源，設計產出過度商業化，負面評價上升，促使設計師反思本身職責，並加重道德責任感。

綠色設計亦稱作生態設計(Ecological Design)、環境設計(Design for Environment)等。主要概念為在設計階段融入環境因素與預防污染等因素考量，整個產品的生命週期需符合特定的環境保護標準，是一著重於產品環境屬性的設計。其強調對資源與能源有效利用，不但可使企業有效減低不必要的浪費，與廢棄物處理問題，同時也對減緩地球資源耗竭有所助益，使產品本身對環境的衝擊降至最低，因此對環境的重視與商品的利益，兩者皆具同等重要性。

1991年美國環保處制定環境保護優先順序指標，其大綱為減少使用(Reduce)、重複使用(Reuse)、循環使用(Recycle)等原則，又稱「3R」。專家布魯爾(Brewer, G.)認為充分考慮產品回收、廢物減量、增加產品耐久性、產品的易於分解及組裝、材料的適切性、選擇最少污染的材料與製程、節省能源等，都是產品生態設計考量的最高準則(Design World, 1992)。

2.2 綠色包裝

綠色包裝（Green Package）又可以稱為無公害包裝和環境之友善包裝（Environmental Friendly Package），指對生態環境和人類健康無害，能重複使用和再生，符合可持續發展的包裝，該理念為保護環境與節約資源。

其中以保護環境為核心，節約資源與保護環境又密切相關。綠色包裝係指以天然植物和相關礦物作為原料，製成對生態環境與人類健康無害，且利於回收利用，易降解、可持續發展的一種環保型包裝，隨著包裝工業的日益規模化，一次性塑料包裝材料被廣泛應用，形成了大量難以處理的垃圾，因此保護環境、綠色資源已成為人類生活追求的共同目標，因此從原料選擇、產品製造到使用和廢棄的整體生命週期，皆須符合生態環境保護的要求。

綠色包裝是一種理想包裝，完全達到它需要一個過程，為了突顯當前重在回收利用的重點，主要為考慮解決使用後之包裝廢棄物問題，經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，提訂綠色包裝設計守則，詳見表1：

表 1
綠色包裝設計守則

類別	守則	說明
減量	產品無包裝化	當產品在無任何包裝下，仍可完成運輸流通、銷售與消費者使用之生命週期；則可做產品無包裝化之設計。
	減少發泡材料	過去使用之發泡材料即為保護產品之緩衝材料，因此應重新檢視使否能將發泡材料的使用量降至最低。
	減少包裝	對於本身即具備保護產品功能之包裝，則不需要賦予二次包裝。
	加強產品或紙箱強度	當產品提高其耐碰撞度與結構之強度，所使用之包裝材料則能夠相對地減少。

	簡易包裝	當產品無法做到無包裝化，則應透過最基本之包裝材料已達到產品之運輸、保護及銷售之功能即可。
	產品濃縮化	意即應提高液狀之類的產品濃度，以相對地減少產品的容量與體積。
	廢止過剩包裝	包裝設計應同時教育設計師與消費者，不做過剩之包裝。
	用單一材料	儘量使用單一材料製作包裝，若需要使用兩種以上之材料，則必須考慮其廢棄物分解之問題。
	禁用有毒材料	如CFC發泡材料與PVC等皆禁止使用。
	印刷減量	盡量簡化包裝上之包裝油墨的使用，或不易分解之印刷色料，如金粉或是銀粉等有毒之顏料。
再使用	多功能包裝	當包裝本身同時具備保護、運輸、配銷、展示、銷售與消費者使用之功能時，即可減少許多包裝材料的消費。
	重複利用包裝材料	意即當產品在結束使用後，其包裝仍具備其它功能；例如，酒瓶在使用結束後可做花瓶使用，以減少包裝廢棄物的產生。
再生	易於回收再使用	在包裝設計之初期，便考慮該包裝所使用之材料的回收性；亦即該包裝材料在廢棄後不致造成環境的負擔。
	標示回收標誌	當各種材料之標示皆符合國際標準並清楚地標示時，便可利於後續回收分類工作之進行。

資料來源：鄭源錦、洪明正、陳振甫（1995）。綠色設計 Green Design。台北：經濟部工業局。

再者ISO14000國際環境管理標準，其中的環境管理系統提到，包裝設計技術的改良與開發，為有效解決環境問題及資源浪費的方法之一，分為設計與生產製程兩部份，如表2：

表 2

ISO14000 之包裝設計技術的改良與開發相關規範

類別	守則	說明
包裝設計技術	無包裝化	當產品可以不包裝而達到其基本之保護與運輸機能，便不給予包裝；此為抑制包裝廢棄物增加最有效之方法之一。
	包裝簡單化	當無法做到產品無包裝化，則應盡量將所需之包裝材料量從技術上的改良及克服至最低、最少。
	包裝壓縮化	開發濃縮產品，並改進產品品質、形狀或特性，可使包裝體積相對地縮小。
	包裝減量化	避免使用二次或三次包裝，尤其當使用EPS(發泡聚苯乙烯)、EPU(發泡聚氨基甲酸酯)、EPE(發泡聚乙烯)、EPP(發泡聚丙烯)、EPC(發泡乙烯聚合物)等發泡塑膠時，應透過包裝設計之技術予以減量。
	重複使用化	應選用可重複使用之包裝材料，以延長包裝材料的壽命。
	材料單純化	由於使用不同材料或複合材料製作包裝需透過強力之黏合劑，而導致包裝廢棄物回收分解作業之困難，因此必須將材料的使用儘量趨於單純化。
	設計解體化	透過包裝設計技術之角度，考量拆解包裝之難易度或包裝組合時之方向性，換言之，如果必須使用兩種以上之材料時，則應以卡榫

		或卡合方式而非黏合之方式結合。
	包裝分解化	選擇易於分解之包裝材料，例如使用植物澱粉製程之生物分解包裝材料。
	材料再生化	選擇易於回收再生之材料，例如紙製品包裝材料或其它易於回收再生之材料。
	考慮非毒性化	包裝容器、材料或標籤不得使用有毒之染料、顏料、黏膠、安定劑、漆類等原料，應改用不含重金屬之原料。
	材料標示化	包裝材料種類繁多，且其材質與功能各異，需易於辨識包裝材質之性質，並使廢棄物之回收處理更為方便、快速，因此包裝材料應標示清楚之材料名稱及代號。
生產製程技術	評估生產製程技術	主要為評估現有包裝製造程序之污染性與安全性，以瞭解包裝對環境之潛在威脅，並確定改善與開發之方向；評估方式則包含：風險評估、災害評估、環境稽核及綠色生命週期評估。
	改善製程效率	在不影響現有製程的前提下，以改善管理技術與生產技術，並提高生產作業與原料使用之效率，目的在於減少製程對環境造成之污染，改善製程效率的方式包含： (1)物料儲存應做適當之管制，並防止材料過期或處理不當等問題。 (2)訂定維修計畫，以防止因材料耗損造成之浪費、污染與危害。 (3)污染物應做適當分類，以降低回收處理成本。

	<p>(4)建立成本會計制度，生產成本應將涵蓋回收及處理污染之成本。</p> <p>(5)擬定完善生產計畫，降低生產造成污染可能性。</p> <p>(6)加強員工之環保訓練，並提昇其環保意識。</p>
改善製程技術	<p>改善從設備操作條件，到變動生產製程等之生產製程技術，改善方式如下：</p> <p>(1)使製程趨向高效率與低污染。</p> <p>(2)改變生產所需之材料。</p> <p>(3)提高材料資源之使用效率。</p> <p>(4)改變設備、設施或配置。</p> <p>(5)以自動化操作技術程序。</p> <p>(6)改變或調整操作之條件。</p>
發展回收再生技術	<p>資源回收及再生所需之相關技術研發與改良，有助於降低再生之回收成本，包含新的回收再生材料、環保印刷材料與技術、包裝紙類與塑膠類廢棄物之處理技術。</p>

資料來源：行政院國家委員會，ISO 14000國際環境管理標準，環境管理系統。

全球產業對綠色包裝的正視與認知，依上述觀點，可得知包裝對環境影響。回顧前述之各觀點，瞭解包裝對環境影響之重要性，因此，綠色包裝則是由環境的考量做為出發點之包裝設計概念，宗旨為減少包裝材料的消耗及包裝廢棄物的產生之環境保護。

2.3 台灣咖啡、咖啡店的演進

咖啡原不屬台灣人的飲食範圍內，隨著日本殖民統治期間，將飲用咖啡的習慣帶進台灣，1920年代起日人陸續在台灣經營咖啡館，咖啡才開始出現在台灣社會中。

1974年日系的「蜜蜂咖啡」正式進入台灣，往後10年在台灣拓展了多家分店，主打著日式虹吸咖啡，再來以販賣進口咖啡豆與器材的「力代咖啡」在台開設「力代咖啡推廣中心」，主要目的為介紹飲用咖啡的習慣與文化給一般消費大眾。這些風格偏向高貴的日系咖啡館與後起的平價咖啡有所區隔，此波風潮持續了近10年之久，直到下一波咖啡館風潮興起後，才逐漸改變。

1970年代間，政府曾發佈咖啡禁令，以防止黑咖啡館的流竄，在議員的改革聲浪下在1987年2月起全面予以解除。屆時咖啡館四處興盛，開始進入民眾生活中。1992年台灣引進「羅多倫」平價咖啡，此後類似性質的國人自創品牌如阿法貝塔、丹堤、怡客不斷出現，此類型的咖啡館為自助式點取餐、裝潢明亮、音樂響亮，且咖啡價格則平易近人，約莫新台幣35元上下，飲用咖啡成為風潮，民眾趨之若鶩，咖啡館開始蔓延全台灣。

隨著工商業的發達，社經結構改變，喝咖啡已不再是奢侈的享受，再來自1968年起，咖啡關稅降低，使台灣咖啡的消費量與日俱增，咖啡市場的潛力仍不容忽視，以文化的角度，探究不同時空脈絡下，台灣咖啡消費文化的生成原因，發現近來咖啡已從奢侈的消費品，轉變為平價、被廣泛飲用的飲料（范婷，2001）。

1997年3月，國人自創品牌「西雅圖極品咖啡」開設第一家店，同年10月「伊是咖啡」義式咖啡連鎖專賣店(IS Coffee)也在台北開幕，翌年4月，統一「星巴克」(Starbucks)同在台開幕，這些店家多半會內陳設各種咖啡豆類型、烘焙技術與咖啡口味等相關訊息，因此消費者的咖啡知識開始提高，亦可在店內可進行社交活動。這些美國義式咖啡館提供的迅速、標準化作業程序，包含著濃厚的美式氛圍，隨著早年留美後歸國服務人數的增加、西化影響，並結合各店家成功的行銷策略，成功晉升為台灣現代咖啡館的主流型態。

2.4 台灣連鎖咖啡店現況

行政院主計處於2006年頒布的「中華民國行業標準分類」中，咖啡店屬於十九大行業之「住宿及餐飲業」「餐飲業」中類之「飲料店業」類別，凡從事供現場立即飲用之非酒精飲料供應店均屬之。咖啡店意旨運用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主，兼售其他餐飲或糕點，並提供空間場所及桌邊服務或櫃檯式服務的專賣店(林良振，1999)。

所謂的連鎖咖啡店不僅具有相同的企業識別標誌外，並具備良好的管理技術、健全的營運組織、專業的經營技術等核心能力，且可在短時間內輔導新分店成立，將經營順利轉移，使經營者可以接手運作。根據台灣連鎖暨加盟協會於2006年定義之連鎖店經營模式，必須符合以下四點其中之一的條件：

- (1)七家以上直營店舖，年營業額一億以上。
- (2)三家直營店舖，單店營業面積一千坪以上，年營業額一億元以上。
- (3)五家直營店舖，以發展加盟為主，加盟店數達三十家，年營業額一億元以上。
- (4)五家直營店舖，以專櫃發展為主，專櫃二十家，年營業額一億元以上。

連鎖咖啡店在台灣建立形象後，咖啡產業也逐漸趨近一般民眾生活，根據Pollster波仕特線上市調相關資料顯示，外帶現煮咖啡，消費者首要考量的條件前三大主因為「口味合適」、「取得方便」、「價格便宜」，進而帶動外帶市場蓬勃發展。目前台灣咖啡消費市場主軸為日式及義式風格，差別在於所提供的咖啡口味，店內同時也會販售簡易餐食，故各企業爭相開發可以吸引消費者購買的商品。

咖啡店內販售的簡易餐食，多半為餅乾、蛋糕、麵包、三明治等西式冷食，且這些餐點也便於外帶，許多民眾在外帶咖啡的同時，也會一併選購喜愛的品項，餐食商品的銷售亦可拉抬營業業績，此種消費為已成為咖啡連鎖產業特性之一。

現今國內產業學界對咖啡店或連鎖咖啡產業，依不同經營型態與風格、體系、價位、沖煮方式、引進地區、服務顧客的方式，用以區分不同類型的咖啡店，隨著台

灣經濟的蓬勃發展，台灣人民在消費形態 / 消費文化上也跟著產生了顯著的改變，而最顯著的變化莫過於由於人們在休閒育樂花費的比例上逐漸增加，造成外食人口及外食機會增加，復因為外食人口迅速增加、外食連鎖店的數量膨脹，刺激了外食市場的活絡（林育慈，1997）。根據統計，全台灣每年用在咖啡上的外帶杯高達15億個，每年造成約1萬6000公噸的垃圾量，鑑於此數據資料推估，相關外帶餐食包裝廢棄物量也十分驚人。



2.5 台灣連鎖咖啡店現有外帶包裝

根據2007年台灣連鎖暨加盟協會在「2006年咖啡站產業動態分析」的資料中，得知目前台灣咖啡連鎖企業中，市佔率最高的為85°C，佔總咖啡市場的25%，其次為壹咖啡，佔總咖啡市場的21%，第三名為星巴克，佔總咖啡市場的18%，針對這三家連鎖企業的飲品及食物之外帶包裝，作以下探討：

2.5.1 85度C

蒐集該店各式外帶餐飲的包裝容器及提袋，針對包裝的印刷圖文及使用方式進行紀錄。表列彙整詳見如表4：

表 3

85度C餐飲外帶包裝簡表

類別	名稱	圖片	材質	印刷資訊	說明
飲品	冷飲包裝		杯身：紙材 杯蓋：塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為紅色。	用於盛裝冷式飲品，杯蓋使用塑膠封膜。
	熱飲包裝		杯身：紙材 杯蓋：塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為紅色。	用於盛裝熱式飲品，杯蓋使用市售統一塑膠杯蓋。
食品	切片蛋糕盒		盒身：紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為紅褐雙色。	用於切片蛋糕外帶盛裝用，為單張紙材經過簡易摺疊後使用。

	長條蛋糕盒		盒身：紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為紅褐雙色。	用於長條狀蛋糕外帶盛裝用，主體為紙材膠合搭配塑膠膜觀景窗，便於察看內容物。
	大蛋糕盒 (六吋以上)		盒身：紙材 提把：紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為紅色。	用於圓形大蛋糕外帶盛裝用，主體為紙材膠合搭配塑膠膜觀景窗，便於察看內容物。
	小蛋糕盒 (六吋以下)		盒身：紙材 提把：棉繩	顯著的商標。主要印刷色彩為紫色。	用於圓形小蛋糕外帶盛裝用，配備棉繩，用於裝飾與提取用。
	萬用餐盒		盒身：紙材	無顯著商標。主要印刷色彩為褐色。	用於盛裝多品項實用，為膠合紙材摺疊後使用。
其他	背心式提袋		塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為紅色。	用於普通麵包外帶盛裝用，背心式設計便於提取。

飲料杯提袋		塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為紅色。	用於杯裝飲料外帶盛裝用。
固定杯座		塑膠	無顯著商標。	市售統一形式，用於多杯飲料外帶時，可降低傾倒風險。
隔熱杯套		紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為紅色。	套於熱飲杯上，隔絕熱度，方便握取。

85度C盛裝冷熱飲品的杯裝容器，杯身與杯蓋形式皆為市售統一形式，杯身有印刷店家標誌。食品販售種類多，針對各品項（不同尺寸）提供適合的包裝盒，皆印刷店家標誌，也有使用一般市售透明塑膠袋。提袋有各式尺寸，為塑膠材質印有店家標誌。杯座為一般市售之塑膠製品。隔熱杯套為一般市售紙材杯套，印有店家標誌。

2.5.2 壹咖啡

蒐集該店各式外帶餐飲的包裝容器及提袋，針對包裝的印刷圖文及使用分式進行紀錄。表列彙整詳見如表5：

表 4
壹咖啡餐飲外帶包裝簡表

類別	名稱	圖片	材質	印刷資訊	說明
飲品	冷飲包裝		杯身：紙材 杯蓋：塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	用於盛裝冷式飲品，杯蓋使用市售統一塑膠杯蓋。
	熱飲包裝		杯身：紙材 杯蓋：塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	用於盛裝熱式飲品，杯蓋使用市售統一塑膠杯蓋。
食品	切片蛋糕盒		盒身：塑膠	使用市售一般塑膠盒，無商標，僅用貼紙標示商品名。	用於外帶盛裝切片蛋糕用。
	多品項包裝盒		盒身：紙材	有顯著商標。主要印刷色彩為紅色。	用於外帶盛裝多片切片蛋糕用，膠合紙材經過簡易摺疊後使用。

其他	背心式提袋		塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	用於杯裝冷飲或其他食物外帶盛裝用，背心式設計便於提取。
	固定杯座		塑膠	無顯著商標。	市售統一形式，用於多杯飲料外帶時，可降低傾倒風險。
	隔熱杯套		紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	套於熱飲杯上，隔絕熱度，方便握取。

壹咖啡盛裝冷熱飲品的杯裝容器，杯身與杯蓋形式皆為市售統一形式，杯身有印刷店家標誌。食品販售種類少，因此採用市售的一般塑膠盒包裝糕點，外附手提紙盒，且紙盒造型與圖文印刷也單調許多。提袋有各式尺寸，為塑膠材質印有店家標誌。杯座為一般市售之塑膠製品。隔熱杯套為一般市售紙材杯套，印有店家標誌。

2.5.3 星巴克

蒐集該店各式外帶餐飲的包裝容器及提袋，針對包裝的印刷圖文及使用分式進行紀錄。表列彙整如詳見表6：

表 5
星巴克餐飲外帶包裝簡表

類別	名稱	圖片	材質	印刷資訊	說明
飲品	冷飲包裝		杯身：塑膠 杯蓋：塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	用於盛裝冷式飲品，杯蓋使用市售統一塑膠杯蓋。
	熱飲包裝		杯身：紙材 杯蓋：塑膠	顯著的商標。主要印刷色彩為綠。	用於盛裝熱式飲品，杯蓋使用市售統一塑膠杯蓋。
食品	切片蛋糕盒		盒身：紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為咖色。	用於切片蛋糕外帶盛裝用，為膠合紙材經過簡易摺疊後使用。
	長條蛋糕盒		盒身：紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為褐色。	用於長條狀蛋糕外帶盛裝用，主體為膠合紙材。（需訂購，平時店內尚無販售）

	大蛋糕盒		盒身：紙材 裝飾：緞帶	顯著的商標。主要印刷色彩配合節慶改變。	用於圓形大蛋糕外帶盛裝用，主體為膠合紙材。（需訂購，平時店內尚無販售）
	麵包紙袋		袋身：紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	用於麵包類型的商品外帶。
其他	背心式提袋		塑膠	無顯著商標。為普通之市售提袋。	用於杯裝飲料及相關餐食外帶盛裝用，背心式設計便於提取。
	紙製提袋		紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	用於杯裝飲料及相關餐食外帶盛裝用。
	普通紙袋		紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為綠咖雙色。	用於杯裝飲料及相關餐食外帶盛裝用。
	固定杯座		紙材	無顯著商標。	市售統一形式，用於多杯飲料外帶時，可降低傾倒風險。

	隔熱杯套		紙材	顯著的商標。主要印刷色彩為綠色。	套於熱飲杯上，隔絕熱度，方便握取。
--	------	---	----	------------------	-------------------

星巴克盛裝冷熱飲品的杯裝容器，杯身與杯蓋形式皆為市售統一形式，杯身有印刷店家標誌。普通切片蛋糕所使用的小紙盒，以及配合節慶節日推出的長條及圓狀蛋糕的包裝盒印刷精緻（需訂購，非常態商品），麵包使用的是有店家標誌的紙袋。包裝袋提供印刷店家標示的紙提袋或是一般紙袋，另有塑膠提袋，但無印刷店家標示。杯座的部份使用紙漿製成；隔熱杯套為一般市售紙材杯套，印有店家標誌。

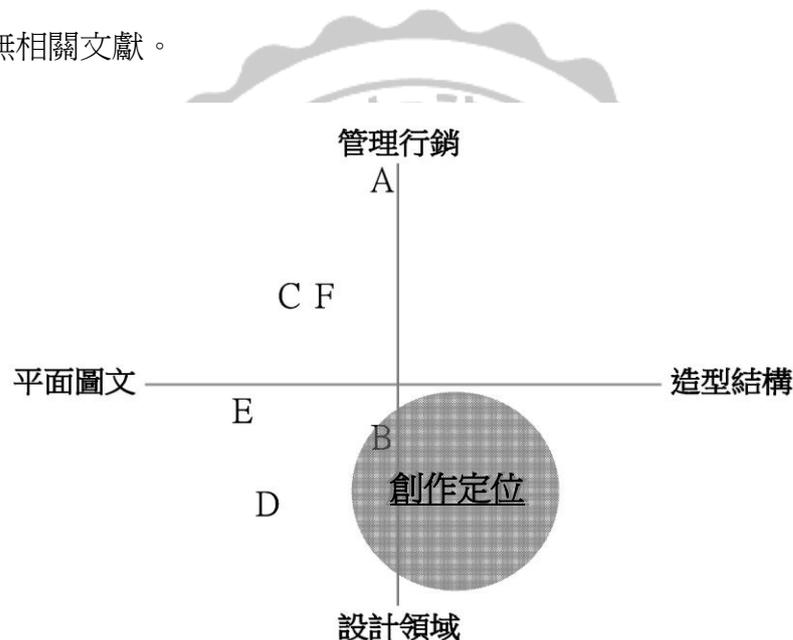


2.6 設計定位

國人外食族比例與日俱增，外帶餐飲模式隨之而起，其中咖啡飲料類別比例高居其中。龐大的外帶餐飲市場帶來不容小覷的廢棄包裝垃圾，不甚環保，因欲使用環保材質、形式簡單卻涵蓋多用途的外帶包裝容器。

隨著環保意識的興起，社經結構的改變，消費者對其包裝的功能性與質感越來越重視，且咖啡消費力逐年提升，這些都將成為產品的機會點。

於全國碩博士論文網以咖啡、外帶、包裝、設計等字串進行搜尋，查詢結果多半為即飲罐裝咖啡的平面圖文設計或管理行銷相關的論文，針對外帶咖啡的包裝設計，目前尚無相關文獻。



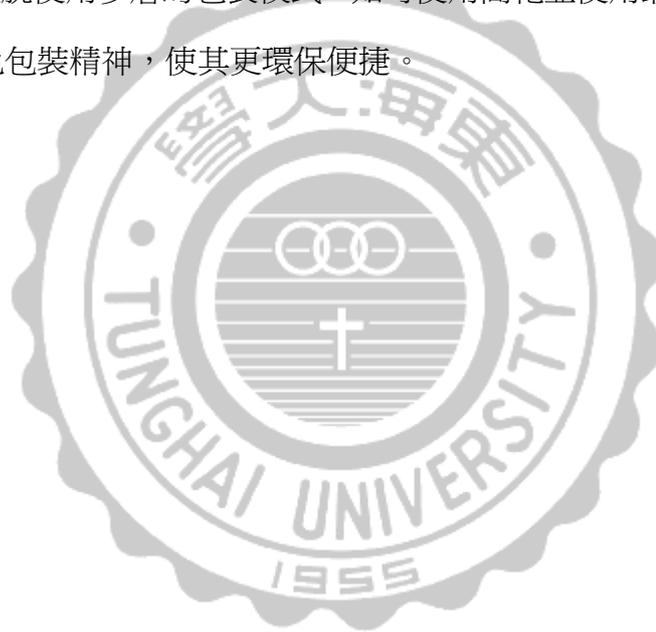
- A. 陳怡如(2009)。傳統v.s.外帶型連鎖咖啡店消費者行為之比較分析—以星巴克v.s. CITY CAFÉ為例。南台科技大學，碩士論文。
- B. 楊怡琳(2011)。即飲咖啡包裝外觀設計與情感因子及購買傾向之關聯性探討。長庚大學，碩士論文。
- C. 陳佳儒(2011)。即飲咖啡包裝視覺與品牌形象之相關性研究。中原大學，碩士論文。
- D. 張偉渝(2010)。古坑咖啡包裝設計研究。南華大學，碩士論文。
- E. 周慈菁(2009)。uni咖啡品牌形象建立之視覺設計與應用研究。國立臺灣師範大學，碩士論文。
- F. 曹桂華(2009)。創意品牌形象設計之研究-以「藏」jabber咖啡為例。國立臺灣師範大學，碩士論文。

圖 2 設計定位圖

2.7 小結

根據上述相關文獻資料回顧整理，歸咎出自從國人嘗試開始接受咖啡這種飲品後，咖啡餐飲產業開始逐年成長，市場規模動輒新台幣數百億元，伴隨著社經結構改變，國人在咖啡市場的消費潛力不可小覷，台灣現有咖啡館總數近兩千家，連鎖業者占據其中多數，且各商家販售的品項大多皆可供消費者外帶，外食現象當前的社會中也非常普遍，由此可見該產業當前的發展相當蓬勃，隨之產生的廢棄包裝材為數驚人。

由三家連鎖咖啡店的外帶包裝案例調查綜合比較來看，星巴克的包裝較為環保，多半使用紙材，85度C與壹咖啡則是偏好使用塑膠製品。但無論使用哪種材料的包裝，依舊無法跳脫使用多層的包裝模式，如可使用簡化並使用最少量包裝，相信才是確實的實踐綠色包裝精神，使其更環保便捷。



第三章 研究方法與設計過程

研究架構為十字交乘法，其中理論軸為文獻回顧中所提之經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，所提訂之綠色包裝設計守則，個案分析軸為台灣咖啡連鎖企業中，市佔率前三名的咖啡店外帶包裝。研究方法使用質性研究中的深度訪談法，藉以歸納出使用者需求，進而提出解決方案，主要以綠色包裝為設計出發點，創作出新形式的外帶咖啡餐飲包裝或利用現有的產品加以改良。設計過程中分四階段，為資料蒐集、案例回顧、觀察訪談、成果驗證。分述如下：

一、 資料蒐集

於上一章節內蒐集綠色設計與包裝相關資料，瞭解綠色設計概念及原則、包裝設計結構與視覺元素；蒐集咖啡文化在台灣發展過程的相關資料，瞭解台灣民眾飲用咖啡的習慣養成，進而探究台灣連鎖咖啡餐飲的外帶消費市場。

二、 案例回顧

於上一章節內回顧目前台灣外帶咖啡餐飲市場上普遍且廣為使用之包裝，觀察點著重於包裝結構及視覺元素（圖文訊息）。

三、 觀察訪談

分別觀察訪談咖啡餐飲業的販售人員與消費者，雙方在使用外帶咖啡餐飲包裝的實際體驗心得，並紀錄其使用過程。

四、 成果驗證

以資料蒐集、案例回顧、使用者訪談所得的綜合結果，作為創作基礎，進行包裝結構及視覺圖文的設計。繪圖設計軟體使用Adobe Photoshop CS4、Adobe Illusator CS4、Coreldraw X3完稿，並印刷輸出建構等比例實體模型，然後以此模型再次進行訪談驗證。

第四章 實證

參酌上文的資料蒐集、案例回顧發現目前台灣連鎖咖啡餐飲的外帶餐食包裝皆需使用多項包裝單品，且材質為人工合成塑膠者居多，在回收分解上都有一定程度的困難，參酌綠色設計考量，以下五款外帶包裝，設計皆採用單一材料的摺成紙盒（Folding cartons），摺成紙盒首先由工廠裁切紙材及摺痕押劃後，交由使用者在其包裝線上進行摺疊成型。摺成紙盒（Folding cartons），可平面化運輸，所佔空間小，且結構變化多，可配合包裝物進行改變，回收上也相較容易。印刷欲採用大豆油油墨，其不含污染大氣層的揮發性有機化合物，無臭、無毒，因此使用該油墨不但可取代石油系溶劑，亦可延緩石油枯竭。台灣目前許多包裝材料開始使用大豆油油墨印刷，印刷色彩以單色為主，並避免使用像是金色、銀色等特殊色，這些色彩無法用一般四色印刷來呈現，在印刷和技術都有其特殊需求，多半使用金屬粉末採用壓印（Overprint）製成，完成後需覆膠膜，因此成品在自然環境中不易分解，不環保。

再來訪談結果顯示，使用者對於現有之外帶包裝設計，提出了數點包含使用還有觀感上的相關意見。因此欲發展設計出，使用天然可分解之材料，並提倡一物多用，將多樣功能集結於一件單品，僅需少量包材的外帶包裝形式，此概念亦可延伸至咖啡及相關簡易甜鹹餐食外帶應用上。

以上為包裝產品的主要設計概念，有鑒於目前市場上各大連鎖咖啡店家，外帶用的杯裝容器形式與食物的品項雷同，因此設計出的產品可通用於各店家，且創新的外帶包裝形式，亦可改變店家在消費者心中的形象，用簡約、多功能、環保等概念提升好感度，順應社會潮流。

本章節為呈現最終之設計成果，與其相關細節，以下將分別詳述各產品的設計說明、設計應用、結構設計、圖文設計等。使用繪圖軟體Adobe Photoshop CS4、Adobe Illusator CS4、Coreldraw X3進行設計完稿，並印刷輸出建構等比例實體模型，最後以此模型再次進行訪談驗證並使用綠色包裝角度檢視各作品。

4.1 觀察訪談

觀察訪談的對象為咖啡餐飲業的工作人員及實際進行消費的使用者，過程利用照片進行操作步驟紀錄，再將其依包裝的內容物不同做整理歸類，自此得知現行的外帶包裝可改進的地方與激發創意思考的靈感。

一、咖啡餐飲業的工作人員觀察訪談紀錄：

於連鎖咖啡店「星巴克」進行訪談，包括兩位外場員工，用相片與口頭訪談方式紀錄了外帶單份蛋糕與咖啡的過程。訪談結果顯示，工作人員說明目前外帶餐飲的包裝過程是由公司訓練的標準化作業程序，如果可以使用更簡潔的包裝方式，對於外帶出餐速度應該可有所提升。還有希望可減少使用包裝材料，消費者多半會要求提袋，工作人員表示，希望可用直接手持的方式外帶最環保。



圖 3 進行外帶飲品及食品包裝過程圖解

二、消費者外帶使用心得觀察訪談紀錄：

於連鎖咖啡店「星巴克」進行訪談，包括四位消費者，用相片與口頭訪談方式紀錄了消費者實際進行外帶後的使用過程，其中兩位消費者不願接受拍照，但表示願意進行口頭訪談紀錄。

• 消費者A：

工作途中想要吃點東西，就會來外帶，但食用的過程中，須拆解多樣包裝，有袋子又有盒子等，一層層的包裝，最後產生許多垃圾，觀感欠佳。而且包裝並不好使用，像是切片蛋糕放置在平面容器上比盒內更利於食用，但是把蛋糕拿出來就需使用餐紙或盤，希望可以結合此點設計出好用的盒子。飲品部分，杯座除固定外無其他用處，相關調味品、棒等物件散落袋內四處，希望可以有更簡單的固定方式，並便於盛裝其相關物件。



STEP1：外帶單杯咖啡與切片蛋糕 STEP2：紙提袋內所有內容物 STEP3：切片蛋糕，使用膠合紙盒



STEP4：食用前撕去蛋糕邊緣膠紙 STEP5：空間太小，不便於撕除 STEP6：拿出盒外，放在餐紙上



STEP7：拿出紙袋中的咖啡與杯座 STEP8：許多相關零碎物件 STEP9：撕除封口貼紙，開始飲用

圖 4 消費者 A_使用外帶飲品及食品包裝過程圖解

- 消費者B：

表示喜歡喝咖啡，因此時常會到各大連鎖咖啡店家進行外帶，有時買還會一併購買些三明治點心來充饑。外帶時，店員會把咖啡食物一起包裝在一個提袋內，打開每次都要進行一陣翻找，因為東西散落在袋內各處，因此表示希望可以更容易找到吸管、糖包等配件。三明治麵包的紙袋軟軟的，要吃的時候有時一用力握緊，麵包就變形了，有時內部的配料還會擠散，對於此點希望可以改進。最後飲用咖啡前，封口部分有塊貼紙，撕下來總是得找地方貼，如果可以在打開包裝的同時也撕除了貼紙，感覺會很貼心。



STEP1：外帶單杯咖啡與三明治 STEP2：紙提袋內所有內容物 STEP3：東西眾多不好拿取



STEP4：紙袋軟，不易食用 STEP5：喝咖啡撕除封口貼紙 STEP6：撕下來總是得找地方貼

圖 5 消費者 B_使用外帶飲品及食品包裝過程圖解

- 消費者C：

幾乎每天上班途中都會來外帶咖啡，但是手上拿著包包、電腦，有時實在無法空出手握著咖啡，但是只買一杯咖啡使用紙提袋感覺很浪費，紙袋又無其他的功能，建議可以多加設計提取還有多功能這部分。對於切片蛋糕的紙盒沒有意見，而麵包採用小塑膠袋或紙袋盛裝常常容易壓壞，影響食用觀感，可以嘗試改善這點。(不願意接受拍照)

- 消費者D：

每星期會來外帶兩次咖啡，有時更多，所以家中有厚厚一疊紙提袋，因為每次外帶都會有一個，最後也是拿去丟掉，如果可以有好提又有其他用處的外帶包裝，感覺更環保。(不願意接受拍照)

三、 觀察訪談小結：

觀察使用過程後，明確發現無論是工作人員或是消費者，在使用各式包裝時，都需經過煩瑣的步驟，包裝也不便於飲食過程中使用，最後還產生了許多垃圾，實不符合前述綠色包裝概念，因此減量包裝，兼具多用途成爲以下設計的首要目標。



4.2 「獨享好提」單杯咖啡外帶包裝



4.2.1 設計說明

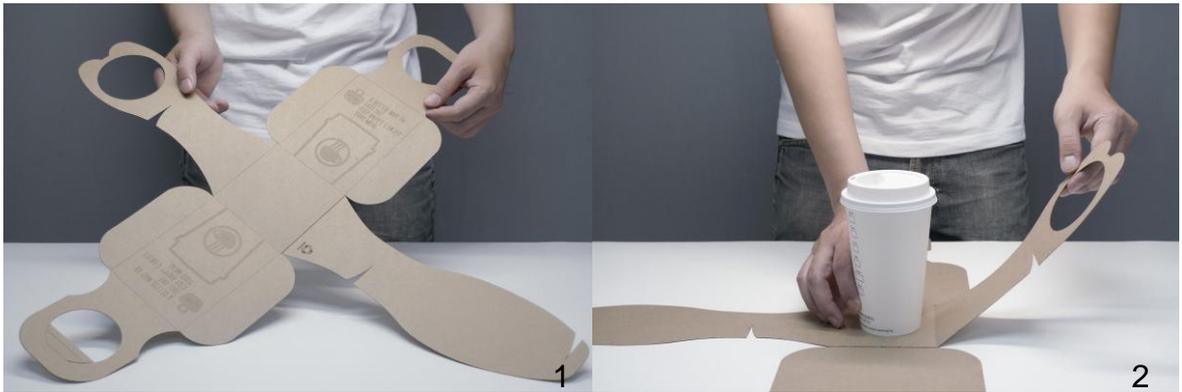
現有的咖啡外帶包裝，所需包材如圖4所示，設計概念為減量使用材料，讓紙袋、固定杯座、隔熱杯套等物件，可合體成為一式包裝。



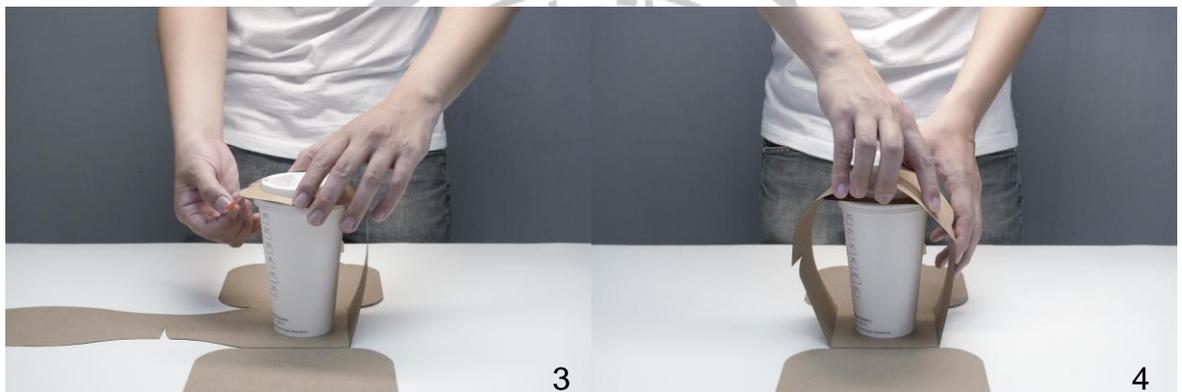
圖 2 咖啡外帶包裝圖解

「獨享好提」單杯咖啡外帶包裝，為一式單張紙材折合後使用的包裝，使用於單杯咖啡外帶時，可提取單杯咖啡，及盛裝相關飲用配件，讓外帶變得更輕鬆自在，包裝經過拆解後可彎折成隔熱杯套。

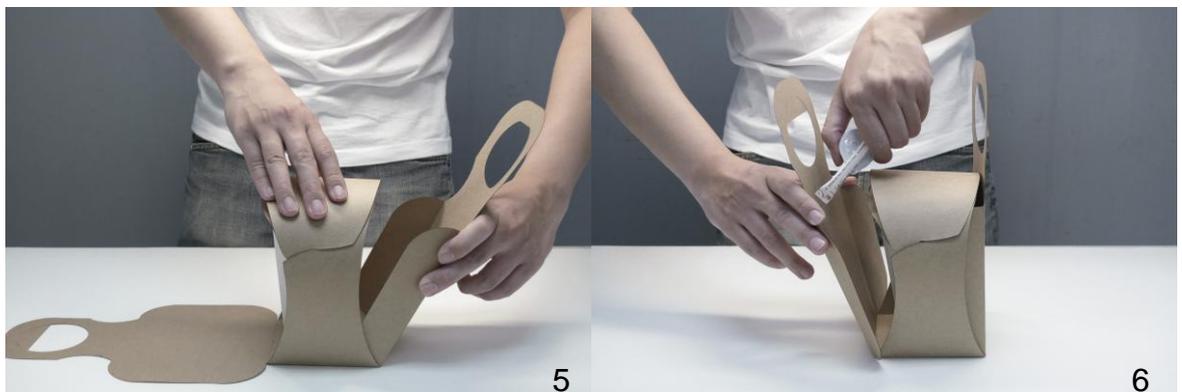
4.2.2 設計應用



1. 「獨享好提」整體包裝展開式樣。
2. 將外帶咖啡杯置於中央，拿起有環狀開口的扣片。



3. 環狀扣片圈於杯口，同時貼上封口膠紙。
4. 扣合兩側包裝，穩固咖啡杯。



5. 提把片的側邊向內摺，往中央靠合。
6. 另一側的提把片的動作一樣，同時可放置奶精、糖包、攪拌棒等配件於內。



7. 扣合提把片。



8. 完成包裝



9. 拆解部分包裝。



10. 經過彎折，並扣合於杯身。

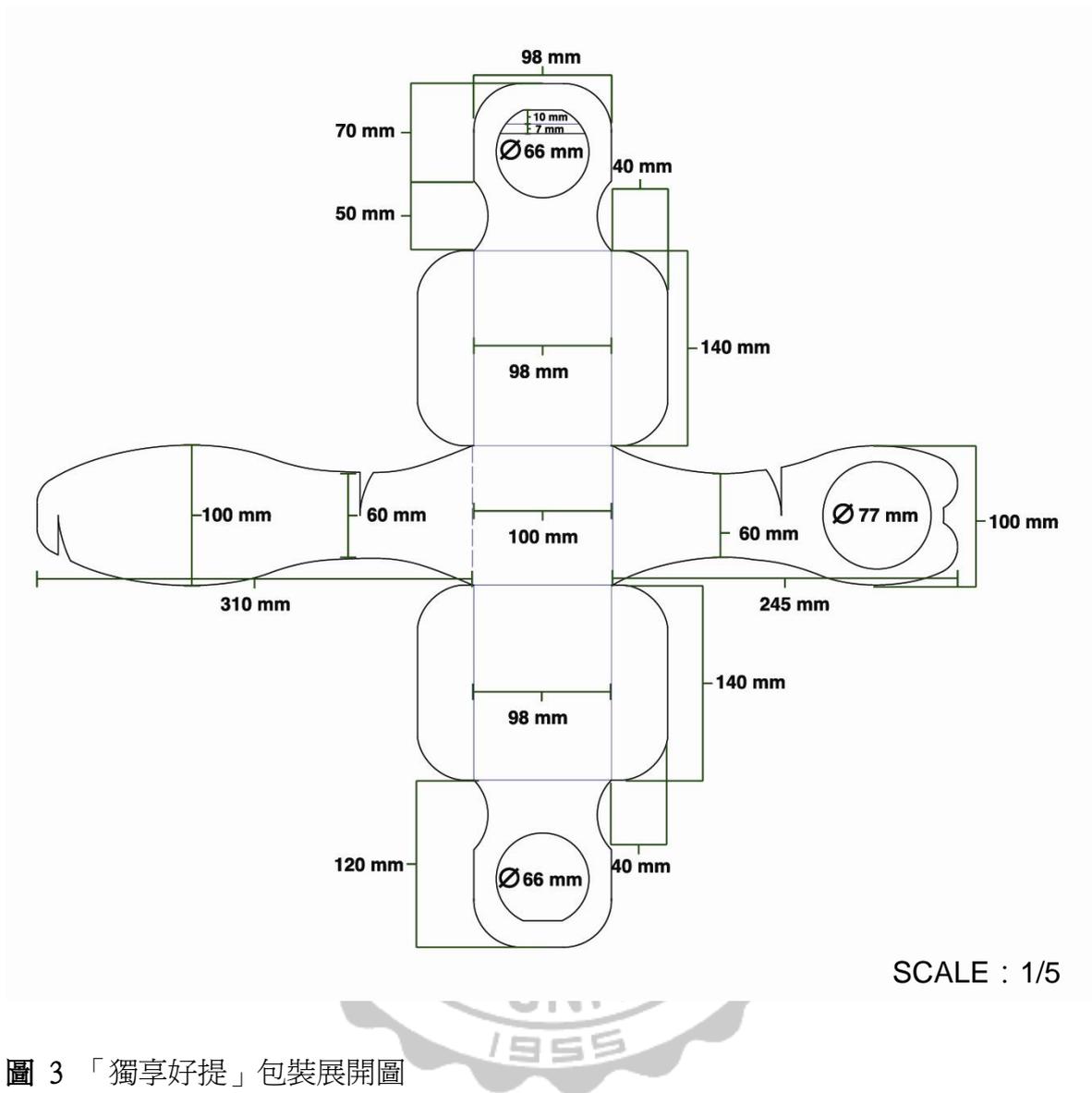


11. 可成爲隔熱杯套。



12. 「獨享好提」包裝如圖。

4.2.3 結構設計



「獨享好提」單杯咖啡外帶包裝，設計展開圖如上，詳細尺寸標註詳圖說，黑線為切割線；藍線為折疊處；藍色虛線代表可撕下利用。設計為十字型，先行左右交疊扣合後，藉此穩固咖啡杯，再將上下處往中央扣合，並可同時放置糖包奶精等飲用配件，隨即完成包裝。

採用的材料為350磅牛皮紙，無需任何黏膠或其他接合材料，簡易的紙折結構，可充分保護外帶的杯裝咖啡，同時兼顧易加工好拆解，提高餐飲業者服務人員加工包裝的效率以及便於回收。

4.2.4 圖文設計



圖 4 「獨享好提」圖文設計使用圖示

將包裝的外型簡化，搭配設計重點「提取」的圓孔，設計出主題標誌，可用於系列作品，包括外帶咖啡杯、甜點盒、鹹點盒等，皆有此代表性標誌印刷於上，讓作品更有整體感。

搭配喝咖啡的既有印象，創作出咖啡意象標誌，加強辨識性，讓使用者觀感更深刻，並於包裝側面放置回收標誌，提示包裝可回收處理，強調環保。

印刷色彩採用單色印刷，提倡印刷減量，使用大豆環保油墨，無使用不易分解色料，色彩計畫有兩色可供選擇，包括PANTONE BLACK C以及PANTONE 7735C。

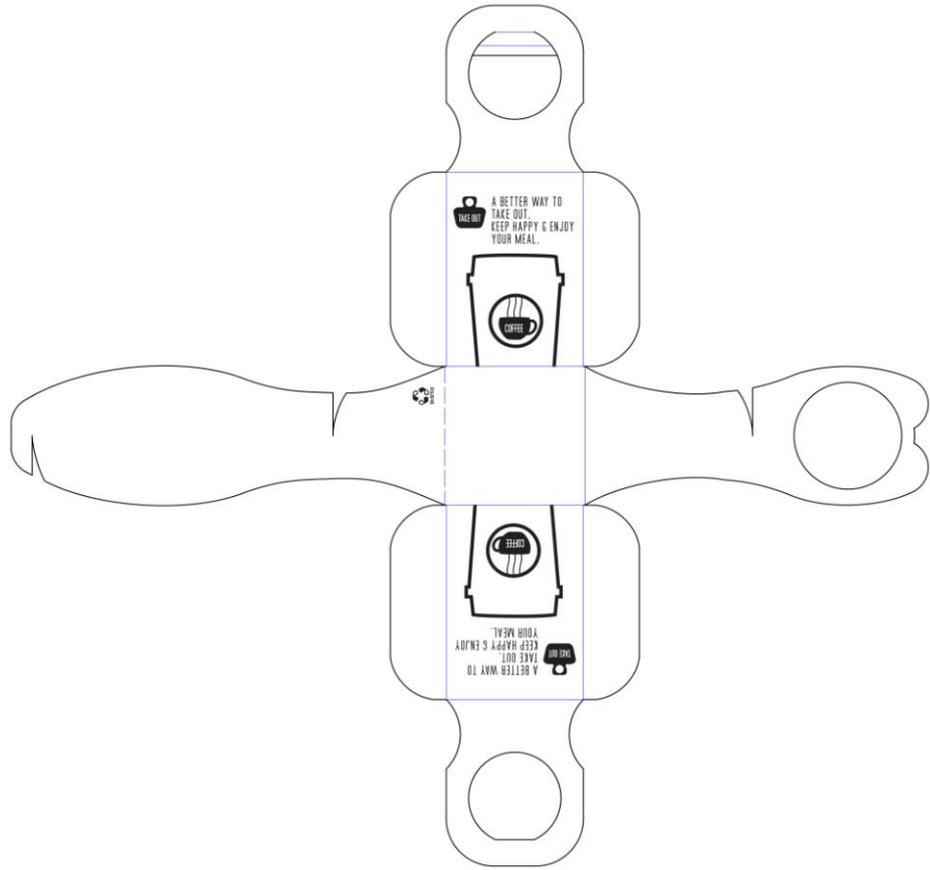


圖 5 「獨享好提」包裝圖文設計圖_黑色系

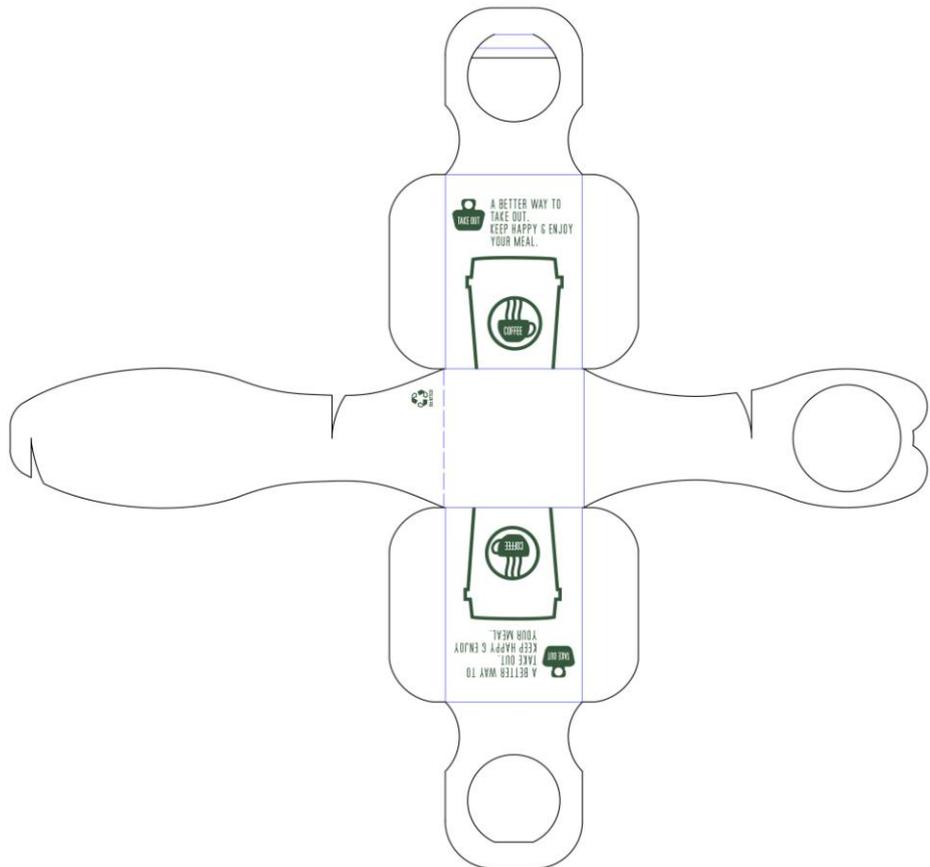


圖 6 「獨享好提」包裝圖文設計圖_綠色系

4.2.5 綠色包裝檢視

經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，提訂綠色包裝設計守則，共包括三大類14條，「獨享好提」共符合其中11條，詳見表8所述：

表 6

「獨享好提」綠色包裝檢視表

類別	守則	達成與否	備註
減量	產品無包裝化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	仍需要部分包裝，咖啡為液體狀，在無包裝下無法盛裝。
	減少發泡材料	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	原有包裝無使用發泡材料，新設計的包裝亦無使用。
	減少包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單層包裝。
	加強產品或紙箱強度	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	強調包裝結構性，利用折疊、扣合等方式，穩固包裝內容物。
	簡易包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	使用最基本之包裝材料，讓外帶杯裝咖啡滿足運輸、保護及銷售等過程。
	產品濃縮化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	咖啡為食用項目，考量味覺等因素，因此無採用此項守則。
	廢止過剩包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	已儘量減少材料的使用。
	用單一材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用可回收之單一紙材。
	禁用有毒材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	無使用有毒材料。
印刷減量	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單色大豆油墨印刷。	
再使用	多功能包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	包裝除了可方便提取外，還包括了穩固內容物等功能。
	重複利用包裝材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	外包裝的一部分可以拆下，做為咖啡杯的隔熱套，響應重複利用。
再生	易於回收再使用	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單一紙材，且無膠合或其他固定方式，利於回收。
	標示回收標誌	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	有標示。

4.3 「私藏甜蜜」單份甜點外帶包裝



4.3.1 設計說明

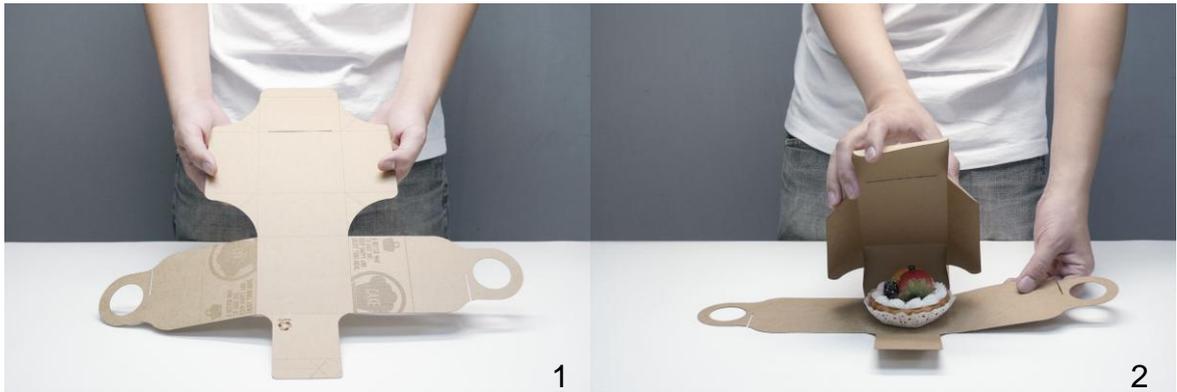
現有的甜點外帶包裝，所需包材如圖5所示，設計概念為減量使用材料，讓紙袋、紙盒、餐具等物件，可合體成爲一式包裝。



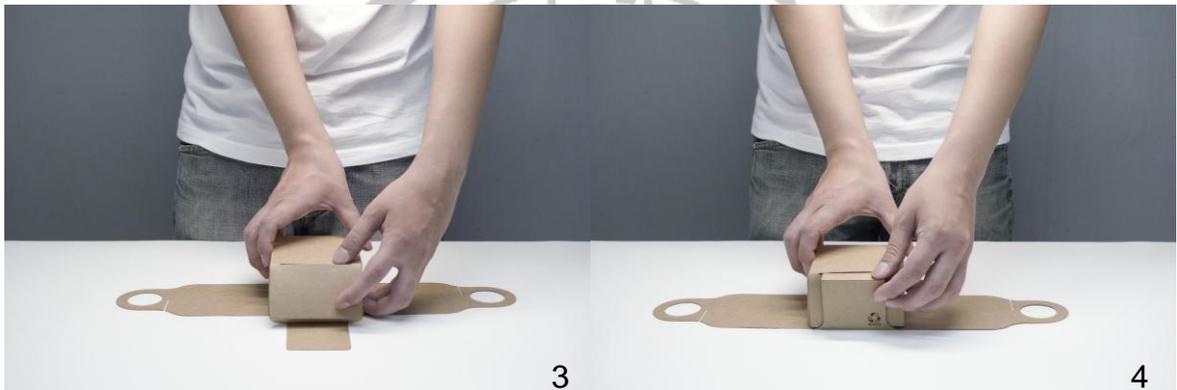
圖 7 甜點外帶包裝圖解

「私藏甜蜜」單份甜點外帶包裝，爲一式單張紙材折合後使用的包裝，用於一份甜點外帶時，除可盛裝甜點外，包裝可攤平亦成爲食用容器，且部分包裝經過拆解可成爲食用器具。

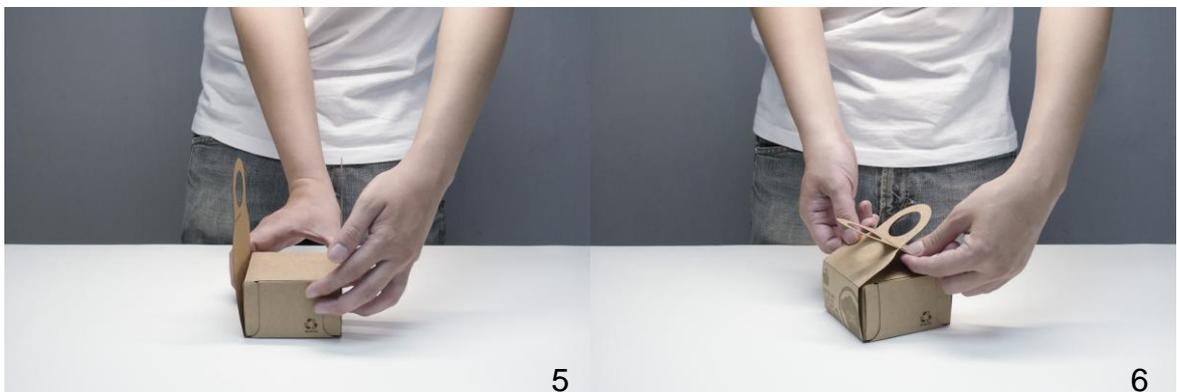
4.3.2 設計應用



1. 「私藏甜蜜」整體包裝展開式樣。
2. 將甜點置於中央，將包裝上半部折成蓋狀。



3. 把上蓋罩住甜點。
4. 將包裝下半部插樺扣合於上蓋。



5. 左右側翼向中間靠合。
6. 扣合左右側翼。



7. 完成包裝。



8. 包裝打開後可將甜點置於上蓋內食用，下半部插樺可撕下摺成湯匙使用。



9. 「私藏甜蜜」包裝如圖。



10. 「私藏甜蜜」包裝如圖。

4.3.3 結構設計

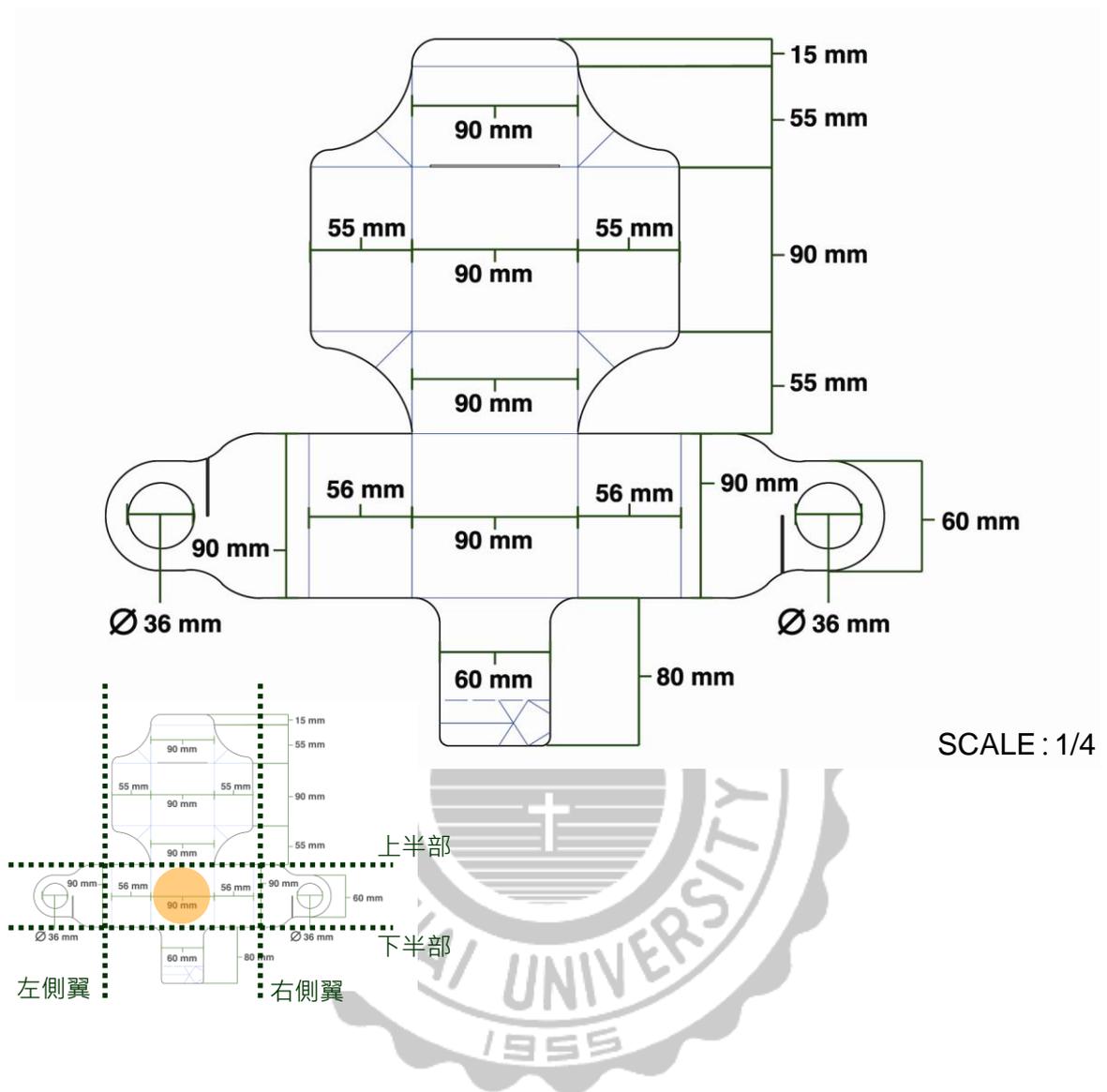


圖 8 「私藏甜蜜」包裝展開圖

「私藏甜蜜」單份甜點外帶包裝，設計展開圖如上，詳細尺寸標註詳圖說，黑線為切割線；藍線為折疊處；藍色虛線代表可撕下利用。設計為一有蓋可提的紙盒，將甜糕點放置於橘色範圍內，上半部折合成上蓋，再利用下半部扣合上蓋，左右側翼向中間交錯扣合，隨即完成包裝。

採用的材料為350磅牛皮紙，無需任何黏膠或其他接合材料，簡易的紙折結構，可充分保護外帶的甜糕點，同時兼顧易加工好拆解，提高餐飲業者服務人員加工包裝的效率以及便於回收。

4.3.4 圖文設計



圖 9 「私藏甜蜜」圖文設計使用圖示

搭配吃甜點的既有印象，創作出甜點意象標誌，並於包裝側面放置回收標誌，提示包裝可回收處理，強調環保。

印刷色彩採用單色印刷，提倡印刷減量，使用大豆環保油墨，無使用不易分解色料，色彩計畫有兩色可供選擇，包括PANTONE 7735C以及PANTONE BLACK C。

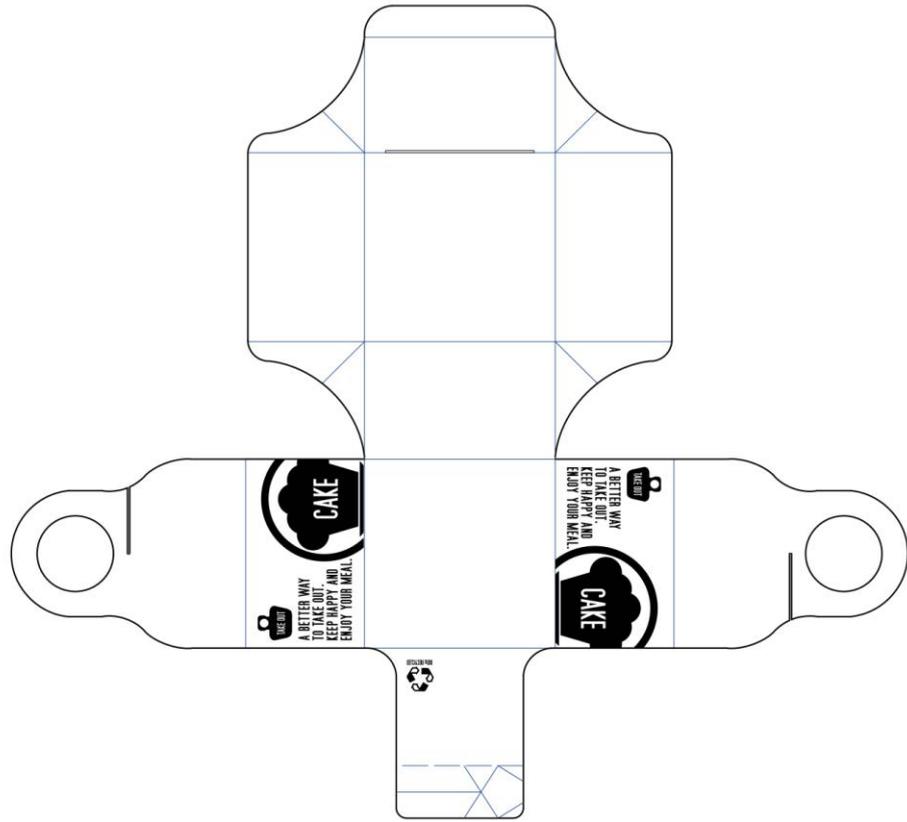


圖 10 「私藏甜蜜」包裝圖文設計圖_黑色系

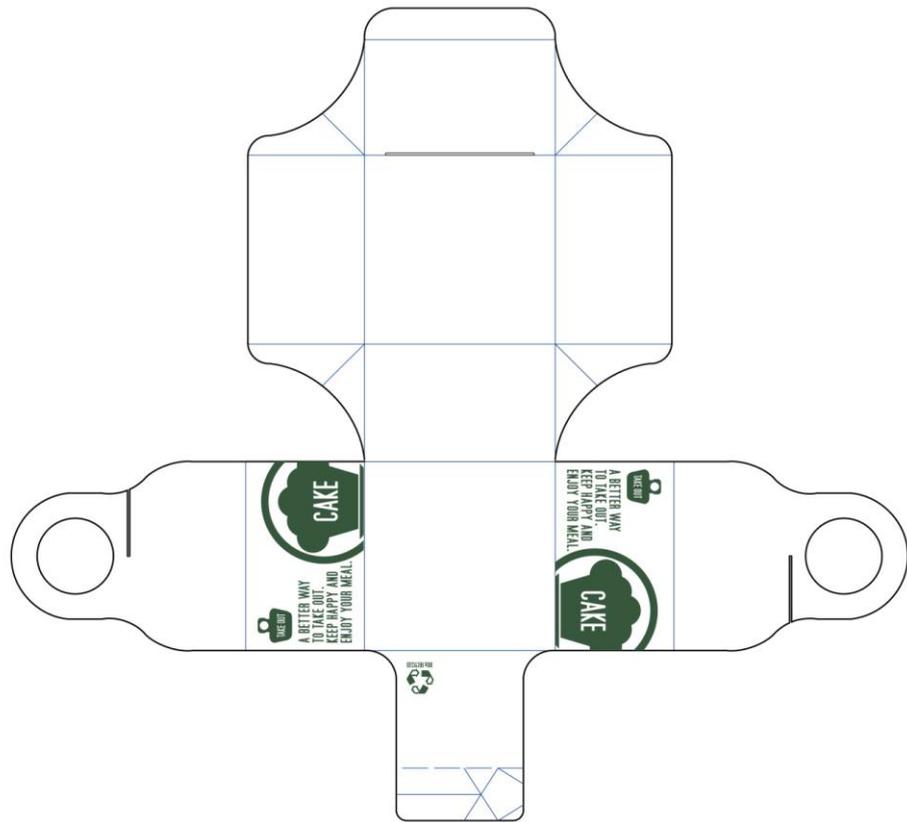


圖 11 「私藏甜蜜」包裝圖文設計圖_綠色系

4.3.5 綠色包裝檢視

經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，提訂綠色包裝設計守則，共包括三大類14條，「私藏甜蜜」共符合其中11條，詳見表9所述：

表 7

「私藏甜蜜」綠色包裝檢視表

類別	守則	達成與否	備註
減量	產品無包裝化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	仍需要部分包裝，甜糕點為食品形式，在無包裝下無法盛裝。
	減少發泡材料	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	原有包裝無使用發泡材料，新設計的包裝亦無使用。
	減少包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單層包裝。
	加強產品或紙箱強度	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	強調包裝結構性，利用折疊、扣合等方式，穩固包裝內容物。
	簡易包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	使用最基本之包裝材料，可滿足運輸、保護及銷售等過程。
	產品濃縮化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	甜糕點為食用項目，考量味覺等因素，因此無採用此項守則。
	廢止過剩包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	已儘量減少材料的使用。
	用單一材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用可回收之單一紙材。
	禁用有毒材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	無使用有毒材料。
	印刷減量	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單色大豆油墨印刷。
再使用	多功能包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	包裝除了可方便提取外，還包括了穩固內容物等功能。
	重複利用包裝材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	外包裝可攤平，做為食用時的容器，響應重複利用。
再生	易於回收再使用	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單一紙材，且無膠合或其他固定方式，利於回收。
	標示回收標誌	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	有標示。

4.4 「就是點心」單份鹹點外帶包裝



4.4.1 設計說明

現有的鹹點外帶包裝，所需包材如圖6所示，設計概念為減量使用材料，讓紙袋、餐盒等物件，可合體成為一式包裝。

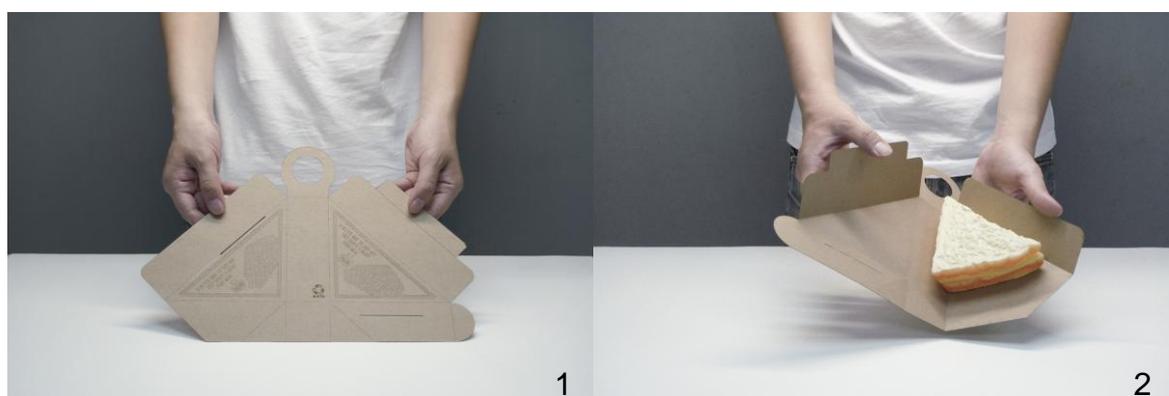


圖 12 鹹點外帶包裝圖解

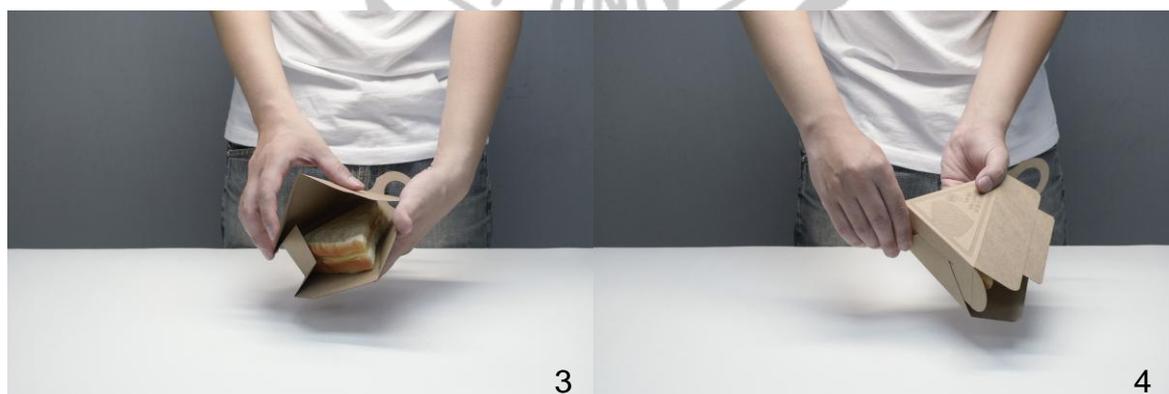
「就是點心」單份鹹點外帶包裝，為一式單張紙材折合後使用的包裝，用於一份鹹點外帶時，簡單直覺的包裝，鮮明表達出點心的意象，因應鹹點形狀多元，設計出兩款造型，讓不同形狀的鹹點皆可利用，且包裝易於拆解，在包裝的隔絕下，食用過程免於雙手直接觸碰，安全健康。

4.4.2 設計應用

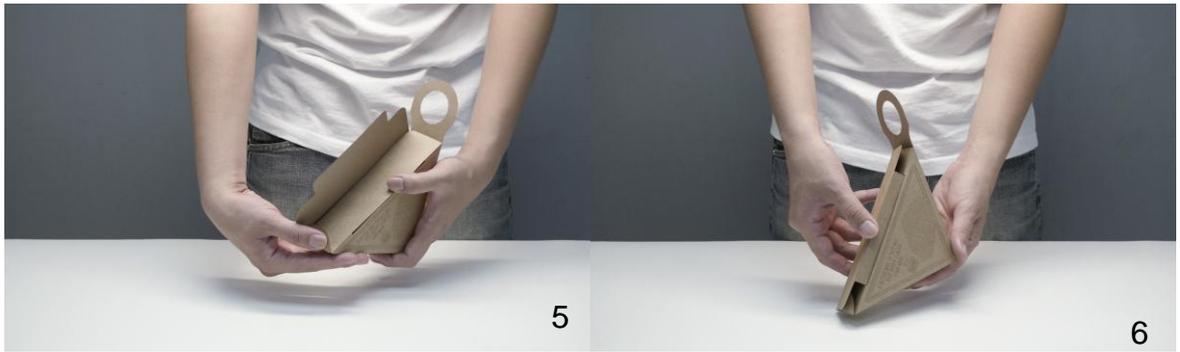
- 式樣一



1. 「就是點心」式樣一，整體包裝展開式樣。
2. 將鹹點置於中央。



3. 折合包裝上半部。
4. 折合包裝下半部，上下折合後成一口袋狀。



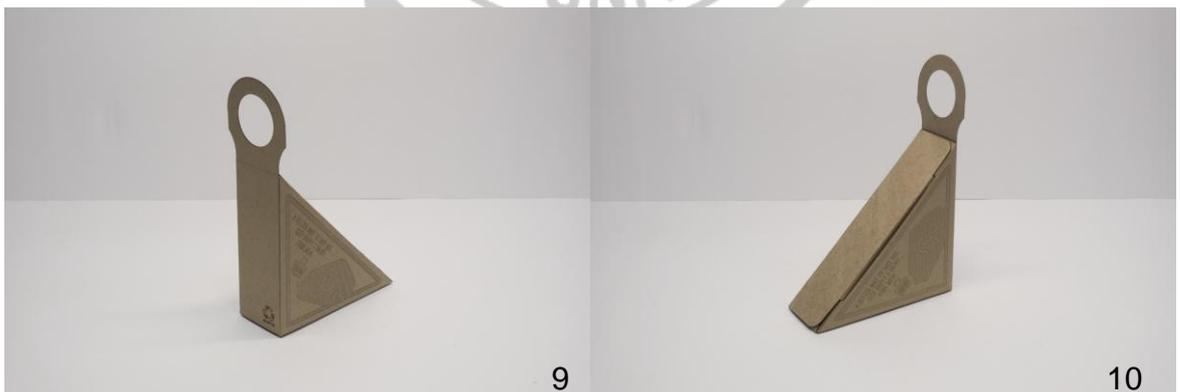
5. 折合圓角處，避免食物外露。

6. 扣合包裝左右側翼。



7. 完成包裝。

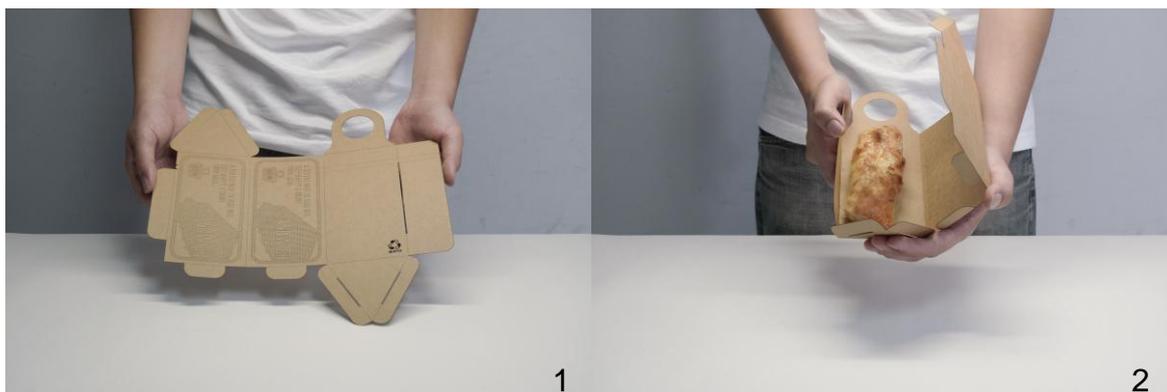
8. 包裝成一口袋狀，打開即食，且可避免手部接觸食物。



9. 「就是點心」式樣一，包裝如圖。

10. 「就是點心」式樣一，包裝如圖。

- 式樣二



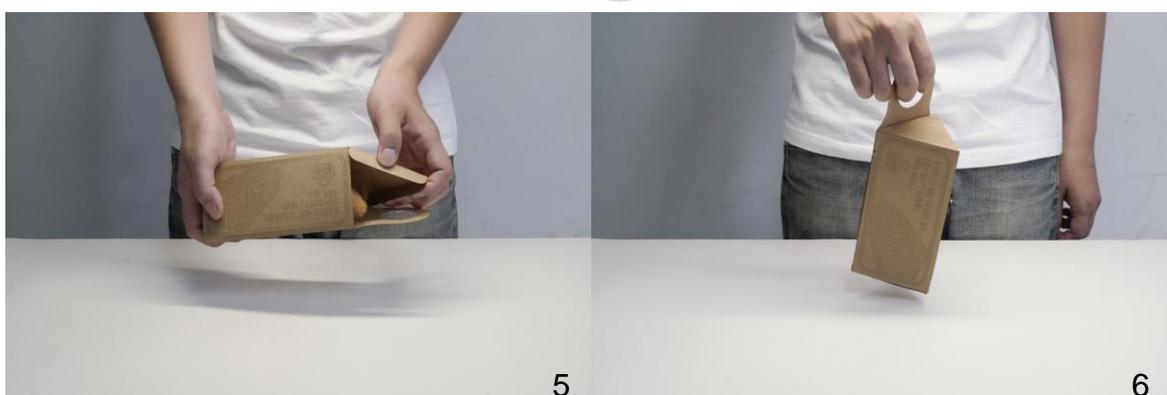
1. 「就是點心」式樣二，整體包裝展開式樣。

2. 將鹹點置於中央。



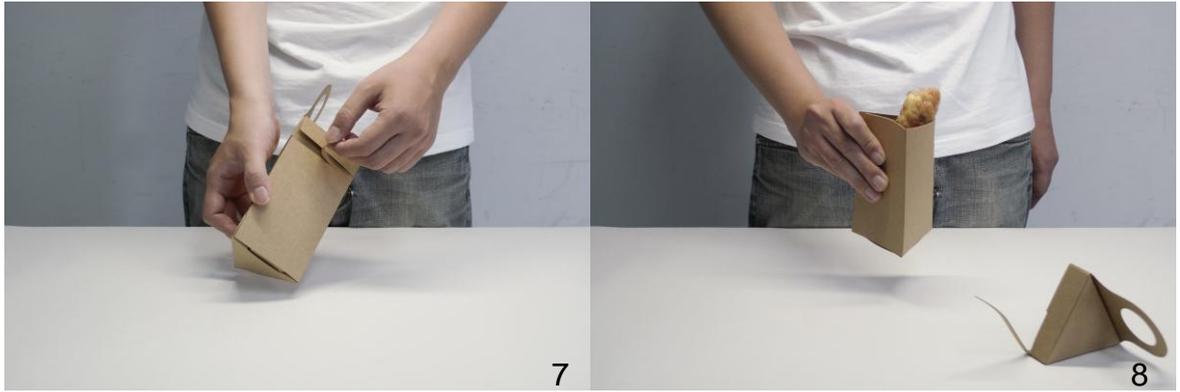
3. 折合包裝下半部，上下折合後成一口桶狀。

4. 扣合包裝左右側翼。



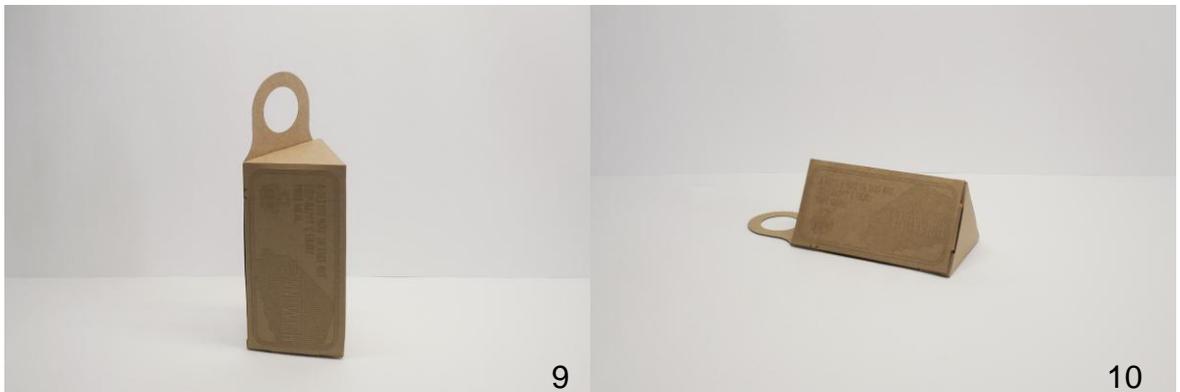
5. 摺合上蓋。

6. 完成包裝。



7. 包裝成一桶狀，利用桶身上的虛線，撕開即食，且可避免手部接觸食物。

8. 包裝成一桶狀，利用桶身上的虛線，撕開即食，且可避免手部接觸食物。



9. 「就是點心」式樣二，包裝如圖。

10. 「就是點心」式樣二，包裝如圖。

4.4.3 結構設計

- 式樣一

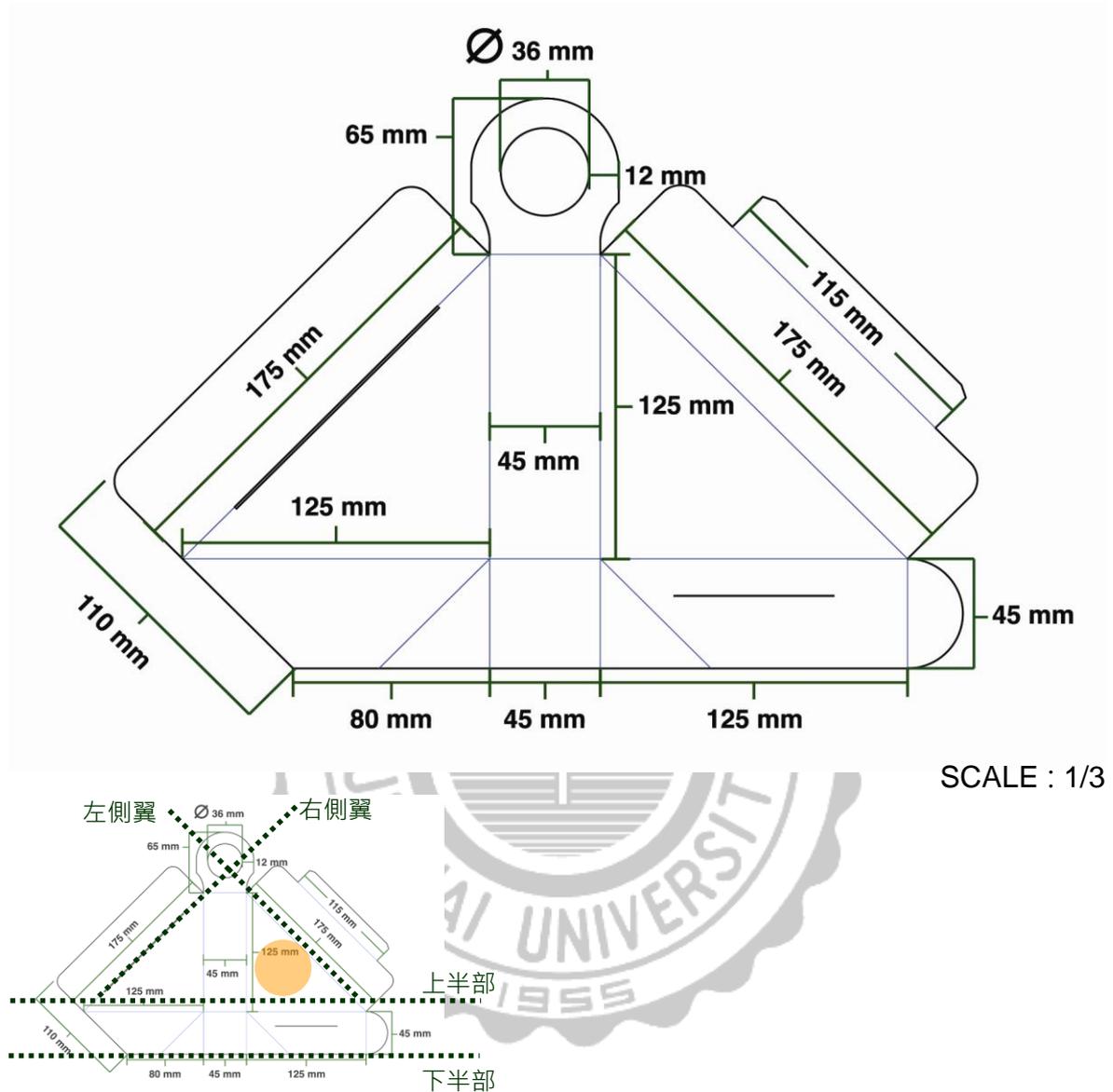


圖 13 「就是點心」式樣一包裝展開圖

「就是點心」式樣一，單份鹹點外帶包裝，設計展開圖如上，詳細尺寸標註詳圖說，黑線為切割線；藍線為折疊處。設計為一口袋狀可提的紙盒，將鹹點心放置於橘色範圍內，上下半部向中間折合成口袋狀，再將左右側翼相互扣合，隨即完成包裝。

採用的材料為350磅牛皮紙，無需任何黏膠或其他接合材料，簡易的紙折結構，可充分保護外帶的鹹點心，同時兼顧易加工好拆解，提高餐飲業者服務人員加工包裝的效率以及便於回收。

- 式樣二

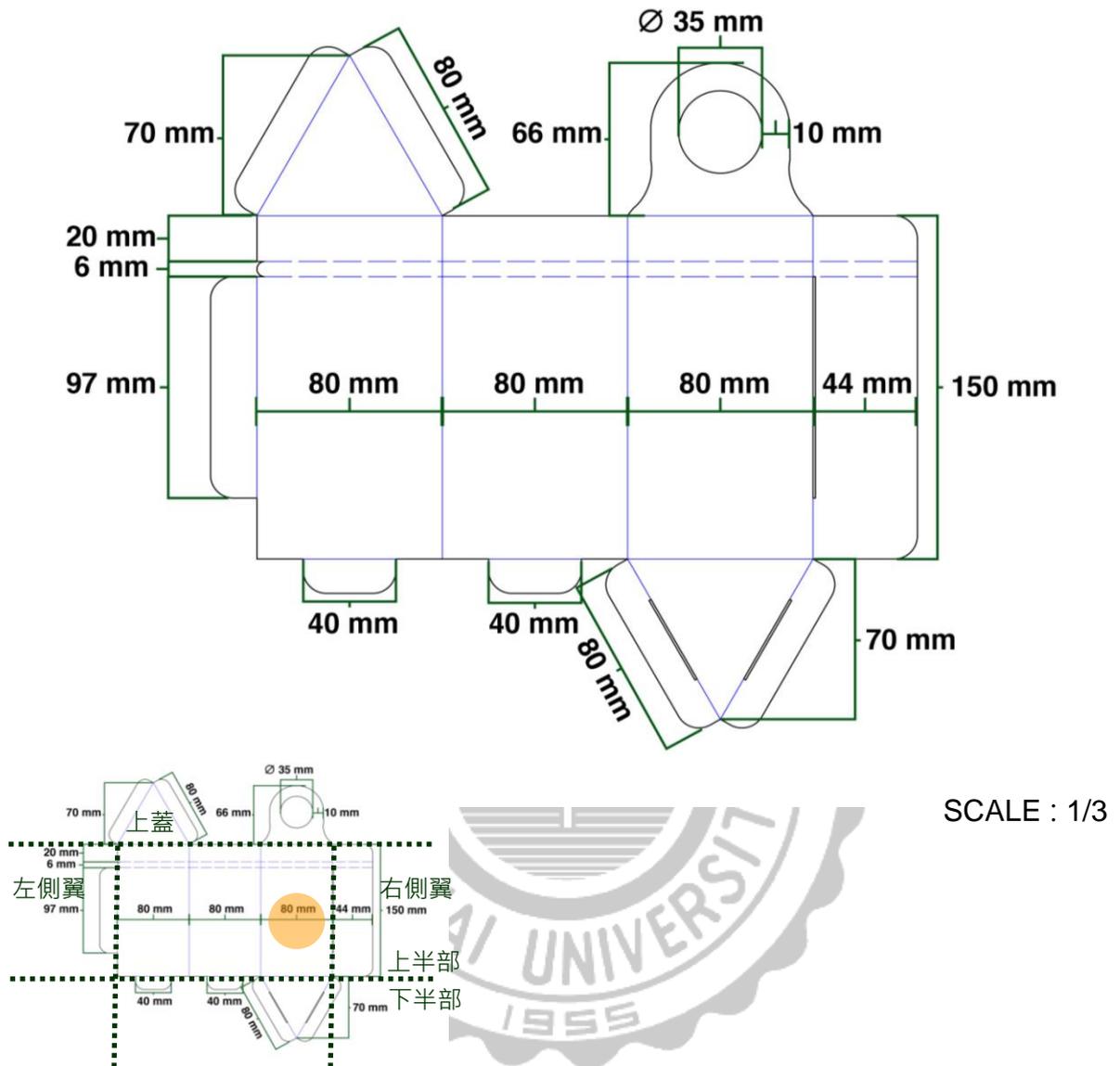


圖 14 「就是點心」式樣二包裝展開圖

「就是點心」式樣二，單份鹹點外帶包裝，設計展開圖如上，詳細尺寸標註詳圖說，黑線為切割線；藍線為折疊處。設計為一桶狀可提的紙盒，將鹹點心放置於橘色範圍內，上下半部折合成桶狀，再扣合左右側翼，摺合上蓋，隨即完成包裝。

採用的材料為350磅牛皮紙，無需任何黏膠或其他接合材料，簡易的紙折結構，可充分保護外帶的鹹點心，同時兼顧易加工好拆解，提高餐飲業者服務人員加工包裝的效率以及便於回收。

4.4.4 圖文設計



圖 15 「就是點心」圖文設計使用圖示

搭配吃鹹點心的既有印象，創作出鹹點意象標誌，並於包裝側面放置回收標誌，提示包裝可回收處理，強調環保。

印刷色彩採用單色印刷，提倡印刷減量，使用大豆環保油墨，無使用不易分解色料，色彩計畫有兩色可供選擇，包括PANTONE 7735C以及PANTONE BLACK C。

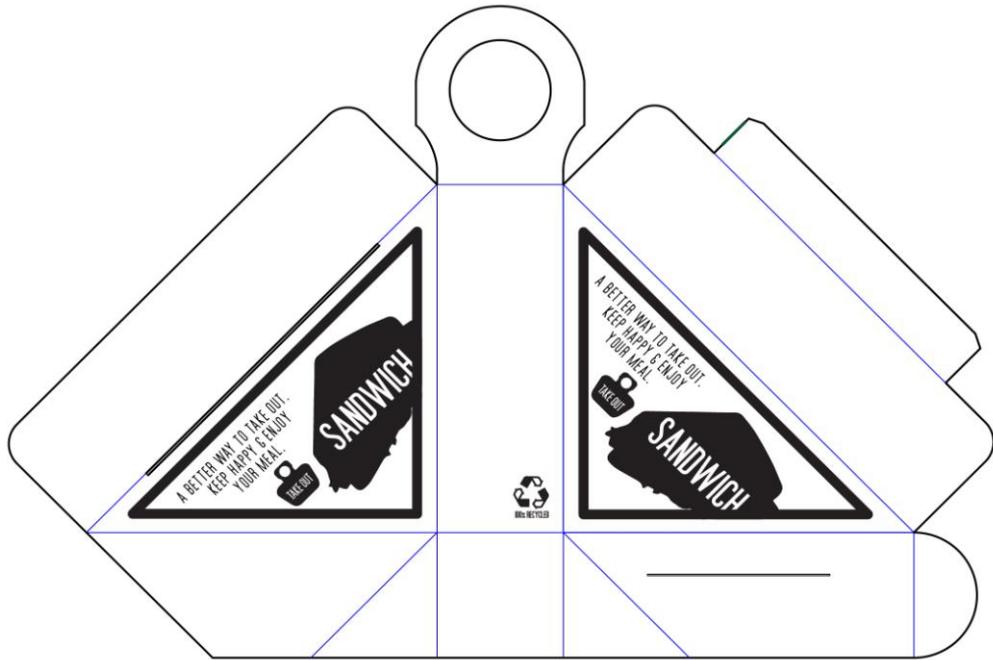


圖 16 「就是點心」式樣一包裝圖文設計圖_黑色系

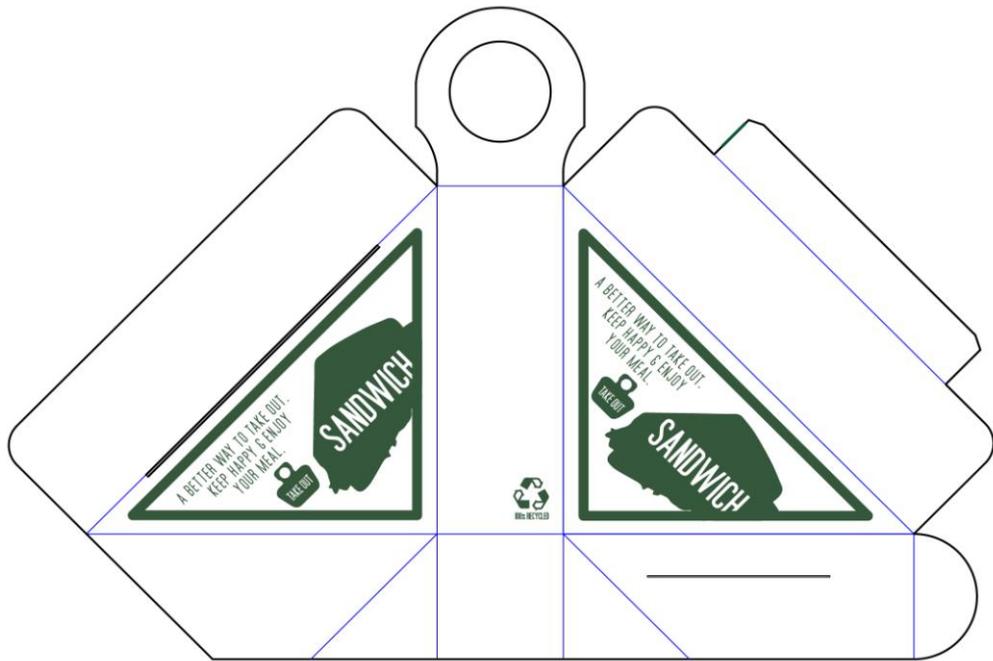


圖 17 「就是點心」式樣一包裝圖文設計圖_綠色系

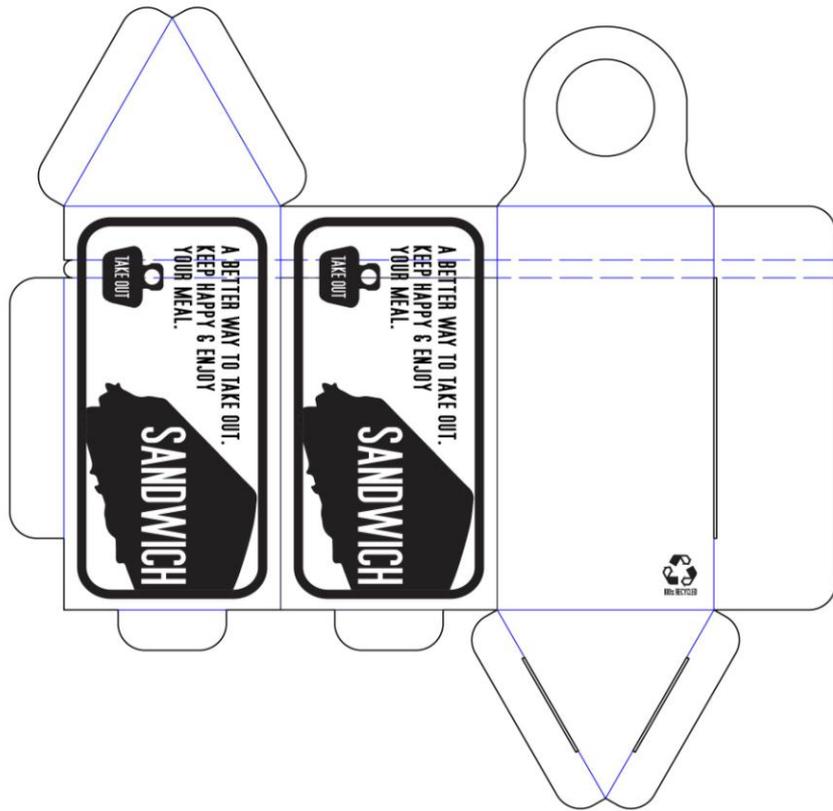


圖 18 「就是點心」式樣二包裝圖文設計圖_黑色系

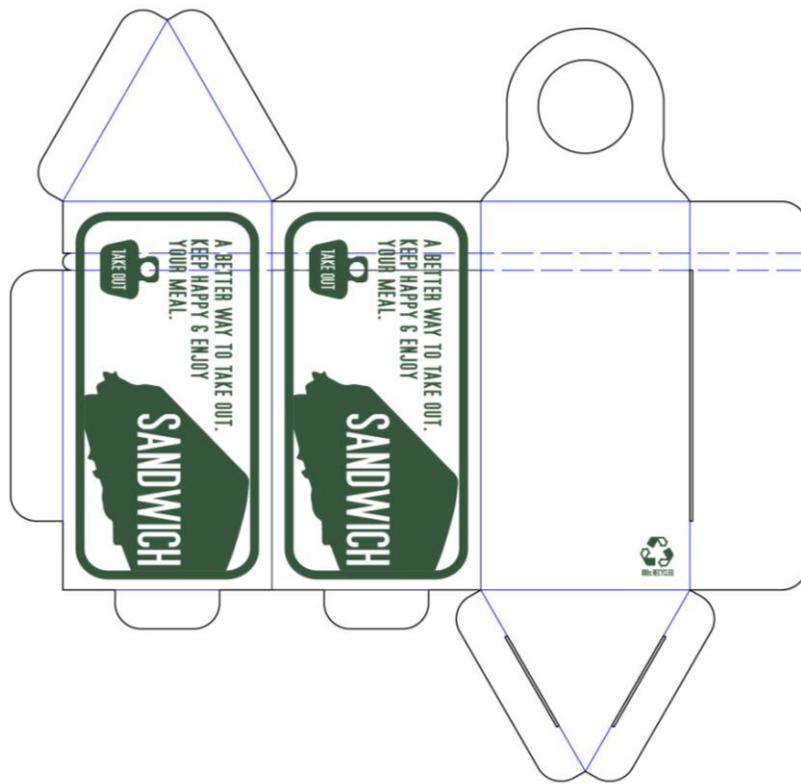


圖 19 「就是點心」式樣二包裝圖文設計圖_綠色系

4.4.5 綠色包裝檢視

經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，提訂綠色包裝設計守則，共包括三大類14條，「就是點心」兩種形式皆符合其中11條，詳見表10所述：

表 8

「就是點心」綠色包裝檢視表

類別	守則	達成與否	備註
減量	產品無包裝化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	仍需要部分包裝，鹹點心為食品形式，在無包裝下無法盛裝。
	減少發泡材料	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	原有包裝無使用發泡材料，新設計的包裝亦無使用。
	減少包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單層包裝。
	加強產品或紙箱強度	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	強調包裝結構性，利用折疊、扣合等方式，穩固包裝內容物。
	簡易包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	使用最基本之包裝材料，可滿足運輸、保護及銷售等過程。
	產品濃縮化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	鹹點心為食用項目，考量味覺等因素，因此無採用此項守則。
	廢止過剩包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	已儘量減少材料的使用。
	用單一材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用可回收之單一紙材。
	禁用有毒材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	無使用有毒材料。
印刷減量	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單色大豆油墨印刷。	
再使用	多功能包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	包裝除了可方便提取外，還包括了穩固內容物等功能。
	重複利用包裝材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	外包裝可直接做為食用時的容器，響應重複利用。
再生	易於回收再使用	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單一紙材，且無膠合或其他固定方式，利於回收。
	標示回收標誌	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	有標示。

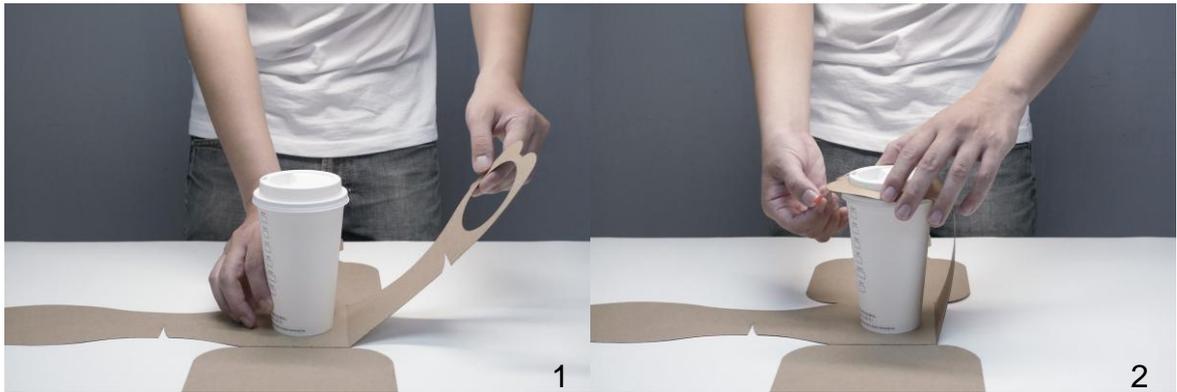
4.5 「甜食客」單杯咖啡與甜點外帶包裝



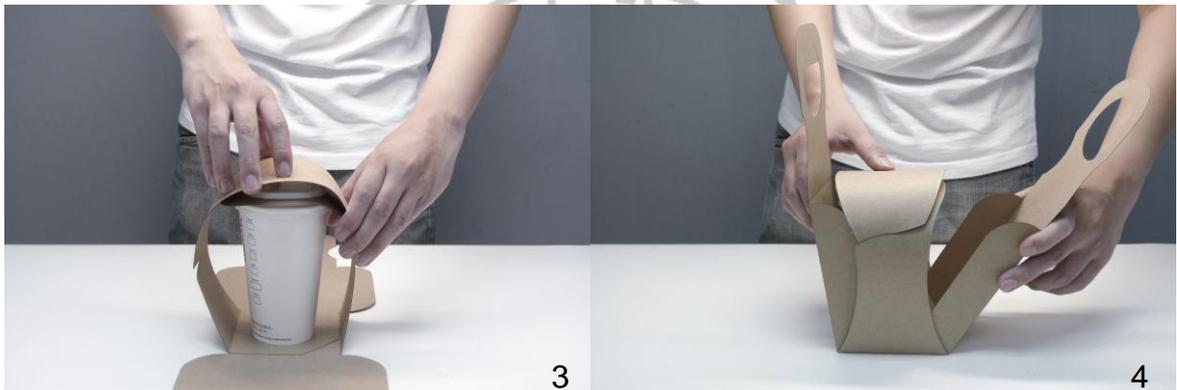
4.5.1 設計說明

「甜食客」單杯咖啡與甜點外帶包裝，為兩式單張紙材折合後使用的包裝，改良「獨享好提」設計，並結合「私藏甜蜜」之包裝盒，設計概念為減量使用包裝材料，讓同時消費兩個品項的人士，方便提取外帶。

4.5.2 設計應用



1. 將外帶咖啡杯置於中央，拿起有環狀開口的扣片。
2. 環狀扣片圈於杯口，同時貼上封口膠紙。



3. 扣合兩側包裝，穩固咖啡杯。
4. 提把片側邊向內摺，往中央靠合。

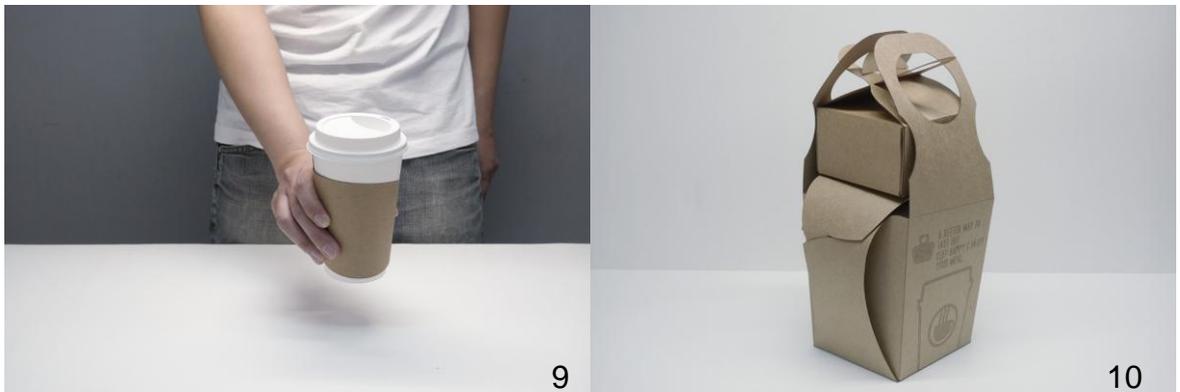


5. 將「私藏甜蜜」包裝盒組合於上。
6. 扣合提把片，完成包裝。



7. 拆解部分包裝。

8. 經過彎折，並扣合於杯身。



9. 可成為隔熱杯套。

10. 「甜食客」包裝如圖。

4.5.3 結構設計

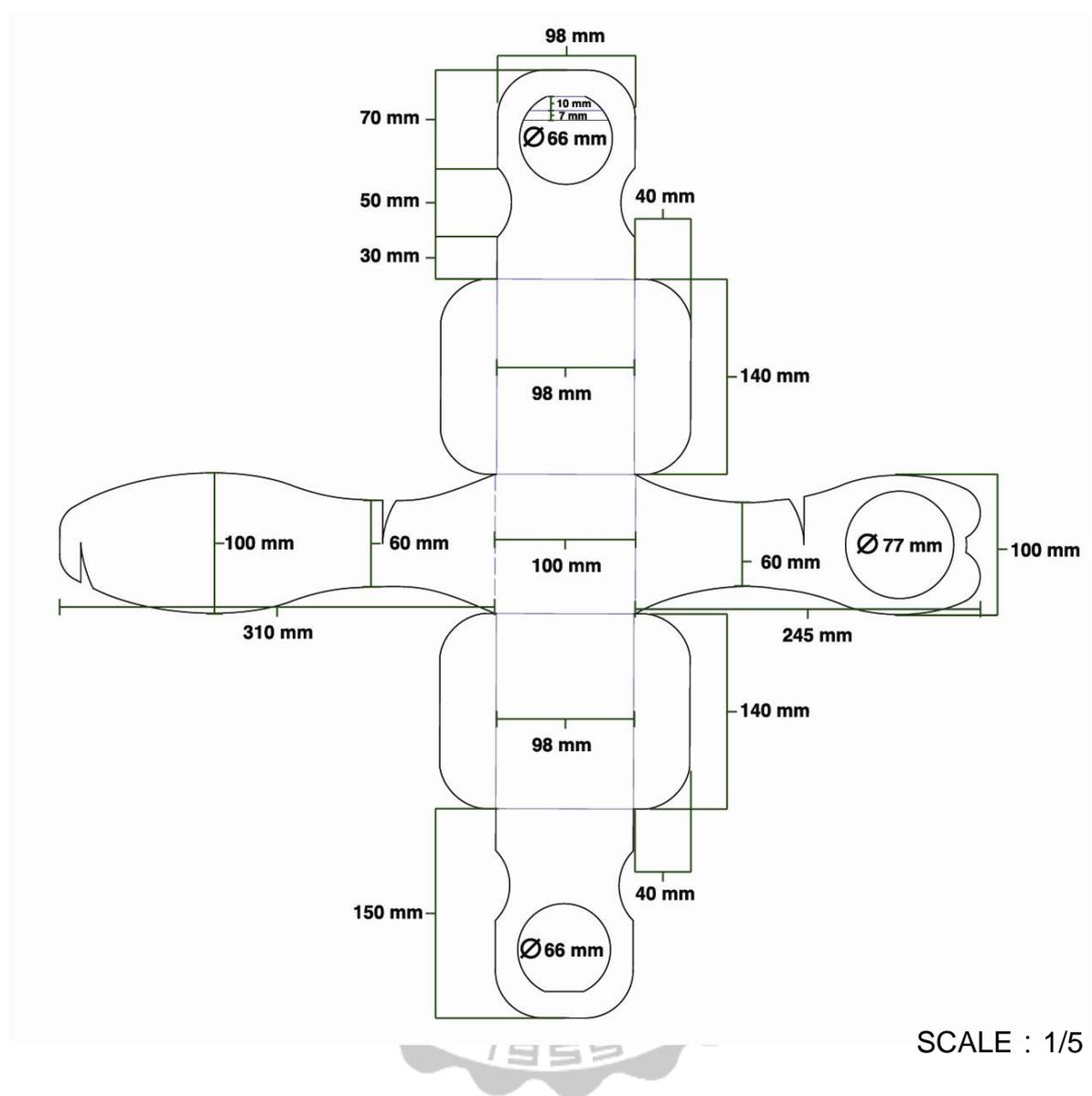


圖 20 「甜食客」包裝展開圖

「甜食客」單杯咖啡與甜點外帶包裝設計，設計展開圖如上，詳細尺寸標註詳圖說，黑線為切割線；藍線為折疊處；藍色虛線代表可撕下利用。設計為十字型，包裝操作方式與單杯咖啡包裝相同，但整體設計加高，其中有一空間可置入「私藏甜蜜」包裝盒，方便同時外帶兩種品項。

採用的材料為350磅牛皮紙，無需任何黏膠或其他接合材料，簡易的紙折結構，可充分保護外帶的杯裝咖啡，同時兼顧易加工好拆解，提高餐飲業者服務人員加工包裝的效率以及便於回收。

4.5.4 圖文設計

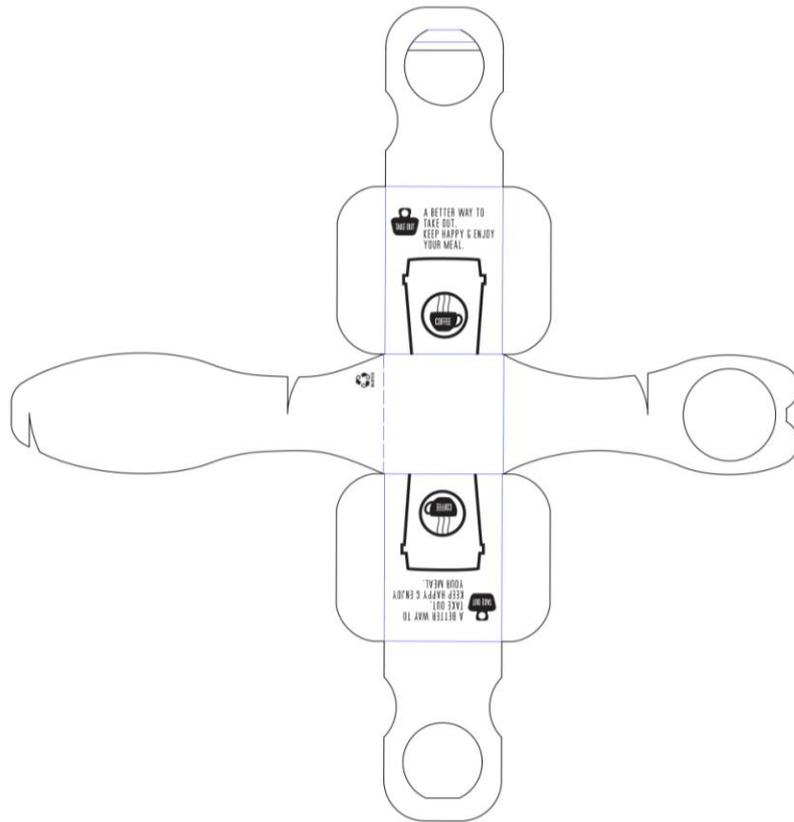


圖 21 「甜食客」包裝圖文設計圖_黑色系

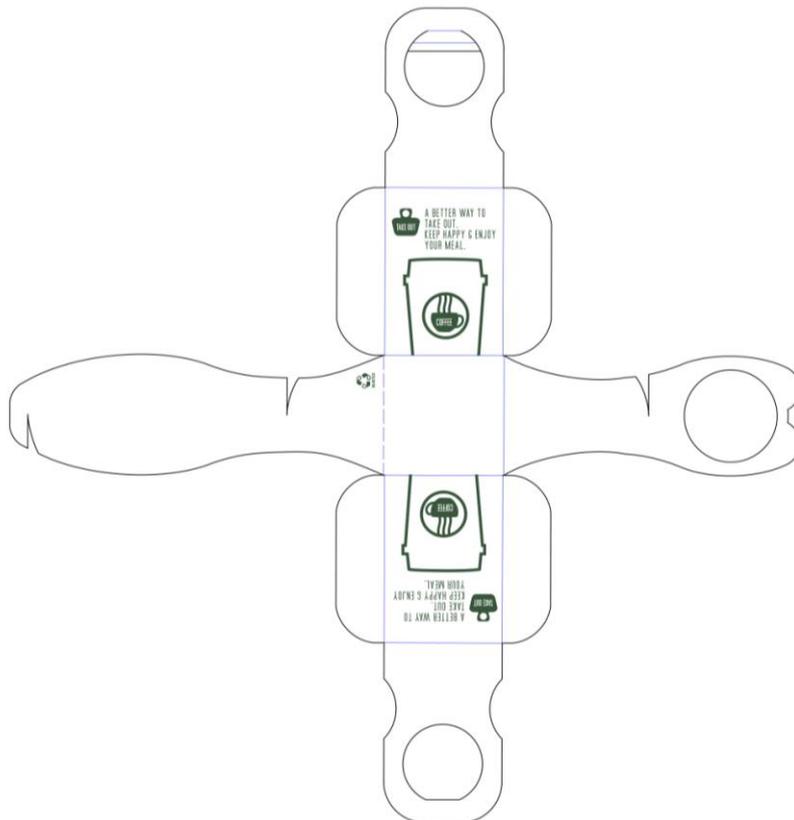


圖 22 「甜食客」包裝圖文設計圖_綠色系

4.5.5 綠色包裝檢視

經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，提訂綠色包裝設計守則，共包括三大類14條，「甜食客」共符合其中11條，詳見表11所述：

表 9

「甜食客」綠色包裝檢視表

類別	守則	達成與否	備註
減量	產品無包裝化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	仍需要部分包裝，咖啡與甜糕點為食品形式，在無包裝下無法盛裝。
	減少發泡材料	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	原有包裝無使用發泡材料，新設計的包裝亦無使用。
	減少包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單層包裝。
	加強產品或紙箱強度	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	強調包裝結構性，利用折疊、扣合等方式，穩固包裝內容物。
	簡易包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	使用最基本之包裝材料，可滿足運輸、保護及銷售等過程。
	產品濃縮化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	咖啡與甜糕點為食用項目，考量味覺等因素，因此無採用此項守則。
	廢止過剩包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	已儘量減少材料的使用。
	用單一材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用可回收之單一紙材。
	禁用有毒材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	無使用有毒材料。
再使用	印刷減量	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單色大豆油墨印刷。
	多功能包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	包裝除了可方便提取外，還包括了穩固內容物等功能。
再生	重複利用包裝材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	外包裝可做輔助食用時的器具，響應重複利用。
	易於回收再使用	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單一紙材，且無膠合或其他固定方式，利於回收。
	標示回收標誌	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	有標示。

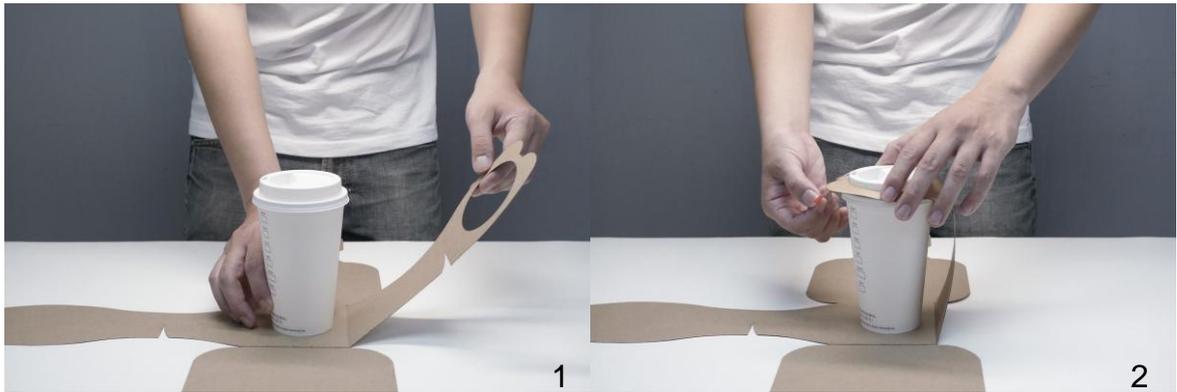
4.6 「鹹食客」單杯咖啡與鹹點外帶包裝



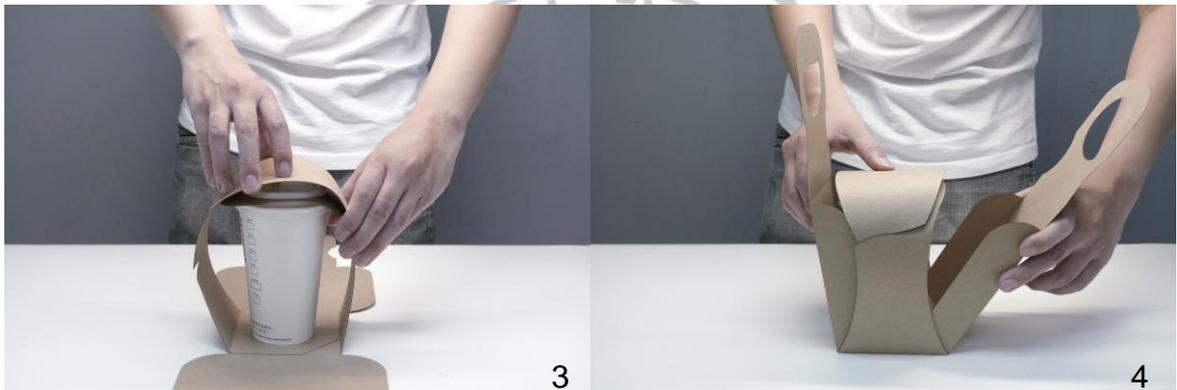
4.6.1 設計說明

「鹹食客」單杯咖啡與鹹點外帶包裝，為兩式單張紙材折合後使用的包裝，改良上敘提出之「獨享好提」設計，並結合「就是點心」兩種款式之包裝盒，設計概念為減量使用材料，讓同時消費兩個品項的人士，方便提取外帶。

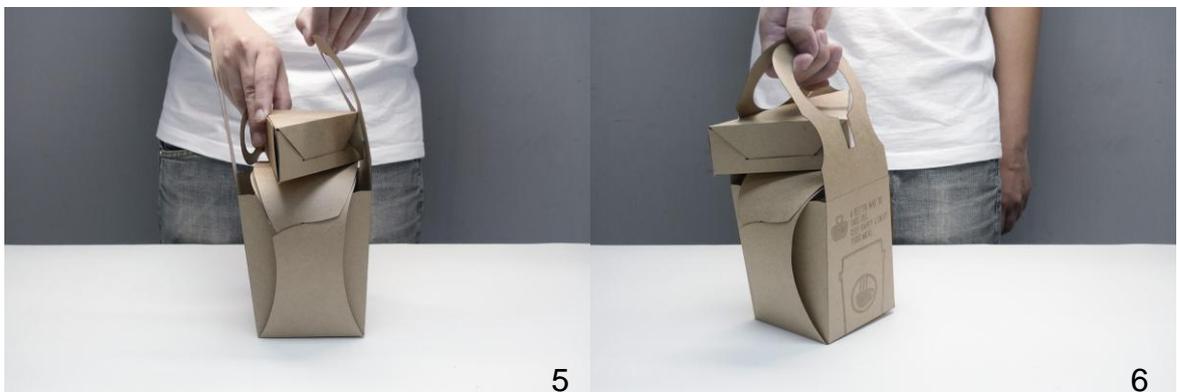
4.6.2 設計應用



1. 將外帶咖啡杯置於中央，拿起有環狀開口的扣片。
2. 環狀扣片圈於杯口，同時貼上封口膠紙。



3. 扣合兩側包裝，穩固咖啡杯。
4. 提把片側邊向內摺，往中央靠合。

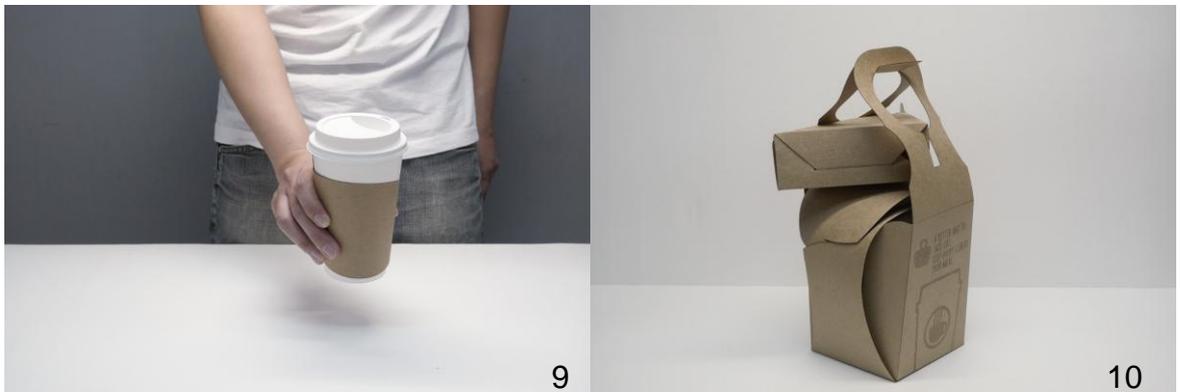


5. 將「就是點心」包裝盒組合於上。
6. 扣合提把片，完成包裝。



7. 拆解部分包裝。

8. 經過彎折，並扣合於杯身。



9. 可成為隔熱杯套。

10. 「鹹食客」包裝如圖。

4.6.3 結構設計

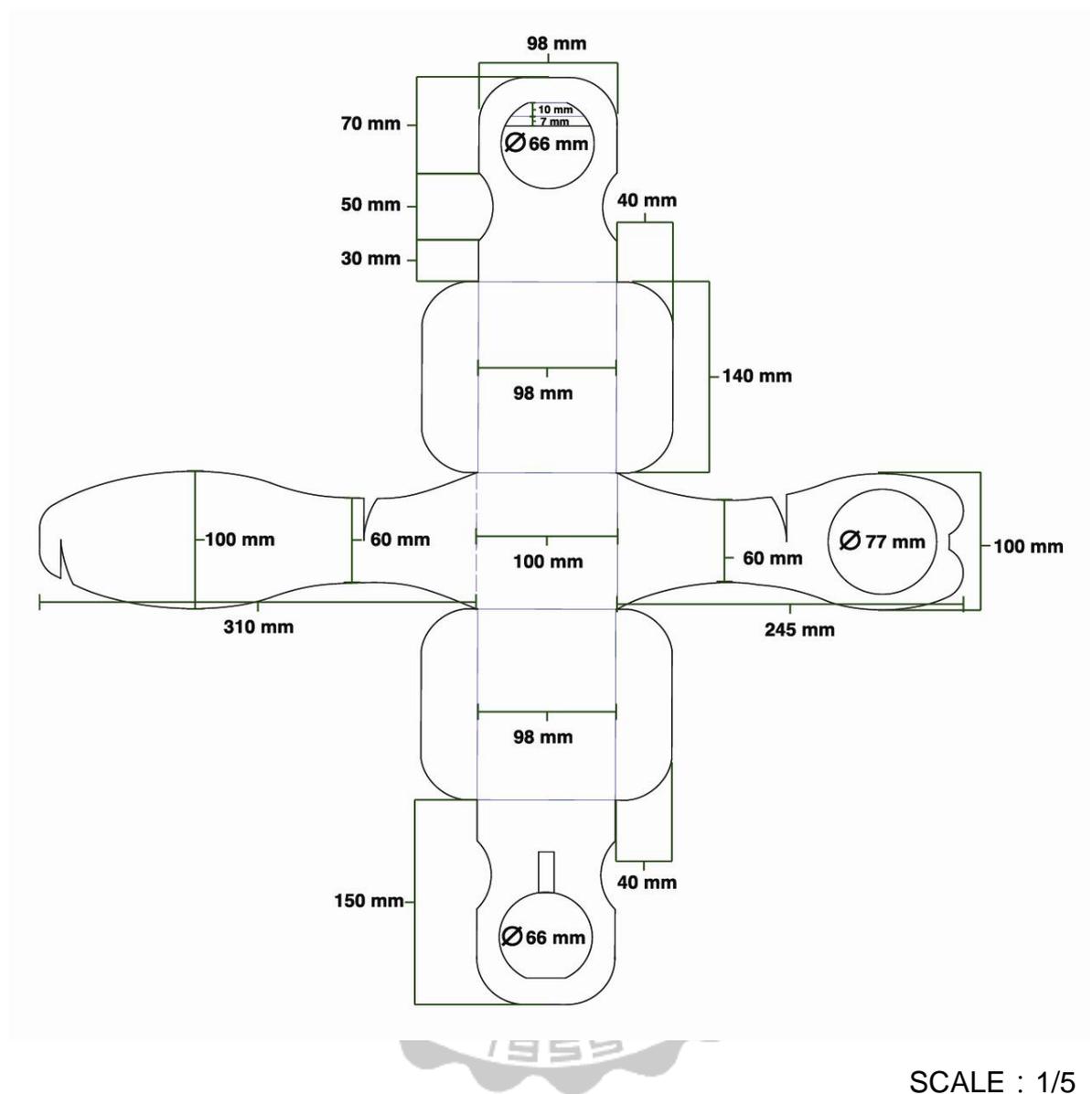


圖 23 「鹹食客」包裝展開圖

SCALE : 1/5

「鹹食客」單杯咖啡與鹹點外帶包裝設計，設計展開圖如上，詳細尺寸標註詳圖說，黑線為切割線；藍線為折疊處；藍色虛線代表可撕下利用。設計為十字型，包裝操作方式與單杯咖啡包裝相同，但整體設計加高，並增加卡槽，其中有一空間可置入「就是點心」包裝盒，方便同時外帶兩種品項。

採用的材料為350磅牛皮紙，無需任何黏膠或其他接合材料，簡易的紙折結構，可充分保護外帶的杯裝咖啡，同時兼顧易加工好拆解，提高餐飲業者服務人員加工包裝的效率以及便於回收。

4.6.4 圖文設計

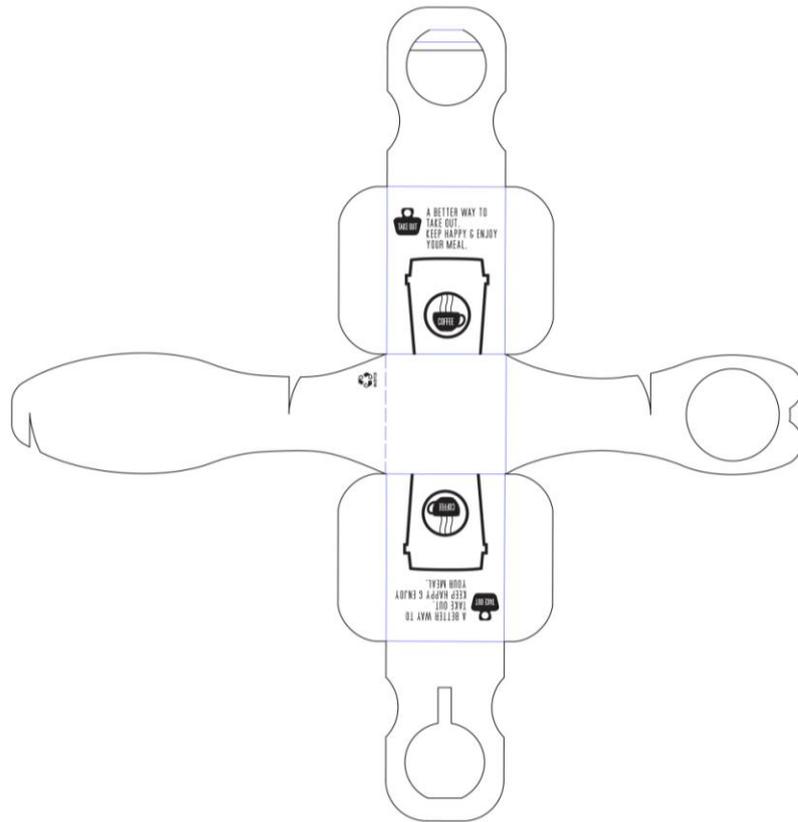


圖 24 「鹹食客」包裝圖文設計圖_黑色系

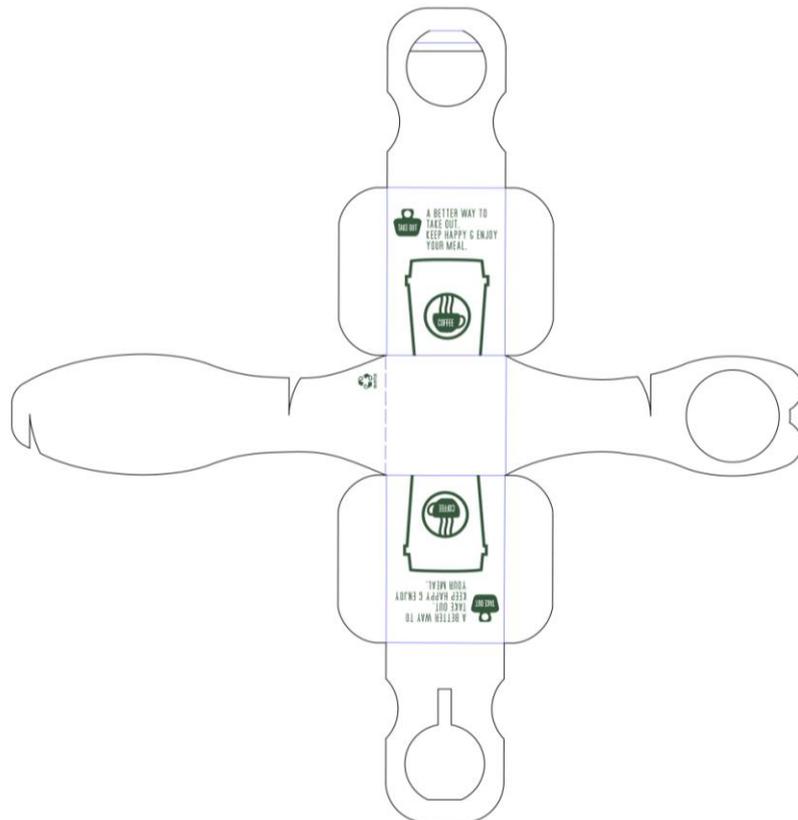


圖 25 「鹹食客」包裝圖文設計圖_綠色系

4.6.5 綠色包裝檢視

經濟部工業局於1995出版的綠色設計Green Design一書中，提訂綠色包裝設計守則，共包括三大類14條，「鹹食客」共符合其中11條，詳見表12所述：

表 10

「鹹食客」綠色包裝檢視表

類別	守則	達成與否	備註
減量	產品無包裝化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	仍需要部分包裝，咖啡與鹹點心為食品形式，在無包裝下無法盛裝。
	減少發泡材料	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	原有包裝無使用發泡材料，新設計的包裝亦無使用。
	減少包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單層包裝。
	加強產品或紙箱強度	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	強調包裝結構性，利用折疊、扣合等方式，穩固包裝內容物。
	簡易包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	使用最基本之包裝材料，可滿足運輸、保護及銷售等過程。
	產品濃縮化	是 <input type="checkbox"/> 否 <input checked="" type="checkbox"/>	咖啡與鹹點心為食用項目，考量味覺等因素，因此無採用此項守則。
	廢止過剩包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	已儘量減少材料的使用。
	用單一材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用可回收之單一紙材。
	禁用有毒材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	無使用有毒材料。
	印刷減量	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單色大豆油墨印刷。
再使用	多功能包裝	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	包裝除了可方便提取外，還包括了穩固內容物等功能。
	重複利用包裝材料	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	外包裝可做輔助食用時的器具，響應重複利用。
再生	易於回收再使用	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	僅使用單一紙材，且無膠合或其他固定方式，利於回收。
	標示回收標誌	是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>	有標示。

4.7 設計成果驗證

設計成果皆有製作出等比例可實際使用之模型，然後以此進行訪談驗證。訪談進行地點為連鎖咖啡店「星巴克」室內空間，共十二位受訪者，包括連鎖咖啡餐飲從業人員兩位以及一般消費者十位，首先將包裝創作理念與使用方法對受訪對象做簡單介紹，再將其交由對方使用，過程中用相片與口頭訪談方式紀錄了受訪者使用心得，其中一位工作人員及兩位一般消費者願意接受拍照，其他則表示僅接受口頭訪談紀錄。將受訪者的使用心得及意見統整如下：

1. 「獨享好提」單杯咖啡外帶包裝

餐飲從業人員表示，此包裝與現有的相比，使用的包裝材料件數顯著較少，操作過程簡單明瞭，且平時也可將此包裝先預摺好放在店內或是陳列架上，用於美化環境，未來期待可發其他杯數的包裝。

一般消費者表示，對於此包裝感到新奇，因為不同於以往的外帶咖啡包裝，美感有顯著提升，還有附加摺成隔熱杯套的功能，可從自身開始對環境保護有所貢獻，表示樂於使用。



受訪紀錄照片_工作人員A



受訪紀錄照_工作人員A



受訪紀錄照_一般消費者A



受訪紀錄照片_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者B



受訪紀錄照_一般消費者B

圖 26 「獨享好提」設計驗證_訪談紀錄照片

2. 「私藏甜蜜」單份甜點外帶包裝

餐飲從業人員表示，使用此款包裝，可減少提供諸如免洗餐盤或是叉匙等用品的數量，對於成本考量是一大優勢，使用過程也頗為簡單。

一般消費者表示，過往食用外帶甜點時，最常發生碎屑散落，所以多半會再要求給多些餐巾紙或是紙盤，還有爲了不弄髒手，還會使用湯匙小叉子等，吃一份甜點，產生的垃圾量往往非常可觀，收拾也是一大難事，但使用此款外帶包裝，類似餐盤的位置可以盛裝碎屑，紙盒的一部分還可以摺成小湯匙，完食後僅有一張包裝紙，回收便利，也感覺可以提升環保意識。



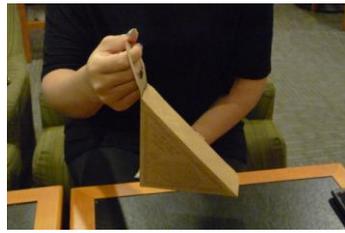
圖 27 「私藏甜蜜」設計驗證_訪談紀錄照片

3. 「就是點心」單份鹹點包裝（兩種式樣）

餐飲從業人員表示，這兩款包裝，第一個感受到是造型討喜，現有的包裝只是一般紙袋或塑膠袋，包裝後往往降低了食物的美觀，還有客人多半會要求可手提的袋子，所以重複套袋是常見的情形，每天耗費大量的包裝材料，因此十分樂於使用這款包裝，一來可省去手提袋的消耗，又可提升質感。

一般消費者的反應與餐飲從業人員相仿，立刻對造型展現愛好，再來表示說可以直接撕開吃的食用方式很好，感覺非常衛生，且包裝可以讓夾在中間的餡料不會掉到身上，女性消費者對此功能頗為讚賞，還有三角桶柱狀

的包裝，也許可嘗試螺旋撕除方式，讓食用過程更便利。



受訪紀錄照片_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者A



受訪紀錄照片_一般消費者B



受訪紀錄照_一般消費者B



受訪紀錄照_一般消費者B

圖 28 「就是點心」設計驗證_訪談紀錄照片

4. 「甜食客」單杯咖啡與甜點外帶包裝

餐飲從業人員表示，外帶咖啡搭配點心是常見的組合，多品項購買時通常會使用提袋包裝，如果使用這種新的包裝方式，則不需使用提袋，除可壓縮成本外，也可讓店內減少櫃台內存放包裝材料的空間，讓可置物的空間變得更多。

一般消費者表示，先前外帶多品項時，店家給的提袋其實多半無再次使用，徒增垃圾量，使用此種結合式的包裝，減少使用提袋，感覺頗為環保。



受訪紀錄照片_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者B



受訪紀錄照_一般消費者B

圖 29 「甜食客」設計驗證_訪談紀錄照片

5. 「鹹食客」單杯咖啡與鹹點外帶包裝

餐飲從業人員表示，如同上述，此種包裝一樣可減少使用提袋，對於成本控管還有店內儲物空間亦有所幫助。

一般消費者表示，欣然接受可以減少垃圾量的包裝，力行環保當然人人有責。



受訪紀錄照片_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者A



受訪紀錄照片_一般消費者A



受訪紀錄照_一般消費者B



受訪紀錄照_一般消費者B

圖 30 「鹹食客」設計驗證_訪談紀錄照片



第五章 結論

依據文獻回顧與案例分析以及最後實際設計成果提出結論與建議如下：

5.1 結論

最終設計出可供外帶咖啡與甜鹹點使用之包裝一系列五件作品，分別為「獨享好提」單杯咖啡外帶包裝、「私藏甜蜜」單份甜點外帶包裝、「就是點心」單份鹹點包裝（兩種式樣）、「甜食客」單杯咖啡與甜點外帶包裝、「鹹食客」單杯咖啡與鹹點外帶包裝。

成果作品參酌部分綠色包裝設計守則，搭配使用者需求，經過實際訪談操作驗證，訪談進行地點為連鎖咖啡店「星巴克」室內空間，共十二位受訪者，包括連鎖咖啡餐飲從業人員兩位以及一般消費者十位。總結訪談對象意見，皆表示外帶咖啡餐食包裝過程因此變得更便捷，使用上也更好提取，且僅有單層包裝，並導入一物多用概念，進行二次使用，供作隔熱杯套或餐具等，著實呼應環保概念，除此也提出數點可供改良的建議方向，下述於建議小節中。

最後為確定創作型式上的獨特性，於中華民國專利資訊檢索系統中搜尋，使用專利檢索下的簡易檢索搜尋功能，關鍵字包括咖啡、外帶、包裝、容器、杯等，並無查詢到相關案例，因此六件作品至少是新式樣。

5.2 建議

根據訪談結果顯示，受訪者提出未來期待有同品項但包含不同數量的形式，如：兩杯咖啡、雙份甜品等，讓系列包裝產品可提供的服務項目更完善。在包裝開啓的方式也可多加著墨，如：撕除的範圍。

創作的設計參考與結果驗證主要為市場調查與進行使用者訪談，建議後續研究可擴大訪談樣本數，得到更多相關資料，藉此了解實際接受程度與可供改進的資訊。商業包裝設計應能確實吸引消費者目光，設計人員對於產品需詳細了解，發揮特色，設計出魅力獨具的包裝型式。

綠色包裝為當前備受矚目的議題，但仍尚未全面落實普及，因此還需嘗試教育消費者，提升其接受意願。目前許多研究組織機構皆致力於綠色環保材料開發，建議可進一步研讀相關材料知識，嘗試將其運用於設計之上，進而影響業者增加生產綠色包裝相關產品。

最後實際用於印刷廠大量生產製作，還須考量成本相關問題，以及資源消耗，避免浪費，例如排版是否確實能精簡材料等。而探討到專利形式的部分，未來深度廣度加深時，有可能產生專利衝突，設計者應考量更完整的迴避專利。

參考文獻

一、中文部份

- 洪慧修 (2002)。生命週期評估於沙發傢俱綠色設計上之應用。樹德科技大學應用設計研究所，碩士論文。
- 黃偉發 (2005)。仿生包裝之造形意象研究-以台日 1990-2004 年之包裝作品為例。台灣藝術大學，碩士論文。
- 許杏蓉 (2010)。趣味性零食包裝設計對消費者行為影響之研究。國立台灣藝術大學視覺傳達設計研究所，碩士論文。
- 呂沁芸 (2011)。綠色包裝文定禮盒設計創作。中原大學商業設計研究所，碩士論文。
- 沈孟穎 (2001)。台北咖啡館:一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化(1930s-1970s)。中原大學室內設計研究所，碩士論文。
- 吳美枝 (2003)。台北咖啡館之研究—以文人活動為中心的探討 (1949- 1989)。中央大學歷史研究所，碩士論文。
- 范 婷 (2001)。台灣咖啡消費文化的歷史分析。輔仁大學大眾傳播研究所，碩士論文。
- 何啓彰 (2006)。以顧客滿意度為基礎的 Kano 模式品質特性分類方法比較研究。大葉大學碩士班，碩士論文。
- 林良振 (1999)。咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響-以台北市連鎖咖啡店為例。長庚大學管理學研究所，碩士論文。
- 陳弘峻 (2007)。消費者對連鎖咖啡專賣店消費認知及滿意度之研究-以台中市星巴克咖啡店為例。逢甲大學景觀與遊憩研究所，碩士論文。
- 田博允 (2011)。台灣外帶咖啡商業模式分析—以 Cama 咖啡為例。國立交通大學，碩士論文。
- 林育慈 (1997)。都市速食餐飲消費活動、店址與空間分析。國立中興大學，碩士論文。
- 蔡美君 (2007)。市售茶飲料之紙類容器包裝視覺設計研究。雲林科技大學，碩士論文。
- 張清泉 (1984)。咖啡購買行為研究。國立政治大學，碩士論文。
- 陳振甫、王心怡 (2004)。整合消費者觀點之綠色產品包裝設計評量要項。朝陽設計學報第四期，頁 34-55。

- Brewer, G. (1991)。化腐朽為神奇-回收再生之設計。中華民國對外貿易發展協會產品設計處，產品設計與包裝第四十六期，頁 60-62。
- 嚴貞、林淑媛 (2010)。包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討。設計學報第 15 卷第 1 期，頁 71。
- 鄭源錦 (1994)。綠色設計。中華民國對外貿易發展協會產品設計處，產品設計與包裝第 56 期，頁 30-37。
- 李鴻文 (2007)。台灣連鎖咖啡產業之價值創新研究。Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research，頁 137-160。
- 吳佳玲 (2008)。咖啡連鎖店消費者知覺之消費體驗研究。台南科技大學通識教育學刊第 8 期，頁 237-256。
- 楊芙宜 (2012)。也是咖啡王國。台灣光華雜誌 2012 年 1 月，頁 38。
- 古蒙仁 (2002)。台灣咖啡的原鄉-華山咖啡園區巡禮。聯合文學第 216 期。
- 范 婷 (2000)。從「波麗路」到「星巴克」-台灣咖啡文化的歷史分析。傳播文化第 8 期。
- 屈先澤 (2005)。台灣咖啡的昨日今日明日。豐年第 55 卷第 4 期。
- 龍冬陽 (1982)。商業包裝設計。台北：檸檬黃文化事業。
- 傅瑋瓊 (2006)。打造人氣咖啡屋。台北：喬周出版。
- 王士文 (2004)。咖啡精神-咖啡與咖啡館的文化記憶。台北：果實。
- 沈孟穎 (2005)。咖啡時代:台灣咖啡館百年風騷。台北：遠足文化。
- 史考特.博伊斯頓 (2011)。綠色永續包裝設計。蕭照鈴 譯。台北：積木文化。
- 鄭源錦、洪明正、陳振甫 (1995)。綠色設計 *Green Design*。台北：經濟部工業局。
- 蔡辰男 (1984)。當代國語大辭典。台北：百科文化。
- 歐秀明 (2000)。應用色彩學。台北：雄獅。
- 周素娥 (1999)。包裝設計與管理-技術與材料。台北：台包新黃頁出版社。
- 潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。臺北：心理出版社。
- 丘昌泰 (2000)。公共管理—理論與實務手冊。台北：元照。

二、英文部份

Design World (1992). *Green Design*, No.23:16-23.

Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of consumer research*, 30(2):259-282.

三、網路資料

黃建昱 (2012)。平價咖啡產業的前景-剖析 CITY。

上網日期：2012 年 4 月 22 日

網址：<http://163.27.22.4/tp/teacher/k0004/教學資源/平價咖啡產業的前景.ppt>

台灣咖啡協會 (2012)。財政部關稅總局咖啡進口資料統計。

上網日期：2012 年 4 月 30 日

網址：<http://www.taiwancoffee.org/>

泰北高中全球資訊網 (2012)。包裝設計的定義。

上網日期：2012 年 5 月 18 日

網址：<http://w3.tpshtp.edu.tw/organization/shcool/intro1/workinrto/001/008/a044/11.htm>

探討綠色平面設計的環保概念 (2009)。包裝設計的定義。

上網日期：2012 年 7 月 22 日

網址：http://www.tgpf.org.tw/upload/publish/publish_30/探討綠色平面設計的環保概念.pdf

MBA 智庫百科。

上網日期：2013 年 1 月 30 日

網址：<http://wiki.mbalib.com/>

GOOGLE 圖片蒐尋。

上網日期：2013 年 2 月 16 日

網址：<http://www.google.com/>

百度百科。

上網日期：2013 年 2 月 25 日

網址：<http://baike.baidu.com/>

波仕特線上市調 (2009)。從品牌打到通路 超商成外帶咖啡新戰場。

上網日期：2013 年 2 月 25 日

網址：http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/44371.aspx#.UQ5ZDI6Yj_s

陳坤成、江增常、江宛儒 (2008)。探討連鎖咖啡業採開放式創新管理對經營模式之影響。

上網日期：2013 年 2 月 26 日

網址：<http://www.ceed.fcu.edu.tw/wSite/ct?xItem=58889&ctNode=14722&mp=403101>

李佳燕、邱佳莉、黃嘉柔 (2012)。由消費者行為探討超商現煮咖啡之行銷策略研擬研究—以 CITY CAFÉ 為例。

上網日期：2013 年 3 月 1 日

網址：<http://ba.tchevs.tc.edu.tw/99projects/upload/A010.pdf>

Landy (2006)。咖啡心態。

上網日期：2013 年 3 月 2 日

網址：<http://freshcoffeentea.no-ip.info/phpbb2/viewtopic.php?t=22>
王以慧（2013）。統一星巴克引進高端咖啡品牌 目標店數衝 300 家。
上網日期：2013 年 3 月 8 日
網址：http://news.cnyes.com/Content/20130306/KH6N7WBU7AOBM.shtml?c=tw_stk

