

论商品包装设计中的现代消费心理

罗爽爽, 陈新华

(江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122)

摘要: 为了达到商品包装的最终目的, 商品包装设计师必须研究现代消费心理。消费者现代消费心理主要表现为优越欲、同步欲和换购欲, 针对消费者现代消费心理, 包装设计师可以采取两种策略: 一是以消费对象的群体心理特点作为主要设计依据, 二是以消费对象的个体心理需求特点作为设计的主要依据, 满足消费者的多种心理需求, 从而促成消费者的购买行为。

关键词: 消费动机; 包装设计; 消费心理策略

中图分类号: B849

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2010)01-0076-03

Discussion of Modern Consumer Psychology in Commodity Packing Design

Luo Shuangshuang, Chen Xinhua

(School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu 214122, China)

Abstract: For the ultimate purpose of commodity packing, the commodity packing designer must research the modern consumer psychologies which include superiority desire, same-step desire and changing-buying desire. According to the modern consumer psychology, packing designers could use two kinds of strategies: one is to design according to the character of target consumer's multitudinous psychological demand, the second is to design according to the character of target consumer's individual psychological demand, thereby promoting consumers' purchase action.

Key words: consuming motivation; packing design; consumer psychological strategy

随着包装设计的兴起和发展, 各个国家对包装的要求不同而对包装有着不同的解释。如在美国包装被认为是为产品的运出和销售所作的准备行为; 在英国, 包装是为货物的运输和销售所作的艺术、科学和技术上的准备工作; 在加拿大包装被认为是将产品由供应者送达顾客或消费者手中而能保持产品完好状态的工具。我国对包装下的定义是: 为在流通过程中保护产品, 方便储运, 促进销售的辅助物等的总称。广义上的包装就是指为了维护产品质量, 减少损耗, 便于运输、储藏和销售, 美化商品, 提高商品的商业价

值, 以达到获取更多利润的商业目的的手段^[1]。

而包装设计师对包装内涵的理解远不是以上文字条款所能诠释的。设计师一旦接受包装设计委托, 常常会以一种超越常人的心境和情感, 以其特有的职业敏感去贴近需要包装的产品, 倾听产品的诉说, 捕捉它与消费者之间的契合点, 设计出符合现代消费心理要求的包装。

1 现代消费心理的主要表现形式

包装设计最主要的功能是保护和美化商品, 传达

收稿日期: 2009-12-31

作者简介: 罗爽爽(1980-), 女, 湖南株洲人, 湖南工业大学包装设计学院教师, 江南大学硕士生, 主要从事包装艺术设计方面的教学与研究, E-mail: lss800914@tom.com

陈新华(1951-), 男, 江苏无锡人, 江南大学设计学院视觉传达系教授, 主要研究方向为视觉传达设计,

E-mail: xinhuachen@163.com

商品信息。包装设计师必须探讨和研究设计形式,分析现代消费者的各种心理因素。只有这样才能准确地摸索到包装设计与消费者心理活动的规律,从而提高包装设计的效果,促使消费者产生购买商品的欲望与行动。

心理学是研究人的心理现象发生、发展的客观规律的科学^[2],其任务是探讨人的心理发生、发展的规律。包装设计师应当认真学习心理学,并将包装设计与心理学结合起来,在突出商品的信息和价值功能的同时探索人们的心底欲求,研究市场和消费者心理,让消费者购买到称心如意的商品。因此,包装设计师在包装设计中除了遵照设计中的基本原则外,还应着重研究消费者的心理,特别是要了解消费者的消费动机。消费动机是商品包装最直接的目标,商品包装设计就是要抓住消费者消费动机,最终促使消费者进行购买。所谓消费动机,指能够引导人们购买某一商品或选择某一商标的内在心理动力。消费者的购买行为大多是由多种动机共同作用的结果。消费者的最强烈、最稳定的动机是购买的主导动机,那些微弱而不稳定的动机是非主导动机。主导动机对于消费者购买行为来说具有更大的激励作用,在其它因素相同的情况下,消费者的购买行为是由其主导动机决定的^{[3]43-44}。商品包装设计最终的目标是激发消费者进行购买,因此设计师在制定商品包装计划时首先考虑的就应该是这一目标,而这一目标的实现就取决于对消费者的消费主导动机的把握程度。我国消费者的现代购买心理,受到发达国家消费的示范效应影响,染上了某些西方的色彩,其中优越欲、同步欲和换购欲是3种主要的表现形式。

1) 优越欲:优越欲亦称炫耀欲,即在购买商品上显示出比别人优越的欲望,也就是说在一种努力维护和提高自己的观念的动机作用下购买物品,这主要表现在抢先购进最好的耐用消费品上^{[3]43-44}。如现在的人们越来越追求高额的消费来夸耀于人前,以显示自己的地位优越,所以不惜高价来购买昂贵的消费品如手提电脑、夜晶电视等很多时髦的高档消费品。由此可见,购买高档的消费品除了满足使用价值以外,还具有一种心理上的满足。因此,高档商品有二重身份,既有物理特性的使用价值,又有象征意义的心理价值。

2) 同步欲:同步欲亦称同调性,这是一种比较普遍的心理现象。它是人们“从众心理”在购买动机上的反映。主要表现在人们购买耐用消费品方面和别人保持同一步调。社会风气和群体行为对购买者会产生一种驱动力,使他渴望能够进别人已经拥有的同类产品^{[3]43-44}。以前私家汽车是我们想都不敢想的奢侈品,由于现在社会在不断进步,人们的生活水平也越来越高,有些家庭使用上了私家汽车,它是时尚、财富和地位的象征。于是许多人由于追赶潮流的心理使得他

们也渴望拥有私家车。事实上其中有很多的家庭由于收入上并没有达到购买高档私家车的水平,而只能望车兴叹。汽车生产厂家正是掌握了消费者的这种心理,生产出了符合这部分人要求的低价汽车,从而满足了现代消费者的“互相攀比”“显示平等”“缩小差距”的心理,同时在市场经济社会占有了自己的地位。

3) 换购欲:这种购买动机也称“更新欲”,即在原有商品的使用状况尚属良好的情况下,就另买新的,或卖旧换新^{[3]43-44}。这种现象在现代社会的消费者中已是常见现象,尤其是在西方发达国家里表现较为突出。比如,在日本有27%的家庭电冰箱使用不足5年就需要更新;在我国,虽然传统的节俭民风 and 长于计划的消费观念对“换购欲”有抑制的作用,但是随着经济的发展,人们的经济收入大幅度上升,这为消费者更新自己的耐用消费品创造了条件。

人的心理活动是极其微妙的,也是难以琢磨的,人们往往凭自己的印象购买商品。商品包装对消费者的心理测试表明,美丽与丑陋,高雅与粗俗,关注与排斥,这些心理上的情感,不仅男女老少各不相同,也因国家、地区和个人的偏爱而有很大的差异。所以,作为一个设计师必须了解市场,研究设计形式因素和分析消费者的各种心理。只有这样才能准确地摸索到包装设计与消费者心理活动的规律,从而提高包装设计的效果,促使消费者产生购买商品的行动。

2 商品包装设计中的消费心理策略

一个好的商品包装应当是一个真正能够符合消费者心理需要的包装,它的好坏不能仅仅从美观上来评价。正因为如此,所以设计师必须走出仅仅追求美观的误区,了解什么样的包装才能够真正符合现代消费者心理,采取恰当的消费心理策略^[4]。

所谓包装设计的心理策略,就是要求设计人员对商品本身诸因素、市场诸因素和消费者心理诸因素加以综合分析研究,从而设计出既能体现商品特点,又能适应市场竞争形势,迎合消费者心理需要的包装样式来。美国著名的消费心理学家迪丘特认为,良好的商品包装必须符合消费者的6点心理要求,即方便性、适应性、安全感、地位和威望、可靠性、美感^{[3]169-170}。根据这些心理要求以及现代消费者的消费心理,包装设计中可以采取相应的心理策略。

1) 以消费对象的群体心理特点作为主要设计依据。这里的主要设计依据又分两方面,第一方面是根据性别特点进行设计。恩格斯曾把人的心理活动誉为“地球上最美的花朵”,而女性的心理活动则是花中之冠。女性心理特征最突出的表现是比男性富于感情。她们的举止文雅、娇柔,希望在社交活动中受人爱慕。正因如此,所以女性的化妆品的包装,多采用线条柔

和的造型,以红色为基调的色彩,给人以热情、奔放、快乐的感觉;而男性追求坚强、独立、理智的形象特点,所以男性商品的包装设计突出男性气质,一般要求刚劲、庄重、突出科学性与实用性。第二方面是根据消费者的年龄特点进行设计,如很多儿童食品的包装设计就抓住儿童的好玩和好奇心理,多采用买食品送玩具的销售方式,买得越多送得越多,这样迷住了大批的小顾客,并且孩子们的好奇心往往可以驱使他们重复购买。

2)以消费对象的个体心理需求特点作为设计的主要依据,满足消费者的6点心理需求。一是根据消费者求方便的心理设计包装商品,如方便消费者挑选、方便消费者使用、方便消费者携带、方便消费者陈列、方便消费者保鲜、方便消费者识别等等;二是根据消费者求实心理设计包装,如要考虑到包装商品的科学性和实用性、包装体积的容量、包装对商品的可靠性等等;三是根据消费者求取安全、可靠心理设计包装,如包装必须使消费者确信商品是高质量的,不能弄虚作假,不要让消费者觉得包装就只是为了掩饰里面劣质的商品而服务的;四是根据消费者的适应性需求设计包装,设计师不仅要从美感上考虑,还应多从环保和用途上去考虑,如对被服的包装设计中,考虑把被子取出来后盒子还可以用来收纳别的东西,这样的包装适应性比较强;五是根据消费者的不同层次设计包装,如根据年龄、工种、文化层次等等来设计包装,突出不同人员的社会地位,以满足不同人群的心理需求;六是根据消费者的美感要求设计流动性包装,如超市的包装和展览会上的包装就应根据人的流动性和场所的变化性来设计包装,力求在设计上突出美感,以吸引消费者眼光^[5]。

3 结语

包装是促销的手段,那么作为市场主人的消费

者,必定是包装设计的主攻对象。我们的商品设计如果脱离消费者,那么再精心的设计,也不能促使消费者去购买商品,包装的促销目的也就成了泡影。包装设计必须摸准现代消费者心理,消费者注重包装的心理意识越来越强,人们对包装的要求不仅仅是简单地把东西包起来。因而设计师要通过自己的包装设计,反映消费者因技术革新和社会变迁而产生的理性和情感要求。

参考文献:

- [1] 王文权.关于包装设计的探讨[EB/OL].[2009-11-11].<http://www.studa.net/yishu/090108/12524625.html>.
Wang Wenquan. Discussion about Packing Design[EB/OL].[2009-11-11].<http://www.studa.net/yishu/090108/12524625.html>.
- [2] 鄢建业.论包装设计中的视觉要素[J].包装工程,2005,26(3):174-176.
Xi Jianye. Discussion the Optical Factors in Packing Design[J]. Packing Engineering, 2005, 26(3): 174-176.
- [3] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2005.
Li Bingbing. Design Psychology [M]. Beijing: China Light Industry Publishing Company, 2005.
- [4] 李闯.论我国传统包装的几个误区[J].湖南工业大学学报:社会科学版,2009(5):82-83.
Li Chuang. On the Traditional Packaging of Several Errors[J]. Journal of Hunan University of Technology: Social Sciences Edition, 2009(5): 82-83.
- [5] 李晓妹,杨猛.包装设计“情感”探求[J].湖南工业大学学报:社会科学版,2009(5):58-59.
Li Xiaomei, Yangmeng. Packaging Design “Emotion” to Seek [J]. Journal of Hunan University of Technology: Social Sciences Edition, 2009(5): 58-59.

(责任编辑:蔡燕飞)