

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2012.01.016

# 商品包装与消费者心理的互动关系

罗秋明, 孙 慧, 周跃军

(湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 商品包装作为商品与消费者之间的信息纽带, 与消费者心理之间存在着相互影响的互动关系。一方面, 商品包装通过色彩、造型、文字、图案、标志等外观形象作用于消费者的感官, 促使其产生注意, 引发情感, 形成动机, 导致购买; 另一方面, 消费者的心理和行为特点及规律又是进行包装设计的依据和前提条件, 即商品的包装设计必须符合消费者个体和群体的心理需求特点。

**关键词:** 商品包装; 消费者心理; 互动关系

**中图分类号:** F760.3

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2012)01-0071-04

## Commutative Pattern between Commodity Packaging and Customer Mentality

Luo Qiuming, Sun Hui, Zhouyuejun

(Institute of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** As a bond of communication between commodities and customers, commodity packaging has a commutative relationship with the mentality of customers. On one hand, commodity packaging influences the customers through appearance like color, shape, words, pictures and symbols, which attract their attention, initiate their emotion, inspire their desire, and then, lead to the acquisition. On the other hand, the characteristics and rules of the mentality and behavior of the customers are the gist and precondition of commodity packaging, i.e., commodity packaging should conform to the characteristics of individual customer or customers' mental demands as a group.

**Key words:** commodity packaging; customer mentality; commutative pattern

## 0 引言

随着市场经济的发展, 商品包装在现代市场营销中的地位和价值越来越突显。商品包装不仅具有保护商品、减少损耗、便于运输与储存等作用, 还具有装饰美化商品、刺激消费者的购买欲望等作用。杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后发现: 大约63%的消费者是根据商品的包装来选购商品的; 到超级市场购物的家庭主妇, 因被精美的包装吸引而购买的物品通常超过预算的45%。这一发现就是著名的“杜邦定律”<sup>[1]225</sup>。由此可见, 包装作为

商品的“第一印象”进入消费者的眼帘, 撞击着消费者购买与否的心理天平, 影响着商品的销售。

商品包装作为商品与消费者之间的信息纽带, 与消费者心理之间存在着一种相互影响、相互制约、相互适应的互动关系。一方面, 商品包装通过色彩、造型、文字、图案、标志等外观形象及由这些要素负载的文化内涵、审美意旨、情感调作用于消费者的感官, 促使其产生注意, 引起联想, 激发情感, 形成动机, 导致购买; 另一方面, 消费者的心理和行为特点及其规律又是进行包装设计的依据和前提条件, 即商品的包装设计必须符合消费者个体和群

收稿日期: 2011-09-08

作者简介: 罗秋明(1962-), 女, 湖南华容人, 湖南工业大学教授, 主要从事应用心理学方面的教学与研究,

E-mail: 236467386@qq.com

体心理需求的特点,在消费者刚接触商品时,就能对其产生强大的心理冲击力。特别是在感性消费时代,消费者的需求已从“量”的消费、“质的消费”上升到“情感的消费”。人们的消费行为不仅是为了满足最基本的生存或生活需要,更是为了获得个性的满足与精神的愉悦。在这里,情感是人类行为的制动器,抓住人的情感,就能支配人的行为。而产品本身并无情感可言,要唤起人的情感,须借助于产品的包装、名称和广告等手段。因此,包装作为消费者了解商品最直观、最快捷的因素,应巧妙地体现消费者的身份、层次、情趣爱好等,以满足消费者物质消费和情感消费的双重消费要求。

## 1 商品包装作用于消费者的路径

在购买商品的过程中,商品包装是消费者最先接触的直观形象,它直接影响消费者对商品的第一印象。从消费心理方面来看,在人们的记忆中,语言信息量与形象信息量的比例为1:1 000<sup>[2]</sup>,这说明用具体的视觉形象来推介商品比用抽象的概念效果更好。但也应该看到,当今的市场是一个产品趋于同质化的市场,在同类商品丰富而质量和功能差异性不大的情况下,如何使用视觉形象来吸引消费者的注意,使其对商品产生偏好,从而最终促成实际的购买行为,是所有商家努力达成的目标。

心理学家佩蒂、卡西窝波和休曼共同提出了一个消费者信息处理中影响较大的理论模型,即精细可能性模型(elaboration likelihood model, ELM)<sup>[3]</sup>。ELM认为:1)说服存在2条路径,即中心路径和边缘路径。2)中心路径实现说服作用必须具备2个条件,其一为消费者具备加工信息的动机,其二为消费者具备加工信息的能力。3)如果消费者不具备信息加工的动机和能力,且商品广告中存在着边缘路径,那么,消费者就会经由边缘路径进行信息加工。4)2条路径的说服效果不一样。中心路径的说服效果比较持久,边缘路径的说服效果较短暂,消费者可能因时间的推移而逐渐恢复原来的态度。商品包装对消费者行为的影响模型如图1所示。

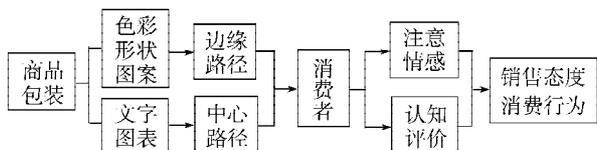


图1 商品包装对消费者行为的影响模型

Fig. 1 Pattern of the customer's behavior influenced by commodity packaging

由图1分析可知,虽然商品包装作用于消费者的路径有边缘路径和中心路径2种,但大多数情况下是通过边缘路径发生作用的。因为商品与消费者之间的联结首先是通过包装的色彩、形状、图案、造型等直观形象和感性特征而发生的,造型独特、新颖,装潢精美的包装,往往更能引起消费者的兴趣、联想或情感,激发消费者的购买欲望。在这种购买情景下,消费者发生购买的感性成分超过理性成分,“更多的时候,消费者是信息的被动接受者,不太可能思考产品对他们的意义”<sup>[4]</sup>。这种情形更容易发生在低卷入商品的购买活动中。相对而言,消费者会认为购买低卷入商品的风险较小,此时,他们对品牌评估没有兴趣,购买决策显得比较简单和不太重要,决策所需的思考时间也比较短。

刘易斯·彻斯金曾通过实验测试了消费者的“感受转移”现象,阐释边缘路径是如何发生作用的。他对同一种产品使用2种包装,一种为圆环图案的包装,另一种为三角形图案的包装,然后询问被测试者喜欢哪种商品及喜欢的原因。结果显示:80%的人选择了使用圆环图案包装的产品,他们认为这种包装容器的产品品质更好。然而,当被告知2种包装容器里是同一产品时,他们仍然喜欢并选择使用圆环图案包装的产品<sup>[1]226</sup>。从这个测试可以看出,包装图案对消费者心理产生了积极的联想,这也就是边缘路径发生了作用。

虽然商品包装也需要通过文字、图表等形式对商品的规格、数量、成份、用途、用法、功效、产地等加以说明,而且相对于那些直观形象而言,文字、图表说明具有更理性的特征,需要消费者认真阅读、思考和理解,并对商品进行认知和评价。但对于低卷入商品,消费者的认知过程通常比较简单、快捷,只要没有明显的疑虑,一般很快就会促成购买行为。但对于高卷入商品而言,会因消费者的错误决策带来较大的风险,因此,消费者在使用或购买之前会仔细、认真地评估品牌的差异,进行决策所需的思考时间较长。故消费者在进行高额、大宗产品,高风险、不可预期性产品,使用、操作专业性较强的产品的购买时,通常是通过中心路径发挥主导作用。即便如此,产品包装的外观色彩、造型等也在一定程度上通过边缘路径对消费者发生辅助性影响。

2种路径都与消费者的认知和情感有关,但发生作用的具体过程则不一样。边缘路径的认知只需简单的信息,情感的作用更大;而中心路径则需要消费者对信息做出较多的努力。消费者态度改变的研

究表明,中心路径和边缘路径都不是态度改变多样性结果的单独原因。在某些情况下,人们渴望寻找和加工信息,而在另外一些情况下,人们被形容是“认知上的吝啬鬼”,他们遇到复杂的认知活动就会尽量避而远之。因此,在商品的营销宣传中,一方面应提供足够的论据和支持的信息供消费者经由中心路径主动地加工,另一方面应通过包装的色彩等外观设计,并经由边缘路径对消费者态度发生影响,2种路径共同作用,以使商品在消费者心中形成鲜明而友好的形象。

## 2 消费者心理对商品包装的影响

消费者心理是商品包装设计的前提和依据,只有迎合消费者的喜好,满足消费者的需求,激发和引导消费者的情感,才能在激烈的商战中吸引消费者的眼球,最终提高销售效率。在高度竞争的市场环境里,比竞争对手更早、更好地识别并满足消费者的需要,是企业得以生存、获得利润与取得发展的关键能力。

### 2.1 消费者购买行为过程模式

一般而言,消费者高努力前提下的购买行为是从问题认知开始的,经历信息搜寻、评价与选择、发生购买、购后行为一系列过程;消费者低努力前提下的购买行为则是知觉与注意、联觉与联想、情感与态度、意向与行为的发生过程。2种模式都是个人、心理、社会、文化因素等综合作用的结果。消费者购买行为的过程及影响因素如图2所示。

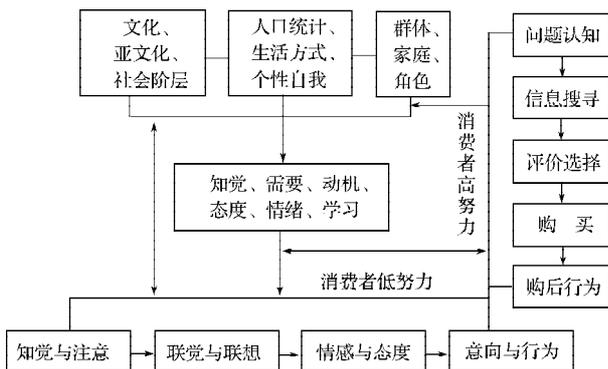


图2 消费者购买行为的过程及影响因素

Fig. 2 Process and influencing factors of customer's purchasing behavior

### 2.2 影响商品包装的主要心理因素

商品包装主要通过边缘路径来影响消费者,也就是说,它是基于消费者低努力假设的。在此前提下,消费者对问题的认知、对商品信息的搜寻乃至

对商品的评价和决策的动机和能力都相对不足,他们更多的是基于简单的、不十分强烈的信念,一般不会进行深入的信息处理,容易因信息中易于处理的外围暗示作出购买决策。因此,商品的包装设计应侧重考虑包装的视觉冲击力,即包装各要素应能吸引消费者注意,引发消费者积极的心理联想,唤醒消费者积极的商品、品牌记忆或愉快的情绪体验,最终达成购买行为。

#### 2.2.1 消费者注意

对消费者来说,商品包装的文字、图案、色彩及造型等都是一种“视觉元素”,消费者在选购产品时主要依据视觉获得的商品包装信息作出判断,然后对自己喜爱的商品产生购买欲望,最终形成实际的消费行为。因此商品包装首先要能引起消费者的注意。注意是认知的前提,只有产生了注意,才能认知,才能产生兴趣,最后促成购买行为。要使商品从琳琅满目的货架中脱颖而出被消费者注意,商品包装必须具备2个方面的条件:一是具有值得关注的特征,如新颖独特的形状,艳丽醒目的色彩,美观精巧的图案,巧妙独到的构图,与其周围的事物形成鲜明的对比、反差等;二是能够满足消费者主观上的心理需求,符合消费者的心理期待,如消费者的兴趣、爱好、需要、动机、自我概念等,只有二者产生共鸣才能引起注意。

#### 2.2.2 消费者自我概念

消费者个人的基本特征,如人格和自我概念等会从根本上长期影响消费者的行为,消费者通常会选择那些与其自我概念相一致的产品与服务,避免选择与其自我概念相抵触的产品与服务。营销学家斯坦·格罗斯曾说:“我无法问你们为什么喜欢某种包装,你也不可能讲得出来。包装并不是沉默不语的,它在呐喊着——然而是在你的内心呐喊着。”<sup>[1232]</sup>这就是说,消费者是通过自我概念来选购商品的,这其实是一种寻求心理认同和自我表达的过程,因为“人们倾向根据拥有物来界定自我,某些拥有物不仅是自我概念的外在显示,也同时构成自我概念的一个有机部分……如果丧失了那些关键的拥有物,我们将丧失或成为不同的那个自我”<sup>[5]</sup>。消费者通过自我概念来选购商品的前提是“商品拥有形象”,商品只有拥有了凌驾于物理特性之上的特征,才能在消费者的认知结构中产生共鸣。因此,商品包装必须通过色彩、图案、造型、文字、材质等元素,传递商品对消费者的象征意义,体现消费者的品味、个性、情趣等,使商品成为消费者延伸的自我,这样

才能最终促成消费者的购买行为。

### 2.2.3 消费者联想

联想是人由一种事物想到另一种事物的心理活动过程。人们的视觉经验与心理联想和联觉有关。如红色让人产生幸福、营养、积极、活力、喜悦的联想,有甜蜜、浓郁的感觉;绿色让人产生和平、生命、春天、希望的联想,有清凉、酸味的感觉;蓝色让人产生宁静、纯洁、清冽、深远、幽深的联想,有凉爽、咸味的感觉。美国一个色彩研究所曾做过实验,把煮开的咖啡分别盛在贴着红、黄、绿3种颜色标签的罐中,请人品尝。结果显示:测试者认为,3种装在不同颜色标签罐里的咖啡具有不同的味感,红色标签罐里的咖啡味感浓郁,黄色标签罐里的咖啡味感清淡,而绿色标签罐里的咖啡味感泛酸。由此可见,商品包装会在不知不觉中左右人们的情绪、精神和判断。因此,商品包装应巧妙运用色彩、形状、图案、文字等,设计出新颖、独特、美观而富有想象力的画面,使消费者产生美好的联想,促成实际的购买行为。

## 3 结语

在竞争日益激烈的销售环境里,商品包装既是企业形象的重要组成部分,也是企业营销中最具经济效益的广告宣传载体与竞争工具,它已成为销售的积极参与者,成为无声的推销员。在商品包装设计时,只有充分研究消费者的心理活动规律和心理需求特点,并通过独具匠心的创意设计在商品与消费者心理之间建立显性或隐性的联系,才能真正架

起商品与消费者之间的桥梁,促使消费者作出购买行为的决定。

### 参考文献:

- [1] 肖 怡. 市场定位策略[M]. 北京: 企业管理出版社, 1999.  
Xiao Yi. Market Positioning Strategy[M]. Beijing: Enterprise Management Press, 1999.
- [2] 饶平山. 包装设计中的消费心理研究[J]. 包装工程, 2005, 26(2): 183-184.  
Rao Pingshan. Research of Consume Psychology in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(2): 183-184.
- [3] 张 惺. 广告劝服与精细加工可能性理论[J]. 现代视听, 2007(11): 44-47.  
Zhang Xing. Possibility Theory of Advertizing Persuade and Exquisite Processing[J]. Modern Audio-Video Arts, 2007(11): 44-47.
- [4] 韦恩·D·霍依尔, 德波拉·J·麦克依尼斯. 消费者行为学[M]. 4版. 刘 伟, 译. 北京: 中国市场出版社, 2008: 143.  
Wayne D Hoyer, Deborah J MacInnis. Consumer Behavior Theory[M]. 4th ed. Liu Wei, Translator. Beijing: China Market Press, 2008: 143.
- [5] 卢泰宏. 消费者行为学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 50.  
Lu Taihong. Consumer Behavior Theory[M]. Beijing: Higher Education Press, 2005: 50.

(责任编辑: 徐海燕)