

# 商品包装对消费者行为的影响

仵季红

(北京印刷学院,北京 102600)

**摘 要:**包装对消费者决策过程的影响体现在对问题认知、信息搜索、评价与购买、购后行为等四个方面。用合理的包装设计来刺激消费者购买,同时也刺激消费者自觉实行包装的再利用。

**关键词:**商品包装;消费者行为;决策过程

随着消费者自助式购物习惯的养成,包装不再只单纯具有保护商品的功能,其更多是承担促销的任务,为企业创造促销价值。<sup>[1]</sup>因此,包装必须能反映产品的特色,吸引消费者的注意力。所以在销售阶段,包装对消费者决策行为有很大的影响作用。

消费者决策过程包括问题认知、信息搜索、评价与购买、购后行为。问题认知是消费者决策过程的第一个阶段,在这个阶段,消费者认识到自己需要某种商品的功能,包装在此阶段既可以激发消费者对商品的认知,同时也可以压制消费者对商品的认知。信息搜索是消费者决策过程的第二个阶段,当消费者意识到有的需求能通过商品得到解决,他们便开始寻找信息,信息来源包括个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。包装则属于商业来源,其利用展示功能为消费者直接提供商品信息。评价与购买阶段,是消费者决策过程的第三个阶段,消费者对掌握的商品信息进行分析,产生正面正确评价,形成购买。购后阶段是消费者决策过程的第四个阶段,消费者使用商品后会根据自己的感受对商品进行分析,验证自己的购买决策是否值得,进而影响到下一次购物。在这些决策过程中,包装对消费者起着重要的影响作用,而如何起作用具有重要的研究意义。笔者将从以下四个方面研究包装对消费者决策过程的影响。

## 一 认识问题

问题认知是消费者决策过程的第一个阶段,在这个阶段,消费者认识到自己需要某种商品的功能,包装在此阶段既可以激发消费者对商品的认知也可以压制消费者对商品的认知。具体表现如下:(1)激发问题认知:通过包装激发消费者求新、求信、求实、求美的需求,引起消费者的购买欲望。一种产品采用不同等级包装,可以激发消费者对问题的认知,满足消费者的不同需求。例如,高档包装满足求美心理适合送礼的需求,中低档包装满足求实心理适合自己使用,旅行则可选用便捷旅行装。又如在包装上运用广告语,例

如:牛奶包装“早晚各一杯”的提醒,既可激发消费者对牛奶饮用量的认知,进而扩大商品的消费频率,最终起到增加消费量的目的,也可激发把包装本身作为商品的需求,对包装直接进行销售。例如小药片盒、喷雾瓶等,可以反复盛装各种产品。(2)压制问题认知:运用错觉或其他方法压制消费者对商品不足的认知,有意掩饰商品缺陷,引起消费者购买兴趣。<sup>[2]</sup>明快的色彩、修长的包装和奇异的形状都可以用来吸引注意力、传达信息和影响消费。特殊形状的包装比普通包装看上去容量更大。两瓶同样容量的酒,扁平包装会比圆柱形包装显得多一些。当然合理利用这些手段,在不超过感觉阈值的情况下,通过改变包装,影响消费,例如:通过增加牙膏管口径,使消费者不知不觉增加牙膏的消费量。当然过犹不及,否则就会成为欺骗包装。

## 二 信息搜集

信息搜索是消费者决策过程的第二个阶段,一旦消费者意识到一个问题或需求能通过商品得到解决,他们便开始寻找信息。信息来源包括个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。其中商业来源包括广告、推销员、经销商、包装、展览等。每类信息来源对购买决策有着不同作用的影响,商业来源一般起着告知作用,所以包装在这个阶段的作用属于告知消费者商品信息。包装利用其便利性、展示功能和美化功能直接影响消费者,为消费者直接提供商品信息,从而产生正确正面评价。规范的商品包装要有文字说明和图形,使消费者能详细了解商品的效用和特点,达到指导消费的目的。包装上有关商品的功能、用法、注意事项、重量、特点、原料、加工方法、出厂日期、保质期、检验标记、贮存方法等等,使消费者加深对商品的认识,便于消费者在各种商品间进行比较选择。例如出于道德和法律因素,必须在香烟、酒类饮料和非处方药等产品上标上警告语,有效的提醒消费者潜在的危险,就是对消费者提供的一种商品信息。

收稿日期:2009-08-11

作者简介:仵季红(1977-),女,北京印刷学院助教,硕士研究生,主要从事包装工程与美学研究。

### 三 评价与购买

评价与购买阶段是消费者决策过程的第三个阶段,在信息搜集阶段消费者通过各种来源,包括包装来源搜集到各种商品信息,对各种信息进行评价比较,满意的评价会促进消费者的购买行为,否则反之。如今市场商品的同质化越来越高,其性能、价格、质量差别不大,因此包装就成为商品差异的一个表现。企业能为自身的商品设计出使用方便、设计美观、造型独特的包装,其商品就能在同类商品中脱颖而出,不仅方便辨认还能便于记忆、形成好评、形成购买。尤其是当消费者在购买商品前对所需商品目标品牌不确定时,商品包装是商品给消费者的第一印象,因为消费者购买商品时大多实际上并未直接接触到商品本身,而是首先接触包装,其后才会接触到商品本身。因此包装对于促销起着举足轻重的作用,精美独特的包装就成为促使消费者购买商品的重要诱因。那么能形成好评的商品包装就应该具有识别功能、美化功能、方便功能、增值功能、联想功能,这些功能都能很好的影响消费者的购买行为。“买椟还珠”就是由包装直接引发的购买行为。

### 四 购后处理

购买不是消费者决策过程的终点,消费者决策过程不是随着购买过程的完成而结束的。购后阶段是消费者决策过程的第四个阶段,也是影响消费者决策的重要阶段。在使用商品后,消费者会根据自己的感受体会是否满意,来验证自己的购买决策是否正确。进而影响到下一次购买。如果满意度比预期还好,消费者不仅会重复购买,还会积极推荐给他人,成为推销员。但是相反,如果不满意甚至比预期还差,消费者不仅不会自己再次购买也会阻止他人购买。包装作为商品的一部分,也是消费者评价商品满意的一个重要因素,其是否便于处置是影响满意度的一个重要方面,也会对下一次购买产生影响。因为产品使用前、使用过程中及使用后均可能发生产品或产品包装的处置。产品被购买后,处置产品或产品包装可以有多种选择:废弃、消费、循环利用、移作他用。而合理的选用消费循环会让消费者有一个满意的体验进而形成再次购买。

1、废弃:将包装作为废弃物扔掉。包装的废弃是处理包装迄今为止最广泛采用的处置办法,基本成为消费者唯一的选择,结果是造成生态环境严重破坏。2、消费:用健康安全材料替代对环境产生污染的材料,例如在巧克力的内盒包装中,用薄煎饼替代塑料,吃完巧克力,内包装也可以吃掉。在电器包装中用爆米花代替泡沫塑料,既能保护产品,又非常环保。<sup>[3]</sup>在澳大利亚,有一种土豆片包装,食用完土豆片后,可食用其包装,不产生废弃物。日本开发出可食用包装

纸,用其包装的调料可直接放入锅内烹调,避免包装废弃物污染环境。3、循环利用:像原有功能一样继续使用包装。例如,循环启封软包装,包装启封后仍可加以封闭,以保证剩余物的卫生和安全。香水用完后可再次盛装重复利用。清洁剂的包装,在消费者第一次用完后,可买到袋式包装的清洁剂,再把清洁剂倒入原有的塑料容器中继续使用,使塑料容器不必丢掉。4、移作他用:小型拎桶式洗衣粉包装,在洗衣粉使用完后,其小型拎桶可以盛装其他物品,也可以作提桶使用。用玻璃金属材料作为做包装的,产品消费后,可以将其作为储藏器皿或容器,如糖果盒、饼干盒可作为文具盒,果汁瓶可设计成茶杯。造型别致,设计新颖的商品包装可用作收藏和摆设。<sup>[4]</sup>

消费者在购买产品时,为包装也支付了费用,如果包装被直接废弃,而不能被重新利用消费者会觉得浪费,如果对环境造成危害,环保意识越来越强的消费者也不会满意。这样消费者会在有了一次不满意的购后处理行为后不再重复购买这种商品,而去选择能令他们购后行为满意的商品。可消费的包装对消费者的购后行为是一个全新体验,不仅让消费者有了新鲜感受,而且能进一步激发下一次的购买欲望。循环利用和移作他用这两种包装策略能再次激发消费者的购买兴趣,刺激消费者的再购买,同时对商家来说,循环利用或移作他用的包装上会有商家的商标,重复的使用带有商标的包装物在使用过程中起到延期广告的宣传作用。当然,若把第二次使用当成了包装的目的,会造成材料的浪费,过分强调再次使用有损消费者利益,反而会弄巧成拙。

包装在消费者决策过程中的每个环节都起着重要的作用,作为包装从业者,要用合理的包装设计来刺激消费者的购买,同时也要刺激消费者自觉实行包装的再利用,让循环再利用成为一个习惯。

### 参考文献:

- [1] 万后芬,汤定娜,杨智. 市场营销教程[M]. 北京:高等教育出版社,2007.
- [2] 梁汝英. 消费者行为学[M]. 重庆:重庆大学出版社,2004.
- [3] 梁梅. 信息时代的设计[M]. 南京:东南大学出版社,2003.
- [4] 徐萍. 消费者心理学教程[M]. 上海:上海财经大学出版社,2008.

责任编辑:徐 蓓