

基于消费者心理的包装设计研究

刘变琴

(山西林业职业技术学院, 太原 030009)

摘要: **目的** 探究消费者心理作用下的包装设计发展趋向及现实创造路径。**方法** 消费者的多样性是包装设计必须考虑的重要内容。首先从消费者的视角审视包装设计的发展趋向,并提出将消费者心理与包装设计相结合的可信性。然后将中心聚焦在消费群体的心理需求特征上,分别列举消费者心理中普遍存在的求新求异、文化认同、绿色环保等方面的共同特征。接着以这些方向为线索,引出与其相关的传统文化的追寻、审美情趣的升华、绿色环保的坚持等方面的具体尝试方向与方法。最后结合其中的各个不同细节和方面,进行深入的分析与探讨。**结论** 包装设计与消费者心理的融合与创新,是实现传统美与现代性的完美之选。既可以将包装的形式美感更加凸显,又能让产品得到更大化的宣传,成为同类产品中具有强大竞争力的存在。

关键词: 消费者心理;传统美;现代性;包装设计

中图分类号: J511; TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0343-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.049

Packaging Design Based on Consumer Psychology

LIU Bian-qin

(Shanxi Forestry Vocational Technical College, Taiyuan 030009, China)

ABSTRACT: To explore the development trend and realistic creation path of packaging design under the action of consumer psychology, this paper, in view of the diversity of consumers, examines the developmental trend of packaging design from the consumers' perspective, and puts forward the credibility of the combination of consumer psychology and packaging design, and then focuses on some common psychological demand characteristics of consumer groups, lists some characteristics widespread in the consumer psychology, such as the desire for being new and different, cultural identity, green environmental protection, etc., and then taking the above as the clue, raises specific new directions and methods relevant to the pursuit of traditional culture, the sublimation of aesthetic taste, and the perseverance in environment protection, and analyzes and discusses the different details and aspects. The conclusion is that the combination and innovation of packaging design and consumer psychology is a perfect choice to realize traditional beauty and modernity at the same time, which can not only highlight the formal beauty of packaging, but also make the product more publicized and will become a strong competitive force among similar products.

KEY WORDS: consumer psychology; traditional beauty; modernity; packaging design

商品种类的逐渐增多、功能的日渐完善,使消费者在购买产品时总会不自觉地产生一定的心理活动,然后结合自己的喜好和需求进行选择。整体上看,消费者在产品的选择和购买上受自身职业、年龄、性格、性别、教育等方面特点的影响很大,消费时会产生不同的心理特点和购买倾向。消费者希望产品的包装不

仅能够发挥基本的实用性,而且要能够在追求品质的基础上满足精神需求,体现出一种个性与内涵^[1]。这一消费需求的现实存在,对包装设计产生了极大的影响。产品的包装也逐渐由强调商品,变为追求价值。并且正以更加独特的视觉和触觉传递态度和追求,实现包装设计的多样性和独特性。这也给了消费者极大

收稿日期: 2021-01-02

作者简介: 刘变琴(1980—),女,山西人,硕士,山西林业职业技术学院讲师,主要研究方向为平面设计、包装设计。

的选择空间,促成了消费与情感的共鸣^[2]。因此,有必要归结与分析当下消费者普遍存在的消费心理,以便在更高的层次上指引包装设计的未来发展。

1 消费者的普遍性心理特点分析

消费这一过程的实现在很大程度上受消费者心理因素的影响,并且消费者的心理本身也是不断变化的。这些都给当前的包装设计领域带来了挑战,只有深入分析消费者普遍的心理需求特点,掌握他们的心理变化规律,才能以更具针对性、实用性、艺术性、情感性的包装设计,成为市场上强大的存在,实现更大的价值。

1.1 求新求异心理

从当前的消费市场看,产品包装若只有基本的方便实用功能,已经无法保证包装的价值实现。消费者追求的是凌驾于这一功能之上的新颖独特的包装,尤其是一些年轻的消费群体,他们对包装的追求和喜好更是鲜明地体现出了这一特点。一些企业不断推出时尚、个性的新款产品,并以更富个性的包装吸引消费者也正是出于这一方面的考虑。当然,年轻消费群体的审美需求并不能代表全部,老年群体的不同更加突出,因此求异心理也成为一大特征,是包装设计中必须考虑的重要因素。

1.2 文化认同心理

从更深层次来看,人们在信息接收的过程中存在一定共性,即对传统文化具有深厚情感,这表现在具体的事物上就是一种文化认同心理。虽然不同的消费群体会表现出求新求异的心理特点,但是彼此有一个共同的情感纽带,那就是对传统文化的深厚情感。这一心理特点也是包装设计过程中应当注意,并应加以重视的重要方面,借助它有利于实现消费者与产品的情感共鸣。

1.3 绿色环保心理

受社会节奏加快的影响,人们的内心情感更多地倾向舒适和纯净,尤其是对绿色环保的追求^[3]。他们更多希望产品包装并不局限于固化的思维,或者华丽的外表,而是对生态环境保护的宣传与引导,是对色彩、材料、功能等细节的绿色追求。绿色化、环保化这一理念融入包装设计中已是必然趋势,其能够促使消费者获得更加理想的视觉体验和使用体验,也能够让包装更加独特而吸引人^[4]。

2 消费者心理影响下的包装设计路径分析

从上述分析不难发现,消费者表现出的共同的心理情感和精神追求,主要是对新异性、文化性、环保性的追求与向往。将这些特点引申到包装设计的思路

与创新上,能给予设计者更加丰富的设计灵感,也能让包装设计除了表现出对审美情趣的升华、传统文化的追寻和绿色环保的坚持三大特点外,还能被不断应用与实践^[5]。

2.1 审美情趣的升华

当前,产品包装的雷同化现象十分严重。很多包装毫无创新,彼此照搬模仿,整体看起来大同小异,缺乏新奇与个性。加之形状、材质的雷同,更让消费者在选择时若不注意细心观察品牌标志,常常买错拿错,久而久之,便会让消费者失去购买的兴趣和欲望^[6]。事实上,包装是产品的第一名片,包装囊括的信息是多方面的,要实现的目的也是直观的。只有满足了消费者的心理诉求,才能增强自身的吸引力,并激励消费者的购买行为。互动性包装设计的追求与实践让原本枯燥、重复的产品包装有了新的活力,其呈现出一种玩味的态度,结合色彩、材质、结构、感官等细节,全面地应对了消费者的求新求异心理,让包装给消费者带来了一种美好的体验。

在材质的互动性上,设计者多通过不同的质感、肌理增强包装的触感。如古朴自然的木材有着温润的触感,能让人体体会到朴实自然的感受;稳重坚硬的金属给人以坚挺刚毅的触感;柔软细腻的布料又给人以更加舒服温暖的体验。这些都是食品包装设计中可以灵活应用的元素,能够给包装带来丰富且独特的触感体验,让消费者拥有更加新颖的审美感受^[7]。一款果汁酒系列包装设计就被设计者在材料上加入了模拟果皮纹理的包装纸,更加独特的是,这张包装纸的打开方式也与人们剥果皮的方式完全相同,给人带来了一种水果的即视感,让消费者产生了愉悦的情感态度。

在结构的互动性上,设计者除了要重视基本的实用性外,还应在打开方式上别出心裁,以此惊艳消费者,提高消费者的审美体验。可口可乐公司曾经推出了一款拉花标签,该标签的独特之处在于,当消费者撕开标签时,便会发现一根绳子,而这根绳子只要轻轻一拽,立刻就变成了美丽的拉花。这一拉花除了是标签外,更是一种装饰品,是互动设计的良好体现,让消费者在品尝可口可乐的同时还可以玩一个简单的游戏,别有一种情趣。

在感官的互动性上,设计者也可以合理利用人们的味觉、嗅觉等感官知觉达到转移审美情感的效果。例如让包装直接展示出食品的气味,引发联想。开窗式设计就经常被应用于食品包装领域。如蛋糕、果品等包装借助这一结构所选用的透明材质,可以直接将食物展示在消费者面前,从而实现从视觉到味觉、嗅觉的延伸和转移,引导消费者产生独特的味觉体验。并且这种体验是悄无声息的,十分美妙。

2.2 传统文化的追寻

包装设计仅有单纯的形式是不够的,还需要有一

定的文化内涵做支撑。然而现在的包装设计很多都存在雷同的现象,不要说文化,即便是简单的形式也难以获得理想的设计效果^[8]。正因如此,传统文化的深入探索与追寻成为包装设计者日益重视的方向,传统文化能牢牢抓住消费者的心理,让包装的视觉冲击力和文化感染力发挥到极致,这也是一种成功。

以茶叶包装设计为例。其所代表的不仅是茶叶本身,更是一种文化,尤其随着饮茶这一文化的世界性传播,茶叶包装设计已经成为体现中华文化精髓,向世界展示文化内涵的重要途径,因此,设计者在设计时应结合茶叶的发展,以及其与传统文化的契合点,找准消费者的心理诉求和情感寄托,设计出大众喜闻乐见的茶叶包装,让传统文化的强大影响力和感染力得到更加广泛的传播。

在包装标志的设计上,设计者应在其中添加传统文化的代表性符号,让其借助茶叶自身的特征和内在的精神,展现出中国悠久的饮茶文化。这种强烈的设计感,能够帮助消费者迅速从众多茶叶产品包装中找到个性化产品的存在,并以深厚的文化内涵提升消费者对它的喜爱^[9]。

在包装的色彩应用上,设计者应结合自身的设计需求灵活选择传统色彩元素。如醒目热烈的红色、雍容华贵的黄色、清新健康的绿色,只要合理利用,就可以达到促进销售的目的。

在包装的版式设计上,设计者可以从整体的视觉出发,采用中国的国粹,进一步凸显民族性和地域性。同时在细节之处配合书法文字,让整个版式主次有序,同时增添文化内涵,更显其深厚感和独特性。具体到书法的具体应用上,设计者不能只是简单的抄袭或模仿,而应合理应用,全盘考虑产业与产品的特性、消费者的心理诉求及市场规律等。再以现代化的设计手段进行视觉冲击力的升级,真正实现书法元素与茶叶包装的协调与融合,让茶叶包装设计具备更强的文化展现力,更好地宣传品牌,达到预期的设计效果。

2.3 绿色环保的坚持

在社会不断向前发展的过程中,许多包装被使用后便成了废品,有相当一部分包装不能被回收再利用,这对人们的生活和自然环境都是极为不利的^[10]。基于此,绿色环保理念正逐渐在人们的心中生根并成为包装设计者普遍重视的设计点。

在包装材料的选择和设计上,设计者开始逐渐减少包装材料的应用。一方面选择密度相对较低的材料,提高抗压性,降低破损率;另一方面从结构造型上,减少材料消耗,如借助增加壁厚的形式提高包装的边缘刚性,同时减少印刷工序。这些都对绿色环保有一定好处^[11]。

另外,设计者还可以在包装的可重复利用上下功夫,让包装的价值最大化^[12]。比如,在设计饮料瓶的包装时,就可以在其中附加多种功能,待儿童喝完饮

料后可以将瓶子变成一个玩具。并且其材料可以使用可降解材料,避免对环境的污染。如此既保证了饮料的密封性,又给儿童创造了玩耍的机会,同时减少了环境的负担,真正实现了绿色环保的价值追求。

3 结语

若包装想要实现基础价值和附加价值的综合发展,满足不同消费群体的现实需求,必须以消费者为根本出发点,进行综合考虑^[13-14],因此,设计者应在设计过程中时刻坚持以消费者的实际需求为中心,结合产品的特性和价值需求,对包装进行艺术化的创意设计。可以是色彩、材料,也可以是造型、功能,并重视审美情趣的强调、传统文化的融入、绿色环保的实践,以功能性和艺术性的结合促进包装整体价值的提升与实现。

参考文献:

- [1] 李丹骏. 浅析当代个性化包装设计语言的特点[J]. 艺术科技, 2019, 32(2): 189.
LI Dan-jun. Analysis on the Characteristics of Contemporary Personalized Packaging Design Language[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(2): 189.
- [2] 刘杨. 从竹材设计规律中探讨包装设计中的“低碳”效应[J]. 艺术科技, 2019, 32(2): 184-185.
LIU Yang. Discussion on the “Low Carbon” Effect in Packaging Design from the Design Law of Bamboo[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(2): 184-185.
- [3] 陈慧珊. 绿色设计理念在包装设计中的应用分析[J]. 艺术科技, 2019, 32(3): 175-176.
CHEN Hui-shan. Application Analysis of Green Design Concept in Packaging Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(3): 175-176.
- [4] 胡菊海. 包装设计中视觉语言的绿色化应用[J]. 艺术科技, 2019(2): 180.
HU Ju-hai. Green Application of Visual Language in Packaging Design[J]. Art Science and Technology, 2019(2): 180.
- [5] 樊德喜. 浅谈现代包装的触感设计[J]. 艺术教育, 2008(3): 137.
FAN De-xi. Touch Design of Modern Packaging[J]. Art Education, 2008(3): 137.
- [6] 王利支. 浅析包装设计中的图形创意[J]. 艺术教育, 2011(9): 138.
WANG Li-zhi. Analysis of Graphic Creation in Packaging Design[J]. Art Education, 2011(9): 138.
- [7] 张佩颖. 浅谈视触觉在现代包装设计中的应用[J]. 文艺生活旬刊, 2013(3): 66.
ZHANG Pei-ying. Talking about the Application of Vision and Tactile in Modern Packaging Design[J]. Xuan Literary and Art Life, 2013(3): 66.
- [8] 鲁志伟. 自然元素在现代包装设计中的创新应用[J].

- 包装工程, 2019, 40(2): 264-266.
- LU Zhi-wei. Innovative Application of Natural Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 264-266.
- [9] 张璐. 浅析中国现代包装中民族化设计的运用[J]. 美术教育研究, 2017(15): 80.
- ZHANG Lu. A Brief Analysis of the Application of National Design in Chinese Modern Packaging[J]. Art Education Research, 2017(15): 80.
- [10] 姚雪艳. 包装设计的绿色策略研究[J]. 中国包装工业, 2015(16): 39-41.
- YAO Xue-yan. Green Strategy of Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(16): 39-41.
- [11] 陈信康, 兰斓. 基于消费者体验的产品创意维度构成及测量[J]. 管理评论, 2012, 24(6): 66-73.
- CHEN Xin-kang, LAN Lan. Composition and Measurement of Product Creative Dimensions Based on Consumer Experience[J]. Management Review, 2012, 24(6): 66-73.
- [12] 魏专. 儿童包装中的多感官体验设计[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 34-37.
- WEI Zhuan. Design of Multisensory Experience in Children's Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 34-37.
- [13] 李磊. 商业插画的艺术特征及其在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2008, 29(7): 114-116.
- LI Lei. The Artistic Features of Commercial Illustrations and Their Application in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(7): 114-116.
- [14] 黄秋儒. 当下国产动画电影中的中国传统文化包装设计——以《白蛇: 缘起》为例[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 107-111.
- HUANG Qiu-ru. Packaging Design of Traditional Chinese Culture in Current Domestic Animated Films: Take "White Snake: Origin" as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 107-111.
-
- (上接第 342 页)
- [9] 姚松奇. 水墨元素在包装设计中的再现[J]. 萍乡高等专科学校学报, 2010, 27(1): 67-69.
- YAO Song-qi. Reproduction of Ink Elements in Packaging Design[J]. Journal of Pingxiang College, 2010, 27(1): 67-69.
- [10] 胡玲. 水墨艺术元素在包装设计中的应用剖析[J]. 中国包装工业, 2015(22): 100.
- HU Ling. Analysis of the Application of Ink Art Elements in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(22): 100.
- [11] 鲁乔, 郑莉. 基于水墨书法在现代包装设计中的应用[J]. 大观, 2016(1): 85.
- LU Qiao, ZHENG Li. Application of Ink Calligraphy in Modern Packaging Design[J]. Grand View, 2016(1): 85.
- [12] 姚继琴. 论水墨意蕴在包装设计中的运用[J]. 中国包装工业, 2015(12): 144-145.
- YAO Ji-qin. On the Application of Ink and Wash Implication in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(12): 144-145.
- [13] 闫莉. 包装设计中的水墨意趣[J]. 中国包装工业, 2015(22): 56.
- YAN Li. The Intention of Ink and Wash in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(22): 56.
- [14] 张璇. 传统手工艺文化的系统模块化设计方法探析[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 121-127.
- ZHANG Xuan. An Analysis on the Systematic Modular Design Method of Traditional Handicraft Culture[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 121-127.