

茶叶包装中影响消费者购买意愿的设计要素研究

曹献馥^{1,2}, 曹献秋³

(1. 武汉理工大学, 武汉 430070; 2. 琼台师范学院, 海口 571127;

3. 中国地质大学(武汉), 武汉 430070)

摘要: **目的** 提取茶叶包装中影响消费者购买意愿的设计要素, 为茶叶包装的设计提供有效的指导。**方法** 首先, 通过用户访谈的方式来获取消费者在选购茶叶时受哪些包装因素的影响, 并将这些因素转化为设计要素, 然后运用因子分析法对获取的设计要素进行维度划分, 进一步借助结构方程模型分析影响消费者购买意愿的作用机制的 4 个维度, 并确定各维度下设计要素的优先级, 以此来指导茶叶包装的设计。**结论** 通过用户访谈共提取了 19 项茶叶包装的设计要素, 将其划分为视觉属性、功能属性、情感属性和价值属性 4 个维度, 借助结构方程模型证实了 4 个维度均对消费者选购何种茶叶的意愿产生了一定的作用, 并且都产生了正向的影响, 进一步确定了各个设计要素的优先级, 并根据分析结果提出了相关的设计策略, 为设计师进行茶叶包装设计提供了一定的参考价值。**关键词:** 茶叶包装; 购买意愿; 因子分析; 结构方程模型; 设计策略
中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)04-0332-08
DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.04.041

Design Elements Affecting Consumers Purchase Willingness in Tea Packaging

CAO Xian-fu^{1,2}, CAO Xian-qiu³

(1. Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China; 2. Qiongtai Normal University, Haikou 571127, China;

3. China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: This paper is to extract the design elements of tea packaging that affect consumers' purchase willingness and to provide effective guidance for the design of tea packaging. Firstly, through user interviews, we obtain what packaging factors influence consumers when purchasing tea, and transform these factors into design elements, and then use factor analysis to divide the dimensions of the acquired design elements, and further use structural equation models to analyze the mechanism of the four dimensions that affect consumers' purchase willingness, and determine the priority of design elements in each dimension to guide the design of tea packaging. Through user interviews, a total of 19 tea packaging design elements were extracted and divided into four dimensions: visual attributes, functional attributes, emotional attributes, and value attributes. With the help of structural equation modeling, it was confirmed that all 4 dimensions play a role in consumers' willingness to choose which kind of tea to purchase. The willingness to purchase what kind of tea has a certain effect, and all have a positive impact. The priority of each design element is further determined, and related design strategies are proposed based on the analysis results to provide designers when designing tea packaging certain reference value.

KEY WORDS: tea packaging; purchase intention; factor analysis; structural equation model; design strategy

收稿日期: 2021-11-05

基金项目: 海南省教育科学“十三五”规划 2020 年度重点委托课题 (QJZ20201204)

作者简介: 曹献馥 (1979—), 女, 内蒙古人, 武汉理工大学博士生, 琼台师范学院副教授, 主要研究方向为文化与品牌设计、会展设计、设计方法及其管理。

通信作者: 曹献秋 (1975—), 女, 内蒙古人, 博士, 中国地质大学(武汉)讲师, 主要研究方向为企业管理。

2019 年国内的茶叶销量接近 200 万吨, 市场销售额将突破 2 800 亿元, 茶叶消费群体将超过 4.9 亿, 可见我国的茶叶市场之大^[1]。随着人们消费心理和购买方式的不断转变, 商品包装已成为影响消费者购买决策的重要依据。人们已经意识到茶叶包装对吸引消费者、提升茶叶销量的重要性, 因此探究茶叶包装中影响消费者购买意愿的设计要素, 以及其作用机制和设计要素的优先级等问题, 并将研究结果应用在茶叶包装设计中, 从而帮助设计师明确设计目标、指导茶叶包装设计, 以此提升茶叶产品销量是一个十分具有实用价值的研究课题。目前不少学者也对茶叶包装设计进行了相关研究^[2-8], 以期达到提升消费体验、促进销量的目的。然而, 现有的大部分研究都是从定性的角度来探讨茶叶包装设计的原则, 以及满足用户需求的设计策略, 并且忽略了在实际的茶叶包装设计过程中, 各个设计原则及设计策略的优先级问题, 不能明确、有效地指导设计, 此外研究结果也带有一定的主观性, 缺乏客观、科学的量化分析来支撑研究结果。基于此, 引入因子分析和结构方程模型等量化分析方法, 研究茶叶包装对消费者购买意愿的作用机制, 洞察消费者对茶叶包装的聚焦点, 从而对茶叶包装设计要素进行优先级的划分, 有针对性地提出设计策略来指导设计师完成茶叶包装的设计, 更好地满足消费者的需求, 同时增强茶叶包装的吸引力, 提升消费者的体验感。

1 茶叶包装与购买意愿

包装的产生最早是源于人们对商品的保护需求, 随着人们的需求不断多元化, 单纯的保护作用已经无法满足人们对包装的要求, 因此为了适应当前市场发展及人们多样化的需求, 包装在满足保护商品的基本功能外, 逐渐朝着如何吸引消费者、增强商品包装的视觉美观, 以及满足消费者的情感需求等方向发展, 以期增强产品竞争力和提高产品销量^[9]。由此可见, 商品包装在当前产品的流通中发挥着越来越重要的作用。随着人们消费观念的不断升级, 商品包装已经成为消费者在购买商品时的重要参考因素^[10], 消费者通常是以“瞬间决策”的方式来完成购买行为的, 而茶叶包装作为茶产品和消费者之间信息交流的媒介, 承载着茶产品的信息, 传递着设计理念以及品牌形象等功能, 在消费者进行瞬间决策的整个过程中起着非常关键的引导作用^[11]。

意愿一词最初起源于心理学, 其用来描述个体在受到某种刺激后, 机体内在状态发生变化进而促使个体进行某一行为主观概率。Ajzen 和 Driver 将意愿界定为行为活动的前提, 即先有意愿再有行为, 个体意愿越强烈其进行某一行为主观的可能性就越大。由此, 相关学者将这一概念引申至营销领域, 称之为购买意愿, Fishbein 指出购买意愿是衡量消费者进行购买行

为的可能性, 韩睿等认为购买意愿是消费者选购某款产品或某项服务的概率^[12]。基于本文的研究, 消费者的购买意愿是指消费者在众多茶叶产品中选购某款茶叶的概率。

而茶叶包装作为茶叶产品信息最直观的外在视觉展示, 其设计的好坏对消费者选购某款茶叶的概率起着重要的作用。茶叶包装的设计越符合消费者的偏好, 消费者选购某款茶叶的意愿就越大, 在消费者的瞬间决策中发挥的正向引导作用就越大, 最终产生购买行为的可能性也就越大。因此, 探究茶叶包装设计中影响消费者购买意愿的设计因素, 对帮助设计师明确设计方向, 提升茶叶产品销量具有重要的实际应用价值。

2 研究框架及方法

2.1 研究框架

茶叶包装最直接的目的是提高茶叶产品的吸引力, 为企业创造更多的利润。设计精美的茶叶包装不仅能给消费者带来视觉享受, 激起其购买欲望, 还能提高茶叶产品的附加价值。设计精美且有品位的茶叶包装可以使茶叶产品在市场上同类产品中脱颖而出, 因此茶叶包装的优劣直接影响茶叶的市场竞争力^[13]。茶叶包装作为茶产品和消费者之间信息沟通的桥梁, 消费者主要通过茶叶包装获取茶叶的基本信息、感知包装的情感输出, 以及文化的传播等方面, 从而帮助消费者进行购买决策。因此, 了解茶叶包装设计要素对消费者购买意愿的影响机制显得尤为重要, 论文研究流程见图 1。

1) 提取设计要素。首先制作访谈提纲, 进行用户访谈, 收集用户在购买茶叶时主要受茶叶包装哪些因素的影响, 通过小组讨论的方式对收集的资料进行整合和归纳, 从而提炼出影响用户购买意愿的影响因素, 并进一步转化为茶叶包装的设计要素。

2) 划分设计要素维度。为了能更加明确地描述和区分茶叶包装的设计要素, 运用因子分析法对茶叶包装设计要素进行维度划分, 以便将众多的茶叶包装设计要素进行归类, 同时也为后续的研究做好基础准备工作。

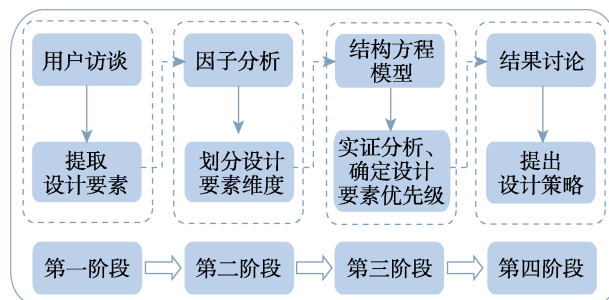


图 1 论文研究流程

Fig.1 Thesis research process

3) 确定设计要素优化级。面对众多的茶叶包装设计要素时,设计师在实际的设计过程中不可能面面俱到,因此运用结构方程模型来分析茶叶包装设计要素各个维度对用户购买茶叶意愿的具体作用机制,同时根据分析结果确定茶叶包装设计要素的优先级。

4) 输出设计策略。最后根据研究分析的结果,输出相应的优先级设计策略,帮助设计师在众多的设计要素中识别出优先级较高的设计要素,并在实际的茶叶包装设计中着重考虑这些设计要素,从而有针对性地进行茶叶包装的设计,有效增强茶叶包装的吸引力,最终提升消费体验和茶叶销量。

2.2 研究方法

2.2.1 因子分析法

因子分析^[14]最早是由英国心理学家 C.E.斯皮尔曼提出的,这是一种常见的数据简化方法,早期主要应用于人类行为方面的研究,后来被广泛应用于社会学、管理学、设计学等领域。因子分析的主要目的是利用相关矩阵或者协方差矩阵的内部关系,了解众多因子之间的关系,从而将众多因子进行归类,用少数几个因子来表示原有因子,最终达到降维的目的,该方法已在众多的实践中得到广泛的应用。本文主要通过因子分析将众多的茶叶包装设计要素进行维度的划分。

2.2.2 结构方程模型

结构方程模型 (Structural Equation Model, SEM) 是由国外学者 Joreskog 和 Wiley 率先提出来的,这是一种基于路径分析思维、综合运用多元统计方法来验证模型合理性的一种实证研究方法,该方法被广泛应用于管理学和社会科学等领域^[15],具体是由测量模型和结构模型组成的。测量模型用于分析潜变量与观测变量之间的关系,每个潜变量由若干观测变量组成,结构模型用于分析潜变量之间的因果关系,为文中外生潜在变量与内生潜在变量相互之间影响路径研究提供了框架。在实际的运用过程中,测量模型和结构模型可通过如下矩阵方程式来表示,此时 x 和 y 如下:

$$x = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

其中 x 和 y 指的是外生观测变量和内生观测变量, ξ 和 η 指的是外生潜在变量和内生潜在变量, δ 和 ε 是 x 和 y 的测量误差。 Λ_x 是外生观测变量 x 与外生潜在变量 ξ 的关系, Λ_y 是内生观测变量 y 与内生潜在变量 η 的关系。此时 η 如下:

$$\eta = \beta + \Gamma \xi + \zeta \quad (3)$$

其中, β 是内生潜在变量之间的关系, Γ 是外生潜在变量对内生潜在变量的影响, ζ 是模型中未能被解释的部分。

3 研究过程

首先根据研究内容选取访谈对象,并进行深度访

谈。为提高茶叶包装设计要素的提取效果及提取结果的可靠性,选择有一年以上购买茶叶经历的人群作为访谈对象,确定好访谈对象后,在访谈对象知晓此次访谈内容和主题后,依据提前准备好的访谈提纲,开始正式的深度访谈,尽可能全面地挖掘茶叶包装中影响消费者购买意愿的因素,但避免主观诱导访谈对象,在征得访谈对象同意后,整个访谈过程采用速记加录音的方式记录整个访谈内容,以便后续整理资料时及时核对及查漏,此次共访谈了 46 名消费者,其中男性 21 名,女性 25 名。在完成访谈后,对收集的资料进行整合、归纳,最终提炼出 19 项设计要素,茶叶包装设计要素见图 2。

根据提炼的 19 项茶叶包装设计要素来制作调查问卷,在正式进入问卷填写前,事先以典型设计案例与文字的形式向用户展示 19 项设计要素所指代的具体含义,以使用户在填写正式问卷时对各个题项有明确的认知,从而在一定程度上提高研究的准确性和科学性。制作好调查问卷后,发放给目标用户进行填写,最终回收有效问卷 127 份。进一步将数据导入统计分析软件 SPSS 24.0 中,首先进行信度分析,得到克隆巴哈系数为 0.746,大于 0.7,说明收集的数据具有较好的可信度。紧接着进行因子分析,得到 KMO 值为 0.798,自由度为 171,显著性为 0.000,适合进行因子分析。此次共提取 4 个公因子,累计解释总方差为 76.713%,且各个因子载荷均大于 0.5,说明提取的公因子能较好地解释原数据。进一步根据各主成分包含的设计要素特征,将 4 个主成分命名为视觉属性、功能属性、情感属性和价值属性。茶叶包装设计要素维度划分见表 1。

在完成设计要素的维度划分后,再次发放问卷来收集数据,从而分析茶叶包装各设计维度对用户购买茶叶意愿的具体作用机制,同时根据分析结果确定茶叶包装设计要素的优先级。此次调查共回收有效问卷 239 份,并将收集的数据进行整理,然后导入 SPSS 24.0 进行信度分析,信度分析见表 2。从表 2 中可看出各设计维度和总体的克隆巴哈 α 系数在 0.730~0.935,均大于 0.7,这表明收集的数据具有较好的内部一致



图2 茶叶包装设计要素

Fig.2 Design elements of tea packaging

表 1 茶叶包装设计要素维度划分
Tab.1 Dimensions of tea packaging design elements

设计维度	设计要素
视觉属性（VI）	色彩（VII）、造型（VI2）、图形（VI3）、尺寸（VI4）、文字（VI5）、材料（VI6）
功能属性（FU）	便携性（FU1）、密封性（FU2）、复用性（FU3）、产品信息（FU4）、易用性（FU5）
情感属性（VA）	高端感（VA1）、交互化（VA2）、意境感（VA3）、趣味性（VA4）、差异性（VA5）
价值属性（EM）	文化特色（EM1）、绿色环保（EM2）、品牌形象（EM3）

表 2 信度分析
Tab.2 Reliability analysis

设计维度	设计要素	克隆巴哈 α 系数	总体克隆巴哈 α 系数
VI	VII-VI6	0.935	0.730
FU	FU1-FU5	0.907	
VA	VA1-VA5	0.888	
EM	EM1-EM3	0.812	

性和可靠性，且满足信度检验要求。进一步进行效度检验，各设计要素的标准化载荷在 0.635~0.984，均高于 0.5，CR 的取值范围在 0.828~0.936，均高于 0.7，AVE 的范围在 0.610~0.710，均高于 0.5，且 AVE 值的平方根最小值均大于茶叶包装设计要素各个维度之间的相关系数，说明各维度之间满足效度检验的要求^[16]。综合以上分析可知，各设计维度能较好地被其设计要素所反映，所收集的数据也较为可靠，适合进行进一步的分析。聚敛效度分析见表里 3，区分效度分析见表 4。

如果测量模型拟合不好，就会导致结果的不准确。因此，在建立结构模型之前有必要对模型的拟合情况进行分析和验证^[17]。通过将数据导入 AMOS22.0 中进行分析，模型适配度检验见表 5。从表 5 中的结果可知，模型的各个适配指数 GFI、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 均大于 0.9，近似误差均方根 RMSEA=0.067，小于临界值 0.08，卡方自由度之比 $X^2/DF=2.510$ ，小于临界值 5，以上拟合参数均符合社会统计测量标准。因此，本文构建的结构方程模型整体适配良好，具有较高的可信度。进一步运用 AMOS 22.0 分析潜在变量之间的作用机制，得到相应的标准化系数，见表 6。

从表 6 中可以看出，各路径标准化系数均大于 0，且 P 值均小于 0.05，这说明茶叶包装的视觉属性、功能属性、情感属性和价值属性均会影响消费者选购哪款茶叶的意愿，且均产生显著的正向影响，其中视觉属性在其中发挥的作用最大，作用系数为 0.307，其次是茶叶包装的情感属性，作用系数为 0.236，然后是功能属性和价值属性，作用次数依次为 0.185 和 0.117。进一步从表 3 中可以看出，在视觉属性方面，色彩发挥的作用最大，系数为 0.955，其次是文字，系数为 0.893，排在第 3 的是图形，系数为 0.876，然后是材料，系数为 0.862，茶叶包装的尺寸和造型分别排在第 5 和第 5，系数依次为 0.731 和 0.713；在情

表 3 聚敛效度分析
Tab.3 Analysis of convergence validity

路径	Estimate	CR	AVE
VI1<—VI	0.955	0.936	0.710
VI2<—VI	0.713		
VI3<—VI	0.876		
VI4<—VI	0.731		
VI5<—VI	0.893		
VI6<—VI	0.862		
FU1<—FU	0.793	0.908	0.668
FU2<—FU	0.839		
FU3<—FU	0.638		
FU4<—FU	0.984		
FU5<—FU	0.795		
VA1<—VA	0.635	0.885	0.610
VA2<—VA	0.914		
VA3<—VA	0.679		
VA4<—VA	0.799		
VA5<—VA	0.844		
EM1<—EM	0.813	0.828	0.619
EM2<—EM	0.667		
EM3<—EM	0.866		

表 4 区分效度分析
Tab.4 Analysis of discrimination validity

	VI	FU	VA	EM
VI	0.710			
FU	0.206	0.668		
VA	0.041	0.059	0.610	
EM	0.041	0.058	0.181	0.619
AVE 的平方根	0.843	0.817	0.781	0.787

感属性方面，茶叶包装的交互性发挥的作用最大，系数为 0.914，其次是茶叶包装的差异性，系数为 0.844，然后是茶叶包装的趣味性排在第 3，系数为 0.799，排在第 4 和第 5 的分别是茶叶包装的意境感和高端感，系数依次为 0.679 和 0.635；在功能属性方面，产品信息发挥的作用最大，系数为 0.984，其次是茶叶包装的密封性排在第 2，系数为 0.839，然后是茶叶包装的易用性和便携性分别排在第 3 和第 4，系数依次为 0.795 和 0.793，排在最后的是茶叶包装的复

表 5 模型适配度检验
Tab.5 Model fit test

拟合指标	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	X ² /DF
参考标准	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	0<X ² /DF<5
输出值	0.902	0.920	0.902	0.950	0.939	0.950	0.067	2.510
检验结果	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过	通过

表 6 各路径标准化系数
Tab.6 Standardization coefficient of each path

路径	标准化系数(β)	S.E.	C.R.	P
PU<—VI	0.307	0.051	5.817	***
PU<—FU	0.185	0.060	3.555	***
PU<—VA	0.236	0.066	4.365	***
PU<—EM	0.117	0.079	2.104	*

注：***为 P 值小于 0.001；*为 P 值小于 0.05

用性，系数为 0.638；在价值属性方面，品牌形象发挥的最用最大，系数为 0.966，其次是茶叶包装蕴含的文化特色，排在第 2，系数为 0.813，最后是茶叶包装的绿色环保理念，系数为 0.667。

4 输出茶叶包装设计策略

4.1 视觉属性

视觉属性作为茶叶包装最直接的外在表现形式，在吸引消费者眼球过程中发挥着关键性的作用，一个良好的视觉设计可以在第一时间吸引消费者的注意力，能使自身的茶叶包装在众多同类产品中脱颖而出。基于本文的研究结果，在茶叶包装的视觉属性方面，设计师应着重关注茶叶包装的色彩搭配、文字和图形，此外茶叶包装的材料也应当给予一定的考虑。心理学研究表明，人类对色彩的识别记忆是黑白记忆的 3.5 倍，人们观察事物时视觉器官在最初 20 s 内的色彩感觉可占 80%，色彩元素一直是事物外在表现中不容忽视的存在，其能够在第一时间吸引人们的眼球，帮助人们更加深刻地认识事物^[18]，因此，设计师在茶叶包装设计过程中，应当以消费者需求为导向，追求能让消费者一眼聚焦的色彩搭配，从而让消费者从众多品牌中找到目标产品的品类，从而有效地突出茶叶产品的本质属性，刺激消费者的购买欲望^[19]；中国汉字的书写形式灵活多变，图形化的汉字结构有着极强的装饰作用，其展现出的意境更是其他文化元素所无法替代的。因此，设计师在茶叶包装设计过程中，可将茶叶品牌的名称、内容及特性，与中国汉字灵活、巧妙地融合起来，这样既能展现出茶叶产品的天然特性，又能保证信息的可读性，使人一目了然^[20]；茶叶包装中图形可以看作是对产品的补充说明或是内涵的延伸。设计师应当根据实际情况合理地运用图形，从而帮助消费者更好地了解茶叶包装背后的产品。例

如“千年时光”的茶叶包装，设计师用与茶叶包装主体图形相似的三叶茶叶剪影图形对茶叶品类进行简单、清晰的说明，这些虽然只是茶叶包装设计中的小细节，但其从消费者的视角出发，以最直观、简洁的方式与消费者完成了信息交互，起到了很好的“沟通”效果^[11]；在茶叶包装材料的选择上，在满足基本的储存、运输等功能外，还应当根据不同的定位与需求，选择合适的材料，以此带给消费者不同的感官体验。例如，设计师可以利用金属箔片的特性和质感设计出精致的茶叶包装，以此来体现礼品茶的奢华质感，带给消费者高档的感官体验，见图 3。

4.2 情感属性

在体验经济时代下，消费者对茶叶包装设计的接纳标准，逐渐从单纯地满足视觉需求的层面，转向满足精神需求、实现情感愉悦的层面，茶叶包装的情感属性是建立在消费者基本的认知原理和思维方式之上的，利用产品设计所传达的情感信息，将产品和消费者之间以情感纽带牢固地联系在一起，以“情感”为核心概念，以此为用户营造良好的情感体验^[21]。基于本文的研究结果，在茶叶包装的情感属性方面，设计师应着重关注茶叶包装的交互性、差异性和趣味性。在茶叶包装的交互性方面，设计师在进行茶叶包装的设计过程中，应当将交互理念融入其中，从而让消费者通过茶叶包装获得产品的基本信息，同时还可以体会到设计师在设计茶叶包装时的灵感、创意及情怀。在茶叶包装的差异性方面，设计师可以提取茶叶产地独有的特色文化或元素，来赋予茶叶包装个性化的语言特征，从而增强其差异性，也可从包装形式、功能等方面进行创新设计，从而让自身产品在同质化的茶叶包装中脱颖而出，以此吸引消费者主动了解与购买产品。例如由德国设计团队设计的一款茶叶包装——“Tea Calendar”，设计师别出心裁地将茶叶包装与传统日历相结合，将日期印在压制而成的茶叶薄片上，用户可以像撕日历一样撕下茶叶薄片放入杯中，见图 4。趣味性较强的茶叶包装可以增加消费者与茶叶包装的“交流”，有效增强消费者的黏性，设计师可通过仿生等设计手段，赋予茶叶包装生命力，增强用户在使用过程中的趣味性。例如，由法国设计师设计的一款花瓣形茶叶包装，包装颜色由浅到深，用户取茶时迎面而来的茶香、冲茶时四处飘散的香气及品茶时回甘醇厚的口感，这使整个品茶过程趣味性十足，见图 5。



图 3 “千年时光”茶叶包装设计
Fig.3 Tea packaging design of “Millennium Time”



图 4 “Tea Calendar” 茶叶包装设计
Fig.4 Tea packaging design of “Tea Calendar”



图 5 花瓣形茶叶包装设计
Fig.5 Packaging design of petal-shaped tea

4.3 功能属性

茶叶包装的一个主要作用就是在流通过程中保护茶叶、方便茶叶储运、促进茶叶销售^[22]，这就使设

计师在进行茶叶包装设计时，不得不考虑茶叶包装的功能属性。基于本文的研究结果，在茶叶包装的功能属性方面，设计师应着重关注茶叶包装的产品信息、



图 6 开福茶叶罐包装设计
Fig.6 Packaging design of Kaifu tea can

密封性、易用性和便携性。茶叶包装上必要的产品信息是消费者在购买产品时获取产品信息最直接、最有效的途径,消费者通常会通过包装上的文字来进一步了解产品的详细信息,从而辅助其进行购买决策。因此,设计师在进行茶叶包装设计时,要充分了解消费者对包装所呈现的信息需求,了解消费者较为关注的方面,并用简洁明了的文字将其展现在包装上,供消费者进行参考;密封性作为保证茶叶品质的基本要求,是消费者非常关注的方面,由于金属罐包装密封性能优异,是茶叶比较理想的包装,设计师可适当考虑这类密封性能较好的包装形式^[22];茶叶包装的易用性和便携性也是消费者在选择购买茶叶时较为关注的点,因此,设计师应当以消费者的行为认知习惯为参考进行茶叶包装的设计,使其符合消费者的行为认知习惯,从而提高茶叶包装的易用性;此外,还可以采用模块化、轻便化等设计思维,进行茶叶包装的设计,从而提升茶叶包装的便携性。例如,故宫文创与泊喜联合推出的“开福”茶叶罐包装,包装分为上下两个茶仓,舱口开阔,一仓置一茶,便于用户存取茶叶,小巧实用,便于携带。

4.4 价值属性

茶叶包装已经不再局限于单纯的储存保护功能,而是逐渐成为设计师与消费者之间的桥梁,在承载品牌形象的同时,也体现着浓厚的文化内涵和社会价值^[20]。基于本文的研究结果,在茶叶包装的价值属性方面,设计师应当着重考虑品牌形象和文化特色。良好的品牌形象能在消费者心中留下深刻的印象,使消费者在众多的茶产品中有效识别出自身产品,提高产品的曝光率,从而提升销量,设计师在进行茶叶包装设计时,可根据企业及产品特征,对茶叶包装进行系统的设计,打造出独特且有辨识度的品牌形象,从而获得消费者的青睐;同时茶文化是我国独一无二的文化宝藏,其源远流长、经久不衰,是中华民族博大精深的文化中重要的组成部分,体现出强大的民族生命力。设计师应当将茶文化理念融入茶叶包装设计中,

这样不仅能吸引消费者,还能传承中国传统文化。例如,水墨文化中承载的“物我两忘”的超凡意境与茶文化所诠释的理念不谋而合,将水墨画元素应用于茶叶包装设计中,无疑是表达茶文化的良好载体^[23]。

5 结语

产品包装作为商品信息的传递者,是消费者了解产品最直接的外在感知方式,在一定程度上左右着消费者的购买意愿及决策,基于此,本文通过分析消费者在选择购买何种茶叶时受茶叶包装哪些因素的影响,并将这些因素转化为 19 项设计要素,进一步运用因子分析法将 19 项设计要素划分为视觉属性、功能属性、情感属性和价值属性 4 个不同的维度,以便设计师在设计过程中对众多设计要素有一个较为清晰的解读与认知。其次借助结构方程模型,验证了茶叶包装的视觉属性、功能属性、情感属性和价值属性,均对消费者选购何款茶叶的意愿产生了正向影响,且影响程度大小依次为视觉属性、情感属性、功能属性和价值属性,这可以帮助设计师在进行茶叶包装设计时明确各个属性的重要程度,从而对设计资源进行合理的配置。进一步对各维度下的设计要素进行优先级分析,从 19 项设计要素中识别出了 13 项核心设计要素,在一定程度上帮助设计师在众多的设计要素中精准识别出核心的设计要素,从而提高其设计效率;最后就量化分析结果得出了相应的设计策略,为设计师在进行茶叶包装设计时提供了一定的参考。

参考文献:

- [1] 李佳禾. 2019 中国茶叶消费市场报告[J]. 茶世界, 2019(11): 43-51.
LI Jia-he. 2019 China Tea Consumer Market Report[J]. Tea World, 2019(11): 43-51.
- [2] 杨雪纯, 周峰. 老龄化背景下的茶叶包装体验设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 228-232.
- [3] 徐一茗, 李品武. 四川地区茶叶包装设计的问题分析

- 与对策[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 70-75.
XU Yi-ming, LI Pin-wu. Problem Analysis and Countermeasures of Tea Packaging Design in Sichuan Area[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 70-75.
- [4] 李志鹏. 传统文化元素在茶叶包装设计中的审美构建[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 286-289.
LI Zhi-peng. The Aesthetic Construction of Traditional Cultural Elements in Tea Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 286-289.
- [5] 洪纓, 熊思奕. 茶叶包装的可复用性设计探索[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 62-66.
HONG Ying, XIONG Si-yi. Exploration on the Reusability Design of Tea Packaging[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 62-66.
- [6] 王伟, 霍媛. 茶包装年轻态视觉形象设计探讨[J]. 茶叶通讯, 2020, 47(1): 156-163.
WANG Wei, HUO Yuan. Discussion on the Visual Image Design of Young Tea Packaging[J]. Tea News, 2020, 47(1): 156-163.
- [7] 张小芳. 基于中国茶文化的现代茶叶包装设计[J]. 艺术评论, 2015(12): 125-128.
ZHANG Xiao-fang. Modern Tea Packaging Design Based on Chinese Tea Culture[J]. Art Review, 2015(12): 125-128.
- [8] 马世新. 论四川茶叶的个性化包装设计[J]. 美术大观, 2019(1): 122-123.
MA Shi-xin. On the Personalized Packaging Design of Sichuan Tea[J]. Grand View of Fine Arts, 2019(1): 122-123.
- [9] 武建林. 情感化设计在食品包装中的运用[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 284-286.
WU Jian-lin. The Application of Emotional Design in Food Packaging[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 284-286.
- [10] 张玥, 侯雅单, 李辉. 基于眼动追踪技术和数量化理论的包装设计要素分析[J]. 食品与机械, 2019, 35(4): 113-119.
ZHANG Yue, HOU Ya-dan, LI Hui. Analysis of Packaging Design Elements Based on Eye Tracking Technology and Quantitative Theory[J]. Food and Machinery, 2019, 35(4): 113-119.
- [11] 江晨, 刘琼. 基于交互理念下茶叶包装设计的思考[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 63-68.
JIANG Chen, LIU Qiong. Thinking about Tea Packaging Design Based on the Interactive Concept[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 63-68.
- [12] 董京京. 消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的研究[D]. 长春: 吉林大学, 2019.
DONG Jing-jing. Research on the Influence of Online Experiential Interaction between Consumers and Merchants on Their Purchase Intention[D]. Changchun: Jilin University, 2019.
- [13] 王庆颖. 我国茶叶出口销售包装存在的问题及对策[J]. 茶叶通讯, 2018, 45(4): 52-54.
WANG Qing-ying. The Problems and Countermeasures of my Country's Tea Export Sales Packaging[J]. Tea News, 2018, 45(4): 52-54.
- [14] 苑莹. 下肢外骨骼康复机器人造型意象研究及设计[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2019.
YUAN Ying. Research and Design of Modeling Image of Lower Limb Exoskeleton Rehabilitation Robot[D]. Qinghuangdao: Yanshan University, 2019.
- [15] 宁禄乔, 于本海. 结构方程模型——偏最小二乘法理论与应用[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2012.
NING Lu-qiao, YU Ben-hai. Structural Equation Model-theory and Application of Partial Least Squares[M]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2012.
- [16] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating Structural Equationmodels With Unobservable Variables and Measurement Error[J]. Marketing Research, 1981, 18(2): 39-50.
- [17] SEGARS A H. Assessing the Unidimensionality of Measurement: a Paradigm and Illustration with the Context of Information Systems Research[J]. The International Management of Science, 1997, 25(1): 107.
- [18] 智英斌. 色彩在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 319-322.
ZHI Ying-bin. The Application of Color in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 319-322.
- [19] 胡晓琛. 中国语境下的交互设计研究[J]. 科技传播, 2014, 6(2): 155-156.
Hu Xiao-chen. Research on Interaction Design in Chinese Context[J]. Science and Technology Communication, 2014, 6(2): 155-156.
- [20] 魏攀. 文化语言在茶叶包装设计中的融合与运用[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 279-281.
WEI Pan. The Integration and Application of Cultural Language in Tea Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 279-281.
- [21] 张美珍. 情感化交互设计在茶叶包装设计中的应用[J]. 福建茶叶, 2016, 38(12): 130-131.
ZHANG Mei-zhen. The Application of Emotional Interaction Design in Tea Packaging Design[J]. Fujian Tea, 2016, 38(12): 130-131.
- [22] 石利琴. 论茶包装的设计维度[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 117-120.
SHI Li-qin. On the Design Dimensions of Tea Packaging[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 117-120.
- [23] 杨林林. 中国传统图案在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(14): 256-259.
YANG Lin-lin. The Application of Chinese Traditional Patterns in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(14): 256-259.