

包装设计与消费者逆反心理

李继侠

(郑州科技学院, 郑州 450064)

摘要: 分析了在商品销售竞争日益加剧的今天, 商品包装已经大大超越包装的原始属性, 成为商家和消费者之间的一个桥梁, 同时, 商品包装已经走向多元化发展, 而更多的是商家缺乏包装设计人性化的理念, 以致给消费者造成逆反心理。在此基础上, 论述了消费者逆反心理的基本定义与延伸意义, 以及形成消费者逆反心理的机制。在此基础上, 从材质和装潢2个方面, 提出了基于消费者逆反心理的包装设计要点。

关键词: 包装设计; 消费者; 逆反心理

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)22-0081-04

Reverse Psychology of Consumer and Packaging Design

LI Ji-xia

(Zhengzhou Institute of Science & Technology, Zhengzhou 450064, China)

Abstract: It analyzed the competition in the growing sales of goods today, the product packaging has far exceeded the original packaging properties and became a bridge between businesses and consumers. At the same time, packaging has also been diversification, and more lack of packaging design for humanity, so to cause consumers with psychological reactance. It discussed the basic definition of reverse psychology of consumers and the extension of meaning, the formation of consumer goods packaging mechanism of reverse psychology. On this basis, both from the material and the decoration is proposed based on the consumer packaging design elements of psychological reactance.

Key words: packaging design; consumer; rebellious attitude

商品的包装作为一种媒介, 在视觉上与顾客沟通的同时, 其造型、材料、文字、图案、色彩等传达的信息可能激起消费者的购买欲望, 但从事物的两面性上考虑, 它也可能引起消费者的逆反心理, 甚至是抵触情绪而放弃对此商品的选择^[1]。如果商品因包装而使消费者产生逆反心理, 很显然是与当初的设计事与愿违, 因此, 在商品包装的设计中包括学习国外商品包装风格时都不能忽略这一要素。

1 逆反心理的涵义

逆反心理原本是心理学名词, 在目前的心理学著作中, 只在青少年教育中受到重视, 它定义为“一种单值、单向、单元、固执偏激的思维习惯, 它使人无法客观、准确地认识事物的本来面目, 而采取错误的方法和途径去解决所面临的问题^[2]”。可以看到它的定义

实际上已经被狭义化, 而实际上在人类的交往中处处都存在着逆反心理, 所以应该给逆反心理一个更广义的定义。更准确地说, 它应该指的是信息接受者的客体人对信息传达者的主体人所传递的信息而产生的行为和心理与主体人的主观愿望相反, 产生了与常态性质相反的逆向反应采取相反的态度和言行的一种心理状态。

通常地, 逆反心理因具有不积极的意义而受到社会的普遍关注, 在目前的心理学中似乎只侧重于青少年逆反心理的研究。现代心理学认为, 逆反心理产生的原因是“好奇心、标新立异、特殊感受”所造成的, 它仅仅是一种“相当普遍的出于本能的机械反应”, 但实际上它已经忽略了独立个体所特有的“独特的系统”这个更深层次的原因。动态餐具盒包装设计见图1, 利用情趣化的设计思路吸引消费者的好奇心与购买欲, 能够影响其逆反心理, 从而达到销售的目的。

收稿日期: 2011-04-15

作者简介: 李继侠(1967—), 女, 安徽宿州人, 郑州科技学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。



图1 动态餐具盒包装设计

Fig.1 Packaging design of dynamic tableware

2 商品包装形成消费者逆反心理的机制

在当今媒体快速发展的时代,人们对各种广告的逆反心理已经十分严重。一些广告因过分地宣传自己的产品,夸大其词,甚至是造型、图案等设计得古灵精怪,往往使消费者产生怀疑和反感^[9],而商品包装同样也存在着广告功能。因此,在商品的包装设计中,由于这个复杂“独特系统”所产生的逆反心理应该引起高度重视,来避免因此而产生的不良后果。

2.1 外在个体的视觉性

一般说来,当个体被迫捍卫自己的价值观的时候,这绝非是一种与生俱来的本性观念的冲突,而是社会的信念和价值观的体现。在超市众多同类商品可以随机挑选的情况下,这种挑选也包括了商品的包装,对商品认可的同时,也接受了这种包装的造型、图案、色彩等,那么似乎在无形中等于认同了包装要素里所传递的信息。因而在众多同类商品可供选择的情况下,如果包装的诸要素之一与其理念冲突,也许就不需要思考,他“独特系统”在瞬间的“检索”,而认为自己的选择将是一个错误,以“激进的经验主义者”而放弃对此商品的选择。这种逆反心理通常是商品的包装在视觉上对消费者的刺激通过经验对比和碰撞而产生的,超过了消费者个体心理接受的限度或达到饱和时,所产生的与刺激意义相反的心理体验和行为反应,同时,它也常常带有较强的情绪色彩。

2.2 系列包装设计的整体性

个体的差异是巨大的,同一个商品包装或许有人喜欢,或许有人反感,但大体上还是有规律可循。比如年龄、性别、消费层次、文化层次等,因此即使是同一产品,聪明的商家都打着系列产品的旗号进行不同的包装,来诱导不同人群的购买。所以说,系列包装

设计的系统性、整体性塑造也会使消费者产生一定的逆反心理。

3 基于消费者逆反心理的包装设计要点

3.1 材质

材质要素是商品包装所用材料的内在质地以及表面的纹理和质感^[4],它影响到商品包装的视觉效果。利用不同材质和表面变化,可以达到商品包装视觉吸引力。

首先是包装材料的可持续利用原则。在选材中,纸类、竹木、陶瓷、塑料、玻璃、金属以及其他复合材料的合理选择,造型、图案等的合理组合,可给消费者不同的视觉冲击。在不同消费者“特殊系统”的“检索”下,包装的一系列要素如经济成本、包装废弃物的回收处理等,会在消费者心中最终得到一个判断来决定是否对商品进行选择。

其次是要考虑消费者的心理需求,要根据包装的对象,简奢有度。因为,简陋粗糙的包装材质或许能吸引低层次消费者的购买力,也会引起比较时尚的消费者的反感而影响他们的购买欲望。过于奢侈甚至高于产品价值的材质会使消费者讨厌,聪明的消费者马上就会认识到自己的钱都花在了包装成本上,但对于奢侈一族或许有较强的吸引力。

第三是尽可能地保持材质的自然属性。材质的选择可以丰富包装的表现力,采用特殊材料,可以给平淡的设计增添触觉和视觉上的新意,使包装在同类产品中别具特色。米的包装设计见图2,材料的自然



图2 米的包装设计

Fig.2 Packaging design of rice

属性和组合规律能够呈现出产品的性格特征便是其原因之一。

就包装的材质问题,目前已经走入了原生态和工业化多元化时代。例如:在工业化早期,机器生产的

产品的精美,而手工制作相对粗糙,人们就非常喜欢买机器制品,而在当今倡导“回归自然”的时代,低碳一族的人们又更多地愿意接受原生态简单式的制品或手工制品。

3.2 装潢

商品包装的装潢包括了商标、图案、色彩、文字等要素之间的排列组合,其中每一项都可能引起消费者的逆反心理。从包装装潢的功能来说,主要是展示商品的形象和文字说明以及其他辅助装饰形象等。其目的是要把商品形象、品质等构成因素表现出来,以视觉形象的形式把信息传递给消费者。

3.2.1 图案

就装潢设计的功能上说,商家更注重它的广告性,而消费者则更注重它的真实信息性,消费者可以容忍商家美化性的宣传,但这个容忍则有一个心理的极限,超过了这个极限,就会造成逆反心理。消费者对商标的好恶一般来自于商品的口碑,其他层面的因素较小,但对于一个消费者不熟悉的商品就不一样了,其构图中的图案就十分重要。当今图案在商品包装方面应用非常广泛,其涉及的文化内涵也比较多,但似乎已经达到泛滥的地步。当然,具有较高艺术价值的图案能够吸引消费者的购买欲望,尤其是图案中所表达的意境和大多消费者产生共鸣而受到喜爱时,对商品的促销无疑是有利的,但图案的使用不当会使消费者产生强烈的逆反心理。又比如我国老年人都相对保守,而老年日常用品的包装也同样应该适应他们的心理特点,如果选择一些袒露过多的人体图案,他们会产生抵触心理而拒绝购买此商品^[6]。同样,如果是男士用品,其装潢要素过分的女性化也会使男士们感到不快。

在现在的许多商品包装图案中,主要是以实物摄影和计算机绘制为主,从消费者的角度上说,他们更多的是希望看到实物的摄影,而高水平的计算机辅助设计或许因更艺术化而更有吸引力,但过分夸张同样会引起消费者的反感。比如某方便面的图案设计,其中增加了鸡蛋、牛肉、绿色蔬菜,仅从色彩上看,黄、红、绿在白色的衬托下显得非常美观,在商品低廉价格的诱导下,这些信息给消费者在心理上给予了很高的期望值,但打开之后一块面条和很少的佐料,这给消费者在心理上产生一个很大的落差继而产生极度反感。这里还要提到图案的背景设计,一幅美丽的风景或者一幅艺术水平较高的背景,或许能受到消费者

的喜爱,但同样要考虑到包装的内容和其匹配,否则也会引起消费者的反感。总之,包装的图案设计首先要考虑使用对象的心理特征与情感需求,在满足了消费者的逆反心理时,要注意图案元素选择的适宜性,最后利用现代化的手段对其进行美化设计,以此达到尽可能好的视觉效果与实际需求效果。

3.2.2 色彩

在现代社会中,商品包装中色彩的使用已经超越了原始的包装功能^[7],而它的大面积使用,是随着社会的进步和人们审美的需要。对于商家来说,它的主要功能就是为了通过色彩的美化来达到吸引消费者的广告目的,这本来是一个无足轻重的要素,但在当今商品激烈竞争的年代它却在商品包装中显得非常重要。和图案的设计一样,对于消费者来说,接受商品的色彩也同样受消费者“独特系统”的影响。要说明的是,比如低幼儿童更容易接受彩色而讨厌黑色,所以,在商品包装的色彩使用中,如果偏离了它的一般规律,同样会引起消费者的反感。

综上所述,在色彩的设计中,首先要考虑到色彩搭配的美感,其次是要考虑到商品使用对象的心理需求。只有做到这两点,才能很好地避免消费者产生逆反心理。

3.2.3 文字

在商品包装中,文字的主要目的是提示商品的名称以及相关说明,偏离了这个首要的功能便会使消费者产生反感。比如为了更好的美化包装,设计者通常对文字进行艺术化的变形处理,但这种变形如果达到消费者几乎无法辨认的时候,或者字体太小,都会引起消费者的反感。

包装文字可分为品牌文字、说明性文字、广告文字3类,见图3,可以看到品牌文字要求醒目、便于识



图3 包装设计中的品牌文字、说明性文字、广告文字

Fig.3 Brand character, descriptive character, advertisement character in packaging design

别,一般处于包装最重要的位置,传递商品的名称和

属性。根据商品定位的属性、消费群体等因素,品名可运用印刷字体、变体文字等,准确把握文字的内容和基调,设计出适合商品特性的品名文字形象。说明性文字包括:产品成分及比例、使用方法、功能效用、适用范围、生产日期、保质期、生产厂家及联系方式、产品规格等。一般采用正规的印刷体,字号较小,排列规范,便于阅读。作为附加信息,广告文字常用来为某种商品做口号,烘托气氛。广告文字的重要性低于品名和说明性文字。通过对品牌文字、说明性文字和广告文字的科学设计,可以避免消费者产生逆反心理。现在某些仅在国内销售的商品仍然喜欢用英文说明,甚至英文多于汉字。在进口产品质量明显好于国内的年代,这种手段似乎还有一定的吸引力,但随着国内商品质量的提高,对于消费意识比较成熟的消费者来说,他们会认为此种手段有以次充好的嫌疑而产生反感。

4 结语

从以上论述中看到,如果判断对方接受一种信息

的可能性,就应该站在对方的立场思考^[8]。因此在商品销售竞争日益加剧的今天,人们的确不可估计商品包装对消费者引起的逆反心理,而克服这一问题的主要途径是要求商家更多的从消费者的角度来考虑,使商品的包装更人性化,只有以消费者的利益和情感为出发点,才能获得自己最大的利益。

参考文献:

- [1] 李仕科.论商品包装设计中的形式[J].包装工程,2010,31(2):93.
- [2] 张宏志.青少年心理学[M].郑州:大象出版社,2003.
- [3] 弗莱·罗杰.视觉和设计[M].南京:江苏教育出版社,2005.
- [4] 张迎春.再论产品竞争中的包装设计[J].包装工程,2010,31(2):119.
- [5] 王玉琴,雷敏.关于包装结构中的木质新型材料的浅析[J].硅谷,2011(1):40—41.
- [6] 熊金汇,李艳.包装材料的性格与表达探讨[J].包装工程,2010,31(14):107.
- [7] 张天涛.包装色彩对消费心理的影响[J].包装工程,2009,31(11):224.
- [8] 郑兴东.受众心理与传媒引导[M].北京:新华出版社,1994.

(上接第80页)



图2 “归安德化”黑茶包装

Fig.2 The black tea packaging of Gui'an Dehua

竹材的使用符合人类自然、原始、健康的审美观念,它所体现出的人文情操和道德审美与中华民族的审美趣味、伦理道德意识相吻合,是中国竹文化与茶文化的高度融合,成为了高尚人格的楷模与化身。

4 结语

近年来黑茶包装不断推陈出新,包装设计的风格形式越来越具有世界性,这是设计师对黑茶包装设计的文化研究和市场营销相结合的成果。安化黑茶包

装应立足于地方特有的黑茶文化,以文化为载体,地方资源为基础,让黑茶包装不但承载着促销和欣赏的功能,还能承担着全球环保意识的理念传播,促进绿色包装理念在黑茶产业中健康、持续发展。

参考文献:

- [1] 郭嘉,李纶,陈亮.绿色包装与循环经济略论[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2009(10):52.
- [2] 刘文良.困惑与超越:走出绿色包装的误区[J].装饰,2010(3):39.
- [3] 季方.析和谐环境与绿色包装的关系[J].包装工程,2009,30(8):212.
- [4] 王犹建,刘祚时.生态文明视野下的绿色产品包装设计[J].包装工程,2009,30(12):236.
- [5] 陈满儒.茶叶的绿色包装设计[J].中国包装工业,2007(8):51.
- [6] 黄涛.绿色包装设计理念在安溪茶叶包装中的应用研究[D].无锡:江南大学,2008.
- [7] 吴伟,陶德良,贺全国.绿色包装材料和技术的应用及展望[J].包装工程,2007,28(3):32.
- [8] 郑枫.基于文化角度的设计材料研究[D].济南:山东大学,2009.