

化妆品包装设计与消费者的感性认知研究

陈丹娃, 尹亨建

(上海交通大学, 上海 201100)

摘要: **目的** 了解化妆品包装设计如何影响消费者对产品的感性认知。**方法** 采用感性工学的方法, 以 21~31 岁中国女性为目标人群, 通过调查问卷方式, 对 15 个经过统一 LOGO 处理的化妆品进行感觉评价, 并对数据进行主成分分析和意象尺度法分析。**结论** 中国年轻女性在选购化妆品时, 最看重的因素是年轻可爱及好的保湿涂抹感, 设计师需要综合考虑色彩、瓶身造型、材料选择及外观处理方式等几个方面, 了解包装设计与消费者感受的关系, 进行针对性的设计, 才有可能设计出受年轻女性消费者喜爱的化妆品。

关键词: 包装设计; 意象尺度法分析; 感性认知; 感性工学

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0064-05

Perceptual Knowledge between Cosmetics Packaging Design and Consumer

CHEN Dan-wa, YIN Heng-jian

(Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 201100, China)

ABSTRACT: It aims to learn how cosmetic packaging design make influences on customers' perceptual knowledge of products. We adopted the method of Kansei engineering and took 21 ~ 31 years old Chinese female as target groups, asked them to evaluate their feelings towards cosmetic bottles which logos had been unified changed by analyzing data using principle component analysis and image scale analysis method. When Chinese young female buy cosmetics, they attach importance to young, lovely and good moisturizing feeling. Designers should think about the color, modeling, material selection and appearance processing, learn the relationship of packaging design and customers' feeling and design specifically so as to produce cosmetic that young female customers like.

KEY WORDS: packaging design; image scale analysis; perceptual cognizance; kansei engineering

中国化妆品市场在最近几年里快速发展,在 2014 年,中国已经一跃成为全球第四大化妆品市场,仅次于美国、巴西和日本^[1]。在竞争激烈的市场上,产品的包装设计对市场占有率有举足轻重的影响。

1 研究背景

已有的研究表明,包装设计必须具有强大的视觉

冲击力,才能吸引潜在的消费者^[2];人性化的包装容器形态设计是现代包装容器设计的重要发展方向^[3];未来的包装设计需要通过个性化的包装形式引导,来驱动个体的创想力、创造力,引导个体审美或激发个体审美,完成包装与个体之间的互动^[4];并且现代包装设计应该对消费者的行为进行引导,贯彻健康环保的设计理念^[5]。然而纵观现有的研究,对于化妆品包装设计如何影响消费者对产品的感知的研究却乏善

收稿日期: 2016-10-09

作者简介: 陈丹娃(1991—),女,广东人,上海交通大学硕士生,主攻工业设计。

通讯作者: 尹亨建(1960—),男,韩国人,博士,韩国延世大学教授、上海交通大学副教授,主要研究方向为产品设计战略、感性工学。

可陈,究其原因,是因为对产品的感知并不容易把握,而感性工学通过各种生理学、心理学方法,对消费者的情感需求进行全面把握,并将这种情感需求通过工学手段转译为设计要素,探索符合消费者感性诉求的产品设计方案,将各种产品特性与消费者的情感和心理需求联系起来,这种方法为设计师的产品设计提供了一条捷径^[6]。

2 研究目标

本文研究的目标是分析中国年轻女性最看重的化妆品特性,总结可以提升化妆瓶感性评价度的外观设计特点。

3 研究过程与方法

3.1 样本选择

以护肤品为切入点,通过产品型录、购物网站、商场护肤品专柜等途径,搜集了化妆品容器图片共计 78 张不同造型的产品样本,这其中包含了国内外品

牌及中外合资品牌。从 soft-hard、warm-cold 两个维度,邀请 5 名具有设计背景的学生对样本进行分类,将包装设计相似的产品归为一类,得到化妆品地图,见图 1,最终从每一类中各选取一个,得到 15 个代表性的产品。为了剔除品牌因素的影响,使用一个不存在的品牌 SELENA 替换每个产品的 LOGO,将设计后的 LOGO 贴在样本上进行编号,得到样本组,见图 2。

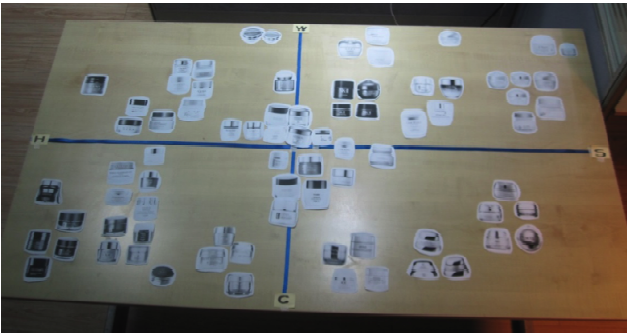


图 1 化妆品地图
Fig.1 Map of cosmetics



图 2 样本组
Fig.2 Sample group

3.2 评价语

在评价语的选择上,运用 KJ 法。所谓 KJ 法,即亲和图法,是指将未知的问题、未曾接触过领域的问题的相关事实、意见或设想之类的语言文字资料收集起来,并利用其内在的相互关系做成归类合并图,以便从复杂的现象中整理出思路,抓住实质,找出解决问题的途径的一种方法^[7]。

首先通过网络、词典、相关文献进行广泛的资料收集与提炼,找到 400 多个与感觉有关的形容词。通

过 KJ 法进行第一轮分类和归纳,剔除意思特别相近或相关性不大的感性词汇,从中选取出 200 个词语,基本涵盖了对化妆品及其包装设计的感性评价。用 KJ 法进行第二次筛选,提取 30 个词语。接着邀请 10 名设计专业的学生参与调查,要求每人选择 8 个最能描述化妆品感性的形容词,对问卷进行统计分析,选取选择次数最多的感性词汇,最终从这 30 个形容词中提取 8 个与主题最相关的词语,这 8 个词分别是可爱、高档、年轻、新鲜、独特、现代、保湿、涂抹感好。

3.3 参与调查者及研究方法

本次研究通过问卷调查的方式,让 100 名年龄在 21~31 岁的中国北上广女性,对 15 个经过统一 LOGO 处理的化妆品样本进行感觉评价,就选出的 8 个形容词分别制定了一个问题,让被调查者在 15 个样本中挑出自己感觉最可爱、最高档、最年轻、最新鲜、最独特、最现代、最保湿、涂抹感最好的产品,收集这些数据,将消费者的感性评价进行量化与分析。

4 化妆品包装设计与产品特性的关系分析

通过主成分分析和意向尺度法分析,探讨中国年轻女性消费者最关注的化妆品产品特性与包装设计的关系,得出在针对这个年龄层的年轻女性进行化妆品包装设计时应着重考虑的因素。

4.1 主成分分析

主成分分析是将多个变量通过线性变换,以选出 1~3 个重要变量的一种多元统计分析方法。在实际研究中,为了全面分析问题,往往提出很多相关的变量(或因素),但是变量个数太多就会增加研究的复杂性。主成分分析通过统计意义上的降维,精简数据结构,提炼出样本的核心感性要素^[6]。采用 SPSS 对样本组进行主成分分析,得到样本组旋转元件矩阵,见表 1。从表 1 中可以看到,中国年轻女性消费者最看重的化妆品因素是年轻(可爱)以及保湿(涂抹感好)。接下来,通过意象尺度法根据各个样本在这两个维度上的分布,探讨产品外观与消费者感知的关系。

表 1 样本组旋转元件矩阵
Tab.1 Sample group Rotating element matrix

	元件	
	1	2
年轻	0.88	0.22
可爱	0.83	0.09
现代	-0.75	0.12
高档	-0.68	0.17
新鲜	0.46	-0.16
涂抹感	0.18	0.88
保湿	-0.13	0.76
独特	0.14	-0.66

4.2 意象尺度法分析

意象尺度法常用于分析产品的意象认知空间。通过上文的主因素分析,得到描述化妆品最重要的两个因素,分别是年轻(可爱),保湿(涂抹感好),其否定词分别是不年轻(不可爱),不保湿(涂抹感不好)。

以年轻(可爱)—不年轻(不可爱)为 x 轴,保湿(涂抹感好)—不保湿(涂抹感不好)为 y 轴,通过 SPSS 分析,得到每个样本在低维意象空间里的分布图,样本组 A 意象分布见图 3。下一步将通过比较分析,找寻样本意象分布规律。

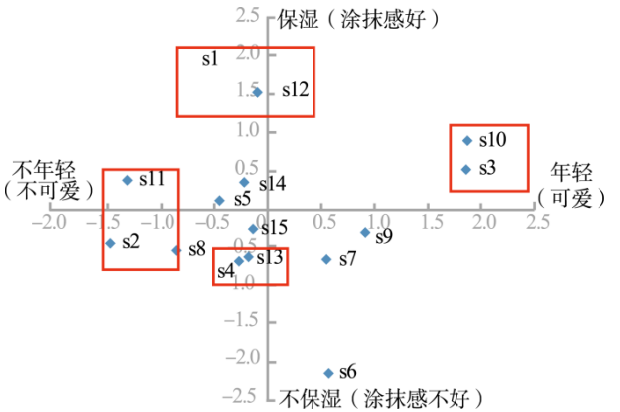


图 3 样本组 A 意象分布
Fig.3 Sample group A image distribution map

分析图 3,可以看到位于正 x 轴的 $s3$, $s10$ 给消费者可爱、年轻的感觉。被调研者感觉年轻、可爱的样本见图 4。 $s3$ 年轻可爱的感觉来自于以下几个因素:第一,颜色上采用年轻女性钟爱的嫩粉色;第二,磨砂的处理方式带来的通透感让用户联想到娇嫩的肌肤;第三,几何弧线的设计像女性优美的腰部曲线,给人圆润、平衡、现代之感;而金属部分的水平直线,又透出一种干练的感觉,非常符合现代年轻女性白领的形象。 $s10$ 年轻可爱的感觉,主要来自于瓶身采用了年轻有活力的浅绿色及瓶盖的半球式造型,线与线的连接采用圆弧角过渡,给人圆润,清新的感受。总的来说,用色上,明度较高的粉嫩色系受年轻女性偏爱;造型上,曲线相比直线更能带来温和、柔美、圆润的感受,这些针对性的设计才能给用户带来年轻、可爱的感受。



图 4 被调研者感觉年轻、可爱的样本
Fig.4 Samples that the informants feel young and cute

分析样本组的分布图,如图 3,可以看到位于 y 轴上部的 $s1$, $s12$ 给消费者保湿、涂抹感好的感觉。被调研者感觉保湿、涂抹感好的样本见图 5。分析原因,保湿的感觉主要来自于用色和材料选择上。保湿

意味着一种水润的使用感受,明度高的颜色有更高的通透性,明亮的蓝色让消费者联想到水滴,大海,进而感受到产品涂抹到脸上时水嫩、滋润的感觉。另外,玻璃的材质能给人光滑、凉爽、高雅、明亮的感觉,颜色和材质的配合,营造出了像清澈的海水一般的通透感,从而引起消费者内心的共鸣。



图5 被调研者感觉保湿、涂抹感好的样本

Fig.5 Samples that the informants feel moist and good daub feeling

分析样本组的分布图,如图3,可以看到位于负x轴的s2, s11给消费者不年轻(不可爱)的感觉。被调研者感觉不年轻、不可爱的样本见图6。分析原因,主要是红色和金色的使用,这两种颜色浓烈抢眼,散发出一种高贵成熟女人的魅力,与年轻的女性用户青春活力的形象并不一致,让年轻的消费者感觉不太适合自己,而更适合熟女阶层。由此可以看到,用户经常会根据他们对物品色彩的经验限定色彩的用途。金色和银色作为金属色,让人产生高档和高贵的感觉,对应着更高的社会地位和消费水平,适合针对高端客户或者高档产品的包装用色。



图6 被调研者感觉不年轻、不可爱的样本

Fig.6 Samples that the informants feel not young and not cute

分析样本组的分布图,可以看到位于负y轴的s4, s13给消费者保湿感受及涂抹感受不好的感觉。被调研者感觉不保湿、涂抹感不好的样本见图7。分析原因,首先,在蓝色的选择上,两者皆采用了明度和纯度均比较低的蓝色,给人比较暗沉的感觉,没有了s1和s12的青春活力。其次,s4采用了不透明的玻璃瓶身设计,虽然金属瓶盖经过抛光打磨有光滑如镜的质感效果,但是整体过于沉闷,给人厚重之感。s13采用了塑料瓶身设计,缺少像水一般的透明感,同时也

缺乏肌理,给人感觉低廉之感,降低了整体的保湿感受。



图7 被调研者感觉不保湿、涂抹感不好的样本

Fig.7 Samples that the informants feel not moist and bad daub feeling

4.3 研究结论

通过以上的主成分分析及意象尺度法分析,可以发现对于中国年轻女性消费者来说,化妆品最重要的是传达年轻(可爱)以及保湿(涂抹感好)的感受。那么,化妆品包装设计如何才能凸显出这些产品特性?通过研究,可以看到以下的洞察:明度高、纯度低的浅色系包装,容易给消费者带来年轻、可爱的感觉;在瓶身造型上加上一定的曲线,会使产品更有亲和力;在瓶身材质上注重透明感的营造,能提高年轻消费者的喜好程度;针对年轻女性消费者的产品,应该尽量避免使用红色和金色,容易造成成熟/老气的感觉。

在对化妆瓶进行设计时,针对消费者的不同年龄进行色彩设计是十分必要的。年轻的消费者充满青春的活力,针对其设计的包装可以采用像浅绿色这样象征青春生命的颜色。保湿的产品包装多采用蓝色、绿色,给人以水润清新的感受;美白产品多以白色为主,有时也加入一些粉色、蓝色以表现红润之白,或清透之白。设计师若能正确领会包装设计色彩的精髓,联系内在物品的特性,色彩设计得当,就能激起消费者的购买欲望,促进商品销售^[8]。

在造型设计上,瓶身形状的选择、线条的走向、曲线的曲度等,都会让消费者产生不一样的感觉。比起直线、曲线给人的感觉更加温和玲珑,符合年轻女性的心理特点。人类对于自然形态有着天生的好感,与其他样式的包装容器相比,仿自然形态的包装容器,更容易引起消费者的心理共鸣和购买欲望^[9],因此在化妆品的包装容器设计上,多从自然形态上进行考虑,也是一条生机勃勃的可持续发展之路。

金属、塑料、玻璃等材料,透明、半透明、磨砂等材质质感给消费者的感觉完全不同。金属让人感觉摩登,塑料感觉廉价,玻璃感觉清透。同时还需要注意到每种材料都具有独一无二的纹路和质地,材料实际上带给人们的不只是触摸时的触感,它还包括视觉的触感。把像情感般没有形体的细微感知引导出的设计,才能更好地让使用者体验到视觉的触感^[7]。

需要注意的是,色彩、造型、材料和外观处理几者并不是独立的,而应当作为一个整体进行考虑。

5 结语

目前,国内的化妆品行业存在的问题较多,像高档产品少、多为中低档产品;缺乏科学的市场营销模式,只顾打广告,却不重视化妆品的包装设计,忽略了销售终端等^[10]。而包装设计能使产品在众多的同类商品的竞争中,从满足消费者欲求的角度去扩大产品的差异化,以独特的个性获取消费者的注意和喜爱。同时,化妆品在建立自己的品牌时,包装作为重要的品牌传播手段,不仅能吸引消费者购买,而且还能传达品牌的信息,加深消费者对品牌的认同感。由此可见,化妆品的包装设计好坏是品牌能否成功的关键因素之一。

本文采用了感性工学的方法,通过主成分分析了解到中国年轻女性消费者最看重的化妆品特性,是年轻可爱和好的保湿涂抹感,接着通过问卷调查及意象分析,得到用户对各代表性样本在这两个纬度的评价,接着通过对化妆品从颜色、造型、材料及外观处理多个维度的分析,探讨化妆品特性与消费者感知之间的关系,这是设计师在进行化妆瓶设计时需要着重了解的部分。而未来,还可以继续运用感性工学的方法进行更深入的实验分析,建立更精确的用户数据与产品外观描述的对对应关系,从而明确地指导设计师进行设计。

立足于消费者对产品的感性认知与产品包装设计的关系的把握,设计师还应该了解各种审美情趣艺术风格特点与设计方法,才能使设计更好地反映出消费者鲜明的风格个性,满足不同消费者各审美情趣风格的需求。同时,由于形状、颜色、图形元素等对年轻消费者存在性别差异,在设计时也需要针对性别进行考虑^[11]。并且由于人们对潮流的感知越来越敏感,对设计有更高的要求^[12],因此设计师们也应该把握潮流趋势,在化妆品品的包装设计上勇于突破和创新。

参考文献:

- [1] 黄文君,高洋,杨培成.中国化妆品市场分析[J].日用化学科学,2014(2):18—20.
HUANG Wen-jun, GAO Yang, YANG Pei-cheng. China's Cosmetics Market Analysis[J]. Detergent & Cosmetics, 2014(2): 18—20.
- [2] 张瑶燕.现代包装设计中的审美“趣”味性[J].山西财经大学学报,2012(S3):297—302.
- ZHANG Yao-yan. "Fun" Taste in Modern Packaging Design Aesthetics[J]. Journal of Shanxi Finance and Economics University, 2012(S3): 297—302.
- [3] 李东进,李研,武瑞娟.产品设计领域的消费者审美体验[J].心理科学进展,2013(2):336—346.
LI Dong-jin, LI Yan, WU Rui-juan. Consumer Aesthetic Experience in the Field of Product Design[J]. Psychological Science Development, 2013(2): 336—346.
- [4] 田华,罗兵.个性诉求下的包装设计及其审美意识[J].包装工程,2015,36(20):121—125.
TIAN Hua, LUO Bing. Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Individual Appeal[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 121—125.
- [5] 谢春国.现代包装设计的可持续发展策略研究[J].包装工程,2015,36(10):101—103.
XIE Chun-guo. Sustainable Development Strategy in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 101—103.
- [6] 赵秋芳.感性工学及其在产品中的应用研究[D].济南:山东大学,2008.
ZHAO Qiu-fang. Research into Kansei Engineering and It's Application in Industrial Design[D]. Jinan: Shandong University, 2008.
- [7] 周旋.基于感性工学的包装容器造型设计应用研究[D].长沙:中南大学,2012.
ZHOU Xuan. The Application Research of Packaging Container Design Based on Kansei Engineering[D]. Changsha: Central South University, 2012.
- [8] 王兰珍.包装设计的色彩视觉美[J].包装工程,2014,35(16):110—113.
WANG Lan-zhen. Color Visual Beauty in the Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 110—113.
- [9] 时晓霞.包装容器的自然形态仿生设计[J].包装工程,2015,36(22):51—56.
SHI Xiao-xia. Natural Form Bionics Design of Packaging Containers[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 51—56.
- [10] 张超.女性化妆品包装设计研究[D].济南:山东大学,2010.
ZHANG Chao. Female Cosmetic Packaging Design Research[D]. Jinan: Shandong University, 2010.
- [11] RITNAMKAM S, SAHACHAISAREE N. Cosmetic Packaging Design: a Case Study on Gender Distinction[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012(50): 1018—1032.
- [12] KHRAIM H S. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers[J]. International Journal of Marketing Studies, 2011, 3(2): 123.