

基于消费者心理的咖啡纸质包装设计探析

□ 张映晨

摘要:随着国民素质及其消费意识的提升,消费者对消费过程的便利化、安全化、人性化、环保化的要求越来越高,传统包装设计思路与方法已无法适应时代要求。文章立足咖啡纸质包装设计,结合消费者心理分析,探索基于消费者心理的纸质包装设计策略,以期对包装设计的创新实践提供思路。

关键词:消费者心理;咖啡;纸质包装设计

包装设计的发展不仅受科技、材质等因素的影响,还会随着市场及消费需求的变化而变化。无论如何,以人为本的设计理念是包装设计的永恒主题,能够满足消费者心理的包装才是符合现代设计要求的包装设计。现如今,受现代设计理念的影响,包装设计虽有所创新,但多数仍过分追求醒目的视觉冲击,未充分立足消费者视角考虑包装的功能性与实用性。为了打破这一现状,设计者要立足市场定位,对消费者心理及情感诉求进行精准把握,兼顾包装设计视觉心理、功能需求、绿色消费需求等多元诉求,以打造出满足消费者深层次心理需求的包装产品。本文以咖啡纸质包装为例,探讨基于消费者心理的包装设计策略。

1 消费者心理分析

消费者心理是其在消费过程中所产生的一系列心理活动,如对产品信息的关注、对产品外形的认知、产品选择、消费行为的确定等。从心理学视角来看,消费活动需要经过认知、情感、意志等心理流程,消费行为涉及发生、发展、表现三个过程。包装设计需要研究消费者消费行为过程,洞悉其心理活动轨迹,联系消费者个性特征、消费习惯及方式等,明确其与消费动机的关系,继而挖掘消费行为产生的内在原因,达到把握消费者行为及心理的目的,为现代包装设计提供指导。

消费动机与消费者需求密切相关,若无需求就不会产生动机。消费需求包括多个层次,根据马斯洛需求层次理论,消费者需求由低到高可分为生理、安全、归属和爱、尊重、自我实现五个层次。包装设计首先要关注消费者生理与安全需求,通过包装装潢、结构、材质等凸显设计者对消费者的人性化关怀,彰显对消费者的尊重,继而迎合其审美品位、文化底蕴,满足其自我价值实现的心理需求。消费者消费动机很多,如追求实用性、口感、便利性的求实动机,追求安全健康的求全动机,强调物美价廉的求廉动机,追逐新颖独特、格调清新、时尚流行的求新动机,追求造型、色彩、艺术审美的求美动机,强调商标、品牌、形象的求名动机,关注奇特式样、别致造型的求奇动机等。

消费动机形成的前提,是消费者注意到产品。因此,包装设计需要充分融入消费者注意范围内的事物,彰显品牌内涵,并为消费者感官所感知,如通过吸引消费者目光为其视觉所感知、通过肌肤触碰为其触觉所感知等。当消费者形成对包装的注意与感知后,会进一步解读包装的负载信息,如此才有可能生成消费动机和行为。

2 基于消费者心理的咖啡纸质包装设计策略

消费动机的生成归根结底在于满足了消费者的某种需求。因此,包装设计要结合产品目标消费群体,考虑其多元化、个性化需求,以迅速吸引目标消费者的目光,使之产生消费动机。

2.1 基于视觉心理的包装视觉形象设计

上文已然提及,消费者消费动机形成的前提是注意到产品。因此,基于消费者心理的咖啡纸质包装设计的第一步,是要结合消费者视觉心理设计包装视觉形象,通过色彩、文字、图形、标志等迅速吸引消费者的注意力,继而引导消费者生发联想及情感活动,解读包装背后所负载的产品及品牌信息,并生成购买动机。其一,色彩设计。色彩存在于光色变化中,会因环境、地点而影响消费者的味觉、视觉感受,因此,咖啡纸质包装设计要尤其注重发挥色彩的味觉感。例如,雀巢咖啡纸质包装选用与咖啡色彩相近的深棕色为主色调,通过色彩暗示引发消费者的味觉联想,加上勺子搅动产生的律动感,凸显了咖啡的丝滑与醇厚,且包装色彩对比强烈又不失色调的统一,格外引人注目。再如,Wander咖啡纸质包装设计打破传统,有意规避了传统咖色系,转而运用明快、温馨的黄色调,配合其他色彩的点缀,给人以清新自然之感,突出了品牌标志,令人耳目一新。其二,文字设计。咖啡纸质包装中的文字需要依循简洁、精准、易读、易懂、易记等基本原则,在直观传达品牌产品信息的同时,确保文字与咖啡品牌文化内涵保持一致,还可融合民族文化特色,通过变形、字图结合等进行创意设计,凸显包装产品时代性与民族性的融合。其三,图形设计。不同风格的图形所带来的视觉

冲击与味觉暗示不尽相同,设计者要结合咖啡产品信息,凸显图形的视觉冲击力,以激发消费者消费动机。例如,云南朱苦拉咖啡纸质包装设计结合咖啡豆产地特色,以黑白线条插画图形赋予包装独特的人文气息,云南印染纹样的融入展现云南优美的自然风光,通过咖啡树、苗寨人物等整体布局赋予包装独特的民族风情。

2.2 基于多元心理需求的包装结构设计

多数传统咖啡包装设计过分追求外观的华丽,忽视了包装的结构设计,导致包装过度、人性化不足等问题严重,这无疑与消费者心理需求背道而驰。因此,咖啡包装设计除了要注重视觉形象设计以外,还要充分考虑包装结构、用途、功能、使用环境、使用对象、开启方式、整体造型的实用性,确保咖啡纸质包装集容装性、便捷性、保护性、显示性、陈列性于一体,实现人性化结构与华丽装潢的和谐统一。其一,要面向消费者的个性化心理诉求,从趣味性、功能性、宜人性等视角探索包装结构的创意设计,使之更好地服务产品、服务消费者。例如,SUNFLOWER 咖啡为了迎合消费者,注重纸质包装的实用性。设计者采用牛皮纸材质,以抽拉盒、翻盖盒等结构打造了两种包装盒造型,相较其他纸质包装产品更结实、更便携。其二,要基于消费者的安全需求出发,结合咖啡外部保护层进行结构框架设计,依循一定比例、造型式样、设计要求,配合一定的技术手段,对包装内外结构展开全面设计,避免运输过程因挤压、碰撞、光照而影响咖啡口感,同时要兼顾易存放、易开启、易携带等要求,避免咖啡受外包装的“污染”。其三,便利性是咖啡纸质包装结构设计的关键。为了保护咖啡不受污染、方便消费者携带和使用,设计者要全面把握结构、工业等包装设计相关信息,通过科技赋能、人性化设计赋予咖啡包装更便捷的功能,为消费者提供最大的便利。例如,雀巢咖啡包装说明了咖啡冲泡的步骤,以便消费者依据流程迅速享用一杯热腾腾、香喷喷的咖啡,其还在纸盒上设计方便开合的锯齿状小口,并以小箭头指示方便消费者发现。

2.3 基于绿色消费心理的纸质材料选择

纸质包装材料众多,如牛皮纸、羊皮纸、石蜡纸、玻璃纸、包砂纸、柏油纸、塑蜡防潮纸、火柴纸、浆渣纸、皱纹封袋纸等。为了满足消费者绿色消费心理与咖啡产品包装双重要求,纸质包装材料选择要兼顾环保性、安

全性两大原则。一方面,要面向环保需求选择易于回收或降解的普通食品包装纸质材料,充分发挥其便于加工、印刷、经济低廉、可批量生产、质量轻、缓冲性强、可回收利用等一系列优势。例如,越南某咖啡包装采用普通食品包装,包装以咖啡树及咖啡豆为主造型,突出咖啡纯天然、绿色健康的特征,消费者看到包装仿佛就能闻到一股浓郁的咖啡香,咖啡包以树叶形设计,更贴近自然,产品从内到外无不彰显出拥抱自然、绿色环保的设计理念。另一方面,咖啡纸质包装材料虽源自木材,不含有害物,但设计中为了达到醒目的视觉效果,往往会在纸质包装上印刷五彩缤纷的图案,部分包装甚至直接与咖啡相接触,导致印刷油墨中少量有害物质渗透其中,很难使消费者放心使用。因此,设计者在咖啡纸质包装设计中要规避过于繁复华丽的设计风格,以简约为主,尽可能减少油墨使用,确保包装无毒、无害、无污染。

3 结语

综上,纸质包装因其便于加工、方便印刷、成本低廉、可批量生产、绿色环保而广受青睐,成为咖啡等食品环保型包装的首选。鉴于消费者心理与包装设计的密切关联性,咖啡纸质包装设计者需要结合消费者视觉心理、绿色消费心理以及个性化、安全、便利、环保等多元心理需求,探索咖啡纸质包装的视觉形象设计、材料选择与结构设计策略,探索品牌形象的统一性与个性化时尚元素的渗透,以更好地传达咖啡品牌文化,达到引领消费者审美、赢得消费者认可的目的。

参考文献

- [1]原林林,马敏.“SUNFLOWER”咖啡包装设计文案[J].工业设计,2017(05):87.
- [2]樊帅君.浅析雀巢咖啡包装设计理念[J].美术大观,2015(01):119.
- [3]张婉.消费心理对食品包装设计的影响[D].开封:河南大学,2013.
- [4]李晓鲁,赵瑜瑾.包装设计与消费者心理之探析[J].美与时代(上),2012(06):49.

(作者单位:上海师范大学天华学院)