

[文章编号]1009-3729(2014)04-0108-05

基于消费心理的食品包装设计的味觉表达

黄璐

(郑州轻工业学院 艺术设计学院, 河南 郑州 450002)

[摘要]食品包装设计不仅要研究食品本身,还要研究消费者的购买动机等消费心理因素。鉴于消费者购买食品不仅有基于生活必需的购买动机,还有情感动机、理智动机和惠顾动机,因此,在食品包装设计中,可利用通感引发消费者味觉联想,以唤起相应的情感进而激发消费者的购买欲望。食品包装设计的味觉表达主要体现在色彩、图形、造型和材质等方面,针对消费者不同购买动机,可运用摄影图片或在包装外观上采用全透明、半透明、开窗式的方法来展现食物,也可运用写实性绘画、抽象绘画、装饰性绘画等表达形式和手法来进行味觉表达,以达到激发消费者购买欲望的目的。

[关键词]食品包装;消费心理;味觉表达

[中图分类号]TS206.2 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2014.04.021

食品作为与人关系最为密切的商品,其包装设计是影响其销售状况的重要因素之一。传统食品包装的主要功能有3个:一是保护内装食品的完整、卫生,有效防止食品污染和有害物质对人体健康造成危害;二是清晰表达内装食品的信息,如生产原料、生产厂家、保质期等;三是方便食用、携带、运输和保存。如今,食品包装的功能更多,内涵也更加丰富,除上述功能外,食品包装还成为促进销售、塑造品牌、传递文化的使者。因此,食品的包装设计需要通过展现符合自身品牌风格定位的图案、文字和色彩,以使产品更有吸引力、更具说明性和更加差异化,从而激发消费者的食欲、购买欲,实现促进产品销售的目的。

本文旨在通过对消费心理因素的分析找寻食品包装设计的重点,并对其作系统的阐述,以期较以往单纯的消费心理研究或食品包装设计研究更具有针对性和应用价值。

一、食品包装设计中的心理因素

食品包装设计不仅要研究产品本身,还要重视消费人群的心理研究与分析。食品包装只有把握消费者的心理、迎合消费者的喜好、满足消费者的需求,才能激发消费者的购买欲。因此,在进行食品包

装设计时需要考虑消费者的购买动机。

动机是在一定条件下需要的体现,是由人的需要转化而来的。^[1]消费者购买食物的动机主要有以下4种。一是本能动机。人们购买生活必需品的的主要动机是为了维持和延续生命,这种在由生理需要转化而来的购买动机推动下的购买行为,具有经常性、重复性和习惯性的特点,属于本能模式下的购买动机。

二是情感动机。它是指由道德感、安全感、归属感等人类高级情感所引起的动机。^{[2](P80)}例如,为交际而购买馈赠食品等。情感动机推动下的购买行为,一般具有稳定性和深刻性的特点。

三是理智动机。它是指建立在人们对商品的客观认识的基础之上,经过分析比较、判断决策之后产生的购买动机。^{[2](P81)}例如,经过对质量、价格、生产日期等的比较分析后,选择同类食品中某品牌的产品。理智动机推动下的购买行为,具有客观性、计划性和控制性的特点。

四是惠顾动机。它是指基于情感与理智的经验^{[2](P82)},对特定的品牌或商品产生特殊的信任和偏好,使消费者重复地、习惯地前往购买的动机。例如,有的消费者多年一贯地食用某种品牌的方便面。惠顾动机推动下的购买行为,具有经验性和重复性

的特点。

因此,在对不同食品包装设计进行定位时,应对消费者的需要和动机类型做调查研究,以便基于消费者购买食品的动机,有针对性地设计食品包装。

二、视觉信息传递对消费者购买过程的影响

消费者的购买过程大致分为3个阶段:注意——兴趣——购买。注意是心理或意识活动对一定事物的指向与集中^{[2](P247)},是购买行为的开端。增强食品包装视觉效果是引发注意的首要因素,激发兴趣是产生购买欲望的前提。成功的食品包装设计应能激发消费者的兴趣,实现产品与消费者之间的信息交流和情感沟通,做到与众不同又体现出产品的卖点和文化内涵。购买行为来源于满足某种欲望的需要,通过对食品包装的视觉认知产生需要该食品的欲望,从而促进购买行为的产生。基于此,食品包装设计应通过具有新奇特征的视觉刺激物吸引消费者的注意力,利用视觉元素的准确表达激发兴趣并与目标消费者产生情感上的共鸣,使消费者从注意、感兴趣到产生需要,最终实现购买(见图1)。

由图1可知,视觉信息的传递对购买过程中的心理活动产生关键影响。当人看到食品包装时,由色彩、造型、图形、文字、材质、肌理等元素所形成的视觉刺激会通过视细胞传递给大脑,从而影响人的欲望与情感。激发购买欲望的“刺激效能”的大小决定了食品包装设计的优劣^{[2](P266)},而最能加大“刺激效能”的刺激物是通过视知觉引发的味觉联想。所以,食品包装设计必须研究可以传达食品味觉信息的视觉元素,通过传达食品味觉信息的色彩、图形、造型与材质等元素激发消费者的食欲,从而使消费者产生美味的联想和预期,以引发其购买行为。

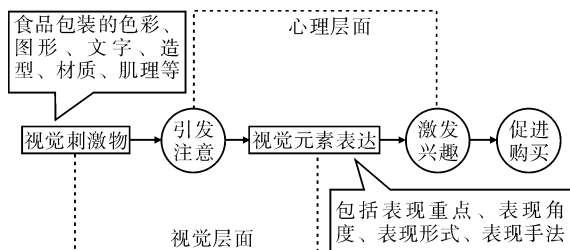


图1 视觉刺激与购买心理的关系

三、食品包装设计中的味觉信息表达重点

食品包装设计要激发消费者对食物的欲望,必须通过强化视觉感知和触觉感知的联想来产生味觉暗示,使消费者看到食品包装就能够对包装内食品

的味道和品质产生联想,因此,食品包装设计中的味觉元素是食品包装设计的重点。食品包装设计中的味觉信息表达主要包括以下3个方面。

1. 色彩

饮食文化讲究色香味俱全,其中色彩排在首位。色彩可以快速引发人们对味道的分辨和联想,有些色彩可以给人以美味的暗示,有些则恰恰相反。色彩与食物本身的味觉记忆信息有关,这种色彩与味觉间的联系已逐渐形成一些带有共性规律的认知。例如,桃红、黄、橙等暖色容易使人感到有香味,深褐色容易使人联想到焦糊味,黑色使人联想到苦味,柠檬黄和其邻近色通常使人联想到酸味,高明度的色彩易使人联想到甜味,高饱和的红色及其相邻的颜色易使人联想到辣味等。图2是外国某品牌系列雪糕的包装设计,它运用不同的色彩联想表现产品不同的水果口味,快速、准确、生动地将产品的味道与水果的味道进行了完美的结合。

色彩给人带来的味觉联想除了主要的甜、咸、酸、苦、辣的“舌”感外,还有各种“口”感^[3],如:松软、黏稠、坚硬、酥脆、顺滑、爽口等,这些口感主要通过色彩的明度、饱和度和冷暖性来体现。高明度的色彩适合表现松软、细腻的口感,低明度的色彩适合表现坚硬、醇厚的口感^[4],饱和度高的色彩适合表现黏稠、酥脆的口感,饱和度低的色彩适合表现清淡、滑嫩的口感,冷色调适合表现冰凉、清爽的口感,暖色调适合表现醇香、甜腻的口感等。

以上是通常情况下食品包装的色彩传达出的味觉联想,在具体的设计应用中,往往还要考虑目标消费者的色彩喜好、色彩搭配的美感、色彩的对比和调和、色彩的情感表达、品牌的色彩识别等因素。食品包装中优秀的色彩设计能准确传达产品味觉信息和情感,快速吸引消费者的注意力,使其形成鲜明的色彩记忆。

2. 图形

人类在没有发明文字之前就已经对图形的表现语言和选型规律有了很深的认识和广泛的运用,图形的直观性使其较文学更能迅速地传达出某物品的特性。在食品包装的视觉设计中,存在着多种图形要素,不同类别的食品包装所表现的侧重点不同,与味觉表达相关的图形主要有产品实物形象、原材料形象和象征性形象。

(1)产品实物形象。在食品包装中,直接展示产品实物形象是运用最多的图形之一,它既能满足消费者想直接看到内容物的心理需求,同时也能传达食品本身的外形、品质、味觉和口感。如,方便面的包装多表现食用时的形象,速溶咖啡的包装通常运用的是刚刚冲泡好的热气腾腾、香气四溢的咖啡



图2 外国某品牌系列雪糕包装

形象。

(2)原材料形象。有些食品本身形象不具备足够的味觉诱惑,这种情况下常常要在包装上展现其原材料的形象,以便消费者了解该食品的品质与口味,强化消费者对该食品味觉的联想。如在果汁包装上展示鲜果的形象、八宝粥包装设计上展示8种精选原料的形象等。

(3)象征性形象。当食品本身和原材料的形态都很难直接表现时,为了增强食品味觉感受和联想,食品包装设计中常运用与食品相关的图形形象,以比喻、借喻、象征等表现手法突出食品的口味和个性。例如,在纯净水的包装中,用冰山的形象象征清澈、无污染的水质和纯粹凛冽的口感;在巧克力包装中,用流动的曲线表现巧克力丝滑、柔顺的口感;还有,人们常用圆形、半圆形、卵形等柔和的形状来表达甜、软、糯、湿的口感,用三角形、菱形、方形等比较尖锐的形状来表现辣、硬、脆、干的口感。

在食品包装中,图形是传达味觉联想不可缺少的部分,它传达出的味觉联想更加直接、单纯,也更容易记忆。在满足情感动机需求的食品包装设计里,注重图形的情感表达尤为重要。例如,巧克力、红酒的包装为了凸显产品浓厚的感情色彩和与众不同的个性,会通过不同主题和不同表达形式的图形给消费者以间接的情感暗示,从而使消费者对产品充满好感,留下深刻的印象。

3. 造型与材质

包装造型与包装材料呈现出来的感觉也是影响食品味觉联想的重要因素,其传达出来的味觉联想主要是通过触觉来实现的。包装的触觉感主要是由材料的质地和肌理造成的,它所产生的不同视觉肌理和触觉肌理能将食品的相关信息快速传递出来,其中就包括食品的味觉判断。准确地将可视的触觉信息传达给消费者,可以提高其对产品的认同度,刺激其购买欲望。因此,食品包装在造型和材质的设计上除了遵循人体工程学、美学等的规则满足包装基本功能的需求以外,还需要特别注意视触感的味觉联想与表达。例如,日本深泽直人的果汁系列包装设计——香蕉汁包装(见图3)。该设计巧妙地对大家熟悉的利乐包进行局部的再设计,将盒型与香蕉的外形结构做了巧妙的嫁接,在消费者心目中形成了一个联想反射,唤起消费者对香蕉的味觉联想;其草莓汁包装(见图4)则是将水果皮肌理效果运用到包装材质上,使包装外表的视觉感、触觉感如水果本身一样。通过这种集视觉、触觉、味觉于一体的通感设计,能使消费者在第一时间获得对包装食品的认知和识别,强化味觉联想。

食品包装的造型和材质不仅仅是构成包装形象的轮廓、体量和材质肌理,而且与人的心理感受有非常密切的联系,其所特有的信息传达效果能唤起消费者不同的感官联想,给予消费者不同的心理感受,在食品包装设计中应引起足够的重视。

四、不同购买动机下的食品包装设计味觉表达

味觉表达是指在确定食品包装设计的表现元素后,选择表现重点和角度——产生味觉联想——运用某种表现手法和表现形式来实现设计意图的一种方式,是完成食品包装设计的重要环节。针对消费者购买食品的不同动机,食品包装设计中味觉的表达方式也不相同。

1. 本能购买动机下的食品包装设计味觉表达

针对为了满足生理需要而购买食品,应该在其包装上突出、美化食品或原材料的视觉形象,以充分引起消费者的味觉联想,刺激其食欲。在包装设计上应突出、美化食品或原材料的视觉形象,对味觉的表达可运用摄影图片或者在包装外观上采用全透明、半透明、开窗式的形式来展现食物,直观传达食品本身的信息,以激起消费者的食欲。这2种常见的食品包装设计表现手法在选择运用上要有所区别。摄影形式更适用于食物本身外形、质感和色彩特征不是很突出的食品,其食品照片通过食品造型师的设计、高超的摄影技术、选择的拍摄角度和后期图片修饰等处理,能弥补食物本身美感的不足,增强食品的细节感和质感,将食物味觉诱惑力尽可能地放大。例如,速食食品(见图5)、速冻食品的包装设计,通常会采用摄影表现形式来展现食物烹饪后的诱人画面,让消费者对其食品本身的味道充满想象和期待。全透明(见图6)、半透明和开窗式(见图7)的表现形式则更适用于色彩、质感、肌理具有较强视觉美感和易引起味觉联想的食品,或是需要表现食物本身的品质感、新鲜程度等情况。这种形式比摄影表现形式更具有直观性和吸引力,能在满足消费者对产品好奇心的同时产生对产品的信赖感。

2. 感情动机下的食品包装设计味觉表达

针对情感动机下购买的食品,应该在其包装上

强化、渲染某种味觉体验,从而引发消费者的情绪与情感上的共鸣。在包装设计上应强化、渲染具有情感共鸣的味觉体验,从而引发消费者情绪情感上的共鸣。比如可以运用绘画形式表达味觉。常用于食品包装上的绘画形式有写实性绘画、抽象绘画(见图8)、装饰性绘画、手绘插画(见图9)和数字插画(见图10)等。采用绘画形式进行味觉表达更具创造性、艺术性和趣味性,更容易传达产品的个性和情感,获得消费者的情感认同。写实性绘画逼真程度不亚于摄影照片,但更具有艺术美感和独特性,是最接近直接表现的方法。抽象绘画运用点、线、面所组成的图形和色彩来表达产品所需传递的感觉,给观者更多的想象空间。装饰性绘画具有强大的视觉魅力,并常常具有美好的寓意,常被运用在传统食品或者具有一定文化内涵的食品包装上。插画则风格多变,个性突出,手绘插画能体现强烈的手工感,数字插画则体现了现代感和技术感,这2种插画形式常被运用在儿童食品和休闲食品的包装上。

3. 理智动机下的食品包装设计味觉表达

针对理智动机下购买的食品,应该在其包装上直观、真实、全面地展示产品,传递给消费者味美价廉等信息。消费者经过分析比较、判断决策后产生购买欲望的食品,在包装设计上应直观、真实、全面地展示食品口味、品质、新鲜、量足、食用方便等特点。对味觉的表达通常也运用摄影图片或者在包装外观上采用全透明、半透明、开窗式的形式来展现。如湾仔码头系列手工水饺的包装,用摄影图片展现煮熟后并被切开的水饺,体现该品牌不同馅料的水饺个大、皮薄、馅料足、食材真的特点,从而使消费者产生味美又实惠的联想,以激发其购买欲望。

4. 惠顾动机下的食品包装设计味觉表达

针对惠顾动机下购买的食品,应该注重包装设计中视觉元素的独特性、延续性与统一性,使消费者快速识别出该品牌产品,从而强化消费者良好的味



图3 香蕉汁包装(深泽直人作品)



图4 草莓汁包装(深泽直人作品)



图5 采用摄影图片展现食品的系列速食食品包装



图6 以全透明方式展现食品的系列食材包装



图7 以开窗的形式展现食品的系列面食包装

觉联想与记忆,加深其信赖感。消费者对特定品牌或食品产生特殊的信任和好感,在包装设计中应注重视觉元素的独特性、识别性和延续性,强化良好的味觉记忆和品牌联系。如可口可乐包装中白色的斯宾塞体草书和独特波纹曲线形成的“飘带”具有飘逸流畅的视觉感受,充分体现了产品的液体特质;鲜红的底色使人联想到激情洋溢、活力充沛和特有的口感,这样就使视觉元素与味觉感受、品牌形象紧密结合起来。

总之,人的视觉认知活动是在客观事物与人的主观内部心理因素相互作用下进行的,食品包装设计必须掌握购买过程中消费者的心理活动规律,寻找对购买行为产生关键影响的视觉因素,不论选择

哪种表现形式和手法都需要传递出准确、具体的食品信息,使消费者在阅读包装时对包装内的食品产生兴趣,从而促成购买行为。



图8 采用抽象绘画的什俩漉蛋糕包装



图9 采用手绘插画的系列儿童饼干包装



图10 采用数字插画的系列蛋糕包装

[参 考 文 献]

- [1] 江林. 消费者行为学[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2012:67.
- [2] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京:中国轻工业出版社,2012.
- [3] 蔡新元. 食品包装设计的味觉心理[J]. 包装工程,2004(3):137.
- [4] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京:东南大学出版社,2009:126.