

消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響-以台灣飲料為例

江蘭、杜瑞澤

E-mail: 8603907@mail.dyu.edu.tw

摘要

目前消費者在面臨購買決策時，越來越依賴認知，簡單的說越來越多的證據顯示，消費者購買決策，往往是他們自以為重要、真實、正確無誤的認知。曾經有人對可樂口味區辨測驗，研究中對百事可樂、可口可樂、榮冠可樂等三種品牌樣本，去除品牌後要求受測者分辨何者為何品牌，結果受測者很難分辨這些同質化的產品。因此包裝視覺要素設計，若能很快的與消費者的心理認知一致，則很容易打動消費者的心，進而購買。因此藉由消費者心理認知觀點，探討業者及設計者如何設計飲料包裝之視覺設計，且符合消費者心理認知，為當今飲料包裝重要課題之一。在實驗測試中所採用的方法有：1. 產品名稱區辨測試：分為兩個步驟進行，一為將同類之飲料將產品名稱去掉，做產品名稱區辨測試，亦為產品學習前之測試；二為產品學習與否後的測試。2. 飲料包裝圖案與色彩之評價：本階段之實驗目的在探求受測者對飲料包裝圖案及色彩評價，進而衡量其優劣；其所採取的方法是史德培尺度法 (Staple Scale)。(一) 受測者經由「學習」在整體包裝答對率上經由One-Way ANOVA變異數分析，受測者經由學習答對率提高，具顯著之差異性。各類飲料包裝中業已檢定，其中以奶茶類、果汁類、咖啡類、紅茶類，經檢定達顯著差異性。因此，除碳酸飲料類外，奶茶類、果汁類、咖啡類、紅茶類其包裝圖案與色彩較能符合消費者的心理認知，易於記憶與學習。(二) 不同性別對產品名稱與答對率差異性分析：經由 One-Way ANOVA 變異數分析結果得知，不同性別對總類包裝之答對率上具顯著差異性，而在各類中奶茶類、咖啡類、紅茶類具顯著性，因此，在此類包裝設計時應將性別為考慮重要因素之一，簡言之不同的性別的目標群有不同的設計方向，可由目標群的心理認知為依歸。(三) 不同年齡對產品名稱差異性分析：經由 One-Way ANOVA 變異數分析結果得知，不同年齡在飲料包裝總類答對率上具顯著差異性，而對各類飲料中紅茶類、果汁類、奶茶類、咖啡類具顯著差異性，因此，年齡亦是在飲料包裝設計時考慮的另一個重要因素。(四) 經計算受測者對各類各式飲料包裝評價之平均值與標準差得知，在這五類當中以「果汁類」評價最高，其主要的原因為果汁類的圖案表現方式以「具象」的寫實插畫，圖案與色彩完全符合產品的內容物，且以白色為包裝之背景能充分的突顯主體，辨識度及明識度高，因此其整體評價居五類中的第一位。(五) 飲料包裝的設計原則：1. 碳酸飲料類：以「文字圖案」為視覺焦點的表現方式在圖案容易辨識出產品的評價中得到認同，其佔包裝正面面積二分之一強，色彩以暖色系為主以符合年輕人的人格特質。2. 奶茶類：紅牌草莓奶茶其在產名稱認知度雖為最低，但其圖案容易辨式出產品評價中為最優，其主要的原因與阿薩姆草莓奶茶有混淆的情況，因此在設計時除了「口味」的訴求表現外，更應塑造「品牌」整體的意象，方能在消費者心中留下深刻的記憶。3. 果汁類：由於其包裝的表現方式均以具象插畫或實物攝影的方式表現，且置於正面包裝的中間位置，因此受測者在產品辨識上強，但也因此在創意的表現上受到了限制，另一項尤需注意的則是在品牌上容易混淆，因此廠商之商標應置於容易辨識之處。4. 咖啡類：由於咖啡非本土飲用習慣，因此其認知度低，換言之，要掌握多數人對咖啡的共同意象為當務之急，而統一冰咖啡除了有冰的感覺外，並無咖啡的意象，因此在顏色的選擇上以咖啡色系較符合大多數的認知，否則就必須仿效韋恩350咖啡，跳脫慣用的咖啡色，提高消費者的注意。5. 紅茶類：其中以立頓紅茶及泰山冰鎮紅茶評價最好，主要的原因係為立頓紅茶及泰山冰鎮紅茶圖案充分表現出冰涼的感覺，色彩亦與產品名稱相契合，符合消費者的心理認知因此理解性、辨識度高。期望藉此研究能建構一套完整且具體之飲料包裝設計原則，提高消費者對飲料包裝視覺之認知度，深信對產業的發展有極大的幫助。

關鍵詞：認知；產品包裝；包裝視覺設計；飲料產品

目錄

0

參考文獻

0