



包装颜色选择对消费者购买意

愿影响研究

——以饮料包装为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF
PACKAGING COLOR CHOICE ON
CONSUMERS' PURCHASING INTENTION

——TAKE BEVERAGE PACKAGING

曹映照

YINGZHAO CAO

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院

属正大管理学院工商管理硕士学位

工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分

二〇一九年八月

摘要

独立研究报告题目： 包装颜色选择对消费者购买意愿影响研究
作者： 曹映照
导师： 陈昇教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 艺术管理专业（中文体系）
学年： 二〇一九年

随着消费者需求量增长，越来越多的商品出现在市场上，满足了消费者的需求。售出商品最重要的一步牢牢抓住消费者的目光，成为同类竞争商品里最突出的产品，直接吸引住顾客眼球。在销售过程中，商品的包装是吸引顾客的一大利器，越来越多的商家意识到了产品包装的重要性。在产品包装的众多元素中，颜色是一种直接吸引消费者目光的元素，所以理解产品包装颜色对消费者的影响，从研究满足消费者和敲定营销策划的角度来看有很大影响力。

目前现有对此类问题的研究多是包装设计出发，很少有针对消费者的角度来切实分析。

针对这些问题，本文以饮料包装色彩的选择为例，采用实验问卷定量的方法，对消费者的购买意向展开研究。首先介绍了本文研究主题的背景与意义，通过查阅资料得出国内外关于包装颜色对于消费者购买意愿影响的研究现状，确定研究方法 with 主要研究的问题内容，进一步分析了包装色彩的理论概念以及对消费者的内在心理影响；通过调查消费者对产品的态度、购买意愿，从而调整产品的包装颜色以及样式。

第一步，拟定问卷调查的具体方案，确定分析方法，通过问卷调查收集所需数据，第二步，提出本文研究的假设性情况，然后梳理总结案例与实际调查得来的数据并分析；第三步，得出结论，最后根据所得结论提出营销策略建议。

本文通过分析得出以下结论：（1）包装颜色对消费者购买意愿购买行为有影响，（2）消费者购买意愿和年龄、性别、职业、收入、学历因素有关。

关键词： 包装颜色 消费态度 购买意愿 消费者选择

ABSTRACT

Title: Research on the influence of packaging color choice on Consumers purchasing intention

Author: Mr.Yingzhao cao

Advisor: Asst.Prof.Dr.Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration(Chinese Program)

Academic Year: 2019

With the growth of consumer demand, more and more commodities appear on the market to meet consumer demand. The most important step of selling goods is to firmly grasp the attention of consumers, and to become the most prominent product in the competition, directly attracting the attention of customers. In the sales process, the packaging of goods is a great tool to attract customers, and more and more merchants have realized the importance of product packaging. Among the many elements of product packaging, color is an element that directly attracts the attention of consumers. Therefore, understanding the influence of product packaging color on consumers has a great influence from the perspective of satisfying consumers and finalizing marketing planning.

At present, the existing research on this kind of problems is mainly from the packaging design, and there is little practical analysis from the perspective of consumers.

In view of these problems, this paper takes the choice of beverage packaging color as an example and adopts the quantitative method of experimental questionnaire to study the purchase intention of consumers. Firstly, the background and significance of the research topic of this paper are introduced. The research status of the influence of packaging color on consumers' purchase intention at home and abroad is obtained through consulting materials, and the research methods and main research contents are determined. Furthermore, the theoretical concept of packaging color and its internal psychological impact on consumers are further analyzed. By investigating consumers' attitude towards products and purchase intention, the packaging color and style of products can be adjusted.

The first step is to formulate the specific plan of the questionnaire survey, determine the analysis method, and collect the required data through the questionnaire survey. The third step, draw a conclusion, finally according to the conclusion proposed marketing strategy.

This paper draws the following conclusions through analysis :(1) consumers' purchase intention is related to age and gender factors. (2) packaging color has an impact on consumers' purchase intention.

Key words: packaging color attitude purchase intention consumer choice



目录

摘要.....	I
ABSTRACT	II
目录.....	IV
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究意义.....	2
1.3.1 理论意义.....	2
1.3.2 实践意义.....	2
1.4 研究方法.....	2
1.5 研究框架.....	3
1.6 章节结构.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 概念定义.....	5
2.1.1 包装颜色定义.....	5
2.1.2 购买意愿定义.....	5
2.1.3 性别差异定义.....	5
2.2 理论基础.....	6
2.2.1 七秒钟理论.....	6
2.2.2 购买决策理论.....	6
2.2.3 马斯洛需求理论.....	7
2.3 相关研究.....	9
2.3.1 包装对消费者的作用.....	9
2.3.2 包装影响消费者选择的元素.....	10

2.3.3 颜色对消费者的影响	10
2.3.4 颜色对不同年龄消费者的影响	11
2.3.5 颜色对不同性别消费者的影响	12
2.3.6 颜色在包装中的作用	12
2.4 文献述评.....	13
第三章 研究假设与数据收集.....	15
3.1 研究假设.....	15
3.2 假设模型.....	16
3.3 变量的定义测量.....	17
3.1.1 自变量.....	17
3.1.2 因变量.....	17
3.1.3 量表的选择.....	17
3.3 研究对象.....	17
3.4 问卷设计.....	18
3.4.1 问卷实施.....	18
3.5 信度效度.....	18
3.5.1 问卷的信度检验.....	19
3.5.2 量表的效度检验.....	19
第四章 数据分析与假设检验.....	22
4.1 描述性统计	22
4.1.1 受访者基本信息	22
4.1.2 消费者对饮料包装颜色的态度	23
4.2 相关性分析及卡方检验	25
4.3 差异分析	26
4.3.1 独立样本 t 检验-性别差异	26
4.3.2 单因素方差分析-年龄、收入、职业、学历差异	32
4.4 结果讨论.....	32

第五章 结论与建议.....	34
5.1 研究结论.....	34
5.2 研究建议.....	34
5.2 研究展望.....	35
参考文献.....	36
附录.....	40
致谢.....	46
声明.....	47
个人简历.....	48



第一章 绪论

1.1 研究背景

自改革开放以来，我国的商品经济逐渐成长起来，成熟的经济市场使得我国的商品种类也不断丰富，因此，人们的购物选择也更加多元化，在激烈的市场竞争压力之下，生产者不断创新营销和宣传方式，以此来面对激烈的市场竞争。在众多的跨国公司的调查研究数据中可以看出，在消费链的终端，百分之六十多的消费者在做出购买决策时候会关注产品的包装，其中包括色彩搭配、文字信息、图案寓意等方面；大多数到超市购物的人常常是在外包装的吸引下产生了购买欲望，在这种情况下，消费者的购买成本往往会是预计成本的 1.5 倍。由此可以看出，包装在商品的销售过程中起到了非常重要的重用。合理的包装不仅可以达到保护商品的作用，还可以点缀商品，促进消费，更能在商家和消费者之间起到一定的纽带作用。一个好的包装不仅能够将产品的属性和功能体现得淋漓尽致，还能给消费者带来不一样的视觉体验，在消费者心中建立品牌形象，传播品牌文化，创造品牌价值。

在产品包装的众多元素中，最能够吸引消费者并促使其产生购买欲望甚至进一步出现购买行为的是产品包装的颜色搭配与色彩设计。根据调查指出，人们在购物的时候通常遵守“七秒钟定律”，即为：丰富多彩特色各异的商品中，消费者在明确是否对这些商品感兴趣的过程仅仅只有七秒钟，在这个过程中，最能让消费者产生兴趣的元素就是色彩搭配，它在各种元素中占比 67%，起到决定性作用。在这种情况下，商家就会更多地考虑产品包装的色彩搭配，对产品包装的选取对销量的多少有着较大的影响。

1.2 研究目的

产品的包装色彩能够有效地向消费者传达品牌信息，增加商品销量，还是一个企业品牌价值的体现。充分考虑产品包装对消费者购买行为的影响，设计出符合大众心理需求的产品包装，对产品的营销宣传产生一定的辅助作用，构建产品与消费者的沟通桥梁。这种非营销手段的营销策略不仅不会增加产品成本，反而会带来销售量和利润的增加。一个“高端”的设计方案，能够迎合大众的购买喜好，吸引消费者的眼球，在众多同类商品中更加突出。因此，本研究探究包装颜

色对于消费者购买意愿的影响，进而为厂商在产品包装上下功夫对于增加产品销售量，提高产品市场占有率方面提供一定的帮助。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

有学者对产品的包装色彩进行了深入研究，认为产品包装的色彩搭配和产品本身属性及功能有着密不可分的联系。包装色彩的搭配既由参考商品的颜色及功能特性而定，又随大众的喜好和时下流行色彩的变化而在一定范围内变化。商品的特性和功能以及商品的包装色彩能够同时对消费者的购买行为产生影响。同一颜色的于不同商品对消费者的吸引程度不同，对消费者所产生的影响也有一定的差别。我国现有的对商品包装色彩的研究，很大一部分属于定性研究，多数是对国外的研究成果的探讨，很少有定量研究。在国内对影响消费者购买意愿的因素的研究过程中，商品外包装的配色设计对消费者的购买意愿的影响则属于定量研究，在考虑产品的不同特性和功能的基础上，进一步研究产品包装色彩对消费者购买行为的影响，这一研究可以为我国现行的消费者行为理论添砖加瓦。

1.3.2 实践意义

产品的包装色彩能够有效地向消费者传达品牌信息，既可以丰富消费者的视觉感受，又能够增加产品的销售量，同时也是一个企业品牌价值的体现。充分考虑产品包装对消费者购买行为的影响，设计出符合大众心理需求的产品包装，对产品的营销宣传产生一定的辅助作用，构建产品与消费者的沟通桥梁。这种非营销手段的营销策略不仅不会增加产品成本，反而会带来销售量和利润的增加。一个“高端”的设计方案，能够满足大众的购买喜好、提高消费者的购买意愿并满足其消费需求将使企业在争夺市场的过程中获得一席之地。因此，厂商愿意在产品包装上下功夫，对于增加产品销售量、提高产品市场占有率是必不可少的，其中最重要的是产品包装的色彩搭配同产品特性之间的完美结合。

1.4 研究方法

本文以定量研究的方法，首先通过理论分析对现有的研究进行综述，通过分析得出本文的研究问题。在理论研究的基础进行了分析，得出本文的研究假设。本文的研究通过实验问卷的方法对假设进行了验证。问卷的设计从本文的研究问

题出发，从问卷结果中收集一手数据，应用描述性统计、T 检验均值比较、相关性分析等统计分析方法对实验数据进行研究。

1.5 研究框架

本文的研究框架如图 1.1 所示



图 1.1 框架结构图

1.6 章节结构

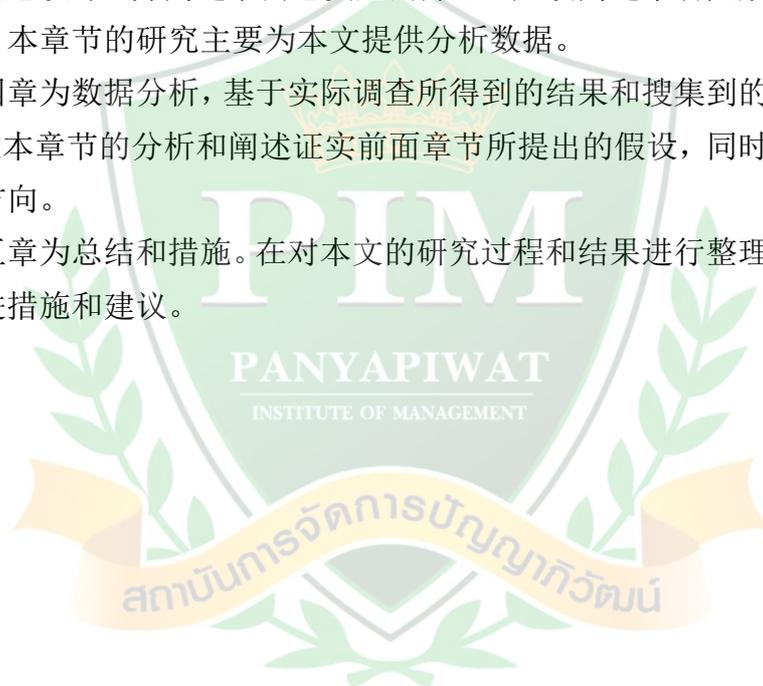
第一章为绪论。从产品包装色彩搭配的角度出发，论述了颜色对人们消费行为的影响，在分析和总结国内外研究成果的基础上寻找新的突破点，改正原有研究中出现的漏洞，形成新的理论体系。

第二章为包装颜色研究文献综述。从产品包装、颜色以及消费者购买意愿三个角度，对前人所著文献进行研读，并分析总结了众多学者关于包装以及颜色研究的方法、结论等，为本文的研究奠定基础。

第三章为研究方法。本章节主要阐述了本研究的对象和研究具体假设，接着进行了问卷设计，并阐述了问卷实施的方法，后续阐述本研究数据搜集以及处理的方式，本章节的研究主要为本文提供分析数据。

第四章为数据分析，基于实际调查所得到的结果和搜集到的数据进行整理分析，通过本章节的分析和阐述证实前面章节所提出的假设，同时为后续的建议提出提供方向。

第五章为总结和措施。在对本文的研究过程和结果进行整理总结后分析出具体的改进措施和建议。



第二章 文献综述

2.1 概念定义

2.1.1 包装颜色定义

包装的颜色效果是指商品包装颜色对消费者心理的影响。主要表现：吸引力和诱导力，即容易引起消费者联想，诱发消费者情绪，并在某种程度上影响消费者对产品的印象。例如，家庭主妇通常将黄色包装洗涤剂视为柔软的。而蓝色包装洗涤剂则被视为高品质洗涤剂，具有良好的适用性。至于有红色包装的产品便被认为是强有力的产品。

强化商品特性，提高商品的色彩效果。将白色或亮色产品放在深色盒子中可以使产品更加醒目；将华丽的色彩搭配在简约的装饰盒中，可以使产品展现出美丽多彩。

2.1.2 购买意愿定义

购买意愿就是消费者愿意采取购买行为的机率高低，是指消费者的货币收入固定，则在产品市场以均衡的价格购买产品的意愿。购买意愿指消费者购买商品的主观倾向性，并可作为消费行为的重要指标。购买意愿的测量方法一般是依据消费者在一段时间内对某种商品购买可能性转移的速度、方向和规模。

购买意愿的理论基础和方法研究，即辨识购买意愿的形成和作用机理，以及研究购买意愿的相关模型，对消费者购买意愿的研究主要有几种观点：1、基于消费者态度的购买意愿研究。2、基于感知价值最大的购买意愿研究。3、基于感知风险最小的购买意愿研究。4、基于计划行为理论的购买意愿研究。

2.1.3 性别差异定义

性别差异是男性智力与额叶和灰质的数量密切相关，而女性智力则与 Broca 地区的白质体积和灰质体积有关。额叶皮层的厚度与女性的智力有关，枕骨皮层的厚度与男性智力有关。人类的智力可以依赖于少量具有厚皮层和密集纤维分布的脑组织来实现中年难以认知的能力，并且女性可以掌握中间语言任务。男性和女性之间的大脑的大小和结构是非常不同的，但他们可以达到相同的智力水平，表明他们使用不同的大脑结构和不同的功能方法。

2.2 理论基础

2.2.1 七秒钟理论

“七秒钟理论”指消费者会在七秒内决定是否有购买商品的意愿。又叫做“七秒钟色彩理论”“七秒定律”。在营销学，消费者行为学中叫“七秒钟色彩理论”指的是对一件商品的认识，可以在七秒钟之内以色彩的形态保留在人的脑海中。根据国外相关研究机构表明：能被消费者瞬间进入视野并留下印象的产品，其时间是0.67秒，第一印象决定购买过程的百分之六十，而这百分之六十是色彩所带来的。

商品给消费者的第一眼印象可能引发消费者对商品的兴趣，如果企业对商品的视觉包装上敷衍了事，将会失去一次商机。运用色彩理论进行产品营销不乏成功案例。如柯达胶卷的金黄色包装、麦当劳的红黄色等。

2.2.2 购买决策理论

消费者购买决策是指消费者仔细评估产品、品牌或服务特征后，进行购买某种满足特定需求产品的选择的活动的。消费者购买决策是指消费者可以自由选择满足特定需求的产品并控制特定购买动机的两种或更多种替代方案的分析，评估，选择和实施。再加上，购买前的购买计划以及购买后的评估流程。就是该系统的决策全过程。并且其中包括消费者的需求确定，购买动机，购买计划选择和购买实施，以及购买后评估。

其他学者对消费者购买决策有不同的解释。读者通过参考消费者文献来总结消费者购买决策的特征，以便更好地了解消费者购买决策模型。购买决策模型的分析 and 组成提供了评估参考系统和基本原理。

(1) 消费者购买决定的目的。消费者做出促进一个或多个基本目标消费者目标的决策。在决策过程中规划，选择和调整目标是活动的目标。

(2) 消费者购买决策过程的性质。消费者在做出购买决策之前是由内部和外部两部分因素共同驱动的。从而，才能创造需求，推动购买欲望，然后做出选择和执行购买计划。反馈您的购买体验，以便下一个消费者将影响您的购买决策和流程。

(3) 消费者购买决策者的需求特征。购买受到许多客观因素的影响，因为它是主观愿望和消费者期望的外在表现。消费者购买决策和集体消费通常由个人消费

者决定。随着社会的发展,近年来消费者的收入不断提高。由此,决定购买行为的购买决策性质也变得更加独立,更加明显。

(4)消费者购买决策的复杂性。其复杂性有两方面组成,分别是购买决策过程的复杂性和心理活动的复杂性。当一个人的脑中进行大量复杂思考活动时,就会在脑中产生一种物质。而这种物质就是决策的产物。在做出决定的过程中,消费者必须进行一系列思考活动,例如分析,推理,判断,感觉,注意力,记忆力,感知,计算成本以及一系列心理活动,例如各种益处。因此,消费者的购买决策过程往往更加复杂。首先,决定的内容很复杂。通过分析,消费者决定何时,何地,如何以及以何种价格做出复杂的购买决策。其次,影响购买决策的因素很复杂。消费者购买决策受到各种因素的限制和限制,包括个人特征,气质,兴趣,生活和收入水平,消费者空间环境,社会和文化环境以及经济环境。价格,可靠性和服务水平以及各种形式的公关。这些因素之间存在复杂的相互作用,对消费者的决策,方法和结果产生不确定的影响。

(5)消费者购买决策情况。影响决策的因素不是一成不变的,会随着时间,地点和环境的变化而变化。因此,同一消费者的消费决策存在明确的情况,具体的决策方法因具体情况而异。收入水平,购买传统,消费者心理以及其他消费者家庭环境的差异可以允许其他消费者就同一产品做出购买决定。

2.2.3 马斯洛需求理论

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛(1943)在《人类激励理论》中提出了人文理论——马斯洛需求理论。马斯洛需求理论将人的需求从低到高进行了分类,比如生理需求,安全需求,社会需求,对欲望的尊重和自我利益的渴望。并进行了介绍与阐述。

马斯洛将需求分为五类:生理需求,安全需求,爱和归属,自尊和自我实现。这五种需求的重要性排序从低至高。通常我们认为,即使在需要自我实现之后,自我超越也是必要的。但马斯洛认为它通常是不必要的,且大多数自我实现都包含在自我实现的欲望中。

一般理解:当缺乏食物,安全,爱和尊重时,对食物的需求最强烈,但其他需求则不那么重要。

就目前来看,当人的意识完全充满饥饿感时,人类的所有的能量都会被用来获取食物,以去除饥饿感。在这种情形下,生命的所有意义就在于吃。而只有当人们能很好地控制并解决他们的生理需求时,才有精力去追求更高水平的社会需

求,例如安全。当然,1943年的美国马斯洛需求理论也是存在争议的。不过今天,我们不会讨论这种需求水平的真相,只看这种需求与消费者决策之间的关系。这个层面的理论离不开消费者购买决策。让我们来看看与现实生活的关系。

生理要求:呼吸,水,食物或睡眠。当这些不能令人满意,即人的生理功能不能正常工作。严重的说就是人的生命受到威胁。

安全要求:第二层人身安全,健康保护,资源和财产所有权以及与安全相关的质量和安​​全相关系列。

气氛要求作者:第三层可以根据社会需要表达。人类在面对问题时需要爱,帮助其他有兴趣在社会中需要朋友的人。

尊重要求:作为社会的组成分子,每个人在潜意识里都对自己社会地位存在一种渴望。并且希望个人的能力和价值能够在社会中得到发挥。尊重可以满足一个人的自尊心。

需要自我实现:这是一个人的最高水平的要求。其中包括个人理想,抱负,最大化个人能力,自我实现,自我实现和人生价值。

这些是最常见的阶梯需求条件,适用于商业,生活和商业。自我实现的最后一步是过度需求。超级需要的其他五件事和作者的观点都不是维度,只有佛陀认为他可以达到这个境界。

我们有这种理论水平的影子。如果一切都与产品有关,那么一切都与消费者有关。可以根据马斯洛的等级理论分开。

产品的出现满足了人类的需求,产品的质量可以通过它们是否满足人类需求来判断。因此,我们可以从分析销售和营销过程中人们的需求,以及相反方向验证产品,方法和营销策略开始。结合我们的日常产品时,可以使用 Maslow 级别要求来了解产品,如下所示:

1. 生理需求的基本功能。
2. 安全要求产品的安全性和质量始终如一。
3. 社会需求需要展现更多面孔!
4. 尊重产品具有特定含义的需要。
5. 自我实现——寻求最好的生活世界。

2.3 相关研究

2.3.1 包装对消费者的作用

骆光林等学者编写的《包装与销售心理》一书中，从多方面对消费者的购买过程进行了分析，其中包括消费者的心理需求、购买兴趣、选择结果等。除此之外，作者对产品的包装、外观设计、营销方式、推广策略等内容进行了重点论述，得出了较为系统的结论，并强调了对购买中消费者情绪的关注，研究了促使消费者购买的各种因素。

通过对大多数商品的包装进行探究表明，包装的色彩、搭配对商品而言非常重要，消费者选择商品的过程中，商品的包装对消费者选择产生的影响较大。产品包装的配色、图案、描述性语句、外包装的形状，构成了产品外包装的几大因素，许多学者根据包装对消费者行为的影响对商品中的不同要素进行探究，从而了解消费者选择过程中不同的包装要素扮演的角色。

产品的包装设计是产品 - 消费者互动中最重要的因素之一。当人们在主动观察产品包装时，某种程度上会促使人们提高其购买所关注的商品的意愿，故而商品的外包装设计在人们的消费过程中有着重要的作用。消费者购买的意愿将由商品的销售点和消费者之间能否有效的交换信息所决定，尤其是当人们还没有确定想要购买何种商品时这种现象会更加明显。Underwood, Klein 提出包装独特的价值是区分商品与商品之间存在的差别。此外，Rundh 提出，包装可以提高消费者对产品的认知，并使得消费者特别关注一些商品，从而提高商品在消费者心中的地位。Wells, Farley 和 Armstrong 则提出，包装能有效的帮助消费者排除选择误区从而做出正确的选择，最后促进消费者进行消费。

Gonzalez, Thorhsbury Twede 阐明产品外包装的基本用途是防止产品在运送、仓储销售和推广等过程中出现潜在损失，使产品更方便运输、储存、销售和推广。ogm-Grundvag 和 Osti (2009) 指出包装更重要的作用是当消费者在食品商店购买不知名品牌商品之时。许多数消费者偏向于之前了解及购买过的产品，此时产品包装成为避免消费者直接放弃产品的障碍。与此同时，包装是产品与消费者之间的桥梁，可以使消费者通过产品的外部形状来间接了解产品的质量。

包装除了具有以上功能以外，很多的研究者也观察到了包装最重要的作用是与消费者之间交流的能力，Gonzalez (2007) 认为商品的包装是商品在出售前唯一一个与消费者达成购买的沟通工具。因此，进一步研究包装的不同要素会如何影响消费者对商品的选择极为重要。

2.3.2 包装影响消费者选择的元素

有许多方法可以对不同的包装元素进行分类，但目前在学术界没有通用的方法来组织分类。制造商和设计师应考虑产品的形状，大小，颜色，图案，材料和口味。在考虑设计包装时产品的尺寸、形状、材料、色彩、文字和品牌等，必须要对其做出相应的评判。

Rettie Brewer 重点研究了影响商品外包装的各种构成因素，并将包装影响因素分成两种：文本因素和视觉因素。基于这种分类法，探讨了影响消费者选择的原因是基于视觉因素（颜色、形状、尺寸、图片、图形、材料和味道）以及文本因素（产品名称、品牌、制造商、制造商、信息和说明等）来区分研究。

Silayoi 和 Speece 提出产品包装分为视觉因素和信息因素两种。然而包装的图形、颜色、尺寸和形状列为包装的视觉因素。包装的产品信息和技术图像则列为包装的信息因素。包装上提供的信息要素以及科学和技术在相关包装中的应用，都会影响消费者的决策。

除视觉因素以外，包装上的信息因素对消费者如何选择商品也有很大影响。产品包装是与消费者产品信息沟通的渠道之一，为消费者做出购买决策提供参考，如在食品包装上的营养标签。Michell 和 Papavassiliou(1999)认为消费者为了避免过多的商品信息造成混淆，而在某种程度上缩小选择的范围。Coulson(2000)提出健康的食品营养标志随着发展趋势日趋重要，具有营养标志的商品可以有效地帮助消费者更好地对对比商品并作出合理选择。过多且不准确的产品信息会阻碍消费者了解产品的真实情况。

2.3.3 颜色对消费者的影响

对于颜色对消费者影响的研究，国内外学者的研究主要体现在心理学，生理学和消费者行为三个方面。在心理学方面如：红色，红可以表达强烈的感情状态，像热情与激情，而且是我们传统的中国红，充满喜气。黄色，在封建王朝是皇权的象征，在如今社会也能体现高贵气息，使商品更加高端贵气。绿色，是一种充满大自然气息的颜色，生机勃勃，充满了希望，也代表了环保，绿色食物代表了无污染。温度也能够通过色彩来表达。如温暖可以通过红色、橙色传递；而寒冷则通过青色、紫色表达。

不仅人的心理会因色彩的不同而受到不小的影响，色彩对生理也会造成影响，一位美国科学家曾做过一个实验，将一间屋子的内壁涂满红色，而另一间屋子也如法炮制涂满蓝色，将两批试验者分别关进这两个屋子，观察他们身体所出现的

状况。红色小屋里的试验者的脉搏速度、体温度数、内分泌量都明显上升：在蓝色小屋的试验者的反应则与之相反。上述是关于色彩冷暖感知的实验，视觉神经受色彩影响，色彩的冷暖可以直接影响到观看者的感受。

不同的颜色与产品之间也有着密不可分的联系，用相关理论可以解释为颜色对消费者购买行为的影响来自于色彩和产品本质之间的联系。Pantone（1992）对这一理论进行了深入研究后得出，蓝色和黑色在服装行业是占有率最多的颜色。对于汽车行业来说，Mundell 的研究说明了最受大家青睐的颜色是黑色、红色和银色。知道消费者偏向于什么颜色非常重要，产品制造商可以通过消费者喜欢的颜色来进行生产调整。赵雯(2004)指出,白色、红色和黄色在美国产品包装颜色中占主导地位。然而像青色、绿色、红色、白色、黄色和黑色等颜色比较受英国男人喜欢。

2.3.4 颜色对不同年龄消费者的影响

林振扬（2003）曾诠释色彩在现代包装设计中的运用及不同受众对色彩的选择。当消费者年龄处于婴幼儿阶段时，其处于束缚之中，不能选择商品。产品的选择由父母代替。因此，包装设计必须被捕捉父母的喜好。心理上，除了特别注意产品的质量外，包装的颜色应该更更加让消费者赏心悦目。产品体现了产品的品质和清新感，颜色可以是粉色、浅蓝色、乳白色等；而小面积红橙能够增加产品的活力和温暖。到了孩提时代，孩子们开始选择自己的物品，在此期间儿童对产品的关注度是第一种颜色，然后是黑白；首先注意对比强的颜色，然后注意对比弱的颜色。针对于儿童的视觉心理，包装品应该更偏于选择鲜艳、饱和度高的颜色，除此以外可以将印花设计成比较流行的动画人物或者大众熟知的故事情节。年轻时人头脑敏锐、开放、创新、时尚，对产品包装的色彩要求较高，色彩应充分体现追求、追求美、追求潮、追求胜的差异。针对年轻人的产品包装色彩应注重新颖性和独特性，追求夸张、独特、目的性和差异性，最重要的是突出个性特征。中年人最独立，最了解自己的需要，这类人群最喜欢的颜色更多的受到了地方文化以及生活环境的影响。购物显示出一定的习惯和理性，优雅的色彩，情感往往是微妙的，年龄层次较高的群体由于视觉、听觉、味觉等感官的退化，加上经济能力的限制，这类人群对于商品的外观要求并不是很强烈。视觉的减退，造成了高龄群体对视物品的外观欣赏没有很高的要求，因此，针对老年人的商品应该选择相对柔和的颜色以及比较简单、朴素的印花图案，以免老年人出现紧张心

理，如浅棕色、浅蓝色、白色、浅灰色等就是很好的选择，除此以外也可以使用一些跳跃色，在包装上增加一些设计感。

对于经济收入较低的中年人来说，则更加注重商品的质量，喜欢清淡安静，为这类人群设计的包装，颜色应该是平静的，而不是丰富的。经济收入属于中等及偏上层的群体除了对商品的内在品质注重外，对于商品的外观也有更高的要求，这类人群对于一件商品的外观颜色以及外形设计都有一定的审美要求。

2.3.5 颜色对不同性别消费者的影响

将消费者通过性别进行划分，女性的商品范围占市场销售商品总量的 2/3，包装选择应该偏向于女性的首选偏好，因为它们涉及服装，箱、包，孕妇和儿童，化妆品和其他商品的各个方面。此外，由于女性消费者比较感性，在产品选择过程中，对产品包装比男性更敏感。在购买商品时，是冲动消费者群体，后者更偏向于产品的实际使用和设计。产品包装颜色等因素带来的情绪更可能会影响女性的判断和选择。基于这种购物心理，精美的包装品甚至可以让女性忽略产品的实用性和价格，她们更加追求产品的外观包装品质。所以，对于女性消费者的消费商品来说，包装的选择并不是基于商品的内在品质而展开的，而是通过颜色的选择，图案的设计来吸尽女性消费者实现，通过触感、视觉等多方面的影响，控制消费者的情感，诱导消费者的冲动心理，以刺激消费者的消费欲望，达到销售产品的目的。而男性消费者和女性消费者的消费观念有很大的差异，他们对于商品的外在包装并不是很注重，相反，他们更加关注一件商品的实用性以及性价比，在购买商品的时候更加理性，更加从商品内在进行考虑。一般来说，男人更喜欢男性化、粗野、中低亮度。颜色方面，例如强烈的、有棱角的深蓝色，引人注目的深棕色，以及黑色、白色和灰色消色差系列通常是男性的选择。

2.3.6 颜色在包装中的作用

刘春雷、汪兰川编写的《包装配色与设计》一书中，作者以产品包装设计为出发点，系统地向读者阐述了包装色彩的搭配注意事项以及具备相关能力的重要性。吕广新所编写的《包装色彩学》，从商品包装色彩的搭配、排版等多个角度的较为全面地描述了产品包装的要领，论述了产品包装与功能体现、外观设计的联系，将知性设计和理性分析结合起来。王子源编写的《包装色彩》阐述了包装色彩的注意事项，并提出完美的色彩搭配应该是丰富多彩的、合理的，在论述的

过程中采用了举例论证。有很多的学者都对包装设计和色彩搭配进行了深入研究，包括色彩对人心理和生理的影响研究。

如：采用红色包装产品可以给消费者带来积极正面的情感。旺旺大礼包采用红为主颜色，让顾客在琳琅满目的商品中一眼就看到它，这种色调整体表达出温暖的情感，再配上黄色更显贵气。在旺旺大礼包的仙贝采用了黄色，与红色的雪米相对立，黄色是咸，红色是甜。运用不同的颜色可以区分不同的味道，黄色的仙贝和红色的雪米就有显而易见的区别，但也是相辅相成。在旺旺品牌系列的产品中，有一款被称作小小酥的产品，其产品本身是黄色，包装的主色调选择了红色，并且也出现了绿色的葱花，这一方面体现了产品中的绿色材料，另一方面向消费者展现了产品的香葱味道。包装设计者通过各种各样的色彩展现各式各样商品的特点。色彩在包装中也可以强化商品的特性，如，家庭主妇通常将黄色包装洗涤剂视为柔软的。而蓝色包装洗涤剂则被视为高品质洗涤剂，具有良好的适用性。至于有红色包装的产品便被认为是强有力的产品。还提高商品的色彩效果。将白色或亮色产品放在深色盒子中可以使产品更加醒目；将华丽的色彩搭配在简约的装饰盒中，可以使产品展现出美丽多彩。

色彩在产品包装方面有着举足轻重的地位，它能够使观众看产品的宣传广告之后记住产品的色彩，从而对该产品留下印象。因为色彩在包装设计中具有较高地位，因此更加需要了解消费者的消费心理与产品的特点来决定色彩如何运用，商店里的商品琳琅满目，想要产品在货架中被消费者发现，就要着重于产品包装色彩的选择，在包装上给顾客不一样的视觉感受。进而，也能给购物者带来不一样的消费体验，有的可以带来温暖，有的寒冷，甚至有的阴暗，许许多多的色彩效果都能在视觉上为消费者不一样的体验。

2.4 文献述评

本章从产品包装、颜色研究、颜色以及不同年龄、性别对包装颜色的心理需求、概念定义、理论基础六个方面进行了文献的回顾，分别阐述了国内外学者针对包装的重要性、包装的作用和颜色的理论基础、颜色在生理学和心理学中研究的方向及成果以及年龄、包装颜色、男女差异、为什么对消费者购买意愿产生影响的指导理论。

从上面的文献中可以知道，产品的颜色是包装设计中最具吸引力的因素之一。包装可以传输产品信息，帮助消费者能够在看到商品外观时就对商品的实际作用有所判断。包装品颜色的选择以及图案的设计能够增加商品的实际价值，帮

助商品在众多的同类商品中更有竞争优势。通过良好的外观色彩设计能够吸引消费者的视线，使得消费者更好地了解产品价值以激发消费者的购物欲望来增加产品销售。

包装的色彩对人们购买行为影响的程度来源于人们对产品的介入程度的深浅、消费者个人的时间压力大小和人们的自身属性。在各种商品中，消费者介入程度较低的产品多为快速消费品。消费者在选择介入程度较低的商品时，往往对产品信息关注较少，通常也不会预估商品的各方面属性以后再做出购买决定。人们在面对时间压力时所做出的购买行为容易受包装色彩的影响，对某一特定颜色的看法能使商品在琳琅满目的商品中崭露头角，其他颜色则难以表现出如此效果。在这种情况下，产品的包装颜色就成为了吸引消费者产生购买意愿的最大因素。至于人们自身的因素，也是影响人们购买行为的一大原因。

目前针对于包装颜色方面的研究，大多是从设计者的角度出发的，并未从消费者行为角度进行分析，且对于包装和颜色的研究大部分是定性研究，或者是对现有结果的总结，定量研究相对缺乏。对于这些问题，本文的研究从消费者的角度出发，选择生活快销品，以饮料包装为例，针对包装颜色的选择对消费者的购买意愿的影响进行分析，以此来检验包装颜色与消费者之间的关系。



第三章 研究假设与数据收集

3.1 研究假设

产品吸引消费者的最直接因素是色彩。色彩最易也最先被消费者感知,却最后被消费者忘记。这便为色彩在消费者进行决策时起决定性作用奠定了基础,又由于色彩在决定第一印象的各因素中占据主要地位,从而夯实了其重要性。由此,可以提出假设:h1 包装颜色对消费者的购买意愿有影响,h2 包装颜色对消费者的购买行为有影响。

消费者是各种经营活动的向导,消费者的购买意愿是购买行为的基础,可以用来预测消费者的购买行为,可以提出假设:h3 消费者的购买意愿对购买行为有影响。

现今社会越来越注重个性化元素,且中性化风格正以时尚和美容产业作为切入点,并迅速蔓延至其它行业。男女两性喜爱追捧和品牌对中性风格的设计产生了相互促进作用。因此,随着消费者审美风格的变化,为产品的以色调设计为主的风格设计提供了更加广阔的平台。由此,又可以提出假设:h4 包装颜色对不同性别的消费者的购买意愿有影响。

产品包装其颜色不仅与产品有关。除了彰显产品特色之外,还需要分析不同消费者的颜色偏好和心理。产品视觉冲击力强,满足特定人群的心理需求,进而激发购买欲望。可以提出假设:h5 包装颜色对不同年龄消费者的购买意愿有影响,h6 包装颜色对不同收入的消费者购买意愿有影响,h7 包装颜色对不同职业的消费者购买意愿有影响,h8 包装颜色对不同学历的消费者购买意愿有影响。

本文研究包装颜色对消费者购买意愿的影响,将消费者对产品的评价、购买意愿和购买行为逐层递进,分别研究不同消费者对于产品的评价、购买意愿和购买行为的差异。根据此研究目的,综上所述,共提出八种假设:

- h1、包装颜色对消费者的购买意愿有影响
- h2、包装颜色对消费者的购买行为有影响
- h3、消费者的购买意愿对购买行为有影响
- h4、包装颜色对不同性别的消费者的购买意愿有影响
- h5、包装颜色对不同年龄的消费者的购买意愿有影响
- h6、包装颜色对不同收入的消费者的购买意愿有影响
- h7、包装颜色对不同职业的消费者的购买意愿有影响
- h8、包装颜色对不同学历的消费者的购买意愿有影响

假设方法

使用 spss24.0 软件的频率统计、卡方检验、相关性分析、独立样本 t 检验及单因素方差分析，对数据进行分析处理。使用频率统计，了解受访者基本情况等，卡方检验及相关性分析了解消费者的个人颜色偏好与购买意愿和购买行为的关系，独立样本 t 检验和单因素方差分析包装颜色对消费者的产品评价、购买意愿和购买行为的人口学差异

3.2 假设模型

根据研究假设，构建研究模型如图 3.1：

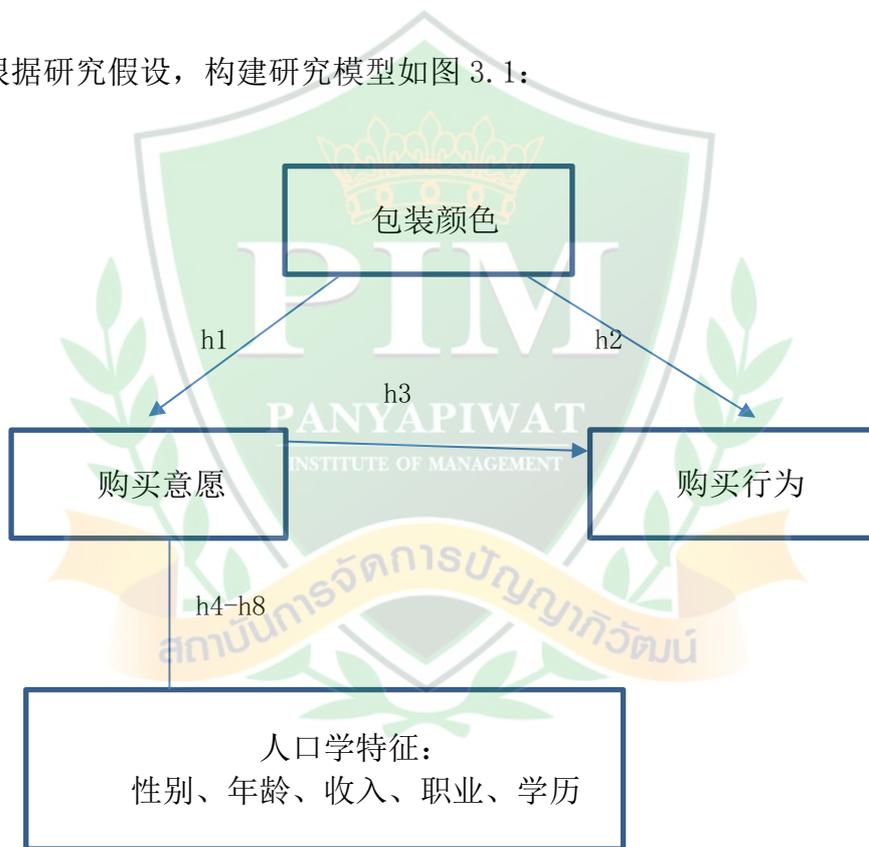


图 3.1 包装颜色对消费者购买意愿的影响研究模型

3.3 变量的定义测量

3.1.1 自变量

本研究以饮料包装为例，研究的自变量为产品包装颜色，选取九个水平：红色和橙色、黄色、绿色、蓝色、紫色、黑色、灰色、白色。选择红色作为颜色的水平之一是因为通过对消费者的访谈和市场调查。大多数消费者最先能想到的饮料包装颜色是红色。这与市场上饮料包装的主色调为红色相匹配。因此，对普通饮料消费者应该可以接受红色作为包装主色调。而其它七个自变量选择橙色和黄色、绿色、蓝色、紫色、黑色、白色的原因是，在对消费者的访谈以及对市面上饮料颜色的调查中，得出橙色和黄色、绿色、蓝色、紫色、黑色、白色包装的饮料数量仅次于红色包装的饮料数量。因此，我们选择红色和黄色、绿色、蓝色、紫色、黑色、白色来作为自变量的其它水平。

3.1.2 因变量

因变量是消费者对产品的态度，消费者购买产品的意愿以及消费者的购买行为。态度是我们在环境某些方面的动机，情感，感知和认知过程的持续指示。这是一种回应你喜欢或不喜欢的东西的倾向。消费者通常会对特定产品采取态度，并决定是否购买。意愿是个人参与特定行为的主观概率，并且通过相同概念扩展购买的意愿是消费者愿意进行特定购买的概率。换句话说，购买意愿意味着消费者在购买特定产品或品牌时可能遇到的主观可能性或可能性。消费者行为代表消费者最终在其他实验主题中做出的购买选择，消费者购买行为是一个变量。

3.1.3 量表的选择

采用李克特量表，李克特量表是由一组对某事物的态度或看法的陈述组成。答案分成“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”等五类。然后对回答者的得分加总，测量出该回答者对某事物的态度。对各个答案赋值，如非常同意=5，同意=4，不一定=3，不同意=2，非常不同意=1。

3.3 研究对象

在本文的研究中，对产品形象的把握主要通过对饮料消费者的调查，再通过调查所得出的结论进行分析整理然后根据整理出的结果对外包装的配色进行

改进。由于问卷设计为饮料的包装颜色对消费者购买意愿的影响，故本次研究的对象非常广泛，凡是有过饮料购买经历的人群均为本次研究的对象。

3.4 问卷设计

表 3.1 量表维护划分明细

维度	题号
消费者对饮料包装的看法	4-12
消费者购买意愿	13
消费者购买行为	14

本次调查问卷共设计 20 个题项，第 1-3 题为第一部分，可以通过此部分了解消费者近期购买饮料的频率和对饮料包装颜色的态度；第 4-14 题为第二部分——饮料包装颜色对消费者购买意愿的影响的量表，该部分分为三个维度，具体划分如表 3.1；第 15-20 题为第三部分——人口学统计及个人颜色偏好，其中人口学变量分别设计了性别、年龄、收入、职业及学历信息。

3.4.1 问卷实施

问卷分发给受访者用以调查性别、年龄、职业、月收入、正在学习或获得的最高学位信息。收集消费者的人口统计信息来帮助描述样本。这个问题完成后，参与者将被告知实验过程结束，并标准语言对被邀请参加参与者阐明：“所有问题都已回答，再次感谢您的宝贵的时间和参与！”

3.5 信度效度

调查问卷主要从信度和效度两个方面进行设计。经常用的信度因素是克朗巴哈 a 系数(Cronbach's Alpha)。根据多数学者的意见, 如果任何测试或规模的可靠性系数大于 0.9, 即有较高的可行度；若信度系数为 0.7 以上，那么可行度较低，但是问卷仍有一定的使用价值。

效度 (effectiveness), 是利用测量工具或手段能准确地测量所需要的数据的程度。内容和结构的效度最为常用。内容效应指的是项目的适当性样品要测试的内容或范围。它主要反映在一定的程度上专家在该领域可以测量或衡量物体。单维量表和多维量表的有效性分析方法不同。多维尺度的有效性分析通常基于因素分析。对于单维尺度表, Kerlinger (1986) 建议使用项目与总得分之间的相关性来评估结构有效性。相关系数越高, 有效性越好 ($p < 0.05$)。Nunnally (1976) 认为每个项目与总得分之间的相关系数大于 0.35 这是可以接受的, 并且优选择超过 0.50。

3.5.1 问卷的信度检验

使用 SPSS24.0 软件, 对问卷做整体和三个维度的信度检验, 结果如下:

表 3.2 量表的信度分析

表: 量表的信度分析		
因素	克隆巴赫 Alpha	项数
整体问卷	0.961	82

调查问卷的 Alpha 系数值为 0.961, 说明整体问卷的信度非常好; 总体来看, 信度符合标准, 下面进行效度检验。

3.5.2 量表的效度检验

表 3.3 KMO 和巴特利特检验汇总

表: KMO 和巴特利特检验汇总				
维度	KMO	巴特利特检验		
		近似卡方	自由度	显著性
消费者对饮料包装的评价	0.880	6899.525	1953	0.000
消费者购买意愿	0.738	227.753	36	0.000

消费者购买行为	0.917	867.498	36	0.000
量表总体	0.936	9403.837	3240	0.000

首先进行量表各个维度的探索性因素分析，结果如下：消费者对饮料包装的评价、消费者购买意愿和消费者购买行为的 KMO 值分别为 0.880、0.738 和 0.917，表示数据非常适合做因子分析；各个维度和量表总体的巴特利特检验显著性值均小于 0.0001，说明各个维度题项均有一定程度的相关性，综合来看各个维度适合做因子分析。

根据总方差解释表结果可知，提取特征值大于 1 的前 19 个公因子，方差解释率累计达到 70.824%，因此可以提取 1 到 19 作为主要成分，其余成分的信息比较少，可以将其舍去。该表说明公因子可以很好的代表原始问题信息，聚合效率较好。

表 3.4 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	22.873	28.239	28.239	22.873	28.239	28.239
2	5.508	6.799	35.038	5.508	6.799	35.038
3	2.823	3.485	38.523	2.823	3.485	38.523
4	2.691	3.322	41.845	2.691	3.322	41.845
5	2.461	3.039	44.884	2.461	3.039	44.884
6	2.395	2.957	47.841	2.395	2.957	47.841
7	1.985	2.450	50.291	1.985	2.450	50.291
8	1.783	2.202	52.493	1.783	2.202	52.493
9	1.697	2.095	54.588	1.697	2.095	54.588
10	1.569	1.937	56.525	1.569	1.937	56.525
11	1.503	1.855	58.380	1.503	1.855	58.380
12	1.497	1.849	60.229	1.497	1.849	60.229
13	1.448	1.788	62.017	1.448	1.788	62.017
14	1.358	1.676	63.693	1.358	1.676	63.693

15	1.264	1.561	65.254	1.264	1.561	65.254
16	1.244	1.536	66.790	1.244	1.536	66.790
17	1.115	1.377	68.167	1.115	1.377	68.167
18	1.089	1.344	69.511	1.089	1.344	69.511
19	1.063	1.313	70.824	1.063	1.313	70.824

综合来看，本问卷调查的设计信度和效度都较好，可以依据此问卷数据的分析结果进行饮料包装颜色对消费者购买意愿的影响的研究。



第四章 数据分析与假设检验

4.1 描述性统计

4.1.1 受访者基本信息

本次调查问卷回收有效问卷 172 份，其中男性 59.3%，女性 40.7%。19-25 岁和 26-35 岁受访者居多，占比分别为 50.0%和 30.8%。年收入多集中在 5 万元以下，占比 40.7%，年收入 5-10 万元及 10-30 万元的受访者占比分别为 24.4%和 22.7%。学生居多，占比 33.7%，其次为事务工作者及销售工作者，占比分别为 14.5%和 15.1%。学历多为大专及本科，占比 62.8%。

表 4.1 受访者基本信息

项目	分类	频率	百分比
性别	男	102	59.3
	女	70	40.7
年龄	18 岁及以下	20	11.6
	19-25 岁	86	50.0
	26-35 岁	53	30.8
	36-50 岁	12	7.0
	51 岁以上	1	0.6
目前的年收入	5 万元以下	70	40.7
	5-10 万元	42	24.4
	10-30 万元	39	22.7
	30-50 万元	13	7.6
	50-100 万元	4	2.3
	100 万元以上	4	2.3
职业	学生	58	33.7
	专家、技术人员有关工作者	17	9.9
	政府官员和企业经理	13	7.6
	事务工作者和有关工作者	25	14.5

	销售工作者	26	15.1
	服务工作者	12	7.0
	农业、牧业、林业工作者及渔民、猎人	1	0.6
	生产和有关工作者、运输设备操作者和劳动者	4	2.3
	其他	16	9.3
学历	初中及以下	3	1.7
	高中、技校、中专	42	24.4
	大专、本科	108	62.8
	硕士研究生及以上	19	11.0
总计		172	100.0

4.1.2 消费者对饮料包装颜色的态度

从购买频率来看，近一周内，没有购买过饮料的受访者仅为 2.3%，饮料消费成为日常。

购买饮料时在意和非常在意饮料的包装颜色的受访者占比为 58.1%和 8.7%，说明包装颜色影响消费者购买行为。

大众喜爱颜色有蓝色(29.7%)、绿色(13.4%)、橙色(12.8%)及白色(11.6%)。

表 4.2 购买频率、对饮料包装颜色的态度及个人颜色偏好

项目	分类	频率	百分比
近一周购买频率	0 次	4	2.3
	1-2 次	60	34.9
	3-4 次	58	33.7
	5 次及以上	50	29.1
购买饮料时是否会在意饮料的包装颜色	不在意	15	8.7
	不一定	42	24.4
	在意	100	58.1
	非常在意	15	8.7

喜爱的颜色	红	16	9.3
	橙	22	12.8
	黄	11	6.4
	绿	23	13.4
	蓝	51	29.7
	紫	13	7.6
	黑	14	8.1
	白	20	11.6
	灰	2	1.2

将饮料分为碳酸类、果蔬汁、功能饮品、乳饮品、茶及咖啡类，大众认为，碳酸类饮料更适合黑色包装，果蔬汁类饮料适合绿色包装，功能品类饮料适合黄色包装，乳饮品类饮料适合白色包装，茶类饮料适合绿色包装，咖啡类饮料适合灰色包装。

表 4.3 不同类别的饮料适合的包装颜色

您认为不同类别的饮料更适合用什么颜色做包装？（百分比）	红	橙	黄	绿	蓝	紫	黑	白	灰
碳酸类	11.0	5.8	8.1	9.9	18.6	7.0	23.8	12.2	3.5
果蔬汁类	2.9	16.9	10.5	40.7	7	5.2	8.7	7	1.2
功能饮品类	16.9	13.4	19.2	3.5	14.5	9.3	9.9	9.3	4.1
乳饮品类	0	2.9	1.7	4.1	7.6	5.2	5.2	70.9	2.3
茶类	5.8	3.5	13.4	44.8	6.4	8.1	5.2	6.4	6.4
咖啡类	2.3	1.2	7.6	2.9	2.9	9.9	37.2	3.5	32.6

4.2 相关性分析及卡方检验

表 4.4 购买意愿及购买行为的相关性

统计	红	橙	黄	绿	蓝	紫	黑	白	灰
皮尔逊相关性	0.493**	0.421**	0.340**	0.409**	0.308**	0.460**	0.437**	0.381**	0.452**
显著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

使用皮尔逊相关性检验，结果可知，无论饮料包装是什么颜色，购买意愿与购买行为均有显著相关性，且为正向相关，即消费者对某一种包装颜色的购买意愿越强，购买行为越频繁。

表 4.5 颜色分别与购买意愿、购买行为卡方检验

项目	统计	红	橙	黄	绿	蓝	紫	黑	白	灰
颜色与购买意愿	卡方值	27.586	33.821	26.652	43.582	49.61	31.415	25.808	53.19	37.619
	显著性	0.690	0.380	0.734	0.083	0.024	0.496	0.772	0.011	0.227
颜色与	卡方值	60.478	52.475	44.537	39.594	47.39	50.108	42.724	53.59	44.786

购买行为	显著性	0.020	0.089	0.287	0.488	0.198	0.131	0.355	0.074	0.278
------	-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

**在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

个人颜色偏好为蓝色和白色时，与购买意愿有显著相关性。也就是说包装蓝、白色时，会影响购买意愿。

个人颜色偏好为红色时，与购买行为有显著相关性。即包装颜色红色时，会影响购买行为。

4.3 差异分析

使用独立样本 t 检验，分析消费者评价、购买意愿及购买行为在性别上的差异；使用单因素方差分析，检验消费者评价、购买意愿及购买行为在年龄、收入、职业和学历上的差异。

4.3.1 独立样本 t 检验-性别差异

表 4.6 消费者对包装颜色评价的性别差异

颜色	消费者评价	性别	个案数	平均值	标准差	t 值	p
红	口感好	男	102	3.38	0.833	-1.534	0.127
		女	70	3.57	0.734		
	是健康的	男	102	3.23	0.795	-0.814	0.417
		女	70	3.33	0.847		
	是含有人体所需要的矿物质及微量元素的	男	102	3.35	0.875	-1.311	0.192
		女	70	3.53	0.847		
	质量是可靠的	男	102	3.37	0.9	-2.389	0.018
		女	70	3.7	0.857		
	是凉爽的	男	102	3.25	0.884	0.504	0.615
		女	70	3.17	1.021		
	是时尚有个性的	男	102	3.47	0.875	-1.358	0.176
		女	70	3.66	0.899		
	是高档的	男	102	3.23	0.866	-0.729	0.467
		女	70	3.33	0.974		

橙	口感好	男	102	3.33	0.916	-3.424	0.001
		女	70	3.81	0.889		
	是健康的	男	102	3.41	0.788	-1.598	0.112
		女	70	3.61	0.856		
	是含有 人体所需要的 矿物质及微 量元素的	男	102	3.47	0.792	0.442	0.659
		女	70	3.41	0.86		
	质量是可 靠的	男	102	3.41	0.788	-1.124	0.262
		女	70	3.56	0.895		
	是凉爽的	男	102	3.33	0.937	-1.427	0.155
		女	70	3.54	0.958		
是时尚有 个性的	男	102	3.52	0.898	-0.387	0.699	
	女	70	3.57	0.809			
是高档的	男	102	3.23	0.964	-1.56	0.121	
	女	70	3.44	0.792			
黄	口感好	男	102	3.42	0.776	-0.914	0.362
		女	70	3.54	0.958		
	是健康的	男	102	3.25	0.78	-2.224	0.027
		女	70	3.53	0.812		
	是含有 人体所需要的 矿物质及微 量元素的	男	102	3.55	0.84	0.048	0.962
		女	70	3.54	0.811		
	质量是可 靠的	男	102	3.27	0.647	-3.152	0.002
		女	70	3.64	0.885		
	是凉爽的	男	102	3.18	0.872	-3.349	0.001
		女	70	3.64	0.933		
是时尚有 个性的	男	102	3.42	0.801	-0.27	0.787	
	女	70	3.46	0.912			
是高档的	男	102	3.29	0.816	-0.697	0.487	
	女	70	3.39	0.889			
绿	口感好	男	102	3.44	0.827	-3.155	0.002
		女	70	3.84	0.81		
	是健康的	男	102	3.65	0.886	-0.162	0.871
		女	70	3.67	1.073		
是含有 人体所需要的	男	102	3.41	0.848	-3.096	0.002	
	女	70	3.81	0.822			

	矿物质及微量元素的						
	质量是可靠的	男	102	3.44	0.791	-1.464	0.146
		女	70	3.64	0.948		
	是凉爽的	男	102	3.41	0.927	-3.878	0.000
		女	70	3.96	0.875		
	是时尚有个性的	男	102	3.43	0.815	-0.827	0.410
		女	70	3.54	0.943		
	是高档的	男	102	3.33	0.836	-1.938	0.054
		女	70	3.59	0.843		
蓝	口感好	男	102	3.4	0.882	-2.063	0.041
		女	70	3.7	0.998		
	是健康的	男	102	3.34	0.814	-2.214	0.028
		女	70	3.63	0.854		
	是含有人体所需要的矿物质及微量元素的	男	102	3.5	0.941	-0.835	0.405
		女	70	3.61	0.786		
	质量是可靠的	男	102	3.34	0.777	-3.156	0.002
		女	70	3.77	0.935		
	是凉爽的	男	102	3.58	0.906	-2.341	0.02
		女	70	3.9	0.854		
是时尚有个性的	男	102	3.54	0.908	-0.67	0.504	
	女	70	3.63	0.783			
是高档的	男	102	3.37	0.867	-1.221	0.224	
	女	70	3.54	0.943			
紫	口感好	男	102	3.34	0.917	-1.011	0.314
		女	70	3.49	0.897		
	是健康的	男	102	3.32	0.858	-0.665	0.507
		女	70	3.41	0.909		
	是含有人体所需要的矿物质及微量元素的	男	102	3.39	0.834	-1.904	0.059
		女	70	3.64	0.869		
	质量是可靠的	男	102	3.35	0.792	-1.96	0.052
		女	70	3.6	0.841		
	是凉爽的	男	102	3.31	0.89	-2.458	0.015
		女	70	3.66	0.915		
		男	102	3.54	0.84	-1.194	0.234

	是时尚有个性的	女	70	3.7	0.906		
	是高档的	男	102	3.44	0.939	-1.965	0.051
		女	70	3.73	0.947		
黑	口感好	男	102	3.19	0.898	-2.337	0.021
		女	70	3.53	0.974		
	是健康的	男	102	3.23	0.994	-0.825	0.411
		女	70	3.36	1.077		
	是含有人体所需要的矿物质及微量元素的	男	102	3.44	0.929	-0.937	0.350
		女	70	3.57	0.844		
	质量是可靠的	男	102	3.25	0.938	-2.337	0.021
		女	70	3.59	0.94		
	是凉爽的	男	102	3.26	0.911	-1.394	0.165
		女	70	3.47	1.018		
	是时尚有个性的	男	102	3.46	0.897	-2.563	0.011
		女	70	3.83	0.963		
是高档的	男	102	3.31	0.844	-3.854	0.000	
	女	70	3.83	0.884			
白	口感好	男	102	3.43	0.928	-2.06	0.041
		女	70	3.73	0.931		
	是健康的	男	102	3.48	0.909	-2.367	0.019
		女	70	3.8	0.809		
	是含有人体所需要的矿物质及微量元素的	男	102	3.41	0.837	-1.446	0.15
		女	70	3.6	0.841		
	质量是可靠的	男	102	3.59	0.916	-1.957	0.052
		女	70	3.86	0.839		
	是凉爽的	男	102	3.32	0.834	-3.04	0.003
		女	70	3.71	0.819		
	是时尚有个性的	男	102	3.48	0.876	0.606	0.545
		女	70	3.4	0.824		
是高档的	男	102	3.35	0.981	-2.901	0.004	
	女	70	3.79	0.931			
灰	口感好	男	102	3.2	0.879	-2.962	0.003
		女	70	3.61	0.952		
	是健康的	男	102	3.17	0.857	-1.874	0.063

	女	70	3.41	0.843		
是含有人体所需要的矿物质及微量元素的	男	102	3.28	0.872	-1.771	0.078
	女	70	3.53	0.912		
质量是可靠的	男	102	3.25	0.849	-2.244	0.026
	女	70	3.54	0.863		
是凉爽的	男	102	3.3	0.931	-1.219	0.225
	女	70	3.49	1.004		
是时尚有个性的	男	102	3.37	0.954	-1.855	0.065
	女	70	3.64	0.917		
是高档的	男	102	3.23	0.984	-3.175	0.002
	女	70	3.67	0.775		

独立样本 t 检验结果可知：

不同性别的消费者认为“红色包装的饮料质量是可靠的”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“红色包装的饮料质量是可靠的”。

不同性别的消费者认为“橙色包装的饮料口感好”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“橙色包装的饮料口感好”。

不同性别的消费者认为“黄色包装的饮料是健康的、可靠的、凉爽的”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“黄色包装的饮料是健康的、可靠的、凉爽的”。

不同性别的消费者认为“绿色包装的饮料口感好、含有人体所需要的矿物质及微量元素、凉爽的”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“绿色包装的饮料口感好、含有人体所需要的矿物质及微量元素、凉爽的”。

不同性别的消费者认为“蓝色包装的饮料口感好、健康、质量可靠、凉爽”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“蓝色包装的饮料口感好、健康、质量可靠、凉爽”。

不同性别的消费者认为“紫色包装的饮料是凉爽的”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“紫色包装的饮料是凉爽的”。

不同性别的消费者认为“黑色包装的饮料口感好、质量可靠、时尚有个性、高档”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“黑色包装的饮料口感好、质量可靠、时尚有个性、高档”。

不同性别的消费者认为“白色包装的饮料口感好、健康、凉爽、高档”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“白色包装的饮料口感好、健康、凉爽、高档”。

不同性别的消费者认为“灰色包装的饮料口感好、质量可靠、高档”，有显著性差异，相比于男性，女性消费者更相信“灰色包装的饮料口感好、质量可靠、高档”。

表 4.7 消费者购买意愿的性别差异

颜色	性别	个案数	平均值	标准差	t 值	p
红	男	102	3.28	1.047	-0.746	0.456
	女	70	3.40	0.923		
橙	男	102	3.42	0.969	-2.129	0.035
	女	70	3.73	0.867		
黄	男	102	3.25	1.012	-1.604	0.111
	女	70	3.50	0.944		
绿	男	102	3.82	0.969	-0.233	0.816
	女	70	3.86	0.873		
蓝	男	102	3.66	1.010	-0.658	0.511
	女	70	3.76	0.939		
紫	男	102	3.21	1.093	-0.447	0.655
	女	70	3.29	1.229		
黑	男	102	3.35	1.157	0.141	0.888
	女	70	3.33	1.046		
白	男	102	3.67	0.978	-1.517	0.131
	女	70	3.90	1.009		
灰	男	102	3.21	1.129	0.361	0.719
	女	70	3.14	1.120		

消费者购买意愿方面，当饮料包装为橙色时，男性和女性的购买意愿有显著性差异，女性对橙色包装的饮料的购买意愿显著高于男性。

4.3.2 单因素方差分析一年龄、收入、职业、学历差异

消费者购买意愿方面，当饮料包装颜色为红色和紫色时，不同年龄的消费者的购买意愿有显著性差异。当饮料包装颜色为绿色和黑色时，不同收入的消费者的购买意愿有显著性差异。当饮料包装颜色为绿色时，不同职业的消费者的购买意愿有显著性差异。当饮料包装颜色为绿色、蓝色和白色时，不同学历的消费者的购买意愿有显著性差异。

表 4.8 消费者购买意愿的年龄、收入、职业、学历差异

颜色	年龄		收入		职业		学历	
	F 值	p	F 值	p	F 值	p	F 值	p
红	2.740	0.030	1.478	0.200	0.432	0.901	2.237	0.086
橙	1.575	0.183	1.104	0.360	0.785	0.616	2.516	0.060
黄	1.819	0.127	1.893	0.098	0.919	0.502	1.121	0.342
绿	0.547	0.702	2.724	0.022	2.278	0.025	5.509	0.001
蓝	1.703	0.152	1.076	0.376	0.607	0.771	2.781	0.043
紫	2.464	0.047	1.658	0.148	0.673	0.714	1.571	0.198
黑	1.551	0.190	2.460	0.035	0.952	0.476	0.868	0.459
白	0.166	0.955	0.170	0.973	0.826	0.581	3.471	0.017
灰	0.542	0.705	0.352	0.881	0.242	0.982	1.236	0.298

4.4 结果讨论

综上所述，本文研究假设检验结果如下：

表 4.9 假设成立结果表

假设编号	内容	是否成立
h1	包装颜色对消费者的购买意愿有影响	成立
h2	包装颜色对消费者的购买行为有影响	成立
h3	消费者的购买意愿对购买行为有影响	成立

h4	包装颜色对不同性别的消费者的购买意愿有影响	成立
h5	包装颜色对不同年龄的消费者的购买意愿有影响	成立
h6	包装颜色对不同收入的消费者的购买意愿有影响	成立
h7	包装颜色对不同职业的消费者的购买意愿有影响	成立
h8	包装颜色对不同学历的消费者的购买意愿有影响	成立

假设 1：包装颜色与购买意愿有显著相关性。

假设 2：包装颜色与购买行为有显著相关性。

假设 3：购买意愿与购买行为有显著相关性。

假设 4：包装颜色对不同性别的消费者的购买意愿有影响。

假设 5：包装颜色对不同年龄的消费者的购买意愿有影响。

假设 6：包装颜色对不同收入的消费者的购买意愿有影响。

假设 7：包装颜色对不同职业的消费者的购买意愿有影响。

假设 8：包装颜色对不同学历的消费者的购买意愿有影响。

从上面的数据中可以看出，消费者是推动产品外形改变的主力军，受年龄、性别、收入、职业、学历的影响，消费者对于产品的选择会大有不同。消费者往往会根据自己的生活需求，选择适合自己生活需要的产品。

在产品的包装色彩上，绝大多数的消费者会在购买产品的时候考虑色彩因素，通过色彩带来的视觉感受而选择满足需求的产品。与此同时，人们对于颜色的理解也会对消费者的商品偏好产生影响。有很多饮料产品在外包装上并没有将产品的味道体现出来，反而是想要追求独树一帜、掩盖产品的口味，反而会让消费者造成误解，从而对商品产生消极情感，影响产品的销售市场，甚至会对品牌形象造成负面影响。

第五章 结论与建议

5.1 研究结论

本文通过对产品包装的色彩进行研究,通过对消费者的心理和视觉影响等因素入手,分析产品包装色彩对产品销售起到的影响。通过模型的建立以及对消费者消费心理、消费行为这两个方面的研究,结合调查问卷得到的相关数据,可以得到以下结论:在商品的销售过程中,包装物颜色的选择会对消费者产生一定程度的影响,

合理的包装颜色对消费者有着积极的影响,能够从颜色和形状上给消费者的消费心理带来一定的影响,从而影响消费者对产品的主观感受,让消费者对产品产生好感,增加消费者的购物情绪,从而达到商品的销售目的。本文通过多种颜色的不同效果进行了相关分析和总结,对当下产品的销售策略有着借鉴作用。

包装就好比在与消费者进行一种视觉上的沟通。其包装颜色就是一种视觉语言,在产品的销售过程中起着非常重要的作用与意义。由此可知,成功的产品销售离不开包装设计色彩的成功。而成功的包装就取决于对颜色的合理运用。因此,包装的设计者在对商品的外观包装进行设计时,应该结合商品的消费群体进行设计,通过对消费者年龄层次、消费者性别、消费者经济层次等多方面的考虑,将包装色彩对人情感的影响力发挥到极致,从而促进商品的购买力,拓宽销售市场。

5.2 研究建议

商家以及营销人员应该注重把包装用作营销手段之一。应该认识包装的颜色对消费者态度的影响作用,消费者购买商品时,当消费者不能直接判断商品的质量和属性时,产品包装的颜色就在某种程度上传递了产品的信息。仅仅是通过改变产品包装的颜色就能达到意想不到的效果,就可以改变消费者对产品购买意愿的态度,所以,提出了以下建议:

1. 商家在设计和生产商品时,应该结合商品的本身,要知道消费者对于某一类商品是否有特定的颜色偏好。要了解消费者对颜色的特定偏好之后,要结合产品本身的特点,进行包装设计。要知道改变包装的颜色可以改变消费者对商品的态度,通过包装的颜色可以将信息传递给消费者。

2. 商家在把包装颜色作为营销的手段之一时,即需要了解好消费者对某种产品的颜色偏好,又同时需要重视,对不同产品功能和口味,即便是相同的产品,

消费者也有着不同的颜色偏好，以选择对的颜色，另一方面，通过弄清产品功能口味对颜色对消费者购买意愿的的调节作用，营销者可以针对不同的产品功能设计不同的颜色，一方面投消费者所好，另一方面，与其他类似产品相区分，更容易引起消费者注意。

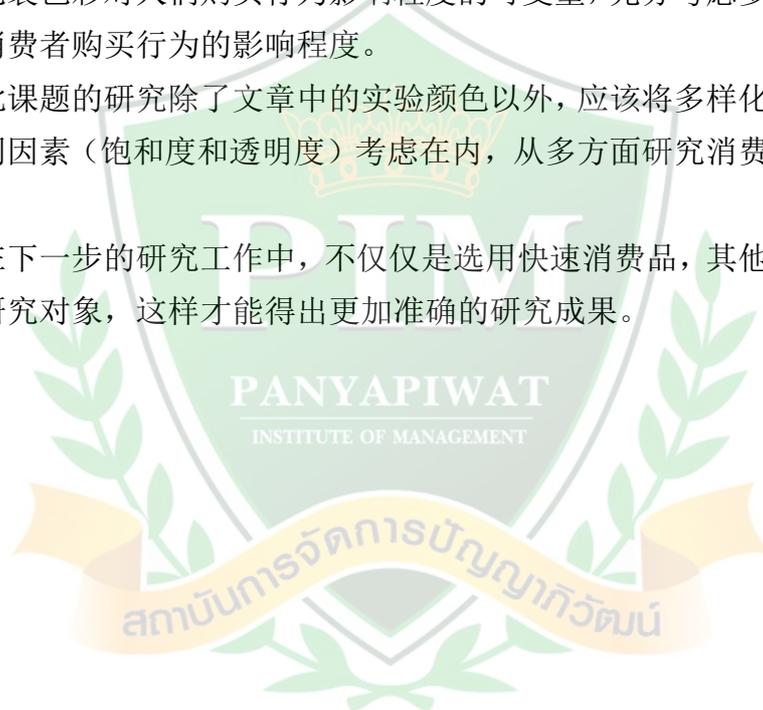
5.2 研究展望

此课题在将来仍需更加深入的研究：

1. 将来在研究此课题的过程中，应该将消费者的个人因素考虑在内，把其作为研究包装色彩对人们购买行为影响程度的可变量，充分考虑多样化的人类自身因素对消费者购买行为的影响程度。

2. 此课题的研究除了文章中的实验颜色以外，应该将多样化的颜色和同一颜色的不同因素（饱和度和透明度）考虑在内，从多方面研究消费者行为的影响因素。

3. 在下一步的研究工作中，不仅仅是选用快速消费品，其他特性的产品也应该作为研究对象，这样才能得出更加准确的研究成果。



参考文献

- 过宏雷 (2009) . *企业与品牌形象设计*. 中国建筑工业出版社.
- 黄静、郭昱琅、熊小明 (2016) . *在线图片呈现顺序对消费者购买意愿的影响研究——基于信息处理模式视角*. 营销科学学报, 15-29.
- 江林 (2011) . *消费者心理与行为*. 中国人民大学出版社.
- 吉姆·克劳斯 (2002) . *色彩设计指南*. 上海人民美术出版社.
- 诺曼 (2015) . *设计心理学:情感化设计*. 北京中科出版社.
- 李晓、党毅文 (2017) . *混搭产品的混搭方式对消费者购买意愿的影响研究——以感知创和感知侵扰为中介*. 珞珈管理评论, 147-161.
- 刘芳琪、戴冠宇、周依婷 (2017) . *食品包装是否透出实物对消费者购买意向的影响 ——基于眼动跟踪实验*. 艺术科技, 30(3).
- 刘飞燕 (1996) . *青年的消费心理特征及对企业营销的启示*. 南京社会科学(12), 14-18.
- 刘屏屏 (2012) . *品牌认知对消费者购买意愿影响的实证研究*. 哈尔滨工业大学.
- 李莉婷 (2005) . *色彩设计中单纯化配色原理的运用研究*. 装饰(12), 95-96.
- 刘燕 (1999) . *青少年消费心理特征分析*. 青年研究(5), 38-42.
- 黎耀明、陈进贵 (1995) . *个性与颜色爱好的差异*. 南京军医学院学报(4), 265-266.
- 林振扬 (2010) . *包装设计教学随想*. 艺术百家, 364-366.
- 马丹 (2018) . *体验营销对品牌态度及消费者购买意愿影响研究*. 现代营销(下旬刊)(5), 57-58.
- 马向阳、辛已漫、汪波、孙颖 (2016) . *文化认同与区域品牌共鸣对消费者购买意愿影响研究——产品涉入度的调节作用*. 天津大学学报(社会科学版), 224-230.
- 诺曼 (2015) . *设计心理学:情感化设计*. 北京中科出版社.
- 陶晶、刘云 (2002) . *分析色彩的心理感觉*. 西南民族大学学报(人文社科版), 76-77.

- 田华强 (2007) . 色彩心理在设计中的应用. 邢台学院学报, 115-116.
- 徐孟晓、王旭 (2009) . 消费体验对大学生购买意愿影响的实证分析. 印度洋经济体研究, 24(2), 111-113.
- 王安霞 (2006) . 包装形象的视觉设计. 东南大学出版社.
- 王庆斌 (2006) . 解析产品色彩调查方法及步骤. 江南大学学报(人文社会科学版), 115-119.
- 王晓珍、叶靖雅、杨拴林 (2017) . 国际品牌的中国元素运用对消费者购买意愿的影响路径研究. 中央财经大学学报(2), 120-128.
- 王子源 (2001) . 新设计·包装艺术. 新设计包装艺术.
- 熊德 (2006) . 城市青少年消费行为与品牌消费心理调研报告. 中国青年研究(8), 34-36.
- 杨德锋、宋倩文、胡丽丽 (2017) . 绿色产品诉求对消费者绿色购买意愿的影响研究. 消费经济(1), 65-71.
- 杨万青、韩亚君、王伟 (2018) . 消费者对旅游区域定制烟购买意愿影响因素研究. 当代经济, 134-138.
- 约翰内斯·伊顿 (1978) . 色彩艺术:色彩的主观经验与客观原理. 上海人民出版社.
- 雍自鸿 (2008) . 色彩构成基础. 安徽美术出版社.
- 张凌浩 (2005) . 产品色彩设计的整合性思考. 包装工程, 163-165.
- 曾海燕 (2003) . 试论色彩营销. 商讯(公司金融)(2), 25-26.
- 张家平 (2006) . 十大品牌广告经典评析. 学林出版社, 6-17.
- 朱介英 (2004) . 色彩学:色彩设计与配色. 中国青年出版社.
- 张启尧、孙习祥、才凌惠 (2016) . 外部线索对消费者绿色品牌购买意愿影响研究:认知风格的调节作用. 商业经济与管理(11), 46-59.
- 张晓、张旭峰、胡向东 (2015) . 华东地区消费者对包装禽类产品的购买意愿分析——基于上海和杭州的消费者调查. 中国畜牧杂志, 3-7.
- 周杨静 (2018) . 南京特产包装生态设计策略. 艺海(11), 81-83.

赵雯 (2004) . *包装色彩与消费者的知觉选择*. 出版与印刷(1), 22-24.

Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). *Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine*. International Journal of Wine Marketing, 218-232.

Coulson, N. S. (2000) . *An application of the stages of change model to consumer use of food labels*. British Food Journal, 661-668.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997) . *Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade*. Management Science, 43(10), 1387-1400.

Gonzalez, M. P., Thornsbury, S., & Twede, D. (2007) . *Packaging as a tool for product development: communicating value to consumers*. Journal of Food Distribution Research, 61-66

Kupiec, B., & Revell, B. (2001) . *Measuring consumer quality judgements*. British Food Journal, 7-22.

Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. M. (1999). *Marketing causes and implications of consumer confusion*. Journal of Product & Brand Management, 319-342.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000) . *The verbal and visual components of package design*. Journal of Product & Brand Management, 56 - 70.

Rundh, B. (2008) . *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*. British Food Journal, 988-1002.

Pantone (1990) . *Pantone color of the year journal*. Biochimica Et Biophysica Acta, 116.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007) . *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1495-1517.

Silayoi, P., & Speece, M. (2015) . *Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure*. Social Science Electronic Publishing.

- Sogn - Grundvåg, G., & Østli, J. (2009) .*Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products*.European Journal of Marketing, 43(1/2), 213-228.
- Underwood, R. L. (2003) .*The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience*.Journal of Marketing Theory & Practice, 62-76.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007) .*The importance of packaging design for own - label food brands*.International Journal of Retail & Distribution Management, 677-690.



附录

附录

包装颜色对消费者购买意愿的影响

你好！我是正大管理学院的学生，正在进行一项关于包装颜色对消费者购买意愿的影响的问卷调查。本次问卷采用匿名形式，不会泄露您的个人信息。为保证调研结果，希望您仔细完成本次调查，感谢您的支持与配合。

Q1、近一周，您购买过几次饮料？

0 次

1-2 次

3-4 次

5 次及以上

Q2、您在购买饮料时，是否会在意饮料的包装颜色？

非常不在意

不在意

不一定

在意

非常在意

Q3、您认为不同类别的饮料更适合用什么颜色做包装？

红 橙 黄 绿 蓝 紫 黑 白 灰

碳酸类

果蔬汁类

功能饮品类

乳饮品类

茶类

咖啡类

Q4、您对红色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好

是健康的
是富含人体所需要的矿物质及微量元素的
质量是可靠的
是凉爽的
是时尚有个性的
是高档的

Q5、您对橙色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好
是健康的
是富含人体所需要的矿物质及微量元素的
质量是可靠的
是凉爽的
是时尚有个性的
是高档的

Q6、您对黄色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好
是健康的
是富含人体所需要的矿物质及微量元素的
质量是可靠的
是凉爽的
是时尚有个性的
是高档的

Q7、您对绿色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好
是健康的
是富含人体所需要的矿物质及微量元素的
质量是可靠的

是凉爽的
是时尚有个性的
是高档的

Q8、您对蓝色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好

是健康的

是富含人体所需要的矿物质及微量元素的

质量是可靠的

是凉爽的

是时尚有个性的

是高档的

Q9、您对紫色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好

是健康的

是富含人体所需要的矿物质及微量元素的

质量是可靠的

是凉爽的

是时尚有个性的

是高档的

Q10、您对黑色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好

是健康的

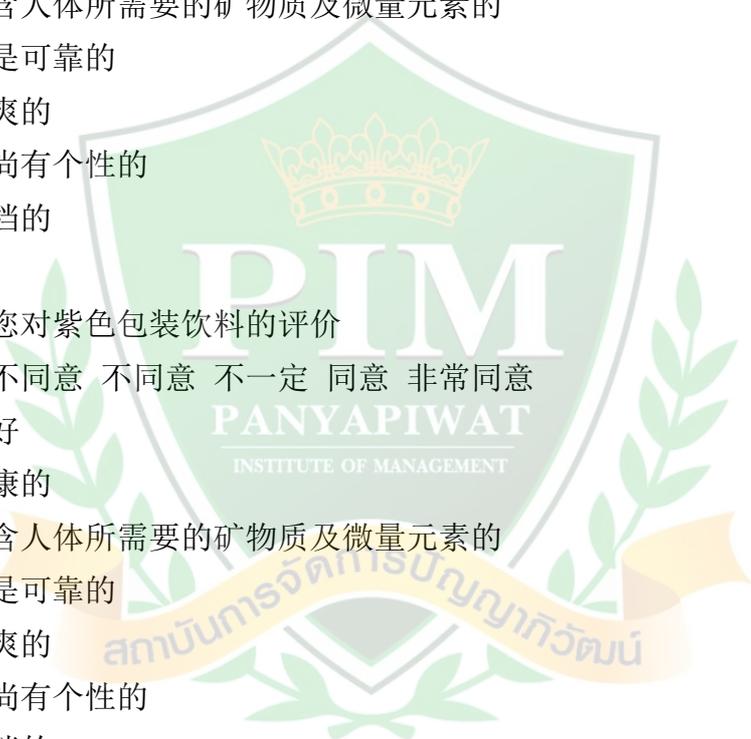
是富含人体所需要的矿物质及微量元素的

质量是可靠的

是凉爽的

是时尚有个性的

是高档的



Q11、您对白色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好

是健康的

是富含人体所需要的矿物质及微量元素的

质量是可靠的

是凉爽的

是时尚有个性的

是高档的

Q12、您对灰色包装饮料的评价

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

口感好

是健康的

是富含人体所需要的矿物质及微量元素的

质量是可靠的

是凉爽的

是时尚有个性的

是高档的

Q13、下面饮料包装颜色的不同，请您选择代表您购买意愿的分值（1-5 分表示购买意愿由弱到强）

1 2 3 4 5

红

橙

黄

绿

蓝

紫

黑

白

灰

Q14、近一个月，您购买下列颜色包装的饮料频率

0次 1次 2次 3次 4次 5次及以上

红
橙
黄
绿
蓝
紫
黑
白
灰

Q15、您喜爱的颜色

红
橙
黄
绿
蓝
紫
黑
白
灰



Q16、您的性别

男
女

Q17、您的年龄

18岁及以下
19-25岁
26-35岁
36-50岁

51 岁以上

Q18、您目前的年收入

5 万元以下

5-10 万元

10-30 万元

30-50 万元

50-100 万元

100 万元以上

Q19、您目前的职业

学生

专家、技术人员及有关工作者

政府官员和企业经理

事务工作者和有关工作者

销售工作者

服务工作者

农业、牧业、林业工作者及渔民、猎人

生产和有关工作者、运输设备操作者和劳动者

其他

Q20、您的最高学历

初中及以下

高中、技校、中专

大专、本科

硕士研究生及以上



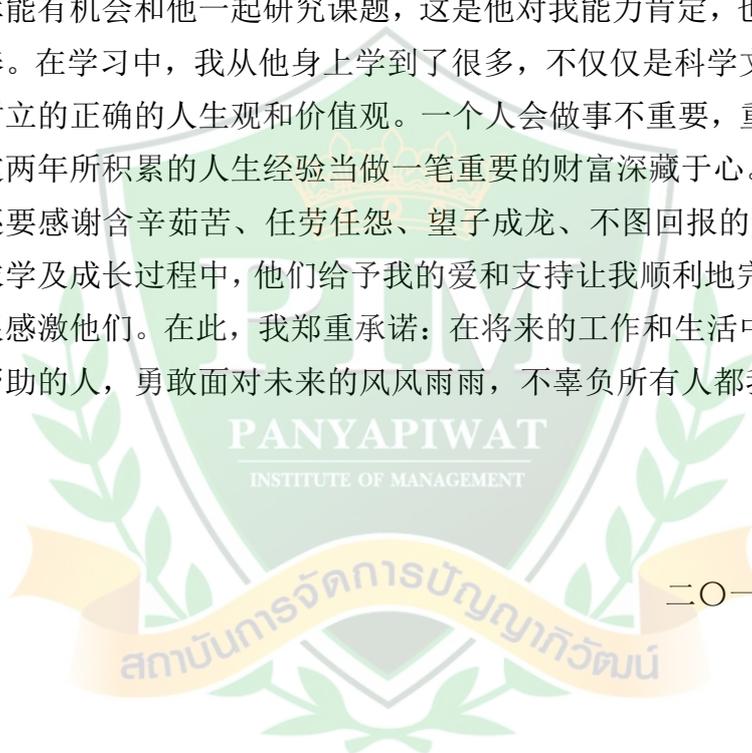
致谢

两年的研究生生活稍纵即逝，一转眼就迎来了结束，还记得踏入学校的第一天，带着梦想，充满希望。在这两年半的学习生活中，遇到过困难，经历过悲伤，体会过快乐，收获了成长。如果没有我的那一群朋友和同学，我可能不会坚持这么久，真的很感谢他们这两年半对我所有的陪伴和关怀。还有我的研究生导师，陈鼻教授。他是一个严格而不失和蔼的老师，不仅教学态度严谨，而且学富五车，颇有王者风范，真的很感谢他的指导和陪伴，让我能够学到那么多的知识。我很庆幸能有机会和他一起研究课题，这是他对我能力肯定，也是对我能力和经验的培养。在学习中，我从他身上学到了很多，不仅仅是科学文化知识，更是他带领我树立的正确的人生观和价值观。一个人会做事不重要，重要的是会做人。我定将把这两年所积累的人生经验当做一笔重要的财富深藏于心。

我还要感谢含辛茹苦、任劳任怨、望子成龙、不图回报的父母的养育之恩，在我的求学及成长过程中，他们给予我的爱和支持让我顺利地完成了自己的学业，我真的很感激他们。在此，我郑重承诺：在将来的工作和生活中，我将不忘所有给予我帮助的人，勇敢面对未来的风风雨雨，不辜负所有人都我的期望！

曹映照

二〇一九年七月十五日



声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：包装颜色选择对消费者购买意愿影响研究

作者签名：

日期： 年 月 日



个人简历

姓名：曹映照

学历：

2019 年 工商管理硕士 艺术管理方向
泰国正大管理学院中国研究生院

2017 年 艺术学学士 产品设计专业
湖南工业大学

职业：学生

E-mail：1505848734@qq.com

专业能力/特长：画画、包装设计、品牌设计、营销能力、管理能力、策划能力、美学、唱歌

