

包裝的「殺傷力」

「究竟包裝有否影響我們的消費意慾呢?我們很有興趣知道包裝那潛在的『殺傷力』。而且,今天的消費者很著重自己的消費權益,尤其在意自己有多少選擇權。但其實包裝有沒有引導了他們消費的方向呢?」

這就是「第三屆消費文化考察報告獎」初級組冠軍及最佳選題獎得主,觀塘瑪利諾書院的《請來拆我吧!》的題旨。

同學們認為:「現今的消費者十分精明,尤其非常清楚自己的權益;而一個人填寫問卷時,都是冷靜而理智的。所以我們有一個疑問,就是他們的實際消費行為又是否真的這麼理智和精明呢?」他們希望「可以反覆推敲消費者有沒有言行不一致的情況出現。」我們也希望可以借鑒他們的研究結果,對照和反省一下我們自己的態度,好看看自己到底有多理智和精明!

送禮給男/女朋友 尤其關心禮品包裝

同學的報告從禮品、食品和日用品三大類商品著眼,看看消費者對包裝的重視程度。

他們發現,原來消費者最重視禮品的包裝。特別是在送禮時,消費者尤其關心禮品的包裝。在選擇禮品時,有超過88%受訪者是只為了它的包裝設計而購買的。而送禮的對象不同,也對包裝有不同的重視程度。

送禮品給誰人,消費者最重視包裝呢?近5成答是送給男/女朋友時。相反,只有2.7%送禮品給父母時重視包裝!

4成消費者重視包裝 令食品看來好味

在食品方面,包裝又怎樣影響消費者的選擇呢?

同學們發現,原來有4成消費者是重視包裝能「把食品美化,看起來好味」;25%希望「可以顯示內裡的食物」。只有兩成的人會重視包裝「能保護食品」這一實際的功能。所以同學們說,似乎消費者更重視「包裝給他們的心理作用」!

在選購日用品時,消費者倒較著重商品本身的用途和功能,而非包裝。

消費者慣於被包裝誤導

照理,大家都很清楚知道現今商品十分重視包裝,儼然是重要的推銷「手段」。那麼,消費者對包裝的「警覺性」是否相應提高了呢?

同學們的調查發現,原來有90.7%受訪者承認曾試過被包裝誤導而買了不滿意的產品。有94%同意包裝會誤導他們對商品的判斷。相信這也可能包括了你和我。

但當消費者被包裝誤導後,卻仍有68%依舊再買同一樣商品!

因為當發現被誤導後,大多數人「沒有特別感覺,因為所有同類商品都是這樣」,或覺得「無所謂,因為包裝一定跟真實的有差異」!

對誤導的包裝應有 更「強烈」的反應!

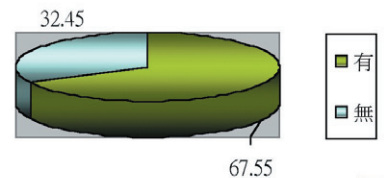
「消費者被包裝誤導他們的選擇已成為習慣」—這就是同學們發現我們的「警覺性」的寫照!

雖然,商品的包裝不是為了欺騙消費者,但有時卻會取巧或誤導,從而影響消費者的選擇。

「能保護到食品」比「把食品美化,看起來好味」更有實際功能,後但者影響力列第一位,前者只列第三;消費者似乎更重視包裝給他們的心理作用呢!



有沒有被一些商品的包裝『誤導』過你,但你又會再買那個商品?



二. 消費者的自主能力

消費者會否對包裝的「警覺性」提高了,而令到包裝失去應有的作用呢?

這班中三的同學倒期望消費者提高自己對包裝的「警覺性」以自保,更呼籲消費者對誤導的包裝,應有更「強烈」的反應!