

青年大学生生态环境素养对农产品包装设计的影响机制

——以果汁饮料为例

仲新月, 刘二安, 王文棣

(甘肃农业大学管理学院, 兰州 730070)

摘要: 基于生态环境素养与产品包装设计的相关理论, 对于果汁饮料的产品包装设计的现状与影响因素进行调查, 分析了消费者的生态环境素养对于消费行为的作用影响。数据来源于“陕西省高校学生饮料消费与互联网的问卷调查”, 通过问卷数据的分析后发现: 企业所采取的适度且有创意的包装策略对于果汁饮料的销售具有积极的意义; 性别因素、城乡差异、消费观念、消费心理以及广告内容等因素的不同都对产品的包装策略效果有不同的影响; 绿色环保主义的消费观念对于产品包装设计有积极的引导作用。

关键词: 包装设计; 生态环境素养; 果汁饮料; 消费者购买

中图分类号: F063.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)04-0157-08

从当前社会背景来看, 整个社会的经济发展速度不断提高, 产业化与工业化的社会进程与任务加快, 果汁饮料行业也不断蓬勃发展以及消费者对于商品的需求从数量到质量不断升级。在巨大市场与消费潜力的吸引之下, 国内外的果汁饮料品牌为了在市场获得一席之地, 纷纷加入市场的激烈竞争, 果汁饮料行业的各个企业为了应对日益激烈的市场竞争冲击, 不断采取各种各样的措施, 将产品的各个不同方面细分, 旨在采取最为精细化的产品策略, 从而打败对手, 在琳琅满目的市场上取得自己的一定市场占有率。从微观层面上看, 在果汁饮料这一农产品行业, 不同的产品、不同的企业甚至不同的经营管理模式, 他们各自所适配的产品包装设计策略各有不同, 随着社会的发展与人们观念的变化, 果汁饮料行业的包装设计理念也需适应市场, 以满足广大消费者的消费需求与社会的时代任务。这种来自社会与市场的变化对于果汁饮料行业的销售促销手段与产品包装策略提出了更高的要求。

青年大学生作为一个特殊的群体, 思维活跃、

没有历史包袱、更加容易接受新事物, 这样的特点使他们更容易接受消费主义思潮。大学生作为青年群体的重要组成部分, 其消费心理与健康问题是关系国家长远发展的基础性工程^[1]。青年大学生作为中国未来发展的主要力量, 其消费方式的选择关系到生态文明的建设和整个社会可持续发展的实现^[2], 青年大学生对生态环境的变化反应更为敏感和强烈, 是推进生态文明建设的重要社会基础^[3], 其生态环境素养及绿色消费行为对于果汁饮料包装设计的影响意义重大。

本文从生态环境素养的角度分析果汁饮料产品包装策略, 关注生态环境素养对果汁饮料产品包装设计与消费的影响, 以便果汁饮料的销售部门和产品部门能够更有针对性地制定相关的产品包装和宣传策略, 更好地开展产品销售, 来满足消费者的需求, 促进整个果汁饮料行业的蓬勃健康发展。

1 文献回顾

1.1 生态环境素养与消费

“生态环境素养”是由“环境素养”一词演变而来的一个外来概念。1962年出版的《寂静的春天》

收稿日期: 2024-08-14

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(22BKS161)

作者简介: 仲新月(1999—), 女, 甘肃民勤人, 硕士研究生, 研究方向为行政管理; 刘二安(2000—), 男, 甘肃秦安人, 硕士研究生, 研究方向为农村发展; 通信作者王文棣(1971—), 男, 甘肃临洮人, 博士, 教授, 硕士研究生导师, 研究方向为西北农村(民族)社区发展、组织研究。

一书引起了人们的广泛关注,并引发了当时对生态和环境问题的热烈讨论,之后,罗斯于 1968 年提出环境素养的概念^[4]。

随着新时期国际形势的日益复杂,生态环保意识在人们心中的地位不容忽视。同样,在消费领域,这种情感也可以通过消费者的消费心理和消费行为来表达。随着消费者文化素质的提高,年轻消费群体越来越提倡使用绿色环保和可回收包装,这可以在消费的同时保护生态平衡^[5]。

在城市大学生生态素养的培养方面,纵观高校的现状,会发现重点高校大学生生态素养的培养还存在一些问题。例如,高校不重视大学生生态素养的培养;知识的教学方法单一,缺乏实践性和参与性;教学人员无法满足生态环境素养培训的需要^[6]。

生态知识的缺乏也是生态素养培养中的一个普遍问题^[7]。以广东省湛江市为例,99.7%的被调查者听说过温室效应、酸雨等现象,但对其形成的基本原理和有效防治知之甚少;虽然 96.9%的受访者听说过科学发展观、建设美丽中国等重大政策,但他们对与之相关的具体法律法规知之甚少^[8]。

事实上,无论是政府、学校、社会还是家庭,生态素养培养的作用和效果都应该通过“生态素养个体”来体现。政策是通过个人来执行的。学校教育的主体是学生个体,社会支持和监督的对象也是公民个体。家庭的熏陶是针对每个家庭成员的。因此,个体是生态素养培养的实践者,也是整个生态素养培养作用的体现。

1.2 青年大学生消费行为与动机研究

在西方发达国家,消费主义是一种流行的具有道德含义的社会现象。其主要价值是追求能带来片刻幸福的享乐消费,这往往伴随着对无限制物质享受和娱乐的渴望,消费被视为人生的目的和价值。

中国经济的持续不断发展带来人民可支配收入的提高,大学生的消费能力也不断提高。人们对物质消费的依赖逐渐转变为对文化产品的消费欲望和精神追求。文化消费逐渐超越物质消费,成为整个市场最具活力的领域之一,其中娱乐、享乐和休闲的精神文化消费占很大比例^[9]。特别是在当前的社会网络环境下,企业与消费者之间的关系趋于平等。研究消费者的心理、行为特征和消费观念对于制定有效的营销策略越来越重要。

一般来说,任何社会都有三种消费观,即节俭消费观、奢侈消费观和适度消费观^[10]。节俭和适度消费的概念相对合理,特别是在整个地球环境受到

威胁的今天,如果过分提倡奢侈消费,只能加深人类对自然的危害,从而危害人类赖以生存的环境。在社会处于转型期的今天,大学生的思想和价值观发生了深刻的变化。在各种思潮的冲击下,大学生的思想仍然处于剧烈的变化之中。而且,没有社会经验的大学生还没有进入社会,因此很难抵御各种思想文化的冲击。消费主义的盛行对大学生的消费观念产生了很大的影响,大学生中流行着享乐主义消费观、时尚消费观、炫耀性消费观、超前消费观、个性化消费观、去学习化消费观等多种多样的消费观。

目前,大学生群体中存在着一些问题,如非理性消费行为激增、消费比例结构失衡、消费主义倾向明显等。大学生消费群体中具有异化消费特征的各种消费行为,实际上已经造成了严重危害,成为引发或加剧当代生态危机、人性危机和意识形态危机的重要原因^[11]。这可能导致部分大学生消费观不正确,对生态环境造成很大影响;一些大学生扭曲的消费观不仅破坏了现实中的生态环境,而且严重扭曲了人性,影响了大学生身心的全面发展。

1.3 产品包装设计策略研究

产品包装设计是产品设计与平面设计交叉的设计领域。包装设计不仅需要考虑商品视觉信息的有效传递,还需要建立适当的结构,以满足产品保存、用户使用和创意的需要,从而获得竞争优势^[12]。设计是企业的生命,是企业占领市场的利器,是社会经济的重要源泉。中国加入 WTO 后,企业的产品设计面临激烈的市场竞争,因此迫切需要研究建立设计创新与管理创新的联合发展体系^[13]。

中国的文化创意产业正在蓬勃发展,消费者对品牌商品的需求也在上升。与此同时,消费者的消费价值观也在发生变化。个性化和情感化的消费心理正逐渐影响着品牌商品的消费。消费者在选择品牌商品时更注重个性满足和精神愉悦。这种消费现象被称为“感性消费”^[14]。随着消费者对品牌商品的消费观念从理性认知转向感性需求,创意包装已成为品牌产品市场竞争的关键因素。

2 研究方法和数据来源

2.1 研究方法

本文通过使用 SPSS 进行描述性统计分析、回归分析以及卡方检验的方法分析研究生态环境素养对果汁饮料产品包装策略的影响机制。

在本次的调查研究中,通过分析讨论包装设计

及消费者偏好的类型与同产品包装策略($X_i, i=1, 2, \dots, n$)对果汁饮料消费购买(Y)的影响力度,构建回归分析方程:

$$Y = \alpha + \beta X_i + \varepsilon \quad (1)$$

再加入生态环境素养变量(Z),观察是否改变产品包装设计对消费购买(Y)的影响,计算公式为

$$Y = \alpha + \beta X_i + \gamma Z + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y = \alpha + \delta X_i Z + \varepsilon \quad (3)$$

式中: α 为常数项; β, δ, γ 为相关系数; ε 为误差项。

2.2 数据来源

数据来源于“新时代食物(饮料)消费与互联网行为调查”。问卷的主要内容分为以下几个部分,而被试大学生的基本信息、大学生网上购物与果汁饮料消费行为、果汁饮料消费行为、互联网理解和适应、质量健康安全与果汁饮料消费行为、营养健康与果汁饮料消费、果汁饮料消费偏好与购买行为、生态环境素养量表。

问卷于2023年5月在陕西省高校进行,主要包括西安财经大学、西北政法大学、西安培华学院、西京学院、陕西师范大学、西安邮电大学、西安外国语大学、西北大学、陕西科技大学、西安欧亚学院、西北工业大学、西安建筑科技大学、长安大学、渭南师范大学、西北大学现代学院、西安明德理工学院等。调查方法为问卷调查,将问卷以快递方式发送给熟悉目标调查高校的学生,并委托他们将问卷发送给所在学校的学生。本次调查共获得342份有效问卷。从本次调查的数据来看,覆盖范围很广,选择了陕西省所有的大学生。这些大学生包括大城市、地级市、县和农村地区,覆盖所有年级的学生,因此,调查结果分析的科学性和合理性得到了较好的保证。

3 大学生生态环境素养李克特量表分析与对比

3.1 生态环境素养量表柱状分布对比

李克特量表(Likert scale)又称总加量表,由美国社会心理学家李克特(R. A. Likert)于1932年首先提出,并因此而得名^[15]。李克特量表是社会调查和心理测验等领域中最常使用的一种态度量表形式。本次问卷中针对大学生对于生态环境素养的观点设计了李克特量表进行调查,该量表由一组陈述组成,每项陈述有“完全不同意”“不太同意”“无所谓”“同意”“完全同意”5种回答,被调查者对

所有问题的回答所得分数的加总可说明他的态度强弱或它在这一量表上的不同态度。

通过对本次调查问卷中生态环境量表的分析,从调查结果来看,调查样本对“人类对自然破坏常会导致灾难性后果”“人口总量正在接近地球承载极限”“人类正在滥用生态和破坏环境”“地球像宇宙飞船,只有有限空间和资源”“按目前继续,我们很快遭受严重环境灾难”“自然界平衡很脆弱、很容易被扰乱”这6个观点的态度的数据分布非常相似。有超过一半的人对以上观点持同意的态度,说明大学生群体对于地球的生态环境处境有一个相对客观的认识,并对目前的生态环境具有基本的危机意识。

生态的“危机”之说有不言自明的人类自我相关性,在这种关系下,人类生存和发展的自然存在条件遭到严重破坏,人作为整体存在的成员和生物圈链条中的环节,与生存环境之间原有的有机联系、平衡关系和支持关系被打破,人类与其赖以生存的自然条件之间呈现矛盾、对立的负相关关系^[16]。而在“危机”存在的背景下,要想衡量大学生的生态环境素养可以主要根据三个水平层次,即大学生对于环境问题的基本理解、大学生的环境态度和价值观、大学生对于生态环境保护的有效行为^[17]。也就是大学生的生态知识、生态态度、生态行为。本次调查的生态环境素养量表主要是通过统计样本对于一些常见的生态环境相关观点的生态态度,来对于大学生的生态环境素养有一个基本把握。

3.2 量表计分分析

根据问卷中样本对于生态环境素养李克特量表框架中的15个问题的回答情况,针对“完全不同意”“不太同意”“无所谓”“同意”“完全同意”5项不同的回答进行正向计分与反向计分,满分为75分,综合之后根据被试大学生对于生态环境相关观点的不同态度与反应程度得出样本的生态环境素养的评分,将青年大学生的生态环境素养划分为“较高”“一般”和“较低”3个等级,将50~75划分为生态环境素养“较高”等级,将25~50划分为生态环境素养“一般”等级,将5~25划分为生态环境素养“较低”等级。

在总共342份样本中,除去1个缺失样本,共有341份有效数据。根据表1所示,生态环境素养评分的均值为46.328,标准差为5.906。

表 1 生态环境素养评分表现

变量	观测值	最小值	最大值	合计	均值	标准偏差	峰度	标准错误
生态环境素养评分	341	25.000	64.000	15 798.000	46.328	5.906	0.780	0.263

根据统计,得分分布在 5~25 的有 1 人,在 26~50 的有 266 个人,得分在 51~75 的有 73 人,由此看来,只有一个样本处于生态环境素养“较低”的区间,有接近 78% 的样本的生态环境素养表现为“一般”,有 21% 的样本表现为生态环境素养“较高”;而在落入区间最多的 26~50 分,得分人数最多的为 45 分,有 35 个人,并且在此区间内,得分趋向主要集中在 45~50 分,在 45~50 分的人数占整个评级为“一般”的区间的近 56%,说明在生态环境素养评级为“一般”的区间里,有一半以上的人数评分趋近与生态环境素养“较高”的评级,故根据数据的评分表现可以看出此次样本的生态环境素养整体表现为中等偏上,大学生对于生态环境抱有基本的客观认识,具有较为良好的生态环境素养。

4 有关生态环境素养与产品包装设计策略的实证分析

4.1 生态环境素养的影响因素

《国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》指出,从 2008 年 6 月 1 日起,在全国范围内禁止生产、销售、使用厚度小于 0.025 mm 的塑料购物袋。在所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所实行塑料购物袋有偿使用制度,一律不得免费提供塑料购物袋^[16]。

当前面临的生态危机不仅来自人类自身的行为,也来自人类对自然环境的态度和看法。作为国家层面的一项生态行动,自上而下实施“禁塑令”需要从多个层面进行推荐,其中最重要的是调查和分析人们对塑料禁令的态度和观点,以便人们能够从概念层面上对禁塑令有一个客观、清晰的认识。如果人们的生态意识薄弱,就难以遏制生态环境恶化的趋势。因此,了解“禁塑令”被视为生态环境素养的重要衡量标准,在此用以分析影响生态环境素养的因素。

4.1.1 性别与生态环境素养

如表 2 所示,在 320 个有效样本中,不太了解“禁塑令”大学生人数最多,其次是比较了解的人,最后是非常了解“禁塑令”的人,三类消费者人数占比呈阶梯状分布,并且不太了解的人是非常了解“禁塑令”的人数的近 9 倍。广告宣传的影响与性别的卡方检验 $\chi^2 = 3.397$,渐进(双侧) $P = 0.183 > 0.05$,没有达到 0.05 的显著性水平,但是 $P = 0.081 <$

表 2 性别与生态环境素养

问卷选项	问卷选项	性别		总计/人
		男	女	
了解禁塑令/禁管令吗	不太了解	88	81	169
	比较了解	70	82	152
	非常了解	6	13	19
总计		164	176	340

$\chi^2 = 3.397 \quad P = 0.183$

0.1,达到了 0.1 的显著水平。说明生态环境素养的影响与性别呈现一定的显著差异。

4.1.2 所在年级与生态环境素养

利用卡方检验去研究家庭所在城乡类型对于广告宣传影响的差异关系如表 3 所示所在不同年级对于广告宣传影响不会表现出显著性($P > 0.05$),卡方检验 $\chi^2 = 23.160$,渐进(双侧) $P = 0.003 < 0.05$,意味着不同年级的样本对于生态环境素养均表现出差异性,故而不同年级样本对于生态环境素养影响均会表现出显著性差异。虽然被试大学生都处在一个相近的年龄段,许多现代化的网络终端与电子设备的广泛使用也会缩小同龄人之间接收信息的差异,但每个年级学生的学习任务与阶段目标不同,会影响大学生在各个不同年级的空余时间和信息接收等因素,故从这个角度来看,大学生所处不同年级对于生态环境素养的影响显示出差异性合理的。

表 3 所在年级与生态环境素养

问卷选项	问卷选项	年级					总计/人
		大一/人	大二/人	大三/人	大四/人	大五或硕士研究生以上/人	
了解禁塑令/禁管令吗	不太了解	7	24	113	22	0	166
	比较了解	5	35	94	16	0	150
	非常了解	1	1	14	2	1	19
总计		13	60	221	40	1	335

$\chi^2 = 23.160 \quad P = 0.003$

4.1.3 家庭所在城乡地区与生态环境素养

如表 4 所示,利用卡方检验去研究家庭所在城乡类型对于生态环境素养的差异关系,从中可以看出:不同家庭所在城乡类型样本对于广告宣传影响不会表现出显著性($P > 0.05$),卡方检验 $\chi^2 = 13.310$,渐进(双侧) $P = 0.067 > 0.05$,没有达到 0.05 的显著性水平,意味着不同家庭所在城乡

类型样本对于生态环境素养均表现出一致性,并没有差异性。故而不同家庭所在城乡类型样本对于大学生的生态环境素养并不会表现出显著性差异。

城市和乡村之间的产品包装设计会有不同的差异。在广告媒介的选择、包装的选择以及受众的文化水平方面,城乡之间的包装设计倾向和偏好存在差异。然而,由于调查的对象是青年大学生,首先,城乡大学生接受的广告媒体基本相同,没有城乡居民那样的巨大差异,大学生同时使用传统媒体和新媒体;其次,大学生的教育水平和文化水平基本相同,不同于城乡居民的教育水平和接收信息的差异,大学生接受义务教育与高中大学教育的时间段也大致相似;最后,城乡大学生生活在同一个城市,他们对信息和政策学习的接受大多基于同一个城市,或者具体地说是在同一个大学校园。因此,如调查数据显示不同城乡家庭背景的青年大学生对生态环境素养的影响不存在显著差异也是合理的。

表4 家庭所在城乡与生态环境素养

问卷选项	问卷选项	家庭所在城乡类型					总计/人
		省会城市/人	地级市/人	县城/人	小镇/人	农村/乡下/人	
了解禁塑令/禁管令吗	不太了解	35	38	64	11	20	168
	比较了解	36	44	38	12	20	150
	非常了解	7	8	3	0	1	19
总计		78	90	105	23	41	337

$\chi^2=13.310 \quad P=0.067$

4.1.4 家庭经济状况与生态环境素养

如表5所示,利用卡方检验去研究家庭经济状况与生态环境素养的关系,可以看出,家庭经济状况对于生态环境素养影响会表现出显著性,青年大学生是年轻且活跃的消费群体,他们总是对一切抱有好奇心,乐于去尝试不同品类的商品。

表5 家庭经济状况与生态环境素养

问卷选项	问卷选项	家庭经济状况					总计/人
		非常好/人	还好吧/人	刚好/人	不太好/人	非常糟糕/人	
了解禁塑令/禁管令吗	不太了解	38	69	41	16	4	168
	比较了解	25	76	36	14	2	153
	非常了解	3	12	1	3	0	19
总计		66	157	78	33	6	340

$\chi^2=8.728 \quad P=0.036$

对于家庭经济状况与生态环境素养的卡方检验 $\chi^2=8.728$, 渐进(双侧) $P=0.036 < 0.05$, 达到 0.05 的显著性水平。意味着家庭经济状况对于大学生的生态环境素养表现出一定的差异性。大学生有较强的购买力,而不同家庭经济状况的学生也会在消费行为与消费观念方面有不同的表现。大学生目前还处在校园与进入社会的过渡阶段,在心智上并未完全成熟,在经济上也并未独立,绝大多数大学生还在经济上紧紧依赖父母或家庭,大学生所在家庭的经济状况会在一定程度上直接决定大学生的消费能力,因此大学生从小从家庭接受的消费行为与消费观念会对这个阶段的大学生产生直接影响,故所在家庭的不同经济状况会对大学生的生态环境素养表现出差异性也是不足为奇的。

4.2 logistic 回归模型简介及模型变量选取

Logistic 回归为概率型非线性回归模型,是研究分类观察结果 y 与一些影响因素 x 之间关系的一种多变量分析方法。Logistic 回归主要用于因变量为分类变量的回归分析,自变量可以为分类变量,也可以为连续变量。它可以从多个自变量中选出对因变量有影响的自变量,并可以给出预测公式用于预测。

在调查研究当中“包装设计影响消费”一共有“肯定会”“偶尔会”“不会”3个选项,本使用多分类 Logistic 回归分析方法,因为“肯定会”“偶尔会”“不会”这3个选项没有层层递进的相互关系,因此在 SPSS 软件中使用无序多分类的 Logistic 回归分析方法进行相关分析。

多元线性回归是社会研究中多个变量之间数量关系的表达方式,是研究两个或多个自变量 x_1, x_2, \dots, x_n 与一个因变量 y 之间的线性关系的方法。

假设因变量 Y 为有 g 个类别 ($Y = 1, 2, \dots, g$) 的无序多分类变量,有 m 个自变量 X_1, X_2, \dots, X_m , 则无序多分类 Logistic 回归模型如下。

$$\ln \frac{p(Y=j)}{p(Y=g)} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_1 + \beta_{2j}X_2 + \dots + \beta_{mj}X_m \quad (4)$$

式中: $j = 1, 2, \dots, g-1$; 多分类 Logistic 回归包括 $g-1$ 个方程; β_{0j} 为第 j 个回归方程的常数项; β_{mj} 为第 j 个回归方程的自变量 X_m 的回归系数; Y 为包装设计是否会影响到消费, $Y=1$ 表示选中包装设计肯定会影响到消费者的购买欲望; $Y=2$ 表示选中包装设计可能会影响到消费者的购买欲望, $Y=3$ 为选中包装设计不会影响到消费者的购买欲望。 X 表

示影响果汁饮料包装设计的影响效果的相关因素。

4.3 影响产品包装设计效果因素 logistic 的实证结果

针对因变量 Y 包装设计是否会影响消费,通过对问卷中的各种因素的数据进行回归分析,包括但不限于“性别”“年龄”“家庭所在城乡类型”“家庭经济状况”“是否长期坚持购买同一种品牌的果汁”“网购习惯”“倾向消费的果汁饮料外包装颜色”“果汁饮料消费行为是否受到周围人的影响”“是否习惯阅读包装上的营养标签”等问题,最终计算出显著性 $P < 0.05$;对“包装设计影响消费”有显著影响的要素有“是否会主动尝试新型饮料”“果汁饮料的产品代言人”“所在家庭喝果汁饮料的频率”“是否会主动尝试网红饮料”及“生态环境素养”这几个主要要素。

故在回归模型中, X_1 为是否会主动尝试新型饮料, X_2 为果汁代言人的影响, X_3 为家庭果汁饮料消费频率的影响, X_4 为是否会主动尝试网红饮料的影响, X_5 为生态环境素养的影响。

根据表 6 所示,通过对包装设计是否影响消费者的购买行为和购买欲望的相关因素进行多元 Logistic 回归分析。可以知道消费者家庭果汁饮料消费频率的回归系数 1.26,且呈现 0.05 水平的显著性 ($P = 0.007 < 0.05$),意味着消费者所在家庭是否经常喝果汁饮料会对果汁饮料的包装设计产生显著的影响关系,在家庭果汁饮料消费频率会对包装设计影响产生显著的正向影响关系。优势比 (OR) 为 3.527,意味着所在家庭果汁饮料消费频率影响增加一个单位时,包装设计影响的变化幅度为 3.527 倍。因此,青年大学生群体受到所在家庭果汁饮料消费频率的影响越大,对包装设计影响消费购买欲望的变化相应地增加。青年大学生虽然年龄已经成年,但还未踏入社会,心智也未完全成熟,在果汁饮料的包装偏好以及自身消费行为等各个方面还是处处可见受所在家庭习惯的影响。

通过对“是否尝试新饮料”是否影响消费进行回归分析之后,发现回归系数为 -16.146,并且呈现 0.001 水平的显著性 ($P = 0.000 < 0.001$),同时优势比 (OR) 为 0.029,也就是说是否会主动尝试新品种的饮料的影响增加一个单位时,包装设计影响的变化就会减少 0.029 倍,他们之间呈现负向的相关影响。是否会主动尝试新饮料在一定程度上也反映青年大学生对于新事物的态度与看法,大学生群体作为新型饮料的消费主力,他们对于新型饮料

的消费态度或在一定程度上影响果汁饮料包装设计对于消费的影响。

通过分析发现代言人对于包装设计的影响的回归系数为 -3.203,并呈现 0.001 水平的显著性,也就是说产品代言人影响会对包装设计的效果产生显著的负向影响关系。它的优势比 (OR) 为 0.041,意味着代言人的影响增加一个单位时,包装设计影响的变化相应的增加 -0.041。随着多元产业的升级与快速发展,产品包装的设计与创新创意的要求也越来越高。由于感性的消费观念与消费时代的冲击,加之“饭圈文化”与“饭圈经济”在青年大学生与其他学生群体中的盛行,从理性认知到感性认同的转变促使青年大学生消费者在选择果汁饮料的同时也时刻关注审美和情感的满足。故品牌或产品代言人在一定程度上会对产品包装设计对于消费的影响起到一定的影响也不足为奇。

通过对于青年大学生群体是否会主动尝试网红饮料这一因素的回归分析,可以看出 $P = 0.034 < 0.1$,也意味着越会主动尝试网红饮料的大学生受产品包装设计的影响越大。“网红”一词是互联网信息时代的产物,伴随着互联网的诞生与发展,人们之间的关系也从传统的“地缘”“亲缘”等关系圈中拓展“趣缘”和“网缘”等更加丰富的人际关系圈。“网红”作为区别于传统纸质和电视媒体所产生的名人效应,在互联网高速发展的今天是蕴含巨大能量与经济潜力的,而“网红饮料”主要是指应互联网的热词效应而诞生或凭借一些互联网的宣传渠道而推广的迎合年轻人潮流的饮料。由于互联网与大学生之间有着千丝万缕的关系,青年大学生也是“网红”群体的重要群体来源与受众,而“网红饮料”本身就自带一些潮流与设计元素,故青年大学生会否主动尝试网红饮料这一要素也不可避免地会对果汁饮料产品的包装设计对于消费的影响产生作用。

通过对于青年大学生生态环境素养进行赋分测评后进行回归分析,可以看出,青年大学生生态环境素养对于包装设计的影响的回归系数为 0.132,并呈现 0.045 水平的显著性,就是说明生态环境素养对于产品包装设计对于消费的影响的效果呈现一个正向的影响关系,同时优势比为 0.876,也就是说生态环境素养的影响每增加一个单位时,包装设计影响对于消费行为的影响就会减少 0.876,生态环境素养的影响增加一个单位时,包装设计影响的变化就会增加 -0.876 倍。

表6 影响果汁饮料包装设计效果因素的参数估计

指标因素	回归系数	标准误	瓦尔德	自由度	显著性	exp(B)	exp(B)的95%置信区间		
							下限	上限	
肯定会	家庭果汁饮料消费频率	1.260	0.471	7.167	1	0.007	3.527	1.402	8.875
	是否尝试新饮料	-16.146	0.584	0.000	1	0.992	0.726	0.000	
	代言人影响	-0.848	0.525	2.608	1	0.106	0.428	0.153	1.199
	主动尝试网红饮料吗	-0.646	0.478	1.829	1	0.176	0.524	0.206	1.337
偶尔会	生态环境素养	0.132	0.217	0.370	1	0.045	0.876	0.573	1.341
	家庭果汁饮料消费频率	-1.026	0.608	2.851	1	0.091	0.358	0.109	1.180
	是否尝试新饮料	-3.554	0.421	71.149	1	0.000	0.029	0.013	0.065
	代言人影响	-3.203	0.931	11.832	1	0.001	0.041	0.007	0.252
不会	主动尝试网红饮料吗	-1.255	0.592	4.498	1	0.034	0.285	0.089	0.909
	生态环境素养	0.136	0.216	0.393	1	0.131	0.873	0.571	1.334
	家庭果汁饮料消费频率	-4.330	0.877	0.000	1	0.995	0.013	0.000	
	是否尝试新饮料	-17.565	0.131	0.000	1	0.999	2.353	0.000	
	代言人影响	-1.694	0.838	0.000	1	0.997	0.184	0.000	
	主动尝试网红饮料吗	-0.884	0.693	0.000	1	0.998	0.413	0.256	0.254
	生态环境素养	0.114	0.217	0.271	1	0.060	0.892	0.583	1.366

注: B 为回归系数。

随着消费主义在大众生活以及大学生群体中的盛行,人们将消费视为美好生活和人生目的唯一实现路径的消费观念与消费行为也随之而来^[18],而整个社会兴起的消费主义行为以及向非理性消费转变的消费浪潮对于生态环境会产生巨大压力。青年大学生的生态环境素养程度的高低影响了他们在消费时的辨别与选择能力,从而会对果汁饮料的包装设计对于消费的影响产生影响。

5 结论

本文调查与研究讨论对与果汁饮料的包装设计策略与包装设计策略对于消费的影响的相关因素,通过访谈、问卷、文献的搜集与回归统计的方法,通过对被试大学生的性别因素、家庭因素、消费习惯、观念态度等各个方面的要素回归与分析,从而探究生态环境素养对于果汁饮料农产品的影响机制。对于农产品企业以及其他企业的销售部门来讲,了解影响果汁饮料的包装设计策略的要素是很有必要的,这在一定程度上决定了销售者对于青年大学生与其他消费群体的消费偏好与消费观念的了解与把握,从而帮助企业与产品包装设计部门制定更加有指向性与目标明确的有效包装设计策略,可以使产品在市场竞争中取得优势的竞争地位,满足消费者需求的同时占取市场份额。青年大学生作为果汁饮料产品的主要受众群体与果汁饮料企业的重要目标消费市场,这一群体正处在从校园迈向社会的过渡阶段,这一阶段也是青年大学生的世界观与消费观逐步形成与走向成熟的重要阶段,在此期间,青年大学生也比较容易受外界其他

因素的影响。通过以上的各部分研究发现:

(1)影响产品包装设计与包装设计策略的因素有很多,其中消费者的生态环境素养对于包装设计具有一定的正向影响,青年大学生缺少正确的绿色消费认知,容易引发“绿色消费陷阱”。因此,加强绿色生活相关理念的宣传教育,普及绿色环保知识,引导消费者进行绿色消费^[19],通过加强青年大学生的生态环境素养教育以及其他方式来提高大学生的生态环境素养是很有必要的。

(2)绿色环保主义的生活与消费主义理念在包括青年大学生群体在内的消费者中有所体现与推广,果汁饮料及其他农产品在制定包装设计策略与品牌定位时应考虑现代人消费理念的转变,在包装设计中可以采用绿色环保材质,在产品宣传时体现环保元素。

(3)产品包装上产品的代言人会对果汁饮料的包装设计效果产生影响,故选取迎合消费者喜好的产品代言人并通过果汁饮料的外包装体现出来,会对产品的宣传与推广效果起到良好的影响与作用。

(4)消费者对于新事物的态度会影响产品包装设计策略的效果,互联网时代新事物、新热点与新词新梗每天都在涌现,对于果汁饮料企业来讲,能够紧跟潮流甚至是主动创造热点将会对产品的营销效果有巨大的助力。

参考文献

- [1] 赵伟峰,唐丽,徐玮.含糖饮料消费对大学生身心健康的影响研究[J].中国公共卫生管理,2024,40(3):438-440.

- [2] 舒佩佩, 王艳玲, 丁伟. 大学生绿色消费现状调查[J]. 合作经济与科技, 2024(16): 71-73.
- [3] 何金, 周美慧, 武海霞. 大学生生态文明素养现状和培育路径研究[J]. 卫生职业教育, 2021, 39(20): 65-66.
- [4] 王晓东, 李京子. 生态危机与现代性关系再审视——一种历史实践论视角[J]. 自然辩证法研究, 2022(38): 122-128.
- [5] 翟金德. 论现代城市公民的生态素养及其培育[D]. 南京: 南京林业大学, 2011.
- [6] 袁碧欣, 姚林如. 大学生生态素养培育研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2011(20): 167-169.
- [7] 赵唱, 薛勇民. 生态素养培育的现实困境与实现路径[J]. 南通大学学报·社会学版, 2017(11): 118-125.
- [8] 盛文楷. 公民生态素养培育的困境及其破解对策[J]. 广东省社会主义学院学报, 2016(1): 90-92.
- [9] 朱珠, 任梓昕. 网红经济对大学生消费行为的影响[J]. 消费市场, 2021(1): 35-41.
- [10] 张玉华. 当代大学生消费观教育研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2013.
- [11] 刘本利, 郭辉. 异化消费理论视域下当代大学生消费观审视[J], 2021(1): 54-62.
- [12] 陈昊. 基于用户体验的产品包装设计策略[D]. 济南: 山东工艺美术学院, 2014.
- [13] 杨先艺. 设计策划与管理研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2005.
- [14] 尤飞, 马爽. 品牌产品包装的创意要素研究[J]. 包装工程, 2016(3): 9-13.
- [15] 风笑天. 社会调查中的问卷设计[M]. 天津: 天津人民出版社, 2002.
- [16] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知[EB/OL]. (2007-12-31)[2024-06-23]. http://www.gov.cn/zwggk/2008-01/08/content_852879.htm.
- [17] 刘宏红. 生态素养培养及其影响因素研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2017.
- [18] 韩喜平. 消费主义思潮泛起的成因及引导[J]. 人民论坛, 2021(2): 20-23.
- [19] 旺磊. 绿色消费与战略性新兴产业全要素生产率——基于企业动态面板数据的实证研究[J]. 科技和产业, 2023, 23(2): 9-13.

Influence Mechanism of Ecological Environment Attainment on Packaging Design of Commercial Agricultural Products

ZHONG Xinyue, LIU Er'an, WANG Wendi

(College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou 730000, China)

Abstract: Based on the relevant theories of product packaging design and ecological environmental literacy, the current situation and influencing factors of product packaging design of fruit juice drinks were investigated and studied, and the impact of consumers' ecological environmental literacy on consumption behavior was analyzed. It is found that the enterprise has taken moderately and creative packaging strategy for fruit juice beverage sales has positive significance in promoting. Different factors, such as gender, urban-rural difference, consumption concept, consumer psychology and advertising content, all have different effects on product packaging strategy. The consumption concept of green environmentalism has a positive guiding effect on product packaging design.

Keywords: packaging design; ecological environmental literacy; fruit juice drinks; consumer purchase