

## 饮料包装材料偏好的性别差异及其符号学意义

刘中刚

(河南大学, 开封 475004)

**摘要:** 通过文献回顾分析了包装物的符号消费意义及其与性别的联系, 主要研究目的是探索不同性别的消费者对包装材料的偏好差异及其符号学意义。在咖啡饮料消费者的问卷调查和列联表数据分析的基础上, 发现不同性别消费者对咖啡饮料包装材料的偏好存在明显差异: 男性更偏好易拉罐包装, 女性更偏好利乐包装。并指出该研究结论在企业营销实践中的具体意义。

**关键词:** 符号消费; 包装材料; 性别偏好

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0082-04

## Gender Difference and Semiotic Implications in Consumers' Preference of the Packaging Materials of Beverage

LIU Zhong-gang

(Henan University, Kaifeng 475004, China)

**Abstract:** Through analysis of symbol consumption meaning of packaging and its relation with gender, the main objective is to determine whether different gender consumer has obvious preferences of the packaging materials. Through consumer's questionnaire survey on coffee drink and analyzing the date with cross tabulate, it came to a conclusion that there was significant difference between genders. It pointed out concrete implications of the conclusion in enterprise marketing practice at last.

**Key words:** symbol consumption; packaging materials; gender preference

消费者的购买决策大部分都是在货架前作出的, 因此包装在影响消费者购买决策上的作用日益受到重视<sup>[1-2]</sup>。包装是商品的信息载体, 是商品与消费者直接见面的视觉形象, 比起其他广告来, 更容易吸引消费者的注意力。因为可以充当边缘线索, 包装在卷入度较低的非耐用消费品中的影响更加明显<sup>[3]</sup>。在激烈的市场竞争中, 性别成为一种市场细分的指标, 许多原本不分男女的物品, 为了适应男女个性、生活习惯、生理特点的需求, 也贴上男女的标签。为同一种产品不同性别的消费者设计不同的包装就成为必要的营销手段。咖啡饮料的包装可以选用利乐的纸盒包装, 也可以选择玻璃瓶包装或者金属易拉罐包装, 不同的包装材料在物理功能上并没有区别。消费者在这些包装材料的偏好上是否存在性别差异, 如何解释这种差异? 笔者的研究目标就是探索不同性别消费者在

物理功能上并没有区别的包装材料偏好上的差异, 并从符号消费的视角解释这种差异。

### 1 文献分析

#### 1.1 符号消费

卡西尔认为人是符号的动物<sup>[4]</sup>。随着消费者收入的增加和商品供给的丰富, 消费者对商品选购标准日渐从物质性、功能性扩展到精神文化和心理情趣领域, 在必需性退居次席的消费社会, 精神、社会心理等符号性的因素更逐渐占了主导地位。当人们在商品过程中追求的不再仅仅是其功能效用, 而是更多的体现为由商品形状、色彩、体积、名称、属类及其他感性特征所传达的社会认同、生活品位、个性情趣等符号价值, 这种消费便可称为符号消费。消费者通过符号

收稿日期: 2011-01-07

作者简介: 刘中刚(1974-), 男, 河南固始人, 博士, 河南大学副教授, 主要研究方向为营销传播与消费行为。

消费来表现出自己的身份地位、生活情趣、价值观念等个人特点和品质<sup>[5]</sup>。当物从其功能性中解放出来后,它便从日常的物进入到“人的行为及关系系统”<sup>[6]</sup>。技术的发展,使物的符号功能与物理功能分离成为可能,如通过纳米等材料技术,陶瓷可以在保持其固有的形状、色泽的同时,具有钢铁的韧性和硬度。布料、木料也可以具备其原本不具有的特性。这为符号的供给和消费提供了更多的可能。

### 1.2 包装物的符号意义

包装不仅在吸引注意、传播形象上起着重要作用,而且包装物所蕴含的符号意义已经成为消费对象的一个重要组成部分。包装材料如金属、玻璃、纸、木头、皮革、陶等,当它们在物理功能上不再有差别(在很多时候科技做到这一点并非难事)时,它们其实已经是一种符号,一种传达情绪、确认自我的手段。通过对已经符号化的物的消费,消费者不仅能实现彰显身份这种浅层的直接的符号消费目的,更有可能实现某些深层隐秘的情绪、情感、情趣的确认与肯定。黑格尔曾说过,工艺的美不在于要求实用品的外部造型、色彩、纹样去摹拟事物,再现现实,而在于使其外部形式传达和表现出一定的情绪、气氛、格调、风尚、趣味,使物质经由象征变成相似于精神生活的有关环境。作为符号的包装物,可能与消费者的某些深层心理情绪相契合。如金属可能传达力量和控制感,宣泄一种自信、昂扬的情绪;纸可能意味着轻盈、空灵的艺术感;木则意味着朴素古典的怀旧气息;玻璃可能表达出明快直爽。按照索绪尔的符号学理论,符号由能指和所指2个部分组成,能指是符号的形式,所指是符号的意义。尽管符号的能指和所指关系是符号使用群体共同约定俗成的,但所指还是要以能指为基础,即符号意义的产生还要以符号形式上的差异为前提,包装材料的符号意义的差别是来自于其形状、硬度、色泽、历史等形式差异。

### 1.3 包装物在不同性别消费者眼中的符号意义

性别角色既是一种身体状态,也是一种精神状态。一个人的典型性别特质不仅取决于生理状态,还取决于其对于自身性别的主观感觉<sup>[7]</sup>,因此不同性别的人在审美趣味、自我意识上存在差异。如社会角色理论认为两性之间劳动的分离导致了性别角色期望的差异以及两性在社会行为和人格方面的差异,男性更加具有自信和攻击性<sup>[8]</sup>。包装物的某些符号意义可

能与性别相关的自我意识或情绪偏好暗合。即以符号意义为中介,包装物与性别可能存在着对应性的联系。发现这些深层关联对包装设计有重要意义。

## 2 研究目标与假设

本研究的目的是检验不同性别的消费者在咖啡饮料包装材料偏好上是否存在差异,从符号消费的角度解释这些差异。根据以上分析,可以假设不同性别的消费者在咖啡饮料包装材料的偏好存在差异,尽管不同包装材料实现物理功能并没有什么不同。进一步的假设(1)与女性相比,男性更偏好易拉罐装的咖啡饮料;或者(2)与女性相比,男性更偏好玻璃瓶包装;(3)与男性相比,女性更偏好利乐包装。为了检验包装偏好的产生是否另外还受其他因素的影响,分别检验不同年龄、教育程度、承受价格在包装偏好上是否有明显差异。

## 3 方法与过程

研究内容是一次咖啡饮料消费研究的一部分。整个研究的数据收集采用问卷调查的方式获得。调查区域为上海市区,调查对象根据预调查确定的咖啡主要消费人群及潜在消费人群,主要包括公司职员、行政事业单位人员、自由职业者、大学生等。针对目标人群采用街头拦截和入室访问方法。投放问卷450分,回收完整有效问卷400分,有效率89%。有效问卷中,男女应答者比例各占50%,接近上海市人口的性别比例。

问卷背景资料包括性别、年龄、职业、教育程度、家庭月收入和个人月收入。问卷中评价性内容采用七级量表,关于包装材料的问卷选项根据对商场超市饮料产品的观察,设定为出现频率较高的易拉罐、利乐、塑料、玻璃,剩余的归入其他选项。

数据分析利用spss11.5对数据进行交叉列表分析,并计算卡方值确定组间差异的显著性。文中出现只有2行2列的列联表时,其卡方值采用Yates公式的简化公式矫正:

$$\chi_c^2 = \frac{(|A_{11}A_{22} - A_{12}A_{21}| - T_{.}/2)^2 T_{..}}{T_{.1} T_{.2} T_{1.} T_{2.}} \quad (1)$$

在式(1)中, $A_{ij}$ 为第*i*行*j*列实际观察次数, $T_{i.}$ 为第*i*

行总和,  $T_{.j}$  为第  $j$  列总和,  $T_{..}$  为总和。

## 4 结果

在所有应答者中,选择利乐包装和易拉罐包装的分别占 38% 和 48.5%, 而选择塑料瓶、玻璃瓶和其他包装的分别只有 5.5%, 7% 和 1%, 在商业实践中的应用价值较小, 因此分析的重点放在易拉罐和利乐包装上。

性别 × 咖啡饮料包装材料偏好的交叉列表-全部, 见表 1, 因为表 1 中有 2 个方格预期频数都小于 5,

表 1 性别 × 咖啡饮料的包装材料偏好的交叉列表-全部

Tab.1 List of packaging materials of gender × coffee beverage-whole

		喜欢咖啡饮料的包装类型					Total
		易拉罐	利乐包	塑料瓶	玻璃瓶	其他	
性别	男	123	53	11	11	2	200
	女	71	99	11	17	2	200
	Total	194	152	22	28	4	400

因此计算校正值为 27.917, 大于自由度为 4, 显著水平为 0.05 时的卡方临界值 9.488, 即具有统计显著性。说明性别对消费者在咖啡饮料包装偏好上有显著的影响。具体的对每种包装材料分析可以看出, 男性偏好易拉罐包装, 女性选择利乐包装和玻璃瓶包装的更多, 计算出的卡方值分别为 13.4, 13.9, 1.2。即假设(1)男性更偏好易拉罐包装和假设(3)女性更偏好利乐包装, 得到支且具有显著性; 结果与假设(2)相反, 即女性相比男性更偏好玻璃瓶包装, 虽然还未达到统计上的显著性。

因为选择塑料瓶、玻璃瓶和其他包装的所占比例很小, 所以把易拉罐和利乐包装独立出来进行分析。同时为了检验包装偏好的产生是否另外还受其他因素的影响, 分别检验不同教育程度、承受价格在包装偏好上是否有明显差异。表 2 的校正卡方值为 26.633 5, 超过临界值 3.841, 具有统计显著性, 而表 3 和 4 的卡方值分别只有 0.001 5 和 0.050 5。进一步说明了包装偏好与性别显著相关, 而教育程度、承受价格对包装偏好没有产生显著影响。

## 5 讨论

分析的结果支持了假设(1)和(3), 即男性更偏好

表 2 性别 × 咖啡饮料的包装材料偏好的交叉列表

Tab.2 List of packaging materials of gender × coffee beverage

		喜欢咖啡饮料的包装类型		Total	卡方值
		易拉罐	利乐包		
性别	男	123	53	176	Yates 校正值 26.633 5 *
	女	71	99	170	
	Total	194	152	346	

注: \* 卡方统计量值大于自由度为 1, 显著水平为 0.05 时的卡方临界值 3.841, 即具有统计显著性。

表 3 教育程度 × 咖啡饮料的包装材料偏好的交叉列表

Tab.3 List of packaging materials of education degree × coffee beverage

		喜欢咖啡饮料的包装类型		Total	卡方值
		易拉罐	利乐包		
教育程度	本科及以上	55	37	92	Yates 校正值 0.050 5
	大专及以下	139	115	254	
	Total	194	152	346	

表 4 承受价格 × 咖啡饮料的包装材料偏好的交叉列表

Tab.4 List of packaging materials of affordable price × coffee beverage

		喜欢咖啡饮料的包装类型		Total	卡方值
		易拉罐	利乐包		
承受价格	<5	105	85	190	Yates 校正值 0.050 5
	≥5	89	67	156	
	Total	194	152	346	

易拉罐装, 女性更偏好利乐包装, 并且具有统计上的显著性。而统计结果与假设(2)相反, 即更多的女性选择玻璃瓶包装, 尽管这一结论并不具有统计显著性。易拉罐之所以受男性的欢迎, 是因为金属的硬度、饱满感、开罐时的脆响, 能够传达力量与自信, 宣泄一种昂扬的情绪等; 纸质包装的轻便、柔软, 富于艺术表现的可塑性, 更能赢得崇尚轻盈、空灵和艺术感的女性的青睐。较多的女性选择玻璃可能与玻璃的晶莹、空灵、明快等艺术气息相关。这些包装“物”折射的符号意义, 与不同性别的人在审美趣味、自我意识上的差异存在或明或暗的联系。目前市场上的咖啡饮料绝大多数都是易拉罐包装, 如果厂商试图以女性目标细分市场, 利乐包装可能是理想的选择。

## 6 结语

通过问卷调查获得一手数据,对数据分析的结果验证了不同性别的消费者对咖啡饮料包装材料的偏好存在显著差异的假设:男性更偏好易拉罐装,女性更偏好利乐包装,并尝试对这一差异进行了解释。这一结论对消费行为研究和饮料产品的包装实践都有一定的价值,但此项研究也存在一些不足之处。研究中使用问卷调查的方法,可能会降低应答者的直观感受,如果能增加图片呈现,结论可能会更可靠一些。由于一次问卷调查内容上的限制,未考虑包装颜色、图案可能与材料的交叉影响,而这些影响在实际消费体验中是存在的。包装材料的意义可能与特定的产品种类有关,咖啡饮料属于享乐型产品,在功能性的产品中,包装物的影响可能就没有这么显著。咖啡饮料的包装材料代表的意义,不一定与其他产品相同,因此研究结论的可推广性尚需检验。另外,本研究结论是基于2009年上海市区的问卷调查结果,在不同时间和地域是否会有差异,还需要同类研究的对比验证。

(上接第64页)

式上存在一定的类比价值,但是两者之间毕竟有巨大的差别:一个是有意识的人类活动结果,另一个主要是自然过程。笔者无意放大它的类比作用和结果,而只是谨慎地使用类比,并期望这种方法能为产品研究提供一个别样的思路。

强势产品影响了当代社会的沟通与认知习惯,笔者认为,对消费类IT强势产品的研究是“过度消费”、“抛弃型社会”等设计伦理研究的契机,它提供了从全球化和个性化的角度思考产品究竟应该以怎样的方式影响社会的途径,这对于后续研究从普遍意义上定义强势产品,减少它们对文化的负面影响具有积极的意义。

### 参考文献:

- [1] 布希亚.物体系[M].林志明,译.上海:上海人民出版社,2001.
- [2] 巴萨拉·乔治.技术发展简史[M].周光发,译.上海:复旦大学出版社,2000.
- [3] 维基百科网站.Dominant species [EB/OL].(2011-02-24)

### 参考文献:

- [1] VARTAN C G, ROSENFELD J.Winning the Supermarket War: Packaging as a Weapon[J].Marketing Communications, 1987, 12(5):31.
- [2] PRONE M.Package Design has Stronger ROI Potential than Many Believe[J].Marketing News, 1993, 27: 13-15.
- [3] UNDERWOOD R L, NOREEN Klein M.Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand[J].Journal of Marketing Theory & Practice, 2002, 10(4):58-67.
- [4] 卡西尔·恩斯特.人论[M].甘阳,译.上海:上海译文出版社, 1985.
- [5] 李国庆.从包装设计谈消费心理应用[J].包装工程, 2005, 26(2):80-83.
- [6] 鲍德里亚.物体系[M].林志明,译.上海:上海人民出版社, 2001.
- [7] CLIFFORD Nass, YOUNGME Moon.Are Machines Gender Neutral Gender-stereotypic Responses to Computers with Voice[J].Journal of Applied Social Psychology, 1997 (10): 864.
- [8] EAGLY Alice H, WOOD Wendy.Explaining Sex Differences in Social Behavior:a Meta-Analytic Perspective[J].Personality and Social Psychology Bulletin, 1991, 17(3):306-315.

- [4] 高贤明,庄平.外来种引入途径及其入侵特性[C]/陈宜瑜.第五届全国生物多样性保护与持续利用研讨会论文集——中国生物多样性保护与研究进展.北京:气象出版社, 2002: 248-258.
- [5] 中国环境保护部网站.环境保护部文件[EB/OL].(2010-01-07)[2011-03-02].[http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/bwj/201001/t20100126\\_184831.htm](http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/bwj/201001/t20100126_184831.htm).
- [6] 类延宝,肖海峰,冯玉龙.外来植物入侵对生物多样性的影响及本地生物的进化响应[J].生物多样性, 2010, 18(6): 622-630.
- [7] 杨金勇.产品基因研究综述[J].机械设计, 2007, 24(4):1-4.
- [8] 罗军.论设计在维持产品正常使用周期中的作用与意义[J].包装工程, 2011, 32(12):47-49.
- [9] 翁裕昌.台湾资讯产品仿效苹果电脑iMac设计之现象探讨[D].台北:国立台湾科技大学设计研究所, 2001.
- [10] The iPodization of Our Culture[EB/OL].InterVarsity 出版社网站.(2010-02-22)[2011-02-21].<http://www.ivpress.com/onlinepulpit/articles/2006-07.php>.