

# 买东西要选大的？

## ——商品类型影响包装大小选择的发展性研究

刘海丽 贺晓玲 孙泽欢

南昌大学公共政策与管理学院

**摘要：**前人已有的实验结果中，已经证实：在相同条件下，具有独立认知的个体，在进行商品消费选择时通常会选择较大的包装。但是这里所指的商品并未根据其价值和具体情况进行细分，而且所进行实验的被试只有认知系统已经成熟的成年人。而学龄前阶段（3-5岁儿童）与小学阶段，这两个年龄阶段的儿童的包装选择是否与成人之间有差异，目前并未有相关研究。因此，该研究通过一系列实验证明，在幼儿与小学阶段，在商品价值被细分后：随着被试年龄的增长，被试会倾向选择高价值商品+小包装；低价值商品+大包装的选择，说明商品类型对被试的包装选择随着年龄增长具有显著影响。

**关键词：**商品选择；儿童认知；消费心理

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.08.116

### 一、前言

#### （一）选题背景及问题的提出

在日常认知中，因为廉价商品的“买东西要买大”、“越大越好”；昂贵商品的——“家财不外漏”、“小而精”等等思维定势的影响，人们在选择商品时，会因为不同类型的商品做出不同的包装选择。即使不同的包装大小对商品本来的价值并无影响，但是因为思维定势与刻板印象等因素，不同的商品包装对人们商品选择有着极大的影响因素，而商家也针对人们的思维定势对症下药，以期获得更好的销售额与更好的利润。

相比于成人而言，儿童并未产生如成人一般完善的价值认知系统和消费观，那么对针对儿童类的商品是否需要遵循一般商品的包装“潜规则”，吸引儿童消费者的目光，从而提升商品利润并且占领市场份额，有着极大的研究意义与现实意义。

#### （二）研究对象的界定

根据国内外现有的研究，从心理学、生理学、教育学、医学及社会学等人文学科的概念，并结合我国的实际情况来界定“儿童”的概念。当下我国发展心理学领域与教育学领域的诸多专家就“儿童”这一概念的认识已经达成一致——界定“儿童”是指18岁以下的任何人。但是绝大多数外文资料在进行翻译时，儿童的概念相对模糊，界限不明，例如将“儿童”（children）、“幼儿”（young children）及“青少年”（teenagers）儿童行列之内。

目前按照心理学与医学专家的划分，可将人类从出生到青年时期大致可分为以下几个阶段：从出生到六岁阶段为早期儿童期（early hood），即幼儿期；从6岁到12岁为少年期（juvenile）；从12岁到18岁为青少年期（teenagers）照此依据进行划分，处在12岁之前的儿童，即初中阶段之前的儿童皆为本研究的实验对象。

#### （三）研究意义

##### 1. 理论意义

儿童如果能够通过自身独立的对商品的包装做出与成人相同的选择，那么就表示在此年龄阶段的儿童已经形成成熟完整的价值认知系统与消费观，这有利于儿童个体独立性格的培养。另外，成熟完整的价值认知系统是儿童与除家庭、学校之外的外部社会进行交往与联系的必备技能，而价值认知系统完善，消费观成熟的儿童在社会以及学校生活之中往往具有更好的领导能力，并得到同伴的信赖与好评。所以对商品类型对包装大小选择的发展性研究进行科学的研究与评价，并对儿童的价值认知和消费观进行有针对性的指导与研究，将对儿童的认知发展产生积极的推动作用，对儿童商品的包装指导，提升儿童商品市场的精准性均具有指导性和实际性的意义。

##### 2. 现实意义

随着我国经济的飞速发展与人民生活水平的不断提升，每一个家庭对家庭的未来——孩子的投入占比也在家庭支出之中的占比越来越大，并且因为家长素质的不断提升与完善，家长们也越来越注重儿童自身的想法与选择——体现在儿童自主选择商品时充分尊重儿童自身的意见。因此针对儿童的商品类型在市场之中的占比也越来越大。

然而有的商家并未认识到此类问题，依旧画地为牢，故步自封，逐渐被市场淘汰，此商家必须要改变自身原有的包装定势，打破僵局，清晰的认知到儿童对商品的认知与喜好，才能在日渐激烈的市场竞争之中取得一席之地，从而达到更好的经济效益，引领市场的不断发展。

### 二、研究概述

#### （一）国外研究现状

国外学者商品包装与认知行为方面做了大量的研究,从20世纪50年代开始,开始有外国学者将消费一词引入到心理学领域的研究范畴,最近30年来消费这一议题正逐渐成为整个社会心理学领域以及经济学的研究热点,其中尤其以包装类型对个体认知加工方式的影响正逐渐成为消费心理学研究领域的新焦点,并且有为研究的主流趋势。

有关认知加工方式的概念,心理学家们众说纷纭:Fiske(1996)曾把认知加工方式定义成个体对重要资源的自我选择,而Keltner & Gruenfeld(2004)则把认知加工方式理解为影响个体思想、行为的能力

根据心理学的趋近理论,个体的趋近系统始终处于一种渴望获得安全、食物、赞美等奖励的动机状态之中,并会适时调整与奖励相关的内部认知状态与外部行为表现,帮助个体实现目标。依据此理论,Keltner(2002)等人提出了消费者趋近理论;根据该理论,高权力者的消费者能够相对容易的接触到有价值的资源,自身行动受到外界的束缚比较少,而获得高权力就可以激活个体的趋近系统从而产生相应的商品选择行为。

近来陆续有研究者将研究的目光转移到了消费者的权力感知对其购买行为的影响的研究面上,并且现有的研究结果已经表明:消费感知的确能改变人们的消费价值观,逆转消费者的购买偏好,最终促成消费者购买行为的改变。而权力的心理需要和心理倾向概念率先被Rucker(2011)研究者提出:首先,心理需要指的是获得与消费者自身相关的某种结果或实物的动机或欲望,如低权力感的个体会更加偏爱购买与地位相关的产品;另一方面,Brinol(2007)研究者提出消费者的心理倾向指的是高权力感的心理体验所触发的某种自然倾向,这种行为倾向不需要个人的认知干预,比如高权力感的人一旦获取权力,Galinsky(2003)提出其行动力便会增强、行为表现得更加自信。

总体来看,商品包装对认知行为选择的影响研究一直受到国外学者的关注,从搜集到的资料可以看出,西方学者对于认知行为选择的分析从理论分析过渡到现实分析,对商品类型对消费行为选择形成、表现、以及导致的结果都有研究。但这些理论都是相对于承认而言的,并未调查分析儿童的消费行为,缺乏针对儿童的商品包装与认知行为选择的研究,儿童的商品包装与认知行为选择具其自身的特点,只有将成人商品包装与认知行为选择与儿童商品包装与认知行为选择进行结合并进行发展性的研究,才能更透彻的分析商品包装与认知行为选择在人生的不同阶段发生作用的来龙去脉,更好的指导实践活动。

### (二)国内研究现状

目前已有的研究主要探讨了消费者在商品包装上的认知差异与发展特点发展特点。韩淑娟(2012)等研究

者提出,其中认知差异方面在相同条件下,具有独立认知的个体,在进行商品消费选择时通常会选择较大的包装,这是因为在日常认知中较大的包装在多数情况下代表的是经济与实惠。在发展特点方面,李湘皖(2016)等研究者提出被试的认知会随着年龄的不断增长呈正态发展即不断完善。

我国学术界对的商品包装对认知行为选择研究相对较少,现在还属起步阶段,认知心理对商品包装选择作用机理也还未经过系统的深入研究,且研究层面仅限于成人,对儿童商品认知的研究与探索更加稀少。因此,深层剖析我国商品包装对认知行为选择表现和原因,并具体问题具体分析,寻求具有针对性的经济策略与方法,对于我国儿童商品市场的良性发展有重要的经济意义与现实的教育意义。

## 三、研究方法

### (一)文献研究法

价值认知系统和消费观的形成有一个过程,我们要把握这一过程的来龙去脉就必须首先解读文献。价值认知系统和消费观的研究与论述主要集中在各个理论学说的心理学家和社会学家对网络舆论群体心理学所作的一系列研究、调研中,还存在于各大报刊杂志以及新型自媒体的一系列文章、推送中,需要大量各类文献资料予以支撑。因此,在写作时通过多种渠道,搜集大量网络舆论群体心理学文献资料、学者和实际工作者的研究成果以及各种文件材料、统计数据和调研课题等方面的相关资料,进行比较分析、归纳整理,吸收有价值的理论和实践成果,为本文的撰写提供了充足的理论基础与实践数据。

### (二)比较分析法

本文一方面通过对我国成人与儿童的进行价值认知系统和消费观比较,提出各发展阶段的不同之处,通过与成人价值认知系统和消费观,儿童价值认知系统和消费观的具体特性、理论以及实际的时代价值。同时也利用针对不同儿童年龄阶段之中价值认知系统和消费观的具体状况开展对比和论述总结,摸索出儿童价值认知系统和消费观形成的客观规律,找出当下情况下市场存在的差距和不足,得出应对新时期儿童商品市场的策略。

### (三)实验法

设计相应的实验程序,告知被试实验程序后,完成实验过程。

### (四)统计分析法

数据调研完成之后将所获得的数据进行统计分析后得出结论。

## 四、实验讨论与结果

### (一)实验讨论

1.不同年龄阶段儿童对不同商品包包装选择的影响  
根据实验结果表明,随着儿童的不断成长,其认知

发展水平也在不断的增长,即其认知价值系统与消费观在不断的发展与完善。具体表现为小学生组的表现显著高于幼儿园组的表现,幼儿高龄组的表现显著高于幼儿低龄组的表现,小学生高龄组的表现显著高于小学生低龄组的表现。说明在不同的年龄阶段,儿童的价值认知系统与消费观在不断地完善。

## 2. 儿童对对不同价值商品包包装选择的影响

对于不同价值的商品,儿童的得分率不尽相同,其中低价值商品的得分率更高,说明被试对低价值商品的认知程度更高,因为被试在日常生活中对低价值商品的接触比率要远远高于高价值商品,相比于高价值商品,低价值商品更具有具体性和完整性,因此被试在低价值商品的包装原则上得分率更高,即包装选择更加倾向于大包装对应低价值商品,小包装对应高价值商品。

基于上述实验讨论:儿童家长需要:1、在日常生活中注重培养儿童价值观念的形成完善,并做出正确的引导。2、在培养儿童价值观念形成完善的同时要注重为孩子树立正确的消费观,切忌追求过度包装,养成生态消费,绿色消费的正确消费观;市场需要:1、在对针对儿童市场的商品进行包装时,可以适当迎合儿童消费心理,提升营业额,扩大市场,在激烈的市场竞争中占有一席之地。2、要承担起相应的社会责任,切不可因为过度迎合消费者心理对商品进行过度包装,要更加详细的了解市场环境从而为市场的良性发展做出积极的作用。

## (二) 实验不足与展望

### 1. 实验不足

在本次研究中,研究者只运用整体抽样法选取了一定数量的被试,缺乏样本的代表性,并且只针对样本的年龄进行了数据统计与分析,并未对其他可能影响实验结果的变量进行控制,例如:家庭环境,成长环境,家庭经济状况,是否独生子女,父母学历等等。并且因为时间等现实因素的影响,在小学生组只挑选了二年级与五年级两个年纪的儿童进行实验,被试样本有年龄阶段的缺失。儿童的选择是否与这些因素有关,还有待进一步的研究与发现。

### 2. 未来展望

针对本次研究的不足,在后续的研究中,研究者可以扩大样本范围,提升样本的代表性与普遍性。并且充分考虑实验个体的个体差异性,对影响实验的其他因素例如:家庭环境,成长环境,家庭经济状况,是否独生子女,父母学历等等进行严格的控制,来提升实验的信度与效度。并且对小学学段的相关研究也可研究其他三个未进行实验的年级以保证实验数据的完整性,从而提升本次研究的现实意义与理论意义。

## (三) 实验结果

本文所讨论的内容是,儿童在四个不同的年龄阶段

是否拥有完整的价值认知系统与消费观,并且在成长的过程中价值认知系统与消费观是否随着年龄的增长不断的进行了完善。结果表明:

1. 四个年龄阶段(3—4岁、5—6岁、7—10岁、10—12岁)的儿童在不同价值商品包装的选择有明显差异——随着年龄的增长,被试选择高价值+小包装;低价值+大包装的比率会不断增加。

2. 幼儿低龄组(3—4岁)与幼儿高龄组(5—6岁)的选择有明显差异——高龄组选择高价值+小包装;低价值+大包装的比率与低龄组相比存在明显差异。

3. 小学生低龄组(7—10岁)与小学生高龄组(10—12岁)的选择有明显差异——高龄组选择高价值+小包装;低价值+大包装的比率与低龄组相比存在明显差异。

4. 幼儿组与小学阶段儿童选择有明显差异——小学生组选择高价值+小包装;低价值+大包装的比率会明显高于幼儿组。

5. 儿童对低价值商品的价值认知正确率要远远高于高价值商品的认知正确率。

由此可以得出的结论是:儿童的价值认知系统与消费观在随着年龄的增长不断完善这与前人的儿童发展认知的研究结论一致。

## 参考文献

- [1] 毕丹. 新时代背景下绿色包装肩负的社会责任[J]. 科技与创新, 2016(13): 24.
  - [2] 陈晨. 基于认知心理学的学龄前儿童交互式教育产品设计研究[D]. 西南交通大学, 2015.
  - [3] 邓丽. 基于认知理论基础上的绿色包装设计研究[D]. 江南大学, 2008.
  - [4] 洪琴, 窦刚, 石飞. 儿童性别概念认知发展的实验研究[J]. 文教资料, 2018(24): 160-161+80.
  - [5] 郭萍. 现代消费心理对商品包装设计影响[J]. 中国包装工业, 2013(08): 23.
  - [6] 林霞. 产品包装中的消费心理因素探析[J]. 中国市场, 2015(14): 30-31+38.
  - [7] 李洁. 引导学龄前儿童积极自我概念形成的几点教育建议[J]. 才智, 2016(21): 24.
  - [8] 李密. 儿童认知水平与道德发展的相关性[J]. 黑龙江教育(理论与实践), 2018(Z2): 122-124.
  - [9] 林霞. 产品包装中的消费心理因素探析[J]. 中国市场, 2015(14): 30-31+38.
  - [10] 李雨甜, 陈怡君. 包装设计中的消费心理研究[J]. 中国民族博览, 2018(06): 171-172.
  - [11] 李湘皖. 以消费者认知价值为中心的包装设计[D]. 湖南大学, 2016.
- 江西省教育科学“十四五”规划课题(2021): 学龄前儿童抽象概念的多重隐喻认知发展研究(21BY005)