

用心还是不用心？

礼物赠送者和礼物接收者对过度包装礼物的不对称性评价研究

研究成果：Thoughtful or Thoughtless? Asymmetric Attitudes of Gift-givers and Gift-recipients toward Overpackaged Gifts

作者：Haijiao Shi, 陈荣, Bingqing Yin (后两位为共同通讯作者)

发表期刊：Journal of Retailing, 2024 (在线发表)

是否曾收到并拆开过一个过度包装的礼物？这样的礼物通常配有独特的手提袋、多层包装纸、嵌套盒子、繁复的蝴蝶结或缎带、不必要的装饰填充物，以及各种装饰元素，外观奢华却往往浪费资源。事实上，市场上超过 50% 的产品或礼物存在过度包装现象，而消费者对过度包装的态度通常是厌恶的。当收到过度包装的礼物时，收礼人需要拆除一层层的包装才能拿到真正的礼物，这无疑带来了令人沮丧的体验。此外，处理这些额外包装材料也让人感到不便。然而，当消费者的角色从收礼人转为送礼人时，情况发生了逆转。送礼人通常会强调包装的吸引力与复杂性，从而投入更多精力装饰礼物，这就导致了过度包装的现象。

在日常生活中，礼物包装不仅仅是物品的外在装饰，它也是情感传递的桥梁。精美的包装可以提升礼物的仪式感，并展现送礼人的用心。然而，过度包装的问题日益引发消费者和社会的广泛关注，这不仅浪费资源，还可能引发送礼人与收礼人之间的认知矛盾。

近期，清华大学经济管理学院市场营销系陈荣副教授及其研究团队在国际顶级期刊《Journal of Retailing》上发表了关于礼物包装的研究成果《Thoughtful or Thoughtless? Asymmetric Attitudes of Gift-givers and Gift-recipients toward Overpackaged Gifts》，深入探讨了过度包装如何在送礼人和收礼人之间引发态度差异，并揭示了其背后的心理动因和文化依赖性。

在礼物赠送过程中，包装不仅是物品的外在装饰，更是情感传递的载体。然而，现有的研究大多集中在礼物的选择上，对包装这一重要因素关注较少。本研究首次系统性地探讨了送礼人与收礼人对包装的不同认知与评价。研究团队指出，送礼人倾向于通过复杂包装表达对礼物的重视，而收礼人则可能对此感到困扰甚至反感。通过五项主要实验，研究揭示了送礼人与收礼人之间的显著分歧：

研究表明，赠送者更倾向于偏好过度包装的礼物，并对其评价高于常规包装的礼物。相反，接受者更喜欢常规包装的礼物，并对过度包装的礼物评价较低（研究 1 和 2，以及补充研究 1）。这是因为赠送者将过度包装视为自己体贴之心的表达，而接受者则将其视为赠送者缺乏考虑的信号（研究 3）。该研究进一步证明，这种赠送者与接受者之间的礼物评价不对称性受赠送场合（研究 4）和社会亲密程度（研究 5）的影响。具体而言，当赠送场合是义务性的，或赠送者与接受者之间



的社会亲密度较低时，过度包装礼物的不对称评价更为显著。此时，接受者也认为赠送过度包装礼物的赠送者（与赠送常规包装礼物相比）缺乏体贴。相反，当赠送场合是自愿的，或赠送者与接受者之间的社会亲密度较高时，过度包装礼物的不对称评价会减弱。最后，该研究排除了面子、礼物期望以及赠送者道德性等替代理论解释，并控制了感知价值、包装精细度、环保问题和自我建构等因素，从而证明了所提出的效应和机制的稳健性。

这一研究在理论上首次揭示了礼物包装中的认知偏差。送礼人更关注包装的形式感和视觉吸引力，而收礼人则更注重包装的实用性和环保性。这种分歧不仅反映了消费者行为的复杂性，也为未来的礼品包装设计提供了全新的视角。

在实践层面，研究提醒消费者和零售商在设计包装时应平衡吸引力与实用性，避免因过度包装传递负面信号。例如，在正式场合中，可以选择适度精致的包装，而在亲密关系中，简约设计或环保材料可能更受欢迎。此外，零售商可以推出可重复使用的包装材料，如布袋或可回收包装盒，这不仅满足消费者对环保的需求，还能提升品牌形象。随着全球可持续发展的趋势，研究团队还建议包装设计应朝着环保方向发展。在满足功能性需求的同时，也应考虑包装的情感价值。例如，通过个性化设计或创新材料，赋予包装更多的附加意义。未来的研究还可进一步探讨技术进步如何推动包装创新，以及不同文化背景下消费者偏好的变化。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞