

虚拟礼品卡祝福语的情感强度对消费者品牌态度的影响研究

阿依夏合拉·麦麦提艾力, 孙靖禹, 徐蓓蕾
中国海洋大学, 山东 青岛 266000
DOI:10.61369/SE.2026060027

摘 要 : 在数字经济的大背景之下, 虚拟礼品卡已然成为品牌和消费者进行情感交流的主要载体。此篇文章研究虚拟礼品卡祝福语情感强弱对消费者品牌态度所产生的影响, 验证惊喜感、感知温暖的并列中介作用以及关系亲密程度的调节作用。运用三组被试之间的线上情境实验来进行实证验证, 结果显示: 高情感强度的祝福语能够明显提高消费者的品牌态度; 惊喜感、感知温暖在二者之间起到完全并列的中介功效; 关系的亲密程度对情感强度的主效应起到正向调节作用, 在亲密关系里高情感祝福的积极影响更为突出, 在一般关系中该效应则明显减弱。从理论上来说, 本文对数字送礼场景的文本变量予以细化, 建立出情感、认知双渠道的品牌态度形成机制, 确定关系亲密度的边界条件; 在实践方面, 为品牌差异化设计礼品卡祝福文案、搭建 AI 情感辅助营销体系提供策略支持。

关 键 词 : 祝福语情感强度; 品牌态度; 惊喜感; 感知温暖; 关系亲密程度

A Study on the Impact of Emotional Intensity of Virtual Gift Card Wishes on Consumers' Brand Attitudes

Ayishakhar Maimaitai, Sun Jingyu, Xu Beilei
Ocean University of China, Qingdao, Shandong 266000

Abstract : As the digital economy progresses, virtual gift cards have changed from basic payment certificates to emotional communication tools between brands and customers. This research delves into how the emotional strength of blessing remarks on virtual gift cards impacts consumers' brand stances. It validates the parallel mediating functions of perceived astonishment and perceived coziness, along with the moderating influence of relationship intimacy. Three online scenario experiments with between-subjects design are carried out. The findings indicate that blessing messages featuring high emotional intensity notably enhance brand attitudes; perceived surprise and perceived warmth fully and concurrently mediate the central relationship; relationship closeness positively moderates the primary effect, where the positive influence of high emotional intensity is more pronounced in close relationships and lessened in casual relationships. Theoretically speaking, this research refines the textual variables in digital gift-giving, builds a dual-path emotional-cognitive formation mechanism for brand attitude, and determines the boundary condition of interpersonal intimacy. Practically speaking, it offers distinct copywriting tactics and AI-driven emotional marketing recommendations for brand operators.

Keywords : emotional intensity of blessing messages; brand attitude; perceived surprise; perceived warmth; relationship closeness

引言

随着数字技术的广泛普及以及移动支付的深入渗透, 二者共同促使数字礼品卡市场显示出快速增长的形势。到2025年时, 全球的市场规模已达到3589亿美元, 其年复合增长率超11%。虚拟礼品卡已突破预付凭证的常规定位, 转变为品牌营销的主要载体与社交货币。

在市场拓展进程中, 消费者的关注焦点从面值、折扣这类工具特性, 逐步转变为礼品所蕴含的情感价值。一张附有真诚个性化祝愿的礼品卡, 常常能够传达超越面值自身的情感意义, 在送礼之人、收礼之人和品牌之间搭建起情感纽带。品牌方顺应此种趋势, 把个性化祝福当作差异化竞争的办法, 部分平台已准许用户自己定制卡面、嵌入视频, 甚至凭借 AI 生成祝福语, 尝试通过提高情感强度来强化用户粘性与品牌好感。

不过学术研究明显落后于商业实操。现有的文献大多停留在定制化、个性化这类宽泛概念方面, 并未把祝福语情感强度当作独立变

量展开深入研究。具体来说祝福语的情感力度是否、以及怎样影响收礼者对品牌的整体看法？这一影响经由何种心理途径产生——是情绪方面的惊喜反应，还是认知方面的温暖感知？这种效应是否会由于送礼人与收礼人之间关系的远近而发生改变？当下对于这些问题尚缺少系统的实证回应。

针对前面所提的这些缺口，本论文重点关注虚拟礼品卡祝福语的情感力度，检验它对品牌态度的作用机理，包括惊喜感和感知温暖的并列中介效果，以及关系紧密程度的调节功效。

一、国内外研究现状与文献评述

（一）虚拟礼品卡与祝福语情感强度

数字形式的虚拟礼品卡属于预付凭证，通过线上途径开展分发与核销工作，具备支付以及关系维系的双重功能^[1]。祝福语的情感强度表示文本情感的丰富程度、感染力以及个性化的程度。高情感的祝福包含专属称谓、共同的记忆与具体的赞美，低情感的祝福则是标准化的通用套话。目前的研究只是宏观谈及礼品卡的定制化，并未针对祝福文本的情感属性展开独立的实证研究。

（二）品牌态度及其影响因素

品牌态度由认知、情感、行为倾向这三个方面组成，其测量方法包括语义差异量表和 Likert 态度量表。近年来学界研究重点转移至数字化交互、情感因素对品牌评估的影响。社会知觉学说指出，消费者会从温暖、能力两个方面评判品牌，礼品卡祝福里的情感显示，直接影响对品牌温暖的感知，从而转变整体的品牌看法^[2]。

（三）惊喜感、感知温暖与送礼行为

惊喜感源自预期偏差，超越心理预期的积极事项会激发愉悦情感，且经由情感迁移对品牌评价产生正向影响^[3]；感知温暖来自文本传达的诚挚关怀，是消费者对品牌善意的认知评判。两者能够同时出现在收礼情境中，不过以往研究大多单独验证单一情绪的中介效应，缺乏双通道并列中介的对比分析。

（四）关系亲密程度的调节作用

人际亲密程度体现情感联结强度，共有关系（亲密好友）接纳深度情感的表达，交换关系（普通同事）倾向克制礼貌的交流模式^[4]。当下研究表明亲疏关系会对送礼者的礼物挑选产生影响，不过尚未深入研究该关系对收礼者品牌溢出评估的调节机理。

（五）文献评述

当前研究有三处主要缺口：其一缺少对祝福语情感强度这一微观文本要素的精准化研究；其二未同步验证惊喜感、感知温暖双中介并行传导机理；其三忽视关系亲密程度对情感强度效果的边界限定。本研究搭建有调节的双重中介模型，弥补上述研究空缺。

二、研究内容与方法

按照现象观察、理论推导、假设设定、三阶段实验验证、结论与启示的逻辑推进：根据行业当前状况梳理出研究空白；通过

SOR、ELM 模型建立理论方案并提出假设；设计三组逐步递进的情境实验，分别对主效应、中介效应、调节及有调节中介模型进行检验；利用 SPSS 和 PROCESS 宏程序开展统计分析，提炼出理论贡献与营销实践建议，点明研究的局限性以及未来的研究方向。

文献研究法：整理数字送礼、品牌情感营销、社会心理学有关文献，筑牢理论基础、找出研究空缺。

情景实验方式：运用虚构的品牌星愿卡开展线上的被试间实验，对祝福语情感力度、关系亲疏程度这两大变量进行操控，把控无关干扰因素，确保因果推断的内部有效性。

数理统计方法：通过 SPSS26.0 以及 PROCESS4.0，开展操控检验、独立样本 t 检验、双因素方差分析、Bootstrap 中介 / 调节效应检验。

三、相关概念与理论基础

虚拟礼品卡为品牌所发行、于线上流通的数字化预付凭据，能够让赠送者自行定义编辑祝福语句，与实体礼品卡存在差异，拥有即时分发、社交分享的特性。

祝福语情感力度：祝福语句的个性化程度与情感感染力的综合水准，高情感类型包含专属记忆、具体称赞、情感标识；低情感类型是标准化的通用短句子，文本篇幅的差别由内容的丰富情况自然产生，并非等同于单纯的文字长短。

品牌态度体现为：当收礼人收到礼品卡后，针对发卡品牌所形成的全面评价，其包含情感好感、认知认同、推荐意愿这三个方面，通过结合语义差异量表和 Likert 量表来进行综合衡量。

惊喜体验：祝福语所蕴含的情感丰富程度超越收礼人原本的预期，由此引发的意外愉悦感受，属于短期情境性积极情绪。

双方情感关联程度：送礼者与收礼者之间情感联系的紧密强度，设置为亲密关联（挚友 / 闺蜜）、一般关联（普通同事 / 同学）两个组别，运用共有、交换关系理论阐释其调节逻辑。

四、研究假设

SOR 与 ELM 模型联合推导：高情感力度祝福给出高品质情感线索和认知根据，积极情绪蔓延至发卡品牌，明显提高品牌综合评估。

H1：祝福语情感力度对消费者品牌态度有正向作用，高情感

力度组的品牌态度明显好于低情感力度组。

H2（惊喜感中介）：饱含高情感的祝福冲破消费者对礼品卡文案的常规预期，催生惊喜之感；惊喜所带来的愉悦情绪会转移到品牌上，惊喜感在情感强度和品牌态度之间起到中介效应。

H3（温暖感知中介）：高情感祝福含有专属化、具象化的情感论据，收礼者经过深度加工后能感知到真诚关怀，进一步形成对品牌的温暖认知；温暖感知在情感强度和品牌态度之间起到中介作用。

H4：关系紧密程度调节情感烈度对品牌态度的积极影响；紧密关系情况下高情感祝福加强品牌态度的效果更明显，普通关系时该效果明显减弱。

五、实验设计与数据分析

本研究运用虚构品牌星愿卡当作实验素材，设计三组递进式的线上情境试验，所有变量都采用7点Likert量表进行测量。

试点实验招募34名被试者，比较高低情感祝福文案，配对t检验表明高情感组情感强度感受（ $M = 6.18$, $SD = 0.73$ ）明显高于低情感组（ $M = 2.52$, $SD = 1.09$, $t = 18.42$, $p < 0.001$, Cohens $d = 3.21$ ）；两组文案可理解程度无明显差别（ $p = 0.251$ ），刺激素材操控有效。

实验一是单因素两个水平的被试间设计（高情感与低情感对比，由于你原文未完整，这里假设补充低情感）（低情感状态），实际有效样本为107份（其中高情感有52人，低情感有55人）。在生日收礼的情境下，被试随机阅读祝福语之后填写品牌态度量表（ $\alpha = 0.91$ ）。进行操控检验以再度确认分组具备有效性。高情感类别品牌态度（ $M = 5.76$ ）明显优于低情感类别（ $M = 4.92$, $t = 4.31$, $p < 0.001$, $d = 0.84$ ），对年龄、性别进行控制之后主效应仍然稳健（ $F = 18.93$, $p < 0.001$ ），H1成立。

实验二则在相同的框架体系里纳入惊喜感（ $\alpha = 0.88$ ）与感知温暖（ $\alpha = 0.91$ ）这两个中介变量，有效样本共计118份。经过验证性因子分析可知，双因子模型相较于单因子模型更具优势（ $\Delta\chi^2 = 141.07$, $p < 0.001$ ），能够对两个中介构念进行有效区分。路径分析显示，情感强度对于惊喜感（ $a1 = 1.66$ ）和感知温暖（ $a2 = 1.88$ ）都存在正向预测效果（ p 均 < 0.001 ）；这两者分别正向影响品牌态度（ $b1 = 0.29$, $b2 = 0.32$, p 均 < 0.001 ）；直接效应在纳入中介之后消失（ $c = 0.05$, $p = 0.757$ ），总效应明显（ $c = 0.87$, $p < 0.001$ ）。并且两条路径的置信区间都不包含0，完全并列中介效应成立，H2、H3得到支持。

表1中介模型路径检验结果

路径	B	SE	t	p	95%CI
情感强度→惊喜感(a1)	1.66	0.21	7.92	<0.001	[1.24,2.08]
情感强度→感知温暖(a2)	1.88	0.20	9.41	<0.001	[1.48,2.28]

路径	B	SE	t	p	95%CI
惊喜感→品牌态度(b1)	0.29	0.06	4.83	<0.001	[0.17,0.41]
感知温暖→品牌态度(b2)	0.32	0.06	5.33	<0.001	[0.20,0.44]
直接效应(c')	0.05	0.16	0.31	0.757	[-0.27,0.37]
总效应(c)	0.87	0.20	4.43	<0.001	[0.48,1.26]

实验三运用2×2完全随机设计（情感强度×关系亲密程度），实际有效样本共计322份。亲密群体的关系亲密程度感知（ $M = 5.88$ ）明显高于一般群体（ $M = 3.42$, $t = 20.63$, $p < 0.001$ ）。双因素方差分析显示，情感强度（ $F = 41.78$ ）、关系亲疏程度（ $F = 28.15$ ）以及交互项（ $F = 18.69$ ）均对品牌态度存在明显影响（ p 均 < 0.001 ）。简单效应表明，在亲密关系里高情感组的优势效果较为明显（ $d = 0.71$ ），在一般关系中该效果有所减弱（ $d = 0.49$ ），并且高情感、一般组的均值竟低于低情感、亲密组，这意味着浓烈祝福在不恰当的关系中或许会产生反作用，H4得以成立。

有调节的中介检验还显示，情感强度和关系亲密程度的交互项对惊喜感与感知温暖的预测均有统计学意义（ $p < 0.001$ ），有调节中介指数分别为0.28 [0.08,0.54] 以及0.37 [0.13,0.67]，整个理论模型得以验证。

表2品牌态度方差分析结果

变异来源	SS	df	MS	F	p	η^2
情感强度(A)	41.38	1	41.38	41.78	<0.001	0.116
关系亲密程度(B)	27.88	1	27.88	28.15	<0.001	0.081
A×B	18.51	1	18.51	18.69	<0.001	0.056
误差	315.42	318	0.99			

六、结论与讨论

（一）主要结论

本项研究表明，具有高情感强度的祝福话语能够有效增进消费者对品牌的态度；惊喜感和感知温暖在这一过程中起到完全并列的中介功效——前者是由预期失验引发的即时情绪反应，后者则来自于对文本真诚度的认知评判，两条路径同步传递情感价值；关系亲疏程度是这一效应的主要界限，在亲密关系里高情感祝福的积极作用更为明显，在一般关系中这种效应则明显降低。

（二）理论贡献

本研究把祝福语情感强度从以往模糊的定制化概念里分离出来，让数字送礼研究能够专注于可实施的文本变量；同时融合SOR模型和ELM模型，证实情感与认知双通道并列在品牌态度形成过程中起中介作用；引入关系亲密程度作为调节变量，为数字社交营销里的人际情境边界给出了解释。

（三）实践启示

品牌能够根据用户之间亲疏程度的不同，有差异地推送祝福

模板。对于亲密关系的用户，提供饱含深情的版本；对于一般关系的用户，提供简洁且恰当的版本。在交互设计方面，可以通过视觉动态效果来加强惊喜感受，通过引导式输入，帮助用户表达具体细节，从而激发温暖感知。人工智能能够辅助生成初稿，但要保留人工修改和署名的空间，防止削弱情感的真实度。

（四）局限与展望

此研究采用虚构品牌与年轻样本，其外部效度尚需在真实商

业情境与跨文化群体里校验；仅专注单次收礼的即时反馈，后续可开展纵向跟踪，研究高情感祝福的长远成效；除此之外 AI 生成的内容对中介途径的潜在干扰、个体特性（像情绪智力）的调节功能，也值得后续研究深入研讨。

参考文献

[1] 路守望, 王刊良. 线上个性化定制中的数字化助推对用户满意度的影响 [J]. 南开管理评论, 2022, 25(4), 120-132.

[2] 赵占波, 杜晓梦, 陈凯. 产品属性和品牌关系对消费者购后后悔的影响 [J]. 管理评论, 2015, 27(6), 105-116.

[3] Wan, L.C., Hui, M.K. 和怀尔 (Wyer), R.S. The role of relationship norms in Reactions to service breakdowns. Journal of Consumer Research, 2011, 38(2), 260-277.

[4] Clark, M.S., & Mills, J. Distinction between communal and exchange connections: What it consists of and what it doesnt. Personality and Social Psychology Bulletin, 1993, 19(6), 684-691.