中国心理学前沿
2025 年 9 月第 7 卷第 9 期

溢价的心意：送礼者低估收礼者对溢价礼物的感动程度

胡晓涵[1] 张晓宇[2]

1. 曲阜师范大学心理学院，曲阜；
2. 高邮市朝阳学校，高邮

摘　要 | 市场中商品的价格并非一成不变，有时会出现溢价情况。但以往研究并未探究商品价格波动时人们对将其作为礼物的态度。人们是否愿意送出或收到溢价的礼物，并会为这些礼物而感动呢？通过实验发现，送礼者会低估购买溢价商品作为礼物时收礼者的感动程度，并因此选择购买与溢价商品价格相同的原价商品作为礼物。但实际上，收礼者在收到溢价商品时反而会更加感动。提示送礼者思考自己作为收礼者时对礼物的偏好能够减弱这一偏差。本研究丰富了礼物赠送领域中的预测偏差研究，明确了动机性推理在偏差中的作用，并为送礼者送出更令人满意的礼物提供了方法指导。

关键词 | 预测偏差；礼物赠送；溢价；感动

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

1　引言

近年来，随着金价的上涨，购买黄金作为礼物赠送亲友的成本越来越高。在考虑是否要花大价钱购买比以往贵很多的金饰时，送礼者常常会担忧：收礼者能否从这份溢价的礼物中感受到自己的心意？一个替代方案是，购买与溢价后的金饰价格相近的另一种原价商品。这种策略真的能满足收礼者的偏好，并打动收礼者吗？

礼物能够加强社会联结，促进人际关系的构建（Chan & Mogilner，2017；Weinberger et al.，2025）。为拉近彼此的关系，送礼者总希望能送出令人称心如意的礼物（Liu et al.，2019）。但实际上，送礼者和收礼者对礼物的偏好往往存在偏差。例如，送礼者会高估收礼者对完整但低吸引力礼物的喜爱（Kupor et al.，2017），高估送迟到礼物对关系的损害（Haltman et al.，2024），低估反映送礼者自身特点礼物对关系的维护（Aknin & Human，2015）；尽管收礼者更喜欢体验型礼物，但送礼者却倾向于赠送物质型礼物（Goodman & Lim，2018）；与基于场合的礼物相比，尽管非基于场合的礼物更能使收礼者感到开心，但送礼者往往不敢于在此时向对方赠送礼物（Givi & Galak，2022）；尽管收礼者希望收到礼物清单上的礼物，但送礼者却常常送出清单以外的礼物来证明双方关系的亲密性（Gino & Flynn，2011；Ward & Broniarczyk，2016）。

礼物的价格是送礼者在挑选礼物时重要的考量标准。已有研究考察了价格对礼物选择意愿的影响。例

通讯作者：胡晓涵，曲阜师范大学心理学院 在读学生 研究方向：社会认知与行为决策。
文章引用：胡晓涵, 张晓宇. (2025). 溢价的心意: 送礼者低估收礼者对溢价礼物的感动程度. *中国心理学前沿, 7*(9), 1116–1120.
https://doi.org/10.35534/pc.0709181

如，送礼者认为，高价格意味着高质量，而高质量意味着好礼物（Liu et al.，2022；Lalwani & Shavitt，2013）。当礼物价格符合收礼者的预期时，收礼者最为感激。价格过高或过低都会降低收礼者的感激之情（Park et al.，2024）。但是，在这些研究中，礼物的价格都是一成不变的。而实际上，商品的价格会随着供求关系的变化而波动。当商品处于溢价状态时，送礼者就需要花费比原本价值更多的金额来购买这件礼物，即付出更大的成本。而对于收礼者来说，其获得的是礼物本身，即便价格上涨，该礼物的价值依然等同于商品的原价。

为了确保礼物能起到良好的效果，送礼者希望收礼者能够意识到自己为购买礼物所做的付出。但当礼物溢价时，收礼者可能无法准确感知购买礼物的实际价格，并因此难以感到感动。为避免这一结果，送礼者可能会选择购买另一件与溢价后的礼物价格相同的原价礼物，以保证收礼者能准确认识到其在购买礼物中的付出。例如，当一双鞋A的价格由原价200元上涨到现价300元时，送礼者可能会选择购买另一双原价和现价都为300元的鞋B以作为替代。这件原价礼物与溢价礼物价格相同，但因为其没有涨价，所以具有更高的价值。那么，这种策略真的有效吗？换句话说，送礼者是否能够准确预测收礼者对溢价礼物的偏好呢？

以往研究发现，送礼者和收礼者对礼物属性的关注角度不同（尹天子，2020）。送礼者更关心礼物的价格，而收礼者则更关心礼物中所体现的心意（Flynn & Adams，2009）。例如，送礼者倾向于赠送高价礼物，如一瓶昂贵的葡萄酒而非两瓶廉价的葡萄酒（Liu et al.，2022；Teigen et al.，2005）。收礼者则偏好能传达心意的礼物，并对其感到更加感激，如付出更多努力的手工制作礼物、具有情感价值的礼物等（Chan & Mogilner，2017；Fuchs et al.，2015；Givi & Galak，2017）。由于自我中心（Egocentrism），送礼者在选择礼物的过程中会过于关注价格，忽略了收礼者对礼物心意的期待（Epley，2008）。同时，动机性推理（Motivated Reasoning）的观点认为，人们的判断会受到动机的影响，能够根据主动建构调整对事物的认知以满足自身需求（Kunda，1990）。送礼者期望收礼者能对礼物感到感动，并拉近双方的关系。因此为了满足收礼者的喜好，送礼者会选择送出自己认为最有价值的礼物，但这反而可能导致送礼者送出的礼物难以真正满足收礼者的需要无法满足收礼者的期望。例如，送礼者会认为礼物的价格越高，收礼者的感激之情就越强，但实际上，收礼者并不将礼物价格与感激完全挂钩（Flynn & Adams，2009）。送礼者关注自己礼物与其他送礼者礼物的相对价格高低，但收礼者却不会因此产生对礼物喜好的变化，反而更加关注礼物背后的心意（Givi et al.，2021）。在之前所述情境中，原价礼物的价值高于溢价礼物，而购买溢价礼物则需要付出比常规情况更多的金钱。因此，出于对礼物价值的关注，送礼者可能会选择赠送价值更高的原价产品；而由于购买溢价礼物需要付出比常规情况更多的金钱，收礼者反而能在溢价礼物中体会到更多的心意，并因此感到感动。据此提出假设1：送礼者会低估购买溢价商品作为礼物时收礼者的感动程度，并因此错误选择原价商品作为礼物。

在这一预测偏差的影响下，送礼者选择的礼物并不能使收礼者最大程度地感到感动，这可能导致送礼者拉近关系的愿望无法实现。因此，需要减弱送礼者在送溢价礼物中的预测偏差。以往研究发现，通过考虑他人的视角，能够显著减少预测偏差的发生（Stephan & Finlay，1999；Williams & Lieberman，2021）。因此，如果在选择前提示送礼者思考，自己作为收礼者时，收到何种礼物会更加感动，其应当更能关注到溢价礼物所能传达的心意，并更多选择溢价礼物，预测偏差得到减弱。据此提出假设2：通过提示送礼者思考自己作为收礼者时的偏好，能够减弱其购买溢价礼物时对收礼者感动程度的低估，削弱预测偏差。

2 实验

2.1 被试与设计

根据G*power的计算结果，进行卡方检验时，设定效应量为中等（ω =0.3），统计检验力达到0.8，至少需要为每个条件招募44名被试。最终通过Credamo平台招募216名被试，其中男性78人，女性138人，平均年龄为30.04岁（SD = 8.88岁）。采用单因素被试间设计，自变量为角色，分为送礼者、送礼者—提醒、收礼者三组。因变量为被试对原价和溢价礼物的选择。

2.2 材料与流程

被试被随机分配至各条件下。送礼者、送礼者—提醒条件下的被试阅读如下情境：“想象小张快要过生日了，你准备送给ta一件能令ta感动的生日礼物。现在有两件商品供你选择，这两件商品都是小张喜欢的类型。”收礼者条件下的被试读到：想象你快要过生日了，小张准备送给你一件生日礼物。ta正在下列两件商品中进行选择，这两件商品都是你喜欢的类型。

之后，各条件下的被试均阅读两件商品的信息：商品A：原价150元，现价150元；商品B：原价130元，由于缺货，现价上涨到150元。

其次，各条件下被试需选择自己更倾向“送出”或“收到”的礼物。送礼者条件下的被试回答“你会选择购买这两件商品中的哪一件作为礼物送给小张？”收礼者条件下的被试回答“小张送你哪件礼物，你会感到更加感动？”此外，送礼者–提醒条件下的被试在选择前需要“想想平常在他人送你什么样的礼物时，你会感到更加感动”，之后完成与送礼者条件相同的回答。

最后，被试填写性别和年龄信息。

https://doi.org/10.35534/pc.0709181

2.3 结果与讨论

卡方检验结果显示，送礼者显著低估收礼者对溢价礼物的偏好，仅仅有22.22%的送礼者选择购买溢价的礼物，认为其更能让收礼者感动；相反，有59.72%的收礼者认为溢价礼物更能使自己感动，χ^2（1，N = 144）= 20.93，$p < 0.001$，$\phi = 0.38$。更重要的是，送礼者、送礼者—提醒条件下的被试之间存在显著差异，在思考自己作为收礼者时的偏好后，送礼者选择溢价礼物的可能性增加（40.28%），χ^2（1，N = 144）= 20.93，$p = 0.019$，$\phi = 0.20$。并且，尽管送礼者—提醒条件下的被试仍低估了收礼者对溢价礼物的偏好，χ^2（1，N=144）= 20.93，$p = 0.02$，ϕ =0.19，但此时这一预测偏差已得到削弱，如图1所示。

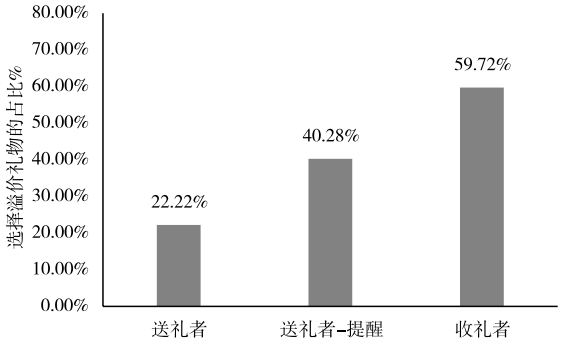

图 1 不同角色下选择溢价礼物的比例

Figure 1 The proportion of premium-priced gifts chosen under different roles

3 讨论

本研究发现，在礼物赠送过程中，送礼者会低估“购买溢价商品作为礼物时收礼者的感动程度”，并因此选择购买与溢价商品价格相同的原价商品作为礼物。但实际上，收礼者在收到溢价商品时反而会更加感动。

已有研究关注了礼物价格在礼物赠送中的作用，并探讨了送礼者和收礼者对礼物价格的不同态度（Liu et al.，2022；Flynn & Adams，2009）。但是，这些研究都不涉及同一礼物价格的变化。本研究考察了送礼者和收礼者对溢价礼物的态度，发现送礼者低估了收礼者对收到溢价礼物的感动程度，并检验了减弱这一预测偏差的方式。这一结果有助于更清晰地理解市场模式下，随着礼物价格的波动，送礼者与收礼者互动过程。

本研究丰富了礼物赠送领域的预测偏差研究。以往研究发现，送礼者更关注礼物的价格，而收礼者更关心礼物中所体现的心意（Flynn & Adams，2009；尹天子，2020）。这导致了送礼者更在意礼物的价格和质量（Liu et al.，2022；Teigen et al.，2005），收礼者更在意送礼者在准备礼物时付出的努力、礼物所包含的情感价值、送礼时的规范等（Fuchs et al.，2015；Givi & Galak，2017，2022）。我们的研究发现，收礼者并不是完全不在乎礼物的价格。在某些条件下，价格也可以转化为心意。送溢价的礼物，意味着为礼物付出了高于其价值的金钱，从中可以体现出送礼者对收礼者的关心和在意，因此更能收到收礼者的青睐。而送与之等价的原价礼物，意味着更高的商品价值，出于“贵的就是好的”的信念，送礼者更偏好送出此类原价礼物，但这恰恰不能满足收礼者的偏好，无法实现使收礼者感到感动的送礼期望。

研究也探究了动机性推理在非冲突事件中的作用。以往研究发现，在冲突事件中，动机性推理会导致预测偏差的产生（陆静怡 等，2022）。而我们的研究发现，在送礼物这类非冲突事件中，个体同样会因为自己的动机从而对他人的想法产生错误的预测。具体而言，送礼者希望送出的礼物能够满足收礼者的期望，取得良好的送礼效果。在决定送原价礼物还是溢价礼物的过程中，为了感动收礼者，送礼者过于关注礼物本身的价值，忽略了送礼物过程所能传达的心意，并认为收礼者与他们同样偏好高价值的原价礼物，从而错误估计了收礼者对溢价礼物的偏好。

在实践层面，研究有助于指导送礼者挑选合适的礼物。尽管送礼物能够拉近彼此的关系，但送礼者往往不能选择最符合收礼者期望的礼物（Givi & Galak，2020；Kupor et al.，2017；Steffel & Le Boeuf，2014）。我们的研究表明，收礼者能够从溢价的礼物中感受到送礼者的心意，并因此而感到感动。因此，送礼者在挑选礼物时，不必担心送溢价礼物会得不偿失，因为其为溢价所多付出的金钱恰恰能传达出对收礼者的关心。研究也为促进收礼者送溢价礼物提供了方案。当提示送礼者思考自己作为收礼者时的偏好时，送礼者对收礼者偏好的预测较为准确。因此，送礼者在选择礼物时可以设身处地地思考自己作为收礼者时更喜欢什么样的礼物，从而选择更符合收礼者期望的礼物。同时，对于收礼者而言，即便没有收到最称心如意的礼物，也不用过于失望。送礼者选择原价礼物的过程，同样体现了对收礼者的关心——送礼者希望他们能收到价值更高的礼物。

研究也存在一些局限。首先，本研究所采用的情景为基于场合的赠送礼物（过生日）。以往研究发现，送礼者和收礼者对基于场合和非场合的礼物态度有所不同，送礼者会高估收礼者对于非场合礼物质量的敏感性（Givi & Galak，2022）。因此，当平日里赠送礼物时，送礼者可能会更加低估收礼者对溢价礼物的感动。未来可以在非基于场合的溢价礼物中检验本研究所发现的效应。其次，本研究只探究了溢价这一种价格波动情况，但实际上，商品不仅会涨价，也有可能会降价。在赠送降价礼物时，送礼者可能会担心收礼者认为低价格的商品质量低下（Cao et al.，2018），从而同样产生对收礼者感激程度的低估。未来研究可进一步探索送礼者和收礼者对降价礼物的态度。

4 结论

在礼物赠送过程中，送礼者会低估购买溢价商品作为礼物时收礼者的感动程度。但实际上，与同价格的原价商品相比，收礼者在收到溢价商品时反而会更加感动。通过提示送礼者思考自己作为收礼者时对礼物的偏好，可有效减弱这一预测偏差。

参考文献

[1] 陆静怡, 邱天, 陈宇琦, 方晴雯, 尚雪松. (2022). 人心难读: 冲突中的预测偏差及其心理机制. *心理科学进展, 30*(7), 1439–1447.

[2] 尹天子. (2020). 非亲密关系中的礼物赠予: 礼物偏好的不一致. *心理科学, 43*(3), 733–739.

[3] Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness. *Journal of Experimental Social Psychology,* (60), 8–16.

[4] Cao, Z., Hui, K. L., & Xu, H. (2018). When discounts hurt sales: The case of daily–deal markets. *Information Systems Research, 29*(3), 567–591.

[5] Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer research, 43*(6), 913–931.

[6] Epley, N. (2008). Solving the (real) other minds problem. *Social and Personality Psychology Compass,* (2), 1455–1474.

[7] Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(2), 404–409.

[8] Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it. *Journal of marketing, 79*(2), 98–110.

[9] Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(5), 915–922.

[10] Givi, J., & Galak, J. (2017). Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *Journal of Consumer Psychology, 27*(4), 473–479.

[11] Givi, J., & Galak, J. (2020). Selfish prosocial behavior: Gift–giving to feel unique. *Journal of the Association for Consumer Research, 5*(1), 34–43.

[12] Givi, J., & Galak, J. (2022). Gift recipients' beliefs about occasion–based and nonoccasion–based gifts: The importance of signaling care and meeting expectations in gift giving. *Journal of Consumer Psychology, 32*(3), 445–465.

[13] Givi, J., Galak, J., & Olivola, C. Y. (2021). The thought that counts is the one we ignore: How givers overestimate the importance of relative gift value. *Journal of Business Research,* (123), 502–515.

[14] Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research, 45*(2), 365–382.

[15] Haltman, C., Herziger, A., Donnelly, G. E., & Reczek, R. W. (2024). Better late than never? Gift givers overestimate the relationship harm from giving late gifts. *Journal of Consumer Psychology* (published online).

[16] Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin,* (108), 480–498.

[17] Kupor, D., Flynn, F., & Norton, M. I. (2017). Half a gift is not half–hearted: A giver–receiver asymmetry in the thoughtfulness of partial gifts. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*(12), 1686–1695.

[18] Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self–construal influences price–quality judgments. *Journal of Consumer Research, 40*(2), 255–267.

[19] Liu, N., Lou, Y., Wang, X., & Li, S. (2022). More expensive, more attractive? The effect of pricing on gift evaluation: Differences between giver and receiver. *Frontiers in Psychology,* (13), 790434.

[20] Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research, 46*(3), 407–434.

[21] Park, J., Chen, M., & Kim, J. (2024). How gift prices affect gratitude? "Right" gift–price effect. *Australasian Marketing Journal, 32*(1), 45–55.

[22] Steffel, M., & Le Boeuf, R. A. (2014). Overindividuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1167–1180.

[23] Stephan, W. G., & Finlay, K. (1999). The role of empathy in improving intergroup relations. *Journal of Social Issues, 55*(4), 729–743.

[24] Teigen, K. H., Olsen, M. V., & Solås, O. E. (2005). Giver–receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology, 44*(1), 125–144.

[25] Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research, 53*(6), 1001–1018.

[26] Weinberger, M. F., Baskin, E., & Gunasti, K. (2025). Relational gifting: Conceptual frameworks and an agenda for a new generation of research. *Journal of Consumer Research, 51*(6), 1252–1278.

[27] Williams, E. F., & Lieberman, A. (2021). Perspective neglect: Inadequate perspective taking limits coordination. *Judgment and Decision Making, 16*(4), 898–931.

https://doi.org/10.35534/pc.0709181

The Thoughtfulness Premium: Gift-Givers Underestimate Recipients' Gratification for Premium-priced Gifts

Hu Xiaohan[1] Zhang Xiaoyu[2]

1. School of Psychology, Qufu Normal University, Qufu;
2. Gaoyou Chaoyang School, Gaoyou

Abstracts: Commodity prices in the market are dynamic, occasionally leading to premium pricing. Yet prior research has not examined attitudes toward purchasing or receiving such markup-priced items as gifts. Do individuals prefer to give or receive premium-priced gifts, and do these gifts elicit heightened gratitude? Our experimental study reveals that gift-givers systematically underestimate recipients' gratification for premium-priced gifts, consequently favoring regularly priced alternatives at equivalent cost. Recipients, however, report significantly stronger gratitude when receiving premium-priced gifts. Prompting givers to contemplate their own preferences as recipients substantially mitigates this misprediction. This research advances misprediction literature in gift-giving contexts, clarifies the roles of motivated reasoning in such biases, and provides actionable strategies for selecting more satisfying gifts.
Key words: Misprediction; Gift-giving; Price premium; Gratification