

学校编码：10384
学号：17620131151311

分类号____密级
UDC

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

不确定性奖励对消费者参与动机的影响
——乐观偏差的中介效果研究

The impact of uncertainty reward on consumers'
participation motivation

—Study on the mediating effect of optimistic bias

张艺壤

指导教师姓名：郭朝阳 教授

专 业 名 称：市场营销学

论文提交日期：2016年4月

论文答辩时间：2016年5月

学位授予日期：2016年6月

答辩委员会主席：

评阅人：

2016年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名)： _____

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

()1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

()2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

年 月

摘要

随着科技的发展,各大企业都希望在互联网所带来的经济浪潮中找到立足之地,激烈的竞争使得优胜劣汰成为了常态。企业也意识到顾客是决定自身能否生存下来的重要因素,所以无论是初创企业如滴滴打车与快滴打车,还是成熟企业如京东和淘宝在竞争客流的时候不外乎使用了现金补贴的方法,这种现金补贴的方法被包装成为带有中国特色的红包,消费者可以通过红包直接使用或购买企业所提供的产品,企业使用电子红包的好处除了可以有效的吸引消费者之外,还能很好的控制成本。由于红包遮住了金钱的本身,并且需要消费者完成商家要求的一些特定信息分享任务才能得知红包内的金额,所以商家可以调控消费者所得的红包金额。在这种情况下红包的金额拥有了不确定性,过往的研究证明了不确定性在吸引消费者方面有良好的效果,但关于消费者对不确定性程度偏好的研究较少,企业进行营销时如何在向顾客传递价值与控制成本之间找到最合理的方式值得深思。

本研究根据上述的情况提出了以下的研究问题: 1. 奖励的不确定性高低对消费者参与动机有何影响? 2. 如果奖励的不确定性高低改变了消费者在营销活动中的参与动机,那么该影响产生的机制过程是怎样的? 3. 不确定性奖励的可控性程度大小对参与动机是否存在影响?

针对以上问题本文设计了两个实验,实验一采用单因素组间设计,自变量为“奖励的不确定性”,分为两个水平(高 vs. 低),因变量是参与动机。目的在于检验奖励的不确定性高低对参与动机影响,同时检验乐观偏差可能带来的中介效应。实验二在实验一的基础上,采用 2(奖励的不确定性: 高 vs. 低)×2(可控性: 高 vs. 低)组间设计,自变量为奖励的不确定性和可控性,各有两个水平,因变量为参与动机,意在进一步探究可控性的调节作用。

通过对实验分析,本文得出以下结论: 1. 在营销信息分享活动中若所得奖励存在低不确定性,被试拥有相对较高的参与动机,而营销信息分享活动中所得奖励存在高不确定性时会降低被试的参与动机。2. 乐观偏差在奖励的不确定性较低时上升,带来较大的参与动机;乐观偏差随着奖励的不确定性的升高而降低,从而削减参与动机。3. 可控性的高低会影响被试的乐观偏差,可控性高时会让

被试产生较高的乐观偏差，从而提高消费者的参与动机；而可控性低时被试的乐观偏差会被削弱，从而降低消费者的参与动机。

加深对不确定性的认识，能提高营销的功效，这是互联网企业在有效吸引消费者和控制成本中所需要关注的问题。本文的研究结果显示出在运用不确定性奖励的营销方式时采用低不确定性的方法是更有功效的，因此企业在进行不确定性奖励的营销设计时需要控制好不确定性的程度，通过较低的不确定性能增强消费者对营销活动的接受程度；同时企业在不确定性奖励的营销中需要让消费者更多的参与到活动中来，若不确定性奖励的结果是通过消费者自己来决定，消费者的乐观偏差就能增大，从而增加活动的参与动机，本文的研究结果希望能为互联网企业在营销活动的设计上提供一些有意义的启示。

关键词：不确定性；乐观偏差；可控性

Abstract

With the technology advancement, nearly all of the companies try every effort to take one share of the “cake” made by the Internet, which makes it very common that those who are the most competitive survive the competition. Because entrepreneurs begin to be aware of the importance of consumers, developing companies like DIDI and KUAIDI use cash subsidy to attract more consumers. And well-developed companies like Jing Dong and Alibaba group also use this kind of strategy. The cash subsidy shows up to the consumers with a traditional Chinese look—red envelopes and buyers can use them to buy the goods of companies directly. The advantage of this kind of strategy is that it can help companies to attract consumers with controllable cost. The propaganda of the cash subsidy veils the essence of itself, and consumers need to do things such as information sharing to get the red envelopes, so merchants can control the amount of the money that consumers get. In this situation, the amount of the money in envelopes is uncertain. Previous studies have shown that uncertainty is of high efficiency in attracting consumers. However, the preference of consumers to the level of uncertainty remains to be discussed. It is worth thinking that how companies can find the most efficient way to deliver value to the customers and control the cost during the marketing.

In this research, we come up with the following question: 1. What impact does the level of uncertain reward have on consumers’ participation motivation? 2. Provided that the level of uncertain reward dose have the impact on consumers’ motivation, then what is the mode of action? 3. Does the level controllability of uncertain reward have impact on consumers’ participation motivation?

Two experiments are designed for the questions above. The first one employs the single factor design (uncertainty), and uncertainty is the Independent Variable that has two levels (high vs. low), participation motivation being Dependent Variable. The aim of the experiment is to test the impact the level of uncertainty has on participation motivation, and test the mediating effect the optimistic bias may have during the

participation. The second one devises a 2(Uncertainty: high vs. low) × 2 (Controllability: high vs. low) method, and the uncertainty and controllability are the independent variable with two levels respectively. Besides, the essay sets the participation motivation as dependent variable to find out the Moderating Effect of the controllability.

Through the analysis, this paper comes to the following conclusions: 1. If the reward has low uncertainty in marketing information sharing activities, subjects have relatively high participation motivation and vice versa. 2. The optimistic bias is increasing with relatively high participation motivation when the uncertainty is relatively low; the optimistic bias decreases with the increase in uncertainty, and decreases the participation motivation. 3. The level of controllability affects the subjects' optimistic bias. Subjects will have relatively high optimistic bias so as to have higher participation motivation with high controllability. And the subjects' optimistic bias will decrease so as to have lower participation motivation with low controllability.

Company can boost the efficiency of marketing with a better understanding of the uncertainty. This is what Internet enterprises should pay attention to when it comes to how to attract consumers effectively and control the cost. The result of experiments in this paper shows that it is more effective to employ low-uncertainty method during the uncertainty marketing. Therefore, companies need to control the level of uncertainty when designing the marketing strategy, and increase the level of consumers' acceptance to the marketing with low uncertainty. Moreover, companies should make consumers participate in the marketing as many as possible. This is because if the results of the uncertain reward are up to consumers, consumers' optimistic bias will increase so that the participation motivation will increase. Hopefully, the results of this paper can be of some help to Internet corporations' design for marketing activities.

Key words: Uncertainty; Optimistic bias; Controllability

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容	2
第三节 研究意义	3
第四节 研究方法	4
第五节 研究框架	5
第二章 文献综述	6
第一节 不确定性理论相关研究	6
第二节 乐观偏差理论相关研究	13
第三节 网络环境下动机的相关研究	20
第四节 研究评述	24
第三章 研究模型与假设	25
第一节 研究模型	25
第二节 研究假设	25
第四章 实验设计与实验结果	29
第一节 实验一	29
第二节 实验二	41
第五章 结论与建议	51
第一节 研究结论	51
第二节 研究创新点	52
第三节 研究的实践意义	54
第四节 研究局限与未来研究方向	59
参考文献	60
附录 1：实验一问卷	67
附录 2：实验二问卷	75
致 谢	84

Contents

Chapter 1	Introduction.....	1
Section 1	Research Background	1
Section 2	Research Contents	2
Section 3	Purpose and Significance of the Research.....	3
Section 4	Research Methods	4
Section 5	Research Framework	5
Chapter2	Literature Review	6
Section 1	Rncertainty Theory and Related Studies	6
Section 2	Optimistic Bias Theory and Related Studies.....	13
Section 3	Motivation of Internet Users	20
Section 4	Research Evaluation.....	24
Chapter 3	Research Model and Research Hypotheses.....	25
Section 1	Research Model	25
Section 2	Research Hypotheses.....	25
Chapter 4	Research Design and Results	29
Section 1	Experiment One.....	29
Section 2	Experiment Two.....	41
Chapter 5	Results and Suggestion.....	51
Section 1	Main Conclusions	51
Section 2	Innovations.....	52
Section 3	Marketing Implications	54
Section 4	Research Limitations and Prospects.....	59
References		60
Appendix 1	Questionnaire of test 1	67

Appendix 2 Questionnaire of test 2	75
Acknowledgements	84

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

随着科技的发展，互联网环境下的竞争愈演愈烈，企业逐渐意识到吸引新客户和维护忠诚客户的重要性，并不断开发出创新的营销手段，其中以现金方式的电子红包激励运用得较为广泛。消费者所获得的红包金额具有不确定性，需要在完成企业既定的分享任务或购买活动后才能知晓。本文在网络电子红包的背景下，从不确定性奖励的角度研究消费者对此类活动的参与动机，希望从理论的角度探究消费者的心理反应，从而对企业进行不确定性奖励营销提供指导意见。第一章介绍了本文的研究背景、研究目的、研究意义及本文的研究方法，最后给出了全文的内容及研究框架。

第一节 研究背景

在 1876 年贝尔发明了电话机之后，人们不单单只能用书信交流而是远隔万里也能听到彼此的声音；1946 年世界上第一台计算机 ENIAC 问世，在接下来的几十年里人们的生活仿佛已再也不能离开这个神奇的工具。随着 21 世纪的到来，科学技术的创新也步入了一个新的纪元，苹果智能手机，Facebook，谷歌眼镜，即时通讯软件这些耳熟能详的名字已经与我们的生活融为了一体。究其根本不难发现这些创新都源于互联网技术的飞速发展，中国已经逐渐超越美国成为了世界上最大的经济体，正如马斯洛需求理论中阐述的，中国人民在现阶段的目标已经不是解决温饱而是希望获得更多的精神层面的满足，互联网恰恰是实现这一目标的重要媒介，人们可以通过网络看电影，社交，购物等等，随着智能手机的普及，移动互联网更是将这些功能发挥的淋漓尽致，让人们随时随地都能享受网络的便利。根据《2015 移动互联网产业发展白皮书》中的内容可见，截至 2015 年 4 月底，我国已经有将近 9.05 亿人使用移动互联网，同比增长 5.1%，每三人中就有两人在使用智能设备访问移动互联网。2015 年前两个季度的移动互联网使用流量累计达到 20.2 亿 GB，同比增长 95.3%，迅猛的增速让手机厂家与移动运营

商成为了最直接的收益者，而移动互联网中的各种企业更想在这场盛宴中分得一杯羹，当微信，陌陌，支付宝，美团等软件分别在各自的领域独占鳌头时，仍然有很多领域的公司在进行着竞争，比如电商网站领域的竞争就尤为激烈。淘宝号称有最多的商品，京东以自营店出名，聚美优品标榜正品，唯品会价格最优。为了能提升业绩成为行业中的领导者，淘宝网在 2009 年 11 月 11 日成功地提出了“光棍节”不应该孤单而是购物的概念，在这一天人们可以享受到全年最强的优惠，所以在软文推广和促销优惠的作用下，淘宝网交出了 5000 万销量的优秀成绩。从今往后“双十一”成为了名副其实的购物狂欢节，各大电商网站也纷纷效仿在这一天大打折扣，吸引消费者的关注。

电商网站逐渐注意到了单纯的打折或整点秒杀活动很多情况下只是吸引到了本来就有购物打算的人们，所以淘宝网在 2012 年的双十一活动中推出了抢红包活动，人们可以到店铺中领取红包或者可以通过客户端整点抢红包，这样的活动吸引到了很多人的关注，人们在拥有红包后自然会萌生花掉它的打算，淘宝网通过这种方式成功地吸引了潜在消费者参与到双十一活动中来。但当时的红包领取方式过于单一，对双十一活动了解的人知道如何在网上获取红包，可仍然有许多人不知道这个活动。而 2014 年京东推出的“合体红包”则让人耳目一新，当消费者在客户端上得到一个红包后，将这个红包发给好友，好友得到红包的同时，消费者自己的红包可能也能得到增值，这种红包推广方式立刻风靡了起来，随处可见拿着手机合体红包的人，京东通过这种方式赢得了大量的客流。

随着时间的推移，电子红包已不再只存在与电商网站中了，各种各样的公司都开始利用它吸引消费者，比如滴滴打车，美团外卖都在消费后给予消费者红包，大多的使用方法也是发送给好友，自己能获得一定的红包金额。在这些活动中商家大都运用了不确定性的奖励金额，消费者在将活动信息分享给他人之后才能知道自己到底获得了多少奖金。不确定性奖励的营销方式被运用的越来越普遍，为了让不确定性营销发挥最好的功效，本研究希望通过观察消费者对不确定性程度的喜好，深入挖掘消费者面对不确定性营销时所产生的心理动因。

第二节 研究内容

以往学者大都将不确定性与确定性进行对比，把消费者在不同情况下的购买

意愿、情感感知作为研究重点，而针对不同程度不确定性对消费者参与动机的研究较为匮乏，因此本文以奖励不确定性的_{高低}作为研究重点，探究这一过程的内在影响机制，并引入了可控性作为不确定性感知与乐观偏差的调节作用，对未来不确定性营销的可行性方案提供合理化建议。

具体而言，本研究的主要内容分为以下三点：

1. 奖励的不确定性程度对消费者参与动机有何影响？
2. 该影响产生的机制过程是怎样的？
3. 不确定性奖励的可控性程度是否会影响乐观偏差，并带来参与动机的不同？

第三节 研究意义

一、理论意义

1. 以往学者对不确定性的研究重心大都放在了不确定性与确定性的对比之上；或是通过控制得奖比例等方法来研究消费者对不确定性营销的态度，而以上研究中缺乏具体研究奖励的不确定性高低所带来的差异。因此本文在前人研究的基础上通过重点研究奖励的不确定性高低对消费者判断的影响，对不确定性理论进行拓展。

2. 前人的研究发现了消费者相对于确定性营销更偏好不确定性营销，但是没有探讨这一路径的具体发生机制。本研究将在研究不确定性高低对消费者参与动机不同影响的基础上，进一步探究了中介变量的影响机制。

3. 前人对不确定性营销效果的调节效应研究集中在感知层面上，而本研究引入可控性做调节变量，希望借此对不确定性的影响因素做出补充。

二、实践意义

人们常说互联网的泡沫行将破裂，但无法否认的是互联网兴起是时代发展的必然趋向，随着国家推出物联网计划，云存储概念，农村电商等战略，可以发现网络的作用已经发展到了国家战略层面的高度。传统的实体产业虽是经济发展的基础，但互联网的力量确如强心针一般催化着全球经济浪潮翻天覆地的变化。在

房地产行业，钢铁行业逐步探索互联网对其发展的作用之时，最受益于此浪潮的仍然是各大网络平台，它们通过对传统制造业，服务业的资源整合，充当着消费者需求与企业发展的中间人，而然如此景气的现象也带来了极端激烈的竞争，为了吸引消费者，滴滴打车就曾与快滴打车做出了天价“打车补贴”的比拼。由此可见提高用户基数，扩大商品的使用范围是企业所追求的理想结果。在市场上有众多的企业，对一个没有经验的消费者来说可能任何一家公司对其的价值是没有显著差异的，所以拿出优惠活动进行促销的企业会让自己区别于他人。在众多的促销中，真金白银的现金类促销对消费者来说当属最有价值的，然而在完成吸引消费者目光的任务之时如何控制好营销成本也关乎企业的生存大计。前人在研究中发现不确定性奖励在这方面发挥着很好的作用，通过不确定性奖金的最高金额对消费者进行感官刺激，而消费者的实际得奖金可以由企业自己进行设计。不确定性营销有如此强大的效果，但以往的研究在消费者行为领域对不确定性程度的探讨较少，所以本研究可以帮助企业了解消费者对不确定性营销程度的接受程度，进行更精准的营销。

第四节 研究方法

本文采用文献回顾，消费者行为领域的情景实验，及统计分析三种方法进行研究。

1、文献研究。首先对不确定性理论的定义、不确定性与风险的区别、不确定性负面与正面研究的国内外相关文献进行收集与整理，对目前不确定性领域的研究进行了初步的了解；其次收集了乐观偏差理论的定义、乐观偏差的成因及作用、乐观偏差的测量方法等，对前人乐观偏差的理论进行了回顾；最后对互联网层面上的消费者动机进行了介绍。本文的研究模型和研究假设在文献回顾的基础上推理而出。

2、情景实验。本研究采用实验法，将被试置于高低不同的不确定性奖励与可控性不同的情景中，探讨奖励的不确定性对消费者参与动机的影响，及可能造成这种影响的内在机制。具体包括前测与正式实验、问卷设计、发放、回收等工作。

3、统计分析。通过SPSS21.0软件及process插件对实验中所收集的数据进行

分析，检验方法包括独立样本T检验、回归分析、方差分析等，通过以上统计分析验证本文所提出的假设。

第五节 研究框架

本研究整体结构安排如下：第一章即引言及本研究的目的、意义等内容。第二章对不确定性、乐观偏差和参与动机等相关研究进行文献综述探讨。在文献综述的基础上，第三章将介绍本研究的研究模型和研究假设，第四章主要介绍实验设计与实验结果。第五章在前文研究的基础上进行总结，提出研究创新点、实践意义、局限性以及未来研究方向。

本文的研究流程如图1.1所示。

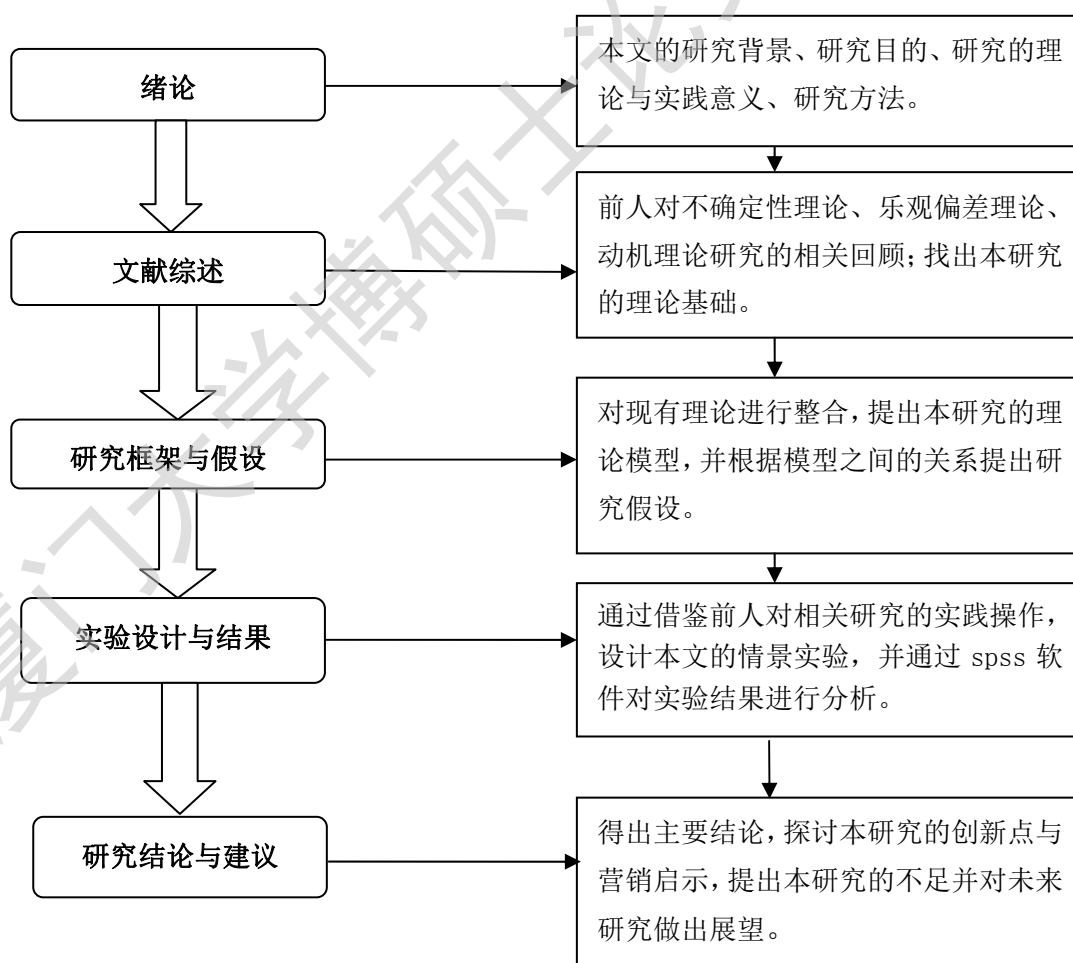


图 1.1 研究流程图

第二章 文献综述

第一节 不确定性理论相关研究

一、不确定性的定义

不确定性(uncertainty)一词出现在很多的学科中,例如哲学,量子力学,经济学,心理学等等。不确定性从字面上也很容易理解,即结果存在两种或两种以上可能的事件就会出现不确定性。Knight(1921)是最早在经济学里定义不确定性理论的学者,他认为面对经济决策时无法用概率来衡量,也缺乏保障性的情况就是不确定性的^[1]。Milliken(1987)认为不确定性大体分为两种,一种是内生的不确定性,内生不确定性是指个体或组织本身所产生的不确定性,例如个体出于理性的角度不确定是否要采取某项行动,或组织出于绩效或人员结构等考虑不确定是否要采取新方案等;而另一种不确定性是外生的,它指的是事件客观现象对人的影响,比如商品的属性质量,未来获奖的可能性大小等,外生感知不确定性的存在是因为个体对事件缺乏足够的了解^[2];Becker(2005)认为感知不确定性的含义是对未来事件的概率与良莠水平的未知^[3];李纲等人(1998)认为,某一特定事件若是在可能性的概率中处于离散状态则称为不确定性^[4];Quintal(2010)认为未来事件可能会产生的多种不同结果会使人产生不确定性感知^[5]。通过上述外生不确定性的研究可以看出个体无法改变外生不确定性,只能自己选择了解和适应外生不确定性,或远离可能带来外生不确定性的事件。在现实生活中奖励的不确定性属于外生不确定性的一种,因此本文将从外生不确定性的角度进行研究。

二、不确定性与感知风险的区别

不确定性与风险从表面上来看存在一些联系,感知风险的本质是在处理事物的过程中对出现不利于自己的结果担心,而出现不利结果的原因恰恰在很多情况下是由不确定性所带来的。但是不确定性与风险之间也存在显著差异,风险中必然存在不确定性,但不确定性未必会带来风险。

在 20 世纪 60 年代 Bauer 首次将感知风险的概念引入营销学的范畴中来,他认为消费者所能预测的是主观上感知到的风险,然而普通消费者很难通过经验和

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.