

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.03.007

基于不确定性的促销策略研究： 理论综述与最新进展

寿志钢, 郑伟华

(武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要: 消费者常常具有规避不确定性的倾向,但越来越多的企业却在营销活动中使用不确定性促销策略,刻意给消费者营造不确定感。理论界基于不同视角对这一有趣的现象进行了分析,以检验不确定性促销是否有效。本文系统梳理了近20年来的相关研究,首先从信息缺口理论和内驱力理论、积极情感理论、天生乐观主义理论三个视角归纳了不确定性促销发挥效用的机理,随后依据消费目的、促销策略和顾客特征三个维度识别了不确定性促销的效用边界,并展望了未来的研究方向。

关键词: 不确定性;促销策略;积极情感;好奇;乐观主义

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)03-0090-09

一、引言

传统理论普遍认为人们倾向于规避不确定性。例如:Tversky和Kahneman(1979)所提出的前景理论(prospect theory)指出,人们偏好确定而不是不确定的收益;von Neumann和Morgenstern(1944)提出的期望效用理论(expected utility theory)认为,不确定性会降低人们的期望效用,从而抑制可能带来不确定结果的行为;Calvo和Dolores Castillo(2001)等学者则从心理学视角出发,指出不确定性会导致焦虑等负面情绪,因此人们通常会通过获取更多信息来规避不确定性。有鉴于此,传统的营销模式往往致力于消除顾客对产品和服务的不确定性感知。例如:向消费者提供更为准确的信息以消除他们的不确定感(Calvo和Dolores Castillo,2001);对具有不确定性的事物提供担保以确保积极结果的产生(Kumar等,1997)。然而,此类努力在提升消费者满意度的同时,也产生了巨大的营销成本(Laran和Tsiros,2013)。

值得关注的是,越来越多的研究显示不确定性可能存在积极作用(如Goldsmith和Amir,2010;Alavi等,2015;Shen等,2015)。实践中,也确有企业开始利用甚至营造不确定性以提升顾

收稿日期:2016-08-23

基金项目:国家自然科学基金(71372128)

作者简介:寿志钢(1973—),男,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师;
郑伟华(1991—),女,武汉大学经济与管理学院硕士研究生。

客满意度,而非投入成本来消除顾客感知到的不确定性(Lee和Qiu,2009)。其中,对不确定性最为典型的利用即为使用不确定性促销策略(uncertain promotion strategies)来吸引顾客(Ailawadi等,2014)。例如:商家在顾客购买前并不准确告知优惠幅度,顾客实际获得的折扣取决于外部特定事件或随机事件(Ailawadi等,2014);商家提供多种类型的赠品,但顾客在购买时并不确切知道最终所获赠品为何,其赠品获取受购后随机事件的影响(如抽奖、刮刮卡、投掷骰子等)(Goldsmith和Amir,2010;Choi等,2010;Alavi等,2015)。

此类不确定性促销策略是否真的有效呢?其对顾客消费心理和消费行为的影响机制又是怎样的?不确定性是否在任何条件下都能发挥其积极作用,即它的边界条件是什么?为了回答上述问题,本文对近20年来的相关文献进行了系统的回顾,试图梳理出较为清晰的答案,从而为企业在营销实践中利用不确定性提升营销绩效,以及为该领域的未来研究提供参考。

二、不确定性促销的效用及作用机制

不确定性促销是指在促销活动中给消费者营造一定程度的不确定感以帮助提升营销绩效的促销策略(Ailawadi等,2014)。常见的不确定性促销可分为“内容不确定性”和“强度不确定性”两种。前者指企业实施的促销形式(如是现金折扣还是赠品)或选择的优惠内容由不确定事件(如顾客抽奖;店员随机派发)决定;后者则表现为顾客最终所享受的促销力度受不确定事件(如圣诞节时是否连续下三天雪;顾客掷骰子的点数是否为偶数)的影响。

现有文献通常使用实验法和数学建模这两类研究工具来对不确定性促销的营销绩效展开分析(参见表1),然而,在解释不确定性促销对营销绩效的影响机制时,研究不同类型促销策略的学者所使用的基础理论却存在较明显的差异。内容不确定性促销的特点是顾客预先无法准确了解最终的促销形式或优惠内容,对此类促销策略展开研究的学者(如Lee和Qiu,2009;Laran和Tsiros,2013;Shen等,2015;Hill等,2016)使用“信息缺口和内驱力理论”或“积极情感理论”来解释它对营销绩效的积极作用。具体而言,“信息缺口和内驱力理论”关注的是顾客在促销过程中所产生或被满足的认知需求;“积极情感理论”则关注顾客在促销过程中所产生或被满足的情感需求。强度不确定性促销的特点是顾客预先无法准确知晓最终所享受的促销力度。相关文献(如Goldsmith和Amir,2010;Ailawadi等,2014)对其积极作用的解释主要基于“天生乐观主义理论”,此类研究强调的是顾客对促销结果而非促销过程的关注。下文将根据不确定性促销提升营销绩效的不同作用机制介绍现有文献中的主要研究结论。

1. 基于信息缺口和内驱力理论的解读

信息缺口指人们已知的信息和渴求获知的信息之间的差距。Loewenstein(1994)率先提出了这一概念,并认为信息缺口的出现会让人产生好奇心,并驱使人们去填补它。与此类似,内驱力理论(Berlyne,1960)也指出,未知的信息会驱使人们去了解和探究,直到得到相应的答案。不确定性意味着存在未知信息,会让人感觉到信息缺口的存在,因而,根据信息缺口理论和内驱力理论不难推断,不确定性会导致好奇,并驱使人们采取行动以满足此类认知层面的需求。

Hill等(2016)正是基于上述理论逻辑解释了不确定性促销的效用。他们研究发现,当事先告知顾客购买某件商品可以随机获得一件赠品,但不确定赠品的具体内容时,顾客的好奇心会被唤起,顾客购买该商品的意愿会增强。同时,该研究还发现,当事前提供促销信息的部分线索时(如提供多种备选赠品,或者展示多种赠品的图片),顾客的认知需求(即好奇心)会增强,不确定性促销对购买意愿的影响亦会被放大;然而,当顾客事先无法获得任何促销信息时,其认知需求较难产生,不确定性促销的效用并不明显。

表1 不确定性促销的类型及效用

研究者	促销策略及类型	研究方法	理论基础	结论
Laran和Tsiros (2013)	赠品促销内容不确定	现场实验、实验室实验	积极情感理论	不确定的赠品会带给顾客惊喜等积极情感体验,促进顾客购买。与理性消费相比,不确定性促销在感性消费中更有效。
Goldsmith和Amir(2010)	赠品促销强度不确定	现场实验、实验室实验	天生乐观主义理论	由于顾客的乐观主义,顾客对高价值赠品和不确定赠品的偏好是一致的。但是,相较感性顾客,不确定性促销对理性顾客吸引力更低。
Alavi等(2015)	押注价格折扣强度不确定	现场实验、实验室实验	参照点效应	押注价格折扣的促销强度具有模糊性,因此相较于传统促销方式,其在保持顾客内部参考价格上具有优势。
Shen等(2014)	竞赛赢奖励促销内容不确定	实验室实验	积极情感理论	不确定的促销奖励对顾客有激励作用,会促使顾客投入更多以获取奖励。然而,与关注促销结果的顾客相比,关注促销过程的顾客更偏好不确定性促销。
Lee和Qiu (2009)	赠品促销内容不确定	实验室实验	积极情感理论	不确定的赠品能为顾客创造想象空间,进而使顾客产生积极情感,提升顾客满意度。相较于完全没有想象空间,当通过促销信息营造一定的想象空间时,不确定性促销更有效。
Ailawadi等(2014)	条件折扣强度不确定	模型、实验室实验	天生乐观主义理论	顾客的天生乐观主义导致其高估获得折扣的概率,从而更偏好不确定性促销。相较于实用型消费,不确定性促销对享乐型消费更有效。
Hill等(2016)	赠品促销内容不确定	现场实验、实验室实验	信息缺口和内驱力理论	赠品不确定会导致顾客好奇并促使顾客购买。而且,与不提供任何信息或直接告知促销内容相比,使顾客获得一定促销线索会让顾客更好奇。
Dhar等(1995)	刮刮卡折扣强度不确定	现场实验、实验室实验	模糊效应	当顾客获得促销的概率较低时,顾客更偏好不确定性促销。当获得促销的概率较低时,相较于精确的价格折扣策略,不确定的模糊价格策略更有效。

资料来源:根据相关文献整理。

2. 基于积极情感理论的解读

除了通过激发和满足认知需求这一路径来影响营销绩效,现有研究还强调不确定性促销可以通过诱发并满足顾客的情感需求来促进销售增长。有关积极情感的研究(如Petty等,2001;Han等,2007)表明,处于积极情感状态的消费者有更强的购买意愿和更多的购买行为;而心理学相关研究(如Berlyne,1960;Price和Geer,1972;Le Poire和Burgoon,1996)指出,不确定性往往能提高人们的心理唤起,从而为产生积极情感提供可能(Schachter和Singer,1962;Zillmann,1978)。不确定性带来的积极情感可能包括惊喜、兴奋以及想象空间等积极体验,现有文献主要从这三类情感视角出发研究不确定性促销的效果。

Lee和Qiu(2009)指出,不确定性能够为顾客提供想象空间,从而使顾客产生积极情感并促进销售。该研究发现,当告知顾客将获得价值30元的电子产品作为赠品,但不指明具体产品时,想象赠品内容的过程能为顾客带来较好的情感体验,从而促进顾客购买。然而,若赠品完全难以想象(如告知将获得30元的赠品,但不提供任何赠品线索)或直接透露赠品内容(如告知将获

得一部耳机),则会因没有为顾客提供想象空间、无法给顾客带来积极的情感体验而导致营销绩效难以改善。

Laran和Tsiros(2013)关注的是不确定性促销带给顾客的惊喜这一积极情感体验及其对营销绩效的提升作用。基于这一影响机制,该研究明确给出不确定性促销的效用边界,即当涉及情感型购买时(如购买手机用于赠送给亲密的朋友),顾客会对积极情感体验更为敏感,此时不确定性促销会更受青睐;而当顾客参与认知型购买时(如购买手机满足工作的需要),他们往往需要清晰的信息线索以帮助决策,此时不确定性促销的吸引力会大幅降低。

Shen等(2014)的研究则发现,不确定性促销能提升顾客的心理唤起,满足其寻求刺激的心理需求,从而通过体验兴奋感提升顾客的购买意愿。此项研究明确指出,不确定性促销之所以能够提升消费者的购买意愿,是因为消费者享受不确定性促销的过程而不是结果,实证数据表明,当顾客十分关注赠品结果而非获取赠品的过程时,不确定性的激励作用会降低。

尽管“积极情感理论”与“信息缺口和内驱力理论”对不确定性促销效果的解释分别基于对情感需求与认知需求的满足,但它们均侧重于顾客对不确定性促销过程而不是结果的关注。

3. 基于天生乐观主义理论的解读

解释不确定性促销效果的另一个视角是天生乐观主义理论。不同于上述两个理论,该理论在解释不确定性促销效果时所强调的恰恰是消费者对促销结果的关注,因而,使用这一理论的文献所针对的往往是与促销结果更直接相关的强度不确定性促销。天生乐观主义理论认为,很多人生来就具有一种乐观主义本能,当面对不确定的结果时,人们往往会以乐观而不是悲观的方式解读,会过高地估计好结果出现的概率(Taylor和Brown,1988;Bar-Hillel和Budescu,1995)。

上述观点在不确定性促销研究中得到了证实。例如:Ailawadi等(2014)在研究条件折扣的营销效果时测量了消费者对不确定事件发生概率的主观估计,实验数据表明,无论是何种特征的消费者,均会对有利于自己的事件的发生给出较为乐观的估计。Goldsmith和Amir(2010)亦基于天生乐观主义理论的逻辑分析了不确定的赠品如何提升消费者偏好。他们的实证结果表明,由于与生俱来的乐观心理导致的对事物的积极解读,顾客对不确定的赠品(随机获得一个高价值或低价值赠品)和确定的高价值赠品的偏好并无差异,且均高于对确定的低价值赠品的偏好。然而,当提示顾客仔细思考其在不确定促销中获得高价值赠品的概率时,顾客对不确定性促销的偏好会显著下降。

三、不确定性促销的效用边界

上述研究从多个视角解释了不确定性促销为何能提升企业销售绩效,然而,这些研究却挑战了传统理论对不确定性的看法。以往诸多文献从认知和情感两个层面明确指出了人们对不确定性事件的厌恶。例如:前景理论提出的“确定效应”认为,人们偏好确定而不是不确定的收益(Kahneman和Tversky,1979)。促销活动往往表现为以价格折扣或赠品的形式为顾客带来一定的收益,因此,依据前景理论,人们应当更偏好传统的确定性促销而非不确定性促销。而且,有关期望效用理论的后续研究也表明,即使不确定性事件的期望效用高于确定性事件,人们依然倾向于确定的收益。例如:Gneezy等(2006)研究发现,顾客对不确定的彩票(有50%的可能获得\$50代金券,有50%的可能获得\$100代金券)的支付意愿甚至低于收益最差的确金金额代金券(100%获得\$50代金券)。此外,Calvo和Dolores Castillo(2001)的研究显示,不确定性事件极易使人产生焦虑、担忧等负面情绪,Iyengar和Kumar(2008)以及Narayanan和Manchanda(2009)则进一步发现,这些负面情绪对不确定性促销的营销绩效有一定的负面作用。

也许正是意识到不确定性促销挑战了人们的传统观念,学者们在强调不确定性促销的优

势时均或多或少指出了此类促销方式的效用边界。然而,除Ailawadi等(2014)外,相关研究在讨论不确定性促销的效用边界时只局限于论述所选用的理论何时更为有效,而没有与传统观点相结合,来进一步分析为何传统的“不确定性规避”理论在某些情况下会变得无效。幸运的是,在现有文献中有三项研究(Dhar等,1995;Ailawadi等,2014;Alavi等,2015)恰恰进行了这方面的探索,它们分别基于“期望效用理论”“参照点效应”“模糊效应”等行为决策分析方面的观点,为较好地识别不确定性促销的效用边界提供了更有价值的参考。

1. 基于期望效用理论的研究

该理论是20世纪50年代,由Von Neumann和Morgenstern在公理化假设的基础上,运用逻辑和数学工具建立的用来研究不确定条件下理性人选择的分析框架。简言之,该理论认为理性人在不确定条件下的行为目标是期望效用最大化。期望效用是消费者在不确定条件下可能获得的各种效用结果的加权平均值,其中的权重可用消费者预测的各种结果的发生概率来表达。

Ailawadi等(2014)使用期望效用理论识别条件折扣(即促销时的价格折扣取决于某些外部事件是否发生)这种不确定性促销方式的效用边界。在他们构建的消费者期望效用函数中,不确定性促销的效用由折扣力度和消费者主观感知折扣发生概率的乘积构成。同时,其研究模型整合了条件折扣的娱乐效果、顾客的思考成本和参与博彩的意愿。换言之,Ailawadi等(2014)在研究条件折扣和传统折扣的效果时,同时考虑了消费者不确定性规避倾向和对不确定性促销的感知利益。此研究的实证结果表明,总体而言,不确定性促销比传统的确定性促销在降低成本上更有优势;但是其降低成本的作用却因商品类型的不同而存在差异。当促销对象是享乐型商品而非实用型商品时,使用不确定性促销更有效。具体地,在实用型商品购买中,不确定性导致的信息缺失以及由此引起的焦虑情绪都会通过提升顾客的感知思考成本而降低顾客的感知效用,从而使得顾客规避不确定性促销,更偏爱确定的促销方式;相反,在对享乐型商品的消费中,不确定性促销所具有的娱乐利益能带给顾客较高的感知效用,进而提升顾客对此类促销方式的偏好。

尽管期望效用理论在研究不确定性问题方面曾大显身手,但其基础假设与现实的出入却广受诟病。期望效用理论的前提假设是人们在决策时会理性地权衡感知收益与成本,并青睐能够实现最大期望效用的选择。但事实上,消费者的行为决策往往并非完全理性,下面的两项研究正是在消费者有限理性的前提下分析其在面对不确定性促销时的行为决策。

2. 基于参照点效应的研究

参照点效应相关理论认为人们对事物的价值判断往往取决于其相对价值而不是绝对价值(Monroe, 1971)。Alavi等(2015)正是基于这一效应研究了押注价格折扣这类不确定性促销的适用条件。押注价格折扣的不确定性源于顾客的运气。在此类活动中,顾客通过掷骰子等形式参与投注,获胜则赢得折扣,反之则没有优惠,因此顾客无法事先确定促销力度。

Alavi等(2015)在研究中首先认同传统的“不确定性规避”的观点并相信确定性促销策略确实会对提升产品销量有立竿见影的效果。然而,Alavi等(2015)指出,销量的增加并不一定导致销售利润的增长,为保证盈利,很多企业的促销活动往往是暂时的,企业终究要将价格恢复到正常水平。而传统促销方式很可能会降低消费者的内部参考价格,从而使得消费者在产品打折促销后很难再接受原价产品(Mayhew和Winer, 1992),而不确定性促销策略恰恰在价格恢复过程中表现出其独有的优势。Alavi等(2015)的研究揭示,不确定的折扣方式不具备典型性,难以以为内部参考价格的形成提供稳定的信息线索,消费者的内部参考价格并不会因此类促销活动而降低。因此,当企业的促销活动持续时间较长时,使用确定性促销方式易固化消费者的内部参考价格,从而影响后期的正常销售,此时不确定性促销方式也许更为合适。

3. 基于模糊效应的研究

模糊效应是相对于确定效应而言的。如前所述,Kahneman和Tversky(1979)在前景理论中指出,人们面对收益时,更偏爱确定而不是不确定的结果。这一现象就是所谓的确定效应,并成为支持“不确定性规避”观点的重要基石。然而,行为学派的后续研究(Curley和Yates,1985,1989)却发现,确定效应的存在是有条件的。只有当收益的不确定性能够被准确计量时(如被告知有25%的概率获得80%的优惠,此时不确定的程度是明确的),人们才偏好确定的收益;当收益的不确定程度模糊不清,无法被准确计量时(如被告知有25%的概率获得70%—90%的优惠,此时不确定的程度是模糊的),人们对确定性的偏好有可能反转。也就是说,人们在面对模糊不清的收益时,更偏爱不确定而不是确定的结果,此乃所谓的模糊效应(Einhorn和Hogarth,1985;Kahn和Sarin,1988)。

Dhar等(1995)在研究概率折扣这类“强度不确定性促销”的适用条件时,正挑战了“不确定性规避”观念的理论基石。此研究使用现场实验的方法检验了“确定效应”和“模糊效应”在概率折扣促销中的表现。概率折扣的不确定性表现为获得优惠的概率并非百分之百,研究者设计了三种成本相同的促销方式,一种是确定性促销,另外两种分别为获得概率为80%和25%的概率折扣。表2展示了这三种促销方式在不同信息披露条件下的促销效果。

表2 Dhar等(1995)的研究结论摘要

促销条件	精确信息	市场份额	模糊信息	市场份额
确定性促销	全场获得20%优惠	14.71%		
不确定性促销 (80%的概率获得)	25%的优惠	12.59%	15%—35%的优惠	9.36%
不确定性促销 (25%的概率获得)	80%的优惠	13.36%	70%—90%的优惠	16.39%

注:获得20%优惠指的是打8折,其他依此类推。

表2中的数据显示,在提供精确促销信息时,不确定的程度能被消费者准确预测,此时“确定效应”发挥作用,因此使用确定性折扣的传统促销方式比使用概率折扣的效果要好(14.71%对12.59%、13.36%)。但是,当提供的促销信息较模糊时,“确定效应”并不一定会起作用。具体而言,当获得优惠的概率高时(80%),确定性促销方式仍然更具优势(14.71%对9.36%);然而,当获得优惠的概率低时(25%),消费者的偏好出现明显逆转,此时他们更青睐不确定性促销方式(14.71%对16.39%)。此研究给营销管理的启示是,当企业希望使用不确定性概率折扣的促销方式时,最好使用低概率、大幅度优惠的模式,并且优惠程度应当使用模糊而非精确信息。

综合上述所有针对不确定性促销效果所开展的研究,本文发现不确定性促销的效用边界主要涉及三种类型:

第一,消费目的会影响不确定性促销策略的有效性。例如:根据Ailawadi等(2014)的研究,享乐型消费比实用型消费更适于使用不确定性促销策略;Laran和Tsiros(2013)的实证结果表明,当顾客进行感性消费而非理性消费时,不确定性促销更具吸引力。

第二,促销策略的设计会影响不确定性促销的有效性。首先是促销活动中信息发布的精度与不确定性促销的类型存在匹配关系。强度不确定性促销适于使用模糊信息,但内容不确定性促销则需较明确的信息线索方能发挥其作用。例如:Dhar等(1995)指出,企业在进行强度不确定性促销时,应注意其效果受促销时所发布信息的精确程度的影响。当提供精确的折扣信息时,确定性促销方式优于不确定性促销方式;当提供的折扣信息较为模糊时,低概率、大幅度的

不确定性折扣促销策略能取得更优的营销绩效。相反,内容不确定性促销对信息发布的要求则有所不同。例如:Hill等(2016)以及Lee和Qiu(2009)的研究均指出,在设计不确定性促销策略时,向顾客提供与促销内容相关的必要信息线索尤为重要,因为信息线索不仅能激起顾客的求知欲望,通过满足顾客的认知需求促使顾客购买,还能为顾客提供广阔的想象空间,从而提升顾客的积极情感体验以促进购买。

此外,促销策略维持时间的长短也与不确定性促销的效果有关。Alavi等(2015)得出的结论是,当企业的促销活动持续时间较长时,不确定性促销方式较为适用。

第三,顾客的个人特征会影响不确定性促销的效果。如:Goldsmith和Amir(2010)指出,越是对于理性的消费者,不确定性促销的效果越差;Shen等(2014)指出,越是对于关注购买结果而非购买过程的消费者,不确定性促销的效果越差。

四、未来研究展望

本文基于对不确定性促销领域的文献回顾,介绍了不确定性促销对企业营销绩效的影响及相应的作用机制,并在此基础上识别了不确定性促销的效用边界。本文发现,针对不同类型的不确定性促销,现有研究采用不同的效用机制解释了其对营销绩效的积极作用。其中,以内容不确定性促销为对象的研究往往使用“信息缺口和内驱力理论”或“积极情感理论”,重视的是消费者对促销过程的关注;而聚焦于强度不确定性促销的研究则以“天生乐观主义理论”为基础,强调消费者对促销结果的关注。

然而,在文献梳理过程中,本研究发现该领域多数研究均存在一个明显不足,即着力于寻求用心理学或社会学理论来解释“为何不确定性促销能提升消费者的购买意愿”,但在分析中却刻意回避支撑“不确定性规避”这一观点的传统理论。事实上,现有研究中仅有三篇文献对此进行了深入探究,它们均是通过分析“不确定性规避”依据的传统理论本身可能存在的边界来识别不确定性促销的适用范围的。综合上述两类研究,本文归纳出不确定性促销的三类适用条件:一是不确定性促销较适用于享乐型消费或感性消费;二是不确定性促销的效果与促销策略的设计有关,具体而言,内容不确定性促销需要事前发布较准确的信息线索,而强度不确定性促销则在提供模糊信息时可能发挥更大作用,此外,不确定性促销可能更适合持续时间较长的促销策略;三是不确定性促销可能对关注过程而非结果的消费者更为有效,且更适用于感性而非理性的消费者。因此,企业可以通过识别顾客的消费目的、合理地设计促销策略、更准确地了解消费者的个人特征等途径来提升不确定性促销对营销绩效的积极作用。

通过系统的文献梳理,本文也发现有关“不确定性促销”的研究并不成熟,未来学者们可以在以下方面做进一步探究:

第一,借助行为决策理论对不确定性促销的效用边界做进一步探讨。不确定性问题一直是行为决策理论的焦点,现有研究仅仅使用了“期望效用理论”“参考点效应”和“模糊效应”来分析不确定性促销的有效性,行为决策理论还有很多可利用的分析工具。例如:前景理论在提出“确定效应”的同时也提出了“损失规避”,即人们在面对损失时,往往会表现出风险寻求而不是风险规避倾向。根据这一观点,在促销中不是一味地创造收益,而是营造一定程度的损失感,也许有助于提升不确定性促销的效果。

第二,不同类型不确定性促销策略的比较研究。现有文献均聚焦于确定性促销和不确定性促销的对比研究,极少有学者研究不同类型的不确定性促销是否会造成差异性后果。换言之,当商家提供不确定的现金折扣、随机的优惠券或不确定的赠品时,顾客的购买意愿是否存在差异。此外,现有研究主要关注的是“内容不确定性”和“强度不确定性”这两类不确定性促销策略,很

少有研究重视不确定性促销的其他分类。Ailawadi等(2014)研究指出,依据导致不确定的原因,可将不确定性促销分为三类:一是由顾客自身技能决定的不确定性(如顾客参与竞赛获取不同等级的奖励优惠);二是单纯由运气决定的不确定性(如“刮刮卡折扣”和“押注价格折扣”);三是由无关事件的发生决定的不确定性(如由体育赛事结果或天气情况决定是否有折扣)。比较这些类型不确定性促销策略的效用及适用环境将有助于企业选择更为合适的促销策略。

第三,基于不确定性的营销策略在其他营销领域的应用。例如,可以考虑将此类策略用于服务企业的顾客满意度管理。服务提供中的不确定性往往会导致顾客的不满(如等待时间不确定、服务完成时间不确定等),目前企业通常会尽可能地消除这些不确定性以提升顾客满意度,由此亦产生了很高的运营成本(如航空公司为提高准点率需花费很高的成本)。然而,正如不确定性促销研究所揭示的,人们在某些情况下,是有可能偏爱不确定性的。那么,是否可以利用消费者的这一特征,在不改变不确定性(即不增加运营成本)的情况下,降低顾客的不满呢?例如设计一些博彩游戏,让顾客在接受服务前猜测服务等待或服务完成时间,并对获胜者给予适当奖励。这些基于不确定性的策略设计是否适用于服务营销环境亦值得深入探讨。

主要参考文献

- [1]Ailawadi K L, Gedenk K, Langer T, et al. Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2014, 31(1): 94-106.
- [2]Alavi S, Bornemann T, Wieseke J. Gambled price discounts: A remedy to the negative side effects of regular price discounts[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(2): 62-78.
- [3]Bar-Hillel M, Budescu D. The elusive wishful thinking effect[J]. *Thinking & Reasoning*, 1995, 1(1): 71-103.
- [4]Berlyne D E. Conflict, arousal, and curiosity[M]. New York: McGraw-Hill Book Company, 1960.
- [5]Calvo M G, Dolores Castillo M. Selective interpretation in anxiety: Uncertainty for threatening events[J]. *Cognition & Emotion*, 2001, 15(3): 299-320.
- [6]Choi S, Stanyer M, Kim M. Consumer responses to the depth and minimum claimed savings of “scratch and save (SAS)” promotions[J]. *Psychology and Marketing*, 2010, 27(8): 766-779.
- [7]Curley S P, Yates J F. The center and range of the probability interval as factors affecting ambiguity preferences[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1985, 36(2): 273-287.
- [8]Curley S P, Yates J F. An empirical evaluation of descriptive models of ambiguity reactions in choice situations[J]. *Journal of Mathematical Psychology*, 1989, 33(4): 397-427.
- [9]Dhar S K, González-Vallejo C, Soman D. Brand promotions as a lottery[J]. *Marketing Letters*, 1995, 6(3): 221-233.
- [10]Einhorn H J, Hogarth R M. Ambiguity and uncertainty in probabilistic inference[J]. *Psychological Review*, 1985, 92(4): 433-461.
- [11]Gneezy U, List J A, Wu G. The uncertainty effect: When a risky prospect is valued less than its worst possible outcome[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2006, 121(4): 1283-1309.
- [12]Goldsmith K, Amir O. Can uncertainty improve promotions?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1070-1077.
- [13]Han S, Lerner J S, Keltner D. Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(3): 158-168.
- [14]Hill K M, Fombelle P W, Siriann N J. Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(3): 1028-1034.
- [15]Iyengar G, Kumar A. Optimal procurement mechanisms for divisible goods with capacitated suppliers[J]. *Review of Economic Design*, 2008, 12(2): 129-154.
- [16]Kahn B E, Sarin R K. Modeling ambiguity in decisions under uncertainty[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 265-272.
- [17]Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk[J]. *Econometrica*, 1979, 47(2): 263-292.
- [18]Kumar P, Kalwani M U, Dada M. The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences[J]. *Marketing Science*, 1997, 16(4): 295-314.

- [19]Laran J, Tsiros M. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 112–123.
- [20]Le Poire B A, Burgoon J K. Usefulness of differentiating arousal responses within communication theories: Orienting response or defensive arousal within nonverbal theories of expectancy violation[J]. *Communication Monographs*, 1996, 63(3): 208–230.
- [21]Lee Y H, Qiu C. When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4): 624–633.
- [22]Loewenstein G. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation[J]. *Psychological Bulletin*, 1994, 116(1): 75–98.
- [23]Mayhew G E, Winer R S. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data[J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(1): 62–70.
- [24]Monroe K B. Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance[J]. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8(4): 460–464.
- [25]Narayanan S, Manchanda P. Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products[J]. *Marketing Science*, 2009, 28(3): 424–441.
- [26]Petty R E, DeSteno D, Rucker D D. The role of affect in attitude change[A]. Forgas J P. *Handbook of affect and social cognition*[C]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001: 212–236.
- [27]Price K P, Geer J H. Predictable and unpredictable aversive events: Evidence for the safety-signal hypothesis[J]. *Psychonomic Science*, 1972, 26(4): 215–216.
- [28]Schachter S, Singer J. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state[J]. *Psychological Review*, 1962, 69(5): 379–399.
- [29]Shen L X, Fishbach A, Hsee C K. The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1301–1315.
- [30]Taylor S E, Brown J D. Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health[J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(2): 193–210.
- [31]von Neumann J, Morgenstern O. *Theory of games and economic behavior*[M]. Princeton: Princeton University Press, 1944.
- [32]Zillmann D. Attribution and misattribution of excitatory reactions[A]. Harvey J H, Ickes W, Kidd R F. *New directions in attribution research*[C]. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978: 335–368.

Uncertainty Promotion Research: Theoretical Review and Latest Development

Shou Zhigang, Zheng Weihua

(School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Customers always have the tendency to avoid uncertainty, but more and more corporations utilize uncertain promotion as a strategy in marketing activities, and deliberately give consumers a sense of uncertainty. The theoretical academic analyzes this interesting phenomenon from different perspectives to test the effectiveness of uncertain promotions. This paper makes a systematic review of uncertainty promotion research during the past twenty years. At first, it concludes the mechanism of the effects of uncertain promotions from three perspectives, namely information gap theory & internal driving force theory, positive feeling theory and innate optimism theory. Then it also recognizes the utility boundary of uncertain promotions from the perspectives of consumption goal, promotion strategy and consumer characteristics. Last but not least, this paper discloses future directions in uncertain promotion research.

Key words: uncertainty; promotion strategy; positive feeling; curiosity; optimism

(责任编辑: 苏宁)