

復旦大學

本科毕业论文



论文题目：稀缺性产品的发售机制对消费者购买行为的影响研究

姓 名：李牧歌

学 号：18307100077

院 系：复旦大学管理学院

专 业：市场营销

指导教师：邹德强

职 称：讲师

单 位：复旦大学管理学院

完成日期：2022 年 5 月 25 日

目录

目录	1
摘要	3
1. 引言	5
2. 理论基础与研究问题	7
2.1 研究现状回顾	7
2.2 理论基础	8
2.2.1 产品发售机制设计：身份限制与购买代价	8
2.2.2 消费者行为：参与意愿与感知公平	9
2.2.3 消费者的企业动机归因	10
2.3 研究问题	11
3. 研究方法与研究设计	12
3.1 研究方法	12
3.2 联合分析的实验设计	13
3.2.1 产品属性与属性水平设计	13
3.2.2 正交设计	14
3.3 测量方法	16
3.3.1 参与意愿与感知公平的测量	16
3.3.2 企业动机归因的测量	16
3.3.3 品牌形象的测量	17
3.4 研究步骤	18
4. 数据分析与结果	21
4.1 数据概貌与数据清理	21
4.2 联合分析：总体层面分析	22
4.2.1 属性水平的部分价值 (Part Worth)	22
4.2.2 属性的相对重要性	24
4.2.3 偏好模拟	31
4.3 联合分析：细分市场对比分析	33
4.3.1 属性水平的部分价值 (Part Worth)	33
4.3.2 属性的相对重要性	39
4.3.3 偏好模拟	41
4.4 消费者对企业动机的归因分析	42
4.5 品牌形象与品牌关系分析	45
5. 讨论和建议	49
5.1 研究结论	49
5.2 管理实践意义	50
5.3 研究局限与未来方向	51
参考文献	53

附录 55

摘要

在营销策略中，企业会有意识地为产品或服务施加稀缺性，以吸引更多人前来抢购。现有研究已经证明，稀缺效应可以提高消费者的购买意愿，但是使用不当就会变成一种“饥饿营销”，使消费者产生消极反应，对企业的品牌形象构成威胁。在稀缺性的众多影响因素中，发售机制是企业营销过程中可以直接进行操纵和控制的一个因素，而现有研究对这一主题的讨论还比较有限。

本文首先对稀缺性产品的发售机制设计进行了分类，基于权利的不同获取方式，引入了身份限制和购买代价两种限制条件，其中，购买代价被进一步细分成货币成本、时间成本和社交成本。本研究以上海迪士尼的新产品发售作为实验场景，用年卡身份特权衡量身份限制，以配售机制衡量货币成本、以互动游戏的通关时长衡量时间成本、以转发集赞的个数衡量社交成本。

通过联合分析的实验方法，研究发现，四种限制条件均会降低消费者的购买意愿，同时会让消费者感到不公平。通过计算每种机制属性在消费者决策中的相对重要性，研究结果表明，货币成本对参与意愿与感知公平的负面影响最为显著，是消费者最反感的一种机制设计，时间成本与社交成本的影响作用次之，而身份限制的负面影响则相对较弱。通过在各属性之间以商品价格为基准进行偏好模拟，研究还发现，同样是金钱开销，消费者在被迫购买配售商品时花费的 1 元，竟然相当于实际购买的商品涨价了近 5 元。而对于时间成本和社交成本来说，消费者对于企业是否设置该条件的感知最为显著，而在成本增加时呈现出了边际效应递减的情况。在细分市场的比较中，上海迪士尼的年卡用户对于配售制度和转发集赞的规则尤其反感，但是对身份特权和互动游戏具有相对高的包容度。除此之外，研究还测量了消费者对每种机制设计背后的企业动机归因，以及消费者对品牌形象与品牌关系的理解，为发售机制的影响作用提供了一些实证证据。

本研究对产品发售机制中的限制条件进行了更加具体的分类，并引入了感知公平作为与购买意愿不同的行为变量，这是对产品稀缺性领域现有研究的补充，对企业的营销实践也具有很好的参考意义。

关键词：稀缺性 发售机制 购买意愿 感知成本 联合分析

Abstract

In marketing strategies, companies often use the scarcity effect to consciously impose scarcity on products or services, in order to attract more customers to come and purchase. Existing research has proven that the scarcity effect can increase consumers' willingness-to-buy, but when used improperly, it may be described as "hunger marketing", causing consumers to react negatively and posing a threat to the company's brand image.

Consumers' perception of product scarcity is influenced by a variety of factors. Among them, the offering mechanism is a factor that a company can directly manipulate and control in the marketing process, but currently, only a few relevant researches exist.

This paper first classified the offering mechanisms for scarcity products, introducing two types of constraints——identity privilege and additional purchase cost, based on the different ways of acquiring rights. The purchase cost can also be subdivided into monetary cost, time cost, and social cost.

Through the experimental method of conjoint analysis, the study found that all four constraints can both reduce consumers' purchase intension and make them feel unfair. By calculating the relative importance of each attribute in consumer decisions, the findings show that monetary cost has the most significant negative impact on purchase intension and perceived fairness, with time cost and social cost playing the next most influential roles, while the negative impact of identity restrictions is relatively weak.

In addition, the study measures consumers' attributions of corporate motives behind the design of each mechanism, as well as their understanding of brand image and brand relationships, providing some evidence for the major impact.

This study provides a more specific classification of constraints in product offering mechanisms and introduces perceived fairness as a behavioral variable that differs from purchase intention, which is complementary to the scarcity research field and also a good reference for companies' marketing practices.

Keywords: product scarcity, purchase intension, perceived fairness, conjoint analysis

1. 引言

在经济学原理中，稀缺性指的是社会资源的有限性与人类无限的需求和欲望之间的矛盾。然而，在消费者行为学领域，有一类特别的稀缺性，并不是由自然的资源的缺乏所导致的，而是企业在推广产品和服务时人为施加的一种营销手段，被称为“稀缺效应”。比如，奢侈品品牌推出的限量款手袋，数量有限的联名款的球鞋，甚至是麦当劳推出的季节限定雪糕……人们为了获得这些产品，在门店前排起长队，或是掐着表在手机上蹲点抢购，愿意为之耗费大量的时间、金钱和精力。这些现象，都是企业通过在发售机制中设计限制条件，有意识地制造稀缺性而引起的购买热潮。稀缺效应的原理实际上是一种心理认知偏差，它会让人们对产品具有更高的评价，其并促使人们产生更强烈的购买意愿。

消费者对于产品稀缺性的感知受到多种因素的影响。在现有的学术研究中，稀缺性的成因是一个主流的研究方向。在归因的视角下，稀缺性可以被归因为市场稀缺与非市场稀缺、自然稀缺与人为稀缺、过度需求与有限供给等。在讨论稀缺效应对消费者产品渴求度(Desirability)的影响时，有研究探讨了市场稀缺与非市场意外两种不同归因类型的中介作用(Lynn, 1989)。在比较自然稀缺与人为稀缺两种不同的稀缺性产生方式对于消费者购买意愿的影响时，有研究发现，相比人为稀缺，自然稀缺对购买意愿的促进作用更强(姜周, 2017)。从产品稀缺诉求的角度出发，有研究发现，给消费者呈现产品稀缺诉求时，供应性稀缺诉求较之于需求性稀缺诉求更容易让消费者建立更大的心理所有权，降低预期后悔并增强购买意愿(刘建新, 2017)。李东进(2015)则具体探究了以上两种稀缺成因对消费者稀缺感知的不同影响路径。

除了稀缺性的归因，消费者的自身特质和产品属性等因素也可以为消费者的稀缺性感知提供依据(Shi & Li, 2020)。

区别于以上几种影响因素，产品的发售机制设计是企业应用稀缺效应时可以直接进行操纵和控制的一个因素。现有研究涉及到了其中的一部分维度，但是主要集中于企业在信息沟通过程中所体现出的最基础的稀缺性规则，如限量、限时或限购等。在限时与限量的比较中，有研究对比了两种规则对消费者购买行为的影响，同时还讨论了线上与线下不同购买渠道的调节作用(金立印, 2005)。邓配

(2016)则引入了信息框架作为调节变量，进一步探讨了限时促销与限量促销适用的不同营销环境。Hamilton等人(2019)则具体列举了产生稀缺性感知的几种综合策略机制，其中还包括了企业在购买平台上的说服策略，即企业如何向消费者展示产品余量与竞争者数量，从而促进稀缺性感知。

在现实的企业实践中，发售机制中往往拥有更加复杂和多元的设计。比如，一些企业会采用“会员制”对消费者身份进行分层，将购买资格限制在一部分具有特殊身份的消费者中。又比如，奢侈品销售中经常采用配售制度，即对于某些限购商品，需要买家以一定比例（如 1:1, 1:1.5 等）额外购买该品牌的其他产品进行“配货”，才能获得购买资格。除此之外，许多品牌还在购买体验中引入“积分制”，顾客需要通过累计消费、互动打卡等多种形式换取积分，积分达到一定数量后才能获取购买资格。这些设计相当于在发售中设置了不同的准入门槛，企业可以通过限制消费者的购买资格，从而制造稀缺效应。然而，目前学术领域对更加细分的机制设计与准入门槛这个议题并没有成熟的分类和讨论，也没有相关的研究探讨其具体的影响机制。但是，这的确是一个与企业的实际营销决策联系极为紧密的研究主题。

现有的研究主要考察了稀缺效应对消费者购买意愿的影响。企业在制定产品的发售方案时，初衷或许是为了利用稀缺效应来吸引消费者购买。但是，这也可能在其他方面造成适得其反的效果。近期，上海迪士尼乐园推出的“玲娜贝儿”玩偶就因为限量供应而引发了一波抢购热潮。虽然参与抢购的人数众多，但是，上海迪士尼乐园也因为所谓的“饥饿营销”，在网络上遭遇了大量的负面评价，陷入了品牌危机。企业在利用稀缺效应时，提升购买意愿并不是他们所预期的唯一目标。企业既希望自己的机制设计能够激发消费者的购买意愿，但同时，也不希望消费者在过程中感受到被操纵、欺骗或者不公平等负面的情感倾向，而对企业的品牌形象和品牌关系造成损害。为了在不同的目标中进行权衡，企业需要知道，消费者的行为倾向与感知体验，究竟受到了哪些因素的影响。目前学术领域对于除了购买意愿之外的其他行为倾向和感知体验的探讨也比较有限。

基于以上的总结和思考，本研究将聚焦于稀缺性产品的发售机制，着眼于以下两个研究方向。首先，是对于发售机制设计的讨论。本文将基于相关的学术理论和企业的实践案例，对企业在设置准入门槛时所采用的具体机制进行分类，并针对其中具有创新性的一个或几个维度探讨其影响机制。第二，是对于企业目标冲突的思考。区别于单纯的购买意愿，本研究还想测量发售机制对企业决策目标中的其他维度（例如，消费者站在公平性或合理性的角度对机制的评价）的影响作用，以及这些作用背后可能的归因。

以上两个研究方向，在研究主题、自变量与因变量的选择上都是对现有研究的有益补充，且对企业的实际策略设计具有参考意义。

2. 理论基础与研究问题

在提出研究方向以后，本文将在这个部分首先对稀缺性领域的研究现状进行梳理，并整理与研究主题相关的理论基础，最后结合企业实践提出研究的自变量与需要测量的因变量，并归纳出研究将重点探讨的研究问题与延伸问题。

2.1 研究现状回顾

对于稀缺性领域的研究现状回顾，本文主要参考了 Shi & Li（2020）的一篇综述性的研究。这篇综述汇总了 66 篇近 50 年与产品稀缺性这一主题相关的研究，并基于关键因素的选取搭建了一个具体的总结框架，如图 2.1 所示。



图 2.1 产品稀缺性研究领域的关键因素汇总(Shi & Li, 2020)

其中，影响产品稀缺性的关键因素主要包括三个方面：消费者特征、稀缺性种类和产品的种类。消费者特征，指的是消费者本身具有的行为与心理学特点，比如对独特性的需求，对行为自由的需求等等，这些特点会影响他们对产品稀缺性的感知。比如，有研究基于商品理论，将消费者对独特性的追求作为稀缺效应的来源（Lynn, 1991）。也有研究站在完全相反的视角，证明了消费者对一致性的追求也是稀缺效应发挥作用的原因之一（Eisend, 2008）。

稀缺性的种类，也可以被解读为产品稀缺性的成因。从供应与需求的角度，稀缺性可能是由于供应不足或者需求过剩而造成的。稀缺性可能是由企业故意引起的，也可能是受到外部条件的客观限制。产品的种类也会对稀缺性的作用产生影响，比如，Amaldoss 等人（2005）发现，稀缺效应在应用于具有外显性或者定制的产品中，其作用将更加显著。

而上述的几类因素将影响消费者对产品的看法、对品牌的态度等不同方面的认知与行为倾向，这些影响机制将会为企业的广告策略、定价策略、库存策略和产品策略提供启示。

从上述总结中不难发现，在产品稀缺性领域中，关于企业发售机制设计的影响作用确实非常有限。在图 2.1 的框架中，只在稀缺性的种类中大致提到了几种企业制造稀缺性的方法，比如限量、限时等。然而，在现实的企业实践中，发售机制中往往拥有更加复杂和多元的设计。除此之外，相比消费者特点与产品特点，发售机制设计是企业在应用稀缺效应时可以直接进行操纵和控制的变量，在企业的营销决策中也具有不可忽视的重要性。因此，本研究将对已有研究的关键因素进行拓展，从企业发售机制这个维度对影响因素进行补充，着眼于企业在消费者获取产品的过程中人为施加的限制条件。

除了对自变量的拓展和补充，本研究在因变量的选择上也进行了一定的创新。首先，现有研究基本只会考察一个特定的因变量，讨论产品稀缺性如何影响消费者购买意愿，或者对产品价值的感知等。然而，很少有研究会同时考察几种不同的因变量，尤其是关系到企业目标冲突的不同维度。基于企业在营销活动中的目标，本研究将尝试同时考察两个不同维度的因变量——购买意愿与感知公平。

2.2 理论基础

首先，本文将详细阐述研究涉及的自变量与因变量的选择逻辑和其理论基础。其中，自变量的选择将基于产品发售机制设计中企业可操纵的限制条件，而因变量的选择将基于企业所关心的消费者的行为倾向、体验与感知。

2.2.1 产品发售机制设计：身份限制与购买代价

在发售机制设计中，购买资格本质上是消费者想要拥有的一种权利。人们获取权利的方式通常有两种——被他人授予权利，或者通过自己的努力争取权利。本研究基于权利的不同获取方式，结合企业的实践案例，将消费者获取购买资格的准入门槛分为了两个维度：身份限制与购买代价。

被授予特定的身份，是人们获得权利的第一种方式。在营销实践中，身份限制指的是企业将自己的消费者进行分层，对其中一部分消费者授予更优的待遇和权利，如享有折扣、特别福利以及专属的购买资格等。比如，沃尔玛旗下的山姆会员商店就采用了这种设计——只有成为会员的消费者，才有资格在商店内购买产品。身份限制的设计具有一定的歧视性。它会夸大企业对优势消费者的关注，而让普通消费者或劣势消费者感受到被差别对待。这种策略设计，或许有助于驱动更多潜在

的消费者成为与品牌关系更密切的优势消费者，但同时，也可能引起劣势消费者的负面反应。这种反应会体现在其购买意愿的降低，和对发售机制公平性的怀疑，从而进一步影响消费者与品牌的关系，这对企业来说是不利的(邹婷, 2014)。

在一些发售机制设计中，即使消费者不具有特殊的优势身份，也可以通过别的方式争取购买权利，只是需要付出一定的代价。

在本研究中，购买代价指的是消费者为了获得购买资格需要额外付出的成本。根据顾客感知价值理论(Zaithaml, 1988)，人们在消费的过程中所感受到的支出，并不仅仅在于该产品/服务的购买价格，还涉及到时间、金钱、体力、精力、心理等成本。这些支出的总和被称为感知成本，将与感知收益一起影响顾客对产品价值的判断。基于顾客感知成本的定义，以及企业实践作为基础，本研究将机制中涉及到的购买代价进行了以下分类：

1. 货币成本，指的是消费者为了获得产品或服务而消耗的金钱。区别于商品的价格，购买代价中的货币成本并不能直接反映该产品的实际价值，而是消费者为了获取购买的权利的额外花费，形式通常包括配售、累计消费、最低消费要求等等。

2. 时间成本，原本指的是顾客为想得到所期望的商品或服务而必须耗费的时间换算而成的代价。比如，前往商店需要花费的时间、等待购买时排队的时间等等。在本研究中，时间成本指的是消费者为了获取购买资格，需要付出的额外时间。在企业实践中，形式通常包括浏览文章、广告、发表评论等具有交互性的耗时活动。

3. 社交成本，也叫做社会资本，本身来自于经济学中人力资本概念的抽象演变。在关系网络资源说(Burt, 1992)中，社会资本指的是人们在人际关系中所建立的资源的集合体，人们可以通过这些人际关系来获取其他形式的资本。在本研究中，社交成本指的是消费者可以利用自己身边的社会关系，如亲属、朋友、同事等，来获取商品的购买权利。在企业实践中，常见的形式包括收集亲友点赞、邀请亲友点击助力链接等。

在以往的研究中，通常将所有类型的成本看作一个总和，研究其整体性的影响。然而，不同的成本类型对于消费者行为的影响程度也有所不同，这种差异对于企业的实践决策尤为重要。因此，本文试图将几种成本类型的影响作用进行对比。

基于以上考虑，研究将身份限制与三种购买代价作为构成稀缺性产品发售机制的自变量。

2.2.2 消费者行为：参与意愿与感知公平

在现有关于稀缺性产品发售的研究中，消费者的购买意愿是最主流的因变量。购买意愿是预测消费行为的一个重要指标，用于衡量消费者对特定商品采取购买行为的几率高低。在营销学领域，已有大量研究证明，具有稀缺性的产品会对消费者

产生额外的吸引力，从而提高消费者的购买意愿。然而，从感知价值的角度，企业在发售机制中设置身份限制和购买代价，会增加消费者的感知成本，从而降低其购买意愿。因此，上述两个维度的发售机制设计究竟会对消费者参与购买的意愿起到正面还是负面的影响，是本研究需要探讨的重点之一。

除此之外，对企业来说，提升购买意愿并不是他们应用稀缺效应的唯一目标。正如上海迪士尼的发售案例中的出现的矛盾现象，稀缺效应虽然引发了抢购热潮，但同时也使得消费者产生了消极反应，做出了损害上海迪士尼品牌形象的行为。为了测量不同的发售机制设计是否会使消费者产生类似的消极反应，感知公平是一个区别于购买意愿，且具有代表性的因变量。

根据公平理论，人们对公平的感知主要会从分配公平和程序公平两个角度来判断(Kumar 等人, 1995)。在消费者进行购买决策时，也会依照这两个维度来评价发售机制的公平性。其中，分配公平指的是消费者在购买中所获得的结果的主观满意度，基于消费者在过程中投入与产出的比较；而程序公平则是消费者对获得该结果的规则和流程的评价，主要的判断依据是流程是否是正义的、一致的和无偏见的。当消费者感受到不公平时，就会产生愤怒、焦虑、憎恨等负面情绪，这些情绪会投射到他们对品牌的情感中，并造成一些冲动性和毁灭性的后果，比如在社交媒体中进行负面宣传，损害品牌形象等(Lee 等人, 2011)。

在以上列举的几类机制设计中，购买代价涉及到了额外的成本投入，而身份限制则涉及到了购买流程上的偏见与歧视。因此，这些因素是否会强烈影响消费者的感知公平，对企业造成不利的后果，也是企业所关心的一个重要的目标。

基于以上考虑，研究选择了参与意愿与感知公平两个不同的消费者行为维度作为因变量。

2.2.3 消费者的企业动机归因

消费者在判断自己的参与意愿和方案的公平性时，往往会去猜测企业设置某个特定条件的原因。从这样的猜测可能是正面的，也可能是负面的。从消费者的角度，正面动机主要出自企业站在客户视角下的考虑，比如为了进行客户关系维护、保障客户权益等等；而负面动机主要出自企业对自身商业利益的考虑，比如为了增加销量、获得更高的销售收益等，这会让用户感受到不平等或者被利用。这些对企业动机的猜测，或许是造成不同机制之间影响作用差异的原因。如果消费者对一个机制持有负面的动机猜测，那么这个动机的负面影响或许会更加显著。

而消费者做出这些猜测背后的解释又是什么？这或许与消费者心目中对于品牌个性、品牌形象的理解，还有消费者与品牌的关系息息相关。品牌形象论由奥美国国际广告公司的创始人 David Ogilvy 在 1950 年代提出。他认为，品牌形象是消费者对

品牌的所有联想的集合体，在消费者进行购买决策时，其影响甚至会比产品本身具有的物质属性还重要。而品牌个性，指的是消费者在评价一个品牌时，赋予其的人类特征或特性。品牌个性与品牌形象是品牌与消费者建立关系、提高消费者忠诚度的基础，一旦消费者心中对品牌的个性形成了理解，就会以此为基础来评价品牌在营销过程中的行为和动机，并且很难接受他们认为与该个性不一致的信息（Keller, 2012）。因此，消费者对企业动机的猜测，或许就源自于他们对企业品牌形象的理解。对于具有积极正面形象的品牌，消费者对其动机的猜测往往也是积极的（Anisimova, 2007）。因此，研究也试图对消费者对企业动机的猜测和其对企业品牌形象的理解，做一些延伸性的分析。

2.3 研究问题

本文将研究主题定位于产品稀缺性，以企业的发售机制设计中的限制条件作为关键影响因素，消费者的参与意愿与感知公平作为因变量，对现有的理论框架进行了补充。在自变量的设计中，研究将企业发售机制中的限制条件进行了两个维度的分类：身份限制与购买代价。其中，身份限制指的是企业通过会员制度将消费者进行分层，并对一部分消费者授予购买权利；购买代价指的是消费者可以通过付出一定的代价或成本，主动争取到购买权利，包括三种主要的类型：货币成本、时间成本和社交成本。在因变量的选择中，除了传统的购买意愿，本研究还引入了感知公平作为另一个测量维度，用于考察企业在稀缺性营销决策中想要达成的不同目标。基于以上描述的自变量与因变量，研究提出了以下主要问题：

1. 企业在发售机制中设计会员身份的限制条件，将会如何影响消费者对这次产品发售的参与意愿？
2. 企业在发售机制中设计会员身份的限制条件，将会如何影响消费者判断发售规则的公平性？
3. 企业在发售机制中设计三种不同的购买代价的（货币成本、时间成本、社交成本），将会如何影响消费者对这次产品发售的参与意愿？
4. 企业在发售机制中设计三种不同的购买代价的（货币成本、时间成本、社交成本），将会如何影响消费者判断发售规则的公平性？

本文将通过实证研究，验证企业发售机制设计对购买意愿和感知公平的影响作用。除此之外，对于不同机制设计影响程度的区别，本文还尝试从消费者对企业动机的猜测进行归因，并从品牌个性与品牌关系的角度，进一步提供一些实证证据。

3. 研究方法与研究设计

上一部分已经详细提出了本文的研究问题，并对自变量与因变量进行了定义。在这个部分，本文将详细阐述研究所采用的方法和变量测量的步骤。本研究将采用线上调研的方式收集数据，通过联合分析的实验方法，测量四种机制设计在消费者行为决策中的影响作用。

3.1 研究方法

以往关于产品稀缺性的研究中，通常采用实验方法，即研究人员为参与者创造一个场景，操纵感兴趣的变量，并研究预期的因果关系。也有研究者采用数学建模和分析的方法，试图对产品稀缺现象进行建模，并寻求定价和库存管理等最佳解决方案。其他方法还包括使用来自调查、结构化访谈、观察和二手资料的数据。然而，很少有论文是基于深入的案例研究，来说明产品稀缺性的实施过程。

本文的研究问题需要操纵多个自变量，且需要同时测量两个不同的因变量。同时，由于客观条件限制，研究无法进行线下实验，只能采用线上调研的形式进行，也没有合适的渠道邀请大量实验参与者。因此，为了在有限的条件下获得足够有效的样本数据，本研究采用了联合分析(conjoint analysis)的实验设计与数据分析方法。

典型的联合分析用于揭示消费者对于多个属性构成的产品的偏好结构(Orme, 2009)。联合分析的原理，是通过为各产品属性设计不同的水平，生成多个产品方案，再邀请消费者或相关人员从不同的购买行为维度对这些方案进行评价，比如购买意愿、感知价值等等。本研究的自变量本质上是产品发售机制中的规则，因此，将它们看作产品属性，通过联合分析邀请消费者对产品的购买过程做出评价，在本研究的情境下是非常适用的。联合分析的本质是一种析因设计(factorial design)。析因设计，指的是以多因素为研究对象，探求各因素的主效应和因素间的交互效应。在联合分析中，产品属性就代表了多个因素，我们需要测量的是它们对消费者参与意愿与感知公平的主效应。

联合分析中可以采用不同的评价方法，最常用的是基于评分(rating-based)的联合分析与基于选择(choice-based)的联合分析。基于评分的联合分析指的是向消费者逐一呈现给定的产品方案，并要求他们对每个方案进行独立的评分；基于选择的联合分析也叫做离散选择模型，指的是让消费者在不同的产品中做出选择。联合分析的方法可以帮助我们获得不同属性水平在消费者决策过程中的部分价值(Part Worth)，以及每个产品属性在决策过程中的相对重要性。

本研究采用了基于评分的联合分析实验方法，围绕构成稀缺性产品及其发售机制的属性分别设置数个属性水平，构造出若干个发售方案供参与调研的消费者评

价，并在数据分析中采用多元线性回归的分析方法获得结果。在样本量有限的情况下，为了给每个方案的评价都收集足够的数据，研究采用了样本内设计（within-subject）的方式，要求每位参与者对所有发售方案的做出评价。

在后续的数据分析中，研究将采用虚拟编码的赋值方式（dummy variable coding），在每个属性中选择一个水平作为对照水平，然后对其他属性水平进行 0-1 赋值。进行多重线性回归后，其他属性水平的回归系数，就是它们在参与意愿和感知公平的维度以对照水平的取值作为参照的变化结果。基于回归分析的结果，研究将得出发售方案各个属性水平对参与意愿和感知公平性的影响力以及各个属性水平的相对重要性，还可以计算出消费者的偏好模拟。

此外，问卷还将测量参与者对发售方案中涉及该属性的各项设计背后的企业动机的归因推断，以及消费者对企业品牌形象与品牌关系的理解。

3.2 联合分析的实验设计

本研究以上海迪士尼的玩偶产品作为实验产品，以 2022 年圣诞节限定款新产品的发售作为调研实验的模拟场景。联合分析的实验设计主要包括产品属性与各属性水平的设计，并基于属性和属性水平生成需要消费者进行评价的产品方案。

3.2.1 产品属性与属性水平设计

在设计产品属性时，本研究首先设置了“人物角色”和“产品价格”两个掩护属性。人物角色属性方面，本研究选取了 3 个具有代表性的角色，包括 2021 年底引发热议的“川沙姐己”——玲娜贝儿，迪士尼的代表角色米奇，还有来自经典电影作品《玩具总动员》的反派——草莓熊。在设计产品价格时，参考了迪士尼常规玩偶的定价，设计了 100 元、200 元、500 元三个价格水平。

在发售机制的设计中，本研究从身份限制、货币成本、时间成本和社交成本四个维度，分别选取了四种具体的机制设计作为产品属性。

其中，身份限制规则与上海迪士尼的年卡规则相结合。上海迪士尼的年卡用户和普通消费者相比，在乐园的运营活动中已享有一部分特别福利，比如，在园区内消费可以享受八折优惠，定期举行年卡特别开放日等。因此，本研究在限定产品发售机制中，以年卡用户作为特殊身份，设计了三种不同水平的特权规则，包括：仅年卡用户拥有购买资格；相比普通消费者，年卡用户在购买中具有特权；无论是否持有年卡，都具有购买资格。

本研究选取了配售制度来衡量货币成本。配售，即需要在购买限定产品的同时花费一定金额购买其他产品，其中配售商品的价格将成为获取购买资格时的货币成本。本研究选取了上海迪士尼漫威系列 T 恤作为配售商品。在价格维度，设计了 100 元与 500 元两个价格水平。除此之外，在配售制度中，配售的规则也是构成制度的另一个维度。本研究设计了随机分配（企业随机指定一款进行配售，消费者不能自由选择）和自由选择（消费者可以自由选择一款进行购买）两种机制。这种规则设计将会在一定程度限制消费者的选择自由。

本研究选取了线上互动主题游戏的规则来衡量时间成本。互动游戏作为一种社交媒体营销的手段，经常被企业用于推广新产品/服务，增加消费者的交互体验。在过程中，消费者需要额外付出一定的时间成本进行游戏，通关游戏所需的时长将作为时间成本的衡量标准。在属性水平的设计中，设置了 5 分钟、15 分钟与 45 分钟三个时间水平。

最后，本研究选取了朋友圈转发集赞的规则来衡量社交成本。转发集赞是一种社群营销的常用手段，利用低成本高效率的用户流量来增加传播效率和提升新用户的转化率。企业会在推广产品或服务时，要求消费者将活动信息分享至朋友圈，收集点赞数量。在属性水平的设计中，本研究对需要获取的点赞数量设置了 10 个、50 个和 150 个三种水平。

表 3.1

联合分析的产品属性与属性水平设计

产品属性	水平 1	水平 2	水平 3	水平 4	水平 5
人物角色	玲娜贝儿*	米奇	草莓熊		
商品价格	100 元*	200 元	500 元		
年卡特权#	年卡无特权*	年卡优先购买	仅年卡可购		
配售制度#	不需要配售*	100 元自由选择	500 元自由选择	100 元随机分配	500 元随机分配
互动时长#	不需要互动*	5 分钟	15 分钟	45 分钟	
集赞数量#	不需要集赞*	10 个	50 个	150 个	

注：带*标注的为虚拟编码中的对照水平

#：年卡特权用于衡量身份限制、配售制度用于衡量货币成本、互动时长用于衡量时间成本、集赞数量用于衡量社交成本

3.2.2 正交设计

研究总共涉及了 6 个产品属性和若干个属性水平，总共会出现 2160 种不同的产品方案(3*3*3*5*4*4)。在析因设计中，如果想要完整地测量每个因素的影响效应，

就需要采用全因子设计(full factorial design)，要求调研的参与者对 2160 种产品方案进行评价。在这类实验中，通常会采用样本间设计(between-subject design)，将样本进行分组，分别评价不同的产品方案。然而，本研究由于条件限制，采用了样本内设计的实验方法，请每位参与者评价 2000 种方案显然是不现实的。另一种析因设计叫做部分因子设计(partial factorial design)，也就是从所有产品方案中选择一部分进行评价。这种方法可以降低整体工作量，但是由于数据收集不全面，很可能得到有偏差的结果。

本研究采用的方法是主效应正交设计(main effect orthogonal design)。与一般的部分因子设计不同，在正交设计中，每个变量出现的次数是均等的，且跨属性的两个水平之间是相互独立的，致力于找到最优的水平组合。因此，正交设计中所选出的产品方案，既兼顾了实验的任务量，也能代表所有方案的整体情况，是一种高效率、也是联合分析中经常采用的实验方法。本研究通过 SPSS 的正交设计功能，在确定各产品属性的水平数量的同时，尽量控制了消费者在评价中的任务量，在 2160 个水平组合中选取了 25 种产品方案，如表 3.2 所示。

表 3.2
经过正交设计后输出的 25 种产品方案

	人物角色	商品价格	年卡规则	配售规则	互动时长	集赞数量
1	玲娜贝儿	500 元	无年卡特权	500 元 随机分配	45 分钟	不需要集赞
2	玲娜贝儿	200 元	无年卡特权	500 元 随机分配	15 分钟	150 个
3	草莓熊	500 元	仅年卡可购	500 元 自由选择	不需要互动	150 个
4	玲娜贝儿	200 元	仅年卡可购	不需要配售	5 分钟	10 个
5	玲娜贝儿	100 元	年卡优先购买	500 元 自由选择	5 分钟	不需要集赞
6	米奇	200 元	年卡优先购买	500 元 随机分配	不需要互动	10 个
7	玲娜贝儿	100 元	年卡优先购买	100 元 自由选择	不需要互动	150 个
8	米奇	500 元	年卡优先购买	不需要配售	15 分钟	50 个
9	米奇	100 元	年卡优先购买	不需要配售	45 分钟	150 个
10	米奇	100 元	仅年卡可购	100 元 随机分配	15 分钟	不需要集赞
11	米奇	500 元	无年卡特权	100 元 自由选择	5 分钟	不需要集赞
12	草莓熊	100 元	年卡优先购买	500 元 随机分配	5 分钟	50 个
13	玲娜贝儿	200 元	仅年卡可购	100 元 自由选择	45 分钟	50 个
14	米奇	200 元	无年卡特权	100 元 随机分配	5 分钟	150 个
15	草莓熊	100 元	无年卡特权	100 元 自由选择	15 分钟	10 个
16	草莓熊	200 元	无年卡特权	不需要配售	不需要互动	不需要集赞
17	米奇	200 元	年卡优先购买	100 元 自由选择	不需要互动	不需要集赞

	人物角色	商品价格	年卡规则	配售规则	互动时长	集赞数量
18	米奇	200 元	无年卡特权	500 元 自由选择	不需要互动	50 个
19	玲娜贝儿	500 元	年卡优先购买	100 元 随机分配	不需要互动	10 个
20	草莓熊	200 元	年卡优先购买	100 元 随机分配	45 分钟	不需要集赞
21	玲娜贝儿	100 元	无年卡特权	不需要配售	不需要互动	不需要集赞
22	米奇	100 元	无年卡特权	500 元 自由选择	45 分钟	10 个
23	玲娜贝儿	200 元	年卡优先购买	500 元 自由选择	15 分钟	不需要集赞
24	米奇	100 元	仅年卡可购	500 元 随机分配	不需要互动	不需要集赞
25	玲娜贝儿	100 元	无年卡特权	100 元 随机分配	不需要互动	50 个

3.3 测量方法

在上一部分中，研究已经基于联合分析的方法对自变量进行了定义。这一部分将主要阐述因变量和其他延伸变量的测量方法，主要涉及到参与意愿、感知公平、企业动机归因以及品牌形象四个维度。研究主要采用了 11 维李克特量表对方式，在问题中列出不同的描述，并请参与者对每个描述进行 0-10 分的同意度打分，其中 0 分代表消费者完全不同意这一表述，10 分代表完全同意。在后续的数据分析中，将采用 1-11 作为每项的分值。在问卷中的具体测量步骤详见附录 1。

3.3.1 参与意愿与感知公平的测量

在展示完每个产品方案之后，问卷将要求参与者同时评价两个因变量。其中，参与意愿将被表述为“我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品”，而感知公平将被表述为“我觉得这个方案的设计对消费者来说是公平的”。参与者将对这两种描述进行 0-10 分的 11 维同意度打分，其中 0 分代表消费者完全不同意这个动机描述，10 分代表完全同意。在后续的数据分析中，将采用 1-11 作为每项的分值。

3.3.2 企业动机归因的测量

在测量消费者对企业动机的归因时，本研究参考了 Shi & Li（2020）在稀缺性产品的研究综述中所汇总的企业动机，从企业利益出发点的不同角度设计了以下 6 个关于动机的描述：

1. 通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购
2. 给滞销的产品清理库存
3. 引起更多人的关注和讨论

4. 和粉丝建立更密切的关系
5. 防止“黄牛”恶意转卖
6. 吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝

其中，1、2、3 三个动机描述代表企业站在自身的视角下，为商业利益所做的考虑，是相对负向的动机。而 4、5、6 三个动机描述代表企业站在粉丝权益的视角下，为了维护品牌形象、建立品牌关系所做的考虑，是相对正向的动机。

在问卷中，将针对每一个发售机制设计（身份限制、货币成本、时间成本、社交成本），让消费者对这六种动机描述进行 0-10 分的 11 维同意度打分，其中 0 分代表消费者完全不同意这个动机描述，10 分代表完全同意。在后续的数据分析中，将采用 1-11 作为每项的分值。

3.3.3 品牌形象的测量

对于品牌个性的描述，最简单的方式就是请消费者将其想象成一个具体的人，并对这个人的特点进行评价(Keller, 2012)。而对于消费者-品牌关系也可以基于这个具体的人设来进行测量。

因此，问卷将首先提出，“如果把迪士尼这个品牌想象成一个人，您会如何形容ta？”结合迪士尼的品牌特点和品牌个性维度(Aaker, 1997)，在选项中列出了 5 个具体的形象：灵魂伴侣、儿时的玩伴、厉害的商人、专业的服务者和艺术家。其中，灵魂伴侣与儿时的玩伴代表消费者对品牌具有高度的情感认同。灵魂伴侣，代表消费者将品牌理解为一个和自己具有长期稳定关系的密友，相处时具有安全感，基本的人格特点有真实、亲密、坦诚等；儿时的玩伴，代表消费者在与品牌的相处中能够获得快乐、刺激和归属感。而商人则代表消费者认同迪士尼作为一个企业在创造商业价值方面的能力，而服务者则代表消费者对迪士尼的产品与服务质量的认可，与品牌个性的称职维度相对应。艺术家代表消费者站在一个相对客观的视角，从精神层面对迪士尼除了商业能力之外的品牌特点的评价。

除此之外，上海迪士尼乐园作为一个特定的空间场景，也可以从空间维度来帮助消费者建立品牌联想(Schiffman, 2019)。因此，问卷还将提出，“上海迪士尼乐园作为一个空间地点，对您来说更像是一个____？”选项中列举了 6 个不同的地理场景，包括游乐场、公园、另一个平行世界、购物中心、幼儿园、电影院，每个场景具有的功能性特点分别代表了不同的消费者需求。

对上述两个问题，参与者将分别针对每个品牌形象描述进行 0-10 分的 11 维同意度打分，其中 0 分代表参与者完全不同意这项描述，10 分则代表完全同意。在后续的数据分析中，将采用 1-11 作为每项的分值。

3.4 研究步骤

在数据收集的过程中，主要涉及到以下几个步骤：

1. 问卷设计。本研究使用在线调查软件 Qualtrics 作为问卷设计与数据管理平台，基于上述实验变量设计与测量方法，完成问卷设计。
2. 预测试。在完成初版问卷设计后，研究者邀请指导老师与两位本科生朋友进行预测试，主要针对问卷的操纵效果、信息传达准确性和填写流畅度进行检验。
3. 问卷修改。基于预测试中的问题反馈，重新修改了背景信息的呈现方式，完善了几个具体问题的表达形式，并在描述中增加了评分说明。
4. 问卷发布。完成修改和检查后，于 2022 年 4 月 28 日发布问卷，预计回收周期为 7 天。发布渠道为微信朋友圈等社交媒体平台，触达的样本主要来自于两类群体，一类是研究者社交圈中的大学本科同学，另一类是研究导师所指导的复旦大学管理学院在职 MBA 的同学。

参与者在填写在线调研问卷时，主要会经历以下几个步骤：

首先，问卷将详细介绍上海迪士尼 2022 圣诞限定玩偶发售的背景信息，并告知参与者发售方案中的产品信息、购买机制和规则。图 3.1 展示了问卷中发售计划表，其他背景信息的呈现形式参见附录 1。消费者阅读完背景信息后，将进入问卷的评价环节。

2022圣诞限定玩偶发售计划	
产品类型	毛绒玩具
产品尺寸	20cm*25cm*40cm
产品材质	聚酯纤维 聚乙烯颗粒
发售说明	本产品为限定产品，数量有限。 本产品发售周期为7天，每位消费者限购一件，售完即止。
认购资格	【1】我们考虑在本次发售中，给予年卡用户一些福利和特权。 【2】我们可能会要求顾客在购买圣诞节玩偶时，需要同时配购一件漫威系列T恤，包括美国队长、钢铁侠、绿巨人、雷神索尔和蜘蛛侠五种款式。我们或许会随机指定其中一款让您购买，或者让您自由选择更喜欢的款式。 【3】发售期间，为了帮助粉丝们更好地感受节日氛围，我们会在官方小程序中设置主题游戏，游戏的通关证书或许会成为您的购买资格凭证。我们还在调整游戏的难度，这将影响您通关所需要花费的时间长度。 【4】我们会在官方公众号发布本次活动的信息。我们鼓励您将发售信息转发至朋友圈，和您的亲友分享。您在朋友圈内收集亲友的助力点赞，或许将成为另一种购买资格凭证。

图 3.1 发售方案介绍

第一部分，问卷将为参与者逐一展示 25 种不同的产品方案卡片，每张卡片均写明了该产品的基本情况与认购资格。消费者在进行浏览后，需要从“参与意愿”和“感知公平”两个维度轮流进行 0-10 分的同意度打分。为了保证回答的独立性，每张卡片将会在页面中单独进行展示，同时在问卷中随机了产品卡片的出现顺序。图 3.2 展示了问卷中的一个产品卡片，其他产品卡片的呈现方式详见附录 1。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	500元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约45分钟。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	既没有同意，也没有不同意										
	完全不同意			意					完全同意		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

图 3.2 产品方案卡片评价页面概览

第二部分，消费者将对每个发售机制规则（年卡特权、配售制度、互动游戏、集赞规则）背后可能的企业动机进行评价。问卷将首先对发售方案中的每个机制规则进行回顾，之后，针对这个规则，消费者需要在 3.3.2 中描述的个动机维度中，进行 0-10 分的 11 维同意度打分。为了保证回答的独立性，问卷在每个问题中随机了 6 个动机选项出现的顺序。以年卡特权为例，具体测量界面如图 3.3 所示，其他发售机制规则的测量界面详见附录 1。

在发售方案的认购资格描述中，我们对于年卡用户的认购资格进行了几种不同的设计。

- 【1】 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格
- 【2】 相比普通消费者，年卡用户拥有优先购买权
- 【3】 仅年卡用户拥有购买资格

您认为，迪士尼在认购资格中设置关于年卡用户的规则，是为了：
“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和粉丝们建立更密切的关系	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
给滞销的产品清理库存	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
引起更多人的关注和讨论	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
防止“黄牛”恶意转卖	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

图 3.3 年卡特权规则的企业动机评价页面概览

第三部分，消费者需要回答 3.3.3 中的两个与品牌形象相关的问题。问卷将从消费者需要在几种不同的品牌形象描述中，进行 0-10 分的同意度打分。图 3.4 展示了测量品牌个性时，“如果把迪士尼这个品牌想象成一个人，您会如何形容 ta”这个问题的评价界面。为了保证回答的独立性，问卷在每个问题中随机了几个品牌形象选项出现的顺序。

如果把迪士尼这个品牌想象成一个人，您会如何形容ta？
“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			即没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
我的灵魂伴侣	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我儿时的玩伴	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
一个厉害的商人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
一个专业的服务者	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
一个艺术家	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

图 3.4 品牌个性形象的评价页面概览

最后，研究参与者将回答关于人口统计学特征（包括性别、年龄等），以及其他行为和心理学方面的特点（比如，是否为上海迪士尼的年卡用户，入园游玩的次数等）的问题，帮助研究进行后续的细分比较，具体问题详见附录 1。同时，参与者也可以自愿留下自己关于研究或问卷的建议以及联系方式。附录 2 中展示了部分参与者的留言记录。

4. 数据分析与结果

研究主要采用 SPSS 分析软件对数据结果进行分析。在数据分析中，主要包括以下几个部分。首先，是以各属性水平为自变量、参与意愿与感知公平作为因变量进行多重线性回归分析，考察变量之间的解释关系，并对各属性的相对重要性和消费者的偏好模拟进行讨论。研究将首先讨论所有样本的整体情况，然后针对一类重要的细分市场——年卡用户与非年卡用户——进行比较分析。联合分析之后，研究将针对延伸问题，讨论消费者的企业动机归因结果以及品牌形象评价结果。

4.1 数据概貌与数据清理

本研究调研周期为 2022 年 4 月 28 日至 5 月 5 日，共回收 114 份样本，手动清理了 6 份不完整的样本，剩余 108 份样本经检验后确认有效。其中，男性 40 位，女性 68 位，覆盖了 14-60 岁的多年龄层群体，具有代表性。具体的样本概貌如表 4.1 所示。

表 4.1

研究样本的描述统计概貌

		频率	百分比
性别	男	40	37.04%
	女	68	62.96%
年龄 均值 = 32.02	18 岁以下	1	0.93%
	18-25 岁	23	21.30%
	26-35 岁	51	47.22%
	36-45 岁	29	26.85%
	45 岁以上	4	3.70%
是否为年卡用户	是	20	18.52%
	否	88	81.48%
上海迪士尼游玩次数	没去过	35	32.41%
	1-3 次	56	51.85%
	3-10 次	12	11.11%
	10 次以上	5	4.63%
是否参加过上海迪士尼限定商品发售	是	22	20.37%
	否	86	79.63%
全球迪士尼游玩情况	都没去过	12	11.11%

	频率	百分比
上海迪士尼乐园	88	81.48%
香港迪士尼乐园	41	37.96%
东京迪士尼乐园	31	28.70%
巴黎迪士尼乐园	4	3.70%
加州迪士尼乐园	7	6.48%
奥兰多迪士尼乐园	4	3.70%

4.2 联合分析：总体层面分析

联合分析的结果主要包括三个部分：各属性水平的部分价值(Part Worth)、属性的相对重要性以及消费者的偏好模拟。其中，部分价值对应了每个属性水平对整体效用的影响，属性重要性对应了不同属性在消费者评价中的影响程度，而偏好模拟则可以将各属性水平的影响作用按照同一标准单位进行定义，并在属性之间进行换算。

4.2.1 属性水平的部分价值(Part Worth)

首先，以参与意愿与感知价值两个因变量，虚拟编码后的属性水平变量作为自变量进行多元线性回归分析，得出了每个属性水平相对于对照水平的部分价值（Part Worth），如表 4.2 所示。其中，各属性水平对参与意愿的解释力是显著的($F(15, 2683) = 51.48, p < 0.001, R^2 = 0.235$)，感知公平的回归模型也具有有效的解释力($F(15, 2683) = 37.569, p < 0.001, R^2 = 0.183$)。参与意愿与感知公平两个变量的 Pearson 相关系数为 0.734，消费者对两个维度的评价结果具有较强的相关性。

表 4.2

产品属性水平在两个因变量上的部分价值(Part Worth)系数

产品属性	属性水平	因变量：参与意愿	因变量：感知公平
人物角色	玲娜贝儿	0	0
	米奇	-0.972 **	-0.551 **
	草莓熊	-0.315 *	-0.052
商品价格	商品价格 100 元	0	0
	商品价格 200 元	-0.254 *	-0.119
	商品价格 500 元	-1.145 **	-0.681 **
身份限制 - 年卡特权	无年卡特权	0	0

	年卡优先购买	-0.625 **	-0.640 **
	仅年卡可购	-0.704 **	-1.069 **
货币成本 - 配售规则	<u>不需要配售</u>	0	0
	100 元自由选择	-1.170 **	-1.170 **
	100 元随机分配	-1.550 **	-1.567 **
	500 元自由选择	-3.009 **	-2.717 **
	500 元随机分配	-3.289 **	-3.043 **
时间成本 - 互动时长	<u>不需要互动</u>	0	0
	互动时长 5 分钟	-0.635 **	-0.575 **
	互动时长 15 分钟	-0.824 **	-0.712 **
	互动时长 45 分钟	-1.698 **	-1.297 **
社会资本 - 集赞数量	<u>不需要集赞</u>	0	0
	收集 10 个赞	-0.443 **	-0.494 **
	收集 50 个赞	-0.987 **	-0.888 **
	收集 150 个赞	-1.570 **	-1.397 **

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, 添加下划线的属性水平为本研究的对照组水平。

图 4.2 展示了所有属性水平的部分价值(Part Worth)的折线比较图。

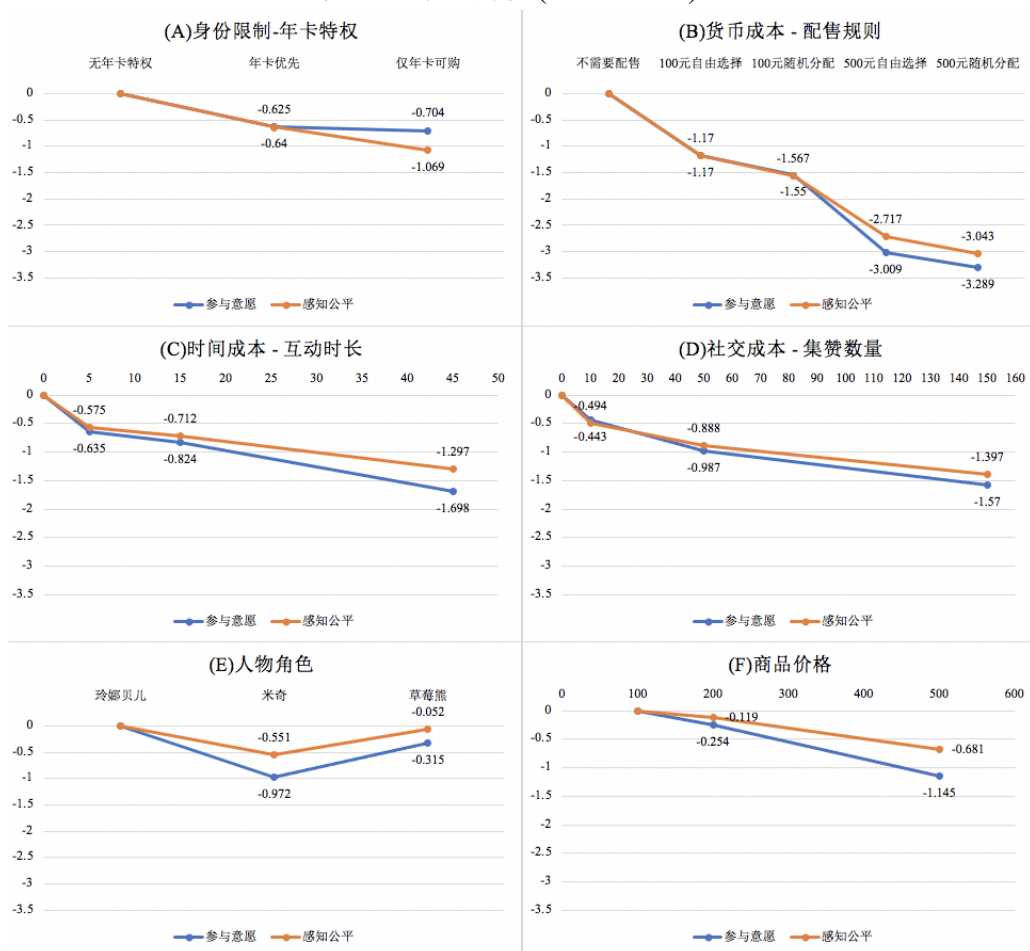


图 4.2 属性水平的部分价值(Part Worth)折线图

与对照组相比，四个发售机制变量的其他水平的部分价值系数均为负值，且随着水平程度的上升而递减。因此，企业在发售机制中设置身份限制和三种购买代价，对于参与意愿和感知公平产生的负面影响是显著的。

根据感知价值理论，消费者对于一件商品或服务的效用的整体评价来自于感知收益与感知成本之间的权衡。稀缺效应可以提升消费者对于产品的感知收益，从而正向影响整体的感知价值，提高购买意愿。但是，本文所研究的发售机制中的限制和代价，将化为获取过程中的额外成本，与稀缺效应的作用相矛盾，对消费者的参与意愿产生负向的作用。从结果上看，身份限制和购买代价对购买意愿的负向影响超过了稀缺效应本身的正向影响，将降低消费者整体的参与意愿。然而，不同限制条件的影响程度不同。

在感知公平方面，回归结果也验证了最初的猜测——购买代价意味着与收益不对等的额外成本投入，而身份限制则涉及到了购买流程上的偏见与歧视进而导致程序上的不正义，因此四种机制设计都会使消费者感到不公平。

4.2.2 属性的相对重要性

在每个水平部分价值的基础上，研究进一步计算出了每个对应属性的相对重要性，如图 4.1 所示。

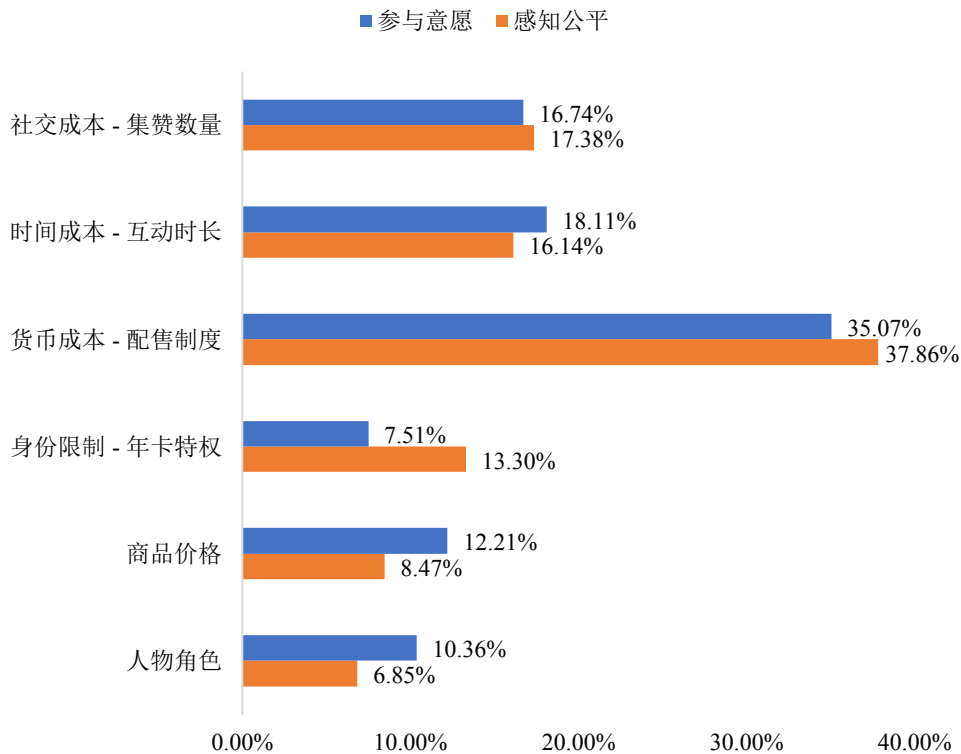


图 4.1 属性相对重要性：参与意愿和感知公平的对比

联合分析中,属性重要性 I_i 的计算公式如下所示(Malhotra, 2020)。

$$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\}, \text{ for each } i$$

其中, α_{ij} 代表属性 i 第 j 个水平的部分价值(Part Worth)。而将每个 I_i 标准化以后, 就能得出每个属性在决策中的相对重要性百分比 W_i , 其计算公式则如下所示。

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

在消费者在评价参与意愿与感知公平时, 各产品属性的相对重要性在两个因变量决策中的整体分布情况差异不大。整体上, 对参与意愿和感知公平影响最大的一个属性是购买代价中的货币成本, 在参与意愿中重要性为 35.70%, 在感知公平中重要性为 37.86%。其次是时间成本与社交成本两种购买代价。而身份限制的影响程度相对较弱, 在参与意愿中重要性为 7.51%, 在感知公平中重要性为 13.30%。

然而, 对于其中一些属性, 在两个因变量中展示出的重要性也略有不同。首先, 商品价格和人物角色两个掩护属性对感知公平的作用明显弱于参与意愿。商品价格的重要性在参与意愿中为 12.21%, 感知公平中为 8.47%。人物角色的重要性在参与意愿中为 10.36%, 在感知公平中为 6.85%。人们在评价参与意愿时, 会基于主观偏好进行选择, 但是在评价公平性时, 或许会站在更客观的角度, 因此基础属性的影响作用会变弱。这两个属性本身就是任何一件产品都会有的基础属性, 两个属性的重要性在不同因变量间的差异, 进一步证明了人们在评价参与意愿与感知公平时会采用不同的标准, 因此, 本研究将两个变量分开讨论是具有意义的。

在对身份限制属性的评价中, 则出现了完全相反的情况——人们在评价感知公平($W = 13.30\%$)时, 身份限制的重要性接近评价参与意愿($W = 7.51\%$)时的 2 倍, 而且这个差异在另外三种购买代价中并不显著。这或许是因为, 人们对获取权利的方式持有不同的态度。依靠年卡身份获得的购买资格是一种被授予的权利, 而依靠购买代价获得的购买资格则是消费者自己争取的权利。人们对这种被动授予权利的方式, 在评价公平性时或许会更加敏感。

接下来, 将针对每个属性的影响作用进行具体分析。

A. 身份限制的影响作用

在本研究的实验设计中, 用迪士尼的年卡身份特权来衡量了身份限制这一属性。该属性水平的部分价值与属性相对重要性如表 4.3 所示。

表 4.3

身份限制的设计对消费者评价的作用

参与意愿		感知公平	
属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
无年卡特权	0	0	13.30%

	参与意愿		感知公平	
	属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
年卡优先购买	-0.625 **		-0.640 **	
仅年卡可购	-0.704 **		-1.069 **	

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

年卡优先购买和仅年卡可购是两种不同程度的年卡特权，其中仅年卡可购是更加苛刻的条件，也更能体现消费者之间的身份差异。在判断是否愿意参与这次发售时，年卡优先购买水平的部分价值为-0.625($t = 4.871$, $p < 0.001$)，仅年卡可购水平的部分价值为-0.704($t = 4.478$, $p < 0.001$)，消费者对于这两种水平的差异感知不明显；而在判断公平性时，年卡优先购买水平的部分价值为-0.640($t = 4.918$, $p < 0.001$)，仅年卡可购水平的部分价值为-1.069($t = 6.706$, $p < 0.001$)，两个水平的差异显著增加。图 4.3 中可以更加直观地看出上述的差异。

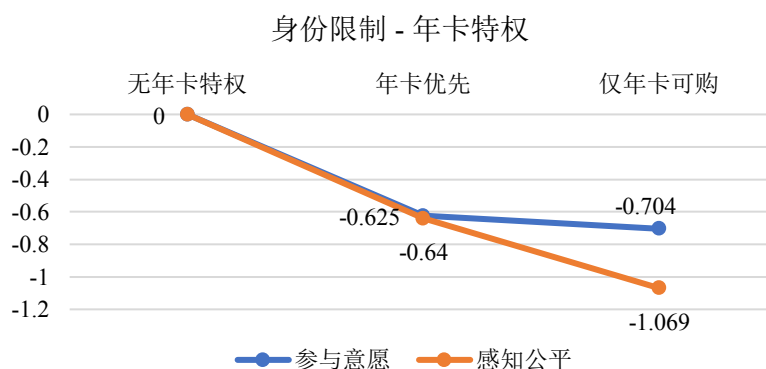


图 4.3 身份限制对参与意愿与感知公平的影响比较

也就是说，对于身份限制这个机制设计，消费者当判断是否愿意参与这次发售时，消费者更多地关注的是“年卡是否具有特权”，即在发售规则中是否存在身份差异这个因素。这或许是因为，无论是对于已经是年卡用户的消费者来说，还是对于非年卡的普通消费者，有特权与没有特权将成为他们感知到发售中所具有的优势或劣势的一个重要参考。一旦消费者感受到劣势，他或许会因此直接放弃参与，也不会再去考虑两种水平下劣势程度上的不同。因此，在参与意愿的评价中，两种特权对结果的影响是相近的。

然而，在判断公平时，正如整体情况中所说，消费者对于被授予权利这件事在发售过程中的正义性更加敏感。或许是公平理论中的程序正义性原则发挥了作用，即使在参与意愿上的结果相近，如果消费者站在一个客观的视角去评价两种水平的差异，就会感受到它们对劣势消费者所具有的“歧视性”程度差异。相比于年卡优先购买，仅年卡可购从根本上剥夺了劣势消费者的购买权利，在规则中形成了偏见从而造成一种更加明显的不公平感。

B. 货币成本的影响作用

在实验设计中，研究用配售制度来衡量了购买代价中的货币成本这一属性。该属性水平的部分价值与属性相对重要性如表 4.4 所示。

表 4.4

货币成本的设计对消费者评价的作用

	参与意愿		感知公平	
	属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
不需要配售	0		0	
100 元自由选择	-1.170 **		-1.170 **	
100 元随机分配	-1.550 **	35.07%	-1.567 **	37.86%
500 元自由选择	-3.009 **		-2.717 **	
500 元随机分配	-3.289 **		-3.043 **	

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

配售制度是消费者进行方案评价时最重要的一个机制属性，在购买意愿中占据 35.07%，在感知公平中占据 37.86%，均超过了 1/3。总体而言，消费者对于在购买过程中以配售的方式额外花费金钱是非常反感的。其中，两个 100 元水平的部分价值均小于 -1，两个 500 元水平的部分价值均小于 -3。也就是说，配售制度会极大程度降低他们的参与意愿，也会让他们觉得不公平。有趣的是，这种反感程度在从无到有时最为显著，而随着后续所需金额的增加，影响程度也会边际递减。

图 4.4 展示了配售制度的影响作用在不同维度对比的结果。

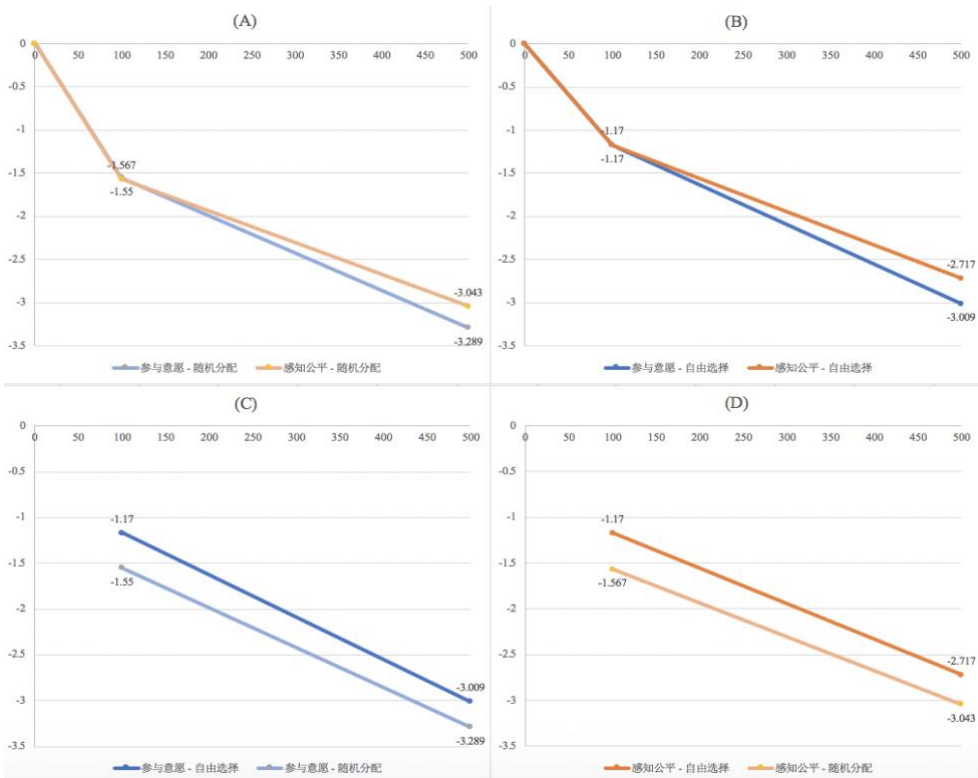


图 4.4 配售制度影响作用对比

表(A)显示了在随机分配的配售规则下，参与意愿与感知公平的不同作用结果。表(B)显示了在自由选择的配售规则下，参与意愿与感知公平的不同作用结果。无论是采用随机分配还是自由选择的规则，消费者在判断参与意愿时，对于金钱数额的增加的感知比判断公平性时要强，这或许也能用主观得失和客观正义性的区别来进行解释。

表(C)对比了随机分配与自由选择两种规则对参与意愿的影响作用，表(D)对比了随机分配与自由选择两种规则对感知公平的影响作用。与不能自主选择的规则相比，消费者在可以自主选择款式的情况下，参与意愿和感知公平都会更强。

根据 Brehm(1989)提出的心理感应抗拒理论，人们相信对自己行为拥有控制权，因此当这种控制自由受到外在压力的限制和影响时，人们往往会拒绝遵从或采取对抗的方式，以保护自己的自由。这种行为意识也体现在购买行为中。Brehm 还发现，哪怕最终的结果并不会损害消费者的利益，甚至对他们是有利的，消费者依然会做出消极反应。在本研究中，配售制度要求消费者购买漫威 T 恤，这是一种非主动非自愿的被迫购买，因此消费者会表现出明显的消极反应。而这一点也体现在两种配售规则的对比中。如果企业采用随机分配的形式，将进一步对消费者的选择自由产生威胁。因此，消费者对可以自由选择款式的发售方案接受程度更高。

关于货币成本，还有一个有趣的现象值得探讨。在本研究的产品属性中，有两个属性都涉及到货币成本。其中，一个是商品的价格，另一个就是这里作为购买代价的金钱成本。然而，两者在消费者进行购买决策中的重要性显著不同。

商品价格属性水平的部分价值与属性相对重要性如表 4.5 所示。

表 4.5

商品价格属性对消费者评价的作用

	参与意愿		感知公平	
	属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
商品价格 100 元	0		0	
商品价格 200 元	-0.254 *	12.21%	-0.119	8.47%
商品价格 500 元	-1.145 **		-0.681 **	

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

产品的价格属性不论是在参与意愿还是感知公平的判断中，重要性都相对较弱，在参与意愿中占 12.21%，在感知公平中占 8.47%。如图 4.5 所示，商品价格对参与意愿和购买资格的负面影响程度整体上都小于购买代价中的货币成本。

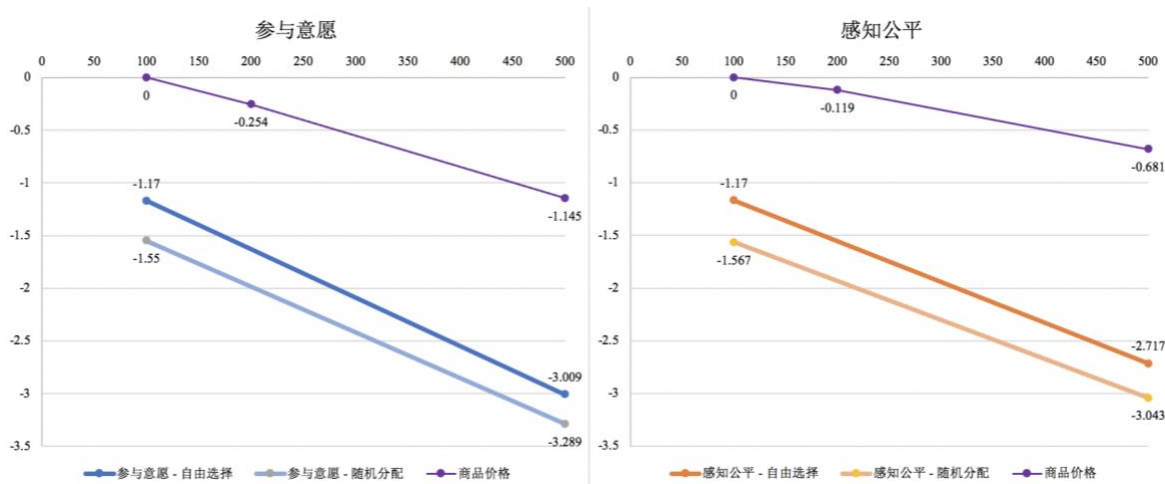


图 4.5 货币成本：商品价格与购买代价的对比

两者的区别，首先可以通过上述提到的心理感应抗拒理论进行解释。商品价格作为一种客观属性，不会对消费者的自由产生威胁。而配售制度某种意义上限制了消费者的购买决策自由，所以会引起更明显的消极反应。

除此之外，2017 年的诺贝尔经济学奖得主 Richard Thaler(1999)提出的心理账户理论也可以帮助我们解释，为什么消费者在不同场景下面对同样数额的金钱成本，会做出不一样的判断。心理账户理论认为，人们在进行购买决策时，会把支出进行编码和评估，放入不同类别的心理账户中，且对于每个账户的支出拥有不同的平衡标准。在本研究中，购买商品所需的支出与配售中所需的支出，在消费者进行购买决策时，或许分属于不同的心理账户。因此，当同样需要花费 500 元时，消费者可以接受 500 元的商品价格，但是无法接受多花 500 元购买一件漫威 t 恤。

商品价格属性的回归结果对于判断消费者心中的公平价格也具有一定的启示意义。在感知公平的分析结果中，200 元价格水平的回归系数不显著($B = -0.119, t = 0.911, p > 0.05$)。也就是说，当消费者在判断一个发售方案是否公平时，面对商品价格为 100 元与商品价格为 200 元这两种不同情况，感知到的公平性并没有显著差异。然而，500 元价格水平的回归系数显著($B = -0.681, t = 4.271, p < 0.01$)，即当价格从 100 元上升至 500 元，消费者就会明显感觉到不公平。

我们可以根据这个结果初步判断，对于迪士尼的玩偶产品，顾客心目中公平价格的临界点大约在 200 元-500 元之间。根据 Bolton (2003)的研究，消费者在感知价格的公平性时，对几个参考点很敏感，其中包括过去的价格、竞争对手的价格和商品的成本等等。对于实验中出现的商品，上海迪士尼对类似规格的毛绒玩具商品的定价在 169-299 元间不等。因此，当产品的定价与过去的价格水平相符时，消费者就会倾向于认为这是一个公平的价格。

C. 时间成本的影响作用

在本研究的实验设计中，用互动游戏时长来衡量了购买代价中的时间成本这一属性。该属性水平的部分价值与属性相对重要性如表 4.6 所示。

表 4.6

时间成本的设计对消费者评价的作用

	参与意愿		感知公平	
	属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
不需要互动	0		0	
互动时长 5 分钟	-0.635 **	18.11%	-0.575 **	16.14%
互动时长 15 分钟	-0.824 **		-0.712 **	
互动时长 45 分钟	-1.689 **		-1.297 **	

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

时间成本的属性重要性在四个机制属性中与社交成本并列，在参与意愿中占 18.11%，感知公平中占 16.14%。如图 4.6 所示，消费者依旧对于从无到有的变化感知最为强烈，且影响作用在消费者判断参与意愿时更加明显。

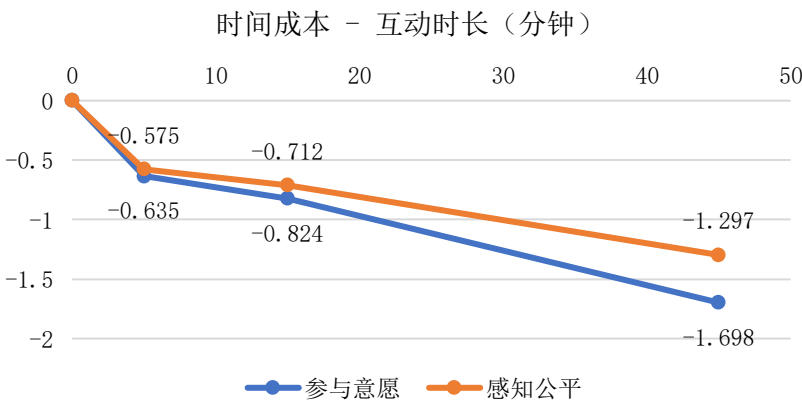


图 4.6 时间成本对参与意愿与感知公平的影响比较

D. 社交成本的影响作用

在实验设计中，研究用转发集赞数量来衡量了购买代价中的时间成本这一属性。该属性水平的部分价值与属性相对重要性如表 4.7 所示。

表 4.7

社交成本的设计对消费者评价的作用

	参与意愿		感知公平	
	属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
不需要集赞	0		0	
收集 10 个赞	-0.443 **	16.74%	-0.494 **	17.38%
收集 50 个赞	-0.987 **		-0.888 **	

	参与意愿		感知公平	
	属性水平的部分价值	属性的相对重要性	属性水平的部分价值	属性的相对重要性
收集 150 个赞	-1.570 **		-1.397 **	

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

社交成本整体的重要性与影响作用和时间成本类似。在参与意愿中, 其重要性占 16.74%, 在感知公平中, 其重要性占 17.38%。如图 4.7 所示, 消费者依旧对于从无到有的变化感知最为强烈, 且影响作用在消费者判断参与意愿时更加明显。

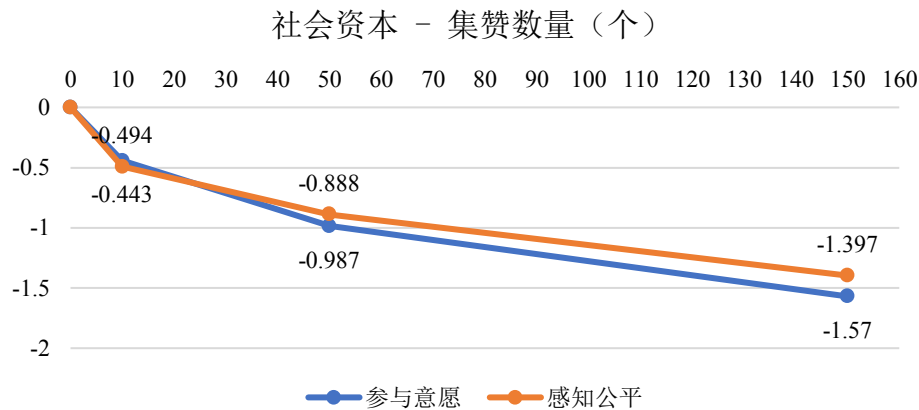


图 4.7 社交成本对参与意愿与感知公平的影响比较

4.2.3 偏好模拟

联合分析的另一个作用, 是对消费者的决策进行偏好模拟。偏好模拟的意思, 就是让本质上性质完全不同的属性, 在价值上可以具有统一的尺度。这样做可以让我们以一种类似于换算的方式, 根据不同属性水平的部分价值(Part Worth), 在属性之间进行效用影响的直观比较。

例如, 如果将商品价格作为参考标准, 就可以用价格的变化来衡量其他属性对整体效用价值的影响。具体的操作机制如下:

首先, 在参与意愿维度, 计算出了商品价格以 100 元水平为基础, 每增加 1 个单位所带来的整体效用变化, 取值为-0.0029(-1.145/400)。也就是说, 以 100 元为基础, 每当商品涨价 1 元, 整体效用会下降 0.0029 个单位。在感知公平维度, 按照同样的方式计算, 每当商品涨价 1 元, 整体效用会下降 0.0017 个单位。以此作为基础, 就可以计算出其他属性的水平所对应的价格变化幅度, 如表 4.8 所示。

表 4.8

各属性水平与商品价格的换算结果

		参与意愿维度	感知公平维度
商品价格每上涨 1 元对应的效用变化		-0.0029	-0.0017
身份限制 (年卡特权)	对照水平：无年卡特权		
	年卡优先购买	218.34 元	375.92 元
	仅年卡可购	245.94 元	627.90 元
货币成本 (配售规则)	对照水平：不需要配售		
	100 元自由选择	408.73 元	687.22 元
	100 元随机分配	541.48 元	920.41 元
	500 元自由选择	1051.18 元	1595.89 元
	500 元随机分配	1149.00 元	1787.37 元
时间成本 (互动时长)	对照水平：不需要互动		
	互动时长 5 分钟	221.83 元	337.74 元
	互动时长 15 分钟	287.86 元	418.21 元
	互动时长 45 分钟	593.19 元	761.82 元
社会资本 (集赞数量)	对照水平：不需要集赞		
	收集 10 个赞	154.76 元	290.16 元
	收集 50 个赞	344.80 元	521.59 元
	收集 150 个赞	548.47 元	820.56 元

注：每个属性水平对应的数字代表其相当于商品涨价___元。

比如，对身份限制来说，如果发售规则从原来的无年卡特权改变为年卡优先购买，在消费者评价参与意愿时，其作用相当于给商品涨价了 218.34 元；在消费者评价感知公平时，其作用相当于给商品涨价了 375.92 元。而如果发售规则从原来的无年卡特权改变为仅年卡可购，在消费者评价参与意愿时，其作用相当于给商品涨价了 245.94 元；在消费者评价感知公平时，其作用相当于给商品涨价了 627.90 元。

剩余的几个属性的水平与商品价格的换算结果与上述方法类似。其中，货币成本的换算呈现出一个有趣的结果。在参与意愿维度，同样是金钱开销，要求消费者购买 100 元的配售商品，相当于直接给原商品涨价了近 500 元；而要求消费者购买 500 元的配售商品，相当于直接给原商品涨价了 1000 元。而在感知公平维度，配售所对应的价格涨幅则更为剧烈，在 500 元水平甚至达到了近 2000 元。

除此之外，随机分配与自由选择之间的差异也可以用价格涨幅来衡量。在判断参与意愿时，随机分配相比自由选择，价格上涨了约 100 元；在判断感知公平时，随机分配相比自由选择，价格上涨了约 300 元。

除了每个水平对应的价格，对于一些线性的变量（如社交成本），也可以通过计算两水平之间的单位效用变化，得到现有水平之外的水平所对应的价格。比如，在判断参与意愿时，额外要求消费者收集 100 个赞相当于商品涨价多少钱？只需要计算出 50 赞到 150 赞之间的单位效用变化，最后得到的结果为 446.64 元。

4.3 联合分析：细分市场对比分析

在上海迪士尼的消费者中，最主要的一类细分方式是年卡用户与普通消费者的比较。在本研究的样本中，共有 20 名年卡用户与 88 名非年卡用户。因此，研究将针对这个细分市场分类进行分析，探讨发售机制设计的影响作用在不同用户之间的差异。

4.3.1 属性水平的部分价值（Part Worth）

首先，针对年卡用户与普通消费者，分别以参与意愿与感知价值两个因变量，虚拟编码后的属性水平变量作为自变量进行多元线性回归分析，得出了每个属性水平相对于对照水平的部分价值（Part Worth）。

其中，表 4.9 显示了参与意愿模型的回归结果。年卡用户的模型具有显著的解释力($F(15, 483) = 6.287, p < 0.001, R^2 = 0.172$)，非年卡用户的模型也具有显著的解力($F(15, 2183) = 48.209, p < 0.001, R^2 = 0.261$)。

表 4.9

产品属性水平在参与意愿上的部分价值(Part Worth)系数

产品属性	属性水平	年卡用户	普通消费者
人物角色	<u>玲娜贝儿</u>	0	0
	米奇	-0.790*	-1.014**
	草莓熊	-0.170	-0.348*
商品价格	<u>商品价格 100 元</u>	0	0
	商品价格 200 元	-0.120	-0.284*
	商品价格 500 元	-1.135*	-1.148**
身份限制 - 年卡特权	<u>无年卡特权</u>	0	0
	年卡优先购买	-0.285	-0.702**
	仅年卡可购	0.145	-0.897**
货币成本 - 配售规则	<u>不需要配售</u>	0	0
	100 元自由选择	-1.900**	-1.005**
	100 元随机分配	-2.120**	-1.420**
	500 元自由选择	-3.200**	-2.966**
	500 元随机分配	-3.280**	-3.291**
时间成本 - 互动时长	<u>不需要互动</u>	0	0
	互动时长 5 分钟	-0.580	-0.648**

	互动时长 15 分钟	-0.750	-0.841**
	互动时长 45 分钟	-1.470**	-1.75**
社会资本 - 集赞数量	<u>不需要集赞</u>	0	0
	收集 10 个赞	-0.625	-0.401*
	收集 50 个赞	-1.425**	-0.888**
	收集 150 个赞	-1.825**	-1.513**

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, 添加下划线的属性水平为本研究的对照组水平。

图 4.8 展示了在参与意愿维度, 各属性水平的部分价值在年卡用户与普通消费者之间的对比。

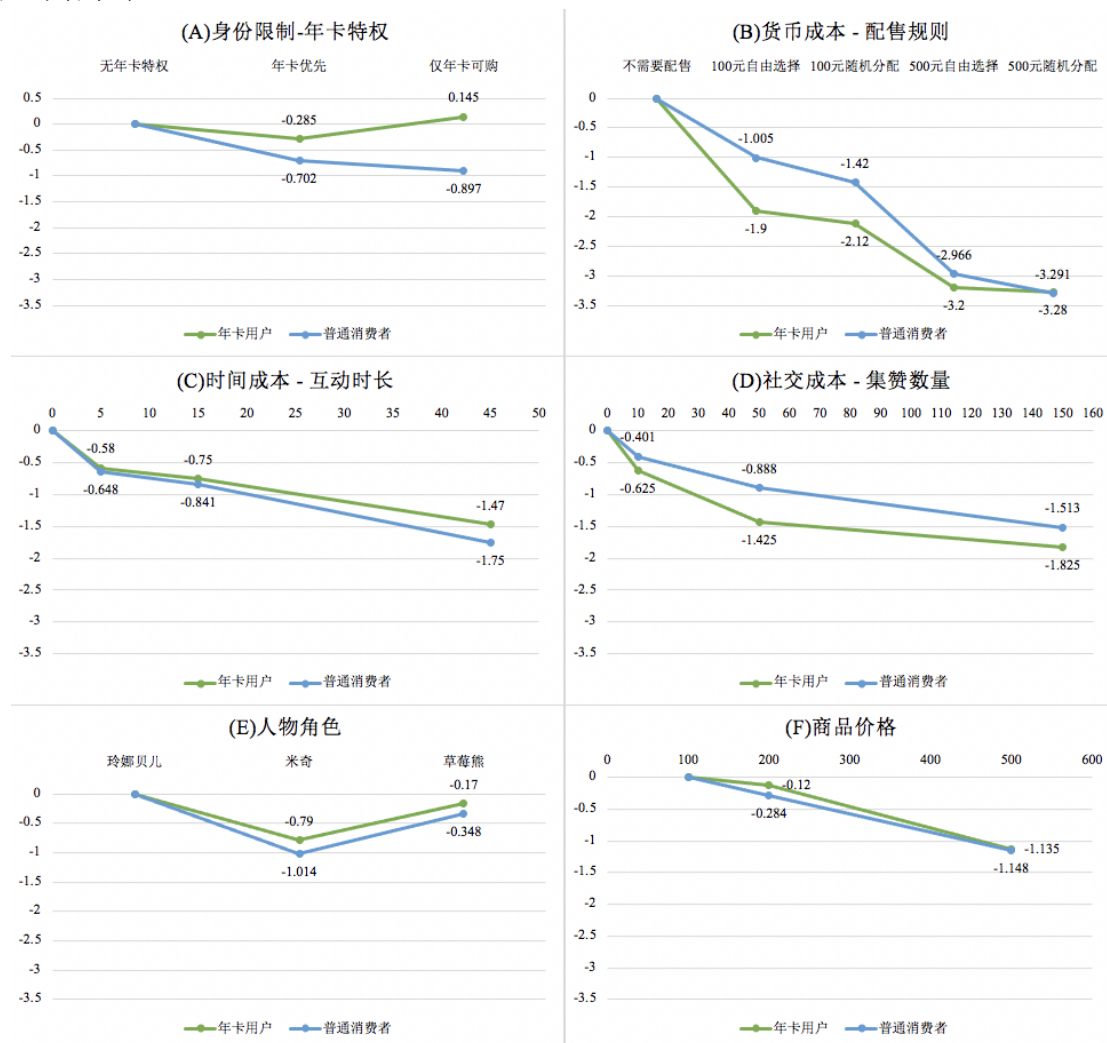


图 4.8 属性水平的部分价值(Part Worth)折线图 – 参与意愿

表 4.10 显示了感知公平模型的回归结果。年卡用户的模型具有显著性($F(15, 483) = 5.701, p < 0.001, R^2 = 0.159$), 非年卡用户的模型也具有显著性($F(15, 2183) = 33.322, p < 0.001, R^2 = 0.196$)。

表 4.10

产品属性水平在感知公平上的部分价值(Part Worth)系数

产品属性	属性水平	年卡用户	普通消费者
人物角色	<u>玲娜贝儿</u>	0	0
	米奇	-0.305	-0.607**
	草莓熊	0.345	-0.142
商品价格	<u>商品价格 100 元</u>	0	0
	商品价格 200 元	-0.125	-0.117
	商品价格 500 元	-0.640	-0.690**
身份限制 - 年卡特权	<u>无年卡特权</u>	0	0
	年卡优先购买	-0.445	-0.684**
	仅年卡可购	-0.450	-1.209**
货币成本 - 配售规则	<u>不需要配售</u>	0	0
	100 元自由选择	-1.700**	-1.050**
	100 元随机分配	-2.210**	-1.420**
	500 元自由选择	-3.390**	-2.564**
	500 元随机分配	-3.240**	-2.998**
时间成本 - 互动时长	<u>不需要互动</u>	0	0
	互动时长 5 分钟	-0.750	-0.535**
	互动时长 15 分钟	-0.500	-0.760**
	互动时长 45 分钟	-1.290**	-1.299**
社会资本 - 集赞数量	<u>不需要集赞</u>	0	0
	收集 10 个赞	-0.830	-0.417**
	收集 50 个赞	-1.200**	-0.817**
	收集 150 个赞	-1.660**	-1.338**

注：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ ，添加下划线的属性水平为本研究的对照组水平。

图 4.9 展示了在感知公平维度，各属性水平的部分价值在年卡用户与普通消费者之间的对比。

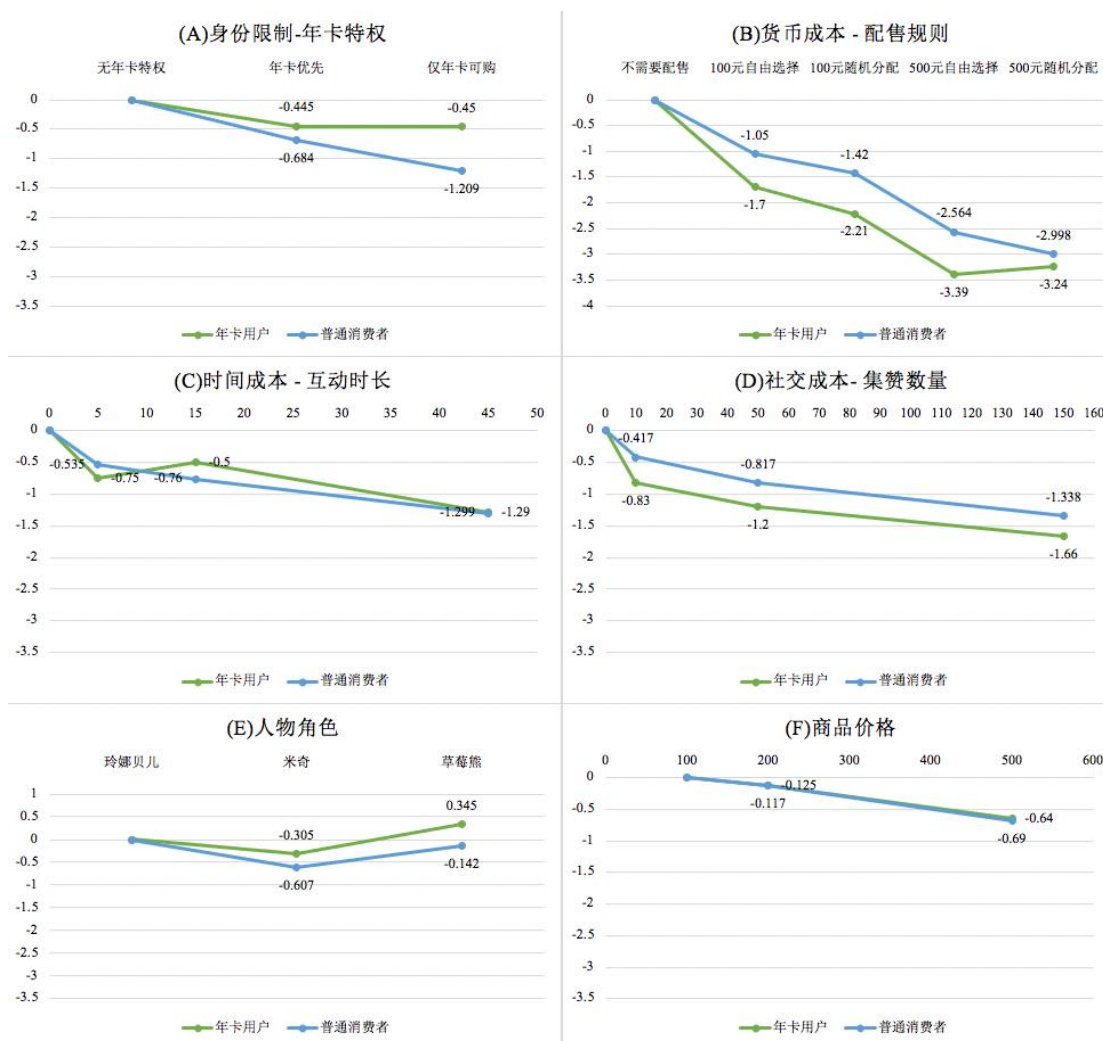


图 4.9 属性水平的部分价值(Part Worth)折线图 – 感知公平

研究将从中选择一些年卡用户与普通消费者之间的显著差异进行讨论。

A. 身份限制属性

首先，对于身份限制这个属性，无论是在评价参与意愿还是感知公平时，年卡用户的两个属性水平的回归系数均不显著。在参与意愿中，年卡用户“年卡优先购买”水平的部分价值为-0.285 ($t = 0.791, p = 0.429$)，“仅年卡可购”水平的部分价值为0.145 ($t = 0.329, p = 0.742$)；在感知公平中，年卡用户“年卡优先购买”水平的部分价值为-0.285 ($t = 0.791, p = 0.429$)，“仅年卡可购”水平的部分价值为0.145 ($t = 0.329, p = 0.742$)也就是说，不论年卡身份有无特权，其实都不会影响年卡用户对这个方案的评价。然而，对于非年卡用户来说，身份限制却会显著降低其参与意愿，并让他们感受到不公平。

对年卡用户来说，无论这次发售是否给予年卡特权，他们都具有购买资格，原有的权利不会受到损害，因此在感知价值的视角下没有显著区别。然而，对非年卡用户来说，当企业给予年卡用户特权时，自己成功获得购买资格的概率会降低，结果的不确定性将导致参与意愿显著降低。而在判断公平性时，由于两种形式的特权都对年卡用户是有利的，所以作为优势消费者的年卡用户可能会站在功利主义的视角下，认可这个制度的公平性。然而，普通消费者作为规则设计中的劣势消费者，则更容易感受到差别对待，不论是在自我得失视角还是对客观程序正义的判断中，都能感受到不公平。

B.货币成本属性

两种消费者在评价配售制度时，态度却正好相反——货币成本对年卡用户的负面影响明显超过了对普通消费者的影响。相比普通消费者，年卡用户更讨厌企业强制其购买别的无关商品。

同样是货币成本，年卡用户对商品价格的接受程度却比较高。在参与意愿维度，年卡用户的 200 元价格水平回归系数结果不显著($B = -0.120, t = 0.333, p = 0.739$)。也就是说，商品价格在 100 元-200 元之间的变化不会影响年卡用户参与这次发售的意愿。对于普通消费者，价格的提升对于他们选择是否参加发售将起到明显的负向作用，200 元价格水平($B = -0.284, t = 2.108, p = 0.035$)与 500 元价格水平($B = -1.149, t = 6.954, p < 0.01$)的系数均显著。不过，当价格达到 500 元时，年卡用户的参与意愿也会显著下降($B = -1.135, t = 2.573, p = 0.01$)。

这或许是因为，年卡用户对迪士尼有更深刻的情感认同，愿意付出更多的“爱的代价”。又或许，对于年卡用户来说，他们在上海迪士尼乐园拥有更加丰富的购买经验，因此会更了解、适应和接受上海迪士尼的商品的整体定价水平。

表 4.11 展示了年卡用户与非年卡用户去年一年的入园游玩次数，以及参与过之前的限定产品发售的人数比例。本次调研的年卡用户中，整体上入园游玩的频率更高($\chi^2(3) = 45.836, p < 0.001$)。年卡用户中，去年一年入园超过 3 次的人数超过了总人数的 60%，而普通消费者中，超过 95% 的游玩次数都不超过 3 次。除此之外，年卡用户中参与过以前的限定商品发售的人数也更多($\chi^2(1) = 13.385, p < 0.001$)，占总人数的 50%，而普通消费者中只有 13.6% 有过购买经历。

表 4.11

年卡用户与普通消费者的购买经历与入园次数比较

您是上海迪士尼乐园的年卡用户吗?		年卡用户	普通消费者
是否参加过限定商品发售	是	50.00%	13.60%
	否	50.00%	86.40%
过去一年进入上海迪士尼乐园游玩的次数	没去过	5.00%	38.60%
	1-3 次	30.00%	56.80%
	3-10 次	45.00%	3.40%
	10 次以上	20.00%	1.10%

C.时间成本属性

在对时间成本的感知中，年卡用户和普通消费者在评价时也有显著的区别。总体而言，年卡用户对于时间成本的接受程度将高于普通消费者。在参与意愿中，年卡用户 5 分钟水平($B = -0.580, t = 1.315, p = 0.189$)与 15 分钟水平($B = -0.750, t = 1.701, p = 0.090$)的部分价值均不显著；在感知公平中，5 分钟水平($B = -0.750, t = 1.709, p = 0.088$)与 15 分钟水平($B = -0.500, t = 1.140, p = 0.255$)的部分价值也不显著。也就是说，年卡用户对 15 分钟以内的互动游戏的反感程度并不高，与不设置互动游戏没有显著差别。而非年卡用户对于需要额外付出时间成本感到反感，且随着付出的时间越长，反感程度越强。然而，当需要参与游戏的时长达到 45 分钟，年卡用户也会和普通消费者一样，对需要付出时间成本的设计产生反感。

首先，年卡用户依旧愿意付出“爱的代价”。除此之外，互动游戏作为一种社交媒体营销传播的方式，对年卡用户来说，或许并不只是一个单纯的商业行为。上海迪士尼乐园每个季度都会推出新的主题活动，而线上的营销传播将成为开展线下主题活动的辅助。年卡用户或许对这类主题活动更熟悉也更感兴趣，在参与互动游戏的过程中或许还能收获一定的乐趣。

D.社交成本属性

年卡用户在社交成本中却表现得比普通消费者更加敏感，所谓“爱的代价”反而变成了“爱的负担”。不论是参与意愿还是感知公平，社交成本对年卡用户的影响作用都更强。为什么年卡用户对时间成本和社交成本持有不同的态度？研究试图从消费者的企业动机猜测视角进行解释。在问卷设计中，研究要求消费者对每个机制设计背后的企业动机进行 0-10 分的同意度打分。动机描述中，“与粉丝建立更密切的

关系”这个选项代表着企业设计这一机制，是站在现有粉丝兴趣偏好的角度，为了维护与粉丝的关系，对已经是粉丝的消费者来说是一个相对正向的动机。然而，在这一项的评分中，年卡用户对于互动游戏和集赞规则两种机制有着完全不一样的评价，如表 4.12 所示。

表 4.12

比较年卡用户与消费者对企业动机归因的评价

企业动机：与粉丝建立更密切的关系		
	互动游戏	集赞规则
年卡用户	8.00 (3.069)	5.65 (3.201)
普通消费者	7.73 (2.615)	6.61 (3.229)

注：列表里的数字代表消费者评价的均值，括号内为标准差。

首先，研究分别计算了年卡用户在两种机制中对粉丝关系动机的均值，其中对互动游戏的打分均值为 8，而对集赞规则的打分均值为 5.65。对两个均值进行配对样本 t 检验，互动游戏项的均值显著大于集赞规则($t = 14.16, p < 0.01$)。也就是说，和互动游戏相比，集赞的规则对于年卡用户来说，并不是企业站在粉丝利益的角度维护与粉丝关系的方式。

将年卡用户的评分与普通消费者进行对比，在评价集赞规则时，年卡用户的评分为 5.65，非年卡用户的评分为 6.61，经独立样本 t 检验后，年卡用户的评分显著小于非年卡用户($t = 6.03, p < 0.01$)。年卡用户对这一动机的评分显著低于普通消费者,也就是说，相比普通消费者，年卡用户确实更加不同意集赞规则是企业为了维护粉丝关系所做的设计。

4.3.2 属性的相对重要性

图 4.9 与图 4.10 分别展示了参与意愿和感知公平的评价中，年卡用户与普通消费者各属性的相对重要性的比较。

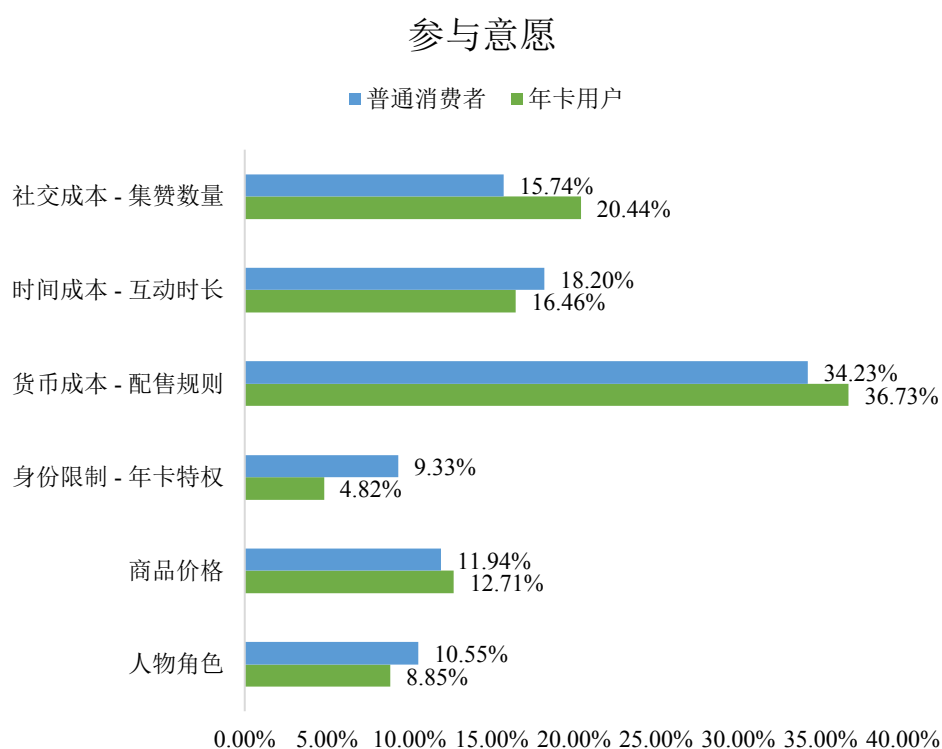


图 4.9 属性相对重要性：年卡用户与普通消费者的对比-参与意愿

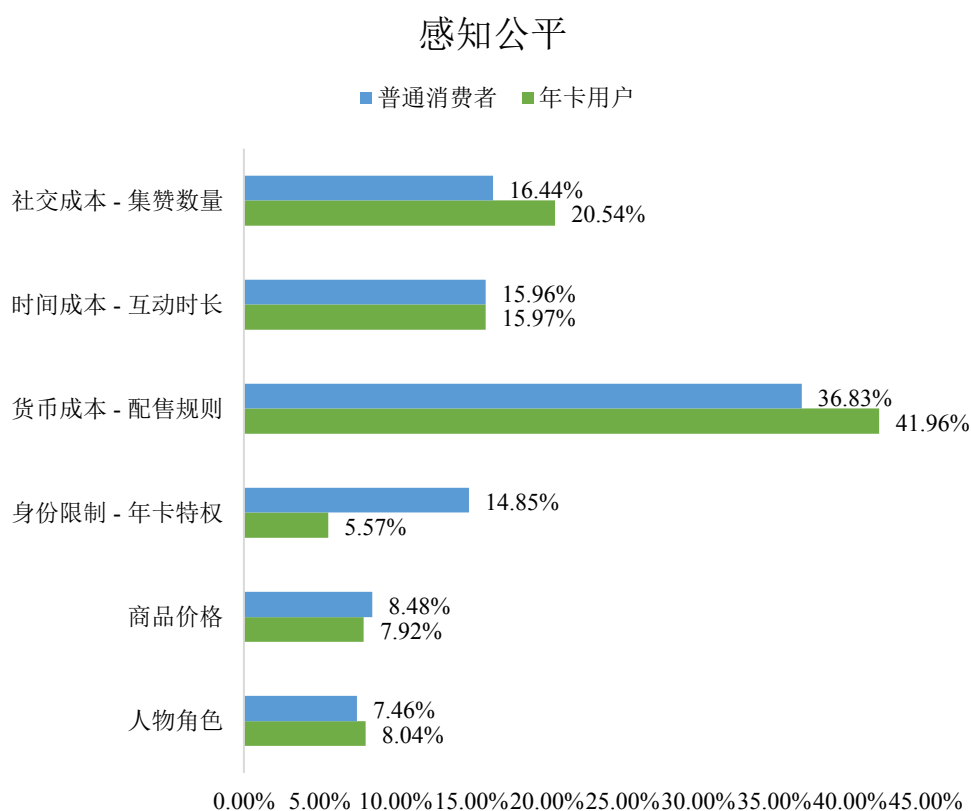


图 4.10 属性相对重要性：年卡用户与普通消费者的对比-感知公平

整体来看，两类消费者对属性重要性的评价趋势与全样本的情况类似，而各属性中的差异也与上一部分讨论的结果类似。其中，身份限制属性对年卡用户的影响作用确实很低，无论在参与意愿还是感知公平的维度，其重要性都只有 5%作用，明显低于其在普通消费者心中的相对重要性。年卡用户对配售规则和社交成本的敏感程度也明显高于普通消费者。

4.3.3 偏好模拟

年卡用户与普通消费者基于商品价格的偏好模拟如表 4.11 与 4.12 所示。

表 4.12
产品属性水平在参与意愿维度与商品价格的换算结果

		年卡用户	普通消费者
商品价格每上涨 1 元对应的效用变化		-0.0028	-0.0029
身份限制 (年卡特权)	对照水平：无年卡特权		
	年卡优先购买	100.44 元	244.60 元
	仅年卡可购	-51.10 元	312.54 元
货币成本 (配售规则)	对照水平：不需要配售		
	100 元自由选择	669.60 元	350.17 元
	100 元随机分配	747.14 元	494.77 元
	500 元自由选择	1127.75 元	1033.45 元
	500 元随机分配	1155.95 元	1146.69 元
时间成本 (互动时长)	对照水平：不需要互动		
	互动时长 5 分钟	204.41 元	225.78 元
	互动时长 15 分钟	264.32 元	293.03 元
	互动时长 45 分钟	518.06 元	609.76 元
社会资本 (集赞数量)	对照水平：不需要集赞		
	收集 10 个赞	220.26 元	139.72 元
	收集 50 个赞	502.20 元	309.41 元
	收集 150 个赞	643.17 元	527.18 元

注：每个属性水平对应的数字代表其相当于商品涨价__元。

表 4.12 展示了参与意愿维度的换算结果。有趣的是，年卡用户对配售规则的敏感程度在 100 元水平上尤为显著。在参与意愿维度，对年卡用户来说，100 元的配售产品相当于原商品涨价了 700 元，甚至超过了要求他们玩 45 分钟的游戏，或是在朋友圈收集 150 个赞所对应的涨价幅度。这也进一步证明，年卡用户对配售规则尤其反感。

表 4.13

产品属性水平在感知公平维度与商品价格的换算结果

		年卡用户	普通消费者
商品价格每上涨 1 元对应的效用变化		-0.0016	-0.0017
身份限制 (年卡特权)	对照水平：无年卡特权		
	年卡优先购买	278.13 元	396.52 元
	仅年卡可购	281.25 元	700.87 元
货币成本 (配售规则)	对照水平：不需要配售		
	100 元自由选择	1062.50 元	608.70 元
	100 元随机分配	1381.25 元	823.19 元
	500 元自由选择	2118.75 元	1486.38 元
	500 元随机分配	2025.00 元	1737.97 元
时间成本 (互动时长)	对照水平：不需要互动		
	互动时长 5 分钟	468.75 元	310.14 元
	互动时长 15 分钟	312.50 元	440.58 元
	互动时长 45 分钟	806.25 元	753.04 元
社会资本 (集赞数量)	对照水平：不需要集赞		
	收集 10 个赞	518.75 元	241.74 元
	收集 50 个赞	750.00 元	473.62 元
	收集 150 个赞	1037.50 元	775.65 元

注：每个属性水平对应的数字代表其相当于商品涨价__元。

表 4.13 展示了感知公平维度的换算结果。年卡用户在判断公平性时，对配售规则的敏感程度又进一步增加了。在感知公平维度，对年卡用户来说，100 元的配售产品相当于原商品涨价了 1000 元，整整翻了 10 倍。

4.4 消费者对企业动机的归因分析

在联合分析的结果中，我们已经证明了四种发售机制对于参与意愿和感知公平的影响作用，并且从属性水平的部分价值、属性的相对重要性以及消费者的偏好模拟进行了讨论。在这个部分，我们将继续讨论消费者对于每个机制设计背后的企业动机的猜测。

研究认为，在评价某个特定机制的时候，如果消费者对正向动机的同意度较高，或许对该机制的反感程度会相对较弱，从而该机制在消费者进行购买决策时的影响程度也相对较弱。因此，我们需要得到每一种机制中，消费者最认同的企业动机究竟有哪些。针对四种机制设计，研究分别统计了 6 个动机维度在每个发售机制属性中的得分均值。接下来，将针对每个属性进行讨论。

A. 身份限制的动机归因

消费者对身份限制的动机归因结果如表 4.14 所示，其中列出了每个动机在评价中获得的均分和标准差。

表 4.14
身份限制动机归因

动机描述	均值	标准差
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	8.46(A)	2.655
和粉丝们建立更密切的关系	7.70(B)	3.213
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	7.11(B)(C)	3.161
防止“黄牛”恶意转卖	6.47(C)	3.503
引起更多人的关注和讨论	6.35(C)	3.321
给滞销的产品清理库存	3.76(D)	3.022

注：对每两个动机描述对评价均值进行配对样本 t 检验(显著性水平：0.05)，并按照均值从高到低，进行 A,B,C,D 的等级排序。标注为同一个等级的均值之间没有统计显著的差异。

在几个动机描述中，“吸引更多消费者成为粉丝”这一选项的均值显著高于其他选项($M = 8.46$)，而排在第二名的“和粉丝们建立更密切的关系”也是一个正向动机($M = 7.70$)。也就是说，消费者认为，迪士尼在发售机制中设计年卡特权这个规则，给予年卡用户足够的福利和特权，这对于那些非年卡用户将具有很大的吸引力，这与企业在稀缺机制中设计身份限制的目标相吻合。因此，消费者对于企业动机的正向评价，也可以间接帮助我们解释，身份限制在消费者评价参与意愿与感知公平时，其负向影响作用会低于购买代价中的其他限制条件。

B. 货币成本的动机归因

消费者对货币成本的动机归因结果如表 4.15 所示。

表 4.15
经济成本的动机归因

动机描述	均值	标准差
给滞销的产品清理库存	8.91(A)	2.602
引起更多人的关注和讨论	6.31(B)	3.385
防止“黄牛”恶意转卖	5.42(C)	3.387
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	5.37(C)(D)	3.482
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	5.26(D)	3.276
和粉丝们建立更密切的关系	4.84(E)	3.184

注：对每两个动机描述对评价均值进行配对样本 t 检验(显著性水平：0.05)，并按照均值从高到低，进行 A,B,C,D 的等级排序。标注为同一个等级的均值之间没有统计显著的差异。

在几个动机描述中,排名第一的是“给滞销的产品清理库存”这个选项($M = 8.91$)。而对于几个与粉丝权益相关的正向动机,均值都低于6分,也就是说,消费者认为,企业设置货币成本的动机更多的是为了其自身的商业利益。这可以帮助我们解释,为什么在评价发售机制时消费者对于配售制度的负向反应这么强烈。

C. 时间成本的动机归因

消费者对时间成本的动机归因结果如表 4.16 所示。

表 4.16

时间成本的动机归因

动机描述	均值	标准差
引起更多人的关注和讨论	8.46(A)	2.410
和粉丝们建立更密切的关系	7.78(B)	2.706
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	7.42(C)	2.891
防止“黄牛”恶意转卖	6.25(D)	3.470
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	5.88(E)	3.234
给滞销的产品清理库存	3.65(F)	3.155

注:对每两个动机描述对评价均值进行配对样本 t 检验(显著性水平: 0.05),并按照均值从高到低,进行 A,B,C,D 的等级排序。标注为同一个等级的均值之间没有统计显著的差异。

在时间成本的动机归因中,消费者评分最高的是“引起更多人的关注和讨论”这一项($M = 8.46$),而排名第二的是“和粉丝建立密切关系”($M = 7.78$)。这或许是因为,与排队等待等其他方式的时间消耗相比,互动游戏是一种线上的交互体验,本身具有一定的趣味性和吸引力。除此之外,对迪士尼的粉丝们来说,与季节主题相关的互动游戏可以作为一种线下游玩体验的辅助和补充,因此对粉丝来说并不一定是一种麻烦或成本。

D. 社交成本的动机归因

消费者对社交成本的动机归因结果如表 4.17 所示。

表 4.17

社交成本的动机归因

动机描述	均值	标准差
引起更多人的关注和讨论	9.72(A)	2.050
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	9.03(B)	2.433
和粉丝们建立更密切的关系	6.44(C)	3.245
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	5.84(D)	3.599
防止“黄牛”恶意转卖	5.09(E)	3.595
给滞销的产品清理库存	3.51(F)	3.111

注：对每两个动机描述对评价均值进行配对样本 t 检验(显著性水平：0.05)，并按照均值从高到低，进行 A,B,C,D 的等级排序。标注为同一个等级的均值之间没有统计显著的差异。

从社交成本的营销性质出发，利用已有消费者的人际关系网络来增加品牌的曝光度，确实是企业获客的手段之一，这一点在消费者的评分中也得到了证实——消费者对“引起更多人的关注和讨论”这一动机的同意度评价均值达到了 9.72，对“吸引更多成为粉丝”的评价均值达到了 9.03。

然而，区别于时间成本，社交成本的动机归因中，在粉丝关系维护的评价只有 6.44 分。虽然都是企业与消费者进行线上交互的方式，但是，社交成本并不仅仅是企业与个体之间的互动，而是企业通过个体去触达更多潜在顾客的方式。因此，对已经是粉丝的消费者来说，更容易产生被操纵和利用的感觉。这一点在年卡与非年卡用户的对比中也有所体现。年卡用户作为更资深的迪士尼粉丝，对社交成本更加反感。

4.5 品牌形象与品牌关系分析

为了探究消费者对企业动机的猜测是否与其对品牌形象的理解相关，研究统计了消费者关于迪士尼品牌形象描述的评分。

表 4.18 描述了消费者对品牌个性形象的同意度评价。

表 4.18

品牌个性形象描述结果

品牌个性形象描述	均值	标准差
一个厉害的商人	9.32(A)	2.112
一个专业的服务者	7.85(B)	2.317
我儿时的玩伴	7.54(C)	2.804
一个艺术家	7.47(C)	2.689
我的灵魂伴侣	4.56(D)	2.875

注：对每两个动机描述对评价均值进行配对样本 t 检验(显著性水平：0.05)，并按照均值从高到低，进行 A,B,C,D 的等级排序。标注为同一个等级的均值之间没有统计显著的差异。

其中，对于商人这一形象的评价均值最高($M = 9.32$)，排名第二的是服务者的形象($M = 7.85$)，而灵魂伴侣形象则评分最低($M = 4.56$)。

整体来看，此次参与调研的消费者中，大多数人都把与迪士尼的关系看成是消费者与商人之间的利益关系，虽然认可其商业层面的能力和优质的服务，但是并没有与之建立特别强烈的情感认同。

表 4.19 列出了 5 种品牌个性形象之间的相关系数。

表 4.19

品牌个性形象 Pearson 相关系数矩阵

	厉害的商人	专业的服务者	儿时的玩伴	灵魂伴侣	艺术家
厉害的商人	1				
专业的服务者	0.263**	1			
儿时的玩伴	0.089**	0.085**	1		
灵魂伴侣	0.082**	0.164**	0.528**	1	
艺术家	0.262**	0.341**	0.323**	0.445**	1

** $p < 0.01$

其中，灵魂伴侣与儿时玩伴相关系数最高($B = 0.528$)，而商人与它们的相关系数都很小($B < 0.1$)。艺术家与灵魂伴侣的相关系数较高($B = 0.445$)，而服务者与其他几种形象的相关系数并不高。从相关系数中可以看出，消费者对几种品牌个性形象的理解是有显著区别的。

表 4.20 描述了消费者对品牌空间形象的同意度评价。

表 4.20

品牌空间形象描述结果

品牌空间形象描述	均值	标准差
游乐场	9.80(A)	1.574
公园	7.59(B)	2.65
另一个平行世界	6.94(C)	3.056
购物中心	6.03(D)	2.814
幼儿园	5.19(E)	3.078
电影院	4.87(F)	2.773

注：对每两个动机描述对评价均值进行配对样本 t 检验(显著性水平：0.05)，并按照均值从高到低，进行 A,B,C,D 的等级排序。标注为同一个等级的均值之间没有统计显著的差异。

其中，消费者对游乐场这一选项的评分最高($M = 9.80$)，其次是公园($M = 7.59$)。也就是说，上海迪士尼乐园在功能性质上与游乐场和公园类似，消费者前往这些地点基本都是为了满足对娱乐性活动场所的需求。

表 4.21 列出了 6 种品牌空间形象之间的相关系数。品牌空间形象描述之间的相关系数均不高，这说明消费者对 6 种品牌空间形象的理解是有显著区别的。

表 4.21

品牌空间形象 Pearson 相关系数矩阵

	购物中心	游乐场	电影院	幼儿园	平行世界	公园
购物中心	1					

	购物中心	游乐场	电影院	幼儿园	平行世界	公园
游乐场	0.148**	1				
电影院	0.292**	0.096**	1			
幼儿园	0.191**	-0.022	0.356**	1		
平行世界	0.189**	-0.062**	0.335**	0.028	1	
公园	0.190**	0.304**	0.384**	0.330**	0.101**	1

** $p < 0.01$

为了测量消费者的动机归因是否与其对品牌形象的评价相关，研究采用了多重逐步线性回归的分析方法，针对每个机制属性中均值最高的动机，以品牌形象作为自变量建立回归模型。之所以采用逐步线性回归，是因为在研究中列出的自变量较多，在样本量有限($N = 108$)的情况下，逐步回归可以帮助我们对自变量进行有效筛选，排除那些解释力不强的因子。

表 4.22 列出了以动机为因变量，品牌个性形象为自变量的线性回归结果。

表 4.22

以品牌个性形象为自变量，企业动机归因为因变量的逐步线性回归结果

	灵魂伴侣	儿时的玩伴	厉害的商人	专业的服务者	艺术家
身份限制：吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	-0.11	0.18	0.36	-0.14	0.20
货币成本：给滞销的产品清理库存	-0.07	0.07	/	/	0.05
时间成本：引起更多人的关注和讨论	0.10	/	0.28	0.12	-0.05
社交成本：引起更多人的关注和讨论	-0.23	0.32	0.10	-0.07	0.06

注：每行代表一个动机的线性回归模型，数字代表每个品牌形象变量的回归系数，结果在 0.05 水平下均显著。

其中，对几种归因影响最明显的是商人的形象，在身份限制动机描述模型中也就是说，消费者在猜测企业动机的时候，确实会更加遵从这种客观的利益交往关系，把自身利益与商家利益放在对立面进行评价。

有趣的是，灵魂伴侣与儿时玩伴虽然在消费者评价品牌形象时的相关性很高($B = 0.528$)，但是对动机归因的影响却是相反的。这一点尤其体现在对社交成本的动机归因中。其中，社交成本与消费者对儿时玩伴这个形象的认同度越高，就越会同意企业设置集赞规则是为了引起更多人的关注和讨论。然而，消费者对灵魂伴侣这个形象的认同度越高，反而会降低其对这个动机的归因倾向。

虽然两种形象都代表情感认同度较高的品牌关系，但是，从本质上，灵魂伴侣是一种比较私人的亲密关系，而儿时玩伴代表一种集体性的归属感。这正好对应了消费者的两种不同的需求特征。灵魂伴侣代表了消费者对于独特性的需求，而儿时玩伴代表了消费者对一致性的需求。而引起关注和讨论是一种寻求一致性的行为导向，因此当消费者在人际关系中本身具有一致性需求时，就更愿意将集赞规则做这方面的归因。

表 4.23 列出了以动机为因变量，品牌空间形象为自变量的线性回归结果。由于系数的值普遍较小($B < 0.2$)，空间形象对动机并不具有很强的解释力，因此研究在这个部分不做赘述。

表 4.23

以品牌空间形象为自变量，企业动机归因为因变量的逐步线性回归结果

	购物中心	游乐场	电影院	幼儿园	平行世界	公园
身份限制：吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	0.040	/	-0.067	-0.129	0.098	0.264
货币成本：给滞销的产品清理库存	-0.066	0.227	/	-0.093	0.073	-0.101
时间成本：引起更多人的关注和讨论	-0.056	-0.227	0.169	-0.079	/	0.120
社交成本：引起更多人的关注和讨论	/	0.079	-0.153	-0.038	0.088	0.117

注：每行代表一个动机的线性回归模型，数字代表每个品牌形象变量的回归系数，结果在 0.05 水平下均显著。

5. 讨论和建议

5.1 研究结论

研究首先验证了发售机制设计中的四种限制条件对消费者参与意愿和感知公平的影响。数据结果表明，企业为了实施稀缺效应，在发售机制中，在身份限制、货币成本、时间成本和社交成本四个维度设置限制条件，均会降低消费者的参与意愿，同时让消费者觉得不公平。

通过联合分析的方法，研究计算出了每种限制条件在消费者做出评价时的相对重要性。其中，购买代价中的货币成本对消费者评价的负面影响最为显著，在消费者评价参与意愿和感知公平时，重要性达到了约 35%。时间成本与社交成本的影响次之，重要性在 20% 左右，身份限制的影响则相对较弱。

对于购买代价，消费者在参与意愿和感知公平两个维度的评价情况相差不大。然而，对于身份限制，消费者在评价感知公平时，其重要性将显著增加。也就是说，消费者对感知公平的判断确实会基于权利的两种获得方式。通过特殊身份获取的购买资格是消费者被授予的权利，与之相比，自己争取来的资格会让消费者觉得更加公平。

研究还以商品价格为基准，将身份限制和购买代价中的不同限制水平换算成了商品价格的涨幅。其中，同样以金钱作为衡量单位，购买代价中的货币成本却收获了最夸张的涨幅，被迫购买配售商品时所花的 1 元钱，相当于原本的商品涨价了近 5 元，这也间接证明了商品本身的价格与配售商品的价格在消费者心中分属不同的心理账户，消费者在评价性价比时采用了完全不同的标准。

消费者对于企业动机的猜测是影响消费者对参与意愿与感知公平评价的原因之一。对于代表货币成本的配售制度，消费者更倾向于认为企业设置该机制的动机是为了给滞销的产品清理库存。这是企业在为自身的商业利益考虑，是一种缺乏诚意的设计，因此，该机制对消费者参与意愿和感知公平的负面影响更显著。对于代表身份限制的年卡特权，虽然在公平性上获得了一些质疑，但是消费者却认为这个设计有助于吸引更多人成为迪士尼的粉丝。消费者认为，时间成本与社交成本都是企业为了引起关注、提升品牌曝光度所做的设计。

消费者对于企业动机的猜测会受到企业在消费者心中的品牌形象、以及消费者与品牌的关系的影响，本次调研中的大部分样本都倾向于认同迪士尼作为一位厉害的商人的品牌形象。因此，消费者在对企业动机进行归因时，会非常在意企业的机制设计究竟是站在企业自身商业利益的立场，还是为了与现有的粉丝和潜在的新客户建立联系。

5.2 管理实践意义

在填写问卷时，有一位参与者提出（见附录2），“一个好的营销方案是一个简单明了的，没有太多步骤的，让人省心不纠结的，简单公平的。”如果单纯从结论出发，那么本文的首先列出了一个稀缺性产品发售机制设计的“黑名单”。

配售制度在本研究的“黑名单”里排在第一位。首先，本文在具体机制设计中所列出的配售商品是漫威T恤，属于迪士尼的周边产品中常年在售的冷门产品，因此消费者很容易产生“清理滞销产品”的负面联想。如果将配售的产品替换成更热门的商品，或者重新设计一些同一主题的辅助性周边产品，甚至是以礼包、盲盒等形式进行搭售，或许都能降低消费者对配售规则的反感程度。也就是说，哪怕确实是出于清理库存的目的，也需要对配售的过程进行一定的包装。除此之外，Fay & Xie (2008)曾经提出过概率性销售的概念，与本文中的随机分配规则非常类似。消费者在购买折扣商品时，对商品款式的偏好强度会有所不同。有些消费者并不在意商品的款式，能够接受企业进行随机分配；而对于那些在不同商品之间有强烈的偏好取向的消费者，他们更希望能自主选择想要的款式。企业可以采用差别定价的方式，给随机分配的方式制定更优惠的价格，并让消费者自由选择采取哪种形式。这么做既没有剥夺其自由选择的权利，也有助于企业实现收益的最大化。

对于货币成本这种代价，企业也可以采用其他的形式，如累计消费、最低消费等等，不过本研究并没有对这些形式进行详细的讨论。

社交集赞虽然不是消费者最讨厌的机制，但是却会显著地引起那些已经是品牌的粉丝，且与品牌有深度接触的消费者（即本研究中，上海迪士尼的年卡用户）的反感。调研问卷中有参与者提出，集赞的方式很“low”，换句话说，集赞会使品牌与粉丝的关系变得廉价，是一种缺乏诚意的营销手段。除此之外，对于一些消费者来说，他们并不情愿在社交媒体上大张旗鼓地展示自己的兴趣和喜好，也不愿意去麻烦身边的人。相比动用自己身边的人际关系，他们或许更愿意花时间去体验与品牌的新产品主题相关的活动，比如带有趣味性的互动游戏，这些活动可以让消费者感受到企业的诚意，从而更有助于和现有的粉丝建立良好的关系，同时也有机会引起一些潜在消费者的关注。因此，企业如果想在设置购买限制条件时融入线上营销的方式来引起关注，可以采用更生动有趣的交互形式，而尽量避免直接使用简单的转发、集赞等要求。

和以上列出的购买代价相比，企业给会员授予特权，反而并没有获得特别强烈的负面反馈。消费者虽然会觉得不公平，但是整体上对企业给予会员一定的特权并没有太在意。毕竟会员相比普通消费者，本身就承担了一部分的额外付出，只要企业给会员身份设置合理的门槛，就能有效说服普通消费者接受这种差别对待。除此之外，特权还能为会员身份打造足够的吸引力，吸引更多潜在会员的加入。

5.3 研究局限与未来方向

首先，从内部有效性的角度，本研究是一个探索性的研究，在测量影响机制时考虑了多种因素。由于条件有限，研究采用了样本内设计的实验方法，因此无法将实验中涉及的影响因素进一步进行细化对比。因此，在未来的研究中，如果能够采用样本间设计进行实验，或许可以对每种购买代价下可采取的机制设计进行更具体的分类讨论。

除此之外，为了尽可能控制评价的任务量，研究采用了主效应正交设计，只选取了一部分因子组合进行评价，而无法测量因素之间潜在的交互效应。在未来的研究中，可以基于本研究所提出的影响因素，对因素之间的交互效应进行一些探讨。

在分析数据时，研究没有特别关注消费者的个体差异。联合分析方法的另一个优势，是可以计算出每个样本个体在每个属性水平的部分价值，在研究时可以将其作为因变量，将不同的个体特征作为自变量，研究个体特征对各属性水平的部分价值的影响。本研究在考察个体差异时，只是初步对年卡用户与非年卡用户两类消费者群体进行了比较，在调研问卷中也没有特别对消费者的行为学与人口统计学特征进行整理。在未来的研究中，可以在问卷中收集更多的个体差异因素，对影响机制做进一步分析，比如，消费者所处的地理位置、可支配收入、是否单身、是否有孩子等等。除此之外，很多前往迪士尼游玩的消费者往往不是作为一个独立的个体，而是和家人或朋友一起组成了一个决策单元(Decision Making Unit)，这一点在调研参与者的反馈中也有所体现（见附录 2）。因此，在未来的研究中，或许可以将决策单元作为研究对象，来探讨发售机制的影响作用。

从外部有效性的角度，研究选取了上海迪士尼的玩偶产品作为研究对象。从产品属性的角度，该产品属于具有强烈品牌文化特征的享乐型的产品，然而，在整个稀缺性领域中，产品的种类特点还有品牌的特点，也是影响稀缺性的重要因素。除此之外，对于每种购买代价，研究都选择了一个具体的机制作为一种成本的代表。然而，这种方法无法控制机制本身具有的其他属性对消费者决策的干扰。比如，在购买代价的货币成本属性中，本研究选择了配售制度作为代表。然而，配售本身具有即时性、非自愿性等特点，如果采取累计消费等其他形式作为货币成本，其特点又会发生改变，或许会得到不一样的结果。因此，在未来的研究中，可以选择不同的实验场景和产品对象，来对这一影响机制做进一步的验证。

在问卷设计中，本研究将参与意愿与感知公平两个维度并列地放在一起请消费者进行打分。这或许会受到人们行为中一致性倾向的干扰，弱化消费者在判断两者时的差异。因此，本研究中，发售机制对参与意愿与感知公平的影响作用虽然略有差别，但是并不显著。在未来的研究中，可以尝试将两个因变量分开测量，单独进行评价，或许有助于降低两变量之间的相互影响，得到更有效的结果。除此之外，

问卷中对于产品稀缺性的描述不显著，且没有进一步考量稀缺效应在决策过程中的作用。因此，消费者在判断参与意愿和感知公平时，对于产品稀缺性的理解可能并不充分。

在实验方法上，本研究采用了基于评分（rating-based）的联合分析的方法，在收集数据的过程中存在一定的局限性。首先，对参与测试的消费者来说，需要对 25 个产品卡片逐一进行浏览并评分，任务量大且耗时较长，这变相提高了获取样本的难度，因此本研究的样本量不算大。除此之外，部分填写者向我反馈，他们前后的评分标准无法做到统一。虽然已经在问卷中随机了卡片呈现的顺序，但是这仍然可能影响数据质量，无法反映最真实的情况。除此之外，评分还无法规避消费者采用的决策规则的影响。相比于补偿性决策规则，有些消费者会采用非补偿性决策规则，为每个属性建立一个单独的、最小可接受的水平作为分界点。如果该产品在任何一个属性上低于分界点，该选项就会被排除在进一步考虑之外。比如，有参与调研的消费者向我反馈，她无法接受配售规则。因此，卡片中之要出现了配售要求，她就会在参与意愿的打分中选择 0，而不会再考虑其他属性的水平。在未来的研究中，如果采用离散选择模型的方法，可以进一步弱化这个问题。

参考文献

- [1] Lynn, M. (1989). Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257.
- [2] 姜周. 稀缺效应对消费者购买意愿的影响机制研究[D]. 上海交通大学, 2017.
- [3] 刘建新. 产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响研究[D]. 南开大学, 2017.
- [4] 李东进,张亚佩,郑军.稀缺感知对购买意向的影响——基于预期后悔的视角[J].系统工程, 2015, 33(11): 75-80.
- [5] Shi, X., & Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The Use of Product Scarcity in Marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.
- [6] Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- [7] Eisend, M. (2008). Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- [8] Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- [9] 金立印.产品稀缺信息对消费者购买行为影响之实证分析[J]. 商业经济与管理 ,2005(08): 39-44.
- [10] 邓配. 稀缺性促销对消费者在线冲动性购买意向的影响研究[D]. 暨南大学, 2016.
- [11] Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.
- [12] 邹婷. 权力距离对特权营销影响消费者不公平感知的调节效应研究[D].福州大学,2014.
- [13] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [14] Ronald S. B., & Norm C. (1992). The network structure of management roles in a large matrix firm. *Evaluation and Program Planning*, 15(3), 303-326.
- [15] Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.

- [16] Lee, K., Joshi, K., & Kim, Y. (2011). Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 113-126.
- [17] Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- [18] Anisimova, T. (2007). The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 395-405.
- [19] Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- [20] Schiffman, L. G, Kanuk, L. Lazar, & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [21] Orme, B. K. (2006). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Madison: Research Publishers.
- [22] Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- [23] Brehm, J. W. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 72-75.
- [24] Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- [25] Fay, S., & Xie, J.H. (2008). Probabilistic Goods: A Creative Way of Selling Products and Services. *Marketing Science*, 27(4), 674-690.

附录

附录 1：问卷流程完整版

本问卷主要分为 4 个部分。

第一部分是背景介绍。

第二部分是联合分析的产品卡片评分。附录中列出了 25 个产品卡片的具体展示界面，在真实的填写过程中，这 25 个卡片将以随机的顺序出现，且页面中每次只会呈现一个产品卡片。

第三部分是企业动机归因的评价。附录中列出了四个限制条件所对应的动机评价界面，在真实的填写过程中，每个限制条件对应的 6 个动机选项呈现的顺序将会被重新打乱。

第四部分是对品牌形象的评价，以及一些人口统计学特征的收集。附录中列出了测量品牌形象的两个问题，其中对选项呈现的顺序也进行了随机处理。

最后，问卷还设置了 3 个选填问题，邀请参与者留下建议和联系方式。

Introduction

迪士尼圣诞限定产品发售方案评价

您好！感谢您参加本次调研！

我叫李牧歌，是复旦大学管理学院市场营销学系的大四本科生。为了完成我的毕业论文，这份调研是非常重要的数据来源。所以，希望您能帮助我一起完成！

我的研究选题来自于我在上海迪士尼乐园的实习经历。每个主题季节，上海迪士尼都会推出限定款的商品，而热门产品“达菲”系列的玩偶一直都存在着“一娃难求”的现象。我对这些限定商品的发售过程非常感兴趣，也想邀请您和我一起做一次头脑风暴。

调研将采用匿名的形式，相关数据及个人信息均不会对外公开发表，请放心填写！

现在，请您点击页面右下角的箭头，正式开始调研。

我们需要一起评估的是上海迪士尼即将在2022年12月推出的**圣诞节限定玩偶**。

关于限定款产品的发售，上海迪士尼曾经尝试过许多种方式，目前正在采用的是线上抽签的形式。为了创造更好的购物体验，我构想出了另外几种不同的发售方案。在接下来的调研中，我想要知道您**对于这些发售方案的看法和评价**。

下面是产品发售计划，请您仔细阅读，尤其是关于**认购资格**的说明：

2022圣诞限定玩偶发售计划	
产品类型	毛绒玩具
产品尺寸	20cm*25cm*40cm
产品材质	聚酯纤维 聚乙烯颗粒
发售说明	本产品为限定产品，数量有限。 本产品发售周期为7天，每位消费者限购一件，售完即止。
认购资格	【1】 我们考虑在本次发售中，给予年卡用户一些福利和特权。 【2】 我们可能会要求顾客在购买圣诞节玩偶时，需要同时配购一件漫威系列T恤，包括美国队长、钢铁侠、绿巨人、雷神索尔和蜘蛛侠五种款式。我们或许会随机指定其中一款让您购买，或者让您自由选择更喜欢的款式。 【3】 发售期间，为了帮助粉丝们更好地感受节日氛围，我们会在官方小程序中设置主题游戏，游戏的通关证书或许会成为您的购买资格凭证。我们还在调整游戏的难度，这将影响您通关所需

要花费的**时间长度**。

【4】我们会在官方公众号发布本次活动的信息。我们鼓励您将发售信息转发至朋友圈，和您的亲友分享。您在朋友圈内**收集亲友的助力点赞**，或许将成为另一种购买资格凭证。

现在，请您再次确认，您是否已充分知晓发售计划中获得**认购资格**的几个前提条件：

- 【1】是否持有年卡；
- 【2】是否需要认购配售产品（漫威T恤）；
- 【3】是否需要参与主题游戏；
- 【4】是否需要收集亲友的助力点赞。

接下来，我会展示**25个**备选的产品发售方案供您查看。

请您根据自己的实际感受，逐一对这些发售方案进行评分。我想要了解您对于每个发售方案的两方面评价：**【1】 您是否打算购买这个方案下售卖的限量产品； 【2】 您是否认为这样的发售方案对消费者们是公平的。**

注意，方案中的商品价格即该产品的初始定价，方案中的图片仅展示角色，是您做出评价的参考，并不是真实的圣诞限定产品图片。

Rating

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	500元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约45分钟。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不

	完全不同意					同意					完全同意
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约15分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满150个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

请查看下面这个发售方案的设计:

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 仅年卡用户具有认购资格。 2. 顾客不需要进行配购。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约5分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满10个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不同意

完全不同意

完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 发售过程中，年卡用户可以优先购买。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 您可以从5款内自由选择一款进行配购。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约5分钟。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不

完全不同意

同意

完全同意

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 发售过程中，年卡用户可以优先购买。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满10个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	既没有同意，也没有不同意										
	完全不同意							完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	500元	
认购资格 (需同时满足)	1. 发售过程中，年卡用户可以优先购买。 2. 顾客不需要进行配购。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约15分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满50个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

完全不同意 既没有同意，也没有不同意 完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定米奇玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 发售过程中，年卡用户可以优先购买。 2. 顾客不需要进行配购。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约45分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满150个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不

完全不同意

同意

完全同意

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 仅年卡用户具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值100元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约15分钟。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 仅年卡用户具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值100元的漫威T恤。 您可以从5款内自由选择一款进行配购。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约45分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满50个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

完全不同意

既没有同意，也没有不同意

完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值100元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约5分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满150个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

请查看下面这个发售方案的设计:

商品名称	2022圣诞限定 草莓熊 玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客不需要进行配购。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

完全不同意 既没有同意，也没有不同意 完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1-我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定米奇玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 发售过程中，年卡用户可以优先购买。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值100元的漫威T恤。 您可以从5款内自由选择一款进行配购。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不

完全不同意

同意

完全同意

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 您可以从5款内自由选择一款进行配购。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满50个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 草莓熊 玩偶	
商品价格	200元	
认购资格 (需同时满足)	1. 发售过程中，年卡用户可以优先购买。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值100元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约45分钟。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

完全不同意 既没有同意，也没有不同意 完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1-我愿意按照这个方案的设计,购买这款产品。

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客不需要进行配购。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不

完全不同意

同意

完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 您可以从5款内自由选择一款进行配购。 3. 顾客需出示主题游戏通关记录，根据游戏设计，通关平均耗时约45分钟。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满10个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

请查看下面这个发售方案的设计：

请查看下面这个发售方案的设计:

商品名称	2022圣诞限定 米奇 玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 仅年卡用户具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值500元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客不需要进行转发集赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

完全不同意 既没有同意，也没有不同意 完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

请查看下面这个发售方案的设计：

商品名称	2022圣诞限定玲娜贝儿玩偶	
商品价格	100元	
认购资格 (需同时满足)	1. 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格。 2. 顾客在购买本产品时，需要同时购买价值100元的漫威T恤。 我们将从5款内随机指定一款，您无法自行选择。 3. 顾客不需要参与互动游戏。 4. 顾客需出示亲友助力集赞的转发记录，并集满50个点赞。	

请从以下两方面评价以上描述的发售方案：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

完全不同意

既没有同意，也没有不同意

完全同意

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 – 我愿意按照这个方案的设计，购买这款产品。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2 – 我觉得这个方案的设计对消费者们是公平的。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

企业动机分析

您刚刚完成了对25个备选方案的评价。

我们常常会琢磨，企业对于限量产品发售方案的设计究竟是出于什么样的考虑呢？是为了谋求商业利益，还是为了维护品牌文化的纯粹；是为了确保对顾客的公平性，还是基于别的一些考虑？

接下来，请您回想刚才评价过的方案中关于**认购资格**的设计，针对**企业设计这些规则的初衷**发表您的看法。

在发售方案的**认购资格**描述中，我们对于**年卡用户的认购资格**进行了几种不同的设计。

- 【1】 无论是否持有年卡，所有顾客都具有认购资格
- 【2】 相比普通消费者，年卡用户拥有优先购买权
- 【3】 仅年卡用户拥有购买资格

您认为，迪士尼在认购资格中设置关于年卡用户的规则，是为了：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	既没有同意，也没有不同意										
	完全不同意							完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
防止“黄牛”恶意转卖	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
引起更多人的关注和讨论	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
和粉丝们建立更密切的关系	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
给滞销的产品清理库存	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

在发售方案的认购资格描述中，我们对于是否需要购买配售产品（漫威T恤）这个规则进行了几种不同的设计。

- 【1】不需要进行配售
- 【2】需购买一件价值100元的漫威T恤，且由企业随机指定，消费者不可自主选择款式。
- 【3】需购买一件价值100元的漫威T恤，消费者可以选择喜欢的款式。
- 【4】需购买一件价值500元的漫威T恤，且由企业随机指定，消费者不可自主选择款式。
- 【5】需购买一件价值500元的漫威T恤，消费者可以选择喜欢的款式。

您认为，迪士尼在认购资格中设置配售制度的规则，是为了：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	完全不同意			既没有同意，也没有不同意				完全同意			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
引起更多人的关注和讨论	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
防止“黄牛”恶意转卖	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
和粉丝们建立更密切的关系	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
给滞销的产品清理库存	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

在发售方案的认购资格描述中，我们对于是否需要参与主题游戏这个规则进行了几种不同的设计。

- 【1】不需要参与游戏
- 【2】需耗时5分钟通关主题游戏
- 【3】需耗时15分钟通关主题游戏
- 【4】需耗时45分钟通关主题游戏

您认为，迪士尼在认购资格中设置参与主题游戏的规则，是为了：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	既没有同意，也没有不同意										
	完全不同意								完全同意		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
给滞销的产品清理库存	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
引起更多人的关注和讨论	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
和粉丝们建立更密切的关系	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
防止“黄牛”恶意转卖	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通过“饥饿营销”引起更多顾客的抢购	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
吸引更多消费者成为迪士尼的粉丝	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

在发售方案的认购资格描述中，我们对于是否需要收集亲友助力点赞这个规则进行了几种不同的设计。

- 【1】不需要收集亲友的点赞
- 【2】需收集10个亲友点赞
- 【3】需收集50个亲友点赞
- 【4】需收集150个亲友点赞

您认为，迪士尼在认购资格中设置亲友助力点赞的规则，是为了：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

既没有同意，也没有不同意										
完全不同意								完全同意		

[illegible]

基本信息

感谢您！最后，我还想对您做一些简单的了解。

如果把迪士尼这个品牌想象成一个人，您会如何形容ta？

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

[illegible]

我儿时的玩伴

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

一个艺术家

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

上海迪士尼乐园作为一个地点或空间，对您来说，更像是一个：

“0分”表示完全不同意，“10分”表示完全同意

	即没有同意，也没有不同意										
	完全不同意										完全同意
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
幼儿园	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
游乐场	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
公园	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
购物中心	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
电影院	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
另一个平行世界	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

您的性别

☐ 男

☐ 女

☐ 其他

您的年龄

您是上海迪士尼乐园的年卡用户吗？

- ☐ 是
- ☐ 否

您过去一年进入上海迪士尼乐园游玩的次数是？

- ☐ 没去过
- ☐ 1-3次
- ☐ 3-10次
- ☐ 10次以上

在全世界的6个迪士尼乐园中，您去过以下哪（几）个？

- ☐ 都没去过
- ☐ 上海迪士尼乐园
- ☐ 香港迪士尼乐园
- ☐ 东京迪士尼乐园
- ☐ 巴黎迪士尼乐园
- ☐ 加州迪士尼乐园
- ☐ 奥兰多迪士尼乐园

你是否参加过上海迪士尼爆款商品的发售，比如，在线下或线上抢购过“川沙七霸”（即达菲系列）？

- ☐ 是

☐ 否

对于我的研究，如果您还有进一步的建议或想法想要和我分享，请写在下面的方框中：

我的毕业论文将在6月完成，如果您希望阅读，请留下您的email地址：

您希望我在邮件中如何称呼您？

附录 2：调研参与者的建议汇总

1. Disney 是否应该针对不同类型的年卡设计发售方案？或者，预测以后它会这么做？
2. 感觉整个量表对于细分不够清晰，对于每一个维度的区分做的不错。
3. 设置的条件有些苛刻，以及一些产品价格和时间不太考虑实际情况，而物品本身的吸引力不足。这导致了我有很大部分答案都选 0:完全不同意。有可能是我个人不是该物品受众的因素。但我仍然觉得 500 元 T 恤、45 钟游戏和 150 个赞成本都太过高昂。也许差距设置得更贴近实际，最终数据会更有帮助一些。
4. 有关配货制度，往往在奢侈品如皮包和腕表中经常出现，并且配货制度形成了一种话题。这种现象究竟是正面还是反面？持正面观点的是其用户或者潜在用户吗？持反面观点一定不是其对象客户吗？反过来说，迪士尼的各种“惜售”某种意义上是否是想把几个 SKU 打造成稀缺属性，进而获得更高的利润，把这些 SKU 打造成身份属性，更满足了用户社交需求和尊重需求。
5. 为什么是上海迪士尼的“惜售”品类是达菲家族特别是后几个“星黛露”和“玲娜贝儿”？ 我认为是迪士尼在中国要归拢粉丝群，因为中国各地接触迪士尼时间不一样，香港广东早一些，江浙沪晚一些，西部地区更晚。有些 IP 是一部分人的心头好，陪伴童年成长，而有的却不是。（比如我的外地朋友们有的对维尼熊无感，但是看过小神龙俱乐部的，就有点共鸣了） 迪士尼未来会在中国投放更多新的 IP，在几代人（中年青年幼儿）创造统一的喜好对象：比如这几代人都喜欢达菲或者安娜公主。 这样迪士尼的爆款可以一直持续下去，确保自己的盈利。
6. 就方案而言，有 2 个小的建议：游戏的时间可以缩短；点赞的数量可以降低
7. 一个好的营销方案是一个简单明了的，没有太多步骤的，让人省心不纠结的，希望能设计一个简单公平的方案，祝你成功！
8. 调查问卷最初书写的时候，我对如所有消费者的公平的定义，不是很清楚，希望如果可以在论文中描述中，明确一些定义和边界，可能阐述的会更清晰准确。
9. 可以增加更多的纬度，比如购买难题程度：线上购买，迪士尼商店购买，小镇购买，只能入园购买。

10. 调研中所提及的玩偶对于女性的吸引力更强，男性可能觉得无差别，建议增加更多的调研 IP；采用对比的调研方式会比单一打分更好，有的方案差别不大，单一方案打分会忘记前面打的分数，对比可以体现偏好差异。

11. 迪斯尼作为一个男女通吃、老少咸宜的商业大佬，每个人在其中收获的体验和期望是不一样的。阁下的调研样本要尽量覆盖各年龄段和阶层才能有有效结果。

12. 对于问卷调查的顺序，是不是单独提问公平性，再单独提问个人意愿会有更好的效果？不知道这两个指标在问卷结果中是否存在相关性。

13. 我认为限定款的发行更多参与者还是江浙沪地区的年卡用户。作为以家庭为单位去迪士尼的消费者，在去年参与过一次限定款的抽签过程，这次兴趣的来源在于那一两个月高频去过三次迪士尼，所以有时间可以仔细逛了下小镇上的商店，也喜欢上了呆萌达菲系列。而没有机会频繁去乐园的游客，他们可能更多的会利用时间做攻略去充分游玩园区里的项目。所以年卡选项并不是一个很难的获得的购买条件。至于“点赞”，成年人大概不太愿意买一个玩偶都让周围人知道的地步，基于点赞的选项我的购买意愿几乎都是零。这大概是我做问卷时做出选择的原因。希望你带来一些微小的帮助。

14. 增加受访人群的可支配收入，是否单身，是否有孩子等选项的话也许可以更为全面的了解消费意愿背后的动机。

15. 捆绑销售如果改成礼包，可能更好一些，这样对迪士尼主题不过分敏感但财大气粗的客户而言，应该可以接受。

16. 年卡本来针对的就是本地用户或就近用户。我香港的朋友连续几年都是年卡会员，进园次数可以达到一月 2 次。而我在北京，如果我无法实现去的次数费用摊薄年卡成本我也不会成为年卡用户

17. 朋友圈转发集赞的做法很 low，有扰民之嫌，希望品牌不要用到这种行销手段。

18. 如果该调研针对的是所有受众群体而非特定，包括但不限于性别或喜爱程度，那似乎里面对应的产品图片可做些更换，以保证判断不受产品外观影响。

19. 作为一个中年油腻男子，因为孩子和家人的需求。所以也会经常去迪士尼。由此想到，迪士尼的业态有一个很有意思的点是有很大一批游客是为了满足他人的需求而进入迪士尼，并消费。