

拼多多现金大转盘：期望理论与用户助力目标设定的心理学探讨

朱颖

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2024年9月11日；录用日期：2024年10月15日；发布日期：2024年10月28日

摘要

本文旨在探讨拼多多现金大转盘活动如何通过期望理论和用户助力目标设定的心理学机制，成功吸引并激励用户参与其营销活动。拼多多现金大转盘作为平台典型的病毒式营销手段，通过巧妙设计的目标设定、进度反馈和社交激励，不仅提升了用户参与度，还显著增强了用户粘性。本文借助弗鲁姆的期望理论深入分析拼多多现金大转盘活动中用户如何根据奖励的吸引力和实现目标的难易程度来设定助力目标，并进一步探讨这些目标如何影响用户的参与度和努力程度。旨在揭示这一活动背后人们的心理机制，并为其他电商平台营销策略的启示和借鉴意义。

关键词

拼多多，现金大转盘，期望理论，心理学

Pinduoduo Cash Wheel: A Psychological Discussion on Expectancy Theory and User Assistance Goal Setting

Ying Zhu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 11th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Oct. 28th, 2024

Abstract

The purpose of this paper is to explore how Pinduoduo Cash Wheel campaign successfully attracts and motivates users to participate in its marketing activities through expectancy theory and the psychological mechanism of user assistance goal setting. As a typical viral marketing method of the

platform, Pinduoduo Cash Wheel not only improves user engagement, but also significantly enhances user stickiness through cleverly designed goal setting, progress feedback and social incentives. With the help of Froome's expectancy theory, this paper deeply analyzes how users set help goals based on the attractiveness of the rewards and the difficulty of achieving the goals in the Pinduoduo Cash Wheel activity, and further explores how these goals affect the user's engagement and effort. It aims to reveal the psychological mechanism of people behind this activity, and provide inspiration and reference for the marketing strategies of other e-commerce platforms.

Keywords

Pinduoduo, Cash Wheel, Expectancy Theory, Psychology

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今竞争激烈的电商市场中，创新性的营销策略成为了企业吸引用户、提升品牌影响力和促进销售增长的关键。拼多多，作为中国电商领域的一匹黑马，凭借其独特的社交电商模式和多样化的营销手段，迅速在市场中占据了一席之地。现金大转盘活动作为该平台标志性的营销活动之一，以独特的玩法和激励机制，成功吸引了大量用户的关注和参与。拼多多现金大转盘活动通过助力机制，促进了用户之间的社交互动和连接。这种互动不仅加深了用户之间的友谊，还扩大了用户的社交网络。在信息化时代，社交网络的拓展对于个人的发展和社会的进步都具有重要意义。目标的设定和挑战激发了用户的积极性和创造力。在助力过程中，用户需要不断探索新的途径和方法来提高助力效率，这不仅有助于实现个人目标，还促进了用户的成长和进步。同时，用户的积极性和创造力也为平台带来了更多的活跃用户和潜在商业价值，增强了用户对品牌的认知和忠诚度。用户在参与活动的过程中，对拼多多的品牌理念和服务质量有了更深入的了解和认同。这种忠诚度和品牌认知是拼多多在竞争激烈的电商市场中保持竞争优势的关键因素之一。然而，这一活动的成功背后，蕴含着深刻的心理学原理，尤其是期望理论与用户助力目标设定的巧妙运用。

期望理论，作为激励理论的重要组成部分，强调了动机强度与个体对行为结果的价值评估及期望之间的关系。在拼多多现金大转盘活动中，用户对于抽奖结果的期望和对奖励价值的认知，直接影响了他们的参与意愿和努力程度。同时，活动通过设定明确且看似可达的目标，以及提供即时的进度反馈，不断激发用户的成就感和持续参与的动力。

因此，本文旨在深入探讨拼多多现金大转盘活动中期望理论与用户助力目标设定的心理学机制，分析该活动如何通过这些心理学原理成功吸引并激励用户参与，以及这些原理对于其他电商平台营销策略的启示和借鉴意义。通过本研究，我们希望能够为电商行业的营销创新提供新的视角和思考。

2. 期望理论概述

维克托·弗鲁姆(V.H.Vroom)是美国耶鲁大学著名心理学家、行为学家、国际著名管理大师，是期望理论的奠基人(Vroom, 1964)。弗洛姆期望理论在个人激励的研究领域中一直被看作是最重要的构想之一(陈文胜, 2012)。弗鲁姆在《工作与激励》一书中，通过考察人们的努力行为与其所获得最终奖酬之间的因果关系来说明激励过程，并系统地提出了期望理论(杨芷英, 2014)。期望理论的核心在于阐述了个体动

机强度(即激励力量)与三个关键因素之间的关系:期望值、效价和工具性。这三个因素相互作用,共同决定了个体行为的动机强度和方向。激励(motivation)取决于行动结果的价值评价(效价 V)和其对应的期望值(E)的乘积,激励力量(M) = 目标价值(V) × 期望价值(E) (陈春花, 杨忠, 2009), 即 $M = V * E$ 。其中,效价是指个体对某一目标或成果的价值评价,即该目标或成果对满足个体需要的价值大小。效价反映了目标对个体的吸引力和重要性。效价越高,个体越渴望实现该目标。期望值是指个体根据过去的经验和能力,对实现某一目标可能性的主观估计。简单来说,就是个体认为自己达成目标的可能性有多大。期望值越高,个体越愿意付出努力去实现该目标。在弗鲁姆的原始理论中,工具性通常被隐含在期望值和效价之中,但在实际应用中,它指的是实现某一目标所需采取的行动或手段的有效性和可行性。工具性高意味着个体认为采取的行动能够有效实现目标。期望理论为我们提供了一个理解和解释人类行为动机的框架,特别是在工作激励、管理实践以及市场营销等领域具有广泛的应用价值。

在期望理论中,每一个目标对不同的人来说可能会有不同的效价,正的效价越多,所产生的激励力量越强,负的效价越多,则产生的激励力量越弱。效价为零时,则不产生效价。也就是说如果把成果或者奖酬看得越高,实现目标的可能性就越大,那么这个目标对个人所造成的激励作用也就越大;如果对目标所产生的价值持无所谓的态度,那么就无法产生激励力量。但是,在期望理论应用的过程中要注意将正面激励和负面激励相结合,才能达到使激励方式平衡的目的(马惠娣, 2001)。如果只进行正面激励,那么被激励者就会对激励力量产生疲劳,由此造成激励力量的削减,同样,如果只进行负面激励,会让被激励者产生更多消极情绪,无法起到激励的作用,所以在运用激励理论的过程中要学会合理运用期望理论,平衡激励方式的使用才能达到预期效果。期望理论是在目标尚未实现的情况下研究目标对人的动机影响(汪罗, 2015),所以期望理论对于调动人的积极性,做好大众的思想工作,具有一定的启发和借鉴意义。

3. 期望理论在社会消费效果的现状研究

顾客期望作为顾客用来和服务消费经历相对比的绩效标准,在外界刺激与顾客购买决策行为间架起桥梁。如 Victorino 等(2005)的研究中验证了期望的动态性特征。如 Higgs 等(2005)人的研究也表明顾客期望会受到顾客经历的影响而发生变化,也就是顾客的消费经历及评价会对期望产生影响并进一步影响顾客随后的选择行为。随着顾客消费经历的不断丰富和消费信息的不断积累,顾客期望会随消费经历的增加而改变,学者在研究中对顾客期望也有不同的分类。如 Higgs 等(2005)的研究中指出顾客的应得期望相对经常,但随着经历的增加,预测期望表现出明显的变动,即消费经历提供给顾客信息,从而影响顾客每一次消费中的期望。Fornell 等(1996)、Higgs 等(2005)对预测期望的动态性研究结果表明,顾客根据体验评价结果修改自己的期望,积极不确认带来顾客满意并且提升顾客对随后采购的期望标准;消极不确认带来不满意并且降低顾客对随后采购的期望标准。已有文献探索顾客期望的动态性本质,更多的实证研究支持期望是偶然的,期望受到哪些因素的影响而变动的呢,相关文献也给出了答复。

有关顾客期望影响因素的实证研究日益增多。如 Parasuraman 等(1991)构建的期望容忍区域以及影响因素模型,创造了期望影响因素实证研究的理论根基。已有研究表明消费经历及感知对期望有一定的影响,即顾客的个体需要、以往经验和企业的口碑、沟通策略等因素会对顾客期望造成影响。例如施娟和于洪彦(2008)进行了顾客期望构成因子及形成影响因子的研究,实证检验顾客期望驱动因子对形成因子的作用程度,验证了顾客个人需求、企业宣传、顾客购买经验以及顾客购买决策范围对顾客期望形成的影响。针对服务业中不同服务差错类型。Charoenset 和 Wu (2014)在对航空业的研究表明,人口学特征不影响消费者对从不同廉价航空公司获得的服务的期望和满意度,然而网上订票服务、方便快捷的售票柜

台、乘务员良好的语言表达能力、着装得体、航空公司清晰的航班启程通知和值机柜台醒目的品牌标识等服务营销组合的各个方面对消费者从航空公司获得的服务的期望和满意度的影响各异。总结已有研究可以发现，在顾客期望形成的影响因素中，有企业方面的因素，如宣传资料、有形服务和信息交流等，这说明顾客期望在一定程度上可以被企业所主动控制并管理。

4. 拼多多现金大转盘中的期望理论应用

拼多多现金大转盘活动通过巧妙地运用期望理论中的奖励吸引力、实现目标的难易程度、目标设定与助力行为以及心理机制与行为激励等要素成功地吸引了大量用户的参与并实现了良好的营销效果。分析期望理论在其中的运用有助于分析这一活动背后的心理机制。

4.1. 奖励的吸引力(效价 V)

4.1.1. 高额现金奖励的吸引力

拼多多现金大转盘活动以高额的现金奖励作为诱饵，如 600 元、800 元等，这些金额对于大多数用户来说具有较大的吸引力。高额现金奖励的设定直接提升了奖励的效价，即用户认为这些奖励对其具有很高的价值，因此更愿意投入时间和精力去参与活动。拼多多现金大转盘活动中将奖励设定为高额现金，直接触动了用户的经济利益敏感点。这些金额对于大多数用户而言，足以构成一种显著的额外收入，无论是用于日常消费、储蓄还是其他用途，都具有很高的实用价值。因此，用户自然会将这些现金奖励视为高价值的奖励，从而提升其效价。

4.1.2. 奖励的即时性和可见性

在参与过程中，用户可以看到自己账户中的现金余额随着抽奖次数的增加而逐渐增加，这种即时的反馈和可见的奖励变化进一步增强了奖励的吸引力。即时的满足感和可见的奖励变化在拼多多现金大转盘活动中形成了一个正向循环。用户通过抽奖不断积累现金余额，每次看到余额的增加都会带来一丝成就感。这种成就感逐渐累积成一种强烈的满足感，用户能够清晰地感受到自己的努力和付出正在接近目标，正是这种即时的满足感进一步激发了他们的参与热情。他们会渴望通过更多的抽奖次数来增加自己的账户余额，以便更快地达到目标奖励。同时，他们也会更加积极地邀请好友助力、分享活动链接等，以增加自己的中奖机会。这种由即时满足感驱动的参与热情又会推动活动的持续发展和扩散。

4.2. 实现目标的难易程度(期望值 E)

4.2.1. 看似可达成的目标设定

拼多多现金大转盘活动的目标设定展现出了高度的智慧。600 元作为一个具体的数字，既不过于庞大到让用户感到遥不可及，也不过于微小而缺乏吸引力。它恰到好处地设定在了一个用户普遍认为通过努力可以达到的范围内，从而激发了用户的参与欲望。这种目标既具有一定的挑战性，让用户感受到达成目标的成就感，又不会过于困难而导致用户轻易放弃。这种目标设定使得用户对自己的成功抱有期望，从而愿意投入更多的时间和精力去尝试。

4.2.2. 逐步递减的助力效果

助力效果递减的设计，本质上是一种渐进的难度提升机制。起初，用户可能通过少数几个好友的助力就能看到账户余额的显著增长，这迅速激发了他们的参与热情和成就感。然而，随着助力次数的增加，每增加一位好友所带来的奖励增量逐渐减少，这使得实现最终目标(如提现 600 元)的难度逐渐加大。用户在面对助力效果递减的情况时，会经历一种投入与回报的心理博弈。他们已经投入了大量的时间和精力去邀请好友、参与抽奖，这些投入让他们对最终奖励产生了强烈的期待。即使助力效果递减，用户也会

因为之前的付出和即将达成的目标而继续坚持。这种心理机制促使他们寻找更多的方式来增加助力效果，如通过不同的社交平台分享、向更多的人群推广等，从而进一步延长了用户的参与周期。

4.3. 目标设定与助力行为

4.3.1. 明确的目标导向

拼多多现金大转盘活动为用户设定了一个具体、可量化的目标(如提现 600 元)，这一目标既具有吸引力又具备可实现性。明确的目标为用户提供了清晰的方向和动力，使他们能够专注于完成任务并追求奖励。通过提供即时的进度反馈，不仅增强了用户的参与感，还帮助他们根据实际情况调整助力策略。用户可以根据当前的进度判断是否需要加大助力力度或改变助力方式，以确保能够更有效地接近目标。用户的助力行为也会随之更加有针对性和高效性。用户会根据自己的目标和当前进度来选择合适的助力方式，如邀请更多好友助力、参与更多抽奖等。这种有针对性的助力行为不仅提高了用户的参与度，还促进了活动的快速传播和扩散。

4.3.2. 社交助力机制的运用

拼多多现金大转盘活动巧妙地运用了社交助力机制，将用户的目标与他人的助力行为紧密联系在一起。用户需要邀请好友助力才能获得更多的抽奖机会和奖励，这种机制不仅降低了用户实现目标的难度，还增加了活动的趣味性和互动性。好友之间的助力行为形成了一种社交压力和动力，用户会感受到来自好友的关注和支持，这种压力促使他们更加积极地参与活动并邀请更多好友助力。在社交助力过程中，用户与好友之间的互动和沟通也得到了加强。他们通过分享活动信息、交流助力经验等方式建立了更紧密的联系和信任。这种信任和互动不仅增强了用户对活动的忠诚度和参与度，还为平台积累了宝贵的社交资产和用户资源。

4.4. 心理机制与行为激励

4.4.1. 成就感和满足感

在参与活动的过程中，用户每邀请一个好友助力或获得一次抽奖机会，都会立即得到系统的反馈，这种即时的反馈机制极大地增强了用户的参与感和成就感。每一次小小的成功，如助力进度的增加或抽奖机会的获得，都会让用户感受到自己的努力和付出是有价值的，从而激发他们继续参与的动力。当用户看到自己的账户余额逐渐增长，或者成功解锁了某个奖励阶段时，他们会体验到强烈的满足感。这种满足感不仅来自于目标的接近，更来自于对自己能力和努力的认可。当用户最终成功提现现金时，这种巨大的成就感将达到顶峰。这种终极成就不仅让用户对拼多多产生了深厚的信任和依赖，还极大地提升了他们的品牌忠诚度。

4.4.2. 沉没成本效应

如果一项开支已经付出并且不管作出何种选择都不能收回一个理性的人就会忽略它。这类支出称为沉没成本(Sunk Cost) (Charoenset & Wu, 2014)。“沉没成本”的经济学启示是：人们在进行价值判断时应该考虑现时的成本和效益而不应考虑过去的成本和效益，因为过去的成本与现实的判断是没有关系的(Frank, 1994)。但是人们常常违反沉没成本这一原则，例如拼多多用户在参与活动过程中投入的时间、精力和人脉等成本，会逐渐累积形成沉没成本。这些成本一旦投入便难以收回，因此用户会倾向于继续参与活动以避免之前的努力付诸东流。随着沉没成本的增加，用户放弃活动的心理成本也会逐渐增大。他们开始意识到，如果现在放弃，那么之前所有的努力都将白费。这种心理锁定效应让用户更加坚定地继续参与活动，并努力寻找各种方法来克服挑战和困难。在面对沉没成本效应时，用户也会更加谨慎地评估自己的决策并努力寻找最优的助力方案以最大化自己的收益并降低风险。

5. 用户参与度和努力程度的影响因素

拼多多现金大转盘活动中用户参与度和努力程度的影响因素主要包括目标设定的科学性、奖励的及时性和有效性以及社交关系的利用与平衡。这些因素相互作用、共同影响着用户的参与行为和努力程度。拼多多通过不断优化活动规则和机制，提高了用户的参与度和满意度，从而实现了活动的成功和平台的长期发展。分析探讨用户参与度和努力程度的影响因素有利于规避风险，促进平台更好的发展。

5.1. 目标设定的科学性

根据美国心理学教授洛克的目标设置理论来看，目标是人们行为的最终目的，是人们预先规定的、合乎自己需要的“诱因”，是激励人们有形的、可以测量的成功标准。达到目标是一种强有力的激励，是完成工作的最直接动机，也是提高激励水平的重要过程，恰当的目标设定能够激发用户的积极性。拼多多根据目标设置理论通过设置分阶段的小目标，让用户看到实现目标的可能性，构建一个清晰可见的“成功路径”。这些小目标不仅将总目标拆解成一系列更易于达成的子目标，还通过逐步解锁更高奖励的方式，激发了用户的持续兴趣和动力。每当用户完成一个小目标，就能感受到明显的成就感，这种即时的正面反馈让用户更加愿意继续投入时间和精力。为了确保目标设定的有效性，拼多多在制定分阶段小目标时，充分考虑了大多数用户的实际情况和参与能力。拼多多在设定目标时，会进行充分的市场调研和数据分析，确保目标既符合用户的心理预期，又能在一定程度上推动他们超越自我。不仅提高了用户的参与度和努力程度，还增强了用户对平台的粘性和忠诚度。用户在这种既有挑战性又可实现的目标驱动下，会更加积极地邀请好友助力、参与抽奖等活动，从而推动活动的广泛传播和深入发展。

5.2. 奖励的及时性和有效性

斯金纳的强化理论研究表明，及时的强化(奖励)能够增强行为发生的频率和持续性。在拼多多活动中，即时的反馈和奖励满足了用户的心理需求，增强了用户的参与动机。激励理论告诉我们有效的奖励机制不仅在于奖励本身的价值，更在于其对个体努力的认可和肯定。这种认可能够激发用户的内在动力，形成持续参与的习惯。在助力过程中，用户渴望立即知道他们的行为是否有效，以及是否获得了相应的回报，需要得到及时的反馈和奖励。拼多多通过即时反馈机制，如助力成功后立即显示助力进度条的增加、抽奖结果的即时展示等，让用户能够迅速获得成就感。这种即时反馈不仅满足了用户的心理需求，还激发了他们继续参与的动力。奖励的及时性还体现在小额红包的随机发放上。每当用户完成一次助力或达到一定条件时，都有可能获得小额红包作为奖励。这种即时的物质激励让用户感受到平台的慷慨和活动的真实性，从而更加积极地投入时间和精力。除了实际价值外，奖励的有效性还体现在对用户努力的认可上。当用户看到自己的助力成果不断累积，最终成功提现现金时，他们会感受到强烈的满足感和成就感。这种满足感不仅来自于奖励本身，更来自于对自己能力和努力的肯定，有效的奖励机制能够促使用户形成持续参与的习惯。

5.3. 社交关系的利用与平衡

拼多多平台充分利用了社会影响理论和资源交换理论，意识到人们的行为在很大程度上受到社交圈子的影响。而用户在邀请好友时，也会权衡成本和收益。拼多多通过设置新用户助力效果更佳等机制，鼓励用户利用社交资源进行交换，以实现利益最大化。用户在邀请好友助力时，需要权衡社交资源的消耗和收益。拼多多通过设置合理的助力机制如新用户助力效果更佳，鼓励用户利用社交资源，同时避免过度消耗。具体来说，新用户助力效果更佳的设定，激发了用户邀请新好友参与活动的动力。用户会更倾向于邀请那些尚未参与过该活动的朋友或家人，以增加自己成功提现的机会。用户在邀请好友助力的

过程中，实际上也在利用自己的社交网络进行活动传播。用户的朋友、家人或同事在接收到邀请后，可能会出于好奇、帮助或参与的心理，进而成为新的参与者，从而形成一个良性循环。虽然利用社交关系能够带来显著的助力效果，但过度消耗也会带来负面影响。拼多多在助力机制中设置了一定的限制，如每天助力次数有限、新用户助力效果更佳但数量有限等，以平衡用户社交资源的消耗和收益。这些限制有助于防止用户因过度邀请而损害社交关系，保持活动的可持续发展。

6. 结论

拼多多现金大转盘活动通过巧妙运用弗鲁姆的期望理论，实现了用户参与度和努力程度的有效提升，这一策略无疑是电商营销领域的一次成功实践。弗鲁姆的期望理论强调，个体行为的动机取决于其对行为结果的价值评估以及实现该结果的期望概率。拼多多正是基于这一理论，精心设计了活动的各个环节，将奖励的吸引力与用户实现目标的难易程度紧密结合，从而激发了用户的内在动力。拼多多现金大转盘活动通过运用弗鲁姆的期望理论，不仅提升了用户的参与度和忠诚度，还实现了品牌的有效传播和用户数量的显著增长。这一成功案例为其他企业提供了宝贵的启示即在设计营销活动时，应充分考虑用户的心理需求和行为动机，通过科学合理的目标设定、及时有效的奖励机制以及巧妙的社交关系利用，激发用户的参与热情，实现企业与用户的双赢。未来，随着市场竞争的日益激烈，更多企业可以借鉴拼多多的成功经验，结合自身业务特点和用户需求，运用心理学的相关知识不断创新和优化营销策略，以期在市场中脱颖而出。

参考文献

- 陈春花, 杨忠(2009). *组织行为学*. 机械工业出版社.
- 陈文胜(2012). 论中小企业绩效管理. *企业家天地, 中旬刊*, (6), 2.
- 马惠娣(2001). 人类文化思想史中的休闲. *自然辩证法研究*, 19(1), 55-65.
- 施娟, 于洪彦(2008). 顾客期望的构成与驱动因子的关系. *经济管理*, 30(1), 65-69.
- 汪罗(2015). 弗鲁姆: 期望理论的奠基人. *当代电力文化*, (11), 90-91.
- 杨芷英(2014). *思想政治教育心理学*(p. 78). 中国人民大学出版社.
- Charoenset, S., & Wu, C. (2014). Thai Consumer's Expectations and Satisfaction of Services Obtained from Domestic Low-Cost Airlines. *Journal of Applied Sciences*, 14, 1-9. <https://doi.org/10.3923/jas.2014.1.9>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Frank, R. H. (1994). *Microeconomics and Behavior*. McGraw Hill.
- Higgs, B., Polonsky, M. J., & Hollick, M. (2005). Measuring Expectations: Forecast vs. Ideal Expectations. Does It Really Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.02.002>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectation of Service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15, 555-576. <https://doi.org/10.1108/09604520510634023>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.