

不同促销方式对产品购买决策的影响^{*}

——基于解释水平理论视角的研究

刘红艳¹ 李爱梅¹ 王海忠² 卫海英¹

(¹暨南大学管理学院, 广州 510632) (²中山大学管理学院, 广州 510275)

摘要 赠品促销与价格促销对消费者购买决策的影响研究结果尚存在分歧。根据解释水平理论, 通过三个实验探究了赠品促销产品组合与价格促销产品组合在不同任务类型、不同时间距离条件下的促销效果差异。结果表明: (1)不同时间距离下, 消费者对促销产品决策存在差异。赠品促销方式在近期将来购物场景下的促销效果比在远期将来购物场景下的促销效果更好; 价格促销方式在远期将来购物场景下的促销效果比在近期将来购物场景下的促销效果更好。价格支付意愿任务下, 消费者对远期将来场景下促销产品的感知价值比近期将来购物场景下促销产品的感知价值高; 购买可行性任务下, 消费者对近期将来购物场景下促销产品的感知价值比远期将来购物场景下促销产品的感知价值高。(2)时间距离对促销方式与任务类型的表征水平匹配关系有增强、扩大作用。购买可行性任务下, 与远期将来时间相比, 消费者更倾向于在近期将来时间条件下选择赠品促销产品组合。价格支付意愿任务下, 与近期将来时间相比, 消费者更倾向于在远期将来时间条件下选择价格促销产品组合。

关键词 赠品促销; 价格促销; 解释水平; 时间距离; 消费决策

分类号 B849:C93

1 引言

促销方式如何影响消费者决策是商家和学者们关注的中心问题。不同促销方式对消费者决策有何不同影响? 已有研究多从促销频率、促销深度、消费者个体差异等角度探索促销对购买决策的影响(Kalwani & Yim, 1992; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; 孙彦, 李纾, 王詠, 2007); 较少直接比较不同促销方式的效应差异, 且相关结论尚存在分歧。促销是商家最常用的沟通策略, 是企业向目标市场传递有关信息以启发、推动或创造对企业产品和服务的需求, 引起消费者购买欲望并促成购买行为的综合性策略活动(科特勒, 凯勒, 2009)。根据是否与金钱直接相关, 促销可分为金钱促销和非金钱促销(Campbell & Diamond, 1990), 价格促销与赠品促销为二者最典型的代表。有研究发现, 价格促销的

促销效果不如赠品促销。价格促销频率和促销深度过高皆损害品牌资产(Gupta, 1988); 导致顾客价格敏感, 淡化顾客对厂商的信任并对顾客忠诚形成负面影响(唐小飞, 周庭锐, 陈淑青, 2006)。价格促销比赠品促销较更易受边际递减效应的影响(Nunes & Park, 2003), 受负面背景信息的“骚扰”(Chandran & Morwitz, 2006)。但亦有相反的研究结论发现赠品促销亦对消费者决策产生消极影响。如赠品促销将降低消费者对关键商品和赠品本身的支付意愿(Kamins, Folkes, & Fedorikhin, 2009); 将赠品产品描述为免费使消费者倾向于推理“便宜无好货”; 更严重的是, 还可能对主产品的品牌形象及品牌态度造成负面影响(Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994)。赠品促销比现金折扣促销更易激发冲动性购物行为(王丽丽, 吕巍, 黄静, 江麟, 2008)。促销方式的效果受产品类型的影响, 价格促销对低可存

收稿日期: 2011-11-27

^{*} 中央高校基本科研业务费(11JYB2006)、暨南远航计划和国家自然科学基金项目(70871054、71172164、71072126)资助。

通讯作者: 刘红艳, E-mail: hongyanliu@jnu.edu.cn

储性商品的效果比赠品促销的效果好(Sinha & Smith, 2000)。赠品促销(买一送一)对快速消费品销量的影响比价格促销好(Li, Sun, & Wang, 2007)。综上可知,已有文献较多关注促销方式的特征如促销频率、促销深度等的效应,或考察促销对感知质量、品牌忠诚等多种后果变量的影响。如果说促销频率和促销深度等是输入变量,购买意向和品牌忠诚等是输出变量,那么中间的黑箱即消费者如何加工不同促销信息则尚未揭开。

社会认知理论认为,人们对事件的反应取决于他们对事件的心理表征,心理表征具有不同的抽象程度(Nussbaum, Trope, & Liberman, 2006; Trope & Liberman, 2003)。依此观点,消费者对促销信息的表征决定着对促销产品的决策。如果我们能够揭示消费者对赠品促销和价格促销的心理表征,即揭开消费者加工促销方式信息的黑箱。价格促销提供更多的实用型利益,赠品促销提供更多体验性和情感性的享乐型利益(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000)。实用型利益强调产品的功能、价值和产品实用的理性理由。享乐型利益更多地强调消费者自身的主观体验和感受。如:六一儿童节某品牌的小孩奶粉进行价格促销九折优惠活动。消费者看到价格促销活动后,首先想到查看产品质量譬如保质期,奶粉成分等,并计算九折优惠具体可以节省多少支出。如果该品牌进行赠品促销买一罐奶粉送玩具一个。消费者额外得到一个赠品,感觉非常开心,并想将该玩具送小孩做礼物。价格促销易激活质量和价值等抽象概念,赠品促销易激活意外和开心等具体感受。根据社会认知视角的解释水平理论,本质的、核心的和抽象特征对应于高水平解释;外围的和具体的特征对应低水平解释(Trope & Liberman, 2003)。那么,人们是否在高解释水平表征价格促销、在低解释水平表征赠品促销?价格促销和赠品促销对消费者决策的影响差异是否是由于对它们的表征水平不同造成的?

本研究将从解释水平理论视角比较价格促销和赠品促销信息对消费者购买决策的影响。首先将考察不同时间距离下赠品促销和价格促销影响消费者购买决策的差异,以检验人们是否在不同解释水平表征价格促销和赠品促销的假设。在此基础上进一步检验促销信息表征水平影响消费者决策是否存在边界条件,如消费目标或决策任务是否会调节促销方式对消费者购买决策的影响。

2 理论基础与假设发展

解释水平理论是近 10 年发展起来的社会认知理论,其核心观点为人们对于事物的反应取决于其心理表征,心理表征具有不同的水平并依心理距离远近而定(Trope & Liberman, 2003)。心理距离是人们对于自我距离远近的主观体验;其参照点是自我、此时或此地。心理距离的表现形式有时间距离、空间距离、社会距离和概率距离等。时间的间隔、空间的拉长、人际关系的疏远等都将提高个体与对象之间感知的心理距离(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)。虽然人们无法从现在穿越至过去或未来,亦无法同时存在于在不同空间,但人们过去的记忆或未来的计划思考可以穿越时空并影响着人们的认知框架、改变情绪进而左右判断与决策。回首过去、计划未来、理解他人或假设未知都需要我们转换认知框架。当感知的心理距离较远时,人们倾向于使用反映本质的、核心的、抽象的特征来表征事物,即高水平解释;反之,则使用外围的、具体的特征表征事物,即低水平解释(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003)。心理距离影响解释水平,低解释水平的概念比高解释水平的概念更易随距离变化而变化。如通过“跑步”或“运动”来锻炼身体,“跑步”可能由于场地限制或时间约束而很难实现,容易发生变化;“运动”则更抽象和概括,可以通过多种方式实现,无论距离远近都较难改变。解释水平亦会反方向影响心理距离的感知。抽象概念让人们脱离此时此刻的时空约束,更易理解他人的视角和立场。如抽象概念“自由”使人们的思维在时间维度上回到古希腊时代,或在空间维度转到地球的另一端。反之,“能表达自己的观点”则更易想到此时此地的处境。高解释水平在从过去总结经验教训、为未来制定计划、理解他人行为和提出不同视角的观点和创新等方面都具有重要理论价值和现实意义。近年来,解释水平理论在深度和广度上快速扩展,其影响力和解释力在心理学、管理学和社会学等领域迅速扩大(李雁晨,周庭锐,周琇,2009)。在消费行为领域,大量研究表明解释水平系统地影响消费者的偏好、判断和决策(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)。高解释水平条件下,人们更关注选择的价值(Desirability),更倾向于选择高价值的选项;而低解释水平条件下,人们更倾向于关注选择的可行性(Liberman & Trope, 1998)。同等价值条件下,个体自己决策比为他人提建议更易受可行性高

低的影响(徐惊蛰, 谢晓非, 2011)。在品牌决策方面, 高解释水平倾向消费者在接触到品牌名称时呈现更多的原型性联想; 低解释水平倾向消费者则呈现更多的范例性联想(柴俊武, 赵广志, 何伟, 2011)。

解释水平理论起源于时间解释理论(Temporal construal), 强调时间距离是影响解释水平的因素之一, 是影响人们判断和决策的重要因素(Trope & Liberman, 2003)。时间距离影响人们的价值判断, 人们赋予与低水平解释相关价值的权重随时间下降, 与高水平解释相关价值的权重随时间增加(Trope & Liberman, 2010)。时间距离系统地影响人们的决策, 人们更倾向于为远期未来选择不可行但很有吸引力决策方案, 为近期将来则更倾向于选择可行性高的方案(Liberman & Trope, 1998)。本研究将以时间距离作为重要调节变量, 探究消费者对促销方式的表征如何影响其决策。

2.1 时间距离对赠品促销与价格促销产品购买决策的影响

价格促销和赠品促销分别为价格导向促销和非价格导向促销的典型代表。价格促销提供实用型利益, 强调产品价格, 产品价格通过影响感知质量和感知付出进一步影响消费者的产品感知价值(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。价格促销时, 产品价格低于消费者参照价格(Lattin & Bucklin, 1989), 消费者感知到的交易价值和获得价值皆提高(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)。价值是抽象概念(Zeithaml, 1988), 价格与价值的密切关系使消费者在接触产品价格时易联想到价值, 思考其核心属性、质量及付出。个体倾向于在高解释水平表征价值(Eyal, Sagristano, Trope, Liberman, & Chaiken, 2009)。综上可知, 价格促销易激活价值、实用型利益等核心特征。由此可推, 个体可能更倾向于在高解释水平表征价格促销产品。赠品促销提供体验性和情感性的享乐型利益。赠品促销是一种微小属性和边缘特征(Simonson et al., 1994)。赠品常以新颖性和纪念性等来吸引消费者, 且消费者不倾向于将赠品以货币形式表征(Nunes & Park, 2003)。赠品较难与产品质量、产品价值等核心属性联系起来, 赠品是否影响消费者决策常取决于一些边缘线索如消费者知识水平以及信息披露形式等因素(刘红艳, 王海忠, 郑毓煌, 2008)。由于赠品是具体的背景属性和边缘特征, 赠品促销易激活主观体验和具体感受, 且人们倾向于在低解释水平表征事物的具体属性(Liberman & Trope, 1998); 由此可推, 人们可能

倾向于在低解释水平表征赠品促销产品。根据解释水平理论, 人们更倾向于在远期将来关注抽象的、高水平的表征(Trope & Liberman, 2003)。近期将来事件比远期将来事件更关注低水平的、背景化和边缘化的表征。由此, 我们假设如下:

假设 1: 与近期将来相比, 消费者更倾向于在远期将来购物场景下选择价格促销产品; 反之, 消费者更倾向于在近期将来购物场景下选择赠品促销产品。

2.2 时间距离对不同任务类型下促销产品购买决策的影响

在促销研究文献中, 有两种实验任务被常用来考察促销产品的作用。其一是购买可行性任务, 即实验任务强调“怎么样”或“如何”获得商品(Nunes & Park, 2003)。如: “假设你准备去当地最实惠的商场购买一盏台灯和一张地毯。此商场台灯的价格为125美元(或25美元), 地毯的价格为25美元(或125美元)。此价格和你预期的价格一致。但销售员告诉你, 此地毯在另一个商店正做促销, 只需15美元, 大概需要15分钟的车程。你是否愿意驾车去另外一家商店?”(Nunes & Park, 2003)。此实验任务强调“怎么样”获得商品, 强调手段和过程。促销实验研究中的另一种任务是强调合意性, 如: 给消费者呈现几种商品, 要求消费者给出愿意支付该商品的价格(WTP) (Kamins et al., 2009)。在不受预算约束的条件下, 愿意支付价格是商品的保留价格, 是消费者对产品内在价值的评估(Chan, Kadiyali, & Park, 2007)。这种任务强调产品本身的价值, 强调消费者“为什么”要选择此商品, 即商品的合意性。

根据解释水平理论, 不仅活动目标有高、低不同的表征水平, 实现目标的任务也有高、低表征水平之分(Lynch & Zauberman, 2007)。当任务要求人们建构行为抽象表征时, 高水平的心理构念(如价值)更有可能被激活。反之则反。如出国旅行, 要求人们关注这次旅行是否有趣, 探索外部世界和寻找自由生活等价值更易被提取; 相反, 如要求关注出行线路等可行性问题, 交通工具和住宿地点选择等具体活动安排更易被激活。由此可推, 当实验任务要求消费者估计愿意支付的商品价格或消费目标强调商品的合意性时, 消费者将倾向于在高水平表征该商品。已有研究表明, 远期将来事件比近期将来事件更关注抽象的、高水平的表征(Trope & Liberman, 2003)。远期将来条件下, 愿意支付价格任务比购买可行性任务更容易启动人们关于产品

价值的思考, 从而对相应的判断与决策产生积极影响。当实验任务要求消费者考虑购买可行性时, 消费者将倾向于在低水平表征该目标。近期将来条件下, 购买可行性任务比价格支付意愿任务更易启动人们具体属性或购买决策的思考, 从而对相应条件下的产品决策产生积极作用。因此, 假设如下:

假设 2: 与近期将来相比, 消费者更倾向于在远期将来购物场景下选择价格支付意愿任务下的促销产品。反之, 消费者更倾向于在近期将来购物场景下选择购买可行性任务下的促销产品。

2.3 促销方式与任务类型解释水平匹配度对购买决策的影响

解释水平理论认为, 当信息的表征水平与相应的决策任务匹配时, 信息更容易被激活且其影响力更显著。那么, 是否当赠品促销信息或价格促销信息与决策任务相匹配时, 赠品促销或价格促销信息的作用更显著? 不同时间距离下, 促销方式与任务类型表征水平的差异如何影响消费者决策?

当消费目标关注产品的可获得性或事件活动强调任务的可行性时, 人们倾向于在低水平表征该产品或活动。低水平的、背景化和边缘化的特征更容易被人们关注(Trope et al., 2007)。边缘的背景属性比关键的抽象属性对产品决策和产品评价的影响更大。赠品或免费礼品是边缘属性的一种(Broniarczyk & Gershoff, 2003; Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994)。由此我们可以预期, 当购物任务关注购买可行性时或消费目标关注产品的可获得性, 赠品比其他促销方式如折扣促销更能吸引消费者注意力, 对其购买决策和产品评价的影响也更大。反之, 当购物任务关注产品的价值和核心功能属性或事件活动强调任务的合意性时, 人们倾向于在高水平表征该产品或活动; 核心的、去背景化的特征更容易吸引个体注意力(Trope et al., 2007)。在消费者判断商品的价值并要求估计其所愿意支付的价格时, 价格促销更容易吸引消费者的注意力, 对消费者的购买决策和产品评价的影响也更大。假设如下:

假设 3: 与价格促销相比, 消费者更倾向于在购买可行性任务下选择赠品促销产品; 反之, 与赠品促销产品相比, 消费者更倾向于在价格支付意愿任务下选择价格促销产品。

根据解释水平理论可知, 与近期将来相比, 目标事件的合意性比可行性(可获得性)对远期将来活动的决策影响更大。反之, 与远期将来相比, 目标

事件的可行性(可获得性)比合意性对近期将来事件的决策影响更大(Liberman & Trope, 1998)。我们可以进一步推理: 当消费目标关注产品的可获得性或任务强调事件的可行性时, 与远期将来购买行为相比, 人们更倾向于在近期将来选择赠品促销产品。消费目标关注产品的价值和核心属性或任务强调事件的合意性时, 与近期将来购买行为相比, 消费者更倾向于在远期将来选择价格促销产品。由此假设如下:

假设 4: 当购买任务强调可行性时, 消费者更倾向于在近期将来选择赠品促销产品; 当购买任务强调合意性时, 消费者更倾向于在远期将来选择价格促销产品。

下文将通过三个实验检验上述假设是否成立。

3 实验 1 时间距离对赠品促销与价格促销产品购买决策的影响

3.1 研究目的

实验一的目的是为了检验假设 1, 考察不同时间距离下消费者选择赠品促销产品与价格促销产品的决策差异。

3.2 方法

3.2.1 被试 选取某大学本科生 86 名, 其中男 31 名, 女 55 名。平均年龄 21.6 岁($SD=2.85$)。问卷填写有效者将获得平时成绩 5 分。

3.2.2 实验设计与材料 2 (促销方式: 价格促销 vs. 赠品促销) \times 2 (时间距离: 近期将来 vs. 远期将来)被试间设计。促销方式的操控参考 Nunes 等的研究(Nunes & Park, 2003), 产品价值一致, 但促销以价格或赠品形式表达。实验场景假设消费者想购买台灯: 价格促销条件下, 台灯优惠 10 元; 赠品促销条件下, 购买台灯赠送雨伞一把(价值 10 元)。时间距离的操控参考 Trope 等的研究, 用“现在”以及“三个月后”分别表示“近期将来”和“远期将来”(Henderson, Trope, & Carnevale, 2006)。

因变量为: 1. 感知价值, 参考 Dodds 等所使用的量表(Dodds et al., 1991), 以是否值得购买和是否划算来测量消费者的感知价值。测项如下: “如果此产品组合的价格正如上述所言, 则此产品组合非常值得购买。(1 完全不同意-7 完全同意)”; “购买此产品组合很划算。(1 完全不同意-7 完全同意)”。2. 购买意向, 通过购买可能性、购买意愿(Dodds et al., 1991)来测量, 测项为: “我购买台灯的可能性为(1 非常低-7 非常高)”; “我购买台灯的意愿(1 非常低

-7 非常高)”。

本实验的产品类型(台灯)及实验场景皆来自于前人类似的实验研究(Nunes & Park, 2003)。示范场景一(近期将来条件下的价格促销):假设您现在想去附近超市购买一盏台灯。到超市后,您发现您喜欢的台灯价格 125 元,与您预期的价格一致。此台灯正在促销,可以优惠 10 元即只需 115 元。示范场景二(近期将来条件下的赠品促销):假设您现在想去附近超市购买一盏台灯。到超市后,您发现您喜欢的台灯价格 125 元,与您预期的价格一致。此台灯正在促销,可以送雨伞一把。

被试完成实验任务后,还需报告他们对产品类型的熟悉度以及人口统计学信息包括性别和年龄。

3.3 结果与分析

数据分析采用统计软件 SPSS 15.0 进行处理。

取感知价值的二测项的平均数为因变量进行分析。信度分析表明,因变量的内部一致性系数即 Cronbach α 系数分别为 0.89,表明内部一致性非常高,适合将二测项分数进行平均化处理。由于男女被试数量比例不平衡,我们采用 t 检验方法检验了不同性别被试的产品感知价值差异。结果发现,二者对产品的感知价值无显著差异, $t = 1.46, p > 0.05$ 。以促销方式和时间距离为自变量,消费者感知价值为因变量进行被试间两因素方差分析。具体结果见表 1。

表 1 不同时间距离下消费者对不同促销方式产品的购买决策

因变量	时间距离	促销方式产品组合	
		价格促销	赠品促销
感知价值	近期将来	4.24(1.34)	4.06(1.37)
	远期将来	4.42(1.33)	3.78(1.36)
购买意向	近期将来	3.93(1.32)	4.71(1.44)
	远期将来	4.12(1.34)	4.52(1.38)

注:括号中数字为标准差,下同。

方差分析表明,促销方式的主效应显著, $F(1,82) = 3.92, p < 0.05$ 。被试对价格促销产品的感知价值($M = 4.33$)比对赠品促销产品的感知价值($M = 3.93$)更高。时间距离的主效应不显著, $F(1,82) = 0.12, p > 0.05$ 。促销方式与时间距离的交互作用显著, $F(1,82) = 3.58, p < 0.05$ 。消费者对价格促销产品在远期将来购物场景的感知价值($M = 4.42$)比近期将来场景中的感知价值($M = 4.24$)更高, $p < 0.01$ 。消费者对赠品促销产品在近期将来购物场景的感知价值

($M = 4.06$)比远期将来场景中的感知价值($M = 3.78$)更高, $p < 0.05$ 。假设 1 得到验证。

取购买意向二测项的平均数为因变量进行分析。信度分析表明,两个测项的内部一致性系数即 Cronbach α 系数为 0.91,表明内部一致性非常高,适合将二者分数进行平均化处理。由于男女被试数量比例不平衡,我们采用 t 检验方法检验了不同性别被试的产品购买意向差异。结果发现,二者对产品的购买意向无显著差异, $t = 1.74, p > 0.05$ 。

以促销方式和时间距离为自变量,消费者购买意向为因变量进行被试间二因素方差分析。具体结果见表 1。方差分析表明,促销方式的主效应显著, $F(1,82) = 5.88, p < 0.01$ 。被试对赠品促销产品的购买意向($M = 4.62$)比对价格促销产品的购买意向($M = 4.03$)更高。时间距离的主效应不显著, $F(1,82) = 0.18, p > 0.05$ 。促销方式与时间距离的交互作用显著, $F(1,82) = 2.98, p < 0.05$ 。消费者对价格促销产品在远期将来购物场景的购买意向($M = 4.12$)比近期将来场景中的购买意向($M = 3.93$)更高, $p < 0.05$ 。消费者对赠品促销产品在近期将来购物场景的购买意向($M = 4.71$)比远期将来场景中的购买意向($M = 4.52$)更高, $p < 0.05$ 。这与假设 1 的预期一致。

3.4 讨论

实验 1 的结果表明,被试对价格促销产品在远期将来购物场景下的感知价值和购买意向比在近期将来购物场景下的感知价值和购买意向更高;被试对赠品促销产品在近期将来购物场景下的感知价值和购买意向比在远期将来购物场景下的感知价值和购买意向更高,假设 1 得到支持。此实验结果应该是由时间距离导致人们的表征水平发生变化而形成的。人们倾向于在高解释水平表征价格促销产品,它在远期将来时间条件下比在近期将来时间条件下更易对人们的判断和决策产生影响。同理,人们更倾向于在低解释水平表征赠品促销产品,它在近期将来条件下比在远期将来条件下更容易对人们的判断产生影响。

日常生活中,人们有时会思考购物可行性问题即如何去购买产品,是步行去附件的小超市还是开车去市区的大型商场购买?有时人们会考虑合意性问题即为什么要购买某产品,此产品能满足什么需求?不同思维任务导向如何影响人们对促销产品的评价?研究二将考察消费者在不同任务类型下消费者对促销产品的判断和评价。

4 实验 2 时间距离对不同任务类型下促销产品购买决策的影响

4.1 研究目的

实验二研究不同任务类型条件下时间距离对促销产品购买决策的影响。检验假设 2 是否成立。

4.2 方法

4.2.1 被试 某大学本科生 136 名, 男 57 名, 女 79 名。平均年龄 21.0 岁($SD = 2.44$)。他们都未参加过实验 1。问卷填写有效者将获得平时成绩 5 分。

4.2.2 实验设计与材料 2(任务类型: 价格支付意愿任务 vs. 购买可行性任务)×2 时间距离(近期将来 vs. 远期将来)被试间设计。任务类型的操控选取已有研究关于选择任务的描述: 价格支付意愿任务, 以市场的实际价格和前测调查为参考设置价格选项, 要求被试选择他们购买产品时愿意支付的价格。测项为: “如果不受预算约束, 您愿意为这个促销组合支付的价格为——: 26 元 28 30 32 34 36 38 40 42 44 46 元。” 购买可行性任务: 相同信息前提下, 要求被试做出是否愿意步行去一家超市的判断: “您是否愿意步行去另一家超市购买? A. 不愿意 B. 愿意”。时间距离的控制同实验 1, 用“现在”以及“三个月后”分别表示“近期将来”和“远期将来”(Henderson et al., 2006)。因变量为: 1. 感知价值, 参考 Dodds 等所使用的量表(Dodds, et al., 1991), 以是否值得购买和是否划算来测量消费者的感知价值。测项如下: “如果此产品组合的价格正如上述所言, 则此产品组合非常值得购买。(1 完全不同意-7 完全同意)”; “购买此产品组合很划算。(1 完全不同意-7 完全同意)”。2. 购买意向, 通过购买可能性、购买意愿(Dodds, et al., 1991)来测量, 测项为: “您购买此产品组合的可能性为(1 非常低-7 非常高)”; “您购买此产品组合的意愿为(1 非常低-7 非常高)”。

本研究选取“洗发水”作为实验产品类型, “飘柔”作为实验产品品牌。之所以选洗发水, 主要是因为它作为快速消费品中价格较高的一类产品, 消费者卷入程度较高; 且消费者对洗发水的价格比较熟悉。之所以选择“飘柔”品牌是因为“飘柔”洗发水在中国的市场份额一直雄踞榜首(20%), 消费者对“飘柔”品牌的熟悉度最高。正式实验前, 对产品类型和品牌的熟悉度、喜爱度和促销组合的合理性等都进行了前测。选取某大学生被试 30 名, 男 11 名, 女 19 名; 平均年龄 23.6 岁。前测结果表明, 被试对洗

发水品类的熟悉度平均数为 $M = 5.43$ (7 点 likert 量表), 比较熟悉。被试对“飘柔”品牌的熟悉度平均数为 $M = 5.60$, 比较熟悉。对“飘柔”洗发水品牌的喜爱度平均数为 $M = 4.57$, 中等喜欢。83.34% 的被试认为飘柔滋润去屑洗发露 400ml 和飘柔滋润去屑润发精华素 200ml 的促销组合非常合理。被试为此促销组合愿意支付的价格为 31 元($M = 31$ 元, $SD = 5$ 元)。前测结果表明, “洗发水”产品类型、“飘柔”洗发水品牌合适作为本研究的实验材料。

示范实验场景如下: 假设您的洗发水已经用完, 必须现在去附近的超市购买一瓶新洗发水。在超市的货架上有多种品牌的洗发水, 其中飘柔洗发水正在促销, 飘柔滋润去屑洗发露 400ml 和飘柔滋润去屑润发精华素 200ml 是促销组合套装(实验二不区分促销方式, 以促销组合形式呈现)。

被试阅读相应实验场景并完成相应任务后, 还需报告他们对产品、品牌的熟悉度、喜好度以及人口统计学信息包括性别和年龄。

4.3 结果与分析

数据分析采用统计软件 SPSS 15.0 进行处理。

4.3.1 不同任务类型条件下, 愿意支付价格或购买意愿的差异 价格支付意愿任务下, 以时间距离为自变量, 以被试愿意支付的价格为因变量, 产品熟悉度、品牌熟悉度和品牌喜好度为协变量进行方差分析。结果表明, 被试愿意支付的平均价格为 30.67 元($SD = 5.37$)。产品熟悉度的效应不显著, $F(1,63) = 0.72, p > 0.05$; 品牌熟悉度的效应不显著, $F(1,63) = 0.05, p > 0.05$; 品牌喜好度的效应显著, $F(1,63) = 4.48, p < 0.05$ 。

时间距离的主效应显著, $F(1,63) = 11.97, p < 0.001$; 价格支付意愿任务下, 消费者对远期将来购物场景下的愿意支付价格($M = 32.25$ 元)比近期购物场景下的价格高($M = 29.11$ 元)。购买可行性任务条件下, 列联表分析结果表明, 不同时间距离下的购买意愿差异显著, $\chi^2 = 6.82, p < 0.05$ 。近期将来购物场景下愿意购买的消费者(26 人, 26 人/68 人, 38%)显著多于远期将来购物场景下的消费者(11 人, 11 人/68 人, 16%)。

4.3.2 不同时间距离、不同任务类型条件下促销产品的购买决策 信度分析表明, 感知价值两个测项的内部一致性系数即 Cronbach α 系数为 0.83, 表明内部一致性非常高, 适合将二者分数进行平均化处理。用 t 检验方法检验了不同性别被试的产品感知价值差异; 结果发现, 二者对产品的感知价值无显

著差异, $t=2.15, p>0.05$.

以任务类型和时间距离为自变量, 以感知价值为因变量, 以产品熟悉度、品牌熟悉度和品牌喜好度为协变量, 进行协方差分析。具体结果见表 2。

表 2 不同任务条件下被试对促销产品的感知价值和购买意向

因变量	时间距离	任务类型	
		价格支付意愿任务	购买可行性任务
感知价值	近期将来	4.25(1.41)	4.89(1.50)
	远期将来	4.55(1.26)	4.43(1.43)
购买意向	近期将来	3.81(1.11)	4.59(1.63)
	远期将来	3.75(1.32)	4.34(1.43)

产品熟悉度的效应不显著, $F(1,131) = 1.12, p>0.05$; 品牌熟悉度的效应不显著, $F(1,131) = 2.27, p>0.05$; 品牌喜好度的效应显著, $F(1,131) = 12.25, p<0.001$ 。任务类型的主效应不显著, $F(1,131) = 2.26, p>0.05$ 。时间距离的主效应不显著, $F(1,131) = 0.22, p>0.05$ 。任务类型与时间距离的交互作用显著, $F(1,131) = 5.08, p<0.05$ 。简单效应分析表明, 价格支付意愿任务下, 消费者对远期将来场景下促销产品的感知价值判断($M = 4.55$)比近期将来购物场景下促销产品的感知价值判断($M = 4.25$)显著高, $p<0.05$; 购买可行性任务下消费者对近期将来购物场景下促销产品的感知价值判断($M = 4.89$)比远期将来购物场景下促销产品的感知价值判断($M = 4.43$)显著高, $p<0.05$ 。以感知价值为因变量时, 假设 2 通过检验。

信度分析表明, 购买意向两个测项的内部一致性系数即 Cronbach α 系数为 0.92, 表明内部一致性非常高, 适合将二者分数进行平均化处理。用 t 检验方法检验了不同性别被试的产品购买意向差异; 结果发现, 二者对产品的购买意向无显著差异, $t = 1.88, p>0.05$ 。

以任务类型和时间距离为自变量, 以购买意向为因变量, 以产品熟悉度、品牌熟悉度和品牌喜好度为协变量, 进行协方差分析, 具体见表 2。产品熟悉度的效应不显著, $F(1,131) = 0.01, p>0.05$; 品牌熟悉度的效应不显著, $F(1,131) = 2.32, p>0.05$; 品牌喜好度的效应显著, $F(1,131) = 17.19, p<0.001$ 。任务类型的主效应显著, $F(1,131) = 16.33, p<0.001$ 。被试对价格支付意愿任务下的产品购买意向($M = 3.78$)比对购买可行性任务下的产品购买意向($M =$

4.46)显著低。时间距离的主效应不显著, $F(1,131) = 0.88, p>0.05$ 。任务类型与时间距离的交互作用不显著, $F(1,131) = 0.33, p>0.05$ 。以购买意向为因变量时, 假设 2 未得到支持。

4.4 讨论

实验 2 的研究结果表明, 价格支付意愿任务下, 消费者对远期将来场景下促销产品的感知价值比近期将来购物场景下促销产品的感知价值高; 购买可行性任务下, 消费者对近期将来购物场景下促销产品的感知价值比远期将来购物场景下促销产品的感知价值高。感知价值为因变量时, 假设 2 通过检验。但以购买意向为因变量时, 购买可行性任务下的产品购买意向显著高于价值支付意愿任务下的购买意向。这一方面可能是由于购买意向受消费者先前消费知识和偏好的影响; 也有可能是由于实验材料以促销组合产品的形式呈现, 消费者可能将促销组合以低解释水平或赠品等形式表征。为此在实验 3 中, 将促销组合分为价格促销产品组合与赠品促销产品组合, 进一步考察促销方式与任务类型解释水平的匹配度对购买决策的影响以及时间距离的调节效应。

5 实验 3 时间距离、促销方式与任务类型解释水平匹配度对购买决策的影响

5.1 研究目的

实验 3 检验时间距离、促销方式与任务类型的解释水平匹配度对产品购买决策的影响, 检验假设 3 与假设 4。

5.2 方法

5.2.1 被试 大学 175 名, 男 85 名, 女 90 名。男女比例基本平衡。平均年龄 21.3 岁($SD = 2.44$)。问卷填写有效者将获得平时成绩 5 分。他们未曾参加实验 1 或实验 2。

5.2.2 实验设计与材料 2 (促销方式: 折扣促销 vs. 赠品促销) \times 2 (任务类型: 可行性 vs. 合意性) \times 2 (时间距离: 近期将来 vs. 远期将来) 被试间设计。自变量的操控同实验 1 和实验 2。

因变量为: 1. 愿意支付的价格, 以市场的实际价格和被试的调查为参考设置价格选项, 价格支付意愿任务条件下, 要求被试选择他们购买产品时愿意支付的价格。测项为: “如果不受预算约束, 我愿意为这个促销组合支付的价格为——: 26 元 28 元 30 元 32 元 34 元 36 元 38 元 40 元 42 元 44 元 46 元。” 2.

意愿判断, 购买可行性任务条件下, 要求被试做出是否愿意去另一家超市的判断: “您是否愿意步行去另一家超市购买? A. 不愿意 B. 愿意”。3. 感知价值, 同实验 2。4. 购买意向, 同实验 2。

实验材料同实验 2, 选取“洗发水”作为实验产品类型, “飘柔”作为实验产品品牌。

示范实验场景一(价格支付意愿任务下对近期将来的价格促销产品进行评价): 假设您的洗发水已经用完, 必须现在去附近的超市购买一瓶新洗发水。在超市的货架上有多种品牌的洗发水, 其中飘柔洗发水正在促销。购买飘柔滋润组合套装(滋润去屑洗发露 400ml 和滋润去屑润发精华素 200ml)享有 7 折优惠。如果不受预算约束, 您愿意为这个产品组合支付的价格为多少?

被试阅读相应实验场景并完成相应任务后, 还需报告他们对产品、品牌的熟悉度、喜好度以及人口统计学信息包括性别和年龄。

5.3 结果与分析

数据分析采用统计软件 SPSS 15.0 进行处理。

5.3.1 不同任务类型条件下, 愿意支付价格或购买意愿的差异 价格支付意愿任务下, 以被试愿意支付的价格为因变量, 以促销方式和时间距离为自变量, 产品熟悉度、品牌熟悉度和品牌喜好度为协变量进行方差分析(见表 3)。结果表明, 被试愿意支付的平均价格为 29.13 元($SD = 3.51$)。产品熟悉度的效应不显著, $F(1,77) = 0.1, p > 0.05$; 品牌熟悉度的效应不显著, $F(1,77) = 0.02, p > 0.05$; 品牌喜好度的效应不显著, $F(1,77) = 1.12, p > 0.05$ 。

表 3 不同促销方式与时间距离条件下的愿意支付价格(单位: 元)

时间距离	促销方式	
	赠品促销	价格促销
近期将来	30.45(3.10)	28.42(3.40)
远期将来	26.31(3.96)	30.34(3.54)

表 5 不同促销方式和任务类型条件下被试对产品的感知价值

促销方式	时间距离			
	近期将来		远期将来	
	价格支付意愿任务	购买可行性任务	价格支付意愿任务	购买可行性任务
价格促销	4.31(1.30)	4.19(1.33)	5.15(1.30)	4.94(1.32)
赠品促销	5.10(1.35)	4.33(1.31)	5.22(1.31)	4.12(1.29)

协变量品牌喜好度的效应显著, $F(1,166) = 14.98, p < 0.001$ 。促销方式的主效应显著, $F(1,166) =$

促销方式的主效应不显著, $F(1,77) = 2.3, p > 0.05$; 时间距离的主效应不显著, $F(1,77) = 2.18, p > 0.05$ 。促销方式与时间距离的交互作用显著, $F(1,77) = 5.7, p < 0.01$ 。简单效应分析表明, 被试对近期将来条件下赠品促销产品的愿意支付价格($M = 30.45$)比远期将来条件下的价格高($M = 26.31$), $p < 0.01$; 对远期将来条件下的价格促销产品的愿意支付价格($M = 30.34$)比近期将来条件下的价格高($M = 28.42$), $p = 0.08$ 。假设 1 再一次获得支持。

购买可行性任务条件下, 以被试是否愿意购买产品为因变量进行 χ^2 分析。具体结果见表 4。

表 4 不同促销方式与时间距离条件下的购买决策(单位: 愿意购买的人数)

时间距离	促销方式	
	赠品促销	价格促销
近期将来	13 (56.5%, 10)	2 (8 %, 23)
远期将来	8 (36.4%, 14)	14 (66.7%, 7)

注: 括号中第一个数字为该条件下愿意购买产品的被试百分比, 第二个数字为不愿意购买产品的被试人数。

卡方检验表明, 购买可行性任务条件下, 在近期将来场景下愿意购买赠品促销产品的被试(56.5%)显著高于远期将来购物场景下愿意购买赠品促销产品的被试(36.4%), $\chi^2 = 10.16, p < 0.01$ 。在远期将来场景下愿意购买价格促销产品的被试(66.7%)显著多于近期将来购物场景下愿意购买价格促销产品的被试(8%), $\chi^2 = 17.32, p < 0.001$ 。

5.3.2 促销方式、任务类型和时间距离对消费者感知价值判断的影响 以促销方式、任务类型和时间距离为自变量, 消费者感知价值为因变量进行方差分析, 感知价值是测项“此产品组合非常值得购买”和测项“购买此产品组合很划算”二者的平均数。信度分析表明, 两个测项的内部一致性系数即 Cronbach α 系数为 0.87, 表明内部一致性非常高, 适合将二者分数进行平均化处理。具体结果见表 5。

6.94, $p < 0.01$, 被试对价格促销产品的感知价值($M = 4.95$)显著高于赠品促销产品的感知价值($M =$

4.4)。任务类型的主效应显著, $F(1,166) = 3.43$, $p < 0.05$; 被试对购买可行性任务条件下的产品感知价值($M = 4.86$)显著高于价格支付意愿条件下的产品感知价值($M = 4.48$)。时间距离的主效应显著, $F(1,166) = 4.27$, $p < 0.05$ 。被试对远期将来购物场景下的产品感知价值($M = 4.89$)显著高于近期将来购物场景下的产品感知价值($M = 4.51$)。促销方式与任务类型的交互作用不显著, $F(1,166) = 0.08$, $p > 0.05$ 。促销方式与时间距离的交互作用不显著, $F(1,166) = 0.18$, $p > 0.05$ 。任务类型与时间距离的交互作用不显著, $F(1,166) = 0.15$, $p > 0.05$ 。促销方式、任务类型与时间距离的三维交互作用显著, $F(1,166) = 3.05$, $p < 0.05$ 。见图 1 与图 2。简单分析效应表明, 价格支付意愿任务下: 消费者对价格促销产品在远期将来购物场景的感知价值($M = 5.10$)比近期将来场景中的感知价值($M = 4.31$)更高, $p < 0.05$ 。消费者对赠品促销产品的感知价值在不同时间距离条件下无显著差异, $p > 0.05$ 。购买可行性任务条件下, 消费者对赠品促销产品在近期将来购物场景下的感知价值($M = 4.94$)比远期将来场景下的感知价值($M = 4.12$)更高, $p < 0.01$ 。消费者对价格促销产品的感知价值在不同时间距离条件下无显著差异, $p > 0.05$ 。假设 4 得到支持。

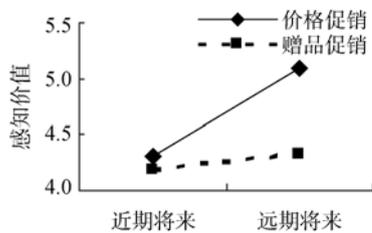


图 1 价格支付意愿任务下感知价值判断

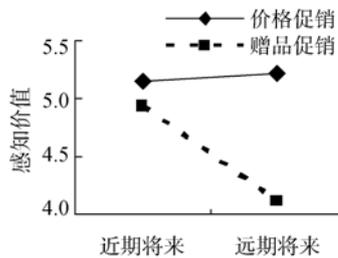


图 2 购买可行性任务下的感知价值判断

5.3.3 促销方式、任务类型和时间距离对消费者购买意向的影响 以促销方式、任务类型和时间距离为自变量, 消费者购买意向为因变量进行被试间三因素方差分析, 购买意向是测项“购买此产品组合

的可能性”和测项“购买该产品组合的意愿”二者的平均数。信度分析表明, 两个测项的内部一致性系数即 Cronbach α 系数为 0.92, 表明内部一致性非常高, 适合将二者分数进行平均化处理。具体结果见表 6。

表 6 不同促销方式和任务类型条件下被试对产品的购买意向

时间距离	任务类型			
	价格支付意愿任务		购买可行性任务	
	价格促销	赠品促销	价格促销	赠品促销
近期将来	3.85(1.26)	4.22(1.23)	4.01(1.23)	4.33(1.24)
远期将来	4.29(1.31)	3.97(1.28)	4.18(1.25)	3.91(1.25)

协变量品牌喜好度的效应显著, $F(1,166) = 36.82$, $p < 0.001$ 。促销方式的主效应不显著, $F(1,166) = 0.79$, $p > 0.05$ 。任务类型的主效应不显著, $F(1,166) = 0.01$, $p > 0.05$; 时间距离的主效应不显著, $F(1,166) = 0.05$, $p > 0.05$ 。促销方式与任务类型的交互作用不显著, $F(1,166) = 0.53$, $p > 0.05$ 。促销方式与时间距离的交互作用不显著, $F(1,166) = 0.50$, $p > 0.05$ 。任务类型与时间距离的交互作用不显著, $F(1,166) = 0.21$, $p > 0.05$ 。促销方式、任务类型与时间距离的三维交互作用边缘显著, $F(1,166) = 2.84$, $p = 0.09$ 。见图 3 与图 4。

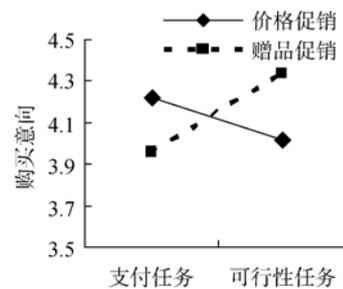


图 3 近期将来条件下消费者的购买意向

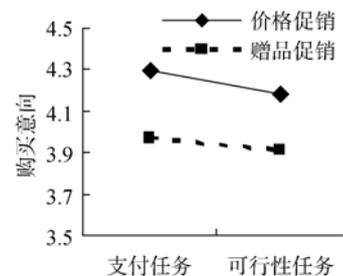


图 4 远期将来条件下消费者的购买意向

简单效应分析表明, 近期将来条件下, 促销方式与任务类型的交互作用显著。消费者在价格

支付意愿任务下对价格促销产品购买意向($M = 4.22$)显著高于可行性任务下的购买意向($M = 4.01$), $p < 0.05$, 消费者在可行性任务下对赠品促销产品的购买意向($M = 4.33$)显著高于价格支付意愿下的购买意向($M = 3.96$), $p < 0.01$ 。远期将来条件下, 则无交互作用不显著。假设 3 只在近期将来且因变量为购买意向时得到支持。

5.4 讨论

实验 3 的结果表明, 任务类型与促销方式的二维交互作用不显著, 但时间距离、任务类型与促销方式三维交互作用显著。当以感知价值为因变量时, 在价格支付意愿任务下, 消费者对价格促销产品在远期将来购物场景下的感知价值比近期将来场景中的感知价值更高; 而消费者对赠品促销产品的感知价值在不同时间距离条件下无差异。购买可行性任务条件下, 消费者对赠品促销产品在近期将来购物场景下的感知价值比远期将来场景下的感知价值更高; 而消费者对价格促销产品的感知价值在不同时间距离条件下无差异。假设 3 只在近期将来且因变量为购买意向时获得支持, 假设 4 在因变量为感知价值时通过检验。讨论部分将对结果进行解释。

6 总的讨论

本研究从解释水平理论视角探讨了不同时间距离下赠品促销和价格促销效应的差异。当促销方式表征水平与个体目标和任务匹配时, 促销方式对消费者的判断和决策产生更积极的影响。理论上, 我们从社会认知角度提出价格促销和赠品促销分别对应于高解释水平和低解释水平, 揭开了人们如何加工促销信息的黑箱。我们还发现, 促销方式的表征水平能否被激活并影响消费决策还取决于消费目标和决策任务类型。研究结论对企业实施促销战略具有重要借鉴价值。

6.1 促销方式的解释水平

本文从社会认知的角度, 比较价格促销和赠品促销在不同时间距离下对消费者购买决策的影响。研究发现, 赠品促销在近期将来的促销效果比远期将来的促销效果更好; 价格促销在远期将来的促销效果比在近期将来的促销效果更好。近距离情境下, 与赠品促销相关的具体属性、享乐利益更易进入人们的思维框架, 因而赠品促销信息对近期将来购物行为的影响比对远期将来购物行为的影响更积极。远距离情境下, 与价格促销相关的价值、质量、实

用利益更易进入人们的思维框架, 这些属性不容易随时间距离的延迟而变化; 价格促销对远期将来购物行为的影响(感知价值)比对近期将来购物行为的影响更积极。

根据解释水平理论, 远心理距离让我们更容易思考抽象特征和目标, 近心理距离更容易让我们思考具体和可行的事物。反之, 当我们思考某抽象目标或理性事件时, 我们会看得更远; 思考具体目标或感性事件时, 我们感知的心理距离更近(Trope & Liberman, 2010)。当我们思考价值、质量等抽象概念时, 我们更倾向于认为该目标或事件将在较远心理距离情境下发生, 较难随距离变化而变化。既然价格促销提供实用型利益, 强调产品的功能与价值, 则价格促销对远心理距离条件下的购买决策更易产生积极影响。赠品促销提供更多的享乐型利益。享乐型利益更关注消费者容易随时间发生变化的主观体验和具体感受。当我们描述或表达情绪、主观体验时, 我们更倾向于认为该情绪或主观体验发生在近距离情境下。诗文中常见“回首往昔欢乐, 恍如昨日”, 欢乐或悲伤等情绪易将本来较远的距离拉近。既然赠品促销提供享乐型利益, 易产生即时的主观体验和感受, 则赠品促销对近心理距离条件下的购买决策更易产生积极影响。

不同时间距离下促销方式的效应差异进一步丰富和完善了跨期选择研究。已有研究表明, 跨期选择中存在普遍的时间折扣倾向, 与当期或近期的损益相比, 人们倾向于赋予未来获益或损失更小权重(梁竹苑, 刘欢, 2011)。本文发现, 赠品促销产品确实出现了时间折扣效应, 远时间距离条件下消费者对赠品促销产品的感知价值比近时间距离条件下的感知价值低; 但价格促销产品却相反, 消费者对远时间距离下的价格促销产品感知价值比近时间距离条件下的感知价值反而高。被试对远期条件下的价格促销产品评价更积极, 是由于高解释水平下金钱或产品质量更不易发生变化, 从而愿意在远期选择价格促销产品。陈海贤和何贵兵(2011)发现, 高解释水平下被试对延迟选项或风险选项的主观价值判断高于低解释水平下的被试的主观价值判断, 高解释水平下金额权重高于低解释水平, 使得被试在高解释水平下更愿意等待。

6.2 促销方式的解释水平影响消费决策的边界条件

本文还发现, 促销方式的解释水平能否被激活并影响消费决策是有条件的, 其关系受决策任务类

型和消费目标的调节。时间距离影响解释水平,解释水平反方向影响时间距离的感知。时间距离与解释水平可以相互自动激活(Bar-Anan, Liberman, Trope, & Algom, 2007; Trope & Liberman, 2010)。本文结果支持上述观点,消费者对近时间距离下赠品促销产品的感知价值和购买意向比远时间距离下的感知价值和购买意向更积极。价格支付意愿任务下被试对价格促销产品的购买意向比赠品促销产品的购买意向更高,购买可行性任务下被试对赠品促销产品的购买意向比价格促销产品的购买意向更高。本研究发现上述效应是有边界的。一方面,在促销类型与决策任务的表征水平匹配条件下,积极效应最大化。如当价格促销产品与价格支付意愿任务的表征水平匹配时,消费者对远期将来条件下的产品感知价值远高于近期的感知价值。当赠品促销产品与购买可行性任务匹配时,消费者对近期将来条件下的感知价值远高于远期的感知价值。反之,不匹配情况下,则对购买决策无显著影响。如价格支付意愿任务下,赠品促销产品在不同时间距离下的感知价值无差异;购买可行性任务下,价格促销产品在不同时间距离下的感知价值无差异。另一方面,解释水平的自动激活还取决于决策目标。当决策目标并未强调认知结构或表征水平时,解释水平较难自动激活。如,当我们以购买意向为因变量时,并未发现价格促销产品在远时间距离下的积极效应。之所以如此,可能与购买意向自身的表征有关。购买意向是个体在特定时间和特定地点购买某产品的可能性,是预测短期购买行为的最佳指标(Dodds, et al., 1991; Fishbein & Ajzen, 1975)。Trope 等也提及,提取抽象表征或具体表征取决于表征与目标的相关性(Trope & Liberman, 2010)。当人们的目标为“联系朋友”时,“手机”作为沟通工具的类型与电脑等一同被激活;当人们的目标是“体现自我和个性”时,手机可能与装饰品和首饰等一起被激活。前者,手机的通话质量和便捷性等属性易被提取,后者,手机外观和设计等特征易被关注。

6.3 管理启示

首先,采取与时间距离匹配的促销方式。根据赠品促销和价格促销在不同时间距离场景下的作用,企业可依实际需要设计相应的促销方式。频繁的价格促销会提高消费者对产品的价格敏感度,会损害品牌形象(Folkes & Wheat, 1995; Mela, et al., 1997)。本研究表明,远期时间距离条件下,特别是在合意性任务下消费者对价格促销折扣产品的偏

好优于短期时间距离场景下的偏好。由此,商家可以减少促销频率,但提前较长时间告知消费者某产品或某商场将进行价格促销。如,友谊商场每年在某一天举行周年庆,商场的商品都有不同程度的价格折扣。在这一天,友谊商场人头攒动,一天的销售额能抵得上一个月销售额的总和。如此价格促销,既可以产生刺激消费的拉动力,同时也不会损害品牌形象。赠品促销方面,本文发现短期时间距离条件下消费者对赠品促销产品的偏好优于长期时间距离条件下的偏好。为此,如果企业准备采用赠品促销,则最好在现场或者最短时间内消费者可以获得赠品。如在购物现场,采用“买就送”、“买满 70 就送公仔”等方式更容易刺激消费者购买产品。如 7-11 采用“买满 70 送 Hello Kitty 磁铁”,使商场的销售额巨增。

其次,根据促销方式的不同,为消费者提供匹配的决策框架信息。研究表明,当促销信息与任务类型匹配时,消费者对产品的评价更积极。当商家采用赠品促销时,应该为消费者提供强调产品可行性的决策框架信息。如,买剃须刀送刀片时,应该强调此促销套装的方便性、易使用性,不需时间和精力去找适合此剃须刀的刀片。反之,当商家采用价格促销时,应该为消费者提供强调产品价值的决策框架信息。如,剃须刀降价促销 7 折发售;此条件下应该强调此产品的性价比非常高。

6.4 研究局限与未来研究方向

首先,本文考察了时间距离对赠品促销和价格促销产品购买决策的影响,研究了促销类型的表征水平差异,但尚未探究其影响的过程。未来研究可以进一步考察其影响过程中中介机制,如促销信息与任务信息匹配条件下被试的认知加工流畅性和具体、抽象信息的激活程度(White, MacDonnell, & Dahl, 2011)。

本研究的实验 2 与实验 3 采用真实品牌“飘柔”作为刺激材料,可能由于受消费者已有知识和经验的影响,当因变量为“购买意向”效应不显著。消费者对真实品牌的态度不可避免地会对研究操控产生影响。虽然在统计上采用了协变量进行控制,品牌喜好度在实验中有显著的影响;特别是当以购买意向为因变量时,品牌喜好度的显著效应更突出。

研究仅探讨了时间距离对促销产品决策的影响,心理距离的其他维度如何影响促销产品决策不得而知。已有研究表明,时间距离与社会距离或概率距离对个体认知的影响不完全一致;多维距离条

件下如时间距离与空间距离共同作用, 维度之间存在不对称性或交互作用(Kim, Zhang, & Li, 2008; Zhang & Wang, 2009, 李雁晨等, 2009)。如, 可将概率距离作为一个变量, 比较假设促销场景和真实促销场景下消费者购买决策的差异。未来研究还可进一步探讨多维心理距离条件下消费者对促销产品的判断与决策。

7 研究结论

(1) 不同时间距离下, 消费者对促销产品决策存在差异。赠品促销产品组合在近时间距离下促销效果比在远时间距离下的促销效果更好; 价格促销产品组合在远时间距离下的促销效果比在近时间距离下的促销效果更好。

(2) 时间距离对促销方式与任务类型的表征水平匹配关系(即赠品促销与购买可行性任务、价格促销与价格支付意愿任务)有增强、扩大作用。

参 考 文 献

- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 610-622.
- Broniarczyk, S. M., & Gershoff, A. D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, 40, 161-175.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7, 25-31.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.
- Chai, J. W., Zhao, G. Z., & He, W. (2011). Impacts of construal level on brand association and brand extension evaluation. *Acta Psychologica Sinica*, 43, 175-187.
- [柴俊武, 赵广志, 何伟. (2011). 解释水平对品牌联想和品牌形象延伸评估的影响. *心理学报*, 43, 175-187.]
- Chan, T. Y., Kadiyali, V., & Park, Y. -H. (2007). Willingness to pay and competition in online auctions. *Journal of Marketing Research*, 44, 324-333.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 46, 65-81.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006). The price of 'free'-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33, 384-392.
- Chen, H. X., & He, G. B. (2011). The effect of construal level on intertemporal choice and risky choice. *Acta Psychologica Sinica*, 43, 442-452.
- [陈海贤, 何贵兵. (2011). 识解水平对跨期选择和风险选择的影响. *心理学报*, 43, 442-452.]
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewald, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 35-43.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Don Mills, Ontario: AddisonWesley Pub. Co.
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71, 317-328.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Henderson, M. D., Trope, Y., & Carnevale, P. J. (2006). Negotiation from a near and distant time perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 712-729.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Fedorikhin, A. (2009). Promotional bundles and consumers' price judgments: When the best things in life are not free. *Journal of Consumer Research*, 36, 660-670.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Shanghai, China: Truth and Wisdom Press.
- [科特勒, 凯勒. (2009). *营销管理 (第十三版)*. 上海: 格致出版社.]
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. P. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35, 706-713.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.
- Li, S., Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *Journal of Social Psychology*, 147, 413-421.
- Li, Y. C., Zhou, T. R., & Zhou, X. (2009). Construal level theory: From temporal distance to psychological distance. *Advances in Psychological Science*, 17, 667-677.
- [李雁晨, 周庭锐, 周琇. (2009). 解释水平理论: 从时间距离到心理距离. *心理科学进展*, 17, 667-677.]
- Liang, Z. Y., & Liu, H. (2011). Exploring the nature of intertemporal choice. *Advances in Psychological Science*, 19, 959-966.
- [梁竹苑, 刘欢. (2011). 跨期选择的性质探索. *心理科学进展*, 19, 959-966.]
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75, 5-18.
- Liu, H. Y., Wang, H. Z., & Zheng, Y. H. (2008). The magnification effects of trivial attributes on brand ratings. *China Industrial Economics*, (12), 103-112.
- [刘红艳, 王海忠, 郑毓煌. (2008). 微小属性对品牌评价的

- 放大效应. *中国工业经济*, (12), 103–112.]
- Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, *17*, 107–112.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, *34*, 248–261.
- Nussbaum, S., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). Predicting the near and distant future. *Journal of Experimental Psychology: General*, *135*, 152–161.
- Nunes, J. C., & Park, C. W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, *40*, 26–38.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, *13*, 23–40.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, *17*, 257–275.
- Sun, Y., Li, S., & Wang, Y. (2007). A review of promotional psychology and behavior. *Chinese Journal of Ergonomics*, *13*(4), 48–50.
- [孙彦, 李纾, 王詠. (2007). 促销的心理与行为研究综述. *人类工效学*, *13*(4), 48–50.]
- Tang, X. F., Zhou, T. R., & Chen, S. Q. (2006). An relevant empirical study between price promotion and D&B loyalty pattern. *China Industrial Economy*, (10), 121–128.
- [唐小飞, 周庭锐, 陈淑青. (2006). 价格促销与 d&B 忠诚模式关联实证研究. *中国工业经济*, (10), 121–128.]
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*, 403–421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*, 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*, 83–95.
- Wang, L. L., Lv, W., Huang, J., & Jiang, L., (2009). Research on the influence of post-impulse buying evaluation based on price bundling promotion. *Soft Science*, *23*, 127–131.
- [王丽丽, 吕巍, 黄静, 江麟. (2009). 捆绑价格促销对冲动性购买影响研究. *软科学*, *23*, 127–131.]
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, *48*, 472–485.
- Xu, J. Z., & Xie, X. F. (2011). Self-other decision making difference: A construal level perspective. *Acta Psychologica Sinica*, *43*, 11–20.
- [徐惊蛰, 谢晓非. (2011). 解释水平视角下的自己-他人决策差异. *心理学报*, *43*, 11–20.]
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*, 2–22.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, *19*, 497–507.

The Effect of Promotion Types on Consumers' Purchase Decisions: From the Perspective of Construal Level Theory

LIU Hong-Yan¹; LI Ai-Mei¹; WANG Hai-Zhong²; WEI Hai-Ying¹

¹School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

²School of Management, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract

Premium promotion and price promotion are the most frequently used marketing tools. However, research on how the two types of promotions differently influence consumers' decisions remains scarce. Construal level theory (CLT) provides a new perspective to investigate how consumers construe two types of promotions. CLT proposes that individuals use higher level of construal (abstract mindsets) to represent an object as the psychological distance increases. Construal levels influence consumers' decisions by a preference for information or events that match their abstract or concrete mindsets. As price promotions provide more utilitarian benefits and express core values, which are more likely to remain unchanged; premium promotions provide more hedonic benefits and express peripheral values, which are more likely to decrease with time. Guided by the CLT, we hypothesized that price promotions and premium promotions were represented at high and low construal level respectively. The role of promotion types in consumers' decision making was depended on whether consumers' goals and tasks match with the construal levels of promotion types.

Three experiments were conducted to test the hypotheses. In experiment 1, 86 college students were engaged in a 2(promotion type: premium promotion vs. price promotion)×3 (temporal distance: near future vs. distant future) between-subjects design of experiment which was conducted to study the construal level of promotion types. In experiment 2, 136 college students participated in a 2 (task type: Willingness to Pay task vs. choice feasibility task) × 2 (temporal distance: near future vs. distant future) between-subjects design of experiment, which was conducted to study the construal level of decision tasks. 175 college students participated in the third experiment which used a 2 (promotion type) × 2 (task type) × 3 (temporal distance) between-subjects design to study the congruency effect between the construal level of promotions\the decision tasks and the temporal distance.

The results indicated that premium promotion was more effective in the near future and price promotion was more effective in the distant future, which meant that price promotions and premium promotions were represented at high construal level and low construal level separately. Furthermore, when construal levels of promotion types matched with the goals and tasks, their positive effects could be amplified. The results have some important implications. Firstly, marketing personnel should select the appropriate promotion types according to the time period. Meanwhile, they should pay more attention to whether the decision context factors match with the construal levels of the promotion types.

Key words premium promotion; price promotion; construal level; temporal distance, consumption decision