

买赠还是折扣? 不同价格水平条件下时间距离对促销方式框架效应的影响

刘 宁¹, 孙 丽²

(1. 山东师范大学 心理学院, 山东 济南 250358;

2. 山东财经大学 心理健康教育与研究中心, 山东 济南 250014)

摘要:买赠和折扣是价格促销中最为常见的两种方式,那么如果促销价值完全相等,哪种促销方式框架对消费者更具吸引力?现在做出判断和远期将来进行判断的结果是否不同?通过三个研究考察了不同价格水平下时间距离对促销方式框架感知价值的影响。结果发现:(1)在高、低价格水平条件下,存在促销方式框架效应,而在中等价格水平条件下,不存在促销方式框架效应。(2)对于高价商品,消费者在近期更偏好买赠框架,远期更偏好折扣框架;而对低价商品,消费者在近期更偏好折扣框架,远期更偏好买赠框架。结果表明,消费者对促销方式框架的偏好受到价格水平和时间距离的影响。

关键词:价格促销;框架效应;解释水平;时间距离;折扣框架;买赠框架

中图分类号:F742

文献标识码:A

文章编号:2095-929X(2017)04-0021-11

0 引 言

价格促销是商家最为常用的一种营销手段^[1],而折扣和买赠则是价格促销的常见方式。折扣促销是商品购销中的让利,发生在购销双方当事人之间,是卖方给买方的价格优惠^[2]。买赠或赠品促销,是指企业一定时期内为扩大销量,向购买产品的消费者实施馈赠的促销行为^[3]。影响价格促销效果的因素不仅包括促销幅度^[4-5],还包括促销方式的表述形式^[6-10]。例如,某品牌服装的促销价值是:原价300元的外套,优惠后300元可购买两件;这一促销价值既可以表述为买赠,即买一赠一,也可以表述为折扣,即买两件半价。这种等值的促销方式以不同的表述方式呈现,常被用来进行促销方式框架效应的研究。

以往有关促销方式框架效应的研究,主要关注促销方式的框架类型^[8-9]和商品类别属性等外部因素的影响^[7,11],对消费者心理表征模式等内部因素如何影响消费者对促销方式框架的价值判断则较少涉及。时间解释水平理论强调个体的心理表征对事件感知和理解的重要性,为研究消费者心理表征对促销方式框架效应的影响提供了一个新的理论视角。该理论认为,时间距离能通过改变个体对事件的心理表征而改变个体对事件

修回日期:2017-03-27

基金项目:山东省应用基础型名校工程建设项目;山东师范大学青年教师科研项目“买赠促销框架对消费者决策的影响——消费心理学的视角”(13SQR014);山东师范大学人类认知与学习重点实验室建设项目。

作者简介:刘宁,男,四川德阳人,理学博士,山东师范大学心理学院讲师,研究方向:消费者决策和价值判断;孙丽,女,山东淄博人,山东财经大学心理健康教育与研究中心讲师,研究方向:应用心理学,Email:slmaureen@126.com。

的价值判断。时间距离越远,人们越倾向于使用高水平的解释,强调事物的核心性、整体性特征,更关注事物的终极状态,与高解释水平特征相关的价值随时间而强化;而时间距离越近,人们则越倾向于使用低水平的解释,强调边缘性、细节化的局部特征,关注终极状态的具体实现过程,与低解释水平特征相关的价值随时间而折扣^[12-14]。不同促销方式的表述方式会突显不同的解释水平特征^[15]。那么,促销方式框架会不会由于心理表征的解释水平不同而被赋予不同的权重,从而影响消费者对不同促销方式框架的价值判断?本研究从时间解释水平理论出发,探讨不同价格水平条件下,时间距离对促销方式框架感知价值的影响。

1 文献回顾与假设提出

1.1 促销方式框架效应

所谓框架效应是指将同一信息以不同的方式表述,会造成人们产生偏好反转的现象^[16]。它违背了经济学规范决策模型的不变性原则假设,该假设认为对同一问题所做的等价阐述应该产生相同的偏好顺序^[17]。框架效应最早是由 Tversky 和 Kahneman^[18] 在研究“亚洲疾病问题”风险决策时发现的。人们在进行不确定条件下的风险决策时,会受到备选方案表述方式的影响,表现出偏好反转的现象。后来研究者在消费决策领域也发现了类似的框架效应。例如,当分别用“75%为瘦肉”和“25%为肥肉”两种描述方式来描述同一份牛肉时,消费者更喜爱“75%为瘦肉”的牛肉^[19]。Levin^[20] 等将类似“亚洲疾病问题”中这种影响个体风险决策的表述方式称为风险选择框架,而将类似“牛肉肥瘦”中这种影响个体价值判断的表述方式,称为属性框架。促销方式框架效应是属性框架效应在促销方式研究领域的一种表现形式,其本质是,等值的促销方式以不同的表述方式呈现,会影响消费者的交易感知价值判断。本研究所采用的两种促销方式框架是折扣框架和买赠框架。折扣框架是指以更低的价格向消费者提供相同类别的商品;买赠框架是指以不变的价格向消费者提供更多数量的同类商品^[1-3]。

已有促销方式框架效应的研究,主要集中在框架类型和商品类别属性对消费者框架偏好的影响。其中,框架类型研究主要是获得框架与损失减少框架的比较。Diamond 等^[8] 将买赠促销作为获得框架,折扣促销作为损失减少框架,比较了消费者对这两种促销方式框架的偏好。结果表明,尽管本质上它们是等值的促销方式,但消费者却更偏爱被表述为获得框架的买赠促销。但是,刘磊等^[9] 以折扣作为损失减少框架,而返现作为获得框架的研究则表明,总体上,消费者对两种框架并没有明显的偏好,对促销方式框架的偏好受到调节定向个体差异的影响。

商品类别属性的研究主要关注易存储性和易消耗性等因素对消费者促销方式框架偏好的调节作用。Sinha 等^[7] 比较了消费者对无条件折扣(即降价 50%)、买赠(买一赠一)和有条件折扣(买两件降价 50%)三种促销框架的偏好,结果发现,总体上消费者对无条件折扣评价最高,其次是买赠,最后是有条件折扣。他们认为,无条件折扣促销方式下消费者花费最少,而其他两种促销方式都要求消费者购买两件商品,因此,消费者最偏爱无条件折扣。而对另外两种促销方式,因买赠属于获得框架,有条件折扣属于损失减少框架,消费者更偏爱获得框架。并且,他们的研究进一步发现商品的易存储性是影响消费者对促销框架价值判断的重要调节变量:对不易存储的商品(比如,面包),消费者更喜欢无条件折扣(降价 50%);而对易存储的商品(比如,洗衣液),相比有条件折扣促销,消费者更偏爱买赠和无条件折扣(降价 50%),而且对买赠和无条件折扣的偏爱并不明显。Li 等^[11] 对商品的易存储性对促销框架偏好存在影响的观点进行了挑战,认为商品的易消耗性,而非易存储性,才是影响消费者对促销框架偏好的真正因素。他们的研究表明,对低消耗性商品(比如,起司粉和酸奶)而言,消费者更喜欢无条件折扣促销;而对高消耗性商品(比如,奶粉和鲜牛奶)而言,消费者更喜欢买赠促销。总之,促销方式框架效应会受到促销方式框架类型以及商品类别属性的影响。因此,本研究

选用服装作为目标商品,以控制商品类别可能带来的影响;促销方式框架则采用买赠框架(即,买一赠一)和有条件折扣框架(即,买两件半价;以下简称折扣框架),以控制两种促销方式完全等值。

关于消费者对买赠和折扣两种框架的偏好,心理账户理论和属性框架效应联结模型都支持买赠框架优于折扣框架。一方面买赠属于额外获得,折扣属于损失减少,根据心理账户的观点,消费者通常会把促销中的赠送作为额外获得,与购买成本的支出分开计算;而把价格折扣与购买成本的支出合并作为损失减少计算。比起损失减少,消费者更偏好额外获得^[21]。而 Chandran 等^[22]的研究结论与心理账户观点一致:相对于折扣,消费者对“免费赠送”的促销形式具有特别的偏好。这是由于“免费赠送”促销下,消费者很难将这种优惠与商品的价格直接合并计算,而是将它作为独立于价格的获得;价格折扣中的优惠很容易被消费者合并到商品价格中,也就是说消费者会将价格折扣中的优惠看作是商品价格的组成部分。另一方面,买赠属于积极框架,折扣属于消极框架。根据属性框架效应联结模型,积极框架会引导消费者对框架中积极方面的特征信息进行编码,并与愉快记忆相联系,从而提高主观价值评价;而消极框架会引导消费者对框架中消极方面的特征信息进行编码,并与不愉快的记忆相联系,从而降低主观价值评价。因此,消费者会更偏好买赠框架^[19-20,23]。此外,已有促销方式框架的研究也支持:对于易存储商品,相对于折扣框架,消费者更偏好买赠框架^[7]。据此,我们预期:消费者对买赠框架的感知价值高于折扣框架。

1.2 价格水平、折扣深度与促销方式框架效应

已有研究表明,商品促销的折扣深度和价格水平会对消费者的促销方式偏好或框架偏好产生影响。Hardesty 等^[4]发现,促销商品的折扣深度会影响消费者对买赠和折扣促销方式的偏好:在低折扣深度(10%)和中等折扣深度(25%)条件下,消费者对买赠和折扣两种促销方式的评价大致相当,并不存在明显偏好;而在高折扣深度(50%)条件下,消费者更偏好折扣促销方式。消费者对促销方式的感知价值不仅受折扣深度的影响,还与商品的价格密切相关。比如,Delvecchio^[24]发现,相对于非促销倾向消费者,促销倾向消费者(deal-prone consumer)对于低价商品的折扣深度并不敏感,但对高价商品的折扣深度却非常敏感。Chen 等^[25]对降价幅度表述方式对消费者感知价值的研究发现,对于高价商品,相比相对数值框架,消费者更偏好绝对数值框架;而对于低价商品,相比绝对数值框架,消费者更偏好相对数值框架。张黎等^[26]探讨了价格水平与折扣深度两个因素的共同作用对促销方式框架的影响。结果发现:对于高价商品,无论降价幅度是大还是小,促销方式对消费者的降价幅度感知都没有影响;而对于低价商品,当降价幅度较大时,消费者更偏好相对数值促销框架;而当降价幅度较小时,消费者对相对数值框架和绝对数值框架的价值感知并无差异。然而,也有研究发现价格水平对促销方式框架不存在影响^[7]。总之,价格水平是否会影响促销方式框架偏好仍没有得出明确的结论,这可能跟以往研究没有采用严格等值的促销框架有关。此外,即使有影响,其调节作用的机制仍有待进一步研究。

Grewal 等^[27-28]提出的促销倒 U 形理论为不同价格水平条件下消费者对促销方式框架感知价值的分离提供了一种可能的解释:当价格水平较低时,由于促销带来的价值有限,消费者不会投入太多的认知努力和信息加工资源;当价格水平较高时,促销给消费者带来的价值是显而易见的,消费者也不会投入太多的认知努力和信息加工资源。但是,在中等价格水平条件下,促销带来的价值并不是显而易见的,消费者需要投入足够的信息加工资源对促销信息进行更为精细的加工,才能判断它是否是有价值的促销。而框架效应的相关研究表明,信息加工深度对框架效应具有调节作用。当个体采用需要认知资源较少、信息加工深度较低的启发式系统加工信息时,更容易引起框架效应,而当个体采用需要认知资源较多、信息加工深度较高的分析式系统加工信息时,则框架效应减弱^[29-31]。按此逻辑,价格水平较低和较高时,消费者会采用启发式系统加工处理促销信息,这时框架更可能发挥作用;但在中等价格水平下,消费者会采用更为精细的分析式系统加工信息,这时框架不会发挥作用。由此,我们预期:

H1a: 高价格水平条件下, 消费者对买赠框架的感知价值高于折扣框架。

H2a: 中等价格水平条件下, 消费者对买赠框架和折扣框架的感知价值无差异。

H3a: 低价格水平条件下, 消费者对买赠框架的感知价值高于折扣框架。

1.3 时间距离与框架效应

然而, 消费者并不仅仅会遇到对“现在”出现的促销方式框架进行价值判断的情形, 也可能会遇到对将来出现的促销方式框架进行价值判断的情形, 那么时间距离会如何影响个体对促销方式框架的感知价值?

时间解释水平理论强调个体的心理表征对事件感知和理解的重要性, 该理论认为人们倾向于更多、更抽象地使用反映事件内涵的、常态的、核心的、去背景化的特征来解释远期事件, 而更多、更具体地使用反映事件外延的、偶然的、外围的、背景化的特征来解释近期事件^[32-33]。时间距离能够改变人们心理表征的模式, 从而影响对高、低解释水平特征^①的价值判断: 人们在评价远期将来事件时会赋予高解释水平特征更高的权重, 与高解释水平特征相关的价值随时间而得到强化; 而在评价近期将来事件时, 会赋予低解释水平特征更高的权重, 与低解释水平特征相关的价值随时间而受到折扣^[13, 34-35]。更新的解释水平理论将时间距离解释水平扩展为心理距离解释水平, 维度也从时间距离扩展到空间距离、社会距离和概率距离^[36]。基于心理距离解释水平理论, Freling 等^[37]发现, 个体对不同属性框架的价值判断受到心理距离-解释水平特征匹配效应的影响, 即心理距离较近时, 低解释水平特征的属性框架优于高解释水平特征的属性框架; 而心理距离较远时, 高解释水平特征的属性框架优于低解释水平特征的属性框架。

折扣促销方式强调商品价格, 而价格通过影响消费者对商品的感知质量和感知损失影响消费者对商品的感知价值^[38]。折扣促销框架下, 当商品价格低于消费者的参考价格时, 消费者的交易感知价值和获得价值都会提高^[39-40]。价格与价值密切联系, 折扣让消费者更容易联想到商品的价值, 而价值是更为抽象的概念^[41], 个体倾向于使用高解释水平特征表征价值^[35]。也就是说, 折扣促销更容易激活价值、质量等商品核心属性特征, 这些特征属于高解释水平特征。而买赠是对消费者购买行为的一种强化和奖励, 消费者感受到的是获得的“便宜和实惠”^[42], 且消费者并不倾向于将赠送数量以货币形式予以表征^[43]。也就是说, 买赠较难与商品质量、价值等商品核心属性特征联系起来, 因此, 买赠促销激活的是主观便宜与实惠的感受, 而这些特征属于低解释水平特征。

因此, 在近期条件下, 消费者对低解释水平特征的买赠框架(相比折扣框架)的感知价值更高; 而远期条件下, 消费者对高解释水平特征的折扣框架(相对买赠框架)的感知价值更高。此外, 促销方式框架效应在远期条件下, 仍然会受到价格水平的调节。我们可以推断: 在中等价格条件下, 由于消费者会投入足够多的信息加工资源, 因此不存在促销方式框架效应, 消费者对买赠框架和折扣框架的感知价值无差异; 而在高价格水平和低价格水平条件下, 买赠框架作为低解释水平特征的框架, 消费者会随时间距离的增加而降低对其的感知价值; 折扣框架作为高解释水平特征框架, 消费者会随时间距离的增加而升高对其的感知价值。由此, 我们假设:

H1b: 远期条件下对于高价格水平商品而言, 消费者对折扣框架的感知价值高于买赠框架。

H2b: 远期条件下对于中等价格水平商品而言, 消费者对买赠框架和折扣框架的感知价值无差异。

H3b: 远期条件下对于低价格水平商品而言, 消费者对折扣框架的感知价值高于买赠框架。

综上所述, 本研究基于时间解释水平理论, 探讨不同价格水平条件下, 时间距离对促销方式框架的感知价

①所谓高解释水平特征是指与目标、未来渴望性(desirability)相关的特征; 低解释水平特征是指与手段、现实可行性(feasibility)相关的特征。例如, 对于一场学术报告, 报告本身是否有价值是高解释水平特征, 而报告举行的时间、地点是否方便则是低解释水平特征。

值的影响。通过三个具体的研究检验上述假设,三个研究采用一致的设计和程序,其中研究一为高价格水平条件,目的是检验假设 H1a 和假设 H1b;研究二为中等价格水平条件,目的是检验假设 H2a 和假设 H2b;研究三为低价格水平条件,目的是检验假设 H3a 和假设 H3b。

2 研究设计及结果分析

2.1 前测

本研究选用的被试均为在校大学生,在进行正式实验研究之前,我们进行了前测,目的是通过访谈与问卷调查,确定适合大学生被试的商品类别和价格水平,以增加被试的消费决策卷入感。40名大学生参加了前测,其中男生20人,女生20人,其年龄范围是18~24岁。本研究所选用的商品是服装,这主要基于两点考虑:首先,基于前期的访谈调研,服装是大学生日常购买的重要商品类别。其次,服装的价格水平差异较大,容易在价格水平上进行操纵。根据前期访谈和调研的结果,考虑到商品价格的合理性和价格水平的差异性,最终将高价格商品确定为价值300元的棉服,中等价格商品确定为价值100元的单层夹克,低价格商品确定为50元的短袖T恤衫。为了便于男性和女性被试都能很好地卷入模拟购买情景,研究中展示的商品均为情侣装,既有男款也有女款。

我们通过问卷对价格水平的差异性进行检验。请被试在李克特7点量表上(1为价格非常低,7为价格非常高)评价目标商品的价格水平。结果显示,对高价格水平商品的评价为4.78,对中等价格水平商品的评价为3.43,对低价格水平商品的评价为2.08,被试对三种价格水平的价格感知两两之间差异均显著 [$F(2,78) = 420.16, p < 0.001$],说明三种价格水平的设置是合理的。

2.2 研究一:高价格水平条件下时间距离对框架效应的影响

2.2.1 被试

某大学111名本科生(男生26人,女生85人),年龄19~24岁。

2.2.2 实验设计

实验采用2(促销框架:买赠/折扣)×2(时间距离:近期/远期)被试间设计。促销框架分为两种,将“买一赠一”作为买赠框架,“买两件半价”作为折扣框架。时间距离的操纵,用“现在”表示近期,“三个月后”表示远期^[15]。因变量为交易感知价值,测量方法参考Dodds等^[38]使用的感知价值量表,该量表包括两个测项:“如果此商品的优惠正如上述所言,则此商品非常值得购买”(1完全不同意,7完全同意);“如果此商品的优惠正如上述所言,则购买此商品非常划算”(1完全不同意,7完全同意)。信度分析表明,感知价值的两个测项具有较好的一致性(Cronbach's $\alpha = 0.88$),因此,取两个感知价值测项的平均数作为因变量。

2.2.3 实验材料与程序

实验材料是由模拟购物情境、商品材料信息、交易感知价值评价量表以及被试人口统计学变量等共同组成的问卷册。模拟购物情境描述如下:“请想象一下,你现在/三个月后要去商场买衣服。商场正在举行促销活动,原价为300元的棉服,买一件可以赠送一件同等价位的衣服”(买赠框架);“请想象一下,你现在/三个月后要去商场买衣服。商场正在举行促销活动,原价为300元的棉服,买一件不打折,买两件同等价位的衣服可以享受五折优惠”(折扣框架)。

实验采用方便抽样,单独施测。被试首先了解模拟购物情境和商品信息,然后对交易的感知价值进行评价,最后填写个人相关信息。完成问卷填写后,进行简短的访谈,访谈的目的是了解被试对买赠和折扣促销方式框架的偏好及其原因。

2.2.4 结果与分析

采用统计软件SPSS20.0对数据进行处理。t检验的结果表明,男女性别之间的感知价值无显著差异

$[t(109) = 0.21, p = 0.83]$ 。以价格水平、促销方式框架、时间距离为自变量, 消费者的交易感知价值为因变量, 所得描述统计结果见表 1。

表 1 不同价格水平条件下不同促销方式框架近期与远期的感知价值

	近期		远期	
	买赠	折扣	买赠	折扣
高价格水平	4.65(0.86)	4.10(0.99)	3.68(1.11)	4.13(1.06)
中等价格水平	5.17(1.07)	5.09(0.56)	4.79(1.06)	4.68(1.12)
低价格水平	4.90(0.97)	5.29(0.74)	5.07(0.74)	4.71(0.74)

注: 括号内为标准差。

将高价格水平下, 促销方式框架、时间距离与消费者交易感知价值的关系, 进行两因素被试间方差分析, 结果直观地呈现在图 1 中。

结果表明, 时间距离的主效应显著 [$F(1, 105) = 6.99, p = 0.009, \eta^2 = 0.062$]。被试对近期促销的感知价值 ($M = 4.36$) 比对远期促销的感知价值 ($M = 3.90$) 更高; 促销方式框架的主效应不显著 [$F(1, 105) = 0.27, p = 0.604$], 被试对买赠框架的感知价值 ($M = 4.17$) 和折扣框架的感知价值 ($M = 4.12$) 无显著差异。促销方式框架与时间距离的交互作用显著 [$F(1, 105) = 7.51, p = 0.007, \eta^2 = 0.067$]。简单效应分析表明, 在近期条件下, 买赠框架的感知价值要高于折扣框架 [$F(1, 110) = 3.65, p < 0.05$]; 而在远期条件下, 折扣框架的感知价值比买赠框架更高 [$F(1, 110) = 2.83, p < 0.05$]。

研究一的结果表明, 对于高价格商品, 在近期条件下, 消费者对买赠框架的感知价值要高于折扣框架, 因此假设 H1a 获得验证。而在远期条件下, 折扣框架的感知价值则要高于买赠框架, 以上结果也符合假设 H1b 的预期。但是, 高价格水平条件下, 近期买赠框架的优势和远期折扣框架的优势, 在中等价格水平条件下是否仍然成立, 有待进一步检验。

2.3 研究二: 中等价格水平条件下时间距离对框架效应的影响

2.3.1 方法

被试为某大学 111 名本科生 (男生 28 人, 女生 83 人), 年龄 19~23 岁。研究二与研究一所采用的实验设计、材料和程序类似, 主要区别在于购买的商品不同, 研究二购买的商品为价值 100 元的单层夹克。

2.3.2 结果与分析

采用统计软件 SPSS20.0 对数据进行处理。t 检验的结果表明, 男女性别之间的感知价值无显著差异 [$t(109) = 0.17, p = 0.867$]。将中等价格水平下, 促销方式框架、时间距离与消费者交易感知价值的关系进行两因素被试间方差分析, 具体结果见图 2。

结果表明, 时间距离的主效应显著 [$F(1, 105) = 4.87, p = 0.030, \eta^2 = 0.044$]。被试对近期促销的感知价值 ($M = 5.13$) 比对远期促销的感知价值 ($M = 4.73$) 更高。促销框架的主效应不显著 [$F(1, 105) = 0.25, p = 0.62$]。被试对买赠框架的感知价值 ($M = 4.98$) 和折扣框架的感知价值 ($M = 4.89$) 无显著差异。促销方式框架与时间距离的交互作用也不显著 [$F(1, 105) = 0.005, p = 0.94$]。

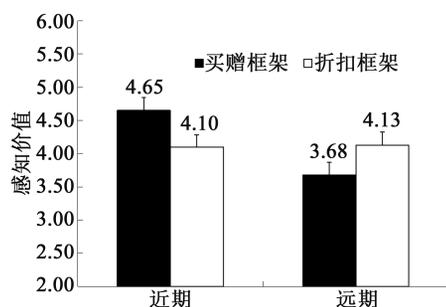


图 1 高价格水平下的感知价值

注: 图中的误差线表示均值的标准误, 下同。

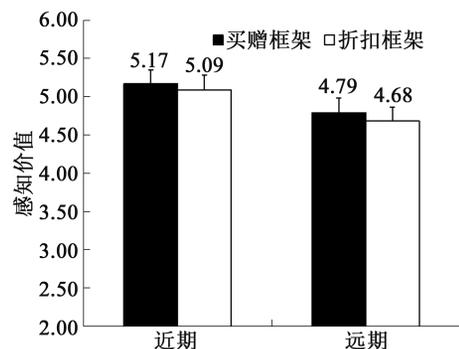


图 2 中等价格水平下的感知价值

研究二的结果表明,对于中等价格水平的商品,无论近期还是远期条件下,消费者对买赠框架和折扣框架的感知价值都无差异,因此,假设 H2a 和假设 H2b 均获得支持。但是,在低价格水平条件下,促销方式框架效应是否又会出现,与高价格水平条件下促销方式框架效应的偏好模式是否一致,研究三将对此进行检验。

2.4 研究三:低价格水平条件下时间距离对框架效应的影响

2.4.1 方法

被试为某大学 124 名本科生(男生 63 人,女生 61 人),年龄 18~24 岁。

研究三与研究一所采用的实验设计、材料和程序类似,主要区别在于购买的商品不同,本研究的商品为价值 50 元的短袖 T 恤衫。

2.4.2 结果与分析

采用统计软件 SPSS20.0 对数据进行处理。t 检验的结果表明,男女性别之间的感知价值无显著差异 [$t(122) = 1.38, p = 0.172$]。将促销方式框架、时间距离与消费者交易感知价值的关系,进行两因素被试间方差分析,具体结果见图 3。

结果表明,时间距离的主效应不显著 [$F(1, 118) = 0.30, p = 0.57$]。被试对近期促销的感知价值 ($M = 5.09$) 与对远期促销的感知价值 ($M = 4.89$) 无显著差异;促销方式框架的主效应不显著 [$F(1, 118) = 0.074, p = 0.79$]。被试对买赠框架的感知价值 ($M = 4.98$) 和折扣框架的感知价值 ($M = 5.00$) 无显著差异;更重要的是,促销方式框架与时间距离的交互作用显著 [$F(1, 118) = 7.78, p = 0.006, \eta^2 = 0.062$]。简单效应分析表明,在近期条件下,折扣框架的感知价值要高于买赠框架 [$F(1, 121) = 3.18, p < 0.05$];而在远期条件下,买赠框架的感知价值比折扣框架更高 [$F(1, 121) = 2.91, p < 0.05$]。

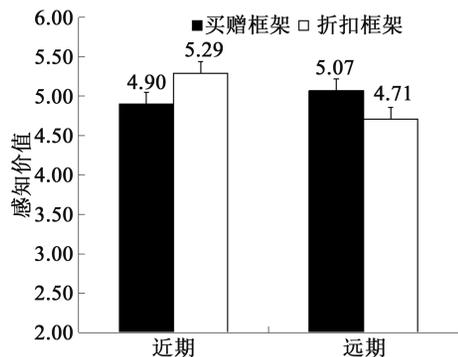


图3 低价格水平下的感知价值

研究三的结果表明,对于低价格商品,在近期条件下,消费者对折扣框架的感知价值要高于买赠框架,这与假设 H3a 相矛盾。在远期条件下,买赠框架的感知价值则要高于折扣框架,这与假设 H3b 也不一致。事实上,低价格水平商品相对研究一中的高价格水平商品,消费者感知价值的结果出现了反转:在购买高价格水平商品时,近期条件下,消费者更偏爱买赠框架,远期条件下,消费者更偏爱折扣框架;而在购买低价格水平商品时,近期条件下,消费者却更偏爱折扣框架;远期条件下,消费者却更偏爱买赠框架。

3 讨论

以上三个研究考察了不同价格水平条件下,时间距离对促销方式框架效应的影响。结果表明:(1)促销方式的表述形式会影响消费者对交易感知价值的判断,存在促销方式框架效应。但促销方式框架效应具有一定的边界条件:仅在高、低价格水平条件下存在,而中等价格水平条件下不存在;(2)在高、低价格水平条件下,消费者对买赠框架和折扣框架的偏好模式相反。具体而言,对于高价格商品,消费者在近期更偏好买赠框架,远期更偏好折扣框架;而对低价格商品而言,消费者在近期更偏好折扣框架,远期更偏好买赠框架。

3.1 促销方式框架效应的边界条件

本研究发现价格水平是促销方式框架效应的边界条件。消费者在面对促销信息时,投入多少认知努力和信息加工资源取决于投入与产出的权衡。低价格水平条件下,促销能够带来的价值有限,并不值得投入很多的认知努力和信息加工资源;高价格水平条件下,促销带来的价值是显而易见的,因此也不需要过多的认知努

力;而中等价格水平条件下,消费者不得不投入认知努力和信息加工资源进行更为精细的加工,才能判断它是否是有价值的促销^[27-28]。而以往研究表明,信息加工深度对框架效应具有调节作用:当个体采用需要认知资源较少,信息加工深度低的启发式系统加工信息时,更容易引起框架效应,而采用需要认知资源较多,信息加工深度较高的分析式系统加工信息时,则框架效应减弱^[29-31]。因此,在高、低价格水平条件下,消费者采用了启发式加工,对促销的感知价值判断受到促销表述方式的影响,产生了明显的促销方式框架效应;而在中等价格水平条件下,由于消费者投入了较多认知资源对促销信息进行了更精细的系统加工,所以促销方式的框架效应消失了。本研究的贡献之一是确定了价格水平是促销方式框架效应的边界条件,并通过结合 Grewl 等的促销倒 U 型理论和框架效应的双系统加工理论,解释其作用机制。

3.2 消费者对促销方式框架的偏好

在高、低价格水平条件下,消费者对不同时间距离的买赠框架和折扣框架的偏好模式相反。具体而言,对于高价商品,消费者在近期更偏好买赠框架,远期更偏好折扣框架;而对低价商品而言,消费者在近期更偏好折扣框架,远期更偏好买赠框架。这与近期条件下支持消费者更偏好买赠框架的研究结果并不完全一致^[8-9];也与远期条件下,我们基于时间解释水平理论的预期,突显高解释水平特征的折扣框架优于突显低解释水平特征的买赠框架不完全一致。

一个可能的解释是,相同促销方式框架由于商品本质特征的不同,会导致解释水平特征不同。买赠框架突显的是“便宜与实惠”。相对于买赠框架,折扣框架的价格更低,进而可能导致消费者有更低的质量推断,从而产生“便宜实惠”与“质量不可靠”的冲突^[44],当消费者购买面临冲突时,他们往往需要合理的理由来缓解冲突^[4,45-46]。相对于买赠框架,折扣框架的价格虽然更低,但“只有买两件才能半价”的限制条件能够提高交易的感知价值^[47],为消费者提供合理的购买理由,因此,折扣框架突显的是“买得值”。根据解释水平理论,高解释水平特征是指那些抽象的、简单的、结构化的、去情境化的、核心的、与目标相关的,关注“为什么做”以及与事物的终极状态相关的特征;而低解释水平特征是指那些具体的、复杂的、非结构化的、情境化的、表面的、与目标无关的,关注“如何做”以及与事物终极状态的具体实现过程相关的特征^[13]。我们通过访谈发现,本质上消费者更看重低价服装的“便宜与实惠”特征;而更看重高价服装的“买得值”特征。因此,对于低价商品而言,突显“便宜与实惠”的买赠框架属于高解释水平特征;而突显“买得值”的折扣框架属于低解释水平特征。而对高价商品而言,突显“买得值”的折扣框架属于高解释水平特征;突显“便宜与实惠”的买赠框架属于低解释水平特征。总之,解释水平特征是具体对象和情境依赖的,不能脱离具体对象和情境判断其属于高解释水平或者低解释水平。同一信息对于不同的对象和情境既可以是高解释水平特征也可以是低解释水平特征,这一发现也有助于更深刻地理解解释水平特征的本质。

4 研究结论与管理启示

4.1 研究结论

本研究探讨了不同价格水平条件下,时间距离对促销方式框架效应的影响,主要得到以下结论:

(1) 促销方式框架效应存在一定的边界条件。中等价格水平条件下不存在框架效应,而高、低价格水平条件下都存在促销方式框架效应。

(2) 消费者对促销方式框架的价值判断受到时间距离-解释水平特征匹配效应的影响。近时间距离条件下,消费者更偏好低解释水平特征框架;远时间距离条件下,消费者更偏好高解释水平特征框架。

4.2 管理启示

本研究的实践意义在于理解了消费者对促销方式框架价值判断的心理机制,有助于针对性地制定合适的

营销策略。研究结果显示,并不存在某种促销方式框架的绝对优势,即不存在消费者无论在何种条件下都偏好的促销方式框架。事实上,消费者会根据商品的类型、价格等因素确定商品的高解释水平特征和低解释水平特征,在心理距离较近时更看重低解释水平特征,而在心理距离较远时更看重高解释水平特征。这体现出消费者不是完全盲目地受到促销符号的操纵(比如,只要看到“免费赠”就会提高交易感知价值),而是表现出一种“生态理性”,既遵从认知经济性原则,同时又注重对具体商品交易的价值判断。

然而,正如我们研究所表明的,操纵促销方式框架可以影响消费者的感知价值判断,在促销方式框架的选择上,还应该考虑到时间距离对消费者框架感知价值的影响。因此,对近期的促销应该采用突出低解释水平特征的表述框架,对远期的促销应该采用突出高解释水平特征的表述框架。具体而言,对价格较高、消费者追求品质的商品,近期促销宜采用买赠框架,远期促销则应采用有条件折扣框架;而对价格较为低廉、消费者追求实惠的商品,近期促销宜采用有条件折扣框架提高消费者的促销价值感,而远期促销则应采用买赠框架。

参考文献:

- [1] AILAWADI K L, BEAUCHAMP J P, DONTHU N, et al. Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research [J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(1): 42-55.
- [2] DELVECCHIO D, KRISHNAN H S, SMITH D C. Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(3): 158-170.
- [3] MISHRA A, MISHRA H. The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(1): 196-206.
- [4] HARDESTY D M, BEARDEN W O. Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: the Moderating Role of Promotional Benefit Level [J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(1): 17-25.
- [5] 江明华, 董伟民. 价格促销的折扣量影响品牌资产的实证研究[J]. *北京大学学报: 哲学社会科学版*, 2003(5): 48-56.
- [6] KIM H M, KRAMER T. “Pay 80%” versus “Get 20% Off”: The Effect of Novel Discount Presentation on Consumers’ Deal Perceptions [J]. *Marketing Letters*, 2006, 17(4): 311-321.
- [7] SINHA I, SMITH M F. Consumers’ Perceptions of Promotional Framing of Price [J]. *Psychology & Marketing*, 2000, 17(3): 257-275.
- [8] DIMAOND W D, SANYAL A. The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons [J]. *Advances in Consumer Research*, 1990, 17(1): 488-493.
- [9] 刘磊, 王承璐. 调节定向与促销描述对消费者购买倾向的交互影响研究[J]. *营销科学学报*, 2012(8): 34-44.
- [10] 彭璐璐, 孙鲁平, 彭泗清. “减价 30%” 还是 “打 7 折”? 一个基于调节匹配理论的促销框架效应 [J]. *营销科学学报*, 2012(8): 99-114.
- [11] LI S, SUN Y, WANG Y. 50% Off or Buy one Get one Free? Frame Preference as A Function of Consumable Nature in Dairy Products [J]. *Journal of Social Psychology*, 2007, 147(4): 413-421.
- [12] LIBERMAN N, TROPE Y. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(1): 5-18.
- [13] TROPE Y, LIBERMAN N. Temporal construal [J]. *Psychological Review*, 2003, 110(3): 403-421.
- [14] 李雁晨, 周庭锐, 周琇. 解释水平理论: 从时间距离到心理距离[J]. *心理科学进展*, 2009, 17(4): 667-677.
- [15] 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 等. 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 [J]. *心理学报*, 2012, 44(8): 1100-1113.
- [16] 梁承磊, 李秀荣. 框架效应对冲动性购买行为的影响研究[J]. *山东财政学院学报*, 2012(1): 72-81.
- [17] TVERSKY A, SATTATH S, SLOVIC P. Contingent Weighting in Judgment and Choice [J]. *Psychological Review*, 1988, 95(3): 371-384.
- [18] TVERSKY A, KAHNEMAN D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice [J]. *Science*, 1981, 211(4481): 453-458.

- [19] LEVIN I P, GAETH G J. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(3): 374-378.
- [20] LEVIN I P, SCHNEIDER S L, GAETH G J. All Frames are not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1998, 76: 149-188.
- [21] THALER R. Mental Accounting and Consumer Choice [J]. *Marketing Science*, 1985, 4(3): 199-214.
- [22] CHANDRAN S, MORWITZ V G. The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(3): 384-392.
- [23] KRISHNAMURTHY P, CARTER P, BLAIR E. Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2001, 85(2): 382-399.
- [24] DELVECCHIO D. Deal-prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value [J]. *Psychology & Marketing*, 2005, 22(5): 373-391.
- [25] CHEN S F S, MONROE K B, LOU Y C. The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(3): 353-372.
- [26] 张黎, 范亭亭, 王文博. 降价表述方式与消费者感知的降价幅度和购买意愿 [J]. *南开管理评论*, 2007, 10(3): 19-28.
- [27] GREWAL D, MARMORSTEIN H, SHARMA A. Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size [J]. *Journal of Consumer Research*, 1996, 23(2): 148-155.
- [28] OZANNE J L, BRUCKS M, GREWAL D. A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18(4): 452-463.
- [29] MCELROY T, SETA J J. Framing Effects: An Analytic-holistic Perspective [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2003, 39(6): 610-617.
- [30] SIMON A F, FAGLEY N S, HALLERAN J G. Decision Framing: Moderating Effects of Individual Differences and Cognitive Processing [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2004, 17(2): 77-93.
- [31] WHITNEY P, RINEHART C A, HINSON J M. Framing Effects under Cognitive Load: The Role of Working Memory in Risky Decisions [J]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2008, 15(6): 1179-1184.
- [32] LIBERMAN N, SAGRISTANO M D, TROPE Y. The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38(6): 523-534.
- [33] LIBERMAN N, TROPEY, WAKSLAK C. Construal Level Theory and Consumer Behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(2): 113-117.
- [34] TROPE Y, LIBERMAN N. Temporal Construal and Time-dependent Changes in Preference [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(6): 876-889.
- [35] EYAL T, SAGRISTANO M D, TROPE Y, et al. When Values Matter: Expressing Values in Behavioral Intentions for the Near vs. Distant Future [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(1): 35-43.
- [36] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal-level Theory of Psychological Distance [J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2): 440-463.
- [37] FRELING T H, VINCENT L H, HENARD D H. When not to Accentuate the Positive: Re-examining Valence Effects in Attribute Framing [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2014, 124(2): 95-109.
- [38] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. *Journal of marketing research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [39] LATTIN J M, BUCKLIN R E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(3): 299-310.
- [40] GREWAL D, MONROE K B, KRISHNAN R. The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions [J]. *The Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 46-59.
- [41] ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. *The*

Journal of marketing, 1988, 52(3): 2-22.

- [42] DIAMOND W D. Just What Is “A Dollar’s Worth”? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions [J]. Journal of Retailing, 1992, 68(3): 254-270.
- [43] NUNES J C, PARK C W. Incommensurate Resources: Not Just More of the Same [J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(1): 26-38.
- [44] DARKE P R, CHUNG C M Y. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame it [J]. Journal of Retailing, 2005, 81(1): 35-47.
- [45] OKADA E M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods [J]. Journal of marketing research, 2005, 42(1): 43-53.
- [46] INMAN J J, ZEELENBERG M. Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The attenuating role of decision justifiability [J]. Journal of consumer research, 2002, 29(1): 116-128.
- [47] INMAN J J, PETER A C, RAGHUBIR P. Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value [J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(1): 68-79.

Buying Gift or Price Discount: Influence of Temporal Distance on Sales Promotion Framing Effects

LIU Ning¹, SUN Li²

(1. School of Psychology, Shandong Normal University, Jinan 250358, China; 2. Center for Mental Health Education and Research, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China)

Abstract: Buying gifts and discount are two most common forms of price promotion. If the promotional value is exactly the same, what kind of promotional framework is more attractive to consumers? Is it different to make a judgment now and to judge in the long run? The influence of time distance on the perceived value of sales promotion framework under different price levels is investigated through three studies. The results show that promotion mode framing effects exist at high and low price levels while such effects do not exist at middle price level; and that for high-price goods, consumers prefer buying gift frames in the near future and prefer discount frames in the far future while for low-price goods, consumers prefer discount frames in the near future and prefer buying gift frames in the far future. All these findings indicate that consumers’ preference for promotion mode framework is influenced by price level and time distance.

Keywords: price sales promotion; framing effect; construal level; temporal distance; price-discount frame; buying-gift frame

(责任编辑 李秀荣)