

促销的心理与行为研究综述

孙彦^{1,2}, 李纾¹, 王詠¹

(1. 中国科学院 心理研究所, 北京 100101; 2 中国科学院 研究生院, 北京 100049)

摘要:当前, 促销的心理与行为研究一般可分为两类。一类关注的是对促销反应的个体差异; 另一类关注的是不同的促销形式对购买决策产生的效果差异。文章综合论述了这两类研究的进展, 并指出现存问题和未来的研究方向。

关键词:促销; 购买决策; 个体差异

中图分类号: C934; B849 **文献标识码:** A

1 引言

在竞争日趋激烈的零售业, 促销 (promotion) 是商家频繁使用的策略之一, 对其资金投入近来也呈上升之势。根据美国市场促销协会 (Promotion Marketing Association) 2005 年公布的数据, 美国 2004 年在促销上的累计投入已达到 4290 亿美元, 而 2002 年这一数字是 2000 亿美元^[1]。

促销中的心理因素也日益成为消费行为的关注点。对促销的心理学研究一般可分为两类。一类关注的是对促销反应的个体差异, 这类研究经常把消费者的某些心理特征与购买决策结果相联系, 进而探讨相关的影响因素。另一类研究关注的是不同的促销形式对购买决策产生的差异, 最终辨别特定情况下最优的促销策略。

2 促销反应的个体差异

消费心理学中, 促销的个体差异研究主要集中在促销易感性 (deal/promotion proneness)、价格差异感受性 (perceived price difference, PPD)、促销预期 (deal expectation) 几个方面。

2.1 促销易感性

促销易感性是指, 一种心理上的对促销的整体反应倾向性。值得注意的是, 促销易感性和价格意识 (value/price consciousness) 不同, 高价格意识消费者的购买信念是“只买低价”, 并不关心商品促销与否, 而高促销易感性的消费者不是必然只买低价商品。

最初, 研究者认为促销易感性的高低与促销

商品的购买决策之间只是简单的对应关系, 比如, Thaler 认为, 高促销易感性的消费者对促销商品的购买抑制性差, 经常购买不需要的促销商品^[2]。但后来的研究发现事情并非如此简单, 比如, Henderson 的研究发现, 高促销易感性的消费者表现出更高的品牌忠诚度, 而且会更充分的利用促销信息^[3]; Judith 等人的研究表明, 高促销易感性的消费者能在购买促销商品中获得更多成就感^[4]。而 Delvecchio 则指出, 促销易感性与商品让利的相对值、商品价值之间存在复杂的关系: 对低价产品, 高促销易感性的消费者对商品让利的相对值并不敏感, 似乎更容易忽略让利商品之间的差异; 但对高价商品, 高促销易感性的消费者对商品让利的相对值非常敏感, 更多的选择高相对值的让利商品^[5]。

2.2 价格差异感受性

消费者在购物过程中, 通常会提取记忆中该商品的价格信息, 形成内部参考价格 (internal reference price, RP)。商品实际价格若偏离 RP, 则形成消费者的价格差异感受 (perceived price difference, PPD)^[6]。在商品实际价格低于 RP 时, 消费者会认为该商品价格便宜, 形成正向 PPD; 在商品实际价格高于 RP 时, 消费者则认为该商品价格贵, 形成负向 PPD。Vakratsas 等的研究进一步证实了消费者的 PPD 对商品价格评价的重要性^[7]。

关于降价促销的研究表明, 折扣程度 (dis-

基金项目: 国家自然科学基金 (70632003; 70671099); 中国科学院知识创新工程重要方向项目 (KSCX2-YW-R-130)

作者简介: 孙彦 (1977 -), 男, 山东青岛人, 博士研究生, 研究方向: 行为决策, (电话) 13681016670 (电子信箱) suny

@psych.ac.cn



count depth)、折扣程度的变化 (discount - depth variation)、打折的频率 (deal frequency)都会改变消费者的 PPD。

比如,有研究表明,与较重的折扣相比,较轻的折扣更容易降低购物者的正向 PPD,购物者更容易把较重的折扣商品看成是一个特异性交易 (extraordinary deal),从而把该次交易对 PPD的影响排除掉^[8]。而 Anderson和 Simester近期的研究则发现,折扣程度对 PPD的影响受顾客类型的调节,更深的折扣能提高初次购物顾客 (first - time customers)的后续购买率,但会减少老顾客 (established customers)的后续购买率^[9]。

折扣程度的变化主要通过影响购物者的 RP来改变其 PPD。若促销时折扣程度变化大,购物者对打折形成新奇认知时,其 RP的改变量更小,这时则出现较大的正向 PPD^[6]。

商品打折的频率对消费者 PPD变化的影响较为明显。某种商品打折频率越高,消费者越期待以较低的价格购买,因而其 RP越低,更容易产生较低的甚至负向的 PPD^[6]。

2.3 促销预期

除了 PPD以外,促销预期的差异也是影响消费者购物决策的一个因素。Kalwani和 Yin发现,若消费者对某商品没有促销预期而出现商品促销,会使消费者更多的作出购买决策;若消费者存在某商品的促销预期而没有出现商品促销,消费者的购买决策则会减少,而且后者的效应比前者更强^[10]。这可以用预期理论 (prospect theory)的损失厌恶原则来解释:同等程度下,人们对损失的感受比对收益的感受更强烈^[11]。

不仅促销的当前预期会影响促销效果,对促销的未来预期也调节着购物者对当前促销的吸引力。Krishna的研究表明,在面对一个促销商品时,若消费者预期距离下一次同等程度的促销时间间隔 (expected length of time to the next deal, ETND)很长,则会评价当前促销更具吸引力,更易于做出购买决策;反之,则并不急于购买^[12]。而近期的研究发现,ETND与折扣程度的新颖性、折扣程度大小之间也存在着复杂关系:在当前促销的折扣程度 (discount depth of the current deal)与过去的类似时,过去促销折扣的程度大小并不能影响 ETND;在当前促销的折扣程度与过去的促销模式不同,让购物者感到意外时,当前促销折扣程度相对以前越深,购物者越容易形成较长的

ETND^[6]。

3 不同促销方式的效果差异

3.1 语义效应 (semantic effect)

研究发现,在同等程度的促销中,不同的语义描述经常会导致不同的效果。比如,Imman等的研究表明^[13],在促销商品中贴上“每个顾客仅限两件”或“仅在某某日期前提供”的限定语,就能使购物者做出更多的购物决策;不同商店之间的促销宣传 (别处多少钱,本店多少钱)效果,不如同一个商店不同时间的促销宣传 (原售多少钱,现售多少钱)效果明显。Chen对“价格降低的绝对值” (如,“节省多少”)和价格降低的百分比 (如,“节省百分之几”)的促销效果作了比较,结果发现,对高价商品,前者更易引起购物者关注,而对低价产品则正好相反^[14]。

3.2 促销策略

在商品促销中,除了打折以外,赠送也是商家常用的促销策略 (如,“买一赠一”)。很多研究者对这两种策略的效果进行了比较。Das检验了四种不同的促销策略,“买 2 让利 25%” (25% off total when you purchase 2)、“买 1 后,可以半价再买 1” (buy 1, get 1 at 1/2 price)、“买 2,省多少钱” (save.....\$, on purchase 2)、“2 个多少钱” (2 for.....\$),结果发现,四种促销策略产生的效果差异显著,对低价产品,效果差异更大^[15]。而 Diamond和 Sanyal则直接比较了在单价相同时打折和赠送两种促销策略的效果差异,发现后者效果更好。他们认为,赠送会使购物者知觉为“额外获得”,而打折会使购物者知觉为“损失减少”^[16]。但另有研究者持相反的意见,如,Russo认为,消费者加工绝对价格比加工单价更容易,因此打折策略应该比赠送策略效果更好,Sinha和 Smith的研究结果也支持 Russo的这一观点,即直接的绝对价格优惠表述一般会有利于消费者作出购买决策^[8]。

另有研究表明,促销策略的效果优劣并不是无条件的,产品的分类特征是重要的调节因素。比如,根据是否容易腐烂、消失、失去消费价值来划分,商品可以分为高可存储性 (stock - up characteristic) 商品和低可存储性商品。Sinha和 Smith的研究发现,产品的可存储性 (stock - up characteristic)程度不同,两个促销策略的效果也不同:越不容易存储的商品,直接打折的效果越好,越容易存储的商品,赠送的相对效果越好^[8]。

3.3 优惠券促销

优惠券 (coupons), 也称为代金券, 是商家现在广泛使用的促销方式之一。优惠券通常会在报纸或者杂志、网络上派送, 也可以在当前消费之后赠送给消费者 (下次消费的优惠券)。在有效使用期内, 消费者在消费或购物时可以用优惠券折抵部分现金。

对优惠券的促销研究发现: 优惠券虽然能使消费者感知到促销, 但行为的购买决策结果并没有变化, 所以在购买的时候现场促销策略 (如, 打折、赠送) 效果更好; 提高优惠券的价值并不是总能提高消费者的购买意图; 优惠券的有效与否和个体类型 (如价格意识)、产品类别 (如, 有不同忠诚度的产品) 都有关系。Krishna研究了优惠券的有效期长短和促销效果的关系, 认为对单一品牌提供较长有效期, 可显著提高优惠券的兑换率, 从而强化促销效果^[17]。

4 总结与展望

分析国外已有的关于促销的行为和心理研究, 不论是何种研究方向, 一个共同的特征是: 研究不再象早期那样, 去简单的验证某种线性关系, 研究的结果逐步呈现复杂化、特异化倾向。从促销易感性、价格差异感受性、促销预期的研究, 到促销的语义效应、不同促销方式效果比较的研究都是如此。事实上, 促销是一种非常复杂的商业行为, 仍然有很多相关因素在以往的研究中很少甚至从未涉及。如, Voss和 Seiders发现, 在促销活动中, 除了产品的种类以外, 实施促销公司的规模大小、成本优势都会影响促销的效果, 而且这些因素之间存在复杂的交互作用^[18]。所以, 采用 SEM、HLM等能考察多变量、多层次的高级统计方法, 同时考虑多个影响因素的横向研究仍将是今后的一个研究热点。

另外, 在已有的促销研究中, 动态的纵向研究较少。比如, 以前研究者通常认为, 某种促销产品的消费量是相对稳定的, 但 Sun近期的研究发现, 对于可替代性强、用途广泛的产品, 消费量并非是固定的, 促销能显著刺激其内生性消费 (即由促销而增加的消费)^[19]。在这种考虑时间维度的动态情况下, 消费量是随着促销变化的, 以往的研究结论能否成立, 就有必要进一步探讨。因此, 加强促销的纵向研究也应该是未来研究的一个趋势。

参考文献:

- [1] Promotion Marketing Association. [EB/OL]. (2005 - 9 - 28). <http://www.pmalink.org/news>
- [2] Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice [J]. Marketing Science, 1985, 4(3): 199 - 215.
- [3] Henderson C M. Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal - proneness Construct [J]. Advances in Consumer Research, 1994, 21(2): 86 - 94.
- [4] Judith A G, Burton S. Highly Coupon and Sales Prone Consumers: Benefits beyond Price Savings [J]. Journal of Advertising Research, 2003, 43(2): 162 - 176.
- [5] DeVecchio D. Deal - prone Consumers' response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value [J]. Psychology & Marketing, 2005, 22(5): 373 - 392.
- [6] Shirai M, Bettman J R. Consumer Expectations Concerning Timing and Depth of the Next Deal [J]. Psychology & Marketing, 2005, 22(6): 457 - 472.
- [7] Vakratsas D, Feinberg F M, Bass F M. The Shape of Advertising Response Functions Revisited: A Model of Dynamic Probabilistic Thresholds [J]. Marketing Science, 2004, 23(1): 109 - 120.
- [8] Sinha I, Smith M F. Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price [J]. Psychology & Marketing, 2000, 17(3): 257 - 275.
- [9] Anderson E T, Simester D I. Long - Run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: Three Field Studies [J]. Marketing Science, 2004, 23(1): 4 - 21.
- [10] Kalwani M U, Yin C K. Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study [J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(1): 90 - 101.
- [11] Kahneman D, Tversky A. Choice, Values, and Frames [J]. American Psychologist, 1984, 39(4): 341 - 350.
- [12] Krishna A, Currim I S, Shoemaker R W. Consumer Perceptions of Promotional Activity [J]. Journal of Marketing, 1991, 55(2): 4 - 17.
- [13] 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 - 80.

(下转第 54页)

[2] 康熊,管天保,黎国清,等.沪宁线行车安全综合监控系统研究[J].中国铁道科学,2002,23(3):1-5.

[3] 文君.基于MAS的民航机务人为因素控制专家系统研究[D].武汉:武汉理工大学,2006.

[4] 高佳,沈祖培,黄祥瑞.人的可靠性分析:历史、需求和进展[J].中国安全科学学报,2003,13(12):44-47.

[5] 施红生.高原铁路机车乘务人员生理选拔指标研究[J].中国安全科学学报,2006,16(6):18-25.

[6] 张殿业,戴明森,金健,等.机车乘务员安全可靠性评价模式[J].铁道学报,1999,21(1):99-101.

[7] 宋志雄.机车司机行车安全监控系统应用研究[J].中国安全科学学报,2005,15(10):110-113.

[8] 齐凯一,叶新贵,孙宝成.初上青藏铁路施工人群心理健康状况调查[J].人类工效学,2002,8(4):52-54.

[9] 鲍枫,唐祯敏.铁路安全与人为失误问题的研究[J].中国安全科学学报,2003,13(10):45-48.

[10] 李万军,廖伟,贺政纲.铁路行车岗位的可靠性分析[J].铁道技术监督,2006,34(1):10-11.

[11] 谷鸿溪,张建伟.铁路行车关键工种人员可靠性研究的几个问题[J].中南工学院学报,1999,13(2):93-97.

[12] 刘仲谦.铁路行车作业岗位安全可靠性研究[D].成都:西南交通大学,2006.

[13] 赵跃,叶龙,沈梅.铁路调度系统中人的失误原因分析及控制对策[J].北方交通大学学报,2001,25(5):77-79.

[14] 宋志雄.机车司机行车安全监控系统应用研究[J].中国安全科学学报,2005,15(10):110-113.

[15] John R W, Beverley J N. Rail Human Factors: Past, Present and Future [J]. Applied Ergonomics, 2005, 36(6): 649 - 660.

[16] Ronald W M, Guy H W, Neville M. Analysing and Modelling Train Driver Performance [J]. Applied Ergonomics, 2005, 36(6): 671 - 680.

[17] Alenka H, Vojan R, Reliability of Railway Traffic Personnel [J]. Reliability Engineering and System Safety, 1996, 52(2): 165 - 169.

[18] Vanderhaegen F A Non - probabilistic Prospective and Retrospective Human Reliability Analysis Method - Application to Railway System [J]. Reliability Engineering and System Safety, 2001, 71(1): 1 - 13.

[19] 张力.概率安全评价中人因可靠性分析技术研究[D].长沙:湖南大学,2004.

[20] 张力,王以群,黄曙东.人因事故纵深防御系统模型[J].中国安全科学学报,2002,12(1):34-37.

[收稿日期] 2006 - 11 - 16

[修回日期] 2007 - 04 - 24

(上接第 50 页)

[14] Chen S S, Monroe K B, Lou, Y. The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions[J]. Journal of Retailing, 1998, 74(3): 353 - 372.

[15] Das P R. Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotion Communication [J]. Enhancing Knowledge Development in Marketing, 1992, 14(3): 12 - 17.

[16] Diamond W D, Sanyal A. The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons[J]. Advances in Consumer Research, 1990, 17(3): 494 - 500.

[17] Krishna A, Zhang Z J. Short - or Long - duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Coupon Promotions[J]. Management Science, 1999, 45(8): 1041 - 1056.

[18] Voss G B, Seiders K. Exploring the Effect of Retail Sector and Firm Characteristics on Retail Price Promotion Strategy[J]. Journal of Retailing, 2003, 79(1): 37 - 53.

[19] Sun B H. Promotion Effect on Endogenous Consumption[J]. Marketing Science, 2005, 24(3): 430 - 443.

[收稿日期] 2006 - 10 - 08

[修回日期] 2007 - 05 - 19