

# 不同促销方式对促销效果的影响研究

曾慧 郝辽钢

(西南交通大学 经济管理学院, 四川 成都 610031)

**摘要** 基于框架效应理论,运用实验研究方法,验证了网络环境下买一赠一和买两件打五折促销对消费者的影响及其边界条件。实验一通过对成都市 203 名大学生的实地调查探讨了被促销品感知风险水平的边界作用,结果表明:买一赠一比买两件打五折能带来更高的消费者感知质量,购买意愿和品牌忠诚;不同促销方式对品牌忠诚的影响受到被促销品感知风险的调节作用。实验二通过对中国(N=253)和巴基斯坦(N=251)的跨文化研究探讨了消费者文化因素的边界作用,结果表明:不同促销方式对消费者的影响受到消费者文化因素的调节作用。

**关键词** 促销方式, 被促销品感知风险, 跨文化, 感知质量, 购买意愿, 品牌忠诚

**中图分类号** C93-0

## 1 引言

当你在网上购物时,“买一赠一”与“买两件打五折”促销,哪种促销方式更能激发你的购买意愿?理性上这两种促销方式的让利水平在经济上完全相等,但在你脑中的处理过程是否会有所不同呢?框架效应理论(Framing effect theory)认为,同样的内容信息用不同的方式表述会使决策者产生不同的理解<sup>[1]</sup>,因而,即使这两种促销方式的让利水平完全相等,但由于表述方式的不同也会给消费者带来不同影响。与传统购物渠道相对的是网络购物,网络购物的信息不对称性、匿名性,虚拟性等特征会增加网购的不确定性和风险<sup>[2]</sup>,进而增加消费者的感知风险,同时在网络环境下商家的竞争更加激烈,为了更好的获得竞争,有必要探讨网络环境下不同促销方式对消费者的差异影响。因此,本文将考察网络环境下促销让利水平完全相等的买一赠一和买两件打五折对消费者的影响(感知质量,购买意愿和品牌忠诚),同时还考察了被促销品感知风险水平及消费者文化因素的调节作用。

本文通过两个实验探讨网络环境下买一赠一和买两件打五折促销对消费者的影响及其边界条件。实验一主要考察被促销品感知风险水平的调节作用;实验二主要考察消费者文化因素的调节作用,通过已有文献回顾发现,虽有学者关注促销的跨文化影响<sup>[3,4]</sup>,但关于网络促销框架对消费者影响的跨文化研究还比较缺乏,因此实验二将从跨文化视角考察中国和巴基斯坦消费者对这两种促销方式的不同反应。两个实验分别从产品和消费者视角考察了与感知风险相关的变量在促销效果上的调节作用,使得本文的研究更加全面、深入。理论上丰富了促销框架对消费者影响研究,在实践中也具有一定营销启示。

## 2 文献回顾与研究假设

### 2.1 促销方式对消费者感知质量、购买意愿和品牌忠诚的影响

促销框架效应(Promotional framing effects)表明不同的促销方式会使消费者产生不同影响<sup>[5-9]</sup>。买一赠一和买两件打五折是诸多企业经常使用的两种促销方式,其分别属于价值

基金项目:国家自然科学基金重大项目(项目编号:71490722);国家自然科学基金项目(项目编号:71002063);教育部“新世纪优秀人才支持计划”(项目编号:NCET-12-0939)。

通信作者:郝辽钢,西南交通大学经济管理学院,副教授,博士生导师, E-mail: haoliaogang@126.com。

附加型和价值增值型促销<sup>[10]</sup>，虽然这两种促销方式具有完全相同的促销让利水平，但是表述方式的不同对消费者的影响也将有所不同。如 Sinha 和 Smith<sup>[6]</sup>研究了买一赠一、打五折、买两件打五折三种促销方式对消费者感知交易价值的不同影响，结果表明打五折产生的交易价值最大，其次是买一赠一，最后是买两件打五折，同时这三种促销方式对消费者的影响还受到产品的可存储性调节。LI 等<sup>[7]</sup>在 Sinha 和 Smith 研究的基础上，再次对比研究了打五折和买一赠一对消费者的感知价值影响，并引入产品消耗性水平作为调节变量，结果表明在高消耗产品水平下买一赠一比打五折更好，而在低消耗产品水平下打五折比买一赠一更好。除此之外，Lowe<sup>[8]</sup>考察了感知功能风险在免费附加赠品促销（如买一赠一）和价格折扣促销（如打五折）对消费者影响中的调节作用，发现针对低感知功能风险产品，消费者更喜欢免费附加赠品促销，而针对高感知功能风险产品消费者更喜欢价格折扣促销；与此同时，Shen<sup>[9]</sup>在 Lowe<sup>[8]</sup>的研究基础进一步考察了消费者在不同延伸感知契合度下对促销框架的评价，结果表明针对产品线延伸，消费者更喜欢买一赠一促销，而针对品牌延伸消费者更喜欢打五折促销，这是因为产品线延伸带来的感知功能风险比品牌延伸带来的感知功能风险更低。由此可见不同的促销方式在框架效应下确实会给消费者带来不同的影响，但以上研究[6][7][8][9]对比分析的买一赠一和打五折的促销让利并不完全相等，只在单位成本上相等，而在消费者绝对成本上不相等<sup>[6]</sup>，且是在传统购物情境下的促销方式比较。网络环境下的不同促销方式称之为网络促销框架<sup>[11]</sup>。施卓敏等研究了网络促销框架（礼品 vs 包邮）对消费者网络购买意愿的影响<sup>[11]</sup>，类似的网络促销框架对消费者影响的研究也可参见 Chatterjee 的研究<sup>[12]</sup>。消费者网络购物将面临更高的感知风险<sup>[13]</sup>，不同的网络促销方式也将会对消费者产生不同影响<sup>[12][14,15]</sup>。例如，Crespo-Almendros 等<sup>[15]</sup>比较了网上价格促销和非价格促销对消费者购买意愿的影响，结果表明新用户更喜欢价格促销，而老用户则更喜欢非价格促销。因此本文将比较网络环境下买一赠一和买两件打五折促销对消费者的不同影响，以弥补前人研究的不足，并丰富了网络促销框架的相关研究。

买一赠一是指消费者购买一件产品后可免费获得一件同等价值的产品。由于消费者在购买产品时价格没有改变，因而消费者感知到产品的质量和价值不变<sup>[16]</sup>，同时获赠的产品又会增加消费者的附加价值。买两件打五折是指消费者一次性购买两件产品则会在原价的基础上为消费者打五折，这将降低消费者的支付成本，但由价格-质量理论可知<sup>[16]</sup>，价格的下降会降低消费者的感知质量，因此买两件打五折促销的感知质量将低于买一赠一促销。消费者购买低感知质量的产品是有风险的<sup>[17]</sup>，并且在网络这种虚拟的交易环境下，网上购物的风险会加大消费者的总体感知风险，从而会推迟或改变购买决策<sup>[18]</sup>，因此相对买一赠一促销，消费者对买两件打五折促销的购买意愿更低。同时研究表明消费者感知质量将正向影响消费者品牌忠诚<sup>[19]</sup>，故买一赠一将比买两件打五折带来更高的品牌忠诚。综上，我们预测消费者对买一赠一的评价（感知质量，购买意愿和品牌忠诚）将比买两件打五折更好。基于此，本文提出以下研究假设：

- H1: 买一赠一比买两件打五折促销能带来更高的消费者感知质量
- H2: 买一赠一比买两件打五折促销能带来更高的消费者购买意愿
- H3: 买一赠一比买两件打五折促销能带来更高的消费者品牌忠诚

## 2.2 被促销品感知风险的调节作用

买一赠一和买两件打五折的促销效果具有情景依赖性，目前相关研究主要集中在产品可存储性，产品消耗性水平、产品价格水平等产品特性的边界作用考察<sup>[6,7]</sup>。在此基础上，本文将进一步考察买一赠一和买两件打五折促销效果的其他边界条件影响。买一赠一促销和买两件打五折促销的主要区别在于买两件打五折促销会使购买商品的价格降低，从而会使部分消费者认为该产品质量在下降<sup>[16]</sup>，购买有质量问题的产品是有风险和不理性的行为，因而

这两种促销方式将会给消费者带来不同的感知风险。感知风险通常是指消费者在购买产品时对各种客观风险的心理感受和主观认识<sup>[20]</sup>。消费者在虚拟的网络环境中购物，由于不能真实接触到商品，这在一定程度上增加了消费者的感知风险，因而这两种促销方式的感知风险差别将比传统购物渠道下更大。同时，除了网络的不确定性和信息不对称性带来的感知风险，消费者的感知风险也会因商品本身性质的不同而不同。本文主要用产品感知功能风险来考察不同产品类型带给消费者的不同影响，包括网络购买这种产品带来的外观或功能不一致风险，由于不能接触到该产品本身导致购买得不合适，达不到预期效果等风险<sup>[21]</sup>。虽然 Lowe<sup>[8]</sup>在研究促销框架效应时考察了感知功能风险水平的调节影响，但其主要对比的免费附加赠品促销（如买一赠一）和价格折扣促销（如打五折）的影响，与本文考察的促销框架略有不同，同时其研究对象是在传统购物渠道下，与网络购物环境也有所不同。

根据消费者对所购产品感知到的风险高低我们将产品分为高感知风险产品和低感知风险产品。在高感知风险被促销品下，买一赠一和买两件打五折的感知风险差异将被放大，因而这两种促销方式对消费者的影响差异将变大；而在低感知风险被促销品下，这两种促销方式的感知风险将被缩小，因而这两种促销方式对消费者的影响差异将变小，甚至消失。基于以上分析，本文提出以下假设：

**H4a:**不同促销方式（买一赠一、买两件打五折）对消费者感知质量的影响受到被促销品感知风险的调节作用。

**H4b:**不同促销方式（买一赠一、买两件打五折）对消费者购买意愿的影响受到被促销品感知风险的调节作用。

**H4c:**不同促销方式（买一赠一、买两件打五折）对消费者品牌忠诚的影响受到被促销品感知风险的调节作用。

### 2.3 消费者文化因素的调节作用

Hofstede<sup>[22]</sup>使用五个维度来测量跨文化的不同，分别是不确定性规避、个人主义和集体主义、权利距离、男性化和女性化，长期取向和短期取向。不同国家在这五个维度上的得分有所差异，进而表现为消费者不同的文化背景。如前文所述买一赠一和买两件打五折促销由于表述方式的不同而带给消费者不同的感知风险，同时中国和巴基斯坦的差异也主要体现在不确定性规避得分上（中国=30，巴基斯坦=70）<sup>[22]</sup>，因此中巴消费者的文化差异（尤其是不确定性规避）将与本文的研究模型有关，故本文主要考察中国和巴基斯坦的跨文化调节作用。不确定性规避（Uncertainty Avoidance）是指人们对不确定和模糊的情况感觉到害怕的程度，并试图规避这样的情况<sup>[22]</sup>，不确定规避得分的高低将影响消费者感知风险水平的高低<sup>[13]</sup>。在高不确定性规避的国家中，个人试图建立更多规章制度来获得安全感，同时消费者不太愿意接受改变和有异议的观点<sup>[22]</sup>。相对而言，中国具有较低的不确定性规避系数，这表明中国人对模糊性比较适应；而巴基斯坦具有较高的不确定规避系数，这表明他们大多数喜欢避免不确定性，保持对信念和行为的严格遵守，不愿意接受非正统的行为和观点，抵制创新，在这样的国家里，他们更需要制定规则来获得安全感<sup>[22]</sup>。

中国和巴基斯坦消费者在不确定规避得分上的不同导致其感知风险的影响也将有所不同<sup>[23,24]</sup>，进而对促销方式的选择上也将有所差异。相对低不确定性规避文化背景的消费者，高不确定性规避文化背景的消费者更不喜欢接受风险<sup>[24]</sup>。由上文所述可知，网络环境下买两件打五折相对买一赠一促销的感知风险更高，因此巴基斯坦消费者的高不确定性规避文化因素将增加对买两件打五折促销的感知风险，进而更不喜欢买两件打五折促销方式。故买一赠一和买两件打五折促销对消费者感知质量、购买意愿和品牌忠诚的差异影响将在巴基斯坦文化背景下被放大，即比中国消费者对买两件打五折促销方式的评价更低。基于此，本文提出以下假设：

H5a: 不同促销方式（买一赠一、买两件打五折）对消费者感知质量的影响受到消费者文化因素的调节作用。

H5b: 不同促销方式（买一赠一、买两件打五折）对消费者购买意愿的影响受到消费者文化因素的调节作用。

H5c: 不同促销方式（买一赠一、买两件打五折）对消费者品牌忠诚的影响受到消费者文化因素的调节作用。

综上所述，本文研究框架如图 1 所示。

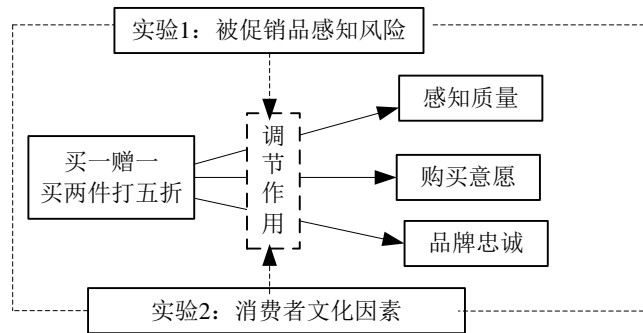


图 1 研究框架

### 3 实验 1

#### 3.1 研究方法 with 实验设计

本实验采用的是 2（促销方式：买一赠一、买两件打五折）×2（被促销品感知风险：高感知风险产品、低感知风险产品）的实验研究设计，共设置了 4 份对比性的情景问卷。本实验的调研对象是四川省成都市某高校的在校大学生，以班级为单位在其课堂上现场进行问卷调查，每位被调查者被随机指派到 4 个版本问卷中的一组进行实验。共发放问卷 250 份，有效回收问卷 203 份，有效回收率达到 81.20%。选择在校大学生作为实验样本，是因为本文主要研究网络环境下的促销方式对消费者的影响，大学生是网上购物的代表性群体<sup>[25]</sup>，同时也对促销活动较为关注和重视，因此选择这样的样本使研究更有针对性。

问卷情景描述示例：近来，您在互联网上逛网上商城的时候，突然看到 X 品牌服装在开展“买一赠一”（买两件打五折）的促销活动，意思就是您买一件 X 品牌服装，会送您一件同等价位的同品牌服装，送的服装款式您可以随便选（购买两件同等价位的 X 品牌服装，就会在原价的基础上给您打五折）。X 品牌服装的价格在您可接受的范围内。

通过前测，我们选取服装和 U 盘作为刺激物，其分别代表高感知风险产品和低感知风险产品。U 盘的情景描述与服装的大体相同。因为本文研究背景是在网络环境下，服装具有多样性，个性化，消费者由于不能真实接触到产品，可能导致买到的服装尺寸或者质量，颜色款式等不符合要求，因而具有较高感知风险，而 U 盘属于模块化，规格产品，相对而言感知风险较小，且这两类产品对于在校大学生都比较熟悉，并有足够的购物体验。为了排除品牌名称对消费者的影响，本文所有刺激产品品牌均使用虚拟品牌。

因变量感知质量、购买意愿和品牌忠诚的测量量表主要参照的是江明华等<sup>[26]</sup>的测量量表，其信度系数分别是 0.650、0.728、0.680，可信度达到可接受水平<sup>[27]</sup>。本研究采用 Likert 5 点评分，其中 1 代表“完全不同意”，5 代表“完全同意”。在问卷最后获得人口统计学变量，包括年龄，性别等。本文所有数据结果均使用 SPSS16.0 软件进行分析处理。

#### 3.2 操控性检验

本文研究假设的前提是买一赠一和买两件打五折促销带给消费者的心理感受不同，买一

赠一属于价值附加型促销，主要给消费者提供了额外的附加价值，买两件打五折属于价值增值型促销，主要是为消费者节约成本，提供了更高的产品价值。因此在实验一问卷开始设置了两个问题，题 1 是：“您觉得此促销活动为您提供了额外的附加价值”；题 2 是：“您觉得此促销活动为您提供了更高的产品价值”。这两个题项主要是调查被试对这两种促销方式的理解是否符合我们假设的前提。数据结果表明：在题 1 中买一赠一 ( $M_1=3.33$ ) 比买两件打五折 ( $M_2=2.85$ ) 能够给消费者提供更多的额外附加价值，且差异显著 ( $P<0.05$ )；在题 2 中买两件打五折 ( $M_1=3.31$ ) 比买一赠一 ( $M_2=2.87$ ) 能够给消费者提供更高的产品价值，且差异显著 ( $P<0.05$ )，操控成功。同时，我们对服装和 U 盘的感知风险也进行了操控性检验。由于研究需要，本文选取井淼等<sup>[21]</sup>开发的网上产品功能风险量表作为感知风险测量量表，数据结果表明：消费者对服装的感知风险 ( $M_1=3.47$ ) 显著大于对 U 盘的感知风险 ( $M_2=3.04$ )。综上，实验一操控性检验成功。

### 3.3 促销方式主效果方差分析

本文以促销方式为自变量，感知质量，购买意愿和品牌忠诚为因变量进行方差分析 (ANOVA)，结果表明这三个因变量均受到促销方式的显著影响。具体而言，针对消费者感知质量，买一赠一 ( $M_1=3.07$ ) 比买两件打五折 ( $M_2=2.84$ ) 能带来更高的感知质量 ( $F=7.167$ ,  $P<0.01$ )，假设 H1 得到验证；针对购买意愿，买一赠一 ( $M_1=3.01$ ) 比买两件打五折 ( $M_2=2.70$ ) 能带来更高的购买意愿 ( $F=6.899$ ,  $P<0.01$ )，假设 H2 得到验证；针对品牌忠诚，买一赠一 ( $M_1=3.11$ ) 比买两件打五折 ( $M_2=2.92$ ) 能带来更高的品牌忠诚 ( $F=4.704$ ,  $P<0.05$ )，假设 H3 得到验证。

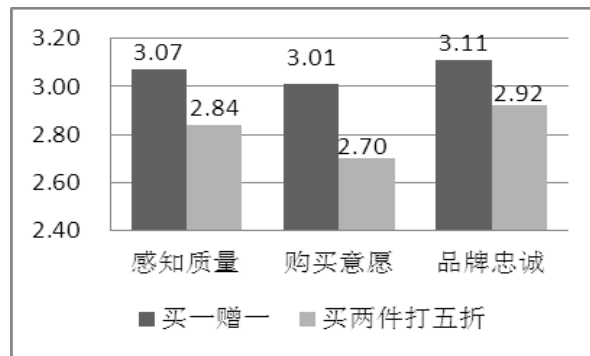


图 2 促销方式对消费者的影响

### 3.4 被促销品感知风险的调节作用方差分析

根据Baron和Kenny调节变量分析方法<sup>[28]</sup>，本文采用 $2 \times 2$ 方差分析法 (ANOVA) 来检验被促销品感知风险在促销方式与感知质量，购买意愿和品牌忠诚上的调节作用。以促销方式和被促销品感知风险为自变量，感知质量，购买意愿和品牌忠诚为因变量进行方差分析，数据结果表明促销方式与被促销品感知风险对消费者感知质量 ( $F=0.048$ ,  $P>0.05$ ) 和购买意愿 ( $F=0.131$ ,  $P>0.05$ ) 的交互作用不显著，而对品牌忠诚具有显著交互作用 ( $F=4.857$ ,  $P<0.05$ )，因此假设H4a、H4b没有得到验证，方差分析结果如表1第2、3、4行所示。

表1 被促销品感知风险、促销方式对消费者影响的方差分析

来源	因变量	Type III 平方和	自由度	均方值	F值	P值
促销方式 *	感知质量	.017	1	.017	.048	.826
	购买意愿	.093	1	.093	.131	.718
	品牌忠诚	1.749	1	1.749	4.857	.029
高感知风险产品	品牌忠诚	2.855	1	2.855	11.222	.001

接着，我们将被促销品分为高感知风险产品和低感知风险产品两组，在组内对促销方式对品牌忠诚的影响进行方差分析，结果如表1 第5、6行及图3所示：针对高感知风险的被促销品，买一赠一促销（ $M_1=3.14$ ）比买两件打五折促销（ $M_2=2.80$ ）能带来更高的品牌忠诚，且差异显著（ $P<0.01$ ）；而针对低感知风险的被促销品，买一赠一（ $M_1=3.08$ ）与买两件打五折促销（ $M_2=3.13$ ）在品牌忠诚上的影响没有显著差异（ $P>0.05$ ），假设H4c得到验证。

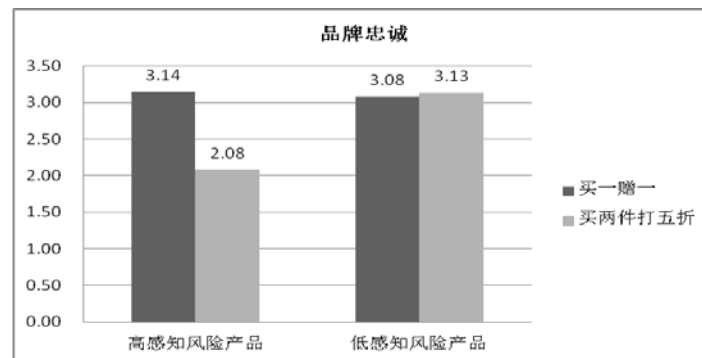


图3 被促销品感知风险对不同促销方式与品牌忠诚的影响

## 4 实验2

### 4.1 研究方法和实验设计

本实验采用 2（促销方式：买一赠一，买两件打五折）×2（跨文化：中国，巴基斯坦）的实验设计，对比研究在不同文化背景下，不同促销方式对消费者的影响。由于不考虑产品类型差异，因而统一使用被试较熟悉的服装作为刺激物，且采用虚拟品牌以消除品牌名称的影响。情景描述和调研步骤同实验一大体相同。

因变量感知质量（ $\alpha=0.734$ ），购买意愿（ $\alpha=0.836$ ）和品牌忠诚（ $\alpha=0.730$ ）也是参照江明华等<sup>[26]</sup>的测量量表，不确定性规避（ $\alpha=0.761$ ）主要借鉴 Hofstede 的跨文化量表<sup>[22]</sup>。所有变量的信度系数均达到可接受水平<sup>[27]</sup>。问卷收集主要在中国和巴基斯坦两个国家进行，问卷一共四个版本，中国版本的调查问卷采用中文表述，巴基斯坦版本的调查问卷采用英文表述，问卷的互译工作是由两名巴基斯坦博士生、两名中国市场营销博士生和两名外国语学院研究生共同完成。本文随机对中国成都市和巴基斯坦卡拉奇市的高校大学生进行问卷调查，以班级为单位，在任课老师和调查者的共同监督和指导下进行。在调查前问卷顺序被打乱，从而保证调查的随机性。在中国共分发问卷 350 份，有效回收 253 份，有效率为 72.29%；在巴基斯坦共分发问卷 350 份，有效回收 251 份，有效率为 71.71%。综上，实验二共收集中国数据 253 份，巴基斯坦数据 251 份，总共 504 份有效问卷，男性 274 份，女性 230 份。

### 4.2 实验操控性检验

同实验一类似，在问卷的开始通过一个题项来操控被试对买一赠一和买两件打五折促销的心理感受，不同之处是实验二的测量题项描述有所改变，但测量内容实质相同。内容为“您觉得该促销活动为您带来了什么”，被调查者需要在“增加利益”和“降低成本”中二选一。统计结果表明在买一赠一情境下，总被试 263 名，大多数被试（ $N=148$ ）选择了增加利益；在买两件打五折情境下，总被试 241 名，大多数被试（ $N=135$ ）选择了降低成本，卡方检验结果（ $\chi^2(1) = 7.599, P<0.05$ ）表明两者在 0.05 水平下差异显著。同时本文还检验了中国和巴基斯坦消费者的不确定性规避得分，结果表明巴基斯坦（ $M_1=4.174$ ）不确定规避得分显著高于中国（ $M_2=3.697$ ）不确定性规避得分（ $F=107.424, P<0.001$ ）。综上所述，实验二操控

成功。

#### 4.3 消费者文化因素的调节作用方差分析

与实验一类似，实验二也采用  $2 \times 2$  方差分析法 (ANOVA) 来检验消费者文化因素在促销方式对消费者影响关系中的调节作用<sup>[28]</sup>。首先以促销方式和消费者文化因素为自变量，感知质量、购买意愿和品牌忠诚为因变量进行方差分析。结果如表 2 所示：促销方式与消费者文化因素对感知质量 ( $F=54.703, P<0.001$ )，购买意愿 ( $F=22.367, P<0.001$ ) 和品牌忠诚 ( $F=131.796, P<0.001$ ) 均具有显著交互作用，具体方差结果见表 2 第 2、3、4 行。

表2 消费者文化因素、促销方式对消费者影响的方差分析

来源	因变量	Type III 平方和	自由度	均方值	F值	P值
促销方式 * 消费者文化因素	感知质量	23.524	1	23.524	54.703	.000
	购买意愿	14.885	1	14.885	22.367	.000
	品牌忠诚	49.621	1	49.621	131.796	.000
中国	感知质量	1.861	1	1.861	4.606	.033
	购买意愿	2.574	1	2.574	4.610	.033
	品牌忠诚	2.271	1	2.271	6.879	.009
巴基斯坦	感知质量	67.470	1	67.470	147.851	.000
	购买意愿	49.737	1	49.737	64.310	.000
	品牌忠诚	131.259	1	131.259	310.180	.000

接着我们将样本数据分为中国和巴基斯坦两组，在组内对促销方式对消费者影响进行方差分析，结果表明促销方式无论在中国还是巴基斯坦都对感知质量、购买意愿和品牌忠诚有显著影响，具体方差结果见表 2 第 5 到 10 行，但影响效果具有差异。具体而言：针对感知质量，巴基斯坦消费者对买一赠一与买两件打五折促销方式上的感知质量差异比中国消费者更大 ( $\Delta M_{巴}=3.29-2.25=1.04, \Delta M_{中}=3.06-2.89=0.17$ )，假设 H5a 得到验证；同样，针对购买意愿，巴基斯坦消费者对买一赠一与买两件打五折促销方式上的购买意愿差异比中国消费者更大 ( $\Delta M_{巴}=2.90-2.00=0.90, \Delta M_{中}=3.13-2.92=0.21$ )，假设 H5b 得到验证；针对品牌忠诚，巴基斯坦消费者对买一赠一与买两件打五折促销方式上的品牌忠诚差异比中国消费者更大 ( $\Delta M_{巴}=3.41-1.97=1.44, \Delta M_{中}=3.04-2.85=0.19$ )，假设 H5c 都得到验证，具体均值见图 4。

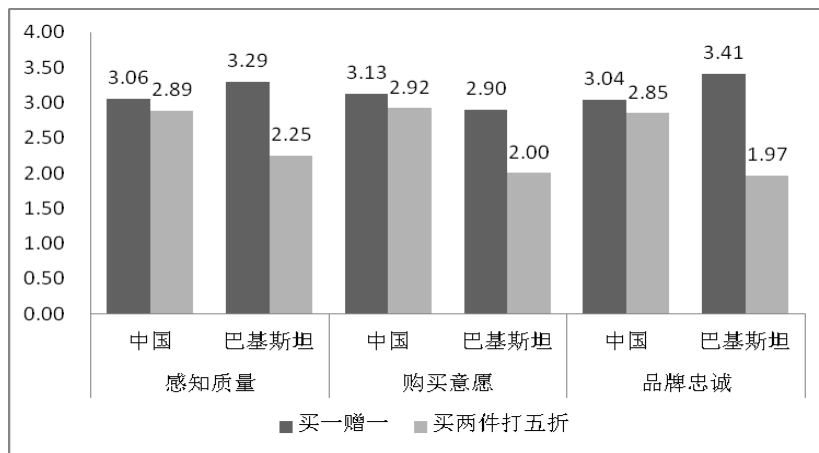


图 4 消费者文化因素对不同促销方式与感知质量、购买意愿和品牌忠诚的影响

## 5 研究结果与讨论

### 5.1 研究发现

本文基于框架效应理论探讨了网络环境下不同促销方式（买一赠一和买两件打五折）对消费者的影响，实证研究发现：

（1）买一赠一促销方式比买两件促销方式能带来更高的消费者感知质量、购买意愿和品牌忠诚。这是因为这两种促销方式虽然在促销让利上完全相等，但带给消费者的心理感受不同。相对买一赠一促销方式，买两件打五折由于打折使得价格的下降，根据价格-质量理论，价格的下降会使得消费者认为产品质量在下降，购买质量有问题的产品是有风险的，因而这两种促销方式虽然让利水平一样，但是消费者感知到的风险水平不同，进而在感知质量、购买意愿和品牌忠诚上有所不同。此研究结论在实验一和实验二中都得到验证。

（2）不同促销方式对品牌忠诚的影响受到被促销品感知风险水平的调节作用。即消费者在网上购买高感知风险产品时，买一赠一促销方式比买两件打五折促销带来更高的消费者品牌忠诚，而在购买低感知风险产品时这两种促销方式带给消费者的感受没有显著差异。这是因为高感知风险的产品会加大消费者对这两种促销方式感知风险的感知，因而买一赠一和买两件打五折促销方式带给消费者的品牌忠诚差异将增大。

（3）通过比较中国和巴基斯坦消费者对不同促销方式的反应证实了促销方式对感知质量、购买意愿和品牌忠诚的影响受到消费者文化因素的调节作用。具体而言，相对中国消费者，高不确定性规避文化背景下的巴基斯坦消费者的感知风险水平更高，因而会加大对这两种促销方式风险的感知，进而比中国消费者对买两件打五折促销方式的评价更低。

然而，本文并没有证实被促销品感知风险会对促销方式与感知质量（H4a）和购买意愿（H4b）的影响产生调节作用，究其原因可能与被试的购物经历有关，不同消费者过去的网购经验也会对其购物行为产生影响<sup>[15]</sup>，未来可以就这个问题继续展开研究。

### 5.2 理论贡献

本文证实了网络环境下促销框架效应的存在，即不同网络促销方式会给消费者带来不同的影响。Sinha 等<sup>[6]</sup>在实体环境中考察了买一赠一和买两件打五折促销对感知价值的影响，本文在其基础上将促销框架效应拓展到了网络环境下，结论与其研究结果大体一致，但本文考察了更多变量的影响，研究结论丰富了前人研究。同时，买一赠一和买两件打五折分别属于买赠和打折促销，学术界关于买赠和打折的相关研究较多<sup>[6,7,8,9,14,15]</sup>，本文的研究为未来网络买赠和打折促销研究提供了理论基础和新的研究视角。与此同时，本文的两个调节变量的证实丰富和拓展了前人关于促销框架调节变量的研究。通过前人研究综述我们发现大多数研究促销框架效应的调节变量都主要集中在产品可储存性，产品消耗性水平、产品价格水平等产品特性的边界作用考察<sup>[6,7]</sup>，较少学者系统性地研究感知风险水平对网络促销框架效应的调节影响。虽然也有学者证实感知风险水平能影响消费者对促销框架的评价<sup>[8]</sup>，但其研究范围主要针对的是实体购物环境。本文的研究结论证实并丰富了感知风险水平在网络促销框架效应中的调节影响。同时实验二的跨文化研究结论有助于我们更好的理解相同促销策略在不同市场（如高不确定性规避和低不确定性规避文化背景市场）对消费者的差异影响，拓展了文化因素在促销领域对消费者的影响研究，为后续相关跨文化研究奠定了理论基础。据我们所知，较少学者对中国和巴基斯坦进行跨文化的网络促销框架影响研究，因此本文研究结论可以为未来中巴跨文化研究提供更多研究思路和理论支撑，也可为其他国家之间的促销框架跨文化比较研究提供借鉴意义。

### 5.3 现实意义

本研究结论给企业带来一定营销启示。现实生活中，企业常随意选用促销方式，常常忽



略不同促销方式会给消费者带来不同的心理感受。通过本文研究发现,同样促销让利水平下,不同促销方式对消费者的影响是不同的,企业在选择买一赠一和买两件打五折促销方式时,建议选择买一赠一,因为这种促销方式相对买两件打五折能带来更高的消费者感知质量、购买意愿和品牌忠诚。企业在制定促销方案时还必须考虑到产品特性和消费者的文化背景因素,不同感知风险产品和不同文化背景消费者对促销方式的反应有所不同。针对高感知风险产品,如创新新产品,买两件打五折促销会带来更低的消费者品牌忠诚,因而慎用买两件打五折促销,但在低感知风险产品下,两种促销方式都可以使用;同时相对中国消费者而言,巴基斯坦消费者对买两件打五折促销的评价也更低,因此在类似巴基斯坦这种高不确定规避文化背景国家里建议少使用买两件打五折促销方式,可以选择使用感知风险略低的买一赠一促销方式,同时在此类文化背景国家中少用模糊不清的促销方式,从而降低消费者对此促销的感知风险水平。总之,企业要有慎用促销方式的意识,要考虑到自身产品的特性,同时还要考虑到目标市场消费者的文化背景,尤其是针对跨国企业更应该考虑消费者的文化背景差异,从而制定更加有效的促销策略。

#### 5.4 研究局限与未来研究方向

本文存在以下局限性。首先,本文使用的品牌均为虚拟品牌,虽然问卷中有情景描述能让消费者产生相应品牌联想,但与现实中的实际品牌相比还是具有一定差异;其次,本文考察了产品类别的调节作用,但主要考察的是不同感知风险水平的被促销品的调节作用,未来还可以考察更多产品类型的影响,如将产品分为享乐型产品和实用型产品等进行考察;再次,本文只对中国和巴基斯坦两个国家进行了跨文化研究,为了进一步推广研究结论可以在更多国家之间展开跨文化研究;最后,本文未对感知质量,购买意愿和品牌忠诚之间的相互关系进行探讨,后续研究可以探讨这三者在跨文化中的影响关系。

## 参 考 文 献

- [1] Kühberger A. The framing of decisions: A new look at old problems [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1995, 62(2): 230-240.
- [2] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11(3): 297-323.
- [3] Lee E M, Jeon J O, Li Q, Park H H. The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study [J]. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2015, 25(2): 142-152.
- [4] Choi S, Kim M. A comparative study of perceptions toward “scratch and save” promotions in Canada and Korea [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2008, 17(4), 265-271.
- [5] Pacheco B G, Rahman A. Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: The moderating role of retailer reputation [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015, 25(1): 72-86.
- [6] Sinha I, Smith M F. Consumers' perceptions of promotional framing of price [J]. *Psychology & Marketing*, 2000, 17(3): 257-275.
- [7] 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]. *The Journal of Social Psychology*, 2007, 147(4): 413-421.
- [8] Lowe B. Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2010, 19(7), 496-503.
- [9] Shen F. Perceived fit and deal framing: The moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and

- brand extensions[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 24(4), 295-303.
- [10] Gilbert D, Jackaria N. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2002, 30(6): 315-322.
- [11] 施卓敏, 李璐璐, 吴路芳. “爱礼品” 还是 “要包邮”: 哪种促销方式更吸引你?——影响网上促销框架和网络购买意愿关系的调节变量研究[J]. *营销科学学报*, 2013, 9(1): 105-117.
- [12] Chatterjee P. Framing online promotions: Shipping price inflation and deal value perceptions[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2011, 20(1): 65-74.
- [13] Tong X. A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010, 38(10): 742-759.
- [14] Crespo-Almendros E, Del Barrio-García S. Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness[J]. *Service Business*, 2014: 1-28.
- [15] Crespo-Almendros E, Del Barrio-García S, Alcántara-Pilar J M. What type of online sales promotion do airline users prefer? Analysis of the moderating role of users' online experience level[J]. *Tourism & Management Studies*, 2015, 11(1): 52-61.
- [16] Rao A R, Monroe K B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(3): 351-357.
- [17] Agarwal S, Teas R K. Cross-national applicability of a perceived risk-value model[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2004, 13(4): 242-256.
- [18] 吴佩勋. 感知质量和感知风险对自有品牌购买意向的影响[J]. *中国流通经济*, 2012, 26(2): 83-89.
- [19] Pike S, Bianchi C, Kerr G, Patti C. Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market [J]. *International Marketing Review*, 2010, 27(4): 434-449.
- [20] 井淼,周颖,王方华.网上购物感知风险的实证研究[J].*系统管理学报*,2007,16(2):164-169.
- [21] 井淼,周颖,吕巍.互联网购物环境下的消费者感知风险维度[J].*上海交通大学学报*,2006, 40(4): 607-610.
- [22] Hofstede G H. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*[M]. Sage, 2001.
- [23] Eisingerich A B, Rubera G. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation[J]. *Journal of International Marketing*, 2010, 18(2): 64-79.
- [24] Ayoun B M, Moreo P J. The influence of the cultural dimension of uncertainty avoidance on business strategy development: A cross-national study of hotel managers[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(1): 65-75.
- [25] CNNIC 第 35 次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL].中国互联网络信息中心, 2015.
- [26] 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, 40(5): 48-56.
- [27] Peterson R A. Ameta-analysis of cronbach's coefficient alpha[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(2):381-391.
- [28] Baron R M, Kenny D A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.

## The Impact of Promotional Framing on Consumers' Response

ZENG Hui, HAO Liaogang

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu, Sichuan 610031, China)

**Abstract** Based on the framing effect theory, this article verifies the impact of “buy one get one free” and “buy two get fifty percent off” on consumers' response and finds the boundary conditions under network environment through two experiments. Study one explores the moderating effect of products' perceived risk by investigating 203 university students in Chengdu, and results indicate that: compared with “buy two get fifty percent off”, “buy one get one free” will lead to higher consumers' perceived quality, purchase intention and brand loyalty; products' perceived risk moderates the impact of online promotional framing on brand loyalty. Study two explores the moderating effect of consumers' cultural factors, and the cross-cultural investigation in China (N=253) and Pakistan (N=251) indicates that: culture moderates the impact of online promotional framing on consumers' perceived quality, purchase intention and brand loyalty.

**Key words** Promotional framing, Products' perceived risk, Cross-culture, Perceived quality, Purchase intention; Brand loyalty

### 作者简介

曾慧(1987-), 女, 西南交通大学经济管理学院博士研究生, 四川隆昌人, 研究方向: 市场营销、消费者行为, E-mail: [zenghuijolly@126.com](mailto:zenghuijolly@126.com)。

郝辽钢(1978-), 男, 西南交通大学经济管理学院副教授, 博士生导师, 四川平昌县人, 研究方向: 市场营销与消费者行为, E-mail: [haoliaogang@126.com](mailto:haoliaogang@126.com)。