

# “More Discount Attract More Buyers”? —Influences of Discount Depth and Promotion Type on Promotion Effects

Xiaoyue Li, Fengqiang Gao, Ning Liu\*

School of Psychology, Shandong Normal University, Jinan Shandong  
Email: [sdliuning@yeah.net](mailto:sdliuning@yeah.net)

Received: Jun. 5<sup>th</sup>, 2015; accepted: Jun. 26<sup>th</sup>, 2015; published: Jun. 29<sup>th</sup>, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

---

## Abstract

**Objective:** To study the influences of discount depth and promotion type on short-term and long-term effects of sales promotions. **Methods:** 390 college students participated in this study, they were asked to imagine purchasing a shampoo under a certain sales promotion situation. We estimated short-term and long-term effects of sales promotions with scales. **Results:** The consumers' perceived values were affected by discount depth. The consumers' purchase intention was affected by discount depth in price discounting, while the influence of discount depth on the consumers' purchase intention was not significant in bonus pack promotion. The consumers' perceived quality and expected future price were affected by discount depth and promotion type. **Conclusion:** The short-term effects of sales promotions were mainly affected by discount depth, and the long-term effects of sales promotions were affected by both discount depth and promotion type. Research results indicated that the marketers should consider reasonably about discount depth and promotion type to maximize the short-term and long-term effects of sales promotions.

## Keywords

Discount Depth, Price Discount, Bonus Pack, Promotion Effect

---

# “越便宜越好卖”？——折扣深度 与促销方式对促销效果的影响

李晓岳, 高峰强, 刘 宁\*

\*通讯作者。

山东师范大学心理学院, 山东 济南  
Email: [sdliuning@yeah.net](mailto:sdliuning@yeah.net)

收稿日期: 2015年6月5日; 录用日期: 2015年6月26日; 发布日期: 2015年6月29日

## 摘要

目的: 探讨折扣深度与促销方式对促销活动的短期效果与长期效果的影响。方法: 390名大学生参与了本研究, 指导他们想象在某个特定的消费场景中购买一款洗发水。采用量表对促销活动的短期效果与长期效果进行评估。结果: 消费者对产品的感知价值会受到折扣深度的影响; 在价格折扣中, 消费者的购买意向会受到折扣深度的影响, 而在买赠折扣中, 折扣深度对购买意向的影响不显著; 消费者对产品的感知质量和预期未来估价会受到折扣深度与促销方式的双重作用。结论: 促销活动的短期效果主要受折扣深度的影响, 促销活动的长期效果则会同时受到折扣深度与折扣方式的影响。研究结果启示商家在进行促销活动时, 应该合理考虑折扣深度与促销方式以获得最大的短期与长期促销效果。

## 关键词

折扣深度, 价格折扣, 买赠折扣, 促销效果

## 1. 引言

促销(Sales Promotion)是商家最常使用的沟通策略, 是指企业通过提供各种短期性的刺激, 直接影响消费者对产品或服务的价值感知和购买行为, 从而促使消费者做出即时购买行动的一种营销活动(郝辽钢, 2008)。促销活动可以为企业带来一系列的利益, 如 Yeshin (2006)认为促销可以增加消费者的需求, 鼓励消费者对产品的重复购买, 提高产品知名度等。同时 Raghbir 等人(2004)的研究发现, 促销活动也会对消费者产生不同程度的影响, 使消费者的购买行为发生变化。随着市场竞争的日益加剧, 促销被各商家广泛应用。一般来说, 为了获得更好的促销效果, 商家会选择较大程度的折扣(DelVecchio, 2007), 增加折扣深度使得促销产品充满吸引力, 因为消费者能体验到明显的价格优惠(Leone, 1996)。然而价格促销有时也会带来负面影响, 如降低消费者对品牌价值的感知, 降低消费者对品牌的价格预期, 促使消费者等待下次促销而降低了消费者在产品促销后(Postpromotion)对产品的选择等(Dodson, 1978; Monroe, 1971; Mela, 1998)。Dodson 等人发现促销结束后消费者对产品的忠诚度会明显减少, 并利用“自我感知理论”解释了这一现象, 即消费者在促销期间购买促销产品时, 将自觉购买的主要原因归因为企业的促销活动, 而当他们在非促销期间以正常价格购买该产品时, 则会将购买原因归因于自己对该产品的真正偏好(薛霁, 2009)。DelVecchio 等人(2006)的研究显示, 当促销深度超过 20%时会使消费者对促销后该产品的价值感知产生负面影响。朱华伟等人(2010)提出价格折扣幅度是一把双刃剑, 一方面降低了消费者对未来降价的预期, 另一方面则提高了消费者对商品质量的质疑。Raghbir (1999)的研究则表明一次性的促销结束后, 消费者对促销品牌的评价会明显降低, 我国学者的研究也证实了这一点, 一项关于价格促销的折扣量对品牌资产影响的实证研究发现: 高折扣量的价格促销对感知质量、品牌忠诚、品牌资产有负面影响(江明华, 2003)。对于折扣深度的大小, Della 等人(1980)认为只有超过 15%的价格折扣才能引起消费者的注意, 且当价格折扣在 30%至 50%之间时消费者的感知节省并没有显著的变化。综合折扣深度的相关研究, 本研究将轻度折扣定义为 10%, 将中度折扣定义为 25%, 将深度折扣定义为 50%。

根据框架理论效应，对同一信息以不同的表述方式或措辞进行编辑时，语句本身的不同，会让信息接收者对信息产生不同的认知，从而导致信息接收者产生不同的态度与行为(Tversky, 1981)。同样，在促销活动中，促销方式的不同表达也会影响到促销效果。已往研究从促销频率、促销深度、消费者个体差异等角度对促销效果进行了研究(Kalwani, 1992; Mela, 1997; 孙彦, 2007)，但直接比较不同促销方式效应差异的研究较少，且相关结论尚存在分歧(刘红艳, 2012)。在众多的促销方式中，价格促销(Price Promotion)是最为常用的一种促销方式，它是指商家在某个特定时期，通过降低商品的价格，或不降低价格，但增加同一单价下商品数量的方式让利消费者，以刺激购买的一种营销手段(陈文容, 2005)。价格促销广泛应用于各种商业目的，如刺激需求、提高销售额、维护或改进市场份额等(江明华, 2003)。较为常见的价格促销类型包括价格折扣(Price Discount)和买赠折扣(Bonus Pack)，其中价格折扣是以更低的价格提供给消费者相同的商品，它是商家使用最为广泛的促销策略之一(DelVecchio, 2007)。而买赠折扣是指向消费者以不变的价格提供更多数量的同类商品，它也被越来越广泛地应用于服装、食品、日用品等商品的促销中。李晓芳(2013)的研究表明，促销方式的差异会带来消费者购买意向的差异，Palazon 等人(2009)也发现不同的促销方式会导致消费者对让利幅度相同的不同促销形式有不同的评价。一项以服装产品的研究发现，促销方式会对消费者关于产品的内部参考价和感知价值产生影响(关利华, 2011)。消费者对促销产品的感知价值与购买意向会直接影响其对促销产品的选择，促销活动进行中的销售业绩无疑是衡量促销效果的关键指标。同时，消费者对促销产品的感知质量可以表征该产品在顾客心中的可信赖程度，当促销活动结束后，消费者对产品的选择与否还与消费者对该产品的预期未来估价有关。由此可见，促销效果的影响因素是复杂的，且促销的短期效果与长期效果之间还存在着差异，与以往单一研究折扣幅度或促销方式不同，本研究将折扣深度与促销方式相结合，以对价格促销的两种方式在不同折扣深度下的短期与长期促销效果进行探究。

## 2. 研究方法

### 2.1. 实验设计

本实验采用  $3 \times 2$  被试间设计，自变量为折扣深度与促销方式。其中，折扣深度有三个水平：轻度折扣(10%)，中度折扣(25%)，深度折扣(50%)；促销方式有两个水平：价格折扣，买赠折扣。因变量为感知价值、购买意向、感知质量和预期未来估价。其中，消费者的感知价值是指消费者能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。购买意向可以理解为消费者愿意采取特定购买行为的几率高低，它比感知价值更具预测购买行为的作用。感知质量是消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象，可以表示消费者对产品的接纳程度和信任程度。预期未来估价则是指促销活动结束后，当消费者再次面临选择该产品时愿意支付的价格，即消费者认为此时该产品的适宜价格。在本研究中，用感知价值与购买意向来表征促销活动的短期效果，用感知质量与预期未来估价来表征促销活动的长期效果。为了保证价格折扣与买赠折扣两种促销方式的优惠幅度大致相等，本研究在表述不同促销方式时，采用“名义等值”的方式，即不同的促销方式表述的降价或增量百分比相同(降价 X%，增量 X%)。

### 2.2. 研究对象

选取某大学本科生作为被试，发放问卷 390 份，收回有效问卷 374 份，有效回收率为 95.90%。其中男生 119 名，女生 255 名。被试平均年龄为 21.60 岁( $SD = 1.64$ )，月平均消费为 854.17 元( $SD = 385.94$ )。

### 2.3. 实验材料

实验情景为假设消费者想购买某品牌洗发水。“想象一下，您前往超市购买某品牌的洗发水。400 ml

的产品售价为 50 元，与您的预期一致。现在该洗发水正在进行促销活动。”根据实验设计，存在以下六种情景，具体促销内容见表 1。

参考 Dodds 等使用的量表，通过是否值得购买、是否划算、是否是一个公平的价格以及是否是一个很好的交易来测量消费者的感知价值，采用 7 点计分法，从 1 (完全不同意)到 7 (完全同意)。在本研究中，感知价值的 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.88。参考 Dodds 等使用的量表，通过购买可能性和购买意愿来测量消费者的购买意向，采用 7 点计分法，从 1 (非常低)到 7 (非常高)。在本研究中，购买意向的 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.91。通过对产品质量的判断和喜爱程度两个测项来测量消费者的感知质量，采用 11 点量表，从 0 (非常差)到 10 (非常好)。在本研究中，感知质量的 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.75。对于预期未来估价的测量，采用直接让被试给出估价的方式，测项为：“如果下次还在这个超市购买该洗发水，那么您预计该洗发水的价格应该是\_\_\_\_元”。对于感知价值，取四测项的平均数为因变量进行分析；对于购买意向和感知质量，取二测项的平均数为因变量进行分析。

### 3. 研究结果

#### 3.1. 自变量操作有效性检验

本研究在问卷中加入了自变量操作有效性检验的题目，在“价格折扣幅度的大小”一题中，让被试分别对 10%、25%、50% 的价格折扣进行幅度大小的判断，采用 7 点计分法，从 1 (非常小)到 7 (非常大)。在“买赠折扣幅度的大小”一题中，让被试分别对 10%、25%、50% 的加量进行幅度大小的判断，采用 7 点计分法，从 1 (非常小)到 7 (非常大)。本研究同样检验了被试对价格折扣和买赠折扣这两种促销方式的熟悉程度，同样采用 7 点计分的方法，从 1 (非常不熟悉)到 7 (非常熟悉)。

由表 2 可知，不论是价格折扣还是买赠折扣，三个折扣深度之间均存在显著差异，且 10% 的折扣深度显著小于 25% 的折扣深度，进而显著小于 50% 的折扣深度，这说明对于折扣深度的分类是较为有效的。在熟悉程度方面，虽然被试对价格折扣的熟悉程度显著高于买赠折扣，但二者得分的平均数都处于“中等”到“比较熟悉”之间，因此我们可以认为被试对价格折扣与买赠折扣这两种促销方式的熟悉程度都处在中等水平，不会出现由于被试对某一促销方式十分熟悉或十分不熟悉而带来的对消费决策的不良影

Table 1. Six experimental situations

表 1. 六种实验情景

|           | 价格折扣                 | 买赠折扣                |
|-----------|----------------------|---------------------|
| 轻度折扣(10%) | 400 ml 的洗发水需要 45 元   | 50 元可以购买 440 ml 洗发水 |
| 中度折扣(25%) | 400 ml 的洗发水需要 37.5 元 | 50 元可以购买 550 ml 洗发水 |
| 深度折扣(50%) | 400 ml 的洗发水需要 25 元   | 50 元可以购买 600 ml 洗发水 |

Table 2. Validity test of the manipulation of independent variables

表 2. 自变量操作有效性检验

|        | 10%         | 25%         | 50%         | F           | 事后比较            |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 价格折扣幅度 | 2.24 (0.97) | 3.84 (0.91) | 5.43 (1.02) | 1022.00**   | 10% < 25% < 50% |
| 买赠折扣幅度 | 2.30 (1.02) | 3.79 (0.96) | 5.40 (1.06) | 874.11**    | 10% < 25% < 50% |
|        | 价格折扣        | 买赠折扣        | F           | 事后比较        |                 |
| 熟悉程度   | 5.26 (1.37) | 4.83 (1.32) | 37.45**     | 买赠折扣 < 价格折扣 |                 |

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

响，因此这两种促销方式的选择是较为合理的。

### 3.2. 描述统计

数据分析采用统计软件 SPSS 16.0 进行处理，描述统计具体结果见表 3。

### 3.3. 方差分析

由于本研究中男女性别被试数量不平衡，首先采用  $t$  检验方法检验不同性别被试的感知价值、购买意向、感知质量和预期未来估价的差异，见表 4。由表可知，不同性别被试在感知价值、购买意向、感知质量和预期未来估价上的得分均不存在显著差异。

取折扣深度和促销方式为自变量，分别以感知价值、购买意向、感知质量、预期未来估价为因变量进行方差分析，方差分析结果见表 5。由表可知，对于感知价值，折扣深度的主效应显著；对于购买意向，折扣深度的主效应显著，折扣深度与促销方式的交互作用显著；对于感知质量和预期未来估价，折扣深度与促销方式的主效应和交互作用均显著。

折扣深度对感知价值的主效应显著，促销方式的主效应及二者的交互作用不显著。对折扣深度进行

**Table 3. Promotional effects under different discount depths and promotion types**  
**表 3. 不同折扣深度与促销方式下的促销效果**

| 因变量    | 折扣深度 | 促销方式         |              |
|--------|------|--------------|--------------|
|        |      | 价格折扣         | 买赠折扣         |
| 感知价值   | 10%  | 4.20 (1.13)  | 4.42 (1.50)  |
|        | 25%  | 4.31 (1.01)  | 4.61 (1.08)  |
|        | 50%  | 4.88 (0.98)  | 4.65 (1.48)  |
| 购买意向   | 10%  | 4.09 (1.32)  | 4.19 (1.63)  |
|        | 25%  | 3.99 (1.41)  | 4.67 (1.14)  |
|        | 50%  | 5.06 (0.85)  | 4.48 (1.43)  |
| 感知质量   | 10%  | 6.24 (0.98)  | 6.00 (1.25)  |
|        | 25%  | 5.63 (1.27)  | 6.09 (1.30)  |
|        | 50%  | 4.56 (0.78)  | 5.62 (1.16)  |
| 预期未来估价 | 10%  | 44.51 (6.22) | 45.77 (5.67) |
|        | 25%  | 39.06 (8.06) | 44.19 (7.41) |
|        | 50%  | 32.34 (9.02) | 40.93 (7.20) |

注：表中数字为平均数，括号内为标准差。

**Table 4. The score differences of promotional effects for different genders**  
**表 4. 不同性别被试的促销效果得分差异**

|        | 男(n = 119)   | 女(n = 255)   | $t$   |
|--------|--------------|--------------|-------|
| 感知价值   | 4.36 (1.42)  | 4.57 (1.12)  | -1.46 |
| 购买意向   | 4.50 (1.38)  | 4.39 (1.36)  | 0.75  |
| 感知质量   | 5.63 (1.28)  | 5.75 (1.25)  | -0.82 |
| 预期未来估价 | 40.60 (8.75) | 41.62 (8.43) | -1.08 |



事后多重比较,发现折扣深度为 10%与折扣深度为 50%时,对应的感知价值差异显著,被试在折扣深度为 10%时的感知价值( $M = 4.30$ )显著低于在折扣深度为 50%时的感知价值( $M = 4.76$ )。其他折扣深度之间的感知价值差异均不显著。

折扣深度对购买意向的主效应显著,折扣深度与促销方式对购买意向的交互作用显著,见图 1。对折扣深度的简单效应进行检验。首先定义促销方式为“价格折扣”,发现折扣深度对购买意向的主效应显著( $F = 14.07, p < 0.01$ ),对折扣深度进行事后多重比较,发现被试在折扣深度为 10%时的购买意向( $M = 4.09$ )显著低于在折扣深度为 50%时的购买意向( $M = 5.06$ )。被试在折扣深度为 50%时的购买意向显著高于在折扣深度为 25%时的购买意向( $M = 3.99$ )。再定义促销方式为“买赠折扣”,发现折扣深度对购买意向的主效应不显著( $F = 1.94, p = 0.15$ )。

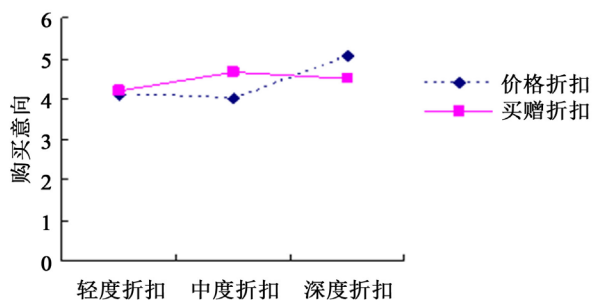
折扣深度与促销方式对感知质量的主效应和交互作用均显著,见图 2。由于交互作用显著,首先进行促销方式的简单效应检验。定义折扣深度为 10%,进行促销方式对感知质量的单因素方差分析,发现促销方式的主效应不显著( $F = 1.48, p = 0.23$ );定义折扣深度为 25%,促销方式的主效应显著( $F = 4.07, p < 0.05$ ),

**Table 5.** Influences of discount depth and promotion type on promotional effects

**表 5.** 折扣深度与促销方式对促销效果的影响

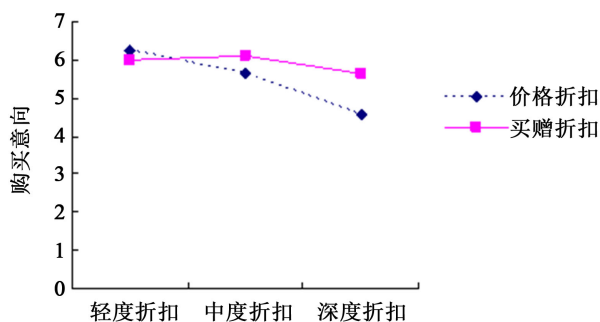
|           | 感知价值  | 购买意向   | 感知质量    | 预期未来估价  |
|-----------|-------|--------|---------|---------|
| 折扣深度      | 4.52* | 8.28** | 27.12** | 42.22** |
| 促销方式      | 0.58  | 0.48   | 13.27** | 43.34** |
| 折扣深度*促销方式 | 1.68  | 6.10** | 10.21** | 7.82**  |

注:表中数字为  $F$  值; \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。



**Figure 1.** Purchase intention under different discount depths and promotion types

**图 1.** 不同折扣深度与促销方式下的购买意向



**Figure 2.** Perceived quality under different discount depths and promotion types

**图 2.** 不同折扣深度与促销方式下的感知质量

被试在价格折扣时的感知质量( $M = 5.63$ )显著低于在买赠折扣时的感知质量( $M = 6.09$ )；定义折扣深度为50%，促销方式的主效应显著( $F = 34.41, p < 0.01$ )，被试在价格折扣时的感知质量( $M = 4.56$ )显著低于在买赠折扣时的感知质量( $M = 5.62$ )。其次，进行折扣深度的简单效应检验。定义促销方式为“价格折扣”，折扣深度的主效应显著( $F = 42.92, p < 0.01$ )，对折扣深度的事后多重比较发现，三者的感知质量之间两两差异显著。被试在折扣深度为10%时的感知质量( $M = 6.24$ )显著高于在折扣深度为25%时的感知质量( $M = 5.63$ )，且显著高于在折扣深度为50%时的感知质量( $M = 4.56$ )。定义促销方式为“买赠折扣”，折扣深度的主效应不显著( $F = 2.51, p = 0.08$ )。

折扣深度与促销方式对预期未来估价的主效应和交互作用均显著，见图3。由于交互作用显著，首先进行促销方式的简单效应检验。定义折扣深度为10%，进行促销方式对预期未来估价的单因素方差分析，发现促销方式的主效应不显著( $F = 1.41, p = 0.24$ )；定义折扣深度为25%，促销方式的主效应显著( $F = 13.73, p < 0.01$ )，被试在价格折扣时的预期未来估价( $M = 39.06$ )显著低于在买赠折扣时的预期未来估价( $M = 44.19$ )；定义折扣深度为50%，促销方式的主效应显著( $F = 33.34, p < 0.01$ )，被试在价格折扣时的预期未来估价( $M = 32.34$ )显著低于在买赠折扣时的预期未来估价( $M = 40.93$ )。其次，进行折扣深度的简单效应检验。定义促销方式为“价格折扣”，折扣深度的主效应显著( $F = 39.03, p < 0.01$ )，进一步的事后比较发现，三种折扣深度之间两两之间都差异显著，被试在折扣深度为10%时的预期未来估价( $M = 44.51$ )显著高于在折扣深度为25%时的预期未来估价( $M = 39.06$ )，进而显著高于在折扣深度为50%时的预期未来估价( $M = 32.34$ )。定义折扣方式为“买赠折扣”，折扣深度的主效应显著( $F = 7.94, p < 0.01$ )，进一步的事后比较发现，被试在折扣深度为10%时的预期未来估价( $M = 45.77$ )显著高于在折扣深度为50%的预期未来估价( $M = 40.93$ )。被试在折扣深度为25%时的预期未来估价( $M = 44.19$ )显著高于在折扣深度为50%的预期未来估价。

## 4. 讨论

### 4.1. 促销的短期效果主要受折扣深度的影响

大多数情况下，促销活动的成败可以由活动当天的销售业绩来衡量，消费者的购买行为会受到其对产品的感知价值和购买意向的影响，因此可以用感知价值和购买意向来代表促销活动的短期效果。与Keller等人(1993)的研究结果相似，消费者对促销产品的感知价值会受到折扣深度的影响，一般来说，对于同一件产品，折扣深度越大，消费者会觉得它越划算，所以感知价值会越高。本研究发现，从轻度折扣到中度折扣，感知价值并没有明显的变化，直到深度折扣时，出现了感知价值的显著增加，这说明中低度的折扣对消费者来说区别不大，而深度折扣则具有明显的吸引力。提示商家在进行促销活动时，若想提高消费者对促销产品的感知价值，应该采用较大幅度的折扣。购买意向可以理解为消费者愿意采取

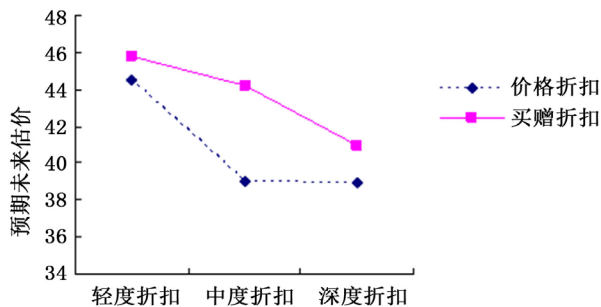


Figure 3. Expected future price under different discount depths and promotion types

图3. 不同折扣深度与促销方式下的预期未来估价

特定购买行为的几率高低，它比感知价值更具预测购买行为的作用。有研究显示，价格折扣呈现形式和折扣幅度会通过影响消费者的感知价值来最终影响消费者的购买意向(郝辽钢, 2008; 2009)。一般认为，折扣深度的增加会加大消费者的购买意向(高晓倩, 2012)，但本研究发现，在不同的促销方式下，购买意向随折扣深度的变化并不是等同的。在价格折扣中，中轻度折扣时的购买意向显著低于深度折扣，而在买赠折扣中，折扣深度对购买意向的影响不显著。这说明并不是所有的促销方式与折扣深度的组合都能带来消费者购买意向的变化，可能这与不论多大程度的“价格折扣”都能带来明显的“优惠感”有关，而对于“买赠折扣”，消费者会认为是商家在捆绑销售，“优惠感”并不明显。研究结果说明在价格促销活动中，商家若想增加消费者的购买意向，应该采用价格折扣的方式，即降低价格而不是增加产品的重量，并且要保证折扣深度达到一定的明显优惠的程度。

#### 4.2. 促销的长期效果会受到折扣深度与促销方式的双重影响

与促销活动的短期效果相比，促销的长期效果显得更为重要，因为这关系到消费者对促销产品的价值感知和评估，甚至会对产品的品牌价值产生影响。与感知价值一样，消费者对促销产品的感知质量也是基于品牌资产的核心要素之一，可以表征促销产品在消费者心中的质量水平(Aaker, 1996)。而预期未来估价则反映了在消费者心中该产品的价格，对于消费决策和购买行为有十分重要的意义和预测作用，因此可以用感知质量与预期未来估价表示促销活动的长期效果。郝辽钢(2008)的研究表明，促销策略会影响到消费者对被促销品的感知质量,从而影响到被促销品的品牌权益；黄岚等人(2014)的研究则指出，促销幅度会对感知质量产生消极影响。本研究发现感知质量会同时受到折扣深度与促销方式的影响，在价格折扣中，感知质量随着折扣深度的增加而显著降低；而在买赠折扣中，折扣深度的增大并不能带来感知质量的显著下降。这一结果带来的启示是多方面的，单就促销方式来说，如果商家采用的是价格折扣，则必须重视在这一促销方式下折扣深度对消费者感知质量的负面影响，即折扣深度越大，消费者的感知质量越低。究其原因，我们认为在价格折扣中，直接降低产品的价格使得“优惠感”十分强烈，随着折扣深度的增加，消费者会去思考降价的真正原因，并且把自己对产品的偏爱归因于价格的优惠，而不是自己对产品本身的喜爱或产品良好的质量，因此随着折扣深度的增加，消费者会降低对产品的感知质量。这与较大幅度的促销会增加感知价值与购买意向并不冲突，只是消费者把购买的原因从商品质量转移到了价格优惠上面去了。如果商家采用的是买赠折扣这样的促销方式，则不必担心消费者感知质量下降这一问题，这可能与买赠折扣时消费者更倾向于把这一现象解释为商家在捆绑促销有关，毕竟真实的花费并没有降低，因此“优惠感”不会很强烈。与感知质量不同的是，当折扣深度过大时，即使是买赠折扣，也同样面临会降低消费者预期未来估价的风险，这可能与消费者较“感知到的质量”更看重“感知到的价格”有关，正如 Grewal 等人(1998)的研究所示，折扣幅度的增加会降低消费者对产品的参考价格。提示商家在采用价格促销时，同样要注意过大的折扣深度对消费者预期未来估价的不良影响，并且与感知质量不同的是，这种对预期未来估价的不良影响并不能通过选择买赠折扣的促销方式来消除。与此同时，我们发现轻度折扣时，价格折扣与买赠折扣的感知质量和预期未来估价并无显著差异，中深度折扣时，价格折扣的感知质量和预期未来估价会显著低于买赠折扣。这说明采用何种促销方式还要看具体的折扣深度，若商家采用较大幅度的折扣，则应该选择买赠折扣的方式；当然，如果折扣幅度非常大，那么不论采用何种价格促销方式，消费者的感知质量与预期未来估价的降低似乎都是不可避免的。

#### 4.3. 局限与展望

本研究探讨了折扣深度与促销方式对促销活动的短期效果与长期效果的影响，弥补了以往研究较少关注促销活动的长期效果的不足。研究结果启示商家在进行促销活动时，应该根据预期目的合理设定促



销方案以获得最大的促销效果。本研究被试为 390 名大学生，样本组成较为单一，在今后的研究中可以选取其他被试或增加被试数量来确保研究结果更具有代表性。此外，由于实验条件等限制，本研究采用的是模拟促销场景的方法，而这是否可以完全代表真实的促销场景还需进一步验证。

## 5. 结论

1) 促销活动的短期效果主要受折扣深度的影响，促销活动的长期效果则会同时受到折扣深度与折扣方式的影响。

2) 虽然增加折扣深度会带来较大的感知价值与购买意向，但同时降低了消费者对促销产品的感知质量与预期未来估价。

3) 在折扣深度较大的促销活动中，商家应选用买赠折扣的促销方式来减少消费者降低感知质量与预期未来估价的风险。

## 基金项目

山东省应用基础型名校工程建设；山东师范大学青年教师科研项目(人文社科类)(立项编号：13SQR014)。

## 参考文献 (References)

- 陈文容(2005). 冲动性购买行为对品牌忠诚度的影响研究——以价格促销为冲动诱因实证. 硕士学位论文, 武汉大学, 武汉.
- 高晓倩(2012). 价格折扣对消费者感知价值和行为意向的影响. *辽宁工程技术大学学报: 社会科学版*, 5 期, 461-463.
- 关利华, 朱秀丽, 孙蕾(2011). 服装价格折扣形式对消费者内部参考价和感知价值的影响. *浙江理工大学学报*, 3 期, 362-366.
- 郝辽钢(2008). 消费者对促销的反应及促销效果研究. 博士学位论文, 西南交通大学, 成都.
- 郝辽钢, 高充彦, 贾建民(2009). 价格折扣呈现方式对促销效果影响的实证研究. *管理世界*, 10 期, 106-114.
- 黄岚, 蒋侃(2014). 网络零售价格促销方式对消费者感知及购买意愿的影响. *广西社会科学*, 1 期, 78-81.
- 江明华, 董伟民(2003). 价格促销的折扣量影响品牌资产的实证研究. *北京大学学报: 哲学社会科学版*, 5 期, 48-56.
- 李晓芳(2013). 促销方式对消费者购买意愿的影响研究. *企业导报*, 18 期, 103.
- 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 卫海英(2012). 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. *心理学报*, 44 期, 1100-1113.
- 孙彦, 李纾, 王詠(2007). 促销的心理与行为研究综述. *人类工效学*, 4 期, 48-50.
- 薛霖, 白胜(2009). 价格促销折扣量对品牌资产影响的研究——针对功能性快速消费品. *经营管理者*, 6 期, 75.
- 朱华伟, 黄敏学, 符国群(2010). 价格促销为何只能带来人气而没有买气. *经济管理*, 1 期, 86-91.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Della Bitta, A. J., & Monroe, K. B. (1980). A multivariate analysis of the perception of value from retail price advertisements. *Advances in Consumer Research*, 8, 161-165.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82, 203-213.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71, 158-170.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impacts of deals and deal retraction on brand switching. *Research*, 15, 72-81.
- Grewal, D., Krishnan, R., & Baker, J. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Leone, R. P., & Srinivasan, S. S. (1996). Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72, 273-289.
- 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.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing Research*, 35, 250-262.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8, 460-464.
- Palazon, M., & Delgado, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26, 1108-1129.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46, 23-42.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Marketing Science*, 21, 453-458.
- Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thomson Learning.