

电商平台异质性促销类型对消费者溢出效应研究

张宇航

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年6月10日; 录用日期: 2023年7月30日; 发布日期: 2023年8月9日

摘要

促销已经是一种常见的营销手段, 通过采取特定的策略和措施, 以促进产品或服务的销售, 吸引和激发消费者的购买行为。尽管促销活动在营销领域中广泛应用, 并且短期效应已经得到了广泛研究, 但对于促销活动的长期影响的研究相对较少。本文基于国内某大型电商交易平台的销售数据, 分析不同的促销方式, 如价格促销与优惠券折扣, 会给消费者带来何种不同的体验。研究发现, 价格促销的方式能够有效地激发消费者的购物热情, 导致他们的购物意愿不断上涨, 从而产生长期溢出效应。丰富了现有对于电商平台促销溢出效应的研究, 并给予电商企业对于优化促销策略以实现企业目标一定的建议。

关键词

电商, 异质性促销, 价格促销, 优惠券投放, 溢出效应

Study on the Spillover Effects of Heterogeneous Promotion Types of E-Commerce Platforms on Consumers

Yuhang Zhang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 10th, 2023; accepted: Jul. 30th, 2023; published: Aug. 9th, 2023

Abstract

Promotion has become a common marketing tool that involves adopting specific strategies and measures to promote the sale of products or services, attract and stimulate consumer purchasing

behavior. Although promotional activities are widely used in the field of marketing and short-term effects have been extensively studied, there is relatively little research on the long-term impact of promotional activities. This article is based on sales data from a large domestic e-commerce trading platform, analyzing the different promotional methods, such as price promotions and coupon discounts that will bring different experiences to consumers. Research has found that price promotions can effectively stimulate consumers' shopping enthusiasm, leading to a continuous increase in their willingness to shop, resulting in long-term spillover effects. It enriches the existing research on the spillover effect of e-commerce platform promotion, and gives e-commerce enterprises some suggestions on optimizing promotion strategies to achieve corporate goals.

Keywords

E-Commerce, Heterogeneity Promotion, Price Promotion, Coupon Placement, Spillover Effect

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

随着科技的飞速发展，网上购物已成为较多消费者日常选择的购物方式。本文旨在探讨电商平台购物背景下，异质性促销类型对消费者购买的长期溢出效应。网络购物的发展改变了消费者原有的购物方式和习惯，伴随着激烈的市场竞争，平台通过采取多种促销方式，开设多种促销节日等方式来吸引消费者的兴趣，激发消费者的购买欲，例如打折促销、优惠券促销、限时特价促销、赠品促销、积分返利促销、组合套餐促销、预售促销、砍价促销、满赠促销、跨界合作促销、礼品卡促销、会员专享促销、购物返现促销、竞猜抽奖促销、特定时段促销等等。

这些是电商平台常见的促销方式，通过这些促销手段，平台可以吸引消费者、提高销售额，并增强用户对品牌的忠诚度。尽管不同类型的促销效果已得到学者的关注和重视，但已有的研究大多将研究主体聚焦在实体零售商，对于电商平台异质性促销效果的研究不够深入，Tingting Tong 等(2022)研究了不同电商平台之间的促销效果的比较，并分析了产品线长度在其中的作用，并未将促销类型进行进一步的细分[1]。在实体零售中，价格促销是一种比优惠券投放更能吸引消费者进行购买的促销类型，但电商平台上的降价与优惠券投放对于消费者购买的长期溢出效应则需要进一步的进行研究。

此外，正如 MARTIN-HERRAN 等人(2017)认为促销的效果从长远来看，会对商家、消费者以及商品品牌力造成影响，因此需要进一步分析促销相关决策的效果[2]。以往也有学者研究得出，电商平台采用促销在短期内有利于增加消费者的购买欲望，进而增加消费者的购买量[3]；分析其长期溢出效应则发现促销会导致消费者再购买发生率和再购买的品类数减少，平台原促销产品的销量在促销结束后大幅降低，平台由于促销活动导致其品牌的市场竞争力衰弱的负面后果[4]。也有学者发现从长期来看，消费者对促销的态度是积极的，还有学者发现长期影响不显著，或者是动态不稳定的结果。总体而言，电商平台促销效果对平台产品的影响效果仍不明确，需要通过二手数据实证的方式对其进行检验。

本研究的目的是在讨论国内大型电商交易平台在使用各种异质性促销类型对于消费者长期效应的影响。通过分析促销类型的区别是如何影响消费者在未来的购买欲望，如：购买总数量、购买总金额以及其购买发生的时间间隔[5]。本文借助国内某大型电商平台交易数据，比较价格促销和优惠券投放两种促

销方式的长期溢出效应，通过对比分析消费者购买总数量、购买总金额和购买时间间隔三个维度的影响，以期更好地理解消费者的长期溢出效应，为促销长期溢出效应的研究提供新的视角。有利于电商企业根据具体需求来指定更加精细化的促销策略来达到更优的促销结果。

2. 文献述评

促销活动对消费者购买行为的影响具有长短期之分。在短期内，促销活动通常能够激发消费者的购买欲望和冲动，导致他们更倾向于进行购买。然而这种短期影响可能是暂时的，随着促销活动的结束，消费者的购买行为可能会恢复到原有的状态。因此，长期溢出效应更应该是研究的重点，它可以对消费者的购买习惯、品牌忠诚度和购买决策产生持久的影响。Li 等(2016)将促销对消费者的短期的影响定义为消费者在当下购物时对促销的反应；将促销长期影响定义为过去促销对消费者当前或短期购买决策的长期的影响[6]。杨贤传等(2020)研究了促销对消费者购买选择的长期影响。并表明促销对产品选择的长期影响是显著的，但却是微弱的：购买选择主要是由用户的忠诚度来驱动的[7]。

目前国内学者较少关注异质性促销类型对消费者购买的溢出效应研究，大多数研究聚焦于对消费者当期购买意愿的研究(陈可旺, 2021 [8])、购买行为的研究(张洁等, 2007 [9]; 金颖, 2018 [10])、对品牌态度的研究(刘诚晨, 2020 [11])、有部分学者考察了异质性促销类型对消费者冲动购买(赵文毓等, 2017 [12]; 李毅彩等, 2017 [13])、延迟购买(黄桂艳, 2016 [14])、重复购买(董金昌, 2016 [15]; 陈晓燕等, 2019 [16])的影响。

国外已有部分学者注意到了异质性促销类型对消费者溢出效应的研究，但研究结论仍未达成一致。部分研究认为促销会对消费者呈现积极的溢出效应(Tu 等, 2017 [17])、消极的溢出效应(Yang 等, 2020 [18])。其中积极的溢出效应体现在重复购买的概率增加(Curdova 等, 2012 [19])等方面；消极效应则体现在消费者对电商平台品牌忠诚度降低(Jeon 等, 2010 [20])、购买数量减少、减少购买原价商品，更多购买低价与促销商品从而降低了电商平台的品牌战略影响力等方面。

综合来看，目前对电商平台异质性促销类型对消费者长期溢出效应的研究仍存在不足，尽管已有一些研究关注电商平台促销对消费者购买行为的影响，但对于不同类型促销的溢出效应研究还比较有限，电商平台的各种促销手段在影响消费者购买决策和行为方面可能存在差异；并且部分研究主要关注点是促销对消费者短期购买决策的影响，对长期的溢出效应研究相对较少。长期溢出效应涉及消费者购买习惯、品牌忠诚度和购买决策的持久影响，研究消费者长期溢出效应的重要性在于深入了解促销活动对消费者购买行为的持久影响，进而制定有效的营销策略，需要更多深入的研究来揭示其机制和影响因素。因此，本文利用国内某大型电商平台的客观销售数据，分别对价格促销与优惠券投放两种异质性的促销方式进行区分研究，提升了研究的准确性，并且可以进一步对网络购物情境下异质性促销类型进行对比分析，分析其对消费者的长期溢出效应，拓展现有的促销结论的适用情境，给予电商企业对于优化促销策略并提升促销长期溢出效应一定的建议。

3. 理论分析与研究假设

价格促销和优惠券投放的长期溢出效应

价格促销与优惠券投放是目前大多数电商平台所采取的主流促销手段。价格促销是指在商品原有价格基础上进行降价销售的促销方式。通过打折降价，电商平台能够刺激消费者的购买欲望。价格折扣通常被认为是一种直接有效的促销手段，因为它能够提供即时的经济利益，使消费者感受到实实在在的价格优惠。这种促销手段对于快速消费品和季节性商品的销售尤其有效，因为消费者更倾向于在价格优惠的时候进行购买。其次，优惠券投放也是电商平台常用的促销方式。优惠券是指平台发放给消费者的

一种折扣券或代金券，消费者在购买商品时可以使用该券获得额外的优惠。优惠券投放能够激发消费者的购买兴趣，促使他们主动参与促销活动。通过提供优惠券，电商平台能够提升消费者的满意度，促进重复消费，并培养品牌忠诚度。此外，优惠券还可以用于引导消费者尝试新产品、推广低销量商品或增加交叉销售。

价格促销和优惠券投放作为主流的促销手段，不仅可以刺激消费者的购买行为，还有助于提高电商平台的销售额和市场份额。然而，对于电商平台而言，过度依赖价格促销和优惠券投放可能存在一些潜在问题，如降低平台自身的品牌价值、消费者免疫性提高等。因此，平台需要综合考虑投放时机以及时间跨度，确保促销活动的长期可持续性。已有研究指出促销类型的不同，对消费者的影响也不同[21]，故本文分别考察电商平台上价格促销和优惠券投放的长期溢出效应研究。

对购买总数量的影响。购买总数量是消费者长期溢出效应研究的一个重要维度，指的是消费者在一次购买中所购买的商品的总数。购买数量可以用来衡量消费者在购买过程中所体现的需求，从而对消费行为进行分析和评估。购买数量反映了消费者对产品或服务的价值认知和购买决策的重要性。较多的购买数量通常意味着消费者对平台的购买需求程度较高，或是因为平台促销效应发挥的积极优势。相反，较低的购买数量可能反映了消费者对平台的较低认可度或对平台促销效果的抵制。因此，本文提出如下假设：

H1: 电商平台采取价格促销对消费者长期溢出效应中的购买总数量有显著负面影响，而优惠券投放对消费者长期溢出效应中的购买总数量有显著正面影响。

对购买总金额的影响。购买金额作为消费者长期溢出效应研究的一个重要维度，在电商平台中扮演着关键角色，对平台的利润起到至关重要的作用。购买金额直接影响平台产品的销售额。较高的购买金额意味着消费者在此次购买中支付更多的金钱，从而增加了平台的销售收入。促销具有的长期溢出效应之一是选择效应。促销条件下购买的消费者相比于无促销购买经历的消费者，表现为购买频率较低、购买金额较少且购买时间间隔较长。相对于价格折扣，使用优惠券需要消费者投入更多的时间和精力，这增加了感知兑换成本。因此，很多消费者会放弃兑换优惠券，故可以推测优惠券比价格折扣更可能导致消费者的选择效应。因此，本文提出如下假设：

H2: 电商平台的价格促销对消费者的长期溢出效应中的购买总金额没有显著负面影响，而优惠券的发放则对消费者的长期溢出效应中的购买总金额产生显著负面影响。

对购买时间间隔的影响。促销活动对消费者长期溢出效应中的购买时间间隔的影响是一个重要的维度。以往研究表明，促销可以对消费者的购买行为产生长期影响，其中包括对购买时间间隔的调整。

首先，促销活动可以缩短消费者的购买时间间隔。通过提供折扣、优惠券或其他促销手段，这种促销效应可能会导致消费者在原本的购买计划之前进行购买，从而缩短了购买时间间隔。

其次，促销活动也可能延长消费者的购买时间间隔。虽然促销可以刺激消费者的购买，但过于频繁或过于依赖促销活动可能导致消费者对常规价格的期望降低。本文推测，在电商平台上，优惠券投放和价格促销对消费者长期溢出效应中的购买时间间隔产生不同的影响。随着网上购物的发展，优惠券的使用越来越广泛，但是它们的效果却未能得到充分的体现。相反，当平台提供价格折扣的活动时，消费者可以马上体验到实实在在的收益，这将极大地提升他们的购物体验，进一步加深他们的购物欲望。基于这些考虑，我们可以得出如下假设：

H3: 电商平台采取价格促销能够显著缩短消费者长期溢出效应中的购买时间间隔，而优惠券投放对消费者长期溢出效应中的购买时间间隔没有明显负面的影响。

综合以上分析，本文研究框架图如图 1 所示。

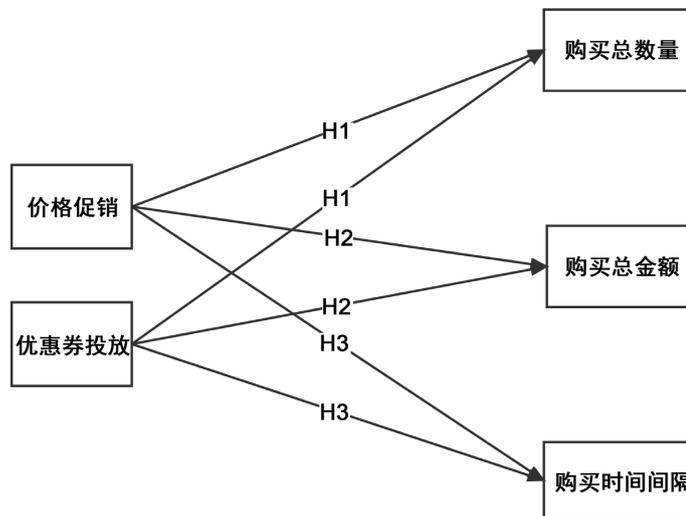


Figure 1. Research framework
图 1. 研究框架

4. 研究设计

4.1. 样本选取与数据来源

本文依托国内某大型电商交易平台交易数据，选取了 2020 年 3 月 1 日~5 月 31 日为周期的消费者购买记录，包括用户 ID、订单编号、日期、标定价格、现有价格、支付是否使用优惠券等。剔除部分非活跃用户信息，最终得到 17,087 个用户共 147,376 条记录所构成的非平衡面板数据。

4.2. 变量测度方式及指标定义

1) 被解释变量：本文按照天为周期统计了消费者每次的购买数量(Total quantity purchased, TP)、购买总金额(Total purchase amount, TA)、购买时间间隔(Purchase Interval, PI)。TP_{*i,t*} 表示用户 *i* 在时间 *t* 在电商平台所购买的总数量，TA_{*i,t*} 表示用户 *i* 在时间 *t* 在电商平台所购买的总金额，PI_{*i,t*} 表示用户 *i* 在时间 *t* 距 *t*-1 次发生购买的时间间隔。

2) 解释变量。促销的长期溢出效应在几周后趋于稳定。考虑到本研究中消费者平均购买间隔天数的不确定性，再次购买行为通常发生在消费者上次接触促销情境后。因此，将促销的长期溢出效应定义为上次促销经历对当前购买行为的影响[22]。价格折扣(Sales_{*i,t-1*})为虚拟变量，如果用户 *i* 第 *t*-1 次购买了采取价格折扣的商品则取值为 1，否则为 0；同样，优惠券投放(Cup_{*i,t-1*})也为虚拟变量，如果用户 *i* 第 *t*-1 次购买产品时使用了优惠券则取值为 1，否则为 0。

3) 控制变量。包括个体固定效应(FE)和时间效应(WEEKDAY)。消费者购买行为具有较大的个体异质性，同时考虑到工作日与非工作日对消费者的购买行为产生的影响，故本文控制个体固定效应和时间效应。

各变量定义具体情况如表 1 所示。

4.3. 模型设定

为验证假设 H1~H3 是否成立，我们将使用购买总量、总金额、购买时间间隔等作为被解释变量，并使用价格促销、优惠券投放作为解释变量。以时间效应、个体固定效应为控制变量建立模型(1)~模型(3)，各模型的表达式如下：

$$TP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Cup_{i,t-1} + FE_i + WEEKDAY_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$TA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Cup_{i,t-1} + FE_i + WEEKDAY_i + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$PI_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Cup_{i,t-1} + FE_i + WEEKDAY_i + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Table 1. Variable definition and measurement

表 1. 变量定义及测量

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义及测量
被解释变量	购买总数量	$TP_{i,t}$	用户 i 在时间 t 购买产品总数量
	购买总金额	$TA_{i,t}$	用户 i 在时间 t 购买产品总金额
	购买时间间隔	$PI_{i,t}$	用户 i 在时间 t 发生购买距时间 $t-1$ 的间隔天数
解释变量	价格促销	$Sales_{i,t-1}$	用户 i 第 $t-1$ 次购买产品是否为价格折扣产品, 是为 1, 否为 0
	优惠券投放	$Cup_{i,t-1}$	用户 i 第 $t-1$ 次购买产品是否使用优惠券购买, 是为 1, 否为 0
控制变量	个体固定效应	FE_i	若购买记录属于该用户则赋值为 1, 否则为 0
	时间固定效应	$WEEKDAY_i$	若购买记录属于工作日则赋值为 1, 否则为 0

资料来源: 本研究整理。

5. 实证结果与分析

5.1. 描述性统计

研究样本中的变量描述统计和相关性分析结果如下(详见表 2): 消费者平均每次购买 2.14 件产品, 平均购买总金额为 10.22 元, 平均购买时间间隔为 2.35 天。此外, 我们还发现, 在这项研究中, 使用价格促销的消费者占了 73%, 而使用优惠券的消费者仅占 4%。可以看出, 优惠券在研究样本中的使用接受度较低。

Table 2. Variable description statistics and correlation analysis

表 2. 变量描述统计及相关性分析

变量	均值	最小值	最大值	1	2	3	4	5
$TP_{i,t}$	2.14	1.00	698.00	1.000				
$TA_{i,t}$	10.22	0.00	1464.99	0.205***	1.000			
$PI_{i,t}$	2.35	1.00	806.00	-0.007***	-0.011***	1.000		
$Sales_{i,t-1}$	0.73	0.00	1.00	-0.061***	-0.089***	-0.063***	1.000	
$Cup_{i,t-1}$	0.04	0.00	1.00	0.021***	-0.017***	-0.011***	0.078***	1.000

注: ***, **, * 分别表示在 1%、5%、10% 的显著性水平下显著。

研究发现, 价格促销与购买总数量呈显著负相关($r = -0.061, p < 0.01$), 与消费者购买总金额呈显著正相关($r = 0.089, p < 0.01$), 与消费者的消费时间间隔呈显著负相关($r = -0.063, p < 0.01$)。而优惠券的投放与消费者的总购买量呈正相关($r = 0.021, p < 0.01$), 但与总购买金额呈负相关($r = -0.017, p < 0.01$), 并且与购买时间间隔呈负相关($r = -0.011, p < 0.01$), 这些影响关系仍有待进一步研究。

5.2. 模型估计结果分析

经过 F 检验和 Hausman 检验，随机效应假设被排除，这说明固定效应模型是最佳选择。

经过多重共线性检验，我们发现使用异方差稳健性 OLS 估计的各固定效应模型的 VIF 值均低于 2.42，这说明该模型没有出现多重共线性问题，从而可以更加准确地预测实际情况(详见表 3)。经过 F 检验，我们发现模型(1)~模型(3)都具有显著性。

Table 3. Model estimation results
表 3. 模型估计结果

变量	ln_TP _{<i>i,t</i>}	ln_TA _{<i>i,t</i>}	ln_PI _{<i>i,t</i>}
	(1)	(2)	(3)
Sales _{<i>i,t-1</i>}	-0.0317*** (-6.70)	0.0382*** (4.52)	-0.0531*** (-4.33)
Cup _{<i>i,t-1</i>}	0.0519*** (3.50)	-0.1230*** (-4.95)	-0.0191 (-0.70)
常数项	0.366*** (51.47)	1.805*** (167.15)	3.302*** (203.37)
FE _{<i>i</i>}	控制	控制	控制
WEEKDAY _{<i>i</i>}	控制	控制	控制
R ²	0.006	0.006	0.071
观测数	147,376	147,376	147,376
样本	17,087	17,087	17,087

注：***、**和*分别代表在 1%、5%和 10%的显著性水平下显著，括号内数值为 t 值；“ln_”表示对变量进行自然对数处理。

1) 对比价格促销和优惠券的投放，消费者的长期溢出效应显著改变了其购买总数量。根据模型(1)的估算，上一次的价格促销活动会导致消费者的购买总数量显著下降($\beta = -0.0317, p < 0.01$)，而上一次的优惠券折扣则会导致消费者的购买总数量显著增加($\beta = 0.0519, p < 0.01$)。因此，H1 的假设被证实是正确的。

2) 对比价格促销和优惠券的投放，消费者的长期溢出效应显示出了显著的差异。根据模型(2)的估算，上一次的价格促销活动对消费者的总体消费没有显著的负面影响($\beta = 0.0382, p < 0.01$)，但是上一次的优惠券折扣活动却会对消费者的总体消费产生显著的负面影响($\beta = -0.1230, p < 0.01$)。这证实了假设 H2 的成立。值得注意的是，由于使用优惠券的成本较高，消费者往往会对价格更加敏感，因此他们在未来会更愿意购买低价产品。但是，令人惊讶的是，即使是最小的价格折扣，也会显著提升购买总金额。由于价格优惠的吸引力，消费者不仅会购买额外的商品，而且还会加强他们在该平台上的购物偏好，从而使未来的支出成本大幅提升。

3) 经过对比研究，价格促销和优惠券的投放会对消费者的长期溢出效应产生重要影响。通过模型(3)的估计，我们发现，上一次使用价格促销会显著缩短消费者的购买时间($\beta = -0.0531, p < 0.01$)，而上一次使用的优惠券并没有显著负面影响($\beta = -0.0191, p > 0.10$)，这证实了我们的假设 H3。由于降价带来的消费者满意度提升，大大缩短了下次购买的时间间隔。但是，由于使用优惠券的限制条件，消费者的购后满意度较低，因此未来的购买时间间隔无显著影响。

6. 稳健性检验

通过使用固定效应模型，我们发现虽然控制住了一些个人特征，但是没有充分关注到随时间变动的那部分。因此，我们对每位消费者过去的平均购物数量($TP_{pi,t}$)、过去平均购买金额($TA_{pi,t}$)和过去平均购买时间间隔($PI_{pi,t}$)进行了统计，来确保我们的模型的准确性。表 4 展示了相应的估计结果。研究结果依然成立。

Table 4. Regression results of increased control variables
表 4. 增加控制变量的回归结果

变量	$\ln_TP_{i,t}$	$\ln_TA_{i,t}$	$\ln_PI_{i,t}$
	(1)	(2)	(3)
$Sales_{i,t-1}$	-0.0317*** (-6.70)	0.0382*** (4.52)	-0.0531*** (-4.33)
$Cup_{i,t-1}$	0.0519*** (3.50)	-0.1230*** (-4.95)	-0.0191 (-0.70)
$TP_{pi,t}$	-0.0129 (-1.57)		
$TA_{pi,t}$		-0.0112*** (-10.57)	
$PI_{pi,t}$			-0.0018* (-1.82)
常数项	0.366*** (51.47)	1.805*** (167.15)	3.302*** (203.37)
FE_i	控制	控制	控制
$WEEKDAY_i$	控制	控制	控制
R^2	0.006	0.006	0.071
观测数	147,376	147,376	147,376
样本	17,087	17,087	17,087

注：***、**和*分别代表在 1%、5%和 10%的显著性水平下显著，括号内数值为 t 值；“ln_”表示对变量进行自然对数处理。

7. 研究结论与启示

7.1. 结论

本文以国内某大型电商平台消费者行为为例研究了电商平台异质性促销类型对消费者长期溢出效应的研究，并以价格折扣和优惠券投放这两种典型的促销类型为例分析其对消费者长期溢出效应中最主要的购买总数量、购买总金额以及购买时间间隔三个维度的影响。得出结论如下：

1) 价格促销对消费者长期溢出效应的影响。经过深入分析，我们发现，降低售价会对消费者长期溢出效应产生影响。具体来说，它会导致消费者的订单数量减少，成交金额上升，而且消费者的订单周期会变得更短。然而这表明，降低售价不会导致客户的流失，也不会提高客户的忠诚度。相反，降价促销使消费者更积极地再次购买，并倾向于购买金额更大的产品，这表明他们对电商平台的信任度增加。在

价格促销时，消费者购买了额外的产品，通过从平台购买产品的体验和对自身内在偏好的认知，他们会再次通过该平台购买价格更高的产品。此外，购买需求的明确化也会缩短下一次购买的时间间隔。因此，价格促销在提升消费者对平台的信任度、增加购买总金额，并缩短购买时间间隔方面发挥了积极的作用。

2) 对于优惠券投放对消费者长期溢出效应的影响，研究结果显示以下情况：优惠券促销会对消费者的未来购买数量产生正面影响，但会对购买金额产生负面影响，而购买时间间隔则不受影响。在本研究中，与上次未使用优惠券的消费者相比，使用了优惠券的消费者本身更加敏感于价格，更倾向于购买低价或促销产品，因此未来的购买总金额更低。另一方面，消费者为使用优惠券所付出的成本较高，他们更容易将自己的购买行为归因于内在偏好而非促销诱导，从而对产品形成积极的态度，导致未来购买总数量增加。此外，电商平台通常对优惠券设有购买范围限制，这会导致消费者的购买后满意度较低，因此未来购买时间间隔不会有显著变化。

7.2. 研究价值及实践启示

在理论上，本研究对于电商平台中价格促销和优惠券投放这两种促销方式对消费者长期溢出效应的区别具有重要意义。过去的研究主要集中在实体零售商领域，因此其结论的适用性受到限制。本研究以电商平台消费者行为数据为基础，将研究重点扩展到了在线购物领域，从而丰富了该领域的研究成果。此外，本研究还发现不同类型的促销对消费者购买行为的长期溢出效应产生不同的影响，这一发现也具有重要意义，拓展了现有区别促销类型长期溢出效应的研究。

经过本次研究，我们发现，通过制定针对性的促销策略，可以大大提升电商平台的销售效率，从而带来更多的收益。首先，为了增加未来的销售利润，电商平台应该更多地采用价格促销策略，而尽量避免使用优惠券促销。为了提升未来的销售额，电商平台应当采取更加灵活的优惠券促销策略，而不仅仅局限于价格上的优惠。这样的建议可以帮助电商平台有效地制定促销策略，以实现销售增长和利润最大化的目标。

7.3. 研究展望

本研究仍有待改进，一是在进行研究时，没有对产品类型进行区分，不同类型的产品可能会使消费者做出不同的购买决策，因此未来研究者有必要在未来对产品类型进行区分。二是本研究仅就价格促销和优惠券投放两种促销方式分析其对消费者长期溢出效应的影响，未来可以在本研究基础上进一步探讨更丰富类型的促销对消费者未来购买行为的影响。

参考文献

- [1] Tong, T.T., Xu, X., Yan, N.N., *et al.* (2022) Impact of Different Platform Promotions on Online Sales and Conversion Rate: The Role of Business Model and Product Line Length. *Decision Support Systems*, **156**, Article ID: 113746. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113746>
- [2] Karray, S., Martin-Herran, G. and Sigue, S.P. (2017) Cooperative Advertising for Competing Manufacturers: The Impact of Long-Term Promotional Effects. *International Journal of Production Economics*, **184**, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.007>
- [3] 李豪, 覃弘. 互联网购物节降价促销策略研究——基于电商平台和网络零售商视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(10): 163-166.
- [4] 卢长宝, 庄晓燕. 品牌转换后悔的长期影响与认知机制[J]. 管理学报, 2019, 16(2): 249-262.
- [5] 郭国庆, 雷羽尚, 杨海龙. 电商不同类型促销对购买行为的长期影响——以亚马逊电子书为例[J]. 经济管理, 2020, 42(4): 106-123.
- [6] Li, G.F. and Li, L. (2016) The Research of Online Promotion on Consumers the Willingness of Impulse Purchase. *Proceedings of the 23rd Annual International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)*, Olten,

18-20 August 2016.

- [7] 杨贤传, 张磊. 电商促销活动的长期影响效应研究——基于天猫网消费者的实证分析[J]. 技术经济与管理研究, 2020(6): 36-41.
- [8] 陈可旺. 在线促销方式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(2): 82-85.
- [9] 张洁, 钟建安. 促销对消费者购买行为影响的研究[C]//第十一届全国心理学学术会议. 2007.
- [10] 金颖. 电子商务促销模式及其对消费者购买行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2018.
- [11] 刘诚晨. 不利定向促销对忠诚顾客品牌态度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2020.
- [12] 赵文毓, 孙飒, 蔡昕均. 网络促销方式对消费者冲动购买的影响[J]. 中国市场, 2017(13): 99-101.
- [13] 李毅彩, 李叶红. 在线促销对消费者冲动性购买行为影响的实证研究[J]. 商业经济研究, 2017(9): 38-39.
- [14] 黄桂艳. 过多促销品对消费者决策的影响[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福州大学, 2016.
- [15] 董金昌. 品牌服装价格促销对消费者品牌忠诚度和购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2016.
- [16] 陈晓燕, 冯洁莹, 岑豪进, 等. 网络促销结束后调价幅度对消费者重复购买意愿的影响[J]. 科教文汇(下旬刊), 2019(24): 190-192.
- [17] Tu, C.K., Wu, K.W., Jean, C.H., *et al.* (2017) The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews. *Topics in Economics, Business and Management*, **1**, 280-282. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.280.282>
- [18] Yang, R., Yang, Y.Z., Shafi, M., *et al.* (2020) Do Customers Really Get Tired of Double Eleven Global Carnival? An Exploration of Negative Influences on Consumer Attitudes toward Online Shopping Website. *Proceedings of the 13th International Conference on Management Science and Engineering Management (ICMSEM)*, Volume 2, 189-200. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_15
- [19] Curdova, M., Lostakova, H. and Tanger, L. (2012) Perception of Attractiveness of Components of the Offer and Forms of Support to Repeat Purchases by e-Shop Clients. *Proceedings of the 21st International Conference on Metallurgy and Materials*, Brno, 23-25 May 2012.
- [20] Jeon, G.-Y. and Ha, D.H. (2010) The Effects of Sales Promotion on Price Fairness, Brand Value, Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, **25**, 183-198.
- [21] Seung-Hee, L. (2006) The Effects of Various Sales Promotions on Sales Promotion Attitudes in Fashion Stores. *Journal of Fashion Business*, **10**, 69-77.
- [22] Zhang, D.J., Dai, H.C., Dong, L.X., *et al.* (2020) The Long-Term and Spillover Effects of Price Promotions on Retailing Platforms: Evidence from a Large Randomized Experiment on Alibaba. *Management Science*, **66**, 2589-2609. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3316>