

白雪^①, 陈荣^②

摘要 本文比较研究了前向与后向促销对新品牌进入市场策略选择的影响,以及现有品牌促销策略的运用对新品牌策略选择的影响。本文选取当场购买时即可兑换的优惠券代表前向促销方式,当场购买可得下次购买兑换的优惠券代表后向促销方式,选取了饮料和面巾纸两个产品品类进行了实验研究。结果表明当新品牌进入市场时,使用前向促销方式比后向促销方式效果显著;与现有品牌进行前向促销的情况相比,当现有品牌进行后向促销时,新品牌采用前向促销方式进入市场的效果更为显著。本研究对新品牌进入市场的策略和时机选择具有重要启示。

关键词 前向促销,后向促销,新品牌,优惠券

前向与后向促销对新品牌进入市场策略选择的影响

0 引言

随着产品生命周期的逐渐缩短,市场上新产品、新品牌层出不穷。当前国内市场已经逐渐进入“品牌独尊”的时代,从与社会交流的显性符号商品如汽车、服装、手机、手表,到居家过日子的香皂、面包甚至梳子、卫生纸,品牌已成为广大消费者选购产品考虑的关键要素。对新进入市场的企业来说,如何快速打造出让消费者认知的品牌非常重要。在原有领域,老品牌已占据了相应的市场地位,并且在消费者心目中盘踞了一定的心理份额(share of mind),在这种背景下,一个新兴品牌要想迅速打开市场并在短时间内让广大消费者知晓,促销作为一种最简单、最常用的沟通方式必不可少。

Blattberg 和 Neslin(1990)将促销定义为一种专注于行动的营销事件,其目的是对与厂商有

关的顾客行为造成直接冲击。营销大师科特勒(2002)则指出,促销活动由直接刺激和额外激励等工具组成,大部分为短期性质,用于刺激消费者对某一商品或服务较快速的购买或购买更多的数量。随着经济全球化及网络经济的发展,消费者需求巨变,产品生命周期日益缩短,为了应对日益激烈的竞争形势,企业的营销实践活动不断花样翻新,务求博得消费者欢心。每年制造商或零售商都会针对消费者采取一系列的促销活动,尤其到了节假日,商家的促销活动就更是如火如荼。据统计,国内企业的促销活动费用与广告费用之比已达到了6:4(朱瑞庭,2003),而针对消费者的促销费用占到了促销费用的60%~70%,并且这种高额增长趋势将一直存在并持续下去。

在越来越普遍的促销活动中,打折(cents-off)、减价(sales)、优惠券(coupons)、返利(rebates/refunds)、售点陈列(end-of-aisle displays)、买一赠一(buy one-get-one-free)、免费样品(free samples)、赠品(free-gift-with-purchase)、特惠包装(bonus packs)、竞赛或抽奖(contests/sweepstakes)等各种各样的促销工具被广泛采用,如何选择以上各种促销工具是营销部门一直关心的问题(Gelb, Andrews 和 Lam, 2007)。对企业来说,选择促销工具时的一项重要内容就是

① 白雪,清华大学经济管理学院市场营销系硕士研究生, E-mail: baixuesnowwhite@gmail.com

② 陈荣,市场学博士,清华大学经济管理学院市场营销系副教授, E-mail: chenr@sem.tsinghua.edu.cn

决定使用即时价值的促销工具还是延迟价值的促销工具(immediate or delayed value promotion)(Quelch, 1989)。即时价值的促销方式即前向促销方式(front-loaded promotion),企业通过使用直接邮寄优惠券(direct mail coupons)、特价包(price packs)、免费夹送插页优惠券(FSI coupons)等形式进行促销,消费者随时购买随时就能得到优惠,也就是购买前或购买时享受优惠;延迟价值的促销方式即指后向促销方式(rear-loaded promotion),企业通过随商品附带的优惠券,例如包装上附赠优惠券(on-pack coupons)和包装内附赠优惠券(in-pack coupons)等形式,使消费者只有在下次购买时凭借上次购买附赠的优惠券才能享受优惠(Zhang, Krishna 和 Dhar, 2000)。

目前关于前向促销、后向促销工具选择方面的研究较少,仅有少数国外学者研究过三种包装附赠优惠券对购买意愿、利润的促销效果以及在寻求变化市场与惯性购买市场中的不同影响。且大多利用 Markov 随机选择模型模拟消费者的品牌选择过程,通过建立两类市场两种品牌的均衡状态进行比较研究,而大多学者论证促销有效性时使用的实验假设法在前向、后向促销工具选择方面涉及较少。新品牌为了打开市场,通常需要通过促销来吸引消费者,前向促销和后向促销究竟哪个更有吸引力?而在一个动态和竞争的市场环境下,现有品牌生产厂商不可能对新品牌的攻势无动于衷,那么新品牌进入市场促销方式的选择是否会因现有品牌厂商策略的选择不同而不同?在产品生命周期逐渐缩短且新产品、新品牌层出不穷的今天,回答有关问题对制定新产品营销计划具有重要意义。本研究拟从消费者行为的角度进行理论探讨和实践检验。

1 理论综述和研究假设

1.1 前向促销与后向促销

Raju, Dhar 和 Morrison (1994)通过利用 Markov 随机选择模型模拟消费者的品牌选择过

程,实证研究了零阶市场上三种包装附赠优惠券对购买意愿影响的促销效果——直接折扣优惠券(前向促销)和包装上附赠及包装内附赠优惠券(后向促销),发现虽然立即折扣优惠券可以当场立即兑换使用,包装上附赠的优惠券只能等下次购买时才可兑换,但当促销品牌的基准市场份额比较大时,包装上附赠优惠券可以带来更大市场份额。随后,Dhar, Morrison 和 Raju(1996)又把研究模型扩展到三种包装附赠优惠券对品牌利润影响的促销效果,通过模型运算及实证研究表明,如果包装上附赠的优惠券比立即折扣优惠券带来更大市场份额,那么包装上附赠优惠券能够带来更大利润;如果包装上附赠优惠券比立即折扣优惠券带来的市场份额小,那么对强势品牌来说,包装上附赠的优惠券仍可以带来最大利润;虽然立即折扣优惠券可以比包装内附赠优惠券带来更大的市场份额,但由于包装内附赠的优惠券刺激了下一次的购买,因此对于强势品牌来说,包装内附赠优惠券能够比立即折扣优惠券带来更大利润。

在此基础上,Zhang, Krishna 和 Dhar(2000)又研究了寻求变化市场和惯性购买市场中,前向促销和后向促销方式如何影响消费者的品牌选择过程。通过建立长期选择概率模型,得到了市场均衡状态时促销品牌的销售额、折扣销售额和净利润。研究发现,无论在寻求变化市场还是惯性购买市场,前向促销均比后向促销带来更高的销售额和折扣销售额,效果依赖于市场的寻求变化程度与惯性购买程度。但从利润角度来讲,在寻求变化的市场中,后向促销更有利可图;在惯性购买市场中,前向促销更有利可图。

1.2 新品牌进入市场促销方式的选择

当新品牌刚刚进入市场时,消费者对其了解较少,认知薄弱,此时企业需要吸引新的消费群体,促使消费者产生首次购买意愿。但由于消费者缺乏品牌使用经验,对新品牌产品的效用会产生不确定性与模糊性,进而产生金钱、效用等方面的感知风险,此时需要通过促销来刺激消费者。

由于促销可以降低产品价格,减小消费者的购买预算压力,在为消费者带来节约利益的同时也为消费者带来品质体验利益(Chandon, Wansink 和 Laurent, 2000)。此外,由于优惠券可以带来一定程度的心理效应,比如得到额外价值(Cheong, 1993),以及价值表达利益,比如因感觉自己是一个精明的购买者而自豪(Babakus, Tat 和 Cunningham, 1998)。因此,对新品牌来说,促销比不促销效果更好。

前向促销方式可以使消费者转换品牌,后向促销方式则通过奖励消费者的下一次购买行为间接影响了其购买意愿。对前向促销来说,不管消费者上次购买的是哪种品牌,这次购买促销品牌都能得到优惠,也就是说前向促销影响了所有消费者,使他们从竞争性品牌转换过来,而后向促销仅仅影响那些上次购买促销品牌的消费者们。对新品牌来说,由于消费者大多抱着试一试的态度,更想在首次购买时就得到促销利益,后向促销利益的实现需要消费者的下一次兑换行为,对缺乏这种新品牌使用经验的消费者来说,后向促销提高了其感知风险。因此,相比于前向促销,后向促销对消费者的首次购买意愿刺激作用较小。

H1: 当新品牌进入市场时,使用前向促销方式比后向促销方式效果显著。

1.3 现有品牌促销方式对新品牌促销策略的影响

根据前述文献可知,使用前向促销方式可以带来更高的销售额和市场份额,而当促销品牌为强势品牌且基准市场份额较大时,使用后向促销方式可以带来更高的利润。Dodson, Tybout 和 Sternthal (1978) 指出,根据自我感知理论(Bem, 1972),由于消费者需要通过自身努力(本次购买和下次兑换)才能得到下一次购买时的优惠,这种努力效应降低了促销对品牌忠诚的损伤作用,因而更有利于品牌的重复购买。

对现有品牌来说,不同阶段有不同的营销目

标(追求较大的市场份额或较高利润,提高品牌忠诚度等),而可以带来最大市场份额的促销方式并不一定可以带来最大利润,因此在品牌生命周期的不同阶段,企业会使用不同种类的促销方式,即前向促销、后向促销均会被现有品牌企业使用。

根据时间管理的行为决策理论(behavioral decision theory on time management),由于时间具有贴现成本,消费者会对未来才实现的效用打一定折扣,他们更喜欢可以立即实现的效用(Rachlin, Raineri 和 Cross, 1991)。König 和 Kleinmann(2007)的研究发现,消费者喜欢少而快(smaller but sooner)的奖励甚于多而慢(larger but later)的奖励。因此,当两种促销方式名义奖励一致时,可以立即实现效用的前向促销比下次购买才能实现效用的后向促销更有吸引力。

由 H1 可知,当新品牌进入市场时,使用前向促销方式比后向促销方式效果显著。如果此时市场现有品牌为了提高市场份额运用前向促销,会大大冲击新品牌的促销效果,因为现有品牌已有先行优势,并已获得部分有使用经验消费者的认可。如果此时市场现有品牌为了提高利润运用后向促销方式,由于消费者更喜爱可以立即实现效用的前向促销方式,这种喜爱会对现有品牌的后向促销效用打一定折扣。

H2: 与现有品牌进行前向促销的情况相比,当现有品牌进行后向促销时,新品牌采用前向促销方式进入市场的效果更为显著。

有关假设将通过以下场景实验进行验证。

2 研究设计

2.1 促销方式和产品的选定

鉴于前向促销方式和后向促销方式表现形式的多样性,本文仅以优惠券为例进行相关研究。国外优惠券的种类较多,包括直接邮寄优惠券(direct-mail coupons)、报纸附赠优惠券(newspaper coupons)、包装附赠优惠券(package

coupons)等等。其中包装附赠优惠券是指在产品包装上或包装内附赠的价格折扣优惠券,分为立即折扣优惠券、包装上附赠的优惠券和包装内附赠的优惠券三种类型,可以归纳为前向和后向两类促销活动。立即折扣优惠券指购买时就可以兑换的优惠券,包装上附赠的优惠券指消费者可以在购买现场得到优惠券,但此券只能在下次购买时才可兑换使用,包装内附赠的优惠券与包装上附赠的优惠券相似,区别在于消费者购买时并不知道优惠券的存在与否(Raju, Dhar 和 Morrison, 1994)。以前已有文献研究过三种产品包装附赠优惠券对品牌市场份额和利润的影响,考虑到中国市场特点及研究的方便性,本文选择当场购买时即可兑换的优惠券代表前向促销方式,当场购买可得下次购买兑换的优惠券代表后向促销方式。

在折扣水平上,Hardesty 和 Bearden(2003)把低、中、高三种促销利益水平分别确定在10%、25%、50%,其他学者对高、中、低三种促销利益水平的界定也与之相似(Kalwani 和 Yim, 1992; Grewal, Marmorstein 和 Sharma, 1996)。因此,本文选择相对来说比较可信而且对消费吸引力较高的中等促销利益水平20%。

为了扩展实验研究的外部有效性,本文选择饮料、面巾纸两类产品作为促销品。这两类产品均为快速消费品,在现实生活中促销应用的非常普遍,而且被试对象在平时生活中都会接触到。此外,前人在研究优惠券促销效果时使用饮料进行准实验研究,取得了较好效果(Dhar, Morrison 和 Raju, 1996; Raju, Dhar 和 Morrison, 1994)。

2.2 研究设计、对象和过程

本实验采纳2(产品:饮料、面巾纸)×3(现有品牌的促销方式:无促销、前向促销、后向促销)×2(新品牌的促销方式:前向促销、后向促销)的混合设计。实验采纳参与者通过阅读购买场景描述而回答问题的形式,考虑到样本容量及实验的主要矛盾设计,将问卷分为四个版本,每个版本分别由两种产品、两类品牌的三种促销组

合的场景描述所构成。在场景描述中,强调促销为公开活动以确保消费者感知到促销活动的存在,同时强调这两类品牌促销活动的同时性。在场景描述后进行的实验问题回答中,要求消费者仅购买一瓶饮料(一份面巾纸),排除了加速购买效应(Neslin, Henderson 和 Quelch, 1985)和提前贮存效应(Blattberg, Eppen 和 Lieberman, 1981; Eppen 和 Lieberman 1984),并且把测量同一变量的不同问题交叉排放以提高问卷的有效性。具体实验版本、促销条件组合与场景描述请见附录1。

研究对象是中国农业大学100名本科和研究生,实验中所涉及的产品是他们在平时生活中都会接触到的,参与者被随机分为四组,四个版本分别各有25人看到,即每个人参与三个场景实验。对每个场景,被试者首先阅读这种产品两类品牌促销方式组合的描述,然后采用成熟的7级李克特量表进行相关变量测量。

2.3 变量测量

问卷首先测量了消费者的购买意愿,测量工具来源于Sweeney, Soutar 和 Johnson(1999)的修改量表。为了进一步测量促销效果,在测量购买意愿的同时,也测量消费者的促销评价(Chandon, Wansink 和 Laurent 2000)、感知价值(Teas 和 Agarwal, 2000)作为补充。由于消费者缺乏对新产品的使用经验,存在一定的感知风险,因此本文也测量了感知风险对促销效果的影响。Chaudhuri 和 Holbrook(2002)把感知风险分为功能风险和情感风险,其中,功能风险包括财务风险、身体风险和表现风险,情感风险包括社会风险和心理风险。考虑到本文所选产品特点,仅选择5个维度中的金钱和功能感知风险。

探索行为理论(theories of exploratory behavior)表明消费者可能同时存在惯性购买和寻求变化两种混合行为(hybrid behavior),且这两种行为受品牌选择历史的影响。若消费者对上次购买的产生厌烦或厌烦心理,本次的购买便会寻求变化;若消费者对上次购买的品牌

满意,为了减小再搜寻的成本和危险,本次的购买便会保持惯性。Bawa(1990)进行实证研究得出超过一半的家庭主妇表现出混合购买行为,消费者的购买行为表现出一定的异质性。此外,Zhang,Krishna 和 Dhar(2000)研究了在寻求变化市场和惯性购买市场中,前向促销和后向促销方式如何影响消费者的品牌选择过程。因此,市场的寻求变化与惯性购买程度及消费者的寻求变化与惯性购买程度均会对促销效果产生影响,本文需要控制此变量。

根据选用产品的特点,本文部分采用 Trijp, Hoyer 和 Inman(1996)提出的基于消费者的产品探索性获得行为量表(Exploratory Acquisition of Products scale)来测量产品市场和消费者的寻求变化和惯性购买程度。

附录 2 中给出所有变量的量表,经检验得到各变量的 Cronbach α 内部一致性系数值均在 0.83~0.914 之间,都大于 0.7,达到了满意的信度。消费者寻求变化与惯性购买程度的平均值 M 为 4.0028,即为中立状态,且饮料市场的平均值

M 为 4.023,面巾纸市场的平均值 M 为 3.982,进行 T 检验发现无显著性差别,因此排除了此变量带来的影响。

3 结果和分析

对新品牌 B 进行一维方差分析(One-Way ANOVA),得到前向促销和后向促销两种情况下各变量的均值及显著性差异比较,结果如表 1 所示。可以看出,购买意愿、促销评价、感知价值、感知风险(金钱)等变量均通过了显著性检验,感知风险(功能)未通过显著性检验。这些结果表明,新品牌进行前向促销效果较好,此时对新品牌的购买意愿较强,促销评价较好,感知价值较高,感知风险(金钱)较低,即 H1 得到了验证。

对新品牌 B 与现有品牌 A 进行单因变量多因素方差分析(Univariate Analysis of Variance),在控制住寻求变化与惯性购买变量的基础上,检测两类品牌各种促销方式组合的交互影响,结果如表 2、表 3 和图 1 所示。由表 2 可

表 1 新品牌前向促销与后向促销效果的均值比较

	购买意愿	促销评价	感知价值	感知风险(金钱)	感知风险(功能)
前向促销	M=4.18	M=4.398	M=4.35	M=3.72	M=3.93
后向促销	M=3.08	M=3.189	M=3.42	M=4.08	M=4.15
差异值	$\Delta=1.10^{***}$	$\Delta=1.21^{***}$	$\Delta=0.93^{***}$	$\Delta=-0.36^*$	$\Delta=-0.22$

注:***表示 $p<0.001$,**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$ 。

表 2 新品牌 B 与现有品牌 A 促销组合对购买意愿变量交互影响作用的检验

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	231.516(a)	6	38.586	16.900	0.000
Intercept	848.857	1	848.857	371.775	0.000
Variety	57.393	1	57.393	25.137	0.000
Bcondition	96.428	1	96.428	42.233	0.000
Acondition	72.798	2	36.399	15.942	0.000
Bcondition * Acondition	11.997	2	5.999	2.627	0.074
Error	668.993	293	2.283		
Total	4856.000	300			
Corrected Total	900.510	299			

表3 新品牌B与现有品牌A促销方式组合交互影响的均值比较

现有品牌A促销方式	新品牌B促销方式	平均值M	差值
无促销	前向促销	4.559	0.948
	后向促销	3.611	
前向促销	前向促销	3.329	0.766
	后向促销	2.563	
后向促销	前向促销	4.707	1.69
	后向促销	3.017	

可以看出,在0.1的显著性水平上,新品牌B与现有品牌A对购买意愿变量存在交互作用;由表3和图1可以看出,新品牌B使用前向促销时的购买意愿均值比使用后向促销时的购买意愿均值高,再次验证了H1。

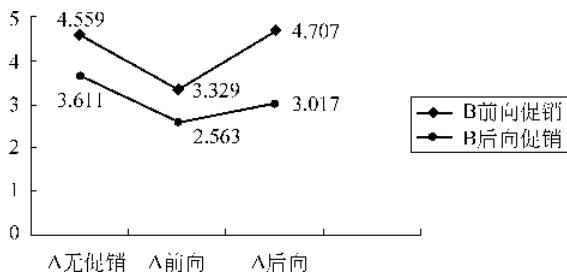


图1 品牌B与现有品牌A促销方式组合交互影响的均值比较

为了进一步比较在现有品牌无促销、前向促销和后向促销三种状态下新品牌进行前向促销时的效果,对表3、图1中的均值进行两两比较的独立样本T检验,结果表明,现有品牌无促销、新品牌前向促销时与现有品牌前向促销、新品牌前向促销时的均值有显著差异($p < 0.001$),现有品牌后向促销、新品牌前向促销时与现有品牌前向促销、新品牌前向促销时的均值也有显著差异($p < 0.001$)。虽然从图1可以看出,新品牌的最大购买意愿均值为4.707,但与其与4.559并无显著性差异($p = 0.780$),不能比较出这两种情况下的促销效果高低,但至少可以说明这两种情况下的促销效果一样好,新品牌B采用前向促销方式进入市场的有利时机为现有品牌无促销或进行后向促销时,H2得到了验证。

4 后续研究及结果

考虑到市场是充满竞争的,消费者不仅仅面对一种品牌,而是所有品牌,因此购买意愿的度量也需考虑相对性。在前述情景实验的基础上,补充测量相对购买意愿以进一步验证相关假设。为了简化研究,促销产品只选择软饮料一种,研究对象为清华大学180名本科和研究生,采纳3(现有品牌的促销方式:无促销、前向促销、后向促销)×2(新品牌的促销方式:前向促销、后向促销)的全因素组间设计。情景描述、相关量表与实验过程均与前述实验相同,同时测量新品牌与现有品牌的购买意愿和促销评价。经检验得到变量的Cronbach α 值在0.831~0.917之间,达到了满意的信度。

用新品牌与现有品牌的购买意愿之差表示相对购买意愿,该值越高代表新品牌的相对购买意愿越高。用同样方法表示相对促销评价。对相对购买意愿和相对促销评价进行One-Way ANOVAs分析,结果如表4所示。可以看出,前向促销带来更高的相对购买意愿和相对促销评价,即新品牌采用前向促销更有效,假设得到进一步验证。

新品牌与现有品牌进行前向与后向促销时的相对购买意愿均值如图2所示。可以看出,无论现有品牌采用何种促销方式,新品牌前向促销比后向促销带来更高的相对购买意愿。当新品牌采用前向促销现有品牌后向促销比新品牌前向促销现有品牌前向促销时,相对购买意愿更高(0.733与-1.956, $\Delta = 2.69$, $p < 0.001$)。H2得到进一步验证。

表 4 对购买意愿与相对促销评价均值比较

	相对购买意愿	相对促销评价
前向促销	$M = -0.4593$	$M = 0.5333$
后向促销	$M = -2.7778$	$M = -1.9667$
差异值	$\Delta = -2.3185^{***}$	$\Delta = 2.5^{***}$

注：*** 表示 $p < 0.001$ 。

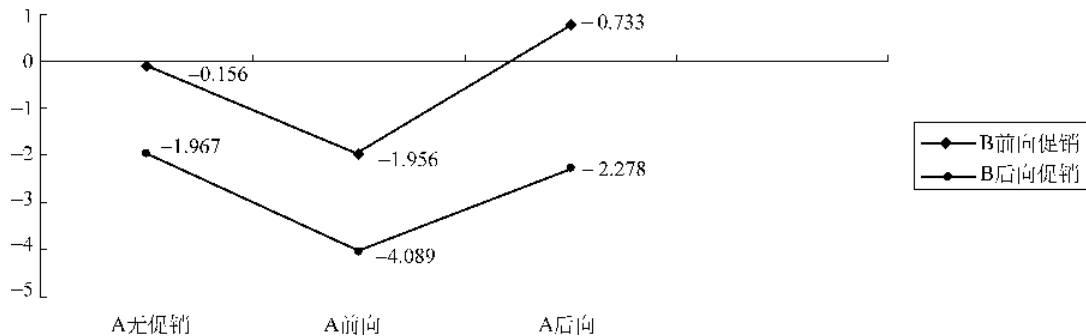


图 2 和后向促销方式交互影响的相对购买意愿比较

5 结论

5.1 理论贡献

促销作为营销“4P”要素之一,作为与消费者沟通最直接有效的方式,其重要性不言而喻,本文把促销工具选择与新品牌进入市场结合起来。虽然有不少学者研究过新产品促销问题(Pauwels et al., 2004),但大多针对现有品牌的产品线扩张问题(例如,McCarthy, Timothy, 和 Milberg, 2001; Park, Milberg 和 Lawson, 2001),对全新品牌进入市场的促销策略研究较少,本文丰富了前向、后向促销策略在新产品进入市场应用的研究。此外,以前关于优惠券的研究大多集中在优惠折扣量、优惠有效期、优惠频率等方面(Kahn 和 Raju, 1991; Krishna 和 Zhang 1999; Leone 和 Srinivasan, 1996),对优惠券兑换时间影响的研究较少,本文把促销时间、消费者首次购买意愿与品牌转换等方面结合起来进行分析,内容上揭示并验证了新品牌进入市场的适宜促销方式,探查了现有品牌促销策略对新品牌的影响,方法上将行为学实验运用到前向、后向促销方式的研究中,突破了前人运用数学模型的均衡状态进行研究的思路。

5.2 实践意义

在产品生命周期逐渐缩短而新产品、新品牌层出不穷的今天,本文关于新品牌进入市场促销策略选择的研究具有较强的实践意义。由于目标市场消费者更想在首次购买时就得到促销利益,当新品牌准备进入市场时,企业营销人员应更多地选择前向促销工具刺激消费者的购买意愿和转换行为。在市场打开以后,随着新品牌逐渐变为强势品牌,当基准市场份额较大时,可以再根据目标市场特点运用后向促销工具,阻止消费者的品牌转换行为以进一步巩固和提高企业利润。

对企业来说,不同阶段有不同的营销目标,而可以带来最大市场份额的促销方式并不一定可以带来最大利润,因此在品牌生命周期不同阶段的企业应根据目标市场和营销目标运用不同方式的促销工具。

5.3 研究局限与未来研究方向

以前研究发现,对于成熟的产品种类,促销不会导致最初需求或种类的扩张,而且产品包装优惠券也没有产生类别扩张效应,此时,前向、后向促销的主要作用是品牌转换而不会使购买数量增加很多(Dhar, Morrisont 和 Raju, 1996; Gupta, 1988)。因此,本文所得结论不适用于会

导致成倍购买增长的现金奖励、临时降价等促销方式,文中所考虑的只是消费者促销方式中促销时间的作用(Quelch, 1989),不涉及其他诸如促销折扣量、促销频率、促销有效期等问题。

由于后向促销涉及到下一次购买情景,而且本次购买状态会对下次购买产生影响,因此,控制零售终端条件,通过使消费者花钱购买真正的商品及购后体验来做下一次决策会更好的模拟促销效果。这样得到的时间序列准试验(time series quasi-experiments)数据,不仅可以测市场份额影响,还可以获得实际兑换率等方面的数据,但这种数据在实验控制及时间方面要求较高,不易操作。或者通过零售商店在结账点扫描的商店数据(store data)或消费者个人的购买数据(panel data),这种数据不仅记录着每一种卖出商品的销售量,还记录着这些商品在当时的价格以及零售商的促销手段,这种实际市场中的促销数据可以更有力的支持假设。但这两种数据相对比较难以获得,可以考虑在后续研究中使用。

在实际的观察以及早期的研究表明,对于不同的产品,使用不同的促销工具,即即时的还是延迟价值的促销,变化很大。在诸如即食型食品

(ready-to-eat cereal)、软饮料(soft drinks)、方便汤料(canned & frozen soup)这些商品的购买过程中,消费者表现出的大多是寻求变化的购买行为,倾向于在连续的购买过程中转换品牌。而对于那些在每天的日常生活中多多少少表现为不可或缺的用品如餐巾(facial tissue)、液体清洁剂(liquid detergent)、纸(paper)、米(rice)和面(flour)等的购买过程中,消费者大多表现的是习惯性购买,倾向于在连续的购买过程中重复性的购买某一品牌(Givon, 1984)。而前向促销可以使消费者转换品牌,后向促销则通过奖励消费者的下一次购买行为维持了已有消费群体。在实验设计之初,曾考虑过不同市场特点对促销效果的影响,并选择饮料代表寻求变化市场,面巾纸代表惯性购买市场,但在寻求变化与惯性购买变量的检验中并不能很好的区分这两种市场,可能样本选择范围的过小及国外结论的适用性等因素影响了实验的设计。此外,针对不同种类的产品(比如,奢侈品与消费品),对于不同类型的消费者[比如,革新者与跟随者;满意转换者与不满意转换者与保留者(Ganesh, Arnold 和 Reynolds, 2000)],其对促销的感知可能不同,可以在以后的研究中考虑上述变量的影响。

附 录

附录 1: 实验场景描述及版本设计

版本	促销组合	场景描述
版	饮料市场× 现有品牌无促销× 新品牌进行前向促销	品牌 A 为饮料市场上已经存在多年的老品牌,500ml 装售价 2.5 元,品牌 B 为将要进入此饮料市场的新品牌,也为 500ml 装定价 2.5 元。目前,品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动,凡是进入该超市的顾客均可以得到一张优惠券,以 20% 的价格折扣购买一瓶 B 品牌饮料。如您购买 B 品牌,当场就可以兑换优惠券,即以 2 元的价格购买一瓶 B 品牌饮料。而品牌 A 没有进行任何促销活动。
本	饮料市场× 现有品牌后向促销× 新品牌后向促销	品牌 A 为饮料市场上已经存在多年的老品牌,500ml 装售价 2.5 元,品牌 B 为将要进入此饮料市场的新品牌,也为 500ml 装定价 2.5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 同时在您附近的超市举行公开促销活动,两个品牌分别为进入该超市的任何顾客提供 20% 价格折扣的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买品牌 A 和品牌 B 时才可以兑换使用,即本次以 2.5 元价格购买 A 品牌饮料下次购买只需 2 元,本次以 2.5 元价格购买 B 品牌饮料下次购买只需 2 元。
一	面巾纸市场× 现有品牌前向促销× 新品牌前向促销	品牌 A 为面巾纸市场上已经存在多年的老品牌,10 小包装售价 5 元,品牌 B 为将要进入此面巾纸市场的新品牌,也为 10 小包装定价 5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 同时在您附近的超市举行公开促销活动,两个品牌分别为进入该超市的任何顾客提供折扣为 20% 的优惠券,如果您购买任一品牌,当场就可以兑换该品牌优惠券,即以 4 元的价格购买一份 10 小包品牌 A 或品牌 B 面巾纸。

续表

版本	促销组合	场景描述
版	饮料市场× 现有品牌无促销× 新品牌后向促销	品牌 A 为饮料市场上已经存在多年的老品牌,500ml 装售价 2.5 元,品牌 B 为将要进入此饮料市场的新品牌,也为 500ml 装定价 2.5 元。目前,品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动,凡是当场购买 B 品牌饮料的顾客均可以得到一张 20% 价格折扣的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买 B 品牌饮料时才可以兑换使用,即本次以 2.5 元价格购买 B 饮料下次购买只需 2 元。而品牌 A 没有进行任何促销活动。
本	饮料市场× 现有品牌后向促销× 新品牌前向促销	品牌 A 为饮料市场上已经存在多年的老品牌,500ml 装售价 2.5 元,品牌 B 为将要进入此饮料市场的新品牌,也为 500ml 装定价 2.5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动。凡是进入该超市的顾客均可以得到一张优惠券,以 20% 的价格折扣购买一瓶 B 品牌饮料,如您购买 B 品牌,当场就可以兑换优惠券,即以 2 元价格购买一瓶 B 品牌饮料;凡是当场购买 A 品牌饮料的顾客也均可以得到一张 20% 价格折扣的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买 A 品牌时才可以兑换使用,即本次以 2.5 元价格购买 A 品牌饮料下次购买只需 2 元。
二	面巾纸市场× 现有品牌前向促销× 新品牌后向促销	品牌 A 为面巾纸市场上已经存在多年的老品牌,10 小包装售价 5 元,品牌 B 为将要进入此面巾纸市场的新品牌,也为 10 小包装定价 5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动。凡是进入该超市的顾客均可以得到一张 20% 价格折扣的优惠券,如您购买 A 品牌,当场就可以兑换优惠券,即以 4 元的价格购买一份 A 品牌面巾纸;凡是当场购买 B 品牌面巾纸的顾客也均可以得到一张 20% 价格折扣的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买 B 品牌时才可以兑换使用,即本次以 5 元价格购买 B 品牌面巾纸下次购买只需 4 元。
版	饮料市场× 现有品牌前向促销× 新品牌前向促销	品牌 A 为饮料市场上已经存在多年的老品牌,500ml 装售价 2.5 元,品牌 B 为将要进入此饮料市场的新品牌,也为 500ml 装定价 2.5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 同时在您附近的超市举行公开促销活动,两个品牌分别为进入该超市的任何顾客提供 20% 价格折扣的优惠券,如您购买任一品牌,当场就可以兑换品牌 A 或品牌 B 优惠券,即以 2 元价格购买一瓶 A 品牌或 B 品牌饮料。
本	面巾纸市场× 现有品牌无促销× 新品牌前向促销	品牌 A 为面巾纸市场上已经存在多年的老品牌,10 小包装售价 5 元,品牌 B 为将要进入此面巾纸市场的新品牌,也为 10 小包装定价 5 元。目前,品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动。凡是进入该超市的顾客均可以得到一张优惠券,以 20% 的价格折扣购买一份 B 品牌面巾纸。如您购买 B 品牌,当场就可以兑换优惠券,即以 4 元价格购买一份 10 小包的 B 品牌面巾纸。而品牌 A 没有进行任何促销活动。
三	面巾纸市场× 现有品牌后向促销× 新品牌后向促销	品牌 A 为面巾纸市场上已经存在多年的老品牌,10 小包装售价 5 元,品牌 B 为将要进入此面巾纸市场的新品牌,也为 10 小包装定价 5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 同时在您附近的超市举行公开促销活动,两个品牌分别为进入该超市的任何顾客提供折扣为 20% 的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买品牌 A 或品牌 B 时才可以兑换使用,即本次以 5 元价格购买 A 品牌面巾纸下次购买只需 4 元,本次以 5 元价格购买 B 品牌面巾纸下次购买只需 4 元。

续表

版本	促销组合	场景描述
版	饮料市场× 现有品牌前向促销× 新品牌后向促销	品牌 A 为饮料市场上已经存在多年的老品牌,500ml 装售价 2.5 元,品牌 B 为将要进入此饮料市场的新品牌,也为 500ml 装定价 2.5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动。凡是进入该超市的顾客均可以得到一张价格折扣 20% 的品牌 A 的优惠券,如您购买 A 品牌,当场就可以兑换优惠券,即以 2 元的价格购买一瓶品牌 A 饮料;凡是当场购买 B 品牌饮料的顾客也均可以得到一张价格折扣 20% 优惠券,但此优惠券只能在您下次购买 B 品牌时才可以兑换使用,即本次以 2.5 元价格购买 B 品牌饮料下次购买只需 2 元。
本	面巾纸市场× 现有品牌无促销× 新品牌后向促销	品牌 A 为面巾纸市场上已经存在多年的老品牌,10 小包装售价 5 元,品牌 B 为将要进入此面巾纸市场的新品牌,也为 10 小包装定价 5 元。目前,品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动。凡是当场购买 B 品牌面巾纸的顾客均可以得到一张 20% 价格折扣的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买 B 品牌时才可以兑换使用,即本次以 5 元价格购买 B 品牌面巾纸下次购买只需 4 元。而品牌 A 没有进行任何促销活动。
四	面巾纸市场× 现有品牌后向促销× 新品牌前向促销	品牌 A 为面巾纸市场上已经存在多年的老品牌,10 小包装售价 5 元,品牌 B 为将要进入此面巾纸市场的新品牌,也为 10 小包装定价 5 元。目前,品牌 A 和品牌 B 正在您附近的超市举行公开促销活动。凡是进入该超市的顾客均可以得到一张 20% 价格折扣的 B 品牌优惠券,如您购买 B 品牌,当场就可以兑换优惠券,即以 4 元的价格购买一份 B 品牌面巾纸;凡是当场购买 A 品牌面巾纸的顾客也均可以得到一张价格 20% 价格折扣的优惠券,但此优惠券只能在您下次购买 A 品牌时才可以兑换使用,即本次以 5 元价格购买 A 品牌面巾纸下次购买只需 4 元。

附录 2: 变量测量及测量项目

测量变量	信 度	测量项目
购买意愿	$\alpha=0.914$	① 我会考虑在这家商店买此商品 ② 我会在这家商店买此商品 ③ 我极有可能在这家商店买此商品
促销评价	$\alpha=0.851$	① 我喜欢这种促销活动 ② 我希望有更多这种类型的促销活动 ③ 在这种促销活动下,我更想购买该产品
感知价值	$\alpha=0.83$	① 购买该产品物有所值 ② 购买该产品是在购买廉价便宜的东西 ③ 购买该产品会节省钱 ④ 该产品的价格可以接受
感知风险	均为一维度,无此系数	金钱风险: 购买饮料(面巾纸)白花钱的可能性大 功能风险: 购买饮料(面巾纸)口感不好(不好用)的可能性大
寻求变化与惯性购买程度	$\alpha=0.839$	① 在购买饮料(面巾纸)时,我更倾向于购买一种品牌而不尝试新品牌 ② 在购买饮料(面巾纸)时,如果我喜欢一个品牌,很少转换去尝试其他不同的品牌 ③ 我倾向于购买同一口味,即使这种品牌饮料有其他口味(面巾纸市场无此维度) ④ 我喜欢尝试不同品牌以寻求变化

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理(第十版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [2] 朱瑞庭. 消费者求变购买行为及零售商的市场机会[J]. 商业经济与管理, 2003(7): 21-23.
- [3] BABAKUS E P, CUNNINGHAM W. Coupon redemption: a motivational perspective[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1998(5): 37-43.
- [4] BAWA, KAPIL. Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior[J]. *Marketing Science*, 1990(3): 263-278.
- [5] BEM D. Self-perception theory: in advances in experimental social psychology. New York: Academic Press, 1972.
- [6] BLATTBERG D G, EPPEN, LIEBERMAN J. A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables[J]. *Journal of Marketing*, 1981(45): 116-29.
- [7] BLATTBERG, NESLIN A S. Sales promotion: concepts, methods and strategies[M]. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- [8] CHAUDHURI A, HOLBROOK B S. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect[J]. *Journal of Brand Management*, 2002(10): 33-58.
- [9] CHANDON P, WANSINK B, LAURENT G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *Journal of Marketing*, 2000(64): 65-81.
- [10] CHEONG K J. Observations: are cents-off coupons effective[J]. *Journal of Advertising Research*, 1993(33): 73-78.
- [11] DHAR K S, MORRISON G D, RAJU S J. The effect of package coupons on brand choice: an epilogue on profits[J]. *Marketing Science*, 1996(15): 192-203.
- [12] DODSON A J, TYBOUT M A, STERNTHAL B. Impact of deals and deal retraction on brand switching[J]. *Journal of Marketing Research*, 1978(15): 72-81.
- [13] EPPEN D G, LIEBERMANN Y. Why do retailers deal? An inventory explanation[J]. *Journal of Business*, 1984(57): 519-530.
- [14] GANESH J, ARNOLD J K, REYNOLDS E K. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers[J]. *Journal of Marketing*, 2000(64): 65-87.
- [15] GELB B, ANDREWS D, LAM S. A strategic perspective on sales promotions[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2007(48): w1-w7.
- [16] GREWAL D, MARMORSTEIN H, SHARMA A (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size[J]. *Journal of Consumer Research*, 1996(23): 148-155.
- [17] GIVON M. Variety seeking through brand switching[J]. *Management Science*, 1984(3): 1-22.
- [18] GUPTAL S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998(25): 342-355.
- [19] HARDESTY M D, BEARDEN O W. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level[J]. *Journal of Retailing*, 2003(79): 17-25.
- [20] KAHN E B, RAJU S J. Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior[J]. *Marketing Science*, 1991(10): 316-337.
- [21] KALWANI U M, YIM K C. Consumer price and promotion expectations: an experimental study[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992(29): 90-100.
- [22] KÖNIG J C, KLEINMANN M. Time management problems and discounted utility[J]. *Journal of Psychology*, 2007(141): 321-334.
- [23] KRISHNA A, ZHANG Z J. Short or long duration coupons: the effect of the expiration date on the profitability of coupon[J]. *Management Science*, 1999(45): 1041-1057.
- [24] LEONE P R, SRINIVASAN S. Coupon face value: its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability[J]. *Journal of Retailing*, 1996(72): 273-289.
- [25] MCCARTHY S M, TIMOTHY B H, MILBERG S. New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: experimental evidence for theory and practice[J]. *Marketing Letters*, 2001(12): 75-90.
- [26] NESLIN A S, HENDERSON C, QUELCH J. Consumer promotions and the acceleration of product purchases[J]. *Marketing Science*, 1985(4):

- 147-165.
- [27] PARK C W, MILBERG S, LAWSON R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991 (18): 185-193.
- [28] PAUWELS K, SILVA R J, SRINIVASAN S, HANSENS M D. New products, sales promotions, and firm value: the case of the automobile industry[J]. *Journal of Marketing*, 2004 (68): 142-156.
- [29] QUELCH J A. *Sales promotions management* [M]. New York: Prentice-Hall, 1989.
- [30] RACHLIN H, RAINERI A, CROSS D. Subjective probability and delay[J]. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 1991(55).
- [31] RAJU J S, DHAR S K, MORRISON G D. The effect of package coupons on brand choice[J]. *Marketing Science*, 1994(13): 145-164.
- [32] SWEENEY C J, SOUTAR N G, JOHNSON W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment[J]. *Journal of Retailing*, 1991(75): 77-105.
- [33] TEAS R K, AGARWAL S. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000(28): 278-290.
- [34] TRIJP C M, HOYER W, INMAN J. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 1996(33): 281-292.
- [35] ZHANG Z J, KRISHNA A, DHAR K S. The optimal choice of promotional vehicles: front-loaded or rear-loaded incentives [J]. *Management Science*, 2000(46): 348-362.

The effects of front-loaded and rear-loaded promotions on entry strategies for new brand

Bai Xue, Chen Rong

(School of Economics & Management, Tsinghua University, Beijing)

Abstract This paper compares different effects of front-loaded promotions and rear-loaded promotions, and discusses the influences of promotion choice by incumbent brands on that of new brands. By selecting coupons redeemable at the purchase spot as front-loaded promotion and coupons redeemable for next purchase as rear-loaded promotions, we carried out an experimental study with drinks and facial tissues as two representative products. It shows that it's more effective for new brands to adopt front-loaded promotions than rear-loaded promotions. When incumbent brands run rear-loaded promotions, new brands can achieve an advantageous position with front-loaded promotions. This study sheds some light on the choice of timing by new brands in entry strategies.

Key words front-loaded promotion, rear-loaded promotion, new brand, coupon