

林升栋<sup>①</sup>, 柯学<sup>②</sup>, 陶秋菊<sup>③</sup>

**摘要** 本文研究了附赠和抽奖两种有奖销售的不同水平对高/低价商品促销效果的影响。研究发现: (1) 高价商品促销效果差异明显: 随着附赠的增加, 附赠的效果呈现“∩”形曲线; 随着奖品价值的下降, 抽奖的效果呈现“U”形曲线; (2) 低价商品促销效果差异不明显。本文进一步探讨了相关的理论意义及实践价值。

**关键词** 抽奖, 附赠, 感知显著性, 中奖概率

## 不同的有奖销售刺激对消费者购买意图的影响<sup>④</sup>

销售促进是营销者提供一种短期的激励以诱导顾客购买某一特定的产品或服务, 它包括优惠券、现金折扣、附赠、竞赛、抽奖、游戏、样品等多种形式, 营销者必须依据不同的促销目标来选择相应的形式(Lamb, Hair 和 McDaniel, 1998; Kotler, 2003)。其中, 抽奖和附赠是最常见的方式。举个例子来说, 商家有 100 万元的奖品预算, 它可以采取两种促销方式: 一种是将这 100 万元全部用于购买一个高额奖品, 比如买一辆宝马车, 然后每个消费者的中奖概率都是百万分之一; 另一种是将这 100 万元全部分摊到每个消费者身上, 人人有奖, 中奖概率是百分百, 奖品是一包价值一元的餐纸。在这两种极端方式之间, 依据奖品价值与中奖概率又可以产生多种分配方式, 比如设置一百个 1 万元的奖项, 这样每个消费者的中奖概率就是万分之一。除了均等奖品外, 还可设置不同层级奖品, 而且, 附赠与抽奖两

种方式也可以结合在一起。改革开放以后, 健力宝是国内通过抽奖来赢取市场的早期代表, 许多跨国公司, 如可口可乐、摩托罗拉, 也经常采用抽奖来刺激消费者的购买。然而, 影响抽奖效果的因素很多, 奖品的吸引力、奖品与产品的匹配性、奖品价值和中奖概率等均会影响到消费者对促销吸引力、满意度的评价, 进而影响其购买决策(d'Astous 和 Landreville, 2003; Ward 和 Hill, 1991)。营销经理在设计抽奖方案的时候, 首先面临有限的奖品预算如何分配的问题, 在确定分配后才能进一步定制各种有创意的奖品。

本研究关注奖品预算分配可能对消费者购买决策造成的影响。虽然单项奖品金额越高, 中奖概率越大, 抽奖促销的吸引力就越大, 但在有限的预算范围内, 奖品价值与中奖概率却成此消彼长的关系。究竟奖品预算应当如何分配才能取得最佳的效果呢? 陈荣、贾建民等(2006)以小概率中大奖和 100% 概率中小奖, 作为抽奖和附赠的两种代表, 运用行为经济学的期望理论进行分析。期望理论(prospect theory)认为, 在风险选择的情况下每个选项在理论上可被描述成对不同概率( $p$ )下能产生各种结果的一次博弈。每个选项的效用( $U$ )可以看成价值方程( $v$ )和权重方程( $w$ )的组合, 公式表述为

$$U = w(p) \cdot v \quad (1)$$

① 林升栋, 中山大学市场学系, 博士, 讲师,  
E-mail: mns1shd@mail.sysu.edu.cn

② 柯学, 香港大学心理系博士生, E-mail: kexue@hkusua.hku.hk

③ 陶秋菊, 中山大学管理学院市场学系研究生,  
E-mail: taoqiuju\_@hotmail.com

④ 本文受 2006 年中山大学青年教师桐山基金资助。

$v$  代表了结果的主观价值,  $w$  量化了概率的主观影响(Kahneman 和 Tversky, 1979)。行为经济学的研究, 常常用货币来设定结果的价值, 因此  $v$  的主观价值几乎等同于其客观价值, 换言之,  $v$  的主观价值以货币的形式被固定了。然而, 在抽奖活动中, 消费者会对相同货币价值的奖品产生不同的主观评价, 有些奖品很有吸引力, 它的主观价值就会高, 有些奖品消费者不喜欢, 它的主观价值就低, 因此奖品的选择本身也是一项创意。抽奖对消费者的效用( $U$ )更完整的公式表述为:

$$U = w_1(p) \cdot w_2(v) \quad (2)$$

由于本研究关注奖品预算分配的问题, 并不涉及奖品本身的特点, 因此研究者仍采用货币将结果的主观价值固定, 重点关注权重方程对效用的影响。

期望理论认为价值方程和权重方程在对效用的影响上是相互独立的, 而小概率权重高估是权重方程的基本特征(Kahneman 和 Tversky, 1979; 1984)。Kahneman 和 Tversky 在一个行为学实验中发现: 当要求被试对获得确定的 5 元和以 1/1000 的概率赢得 5000 元两个选项做选择时, 大多数人(72%)选择了后者。实际上, 从理性人的角度来说, 这两个选项具有完全等同的效用, 因此各自应当都有 50% 被选择的可能。72% 的人选择了小概率中大奖, 意味着 1/1000 的客观概率被主观地、人为地高估了。“小概率权重高估”就是指一个人无意识地为客观概率设定一个更大的值, 主观上认为某结果发生的可能性比它实际发生的客观可能性更高。陈荣、贾建民等(2006)发现, 小概率权重高估可用于解释购买高价值产品时, 消费者明显偏好抽奖式促销, 而不是附赠式促销的现象。但对于低价值产品而言, 两种促销方式没有显著的差别。

以跑步机(高价值商品)为例, 陈荣对两种促销方式的操作化如下: ①“抽奖式”促销的描述: “某健身器生产商正在您家附近的体育用品商场举行买跑步机抽大奖的促销活动。凡是在这一个月时间里在商场购买该厂生产的跑步机的消费者, 都能得到一个抽奖券, 您可以当场刮奖并

兑奖。该厂商宣称, 在这一个月中, 会有一人得到唯一的大奖, 一辆家用小轿车。”②“附赠式”促销的描述: “某健身器生产商正在您家附近的体育用品商场举行买跑步机赠送饮料的促销活动。凡是在这一个月时间里在该商场购买该厂生产的跑步机的消费者, 就将当场免费获得一瓶矿泉水。”这样的描述有接近社会现实的优点, 让被试“自然”地填答, 其应用价值更高, 不足之处在于其中可能隐藏一些混淆(confounding)变量, 会影响到结果的解释。

小概率权重高估被用来说明许多商业和社会现象中的非理性行为, 比如: 人们在赌马和买六合彩时, 只有极小的机会赢得一大笔金钱, 却倾向于寻求风险。但这一理论仅限于描述现象, 并没有对人们为何会做出这样的选择给出理论上的解释。而且, 在现实促销情境中, 消费者是从一个复杂的背景中提取决策信息的, 其中有些信息是容易评价的, 有些信息是很难评价的。商家往往会大张旗鼓强调奖品的价值, 比如“你将有机会赢取价值 4999 元的联想手提电脑一部”, 但不愿意告诉消费者中奖概率很低的事实, 客观概率的信息往往被隐瞒或弱化了。这样, 奖品金额是很容易评价的, 但中奖概率则是很难判断的。Kahneman 和 Tversky 的理想实验条件, 在小概率抽大奖的促销情境中部分缺失或模糊了。这一缺失或模糊并不妨碍小概率事件被高估, 突出大奖隐瞒小概率的目的正是为了让消费者高估概率。但信息的“可评价性”假设却会影响哪些信息进入决策框架(Hsee 等, 1999)。在抽大奖情境中, 奖品价值很容易进入决策框架, 而中奖概率却因不易判断而被忽视。反而一些属性之间的关系, 如购买品与奖品之间的比例, 乘机进入决策框架, 并间接影响到对中奖概率的判断。“可评价性”假设与 Talyor 等人(1979)的“感知相对显著性”假设是一脉相承的。进入决策框架后, 信息会不会被消费者“显著”感知就变得很重要。Talyor 指出“显著”的刺激物容易吸引人们的注意力, 并且对个体的判断产生不成比例的影响, 尽管从逻辑上讲刺激无助于判断, 或是二者并无关联。购买跑步机抽一辆小轿车, 轿

车很诱人,会对消费者的购买决策造成夸大性影响。

当人们面对一个单独决定时,属性之间的关系可能无助于理性决策,但却影响着决策。在附赠的情境中,购买品与附赠品之间的比例也会进入决策框架。购买跑步机只附赠一瓶矿泉水,这二者之间形成一种鲜明的反差,矿泉水的附赠价值相对跑步机而言是微不足道的。再比如,送别人45美元一条围巾做礼物的人往往比送别人一件55美元的外套的人更慷慨;在一个小杯子里装得满满的7盎司冰淇淋,常常会被认为比在一个大杯子里没装满的8盎司冰淇淋要多;一套有24件好的餐具被认为比一套具有同样24件但外加7件坏的餐具更有吸引力(Hsee,1998)。陈的结果也表明,买跑步机只送一瓶矿泉水的吸引力及顾客对促销的满意感均下降了。在附赠的情形中,人们可能假定购买品与附赠品之间存在着“比例”关系。事实上,不管高低价商品,将附赠品的价值固定在同等小金额上,跟现实的情形也是相悖的。通常附赠品价值会随商品价值成等比增长趋势。Chen和Jia(2005)证实,在小概率保持不变的条件下,随着确定选项金额的增大,风险选项的权重被高估的可能性减弱了,甚至可能出现反转(低估)的现象。在这里,确定选项就是“附赠”,风险选项就是“抽奖”。随着高价品附赠价值的增大,附赠品开始进入决策框架,并且被显著地感知,这时小概率权重高估的现象消失了。高价品抽奖促销比附赠促销更有效的说法就受到挑战。

上述是以跑步机为例分析高价品的抽奖与附赠效果,那么低价品呢?从感知显著性而言,奖品的价值很突出,但低价品抽奖式促销的效果并没有显著优于附赠式促销。陈荣等(2006)认为这可能是因为低价值产品与高额奖品相比时,会让消费者感到中奖概率太低的缘故。这一说法实际上表明,在抽奖促销的情境中,价值方程和权重方程对效用的影响并不是相互独立的。Smith,Dickhaut等人(2002)证实对普通个体而言,二者之间确实存在交互作用。在一个低价品抽奖的情境中,奖品进入决策框架,购买品与

奖品的比例关系也同时进入决策框架。奖品价值并不是直接对权重方程产生影响,而可能通过奖品价值与所购买产品价值之间对比,来影响消费者对中奖概率的主观估计。毕竟,买一个电池想抽到一辆宝马车,很多消费者不会抱有这样的奢望。大奖本可以增加促销的吸引力,但对中奖概率的悲观估计却可能会降低消费者对促销的满意感,进而削弱了促销的吸引力。换言之,大奖的感知显著作用被中奖概率的悲观估计抵消了。由于高价商品与奖品价值的比例相对较大,500元是100万元(奖品)的 $1/2000$ ,奖品价值变化时很容易引起消费者对中奖概率主观估计的变化,如奖品价值为10万时,比例就变为 $1/200$ 。而低价商品与奖品价值的比例相对要小得多,10元是100万元(奖品)的 $1/100\,000$ ,奖品价值变化时也较难引起消费者对中奖概率主观估计的变化,如奖品价值为10万时,比例增加到 $1/10\,000$ ,这个比例还是很小。

那么,随着附赠比例的增加,会不会在低价品促销中也出现小概率权重高估反转的现象呢?也就是说,附赠值增加的话,其效果是否会好过抽奖呢?虽然附赠品价值及附赠品与购买品的比例关系会进入到决策框架当中,但是由于绝对金额的变动很小。因此,随着附赠比例的增加,也不会出现效果优于抽奖的情况。这种情况类似于消费者行为研究中关于折扣频率与折扣幅度对消费者价格感知影响的系列研究。两种竞争的香波品牌(低价品),A香波打折次数频繁但每次折扣量很小,B香波打折次数偏少但每次折扣量较大,从一个时期来看两种方式下商家总让利额相等。Alba等(1999)发现:如果每一次降价的幅度是固定的,消费者会认为降幅大的B香波价格较低。但如果每一次降价的幅度是不固定的,消费者则会认为折扣次数频繁的A香波价位更低。Lalwani和Monroe(2005)将产品由2美元的香波更换成740美元的产品,高价产品折幅也增大了,可以从740美元降到520美元,跌幅高达220美元。结果他们发现:对于高价产品而言,不管每次降幅是固定的,还是每次降幅是变动的,消费者均认定折扣次数少但折扣量

大的品牌价位更低。高价商品的折幅绝对额大,因此不管折幅是固定还是变动,都被显著感知。低价商品的折幅绝对额小,如果降幅固定,尚会被消费者感知到,如果降幅变动,消费者的注意就会被引向折扣频率。基于此,以下几个假设值得验证:

**H1:** 对于高价商品而言,随着附赠品价值占购买品价值比例的增加,由于其附赠绝对额增幅较大,感知相对较显著,附赠式促销的效果会显著提高;

**H2:** 对于低价商品而言,随着附赠品价值占购买品价值比例的增加,由于其附赠绝对额增幅较小,感知相对不显著,附赠式促销的效果没有显著提高;

**H3:** 所购产品价值与奖品价值的比例越大,即价值相差越小,消费者对中奖概率的主观估计就越高;

**H4:** 在奖品价值相同的条件下,随着奖品价值的下降,相对于低价品而言,由于高价品与奖品价值的相对比例要大得多,主观概率变化在高价品上表现得更明显;

**H5:** 抽奖促销的效果是由奖品价值的吸引力以及消费者对中奖的主观概率共同决定的,在主观概率没有显著变化的条件下,抽奖促销的效果将随着奖品价值的降低而下滑,在主观概率有显著性提升时,随着奖品价值的进一步降低,消费者对中奖概率的乐观估计开始反向提升抽奖促销的效果,呈现“U”形曲线;

**H6:** 在奖品价值相同的条件下,随着奖品价值的下降,高价品抽奖促销“U”形效果曲线更明显;低价品与奖品价值相差太大,其“U”形曲线不明显,直至奖品价值下降到与购买品价值相称的位置,才会出现效果反转。

为了验证上述假设,本研究将改进陈荣、贾建民等(2006)的研究范式。首先,与 Kahneman 和 Tversky (1979)及 Chen 和 Jia(2005)的被试内(intra-subject)比较不同,本研究采用被试间(inter-subject)设计,是因为在现实中商家奖励购买的政策常常是统一的,消费者并不能根据自己的偏好在抽奖与附赠两种形式间选择。尽管

可能会有竞争者提供相反的促销形式,从而为顾客在两种促销间比较提供了可能,但毕竟不同品牌间比较的基线已然不同。其次,由于本研究关注奖品预算分配的问题,并不涉及奖品本身的特点,因此研究者仍采用货币将结果的主观价值固定。以前的研究没有控制奖品的吸引力、与购买产品的匹配程度对购买决策的影响,但控制这些额外变量是必要的。基于此,实验一将重复陈荣、贾建民等人(2006)的研究。在研究一中,呈现被试的信息不涉及具体的奖品和产品,而只提供奖品和产品的货币价值,并采取被试间设计,看看能否得到同样的结果,并为后续实验提供技术基础。而后面的四个实验是为了分别验证假设 H1, H2, H3, H4, H5 和 H6。

## 1 实验一

本研究的目的是检验在对抽奖和附赠两种促销方式重新操作化后,仍能得到陈荣、贾建民等(2006)相同的结论,即:购买高价值商品时,抽奖式促销比起附赠式促销更有效;购买低价值商品时,两种促销方式无显著差异。

### 1.1 方法

被试和设计。93个中山大学本科生参加了这一实验,他们被告知是对促销方式进行评价。这些被试被随机分配到4种实验条件:2(高价商品/低价商品)×2(抽奖/附赠)。采用被试间设计,4组人数大致相当:高价/抽奖组23人;高价/附赠组23人;低价/抽奖组23人;低价/附赠组24人。考虑到中国大学生的消费水平,高价商品价格为500元,低价商品价格为10元。抽奖奖品价值为100万元,附赠奖品价值为2元。

程序。每个被试都收到一份简短问卷,描述示范:你去购物时,发现某商品正在做促销,这个商品的标价为10元,如果购买,附赠2元奖品。接着要求被试就购买意向、促销吸引力、促销满意度、产品感知质量、产品感知价值做出判断。虽然研究者关注不同价格商品和不同促销方式对购买意向的影响,但前面文献已表明促销

吸引力、满意度会影响购买意向。普遍的观点认为,促销会损害产品的质量感。Zeithaml(1988)回顾了有关价格、质量和价值的消费目的模型,指出顾客感知产品质量和感知认知价值都会影响到购买。因此,产品感知质量与感知价值亦是两个重要的影响促销产品购买意向的因素。对这些中介变量的测量,陈荣等(2006)采用前人用过的量表,共有11个描述,量表测题及出处详见附录。被试在七点量尺上分别对每个描述做出判断,1表示完全不同意,7表示完全同意。借由这些可能影响消费者购买促销产品的中介心理变量,研究者试图对客体变量引起购买意愿变化的前因进行解释。

## 1.2 结果与讨论

采用 $2 \times 2$ 的Univariate分析显示,商品价值与促销方式对购买意愿的主效应均是显著的,分别为: $F(3,89)=5.821, p<0.05$ ;  $F(3,89)=4.881, p<0.05$ 。而且两个自变量存在交互作用, $F(3,89)=4.415, p<0.05$ (见图1)。

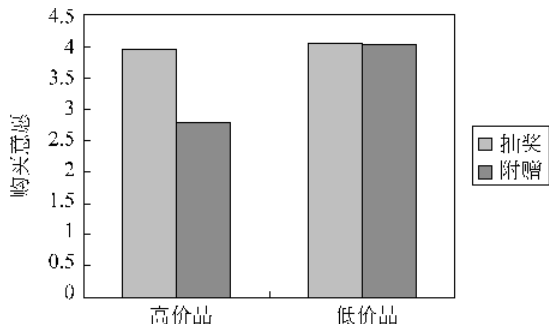


图1 商品价值(高\低) $\times$ 促销方式(抽奖\附赠)对购买意愿的影响

对商品价值与促销方式间的交互作用采用主效应分析(simple main effect),发现在高价商品条件下,抽奖促销引发的购买意愿( $M=3.971, SD=1.449$ )要显著优于附赠促销( $M=2.768, SD=1.241$ ), $F(3,89)=9.19, p<0.01$ );在低价商品条件下,抽奖促销引发的购买意愿( $M=4.058, SD=1.623$ )与附赠促销( $M=4.028, SD=1.002$ )无显著差异, $F(3,89)=0.00, p=0.968$ 。

那么,自变量又是通过哪些中介的心理变量对最终的购买意图产生影响呢?采用 $2 \times 2$ 的Univariate分析,研究者发现商品价值与促销方式对促销吸引力、促销满意感的影响达到显著水平(分别为: $F(3,89)=2.827, p<0.05$ ;  $F(3,89)=5.130, p<0.01$ ),见图2和图3。商品价值对促销吸引力的单独影响是显著的( $F(3,89)=4.656, p<0.05$ );促销方式对促销吸引力的单独影响接近显著水平( $F(3,89)=3.352, p=0.07$ ),两个自变量对促销吸引力的交互影响未达到显著水平( $p=0.460$ )。商品价值对促销满意感的单独影响是显著的( $F(3,89)=5.337, p<0.05$ );促销方式对促销满意感的单独影响也是显著的( $F(3,89)=7.723, p<0.01$ ),两个自变量对促销吸引力的交互影响也未达到显著水平( $p=0.119$ )。

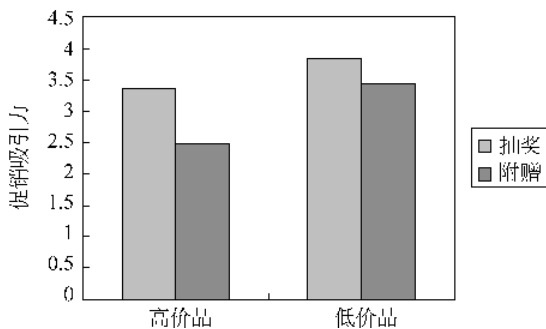


图2 商品价值(高\低) $\times$ 促销方式(抽奖\附赠)对促销吸引力的影响

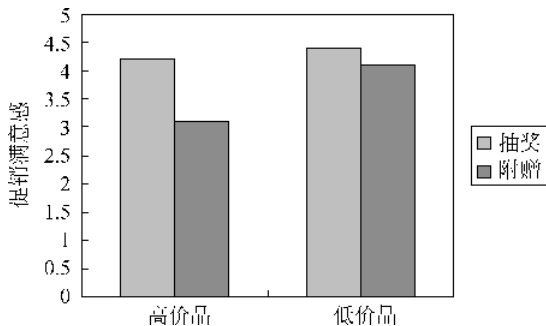


图3 商品价值(高\低) $\times$ 促销方式(抽奖\附赠)对促销满意感的影响

虽然商品价值与促销方式对促销吸引力、促销满意感的影响没有交互作用,但从图2来看,

在高价商品条件下,抽奖促销的吸引力( $M=3.348, SD=1.613$ )也要明显高于附赠促销( $M=2.478, SD=1.620$ )。在低价商品条件下,抽奖促销的吸引力( $M=3.826, SD=1.969$ )与附赠促销( $M=3.458, SD=1.250$ )就比较接近。从图3来看,在高价商品条件下,抽奖促销的满意感( $M=4.217, SD=1.309$ )也要明显高于附赠促销( $M=3.101, SD=1.300$ )。在低价商品条件下,抽奖促销的吸引力( $M=4.406, SD=1.333$ )与附赠促销( $M=4.097, SD=0.975$ )差别很小。在高价商品条件下,被试更愿意购买抽奖促销的产品,可能是因为他们觉得附赠促销没有吸引力,不满意的缘故。这个结果跟陈荣、贾建民等(2006)的结果是一致的,他们的结果中统计显著性高( $p<0.001$ ),可能是因为他们只对附赠抽奖两种方式采用被试间设计,但对高低价产品采用被试内设计的缘故。被试购买高价的跑步机与低价的网球都同样送矿泉水的话,会产生强烈的对比效应,使被试对高价品附赠促销的评价更低。

## 2 实验二

本研究的目的是检验,对于高价商品而言,随着附赠品价值占购买品价值比例的增加,由于其附赠绝对额增幅较大,感知相对较显著,附赠式促销的效果会显著提高,甚至超过抽奖式促销。

### 2.1 方法

被试和设计。137个中山大学本科生参加了这一实验,他们被告知是对促销方式进行评价。这些被试被随机分配到6种实验条件:购买500元抽100万元大奖;购买500元赠400元奖品;购买500元赠200元奖品;购买500元赠100元奖品;购买500元赠50元奖品;购买500元赠2元奖品。采用被试间设计,6组人数大致相当,除购买500元赠400元奖品组的人数为22外,其他组别人数均为23人。附赠奖品价值占购买品价值的比重,从20%到40%,再翻倍至

80%。10元的低价品附赠2元的物件,所占比重也是20%,但是500元的高价品附赠20%的奖品,附赠价值就达到100元。从研究一的附赠2元,跳跃至100元,这中间的跨度较大,不能清楚地展示小概率权重高估是怎样被削弱,甚至出现反转的现象。因此,研究者在这中间加入一个附赠50元奖品的组别。(注:由于研究一、二、三是同时在全校公选课班中完成的,问卷的派发都是随机的,因此这三个研究中的部分数据可以重复分析。)

程序。每个被试都收到一份简短问卷,描述示范:你去购物时,发现某商品正在做促销,这个商品的标价为500元,如果购买,附赠2元奖品。接着要求被试就购买意向、促销吸引力、促销满意度、产品感知质量、产品感知价值做出判断。被试在七点量尺上分别对每个描述做出判断,1表示完全不同意,7表示完全同意。

### 2.2 结果与讨论

采用One-way ANOVA对5个附赠组的分析显示,这五个组别在购买意愿上存在显著差异, $F(4,109)=6.671, p<0.001$ ;在促销吸引力上的差异也接近显著性水平, $F(4,109)=2.442, p=0.051$ ;在促销满意感上的差异达到了显著水平, $F(4,109)=4.937, p<0.01$ ;在感知产品质量上的差异也接近显著水平, $F(4,109)=2.263, p=0.067$ 。均值分布见表1和图4、5、6和7(含抽奖组与之比较)。在感知价值方面没有显著差异( $p=0.925$ )。

购买意愿方面的两两均值比较,购买500元附赠2元奖品的促销方式对购买意向的影响( $M=2.768$ ),不仅与抽100万大奖的促销( $M=3.971$ )存在显著差别,而且与附赠400元( $M=3.606, SD=1.511, p<0.05$ )、附赠200元( $M=4.507, SD=1.167, p<0.01$ )、附赠100元( $M=3.870, SD=0.863, p<0.01$ )均存在显著差异。与附赠50元( $M=3.377, SD=1.075$ )的差异虽未达到显著水平,但图4仍可看出附赠2元引起的购买意图是最弱的。而购买500元抽100万大奖的促销对购买意向的影响,与附赠50元、

表 1 各组均值与标准差表

组别/因变量	购买意愿	促销吸引力	促销满意度	产品感知质量	产品感知价值
买 500 元抽 100 万元	3.971 (1.449)	3.348 (1.613)	4.217 (1.309)	3.870 (1.068)	3.152 (1.049)
买 500 元赠 400 元	3.606 (1.511)	3.682 (1.756)	3.697 (1.341)	3.023 (0.893)	3.227 (1.131)
买 500 元赠 200 元	4.507 (1.167)	3.739 (1.839)	4.478 (1.234)	3.739 (0.928)	3.391 (1.118)
买 500 元赠 100 元	3.870 (0.863)	3.261 (1.573)	4.449 (1.192)	3.326 (1.134)	3.435 (0.921)
买 500 元赠 50 元	3.377 (1.075)	2.913 (1.276)	4.044 (1.121)	3.609 (0.706)	3.239 (0.767)
买 500 元赠 2 元	2.768 (1.241)	2.478 (1.620)	3.101 (1.300)	3.587 (0.764)	3.217 (1.214)
合计	3.684 (1.327)	3.234 (1.651)	4.000 (1.319)	3.529 (0.952)	3.277 (1.029)

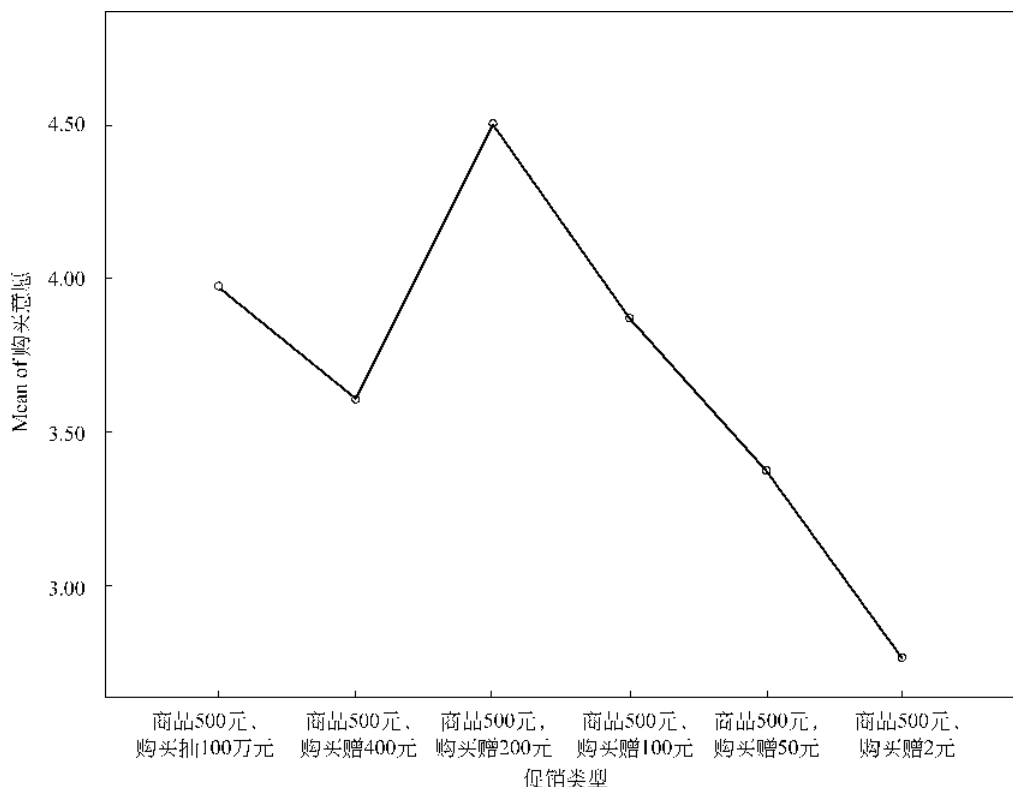


图 4 附赠品价值变化对购买意愿的影响

100 元、200 元、400 元的促销均无显著差异,小概率权重高估现象随着附赠价值的增加消失了。这里一个有趣的现象是,附赠越多并不是越好(more

is not better),附赠 200 元引发的购买意图要显著高于附赠 400 元及附赠 50 元( $p < 0.01$ ),但与附赠 100 元则没有显著差异。

促销吸引力方面的两两比较,附赠 400 元 ( $M=3.682, SD=1.756, p<0.05$ ) 与附赠 200 元 ( $M=3.739, SD=1.839, p<0.01$ ) 的吸引力要显著高于附赠 2 元的促销水平 ( $M=2.478, SD=1.620$ ), 其余组别(附赠 100 元  $M=3.261, SD=1.573$ ; 附赠 50 元  $M=2.913, SD=1.276$ ) 间的差异则没有达到显著水平。从图 5 可看出送得越多,在过一个理想点后,吸引力的增长呈现饱和和效应。

促销满意度方面的两两比较,附赠 400 元 ( $M=3.697, SD=1.341$ ) 的满意度要显著低于附赠 200 元 ( $M=4.478, SD=1.234$ ) 和附赠 100 元 ( $M=4.449, SD=1.192$ ),  $p$  值均小于 0.05。附赠 200 元、100 元和 50 元 ( $M=4.044, SD=1.121$ ) 要显著高于附赠 2 元,前两种附赠  $p$  值小于 0.01,后一种  $p$  值小于 0.05。

产品感知质量方面的两两比较,抽奖 ( $M=3.870, SD=1.068$ ) 对产品质量的感知要显著高于附赠 400 元 ( $M=3.023, SD=0.893, p<0.01$ ) 和

附赠 100 元 ( $M=3.326, SD=1.134, p<0.05$ ); 附赠 400 元对产品质量的感知要显著低于附赠 200 元、50 元 ( $M=3.609, SD=0.706$ ) 和 2 元 ( $M=3.587, SD=0.764$ ),  $p$  值均小于 0.05; 其余组间比较无显著差异。在图 7 中,附赠 100 元的促销方式引起被试对产品质量感知较低,可能是多组别比较时,每组样本量较少时出现的意外情况。但从统计意义上看,附赠 100 元与附赠 400 元、200 元、50 元和 2 元均无显著差异,因此从整体上看,随着附赠品价值的增加,出现了产品感知质量下降的趋势。

综上所述,附赠品价值的增加并不是越多越好,在达到一个理想点后,虽然促销的吸引力依然能够维持,但产品感知的质量以及对促销的满意度却下降了,进而影响到购买意向。更重要的是,本研究验证了原先的假设:随着附赠品价值的增加(从 2 元增加到 50 元后),抽奖式促销的效果下降了,甚至在附赠价值理想点附近出现了反转的现象,从均值上看已经超过抽奖方式,尽管未达到显著水平。

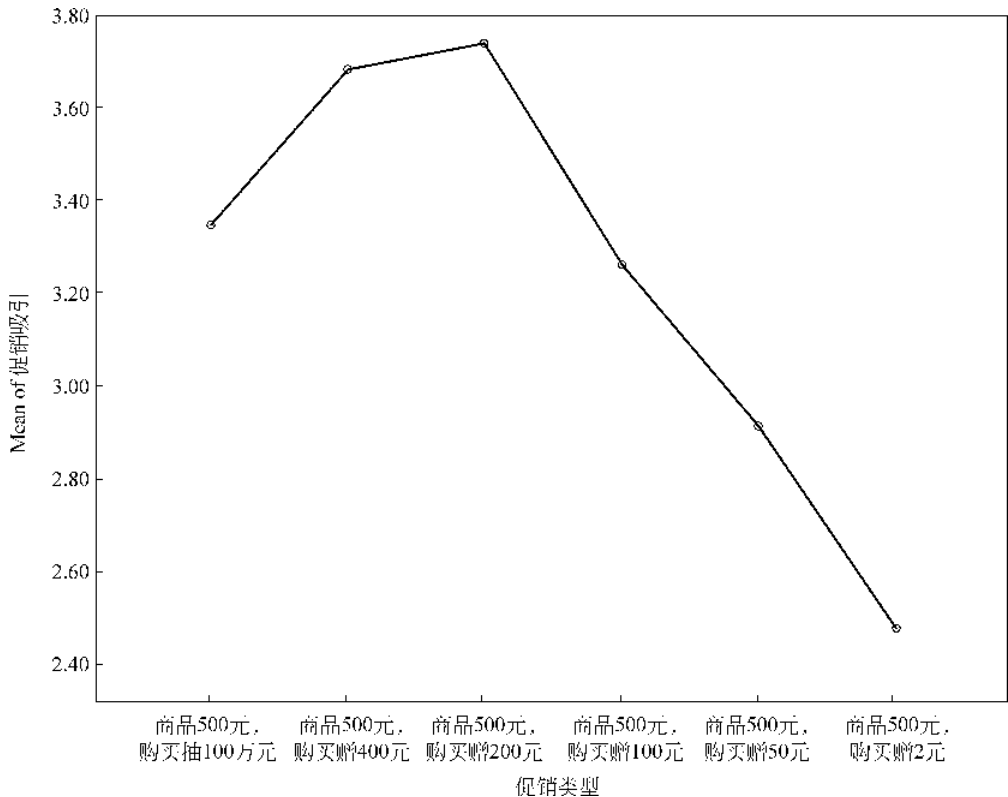


图5 附赠品价值变化对促销吸引力的影响



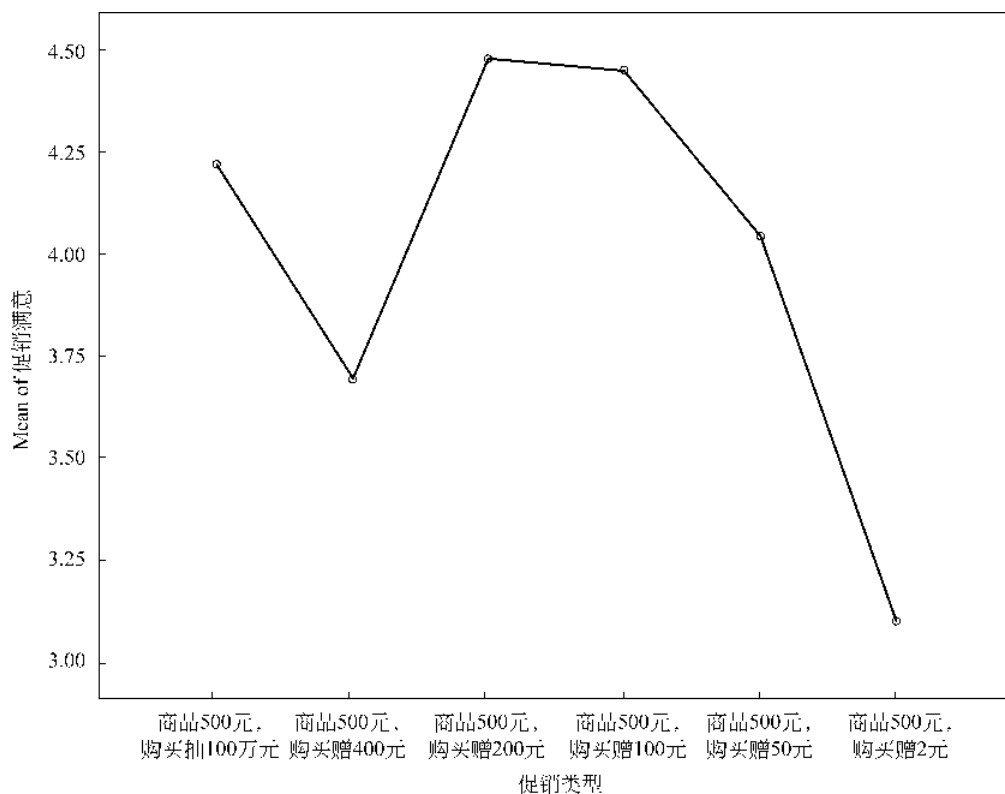


图 6 附赠品价值变化对促销满意感的影响

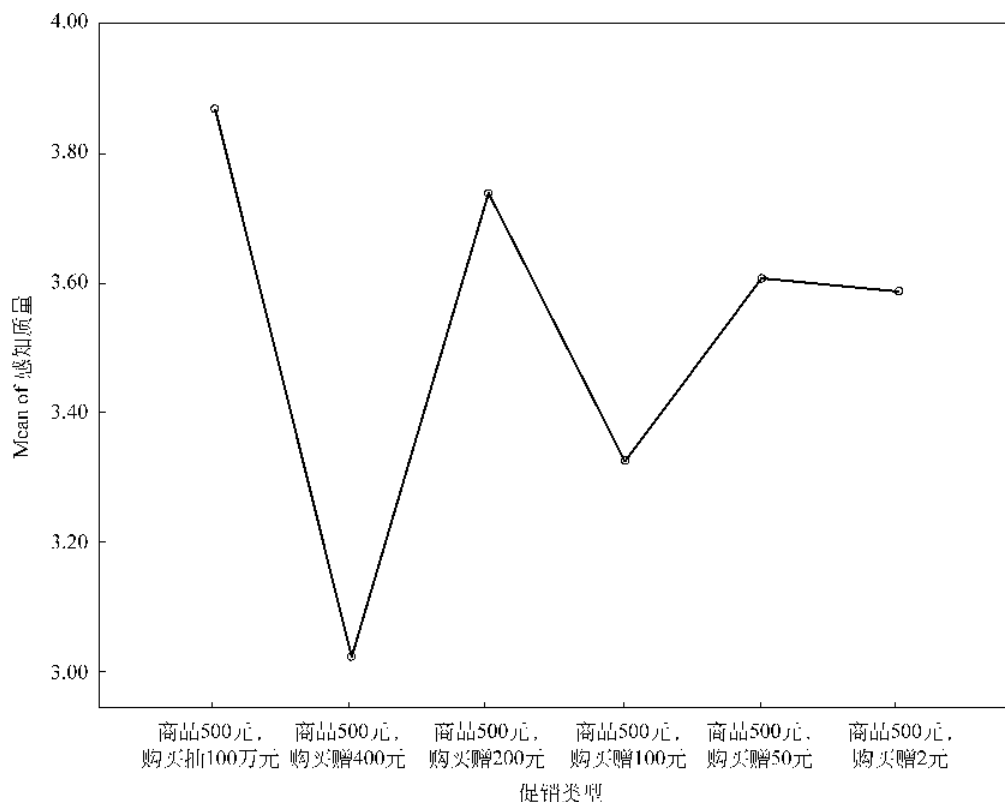


图 7 附赠品价值变化对产品感知质量的影响

### 3 实验三

本研究的目的是检验,对于低价商品而言,随着附赠品价值占购买品价值比例的增加,由于其附赠绝对额增幅较小,感知相对不显著,附赠式促销的效果没有显著提高。

#### 3.1 方法

被试和设计。93个中山大学本科生参加了这一实验,他们被告知是对促销方式进行评价。这些被试被随机分配到4种实验条件:购买10元抽100万元大奖;购买10元赠8元奖品;购买10元赠4元奖品;购买10元赠2元奖品。采用被试间设计,4组人数大致相当,除购买10元赠2元奖品组的人数为24外,其他组别人数均为23人。附赠奖品价值占购买品价值的比重,从20%到40%,再翻倍至80%。(注:由于研究一、二、三是同时在全校公选课班中完成的,问卷的派发都是随机的,因此这三个研究中的部分数据可以重复分析。)

程序。每个被试都收到一份简短问卷,描述示范:你去购物时,发现某商品正在做促销,这个商品的标价为10元,如购买,附赠2元奖品。接着要求被试就购买意向、促销吸引力、促销满意度、产品感知质量、产品感知价值做出判断。被试在七点量尺上分别对每个描述做出判断,1表示完全不同意,7表示完全同意。

#### 3.2 结果与讨论

采用 One-way ANOVA 对附赠的三种条件进行分析,尽管也像高价品那样,出现了随着附赠价值增加购买意愿随之提升以及产品感知质量下降的趋势(见表2),但这3个组别在购买意愿( $p=0.158$ )、产品感知质量( $p=0.539$ )及产品感知价值( $p=0.958$ )上的差异均没有达到显著水平。尽管买10元赠8元引发的购买意愿在均值上要高于买10元抽100万的促销方式,但二者的差异没有达到显著水平( $p>0.15$ )。在产品感知质量与产品感知价值方面,附赠的三个组别分别与抽奖组进行独立样本 T 检验,均未发现显著差异( $p>0.15$ )。

它们在促销吸引力和促销满意度上有显著差异,分别为: $F(2,67)=3.905, p<0.05$ ;  $F(2,67)=6.098, p<0.01$ 。各组(包括抽奖组)均值与标准差分布见表2。

促销吸引力与促销满意度的两两均值比较(见图8与图9)发现:买10元赠8元的促销吸引力要显著优于买10元赠2元( $p<0.05$ ),与抽奖的差异也接近显著水平( $p=0.077$ );买10元赠8元、买10元赠4元的促销满意感要显著优于买10元赠2元( $p<0.01$ ),与抽奖的差异也接近或达到显著水平(赠8元: $p=0.074$ ;赠4元: $p=0.043$ )。

从低价品与高价品的比较来看,随着附赠价值占购买品比重的增加,促销吸引力与满意感也都显著地提升了。当然,对高价品来说,有一个附赠理想比例的问题,当附赠品价值过高时,会

表2 各组均值与标准差表

组别/因变量	购买意愿	促销吸引力	促销满意度	产品感知质量	产品感知价值
买10元抽100万元	4.058 (1.623)	3.826 (1.969)	4.406 (1.333)	3.682 (0.867)	3.196 (1.126)
买10元赠8元	4.565 (1.152)	4.696 (1.845)	5.029 (1.120)	3.196 (1.498)	3.630 (1.400)
买10元赠4元	4.058 (1.008)	3.957 (1.430)	5.116 (1.144)	3.500 (1.252)	3.544 (1.177)
买10元赠2元	4.028 (1.002)	3.458 (1.250)	4.097 (0.975)	3.583 (0.940)	3.542 (0.932)
合计	4.176 (1.221)	3.979 (1.681)	4.656 (1.229)	3.489 (1.163)	3.479 (1.161)

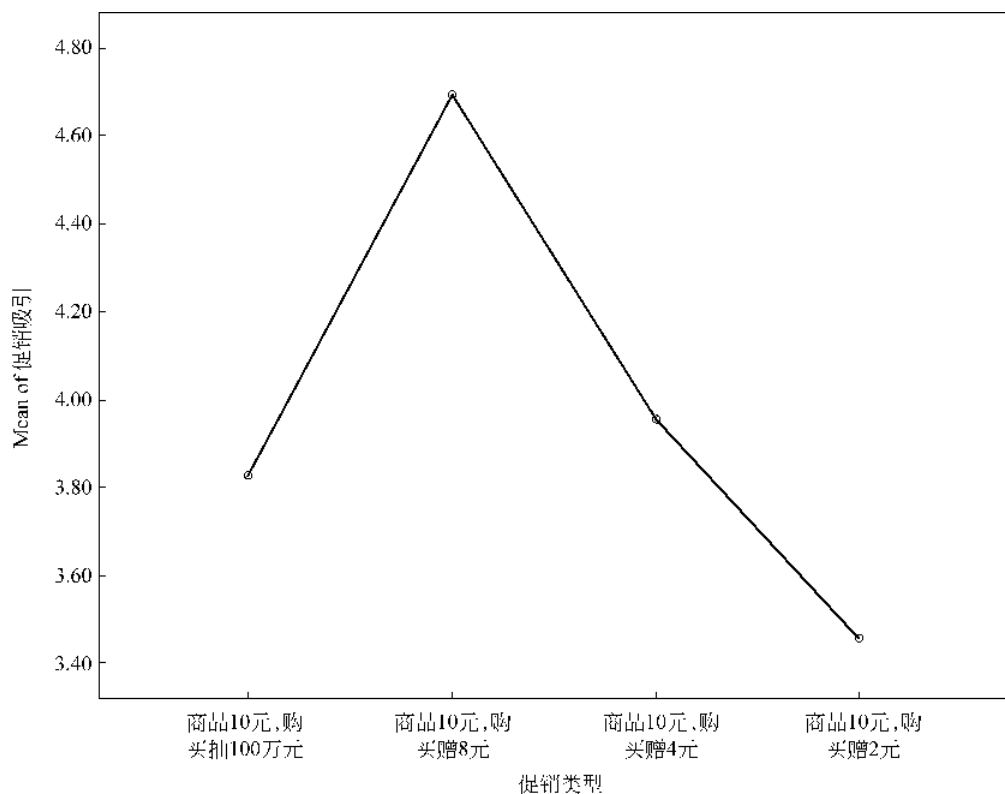


图 8 附赠品价值变化对促销吸引力的影响

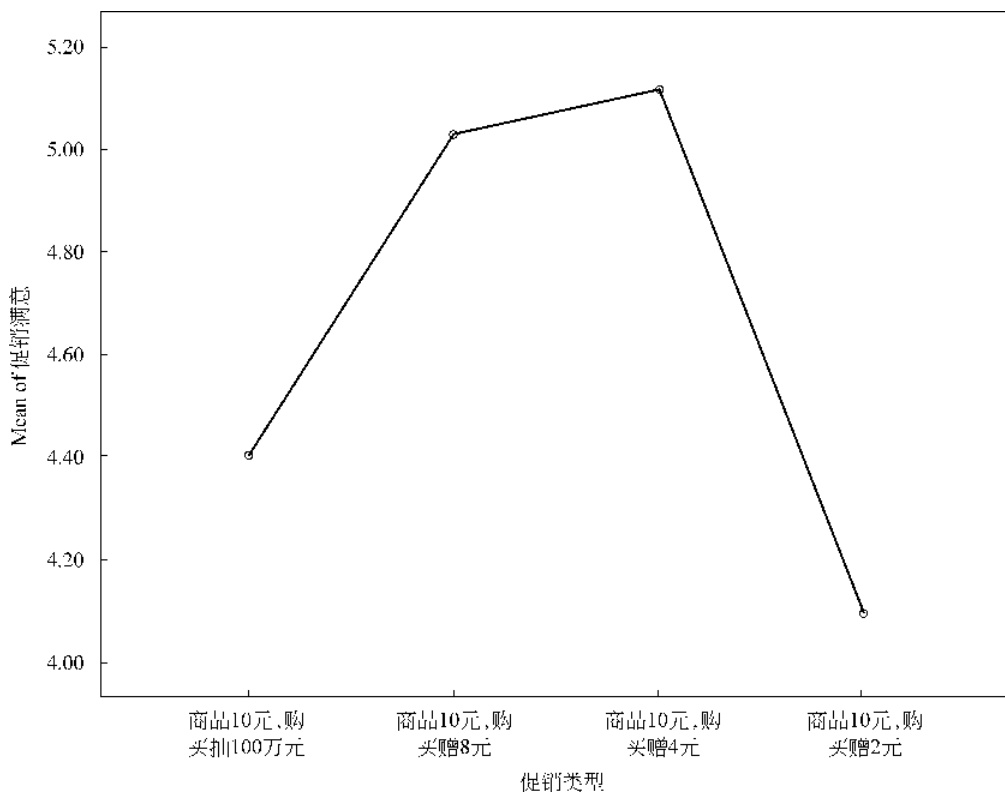


图 9 附赠品价值变化对促销满意感的影响

引起消费者对产品质量的怀疑,从而降低了促销的满意感和购买意愿。但是在这个附赠理想值之前,促销吸引力与满意感确呈现上升的趋势,并且显著地影响了购买意愿。有趣的是,对低价品而言,虽然促销吸引力与满意感都显著提升了,但并没有影响到消费者的购买意愿。可见,促销吸引力与满意感是一个相对的概念,与促销情境紧密联系,购买10元的产品附赠4元或8元,消费者不会期望商家附赠50元的商品。用感知的相对显著性来解释,对于高价品而言,附赠值的绝对数额比较大些,因此能够显著地影响到购买意愿;而低价品附赠的绝对数额比较小,消费者对小金额的变化往往不以为然,因而在购买意愿上也没有出现显著变化。

## 4 实验四

本研究的目的是检验是否所购产品价值与奖品价值的比例越大,价值越接近,消费者对中奖概率的主观估计就越高的假设,并检验在奖品价值相同的条件下,随着奖品价值的下降,由于高价品与奖品价值的比例大得多,相对于低价品而言,主观概率变化在高价品上表现得更明显。

### 4.1 方法

被试和设计。280个中山大学本科生参加

了这一实验,他们被告知是对中奖概率进行估计。这些被试被随机分配到10种实验条件:2(购买品:高价/低价) $\times$ 5(奖品:100万/10万/1万/1千/1百)。采用被试间设计,每组28人。

程序。每个被试都收到一份简短问卷,描述示范:现在商家做抽奖促销时,常常不会告诉你中奖概率的信息,只告诉你“有机会”赢得大奖。你去购物时发现某商品正在做促销,该商品标价500元,如购买,可参与抽奖,奖品价值100万元。请估计自己中奖的可能性,在下面的选择项中打钩(注:“~”表示在两个之间):A. 大于1/100(即百分之一);B. 1/100~1/999;C. 1/1000~1/9999;D. 1/10000~1/99999;E. 1/100000~1/999999;F. 1/1000000~1/9999999;G. 小于1/10000000(即千万分之一)。

### 4.2 结果与讨论

采用crosstable做统计分析,被试在各选项上选择的频次及比重见表3与图10:

对高价品的五种抽奖水平进行卡方检验,发现存在显著差异: $\chi^2=80.694, df=24, p<0.001$ ;somers'd=-0.422,  $p<0.001$ 。对五种抽奖水平进行两两比较,发现买500元抽100万元与买500元抽10万元( $p=0.669$ ,下面未标明的 $p$ 均为 $\chi^2$ 检验值)、买500元抽1万元( $p=0.354$ )均无显著

表3 各种抽奖水平中奖概率估计频率

类别 \* 选项 Crosstabulation

	选 项							Total
	大于 1/100	1/100~ 1/999	1/1000~ 1/9999	1/10000~ 1/99999	1/100000~ 1/999999	1/1000000~ 1/9999999	小于 1/10000000	
类别 买500元抽100万元	0	1	3	3	4	8	9	28
买500元抽10万元	0	1	4	4	8	4	7	28
买500元抽1万元	0	1	6	7	2	3	9	28
买500元抽1千元	1	2	7	13	1	0	4	28
买500元抽1百元	4	11	6	4	2	0	1	28
买10元抽100万元	0	1	0	4	3	6	14	28
买10元抽10万元	0	0	2	3	7	8	8	28
买10元抽1万元	0	0	3	5	10	5	5	28
买10元抽1千元	0	4	6	5	5	1	7	28
买10元抽1百元	1	5	10	5	1	3	3	28
Total	6	26	47	53	43	38	67	280

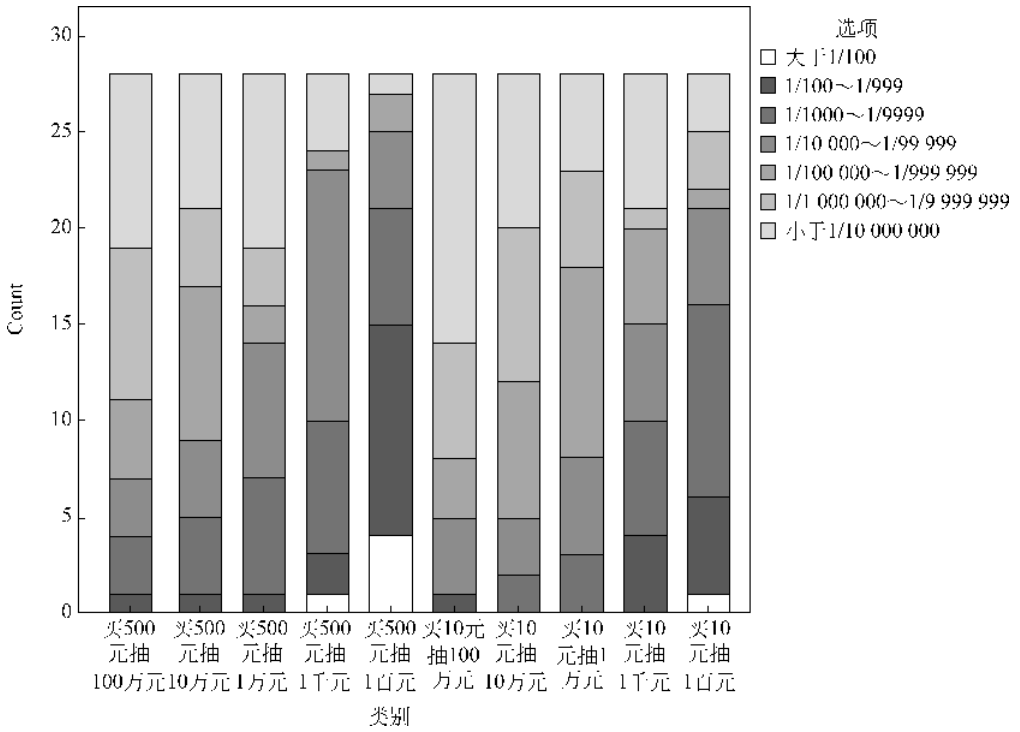


图 10 各种抽奖水平中奖概率估计频率分布图

差异,但与买 500 元抽 1 千元以及买 500 元抽 1 百元有显著差异,卡方检验分别为:  $\chi^2 = 20.906, df = 6, p < 0.01$ ; somers'd = -0.390,  $p < 0.001$ ;  $\chi^2 = 28.543, df = 6, p < 0.001$ ; somers'd = -0.585,  $p < 0.001$ 。买 500 元抽 10 万元与买 500 元抽 1 万元 ( $p = 0.391$ ) 无显著差异,但与买 500 元抽 1 千元以及买 500 元抽 1 百元有显著差异,卡方检验分别为:  $\chi^2 = 17.179, df = 6, p < 0.01$ ; somers'd = -0.331,  $p < 0.01$ ;  $\chi^2 = 24.833, df = 6, p < 0.001$ ; somers'd = -0.552,  $p < 0.001$ 。买 500 元抽 1 万元与买 500 元抽 1 千元卡方检验未达到显著水平 ( $p = 0.206$ ),但 somers'd = -0.239,  $p < 0.05$ ,达到显著水平;买 500 元抽 1 万元与买 500 元抽 1 百元有显著差异:  $\chi^2 = 22.552, df = 6, p < 0.01$ ; somers'd = -0.514,  $p < 0.001$ 。买 500 元抽 1 千元与买 500 元抽 1 百元也有显著差异,卡方检验分别为:  $\chi^2 = 15.006, df = 6, p < 0.05$ ; somers'd = -0.378,  $p < 0.001$ 。

对低价品的五种抽奖水平进行卡方检验,也发现存在显著差异:  $\chi^2 = 55.287, df = 24,$

$p < 0.001$ ; somers'd = -0.384,  $p < 0.001$ 。对五种抽奖水平进行两两比较,发现买 10 元抽 100 万元与买 10 元抽 10 万元 ( $\chi^2$  检验  $p = 0.247$ ) 无显著差异,但与买 10 元抽 1 万元、买 10 元抽 1 千元以及买 10 元抽 1 百元有显著差异,卡方检验分别为:  $\chi^2 = 12.234, df = 6, p < 0.05$ ; somers'd = -0.301,  $p < 0.01$ ;  $\chi^2 = 14.316, df = 6, p < 0.05$ ; somers'd = -0.356,  $p < 0.01$ ;  $\chi^2 = 22.895, df = 6, p < 0.01$ ; somers'd = -0.511,  $p < 0.001$ 。买 10 元抽 10 万元与买 10 元抽 1 万元 ( $p = 0.624$ ) 无显著差异,但与买 10 元抽 1 千元以及买 10 元抽 1 百元有显著差异,卡方检验分别为:  $\chi^2 = 12.344, df = 6, p < 0.05$ ; somers'd = -0.276,  $p < 0.05$ ;  $\chi^2 = 20.879, df = 6, p < 0.01$ ; somers'd = -0.453,  $p < 0.001$ 。买 10 元抽 1 万元与买 10 元抽 1 千元 ( $\chi^2$  检验  $p = 0.085$ , somers'd 检验  $p = 0.122$ ) 无显著差异,但与买 10 元抽 1 百元有显著差异:  $\chi^2 = 18.133, df = 6, p < 0.01$ ; somers'd = -0.382,  $p < 0.001$ 。买 10 元抽 1 千元与买 10 元抽 1 百元差异未达显著

水平( $p=0.287$ )。

从这些结果可以看到,无论是低价品还是高价品,随着所购产品价值与奖品价值比例的增大,消费者对中奖概率的主观估计逐渐升高。采用 crosstable 做 2(购买品:高价/低价)×5(奖品:100万/10万/1万/1千/1百)的卡方检验,发现奖品价值对中奖概率估计有显著影响( $\chi^2=108.059, df=24, p<0.001$ ; somers'd=-0.400,  $p<0.001$ ),而购买品类别对中奖概率的影响,卡方检验不显著, $\chi^2=10.411, df=24, p=0.108$ ,但 somers'd=0.127,  $p<0.05$ ,达到显著水平。这可能意味着,在奖品价值相同的条件下,随着奖品价值的下降,由于高价品与奖品价值的比例大得多,相对于低价品而言,主观概率变化在高价品上表现得明显些。

本研究的一个缺陷是对于中奖概率的区间划分看似客观,每隔十倍划分一个区间实际上缺乏科学依据,1/999与1/1000落在不同的区间当中,而二者的差别实际上相当小。而本研究的目的是要研究中奖概率的“主观”估计对购买意图的影响。为了弥补这个缺陷,研究者继续做了一个小范围的调查( $N=15$ ),给出上述的概率区间,询问被试自己觉得至少有多大的中奖概率时才会有兴趣购买。除了2位被试表示不相信概率而拒答外,有12人均选择1/100以内的概率。这个有趣的结果表明,1/100的主观概率在被试看来可能已经很小了,1/1000或1/10000更小的概率,后面再加多少个零实际上对被试来说已经无关紧要了,主观的感受呈现天花板效应。换言之,应当真正关注的是大于1/100概率的选项,其他后面的选项其实对被试的主观感受来说差别已经不大。从图10可以看到,对于高价品而言,当奖品价值降到1千元时,才出现被试选择大于1/100概率的现象,这一现象在低价品上则要延迟到奖品价值降为1百元的时候。

## 5 实验五

本研究的目的是检验奖品价值及消费者对中奖的主观概率如何对抽奖促销的效果起作用。

在主观概率没有显著变化的条件下,研究假设抽奖促销的效果将随着奖品价值的降低而下滑,在主观概率有显著性提升时,随着奖品价值的进一步降低,消费者对中奖概率的乐观估计开始反向提升抽奖促销的效果,呈现“U”形曲线。研究还假设,在奖品价值相同的条件下,随着奖品价值的下降,高价品抽奖促销“U”形曲线要表现得更为明显些;低价品与奖品价值相差太大,奖品价值下降到与购买品价值相称的位置,才会出现反转。

### 5.1 方法

被试和设计。245个中山大学本科生参加了这一实验,他们被告知是对促销方式进行评价。这些被试被随机分配到10种实验条件:2(购买品:高价/低价)×5(奖品:100万/10万/1万/1千/1百)。采用被试间设计,10组人数大致相当:买500元抽100万元(24人)、买500元抽10万元(25人)、买500元抽1万元(24人)、买500元抽1千元(25人)、买500元抽1百元(24人)、买10元抽100万元(25人)、买10元抽10万元(25人)、买10元抽1万元(24人)、买10元抽1千元(24人)、买10元抽1百元(25人)。

程序。每个被试都收到一份简短问卷,描述示范:你去购物时,发现某商品正在做促销,这个商品的标价为10元,如购买,可参与抽奖,奖品价值100万元。接着要求被试就购买意向、促销吸引力、促销满意度、产品感知质量、产品感知价值做出判断。

### 5.2 结果与讨论

采用2×5的Univariate分析,研究者发现购买品价值与奖品价值对促销吸引力、产品感知价值的影响达到显著水平(分别为: $F(9,235)=2.367, p<0.05$ ;  $F(9,235)=2.229, p<0.05$ ),对购买意愿、促销满意感的影响也接近显著水平(分别为: $F(9,235)=1.923, p=0.050$ ;  $F(9,235)=1.898, p=0.053$ )。除产品感知质量( $p=0.564$ )外,奖品价值对购买意愿、促销吸引力、促销满意感、产品感知价值的单独影响都是显著的(分别为: $F(9,235)=2.655, p<0.05$ ;  $F(9,235)=2.693, p<0.05$ ;  $F(9,235)=$

2.554,  $p < 0.05$ ;  $F(9, 235) = 3.077, p < 0.05$ 。购买品价值对五个因变量的影响均未达到显著水平。两个自变量的交互影响,只在促销吸引力上达到显著水平( $p < 0.05$ )。这10个组别的均值、标准差见表4:

采用 One-way ANOVA 对高价品的五个实验水平进行分析,发现:除产品感知质量( $p = 0.643$ )外,它们在购买意图( $F(4, 117) = 2.902, p < 0.05$ )、促销吸引( $F(4, 117) = 3.583, p < 0.01$ )、促销满意( $F(4, 117) = 2.967, p < 0.05$ )和产品感知价值( $F(4, 117) = 4.484, p < 0.015$ )上存在显著差异。

两两比较发现:在购买意图上,买500元抽100万元要显著优于买500元抽1万元( $p < 0.01$ )和买500元抽1百元( $p < 0.05$ ),买500元抽1千元与买500元抽1万元的差异也接近显著水平( $p = 0.066$ );在促销吸引上,买500元抽100万元要显著优于买500元抽1万元( $p < 0.01$ )和买500元抽1百元( $p < 0.05$ ),买500元抽10万元也要显著优于买500元抽1万元( $p < 0.01$ )和买500元抽1百元( $p < 0.05$ ),买500元抽1千元显著优于买500元抽1万元( $p < 0.05$ );在促销满意上,买500元抽100万元、买500元抽10万元和买500元抽1千元均显著优于买500元抽1万元,前两个实验水平的 $p$ 值小于0.01,后一个 $p$ 值小于0.05;有趣的是,在感知价值方

面,买500元抽100万元、买500元抽10万元、买500元抽1千元和买500元抽1百元均要显著高于买500元抽1万元(所有 $p < 0.01$ )。

图11、12、13和14显示,买500元抽1万元的抽奖效果是最差的,达到了U形曲线的谷底,这可能正是因为奖品的吸引力直线下滑,但被试对100万元、10万元和1万元的中奖主观概率却没有显著变化造成的,从比例来看,1万元奖品仍是500元商品价格的20倍。当奖品降到1千元时,此时被试对中奖概率的主观估计才出现明显提升,反而提升了抽奖促销的效果。当奖品价值进一步降到购买品价格以下的1百元时,尽管中奖的主观概率增加了,但是此时奖品的吸引力及促销的满意感却下降了。购买500元的商品,还要去搏100元的幸运奖品,消费者可能觉得不值。从研究四的结果来看,主观中奖概率小于1/100才有意义,之后的概率区间对被试的主观感受而言实际上没有太大差别,而小于1/100的主观中奖概率选项也只在奖品价值降到1千元的时候才出现,奖品价值降到1百元时则进一步提升。

采用 One-way ANOVA 对低价品的五个实验水平进行分析,发现它们在五个因变量上的差异均未达显著水平, $p$ 值均大于0.2。进一步的两两比较发现,仅发现买10元抽100万元在购买意愿与促销吸引力上优于买10元抽1千元, $p$ 值均小于0.05。尽管也呈现出U形的曲线图,但

表4 各组均值与标准差表

抽奖	购买意愿		促销吸引力		促销满意度		产品感知质量		产品感知价值	
	高价	低价	高价	低价	高价	低价	高价	低价	高价	低价
100万元	4.125 (1.034)	3.840 (1.281)	3.667 (1.736)	3.520 (1.610)	4.084 (1.100)	3.827 (1.198)	3.521 (1.068)	3.300 (1.233)	3.208 (1.112)	2.840 (1.134)
10万元	3.773 (1.329)	3.493 (1.460)	3.640 (1.753)	2.800 (1.683)	4.040 (1.160)	3.453 (1.430)	3.300 (0.736)	3.000 (1.070)	3.440 (0.882)	3.140 (0.872)
1万元	3.097 (1.088)	3.250 (1.301)	2.375 (1.135)	2.917 (1.717)	3.069 (1.184)	3.361 (1.239)	3.313 (1.131)	3.167 (1.110)	2.229 (1.268)	2.958 (1.359)
1千元	3.747 (1.470)	3.069 (1.393)	3.400 (1.683)	2.458 (1.450)	3.987 (1.532)	3.431 (1.092)	3.600 (1.061)	3.333 (1.257)	3.180 (1.257)	3.021 (1.175)
1百元	3.222 (1.128)	3.747 (1.245)	2.583 (1.530)	3.080 (1.525)	3.583 (1.109)	3.387 (1.153)	3.250 (0.737)	3.240 (1.165)	3.250 (0.956)	3.260 (0.948)
合计	3.596 (1.122)	3.485 (1.348)	3.139 (1.653)	2.959 (1.581)	3.757 (1.269)	3.493 (1.221)	3.398 (0.955)	3.207 (1.156)	3.066 (1.168)	3.045 (1.100)

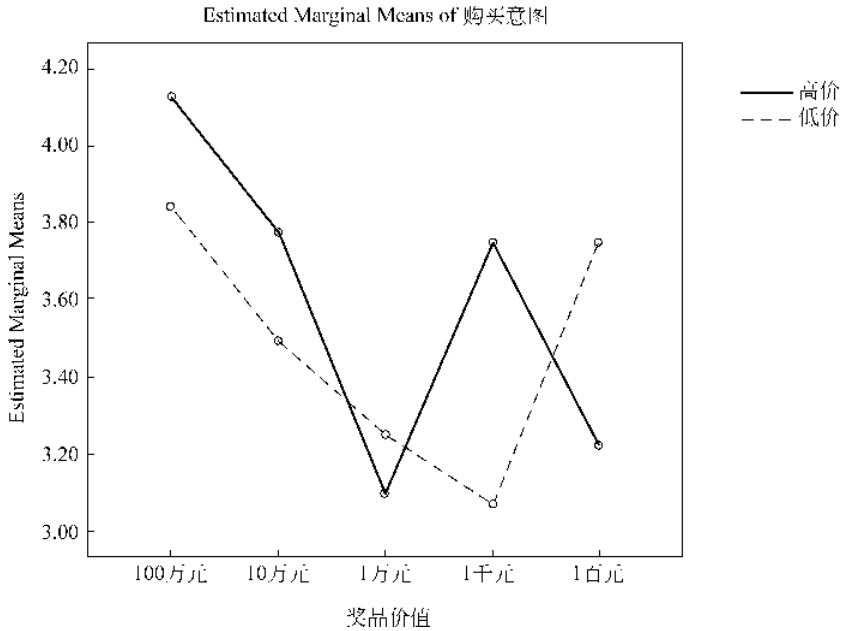


图 11 奖品价值变化对购买意图的影响

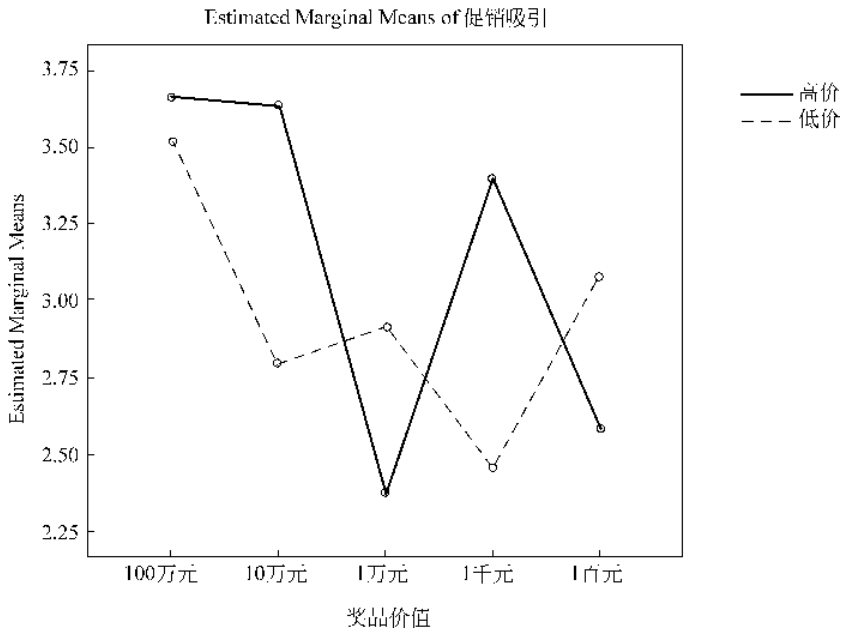


图 12 奖品价值变化对促销吸引力的影响

各水平之间的比较并没有呈现显著差异,这可能是因为10元商品与100万元、10万元、1万元和1千元的奖品价值有10万倍、1万倍、1千倍和1百倍的差距,造成被试对自己中奖概率的悲观估计,换言之,即使奖品再诱人,被试都觉得自己几

乎不可能中奖,会使得这四个水平的抽奖促销效果下降较为平缓。当奖品价值下降到1千元时,达到U形谷底,这个谷底的出现比起高价品的谷底要迟得多。下降到1百元时,才有被试选择小于1/100中奖概率的选项,抽奖促销的效果才



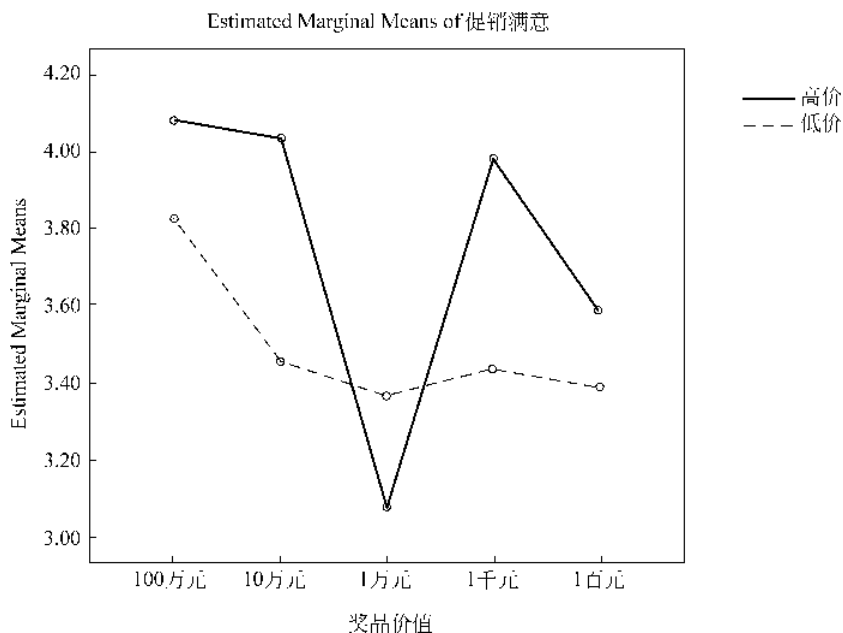


图 13 奖品价值变化对促销满意感的影响

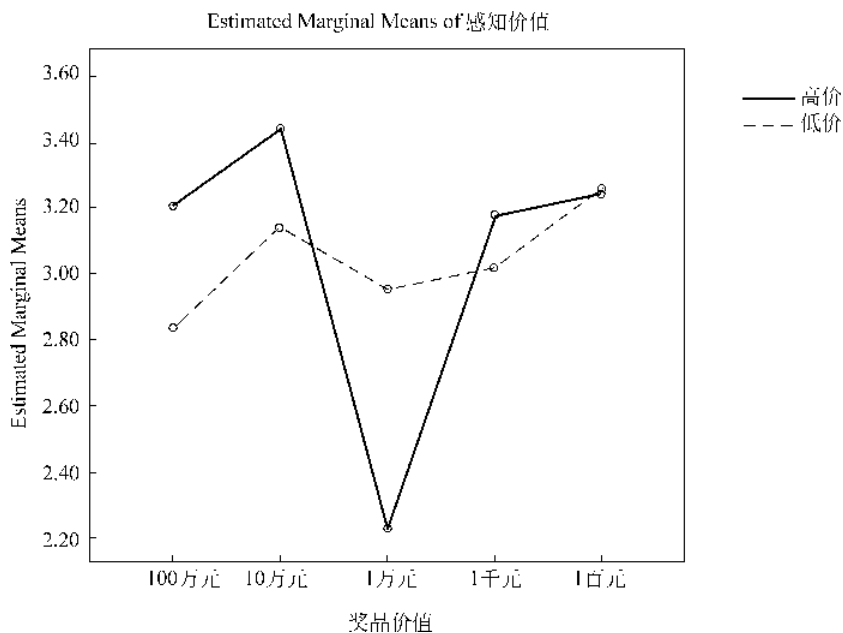


图 14 奖品价值变化对产品感知价值的影响

反向提升,此时奖品价值仍是购买品价值的 10 倍。而高价品出现反转的 1 千元奖品点,则是高价品价值的 2 倍。因此,随着奖品价值的进一步降低,如降到 50 元,抽奖促销的效果可能会进一步提升。

## 6 总讨论

本文给出了六个假设,验证情况如下:

**H1:** 对于高价商品而言,随着附赠品价值占

购买品价值比例的增加,由于其附赠绝对额增幅较大,感知相对较显著,附赠式促销的效果会显著提高。——部分验证,假设认为随附赠比例增加促销效果也显著提高的线性关系,但实际的数据发现:在高价品附赠的不同水平比较中,随着附赠的增加,在产品感知质量和促销满意度没有发生显著变化的条件下,购买意愿却随之提升,但随着附赠的进一步增加,产品感知质量和促销满意开始显著下降,并影响到购买意愿,使得附赠的效果呈现“∩”形曲线。

**H2:** 对于低价商品而言,随着附赠品价值占购买品价值比例的增加,由于其附赠绝对额增幅较小,感知相对不显著,附赠式促销的效果没有显著提高。——验证,尽管在促销吸引力和满意感方面有显著差异,但是因其金额小,未能对购买意愿产生影响。

**H3:** 所购产品价值与奖品价值的比例越大,即价值相差越小,消费者对中奖概率的主观估计就越高。——验证,无论是高价品,还是低价品。

**H4:** 在奖品价值相同的条件下,随着奖品价值的下降,相对于低价品而言,由于高价品与奖品价值的相对比例要大得多,主观概率变化在高价品上表现得更明显。——验证。

**H5:** 抽奖促销的效果是由奖品价值的吸引力以及消费者对中奖的主观概率共同决定的,在主观概率没有显著变化的条件下,抽奖促销的效果将随着奖品价值的降低而下滑,在主观概率有显著性提升时,随着奖品价值的进一步降低,消费者对中奖概率的乐观估计开始反向提升抽奖促销的效果,呈现“U”形曲线。——部分验证,在奖品价值为1万元时,抽奖促销的效果跌至谷底,当奖品价值为1千元时,抽奖效果重又提升,呈现U形曲线,但是当奖品价值进一步降低至1百元(低于购买品本身的价值时),虽然中奖概率的主观估计提升了,但是相对于购买品价值而言,奖品本身的吸引力大大降低,因而削弱了购买意愿。

**H6:** 在奖品价值相同的条件下,随着奖品价

值的下降,高价品抽奖促销“U”形效果曲线更明显;低价品与奖品价值相差太大,其“U”形曲线不明显,直至奖品价值下降到与购买品价值相称的位置,才会出现效果反转。——验证,低价品的曲线无规则,而且在统计上也没有显著差异。抽奖奖品的价值相对于低价品来说,实在太高,影响到被试对中奖概率的主观估计,让他们觉得中奖几乎是不可能的(悲观),只有在奖品下降到与低价品相称的位置,才有可能进一步提升抽奖的效果。

这样,无论是附赠的不同水平,还是抽奖的不同水平,高价品的促销效果差异总是比较明显。有关不同有奖销售刺激对消费者购买决策的影响,本研究在经济学期望理论的基础上,进一步引入“可评价性”和“感知显著性”两个心理概念进行解释,完善了这一领域的理论框架。本研究验证了在抽奖促销的情境中,价值方程和权重方程对效用的影响是相互依赖的。奖品的价值并不直接对权重方程产生影响,而是通过奖品价值与所购买产品价值之间的对比,影响消费者对中奖概率的主观估计。有趣的是,虽然消费者常常高估小概率发生的可能性,然而正是这种高估的、主观的中奖概率才会促成购买意愿的提升。1/100的主观中奖概率对于消费者而言,可能都是很低的概率了,低于1/100的中奖概率实际上对被试而言并不会引起多大的主观感觉变化。

本文仍对附赠与抽奖两种特殊的有奖销售方式进行研究,但跳出以往实验研究中一个变量只有高低两个水平,并试图去确定哪种有奖销售方式优劣的槽臼(这种研究结论常常有顾此失彼的危险)。本文从有奖销售中附赠与抽奖的实情出发,比如:消费者常常不知道实际中奖概率,只能主观估计;附赠品的价值并不是固定不变,而是跟购买品价值有关;以及现实销售中常常不会让顾客在附赠与抽奖两种方式间选择等,将期望理论与可评价性理论、感知显著性理论相结合,将行为经济学与心理学的理论放入到一个营

销的背景(context)中。研究者通过在附赠情境中固定附赠品占购买品的比例,在抽奖情境中固定奖品价值来设置多个水平,系统地研究其间的变化及可能的中介心理变量。本研究中有有些  $p$  值只是接近显著性水平,但由于本研究采用多点设计,关注的仍是大体的趋势,偶尔均值上有个别异常点,但它们与相临的两点没有统计意义上的显著性差异。

本研究的营销意义在于:对于高价品有奖销售而言,如果是附赠式,方案设计者需要小心限定赠品价值,根据目标对象接受水平找到一个理想的附赠值(不能太低也不能太高),这里要考量的心理变量是产品感知质量是否发生变化;如果是抽奖式,方案设计者需要小心设定奖品价值,根据目标对象接受水平找到一个理想的抽奖值(要不高些,要不低些),这里要考量的心理变量是产品感知价值是否发生变化。对于低价品有奖销售而言,如果是附赠式,在没有竞争品促销的情况下,方案设计者可以设定一个较低比例的赠品价值;如果是抽奖式,方案设计者要根据目标对象的接受水平设定一个比例与购买品价值相称的奖品。

当然,本研究也有许多缺陷:像前面提到的研究四中中奖主观概率区间的划分比较武断,附赠比例及奖品价值的设立也是如此;采用组间

设计需要大量被试,因此设置的水平数比较有限,可能并不能反映变化曲线的全貌,建议将来的研究采用组内设计来进一步验证;虽然现实销售中一个品牌不会让顾客在两种方式间选择,但如果假定两个市场地位相当的品牌,一家采用附赠,一家采用抽奖,消费者就会面临固定选项与风险选项的选择,因此将来的研究也可以采用两种促销方案组内设计的方式;抽大奖与促销只是两种极端的方式,这中间还可能产生无数的组合,比如促销与抽奖相结合等,将来的研究可以加入更复杂的形式;另外,本研究是将奖品与附赠品价值货币化了,实际上抽奖或附赠促销的效果还受到奖品与附赠品吸引力、与购买品匹配度的影响,将来的研究可以纳入更多的变量。从因变量的角度来看,本研究只关注有奖销售的现时促销效果,许多研究还表明促销常常会让顾客产生行为归因,影响到促销期后产品的销售(如:Carno, Gorenflo 和 Shackelford, 1988; Scott, 1976; Tietje, 2002)。从本研究的结果来看,附赠的增加会影响顾客的产品质量感知,在促销期后产品销量可能会下滑,而抽奖的降低只会影响到顾客的产品价值感知,即当时购买是不是物有所值,在促销期后对产品销量的影响比较有限。这些假设都有待进一步的研究验证。

## 附 录

测量概念	对应测题	来源(出处)参照
购买意愿	① 是否打算购买 ② 是否会向同事、朋友或亲人介绍 ③ 若本来打算购买另一品牌,是否会转而购买该厂商的产品	From: Zeithaml, Berry 和 Parasuraman, 1996.
促销吸引力	这种促销方式对于你的吸引力有多大	d'Astous 和 Landreville, 2003
促销满意度	① 对这个促销活动感到高兴 ② 对这个促销活动感到满意 ③ 对这个促销活动感到失望	Adapted from: Tsiros 和 Mittal, 2000. 原题(例): 对这个购买决策,我感到高兴。

续表

测量概念	对应测题	来源(出处)参照
产品感知质量	① 对这家厂商的产品质量放心 ② 对这家厂商的产品质量担忧	参照 Dodds, Monroe 等(1991)的量表,发现由于本研究不涉及具体产品,可靠、耐用、工艺等多数测题均不适用,考虑到促销的情境,研究者采用两个宽泛的正反描述。
产品感知价值	① 这家厂商的产品物有所值 ② 这家厂商的产品物超所值	Adapted from: Alford 和 Biswas, 2002. 原文有三题,最后一题“这家商店对手机的定价非常合理”,因本研究不涉及具体产品而去掉。

注:感谢清华大学陈荣提供量表的部分出处。

## 参考文献

- [1] 陈荣,贾建民,赵平等. 有奖销售促销活动效果比较研究,中国营销科学年会论文[C],武汉:中国营销科学学报,2006.
- [2] ALBA J W, MELA C F, SHIMP T A, et al. The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments [J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(Sep): 99-114.
- [3] ALFORD B, BISWAS A. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intentions [J]. *Journal of Business Research*, 2002, 55(9): 775-783.
- [4] BISWAS A, PULLIG C, YAGCI M I, et al. Consumer evaluation of low price guarantees: The moderating role of reference price and store image[J]. *Journal Consumer Psychology*, 2002, 12(2): 107-118.
- [5] CARNO W D, GORENFLO D W, SHACKELFORD S L. Overjustification, assumed consensus, and attitude change: Further investigation of the incentive-aroused ambivalence hypothesis[J], *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 55(1): 12-22.
- [6] CHANDON P, WANSINK B, Laurent G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 65-81.
- [7] CHEN R, JIA J M. Consumer choices under small probabilities: overweighting or underweighting? [J]. *Marketing Letters*, 2005, 16(1): 5-18.
- [8] D'ASTOUS A, LANDREVILLE V. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(11/12): 1746-1761.
- [9] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28: 307-319.
- [10] Hsee C K. Less is better: When low-value options are judged more highly than high-value options[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1998, 11: 107-121.
- [11] HSEE C K, LOEWENSTEIN G F, BLOUNT S, et al. Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis[J]. *Psychological Bulletin*, 1999, 125(5): 576-590.
- [12] INMAN J J, ZEELLENBERG M. Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(June): 116-128.
- [13] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: An analysis of decision under risk[J]. *Econometrica*, 1979, 47 (March): 263-291.
- [14] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Choices, values, and frames [J]. *American Psychologist*, 1984, 39(4): 341-350.
- [15] KOTLER P. *Marketing Management* [M]. 11<sup>th</sup> Edition. China: 上海人民出版社, 2003: 685-692.
- [16] LALWANI A K, MONROE K B. A reexamination of frequency-depth effects in consumer price judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 480-484.
- [17] LAMB C W, HAIR J F, MCDANIEL C. *Marketing* [M]. 4<sup>th</sup> Edition. China: 东北财经大学出版社, 1998: 528-535.
- [18] LIM H, WIDDOWS R, PARK J. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers[J]. *Journal of*

- Consumer Marketing, 2006, 23 (4): 208-218.
- [19] PATTERSON P G, SPRENG R A. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination [J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, 8 (5): 414-434.
- [20] SCOTT C A. The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior [J]. Journal of Marketing Research, August 1976, Vol. XIII: 263-269.
- [21] SMITH K, DICKHAUT J, MCCABE K, et al. Neuronal substrates for choice under ambiguity, risk, gains, and losses [J]. Management Science, 2002, 48 (June): 711-718.
- [22] TIETJE B C. When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach [J]. Journal of consumer psychology, 2002, 12 (4): 363-373.
- [23] TSIROS M, MITTAL V. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making [J]. Journal of Consumer Research, 2000, 26 (March): 401-417.
- [24] WARD J C, HILL R P. Designing effective promotional games: opportunities and problems [J]. Journal of Advertising, 1991, 20(3): 69-81.
- [25] ZEITHAM V, BERRY L, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality [J]. Journal of Marketing, 1996, 60: 31-46.
- [26] ZEITHAM V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52 (July): 2-22.

## The Effects of Different Forms of Reward Allocation on Consumer Purchase Intent

Lin Shengdong<sup>①</sup>, Ke Xue<sup>②</sup>, Tao Qiuju<sup>③</sup>

(①③ School of Business, Sun Yat-Sen University; ② Psychology Department, HK University)

**Abstract** This paper studies the effects of different levels of drawing rewards and premium gifts on promotional effectiveness. The results show significant effects for high-priced products, but not low-priced products. For high-priced products, with the improvement of premium value, the effect of different levels of premium gifts show itself as a “∩” shape curve. With the decrease of reward value, the effect of different levels of drawing rewards show itself as a “U” shape curve. Finally, this paper discusses related theory and marketing implications.

**Keyword** Drawing rewards, Premium gifts, Perceived Salience, Probability of winning rewards