



# 面向信息不对称性的感知时间 距离销售促进对购买行为的影响

邹鹏, 郝连才, 李一军

哈尔滨工业大学 管理学院, 哈尔滨 150001

**摘要:**单纯依赖经济利益刺激消费者购买的销售促进以牺牲利润换来销量,还可能提高消费者的价格敏感性和损害品牌价值。基于心理学的解释水平理论设计新的销售促进方式,在经济利益驱动的基础上融入影响消费者心理的手段,检验感知时间距离对消费者购买行为的影响,采用自然实验方法,根据信息不对称性控制产品特性,以银行客户为对象进行实证检验。研究表明,在购买体验产品时,与感知近期时间距离相比,消费者在感知远期时间距离时更重视产品的可取性;与感知远期时间距离相比,消费者在感知近期时间距离时更重视产品的可行性。没有购买同类产品经验的消费者更容易受感知时间距离影响,感知时间距离没有对消费者购买搜索产品行为产生显著影响。在此基础上提出管理建议,以提高营销的效率和效益。

**关键词:**销售促进;感知时间距离;解释水平理论;搜索产品;体验产品

**中图分类号:**F713.5

**文献标识码:**A

**doi:**10.3969/j.issn.1672-0334.2014.01.007

**文章编号:**1672-0334(2014)01-0065-10

## 1 引言

销售促进是商家最常用的沟通策略,是企业向目标市场传递有关信息以启发、推动或创造对企业产品和服务的需求以及引起消费者购买欲望并促成购买行为的综合性策略活动<sup>[1]</sup>。根据是否与经济利益刺激相关,可将销售促进分为经济利益销售促进和非经济利益销售促进<sup>[2]</sup>,已有的销售促进方法主要依赖经济利益刺激消费者购买,常用的方式有降价、特价、特殊事件优惠、折扣、有奖销售甚至免费试用和赠送。但是学术界和实业界一直对经济利益销售促进的效果存在质疑<sup>[3]</sup>,认为它是以牺牲利润换来销量<sup>[4-5]</sup>,长期来看,有可能提高消费者的价格敏感性和损害品牌价值<sup>[6-7]</sup>。因此业界一直呼吁探索新的销售促进方法,减少对经济利益刺激的依赖,改善销售促进效果<sup>[8]</sup>。本研究也认为除了经济利益驱动的销售促进之外,心理因素对消费者行为也有影响,从影响消费者心理入手,运用心理学的解释水平理论探索新的销售促进方法。解释水平理论阐述了

心理距离如何影响个体的思维 and 选择,在营销领域,不仅是商品的价格和质量影响消费者的选择,不同形式的心理距离(如时间、空间、社会和事件发生的可能性)也影响消费者购买决策<sup>[9]</sup>。已有研究虽然分析了心理距离对产品推荐和销售促进的影响,但是侧重信息内容和形式对消费者决策的作用<sup>[10-13]</sup>,忽视了产品特性和消费者特点的影响。产品和消费者的特性改变着市场信息的不对称性,影响人们的认知框架,调节心理距离对消费者决策的作用,有必要深入研究在不同的产品和消费者特征下,感知时间距离对消费者购买行为的影响,本研究将对此进行有益的探索。

## 2 相关研究评述

### 2.1 销售促进

消费者行为研究根据消费者对销售促进的反应来识别和细分消费者类型<sup>[14-15]</sup>,如优惠券导向、价值导向和专家型<sup>[16-17]</sup>等。Gupta<sup>[18]</sup>将消费者做出的反

**收稿日期:**2013-06-29 **修返日期:**2013-11-17

**基金项目:**国家自然科学基金(70802019,71272174)

**作者简介:**邹鹏(1975-),男,湖北麻城人,毕业于哈尔滨工业大学,获博士学位,现为哈尔滨工业大学管理学院副教授,研究方向:客户关系管理和商务智能等。E-mail:zoupeng@hit.edu.cn

应分为种类择机购买、品牌选择购买和数量购买。这些研究描述了消费者对销售促进表现出的行为心理特征。计量经济学和博弈论的有关研究假设“省钱”是消费者对销售促进做出反应的唯一动机<sup>[19]</sup>，但仅靠“省钱”这一点不能充分解释消费者为什么和如何对销售促进做出反应，如在“省钱”的效果相同时，为什么销售现场的优惠券要比降价广告更能刺激消费者的购买<sup>[20-21]</sup>，为什么消费者对形式不同但优惠相同的定价反应不同<sup>[22]</sup>。研究人员探索是否有其他因素影响消费者的选择，基于行为经济学的研究认为，消费者不仅追求经济利益最大化，还有心理上和社会性诉求。有学者从动机角度进行研究，如成就动机<sup>[23]</sup>，以更便宜的价格买到相同质量的商品会产生“成就感”；自我表现动机，显示自己的“高明”<sup>[21,24-25]</sup>；公平期望动机，认为有道德义务去追求最优惠的价格<sup>[26-28]</sup>。这些动机使消费者对销售促进带来的非经济利益做出反应<sup>[29]</sup>。可以将上述消费者对销售促进反应的动因归纳为4种，即“省钱”的纯经济利益、减少寻找和决策成本以方便购买的“便利性”、体现自身能力的“价值展示”以及寻找更便宜价格的“快感”。总之，销售促进给消费者带来的利益就是消费者从中感受到的积极体验<sup>[30]</sup>。

上述研究分析了销售促进给消费者带来的各种利益，但无论是经济上还是非经济上的好处，现有销售促进本身的手段和方式还是依赖经济利益刺激以牺牲利润换来销量<sup>[4-5]</sup>，还有可能提高消费者的价格敏感性和损害品牌价值<sup>[6]</sup>。造成这一局面的原因在于，多数销售促进的设计者认为消费者能客观地评估在交易中自身的利益得失。事实上，不仅是商品的价格和质量影响消费者的选择，消费者心理认知的主观性也会影响他们对产品效用的评价。不同形式的心理距离（如时间、空间、社会 and 事件发生的可能性）影响消费者购买决策<sup>[9]</sup>，在这个方面解释水平理论为我们提供了心理学依据。

## 2.2 心理距离

心理学的解释水平理论从人们对事物的认知角度为研究消费者行为提供了新思路。人们对事物的心理表征具有不同的抽象水平（即解释水平），它取决于人们所感知的与认知客体的心理距离，进而影响人们的判断和决策。心理距离指以主体自身为中心，其参照点是主体本身所在的此时此地，客体所处位置与这一参照点的距离<sup>[31]</sup>，这种距离可以有不同的表现形式和测度，如时间上的明天或明年，空间上的比邻而居或远隔万里，社会关系中自己的或他人的，还有事件发生可能性的大小也是心理距离的一个维度。人们过去的记忆或未来的计划思考可以影响人们的认知框架，改变情绪，进而左右判断和决策，回首过去、计划未来、理解他人或假设未知都需要转换认知框架。大量研究表明，人们倾向于更多地使用反映事物内涵的、一般的、核心的和去背景化的特征解释心理距离遥远的事物，更多使用偶然的、外围的和背景化的特征解释心理距离较近的事

物<sup>[9]</sup>。Lieberman等<sup>[32]</sup>的实验中，让学生们自己选择要完成的作业，当要求完成的时间距离较远时，学生们倾向选择更有兴趣但是难度较大的作业，即牺牲“容易完成”这一相对低水平的特征；当要求完成的时间距离较近时，学生们倾向选择较容易但兴趣较低的作业，即放弃“兴趣”这一相对高水平的特征。在营销领域，Kim等<sup>[10]</sup>检验社会距离对产品评价的影响，结果表明，当被试者为自己（较近的社会距离）选择产品时，对产品的评价更多考虑低水平的产品属性（如易获得性）；当被试者为别人（较远的社会距离）选择产品时，对产品的评价更多考虑高水平的产品属性（如产品的价值）。Thomas等<sup>[11]</sup>研究发现，心理距离能减少被试者对购买决策难度的体验；Zhao等<sup>[12]</sup>研究社会距离和时间距离在消费者对产品推荐反应的交互作用，发现当社会距离和时间距离在解释水平上一致时，他人推荐对消费者选择更有说服力；刘红艳等<sup>[13]</sup>比较不同时间距离下价格销售促进和赠品销售促进效果的差异，发现不同时间距离下，消费者对销售促进产品决策存在差异，时间距离对销售促进方式与任务类型的表征水平匹配关系有增强和扩大作用。

销售促进是否能够借助心理距离的作用影响消费者决策，上述基于解释水平理论的研究提供了新思路，但是它们更侧重信息传播内容和形式对消费者决策的作用，忽视了产品特性和消费者特点的影响。若要在真实的销售情境下有效运用心理距离，就不能忽视两个重要的调节变量作用，即心理距离的主体（消费者的异质性）和心理距离的客体（产品的异质性）。本研究基于解释水平理论检验心理距离对消费者购买金融产品的影响，探讨感知时间距离能否影响消费者对产品的选择、产品信息不对称性的变化是否会影响感知时间距离的作用、消费者自己的经验是否会影响感知时间距离的作用，研究成果将有助于丰富营销理论和工具，提高营销的效率和效益。

## 3 研究假设

### 3.1 产品信息不对称性对感知时间距离影响购买行为的调节作用

当人们进行目标导向的行动时，一个重要的区别就是关注目标的可取性还是关注目标的可行性。根据解释水平理论，可取性是指采取行动的最终状态，能获得什么好处，即为什么要做。可行性是指采取什么方法能实现最终的目的或状态，即如何做，包括所要付出的代价。对事物更高层次的、核心属性的解释往往强调可取性，而对较低层次的、外围属性的解释更侧重可行性<sup>[31]</sup>。与未来远期的购买意向相比，有关可行性的信息对近期的购买意向影响更大，可取性信息更能影响远期的购买意向，而不是近期的<sup>[33]</sup>。因此可以推测，当需要在远期做出购买决策时，消费者更可能购买可取性较高、可行性较低的产品；当需要在近期做出购买决策时，消费者更可能购



买可取性较低、可行性较高的产品。

Thomas等<sup>[11]</sup>认为,心理距离只有在复杂的决策任务中才会引起人们对事物解释水平的变化,对于简单的决策没有这种效应。所以上述推测可能有条件限制,消费者在可取性与可行性之间的取舍是一种权衡。虽然说“鱼和熊掌不可兼得”,但人们在进行消费决策时总是尽量避免这种取舍<sup>[34]</sup>。这一心理可以从前景理论<sup>[35]</sup>提出的损失规避得到解释,损失规避是指当人们对损失和收益的感知存在不确定性时,损失带来的痛苦要比客观价值相近的收益带来的快乐更大<sup>[36-37]</sup>。可取性是人们对购买商品能获得价值的评估,是一种收益;可行性是人们对获得这一价值所要付出的代价的评估,是一种损失。当损失与收益相近,或者人们难以估计损失与收益哪个大时,人们的感知倾向于损失带来的痛苦更大,所以这种权衡取舍会给人们带来负面的感受<sup>[38]</sup>。人们会努力搜集信息来避免在这种不确定性的情况下做出选择<sup>[39-41]</sup>,减少认知的主观性,如心理距离对决策的影响。那么心理距离是否能够影响决策,就取决于消费者是否有足够的信息客观评估产品的价值,减少非理性成分的影响,这受产品本身特性的影响。Nelson<sup>[41]</sup>根据信息不对称性将产品分为搜索产品和体验产品。搜索产品指产品的属性特征在购买之前就可以容易地了解和评估,体验产品的属性和特征(如质量)很难在购买之前被观察到,只有在消费之后才能评估。如果消费者在购买之前能够得到足够的信息判断产品的质量和价值,就会根据客观的评估结论做出购买决策,较少受心理因素的影响,消费者在购买搜索产品时不容易受感知时间距离的影响。如果消费者在购买之前无法获得足够的信息消除对产品质量和价值的确定性,那么认知的主观性就会对购买决策发挥较大作用,消费者在购买体验产品时容易受到感知时间距离的影响。综上所述,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 当消费者在远期购买体验产品时,更可能购买可取性较高、可行性较低的产品;

H<sub>2</sub> 当消费者在近期购买体验产品时,更可能购买可取性较低、可行性较高的产品;

H<sub>3</sub> 感知时间距离不会影响消费者对搜索产品的购买行为。

### 3.2 消费者购买经验对感知时间距离影响购买行为的调节作用

如上所述,人们努力搜集信息以避免在效用不确定性的情况下做出选择<sup>[38-39]</sup>,减少认知的主观性,如感知时间距离对决策的影响。从信息的来源可以将信息分为两类,一类是消费者自己的体验和经历,一类是从市场获取的信息,如营销人员发出的(广告和包装等)、其他消费者发出的(口碑推荐和购买行为等)以及第三方机构(产品测评机构和报纸等舆论机构)发出的。消费者首先根据自己的经验进行决策,这是因为他们认为这些信息更可信,也更适用于自己的实际情况<sup>[42]</sup>。自己经验越多,效用不确定性越

小,心理因素的影响也越小。如果自有的经验较少,又很难在购买体验产品之前得到足够的信息判断产品质量和价值,此时心理因素就会发挥较大的作用。如果消费者有过购买同类产品的经历,他会参照这些经历做出购买决策,受感知时间距离影响可能性较小;如果以往没有购买同类产品的经历,受感知时间距离影响可能性较大。综上所述,本研究提出假设。

H<sub>4a</sub> 当没有购买同类产品经验的消费者在远期购买体验产品时,更可能购买可取性较高、可行性较低的产品;

H<sub>4b</sub> 当没有购买同类产品经验的消费者在近期购买体验产品时,更可能购买可取性较低、可行性较高的产品;

H<sub>5</sub> 对于有购买同类产品经验的消费者,感知时间距离不会显著影响其对体验产品的选择。

## 4 研究方法

### 4.1 概述

本研究采取自然实验的方法检验上述假设。与中国某大型国有商业银行合作,选取该银行高资产净值客户作为样本,高资产净值是指根据银行需要,定义为2010年末在该行存放的各类资产净值在20万元以上,包括存款、理财、基金和证券等各类金融资产,根据银行经验,这样的客户一般有较充足的资金进行投资。选取固定收益的理财产品作为搜索产品,因为固定收益理财产品绝大多数情况下能保证产品发行时承诺的收益,保证客户在购买前能对产品做出客观准确的评估,选择银行代销的基金为体验产品,因为基金产品是在客户购买之后才对金融市场进行投资,所以在客户购买基金之前无法确切了解到自己投资会得到多少收益,只能根据基金历史业绩估计将来收益,只有在购买基金之后才能观察到自己的收益,所以是典型的体验产品。利用银行客户经理与样本客户建立的一对一的关系,通过手机短信发布销售促进产品信息,记录客户的反馈和购买行为。

利用感知时间距离销售促进符合金融产品的特点。首先,银行的很多金融产品都是代销的,如基金和保险,银行自己没有调整价格的权利,而银行自己发行的理财产品受金融市场收益率的限制,销售促进优惠的空间也有限,所以亟待开发替代价格销售促进的销售促进方式;其次,金融产品具有很强的时间属性,其收益与投资的时机密切相关,所以很多产品只有在特定的和有限的时间内才能购买,这也为感知时间距离的应用提供了现实依据。

### 4.2 实验过程

本研究为体验产品和搜索产品分别设计了2×2的实验,即(感知时间距离远和感知时间距离近)×(可取性较高而可行性较低和可取性较低而可行性较高)。可取性即行动所获得的最终价值<sup>[9]</sup>,金融产品的最终价值体现就是获得收益,借鉴Todorov等<sup>[43]</sup>

的实验设计,把基金的投资收益作为可取性。可行性是指采取什么方法能实现最终的目的或状态,包括所要付出的代价<sup>[9]</sup>。与现金相比,金融产品的流动性受到限制,这不仅增加了投资的风险,也提高了机会成本(即把资金转移到其他领域可能获得的更高收益),还可能造成由于现金支付能力不足无法实现某些必需的购买,这些都是投资者所要付出的代价。借鉴 Nunes 等<sup>[44]</sup>的研究,把客户为获得产品的最终价值所付出的代价视为产品的可行性,即金融产品的变现能力。选取两个基金作为体验产品,基金 A 是封闭型基金,参考(过去一年)的投资收益率为 10%,但是一年只有两次各为期一周的开放期可以赎回,其他时间不能赎回,这样投资者在对投资收益不满意时也无法及时收回投资,变现能力较差;基金 B 是开放型基金,参考(过去一年)的投资收益率为 8%,在工作日都可以赎回,变现能力较高。选取两款固定收益的理财产品作为搜索产品,理财 C 的年收益率为 6%(产品的可取性),期限为 360 天,即在 360 天内资金是冻结的,这样限制了资金的流动性,可视为投资的代价(产品的可行性);理财 D 的年收益率为 5%,期限为 180 天。鉴于进行实验期间正是央行的加息周期,产品的期限越长,购买该产品的客户就越有可能牺牲在期限内获得的更高收益,所以产品的期限越长,投资人付出的机会成本越高,其可行性就越差。

实验开始前先测试感知时间距离刺激的有效性。首先利用客户来访的机会,让目标客户群中部分客户( $N=66$ )从提供的几个发布预售时间节点中选择他们认为是要在远(近)期进行投资决策的时间节点。设计 7 分量表为每个时间节点打分,7 为感觉很远,1 为感觉很近。对每个时间节点打分结果进行比较,其中“提前一天”感觉较近( $M=2.680$ ),“提前两周”感觉较远( $M=5.310, p < 0.010$ ),表明客户对这两个时间节点的感知心理距离远近差别明显,本研究将其分别作为感知时间距离远和近的刺激。

试验在 2011 年 3 月进行。随机挑选 1 600 个客户,分为 4 组,每组 400 人,每组客户在性别和年龄属性上没有显著差异。发给第一组客户的信息是,我行近期将销售两款基金产品,封闭式基金 A,参考(过去一年)收益率为 10%;开放式基金 B,参考(过去一年)收益率为 8%。发售时间拟为  $\times$  月  $\times$  日(两周后)开始,发售期为  $\times$  月  $\times$  日至  $\times$  月  $\times$  日(3 天),份额有限,先到先得,售完为止。两周后,给第二组客户发的信息是,我行从  $\times$  月  $\times$  日(明天)开始发售两款基金产品,封闭式基金 A,参考(过去一年)收益率为 10%;开放式基金 B,参考(过去 1 年)收益率为 8%,发售期为  $\times$  月  $\times$  日至  $\times$  月  $\times$  日(3 天),份额有限,先到先得,售完为止。

给第三组客户发的信息是,我行近期将发售两款固定收益理财产品,C 产品的年收益率为 6%,期限为 360 天;D 产品的年收益率为 5%,期限为 180 天。发售时间拟为  $\times$  月  $\times$  日(两周后)开始,发售期为  $\times$  月  $\times$  日

至  $\times$  月  $\times$  日(3 天),份额有限,先到先得,售完为止。两周后,给第四组客户发的信息是,我行从  $\times$  月  $\times$  日(明天)开始发售两款固定收益理财产品,C 产品的年收益率为 6%,期限为 360 天;D 产品的年收益率为 5%,期限为 180 天。发售期为  $\times$  月  $\times$  日至  $\times$  月  $\times$  日(3 天),份额有限,先到先得,售完为止。

## 5 结果分析

### 5.1 感知时间距离对购买行为的影响

(1) 以购买金额为因变量

本研究分别记录各组客户在接到短信后购买每种产品的金额,用方差分析检验两组客户购买基金的金额是否有显著性差异,检验结果如下。

体验产品两组客户购买产品的金额统计如下。第一组(感知时间距离较远),时间距离效应显著, $F(1, 395)=6.760, p=0.010$ ,客户购买基金 A 的平均金额( $M=20.300$ )显著高于购买基金 B 的平均金额( $M=8.100$ ), $H_1$  得到支持。第二组(感知时间距离较近),时间距离效应显著, $F(1, 395)=4.210, p=0.041 < 0.050$ ,客户购买基金 A 的平均金额( $M=5.200$ )显著低于购买基金 B 的平均金额( $M=18.400$ ), $H_2$  得到支持。实验结果表明,发送销售促进信息的时间以及信息中对购买时间的限制影响客户对两款产品的关注点,进而影响购买行为。当可以在较远的时间做出购买决策时,客户受心理时间距离的影响,更多考虑基金的收益率,即产品的可取性,所以选择收益率较高的基金 A。当被限制要尽快做出购买决策时,客户受心理时间距离的影响,更多考虑细节因素,如自己为实现产品最终价值可能要付出的代价,这时资金变现的灵活性(即可行性)更受到关注,因此变现能力更强的基金 B 更受青睐。图 1 给出感知时间距离对客户购买基金行为的影响。

搜索产品的第三组(感知时间距离较远)和第四组(感知时间距离较近)时间距离效应均不显著, $F < 1, H_3$  得到支持。与体验产品基金相比,无论是在哪种时间距离的刺激下,客户对两种理财产品的购买行为都没有表现出明显的差异。对于这种固定收益的产品,客户在购买之前就能确定收益,消除了未来效用的不确定性,充分的信息使客户能够对可行性和可取性做出客观的评估,购买行为取决于个体对收益和资金流动性的选择偏好,而这种偏好是内在的,相对稳定,受感知时间距离的影响较小。作为体验产品的两种基金,客户无法在购买时获得足够的信息,由于未来收益的不确定性,使可取性和可行性的取舍产生不确定性,这种不确定性是有限理性决策的前提,为感知时间距离对决策的作用提供了空间,表现为不同的时间距离显著影响客户对可取性和可行性的取舍,进而影响购买行为。

(2) 以产品选择为因变量

客户的组均购买金额能在一定程度上反映客户对每个产品选择的偏好程度,但是这一指标度量客户的选择有一定的局限性,两组客户中有只购买基

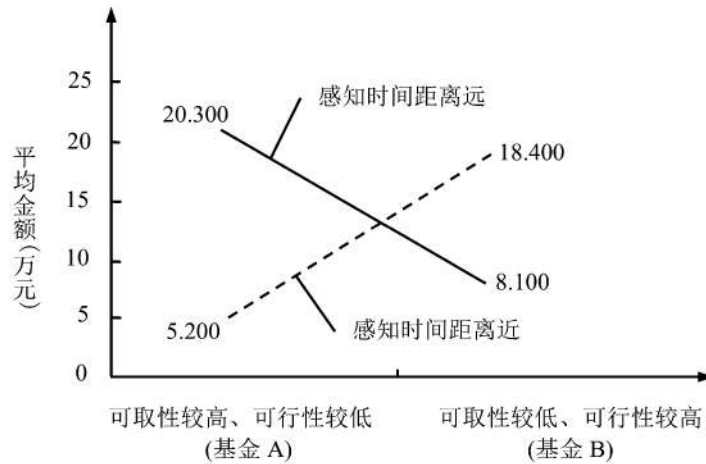


图1 不同感知时间距离刺激下购买两种基金平均金额比较

Figure 1 Comparison of Average Purchasing Amounts of Two Funds with Different Perceived Temporal Distance

金A或只购买基金B的,还有少数人同时购买基金A和基金B的,或者两者都不购买的。同时购买基金A和基金B的虽然可以从金额上反映客户对两者的偏好程度,但也有可能是出于资产配置和分散风险的目的进行组合投资,而两者都不买的既可能是对两者都没有购买意愿,也可能是由于当时现金不足不能购买,类似干扰因素会降低测量感知时间距离对购买选择影响的内部效度。为解决这一问题,选择客户是否只购买基金A或者基金B作为决策变量,一定程度上消除其他因素对产品选择的影响,与购买金额相互印证,作为复合检验。

从两组客户中选择只购买基金A或者基金B的客户构成分析样本(N=769)。决策变量为是否购买基金A或者基金B,购买基金A取值为1,购买基金B取值为0,因为决策变量为二元分类变量,故采用Logistic回归进行分析。以感知时间距离作为自变量,以银行常用的客户性别、年龄、教育程度和风险承受等级作为控制变量,变量说明见表1,Logistic回归结果见

表1 Logistic回归自变量

Table 1 Logistic Regression Independents

变量	赋值
感知时间距离	远取值为1,近取值为0
性别	男取值为1,女取值为0
年龄	40岁以下取值为1,40岁~50岁取值为2,50岁~60岁取值为3,60岁以上取值为4
教育程度	中学及以下取值为1,大学本科取值为2,研究生及以上取值为3
风险承受等级	较低取值为1,中等取值为2,较高取值为3
以往购买	以往没有购买基金取值为0,以往购买过基金取值为1

表2。由表2可知,感知时间距离对决策变量影响显著为正,标准化系数为0.090, $p=0.006 < 0.010$ ,即感知时间距离远显著提高客户选择基金A而不选择基金B的可能性,反之亦然, $H_1$ 和 $H_2$ 得到验证。

用同样方法分析搜索产品组数据,决策变量为是否购买理财C和理财D,购买理财C取值为1,购买理财D取值为0,回归结果见表3。由表3可知,感知时间距离对决策变量影响不显著,标准化系数为-0.055, $p=0.106 > 0.100$ ,即感知时间距离不会显著改变客户选择理财C而不选择理财D的可能性, $H_3$ 得到验证。

(3) 操控检验

对接到通知来购买基金的客户测试其对产品可取性和可行性的感知水平,每个客户对基金的收益(可取性)和变现能力(可行性)打分,7为非常高,1为非常低。基金A的可取性( $M=4.990$ )显著高于基金B的可取性( $M=2.770, p < 0.010$ ),基金A的可行性( $M=2.220$ )显著低于基金B的可行性( $M=5.320, p < 0.010$ )。可见,客户对两种基金的可取性和可行性的感知水平都有显著差异。

5.2 消费者购买经验对购买行为的影响

(1) 以购买金额为因变量

在验证 $H_1$ 、 $H_2$ 和 $H_3$ 的基础上,检验 $H_4$ 和 $H_5$ 。体验产品两组客户中以往没有购买过基金的客户购买金额统计如下。第一组(感知时间距离较远),时间距离效应显著, $F(1, 226) = 7.570, p < 0.050$ ,客户购买基金A的平均金额( $M=14.700$ )显著高于购买基金B的平均金额( $M=3.200$ ), $H_{4a}$ 得到支持。第二组(感知时间距离较近),时间距离效应显著, $F(1, 226) = 17.690, p < 0.010$ ,客户购买基金A的平均金额( $M=2.100$ )显著低于购买基金B的平均金额( $M=11.600$ ), $H_{4b}$ 得到支持。图2给出在以往没有购买过基金的客户中感知时间距离对客户购买基金行为的影响。

在体验产品两组中,以往购买过基金的客户无论是在哪种感知时间距离刺激下购买基金A和基金

表2 体验产品(基金A和基金B)实验 Logistic 回归分析结果  
Table 2 Logistic Regression Results of Experience Products (Fund A and Fund B)

变量	偏回归系数	标准误	Wald $x$	$p$	标准化系数
感知时间距离	0.416	0.152	7.441	0.006	0.090
性别	-0.159	0.114	1.807	0.179	-0.041
年龄	-0.335	0.199	2.830	0.093	-0.059
教育程度	0.098	0.069	2.010	0.158	0.047

表3 搜索产品(理财C和理财D)实验 Logistic 回归分析结果  
Table 3 Logistic Regression Results of Search Products (Fortune C and Fortune D)

变量	偏回归系数	标准误	Wald $x$	$p$	标准化系数
感知时间距离	-0.611	0.378	2.613	0.106	-0.055
性别	-0.586	0.209	7.876	0.005	-0.103
年龄	0.096	0.026	13.783	0.000	0.122
教育程度	0.290	0.163	3.171	0.076	0.064

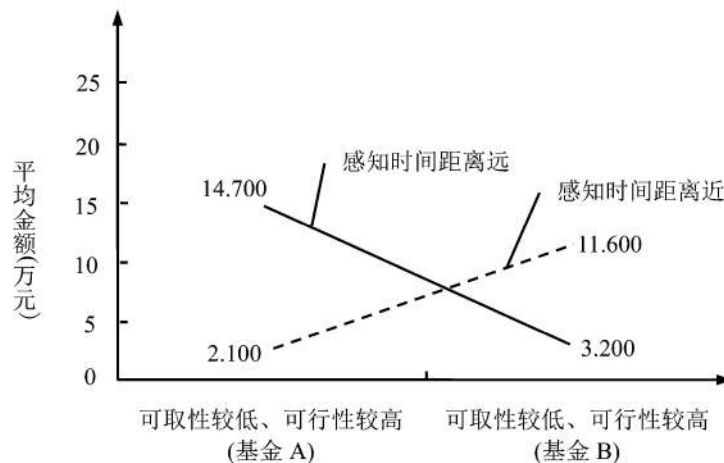


图2 不同感知时间距离刺激下以往没有购买过基金的客户购买两种基金平均金额比较

Figure 2 Comparison of Average Purchasing Amounts of Two Funds with Different Perceived Temporal Distance (Buyers without Purchasing Experience)

B都没有表现出显著的差异,两组购买基金A和基金B的组平均金额 $F$ 检验值均小于1, $H_5$ 得到支持。

(2)以产品选择为因变量

从体验产品两组客户中选择只购买基金A或者基金B的客户构成分析样本。决策变量为是否购买基金A或者基金B,两组分析结果分别见表4和表5。由表4和表5可知,以往购买过基金的经验显著降低

了客户受感知时间距离影响的可能性,第一组标准化系数为 $-0.065$ , $p = 0.076 < 0.100$ ,第二组标准化系数为 $-0.061$ , $p = 0.057 < 0.100$ , $H_4$ 和 $H_5$ 得到支持。

## 6 结论

本研究基于心理学的解释水平理论设计销售促进方式,在经济利益驱动的基础上加入影响消费者



**表4 体验产品的感知时间距离远组 Logistic 回归分析结果**  
**Table 4 Logistic Regression Results of Experience Products**  
**(the Group of Far Perceived Temporal Distance)**

变量	偏回归系数	标准误	Wald $x$	$p$	标准化系数
性别	-0.742	0.424	3.202	0.074	-0.067
年龄	0.143	0.028	26.277	0.000	0.181
以往购买过	-1.086	0.613	3.142	0.076	-0.065

注:购买基金A取值为1,购买基金B取值为0。

**表5 体验产品的感知时间距离近组 Logistic 回归分析结果**  
**Table 5 Logistic Regression Results of Experience Products**  
**(the Group of Near Perceived Temporal Distance)**

变量	偏回归系数	标准误	Wald $x$	$p$	标准化系数
性别	-0.293	0.120	5.937	0.015	-0.079
年龄	0.093	0.004	4.199	0.040	0.066
教育程度	0.124	0.064	3.735	0.053	0.060
风险承受等级	-0.040	0.024	3.565	0.059	-0.057
以往购买过	-0.250	0.132	3.617	0.057	-0.061

注:购买基金A取值为0,购买基金B取值为1。

心理的手段,检验感知时间距离对消费者购买行为的影响,采用自然实验方法,根据信息不对称性控制产品特性,以银行消费者为对象进行验证。研究表明,在购买体验产品时,与感知近期时间距离相比,消费者在感知远期时间距离时更加重视产品的可取性;与感知远期时间距离相比,消费者在感知近期时间距离时更加重视产品的可行性;没有购买同类产品经验的消费者更容易受感知时间距离影响;感知时间距离没有对消费者购买搜索产品行为产生显著影响。

本研究深化了心理销售促进的研究,销售促进方式的表征水平能否被激活并影响消费决策是有条件的,主观认知框架的转换空间受客观认知的限定,因此心理销售促进的作用不是无限的。本研究结果表明,产品特性和消费者特征影响人们认知的客观水平,对心理销售促进的效果有重要的调节作用,心理销售促进不仅要关注销售促进信息传播的内容和方式,还要深入分析产品和消费者的特质。本研究完善了解释水平理论,从信息不对称性入手,明确了只有消费者在购买之前对产品效用存在不确定性时,感知时间距离才能影响消费者对产品可取性和

可行性的认知,进而影响购买行为。在此基础上,验证感知时间距离在搜索产品和体验产品销售促进有效性上的差别,而且对缺少相关经验的消费者更有效,明晰了解释水平理论在营销领域的适用范围。

研究结果为销售促进实践提供一些管理建议。

(1)销售促进不仅是降价和物质刺激,应该结合各种心理因素加以设计,有可能取得事半功倍的效果。本研究表明,根据企业的销售目标,利用感知时间距离影响消费者对销售促进的认知,如提前较长时间告知消费者一些价格销售促进的活动,即对高可取性(价格折扣提高了消费者得到的产品效用)使用远期时间距离销售促进、对高可行性(消费者在现场当时就可享受优惠)使用近期时间距离销售促进。

(2)要重视产品与销售促进手段的匹配。一是产品信息不对称性与认知不确定性的匹配,只有在消费者不能获得充分的产品信息做出客观准确评估时心理因素才会对主观认识产生影响,所以心理距离的销售促进手段更适用于在购买之前消费者很难评估其质量的产品和服务,如美容、美发等。另一个是产品的时间属性与感知时间距离的合理匹配,以

金融产品为例,由于金融市场的特点,即使是条件完全相同的产品,由于购买的时间不同,最后的收益也会不同,购买时机本身就是消费者决策的一个要素,这样时间距离才会对消费者的认知造成较强的影响,限时销售促进才会有效果。此外,这一销售促进方式更适用于比较稀缺的产品,不仅能促进销售,还能提升品牌价值,如某些奢侈品的限时特供和限量版等。而对于可替代性很强、市场上供应充足的产品,限时购买只能建立在经济让利基础上,可能获得短时间内的销量增加,但损害的是长期的市场份额和品牌价值。

(3)感知时间距离的刺激往往对那些缺少相关产品购买使用经验的消费者更有效,营销人员在利用感知时间距离等销售促进手段时也要用在新消费者获取和新产品推荐上。

本研究检验心理时间距离对消费者购买行为的影响,由于采用真实环境下的自然实验无法排除一些干扰因素可能带来的影响,如其他银行与客户互动和客户自身的变化等。需要指出的是,本研究的对比实验是为了测试不同时间距离的效果差异,在日常的营销活动中,对同一款产品的销售促进应该只采用一种方法,保证信息的一致性,以免造成因信息传递的差异使客户产生异议。建议今后还应做实验室环境下的实验设计,进一步检验该理论在实践中的有效性,或者检验其他心理距离形式,如空间和社会距离的影响,完善解释水平理论在营销领域的应用。

#### 参考文献:

- [1] Kotler P, Keller K L. Marketing management [M]. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008:210-217.
- [2] 杨德锋,王新新. 价格促销对品牌资产的影响: 竞争反应的调节作用[J]. 南开管理评论, 2008,11(3):20-30,38.  
Yang Defeng, Wang Xinxin. The impact of the price promotion on the brand equity: The moderating role of the competitive response [J]. Nankai Business Review, 2008,11(3):20-30,38. (in Chinese)
- [3] 朱阁,马龙, Sangwan Sunanda, 吕廷杰. 基于社会认知理论的消费者采用模型与实证研究[J]. 南开管理评论, 2010,13(3):12-21.  
Zhu Ge, Ma Long, Sangwan Sunanda, Lü Tingjie. Consumer adoption model and empirical research based on social cognitive theory [J]. Nankai Business Review, 2010,13(3):12-21. (in Chinese)
- [4] Abraham M M, Lodish L M. Getting the most out of advertising and promotion [J]. Harvard Business Review, 1990,68(3):50-51,53,56.
- [5] 银成钺,于洪彦. 预期后悔对消费者冲动性购买行为的影响研究[J]. 管理评论, 2009,21(12):71-79,93.
- [6] Yin Chengyue, Yu Hongyan. The impact of anticipated regret on consumer impulse buying behavior [J]. Management Review, 2009,21(12):71-79,93. (in Chinese)
- [6] Mela C F, Gupta S, Lehmann D R. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice [J]. Journal of Marketing Research, 1997,34(2):248-261.
- [7] 高充彦,郝辽钢,贾建民. 抽奖促销与赠券促销有效性比较研究:一个促销价值模型[J]. 管理评论, 2009,21(12):80-85,100.  
Gao Chongyan, Hao Liaogang, Jia Jianmin. Comparative research on promotion attractiveness between lucky draw and coupon: A promotion-value model [J]. Management Review, 2009,21(12):80-85,100. (in Chinese)
- [8] 宋竞,郭贤达,邹绍明. 顾客抱怨行为的前置因素及调节因素分析[J]. 南开管理评论, 2010,13(2):68-78.  
Song Jing, Guo Xianda, Zou Shaoming. An analysis of the key antecedents and moderators of consumer complaining behavior [J]. Nankai Business Review, 2010,13(2):68-78. (in Chinese)
- [9] Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance [J]. Psychological Review, 2010,117(2):440-463.
- [10] Kim K, Zhang M, Li X. Effects of temporal and social distance on consumer evaluations [J]. Journal of Consumer Research, 2008,35(4):706-713.
- [11] Thomas M, Tsai C I. Psychological distance and subjective experience: How distancing reduces the feeling of difficulty [J]. Journal of Consumer Research, 2012,39(2):324-340.
- [12] Zhao M, Xie J. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations [J]. Journal of Marketing Research, 2011,48(3):486-496.
- [13] 刘红艳,李爱梅,王海忠,卫海英. 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[J]. 心理学报, 2012,44(8):1100-1113.  
Liu Hongyan, Li Aimei, Wang Haizhong, Wei Haiying. The effect of promotion types on consumers' purchase decisions: From the perspective of construal level theory [J]. Acta Psychologica Sinica, 2012,44(8):1100-1113. (in Chinese)
- [14] 杨学成,郭国庆,汪晓凡,陈栋. 服务补救可控特征对顾客口碑传播意向的影响[J]. 管理评论, 2009,21(7):56-64.  
Yang Xuecheng, Guo Guoqing, Wang Xiaofan, Chen Dong. The impact of service recovery features on customers' intentions of word-of-mouth [J]. Manage-



- ment Review, 2009, 21(7):56-64. (in Chinese)
- [15] 曹忠鹏, 赵晓煜, 代祺. 顾客继续使用自助服务技术影响因素研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(3):90-100.  
Cao Zhongpeng, Zhao Xiaoyu, Dai Qi. An integrated determinants model of continued use self-service technology [J]. Nankai Business Review, 2010, 13(3):90-100. (in Chinese)
- [16] 庄贵军, 朱美艳. 顾客抱怨行为与重购意愿的 logistic 回归分析[J]. 商业经济与管理, 2009(5):90-96.  
Zhuang Guijun, Zhu Meiyuan. Logistic regression analyses on customers' complaint and re-purchasing intention [J]. Journal of Business Economics, 2009(5):90-96. (in Chinese)
- [17] Lichtenstein D R, Netemeyer R G, Burton S. Assessing the domain specificity of deal proneness: A field study [J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(3):314-326.
- [18] Gupta S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy [J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(4):342-355.
- [19] 王铁男, 陈涛, 贾榕霞. 组织学习、战略柔性对企业绩效影响的实证研究[J]. 管理科学学报, 2010, 13(7):42-59.  
Wang Tienan, Chen Tao, Jia Rongxia. On influence of organizational learning and strategic flexibility on enterprise performance: An empirical study [J]. Journal of Management Sciences in China, 2010, 13(7):42-59. (in Chinese)
- [20] Dhar S K, Hoch S J. Price discrimination using in-store merchandising [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(1):17-30.
- [21] 邹鹏, 李一军, 郝媛媛. 基于代价敏感性学习的客户价值细分 [J]. 管理科学学报, 2009, 12(1):48-56.  
Zou Peng, Li Yijun, Hao Yuanyuan. Customer value segmentation based on cost-sensitive learning [J]. Journal of Management Sciences in China, 2009, 12(1):48-56. (in Chinese)
- [22] Hamilton R W, Srivastava J. When 2 + 2 is not the same as 1 + 3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices [J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(4):450-461.
- [23] Darke P R, Freedman J L. Nonfinancial motives and bargain hunting [J]. Journal of Applied Social Psychology, 1995, 25(18):1597-1610.
- [24] 王毅, 赵平. 顾客满意度与企业股东价值关系研究 [J]. 管理科学学报, 2010, 13(6):54-63.  
Wang Yi, Zhao Ping. Relationship between customer satisfaction and shareholder value [J]. Journal of Management Sciences in China, 2010, 13(6):54-63. (in Chinese)
- [25] Bagozzi R P, Baumgartner H, Yi Y. State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage [J]. Journal of Consumer Research, 1992, 18(4):505-518.
- [26] Mittal B. An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption [J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31(4):533-544.
- [27] 王宝, 张明立, 李国峰. 顾客价值测量体系研究 [J]. 中国软科学, 2010(2):142-152.  
Wang Bao, Zhang Mingli, Li Guofeng. Research of customer value measurement system [J]. China Soft Science, 2010(2):142-152. (in Chinese)
- [28] 郝连才, 邹鹏, 李一军. 基于观察性学习的销售促进对客户购买意愿的影响 [J]. 系统管理学报, 2012, 21(6):795-801, 810.  
Hao Liancai, Zou Peng, Li Yijun. The effect of observational learning-based sales promotion on customer purchasing intention [J]. Journal of Systems & Management, 2012, 21(6):795-801, 810. (in Chinese)
- [29] Shimp T A, Kavas A. The theory of reasoned action applied to coupon usage [J]. Journal of Consumer Research, 1984, 11(3):795-809.
- [30] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1):1-22.
- [31] Trope Y, Liberman N, Wakslak C J. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior [J]. Journal of Consumer Psychology, 2007, 17(2):83-95.
- [32] Liberman N, Trope Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 75(1):5-18.
- [33] 曹忠鹏, 周庭锐, 陈淑青. 多忠诚顾客与单一忠诚顾客差异比较研究 [J]. 管理评论, 2010, 22(1):45-54.  
Cao Zhongpeng, Zhou Tingrui, Chen Shuqing. The differences between multi-loyal and uni-loyal customers [J]. Management Review, 2010, 22(1):45-54. (in Chinese)
- [34] Levav J, Kivetz R, Cho C K. Motivational compatibility and choice conflict [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(3):429-442.
- [35] Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk [J]. Econometrica, 1979, 47(2):263-291.
- [36] Bar-Hillel M, Neter E. Why are people reluctant to exchange lottery tickets? [J]. Journal of Personality

- and Social Psychology, 1996, 70(1):17-27.
- [37] Liberman N, Idson L C, Camacho C J, Higgins E T. Promotion and prevention choices between stability and change [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1999, 77(6):1135-1145.
- [38] Luce M F, Payne J W, Bettman J R. Emotional trade-off difficulty and choice [J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2):143-159.
- [39] Garbarino E C, Edell J A. Cognitive effort, affect, and choice [J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(2):147-158.
- [40] Greenleaf E A, Lehmann D R. Reasons for substantial delay in consumer decision making [J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(2):186-199.
- [41] Nelson P. Information and consumer behavior [J]. Journal of Political Economy, 1970, 78(2):311-329.
- [42] 吴坚, 符国群, 丁嘉莉. 基于属性水平的品牌来源国作用机制研究: 信息处理的视角 [J]. 管理评论, 2010, 22(3):69-77.
- Wu Jian, Fu Guoqun, Ding Jiali. The effects of brand origin on attributes evaluations: An information processing perspective [J]. Management Review, 2010, 22(3):69-77. (in Chinese)
- [43] Todorov A, Goren A, Trope Y. Probability as a psychological distance: Construal and preferences [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2007, 43(3):473-482.
- [44] Nunes J C, Park C W. Incommensurate resources: Not just more of the same [J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(1):26-38.

## Impacts of Perceived Temporal Distance-Based Sales Promotion on Purchasing Behaviors under Information Asymmetry

Zou Peng, Hao Liancai, Li Yijun

School of Management, Harbin Institute of Technology, Harbin 150001, China

**Abstract:** The sales promotion relying on monetary benefit pursues sales performance at the cost of profit, which may increase price sensitivity and destroy brand value. Based on construal level theory in psychology to design new approaches for sales promotion, we explore the impacts of perceived temporal distance on consumers' purchasing behaviors by adding means of affecting consumer psychology on the basis of driving economic interest. This study, controlling product characteristics according to information asymmetry, employs the method of natural field experiment and takes clients of commercial banks as research subjects. The results show that: ① desirability outweighs feasibility when perceive temporal distance is far rather than near when consumers buy experience products; and ② feasibility outweighs desirability when perceive temporal distance is near rather than far. Consumers without experience of buying similar products are more likely to be affected by perceived temporal distance, while perceived temporal distance exerts little influence on customers' behaviors in purchasing search products. We also suggest managerial implementation to improve marketing efficiency and profits.

**Keywords:** sales promotion; perceived temporal distance; construal level theory; search products; experience products

**Received Date:** June 29<sup>th</sup>, 2013      **Accepted Date:** November 17<sup>th</sup>, 2013

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(70802019, 71272174)

**Biography:** Dr. Zou Peng, a Hubei Macheng native(1975 - ), graduated from Harbin Institute of Technology and is an Associate Professor in the School of Management at Harbin Institute of Technology. His research interests include customer relationship management and business intelligence, etc. E-mail: zoupeng@hit.edu.cn

□