



产品与赠品的契合度 对不确定赠品促销的影响

王琦, 孙雁, 张晓航, 周晓丽
北京邮电大学 经济管理学院, 北京 100876

摘要: 互联网技术的发展使不确定促销的实施变得更加有效和实用,但是已有研究或者聚焦于不确定性的消极作用,或者聚焦于不确定性的积极作用。为了掌握不确定促销的本质,构建一个影响消费者不确定促销评价的关键变量间关系的模型,重点刻画产品属性、赠品形式和产品与赠品间的契合度。

研究产品属性与赠品形式的交互作用对促销评价的影响,特别是基于产品与赠品间的契合度分析高一致不确定赠品和低一致不确定赠品对促销评价的影响,验证消费者的感知价值作为产品属性与赠品形式的交互作用对促销评价影响的中介变量。

采用情景实验的方式,通过两个2×3组间实验验证研究假设。自变量为产品属性和赠品形式,因变量为促销评价,实验1设计为产品属性(实用性vs.享乐性)与赠品形式(高契合赠品A vs.高契合赠品B vs.高一致不确定赠品)的2×3组间设计。实验2设计为产品属性(实用性vs.享乐性)与赠品形式(高契合赠品vs.低契合赠品vs.低一致不确定赠品)的2×3组间设计。

研究结果表明,高一致不确定赠品的情况下,享乐性产品的高一致不确定赠品的促销评价好于高契合赠品的促销评价,实用性产品的高一致不确定赠品与高契合赠品的促销评价没有显著性差异。低一致不确定赠品的情况下,实用性产品的高契合赠品的促销评价好于低一致不确定赠品的促销评价,享乐性产品的高契合赠品与低一致不确定赠品的促销评价没有显著性差异。

从产品属性和契合度的角度,协调了不确定促销冲突的论点,进一步揭示了不确定赠品和确定性赠品在赠品促销中的适用场景,丰富了赠品促销的应用范围。

关键词: 不确定促销;产品与赠品契合度;产品属性;赠品形式

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2018.02.010

文章编号: 1672-0334(2018)02-0120-11

引言

在非金钱性促销中,较为广泛的使用赠品促销活动,在消费者的购买行为中比较具有影响力^[1-2]。一般而言,赠品促销主要由一项产品和一项赠品构成,是目前市场上比较常见的一种促销手法^[3]。在一些

促销中,在线零售商向消费者提供一组免费赠品,但消费者不确定能够得到哪一个赠品,如买一部手机,赠送一个免费的耳机或一个免费手机壳。每天消费者都可能遇到各种不确定促销^[4],不确定促销形式变得日益多样化,本质上是指消费者购买某个产品随机

收稿日期: 2017-04-03 **修返日期:** 2017-10-19

基金项目: 国家自然科学基金(71372194,71371034)

作者简介: 王琦,工学博士,北京邮电大学经济管理学院副教授,研究方向为行为决策等,代表性学术成果为“Impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision”,发表在2017年第3期《Information Technology & People》, E-mail: buptwangqi@bupt.edu.cn

孙雁,北京邮电大学经济管理学院硕士研究生,研究方向为赠品促销等, E-mail: 350480395@qq.com

张晓航,工学博士,北京邮电大学经济管理学院教授,研究方向为商务智能和社会关系网络等,代表性学术成果为“Exploring the sequential usage patterns of mobile Internet services based on Markov models”,发表在2016年第C期《Electronic Commerce Research and Applications》, E-mail: zhangxiaohang@bupt.edu.cn

周晓丽,北京邮电大学经济管理学院硕士研究生,研究方向为营销响应等, E-mail: 18911682266@189.com

获得赠品^[2]。

消费者常常具有规避不确定性的倾向^[5],但随着互联网技术的发展,在线商家采用不确定赠品进行促销日益盛行,刻意给消费者营造不确定感^[4]。但是已有不确定促销的研究不是聚焦在不确定性的消极作用^[5-6],就是聚焦于不确定性的积极作用^[2,4],缺少一个框架来解释不确定性在什么情景下利于市场促销、什么情景下不利于市场促销。本研究通过引入产品与赠品的关系,研究不确定性赠品对产品的促销影响以及揭示其影响的内在机理,从而为企业在营销实践中利用不确定性提升营销绩效以及为该领域的未来研究提供参考。

1 相关研究述评

目前关于不确定作用的研究主要有两个方面。一方面,不确定产生焦虑,人们通过获取更多的信息来处理不确定性带给他们的焦虑^[5-7]。当购买决策存在不确定性时,人们的购买欲望会降低,因为不确定性会使人感到焦虑,难以作出决定^[6]。同时,不确定性情景下人们的决策并不总是理性的,GNEEZY et al.^[7]研究发现,人们对不确定的代金券的支付意愿甚至低于收益最差的确金金额代金券。另一方面,WILSON et al.^[8]研究不确定性,提出不确定性增强假设(uncertainty intensification hypothesis),他们认为消极事件不确定会使消费者更加不愉快,积极事件不确定会使消费者更加快乐。LEE et al.^[9]认为,当抽奖的奖品不确定时,消费者会获得更好的积极体验,存在这种现象是因为消费者对可能性的结果进行心理想象。例如买彩票和抽奖,存在很大的不确定性,这种不确定性加强了人们对结果的预期心理(有机会赢到大奖),以及可能获得的惊喜感(幻想赢到大奖的情景)。GOLDSMITH et al.^[4]通过实验解释了人们会选择不确定性的原因,因为他们预期自己能得到最好的结果,顾客对高价值赠品和不确定赠品的偏好是一致的。但是,与感性顾客相比,不确定性促销对理性顾客吸引力更低。类似地,SHEN et al.^[10]的研究说明不确定激励能够对行为产生积极的影响,可以带来兴奋和增强动力。这种不确定激励效应发生于当人们专注于追求奖励的过程,而不是奖励本身。虽然已有研究对不确定促销进行了一定的分析和探讨,但是未充分探讨不确定赠品促销的边界^[2]。产品与赠品间契合度作为赠品促销一个重要影响因素^[11],本研究希望通过引入契合度来探究已有不确定促销的理论冲突。

契合度指被促销的产品与赠品之间的匹配程度或者关联强度^[12],更多指赠品与产品在性能或者用途方面互相补充或者增强的相关性和兼容性,赠品与产品在某种用途或某种场合相互配合能够更好地满足消费者某种需求^[13-14]。高契合度的赠品可以提升产品的获利性,提升消费者对产品的关注程度和购买意愿^[15-16]。产品与赠品间的契合度是影响产品促销组合成功的关键因素,当存在互补使用情形、消

费时机上的共同性使用场合和其他感知互补关系时,促销比较容易成功^[17]。因此,产品与赠品的契合度的差异可以导致消费者的决策差异,甚至导致消费者的偏好逆转^[16]。故而,不确定促销中赠品与产品的契合度可能会引起消费者对产品的感知价值不同,导致消费者促销评价的差异,这也是本研究从契合度角度研究不确定促销进而分析不同形式的赠品促销效果的影响的主要原因。

为了更加有效地管理不确定促销,经理们需要了解影响促销活动成功的潜在因素是什么和如何利用这些因素。本研究聚焦于当消费者购买产品时,他们将免费获得一个赠品但不清楚将获得哪一个赠品的情景下,消费者如何评价不确定促销的效果。本研究构建一个研究框架,刻画赠品形式对消费者促销评价的影响因素,即产品属性、赠品形式和产品与赠品间的契合度,重点对比不确定赠品和确定赠品的促销效果。

2 理论基础和假设

消费者对促销的感知和行为反应过程遵循S-O-R过程,其中刺激物变量(stimulus variables, S)代表促销因素的输入变量,中介变量(organismic variables, O)包括对信息的获取、编辑、存储和检索,响应变量(response variables, R)包括消费者的各种行为^[18]。根据S-O-R过程模式,将消费者对不确定赠品促销的感知和行为分为两个阶段,即赠品促销类型影响消费者感知、消费者感知影响消费者对促销效果的评价^[19-20]。参考BUIL et al.^[12]关于促销评价的研究框架,本研究探讨高一一致不确定赠品和低一致不确定赠品两种情景下的促销评价,高一一致不确定赠品由高契合赠品A和高契合赠品B组成不确定赠品,低一致不确定赠品由高契合赠品和低契合赠品组成不确定赠品。赠品形式为高契合赠品、低契合赠品、高一一致不确定赠品和低一致不确定赠品,赠品形式作为促销因素的输入变量(S),中介变量(O)为感知价值,促销评价为响应变量(R),具体设计为实验1和实验2进行研究,下面分别对变量之间的假设关系进行阐述。

产品分类被广泛应用于解释消费者行为,很多营销方面的研究发现消费者的购买行为受到产品或服务类型的影响^[21-23]。将产品按照属性分为享乐性产品和实用性产品,而且围绕享乐性产品和实用性产品的研究是学术界比较常见的课题^[24-25]。享乐性产品强调乐趣、愉悦和想象,能让人得到情感和感官体验上的愉悦、幻想和乐趣,如音乐、化妆品等;实用性产品强调实用、功能和效果,以理性认知为主导,能帮助人们达成目标、完成任务^[26-27],如笔记本电脑、手机等。

购买决策分为情感型和认知型两种^[6]。情感型决策的特点是购买决策中有更多的情感卷入,可能是由消费者自身因素引起的,如当消费者很开心时其决策更加感性;也可能是由产品因素引起的,如当

消费者购买的是看电影、旅游等享乐性产品或服务,会唤起消费者的情感,促使其决策更加感性^[6,25]。当消费者选择享乐性产品,低层次认知加工发生,消费者更加关注它的象征或者体验价值^[28]。根据精细加工可能性模型(elaboration likelihood model, ELM),当消费者处于低层次认知加工过程时,消费者处理信息更多遵从边缘路径(peripheral route),不愿意或不具备仔细思考、分析和归纳产品或目标的核心信息,更多受周边线索的影响而形成的态度^[18]。故而,当产品为享乐性产品时,消费者促销评价时更多采用边缘路径处理信息,较少考虑产品与赠品的契合度关系,更多关注赠品形式。LARAN et al.^[2]研究发现,消费者的决策启发状态影响不确定促销的效果,在情感决策启发状态下,相对于确定性促销,不确定促销能够给消费者带来趣味,进而不确定促销效果好于确定赠品的促销效果。相对于高契合赠品促销评价而言,由于高一一致不确定赠品中两个赠品与产品的契合度差异很小,高一一致不确定赠品的促销评价通过不确定性给消费者带来趣味进而提升了其效果。因此,本研究提出假设。

H₁ 当产品为享乐性产品时,消费者对高一一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品A和高契合赠品B的促销评价,高契合赠品A与高契合赠品B的促销评价没有显著差异。

相对而言,认知型决策中包含的情感更少,更关心做出决策需要的必要信息^[29-30]。同样的,认知型决策可能由消费者自身因素引起,如消费者心情比较平静并且非常关心产品自身的信息;也可能是由产品因素引起^[31]。当消费者选择实用性产品时,高层次认知加工过程更可能发生^[32],从而他们的行为更加谨慎,更加关注产品的核心信息^[33]。LARAN et al.^[2]证实不确定促销的效果取决于购买的决策状态,当消费者在认知启发状态下,消费者更关注并收集产品的信息,以方便购买,因为确定性提供了信息,进而确定赠品的促销效果好于不确定赠品的促销效果。但是LARAN et al.^[2]比较研究认知启发状态下确定赠品促销效果与不确定赠品促销效果时,没有考虑产品与赠品间的契合度。当产品为实用性产品时,消费者采用高层次认知加工过程,消费者评价促销效果时不仅仅比较不确定赠品和确定赠品的价值,更为重要地会考虑到产品与赠品的契合度关系对产品价值的整体影响。本研究推断相对产品与赠品高契合的促销评价的价值而言,由于高一一致不确定赠品的两个赠品与产品都具有高契合度,不确定性对促销效果评价影响不大。因此,本研究提出假设。

H₂ 当产品为实用性产品时,消费者对高契合赠品A、高契合赠品B、高一一致不确定赠品的促销评价没有显著性差异。

随着不确定赠品中两个赠品与产品的契合度一致性差异变大,不确定赠品对消费者促销评价的影响也随之发生变化,促销评价更多由促销的局部评

价侧重为产品与赠品关系的综合评价^[17]。如果产品之间存在高契合度,当购买其中一个产品时,就会增加对另一个产品的需求,对于提高组合产品的购买意愿有所帮助^[16]。朱翊敏^[13]提出产品组合成功的关键在于组合产品中服务或产品间的高契合程度,高契合赠品能够节省消费者的寻找时间和成本,增加消费者的满意度,改善消费者对于产品的看法。HARLAM et al.^[21]从使用上的契合度角度探讨组合产品应该如何搭配才能容易引起消费者的兴趣,他们发现高契合赠品比低契合赠品更容易刺激消费者的购买意愿,即高契合赠品的促销效果好于低契合赠品的促销效果。类似地,SHENG et al.^[24]发现消费者往往愿意为高契合赠品的产品付出较高的价格,也意味着商家可以提供高契合赠品的产品,以获取额外的费用。

当产品为实用性产品时,消费者更多地采用认知型决策,较少关注不确定的趣味性,消费者会综合评价产品与赠品的整体价值。因此,消费者对低一致不确定赠品的促销评价介于高契合赠品的促销评价与低契合赠品的促销评价中间^[34]。消费者综合评价实用性产品的不确定促销时,主要关注实用性功能,低一致不确定赠品中低契合赠品影响促销评价,进而降低不确定促销的效果。因此,本研究提出假设。

H₃ 当产品为实用性产品时,高契合赠品促销评价优于低一致不确定赠品的促销评价,低一致不确定赠品的促销评价优于低契合赠品的促销评价。

消费者购买享乐性产品时,因为购买这些产品的目的就是有趣和享受,其态度更多受到情感因素的影响^[35],更多地采用低层次认知加工^[31]。较少采用综合价值去关注不确定赠品是低契合赠品还是高契合赠品,即较少考虑产品与低一致不确定赠品中两个赠品组合价值的权衡。因而,当消费者评价低一致不确定赠品的促销效果时,消费者受情感启发做出决策,更多关注赠品的不确定性带来的趣味性^[2]。BUIL et al.^[12]研究证实当赠品提供的收益与促销产生的收益一致时,赠品的促销评价更加有效^[12]。本研究认为低一致不确定赠品与高契合赠品的促销评价差异不大。同时由于高契合赠品可以提升产品的获利性^[15],提升消费者对产品的关注程度^[16,36]和促销评价^[17-18],所以高契合赠品的促销评价好于低契合赠品的促销评价。因此,本研究提出假设。

H₄ 当产品为享乐性产品时,低一致不确定赠品促销评价与高契合赠品促销评价差异不大,高契合赠品与低一致不确定赠品的促销评价好于低契合赠品的促销评价。

由于低一致不确定赠品中的两个赠品与产品的契合度不同,消费者促销评价采用的评价方式侧重可能不同。不同评价方式导致消费者感知价值的差异,进而影响消费者促销评价^[15-16]。KIM et al.^[29]认为,高契合赠品多采用共同定价的方式进行销售,高契合赠品的产品价格上的折扣会比个别产品促销时的价格折扣带来更高的消费者感知节省,也就是说

给产品定出的低价会有效提高消费者的感知价值,进而增加消费者的购买意愿。感知价值是指消费者实际付出的价格与购买该产品心目中的期望价格的比较,如果实际付出价格与期望价格相比较低,消费者在交易过程中会得到财务上的利益,进而提升促销效果^[20],因此感知价值与促销评价的满意水平紧密相关^[37-38]。

当产品为实用性产品时,消费者采用高层次认知加工过程^[32],更多地综合评价产品与赠品关系的感知价值^[20]。高契合赠品可以提升产品的获利性^[15],消费者愿意为高契合赠品付出较高的价格,并且认为高契合的产品可以节省购买组合产品所需花费的时间和努力^[20,39],进而提升消费者对产品组合的关注程度^[16]和感知价值^[17-18]。低一致不确定赠品中高契合赠品与产品契合度较高时,消费者对产品的价值评价上升,因而提升产品的感知价值;而不确定赠品中低契合赠品与产品契合度较低时,消费者对产品的价值评价降低,因而降低产品的感知价值。所以,低一致不确定赠品的感知价值介于高契合赠品的感知价值与低契合赠品的感知价值之间。当产品为享乐性产品时,相对于高契合赠品的感知价值,不确定赠品的趣味性有助于提升低一致不确定赠品的感知价值;同时消费者采用低层次认知加工过程^[40],低一致不确定赠品中低契合赠品可能降低其感知价值。因此,本研究认为高契合赠品与低一致不确定赠品的感知价值不存在明显的差异。相对于低契合赠品,高契合赠品有助于提升产品的感知价值^[16-18],因此高契合赠品和低一致不确定赠品的感知价值会好于低契合赠品的感知价值,进而影响促销效果的整体评价^[20]。据此本研究推断赠品形式与产品属性的交互作用对促销评价的影响是通过感知价值的中介作用实现的,因此,本研究提出假设。

H₅ 在低一致不确定赠品的情况下,赠品形式与

产品属性的交互作用在感知价值的中介作用下影响促销评价。

3 实验前测和变量测量

3.1 产品属性前测实验

2016年4月7日至2016年4月17日,结合 VOSS et al.^[36]和 MITTAL et al.^[37]关于实用品和享乐品的研究,研究人员访谈和调研16名北京某高校本科生,选出8种大学生熟悉的产品;被访谈和调研的人员中男性占50%,平均年龄为19.230岁。采用 VOSS et al.^[36]的产品属性10项量表,40名大学生被试参加实验,男性占55%,平均年龄为20.091岁,标准差为1.622,采用配对样本的t检验来验证所选产品属于实用性产品还是享乐性产品,即被试者对产品的态度是以实用性为主还是以享乐性为主。表1给出产品属性检验结果,笔记本电脑、Nike跑步鞋、智能手机、手表的实用性属性均值高于享乐性属性均值($p < 0.050$),本研究将其确定为实用性产品。旅游套餐、1年期健身卡、篮球比赛套票的享乐性属性均值高于实用性属性均值($p < 0.050$),本研究将其确定为享乐性产品。数码相机的享乐性属性均值稍高于其实用性属性均值,但是差异并不显著。

3.2 赠品选择前测实验

2016年4月23日至2016年4月29日,研究人员调查线上商城促销和线下促销赠品,并访谈12名北京某高校本科生,根据选择的产品确定7种大家常见的赠品,分别为无线鼠标、手机自拍杆、旅行包、电影点卡、移动电源、5次健身教练辅导、1套健身服。被访谈的学生中,男性占41.667%,平均年龄为19.122岁。选取另外20名大学生,用2个题项测量赠品的吸引力,分别为赠品使我感兴趣的程度和赠品使我开心的程度^[34]。采用7点评分法,1为吸引力程度低,7为吸引力程度高。结果表明,7个赠品的吸引力没有显

表1 产品属性t检验结果
Table 1 T-test Results for Product Attributes

产品种类	实用性属性均值	享乐性属性均值	均值的差值	t值	Sig. (双尾检验)
笔记本电脑	4.482	3.807	0.675	4.099	0.001
旅游套餐	2.884	4.651	-1.767	-11.230	0.001
Nike 跑步鞋	3.781	3.292	0.489	2.677	0.012
智能手机	4.583	4.131	0.452	3.503	0.001
数码相机	3.547	3.609	-0.062	-0.368	0.715
手表	3.514	2.972	0.542	2.947	0.006
1年期健身卡	2.639	3.307	-0.668	-3.211	0.003
篮球比赛套票	3.028	3.705	-0.677	-3.396	0.002

著差别, $p > 0.050$ 。

本研究通过一个预实验评价产品与赠品间的契合度,重新选择被试,为了控制顺序效应,参加实验的某高校32名本科生随机评价7组产品与赠品的契合度,用3个题项进行测量^[11,34],分别为赠品非常适合产品、对产品来讲赠品是一个合乎逻辑的选择、赠品与产品有很好的关联。采用5点评分法,1为契合度程度低,5为契合程度高。产品与赠品间的契合度的测量结果见表2。

表2 产品与赠品间的契合度

Table 2 Product-gift Fit

产品与赠品组合	契合度
智能手机-移动电源	4.819
智能手机-手机自拍杆	4.245
1年期健身卡-5次健身教练辅导	4.534
1年期健身卡-1套健身服	4.127
笔记本电脑-无线鼠标	4.753
笔记本电脑-手机自拍杆	2.214
旅游套餐-旅行包	4.632
旅游套餐-电影点卡	2.561

根据表2产品与赠品间契合度的评价结果,在实验1中,本研究确定与智能手机契合度高的赠品为移动电源和手机自拍杆,与1年期健身卡契合度高的赠品为5次健身教练辅导和1套健身服。在实验2中,本研究确定与笔记本电脑契合度高的赠品为无线鼠标,契合度低的赠品为手机自拍杆;与旅游套餐契合度高的赠品为旅行包,契合度低的赠品为电影点卡。

3.3 变量定义和测量

(1) 产品与赠品契合度

用3个题项进行测量^[11,34],分别为赠品非常适合产品、对产品来讲赠品是一个合乎逻辑的选择、赠品与产品有很好的关联。采用5点评分法,1为契合度低,5为契合度高。

(2) 感知价值

用5个题项进行测量^[24],分别为“如果我购买促销组合,我将完成一笔很好的交易”“能以该价格购买该组合,我非常满意”“此促销组合对我来讲很有吸引力”“购买此促销组合物超所值”“购买促销组合非常划算”。采用7点评分法,1为感知价值低,7为感知价值高。

(3) 促销评价

用4个题项进行测量^[12,41],分别为赠品促销是非常有吸引力的、赠品促销是一个好的交易、赠品促销是非常公平的、赠品促销是非常有价值的。采用9点评分法,1为促销评价低,9为促销评价高。

4 实验1:高一致不确定赠品的促销评价

本研究通过模拟实验检验 H_1 和 H_2 。自变量为产品属性和赠品形式,因变量为促销评价。实验设计为产品属性的实用性和享乐性与赠品形式的高契合赠品A、高契合赠品B和高一致不确定赠品的2×3的组间设计。

关于产品属性和赠品形式的设置,选取智能手机为实用性产品,选取1年期健身卡为享乐性产品。当智能手机为被促销产品时,高契合度赠品A为移动电源、高契合度赠品B为手机自拍杆以及在移动电源和手机自拍杆组合中随机二选一的高一致不确定赠品。类似的,当1年期健身卡为被促销产品时,高契合度赠品A为5次健身教练辅导、高契合度赠品B为1套健身服以及在5次健身教练辅导和1套健身服组合中随机二选一的高一致不确定赠品。

本研究重点分析不同形式的赠品对产品的促销效果的评价,并进一步分析赠品形式与产品属性的关系对促销评价的影响。

4.1 实验设计

2016年5月13日至2016年6月27日进行模拟实验、正式实验和数据处理,共192名大学生参与实验,男性占55%,平均年龄为20.599岁,被试被随机分配到6个实验组进行情景实验,问卷填写有效者将获得价值5元的小礼品。

被试进入行为决策实验室,告知他们将参与购买决策的研究。首先,告诉被试本研究目的为调查消费者对赠品促销的评价,数据仅用于学术研究,要求被试认真填写问卷,不能讨论、不能交头接耳等。其次,要求被试认真阅读实验场景,借鉴PALAZON et al.^[34]和LARAN et al.^[2]的方法设计实验场景和问卷,采用清华大学和学堂在线开发的雨课堂公众平台,辅助情景在线和问卷填写工作。被试用手机查看促销信息情景:想象你去购买1款智能手机或1年期健身卡,当你寻找1款喜欢的产品时,看到下述促销信息。在确定赠品情景下,购买智能手机,免费获得1个移动电源或者1个手机自拍杆;购买1年期健身卡,免费获得5次健身教练辅导或者1套健身服。在不确定赠品的情景下,购买智能手机,随机免费获得移动电源和手机自拍杆中的1项;购买1年期健身卡,随机免费获得5次健身教练辅导和1套健身服中的1项。被试做出购买决策后,测量他们对促销效果的整体评价以及促销产品与赠品的契合度。最后,要求被试填写性别和年龄等基本信息。

4.2 操控检验

本研究采用Cronbach's α 值测量各变量题项是否具有内部一致性。信度分析结果表明,促销评价的Cronbach's α 系数为0.902,表明促销评价的4个题项内部一致性非常高,适合将其得分进行平均化处理。采用独立样本t检验方法检验不同性别被试对产品促销评价是否存在差异,结果表明无显著性差异,促销评价的t值为1.354, $p > 0.050$ 。

本研究采用配对样本t检验方法检验赠品与产

品之间的契合度,结果表明,智能手机与移动电源之间契合度的均值为4.672,大于2.500;智能手机与手机自拍杆之间契合度的均值为4.347,大于2.500。两个契合度之间不存在显著性差异, $p > 0.050$ 。因此,对于智能手机,移动电源为高契合赠品A,手机自拍杆为高契合赠品B,二者组合的二选一的不确定赠品为高一致不确定赠品。1年期健身卡与5次健身教练辅导契合度的均值为4.464,大于2.500;1年期健身卡与1套健身服契合度的均值为3.783,大于2.500。两个契合度之间不存在显著性差异, $p > 0.010$ 。因此,对于1年期健身卡,5次健身教练辅导为高契合赠品A,1套健身服为高契合赠品B,二者组合的二选一的不确定赠品为高一致不确定赠品。

4.3 结果和讨论

为了检验产品属性和赠品形式对消费者促销评价的影响,本研究进行双因素方差分析, $R^2 = 0.380$,结果表明赠品形式的主效应显著, $F(2,186) = 8.273$, $p < 0.010$, $\eta^2 = 0.068$ 。高契合赠品A的促销评价的均值为5.704,高契合赠品B的促销评价的均值为5.592,高一致不确定赠品的促销评价的均值为7.292。对高一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品A的, $F(1,186) = 4.347$, $p < 0.050$;也显著高于高契合赠品B的, $F(1,186) = 5.784$, $p < 0.050$;高契合赠品A与高契合赠品B的促销评价没有显著性差异, $F(1,186) < 1$ 。产品属性的主效应不显著, $F(1,186) = 2.761$, $p = 0.098$,产品属性与赠品形式交互作用显著, $F(2,186) = 6.753$, $p < 0.010$, $\eta^2 = 0.123$ 。产品属性与赠品形式交互作用示意图见图1。

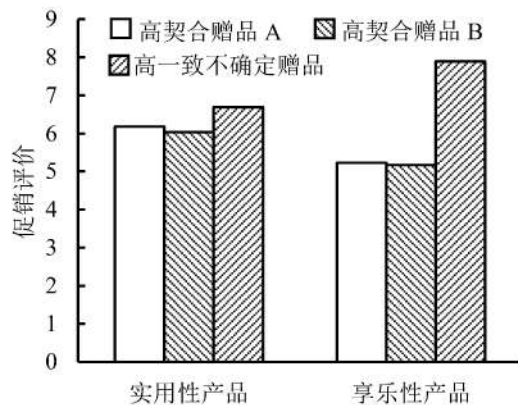


图1 实验1的结果

Figure 1 Results for Experiment 1

由图1可知,当产品为享乐性产品时,赠品形式显著影响促销评价, $F(2,92) = 22.383$, $p < 0.010$, $\eta^2 = 0.176$,高契合赠品A的促销评价均值为5.227,高契合赠品B的促销评价均值为5.164,高一致不确定赠品的消费者促销评价均值为7.892。高一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品A, $F(1,92) = 7.674$, $p < 0.010$;高一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品B, $F(1,92) = 10.432$, $p < 0.010$;高契

合赠品A与高契合赠品B不存在显著性差异, $F(1,92) = 1.617$, $p > 0.050$, H_1 得到验证。当产品为实用性产品时,高契合赠品A的促销评价均值为6.184,高契合赠品B的促销评价均值为6.035,高一致不确定赠品的促销评价均值为6.693,三者不存在显著性差异, $F(2,94) = 2.496$, $p = 0.088$, H_2 得到验证。

不确定促销中,当两个赠品与产品的契合度相差较小时,高一致不确定赠品的促销评价显著高于确定赠品的促销评价;同时,产品属性的不同,不确定赠品促销与确定赠品促销效果有所不同。对于实用性产品,消费者对高一致不确定赠品和高契合赠品的促销评价没有显著性差异;对于享乐性产品,消费者对高一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品的促销评价,不确定促销提升了促销的效果。

随着不确定促销两个赠品与被促销产品的契合度差异逐步增大,消费者对不确定促销评价会逐步由促销的局部评价变为产品与赠品关系的综合评价。此时,产品属性和赠品形式如何影响消费者的促销评价,本研究将在下一个实验中,进一步分析低一致不确定促销的促销评价。

5 实验2:低一致不确定赠品的促销评价

实验2主要验证 H_3 、 H_4 和 H_5 。自变量为产品属性和赠品形式,因变量为促销评价。实验设计为产品属性的实用性和享乐性与赠品形式的高契合赠品、低契合赠品和低一致不确定赠品的 2×3 的组间设计。

关于产品属性和赠品形式的设置,选取笔记本电脑为实用性产品,旅游套餐为享乐性产品。当笔记本电脑为被促销产品时,赠品为高契合赠品无线鼠标、低契合赠品手机自拍杆以及在无线鼠标和手机自拍杆组合中随机二选一的低一致不确定赠品。类似的,当旅游套餐为被促销产品时,赠品为高契合赠品旅行包、低契合赠品电影点卡以及在旅行包和电影点卡组合中随机二选一的低一致不确定赠品。

本研究主要分析赠品形式与产品属性的交互作用对促销评价的影响,并进一步分析交互作用和感知价值在产品促销评价中的中介作用。

5.1 实验设计

2016年9月6日至2016年10月11日进行模拟实验、正式实验和数据处理,共244名大学生参与实验,男性占56.148%,平均年龄为20.299岁。被试被随机分配到6个小组进行情景实验,问卷填写有效者将获得价值5元的小礼品。

实验过程与实验1相似,被试用手机查看促销信息情景:想象你去购买1台笔记本电脑或1个旅游套餐,当你寻找1款喜欢的产品时,看到下述促销情景。在确定赠品情景下,购买笔记本电脑,免费获得1个无线鼠标或者1个免费自拍杆;购买旅游套餐,免费获得1个旅行包或者免费电影点卡。在不确定赠品的情况下,购买笔记本电脑,随机免费获得1个无线鼠标和1个免费自拍杆中的1项;购买旅游套

餐,随机免费获得1个旅行包和1张电影点卡中的1项。被试做出购买决策后,要求被试填写促销评价和感知价值的问题,然后完成促销产品与赠品的契合度测量。最后,要求被试填写性别和年龄等基本信息。

5.2 操控实验

感知价值的Cronbach's α 系数为0.876,适合将其得分进行平均化处理;促销评价的Cronbach's α 系数为0.913,适合将其得分进行平均化处理。本研究采用独立样本t检验方法检验不同性别被试对产品的感知价值和促销评价,结果表明均无显著差异,感知价值的 t 值为1.304, $p > 0.050$,促销评价的 t 值为1.091, $p > 0.050$ 。

本研究采用配对样本t检验方法检验赠品与产品的契合度,结果表明,笔记本电脑与无线鼠标之间的契合度均值为4.346;笔记本电脑与手机自拍杆之间的契合度均值为2.067。两个契合度存在显著差异, $t = 14.670, p < 0.001$ 。因此,对于笔记本电脑,无线鼠标为高契合赠品,手机自拍杆为低契合赠品。旅游套餐与旅行包之间的契合度均值为4.126;旅游套餐与电影点卡之间的契合度均值为2.151。两个契合度存在显著差异, $t = 19.723, p < 0.001$ 。因此,对于旅游套餐,旅行包为高契合赠品,电影点卡为低契合赠品。

5.3 结果和讨论

为了检验产品属性和赠品形式对消费者促销评价的影响,本研究进行双因素方差分析, $R^2 = 0.323$,结果表明赠品形式的主效应显著, $F(2,238) = 7.512, p < 0.010, \eta^2 = 0.141$ 。高契合赠品的促销评价均值为5.972,低契合赠品的促销评价均值为4.894,低一致不确定性赠品的促销评价均值为4.557,对高契合赠品的促销评价显著高于低契合赠品的, $F(1,238) = 4.921, p < 0.050$;也显著高于低一致不确定赠品的, $F(1,238) = 8.482, p < 0.010$;低契合赠品的促销评价与低一致不确定赠品的促销评价没有显著性差异, $F(1,238) < 1$ 。产品属性的主效应不显著, $F(1,238) = 3.432, p = 0.065$,产品属性与赠品形式交互作用显著, $F(2,238) = 14.631, p < 0.010, \eta^2 = 0.211$ 。产品属性与赠品形式交互作用示意图见图2。

由图2可知,当产品为实用性产品时,赠品形式显著影响促销评价, $F(2,118) = 15.213, p < 0.010, \eta^2 = 0.285$,高契合赠品的促销评价均值为6.423,低契合赠品的促销评价均值为4.851,低一致不确定赠品的促销评价均值为3.814。高契合赠品的促销评价显著高于低契合赠品的, $F(1,118) = 8.732, p < 0.010$;也显著高于低一致不确定赠品的, $F(1,118) = 9.525, p < 0.010$ 。 H_3 得到部分验证。低契合赠品的促销评价高于低一致不确定赠品的促销评价,该结果与 H_3 相反。当产品为享乐性产品时,高契合赠品的促销评价均值为5.513,低契合赠品的促销评价均值为4.936,低一致不确定赠品的促销评价均值为5.282,三者之间没有显著性差异, $F(2,120) = 2.092, p >$

0.050。 H_4 得到部分验证。

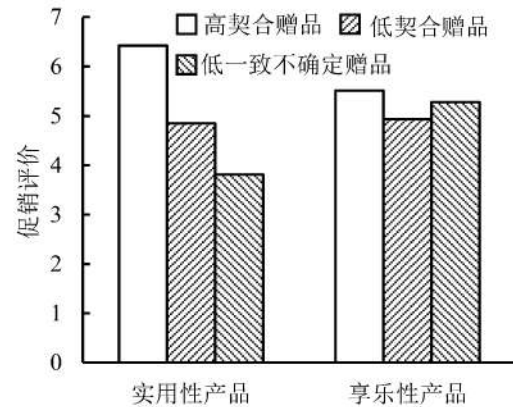


图2 实验2的结果

Figure 2 Results for Experiment 2

通过验证感知价值的中介作用,进一步确定消费者评价低一致不确定赠品促销评价的实质^[42]。本研究借鉴HAYES^[43]的方法,验证有中介的调节模型。第1步,自变量与调节变量的交互作用显著影响因变量,即赠品形式与产品属性的交互作用显著影响促销评价, $F(2,238) = 7.630, p < 0.010, \eta^2 = 0.173$ 。第2步,自变量与调节变量的交互作用显著影响中介变量,即赠品形式与产品属性的交互作用显著影响感知价值, $\beta = 2.960, F(2,238) = 9.010, p < 0.010, \eta^2 = 0.234$,也就是说赠品形式与感知价值的关系被产品属性调节;第3步,中介变量显著影响因变量,且交互项的系数降低或不再显著,即感知价值对促销评价有显著影响, $\beta = 0.471, t = 6.437, p < 0.010$;赠品形式与产品属性的交互作用对促销评价的影响降低,但仍然显著, $F(2,238) = 3.583, p < 0.050, \eta^2 = 0.050$ 。说明赠品形式与产品属性的交互作用通过感知价值的中介作用影响促销评价。进一步,使用Bootstrapping进行有中介的调节作用检验可知,赠品形式与产品属性的交互作用通过感知价值显著影响促销评价,显著性为95%,间接效应为1.394,置信区间为[0.420, 2.410],从而感知价值起到部分中介作用, H_3 得到验证。

实验2的结果表明,当不确定赠品为低一致不确定赠品时,高契合赠品的促销评价显著高于低一致不确定赠品的促销评价,而低契合赠品的促销评价与低一致不确定赠品的促销评价没有显著差异。对于实用性产品,消费者的促销评价取决于赠品形式。高契合赠品的促销评价显著高于低契合赠品的促销评价,尤其值得注意的是,低契合赠品的促销评价高于低一致不确定性赠品的促销评价。对于享乐性产品而言,高契合赠品、低契合赠品和低一致不确定性赠品的促销评价不存在显著性差异。也就是说,对于享乐性产品而言,赠品形式不会影响消费者的促销评价。低一致不确定赠品之所以与高一致不确定赠品的促销评价不同,关键是不确定促销中赠品与

表3 结果汇总
Table 3 Summary of Results

研究	结论(促销评价)	结果检验
实验1 (高一一致不确定促销)	当产品为享乐性产品时,消费者对高一一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品A和高契合赠品B的促销评价,高契合赠品A与高契合赠品B的促销评价没有显著差异。	H ₁ 得到验证
	当产品为实用性产品时,消费者对高契合赠品A、高契合赠品B、高一一致不确定赠品的促销评价没有显著性差异。	H ₂ 得到验证
实验2 (低一致不确定促销)	当产品为实用性产品时,高契合赠品促销评价优于低一致不确定赠品的促销评价,低一致不确定赠品的促销评价优于低契合赠品的促销评价。	H ₃ 部分验证
	当产品为享乐性产品时,低一致不确定赠品促销评价与高契合赠品促销评价差异不大,高契合赠品与低一致不确定赠品的促销评价优于低契合赠品的促销评价。	H ₄ 部分验证
	赠品形式与产品属性的交互作用在感知价值的中介作用下影响促销评价。	H ₅ 得到验证

产品契合度的差异不同,进而消费者评价两种不确定赠品促销采用的评价方式不同,实验2通过分析消费者的感知价值在赠品形式与促销效果之间的中介作用,验证了这个结论。

总之,通过实验1和实验2的结果,本研究分析产品属性与赠品形式的交互作用对促销评价的影响,特别是基于契合度分析高一一致不确定赠品和低一致不确定赠品对促销评价的影响。进一步,本研究验证了消费者的感知价值作为产品属性与赠品形式的交互作用对促销评价影响的中介变量。具体研究结果见表3。

6 结论

赠品作为促销组合中的一个重要工具,如何有效地发挥作用是营销经理面临的基本问题^[43-44],即采用何种形式赠品和如何利用产品与赠品间的契合度^[45]。本研究分析高一一致不确定赠品和低一致不确定赠品对促销效果评价的影响以及产品属性对促销效果评价的调节作用,得到以下结论。

(1)高一一致不确定赠品的促销评价显著高于高契合赠品的促销评价。

由于不确定性提升了消费者对可能性结果的好奇心,减少了他们的风险厌恶感,从而增加了消费者的购买意愿^[46],因此,高一一致不确定赠品的促销效果优于高契合赠品的促销效果。当产品为实用性产品时,消费者评价不确定促销时,消费者采用高层次认知加工过程,兼顾产品与赠品的关系;同时,消费者会弱化不确定的作用,因此,高一一致不确定赠品与高契合赠品的促销评价没有显著性差异。当产品为享乐性产品时,因为享乐性产品消费者的主要目的是为了趣味和享受^[35],消费者采用情感启发式决策,不确定赠品增加了消费者的购买意愿。因此,在两个赠品与产品契合度一致性较高的情况,企业经理应该更加有效地利用不确定性的积极作用提高产品的整体促销效果。

(2)当产品为享乐性产品时,高契合赠品、低契合赠品和低一致不确定赠品的促销评价没有显著性差异。

在情感启发决策下,相对于确定赠品促销,不确定赠品促销有助于提升购买意愿^[2]。但是,由于低一致不确定赠品中两个赠品与产品的契合度差异较大,消费者评价促销效果采用综合评价。由于不确定促销中高契合赠品与产品的综合价值高于低契合赠品与产品的综合价值,消费者重点权衡不确定促销中高契合赠品与产品组合或低契合赠品与产品组合的随机获得,从而在一定程度上弱化了不确定促销的享乐利益。因此,当产品为享乐性产品时,高契合赠品、低契合赠品和低一致不确定赠品三者的促销效果没有显著差异。

(3)当产品为实用性产品时,高契合赠品的促销评价高于低一致不确定赠品的促销评价。

当产品为实用性产品时,消费者处于认知启发的决策状态,相对于确定赠品的促销效果,不确定赠品促销降低了消费者的购买意愿^[2],因此,高契合赠品的促销评价高于低一致不确定赠品的促销评价。而低一致不确定赠品中两个赠品与产品的契合度差异较大时,相对于低契合确定性赠品,消费者评估低一致不确定赠品的促销效果更容易受不确定赠品中低契合赠品的影响,导致在单独评估时消费者评价低一致不确定赠品的促销评价低于低契合赠品的促销评价^[46-47],进而低契合赠品的促销评价高于低一致不确定赠品的促销评价^[48]。因此,当产品为实用性产品时,企业经理应该慎重搭配不确定赠品,尤其是两个赠品与产品的契合度差异较大时,避免形成低一致不确定赠品促销,从而影响产品的整体促销效果。

本研究结果从产品属性和契合度的角度,协调了不确定促销冲突的论点,解释了不确定性在促销中的内在机制,补充了不确定激励的研究范畴。基于契合度和产品属性,进一步揭示了不确定赠品和

确定赠品在赠品促销中的适用场景,丰富了赠品促销的应用范围。

本研究也存在一定的不足,需要在未来研究中进一步完善。首先,本研究重点考虑产品的属性,通过产品属性触发消费者的决策状态,但研究中并未考虑赠品的属性,只是通过吸引力测量方式操控赠品的影响,未来研究可引入赠品属性,进一步分析不确定促销的影响效果;其次,CHANDON et al.^[32]的研究发现赠品促销效果与品牌价值存在一定的关系,本研究重点考虑产品属性,未来研究可进一步考虑品牌的价值与不确定促销的关系对促销效果的影响;最后,本研究采用情景实验的方式,尽管设置的实验场景尽量模仿现实场景,但是情景设置与实际场景仍然存在一定的差别,后续研究中可以提取网上实际场景的数据或者采用实际购买的情景,进一步佐证相关研究结论。

参考文献:

- [1] KIM H J, KOO J. Stand-alone sale of a free gift: is it effective to accentuate promotion value?. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 2015, 43(10): 1593-1605.
- [2] LARAN J, TSIROS M. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 112-123.
- [3] 吕文晶, 赵占波, 陈荣. 享乐性与实用性对赠品促销效果的影响. *商业研究*, 2014(10): 87-93.
LYU Wenjing, ZHAO Zhanbo, CHEN Rong. The influence of hedonic and utilitarian attributes on the effectiveness of free-gifts promotion. *Commercial Research*, 2014(10): 87-93. (in Chinese)
- [4] GOLDSMITH K, AMIR O. Can uncertainty improve promotions?. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1070-1077.
- [5] CALVO M G, CASTILLO M D. Selective interpretation in anxiety: uncertainty for threatening events. *Cognition and Emotion*, 2001, 15(3): 299-320.
- [6] LOEWENSTEIN G. The psychology of curiosity: a review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 1994, 116(1): 75-98.
- [7] GNEEZY U, LIST J A, WU G. The uncertainty effect: when a risky prospect is valued less than its worst possible outcome. *The Quarterly Journal of Economics*, 2006, 121(4): 1283-1309.
- [8] WILSON T D, CENTERBAR D B, KERMER D A, et al. The pleasures of uncertainty: prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 88(1): 5-21.
- [9] LEE Y H, QIU C. When uncertainty brings pleasure: the role of prospect imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4): 624-633.
- [10] SHEN L X, FISHBACH A, HSEE C K. The motivating-uncertainty effect: uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1301-1315.
- [11] WAGNER T M, BENLIAN A, HESS T. Converting freemium customers from free to premium: the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 2014, 24(4): 259-268.
- [12] BUIL I, DE CHERNATONY L, GUTIÉRREZ T M. Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(3/4): 574-595.
- [13] 朱翊敏. 享乐还是实用: 产品类型与奖励类型对消费者推荐意愿的影响. *营销科学学报*, 2014, 10(2): 15-28.
ZHU Yimin. Hedonic or utilitarian: the influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(2): 15-28. (in Chinese)
- [14] 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 等. 不同促销方式对产品购买决策的影响: 基于解释水平理论视角的研究. *心理学报*, 2012, 44(8): 1100-1113.
LIU Hongyan, LI Aimei, WANG Haizhong, et al. The effect of promotion types on consumers' purchase decisions: from the perspective of construal level theory. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44(8): 1100-1113. (in Chinese)
- [15] JOYCE E J, SHAPIRO B P. Invariance violations and mental accounting procedures in riskless matching. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1995, 62(2): 175-189.
- [16] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 1984, 39(4): 341-350.
- [17] BONINI N, RUMIATI R. Acceptance of a price discount: the role of the semantic relatedness between purchases and the comparative price format. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2002, 15(3): 203-220.
- [18] 武瑞娟, 王承璐. 网店专业性对消费者情感和行为影响效应研究: 一项基于大学生群体的实证研究. *管理评论*, 2014, 26(1): 109-119.
WU Ruijuan, WANG Chenglu. Study of the effects of online store specialization on consumer affect and behavior: an empirical study based on college students' sample. *Management Review*, 2014, 26(1): 109-119. (in Chinese)
- [19] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, 2005, 18(2): 85-91.
HAN Rui, TIAN Zhilong. Effects of alternative promotion types on consumers' value perception and purchase intentions. *Journal of Management Science*, 2005, 18(2): 85-91. (in Chinese)
- [20] 王丽丽, 吕巍, 黄静, 等. 捆绑价格促销对冲动性购买影响研究. *管理评论*, 2008, 20(11): 17-24.
WANG Lili, LYU Wei, HUANG Jing, et al. Research on the impact of price bundling promotion on impulse buying. *Management Review*, 2008, 20(11): 17-24. (in Chinese)
- [21] HARLAM B A, KRISHNA A, LEHMANN D R, et al. Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 1995, 33(1): 57-66.
- [22] 单汨源, 杨沛, 张人龙. 网络预售模式下消费者购买意愿的影响因素. *经济经纬*, 2014, 31(5): 98-102.
SHAN Miyuan, YANG Pei, ZHANG Renlong. The influencing factors of consumers' purchase intention in the internet ad-

- vanced sale. *Economic Survey*, 2014, 31(5):98-102. (in Chinese)
- [23] 成韵, 刘勇. 顾客价值对购买决策影响的实证研究. *科技管理研究*, 2013, 33(2):203-207.
CHENG Yun, LIU Yong. Empirical study on customer value impacting buying decision. *Science and Technology Management Research*, 2013, 33(2):203-207. (in Chinese)
- [24] SHENG S B, PARKER A M, NAKAMOTO K. The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, 15(1):53-64.
- [25] 王宁, 胡小阳, 单晓红. 心理账户视角下顾客满意度研究. *科技管理研究*, 2014, 34(9):186-190.
WANG Ning, HU Xiaoyang, SHAN Xiaohong. Research of customer satisfaction in the view of mental accounting. *Science and Technology Management Research*, 2014, 34(9):186-190. (in Chinese)
- [26] 涂荣庭, 赵占波, 涂平. 产品属性对顾客满意度影响的实证研究. *管理科学*, 2007, 20(6):36-44.
TU Rungting, ZHAO Zhanbo, TU Ping. The impact of product attributes on customer satisfaction: an empirical study. *Journal of Marketing Science*, 2007, 20(6):36-44. (in Chinese)
- [27] 赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 等. 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响. *营销科学学报*, 2015, 11(2):118-132.
ZHAO Zhanbo, DU Xiaomeng, LIANG Fan, et al. Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2):118-132. (in Chinese)
- [28] 姚卿, 陈荣, 段苏桓. 产品类型对购物冲量效应的调节作用分析. *心理学报*, 2013, 45(2):206-216.
YAO Qing, CHEN Rong, DUAN Suhuan. The moderating effect of product type on the shopping momentum effect. *Acta Psychologica Sinica*, 2013, 45(2):206-216. (in Chinese)
- [29] KIM S K, TIWANA A. Chicken or egg? Sequential complementarity among salesforce control mechanisms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(3):316-333.
- [30] 黄静, 吴宏宇, 姚琦. 奖励类型对顾客推荐意愿之影响研究. *武汉大学学报(哲学社会科学版)*, 2013, 66(3):96-100.
HUANG Jing, WU Hongyu, YAO Qi. The effect of the type of awards to customers' recommendation intention. *Wuhan University Journal(Philosophy & Social Science)*, 2013, 66(3):96-100. (in Chinese)
- [31] 卢长宝, 于然海, 曹红军. 时间压力与促销决策信息搜寻的内在关联机制. *科研管理*, 2012, 33(10):151-160.
LU Changbao, YU Ranhai, CAO Hongjun. The internal relation mechanism between time pressure and information searching for promotion decision making. *Science Research Management*, 2012, 33(10):151-160. (in Chinese)
- [32] CHANDON P, WANSINK B, LAURENT G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4):65-81.
- [33] SU D L, KIM W H. Empirical research on the influence of spatial competition in the distribution industry on consumer behaviors in South Korea. *Asia Marketing Journal*, 2013, 15(10):107-128.
- [34] PALAZON M, BALLESTER E D. The role of product-premium fit in determining the effectiveness of hedonic and utilitarian premiums. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(11):985-995.
- [35] HILL K M, FOMBELLE P W, SIRIANNI N J. Shopping under the influence of curiosity: how retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 2016, 69(3):1028-1034.
- [36] VOSS A, ROTHERMUND K, WENTURA D. Estimating the valence of single stimuli: a new variant of the affective Simon task. *Experimental Psychology*, 2003, 50(2):86-96.
- [37] MITTAL V, KAMAKURA W. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(1):131-142.
- [38] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向的研究. *管理科学*, 2005, 18(2):85-91.
HAN Rui, TIAN Zhilong. Effects of alternative promotion types on consumers' value perception and purchase intentions. *Journal of Management Science*, 2005, 18(2):85-91. (in Chinese)
- [39] SAHAY A, MUKHERJEE S, DEWANI P P. Price discount framings on product bundles with shipping surcharges in the Indian market. *Journal of Indian Business Research*, 2015, 7(1):4-20.
- [40] 章璇, 景奉杰. 网购商品的类型对在线冲动性购买行为的影响. *管理科学*, 2012, 25(3):69-77.
ZHANG Xuan, JING Fengjie. How types of online products affect online impulse buying. *Journal of Management Science*, 2012, 25(3):69-77. (in Chinese)
- [41] GAMLIEL E, HERSTEIN R. Involvement moderates the effect of message framing on consumers' perceived monetary gain and product choice. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(2):142-152.
- [42] 郑文清, 胡国珠, 冯玉芹. 营销策略对品牌忠诚的影响: 顾客感知价值的中介作用. *经济经纬*, 2014, 31(6):90-95.
ZHENG Wenqing, HU Guozhu, FENG Yuqin. The impact of marketing strategy on brand loyalty: the mediating role of customer perceived value. *Economic Survey*, 2014, 31(6):90-95. (in Chinese)
- [43] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3):335-337.
- [44] GUTIÉRREZ T M, DE CHERNATONY L, BUIL I. Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 2011, 20(2):101-110.
- [45] 姜参, 赵宏霞, 孟雷. B2C网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究. *经济问题探索*, 2014(5):64-73.
JIANG Can, ZHAO Hongxia, MENG Lei. B2C online shopping online interaction and consumer impulse purchase behavior research. *Inquiry into Economic Issues*, 2014(5):64-73. (in Chinese)
- [46] VAN DIJK E, ZEELENBERG M. When curiosity killed re-

- gret; avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43(4): 656-662.
- [47] ZHU D H, CHANG Y P, CHANG A. Effects of free gifts with purchase on online purchase satisfaction; the moderating role of uncertainty. *Internet Research*, 2015, 25(5): 690-706.
- [48] 王新珠, 牛永革, 李蔚. 促销方式对质量感知的影响: 基于解释一致效应与加工流畅性分析. *软科学*, 2016, 30(4): 111-113, 119.
- WANG Xinzhu, NIU Yongge, LI Wei. Promotion types influence perceived quality; based on compatibility effect and processing fluency. *Soft Science*, 2016, 30(4): 111-113, 119. (in Chinese)

The Effects of Product-Gift Fit on the Uncertainty Gift Promotion

WANG Qi, SUN Yan, ZHANG Xiaohang, ZHOU Xiaoli

Economics and Management School, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China

Abstract: Internet technology are making the implementation of an uncertainty promotion strategy much more efficient and practical. In order to grab the essence of uncertain promotion, the paper proposes a grounded model that shows the relationships between salient variables characterizing consumers' valuations. The model includes constructs related to the product attributes, the gift forms and the relationship between the product and the gift. In particular, the paper studied that the interaction of product attributes and gift forms influenced the promotion evaluation, especially analyzed the effect of uncertain gifts of high consistency and uncertain gifts of low consistency on promotion evaluation based on perceived fit between products and gifts. Further, we elucidated that consumers' transaction value mediated interaction effect of gift forms and product attributes on the promotion evaluation.

Two experimental studies were conducted and we tested five assumptions by simulating a scenario. Independent variables were product attributes and gift forms, and dependent variable was promotion evaluation. In Experiment 1, the design was a 2 (product attributes: utilitarian vs. hedonic) \times 3 (gift forms: high fit A vs. high fit B vs. uncertain gifts of high consistency) between-subjects design. In Experiment 2, the design was a 2 (product attributes: utilitarian vs. hedonic) \times 3 (gift forms: high fit gifts vs. low fit gift vs. uncertain gifts of low consistency) between-subjects design. The paper demonstrated that the promotion evaluation of uncertain gifts of high consistency was better than that of high fit gifts in promoted hedonic goods, while the promotion evaluations of uncertain gifts of high consistency and high fit gifts had no significant difference in promoted utilitarian goods. The promotion evaluation of high fit gifts was better than that of uncertain gifts of low consistency in promoted utilitarian goods, while the promotion evaluations of high fit gifts and uncertain gifts of low consistency had no significant difference in promoted hedonic goods.

This research concludes with a discussion of these findings. From the perspective of product attributes and fit, the paper reconciles the contradictory views regarding the variables determining the effectiveness of uncertainty promotions. Then it further reveals the applicable conditions for uncertain gifts and certain gifts and enriches the application range of gift promotion.

Keywords: uncertain promotion; product-gift fit; product attributes; gift forms

Received Date: April 3rd, 2017 **Accepted Date:** October 19th, 2017

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71372194, 71371034)

Biography: WANG Qi, doctor in engineer, is an associate professor in the Economics and Management School at Beijing University of Posts and Telecommunications. His research interest focuses on behavioral decision-making. His representative paper titled "Impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision" was published in the *Information Technology & People* (Issue 3, 2017). E-mail: buptwangqi@bupt.edu.cn

SUN Yan is a master degree candidate in the Economics and Management School at Beijing University of Posts and Telecommunications. Her research interest focuses on gift promotion. E-mail: 350480395@qq.com

ZHANG Xiaohang, doctor in engineering, is a professor in the Economics and Management School at Beijing University of Posts and Telecommunications. His research interests include business intelligence and social relationship network. His representative paper titled "Exploring the sequential usage patterns of mobile Internet services based on Markov models" was published in the *Electronic Commerce Research and Applications* (Issue C, 2016). E-mail: zhangxiaohang@bupt.edu.cn

ZHOU Xiaoli is a master degree candidate in the Economics and Management School at Beijing University of Posts and Telecommunications. Her research interest focuses on responsive marketing. E-mail: 18911682266@189.com

□