



新冠疫情风险下企业优惠券的低效及其应对机制

李奥旗, 黄敏学, 吴津润, 韦玉珍
武汉大学 经济与管理学院, 武汉 430072

摘要: 优惠券是企业常用的营销工具, 已有研究一般隐含着低外在风险的常态市场环境设定, 鲜有探究在高外在风险下优惠券对消费决策的影响。新冠疫情对经济发展和居民消费都产生了深刻影响, 为激发消费活力, 中国很多企业都推出优惠券活动, 但在新冠疫情这一高外在风险背景下, 优惠券究竟如何影响消费者决策值得进一步探索。

基于信任理论, 探索在新冠疫情下消费者对企业优惠券的兑换意愿, 并探究消费者对企业的信任能力和善意信任的中介作用, 引入信任线索作为调节变量, 考察企业应该如何影响消费者对优惠券的感知和态度。通过新冠疫情期间真实的企业优惠券发放和兑换数据, 初步检验消费者在新冠疫情期间优惠券使用情况, 结合情景实验明确新冠疫情风险对优惠券兑换意愿的影响机制以及信任线索的调节作用。运用 Spss 进行方差分析, 采用 bootstrapping 法进行中介效应检验, 以验证研究假设。

研究表明, 新冠疫情风险会影响消费者对企业优惠券活动的信任水平和优惠券的兑换意愿。研究 1a 通过二手数据为新冠疫情风险负面影响优惠券兑换率提供了初步证据; 研究 1b 结合情景实验再次发现, 在新冠疫情风险下消费者对企业优惠券的信任水平和兑换意愿下降, 信任能力和善意信任在这一关系中起中介作用。研究 2 对企业优惠券的语义线索进行设计, 结果表明在高新冠疫情风险下, 增加信任线索可以提升优惠券的兑换意愿, 其中善意信任线索的作用要优于信任能力线索。

研究发现高外在风险情景下消费者对潜在的风险损失更为敏感, 担心企业优惠券的真实意图和利益保障能力, 降低对企业优惠券的信任水平和兑换意愿。研究结果为优惠券的相关研究提供了新的视角, 为企业优惠券在风险情景下的发放策略提供了建议, 也为在不确定性环境下如何恢复和刺激消费提供了一些思路。

关键词: 优惠券; 外在风险; 善意信任; 信任能力; 兑换意愿

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2023.03.009

文章编号: 1672-0334(2023)03-0130-14

引言

新冠疫情(以下简称为疫情)成为 21 世纪以来最大的公共健康危机, 给中国的消费市场带来了巨大冲击^[1]。据国家统计局和中国人民银行的数据显示, 截至 2020 年上半年, 社会消费零售总额同比下降 11.40%, 居民存款增加了 14.55 万亿元人民币。这一

现象表明疫情带来的负面冲击使人们的消费信心不足, 人们低消费、高储蓄的倾向对于双循环经济的重启和发展无疑是艰巨挑战。

为了促进消费市场回暖, 中国的企业和地方政府发放了大量移动优惠券。目前许多研究针对政府优惠券的发放效果进行考察^[2-4], 但疫情背景下企业优

收稿日期: 2022-04-06 **修返日期:** 2023-01-07

基金项目: 国家自然科学基金(72132008)

作者简介: 李奥旗, 武汉大学经济与管理学院博士研究生, 研究方向为顾客体验和消费者行为等, E-mail: liaoqi0706@163.com
黄敏学, 管理学博士, 武汉大学经济与管理学院教授, 研究方向为大数据营销和网络营销等, 代表性学术成果为“Online relationship formation”, 发表在 2017 年第 3 期《Journal of Marketing》, E-mail: Huangminxue@126.com
吴津润, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向为网络营销等, E-mail: wjr17771860419@163.com
韦玉珍, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向为网络营销等, E-mail: lzweiyuzhen@163.com

惠券的有效性却鲜有学者关注。尽管已有研究表明,企业优惠券对于刺激消费和提升销量具有积极正向的作用^[5-6],但这些研究往往暗含着低外在风险的常态化市场环境设定,缺乏对高外在风险情景下企业优惠券发放效果的探讨。

受到疫情冲击,消费者的决策过程发生了何种变化同样鲜有研究关注。对常态化市场的优惠券研究认为优惠券的经济收益是影响消费者兑换行为的主要因素^[7]。与常态化市场的低外在风险情景不同,消费者在高外在风险情景下的消费决策过程变得更为复杂,与经济收益相比,消费者对潜在的损失更为敏感^[8],更容易担心企业优惠券让利的真实意图和利益保障能力,从而降低了对企业优惠券的善意信任和能力信任,在这种情景下消费者对企业优惠券提供的信任线索更加敏感。基于此,本研究聚焦于新冠疫情这一高外在风险场景,基于风险-信任视角探究高外在风险对消费者兑换意愿的影响以及内在机制。

1 相关研究评述

1.1 常态市场下的企业优惠券

优惠券通常是指持有人在消费时享受折扣价、优惠价或换取赠品的一种凭证^[8]。随着互联网和移动智能手机的快速发展,以手机为载体的移动优惠券(mobile coupon)逐渐替代传统的纸质优惠券,成为企业和消费者更青睐的促销方式。目前,移动优惠券已经在各大B2C电商平台上广泛运用,如淘宝、京东商城和拼多多等,以激励人们进行线上消费;不仅如此,支付宝、美团和云闪付等平台企业,以及各大商超和便利店等也经常通过优惠券促进人们的线下消费。受新冠疫情影响,线下消费受到较大冲击,基于此本研究主要关注第2种优惠券场景,即线上领取、线下消费的优惠券情景。

关于移动优惠券的研究主要集中在两个方面。一方面,优惠券本身的设计因素,如面值、促销类型、使用期限和语义线索等,这些因素在传统优惠券研究中也大量关注。优惠券面值被证实对购买发生率和购买数量有正向影响^[7],不少学者进一步从消费者特征和产品特征等边界条件探讨优惠券面值对消费者购买行为的影响^[9]。此外,已有研究对比了不同类型优惠券的使用效果,如限量与限时^[10]、打折与赠品^[11]、价格折扣策略与现金券策略^[12]等。不仅如此,使用期限也是重要的影响因素,DANAHER et al.^[7]的实验发现移动优惠券的使用期限越短越能传达时间紧急,因而兑换率更高。

在优惠券的设计因素中,语义线索也对消费者的感知和行为产生重要影响。语义线索在优惠券设计中被广泛应用,其具象性、新颖性、位置性和框架性都被证实对消费者的认知和行为产生影响。KRISHNAN et al.^[13]的研究发现,与抽象线索“1个499美元,现销售299美元”相比,具象线索“常规价格499美元,现销售299美元”可以降低消费者对促销的质疑,

增强消费者对折扣力度的感知。增强新颖性线索可以达到同样的效果^[14],而将原价放在售价的左边(vs. 右边)也被证实更便于进行减法计算,可以增加消费者计算折扣力度的倾向^[15]。RAMANATHAN et al.^[16]认为语义线索具有框架性,当语义线索的框架性与消费者的监管焦点倾向(防御定向和促进定向)匹配时消费者会购买更多没有促销的商品;LI et al.^[17]同样探究了语义线索的框架性,结果表明,与中性框架的优惠券信息相比,防御框架的优惠券信息会加深天气对消费者促销反应的影响;GUHA et al.^[18]的研究进一步发现,与“现在低Y%”相比,“过去高X%”的语义设计通过折扣表现方式(“X”和“Y”数字)影响消费者对折扣力度的感知,提高了消费者的购买意愿。语义线索被证实是一种有效的优惠券设计,本研究将通过优化优惠券的语义设计探讨如何提升优惠券的兑换效果。

另一方面,鉴于移动设备具有使用GPS定位的能力和随身携带的便利性,有些学者结合市场环境对优惠券的兑换效果进行研究。ANDREWS et al.^[19]发现地铁的拥挤场景约束了消费者的行为,会启动消费者“向内”的心理,使消费者更接受移动优惠券;LI et al.^[17]研究天气如何影响消费者的促销反应,通过大型田野实验表明,与雨天相比,晴天时充足的阳光能带来更积极的情绪,使消费者对优惠券的评价更积极从而增加购买;GHOSE et al.^[5]认为通勤场景下人们的心理压力更大,为了弥补对环境的控制感缺失,消费者更可能兑换移动优惠券。已有研究从拥挤、天气和通勤等市场环境探讨消费者对优惠券的态度和消费意愿,但这些研究往往隐含着常态市场环境这一低外在风险情景设定,即消费者所处的外部环境总体是稳定和具有常规秩序的。新冠疫情打破了常态的市场环境,当消费者处于高外在风险情景时,其对企业优惠券的态度以及消费意愿会发生如何变化仍未可知。

综上所述,本研究从新冠疫情这一高外在风险情景切入,进一步探讨高外在风险对企业移动优惠券发放效果的影响,并通过对优惠券的语义线索设计对优惠券效果进行优化。

1.2 外在风险

学者们根据不确定性和后果来定义风险感知,随着较高的不确定性或更大的相关负面后果的发生,感知到的风险也会增加^[20]。本研究关注外部事件导致的风险感知,即外在风险情景下的风险感知。

外在风险是指一个人在当前的外部环境中经历一些很大程度上无法控制的事件,这些事件对个人的生存或福祉构成潜在威胁^[21-22]。本研究聚焦的高外在风险具有3个特征,一是严重性高,即其对个人的福祉具有较大的潜在危害;二是影响范围大,即其能够或确实影响的规模广,包括人数、地理区域或持续时间等;三是心理距离小,即个体感知该外在风险非常接近自己,并感觉自身参与其中^[23-24]。严重性高、影响范围大和心理距离小使外在风险对消费者正常

或预期行动过程的影响更深、破坏性更大。

学者们确定了几种高外在风险类型,主要包括经济、社会、生命健康、环境的威胁和不确定性^[22,25]。外在风险感知可能是一种风险,也可能是多种风险的组合,一个或多个风险来源会驱动消费者对外在风险形成总体性的感知^[26]。

本次的新冠疫情就是典型的高外在风险,它以难以置信的速度在全球蔓延,被证实是一种传染性强、传播速度快且致命的疾病,对人类的生存造成严重威胁,打破了消费者的规范、信仰、实践和惯例,深刻影响人们的日常生活,具有严重性高、影响范围大和心理距离小的特点。新冠疫情给消费者带来的风险感知是多方面和复杂的,其传播力度强且不断发生变异,人们的生命健康受到威胁;受社交隔离政策和经济冲击的影响,人们的日常生活都受到不同程度的负面影响;在心理层面,人们经历了恐惧、焦虑和担忧等负面情绪的困扰;新冠疫情何时结束还未可知,人们的未来也面临高度的不确定性。总体而言,新冠疫情给人们带来了经济、社会、健康等不同程度和不同来源的风险,影响人们的风险认知^[27];它带来的多方面风险是同时存在的,不同风险之间存在相互作用和影响^[24],使消费者对疫情形成总体性的风险感知。本研究以疫情作为研究背景,将外在风险感知定义为个体在新冠疫情这一外在风险情景下对疫情形成的总体性风险感知。

已有关于外在风险的相关研究主要探讨外部冲击对消费者产品选择偏好的影响,例如,大灾难中的死亡消息使消费者减少了对产品或者品牌的多样化寻求^[28];受全球化冲击,本体安全感受到威胁的个体更偏好家乡品牌^[29];疾病线索的显著性降低了消费者对典型产品的偏好^[30]等。受外在风险的冲击,消费者的消费决策场景发生变化,但目前少有研究从消费决策过程的视角探究外在风险冲击对消费者心理和行为的影响。基于此,本研究以新冠疫情作为背景,旨在探讨外在风险感知对消费者决策过程的影响。

1.3 信任与外在风险

信任是一种甘愿暴露脆弱的心理状态,这种心理状态基于信任者对被信任者的意图和行为的积极期望,即期望被信任者的意图和行为都不会损害信任者的利益^[31]。在消费场景中,消费者信任是指消费者对企业的意图和行为不会损害自己利益的积极预期。

信任一般可以从意图和实现意图的能力两个维度进行划分。CHO^[32]研究B2C互联网商业交易情景下信任的形成机制,从能力和仁慈两个方面测量信任,能力由企业的知识、能力或技能来测量,仁慈关系到企业的动机,即考虑其是否关注消费者的利益;汪旭晖等^[33]将平台电商市场中的消费者信任分为善意信任和能力信任,善意信任是指消费者相信平台卖家具有正直的品质,能够关注消费者的情感诉求,能力信任是指消费者相信平台卖家具有提供高质量

产品和服务、提升交易效率和降低交易成本的能力。基于上述研究,本研究将信任划分为善意信任和能力信任,将善意信任定义为消费者对企业行为(发放优惠券)是否关心消费者福祉和消费者利益的感知,善意信任反映了消费者对企业意图的期待,即除了企业自身的利益外,企业也想为消费者谋求利益的程度;将能力信任定义为人们对该企业是否具有执行工作(发放和承兑优惠券)所需要的能力、效率和专业性的感知,能力信任反映了消费者能感知到企业实现意图的能力,是一种更加理性的认知层面的信任^[34]。

信任在高风险下发挥重要的作用,是社会交换建立和持续的核心^[35],被证实是促成买方与卖方完成交易的重要影响因素,可以降低消费者的风险感知,对消费市场的态度和行为具有广泛的影响。一方面,信任可以减少个体对风险情景中可能的负面结果认知,增加双方的交换,如信任被证实可以降低互联网广告环境下消费者对安全和隐私的担忧^[36],从而增加其点击意愿;另一方面,信任是怀疑的对立面,可以降低消费者对企业促销动机的怀疑,被证实可以提升消费者的购买意向^[37]。

信任不仅可以降低消费者的风险规避倾向,还可以降低高外在风险环境下消费决策的复杂性。消费者通常是“认知吝啬鬼”,在日常消费生活中,消费者无法也不愿意消耗过多的认知资源来评估每个消费行为的潜在风险。因此,与基于客观计算和分析的系统处理模式相比,消费者更倾向于采用快速而简单的启发处理模式,即基于与判断相关的线索来评估和推断风险^[38]。信任可以作为一种线索帮助消费者评估风险损失,以此降低决策复杂性。已有研究认为,当人们缺乏相关知识或是难以形成明确观点时,人们不会直接评估风险事件本身,而是依赖于风险管理者,通过对其的信任来评估利益和潜在风险,如对于转基因机构的信任会减少人们对转基因技术的风险评估,提升其对转基因产品的接受度^[39]。

因此,本研究认为,在高外在风险情景下,较高的信任水平可以帮助消费者降低消费决策的复杂性,降低消费者对企业营销行为的损失关注,提升消费者对企业营销活动的接受意愿。

2 理论分析和研究假设

2.1 高外在风险下的消费决策过程

消费者对风险的认知被认为是其评估、选择和行为的中心^[40],图1给出不同外在风险感知水平对消费者的消费决策过程的影响。

在常态化市场环境即低外在风险情景下,面对日常中小面额的消费决策时,消费者的认知投入度较低,对经济收益更加关注,会更多考虑优惠券的外在表征因素,如优惠券的面值,因为折扣力度是最直接的收益感知^[41]。现实中优惠券语义设计也往往更强调优惠券的经济收益感知,如“惊喜补贴,疯狂优惠”。

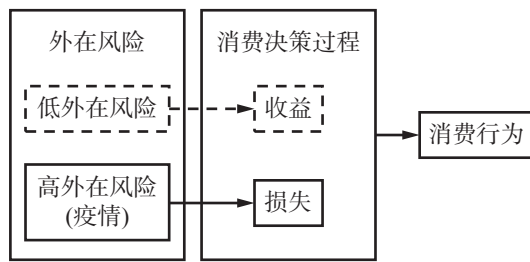


图1 不同外在风险下的消费决策过程

Figure 1 Consumption Decision-making Process under Different Extrinsic Risks

高外在风险情景下消费者面临的风险增加,如消费者出门可能面临健康安全风险、很多行业受到冲击、经济面临的不稳定性等。当风险增加时,人们通常会启动防御定向,倾向于采用警惕的策略,对于信息的筛选和处理更为全面谨慎^[42]。根据前景理论,人们损失规避的愿望强于获得收益的愿望^[8]。高外在风险情景下消费者面临更高的不确定性,会更加厌恶风险,倾向于进行风险规避,更加关注损失且更害怕自己的利益受损^[43]。

一方面,经济大萧条^[44]、自然灾害^[45]等大规模的外部风险冲击往往使消费者增加储蓄,减少消费。金钱是一种安全感和保护的来源,可以缓解外在风险的冲击,降低人们的焦虑和担忧^[46],相反花钱会让人感觉到痛苦。另一方面,高外在风险情景下,面对日常消费,消费者在进行消费决策的过程中更谨慎和全面。消费是一种交换行为,即消费者必须先交出金钱以换取企业提供的商品或服务,而为了获得优惠券的让利,消费者往往需要先消费一定的金额以满足满减优惠的条件。在这种情况下,与优惠券的经济收益相比,消费者更担心自己交出的资源无法得到合理的回报,害怕自身利益受损,因此更不愿意消费。新冠疫情带来的风险被证实对人们的消费行为产生了深刻影响,降低了人们的消费意愿^[47-48]。因此,本研究提出假设。

H_1 与低疫情风险相比,高疫情风险下消费者会降低对企业优惠券的兑换意愿。

2.2 高外在风险下的消费决策过程: 信任判断

本研究关注高外在风险对消费者决策过程的影响。如前文所述,高外在风险情景下消费者的消费决策过程更加复杂。与优惠券的经济收益相比,消费者更关注消费决策过程中的损失,担心自己的利益受损,会衡量企业优惠券的真实性意图和利益保障能力^[49]。因此,本研究推断这种损失关注会推动消费者对企业优惠券进行信任判断,以规避潜在风险。

优惠券是一种企业的商业促销方式,是企业的促销说服策略,目的是想促进销售^[18]。DECARLO^[50]认为,促销环境的背景会影响消费者对促销代理人动机的怀疑程度,消费者会感知企业促销是一种说服策略。消费者在接收营销人员的口号、定价策略或

广告等说服性信息时,往往会怀疑他们别有用心,认为促销代理人的行为背后隐藏着推销的欲望,从而感知到其是不真诚的、具有欺骗性和操纵性的^[51],更容易对企业促销采取抵制行为。高外在风险情景下,消费者更容易对他人行为的动机产生怀疑,因为个体更会以自我利益为中心,并降低他人互惠的积极期望^[52-53]。DE MELLO et al.^[54]的研究对此提供了证明,即当感知威胁增加时,个体更倾向于进行动机性推理,更会采用怀疑的态度和谨慎的处理方式。在这种情景下,尽管企业发放优惠券让利消费者,消费者也更容易对其促销背后的动机和意图产生质疑,怀疑企业是别有意图或自私自利,从而降低对企业促销行为的善意信任。

在疫情这一高外在风险的冲击下,消费者和企业均处于风险威胁的环境中,企业经营也遇到较大的困难^[55]。优惠券活动是企业让渡部分利益促进交易的达成^[56],在高风险情况下企业让渡利益的行为会比低风险情况下承担更大的风险。因此,在兑换优惠券时消费者也会考虑对方的承兑能力在疫情背景下是否稳定可靠,对优惠券兑换有更多的顾虑。本研究关注的优惠券采用线上领取、线下消费的兑换方式,受线下店铺空间、店内工作人员等因素的制约,企业的接待能力是有限的^[57]。但优惠券的兑换地点和时间具有一定的限制性,即消费者需要在一定的时间范围内去指定店铺兑换优惠券。因此,企业是否有能力为在特定时间内聚集起来的众多消费者兑换优惠券并提供优质的商品和服务是值得考虑的。在风险冲击下,一方面,个体更容易采取怀疑的态度来保护自己免受伤害,因而会偏好更加保守的策略和处理方式^[50];另一方面,个体的损失规避倾向使其对可能的负面结果更加敏感^[58],放大了消费者对企业保障顾客利益能力的质疑,进而降低了对企业促销活动的信任能力和优惠券的使用意愿。

综上,本研究认为,在高外在风险情景下,消费者对企业的优惠券活动有更高的动机怀疑和损失规避倾向,对企业优惠券的善意信任和能力信任相对较低,而较低信任水平也会降低消费者对优惠券的使用意愿。因此,本研究提出假设。

H_2 与低疫情风险相比,高疫情风险下消费者会降低对企业优惠券的信任,进而降低对优惠券的兑换意愿。

H_{2a} 与低疫情风险相比,高疫情风险下消费者会降低对企业优惠券的善意信任,进而降低对优惠券的兑换意愿;

H_{2b} 与低疫情风险相比,高疫情风险下消费者会降低对企业优惠券的能力信任,进而降低对优惠券的兑换意愿。

2.3 高外在风险下的优惠券设计: 信任线索

高风险往往会降低消费者的信任水平,此时信任需要承担更多的风险,因此消费者会先判断对方是否具有可信性^[52]。信任是在一段关系中持有的一种信念,在短期内不容易直接受到企业策略的影响。

相比之下,可信任性直接受到企业策略和行为的影响,消费者可以通过企业提供的信任线索形成对企业可信任性的判断,形成对企业的信任感知^[59]。本研究基于可信任性视角探讨信任线索的作用。

信任线索是企业提升可信任性和建立消费者信任的一种策略,可以增强消费者对企业或产品的积极态度,促进交易的达成。已有研究表明,第三方认证、客观来源的评分、隐私和安全声明等信任线索可以降低消费者对在线环境安全和隐私的担忧,提升其点击意愿^[36,60];拍卖市场中,用户名称会影响卖家的可信任性,进而影响其被选择交易的可能性^[61]。

在企业的优惠券活动中,促销信息的语义表述也可以起到影响消费者信任水平的作用。结合社会认知理论可知,个体信任的建立是一个环境-认知-行为相互作用的过程^[62]。在促销活动中,优惠券信息作为促销信息的一部分,其信息表述也会对消费者的认知和行为产生影响。已有研究表明,促销中信息表述的具象性、新颖性、位置性和框架性等都可以影响消费者对促销活动的感知和行为。在高外在风险情景下,消费者决策更加谨慎,优惠券的语义信息作为一种信息来源,可以帮助消费者评估和推断风险损失,帮助消费者对优惠券的可信任性进行判断,即优惠券的语义表述也可以成为一种信任线索。此外,当外在风险较高时,消费者对企业优惠券的信任水平较低,对信任线索的敏感性会提高^[63]。因此,本研究认为,在高外在风险环境下,优惠券的信任线索对影响消费者的信任判断具有积极作用。

在低外在风险情景下,由于外部风险和潜在损失相对可控,消费者更关注优惠券带来的经济利益。折扣力度通过减少消费者的支付金额来提高消费者效用^[41]。已有研究表明,消费者对优惠券的兑换意愿受到折扣力度的影响。消费者对折扣力度的感知越大,对优惠券的兑换概率也越大^[7]。已有的相关研究往往暗含着低外在风险的市场环境这一假设,本研究认为,在风险性相对较低时,经济收益对消费者的影响更大,缓解风险感知的信任线索对提高消费者的优惠券兑换意愿可能并无显著的作用。因此,本研究提出假设。

H_3 在不同疫情风险下,信任线索对优惠券兑换意愿的影响存在差异。

H_{3a} 在低疫情风险下,与无信任线索相比,信任线索对提高优惠券的兑换意愿并无显著的作用;

H_{3b} 在高疫情风险下,与无信任线索相比,信任线索会提高消费者对优惠券的兑换意愿。

根据刻板印象内容模型,人们在形成印象时对温暖的判断先于对能力的判断,在印象形成过程中,温暖判断往往更受到关注和重视^[64]。温暖是指一个人对组织是否是友好的、善良的、值得信赖的感知,本质上是对组织行为意图的判断^[65]。此外,意图往往被非专业人士视为更深层次的因素,且较难改变;相比之下,人们认为能力随着时间的推移更容易提高^[66]。因此,本研究推测,在企业发放优惠券时,消费者会

先判断企业的促销意图,即企业是否为消费者的利益着想,然后是企业的促销能力,即企业是否有能力完成所需执行的工作。在高外在风险感知情景下,消费者更关注损失,相对于能力,意图更具有可预测性和稳定性,因此消费者对企业优惠券的善意信任线索更敏感。因此,本研究提出假设。

H_{3c} 在高疫情风险下,与能力信任线索相比,善意信任线索更能增加消费者对优惠券的兑换意愿。

本研究的理论框架见图2。

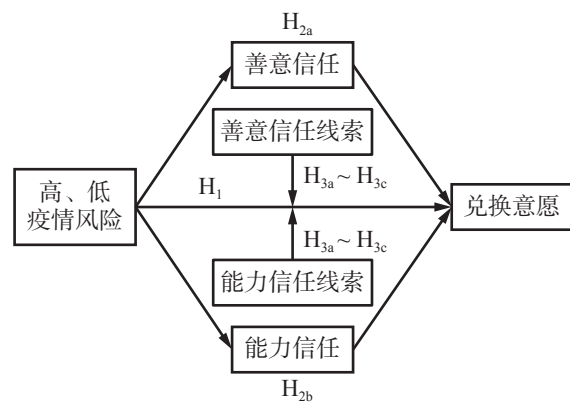


图2 理论框架

Figure 2 Theoretical Framework

3 研究1: 高疫情风险下的优惠券兑换效果及机制

3.1 研究1a: 基于某企业数据的观察

研究1a通过某平台企业真实的优惠券兑换数据,揭示了企业优惠券在高疫情风险下的低效性,初步为本研究的 H_1 提供数据支撑。

本研究与某企业合作获得了疫情期间其在南方某城市发放的商圈百货优惠券的兑换数据。选择商圈百货是因为其商品大多是非必需品,如服装、化妆品和家电等,这些商品的延迟购买不会影响人们日常生活需要,可以更直观地反映人们消费选择的真实意愿和自由性,以便本研究更有效地观察人们真实的优惠券兑换意愿。

为了刺激南方某城市市民消费,该企业于2020年4月29日至6月9日通过其支付平台发放了商圈百货优惠券。商圈百货优惠券是通用券,消费者可到参与活动的商圈或店铺进行消费,达到规定金额后即可享受满减。该企业一共发放了3期优惠券,每期活动持续14天,每位用户只能领取一张,先领先得,领完为止,3期优惠券的领取率皆为100%。优惠券的发放情况见表1。

本研究用兑换率来表征兑换意愿,兑换率越高即兑换意愿越高。对3期优惠券的兑换率进行整理,图3给出总体趋势,3期优惠券的兑换率呈现出持续上升的趋势。虽然第1期的优惠券兑换率仅有50.653%,但第2期和第3期都出现明显的增长趋势,3期兑换率表现出显著差异, $M_{第1期} = 0.506$, $M_{第2期} = 0.550$, $M_{第3期} = 0.782$, $\chi^2(2) = 7149.235$, $p < 0.001$ 。

表1 优惠券发放信息
Table 1 Information on the Coupon Distribution

优惠形式	优惠券发放量/张		
	第1期	第2期	第3期
	(2020-04-29 – 2020-05-12)	(2020-05-13 – 2020-05-26)	(2020-05-27 – 2020-06-09)
商圈百货优惠券 满100元减50元	30 000	30 000	30 000

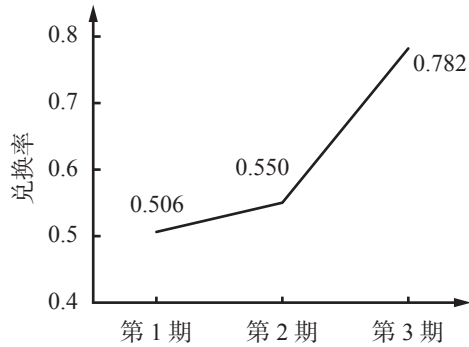


图3 优惠券总体兑换率趋势
Figure 3 Overall Redemption Rate Trend of Coupons

本研究选取兑换率排名前十的商圈或店铺,探索这些商圈或店铺内优惠券兑换率的变化,进一步展现特定商圈范围内优惠券兑换率随时间变化的趋势,具体情况见图4。通过配对样本t检验分析,本研究发现这些店铺的优惠券兑换率均呈现增长趋势,第2期与第1期相比, $M_{2,1} = 1.689\%$, $SD = 0.011$, $t(1,9) = 4.790$, $p < 0.010$; 第3期与第2期相比, $M_{3,2} = 2.301\%$, $SD = 0.034$, $t(1,9) = 2.136$, $p < 0.100$; 第3期与第1期相比, $M_{3,1} = 3.990\%$, $SD = 0.034$, $t(1,9) = 3.766$, $p < 0.010$ 。上述数据表明,在疫情风险感知较强的初期,商圈百货优惠券的兑换率较低,因为2020年4月22日该城市才正式解封,此时消费者对于疫情的风险感知仍然较高;但随着消费者对疫情风险感知的降低,其对优惠券的兑换意愿不断上升。

本研究采用天和使用时段这两个更加微观的时间尺度对兑换数据进行观察,发现消费者行为呈现出一定的规律性,见图5。图5(a)为以天为单位的优惠券兑换率分布情况,与第1期相比,第2期和第3期优惠券的兑换率变动变小, $SD_{第1期} = 0.027$, $SD_{第2期} = 0.010$, $SD_{第3期} = 0.014$,表明消费者的兑换行为逐渐稳定化和常态化。图5(b)给出消费者对优惠券的使用时间偏好,第1期消费者兑换时间主要集中在午饭时间附近,为11点~14点,见图中实线框区域;第2期和第3期消费者的兑换时间区间变大,为11点~19点,除饭点外,下午和晚上也是消费多频时间,见图中虚线框区域,表明消费者的兑换行为逐渐自由化,更少受到约束。图5反映了消费者的消费行为逐渐呈现稳定化和自由化,表明疫情对消费者的负面影响在不断减少,消费者的日常生活渐渐常态化,消费者对疫情的风险感知逐步降低。

通过上述分析本研究发现,随着对疫情风险感知的降低,消费者的消费行为逐渐常态化,更加愿意使用企业发放的优惠券。然而,在疫情风险感知相对较高的情况下,消费者领券却不愿意使用,企业优惠券的兑换率面临低效问题, H_1 得到初步验证。

3.2 研究1b: 情景实验

研究1a通过二手数据初步为本研究的主效应提供数据支持,然而其可能存在一些混淆干扰因素。因此,本研究在研究1b中采用情景实验,旨在排除混淆变量后对比不同疫情风险情景下企业优惠券的兑换效果,并进一步探究疫情风险与信任的关系,以此验证 H_1 和 H_2 。

由于在不同疫情风险下消费者的情绪状态、本体安全感和控制感等可能存在一定的干扰,本研究通过预实验对不同疫情风险下的情绪状态等因素进行测量。2020年9月20日至21日,在问卷星平台招募82名参与者参加预实验,参与者平均年龄为25岁,男性和女性各占50%。实验过程如下:①将参与者随机分配到高疫情风险组和低疫情风险组,两组各41人,请参与者阅读与疫情风险相关的操控材料。操控高疫情风险的材料强调疫情的感染规模、对经济和日常生活的负面影响,并指出疫情的国际形势危急;操控低疫情风险的材料强调中国疫情得到控制、经济复苏和人们生活常态化,并指出中国疫情防控的领先优势。阅读材料后,参与者填写风险感知量表,该量表借鉴 COX et al.^[67] 和 MITTAL et al.^[21] 的研究,采用5个题项,包括“我感到担忧”“我感到焦虑”“我感觉世界充满了不确定性”“我感觉世界是难以预测的”“我感觉风险就在身边”,在本研究中该量表的 α 值为0.850。②借鉴 WATSON et al.^[68] 的研究测量参与者情绪,采用10个题项测量消极情绪,包括“心烦的”“心神不宁的”“内疚的”“恐惧的”“有敌意的”“易怒的”“紧张的”“坐立不安的”“害怕的”“羞愧的”,在本研究中该量表的 α 值为0.936;采用9个题项测量积极情绪,包括“感兴趣的”“精神充沛的”“热情的”“自豪的”“机敏的”“备受鼓舞的”“意志坚定的”“注意力集中的”“有活力的”,在本研究中该量表的 α 值为0.875。③借鉴徐岚等^[29] 的研究测量参与者的本体安全感,采用5个题项,包括“我很难感受到我周围的世界是可靠的和一致的”“我相信我周围的社会物质环境处于一种不稳定的状态”“我面临周围世界的威胁和监控”“我感觉现在的自我与过去的自我很难保持一致”“我感觉人

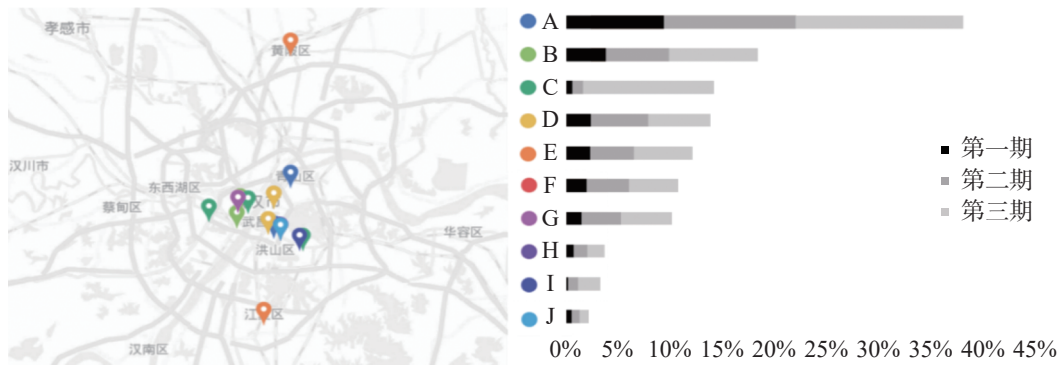


图4 不同区域优惠券兑换率随时间变化的趋势
Figure 4 Coupon Redemption Rate Trends in Different Regions Over Time

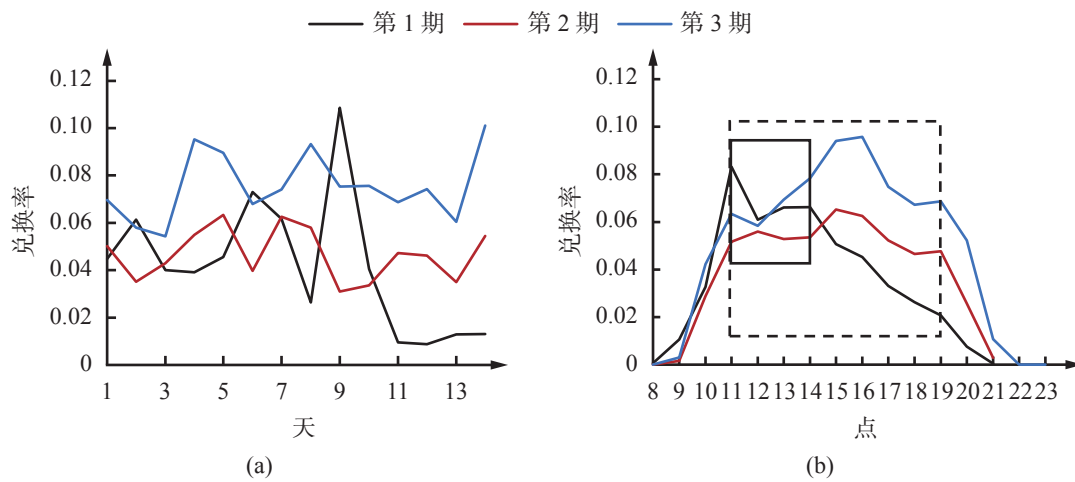


图5 优惠券兑换率
Figure 5 Coupon Redemption Rate

类的未来是脆弱的”，在本研究中该量表的 α 值为 0.825。④借鉴 DURANTE et al.^[69] 的研究测量参与者的控制感，采用 3 个题项，包括“我感觉事情不在我的掌控范围之内”“我感觉命运难以掌控在自己手里”“我觉得我无法控制任何事情”，在本研究中该量表的 α 值为 0.787。测量以上变量均采用 Likert 5 点评分法，1 为非常不赞同，5 为非常赞同。⑤请参与者填写个人基本信息。

对风险感知的检验结果表明，与低疫情风险组相比，高疫情风险组的参与者感知到更高的风险， $M_{高} = 3.810, SD = 0.591; M_{低} = 3.182, SD = 0.788; F(1,80) = 16.652, p < 0.001$ 。在不同疫情风险下，参与者的消极情绪、积极情绪、本体安全感和控制感均无显著差异。对于积极情绪： $M_{高} = 3.294, SD = 0.675; M_{低} = 3.343, SD = 0.650; F(1,80) = 0.111, p > 0.050$ 。对于消极情绪： $M_{高} = 2.693, SD = 0.804; M_{低} = 2.499, SD = 0.767; F(1,80) = 1.243, p > 0.050$ 。对于本体安全感： $M_{高} = 3.403, SD = 0.686; M_{低} = 3.179, SD = 0.765; F(1,80) = 1.956, p > 0.050$ 。对于控制感： $M_{高} = 3.336, SD = 0.780; M_{低} = 3.027, SD = 0.882; F(1,80) = 2.823, p > 0.050$ 。

预实验的结果表明，对风险感知的操控成功，情绪、本体安全感和控制感等其他心理变量在不同疫

情风险情景下并无显著差异，排除了风险操控材料对其他心理变量的影响。

3.2.1 正式实验

在正式实验设计中，本研究采用疫情期间企业优惠券的常规设计，以增强研究的真实性和外部效度。实验时间为 2020 年 10 月 25 日至 27 日，在问卷星平台招募 95 名参与者，3 名参与者答错题项，剔除其问卷。最后有 92 名参与者参加实验，平均年龄为 27 岁，女性占 58.696%，男性占 41.304%。

将参与者随机分配到高疫情风险组和低疫情风险组，两组各 46 人，告知他们将完成两项无关的任务。首先，对高和低疫情风险的操控与预实验相同。参考 COX et al.^[67] 和 MITTAL et al.^[22] 的研究测量风险感知，测量量表与预实验相同，在本研究中该量表的 α 值为 0.902。其次，请参与者阅读关于企业（平台企业）优惠券的材料：“企业优惠券来了！近日，某平台企业（如支付宝、云闪付等）将开启电子优惠券发放计划。该平台企业预计本轮发放满‘40 元减 10 元’的优惠券共 10 万张，优惠券使用期限为 7 天，主要面向线下消费。该优惠券为通用券，可用于指定的连锁超市、商圈百货和便利店。整点开抢，先到先得，每人限领一次”。由于疫情背景下的优惠券面值主要

以小额为主,故本实验选择“满40元减10元”操控优惠券的折扣力度,采用线上抢券、线下消费的方式,未对优惠券适用的商品做严格限制,消费者可在规定的品类中自由选择所需的商品。

再次,请参与者对优惠券的兑换意愿进行打分,并填写对企业发放优惠券的善意信任感知和能力信任感知。由于个体对优惠券的关注度和使用经验可能存在差异,进而影响对优惠券的使用意愿,因此,请参与者填写对优惠券的关注度和以往使用优惠券的经验。最后,请参与者填写个人基本信息。

参照 DICKINGER et al.^[70] 的研究测量兑换意愿,采用3个题项,包括“我使用该优惠券的可能性较大”“我愿意使用该优惠券进行消费”“我确定我会使用该优惠券进行消费”,在本研究中该量表的 α 值为0.860。参照 CHO^[32] 和 SIRDESHMUKH et al.^[71] 的研究测量信任,采用4个题项测量善意信任,包括“我认为企业发放优惠券是为我好”“我认为企业发放优惠券考虑了我的利益”“企业发放优惠券是为消费者利益着想”“我认为企业发放优惠券只考虑自身利益”(反向编码),在本研究中该量表的 α 值为0.836;采用3个题项测量能力信任,包括“我认为企业有能力和资源发放本轮优惠券”“我认为企业能高效和专业地完成优惠券的发放”“我认为企业有能力履行对消费者的承诺”,在本研究中该量表的 α 值为0.779。测量以上变量均采用Likert 5点评分法,1为非常不赞同,5为非常赞同。对优惠券的关注度的测量题项为“疫情期间,您对企业优惠券的关注程度如何”,采用Likert 5点评分法,1为一点也不关注,5为非常关注。以往使用优惠券的经验测量题项为“疫情期间,您是否领取并使用过企业发放的优惠券(如支付宝、美团和云闪付等)”,通过使用次数进行测量,1为从来没有,2为使用过1次,3为使用过2次,4为使用过3次,5为使用过4次及以上。

3.2.2 结果分析

(1) 操控检验

对风险感知的操控检验结果表明,高疫情风险组比低疫情风险组感知到更高的风险, $M_{高} = 3.617, SD = 0.769; M_{低} = 2.539, SD = 0.855; F(1,90) = 40.451, p < 0.001$ 。说明本研究对风险感知的操控成功。

(2) 兑换意愿

本研究通过方差分析检验不同疫情风险对消费者兑换意愿的影响。将优惠券关注度和以往使用优惠券的经验作为控制变量。分析结果表明,疫情风险感知的主效应显著,即与低疫情风险情景相比,高疫情风险情景下,消费者降低了对企业优惠券的兑换意愿, $M_{高} = 3.949, SD = 0.813; M_{低} = 3.587, SD = 0.717; F(1,88) = 5.120, p < 0.050, H_1$ 得到验证。

(3) 善意信任和能力信任

本研究采用方差分析,探讨消费者对企业优惠券的善意信任感知和能力信任感知。分析结果见图6,疫情风险感知的主效应显著,即与低疫情风险相比,高疫情风险下,消费者降低了对企业优惠券的善意

信任, $M_{高} = 3.358, SD = 0.661; M_{低} = 3.685, SD = 0.741; F(1,88) = 5.392, p < 0.050$,同时还降低了对企业优惠券的能力信任, $M_{高} = 3.623, SD = 0.627; M_{低} = 3.949, SD = 0.644; F(1,88) = 4.461, p < 0.050$ 。

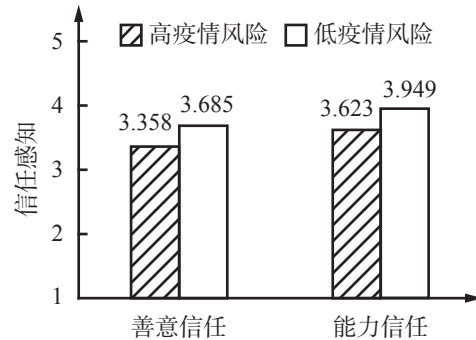


图6 不同疫情风险感知下的信任感知

Figure 6 Trust Perception under Different Pandemic Risk Perceptions

(4) 中介分析

本研究采用bootstrapping方法对中介效应进行检验,样本量设定为5000,选用模型4进行分析,选择95%置信区间,并将优惠券关注度和以往使用优惠券的经验作为控制变量。检验结果表明,当以善意信任作为中介变量时,其间接效应值为-0.148,95%置信区间为[-0.314, -0.005],不包含0;当以能力信任作为中介变量时,其间接效应值为-0.131,95%置信区间为[-0.260, -0.018],不包含0。由此可知,善意信任和能力信任的中介效应均成立。与低疫情风险相比,高疫情风险下消费者降低了对企业优惠券的善意信任和能力信任,继而降低了对优惠券的兑换意愿, H_2 得到验证。

3.2.3 结果讨论

研究1的实验结果表明,与低疫情风险情景相比,高疫情风险情景下,消费者对企业优惠券的兑换意愿降低,对企业优惠券的善意信任和能力信任也下降, H_1 和 H_2 均得到验证。

4 研究2: 疫情风险下优惠券信任线索的作用

研究1揭示了高疫情风险感知与信任的关系,研究2旨在将高疫情风险下消费者的信任需求作为通用机制应用到企业优惠券的设计中。具体而言,研究2通过优惠券语义线索操控信任,一方面是为了再次论证信任在高疫情风险下对消费者兑换意愿的影响,另一方面是为了进一步考察企业增加信任线索后的兑换意愿,检验 H_3 。

为检验优惠券语义线索对消费者信任感知的影响,2020年11月15日至16日,在Credamo平台招募105名参与者进行预实验,参与者平均年龄为28岁,女性占42.857%,男性占57.143%。将参与者随机分配到控制组、善意信任线索组和能力信任线索组,每个组35人,请参与者阅读一则关于便利店的优惠信息。

为了排除参与者品牌偏好的潜在影响,本实验虚构了一个品牌 HiDay,告知参与者 HiDay 是一家便利店,且其居住地附近只有一家。①在控制组中,请参与者阅读的材料为:“天降福利,快来领红包”——在 HiDay 消费满 30 元立减 10 元,该优惠券可用于线下门店的消费,包括饮品、食物和生活用品,优惠券有效期为 3 天。②在善意信任线索组,其他描述不变,优惠券的语义线索改为“暖心回馈,惠民助消费”,并补充了“HiDay 积极履行社会责任,设立暖冬感恩补贴,在冬日为消费者送上温暖。此外,HiDay 响应发改委关于消费者扩容提质的号召,普惠消费者,助力消费”。③在能力信任线索组,优惠券的语义线索改为“专项补贴,高效有保障”,并补充“HiDay 积极履行自身职责,设立了专项补贴资金,确保优惠券的正常兑换。此外,HiDay 积极响应市场监督管理总局号召的‘三保’行动,全力履行优惠券活动的承诺”。

在阅读相关材料后,请参与者填写测量善意信任和能力信任的量表。测量善意信任的题项与研究 1 相同,在本实验中该量表的 α 值为 0.790。借鉴 SIEGRIST^[39] 的研究测量能力信任,在研究 1 测量量表的基础上增加了两个题项,包括“我认为该企业提供的服务和产品是高质量的”“我认为该企业了解人们的消费需求”,在本实验中该量表的 α 值为 0.803。测量以上变量均采用 Likert 5 点评分法,1 为非常不赞同,5 为非常赞同。最后请参与者填写个人基本信息。善意信任组的参与者比控制组有更高的善意信任感知, $M_{\text{善}} = 3.329, SD = 0.517; M_{\text{控}} = 2.977, SD = 0.573; F(1,68) = 7.983, p < 0.001$,与控制组的能力信任相比无明显差异, $M_{\text{能}} = 3.739, SD = 0.463; M_{\text{控}} = 3.591, SD = 0.404; F(1,68) = 1.911, p > 0.050$ 。能力信任组的参与者比控制组有更高的能力信任, $M_{\text{能}} = 3.831, SD = 0.453; M_{\text{控}} = 3.591, SD = 0.435; F(1,68) = 5.108, p < 0.050$,与控制组的善意信任相比无明显差异, $M_{\text{善}} = 3.111, SD = 0.541; M_{\text{控}} = 2.978, SD = 0.522; F(1,68) = 1.100, p > 0.050$ 。由此可知,在不同信任线索组,参与者的信任感知存在显著差异,在正式实验中将使用与预实验相同的信任线索的相关材料。

4.1 正式实验

本实验采用高疫情风险与低疫情风险以及控制组、善意信任线索、能力信任线索的 2×3 组间实验设计。实验时间为 2020 年 12 月 12 日至 15 日,在 Credamo 平台招募 219 名参与者,其中 7 名参与者答错题项,剔除其问卷,最终获得 212 个有效样本。参与者平均年龄为 32 岁,女性占 60.849%,男性占 39.151%。

实验流程如下:将参与者随机分配到 6 个组,告知他们将完成两项无关的任务。其中,高疫情风险-控制组 35 人,高疫情风险-善意信任组 36 人,高疫情风险-能力信任组 35 人,低疫情风险-控制组 36 人,低疫情风险-善意信任组 35 人,低疫情风险-能力信任组 35 人。

首先,请参与者阅读一份风险情景的操控材料。

在高疫情风险组,请参与者阅读一份关于新冠疫情的材料,该材料主要描述中国新冠疫情出现反弹;在低疫情风险组,请参与者阅读一份关于扫地机器人的中性材料,该材料主要描述扫地机器人的功能^[72]。对风险感知的测量与研究 1 相同,在本实验中该量表的 α 值为 0.866。

然后,请参与者阅读一则关于便利店的优惠券信息,优惠券信任线索的相关材料与预实验相同。请参与者填写对上述企业优惠券的兑换意愿量表,量表与研究 1 相同,在本实验中该量表的 α 值为 0.902。由于个体的月支出水平和日常去便利店的频率可能影响消费者去便利店的意愿,进而影响对优惠券的兑换意愿,而个体对优惠券的关注度也可能影响对优惠券的兑换意愿。因此,我们也请参与者对以上情况进行报告。最后,请参与者填写个人基本信息。测量以上变量均采用 Likert 5 点评分法,1 为非常不赞同,5 为非常赞同。对月支出水平的测量中,1 为 1 000 元及以下,2 为 1 001 元 ~ 2 000 元,3 为 2 001 元 ~ 3 000 元,4 为 3 001 元 ~ 4 000 元,5 为 4 001 元 ~ 5 000 元,6 为 5 001 元及以上。对优惠券的关注度测量与实验 1 相同,采用 Likert 5 点评分法,1 为一点也不关注,5 为非常关注。对日常去便利店的频率测量中,1 为从来不去,2 为一个月一次,3 为一个月两三次,4 为一周一次,5 为一周两次及以上。

4.2 结果分析

(1) 操控检验

对风险感知的操控检验结果表明,高疫情风险组比低疫情风险组感知到更高的风险, $M_{\text{高}} = 3.843, SD = 0.622; M_{\text{低}} = 2.706, SD = 0.646; F(1,210) = 170.475, p < 0.001$ 。说明本研究对疫情风险感知的操控成功。

(2) 兑换意愿

本研究通过方差分析检验低疫情风险组和高疫情风险组的信任情况,并将参与者月支出水平、对优惠券的关注度和去便利店的频率作为控制变量。分析结果表明,在低疫情风险情景下,信任线索组与控制组之间的兑换意愿无显著差异, $M_{\text{控}} = 3.352, M_{\text{善}} = 3.508, M_{\text{能}} = 3.527, F(2,100) = 0.136, p > 0.050, H_{3a}$ 得到验证。在高疫情风险情景下,信任线索组与控制组之间的兑换意愿有显著差异, $M_{\text{控}} = 3.095, SD = 0.987; M_{\text{善}} = 3.593, SD = 0.861; M_{\text{能}} = 3.318, SD = 0.932; F(2,100) = 3.179, p < 0.050, H_{3b}$ 得到验证。在不同风险情景下,不同类型信任线索对优惠券兑换意愿的影响见图 7。

进一步对高疫情风险情景下信任线索的效果进行分析,结果表明,与控制组相比,善意信任组的兑换意愿显著更高, $F(1,66) = 5.615, p < 0.050$;能力信任组的兑换意愿也比控制组高, $F(1,65) = 3.428, p < 0.100$ 。与能力信任组相比,善意信任组的优惠券兑换意愿更高,但并没有达到显著性水平, $M_{\text{善}} = 3.593, SD = 0.861; M_{\text{能}} = 3.318, SD = 0.932; F(1,66) = 1.409, p > 0.100, H_{3c}$ 没有得到验证。

4.3 结果讨论

研究 2 通过对信任的操控发现,与低疫情风险相

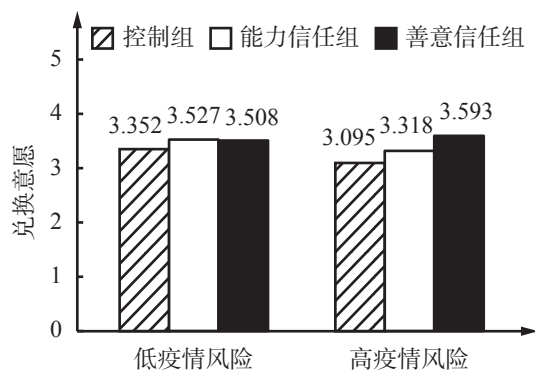


图7 不同疫情风险感知下信任线索对优惠券兑换意愿的影响

Figure 7 Influence of Trust Cues on Coupon Redemption Intention under Different Pandemic Risk Perceptions

比,高疫情风险下信任对消费者的兑换意愿有积极显著的影响。在高疫情风险下,企业在优惠券上增加信任的语义线索可以增强消费者的优惠券兑换意愿;而在低疫情风险下,信任组与控制组的兑换意愿无显著差异。

此外,在高疫情风险下对优惠券的信任对提高兑换意愿具有促进作用,但善意信任线索与能力信任线索对兑换意愿的影响并无显著差异。也就是说,在高疫情风险下,无论是增加善意信任还是能力信任,消费者都更愿意使用优惠券。可能的原因在于,消费者在高疫情风险下决策更加谨慎,对损失更加敏感,企业无论是强调友善意图还是强调能力保障,都可以起到信任背书的作用,对缓解高疫情风险交易时面临的需要迫切解决的信任感缺失问题都有正面作用。

5 结论

5.1 研究结果

本研究通过企业真实的优惠券数据揭示了高疫情风险下企业优惠券的兑换效果面临低效的问题,研究1再次证实了这一结果;同时发现,高疫情风险下消费者也会降低对企业优惠券的善意信任和能力信任。本研究通过企业优惠券的语义线索操控信任,研究2表明,与低疫情风险相比,高疫情风险下的信任对消费者的兑换意愿有显著的积极影响。具体而言,在高疫情风险下,企业在优惠券上增加信任的语义线索可以增强消费者对优惠券的兑换意愿,而在低疫情风险下信任的作用失效。

本研究还发现,在高疫情风险下,善意信任与能力信任对提高优惠券的兑换意愿并没有明显的优劣之分,消费者对不同的信任都有较好的反应。可能的原因在于,在疫情这一特殊的风险情景下,消费者面临紧急性高且威胁性较大的环境,在认知资源有限的情况下,消费者可能并不会仔细对比不同信任之间的差异,而是希望能够获取到可用的信息来尽量缓解交易时信任水平较低这一迫切问题。因此,

无论企业释放友善态度的信号,还是展示自身的专业能力,都可以在一定程度上降低消费者的怀疑程度,进而提高对优惠券的兑换意愿。

5.2 理论价值

首先,本研究丰富和深化了营销领域关于优惠券的研究。①本研究拓展了优惠券的研究场景,从日常的低外在风险场景拓展到高外在风险场景,即疫情风险。尽管很多学者研究移动优惠券在各种外部市场环境的使用效果,如天气^[17]、拥挤^[19]和通勤^[5]等,但鲜有研究考虑高外在风险这一市场环境。本研究考虑疫情背景下高外在风险这一环境因素,补充了已有优惠券的场景研究。②已有研究表明语义线索在促销领域中对消费者的认知和行为产生影响,如线索的具象性^[13]、新颖性^[14]、位置性^[15]和框架性^[16-18]等,本研究再次论证了这一观点,从信任线索这一维度丰富了促销领域中的语义线索研究。

其次,本研究结合疫情这一外在风险背景,拓展了促销领域中的风险研究视角。已有关于外在风险的相关研究主要探讨外部冲击对消费者产品选择偏好的影响^[28-30],如熟悉产品(vs.新产品)、典型产品(vs.非典型产品)、家乡品牌(vs.非家乡产品)。与已有研究不同,本研究聚焦于认知视角,探讨疫情风险对消费者决策过程的影响和潜在机制,将疫情风险与消费者的消费决策过程相联系,拓展了外在风险研究在营销领域的研究范式。

最后,本研究从风险-信任的视角,揭示了消费者在高外在风险下进行消费决策时的认知过程和内在机制。与低疫情风险相比,消费者在高疫情风险下的消费决策过程变得更为复杂,即与经济利益相比,消费者对潜在的风险损失更为敏感,会担心企业优惠券让利的真实意图和利益保障能力,进而从意图和能力两个方面降低对企业优惠券的信任感知。此外,本研究发现,在高疫情风险下企业增加信任线索可以提升消费者对优惠券的兑换意愿,这一发现揭示了高疫情风险下消费者参与企业促销的心理机制,深化了企业促销的理论。

5.3 管理启示

消费是释放内需潜力、增强经济发展动力的着力点,尤其是以移动支付为载体的消费^[72]。如何发挥企业的市场主体作用,让企业优惠券能够更高效地促进消费,对企业发展和消费市场的回暖都具有重要意义。

从企业视角看,本研究探讨高疫情风险下企业优惠券的有效性以及应对机制,帮助企业化危为机。具体而言,在高疫情风险下,消费者基于损失规避和动机怀疑,更容易对企业优惠券的意图和能力产生信任怀疑。在这种情景下,企业优惠券应该传递出更多的善意信任和能力信任,如通过优惠券上的语义线索强调企业促销意图是惠民、暖心回馈,也是强调企业促销能力专业、高效,进而增强消费者对企业优惠券的兑换意愿。此外,本研究发现,与能力信任相比,消费者更关注善意信任,因此企业发放优惠券

时要更关注促销意图的传达,向消费者传达更多的关心和体贴。在现实生活中企业优惠券的语义往往更强调经济利益感知,如“红包领的好,吃饭没烦恼”“恭喜您被红包砸中”,在低疫情风险下这一策略是有效的,然而在高疫情风险下,企业应该把重点放在优惠券的可信任性上。

从社会视角看,本研究揭示了在疫情风险情景下大众的日常生活会发生很大的改变,会从常态生活中的信任模式转向风险模式下的不信任模式。即使是日常的消费行为,消费者也开始关注企业提供产品服务甚至企业给予的正常商业回馈(如发放优惠券)的动机和能力,质疑其是否只是一种噱头,担心商家想利用消费者的求实惠心理进行利益攫取。消费者这种心理势必会增加社会的运作成本和市场交易成本,不利于疫情后的经济恢复。因此,当发生高外在风险事件后,企业、政府和社会组织在进行经济补救的同时,还需考虑社会信任的补救,特别是构建一种考虑他人的善意信任氛围,削减人们的心理恐慌和不信任感,推动社会正常秩序的恢复。

5.4 研究不足和展望

①本研究只考虑了通用券的发放,没有考虑消费者对不同产品类型优惠券的兑换意愿。此外,受产品特性的影响,不同类型的信任线索与某类产品可能有更高的匹配度,进而使某种信任线索的作用更加突出。因此,后续研究可以考虑产品类型的影响。②本研究以新冠疫情为背景研究疫情风险对优惠券发放效果的影响,未来研究可以考虑其他的外部事件背景,如经济危机、军事战争和自然灾害等,进一步增强外在风险影响的外部有效性。③本研究中的疫情风险感知是个体对疫情的总体性风险感知,没有进一步划分疫情的风险类型,如经济风险、健康风险和社会风险等,未来研究可以探究不同类型的疫情风险对于消费者消费心理和行为的影响程度。④本研究关注“线上领券、线下消费”的优惠券场景,尚未对线上消费的场景进行探讨,未来研究可进一步拓展线上消费的优惠券情景。此外,对不同消费群体来说,消费者关注点不同,也可能导致不同类型的信任线索的作用存在一定差异,未来可以进行更深入的探索。

参考文献:

- [1] 陈昌盛,许伟,兰宗敏,等.我国消费倾向的基本特征、发展态势与提升策略. *管理世界*, 2021, 37(8): 46-58.
CHEN Changsheng, XU Wei, LAN Zongmin, et al. The propensity to consume in China: characteristics, trend and promotion strategy. *Journal of Management World*, 2021, 37(8): 46-58.
- [2] 林毅夫,沈艳,孙昂.中国政府消费券政策的经济效应. *经济研究*, 2020, 55(7): 4-20.
LIN Yifu, SHEN Yan, SUN Ang. Evaluating the stimulus effect of consumption vouchers in China. *Economic Research Journal*, 2020, 55(7): 4-20.
- [3] 北京大学国家发展研究院课题组,林毅夫,沈艳,等.我国消费券发放的现状、效果和展望研究. *中国经济报告*, 2020(4): 21-33.
RESEARCH GROUP OF NATIONAL SCHOOL OF DEVELOPMENT AT PEKING UNIVERSITY, LIN Yifu, SHEN Yan, et al. Research on the current situation, effect and prospect of issuing consumer coupons in China. *China Policy Review*, 2020(4): 21-33.
- [4] 柳思维.特大疫情冲击非常时期发放消费券促进消费回补的思考. *消费经济*, 2020, 36(3): 13-18.
LIU Siwei. Thoughts on issuing consumption coupons to promote consumption replenishment during extraordinary times. *Consumer Economics*, 2020, 36(3): 13-18.
- [5] GHOSE A, KWON H E, LEE D, et al. Seizing the commuting moment: contextual targeting based on mobile transportation apps. *Information Systems Research*, 2019, 30(1): 154-174.
- [6] DELVECCHIO D, KRISHNAN H S, SMITH D C. Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 2007, 71(3): 158-170.
- [7] DANAHER P J, SMITH M S, RANASINGHE K, et al. Where, when, and how long: factors that influence the redemption of mobile phone coupons. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(5): 710-725.
- [8] TRUDEL R, MURRAY K B, COTTE J. Beyond expectations: the effect of regulatory focus on consumer satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(1): 93-97.
- [9] 崔楠,肖宇,胡玉姣,等.优惠力度越大,消费者越愿意兑换优惠券吗:一项元分析的检验. *营销科学学报*, 2019, 15(2): 54-75.
CUI Nan, XIAO Yu, HU Yujiao, et al. Does a larger discount always gain a higher redemption rate: a meta-analysis study. *Journal of Marketing Science*, 2019, 15(2): 54-75.
- [10] 李东进,刘建新.产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型. *管理科学*, 2016, 29(3): 81-96.
LI Dongjin, LIU Jianxin. The dual mediation model of products' scarcity appeal on consumers' willingness to purchase. *Journal of Management Science*, 2016, 29(3): 81-96.
- [11] 龚艳萍,侯伟,田爽.打折还是赠品?不仅仅是因为省钱:消费者对网络促销信息决策模糊性的神经机制研究. *营销科学学报*, 2015, 11(2): 99-117.
GONG Yanping, HOU Wei, TIAN Shuang. Discounts or gifts? Not just to save money a study on neural mechanism from the perspective of fuzzy decision. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2): 99-117.
- [12] 张华,李莉,朱星圳,等.网络购物平台最优价格促销策略:价格折扣还是现金券?. *中国管理科学*, 2022, 30(10): 130-141.
ZHANG Hua, LI Li, ZHU Xingzhen, et al. Online shopping platform optimal price promotion strategy: price discount or cash coupon?. *Chinese Journal of Management Science*, 2022, 30(10): 130-141.
- [13] KRISHNAN B C, BISWAS A, NETEMEYER R G. Semantic cues in reference price advertisements: the moderating role of cue concreteness. *Journal of Retailing*, 2006, 82(2): 95-104.
- [14] KIM H M, KRAMER T. "Pay 80%" versus "get 20% off": the effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. *Marketing Letters*, 2006, 17(4): 311-321.
- [15] BISWAS A, BHOWMICK S, GUHA A, et al. Consumer evaluations of sale prices: role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 2013, 77(4): 49-66.

- [16] RAMANATHAN S, DHAR S K. The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(3): 542–552.
- [17] LI C X, LUO X M, ZHANG C, et al. Sunny, rainy, and cloudy with a chance of mobile promotion effectiveness. *Marketing Science*, 2017, 36(5): 762–779.
- [18] GUHA A, BISWAS A, GREWAL D, et al. Reframing the discount as a comparison against the sale price: does it make the discount more attractive?. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(3): 339–351.
- [19] ANDREWS M, LUO X M, FANG Z, et al. Mobile ad effectiveness: hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 2016, 35(2): 218–233.
- [20] 李艺, 马钦海. 顾客心理安全感对网络服务消费行为作用的实证研究. *管理学报*, 2007, 4(6): 796–802.
LI Yi, MA Qin Hai. Effect of customers' psychological safety perception on their behaviors in internet services. *Chinese Journal of Management*, 2007, 4(6): 796–802.
- [21] 赵晨, 周锦来, 高中华. 突发公共事件风险感知对员工复工的双重影响. *管理科学*, 2021, 34(3): 3–14.
ZHAO Chen, ZHOU Jinlai, GAO Zhonghua. Dual influence of public emergency risk perception on employees' return to work. *Journal of Management Science*, 2021, 34(3): 3–14.
- [22] MITTAL C, GRISKEVICIUS V, HAWS K L. From cradle to grave: how childhood and current environments impact consumers' subjective life expectancy and decision-making. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3): 350–372.
- [23] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 2010, 117(2): 440–463.
- [24] CAMPBELL M C, INMAN J J, KIRMANI A, et al. In times of trouble: a framework for understanding consumers' responses to threats. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3): 311–326.
- [25] 李兴申, 谭小芬, 苟琴. 美国贸易政策不确定性对跨境银行资本网络. *管理科学学报*, 2022, 25(9): 108–126.
LI Xingshen, TAN Xiaofen, GOU Qin. US trade policy uncertainty and cross-border bank capital network. *Journal of Management Sciences in China*, 2022, 25(9): 108–126.
- [26] CAMPBELL M C, GOODSTEIN R C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 439–449.
- [27] 温芳芳, 马书瀚, 叶含雪, 等. “涟漪效应”与“心理台风眼效应”: 不同程度COVID-19疫情地区民众风险认知与焦虑的双视角检验. *心理学报*, 2020, 52(9): 1087–1104.
WEN Fangfang, MA Shuhan, YE Hanxue, et al. “Ripple effect” and “psychological typhoon eye effect”: double perspective test of risk perception and anxiety characteristics of people in different COVID-19 severity regions. *Acta Psychologica Sinica*, 2020, 52(9): 1087–1104.
- [28] 柯学. 大灾难可以减少消费者的多样化寻求行为: 一个基于恐怖管理理论的研究. *管理世界*, 2009, 25(11): 122–129.
KE Xue. Catastrophes induce less consumers' variety-seeking: a study based on the theory of terror management. *Journal of Management World*, 2009, 25(11): 122–129.
- [29] 徐岚, 蒋怡然, 崔楠, 等. 最心安处是吾乡: 本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响. *心理学报*, 2020, 52(4): 513–527.
XU Lan, JIANG Yiran, CUI Nan, et al. Hometown is the most reassuring place: the impact of ontological security threat on preference of hometown brands. *Acta Psychologica Sinica*, 2020, 52(4): 513–527.
- [30] HUANG Y H, SENGUPTA J. The influence of disease cues on preference for typical versus atypical products. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3): 393–411.
- [31] ROUSSEAU D M, SITKIN S B, BURT R S, et al. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 393–404.
- [32] CHO J. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 2006, 82(1): 25–35.
- [33] 汪旭晖, 王东明. 互补还是替代: 事前控制与事后救济对平台型电商企业声誉的影响研究. *南开管理评论*, 2018, 21(6): 67–82.
WANG Xuhui, WANG Dongming. Complementation or substitution? A research on impact of prior-control and post-relief on the reputation of e-commerce platform. *Nankai Business Review*, 2018, 21(6): 67–82.
- [34] LIU Y, LI Y, TAO L, et al. Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(4): 432–446.
- [35] HOMANS G C. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 1958, 63(6): 597–606.
- [36] AIKEN K D, BOUSH D M. Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(3): 308–323.
- [37] 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.
- [38] CHAIKEN S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(5): 752–766.
- [39] SIEGRIST M. The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 2000, 20(2): 195–204.
- [40] DOWLING G R, STAELIN R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 119–134.
- [41] 赵学锋, 汤庆, 刘芬. 基于电子口碑营销的移动优惠券转发模式研究. *管理学报*, 2013, 10(11): 1657–1662.
ZHAO Xuefeng, TANG Qing, LIU Fen. Mobile coupon forwarding mode based on electronic word of mouth. *Chinese Journal of Management*, 2013, 10(11): 1657–1662.
- [42] 罗勇, 周庭锐, 唐春勇, 等. 情境性调节定向对新产品沟通效果的影响研究. *管理世界*, 2013, 29(1): 184–185.
LUO Yong, ZHOU Tingrui, TANG Chunyong, et al. A study on the impact of the adjustment of orientation of the nature of circumstances on the effect of the linking up of new produces. *Journal of Management World*, 2013, 29(1): 184–185.
- [43] WEBER E U, MILLIMAN R A. Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choice. *Management Science*, 1997, 43(2):

- 123-144.
- [44] KLONTZ B, KLONTZ T. *Mind over money: overcoming the money disorders that threaten our financial health*. New York: Crown Business, 2009: 13-15.
- [45] CALLEN M. Catastrophes and time preference: evidence from the Indian Ocean Earthquake. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2015, 118: 199-214.
- [46] 李琦, 刘爱萍, 罗劲. 金钱镇痛理论述评. *心理科学进展*, 2010, 18(8): 1283-1289.
- LI Qi, LIU Aiping, LUO Jin. A review of theory about money analgesia. *Advances in Psychological Science*, 2010, 18(8): 1283-1289.
- [47] 李柳颖, 武佳藤. 新冠肺炎疫情对居民消费行为的影响及形成机制分析. *消费经济*, 2020, 36(3): 19-26.
- LI Liuying, WU Jiateng. The influence and formation mechanism of COVID-19 epidemic on residents' consumption behavior. *Consumer Economics*, 2020, 36(3): 19-26.
- [48] 刘洪波, 邸建亮, 王冉. 新冠肺炎疫情对居民消费的影响研究. *统计研究*, 2022, 39(5): 38-48.
- LIU Hongbo, DI Jianliang, WANG Ran. The research of the impact of COVID-19 on household consumption. *Statistical Research*, 2022, 39(5): 38-48.
- [49] 卢长宝, 李杭. 真实与利益共存? 促销刻板印象内容模型及群体感知差异. *营销科学学报*, 2018, 14(Z1): 21-48.
- LU Changbao, LI Hang. Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups. *Journal of Marketing Science*, 2018, 14(Z1): 21-48.
- [50] DECARLO T E. The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(3): 238-249.
- [51] KIM C H, HAN E. Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing*, 2020, 96(2): 235-250.
- [52] EVANS A M, KRUEGER J I. Elements of trust: risk and perspective-taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(1): 171-177.
- [53] PFATTHEICHER S, BÖHM R. Honesty-humility under threat: self-uncertainty destroys trust among the nice guys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2018, 114(1): 179-194.
- [54] DE MELLO G, MACINNIS D J, STEWART D W. Threats to hope: effects on reasoning about product information. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 153-161.
- [55] 杨洋, 谢国强, 邹明阳, 等. 新冠肺炎疫情下企业员工的心理恐惧与复原机制. *管理科学*, 2020, 33(4): 107-118.
- YANG Yang, XIE Guoqiang, ZOU Mingyang, et al. Psychological fears and resilience mechanism of enterprise employees in COVID-19. *Journal of Management Science*, 2020, 33(4): 107-118.
- [56] 张喆, 房茜蓉, 韩斌. 产品优惠券价值的框架效应研究. *管理科学*, 2011, 24(1): 47-55.
- ZHANG Zhe, FANG Qianrong, HAN Bin. Framing effect of coupon value for products. *Journal of Management Science*, 2011, 24(1): 47-55.
- [57] 范秀成, 杜建刚. 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响: 基于转型期间中国服务业的一项实证研究. *管理世界*, 2006, 22(6): 111-118.
- FAN Xiucheng, DU Jiangang. The effect of five-dimensional service quality on the degree of satisfaction to service and loyalty. *Journal of Management World*, 2006, 22(6): 111-118.
- [58] 王崇, 王延青. 基于交易成本的风险规避型消费者购物渠道决策行为研究. *管理评论*, 2016, 28(9): 172-181.
- WANG Chong, WANG Yanqing. Research on risk-averse consumers shopping channel decision behavior based on transaction cost. *Management Review*, 2016, 28(9): 172-181.
- [59] SEKHON H, ENNEW C, KHAROUF H, et al. Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 2014, 30(3/4): 409-430.
- [60] KIM K, KIM J. Third-party privacy certification as an online advertising strategy: an investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, 25(3): 145-158.
- [61] SILVA R R, TOPOLINSKI S. My username is IN! The influence of inward vs. outward wandering usernames on judgments of online seller trustworthiness. *Psychology and Marketing*, 2018, 35(4): 307-319.
- [62] BANDURA A. Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 2006, 1(2): 164-180.
- [63] HERBST K C, FINKEL E J, ALLAN D, et al. On the dangers of pulling a fast one: advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 909-919.
- [64] WOJCISZKE B, ABELE A E. The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 2008, 38(7): 1139-1147.
- [65] FISKE S T, CUDDY A J C, GLICK P. Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2): 77-83.
- [66] XU H M, LEUNG A, YAN R N. It is nice to be important, but it is more important to be nice: country-of-origin's perceived warmth in product failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 2013, 12(4): 285-292.
- [67] COX D, COX A D. Communicating the consequences of early detection: the role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 2001, 65(3): 91-103.
- [68] WATSON D, CLARK L A, TELLEGEN A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6): 1063-1070.
- [69] DURANTE K M, LARAN J. The effect of stress on consumer saving and spending. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5): 814-828.
- [70] DICKINGER A, KLEIJNEN M. Coupons going wireless: determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 2008, 22(3): 23-39.
- [71] SIRDESHMUKH D, SINGH J, SABOL B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15-37.
- [72] GALONI C, CARPENTER G S, RAO H. Disgusted and afraid: consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3): 373-392.

Inefficiency and the Coping Mechanisms of Corporate Coupons under COVID-19 Risks

LI Aoqi, HUANG Minxue, WU Jinrun, WEI Yuzhen

Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China

Abstract: Coupons are frequently utilized as a marketing tactic by enterprises. Existing studies on coupons primarily assume a typical market environment with low external risk, whereas little attention has been paid to how coupons affect consumers' purchasing decisions in situations with high external hazards. The unexpected threat of the COVID-19 epidemic has had a significant impact on both economic growth and residential consumption, and many companies have launched coupon campaigns to encourage consumption, but it is important to learn more about how coupons influence consumer decisions in this high extrinsic risk environment.

On the basis of trust theory, we examine consumers' willingness to use coupons issued by enterprises in the context of the COVID-19 pandemic, investigate the mediating effects of consumers' competence trust and goodwill trust in corporations, introduce trust cues as moderating variables, and consider how corporations can affect consumers' perceptions and attitudes toward coupons. Initially, the willingness of consumers to use coupons during the epidemic risk period was examined using data from an actual enterprise's coupon issue and redemption. Scenario experiments were also conducted to clarify the mediating role of perceived trust and the moderating role of trust cues. This study used ANOVA and bootstrap mediator analysis in Spss to test hypotheses.

According to the findings, extrinsic risk conditions can influence customers' trust in coupon promotions as well as their propensity to use coupons. Based on secondary data, study 1a provided preliminary evidence that epidemic risk had a negative impact on coupon redemption rates. In study 1b's scenario experiment, it was discovered that consumers' perceived trust and willingness to use coupons dropped in situations of high epidemic risk, with competence trust and goodwill trust serving as the mediators of this association between external risk situations and coupon usage intention. Study 2 developed semantic cues for coupons and showed that, in high epidemic risk scenarios, offering trust cues can enhance coupon redemption intentions, with goodwill trust cues outpacing competence trust cues.

The study found that consumers were more sensitive to potential risk losses in high external risk scenarios, concerned the true intentions and interest protection capabilities of corporate coupons, and reduced the level of trust and willingness to honor corporate coupons.

The findings imply that in high extrinsic risk situations, consumers were more sensitive to potential risk loss, which leads them to be concerned about the authenticity intentions and benefit-securing capabilities of coupons issued by enterprises, thereby lowering their perceived trust in coupon promotions and willingness to redeem coupons. This study presents a fresh viewpoint on coupon-related research, discusses approaches for enterprises to issue coupons in risky situations, and offers some suggestions on how to repair and boost consumption in an uncertain environment.

Keywords: coupon; extrinsic risk; goodwill trust; competence trust; redemption intention

Received Date: April 6th, 2022 **Accepted Date:** January 7th, 2023

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (72132008)

Biography: LI Aoqi is a Ph.D candidate in the Economics and Management School at Wuhan University. Her research interests include customer experience and consumer behavior. E-mail: liaoqi0706@163.com

HUANG Minxue, doctor in management, is a professor in the Economics and Management School at Wuhan University. His research interests include big data marketing and internet marketing. His representative paper titled "Online relationship formation" was published in the *Journal of Marketing* (Issue 3, 2017). E-mail: Huangminxue@126.com

WU Jinrun is a master degree candidate in the Economics and Management School at Wuhan University. Her research interest focuses on internet marketing. E-mail: wjr17771860419@163.com

WEI Yuzhen is a master degree candidate in the Economics and Management School at Wuhan University. Her research interest focuses on internet marketing. E-mail: lzweiyuzhen@163.com

□

(责任编辑: 李祎博)