



# 产品优惠券价值的 框架效应研究

张喆, 房茜蓉, 韩斌  
复旦大学管理学院, 上海 200433

**摘要:**以现有产品和改进型新产品为研究对象,通过实验方法分析不同折扣方式对优惠券价值效应的影响,以此对新产品优惠券价值的框架效应进行实证研究。研究表明,优惠券价值的不同展现形式对优惠券价值效应有调节作用。针对现有产品,对低档产品的估计价格没有显著差异,对高档产品有显著差异,适合采用金额折扣方式;对于有形产品和服务产品,两者都更适合比例折扣形式;针对新产品,框架效应更为显著,低档新产品更适合提供比例折扣优惠券,高档新产品金额折扣的高估价反而会增强购买意愿;对于有形新产品的估计价格没有显著差异,而服务新产品使用比例折扣时购买意愿更高。研究结果对指导企业管理实践具有重要参考价值。

**关键词:**优惠券价值;框架效应;改进型新产品;估计价格;购买意愿

**中图分类号:**F713.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-0334(2011)01-0047-09

## 1 引言

优惠券从早期的随报纸和期刊附赠、街头分发,发展至现今的网上下载、手机短信、电子卡打印获取等诸多方式,它覆盖的产品种类丰富多样,宣传辐射面也较其他促销方式更广泛,能够吸引更多的潜在消费群,成为众多商家在新产品上市时最常用的价格促销策略之一<sup>[1-4]</sup>。商家发放优惠券的主要目的是针对新产品吸引新的潜在消费者,这些消费者从未接触过优惠券上的产品,优惠券是他们直接了解商品和价格信息的第一途径,优惠券设计对于新产品的购买决策起重要作用。在优惠券的设计中,除品牌或商品介绍外,最显眼的部分就是促销的优惠价格,商家根据实际情况给出不同力度的折扣,比如优惠一定数量的金额(立减50元)、赠送实物产品(买一送一)或是部分服务免费(免停车费)。折扣程度纵然林林总总,但是商家却很少考虑给予折扣的展现方式是否恰当有效<sup>[5]</sup>。

Larrick等<sup>[6]</sup>的研究表明,对于每加仑汽油的车辆

里程数(MPG)和每英里所需的汽油加仑数(GPM)两种不同的表达方式造成消费者对于购车效能的判断截然不同,这就是框架效应的体现。许多心理学家也通过很多实例证明,由于框架效应,在各种制定决策的领域中都会造成决策者的判断发生偏离。由此Frisch<sup>[7]</sup>认为在消费者做出消费决策时,框架效应也对消费者的购买选择和购买意愿产生显著的影响。那么优惠券价值的展现形式(即优惠券价值的框架效应)如何对消费者的购买决策产生影响,本研究试图以现有产品和改进型新产品为研究对象,通过深入分析不同折扣方式对优惠券价值效应的影响,对新产品优惠券价值的框架效应进行研究,为企业新产品管理实践提供策略建议。

## 2 相关研究评述

### 2.1 优惠券的价值效应

价格感知常常被消费者作为购买信息用于购买决策的参考<sup>[8-9]</sup>,通常情况下,如果价格越低,那么

收稿日期:2010-06-10 修返日期:2011-01-17

基金项目:国家自然科学基金(70972049,70832001);教育部人文社会科学基金(09YJC630036);上海市哲学社会科学规划课题(2007EJB001);“211工程”三期重点学科建设项目(211xk06)

作者简介:张喆(1973-),女,辽宁锦州人,毕业于东北大学,获博士学位,现为复旦大学管理学院副教授,研究方向:营销管理等。E-mail: zhezhang@fudan.edu.cn

对于消费者的经济成本也越低,就更增加了消费者的购买意愿,反之也成立。同样的,优惠券作为一种经济利益将会增加消费者的购买意愿,因为优惠券的折扣力度越高,所提供的经济利益就越高,那么购买的意愿就被提升了。通常情况下,商家分发优惠券的目的就是给消费者提供好处以吸引他们在短期内购买自己的产品或者服务。比如对于一个20元的产品,当消费者拿到10元和5元的优惠券时,将更有可能兑换10元的优惠券。按照这个逻辑可以证明,面值高的优惠券比面值低的优惠券更有可能被兑换,即购买的意愿更高<sup>[10]</sup>。

然而,优惠券提供的价值并不是消费者做购买决策判断的一个独立的因素,它同样会影响消费者对价格的估计。Low等<sup>[11]</sup>证明消费者得到3.5美元的洗发水优惠券和1.25美元的相同洗发水优惠券时,前者的估计价格更高。此外,在许多已有研究中也指出,优惠券对于价格感知有指示作用,即当优惠券提供经济价值越高时,消费者的产品感知价格将会越高<sup>[12]</sup>。

优惠券的价值效应体现在优惠券价值与感知价格和购买意愿之间的关系。优惠券价值即优惠券面值上所显示的优惠金额,包括各种形式的优惠折扣,如立减50元、8折优惠等,它直接降低消费者的货币支出,提高消费者的产品感知价值(包括感知获取价值和感知交易价值)<sup>[13]</sup>。感知价格是消费者头脑中主观对于价格信息的解码,表现为在未知产品价格的情况下对产品的估计价格,包括受到优惠券价值影响和原有产品体验影响两方面而形成的估计价格。购买意愿是指消费者兑换优惠券的可能性<sup>[13]</sup>。Raghubir<sup>[12]</sup>研究指出,优惠券价值既直接的正向影响购买意愿,又通过价格感知这个中间变量反向影响购买意愿。

进一步,优惠券的价值效应在消费者不了解产品信息以及缺乏购物经验的情况下更显著,也就是说,当消费者仅了解产品的价格信息时,价值更高的优惠券会更有效地提升购买意愿。因为消费者仅了解产品价格信息时,较高的优惠券价值不会影响到产品的估计价格,从而增强购买意愿,所以此时高价值的优惠券是更有效的。

## 2.2 优惠券价值的框架效应

框架效应是指一个问题在逻辑意义上相似的不同说法导致不同的决策判断<sup>[14-15]</sup>,其在社会学、行为学等学科中都被普遍应用,在营销领域也展开了一系列相关研究<sup>[16]</sup>。Levin等<sup>[17]</sup>提出促销信息会影响消费者对商品的评价和购买意愿,如当牛肉以精肉程度标识时,消费者的购买可能性比牛肉以肥肉程度标识时更高;Park等<sup>[18]</sup>研究顾客选择定制产品构件过程中框架效应的作用。

现在市场上的优惠券形式主要有提供指定额度的现金抵扣、提供一定比例的打折以及消费满一定金额赠送一定金额的商品或服务<sup>[19]</sup>。在主要考虑前两种以实际金额为优惠手段的优惠券形式中,优

惠券的价值有金额折扣和比例折扣两种折扣形式,这两种折扣形式在现实生活中最为常见<sup>[20-21]</sup>。

在对一种折扣进行评估时,折扣的形式会影响消费者对于折扣价值的认知<sup>[22]</sup>。在价格促销策略中的降价促销方式下,Chen等<sup>[23]</sup>指出,对于高价产品,金额折扣的方式使消费者觉得降价幅度更大;而对于低价产品,比例折扣的方式则使消费者觉得降价幅度更大。但优惠券却被认为是比降价促销更为有效的价格促销方式,因为与降价促销直接降低销售价格不同的是,优惠券促销并不改变常规的售价,只有那些获取了优惠券并且兑换它的消费者才享受到优惠,没有优惠券的消费者仍然按照常规售价消费。由于不改变常规售价,优惠券促销的方式就不会降低产品感知质量<sup>[17]</sup>。此外,降价促销时,消费者的自身参考价格有可能下降;而在优惠券促销时,常规售价没有改变,也就不会降低消费者的自身参考价格。所以,优惠券促销既保持了产品的感知获取价值,又没有降低产品的感知交易价值<sup>[23]</sup>。关于降价促销的研究选择的产品范围主要都是有形产品,并未涉及服务。研究证明,对于服务行业,折扣方式使用得更广泛<sup>[19,24]</sup>。因为服务并不会损失对产品的所有权,尽管服务提供商会损失时间和精力,但是这些可以再获得;而有形产品提供商失去的物质产品的所有权则无法再替换<sup>[19]</sup>。所以与产品行业相比,服务行业更乐于提供价格折扣来吸引消费者。由于服务是无形的,消费者很难精确地评估他们支付金钱所获得的服务的价值,因此消费者常常将价格作为他们判断服务质量和做出购买决策的主要标准<sup>[25]</sup>。

## 2.3 中国国内研究进展

中国国内与优惠券价值效应相关的研究主要以价格促销主题展开。韩睿等<sup>[26]</sup>研究不同的促销类型(返券、买赠和打折)对于消费者感知交易价值和购买意愿的影响;唐小飞等<sup>[27]</sup>针对关系投资和价格促销价值进行比较研究;杨德锋等<sup>[28]</sup>研究竞争者的反应行为对于价格促销对品牌资产的影响的调节作用;胡松等<sup>[29]</sup>通过实验方法探索性地研究价格促销对消费者品牌选择的非对称影响。

关于框架效应的研究目前在中国国内营销学界已经初步展开。张黎等<sup>[30]</sup>分析相对于原价的百分比降幅和绝对减让幅度两种降价表述方式对消费者感知的降价幅度和购买意愿的影响;金立印等<sup>[31]</sup>针对服务定制情境,研究减法式和加法式的选项呈现方式对消费者心理反应和选择行为的影响;王如意<sup>[32]</sup>探讨不同推荐奖励类型(财务刺激和礼物刺激)对社会成本、社会收益以及推荐可能性的影响,并考察品牌强度和关系强度的调节作用。

虽然目前中国国内已有研究没有直接涉及优惠券价值效应和框架效应,挖掘问题的角度也各有不同,但对本研究都具有一定的启示和借鉴意义。

## 3 研究假设

本研究考虑优惠券价值的比例折扣和金额折扣

两种折扣形式。比例折扣给出的是折扣率,即优惠金额占商品金额的比率,体现了优惠率,是相对感觉,如50% - off、打8折;金额折扣给出的是折扣额,即优惠的实际金额,是绝对感觉,如立减100元。消费者处理价格信息是通过相对感觉还是绝对感觉影响对消费券价值的感知,根据心理学的价格启发式理论,消费者倾向于使用相对感觉的价格判断方式<sup>[13,33]</sup>。

已有研究表明,其他的价格信息将影响优惠券的价值效应,包括优惠券中写明的产品价格或者消费者的先前购物经验,当不存在先前的价格信息时,优惠券价值越高,估计的价格也越高<sup>[12]</sup>。同时有研究指出,在金额折扣的情况下,消费者即使不知道产品的销售价格,但是他们仍然会根据普遍的折扣率估算出产品的价格<sup>[11]</sup>。普遍的折扣率就是消费者对促销折扣有个预设的范围,如室内装饰画的折扣率为9%左右,牛仔裤的折扣率为30%左右<sup>[11]</sup>。所以,与比例折扣相比,金额折扣更能利用先前的价格信息做出估计价格,而以比例折扣形式给出的优惠券在没有原价格的前提条件下,消费者很难感知到该商品到底便宜了多少钱,优惠券价值效应会更强。因此提出假设。

H<sub>1</sub> 当以比例折扣形式给出优惠券时,优惠券的价值效应要比以金额折扣形式给出时高。也就是说,比例折扣形式情况下比金额折扣情况下高价值优惠券的价格感知更高,但总体导致购买意愿会更强烈。

比例折扣对于折扣程度的相对指示在0%~100%范围之内,在这个范围内消费者可以比较不同产品的折扣吸引程度。折扣比例越高,吸引程度越高。因此,通过比例折扣,消费者可以比较不同价格水平的产品间的折扣吸引程度。如果不知道产品原价,比例折扣也并不能显示实际优惠了多少钱。另一方面,金额折扣显示了实际的优惠金额,如果金额越大,那么优惠券的吸引程度也越大。然而相对的吸引程度不仅与优惠金额有关,还与促销产品的价格水平有关。在优惠金额一定的情况下,促销产品的价格水平越高,吸引程度将越低。

因此本研究认为,对于价格水平不同的产品,金额折扣和比例折扣让消费者感知降价幅度也不一样。依据Chen等<sup>[23]</sup>的研究,针对价格促销信息,消费者往往通过两种线索感知降价,即价格线索和语义线索。价格线索包括现价和参考价,语义线索指价格信息的表述方式,在这里就是折扣的表述方式。如对于一辆10万元的汽车,10%的优惠就没有10000元的优惠显著;而对于10元的谷物早餐,20%的优惠就比2元来的优惠显著。所以说,高价产品在金额折扣的情况下感知降价幅度更大,也就是说它的估计价格会低于比例折扣的情况,相反的情况对于低价产品也应该成立。因此提出假设。

H<sub>2a</sub> 对于高档产品,比例折扣的优惠券会使消费者估计价格更高,而金额折扣的优惠券会让消费者

感知降价幅度更显著。

H<sub>2b</sub> 对于低档产品,金额折扣的优惠券会使消费者估计价格更高,而比例折扣的优惠券会让消费者感知降价幅度更显著。

对于有形产品和服务产品而言,有形产品的价值往往是在消费者获得产品和接触产品时进行判断,而消费者在接受服务之前就会进行搜索和评价服务质量<sup>[19,25]</sup>。因此消费者常常根据相关的价格促销信息中显示的价值作为评判服务品质的依据,并且这一情况发生在体验服务之前。

由于服务是无形的,消费者很难精确的评估他们支付金钱所获得的服务的价值,于是消费者常常将价格作为他们判断服务质量和做出购买决策的主要标准<sup>[25]</sup>。所以无论在获得服务前和获得服务后,价格都对服务质量的评估有很重要的影响作用,这些与消费者对产品质量的评估是很不同的。因此提出假设。

H<sub>3</sub> 有形产品与服务产品的优惠券框架效应是不同的,也就是说,优惠券价值在比例折扣和金额折扣两种不同情况下,对于有形产品和服务产品而言,消费者的价格估计和购买意愿都不同。

新产品情况下,消费者对于商品的价格信息缺乏了解,优惠券是消费者了解商品信息和价格的第一途径,根据前文的推断,新产品的优惠券价值效应是更强烈的。结合框架效应,在金额折扣的情况下,消费者即使不知道产品的销售价格,但是他们仍然会根据普遍的折扣率来估算出产品的价格<sup>[11]</sup>。所以,与比例折扣相比,金额折扣更能利用先前的价格信息做出估计价格,而比例折扣形式给出的优惠券在没有原价格的前提条件下,消费者很难感知到该商品到底便宜了多少钱,优惠券价值效应会更强。特别地,在金额折扣的情况下,人们需要经过计算才能得到实际优惠率,因此在复杂的购买情况中将会减弱购买意愿<sup>[5]</sup>。DelVecchio等<sup>[21]</sup>的研究认为,价格信息的框架效应的主要驱动是在价格处理过程中的难易程度。因此提出假设。

H<sub>4</sub> 对于新产品,比例折扣情况下优惠券的价值效应比金额折扣情况下的更强烈,与现有产品相比,新产品的框架效应更为显著。

## 4 研究一:现有产品优惠券价值的框架效应

### 4.1 实验设计

本研究关注优惠券的不同折扣展现形式对优惠券价值效应的调节作用,采用组间实验设计检验研究假设,组间变量为两种折扣展现形式(比例折扣vs.金额折扣)。优惠券的信息来自于维络网,维络网是现在最为常用的优惠券发布网站,其优惠券品种丰富,涵盖日常生活中的大部分有形产品和服务产品。除网络获取模式外,在各个地铁站网点都有电子平台,消费者可以免费打印所需优惠券。选取40种有形产品和服务产品的优惠券,分为10大类,包括6大类有形产品和4大类服务产品,每个大

类有4种产品(两种高档产品和两种低档产品),总共有24种有形产品和16种服务产品,包括20种高档产品和20种低档产品。有形产品包括图书、生活用品、电子产品、美容产品、食品和服饰,服务产品包括教育培训、演出、娱乐和旅游。根据预测试的结果( $N = 12$ ),选择的产品种类都是尽量使用或被大部分人群知晓,以消除不同人群间因为对产品的熟悉程度的不同而对实验产生的影响。在预测试中依据 McDaniel 等<sup>[34]</sup>、Kerlinger 等<sup>[35]</sup>和金志成等<sup>[36]</sup>提出的组内设计的条件,针对有形产品 vs. 服务产品和高档产品 vs. 低档产品这两组组内变量进行顺序效应检验,通过检验。

在问卷设计中,分别给出40种产品的名称、图片和详细的介绍,并分别给出每种产品的优惠折扣值,一组问卷中优惠券价值以比例折扣形式给出,另一组问卷中优惠券价值以金额折扣形式给出。控制两组问卷中相同产品给出的实际优惠额完全相同,只是形式不同。每种产品的折扣额度控制在同一范围内,以消减折扣力度的大小对于实验数据的影响。

#### 4.2 实验过程

实验分两组进行(比例折扣组 vs. 金额折扣组)。在征得同意后,每组随机选择10位维络网用户(共20位)作为被试,要求他们认真阅读每种产品的详细介绍,并根据给出的优惠券折扣依次回答4个问题,即“您会购买该商品”、“您对于该商品的价格很熟悉”、“您觉得该优惠券很吸引人,您会兑换优惠券”和“请您估计商品实际价格是多少元”。前3个问题以7点 Likert 量表形式给出,1为非常不同意,7为非常同意,分别测量消费者购买意愿、对产品的熟悉程度以及优惠券对消费者的吸引程度;第4个问题,即估计价格,要求被访者直接填写金额。最后要求被试填写人口统计信息。由于每种产品的折扣额度都在同一范围内,因此每组得到400个数据,即40(产品)×10(每组的被试者),两组共800个样本。产品

的覆盖程度消除了人数的不足<sup>[12]</sup>。

#### 4.3 数据分析

通过 ANOVA 进行检验。针对  $H_1$ , 比例折扣组问卷的购买意愿均值为3.82, 显著大于金额折扣组问卷的购买意愿均值3.18 ( $F(1, 798) = 24.97, p < 0.05$ ); 比例折扣组优惠券的吸引程度为3.36, 大于金额折扣组优惠券的吸引程度2.99 ( $F(1, 798) = 9.32, p < 0.05$ ); 比例折扣组问卷的估计价格均值为1477.65元, 大于金额折扣组问卷的估计价格均值1392.27元, 但是并不显著 ( $F(1, 798) = 0.05, p = 0.82 > 0.05$ )。  $H_1$  得到验证, 即当以比例折扣形式给出优惠券时, 优惠券的价值效应要比以金额折扣形式给出时要高。

分别对高档产品与低档产品、服务产品与有形产品两类进行比较, 检验结果见图1和图2。从图1可以看出, 对于高档产品, 比例折扣组的估计价格显著高于金额折扣组 ( $F(1, 398) = 8.10, p < 0.05$ ), 更接近于原价格, 因此比例折扣组感知的降价幅度小于金额折扣组,  $H_{2a}$  成立。对于低档产品, 比例折扣组的估计价格均值(294.16)并不显著高于金额折扣组的估计价格均值(276.65) ( $F(1, 398) = 0.13, p = 0.72 > 0.05$ ),  $H_{2b}$  不成立。

低档产品两种折扣组的估计价格并没有显著差异。对于购买意愿, 分低档有形产品和低档服务产品进行讨论。低档有形产品的购买意愿在两种折扣情况下有显著差异 ( $F(1, 238) = 12.49, p < 0.001$ ), 金额折扣组的购买意愿显著高于比例折扣组, 而低档服务产品两者无显著差异 ( $F(1, 158) = 2.84, p = 0.10 > 0.05$ )。

从图2可以看出, 对于有形产品来说, 比例折扣组的估计价格显著高于金额折扣组 ( $F(1, 478) = 14.49, p < 0.05$ ); 对于服务产品来说, 金额折扣组的估计价格显著高于比例折扣组的估计价格 ( $F(1, 318) = 6.98, p < 0.01$ )。  $H_3$  得到验证。

图3显示有形产品和服务产品的两种折扣的吸

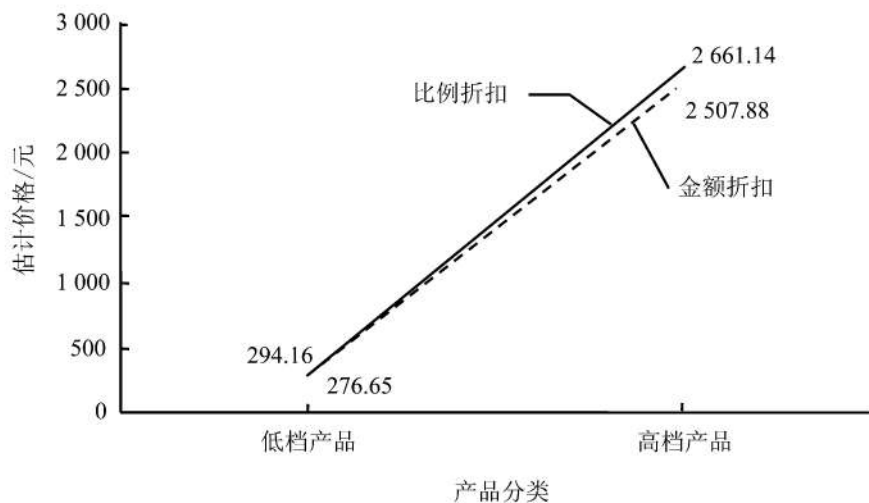


图1 高、低档产品两种折扣的估计价格

Figure 1 Price Perception of High-level and Low-level Products

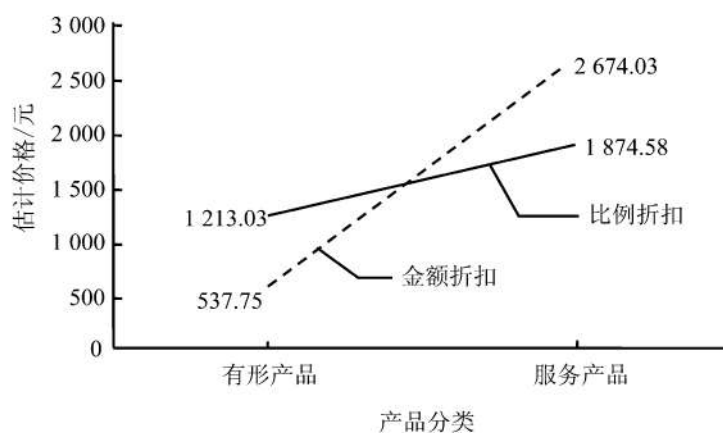


图2 有形产品和服务产品两种折扣的估计价格

Figure 2 Price Perception of Physical Products and Services

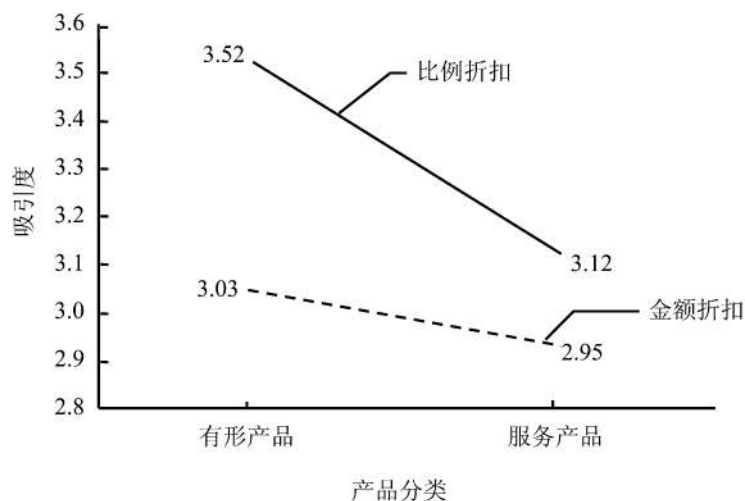


图3 有形产品和服务产品两种折扣的吸引度

Figure 3 Coupon Attractiveness of Physical Products and Services

引度。由图3可知,针对两种折扣的吸引度(即兑换意愿),对于有形产品来说,比例折扣组的吸引度(3.52)显著高于金额折扣组的吸引度(3.03) ( $F(1, 478) = 29.38, p < 0.001$ );对于服务产品来说,比例折扣组的吸引度(3.12)与金额折扣组的吸引度(2.95)并无显著差异 ( $F(1, 318) = 0.84, p = 0.36$ )。

归纳  $H_2$  和  $H_3$  的结论得到,两种折扣形式对低档产品的估计价格并没有显著差别,对高档产品的估计价格有显著差异,适合采用金额折扣方式;对于有形产品和服务产品而言,两者都更适合比例折扣形式。

## 5 研究二:新产品优惠券价值的框架效应

### 5.1 实验设计

从研究一采用的10大类40种产品中选取4大类8种产品,4大类产品包括两类有形产品和两类服务产品,两类有形产品包括生活用品和电子产品,两类服务产品包括娱乐和教育培训,每类分别选取1种

高档产品和1种低档产品,8种产品包括4种有形产品和4种服务产品,其中包括4种高档产品和4种低档产品。针对这8种产品,分别对它们进行重新设计,使它们成为改进型新产品,包括新的品牌、新的产品线种类或新的服务范围等。

在问卷设计中分别列出新旧产品以示比较,包括品牌名称、图片和商品介绍。新产品的不同和新增的亮点都着重标出,让被试更清晰地认识到这个改进型产品的新意。进一步给出针对改进型新产品的优惠券折扣价值,一组问卷中优惠券价值以比例折扣形式给出,另一组问卷中优惠券价值以金额折扣形式给出。控制两份问卷中相同产品给出的实际优惠额完全相同,只是形式不同。每个商品的折扣额度控制在同一范围内,以消减折扣力度的大小对于实验数据的影响。

### 5.2 实验过程

实验分两组进行(比例折扣组 vs. 金额折扣组)。在征得同意后,每组随机选择60位维络网用户(共

120位)作为被试,要求他们阅读每种改进型新产品的详细介绍,并根据给出的优惠券折扣依次回答3个问题,即“您会购买该商品”、“您觉得该优惠券很吸引人,您会兑换优惠券”和“请您估计商品实际价格是多少元”。前两个问题以7点Likert量表形式给出,1为非常不同意,7为非常同意,分别测量消费者购买意愿以及优惠券对消费者的吸引程度;第3个问题,即估计价格,要求被访者直接填写金额。最后要求被试填写人口统计信息。由于每种产品的折扣额度都在同一范围内,因此每组得到480个数据,即8(产品) $\times$ 60(每组的被试者),两组共960个样本。

### 5.3 数据分析

通过ANOVA进行检验。针对 $H_4$ ,比例折扣组问卷的购买意愿均值为4.00,显著大于金额折扣组问卷的购买意愿均值3.43( $F(1,958) = 25.93, p < 0.05$ );比例折扣组优惠券的吸引程度为4.12,也大于金额折扣组优惠券的吸引程度3.65( $F(1,958) = 17.44, p < 0.05$ );比例折扣组问卷的估计价格均值为1504.33元,显著小于金额折扣组问卷的估计价格均值4037.42

元( $F(1,958) = 4.40, p < 0.05$ )。 $H_4$ 得到验证,即对于新产品而言,比例折扣比金额折扣的优惠券的价值效应更显著,且相比于现有产品,框架效应更显著。

分别对高低档新产品进行方差检验,见图4和图5。由图4可知,对于低档新产品,比例折扣组的估计价格显著低于金额折扣组( $F(1,478) = 6.10, p < 0.05$ ),因此比例折扣组感知的降价幅度大于金额折扣组;对于高档新产品,比例折扣组的估计价格显著低于金额折扣组( $F(1,478) = 4.25, p < 0.05$ ),因此比例折扣组的降价幅度明显大于金额折扣组。由图5可知,对于低档新产品,金额折扣组的估计价格更高,比例折扣组的购买意愿更高( $F(1,478) = 19.66, p < 0.001$ ),所以金额折扣组的高估价削弱了它的购买意愿。此时,提供比例折扣时,更高的优惠券价值会被理解成更大的降价幅度,购买意愿将更高。对于高档新产品,金额折扣组的估计价格更高,与低档新产品相比,金额折扣组的购买意愿没有被削弱,反而增强。此时,提供金额折扣时,更高的优惠券价值会被理解成更大的降价幅度,购买意愿将会更高。

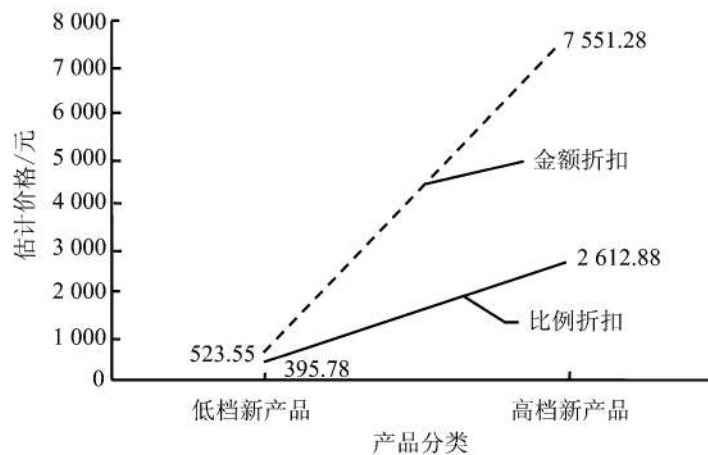


图4 高、低档新产品两种折扣的估计价格

Figure 4 Price Perception of High-level and Low-level New Products

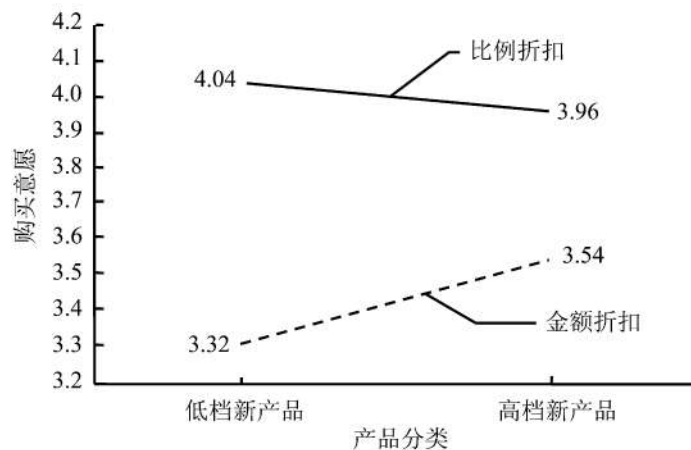


图5 高、低档新产品两种折扣的购买意愿

Figure 5 Purchase Intention of High-level and Low-level New Products

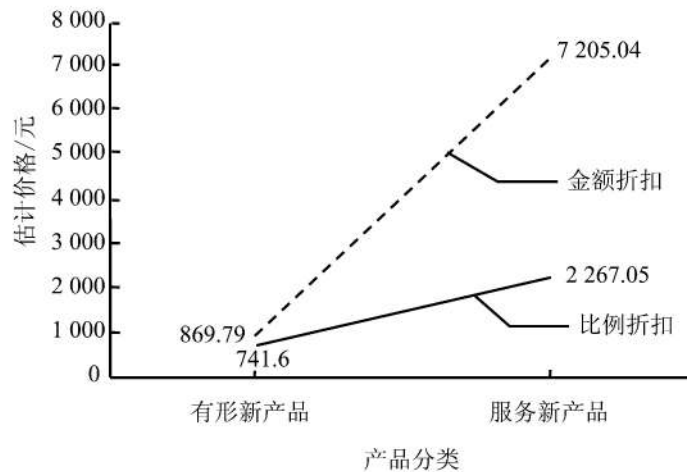


图6 有形新产品和服务新产品两种折扣的估计价格

Figure 6 Price Perception of New Physical Products and New Sservices

对有形新产品和服务新产品分别进行数据分析,见图6。由图6可知,对于有形新产品而言,比例折扣组的估计价格与金额折扣组无显著差异( $F(1,478) = 2.05, p = 0.15 > 0.05$ );对于服务新产品而言,比例折扣组的估计价格显著低于金额折扣组( $F(1,478) = 4.24, p < 0.05$ )。同时,服务新产品的购买意愿两组间存在显著差异( $F(1,478) = 12.21, p < 0.01$ ),比例折扣组的购买意愿更高。

针对 $H_4$ 的检验可以认为,与研究一中的框架效应不同的是,新产品的框架效应更为显著,即优惠券价值的展现形式对于优惠券价值对估计价格和购买意愿的影响有更显著的调节作用。

## 6 结论

本研究对现有产品和改进型新产品优惠券价值的框架效应进行分析。研究发现,优惠券价值的不同形式(即比例折扣和金额折扣)对优惠券价值与购买意愿和估计价格的关系有调节作用,尤其是对于新产品,这一框架效应更显著。因此商家在设计优惠券时,应注意折扣的展现形式对消费者估计价格和购买意愿的影响,从而影响消费者的购买决策。

针对现有产品的优惠券价值,对于低档产品和高档产品而言,低档产品的感知估计价格并没有显著差别,而对于高档产品有显著差异,适合采用金额折扣方式。对于有形产品和服务产品而言,消费者倾向于使用相对感觉的价格判断方式,两者都更适合比例折扣形式。

对于新产品的优惠券价值而言,框架效应更为显著。低档新产品更适合提供比例折扣优惠券,比例折扣时,更高的优惠券价值会被理解成更大的降价幅度,购买意愿将更高;高档新产品金额折扣的高估价反而会增强购买意愿,此时提供金额折扣时,更高的优惠券价值会被理解成更大的降价幅度,购买意愿将会更高;对于服务新产品而言,金额折扣造成

的高估计价格会削弱消费者购买意愿,从而使用比例折扣时购买意愿更高。

本研究采用实验方法并不能完全真实反映消费者对优惠券价值的认知和决策行为,后续研究可以跟踪消费者真实的优惠券兑换行为数据进行分析。其次,优惠券作为越来越常见的促销方式,由于其形式的不断变化,它的研究领域必然也要不断的拓展。在研究优惠券价值的框架效应时,本研究主要考虑与金额有关的两种折扣方式,而优惠券折扣还有其他一些形式,如赠送一定金额的产品或服务,进一步研究可以在这方面进行考虑。最后,优惠券的传递途径包括网络自行下载或随报刊杂志附赠等,优惠券获得途径的不同可能会影响消费者的购买决策,未来研究可以进一步考虑获取方式的不同对优惠券价值效应的影响。

## 参考文献:

- [1] Gupta S. Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy[J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(4): 342-355.
- [2] Pauwels K, Hanssens D M, Siddarth S. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity[J]. Journal of Marketing Research, 2002, 39(4): 421-439.
- [3] Heerde V, Gupta S, Wittink D R. Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is[J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(4): 481-491.
- [4] Crawford M, Benedetto A D. New products management[M]. 9th ed. NY: McGraw-Hill, 2008: 11-16.
- [5] Stibel J M. Discounting do's and don'ts[J]. MIT Sloan Management Review, 2007, 49(1): 8-9.
- [6] Larrick R P, Soll J B. The MPG illusion[J]. Sci-

- ence, 2008, 320(5883):1593-1594.
- [7] Frisch D. Reasons for framing effects [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1993, 54(3):399-429.
- [8] Jacobson R, Obermiller C. The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers [J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 16(4):420-432.
- [9] Mayhew G E, Winer R S. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(1):62-70.
- [10] Bawa K, Shoemaker R W. The effect of a direct-mail coupon on brand choice behavior [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(4):370-376.
- [11] Low G S, Moody R T. The effect of sales promotion type and amount on internal reference price [J]. *Pricing Strategy and Practice*, 1996, 4(1):21-27.
- [12] Raghurip P. Coupon value: A signal for price? [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(3):316-324.
- [13] Grewal D, Marmorstein H. Market price variation, perceived price variation and consumers' price search decisions for durable goods [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(3):453-460.
- [14] Tversky A, Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice [J]. *Science*, 1981, 211(4481):453-458.
- [15] Kahneman D, Tversky A. Choices, values and frames [J]. *American Psychologist*, 1984, 39(2):341-350.
- [16] Thompson D V, Hamilton R W, Rust R T. Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(4):431-442.
- [17] Levin I P, Gaeth G F. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 15(3):374-378.
- [18] Park C W, Jun S Y, Macinnis D J. Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2):187-202.
- [19] Nusair K, Yoon H J, Naipaul S, Parsa H G. Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, 22(6):814-835.
- [20] Yin W, Dubinsky A J. Framing effects of coupon face value on coupon redemption: A literature review with propositions [J]. *Journal of Marketing Management*, 2004, 20(7/8):877-896.
- [21] DelVecchio D, Krishnan H S, Smith D C. Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(3):158-170.
- [22] Krishna A, Briesch R, Lehmann D R, Yuan H. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings [J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(2):101-118.
- [23] Chen S, Monroe K B, Lou Y. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intention [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(3):353-373.
- [24] Hu H H, Parsa H G, Khan M. Effectiveness of price discount levels and formats in service industries [J]. *Journal of Services Research*, 2006, 6 (Special Issue):67-85.
- [25] Lovelock C, Wirtz J. *Service marketing* [M]. 7th ed. NJ: Prentice-Hall, 2010:177-180.
- [26] 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 [J]. *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 [J]. *Journal of Management Science*, 2005, 18(2):85-91. (in Chinese)
- [27] 唐小飞, 贾建民, 周庭锐. 关系投资和价格促销的价值比较研究 [J]. *管理世界*, 2007(5):73-82.
- Tang Xiaofei, Jia Jianmin, Zhou Tingrui. A comparison between the value of investment in relationship and the value of promotion by price [J]. *Management World*, 2007(5):73-82. (in Chinese)
- [28] 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.
- 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. (in Chinese)
- [29] 胡松, 赵平, 裘晓东. 价格促销对消费者品牌选择的影响研究 [J]. *中国管理科学*, 2007, 15(2):134-140.
- Hu Song, Zhao Ping, Qiu Xiaodong. The effect of price promoting on consumer brand choice [J]. *Chinese Journal of Management Science*, 2007, 15(2):134-140. (in Chinese)
- [30] 张黎, 范亭亭, 王文博. 降价表述方式与消费者感知的降价幅度和购买意愿 [J]. *南开管理评论*, 2007, 10(3):19-28.
- Zhang Li, Fan Tingting, Wang Wenbo. Price perception and purchase intention under different discount presentations [J]. *Nankai Business Review*, 2007, 10



- (3):19-28. (in Chinese)
- [31] 金立印,邹德强,裘理瑾. 服务定制情境下选项的战略呈现:呈现框架对消费者选择的影响[J]. 南开管理评论,2009,12(6):90-100.  
Jin Liyin, Zou Deqiang, Qiu Lijin. The effect of option framing on consumer choice in service customization context [J]. Nankai Business Review, 2009, 12(6):90-100. (in Chinese)
- [32] 王如意. 管理客户推荐计划:推荐奖励计划和推荐可能性的关系研究[D]. 上海:复旦大学, 2010:1-39.  
Wang Ruyi. Managing referral reward programs: The relationship between referral reward program and referral likelihood [D]. Shanghai: Fudan University, 2010:1-39. (in Chinese)
- [33] Heath T B, Chatterjee S, France K R. Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence [J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(1):90-97.
- [34] McDaniel C D, Gates R H. Marketing research essentials [M]. 3rd ed. OH: Thomson South-western, 2001:116-128.
- [35] Kerlinger F N, Lee H B. Foundations of behavioral research [M]. 4th ed. Surrey: Wadsworth Publishing, 1999:32-51.
- [36] 金志诚,何艳茹. 心理实验设计及其数据处理[M]. 广州:广东高等教育出版社, 2005:91-113.  
Jin Zhicheng, He Yanru. Psychological experimental design and data processing [M]. Guangzhou: Guangdong High Education Press, 2005:91-113. (in Chinese)
- [33] Heath T B, Chatterjee S, France K R. Mental ac-

## Framing Effect of Coupon Value for Products

Zhang Zhe, Fang Qianrong, Han Bin

School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China

**Abstract:** For existing products and incremental new products, the effect of different discount formats on coupon value was examined by the experimental method. Then empirical study for the framing effect of coupon value of new products was conducted. The results show that frames of coupon value moderate the effect of coupon value. For existing products, two discount formats have no significant difference on the perceived price of low-level products. But for high-level products, there is significant difference on the perceived price between the two discount formats, and the cents-off coupons are more suitable for high-level products. However, the percentage-off coupon is more suitable for physical products and services. For incremental new products, the framing effect is more significant. The percentage-off is more suitable for low-level new products. However, for high-level new products, the high perceived price of the cents-off will enhance consumers' purchase intention. For new products, two discount formats have no significant difference on the perceived price. But for new services, the purchase intention with the percentage-off will be stronger. Our study is of significant reference value to guidance in the practice of business management.

**Keywords:** coupon value; framing effect; incremental new products; perceived price; purchase intention

**Received Date:** June 10<sup>th</sup>, 2010    **Accepted Date:** January 17<sup>th</sup>, 2011

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (70972049, 70832001), the Science Foundation of Ministry of Education of China (09YJC630036), the Shanghai Philosophy and Social Science Foundation (2007EJB001) and "211 Project" Key Disciplines Construction Project (No. 3) (211xk06)

**Biography:** Dr. Zhang Zhe, a Liaoning Jinzhou native (1973 - ), graduated from Northeast University and is an associate professor in the School of Management at Fudan University. Her research interests include marketing management, etc. E-mail: zhezhang@fudan.edu.cn □