

消费者学习对销售促进使用行为影响的实证研究

卢长宝

(福州大学管理学院, 福州 350002)

摘要: 消费者人口统计因素及因学习而形成的心理因素对其行为有着重要的影响, 这一结论对于研究销售促进效用降低的内在原因有着重要的意义。本文通过国内消费者调查中获得的一手数据, 系统检验了消费者有关销售促进的四种心理因素, 即销售促进社会刻板印象、过度促销的社会认知、销售促进的规律认知以及销售促进激励效应, 对消费者“理性的使用行为、正常的使用行为以及有意识的利用行为”的影响。实证结果表明, 过度促销造成的麻木效应、促销规律化以及虚假促销造成的疑质效应等应对销售促进效用降低负主要责任。

关键词: 消费者学习; 销售促进使用行为; 心理因素; 人口统计因素; 实证研究

研究提出的背景

尽管销售促进是营销活动的关键要素, 但由于其创造差异化能力较低并带有浓重的价格竞争色彩, 长期以来一直饱受责难。John(1990)^[1]认为, “给予大量促销一个艰难的回顾, 并对其内在逻辑进行思考, 我们将会揭示出它们具有灾难性的短期成本和长期成本——销售促进危险重重”。然而专家的苦口婆心并没有改变企业的犟劲。在美国, 包装类产品销售促进费用占营销费用的比例从 1984 年 65% 提高到了 1997 年 74%(Ailawadi 等, 2001)^[2]。而在国内, 尽管没有相关统计数据, 但是很多行业的过度促销已造成严重后果。资料显示, 在彩电业剧烈的促销战中, 国内一台电视机只有 10 元钱的利润。在每况愈下的企业和产业绩效面前, 人们不禁要问, 企业为什么置专家建议于不顾, 而深陷促销陷阱不能自拔呢?

在分析此种状况成因时, 国外学者侧重从销售

促进强度增大角度加以解释。他们认为, 从外部环境来看, 零售商权力增长、品牌知名度降低、促销敏感度增长、品牌数目激增、广告管制加强与效应的降低以及竞争对手为了维持和获得竞争优势频频使用是重要的原因; 而从内部环境来看, 企业短期销售压力和对获利能力的注重以及经理们对销售促进的“欣赏”是引发其不断升级的重要因素(乔治等, 2000, 科特勒, 1999)^{[3][4]}。而在国内相关研究中, 学者则侧重于从销售促进效用降低角度加以解释。他们认为, 消费者在虚假促销中产生的“疑价效应”(袁敏杰, 1997)^[5]、对促销存在不信任感觉以及消费者掌握了销售促进规律、学会持币观望(孙丰国, 2002)^[6]是导致目前这种状况的罪魁祸首。尽管上述研究相当有见地, 但仍有些遗憾。事实上, 上述观点不仅因过于零散而显得各执一词, 而且还因缺乏充分数据支撑而显得过于武断。为了克服上述研究不足, 我们决定利用国内消费者调查数据, 从消费者学习所形成的心理因素与其行为之间的内在关系

收稿日期: 2005-04-15

作者简介: 卢长宝, 福州大学管理学院讲师。

出发,系统解析上述问题。

研究的基本框架

1、概念性框架释义

Ailawadi等(2001)在全国性品牌促销和零售促销研究中,提出了从人口统计因素及心理因素角度分析销售促进使用行为的框架。我们借鉴并修正了该研究成果,并用图1来表述本研究的概念性框架。在我们看来,销售促进强度增大或者是过度促销的盛行都是效用降低的结果。而效用降低最终又是由消费者是否使用销售促进所决定的(卢长宝,2003)^[7]。因此在很大程度上,我们就可把销售促进效用转换成消费者使用行为来表述。这也是本研究创新与根本目的所在,即透过行为研究来反映其效用降低的真实原因。在概念性框架中,我们将销售促进使用行为细分为三种形式。一是“正常的使用行为”,其频率越高则表示销售促进策略越有用;二是“有意识地利用行为”,其频率越高则表示销售促进被利用而间接导致其效用的降低;三是“理性的使用行为”,其频率越高则表示销售促进的激励能力越低。

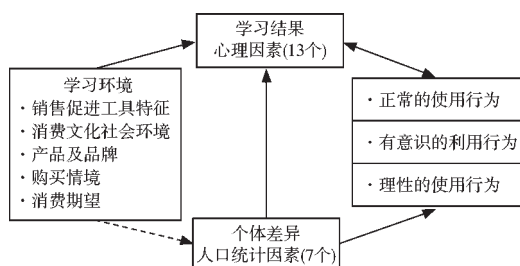


图1 本研究的概念性框架

按照心理学研究成果,消费者行为受其心理因素的直接影 响。在本文中,我们用消费者学习理论来解析消费者有关销售促进心理因素的内在结构。事实上,消费者有关销售促进使用决策所需要的知识、态度甚至是偏见,都是消费者有意识学习或被动学习(企业强化)的结果。在我们看来,这些心理因素既是指导促销使用决策的准则,同时又是“消费者侃价能力”的集中体现。因为,正是由于学习和经验的累积才使得消费者具有了辨别和利用企业创造的“让利(促销)机会”,从而弥补了它在价格制定过程中的“缺位劣势”。

当然,消费者行为同样会受到人口统计因素的影响。事实上,消费者个体素质的差异还会影响其学习能力,进而透过心理因素而间接影响到行为。

尽管本文并不研究学习环境对学习过程及其结果的影响,但是为了体现研究的系统性,在此一并指出,希望能引起研究者的关注与深入挖掘。在下文中,我们将重点研究人口统计因素对心理因素、使用行为的影响,以及心理因素对使用行为的影响。最后,我们将在实证的基础上给出相应的管理建议。

2、心理因素的结构及其对销售促进使用行为影响的实证假设

消费者在学习形成的心理因素结构非常复杂,它所产生的影响也是多方面的。以下,我们在结合国内外研究基础上,将消费者有关销售促进的心理因素分为4层13个小点。

(1)销售促进的社会刻板印象。这个层面的心理因素可能与国内销售促进效用降低有着密切的联系。从学者分析和新闻报道来看,销售促进在国内似乎具有与“虚假、欺骗”等义的“社会刻板印象”。

第一,“疑价效应”。尽管价格削减是销售促进的灵魂,但是很多企业在搞销售促进时经常玩弄虚假价格促销的方法欺骗消费者。这些行为的直接后果不仅造成了销售促进策略“公信力”的降低,而且还导致了消费者“疑价效应”心理的产生。

第二,“疑质效应”。价格和质量存在密切的关联,销售促进造成的价格变化会降低消费者对产品质量的感知。再加上国内消费者长期饱受销售促进中“三无产品”的困扰,必然促使消费者将销售促进与低质量对应起来,这势必会影响消费者使用销售促进的决策。

第三,“库存效应”。企业通过销售促进清理库存可以实现库存成本向消费者或渠道的转移。但是,“如果消费者认为制造商促销的目的只是为了清除库存,那么制造商利用销售促进制造销售亮点将会受到影响”(Page等,2001)^[8]。在国内,由于经常受到零售商“处理、过期品促销”等信息的不断强化,消费者较容易将销售促进看作是企 业处理库存的基本手段。

第四,“过时效应”。过时效应与库存效应有一定的联系,因为厂家在清理库存中也会经常解决一部分已经过时(过期)的产品。但是,这里的“过时”是与产品“风格、时髦、技术创新”等特点有关的概念。对于消费者来说,一旦将产品款式和技术创新特征与销售促进结合起来,那么极易认为搞促销的

产品有可能是市场即将淘汰的产品。

(2) 过度促销的社会认知。这个层面与企业过度竞争有关。销售促进是一种易于模仿并富有攻击性的工具,稍有不慎,即会导致整个产业内因竞争压力而形成滥用的局面。过度促销的社会认知包括三个层面。

第一,“程式化效应”。程式化意味着形式趋同甚至雷同。“促销作为十年来 PC 市场的固定节目...给人千篇一律的感觉...已经很难感觉到促销应有的冲击力”(鸿馨, 2001)^[9]。事实上,销售促进程式化与价格性促销泛滥、促销时间选择、地点安排和激励力度规律化等有关。程式化不仅让销售促进失去新鲜、刺激感,而且也让消费者发现可以利用的机会。

第二,“麻木效应”。麻木效应是信息超载和刺激泛化导致的结果。科特勒(1999)指出,促销媒介(优惠券、竞赛)等快速增长,已造成与广告喧嚣相同的促销喧嚣。在这种条件下,优惠券和其他促销工具的效果大大减弱。为了克服喧嚣,企业不得不加大促销力度。

第三,“敏感度增大效应”。促销敏感度增加是指消费者对销售促进激励强度要求变高了。现实生活中,消费者由于受到大量销售促进激励行为的冲击,进而对低水平激励没有任何反应。美国一项研究显示 54%商品是在促销激励下购买的(乔治等, 2000)。

(3) 销售促进的规律认知。这个层面与消费者有意识地学习与总结有关。如果销售促进有规律的话,消费者就会知道并利用其策略性安排。销售促进的规律认知可归结为以下四个层面。

第一,“零售促销规律”。零售商常用的节日促销就有一定的规律性。颜亮(2002)^[10]发现,由于节日时间跨度不大,因此在购买高价商品时,顾客往往会等待时机。不仅如此,有规律的零售促销还会导致不促销顾客不来,促销了来的都是敏感度较高的顾客,又赚不到钱。孙丰国^[9]认为,零售促销期间的销售量中有 80%是消费者原本就要买的。

第二,“季节性促销规律”。季节性促销规律反映的是商品或服务在一个年度以内的商业周期,也就是“淡季”和“旺季”的促销规律。由于一些商家经常会在淡季对旺季坚决不降价的产品进行大幅度地降价促销,因此,对于谙熟其中规律的消费者来说,就会持币观望。而对于平时买不起流行性

商品的消费者来说,在换季时购买是非常值得的一件事。

第三,“制造商品品牌规律”。品牌要点就是要向消费者提供一组特点、利益和服务,最好的品牌传达了质量的保证^[4]。David 等(2002)^[11]发现,零售商喜欢对市场份额高的品牌进行促销,而品牌印象会降低小品牌的促销效用。由于一般消费者容易受到品牌光环的影响,因此,按耿景辉^[12]的说法,有好名声的产品促销会起到加倍的效果。

第四,“零售商品品牌规律”。零售品牌也体现了价值和质量的保证。由于消费者和零售商之间并非只打一次交道,因此,零售商必须关注消费者的利益。据对北京消费者的调查,他们一般会认为知名零售商以及大型国有零售商店促销打折比较真实、可靠。

(4) 销售促进的激励效应。如果说上述三个层面是社会认知的体现,那么此效应则是指个体强化后的特有心理反应,它体现出消费者与企业激励之间的互动关系。销售促进的激励效用可分为两个层次。

第一,“负激励效应”。从塑形结果来看,负激励效应乃是由负强化导致的结果。负激励效应可用认知失调理论来解释。例如,消费者购买了打折的衣服,本来以为赚了一笔,但买回之后,才洗了一次,就开始褪色。这时他以为赚了一笔的认知与服装质量较差就产生了冲突。多数消费者会产生消极态度来克服认知不协调,例如不再购买正在促销的商品等。

第二,“正激励效应”。所谓正激励效应也就是通过正面强化获得企业需要的塑形结果。例如,对于光顾某一商店的消费者给予一定的优惠券、折扣等,以激发其重复购买甚至是忠诚度等。然而,行为经济学研究表明,人在面对失去时产生的痛苦会比他获得相同的收益更强烈。推而广之,即在相同条件下,消费者的正激励效应要比负激励效应小。

为便于理解上述心理因素对行为的影响,我们将二者关系假设表述为表 1 所示。

3、人口统计因素对销售促进使用行为的影响及实证假设

人口统计因素反映了消费者实体与学习能力的差异。事实上,“人口状况既能直接地影响消费者行为,同时又能通过影响人们的其他特征如个人的价值观、决策方式间接地影响消费者行为”(德尔

表 1 消费者心理因素对销售促进使用行为的影响假设

	正常的 使用行为	有意识的 使用行为	理性的 使用行为
销售促进的社会刻板印象			
疑价效应	-	?	+
疑质效应	-	?	+
库存效应	-	?	+
过时效应	-	?	+
过度促销的社会认知			
程式化效应	?	+	-
麻木效应	-	-	+
敏感度增大效应	-	+	?
销售促进的规律认知			
零售促销规律	?	+	?
季节性促销规律	?	+	?
制造商品品牌规律	-	+	+
零售商品品牌规律	?	+	?
销售促进激励效应			
正激励效应	+	?	?
负激励效应	-	?	+

注：“+”和“-”分别表示随心理因素变化使用行为的增减程度，“+”表示增加，“-”表示减少，“?”表示未知。

等, 2000)^[13]。这一点对于销售促进研究同样适用。

“年龄”是最具“学习积淀”特征的因素。一般来说, 年龄越大, 知识越丰富, 决策则越谨慎, 因而在销售促进使用行为将更趋谨慎、有意识, 而很少受到一般性诱惑。

“教育程度”是最能显示“学习能力”的因素。学历越高, 学习和收集信息能力就愈强。反应在销售促进使用上将会变得更加理性, 更易利用而很少为一般性刺激感到心动。

“购物习惯”是最能显示“可能会有意识地学习”的因素。随着购物越多, 消费者就越易变成市场通。因而更易受到吸引, 更加会有意识地利用, 而在理性使用上摇摆不定。

“收入”是体现“价格意识”的因素。收入低的消费者一般会按价购物。反映在销售促进行为使用上就是渐趋理性, 经常会有意识地利用, 而更容易受到销售促进的吸引。

“家庭人口”也是体现“价格意识”的因素。较多的家庭人口会导致消费者精打细算。因此人口越多则越不易受一般销售促进吸引, 因而会更有意识地利用, 并渐趋理性。

“性别”是区别决策理性与冲动的概念。女性由于喜欢购物而更易成为市场通(Ailawadi 等, 2001)。因此, 女性更不容易受到吸引、更会有意识利用, 而且有可能更加理性。

“工作状态”是最难区分消费者学习能力和知识积淀的因素。一般来说, 有工作的消费者可能会有更多收入。因此如果没有工作, 消费者就更容易利用销售促进, 并渐趋理性。

为了便于直观理解人口统计因素对行为的影响, 我们将二者关系假设表述为表 2 所示。

表 2 消费者人口统计因素对销售促进使用行为的影响假设

	正常的使用行为	有意识的使用行为	理性的使用行为
年龄	-	+	+
教育程度	-	+	+
购物习惯	+	+	?
收入	-	-	-
家庭人口	-	+	+
性别	-	-	?
工作状态	?	-	-

注:“+”和“-”表示随消费者人口统计因素变化其使用行为增减程度,“+”表示增加,“-”减号表示减少,“?”表示未知。

4. 数据来源

为保证用于实证研究数据能真实反映国内城市居民有关销售促进使用情况与态度, 我们在上海、南京、福州和福建省仙游县等地区进行了调查。调查共发出问卷 350 份, 实际回收有效问卷 300 份, 占总数 85.7%。样本人口统计因素如表 3 所示。

实证研究及其结果

1. 结构模型所采用的测量工具评价

我们采用 SPSS 软件(下同)对结构模型所采用的测量工具(调查问卷的每一个问题)进行了信度检验和效度检验。信度检验具体结果如表 4 所示。从表中 Alpha 数值来看, 所有问题相关性没有一个值低于 0.7, 这表明变量能真实、准确地反应被调查者的态度。

为了检验测量工具结构效度, 我们采用了探索性因素分析方法(Exploratory factor analysis), 按照特征根大于 1 的原则和最大变异法正交旋转进行因素抽取, 分别对三个行为变量以及 4 个心理变量的各个层次进行了分析。其中“消费者销售促进使用行为”得到 3 个子模型, 共解释了总变异 65.323%; “销售促进社会刻板印象”得到 4 个子模型, 共解释总变异 72.573%; “过度促销社会认知”得到 3 个子模型, 共解释总变异 78.673%; “销售促进规律认知”得到 4 个子模型, 共解释总变异 75.216%; “销售促

表 3 样本人口统计因素分布

人口统计因素		样本比例	人口统计因素		样本比例
年龄	24 岁	11.3%	家庭人口	1人	7.3%
	25- 34 岁	55.7%		2人	14.0%
	35- 44 岁	17.0%		3人	47.3%
	45- 54 岁	10.3%		4人	17.7%
	55 岁	5.7%		5 人	13.7%
年收入	10,000 元	24.0%	工作状况	家庭主妇或" 妇男"	2.7%
	10,000- 30,000 元	51.7%		学生	5.0%
	30,000- 60,000 元	18.6%		已经退休	4.7%
	60,000- 10,000 元	4.0%		无固定职业	5.3%
	10,000 元	1.7%		有固定职业	82.3%
教育程度	初中以及初中以下	5.0%	购物习惯	一个月或更长购物一次	33.0%
	中专或高中	23.0%		半个月至一个月一次	23.0%
	大专	31.4%		一个星期至半个月一次	20.6%
	本科	33.3%		一个星期一次	15.7%
	硕士或硕士以上	7.3%		一个星期多次	7.7%
性别	男 (Male)	56.7%			
	女 (Female)	43.3%			

进激励效应 ” 得到 2 个子模型， 共解释总变异 91.501%， 上述指标均显示测量工具结构稳定， 因此具有很高的效度。

2、实证结果分析

(1) 人口统计因素对行为的影响。在表 5 中， 我们给出了经多元回归后得出的“ 人口统计因素对行为 ’影响的各变量系数。表 2 中原假设共有 21 个。实证结果有 4 个不支持原假设(表中加黑并加阴影数字， 以下同)， 占 19%。所有 系数中， 回归较为显

表 4 模型变量的信度检验

变量名称	问题数目	Alpha
模型心理变量		
疑价效应	3	0.786
疑质效应	3	0.739
库存效应	3	0.856
过时效应	3	0.765
程式化效应	3	0.806
麻木效应	3	0.887
敏感度增大效应	2	0.793
零售促销规律	4	0.814
季节性促销规律	3	0.802
制造商品品牌规律	2	0.849
零售商品品牌规律	2	0.839
正激励效应	2	0.924
负激励效应	2	0.888
模型行为变量		
正常的使用行为	5	0.918
有意识的使用行为	6	0.855
理性的使用行为	5	0.829

著的有 6 个， 约占总数 1/3。

实证研究表明， 年龄和购物习惯完全支持原假设。在购物习惯中有一个有趣现象， 即购物次数越多的消费者越不理性， 这可能与其接触销售促进机会多而无法控制自己有关吧！ 在性别中， 女性显示了更强的理性。在教育程度中有一个结论不支持原假设， 即学历低的消费者更易有意识利用销售促进， 这有可能跟高学历消费者收入较高或者没有时间甚至不愿意购买促销商品有关。在年收入中有一个不支持原假设， 即收入越高的消费者越理性。这可能与收入低的人经常购买便宜货或具有促销倾向有关， 也可能与高收入者经常购买名牌产品有关。从工作状况来看， 有一个不支持原假设， 即有工作的人更可能有意识地利用， 可能的解释是有工作的人时间更少， 因此只能利用商家打折时机集中采购。而在正常使用行为上， 工作状况体现出收入特征， 即没有工作更加容易受促销引诱， 并且对促销表现得非常理性。

(2) 消费者心理因素对行为的影响。在表 6 中， 我们给出了经多元回归后得出的 “ 心理因素对行为 ’影响的各变量系数。表 1 中原假设共有 24 个。实证结果有 7 个不支持原假设(表中加黑并加阴影数字)， 占 29.2%。所有 系数中， 回归较为显著的有 12 个， 约占总数 1/3。

第一、销售促进社会刻板印象对行为影响实证分歧及解释。对正常使用行为影响有 3 个结论未支持原假设。在疑价效应上， 消费者作为价格被动接受者， 即使怀疑有水分也只得接受现实。而在库存

表 5 人口统计因素变量对使用行为的影响系数 (standardized coefficients)

自变量	因变量					
	正常的使用行为		有意识的使用行为		理性的使用行为	
	估计值	T统计量	估计值	T统计量	估计值	T统计量
年龄	- 0.042	- 0.702	0.058	0.948	0.051	0.821
教育程度	- 0.147**	- 2.288	- 0.020	- 0.308	0.004	0.054
购物习惯	0.180***	3.011	0.082	1.353	- 0.138**	- 2.238
年收入	- 0.054	- 0.846	- 0.092	- 1.414	0.014	0.209
家庭人口	- 0.003	- 0.053	- 0.021	- 0.361	0.058	0.997
性别	- 0.121*	- 1.986	- 0.209***	- 3.374	- 0.260***	- 4.144
工作状况	- 0.022	- 0.359	0.009	0.150	- 0.008	- 0.131
R ²	0.1138		0.0874		0.0651	

注:“*”代表 $p < 0.10$;“**”代表 $p < 0.05$;“***”代表 $p < 0.01$ 。

表 6 心理因素变量对使用行为的影响系数 (standardized coefficients)

自变量	因变量					
	正常的使用行为		有意识的使用行为		理性的使用行为	
	估计值	T统计量	估计值	T统计量	估计值	T统计量
销售促进社会刻板印象						
疑价效应	0.079	1.180	0.164***	2.483	0.081	1.262
疑质效应	- 0.069	- 0.980	- 0.107*	- 1.542	- 0.037	- 0.542
库存效应	0.074	0.987	0.074	0.997	- 0.137*	- 1.905
过时效应	0.097	1.326	- 0.018	- 0.249	0.066	0.944
过度促销的社会认知						
程式化效应	0.026	0.425	0.051	0.842	- 0.061	- 1.023
麻木效应	- 0.186***	- 3.052	- 0.064	- 1.069	0.144***	2.466
敏感度增大效应	0.164***	2.537	0.014	0.222	- 0.058	- 1.023
销售促进规律性认知						
零售促销规律	0.061	0.913	0.158**	2.401	0.089	1.395
季节性促销规律	0.112*	1.761	0.152**	2.432	0.128**	2.110
制造商品品牌规律	- 0.025	- 0.345	0.062	0.871	0.116*	1.675
零售商品品牌规律	0.096	1.425	- 0.077	- 1.154	- 0.088	- 1.352
销售促进激励效应						
正激励效应	0.051	0.726	0.062	0.901	0.248***	3.707
负激励效应	- 0.105	- 1.422	0.087	1.202	0.056	0.790
R ²	0.1284		0.1555		0.2008	

注:“*”表示 $p < 0.10$;“**”表示 $p < 0.05$;“***”表示 $p < 0.01$ 。

和过时效应上, 由于所有商家都在做同样事情, 因此消费者即使已知其意图但仍不得不购买。对理性行为影响有 2 个结论未支持原假设。从库存效应上来看, 这与它对正常使用行为影响是一致的, 即商家处理库存可能会导致消费者购买。而在疑质效应上, 可能是因为消费者没有足够能力进行质量比较所致。社会刻板印象对有意利用行为的影响主要表现为, 疑价和库存效应可能会引起消费者对商家激烈竞争的利用。其中库存效应延续了消费者在所有使用行为反应上的一致性; 而怀疑质量和过时效应

将导致消费者对商家精心安排的促销不屑一顾。从实证整体效果来看, 社会刻板印象对正常使用行为影响较小。这可能与社会经济运行规范化导致企业行为规范化有关。但是, 疑质效应的强烈作用再次证明了消费者对产品质量的重视程度, 以及促销产品质量问题依然存在, 而这将会促使消费者对销售促进行为的抵制, 并降低其实际效用。

第二、过度促销社会认知对行为影响实证分歧及解释。对正常使用行为影响有 1 个结论未支持原假设。即价格敏感度增加导致了正常使用行为增加。

合理的解释是过度促销可能确实存在,且大部分企业销售促进强度已大大超过了消费者心理预期。通过实证研究还发现,消费者对程式化效应的认知有可能导致利用行为的增加,进而导致正常行为的增加。对有意识使用行为的影响完全支持原假设,即程式化和敏感度增加效应会促成有意识利用,而麻木效应将导致对企业促销策略反应降低。对理性使用行为影响也完全支持原假设,结果表明消费者敏感度增加可能会导致理性行为的下降。从实证整体效果来看,过度促销社会认知比社会刻板印象的检验更好。其中麻木效应无论是从统计显著性还是从影响结果来看都说明了,过度促销已造成国内大部分消费者的麻木。这也表明麻木效应是一个足以影响经济发达地区销售促进效用最为关键的因素之一。

第三、销售促进规律性认知对行为影响实证分歧及解释。对有意识使用行为的影响有1个结论未支持原假设,即零售商品品牌商誉的认知越高而导致有意识利用行为的下降,它可能与国内零售商品品牌知名度普遍不高有关。对正常使用行为的影响结果表明,对零售促销、季节性促销规律及零售商品品牌规律的掌握可导致正常使用行为的增加,这个效应与消费者有意识利用行为有关。对理性使用行为影响的实证结果表明,对零售促销、季节性促销规律及制造商品品牌规律的了解会导致理性使用行为的增加。而对零售商品品牌商誉认知程度越高,其理性程度就越低。这原本是可以预想的结论。作为消费者购买的主要渠道,零售商良好商誉创造了消费者较高的忠诚度,从而降低了理性搜索的成本。从实

证整体效果来看,销售促进规律性知识对于有意识利用行为影响较为显著。从制造商和零售商品品牌来看,质量和良好信誉保障将是对消费者更多使用销售促进的最好激励。而从季节性和零售促销规律来看,消费者有意识与理性使用程度增加将会进一步影响零售促销的强度与效用,从而导致整个价值链的连锁反应,进而影响制造商销售促进的效用。

第四、销售促进激励效应对行为影响实证结论及其解释。销售促进激励效应检验结果是最好的,完全支持原假设。实证结果表明,消费者对正负激励敏感程度越高,则越会造成有意识地利用。从整体上来看,销售促进负激励反应值得充分关注。它表明消费者对促销欺骗很快就会从行为上表现出来,它将变得更有理性,而且会减少盲目的促销使用行为,并有意识地利用促销。因此,企业应在虚假促销上引以为戒。

(3)人口统计因素心理因素的影响。鉴于人口统计因素对于消费者学习的重要作用,我们还用多元线性回归的方法对此做了相应的检验,具体结果如表7所示。尽管人口统计变量对心理变量的影响回归拟合优度并不高,但是至少每一个人口变量都与心理变量之间都有显著的关系。

限于篇幅,在此仅就一些特殊的结论(表7中加阴影的数字)做较为简单的解释。

第一,年龄的影响。年龄对除了疑价效应之外的其他心理因素影响都非常显著(13个中有8个非常显著),且都成正相关。此结果不仅有力地证明了年龄在销售促进学习中扮演着重要角色,而且也证

表7 人口统计变量对心理因素的影响系数 (standardized coefficients)

因变量	自变量							
	年龄估计值	教育程度估计值	购物习惯估计值	年收入估计值	家庭人口估计值	性别估计值	工作状况估计值	R ²
疑价效应	0.002	0.023	0.079	-0.011	-0.011	-0.052	-0.120 [*]	0.029
疑质效应	0.193 ^{***}	-0.035	0.054	-0.033	0.001	0.070	0.012	0.049
库存效应	0.109 [*]	-0.154 ^{**}	0.066	-0.010	-0.015	0.064	-0.052	0.057
过时效应	0.082	-0.088	0.076	-0.043	-0.043	0.006	-0.066	0.041
程式化效应	0.052	-0.084	-0.086	-0.032	-0.017	0.026	-0.015	0.022
麻木效应	0.117 [*]	0.066	-0.043	-0.077	0.097 [*]	0.014	0.061	0.026
敏感度增大效应	0.108 [*]	0.035	-0.031	-0.052	0.003	-0.108 [*]	0.016	0.022
零售促销规律	0.052	-0.001	0.059	0.024	0.053	0.095	0.035	0.015
季节性促销规律	0.185 ^{***}	0.032	-0.030	0.027	0.037	-0.026	-0.042	0.040
制造商品品牌规律	0.097 [*]	0.077	0.165 ^{***}	0.036	0.047	0.042	-0.010	0.039
零售商品品牌规律	0.179 ^{***}	0.073	0.126 ^{**}	0.000	-0.093 [*]	0.122 ^{**}	0.057	0.059
正激励效应	0.017	0.035	-0.039	0.056	0.043	-0.194 ^{***}	-0.027	0.034
负激励效应	0.105 [*]	0.099 [*]	0.001	-0.028	0.067	-0.173 ^{***}	-0.056	0.052

注:“*”表示 $p < 0.10$;“**”表示 $p < 0.05$;“***”表示 $p < 0.01$ 。

明了消费者学习效应的存在,即年龄越大,知识累积也就越丰富。

第二、教育程度的影响。教育程度与疑价效应负相关可从国内学者对虚假价格促销批判中找到答案。学历高意味着价格知识丰富因而更容易辨别虚假价格促销。相应地,知识丰富则更会明白零售商的策略,因而对零售促销规律持怀疑态度。这也间接证明了他们在有意识利用行为上要低于教育程度地的消费者,出于对知识的固守因而更容易导致理性决策。

第三、购物习惯的影响。逛街次数越多的消费者越不赞成季节性促销规律的存在。这可能真实地反映了季节性促销的本来面目。值得注意的是,逛街次数越多的消费者其社会刻板印象的赞同度越高。这也从一个侧面证明了虚假促销等行为的部分存在。

第四、年收入的影响。必须注意,收入高的消费者对正激励的反应较为明显,而对负激励表现出更多的无所谓。这可能与其收入高,因而购物行为总不如收入低的人谨慎有关。

第五、家庭人口的影响。家庭人口越多越怀疑促销商品存在质量问题,并对零售促销规律表示出不赞同。这可能是其经常购买促销产品之后的经验总结吧。这也间接说明了销售促进商品可能存在一定的质量问题,以及零售促销商品并非物有所值。

第六、性别的影响。女性更具有疑价效应且更不赞同季节性规律。第一个问题可从现实中得到解释,即女性消费品价格经常会发生很大变化,而男

性消费品则不然。因此,在女性看来,商家价格空间很大,所以对价格产生怀疑;至于第二个问题,则不大符合现实,唯一的解释可能是男性消费品季节性变化也较大,因此让逛街比女人少的男人看来更有规律。

第七、工作状况的影响。有固定工作的疑质效应较高,没有工作的更相信季节性规律以及制造商品牌规律。第一个问题的解释可能是工作的人收入较高,时间很少,因此偶尔购买促销产品但发现质量确实存在问题;第二和第三个问题可能与没有工作的人收入较低有关。

管理启示

在数据分析过程中,我们还计算了三种行为程度的均值。其中,正常的使用行为是 2.73,有意识的使用行为是 3.38,理性的使用行为是 3.57。可以看到,国内销售促进正常激励效用已明显低于中等水平,而消费者有意识地利用及谨慎程度却又高于一般水平。对于企业来说,如何提升销售促进效用已迫在眉睫。而要实现这个目的,企业不仅要关注销售促进策略,更需要关注消费者的内心感受、学习能力以及个体差异。企业需要进行销售促进创新以避免销售促进策略的程式化和规律化,此外还要注意杜绝虚假促销,严防任何质量和价格行为的欺诈,把握好促销的频率和幅度,防止因过度促销造成的麻木效应和敏感度增大,并时刻关注消费者心理的变化,利用消费者教育等工具,增强销售促进中的正激励强度并取得成功。

参考文献:

- [1] Jones, John Philip. The double jeopardy of sales promotions. Harvard business review, 1990, 168(5): 145- 152
- [2] Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin and Karen Gedenk. Pursuing the Value- Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing, 2001, 65(1): 71- 89
- [3] 乔治·E. 贝尔齐, 迈克尔·A. 贝尔奇著, 张红霞, 李志宏主译. 广告与促销: 整合营销传播展望. 大连: 东北财经大学出版社, 2000
- [4] 菲利普·科特勒著, 梅汝和等译. 营销管理: 分析、计划、执行和控制. 上海: 上海人民出版社, 1999
- [5] 袁敏杰. 降价促销与疑价效应. 价格与市场, 1997(1): 15
- [6] 孙丰国. 一半是天使, 一半是魔鬼. 企业研究, 2002(15): 43- 45
- [7] 卢长宝. 企业销售促进行为研究. 东南学术, 2003(6): 38- 43
- [8] Moreau, Page, Aradhna Krishna and Bari Harlam. The manufacturer- retailer- consumer triad: Differing perceptions regarding price promotion. Journal of retailing, 2001, 177: 547- 569
- [9] 鸿馨. 促销也要走向市场细分. 电脑知识与技术, 2001 年 7 月 20 日
- [10] 颜亮. 节日促销: 让利不讨好的促销方式. 企业管理, 2002(1): 11- 12
- [11] Bell, David R., Ganesh Iyer and V. Padmanabhan. Price competition under stockpiling and flexible consumption. Journal of marketing, 2002, 39: 292- 303
- [12] 耿景辉. 强效促销的奥秘. 北京经济瞭望, 2001(12): 84- 86
- [13] 德尔·I. 霍金斯, 罗格·J. 贝斯特, 肯尼斯·A. 科尼著, 符国群等译. 消费者行为学. 北京: 机械工业出版社, 2000

..... Jia Jianfeng, Zhao Xinan and Zhang Huiyan 29

The knowledge-based economy is calling for higher standards of the leadership construction, of which the precondition is leadership evaluation. A review of the existing theories shows that qualitative analytical methods are now adopted most frequently while quantitative methods are not tried scientifically in detail. This usually causes great faults of administrative decision. On this basis, a leadership evaluation method based on individual appraisal and democratic assessment is suggested. After validating it by calculating examples, we discuss relevant results.

Marketing

An Empirical Research of the Impact of Consumer Learning on the Using Behaviors of Sales Promotion

..... Lu Changbao 37

Demographic characteristics and psychographics stemming from consumer learning have important impact on consumer's behaviors. This finding is quite meaningful to the research on sales promotion. With the first-hand data from domestic consumer research, this paper systematically examines four psychographics of sales promotion, i.e., social stereotype of sales promotion, social perception of excessive promotion, awareness of sales promotion regularities and motivating effects of sales promotion. It also examines how consumer's normal using behavior, conscious using behavior and rational using behavior are affected. The empirical results indicate that numbness and regularities in excessive promotion, as well as quality-suspecting effect of deceitful promotions should take most responsibility for lower sales promotion effectiveness of domestic firms.

Operation Management

Analysis on the Increment Potential of Supply Chain Management through Logistics Optimization

..... Zhao Qihong, Xie Wen and Xi Menghao 45

This paper, focusing on a one vendor-one retailer supply chain model, characterizes the development of business logistics optimization as three stages: the partners independent decision stage, the supplier leading stage and the partners collaboration stage. Through analyzing the increment potential of the supply chain system at each stage, it points out that there exist three kinds of logistics optimization modes in the supply chain management, which are called the Integration of Objective, the Integration of Operation and the Integration of Strategy, respectively. And the roles of the Integration modes on optimizing the profit of the supply chain system are also illustrated in this paper.

Financial Management

Investigation on Evidence of Macroscopic Factors Influencing the Merger of Corporations in China

..... Li Ruihai, Chen Hongmin and Zou Lirui 50

As an economic activity, merger is certainly subject to a series of relevant factors. In this paper three macroscopic data indexes: Gross Domestic Product, Stock Index and Mercorization Degree of Economy, are established in detail based on the achievements of previous researchers. And the relation between corporation merger in China and these three macroscopic factors is specifically discussed, through which a relatively overall analysis on general activities regularity of merger in China can be made.

Organization Theories

Research on Top Management Team Heterogeneity and Firm Performance

..... Zhang Ping 54

This paper analyzes the relationship between top management heterogeneity and performance of 356 firms listed in Chinese stock exchange market from the year 2001 to 2002. The result shows that in China the influences that the characteristics of a firm's top management have on the performance of the firm are different from those in foreign countries. In China the tenure and experience heterogeneity within top management team are negatively related to firm performance. This paper analyzes the difference between China and foreign countries, and puts forward prospect for future studies.