

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

崔楠 肖宇 胡玉姣 徐岚 胡怡

【摘要】优惠券是企业重要的营销手段之一,企业了解哪些因素影响消费者对优惠券的响应将有助于改进企业营销效果。目前,已有大量学者关注优惠券对销售的促进作用,但对于优惠券设计特征、产品特征和消费者特征因素如何影响消费者对优惠券的响应存在不一致看法。本文基于信息加工理论和收益成本权衡的视角,构建了一个研究优惠力度与消费者对优惠券的响应的元分析框架。研究结果显示:增大优惠力度有助于促进消费者对优惠券的响应,但其有效性因优惠券的设计、产品和消费者而异。在优惠券的设计因素方面,当优惠券采用比例折扣的形式展现优惠信息时,增大优惠力度更能促进消费者使用优惠券;当允许消费者线上兑换优惠券时,优惠力度对消费者决策的正向影响减弱。在产品特征因素,当优惠券促销的产品是享乐品时,优惠力度对促进消费者响应优惠券的正向影响较小;但使用虚构品牌的产品作为优惠券促销对象的研究显示,消费者在制定兑换决策时更加依赖优惠券的优惠力度。在消费者特征因素方面,当消费者接收优惠券的地点距离商店越远或消费者未事先授权许可接收促销信息时,优惠力度对消费者响应优惠券的正向影响较大。

【关键词】优惠券;优惠力度;消费者响应;元分析

【作者简介】崔楠,武汉大学经济与管理学院教授,E-mail:kuokuokuo@163.com;肖宇,武汉大学经济与管理学院硕士研究生,E-mail:bluexiaoyu@163.com;胡玉姣,武汉大学经济与管理学院硕士研究生,E-mail:ihuyujiao@163.com;徐岚(通信作者),武汉大学经济与管理学院教授,E-mail:orange_xulan@163.com;胡怡,武汉大学管理学院硕士研究生,E-mail:m13277061068@163.com

【原文出处】《营销科学学报》(京),2019.第2辑.54~75

【基金项目】本研究得到国家自然科学基金项目(71472141、71472142、71772141)和国家自然科学基金重点项目(71532011)的资助。

0 引言

优惠券是消费者在购买商品时所出示的用于获得金额折扣或返利的凭证(Leone and Srinivasan, 1996; Shaffer and Zhang, 1995)。作为价格促销的一种形式,优惠券通常被视为一种信号,影响消费者对于商品的评价和购买意愿(Levin and Gaeth, 1988)。由于优惠券是一种重要的营销手段,企业投放了大量的营销预算用于开展优惠券促销活动。2018年,著名的优惠券分销商 Valassis 公司关于优惠券的年度调查显示,约 94% 的受访者曾接收并使用过商家提供的优惠券。阿里巴巴、腾讯和苏宁等国内知名

公司也在不断投资开发移动优惠券业务。尽管诸如移动优惠券之类的新型优惠券的出现在一定程度上提升了优惠券的使用率(刘芬等, 2016; 汪明远和赵学锋, 2015),但是优惠券兑换率较低的问题一直困扰着企业。企业了解哪些因素影响优惠券的响应将有助于改进和提升营销投入的效果。

消费者对优惠券的响应问题不仅对于营销实践具有重要意义,而且也是营销研究领域持久关注的主题之一。自 20 世纪 90 年代以来,有关优惠券主题的研究便得到了学者们广泛的关注。尤其是近年来,国内外关于移动优惠券影响消费者购买行为的

研究已呈现快速增长趋势(Lamberton and Stephen, 2016),关于该主题的文献得到了进一步的丰富和积累。鉴于文献综述有助于综合一个主题下的大量研究,以便得出更广泛的结论(Siddaway et al., 2018),我们有必要对现有优惠券的相关研究进行一个定量综述。

另一方面,尽管这一领域的研究加深了我们对于优惠券与产品销售之间关系的理解,但其中一些研究的结论并不一致。例如,尽管一些研究关注的是相似的优惠券设计因素对销量的影响,但其中一些研究发现优惠券的面值大小与优惠券的兑换可能性正相关(Bawa and Shoemaker, 1987),而另一些研究则发现面值高的优惠券会降低消费者的购买意愿(Trump, 2016)。再如,有研究发现较短的优惠券有效期可能刺激消费者兑换优惠券(Danaher et al., 2015),但是另有研究发现有效期短的优惠券会导致消费者产生抗拒心理,从而负向影响消费者对产品的态度(Trump, 2016)。又如,有研究发现采用相对优惠展示形式的大面值优惠券更能刺激购买(Hardesty and Bearden, 2003),但其他研究发现优惠展示形式虽然会影响消费者对降价幅度的感知,但是并不会对实际购买行为产生显著影响(张黎等, 2007)。通过对消费者对优惠券的响应进行综合元分析将有助于调和上述研究中的不一致结论(Glass, 1976)。

此外,近些年有关优惠券的研究大多集中考察了新技术背景下的优惠券兑换行为与策略。这些研究文献也为探讨与新技术相关的特征如何影响消费者对优惠券的响应提供了可能性。随着互联网和移动技术的广泛应用,移动促销、地点营销和个性化营销(Bacile et al., 2014; Khajehzadeh et al., 2015; Luo et al., 2013)等新技术手段开始广泛应用到营销实践当中,新技术手段已经成为优惠券设计中的关键因素。例如,新技术的采用使得线上兑换优惠券的形式成为可能。通过元分析,我们可以了解增加这种线上兑换优惠券的形式对消费者响应优惠券有何种影响。另外,尽管新技术手段在一定程度上解决了优惠券发放对象不精准、兑换率低等问题,但对于新技术手段能否提高优惠券响应率的想法仍然存在一定争议。例如,尽管消费者接收优惠券的地点距离

促销商店或商品越近时,优惠券的兑换率越高(Fang et al., 2015; Spiekermann et al., 2011),但是基于地点推送的优惠券可能会被消费者视为一种侵扰(Banerjee and Dholakia, 2008),从而也可能对优惠券的兑换产生负面影响。同样,尽管基于个性化的促销有利于企业更好地满足用户需求,但消费者可能会因为隐私受到侵犯产生抗拒心理,从而降低对个性化促销的响应(Tucker, 2014)。在先前的文献中,这些相关因素尚未得到系统性的考察。通过在研究框架中纳入传递媒介、个性化策略和地点营销等相关因素,本文将有助于识别和确认互联网与移动技术情境下影响消费者响应优惠券的新技术因素。

基于上述三个理由,为了综合与优惠券主题相关的研究,调和已有研究中相关结论的不一致,识别互联网与新技术情境下影响消费者对优惠券响应的相关因素,并对该领域的未来研究提供一定的指导,本文进行了一项有关优惠力度与消费者响应优惠券的元分析研究。本研究中的优惠力度是指折扣金额相对于产品原价的百分比大小;消费者响应是指消费者对优惠券的响应,包括有关消费者兑换或点击优惠券的行为或意愿在内的综合响应变量。由于优惠券可以视为商家向消费者提供的与购买决策相关的信息,并且消费者在考虑是否使用优惠券时会权衡其所获得的利益与所付出的成本,因此本文基于信息加工理论和收益成本权衡的视角来构建研究框架,检验了优惠券设计因素、产品特征因素、消费者特征因素及研究设计特征因素如何调节优惠券优惠力度对消费者响应的影响。

尽管在促销研究领域已发表的一些定量分析文献与优惠券主题有一定的关联性,但这些研究并未直接考察优惠券的优惠力度如何影响消费者对优惠券的响应。例如,Barat 和 Ye(2012)关注优惠券感知因素对消费者行为的影响,但并未考察具体的优惠券面值相对于原价的比例如何影响消费者行为;DelVecchio 等(2006)的研究关注促销对消费者品牌偏好而非兑换行为或意愿的影响,Krishna 等(2002)关注的是广告和优惠券等促销手段的价格展示形式对感知节约的影响。因此,本研究的发现也能够进一步丰富促销研究领域中与优惠券相关的研究

发现。

本文对 25 篇有关优惠券的实证文献中所提取的 116 个衡量优惠券的优惠力度与消费者响应之间关系的效应量进行了元分析。研究结果发现,优惠券的优惠力度显著正向影响消费者响应,平均效应量大小为 0.331。此外,本文还发现了多个优惠券设计因素、产品特征因素和消费者特征因素对优惠力度与消费者响应之间的关系具有显著的调节作用。在优惠券的设计因素中,当优惠券的优惠信息采用比例折扣(与金额折扣)的形式进行展现或者当优惠券提供积极的产品线索时,优惠券优惠力度对消费者响应的正向影响更大;当允许消费者线上兑换优惠券(与线下兑换优惠券)时,优惠力度对消费者决策的正向影响减弱。在产品的特征因素中,当优惠券促销的产品是享乐品(与实用品)时,优惠力度对消费者响应的影响较小;使用虚构品牌的产品作为优惠券促销对象的研究显示,消费者在做兑换决策时更加依赖优惠券的优惠力度。在消费者特征因素方面,当消费者接收优惠券的地点距离商店越远、消费者事先许可接收促销信息时,优惠券优惠力度对消费者响应的影响较小。

本研究提供了一个较为完整的研究优惠力度与消费者对优惠券响应的分析框架,有利于综合分析不同的情景因素对消费者响应优惠券的调节作用。研究结论有助于解释在先前其他研究中的不一致发现。从营销实践的角度来看,本研究也能为企业设计有效的优惠券促销方案提供具体的指导建议。

1 文献综述及研究假设

作为一种价格促销方式,优惠券可以向消费者传递产品和促销信息(Leclerc, 1995)。许多消费者会在购物时搜寻或获得优惠券,并且基于优惠券提供的信息做出购物决策(Levin and Gaeth, 1988)。与其他信息源(如传统广告、口碑)一样,消费者在评估是否使用优惠券时,会对优惠券提供的信息进行加工和处理。在这一过程中,消费者会形成感知收益(即使用优惠券能获得的收益和价值)及感知成本(即兑换优惠券需付出的努力和时间),并对收益和成本进行权衡(刘芬等, 2016; 汪明远和赵学锋, 2015)。因此,本文基于信息加工理论和收益成本权衡的视角

构建研究框架及假设。

信息加工是指对信息的接收、编码、存储、提取和传送(Tybout et al., 1981)。信息加工理论认为,个体对信息的加工会受到其动机、机会和能力的影响(Lord and Putrevu, 1993; MacInnis et al., 1991)。基于信息加工的视角,作为信息发送方的品牌或产品特征,作为信息接收方的消费者特征,以及作为信息内容的优惠券设计特征等因素会影响消费者对促销信息的响应。在诸如优惠券之类的促销活动中,促销产品的类型会影响消费者分配加工资源的程度,不同类型产品激发的信息处理动机程度可能会不同(Maheswaran and Meyers-Levy, 1990; Sy and Scott, 2010)。另一方面,优惠券的设计会影响消费者对信息的关注程度(Bhatnagar and Ghose, 2004; Newell and Henderson, 1998),从而影响消费者处理优惠信息的动机与机会。此外,各类型消费者之间处理信息的动机和对信息做出响应的能力存在差异。因此,产品特征、优惠券设计特征和消费者特性三个层面的情景因素可能会调节优惠力度对优惠券响应的影响。

基于收益成本权衡的视角,Bawa 和 Shoemaker (1987b)提出了一个优惠券净收益框架。该框架指出兑换优惠券的意图受到使用优惠券的净收益的影响。这些净收益由三部分组成:经济与心理收益,即经济成本的节约以及被称赞为聪明的购物者等心理上的慰藉;替代成本,即消费者为赎回优惠券放弃其他购物机会的机会成本;努力成本,即消费者为了搜索和兑换优惠券付出的努力。基于优惠券净收益框架,优惠券面值和展示形式等因素与经济收益相关,传递媒介、兑换方式及物理距离等因素会影响努力成本,而产品和品牌类型等因素会对替代成本产生影响。

因此,基于信息加工与收益成本权衡的视角,由于消费者面对不同促销方式所付出的努力和成本不同,对不同信息的处理动机及能力和机会的不同,消费者对促销信息的偏好和响应也会存在差异。据此,本文提出了如下研究框架,如图 1 所示。

1.1 优惠券优惠力度对消费者响应的影响

优惠券通常以低于产品原价的形式向消费者传递优惠力度信息及其他产品信息,使消费者感知到经济利益,以达到吸引其购买产品或服务的目的。

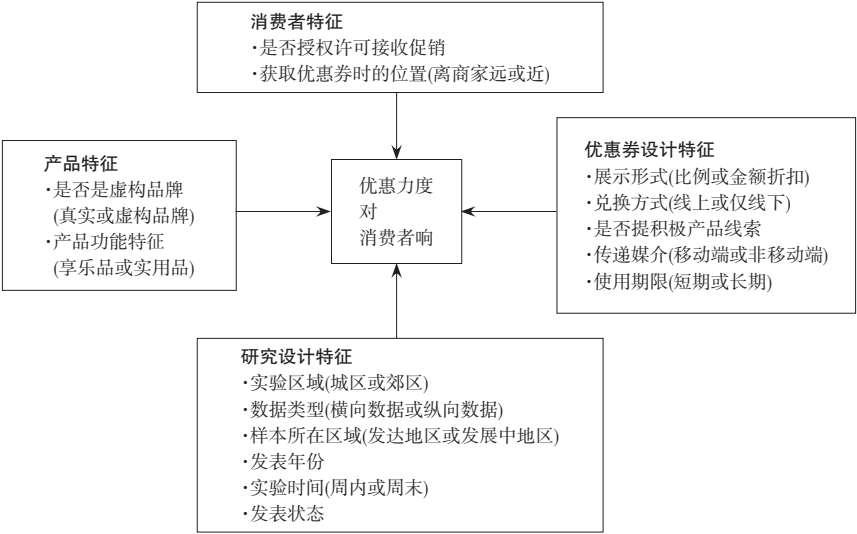


图1 研究框架图

优惠力度的大小由产品的原价与消费者使用优惠券购买产品所支付价格之间的差值与原价的比值来衡量(周雄伟等,2018)。与以商品原价购买相比,优惠力度更大的优惠券能为消费者减少更多的经济成本。因此,优惠力度越大,优惠券提供的感知经济利益也越多,从而消费者使用优惠券的意愿会提高(刘芬等,2016)。相应地,与优惠力度较小的优惠券相比,优惠力度大的优惠券更可能被兑换(Bawa and Shoemaker,1987)。先前的多数研究结论也证明了这一点(Danaher et al., 2015; Fong et al., 2015; Wierich and Zielke,2014)。据此,本文提出如下假设:

H₁: 优惠券的优惠力度越大,消费者响应优惠券的可能性越大。

1.2 优惠券设计特征层面的调节因素

(1) 优惠信息展示形式的影响

当消费者对促销信息进行评估时,优惠信息展示形式是一种十分重要的考虑因素,这是因为消费者对优惠力度的认知会受到优惠信息展示形式的影响(Krishna et al., 2002; 彭璐璐等, 2012)。由于优惠券可以视为一种价格促销,基于先前与价格促销有关的研究文献(张黎等, 2007; 张喆等, 2011),优惠券的优惠信息也可以相应地分为两种展示形式。第一种是比例折扣形式,这种展示形式可以直观地显示使用优惠券的优惠力度,如减价 20%、打 8 折;第二种是金额折扣形式,这种展示形式表现的是消费者

使用优惠券购买产品能节约多少钱,如减 50 元、满 100 减 50。

优惠力度较大的优惠券采用比例折扣的展示形式更加合适(张黎等,2007)。优惠券的优惠信息会通过两个途径影响消费者的购买意愿:第一条途径是直接通过优惠券面值正向影响购买意愿;第二条途径是通过感知产品价格这个中介变量负向影响购买意愿(Raghubir, 1998)。因此,当消费者不清楚产品价格信息时,更大的优惠力度会导致更高的产品估价,进而降低消费者使用优惠券购买产品的意愿。相关实证研究表明,在采用金额折扣的形式展示优惠信息时,即使没有原价信息,许多消费者也会根据普遍的折扣率估算产品原价(Low and Rex T, 1996)。相反,以比例折扣形式展示优惠信息的优惠券不利于消费者估计产品原价,从而这类优惠券的优惠力度很难影响产品价格的感知(张喆等, 2011)。因此,当优惠券采用比例折扣(或金额折扣)形式展示优惠信息时,消费者主要依赖优惠券面值做出购买决策,进而较大幅度的降价更能刺激消费者购买产品。基于上述理由,本文提出假设:

H₂: 当优惠券的优惠信息采用比例折扣(或金额折扣)的展示形式时,优惠券的优惠力度对消费者响应的正向影响较强(较弱)。

(2) 线下兑换方式的影响

消费者到达线下实体商店兑换优惠券需要消耗

更多的资源来实现空间的转换,如时间和付出的努力等。这种资源的消耗会增加消费者的感知成本(Seiders et al., 2000)。由于消费者实现空间转换的成本需要由优惠券提供更大的经济利益弥补(Fong et al., 2015),采用线下方式兑换的优惠券应该提供更大的优惠力度以刺激消费者使用优惠券。这是因为如果优惠券的优惠力度较小,消费者感知到的经济利益不足以弥补空间转换成本,从而降低其对优惠券的响应。相反,当优惠券允许线上兑换时,消费者可以随时随地兑换优惠券。由于允许线上兑换的优惠券受时空限制较小,消费者兑换优惠券时不需要考虑空间转换成本,因此即使优惠力度较小也能刺激消费者响应优惠券。因此,本文提出:

H₂:当优惠券可以通过线上的方式进行兑换(与只允许线下兑换)时,优惠力度对消费者响应的正向影响较弱(较强)。

(3)积极产品线索的影响

优惠券不仅可以向消费者传递促销的基本信息,如价格信息,还可以向消费者传递其他积极的产品线索。产品线索既包括能够影响产品本质的内在属性,又包括不会改变产品本质的外在属性(Szybillo and Jacoby, 1974)。产品的品牌、原产地、质量、口碑和价格都属于产品线索。作为消费者评价产品或服务质量的重要依据,优惠券所提供的积极产品线索有助于消费者对产品质量做出积极推断。

与优惠力度较小的优惠券相比,优惠力度较大的优惠券会给消费者带来更多的感知经济利益,进而正向影响消费者的购买意愿。但是另一方面,优惠力度可能会通过产品质量预期这个中介变量负向影响消费者的购买意愿。优惠力度大的优惠券可能会降低消费者对于产品质量的预期(Garretson and Clow, 1999),因此许多消费者会认为通过大面额优惠券购买的产品或服务的质量更差,进而降低响应大面额优惠券的可能性(Clou et al., 1996)。此时,如果优惠券可以给消费者提供更多的积极产品线索,如产品的质量认证或其他消费者对该产品的评价等,这些线索会降低优惠券优惠力度对于服务质量预期的负向影响,从而导致优惠力度大的优惠券能更有效地提高购买意愿。因此,本文提出假设:

H₄:当优惠券提供(或不提供)积极的产品线索时,优惠力度对于消费者响应的正向影响较强(较弱)。

(4)传递媒介的影响

优惠券的传递媒介也会对消费者响应产生影响。通过移动技术传递的优惠券更具有便利性,这是因为移动优惠券(SMS 和 APP)比非移动优惠券更易于存储和使用(Ghose et al., 2012; Sy and Scott, 2010),同时,消费者还可以便捷地对移动优惠券的信息进行搜索和分享(Fang et al., 2015; Zhang et al., 2011)。因此,消费者使用非移动优惠券要比使用移动优惠券耗费的资源更多,进而导致使用非移动优惠券(vs. 移动优惠券)的感知成本更高。相应地,非移动优惠券只有提供更大的优惠力度才能刺激消费者做出响应。而当优惠力度较小时,消费者使用优惠券获得的感知利益不足以弥补感知成本,因而对非移动优惠券做出响应的可能性会降低。相反,由于移动优惠券更具便利性,即使优惠力度较小,消费者也可能会使用优惠券。因此,本文提出如下假设:

H₅:当消费者获得的是移动优惠券(或非移动优惠券)时,优惠力度对消费者响应的正向影响较弱(较强)。

(5)使用期限的影响

较短的优惠券使用期限可能会导致消费者产生“非用即失(use it or lost it)心理”。这种心理会促进消费者使用优惠券(Aggarwal, 2003)。由于存在时间压力时,消费者有更强的动机加速达成交易,以获得优惠券提供的经济利益。优惠券的使用期限越短,消费者产生的“非用即失”心理越强烈(Inman and McAlister, 1994)。此外,优惠力度大的优惠券可以提供更高的经济利益,一旦错失优惠,消费者损失的经济利益也越大,进而更可能后悔。研究表明如果消费者因为错过购买而后悔,这种后悔会促使其提高购买意愿(李东进等, 2013)。因此,在时间压力较大的情况下,消费者为了规避后悔更可能会对优惠力度大的优惠券做出响应。

其次,优惠券的使用期限较短也会负向影响消费者对优惠券的响应。这是因为当使用期限较短时,消费者会推测优惠券是为了引导自己做出购买决策。这种推测会导致消费者产生心理抗拒,从而

降低消费者对优惠券的响应(Trump, 2016)。有研究表明大面值优惠券对消费者的吸引力更大,消费者赎回大面值优惠券的速度更快(Leone and Srinivasan, 1996)。其原因在于,大面额优惠券提供的经济利益可以降低因优惠券使用期限较短而导致的抗拒心理(李宝库等, 2016; 刘芬等, 2016)。因此,当优惠券的使用期限较短时,抗拒心理会降低消费者对优惠力度较小优惠券的响应,导致优惠力度对消费者响应的影响增强。基于上述理由,本文提出如下假设:

H₆: 当优惠券的使用期限较短(或较长)时,优惠券优惠力度对于消费者响应的正向影响较强(较弱)。

(6) 个性化策略的影响

个性化策略是指企业基于消费者的需求和偏好选择其最易接受的形式进行促销。采用个性化策略的优惠券是指企业跟踪每个用户的人口统计数据(如年龄、性别)、偏好和地理信息等来选择其最易接受的形式,以推送符合消费者需求和偏好的优惠券(Kim et al., 2006; Lee et al., 2015)。

研究表明,采用个性化策略的优惠券更容易吸引消费者的注意(Bartsch and Kloth, 2018),但是由于这种优惠券利用了消费者的隐私信息,消费者可能会认为他们的隐私受到了侵犯,从而产生抗拒心理。当产生抗拒心理时,消费者会通过采取与预期相反的行为来抵制他们认为具有强迫性的东西(Tucker, 2014),进而他们对优惠券的响应意愿会降低。有研究表明,消费者对促销信息的有用性感知能降低促销信息带来的强迫性感受(李宝库等, 2016),而优惠券提供的经济利益会直接影响消费者对优惠券有用性的感知(刘芬等, 2016)。

因此,当优惠券采用个性化策略时,与优惠力度小的优惠券相比,优惠力度大的优惠券能够提供更多的经济利益,消费者因隐私问题而产生抗拒心理的可能性降低,从而优惠券的优惠力度对消费者响应的影响得以增强。与之相比,由于非个性化优惠券不涉及消费者的隐私信息,其引发抗拒心理的可能性较低,即使是较小的优惠力度也能刺激消费者响应优惠券,因此优惠券优惠力度对于消费者响应的影响相对较弱。据此,本文提出如下假设:

H₇: 当优惠券采用个性化策略(或非个性化策略)

时,优惠力度对消费者响应的正向影响较强(较弱)。

1.3 产品特征层面的调节因素

(1) 是否是虚构品牌的影响

使用虚构品牌产品作为优惠券促销对象的研究一般通过实验室实验或情景假设的方法完成。这类研究表明消费者在虚拟情景下做出的决策与现实情景存在差异(Krishna et al., 2002)。当产品来自虚构品牌时,由于消费者对品牌的了解较少,且缺乏产品使用体验和品牌信息,他们无法根据经验估计产品的价格(张喆等, 2011)。因此,消费者决定是否使用以虚构品牌的产品作为促销对象的优惠券时,主要受优惠券优惠力度的影响。因此本文提出如下假设:

H₈: 当产品来自虚构品牌(或真实品牌)时,优惠券的优惠力度对消费者响应的正向影响较强(较弱)。

(2) 产品功能特征的影响

按照产品的功能及产品的用途,产品可被划分为享乐品和实用品(Alba and Williams, 2013)。研究表明,与不具有情感吸引力的产品相比,具有情感吸引力的产品更容易引起冲动购买(Dittmar and Beattie, 1995)。由于享乐品比实用品更具有情感吸引力,因此,当优惠券促销的产品是享乐品(或实用品)时,冲动购买(Kacen et al., 2012)行为更容易发生。因此,当促销产品为享乐品时,即使优惠券的优惠力度较小也能刺激消费者购买产品。

其次,消费者在购买享乐品和实用品时对各类型利益因素的重视程度不同。研究发现,当促销产品为实用品时,由于消费者在购买实用品时更重视折扣的影响,所以消费者会对感知经济利益更高的交易做出更多的反应;相反,在购买享乐品时,消费者更重视接收促销信息的时机(Sy and Scott, 2010)。因此,本文提出如下假设:

H₉: 当产品是享乐品(或实用品)时,优惠券优惠力度对消费者响应的正向影响较弱(较强)。

1.4 消费者特征层面的调节因素

(1) 获取优惠券时位置的影响

当消费者距离促销商店较远时,他们需要花费更多的时间和金钱实现空间转换以到达商店。在这种情况下,使用优惠券所要花费的成本会增加(Dickinger and Kleijnen, 2008; Seiders et al., 2007)。由于消

费者在决定是否使用优惠券时会权衡其所获的利益和所付的成本,只有当感知利益大于感知成本时,他们才会对优惠券做出积极响应。由于消费者的感知成本会随着其与商店距离的增加而增加,因此,当消费者距离商店较远时,提供优惠力度更大的优惠券才更有可能吸引消费者购买产品(Fong et al., 2015)。而当消费者距离商店较近时,由距离引起的感知成本相对较小,从而即使小面额的优惠券也能够刺激购买。因此,本文提出如下假设:

H₁₀:当消费者接收优惠券时的地理位置距离商店较远(或较近)时,优惠券的优惠力度对消费者响应的正向影响较强(较弱)。

(2) 授权许可接收优惠券的影响

许可营销是指事先征求消费者的允许而发送营销信息(Krishnamurthy, 2000)。许可接收促销信息的消费者通常比其他消费者更加忠诚(MacPherson, 2001)。研究表明,忠诚度更高的消费者对价格的敏感程度更低(Bawa and Shoemaker, 1987a);相反,忠诚度较低的消费者则对价格更加敏感。因此,如果消费者事先允许接收优惠券信息,可以推断他们对该品牌或商店更为忠诚,对于价格的敏感程度也更低。在这种情况下,优惠力度对消费者购物决策的影响较小。因此本文提出如下假设:

H₁₁:对于事先许可接收促销信息(或未许可接收促销信息)的消费者来说,优惠券的优惠力度对消费者响应的正向影响较弱(较强)。

2 研究方法

2.1 数据来源及筛选

本文的数据来源于研究优惠券的优惠力度与消费者响应之间关系的文献。我们首先按照“coupon”“discount”“face value”“SMS”以及“redemption”等关键词在 EBSCO、ABI/INFORM Global、JSTOR、ProQuest 以及中国知网等数据库中进行搜索,然后对营销及信息系统方面的主要期刊进行手工筛查以补充文献,最后通过 Google 学术搜索和交叉引用文献追溯等查阅方式进一步搜索遗漏文献,确保数据来源的全面性。

依据本研究的目的,最终被纳入分析的研究必须符合以下条件:(1)研究必须包含优惠券面值和优惠券响应率等变量;(2)必须是实证研究且研究报告的数据能够计算标准化的均值差或其他可转换的数据指标;(3)使用同一样本的多项研究被视为一项单一的研究,而同一项研究的几个独立样本被视为不同的观测结果(Chang and Taylor, 2016)。

根据上述条件对文献进行搜索和筛选,最终纳入分析的是从 1998 年到 2018 年间的 25 篇文献,包括 27 个原始研究,共从中提取衡量优惠券的优惠力度与消费者响应之间关系的效应量 116 个。纳入本研究分析的文献列表如表 1 所示。纳入本研究分析的效应量的频率直方图如图 2 所示,其中从单个原始研究中提取的效应量个数的最大值为 18,约占总效应量个数的 16%。相较于 Troy 等(2008)及 Chang

表 1 纳入优惠券优惠力度与消费者响应元分析的文献列表

作者	年份	标题	研究数	效应量个数	样本量
Raghubir	1998	Coupon value: A signal for price	1	4	7680
Dahl et al.	1999	Encouraging use of coupons to stimulate condom purchase	1	2	7680
Garretson and Clow	1999	The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase	1	1	324
Raghubir	2004	Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits	1	2	75
Eunha et al.	2006	The effects of coupon promotion on repeat visits in restaurants	1	2	810
Drossos et al.	2007	Determinants of effective SMS advertising: An experimental study	1	1	97
Chiou-Wei and Inman	2008	Do shoppers like electronic coupons? A panel data analysis	1	2	12052
Nies and Natter	2010	Are private label users attractive targets for retailer coupons	1	12	48000
Spiekermann et al.	2011	Street marketing: How proximity and context drive coupon redemption	1	1	9880
Molitor et al.	2013	Measuring the effectiveness of location-based advertising: A randomized field experiment	1	4	399913

(续表1)

作者	年份	标题	研究数	效应量个数	样本量
郑淞月等	2013	基于美团网的产品因素对网络团购影响因素实证研究	1	1	1594
Choi et al.	2013	The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts	1	4	224
Achadinha et al.	2014	The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon	1	1	204
Bacile et al.	2014	From firm- controlled to consumer- contributed: Consumer co- production of personal media marketing communication	1	6	1564
Wierich and Zielke	2014	How retailer coupons increase attitudinal loyalty: The impact of three coupon design elements	1	1	772
Danaher et al.	2015	Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons	1	6	23486
Fong et al.	2015	Geo- conquering: Competitive locational targeting of mobile promotions	1	18	36000
Bues et al.	2017	How mobile in- store advertising influences purchase intention: Value drivers and mediating effects from a consumer perspective	1	1	1394
Beeck and Toporowski	2017	When location and content matter: Effects of mobile messages on intention to redeem	1	3	354
Dubé, Fang, et al.	2017	Competitive price targeting with smart phone coupons	1	6	24000
Dubé, Luo, et al.	2017	Self- signaling and prosocial behavior: A cause marketing experiment	2	15/15	15000/ 21000
Li et al.	2017	Sunny, rainy, and cloudy with a chance of mobile promotion effectiveness	1	1	6764884
Guha et al.	2018	Reframing the discount as a comparison against the sale price: Does it make the discount more attractive	2	2/3	407/239
Jia et al.	2018	Do consumers always spend more when coupon face value is larger	1	1	58
周雄伟等	2018	价格比较广告中折扣比例对消费者积极反馈行为的影响	1	1	169621

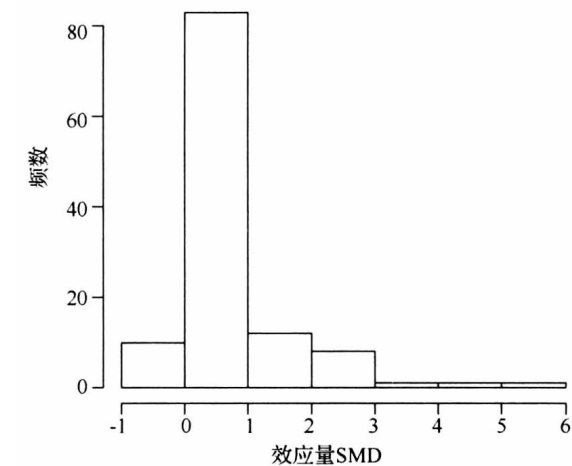


图2 效应量 SMD 分布图

和 Taylor(2016)从单个研究中提取的最多的效应量个数占总效应量个数的比值分别为 21%和 16%。本研究从单个原始研究中提取的效应量个数合理。为了避免原始研究测量误差的影响,本文采用原始研究中提供的 Cronbach's alpha 系数对效应量进行

修正(Hunter and Schmidt, 1990; Combs et al., 2006; Wang et al., 2016)。

2.2 变量编码

本研究建立了一个编码表,以整理纳入分析的文献(见表 2)。由于所搜集的文献大部分提供的是面值不同的两组或多组优惠券的兑换率或兑换意愿均值、标准差及样本量,因此本文选择的效应量是表示优惠券优惠力度对消费者响应影响的标准化均值差,提供其他类型数据的研究所计算的效应量均转化为标准化均值差(Borenstein et al., 2009)。本研究使用软件 Comprehensive Meta Analysis 2.0 实现不同效应量之间的转化。

本研究所考察的调节变量分为三类:第一类是与优惠券设计特征层面相关的变量,包括展示形式、兑换方式、有无积极产品线索、传递媒介、使用期限及优惠券是否采用个性化策略等描述优惠券性质的变量;第二类是与优惠券促销的产品特征层面相关

的变量,考察了单个研究中优惠券促销的产品类型(享乐品或实用品)、产品源自真实品牌或虚构品牌;第三类是与消费者特征层面相关的变量,用于表示消费者与商店的距离以及消费者是否许可接收促销信息。为了保证编码质量,本研究参照了Chang和Taylor(2016)的编码工作程序,首先邀请两位研究助理对所有变量进行了独立编码。两位编码者在每个变量上的编码者间信度均超过了89%。编码不一致的地方由本文第一作者与两位编码者进行讨

论后协调解决。我们还邀请了熟悉本研究主题但并未参与到本研究的另一位研究人员对涉及主观判断程度较高的5个变量进行了独立编码。这些变量的编码者间信度均不低于95%,个别不一致之处也由本文第一作者与该编码者讨论解决。上述证据表明了本研究具有较好的编码质量。上述具体信息可参见表2。

2.3 调节作用分析模型

本研究采用元分析模型检验调节作用,以原始

表2 变量定义及编码规则

	变量	定义	编码原则	编码一致性
优惠券设计特征层面	展示形式	优惠券的优惠信息采用比例折扣还是金额折扣形式展示	虚拟变量,研究中使用的优惠券的面值展示形式为比例折扣形式编码为1,金额折扣形式编码为0	96%
	兑换形式	消费者兑换优惠券的途径是否可以线上途径兑换	虚拟变量,研究中使用的优惠券允许线上兑换编码为1,否则为0	92%
	积极产品线索	优惠券是否提供基本促销信息以外的其他以图文或视频形式展示的有助于消费者对产品质量做出积极推断的产品线索	虚拟变量,研究中使用的优惠券提供了基本促销信息以外其他以图文、视频形式展示的产品线索编码为1,否则为0	90%
	传递媒介	优惠券是从移动端还是非移动端触达消费者	虚拟变量,研究中使用的优惠券通过App、短信等方式从移动端推送给消费者编码为1,否则为0	100%
	使用期限	消费者获取优惠券后的有效使用期限	虚拟变量,研究中使用的优惠券使用期限不超过24小时编码为1,否则为0	100%
	个性化策略	企业是否基于消费者的需求和偏好选择其最易接受的形式,以推送符合消费者需求和偏好的优惠券	虚拟变量,研究中使用的优惠券采用个性化策略编码为1,否则为0	89%
产品特征层面	是否是虚构品牌	优惠券促销的产品源于虚构品牌还是真实品牌	虚拟变量,研究中使用的优惠券促销产品来自虚构品牌或匿名品牌编码为1,否则为0	95%
	产品功能特征	优惠券促销的产品属于实用品还是享乐品	虚拟变量,研究中使用的优惠券促销产品是享乐品编码为1,否则为0	94%
消费者特征层面	获取优惠券时的位置	消费者获取优惠券时所处位置距离商家地理位置的远近	虚拟变量,研究中接收优惠券的消费者距离促销商店距离大于2000m编码为1,距离不超过2000m编码为0	95%
	许可接收促销	优惠券在触达消费者之前,消费者是否已允许接收该促销信息	虚拟变量,研究中接收优惠券的消费者事先许可接收促销信息编码为1,否则为0	100%
研究设计特征层面	实验区域	原始研究的实验区域在城区还是郊区	虚拟变量,原始研究的实验区域在城区编码为1,否则为0	92%
	数据类型	原始研究采集的数据属于纵向数据还是横向数据	虚拟变量,原始研究的数据类型是纵向数据编码为1,否则为0	100%
	样本所在区域	原始研究的被试来自发达地区还是发展中地区	虚拟变量,原始研究中被试来自发展中地区编码为1,否则为0	100%
	发表年份	原始研究发表的年份	连续变量,原始研究的发表年份	100%
	实验时间	原始研究的数据采集时间段属于周末还是周内	虚拟变量,原始研究的数据收集时间段在周末编码为1,否则为0	97%
	发表状态	原始研究是否已在期刊上发表	虚拟变量,原始研究已在期刊上发表编码为1,否则为0	100%
	折扣变动率	原始研究中作为实验刺激物的不同优惠券的优惠力度之差	连续变量,原始研究中作为实验刺激物的不同优惠券的折扣金额相对于产品原价的百分比大小之差	100%

研究计算的效应量作为因变量,加入考察的调节变量和与研究设计相关的控制变量进行元回归。元回归分析模型采用样本大小加权最小二乘法(Weighted Least Squares, WLS),权重为根据样本量计算的方差倒数,即给予较大(较小)样本研究的估计值较大(较小)权重(Hunter and Schmidt, 1990; Sungwook et al., 2017)。所有的元分析过程均采用 R 软件中 meta 和 metafor 程序包实现。

3 研究结果

3.1 平均效应量

表 3 报告了优惠券的优惠力度对消费者响应的主效应元分析结果,包括效应量数量、采用随机效应模型合并的平均效应量、95%的置信区间、异质性检验 Q 值、I² 值及失安全系数。

本研究效应量采用标准化均值差(SMD)表示,通过固定效应模型合并得到的平均效应量为 0.300,随机效应模型合并得到的平均效应量为 0.331。这说明优惠券的优惠力度会正向影响消费者对优惠券的响应,即消费者更愿意使用优惠力度更高的优惠券。固定效应模型 95%的置信区间上限为 0.304,下限为 0.295;随机效应模型 95%的置信区间上限为 0.371,下限为 0.292,说明平均效应量在一定程度上能准确真实地反映优惠券优惠力度和消费者响应之间的关系。

异质性检验 Q 值(4310.04)显著,说明选取固定效应模型不恰当,应该选取考虑研究间变异的随机效应模型,同时也说明原始研究中优惠券优惠力度与消费者响应之间的关系存在异质性,且 I² 值为 97.3%,说明观测到的异质性真实性高,进一步表明了可能存在一些因素调节优惠券优惠力度对消费者响应的影响。失安全系数为 172596 远大于效应量的数量,且 Egger's 检验的截距为 0.50(p=0.43),不能拒绝截距项的零假设,说明不存在严重的发表偏差。基于上述结果,假设 H₁ 得到支持。

3.2 调节作用分析模型结果

由于异质性 Q 值显著,说明存在着其他调节因素影响优惠券优惠力度与消费者响应显著正相关的结论,因此本研究有必要采用亚组分析或元回归分析找到形成异质性的各调节因素。为了进一步探讨上述假设的成立与否及其对于优惠券优惠力度与消费者响应的调节作用大小,本研究利用元回归分析进行进一步检验。在进行模型估计前,本研究对变量的潜在多重共线性进行了检查(见表 4)。表 5 显示了检验调节作用的元回归分析结果。拟合指标显示,包含全变量的模型 2(AIC=472, deviance=694)比只包含截距项的模型 1(AIC=575, deviance=831)拟合效果更好(Ya et al., 2015),且模型 2 可以解释约 68% 的异质性(Nakagawa and Schielzeth, 2013)。

由表 5 可知,在模型 2 优惠券设计特征层面的调节因素中,展示形式的回归系数显著为正($\beta=0.508$, $P<0.001$)。这样假设 H₂ 得到了支持。与采用金额折扣的形式相比,当优惠券采用比例折扣的形式展示优惠信息时,优惠券的优惠力度对消费者响应的影响更大。对兑换形式的分析结果与原假设 H₃ 一致,相对于只允许线下兑换的优惠券,当优惠券可以通过线上的方式兑换时,优惠力度对消费者响应的影响较小($\beta=-0.464$, $p<0.01$)。积极产品线索($\beta=0.160$, $p>0.1$)、传递媒介($\beta=-0.023$, $p>0.1$)和使用期限($\beta=0.063$, $p>0.1$)的系数虽然与预期方向一致但结果并不显著。传递媒介回归结果表明是否采用个性化策略对优惠券优惠力度与消费者响应之间的关系有正向影响,但这种影响并不显著($\beta=0.076$, $p>0.1$)。

在模型 2 产品特征层面的调节因素中,产品源自虚构品牌显著增强优惠券优惠力度与消费者响应之间的关系($\beta=0.372$, $p<0.001$),即当优惠券促销的产品源自虚构品牌时,优惠券的优惠力度对消费者响应的影响更大,支持原假设 H₈。但享乐品对两者关系产生显著的负作用($\beta=-0.472$, $p<0.001$),即相

表 3 平均效应量分布及异质性、发表偏差检验结果

模型	SMD	95%CI		Q(d, f)	I ²	失安全系数	Egger's 检验
		下限	上限				
固定效应	0.300***	0.295	0.304	4310.04(115)	97.3%	172596	Bias=0.50 (p=0.43)
随机效应	0.331***	0.292	0.371				

表4 调节变量间的spearman相关系数

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
展示形式	1																	
兑换形式	-0.09	1																
积极产品线索	-0.13	0.71	1															
传递媒介	-0.27	-0.15	-0.06	1														
使用期限	-0.08	-0.27	-0.30	0.77	1													
个性化策略	-0.12	-0.40	-0.26	0.77	0.79	1.00												
是否虚构品牌	-0.03	0.34	0.24	-0.51	-0.40	-0.50	1											
产品功能特征	-0.28	-0.19	-0.08	0.59	0.70	0.60	-0.27	1										
获取优惠券时位置	0.36	-0.13	-0.01	0.25	0.24	0.32	-0.16	0.23	1									
许可接收促销	0.09	-0.06	0.18	-0.15	-0.43	-0.30	-0.28	-0.44	-0.20	1								
实验区域	0.30	-0.09	-0.28	0.13	0.35	0.10	-0.16	0.10	-0.03	-0.13	1							
数据类型	-0.16	0.06	0.31	0.07	-0.13	0.04	-0.21	-0.05	0.01	0.51	-0.31	1						
样本所在区域	-0.17	-0.12	-0.28	0.51	0.67	0.46	-0.37	0.66	0.22	-0.58	0.08	-0.26	1					
发表年份	-0.25	0.38	0.23	0.57	0.63	0.46	-0.14	0.41	-0.01	-0.45	0.36	-0.23	0.43	1				
实验时间	0.54	-0.16	-0.19	0.27	0.38	0.39	-0.27	0.31	0.66	-0.36	0.17	-0.11	0.41	-0.03	1			
发表状态	0.19	0.05	-0.53	-0.13	0.22	-0.04	0.09	-0.14	-0.17	-0.28	0.62	-0.46	0.21	0.15	0.10	-0.05	1	
折扣变动率	-0.12	0.13	-0.06	0.37	0.53	0.45	-0.17	0.46	0.13	-0.40	-0.24	0.01	0.40	0.42	0.30	0.52	0.28	1

表5 对影响优惠券的优惠力度-消费者响应关系调节因素的元回归分析结果

	变量		模型1	模型2	模型3
优惠券设计特征	展示形式	H ₂		0.508 [†] (0.071)	0.525 [†] (0.056)
	兑换形式	H ₃		-0.464** (0.167)	-0.305** (0.100)
	积极产品线索	H ₄		0.160 (0.120)	
	传递媒介	H ₅		-0.023 (0.096)	
	使用期限	H ₆		0.063 (0.095)	
	个性化策略	H ₇		0.076 (0.068)	0.092 (0.063)
产品特征	是否虚构品牌	H ₈		0.372 [†] (0.106)	0.396 [†] (0.101)
	产品功能特征	H ₉		-0.472 [†] (0.073)	-0.430 [†] (0.063)
消费者特征	获取优惠券时位置	H ₁₀		0.165** (0.053)	0.163** (0.053)
	许可接收促销	H ₁₁		-0.272* (0.107)	-0.240* (0.094)
研究设计特征	实验区域			-0.417 [†] (0.102)	-0.431 [†] (0.096)
	数据类型			0.424 [†] (0.067)	0.413 [†] (0.063)
	样本所在区域			0.147* (0.065)	0.159** (0.061)

(续表5)

	变量		模型1	模型2	模型3
	发表年份			0.034 [†] (0.009)	0.036 [†] (0.008)
	实验时间			-0.328 [†] (0.085)	-0.341 [†] (0.071)
	发表状态			-0.026 (0.181)	-0.116 (0.124)
	折扣变动率			1.366 [†] (0.112)	1.386+ (0.111)
	常数项		0.318 [†] (0.018)	-0.192 (0.208)	-0.161 (0.136)
	AIC		574.60	471.95	467.86
	deviance		830.53	693.88	695.79
	R ²		0.000	0.680	0.677

注：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；+表示 $p<0.001$ ；括号内报告系数标准差。

较于实用品,当优惠券促销产品为享乐品时,优惠券的优惠力度对消费者响应的影响较小。原假设 H_9 得到支持。

在模型2 消费者特征层面的调节因素中,与距离商店较近的消费者相比,对于远距离消费者而言,优惠券优惠力度对消费者响应的影响更大($\beta=0.165, p<0.01$),原假设 H_{10} 得到支持。对于事先许可接收促销信息的消费者而言,优惠券优惠力度对消费者响应的正向影响较弱($\beta=-0.272, p<0.05$), H_{11} 得到支持。

表4 报告了调节变量间的相关系数,可以看到部分变量间的相关系数大于0.7,这说明模型2 中的变量可能存在多重共线性问题。因此,我们删除了可能存在共线的变量积极产品线索、传递媒介、使用期限,运行了模型3。模型3 中所有变量的方差膨胀因子均小于10,说明模型不存在严重的多重共线问题。另外,模型3 和模型2 的结果基本一致,这说明本研究分析具有一定的稳健性。

4 讨论

4.1 结论

通过对1998–2018 年25 篇关注优惠券优惠力度与消费者响应之间关系的文献进行系统编码,本研究得到了116 个效应量。本研究通过随机效应模型对原始研究提供的效应量进行合并,得到的平均效应量为0.331($p<0.001$),表明优惠券优惠力度对消费者响应有显著正向影响,说明总体来看优惠券的优惠力度越大,消费者响应优惠券的可能性越大。

虽然优惠券优惠力度与消费者响应的显著正相关得到了支持,但平均效应量的异质性显著,说明存在形成优惠券优惠力度与消费者响应之间关系差异的重要调节变量。为了识别影响这两者关系的调节因素,本研究从优惠券设计特征层面、产品特征层面及消费者特征层面设定了若干调节变量进行元回归分析,得出如下结论。

首先,优惠券的设计因素会影响优惠券优惠力度与消费者响应的关系。相对于使用金额折扣展示优惠信息的优惠券,优惠力度对那些使用比例折扣展示形式的优惠券产生的影响更大。当优惠券允许线上兑换时,优惠力度对消费者响应的影响较小。

其次,就优惠券促销的产品类型而言,与使用源自真实存在的品牌的产品作为实验刺激的研究相比,在使用源自虚构品牌的产品作为优惠券促销对象的研究中,消费者在制定兑换决策时更加依赖优惠券的优惠力度。优惠券的优惠力度对以享乐品作为促销产品的优惠券的消费者响应影响较小;相反,当优惠券的促销产品为实用品时,优惠力度对消费者响应的影响更大。这说明消费者在购买实用品时更重视优惠券带来的经济利益。

最后,消费者是否许可接收促销信息以及接收优惠券时的位置等特征也会影响优惠券优惠力度与消费者响应的关系。事先许可接收促销信息的消费者,对价格的敏感程度更低,其购买决策受优惠力度的影响较小。与近距离的消费者相比,当消费者接

收优惠券时距离商店更远时,优惠券优惠力度对消费者购买决策的影响更大。这说明企业应该充分利用地理定位技术,通过推送优惠力度更大的优惠券刺激远距离消费者做出购买决策,进而增加产品的销售量;相应地,企业可以推送优惠力度较小的优惠券给近距离消费者。这是因为优惠券的优惠力度对近距离消费者购买决策的影响较小,即使小面额的优惠券也能刺激近距离消费者兑换优惠券,从而可以帮助企业避免因促销活动导致利润损失。

4.2 理论贡献与营销意义

首先,本研究应用元分析方法对有关优惠券优惠力度与消费者响应之间关系的25篇重要文献进行了定量文献综述。通过系统的编码程序,本研究计算了平均效应量(0.331),表明从总体来看,消费者更倾向于使用优惠力度大的优惠券(Bawa and Shoemaker, 1987; Danaher et al., 2015)。这一结论有助于进一步理解优惠券优惠力度对销售促进的影响,在方法上丰富了本领域的定量文献综述。

其次,本研究提出了一个较完整的研究优惠券优惠力度与消费者响应的元分析框架,综合考察了优惠券设计特征、产品特征及消费者特征层面若干调节变量对优惠券优惠力度与消费者响应之间关系的影响,分析结果有助于解释和调和该领域关注优惠券对销量影响的研究文献中的不一致结论。

此外,本研究在使用元分析方法综合各实证研究结论的基础上,还利用元回归的方法对影响优惠券促销活动的一般因素及新技术因素进行了探索。研究表明,优惠券的展示形式和促销产品类型等一般因素也会显著影响消费者对优惠券的响应。当优惠力度较大时,比例折扣展示形式比金额折扣展示形式更能促进消费者响应优惠券(张喆等, 2011);与熟悉的品牌相比,当消费者面对不熟悉的促销品牌时,响应优惠券的决策更加依赖于优惠力度;然而,如果优惠券的促销产品属于享乐品(或实用品),优惠力度对消费者兑换决策的影响较小。因此,企业在制定优惠券决策时也应该考虑产品类型的影响,并且选择合适的折扣展示形式。

同时,本研究还验证了互联网与移动技术情境下的新技术因素也会影响优惠券促销。研究结果有

助于识别互联网与移动技术情境下影响消费者响应优惠券的新技术因素,为新技术时代企业的营销实践提供指导。本研究通过元回归分析发现:从总体上来看,基于地点的推送能降低优惠券优惠力度对消费者响应的影响(Fong et al., 2015);相比于只允许线下兑换的优惠券,提供线上兑换途径的优惠券的优惠力度对消费者决策的影响较小;基于用户许可的优惠券促销也有助于降低优惠力度对消费者优惠券使用决策的影响。个性化促销策略和传递媒介等新技术因素不会显著影响优惠券优惠力度与消费者响应之间的关系。因此,企业在推送优惠券时应该合理应用许可促销、移动技术和地理定位技术(Banerjee and Dholakia, 2008)。

最后,从营销实践的角度来说,本研究的结论可以为企业制定优惠券促销方案提供如下参考:(1)总体来说,优惠券优惠力度越大,消费者响应优惠券的可能性越大(Wierich and Zielke, 2014);(2)企业在设计优惠券时,需要考虑优惠券的设计因素、目标消费者的特征以及促销产品的特征对消费者响应优惠券的影响;(3)为了提高优惠券的响应率,企业应该根据促销产品和目标消费者的类型制定不同大小的优惠券面值,并且根据面值的大小选择合适的优惠券设计组合。

4.3 局限性及未来研究展望

尽管本研究在优惠券优惠力度与消费者响应的关系上获得了若干有价值的发现,但仍存在着不足,未来的研究可予以关注和改进。

虽然有一些研究也属于优惠券领域的重要文献,但由于没有报告可以计算标准化均值差的信息,无法进行统一的效应量计算,因此只能被排除在本研究之外。其次,本文只包括英文文献和重要的中文期刊上发表的文献,未来的研究可对其他语种的相关文献给予关注。尽管本研究从优惠券、产品和消费者三个层面分析了优惠券优惠力度与消费者响应关系呈现异质性的原因,但数据显示仍然存在着部分未被解释的异质性,即仍有一些影响二者关系的调节因素未被识别,如天气(Li et al., 2017)、环境的拥挤程度(Andrews et al., 2016)以及消费者对产品的兴趣等,未来的研究可就此进行进一步探索。

参考文献:

- [1]李宝库,高玉平,郭婷婷.2016.基于TAM理论的用户对LBS推荐信息心理抗拒的研究[J].现代管理科学,(10):30-32.
- [2]李东进,马云飞,李研.2013.错过购买后不行动后悔的形成机制——禀赋效应的中介作用[J].营销科学学报,9(01):32-49.
- [3]刘芬,赵学锋,张金隆,汤庆.2016.移动优惠券的消费者使用意愿研究:基于个人特征和动机的视角[J].管理评论,28(02):93-102.
- [4]彭璐璐,孙鲁平,彭泗清.2012.“减价30%”还是“打7折”?一个基于调节匹配理论的促销框架效应[J].营销科学学报,8(2):99-114.
- [5]汪明远,赵学锋.2015.消费者调节定向和从众行为对移动优惠券使用意愿的影响研究[J].管理学报,12(07):1045-1050.
- [6]张黎,范亭亭,王文博.2007.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,(03):19-28.
- [7]张喆,房茜蓉,韩斌.2011.产品优惠券价值的框架效应研究[J].管理科学,24(01):47-55.
- [8]郑淞月,刘益,杨伟,李瑶.2013.基于美团网的产品因素对网络团购影响因素实证研究[J].管理学报,10(03):397-403.*
- [9]周雄伟,马新朝,陈晓红.2018.价格比较广告中折扣比例对消费者积极反馈行为的影响[J].管理学报,15(03):410-419.*
- [10]Achadinha N M-J, Jama L, Nel P. 2014. The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon[J]. Behaviour & Information Technology, 33(12): 1306-1316.*
- [11]Aggarwal P R. 2003. Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2(4): 393-404.
- [12]Alba J W, Williams E F. 2013. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption[J]. Journal of Consumer Psychology, 23(1): 2-18.
- [13]Andrews M, Xueming L, Zheng F, Ghose A. 2016. Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness[J]. Marketing Science, 35(2): 218-233.
- [14]Bacile T J, Ye C, Swilley E. 2014. From firm controlled to consumer-contributed: consumer coproduction of personal media marketing communication[J]. Journal of Interactive Marketing, 28(2): 117-133.*
- [15]Banerjee S, Dholakia R R. 2008. Mobile advertising: Does location-based advertising work?[J]. International Journal of Mobile Marketing, 3(2): 68-74.
- [16]Barat S, Ye L. 2012. Effects of coupons on consumer purchase behavior: A meta-analysis[J]. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 6(5): 131-144.
- [17]Bartsch A, Kloss A. 2018. Personalized charity advertising can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?[J]. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications.
- [18]Bawa K, Shoemaker R W. 1987a. The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior[J]. Journal of Marketing Research(JMR), 24(4): 370-376.
- [19]Bawa K, Shoemaker R W. 1987b. The coupon prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes[J]. Journal of Marketing, 51(4): 99-110.
- [20]Beeck I, Toporowski W. 2017. When location and content matter: Effects of mobile messages on intention to redeem [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 45(7): 826-843.*
- [21]Bhatnagar A, Ghose S. 2004. Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics[J]. Journal of Retailing, 80(3): 221-228.
- [22]Borenstein M, Hedges L V, Higgins J P T, Rothstein H R. 2009. Introduction to metaanalysis[M]. Cornwall, UK: John Wiley & Sons.
- [23]Bues M, Steiner M, Stafflage M, Krafft M. 2017. How mobile in-store advertising influences purchase intention: Value drivers and mediating effects from a consumer perspective[J]. Psychology & Marketing, 34(2): 157-174.*
- [24]Chiou-Wei S-Z, Inman J J. 2008. Do shoppers like electronic coupons?: A panel data analysis[J]. Journal of Retailing, 84(3): 297-307.*
- [25]Choi S, Park S-J, Qiu C, Stanyer M. 2013. The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts[J]. Journal of Economic Psychology, 39: 32-43.*
- [26]Clow K E, Tripp C, Kenny J T. 1996. The importance of service quality determinants in advertising a professional service: An exploratory study[J]. Journal of Services Marketing, 10(2): 57-72.
- [27]Combs J, Yongmei L, Hall A, Ketchen D. 2006. How much do high-performance work practices matter? A meta-analysis of their effects on organizational performance[J]. Personnel Psychology, 59(3): 501-528.

- [28]Dahl D W, Gorn G J, Weinberg C B. 1999. Encouraging use of coupons to stimulate condom purchase[J]. *American Journal of Public Health*, 89(12): 1866-1869.*
- [29]Danaher P J, Smith M S, Ranasinghe K, Danaher T S. 2015. Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons[J]. *Journal of Marketing Research(JMR)*, 52(5): 710-725.*
- [30]DelVecchio D, Henard D H, Freling T H. 2006. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis[J]. *Journal of Retailing*, 82(3): 203-213.
- [31]Dickinger A, Kleijnen M. 2008. Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons [J]. *Journal of Interactive Marketing(John Wiley & Sons)*, 22(3): 23-39.
- [32]Dittmar H, Beattie J. 1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases[J]. *Journal of Economic Psychology*, 16(3): 491-511.
- [33]Drossos D, Giaglis G M, Lekakos G, Kokkinaki F, Stavraiki M G. 2007. Determinants of effective SMS advertising: An experimental study[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 1.*
- [34]Dubé J-P, Fang Z, Fong N, Luo X. 2017. Competitive price targeting with smartphone coupons[J]. *Marketing Science*, 36(6): 944-975.*
- [35]Dubé J-P, Luo X, Fang Z. 2017. Self-signaling and pro-social behavior: A cause marketing experiment[J]. *Marketing Science*, 36(2): 161-186.*
- [36]Eunha M, Barrash D, Feinstein A. 2006. The effects of coupon promotion on repeat visits in restaurants[J]. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1): 55-75.*
- [37]Fang Z, Gu B, Luo X, Xu Y. 2015. Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions[J]. *Information Systems Research*, 26(3): 552-564.
- [38]Fong N M, Zheng F, Xueming L. 2015. Geoconquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions[J]. *Journal of Marketing Research*, 52(5): 726-735.*
- [39]Garretson J A, Clow K E. 1999. The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase[J]. *Journal of Services Marketing*, 13(1): 59-72.*
- [40]Ghose A, Ipeirotis P G, Beibei L. 2012. Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowd sourced content[J]. *Marketing Science*, 31(3): 493-520.
- [41]Glass G V. 1976. Primary, secondary, and meta analysis of research[J]. *Educational Researcher*, 5(10): 3-8.
- [42]Guha A, Biswas A, Grewal D, Verma S, Banerjee S, Nordfält J. 2018. Reframing the discount as a comparison against the sale price: Does it make the discount more attractive?[J]. *Journal of Marketing Research(JMR)*, 55(3): 339-351.*
- [43]Hardesty D M, Bearden W O. 2003. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level[J]. *Journal of Retailing*, 79(1): 17-25.
- [44]Hunter J E, Schmidt F L. 1990. *Methods of meta analysis: Correcting error and bias in research findings[M]*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- [45]Inman J J, McAlister L. 1994. Do coupon expiration dates affect consumer behavior?[J]. *Journal of Marketing Research(JMR)*, 31(3): 423-428.
- [46]Jia H, Yang S, Lu X, Whan Park C. 2018. Do consumers always spend more when coupon face value is larger? The inverted u-shaped effect of coupon face value on consumer spending level[J]. *Journal of Marketing*, 82(4): 70-85.*
- [47]Kacen J J, Hess J D, Walker D. 2012. Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 19(6): 578-588.
- [48]Khajehzadeh S, Oppewal H, Tojib D. 2015. Mobile coupons: What to offer, to whom, and where?[J]. *European Journal of Marketing*, 49(5/6): 851-873.
- [49]Kim J W, Lee K M, Shaw M J, Chang H-L, Nelson M, Easley R F. 2006. A preference scoring technique for personalized advertisements on Internet storefronts[J]. *Mathematical and Computer Modelling*, 44(1): 3-15.
- [50]Krishna A, Briesch R, Lehmann D R, Yuan H. 2002. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings[J]. *Journal of Retailing*, 78(2): 101-118.
- [51]Krishnamurthy S. 2000. Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers[J]. *Journal of Marketing Research*, 37(4): 525-526.
- [52]Iamberton C, Stephen A T. 2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry[J]. *Journal of Marketing*, 80(6): 146-172.
- [53]Leclerc F. 1995. Consumer promotion and brand loyalty: An information processing perspective[J]. *Advances in Consumer Research*, 22(1): 56-57.
- [54]Lee S, Kim K J, Sundar S S. 2015. Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes[J]. *Computers in Human Behavior*, 51: 336-343.
- [55]Leone R P, Srinivasan S S. 1996. Coupon face value: Its impact on coupon redemption, brand sales, and brand profitability [J]. *Journal of Retailing*, 72(3): 273-289.
- [56]Levin I P, Gaeth G J. 1988. How consumers are affected

by the framing of attribute information before and after consuming the product[J]. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 374-378.

[57]Li C, Luo X, Zhang C, Wang X. 2017. Sunny, rainy, and cloudy with a chance of mobile promotion effectiveness[J]. *Marketing Science*, 36(5): 762-779.*

[58]Lord K R, Putrevu S. 1993. Advertising and publicity: An information processing perspective[J]. *Journal of Economic Psychology*, 14(1): 57-84.

[59]Low G S, Rex T M. 1996. The effect of sales promotion type and amount on internal reference price[J]. *Pricing Strategy and Practice*, 4(1): 21-27.

[60]Luo X, Andrews M, Fang Z, Phang C W. 2013. Mobile targeting[J]. *Management Science*, 60(7): 1738-1756.

[61]MacInnis D J, Moorman C, Jaworski B J. 1991. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads[J]. *Journal of Marketing*, 55(4): 32-53.

[62]MacPherson K. 2001. Permission-based email marketing that works[M]. London: Dearborn Trade.

[63]Maheswaran D, Meyers-Levy J. 1990. The influence of message framing and issue involvement[J]. *Journal of Marketing Research*, 27(3): 361-367.

[64]Molitor D, Reichhart P, Spann M, Ghose A. 2013. Measuring the effectiveness of location-based advertising: A randomized field experiment[J]. working paper.*

[65]Nakagawa S, Schielzeth H. 2013. A general and simple method for obtaining R^2 from generalized linear mixed-effects models[J]. *Methods In Ecology and Evolution*, 4(2): 133-142.

[66]Newell S J, Henderson K V. 1998. Super Bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall[J]. *Journal of Marketing Communications*, 4(4): 237-248.

[67]Nies S, Natter M. 2010. Are private label users attractive targets for retailer coupons? [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3): 281-291. *

[68]Raghubir P. 1998. Coupon value: A signal for price?[J]. *Journal of Marketing Research*, 35(3): 316-324.*

[69]Raghubir P. 2004. Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? [J]. *Journal of Retailing*, 80(1): 1.*

[70]Seiders K, Berry L L, Gresham L G. 2000. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?[J]. *Sloan Management Review*, 41(3): 79-89.

[71]Seiders K, Voss G B, Godfrey A L, Grewal D. 2007. SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 144-156.

[72]Shaffer G, Zhang Z J. 1995. Competitive coupon targeting

[J]. *Marketing Science*, 14(4): 395-416.

[73]Siddaway A P, Wood A M, Hedges L V. 2018. How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses[J]. *Annual Review of Psychology*.

[74]Spiekermann S, Rothensee M, Klaffit M. 2011. Street marketing: How proximity and context drive coupon redemption [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4): 280-290.*

[75]Sungwook M, Namwoon K, Ge Z. 2017. The impact of market size on new market entry: A contingency approach[J]. *European Journal of Marketing*, 51(1): 2-22.

[76]Sy B, Scott Y. 2010. Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2): 97-110.

[77]Szybillo G J, Jacoby J. 1974. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality[J]. *Journal of Applied Psychology*, 59(1): 74-78.

[78]Troy L C, Hirunyawipada T, Paswan A K. 2008. Cross-functional integration and new product success: An empirical investigation of the findings[J]. *Journal of Marketing*, 72(6): 132-146.

[79]Trump R K. 2016. Harm in price promotions: When coupons elicit reactance[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4): 302-310.

[80]Tucker C E. 2014. Social networks, personalized advertising, and privacy controls[J]. *Journal of Marketing Research*, 51(5): 546-562.

[81]Tybout A M, Calder B J, Sternthal B. 1981. Using information processing theory to design marketing strategies[J]. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 73-79.

[82]Wang G, Holmes R M, Oh I S, Zhu W. 2016. Do CEOs matter to firm strategic actions and firm performance? A meta-analytic investigation based on upper echelons theory[J]. *Personnel Psychology*, 69(4): 775-862.

[83]Wierich R, Zielke S. 2014. How retailer coupons increase attitudinal loyalty-The impact of three coupon design elements[J]. *European Journal of Marketing*, 48(3/4): 699-721.*

[84]Chang W, Taylor S A. 2016. The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis[J]. *Journal of Marketing*, 80(1): 47-64.

[85]Ya Y, Vadakkepatt G G, Joshi A M. 2015. A meta analysis of electronic word-of-mouth elasticity[J]. *Journal of Marketing*, 79(2): 19-39.

[86]Zhang M, Hui K-L, L H. 2011. Peer-induced social conformity: Evidence from a natural field experiment.[J]. working paper.

*表示纳入元分析的研究