

# 预测性促销激发消费者购买

研究成果: Feeling Lucky: How Framing the Target Product as a Free Gift Enhances Purchase Intention

作者: 刘文静, 魏闯, 杨璐, Hean Tat Keh

期刊: *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 在线发表

预测性促销作为营销活动的一种, 可以实现预测消费者未来行为、发现其未来需要的产品与服务、估算客户价值等功能。预测性促销以预测为最本质属性, 以促销为表现形式, 侧重于未来导向的需求与潜在需求, 而非当前或者过去导向的行为与喜好。

在全球企业实践中, 利用预测分析技术进行的营销与促销活动正在迅速兴起。美国流媒体巨头 Netflix 的数据显示, 用户收看内容的 80% 都是来自预测分析的推荐, 这是该公司业务的主要驱动力之一, 并在一年内节省了保留顾客的 10 亿美元费用。新兴互联网企业之外的传统企业也在逐步引入预测性促销, 如传统服装零售商 ZARA 通过收集海量的顾客意见, 预测出“区域流行”, 从而在每个目标地区推出匹配消费者需求的颜色与版型。优衣库的母公司日本迅销集团, 则基于天气、流行趋势等数据, 预测消费者某个时段最需要的商品并及时推送促销信息, 从而能够达到快速配送。

随着大数据、云计算和物联网的广泛应用, 中国的互联网经济加速发展, 占 GDP 的比重超过 7%,

这个数字甚至超过美国。阿里、京东等国内龙头电商平台率先使用预测性促销, 在其主页显眼位置进行“猜你喜欢”等折扣产品推荐, 并根据消费者的搜索行为预测其需求和发放优惠券。美团公司依托自身平台高渗透率、高用户活跃度以及丰富的业务范围等优势, 将打车服务整合到订餐、酒店和旅行等业务流程中, 规划更加有效的预测性促销。例如当消费者购买了某家餐厅的团购, 支付完成后美团就可以预测消费者有出行需求, 即时推送出行优惠券。

虽然预测性促销在企业与商家平台已经得到了很多应用, 但这一新兴实践在营销研究中还很少被涉及。企业

实践中营销人员经常使用赠品促销来激发短期销售。在数字经济时代下, 企业可以通过个性化推荐迎合消费者的偏好, 促进消费者的购买。例如, 从 2014 年起亚马逊通过机器学习等方式预测消费者的商品需求, 从而主动为目标消费者提供这些商品对应的促销活动。那么企业如果根据搜索历史和算法等方式预测出消费者的目标产品, 并将其作为赠品进行促销, 是否可以提高消费者的购买意愿呢? 其背后的理论机制是什么? 这些理论和营销实践问题都是亟需研究和解决的。清华大学经济管理学院市场营销系刘文静教授与其博士生魏闯、南京农业大学杨璐博士(清华经管博士毕业生)、以及莫纳什大学 Hean Tat Keh 教授合作, 对以下的研究问题进行了探索: 通过预测性促销将消费者的目标商品作为赠品, 是否可以增加消费者的购买意愿? 影响消费者做出购买决策的心理机制是什么? 企业在这种预测性促销实施的过程中需要注意什么?





该研究提出，将消费者目标商品作为赠品会增强消费者的幸运感知，这种幸运感知会进一步激发消费者的购买意愿。研究还发现，企业需要注意在数字经济下，如果消费者意识到企业通过消费者的历史数据有意识的进行目标商品预测，会降低消费者的幸运感知，从而对促销的积极效应造成削弱。此外，研究指出当目标商品变为打折而不是免费赠送时，这种积极效应也会减弱甚至消失。该研究通过四个实验为理论模型提供了实证支持，其中包括在礼品商店进行的实地实验，一个行为实验，以及两个在线实验。

在当前的数字经济时代，企业商家通过数据挖掘和深度学习来预测消费者需求的能力不断提高，本文的研究为企业如何应用这些技术提供了更加明确和可操作性的营销启示，从而能够促进消费者购买并提升企业绩效。在线零售商可以通过消费者的目标产品预测结果，将目标产品作为赠品进行捆绑销售，从而提升消费者的幸运感知，激发消费者的购买意愿。该论文的实地实验也表明，线下营销实践者也可以通过选定热门商品作为大部分顾客的目标产品，进行预测性促销，从而提高营销绩效。此外，企业还需要注意避免让消费者了解到企业进行预测性促销的明显意图，从而最大化这种幸运感知的积极效应。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞