

面对购物卡和现金付款的消费者沟通方式一样吗？

近年来，购物卡成为一种购物的新风尚。名目繁多的购物卡、消费卡、充值卡、购书券、提货券等预付卡券充斥在商业流通和服务领域之中。商家发卡售卡的积极性日渐高涨，消费者持卡消费也乐此不疲。从经济学的角度来看，购物卡和相同面额的现金具有无差异的效用值，因此，在这两种支付方式下，消费者的判断与决策应当是一致的。然而统计数据表明，绝大多数消费者在使用购物卡消费时，产生了

与使用现金消费截然不同的购买行为，例如，购买了没有打算购买的商品，

选择了与计划不同的产

品型号，或光顾了平日不常去的商店等。那么，相比于现金这种传统的支付方式，购物卡究竟

会对消费者的购买行为产生哪些不一样的影响呢？针对这一问题，清华大学经管学院市场营销系陈荣教授及其合作者展开了研究，其研究成果“Gift Cards and Gifted

Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal”发表在《Journal of Retailing》（2014年12月）。

该研究运用心理学的一个重要理论——“解释水平理论”，通过一系列严格的行为学实验，研究购物卡与现金两种支付方式对于消费者产品评判的影响。发现，消费者在使用购物卡进行支付时，与其使用现金进行支付时所采用的信息心理评判过程完全不同。付现金的消费者倾向于思考抽象的、本质性的高解释水平问题，即行为的本质原因(why)，而持购物卡的消费者则倾向于思考具体的、细节性的低解释水平问题，即行为的实施方式(how)。如，

在购买电影票的决策当中，持现金的消费者更倾向于思考“看电影”这一行为背后的目的、意义等抽象的原因：是为娱乐而去看电影、为了增进友谊和交流和朋友一起去看电影；而持购物卡的消费者则更可能思考“看电影”这一行为的实施步骤等具体的购买程序：先了解目前上映影片的信息，然后考虑去哪一家电影院以及通过何种方式订票，最后考虑如何抵达电影院。

思考问题层次的差异进一步导致产品评价的不同。当广告信息所展示的产品特征的层次与消费者所思考问题的层次相匹配时，消费者对产品的评价更加积极。也就是说，持现金的消费者会对能够强有力地说明“为何要买”这一问题的产品信息产生更积极的评价，而持购物卡的消费者则对能够充分地说明“如何挑选与购买”这一问题的产品信息产生更加积极的评价。实验研究解释了上述现象的内在原因：首先，持现金的消费者处于购买过程的第一阶段，考虑买与不买、为何购买，持购物卡的消费者则已处于购买过程的第二阶段，考虑选择哪一个、如何购买，因此持现金的消费者和持购物卡的消费者的思维层级不同；第二，人们更加关切与其解释水平层级相匹配的信息、经验和事物，因此与消费者的思考层次相一致的广告信息将收到更好的营销效果。

营销沟通可以区分为“自下而上”和“自上而下”两种说服方式。以“潘婷”洗发水为例，“自下而上”的沟通方式首先介绍产品的属性（如“潘婷”洗发水含有维生素E），然后说明产品属性的功能利益（如维生素E能够使头发健康、亮泽），最后说明产品的情感利益（如健康亮泽的头发使你更有自信），“自上而下”的沟通方式与“自下而上”的说明顺序相反。实际上，情感利益属于抽象的、本质的信





息层面,产品的具体属性和功能利益则属于具体的、细节的信息层面。因此,对于使用现金支付的消费者,营销者采用“自上而下”的沟通策略更有效,而对于持购物卡的消费者,应采用“自下而上”的沟通策略。试想,当你带着现金购物时,你会更多地考虑较为抽象的问题,要花钱吗?买还是不买呢?此时,如果通过广告或销售人员的沟通,让你了解到为何你急需购买该产品、以及它能够给你带来情感利益,你将产生更强烈的购买意愿。而当你持购物卡消费时,虽说与现金的面额相同,但你是否有种感觉?消费是为了兑现购物卡的额度!此时,你已经在考虑较为具体的问题了,该买点什么?面对这么多的品牌和型号该选哪个好呢?这时,如果营销沟通呈现的是产品

的属性、理性利益等具体的、有助于挑选的信息,那么你将更容易做出购买决策。

同样的消费情境,仅仅因为支付方式的差别,消费者的评价和决策就会产生明显的差异,这也给营销管理人员带来新的启示。站在企业的角度,企业无法决定消费者采用何种支付方式进行消费,但企业能够通过改进营销沟通的方法来沟通的效果。对于付现金的消费者,营销沟通的重点应该放在介绍产品的可取性、感性利益等高解释水平方面,对于持购物卡的消费者,营销沟通的内容应该聚焦于产品的可得性、理性利益等低解释水平方面。这也为企业制定精准的广告策略和提高销售人员的沟通技巧开启了新的突破口。

供稿:科研事务办公室

采编:田静 姚卿

编辑:高晨卉

责编:孙荣玲