

参赛队员姓名： 胡逸阳 李宜轩

中学： 人大附中朝阳分校

省份： 北京市

国家/地区： 中国

指导教师姓名： 刘文静 助理教授

论文题目： 框架效应对消费者网络购买决策  
行为的影响研究

# 框架效应对消费者网络购买决策行为的影响研究

胡逸阳、李宜轩

(人大附中朝阳分校)

**摘要** 本文聚焦于在线电子产品销售和在线旅游服务定制领域,基于两个实验研究了网络购物环境下框架效应对消费者购买决策行为的影响。其中,研究1发现在电商平台商品销售中,相对于分离定价,采用整合定价会显著增强消费者的购买意愿。研究2发现在线旅游定制销售中,相对于从低级配置套餐开始的升级定制框架,采用从高级配置套餐开始的降级定制框架会显著提高消费者定制方案的总体价格水平。本研究结论对于企业在网络购物环境下更好地利用框架效应引导消费者决策有着重要的指导意义。

**关键词:** 框架效应、前景理论、消费者决策、网络购买

## The Influence of Framing Effects on Consumer Decision-Making on Online Platforms

Arthur Hu and Ryan Li

(RDFZ CHAOYANG BRAND SCHOOL)

**Abstract** Focusing on domain of online retail electronics sales and online travel service customization, the present research employed two experiments to examine the framing effects on consumer decision making in the context of internet marketing. Study1 showed that combined (vs. partitioned) pricing strategy can promote consumers' purchase intention on e-commerce platforms. Study 2 demonstrated that downgrade (vs. upgrade) framing approach can lead to higher total sum price and less change on the default package in travel package customization settings. The results have significantly implications for marketing management in the context of internet marketing.

**Key Words:** Framing Effect, Prospect Theory, Consumer Decision-Making, Online Platforms

## 目录

1 引言 .....	4
2 研究 1：网络购物平台的定价方式：整合定价与分离定价.....	5
2.1 理论基础.....	5
2.2 研究问题与研究假设.....	6
2.3 实证研究.....	6
2.3.1 研究设计 .....	6
2.3.2 实验过程 .....	7
2.3.3 数据分析结果.....	8
3 研究 2：在线旅游服务定制：豪华套餐开始定制与经济型套餐开始定制....	10
3.1 理论基础.....	10
3.2 研究问题与研究假设.....	11
3.3 实证研究.....	11
3.3.1 研究设计.....	11
3.3.2 实验过程.....	13
3.3.3. 数据分析结果.....	13
4 研究结论与讨论 .....	15

# 框架效应对消费者网络购买决策行为的影响研究

## 1 引言

随着互联网对人们生活的不断渗透，消费者对绝大多数产品/服务的选择购买正逐渐从线下转移到线上。淘宝天猫、京东商城等购物平台，携程、途牛等在线旅游平台等逐渐覆盖了人们衣食住行的方方面面。以在线购物和在线预订旅游产品为例，调查显示截止 2018 年 6 月我国网络购物群体人数已增长到 5.69 亿，仅 2018 上半年我国网上零售交易总额达到 40810 亿元。同时，在线旅行预订用户规模已达到 3.92 亿，网上预订旅游度假产品的网民数增长 9.7%，占全部网民比例的 12.1%。因此，探讨和解析网络营销环境下个体的决策行为逐渐成为人们关注的焦点。

在日常生活中，我们在网购时注意到同样的商品有着不同的定价方式，有的以包邮方式来表达价格，有的则将产品自身价格和邮寄费用相互分开来表达。在线旅游服务平台上，我们也注意到有的旅行社提供的套餐默认项是豪华型套餐方案，而有的旅行社提供的套餐默认项是经济型套餐方案。我们一直在思考，这些不同的商品/服务呈现方式将如何影响消费者的决策行为？

前景理论（Prospect Theory）的框架效应（Framing Effect）告诉我们选择集形式对消费者决策行为有着重要的影响。框架效应是指对一个客观上相同问题的不同描述会导致不同的决策判断结果（Tversky & Kahneman, 1981）。框架效应自提出后就受到了学者们极大的关注。例如，国外学者研究发现，商家对于肉类食品信息是采用正面展示方式（如 75%瘦肉）还是负面展示方式（25%肥肉）会影响消费者对肉类食品质量的感知。国内学者彭璐璐（2012）研究发现“减价 30%”和“打 7 折”这两种本质上相同的表述方式会引发消费者不同的感知。虽然框架效应在消费领域的研究已有较长历史，然而已有研究大多聚焦在线下产品销售，较少以网络平台尤其是网络旅游平台为研究情景。

本文通过两个研究考察了网络营销环境下在线购物和服务定制情境中框架效应对消费者决策行为的具体影响。研究 1 以在线购物为背景，探讨电商平台的整合或分离定价方式如何影响消费者的购买意向。研究 2 以在线服务定制为背景，考察旅行社在线服务定制系统的升级/加法或降级/减法套餐定制方式对消费者定制行为的影响。通过涵盖产品和服务两类网络消费平台，本研究较全面地呈现了网络平台中框架效应对消费者认知与决策的影响过程。

## 2 研究 1：网络购物平台的定价方式：整合定价与分离定价

### 2.1 理论基础

在古典经济学中，个体决策被看作是绝对理性的，即个体会基于已有信息作出最完美的决策。然而，认知心理学则认为个体的决策不完全由外部刺激决定，内在的心理处理过程也发挥重要作用。前景理论（Kahneman & Tversky, 1979）的核心观点是指人们所处的收益状态或损失状态会使个体在相同的环境下发生不同的反应。在前景理论中，价值函数（value function）描述了个体在损失/收益状态下主观感知价值的变化。价值函数为 S 型（见图 1），以个人实际的收益和损失为自变量，以个人感知到的价值为因变量，在收益状态时为凸函数，在损失状态时为凹函数，且损失曲线比收益曲线的斜率更大。损失规避（loss aversion）是前景理论的核心推论，即对于相当数额的收益和损失，人们对于损失的感知更为敏感。因此，人们在决策时会尽量回避损失。

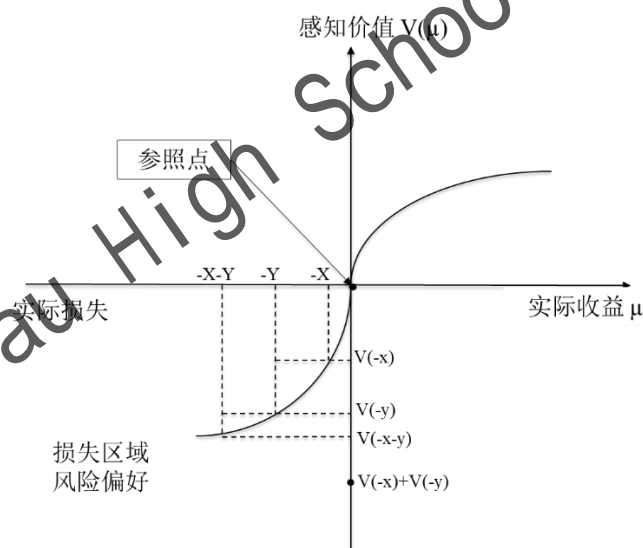


图 1 价值函数

在前景理论的基础上，Thaler（1985）提出了心理账户（Mental Accounting）理论。心理账户是指人们对金钱进行分门别类的分账管理和分账预算的心理过程（Thaler, 1985）。人们根据收入来源、支出项目和储存方式等的不同把财富放置于多个独立的分账户。Thaler（1985）认为在决策时，人们通过心理运算对各个账户的损失-获益进行估价，最后得到各个账户的收益和损失的心理感知价值并据此进行决策。例如，路上捡到的 100 元和努力工作得来的 100 元被放入两个不同的心理账户；而且，路上捡到的 100 元很快会被花完，因为得到的容易，故花费

的也容易；而努力工作得来的 100 元则往往舍不得花。

## 2.2 研究问题与研究假设

价格策略是企业营销策略的要素之一，相比于商品的其他属性，价格是最明显，最敏感，也是最受消费者关注的一个因素。已有文献中，存在多种多样的定价方式。整合和分离是其中两种对立的定价方式。整合定价是指将购买产品或服务所需要的全部价格合为一个整体来呈现，例如电商平台将某产品价格设定为包邮，将产品价格和邮寄费用打包为一个价格。而分离定价是指将购买产品或服务所需要的价格分别呈现，例如电商平台将商品价格和邮寄费用分别呈现。这两种定价方式总价格相同，本质上并不存在差异。

购买活动中的支付代表了消费者的损失。当商品以整合定价的形式展现时，支付的商品价格和邮寄费用作为一个整合的损失被消费者纳入同一个心理账户。而当商品以分离定价形式呈现时，支付的商品价格和邮寄费用作为损失则被纳入两个心理账户，一个是支付商品价格的损失账户，另一个是支付邮寄费用的损失账户。假定两笔支出带来的损失分别表示为 $-X$  和 $-Y$ ，根据前景理论价值函数的特征（参考图 1），在损失区域，价值函数为凹函数，因而  $V(-X) + V(-Y) < V(-X-Y)$ ，即在心理账户的作用下，当商品为分离定价时个体感知到的损失感要比整合定价时感知到的损失感更加强烈。然而，若以理性人假设来看，这两笔支出无论是一起支出还是分开支出，消费者付出的金钱都一样，并无区别。因此，我们认为在心理账户作用下消费者在整合定价和分项定价方式间进行选择时会选择那个感知损失更小的选项。由此，我们提出了以下假设：

**H1：相比于采用分离定价方式，当采用整合定价方式时，消费者在网络购物中的购买意愿更高。**

## 2.3 实证研究

### 2.3.1 研究设计

本次实验的目的是为了验证假设 1，即相比于采用分离定价方式，当采用整合定价方式时，消费者的购买意愿更高。在样本方面，共有来自北京市某高中的 149 名学生参加了此次实验。其中，男女比例分别为 45.64%和 54.36%，年龄范围主要集中在 15 到 18 岁之间，月平均消费水平在 2000 元以下。详细信息见表 1。

表 1 研究 1 人口统计信息

人口信息	分布		
性别	男	女	
	68 人	81 人	
	45.6%	54.4%	
年龄范围	15-16 岁	17-18 岁	19 岁及以上
	89 人	45 人	15 人
	59.7%	30.2%	10.1%
月平均消费	少于等于 1000 元	1001 元~2000 元	大于 2000 元
	56 人	50 人	43 人
	37.6%	33.5%	28.9%

本次实验以在线购物为背景，为避免产品熟悉度的影响，我们选择了消费者都熟悉的手机充电宝作为实验刺激物，同时为了避免品牌熟悉度的影响，本实验淡化了品牌名称，只告诉被试这是天猫商城上出售的某品牌的充电宝。我们提前根据网络购物平台中真实的充电宝页面对实验进行了设计。按照定价方式的不同，我们设计了两种充电宝的商品信息页面。其中，一种方案的价格单独划分为产品价格和快递费（分离定价方式）；另一种方案的价格包含产品价格和快递费（即整合定价方式）。在两种产品信息中，除了定价方式不同，其余产品信息如总价格、充电宝材质、外形和容量等都相同。被试依次看到两类定价方案，之后被要求回答在哪一种方案下购买意愿更高。

### 2.3.2 实验过程

实验开始后，我们首先让被试回答了两个问题，第 1 个问题是“如果最近打算买一个充电宝，购买时会主要考虑的因素有哪些（多选）”，选项有容量、外观设计、材质、价格等；第 2 个问题是“如果打算购买一个充电宝，你可以接受的价格水平是？”，选项包含“100 元以内”、“100 元-200 元”、“200 元-300 元”和“300 元以上”。这两个问题用于了解被试对于购买充电宝的一些基本看法。

接着，我们让被试阅读并想象以下情境：“最近你考虑购买一个充电宝以便外出旅游时给手机充电。你上网登录天猫商城，输入自己需要的一些条件（充电宝容量、铝合金金属外壳、外形和厚度、快充方式等），然后，你发现如下一款由某知名厂家制造的充电宝产品”。接下来，被试看到充电宝的两种网购页面，两个页面中充电宝的图片和以下信息相同：产品卖点“双向快充 仅 12.58mm 薄”，颜色“金色”，月销量“10594”，累计评价“66674”等。不同之处在于，第 1 种方案的定价方式显示为“价格¥141，快递费¥8”，第 2 种方案的定价方式显示为

“¥149（已包含快递费）”。



图2 两种定价方式

（左侧为方案1即分离定价方式，右侧为方案2即整合定价方式）

浏览完产品信息之后，被试回答了以下2个问题：（1）请从两种定价方案的产品中选择一个进行购买；（2）你在两种方案间的购买倾向。第2个问题采用七级量表，分数越高表明越倾向于在方案2下购买，分数越低表明越倾向于在方案1下购买（如1=非常倾向于方案1，7=非常倾向于方案2）。最后，被试回答了人口统计信息等相关问题。

### 2.3.3 数据分析结果

首先，我们对被试对于购买充电宝的基本信息进行了分析。从图3我们可以看到，被试在购买充电宝时最看重的三个因素依次为充电宝容量（93.96%）、价格水平（72.48%）和充电速度（62.42%）。从图4中可以看出，在购买充电宝时，可接受价格水平在100元到199元之间的人数最多。

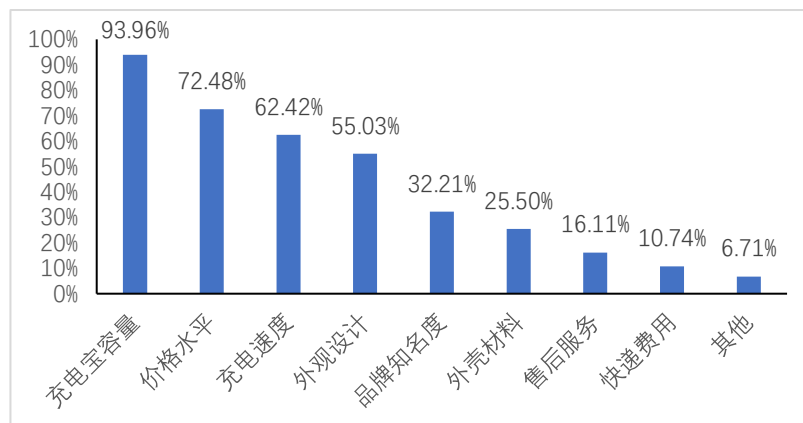


图3 购买时考虑的主要因素占比



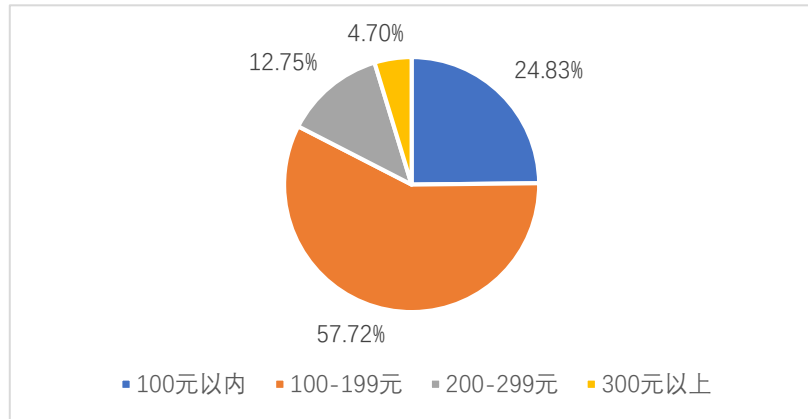


图4 可以接受的价格水平分布

接着，我们对研究1的假设进行了检验。结果显示，在149名被试中，45名选择了在分离定价方案下购买，104名选择在整合定价方案下购买。同时，结果显示（见图5）被试在两种方案之间的购买倾向存在差异，即相比于分离定价方案，消费者更倾向于在整合定价方案下购买充电宝（ $M_{\text{分离}}=3.00$  vs.  $M_{\text{整合}}=5.09$ ,  $t=9.73$ ,  $p<0.001$ ），说明产品定价的不同表述方式能够在较大程度上影响个体的购买意愿，假设1成立。在决策反应时间上（单位：秒）也无显著差异（ $M_{\text{分离}}=78.33$  vs.  $M_{\text{整合}}=88.69$ ,  $t=-0.78$ ,  $p>0.4$ ）。详细数据见表1。

表2 研究1数据结果汇总

	选择人数	性别	接受价格	购买意愿	反应时间（秒）
整合定价	104	男44/女60	2.03	5.09	88.69
分离定价	45	男24/女21	1.84	3.00	78.33
显著性			$t=1.38, p>0.1$	$t=9.73, p<0.001$	$t=0.78, p>0.1$

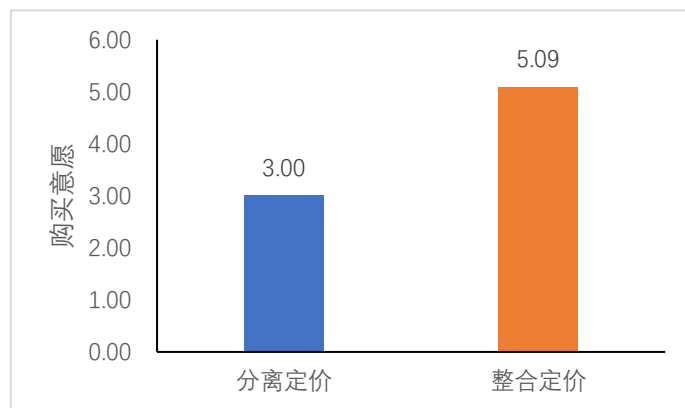


图5 不同定价方式下的购买意愿

随后，我们对性别和消费水平的调节作用进行了检验。我们首先检验了性别的调节作用。在购买意愿方面，协方差结果显示，定价方式（整合 vs.分离）与性别（男 vs.女）之间不存在显著的交互作用（ $F(1, 145) = 0.87, p > 0.3$ ）。其次，我们检验了消费水平的调节作用。在购买意愿方面，协方差结果显示，定价方式（整合 vs.分离）与消费水平（高 vs.低）之间不存在显著的交互作用（ $F(1, 145) = 1.86, p > 0.1$ ）。详细结果见表 1。

表 3 研究 1 依性别与消费水平的调接作用检验结果汇总

定价方式	购买意愿		购买意愿	
	男性	女性	高消费	低消费
整合	5.11	5.07	5.17	5.05
分离	2.83	3.19	2.64	3.16
显著性	$t = -7.17$	$t = -6.36$	$t = -5.66$	$t = -7.87$
	$p < 0.0001$	$p < 0.0001$	$p < 0.0001$	$p < 0.0001$
交互作用	$F(1, 145) = 0.87$		$F(1, 145) = 1.86$	
	$p > 0.3$		$p > 0.1$	

### 3 研究 2：在线旅游服务定制：豪华套餐开始定制与经济型套餐开始定制

#### 3.1 理论基础

参照依赖（reference dependence）是指人们对某一决策结果的主观判断是相对于某个参照点而言，参照点的改变会引起人们主观的感知价值也发生改变。参照依赖原理认为人们对事物的感知价值取决于事物的实际价值与参照点的相对差异，人们依据感知价值的大小（感知收益或感知损失）进行决策。

Thaler 于 1980 年提出禀赋效应（endowment effect）。其核心内涵是指，当一个人拥有一样东西时比他尚未拥有这样东西时认为其更有价值。Thaler 认为损失规避心理是导致禀赋效应的主要原因。对于卖家来说，交出物品意味着损失，得到金钱意味着收益；而对于买家来说，失去金钱是损失，获得物品是收益。鉴于等量损失比等量金钱产生的心理感受更加强烈，为了最大程度上减少损失带来的痛苦，卖方更愿意提高出售价格，买者更倾向于降低购买价格。

### 3.2 研究问题与研究假设

在互联网环境下越来越多的企业在服务中采用定制化模式,消费者可以在企业给出的不同框架选择范围内根据自身需求设计或配置服务项目。在定制化服务中,存在多种定制方式,如加法选择模式,减法选择模式,升级选择模式和降级选择模式等。Park, Jun & Macinnis (2000) 研究表明定制方式会影响个体的决策结果。例如,当消费者以高级配置为基础删除不想要的项目时,其制定出的套餐价格要比以低级配置为基础添加想要的项目时制定出套餐的总价格更高。除了加减法,升/降级选择模式也是定制服务中比较流行的方式。升降级定制是指让消费者在基本的低档配置(或高档配置)基础上对服务中某个项目进行属性水平上的调整,调整可以是升级或降级。例如,在旅游服务中,在住宿方面把四星级的宾馆升级为五星级或降级为三星级。在购买电脑时,把电脑的内存从 128G 升级到 256G 等。

我们认为在服务定制中基于经济型套餐开始的升级/加法定制或基于豪华型套餐开始的降级/减法定制的框架选择方式会影响个体定制化选择行为。依据损失规避原理,当消费者需要在经济型套餐基础上增加某些服务项目或对某些服务属性进行升级时,加项目或升级都意味着“损失”金钱。当消费者需要在豪华型套餐基础上删去某些服务项目或对某些服务属性进行降级时,减项目或降级都意味着“获得”金钱。由于损失等量金钱带来的痛苦要远大于获得等量金钱带来的快乐,因此,基于豪华型套餐的降级/减法定制后的总价格要高于基于经济型套餐的升级/加法定制后的总价格。此外,根据禀赋效应,当消费者需要在豪华型套餐基础上对某些属性进行降级/减法定制时,由于一开始就设定为豪华型套餐方案,容易被消费者在心理上看作是自己已经拥有的这个方案。消费者在此基础上进行删去或者降级某些服务项目时就会对这些服务项目在自己心理上形成更高的估值,如果进行删减或降级,则会产生强烈的损失感,因此消费者删去或降级的项目次数将会较低,从而最终选定的定制方案的总价就会更高。基于以上,我们提出以下假设:

**H2: 相对于基于经济型套餐基础上的升级/加法定制方案而言,消费者基于豪华型套餐基础上的降级/减法定制方案的总价更高。**

### 3.3 实证研究

#### 3.3.1 研究设计

本次实验的目的是为了验证假设 2。共有来自北京市某大学的 117 名 MBA 学生参加了此次实验。其中,男女比例分别为 69.2%和 30.8%,平均年龄为 34.4

岁，每年平均旅游次数为 3.4 次，每次旅游平均费用 7000 元~10000 元，每月人均消费 10000~15000 元。被试的详细人口统计信息见表 4。

表 4 研究 2 被试人口统计信息

人口信息	分布			
性别	男	女		
	81 人	36 人		
	69.2%	30.8%		
年龄范围	30 岁及以下	31—35 岁	35—40 岁	40 岁以上
	18 人	54 人	37 人	8 人
	15.4%	46.2%	31.6%	6.8%
年平均旅行次数	1 次及以下	2—4 次	5 次及以上	
	33 人	74 人	10 人	
	28.2%	63.2%	8.5%	
每次旅游消费	2000 元及以下	1999—8000 元	8000 元以上	
	1 人	50 人	66 人	
	0.9%	42.7%	56.4%	
月平均消费	5000 元及以下	10000—15000 元	15000—30000 元	30000 元以上
	13 人	66 人	25 人	13 人
	11.1%	56.4%	21.4%	11.1%

本次实验以在线旅游定制为背景。实验采用单因素（定制框架：基于豪华型套餐的降级框架 vs. 基于经济型套餐的升级框架）组间设计。实验开始前，我们根据某旅游网站真实的旅游产品信息设计了从北京出发的“三亚四天三夜游”旅游服务项目的两种版本，分别为豪华型套餐和经济型套餐。两种套餐均包含往返机票、酒店住宿、旅游行程和游玩项目，只是在默认的消费档次和价格水平上存在差异。例如，在往返机票中都包含“北京-三亚往返直飞（3600 元）”和“北京-三亚往返/合肥中转（3100 元）”两个选项，豪华套餐默认已勾选“北京-三亚往返直飞（3600 元）”，经济套餐默认已勾选“北京-三亚往返/合肥中转（3100 元）”。豪华旅游套餐降级到最低档次时与经济旅游套餐相同，经济旅游套餐升级为最高档时与豪华旅游套餐一致。在服务定制方式上，豪华型套餐中，服务定制方式是以豪华套餐为基础进行降级/减法，每降级或删除一项服务内容，相应费用也会减少。而在经济型套餐中，服务定制的方式是以经济套餐为基础进行升级/加法，

每升级/增加一项服务内容，相应费用也随之增加。

### 3.3.2 实验过程

在实验开始后，我们首先让被试想象自己准备在国庆期间从北京赴三亚旅游，时间大约在 9 月 29 日到 10 月 2 日。降级框架组的被试被告知旅行社为其推荐了一个“三亚四天三夜游”豪华型套餐（8330 元），他们可以以此为基础在线进行服务定制，即可以删除不需要的项目或降低服务档次。升级框架组的被试被告知旅行社为其推荐了一个“三亚四天三夜游”经济型套餐（4940 元），他们可以以此为基础在线进行服务定制，可以根据自己的需要对服务套餐中的项目进行添加和升级。无论是升级还是降级，被试最多可进行 9 次替换，包括机票（直飞或者经合肥转机）、住宿酒店（五星级或四星级）、第一天演出座位档次（贵宾席或普通席）、第二天蜈支洲岛四种游玩项目是否参与（珊瑚岛潜水、海底漫步、陆地冲浪、摩托艇环岛项目是否参与）、第三天天涯海角和南山佛苑景区一个游玩项目是否参与（游艇出海项目是否参与）、第四天呀诺达热带雨林景区一个游玩项目是否参与（参观蝴蝶馆项目是否参与）。

在完成旅游定制后，被试回答了对决策过程和决策结果的满意程度（1 = 满意 5 = 不满意），以及是否愿意推荐给同学和朋友（1=愿意 5=不愿意）。最后，被试回答了性别、年龄、每月消费水平等人口统计信息问项和每年平均旅游次数、每次旅游花费等旅游相关问项。

### 3.3.3. 数据分析结果

数据显示，在选项替换次数方面，基于豪华型套餐的降级框架组在定制过程中平均做了 2.87 次降级替换，基于经济型套餐的升级框架组在定制过程中平均做了 5.09 次升级替换，替换次数存在显著差异（ $t=5.42$ ， $p<0.001$ ）。这说明了，由于损失规避心理和禀赋效应的存在，在降级服务定制下的消费者更不愿意对已默认套餐进行更改；在定制套餐总金额方面，基于豪华型套餐进行降级定制的最后定制方案的平均总价格为 7060.48 元，基于经济型套餐进行升级定制的最后定制方案的平均总价格为 6318.00 元，相差 742.48 元，差异显著（ $t=4.24$ ， $p<0.001$ ）。这说明，以豪华型套餐为参照点进行降级而获得的金钱利益感知相对较小，被试降级意愿较低，而以经济型套餐为参照点进行升级而蒙受的金钱损失感知较高，被试升级意愿较低，最终使得双方的套餐价格水平差异较大，假设 2 成立。

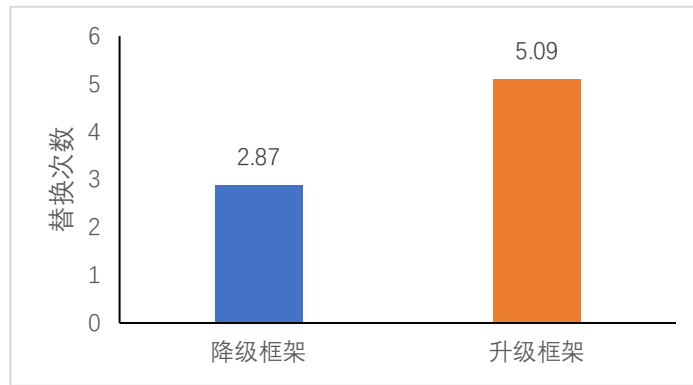


图 6 不同定制方式下的决策替换次数

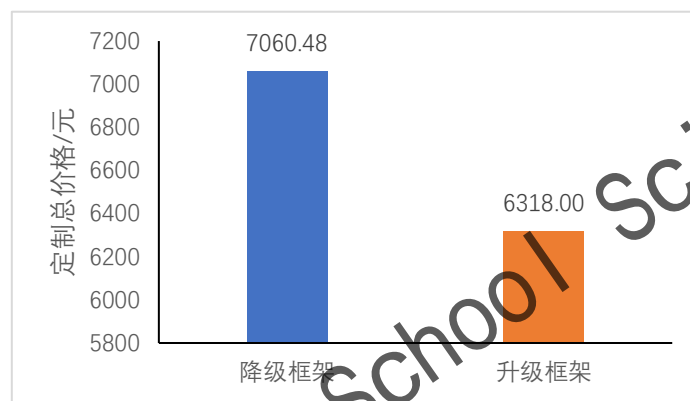


图 7 不同定制方式下的定制价格

最后，降级框架组和升级框架组的被试在决策过程满意度 ( $M_{\text{降级}} = 1.81$  vs.  $M_{\text{升级}} = 1.91$ ,  $t = -0.65$ ,  $p > 0.5$ )，结果满意度 ( $M_{\text{降级}} = 1.85$  vs.  $M_{\text{升级}} = 1.89$ ,  $t = -0.23$ ,  $p > 0.8$ ) 和推荐意愿上 ( $M_{\text{降级}} = 1.98$  vs.  $M_{\text{升级}} = 2.07$ ,  $t = -0.46$ ,  $p > 0.6$ ) 均没有显著差异。这说明服务定制方式虽然会影响最终的定制价格，但对消费者的满意度和推荐意愿等并无影响。

表 5 研究 2 主效应结果汇总

定制框架	替换次数	总价格	过程满意	结果满意	推荐意愿
降级框架	2.87	7060.48	1.81	1.85	1.98
升级框架	5.09	6318.00	1.91	1.89	2.07
显著性	$t = 5.42$ $p < 0.0001$	$t = 4.24$ $p < 0.0001$	$t = 0.65$ $p > 0.5$	$t = 0.23$ $p > 0.8$	$t = 0.46$ $p > 0.6$

此外，我们还深入分析了性别的边界条件作用（调节作用）。在定制套餐价格方面，虽然协方差结果显示，定制框架（降级框架 vs. 升级框架）与性别不存

在显著交互作用 ( $F(1, 113) = 1.45, p > 0.2$ )。但是, 将数据分开比较后发现, 男性被试中, 降级定制组与升级定制组的定制价格差异显著 ( $M_{\text{降级}} = 6975.24$  vs.  $M_{\text{升级}} = 6113.06, t = 4.36, p < 0.001$ )。女性被试中, 降级定制组与升级定制组定制价格差异不显著 ( $M_{\text{降级}} = 7239.50$  vs.  $M_{\text{升级}} = 6817.50, t = 1.32, p > 0.1$ )。也就是说, 对于女性被试而言, 她们在降级方式下定制的服务包总价格和和在升级方式下定制的服务包总价格都较高, 其定制结果受到框架效应左右的程度较小。

表 6 研究 2 调节作用结果汇总

定价方式	依性别的定制价格		依消费水平的定制价格	
	男性	女性	高消费	低消费
降级方案	6975.24	7239.50	7423.57	6761.47
升级方案	6113.06	6817.50	6709.66	5881.15
显著性	$t = 4.36$	$t = 1.32$	$t = 3.48$	$t = 3.62$
	$p < 0.001$	$p > 0.1$	$p < 0.0001$	$p < 0.0001$
交互作用	$F(1, 113) = 1.45, p > 0.2$		$F(1, 113) = 0.27, p > 0.6$	

接着, 我们深入分析了消费水平的边界条件作用 (调节作用)。在定制价格方面, 我们将每月消费为 10000 元以下的被试划为低消费组, 10000 元以上的划分为高消费组。协方差结果显示, 定制框架 (降级 vs. 升级) 与消费水平 (高 vs. 低) 不存在显著交互作用 ( $F(1, 113) = 0.27, p > 0.6$ ), 即调节效应不存在。无论是高消费被试中 ( $M_{\text{降级}} = 7423.57$  vs.  $M_{\text{升级}} = 6709.66, t = 3.48, p < 0.001$ ) 还是低消费被试中 ( $M_{\text{降级}} = 6761.47$  vs.  $M_{\text{升级}} = 5881.15, t = 3.62, p < 0.001$ ), 降级框架下的定制价格都要显著高于升级框架下的定制价格。

#### 4 研究结论与讨论

本研究通过两个实验研究了框架效应在网络购物和服务定制情境下对消费者决策的影响。研究 1 探讨了电商平台的整合定价方式和分离定价方式对消费者购买意愿的影响。结果发现, 相比于把产品费用和快递费用分别显示的分离定价方式, 当电商平台采用把产品费用和快递费用整合为一个价格的整合定价方式, 消费者对于产品的购买意愿更高。研究 2 考察了旅游平台中以高级套餐为基础的降级定制和以低级套餐为基础的升级定制这两种不同的服务定制方法对消费者服务定制行为过程和定制结果的影响。结果显示, 相比于以低级套餐为基础的升级定制方式, 当服务定制采用以高级套餐为基础的降级定制方式时, 消费者的替

换次数更少，定制出的总价格水平也更高。总之，本研究在网络平台的电子产品销售和在线旅游服务定制领域验证了前景理论的框架效应对消费购买决策行为的影响。

本研究结论无论对于企业还是消费者而言都有着十分重要的实践启示。**对企业来说**，首先，根据研究 1 的结论，电商平台在产品销售时应尽量采用整合定价的方式，避免使用分离定价的方式，应尽量把邮费、包装费或配送费等商品附加费用和商品本身一起打包为一个总价显示。这能相对减少消费者支付时的痛苦感，不仅可以提高消费者的购买意愿，还能提升其消费幸福感，最终提升其对商家的满意度；其次，根据实验研究 2 的结论，基于豪华型套餐的降级定制方式下消费者容易定制出总价水平高的套餐定制方案。因此从利润最大化目标出发，在线服务定制平台（如旅游、美容或健身等）在服务定制上应尽可能默认推荐豪华型套餐方案。值得注意的是，即使框架效应的运用能够为企业带来更高的利润，但企业不应过分追求利用消费者的非理性而获利。如果被消费者识别出其意图，则会适得其反。

**对于消费者来说**，本研究结论可以帮助消费者更加清晰的了解自己在网络购物环境以及网络服务定制环境中的行为习惯和思维局限性。消费者在决策时往往是有限理性的，其决策行为非常容易被产品/服务框架效应所左右。因此，消费者可以根据本研究结论尽量避免在服务定制或其他购买决策中落入商家圈套，减少不必要的消费。例如，在服务定制时，应该选择以经济型套餐后者低档次的服务项目为基础进行服务的升级定制，这样会使得制定出的套餐方案既符合自己的个性化需求，又能达到经济节约的效果。

本文还存在一些局限性。本研究的结论是基于对网络平台的电子产品购买和在线旅游服务定制情境得出的。今后的研究需要对其他范畴的产品或服务进行探索，以便保证研究结论的应用普遍性。另外，研究 2 实验中的因变量只考虑了定制价格，因变量较为单一，未来研究需要讨论消费者是更喜欢从经济型套餐开始定制还是更喜欢从豪华型套餐开始定制。



## 参考文献

- 董志勇 (2006). *行为经济学原理*. 北京大学出版社. 北京.
- 金立印, & 邹德强 (2009). “加减法”与“升降级”: 框架的自我选择与服务包定制决策. *营销科学学报*, 5(4): 115-126.
- 刘腾飞, 徐福明, 张军伟, 蒋多, & 陈雪玲 (2010). 禀赋效应的心理机制及其影响因素. *心理科学进展*, 18(4): 646-654.
- 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. *营销科学学报*, 8(2): 34-44.
- 张黎, 涂艳, & 张实 (2008). 思维方式影响消费者对整合价/分离价的感知. 2007 JMS 中国营销科学学术年会论文集. 351-359.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263–291.
- Khan, U. & Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1090-1099.
- Levin I. P., & Gaeth G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the products [J]. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Macinnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Thaler R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199~214.
- Thaler R. (1980). Towards a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1): 39~60.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press. New Haven, CT.

## 致谢

衷心感谢指导老师清华大学经济管理学院助理教授刘文静老师在研究过程中给与的悉心指导。衷心感谢清华大学经济管理学院博士后范亚凤博士和博士生潘璇同学对我们研究的大力支持。同时，感谢人大附中朝阳分校参与实验的同学以及感谢清华大学经济管理学院参与实验的 MBA 大哥哥大姐姐。

## 两位作者在研究报告撰写中承担的工作以及贡献

### 第一作者胡逸阳同学：

胡逸阳同学受 2017 年诺贝尔经济学奖得主 Richard Thaler 的学术成果启发，提出本研究的研究选题。从前景理论视角研究网络购物环境下框架效应对消费者购买决策行为的影响。

在研究工作中，胡逸阳同学**主要承担**研究主题选定、研究方案设计、研究技术路线把握、数据整理和统计分析与解释和研究报告撰写等工作；与第二作者李宜轩同学**共同承担**文献整理和研究假设提出、实验方案的设计和组织实施等工作。在研究报告撰写方面，主要承担引言与研究问题提出、理论基础、统计分析结果以及研究结论等内容的写作。共同承担研究问题与研究假设，研究设计和实验过程部分的写作；并负责研究报告最后定稿工作。

作为研究报告工作的组织者和主要承担者，胡逸阳同学的贡献主要表现在三个方面：一是提出研究主题和研究框架，保证选题学术上的一定创新性和应用上的实践意义。二是在第二作者李宜轩同学的配合下进行文献综述与提出研究假设、设计与实施实验调研，并较为规范地做好统计分析工作，保证研究方法的科学性和研究结论的可靠性。三是做好研究发现的解释工作和研究报告的撰写工作，保证研究报告的规范性和研究成果的实践意义。

### 第二作者李宜轩同学：

李宜轩同学受胡逸阳同学邀请参与本研究，两人组成研究团队。与胡逸阳同学**共同承担**文献整理和研究假设提出、实验方案的设计和组织实施等工作；同

时，在研究方案设计、技术路线把握、数据统计分析与解释以及研究报告撰写等方面起到**辅助作用**。在研究报告撰写方面，共同承担研究问题与研究假设，研究设计和实验过程部分的写作；并在其它部分的写作中参与讨论与修改。

李宜轩同学的贡献主要表现在两个方面：一是共同承担文献资料和提出研究假设、设计与实施实验调研等工作，保证理论假设的合理性和研究过程的可实施性。二是在整个研究期间以及研究报告撰写过程中，与第一作者胡逸阳同学密切配合，积极讨论和相互鼓励，发挥团队精神，保证研究工作顺利进行以及研究结论的实践有效性。

### 对他人协助完成的研究成果进行说明

指导老师刘文静老师在整个研究过程中给与了悉心和专业指导，在研究框架和技术路线、实验设计和实验实施、统计分析和报告撰写等方面把握方向和解答疑惑。

清华大学经济管理学院博士后范亚凤博士在论文规范写作方面给与了指导

清华大学经济管理学院博士生潘璇同学在统计方法方面给与了指导。并帮助我们联系参与实验的 MBA 同学。

### 指导教师刘文静助理教授的简历：

**工作单位：**清华大学经济管理学院，助理教授

**教育经历：**

2010 年于加拿大多伦多大学罗德曼商学院市场营销系取得博士学位，主修市场营销，辅修心理学及统计学。

2004 年于新加坡国立大学 NUS 商学院取得理学硕士学位，主修市场营销。

2000 年于对外经济贸易大学取得经济学学士学位

**工作经历：**

2010 年 7 月至今，清华大学经济管理学院市场营销系，担任助理教授，教授博士生课程《消费者行为研究》，国际 IMBA 课程《消费者行为》和本科生《营销管理》课程。还担任 *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer*

*Psychology, Marketing Letters, Journal of Consumer Behaviour* 等营销领域国际一流期刊的评审专家

## 第一作者胡逸阳 (Arthur Hu) 简历

### 教育经历:

2017 年 9 月至现在: 人大附中朝阳分校。现为高二年级学生

2014 年 9 月至 2017 年 7 月: 清华大学附属实验学校初中学生

2008 年 9 月至 2014 年 7 月: 清华大学附属小学学生

### 社会活动:

2018 年 8 月至今: 人大附中朝阳分校商学社创始社长

2017 年 9 月至今: 人大附中朝阳分校经济学社会员

2018 年 6 月至今: 人大附中朝阳分校太行学院学生会副主席

### 获得荣誉:

荣获 2017 至 2018 学年度北京市朝阳区区级优秀学生干部

荣获 2017 至 2018 学年度人大附中朝阳分校校级优秀学生干部

荣获人大附中朝阳分校 2018 年度研学社会实践“优秀研学成果奖”

荣获 2017 至 2018 学年度剑桥 IGCSE 考试成绩优异奖

荣获 2017 至 2018 学年度人大附中朝阳分校国际考试卓越学术成就奖

## 第二作者李宜轩 (Ryan Li) 简历

### 教育经历:

2017 年 9 月至现在: 人大附中朝阳分校。现为高二年级学生

2014 年 9 月至 2017 年 7 月: 首都师范大学附属回龙观育新学校

2008 年 9 月至 2014 年 7 月: 北京昌平区第二实验小学

### 社会活动:

2018 年青岛市国际学校模拟联合国大会人权议会代表

2018 年 8 月至今: 人大附中朝阳分校商学社会员

## 学术诚信声明

本参赛团队声明所提交的论文是在指导老师指导下进行的研究工作和取得的研究成果。尽本团队所知，除了文中特别加以标注和致谢中所罗列的内容以外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。若有不实之处，本人愿意承担一切相关责任。

参赛队员： 陈阳 李宜轩 指导老师： 刘文静

2018年9月25日



0 学术诚信说明签字页.pdf