

金立印^①, 邹德强^②

摘要 在选项框架效应的以往研究中,研究者大多只关注了直接把决策者安排到某一个固定框架时的产品定制决策行为。然而在现实生活中,很多时候并不存在已经表述好的固定框架,在哪一种“定制框架”下完成产品/服务的定制完全可以由消费者自行选择。本研究通过以移动通信服务和旅游服务定制为背景的两个实验,考察了定制框架的自我选择对消费者服务包定制决策的影响。研究发现:1)选择通过“加法”和“升级”的方式进行服务套餐定制的被试者数量要显著多于选择“减法”和“降级”的被试者;2)即便定制框架是由消费者自己决定的,它依然会对消费者随后的服务定制过程中的选择行为产生影响,选择在“减法”和“降级”框架下完成定制的被试者,定制出的服务套餐价格更高。3)选择“减法”和“降级”定制的消费者完成整个定制决策要花费更多时间,但在决策满意度方面,却与选择“加法”、“升级”的消费者没有显著差异。4)对价格的关注、实现控制、避免由删除或降级而带来的矛盾情绪是消费者选择“加法”和“升级”定制框架的主要理由,而选择“减法”和“降级”定制框架的消费者更主要是由于他们对服务质量和效用的关注。作者讨论了上述研究发现的理论和实践意义。

关键词 选项框架效应; 自我选择框架; 服务包定制; 消费者决策

“加减法”与“升降级”: 框架的自我选择与服务包定制决策^③

0 引言

随着个性化需求的日益凸显,定制化(customization)产品开始备受消费者青睐。DTC零售咨询公司的调查显示:有50%以上的消费者愿意购买定制产品;在汽车制造业,可供定制的附加项目(options)的售价虽然只占整车价格的22%,但其利润率却高达10%以上;宝马“迷你(Mini)”汽车的买家平均在每辆车上花的定制费用约为5000美元,相当于原车价格的近三分之一;力狮(Legacy)汽车通过提供定制产品使得新车月销量从5辆增加到了180多辆。在国内,海尔推出“定制冰箱”一个月内就接到了多达100余万台的定单,相当于其全年冰箱销量的三分之一。研究人员发现,相比于标准化产品,消费者对定制产品具有更高的感知价值和满意度(Franke and Schreier, 2009; Kurniawan *et al.*, 2008)。对于企业而言,定制化不仅能有效改善产品市场表现,对于促进企业基于消费者参与的产品创新、培养顾客忠诚都具有重要的战略意义(Dellaert and Stremersch, 2005)。

消费者在产品定制过程中的选择行为会受到企业所使用的定制方案的影响。Park *et al.*(2000)、Levin *et al.* (2002)、Biswas and Grau(2008)等人发现了产品定制情境下的选项框架效应(option framing effect),选择任务的不同表述方式会影响消费者对定制选项的偏好:消费者从完整产品配置(full model)出发删除掉自己不需要的项目(以下称减法框架: subtractive option framing)要比从基本配置(base model)出发添加(以下称加法框架: additive option framing)自己需要的项目选择更多、更贵的附加项目(options)、最终定制出总价更高的产品。这种选项框架效应在汽车(Park *et al.*, 2000; Biswas and Grau, 2008)、比萨饼(Levin *et al.*, 2002)等有形产品的定制任务中均得到了证实。最近,金立印等(2008)在移动通信服务包的定制实

^①金立印, 复旦大学管理学院市场营销系, 副教授, E-mail: jinliyin@fudan.edu.cn

^②邹德强, 复旦大学管理学院市场营销系, 讲师, E-mail: deqiang_zou@fudan.edu.cn

^③本研究得到国家自然科学基金项目(70832001, 70902017)以及上海市浦江人才计划的资助。作者感谢复旦大学管理学院张延玲老师在实验数据收集过程中所给予的帮助。

验中也发现：以减法方案进行定制的实验组所定制出的服务包总价是加法定制实验组的1.8倍，并且这部分差价主要是因为减法方案进行定制的被试选择了更多享乐型(hedonic)业务。

上述研究结果说明：企业所呈现的产品/服务定制方案会显著地改变消费者在定制过程中对各个选项的偏好。对此，学者们认为是消费者的参考点依赖和损失厌恶倾向导致了偏好逆转现象(Park *et al.*, 2000; Biswas and Grau, 2008)：对定制任务的不同框架表述（加法和减法）使消费者形成了不同的参考点，在“加法”框架下，消费者以“基本型”产品价格（相对较低）为参考点，因增加选项而蒙受的金钱损失感知相对较高；而在“减法”框架下，则以“完整型”产品价格（相对较高）为参考点，因删除选项而获得的金钱利得感知相对较低，加之消费者对金钱和产品效用的损失厌恶的不对称性，就出现了上述的选项框架效应。

框架可以是决策者对决策信息进行主动编码和加工的结果，也可能是别人提供和包装信息的结果(Tversky and Kahneman, 1981)。也就是说，个体在进行决策时的编码阶段，既可以接受外来任务提供的框架，也可以根据自己的主观参考点来形成自我框架(self-framing)。但是在现有研究中，学者们大多只关注了别人提供框架时的决策行为(张文慧、王晓田, 2008)。如在Park *et al.*(2000)、Levin *et al.* (2002)、Biswas and Grau(2008)、金立印等(2008)的研究中，被试都是被随机分配到“加法框架”或“减法框架”两个实验组中，框架是给定的，他们并没有自行选择定制方案(框架)的权利。而在实际生活中，很多时候并不存在已经表述好的方案供决策者评价和选择，对定制方式的选择往往是产品/服务定制决策的第一步。因此，探讨产品/服务定制情境中消费者如何选择“加法”和“减法”这两种不同的定制方案框架（自我框架），自我框架在定制决策过程中是否会影响到消费者的偏好等问题具有重要的理论和实践意义。

另一方面，除了现有研究所关注的“加减法”式定制框架之外，在现实生活中，企业在提供定制方案时，也可以通过“升级”或“降级”替换产品属性水平的方式让消费者进行产品定制，而不是简单地让消费者“添加”和“删除”。譬如在旅游服务的定制中，可以让消费者将宾馆等级从原来的3星级升级到4星级（升级定制框架）。在电脑定制中，可以让消费者把内存从原来的4G降级到2G（降级定制框架），等等。“升级”或“降级”定制框架，是否会也表现出与“加减法”定制方式类似的特征，尚需要进一步的研究。

此外，以往研究大多围绕有形产品的定制而展开 (Bertini *et al.*, 2009; Levin *et al.*, 2002; Park *et al.*, 2000)，而就消费对象而言，产品往往由于物理、技术因素的局限而不能提供大量的附加选项。相比之下，由于服务具有很强的无形性，其增加附加业务的可拓展性（核心服务与附加服务的兼容性）更强。而且，附加服务的边际成本也要比附加产品选项低得多，所以服务企业可以以较低的成本把大量增值业务附加（或打包）在核心服务上，形成一个服务包供消费者选择。由于相当多的服务是以长期契约关系的形式被购买的，因此，消费者选购附加业务的数量在很大程度上决定了企业收益。然而，回顾现有文献，我们发现关于选项呈现方式影响消费者选择的研究 (Bertini *et al.*, 2009; Levin *et al.*, 2002; Park *et al.*, 2000) 主要以有形产品为对象，还没有以服务定制为背景的相关研究。

综上，本研究将以服务定制为主要背景，重点考察：1) 服务定制情境下，消费者自由选择定制方案、形成自我框架时，是否会产生与传统选项框架效应类似的影响？2) “升级与降级”定制框架对消费者的服务包制决策产生怎样的影响？在对现有研究进行系统梳理的基础上，我们通过两个实验对上述问题进行了探索。在实验一中，我们以移动通信服务为背景，考察了（加减法式）自我框架对消费者服务定制决策的影响；实验二中，我们以旅游服务为背景，分析了（升降级式）自我框架对消费者服务定制决策的作用。

1 文献综述

框架效应是指由于问题表述的语境不同,对同一个问题的两种逻辑意义上相似的描述最终导致不同的决策判断的效应。自从Tversky and Kahneman (1981)借助“亚洲疾病问题”向人们展示框架效应现象以来,在心理学、行为决策和消费者行为领域引发了一系列的相关研究,目前已经有大量研究证实了框架效应的存在(Kühberger, 1998)。在这一效应下,以肯定或否定的方式做出一种选择的表述对后来的决策具有戏剧性的影响。人们在正面框架下表现出受益时偏好规避风险(risk-averse preference for gains);负面框架下表现出受损时偏好追求风险(risk-seeking preference for losses)。由于同等数额的获得或损失对人们心理的影响不同,强调事物的积极/消极、成功/失败等不同的方面会使得个体最终的判断决策有所不同(Tversky and Kahneman, 1981),框架效应就会产生。

框架效应之所以能够影响到个体的判断,是因为它可以影响到个体的认知过程。这种影响可以通过三条渠道进行。首先,在其它方面都得到控制的条件下,负面事件会引发人们更多心理上、情绪上、认知上和行为上的反应;第二,框架效应会影响到个体对信息的加工和吸收;第三,框架效应会直接影响到个体信息加工的方式。Dunegan (1993)发现,接收到负向框架信息的被试表现出更多的控制性、分析性思维的特点,而接收到正向框架信息的被试表现出更多的启发式(heuristic)推理的特点。

近来,学者们开始把框架效应引入产品定制决策的研究当中。Park et al.(2000)进行的模拟选购汽车实验发现了选项框架效应,减法选出框架下的被试选择的汽车附加项目数量显著多于加法选进被试组,导致其最终定制出总价更高的汽车。作者基于参考点依赖和损失厌恶理论对此进行了解释:对定制任务的不同框架表述(加法和减法)使消费者形成了不同的参考点,在“加法”框架下,消费者以“基本型”产品价格(相对较低)为参考点,因增加选项而蒙受的金钱损失感知相对较高;而在“减法”框架下,则以“完整型”产品价格(相对较高)为参考点,因删除选项而获得的金钱利得感知相对较低,加之消费者对金钱和产品效用的损失厌恶的不对称性,就出现了上述的选项框架效应。类似地,Levin et al. (2002)在基于比萨饼定制的研究中也发现了同样的选项框架效应。在最近基于服务定制任务的研究中,金立印等(2008)再次验证了选项框架效应的存在,并发现消费者对享乐属性项目的偏好更容易受到选项框架的影响。

对于上述选项框架效应的原因,学者们从以下几个方面进行了阐释:(1)由于“买”和“卖”方向的不同,人们对同一件产品的价值评价有很大的差异。在放弃(减法)条件下人们会对产品做更多的比较,更多地思考产品的潜在价值(Strahilevitz and Loewenstein, 1998);(2)人们会对自己曾经拥有的产品选项有着更高的评价;相反,人们对未曾拥有过的产品选项的评价相对偏低(即禀赋效应);(3)相对于“放弃”方式来说,消费者更习惯以“选择”的方式来做决策(Shafir, 1993)。所以,在用减法模式做决策时,消费者容易体验到负面的情感,决策起来会觉得比较困难(Luce, 1998);(4)在“加法”框架下,所呈现的“基本型”产品价格(相对较低)成为消费者的参考点,使得他们感知到的因增加选项而付出的经济代价更大;而在“减法”模式下,所呈现的“完整型”产品价格(相对较高)成为参考点,消费者感知到的因删除选项而获得的经济利得幅度小;(5)消费者在不得不放弃某个产品时所感知到的痛苦与不能获得时而感知到的痛苦相比会更为敏感(Carmon and Ariely, 2000)。因此,相比于加法(选择)而言,消费者在减法(放弃)时表现出更强的损失厌恶倾向,进而保留了更多的选项。

“加减法”框架导致消费者在定制产品时的偏好发生变化的现象是普遍存在的,但目前对这一问题的研究还不充分(Biswas and Grau,2008)。一方面,现有研究中都是把被试者强制分配到“加法”或“减法”框架下让其定制产品。而对于“加法”还是“减法”定制方案的选择是由研究者而不是被试者完成的,这与现实生活中的实际决策情况并不相符。另一方面,在很多服务的定制过程中,除了消费者可以一项一项地添加(或删除)某项业务(如开通或关闭“短信天气预报”业务)之外,允许消费者在原有的服务包配置的基础上,针对各个属性的不同水平进行“升级”或“降级”式定制的做法也是比较普遍的。譬如,旅行社可以允许消费者把基本服务包(如3星酒店、8个景点、双卧)升降定制为一个高档的服务包(如5星酒店、16个景点、双飞)。这种“升降级”式的定制框架是否同样会对消费者的定制决策产生影响,目前尚不清楚。

2 研究一：“加减法”框架的自我选择与定制决策

2.1 研究假设

在框架效应的以往研究中,研究者大多只关注了别人提供框架时的决策行为。然而在现实生活中,一方面,很多时候并不存在已经表述好的方案供决策者评价,决策者往往需要自我编辑、加工和表述信息,形成自我框架(张文慧、王晓田,2008)。另一方面,对于决策者在“哪一个”框架下完成决策,既可以像以往研究中那样直接把决策者安排到某一个固定的框架下,也可以由决策者自行选择某一个特定的“框架”。譬如,在移动通信服务包定制情境下,企业可以安排消费者在“加法(减法)”框架下通过“添加(删除)”选项的方式,也可以把选择“加法/减法”框架的权利交给消费者,让他们自己选择一种方式(框架)之后再来完成服务包的定制。在本研究中,我们把由消费者自己选择一种框架称为定制情境下的“框架的自我选择(self-selected framing)”,并尝试考察在这种自我选择框架对于消费者的服务包定制决策的影响。

Wang(2004)初步探讨了自我框架对个体决策的影响,该研究发现在决策者自己描述方案时,也会采取不同的框架来描述自己所面临的选择,自我框架对决策者的风险偏好产生了与传统框架效应相似的影响。McElroy, Seta and Waring(2007)进一步发现:自尊心较低的被试者对可能的决策结果的自我表述更多地使用了负向、消极的情绪语气,他们在负性自我框架的影响下也更倾向于选择冒险的方案。此外,自我表述框架中含有情绪反应的成分,这种自我框架的情绪预期具有心理缓冲或准备的功能(preparatory function):在面对想象中的消极事件时,参与者采用了相对积极的自我表述语气。同时,这种带有心理准备功能的自我框架对决策者的影响与传统框架一致,在正性自我框架中,决策者更倾向于规避风险,而在负性自我框架中,决策者倾向于寻求风险(Wang.2004; McElroy et al., 2007)。

根据 Tversky and Kahneman(1981)的观点,框架里包含决策者对环境中所提供前景的初步分析,是决策和判断的前提。它常常是对各相关前景的简单表征,并像观察者的视角一样影响进一步的信息加工。自我框架与他人提供的框架一个显著差异就是个体对问题并不时采取一种单一视角。在 Wang(2004)的研究中发现多于 1/3 的被试者使用了不同的框架去描述确定性方案(如用获救描述确定性方案)和风险性方案(如用“死亡”描述风险性方案)。此外,自我框架也不仅仅是一种简单的认知表征,他们本身同时负载了决策者对情境的情绪反应和心理调节(张文慧、王晓田,2008)。

与 Park *et al.*(2000); Biswas and Grau(2008)的以往研究不同,在本研究中,我们将主要考察消费者自我选择的定制框架(加法或减法)如何影响他们的后续决策。一方面,由于相

对于“放弃”方式来说，消费者更习惯以“选择”的方式来做决策(Shafir, 1993)。并且在减法框架下做决策时，消费者容易体验到负面的情感，决策起来会觉得比较困难(Luce, 1998)。另一方面，根据 Wang(2004)、张文慧和王晓田(2008)关于自我框架与个体决策关系的研究结果，我们认为：在服务定制决策中，让消费者自我选择的“加法/减法”框架，将会发挥与传统框架效应类似的作用。基于上述讨论，我们提出如下假设：

H1：当让消费者在“加法”和“减法”定制框架下进行自我选择时，将有更多的消费者选择在“加法”框架下完成服务包定制。

H2：相对于那些选择通过“加法”框架进行定制的消费者来说，那些选择通过“减法”进行定制的消费者在服务定制过程中将选择更多数量的业务、定制出的服务包总价也更高。

2.2 实验设计

实验一将重点验证假设 1 和假设 2：消费者在“加法”和“减法”定制框架中自我选择时，是否会有更多的消费者选择在“加法”框架下完成服务包定制，以及那些选择通过“加法”框架进行定制的消费者是否会在服务包定制过程中选择较少数量的业务。

为此，我们在金立印等人(2008)的实验设计方法基础上做了适当修改。不同的是，我们要求被试完成一次为自己定制移动通信服务套餐的任务。并给他们同时呈现两种不同的套餐定制模式（框架）。一种是允许他们在基本套餐基础上任意添加自己所需要的各项附加业务（加法框架）、另一种是允许他们在完整套餐基础上任意删除自己不需要的业务(减法框架)。每个被试首先需要在两个框架当中进行自由选择，然后分别按照自己所选择的定制方式在多个附加业务中进行“取”和“舍”，来完成具体业务的定制，最终形成套餐。

选择移动通信服务作为实验背景的原因如下：第一，在移动通信服务中，核心产品（通话）之外的附加服务和增值业务众多，并且成为收益的重要来源；第二，定制化的销售模式在移动通信行业的应用已经十分普遍，消费者都可以根据自己的需求选择开通或取消某些附加服务；最后，根据预测试的结果($N=25$)，被试群体对移动通信服务和定制过程都比较熟悉，大部分(74%)都有过类似的定制经验。

2.3 实验刺激物的开发与前测

本研究所模拟的情景是假定被试者要为自己新买的手机入网，选择移动通信服务套餐。我们同时向被试者提供了两种不同的套餐定制模式(框架)让其任选其一：1) 在“加法”框架下，首先为被试者提供的是一个价值 20 元/每月的的基本套餐，只包含基本的通话和短信功能（基本型），之后告知被试可以根据自己的需要开通可供选择的 20 种附加业务（总价 120 元/月），每选择开通一项，相应的费用也随之增加。2) “减法”框架下，为被试者首先提供的是一个价值 140 元的豪华套餐（完整型），该套餐除了基本的通话和短信功能之外（20 元/月），还包含了总价 120 元/月的 20 种附加业务，之后告知被试可以自由地取消不需要的业务，每取消一项，相应的费用随之减少。

为了确定实验中合适的附加服务选项，我们对国内移动通信供应商所提供的附加服务进行了调查，并整理出一份清单。之后，我们通过对 30 名 MBA 学生的预测试来判断各项附加服务的实用性和享乐性程度。具体方法是，给他们每人一份附加服务的清单及对该项业务的说明，然后要求他们阅读后根据各项业务的实用程度和享乐程度将其归为实用型和享乐型两类，并回答他们对各项业务的熟悉程度、是否正在使用、有无定制经验等问题。根据，(1)有 70% 以上的被试把它归为某一类、(2)熟悉程度高，两方面标准，我们各选出了 10 种实用属性强（总价格为 60 元）和 10 种享乐属性强（总价格为 60 元）的附加服务。

2.4 实验过程

某高校 240 名 MBA 同学作为被试参与了实验。实验分为如下几个步骤进行。第一步，在征得同意后，我们先给每位被试发放了一份关于 20 种移动通信附加业务的简要介绍，要求他们阅读并熟悉各项业务的功能和价格。为了控制信息处理时间的影响，我们要求每位被试的阅读时间都是两分钟。第二步，我们要求并协助他们准备可以计时的手表或手机用来计时，让他们阅读并熟知“加法”和“减法”选项呈现框架的情景和规则。第三步，待所有被试都熟知“减法”和“加法”框架的定制规则之后，要求他们在“加法”和“减法”框架之中选择一种方案。4) 根据被试的选择结果，要求他们按照自己所选择的框架，来选择开通（打√，加法）或取消（打×，减法）各项附加服务，同时记录定制开始和结束的时间。最后，被试填写选择“加法”或“减法”框架的理由，决策过程与结果满意、每项附加服务的重要性、以及实用属性和享乐属性的强度等问题的量表并提供人口统计信息。实验完成。

2.5 变量测量

附加服务的选择结果和决策的起始时间（精确到秒）通过让被试者直接填写的方式来记录。各项附加服务的实用属性和享乐属性的测量采用 5 点语义差别量表（“1”为享乐性很强，“5”为实用性很强），在测量之前对实用性和享乐性作了解释和界定。决策过程和结果满意的测量采用了 5 点 Likert 量表（“1”为非常不同意，“5”为非常同意）：“决策过程满意”使用了“我对定制过程很满意”；“定制过程是一个令我满意的体验”；“定制过程没有让我觉得不舒服”。决策结果满意使用“我对自己定制出来的套餐很满意”、“我所定制出来的套餐会很好地满足我的需求”、“这个通信套餐物有所值”三个项目测量。

2.6 分析结果

在本次实验中，我们使用了“手机报”等 10 种业务来代表实用属性强的附加服务，使用“每日笑话”等 10 种业务来代表享乐属性强的附加服务。单样本 t 检验分析结果显示（附表 1）。“飞信”等被看作是实用属性强的 10 种附加服务的实用型属性评价均值都显著大于 3 ($p < 0.01$)，并且把这 10 种业务归类为实用型附加服务的被试比例很高 ($\geq 73.8\%$)。另一方面，“每日笑话”等享乐属性强的 10 种附加服务的属性均值都显著小于 3 ($p < 0.001$)，同样，绝大多数被试把这 8 种业务归类为享乐型附加服务 ($\geq 86.5\%$)。

决策过程和结果满意这两个变量的 Cronbach α 值分别为 0.842, 0.899，都达到了可接受的标准。我们取各个测量问项的均值作为该变量的测量得分用于后续的数据分析。

实验期间有 32 名被试违反了实验规则或中途放弃，共 208 名被试者完成了实验。其特征如下：男女比例为 47.6% 比 52.4%；平均年龄为 31.3 岁，平均手机话费为每月 85.6 元，平均通话时间为每天 32.5 分钟。

数据分析结果显示：在所有 208 名被试者中，选择“加法”定制框架的有 155 名 (74.5%)，而仅有 53 名被试 (25.6%) 选择了“减法”定制框架，与 50% 具有显著差异 ($\chi^2_{(df=1)}=35.027$, $p < 0.001$)。可见，当允许被试者自行选择“定制框架”时，更多的被试者选择了通过“加法”框架来完成移动通信服务套餐的定制，我们之前的预测得到了验证。

对于被试者所给出的选择“加法”或“减法”的理由，我们进行了归类和重新编码，并对其进行了频度分析。结果显示：选择加法框架的被试所给出的主要理由按照出现频率高低依次为：价格便宜(49 人次)、余地和空间大/便于自由掌控(41 人次)、过程轻松/不矛盾(32 人次)、能够保证基本需求(28 人次)；选择减法框架的被试所给出的主要理由依次是：确保高质量/满足高层次需求(31 人次)、基础好/第一印象的好感(24 人次)、方便/自由(13 人次)。

为了进一步明确自我选择框架对被试者随后的套餐定制决策产生怎样的影响,我们先根据被试选择“加法”还是“减法”定制框架对他们进行分组,然后考察两组被试在套餐定制过程中选择附加业务的数量、套餐总金额、以及决策过程满意与结果满意、定制所花费的时间方面是否存在显著差异。分析结果显示:自主选择“减法框架”的被试组平均选择了 9.143 个附加服务,而自主选择“加法框架”的被试组仅选择了 5.095 个附加业务,两者具有显著差异($t=6.274, p<0.001$)。同样,所定制出的套餐总金额也在两组中呈现出了显著差异($t=6.522, p<0.001$),选择减法框架的被试所定制出的套餐平均总金额为 63.841 元,而选择加法框架的被试所定制出的套餐总金额仅为 35.127 元。

我们进一步分析了两种框架下实用型和享乐型附加服务被选择的数量和总金额(图 1 和图 2)。 t 检验结果显示:“加法”和“减法”框架下实用型附加服务被选择的数量($t=1.125, p>0.1$)和总金额($t=1.302, p>0.1$)均没有显著差异。但是享乐型附加服务被选择的情况却不尽相同,选择通过“减法”框架进行定制的被试明显比通过加法框架进行定制的被试在服务套餐中纳入了更多数量($t=4.170, p<0.001$),和更高总金额($t=5.218, p<0.001$)的享乐型附加服务。也就是说,当被试者自己选择一种框架进行服务套餐定制时,选项框架效应依然存在,并且主要表现在对享乐型附加业务的选择上。这与金立印等(2008)将被试分别强制分配到“加法”和“减法”框架下,让其进行定制决策的实验结果基本一致,间接说明了相对于被试者对两种框架的偏好和自我选择与否而言,两种框架本身的差异是导致被试者选择的附加服务数量的差异的主要原因。

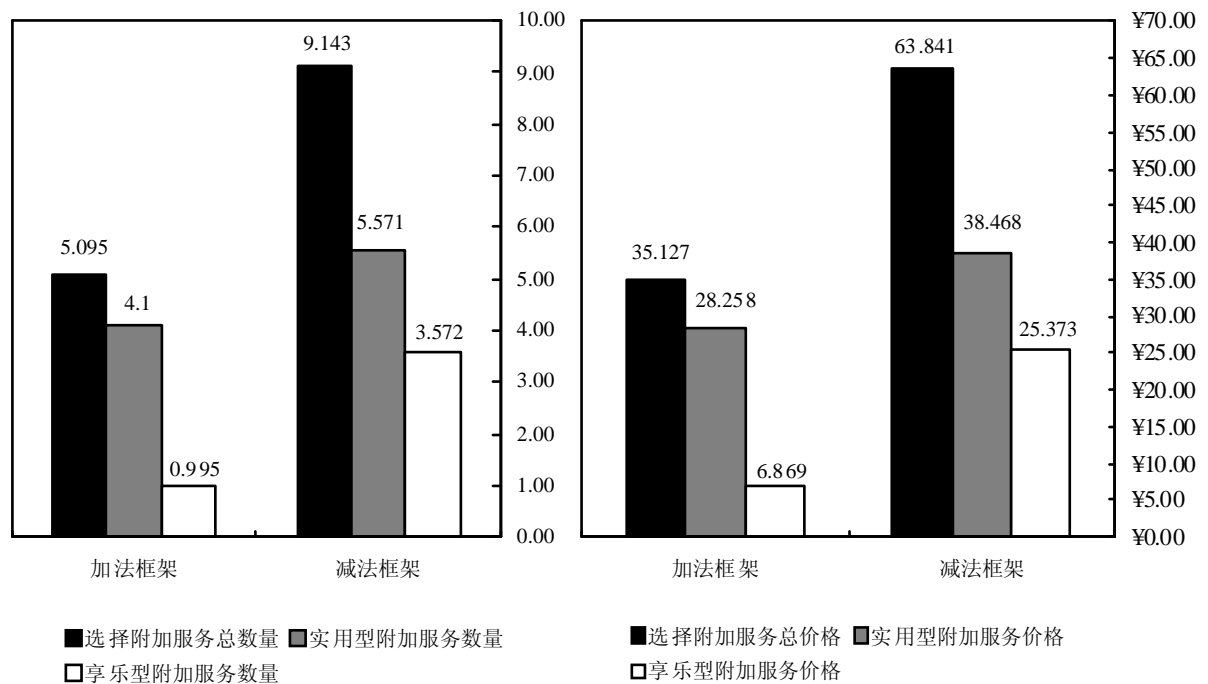


图 1 两组被试选择的附加服务数量

图 2 两组被试选择的附加服务金额

此外,我们还比较了选择“加法”框架与“减法”框架的被试在“决策结果满意”与“决策过程满意”方面的差异。分析结果显示。选择加法框架的被试与选择减法的被试在决策结果满意($M_{加法}=3.79, M_{减法}=3.94$)和过程满意($M_{加法}=3.61, M_{减法}=3.72$)方面的差异均为不显著($t=1.298, t=0.943, p>0.1$)。选择通过减法框架进行定制的被试平均花费了 132.47 秒完成了套餐定制,而选择通过加法框架的被试平均花费了 107.95 秒的定制时间,两者的差异显著($t=2.190, p<0.05$)。

上述结果显示：当由被试者自行选择定制的“框架”，让其进行服务套餐定制时，选项框架效应依然存在，并且与研究者分别指定一个特定框架、让其完成服务定制时，框架对定制决策的作用效果相一致。同时，无论是选择“加法”框架还是“减法”框架，消费者之后的定制决策过程满意和结果满意都没有受到框架的显著影响，只是相对于加法框架来说，选择减法框架的被试在定制服务套餐上花费了更多的时间。

3. 研究二：“升降级”框架的自我选择与定制决策

3.1 研究假设

在现实的产品/服务定制过程中，除了实验一中所提到的“加法”和“减法”模式之外，有许多产品/服务可以通过消费者的“升级”和“降级”来完成。“升降级”式定制与“加减法”式定制的本质区别在于：加减法式定制是在核心产品/服务的基本配置（完整配置）基础上“增加（删减）”一些附加的属性或选项，这些附加的属性或选项对于核心产品/服务而言并不是必需的。在增加（删减）某个附加项目时（如短信天气预报），消费者主要在该项目的预期效用与金钱成本之间进行权衡。而升降级式定制则是通过在基本的低档配置（高档配置）基础上对某些产品/服务属性进行属性水平上的“提升或降低档次”的调整来完成。相对而言，这些属性都是构成产品/服务所必需的。当升级(降级)某个产品/服务属性时，消费者需要在“升级(降级)后的属性水平效用/成本之比(如 5 星级宾馆/400 元)”与“升级(降级)前的属性水平效用/成本之比（3 星级宾馆/200 元）”之间进行权衡取舍。因此，相对于“加减法”式的定制过程中消费者主要进行“添加或保留与否”的决策而言，“升降级”式的定制过程中消费者将主要面“替换与否”的决策。基于上述讨论，我们认为：在“升降级”式的定制情境下，让消费者自行选择通过“升级”或“降级”的框架来完成服务包定制，同样会对他们之后的具体选择行为产生类似于实验一中所发现的效应，并作出如下假设。

H3：当让消费者在“升级”和“降级”定制框架下进行自我选择时，将有更多的消费者选择在“升级”框架下完成服务包定制。

H4：相对于那些选择通过“升级”框架进行定制的消费者来说，那些选择通过“降级”进行定制的消费者定制出的服务包总价更高。

3.2 实验设计、被试及实验过程

我们以旅游服务的定制为背景来对上述预测进行检验。实验设计方法如下：我们首先根据某旅游网站上的产品信息设计了旅游路线(昆明/大理/丽江)的经济型套餐组合和豪华套餐组合(见附录)，两种套餐中均包含景点数、交通工具、住宿标准等在内的 9 项内容，只是在具体的档次和价格水平上有所不同。同时，我们还提供了两种不同的定制方案：一种是从经济型套餐开始，对套餐内的各个项目进行升级式定制。另一种是从豪华套餐开始，对套餐内各项内容进行降级式定制。每升级（降级）一项内容，相应费用也会增加（减少）。经济型套餐升级到最高档次时，其内容和价格水平与豪华套餐一致，同样，豪华套餐降级到最低档次时，其内容和价格水平与经济型套餐一致。

某高校 220 名 MBA 学生作为被试参与了本次实验。首先，我们要求参与实验的被试假设自己正在做旅游套餐定制的决策，并告知他们旅行社提供了经济型（2188 元）和豪华型（4218 元）两种套餐，被试可以在“1）从经济型套餐开始进行升级式定制”和 2）“从豪华型套餐开始进行降级式定制”这两种定制方式中选择其一，然后根据所选择的定制方式

对具体项目进行升级(降级)，最终形成一个自己满意的旅游服务套餐组合。

在被试选择了自己的定制方式(框架)之后，我们开始记录他们进行具体升级或降级的起始时间。在定制过程结束之后，被试填写选择“升级”或“降价”框架的理由，决策过程与结果满意等问题的量表，量表测项与实验一相同。最后，被试提供人口统计信息。实验完成。

3.3 分析结果

实验期间有 19 名被试违反了实验规则或中途放弃，共 201 名被试者完成了实验。其特征如下：男女比例为 42.3%比 57.7%；平均年龄为 29.8 岁，每年平均旅游次数为 2 次，每次旅游平均时间为 4.5 天，平均花费为 2196 元。有 62%的被试者有过自己定制旅游服务的经历。

决策过程和结果满意这两个变量的 Cronbach α 值分别为 0.875, 0.882，都达到了可接受的标准。我们取各个测量问项的均值作为该变量的测量得分用于后续的数据分析。

数据分析结果显示：在所有 201 名被试者中，选择“升级”定制框架的有 115 名(57.2%)、而仅有 86 名被试(42.8%)选择了“减法”定制框架，与 50%具有显著差异($\chi^2_{(df=1)}=4.184, p<0.05$)。与实验一“加减法”式定制框架的选择结果基本类似，当允许被试者自行选择“定制框架”时，更多的被试者选择了通过“升级”而不是“降级”来完成移动通信服务套餐的定制。对于被试者所给出的选择“升级”或“降级”的理由，频度分析结果与实验一基本类似：选择“升级”定制的被试者大多给出了“价格便宜(51 人次)”、“空间/余地大、便于控制(45 人次)”、“决策过程相对容易、轻松(41 人次)”等主要理由。而对于那些选择“降级”定制的被试者而言，“想获得高质量的服务套餐(29 人次)”、“感觉从豪华型开始定制基础/第一印象好(22 人次)”是导致他们选择“降级”的最主要理由。

对于分别选择进行“升级”和“降级”定制框架的被试者，他们在随后的旅游服务套餐定制决策过程中的选择行为是否也会受到影响？我们对分别选择“升级”和“降级”定制框架的被试进行了分组比较。分析结果如图 3 所示。自主选择“升级框架”的被试组在定制过程中平均做了 5.20 次的“升级替换”；而自主选择“降级框架”的被试组仅做了 4.41 次的“降级替换”，两者具有显著差异($t=2.934, p<0.05$)。同样，所定制出的套餐总金额也在两组中呈现出了显著差异($t=5.974, p<0.001$)，选择降级框架的被试所定制出的套餐平均总金额为 3433.23 元，而选择加法框架的被试所定制出的套餐总金额仅为 3101.13 元，相差约 332 元。

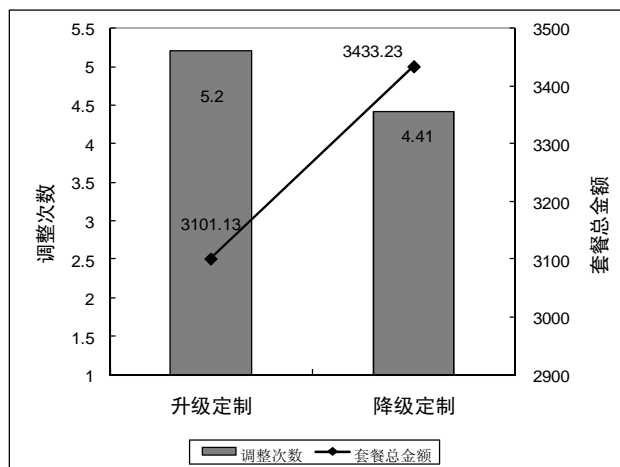


图 3 实验二的结果

此外，“决策结果满意”与“决策过程满意”方面的差异分析结果显示：选择升级框架

的被试与选择降级的被试在决策结果满意($M_{\text{升级}}=3.81, M_{\text{降级}}=3.89$)和过程满意($M_{\text{升级}}=3.67, M_{\text{降级}}=3.93$)方面的差异均为不显著($t=0.096, t=1.427, p>0.1$)。在定制所需时间方面,选择通过降级框架进行定制的被试平均花费了 97.67 秒完成了套餐定制,而选择通过加法框架的被试平均花费了 63.25 秒的定制时间,两者的差异显著($t=5.386, p<0.001$)。

4 结论

4.1 研究发现及其意义

产品定制情境下存在着“选项框架效应(option framing effect)”(Levin et al., 2002; Park et al., 2000),但以往研究都是由研究者提供特定的某一个框架,让被试者在这个框架下进行产品定制决策。当让消费者自由选择定制方案、形成自我框架时,是否会产生与传统选项框架效应类似的影响尚不清楚。同时,以往研究多集中于对“加减法”式框架的分析,而对于现实生活中普遍存在的“升降级”式的框架在消费者定制决策中发挥怎样的作用,缺乏深入探讨。

本研究分别以移动通信服务和旅游服务套餐的定制为背景,通过两个实验对上述问题进行了探索。研究发现:1)当让被试者从“加减法”和“升降级”定制框架中进行选择时,选择通过“加法”和“升级”的方式来进行服务套餐定制的被试者数量要显著多于选择“减法”和“降级”的被试者。也就是说,当让消费者自主选择定制框架时,相对于“牺牲效用来换取经济价值”而言,他们更偏好“牺牲经济价值来换取效用提升”式的决策模式。2)即便定制决策的框架(加减法)是由被试者自己决定的,它依然会对被试者随后的服务定制过程中的选择行为产生与 Levin et al., (2002)、Park et al.(2000)研究中类似的影响:选择在“减法”框架下完成定制的被试者,选择了更多的附加业务,最终定制出了更高总价格的服务套餐。3)与“加减法”式定制框架所产生的效应类似,当被试者自主选择“升级”或“降级”框架,并进行服务包定制时,他们的定制决策同样会受到之前所选择的框架的影响:通过“降级”方式来定制旅游服务的被试者,在决策中“降级”的次数要显著低于采用“升级”方式来定制的被试者所“升级”的次数,导致他们最终定制出的旅游服务套餐总价显著高与“升级”定制者。4)选择“减法”和“降级”定制的被试者完成整个定制决策花费了更多的时间,但无论是选择“加法”、“升级”的被试,还是选择“减法”、“降级”的被试,他们对于定制决策的过程满意和结果满意都没有显著的不同。

除此之外,我们在研究中还要求被试者在实验最后写出他们选择“加法、升级”和“减法、降级”定制框架的理由。分析结果显示:1)对于“升级”或“加法”的选择而言,相当多的被试者给出了“价格便宜”、“便于掌控”、“过程轻松”等主要理由。这里所包含的信息可以理解为,一方面,“加法”和“升级”定制框架的起点价格相对较低,被试者更愿意选择一个较低的起点价格(作为参考价格)来完成后面的定制决策。另一方面,“加法”和“升级”框架下,选项(水平)定制是一个从“无”到“有”、从“低”到“高”的过程,不涉及到放弃某些已“有”的、或“高档”的项目,因此更不容易产生因为放弃(或损失)而可能导致的负面情绪。此外,这也反映了相比于“删减”和“降级”而言,被试者在“添加”和“升级”某些项目时,更容易感知到决策自由和控制力。2)被试者选择“降级”或“减法”的理由主要有“想获得高质量的服务套餐”、“感觉从豪华型开始定制基础/第一印象好”两个方面。可以看出,选择“减法”和“降级”框架的被试他们的关注点集中于服务套餐质量和效用上面,他们把“完整(豪华)型服务套餐的效用(而不是价格)当作了进一步决策的参考标准。

上述研究发现拓展了产品/服务定制情境下关于选项框架效应的现有研究，对于企业管理实践也具有如下借鉴意义。首先，通过尽可能地使用“减法”和“降级”定制的方式，企业可以促使消费者定制出更高总价的服务套餐。但消费者并不愿意主动选择“减法”和“降级”方式来完成定制。为此，企业需要在消费者选择之前转移他们对价格信息的关注，同时强调服务效用的重要性，以促进更多的消费者主动选择“减法”和“降级”框架。其次，企业也可以通过适当的激励机制来鼓励消费者选择“减法”和“降级”的定制方式。譬如可以考虑对于那些选择“减法”和“降级”定制框架的消费者给予一定的奖品或折扣。考虑到“加法”、“升级”与“减法”、“降级”定制框架下消费者的决策过程满意和结果满意度并无明显不同，所以也可以只给消费者提供“减法”或“降级”这一种定制方式。最后，实验一中我们发现享乐属性强的选项更容易受到定制框架的影响。因此，让消费者以“减法”或“降级”方式进行定制时，可以考虑在供选择的附加业务或属性当中，适当增加享乐型项目的数量来提高定制产品的总价和利润。

4.2 局限性及未来研究方向

本研究具有以下几个方面的局限性。一是我们在研究中只是考察了被试者对于“加法、升级”和“减法、降级”框架的自我选择行为，虽然也要求被试者写出选择的理由，但并没有深入探讨框架的自我选择行为受到哪些具体因素的影响。对此问题的明确在理论上有助于挖掘出消费者对不同框架的认知过程差异，在实践上有助于帮助企业对消费者的框架自我选择行为施加影响，值得进一步的研究。

第二，服务套餐定制过程中多个附加业务的选择（或调整）是相继发生的，因此各次的选择或调整可能具有一定的关联性，这种相继选择行为之间的彼此影响，有必要深入研究。

第三，本研究发现自我选择不同定制框架的被试者在选择附加服务的数量和金额方面都呈现出了显著差异，通过与金立印等(2008)将被试分别强制分配到“加法”和“减法”框架下，让其进行定制决策的实验结果进行横向对比，我们可以间接推断本研究中所发现的这种定制决策差异主要是来自于“加法(升级)”和“减法(降级)”两种框架本身差异的影响，而并非由被试者对两种框架的偏好差异所导致。为了验证这一推断，需要进一步的实验来为这种观点提供直接的证据。此外，后续研究还需要进一步探索影响被试者自我选择“加法”或“减法”框架的因素（如价格敏感、质量敏感、自我监控、调整焦点等），来揭示除了加法(升级)”和“减法(降级)”两种框架本身的差异之外，影响消费者定制决策的其他心理变量。

最后，研究中所使用的实验方法基于假想情境的模拟，并不能完全反映真实的服务定制情境。并且被试均为MBA学员，可能在规模和代表性方面存在一定的局限。虽然我们在实验之前要求被试把它想象为一次真实的决策并强调他们应该为自己的选择负责，即便如此，对于“决策过程满意、结果满意”、等问题的研究结论的可靠性仍可能受到影响。后续研究可以通过尝试以真实消费者为对象，开展实地实验来获取真实的选择行为数据来对这一问题进行完善。

参考文献

[1]. 金立印, 邹德强, 裘理瑾. 服务定制的框架效应对消费者选择的影响—服务选项类型的调节作用[C].

- 2008 年 JMS 营销科学学报年会论文集, 西安, 2008.
- [2]. 张文慧, 王晓田. 自我框架、风险认知和风险选择[J]. 心理学报, 2008, 40(6): 633-641.
 - [3]. BERTINI, M., ELIE OFEK, AND DAN ARIELY. To Add or Not to Add? The Effects of Add-ons on Product Evaluation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(1): 17-28.
 - [4]. BISWAS D. AND S.L.GRAU. Consumer Choices under product option framing: Loss aversion principles or sensitivity to price differentials? [J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 55(5): 399-415.
 - [5]. CARMON ZIV AND DAN ARIELY. Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(4): 360-370.
 - [6]. DELLAERT, BENEDICT G.C. AND STEFAN STREMERSCHE. Marketing Mass Customized Products: Striking the Balance between Utility and Complexity [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42 (May): 219-227.
 - [7]. DUNEGAN, K.J. Framing, Cognitive Models and Image Theory: Toward an understanding of a glass half full [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1993, (78): 491-503.
 - [8]. FRANKE N., K. PETER AND STEGER. CHRISTOPH. Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5):103-121.
 - [9]. KÜHBERGER, A. The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1998, (75): 23-55.
 - [10]. KURNIAWAN, S.H., RICHARD H.Y. SO, & MITCHELL M. TSENG. Consumer decision quality in mass customization[J]. *International Journal of Mass Customisation*, 2006, 1(2-3): 176-194.
 - [11]. LEVIN, JUDY SCHREIBER, MARCO LAURIOLA, AND GARY J. GAETH. A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product [J]. *Marketing Letters*, 2002, 13(4): 3365-344.
 - [12]. LUCE M.F. Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(March): 409-433.
 - [13]. MCELROY T, SETA J.J., WARING D.A. Reflections of the Self: How self-esteem determines decision framing and increases risk taking [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2007, (20): 223-240.
 - [14]. PARK, C.W., JUN, S.Y., AND MACINNIS, D.J. Choosing what I want versus rejecting what I do not want: an application of decision framing to product option choice decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, (37): 187-202.
 - [15]. SHAFIR, E. Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others [J]. *Memory and Cognition*, 1993, 21 (4): 546-556.
 - [16]. STRAHILEVITZ, M. A., AND LOEWENSTEIN, G. The effect of ownership history on the valuation of objects [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, (25): 276-289.
 - [17]. TVERSKY A. AND KAHNEMAN D. The Framing of Decision and the Psychology of Choice [J]. *Science*, 1981, 211(30, January): 453-458.
 - [18]. WANG X.T. Self-framing of risky choice[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2004, (17):1-16.

“Additive or Subtractive, Upgrade or Downgrade”: Self-selected Framing and Service Package Customization

Jin Liyin, Zou Deqiang
(School of Management, Fudan University)

Abstract In existing literature on option framing effect, participants are generally assigned to predefined customization frames (additive or subtractive), which implies participants are deprived of the opportunity to choose the frame they favor. However, there doesn't appear to be inherent frames exogenous to real world decision making. The adaptive frame itself can be developed and selected by decision makers. The major goal of this study is to examine the effect of self-selected framing approach (subtractive vs. additive; upgrade vs. downgrade) on consumers' choice in service package customization settings. Two experiments in the context of mobile communication service and travel service consistently produce the following findings. 1) More consumers choose 'additive' or 'upgrade' frame to configure service package rather than 'subtractive' or 'downgrade' frame. 2) Although consumers self-select the frame to work on, its effects on service package configuration still differ. Those who have chosen '*subtractive*' or '*downgrade*' frame tend to choose more service options resulting in higher total sum price in service configuration process. 3) Besides, consumers spend more time on decision making under '*subtractive*' and '*downgrade*' frame. In terms of satisfaction involved in service configuration outcome and process, there are no significant differences between additive (upgrade) and subtractive (downgrade) framing approaches. 4) Price concern, easiness to control, and negative emotion aversion are the major causes underlying consumer choosing 'additive' and 'upgrade' frame. In contrast, consumers' concern over service quality and utility contributes to their preference over 'subtractive' or 'downgrade' frame. Implications for marketing theory and practice are discussed.

Keywords Option framing effect, Self-selected framing, Service package customization, Consumer decision making

专业主编：汪涛