

限量促销诱发的前瞻性情绪及其作用机制^①

卢长宝¹, 彭静², 李杭¹

(1. 福州大学经济与管理学院, 福州 350108; 2. 福州软件职业技术学院经济管理系, 福州 350003)

摘要: 为探讨限量促销诱发的前瞻性情绪及其对购买意愿的作用机制, 根据促销决策及目标导向型决策理论, 在将前瞻性情绪分为“希望、焦虑、预期欣喜和预期后悔”的基础上, 结合限量方式、产品类型及限制数量3个因素, 借助5个心理学实验进行检验. 研究发现: 1) 生产型限量与销售型限量方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响有显著差异, 且生产型限量的影响更大; 2) 限量方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响会受到产品类型的调节. 炫耀品更适合使用生产型限量促销, 非炫耀品更适合使用销售型限量促销; 3) 在炫耀品情境下, 限量方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响会受到限制数量的调节; 4) 在炫耀品情境下, 一元线性回归结果显示, 希望、焦虑、预期欣喜、预期后悔对购买意愿的影响都显著, 但多元线性回归显示, 希望的影响最大, 预期后悔与预期欣喜紧随其后, 而焦虑则不显著. 以上研究结论不仅对企业提升限量促销效果有益, 而且有助于深入理解前瞻性情绪的作用.

关键词: 限量促销; 生产型限量; 销售型限量; 预支情绪; 预期情绪

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2020)05-0102-25

0 引言

限量促销 (limited-quantity promotion) 是常用的营销手段之一^[1]. 一方面, 很多奢侈品制造企业经常会推出各种限量版产品, 如法国著名的奢侈品品牌圣罗兰 (YSL) 在 2016 年圣诞节推出特殊磨砂质感的限量版彩妆, 蔻驰 (COACH) 于 2016 年 10 月推出纪念品牌成立 75 周年的复古风限量版手袋, 均迎来大量粉丝的追捧^[2]. 另一方面, 很多零售企业也会主动限定产品销售的数量, 制造紧张的抢购气氛, 如“本店本次只卖 50 件, 卖完为止”. 而随着电子商务的发展, 限量促销也被广泛运用到网络零售当中, 并出现了一些新的用法, 如小米公司利用限量造就大规模的抢购, 并创造了几十多万部手机的销售业绩^[3]. 再如在“双十一”和“黑色星期五”等网络大促中, 商家

几乎都采用了限量的做法, 并借此创造了一年一度的消费狂欢. 一些平台一天的销售额甚至能达到几百亿元甚至是一、两千亿元^[4]. 由以上案例可知, 限量促销不仅流行, 制造和零售企业广泛使用, 而且从炫耀品扩展到更多的非炫耀性商品. 此外, 在限制数量上也出现了由少变多的现象.

事实上, 不管是由制造企业还是由零售企业发起的限量促销, 都是限制性促销的一种^[5], 都利用了稀缺效应^[6], 对消费者心理和行为产生积极的影响. 目前有关限量促销的研究主要集中在认知机制上. 第一, 数量稀缺信息不仅会导致人们对产品的积极评价, 让人觉得产品是特别的、有价值的^[6-8], 而且人们还会进一步将这一独特性评价与社会地位天然地联系在一起, 并由此增强了产品的吸引力^[9]. 此外, 数量稀缺信息还会增强购买的紧迫感. 在有时间压力的情境下, 人们会放

① 收稿日期: 2017-06-12; 修订日期: 2019-12-24.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (71572039).

作者简介: 卢长宝 (1971—), 男, 江苏高邮人, 博士, 教授, 博士生导师. Email: luskyfei@sina.cn

弃理性思考而采用启发式思维方式,并快速做出决策^[10]。第二,消费者自身因素会对认知机制产生影响。Jung等^[11]认为,个体认知特质会影响限量促销的效果,例如,对认知闭合需要较高的消费者而言,限量促销的效果更好。此外,具有积极购买动机的消费者对限量促销更感兴趣^[12]。只有少量研究关注了情绪的作用。如Vigneron等^[13]指出,稀缺的高档产品会诱发愉悦、兴奋等情绪反应。在很大程度上,这样的研究现状和当今促销决策研究越来越关注情绪的作用^[14],以及在促销实践中希望能够诱发消费者狂热情绪存在一定的偏离,决定了本文所关注的限量促销所诱发的情绪性质、类型及作用机制等研究具有前沿性。

众所周知,情绪作为环境、生理和认知交互作用的结果,既可以让个体的注意、知觉和记忆等认知过程变得有选择性,也可通过现有的情绪状态影响后续的决策与行为^[15]。不仅如此,由于情绪还能反映个体对周围事件相对于自身的意义或福祉的评估,因此也就决定了行为的意义与价值^[16]。而在营销领域,情绪一直被认为是决定消费者行为的关键因素。围绕促销决策,人们探讨了“预期后悔”、“不买的后悔”、焦虑等情绪及它们在影响购买意愿中的角色^[17]。总体来看,这些研究所探索的不仅是单一的情绪,而且更偏向于探索负面情绪与预期情绪在促销决策中的作用。因此,它们不仅无法全面揭示限量促销诱发的“狂热情绪”的成分,而且忽略了“促销能够带来享乐及愉悦”等情绪的事实。如此看来,探索限量促销决策中的情绪类型及其作用机制,不仅对了解限量促销之于消费者的意义和价值大有裨益,而且对推动促销决策中的情绪研究有重要的作用。应该看到,限量促销之所以会受到人们的追捧,是因为商家利用了“如果……,那么……”的“前事实思维模式”(prefactual thinking)^[18]。可以想象,如果不提早拟定购物清单或提前排队,那么消费者就无法买到心仪的商品。实际上,在限量促销决策中,消费者不仅有明确的目标(购物清单),而且还会为实现这一目标而努力(充满参与热情)。文献显示,限量促销决策所诱发的思维模式和行为倾向与“目标导向型决策”理论的研究对象高度一致。该理论认为,目标导向是包含目标、情绪反应和认知的一种心理架构^[18],不仅包含了前事实思维模式中

的前瞻性情绪^[19],而且该情绪还会深刻影响人们的努力程度^[20, 21]。综上,可以借助目标导向型决策理论,从前瞻性情绪的角度,进一步揭示限量促销决策中的情绪类型与功能,并尝试解决以下3个问题。第一,按照促销发起者的身份,限量促销可以分为由制造商发起的生产型限量促销和零售商发起的销售型限量促销。由于相较于销售型限量信息,生产型限量信息更让人信任,因此不同限量方式在影响前瞻性情绪及购买意愿上是否会有所不同?第二,在实践中,商家往往会根据产品的炫耀性来设计限量促销的方案。由于炫耀品反映了人们对象征性的追求,而非炫耀品则体现了人们对功能性的关注^[22, 23],因此不同产品类型是否有调节限量方式诱发的前瞻性情绪及购买意愿?第三,由于商家在开展限量促销时往往会标明具体的数量,因此数量差异是否会调节前瞻性情绪及购买意愿,并提升限量方式的效果?在很大程度上,系统回答以上问题既可解决现有研究的不足,还可为网络销售中限制数量扩大、限量促销的流行以及消费者趋之若鹜的原因找到科学的解释。

鉴于此,借助目标导向型决策中的前瞻性情绪及限量促销的研究成果,结合限量方式、产品类型及限制数量3个因素和5个心理学实验,对限量促销诱发的前瞻性情绪及其作用机制开展深入的探讨,并回答上述问题。总体来看,本文有以下重要的发现和理论创新。1)两种限量促销方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响程度存在显著差异,且生产型限量促销的影响更大。2)产品类型会调节限量促销方式对前瞻性情绪与购买意愿的影响。具体而言,在炫耀品促销情境中,生产型限量促销的影响更大;在非炫耀品促销情境中,销售型限量促销的影响更大。3)在炫耀品情境下,限制数量会显著调节限量方式对前瞻性情绪和购买意愿的影响。在限制数量比较多时,销售型限量促销诱发的希望、焦虑、预期后悔和购买意愿更强烈;在限制数量比较少时,生产型限量促销诱发的希望、焦虑、预期欣喜和购买意愿更强烈。4)虽然在炫耀品情境下,希望、焦虑、预期欣喜、预期后悔对后续购买意愿的单独影响都很显著,但多元线性回归显示,希望对购买意愿的影响最大,预期后悔次之,预期欣喜再次之,而焦虑的影响则不显

著. 以上研究结论在很大程度上, 不仅对丰富限量促销和前瞻性情绪等理论大有裨益, 而且对提升限量促销的实践效果大有帮助.

1 理论基础和研究假设

1.1 限量促销及其主要方式

限量促销属于限制性促销的一种, 主要通过人为限定供给数量来制造竞争性购买情境, 让人产生稀缺性感知, 并借此促使消费者快速做出决策, 最终实现企业的营销目标^[1, 24]. 限量促销与其他所有促销一样, 都有通过创造不买的“机会成本”让消费者体会到“不买的后悔”的诉求^[24]. 如珍藏版的LV包只有10个, 数量很少, 如果被别人买走消费者就只能自怨自艾了. 事实上, 这种“热”的情绪状态, 不仅使消费者处于情感评估型决策情境之中, 而且借由情感中的冲动性促使消费者快速购买^[25]. 而在特殊意义上, 限量促销的特点也十分明显. 与传统销售强调销量多多益善不同, 限量促销强调了对销售总量的限制, 而数量限制不仅造成了供给的短缺与产品的稀缺^[1], 而且使围绕有限商品的竞争成为诱发消费者“不买的后悔”等情感评估的关键法宝.

既有文献和实践都显示, 如果从促销活动发起者的身份来看, “生产型限量”是制造企业从生产源头上控制产品供给数量的限量促销方式^[7, 8, 26], 如“某某商品仅生产100件”; “销售型限量”是零售企业在终端销售上控制供给数量的限量促销方式, 如“某某商品仅售100件”. 综合来看, 上述两种方式都与供方控制产品供给数量及消费者可得到的总量有关^[7, 8]. 在实际操作中, 不同限量促销方式的使用情境也有不同, 其中, 生产型限量主要用于品质上乘的奢侈品, 一般是通过控制生产或发行的数量, 进一步提升产品的象征价值和情感价值^[22]. 销售型限量主要用于一般产品, 一般通过限制销售数量让消费者彼此竞争, 即借助限量这一带有明显启发式的线索, 诱使消费者产生“机不可失, 时不再来”的印象, 并快速做出购买决策^[5].

1.2 前瞻性情绪及其构成

人们经常会碰到涉及未来特定行动目标的决

策场景, 例如抢购某种限量商品(10套房子、100个LV包或1111只浪琴表), 并由此形成了所谓的“目标导向型决策理论”. 该理论认为, 人们在决策前经常会为自己选择行动目标并为之“努力”, 而“努力”的程度明显会受到情绪及欲望的影响, 且情绪还为达成目标与制定决策提供了充裕的动力^[20, 27]. 此外, 人们对目标的评价也包含了获得成功或遭受失败的前景预测, 而这也就是所谓的“前事实评价”^[20]. 鉴于前事实评价会伴随特定的情绪反应, Loewenstein等^[19]据此提出了“风险即情感”的假说. 他们认为, 当人在面对风险和不确定性时, 内心会产生一系列的情绪反应, 即“前瞻性情绪”(future-oriented emotions). 不仅如此, 前瞻性情绪可以独立于理性认知之外并对决策产生影响^[19]. 后来, 人们将前瞻性情绪应用到消费决策之中, 并将其划分为预期情绪(anticipated emotions)和预支情绪(anticipatory emotions)两种类型^[28]. 预支和预期情绪在发生和作用机制上有着明显区别.

预支情绪作为对未来不确定性的体验, 是种即时的情绪, 包括负性预支情绪如焦虑和担心等(以下统称为“焦虑”), 正性预支情绪如希望与兴奋等(以下统称为“希望”). Loewenstein等^[19]、Caplin等^[23]和彭静等^[24]都指出, 预支情绪出现在决策之前, 是对风险和不确定性的直接反应. 它与事件发生的可能性有关, 与具体发生概率的大小无关(只要有一定概率就有可能性, 就有希望). 也就是说, 无论结果的发生概率有多大, 预支情绪仅凭“如果会出现这种结果”就会让人产生希望、焦虑或担心. 因此, 即使是很小的发生概率也会对预支情绪产生影响. 此外, 作为即时情绪, 其强度也会受个体特质与时间压力等因素的影响^[24]. 预期情绪是典型的在当下没有经历但又可预见到将来会经历的情绪, 是对事件进行思考和权衡的结果, 包括想象经历过后会有怎样的感受, 即成功后的正性预期情绪如预期欣喜和幸福等(以下统称为“预期欣喜”), 或由失败导致的负性预期情绪如预期后悔与失望等(以下统称为“预期后悔”)^[23, 24]. 综合来看, 预支情绪包含对未来事件结果可能性的判断, 会让人们关注具体的细节, 在目标导向型决策中承担了信息解码等信息功能^[20, 29]. 而预期情绪则包含将愿望转化为行

为的动机力量,会让人们较少考虑具体的细节,在目标导向型决策中承担了诱发动机等动机功能^[21,27,30]。其中,积极情绪与行为趋近动机相联系,消极情绪与行为回避动机相联系^[31]。

1.3 限量促销方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响

Deshon 等^[18]指出,目标导向会引发与实现目标相关的行为。由于在限量促销情境中,消费者会对限量促销商品产生稀缺、高价值或有地位等方面的感知,且人们常有彰显个性和提升地位的欲望,因此消费者会以购买限量促销品为目标来实现这方面的诉求^[32]。而有关购买限量促销商品的决策包含防止买不到的行动意图^[1]以及由此引致的抢购特定商品行为,因此也带有明显的目标导向型决策特征。事实上,限量促销不仅会诱发前瞻性情绪,且因前瞻性情绪所拥有的信息和动机功能,还会影响人们的努力程度(动机)及购买意愿(行为)^[27,29,30]。究其原因,主要与限量促销决策中的两个判断有关,第一,限量促销是否真实;第二,限制的数量够不够多,能否抢得到。针对第一个问题,只要有限量促销,哪怕限制数量非常少,对照预支情绪的功能来看,消费者也会感到有希望,并产生对买不到的担心与焦虑。针对第二个问题,限制数量的多少会让消费者对购买结果进行权衡。对照预期情绪的功能来看,则会导致因可能买到而感到的预期欣喜以及买不到的预期后悔。

文献显示,限量促销及其方式对消费者决策有重要影响。第一,数量稀缺信息会让消费者意识到自己处于同他人竞争有限资源的状态^[33],而竞争性唤醒是一种能够导致肾上腺素激增的情绪状态,它能够引发基于竞争与时间压力等带有获胜性质的强烈欲望^[34],并由此导致目标消费者产生强烈的时间压力感知^[35]和明显的行为动机,激发出希望、焦虑、紧张等一系列的预支情绪。第二,由于数量稀缺信息更易让人赋予产品更高的评价^[36],因此购买数量稀缺的产品不仅可以展现自我,提升个人的社会形象,而且有助于人们融入与自身兴趣一致的圈子^[8]。在很大程度上,当企业将产品供应数量限制到一定程度时,消费者的身份和独特性就可以得到充分的彰显^[37]。此时,如消费者强烈渴望通过稀缺性商品来提升自己的社

会地位,那么有关未来能否拥有该产品的动机评价过程将会包含拥有的预期欣喜和错过的预期后悔等预期情绪。第三,在不同限量方式下,消费者有关稀缺信息的情感评估也会有所差别。在生产型限量情境下,由于企业对预定数量的限量产品做出可信的承诺^[26],且数量限制也会得到严格执行,因此产品的市场供应受到严格限定,也即,企业每卖出一件,市场上就相应地少一件供给。据此推断,这种限量方式所描述的稀缺信息,相比于销售型限量,更值得消费者信赖,进而对前瞻性情绪产生更显著的影响。具体来看,由于希望情绪综合反映了消费者对限量蕴含的竞争性购买而产生的兴奋、高兴、期待和希望^[14,38],而焦虑情绪则综合反映了对限量蕴含的激烈竞争性购买所引发的时间压力感知,以及由此导致的担心、忧虑和不安^[39],因此相对于销售型限量方式,数量少但却真实的生产型限量更易诱致强烈的希望与焦虑情绪。此外,由于预期欣喜综合反映了消费者预计自己成功购买到限量产品将会体验到的欣喜、满足和幸福^[20,40,41],预期后悔综合反映了没有买到限量产品将会体验到的后悔、郁闷、失望、懊恼和自责^[20,40,41],再加上生产型限量带来的产品感知价值更高^[37],消费者拥有该产品的动机更强烈^[36],因此与销售型限量相比,生产型限量更易诱发强烈的预期欣喜与预期后悔情绪。第四,鉴于在销售型限量情境下,供应数量是由商家自行设定的,并不反映市场上该产品的稀缺性,因此相对于生产型限量,销售型限量的真实性不仅会受到一定程度的质疑^[7],而且会降低由控制感带来的行动意愿^[42]。此外,相对于生产型限量,由于销售型限量削弱了限量产品的独特性特征,其吸引力也相对下降了^[43],因此结合前瞻性情绪的“意义与福祉评估”来看,能体现身份和地位的生产型限量产品更有意义和价值,故而在两种限量类型对购买意愿的影响上也有显著的差异。综上,做出如下假设。

H1 生产型限量和销售型限量所诱发的前瞻性情绪强度有显著的差异:

H1a 生产型限量与销售型限量所诱发的希望情绪强度有显著的差异;

H1b 生产型限量与销售型限量所诱发的焦虑情绪强度有显著的差异;

H1c 生产型限量与销售型限量所诱发的预期欣喜情绪强度有显著差异;

H1d 生产型限量与销售型限量所诱发的预期后悔情绪强度有显著差异。

H2 生产型限量和销售型限量对购买意愿的影响有显著差异。

1.4 产品类型对限量促销方式影响前瞻性情绪及购买意愿的调节作用

产品类型对消费者喜好、评价有着重要的影响^[44]。Gierl等^[7]认为,根据满足需求的差异,可以将产品分为炫耀品和非炫耀品两类,其中,炫耀品主要满足人们的社会需要,如名贵腕表、首饰等,用以彰显财富、地位并发挥其独特的人际沟通功能^[45]。非炫耀品主要满足私人的需要,如熨斗、卫生纸等,功能性是这一类消费决策的关键影响因素^[46]。炫耀性作为奢侈品消费特性的重要维度,具有宣示声望、地位和身份的功能,是对“人无我有”的优越感等情感的展示^[5, 47]。在很大程度上,炫耀品继承了奢侈品的这一特征,反映了人们对产品象征性而不是功能性的追求^[22, 48],因而情感性享受在这类商品消费中占据了独特的地位^[5]。与之相反,非炫耀品属于一般的商品,人们更关注它的功能性而非象征性^[46]。Frank^[49]从考察人际比较的角度指出,炫耀品和非炫耀品是组相对的概念。事实上,个体会将他所拥有的产品与他人所拥有的同类产品进行比较,而比较的结果会在很大程度上影响他在某一社会环境中的相对地位和对这些产品价值的感知^[7, 8]。从实践可看出,为了保证消费者炫耀的需要,企业必须控制奢侈品或炫耀品的数量^[5]。不仅如此,还必须根据产品的炫耀性和非炫耀性来选择限量促销的方式。

第一,从源头上控制产品总量对保证炫耀性有重要的意义。虽然生产型限量中的产品数量更少,让消费者体验到了高强度的竞争性与时间压力,并由此带来了强烈的焦虑,但是结合Loewenstein等^[19]有关“1/1 000 000与1/10 000的概率差异对预支情绪的影响几乎是无差别的”观点来看,生产型限量并没有让人感到绝望。与此相反,由于生产型限量商品更富吸引力,价值也更大^[50],因此消费者对生产型限量商品的渴望与获得可能性的判断,反而会增强他们获得炫耀品的希望。事实上,在炫耀

品促销情境中,一方面,生产型和销售型限量都因隐含了买到商品的可能性而让人产生一定程度的预支情绪;另一方面,由于在生产型限量情境下,商品总量是在源头上进行控制的,其独特性更高、感知价值更大,因此让消费者感知到的错过购买的机会成本就越大。卢长宝等^[35]指出,与机会成本有关的感知会强化消费者的主观时间压力,且主观时间压力也会影响预支情绪。因此,相较于销售型限量,生产型限量直接拉升了预支情绪,而在非炫耀品情境中将存在不同的情况。一方面,由于非炫耀品数量多且价格相对较低,人们无需多加思考^[11],因此销售型限量引发的“抢购”会进一步激发消费者占有商品的动机。另一方面,抢购会让消费者沉浸在“获胜后的愉悦”^[6]与“过程上的刺激”^[51]等想象之中,并由此引发了即时的希望和担心抢不到的焦虑。除此之外,作为零售终端经常开展促销的商品,非炫耀品生产企业本身并没有控制产品数量和销量的动机,它们只是借助“数量噱头”来实现拉抬零售现场气氛的目的。此时,商家往往会采用销售型限量而不是生产型限量,因为后者会引发消费者更多的质疑。此外,由于销售型限量是商家根据销售需要随机设计的促销活动,因此存在从“无促销”到“有促销”这一状态改变的事实。如果按Loewenstein等^[19]有关“只有当发生概率从无到有时,消费者预支情绪才会发生明显变化”的结论来看,那么在非炫耀品促销情境下,由于销售型限量比生产型限量来得更让人信服,因此会对希望或焦虑有更强的影响。因此,在非炫耀品促销情境下,销售型限量带来的预支情绪比生产型限量更强烈。据此可作出如下假设。

H3 限量促销方式对预支情绪的影响会受到产品类型的调节:

H3a 在炫耀品促销情境中,相较于销售型限量,生产型限量诱发的希望更强;

H3b 在炫耀品促销情境中,相较于销售型限量,生产型限量诱发的焦虑更强;

H3c 在非炫耀品促销情境中,相较于生产型限量,销售型限量诱发的希望更强;

H3d 在非炫耀品促销情境中,相较于生产型限量,销售型限量诱发的焦虑更强。

第二,炫耀品制作精良、外观设计独特等特征

已令人赏心悦目^[37],如果再贴上“限量版”——生产型限量的标签,那么“价值高昂、只属于少部分人”的认知会因限量信息而产生更大的刺激作用^[12]。此外,由于炫耀品会带来强烈的自我情感满足^[47],而非炫耀品主要带来功能性的满足^[46],再加上生产型限量在消费者感知上比销售型限量更稀缺且真实,因此根据预期情绪的发生机制来看,采取生产型限量的炫耀品更能激起人们对商品的渴望。除此之外,从源头上开展数量控制的生产型限量意味着真正的“先到先得”,不仅让限量版成为了消费者最看重的标签,而且采用“等待列表”这一类营销手段,还会进一步放大产品的价值,使目标消费者欲罢不能^[26]。据此可推断,相较于销售型限量,生产型限量能诱发出更强烈的“因想象购买成功或失败而激发的预期欣喜与预期后悔”。相比之下,由于非炫耀品数量众多,且无法代表财富与地位,因此不管是推出“限量版”还是由零售商自行设定限制数量,都难以让消费者产生更高的价值感知,并付出额外的努力去购买^[37]。据此而论,在非炫耀品促销情境中,限量促销方式对预期欣喜、预期后悔的影响差异不显著。综上可以作如下假设。

H4 限量促销方式对预期情绪的影响会因产品类型差异而受到不同程度的调节:

H4a 在炫耀品促销情境中,相较于销售型限量,生产型限量诱发的预期欣喜更强;

H4b 在炫耀品促销情境中,相较于销售型限量,生产型限量诱发的预期后悔更强;

H4c 在非炫耀品促销情境中,限量促销方式对预期欣喜的影响差异不显著;

H4d 在非炫耀品促销情境中,限量促销方式对预期后悔的影响差异不显著。

第三,由H3和H4推导过程可知,一方面,由于在炫耀品促销过程中,生产型限量既能诱发更高的预支情绪又能诱致更强烈的预期情绪,因此无论从前瞻性情绪的信息功能还是动机功能来看^[27,29,30],消费者都倾向于得到生产型限量的炫耀品。此外,炫耀品所独具的社会意义也会强化消费者的购买意愿^[37,46]。另一方面,在非炫耀品促销过程中,由于销售型限量促销能带来更强烈的预支情绪,因而在拉动现场销售方面,更能激起消费者的抢购欲望。此外,由于对非炫耀品采取生产

型限量更容易引起消费者的质疑^[7],因此在非炫耀品促销情境中,消费者更倾向于得到相对真实的销售型限量的商品。综合来看,可作如下假设。

H5 限量促销方式对购买意愿的影响会受到产品类型的调节:

H5a 在炫耀品促销情境中,消费者更愿意购买生产型限量的商品;

H5b 在非炫耀品促销情境中,消费者更愿意购买销售型限量的商品。

1.5 限制数量对限量促销方式影响前瞻性情绪及购买意愿的调节作用

数量“多”与“少”是个相对的概念,隐含了购买成功概率大小与消费者抢购的激烈程度等意义。例如,Parker等^[52]以超市货架上摆放的4瓶红酒为多,1瓶为少;摆放6个酒杯为多,4个为少。Jang等^[37]以腕表和酸奶为例,设定5000件为多,500件为少。类似地,Gierl等^[7]以100万部手机为较多,10万部为较少。综上可知,如提供的限量商品越多,则购买成功的可能性越大。反之,则可能性越小。此外也应看到,数量多少是限量促销设计的关键要素,且生产型限量所提供的商品总量要比销售型限量来得少。

第一,限制数量会影响人们的价值感知与情感。由发生概率从“无”到“有”会引起预支情绪发生明显变化的结论可知^[19],由于销售型限量对应的是从“无促销”到“有促销”的变化,因此一定会引起预支情绪的明显变化。此外,数量越多,消费者获得商品的可能性不仅会增大,而且他们会据此断定,只要付出足够的努力,就有很大的希望获得相对稀缺的产品。与此同时,消费者还不得不考虑竞争者众多的事实,并因此产生焦虑和担忧等情绪。相对应地,生产型限量因受到“源头限量”光环的影响,数量越多反而会削弱消费者对产品独特性与地位象征的感知,从而降低产品的吸引力和消费者的渴望程度。因此当限制数量多时,相较于生产型限量,销售型限量会诱发更强的希望和焦虑。反之,当限制数量非常少时,它不仅意味着限量产品的独特性与差异性越高,而且得不到的预期也会越高。结合消费者价值启发式的信息处理方式来看^[53],数量越少则越会加剧对生产型限量产品的购买竞争,不仅使消费者产生担忧情绪,而且在一定程度上提高了消费者得到相关商品的

希望程度. 而数量少对销售型限量的影响则不同, 由于付出过多的努力也未必能买到, 且预期将来也会买得到, 因此消费者可能会认为这不是一次好的机会, 且根本就不需要费尽心思去得到^[54]. 据此, 可以作如下假设.

H6 限量促销方式对预支情绪的影响受到限制数量的调节:

H6a 在限制数量同为“多”时, 相较于生产型限量, 销售型限量会诱发更强的希望;

H6b 在限制数量同为“多”时, 相较于生产型限量, 销售型限量会诱发更强的焦虑;

H6c 在限制数量同为“少”时, 相较于销售型限量, 生产型限量会诱发更强的希望;

H6d 在限制数量同为“少”时, 相较于销售型限量, 生产型限量会诱发更强的焦虑.

第二, 根据 Gierl 等^[7]的研究, 限制数量会导致启发式思维, 使人们认为, 供应数量较少的产品往往比供应数量较多的产品质量更好或价格更高, 从而有效地满足了消费者对产品的差异化需求. 不仅如此, 较少的数量也较易唤醒消费者的自我认同感和效能感, 形成类似于“心理所有权”的个人对目标物的控制感^[55], 它包含了认知、情绪甚至购买动机. 基于上述价值判断, 则数量越少, 由其引发的预期欣喜与预期后悔会更明显. 此外, 根据 Sierra 等^[56]的研究, 事件发生的概率会影响预期情绪的变化. 在某种程度上, 数量越少意味着买到的概率就越小, 因此想象购买成功的胜利感或购买失败的失望感等预期情绪也会更明显. 此外, 限制数量少不仅传递出“稀缺”信号, 而且它在作用于生产型限量时, 更能突出“专属”和“排他”的信号^[57]. 由此观之, 相较于销售型限量, 生产型限量具有更强的独特性以及彰显身份和地位的能力. 综合来看, 限量促销的关键在于, 以较少的数量限制来提升产品的价值感知, 而较多的数量将会降低限量促销的吸引力. 据此可推断, 在限制数量多的情况下, 限量促销方式对预期情绪的影响差异不显著; 在限制数量少的情况下, 相较于销售型限量, 生产型限量会诱发更强的预期情绪. 综上, 可提出以下假设.

H7 限量促销方式对预期情绪的影响因限制数量差异而受到不同程度的调节:

H7a 在限制数量同为“多”时, 限量促销方

式对预期欣喜的影响差异不显著;

H7b 在限制数量同为“多”时, 限量促销方式对预期后悔的影响差异不显著;

H7c 在限制数量同为“少”时, 相较于销售型限量, 生产型限量诱发更强的预期欣喜;

H7d 在限制数量同为“少”时, 相较于销售型限量, 生产型限量诱发更强的预期后悔.

第三, 由 H6 和 H7 的推导可知, 由于在限制数量较多的情况下, 销售型限量能诱致更高的预支情绪, 因此为了达成希望的结果并规避负性情绪, 消费者在购买销售型限量商品上的购买意愿和可能性会更大. 此外, 在限制数量较少的情况下, 消费者在购买生产型限量商品时, 可以轻而易举地完成自我形象的塑造, 能够以最为直接、有效和安全的方式表达出自己的与众不同, 并顺利获取别人的羡慕, 赢得自信与自尊^[58]. 不仅如此, 由于生产型限量促销能带来更强烈的预支情绪与预期情绪, 因而在拉动现场销售方面, 更能激起消费者的抢购欲望. 故可作如下假设.

H8 限量促销方式对购买意愿的影响受到限制数量的调节:

H8a 在限制数量同为“多”的情况下, 消费者更愿意购买销售型限量的商品;

H8b 在限制数量同为“少”的情况下, 消费者更愿意购买生产型限量的商品.

1.6 前瞻性情绪对购买意愿的影响

后悔理论刻画了人们的后悔和高兴因素对决策造成的影响^[59]. 在促销决策中, 消费者不仅在购买意愿上会受到“不买的后悔”的情绪驱动^[60], 而且往往会采取情感启发式进行评估, 并实施快速或冲动性购买而不顾将来会不会后悔^[25]. 前瞻性情绪作为对未来的信念, 也会促使人们做出决定并采取行动^[23], 且正负性的预支情绪和预期情绪都对行为意图有正向的影响^[21]. 这也意味着希望促使人们采取可行的、准确的行动来实现他们的目标. 而焦虑则让人们害怕发生消极结果, 从而产生转移风险的意图和行为^[28]. 此外, 积极和消极的前瞻性情绪能通过想象在目标追求中成功或失败的体验来增加意志力, 从而产生行为意愿、实施计划^[27]. 具体来看, 在希望情绪状态下, 人们会接近并保持期望的结果^[61], 追求内心平静^[62], 因此会对限量促销商品购买意愿产生正面影响. 在焦

虑情绪状态下,人们期望尽快摆脱忧虑、紧张、不轻松状态,排斥可能导致焦虑的更多信息^[63],因此,立刻采取购买行动是更好的决定.在预期欣喜情绪状态下,人们因期望快乐最大化,而带来较为明显的风险寻求,因此采取行动将有可能喜出望外^[64].在预期后悔情绪状态下,人们做出的选择是基于将可能的痛苦最小化,因此采取行动比不采取行动导致的失败会引起人们较少的后悔^[24,64].综上,做出如下假设.

H9 前瞻性情绪对购买意愿有重要的影响:

H9a 希望对购买意愿有正向影响;

H9b 焦虑对购买意愿有正向影响;

H9c 预期欣喜对购买意愿有正向影响;

H9d 预期后悔对购买意愿有正向影响.

2 研究方法及实验结果

2.1 实验一(A)

为了验证 H1 和 H2, 采用以限量促销方式(生产型限量/销售型限量)为自变量与以前瞻性情绪和购买意愿为因变量的组间设计方式.

2.1.1 预实验

为了选定适合本实验的产品,并能对限量促销方式进行有效操控,正式实验前,组织相关营销专家开展了多次的访谈和调查,确定了以下3个实验产品选择的标准:1) 被试(大学生)比较熟悉的产品;2) 曾采用过限量促销的产品;3) 电商和实体店都有销售.在实验设计过程中,随机选取30名大学生进行访谈,最终选取了价格相对较高并受大学生青睐的 iPhone 6s 复古手机作为实验产品.此后,对生产型和销售型限量展开操纵性检验.第一,以 iPhone 6s 复古手机为对象,招募98名某‘211’大学工商管理类大三本科生作为被试.第二,向被试展示 iPhone 6s 复古手机不同限量类型的促销图片,并借鉴 Gierl 等^[7]量表中的2个问项(1、我觉得此件商品很有吸引力,可以购买;2、我觉得现在购买是最好的决定),用里克特7级量表测试不同限量方式的吸引力.结果显示,吸引力量表的信度 $\alpha = 0.88$.第三,以生产型限量和销售型限量为分组变量开展独立样本 t 检验,结果显示,被试对两种限量方式的吸引力感知

存在显著差异($t = 2.10, p = 0.038 < 0.05, M_{生产型} = 3.06, SD = 1.68$ vs. $M_{销售型} = 2.43, SD = 1.27$).综合上述数据来看,实验对限量方式的操纵是成功的,消费者对于生产型限量和销售型限量的吸引力感知有显著差异,可以开展后续的心理实验.

2.1.2 实验组织

1) 实验被试与实验流程.正式实验时,招募了某‘211’大学营销专业三年级的135名本科生参与实验,并随机分为3组.为了让被试高度融入实验,实验材料均来自真实促销场景.首先,在万科自助建站平台上模拟出自我决策的情境.其次,根据电商和实体店的话术设计,使用“限量版,厂家仅生产一定数量”代表生产型限量,用“本店本次只卖一定数量”代表销售型限量.再次,为了保证实验结果是由两种限量促销方式带来的,在此增加了一个控制组,并使用“本店推出 iPhone 6s 复古手机正在促销”代表仅标示促销的活动.最后,在实验开始时,向第一组展示生产型限量销售信息:“假设你要买台手机,你刚好看到以下这一则促销信息,本店推出 iPhone 6s 复古手机限量版,厂家仅卖一定数量,也只生产一定数量,售完即止,欲购从速,每台售价为 10 181 元”;向第二组展示销售型限量销售信息:“假设你要买台手机,你刚好看到以下这一则促销信息,本店推出 iPhone 6s 复古手机,本店本次仅销售一定数量,售完即止,欲购从速,每台售价为 10 181 元”;向第三组展示仅标示促销的信息:“假设你要买台手机,你刚好看到以下这一则促销信息,本店推出 iPhone 6s 复古手机正在促销,售完即止,欲购从速,每台售价为 10 181 元.”

此后,要求被试在完成阅读后,继续完成后续的相关量表.其中,希望情绪借鉴了 Hinck 等^[38]和卢长宝等^[14]的量表,有4个问项(1、我感到很兴奋;2、我感到很高兴;3、充满了期待;4、充满了希望), $\alpha = 0.940$.焦虑情绪借鉴了 Svenson 等^[65]、Swain 等^[39]的量表,有2个问项(1、我感觉很担心;2、我感觉很焦虑), $\alpha = 0.862$.预期欣喜和预期后悔情绪借鉴了 Perugini 等^[40]、Bagozzi 等^[20]和 Proksch 等^[41]的量表.其中,预期欣喜有3个问项(1、我会感到很欣喜;2、我会感到很满足;3、我会感到很幸福), $\alpha = 0.931$;预期后悔有5个问项

(1、我会感到很郁闷; 2、我会感到很失望; 3、我会感到很懊恼; 4、我会感到很自责; 5、我会感到很后悔), $\alpha = 0.927$. 购买意愿借鉴了 Hinck 等^[38]和卢长宝等^[60]的量表, 有 3 个问项(1、我觉得此件商品很有吸引力, 可以购买; 2、我觉得现在购买是最好的决定; 3、我觉得很难碰到这么好的机会了, 可以购买), $\alpha = 0.960$. 末尾是性别题项.

2) 实验组的一致性检验. 借鉴 Gierl 等^[7]的量表, 有 3 个问项(1、我对这件商品很感兴趣; 2、这件商品对我个人而言非常重要; 3、我经常使用这件商品), 并采用里克特 7 级量表测量实验产品对被试的重要性和使用频率的一致性. 其中, “1 代表非常不同意, 2 代表比较不同意, 3 代表有些不同意, 4 代表基本同意, 5 代表有些同意, 6 代表比较同意, 7 代表完全同意”(以下同), 结果发现, 组间没有显著差异, 排除了实验组之间的一致.

2.1.3 统计分析

问卷回收后, 剔除少量不符合要求的样本(如所有答案无变化或未完成的问卷), 最终获得有效样本 110 份. 其中, 男性的 59 份, 占 53.6%; 女性的 51 份, 占 46.4%.

第一, 采用生产型和销售型限量的两组数据, 以限量方式为自变量, 以前瞻性情绪和购买意愿为因变量开展单因素方差分析, 结果显示: 两种限量方式对希望 ($F_{1,70} = 4.16, p = 0.045 < 0.05$)、焦虑 ($F_{1,70} = 9.90, p = 0.002 < 0.01$)、预期欣喜 ($F_{1,70} = 4.04, p = 0.048 < 0.05$) 与预期后悔 ($F_{1,70} = 4.04, p = 0.048 < 0.05$) 的影响有显著差异, H1 中的 H1a、H1b、H1c 和 H1d 都得到验证. 具体而言, 生产型限量对希望 ($M_{生产型} = 3.69, SD = 1.33$ vs. $M_{销售型} = 2.94, SD = 1.76$)、焦虑 ($M_{生产型} = 3.45, SD = 1.48$ vs. $M_{销售型} = 2.39, SD = 1.37$)、预期欣喜 ($M_{生产型} = 4.52, SD = 1.37$ vs. $M_{销售型} = 3.43, SD = 1.65$) 与预期后悔 ($M_{生产型} = 3.05, SD = 1.30$ vs. $M_{销售型} = 2.46, SD = 1.19$) 的影响更强. 在购买意愿方面, 差异同样显著 ($F_{1,70} = 7.41, p = 0.008 < 0.01$). 其中, 生产型限量的影响更大 ($M_{生产型} = 4.02, SD = 1.55$ vs. $M_{销售型} = 2.98, SD = 1.68$), H2 得到验证.

第二, 采用生产型限量、销售型限量及“仅标

示促销”3 组数据做两两配对检验, 进一步检验生产型和销售型限量的效果. 其中, 第一组以生产型限量和“仅标示促销”为自变量, 第二组以销售型限量和“仅标示促销”为自变量, 并分别以前瞻性情绪和购买意愿为因变量开展单因素方差分析, 结果发现: 在第一组中, 生产型限量方式对希望 ($F_{1,73} = 29.338, p = 0.000, M_{生产型} = 3.69, SD = 1.33$ vs. $M_{仅标示促销} = 2.19, SD = 1.06$)、焦虑 ($F_{1,73} = 29.174, p = 0.000, M_{生产型} = 3.45, SD = 1.48$ vs. $M_{仅标示促销} = 1.87, SD = 1.01$)、预期欣喜 ($F_{1,73} = 33.382, p = 0.000, M_{生产型} = 4.52, SD = 1.37$ vs. $M_{仅标示促销} = 2.68, SD = 1.37$)、预期后悔 ($F_{1,73} = 18.268, p = 0.000, M_{生产型} = 3.05, SD = 1.30$ vs. $M_{仅标示促销} = 1.95, SD = 0.88$) 与购买意愿 ($F_{1,73} = 50.139, p = 0.000, M_{生产型} = 4.02, SD = 1.55$ vs. $M_{仅标示促销} = 1.96, SD = 0.87$) 的影响更大. 在第二组中, 销售型限量方式对希望 ($F_{1,71} = 4.992, p = 0.029 < 0.05, M_{生产型} = 2.94, SD = 1.76$ vs. $M_{仅标示促销} = 2.19, SD = 1.06$)、焦虑 ($F_{1,71} = 3.397, p = 0.069 < 0.1, M_{生产型} = 2.39, SD = 1.37$ vs. $M_{仅标示促销} = 1.87, SD = 1.01$)、预期欣喜 ($F_{1,71} = 4.339, p = 0.041 < 0.05, M_{生产型} = 3.43, SD = 1.65$ vs. $M_{仅标示促销} = 2.68, SD = 1.37$)、预期后悔 ($F_{1,71} = 4.287, p = 0.042 < 0.05, M_{生产型} = 2.46, SD = 1.19$ vs. $M_{仅标示促销} = 1.95, SD = 0.88$) 与购买意愿 ($F_{1,71} = 10.774, p = 0.002 < 0.01, M_{生产型} = 2.98, SD = 1.68$ vs. $M_{仅标示促销} = 1.96, SD = 0.87$) 的影响更大. 综上, 与仅标示促销的活动相比, 生产型和销售型限量的效果更显著.

2.2 实验一(B)

为了检验实验一(A) 结果的稳健性, 并排除两种限量促销方式因感知数量差异而导致的影 响, 进一步证明两种限量促销方式在影响情绪和购买意愿上的不同, 根据实验一(A) 的流程, 邀请 20 名 MBA 学生开展单独访谈并最终选取了浪琴腕 表作为实验品.

2.2.1 预实验

在正式实验前, 先对两种限量促销方式展开 操纵性检验. 第一, 招募 18 名 MBA 学生作为被 试. 第二, 采用组内设计的方式, 并据此设计浪琴 腕表的限量促销场景. 首先, 向被试介绍生产型和

销售型限量的概念,确保被试对两种限量促销方式有充分的了解。其次,向被试展示如下情境,“假设您近期准备买一块浪琴腕表。据可靠消息,企业并没有想从生产上或者是从销售上控制下款浪琴腕表的销售数量,也即,浪琴腕表是敞开供应的”。最后,在阅读完上述材料后,先后向被试展示表带上贴有生产型和销售型限量标签的浪琴腕表图片。需要解释的是,以上设计的目的是想通过告知被试该款腕表无论是生产或者销售上都没有任何数量限制,从客观上排除被试有关数量的想象,并让被试通过单纯的限量促销方式信息来判断浪琴腕表的吸引力,从而有效排除了两种限量方式因感知数量差异而带来的影响。第三,同样借鉴 Gierl 等^[7]量表中的2个问题项来测试不同限量方式的吸引力。结果显示,吸引力量表的信度 $\alpha = 0.87$ 。第四,对实验数据开展配对样本 t 检验,结果显示,被试对贴有不同限量方式标签的浪琴腕表的感知吸引力存在显著差异 ($t = 3.716, p = 0.002 < 0.01, M_{\text{生产型}} = 5.389, SD = 1.01$ vs. $M_{\text{销售型}} = 4.167, SD = 1.60$)。其中,生产型限量更有优势。以上结果不仅说明可以据此开展后续的心理实验,而且说明即使是纯粹的生产型限量标签也能带来更好的效果。

2.2.2 实验组织

1) 实验被试与实验流程。参照实验一(A)的做法,邀请76名MBA学生参加实验。第一,在自助建站平台上设计虚拟决策情境。第二,采用组间设计方式,将所有被试随机分成2组。在第一组中,先向被试介绍生产型限量的概念,然后向其展示如下信息:“假设您近期准备买一块浪琴腕表。据可靠消息,企业并没有想从生产上或者是从销售上控制下款浪琴腕表的销售数量,也即,浪琴腕表是敞开供应的。请您在这种情况下继续想象,假如浪琴腕表表带上贴着‘生产型限量’这5个字的标签,您此时的心情是怎样的?”在第二组中,先介绍销售型限量的概念,然后再展示“假设您近期准备买一块浪琴腕表。据可靠消息,企业并没有想从生产上或者是从销售上控制下款浪琴腕表的销售数量,也即,浪琴腕表是敞开供应的。请您在这种情况下继续想象,假如浪琴腕表表带上贴着‘销售型限量’这5个字的标签,您此时的心情是怎样的?”第三,要求两组被试在完成阅读后,

继续完成后续的相关量表,量表同实验一(A)。结果显示,希望($\alpha = 0.938$),焦虑($\alpha = 0.818$),预期欣喜($\alpha = 0.978$),预期后悔($\alpha = 0.944$)及购买意愿($\alpha = 0.902$)的信度均大于0.8。最后是性别题项。

2) 实验组的一致性检验。参照实验一(A)的做法,测试了实验产品对被试的重要性和使用频率的一致性,结果发现组间没有显著差异,排除了实验组之间的不一致。

2.2.3 统计分析

问卷回收后,剔除少量不符合要求的样本(如所有答案无变化或未完成的问卷),最终获得有效样本共70份。其中,男性的35份,占50%;女性的35份,占50%。

以浪琴腕表为实验品的稳健性检验结果显示:两种限量方式对希望($F_{1,68} = 12.08, p = 0.001 < 0.01$)、焦虑($F_{1,68} = 3.78, p = 0.056 < 0.1$)、预期欣喜($F_{1,68} = 5.35, p = 0.024 < 0.05$)、预期后悔($F_{1,68} = 3.99, p = 0.05$)的影响有显著差异,再次验证了假设H1。具体而言,生产型限量对希望($M_{\text{生产型}} = 4.59, SD = 1.79$ vs. $M_{\text{销售型}} = 3.15, SD = 1.68$)、焦虑($M_{\text{生产型}} = 3.27, SD = 1.65$ vs. $M_{\text{销售型}} = 2.57, SD = 1.35$)、预期欣喜($M_{\text{生产型}} = 4.70, SD = 1.82$ vs. $M_{\text{销售型}} = 3.68, SD = 1.90$)与预期后悔($M_{\text{生产型}} = 3.39, SD = 1.58$ vs. $M_{\text{销售型}} = 2.70, SD = 1.33$)的影响更强。在购买意愿方面,两种限量方式的影响同样存在显著差异($F_{1,68} = 6.218, p = 0.015 < 0.05$)。其中,生产型限量的影响要更强($M_{\text{生产型}} = 4.39, SD = 1.57$ vs. $M_{\text{销售型}} = 3.46, SD = 1.48$),再次验证了假设H2。

2.2.4 结果讨论

实验一(A)(包括实验一(A)中的控制组配对检验)和实验一(B)的结果不仅都验证了两种限量促销方式对前瞻性情绪以及购买意愿的影响有显著差异的假设,而且证明了即使是在排除了“感知数量差异”这一影响后,生产型限量的标签仍然有足够吸引力的事实,说明从生产源头上控制产品供应数量,比在零售渠道控制产品供应数量更易激发高强度的前瞻性情绪以及更强的购买意愿。然而也应看到,由于实验一选用的是以往文献研究及实践中较常采用的高价值产品(iPhone 6s 复古手机与浪琴腕

表),因此还存在一定的不足之处.实际上,限量促销方式对前瞻性情绪与购买意愿的影响还可能受到产品类型的调节.因此,将在实验一的基础上开展实验二,以进一步验证 H3、H4 和 H5.

2.3 实验二(A)

实验二(A)的目的是检验限量销售方式和产品类型交互作用.通过浏览网店及开展实体店调研后发现,的确存在没有与其他促销因素(如折扣)相组合的纯粹的限量促销案例.例如,前言提到的小米手机以及其他产品如化妆品、书籍等等.据此而论,实验二可采用2(生产型限量/销售型限量)×2(炫耀品/非炫耀品)组间设计方法,过程和实验一类似.

2.3.1 预实验

正式实验前对主实验中涉及的产品类型(炫耀品/非炫耀品)进行前测.第一,依照实验一的标准,选取 iPhone 6s 复古手机为炫耀品,维达抽纸为非炫耀品.第二,招募 51 名某‘211’大学工商管理类大三本科学学生作为被试.第三,向被试展示 iPhone 6s 复古手机和维达抽纸的图片介绍,并借鉴 Gierl 等^[7]量表中的 2 个问项(1、这件产品能提升我在他人心目中的地位;2、我喜欢将这件产品展示给我的所有朋友),用里克特 7 级量表测量炫耀属性.数据显示,产品类型量表的信度 $\alpha = 0.85$.第四,以炫耀品和非炫耀品为分组变量开展独立样本 t 检验,结果显示:被试对 iPhone 6s 复古手机与维达抽纸炫耀属性的感知差异显著($t = 3.07, p = 0.003 < 0.01, M_{\text{iPhone 6s 复古手机}} = 3.92, SD = 1.72$ vs. $M_{\text{维达抽纸}} = 2.91, SD = 1.57$),说明实验对产品类型操纵是成功的,可用 iPhone 6s 复古手机和维达抽纸分别代表炫耀品和非炫耀品.

2.3.2 实验组织

1) 实验被试与实验流程.首先,招募某大学工商管理类三年级本科生 166 名参与实验,并随机分为 4 组.其次,与实验一相同,运用凡科自助建站平台模拟出自我决策的网购情境.再次,向其中两组被试展示生产型限量信息,具体为“假设你要买手机(抽纸),你刚好看到以下这一则促销信息:本店推出 iPhone 6s 复古手机限量版(维达超韧限量版软抽纸巾 3 层 150 抽 * 3 包 / 提),厂家仅卖一定数量,也只生产一定数量,售完即止,欲购从速,每台(提)售价为 10 181(10)元”;向

其他两组展示销售型限量信息,具体为“假设你要买手机(抽纸),你刚好看到以下这一则促销信息.本店推出 iPhone 6s 复古手机(维达超韧软抽纸巾 3 层 150 抽 * 3 包 / 提),本店本次仅销售一定数量,售完即止,欲购从速,每台(提)售价为 10 181(10)元.”(括号里的内容为替换项).最后,展示结束后请被试登录网站填写与实验一相同的问卷.结果显示,希望的信度 $\alpha = 0.914$,焦虑的信度 $\alpha = 0.889$,预期欣喜的信度 $\alpha = 0.926$,预期后悔的信度 $\alpha = 0.940$,购买意愿的信度 $\alpha = 0.940$,均大于 0.8,属十分可信范围.

2) 实验组的一致性检验.参照实验一的做法,通过测试实验产品对被试的重要性和使用频率的一致性来检验实验组的一致性.结果显示,组间没有显著差异.

2.3.3 统计分析

问卷回收后,剔除少量不符合要求的样本(如所有答案无变化或未完成的问卷),最终得到有效样本 148 份.其中,男性的 59 份,占 39.9%;女性的 89 份,占 60.1%.

第一,以希望为因变量的双因素方差分析显示,限量方式($F_{1,144} = 0.014, p = 0.907 > 0.1, \eta^2 = 0.000$)与产品类型的主效应($F_{1,144} = 0.672, p = 0.414 > 0.1, \eta^2 = 0.005$)均不显著,但限量方式与产品类型的交互效应显著($F_{1,144} = 13.888, p = 0.000, \eta^2 = 0.088$).简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,生产型限量引发的希望比销售型限量更强($M_{\text{生产型}} = 3.72 > M_{\text{销售型}} = 3.01, F_{1,144} = 6.609, p = 0.011 < 0.05$),H3a 得到验证,并再次验证 H1a;反之,在非炫耀品促销情境下,销售型限量引发的希望比生产型限量更强($M_{\text{生产型}} = 3.15 < M_{\text{销售型}} = 3.91, F_{1,144} = 7.283, p = 0.008 < 0.01$),H3c 得到验证.

第二,以焦虑为因变量的双因素方差分析显示,限量方式($F_{1,144} = 0.286, p = 0.594 > 0.1, \eta^2 = 0.002$)与产品类型的主效应($F_{1,144} = 0.194, p = 0.66 > 0.1, \eta^2 = 0.001$)均不显著,但是限量方式与产品类型的交互效应显著($F_{1,144} = 9.988, p = 0.002 < 0.01, \eta^2 = 0.065$).简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,生产型限量引发的焦虑比销售型限量更强($M_{\text{生产型}} = 3.38 > M_{\text{销售型}} =$

2.78, $F_{1,144} = 3.497, p = 0.064 < 0.1$), H3b 得到验证, 并再次验证 H1b; 反之, 在非炫耀品促销情境下, 销售型限量引发的焦虑比生产型限量更强 ($M_{生产型} = 2.55 < M_{销售型} = 3.40, F_{1,144} = 6.732, p = 0.01 < 0.05$), H3d 得到验证。

第三, 以预期欣喜为因变量的双因素方差分析显示, 限量方式 ($F_{1,144} = 0.977, p = 0.325 > 0.1, \eta^2 = 0.007$) 与产品类型的主效应 ($F_{1,144} = 2.415, p = 0.122 > 0.1, \eta^2 = 0.016$) 均不显著, 但限量方式与产品类型的交互效应显著 ($F_{1,144} = 8.274, p = 0.005 < 0.01, \eta^2 = 0.054$)。简单效应分析显示, 在炫耀品促销情境下, 生产型限量引发的预期欣喜比销售型限量更强 ($M_{生产型} = 4.49 > M_{销售型} = 3.59, F_{1,144} = 7.576, p = 0.007 < 0.01$), H4a 得到验证, 并再次验证 H1c; 反之, 在非炫耀品促销情境下, 限量促销方式对预期欣喜的影响差异不显著 ($M_{生产型} = 3.46 < M_{销售型} = 3.90, F_{1,144} = 1.757, p = 0.187 > 0.1$), H4c 得到验证。

第四, 以预期后悔为因变量的双因素方差分析显示, 限量方式 ($F_{1,144} = 0.185, p = 0.668 > 0.1, \eta^2 = 0.001$) 与产品类型的主效应 ($F_{1,144} = 0.388, p = 0.535 > 0.1, \eta^2 = 0.003$) 虽不显著, 但限量方式与产品类型的交互效应显著 ($F_{1,144} = 7.351, p = 0.008 < 0.01, \eta^2 = 0.049$)。此外, 简单效应分析显示, 在炫耀品促销情境下, 生产型限量引发的预期后悔比销售型限量更强 ($M_{生产型} = 3.16 > M_{销售型} = 2.47, F_{1,144} = 5.007, p = 0.027 < 0.05$), H4b 得到验证, 并再次验证 H1d; 反之, 在非炫耀品促销情境下, 限量促销方式对预期后悔的影响差异不显著 ($M_{生产型} = 2.43 < M_{销售型} = 2.93, F_{1,144} = 2.565, p = 0.111 > 0.1$), H4d 得到验证。

第五, 以购买意愿为因变量的双因素方差分析显示, 限量方式 ($F_{1,144} = 0.229, p = 0.633 > 0.1, \eta^2 = 0.002$) 与产品类型的主效应 ($F_{1,144} = 0.087, p = 0.768 > 0.1, \eta^2 = 0.001$) 均不显著, 但限量方式与产品类型的交互效应显著 ($F_{1,144} = 12.342, p = 0.001 < 0.01, \eta^2 = 0.079$)。简单效应分析显示, 在炫耀品促销情境下, 相较于销售型限量, 消费者更愿意购买生产型限量商品 ($M_{生产型} = 4.08 > M_{销售型} = 3.12, F_{1,144} = 8.081,$

$p = 0.005 < 0.01$), H5a 得到验证, 并再次验证了 H2; 反之, 在非炫耀品促销情境下, 消费者更愿意购买销售型限量商品 ($M_{生产型} = 3.17 < M_{销售型} = 3.90, F_{1,144} = 4.540, p = 0.035 < 0.05$), H5b 得到验证。

2.4 实验二(B)

实验二(B) 的目的是要对实验二(A) 的结果开展稳健性检验, 并排除因品牌、价格、产品性能等因素的差异对限量方式和产品类型的交互作用所产生的影响, 为此采用了只在“炫耀性和非炫耀性”上存在显著差异的“AJ 虚拟品牌”钱包作为实验产品。

2.4.1 预实验

在正式实验前, 首先对虚拟品牌涉及到的炫耀性和非炫耀性进行前测。第一, 根据与 MBA 学生交流的结果选择了一款中性的钱包, 并将其品牌虚拟为“AJ”。第二, 参照杜伟宇等^[66] 的操纵方法, 在炫耀性上, 通过体现产品带来的地位和尊贵等文字描述进行操纵; 在非炫耀性上, 通过体现产品的质量和实用性等文字描述进行操纵。第三, 综合两类限量促销场景、虚拟品牌钱包图片与炫耀性文字描述设计了实验材料。第四, 采用组间设计方式, 邀请 38 名 MBA 学员参加前测。第五, 分别向被试展示实验材料并使用与实验二(A) 预实验相同的量表, 结果显示, 产品类型的信度 $\alpha = 0.80$ 。第六, 以炫耀品和非炫耀品为分组变量开展独立样本 t 检验, 结果显示, 被试对钱包类型的感知存在显著差异 ($t = 2.787, p = 0.008 < 0.01, M_{炫耀性 AJ 钱包} = 4.658, SD = 1.509$ vs. $M_{非炫耀性 AJ 钱包} = 3.474, SD = 1.073$)。综上可知, 预实验对产品类型操纵是成功的, 可通过这种方式来诱发炫耀性和非炫耀性并开展后续的正式实验。

2.4.2 实验组织

实验被试与实验流程。首先, 招募某‘211’大学 140 名 MBA 学生参与实验并随机分为 4 组。其次, 模拟自我决策网购情境及材料。其中, 炫耀性、非炫耀性与生产型限量组合信息如下: “假设你要买个 AJ 钱包, 而且了解到 AJ 钱包是市面上‘流行的钱包品牌, 是质量的保证, 实用的代表’(著名的钱包品牌, 是尊贵的象征, 地位的彰显)。此时, 你刚好看到以下这一则促销信息: 本店推出 AJ 钱包, 厂家仅卖一定数量, 也只生产一定数量,

售完即止,欲购从速”;炫耀性、非炫耀性与销售型限量组合信息如下:“假设你要买个AJ钱包,而且了解到AJ钱包是市面上‘流行的钱包品牌,是质量的保证,实用的代表’(著名的钱包品牌,是尊贵的象征,地位的彰显)。此时,你刚好看到以下这一则促销信息:本店推出AJ钱包,本店本次仅销售一定数量,售完即止,欲购从速”(括号内的内容为替换项)。再次,邀请被试填写与实验一相同的问卷。结果显示,希望($\alpha = 0.942$)、焦虑($\alpha = 0.874$)、预期欣喜($\alpha = 0.943$)、预期后悔($\alpha = 0.945$)及购买意愿($\alpha = 0.928$)的信度都很高。最后,通过测试产品对被试的重要性和使用频率的一致性排除了实验组之间的不一致。

2.4.3 统计分析

问卷回收后,剔除少量不符合要求的样本(如所有答案无变化或未完成的问卷),最终得到有效样本133份。其中,男性的61份,占45.9%;女性的72份,占54.1%。

第一,以希望为因变量的双因素方差分析显示,限量方式的主效应不显著($F_{1,129} = 0.679, p = 0.411 > 0.1, \eta^2 = 0.005$),产品类型的主效应显著($F_{1,129} = 8.941, p = 0.003 < 0.01, \eta^2 = 0.065$),而限量方式与产品类型的交互效应显著($F_{1,129} = 11.678, p = 0.001 < 0.01, \eta^2 = 0.083$)。简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,生产型限量引发的希望比销售型限量更强($M_{\text{生产型}} = 4.23 > M_{\text{销售型}} = 3.11, F_{1,129} = 8.543, p = 0.004 < 0.01$), H3a得到验证,并再次验证了H1a;反之,在非炫耀品促销情境下,销售型限量引发的希望比生产型限量更强($M_{\text{生产型}} = 4.12 < M_{\text{销售型}} = 4.81, F_{1,129} = 3.550, p = 0.062 < 0.1$), H3c得到验证。

第二,以焦虑为因变量的双因素方差分析显示,限量方式($F_{1,129} = 0.000, p = 0.990 > 0.1, \eta^2 = 0.000$)和产品类型的主效应($F_{1,129} = 1.986, p = 0.161 > 0.10, \eta^2 = 0.015$)均不显著,但限量方式与产品类型的交互效应显著($F_{1,129} = 6.395, p = 0.013 < 0.05, \eta^2 = 0.047$)。简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,生产型限量引发的焦虑比销售型限量更强($M_{\text{生产型}} = 2.98 > M_{\text{销售型}} = 2.31, F_{1,129} = 3.067, p = 0.082 < 0.1$), H3b得到验证,并再次验证了H1b;反之,在非炫耀品促销

情境下,销售型限量引发的焦虑比生产型限量更强($M_{\text{生产型}} = 2.69 < M_{\text{销售型}} = 3.36, F_{1,129} = 3.343, p = 0.070 < 0.1$), H3d得到验证。

第三,以预期欣喜为因变量的双因素方差分析显示,限量方式($F_{1,129} = 0.828, p = 0.364 > 0.10, \eta^2 = 0.006$)与产品类型的主效应($F_{1,129} = 1.356, p = 0.246 > 0.1, \eta^2 = 0.010$)均不显著,且限量方式与产品类型的交互效应也非常显著($F_{1,129} = 8.729, p = 0.004 < 0.01, \eta^2 = 0.063$)。简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,生产型限量引发的预期欣喜比销售型限量更强($M_{\text{生产型}} = 5.07 > M_{\text{销售型}} = 4.01, F_{1,129} = 7.093, p = 0.009 < 0.01$), H4a得到验证,并再次验证了H1c;反之,在非炫耀品促销情境下,限量促销方式对预期欣喜的影响差异不显著($M_{\text{生产型}} = 4.58 < M_{\text{销售型}} = 5.14, F_{1,129} = 2.206, p = 0.140 > 0.1$), H4c得到验证。

第四,以预期后悔为因变量的双因素方差分析显示,限量方式($F_{1,129} = 0.139, p = 0.710 > 0.10, \eta^2 = 0.001$)与产品类型的主效应都不显著($F_{1,129} = 1.598, p = 0.208 > 0.10, \eta^2 = 0.012$),而限量方式与产品类型的交互效应显著($F_{1,129} = 5.631, p = 0.019 < 0.10, \eta^2 = 0.042$)。简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,生产型限量引发的预期后悔比销售型限量更强($M_{\text{生产型}} = 3.16 > M_{\text{销售型}} = 2.46, F_{1,129} = 3.581, p = 0.061 < 0.1$), H4b得到验证,并再次验证了H1d;反之,在非炫耀品促销情境下,限量促销方式对预期后悔的影响差异不显著($M_{\text{生产型}} = 2.87 < M_{\text{销售型}} = 3.38, F_{1,129} = 2.112, p = 0.149 > 0.1$), H4d得到验证。

第五,以购买意愿为因变量的双因素方差分析显示,限量方式($F_{1,129} = 0.001, p = 0.974 > 0.1, \eta^2 = 0.000$)不显著,产品类型的主效应($F_{1,129} = 6.774, p = 0.010 < 0.05, \eta^2 = 0.050$)显著,而限量方式与产品类型的交互效应显著($F_{1,129} = 9.198, p = 0.003 < 0.01, \eta^2 = 0.067$)。简单效应分析显示,在炫耀品促销情境下,相较于销售型限量,消费者更愿意购买生产型限量商品($M_{\text{生产型}} = 4.02 > M_{\text{销售型}} = 3.19, F_{1,129} = 4.464, p = 0.037 < 0.05$), H5a得到验证,并再次验证了H2;反之,在非炫耀品促销情境下,消费者更愿意购买

销售型限量商品 ($M_{\text{生产型}} = 3.90 < M_{\text{销售型}} = 4.71$, $F_{1,129} = 4.750, p = 0.031 < 0.05$), H5b 得到验证。

2.4.4 结果讨论

尽管实验二(B)的数据和实验二(A)在限量方式和产品类型的主效应上有点不同,但是在排除了品牌、价格、产品性能差异等混淆变量后,仍然证实了产品类型会显著调节限量促销方式的影响。第一,在炫耀品促销情境中,生产型限量引发的前瞻性情绪和购买意愿更强。第二,在非炫耀品促销情境中,销售型限量引发的前瞻性情绪和购买意愿更强。综上可知,限量促销方式存在明确的产品适用边界,其中,“生产型限量”标签更适合炫耀品,而“销售型限量”标签更适合非炫耀品。然而也应看到,由于在实践中,商家在开展限量促销时还会明确标明商品的限制数量,再加上炫耀品经常会运用限量促销,因此将在炫耀品促销情境下开展实验三,以探讨限制数量在限量方式影响前瞻性情绪和购买意愿中的调节作用,以及各种前瞻性情绪对购买意愿的影响,并借此验证 H6、H7、H8 和 H9。

2.5 实验三

实验三的目的是要在炫耀品促销情境下验证限制数量对限量促销方式的调节作用。实验采用 2(生产型限量/销售型限量) × 2(限制数量多/限制数量少) 组间设计方法,过程和实验二类似。

2.5.1 预实验

正式实验前对实验三中涉及的“限制数量多/限制数量少”进行前测。首先,依据炫耀品营销及 iPhone 6s 销售的实际状况并参考其他文献的实验设计,设定 2 000 台商品为“多”,50 台商品为“少”。其次,招募 51 名某‘211’大学工商管理类大三本科学学生作为被试,测量“2 000 台”和“50 台”在限制数量上的感知差异。再次,向被试展示 2 000 台和 50 台 iPhone 6s 的图片介绍,借鉴刘蕾等^[67]与 Xu 等^[68]的量表中的 3 个问项(1、我觉得限量促销 2 000 台太多了,没必要再增加;2、我觉得限量促销 2 000 台太多了,可以适当减少一些;3、我觉得提供的 50 台限量产品太少了,还可以增加一些),其中,第 3 题为逆向计分,采用里克特 7 级量表测量被试对数量多与少的感知差别。数据显示,限制数量量表信度 $\alpha = 0.842$ 。最后,以限

制数量多和少为分组变量开展独立样本 t 检验,结果显示被试对 2 000 台和 50 台的感知存在显著差异($t = 4.63, p = 0.000, M_{50\text{台}} = 5.30, SD = 1.62$ vs. $M_{2000\text{台}} = 3.79, SD = 1.65$)。据此可知,实验对限制数量的操纵是成功的,可以用 2 000 台和 50 台代表限制数量多和少,并开展后续的心理实验。

2.5.2 实验材料与流程

第一,招募某‘211’大学工商管理类三、四年级本科生共 195 名参与实验,并随机分为 4 组。第二,与之前实验一样,运用凡科自助建站平台模拟出自我决策的网购情境。第三,向其中两组展示生产型限量销售信息,“假设你要买手机,你刚好看到以下这一则促销信息。本店推出 iPhone 6s 复古手机限量版,厂家仅卖 2 000(50)台,也只生产 2 000(50)台,售完即止,欲购从速,每台售价为 10 181 元。”向其他两组展示销售型限量销售信息,“假设你要买手机,你刚好看到以下这一则促销信息。本店推出 iPhone 6s 复古手机,本店本次仅销售 2 000(50)台,售完即止,欲购从速,每台售价为 10 181 元”(括号内为替换数量)。第四,请被试填写与实验一相同的问卷。结果显示,希望的信度 $\alpha = 0.941$,焦虑的信度 $\alpha = 0.802$,预期欣喜的信度 $\alpha = 0.921$,预期后悔的信度 $\alpha = 0.932$,购买意愿的信度 $\alpha = 0.932$ 。第五,对实验组的一致性进行检验。结果显示,实验组之间存在一致性。

2.5.3 统计分析

问卷回收后,剔除少量不符合要求的样本(如所有答案无变化或未完成的问卷),最终确定有效样本 163 份。其中,男性的 52 份,占 31.9%;女性的 111 份,占 68.1%。

1) 方差分析

第一,以希望为因变量的双因素方差分析显示,限量方式的主效应 ($F_{1,159} = 0.022, p = 0.881 > 0.1, \eta^2 = 0.000$) 不显著,限制数量的主效应 ($F_{1,159} = 13.954, p = 0.000, \eta^2 = 0.081$) 显著。与假设一致的是,限量方式与限制数量的交互效应显著 ($F_{1,159} = 17.348, p = 0.000, \eta^2 = 0.098$)。简单效应分析显示,当限制数量同为多时,销售型限量引发的希望比生产型限量更强 ($M_{\text{生产型}} = 3.08 < M_{\text{销售型}} = 3.96, F_{1,159} = 8.253, p = 0.005 <$

0.01), H6a 得到验证; 反之, 当限制数量同为少时, 生产型限量引发的希望比销售型限量更强 ($M_{\text{生产型}} = 3.17 > M_{\text{销售型}} = 2.34, F_{1,159} = 9.244, p = 0.003 < 0.01$), H6c 得到验证. 此外, 以限制数量为自变量的单因素方差分析显示, 限制数量多少对希望 ($F_{1,161} = 13.13, p = 0.000$) 的影响差异显著, 且限制数量多对希望 ($M_{\text{多}} = 3.51, SD = 1.30$ vs. $M_{\text{少}} = 2.73, SD = 1.41$) 的影响更强.

第二, 以焦虑为因变量的双因素方差分析显示, 限量方式的主效应 ($F_{1,159} = 0.022, p = 0.882 > 0.1, \eta^2 = 0.000$) 不显著, 限制数量的主效应 ($F_{1,159} = 3.73, p = 0.055 < 0.1, \eta^2 = 0.023$) 显著. 与假设一致的是, 限量方式与限制数量的交互效应显著 ($F_{1,159} = 5.575, p = 0.019 < 0.05, \eta^2 = 0.034$). 简单效应分析显示, 当限制数量同为多时, 销售型限量引发的焦虑比生产型限量更强 ($M_{\text{生产型}} = 2.82 < M_{\text{销售型}} = 3.34, F_{1,159} = 2.794, p = 0.097 < 0.1$), H6b 得到验证; 反之, 当限制数量同为少时, 生产型限量引发的焦虑比销售型限量更强 ($M_{\text{生产型}} = 2.91 > M_{\text{销售型}} = 2.45, F_{1,159} = 2.805, p = 0.096 < 0.1$), H6d 得到验证. 此外, 以限制数量为自变量的单因素方差分析显示, 限制数量多少对焦虑 ($F_{1,161} = 3.77, p = 0.054 < 0.1$) 的影响差异显著, 且限制数量多对焦虑 ($M_{\text{多}} = 3.08, SD = 1.33$ vs. $M_{\text{少}} = 2.67, SD = 1.33$) 的影响更强.

第三, 以预期欣喜为因变量的双因素方差分析显示, 虽然限量方式 ($F_{1,159} = 1.809, p = 0.181 > 0.1, \eta^2 = 0.011$) 与限制数量的主效应 ($F_{1,159} = 2.213, p = 0.139 > 0.1, \eta^2 = 0.014$) 均不显著, 但与假设一致的是, 限量方式与限制数量的交互效应显著 ($F_{1,159} = 11.732, p = 0.001 < 0.01, \eta^2 = 0.069$). 简单效应分析显示, 当限制数量同为多时, 限量促销方式对预期欣喜的影响差异不显著 ($M_{\text{生产型}} = 4.03 < M_{\text{销售型}} = 4.54, F_{1,159} = 1.918, p = 0.168 > 0.1$), H7a 得到验证; 反之, 当限制数量同为少时, 生产型限量引发的预期欣喜比销售型限量更强 ($M_{\text{生产型}} = 4.51 > M_{\text{销售型}} = 3.33, F_{1,159} = 13.047, p = 0.000$), H7c 得到验证. 此外, 以限制数量为自变量的单因素方差分析显示, 限制数量多少对预期欣喜 ($F_{1,161} = 2.30, p = 0.131 > 0.1$)

的影响差异虽不显著, 但限制数量多的影响稍强 ($M_{\text{多}} = 4.28, SD = 1.42$ vs. $M_{\text{少}} = 3.89, SD = 1.77$).

第四, 以预期后悔为因变量的双因素方差分析显示, 虽然限量方式 ($F_{1,159} = 0.172, p = 0.679 > 0.1, \eta^2 = 0.001$) 与限制数量的主效应 ($F_{1,159} = 0.733, p = 0.393 > 0.1, \eta^2 = 0.005$) 均不显著, 但是与假设一致的是限量方式与限制数量的交互效应显著 ($F_{1,159} = 4.331, p = 0.039 < 0.05, \eta^2 = 0.027$). 简单效应分析显示, 当限制数量同为多时, 销售型限量引发的预期后悔比生产型限量更强 ($M_{\text{生产型}} = 2.55 < M_{\text{销售型}} = 3.07, F_{1,159} = 2.761, p = 0.099 < 0.1$), H7b 未得到验证; 反之, 当限量同为少时, 限量方式对预期后悔的影响差异不显著 ($M_{\text{生产型}} = 2.81 > M_{\text{销售型}} = 2.46, F_{1,159} = 1.592, p = 0.209 > 0.1$), H7d 未得到验证. 此外, 以限制数量为自变量的单因素方差分析显示, 限制数量多少对预期后悔 ($F_{1,161} = 0.76, p = 0.386 > 0.1$) 的影响差异虽不显著, 但数量多的影响稍强 ($M_{\text{多}} = 2.81, SD = 1.24$ vs. $M_{\text{少}} = 2.62, SD = 1.39$).

第五, 以购买意愿为因变量的双因素方差分析显示, 限量方式的主效应 ($F_{1,159} = 0.035, p = 0.851 > 0.1, \eta^2 = 0.000$) 不显著, 限制数量的主效应 ($F_{1,159} = 12.896, p = 0.000, \eta^2 = 0.075$) 显著, 限量方式与限制数量的交互效应显著 ($F_{1,159} = 7.723, p = 0.006 < 0.01, \eta^2 = 0.046$). 简单效应分析显示, 当限制数量同为多时, 销售型限量商品更受青睐 ($M_{\text{生产型}} = 3.33 < M_{\text{销售型}} = 3.96, F_{1,159} = 2.976, p = 0.086 < 0.1$), H8a 得到验证; 当限量同为少时, 生产型限量商品更受青睐 ($M_{\text{生产型}} = 3.14 > M_{\text{销售型}} = 2.42, F_{1,159} = 5.047, p = 0.026 < 0.05$), H8b 得到验证. 此外, 以限制数量为自变量的单因素方差分析显示, 限制数量多少对购买意愿的影响 ($F_{1,161} = 12.765, p = 0.000$) 显著, 限制数量多的影响更大 ($M_{\text{多}} = 3.64, SD = 1.61$ vs. $M_{\text{少}} = 2.76, SD = 1.52$).

2) 回归分析

第一, 为验证炫耀品情境下前瞻性情绪对购买意愿的单独影响, 采用实验三的数据, 以 4 个前瞻性情绪为自变量, 以购买意愿为因变量, 开展一元线性回归分析, 结果如表 1 所示.

表1 前瞻性情绪对购买意愿影响的一元线性回归分析结果

Table 1 Linear regression analysis of the effects of future-oriented emotions on purchase intention

自变量	非标准化系数		标准化系数	<i>T</i>	<i>p</i>	调整 R^2
	估计值	标准误	β			
希望	0.796	0.065	0.695	12.260	0.000	0.480
焦虑	0.415	0.089	0.345	4.667	0.000	0.114
预期欣喜	0.540	0.065	0.545	8.254	0.000	0.293
预期后悔	0.678	0.080	0.554	8.454	0.000	0.303

由表1可知,希望、焦虑、预期欣喜及预期后悔对购买意愿的影响显著, H9下的H9a、H9b、H9c和H9d都得到了验证. 总体来看,存在希望对购买意愿的影响 > 预期后悔 > 预期欣喜 > 焦虑的现象. 此外,在预支情绪上,存在正性情绪的影响大于负性情绪的现象;在预期情绪上,存在负性情绪的影响大于正性情绪的现象.

第二,为验证炫耀品情境下所有前瞻性情绪对购买意愿的共同影响,再次以4个前瞻性情绪

为自变量,以购买意愿为因变量,开展多元线性回归分析,结果如表2所示.

从表2可看出,希望、预期后悔和预期欣喜对购买意愿的影响显著,标准化回归系数 β 分别为0.492、0.265和0.166,具有正向影响,因此H9a、H9c、H9d得到验证.而焦虑($p=0.209 > 0.1$)对购买意愿的影响不显著,标准化系数 β 为-0.087, H9b未得到验证. 总体来看,希望、焦虑、预期欣喜及预期后悔对行为影响程度的次序未发生变化.

表2 前瞻性情绪对购买意愿影响的多元线性回归分析结果

Table 2 Multiple linear regression analysis of the effect of future-oriented emotions on purchase intention

自变量	非标准化系数		标准化系数	<i>T</i>	<i>p</i>
	估计值	标准误	β		
常数项	0.169	0.268	—	0.630	0.529
希望	0.563	0.085	0.492	6.623	0.000
焦虑	-0.105	0.083	-0.087	-1.261	0.209
预期欣喜	0.164	0.067	0.166	2.464	0.015
预期后悔	0.324	0.091	0.265	3.574	0.000

注: $R^2 = 0.549$, 调整 $R^2 = 0.538$, $F_{4, 158} = 48.072$.

2.5.4 结果讨论

1) 限量促销方式与数量对前瞻性情绪及购买意愿的交互影响. 研究发现,在炫耀品情境中,限制数量在一定程度上起到调节作用. 第一,在预支情绪上,当限制数量同为多时,销售型限量引发的希望和焦虑更强;当限制数量同为少时,生产型限量引发的希望和焦虑更强. 第二,在预期情绪上,当限制数量同为多时,限量方式对预期欣喜的影响差异并不显著,但销售型限量引发的预期后悔更强. 当限制数量同为少时,虽然生产型限量引发的预期欣喜更强,但是两种限量方式对预期后悔的影响并没有显著差异. 第三,在购买意愿上,当限制数量多时,销售型限量引发的购买意愿更强;当限制数量少时,生产型限量引发的购买意愿

更强. 综上,当限制数量同为少时,生产型限量更易引发希望、焦虑、预期欣喜及购买意愿;当限制数量同为多时,销售型限量更易诱发希望、焦虑和预期后悔及购买意愿. 总体来看,数量越少,消费者机会成本感知就越低. 此时,炫耀品的排他性可能会让人望而却步.

2) 前瞻性情绪对购买意愿的影响. 第一,一元线性回归显示,在炫耀品情境下,4种前瞻性情绪都会对购买意愿产生正向影响,而这也再次证明了预支和预期情绪在诱发购买行为上的高度一致性. 此外还应看到,正性预支情绪的影响最大,这一点与传统理论总是强调预期情绪的作用有很大的差异. 第二,多元线性回归显示,在炫耀品情境下,希望在引发购买意愿过程中发挥了积极的

作用,其次是预期后悔和预期欣喜,而焦虑的影响不仅被其他前瞻性情绪所掩盖,而且影响系数已变为很小的负数.第三,总体来看,正性情绪的影响更大,说明炫耀品限量促销的诱惑力就在于它能激发人们的正性情感并诱发了强烈的购买欲,而因抢购等压力导致的焦虑并不会成为推动购买的关键动因.第四,由回归系数可知,憧憬未来的预期欣喜与担心买不到的预期后悔相比,二者在诱使消费者产生积极的购买意愿上差距不大,说明限量促销激发的动机功能是由预期欣喜和预期后悔共同承担的.

3 研究结论与讨论

借助 5 个心理学实验,以限量促销诱发的前瞻性情绪及其作用机制问题作为研究的主要内容,在将限量促销方式分为生产型和销售型限量两种的基础上,依次检验了两种限量方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响差异(实验一)、产品类型对限量促销方式影响前瞻性情绪及购买意愿的调节作用(实验二),以及在炫耀品情境下,限制

数量对限量促销方式影响的调节作用以及前瞻性情绪对购买意愿的影响(实验三).在此,将实验一至实验三的均值汇总如表 3 所示,以方便展开必要的讨论.

第一,结合表 3 来看,两种限量方式对前瞻性情绪及购买意愿的影响差异显著.一方面,以 iPhone 6s 复古手机为对象的实验一(A)结果表明:1)生产型限量对 4 种前瞻性情绪及购买意愿的影响更大.这也说明,限量方式不仅具有良好的认知诱发功能,即,诱发更高的预期情绪,而且还会起到良好的信息传递功能,即,激起更高的预支情绪.2)在炫耀品(以 iPhone6s 为例)情境下,厂家从源头上限制产品供应更能制造产品稀缺印象并对购买意愿产生积极的影响.3)在 4 种前瞻性情绪中,生产型限量诱发的前瞻性情绪存在预期欣喜 > 希望 > 焦虑 > 预期后悔的次序;销售型限量诱发的前瞻性情绪存在预期欣喜 > 希望 > 预期后悔 > 焦虑的次序.4)对照“仅标示促销”的控制组诱发的 4 种前瞻性情绪及购买意愿的强度来看,标示具体限量促销方式的影响更有效.另一方面,为了进一步验证实验一(A)的稳健性,并排除

表 3 实验一、实验二及实验三的均值汇总

Table 3 Summary of mean value in experiment 1, experiment 2 and experiment 3

变量		情绪及意愿				
		希望	焦虑	预期欣喜	预期后悔	购买意愿
实验一(A)	生产型限量	3.69	3.45	4.52	3.05	4.02
	销售型限量	2.94	2.39	3.43	2.46	2.98
	仅标示促销	2.19	1.87	2.68	1.95	1.96
实验一(B)	生产型限量	4.59	3.27	4.70	3.39	4.39
	销售型限量	3.15	2.57	3.68	2.70	3.46
实验二(A)	炫耀品* 生产型	3.72	3.38	4.49	3.16	4.08
	炫耀品* 销售型	3.01	2.78	3.59	2.47	3.12
	非炫耀品* 生产型	3.15	2.55	3.46	2.43	3.17
	非炫耀品* 销售型	3.91	3.40	3.90	2.93	3.90
实验二(B)	炫耀品* 生产型	4.23	2.98	5.07	3.16	4.02
	炫耀品* 销售型	3.11	2.31	4.01	2.46	3.19
	非炫耀品* 生产型	4.12	2.69	4.58	2.87	3.90
	非炫耀品* 销售型	4.81	3.36	5.14	3.38	4.71
实验三	限制数量多* 生产型	3.08	2.82	4.03	2.55	3.33
	限制数量多* 销售型	3.96	3.34	4.54	3.07	3.96
	限制数量少* 生产型	3.17	2.91	4.51	2.81	3.14
	限制数量少* 销售型	2.34	2.45	3.33	2.46	2.42

感知数量差异对生产型限量和销售型限量差异产生的影响,又以浪琴腕表为对象、以 MBA 学生为被试开展了实验一(B)。实验结果不仅再次证明了实验一(A)的结论,而且证明了在排除了“感知数量差异”的影响后,生产型限量的标签仍然有着足够吸引力的事实。其中,生产型限量对4种前瞻性情绪及购买意愿的影响更大,且生产型限量诱发的前瞻性情绪存在预期欣喜>希望>预期后悔>焦虑的次序;销售型限量诱发的前瞻性情绪存在预期欣喜>希望>预期后悔>焦虑的次序。总体来看,两组实验结果都存在正性前瞻性情绪程度更强烈的现象。

第二,由表3可知,产品类型在限量促销方式影响前瞻性情绪及购买意愿中起到了显著的调节作用。一方面,以 iPhone 6s 复古手机和维达抽纸为对象的实验二(A)结果表明:1) 在炫耀品促销情境中,相较于销售型限量,生产型限量引发的预支和预期情绪的强度不仅更大,而且存在预期欣喜>希望>焦虑>预期后悔的次序。此外,在购买意愿方面,生产型限量的影响也更大。2) 在非炫耀品促销情境中,虽然两种促销方式对预期情绪的影响并不存在显著差异,但是销售型限量引发的预支情绪比生产型限量的强度更大,且存在希望>预期欣喜>焦虑>预期后悔的次序。此外,在购买意愿方面,销售型限量的影响也更大。3) 以上情境中都存在正性情绪强度更强烈的情况。其中,在炫耀品促销情境中,生产型限量引发的预期欣喜最为强烈;在非炫耀品促销情境中,销售型限量引发的希望最强烈。4) 在负性情绪方面,在炫耀品促销情境中,生产型限量引发的焦虑更为强烈;在非炫耀品促销情境下,销售型限量引发的焦虑也是更为强烈。此外也应看到,预期后悔情绪在两种限量促销情形下的强度都是最低的。这也说明,限量促销的机会成本感知与其他促销活动存在显著的差异。5) 由于预期情绪起到的是动机功能,是基于产品价值判断而产生的想象,而预支情绪起到的是信息功能,关注的是限量信息提示的购买可能性。因此,在炫耀品消费中,人们会评估它的高价值并且想象拥有后的满足感,再加上限

量信息进一步增强了稀缺性感知,从而增强了购买意愿。另一方面,为了排除品牌、价格、产品性能差异而导致的影响,实验二(B)选择了虚拟钱包作为实验品,其结果再次证实了生产型限量因稀缺真实性感知程度高而更适用于炫耀性产品促销的研究结论。而在非炫耀品促销中,由于人们无需付出太多的认知努力,因此有限的销售数量信息就会带来强烈的预支情绪,并导致抢购热潮。然而也应看到,在屏蔽了品牌与价格等炫耀性信息后,非炫耀性的虚拟钱包似乎更受欢迎。这也说明,炫耀品的品牌建设以及标示高价的做法,会在提升炫耀性的同时,有力地刺激情绪与购买动机。

第三,在炫耀品促销情境中,限制数量在限量方式影响前瞻性情绪及购买意愿中起到了调节作用。1) 限制数量的变化会导致预支情绪和购买意愿的明显变化,且限制数量多时的影响最大。2) 当限制数量同为多时,生产型限量诱发的预期欣喜>希望>焦虑>预期后悔,以及销售型限量诱发的预期欣喜>希望>焦虑>预期后悔。此外,销售型限量引发的希望、焦虑和预期后悔都更强,两种限量方式对预期欣喜的影响并无显著差异。3) 当限制数量同为少时,生产型限量诱发的预期欣喜>希望>焦虑>预期后悔,以及销售型限量诱发的预期欣喜>预期后悔>焦虑>希望。此外,生产型限量引发的希望、焦虑和预期欣喜都更强,两种限量促销方式对预期后悔的影响并无显著差异。4) 当限制数量同为多时,销售型限量引发的购买意愿高于生产型限量商品;当限制数量同为少时,生产型限量引发的购买意愿高于销售型限量商品。以上结果表明,在生产型限量中,较少的数量更能提升消费者的感知竞争性以及商品的渴望,并由此引发强烈的预支情绪;而数量极少不仅会降低获得的可能性,而且会削弱消费者的机会成本感知。反之,限制数量同为多会削弱生产型限量的象征性和炫耀性,弱化人们对生产型限量的后悔预期。然而在销售型限量中,数量越多,消费者感知可得性越高,预支情绪以及因竞争诱发的后悔预期也会变强。

第四,综合所有实验结果来看,在大部分情形

下,限量促销引发的正性情绪都更强.具体来说,在炫耀品情境下,两种限量方式诱发的预期欣喜最强烈;在非炫耀品情境下,生产型限量引发的预期欣喜最强烈,销售型限量引发的希望和预期欣喜不相上下;此外,无论在何种限制数量水平下,两种限量方式引发的预期欣喜都最强烈.由此看来,1) 限量促销因有效提升了产品稀缺性及价值感知,从而引发了更强的预期欣喜.此外,限量促销作为带有竞争色彩的抢购游戏,消费者不仅乐于参加,而且期望从中获得胜利的快乐以满足心理上的优越感和成就感,而这也使预期欣喜成了限量促销决策的主旋律.2) 除了憧憬的快乐,限量这一传达稀缺性的线索也将人们的兴奋与激动成功调动起来.观察当下的营销实践,“限量”标签不仅成了促销的标准配置,而且消费者也很愿意接受这样的商品.因此,正是限量促销独有的让人想象与感受快乐的功能,才让它长盛不衰.而这一结果与早前研究认为“不买的后悔”等负性预期情绪是导致消费者“过热”状态的主要原因有所差别^[51].3) 与彭静等^[24]的研究强调预期后悔、焦虑等情绪不同的是,在大部分情形中,预期后悔和焦虑的程度都不是最高的.究其原因,可能与限量促销的时间压力是隐含的而非直接的有关.4) 限制数量虽会引发积极的预期情绪,但因数量变化而引发的即时情绪波动更明显.这也说明,限制数量既能更好地传递信息,又具有诱发高强度动机的功能.

第五,有关前瞻性情绪对购买意愿影响的一元线性回归结果显示,在炫耀品情境下,4种前瞻性情绪对购买意愿的影响都非常显著.在预支情绪上,存在正性情绪的影响大于负性情绪的现象;在预期情绪上,存在负性情绪的影响大于正性情绪的现象.这一发现不仅证明了前瞻性情绪在驱动行为上的重要作用,而且再一次证实了情绪会放大或夸大所谓意义并导致激烈行动的研究结论^[25].此外,从多元线性回归的结果来看,希望、预期欣喜、预期后悔对购买意愿的影响显著,而焦虑的影响则可以忽略不计.以上数据表明,在限量促销决策中,焦虑对后续行为的影响,极易被其他

前瞻性情绪淹没或稀释.

4 结束语

4.1 理论创新

在限量促销理论上的创新.1) 限量促销决策属于“目标导向型决策”的一种,它所诱发的情绪不是单一的而是复杂的,包含了正负性预支和预期情绪.2) 不同于传统限制性促销理论中将数量稀缺界定为“源于供给”和“源于需求”的两种限量方式^[5],根据文献与促销实践,归纳总结出生产型与销售型限量两种方式,并明确指出生产型限量是制造企业从生产源头控制产品供给数量的方式,销售型限量是企业在终端销售上控制供给数量的方式.3) 在炫耀品情境下,即使是排除了感知数量的影响,生产型与销售型限量对前瞻性情绪及购买意愿的影响仍有显著差异,且生产型限量的影响更大.这不仅说明了生产型限量的标签更有吸引力,而且说明了从生产源头上控制产品供应数量,比在零售渠道控制产品供应数量更有利于促进销售.4) 在炫耀品促销情境下,生产型限量对4种前瞻性情绪与购买意愿都有比销售型更大的影响.这也说明,当炫耀品采取生产型限量时,消费者对商品真实性、稀缺性和价值的感知会更高,从而引发更强烈的预支和预期情绪.而在非炫耀品促销情境下,虽然销售型限量对预支情绪(希望与焦虑)及购买意愿的影响比生产型更强烈,但两种限量方式对预期情绪的影响并没有显著的差异.这一结果表明,当非炫耀品采取销售型限量时,一方面,限量促销信息有效地激发了由抢购导致的预支情绪;另一方面,由于促销商品的预期价值并不高,因此也就无所谓将来会不会欣喜或后悔.综合来看,生产型限量更适用于炫耀品,而销售型限量更适用于非炫耀品.5) 在炫耀品情境下,限制数量多少对限量方式影响前瞻性情绪及购买意愿具有一定的调节作用.在预支情绪方面,在数量同为多的情况下,销售型限量对预支情绪影响比生产型更大.在数量同为少的情况下,生产型限量对预支情绪影响比销售型更大.然

而在预期情绪方面,在数量同为多的情况下,两种限量方式对预期欣喜的影响差异并不显著,且销售型限量对预期后悔影响比生产型更显著.在数量同为少的情况下,两种限量方式对预期后悔的影响差异并不显著,且生产型限量对预期欣喜影响比销售型更显著.以上研究结果表明,与早前研究认为数量少一定会引发强烈的兴奋、焦虑等情感变化有所不同,数量多少的作用会因限量方式而发生变化.销售型限量适合多的数量.反之,生产型限量则需要设计少的数量.此外还应看到,当数量很少时,消费者的机会成本感知也会降至很低.这也说明,企业在炫耀品销售数量上的控制不仅保证了产品的炫耀性,而且可能也会带来排他性,并由此抑制了消费者的“不买的后悔”.这一结论是早先有关限量促销研究尚未发现的.

在前瞻性情绪理论上的创新.1) 希望及预期欣喜等正性前瞻性情绪在以购买为未来目标的决策中发挥了重要的作用.从一元线性回归的结果来看,正性预支与预期情绪的影响都很大,且正性预支情绪又远大于正、负性预期情绪.这一发现与传统理论强调预期情绪的作用有很大的差异.从多元线性回归的结果来看,在共同作用机制下,希望、预期后悔、预期欣喜对购买意愿的影响显著,且存在希望 > 预期后悔 > 预期欣喜的规律,而焦虑的影响被其他前瞻性情绪掩盖了.这一发现与时间压力理论强调焦虑的作用有所不同.事实上,尽管焦虑的单独作用是明显的,但这种即时情绪极有可能被其他正性情绪掩盖.这也说明,限量促销引发的瞬间愉悦感、希望等不假思索的情感评估是诱发快速购买的最大情绪动力.2) 在限量促销决策中,总体上呈现出了正性情绪比负性情绪更强烈的规律.据此可知,人们参与促销等活动更多是出于享乐的动机^[69].他们期望从炫耀品及非炫耀品抢购中获得胜利的快乐以及心理上的优越感和成就感,而这也使希望与预期欣喜成为此类决策中的主旋律.与之相反,在大多数情形下,预期后悔被唤醒的强度都很低.这一发现也与早前研究认为“不买的后悔”等负性预期情绪是导致消费者“过热”状态有所不同,说明消费是件快乐

的事情,而促销的目的就是要让这件事情变得更快乐.3) 再次验证了预支情绪的信息传递功能,以及预期情绪的动机诱发功能.一方面,限量方式对前瞻性情绪影响的差异说明,生产型限量与销售型限量的标识同时承担了信息传递与动机诱发作用.在炫耀品情境下,生产型限量对预期欣喜的影响是显著的,说明在此情境下预期情绪的动机功能被激发了.另一方面,在非炫耀品情境下,销售型限量引发的希望与焦虑更强烈,说明在此情境下预支情绪的信息功能被激发了.此外,限制数量不仅准确传递了限量信息,而且具有积极的动机激发功能.

4.2 管理启示

第一,限量方式与产品的搭配设计要合理,炫耀品宜采用“生产型限量”方式,发挥该方式的认知诱发功能,并激发消费者对产品独特性、炫耀性与象征性的关注,以达到强化稀缺效应、提升产品价值的目的.非炫耀品宜采用“销售型限量”方式,发挥该方式的信息传递功能,以聚焦人气,增加销量.第二,限制数量设置要合理.为了引起消费者的抢购热潮,商家在开展限量促销活动前应对目标市场需求、产品价值感知以及竞争状况进行充分的调查,设计的有限数量要能让消费者满怀希望而非望洋兴叹.第三,为限量促销创造愉悦的购物氛围,而不是一味强调“不买的后悔”.一方面,要在广告与氛围设计上强调获得限量商品的快乐;另一方面,可通过为限量促销活动提供预热等方式,拉升人们的参与热情.第四,在活动中,应明确标示具体的限量促销方式.从上文可知,相较于仅标示促销的活动而言,商家采取标示具体限量促销方式会带来更好的效果.

4.3 不足之处及未来研究方向

第一,以智能手机、腕表、抽纸和钱包等商品作为实验刺激物,虽能对影响决策的外部因素进行控制,但并不代表其他情境也必然如此.第二,仅提供了品牌、限量方式、促销价格等因素作为决策的依据,信息量相对有限,因此未来还要针对真实的情境展开模拟,在提高研究外部效度的同时,进一步检验本文所得出的研究结论.第三,采用本

科生和 MBA 学生作为被试仍存在一定的不足之处,未来应选择社会群体作为实验被试开展测试。第四,前瞻性情绪变化是个复杂的动态过程^[21],可能会随促销时间长短、临近截止日期或价格折扣的变化而变化,而本文只考虑了限量促销方式、

产品类型和限制数量的影响,因此未来应进一步结合促销中的限时(促销时间长短)、折扣力度(促销折扣幅度大小)等因素进一步加以探究,从而为丰富促销及限量促销理论研究做出更大的贡献。

参 考 文 献:

- [1] Kristofferson K, McFerran B, Morales A C, et al. The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(5): 683–706.
- [2] 海报时尚网——2016 最新限量版 [EB/OL]. (2016-11-05) <http://www.haibao.com/zhuanti/2592/1.htm>
HAIBAO.COM—The latest limited edition in 2016 [EB/OL]. (2016-11-05) <http://www.haibao.com/zhuanti/2592/1.htm> (in Chinese)
- [3] 冯小亮, 牟宇鹏, 丁 刚. 共享经济时代企业顾客协同价值创造模式研究 [J]. *华东经济管理*, 2018, 32(6): 150–158.
Feng Xiaoliang, Mou Yupeng, Ding Gang. Collaborative value creation mode of enterprise customers in the era of sharing economy [J]. *East China Economic Management*, 2018, 32(6): 150–158. (in Chinese)
- [4] 卢长宝, 庄晓燕. “新零售”背景下聚集促销现象及运作模式研究 [J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2018, (9): 45–52.
Lu Changbao, Zhuang Xiaoyan. A study on aggregation promotion phenomenon and operational model under the background of new retail [J]. *Fujian Tribune (The Humanities & Social Sciences Monthly)*, 2018, (9): 45–52. (in Chinese)
- [5] 金立印. 促销活动效果比较研究: 诱因类型、获得时机和条件限制对促销效果的影响 [J]. *管理评论*, 2008, 20(8): 34–44.
Jin Liyin. A comparative study on the effectiveness between various sales promotions: Effects of characteristics, timing and precondition of benefit on sales promotions effectiveness [J]. *Management Review*, 2008, 20(8): 34–44. (in Chinese)
- [6] Aggarwal P, Jun S Y, Huh J H. Scarcity messages [J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(3): 19–30.
- [7] Gierl H, Plantsch M, Schweidler J. Scarcity effects on sales volume in retail [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2008, 18(1): 45–61.
- [8] Gierl H, Huettl V. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(3): 225–235.
- [9] Eisend M. Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility [J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37(3): 33–40.
- [10] Bertoldo R, Castro P. The outer influence inside us: Exploring the relation between social and personal norms [J]. *Resources, Conservation and Recycling*, 2016, 112: 45–53.
- [11] Jung J M, Kellaris J J. Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure [J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(9): 739–753.
- [12] Ku H H, Kuo C C, Kuo T W. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers [J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(8): 541–548.
- [13] Vigneron F, Johnson L W. Measuring perceptions of brand luxury [J]. *Journal of Brand Management*, 2004, 11(6): 484–506.
- [14] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 虚假促销中消费者购买决策的认知机制: 基于时间压力和过度自信的实证研究 [J]. 南

- 开管理评论, 2013, 16(2): 92 – 103.
- Lu Changbao, Qin Qixia, Lin Yingying. Cognitive mechanism in consumer decision-making under conditions of deceptive promotion: An empirical research based on time pressure and overconfidence [J]. *Nankai Business Review*, 2013, 16(2): 92 – 103. (in Chinese)
- [15] 庄锦英. 情绪与决策的关系 [J]. *心理科学进展*, 2003, 11(4): 423 – 431.
- Zhuang Jinying. Relationship of emotion and decision making [J]. *Advances in Psychological Science*, 2003, 11(4): 423 – 431. (in Chinese)
- [16] Liew T W, Tan S M. The effects of positive and negative mood on cognition and motivation in multimedia learning environment [J]. *Journal of Educational Technology & Society*, 2016, 19(2): 104 – 115.
- [17] 李东进, 秦 勇, 刘建新. 产品稀缺对禀赋效应的减弱效应: 基于心理所有权与预期购买后悔中介模型 [J]. *系统管理学报*, 2018, 27(2): 339 – 351.
- Li Dongjin, Qin Yong, Liu Jianxin. The attenuating effect of product scarcity on the endowment effect: Mediators based on psychological ownership and anticipated purchase regret [J]. *Journal of Systems & Management*, 2018, 27(2): 339 – 351. (in Chinese)
- [18] Deshon R P, Gillespie J Z. A motivated action theory account of goal orientation [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(6): 1096 – 1127.
- [19] Loewenstein G F, Weber E U, Hsee C K, et al. Risk as feelings [J]. *Psychological Bulletin*, 2001, 127(2): 267 – 286.
- [20] Bagozzi R P, Dholakia U M, Basuroy S. How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2003, 16(4): 273 – 295.
- [21] Bagozzi R P, Belanche D, Casaló L V, et al. The role of anticipated emotions in purchase intentions [J]. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(8): 629 – 645.
- [22] Amaldoss W, Jain S. Reference groups and product line decisions: An experimental investigation of limited editions and product proliferation [J]. *Management Science*, 2010, 56(4): 621 – 644.
- [23] Caplin A, Leahy J. Psychological expected utility theory and anticipatory feelings [J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2001, 116(1): 55 – 79.
- [24] 彭 静, 卢长宝. 限量促销决策的情感机制——预期和预支情绪的视角 [J]. *重庆工商大学学报 (社会科学版)*, 2015, 32(3): 42 – 49.
- Peng Jing, Lu Changbao. The emotional mechanism in decision making of quantitative scarcity promotion: A perspective of anticipated and anticipatory emotions [J]. *Journal of Chongqing Technology and Business University (Social Sciences Edition)*, 2015, 32(3): 42 – 49. (in Chinese)
- [25] 卢长宝, 黄彩凤. 决策双系统理论在促销决策研究中的运用 [J]. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, 2012, 27(4): 51 – 58.
- Lu Changbao, Huang Caifeng. Application and prospect of dual-systems theory in consumer decision-making of sales promotion [J]. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, 2012, 27(4): 51 – 58. (in Chinese)
- [26] Balachander S, Stock A. Limited edition products: When and when not to offer them [J]. *Marketing Science*, 2009, 28(2): 336 – 355.
- [27] Bagozzi R P, Pieters R. Goal-directed emotions [J]. *Cognition & Emotion*, 1998, 12(1): 1 – 26.
- [28] Baumgartner H, Pieters R, Bagozzi R P. Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2008, 38(4): 685 – 696.
- [29] Carrera P, Caballero A, Munoz D. Future-oriented emotions in the prediction of binge-drinking intention and expectation: The role of anticipated and anticipatory emotions [J]. *Scandinavian Journal of Psychology*, 2012, 53(3): 273 – 279.
- [30] Harries T. The anticipated emotional consequences of adaptive behavior—impacts on the take-up of household flood-protection measures [J]. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2012, 44(3): 649 – 668.

- [31] 顾远东, 周文莉, 彭纪生. 消极情绪与员工创造力: 组织认同、职业认同的调节效应研究 [J]. 管理科学学报, 2019, 22(6): 21–35.
- Gu Yuandong, Zhou Wenli, Peng Jisheng. Negative affect and employee creativity: The moderating role of organizational identification and professional identification [J]. Journal of Management Sciences of China, 2019, 22(6): 21–35. (in Chinese)
- [32] Park J, Baumeister R F. Social exclusion causes a shift toward prevention motivation [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2015, 56: 153–159.
- [33] Worchel S, Lee J, Adewole A. Effects of supply and demand on ratings of object value [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1975, 32(5): 906–914.
- [34] Malhotra D. The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior [J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 2010, 111(2): 139–146.
- [35] 卢长宝, 于然海, 曹红军. 时间压力与促销决策信息搜寻的内在关联机制 [J]. 科研管理, 2012, 33(10): 151–160.
- Lu Changbao, Yu Ranhai, Cao Hongjun. The internal relation mechanism between time pressure and information searching for promotion decision making [J]. Science Research Management, 2012, 33(10): 151–160. (in Chinese)
- [36] Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 50–66.
- [37] Jang W E, Ko Y J, Morris J D, et al. Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations [J]. Psychology & Marketing, 2015, 32(10): 989–1001.
- [38] Hinck W, Ahmed Z U. The effect of anticipatory emotions on students' performance in marketing simulations [J]. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2015, 17(1): 5–22.
- [39] Swain S D, Hanna R, Abendroth L J. How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations [J]. Advances in Consumer Research, 2006, 33(1): 523–525.
- [40] Perugini M, Bagozzi R P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior [J]. The British Journal of Social Psychology, 2001, 40(1): 79–98.
- [41] Proksch M, Orth U R, Cornwell T B. Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment [J]. Psychology & Marketing, 2015, 32(9): 934–949.
- [42] Botti S, Broniarczyk S, Häubl G, et al. Choice under restrictions [J]. Marketing Letters, 2008, 19(3/4): 183–199.
- [43] Estelami H, O'Connor G. The effects of cognitive style, shopping experience and consumer demographics on consumer reactions to quantity surcharges [J]. Journal of Promotion Management, 2019, 25(2): 161–180.
- [44] 赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 等. 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响 [J]. 营销科学学报, 2015, 11(2): 118–132.
- Zhao Zhanbo, Du Xiaomeng, Liang Fan, et al. Effect of product type and time pressure on consumer's online impulse buying intention [J]. Journal of Marketing Science, 2015, 11(2): 118–132. (in Chinese)
- [45] Amaldoss W, Jain S. Conspicuous consumption and sophisticated thinking [J]. Management Science, 2005, 51(10): 1449–1466.
- [46] Okada E M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods [J]. Journal of Marketing Research, 2005, 42(1): 43–53.
- [47] Wiedmann K P, Hennigs N, Siebels A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior [J]. Psychology & Marketing, 2009, 26(7): 625–651.
- [48] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 奢侈品消费特性构成维度的理论模型 [J]. 管理评论, 2013, 25(5): 123–135.
- Lu Changbao, Qin Qixia, Lin Yingying. A theoretical model about luxury consumption characteristic and its dimensions [J]. Management Review, 2013, 25(5): 123–135. (in Chinese)

- [49] Frank R H. The demand for unobservable and other nonpositional goods [J]. *The American Economic Review*, 1985, 75 (1): 101 – 116.
- [50] Wu W Y, Lu H Y, Wu Y Y, et al. The effects of product scarcity and consumers need for uniqueness on purchase intention [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2012, 36(3): 263 – 274.
- [51] 李东进, 刘建新, 张亚佩, 等. 广告信息框架对消费者虚位产品购买意愿的影响——基于感知稀缺性的中介作用 [J]. *营销科学学报*, 2015, 11(4): 30 – 47.
Li Dongjin, Liu Jianxin, Zhang Yapei, et al. The effect of advertisement message framing on consumer's intention to purchase phantom product: Based on the mediating role of perceived scarcity [J]. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(4): 30 – 47. (in Chinese)
- [52] Parker J R, Lehmann D R. When shelf-based scarcity impacts consumer preferences [J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87 (2): 142 – 155.
- [53] 刘建新, 范秀成. 限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗? ——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析 [J]. *现代财经(天津财经大学学报)*, 2018, 38(12): 112 – 129.
Liu Jianxin, Fan Xiucheng. Do limited-edition new products stir up consumers' purchase willingness? A theoretical analysis of multiple mechanisms for psychological ownership, social exclusion and self-construction [J]. *Modern Finance and Economics (Journal of Tianjin University of Finance and Economics)*, 2018, 38(12): 112 – 129. (in Chinese)
- [54] Balachander S, Stock A. Limited edition products: When and when not to offer them [J]. *Marketing Science*, 2009, 28 (2): 336 – 355.
- [55] Peck J, Shu S B. The effect of mere touch on perceived ownership [J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2009, 36 (3): 434 – 434.
- [56] Sierra J J, Hyman M R. In search of value: A model of wagering intentions [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(3): 235 – 250.
- [57] Wan E W, Xu J, Ding Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1109 – 1122.
- [58] Gao L, Wheeler S C, Shiv B. The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(1): 29 – 38.
- [59] 李 梦, 黄海军. 基于后悔理论的出行路径选择行为研究 [J]. *管理科学学报*, 2017, 20(11): 1 – 9.
Li Meng, Huang Haijun. Modeling route choice behavior based on regret theory [J]. *Journal of Management Sciences of China*, 2017, 20(11): 1 – 9. (in Chinese)
- [60] 卢长宝, 黄彩凤. 时间压力、认知闭合需要对促销决策中“不买后悔”的影响机制 [J]. *经济管理*, 2014, (3): 145 – 158.
Lu Changbao, Huang Caifeng. The influence mechanism of time pressure with need for cognitive closure on undoing regrets arising in decision-making of sale promotion [J]. *Economic Management*, 2014, (3): 145 – 158. (in Chinese)
- [61] Hytten K. Cultivating democratic hope in dark times: Strategies for action [J]. *Education and Culture*, 2019, 35(1): 3 – 28.
- [62] 夏小红, 梁宁建. 情绪及任务种类对购买决策信息加工的影响 [J]. *心理研究*, 2010, 3(2): 67 – 71.
Xia Xiaohong, Liang Ningjian. Effect of emotion and task types on information processing in purchasing decision-making [J]. *Psychological Research*, 2010, 3(2): 67 – 71. (in Chinese)
- [63] Davis T, Love B C, Maddox W T. Anticipatory emotions in decision tasks: Covert markers of value or attentional processes? [J]. *Cognition*, 2009, 112(1): 195 – 200.
- [64] Millers B A. Choice and the relative pleasure of consequences [J]. *Psychological Bulletin*, 2000, 126(6): 910 – 924.
- [65] Svenson O, Maule A J. *Time Pressure And Stress in Human Judgment and Decision Making* [M]. New York: Plenum Press, 1993.
- [66] 杜伟宇, 许伟清. 中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响: 面子意识的中介效应 [J]. *南开管理评论*, 2014,

17(5): 83–90.

Du Weiyu, Xu Weiqing. The impact of power on conspicuous consumption under the circumstances of China: The mediating effect of face consciousness [J]. *Nankai Business Review*, 2014, 17(5): 83–90. (in Chinese)

[67] 刘 蕾, 郑毓煌, 陈 瑞. 选择多多益善? ——选择集大小对消费者多样化寻求的影响 [J]. *心理学报*, 2015, (1): 66–78.

Liu Lei, Zheng Yuhuang, Chen Rui. Better with more choices? Impact of choice set size on variety seeking [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2015, 47(1): 66–78. (in Chinese)

[68] Xu J, Jiang Z, Dhar R. Mental representation and perceived similarity: How abstract mindset aids choice from large assortments [J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(4): 548–559.

[69] Ki C, Lee K, Kim Y K. Pleasure and guilt: How do they interplay in luxury consumption? [J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(4): 722–747.

Future-oriented emotion induced by limited-quantity promotion and its influence mechanism

*LU Chang-bao*¹, *PENG Jing*², *LI Hang*¹

1. School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108, China;

2. Department of Economics and Management, Fuzhou Software Technology Vocational College, Fuzhou 350003, China

Abstract: The functions and influence mechanism on purchase intention of future-oriented emotions induced by limited-quantity promotion are explored with a literature review based on the theory of goal oriented decision-making and sales promotion. Next, five psychological experiments are conducted to test a series of hypotheses, by classifying future-oriented emotion into hope, anxiety, anticipated rejoice and anticipated regret, and classifying the type of scarcity into quantitative scarcity due to production and quantitative scarcity due to sales. The following empirical results are obtained. First, the intensity of future-oriented emotions and purchase intention induced by two types of scarcity are remarkably different, and the impact of quantitative scarcity due to production is much stronger. Second, the product category plays a moderating role in the impact of types of scarcity. Particularly, the quantitative scarcity due to production is more applicable to sales promotion of conspicuous products, while quantitative scarcity due to sales is more suited to non-conspicuous products. Third, the quantity of scarcity can also moderate the impact caused by the two types of scarcity with conspicuous products. Fourth, the result of simple linear regression confirms that, in the promotional situation of conspicuous products, hope, anxiety, anticipated rejoice and anticipated regret can affect subsequent purchase intention significantly. However, the result of multiple regression reveals that the impact hope exerts on purchase intention is most significant, followed by anticipated regret and anticipated rejoice, while anxiety is not significant. The above research conclusions are not only beneficial for companies to enhance the effect of limited-quantity promotion, but also conducive to further understanding the impact of future-oriented emotions.

Key words: limited-quantity promotion; quantitative scarcity due to production; quantitative scarcity due to sales; anticipatory emotions; anticipated emotions