

李 研^①, 李东进^②, 朴世桓^③

摘 要 脱销信息作为一种虚位诱导选项常出现在消费者的决策情境中。本文通过三个实验研究发现, 正价脱销信息可以提高消费者对相似品购买的预期不行动后悔, 从而降低对相似品的购买延迟; 正价与折扣脱销信息相比显著降低了对相似品的购买延迟, 其中预期后悔和相似品估价共同中介了该过程; 脱销产品购买的计划性调节了正价/折扣脱销信息对相似品购买延迟的影响, 该调节效应受错过购买的后悔所中介。

关键词 脱销信息; 预期后悔; 虚位诱导效应; 购买延迟

脱销信息对相似品购买延迟的影响^④

——基于后悔理论的研究

0 引言

脱销是零售和服务市场上经常出现的现象。现有文献指出, 产品出现脱销会对企业产生很多负面影响, 特别是财务上的损失。短期来看, 脱销会消极影响消费者对店铺的形象感知, 降低决策满意并减少行为意向, 或者转向竞争对手 (Kim and Lennon, 2011); 长期来看, 脱销使企业失去了市场份额、顾客满意、顾客惠顾, 并造成了消极口碑 (Fitzsimons, 2000; Zinn and Liu, 2001)。但是, 对一些企业来说撤掉脱销信息可谓举手之劳, 他们却并没有那样做, 而是保留了脱销信息。例如, 房地产商将已经销售掉的房子保留在广告上, 以服饰产品为主的网络销售商

“凡客诚品”向来会保留售罄产品的图片和信息, 一些在线奢侈品销售商故意使商品轮流脱销。企业之所以这样做是源于脱销信息的积极价值。

较早有关脱销的研究 (1991 年前) 主要集中于脱销情境中消费者的反应模式; 脱销问题研究的第二个阶段 (1991-2008 年) 关注于消费者反应的条件以及行为解释 (Aastrup and Kotzab, 2010)。而脱销信息的积极价值和不同类型脱销信息如何影响消费者反应的研究则很少。脱销问题很久以来都没有得到学术界足够的重视, 只有很少的实证研究探讨了脱销对消费者产品选择的影响 (Che et al., 2012)。虚位理论 (phantom theory) 指出, 不可得选项会对消费者决策产生诱导效应 (decoy effect) (Pettibone and Wedell, 2007)。情境效应描述了选择集中的诱导选项对

① 李研, 南开大学商学院市场营销系博士研究生, E-mail: liyan_nankai@sina.com。

② 李东进, 通讯作者, 南开大学商学院市场营销系教授, 博士生导师, E-mail: djli1280@163.com。

③ 朴世桓, 北京鹏泰博兴科技有限公司电子商务部总经理, 管理学博士, E-mail: alex007.park@otc.samsung.com。

④ 本研究得到国家自然科学基金项目“消费者后悔形成机制与影响效应研究”(71072101)和“产品虚位现象与消费者反应机制的研究”(71372099), 国家社会科学基金青年项目“网购消费者后悔情绪的成因、影响及其管理策略研究”(12CGL048)的资助, 特此致谢。非常感谢两位匿名评审专家提出宝贵的意见。

选择决策产生的影响,即特定选项会诱导犹豫不决的消费者选择某一个选项胜于另一个选项(Rooderkerk et al., 2011)。虚位诱导效应是一种特殊的情境效应,作为虚位诱导选项的脱销产品是不可得的选项。

鉴于脱销研究的理论和实践意义,本研究试图探索不同类型脱销信息对可得相似品销售的影响。已有文献对情境效应的解释机制主要从感知偏差(Huber et al., 1982)、信息处理(Malaviya and Sivakumar, 2002)、合理化(Simonson, 1989)、取舍厌恶(Hedgcock et al., 2009)等方面切入,而本研究认为负面情绪最小化也是情境效应发生的动机因素。Schley(2005)指出,消费者行为动态模型的构建可以不需要依赖于非常复杂的假设,后悔最小化足以构建非对称被占优诱导效应(asymmetrically dominated decoy effect)的模型。复杂的消费者动态会被非常简单的行为规则所驱动,这一行为规则就是后悔最小化(Schley, 2005)。本研究将负面情绪后悔作为中介变量整合入研究模型,解释了情境性脱销效应的内在机制,并进一步探讨了购买的计划性对脱销效应的影响。具体来讲,我们将探讨下述问题:第一,脱销信息是否会作为情境因素影响消费者对现有选项的购买决策;第二,不同类型脱销信息如何影响消费者对相似品的反应及其作用机制;第三,脱销产品购买的计划性如何调节不同脱销信息对相似品购买延迟的影响。

1 文献回顾与假设发展

1.1 虚位诱导与脱销信息

虚位诱导选项(phantom decoys)是指当该选项不可得时会导致目标选项更优并且增加对目标选项的选择(Pettibone and Wedell, 2007)。零售商有时会使用“诱导转向法”(bait and switch)促进销售,即利用标注低价但数量有限的优质商品来做广告宣传,而意在销售其他可得的且盈利更高的产品(Pettibone and Wedell, 2007)。脱销信息是一种十分常见的虚位诱导选

项。脱销(out-of-stock),又称缺货^①,是指产品暂时不可得的现象(Verbeke et al., 1998)。尽管企业的供应链管理和库存跟踪系统不断改进,脱销问题在零售企业中始终存在。脱销对企业和消费者造成的影响可以分为跨时期影响和情境性影响两类。当曾经脱销过的产品再一次可以购买时,脱销信息会影响人们对该产品的购买,这被称为脱销的跨时期影响。消费者对产品的偏好还会受到同类的其他产品脱销信息的影响(Kalyanam et al., 2007),这被称为脱销的情境性影响。本研究想要探讨的内容属于脱销信息的情境性影响。

大部分有关情境性脱销的研究认为,脱销会对企业销售额造成不利影响。例如,产品脱销会导致产品类别内的多样性下降,多样性的下降会减少偏好不确定的消费者和想要寻求多样化的消费者对该类产品的购买意向(Kalyanam et al., 2007)。零售商常通过琳琅满目的货品来吸引消费者,而如果产品脱销则损害了产品展示的美学效果(Smith and Achabal, 1997)。当享乐品出现脱销时,人们会对脱销情境产生更强烈的情感反应和不满情绪。当享乐品脱销时,人们选择替代品的可能性更小,从而更倾向于选择延迟购买(Kim and Lennon, 2011);而对于实用品的脱销,产品或品牌转换的反应更普遍(Sloot et al., 2005)。

Fitzsimons(2000)指出脱销的积极或消极影响取决于消费者对脱销产品的个人承诺。当消费者对脱销产品具有较高承诺时,消费者会对决策过程不满意并增加转换店铺的倾向,不易增加对店铺内其他同类产品的偏好;如果消费者对脱销选项具有较低承诺,脱销反而降低了从选项集中进行选择的困难程度从而产生积极的消费

^① 从企业或供应链视角,更适宜将 out-of-stock 翻译成“缺货”;从消费者视角,更适应翻译成“脱销”。缺货比脱销更强调了供应链或库存管理不当,而脱销比缺货更强调了产品销售状态良好。本研究探讨的主要内容是由于他人的购买造成产品无货的情况,因此更适合翻译成“脱销”。

者反应。类似的,店铺忠诚的消费者比不忠诚的更可能延迟购买。当消费者对脱销品牌十分熟悉(vs. 不熟悉)时,消费者会产生更强的消极情境效应(Che et al., 2012)。

1.2 消费者后悔

后悔是一种基于认知的负面情感。根据是否采取行动,后悔可以被分为行动后悔(regret for action)和不行动后悔(regret for inaction);后悔既可以针对过去的事件,也可以针对未来的事件,因此后悔还可以分为体验后悔(experienced regret)和预期后悔(anticipated regret)(Zeelenberg and Pieters, 2007)。预期后悔是决策者在产生任何实际损失前产生各种担忧的心理效应(Shiha and Schau, 2011)。预期后悔也可以被分为两种,预期不行动后悔(消费者预期如果放弃购买所感受到的后悔)和预期行动后悔(消费者预期如果采取购买行为所感受到的后悔)(Sevdalis et al., 2006)。

反事实思考是后悔产生的重要机制。反事实思考是指人们想象如果做了其他选择会是怎样的结果,即比较现实结果和其他方案可能产生的结果的过程(Walchli and Landman, 2003)。消费者在进行决策时,会对可能出现的结果进行心理模拟,预期后悔会使人们想要把未来的后悔程度降到最低,从而接收后悔可能性最小的方案。例如,在赌博时当人们得知他人已经选择了其中一个选项,为了避免可能出现的关于放弃选项的反馈信息和由此产生的后悔,人们更倾向于选择同样的选项(Zeelenberg et al., 1996)。有时,预期后悔会阻止人们对于放弃方案信息的搜寻,目的也是为了避免可能带来的后悔(Guttentag and Ferrell, 2008)。预期后悔对决策具有重要影响,为了使自己不后悔,人们经常会作出次优决策(Gilbert et al., 2004)。

1.3 脱销信息与购买延迟

无论是在网络环境中还是实体店,消费者在进行购买决策时很容易注意到产品的脱销信息。传统理性选择理论中未涉及不可得产品对选择

的影响,这些理论认为不可得的产品不会对其他可得选项的选择可能性产生影响(Luce, 1959)。在“是否购买”的选择集合中,购买是一个选项,而不购买是另一个选项。使用脱销信息会如何改变人们对“购买”与“不购买”两个选项的相对偏好。本研究认为脱销信息会对消费者的购买决策产生情境性影响,使消费者对可得相似品的购买发生变化。

相似品(similar alternative)是指消费者在主观上感知到产品之间具有较高相似性的产品。在购买情境中,消费者时常能注意到相似品,例如,不同品牌的相似款、同品牌的不同款式、同一款式的不同颜色、略有差异的旅游线路等。由于产品是否为相似品需要由消费者主观界定,因此不同消费者对同样的两款产品的相似性判断不同,相似品会因人或情境而异。例如,对于同一款但颜色不同的服装(深蓝/黑),对于颜色十分敏感且特别偏好其中某种颜色的消费者来说,两款产品的相似性较低,但是对于那些对颜色没有明显偏好的消费者来说,这两款产品就被视为相似品。在以往文献中,我们可以找到一些有关相似品问题的研究。例如,Tsiros(2009)的研究指出,错过折扣会造成消费者后悔,而相似品的存在可以帮助消费者解开后悔之锁(releasing the regret lock);Tversky和Shafir(1992)指出,在选择集中增加一个相似品会造成消费者的选择延迟。因此,有关相似品问题的研究在理论上具有承接性。

购买延迟的现象在消费者购物情境中经常发生。有研究显示,当消费者没有理由马上作出购买决策时,他们常决定延迟购买以便搜索更多信息,或者只是选择等待(Tversky and Shafir, 1992)。从消费者识别自己的需求到购买时刻常存在延迟(Greenleaf and Lehmann, 1995)。但是,某一产品的脱销可以让消费者注意到产品在市场上供求关系的变化,从而创造一种需要即刻购买的紧迫感(Ge et al., 2009)。产品脱销意味着该产品供小于求,从而使消费者预期相似品也处于同样的市场供求状态。消费者会预期此时没有购买可能会错过该购买机会。本研究中之

所以使用了购买延迟而不是购买意愿,主要考虑了自变量脱销信息。产品脱销意味着消费者将无法购买该产品,某一产品的脱销会使消费者担心相似品也可能即将脱销,这将加快消费者的购买行为并减少犹豫的时间,那么从这个层面上看脱销信息的存在主要影响了相似品的购买延迟。

脱销信息还可能对相似品产生吸引力效应。Hedgcock等(2009)研究发现,将消费者考虑过的选项从选项集中删去后会引发人们选择与删除选项相似的选项。这说明不可得选项可以提高相似选项的吸引力。脱销信息的存在也可以影响消费者对其他可得产品吸引力感知(Ge et al., 2009)。脱销信息的存在意味着该脱销产品是受到其他消费者普遍欢迎的,于是消费者会推断可得相似品具有同样高的吸引力。因此,脱销信息会产生积极的情境性脱销效应,提高消费者对相似品的评价并减少购买延迟。据此提出假设1:

假设 1: 当呈现给消费者产品脱销信息(vs. 没有脱销信息)时,会降低消费者对相似品的购买延迟。

1.4 脱销信息与预期后悔

错过产品的购买机会造成了消费者产生不行动后悔,因为消费者无法得到产品带来的利益会被感知为一种损失(Abendroth and Diehl, 2006)。如果消费者预期自己可能会错过这样的购买机会,就会产生预期不行动后悔。消费者会担心如果现在不购买,未来可能会很难买到该产品,以及无法得到该产品带来的利益。脱销信息使消费者对相似品的评价更高(Ge et al., 2009),不购买造成消费者得不到的利益越多,从而使得消费者预期不行动造成的损失越大。而预期产生的损失越大,预期后悔越强烈。

由于产品脱销信息创造了一种供求关系的紧迫感(Ge et al., 2009),供求关系紧迫感使消费者意识到这次购买机会的有限性较高。有限的购买机会(limited purchase opportunities)是指错过该次购买机会后未来很难再得到的购买机会(Abendroth and Diehl, 2006)。供求关系的

紧迫感增加了消费者对该购买机会的感知有限性,没有购买会被视为难以逆转的决策。决策是否可逆会对后悔产生重要影响,如果决策可逆性较低,消费者后悔的程度更高(Patrick et al., 2009)。

根据 Loomes 和 Sugden(1982)的预期后悔模型,人们在选择前对负面情绪的预期会影响行为。有研究发现,在风险决策中人们选择后悔最小化的倾向要高于风险最小化(Zeelenberg et al., 1996)。预期后悔产生的直接效果就是修正行为决策,减少未来可能出现的后悔。当产生预期后悔的情感反应后,人们会转变最初的决策以使未来结果与期待相一致(Huang and Yang, 2011)。后悔作为一种高自我责任性情感比低自我责任性情感(例如,害怕)能更强烈地激发人们的行为意向(Passyn and Sujun, 2006)。预期后悔既可能让人们抢先购买(预期不行动后悔)也可能让人们延迟购买(预期行动后悔)(Beach and Connolly, 2005)。既然消费者在主观上感知到不行动(不购买)相对于行动(购买)是一个更差的决策,消费者会更偏好选择购买从而减少购买延迟。据此提出假设 2:

假设 2: 在呈现脱销信息(vs. 无脱销信息)影响消费者对相似品购买延迟的过程中,错过相似品购买的预期不行动后悔起到了中介作用。

1.5 正价与折扣脱销信息

消费者有时会发现脱销的出现伴随着企业或零售商的促销活动,而且促销活动时比非促销时更容易引起产品脱销。本研究结合实践中的重要现象,将脱销信息根据促销相关性进行了分类,当产品是在高度促销相关的情境中产生脱销时,称为折扣脱销;当产品在与促销无关的情境中产生脱销时,称为正价脱销。情境因素可能会从认知和情感两个方面同时影响消费者行为,因而本研究将脱销信息类型对相似品购买的影响从产品价值信号和消费者后悔两个方面进行分析。

价格是产品质量的一种信号,产品价格折扣在一定程度上影响了人们对产品质量的推断

(Moore and Charpenter, 2006)。产品出现脱销的可能原因有很多,例如,产品价值高而被抢购、产品折扣促销、渠道供给不足、库存管理不当、季节性需求变化。折扣脱销信息更突出了促销对脱销的影响,从而影响了消费者对脱销现象的归因。当产品以折扣价格产生脱销时,消费者会将脱销更多地归因为价格因素,或者推断产品是由于质量原因才会降价销售。Zeelenberg 等(2006)曾指出,折扣价格会导致人们对选项价值的贬低(devaluation)并引发不行动惯性。折扣比正价脱销信息多包含一层含义“你不仅错过了这件产品,还错过了更低的价格”。消费者常会为了获得价格折扣而转换零售商(Fox and Hoch, 2005)。当消费者面对错过的折扣价格,会猜想其他零售商可能也会提供同样的价格折扣,也会增加消费者转换零售商的可能性。

脱销信息作为一种价值信号会影响消费者对产品的判断(Ge et al., 2009)。在购买产品前如果消费者对产品质量不了解,那么信号会起到十分重要的作用,特别是对于体验性的产品(Kirmani and Rao, 2000)。对于新产品或消费者不了解产品时,信号会发挥重要作用。消费者常认为畅销或脱销的产品是优质的或物美价廉的。例如,人们喜欢从畅销排行榜上选择图书进行购买,因为畅销品向消费者传递了产品高价值的信号(Bikhchandani et al., 1992)。相对地,消费者会认为滞销产品的质量较差或价格太高,滞销信息向消费者传递了产品低价值的信号。可见,不同脱销信息向消费者传递了不同的产品价值信号,影响了消费者对相似品的估价(valuation)。正价脱销信息比折扣脱销信息增加了消费者对相似品的估价,对相似品的估价越高消费者对相似品的购买延迟越低。

当人们面对折扣脱销信息时会意识到如果自己在脱销前购买只需支付更低的价格,那么人们会预期自己如果购买了更高价格的相似品会感到后悔。而预期后悔越强烈,消费者对相似品的购买延迟越高。与此同时,人们还会为错过了购买产品的好机会而感到后悔,这种后悔被称为体验后悔(Sevdalis et al., 2006)。有研究发现,

如果人们错过了一次打折幅度较大的促销活动,在面对打折幅度较小的促销活动时,会预期如果此时购买了该产品会后悔没有利用更早的、优惠幅度更大的促销活动。即使当前的购买机会对人们而言依然有利,由于想要避免后悔,人们还是倾向于继续不购买,即出现不行动惯性(Tsiros, 2009)。相似地,本研究情境中折扣脱销信息意味着消费者错过了打折的机会,后悔增加了不行动惯性,使消费者倾向于选择不购买相似品。可见,不同类型的脱销信息对消费者购买相似品的影响是不同的。据此提出假设3和假设4:

假设3:与正价脱销信息相比,折扣脱销信息会增加消费者对相似品的购买延迟。

假设4:脱销信息类型(正价 vs. 折扣)影响相似品购买延迟的过程中,预期(行动)后悔和相似品估价同时起到了中介作用。

假设4a:相比于正价脱销信息,折扣脱销信息增加了消费者购买相似品的预期后悔,从而提高了相似品购买延迟。

假设4b:相比于正价脱销信息,折扣脱销信息降低了消费者对相似品的估价,从而提高了相似品购买延迟。

1.6 计划与非计划购买

当消费者之前已经计划要购买的产品脱销时,消费者购买替代品的成本会更高(Campo et al., 2000)。因为如果脱销产品是计划购买的,相比于非计划购买,人们需要付出一定的心理成本转换选项。产品替代成本来自于脱销产品与替代品之间在内在或外在吸引力上的差别(Campo et al., 2000)。而本文中替代品为脱销产品的相似品,可以认为他们在内在或外在吸引力上是相近甚至一样的。该转换成本是较低的甚至可以忽略。对于计划购买的产品,消费者之前曾经考察过产品。有研究表明,消费者在考察产品的过程中会产生“前事实所有权”,即在购买前就产生拥有产品的感觉(李东进等, 2013)。相比于非计划购买,计划购买时消费者会对产品产生一定程度的拥有感,那么当失去的时候(无法购买)会产生较强的失去感,从而加强心理成本。

在非计划情境下消费者对产品产生拥有感的程度较低,对产品失去感的程度会相应降低,从而降低了错过购买机会带来的负面感受。因此,只有在计划情境下遭遇折扣脱销信息时才会产生最强的失去购买机会的感觉,因为消费者无法在不付出心理成本的情况下用购买更高价格的相似品来替代失去的机会,此时消费者为了消除错过购买机会产生的负面情绪,反而可能主观上贬低产品从而放弃购买,即发生购买延迟。可见,购买的计划性会调节脱销信息类型对相似品购买延迟的影响。

自责是引发后悔的重要因素。Connolly 和 Zeelenberg (2002) 提出了决策合理化理论 (decision justification theory, DJT)。该理论认为与决策相关的后悔包括两个核心成份,一个是对结果的比较性评价,另一个是对作出错误决策的自责感觉。即使决策结果是好的,消费者如果认为决策是错误的、为错误感到自责,也会产生后悔(例如酒后驾车而没有出现事故)。相对地,当面对消极决策结果,如果消费者有好的决策理由会使得消费者确定决策是在该情境下最合理的,后悔程度会降低 (Ordóñez and Connolly, 2000)。有研究发现,如果被试自己选择而产生了不好结果,比起通过电脑随机选择而产生同样的不好结果,被试会更后悔 (Zeelenberg et al., 2000)。虽然不好结果是相同的,被试却感到了不同程度的后悔,这一差异源于被试对决策的不同自责程度。计划购买情境下人们之前就已经了解产品信息并拟定了购买决策,在发现原有购买决策无法达成时会更多地将错过购买时机的

原因归咎于自己,后悔自己没有早一点实施购买行为。而如果是非计划购买情境下错过折扣价格,人们之前并没有拟定购买决策,因而错过折扣的自责程度会降低。可见,计划购买时错过折扣价格所产生的自责程度会明显高于非计划购买情境,从而产生更强烈的错过购买的后悔。而如果是针对正价脱销的产品,无论是计划购买还是非计划购买,人们都可以通过选择价格相当的可得相似品来扭转错过的机会,从而使错过购买的后悔程度无显著差异。据此提出假设 5:

假设 5: 脱销产品购买的计划性 (计划 vs. 非计划) 会调节脱销信息类型 (正价 vs. 折扣) 对相似品购买延迟的影响。当脱销产品为计划购买的产品时,正价与折扣脱销信息对相似品购买延迟的影响差别较大;当脱销产品为非计划购买的产品时,正价与折扣脱销信息对相似品购买延迟的影响差别较小。

假设 6: 在脱销信息类型影响相似品购买延迟的过程中,错过购买的后悔是一个有调节的中介变量。当脱销产品为计划购买时,错过购买的后悔起到了中介作用,而当脱销产品为非计划购买时,错过购买的后悔没有起到中介作用。

1.7 研究思路图

为了更清晰地说明假设之间的关系,图 1 显示了本研究的总体思路。根据研究思路图,整个研究是一个层层递进的关系。研究变量较多是由于研究被分为三个不同的部分造成。在不同阶段针对不同的研究问题,因而中介变量存在差异,但是整个研究都是围绕着脱销信息对相似品

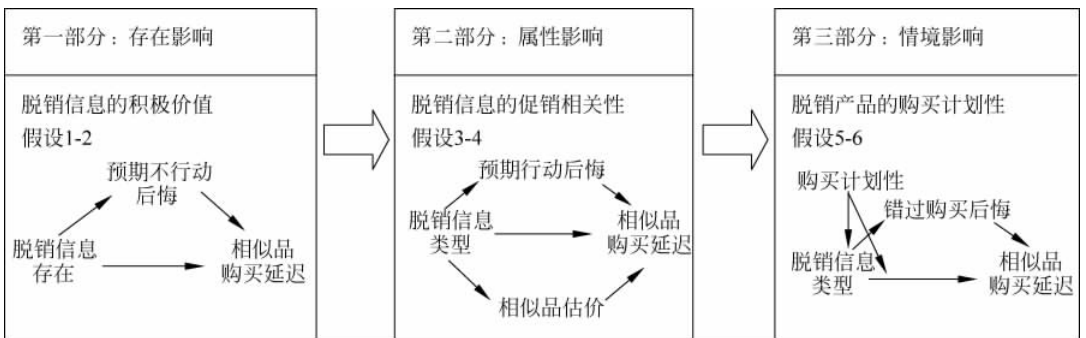


图 1 研究思路图

购买的影响这一研究问题。

由图1可以看出,第一部分中具有中介作用的变量是预期不行动后悔,而第二部分中具有中介作用的变量是预期行动后悔。虽然两个变量具有很强的相关性,但是在两个不同研究部分中却分别选取了其中之一,主要是基于以下原因:

首先,在假设1-2提出的过程中,主要论述了脱销信息存在的积极价值。脱销信息的存在提高了消费者购买相似品的预期不行动后悔,而它的存在并非降低了预期行动后悔。因此,从理论推导上看,能够发生中介作用的是预期不行动后悔。由于预期不行动后悔和预期行动后悔具有明显的负相关性,如果单从数据上看,预期行动后悔在第一部分的假设中可能也会发生中介作用,但是该中介作用在理论上是无法推导的。其次,假设3-4对比了两种不同的脱销信息(正价/折扣)。在该假设中,对因变量产生影响的关键在于脱销信息是否与促销相关。正价脱销信息与促销无关,而折扣脱销信息与促销相关,因此该假设探讨的是促销相关性的影响。当脱销信息的促销相关性较高时,会增加消费者的预期行动后悔,因为错过好的购买机会造成了消费者的不行动惯性(inaction inertia)。已有研究曾证实过这一点,当人们错过了打折幅度较大的促销后,会更不愿购买当前打折幅度较小的促销产品,因为人们预期如果此时购买会后悔没能享受更多的优惠(Tsiros,2009)。

假设5-6中探讨了脱销产品的购买计划性对相似品购买延迟的影响,该调节效应发生的关键在于购买计划性会在折扣脱销信息时使消费者更加自责。自责是引发体验后悔(错过购买的后悔)的重要因素,只有当消费者感觉对于错误的决策和行为负有责任时才会激发较强烈的体验后悔。基于此,在第三部分选取错过折扣的后悔作为中介变量,是由于想要检验理论推导的合理性。

2 研究方法

2.1 实验一

2.1.1 实验设计

实验一是为了验证假设1和假设2,即消费者发现产品脱销信息后(vs.没有脱销信息),会降低对相似品的购买延迟,该过程受预期不行动后悔的中介作用。北方某综合性高校66名本科生参加了此次实验,男生47%,平均年龄19.52岁(SD=1.88岁)。实验一借鉴了Ge等(2009)有关脱销信息研究的实验情境——健身课程的购买。实验中健身课程的价格参考了实验所在地附近健身房课程的定价。实验采用2(脱销信息:有vs.无)×2(制衡因素:高价格vs.低价格)组间实验设计,被试被随机分成四组,如表1所示。

表1 实验一情境(counterbalanced)

基本组1(n=15) 健身课程180元 (三个月)	脱销组1(n=18) 健身课程180元(三个月) 健身课程120元(二个月)(抱歉, 已售完)
基本组2(n=18) 健身课程120元 (二个月)	脱销组2(n=15) 健身课程120元(二个月) 健身课程180元(三个月)(抱歉, 已售完)

被试在实验中看到如下情境“由于学习的繁忙,大学生锻炼身体的机会越来越少。专家指出,在学习之余参加健身活动不仅可以增强自身免疫力、保持良好的身材和体形,还有益于提高学习效率和改善人际关系。您注意到学校健身房推出了下述健身课程”。除了健身课程的价格外,被试还会看到课程相关的信息,这些信息在所有组都是一样的,如下所述:“套系时间范围内可以免费使用各种健身器材和参加健身课程;课程内容包括:有氧搏击操、瑜伽健身术、普拉提健身术、街舞、形体训练、健美操、踏板操、拉丁有氧操、动感单车”。看完情境信息后,测量消费

者的预期不行动后悔和购买延迟。被试需要回答下述问题“请认真考虑你在多大程度上愿意现在就购买该课程(无脱销信息组);二个月/三个月套系的健身课程已经销售完,请认真考虑你在多大程度上愿意现在就购买三个月/二个月套系的课程(有脱销信息组)(1=不,我想再等等;7=是的,我打算马上购买)(反编码)(Ge et al., 2009)。如果你现在不购买,你未来有多大可能会后悔这一决定?(1=几乎没有可能,7=有很大可能性)”(Sevdalis et al., 2006)。最后,被试填写了性别和年龄。

3.1.2 分析与结果

首先,制衡因素(即价格因素)分为高价格组($n=33$)和低价格组($n=33$),其中高价格组由基本组1和脱销组1组成,低价格组由基本组2和脱销组2组成。根据 2×2 方差分析的结果,呈现脱销信息对相似品购买延迟的影响显著($F(1,61)=7.620, p=0.008 < 0.01$),制衡因素对相似品购买延迟的影响是不显著的($F(1,61)=0.062, p=0.805$),制衡因素与呈现脱销信息的交互作用对相似品购买延迟的影响也不显著($F(1,61)=0.000, p=0.984$),性别对相似品购买延迟的影响不显著($F(1,61)=0.062, p=0.805$)。因此,可以排除制衡因素、制衡因素与自变量的交互作用、性别这些因素对因变量的影响。

其次,把基本组1和基本组2合并为基本组($N=33$),把脱销组1和脱销组2合并为脱销组($N=33$)。检验呈现脱销信息对相似品购买延迟的影响(对比基本组和脱销组之间的差异)。单因素方差分析显示,呈现脱销信息对相似品购买延迟的主效应显著($F(1,64)=8.170, p=0.006 < 0.01$)。呈现产品脱销信息时,消费者对相似品的购买延迟($M=3.879, SD=1.478$)显著低于无脱销信息时($M=4.939, SD=1.536$)。假设1得到验证。

最后,检验预期不行动后悔的中介作用。根据Baron和Kenny(1986)提出的中介效应检验程序:第一,自变量(呈现脱销信息)显著影响了

因变量(相似品购买延迟)($\beta=-0.336, p=0.006 < 0.01$),存在脱销信息时比无脱销信息时,相似品购买延迟更低;第二,自变量(呈现脱销信息)显著影响了中介变量(预期不行动后悔)($\beta=0.531, p < 0.001$),存在脱销信息时比无脱销信息时预期不行动后悔更强;第三,中介变量(预期不行动后悔)显著影响了因变量(相似品购买延迟)($\beta=-0.435, p < 0.001$),预期不行动后悔越强,相似品购买延迟越低;第四,如果把自变量(呈现脱销信息)和中介变量(预期不行动后悔)同时纳入模型,自变量(呈现脱销信息)与因变量(相似品购买延迟)之间的关系不再显著($\beta=-0.147, p=0.273 > 0.1$)。具体结果见图2。上述回归分析的结果表明,在呈现脱销信息对相似品购买延迟的影响中,预期不行动后悔起到了完全中介作用。因此,假设2得到验证。

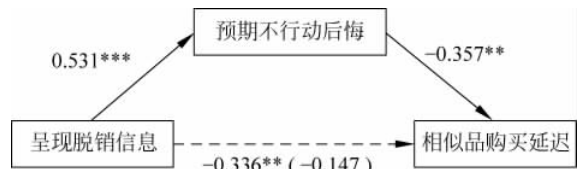


图2 预期不行动后悔的中介效应检验

注: **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

2.2 实验二

2.2.1 实验设计

实验二是为了验证假设3和假设4,即与折扣造成的脱销相比,正价产品的脱销信息会使消费者对相似品的购买延迟更低,在这一过程中预期后悔和相似品估价起到了中介作用。北方某综合性高校96名本科生参加了此次实验,男生54.2%,平均年龄20.64岁($SD=1.62$ 岁)。被试被随机分为三组,每组32人。实验二为组间实验设计,包括正价脱销信息组、折扣脱销信息组和控制组。

在折扣脱销信息组,被试看到了如下情境“大学毕业后你顺利进入一家喜欢的企业工作,并且已经工作了三个月。在过去的几个月中你

想要购买一件外套,现在你认为自己有资金能力购买一件外套。然后你来到附近的百货商店发现了一款喜欢的外套(该外套的名称是 ALPHA)。这款 ALPHA 外套是商店本周的促销品,原价 500 元,现价 350 元(七折)。遗憾的是 ALPHA 外套只剩下最小号,其他号码已经脱销了。对你来说最小号的 ALPHA 外套实在穿不了,没办法购买。销售人员告诉你,商店还有一款外套(名称是 BETA)与 ALPHA 在设计和质量上十分相似,价格是 500 元,并且有你的号码。然后,你仔细观察了 BETA,发现它确实和 ALPHA 十分相似,你觉得这款外套对你的吸引力和 ALPHA 没有什么差别。”在正价脱销信息组,ALPHA 外套没有促销,销售价是原价(500 元)。控制组中没有提及 ALPHA 外套,而是在上述情境的基础上描述了被试遇到一款喜欢的外套,名称为 BETA (500 元)。

在被试看完情境材料后,首先测量了购买延迟和购买可能性。购买延迟的题项为“请认真考虑,你是否会购买 BETA 这件外套(1=是的,我会购买 BETA; 0=不,我不会购买)”(Ge et al., 2009)。购买延迟和购买可能性具有较高的相关性,为了从多角度证实假设,实验也测量了购买可能性。购买可能性的题项为“你在多大程度上想要购买 BETA 外套(1=一点也不想买; 7=非常想买)”(Tsiros, 2009)。然后,分别测量了错过购买产生的后悔(控制组没有测量此项)、预期(行动)后悔和预期不行动后悔。题项分别为“对于错过购买 ALPHA 外套,你感到很后悔;如果你以 500 元价格购买了 BETA 外套,你之后会感到后悔;如果你没有购买 BETA 外套(500 元),你之后会感到后悔(1=非常不同意; 7=非常同意)”(Patrick et al., 2009; Sevdalis et al., 2006)。最后,以三个量表题和一个填空题测量了对相似品的估价。三个量表题为“你认为 BETA 外套值 500 元; BETA 外套对你来说很有吸引力; BETA 外套的质量很好(1=非常不同意; 7=非常同意)”,填空题为“对你来说 BETA 这件外套值多少钱?(单位:元)”(Tsiros, 2009)。

2.2.2 分析与结果

首先,检验假设 3,即与折扣造成的脱销相比,正价产品的脱销会使消费者对相似品的购买延迟更低。因变量购买延迟为 0/1 变量,使用二元逻辑回归(binary logistic)方法检验。由于自变量脱销信息被分为三个水平(正价脱销信息/折扣脱销信息/无),所以使用两个虚拟变量(dummy variable)进行编码(设置虚拟变量 g_1 和 g_2 ,正价脱销信息组 $g_1=1, g_2=0$,折扣脱销信息组 $g_1=0, g_2=1$,控制组 $g_1=0, g_2=0$)。数据显示,虚拟变量 g_1 对因变量相似品购买延迟的影响接近于显著, *Wald* 卡方值为 3.388, $p=0.066$; 虚拟变量 g_2 对因变量相似品购买延迟的影响显著, *Wald* 卡方值为 4.038, $p=0.044 < 0.05$ 。这说明正价脱销信息组与控制组之间的差异接近于显著,折扣脱销信息组与控制组之间的差异显著。接下来分别对比三组的购买延迟。卡方检验显示,正价脱销信息与控制组相比,对相似品购买延迟的影响边缘显著($\chi^2(1)=3.692, p=0.055 < 0.06$); 折扣脱销信息与控制组相比,对相似品购买延迟的影响显著($\chi^2(1)=4.146, p=0.042 < 0.05$); 正价脱销信息与折扣脱销信息相比,对相似品购买延迟的主效应显著($\chi^2(1)=14.255, p < 0.001$)。其中,呈现正价脱销信息时有 90.63%(29/32)的被试选择了购买相似品,呈现折扣脱销信息时有 46.88%(15/32)的被试选择了购买相似品,控制组有 71.88%(23/32)的被试选择了购买相似品(如图 3 所示)。此外,方差分析显示,脱销信息(正价脱销信息/折扣脱销信息/无)对相似品购买可能性的影响也是显著的($F(2, 93)=14.334, p < 0.001$)。正价脱销信息时被试的购买可能性($M=5.625, SD=1.238$)显著高于折扣脱销信息时的购买可能性($M=3.719, SD=1.631$), $p < 0.001$; 折扣脱销信息时被试的购买可能性($M=3.719, SD=1.631$)显著低于控制组的购买可能性($M=4.875, SD=1.409$), $p=0.002 < 0.01$; 正价脱销信息时被试的购买可能性($M=$

5.625, $SD=1.238$)显著高于控制组的购买可能性($M=4.875, SD=1.409$), $p=0.039<0.05$ 。上述结果支持了假设3。根据数据结果可知,三组之间在一定程度上均显著,可以看出主效应(假设3)不单是由折扣促销所驱动,而是两个脱销信息组分别向不同方向产生了驱动力。正价脱销信息会促使人们抢先购买相似品,而折扣脱销信息会抑制人们购买相似品。

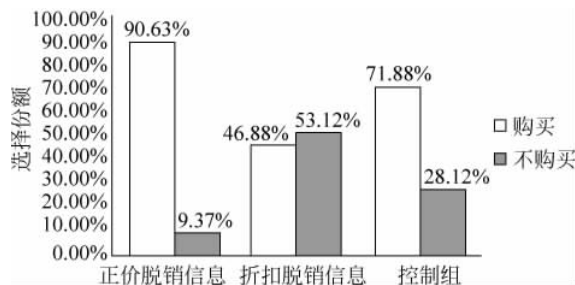


图3 脱销信息类型对相似品选择份额的影响

然后,检验假设4,即相似品估价与预期(行动)后悔在脱销信息类型(正价 vs. 折扣)影响相似品购买延迟中的中介作用。此处做中介效应检验时没有考虑控制组,一方面是因为假设4中仅陈述了正价脱销信息与折扣脱销信息对相似品购买延迟的影响的两个中介变量,而没有提及无脱销信息组(控制组);另一方面是为了降低数据分析的复杂性,考虑控制组后会使得自变量变成两个虚拟变量而使得拟合模型较难理解。控制组在实验二中出现的主要目的在于鉴别主效应(假设3)的产生由于正价脱销信息与折扣脱销信息分别向不同方向产生作用的结果。将自变量脱销信息采用一个虚拟变量(dummy variable)编码,正价脱销信息组为1,折扣脱销信息组为0。根据Preacher和Hayer(2008)的观点,对于多重中介效应的检验,Bootstrapping方法比Product-of-coefficients方法(Sobel test; Baron and Kenny, 1986)更好,特别是对于中小样本。Preacher和Hayer(2008)还指出,多重中介模型最好在SEM情况下拟合,这样可以比较不同中介变量在自变量到因变量的过程中的中介程度,降低由于遗漏变量造成的参数偏差的可

能性。如果对几个中介变量单独检验,这些单独中介的模型会由于缺失变量而导致有偏差的参数估计(Judd and Kenny, 1981)。

一般来说,SEM分析时其样本量至少在100以上,200以上更佳(Mueller, 1997)。如果从模型观察变量数来分析样本人数,则样本数与观察变量数的比例至少为10:1至15:1间(Thompson, 2000)。在本模型中,观察变量数为4个,样本量为96,所以已经达到了15:1的标准。SEM不仅适用于调查类研究,还对分析实验类设计很有帮忙,包括使用虚拟(dummy)变量或多组分析法(侯杰泰等, 2004)。先前有关消费者行为的研究曾经在SEM模型中出现分类变量或虚拟变量,例如Johnson和Russo(1984)、Kronrod等(2012)。有研究指出,SEM中对数据的正态分布要求可以放松(例如,Carlsson and Hamrin, 2002; Hoyle, 1994)。

本研究在AMOS软件中采用了Bootstrapping方法。在结构方程中设置Bootstrap样本为1000,进行Bollen-Stine Bootstrap运算。结果显示,模型在919个Bootstrap样本中拟合很好,在81个Bootstrap样本中未拟合或拟合较差,Bollen-Stine Bootstrap p 值为0.082,表明不能拒绝图4所示原假设模型。路径系数和显著度如图4所示,脱销信息类型(正价/折扣)对相似品购买延迟的影响路径不显著($\beta=-0.039, p=0.71>0.1$),脱销信息类型对预期行动后悔的影响路径显著($\beta=-0.610, p<0.001$),预期行动后悔对购买延迟的影响路径显著($\beta=0.496, p<0.001$),脱销信息类型对相似品估价的影响路径显著($\beta=0.318, p=0.008<0.01$),相似品估价对购买延迟的影响路径显著($\beta=-0.409, p<0.001$)。可见,在脱销信息类型影响相似品购买延迟的过程中,预期行动后悔与相似品估价都起到了中介作用。预期行动后悔这一中介路径的间接效应是-0.303,而相似品估价这一中介路径的间接效应是-0.130,前者间接效应是后者的2.33倍,总中介效应是-0.433。自变量脱销信息类型对因变量相似品购买延迟的直接效应是-0.039。

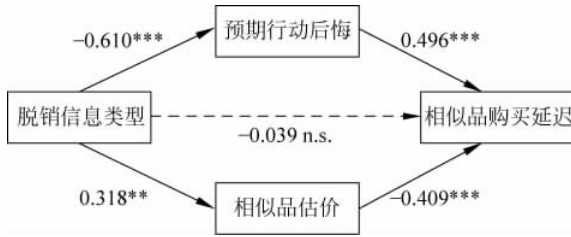


图4 双中介模型的路径系数及显著度

注: **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$; 模型拟合指标: $CHI/DF = 3.180 < 5$, $NFI = 0.967 > 0.9$, $IFI = 0.977 > 0.9$, $TLI = 0.955 > 0.9$, $CFI = 0.976 > 0.9$, $RMSEA = 0.068 < 0.08$, 这些指标均达可接受标准

2.2.3 讨论

上述结果证实了假设3和假设4,但是仍存在一些问题需要进一步探讨。

第一,为了更清楚地对比三组情境下变量的关系,表2中描述了各测量变量在三组情境中的均值。

表2 三组情境下各测量变量的均值

	折扣脱销 信息组	正价脱销 信息组	控制组
选择份额	46.88%	90.63%	71.88%
购买可能性	3.72	5.63	4.88
错过购买的后悔	4.50	3.84	—
预期(行动)后悔	4.41	2.34	3.25
预期不行动后悔	3.16	5.47	4.31
相似品估价	4.05	4.74	4.52
估价(数值)	348.13	411.25	381.56

第二,被试在两组脱销情境下都产生了一定程度的错过购买的后悔。虽然错过购买的后悔对相似品购买延迟具有显著的影响($F(1,95) = 9.269, p < 0.01$),但是在正价与折扣脱销信息组中,被试错过购买的后悔程度相差不显著($F(1,62) = 2.540, p > 0.1$)。在脱销信息类型影响相似品购买延迟和购买可能性的过程中,错过购买的后悔没有起到中介作用。这可能是因为在实验二的情境中,被试对脱销产品的购买是无计划的。相关后悔理论研究发现,自责是引发人们后悔程度差异的重要原因(Connolly and Zeelenberg, 2002)。在非计划购买情境下错过

折扣和正价产品的自责程度相差不大;而在计划购买情境下,相比于错过正价产品,人们错过折扣产品引发的“损失”会导致人们更强烈的自责,从而使正价与折扣脱销信息产生不同程度的错过购买的后悔。因此,研究设计了实验三以进一步探索脱销产品购买的计划性对脱销效应的影响。

2.3 实验三

2.3.1 实验设计

实验三是为了验证假设5和假设6,即脱销产品购买的计划性会调节脱销信息类型对相似品购买延迟的影响,对错过购买的后悔中介了脱销信息类型与购买计划性的交互作用对相似品购买延迟的影响。北方某综合性高校128名本科生参加了此次实验,男生55.5%,平均年龄21.41岁($SD = 1.31$ 岁)。实验为2(正价脱销 vs. 折扣脱销) \times 2(计划购买 vs. 非计划购买)组间实验设计。由于实验三中非计划购买情境与实验二完全一样,所以直接使用了实验二中正价和折扣脱销信息组作为实验三的两个非计划组。因此,实验三在实验二的基础上增加了两组实验,包括计划购买下正价脱销信息组和折扣脱销信息组。

计划购买的情境在实验二的基础上增加了“计划过程”,内容为“一天,你在广告上看到一款喜欢的外套(该外套的名称是ALPHA)。广告上指出,在你所在城市的百货商店里近期正在火爆销售该外套。回家之后,你一直对外套念念不忘,觉得那款外套非常适合自己。犹豫了两天之后,你决定去百货商店购买那款外套。于是,你来到该商店。”其他信息与实验二无差别。在正价脱销信息组被试看到ALPHA外套价格为原价(500元),而在折扣脱销组价格为七折(350元)促销。在被试看完情境材料后,测量了购买延迟、购买可能性、错过购买产生的后悔。测量题项与实验二相同。

2.3.2 分析与结果

首先,检验假设5,即脱销产品购买的计划

性会调节脱销信息类型对相似品购买延迟的影响。二元逻辑回归(binary logistic)的结果显示,脱销信息类型对购买延迟的影响显著(Wald 卡方值为 13.060, $p < 0.001$),购买计划性对购买延迟的影响不显著(Wald 卡方值为 1.310, $p = 0.252 > 0.1$),计划性与脱销信息类型的交互作用对相似品购买延迟的影响显著(Wald 卡方值为 5.199, $p = 0.023 < 0.05$)。结果支持了假设 5。其中,在计划购买情境下,正价脱销信息组有 87.88%(29/33)的被试选择了购买相似品,而折扣脱销信息组是 32.26%(10/31);在非计划购买情境下,正价脱销信息组有 90.63%(29/32)的被试选择了购买相似品,而折扣脱销信息组是 46.88%(15/32)(如图 5 所示)。可见,脱销产品为计划购买时比非计划购买时,折扣脱销信息造成了被试更不愿意购买相似品。卡方检验显示,正价/折扣脱销信息对购买延迟的主效应显著($\chi^2(1) = 34.453, p < 0.001$),呈现折扣脱销信息时有 39.68%(25/63)的被试选择购买相似品,而呈现正价脱销信息时有 89.23%(58/65)的被试选择了购买相似品,再次验证了假设三。

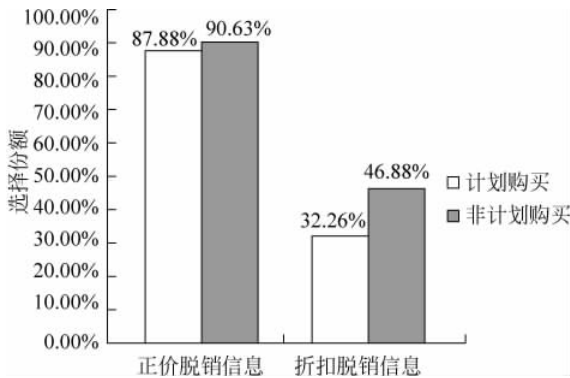


图 5 计划性对脱销信息类型-相似品购买延迟的调节作用

然后,检验假设 6,即在脱销信息类型影响相似品购买延迟的过程中,错过购买的后悔是一个有调节的中介变量。Preacher 等(2007)指出,有调节的中介效应是一种有条件的间接效应,间接效应的强度取决于调节变量的值。例如, M 会中介 X 到 Y 的关系,但是只对男性有效,而对

女性无效。间接效应的检验方法主要有 4 种,包括 Causal Steps 方法、Distribution of the Product 方法、Resampling 或 Bootstrapping 方法和各种 Product of Coefficients 方法(Preacher et al., 2007)。前两种方法比较适用于简单中介模型,而对于有条件的中介效应检验更适合使用后两者。Preacher 等(2007)曾经介绍 5 种有调节的中介模型,本研究适用于其中之一(如图 6 所示),在该模型中调节变量(W)调节了自变量(X)到中介变量(M)之间的关系,以及调节了自变量(X)到中介变量(Y)之间的关系,该有调节的中介效应的成立取决于路径系数 a_3 、 b_1 、 c'_3 的显著性。

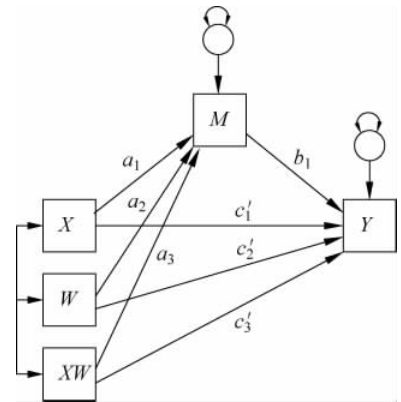


图 6 有调节的中介模型

本研究在 AMOS 软件中采用了 Bootstrapping 方法。在结构方程中设置 Bootstrap 样本为 1000,进行 Bollen-Stine Bootstrap 运算。结果显示,模型在 906 个 Bootstrap 样本中拟合很好,在 94 个 Bootstrap 样本中未拟合或拟合较差, Bollen-Stine Bootstrap p 值为 0.095,表明不能拒绝图 7 所示原假设模型。路径“交互作用-错过购买的后悔”($\beta = -0.566, p = 0.023 < 0.05$)、“错过购买的后悔-相似品购买延迟”($\beta = 0.261, p < 0.001$)、“交互作用-相似品购买延迟”($\beta = -0.513, p = 0.026 < 0.05$)的路径系数均达显著水平(如图 7 所示),有调节的中介效应成立。由此验证了假设六。在非计划购买情境下,错过购买的后悔没有起到中介作用,脱销信息类型对错过购买的后悔的影响不显著($F(1,62) = 2.540, p > 0.1$)。

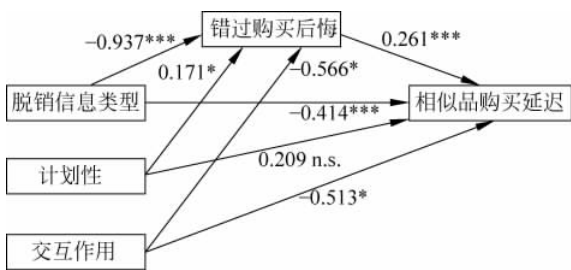


图7 有调节的中介模型的路径系数及显著度

注：*表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.001$ ；模型拟合指标：
 $CHI/DF = 2.701 < 5$, $NFI = 0.939 > 0.9$, $IFI = 0.969 > 0.9$,
 $TLI = 0.954 > 0.9$, $CFI = 0.959 > 0.9$, $RMSEA = 0.064 < 0.08$, 这些指标均达可接受标准)

3 结论与讨论

3.1 研究结论与理论贡献

实验一证实了,呈现脱销信息会引发消费者对相似品更低的购买延迟,即降低了对“不购买”选项的选择可能性,其中预期不行动后悔起到了完全中介作用。实验二证实了,正价与折扣脱销信息相比会引发消费者对相似品更低的购买延迟,其中预期后悔和相似品估价共同完全中介了这一过程。可见,脱销信息并非一定会降低消费者对相似品的购买延迟,只有在产品以正价脱销时才会实现。实验三证实了,对脱销产品购买的计划性会调节正价/折扣脱销信息对相似品购买延迟的影响。脱销产品为计划购买的产品时,比非计划购买时,折扣脱销信息造成了消费者更不愿购买相似品。其中,错过购买的后悔中介了购买计划性与脱销信息类型的交互作用对相似品购买延迟的影响。

本研究结合营销实践中的重要现象,探讨了不同脱销信息对可得相似品购买延迟的影响及其作用机制。研究结论贡献于虚位诱导理论,不可得选项的信息对可得选项的选择影响可以从负面情绪(后悔)最小化的角度解释。作为虚位诱导选项的脱销信息可以从预期后悔这一情感角度影响可得相似品的选择,如果虚位选项信息增加了消费者对可得选项选择的预期不行动后

悔,那么就可以提高对可得选项的选择可能性;而如果虚位选项信息增加了消费者对可得选项选择的预期后悔,则反而降低了对可得选项的选择可能性。与此同时,虚位诱导选项还可能会使消费者对可得选项的估价产生认知偏差,如果虚位选项信息降低了可得选项的估价就会降低对可得选项的选择可能性。

3.2 研究的实践价值

研究的实践价值主要涉及以下几个方面:

第一,广告商、零售商和销售人员应有效利用脱销信息引导消费者尽快购买。例如,房地产商使用已售房屋的信息向消费者传递销售紧俏的信号,使消费者不再犹豫不决而是尽快决定购买。虽然脱销信息会在一定程度造成对企业的不利影响,但是有研究在实验中偶然发现由脱销情境造成的负面情绪的程度是较低的(Kim and Lennon, 2011)。对于零售商来说并不在乎究竟卖了哪一个品牌,而是更在乎消费者有没有购买。因而,如果零售企业能够有效控制脱销信息的类型、频率、时机,使脱销信息作为情境因素积极影响目标产品的销售,那么脱销信息作为一种虚位诱导选项不失为一种好的营销策略。

第二,企业应辩证地看待产品脱销问题,脱销信息既可能反映了企业供应链或库存管理不当,又可能反映了产品销售良好的现状。关于某一产品的脱销原因可以被企业框定,框定方式会影响脱销信息的信号内容。企业不应传递“库存管理不当”的信号,而应传递“产品销售良好”的信号。同样是描述产品已经无货的情况,不同企业对此标注的标签却不同。企业应该尽可能使用传递积极信号的标签(例如,“已售罄”、“已脱销”、“很遗憾,您没有抢购到”),而不要使用消极信号的标签(例如,“无货”、“缺货”、“无库存”)。

第三,企业需要降低脱销信息的促销相关性,因为折扣脱销信息会造成消费者的预期行动后悔,而更不愿购买可得的相似品。需要注意的是,脱销信息是否为折扣脱销信息,应该以脱销产品与可得相似品的价格差异为准。如果脱销产品是折扣价格,而可得相似品是一样的折扣价

格,那么该脱销信息应该被视为正价脱销信息。此外,脱销信息的频率也会影响脱销效应,如果脱销产品很少出现促销,那么折扣脱销信息会造成消费者较强烈的错过购买的后悔,从而降低了对可得相似品的购买可能性;如果脱销产品经常促销,那么折扣脱销信息就不会显著影响消费者对可得相似品的购买。

第四,后悔是影响人们行为的重要情感因素,一方面企业应该尽可能避免消费者的购买后悔,另一方面企业可以有效利用预期后悔影响消费者行为。预期不行动后悔是人们降低相似品购买延迟的重要原因,负面情绪(后悔)最小化是虚位诱导效应产生的重要机制。以往的研究都主张企业尽可能降低消费者后悔,而事实上后悔的种类有很多,企业可以有效利用预期不行动后悔降低消费者的选择延迟,提高购买可能性。在实验中我们还发现,在正价脱销信息的情境下相似品的存在可以缓解消费者由于错过脱销产品而产生的后悔,相似品的存在降低了人们对于错过购买感到的负面情绪,从而减少了脱销现象对零售店铺的负面影响。

第五,脱销产品为计划购买时,折扣脱销信息造成了消费者更不愿购买可得的相似品,因为消费者经历了更高层次的错过购买的后悔。企业在使用“诱导转向法”时,如果用于吸引消费者的数量有限的折扣产品与本店铺的某些非折扣的产品高度相似,消费者在该折扣脱销信息前会避免选择购买可得的相似品;如果用于吸引消费者的这些折扣产品与本店铺的相似品价格一样(正价脱销信息),则会显著提高消费者对可得相似品的购买可能性。因此,企业应尽量降低脱销产品与可得相似品之间价格的差异。

3.3 研究局限与未来研究方向

本研究探讨了正价与折扣脱销信息的区别,正价脱销信息组中产品曾以原价销售,而折扣脱销信息组中产品曾以折扣价格销售。而一般来说促销的形式有很多种,不仅包括价格折扣,还包括附送赠品、延长保修期、免费送货服务等。如果产品促销的形式不是价格折扣而是其他方

式,那么在不同类型脱销信息影响相似品购买延迟的过程中,相似品估价的中介作用可能会被减弱。

未来研究应进一步探索何种情况下脱销信息的积极或消极影响会被扩大或减小。例如,当脱销产品与消费者购物目标相一致时,脱销信息的积极效应可能会被增强。在实验一中,被试在脱销信息组的购买延迟均值为 3.88,那么相对应的购买可能性值为 4.12,而在实验二中,被试在正价脱销信息组中的购买可能性值为 5.63。同样是在正价脱销信息组,实验二中被试对产品购买可能性比实验一高很多。这可能是因为在实验二模拟的情境中被试已经决定要购买该类产品,而实验一模拟的情境中被试没有预先的购物目标。因而,未来研究可以探索消费者购物目标对脱销信息的虚位诱导效应的影响。

消费者是否选择购买延迟不仅受到脱销信息类型的影响,还可能受产品补货预期和店铺惠顾率的影响。有些时候,产品出现脱销会造成消费者延迟购买决策以等待产品补货。因而,脱销信息影响相似品购买的过程还会受到脱销产品再次可得程度的影响,如果脱销产品以后不再补货,那么消费者购买可得相似品的程度比脱销产品会再补货的程度更高。而且,消费者莅临店铺的难易程度也会影响该过程,如果消费者很容易再次光临店铺(例如,店铺在家附近、网上购物),消费者可能更倾向于等待产品补货;而如果消费者很难再次来到店铺(例如,异地购物),消费者就不大可能选择等待产品补货。

脱销信息出现的频率对消费者反应的影响也是未来研究的一个方面,脱销频率会对脱销积极效应的有效性产生重要影响。正价脱销信息对相似品购买具有积极作用,然而随着产品或店铺脱销频率的增加,脱销信息对消费者购买的积极影响会减弱同时消极影响会扩大,反而降低消费者店铺光顾的可能性,长期上损害了企业和零售商的利益。此外,当消费者发现特别优惠的产品时常发生脱销时,消费者会如何反应?例如,在网购中经常出现 1 元秒杀产品,1 元秒杀产品一定是长期处于脱销状态的。即使绝大部分消

费者都秒杀不到该优惠产品,还是有一些消费者乐此不疲、不断尝试。而另一些消费者则认为都是卖家的噱头,不愿参加秒杀活动。那么,面对特别优惠产品的脱销信息,哪些因素会影响消费者对下一次相似购买活动的参与和反应需要深入探索。

参考文献

侯杰泰,温忠麟,成子娟. 2004. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 科学教育出版社: 20.

李东进,马云飞,李研. 2013. 错过购买后不行动后悔的形成机制——禀赋效应的中介作用[J]. 营销科学学报,9(1): 32-49.

Aastrup J, Kotzab H. 2010. Forty years of out-of-stock research—And shelves are still empty[J]. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,20(1): 147-164.

Abendroth L J, Diehl K. 2006. Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time[J]. Journal of Consumer Research,33(3): 342-351.

Baron R M, Kenny D A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology,51(6): 1173-1182.

Beach L R, Connolly T. 2005. The Psychology of Decision Making: People in Organizations[M]. Thousand Oaks: Sage Publishers, Inc.

Bikhchandani S, Hirshleifer D, Welch I. 1992. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades[J]. Journal of Political Economy,100(5): 992-1026.

Campo K, Gijbrecchts E, Nisol P. 2000. Towards understanding consumer response to stock-outs[J]. Journal of Retailing,76(2): 219-242.

Carlsson M, Hamrin E. 2002. Evaluation of the life satisfaction questionnaire using structural equation modeling[J]. Quality of Life Research,11(5): 415-425.

Che H, Chen X, Chen Y. 2012. Investigating effects of out-of-stock on consumer stockkeeping unit choice[J].

Journal of Marketing Research,49(4): 502-513.

Connolly T, Zeelenberg M. 2002. Regret in decision making[J]. Current Directions in Psychological Science,11(6): 212-216.

Fitzsimons G J. 2000. Consumer response to stockouts[J]. Journal of Consumer Research,27(2): 249-266.

Fox E J, Hoch S J. 2005. Cherry-picking[J]. Journal of Marketing,69(1): 46-62.

Ge X, Messinger P R, Li J. 2009. Influence of soldout products on consumer choice[J]. Journal of Retailing,85(3): 274-287.

Gilbert D T, Morewedge C K, Risen J L, et al. 2004. Looking forward to looking backward, the miscalibration of regret[J]. American Psychological Society,15(5): 346-350.

Greenleaf E A, Lehmann D R. 1995. Reasons for substantial delay in consumer decision making[J]. Journal of Consumer Research,22(2): 186-199.

Guttentag R, Ferrell J. 2008. Children's understanding of anticipatory regret and disappointment[J]. Cognition and Emotion,22(5): 815-832.

Hedgcock W, Rao A R, Chen H. 2009. Could Ralph Nader's entrance and exit have helped Al Gore? The impact of decoy dynamics on consumer choice[J]. Journal of Marketing Research,46(3): 330-343.

Hoyle R H. 1994. Introduction to the special section: Structural equation modeling in clinical research[J]. Journal of Consulting and Clinical Psychology[J].62(3): 427-428.

Huang Y K, Yang W I. 2011. The effects of electronic word-of-mouth messages, psychological endowment and anticipated regret on online bidding behavior[J]. Expert Systems with Applications,38(4): 4215-4221.

Huber J, Payne J W, Puto C. 1982. Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis[J]. Journal of Consumer Research,9(1): 90-98.

Johnson E J, Russo J E. 1984. Product familiarity and learning new information[J]. Journal of Consumer Research,11(1): 542-550.

Judd C M, Kenny D A. 1981. Process analysis estimating mediation in treatment evaluations[J]. Evaluation Review,5(5): 602-619.

Kalyanam V, Borle S, Boatwright P. 2007. Deconstruct-

- ing each item's category contribution[J]. *Marketing Science*,26(3): 327-341.
- Kim M,Lennon S J. 2011. Consumer response to online apparel stockouts [J]. *Psychology & Marketing*, 28(2): 115-144.
- Kirmanian A,Rao A R. 2000. No pain,no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality[J]. *Journal of Marketing*,64(2): 66-79.
- Kronrod A,Grinstein A,Wathieu L. 2012. Go green! Should environmental messages be so assertive? [J]. *Journal of Marketing*,76(1): 95-102.
- Loomes G,Sugden R. 1982. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty[J]. *Economic Journal*,92(368): 805-824.
- Luce R D. 1959. *Individual Choice Behavior-A Theoretical Analysis*[M]. New York: John Wiley & Sons.
- Malaviya P,Sivakumar K. 2002. The influence of choice justification and stimulus meaningfulness on the attraction effect[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*,10(4): 20-29.
- Moore M,Carpenter J. 2006. The effect of price as a marketplace cue on retail patronage [J]. *Journal of Product & Brand Management*,15(4): 265-271.
- Mueller R O. 1997. Structural equation modeling: Back to basics[J]. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*,4(4): 353-369.
- Ordóñez L D,Connolly T. 2000. Regret and responsibility: A reply to Zeelenberg et al. (1998)[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,81(1): 132-142.
- Passyn K,Sujan M. 2006. Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior[J]. *Journal of Consumer Research*,32(4): 583-589.
- Patrick V M,Lancellotti M P,De Mello G E. 2009. Coping with non-purchase: Managing the stress of inaction regret[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 463-472.
- Pettibone J C,Wedell D H. 2007. Testing alternative explanations of phantom decoy effects[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*,20(3): 323-341.
- Preacher K J,Rucker D D, Hayes A F. 2007. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions [J]. *Multivariate Behavioral Research*,42(1): 185-227.
- Preacher K J, Hayes A F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*,40(3): 879-891.
- Roederkerk R P, Van Heerde H J, Bijmolt T H A. 2011. Incorporating context effects into a choice model[J]. *Journal of Marketing Research*,48(4): 767-780.
- Schley D. 2005. Minimized regret is sufficient to model the asymmetrically dominated decoy effect[J]. *Marketing Bulletin*,16: Article 2.
- Sevdalis N,Harvey N,Yip M. 2006. Regret triggers inaction inertia—But which regret and how? [J]. *British Journal of Social Psychology*,45(4): 839-853.
- Shiha E,Schau H J. 2011. To justify or not to justify: The role of anticipated regret on consumers' decisions to upgrade technological innovations[J]. *Journal of Retailing*,87(2): 242-251.
- Simonson I. 1989. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects[J]. *Journal of Consumer Research*,16(2): 158-174.
- Sloot L M,Verhoef P C, Franses P H. 2005. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions[J]. *Journal of Retailing*, 81(1): 15-34.
- Smith S A,Achabal D D. 1997. Clearance pricing and inventory policies for retail chains[J]. *Management Science*,44(3): 285-300.
- Thompson B. 2000. Ten Commandments of Structural Equation Modeling. In L. G. Grimm & P. R. Yarnold (eds.), *Reading and Understanding More Multivariate Statistics*[M]. Washington,DC: American Psychological Association: 261-283.
- Tsiros M. 2009. Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a sale[J]. *Journal of Consumer Research*,35(6): 1039-1059.
- Tversky A,Shafir E. 1992. Choice under conflict: The dynamics of deferred decision[J]. *Psychological Science*,3(6): 358-361.
- Verbeke W,Farris P,Thurik R. 1998. Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation [J]. *European Journal of Marketing*, 32(11/12): 1008-1028.
- Walchli S B,Landman J. 2003. Effects of counterfactual thought on postpurchase consumer affect[J]. *Psychol-*

- ogy & Marketing, 20(1): 23-46.
- Zeelenberg M, Dijk W W V, Manstead A S R, et al. 2000. On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment[J]. *Cognition and Emotion*, 14(4): 521-541.
- Zeelenberg M, Pieters R. 2007. A Theory of Regret Regulation 1.0[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1): 3-18.
- Zeelenberg M, Beattie J, Van Der Pligt Jv, et al. 1996. Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2): 148-158.
- Zeelenberg M, Nijstad B A, Van Putten M, et al. 2006. Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1): 89-104.
- Zinn W, Liu P C. 2001. Consumer response to retail stockouts[J]. *Journal of Business Logistics*, 22(1): 49-71.

Effect of Out-of-Stock Information on Choice Deferral of Similar Alternative: Based on Regret Theory

Li Yan^①, Li Dongjin^①, Piao Shihuan^②

(①Business School, Nankai University; ②Park Saehwan, Samsung OpenTide Co., Ltd., Beijing)

Abstract As a phantom decoy, out-of-stock alternative always appears in consumer's decision context. Through three experiments, we found that non-promoted out-of-stock alternative can increase anticipated inaction regret to purchase similar alternative, and then decrease the choice deferral of similar alternative. Compared to promoted out-of-stock alternative, non-promoted out-of-stock alternative can decrease the choice deferral of similar alternative significantly, which is mediated by anticipated regret and valuation of similar alternative. The effect of out-of-stock situation type on choice deferral of similar alternative can be moderated by planning degree of purchasing out-of-stock alternative, and this moderating effect is mediated by regret of missing purchase.

Key words out-of-stock alternative; anticipated regret; phantom decoy effect; choice deferral

专业主编: 徐菁