

# 促销之爱,焉能替代? 新产品促销性脱销对 消费者相似品推荐反应的影响研究

刘建新<sup>1,2</sup>, 范秀成<sup>2</sup>, 晋向东<sup>3</sup>

(1. 西南大学 经济管理学院, 重庆 400715; 2. 复旦大学 管理学院, 上海 200433;  
3. 华中师范大学 经济与工商管理学院, 湖北 武汉 430079)

**摘要:** 新产品经常因为促销而脱销, 并进而会影响消费者对相似品推荐的反应, 但目前对该现象的关注和研究却严重不足。基于损失厌恶理论和控制幻觉理论, 文章通过构建有调节的双中介模型深入探寻了新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的内在机理与边界条件, 并通过采用招募大学生被试进行实验的方法进行了实证检验。通过两个实验, 研究结果表明: (1) 新产品促销性脱销确实会影响消费者对相似品推荐的反应, 折价脱销较之于正价脱销他们有更消极的相似品推荐反应; (2) 损失厌恶与控制幻觉会共同中介新产品促销性脱销对消费者相似品推荐反应的影响, 其中损失厌恶起着消极中介效应, 而控制幻觉起着积极中介效应; (3) 消费者的交易倾向会调节损失厌恶与控制幻觉的双中介效应, 高交易倾向更容易让损失厌恶中介效应占优, 而低交易倾向更容易让控制幻觉中介效应占优。文章结论不仅对深化与完善新产品脱销、损失厌恶和控制幻觉等理论具有重要意义, 而且对于指导和改善厂商正确操作脱销营销、消费者理性消费和监管机构规范经营等具有重要的管理启示。

**关键词:** 新产品促销性脱销; 损失厌恶; 控制幻觉; 交易倾向; 消费者相似品推荐反应

**中图分类号:** F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2023)01-0026-18

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2023.01.003

## Can the Love for Promotional Offering Be Easily Substituted? Impact of Promotional Out-of-Stock of New Products on Consumer's Response to Recommendation of Similar Alternatives

LIU Jianxin<sup>1,2</sup>, FAN Xiucheng<sup>2</sup>, JIN Xiangdong<sup>3</sup>

(1. College of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400715, China;

2. School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China;

3. College of Economics and Business, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

**Abstract:** New products are often out of stock due to promotions, which in turn influences consumer's response to recommendations of similar alternatives, but to date, there is little research on this phenomenon. Based on both loss aversion theory and illusion of control theory, we constructed a model of moderated dual mediators and deeply explored both underlying mechanism and boundary

**收稿日期:** 2022-03-29

**基金项目:** 国家自然科学基金资助项目“强势品牌广告竞争对同行业弱势品牌的溢出效应研究”(71972082); 重庆市自然科学基金面上项目“消费选择虚位诱导效应的生理影响与神经反应研究”(cste2021jcyj-msxmX1067); 西南大学中央高校科研基本业务费专项重点资助项目“消费者反消费行为研究: 内在机理、边界条件与干预策略”(SWU2109309)

**作者简介:** 刘建新, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事消费者行为学研究; 范秀成, 男, 教授, 博士生导师, 经济学博士, 主要从事服务营销研究; 晋向东, 男, 讲师, 管理学博士, 主要从事消费者行为学研究。

conditions of the impact of promotional out-of-stock of new products on consumer's response to recommendation of similar alternatives, and moreover we use experimental method with undergraduate students as subjects. The experiment results suggested that (1) out-of-stock of new products did influence consumer's response to recommendation of similar alternatives, and out-of-stock with discounted price gave rise to consumer's more negative response to recommendation of similar alternatives than that with regular price, (2) aversion of loss and illusion of control together mediated their impacts, namely the former would exert negative mediation but the latter positive mediation, and (3) consumers' deal proneness would moderate dual mediation of the aversion of loss and illusion of control, specifically high deal proneness more easily led to the former mediation dominant but low deal proneness more easily led to the latter mediation dominant. These findings are significant in the studies of theories such as out-of-stock of new products theory, aversion of loss and illusion of control theory. They also have important managerial implication for businesses' appropriate out-of-stock marketing, consumers' rational consumption and regulators' supervision and administration.

**Key words:** promotional out-of-stock of new products; aversion of loss; illusion of control; deal proneness; consumer's response to recommendation of similar alternatives

## 一、引言

新产品经常会因为促销而脱销,为了避免失去销售机会,厂商会积极给潜在的购买者推销它们的相似品(Ku等,2017)<sup>[1]</sup>,例如美国特斯拉公司 Model Y 因为减价脱销后而给潜在的消费者推荐 Model 3;有时甚至会推荐其他公司的相似品,例如许多网售平台在苹果公司 iPhone 12 因为降价脱销后向潜在的消费者推荐三星的 Galaxy S20 和华为的 Mate 40,日本索尼公司的游戏机 PS5 也因为减价销售脱销后而被销售人员向消费者推荐微软的 Xbox Series X/S 和任天堂的 Switch 等。尽管也存在未促销的新产品脱销现象,例如刚刚上市的一汽红旗轿车 H9、苹果电脑 Macbook pro 和小米手机 Xiaomi 11 Ultra 等,但面对折价或减价而导致的新产品脱销情境与相似品推荐,消费者还是常常会陷入决策权衡困境,是继续等待折价的脱销品还是接受被推荐的相似品呢?现有研究对于产品脱销对消费者相似品购买意愿的影响研究相对较多,例如 Kalyanam 和 Boatwright(2007)<sup>[2]</sup>就研究发现产品脱销会成为相似品购买的启发式线索,其他的理论解释还包括商品理论、心理抗拒理论、后悔理论、朴素理论和感知流畅性理论等(李东进等,2016)<sup>[3]</sup>,但目前对于因促销(例如折价或减价等)而导致的新产品脱销对消费者相似品推荐反应影响的研究较少,仅有 Tsiros(2009)<sup>[4]</sup>、Diels 等(2013)<sup>[5]</sup>和 Peinkofer 等(2015)<sup>[6]</sup>等进行了有限的探索,例如 Tsiros(2009)<sup>[4]</sup>研究发现相似品的存在是帮助解开消费者错失折扣后后悔之匙,同时 Diels 等(2013)<sup>[5]</sup>基于虚位诱导理论研究也发现产品脱销时会增加对相似品的购买,而 Peinkofer 等(2015)<sup>[6]</sup>基于期望—证伪理论研究也发现网络环境下消费者相比较于正价脱销而言更加不满意折价脱销,更容易产生相似品替代。但目前的研究还存在诸多问题亟待厘清和回答:(1)新产品脱销与老产品脱销对消费者的影响是存在差异的,包括占有欲望、脱销预期和替代选择等,那么新产品促销性脱销与老产品促销性脱销的影响是否也会存在差异呢?(2)虽然已有学者研究了产品脱销对消费者相似品购买的影响,但尚未有研究探索新产品促销性脱销对消费者相似品推荐反应的影响,因为消费者主动购买与推荐购买存在不同的心理认知与情绪反应(Peinkofer 等,2015)<sup>[6]</sup>。(3)即使已有老产品促销性脱销的研究结论也存在矛盾和冲突,有的人认为会促进相似品购买,而有的人则认为阻碍相似品购买,以及其他的人则认为没有影响差异,那么到底是否有影响?如果存在影响其内在机理与边界条件是什么?这些问题的不够明确不仅影响了产品脱销理论体系的完整性,也在一定程度上影响了厂商营销运作与消费者消费决策。

为此,本文基于损失厌恶理论和控制幻觉理论深入探索新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的内在机理与边界条件,即新产品促销性脱销是否、怎样以及何时会影响消费者相似品推荐反应?本文也是对 Campo 等(2003)<sup>[7]</sup>、Diels 等(2013)<sup>[5]</sup>和 Peinkofer 等(2015)<sup>[6]</sup>等号召进行相关研究的积极响应。本文的创新之处主要表现在:(1)探索和洞察了新产品促销性脱销对消费者相似品推荐反应的影响,尤其是比较了不同促销类型的影响差异;(2)从损失厌恶与控制幻觉双视角探寻了新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的内在机理;(3)进一步明确了该影响的边界条件即消费者交易倾向的调节作用。这

些问题的研究和创新不仅对于深化或拓展新产品脱销、损失厌恶和控制幻觉等理论具有重要意义,而且对于厂商的营销运作、消费者的理性消费和监管机构的规范治理等具有重要的管理启示。

## 二、文献综述与研究假设

### (一) 文献综述

新产品促销性脱销是指由于采用各种促销方式刺激销售而导致新产品暂时不可得(Diels等,2007)<sup>[5]</sup>,其中促销方式中应用最广泛的是折价销售(Gupta,1988)<sup>[8]</sup>。相比较于正价销售导致的脱销(以下简称“正价脱销”)而言,折价促销导致的脱销(以下简称“折价脱销”)不仅更具有信息丰富性和诊断性,而且也会导致消费者更多的认知推理和行为反应。Taylor和Fawcett(2001)<sup>[9]</sup>就曾指出促销性脱销的发生会让消费者产生更强烈的消极反应,Zeelenberg等(2006)<sup>[10]</sup>也指出,折价脱销会让消费者避免后悔而产生不行动惯性。尽管目前关于促销和脱销的独立性研究较多,例如相关研究积极探索了促销方式、促销时机、促销频率、折扣框架、折扣深度、参照价格和价格捆绑等对消费者购买意愿、品牌态度、等待焦虑、囤货行为、过度消费和口碑推荐等的影响(Cao等,2018)<sup>[11]</sup>,以及有效探索了脱销诱因、脱销框架、脱销时间、脱销责任、脱销解释、脱销补偿等对消费者产品或品牌评价、虚位诱导、跨期选择、抱怨倾向、口碑推荐、溢出效应等的影响(张成虎等,2019)<sup>[12]</sup>,甚至深入比较了环境性vs.人为性、供应性vs.需求性、限量性vs.限时性等脱销原因或方式对消费者的系统性影响,但对于促销性脱销的消费者反应研究较少,尤其是对价格折扣影响消费者相似品推荐反应(Consumer's Response to Recommendation of Similar Alternatives,CRRSA)的研究更为鲜见。

相比较于新产品正价脱销而言,折价脱销对消费者消费决策的影响更为复杂,相关的理论解释包括价格—质量匹配假说、促销节省性理论、“聪明购物者”解释、后悔理论和逆相似性效应等。价格—质量匹配假说认为,在产品质量属性模糊情境下,价格会成为消费者进行产品质量推断的启发式线索(Gneezy等,2014)<sup>[13]</sup>,因此折价促销导致新产品脱销表明产品质量更为低劣;促销节省性理论认为价格折扣会让消费者减少支出或增加购量,因此会诱发消费者的积极情绪和支持性态度(Naylor等,2006)<sup>[14]</sup>,而脱销会让消费者失去节省支出的机会,因此会导致自责、后悔、失望等消极情绪;Schindler(1998)<sup>[15]</sup>的“聪明购物者”解释认为能够得到折扣是消费者聪明的重要表现,如果得不到将使其失去购买的内在动力,脱销会让其“心灰意冷”;Zeelenberg等(2006)<sup>[10]</sup>、Tsiros(2009)<sup>[4]</sup>、Wu和Wang(2017)<sup>[16]</sup>等基于后悔理论研究得出错过折价脱销会让消费者感到后悔,即使当前购买依然有利也会让其产生不行动惯性;而Diels等(2013)<sup>[5]</sup>基于情境和虚位理论提出的逆相似性效应认为正在折价促销的偏好产品的脱销会增加其对相似品的选择份额,原因是容易合理化决策过程和降低感知风险。此外,Xia等(2004)<sup>[17]</sup>还从价格公平性视角探寻了折扣促销对消费者价格公平感知的影响。

同时为了避免失去销售机会或客户流失,厂商经常会在产品促销性脱销后给消费者推荐相似品,消费者还将经历相应的认知加工或说服应对。目前对于相似品推荐同样得出了矛盾性的研究结论,Zinn与Liu(2001)<sup>[18]</sup>基于移情性理论得出消费者会积极接受厂商的建议和推荐——购买相似品,Campo等(2003)<sup>[7]</sup>基于认知吝啬也得出了相同的结论,但Fitzsimons与Lehmann(2004)<sup>[19]</sup>却认为厂商销售人员的推荐会因损害消费者的“选择自由”引发消费者的心理抗拒从而适得其反,除非通过消费者努力—报酬一致性途径减少消费者的抗拒反应(Kivetz,2005)<sup>[20]</sup>。无论是促销性脱销还是相似品推荐均会消耗消费者大量的认知资源,容易使其决策顾虑重重,最终可能延迟甚至取消购买。但就目前的研究而言,一方面严重缺乏对新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的内在机理与边界条件的探索和研究,另一方面对它们之间关系的理论解释还远远不够,亟待新的理论阐释。

Presson和Benassi(1996)<sup>[21]</sup>研究发现消费者在消费过程中既会重视结果效用也会重视过程效用,因此损失厌恶理论与控制幻觉理论为新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应提供了新的解释视角。Tversky和Kahneman(1991)<sup>[22]</sup>研究发现,相比较于收益,消费者会对同等损失更为敏感和厌恶,因此他们

会积极加以应对或规避,而折价脱销会让消费者将本应该得到的折扣视为重要的损失,从而产生损失厌恶;与此同时,消费者也越来越重视消费自主和选择自由,渴望更强的控制感,而折价脱销相比较于正价脱销更容易让消费者降低控制幻觉,并且相似品推荐更会让其加剧。因此折价脱销对消费者相似品推荐反应的影响会受到损失厌恶与控制幻觉的双重影响,但二者存在属性差异,前者主要是结果效用,而后者主要是过程效用。而且由于消费者面对促销时存在不同的交易倾向,高交易倾向更敏感折扣损失,因此更容易让损失厌恶作用机制占优;而低交易倾向更敏感消费控制,因此更容易让控制幻觉作用机制占优。但这些仅为基于现象的观察与文献的推论,具体的影响还有待于假设推演和实证检验。

## (二) 研究假设

**1. 新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的直接效应。**相比较于正价销售而言,折价等促销更容易导致新产品脱销,有时因折价而导致的脱销至少是正价脱销的两倍(Corsten和Gruen,2003)<sup>[23]</sup>,而线上折价促销会导致其更高销售(Becerril-Arreola等,2013)<sup>[24]</sup>。首先折价能让消费者产生更多的节省或者购买更多品类或数量的产品(Ailawadi和Neslin,1998)<sup>[25]</sup>,而更多的节省或更大的效用是消费者决策的重要目标或依据;其次折价更容易让潜在的消费者意识到“机会”的弥足珍贵,它的错失会导致消费者更大的预期后悔(Chen等,2010)<sup>[26]</sup>;最后折价会提高产品的性价比,从而增强消费者购买决策的合理化(Inman和Zeelenberg,2002)<sup>[27]</sup>,减少认知资源消耗。当出现供不应求的脱销情境时,厂商会积极向错失折价机会的消费者推荐相似品,既可以避免客户流失,又可以增加其他产品的销售,甚至还可能产生心理补偿效应或关系连接效应等。面对厂商的积极推荐,消费者可能会产生不同的反应,尽管可能存在心理预期,但相比较于正价脱销而言,折价脱销更容易引起消费者的消极反应。究其原因:一是消费者存在参照依赖心理,折价与正价之间的比较会让消费者产生损失感,而损失较之于收益会让他们产生更强烈的“心理痛感”和厌恶心理(Tversky和Kahneman,1991)<sup>[22]</sup>;二是折价产品与相似品之间的比较会让消费者产生目标一致性偏差(Lee和Ariely,2006)<sup>[28]</sup>,尤其是当折价产品被锚定或相似品价格无折扣时会加剧其偏差,由此产生价格歧视或不公平心理,从而更容易引起消费者对相似品的拒绝;三是相似品推荐也很容易让消费者对其动机产生怀疑,认为可能存在“诱导转向陷阱”(Ge等,2009)<sup>[29]</sup>,不愿意上当受骗;四是折扣脱销很容易唤起消费者的报复动机(Grégoire等,2009)<sup>[30]</sup>,他们经常会将拒绝相似品的推荐作为报复的重要手段。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

$H_1$ : 新产品促销性脱销会影响消费者相似品推荐反应,并且折价脱销较之于正价脱销更容易引起消费者的消极反应。

**2. 新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的中介效应。**损失厌恶是指损失较之于同等收益有更大的影响,因此会积极加以规避或应对(Tversky和Kahneman,1991)<sup>[22]</sup>。Tversky和Shafir(1992)<sup>[31]</sup>的实验研究表明,损失造成的影响通常为同等收益的两倍。虽然损失厌恶的发生存在一些影响因素或边界条件,例如预期(vs. 体验)、商品(vs. 金钱)、享乐(vs. 实用)、较大损益(vs. 较小损益)、依恋程度高(vs. 低)、权力低(vs. 高)、经验少(vs. 多)、公共性(vs. 交换性)关系规范和为自己(vs. 为他人)做决策等,但它已经被广泛证明具有稳健性,并被用于解释禀赋效应、沉没成本效应、安于现状偏差、框架效应、折衷效应和价格弹性的非对称性等(Harinck等,2007)<sup>[32]</sup>,其相关理论解释包括损失加权理论、情感依恋理论、认知聚焦理论等。而且功能性核磁共振(fMRI)研究也表明,损失较之于收益会造成被试的杏仁核、丘脑和纹状体等脑区的更强激活(Canessa等,2013)<sup>[33]</sup>或更大的自主神经系统反应(Hochman和Yechiam,2011)<sup>[34]</sup>。新产品促销性脱销也会影响消费者的损失厌恶,一方面他们会自主地将促销价与正常价进行比较,其价差即为他们能得而未得的损失;另一方面他们还可能会将脱销品促销价与相似品售卖价进行比较,其增加的付出也会成为其重要损失。相比较于正价脱销而言,折价脱销引起的消费者损失厌恶更强,其理由主要有:一是正价较之于折价会让消费者增加额外的支出,而任何支出的增加都会被消费者视为重要的损失,会增强其厌恶心理;二是已有研究表明消费者对本可以规避而没有规避的损失较之于无法规避而实际发生的损失因为其需要承担更多的责任而更为敏感和厌恶(Hochman等,2011)<sup>[34]</sup>,折价脱销即是其本可以得到而实际没有得到的重要损失;三是折价较之于正价机会的错失会引起消费者更大的后悔,从而进一步增强损失

厌恶(Chen等,2010)<sup>[26]</sup>。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H<sub>2</sub>:新产品促销性脱销会影响消费者损失厌恶,并且折价脱销较之于正价脱销更容易引起更大的损失厌恶。

Tversky与Kahneman(1991)<sup>[22]</sup>、Novemsky与Kahneman(2005)<sup>[35]</sup>、Neumann与Böckenholt(2014)<sup>[36]</sup>等研究均发现,损失厌恶会导致消费者产生估价偏差、念旧效应和持有心理等。面对折价脱销所产生的损失厌恶,消费者将会对厂商的相似品推荐有更消极的反应。原因有:一是已有研究表明相同的损失至少需要两倍的收益才能补偿,而相似品推荐不仅不能给既定损失进行有效的补偿,而且通常价格会更高,造成了消费者新的损失,从而产生更大的损失厌恶;二是损失厌恶很容易窄化思维而导致管窥效应(Mullainathan和Shafir,2013)<sup>[37]</sup>,注意力更加聚焦于折价脱销品,而非推荐的相似品,更容易产生抗拒反应;三是损失厌恶很容易导致消费者产生消极情绪,例如生气、后悔、怨愤等,而已有研究表明消极情绪下消费者对厂商或其他消费者的推荐会有更高的拒绝倾向(Allard等,2020)<sup>[38]</sup>;四是Zeelenberg等(2006)<sup>[10]</sup>研究表明,消费者错过折扣后会对相关选项进行贬低,从而产生不行动惯性,因此折扣选项的脱销会让消费者更不容易接受相似品推荐;五是处在损失厌恶或错失后悔状态下的消费者对于厂商的相似品推荐更容易产生诱导转向怀疑(Herweg等,2020)<sup>[39]</sup>,即怀疑厂商假借折价脱销之名行相似品高价销售之实,因此更容易拒绝推荐。同时由于损失厌恶是因为新产品促销性脱销引起的,同时它又会影响消费者相似品推荐反应,因此它在二者之间起着中介作用。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H<sub>3</sub>:损失厌恶会消极影响消费者相似品推荐反应,并且连同假设H<sub>2</sub>一起认为损失厌恶在新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应中起中介作用。

控制幻觉是指个体对自己成功可能性的估计远高于其客观可能性的一种不合理的期望(Langer,1975)<sup>[40]</sup>。它是一种具有稳健性和典型性的判断偏差,其由预见性、卷入性、成败聚焦性、比较性、结果需求等多维构成(Rothbaum等,1982)<sup>[41]</sup>。该现象在社会心理、心理健康、博弈行为、促销中奖和行为决策等领域广泛存在(Presson和Bennassi,1996)<sup>[21]</sup>,相关的理论解释包括控制启发式理论、过度自信理论、调节聚焦理论和信号检测理论等,例如Thompson等(1998)<sup>[42]</sup>的控制启发式理论解释认为个体为实现某意图而简单地将可觉察的行为与结果相联系的判断倾向,由于其坚持证实而非证伪法则,因此很容易产生高估控制力的控制幻觉。Kool等(2013)<sup>[43]</sup>的功能性核磁共振(fMRI)研究也表明,控制幻觉会引起纹状体、腹内侧前额叶、背侧前扣带回等脑区的激活,从而提供了重要的神经反应支持。当然,控制幻觉的实际发生还可能会受到认知风格、思维导向、归因方式、熟悉性、动机强弱、权力状态、卷入高低、反馈程度、事件关联、实验指导等因素的影响(Stefan和David,2013)<sup>[44]</sup>。新产品促销性脱销作为重要的消费决策情境,消费者应该也会受到控制幻觉的影响,例如Reczek等(2014)<sup>[45]</sup>研究发现付出更多努力的忠诚顾客更容易对赢得概率中奖产生控制幻觉,即所谓的“幸运忠诚效应”。但与之不同的是,本文的研究既没有强调“忠诚”前提也没有探究“中奖”目标,而是探寻一般消费者应对促销性脱销的控制感。与折价性脱销相比,正价性脱销更容易引起消费者的控制幻觉,原因一是正价促销较之于折价促销新产品的价格更高,会在一定程度上抑制对新产品的需求,这会增强潜在购买者的话语权和控制感;二是正价促销较之于折价促销会让消费者支付更多,支付启发式准则会增强消费者的控制幻觉;三是Gollwitzer等(1989)<sup>[46]</sup>研究发现消费者思考存在成本,Spiler(2011)<sup>[47]</sup>进一步认为思考、搜寻和证明等都会被消费者视为重要的沉没成本或机会成本,而当消费者存在成本考虑时更容易寻求补偿心理,因此也更容易产生控制幻觉。此外,Peinkofer等(2015)<sup>[6]</sup>进一步研究表明,正价脱销较之于折价脱销使消费者有更少的心理预期,这会唤起消费者对其备货不足、服务不周的怀疑和不满,这也会激发消费者的控制幻觉。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H<sub>4</sub>:新产品促销性脱销会影响消费者控制幻觉,并且正价脱销较之于折价脱销更容易唤起更大的控制幻觉。

Studer等(2020)<sup>[48]</sup>研究表明,控制幻觉会增强消费者的决策坚定性和行为持续性,一方面在于他们对成功的结果存在期待性,另一方面他们对于成功的概率会产生不切实际的过度自信。因此控制幻觉程度越高,消费者越容易固执己见,也越难以接受他人的建议。面对新产品促销性脱销引起的控制幻觉,消费者

也会对厂商的相似品推荐产生消极反应。原因在于一是控制幻觉会让消费者误认为掌握了事件发生的因果共变(Thompson等,1998)<sup>[42]</sup>,并且对这种偏差存在较高的自信,因此更难以接受厂商的相似品推荐;二是Langens(2007)等<sup>[49]</sup>研究发现控制幻觉更容易导致消费者采取促进聚焦而非防御聚焦动机取向,并会产生“锁定效应”,即只关注或权重化目标选项,且会折扣乃至无视其他选项,因此也很难接受产生的相似品推荐;三是控制幻觉会让消费者极为重视选择自主性,因为它具有重要的内在价值,它甚至会让消费者愿意为之付出“控制溢价”(Bartling等,2014)<sup>[50]</sup>,而任何损害其选择自由的事件或行为都可能会引起他们的心理抗拒,厂商的相似品推荐显然侵犯了处于控制幻觉状态消费者的选择自由,因此很容易引起他们的拒绝。同理,由于控制幻觉是因为新产品促销性脱销引起的,同时它又会影响消费者相似品推荐反应,因此它也在二者之间起着中介作用。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H<sub>5</sub>:控制幻觉会消极影响消费者相似品推荐反应,并且连同假设H<sub>4</sub>一起认为控制幻觉在新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应中起中介作用。

**3. 新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的调节效应。**交易倾向是指消费者因为欲购物品的形式(例如促销)会对购买评价产生积极影响而对其进行积极反应的增强倾向(Lichtenstein等,1990)<sup>[51]</sup>。他们崇尚“并非因为好的产品而购买,而是因为好的交易而购买”。尽管可能存在领域特定性和文化差异性(Sharma和Singh,2018)<sup>[52]</sup>,但已有研究表明交易倾向存在特质典型性和代际传承性(Schindler等,2014)<sup>[53]</sup>。Lichtenstein等(1990)<sup>[51]</sup>的获得—交易效用理论也表明,消费者会将折扣或促销作为重要的交易效用而倍加重视。已有研究显示,有更高交易倾向的消费者不仅有更高的促销、价格或价值等敏感性(DelVecchio,2005)<sup>[54]</sup>,而且有更低的品牌或店铺忠诚、更高的购物愉悦性、更强的购物聪明感和更乐意与他人比较价格(Feinberg等,2002)<sup>[55]</sup>,以及有丰富的购物经验和更积极的口碑推荐等(Schindler等,2014)<sup>[53]</sup>,例如Garretson和Burton(2003)研究就发现交易倾向更高的消费者使用优惠券带来的愉悦要大于所购产品本身<sup>[56]</sup>。甚至有的消费者为了满足自己的交易倾向,会为此付出大量的精力和成本,不仅自己积极搜寻交易优惠,而且努力为他人的交易寻求优惠信息。正因如此,交易倾向已经被厂商发展成为市场细分的重要标准(Lichtenstein等,1997)<sup>[57]</sup>。导致消费者产生交易倾向的动机,目前主要有两种解释:一是交易倾向更高的消费者能够从促销交易中有更多的节约,提高了所购产品的价值;二是交易倾向更高的消费者能够从促销交易中获得更多的愉悦,表明自己有更高的智慧或努力(Lichtenstein等,1990)<sup>[51]</sup>。

面对新产品促销性脱销对消费者相似品牌推荐反应的影响,交易倾向会产生重要的调节作用。当面对新产品折价脱销(vs.正价脱销)时,由于更高交易倾向的消费者更加敏感于促销和价格以及更积极的价格比较行为,他们经常采用启发式信息加工和非互补性属性决策策略(DelVecchio,2005)<sup>[54]</sup>,会将无法享受的折扣视为重要的损失,因此他们会有更强的损失厌恶感;同时已有研究表明,更高交易倾向者为了享受折扣更愿意牺牲时间或自由,有更少的烦躁感和更强的等待耐心(Shaddy和Lee,2020)<sup>[58]</sup>,因此他们会有更低的控制幻觉。此时尽管会受到控制幻觉的削弱影响,但具有更强敏感性与唤醒性的损失厌恶会减弱更高交易倾向者的相似品推荐接受意愿。但当面对新产品正价脱销(vs.折价脱销)时,由于更低交易倾向使消费者更加重视交易的自主性和控制感,强调“手握金钱就能自由选择”或“金钱是最后的选票”,有时甚至为了增强或补偿“可控性”而愿意支付溢价,因此他们会有更强的控制幻觉;同时由于他们将选择自由看得至高无上,并不愿意牺牲自主性而委曲求全盼得卖方曾经的“折价”,甚至有时会将获得选择自由视为金钱损失的有效补偿(DelVecchio,2005)<sup>[54]</sup>,因此他们会有更低的损失厌恶感。此时尽管会受到损失厌恶的削弱影响,但控制幻觉的重要性与敏感性会减弱更低交易倾向者的相似品推荐接受意愿。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H<sub>6</sub>:交易倾向会调节新产品促销性脱销对损失厌恶的影响,进而会对消费者相似品推荐反应产生有中介的调节作用。

H<sub>7</sub>:交易倾向会调节新产品促销性脱销对控制幻觉的影响,进而会对消费者相似品推荐反应产生有中介的调节作用。

综合以上文献综述和所有研究假设,本文提出如图1所示的研究概念框架模型。

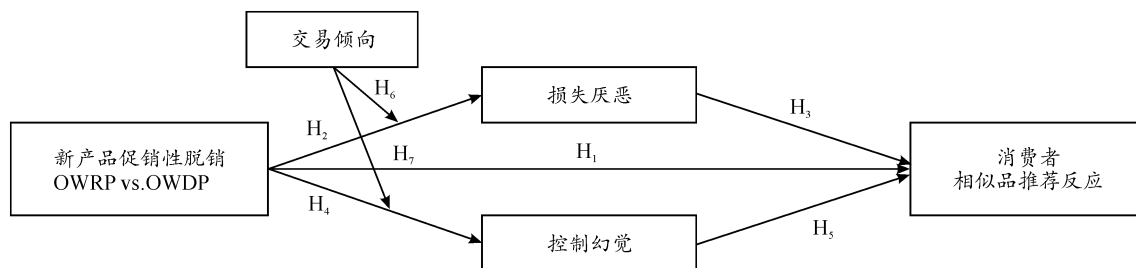


图1 整个概念研究框架模型

### 三、实验操作与假设检验

#### (一) 新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的直接效应与中介效应

**1. 预实验1。**预实验1的主要目的是检测实验商品、实验信息等实验刺激的有效性。实验商品选择的是刚刚上市的罗技(Logitech)智能鼠标 Voice M380,该产品具有设计精巧、无线连接、语音输入、续航持久、手感舒适等特点。选择理由主要有:一是该产品刚刚上市,属于新产品;二是语音智能输入替代打字输入渐成趋势,正在成为年轻人的热爱;三是该产品正在进行打折促销活动,199元(如无特别说明,本文所有币种皆为人民币)的官方价被折扣为8.5折即169元销售;四是该产品具有属性兼容性(享乐性与实用性、公开性与私密性等),能够有效平衡属性差异的影响。实验信息操控参照以往研究的相关做法和市场真实做法,主要分为四种类型(图2),前三组为控制组,即“罗技新品、语音输入、售价169,本店有售”(控制组1,OWRP1)、“罗技新品、语音输入、售价169,暂时脱销”(控制组2,OWRP2)和“罗技新品、语音输入、促销8.5折,本店有售”(控制组3,OWDP3),而第四组为处理组,即“罗技新品、语音输入、促销8.5折、暂时脱销”(处理组,OWDP)。需要特别说明的是,为了避免价格差异产生干扰影响,实验直接将控制组该实验商品的官方售价定为169元,这样与它的处理组8.5折价格即169元(真实原价为199元)一致。本文在西南某综合性高校招募了66人(41男/25女)参与组间因子设计。实验者首先给被招募的被试介绍实验过程和实验要求,然后被试根据实验信息评价相关量表问项,最后被试将被询问实验目的、被致谢和领取15元的参与奖励。所有被试评价的量表问项包括是否是新产品(“该产品为新产品?”)、是否有折扣(“该产品正在打折促销?”)、是否脱销(“该产品已经脱销?”)、脱销原因(“该产品因为折扣而脱销?”),所有问项评价尺度皆为7点制Likert量表(1=非常不赞同,4=不知道,7=非常赞同)。实验结束后,经仔细检查,发现有3名被试因中途退出、态度不端(所有评价皆相同)和猜中实验目的等原因而被剔除,最终有效被试为63人(39男/24女),他们的平均年龄为  $M_{\text{年龄}} = 21.508$ 岁( $SD = 1.014$ )。

SPSS26.0的统计结果显示,在“是否新产品”上四组之间均无显著差异( $M_{\text{OWRP1}} = 6.563$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 6.467$ ,  $M_{\text{OWDP3}} = 6.467$ ,  $M_{\text{OWDP}} = 6.588$ ,  $t_s < 1$ ,  $p > 0.050$ );在“是否有折扣”上控制组3 [ $M_{\text{OWDP3}} = 6.733$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.313$ ,  $t(29) = 32.180$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP3}} = 6.733$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 1.533$ ,  $t(28) = 29.185$ ,  $p < 0.050$ ]和处理组 [ $M_{\text{OWDP}} = 6.647$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.313$ ,  $t(31) = 31.518$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP}} = 6.647$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 1.533$ ,  $t(30) = 28.651$ ,  $p < 0.050$ ]均比控制组1和控制组2表明该实验商品存在折扣,但它们之间并无显著差异 [ $M_{\text{OWDP3}} = 3.733$ ,  $M_{\text{OWDP}} = 6.647$ ,  $t(30) = 0.511$ ,  $p = 0.613 > 0.050$ ];在“是否脱销”上控制组2 [ $M_{\text{OWRP2}} = 6.267$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.313$ ,  $t(29) = 23.051$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWRP2}} = 6.267$ ,  $M_{\text{OWDP3}} = 1.533$ ,  $t(28) = 21.002$ ,  $p < 0.050$ ]和处理组 [ $M_{\text{OWDP}} = 6.529$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.313$ ,  $t(31) = 30.105$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP}} = 6.529$ ,  $M_{\text{OWDP3}} = 1.533$ ,  $t(30) = 27.365$ ,  $p < 0.050$ ]均比控制组1和控制组3表明该实验商品已经脱销;而在“脱销原因”上,处理组较之于三个控制

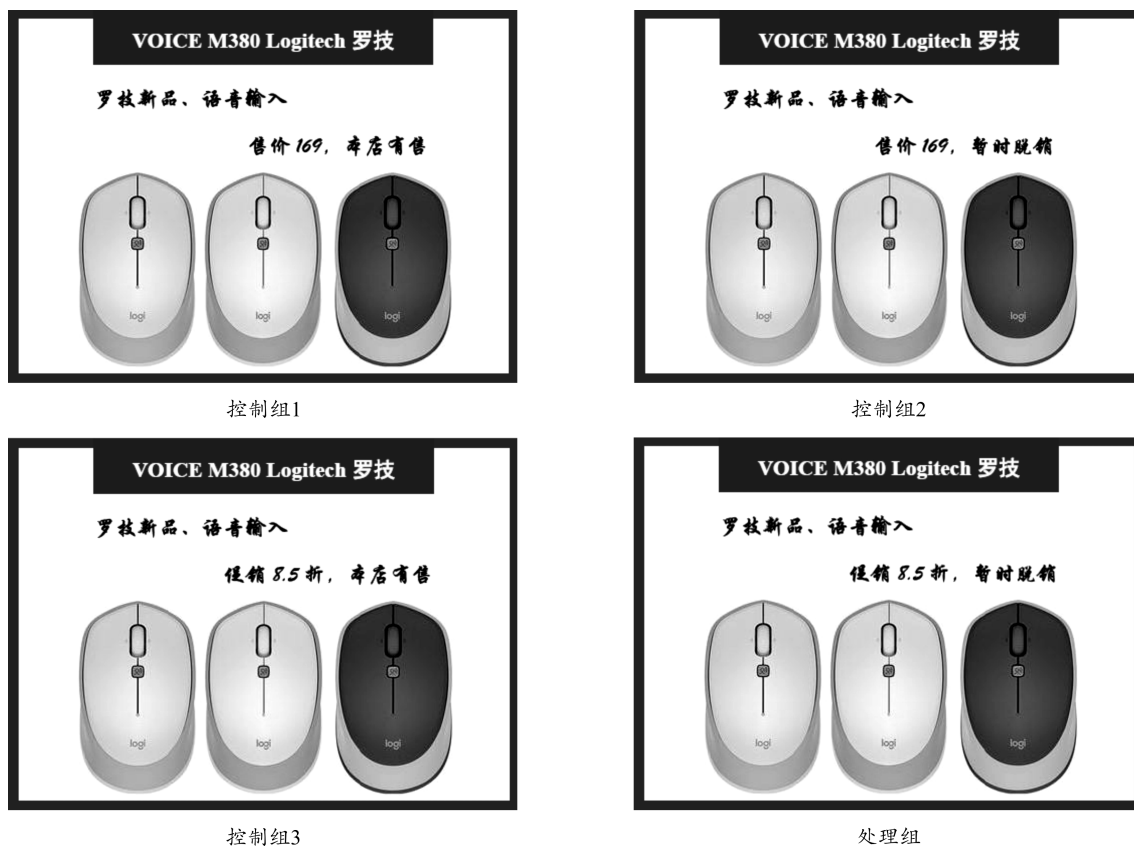


图2 预实验1和实验1的实验信息呈现

组均有显著差异 [ $M_{OWDP} = 5.824, M_{OWRP1} = 1.188, t(31) = 24.829, p < 0.050$ ;  $M_{OWDP} = 5.824, M_{OWRP2} = 3.733, t(30) = 9.570, p < 0.050$ ;  $M_{OWDP} = 5.824, M_{OWRP3} = 1.200, t(30) = 24.002, p < 0.050$  ]。由此可见,本文对新产品促销性脱销的实验操控是成功的,它将被应用于主实验1中。

**2. 实验1实验设计。**实验1的主要目的是检验新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的直接效应和中介效应。实验将采用单因素组间设计,由于预实验1已经表明在控制组中包含“本店有售”信息(控制组1和控制组3)并不能构成有效的参照对比条件,因此该实验仅仅包括控制组2(即控制组,OWRP)和处理组(OWDP)。实验情境(封面故事)为“今天早上使用了4年多的双飞燕鼠标不慎摔坏,已经无法使用。我中午在天猫、京东和苏宁易购等网购平台搜寻了鼠标的相关信息,发现罗技刚刚上市的新品 VOICE M380 正合我意。下午我去了几家销售鼠标的实体店,发现都脱销了。其中一家店的销售人员指给我看一块牌子,上面写着‘罗技新品、语音输入、售价169、暂时脱销’(vs. 罗技新品、语音收入、促销8.5折、暂时脱销)”,并给我推荐了戴尔 MS5120W、联想小新 Air、小米小爱等价位一样的品牌,这让我陷入了犹豫”。为了避免呈现字数或阅读时长差异产生干扰影响,每组被试的字数均为165字。整个实验的具体实验过程为:首先将所招募的被试随机地分为两组,并分别带入不同的实验室,且交代实验条件和实验要求;其次被试将按照要求打开各自面前实验桌上的一个内装有实验刺激、实验情境、检测量表、认知反应答题纸和致谢辞的大信封袋,并按照所见所想进行评价;最后所有被试都将被询问实验目的、被致谢和领取15元的参与奖励,整个实验持续约25分钟。检测量表包括“损失厌恶测量量表”、“控制幻觉测量量表”和“消费者相似品推荐反应测量量表”,其中“损失厌恶测量量表”改编自 Chatterjee 等(2013)<sup>[59]</sup>采用的5项7点制 Likert 量表(例如“不买到它我感觉到自己损失很大?”)、“控制幻觉测量量表”改编自 Langens(2007)<sup>[49]</sup>采用的3项9点制 Likert 量表(例如“我感觉一切皆可控?”),而“消费者相似品推荐反应测量量表”改编自 Fitzsimons 与 Lehmann(2004)<sup>[19]</sup>采用的4项10点制 Likert 量表(例如“我愿意接受他的推荐?”)。同时为了探究被试的真实想法,所有被试都将被要求参与认知反应检测,即回答“为什么”的问题,为了获得被试尽可能多的真实想



法,他们可以忽略错别字或标点符号错误。此外,已有研究表明,品牌承诺和专业知识可能会对实验产生干扰影响,为此本文进行了施测,其中前者改编自 Fittsimons(2000)<sup>[60]</sup>采用的3项7点制 Likert 量表(例如“我对罗技品牌承诺度很高”),后者改编自 Mehta 等(2011)<sup>[61]</sup>采用的4项7点制 Likert 量表(例如“我对鼠标很在行”)。所有量表都采用翻译—回译的方式,并且为了减少或降低自我效度偏差和共同方法偏差,所有量表都采用随机混合编排模式。本文在西南某综合性高校分四个批次招募了153名被试(91男/62女)参与实验,实验结果显示实验批次并没有产生干扰影响。实验结束后,经仔细检查,发现有7名被试基于与预实验1的原因而被剔除,最终有效被试是146名(87男/59女),他们的平均年龄为  $M_{\text{年龄}} = 21.925$ 岁( $SD = 1.611$ )。

**3. 实验1实验结果。**(1) 构念检测与变量处理。SPSS26.0的信度统计结果显示,损失厌恶、控制幻觉、消费者相似品推荐反应、组织承诺和专业知识等五个构念的信度 *Cronbach's  $\alpha$*  介于0.739—0.924,均大于被推荐的标准0.700(Churchill,1979)<sup>[62]</sup>,表明具有良好的内部一致性和可靠性。同时验证性因子分析(CFA)发现  $\chi^2/df. = 2.837 (< 3.000)$ 、*IFI* = 0.928 (> 0.900)、*CFI* = 0.971 (> 0.950)、*NNFI* = 0.914 (> 0.900)、*GFI* = 0.946 (> 0.900)、*RMR* = 0.047 (< 0.050)、*RMSEA* = 0.072 (< 0.080),五个量表问项的标准化因子载荷值均介于0.583—0.787,超过0.500的最低标准,表明各变量具有良好的聚合效度;各变量的 *AVE* 值的均方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量之间具有良好的区分效度(Fornell 和 Larcker,1981)<sup>[63]</sup>。Hamman 单因子检验结果也表明,在将所有题项一起做因子分析未旋转时第一个主成分占到的载荷量是29.107%,低于推荐的参照标准40%,表明同源方法偏差并不严重。此外,为了统计的需要,控制组(正价脱销)和处理组(折价脱销)分别被哑变量编码为0和1。

(2) 直接效应检测。首先检测新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的直接效应。单因素方差分析(ANOVA)统计结果显示,折价脱销较之于正价脱销更难以让消费者接受相似品推荐 [ $M_{\text{OWDP}} = 4.514$ ,  $M_{\text{OWRP}} = 6.631$ ,  $t(144) = -26.669$ ,  $p < 0.050$ ],因此假设  $H_1$  得到有效支持。其次分别检测新产品促销性脱销对损失厌恶和控制幻觉的影响。就损失厌恶而言,ANOVA 统计结果显示,折价脱销较之于正价脱销更容易让消费者产生损失厌恶 [ $M_{\text{OWDP}} = 5.135$ ,  $M_{\text{OWRP}} = 3.031$ ,  $t(144) = 42.279$ ,  $p < 0.050$ ],因此假设  $H_2$  得到有效支持;而就控制幻觉而言,ANOVA 统计结果显示,正价脱销较之于折价脱销更容易让消费者产生控制幻觉 [ $M_{\text{OWRP}} = 7.190$ ,  $M_{\text{OWDP}} = 4.545$ ,  $t(144) = 36.319$ ,  $p < 0.050$ ],因此假设  $H_4$  得到有效支持。最后检验损失厌恶和控制幻觉对消费者相似品推荐反应的影响。将新产品促销性脱销(虚拟变量)、损失厌恶与控制幻觉作为自变量和消费者相似品推荐反应作为因变量的线性回归方程 [ $F(2, 142) = 263.127$ ,  $p < 0.050$ ] 统计结果显示,损失厌恶的标准化回归系数为  $\beta = -0.641$  [ $t(142) = -17.757$ ,  $p < 0.050$ ],表明它会消极影响消费者相似品推荐反应,因此假设  $H_3$  的前半部分得到有效支持;而控制幻觉的标准化回归系数为  $\beta = -0.303$  [ $t(142) = -9.011$ ,  $p < 0.050$ ],表明它也会消极影响消费者相似品推荐反应,因此假设  $H_5$  的前半部分也得到有效支持。此外,盲于实验目的的两位专家对所有被试的认知反应进行编码(“损失厌恶”相关信息 = 1,“控制幻觉”相关信息 = -1,无关信息被摒弃,不一致通过协商解决)后统计结果显示,折价脱销较之于正价脱销会让被试产生更多的损失厌恶认知反应想法 [ $M_{\text{OWDP}} = 3.500$ ,  $M_{\text{OWRP}} = 1.639$ ,  $t(144) = 16.469$ ,  $p < 0.050$ ],例如“我如果接受推荐会让我感觉损失了折扣机会”等;而正价脱销较之于折价脱销会让被试产生更多的控制幻觉认知反应想法 [ $M_{\text{OWRP}} = -3.292$ ,  $M_{\text{OWDP}} = -1.703$ ,  $t(144) = -13.184$ ,  $p < 0.050$ ],例如“反正都是169,我想选哪个就选哪个”等。

(3) 中介效应检测。由于 Baron 与 Kenny(1986)<sup>[64]</sup>所提出的传统中介效应检验方法存在检测条件冗余、检测程序不合理、检测功效存在偏差和难以检测复杂中介模型等不足(Muller 等,2005)<sup>[65]</sup>,因此本实验的中介效应检验采用 Hayes(2013)<sup>[66]</sup>提出的 Bootstrap 中介效应检验方法。将新产品促销性脱销、损失厌恶、控制幻觉和消费者相似品推荐反应等进行标准化处理后,遵照 Hayes(2013)<sup>[66]</sup>和 Zhao 等(2010)<sup>[67]</sup>提出的 Bootstrap 方法和程序(模型4,样本量5000,取样方法为偏差校正的非参数百分位法),进行中介效应检验。统计结果显示(表1),损失厌恶与控制幻觉在新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应中的中介作用都显著,效应大小分别为  $\beta = -0.402$  (LLCI = -0.551, ULCI = -0.254, 不包含0)和  $\beta = 0.190$  (LLCI = 0.095, ULCI = 0.289, 不包含0),因此假设  $H_3$  和  $H_5$  各自的后半部分均得到有效支持,连同已经得

到支持的各自前半部分,整个假设  $H_3$  和  $H_5$  均得到完整支持。同时作为协变量的品牌承诺 ( $LLCI = -0.036, ULCI = 0.015$ , 包含0) 和专业知识 ( $LLCI = -0.008, ULCI = 0.059$ , 包含0) 对相似品推荐反应的影响并不显著,表明二者并没有产生干扰影响。此外,在控制了损失厌恶与控制幻觉双中介后,新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的直接效应不再显著 ( $LLCI = -0.206, ULCI = 0.045$ , 包含0), 表明二者发挥了完全中介效应。

表1 损失厌恶与控制幻觉的共同中介效应

效应类型	中介变量	效应大小	标准误 <i>SE</i>	<i>t</i> 值	显著性 <i>p</i> 值	95% 置信区间 <i>CI</i>	
						<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
直接效应	—	-0.081 ( <i>ns</i> )	0.064	-1.274	0.205	-0.206	0.045
中介效应	损失厌恶	-0.402	0.017*	—	—	-0.551	-0.254
	控制幻觉	0.190	0.009*	—	—	0.095	0.289
协变量	品牌承诺	-0.011 ( <i>ns</i> )	0.013*	-0.811	0.419	-0.036	0.015
	专业知识	0.033 ( <i>ns</i> )	0.017*	1.634	0.391	-0.008	0.059

注:损失厌恶(LA)、控制幻觉(IC)、消费者相似品推荐反应(CRRSA)等各变量数据为标准化数据; \*为“Boot *SE*”; *ns* 代表不显著。

**4. 实验1扩展实验。**(1) 实验设计。扩展实验参照了主实验1的实验设计和相关测量,区别主要有以下五个方面:一是选择的实验商品为虚构品牌“梦洁”的电动牙刷,它具有产品创新快、使用广泛性、脱销典型性、男女通用性等特点。二是对预实验1略有改动的实验操控信息 ( $N = 63, M_{\text{年龄}} = 20.214, SD = 0.881$ ) 统计结果显示,四组实验操控中有三组“梦洁新品、智能洁牙、售价199,暂时脱销”(控制组2,  $OWRP_2$ )”与“梦洁新品、智能洁牙、促销8折(注:原价249)、暂时脱销”(处理组,  $OWDP$ ) 构成了有效组,在“脱销原因”上二者之间差异显著 [ $_{OWDP} = 6.103, M_{_{OWRP_2}} = 3.219, t(61) = 29.517, p < 0.050$ ],而在其他方面结果与预实验1一样。三是实验情境改为“夏末秋初,夜已微凉。工作一天的我躺在床上,刷着手机,浏览着时事新闻和朋友信息。突然,还在书房忙着修改标书的爱人告诉我,说我的电动牙刷坏了,已经给我扔掉了,让我重新再买一套。我应答了一声,就开始在天猫、京东、苏宁易购等网购平台上搜寻电动牙刷相关信息,其中梦洁品牌牙刷的页面吸引了我的注意,写着‘梦洁新品、智能洁牙、售价199、暂时脱销’ [vs. 梦洁新品、智能洁牙、促销8折(注:原价249)、暂时脱销]”。当我与它的客服人员联系时,她告诉我要么等待一个月左右,要么购买飞利浦、欧乐B、小米等价位一样的牙刷,这让我陷入了犹豫”。四是增加了品牌熟悉性(例如“我熟悉该品牌?”)、品牌偏好(例如“我对该品牌很偏爱?”)、感知促销性(例如“该品牌进行过促销?”)、感知脱销性(例如“该品牌的产品已经脱销了”)等潜在干扰因素的测量,它们都采用了单一条目7点制 Likert 程度差别量表予以施测。五是实验被试采用了更具有社会阅历和消费经验的工商管理硕士研究生(MBA),有助于增强研究效度。本文在西南某综合性高校招募了工商管理硕士研究生(MBA)122人(77男/45女)参与组间实验,有17名被试因为与预实验1相同的原因或未结婚而被剔除,最终有效被试为105名(64男/41女),他们的平均年龄为  $M_{\text{年龄}} = 29.647$ 岁 ( $SD = 5.472$ )。

(2) 实验结果。首先检验新产品促销性脱销对消费者相似品推荐反应、损失厌恶和控制幻觉的直接影响。单因素方差分析(ANOVA)统计结果显示,新产品折价脱销较之于正价脱销有更低的相似品推荐接受意愿 [ $M_{_{OWDP}} = 3.881, M_{_{OWRP}} = 7.036, t(103) = -32.617, p < 0.050$ ],以及更大的损失厌恶 [ $M_{_{OWDP}} = 5.513, M_{_{OWRP}} = 3.229, t(103) = 39.424, p < 0.050$ ]和更小的控制幻觉 [ $M_{_{OWDP}} = 3.901, M_{_{OWRP}} = 8.273, t(103) = -57.318, p < 0.050$ ],因此假设  $H_1$ 、 $H_2$  和  $H_4$  再次得到稳健检验。其次检验损失厌恶与控制幻觉对消费者相似品推荐反应的影响。以新产品促销性脱销、损失厌恶与控制幻觉为自变量和以消费者相似品推荐反应为因变量的回归方程 [ $F(2, 101) = 184.229, p < 0.050$ ] 统计结果显示,损失厌恶与控制幻觉均会消极影响消费者相似品推荐反应,标准化回归系数分别为  $\beta = -0.594 [t(101) = -11.902, p < 0.050]$  和  $\beta = -0.214 [t(101) = -8.917, p < 0.050]$ ,因此假设  $H_3$  和  $H_5$  各自的前半部分也得到稳健检验。最后检验损失厌恶与控制幻觉的中介效应。采用与实验1相同的 Bootstrap 中介效应检验模型和程序,但增加了品牌熟

悉性、品牌偏好、感知促销性和感知脱销性作为协变量,统计结果显示损失厌恶与控制幻觉在新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的中介效应仍然显著,效应大小分别为 $\beta = -0.328$  ( $LLCI = -0.471$ ,  $ULCI = -0.192$ , 不包含0)和 $\beta = 0.114$  ( $LLCI = 0.029$ ,  $ULCI = 0.203$ , 不包含0),因此假设 $H_3$ 和 $H_5$ 同样得到稳健检验;但品牌熟悉性、品牌偏好、感知促销性与感知脱销性并没有对损失厌恶(品牌熟悉性: $LLCI = -0.021$ ,  $ULCI = 0.048$ , 包含0;品牌偏好: $LLCI = -0.037$ ,  $ULCI = 0.059$ , 包含0;感知促销性: $LLCI = -0.049$ ,  $ULCI = 0.072$ , 包含0;感知脱销性: $LLCI = -0.027$ ,  $ULCI = 0.038$ , 包含0)与控制幻觉(品牌熟悉性: $LLCI = -0.032$ ,  $ULCI = 0.046$ , 包含0;品牌偏好: $LLCI = -0.011$ ,  $ULCI = 0.029$ , 包含0;感知促销性: $LLCI = -0.034$ ,  $ULCI = 0.061$ , 包含0;感知脱销性: $LLCI = -0.044$ ,  $ULCI = 0.052$ , 包含0)产生干扰影响,因此应该是新产品促销性脱销对二者产生了直接影响。

## (二) 新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的调节效应

**1. 预实验2.**预实验2的主要目的也是主要检验实验商品、实验信息等实验刺激的有效性。但与预实验1不同的地方主要有三个方面:一是为了进一步拓展研究的外部效度,实验商品选择的是美国雷朋(Ray-ban)公司刚刚上市的防炫目太阳镜,该产品具有设计时尚、多彩防眩和轻盈耐用等特点;二是为了避免销售人员的表情、言语、行为等干扰影响,采用线上交流场景;三是操控信息由“抽象式”改为“具体式”,已有研究发现它们会对消费者产生不同的影响(Packard 和 Berger, 2021)<sup>[68]</sup>。具体实验信息为“亲,我们这款新品卖得很好,卖价999,本店还有货”(控制组1, OWRP1)、“亲,我们这款新品正在促销,卖价999,本店已脱销”(控制组2, OWRP2)、“亲,我们这款新品正在促销,卖价7.8折,本店还有货(控制组, OWDP3)”和“亲,我们这款新品正在促销,卖价7.8折,本店已脱销”(处理组, OWDP)(图3)。同样需要说明的是,该产品的官方售价为1280元,为了避免出现价格偏差,因此都确定为999元。本文在西南某综合性高校招募了76名被试(34男/42女)参与组间因子设计,他们将评价与预实验1相同的测量问项,并被质询实验目的和领取相同的参与奖励。实验结束后,经仔细检查,发现有4名被试基于与预实验1相同的原因而被剔除,最终有效被试为72名(33男/39女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.528$ 岁( $SD = 1.074$ )。

SPSS26.0的统计结果也与预实验1一样,在“是否新产品”上四组之间也无显著差异 [ $M_{\text{OWRP1}} = 6.353$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 6.444$ ,  $M_{\text{OWDP3}} = 6.474$ ,  $M_{\text{OWDP}} = 6.333$ ,  $t_s < 1$ ,  $p > 0.050$ ];在“是否有折扣”上尽管控制组3 [ $M_{\text{OWDP3}} = 6.474$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.412$ ,  $t(34) = 29.711$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP3}} = 6.474$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 1.389$ ,  $t(35) = 30.461$ ,  $p < 0.050$ ]和处理组 [ $M_{\text{OWDP}} = 6.556$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.412$ ,  $t(33) = 29.859$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP}} = 6.556$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 1.389$ ,  $t(34) = 30.603$ ,  $p < 0.050$ ]均比控制组1和控制组2表明该实验商品存在折扣,但它们之间也无显著差异 [ $M_{\text{OWRP3}} = 6.474$ ,  $M_{\text{OWDP}} = 6.556$ ,  $t(35) = -0.486$ ,  $p = 0.630 > 0.050$ ];在“是否脱销”上控制组2 [ $M_{\text{OWRP2}} = 6.444$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.294$ ,  $t(33) = 30.980$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWRP2}} = 6.444$ ,  $M_{\text{OWDP3}} = 1.316$ ,  $t(35) = 31.548$ ,  $p < 0.050$ ]和处理组 [ $M_{\text{OWDP}} = 6.333$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.294$ ,  $t(33) = 31.194$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP}} = 6.333$ ,  $M_{\text{OWDP3}} = 1.316$ ,  $t(35) = 31.700$ ,  $p < 0.050$ ]同样均比控制组1和控制组3表明该实验商品已经脱销;而在“脱销原因”上,处理组较之于三个控制组也有显著差异 [ $M_{\text{OWDP}} = 6.500$ ,  $M_{\text{OWRP1}} = 1.176$ ,  $t(33) = 34.249$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP}} = 6.500$ ,  $M_{\text{OWRP2}} = 3.778$ ,  $t(34) = 13.975$ ,  $p < 0.050$ ;  $M_{\text{OWDP}} = 6.500$ ,  $M_{\text{OWRP3}} = 1.263$ ,  $t(35) = 32.925$ ,  $p < 0.050$ ]。可见本文对新产品促销性脱销的实验操控也是成功的,它将被应用于主实验2中。

**2. 实验设计.**实验2的主要目的是检验新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的边界条件,以及排除潜在的替代性解释。同样研究发现包含“本店还有货”信息的控制组1和控制组3并没有参照对比意义,因此整个实验采用了2(新产品促销性脱销:OWRP vs. OWDP)  $\times$  2(交易倾向:LDP vs. HDP)组间因子设计。实验情境(封面故事)为“炎炎夏日即将来临,今年暑假打算去印度尼西亚的巴厘岛旅游,蓝天碧水,令人心驰神往。但几年之前的太阳镜已经不堪使用,买一个新的势在必行。今天晚上在天猫、京东、苏宁易购等网购平台以及雷朋、暴龙等厂家网站进行了搜寻和比较,发现雷朋刚刚上市的新款RB3025让我心动。我在某网购平台与客服人员进行了咨询,她告诉我‘亲,我们这款新品正在促销,卖价999,本店已脱销(vs. 亲,我们这款新品正在促销,卖价7.8折,本店已脱销)’”,并向我推荐了暴龙、海伦凯勒和帕莎等相同价位的太阳镜。这让我陷入了犹豫”,整个内容的阅读字数均为188字。实验流程、检测量表、认知反应检测和实

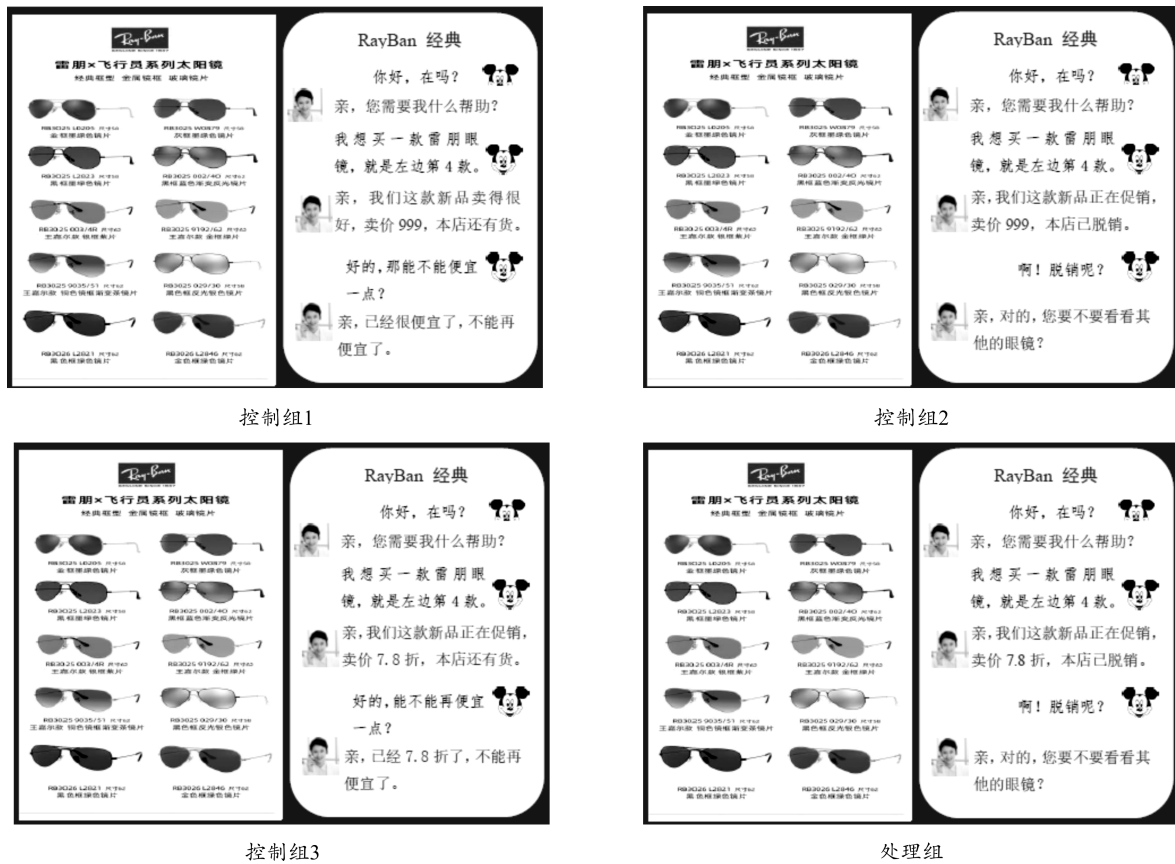


图3 预实验2与实验2的实验信息呈现

验参与奖励等与实验1一样,仅仅存在两个方面的区别:一是所有的被试都要参与交易倾向检测,它改编自 Wirtz 和 Chew(2002)<sup>[69]</sup>采用的6项7点制 Likert 量表(例如“得到折扣会让我感觉非常好”),并将其置于所有的问项之后,以避免产生干扰影响;二是已有研究表明,诱导转向、预期后悔、坏的运气等会对稀缺信息影响消费者反应产生干扰影响(Inman 等,1997)<sup>[70]</sup>,从而构成潜在的替代性解释,为此本文对它们进行施测,其中“诱导转向测量量表”改编自 Herweg 等(2020)<sup>[39]</sup>采用的3项5点制 Likert 量表(例如“我觉得脱销就是为了推销其他产品”),“预期后悔测量量表”改编自 Bathaee(2013)<sup>[71]</sup>采用的4项7点制 Likert 量表(例如“我觉得会为自己的这个决定后悔”),而“坏的运气测量量表”改编自 Peterson 等(2019)<sup>[72]</sup>采用的1项5点制 Likert 量表(例如“遇到脱销主要是因为我的运气不好”)。本文在西南某综合性高校分六个批次招募了306名被试(189男/117女),实验结果显示,实验批次也没有对实验结果产生干扰影响。每个批次实验持续时间为35—40分钟,实验结束后经仔细检查发现14名被试基于与预实验1相同的原因而被剔除,最终有效被试为292名(178男/114女),他们的平均年龄为  $M_{\text{年龄}} = 21.863$ 岁( $SD = 1.612$ )。

3. 实验结果。(1) 构念检测与变量处理。SPSS26.0的信度统计结果也显示,损失厌恶、控制幻觉、消费者相似品推荐反应、交易倾向、诱导转向、预期后悔等构念的信度 Cronbach's  $\alpha$  介于0.735—0.948,也均大于被推荐的标准0.700(Churchill,1979)<sup>[62]</sup>,表明具有良好的内部一致性和可靠性。同时验证性因子分析(CFA)发现  $\chi^2/df. = 2.819$ ( $< 3.000$ )、 $IFI = 0.944$ ( $> 0.900$ )、 $CFI = 0.972$ ( $> 0.950$ )、 $NNFI = 0.937$ ( $> 0.900$ )、 $GFI = 0.931$ ( $> 0.900$ )、 $RMR = 0.049$ ( $< 0.050$ )、 $RMSEA = 0.076$ ( $< 0.080$ ),各量表问项的标准化因子载荷值均介于0.582—0.747,超过0.500的最低标准,表明各变量具有良好的聚合效度;各变量的 AVE 值的均方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量之间具有良好的区分效度(Fornell 和 Larcker,1981)<sup>[63]</sup>。Haman单因子检验结果也表明,在将所有题项一起做因子分析未旋转时第一个主成分占到的载荷量是34.819%,也低于推荐的参照标准40%,表明同源方法偏差也不严重。同时参照相关研究做法(Delvecchio,

2005)<sup>[54]</sup>,将所有被试的交易倾向均值化后( $4.474 \pm 0.616$ )进行中间分半,从而形成高交易倾向者( $5.003 \pm 0.332$ )和低交易倾向者( $3.952 \pm 0.310$ )。此外,同样为了统计的方便,将新产品促销性脱销和交易倾向分别进行哑变量编码( $OWRP = 0, OWDP = 1; LDP = 0, HDP = 1$ )。

(2) 调节效应检测。由于新产品促销性脱销与交易倾向均已经转化为分类变量,因此对它们的调节效应检测只需要进行多因素方差分析(MANOVA)。就损失厌恶而言,不仅新产品促销性脱销 [ $F(1, 288) = 1623.767, p < 0.050$ ] 与交易倾向 [ $F(1, 288) = 1348.480, p < 0.050$ ] 各自的直接效应显著,而且它们的交互效应 [ $F(1, 288) = 1580.946, p < 0.050$ ] 也显著,这表明交易倾向的调节作用显著,简单效应表明高交易倾向者较之于低交易倾向者在面对新产品折价脱销时更容易产生更高的损失厌恶感 ( $M_{HDP} = 5.986, M_{LDP} = 3.047$ ),而面对正价脱销时二者无显著差异 ( $M_{HDP} = 2.910, M_{LDP} = 3.027$ ) (图4),因此假设  $H_6$  的前半部分得到有效支持;而就控制幻觉而言,同样新产品促销性脱销 [ $F(1, 288) = 3466.825, p < 0.050$ ] 与交易倾向 [ $F(1, 288) = 1124.341, p < 0.050$ ] 不仅各自的直接效应显著,而且它们的交互效应 [ $F(1, 288) = 1189.356, p < 0.050$ ] 也显著,这表明交易倾向的调节作用也是显著的,简单效应表明低交易倾向者较之于高交易倾向者在面对新产品正价脱销时更容易产生更高的控制幻觉 ( $M_{LDP} = 7.960, M_{HDP} = 5.075$ ),而面对折价脱销时二者并无显著差异 ( $M_{LDP} = 4.000, M_{HDP} = 4.041$ ) (图5),因此假设  $H_7$  的前半部分也得到有效支持。

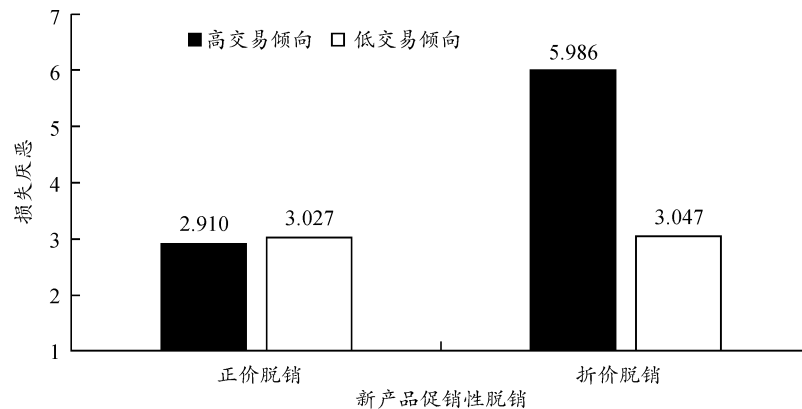


图4 交易倾向对新产品促销性脱销影响消费者损失厌恶的调节作用

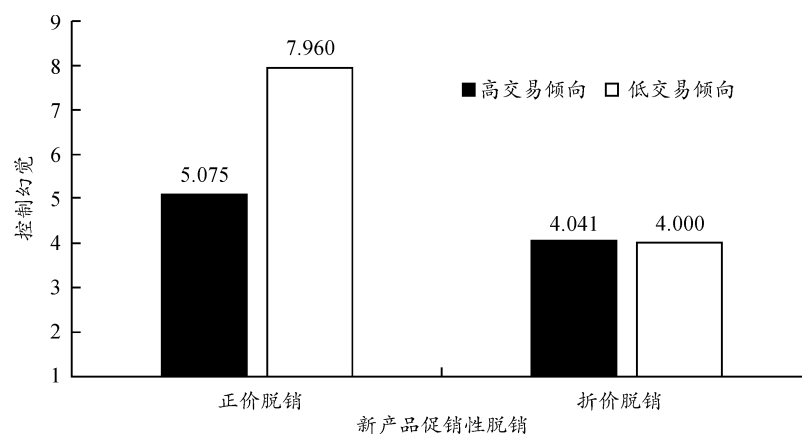


图5 交易倾向对新产品促销性脱销影响消费者控制幻觉的调节作用

(3) 中介效应检测。采用与实验1相同的中介效应检验方法和程序,区别仅存在两个方面:一是由于存在调节变量交易倾向,因此选择模型7而非模型4;二是存在替代性解释变量诱导转向、预期后悔与坏的运气,因此将它们标准化后也一起纳入中介变量。中介效应统计结果显示(表2),损失厌恶在高交易倾向者中中介作用显著,效应大小为  $\beta = -0.408$  ( $LLCI = -0.504, ULCI = -0.312$ , 不包含0),但在低交易倾向者

中中介效用不显著 ( $LLCI = -0.055, ULCI = 0.039$ , 包含0), 因此假设  $H_6$  的后半部分同样得到有效检验, 连同已经得到支持的前半部分, 整个假设  $H_6$  得到完整支持; 但与之相反, 控制幻觉不仅在低交易倾向者中中介作用显著  $\beta = 0.365 (LLCI = 0.334, ULCI = 0.399, \text{不包含}0)$ , 而且在高交易倾向者中中介作用也显著  $\beta = 0.095 (LLCI = 0.082, ULCI = 0.110, \text{不包含}0)$ , 但影响程度差异显著, 因此假设  $H_7$  的后半部分同样得到有效检验, 连同已经得到支持的前半部分, 整个假设  $H_7$  得到完整支持。同时认知反应检测结果也显示, 高交易倾向者在面对新产品折价脱销时有更多的损失厌恶认知反应想法 [ $M_{owdp} = 3.248, M_{owrp} = 1.340, t(290) = 20.576, p < 0.050$ ], 并会产生更低的推荐接受意愿, 例如“接受推荐意味着享受不到折扣, 我还是等等吧”等; 而低交易倾向者在面对新产品正价脱销时有更多的控制幻觉认知想法 [ $M_{owrp} = -2.823, M_{owdp} = -1.400, t(290) = -21.111, p < 0.050$ ], 也会产生更低的推荐接受意愿, 例如“我有钱想买哪个就买哪个, 还需要她推荐?”等。而替代性解释检测也发现, 无论是诱导转向和预期后悔还是坏的运气无论是在高交易倾向者中(诱导转向,  $LLCI = -0.001, ULCI = 0.003$ , 包含0; 预期后悔,  $LLCI = -0.002, ULCI = 0.003$ , 包含0; 坏的运气,  $LLCI = -0.001, ULCI = 0.004$ , 包含0)还是在低交易倾向者中(诱导转向,  $LLCI = -0.004, ULCI = 0.002$ , 包含0; 预期后悔,  $LLCI = -0.003, ULCI = 0.003$ , 包含0; 坏的运气,  $LLCI = -0.008, ULCI = 0.002$ , 包含0)中介作用都不显著, 因此它们并没有成为可能存在的替代性解释。此外, 在控制了损失厌恶与控制幻觉双中介效应后, 新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的直接效应 ( $LLCI = -0.056, ULCI = 0.007$ , 包含0)也不再显著, 表明它们也发挥了完全中介效应。

表2 损失厌恶与控制幻觉在调节变量下的中介效应

效应类型	中介变量	调节变量	效应大小	标准误 SE	t 值	p 值	95% 置信区间 CI	
							LLCI	ULCI
直接效应	—	—	-0.024 (ns)	0.016	-1.540	0.125	-0.056	0.007
中介效应	损失厌恶	高交易倾向者	-0.408	0.058 *	—	—	-0.504	-0.312
		低交易倾向者	-0.008 (ns)	0.024 *	—	—	-0.055	0.039
	控制幻觉	高交易倾向者	0.095	0.007 *	—	—	0.082	0.110
		低交易倾向者	0.365	0.016 *	—	—	0.334	0.399
	诱导转向	高交易倾向者	0.001 (ns)	0.001 *	—	—	-0.001	0.003
		低交易倾向者	-0.001 (ns)	0.001 *	—	—	-0.004	0.002
	预期后悔	高交易倾向者	0.001 (ns)	0.001 *	—	—	-0.002	0.003
		低交易倾向者	-0.001 (ns)	0.001 *	—	—	-0.003	0.003
	坏的运气	高交易倾向者	0.001 (ns)	0.002 *	—	—	-0.001	0.004
		低交易倾向者	-0.003 (ns)	0.003 *	—	—	-0.008	0.002

注: 损失厌恶(LA)、控制幻觉(IC)、消费者相似品推荐反应(CRRSA)、诱导转向(BB)、预期后悔(AR)和坏的运气(BL)等各变量数据为标准化数据; \*为“Boot SE”; ns 代表不显著。

## 四、结论、启示与展望

### (一) 结论

新产品促销性脱销会影响消费者的相似品推荐反应, 损失厌恶与控制幻觉会共同中介它们之间的影响。促销因为让利于消费者很容易引起新产品的脱销(Diels等, 2013)<sup>[5]</sup>, 而相似品推荐是厂商避免客户流失和财务收益受损的有效弥补方法。虽然以往已有一些研究探索了促销性脱销的影响, 例如不行动惯性和逆相似性效应等, 但缺乏新产品促销性脱销对消费者相似品推荐反应的研究。实验1及其扩展实验分别以罗技品牌智能鼠标和虚构品牌“梦洁”电动牙刷为实验商品的研究结果表明, 新产品促销性脱销确实会影响消费者的相似品推荐反应, 不仅折价脱销较之于正价脱销更容易引起消费者的相似品推荐拒绝反应, 而且损失厌恶与控制幻觉会共同中介它们之间的影响, 其中前者起着消极中介作用, 而后者起着积极中介作用。实验2的研究结果进一步证明诱导转向、预期后悔与坏的运气并没有成为潜在的替代性解释。

消费者的交易倾向不仅会分别调节新产品促销性脱销对损失厌恶与控制幻觉的影响,而且会调节整个中介效应结构。交易倾向是消费者因为欲购物品的形式(例如促销)会对购买评价产生积极影响而对其进行积极反应的增强倾向(Lichtenstein等,1990)<sup>[51]</sup>,已有研究表明更高交易倾向消费者不仅有更高的价格敏感性等,而且会产生更积极的行为反应(Feinberg和Krishna,2002)<sup>[55]</sup>。实验2以雷朋(RayBan)太阳镜为实验商品的研究结果表明,有更高交易倾向者面对新产品折价脱销时有更高的损失厌恶,进而会产生更强的相似品推荐拒绝反应;而更低交易倾向者面对新产品正价脱销时有更高的控制幻觉,进而也会产生更强的相似品推荐拒绝反应。而且研究结果进一步表明,交易倾向会调节整个中介效应结构,更高交易倾向更容易让损失厌恶中介效应占优,而更低交易倾向更容易让控制幻觉中介效应占优。

## (二) 启示

**1. 理论意义。**主要存在三个方面的意义:第一,区别于以往对产品脱销的影响因素、影响机制和影响效应等的研究,以及产品脱销对消费者相似品购买意愿的影响研究(李东进等,2016)<sup>[3]</sup>,本文深入探索了新产品促销性脱销(折价脱销)对消费者相似品推荐反应的影响,涉及消费者对促销性脱销与相似品推荐反应双重信息加工,有效地拓展了研究视角。第二,区别于以往对产品脱销的感知稀缺性、心理抗拒感、处理流畅性、预期后悔、心理所有权等中介机制的发现(张成虎等,2019)<sup>[12]</sup>,本文探索和发现了损失厌恶与控制幻觉双重中介机制,而且它们属性不同且作用力相反,已有研究表明多重中介机制较之于单一中介机制具有更强的解释功效与应用范围(Preacher和Hayes,2008)<sup>[73]</sup>,因此有效地深化了研究层次。第三,区别于以往对产品脱销的自我建构、解释水平、社会比较、心理期望、补货时间、替代品状况等边界条件的发现(Ku等,2017)<sup>[1]</sup>,本文发现了消费者交易倾向的调节作用,相对于促销性脱销而言更具有针对性和解释性,因此有效地明确了边界范围。

**2. 管理启示。**主要存在三个方面的启示:首先,对于厂商而言,一是研究发现新产品折价脱销较之于正价脱销更难以让消费者接受相似品推荐,因此在给消费者做相似品推荐的时候更少地提及新产品曾经的促销会更加有效;二是研究发现损失厌恶与控制幻觉会共同中介新产品促销性脱销对消费者相似品推荐反应的影响,因此厂商如果能够通过赠送礼品或服务减弱消费者的损失厌恶、或通过机会限制或时间压力等措施削弱消费者的控制幻觉,将会增强他们相似品推荐接受意愿;三是研究发现面对新产品折价脱销时高交易倾向者更容易产生损失厌恶,而面对新产品正价脱销时低交易倾向者更容易产生控制幻觉,但它们都会降低消费者的相似品推荐接受意愿,因此厂商需要根据脱销类型与消费者特质采取相对应的相似品推荐策略。其次,对于消费者而言,一是面对新产品促销性脱销时应尽量少去比较产品的正价信息,防止因为存在价差产生损失厌恶而错失相似品的购买;二是面对新产品正价脱销时适当降低自己的“金钱王权”或“金钱选票”心理,根据自身的需要确定相似品的购买意愿;三是积极培养健康的交易倾向,过高的交易倾向将会让自己错失某些消费机会。最后,对于监管机构而言,一方面需要通过有效的市场监管防止不良厂商通过虚假脱销坑蒙拐骗消费者和扰乱市场秩序;另一方面需要通过消费者教育等途径让消费者理性看待新产品促销性脱销。

## (三) 研究局限与展望

受制于研究条件和研究方法等的局限,本文亦存在以下研究不足:一是新产品促销性脱销影响消费者相似品推荐反应的因素众多,而本文仅仅探寻了损失厌恶与控制幻觉的中介机制和交易倾向的调节机制,显然还有更多的机制亟待探索和深化。二是本文基于实验研究方法,其本质为截面研究,而新产品促销性脱销的相似品推荐效应很可能存在时序影响,因此需要进一步探究其纵贯效应。三是本文的因变量仅笼统地称为“相似品”,而事实上存在“品内相似品”与“品外相似品”之分,并且它们可能存在显著差异,未来需要进一步明确相似品的范围或类别。四是本文以智能鼠标、电动牙刷和太阳镜为实验商品、以西南某综合性高校学生为被试和以自陈报告为数据收集方法,显然限制了研究结果的外部效度,未来需要改进研究方法,尤其是需要采用功能性核磁共振(fMRI)、功能性近红外光谱成像技术(fNIRS)、正电子发射计算机断层扫描(PET)等神经影像技术,增强研究结果的科学性和一般性。

## 参考文献:

- [1] KU H H, KUO C C, HUANG W T. Message-related effects on consumer switching when the preferred product is out of stock[J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(5/6): 1091-1108.
- [2] KALYANAM K, BOATWRIGHT B P. Deconstructing each item's category contribution[J]. *Marketing Science*, 2007, 26(3): 327-341.
- [3] 李东进, 张成虎, 马明龙. 脱销情境下消费者会购买相似品吗——自我建构视角的分析[J]. *南开管理评论*, 2016(3): 98-109.
- [4] TSIROS M. Releasing the regret lock: consumer response to new alternatives after a sale[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(6): 1039-1059.
- [5] DIELS J L, WIEBACH N, HILDEBRANDT L. The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(6): 587-598.
- [6] PEINKOFER S T, ESPER T L, SMITH R J, et al. Assessing the impact of price promotions on consumer response to online stockouts[J]. *Journal of Business Logistics*, 2015, 36(3): 260-272.
- [7] CAMPO K, GIJSBRECHTS E, NISOL P. The impact of retailer stockouts on whether, how much, and what to buy[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20(3): 273-286.
- [8] GUPTA S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(4): 342-355.
- [9] TAYLOR J C, FAWCETT S E. Retail on-shelf performance of advertised items: an assessment of supply chain effectiveness at the point of purchase[J]. *Journal of Business Logistics*, 2001, 22(1): 73-89.
- [10] ZEELENBERG M, NISTAD B A, Van PUTTEN M, et al. Inaction inertia, regret, and valuation: a closer look[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006, 101(1): 89-104.
- [11] CAO Z, HUI K L, XU H. When discounts hurt sales: the case of daily-deal markets[J]. *Information Systems Research*, 2018, 29(3): 567-591.
- [12] 张成虎, 刘建新, 李东进. 脱销积极效应述评: 双重加工理论视角[J]. *中国流通经济*, 2019(4): 91-101.
- [13] GNEEZY A, GNEEZY U, LAUGA D O. A reference-dependent model of the price-quality heuristic[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(2): 153-164.
- [14] NAYLOR R W, Raghunathan R, Ramanathan S. Promotions spontaneously induce a positive evaluative response[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3): 295-305.
- [15] SCHINDLER R M. Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7(4): 371-392.
- [16] WU R J, WANG C L. The asymmetric impact of other-blame regret versus self-blame regret on negative word of mouth: empirical evidence from China[J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(11/12): 1799-1816.
- [17] XIA L, MONROE K B, COX J L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(4): 1-15.
- [18] ZINN W, LIU P C. Consumer response to retail stockouts[J]. *Journal of Business Logistics*, 2001, 22(1): 49-71.
- [19] FITZSIMONS G J, LEHMANN D R. Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(1): 82-94.
- [20] KIVETZ R. Promotion reactance: the role of effort-reward congruity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 725-736.
- [21] PRESSON P K, BENNASSI V A. Locus of control orientation and depressive symptomatology: a meta-analysis[J]. *Journal of Social Behavior & Personality*, 1996, 11(1): 201-212.
- [22] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1991, 106(4): 1039-1061.
- [23] CORSTEN D, GRUEN T. Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, 31(11/12): 605-617.
- [24] BECERRIL-ARREOLA R, LENG M, PARLAR M. Online retailers' promotional pricing, free-shipping threshold, and inventory decisions: a simulation-based analysis[J]. *European Journal of Operational Research*, 2013, 230(2): 272-283.
- [25] AILAWADI K L, NESLIN S A. The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster[J]. *Journal of*



- Marketing Research, 1998, 35(3): 390-398.
- [26] CHEN W W, TSAI D, CHUANG H C. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses[J]. *Social Behavior & Personality An International Journal*, 2010, 38(4): 495-508.
- [27] INMAN J J, ZEELENBERG M. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(1): 116-128.
- [28] LEE L, ARIELY D. Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(6): 60-70.
- [29] GE X, MESSINGER P, LI J. Influence of soldout products on consumer choice[J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(3): 274-287.
- [30] GREGOIRE Y, TRIPP T M, LEGOUX R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 18-32.
- [31] TVERSKY A, SHAFIR E. Choice under conflict: the dynamics of deferred decision[J]. *Psychological Science*, 1992, 3(6): 358-361.
- [32] HARINCK F, DIJK E V, BEEST I V, et al. When gains loom larger than losses: reversed loss aversion for small amounts of money[J]. *Psychological Science*, 2007, 18(12): 1099-1105.
- [33] CANESSA N, CRESPI C, MOTTERLINI M, et al. The functional and structural neural basis of individual difference in loss aversion[J]. *The Journal of Neuroscience: The Official Journal of the Society for Neuroscience*, 2013, 33(36): 14307-14317.
- [34] HOCHMAN G, YECHIAM E. Loss aversion in the eye and in the heart: the autonomic nervous system's responses to losses[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2011, 24(2): 140-156.
- [35] NOVEMSKY N, KAHNEMAN D. The boundaries of loss aversion[J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(2): 119-128.
- [36] NEUMANN N, BOCKENHOLT U. A meta-analysis of loss aversion in product choice[J]. *Journal of Retailing*, 2014, 90(2): 182-197.
- [37] MULLAINATHAN S, SHAFIR E. Scarcity: why having too little means so much[M]. New York: Times Books, 2013: 33.
- [38] ALLARD T, DUNN L H, WHITE K. Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(4): 86-108.
- [39] HERWEG F, ROSATO A, STRATEGY J. Bait and ditch: consumer naveté and salesforce incentives[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2020, 29(1): 97-121.
- [40] LANGER E J. The illusion of control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(2): 311-328.
- [41] ROTHBAUM F, WEISZ J R, SNYDER S S. Changing the world and changing the self: a two-process model of perceived control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 42(1): 5-37.
- [42] THOMPSON S C, ARMSTONG W, THOMAS C. Illusions of control, underestimations, and accuracy: a control heuristic explanation[J]. *Psychological Bulletin*, 1998, 123(2): 143-161.
- [43] KOOL W, GETZ S J, BOTVINICK M M. Neural representation of reward probability: evidence from the illusion of control[J]. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2013, 25(6): 852-861.
- [44] STEFAN S, DAVID D. Recent developments in the experimental investigation of the illusion of control: a meta-analytic review[J]. *Journal of Applied Social Psychology* 2013, 43(2): 377-386.
- [45] RECZEK R W, HAWS K L, SUMMERS C A. Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(12): 1065-1077.
- [46] GOLLWITZER P, KINNEY M, RONALD F, et al. Effects of deliberative and implemental mind-sets on illusion of control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 56(4): 531-542.
- [47] SPILER S A. Opportunity cost consideration[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(4): 595-610.
- [48] STUDER B, GENIOLE S N, BECKER M L, et al. Inducing illusory control ensures persistence when rewards fade and when others outperform us[J]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2020, 27(12): 809-818.
- [49] LANGENS T A. Regulatory focus and illusions of control[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2007, 33(2): 226-237.
- [50] BARTLING B, FEHR E, HERZ H. The intrinsic value of decision rights[J]. *Econometrica*, 2014, 82(6): 2005-2039.
- [51] LICHTENSTEIN D R, NETEMEYER R G, BURTON S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an

- acquisition-transaction utility theory perspective[J]. *Journal of Marketing*,1990,54(3):54-67.
- [52] SHARMA D, SINGH S. Deal proneness and national culture: evidence from the USA, Thailand and Kenya[J]. *International Marketing Review*,2018,35(6):981-1008.
- [53] SCHINDLER R M, LALA V, CORCORAN C. Intergenerational influence in consumer deal proneness[J]. *Psychology & Marketing*,2014,31(5):307-320.
- [54] DELVECCHIO D. Deal-prone consumers' response to promotion: the effects of relative and absolute promotion value[J]. *Psychology & Marketing*,2005,22(5):373-391.
- [55] FEINBERG F M, KRISHNA A, ZHANG Z J. Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions[J]. *Journal of Marketing Research*,2002,39(3):277-291.
- [56] GARRETSON J A, BURTON S. Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings[J]. *Journal of Advertising Research*,2003,43(2):163-173.
- [57] LICHTENSTEIN D, BURTON S, NETEMEYER R. An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective[J]. *Journal of Retailing*,1997,73(2):283-297.
- [58] SHADDY F, Lee L. Price promotions cause impatience[J]. *Journal of Marketing Research*,2020,57(1):118-133.
- [59] CHATTERJEE P, IRMAK C, ROSE R L. The endowment effect as self-enhancement in response to threat[J]. *Journal of Consumer Research*,2013,40(3):460-476.
- [60] FITZSIMONS G J. Consumer response to stockouts[J]. *Journal of Consumer Research*,2000,27(2):249-266.
- [61] MEHTA R, HOEGGO J, CHAKRAVARTI A. Knowing too much: expertise-induced false recall effects in product comparison[J]. *Journal of Consumer Research*,2011,38(3):535-554.
- [62] CHURCHILL Jr G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs[J]. *Journal of Marketing Research*,1979,16(2):64-73.
- [63] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*,1981,24(2):337-346.
- [64] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1986,51(6):1173-1182.
- [65] MULLER D, JUDD C M, YZERBYT V Y. When moderation is mediated and mediation is moderated[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*,2005,89(6):852-863.
- [66] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: Guilford Press,2013:20.
- [67] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*,2010,37(2):197-206.
- [68] PACKARD G, BERGER J. How concrete language shapes customer satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*,2021,47(5):787-806.
- [69] WIRTZ J, CHEW P. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour[J]. *International Journal of Service Industry Management*,2002,13(2):141-162.
- [70] INMAN J J, PETER A C, RAGHUBIR P. Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value[J]. *Journal of Consumer Research*,1997,24(6):68-79.
- [71] BATHAEE A. The double-edged sword of anticipated regret: comparative study in iran and germany[J]. *Journal of International Consumer Marketing*,2013,25(5):344-359.
- [72] PETERSON R A, KIM Y, JOENG J. Out-of-stock, soldout, or unavailable? Framing a product outage in online retailing[J]. *Psychology & Marketing*,2019,37(3):1-13.
- [73] PREACHER K J, HAYES A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*,2008,40(3):879-891.

