

城门失火,殃及池鱼? 新产品促销性脱销的相似品贬值效应

刘建新¹, 范秀成², 晋向东³

(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: 虽然新产品促销性脱销导致其暂时性缺货, 会给相似品提供了替代和涨价的机会, 但是新产品促销性脱销也会对相似品产生拖累效应, 导致消费者对其评价降低。但目前相关的关注和研究较为匮乏。基于前景理论与控制动机理论, 通过构建有调节的双中介模型, 文章深入探寻了新产品促销性脱销影响相似品贬值的内在机理与边界条件, 并且通过实验方法进行了实证检验。通过3个实验, 结果发现: (1) 新产品促销性脱销确实会让相似品产生贬值, 并且价格促销性脱销较之于非价格促销性脱销更容易让相似品产生更大的贬值; (2) 参照依赖与控制剥夺会共同中介新产品促销性脱销对相似品贬值的影响, 其中前者起着消极中介效应, 而后者起着积极中介效应; (3) 消费者权力感(包括特质权力感与状态权力感)会调节参照依赖与控制剥夺的双中介效应, 低权力感者更容易让参照依赖中介效应占优, 而高权力感者更容易让控制剥夺中介效应占优。这些研究结论不仅对丰富和完善新产品促销、产品稀缺效应、虚位诱导效应等理论具有重要的意义, 而且对指导和改善厂商的新产品营销、消费者理性看待新产品促销性脱销和监管机构的市场监管有重要的管理启示。

关键词: 新产品促销性脱销; 参照依赖; 控制剥夺; 权力感; 相似品贬值效应

中图分类号: F713.50 文献标志码: A 文章编号: 1000-2154(2024)02-0068-19

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2024.02.005

Does a Fire at the City Gate Harm Other Fish in the Pool? The Devaluing Effect of Promotional Out-of-Stock of New Products on the Similar Alternatives

LIU Jianxin¹, FAN Xiucheng², JIN Xiangdong³

(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: While the promotional out-of-stock of new products (PONP) leads to their temporal stock-out and in turn provides rare opportunities for similar alternatives to increase prices, it may also produce a dragging effect, resulting in consumers' lower evalu-

收稿日期: 2023-09-27

基金项目: 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”(cstc2021jcyj-msxmX1067); 重庆市社会科学规划项目“突发公共危机情境下社会公众恐慌性购买的心理机制与干预措施研究”(2022NDYB64); 西南大学研究阐释党的二十大精神专项项目“‘二十大’共同富裕视域下扶贫产品消费的心理机制与促进策略研究”(SWU2022028); 西南大学中央高校博士启动项目“新生代消费者网购成瘾的形成机理与干预体系研究”(SWU2309509)

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,副教授,管理学博士,主要从事消费者行为研究。

ation. However, prior research is inadequate. By constructing a model of moderated dual mediators based on both prospect theory and control motivation theory, we explore the internal mechanism and boundary conditions underlying the devaluing effect of PONP on the similar alternatives, and test them in the lab. Across three experiments, the results show that (1) PONP indeed brought about the devaluing effect of the similar alternatives, and moreover price-promoted out-of-stock generated more devaluing effect than non-price-promoted out-of-stock; (2) reference dependence and dependence of control commonly mediated the devaluing effect of PONP on the similar alternatives, and particularly the former played a positive mediator role and the latter did the negative; and (3) consumer power sense (including trait power sense and state power sense) can regulate the dual mediating effect of reference dependence and control deprivation. Low power sense individuals are more likely to be dominated by reference dependence mediating effect, while high power sense individuals are more likely to be dominated by control deprivation mediating effect. The findings have an important theoretical significance for enriching such theories as new product promotion, product scarcity effect and phantom induction effect, and also have managerial implications for improving manufacturer or retailers' new product promotion, consumers' rationale to treat PONP and regulators' market supervision.

Key words: promoted out-of-stock of new products; reference dependence; deprivation of control; sense of power; the devalued effect of the similar alternatives

一、引言

新产品销售经常因消费者顾虑重重而举步维艰,但如果采用折扣、赠礼、优惠券、中奖、保证、竞赛等促销措施,那么新产品常常会销售到脱销(Lowe和Barnes,2012)^[1]。新产品的脱销经常会给相似品带来难得的销售机会,Kalyanam等(2007)^[2]、Ku等(2017)^[3]、Ge等(2019)^[4]研究就发现产品脱销会让消费者感知稀缺性,从而增强对相似品的启发性购买,Diels等(2013)^[5]、Müller和Diels(2016)^[6]等基于虚位诱导效应理论也研究发现产品的脱销会让消费者的选择产生逆相似性效应,即更有可能选择相似品。正因为大家对相似品的选择和追捧,有时候相似品价格还会上涨,例如苹果公司的iPhone 11等促销性脱销后,三星Galaxy S10、华为Mate 40、小米10等相似品不仅取消了促销,而且价格不断上涨;索尼公司的游戏机PS 5促销性脱销后,微软的Xbox、任天堂的Switch等相似品也不断地调高价格;特斯拉的Model 3或Model Y等促销性脱销后,沃尔沃Polestar 2、比亚迪汉、蔚来ES 6等相似车型纷纷涨价。但并非所有的产品都会如此,有时新产品的脱销不但不会让相似品受益,反而会让其贬值,即产生“城门失火,殃及池鱼”的拖累效应,例如佳能公司新产品EOS 850等促销性脱销后,尼康D7500、索尼A6400等相似品的价格反而下降了;美的扫地机器人i6的促销性脱销导致华为X90、小米1T、科沃斯N8等相似品价格也下降;五菱汽车推出的新能源汽车宏光mini EV促销性脱销后,同样导致长安奔奔E-star、长城汽车黑猫和e1等相似品价格纷纷走低。目前对于新产品促销性脱销导致相似品贬值的研究较为匮乏,为数不多的研究主要从交易效用、预期后悔、心理抗拒等理论进行了有限的探索,例如Cai等(2016)^[7]研究认为产品促销性脱销后,如果消费者接受相似品会让其感知更少的获得效用和交易效用;Inman等(1997)^[8]研究认为产品脱销后购买相似品会让消费者产生更大的预期后悔,从而会延迟或放弃相似品购买;而李东进等(2015)^[9]研究发现产品脱销后会让消费者产生心理抗拒感从而降低相似品购买。但目前还存在以下研究问题亟待探索:不同方式的促销造成的新产品脱销是否会对相似品贬值效应产生差异化影响?新产品促销性脱销影响相似品贬值的内在机制是什么?新产品促销性脱销产生相似品贬值效应的边界条件何在?面对新产品促销性脱销的相似品贬值效应各主体如何有效应对?

为此,本文基于前景理论与控制动机理论深入探索新产品促销性脱销产生相似品贬值效应的内在机理与边界条件,即新产品促销性脱销是否、如何以及何时导致相似品贬值。研究的创新之处主要有:(1)从促销的角度探索了新产品脱销对相似品贬值的不同影响;(2)深入探寻了新产品促销性脱销影响相似品贬值的内在机理与边界条件。本文不仅对丰富和完善新产品促销、产品稀缺效应、虚位诱导效应等理论具有重要的意义,而且对指导和改善厂商的新产品营销、消费者理性看待新产品促销性脱销和监管机构的市场监管有重要的管理启示。

二、文献综述与研究假设

(一) 文献综述

通过促销促进新产品的销售和扩散已经成为众多厂商广为应用的重要营销策略,但该策略也常常让那些备货不足的厂商出现缺货或脱销,从而造成产品失销、业绩下降或形象受损等(Lowe和Barnes,2012)^[1]。然而某一新产品的脱销却会给相似品带来销售机会,它们有时也会销售到脱销,甚至因此而涨价。目前相关的理论解释包括相似品替代理论、感知稀缺性理论和虚位诱导理论等,例如相似品替代理论认为当一种产品缺货或不足时,具有相似功能或效用的产品可以进行替换或补救(Campo等,2003)^[10],包括同质相似品替换或异质相似品替换等,前者较之于后者价格更容易上涨;感知稀缺性理论认为新产品的脱销会让消费者基于朴素理论推断同类产品的稀缺性,从而增加对相似品的偏好或囤货(李东进等,2015)^[9];而虚位诱导效应理论认为促销性产品脱销会让相似品的选择份额增加,减少风险、简化决策和损失厌恶等都可以予以解释(Diels等,2013)^[5]。当然也有研究表明促销性脱销会对相似品产生消极影响,例如Zeelenberg等(2006)^[11]、Tsiros(2009)^[12]、李研等(2013)^[13]等研究认为价格折扣等促销性脱销会导致消费者产生不行动惯性,延迟或放弃相似品购买,因此担心后悔或产生心理抗拒等。已有研究表明,促销性脱销较之于非促销性脱销对相似品评价或购买的影响更为复杂,因为基于信号理论“脱销”代表“高质量”和“受欢迎”(Ku等,2017)^[3],而“促销”代表“低质量”和“受冷落”(Alba等,1999)^[14],二者之间存在直接的矛盾和冲突,经常会让消费者陷入决策犹豫或困境。但综合而言,目前研究产品脱销影响消费者相似品购买的积极效应较多,而对其消极效应的关注却较少,尤其是缺乏对新产品促销性脱销影响相似品价值贬值或价格下降的拖累效应的深入洞察,而该现象在市场上却屡见不鲜。

造成新产品脱销的促销方式纷繁复杂,Diamond与Johnson(1990)^[15]、Chandon等(2000)^[16]、Lowe与Barnes(2012)^[1]等将其划分为价格促销和非价格促销两类:前者主要是指消费者因为参与或购买产品而导致产品单价或总价的直接减少,包括价格折扣、优惠券、奖金包等,通常能够给消费者带来省钱、更高的质量和更好的购物便利等,常应用于实用品;而后者主要是指消费者参与或购买产品而获得某些馈赠或奖励,包括附送赠品、买一送一、竞赛获奖等,经常能够给消费者带来价值表达机会、愉悦性和探索性等,常应用于享乐品。虽然同为常见的促销方式,但它们却会给消费者(认知加工、质量推断和购买行为)、厂商(产品价值、品牌声誉、财务业绩等)和相似品(价格估计、销售走势、竞争策略等)带来不同的影响(Koschate-Fischer和Wüllner,2017)^[17]。例如Thaler(1985)^[18]的心理账户理论就解释价格促销经常被界定为“减少损失”,而非价格促销经常被界定为“增加收益”,由于消费者存在损失厌恶心理,因此损失较之于同等的收益会对消费选择有更大的影响,表现为曲线斜率更为陡峭。同时货币流通性理论也认为,由于金钱较之于商品具有更高的流通性,因此消费者也更偏好价格促销带来的“货币节省”。但也并非全部如此,Reid等(2015)^[19]研究认为有时非价格促销带来的乐趣是价格促销所不能比拟的,而且价格促销有时还会产生“回旋效应”(Cai等,2016)^[7]。而一旦促销导致新产品脱销,其影响将变得更复杂,例如价格促销性脱销(Price-Promoted Out-of-stock of New Products,PPONP),即因价格减少而导致新产品暂时性缺货,可能会影响折扣产品的感知质量和信息诊断;而非价格促销性脱销(nonPrice-Promoted Out-of-stock of New Products,nPPONP),即因附送赠品而导致新产品暂时性缺货,更有可能产生更高的价值推断,同比-对比效应理论会让它们对消费者的相似品价值或价格判断产生系统性的差异。然而目前还鲜有研究深入探寻二者对相似品价值判断尤其是贬值效应的影响。

前景理论与控制动机理论为新产品促销性脱销的相似品贬值效应解释提供了新的研究视角和理论基础。Kahneman与Tversky(1979)^[20]在其前景理论中提出一个产品的信息线索可能会成为消费者判断同类产品的重要参照,甚至会产生启发式决策,即所谓的参照依赖效应;而Pittman与Pittman(1980)^[21]的控制动机理论认为控制感是人类的基本需要,一旦被剥夺就会产生强烈的重获控制感的动机和行为。当面对新

产品促销性脱销时,消费者一方面会通过脱销品的价格促销等信息判断相似品的价格高低,另一方面也会通过此信息衡量自己的控制感被剥夺程度(Cutright等,2013)^[22],并以此作为判断相似品价值或价格的重要依据,因此新产品促销性脱销对相似品价格的判断会受到参照依赖与控制剥夺的双重影响。但二者的影响程度可能还会受到消费者权力感的调节影响。低权力感者由于具有更弱的支配欲望,更信任外部线索,因此更有可能让参照依赖中介效应占优;而高权力感者具有更强的支配欲望,更信任内部线索,因此更有可能让控制剥夺中介效应占优。但这些都仅仅源于市场观察或文献推断,其正确性还有待因果推理与实证检验。

(二) 研究假设

1. 新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的直接效应。新产品的脱销将为相似品的销售“打开一扇窗”(Tsiros,2009)^[12],例如增加销量或价格上涨,然而促销性脱销会对相似品评价或销售产生系统性的影响(Diels等,2013)^[5]。Chandon(2000)^[16]、Raghubir(2004)^[23]、Ogden等(2017)^[24]研究均发现促销不仅具有经济性,而且具有信息性和情感性,促销意味着“产品销售不畅”,但有时也会给消费者带来欣喜感等。新产品促销性脱销固然可能会给相似品带来“补位”或涨价的机会,但也可能会给它们带来贬值的风险:一方面是因为促销活动(例如折扣价)会让消费者产生参照依赖,从而使得消费者对同类产品的价格产生下行锚定效应;另一方面是因为消费者普遍存在损失厌恶,放弃促销的新产品而去购买相似品会让它们产生“支付痛感”(Palazon和Delgado-Ballester,2009)^[25],因此会贬低相似品;另外因为脱销而错失促销的新产品会让消费者产生不行动惯性,压低相似品的价格才会平衡消费者的心理,否则会产生更大的预期后悔(Zeelenberg等,2006)^[11]。此外,价格公平理论也认为相似的产品更应该具有价格趋同性,因此相似品的价格应该趋近于促销后脱销的新产品价格,否则消费者会产生不公平感(Darke和Chung,2005)^[26]。但与新产品非价格促销性脱销相比,价格促销性脱销更容易让相似品产生更大的贬值效应,一是因为价格促销更具有明确性和可诊断性,而非价格促销更具模糊性和非诊断性(Ogden等,2017)^[24],前者的节省显而易见,而后者却模糊不清,确定性需求或模糊性厌恶会让消费者更偏好前者;二是Chandon等(2000)^[16]的促销顺序理论认为,厂商的促销经常会基于利益最大化而采用“正价销售→活动销售→赠品销售→折扣销售”这一销售流程,而一旦到达“折扣销售”意味着厂商“黔驴技穷”,因此消费者会以促销顺序的朴素理论断定新产品价格走低,从而成为消费者说服相似品降价的重要理由;三是精明购物动机理论也认为,“省钱”较之于“赠礼”更有助于增强消费者的购物精明感,他们往往也会有更强的动机去追求价格促销(Zhang和Mick,2019)^[27],而对非价格促销的追求动机相对更弱。正是基于这些理由,消费者会压低相似品的价格。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H1:新产品促销性脱销会消极影响消费者的相似品评价,并且价格促销性脱销较之于非价格促销性脱销更容易引起消费者对相似品更大的消极评价。

2. 新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的中介效应。参照依赖是指价值的载体是相对于一个参照点的“损失”或“收益”(Tversky和Kahneman,1991)^[28],即特定参照点之下即为“损失”,而特定参照点之上即为“收益”。其主要特点是损失厌恶和敏感性递减,前者是指“损失”较之于“收益”会有更大的影响权重,而后者是指物品的边际价值在损失和收益区域内会随着财富的增加而减少(李海军等,2013)^[29]。参照依赖具有普遍性和稳定性,已经被前景理论、后悔理论、三阶段参照点理论(现状、目标与最低要求)、标准理论、信息加权理论等所解释,并在价格谈判、消费选择和旧物处置等领域得到证实(Bhatia,2017)^[30],而且神经影响研究结果也表明,参照依赖与杏仁核、后脑岛、右后眶外侧皮质(OFC)、右前额叶背外侧区(right DLPFC)等脑区的激活高度相关(Rogers等,2004)^[31]。价格参照是参照依赖最典型的表现,它既包括基于记忆的历史均价、最近购买价、期望价、愿望价、公平价等内部参照价,相应的理论解释包括适应水平理论、历史价格理论和同比-对比效应理论等;也包括基于刺激的同类价、品牌价、标签价、店面价、促销价等外部参照价,相应的理论解释包括情境价格理论、范围-频次理论和随机价格理论等(Wang等,2021)^[32]。但随着评价环境的变化和评价属性的增多,产品的价格评估也越来越呈现内外结合的综合参照

依赖趋势。促销会给消费者带来额外的收益,因此促销活动也成为消费者颇为重视的重要参照(Mazumdar等,2005)^[33],甚至成为他们价格谈判的重要筹码。当新产品出现促销性脱销时,尽管缺货,但无论是价格性促销还是非价格性促销,它们都会成为消费者计算或比较价格新的基准,例如Chandrashekar和Grewal(2006)^[34]研究发现促销价很容易成为消费者价格判断的“锚”,并且会产生“锚定效应”。但与新产品非价格促销性脱销相比,价格促销性脱销更容易引起消费者更大的参照依赖:一是价格促销较之于非价格促销,其计算或比较更具直接性和可及性,也更具有可诊断性,消费者很容易形成价格判断参照依赖的“锚”(Briesch等,1997)^[35],即所谓的“优劣势效应”;二是用于解释参照依赖的损失厌恶理论也认为,价格减少或降低等价格促销的“减少损失”较之于获得赠品等非价格促销的“增加收益”更容易引起消费者的关注,从而会增强消费者的计算或卷入;三是“价格促销”作为厂商促销的“最后选择”(Chandon等,2000)^[16],很容易让消费者联想到厂商的产品底价或“售卖诚意”,而非价格脱销更容易唤起消费者联想到“诱导转向”,从而唤起他们的怀疑和感知欺骗性(Rosato,2016)^[36]。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H2:新产品促销性脱销会影响消费者的参照依赖,并且价格促销性脱销较之于非价格促销性脱销更容易引起消费者产生更大的参照依赖。

促销活动的参照依赖为潜在消费者评价相似品的价格提供了重要的参照基准,例如Erdem等(2001)^[37]均研究发现消费者会将品类价或品牌价作为对判断相似品价格的重要参照或依据。新产品促销性脱销也会影响消费者的相似品评价,并且是贬值性评价,原因主要有:一是新产品促销活动为消费者对相似品价格评估提供了“价格锚”,损失厌恶心理会驱动消费者压低相似品的价格;二是以更低的价格或成本获得相同或更好的产品意味着消费者获得更大的效用,Hardie等(1993)^[38]的随机效用最大化模型就研究表明消费者总是会追求低于参照价以谋求最大化的效用,因此一旦消费者产生参照依赖,就会尽可能地压低相似品价格;三是Xia等(2004)^[39]的感知公平性理论也认为,相似的品牌或产品出现价格差会让消费者感知不公平,甚至会产生“价格歧视感”,而它们都属于消费者厌恶性认知或情绪,因此追求价格或交易公平性也会让消费者努力压低相似品价格;四是Chorus等(2014)^[40]的随机后悔最小化模型认为,消费者总是追求后悔最小化,因为后悔会破坏消费者的情绪平衡,而以更低的价格或成本获得更好的产品或价值有助于降低消费者的后悔概率和程度,因此它也会驱动消费者压低相似品的价格;五是Johnson等(2012)^[41]在研究情绪在参照点影响结果评价中的作用时还发现,消费者处于消极情绪状态时会追求积极情绪的实现,在新产品促销性脱销后,错过购买时机的消费者更容易处于消极情绪,而如果相似品价格高于参照价格会让消费者的消极情绪加剧,而压低相似品价格是修复他们消极情绪最有效的办法,因此他们也会压低相似品的价格。同时由于参照依赖是新产品促销性脱销引起的,而它又会消极影响消费者的相似品评价,因此参照依赖会在二者之间产生中介作用。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H3:参照依赖会消极影响消费者相似品评价,并且连同假设H2一起认为参照依赖在新产品促销性脱销影响消费者相似品评价中起中介作用。

控制剥夺是指人们相信自己的选择或行为与相应的结果存在不一致的认知状态(Pittman和D'Agostino,1989)^[42]。它包括短暂性控制剥夺与长久性控制剥夺。前者是指持续时间较短的控制被剥夺,其破坏的主要是首要控制,即环境的力量无法依循自己的愿望;而后者是指持续时间较长的控制被剥夺,其破坏的主要是次要控制,即自身的愿望无法从属于环境的力量(Zhou等,2012)^[43]。由于人类最大的恐惧是害怕失去控制,而最强的动机是一直拥有控制(Shapiro等,1996)^[44],控制被剥夺会导致错觉模式感知和习得性无助(Whitson和Galinsky,2008)^[45],相应的生理反应包括减少大脑中的灰质量和减弱纹状体的报酬信号(例如伏隔核、腹内侧前额叶皮层等)等(Ly等,2019)^[46],因此人们会努力避免控制被剥夺。然而人们经常会处在控制被剥夺状态,原因包括资源不足(例如金钱)、时间不够、空间狭窄、社会排斥、工作丢失等,Su等(2017)^[47]、Tunçel与Kavak(2022)^[48]等均研究发现社会排斥会引发消费者的控制剥夺。新产品促销性脱销也会引发消费者控制剥夺,不仅因为脱销使消费者暂时无法得到新产品,从而增加消费者的决策成本,而且更让消费者错失了获得促销奖励例如折扣或赠品的机会,从而增加了消费者的机会成本。例

如,刘建新等(2020)^[49]就研究发现新产品脱销会诱发消费者的相对剥夺感。但与新产品非价格促销性脱销相比,价格促销性脱销更容易引起消费者更大的控制剥夺:一是效用最大化理论认为更低的产品价格购买相同或更好的产品会让消费者获得更大的效用,而价格促销性脱销相比较于非价格促销性脱销会让消费者感知到更大的价值或效用损失,但面对该损失,消费者虽然渴望得到却无能为力(Rucker和Galinsky,2008)^[50];二是消费者购物过程不仅追求效用最大化,而且会追求过程可控性与公平性(Su等,2017)^[47],当“应得而不得”时消费者就会感知到自己失控和无助,而价格促销性脱销相比较于非价格促销性脱销会存在厂商占优于消费者的交易非对称性(Grewal等,2014)^[51],因此也会引起消费者的控制剥夺感;三是Pittman与Pittman(1980)^[21]研究发现当消费者感知控制剥夺时更容易作外部归因,并会扩大其一致性偏差,而价格促销性脱销相较于非价格促销性脱销更容易让消费者归因于厂商“库存备货不足”或“信息通知不及时”(Ge等,2019)^[4],因此会加剧其控制剥夺感。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H4:新产品促销性脱销会影响消费者的控制剥夺,并且价格促销性脱销较之于非价格促销性脱销更容易引起消费者产生更大的控制剥夺。

控制剥夺会影响消费者的认知思维、情绪状态与行为反应,例如Pittman与D'Agostino(1989)^[42]就研究发现控制剥夺会让消费者产生更谨慎和更精细的认知加工;Zhou等(2012)^[43]也研究发现短暂性控制剥夺更容易让消费者产生基于规则与逻辑的分析性思维,而长久性控制剥夺更容易让他们产生基于联系与辩证的整体性思维;Li等(2021)^[52]研究发现控制剥夺会让消费者产生焦虑、沮丧、抑郁等负面情绪;而Cutright(2013)^[22]进一步研究发现控制剥夺会增强消费者对结构与秩序的寻求,例如补偿性控制(Kay等,2009)^[53]。补偿性控制是指处于控制剥夺中的消费者会转向各种认知或行为的策略来给自己提供一种主观的秩序感。面对新产品促销性脱销带给自己的控制剥夺,消费者一是会增强认知加工,甚至会通过不断的信息搜寻构建脱销品与相似品的联系,交叉弹性的朴素理论会让其产生相似品价格会上涨的预期,从而会高估相似品价格;二是受驱于情绪平衡或情绪修复的动机,消费者会急于获得相似品,从而会对相似品的价格上涨产生更强的容忍和接受意愿;三是控制剥夺会增强消费者的控制重申动机,而获得相似品是恢复控制的有效途径,其价格的影响权重会下降;四是报复动机理论研究发现接受价格更高的相似品会成为消费者错过脱销品的重要报复方式。因此控制剥夺会积极影响消费者的相似品价格评价。同理,由于控制剥夺是新产品促销性脱销引起的,而它又会积极影响消费者的相似品评价,因此控制剥夺也会在二者之间产生中介作用。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H5:控制剥夺会积极影响消费者相似品评价,并且连同假设H3一起认为控制剥夺在新产品促销性脱销影响消费者相似品评价中起中介作用。

3. 新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的调节效应。权力感是个体在人际关系中对有价值资源非对称性控制的主观感受(Keltner等,2003)^[54]。它既属于消费者的重要特质,也能够被情境刺激唤醒(Rucker等,2012)^[55]。已有研究表明,权力感会对消费者的偏好、认知、情绪、动机和行为等产生重要影响,例如Rucker等(2011)^[56]研究就发现高权力感者更愿意购买彰显身份或地位的享乐品,而低权力感者更愿意购买显现温暖或融洽的实用品,以及前者较之于后者更容易品牌转换等(Jiang等,2014)^[57]。原因在于二者存在不同的价值导向。高权力感者具有更强的代理导向,思维方式更倾向于分析性思维,具有更强的自我聚焦、高解释水平和风险偏好(Anderson和Galinsky,2006)^[58],更喜欢与他人比较(Jin等,2014)^[59]和易采用进取性的选择策略(Mourali和Nagpal,2013)^[60],消费决策具有情绪依赖性;而低权力感者具有更强的公共导向,思维方式更倾向于整体性思维,具有更强的他人聚焦、低解释水平与风险规避等特性,更喜欢与自我比较(Jin等,2014)^[59]和易采用规避性的拒绝策略(Mourali和Nagpal,2013)^[60],消费决策具有理性依赖性(Keltner等,2003)^[54]。当然具体的影响可能还会受到地位差别、授权程度、时间压力、认知操控、身体状态、社会排斥、环境气味等因素的调节,例如Rucker和Galinsky(2008)^[50]研究发现低权力感者有时会出于补偿控制或印象管理等动机购买体现身份或地位的炫耀品,甚至会增强支付意愿,而高权力者却会基于实用主义动机购买更高质量或性能的实用品,甚至会产生冲动性购买。

新产品促销性脱销的相似品贬值效应也会受到消费者权力感的调节影响。当面对价格促销性脱销时,低权力感者(vs.高权力感者)由于具有更小的注意视域与更简单的思维链接,视利益重于自由,秩序寻求更容易让其产生启发式思维和锚定效应,同时也有更强的公平性感知与风险厌恶,抑制系统容易被唤醒(Keltner等,2003)^[54],因此更容易基于新产品价格促销性脱销产生更强的参照依赖;而他们也具有更强的公共意识,不仅控制意识相对较弱,而且控制重申动机也不强烈,因此会产生与非价格促销性脱销无差异的控制剥夺。而更强的参照依赖与更弱的控制剥夺会降低消费者对相似品的评价。然而当面对非价格促销性脱销时,高权力感者(vs.低权力感者)由于具有更强的自主意识和控制倾向(Inesi,2010)^[61],视自由重于利益,同时也具有更强的自信心、优越感与风险偏好,更容易产生控制幻觉,促使趋近行动被唤醒从而增强行动导向(Keltner等,2003)^[54],因此更容易基于新产品非价格促销性脱销产生更强的损失剥夺;而且他们具有更加抽象和更具未来导向的高解释水平思维,例如Inesi(2010)^[61]就研究发现高权力感者会通过增加收益的预期价值和降低损失的预期影响而减少损失厌恶,甚至会产生“低质低价”的贬损或回避(Cutright等,2013)^[22],因此会产生更弱的参照依赖。而更强的控制剥夺与更弱的参照依赖会增强消费者对相似品的评价。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H6:权力感会调节新产品促销性脱销对消费者参照依赖的影响,进而会对消费者的相似品评价产生有中介的调节作用;

H7:权力感会调节新产品促销性脱销对消费者控制剥夺的影响,进而会对消费者的相似品评价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。

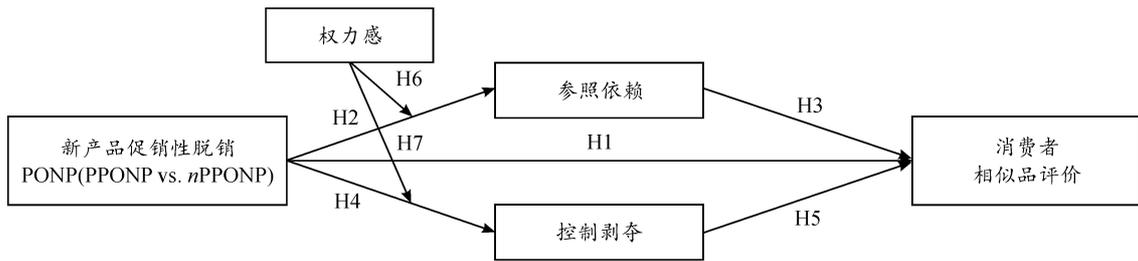


图1 研究概念框架模型

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评价的直接效应与中介效应检验

1. 预实验1。预实验1的主要目的是检测实验商品等实验刺激的有效性与差异性。实验商品选用的是飞利浦于2020年1月上市的HX6512电动牙刷。该产品具有流动洁力、3D刷头、多种模式、超长续航、智能计时等特点。选择理由主要有消费广泛性、促销典型性、属性平衡性和操作经济性等。由于新产品价格促销和非价格促销具有多种形式,此实验将采用折扣与赠礼两种形式,其中折扣力度为5.5折(原价299元而现价165元人民币),赠礼为电动牙刷刷头(价值136元人民币),节省程度几乎等值。实验操控参照Yi与Yoo(2011)^[62]和Peinkofer等(2015)^[63]等的做法,采用单因素组间实验,即分别给两组被试呈现不同的实验操控信息——“飞利浦HX6512电动牙刷为刚刚上市的新产品,设计新颖,功能多样,深受广大消费者的喜爱。该产品刚刚举行了5.5折(vs.赠礼)促销活动,原价299元而现在价格只要165元(vs.赠送价值136元的原装刷头1个),目前都卖脱销了”。在给被试呈现实验信息(包括广告彩页和实验操控信息)后,所有被试将评价相关测项,包括是否新产品(例如“飞利浦HX6512是新上市的产品”)、是否促销(例如“飞利浦HX6512举行了促销活动”)、是否脱销(例如“飞利浦HX6512已经卖脱销”)、促销类型(例如“飞利浦

HX6512促销类型是哪种”)和脱销原因(例如“飞利浦HX6512脱销原因是什么”和“什么引起了飞利浦HX6512脱销”),所有测项测量尺度除最后两项是语义差别量表外(1=赠礼,4=不知道,7=折扣),其余均为7点制Likert语义程度量表(1=非常不赞同,7=非常赞同)。最后,被试还需完善个人统计信息以及被询问实验目的和领取15元人民币的实验参与奖励。本文在西南某综合性高校招募了51名被试(29男/22女)参与实验。实验结束后,经仔细检查,发现有3名被试因中途退出、实验态度不端或猜中实验目的而被剔除,最后有效被试为48名(27男/21女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 20.229$ 岁($SD = 0.973$)。

SPSS 26.0的统计结果显示,所有被试在是否新产品[$M_{\text{折扣脱销}} = 6.50, M_{\text{赠礼脱销}} = 6.348, t(46) = 1.102, p = 0.276 > 0.050$]、是否促销[$M_{\text{折扣脱销}} = 6.360, M_{\text{赠礼脱销}} = 6.348, t(46) = 0.074, p = 0.941 > 0.050$]和是否脱销[$M_{\text{折扣脱销}} = 6.400, M_{\text{赠礼脱销}} = 6.391, t(46) = 0.046, p = 0.963 > 0.050$]三个问题上并无显著差异,但在促销类型[$M_{\text{折扣脱销}} = 6.600, M_{\text{赠礼脱销}} = 1.261, t(46) = 38.799, p < 0.050$]和脱销原因[两个测项的相关系数为 $r = 0.921$,故均值化为单一测量指数, $M_{\text{折扣脱销}} = 6.020, M_{\text{赠礼脱销}} = 1.848, t(46) = 24.517, p < 0.050$]上差异显著,折扣脱销更加趋近7而赠礼脱销更加趋近1。因此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. 实验设计。实验1的主要目的是检验新产品促销性脱销影响相似品评价的直接效应与中介效应。实验也采用单因素组间设计,即折扣脱销组(PPONP)与赠礼脱销组(nPPONP)。实验情境(封面故事)为:“昨天早上因为牙痛去医院看了牙医,医生建议我改用电动牙刷,洁牙效果会更好。今天一早我就在京东、天猫、苏宁易购等电商平台浏览电动牙刷相关信息,较为中意的飞利浦HX6512是年内刚刚上市的新品,设计新颖,功能多样,而且网络评论也不错。当我向电商服务平台咨询时,客服人员告诉我‘飞利浦HX6512电动牙刷为刚刚上市的新产品,设计新颖,功能多样,深受广大消费者的喜爱。该产品刚刚举行了5.5折(vs.赠礼)促销活动,原价299元而现在价格只要165元(vs.赠送价值136元的原装刷头1个),目前都卖脱销了’,并建议我购买欧乐B,功能完全相同,价格也相差无几。顿时,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209个。整个实验的具体实施过程为:首先,实验者将所招募的被试带入不同的实验组别,并分别交代实验条件、实验流程和实验要求;其次,被试打开各自面前桌上的实验电脑,屏幕上将依次呈现已经由实验者编写好的实验情境、飞利浦HX6512电动牙刷广告和客服人员,并让匿名的实验者与被试进行交流;再次,被试将评价相关的量表,以及完善个人统计信息;最后,被试将被询问实验目的、被感谢和领取20元人民币的实验参与奖励。检测量表包括“参照依赖测量量表”“控制剥夺测量量表”和“相似品评价测量量表”,其中“参照依赖测量量表”改编自Niedrich等(2001)^[64]使用的5项7点制Likert量表(例如“我会参照飞利浦HX6512评估欧乐B的价格”),“控制剥夺测量量表”改编自Su等(2017)^[47]使用的6项7点制Likert量表(例如“我感觉自己拿钱买不到飞利浦HX6512”),而“相似品评价测量量表”改编自Brendl等(2003)^[65]使用的3项7点制Likert量表(例如“看了飞利浦HX6512,我感觉欧乐B值不了那么多钱”)。同时为了探究所有被试的真实想法,他们都将参与认知反应检测,即尽可能多地列举自己的想法和意见,而且不用在意错别字、标点符号和书写规范等。此外,已有研究表明,品牌承诺和购买卷入可能会对实验过程产生干扰影响,为此本文对其施测,其中前者采用的是Fitzsimons(2000)^[66]使用的3项7点制Likert量表(例如“我对飞利浦品牌承诺度很高”),而后者采用的是Mittal(1989)^[67]使用的4项7点制Likert量表(例如“我非常重视我购买选择的正确性”)。所有量表都采用翻译一回译的方式,并且为了减少或降低自我效度偏差和共同方法偏差,所有量表的测项都采用随机混合编排模式。本文在西南某综合性高校分两批次招募了117名被试(69男/48女)参与实验,每个批次实验持续时间为25—30分钟,而且统计结果显示实验批次并未对实验结果产生干扰影响。实验结束后,经仔细检查,发现有6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111名(65男/46女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 20.577$ 岁($SD = 0.930$)。

3. 实验结果。(1) 构念与变量处理。SPSS 26.0的信度统计结果显示,参照依赖、控制剥夺、相似品评价、品牌承诺和购买卷入等五个构念的信度Cronbach's α 介于0.739—0.952之间,均大于被推荐的标准0.700(Churchill Jr, 1979)^[68],表明各变量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

$[\chi^2/df=2.917(<3.000)$ 、 $IFI=0.945(>0.900)$ 、 $CFI=0.979(>0.950)$ 、 $NNFI=0.937(>0.900)$ 、 $GFI=0.943(>0.900)$ 、 $RMR=0.047(<0.050)$ 、 $RMSEA=0.072(<0.080)$]，五个量表问项的标准化因子载荷值均介于0.587—0.744之间，均超过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)^[69]。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 33.812%，低于推荐的参照标准 40.000%，表明同源方法偏差并不严重。此外，为了检验的需要，本文还对两个实验组进行哑变量编码 ($nPPONP=0$, $PPONP=1$)。

(2) 直接效应检验。首先，检验新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的直接效应。以新产品促销性脱销为自变量和以消费者相似品评价为因变量的线性回归方程结果显示，标准化回归系数为 $\beta=-0.553$ [$t(109)=-6.936, p<0.050$]，表明新产品促销性脱销会消极影响消费者相似品评价，进一步单因素方差分析 (ANOVA) 统计结果显示，新产品折扣脱销组较之于赠礼脱销组有更低的相似品评价 [$M_{PPONP}=4.067, M_{nPPONP}=4.673, t(109)=-6.936, p<0.050$]，因此假设 H1 得到有效支持。其次，分别检验新产品促销性脱销影响参照依赖和控制剥夺的直接效应。就参照依赖而言，以新产品促销性脱销为自变量和以参照依赖为因变量的线性回归方程结果显示，标准化回归系数为 $\beta=0.797$ [$t(109)=8.914, p<0.050$]，表明新产品促销性脱销会积极影响消费者参照依赖，进一步 ANOVA 统计结果显示，新产品折扣脱销组较之于赠礼脱销组有更高的参照依赖 [$M_{PPONP}=5.633, M_{nPPONP}=5.061, t(109)=8.914, p<0.050$]，因此假设 H2 也得到有效支持。而就控制剥夺而言，以新产品促销性脱销为自变量和以控制剥夺为因变量的线性回归方程结果显示，标准化回归系数为 $\beta=0.806$ [$t(109)=14.424, p<0.050$]，表明新产品促销性脱销也会积极影响消费者控制剥夺，进一步 ANOVA 统计结果显示，新产品折扣脱销组较之于赠礼脱销组有更高的控制剥夺 [$M_{PPONP}=5.203, M_{nPPONP}=4.443, t(109)=14.424, p<0.050$]，因此假设 H4 同样得到有效支持。最后，检验参照依赖和控制剥夺影响消费者相似品评价的直接效应。以新产品促销性脱销、参照依赖与控制剥夺为自变量和以消费者相似品评价为因变量的多元回归方程 [$F(3, 107)=396.335, p<0.050$] 统计结果显示，参照依赖的标准化回归系数为 $\beta=-0.848$ [$t(107)=-19.992, p<0.050$]，表明它会消极影响消费者相似品评价，因此假设 H3 的前半部分得到有效支持；而控制剥夺的标准化回归系数为 $\beta=0.222$ [$t(107)=6.489, p<0.050$]，表明它会积极影响消费者相似品评价，因此假设 H5 的前半部分也得到有效支持。此外，完全不了解实验目的两位专家对所有被试的认知反应进行编码 (“参照依赖”相关信息 = 1, “控制剥夺”相关信息 = -1, 无关信息被摒弃，一致率达到 89.917%，不一致通过协商解决) 后统计结果显示，新产品折扣脱销组较之于赠礼脱销组有更多的“参照依赖”相关想法 [$M_{PPONP}=2.928, M_{nPPONP}=1.554, t(109)=9.192, p<0.050$]，例如“飞利浦 HX6512 都有那么大的折扣，欧乐 B 还卖那么贵！”等；同时折扣脱销组较之于赠礼脱销组也有更多的“控制剥夺”相关想法 [$M_{PPONP}=-1.891, M_{nPPONP}=-1.429, t(109)=-4.177, p<0.050$]，例如“促销的飞利浦 HX6512 脱销让我感觉拿到钱都买不到东西，很无赖！”等。

(3) 中介效应检验。由于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)^[70]，因此本实验的中介效应检验采用 Hayes (2018)^[71] 提出的 Bootstrap 中介效应检验方法。将新产品促销性脱销、参照依赖、控制剥夺和消费者相似品评价等进行标准化处理后，遵照 Zhao 等 (2010)^[72] 和 Hayes (2018)^[71] 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 (见表 1)，参照依赖与控制剥夺在新产品促销性脱销影响消费者相似品评价中的中介作用都显著，效应大小分别为 $\beta=-0.676$ ($LLCI=-0.847, ULCI=-0.524$, 不包含 0) 和 $\beta=0.179$ ($LLCI=0.121, ULCI=0.248$, 不包含 0)，因此假设 H3 和 H5 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 H3 和 H5 均得到完整支持。同时作为协变量的品牌承诺 ($LLCI=-0.029, ULCI=0.052$, 包含 0) 和购买卷入 ($LLCI=-0.051, ULCI=0.030$, 包含 0) 对消费者相似品评价的影响并不显著，表明二者并没有产生干扰影响。此外，在控制了参照依赖与控制剥夺双中介后，新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的直接效应不再显著 ($LLCI=-0.124, ULCI=0.026$, 包含 0)，表明二者发挥了完全中介效应。

表1 参照依赖与控制剥夺的共同中介效应

效应类型	中介变量	效应大小	标准误 SE	t 值	p 值	95% 置信区间 CI	
						LLCI	ULCI
直接效应	—	-0.049 (ns)	0.038	-1.294	0.199	-0.124	0.026
中介效应	参照依赖	-0.676	0.083 *	—	—	-0.847	-0.524
	控制剥夺	0.179	0.032 *	—	—	0.121	0.248
协变量	品牌承诺	0.011 (ns)	0.020 *	0.552	0.582	-0.029	0.052
	购买卷入	-0.011 (ns)	0.081 *	-0.511	0.610	-0.051	0.030

注:参照依赖、控制剥夺、品牌承诺、购买卷入等各变量数据为标准化数据; *为“Boot SE”; ns 代表不显著。

(二) 特质权力感对新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的调节效应检验

1. 预实验2. 预实验2的主要目的也是检测实验商品等实验刺激的有效性与差异性。为了拓展研究的外部效度,本实验选择的实验商品为我国喜茶品牌于2020年7月上市的气泡水 C。该产品具有零糖、零卡、零脂和真实果汁等特点。选择理由主要有:一是该产品为该年度的网红爆款产品,消费具有广泛性;二是该产品上市之后采用了优惠券和买一送一等各种促销策略,并导致某些门店脱销;三是区别于实验1电动牙刷的消费私密性,该产品消费具有一定的社会可见性;四是该产品的实验操控也具有经济性等特点。实验操控信息参照预实验1的做法,即给参与单因素组间实验的被试呈现不同的实验操控信息——“喜茶气泡水 C 是一款刚刚上市的零糖、零卡、零脂和真实果汁饮料,深受广大消费者的喜爱。该产品正在举行重大促销活动,注册会员即可享受五折优惠券 (vs. 买一送一卡),目前都卖脱销了”。除了给被试呈现不同的广告彩页外,实验程序、测量题项与参与奖励等与预实验1完全相同。本文在西南某综合性高校招募了45名被试 (28男/17女) 参与实验,实验结束后,经仔细检查,出于与预实验1相同的原因剔除了2名被试,最后有效被试为43名 (26男/17女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 20.419$ 岁 ($SD = 0.982$)。

SPSS 26.0 的统计结果与预实验1一样,两组被试在是否新产品 [$M_{\text{优惠券脱销}} = 6.455, M_{\text{买一送一脱销}} = 6.381, t(41) = 0.407, p = 0.686 > 0.050$]、是否促销 [$M_{\text{优惠券脱销}} = 6.364, M_{\text{买一送一脱销}} = 6.286, t(41) = 0.372, p = 0.712 > 0.050$] 和是否脱销 [$M_{\text{优惠券脱销}} = 6.273, M_{\text{买一送一脱销}} = 6.429, t(41) = -0.741, p = 0.463 > 0.050$] 三个问题上也无显著差异,但在促销类型 [$M_{\text{优惠券脱销}} = 6.227, M_{\text{买一送一脱销}} = 1.429, t(41) = 25.999, p < 0.050$] 和脱销原因 [两个测项的相关系数为 $r = 0.909$,故也均值化为单一测量指数, $M_{\text{优惠券脱销}} = 5.818, M_{\text{买一送一脱销}} = 1.738, t(41) = 25.724, p < 0.050$] 上差异显著,优惠券脱销更加趋近7而买一送一脱销更加趋近1。因此本文对它们的实验操控也是成功的,它们将被应用于主实验2中。

2. 实验设计. 实验2的主要目的是检验特质权力感对新产品促销性脱销影响相似品评价的调节效应,以及排除可能存在的替代性解释。整个实验采用2 (新产品促销性脱销: PPNP vs. nPPNP) \times 2 (权力感: LSP vs. HSP) 组间因子设计。实验情境 (封面故事) 为“含糖饮料的饮用让我自己都感觉到日渐发胖,朋友都告诉我少喝含糖饮料。备战考研间隙我在教室外休息片刻时被自动售货机上不断播放的电视广告吸引, ‘喜茶气泡水 C 是一款刚刚上市的零糖、零卡、零脂和真实果汁饮料,深受广大消费者的喜爱。该产品正在举行重大促销活动,注册会员即可享受五折优惠券 (vs. 买一送一卡)’。我立马掏出手机进行注册,但当我购买时发现它已经脱销。失望之余,我抬头看见上面还有元气森林气泡水,包装和卖点相差无几,但没有促销”。整个阅读字数为186个。而实验流程、检测量表、认知反应检测和实验参与奖励等与实验1一样,区别仅仅存在两个方面:一是参照 Jin 等 (2014)^[59] 的做法,在所有量表检测和认知反应评价完毕后,被试还需要参与“特质权力感测量量表”评价。该量表采用 Anderson 和 Galinsky (2006)^[58] 开发的8项7点制 Likert 量表 (例如“我认为我有很大的权力”),而将其置于最后的目的是避免产生干扰影响。二是已有研究表明产品廉价感和心理饱厌感可能成为新产品促销性脱销影响相似品评价的潜在替代性解释,为此我们对它们进行施测,其中“产品廉价感测量量表”采用的是 Argo 与 Main (2008)^[73] 使用的3项7点制 Likert 量表 (例如“我感觉促销多的产品很廉价”),而“心理饱厌感测量量表”采用的是 Galak 等 (2013)^[74] 使用的3项9点制 Likert 量表 (例如“我感觉赠送的产品太多了”)。本文在西南某综合性高校分四批次招募了239名被试

(151男/88女),每个批次实验持续时间为25—30分钟,统计结果显示实验批次也未对实验结果产生干扰影响。实验结束后,经仔细检查发现11名被试出于与预实验1相同的原因而被剔除,最终有效被试为228名(143男/85女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.518$ 岁($SD = 1.831$)。

3. 实验结果。(1) 构念检验与变量处理。SPSS 26.0的统计结果也显示,参照依赖、控制剥夺、消费者相似品评价、产品廉价感和心理饱厌感等五个构念的信度 Cronbach's α 介于0.756—0.936之间,也符合推荐的0.700标准(Churchill,1979)^[68]。同时 CFA 也发现,各项统计指标 [$\chi^2/df = 2.819 (< 3.000)$ 、 $IFI = 0.949 (> 0.900)$ 、 $CFI = 0.983 (> 0.950)$ 、 $NNFI = 0.936 (> 0.900)$ 、 $GFI = 0.971 (> 0.900)$ 、 $RMR = 0.048 (< 0.050)$ 、 $RMSEA = 0.079 (< 0.080)$]也均符合要求,以及各量表问项的标准化因子载荷值(0.673—0.796)和各变量的 AVE 值的均方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量也具有良好的聚合效度与区分效度(Fornell 和 Larcker,1981)^[69]。而且 Haman 单因子检验结果也表明同源偏差并不严重(36.219% < 40.000%)。基于此,参照其他相关研究的做法,将所有被试的权力感均值化($M_{SP} = 4.771, SD = 0.674$)后进行中值分半,从而形成低权力感者($M_{LSP} = 4.207, SD = 0.381$)与高权力感者($M_{HSP} = 5.307, SD = 0.398$),二者之间差异显著 [$t(226) = 21.285, p < 0.050$]。此外,也为了统计的需要,对新产品促销性脱销和特质权力感分别进行了哑变量编码($nPPONP = 0, PPONP = 1; LSP = 0, HSP = 1$)。

(2) 调节效应检验。由于新产品促销性脱销与特质权力感都已经被转化为分类变量,因此对它们的调节效应只需要采用单因素方差分析(ANOVA)。就参照依赖而言,不仅新产品促销性脱销 [$F(1, 224) = 159.798, p < 0.050$]与特质权力感 [$F(1, 224) = 156.986, p < 0.050$]各自的直接效应显著,而且它们 [$F(1, 224) = 132.311, p < 0.050$]的交互效应也显著,这表明特质权力感的调节作用显著,简单效应表明面对新产品优惠券促销性脱销时低权力感者较之于高权力感者有更高的参照依赖($M_{LSP} = 6.022, M_{HSP} = 4.962$)(见图2),但面对买一送一促销性脱销时二者并无显著差异($M_{LSP} = 4.957, M_{HSP} = 4.912$),因此假设 H6的前半部分得到有效支持;而就控制剥夺而言,同样不仅新产品促销性脱销 [$F(1, 224) = 38.782, p < 0.050$]与特质权力感 [$F(1, 224) = 195.043, p < 0.050$]各自的直接效应显著,而且它们 [$F(1, 224) = 104.965, p < 0.050$]的交互效应也显著,这表明特质权力感的调节作用也显著,简单效应表明面对新产品买一送一促销性脱销时高权力感者较之于低权力感者有更高的控制剥夺($M_{HSP} = 5.285, M_{LSP} = 4.345$)(见图3),但面对优惠券促销性脱销时二者也无显著差异($M_{HSP} = 5.129, M_{LSP} = 4.985$),因此假设 H7的前半部分得到有效支持。

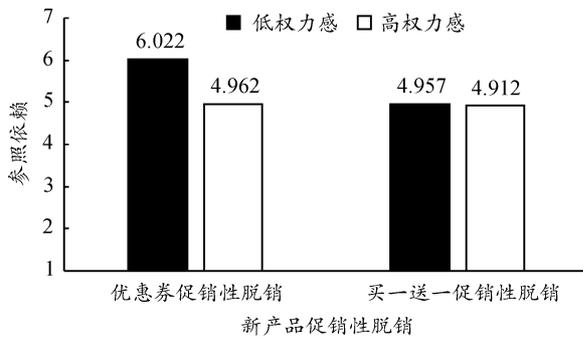


图2 特质权力感对新产品促销性脱销影响参照依赖的调节效应

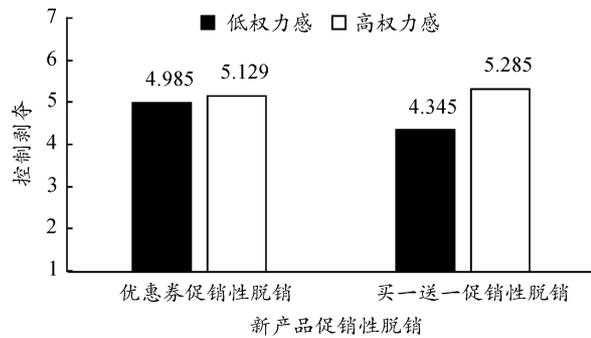


图3 特质权力感对新产品促销性脱销影响控制剥夺的调节效应

(3) 中介效应检验。采用与实验1相同的中介效应检验方法与程序,仅有两个方面的区别:一是由于存在调节变量——特质权力感,因此选择模型7而非模型4;二是存在替代性解释变量——产品廉价感与心理饱厌感,因此将它们标准化后也一起纳入中介变量中。中介效应统计结果显示(见表2),参照依赖在低权力感者中中介效应显著($\beta_{LSP} = -0.455, LLCI = -0.507, ULCI = -0.396$,不包含0),但在高权力感者中中介效应不显著($\beta_{HSP} = -0.043, LLCI = -0.145, ULCI = 0.056$,包含0),因此假设 H6的后半部分也得到有效检验,连同已经得到部分支持的前半部分,整个假设 H6得到部分支持。而控制剥夺在高权力感者中中介效应

呈现正向显著($\beta_{HSP} = 0.124, LLCI = 0.094, ULCI = 0.158$, 不包含0),但在低权力者感中中介效应呈现负向显著($\beta_{HSP} = -0.030, LLCI = -0.052, ULCI = -0.012$, 不包含0),因此假设 H7的后半部分也得到有效检验,连同已经得到支持的前半部分,整个假设 H7得到完整支持。同时在进行相同的编码后所有被试的认知反应检测统计结果也显示:低权力感者在面对新产品优惠券促销性脱销时有更多的“参照依赖”相关想法($M_{LSP} = 2.919, M_{HSP} = 2.026$),并会产生更低的相似品评价,例如“喜茶气泡水 C 都有优惠活动,元气森林却没有,它肯定赚得多”等;而高权力感者在面对新产品买一送一促销性脱销时有更多的“控制剥夺”相关想法($M_{HSP} = -1.983, M_{LSP} = -1.649$),但会产生较高的相似品评价,例如“元气森林没有优惠,说明产品更好”等。而替代性解释检验也发现,无论是产品廉价感还是心理饱厌感在无论是低权力感者中(产品廉价感, $LLCI = -0.002, ULCI = 0.004$, 包含0;心理饱厌感, $LLCI = -0.008, ULCI = 0.052$, 包含0)还是高权力感者中(产品廉价感, $LLCI = -0.007, ULCI = 0.005$, 包含0;心理饱厌感, $LLCI = -0.007, ULCI = 0.042$, 包含0)中介效应都不显著,因此它们并未成为潜在的替代性解释。此外,在控制了参照依赖与控制剥夺双中介后,新产品促销性脱销影响相似品评价的直接效应($LLCI = -0.081, ULCI = 0.015$, 包含0)也不再显著,表明它们也发挥了完全中介效应。

表2 参照依赖与控制剥夺在特质权力感调节下的中介效应

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	—	—	-0.033 (ns)	0.025	-1.346	0.180	-0.081	0.015
中介效应	参照依赖	低权力感者	-0.455	0.056*	—	—	-0.507	-0.396
		高权力感者	-0.043 (ns)	0.051*	—	—	-0.145	0.056
	控制剥夺	低权力感者	-0.030	0.010*	—	—	-0.052	-0.012
		高权力感者	0.124	0.016*	—	—	0.094	0.158
	产品廉价感	低权力感者	0.001 (ns)	0.001*	—	—	-0.002	0.004
		高权力感者	-0.001 (ns)	0.003*	—	—	-0.007	0.005
	心理饱厌感	低权力感者	0.021 (ns)	0.015*	—	—	-0.008	0.052
		高权力感者	0.018 (ns)	0.012*	—	—	-0.007	0.042

注:参照依赖、控制剥夺、产品廉价感、心理饱厌感等各变量数据为标准化数据; *为“Boot SE”; ns 代表不显著。

(三) 状态权力感对新产品促销性脱销影响消费者相似品评价的调节效应检验

1. 预实验3。预实验3同样是主要检测实验商品等实验刺激的有效性与差异性。为了进一步拓展研究的外部效度,本实验选择的实验商品为 OPPO 于2021年3月上市的手机 Find X3,型号规格为8G + 256G,官方价格为4999元 RMB。该产品具有流线型设计、内“芯”强大、智能增色、无线闪充和多端互联等特点。选择理由主要有:一是智能手机消费的广泛性;二是智能手机销售经常会采用返现和抽奖方式进行促销;三是该智能手机上市时某些门店出现过促销性脱销的情况;四是大学生被试购买智能手机具有决策自主性;五是智能手机具有属性平衡性(享乐性与实用性、私密性与公开性、男性与女性消费趋同性等)。实验操控信息与前两个预实验一样,即采用单因素组间设计和呈现信息——“OPPO Find X3是一款刚刚上市的款式新颖、功能强大的智能手机,深受广大消费者的喜爱。该产品正在举行重大促销活动,购买新机就可享受连续10月返现活动(vs. 抽奖喜中半价购机),目前都卖脱销了”。除了给被试呈现不同的广告彩页外,其他的与前两个预实验完全相同。本文在西南某综合性高校招募了59名被试(35男/24女)参与实验,实验结束后,经仔细检查,出于与预实验1相同的原因剔除了3名被试,最后有效被试为56名(34男/22女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.259$ 岁 ($SD = 0.837$)。

SPSS 26.0的统计结果与预实验1和预实验2一样,两组被试在是否新产品 [$M_{\text{返现脱销}} = 6.481, M_{\text{抽奖脱销}} = 6.345, t(54) = 0.855, p = 0.396 > 0.050$]、是否促销 [$M_{\text{返现脱销}} = 6.407, M_{\text{抽奖脱销}} = 6.448, t(54) = 0.303, p = 0.763 > 0.050$]和是否脱销 [$M_{\text{返现脱销}} = 6.185, M_{\text{抽奖脱销}} = 6.103, t(54) = 0.493, p = 0.624 > 0.050$]三个问题上同样无显著差异,但在促销类型 [$M_{\text{返现脱销}} = 6.185, M_{\text{抽奖脱销}} = 1.690, t(54) = 27.430, p < 0.050$]和脱销原

因[两个测项的相关系数为 $r = 0.947$,因此均值化为单一测量指数, $M_{\text{返现脱销}} = 6.241$, $M_{\text{抽奖脱销}} = 1.517$, $t(54) = 44.712$, $p < 0.050$]上差异显著,返现脱销更加趋近7而抽奖脱销更加趋近1。因此本文对它们的实验操控也是成功的,它们将被应用于主实验3中。

2. 实验设计。实验3的主要目的是检验状态权力感对新产品促销性脱销影响相似品评价的调节效应,以及进一步排除其他的替代性解释。整个实验采用2(新产品促销性脱销:PPONP vs. nPPONP) × 2(权力感:LSP vs. HSP)组间因子设计。实验情境(封面故事)为“使用三年多的智能手机不仅早已碎屏,而且经常自动关机,购买新手机已经势在必行。今天早上我在京东、苏宁易购和天猫等电商平台搜寻和比较了一下手机信息,OPPO Find X3符合我的性能要求和心理预算。当我咨询平台的客服人员时,她告诉我‘OPPO Find X3是一款刚刚上市的款式新颖、功能强大的智能手机,深受广大消费者的喜爱。该产品正在举行重大促销活动,购买新机就可享受连续10个月返现活动(vs. 抽奖喜中半价购机),目前都卖脱销了’,并让我考虑一下小米11,手机性能和价格一样,但没有促销”。整个阅读字数为193个。而实验流程、检测量表、认知反应检测和实验参与奖励等与实验2一样,区别主要存在于两个方面:一是在给被试呈现实验刺激之前采用 Rucker 和 Galinsky(2008)^[50]的回忆法启动所有被试的权力感,即让高权力组(vs. 低权力组)花费10分钟时间“回忆和撰写自己(vs. 他人)对他人(vs. 自己)具有权力的一件事。在该情境中,你(vs. 他)能够决定和评价他(vs. 你)所想要的东西,以及你的具体感受等”,随后被试将在8项7点制 Likert 量表上评价自己的权力感。Yin 等(2022)^[75]等研究表明该启动方法要优于角色扮演、广告创作、赋予选择和呈现姿势等方法。二是已有研究表明当消费者做出选择后会为目标选项产生心理所有权从而会贬低其他产品(Iyengar 和 Lepper,2000)^[76],以及耗减认知资源后消费者会产生权衡厌恶心理(Dhar 和 Nowlis,2004)^[77],因此心理所有权与权衡厌恶可能会成为替代性解释,为此本文也对其施测,前者采用的是 Peck 与 Shu 等(2009)^[78]使用的3项7点制 Likert 量表(例如“我感觉 OPPO Find X3就是我的”),而后者采用的是 Dhar 和 Nowlis(2004)^[77]使用的2项7点制 Likert 量表(例如“我已经很讨厌做进一步的权衡”)。本文在西南某综合性高校分六批次招募了299名被试(176男/123女),每个批次实验持续时间为35—40分钟,统计结果显示实验批次同样未对实验结果产生干扰影响。实验结束后,经仔细检查发现16名被试出于与预实验1相同的原因而被剔除,最终有效被试为283名(165男/118女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.760$ 岁($SD = 1.818$)。

3. 实验结果。(1) 构念检验与变量处理。SPSS 26.0的统计结果也显示,参照依赖、控制剥夺、消费者相似品评价、心理所有权和权衡厌恶等五个构念的信度 Cronbach's α 同样符合推荐的0.700标准(介于0.784—0.903之间)(Churchill Jr,1979)^[68]。同时 CFA 也发现,各项统计指标 $[\chi^2/df. = 0.249 (< 3.000)$ 、 $IFI = 0.942 (> 0.900)$ 、 $CFI = 0.983 (> 0.950)$ 、 $NNFI = 0.947 (> 0.900)$ 、 $GFI = 0.971 (> 0.900)$ 、 $RMR = 0.041 (< 0.050)$ 、 $RMSEA = 0.077 (< 0.080)$]也均符合要求,以及各量表问项的标准化因子载荷值(0.602—0.817)和各变量的 AVE 值的均方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量也具有较好的聚合效度与区分效度(Fornell 和 Larcker,1981)^[69]。而且 Haman 单因子检验结果也表明同源偏差并不严重(31.517% < 40.000%)。而状态权力感启动结果也表明,高权力感者较之于低权力感者有更为显著的权力感 $[M_{\text{HSP}} = 4.758, SD = 0.860; M_{\text{LSP}} = 5.543, SD = 0.305; M_{\text{LSP}} = 3.945, SD = 0.320; t(281) = 43.075, p < 0.050]$,因此权力感的实验操控是成功的。此外,同样为了统计的需要,对新产品促销性脱销和状态权力感也分别进行了哑变量编码($n\text{PPONP} = 0, \text{PPONP} = 1; \text{LSP} = 0, \text{HSP} = 1$)。

(2) 调节效应检验。由于状态权力感也被操控为分类变量,因此对它的调节效应的检验也采用了单因素方差分析(ANOVA)。ANOVA 统计结果显示:就参照依赖而言,不仅新产品促销性脱销 $[F(1,279) = 488.495, p < 0.050]$ 与状态权力感 $[F(1,279) = 146.593, p < 0.050]$ 各自的直接效应显著,而且它们 $[F(1,279) = 136.382, p < 0.050]$ 的交互效应同样显著,这表明状态权力感的调节作用也是显著的,简单效应表明面对新产品返现促销性脱销时低权力感者较之于高权力感者有更高的参照依赖 $[M_{\text{LSP}} = 5.997, M_{\text{HSP}} = 5.003]$ (见图4),而面对抽奖促销性脱销时二者并无显著差异 $[M_{\text{LSP}} = 4.585, M_{\text{HSP}} = 4.567]$,因此假设 H6 的前半部分再次得到稳健支持;而就控制剥夺而言,同样不仅新产品促销性脱销 $[F(1,279) = 632.345, p < 0.050]$ 与状态权力感 $[F(1,279) = 193.445, p < 0.050]$ 各自的直接效应显著,而且它们 $[F(1,279) =$

737.984, $p < 0.050$] 的交互效应也显著,这表明状态权力感的调节作用也显著,简单效应表明面对新产品抽奖促销性脱销时高权力感者较之于低权力感者有更高的控制剥夺 ($M_{HSP} = 5.081, M_{LSP} = 3.574$) (见图 5),而面对返现促销性脱销时二者的控制剥夺都很高,但无显著差异 ($M_{HSP} = 5.493, M_{LSP} = 5.007$),因此假设 H7 的前半部分也得到稳健支持。

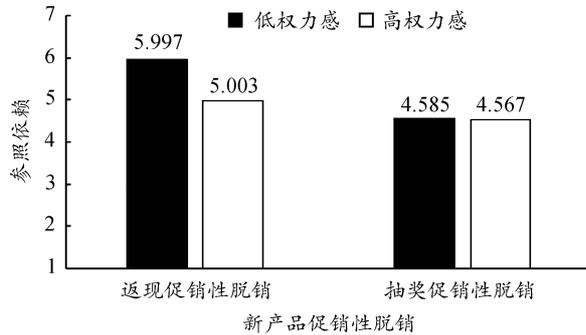


图4 状态权力感对新产品促销性脱销影响参照依赖的调节效应

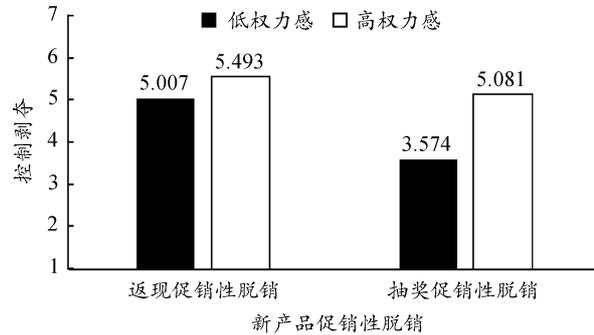


图5 状态权力感对新产品促销性脱销影响控制剥夺的调节效应

(3) 中介效应检验。采用与实验2相同的中介效应检验方法、步骤和模型,区别仅在于使用心理所有权与权衡厌恶替代了产品廉价感与心理饱厌感作为潜在的替代性解释。中介效应统计结果(见表3)也与实验2的统计结果一样,参照依赖在低权力感者中中介作用显著($\beta_{LSP} = -0.567, LLCI = -0.617, ULCI = -0.515$, 不包含0),但在高权力感者中不显著($\beta_{HSP} = -0.035, LLCI = -0.143, ULCI = 0.073$, 包含0),因此假设 H6 的后半部分再次得到稳健检验,连同已经得到部分支持的前半部分,整个假设 H6 也得到完整支持;而控制剥夺在高权力感者中中介效应显著($\beta_{HSP} = 0.351, LLCI = 0.316, ULCI = 0.392$, 不包含0),但在低权力感者中中介效应并不显著($\beta_{LSP} = -0.014, LLCI = -0.032, ULCI = 0.005$, 包含0),因此假设 H7 的后半部分也再次得到稳健检验,连同已经得到支持的前半部分,整个假设 H7 也得到完整支持。相同的认知反应检测统计结果也显示:低权力感者在面对新产品返现促销性脱销时有更多的“参照依赖”相关想法 ($M_{LSP} = 3.194, M_{HSP} = 2.083$),并会产生更低的相似品评价,例如“小米11相比较于 Find X3 性价比太低”等;而高权力感者在面对新产品抽奖促销性脱销时有更多的“控制剥夺”相关想法 ($M_{HSP} = -2.028, M_{LSP} = -1.662$),但会产生较高的相似品评价,例如“小米11还是好一些,能够扛住 Find X3 的促销”等。而替代性解释检测也发现,无论是心理所有权还是权衡厌恶,抑或是在低权力感者中(心理所有权, $LLCI = -0.008, ULCI = 0.004$, 包含0; 权衡厌恶, $LLCI = -0.003, ULCI = 0.005$, 包含0)还是在高权力感者中(心理所有权, $LLCI = -0.007, ULCI = 0.002$, 包含0; 权衡厌恶, $LLCI = -0.002, ULCI = 0.004$, 包含0)中介作用都不显著,因此它们也没有成为潜在的替代性解释。此外,在控制了参照依赖与控制剥夺双中介后,新产品促销性脱销影响相似品评价的直接效应 ($LLCI = -0.054, ULCI = 0.005$, 包含0) 同样不再显著,表明它们同样发挥了完全中介效应。

表3 参照依赖与控制剥夺在状态权力感调节下的中介效应

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)	0.015	-1.611	0.108	-0.054	0.005
中介效应	参照依赖	低权力感者	-0.567	0.053*	—	—	-0.617	-0.515
		高权力感者	-0.035 (ns)	0.046*	—	—	-0.143	0.073
	控制剥夺	低权力感者	-0.014 (ns)	0.010*	—	—	-0.032	0.005
		高权力感者	0.351	0.020*	—	—	0.316	0.392
	心理所有权	低权力感者	-0.001 (ns)	0.003*	—	—	-0.008	0.004
		高权力感者	-0.002 (ns)	0.002*	—	—	-0.007	0.002
	权衡厌恶	低权力感者	0.002 (ns)	0.003*	—	—	-0.003	0.005
		高权力感者	0.001 (ns)	0.001*	—	—	-0.002	0.004

注:参照依赖、控制剥夺、心理所有权、权衡厌恶等各变量数据为标准化数据; *为“Boot SE”; ns 代表不显著。

通过实验3再次检验了假设 H6—H7,结果表明:特质权力感和状态权力感不仅会分别调节新产品促销性脱销对参照依赖和控制剥夺的影响,而且会调节它们的中介效应占优结构,以及进一步排除了心理所有权与权衡厌恶的潜在替代解释。可见,即使是更换了实验商品和促销方法,无论是参照依赖与控制剥夺的双中介效应还是权力感的调节效应,也都具有较强的稳健性。

四、结论、启示与展望

(一) 结论

新产品促销性脱销会降低消费者对相似品的评价,参照依赖与控制剥夺会中介它们之间的影响。有效的促销经常会让难以销售或扩散的新产品动销、畅销甚至脱销(Tsiros, 2009)^[12],但该过程对于相似品的溢出效应却未得到有效的关注和研究(Peinkofer等, 2015)^[63]。传统的观点认为新产品的脱销会促进相似品的价格上涨,而本文的研究发现新产品促销性脱销会降低消费者对相似品的评价,而且价格促销性脱销较之于非价格促销性脱销会让相似品的贬值幅度更大,原因是参照依赖与控制剥夺在其中起了中介作用。实验1以飞利浦HX6512电动牙刷为实验商品、以折扣促销与赠礼促销为脱销诱进行实验操控,实验2以喜茶气泡水C为实验商品、以优惠券促销与买一送一促销为脱销诱进行实验操控,实验3以OPPO Find X3为实验商品、以返现促销与抽奖促销为脱销诱因进行实验操控,三个实验研究结果均证实了新产品促销性脱销导致相似品贬值的直接效应与中介效应。实验还进一步排除了产品廉价感、心理饱厌感、心理所有权和权衡厌恶的潜在替代性解释。

消费者的权力感(包括特质权力感和状态权力感)不仅会分别调节新产品促销性脱销对参照依赖和控制剥夺的影响,而且会调节它们的中介效应占优结构。权力感是消费者在人际关系中对有价值资源非对称性控制的主观感受(Keltner等, 2003)^[54],它不仅会影响人际关系、职位等级和慈善捐赠等,而且也会影响消费者行为(Rucker等, 2012)^[55]。本文的研究结果表明,更低权力感者更有可能产生参照依赖中介效应从而增强新产品促销性脱销的相似品贬值效应,而更高权力感者更有可能产生控制剥夺中介效应从而减缓这一效应。实验2通过直接测量被试的特质权力感证实了它的调节效应,而实验3通过回忆操控启动被试的状态权力感也证实了该效应。

(二) 启示

1. 理论意义。它主要存在三个方面:第一,区别以往从环境性 vs. 人为性、供应性 vs. 需求性、限量性 vs. 限时性、销售量 vs. 库存量和货架量多 vs. 少等视角比较和研究产品脱销的直接效应和溢出效应,本文从促销的视角深入探究了新产品价格促销性脱销与非价格促销性脱销对相似品贬值的影响差异,尤其是比较了折扣与赠礼、优惠券与买一送一、返现与抽奖等不同促销方式引起新产品脱销的相似品贬值效应,促进和深化了Diels等(2013)^[5]、Muller和Diels(2016)^[6]等关于促销对脱销的相似品影响研究,有效地拓展了研究视角。第二,区别于以往从商品理论、社会影响理论、心理抗拒理论、预期后悔理论和心理所有权理论等解释产品的脱销效应,本文基于前景理论与控制动机理论深入研究了参照依赖与控制剥夺在新产品促销影响相似品贬值中的双重中介效应,有效地深化了研究层次。第三,区别于以往产品类型、脱销成因、补货预期、认知资源和社会比较等边界条件的发现,本文发掘和检验了消费者权力感(包括特质权力感与状态权力感)的调节影响,有效地明确了研究边界。此外,以往很少有研究将参照依赖、控制剥夺和权力感等理论应用于新产品脱销领域,而本文将其用于解释新产品促销性脱销对消费者相似品评价的影响,对这些理论的拓展和丰富也具有重要的意义。

2. 管理启示。它也主要存在三个方面:首先,对于新产品厂商而言,一是要全面认识和评估新产品脱销对相似品的影响,虽然脱销可能会给相似品销售或涨价带来机会,但促销性脱销却会产生相似品贬值效应,尤其是价格促销性脱销影响更大,如果要抑制相似品销售可以采用价格促销性脱销方法;二是进一步研究发现折扣、优惠券和返现等价格促销方式较之于赠礼、买一送一和抽奖等非价格促销方式更加有助于

让消费者选择和等待脱销的新产品,因此厂商如若想要增加脱销新产品的销售建议采用前者,而如若想要增加相似品的销售则选择后者;三是虽然参照依赖会增强新产品促销性脱销的相似品贬值效应,但控制剥夺会减缓这一效应,因此如果要抑制相似品,既可以通过积极呈现价格比较等方式增强消费者的参照依赖,也可以通过及时补货和脱销补偿等措施缓解消费者的控制剥夺;四是由于低权力感者较之于高权力感者更容易产生参照依赖,因此促销广告或销售人员应该通过信息呈现、说服沟通或情境操控等方法尽量避免唤起消费者的高权力感,从而增强他们对脱销新产品的等待和选择;五是无论是唤起参照依赖还是弱化消费者的权力感,都要尊重消费者的自主选择 and 充分保障他们的合法权益,切忌施加“诱导转向”等策略性行为让其误入促销或脱销“陷阱”,牢守企业社会责任,创造价值和让顾客满意才是可持续发展之道。其次,对于消费者而言,一是要理性看待新产品促销性脱销,深入洞察脱销的成因和影响,既要综合评价脱销品与相似品的性价比,理性选择和消费,又要明辨新产品脱销的动机和目的,防止上当受骗;二是参照依赖是启发式决策,控制剥夺是系统性思考,消费者在被唤起这种属性不同、作用相反的思维时更应该深入思考,有效权衡,避免冲动消费或购后后悔;三是低权力感者更容易产生参照依赖心理,而高权力感者更容易产生控制剥夺心理,因此消费者要积极培养健康的权力感,甚至有时可以通过情境唤起的方式增强或抑制自己的权力感,增强消费理性和幸福感;四是已有研究表明决策延迟、意见寻求、责任思考等能增强决策理性,因此消费者在面对新产品促销性脱销时可以采用这些方法弱化参照依赖和低权力感的消极影响。最后,对于监管机构而言,一方面需要仔细甄别某些厂商新产品促销性脱销的原因和影响,防止不良厂商通过有目的的促销性脱销打压竞争对手(例如相似品厂商)谋取不正当利益,扰乱市场秩序;另一方面需要通过公益讲座和案例警示等措施培养消费者健康的权力感和消费观,不断提高他们的理性水平。

(三) 研究局限与展望

受制于研究条件和研究方法等,本文亦存在以下研究不足:一是影响新产品促销性脱销的相似品贬值效应的因素众多(Pauwels等,2004)^[79],本文虽然发现了参照依赖与控制剥夺在新产品促销性脱销与相似品贬值之间的中介效应,以及与消费者权力感的调节效应,但仍然不足以概其全貌,未来更多的机制或边界亟待探索,尤其是探索可能导致该效应增强或减弱的情境影响,例如需求或消费迫切性、解释责任性、转换成本等。二是本文为了增强研究的有效性,各种促销方式都采用了5折左右的折扣,很显然产生了固定效应,未来需要探索其他各种折扣方式的随机效应。三是无论是新产品促销性脱销还是消费者权力感在进行实验操控或测量的时候都没有设置基线即控制组,只是不同实验组别之间的直接比较,削弱了研究的全面性,未来需要进一步改进。四是各实验均只选择了一个相似品,而实践中消费者既可能面对多个相似品,而且存在相似品也举行促销活动的情境,未来需要进一步探索更加复杂的情境效应。五是新产品促销性脱销的相似品贬值效应可能存在时间序列影响,而本文仅仅研究了它的截面效应,未来需要进一步探索其纵贯效应。六是本文以飞利浦HX6512电动牙刷、喜茶气泡水C和OPPO Find X3为实验商品,以西南某综合性高校大学生为实验被试,以自陈报告为数据收集方法,显然限制了研究的外部效度,未来需要改进研究方法,例如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)等神经营销技术,进一步增强研究效度。

参考文献:

- [1] LOWE B, BARNES B R. Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products[J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28(5/6): 629-651.
- [2] KALYANAM K, BOATWRIGHT P, BORLE B. Deconstructing each item's category contribution[J]. *Marketing Science*, 2007, 26(3): 327-341.
- [3] 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): 1091-1109.
- [4] GE X, MESSINGER P R, LIN Y F. Gleaning inferences from soldout products[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49(3): 173-185.
- [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] MÜLLER H, DIELS J. Reversing the similarity effect in stock-outs: a new look at a renowned phenomenon in consumers' brand switching behavior[J]. *Psychology & Marketing*,2016,33(1):48-59.
- [7] CAI F, BAGCHI R, GAURI D K. Boomerang effects of low price discounts: how low price discounts affect purchase propensity[J]. *Journal of Consumer Research*,2016,42(5):804-816.
- [8] 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(1):68-79.
- [9] 李东进,张成虎,李研. 脱销的利与弊:以感知稀缺性与心理抗拒感为中介的相似品购买意愿研究[J]. *营销科学学报*,2015(2):34-50.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] TSIROS M. Releasing the regret lock: consumer response to new alternatives after a sale [J]. *Journal of Consumer Research*,2009,35(6):1039-1059.
- [13] 李研,李东进,朴世桓. 脱销信息对相似品购买延迟的影响——基于后悔理论的研究 [J]. *营销科学学报*,2013(4):44-60.
- [14] ALBA J W, MELA C F, SHIMP T A, et al. Effect of discount frequency and depth on consumer price judgments [J]. *Journal of Consumer Research*,1999,26(2):99-114.
- [15] DIAMOND W D, JOHNSON R R. The framing of sales promotions: an approach to classification [J]. *Advances in Consumer Research*,1990,17(1):494-500.
- [16] CHANDON P, WANSINK B, LAURENT G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness [J]. *Journal of Marketing*,2000,64(4):65-81.
- [17] KOSCHATE-FISCHER N, WÜLLNER K. New developments in behavioral pricing research [J]. *Journal of Business Economics*,2017,87(6):809-875.
- [18] THALER R. Mental accounting and consumer choice [J]. *Marketing Science*,1985,4(3):199-214.
- [19] REID M, THOMPSON P, MAVONDO F, et al. Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions [J]. *Journal of Marketing Management*,2015,31(3/4):247-268.
- [20] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: an analysis of decision under risk [J]. *Econometrica*,1979,47(2):263-291.
- [21] PITTMAN T S, PITTMAN N L. Deprivation of control and the attribution process [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1980,39(3):377-389.
- [22] CUTRIGHT K M, BETTMAN J R, FITZSIMONS G J. Putting brands in their place: how a lack of control keeps brands contained [J]. *Journal of Marketing Research*,2013,50(3):365-377.
- [23] RAGHUBIR P. Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? [J]. *Journal of Consumer Psychology*,2004,14(1/2):181-186.
- [24] OGDEN S, MINAHAN S, BEDNALL D. Promotional competitions: a taxonomy of campaign framing choices integrating economic, informational, and affective objectives [J]. *Journal of Promotion Management*,2017,23(4):449-480.
- [25] PALAZON M, DELGADO-BALLESTER E. Effectiveness of price discounts and premium promotions [J]. *Psychology and Marketing*,2009,26(12):1108-1129.
- [26] DARKE P R, CHUNG C M Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it [J]. *Journal of Retailing*,2005,81(1):35-47.
- [27] ZHANG Y, MICK D G. Neutralizing the shamefulness judgements of materialistic buyer behavior: the role of price promotions and the smart-shopper attribution [J]. *Psychology & Marketing*,2019,36(11):1109-1119.
- [28] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model [J]. *The Quarterly Journal of Economics*,1991,106(4):1039-1061.
- [29] 李海军,徐富明,相鹏,等. 基于预期理论的参照依赖 [J]. *心理科学进展*,2013(2):317-325.
- [30] BHATIA S. Comparing theories of reference-dependent choice [J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*,2017,43(9):1490-1507.
- [31] ROGERS R D, RAMNANI N, MACKAY C, et al. Distinct portions of anterior cingulate cortex and medial prefrontal cortex are

- activated by reward processing in separable phases of decision-making cognition[J]. *Biological Psychiatry*,2004,55(6):594-602.
- [32] WANG P, SUN L, ZHANG L, et al. Reference points in consumer choice models: a review and future research agenda[J]. *International Journal of Consumer Studies*,2021,45(5):985-1006.
- [33] MAZUMDAR T, RAJ S P, SINHA I. Reference price research: review and propositions[J]. *Journal of Marketing*,2005,69(4):84-102.
- [34] CHANDRASHEKARAN R, GREWAL D. Anchoring effects of advertised reference price and sale price: the moderating role of saving presentation format[J]. *Journal of Business Research*,2006,59(10/11):1063-1071.
- [35] BRIESCH R A, KRISHNAMURTHI L, MAZUMDAR T, et al. A comparative analysis of reference price Models[J]. *Journal of Consumer Research*,1997,24(2):202-214.
- [36] ROSATO A. Selling substitute goods to loss-averse consumers: limited availability, bargains, and rip-offs[J]. *RAND Journal of Economics*,2016,47(3):709-733.
- [37] ERDEM T, MAYHEW G, SUN B. Understanding reference-price shoppers: a within-and cross-category analysis[J]. *Journal of Marketing Research*,2001,38(4):445-457.
- [38] HARDIE B G S, JOHNSON E J, FADER P S. Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice[J]. *Marketing Science*,1993,12(4):378-394.
- [39] 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.
- [40] CHORUS C, VAN CRANENBURGH S, DEKKER T. Random regret minimization for consumer choice modeling: assessment of empirical evidence[J]. *Journal of Business Research*,2014,67(11):2428-2436.
- [41] JOHNSON M D, ILIES R, BOLES T L. Alternative reference points and outcome evaluation: the influence of affect[J]. *Journal of Applied Psychology*,2012,97(1):33-45.
- [42] PITTMAN T S, D'AGOSTINO P R. Motivation and cognition: control deprivation and the nature of subsequent information processing[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,1989,25(6):465-480.
- [43] ZHOU X Y, HE L, YANG Q, et al. Control deprivation and styles of thinking[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*,2012,102(3):460-478.
- [44] SHAPIRO D H, SCHWARTZ C E, ASTIN J A. Controlling ourselves, controlling our world: psychology's role in understanding positive and negative consequences of seeking and gaining control[J]. *The American Psychologist*,1996,51(12):1213-1230.
- [45] WHITSON J A, GALINSKY A D. Lacking control increases illusory pattern perception[J]. *Science*,2008,322(5898):115-117.
- [46] LY V, WANG K S, BHANJI J, et al. A reward-based framework of perceived control[J]. *Frontiers in Neuroscience*,2019,13(2):1-11.
- [47] SU L, JIANG Y, CHEN Z, et al. Social exclusion and consumer switching behavior: a control restoration mechanism[J]. *Journal of Consumer Research*,2017,44(1):99-117.
- [48] TUNÇEL N, KAVAK B. Being an ethical or unethical consumer in response to social exclusion: the role of control, belongingness, and self-esteem[J]. *International Journal of Consumer Studies*,2022,46(5):459-474.
- [49] 刘建新,李东进,李研. 新产品脱销对消费者加价支付意愿的影响——基于心理所有权与相对剥夺感双中介模型[J]. *管理评论*,2020(2):186-198.
- [50] RUCKER D D, GALINSKY A D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption[J]. *Journal of Consumer Research*,2008,35(2):257-267.
- [51] GREWAL D, ROGGEVEEN A, MORDFÄLT J. Pricing in the modern world: the role of price-related and non-price related cues[J]. *Journal of Product & Brand Management*,2014,23(6):397-400.
- [52] LI T, ZHAO F, YU G. Who is more utilitarian? Negative affect mediates the relation between control deprivation and moral judgment[J]. *Current Psychology*,2021,40(8):4024-4030.
- [53] KAY A C, WHITSON J A, GALINSKY A D, et al. Compensatory control: achieving order through the mind, our institutions, and the heavens[J]. *Current Directions in Psychological Science*,2009,18(5):264-268.
- [54] KELTNER D, GRUENFELD D H, ANDERSON C. Power, approach, and inhibition[J]. *Psychological Review*,2003,110(2):265-284.
- [55] RUCKER D D, GALINSKY A D, DUBOIS D. Power and consumer behavior: how power shapes who and what consumers value[J].

- Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(3): 352-368.
- [56] RUCKER D D, DUBOIS D, GALINSKY A D. Generous paupers and stingy princes: power drives consumer spending on self and others[J]. Journal of Consumer Research, 2011, 37(6): 1015-1029.
- [57] JIANG Y W, ZHAN L J, RUCKER D D. Power and action orientation: power as a catalyst for consumer switching behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(1): 183-196.
- [58] ANDERSON C, GALINSKY A D. Power, optimism, and risk-taking[J]. European Journal of Social Psychology, 2006, 36(4): 511-536.
- [59] JIN L Y, HE Y, ZHANG Y. How power states influence consumers' perceptions of price unfairness[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(5): 818-833.
- [60] MOURALI M, NAGPAL A. The powerful select, the powerless reject: power's influence in decision strategies[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(7): 874-880.
- [61] INESI M E. Power and loss aversion[J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 2010, 112(1): 58-69.
- [62] YI Y, YOO J. The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions[J]. Psychology & Marketing, 2011, 28(9): 879-896.
- [63] 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.
- [64] NIEDRICH R W, SHARMA S, WEDELL D H. Reference price and price perceptions: a comparison of alternative models[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(3): 339-354.
- [65] BRENDL C M, MARKMAN A B, MESSNER C. The devaluation effect: activating a need devalues unrelated objects[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 29(4): 463-473.
- [66] FITZSIMONS G J. Consumer response to stockouts[J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(2): 249-266.
- [67] MITTAL B. A theoretical analysis of two recent measures of involvement[J]. Advances in Consumer Research, 1989, 16(1): 697-702.
- [68] CHURCHILL JR G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs[J]. Journal of Marketing Research, 1979, 16(1): 64-73.
- [69] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 382-388.
- [70] 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.
- [71] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2018: 167.
- [72] 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.
- [73] ARGO J J, MAIN K J. Stigma by association in coupon redemption: looking cheap because of others[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(4): 559-572.
- [74] GALAK J, KRUGER J, LOEWENSTEIN G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 39(5): 993-1009.
- [75] YIN Y, SAVANI K, SMITH P K. Power increases perceptions of others' choices, leading people to blame others more[J]. Social Psychological and Personality Science, 2022, 13(1): 170-177.
- [76] IYENGAR S S, LEPPER M R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2000, 79(6): 995-1006.
- [77] DHAR R, NOWLIS S M. To buy or not to buy: response mode effects on consumer choice[J]. Journal of Marketing Research, 2004, 41(4): 423-432.
- [78] PECK J, SHU S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36(3): 434-447.
- [79] PAUWELS K, SILVA-RISSO J, SRINIVASAN S, et al. New products, sales Promotions, and firm value: the case of the automobile industry[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(4): 142-156.

