

脱销情境下消费者会购买相似品吗

——自我建构视角的分析*

李东进 张成虎 马明龙

摘要 现有文献片面地聚焦偏好产品脱销带来的负面效应,且对于脱销如何影响可得产品的选择缺乏一致结论。本研究根据与脱销产品在主观感知的差异程度,将可得产品划分为相似品和非相似品,并结合情境效应的相关研究,提出在呈现产品脱销信息情境下,自我建构对相似产品选择存在差异影响;同时不同脱销诱因会传递差异化的情境线索,并对自我建构的上述效应起到强化或抑制作用;而这种强化或抑制作用则是通过信息处理流畅性对购买意愿产生影响,且处理流畅性的中介效应受到自我建构的调节。

关键词 自我建构;脱销诱因;处理流畅性;相似品;可得产品

* 本文受国家自然科学基金项目(71372099、71502120)资助

引言

脱销(Out-of-Stock),又称缺货(Stock-out),是产品暂时不可得的现象,^[1,2]这一概念提出于1963年。^[3]关于脱销的研究分为两个方面:消费者对偏好产品脱销的反应以及影响消费者反应的决定因素。^[4]不可否认,产品脱销(特别是偏好产品脱销)会让消费者感到沮丧和懊恼,最终影响商家利益;但另一方面,有些商家并没有及时撤下已经售罄的产品信息,网上仍然可以查看脱销产品的款式、尺寸、颜色等信息;并且在后续一段时间内,当消费者登陆该购物网站、个人邮箱甚至一些门户网站时,会收到大量同类产品或相似品的推介信息。当你带着孩子去电影院,纠结于是看3D版的《大闹天宫》还是《喜羊羊和灰太狼》时,恰巧得知2D版《喜羊羊和灰太狼》的票已经被订完,你将如何选择?先前研究过多地拘泥于对脱销负面效应和偏好产品脱销情境

下的消费者行为探讨,而忽视了两个重要问题:产品脱销信息也存在积极效应,^[5]即商家可以利用特定产品的脱销信息来促进消费者对目标产品的购买;^[6]另外,非偏好产品或之前未在考虑集中的产品脱销同样会对目标产品的选择产生“诱导”作用。

根据脱销产品在主观感知上差异程度的高低,可以将可得产品分为相似品和非相似品。产品间相似与否因判断主体差异化的认知和情境的转换而不同;现实生活中,相似关系有时跨越品牌而存在:同一品牌下不同颜色、尺寸的产品固然可以称作相似品,不同品牌之间具有相同属性、效用的产品也可以称为相似品。^[5]随着市场竞争的加剧,同质化和差异化的产品不断涌现,前者增强了彼此的替代性,后者满足人们需求的多样性。但是,在产品脱销情境下,消费者究竟会选择相似品还是非相似品?现有文献关于这个问题的研究却存在相反结论:有学者认为脱销传递感知稀缺性,增强消费者购买紧迫感,会增加对相似品的购买;^[5,7]另有研究指出,脱销会带来负面情绪,^[1]引发心理抗拒感,^[8]在“回旋效应”作用下,出于对选择自由的“重申”,更可能选择非相似品或延迟购买。^[2,9]

情境效应为解释脱销信息对可得产品的影响提供了可能。由于信息不对称和人们的信息处理能力有限,消费者在购买前往往未形成确定的偏好,^[6]最终决策的制定依赖于对“购买时”信息有选择性的处理和加工,^[10]因此,在选择集内移入或者移出一个新的选项时,会对原有选项的偏好和选择产生系统性的作用,^[11,12]即使这是一个虚位选项(Phantom Alternative),即看起来是真实的,在购买时却不可得。^[13]虚位诱导效应指出,不可得选项的设置会对目标选项的选择产生诱导作用,脱销作为营销中最为常见的虚位现象,同类其他产品的脱

销信息同样会情境性影响消费者对目标产品的偏好及购买。情境效应中的知觉聚焦效应认为,重复属性的出现使得差异化的属性成为人们关注的焦点,人们会增加对特殊属性产品的购买,即可能更关注非相似品,^[14]而属性趋同效应则指出,在考虑了风险感知和后悔等因素后,人们则更愿意选择属性趋同的产品,即选择相似品。^[15]虽然两种效应作用的结果截然相反,但通过回顾相关理论后发现,它们对独特性和规避决策风险的需要与自我建构理论中独立型自我和依存型自我的目标导向相一致,即前者追求与他人的差异性,对风险的承受能力较强,后者注重保持和他人的一致性,倾向于风险规避。^[16]本研究推测,不同自我建构类型可能是诱发差异化情境效应的影响因素。

本研究试图采用自我建构理论来解释在呈现脱销信息的情境下,消费者究竟会选择相似品还是非相似品?换言之,当面对由“对称式”属性构成的两难选择集时,呈现与其中一个选项相似的产品脱销信息将对消费者偏好产生何种影响?上述两个问题的解决能够破解现有文献中的一些结论冲突,并对实践中如何合理诱导消费者偏好提供指导性建议。为此,本研究将围绕如下三个问题展开:第一,自我建构如何影响产品脱销情境下可得产品的选择?第二,自我建构的作用在何种情境下被强化或抑制?第三,探索强化或抑制作用下的内在机制。

一、文献回顾与假设发展

1. 自我建构和消费行为

自我建构(Self-construal),又称自我构念,是指个体对自己与他人关系的认知,即认为自己多大程度上与他人相关或者分离,它是理解和认识自我的一种方式。^[16]Markus等将自我建构划分为两类:在西方个人主义文化影响下的独立型自我建构(Independent Self-construal)和东方集体主义文化影响下的依存型自我建构(Interdependent Self-construal)。^[16]在跨文化研究中,学者们认为自我建构属于个体受文化影响而形成的一种特质,具有习得性和稳定性。^[16,17]然而,独立型和依存型两种不同的自我建构可以同时存在于单一个体,只是在特定情境下某一种自我建构类型占据了主导地位。^[16,18]后续研究发现,自我建构具有可塑性,可以采用多种方式启动个体临时性地处于某一特定的自我状态。^[19]

不同的自我建构类型会诱发差异化的消费者目标和社会取向,并对他们的心理和决策产生影响。^[19]独立型自我建构者注重自身独立性和独特性,关注自我感受和利益,渴望自主权和个人成就,追求自己与他人的差异

性,优先考虑个人权利和偏好;依存型自我建构者致力于寻求归属感,强调人的社会属性,将自己视作社会网络中的一员,渴望获得良好的人际关系,重视与他人的一致与和谐,认为个体需要努力适应并归属到相应社会群体中,并愿意为群体履行责任和义务。^[16,20,21]不同自我建构类型的个体会对风险产生差异化判断:被启动为独立型自我建构的人更关注“获得收益”,而依存型自我建构的人则聚焦于“阻止损失”。^[19,22]在很长一段时间内,学者们认为依存型自我建构占主导的人更多地表现出风险规避;然而,将风险进一步细分后发现,相对于独立型自我,依存型自我占主导的个体在经济选择中更愿意承担风险,而在社会选择中则倾向于规避风险。^[23]不同自我建构类型的个体在追求独特性/一致性方面同样存在差异:个人主义的文化背景下,人们会试图选择能够使自己区别于他人的品牌;相反,集体主义影响下的人更可能选择一些大众品牌,保持与他人的一致性。^[24]独立型自我的个体听从自己内心的召唤,追求独特性体验,更加关注自己和他人的差异性;依存型自我受到群体规范的影响,注意保持自己和他人的 consistency,在行为上表现出趋同效应;因此,相比依存型自我,独立型自我倾向的人更愿意去接受能够给他们带来独特性效用的产品,^[25]因为高独特性的产品更能够帮助消费者实现“异化目标”。

总之,相较于独立型自我建构,依存型自我建构的个体致力于和社会需求的融合,有时为了遵守群体规范、增加群体归属感,他们更倾向于依赖别人的信念做决策,从而规避风险,^[26]在决策之前更多考虑社会规范而非自我态度,^[27]更可能启动自我监控,^[28]更少地依靠内在感受来指引他们的行为。^[16]

2. 产品脱销信息与相似品选择

脱销信息是消费者决策的组成部分,会改变消费者对于同类其他产品的选择,且不局限于畅销产品脱销的情境。^[29]然而,目前关于产品脱销信息如何影响相似品选择的研究却未达成一致结论。一部分研究认为,产品脱销信息会引发消费者对于市场供求信息的思考,产生稀缺性感知,^[30]降低相似品的购买延迟。^[5,7]一是因为产品脱销引发的“即时效应”制造了一种立刻购买的紧迫感;二是因为“信息流效应”简化了决策过程并提升了相似产品对消费者的吸引力,^[7]即脱销产品成为了相似品评估的“参考点”和启发线索,^[31]两者的相似性也最小化消费者对损失风险的感知。^[32]另一部分研究表明,偏好产品的脱销易引发消费者的负面情感(懊恼、沮丧),^[33]他们在短期内可能选择取消购买或者延迟购买,^[34]甚至可能导致对品牌或店铺满意度和忠诚度下降等长期负面

效应,^[35]这都将对相似品购买产生消极影响。另外,脱销信息对相似品购买的负向效应还源于内心的心理抗拒感,消费者将脱销导致的产品不可得视为对自己自由选择权的限制,感到失去控制感。^[36]在抗拒动机作用下,消费者“自由重申”意愿被激发,^[37]在行动中表现为努力打破被限制的状况(延迟购买、转换店铺购买脱销产品)、选择与诱导方向完全相反的行为(选择购买非相似品)等。^[38,39]

脱销属于常见的产品虚位现象,产品虚位会产生诱导效应,并对可得产品产生情境性影响。那么,现有的情境理论是否能够有效解释脱销信息对可得产品购买的影响?传统的吸引效应和折中效应产生于“量差结构”选择集,即选项属性维度相同,但个别属性上存在数值差异,^[40,41]但上述两种效应并不能解释脱销信息对相似品选择的影响,因为“相似”的感知来自个体的主观判断,选项在属性量差上接近,但不一定具备绝对的占优关系,也不存在折中选项。从选择集产品属性同异的视角,还存在知觉聚焦效应和属性趋同效应,两者均认为个体对选择集中选项的相似性感知会影响他们的选择,但却得出了“相反”的结论。Hamilton等指出,选项间相似属性的重复出现会导致特殊属性成为他们感觉的聚焦点,在聚焦效应作用下,他们会增加对于拥有非相似属性选项的偏好;这种对于产品独特性的追求建立在快速的、自动的、无须努力的直觉处理模式之上。^[14]孙洪杰等提出的属性趋同效应则认为,出于对产品质量和决策风险的考虑,人们更愿意选择属性趋同的产品,^[15]因为在高风险感知和属性信息不完全情境下,消费者启动了占用更多认知资源的分析处理模式,加强对属性趋同这一外部线索的使用,并习惯性地从相似品间的“属性趋同”推断出“产品的需求大且得到市场认可”这一结论,^[42]对决策风险起到了“稀释作用”。因此,产品脱销信息的呈现会打破原有选择集的偏好均衡,在知觉聚焦效应作用下,消费者更愿意选择非相似产品,减少对相似品的购买,因为脱销信息的加入反而使得非相似品的属性更加凸显;相反,在属性趋同效应作用下,他们更可能选择属性与脱销产品较为一致的相似品。

究竟什么原因诱发了知觉聚焦效应/属性趋同效应?从动机视角来看,知觉聚焦效应满足了人们独特性的需要,而属性趋同效应则迎合了人们规避风险的意愿;这恰恰与自我建构理论中两种自我类型的目标导向相一致,即独立型自我建构者的决策遵循自己内心的召唤,追求与众不同的差异性,对风险的承受能力较强;依存型自我建构者注重群体的和谐,保持和他人的一致性,

更愿意规避风险。^[16]从信息处理模式角度,相比独立型自我建构,依存型自我建构的人更多地采用整体思维,注重属性间、目标对象和所在“环境”的关联分析,^[43]呈现更深层次的信息加工,这也与知觉聚焦和属性趋同的处理模式相吻合。据此,本文推测不同的自我建构类型会诱发差异化效应。再者,两种效应的研究中分别使用具有典型独立型自我的美国被试和典型依存型自我的中国被试作为研究对象,也从侧面支持了上述推断。故提出如下假设:

H1:在呈现产品脱销信息的情境下,不同自我建构类型的消费者在可得产品的选择上存在差异,即依存型(vs.独立型)自我建构的消费者更愿意选择相似品;独立型(vs.依存型)自我建构的消费者更愿意选择非相似品

3. 脱销诱因的作用

从经济学角度看,脱销源于市场的供求不平衡,有限供给、高需求或者两者同时作用均可能导致产品脱销。^[44]另外,由供给方和需求方引发的不同脱销诱因会向消费者传递差异化的情境线索,并对决策产生影响。

因高需求而导致的脱销可以被认定为产品的“流行性线索”,它向消费者传递该产品很畅销且已经被其他人广泛接受的一种外在信号,^[45,46]代表着社会认同,是一种独特性抑制的线索。^[25]因为流行线索表明该产品是一个“规范”选择,所以会降低人们对产品独特性的评价。此外,出于对“有很多人拥有同款产品”的推断,获得高需求产品会给消费者带来更强烈的安全感。^[6]注重与他人保持一致的依存型自我会增加对高需求导致的脱销产品的偏好;相反,追求独特性的个体为了与“大众”区分开,会从心理上排斥高需求产品,表现出“反从众”效应。

同样,因有限供给而诱发的脱销被认为是卖家限制了产品的可得性,属于“稀缺性线索”,它是对独特性的强化,^[25]即稀缺线索会增加对产品的独特性感知。^[31]例如,营销人员常常通过限制供应的数量、产品可得性或产品特供来释放稀缺线索。^[47]这种稀缺线索促使消费者认为,获得该脱销产品可以让自己更加与众不同。^[48]致力于树立自身独特性形象的独立型自我建构者,会增加对有限供给产品的偏好,从而带来更强的稀缺性感知,^[49]反之,对于有意愿融入大众的依存型自我建构者,他们将避免购买由于有限供给而导致独特性的产品,因为这些产品没能对其他购买者的行为提供任何线索。^[50]

脱销诱因为产品自身评价提供差异化“决策线索”,然而,这种“线索”能否具有可传递性,并最终影响消费者对于相似品的判断和偏好?虚位诱导效应指出,虚位选项的存在会对其相似选项的吸引力和选择意愿产

生影响。^[11]Ge 等研究发现,产品脱销信息的呈现向消费者传递该产品目前“供求不匹配”的市场信号,这种紧张的供求关系会延伸到可得的相似品上,产生购买“即时效应”,^[7]相似品与脱销产品在各属性上更为接近,能够更好地承接脱销产品的实用功能或象征意义,具有更强的替代性效应,^[11]在信息流效应的作用下,为了简化整个决策过程,脱销产品通常被作为相似品评价的“参照点”,^[7,31]相比非相似品,消费者更容易产生相似品供给有限或潜在购买需求较大的推断。Shen 等关于信息处理中趋同和对比效应的研究也从侧面支持了上述推论。^[51]脱销产品与相似品差异性较小,在信息处理过程中被划为一类;两种自我建构类型的消费者在面对不同脱销诱因时对脱销产品产生的正向或负向偏好会在后续的相似品评价中产生同化效应;反之,在评价非相似品时则易诱发对比效应。这是因为对于第一个产品的体验会成为后续产品评价的比较标准,即在前一个信息刺激下,人们容易产生一个较为稳定的适应水平,当接下去面对其他刺激信息时,往往会有意识地参照该水平加以评价。^[52]与社会比较理论类似,被试在阅读晦涩难懂的产品信息时,会对该广告理解的难易程度形成初步判断,并引发被试对产品的负面评价;当后续面对目标产品信息时,人们反而会感到轻松和容易,并产生更积极的评价。^[53]前后对比效果的产生正是源于人们对于刺激物间差异的感知。^[51]选择性通达模型也指出,^[54]当人们选择性地注意目标与标准之间存在不一致的信息内容时,这种相异性检验则容易诱发对比效应。

因此,相比无脱销诱因情境,当呈现高需求导致的脱销信息时,这种流行性线索使得依存型(独立型)自我会增加(降低)对脱销产品本身的评价;在接下来的可得产品选择环节,由于较高的相似性,相似品(vs.非相似品)更好地“承接”了脱销产品的特性,根据 Shen 等学者的研究,在同化效应作用下,依存型(独立型)自我会增加(降低)对相似品的偏好;而对比效应影响下,依存型(独立型)自我会降低(增加)对非相似品的偏好。结合假设 1,高需求诱因的呈现进一步提升了依存型(独立型)自我建构者对相似品(非相似品)的购买意愿。同理,当呈现有限供给诱因时,依存型(独立型)自我会降低对相似品(非相似品)的偏好。据此,提出如下假设:

H2:自我建构类型和产品脱销诱因会对相似品购买意愿产生交互效应。对于独立型(依存型)自我占主导的消费者,相比无脱销诱因的情境,有限供给导致的脱销会提升(降低)他们对相似品的购买意愿;高需求

导致的脱销会进一步降低(提升)他们对相似品的购买意愿

4. 信息处理流畅性的中介作用

处理流畅性(Processing Fluency)是个体在信息处理过程中对难易程度的主观性体验,^[55]同样的信息对于不同的个体存在着处理速度和正确率方面的差异,^[56]处理流畅性会引发具有情绪效价的认知体验,即高处理流畅性可以引发个体短暂、积极的情绪,并作为后续评价的重要依据,最终影响产品/信息的偏好、评价和选择。^[57]

调节匹配效应会引发处理流畅性:当个体采取的行为策略支持他们的调节定向类型或目标导向时,他们会体验到调节匹配感,引发更强烈的“正确感”和“流畅性”,坚持施行与之匹配的行为。^[58,59]该匹配效用区别于传统衡量标准(效益与成本),属于基于过程且独立于结果效价的评价。^[58]与自我建构类似,调节定向具有特质性和情境性,^[60,61]两者都表现为个体不同的动机导向,且自我建构引发的目标追求与调节定向高度相关。^[60]独立型自我的人倾向于“趋利”的选择,而依存型自我偏好“避害”的选择。借鉴调节匹配效应的研究,我们推测,当脱销的差异化诱因强化了不同自我建构类型消费者对相似品的偏好时,就认为两者发生了匹配。本研究中,自我建构类型和脱销诱因构成了相似品选择的两个重要决策线索:线索 1,基于对属性间相似程度的感知,不同自我建构类型诱发知觉聚焦效应或属性趋同效应,并最终影响决策(H1);线索 2,基于脱销诱因引发可得产品供求关系的差异化推断,不同自我建构的消费者出于自身动机导向而做出的选择(H2)。个体在处理外部输入信息时感知到的流畅性会影响他们的判断,“轻松”认知任务对应着“流畅性”的认知体验,相反,“付出努力”认知则对应着“不流畅”的体验;另外,决策冲突会降低流畅性感知,因为前者增加了决策的困难程度。

^[62]就本研究而言,当两种决策“线索”一致时,即都诱使消费者增加或者减少对于相似品的购买,就会感到决策过程中信息的加工变得更容易,此时的处理流畅性较高;相反,如果两个“线索”的选择结果相悖,即线索 2 会削弱线索 1 的作用,则出现决策冲突,进而降低处理流畅性。Alter 等指出,流畅性会正向影响决策自信和正确性认知,使消费者更加坚定自己的选择。^[62]具体来说,脱销信息的呈现会增加(减少)依存型(独立型)自我的消费者对相似品的购买意愿(线索 1);当被告知脱销是因高需求所导致时(线索 2),在同化效应的作用下,线索 2 诱发与线索 1 同样的选择结果。决策“线索”的一致性会强化旨在追求与他人一致性的依存型消费者

对于相似品的购买意愿,同时也会进一步削弱偏好独特性的独立型消费者对于相似品的购买意愿;相反,当呈现因有限供给引发的脱销时,因为“线索”的冲突降低了处理流畅性,反而会增强独立型消费者对于相似品的购买,抑制依存型自我建构的消费者对于相似品的购买。由此,提出以下假设:

H3:脱销诱因会对处理流畅性产生影响:高需求导致的脱销(vs.无脱销诱因)强化了消费者处理流畅性,有限供给导致的脱销(vs.无脱销诱因)则削弱了处理流畅性

H4:处理流畅性对相似品购买的影响受到自我建构的调节

H5:处理流畅性在脱销诱因对相似品购买意愿的中介作用受到了自我建构的调节,处理流畅性是一个有调节的中介变量

二、研究一

1. 实验设计和过程

研究一为了验证假设1,即呈现脱销信息的情境下,自我建构类型对相似品购买意愿的影响。以往研究普遍认为中国人更多地表现出依存型自我,但一些学者对此提出了异议,他们认为随着经济的快速发展,大众媒体在加速信息传播和文化交流的同时也对传统文化产生着影响,相比中年人,青少年的价值观更加多元化,表现出更多的个人主义倾向。^[63]本研究招募大学生作为被试,考察长期性自我建构差异对相似品购买的影响,自我建构的测量借鉴 Singelis 的研究。^[20]

实验的决策情境借鉴孙洪杰等的研究,^[15]被试被随机分为两组(呈现脱销产品 vs. 无脱销产品)。无脱销产品情境下,被试将阅读到“因个人需要,你打算购买一个 MP4 播放器,于是你来到离学校不远的一家数码城。经过筛选,有两款产品(Alpha 品牌和 Beta 品牌)符合你的要求(两个品牌的呈现位置参照平衡实验设计,后续实验也采用该方法,不再赘述),具体信息如表1所示(其中,DNSE 和 LVBS 为市面上现行的两种音效技术类型,LTPS 和 OLED 表示两种屏幕技术,代码本身并不代表技术的先进与否)。呈现脱销产品的情境描述借鉴 Fitzsimons、^[35]Kramer 等^[64]的研究,被试被告知该店铺另有一款 Gamma 牌 MP4 播放器,但此时无法购买,它的参数类型和 Beta 类似。20 名本科生参加前测,借鉴钟科等关于属性重要性的量表,^[65]被试将汇报“ \times 属性对于你购买 MP4 产品中的重要性程度如何(1 表示非常不重要,7 表示非常重要)”。结果显示,各个属性的重要程度均显著大于中间值 4($M_{\text{品牌}}=5.9$,

$M_{\text{存储}}=6.3$, $M_{\text{音效}}=6.5$, $M_{\text{屏幕}}=5.65$, $t<0.001$);另外,还测试了在只呈现 Alpha 和 Beta 产品时,被试对两者的偏好,结果选择无差异($\chi^2_{(1)}=0.8$, $p=0.371>0.1$)。

表1 研究一刺激物(Mp4播放器)属性信息

MP4虚拟品牌	Alpha	Beta	Gamma
存储容量	8G	8G	8G
音效技术类型	DNSE	LVBS	LVBS
屏幕类型	LTPS	OLED	OLED

阅读完情境后,呈现脱销产品组被试需完成对产品间相似程度的评价(例如,“您觉得 Alpha 品牌和 Gamma 品牌的相似程度如何”等,1 表示选择根本不相似,7 表示非常相似)、购买意愿(“此时,你要想在产品 Alpha 和产品 Beta 之间做出选择,你更可能选择哪一个?”1 表示选择产品 Alpha,7 表示选择产品 Beta,4 表示选择 Alpha 和 Beta 的可能性一样)和自我建构量表。最后,被试填写自己的性别和年龄。

2. 结果与分析

北方某综合类高校 120 名被试参加了实验,其中无效问卷 3 份,每名被试获得一个小礼品作为报酬。117 名有效被试中,男生 50 人,平均年龄 20.5 岁($SD=1.03$)。信度分析显示,独立型自我建构(Cronach's $\alpha=0.779$)和依存型自我建构(Cronbach's $\alpha=0.836$)的测量达到了可以接受的水平,分别取两个量表题项的平均值作为相应维度的得分。借鉴国内外研究做法,将独立型自我建构的得分与依存型自我建构相减,差值为正划入独立型自我建构组($M=0.73$, $SD=0.48$, $N=54$),差值为负则划入依存型自我建构组($M=-1.44$, $SD=0.69$, $N=63$),且两组均值存在显著差异($t(115)=382.29$, $p<0.001$)。配对样本 t 检验显示,Alpha 和 Gamma 之间的相似性显著低于 Beta 与 Gamma($M_{AG}=3.4$, $M_{BG}=5.36$), $t(57)=-8.669$, $p<0.001$,且 M_{AG} 显著小于中间值 4($p<0.01$),而 M_{BG} 显著大于 4($p<0.001$),即相似程度设定符合要求。

以自我建构、脱销产品呈现与否作为自变量,购买意愿为因变量进行方差分析。结果显示,脱销产品呈现与否的主效应不显著($M_{\text{无}}=4.02$, $M_{\text{有}}=4.59$), $F(1,113)=2.517$, $p>0.1$;自我建构的主效应显著($M_{\text{独立}}=3.81$, $M_{\text{依存}}=4.71$), $F(1,113)=9.015$, $p<0.05$,脱销产品与自我建构的交互效应显著, $F(1,113)=16.181$, $p<0.001$,如图1所示。

使用 SPSS 软件的 Syntax 语句进行简单效应检验:在无脱销产品的情境下,不同自我建构类型的被试对相似品购买意愿无差异(4.19 vs. 3.88), $F(1,113)=0.524$, $p=0.471>0.1$;存在脱销产品的情境下,依存型自我建构的被试对相似品具有更强的购买意愿

(3.44vs.5.58), $F(1,113)=24.496, p<0.001$; 因此, 假设 1 得到验证。对于依存型自我建构者, 脱销产品的存在则诱导他们更多地购买相似品(3.88vs.5.58), $F(1,113)=17.039, p<0.001$; 而对于独立型自我建构, 脱销产品的存在与否对相似品购买意愿的影响刚达到边缘显著(4.19vs.3.44), $F(1,113)=2.755, p=0.1$ 。我们推测, 虽然学者证实了我国大学生表现出越来越多的独立型倾向, 但传统文化的影响依然根深蒂固, 该部分被试所表现出的独立型自我特质不够突出, 因此对独特性产品的追求略显不足。

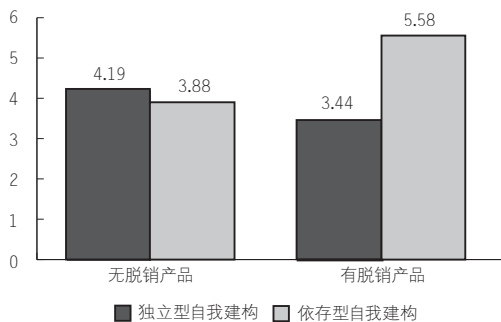


图1 自我建构和产品脱销对相似品购买的影响

3. 结果讨论

研究一探讨了自我建构和产品脱销对相似品购买意愿存在交互效应, 即存在脱销产品的情境下, 依存型(vs. 独立型) 自我建构的被试更愿意购买相似品, 证实了假设 1。然而, 研究一还存在以下的问题有待完善: (1) 脱销产品和相似品产品在所呈现的三个属性上相同, 如果两者之间在属性上存在差异时(相似程度下降), 假设 1 是否仍然可以成立? (2) 研究一采用虚拟品牌的设置, 以属性类别的差异探索了品牌间相似品的购买情况, 在后面的研究中, 本文将引入被试所熟知的真实品牌, 构建量差结构的产品相似关系。(3) 人们对自我的认识是一个动态的过程, 它不仅仅依赖于自身所处的特定文化背景, 还在很大程度上受到情境的影响, 在研究二中, 将通过情境启动的方式来激发被试呈现不同的自我建构。(4) 研究 1 中采用“不可得”对脱销情境进行描述虽然也有现有文献的支持, 但在下面的研究中, 我们将尝试使用更加直接的方式对脱销进行操纵。

三、研究二

1. 实验设计和过程

在同一文化背景下, 个体可以同时存在两种不同的自我建构类型, 只是在强度上存在差异。通过启动的方式临时性操控某一自我建构类型占据主导地位。阅读完

依存型(vs. 独立型) 主题故事的被试, 在接下来的第二个任务中表现出更少的独立型自我认知。^[6] 这种暂时性的自我建构同样会对后续任务和刺激物的评价产生影响。

被试将被随机分为两组(启动独立型自我建构 vs. 启动依存型自我建构), 参照 Ma 等的研究, 被试将阅读一则网球运动员比赛的材料。^[25] 为增强启动效果, 还在材料中配了与描述相一致两组比赛照片; 自我建构的启动材料以第一人称我(我们) 来陈述。接下来的决策情境设计借鉴 Ku 等的研究;^[6] 被试被要求想象打算在商场购买一部手机, 营业员向你推荐三款手机, 且产品两个属性的信息(屏幕尺寸和摄像头像素) 如表 2 所示; 同时, 营业员告诉你, 目前手机 C 已经售罄, 你暂时无法购买。此时, 需要你在剩下两款手机之间做出选择。购买意愿的测量类似于研究一。最后, 被试填写自己的性别和年龄。出于增加情境模拟效果的需要, 我们将真实的品牌引入实验; 为了规避被试固有的品牌偏好可能对情境效应的干扰, 我们需要寻找两个偏好无差异的手机品牌。首先, 通过三名本科生(与主实验被试同质) 了解到目前大学生常用的 8 种手机品牌(三星、苹果、华为、小米、魅族、Vivo、酷派、联想); 再组织 26 名本科生对上述 8 个品牌进行偏好的两两比较; 结果显示, 被试面对小米和魅族时表现出无差异性的品牌偏好(12 人选择小米, 14 人选择魅族, $\chi^2_{(1)}=0.154, p=0.695>0.1$)。借鉴前人的研究, 对刺激物进行如下描述, 见表 2(刺激物属性值的设定只服务于实验研究需要, 不对应该品牌下的真实产品)。

表2 研究二刺激物(手机)属性信息

手机品牌	魅族(手机A)	小米(手机B)	小米(手机C)
摄像头像素	800万像素	1200万像素	1100万像素
手机屏幕	5.5英寸	3.5英寸	4英寸

2. 结果与分析

为检验主实验中刺激物(手机)属性设置的合理性和自我建构的操控效果, 我们进行预实验。60 名本科生被试被随机分为两组, 其中一组 30 名被试被要求评价自己在决策时对品牌、摄像头像素、屏幕这三个属性的关注程度(同研究一), 并从手机 A 和手机 B 中做出选择, 另外一组被试被要求对产品间的相似程度进行比较(同研究一)。在完成第一部分的预实验后, 被试进行无关的“填充实验”, 最后, 两组被试分别阅读独立型或依存型自我建构的启动材料。Singelis 的量表测量的个体长期性的自我认知, 不适合检验实验研究中短时间的启动效果。因此借鉴 Ma 等的研究,^[25] 安排被试在阅读完材料后填写情境自我建构量表(共 14 个问项, 例如“此

此时此刻,我认为同伴开心对我来说很重要”,“此时此刻,我认为我很享受在很多方面与众不同的感觉”等)。

第一部分的预实验结果显示,被试对各个属性的重要程度的评价均显著大于中间值 4($M_{\text{品牌}}=6.53, M_{\text{摄像头}}=6.23, M_{\text{屏幕}}=5.47, t<0.001$)。30 人中有 17 人选择手机 A, 13 人选择手机 B, 经卡方检验,被试对于两部手机的选择不存在差异, $\chi^2_{(1)}=0.533, p=0.465>0.1$,即在不存在虚位产品 C 时,被试对于 A 和 B 偏好是无差异的。另外 30 名被试比较了三部手机之间的相似程度:配对样本 t 检验显示,产品 A 和产品 C 之间的相似性显著低于产品 B 与产品 C 之间的相似性($M_{AC}=2.83, M_{BC}=4.97, t_{(29)}=-7.55, p<0.001$;单样本 t 检验可知, M_{AC} 显著小于 4, $t_{(29)}=-5.178, p<0.001, M_{BC}$ 显著大于 4, $t_{(29)}=4.075, p<0.001$ 。因此,实验刺激物的设计符合要求。

第二部分预实验中,情境独立型自我建构(Cronbach's $\alpha=0.835$)和情境依存型自我建构(Cronbach's $\alpha=0.83$)量表的信度良好,分别取两组量表题项的平均值作为相应维度的得分,并进行操控有效性检验。配对样本 t 检验分别考察相同启动组内不同自我建构类型的差异:独立型自我建构启动组中,独立型自我的得分显著高于依存型自我的得分($M_{\text{独立}}=5.01, M_{\text{依存}}=4.39, t_{(29)}=2.125, p=0.042<0.05$;依存型自我建构启动组中,独立型自我的得分显著低于依存型自我的得分($M_{\text{独立}}=3.95, M_{\text{依存}}=5.74, t_{(29)}=-8.97, p<0.001$ 。另外,独立样本 t 检验考察不同启动组在同一自我建构类型的得分差异:相比依存型自我建构启动组,独立型自我建构启动组中独立型自我的得分更高(5.01vs.3.95), $t_{(58)}=4.11, p<0.001$;依存型自我的得分更低(4.39vs.5.74), $t_{(58)}=-6.367, p<0.001$ 。因此,自我建构的启动符合实验要求。

北方某综合类高校 70 名本科生参加了主实验,其中男生 31 人,平均年龄 21.17 岁($SD=1.1$),他们被随机分到两个自我建构启动组,每名被试获得一个小礼品作为报酬。单因素方差分析显示,依存型自我建构占主导的被试对相似品的购买意愿明显高于独立型自我建构占主导的被试($M_{\text{依存}}=4.86, M_{\text{独立}}=3.54, F(1, 68)=13.615, p<0.001$,即假设 1 再次得到验证。单一样本 t 检验显示,独立型自我建构者购买意愿显著小于 4, $t_{(34)}=-2.095, p=0.044<0.05$,依存型自我建构者购买意愿显著大于 4, $t_{(34)}=3.045, p=0.004<0.01$;即脱销产品的出现,使得独立型自我建构者更愿意购买非相似品(反向计分),而依存型自我建构者更倾向于购买相似品。

3. 结果讨论

研究二证实了在“量差结构”的选择集里,使用情

境启动的方式临时激发的自我建构,依然会在呈现脱销产品的情境下对相似品的购买产生差异性影响,再次证实假设 1。但是,研究还存在两方面的问题有待探究:(1)研究二中刺激物(手机)间的差异表现为两个属性(像素、屏幕尺寸)上数值的不同,当刺激物属性的差异以非数字的形式呈现时,假设 1 还能否成立?(2)是否存在其他变量可以调节(强化或抑制)自我建构对相似品购买的影响?

四、研究三

1. 实验设计和过程

研究三采用 2(独立型自我建构 vs. 依存型自我建构) \times 3(无脱销诱因 vs. 有限供给导致的脱销 vs. 高需求导致的脱销)组间实验设计。北方某综合类高校 187 名本科生参加实验,被随机分为 6 组,每名被试获得一个小礼品作为报酬。

不同自我建构类型的分组依然采用研究二情境启动的方式,实验刺激物设定为旅游线路。在完成自我建构的启动后,被试将阅读如下信息:“想象一下,你大学毕业进入了一家不错的公司,你计划利用一个月之后的年假去海南旅游,放松一下。于是,你到旅行社去咨询相关的旅游线路,发现在该旅行社的宣传海报上有三条线路可供选择,详见表 3。”接下来,操控差异化的脱销诱因,无诱因组的被试将被告知“由于路线 3 名额已满,你无法预订”;有限供给脱销组被告知“由于路线 3 属于限量预订,名额有限,目前已满员,你无法预订”;高需求脱销组被告知“由于前来预订路线 3 的游客很多,目前已满员,你无法预订”。在阅读完材料后,让被试根据情境回答开放问题“你推断路线 3 无法购买可能的原因是什么”,以此排除主实验中操控不合格的样本。最后,被试对购买意愿进行评估,并填写性别、年龄等人口统计学变量。

在预实验中,需对刺激物属性设置、相似程度和脱销诱因操控的有效性进行检验。共招募 30 名与后续主试验同质的被试参加预实验。结果显示,被试对各个属性重要程度均显著大于中间值 4($M_{\text{时间}}=6.37, M_{\text{住宿}}=6.5, M_{\text{形式}}=6.4, M_{\text{景点}}=6.73, t<0.001$)。当只呈现路线 1 和路线 2 时,卡方检验显示被试对两条路线偏好不存在差异(17 人选择路线 1, 13 人选择路线 2, $\chi^2_{(1)}=0.533, p=0.465>0.1$)。呈现全部三条路线时,路线 2 和路线 3 的相似程度显著高于路线 1 和路线 3 的相似程度($M_{23}=5.77, M_{13}=2.67, t_{(29)}=13.38, p<0.001$,且路线 2 和路线 3 的相似水平显著大于 4, $t_{(29)}=9.304, p<0.001$,而路线 1 和路线 3 的相似

水平显著小于 4, $t_{(29)} = -6.679, p < 0.001$ 。对于脱销诱因操控检验借鉴 Gierl 等的研究,^[31] 让被试分别阅读两种脱销诱因的材料, 询问他们“该旅游路线已经预订满的原因是什么? A. 供给量小; B. 需求量大”。当被告知“限量预订”时, 93.3% 的被试选择了答案 A; 当被告知“预订的游客很多”时, 96.5% 的被试选择了答案 B。可见, 实验有效性操控符合要求。

表3 研究三刺激物(旅游线路)属性信息

	海南旅游线路1	海南旅游线路2	海南旅游线路3
旅游时间	5天	6天	5天
住宿	2晚四星酒店、2晚海景房	5晚住海景房	4晚住海景房
旅游形式	全程跟团	半自助	半自助
主要景点安排	海口、三亚两地游览: 5A景区分界洲岛或西岛 参观博鳌亚洲论坛会址 4A景区兴隆植物园 4A景区蜈支洲岛 5A景区呀诺达热带雨林 4A景区天涯海角 4A景区文笔峰盘古文化旅游区	全程三亚一地游览(每个景点游览的时间更长): 5A景区南山文化旅游区 5A景区大小洞天景区 4A景区蜈支洲岛 4A景区亚龙湾天堂森林公园 4A景区天涯海角 4A景区大东海	全程三亚一地游览: 5A景区南山文化旅游区 5A景区大小洞天景区 4A景区蜈支洲岛 4A景区亚龙湾天堂森林公园 4A景区天涯海角 4A景区大东海

2. 结果与分析

在全部 187 份问卷中, 无效问卷 8 份, 包括未填写完整的 2 份和未通过脱销诱因操控检验的 6 份; 179 名有效被试中, 男生 76 人, 平均年龄 21.04 岁($SD = 1.47$)。

以自我建构、脱销诱因为自变量, 购买意愿为因变量进行方差分析。结果显示, 自我建构的主效应显著($M_{独立} = 3.56, M_{依存} = 4.85$), $F(1, 173) = 31.885, p < 0.001$ 脱销诱因的主效应不显著($M_{无} = 4.28, M_{有限供给} = 4.3, M_{高需求} = 4.02$), $F(2, 173) = 0.345, p = 0.709 > 0.1$; 自我建构脱销诱因的交互效应显著, $F(2, 173) = 29.509, p < 0.001$, 如图 2 所示。

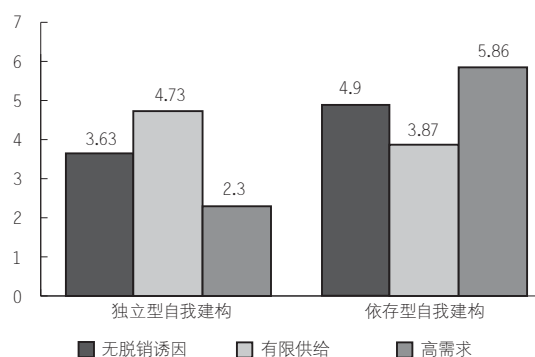


图2 自我建构和脱销诱因对相似品购买的影响

使用 SPSS 软件的 Syntax 语句进行简单效应检验: 在无脱销诱因的情境下, 依存型自我建构者更愿意购买相似品($M_{无诱因-独立} = 3.63, M_{无诱因-依存} = 4.9$), $F(1, 173) = 10.061, p = 0.002 < 0.01$, 即再次验证假设 1; 在启动独立型自我建构的情境下, 脱销诱因对相似品购买意愿的影响显著, $F(2, 173) = 18.229, p < 0.001$; 两两比较显示,

相比无脱销诱因组, 有限供给的脱销提升了被试对相似品的购买意愿(3.63vs.4.73), $p = 0.021 < 0.05$; 而高需求的脱销降低了被试对相似品的购买意愿(3.63vs.2.3), $p = 0.003 < 0.01$ 。在启动依存型自我建构的情境下, 脱销诱因对相似品购买意愿的影响同样显著, $F(2, 173) = 11.765, p < 0.001$; 进一步两两比较, 相比无脱销诱因组, 有限供给的脱销降低了被试对相似品的购买意愿(4.9vs.3.87), $p = 0.031 < 0.05$; 而高需求的脱销提升了被试对相似品的购买意愿(4.9vs.5.86), $p = 0.06 < 0.1$ 。因此, 假设 2 得到验证。

3. 结果讨论

研究三验证了在刺激物不存在属性差值的情况下, 假设 1 仍然可以成立; 另外, 验证了假设 2, 即自我建构和脱销诱因对相似品购买意愿存在交互作用。但仍有三方面问题有待深入探讨: (1) 自我建构和脱销诱因对相似品购买意愿影响的内在机制是什么? (2) 前三个实验均采用本科生作为被试, 研究的外部效度有待加强。(3) 前面研究对非相似品 A 和脱销品 C 之间的相似度控制在中间值 4 以下, 那么, 当两者之间的“相似度”进一步提高, 达到中间值(未显著大于 4), 且 B 和 C 的相似度仍然显著高于 A 和 C 时, 研究的结论是否仍然成立?

五、研究四

1. 实验设计和过程

研究 4 的数据采集通过某调查网站完成, 主要基于以下两点考虑: (1) 多样化的样本人群弥补了传统实验法被试同质性过高的缺陷, 提升了外部效度; (2) 对被试进行随机分组, 有效地控制被试答题的顺序和时间, 便于实验的操控, 更好地满足情境模拟的需要。研究四采用 2(独立型自我建构 vs. 依存型自我建构) \times 3(无脱销诱因 vs. 有限供给导致的脱销 vs. 高需求导致的脱销) 组间实验设计。自我建构的操控仍然采取研究二中情境启动的方式完成, 操纵检验借鉴 Kuhn 等的研究, 让被试以“我是……”开头造十个句子。^[67] 决策情境部分参照研究一(将屏幕类型改为连续播放时间均为 15 个小时), 为测量属性重要程度, 在某电子市场随机拦截 20 名顾客, 完成类似于研究一的评价, 结果显示符合实验要求($M_{存储} = 5.8, M_{音效} = 6.65, M_{时间} = 6.2, t < 0.001$); 另外, 脱销诱因的操控和有效性检验、刺激物相似度检验则借鉴研究三。最后, 测量被试的购买意向和处理流畅性(借鉴 Lee 等的研究,^[59] “我在处理上述购买情境中呈现的信息时感到很容易”、“上述购买情

境中呈现的信息对我来说很容易理解”,1表示非常不同意,7表示非常同意),并填写人口统计信息。

2. 结果与分析

245名网友完成了问卷,排除没有准确判断脱销诱因的16人,在全部229份有效问卷中,男性占44.98%;年龄分布中,19岁及以下占5.24%,20-29岁占45.41%,30-39岁占42.36%,40-49岁占6.11%,50岁及以上占0.87%;学历分布中,高中及以下占5.68%,专科占19.65%,本科占60.7%,硕士研究生占13.97%;所有样本中学生占13.54%。

经检验,处理流畅性(Cronbach's $\alpha=0.852$)的信度良好。自我建构的操控有效:在启动独立型自我建构的情境下,被试造了更多自我性格的句子($M_{独立}=3.58$, $M_{依存}=2.35$), $F(1,227)=50.204$, $p<0.001$;在启动依存型自我建构的情境下,被试造了更多自我群体身份的句子($M_{独立}=2.5$, $M_{依存}=3.92$), $F(1,227)=48.937$, $p<0.001$;且不同诱因下的自我建构操纵检验也得到同样结果。相似程度检验符合实验要求,Alpha和Gamma之间相似度与4比较无显著差异, $M_{AO}=4.15$, $t=1.59$, $p=0.113>0.1$;配对样本t检验显示,6个实验组中产品B和O的相似程度均显著的高于产品A和O, $p<0.001$ 。

以自我建构、脱销诱因作为自变量,相似品购买意愿为因变量进行方差分析的结果显示,自我建构的主效应显著($M_{独立}=3.78$, $M_{依存}=5.08$), $F(1,223)=34.842$, $p<0.001$;脱销诱因的主效应不显著($M_{无}=4.39$, $M_{有限供给}=4.45$, $M_{高需求}=4.46$), $F(2,223)=0.028$, $p=0.972>0.1$;自我建构脱销诱因的交互效应显著, $F(1,223)=24.246$, $p<0.001$ 。假设2得到验证。

以处理流畅性为因变量,脱销诱因为自变量进行方差分析,结果显著 $F(2,226)=36.563$, $p<0.001$;两两比较显示,相比无脱销诱因,高需求脱销增强了消费者处理流畅性($M_{无}=4.88$, $M_{高需求}=5.76$), $p<0.001$;有限供给脱销削弱了消费者处理流畅性($M_{无}=4.88$, $M_{有限供给}=3.92$), $p<0.001$ 。假设3得到验证。

对于独立型自我建构的消费者,处理流畅性负向影响相似品购买意愿($\beta=-0.406$, $p<0.001$);对于依存型自我建构的消费者,处理流畅性正向影响相似品购买意愿($\beta=0.593$, $p<0.001$)。假设4得到验证。

借鉴Muller等采取依次检验的方法来研究复杂的有调节中介模型。^[68]首先将处理流畅性变量中心化,分别引入虚拟变量表示自我建构和脱销诱因。(1)以自我建构、脱销诱因、两者交互项为自变量,相似品购买意愿为因变量进行回归分析,虚拟变量的交互项系数分别

为 -0.353 ($p<0.01$), 0.379 ($p<0.001$) (2)以脱销诱因为自变量,处理流畅性为因变量进行回归分析,虚拟变量有限供给和高需求的系数分别为 -0.299 ($p<0.001$), 0.272 ($p<0.001$) (3)以自我建构、脱销诱因、处理流畅性、自我建构和脱销诱因交互项、自我建构和处理流畅性交互项为自变量,相似品购买意愿为因变量进行回归分析,自我建构和处理流畅性交互项系数为 0.50 ($p<0.001$)。根据Muller等关于混合模型系数检验的标准,^[68]处理流畅性有调节的中介效应得到验证。

通过Bootstrap方法检验中介变量的间接影响,自变量到因变量的间接效应和间接效应的标准差通过Bias-Corrected Bootstrap方法进行估计,选择模型15,样本量设定为5000,95%的置信区间。^[69]条件间接效应的结果显示,对于独立型自我建构占主导的被试,产品脱销诱因通过信息处理流畅性对相似品购买意愿的条件间接效应显著(95%CI:LLCI=-0.3745,ULCI=-0.0764,不包含0),作用大小为 -0.1952 ;对于依存型自我建构占主导的被试,产品脱销诱因通过信息处理流畅性对相似品购买意愿的条件间接效应同样显著(95%CI:LLCI=0.1562,ULCI=0.5253,不包含0),作用大小为 0.3089 。因此,信息处理流畅性在产品脱销诱因对相似品购买意愿影响中的中介作用受到自我建构类型的调节,验证了假设5。

六、研究结论与展望

1. 研究结论

本研究探讨了在由选项A和选项B组成的“权衡”选择集里,加入一个与选项B属性相似的脱销选项S,人们如何从A和B中做出选择。结果显示:(1)在呈现脱销产品信息的情境下,相比独立型自我建构者,依存型自我建构的消费者出于保持与他人一致性的需要,更愿意选择相似品。(2)依靠情境启动的方式激发的不同自我建构类型个体在相似品选择上的差异依然存在。(3)不同脱销诱因会进一步强化或者抑制自我建构对相似品购买的作用:针对独立型(依存型)自我占主导的消费者,相比无脱销诱因情境,有限供给导致的脱销会提升(降低)相似品的购买意愿;高需求导致的脱销会进一步降低(提升)相似品的购买意愿。(4)高需求导致的脱销会传递“流行性线索”,产生相似品需求旺盛的推断,增加独立型和依存型自我的消费者在决策中信息处理的流畅性;反之,有限供给引发的脱销则传递了产品的“稀缺性线索”,则会降低消费者信息处理的流畅性。需要注意的是,这种差异化的“线索”从属于产

品的社会价值,与产品能够在功能上带来的风险和收益没有关系。^[51](5)信息处理流畅性在产品脱销诱因对相似品购买意愿影响中的中介作用受到自我建构类型的调节,处理流畅性有调节的中介变量。

2. 理论与实践意义

本研究将情境效应、自我建构和信息处理流畅性引入到产品脱销的研究中,具有一定的理论意义。首先,本研究对情境效应的研究做了适当补充。现有研究孤立地探讨“知觉聚焦效应”和“属性趋同效应”这看似“矛盾”的两种效应,但进一步研究发现,前者更加关注选择的独特性,而后者试图选择趋同属性以稀释风险,因此我们提出自我建构类型可能将二者联系在一起,并利用实验法进行了验证。其次,丰富了现有关于产品虚位和脱销的研究。第一,突破了现有的虚位诱导研究只关注于“吸引效应”和“折中效应”的理论局限,探索了在“权衡”选择集中加入一个相似的、不存在“占优关系”的虚位选项对可得产品选择的诱导作用;这种相似关系不仅仅局限于“属性同异”,还拓展至刺激物“属性量差”相近和属性相似。第二,现有研究片面关注脱销可能带来的正面或负面效用,缺乏整体性思考,关于脱销信息如何影响相似品购买也存在相悖的结论;本研究依托自我建构理论,以新的视角阐释了产品脱销情境下的差异化选择。第三,从信息加工角度探讨了引入脱销诱因对自我建构作用的强化和抑制作用的内在机制。

从实践的角度看,适时地呈现已脱销产品信息可以在产品组合、产品陈列、产品定位、广告诉求等诸多方面对企业产生积极影响,本研究的结论也为此提供了理论支撑。首先,在产品组合、商场产品陈列中,提示消费者脱销产品的存在(如,在货架上依然放置缺货产品的标签),可诱导他们对特定产品的选择。其次,根据顾客自我建构类型,有选择地告知脱销诱因,可以调控消费者对目标产品的偏好;例如,国内非青少年人群多表现为依存型自我,^[63]为增加他们对于目标产品的购买,向他们传递与目标产品相似的另一件产品因为太多人购买而脱销的信息。再次,利用广告诉求、销售人员推介等方式临时性地启动消费者的某种自我类型,以匹配目标产品的销售;最后,对产品定位和设计的思考。通常产品的属性与目标消费者自我建构类型有一定的匹配性,在选择珠宝、首饰等奢侈品时,消费者表现出更强烈的独立型自我;该部分产品的设计在注重与竞争品差异化的同时,也会刻意地制造出与竞争品牌相“雷同”的产品,降低竞品的独特性。

3. 研究局限与未来研究方向

本研究采用多步实验法考察了在产品不同相似性情况下研究结论的稳定性,并做了必要的操控检验。但是,对于相似品的界定依赖消费者主观判断,缺乏客观标准。然而,相似性的判断具有相对性,假设与产品A相比,B是脱销产品S的相似品,如果将B和一个更加相似的产品C放在一个选择集中,结果又当如何?另外,根据前面的理论推演,我们认为脱销产品的出现为不同自我建构的消费者追求“趋同”和“求异”提供了依据,然而,这种“同异”也存在程度上的差异,那么,选择集内产品与脱销产品的相似或非相似程度是否会影响对购买意愿产生影响?本研究探讨的可得产品选择集只包含了单一相似品和非相似品的简单情况,结合目前消费市场的实际,如果将更多的相似品或差异化的产品纳入选择集,本研究的结论能否成立则有待进一步检验。

本研究以信息处理流畅性作为中介变量,对脱销诱因和自我建构的交互作用机制进行了探索,除此以外,是否还存在其他的中介机制?例如,判断线索的不一致也会引发决策困难。另外,不同的脱销诱因也会改变消费者对于相似品独特性的判断,进而影响最终的决策,即决策困难程度和相似品感知独特性也可能成为交互作用的潜在机制。当然,本研究的边界条件同样有待探索和验证:选择集属性的同异属于外部线索。有研究指出,属性相关的信息优先于情境线索,只有当情境线索提供超出内在属性推断之外更多的诊断信息时,它们才会影响产品的评价。^[70]如果对属性的描述足够充分,消费者对属性有着明确的偏好则可能规避选择集结构的影响。因此,本文推断消费者对于产品的熟悉程度、^[7]产品类型、风险感知、^[15]自我肯定等均有可能对本研究的效应产生调节作用。

参考文献

- [1] Schary, P. B., Christopher, M.. The Anatomy of a Stock-out. *Journal of Retailing*, 1979, 55(2): 59-70.
- [2] Verbeke, W., Farris, P., Thurik, R.. Consumer Response to the Preferred Brand Out-of-Stock Situation. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(11/12): 1008-1028.
- [3] Peckham, J. O.. The Consumer Speaks. *Journal of Marketing*, 1963, 27(4): 21-26.
- [4] Kim, M., Lennon, S. J.. Consumer Response to Online Apparel Stockouts. *Psychology and Marketing*, 2011, 28(2): 115-144.
- [5] 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. *营销科学学报*, 2013, 9(4): 44-60.
- [6] Ku, H. H., Kuo, C. C., Fang, W. L., Yu, Y. W.. The Impact of Retail Out-of-Stock Options on Preferences: The Role of Consumers' Desire for Assimilation Versus Differentiation. *Marketing*

- Letters, 2014, 25(1): 53-66.
- [7] Ge, X., Messinger, P. R., Li, J. Influence of Soldout Products on Consumer Choice. *Journal of Retailing*, 2009, 85(3): 274-287.
- [8] Min, K. S.. Consumer Response to Product Unavailability. Unpublished Doctorial Dissertation. The Ohio State University, 2003.
- [9] Kwon, O., Sung, Y.. The Interplay of Self-construal and Regulatory Focus on Consumer Evaluation of Online Product Reviews. *Proceedings of the 2010 Conference American Academy of Advertising*, Lee W. N., Minneapolis, M. N. American Academy of Advertising.
- [10] Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W.. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(3): 187-217.
- [11] Pettibone, J., Wedell, D.. Examining Models of Nondominated Decoy Effects across Judgment and Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2000, 63(2): 300-328.
- [12] Huber, J., Payne, J.W., Puto, C.. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*. 1982, 9(1):90-98.
- [13] Farquhar, P. H., Pratkanis, A. R.. Decision Structuring with Phantom Alternatives. *Management Science*, 1993, 39(10): 1214-1226.
- [14] Hamilton, R., Hong, J., Chernev, A.. Perceptual Focus Effects in Choice. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 187-199.
- [15] 孙洪杰, 周庭锐. 基于情境线索的属性趋同效应研究. *南开管理评论*, 2012, 15(4): 48-54.
- [16] Markus, H. R., Kitayama, S.. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [17] Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., Chakraborty, G.. Alternative Modes of Self-construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-specific Self. *Journal of Consumer Psychology*. 2000, 9(2):107-115.
- [18] Trafimow, D., Triandis, H., Goto, S.. Some Tests of the Distinction between the Private Self and the Collective Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60(5): 649-655.
- [19] Aaker, J. L., Lee, A. Y.. "I" "Seek Pleasures and" "We" "Avoid Pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 33-49.
- [20] Singelis, T. M.. The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1994, 20(5): 580-591.
- [21] Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., Kitayama, S.. Is there a Universal Need for Positive Self Regard. *Psychological Review*, 1999, 106(4): 766-794.
- [22] Lee, A. Y., Aaker, J. L., Gardner, W. L.. The Pleasures and Pains of Distinct Self-construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 78(6): 1122-1134.
- [23] Madndel, N.. Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-construal Priming on Consumer Risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(1): 30-40.
- [24] Aaker, J. L., Schmitt, B.. Culture Dependent Assimilation and Differentiation of the Self: Preferences for Consumption Symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2001, 32(5): 561-576.
- [25] Ma, Z. F., Yang, Z. Y., Mourali, M.. Consumer Adoption of New Products: Independent Versus Interdependent Self-perspectives. *Journal of Marketing*, 2014, 78(2): 101-117.
- [26] Torelli, C. J.. Individuality or Conformity? The Effect of Independent and Interdependent Self-concepts on Public Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3): 240-248.
- [27] Kim, H., Markus, H. R.. Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 77(4): 785-800.
- [28] Zhang, Y. L., Shrum, L. J.. The Influence of Self-construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(5): 838-850.
- [29] Kalyanam, V., Borle, S., Boatwright, P.. Deconstructing Each Item's Category Contribution. *Marketing Science*, 2007, 26(3): 327-341.
- [30] Verhallen, T. M. M., Robben, H. S. J.. Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 1994, 15(2): 315-331.
- [31] Gierl, H., Huettl, V.. Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(3): 225-235.
- [32] Tversky, A., Kahneman, D.. Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, 1991, 106(4): 1039-1061.
- [33] Verbeke, W., Farris, P., Thurik, R.. Consumer Response to the Preferred Brand Out-of-Stock Situation. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(11,12): 1008-1028.
- [34] Campo, K., Gijsbrechts, E., Nisol, P.. Towards Understanding Consumer Response to Stock-outs. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 219-242.
- [35] Fitzsimons, G. J.. Consumer Response to Stockouts. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(2): 249-266.
- [36] Morimoto, M., Chang, S.. Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 7(1): 1-11.
- [37] Brehm, S. S., Brehm, J. W.. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press, 1981.
- [38] Seemann, E. A., Carroll, S. J., Woodard, A., Mueller, M. L.. The Type of Threat Matters: Differences in Similar Magnitude Threats Elicit Differing Magnitudes of Psychological Reactance. *North American Journal of Psychology*, 2008, 10(3): 583-594.
- [39] Wendlandt, M., Schrader, U.. Consumer Reactance against

- Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 2007, 24(5): 293-304.
- [40] Huber, J., Payne, J. W., Puto, C.. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(1): 90-98.
- [41] Simonson, I.. Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effect. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(2): 158-174.
- [42] Wernerfelt, B.. A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities. *Journal of Consumer Research*, 1995, 21(4): 627-633
- [43] Lalwani, A. K., Shavitt, S.. You Get What You Pay For? Self-construal Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(2): 255-267.
- [44] 李东进, 李研, 吴波. 脱销诱因与品牌概念对产品感知与购买的影响. *管理科学*, 2013, 26(5): 63-72.
- [45] Bearden, W. O., Etzel, M. J.. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 183-194.
- [46] Gierl, H., Huettl, V.. Are Scarce Products always more Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(3): 225-235.
- [47] Shen, F.. Communicating Market Scarcity: The Role of Information Congruity in Shaping the Persuasiveness of Time Restriction. *International Journal of Business and Social Science*, 2011, 2(23): 20-29.
- [48] Snyder, C. R.. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1): 9-24.
- [49] Van Herpen, E., Pieters, R., Zeelenberg, M.. How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effect. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32: 623-624.
- [50] Van Herpen, E., Pieters, R., Zeelenberg, M.. When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(3): 302-312.
- [51] Shen, H., Jiang, Y. W., Adaval, R.. Contrast and Assimilation Effects of Processing Fluency. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 876-889.
- [52] Helson, H.. *Adaptation Level Theory*. New York: Harper & Row, 1964.
- [53] Lingle, J. H., Ostrom, T. M.. Retrieval Selectivity in Memory-based Impression Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37(2): 180-194.
- [54] Mussweiler, T.. Comparison Processes in Social Judgment: Mechanism and Consequences. *Psychological Review*, 2003, 110(3): 472-489.
- [55] Oppenheimer, D. M.. The Secret Life of Fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, 2008, 12(6): 237-241.
- [56] Winkielman, P., Cacioppo, J. T.. Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(6): 989-1000.
- [57] Bornstein, R. F., D' Agostino, P. R.. The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/ Attributional Model of the Mere Exposure Effect. *Social Cognition*, 1994, 12(2): 103-128.
- [58] Higgins, E. T.. Making a Good Decision: Value from Fit. *American Psychologist*, 2000, 55(11): 1217-1230.
- [59] Lee, A. Y., Aaker, J. L.. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(2): 205-218.
- [60] Lee, A. Y., Aaker, J. L., Gardner, W. L.. The Pleasures and Pains of Distinct Self-construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 78(6): 1122-1134.
- [61] Forster, J., Higgins, E. T., Idson, C. L.. Approach and Avoidance Strength during Goal Attainment: Regulatory Focus and the "Goal Looms Larger" Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(5): 1115-1131.
- [62] Alter, A. L., Oppenheimer, D. M.. **Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation**. *Personality and Social Psychology Review*, 2009, 13(3): 219-235.
- [63] 张红霞, 丁瑛, Lee, A. Y., 徐菁. 依赖 VS 独立? 中国消费者自我构念的地域和年龄差异及其对广告诉求偏好的影响. *营销科学学报*, 2013, 9(1): 50-61.
- [64] Kramer, T., Carroll, R.. The Effect of Incidental Out-of-Stock Options on Preferences. *Marketing Letters*, 2009, 20(2): 197-208.
- [65] 钟科, 王海忠. 品牌拉伸效应: 标识形状对产品时间属性评估和品牌评价的影响. *南开管理评论*, 2015, 18(1): 64-76.
- [66] Trafimow, D., Triandis, H., Goto, S.. Some Tests of the Distinction between the Private Self and the Collective Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60(5): 649-655.
- [67] Kuhn, M. H., Mcpartland, T. S.. An Empirical Investigation of Self-attitudes. *American Sociological Review*, 1954, 19(1): 68-76.
- [68] Muller, D., Judd, C. M., Yzerbyt, V. Y.. When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89: 852-863.
- [69] Preacher, K. J., Rucker, D. D., Hayes, A. F.. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Method, and Prescription. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [70] Park, C. W., Smith, D. C.. Product-level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(3): 289-299.

作者简介 李东进, 南开大学商学院市场营销系教授、博士生导师, 研究方向为市场营销、消费者行为; 张成虎(通讯作者), 南开大学商学院博士研究生, 研究方向为消费者行为、市场营销; 马明龙, 南开大学商学院博士研究生, 研究方向为消费者行为、市场营销

(下转第 122 页)

emphasizes on interpersonal affection, communication, and mutual-aid behaviors. These personal etiquettes and customs, elaborate the ideology of "Zhonghe," especially the commonality and continuity of guanxi affection. Similarly, guanxi practice transforms the nature of interpersonal connection from recourse to affective and contributes to revealing the principles of organizational strategizing behavior.

The study examines organizational strategizing behavior using data from the literature of "China National Knowledge Infrastructure (CNKI)." An analysis of the CNKI data found that guanxi communication that emphasizes on affective connection includes "Qian" and "Bao" of Renqing, "Mianzi giving" and "Mianzi saving." Besides, social exchanges that emphasize on recourse connection include "She" and "De" of Renqing, "Fighting for Mianzi" and "asking for Mianzi."

Furthermore, the study also found that social interactions that are based on Renqing guanxi contribute to growth advantage and resilience of organizations. However, although RenMai guanxi, generally gives an organization efficiency advantage, it was found to have insignificant contribution when an organization is faced with growth constraints. The findings further show that organizations that emphasizes on Renqing contacts can stimulate inner creativity while maintaining a greater chance to survive. These outcomes contribute to the formation of Strategy-as-Practice of an organization that is important for the sustainable growth of an organization.

Key Words Strategy-as-Practice; Relational Organization; Renqing; Mianzi; Chinese Culture

(上接第 109 页)

Will Similar Products Be Chosen under the Out-of-stock Situation? Analysis on the Perspective of Self-construal

Li Dongjin, Zhang Chenghu, Ma Minglong

Business School, Nankai University

Abstract There exist some articles partially focusing on the negative effects of preferred alternative out-of-stock. And a consistent conclusion has not yet been formed about how out-of-stock affecting the choice of available products. According to the differentiation level of human's subjective perception toward the available products and out-of-stock products, the study sorts the available products into similar alternatives and non-similar alternatives. Some scholars think that out-of-stock passes on perceived scarcity and increases the purchase urgency of consumers. In order to avoid inaction regret, consumers would increase purchases of similar alternatives. Some other researchers point out that out-of-stock would provoke negative emotions and cause psychological reactance. Under "boomerang effect", consumers probably will choose non-similar alternatives or make choice deferral out of reasserting freedom in their purchase decisions. This study, combined with the related researches on context effect, draws to the following conclusions. Firstly, different kinds of self-construal can function deferentially on the choice of available products under the context of out-of-stock information presented. Consumers of interdependent (vs. independent) self-construal prefer to choose similar alternatives, whereas consumers of independent (vs. interdependent) self-construal would rather to choose non-similar alternatives. Secondly, various out-of-stock inducements can deliver different context cues (out-of-stock resulting from high demand delivers "popularity cues", while out-of-stock induced by limited supply transmits "scarcity cues"), which may strengthen or weaken the impacts of self-construal. Specifically, compared with context with no out-of-stock inducement, out-of-stock induced by limited supply will promote (reduce) their purchase will for consumers who are mainly independent (interdependent) self-construal, while out-of-stock resulting from high demand will further reduce (promote) their purchase will. Finally, this research also finds that the strengthening or weakening effect influences purchase will through the processing fluency of the information, and the mediating effect of this kind of fluency is moderated by self-construal. Findings in this paper make proper supplements for research in context effect, phantom decoy effect and out-of-stock.

Key Words Self-construal; Out-of-stock Inducement; Processing Fluency; Similar Alternative; Available Product