

【统计调查与分析】

缺货情境下顾客的心理抵制及行为倾向研究

——基于网购促销的调节效应分析

刘晓峰, 刘龙艳

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘要:在网络购物环境下, 消费者遭遇促销产品缺货时引发的心理抵制和继而导致的消费行为倾向值得研究。在相关心理学和营销学理论的基础上, 考察了心理抵制对消费者面临促销产品缺货后行为倾向的重要影响。通过情景模拟研究发现, 当产品处于缺货状态, 消费者根据“缺货”的归因不同, 将产生不同的心理抵制水平; 较强的心理抵制水平将导致消费倾向朝不利于商家的方向转移(转换店铺甚至下次不再光临), 从而对商家带来损失; 缺货归因对心理抵制水平的影响随着产品是否促销有显著差异。商家可通过提供替代品促销和到货通知服务的方式降低消费者的心理抵制水平。

关键词:缺货; 促销; 心理抵制; 行为倾向

中图分类号: C931.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1007-3116(2014)01-0106-07

一、引言

伴随着节假日的到来, 电商总会进行大规模的促销活动。如每年的 11 月 11 日, 京东、苏宁易购、当当三大电商围绕着商品进行价格“狠招”, 此举也引来了大量用户抢购。然而“书籍缺货”、“目录不清”、“服务器繁忙”等状况频发, 图书“缺货”是电商促销中的普遍现象。在“0 元购书”的苏宁易购上输入 10 本知名畅销书, 结果显示 6 种处于缺货状态。在京东和当当网, 也都有 3 至 4 种显示缺货, 让几家电商陷入“花钱找骂”的尴尬局面。这种伴随着促销的缺货现象是否会对消费者的后期选择行为造成影响? 是否会威胁到消费者对电商的忠诚度? 电商在促销品缺货情景下如何提供有效的补救措施?

在网络环境下, 电商经常性的促销导致需求的不规则和难以预测等特性使得缺货成为一个严重问题。由于存货信息的不对称以及转换成本和信息搜寻成本的降低, 伴随着促销的“缺货”到底是由于不可预测的高需求导致还是电商的一种招揽营销手段(bait-and-switch), 使得“缺货”所产生的及时效应(immediacy effect)和信息效应(information

effect)在促销情景下将可能不再显著, 这样消费者的购买行为将可能产生较大变化。另一方面, 情景理论和幻影理论则忽略了消费者对“缺货”信息的加工过程。基于以上分析, 本文主要从消费者对促销商品缺货的归因入手, 讨论消费者在促销缺货时可能引发的心理活动, 并由于这种心理活动所引发的不同消费行为倾向, 继而提出相应的补救措施, 以减少促销品缺货对电商所产生的不利影响。

二、文献回顾

缺货(out of stock)是指消费者在一段时间内无法在预定货架获得某一产品, 且这种无法获得是非预期和暂时的^[1]。在零售行业, 超市全年任意一段时间都会存在至少 8% 的缺货率, 而当产品为促销情景时, 此产品缺货的概率将提高到 15%^[2]。到目前为止, 关于实体商店的缺货研究已比较充分。早期文献主要探讨缺货可能导致消费者的不同行为模式, 包括购买物品转换、品牌转换、店铺转换、推迟购买和取消购买^[3]。Friestad 和 Wright 认为, 无论从短期还是从长期来看, 缺货会引起顾客延迟消费或者转换店铺, 这都会对商家产生不利影响^[4]。

收稿日期: 2013-07-11; 修稿日期: 2013-11-18

基金项目: 国家自然科学基金项目《考虑消费者策略行为的多代高科技易逝品收益管理研究》(71202175)

作者简介: 刘晓峰, 男, 湖北随州人, 副教授, 研究方向: 市场营销。

Wilki 等则认为商家可以利用缺货引导消费者选择更高边际利润的产品,从而增加利润^[5]。Ge Xin 认为在吸引效应下,缺货信息可以产生及时效应(immediacy effect)和信息效应(information effect),从而加速消费者购买相似替代品的可能性^[2]。Els 考虑了网络环境下消费者面临缺货情景的选择行为,研究发现,缺货信息的可见性和替代品的价格高低将导致消费者不同的选择^[6]。

以上选择模型认为,人们对于某种物品的选择并不会受到当时存在的其他选择的影响,遵从传统的选择理论模型而忽视情境效用来对消费者的行为倾向做出预测,很可能会存在偏差^[7-9]。因此,部分研究应用情景理论(context theory)和幻影理论(phantoms theory)等,将缺货情景下的特定因素和消费者反应结合起来,探讨不同情景下消费者相应的购买决策的差异。他们认为,当引入的幻影显著比可购买到的替代品选择差(dominated)时,或者当引入的幻影优于可购买到的替代品(dominating),且该产品与其他产品在该特征相比处于比较优势,都将增加消费者购买该替代品的可能性^[10]。除考虑消费者面临缺货的购买行为外,部分文献讨论了消费者可能产生的心理反应。Kyeong 应用心理抵制讨论了产品缺货时消费者的负面情感和相应的选择行为,认为产生心理抵制后消费者可能会选择非相似品而不是吸引效应导致的相似品^{[11]117-354}。

从以上文献可以看出,消费者面临缺货的购买决策,根据其情景变量、心理变量、产品及店铺特征的不同还会产生较大差异。虽然缺货更普遍发生在企业促销的情境下,然而,直到目前为止,对“促销缺货”情景下的消费者选择行为知之甚少。尽管有文献讨论了缺货的心理反应,却没有考虑消费者对促销情景下“缺货”信息的深层次加工。如对于导致不同缺货原因(如高需求、低供应等)的心理抵制水平是否相同,文献也没有讨论可能存在的调节因素,如在产品缺货归因不同情形下,产品促销能否调节心理抵制水平,进而影响消费者的购买倾向。基于以上分析,本文首先探讨消费者面临促销“缺货”时对缺货的归因,进而研究在不同缺货原因时的心理反应和行为倾向,并探讨产品是否促销对消费者心理反应和行为倾向的影响,最后提出相应的补救措施。

本文的主要贡献在于,在产品缺货的情况下进一步分析产品缺货的不同归因对消费者心理抵制以及购买意愿的影响,并增加“产品促销”的情景因素,探索产品促销可能存在的调节效应,从而在理论上

进一步明确“缺货”信息在产品“促销”背景下所产生的及时效应和信息效应是否发挥作用,另一方面也为电商在促销品缺货情景下提供管理借鉴。

三、研究假设

(一)缺货归因对于消费者心理抵制水平的影响

当产品缺货发生后,消费者会努力寻找缺货的原因。如果消费者将缺货的原因归因于“外部”的高需求导致的,那么“缺货”将产生及时效应(immediacy effect)和信息效应(information effect),缺货导致的心理抵制水平会较低,消费者购买相似替代品的可能性较大。相反,如果消费者将缺货的原因归因于商家“内部”的低供应水平(如商家的限量或者限时抢购),那么“缺货”信息会被消费者认为是商家的一种招揽营销手段,从而将产生较强的心理抵制水平。由此本文提出假设:

H1:产品缺货归因不同将导致不同的消费者心理抵制水平。

(二)心理抵制对消费者行为倾向的影响

已有研究将消费者在面对产品缺货时可能发生的行为进行了总结,一共归纳为五种行为,分别为“在同一家店铺购买替代产品”,“下次再来同一家店铺购买”,“取消购买”,“转换到其它商店进行购买”以及“下次再买,但不会再来同家商店购买”^[12]。无论哪种行为,都可能给零售商或制造商带来损失。本研究集中考虑缺货现象给零售商(即各卖家)带来的损失。比如“在同家店铺购买”,“下次再来买”可以认为是对零售商有利或者无损的行为倾向,而“转换店铺”以及“下次不会再来这家店”则可以认为是对商家无利或者有损的行为倾向。

根据心理抵制理论,当消费者感知到某种外部力量迫使其失去自由选择权利并且诱导其进行其他选择的时候,反而会引发消费者较强的逆反心理,从而促使其选择与诱导方向完全相反的其它行为。随着电子商务的迅猛发展,信息日益丰富,消费者对缺货现象的容忍性越来越低,尤其是在消费者转换成本极低的网络购物平台之下。当消费者遭遇产品缺货时将产生逆反心理,从而更多的选择不利于商家的行为,如转换店铺甚至取消购买。根据上文分析,本文提出假设:

H2:当心理抵制发生时,消费者会更多地倾向于选择转换店铺甚至取消购买的行为倾向。

(三)产品是否促销的调节效应

促销作为一种十分常见及高效的营销手段,本

身可以起到激发购买的作用。在面对促销时,消费者会趋向于使自己的购买行为适应促销活动,如产生冲动性消费^[13]。因此当他们对促销产品的购买活动受到缺货现象的阻碍时,可能会导致更高的不满意水平。另一方面,由于促销越来越频繁的被商家使用后,消费者对这样一种营销方式已经司空见惯,于是当产品缺货随之发生时,反而可能会对消费者造成这样一种印象,即“促销只是幌子,其实只是为了诱使我到店购买其他的正价商品”。这样一来,更容易引发消费者的负面情绪,因此,本文提出假设:

H3: 缺货归因对消费者心理抵制水平的影响,随着产品是否促销有显著差异,即相对于产品非促销情景,当产品为促销时缺货归因对消费者心理抵制水平的影响将增大。

(四) 补救策略

根据情境理论,消费者在做出选择时往往会受到当时存在的其它选择的影响。依据学者 Tversky 提出的最受认可的相似性效用(又称替代效用),认为当两种产品的相似性较高时,且 A 产品稍优于 B 产品时,消费者们会更多地选择 A 商品。同时,商家若能在促销产品缺货时提供相应的促销替代品,能在一定程度上让消费者感受到商家的“诚意”,同时,当消费者面对产品促销缺货时,商家通过提供促销的替代产品,能够降低消费者所感受到的负面情绪。当消费者在面对促销产品缺货时,如果商家能够提供消费者选择的相似产品,且该产品也为促销产品,此时,消费者可能会提高替代产品的选购率。因此,本文提出假设:

H4a: 商家通过提供替代产品促销的手段能够降低消费者的心理抵制水平。

H4b: 商家通过提供替代产品促销的手段能够提高消费者购买替代产品的概率,降低商店转换率。

到货通知虽然只是一种营销方法,在产品缺货时使用到货通知方法却能够起到影响消费者心理甚至行为的作用。当商家为消费者提供到货通知服务时,消费者可能相比于没有到货通知的情境下,会更多的将造成缺货的原因归结于产品需求过大,而非商家刻意造成缺货。同时,通过提供到货通知,商家相当于侧面向消费者保证该商品是属于正常销售状态的,而非已经下架或者停售的商品,因此可能影响消费者行为倾向,降低消费者的转换率。根据以上分析,本文提出假设:

H5a: 商家通过提供到货通知服务能够降低消

费者的心理抵制水平。

H5b: 商家通过提供到货通知服务能够提高消费者下次到同家店铺购买的概率,降低商店转换率。

四、研究设计

本研究采用情景模拟实验法。情景模拟实验能使复杂的操控变量变得较易控制,并且降低研究成本。本研究的被访者为武汉某大学本科生和硕士研究生。根据 Shuptrine、Khera 和 James 的研究,当被访学生熟悉所研究的内容,或与实际研究对象有相同经历时,采用学生样本进行研究可以获得较好的外部效度。另一方面,Zinn 和 Liu 研究发现,消费者的人口统计特征对缺货情景下的购买行为没有显著的影响。因此,我们认为学生样本具有较高的外部效度。研究采用 2(缺货的归因:低供应 VS 高需求)*2(产品是否促销:是 VS 否)*2(替代品是否促销:是 VS 否)*2(提供到货通知:是 VS 否)的组间因子设计来操控环境变量。为确认实验场景是被访者所熟悉的,从而保证答案的效度,我们进行了小组访谈,根据访谈结果选择了网购图书作为一个虚拟情景。

在正式实验调查前,我们首先对两种不同归因的缺货场景进行了前测。在前测中,我们让 30 名被访者阅读以下两种缺货场景,并要求他们在发生以上缺货时具体判断是高需求还是低供应导致的(1~5 打分,1 表示不认同,5 表示完全认同)。

高需求:首位获得诺贝尔文学奖的中国籍作家莫言,其作品近日受到市民热捧。在某大型网上书店的图书目录中莫言图书几乎一书难求。

低供应:在某大型网上书店输入了 10 本畅销书名,仅有 3 本有记录,其他 7 本都缺货。

由于产品缺货的归因采用的是相反的两个测项,即“我认为该图书的缺货是由于高需求导致”和“我认为该图书的缺货是由于低供应导致”,所以不能汇总检验,现分别对两个测项进行操控检验的结果列表如下:

表 1 产品缺货的归因操控检验结果表

产品缺货的归因测项	均值	t 检验	显著水平
产品缺货的归因测项 1			
高需求	4.61	7.617	0.007
低供应	3.47		
产品缺货的归因测项 2	Mean	10.37	0.002
高需求	1.67		
低供应	4.29		

测项 1 中高需求的得分显著高于低供应的得分,而测项 2 的语句相反,不同情景的得分高低也完

全相反。两个测项的得分都表明对产品缺货归因的操控是有效的。

在浏览了大部分网上书店促销信息后,发现30%的优惠幅度是图书销售普遍的价格折扣,同时也是消费者较认可的促销力度。因此,在操控产品是否促销时选择提供30%的价格优惠作为促销手段,相应的图书按照原价销售则表示没有进行促销。

这样,产品缺货的两种归因和该产品是否促销以及相应的补救措施组成16个版本的问卷,在实际调查过程中,每个被访者都被随机地决定所回答的问卷版本。每个版本的正式调查问卷都分四个部分,前三部分分别包括三个场景。场景一描述了某网上书店的基本情况,以及被访者所模拟的角色在该店的消费经历(在过去的半年时间内,您曾到这家网店购书3次,每次都满意而归)。场景二分为两个版本,分别描述两种归因的产品缺货场景。场景三描述了产品缺货后的补救措施,分为替代品促销和非促销、提供到货通知和不提供四个版本。被访者被要求依次阅读这三个场景,我们在每个场景后询问顾客的心理状态和购买行为倾向。最后一部分为人口统计信息变量的测量选项,主要包括性别、年龄、收入和教育水平。

心理抵制水平的测量,本文采用Kyeong(2003)测量项目,包括“此时我感觉非常失望”,“此时我感觉非常不开心”,“此时我感觉非常不满意”,以及“此时我感觉非常生气”四个测项,并且采用7级李克特量表进行量度(量表中1=一点也不,7=非常同意)。为保证实验的信度,需要对量表的信度进行检验。问卷中心理抵制水平的信度分析结果如表2所示:

表2 心理抵制的信度测量表

变量	测项数目	哥特巴哈- α
心理抵制水平	8	0.8123

由表2分析可知,心理抵制水平的 α 系数为0.8123,显著高于0.70,可以说明变量测项的内部一致性是较高的。因此,该问卷具有较好信度,可以继续用来进行正式试验。

在每次发放实验问卷之前,均会进行一个简单介绍,主要包括该实验的调查目的以及收集数据的保密性,从而请被试者认真放心填涂实验问卷。在收回的问卷中,如若发现有遗漏填涂的选项,或者答案完全偏向某一选项的问卷,均作为废卷处理,数据结果不予采用,最终统计有效问卷共270份。不同情景下的样本分布如表3所示:

表3 不同情境的样本量表

产品缺货的归因	产品是否促销	替代品促销	到货通知服务	
			有	无
高需求	是	是	3:18	2:19
		否	4:18	1:19
	否	是	7:17	6:19
		否	8:18	5:17
低供应	是	是	11:16	10:15
	否	否	12:16	9:17
	否	是	15:15	14:15
		否	否	16:15

注:冒号前面的数字为实验问卷编号,冒号后的数字为该实验情境下收集的有效样本量。

五、数据分析

通过对本实验各因子进行协方差分析和回归分析,以验证各因子对因变量的影响。数据运行结果如下。

(一)缺货归因对于消费者心理抵制水平的影响
当自变量为类别变量、因变量为连续变量时,适合方差分析,结果如表4所示:

表4 方差分析表

心理抵制水平	方差齐次检验		均值	标准差	t检验	显著水平
	等方差	显著水平				
高需求	(F=2.7)	0.104	3.35	0.85	-20.719	0.000
低供应			5.35	0.74		

经Levene方差齐次性检验,高需求和低供应组的方差不存在显著差异。产品缺货的归因在高需求时消费者心理抵制水平为3.35,低供应时心理抵制水平为5.35,t检验表明产品缺货的不同归因对心理抵制水平的影响是显著的,验证了假设1。

(二)心理抵制对消费者行为倾向的影响

当消费者产生心理抵制后,会影响其接下来的行为倾向,消费者在产生心理抵制后的行为更多的转向对商家无利(有损)的方向,如转换店铺,甚至不再来该店铺购买。本文通过回归分析来检验心理抵制水平对消费者行为倾向的影响作用,其回归方程为: $Y=0.672X+3.041$,具体拟合指标如表5所示:

表5 变量的回归分析结果表

模型	非标准化系数			t检验	显著水平
	系数	标准误	标准化系数		
$R^2=0.61$ 常数项	3.041	0.064		47.613	0.000
心理抵制	0.672	0.064	0.540	10.501	0.000

由表5可以看出,首先,心理抵制水平对消费者的行为倾向影响是显著的,Beta值为0.54, $p=0.000(<0.05)$ 。这表明心理抵制水平对消费者行

为倾向有正向影响,即被试心理抵制水平越高,所带来的行为倾向分值越高,即被试越倾向于取消或者转换店铺进行购买(对商家的影响越不利),心理抵制水平越低,被试越倾向于下次光顾同一家店铺或者在同一家店铺进行替换购买(对商家的影响越有利)。因此本文的假设 2 得到证实。

(三) 产品是否促销的调节效应

产品是否促销为分类变量(1=促销,2=非促销)。当自变量(产品状态)和调节变量(产品属性)均为分类变量时,可通过方差分析来进行数据分析。此时的因变量消费者心理抵制水平为连续变量,在数据处理时先取其平均值,然后再进行中心化的方法来进行检验交互效应。具体数据结果如表 6 所示:

表 6 变量的协方差分析结果表

因变量:心理抵制水平	自由度	均方	F 值	显著水平
缺货归因	1	53.704	88.759	0.000
是否促销	1	7.092	11.722	0.001
缺货归因 * 是否促销	1	3.290	5.437	0.020

产品缺货时,是否处于促销状态对消费者心理抵制水平的相关性是显著的,同时缺货归因与是否促销的交互效应显著,即当产品为促销缺货时相比于没有促销会引发消费者更高的心理抵制水平,因此本文的假设 3 得到证实。不同情景下心理抵制水平的均值如图 1 所示:

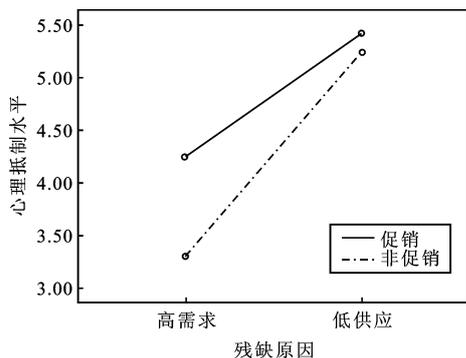


图 3 不同情景下心理抵制水平的均值

(四) 补救策略

当消费者经历缺货产生心理抵制后,会产生行为倾向,此时商家可以通过提供补救措施(替代品或到货通知服务)的方法来降低消费者心理抵制水平,进而引导消费者行为发生改变。接下来本文将通过配对方差分析,来检验商家在产品缺货实施补救前后顾客的心理抵制水平及行为倾向之间是否存在显著的差异,具体的数据结果如表 7 所示:

表 7 配对 T 检验结果表

配对	均值	标注差	标准误	N
心理抵制一	4.386 1	1.274 84	0.077 58	270
心理抵制二	3.511 5	1.698 12	0.103 34	270
前后差值	0.874 63	1.674 37	8.583	显著水平=0.000

由表 7 中的数据可以看出,消费者的心理抵制水平均值二显著低于心理抵制水平均值一(sig=0.000),因此说明商家通过采取一定的补救措施确实能够起到降低消费者心理抵制水平的作用。

由于行为倾向为类别变量,需采用 Wilcoxon 秩和检验来判别实施补救策略前后消费者的行为倾向是否有限制差异,具体的数据结果如表 8 所示:

表 8 秩和检验结果表

行为倾向二 - 行为倾向一	负秩	个数	秩的均值	秩和
	122 ^a	97.85	11 938.00	
	66 ^b	88.30	5 828.00	
Z=-4.01 (Sig.=0.00)	相等	82 ^c		
	合计	270		

注:a 行为倾向二 < 行为倾向一;b 行为倾向二 > 行为倾向一;c 行为倾向二 = 行为倾向一。

由表 8 中的数据可以看出,消费者行为倾向在实施补救前后存在显著差异。行为倾向的数值越高,说明消费者行为对于商家越无利(有损),而秩和检验中 Z=-4.01(Sig.=0.00)表明商家通过提供补救措施的方法确实能引导消费者的行为向对商家有利的方式进行转移。以下分别通过方差分析和交叉表检验替代品是否促销及是否提供到货通知对心理抵制和行为倾向的影响,具体数据结果如表 9 所示:

表 9 不同补救措施的协方差分析表

因变量:心理抵制水平	自由度	均方	F 值	显著水平
替代品是否促销	1	23.775	13.834	0.000
是否提供到货通知	1	320.841	186.689	0.000
交互效应	1	5.455	3.174	0.076

从表 9 可以看出,替代品是否促销及是否提供到货通知对消费者心理抵制水平有显著影响。因此本文的假设 H4a 和假设 H5a 分别得到证实。不同补救措施情景下心理抵制水平的均值如图 2 所示:

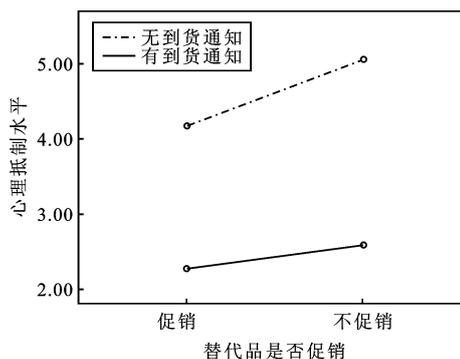


图 2 不同补救措施下心理抵制水平的均值

由于行为倾向和补救策略均为类别变量, 可采用交叉表分析不同补救策略对消费者行为倾向的影响是否存在显著差异。交叉表分析如图 3 所示, 其

中左图中黑色阴影部分代表产品促销, 右图中黑色阴影部分代表提供到货通知。

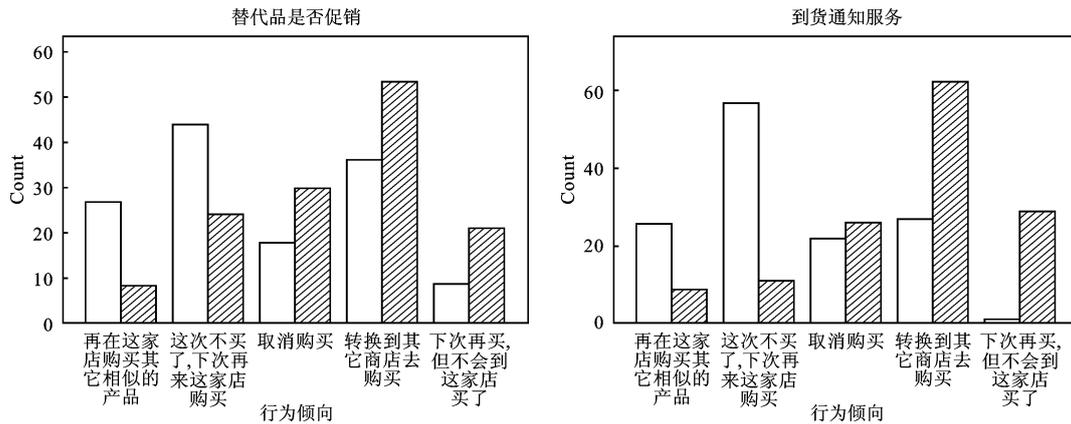


图 3 不同补救措施下的行为倾向

表 10 卡方检验表

类别	卡方检验	自由度	显著水平
替代品是否促销	27.231	4	0.00
是否提供到货通知	79.560	4	0.00

从表 10 可以看出, 替代品是否促销对消费者行为倾向产生较大影响, 当替代品为促销时消费者行为倾向明显向有利于商家方面进行转变(购买替代品或者下次继续到该网店购买); 当替代品为非促销时消费者行为倾向明显向不利于商家的方向转变(转换网店)。因此本文的假设 H4b 得到验证。

是否提供到货通知对消费者行为倾向也产生较大影响。提供到货通知时消费者行为倾向明显向有利于商家方面进行转变(购买替代品或者下次继续到该网店购买); 不提供到货通知时消费者行为倾向明显向不利于商家的方向转变(转换网店)。因此本文的假设 H5b 得到验证。

六、结 论

本文主要研究在网络促销缺货情境之下, 消费者的心理反应以及相应的行为倾向, 并在此基础上探索商家可能采取的补救措施。研究表明, 当消费者发现准备购买的产品处于缺货状态, 根据其对于“缺货”的归因不同, 将产生不同的心理抵制水平。相对于高需求导致的缺货, 低供应的缺货将导致更高的心理抵制水平。特别当该产品为促销状态, 会引发消费者更高的心理抵制水平。一方面可能是因为面临促销消费者会产生更强的购物冲动, 一旦预期的购买无法实现, 则会引发更高的不满意水平; 另一方面可能是缺货信息在促销环境下会被消费者认

为是商家的一种招揽营销手段, 从而将产生较强的心理抵制水平。同时, 心理抵制会对商家带来负面的影响, 当消费者产生了心理抵制时, 其行为会更多地向不利于商家的方向转移(转换店铺甚至下次不再光临), 从而对商家带来损失。最后, 商家通过提供替代品促销和到货通知服务的方式可以在产品缺货时起到一定的弥补作用, 可以有效降低消费者的心理抵制水平, 同时能够将消费者的行为更多的引向对商家有利(或无影响)的方向, 降低对商家带来的负面影响。

以上研究至少具有两方面的管理意义:

1. 近年来, 越来越多的网络商家都开始通过举办过年过节的“促销优惠”活动来吸引消费者眼球, 因此产品缺货现象也随之越来越频繁出现。而当产品发生缺货现象时处于促销状态反而会带来消费者更高的不满意水平。因此, 希望通过促销活动来吸引眼球的商家更加需要重视产品的库存水平, 或者在产品缺货时通过一定的方式来弥补消费者, 从而在一定程度上降低消费者的不满意程度。

2. 在网络这样一种销售渠道之下, 消费者的行为倾向与传统的网下购物存在区别, 当消费者在网上进行购物时, 其转换成本低, 不需要花费太多的精力和时间, 只需要点击鼠标就可以转换店铺。因此, 当商品发生缺货时, 零售商除使用一些传统的如提供替代产品的方法之外, 还应该探索更为积极有效以及创新的方式来对网络购物情境下遭遇缺货的消费者进行弥补, 比如到货通知服务, 就是一种适合在网络情境使用的营销手段。

本研究通过实证方法来检验网络促销缺货的情境下消费者可能产生的行为倾向以及相关的影响因

素,但本文仍然存在着一定的研究局限,主要表现为以下两个方面:

1. 本文通过虚拟网络购物缺货的情境来进行实证研究,运用虚拟情境进行实证研究能够较好地操控各个变量,但是,实际的购物情境毕竟与模拟情境

不同,消费者的体验也会存在一定的差异,行为倾向可能会与实际购物行为产生一定的偏差。

2. 本研究在梳理国内外相关文献的基础上,仅选择促销作为调节变量,而对产品属性等其他特征没有研究,可以作为未来进一步研究的方向。

参考文献:

- [1] Campo,Gijsbrechts. Towards Understanding Consumers' Response to Stock-outs [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2).
- [2] Xin Ge. Influence of Sold-out Products on Consumer Choice [J]. Journal of Retailing, 2009, 85(3).
- [3] Sloot, Peter, Franses. The Impact of Brand and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions [J]. Journal of Retailing. 2005, 81(1).
- [4] Friestad M, Wright P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts [J]. Journal of Consumer Research. 2000, 21(6).
- [5] Wilkie L, Mela, Gundlach. Does "Bait and Switch" Really Benefit Consumers? [J]. Marketing Science. 1998,17(8).
- [6] Els Breugelmans. Opportunities for Active Stock-out Management in Online Stores: the Impact of the Stock-out Policy on Online Stock-out Reactions [J]. Journal of Retailing, 2006, 82 (3).
- [7] Tversky, Amos, Simonson. Context-Dependent Preferences [J]. Management Science, 1993, 39 (10).
- [8] Tversky. Features of Similarity [J]. Psychological Review, 1977, 84 (4).
- [9] Samuelson, William, Richard. Status Quo Bias in Decision Making [J]. Journal of Risk and Uncertainty, 1998(1).
- [10] Hedgcock, William, Rao Chen. Could Ralph Nader's Entrance and Exit Have Helped Al Gore? The Impact of Decoy Dynamics on Consumer Choice [J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46 (3).
- [11] Kyeong, Sam Min. Consumer Response to Product Unavailability [M]. Ohio:Ohio State University, 2003.
- [12] 王华清, 钱琴, 薛延延. 零售业顾客缺货反应研究评述[J]. 商业研究, 2009(5).
- [13] Gupta, Sunil. Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much to Buy [J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25 (4).

Study of Consumers' Psychological Reactance and Behavior Tendency in Stock out Context: Based on Mediation Effect of Promotion in Online Shopping Goods

LIU Xiao-feng, LIU long-yan

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

Abstract: This paper mainly studies consumers' psychological reactance and different behavioral tendency confronted with the context that the promotion product online is out of stock. Based on relevant psychology and marketing theory, we explore the impact of psychological reactance on consumer's behavioral tendency. The findings of experiments show that, when the product is out of stock, the level of psychological reactance is determined by the attribution of stock out. The higher the psychological reactance is, the worse the shopper has to be faced with the tendency that consumer will switch to the competitor; whether the out of stock product is in promotion will play a median effect; Last but not least, the shoppers can use substitute product to be promoted and offer arrival notice as several efficient ways to lower consumers' psychological reactance level as well as to lead consumers not switch to the competitors.

Key words: out of stock; promotion; psychological reactance; consumers' behavioral tendency

(责任编辑:张治国)