



# 脱销诱因与品牌概念 对产品感知与购买的影响

李东进, 李研, 吴波  
南开大学商学院, 天津 300071

**摘要:** 已有研究大多关注脱销现象对企业和店铺产生的消极影响, 而缺乏对脱销信息积极价值的探讨。产品产生脱销的诱因主要包括高需求和低供给, 两种脱销诱因会传递不同的产品价值信号而对产品感知和未来购买产生重要影响。在不同脱销诱因的影响效应和品牌概念一致性理论的基础上, 以学生和普通消费者为被试收集实验数据, 采用方差分析方法进行实证检验。研究表明, 产品脱销诱因显著影响产品的感知质量和感知独特性。由高需求 (vs. 低供给) 造成的脱销更积极地影响感知质量, 但仅针对功能性品牌; 由低供给 (vs. 高需求) 造成的脱销更积极地影响感知独特性。产品脱销诱因与品牌概念类型具有匹配效应, 对于功能性品牌, 高需求脱销比低供给脱销更积极地影响消费者对脱销产品的未来购买意向, 而对于象征性品牌, 高需求脱销比低供给脱销更消极地影响消费者的未来购买意向。

**关键词:** 脱销诱因; 品牌概念; 感知质量; 感知独特性

**中图分类号:** F713.5

**文献标识码:** A

**doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2013.05.007

**文章编号:** 1672-0334(2013)05-0063-10

## 1 引言

脱销是零售和服务市场上难以避免的市场现象, 虽然脱销产品当时无法购买却可以情境性或跨时期影响消费者对相关产品的态度和评价<sup>[1]</sup>。在日常生活中, 产品脱销现象随处可见, 如餐馆菜单上热卖的菜品图片被标注已售完、在线销售商在网页上保留售罄产品的图片和信息等。产品全线脱销导致涨价, 这是由于消费者在脱销情境下提高了对产品的价值感知和购买意向。除了电子产品, 汽车销售和房地产销售都曾使用脱销信息影响人们对产品供求关系的判断和产品吸引力感知, 从而达到提升企业品牌形象、提高产品或服务售价和获得更高利润的目的。

产品脱销对消费者心理和行为的影响可以分为情境性影响和跨时期影响两类<sup>[1]</sup>。消费者对产品的偏好会受同类产品脱销信息的影响, 这属于脱销的

情境性影响; 当曾经脱销的产品再次可以购买时, 脱销信息会影响人们对该产品的购买, 这属于脱销的跨时期影响。大部分有关脱销的研究探讨脱销信息存在对其他可得产品 (或服务) 的情境性影响<sup>[2-5]</sup>, 较少有研究探讨不可得属性对脱销产品本身的影响, 特别是脱销形成的诱因与品牌概念类型间的匹配关系。中国国内研究多从缺货会降低销售的视角关注脱销的消极影响<sup>[6-8]</sup> 和如何优化供应链管理以减少脱销<sup>[9-11]</sup>。然而, 零售和服务市场很难避免暂时性的产品或服务脱销, 因此有效管理脱销现象并发挥其利用价值对这些企业来说非常重要。本研究深入探讨脱销诱因和品牌概念类型对消费者产品感知和购买的影响, 在理论上为经济学和营销学中的虚位理论以及营销交流中有关品牌概念一致性理论做出贡献, 在实践中为正在和将要使用虚位营销策略的企业提供战略借鉴。

**收稿日期:** 2013-03-12      **修返日期:** 2013-09-25

**基金项目:** 国家自然科学基金 (71072101, 71372099, 71202009)

**作者简介:** 李东进 (1957-), 男, 吉林和龙人, 毕业于韩国国立庆北大学, 获博士学位, 现为南开大学商学院教授、博士生导师, 研究方向: 市场营销、消费者行为学和广告学等。E-mail: djli1280@163.com

## 2 相关研究评述和研究假设

### 2.1 产品脱销的影响效应

脱销又称缺货,是指产品暂时不可得的现象<sup>[12]</sup>,产品出现脱销意味着消费者在一段时间内无法获得某一产品,而且这种无法获得是未预期的<sup>[13]</sup>。脱销选项的存在会对其他可得产品产生情境性诱导效应,如脱销信息的存在有时会积极影响消费者对其他可得产品的购买,呈现脱销信息(相比于无脱销信息)会使消费者认为可得的相似选项的感知吸引力更高,并对相似品的购买产生紧迫感,从而降低消费者对相似品的购买延迟<sup>[4]</sup>。如果消费者对脱销产品的承诺程度较低,呈现脱销选项可以降低消费者进行选择的困难程度,从而引发积极的消费者反应<sup>[14]</sup>。Conlon等<sup>[3]</sup>研究发现,产品不可得可以增加可得替代品的销售,产品可得性下降会使其他可得产品比实际看起来更具有可替代性。

脱销选项的不可得属性还可能积极影响人们对脱销选项本身的评价和欲望,如当脱销的产品再次可得时,与从未出现过脱销相比,人们会增加对它的购买意向。错过的有吸引力的促销可以通过增加消费者的不行动后悔而提高店铺未来相似促销的吸引力<sup>[15]</sup>。产品脱销会向消费者传递稀缺的信号,增加人们对产品的欲望<sup>[16]</sup>,让产品看起来更有吸引力<sup>[17]</sup>。为了满足对稀缺产品的欲望,消费者愿意为它们花费更多<sup>[18]</sup>。根据Lynn<sup>[19]</sup>的稀缺-昂贵-欲望模型(scarcity-expensiveness-desirability, SED),稀缺性可以增加人们对产品的占有欲,人们认为稀缺的产品需要花费更多,它的高价格意味着高质量和地位。产品稀缺的信号可能会对消费者反应产生两种积极影响,①拥有稀缺的产品会激发被嫉妒和被尊重的感觉,拥有该属性的产品可以被视为炫耀性消费;②消费者可能会使用稀缺信号作为启发式线索以简化对产品质量的评价<sup>[17]</sup>。

### 2.2 品牌概念一致性理论

品牌概念被分为功能概念和象征概念(或声望概念)两大类<sup>[20-21]</sup>。功能性品牌概念强调产品在满足消费者功能或功利需求的表现。具有功能概念的品牌被消费者用于满足外部引发的消费需求,具有解决问题的能力<sup>[22]</sup>。象征性品牌概念强调产品的社会性和享乐性,可以帮助消费者进行自我概念或自我形象的表达<sup>[20]</sup>。具有象征概念的品牌可以用于将消费者与渴望的群体、角色或自我形象相联系,通过消费者与参照群体的联系提高自我意识<sup>[22]</sup>。不同的品牌概念类型(象征或功能)能给消费者带来不同的利益,因而不同企业在广告或产品体验中应向消费者传递不同的信息<sup>[23]</sup>。对某一企业来说,其品牌表达应传递一致的信息<sup>[24]</sup>。功能性品牌概念传递了产品的质量、经济性等功能性信息,企业营销交流信息应与功能性信息相一致;象征性品牌概念传递了产品的独特性、身份地位等象征性信息,企业营销交流信息应与象征性信息相一致。如果企业向目标顾客传递的信息与品牌概念一致就会增加品牌评价和购

买,但如果传递的信息与品牌概念相悖则不利于品牌评价和购买。

虽然市场上存在功能和象征概念混合的品牌,但具有多重概念的品牌相对来说难以管理,因为它需要与更多的品牌进行竞争,如那些仅具有功能或象征概念的品牌<sup>[25]</sup>。市场上的品牌大都具有清晰的单一品牌概念,如手表品牌Rulsar和Timex属于功能性品牌概念,而Rolex和Omega属于象征性品牌概念。Park等<sup>[25]</sup>认为具有多重概念的品牌在建立形象或定位上的有效性较低,对消费者来说更难以确认它的基本内涵。这会使消费者产生混淆和困惑感,不利于消费者对品牌的积极评价。一些研究证实了品牌概念一致性对于消费者反应的积极影响,如消费者对品牌延伸的评价依赖于原有产品与品牌延伸后的新产品之间的匹配性。Torelli等<sup>[26]</sup>认为,当功能性品牌的延伸产品反映功能性概念时(与象征性概念相比)对消费者反应的影响更积极,当象征性品牌的延伸产品反映象征性概念时(与功能性概念相比)对消费者反应的影响更积极。类似的,企业常通过赞助活动的方式提高品牌形象,Chien等<sup>[24]</sup>发现,赞助商与活动性质的匹配性会影响品牌评价,当赞助活动在类别上与赞助商相关(与不相关相比)时会提高赞助商的内涵一致性和清晰度,并显示出更一致的品牌个性。因此,当品牌传递的信息在类别上保持一致时,人们对品牌的期待与实际感知更一致,对品牌信息的处理更流畅,从而积极影响品牌感知和评价。

### 2.3 脱销诱因与消费者产品感知

根据经济学理论的观点,产品稀缺会由于供不应求而造成产品价格的上升。脱销产品的不可得属性会由于传递了稀缺信号而对产品本身产生积极影响,包括提高了人们对产品的欲望和愿意支付的最高价格。稀缺性可能由两种因素引发,即有限供给或高需求<sup>[27]</sup>。已有研究探讨低供给或高需求引发的产品稀缺性对消费者心理和行为的影响,如对于独特性需求较高的个体,低供给比高需求更容易引发他们对产品的感知稀缺性<sup>[28]</sup>。Gierl等<sup>[17]</sup>发现,产品稀缺的原因与供给相关时,比与需求相关时更积极地影响炫耀性消费。本研究将稀缺性的分类(高需求和低供给)延伸至脱销形成原因的分类。

脱销诱因是指引发产品或服务脱销的原因,包括供给方引发和需求方引发。零售中的脱销既可能来源于需求链,又可能来源于供给链,消费者的高需求或企业对需求的失败预期都可能引发脱销<sup>[29]</sup>。Kramer等<sup>[30]</sup>将脱销选项的不可得分为由需求引发和非需求引发;Aastrup等<sup>[31]</sup>对脱销研究进行文献回顾,发现脱销研究主要分为两大流派,一是从需求视角出发,二是从供给视角出发。显然,高供给或低需求不容易引发产品脱销,脱销现象的出现主要源于产品的低供给或高需求任何一方出现或两者同时出现。虽然这两种原因都可能造成供求关系的不平衡,以至于产品脱销,但高需求和低供给造成的脱销

会对消费者的产品感知产生不同影响。产品脱销传递的积极信息包括对质量的启发式线索和稀缺独特的信号,在高需求情境下会加强对前者的推断,认为曾被很多消费者购买的产品是高质量的;在低供给情境下会加强对后者的推断,认为不可得的稀缺产品是独特的。

稀缺性作为一种启发式的线索,可以被消费者用于推断产品的整体质量,从而积极影响消费者对产品的态度<sup>[32]</sup>。消费者在社会化过程中通过购买经验发现稀缺的产品往往比不稀缺的产品质量更好,高需求造成的产品不可得意味着有很多其他消费者购买了该产品,从而发生从众效应,使消费者跟随其他人的购买行为。消费者常将高需求的产品与高质量相联系,如人们喜欢从畅销排行榜上选择图书进行购买,因为畅销品向消费者传递了产品高质量的信号<sup>[33]</sup>。然而,产品不可得传递的稀缺信号对高产品质量的启发式的成立条件依赖于脱销的诱因。当产品脱销是由于供给有限造成时,消费者不太可能使用启发式提高对产品质量的评价;当产品脱销是由于需求较大造成时,消费者对产品质量更易产生积极推断。

独特性理论认为,人们具有保持独特感的社会欲望,该欲望是消费的一种动力<sup>[34]</sup>。随着产品可得程度的下降,产品变得更有价值,有时是由于人们的独特性需求,为了满足独特身份的需求并提升自尊,人们有动机采取与他人相区别的行为<sup>[35]</sup>。人们可以通过拥有物质产品来满足独特性需求,为了追求自我独特性,消费者会选择在小型的、出入不频繁的商店购物,或者购买稀少的和定制化的产品<sup>[36]</sup>。产品感知稀缺性会影响产品感知独特性,从而影响消费者购买意向<sup>[18]</sup>。不可得属性之所以可以增加产品的吸引力,主要是因为不可得意味着能够获得该资源的人比较少,人们拥有别人不能拥有的资源可以增加自我独特感,从而对想要拥有者产生控制感或与没有拥有者进行下行社会比较(即与不如自己的人进行比较以此获得自尊);不可得意味着该资源更昂贵,需要花费更多的时间、精力或金钱才能获得,而昂贵的资源是地位的象征,更有价值,人们更想拥有它<sup>[37]</sup>。

由上述分析可知,脱销产品的不可得属性既可能提高它的感知独特性和象征性价值,又可能由于从众效应而提高消费者对脱销产品的质量感知。由于低供给造成了更少的人拥有产品,产品不可得传递的稀缺信号更容易满足人们的独特性需求,因而低供给造成的脱销产品看起来更独特。而对于高需求造成的产品脱销,产品不可得更多地使消费者对脱销产品质量产生启发式推断,认为热销的产品是优质的。高需求造成的产品脱销无法传递产品独特性的信号,反而暗示已有大量的消费者拥有该产品,减弱了消费者对产品的独特性感知。据此,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 与低供给造成的产品脱销相比,高需求造成

的产品脱销正向影响消费者对产品的感知质量;

H<sub>2</sub> 与高需求造成的产品脱销相比,低供给造成的产品脱销正向影响消费者对产品的感知独特性。

#### 2.4 脱销诱因与品牌概念的匹配效应

象征性品牌的吸引力在于它的独特性和排他性。消费者购买这类象征性品牌产品的动机包括区别自己与其他人或者感觉自己属于某一渴望群体<sup>[17]</sup>。象征性品牌可以有效满足人们的独特性需求,因为这些品牌会影响人们的自我形象<sup>[38]</sup>。对于象征性品牌,独特性需求是购买这类产品的重要动机<sup>[20]</sup>,产品脱销的低供给诱因比高需求诱因意味着更少的人可以拥有它,而使产品更具独特性和吸引力。对于功能性品牌,消费者更在意产品是否能够满足消费需求,是否能解决实际问题<sup>[22]</sup>,产品质量是购买这类产品的重要因素,高需求引发消费者对产品高质量的推断可以增加产品对消费者的吸引力。

根据品牌概念一致性理论,高需求脱销反映了产品大众化和高性价比,该交流信息与功能性信息一致,从而提高了消费者对功能性品牌的评价和购买;低供给脱销突出了产品独特性和显示身份地位,该交流信息与象征性信息一致,从而提高了消费者对象征性品牌的评价和购买。与功能性品牌概念相比,象征性品牌概念对消费者的吸引力更依赖于产品的感知独特性,而低供给比高需求造成的产品脱销更易增加产品的感知独特性,从而提高脱销产品的未来购买意向。相对的,与象征性品牌概念相比,功能性品牌概念对消费者的吸引力更依赖于产品的感知质量,高需求造成的脱销表明有很多其他消费者曾经购买过该产品,优质与畅销的简化启发式使消费者提高了对脱销产品的评价,从而提高未来购买意向。据此,本研究提出假设。

H<sub>3</sub> 品牌概念类型(功能性或象征性)与脱销诱因的交互作用会影响消费者对脱销产品的未来购买意向。

H<sub>3a</sub> 对于功能性品牌,与低供给造成的产品脱销相比,高需求造成的产品脱销正向影响消费者对脱销产品的未来购买意向;

H<sub>3b</sub> 对于象征性品牌,与高需求造成的产品脱销相比,低供给造成的产品脱销正向影响消费者对脱销产品的未来购买意向。

### 3 研究方法

#### 3.1 实验一

##### 3.1.1 实验设计和变量测量

实验一是为了验证 H<sub>1</sub> 和 H<sub>2</sub>。2012年12月某综合性高校95名本科生参加此次实验,共回收有效问卷90份,男性占48.889%,平均年龄21.570岁(SD = 1.281)。实验刺激物为手表,因为被试对这类产品比较熟悉,他们既关注这类产品的功能属性(如质量),也关注它的象征属性(如独特性)。被试根据产品脱销情境进行购买决策,被试被随机分为两组,一组脱销诱因为高需求(47人),另一组脱销诱因为低供给

(43人)。高需求组中,刺激物脱销的原因被描述为“由于该产品十分畅销,目前已经脱销”;低供给组中,脱销的原因被描述为“由于该产品属于限量版,厂家供货量较少,目前已经脱销”。在预测试中,共有25名被试(与主实验同质)对实验封面故事(详见下一段文字)中的两种描述判断“该产品脱销的原因是什么? A. 该产品需求量大; B. 该产品供给量小”。92.000%的被试认为 A 描述中产品脱销的原因在于高需求,96.000%的被试认为 B 描述中产品脱销的原因在于低供给,可见主实验中对自变量脱销诱因的操作有效。

在主实验中,被试阅读一段包含脱销原因的脱销购物情境,封面故事的内容如下:“大学毕业后你顺利进入一家喜欢的企业工作,并且已经工作了3个月。在过去的几个月中你想要购买一只手表,现在你认为自己有资金能力购买一只手表。你在某购物网站发现了一款喜欢的手表(名为 ALPHA),遗憾的是该款手表目前已售罄,但是网站打出公告说:由于 ALPHA 手表十分畅销,目前已经脱销,我们将尽快补货(或者为,由于 ALPHA 手表属于限量版,厂家供货量较少,目前已经脱销,我们将尽快补货)”。然后,让被试根据上述情境回答一个开放式问题,即“造成 ALPHA 手表脱销的原因是什么?”,设置该问题的目的在于排除没有正确理解情境中脱销原因的问卷,在高需求组应回答产品畅销或与高需求相关的内容,在低供给组应回答产品限量或与供给少相关的内容。如果被试没有正确回答该问题,其问卷会被视为无效问卷,共删去无效问卷5份,包括没有回答或答错该题。最后,被试将对该产品的感知质量、感知独特性和未来购买意向进行评价,并填写性别和年龄等人口统计学变量。

借鉴 Dodds 等<sup>[39]</sup>的研究测量感知质量,题项包括“我感到该产品是质量可靠的”、“我感到该产品是高质量的”、“我感到产品的质量是可信赖的”;借鉴 Franke 等<sup>[36]</sup>的研究测量感知独特性,题项包括“我感到该产品是非常独特的”、“拥有该产品让我感觉自己与众不同”;借鉴 Aggarwal 等<sup>[20]</sup>和 Dodds 等<sup>[39]</sup>的研究测量未来购买意向,题项包括“该产品补货后,在价格可接受范围内,我会考虑购买它”、“该产品补货后,我很有可能会购买它”、“该产品补货后,我很愿意购买它”。采用 Likert 7 级量表测量,1 为非常不同意,7 为非常同意。

### 3.1.2 实验结果和分析

首先,对量表的信度进行分析,采用 Cronbach's  $\alpha$  系数衡量。产品的感知质量  $\alpha$  系数值为 0.887,感知独特性为 0.752,未来购买意向为 0.916,由于各测量变量的  $\alpha$  系数值均大于 0.700 的标准,表明问卷具有良好的信度。

其次,单因素方差分析表明,高需求脱销组中被试对产品的感知质量 ( $M = 5.262, SD = 0.988$ ) 显著高于低供给脱销组 ( $M = 4.744, SD = 1.023$ ),  $F(1, 88) = 5.974, p = 0.017 < 0.050$ ,  $H_1$  得到验证;低供给脱销组

中被试对产品的感知独特性 ( $M = 5.372, SD = 1.030$ ) 显著高于高需求脱销组 ( $M = 4.798, SD = 1.030$ ),  $F(1, 88) = 6.978, p = 0.010$ ,  $H_2$  得到验证。

最后,单因素方差分析还表明,高需求脱销组的产品未来购买意向 ( $M = 5.638, SD = 1.056$ ) 与低供给脱销组 ( $M = 5.380, SD = 1.240$ ) 没有显著差异,  $F(1, 88) = 1.139, p = 0.289 > 0.100$ ,说明脱销诱因的差别不会影响消费者对产品的未来购买意向。消费者对产品的感知独特性对未来购买意向的积极影响显著 ( $F(1, 88) = 58.294, p < 0.001$ ),产品的感知质量对未来购买意向的影响也显著 ( $F(1, 88) = 78.377, p < 0.001$ ),可见不同脱销诱因虽然会影响产品感知的不同维度,但这些产品感知维度都可以积极影响产品的未来购买意向,从而使不同脱销诱因对未来购买意向的影响没有差异。

### 3.1.3 讨论

根据实验结果可知,高需求脱销比低供给脱销增加了消费者对产品的感知质量,而低供给脱销比高需求脱销增加了消费者对产品的感知独特性,但两种脱销诱因对未来购买意向的影响没有差异。说明不同脱销诱因侧重于影响产品感知的不同维度(质量或独特性),如果对某类品牌的评价和购买主要依赖于人们对它的质量评价,那么高需求脱销诱因对未来购买的积极影响更有效;如果对某类品牌的评价和购买主要依赖于人们对它的独特性评价,那么低供给脱销诱因对未来购买的积极影响更有效。为了验证上述推断,将在实验二中探讨不同品牌概念与脱销诱因是否会产生匹配效应。

实验一可能存在一个疑问,即高需求脱销与低供给脱销相比为什么提高了消费者对产品的感知质量,而不是感知性价比。消费者在购买产品时(包括遭遇产品脱销)可以清晰地看到产品的标价,如果消费者提高了对产品的感知质量,就意味着提高了产品的感知性价比。当产品是由于需求量较大而造成脱销时,消费者会意识到产品是受很多其他消费者认可和购买的,就会感到该产品的感知性价比增加,在价格是客观存在的情况下,也就提高了对产品的感知质量。另外,本实验还存在两个问题,①无法确定脱销诱因造成产品感知质量的差别是由于低供给对产品感知质量的积极影响程度低于高需求情况,还是由于低供给没有积极影响感知质量;②无法确定脱销诱因造成产品感知独特性的差别是由于高需求对产品感知独特性的积极影响程度低于低供给情况,还是由于高需求没有积极影响感知独特性,甚至是消极影响感知独特性。因此,在实验二中将增加无脱销信息的控制组,以解决这两方面的问题。

## 3.2 实验二

### 3.2.1 实验设计和变量测量

实验二是为了验证  $H_3$ 。实验二为  $2 \times 3$  组间实验设计,即品牌概念(功能性/象征性)  $\times$  脱销诱因(高需求/低供给/无脱销)。实验刺激物为年轻人经常购买的牛仔裤,因为被试对该类产品比较熟悉,这

类产品在市场上既存在专注于高性价比的品牌(如班尼路),也存在专注于独特个性的品牌(如DIESEL)。实验二在2013年1月进行,共回收有效问卷169份,男性占43.195%;样本年龄分布为15岁~20岁占4.142%,21岁~25岁占36.095%,26岁~30岁占41.420%,31岁~35岁占18.343%;学历分布为初中占0.592%,高中占2.959%,中专占3.550%,大专占20.118%,大学本科占59.172%,硕士占11.834%,博士占1.775%。

实验二通过某专业调查网站发放问卷并回收,使用该网站主要有以下原因。①实验二模拟的购物情境是网络购物,在网络购物中更容易出现产品脱销而又保留产品信息的情况,在电脑情境下参与该实验比纸质实验问卷更贴近实际的网购情境,而且通过电脑屏幕可以使用图片信息作为实验情境,问卷的信息表达能力强于传统的纸质问卷。②通过专业调查网站发放问卷可以增加样本在全国范围的覆盖面,跨越了以往只在单一地区抽样的地域限制,还可以吸引各个层面不同背景的人群参与调查,弥补了传统调查中被试背景过于相似和集中的缺点。③通过网站可以有效控制被试答题的顺序和时间,从而保证问卷填写质量。④通过网站提供的技术支持可以将被试随机分入不同组,填写不同的问卷。实验二对问卷设置了如下筛选规则,①开放式问题一和问题二没有回答或回答不准确的问卷会被剔除;②由于实验二情境品牌描述的目标顾客为年轻人,因此剔除年龄小于15岁和大于35岁被试的问卷,因为很多牛仔裤品牌将目标顾客群定位在35岁以下的年轻人,中国人口统计中视15岁~29岁为青年,所以选择15岁~35岁这一年龄段的被试作为样本。

但是,该抽样过程可能存在以下问题。①参与调查的被试仅限于该网站的访问者。具有较强专业性的网络论坛并不适用于调查问卷,会产生代表性不足的问题。但是本研究使用的调查网站覆盖各类调查样本,该网站拥有260万样本库成员,本研究的被试从调查当天登陆网站的10万名样本库成员中随机抽选,从而确保样本的代表性。②被试多为上网经历丰富的人群。鉴于本实验模拟的情境是网络购物,使用上网经历丰富的样本比普通样本更合适。而且随着网络用户在整个社会人群中的比重越来越大,样本的代表性问题已经降低。③网站调查容易出现被试重复参与调查的问题。如果被试重复或多次参与调查,将影响调查的准确性。该网站的技术支持保证了同一电脑或IP地址只能回答一次,以防止重复填写。④参与调查的被试都是自愿参加的人群,属于自选择参与的调查,这一问题同样存在于非网络环境下的抽样。

已有关于品牌概念研究的实验中,功能品牌概念或象征品牌概念的操纵方式大多使用生活中实际存在的品牌,如天美时手表为功能性品牌,劳力士手表为象征性品牌,丰田汽车为功能性品牌,奔驰汽车为象征性品牌<sup>[21]</sup>。但是考虑到消费者对实际存在品牌

的感知质量和独特性往往受固有态度的影响,会降低实验中脱销刺激的情境性影响,因而本实验采用虚拟品牌,使用不同品牌描述突出品牌概念的差异。根据Orth等<sup>[23]</sup>的研究,功能性品牌概念应突出产品质量和经济性等因素,象征性品牌概念应突出产品独特性和时尚性等因素。理论上,任何产品(如牙膏)都可以以功能或象征来定位<sup>[25]</sup>。在本实验中,品牌概念通过同种产品不同广告图片和不同品牌描述的方式来实现。功能性品牌组的刺激物描述为“ALPHA牛仔裤系列,专注于生产优质的大众牛仔裤,价格经济实惠,舒适度和耐穿性极佳,是追求高性价比服饰的年轻人的最佳选择。”象征性品牌组的刺激物描述为“ALPHA牛仔裤系列,专注于富含设计美学的个性牛仔裤,充分展现年轻人活力四射、朝气蓬勃的形象,是追求时尚个性服饰的年轻人的最佳选择。”在预测试中,向被试展示主实验中使用的包含品牌简介的广告图片,让被试对品牌描述中强调产品的功能属性和象征属性的程度进行评价,即“请问上述品牌描述中强调产品功能属性的程度有多大?强调产品象征属性的程度有多大?”采用Likert 7级量表测量,1为根本没有,7为很大程度上。28名被试参加预测试,配对样本t检验显示,被试认为功能品牌组的刺激物描述强调产品功能性属性的程度显著高于象征品牌组的刺激物描述(4.786>3.036, $t=5.867, p<0.001$ ),而且功能品牌组的刺激物描述强调产品象征性属性的程度显著低于象征品牌组的刺激物描述(3.107<5.536, $t=-9.016, p<0.001$ )。

主实验中,①将被试随机分为6组,请被试想象自己计划要购买一条牛仔裤,假设被试在某网站看到牛仔裤品牌ALPHA的广告图片和品牌描述。让被试回答开放式问题一,即“请您根据对ALPHA牛仔裤的介绍,从文中找出3~4个形容词概括该品牌的特点”,该实验操纵的目的在于加强被试对品牌的功能性或象征性内涵的理解。②在包含脱销的两组中,告知被试该品牌牛仔裤已经售罄,网站贴出公告“由于ALPHA牛仔裤系列十分畅销,目前已经脱销,我们将尽快补货”或者“由于ALPHA牛仔裤系列属于限量版,厂家供货量较少,目前已经脱销,我们将尽快补货。”看完公告后,让被试根据公告中的信息回答开放式问题二,即“造成ALPHA牛仔裤脱销的原因是什么?”,实验操纵方式和目的与实验一相同。在控制组无该公告信息。③让被试评价对ALPHA牛仔裤的感知质量、感知独特性和未来购买意向(控制组测量购买意向)。④测量被试的人口统计学变量。感知质量、感知独特性和未来购买意向的测量方法与实验一相同,购买意向的测量题项在未来购买意向的基础上删去“该产品补货后”。主实验之所以没有进行自变量的实验操纵检验,是为了防止被试猜测实验目的。为了弥补这一缺陷,在实验二的预测试中对主实验的刺激材料进行了差异性检验。

### 3.2.2 实验结果和分析

(1)对量表的信度进行分析,采用Cronbach's  $\alpha$ 系

数衡量。产品的感知质量  $\alpha$  系数值为0.872, 感知独特性为0.822, 未来购买意向为0.885, 由于各测量变量的  $\alpha$  系数值均大于0.700的标准, 说明问卷具有良好的信度。

(2) 根据  $3 \times 2$  方差分析, 即脱销诱因 (高需求/低供给/控制组)  $\times$  品牌概念类型 (功能/象征), 脱销诱因对未来购买意向的影响不显著 ( $F(2,163) = 1.365, p > 0.100$ ), 脱销诱因与品牌概念类型的交互作用对未来购买意向的影响显著 ( $F(2,163) = 9.165, p < 0.001$ ),  $H_3$  得到验证。对于功能性品牌, 高需求脱销组的未来购买意向 ( $M = 5.704, SD = 0.823$ ) 显著高于低供给脱销组的未来购买意向 ( $M = 4.964, SD = 1.344$ ),  $F(1, 53) = 6.001, p = 0.018 < 0.050$ ; 对于象征性品牌, 低供给脱销组的未来购买意向 ( $M = 5.975, SD = 0.745$ ) 显著高于高需求脱销组的未来购买意向 ( $M = 5.022, SD = 0.986$ ),  $F(1, 55) = 16.652, p < 0.001$ , 详见图1。

(3) 将脱销组与控制组进行比较。对于功能性品牌, 高需求脱销组的未来购买意向 ( $M = 5.704, SD = 0.823$ ) 显著大于控制组的购买意向 ( $M = 5.179, SD = 0.914$ ),  $F(1, 53) = 5.000, p = 0.030 < 0.050$ ; 低供给脱销组的未来购买意向 ( $M = 4.964, SD = 1.344$ ) 与控制组的购买意向 ( $M = 5.179, SD = 0.914$ ) 无显著差异,  $F(1, 54) = 0.488, p = 0.488 > 0.100$ 。这说明高需求脱销信息的出现明显增加了消费者对功能性品牌产品的未来购买意向, 而低供给脱销信息的出现对该类品牌产品的未来购买意向没有显著影响。对于象征性品牌, 低供给脱销组的未来购买意向 ( $M = 5.975, SD = 0.745$ ) 显著大于控制组的购买意向 ( $M = 5.115, SD = 1.340$ ),  $F(1, 54) = 8.637, p = 0.005 < 0.010$ ; 高需求脱销组的未来购买意向 ( $M = 5.022, SD = 0.986$ ) 与控制组的购买意向 ( $M = 5.115, SD = 1.340$ ) 无显著差异,  $F(1, 57) = 0.092, p = 0.763 > 0.100$ 。这说明低供给脱销信息的出现明显增加了消费者对象征性品牌产品的未来购买意向, 而高需求脱销信息的出现对该类品牌产品的未来购买意向没有显著影响。

(4) 为了解决实验一中遗留的两个问题, 分别检

验产品感知质量和感知独特性在不同脱销诱因组中的差别。脱销诱因对感知质量的影响不显著,  $F(1, 110) = 0.935, p = 0.336 > 0.100$ , 这与  $H_1$  相悖。但是, 仅针对功能性品牌时, 脱销诱因对感知质量的影响显著,  $M_{\text{功能性品牌-高需求}} = 5.556 > M_{\text{功能性品牌-低供给}} = 5.024$ ,  $F(1, 53) = 4.139, p = 0.047 < 0.050$ 。这说明  $H_1$  成立是有条件的, 只有在功能性品牌中脱销诱因才会影响消费者对产品的感知质量。在象征性品牌中脱销诱因对产品感知质量的影响不显著,  $M_{\text{象征性品牌-高需求}} = 5.056, M_{\text{象征性品牌-低供给}} = 5.198, F(1, 55) = 0.277, p = 0.601 > 0.100$ 。在功能性品牌中, 脱销诱因造成产品感知质量产生差别是因为高需求积极影响了产品的感知质量,  $M_{\text{高需求}} = 5.556 > M_{\text{控制}} = 5.191, F(1, 53) = 3.025, p = 0.088 < 0.100$ ; 低供给没有影响产品的感知质量,  $M_{\text{低供给}} = 5.024, M_{\text{控制}} = 5.191, F(1, 54) = 0.393, p = 0.533 > 0.100$ 。脱销诱因对感知独特性的影响显著,  $F(1, 110) = 10.591, p = 0.002 < 0.010$ , 再次验证了  $H_2$ 。无论功能性品牌还是象征性品牌, 低供给都比高需求更积极地影响产品的感知独特性。以上数值具体见表1。脱销诱因造成产品感知独特性的差别是由于低供给积极影响了感知独特性,  $M_{\text{低供给}} = 5.491 > M_{\text{控制}} = 4.772, F(1, 110) = 8.409, p = 0.005 < 0.010$ ; 高需求对感知独特性没有产生影响,  $M_{\text{高需求}} = 4.772, M_{\text{控制}} = 4.772, F(1, 112) = 0.000, p = 1.000 > 0.100$ 。

### 3.2.3 讨论

实验二可能存在一个疑问, 即品牌概念与脱销诱因是否会产生互补效应, 而非匹配效应。对于功能性品牌, 品牌概念反映了产品的经济性和实用性, 而通过低供给脱销反映其独特性的象征价值, 这样品牌是否能在功能和象征两个方面都表现得更好, 从而得到消费者更多的青睐。品牌概念一致性理论可以解决该疑问, 具有多重概念的品牌在建立形象或定位上的有效性较低, 对消费者来说更难以确认它的基本内涵, 这会使消费者产生混淆和困惑, 不利于消费者对品牌的积极评价<sup>[25]</sup>。实验二的结论再一次支持了品牌概念一致性理论, 形成清晰且单纯的

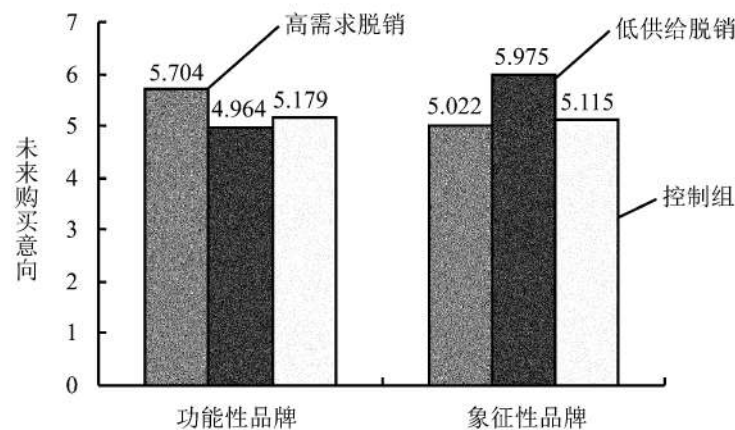


图1 脱销诱因与品牌概念类型的交互作用

Figure 1 Interaction Effects between Causes of Out-of-stock and Brand Concepts

表1 产品感知质量、感知独特性的平均数和标准差  
Table 1 Means and Standard Deviations of Product Perceived Quality and Perceived Uniqueness

品牌概念类型	脱销诱因	感知质量		感知独特性	
		平均数	标准差	平均数	标准差
功能性品牌	高需求脱销	5.556	0.740	4.463	0.898
	低供给脱销	5.024	1.147	4.839	1.428
	控制组	5.191	0.814	4.286	1.166
象征性品牌	高需求脱销	5.056	1.054	5.050	0.994
	低供给脱销	5.198	0.975	6.167	0.797
	控制组	4.920	1.104	5.241	1.251

品牌概念对企业来说非常重要,品牌具有多重概念将不利于企业的品牌形象和定位。此外,实验二对 $H_1$ 的成立条件进行了补充。在总体上,脱销诱因对感知质量的影响不显著,但单独针对功能性品牌时,脱销诱因对感知质量的影响是显著的。可见,产品不可得传递的稀缺信号对高产品质量的启发式的成立条件不仅依赖于脱销的诱因,还依赖于品牌概念类型。只有当品牌概念为功能性时,高需求脱销诱因才可以增加消费者对产品质量的积极推断,提高对产品的感知质量和未来购买意向。

#### 4 结论

本研究探讨脱销诱因和品牌概念对消费者产品感知和购买的影响。研究表明,产品脱销诱因(高需求与低供给)显著影响消费者对产品的感知质量和感知独特性,高需求造成的产品脱销比低供给更积极地影响产品的感知质量,但该效应仅对功能性品牌成立,对象征性品牌不成立,由低供给造成的产品脱销比高需求更积极地影响产品的感知独特性。品牌概念类型与脱销诱因的交互作用会影响消费者对脱销产品的未来购买意向,对于功能性品牌,由高需求(与低供给相比)造成的产品脱销更积极地影响消费者对脱销产品的未来购买意向;对于象征性品牌,由低供给(与高需求相比)造成的产品脱销更积极地影响消费者对脱销产品的未来购买意向。本研究结论为虚位理论中有关产品不可得对消费者影响的研究以及品牌概念一致性理论的研究做出贡献。已有研究重点探讨脱销出现后对消费者不同行为反应的影响<sup>[40-41]</sup>,而本研究首次探讨脱销形成的原因,证实不同脱销诱因对不同产品感知维度的影响、脱销诱因与品牌概念类型的匹配关系,从不同角度再次验证企业与顾客进行营销信息交流过程中保持品牌概念一致性的重要性。

脱销现象虽然不是中国市场特有的,但是在中国情境下却更为常见,这与中国消费市场的特点有一定的关系。①中国消费者对与稀缺相关的市场信

号十分敏感,这种过度敏感有时来源于消费者对相关产品或市场知识的匮乏。②中国城市人口密集,与一些地广人稀的国家(如加拿大、澳大利亚)相比,更容易出现产品短期内因供不应求而脱销的现象。在以往的生活经历中,中国消费者比西方国家的消费者更多地接触到产品或服务脱销的情境,如节假日旅游景点人满为患,这种生活经历使他们对稀缺信号更敏感。③中国属于集体主义文化价值观的国家,中国消费者从众消费倾向严重,极易形成跟风扎堆购买的现象。④低供给式营销策略在中国商业法律中没有被禁止,而是允许使用,因而在很多行业中脱销策略都曾被频繁使用,如汽车、房地产和智能手机等。鉴于此,探讨中国消费者对脱销现象的反应具有重要的理论和现实意义。

已有研究证实脱销对其他产品的情境性影响,如脱销信息可以降低消费者对相似品的购买延迟<sup>[41]</sup>、当享乐品脱销时人们选择替代品的可能性更小并倾向于选择延迟购买<sup>[42]</sup>。但是,脱销还会对脱销产品本身产生跨时期影响,挖掘脱销信息对脱销产品本身的积极影响对主动或被动出现产品脱销的企业具有重要的实践价值。产品脱销可能源于产品的高需求或低供给,企业可以通过呈现给消费者不同产品脱销原因而引导他们对脱销产品产生不同的积极产品感知。高需求造成的产品脱销可以引发消费者对产品高质量的推断,消费者往往认为被很多消费者认可和购买的产品是高质量或高性价比的,因而会增加对高需求脱销产品的感知质量。需要注意的是,高需求脱销的积极影响仅在功能性品牌上成立,对于象征性品牌,高需求脱销无法积极影响消费者对产品质量的感知。低供给造成的产品脱销可以增加产品的感知独特性,帮助消费者树立个人形象和显示身份地位,提高产品吸引力并加强品牌形象,对象征性品牌尤为有效。

由于不同脱销诱因影响消费者产品感知的不同维度,因而使脱销诱因与品牌概念类型产生匹配效应。具有不同品牌概念的企业应侧重于不同的产品

感知维度,功能性概念对应产品的实用性和经济性,象征性概念对应产品的独特性和象征性。对于功能性概念的品牌,企业在产品被动或主动出现脱销时,尽量向消费者暗示产品脱销是由于高需求造成,如产品十分畅销、产品被抢购完;对于象征性概念的品牌,企业应向消费者传递产品供给量较少而造成脱销的信息,如产品为限量定制、产品原材料稀少产量低。企业在进行任何营销活动时都应注重营销交流信息与自身品牌概念保持一致性,不一致的营销信息交流将不利于品牌形象,反而有可能使消费者产生困惑感而降低品牌评价和减少购买。

本研究着重考察不同诱因下脱销效应的差异以及品牌概念间的匹配关系,主要涉及脱销现象对消费者心理和行为产生的积极影响(如增加产品感知质量或感知独特性、提高未来购买意向),而忽视了脱销现象可能存在的消极影响(如使消费者发生品牌转换、对店铺或企业产生不满情绪),这是本研究的一个重要局限。资源稀缺会引发消费者对产品的积极评价(如质量好、更独特),但同时也可能引发消极的思考(如营销者故意而为)<sup>[43]</sup>。如果消费者怀疑产品脱销是由于企业故意而为,那么脱销信息反而会对产品评价产生消极影响。因而,在未来研究中应进一步考察脱销积极效应产生的重要条件,如果脱销造成消费者对产品不可得产生心理抗拒,则无法使脱销现象对脱销产品本身的感知、评价和未来购买产生积极影响,反而会消极影响消费者。影响积极脱销效应的边界条件和影响因素,可以是与情境相关的(如脱销产品的未来可得性、脱销的通告时间位于决策前/决策后),或是与消费者心理变量相关的(如认知闭合需求、控制欲),未来研究可以从这些方面进行深入探索。

#### 参考文献:

- [1] Che H, Chen X, Chen Y. Investigating effects of out-of-stock on consumer stockkeeping unit choice [J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(4): 502-513.
- [2] Boland W A, Brucks M, Nielsen J H. The attribute carryover effect: What the "runner-up" option tells us about consumer choice processes [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 872-885.
- [3] Conlon C T, Mortimer J H. Demand estimation under incomplete product availability [R]. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2008: 2.
- [4] Ge X, Messinger P R, Li J. Influence of soldout products on consumer choice [J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(3): 274-287.
- [5] Woratschek H, Roth S, Horbel C. "Sorry, we are fully booked!": An experimental study of preference formation through unavailable services [J]. *Australasian Marketing Journal*, 2009, 17(1): 27-35.
- [6] 龚国华, 胡佳粒, 张峰. 从商品缺货现象看零售业的供应链管理 [J]. *物流科技*, 2004, 27(5): 49-52.  
Gong Guohua, Hu Jiali, Zhang Feng. Analyse retailer's SCM from OOS phenomena [J]. *Logistics Management*, 2004, 27(5): 49-52. (in Chinese)
- [7] 王智芬. 零售业商品缺货与企业信誉关系的实证研究 [D]. 大连: 大连理工大学, 2011: 4.  
Wang Zhifen. An empirical study on the relationship of retail stock-out and corporate reputation [D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2011: 4. (in Chinese)
- [8] 董丁丁. 企业缺货问题的探讨 [J]. *中小企业管理与科技*, 2009(12): 27-28.  
Dong Dingding. A discussion of out-of-stocks in business [J]. *Management & Technology of SME*, 2009(12): 27-28. (in Chinese)
- [9] 任文君, 孙利辉, 李霞. 基于缺货损失的配送中心调度在线策略 [J]. *系统工程*, 2010, 28(10): 114-117.  
Ren Wenjun, Sun Lihui, Li Xia. An on-line strategy for the scheduling of distribution center based on stock loss [J]. *Systems Engineering*, 2010, 28(10): 114-117. (in Chinese)
- [10] 陈菊红, 郭福利, 史成东. 受资源限制且带有缺货惩罚的季节性产品供应链协调 [J]. *中国管理科学*, 2010, 18(5): 76-81.  
Chen Juhong, Guo Fuli, Shi Chengdong. Seasonal product supply chain coordination with resource constraints and lost sale penalty cost [J]. *Chinese Journal of Management Science*, 2010, 18(5): 76-81. (in Chinese)
- [11] 曹宗宏, 周永务. 缺货量影响需求的变质品的供应链协调模型 [J]. *系统工程学报*, 2011, 26(1): 50-59.  
Cao Zonghong, Zhou Yongwu. Supply chain coordination model with demand influenced by shortage for deteriorating items [J]. *Journal of Systems Engineering*, 2011, 26(1): 50-59. (in Chinese)
- [12] Verbeke W, Farris P, Thurik R. Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation [J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(11/12): 1008-1028.
- [13] 李宏, 喻葵, 董蔚丽. 消费者对鞋类产品的缺货反应研究 [J]. *管理评论*, 2012, 24(7): 63-69.  
Li Hong, Yu Kui, Dong Weili. A research on consumers' response to footwear stockouts [J]. *Management Review*, 2012, 24(7): 63-69. (in Chinese)
- [14] Fitzsimons G J. Consumer response to stockouts [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(2): 249-266.
- [15] Li D, Ma Y, Li Y. Calling back consumers who missed a



- purchase; Making use of regret [J]. *International Journal of Consumer Research*, 2012, 1(1): 28-46.
- [16] Jung J M, Kellaris J J. Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure [J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(9): 739-753.
- [17] Gierl H, Huettl V. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(3): 225-235.
- [18] Wu W Y, Lu H Y, Wu Y Y, Fu C S. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2012, 36(3): 263-274.
- [19] Lynn M. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature [J]. *Psychology & Marketing*, 1991, 8(1): 43-57.
- [20] Aggarwal P, Jun S Y, Huh J H. Scarcity messages: A consumer competition perspective [J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(3): 19-30.
- [21] Monga A B, John D R. What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(3): 80-92.
- [22] Ramaseshan B, Tsao H Y. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality [J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 14(6): 458-466.
- [23] Orth U R, De Marchi R. Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: Advertising-trial interactions revisited [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, 15(3): 219-233.
- [24] Chien P M, Cornwell T B, Pappu R. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy [J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(2): 142-149.
- [25] Park C W, Jaworski B J, MacInnis D J. Strategic brand concept-image management [J]. *Journal of Marketing*, 1986, 50(4): 135-145.
- [26] Torelli C J, Ahluwalia R. Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 933-947.
- [27] Verhallen T M M, Robben H S J. Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1994, 15(2): 315-331.
- [28] Eisend M. Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility [J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37(3): 33-40.
- [29] Grant D B, Fernie J. Research note: Exploring out-of-stock and on-shelf availability in non-grocery, high street retailing [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2008, 36(8): 661-672.
- [30] Kramer T, Carroll R. The effect of incidental out-of-stock options on preferences [J]. *Marketing Letters*, 2009, 20(2): 197-208.
- [31] Aastrup J, Kotzab H. Forty years of out-of-stock research: And shelves are still empty [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2010, 20(1): 147-164.
- [32] Griskevicius V, Goldstein N J, Mortensen C R, Sundie J M, Cialdini R B, Kenrick D T. Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(3): 384-395.
- [33] Bikhchandani S, Hirshleifer D, Welch I. Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades [J]. *The Journal of Economic Perspectives*, 1998, 12(3): 151-170.
- [34] Belk R W, Ger G, Askegaard S. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3): 326-351.
- [35] Gupta S. The psychological effects of perceived scarcity in a retailing setting and its impact on consumer buyer behavior [C] // 21st Annual Robert Mittertaedt Doctoral Symposium Proceedings. Lincoln, NE: University of Nebraska-Lincoln, 2012: 1-23.
- [36] Franke N, Schreier M. Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization [J]. *Marketing Letters*, 2007, 19(2): 93-107.
- [37] Lynn M. The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1): 3-7.
- [38] Ruvio A. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness [J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(5): 444-464.
- [39] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [40] 李宏, 孙明贵. 基于消费者行为反应的缺货管理研究 [J]. *海南大学学报: 人文社会科学版*, 2009, 27(5): 527-531.
- Li Hong, Sun Minggui. A research on out-of-stock management based on consumer reaction [J]. *Humanities & Social Sciences Journal of Hainan University*, 2009, 27(5): 527-531. (in Chinese)
- [41] 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): 134-138.

- Wang Huaqing, Qian Qin, Xue Yanyan. Review on buyer reaction to product stockout in retail market [ J ]. *Commercial Research*, 2009 ( 5 ): 134–138. ( in Chinese )
- [ 42 ] Kim M, Lennon S J. Consumer response to online apparel stockouts [ J ]. *Psychology & Marketing*, 2011, 28 ( 2 ): 115–144.
- [ 43 ] Yeo J, Park J. Effects of a scarcity message on product judgments: Role of cognitive load and mediating processes [ J ]. *Advances in Consumer Research*, 2009, 36: 718–719.

## Influence of Causes of Out-of-Stock and Brand Concepts on Product Perception and Purchase

Li Dongjin, Li Yan, Wu Bo

Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

**Abstract:** It has been mostly concerned about the negative impact of out-of-stock on enterprises and shops, and its positive impact is still unexplored. Based on the effects of out-of-stock and congruity theory on brand concept, the study collects experimental data from students and consumers as participants and employs analysis of variance to test and revise hypotheses. The results indicate that causes of out-of-stock influence products' perceived quality and perceived uniqueness. For functional brands, out-of-stocks caused by high demand (vs. low supply) affect the perceived quality of product more positively, while for both functional and symbolic brands, out-of-stocks caused by low supply (vs. high demand) affect perceived uniqueness more positively. There is a match-up effect between causes of out-of-stock and brand concepts. As for functional brands, out-of-stocks caused by high demand (vs. low supply) result in higher consumers' purchase intention; as for symbolic brands, out-of-stocks caused by high demand (vs. low supply) lead to lower consumers' purchase intention.

**Keywords:** cause of out-of-stock; brand concept; perceived quality; perceived uniqueness

**Received Date:** March 12<sup>th</sup>, 2013      **Accepted Date:** September 25<sup>th</sup>, 2013

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (71072101, 71372099, 71202009)

**Biography:** Dr. Li Dongjin, a Jilin Helong native (1957 – ), graduated from Kyungpook National University in Korea and is a Professor and Ph. D. Advisor in the Business School at Nankai University. His research interests include marketing, consumer behavior and advertising, etc.

E-mail: djli1280@163.com

□