



# 产品稀缺诉求影响 消费者购买意愿的双中介模型

李东进<sup>1</sup>, 刘建新<sup>1,2</sup>

1 南开大学 商学院, 天津 300071

2 西南大学 经济管理学院, 重庆 400715

**摘要:** 通过广告传播产品稀缺诉求从而影响消费者购买决策已经非常普遍, 甚至已经发展成为许多厂家或商家提高价格、促进销售的重要营销策略。但目前相关研究却比较少, 已有研究主要从感知稀缺性和心理抗拒感解构消费者对产品稀缺诉求的反应机制, 缺乏从感知竞争性和感知欺骗性视角整合性地探索消费者应对稀缺诉求的心理反应研究, 无疑限制了消费者对稀缺效应本质性和全面性的有效洞察。

产品稀缺诉求会对消费者的消费动机和消费行为产生重要影响。当呈现产品稀缺诉求时, 一方面会唤起消费者的感知竞争性, 从而促使消费者产生促进性的购买意愿; 另一方面也会唤起消费者的感知欺骗性, 从而促使消费者产生防御性的购买意愿。采用以手机为实验商品的情景模拟研究方法, 运用方差分析和 Bootstrap 方法检验感知竞争性和感知欺骗性的中介机制以及消费者独特性需求对产品稀缺诉求影响消费者感知竞争性和感知欺骗性的调节机制, 得出重要研究结论。

4 个实验研究结果表明, 产品稀缺诉求影响消费者的购买意愿, 而且限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更能促使消费者产生购买意愿; 消费者感知竞争性和感知欺骗性分别独立部分中介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响, 并且均受到消费者独特性需求的调节; 消费者感知竞争性和感知欺骗性共同完全中介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响, 而且该共同完全中介过程受到消费者独特性需求的调节。检验结果也发现限量稀缺诉求和限时稀缺诉求在诱发消费者感知欺骗性上并无显著差异。

研究结果不仅对深化和完善产品稀缺理论、感知竞争性理论和感知欺骗性理论等具有重要的理论意义, 而且对指导企业正确操作稀缺营销、增强营销效果和帮助消费者正确辨识稀缺诉求动机、理性消费稀缺诉求产品有重要的实践意义。

**关键词:** 产品稀缺诉求; 感知竞争性; 感知欺骗性; 消费者独特性需求; 购买意愿

**中图分类号:** F713.50

**文献标识码:** A

**doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.03.008

**文章编号:** 1672-0334(2016)03-0081-16

## 1 引言

通过广告传播产品稀缺诉求促进产品销售已经司空见惯, 甚至已经发展成为某些厂家或商家常用

的重要营销策略<sup>[1]</sup>。艺术品、汽车、收藏品、咖啡品、玩具、流行服饰、鞋、手表以及烈性酒和葡萄酒等各种产品经常被厂商通过限定数量或限定时间等措施

**收稿日期:** 2015-12-09 **修返日期:** 2016-04-28

**基金项目:** 国家自然科学基金(71372099); 西南大学中央高校青年基金(SWU1009030)

**作者简介:** 李东进, 管理学博士, 南开大学商学院教授, 研究方向为市场营销等, 代表性学术成果为“远程购物环境下退货对购后后悔影响研究”, 发表在2013年第5期《南开管理评论》, E-mail: djli1280@163.com

刘建新, 南开大学商学院博士生, 西南大学经济管理学院讲师, 研究方向为消费者行为学等, 代表性学术成果为“广告信息框架对消费者虚位产品购买意愿的影响——基于感知稀缺性的中介作用”, 发表在2015年第4期《营销科学学报》, E-mail: Liu Jianxin2002@163.com

制造稀缺效应,以提高价格和促进销售<sup>[2]</sup>,如限量版产品或限时促销活动<sup>[3]</sup>。已有研究表明,产品的稀缺诉求会对消费者的价值感知和购买决策产生重要影响,如影响消费者的产品吸引力感、获得性期望、产品昂贵性、产品质量甚至个人品味等<sup>[4]</sup>。金立印<sup>[5]</sup>和李东进等<sup>[6]</sup>认为主要是由“物以稀为贵”的稀缺效应和心理抗拒效应造成的。但除了这两种效应外,随着研究的深入,感知竞争性和感知欺骗性也逐渐被发现会影响消费者的价值判断和购买决策。NICHOLS<sup>[7]</sup>研究发现,通过操控产品的稀缺性会唤起消费者的感知竞争性,从而促使消费者加速购买决策和增强支付意愿;AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>研究发现,竞争赢得稀缺性产品会让消费者认为产品更有价值,也更有成就感。但与此同时,随着稀缺性策略被频繁使用、操作意图被大量曝光和消费者消费经验的日益丰富,消费者的防御心理也被唤起,会对稀缺策略动机心生怀疑并产生感知欺骗性,从而抗拒稀缺诱惑<sup>[9]</sup>。CHAOUACHI et al.<sup>[10]</sup>研究发现,心理防御机制的启动会让消费者产生感知欺骗性,并进而影响消费者的消费情绪和消费决策;DARKE et al.<sup>[11]</sup>研究发现,感知欺骗性会让消费者产生溢出效应,殃及同企业其他产品乃至整个行业;RIQUELME et al.<sup>[12]</sup>对消费者线上线下购物的感知欺骗性进行比较研究,发现认知特征和风险厌恶让消费者两种购物渠道产生不同的感知欺骗性。产品稀缺诉求促发的感知竞争性和感知欺骗性会让消费者的产品评价和消费决策更为复杂,甚至会放弃购买或消费,从而导致厂商的稀缺营销事与愿违。但遗憾的是,目前国内外对产品稀缺诉求引发消费者的感知竞争性和感知欺骗性缺乏整合研究,不仅影响稀缺效应的理论发展,也影响厂商的稀缺性营销操作和消费者的消费行为。

本研究利用感知竞争性理论和感知欺骗性理论对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿进行研究,具体内容包括产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响、感知竞争性和感知欺骗性对该影响的独立和共同中介效应、消费者独特性需求对共同中介效应的调节作用等。研究结果不仅对完善稀缺效应理论、感知竞争性理论、感知欺骗性理论等有重要的理论意义,而且对厂商正确操作稀缺性营销和消费者理性消费稀缺产品有重要的实践意义。

## 2 相关研究评述和研究假设

### 2.1 相关研究评述

#### 2.1.1 产品稀缺诉求

BROCK<sup>[13]</sup>的商品理论认为任何商品都可以在一定程度上被认为是稀缺的、不可得的或者是得到很困难的。而可得性受限的商品会让其更有价值<sup>[14]</sup>。产品稀缺性就是指由于产品供给不足或获取时间有限而导致产品难以得到<sup>[15]</sup>。已有研究表明,产品稀缺会产生稀缺效应<sup>[15]</sup>,ORUC<sup>[4]</sup>通过元分析发现稀缺会影响消费者的16种消费感知或行为,具体包括感知稀缺、支付意愿、消费数量、感知质量、感知流行

性、想法加工、想法效价、竞争性唤醒、冲动购买、交易态度、产品态度、交易意愿、感知价值、购买行为、购买意愿、感知专有性等。研究发现大多数的结果都具有积极意义,甚至某些消费者将稀缺信号视为产品价值、产品质量和身份消费的“启发式线索”<sup>[16]</sup>。因此,商业企业为了实现预期的商业目的,经常通过各种形式发布产品稀缺诉求,如广告<sup>[1]</sup>、空位货架<sup>[17]</sup>、口碑传播、虚位脱销<sup>[18]</sup>等,EISEND<sup>[1]</sup>研究发现,广告是唤起消费者稀缺性感知最有效的大众传播媒体。广告产品稀缺诉求是指商业企业通过电视、广播、报纸等大众传播媒体向社会公众或潜在客户发布的有关产品稀缺的诉求。它会影响消费者的价值感知、质量感知、独特性感知等,并进而影响消费者的产品评价、支付意愿和购买意愿等<sup>[19]</sup>。

但也有研究发现,不同类型的产品稀缺诉求对消费者的消费感知和消费决策影响不一样。按照CIALDINI<sup>[14]</sup>对稀缺性的划分,可以将稀缺诉求划分为限定时间稀缺诉求(limited-time scarcity appeal,LTSA)和限定数量稀缺诉求(limited-quantity scarcity appeal,LQSA)。限时稀缺诉求是商家或企业向社会公众或潜在客户发布的在预订时间产品可得而在其他时间产品不可得的信息,它往往是销售者强制限定供应的结果<sup>[20]</sup>。它一般不会直接告诉消费者产品多么令人期待的信息以及期待的产品或服务因为社会身份和排他性的原因而让人望而却步<sup>[21]</sup>,但对那些已经收集和拥有所有相关预购信息或处于购买决策过程中的消费者有最大的影响,因此限时稀缺诉求广告会增强消费者对产品的感知价值和购买意愿<sup>[1]</sup>。限量稀缺诉求是商家或企业向社会公众或潜在客户发布的限定可得产品销售总量或限定个人可得产品数量的信息,限定的原因可能是真实的供应不足,也可能是有意的有限供应。研究发现,如果是真实的供应不足,消费者可能产生从众效应或羊群效应,同时消费者的独占性或独特性感知会增加;但如果是有意的有限供应,消费者可能产生欺骗性感知和心理抗拒,消费者的独占性或独特性欲望也会随之降低<sup>[22]</sup>。可见,不同产品稀缺诉求会产生不同的消费者稀缺感知,并进而产生不同的稀缺性营销效果。

#### 2.1.2 感知竞争性

感知竞争性(perceived competitiveness,PC)是指消费者对消费情景中竞争特性的想法和情绪以及在具体购买情景中为了实现某个目标而需要与其他消费者竞争的信念,其构成要素包括感知竞争或竞争者的存在、预期焦虑或紧张感、输赢结果的解释等<sup>[21]</sup>。竞争性既是一种人格特质,也是一种情景动机<sup>[21]</sup>,强调优势和成功。感知竞争性是消费者对可能存在竞争的主观认知和判断,竞争行为不一定会真实发生,但它却会给消费者的认知、情绪、评价、态度和行为带来重要影响<sup>[8]</sup>,如认为商品价值更高或更低、期待或后悔、评价好或坏、态度积极或消极、选择购买或放弃等。已有研究表明,稀缺性是最直接、最有效地唤起消费者感知竞争性的理想情景<sup>[7]</sup>。在稀缺性



情景中,有限的可得机会引起更多的消费者为更少的资源竞争。竞争性唤起,一方面源于对稀缺商品的排他性占有,例如物质主义者通常把占有更多的物质财富作为心理安全、主观幸福和成功象征的有效途径和重要标志<sup>[21]</sup>,自恋主义者更有可能购买一些知名的或独特的产品来提升和维持自我认同和自尊<sup>[23]</sup>,在购买物品时甚至不惜以牺牲功能价值为代价,换取象征价值来提升自尊和自我形象,以博得别人的羡慕和嫉妒<sup>[24]</sup>;另一方面源于击败别人带给自己的竞争愉悦和自我证明, SCHINDLER<sup>[25]</sup>通过实验研究发现稀缺性情景中的竞争会给自己带来竞争乐趣或愉悦之感, BABAKUS et al.<sup>[26]</sup>研究发现消费者经常把通过竞争赢得稀缺产品来证明自己是精明的购物者。已有研究证明,稀缺性竞争感知既会给消费者带来“赢得竞争”的期待,也会给消费者带来害怕“失去竞争”的焦虑<sup>[27]</sup>。

### 2.1.3 感知欺骗性

感知欺骗性(perceived deception, PD)是指消费者相信厂家或商家有操控信息内容或形式从而引诱消费者做出认知或行为改变的主观认知和心理判断<sup>[12]</sup>。感知欺骗性不一定是厂家或商家有意设计或操控,也不一定所有的消费者都会感知到<sup>[28]</sup>,因此欺骗性本身并不一定真实存在,而是消费者对具体消费环境和特定广告诉求欺骗性的主观感知。感知欺骗性的产生,一方面取决于消费者的个人特质、消费经验和消费涉入等,欺骗性敏感度高或消费经验较少的消费者更容易感知到欺骗性<sup>[12]</sup>;另一方面取决于广告信息呈现的内容或形式,明显或隐含存在虚假、欺骗,或欺骗的广告信息会让消费者更容易感知到欺骗性<sup>[29]</sup>。因此,消费者感知欺骗性的形成是多种因素综合作用的结果。但消费者一旦产生感知欺骗性,就会对消费者的信念、认知、情绪、态度和行为产生重要消极影响,甚至会产生溢出效应<sup>[11]</sup>。 CHAOUACHI et al.<sup>[10]</sup>研究发现,当消费者感知到欺骗性时会产生生气、失望、沮丧、愤怒等负面情绪; ROMÁN<sup>[30]</sup>研究发现,感知欺骗性会对消费者在线消费的满意和忠诚行为产生负向影响; DARKE et al.<sup>[11]</sup>研究发现,当消费者感知欺骗性时会产生心理成见或刻板印象,将欺骗性扩散到同一企业或品牌的其他产品,甚至会溢出到生产相同产品的其他企业或品牌。在广告产品稀缺性情景中,消费者出于防御动机和损失厌恶心理也会对厂商背后的操作意图进行信息加工,如果消费者认为这是厂商故意设计或宣传稀缺诉求,引诱消费者相互竞争,从而诱使消费者高价购买或加速购买,消费者就会产生感知欺骗性<sup>[11]</sup>,进而对产品、品牌乃至企业产生消极反应<sup>[28]</sup>。

## 2.2 研究假设

### 2.2.1 产品稀缺诉求与消费者购买意愿

EISEND<sup>[1]</sup>研究发现,稀缺诉求会增强消费者的购买意愿; LYNN<sup>[15]</sup>认为,稀缺的产品具有更高的价值,其中“认为昂贵性”起了中介作用; WU et al.<sup>[19]</sup>进一步研究发现,感知稀缺性通过两条路径作用于消费

者的购买意愿,一条是感知稀缺性→认为昂贵性→感知质量→感知价值→购买意愿,另一条是感知稀缺性→感知独特性→感知价值→购买意愿。因此,当产品稀缺诉求诱发消费者的感知稀缺性时,一方面会唤起消费者的价值感知,较高的价值感知会唤起消费者更高的产品期待、更多的购买数量、更少的搜寻努力、更高的支付意愿和更高的满意等,甚至会产生稀缺偏好极化现象<sup>[31]</sup>;另一方面会唤起消费者的独特性需求<sup>[32]</sup>,因为物质占有被视为自我延伸的最有效表现形式<sup>[33]</sup>,而稀缺商品的占有有效地表达了个人差异和独特之感,从而促进了消费者的价值感知和占有偏好<sup>[34]</sup>。此外,预期后悔最小化也会促使消费者对稀缺产品有更高的购买意愿<sup>[35]</sup>。

当然,由于限时稀缺诉求和限量稀缺诉求表明不同的认知反应和购买意愿。 SWAIN et al.<sup>[35]</sup>在分析稀缺诱因时发现,限量稀缺性既有可能是供应不足造成的,也有可能是需求过剩造成的,而限时稀缺性主要是由于需求过剩造成的。限量稀缺性由于限制了供给总量或单个顾客购买量,产品可得的不确定性<sup>[36]</sup>、购买过程的感知竞争性<sup>[8]</sup>、“精明购物者”之感的追求<sup>[26]</sup>和成功购物的自我归因等原因都让消费者认为限量稀缺性比限时稀缺性更为有效,尤其是稀缺产品独特的身份建构和社会认同会增强限量稀缺诉求的功效。但 SWAIN et al.<sup>[35]</sup>、SONI<sup>[36]</sup>和 EISEND<sup>[1]</sup>认为限时稀缺性也会促进消费者的购买意愿,主要是限时稀缺性含有货品总量不足和购买过程竞争的隐忧。据此,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 在产品稀缺诉求中,限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更能促进消费者对稀缺产品的购买意愿。

### 2.2.2 产品稀缺诉求、感知竞争性与消费者购买意愿

CIALDINI<sup>[14]</sup>研究发现,当产品出现稀缺时不仅会增加消费者的得到欲望,也会产生为得到需要为之竞争之感; NICHOLS<sup>[7]</sup>研究发现,稀缺性是消费者竞争性唤起的重要前因,它意味着消费者需要为获取目标产品而与其他人竞争; AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>研究认为,隐藏在限制性促销有效性背后的是消费者的感知竞争性。稀缺诉求引发消费者感知竞争性的主要原因在于,稀缺意味着更多的消费者只能得到有限的产品或服务,因此只能通过竞争才能赢得产品。同时,消费者还可能会产生投射心理<sup>[37]</sup>,即认为其他消费者也有与之相似的想法,从而产生趋同效应<sup>[38]</sup>。因此,产品稀缺诉求会引发消费者的感知竞争性。

同理,不同类型产品稀缺诉求引发的消费者感知竞争性也不一样<sup>[36]</sup>。当面对限量稀缺诉求时,由于产品稀缺既有可能来自于供应不足,又有可能来自于需求旺盛,更易被消费者合理化,稀缺产品占有、独特性追求和竞争性体验更容易让消费者产生感知竞争性;当面对限时稀缺诉求时,由于产品稀缺只可能来自于需求旺盛,尽管也会存在依靠创造紧

迫感和预期后悔促进消费者购买<sup>[35]</sup>,但只要在其预定的时间购买并不会引起消费者之间明显的感知竞争性<sup>[7]</sup>,更多的是存在买卖双方之间的感知竞争性,因此消费者的感知竞争性更低一些。据此,本研究提出假设。

H<sub>2</sub> 在产品稀缺诉求中,限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更容易唤起消费者的感知竞争性。

AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>在手表实验中发现,消费者感知竞争性会增强消费者的感知价值和购买欲望,并进而增强消费者的购买意愿;NICHOLS<sup>[21]</sup>在游戏机实验中发现消费者感知竞争性会提高消费者的购买兴趣。虽然研究也发现感知竞争性对消费者产品购买意愿的影响还会受到消费者竞争性特质<sup>[21]</sup>、自我相关性<sup>[39]</sup>、品牌概念<sup>[8]</sup>等因素的影响,但比较一致的研究结论是感知竞争性会增强消费者的购买兴趣或购买意愿<sup>[21]</sup>。其背后的原因在于,稀缺产品给消费者带来的价值感知和独特性感知会加速消费者的购买行为,“稀缺性会阻碍我们思考,当看到我们想要的产品难以得到时,会心烦意乱、血压升高、聚焦范围缩小,认知与理性会减少,认知加工会受抑制,对情景的深入分析会很困难”<sup>[14]</sup>,从而简化了消费者的决策过程。同时,竞争本身给消费者带来的“击败竞争者、得到期待商品”的愉悦体验也是消费者增强购买意愿的重要动机。此外,AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>的进一步研究表明,感知竞争性会在稀缺性与购买意愿关系中起中介作用,NICHOLS<sup>[21]</sup>的研究也认为感知竞争性会在稀缺性与购买兴趣的关系中起中介效应。据此,本研究提出假设。

H<sub>3</sub> 在面对产品稀缺诉求时,感知竞争性正向影响消费者的购买意愿,并在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中起中介效应。

### 2.2.3 产品稀缺诉求、感知竞争性、消费者购买意愿与独特性需求

产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响可能会受到消费者独特性需求的调节。消费者独特性需求(consumers' need for uniqueness, CNFU)是指消费者为了发展和增强自我形象和社会形象的目的,通过得到、使用和处理消费品等方式追求与他人不一样的特质<sup>[34]</sup>。它源于“社会人”的独特性需要<sup>[40]</sup>,表现为差异性和反从众性<sup>[34]</sup>,有时会表现为一定的情景性。使用物质表现已经被证明是个人把自己与他人区别开来的最有效、最安全的方式<sup>[33]</sup>,并且是在没有偏离社会规范引起极端社会反应的情况下表达自身的独特性<sup>[40]</sup>。因此,消费者喜欢通过得到或使用不同的或定制的品牌、新奇的品类和稀缺的产品表现独特性<sup>[41]</sup>,从而满足自己的独特性需求。SNYDER et al.<sup>[42]</sup>研究发现,高独特性需求的消费者更偏好反常性选择,低独特性需求的消费者更偏好从众性选择。AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>、WU et al.<sup>[19]</sup>和ROY et al.<sup>[32]</sup>进一步研究发现,不同独特性需求的消费者对产品稀缺诉求会有不同的感知和反应,具体而言,较高独特性需求的消费者对限量稀缺诉求更敏感,而

较低独特性需求的消费者对限时稀缺诉求更敏感。对于较高独特性需求的消费者,通过异于他人的消费偏好、物质占有或行为表现建构或表达自我是其独特性需求的根本动机,因此独特的产品特征或有限的产品数量更容易唤起和满足其独特性需求,而限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更容易激发较高独特性需求消费者的稀缺心理和竞争意识,从而增强其购买意愿;而对于较低独特性需求的消费者,遵从社会规范和与群体保持一致是其建构身份和表达自我的核心准则,因此标准化或流行的产品更容易满足其心理需要,而限时稀缺诉求比限量稀缺诉求更容易激发较低独特性需求消费者的从众化需要,而且较低独特性需求的消费者更容易产生感知相似性的投射心理,即认为他人也会产生与自己相似的想法和行为,从而会增强其感知竞争性<sup>[36]</sup>。据此,本研究提出假设。

H<sub>4</sub> 感知竞争性对产品稀缺诉求与消费者购买意愿之间关系的中介效应受消费者独特性需求的调节。

### 2.2.4 产品稀缺诉求、感知欺骗性与消费者购买意愿

CHAIKEN et al.<sup>[43]</sup>的信息说服理论认为,消费者在面对外部信息刺激时存在精确性信息加工目标和防御性信息加工目标,前者是指消费者期待信息是真实的、开放的和符合逻辑的,自己能够依此做出正确的判断;后者是指消费者认为信息是虚假的、诱骗的和有偏见的,自己如果依此会做出错误的判断。DARKE et al.<sup>[11]</sup>、THOMAS et al.<sup>[9]</sup>和AGUIRRE-RODRIGUEZ<sup>[44]</sup>研究发现,随着消费者消费经验和说服知识的增多,消费者越来越容易启动心理防御机制;DARKE et al.<sup>[11]</sup>认为这是因为消费者的自我保护动机、预防性成见机制、损失厌恶心理等在起作用。当呈现产品稀缺诉求时,消费者会出于自我保护启动心理防御机制,对厂商的广告动机或操作意图进行猜测和怀疑<sup>[1]</sup>,而一旦出现信息加工偏差,消费者就会产生感知欺骗性。感知欺骗性会增强消费者的信息关注和信息加工,更容易诱发消费者的系统式信息加工<sup>[45]</sup>。当然,消费者的认知资源和企业声誉在一定程度上会调节消费者对感知欺骗性的信息加工<sup>[46]</sup>。

同理,不同的产品稀缺诉求会产生不同的感知欺骗性。当呈现限量稀缺诉求时,消费者会启动启发式加工推断限量供应是由于供应不足或需求过剩造成的,精确性目标占据主导,自我说服的合理化程度提高,自我保护和防御心理减弱,消费者的感知欺骗性降低;当呈现限时稀缺诉求时,消费者会启动系统式加工推断限时供应的真正目的,防御性目标占据主导,自我说服的合理化程度降低,自我保护和防御心理增强,消费者的感知欺骗性上升。AGUIRRE-RODRIGUEZ<sup>[44]</sup>在比较研究限量性稀缺的供应性稀缺和限时性稀缺的需求性稀缺后发现,供应性稀缺或限量性稀缺让消费者有更高的感知可信性和更低的

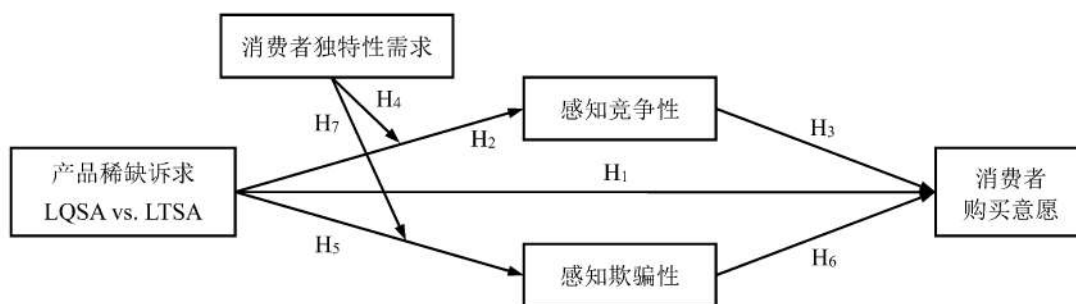


图1 概念框架模型

Figure 1 Conceptual Framework Model

感知欺骗性;需求性稀缺或限时性稀缺则与之相反。据此,本研究提出假设。

H<sub>5</sub> 在产品稀缺诉求中,限时稀缺诉求比限量稀缺诉求更容易唤起消费者的感知欺骗性。

感知欺骗性会给消费者带来消极认知和消极情绪,并进而影响他们的态度和行为。DARKE et al.<sup>[11]</sup>在广告研究中发现,具有感知欺骗性的消费者会形成心理防御机制和消极刻板印象,进而影响同源或同类广告的说服效果;GERMELMANN et al.<sup>[47]</sup>在食物包装研究中发现,具有感知欺骗性的消费者会给食物较低的评价,并且只有较低的购买意愿;JOSEPH et al.<sup>[48]</sup>在研究银行借贷服务中发现,感知欺骗性不仅影响消费者对广告的态度,而且损害信任,降低满意程度、推荐意愿和未来购买意愿等。已有研究表明,感知欺骗性会引起消费者的认知加工<sup>[45]</sup>,归因于广告的实际表现或主观故意会破坏消费者的信任基础,且降低购买意愿<sup>[28]</sup>。CHAOUACHI et al.<sup>[10]</sup>研究发现,感知欺骗性不仅影响消费者的认知,而且会造成消费者生气、失望、愤怒等负面情绪;RIQUELME et al.<sup>[12]</sup>研究发现,感知欺骗性会破坏消费者的享乐价值和购物乐趣,从而降低消费者的购买意愿。可见,感知欺骗性会给消费者带来消极的认知、情绪和体验,从而降低消费者的购买意愿<sup>[49]</sup>。据此,本研究提出假设。

H<sub>6</sub> 在面对产品稀缺诉求时,感知欺骗性负向影响消费者的购买意愿,并在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中起中介效应。

#### 2.2.5 产品稀缺诉求、感知欺骗性、消费者购买意愿与独特性需求

AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>、LEE et al.<sup>[23]</sup>和 SONI<sup>[36]</sup>研究表明,高独特性需求的消费者喜欢享乐型产品,注重品牌形象性价值,对新产品的接纳速度较快,消费经验较丰富,风险厌恶程度较低,愿意采用边缘路线或启发式信息加工;低独特性需求的消费者喜欢适用型产品,注重品牌功能性价值,对新产品的接纳速度较慢,消费经验也相对不丰富,风险厌恶程度较高,愿意采用中心路线或系统式信息加工。KU et al.<sup>[50]</sup>研究发现,偏好独特性和风险性更高的促进动机的消费者更容易选择供应性稀缺产品(限量稀缺性产品),偏

好独特性和风险性更低的预防动机消费者更容易选择需求性稀缺产品(限时稀缺性产品)。因此,对于高独特性需求消费者,由于其较强的独特性动机、较高的风险偏好和较多的消费经验,会认为限量稀缺诉求比限时稀缺诉求有更低的感知欺骗性,并最终影响消费者购买意愿;而对于低独特性需求消费者,由于其较强的从众性动机、较高的风险厌恶和较少的消费经验,会认为限时稀缺诉求比限量稀缺诉求有更低的感知欺骗性,并最终影响消费者购买意愿。据此,本研究提出假设。

H<sub>7</sub> 感知欺骗性对产品稀缺诉求与消费者购买意愿之间关系的中介效应受消费者独特性需求的调节。

### 2.3 概念框架

综合以上研究假设,提出本研究概念框架模型,见图1。下面通过4个实验分别验证7个研究假设和整个概念框架模型。

## 3 实验操作和假设检验

### 3.1 实验1:感知竞争性的中介效应和消费者独特性需求的调节作用

#### 3.1.1 预实验

参与本研究实验的所有被试都是来自西南某综合性高校的学生。预实验的目的包括选择合适的实验商品、设定实验材料的等价性和检验稀缺诉求的差异性(有/无限量稀缺性、有/无限时稀缺性),时间为2015年5月8日。①选择合适的实验商品。招募40名被试,研究人员给被试展示一双鞋、一个背包、一件T恤、一部手机、一部数码相机和一块手表共6件商品,让被试评价它们的吸引力、特殊性以及自己的兴趣水平<sup>[19]</sup>。经过评价和甄选,手机最适合用于做测试,因为手机既满足消费的广泛性和耐用性,又能有效地消除享乐性与实用性或象征性与功能性之间的差异。鞋、背包、T恤、手机、相机和手表的均值分别为4.60、4.10、4.58、5.95、2.95和3.05,标准差分别为1.06、0.87、0.90、0.75、0.90和1.24,其他商品与手机的 $t(39)$ 分别为-6.51、-9.84、-7.73、-14.16和-12.24。②设定实验材料的等价性,即设定实验产品的限量稀缺性和限时稀缺性具有一致的潜在吸



表1 LQSA 和 LTSA 对消费者购买意愿和感知竞争性的影响

Table 1 The Influence of LQSA and LTSA on Consumers' Willingness to Purchase and Perceived Competition

比较组别	均值	标准差	自由度	t 值	p 值(双尾)
因变量:消费者购买意愿					
A 组与 B 组	4.46,2.96	1.61,0.66	81	4.57	0.00
C 组与 B 组	3.74,2.96	1.11,0.66	76	3.27	0.00
A 组与 C 组	4.46,3.74	1.61,1.11	107	2.71	0.01
因变量:感知竞争性					
A 组与 B 组	4.04,1.88	1.53,0.71	81	6.82	0.00
C 组与 B 组	3.47,1.88	1.16,0.71	76	6.35	0.00
A 组与 C 组	4.04,3.47	1.53,1.16	107	2.18	0.03

注:消费者购买意愿和感知竞争性均为未标准化数据。

引力。借鉴 AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>的做法,在招募的 32 名被试中进行了有效的重复检测,即分别运用开放式问项(如“您认为与限时 3 天等价的限量促销是多少部手机?”)和封闭式问项(如“选项分别是  $0 < x < 20$ ,  $20 < x < 50$ ,  $50 < x < 100$ ,  $100 < x < 200$ ,  $200 < x$ ”)对不同被试检测某商场某品牌手机 3 天能卖出多少,得出 80 部手机的限量稀缺与 3 天的限时稀缺是匹配和等价的。③进行有/无限量稀缺性和有/无限时稀缺性检测。设计的实验情景为“假想你获得了一笔 5 000 元人民币的奖学金,而你正好需要换一部智能手机。当你到达某大型商场时,你看见‘商场特惠,手机促销;……’的广告语”。在有/无限量稀缺性情景中,给招募的 36 名被试分别呈现“商场特惠,手机促销;仅有 80 部,‘机’不可失!”(广告语 A)和“商场特惠,手机促销;现货供应,‘机’不可失!”(广告语 B),然后让被试在两项 Likert 7 点量表上评定稀缺程度,分别为“我认为该广告传播的信息表明该手机销售数量是有限的”和“我认为该广告传播的信息表明该手机很快就会卖完”。结果显示广告语 A 比广告语 B 传递了更高层次的稀缺性,  $M_{广告语A} = 5.72$ ,  $SD = 0.74$ ;  $M_{广告语B} = 3.53$ ,  $SD = 0.88$ ; 而且差异显著,  $t(35) = 11.06$ ,  $p < 0.05$ 。同理,在有/无限时稀缺性情景中,给招募的 33 名被试分别呈现“商场特惠,手机促销;仅限 3 天,‘机’不可失!”(广告语 C)和“商场特惠,手机促销;现货供应,‘机’不可失!”(广告语 B),然后让被试在两项 Likert 7 点量表上评定稀缺程度,分别为“我认为该广告传播的信息表明该手机销售时间是有限的”和“我认为该广告传播的信息表明该手机促销时间过后就没有了”。结果显示广告语 C 比广告语 B 传递了更高层次的稀缺性,  $M_{广告语C} = 4.94$ ,  $SD = 0.75$ ;  $M_{广告语B} = 3.45$ ,  $SD = 0.87$ ; 而且差异显著,  $t(32) = 7.80$ ,  $p < 0.05$ 。据此,本研究认为广告语 A 和广告语 C 能够准确有效地分别传递限量稀缺性和限

时稀缺性,将被用于主实验。

### 3.1.2 实验设计

实验 1 的主要目的是检验产品稀缺诉求通过感知竞争性的中介效应对消费者购买意愿的影响以及消费者独特性需求的调节作用。招募 147 名被试,男性为 85 名,女性为 62 名,将他们随机分为 A 组(LQSA)、B 组(n-LSA,控制组)和 C 组(LTSA),分别给 3 组呈现相同的实验情景和不同的广告信息,即 A 组、B 组和 C 组被试分别看见的是广告语 A、广告语 B 和广告语 C,请被试分别填写消费者感知竞争性测量量表<sup>[7]</sup>、消费者购买意愿测量量表<sup>[19]</sup>、消费者独特性需求测量量表<sup>[41]</sup>和个人统计信息,为适应实验情景对各量表略有改动。所有测量量表均为 Likert 7 点量表,1 为非常不赞同或非常不可能,7 为非常赞同或非常可能。实验时间为 2015 年 5 月 9 日,实验独立且同时进行。实验结束后,剔除 12 份无效问卷,各组有效问卷分别为 57 份、26 份和 52 份,共计 135 份;无效问卷的剔除原因为中途退出、回答不完整或回答不合格,如答案全是 1 或 7;有效被试的平均年龄为 21.07 岁,  $SD = 1.15$ 。

### 3.1.3 实验结果

(1)产品稀缺诉求对消费者购买意愿和感知竞争性的影响。根据消费者购买意愿测量量表的统计,进行独立样本 t 检验,检验结果见表 1。由表 1 可知, A 组与 B 组相比更能促进消费者购买意愿,  $M_A = 4.46$ ,  $M_B = 2.96$ , 而且结果显著,  $t(81) = 4.57$ ,  $p < 0.05$ ; C 组与 B 组相比也更能促进消费者购买意愿,  $M_C = 3.74$ ,  $M_B = 2.96$ , 结果也显著,  $t(76) = 3.27$ ,  $p < 0.05$ ; A 组与 C 组相比更能促进消费者购买意愿,  $M_A = 4.46$ ,  $M_C = 3.74$ , 结果也显著,  $t(107) = 2.71$ ,  $p < 0.05$ 。因此,  $H_1$  得到验证,即限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更能促进消费者对稀缺产品的购买意愿。对产品稀缺诉求影响消费者感知竞争性的独立样本 t 检验结果表明,

A组与B组相比更容易让消费者产生感知竞争性,  $M_A = 4.04, M_B = 1.88$ , 而且结果显著,  $t(81) = 6.82, p < 0.05$ ; C组与B组相比更容易让消费者产生感知竞争性,  $M_C = 3.47, M_B = 1.88$ , 结果也显著,  $t(76) = 6.35, p < 0.05$ ; A组与C组相比更容易让消费者产生感知竞争性,  $M_A = 4.04, M_C = 3.47$ , 结果也显著,  $t(107) = 2.18, p < 0.05$ 。因此,  $H_2$  得到验证, 即限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更容易唤起消费者的感知竞争性。

(2)感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿影响中的中介效应。消费者感知竞争性测量量表、消费者独特性需求测量量表和消费者购买意愿测量量表的信度值分别为0.82、0.87和0.81, 均大于可接受的0.70<sup>[51]</sup>, 证明测量量表可信。设产品稀缺诉求为Z, 将限量稀缺诉求和限时稀缺诉求分别编码为0和1, 并且将各数据中心化处理。为了检验  $H_3$ , 以感知竞争性为自变量、消费者购买意愿为因变量构建模型, 检验感知竞争性对消费者购买意愿的影响。结果表明, 构建的模型显著有效,  $F(1, 107) = 386.06, p < 0.01$ ; 感知竞争性对消费者购买意愿有很强的正向影响,  $\beta = 0.89, t(106) = 19.65, p < 0.05$ 。因此,  $H_3$  前半部分得到验证。

按照 ZHAO et al.<sup>[52]</sup> 提出的中介效应分析程序, 参照 PREACHER et al.<sup>[53]</sup> 提出的 Bootstrap 方法, 进行中介效应检验, 选择其提出的模型4, 样本量为5 000, 取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法, 中介效应检验结果见表2。由表2可知, 在95%置信区间下, 感知竞争性的中介效应为-0.51, 置信区间为[-0.99, -0.07]; 控制了中介变量后产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接效应为-0.21, 置信区间为[-0.47, -0.05]。表明感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中起部分中介效应,  $H_3$  后半部分中介效应得到验证。因此,  $H_3$  得到验证。为了进一步探索不同消费者独特性需求下感知竞争性的中介效应, 将消费者独特性需求(X)通过 Spotlight 方法处理为分类变量, 即通过均值  $\pm 1$  个标准差实现均值漂

移<sup>[54]</sup>, 分为低、中、高等3个水平的消费者独特性需求, 并将其分别编码, 低独特性需求时  $X = -1$ , 中等独特性需求时  $X = 0$ , 高独特性需求时  $X = 1$ , 后面所有的消费者独特性需求分类做相同处理。按照上述中介效应分析程序和参数设置, 选择模型7, 有调节的中介效应检验结果见表2。由表2可知, 在95%置信区间下, 低独特性需求时的置信区间为[0.54, 1.51], 中独特性需求时的置信区间为[-0.90, -0.19], 高独特性需求时的置信区间为[-2.59, -1.64], 3个水平的消费者独特性需求下, 感知竞争性的中介效应置信区间均没有包含0, 中介效应值分别为1.05、-0.53和-2.11, 感知竞争性的中介效应显著。因此, 在不同消费者独特性需求下, 感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中同样发挥了部分中介效应, 进一步验证了  $H_3$ 。

(3)消费者独特性需求对感知竞争性中介效应的调节作用, 按照温忠麟等<sup>[55]</sup> 有中介的调节作用检验程序进行检验。

步骤1, 检验消费者独特性需求对产品稀缺诉求与感知竞争性关系的调节作用。以产品稀缺诉求、消费者独特性需求及二者的交互项为自变量, 以感知竞争性为因变量, 构建回归模型, 回归分析结果见表3。由表3可知, 所建回归模型显著有效,  $F(3, 105) = 36.14, p < 0.01$ ; 产品稀缺诉求与消费者独特性需求的交互效应显著,  $\beta = -0.93, t(106) = -9.69, p < 0.05$ ; 产品稀缺诉求对感知竞争性的直接效应显著,  $\beta = -0.21, t(106) = -3.08, p < 0.05$ ; 消费者独特性需求对感知竞争性的直接效应显著,  $\beta = 0.81, t(106) = 8.44, p < 0.05$ 。

步骤2, 检验消费者独特性需求对产品稀缺诉求与消费者购买意愿关系的调节作用。以产品稀缺诉求、消费者独特性需求及二者的交互项作为自变量, 以消费者购买意愿为因变量, 构建回归模型, 回归结果见表3。结果表明, 所建回归模型显著有效,  $F(3, 105) = 42.72, p < 0.01$ ; 产品稀缺诉求与消费者

表2 感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中的中介效应  
Table 2 The Mediating Effect of Perceived Competition of the Influence of Products' Scarcity Appeal on Consumers' Willingness to Purchase

		消费者购买意愿					
		效应值	标准误	t 值	p 值 (单尾)	95% 置信区间	
						置信下限	置信上限
产品稀缺诉求		-0.21	0.13	-1.63	0.01	-0.47	-0.05
受调节的 感知竞争性 的中介效应	低独特性需求	1.05	0.25 <sup>†</sup>	-	-	0.54	1.51
	中独特性需求	-0.53	0.18 <sup>†</sup>	-	-	-0.90	-0.19
	高独特性需求	-2.11	0.24 <sup>†</sup>	-	-	-2.59	-1.64
感知竞争性		-0.51	0.24 <sup>†</sup>	-	-	-0.99	-0.07

注: †为 Boot SE。

表3 消费者独特性需求对感知竞争性中介效应的调节作用  
Table 3 The Moderating Effect of Consumers' Need for Uniqueness  
on the Mediating Effect of Perceived Competition

	步骤1:感知竞争性			步骤2:消费者购买意愿			步骤3:消费者购买意愿		
	$\beta$ 值	$t$ 值	$p$ 值 (单尾)	$\beta$ 值	$t$ 值	$p$ 值 (单尾)	$\beta$ 值	$t$ 值	$p$ 值 (单尾)
$Z$	-0.21	-3.08	0.00	-0.26	-4.03	0.00	-0.10	-2.33	0.02
$X$	0.81	8.44	0.00	0.90	9.76	0.00	0.24	3.34	0.00
$Z \cdot X$	-0.93	-9.69	0.00	-0.90	-9.85	0.00	-0.15	-2.05	0.04
$M$							0.78	13.59	0.00
方程式 (标准化)	$F(Z, X) = -0.21Z + 0.81X - 0.93Z \cdot X$ $F(3, 105) = 36.14^{**}$			$F(Z, X) = -0.26Z + 0.90X - 0.90Z \cdot X$ $F(3, 105) = 42.72^{**}$			$F(Z, X, M) = -0.10Z + 0.24X - 0.15Z \cdot X + 0.78M$ $F(4, 104) = 111.13^{**}$		

注: \*\*为 $p < 0.01$ , 下同。

独特性需求的交互效应显著,  $\beta = -0.90, t(106) = -9.85, p < 0.05$ ; 产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接效应显著,  $\beta = -0.26, t(106) = -4.03, p < 0.05$ ; 消费者独特性需求对消费者购买意愿的直接效应显著,  $\beta = 0.90, t(106) = 9.76, p < 0.05$ 。

步骤3, 检验消费者独特性需求对感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿影响中的中介效应的调节作用。以产品稀缺诉求、消费者独特性需求以及二者的交互项和感知竞争性( $M$ )为自变量, 以消费者购买意愿为因变量, 构建回归模型, 回归结果见表3。结果表明, 所建回归模型显著,  $F(4, 104) = 111.13, p < 0.01$ ; 感知竞争性的系数显著,  $\beta = 0.78, t(105) = 13.59, p < 0.05$ ; 产品稀缺诉求与消费者独特性需求的交互项也显著,  $\beta = -0.15, t(105) = -2.05, p < 0.05$ 。该研究结果不仅表明消费者独特性需求对产品稀缺诉求通过感知竞争性影响购买意愿起有中介的调节作用, 而且进一步表明感知竞争性只起部分中介效应,  $H_4$  得到验证。

### 3.1.4 实验结论

实验1 检验结果表明, 产品稀缺诉求对消费者购买意愿产生影响, 限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更能促使消费者产生购买意愿, 也更容易唤起消费者的感知竞争性, 感知竞争性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中起部分中介效应, 消费者独特性需求对产品稀缺诉求通过感知竞争性影响消费者购买意愿产生有中介的调节作用。  $H_1$ 、 $H_2$ 、 $H_3$  和  $H_4$  全部得到验证。但研究结果也表明, 感知竞争性只起部分中介作用。

## 3.2 实验2: 感知欺骗性的中介效应和消费者独特性需求的调节作用

### 3.2.1 实验设计

实验2的主要目的是检验产品稀缺诉求通过感

知欺骗性的中介效应对消费者购买意愿的影响以及消费者独特性需求的调节作用。实验设计与实验1完全一样, 区别仅在于用消费者感知欺骗性测量量表<sup>[10]</sup>代替消费者感知竞争性测量量表, 也是 Likert 7 点量表。招募 139 名被试, 男性为 63 名, 女性为 76 名, 将他们随机分为 A 组(LQSA)、B 组(n-LSA, 控制组)和 C 组(LTSA), 并分别让他们阅读广告语 A、广告语 B 和广告语 C。实验时间为 2015 年 5 月 16 日, 实验独立且同时进行。实验结束后, 剔除无效问卷 11 份, 各组有效问卷分别为 52 份、15 份和 61 份, 共计 128 份; 无效问卷剔除理由与实验 1 相同; 有效被试的平均年龄为 21.16 岁,  $SD = 1.09$ 。

### 3.2.2 实验结果

(1) 产品稀缺诉求对消费者购买意愿和感知欺骗性的影响。根据对消费者购买意愿的统计, 进行独立样本  $t$  检验, 检验结果见表 4。由表 4 可知, A 组与 B 组相比更能促进消费者购买意愿,  $M_A = 4.19, M_B = 2.50$ , 而且结果显著,  $t(65) = 3.74, p < 0.05$ ; C 组与 B 组相比更能促进消费者购买意愿,  $M_C = 3.66, M_B = 2.50$ , 结果也显著,  $t(74) = 4.27, p < 0.05$ ; A 组与 C 组相比更能促进消费者购买意愿,  $M_A = 4.19, M_C = 3.66$ , 结果也显著,  $t(111) = 2.03, p < 0.05$ 。因此,  $H_1$  得到验证。对产品稀缺诉求影响消费者感知欺骗性进行独立样本  $t$  检验, 结果表明, A 组与 B 组相比, 对消费者感知欺骗性的影响仅边缘显著,  $M_A = 3.17, M_B = 4.05, t(65) = -1.85, p = 0.07$ , 大于 0.05; C 组与 B 组相比, 对消费者感知欺骗性的影响显著,  $M_C = 3.42, M_B = 4.05, t(74) = -2.04, p < 0.05$ ; A 组与 C 组相比, 对消费者感知欺骗性的影响无显著差异,  $M_A = 3.17, M_C = 3.42, t(111) = -0.93, p = 0.35$ , 大于 0.10。因此,  $H_5$  没有通过验证, 即限时稀缺诉求并没有比限量稀缺诉求更容易唤起消费者的感知欺骗性。



(2)感知欺骗性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿影响中的中介效应。消费者感知欺骗性测量量表、消费者独特性需求测量量表和消费者购买意愿测量量表的信度值分别为0.87、0.89和0.85,均大于可接受的0.70<sup>[51]</sup>,证明测量量表可信。为了检验H<sub>6</sub>,以感知欺骗性为自变量、消费者购买意愿为因变量构建模型,检验感知欺骗性对消费者购买意愿的影响。结果表明,构建的模型显著有效,  $F(1,109) = 193.19, p < 0.01$ ;感知欺骗性对消费者购买意愿有很强的负向影响,  $\beta = -0.80, t(109) = -13.90, p < 0.05$ 。因此, H<sub>6</sub>前半部分得到验证。

采用与实验1相同的中介效应分析程序和参数设置,选择模型4,中介效应检验结果见表5。由表5可知,在95%置信区间下,感知欺骗性的中介效应值为-0.39,置信区间为[-0.62, -0.24];在控制中介变量感知欺骗性后,产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接效应为-0.34,置信区间为[-0.65, -0.02]。表明感知欺骗性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影

响中起部分中介效应, H<sub>6</sub>后半部分中介效应得到验证。因此, H<sub>6</sub>得到验证。为了进一步探索不同消费者独特性需求下感知欺骗性的中介效应,采用与实验1相同的中介效应检验程序和参数设置,选择模型7,检验结果见表5。由表5可知,在95%置信区间下,低独特性需求时的置信区间为[0.65, 1.61],高独特性需求时的置信区间为[-2.01, -1.12],均没有包含0,中介效应值分别为1.15和-1.57。但在中等独特性需求时的置信区间为[-0.53, 0.09],包含0,中介效应不显著,表明中等独特性需求的消费者并未被唤起感知欺骗性。因此,在高和低独特性需求下,感知欺骗性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中发挥部分中介效应。进一步验证了H<sub>6</sub>。

(3)消费者独特性需求对感知欺骗性中介效应的调节作用,按照温忠麟等<sup>[55]</sup>有中介的调节作用检验程序进行检验。

步骤1,检验消费者独特性需求对产品稀缺诉求与感知欺骗性关系的调节作用。以产品稀缺诉求、

表4 LQSA 和 LTSA 对消费者购买意愿和感知欺骗性的影响

Table 4 The Influence of LQSA and LTSA on Consumers' Willingness to Purchase and Perceived Deception

比较组别	均值	标准差	自由度	t 值	p 值(双尾)
因变量:消费者购买意愿					
A组与B组	4.19,2.50	1.71,0.63	65	3.74	0.00
C组与B组	3.66,2.50	1.01,0.63	74	4.27	0.00
A组与C组	4.19,3.66	1.71,1.01	111	2.03	0.04
因变量:感知欺骗性					
A组与B组	3.17,4.05	1.77,0.93	65	-1.85	0.07
C组与B组	3.42,4.05	1.10,0.93	74	-2.04	0.04
A组与C组	3.17,3.42	1.77,1.10	111	-0.93	0.35

表5 感知欺骗性对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的中介效应  
Table 5 The Mediating Effect of Perceived Deception of the Influence of Products' Scarcity Appeal on Consumers' Willingness to Purchase

		消费者购买意愿					
		效应值	标准误	t 值	p 值 (单尾)	95% 置信区间	
						置信下限	置信上限
产品稀缺诉求		-0.34	0.16	-2.12	0.04	-0.65	-0.02
受调节的 感知欺骗性 的中介效应	低独特性需求	1.15	0.24 <sup>†</sup>	-	-	0.65	1.61
	中独特性需求	-0.21	0.16 <sup>†</sup>	-	-	-0.53	0.09
	高独特性需求	-1.57	0.23 <sup>†</sup>	-	-	-2.01	-1.12
感知欺骗性		-0.39	0.22 <sup>†</sup>	-	-	-0.62	-0.24

表6 消费者独特性需求对感知欺骗性中介效应的调节作用  
Table 6 The Moderating Effect of Consumers' Need for Uniqueness  
on the Mediating Effect of Perceived Deception

	感知欺骗性			消费者购买意愿			消费者购买意愿		
	$\beta$ 值	$t$ 值	$p$ 值 (单尾)	$\beta$ 值	$t$ 值	$p$ 值 (单尾)	$\beta$ 值	$t$ 值	$p$ 值 (单尾)
$Z$	0.09	0.19	0.19	-0.19	-2.86	0.00	-0.15	2.65	0.01
$X$	-0.89	-10.16	0.00	0.89	10.19	0.00	0.31	3.51	0.00
$Z \cdot X$	0.86	9.88	0.00	-0.80	-9.11	0.00	-0.22	-2.57	0.01
$M'$							-0.62	-8.35	0.00
方程式 (标准化)	$F(Z,X) = 0.09Z - 0.89X + 0.86Z \cdot X$ $F(3,109) = 40.97^{**}$			$F(Z,X) = -0.19Z + 0.89X - 0.80Z \cdot X$ $F(3,109) = 40.79^{**}$			$F(Z,X,M) = -0.15Z + 0.31X - 0.22Z \cdot X - 0.62M'$ $F(4,108) = 58.84^{**}$		

消费者独特性需求和二者的交互项为自变量,以感知欺骗性为因变量,构建回归模型,回归分析结果见表6。由表6可知,回归模型显著有效, $F(3,109) = 40.97, p < 0.01$ ;产品稀缺诉求与消费者独特性需求的交互效应显著, $\beta = 0.86, t(109) = 9.88, p < 0.05$ ;消费者独特性需求对感知欺骗性的直接效应显著, $\beta = -0.89, t(109) = -10.16, p < 0.05$ ;但产品稀缺诉求对感知欺骗性的直接效应不显著, $\beta = 0.09, t(109) = 0.19, p = 0.19$ ,大于0.10。

步骤2,检验消费者独特性需求对产品稀缺诉求与消费者购买意愿关系的调节作用。以产品稀缺诉求、消费者独特性需求及二者的交互项为自变量,以消费者购买意愿为因变量,构建回归模型,回归结果见表6。结果表明,所建回归模型显著有效, $F(3,109) = 40.79, p < 0.01$ ;产品稀缺诉求与消费者独特性需求的交互效应显著, $\beta = -0.80, t(109) = -9.11, p < 0.05$ ;产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接效应显著, $\beta = -0.19, t(109) = -2.86, p < 0.05$ ;消费者独特性需求对消费者购买意愿的直接效应也显著, $\beta = 0.89, t(106) = 10.19, p < 0.05$ 。

步骤3,检验消费者独特性需求对感知欺骗性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿影响中的中介效应的调节作用。以产品稀缺诉求、消费者独特性需求以及二者的交互项和感知欺骗性( $M'$ )为自变量,以消费者购买意愿为因变量,构建回归模型,回归结果见表6。结果表明,所建回归模型显著, $F(4,108) = 58.84, p < 0.01$ ;感知欺骗性的系数显著, $\beta = -0.62, t(108) = -8.35, p < 0.05$ ;产品稀缺诉求与消费者独特性需求的交互项也显著, $\beta = -0.22, t(108) = -2.57, p < 0.05$ 。该研究结果不仅表明消费者独特性需求对产品稀缺诉求通过感知欺骗性影响消费者购买意愿起有中介的调节作用,而且进一步表明感知欺骗性只起部分中介效应, $H_7$ 得到验证。

### 3.2.3 实验结论

实验2检验结果表明,产品稀缺诉求对消费者购买意愿产生影响,限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更容易让消费者产生购买意愿。感知欺骗性在产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响中起部分中介效应,消费者独特性需求对产品稀缺诉求通过感知欺骗性影响消费者购买意愿产生有中介的调节作用,因此 $H_6$ 和 $H_7$ 得到验证。 $H_5$ 未获得数据支持的原因可能在于,由于中国消费者属于依存型自我建构,更容易激活防御性聚焦倾向,从而导致无论是限量稀缺诉求还是限时稀缺诉求都容易引起消费者对稀缺诉求操作意图进行信息加工,因此都容易唤起消费者的感知欺骗性<sup>[56]</sup>。实验1和实验2分别表明感知竞争性和感知欺骗性都只对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿起部分中介效应,实验3将对它们是否会起共同中介效应进行检验。

### 3.3 实验3:感知竞争性和感知欺骗性的共同中介效应

#### 3.3.1 实验设计

实验3的主要目的是检验感知竞争性和感知欺骗性对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的共同中介效应。实验材料和所用量表都与预实验、实验1和实验2相同,招募99名被试,男性为55名,女性为44名,将他们随机分为大致同质的A组(A广告语)和B组(C广告语),分别给两组呈现相同的实验情景和不同的广告语A/广告语C,然后被试分别填写消费者感知竞争性测量量表、消费者感知欺骗性测量量表、消费者购买意愿测量量表和个人统计信息。所有量表均为Likert 7点量表,1为非常不赞同或非常不可能,7为非常赞同或非常可能。实验时间为2015年5月23日,实验独立且同时进行。实验结束后,剔除13份无效问卷,各组有效问卷分别为45份和41份,共计86份;无效问卷剔除理由与实验1相同;有效被

表7 感知竞争性和感知欺骗性的共同中介效应  
Table 7 The Joint Mediating Effect of Perceived Competition and Perceived Deception

	消费者购买意愿						
	效应值	标准误	t 值	p 值 (单尾)	95% 置信区间		
					置信下限	置信上限	
产品稀缺诉求	-0.08	0.21	-0.40	0.69	-0.50	0.34	
中介效应	感知竞争性	-0.42	0.22 <sup>†</sup>	-	-	-0.86	-0.01
	感知欺骗性	-0.42	0.13 <sup>†</sup>	-	-	-0.72	-0.21
总中介效应	-0.84	0.23 <sup>†</sup>	-	-	-1.32	-0.41	

试的平均年龄为21.15岁,  $SD = 0.87$ 。

### 3.3.2 实验结果

消费者感知竞争性测量量表、消费者感知欺骗性测量量表和消费者购买意愿测量量表的信度值分别为0.88、0.83和0.87,均大于可接受的0.70<sup>[51]</sup>,证明测量量表可信。按照 ZHAO et al.<sup>[52]</sup>提出的中介效应分析程序,参照 PREACHER et al.<sup>[57]</sup>提出的多个并列的中介变量检验方法,进行 Bootstrap 中介变量检验,选择模型4,样本量为5 000,设置置信区间为95%,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法,中介效应检验结果见表7。由表7可知,两个中介变量共同发挥的中介效应显著,置信区间为 $[-1.32, -0.41]$ ,不包含0,共同中介效应值为-0.84;感知竞争性的中介效应值为-0.42,置信区间为 $[-0.86, -0.01]$ ,不包含0;感知欺骗性的中介效应值为-0.42,置信区间为 $[-0.72, -0.21]$ ,不包含0;控制感知竞争性和感知欺骗性的共同中介效应后,产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接影响不再显著,置信区间为 $[-0.50, 0.34]$ ,包含0。

### 3.3.3 实验结论

实验3检验结果表明,感知竞争性和感知欺骗性对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的共同中介效应显著,在控制了感知竞争性和感知欺骗性后,产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响不再显著,表明感知竞争性和感知欺骗性共同起到完全中介效应。

## 3.4 实验4:消费者独特性需求对共同中介效应的调节作用

### 3.4.1 实验设计

实验4的主要目的是检验消费者独特性需求对感知竞争性和感知欺骗性在产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的共同中介效应中的调节作用。招募169名被试,男性为104名,女性为65名,将他们随机分为A(LQSA组)和B(LTSA组)两组,分别呈现相同的实验情景和不同的广告语A/广告语C,请被试分别填写消费者感知竞争性测量量表、消费者感知欺骗性测量量表、消费者独特性需求测量量表、消费者购买意愿测量量表和个人统计信息。所有量表均为

Likert 7点量表,1为非常不赞同或非常不可能,7为非常赞同或非常可能。实验时间为2015年5月24日,实验独立且同时进行。实验结束后,剔除14份无效问卷,各组有效问卷分别为82份和73份,共计155份;无效问卷剔除理由与实验1相同;有效被试的平均年龄为21.03岁,  $SD = 0.77$ 。

### 3.4.2 实验结果

消费者感知竞争性测量量表、消费者感知欺骗性测量量表、消费者独特性需求测量量表和消费者购买意愿测量量表的信度值分别为0.85、0.89、0.83和0.86,均大于可接受的0.70<sup>[51]</sup>,证明测量量表可信。

按照 ZHAO et al.<sup>[52]</sup>提出的中介分析程序,参照 PREACHER et al.<sup>[53]</sup>和 HAYES<sup>[58]</sup>提出的有调节的中介效应分析模型进行 Bootstrap 中介变量检验,选择模型7,样本量为5 000,设置置信区间为95%,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法,检验结果见表8。由表8可知,对于低独特性需求,感知竞争性的中介效应显著,中介效应值为0.91,置信区间为 $[0.61, 1.25]$ ,不包含0;感知欺骗性的中介效应显著,中介效应值为0.52,置信区间为 $[0.29, 0.82]$ ,不包含0。对于中等独特性需求,感知竞争性的中介效应显著,中介效应值为-0.26,置信区间为 $[-0.45, -0.09]$ ,不包含0;感知欺骗性的中介效应不显著,置信区间为 $[-0.24, 0.01]$ ,包含0。对于高独特性需求,感知竞争性的中介效应显著,中介效应值为-1.43,置信区间为 $[-1.85, -1.03]$ ,不包含0;感知欺骗性的中介效应显著,中介效应值为-0.72,置信区间为 $[-1.03, -0.45]$ ,不包含0。此外,在控制了感知竞争性和感知欺骗性的共同中介效应后,产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接效应不再显著,置信区间为 $[-0.24, 0.16]$ ,包含0,  $p = 0.54$ ,大于0.10。研究结果表明不同消费者独特性需求下共同中介效应存在显著差异,即消费者独特性需求对共同中介效应起调节作用。

### 3.4.3 实验结论

实验4检验结果表明,消费者独特性需求对感知



表8 消费者独特性需求对感知竞争性和感知欺骗性共同中介效应的调节作用  
Table 8 The Moderating Effect of Consumers' Need for Uniqueness on the Joint Mediating Effect of Perceived Competition and Perceived Deception

		消费者购买意愿						
		效应值	标准误	t 值	p 值 (单尾)	95% 置信区间		
						置信下限	置信上限	
产品稀缺诉求		0.06	0.10	0.62	0.54	-0.24	0.16	
中介效应	低独特性需求	感知竞争性	0.91	0.16 <sup>†</sup>	-	-	0.61	1.25
		感知欺骗性	0.52	0.14 <sup>†</sup>	-	-	0.29	0.82
	中独特性需求	感知竞争性	-0.26	0.09	-	-	-0.45	-0.09
		感知欺骗性	-0.10 <sup>ns</sup>	0.06	-	-	-0.24	0.01
	高独特性需求	感知竞争性	-1.43	0.21	-	-	-1.85	-1.03
		感知欺骗性	-0.72	0.15	-	-	-1.03	-0.45
总中介效应		-0.37	0.20	-	-	-0.74	-0.01	

注: ns 为不显著。

竞争性和感知欺骗性对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的共同中介效应有效地起到了调节作用,对于低独特性需求,感知竞争性和感知欺骗性共同正向中介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响;对于中等独特性需求,感知竞争性起中介效应,但感知欺骗性的中介效应不显著,原因可能在于中等独特性需求消费者并无显著的独特性偏好或独特性厌恶,因此产品稀缺诉求并未唤起他们对操作意图的怀疑<sup>[56]</sup>;对于高独特性需求,感知竞争性和感知欺骗性共同负向中介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响。同时,在控制了感知竞争性和感知欺骗性的共同中介效应后,产品稀缺诉求对消费者购买意愿的直接效应不再显著。

#### 4 结论

产品稀缺诉求是厂商经常使用的营销策略,不仅能有效促进产品的销售,而且会增强产品的感知价值和顾客满意。但已有研究更多地关注增值效应、稀缺效应和心理抗拒,缺乏对竞争效应和欺骗效应的关注,本研究从感知竞争性和感知欺骗性双角度对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿进行整合性研究,得出具有重要价值的研究成果。

##### 4.1 研究结果

(1)产品稀缺诉求会影响消费者的购买意愿,并且限量稀缺诉求比限时稀缺诉求更能增强消费者的购买意愿。实验1和实验2的研究结果表明,产品稀缺诉求会影响消费者购买意愿,而且独特性和风险性更高的限量稀缺诉求比从众性更高和风险性更低的限时稀缺诉求更能促进消费者的购买意愿。

(2)感知竞争性和感知欺骗性分别单独和共同中

介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响。实验1和实验2的研究结果表明感知竞争性和感知欺骗性分别部分中介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响,实验3的研究结果表明感知竞争性和感知欺骗性共同中介产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响。

(3)消费者独特性需求调节感知竞争性和感知欺骗性对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的独立中介效应和共同中介效应。实验1的研究结果表明,消费者独特性需求在产品稀缺诉求通过感知竞争性影响消费者购买意愿的中介效应中起调节作用;实验2的研究结果表明,消费者独特性需求在产品稀缺诉求通过感知欺骗性影响消费者购买意愿的中介效应中起调节作用;实验4的研究结果表明,消费者独特性需求在感知竞争性和感知欺骗性对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的共同中介效应中起调节作用。

##### 4.2 研究意义

(1)理论意义。一方面,对产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的内在中介机制,即感知竞争性和感知欺骗性进行了整合性研究,已有研究主要从感知价值、感知质量、认定昂贵性、顾客满意等角度探索产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响,而且大多数研究中介机制具有单一性的局限性,本研究从感知竞争性和感知欺骗性双角度探索产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响,尤其是对感知欺骗性的探索将完善稀缺效应理论并增强理论解释力;另一方面,对消费者独特性需求的调节作用进行检验,消费者独特性需求调节作用的发现和检验不仅是对 AGGARWAL et al.<sup>[8]</sup>发现品牌概念调节消费者感知竞争性的又一边界拓展,而且检验它对消费者感知欺骗

性的调节以及对双中介的调节,无疑会增强模型的适用边界。

(2)实践意义。①厂商必须正确设计和传播稀缺诉求才能达到预期的营销效果,应结合产品、环境和消费者等确定采取限量稀缺诉求还是限时稀缺诉求<sup>[59]</sup>,尤其应针对高、中、低等消费者独特性需求制定相应的稀缺诉求,最根本的是抑制消费者感知欺骗性的唤起;②消费者必须正确看待厂商的产品稀缺诉求和理性消费稀缺产品,防止陷入冲动性购买的“稀缺陷阱”<sup>[60]</sup>,造成财产损失和消极情绪<sup>[61]</sup>;③政府和行业等应对不良厂商利用稀缺诉求误导消费者的违法违规行为加强监督和管理,维护良好的市场秩序,同时鼓励消费者创新对稀缺产品的用法<sup>[62]</sup>,避免资源浪费。

### 4.3 研究局限

本研究也存在一定的不足。①产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的因素和作用机制众多,虽然本研究探索了感知竞争性和感知欺骗性的双中介机制以及消费者独特性需求的单调节机制,但远未达到能够全面解释产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的程度,未来可以探索心理所有权、感知流畅性、预期后悔等因素的作用机制。②本研究虽然利用信息加工理论和调节聚焦理论,但并未直接检验这些理论的影响,未来将应用这些基础理论检验不同产品稀缺诉求的影响,尤其是消费者面对产品稀缺诉求的信息加工机制<sup>[63]</sup>。③本研究的实验商品为手机,被试为某高校的学生,数据采集主要是自我报告,无疑会限制模型的外部效度,拓展模型的外部效度也是未来研究的重要方向。

### 参考文献:

- [1] EISEND M. Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal of Advertising*, 2008, 37(3): 33-40.
- [2] LYNN M, BOGERT P. The effect of scarcity on anticipated price appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 1996, 26(22): 1978-1984.
- [3] JANG W E, KO Y J, MORRIS J D, et al. Scarcity message effects on consumption behavior: limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(10): 989-1001.
- [4] ORUC R. *The effects of product scarcity on consumer behavior: a meta-analysis*. Viadrina: Europa University Viadrina, 2015.
- [5] 金立印. 产品稀缺信息对消费者购买行为影响之实证分析. *商业经济与管理*, 2005, 166(8): 39-44.  
JIN Liyin. The effects of product scarcity message on consumer purchase intentions. *Journal of Business Economics*, 2005, 166(8): 39-44. (in Chinese)
- [6] 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. *营销科学学报*, 2015, 11(2): 34-50.  
LI Dongjin, ZHANG Chenghu, LI Yan. Advantage and disadvantage of out-of-stock: research on similar alternative purchase intention with perceived scarcity and psychological reactance as mediators. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2): 34-50. (in Chinese)
- [7] NICHOLS B S. The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 2012, 33(1): 192-205.
- [8] AGGARWAL P, JUN S Y, HUH J H. Scarcity messages: a consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 2011, 40(3): 19-30.
- [9] THOMAS V L, FOWLER K, GRIMM P. Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent. *The Journal of Consumer Affairs*, 2013, 47(3): 564-587.
- [10] CHAOUACHI S G, RACHED K S B. Perceived deception in advertising: proposition of a measurement scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012: 1-15.
- [11] DARKE P R, RITCHIE R J B. The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(1): 114-127.
- [12] RIQUELME I P, ROMÁN S. The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 2014, 119(3): 405-422.
- [13] BROCK T C. Implications of commodity theory for value change // GREENWALD A, BROCK T C, OSTROM T M. *Psychological Foundations of Attitudes*. New York: Academic Press, 1968: 243-275.
- [14] CIALDINI R B. *Influence: science and practice*. 5th ed. Boston, MA: Pearson Education, Inc, 2008: 243.
- [15] LYNN M. Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 1991, 8(1): 43-57.
- [16] 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.
- [17] PARKER J R, LEHMANN D R. When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 2011, 87(2): 142-155.
- [18] 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.

- LI Dongjin, LI Yan, WU Bo. Influence of causes of out-of-stock and brand concepts on product perception and purchase. *Journal of Management Science*, 2013, 26(5):63-72. (in Chinese)
- [19] WU W Y, LU H Y, WU Y Y, et al. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 2012, 36(3):263-274.
- [20] GIERL H, PLANTSCH M, SCHWEIDLER J. Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2008, 18(1):45-61.
- [21] NICHOLS B M S. *Exploring and explaining consumer competition: a mixed-methods approach to understanding the phenomenon*. Knoxville: The University of Tennessee, 2010:34.
- [22] VAN HERPEN E, PIETERS R, ZEELENBERG M. How product scarcity impacts on choice: snob and handwagon effects. *NA-Advances in Consumer Research*, 2005, 32:623-624.
- [23] LEE S Y, SEIDLE R. Narcissists as consumers: the effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2012, 40(9):1485-1500.
- [24] DUARTE J L. *The effects of scarcity and self-esteem on the experience of Envy*. Tempe, AZ: Arizona State University, 2011:11.
- [25] SCHINDLER R M. Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7(4):371-392.
- [26] BABAKUS E, TAT P, CUNNINGHAM W. Coupon redemption: a motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 1988, 5(2):37-43.
- [27] MUKHERJEE A, LEE S Y. Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 2016, 45(2):256-268.
- [28] XIE G X, MADRIGAL R, BOUSH D M. Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 2015, 129(2):281-293.
- [29] XIE G X, BOUSH D M. How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. *Marketing Review*, 2011, 11(3):293-314.
- [30] ROMÁN S. Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 2010, 95(3):373-391.
- [31] ZHU M, RATNER R K. Scarcity polarizes preferences: the impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1):13-26.
- [32] ROY R, SHARMA P. Scarcity appeal in advertising: exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 2015, 44(4):349-359.
- [33] BELK R W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2):139-168.
- [34] TIAN K T, BEARDEN W O, HUNTER G L. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1):50-66.
- [35] SWAIN S D, HANNA R, ABENDROTH L J. How time restrictions work: the roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *NA-Advances in Consumer Research*, 2006, 33:523-525.
- [36] SONI M J. *Impact of quantity scarcity and time scarcity appeals on consumers' response: role of need for uniqueness and deal proneness*. Indian Institute of Management Ahmedabad, 2013:29.
- [37] AMES D R, IYENGAR S S. Appraising the unusual: framing effects and moderators of uniqueness-seeking and social projection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2005, 41(3):271-282.
- [38] IRMAK C, VALLEN B, SEN S. You like what I like, but I don't like what you like: uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3):443-455.
- [39] BOZZOLO A M, BROCK T C. Unavailability effects on message processing: a theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1):93-101.
- [40] SNYDER C R, FROMKIN H L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 1977, 86(5):518-527.
- [41] RUVIO A, SHOHAM A, BRENČIČ M M. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 2008, 25(1):33-53.
- [42] SNYDER C R, FROMKIN H L. *Uniqueness: the human pursuit of difference*. New York, NY: Plenum Press, 1980:269.
- [43] CHAIKEN S, GINER-SOROLLA R, CHEN S. Beyond accuracy: defense and impression motives in heuristic and systematic information processing // Gollwitzer P M. *Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*. New York, NY: Guilford Press, 1996:553-578.
- [44] AGUIRRE-RODRIGUEZ A. The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasive-



- ness. *Journal of Advertising*, 2013, 42(4): 371-379.
- [45] SEHNERT S, FRANKS B, YAP A J, et al. Scarcity, engagement, and value. *Motivation & Emotion*, 2014, 38(6): 823-831.
- [46] LEE S Y, OH S, JUNG S. The effects of scarcity appeal on product evaluation: consumers' cognitive resources and company reputation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2014, 42(5): 743-756.
- [47] GERMELMANN C C, HELD J. Deceived or not deceived: how food consumers perceive deception. *NA-Advances in Consumer Research*, 2014, 42: 313-317.
- [48] JOSEPH M, NIMAKO S G. Modelling the antecedent and consequence of consumer perceived deception in loan services. *International Journal of Financial Research*, 2015, 6(1): 43-55.
- [49] JAVED M K, HU Z, XU J, et al. The impact of consumer's perceived deception on brand trust, brand affect, and brand loyalty: deceptive tactics as an impediment to consumer trust. *Asian Journal of Business and Management*, 2014, 2(6): 521-529.
- [50] KU H H, KUO C C, KUO T W. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(8): 541-548.
- [51] CHURCHILL G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64-73.
- [52] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [53] PREACHER K J, RUCKER D D, HAYES A F. Assessing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [54] SPILLER S A, FITZSIMONS G J, LYNCH J G, et al. Spotlights, floodlights, and the magic number zero: simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(2): 277-288.
- [55] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量. *心理学报*, 2006, 38(3): 448-452.
- WEN Zhonglin, CHANG Lei, HOU Kit-Tai. Mediated moderator and moderated mediator. *Acta Psychologica Sinica*, 2006, 38(3): 448-452.
- [56] KIRMANI A, Zhu R. Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(4): 688-701.
- [57] PREACHER K J, HAYES A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [58] HAYES A F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press, 2013: 159.
- [59] 金立印. 促销活动效果比较研究: 诱因类型、获得时机和条件限制对促销效果的影响. *管理评论*, 2008, 20(8): 34-42.
- JIN Liyin. A comparative study on the effectiveness between various sales promotions: effects of characteristics, timing and precondition of benefits on sales promotions effectiveness. *Management Review*, 2008, 20(8): 34-42. (in Chinese)
- [60] 李亚林, 景奉杰. 商家促销刺激对消费者冲动性购后满意度的影响: 促销方式及时间变化的角度. *管理评论*, 2014, 26(3): 81-88.
- LI Yalin, JING Fengjie. The effect of promotion stimulation on post-impulsive buying satisfaction: an analysis of different sales promotions type and time variation. *Management Review*, 2014, 26(3): 81-88. (in Chinese)
- [61] ROUX C, GOLDSMITH K, BONEZZI A. On the psychology of scarcity: when reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(4): 615-631.
- [62] MEHTA R, ZHU M. Creating when you have less: the impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(5): 767-782.
- [63] 黄静, 刘洪亮, 郭昱琅. 在线促销限制对消费者购买决策的影响研究: 基于精细加工可能性视角. *商业经济与管理*, 2016, 295(5): 76-85.
- HUANG Jing, LIU Hongliang, GUO Yulang. The effect of online promotion limits on consumers' purchase decision: from the perspective of ELM. *Journal of Business Economics*, 2016, 295(5): 76-85. (in Chinese)

## The Dual Mediation Model of Products' Scarcity Appeal on Consumers' Willingness to Purchase

LI Dongjin<sup>1</sup>, LIU Jianxin<sup>1,2</sup>

1 Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

2 Economics and Management School, Southwest University, Chongqing 400715, China

**Abstract:** It has been widespread to influence consumers' decision-making to purchase through communicating products' scarcity appeal via media such as advertisement, which has even been an important marketing strategy for many manufacturers or merchants to higher price or promote sale. Related research in present, however, isn't only very limited, but also concentrates on exploring consumers' responding mechanism on products' scarcity appeal primarily from perceived scarcity's and psychological reactance's perspective, but which lacks psychological study on exploring consumer response to products' scarcity appeal from the perspective of combining perceived competition and perceived deception, which undoubtedly limits effective insight into the nature and comprehensiveness of scarcity effect on consumers.

Observation and Literature both show that products' scarcity appeal influences heavily on consumers' consuming motivation and behavior. The exposure to products' scarcity appeal, on the one hand, arouses consumers' perceived competition, which consumers must compete over scarce product with others, resulting in consumers' promotional willingness to purchase; on the other hand, it also arouses consumers' perceived deception, which consumers thinks this is a "deliberation" marketing strategy, resulting in consumers' defensive willingness to purchase. Our researches found that on it in our article found that Limited-Quality Scarcity Appeal (LQSA) and Limited-Time Scarcity Appeal (LTSA) had a significant difference in their arousing consumers' perceived competition and perceived deception, which in turn would impact on consumers' willingness to purchase. Moreover, the research also found the moderating effect of consumers' need for uniqueness on their mediations. The article applied experimental way, ANOVA and Bootstrap to test related mediating mechanism and moderating mechanism, drawing some important conclusions.

Four experimental results indicated that, ①products' scarcity appeal would indeed influence consumers' willingness to purchase, and LQSA prompted consumers' willingness to purchase more easily than LTSA did; ②consumers' perceived competition and perceived deception would respectively mediate in part the influence of products' scarcity appeal on consumers' willingness to purchase, and each would be moderated by consumers' need for uniqueness; ③consumers' perceived competition and perceived deception would still mediate jointly and completely the influence of products' scarcity appeal on consumers' willingness to purchase, and it would also be moderated by consumers' need for uniqueness. Certainly, the research found no significant difference in the influences of LQSA and LTSA on consumers' perceived deception.

These conclusions offer not only an important theoretical significance to deepen and better product scarcity theory, perceived competition theory and perceived deception theory etc., but also has an important practical implication to direct business to operate scarcity marketing well and enhance marketing performance, and help consumers identify correctly the motivation or intention of business' scarcity appeal and rationally purchase or consume products with the scarcity appeal.

**Keywords:** products' scarcity appeal; perceived competition; perceived deception; consumers' need for uniqueness; willingness to purchase

**Received Date:** December 9<sup>th</sup>, 2015      **Accepted Date:** April 28<sup>th</sup>, 2016

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(71372099) and the Youth Fund of Central University in Southwest University(SWU1009030)

**Biography:** LI Dongjin, doctor in management, is a professor in the Business School at Nankai University. His research interests include marketing. His representative paper titled "The influence of product return on purchase regret in remote purchase environment" was published in the *Nankai Business Review* (Issue 5, 2013). E-mail: djli1280@163.com

LIU Jianxin is a Ph. D candidate in the Business School at Nankai University and also a lecturer in the Economics and Management School at Southwest University. His research interest cover consumer behavior. His representative paper titled "The effect of advertisement message framing on consumer's intention to purchase phantom product: based on the mediating role of perceived scarcity" was published in the *Journal of Marketing Science* (Issue 4, 2015). E-mail: Liujianxin2002@163.com □