

基于预期后悔的限量与限时促销对消费者冲动购买意愿的影响研究

王贝贝, 刘东胜

东华大学, 上海

收稿日期: 2022年11月17日; 录用日期: 2022年12月6日; 发布日期: 2023年2月21日

摘要

伴随着社会经济水平的不断提升, 市场状态逐步从供不应求转变为供大于求, 由卖方主导转变为买方主导。基于以上市场现状, 本文想研究的内容是不同促销限制方式对于消费者冲动性购买意愿的影响程度与内在影响机制。本研究基于“S-O-R”模型, 将限制性促销(限量促销与限时促销)作为自变量, 将预期后悔作为中介变量且将其分为上预期后悔与下预期后悔进行研究, 消费者独特性需求(高VS低)作为调节变量, 将消费者冲动性购买意愿作为因变量。本研究最终得出如下主要结论: 1) 相比于限量促销, 限时促销更能激发消费者预期后悔。而下预期后悔比上预期后悔更容易造成顾客的冲动性购买行为。2) 个体的独特性需求调节促销购买限制对消费者预期后悔的影响。

关键词

限量促销, 限时促销, 冲动购买意愿, 预期后悔, 消费者独特性需求, 产品类型

Research on the Effect of Limited and Limited Time Promotion Based on Expected Regret on Consumers' Impulse Purchase Intention

Beiwen Wang, Dongsheng Liu

Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 17th, 2022; accepted: Dec. 6th, 2022; published: Feb. 21st, 2023

Abstract

With the continuous improvement of the social and economic level, the market state has gradually

文章引用: 王贝贝, 刘东胜. 基于预期后悔的限量与限时促销对消费者冲动购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2023, 12(1): 35-40. DOI: 10.12677/ecl.2023.121004

changed from undersupply to oversupply, from seller-led to buyer-led. This paper wants to explore the influence level and internal mechanism of different promotion restrictions on consumers' impulse buying intention. Based on the "S-O-R" model, the study uses restrictive promotions (limited promotions and limited-time promotions) as independent variables, expected regrets (upper expected regrets and lower expected regret) as the intermediary variable, consumers' unique needs (high VS low) as the moderating variable, and consumers' impulse buying intention as the dependent variable. This study finally draws the following main conclusions: 1) in the promotional purchase restriction, time-limited promotions can stimulate consumers' expected regret more than limited-time promotions. Compared with upper-anticipation regret, lower-anticipation regret is more likely to cause customers' impulsive purchase behavior. 2) The uniqueness needs of individuals moderate the impact of promotion purchase restrictions on consumers' impulse purchases.

Keywords

Limited Sales Promotion, Limited Time Promotion, Impulse Purchase Intention, Anticipating Regret, The Unique Needs of Consumers, Product Type

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

捆绑销售、赠送商品、会员积分、限量促销(Limited-Quantity Promotion)与限时促销(Limited-Time Promotion)等促销方式在具体的商业实践中得到广泛的应用。通过促销,商家不仅能在短期内促进产品销售情况,也能打开品牌知名度以及了解市场需求。据有关数据报道,在2022年618年中大促活动中,各电商平台总计达成5826亿元的销售额,冲动购买是顾客在线上购物活动中的普遍现象。那么市面上的促销手段与消费者冲动购买之间是否存在相关关系?二者之间究竟是通过什么内在机制造成影响的?

因此,根据以上热点问题,本文在稀缺效应、后悔理论等基础上,主要探讨在预期后悔(Anticipated Regret)的中介作用下,限量促销与限时促销对消费者冲动购买意愿的影响,另外还从消费者的角度出发,考虑消费者独特性需求(Consumer Need For Uniqueness, CNFU)对消费者冲动购买意愿的调节作用。

2. 文献综述

2.1. 消费者冲动购买

根据以往学者的研究,对于影响消费者冲动购买的因素主要可以分为以下三个因素:营销刺激因素,情景因素和消费者个体特征。下表是一些国内外学者们在这方面研究成果。

林建煌,莊世杰等(2005)研究发现,一般的价格优惠不会影响消费者的冲动购买水平,但更容易以限购、限时购买、突然降价等形式引起消费者的冲动购买[1]。Beatty and Ferrell (1998)发现消费者购物时间越多,在店内浏览和选择的时间就越多,更容易引发冲动性购买行为[2]。Dittmar, Beattie, Friese (1995)认为,年轻的消费者更容易冲动购物。在价值观方面,对于物质与享乐有较高要求的人更容易产生冲动购买[3]。

2.2. 促销限制

本文分别从时间限制与数量限制两方面研究促销方式对冲动性购买意愿的影响。Francesca Greco

(2019)认为, 限量促销的方式减少了产品数量, 使得消费者无法轻松获得产品, 这样的做法反而更能引起消费者的注意, 同时, 提高消费者冲动性意愿[4]。Messinger (2009)研究发现, 消费者会因为购买时间的限制而产生急切感与焦虑紧迫的情绪, 并且随着对时间限制力度的加强而产生更强的焦虑感[5]。

2.3. 预期后悔

对于预期后悔的分类学者们比较统一, 把它分为向上和向下两个维度。

学者们通过利用与事实反向思考的方法对预期后悔进行分类, 反向思考是当事情已经发生后, 想象一种与事实相反的情况, 来推断如果与事实相反的情况发生, 那么现在事情的结果会有什么变化和不同, 这样的一种思维方式。向下预期后悔指的是对事实的向下反向思考, 向上预期后悔是指对事实的向上反向思考[6] (银成钺, 2009)。换言之, 下预期后悔指的是当前顾客如果不购买商品, 将来会后悔(预期不行动后悔)。上预期后悔指的是当前顾客如果购买商品, 将来会后悔(预期行动后悔)。

根据以上学者的研究, 当消费者处于向上预期后悔时, 会控制自身的冲动情绪, 消费者会更多地选择不作为行为; 当消费者处于向下预期后悔时, 会提高消费者冲动情绪, 促进消费者的作为行为, 本文将预期后悔分为向上和向下两个维度。

2.4. 消费者独特性需求

根据前人的研究可以发现, 消费者独特性需求的前因种类主要可以分为消费者特质因素与情境因素。具体来看, 消费者特质主要从文化、性格、观念等因素研究。Lee (2013)研究发现, 自恋的消费者更倾向于购买能够满足独特性需求的产品, 进行独特性消费[7]。王海忠等(2017)认为, 自我构建的不同类型对独特性的需求的影响各不相同。相依性自我构建与独立性自我构建对独特性的需求程度不一致, 前者较低, 后者较高[8]。徐勇(2016)也发现想要面子会促进消费者的独特性需求。关于情境因素, 很多学者从商店的外部环境出发来研究对消费者的影响[9]。Baker (1986)从三大角度: 氛围、设计以及社会因素来研究实体店环境的刺激来源。

3. 研究设计

3.1. 研究构思与假设

本文探讨在预期后悔的中介作用下, 企业促销方式对消费者冲动购买意愿的影响, 由于以往研究还充分证实了消费者独特性需求的重要性, 所以我们还多角度考虑了这一因素的影响。

由此提出以下假设:

H₁: 促销限制对于消费者冲动购买会产生影响。

H₂: 促销购买限制和冲动购买之间的关系受到预期后悔的影响。

H_{2a}: 相较于限量促销, 限时促销更能激发消费者的预期后悔情绪;

H_{2b}: 相较于上预期后悔, 下预期后悔更容易引起消费者的冲动购买行为。

H₃: 消费者独特性需求对于促销限制与消费者冲动购买之间起到调节作用。

H_{3a}: 对于高消费者独特性需求的个体, 限时促销与限量促销对消费者预期后悔的影响存在差异;

H_{3b}: 对于低消费者独特性需求的个体, 限量促销与限时促销对消费者预期后悔的影响存在差异。

3.2. 实验设计

3.2.1. 实验场景设计

1) 限量促销场景描述

你本周有购买生活日用品的计划, 浏览网页时你偶然发现某知名日用品品牌的生活日用品组合套装(包括洗发水、润发乳、沐浴露)正在以 8 折进行限量 100 件的促销活动, 售出 100 件之后恢复原价, 此时只剩 20 件, 商品详情页的产品介绍符合你选日用品的要求。

2) 限时促销场景描述

你本周有购买日用品的计划, 浏览网页时你偶然发现某知名日用品品牌的生活日用品套装(包括洗发水、润发乳、沐浴露)正在以 8 折进行限时 48 小时的促销活动, 限时 48 小时之后恢复原价, 此时距离限时结束只剩 10 小时, 商品详情页的产品介绍符合你选日用品的要求。

3.2.2. 量表的选择

1) 限量与限时水平设置检查

为了检验促销数量与时间水平设置的有效性, 设置以下题项, 见表 1。

Table 1. Questionnaires for limited quantity and limited time levels

表 1. 限量与限时水平设置调查表

题项	题项来源
您觉得本次促销活动的商品数量: 非常充分充分有点充分不确定有点缺少缺少非常缺少	Eisend (2008) [10]
您觉得本次促销活动的持续时间: 非常充分充分有点充分不确定有点短暂短暂非常短暂	Eisend (2008) [10]

2) 冲动性购买意愿的测量

对于冲动性购买意愿这一变量, 本文借鉴 Zeelenberg (1996)的研究, 利用三个题项, 来测量该变量, 分别是我强烈想拥有这个商品、我有购买这个商品的冲动、我非常想得到这件商品[11]。

4. 数据收集与统计分析

4.1. 样本的信度和效度

限量促销与限时促销情境中消费者独特性需求、向上预期后悔、向下预期后悔及冲动性购买意愿的 Cronbach' Alpha 均大于 0.8, 信度较好。

限量促销组与限时促销组中消费者独特性需求、预期后悔、冲动型购买意愿的 KMO 值均大于 0.8, 并且 Bartlett 球形度检验的显著性概率值 $P = 0.000 < 0.05$, 表明可以进行因子分析。

4.2. 结果分析

4.2.1. 预期后悔的中介作用

以促销方式(限量促销 VS 限时促销)为自变量, 消费者冲动购买意愿为因变量, 消费者预期后悔为中介变量。在 SPSS 26.0 中插入 process 插件, 用 Bootstrap 模型 4 进行中介效应分析, 设置 95%的置信区间, 选择样本量为 5000 的自抽样。

通过对于预期后悔这一变量的检验, 检验结果发现 Boot LLCI 和 Boot ULCI 值为(0.043, 0.228), 置信区间不包含 0, 说明中介效应存在。从限量与限时促销限制对冲动性购买意愿的直接影响来看, 置信区间不包含 0, 说明中介变量消费者预期后悔的中介效应为不完全中介, 研究假设 H_1 和 H_2 通过检验。

4.2.2. 限量促销与限时促销对消费者预期后悔的影响

通过独立样本 T 检验对向下预期后悔进行测量, 结果发现, 限量促销组的平均得分是 5.13, 限时促

销组的平均得分是 5.43, $t = -1.576$, $P < 0.05$, 表明限量与限时促销对于消费者预期后悔的影响存在显著差异。时间限制的平均得分高于数量限制的得分, 表明相比于限量促销, 限时促销更能刺激消费者的向下预期后悔, 研究假设 H_{2a} 成立, 见表 2。

Table 2. The impact of limited quality and limited time promotions on consumers' downward expectation of regret

表 2. 限量促销和限时促销对消费者向下预期后悔的影响

比较组	样本数	均值	标准差	T	Sig
限量促销	126	5.13	1.881	-1.576	0.036
限时促销	120	5.43	1.363		

4.2.3. 消费者独特性需求的调节作用

本研究以消费者独特性需求(高 VS 低)为调节变量, 以促销方式(限量促销 VS 限时促销)为自变量, 对消费者预期后悔进行方差分析, 见表 3。

Table 3. Results of ANOVA between two-factor groups (dependent variable: overall consumer expected regret)

表 3. 两因素组间方差分析结果(因变量: 整体消费者预期后悔)

源	平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	77.646 ^a	3	25.882	7.287	0.033
截距	2788.812	1	2788.812	1746.407	0.028
促销限制	28.049	1	28.049	12.957	0.025
消费者独特性需求	6.471	1	6.471	6.171	0.018
促销限制* 消费者独特性需求	71.175	1	71.175	20.040	0.019
误差	338.540	242	1.597		
总体	6196.000	246			
修正总体	430.000	245			

两因素方差分析的结果显示, $F(1, 242) = 71.175$, $P = 0.019$, 不同的促销限制与消费者独特性需求的交互作用显著, 因此 H_3 研究假设得证。

5. 研究结论与政策建议

根据上述数据分析结果, 本研究可得出以下结论: 第一, 预期后悔在促销购买限制与消费者冲动购买意愿之间会起到中介作用, 且为部分中介作用。第二, 消费者独特性需求的高低会影响促销购买限制对消费者预期后悔的作用。

基于上述结论, 针对于企业促销方式的选择和管理本文提出以下建议:

1) 对于企业来说, 在营销实践的过程中, 对于各产品与服务模块可以采取限制数量或是限制时间的方式, 在一定程度上增强消费者“物以稀为贵”的感知, 激发消费者的预期后悔, 引起消费者情绪的起伏, 提高消费者冲动购买意愿, 增加意料之外的收益。具体来看, 企业可以根据不同的产品类型, 针对不同的用户群体设置不同的促销策略以提升销售额。

2) 鉴于促销限制与消费者预期后悔之间的关系受到消费者独特性需求的影响, 因此针对不同独特性需求的消费者应当制定不同的促销限制策略。如果企业的目标客户集中于独特性需求比较高的群体, 那

么此时采取限量促销方式比采取限时促销方式更为有效; 如果企业的目标客户集中于独特性需求比较低的群体, 那么此时采取限时促销方式比采取限量促销方式更为有效。

参考文献

- [1] 林建煌, 庄世杰, 龚昶元. 消费者行为中冲动性购买的前因与后果之模型[J]. 商管科技季刊, 2005(6): 47-68.
- [2] Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, **74**, 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- [3] Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995) Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, **16**, 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- [4] Arkes, H.R., Kung, Y.H. and Hutzler, L. (2002) Regret, Valuation, and Inaction Inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **87**, 371-385. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2978>
- [5] Morrin, M. and Chebat, J.C. (2005) Person-Place Congruency. *Journal of Service Research*, **8**, 181-191. <https://doi.org/10.1177/1094670505279420>
- [6] 陈旭, 周梅华. 电子商务环境下消费者冲动性购买形成机理研究[J]. 经济与管理, 2010, 24(12): 19-22.
- [7] Suri, R., Kohli, C. and Monroe, K.B. (2007) The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **35**, 89-100. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0008-y>
- [8] 王海忠, 范孝雯, 欧阳建颖. 消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J]. 心理学报, 2017(8): 1113-1124.
- [9] 李亚林, 景奉杰. 基于冲动性购买诱发因素的消费者冲动性购买之购后满意度研究[J]. 管理学报, 2012, 9(3): 437-445.
- [10] Desarbo, W.S. and Edwards, E.A. (1996) Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, **5**, 231-262. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02
- [11] Puri, R. (1996) Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, **5**, 87-113. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_01