



文章编号: 1005-9679(2017)02-0028-05

# 让脱销信息更具吸引力 ——基于消费者独特性需求的研究

施鑫展 王良燕

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

**摘要:** 脱销是一种常见的市场现象, 商家也能够适当地利用脱销信息吸引消费者的眼球。现有的研究大多单纯关注脱销信息本身对消费者心理的正面及负面影响, 并未从消费者特质的角度入手, 研究不同类型消费者对脱销信息的敏感程度。基于消费者独特性需求的视角, 研究了脱销诱因对消费者稀缺性感知及最终购买决策的影响: 当传递低供给脱销信息时, 更能增加高独特性需求 (vs. 低独特性需求) 消费者购买相似品的意愿; 传递高需求脱销信息时, 更能增加低独特性需求 (vs. 高独特性需求) 消费者购买相似品的意愿。其中消费者的稀缺性感知起到了中介作用。

**关键词:** 脱销诱因; 消费者独特性需求; 稀缺性感知; 相似品购买

**中图分类号:** F274

**文献标志码:** A

## Study on the the Method to Make Out-of-Stock Messages More Attractive-from the Perspective of Consumers' Need for Uniqueness

Shi Xinzhan Wang Liangyan

(Antai College of Economics &amp; Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030)

**Abstract:** Out-of-stock is a common phenomenon in the market, and an ever increasing number of marketers are attempting to attract consumers by spreading out-of-stock messages. However, most of the existing researches focus on the positive and negative effects of out-of-stock information on consumers' behavior, and there are still questions about how the consumers' own personality can affect their attitude toward out-of-stock messages. This paper studies the impact of causes of out-of-stock on consumers' scarcity perception and purchase decisions based on consumers' need for uniqueness. Specifically, when delivering low supply information, consumers with high need for uniqueness (vs. low need for uniqueness) have higher similar alternative purchase intention; and when delivering high demand information, consumers with low need for uniqueness (vs. high need for uniqueness) have higher similar alternative purchase intention. Also we confirm that consumers' perceived scarcity mediates this interaction effect.

**Key words:** causes of out-of-stock; consumers' need for uniqueness; perceived scarcity; similar alternative purchase intention

### 1 假设

根据对脱销的研究, 当消费者面对脱销情境时, 可以调动自己的认知资源来对产品不可得进行归因。而商家则可以通过向消费者传递特定的信息来影响消费者对脱销原因的判断。例如某种商品已经脱销, 企业在向没有购买到产品的消费

者解释时, 可以突出该商品的供应少: “该产品属于厂家限量版, 目前供货紧张”; 也可以突出该商品需求量大: “该产品持续热销, 购买人次大大超出预计”。相应的, 产品脱销可以传递两方面的信号: 稀缺独特性和对质量的启发式线索。在不同的脱销情境下, 消费者对上述信号接收程度会

收稿日期: 2016-12-01

基金项目: 国家自然科学基金项目 (71072059)。

作者简介: 施鑫展, 上海交通大学安泰经济与管理学院硕士研究生, 研究方向: 消费者行为、市场营销; 王良燕, 博士、上海交通大学安泰经济与管理学院副教授、博士生导师, 研究方向: 市场营销、消费者行为。



有差异。低供给脱销时，消费者会加强对独特性的感知，认为脱销产品是独特的；高需求脱销时，消费者会加强对质量的感知，认为脱销产品具有更高的质量。且这些信号同样会影响消费者对相似品的购买。

从消费者自身特质的角度看，由于不同消费者的心理状况和所处环境的差异，他们对独特性的需求有高有低。当他们感受到自身的独特性受到威胁时，会努力让自己变得和别人不一样，并乐于购买那些与众不同的商品来维持自身的独特性。而当消费者感受到自身与周围人群差异过大时，他们则会做出一些更从众的行为来将独特性降低到一个合适的水平。

综合上述观点，本文认为：当商家释放出低供给脱销的信号时，传达出的信息是“市场上拥有本产品的人很少”，此时消费者的感知独特性显著提升，使得高独特性需求的消费者购买相似品的意愿提升。而当商家释放出高需求脱销的信号时，传达的信息变为“市场上希望得到本产品的人很多”，此时更多地激发消费者的从众行为，能够满足低独特性需求消费者社会同化需求，进而提升其对相似品的购买意愿。据此，我们假设：

**H<sub>1a</sub>** 当商品因低供给脱销时，高独特性需求 (vs. 低独特性需求) 的消费者更愿意购买相似品。

**H<sub>1b</sub>** 当商品因高需求脱销时，低独特性需求 (vs. 高独特性需求) 的消费者更愿意购买相似品。

在消费者的稀缺性感知方面，研究认为稀缺性感知会使特定的消费者产生一种紧张的心理，并促使他们急切地期望购买相应的商品。具体到稀缺性感知的诱发，目前尚没有研究将脱销信息提供方（商家）与脱销信息接收方（消费者）相结合进行情境性讨论。本文认为，商家可以传递出两种类型的脱销信息，即低供给或高需求，而消费者本身的独特性需求会影响其对脱销信息的解读，进而产生不同程度的稀缺性感知，并最终导致其购买相似品意愿的变化。据此，我们假设：

**H<sub>2</sub>** 脱销诱因与消费者独特性需求的交互作用对相似品购买意愿的影响是通过稀缺性感知这个中介变量实现的。

## 2 实证研究

### 2.1 实验1

(1) 实验目的。实验 1 参考 Tian 等<sup>[11]</sup>开发的消费者独特性需求量表来评估被试的独特性需求，并根据该量表的结果将被试区分为高独特性需求

和低独特性需求两组。我们对消费者接收到的脱销信息进行了操纵（低供给 vs. 高需求）来验证我们的假设 1。

(2) 被试与实验设计。被试是 93 名大学生，平均年龄 21.1 岁，其中男性 51 名，女性 42 名。实验 1 的自变量为脱销信息（低供给或高需求）这一组间变量；调节变量为用量表测量的被试的独特性需求。即 2（脱销信息：低供给 vs. 高需求）× 2（消费者独特性需求：高 vs. 低）的组间设计，被试被随机分成四组。

(3) 实验过程。选用 SwissGear（瑞士军刀）牌双肩包作为实验 1 的刺激物。在实验中，被试将首先看到一段关于脱销情境的描述，内容如下：“假设你打算在近期购买一只双肩包，经过一番搜索，在某购物网站上发现了一款自己喜欢的 SwissGear 品牌的双肩包，遗憾的是该款双肩包已经脱销。”随后，被试会随机看到两种脱销原因解释中的一种。该处语言参考了李东进等<sup>[18]</sup>的表述，侧重点为低供给的解释内容如下：“由于该款 SwissGear 牌双肩包属于限量版，厂家供货较少，目前已经脱销，十分抱歉。”侧重点为高需求的解释内容如下：“由于该款 SwissGear 牌双肩包十分畅销，目前已经售罄，十分抱歉。”接下来，被试会被提供一个购买相似品的机会：“你不愿意就此放弃，继续在网上搜索，发现该款 SwissGear 牌双肩包确实已经销售一空，但是目前能够买到类似于该款 SwissGear 牌双肩包的产品。”

阅读完上述材料后，被试会被要求对在这种情境下购买相似品的意愿进行评价。此处共设置了 3 道题目，借鉴 Aggarwal 等<sup>[20]</sup>的研究，题项包括由“由于该款背包已经脱销，我会考虑购买它的相似品”“由于该款背包已经脱销，我很有可能会购买它的相似品”“尽管该款背包已经脱销，我还是不会选择购买它的相似品”。采用 Likert 7 级量表测量，1 表示非常不赞同，7 表示非常赞同，其中第三题在统计时采用了反向编码（Reverse coding）（ $M=4.23$ ， $\alpha=0.89$ ）。随后测量被试的消费者独特性需求。被试被要求对标新立异选择、非大众化选择、避免雷同这 3 个维度共 31 个陈述进行打分。同样采用 Likert 7 级量表，1 表示非常不赞同（独特性需求低），7 表示非常赞同（独特性需求高）（ $M=4.77$ ， $\alpha=0.94$ ）。

最后，被试会被要求回忆之前看到的脱销情境描述，并在“供给过低”和“需求过高”之中



选择其感知到的脱销原因，以检验实验操控是否达到了预期的目的。另外实验还收集了被试的人口统计信息。

(4) 实验结果和分析。操纵检验：正如预期，绝大部分阅读低供给脱销信息的被试 (96.9%) 可以正确选择“供给过低”作为他们感知到的 SwissGear 品牌双肩包脱销的原因。同样的，绝大部分阅读高需求脱销信息的被试 (95.2%) 可以正确选择“需求过高”作为他们感知到的脱销的原因。该结果表明我们对脱销情境的操纵是成功的。

假设检验：首先，验证了消费者独特性需求与脱销情境不存在相关关系 ( $\rho=-0.01$ , ns)。然后，使用 Process Model 1 来检验脱销诱因和消费者独特性需求对相似品购买意愿的效用。将脱销诱因 (0= 低供给脱销, 1= 高需求脱销) 作为自变量，消费者独特性需求量表得分作为调节变量，相似品购买意愿量表得分作为因变量。结果只有脱销诱因 ( $\beta=4.48$ ,  $SE=0.87$ ,  $Z=5.13$ ,  $P<0.05$ ) 及其与消费者独特性需求的交互作用 ( $\beta=-0.93$ ,  $SE=0.18$ ,  $Z=-5.31$ ,  $P<0.05$ ) 对于相似品的购买意愿的效用是显著的。接下来，使用 Floodlight Analysis (泛光灯分析) 来检验脱销诱因在整个消费者独特性需求评分范围内对于相似品购买意愿的效用。结果显示，当消费者独特性需求评分小于 4.25 时，被试对于 SwissGear 双肩包相似品的购买意愿在高需求脱销时要显著大于低供给脱销时 ( $M_{低供给}=3.98$ ,  $M_{高需求}=4.50$ ,  $\beta=0.52$ ,  $SE=0.26$ ,  $Z=1.98$ ,  $P=0.05$ )，当消费者独特性需求评分大于 5.37 时，被试对于 SwissGear 双肩包相似品的购买意愿在低供给脱销时要显著大于高需求脱销时 ( $M_{低供给}=4.46$ ,  $M_{高需求}=3.93$ ,  $\beta=-0.53$ ,  $SE=0.27$ ,  $Z=-1.98$ ,  $P=0.05$ )。以上验证了假设 1。

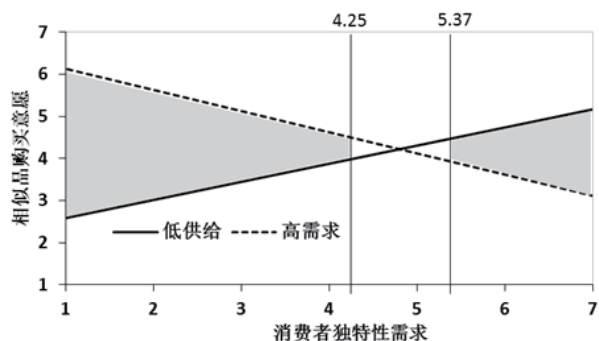


图 1 实验 1 消费者独特性需求对于相似品购买意愿的泛光灯分析

实验 1 的结果显示，在特定的脱销情境下，消费者的独特性需求确实会影响其购买相似品意

愿，成功验证了假设 1。即当商品因低供给脱销时，高独特性需求的消费者更愿意购买相似品；当商品因高需求脱销时，低独特性需求的消费者更愿意购买相似品。实验 2 为了探究这一交互作用产生的机理，引入了消费者的稀缺性感知作为中介变量。同时为了确保结论的普适性，实验 2 选取了不同产品进行研究，同样验证了上述交互作用的存在。

## 2.2 实验 2

(1) 实验目的。实验 1 的结果从单一产品的角度为假设 1 提供了有力的证据。然而实验 1 中的刺激物 SwissGear 牌双肩包是真实产品，被试或许会对其存在品牌忠诚和承诺，进而影响实验结果。对此，我们在实验 2 中使用了一款虚拟的刺激物 (GAMMA 牌冲锋衣)。与实验 1 类似，测量了消费者的独特性需求及其对相似品的购买意愿，来验证假设 1；也测量了消费者在不同情境下的稀缺性感知，来验证假设 2。

(2) 被试与实验设计。被试是 133 名通过某专业调查网站招募的被试，平均年龄 32.3 岁，其中男性 70 名，女性 63 名。实验 2 使用了 2 (脱销信息: 低供给 vs. 高需求)  $\times$  2 (消费者独特性需求: 高 vs. 低) 的组间设计，被试被随机分成 4 组。

(3) 实验过程。选用虚构的冲锋衣产品作为实验 2 的刺激物。在实验中，被试将首先看到一段关于脱销情境的描述，相比于实验 1，我们对背景的描述更为细致，使被试拥有更强的代入感，内容如下：“假设你所在的一个社团近期要组织一次野外生存活动，你已报名参加并准备为此购置一件冲锋衣 (为户外运动专门设计的一类服装)。经过一番搜索，你在某购物网站上发现了一款自己喜欢的 (名为 GAMMA)。遗憾的是该款冲锋衣已经脱销。”同样地，此时被试会随机看到两种脱销原因解释中的一种：低供给脱销情境：“由于该款 GAMMA 牌冲锋衣属于限量版，厂家供货较少，目前已经脱销，十分抱歉。”高需求脱销情境：“由于该款 GAMMA 牌冲锋衣十分畅销，目前已经售罄，十分抱歉。”

与实验 1 类似，被试阅读完上述材料后，会被要求对购买相似品的意愿进行评价 ( $M=4.44$ ,  $\alpha=0.84$ )，并完成消费者独特性需求量表 ( $M=4.07$ ,  $\alpha=0.90$ )。随后，本实验借鉴了 Lynn 等<sup>[21]</sup>以及 Wu 等<sup>[19]</sup>的研究，从需求和供给两个角度测量被试对这款冲锋衣相似品的稀缺性感知，题项包括：“此时，我觉得这款冲锋衣的相似品也很快就要卖完”“此时，我认为这款冲锋衣的相似品会供不应求”

“此时，我觉得这款冲锋衣相似品也会更难以买到”。同样采用 Likert 7 级量表，1 表示非常不赞同，7 表示非常赞同 ( $M=5.22, \alpha=0.92$ )。最后，进行了操纵的检验以及被试的人口统计信息收集。

(4) 实验结果和分析。操纵检验：正如预期，绝大部分阅读低供给脱销信息的被试 (95.7%) 可以正确选择“供给过低”作为他们感知到的 GAMMA 牌冲锋衣脱销的原因。同样的，绝大部分阅读高需求脱销信息的被试 (93.8%) 可以正确选择“需求过高”作为他们感知到的脱销的原因。该结果表明我们对脱销情境的操纵是成功的。

假设检验：与实验 1 类似，首先验证了消费者独特性需求与脱销情境不存在相关关系 ( $\rho=0.005, ns$ )。然后，使用 Process Model 1 来检验脱销诱因和消费者独特性需求对相似品购买意愿的效用，结果只有脱销诱因 ( $\beta=2.32, SE=0.60, Z=3.88, P<0.05$ ) 及其与消费者独特性需求的交互作用 ( $\beta=-0.59, SE=0.14, Z=-4.14, P<0.05$ ) 对于相似品的购买意愿的效用是显著的。Floodlight Analysis (泛光灯分析) 的结果显示，当消费者独特性需求评分小于 3.29 时，被试对于 GAMMA 牌冲锋衣的相似品购买意愿在高需求脱销时要显著大于低供给脱销时 ( $M_{低供给}=4.27, M_{高需求}=4.67, \beta=0.40, SE=0.20, Z=1.98, P=0.05$ )，当消费者独特性需求评分大于 4.60 时，被试对于 GAMMA 牌冲锋衣的相似品购买意愿在低供给脱销时要显著大于高需求脱销时 ( $M_{低供给}=4.61, M_{高需求}=4.24, \beta=-0.37, SE=0.19, Z=-1.98, P=0.05$ )。以上再次验证了假设 1。

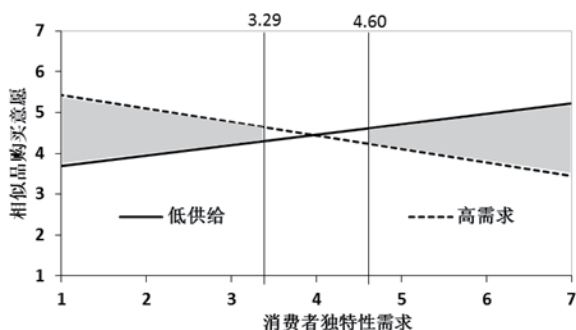


图 2 实验 2 消费者独特性需求对于相似品购买意愿的泛光灯分析

接下来，使用 Process Model 8 进行中介分析。以脱销诱因为自变量，消费者独特性需求得分为调节变量，稀缺性感知为中介变量，对相似品的购买意愿为因变量。结果显示，拟定的中介变量稀缺性感知对被试的相似品购买意愿有显著的正向效用 ( $\beta=0.74, SE=0.05, Z=13.74, P<0.05$ )，脱销诱因与消费者独特性需求对于相似品购买意愿

的交互作用被削弱至不再显著 ( $\beta=0.17, SE=0.10, Z=-1.82, ns$ )。这一自展分析在 95% 的置信区间  $[-0.75, -0.15]$  上验证了脱销诱因和消费者独特性需求通过稀缺性感知作用于相似品购买意愿这一间接效用。结合上一段的分析，认为稀缺性感知在以上交互作用中起到中介作用，假设 2 得到验证。

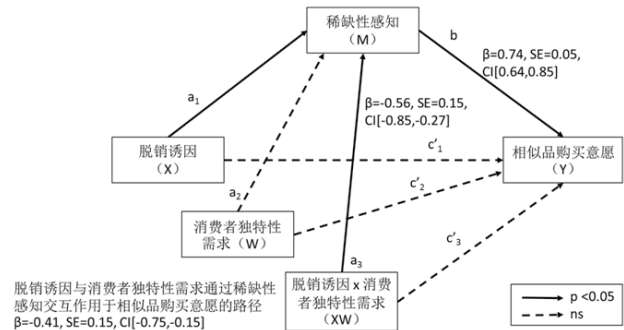


图 3 实验 2 脱销诱因和消费者独特性需求对于消费者购买相似品作用的中介分析

实验 2 使用虚拟的商品验证了所有假设，得出了与实验 1 相同的结论，研究成果的普适性和可靠性得到了提升。另外，实验 2 进一步阐释了脱销诱因与消费者独特性需求之间的交互作用产生的内在机理，即这一效应是通过消费者对相似品稀缺性的感知作为中介变量来影响消费者对相似品的购买意愿。

### 3 研究结论与展望

本文探讨的是脱销情境下，脱销原因和消费者独特性需求的交互作用对相似品购买意愿的影响。两个实验的研究结果均表明，当商品因低供给脱销时，高独特性需求的消费者更愿意购买相似品；当商品因高需求脱销时，低独特性需求的消费者更愿意购买相似品。此外本文的实验结果也证明消费者的稀缺性感知在其中起到了中介作用。

从理论角度看，不论脱销是企业有意为之还是客观因素造成的，它始终会带来一些正面或负面的效应，而且这些效应的强弱与消费者个人的心理特质有紧密的关联。目前学术界侧重于从脱销现象本身出发，研究消费者对虚位现象的反应、其中的作用机制以及相关的影响因素，但很少有将消费者的个人特质与脱销现象相结合的讨论。因此，本文对不同类型的消费者在脱销情境下的行为进行深入研究是具有很强的理论意义的。

本文在实践领域同样有重要的意义。企业可以通过优化库存、完善供应链等方式减小脱销发生的可能性，但无法完全避免脱销的出现。且在如今的互联网思维的驱动下，脱销开始成为企业



赚取眼球、扩大知名度的重要营销手段。根据本文结论，企业在向消费者解释产品脱销原因时，需要了解该产品主流消费人群的独特性需求水平。如对于时尚首饰、极客数码等面向年轻一代高独特性需求的消费者的产品而言，发布低供给脱销的信息更能激发这些消费者购买相似品的意愿；而对于一些面向中老年消费者的产品，发布高需求的脱销信息更能提振相似品的销量。综上，本文的研究成果将帮助企业脱销情况发生时，更有效地调整脱销信息发布内容，从而对目标消费人群的购买行为进行适当的引导，优化企业的销售业绩。

本研究虽然已尽量完善了各个细节，但由于客观条件的限制，仍存在如下局限：

(1) 实验的被试年龄普遍集中在 20-35 岁之间，即所谓的“80 后”群体。相比于高年龄段的消费者，“80 后”的独特性需求更高，因此样本的丰富性和代表性仍有优化的空间。

(2) 实验让被试进行想象和自我报告，而并未测量被试真实的购买行为。未来可以考虑加入实地实验来考察消费者在真实情境中的购买行为。

(3) 本文的两个实验分别选取了背包和衣服两种比较常见的容易发生脱销的产品，未来的研究可以将刺激物的类型进行拓展，如数码产品、服务类产品等，从而进一步提升本文研究结论的稳定性和普适性。

#### 参考文献

- [1] Huber J, Payne J W, Puto C. Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(1):90-98.
- [2] Lynn M. The Psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1):3-7.
- [3] Brehm J W. A theory of psychological reactance[M]. Academic Press, 1966.
- [4] Kim M, Lennon S J. Consumer response to online apparel stockouts[J]. *Psychology & Marketing*, 2011, 28(2):115-144.
- [5] Kalyanam K, Borle S, Boatwright P. Deconstructing Each Item's Category Contribution[J]. *Marketing Science*, 2007, 26(3):327-341.
- [6] Ge X, Messinger P R, Li J. Influence of soldout products on consumer choice[J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(3):274-287.
- [7] Diels J L, Wiebach N. Customer reactions in out-of-stock Situations - do promotion-induced phantom positions alleviate the similarity substitution hypothesis?[J]. *Sfb Discussion Papers*, 2011.
- [8] Snyder C R, Fromkin H L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness[J]. *Journal of Abnormal Psychology*, 1977, 86(5): 518-527.
- [9] Fromkin H L. Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state[J]. *Journal of Experimental research in Personality*, 1972.
- [10] Snyder C R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?[J]. *Basic and applied social psychology*, 1992, 13(1): 9-24.
- [11] Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation[J]. *Journal of consumer research*, 2001, 28(1): 50-66.
- [12] 陈阳, 施俊琦, 王明姬, 等. 消费者独特性需求量表的研究 [J]. *心理科学*, 2005, 28(6): 1449-1451.
- [13] Brock T C. Implications of commodity theory for value change[J]. *Psychological foundations of attitudes*, 1968(1): 243-275.
- [14] Martin Eisend. Explaining The impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility[J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37(3):33-40.
- [15] Amaldoss W, Jain S. Conspicuous consumption and sophisticated thinking[J]. *Management Science*, 2005, 51(10):1449-1466.
- [16] 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 [J]. *营销科学学报*, 2015, 11(2).
- [17] Yeo 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.
- [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 [J]. *管理科学*, 2013(5):63-72.
- [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[J]. *International Jlc*, 2012, 36(3):263-274.
- [20] Aggarwal P, Huh J H. Scarcity messages: A consumer competition perspective[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(3):19-30.
- [21] Lynn M, Bogert P. The effect of scarcity on anticipated price appreciation[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1996, 26(22): 1978-1984.
- [22] 李研, 李东进. 购物情境中的产品虚位现象研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2013, 35(5): 72-79.