

限时促销中消费者冲动购买意愿的认知机制： 基于时间压力和前瞻性情绪的实证研究^{*}

• 温兴琦¹ 周邦栋¹ 周 敏²

(1 武汉大学经济与管理学院 武汉 430072; 2 湖南大学金融与统计学院 长沙 410004)

【摘 要】购物节频繁举办使得消费者对限时促销活动的感知下降，如何应对“造节”泛滥所导致的营销疲态、重新激发市场活力成为业界亟待解决的难题。随着更多情绪消费形式的涌现和消费者购物行为前置化成为趋势，前瞻性情绪正日益成为影响购买行为的重要因素。因此，探究限时促销期间消费者前瞻性情绪的演化过程具有重要现实意义。基于 S-O-R 分析框架，构建以时间压力为自变量、前瞻性情绪(预期后悔、预期惊喜)为中介变量、冲动购买意愿为因变量的中介模型，并分析产品类型的调节作用。通过两个实验研究发现，限时促销中时间压力对消费者冲动购买意愿具有显著正向影响；产品类型在时间压力和消费者冲动购买意愿之间发挥调节作用；前瞻性情绪在时间压力—产品类型对消费者冲动购买意愿的交互影响中起中介作用，即面对享乐品时，时间压力对消费者产生的前瞻性情绪具有显著正向影响，进而放大了冲动购买意愿的差异；而面对实用品时，时间压力对前瞻性情绪及冲动购买意愿的影响没有显著差异。本研究拓展了 S-O-R 理论在限时促销领域的应用，从产品类型层面确定了限时促销活动有效发挥作用的边界条件，深化了对前瞻性情绪驱动冲动购买的理解，并为商家优化限时营销策略提供实践指导。

【关键词】限时促销 时间压力 冲动购买意愿 前瞻性情绪 产品类型
中图分类号：F713.55 文献标识码：A

1. 引言

限时促销是商家最常用的营销策略之一，通过营造限时性和稀缺性来引导消费者参与和关注促销活动，从而刺激他们的购买欲望。随着消费升级和互联网技术的快速发展，传统零售和在线电商

^{*} 基金项目：国家社会科学基金项目“企业主导的产学研深度融合机制与路径研究”(批准号：23BGL062)。
通讯作者：温兴琦，E-mail: bosswenxq@163.com。

正处在新旧消费模式交替的紧要时刻,竞相推出各类“人造促销节点”以争夺市场份额。然而,频繁举办购物节使得消费者逐渐对促销活动产生疲态,他们对促销信息的感知度逐渐下降,甚至在一定程度上出现营销麻木化的现象,限时促销活动的效果变得有限。因此,面对购物节氛围的降温和限时促销效果的下滑,商家迫切需要找到有效的应对之策。如何遏制市场上“造节”泛滥带来的营销疲态持续延伸、避免限时营销由膨胀转向落寞并重新激发其市场活力,已成为业界急需解决的难题。研究消费者在限时促销中的冲动购买行为,深入分析其心理特征和行为动机,有助于商家更精准地理解消费者需求,为其策划更具吸引力和有效性的促销活动提供理论指导,进而推动商业领域的发展和进步。

关于限时促销的作用机制,以往的研究主要从情绪和认知的角度进行探究。一方面,认为要求消费者在有限时间内做出决策会影响他们的情绪,如过度自信(卢长宝等,2013)、即时喜悦(周元元等,2017)、焦虑(Svenson & Maule, 1993)等;另一方面,认为时间限制会导致消费者对有限供给产品的认知差异,如稀缺感(朱华伟等,2018)、唤起感与感知价值(万禹,2021)等。学者们从不同的角度完善了时间压力对限时促销中消费者行为影响的研究,但仍需要进一步探究其内在机制。在后疫情时代,随着中国经济恢复常态化运行,消费者的消费模式与习惯正在加速转变。“悦己型消费”逐渐成为消费市场发展的新风向,消费者更加追求通过消费获得情绪的满足感,他们更愿意为能够提供高情绪价值的产品或服务买单。可以预见,未来将会有更多情绪消费形式涌现,因此更精准地洞察消费者情绪需求的变化尤为重要。尤其是伴随着消费者购买行为前置化成为趋势,前瞻性情绪在限时促销中发挥着越来越重要的作用。将前瞻性情绪引入限时促销对消费者冲动购买意愿的影响研究,既契合情绪消费时代消费者的心理需求偏好,又能丰富前瞻性情绪理论与限时促销机理的融合研究。

同时,不同产品类型的购买过程存在不同的社会影响机制(Iyengar et al., 2015),消费者的关注模式、驱动机制和决策行为等方面都存在显著差异。学界围绕不同产品类型对消费者行为的差异影响展开探讨,但关于产品类型的调节作用仍存在不同观点。部分学者认为产品类型能够对消费者的决策行为产生调节作用。如朱振中等(2020)发现,对于实用品,消费者更倾向购买低外观新颖性的产品;而对于享乐品,则更青睐外观新颖性较高的产品。黄敏学等(2023)基于社会影响理论证实,直播购物主播类型与产品类型的交互作用对消费者购买行为产生影响。然而,也有学者对此持有不同的看法。如李永强等(2008)的研究发现,产品类型对于零售商自有品牌的购买意愿没有调节作用。同样,黄京华等(2016)的研究表明,体验型和搜索型产品对消费者在企业微博上的购买意愿没有显著影响。因此,针对产品类型在消费者行为中调节效应的研究仍待深化,特别是关于产品类型与限时促销之间的匹配对冲动购买的研究相对不足。随着消费者选择多样化与需求个性化,商家愈发需要根据消费者面对不同类型产品的行为特征来制定差异化的限时促销策略,以吸引消费者的关注并取得更佳的促销效果。深入探究限时促销中的时间压力与产品类型应如何匹配才能增强消费者冲动购买意愿,不仅能拓展产品类型在限时促销中调节效应的研究,还能为商家制定差异化营销策略提供重要依据。

综上,本文基于 S-O-R 理论,主要研究内容包括三个方面:第一,探究时间压力对消费者在限时促销中冲动购买意愿的影响;第二,将产品类型分为享乐品和实用品,研究产品类型和时间压力

对消费者冲动购买意愿的交互影响；第三，分别选取预期后悔和预期惊喜作为消费者对促销活动消极情绪和积极情绪的代表，研究前瞻性情绪对消费者冲动购买意愿的影响，并探讨其在时间压力—产品类型对消费者冲动购买意愿交互影响中的中介作用。

2. 理论基础与研究假设

2.1 S-O-R 理论

S-O-R 理论即刺激—机体—反应理论，其中刺激(S)表示引起机体反应的外部环境因素，机体(O)表示将外部刺激内化的心理转化机制，反应(R)则表示机体对外部刺激做出的反应。学者们通过整合环境与消费者行为的概念(Mehrabian & Russell, 1974)，将 S-O-R 理论用于解释环境特征对用户情感反应及随后行为的影响，并证实该理论可应用于消费者购买意愿的研究(刘洋等, 2020; 郑军等, 2021)。限时促销所营造的时间压力作为一种外部刺激因素，同样会激发消费者产生情绪变化，进而影响其消费行为。因此，本研究认为 S-O-R 理论同样适用于限时促销购物情景的研究。此外，许多学者已经证实，S、O、R 之间的关系并非严格遵循 $S \rightarrow O$ 、 $O \rightarrow R$ ，也存在 S 直接影响 R 的情况(黄思皓等, 2020)。基于 S-O-R 理论的基本原理，构建限时促销中消费者冲动购买意愿的认知机制模型，即消费者在促销活动中感知到的时间压力会促进他们的冲动购买意愿，由时间压力诱发的前瞻性情绪变化可能是这一效应的中介转化机制。同时，新增产品类型作为调节变量，探究限时促销所营造的时间压力对消费者冲动购买意愿的影响。研究模型如图 1 所示。

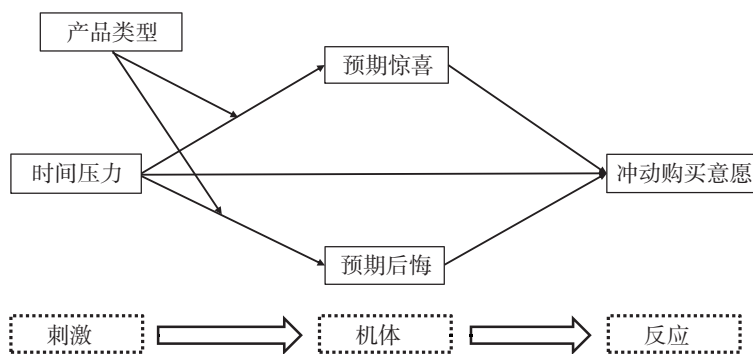


图 1 限时促销中消费者冲动购买意愿认知机制研究模型

2.2 时间压力与冲动购买意愿

众多学者从心理学的角度对时间压力进行了深入研究。Svenson 等(1993)指出，时间压力是指个体在决策任务期限越来越紧迫时，心理上感受到的焦虑程度。Ariely 等(2001)认为，时间限制会引

发时间压力,从而影响个体的心理状态和情绪变化。由此,本文将限时促销中的时间压力定义为商家通过设定促销时间,让消费者在特定的时间范围内做出购买决策,从而在时间资源紧缺的情况下激发影响消费者行为的主观感受。

冲动购买意愿和冲动购买行为之间存在密切的关联。冲动购买意愿指的是消费者在未经深思熟虑的情况下突然产生的强烈购买欲望,但并不一定会转化为实际的购买行为。已有研究表明,冲动购买意愿与冲动购买行为之间呈显著正相关(Rook & Fisher, 1995)。然而,冲动购买行为受到很多不可控因素的影响,难以在实验中进行操纵与衡量。因此,在许多冲动购买的实证研究中,并未明确区分冲动购买意愿和冲动购买行为,而是采纳冲动购买意愿这一指标进行衡量。本文将冲动购买意愿定义为消费者在浏览完限时促销产品后,产生的即时、非计划、非理性的心理冲动,受到外界刺激和消费者对产品态度的共同影响,激发消费者对产品购买的主观倾向和可能性。

时间压力与冲动购买的研究表明,限时促销所营造的时间压力会增加消费者感知的机会成本,从而引发紧迫感、焦虑和不买后悔等一系列情绪(Aminilari & Pakath, 2005)。为了缓解这些不协调的情绪,消费者希望能够快速做出决策,以避免时间的浪费并获得满足感。因此,在决策时间紧迫时,消费者更倾向于依赖直觉和经验来做出决策,从而更容易做出冲动购买的行动(Sohn & Lee, 2017)。相反,当决策时间充足时,消费者有机会投入更多认知努力,更加注重对产品的实际价值评估,从而能够更有计划地安排购买(Shen, 2016)。基于此,提出如下假设:

H1: 时间压力与消费者的冲动购买意愿呈正相关。即与低时间压力相比,消费者在高时间压力下的冲动购买意愿更强。

2.3 时间压力—产品类型的交互与冲动购买意愿

目前学者们主要根据消费者对产品的了解程度、产品的性质、功能、耐用程度和使用情景等,对产品类型进行不同的划分(汪旭晖等, 2023; 黄敏学等, 2023)。本文重点关注消费者所感知到的产品性质,将其划分为享乐品和实用品。享乐品是基于消费者的感性认识(Dhar & Wertenbroch, 2000),以快乐的情感体验为主要特点的产品,通常与消费者的娱乐、休闲和享受相关。实用品是基于消费者的理性认识(Dhar & Wertenbroch, 2000),以工具性和功能性为主要特点的产品,通常与满足消费者的日常生活、工作和生产需求相关。然而,享乐品和实用品并非严格互斥的概念,一种产品可能同时具备享乐性和实用性。

面对享乐品,消费者更加关注产品所带来的情感价值,表现出情感享乐态度(赵占波等, 2015)。这类产品往往能够满足消费者的情感需求,带来即时的快乐和自我满足感,激活消费者抽象的情感加工模型(Roy & Ng, 2012)。因此,在面临高时间压力的情况下,消费者更容易受到情感驱使,倾向于做出冲动购买的决定。相比之下,面对实用品,消费者更加关注产品的功用,表现出认知实用态度。这类产品通常与情感体验关联较少,用于满足日常生活的实际需求,激活消费者具体的认知思维模型(Roy & Ng, 2012)。因此,即使在时间压力较高的情况下,消费者仍然更倾向于权衡选择,较少受到冲动和情感驱使的影响。由此,消费者在购买享乐品和实用品时表现出不同的消费态度和购买动机(Voss et al., 2003),这导致在面对不同类型的促销产品时,时间压力对消费者冲动购买意

愿的影响存在差异。基于此, 提出如下假设:

H2a: 时间压力对消费者冲动购买意愿的影响受到产品类型的调节作用。

H2b: 当消费者购买享乐品时, 相较于低时间压力, 高时间压力更能促进消费者的冲动购买意愿。

H2c: 当消费者购买实用品时, 时间压力对消费者冲动购买意愿的影响无显著差异。

2.4 前瞻性情绪的中介机制

前瞻性情绪是指消费者想象预期结果可能在未来真实发生, 进而产生的影响其决策行为的情绪(王晓田等, 2021)。不同类型的前瞻性情绪在目标和功能上存在较大差异。其中, 预期情绪更加关注行为的结果, 涉及期望实现的目标和渴望, 通常会激发消费者强烈的行为意图(Bagozzi et al., 2016)。这种以结果为导向的前瞻性情绪与限时促销活动所关注的消费者冲动购买行为紧密相关, 由此本研究聚焦于消费者决策中一个重要但在限时促销认知机制研究中相对不足的类型, 即预期情绪。研究选取预期后悔和预期惊喜, 分别代表消费者模拟限时促销活动选择时可能出现的消极情绪和积极情绪(Baumgartner et al., 2008)。其中, 预期后悔综合反映消费者预期未能购买到限时促销产品时将体验到的遗憾、郁闷、失望、懊恼和自责(Bagozzi et al., 2003; Proksch et al., 2015), 预期惊喜综合反映消费者预期成功购买到限时促销产品时将体验到的欣喜、满足和幸福(Bagozzi et al., 2003; Proksch et al., 2015)。消极情绪和积极情绪虽是相互独立的, 但并非单一维度的两个端点, 在同一事件中, 消费者可能处于高消极和高积极共存的高激活状态(Bagozzi et al., 2016; Bagozzi et al., 1998)。

根据Sierra和Hyman(2009)的研究, 事件发生的概率会对预期情绪产生影响。在限时促销的情景下, 消费者需要做出购买决策的时间越紧迫, 在某种程度上意味着消费者能够购买到促销产品的概率就越小, 因此对购买成功的胜利感或购买失败的失望感等预期情绪会更加显著。同时, 时间压力的加剧会影响消费者的信息加工和决策过程, 导致他们难以完全取得和处理所有相关信息。这使消费者更容易认为促销产品是稀缺和珍贵的, 激发他们迫切拥有产品的欲望和预期惊喜, 并放大错失限时促销活动的懊悔情绪, 从而促使消费者采取行动。具体而言, 预期后悔表现为一种保守倾向, 消费者在做选择时基于后悔感最小化, 避免做出可能导致后悔的决策, 而采取购买行动往往比不采取购买行动引起更少的后悔(Millers, 2000)。预期惊喜则展现出一种乐观倾向, 消费者做出的选择通常基于快乐最大化, 这促使消费者寻求能够迅速带来快乐和满足感的购买决策。由此, 消极或积极的预期情绪都能对消费者的行为意图产生正向影响(Bagozzi et al., 1998; Bagozzi et al., 2016)。基于此, 提出如下假设:

H3a: 时间压力与预期后悔呈正相关。即与低时间压力相比, 消费者在高时间压力下的预期后悔情绪更高。

H3b: 时间压力与预期惊喜呈正相关。即与低时间压力相比, 消费者在高时间压力下的预期惊喜情绪更高。

H3c: 预期后悔与消费者冲动购买意愿呈正相关。即预期后悔情绪越高, 消费者冲动购买意愿

越强。

H3d：预期惊喜与消费者冲动购买意愿呈正相关。即预期惊喜情绪越高，消费者冲动购买意愿越强。

限时促销所营造的稀缺性感知能够诱发消费者对产品效价的高估，从而对与结果效价有关的预期情绪产生重要影响。在面对高时间压力的情况下，消费者可能会激发出预期不购买的后悔情绪和预期购买的惊喜情绪，这两种情绪都会促使消费者更倾向于做出冲动购买的决定（Lockwood et al., 2002）。此外，由于消费者在购买享乐品和实用品时的心理需求与动机存在差异，两类产品在限时促销活动中能够诱发的稀缺性感知也会有所不同。相较于与情感体验相关较少的实用品，享乐品在限时促销中所激发的预期效价更高，因此由享乐品促销引发的预期购买或未购买的情绪波动更加强烈（Xie et al., 2013），进而增加预期后悔和预期惊喜的程度，从而提升消费者的冲动购买意愿。基于此，提出如下假设：

H4a：预期后悔是时间压力—产品类型对冲动购买意愿交互影响的中介变量。

H4b：预期惊喜是时间压力—产品类型对冲动购买意愿交互影响的中介变量。

3. 实验一

实验一的目的是探索不同的时间压力与消费者冲动购买意愿之间的关系，检验时间压力对消费者冲动购买意愿的主效应，并探究产品类型对主效应的调节作用。

3.1 实验方法与步骤

3.1.1 预实验

为选取合适的实验产品、排除产品选择不当对结果产生影响的可能性，需要确保选择的产品在性质上存在显著差异（席恺媛等，2019），而在产品卷入度和消费者支付意愿上均没有差异（赵占波等，2015；姚卿等，2013）。为避免不同产品的非可控因素对实验结果造成影响，借鉴朱伟华等（2018）的思路与营销专家的访谈建议，通过对同一产品进行不同的描述来区分享乐品和实用品，并选取电影票、蓝牙耳机、台灯、沐浴露、智能手表和笔记本电脑这六种产品作为实验的备选。例如，将蓝牙耳机分别描述为“有一新款蓝牙耳机，它拥有超强立体音效，音质达到 CD 级无损保真，音画同步，能够实现游戏、音乐和看剧声音无延迟”和“有一新款蓝牙耳机，它声音清晰，稳定不连断，能够实现通话、录音的准确转写”。通过这样的差异描述，来突出同一产品的不同特点，以实现享乐品和实用品的区分。

随后，针对备选产品的享乐性与实用性展开操纵检验。第一，从问卷星调研平台选取 100 名被试，随机分配到享乐组和实用组。第二，向被试展示备选产品的描述，并要求被试至少浏览每种产品信息 30s。第三，测量消费者对产品属性的感知（PA，这款产品带给您的感受是什么）、产品卷入

度(PI1, 这款产品对我有很大的吸引力; PI2, 选择合适的该产品对我来说是重要的抉择; PI3, 我会比较不同品牌该产品的特点; PI4, 在购买该产品的过程中我需要参考的信息很多)以及支付意愿(WP, 根据您的消费认知, 该产品在有促销时的价格通常为多少元)。对实验数据进行独立样本 T 检验, 结果显示(表 1), 被试对蓝牙耳机和智能手表不同描述的产品属性感知均存在显著差异, 且在卷入度和支付意愿上无差异。因此, 蓝牙耳机和智能手表这两种产品可以用于后续正式实验。

表 1 前测实验享乐品/实用品对比描述

备选产品	测量维度	享乐组 ($N=50$)		实用组 ($N=50$)		t (自由度)	显著性
		M	SD	M	SD		
蓝牙耳机	产品属性	4.96	1.67	3.16	1.91	5.023(98)	0.000
	卷入度	5.23	0.77	5.24	0.72	-0.067(98)	0.947
	支付意愿	219.46	103.12	202.16	80.41	0.935(92.504)	0.352
智能手表	产品属性	4.16	1.81	2.22	1.09	6.484(80.531)	0.000
	卷入度	5.52	0.73	5.27	0.87	1.544(98)	0.126
	支付意愿	719.14	187.28	719.44	172.03	-0.008(98)	0.993

3.1.2 正式实验

(1)实验设计。实验一采用 2(时间压力: 高压 vs. 低压)×2(产品类型: 享乐品 vs. 实用品)的组间设计, 从问卷星调研平台抽取被试, 并随机分配到四个组。正式实验时, 首先, 模拟消费者有一定购买蓝牙耳机的意愿来满足自己需求的情景, 要求被试设想在浏览购物网站时恰好看到一则蓝牙耳机的促销信息。接着, 向被试展示具体的促销信息, 并要求被试至少浏览 30s 限时促销的产品图片。此后, 测量被试对该蓝牙耳机的冲动购买意愿、产品属性感知以及在决策过程中感受到的时间压力。最后收集人口统计信息, 包括性别、年龄、学历和消费特征等。

(2)实验材料。实验一选取蓝牙耳机作为实验产品。为了避免品牌偏好对消费者的影响, 构建新的蓝牙耳机品牌 KinderSwan, 并告知消费者新品牌极其畅销且广受好评, 产品质量能够得到保证。为了让消费者更加明显地感知到促销幅度, 产品均采用“六折”折扣, 并根据预实验中消费者对产品支付意愿的测度结果来设计产品价格。为了营造出限时促销带来的时间压力感并对时间压力程度进行区分, 高时间压力组的促销剩余时间设置为“0 天 0 时 15 分钟”, 低时间压力组设置为 6 天 23 时 15 分钟。结合上述信息和对产品的差异描述, 利用 Pixso 软件对促销产品进行虚拟构图(图 2、图 3、图 4、图 5), 使消费者能够更直观地了解产品的促销信息, 营造出更加真实的购物氛围。

(3)变量测量。研究采用李克特七级量表对被试的冲动购买意愿、产品属性与时间压力进行测量。其中, 冲动购买意愿的测量借鉴 Beutty 和 Ferrell(1998)、张洁梅和孔维铮(2021)的量表, 有 4 个问项(IB1, 我会未经过仔细考虑就购买该产品; IB2, 我体验到购买该产品突然的意愿; PI3, 我没



图 2 高压享乐品(蓝牙耳机)



图 3 高压实用品(蓝牙耳机)



图 4 低压享乐品(蓝牙耳机)



图 5 低压实用品(蓝牙耳机)

有购买该产品的冲动；IB4，我对本来不在购物计划内的产品体验到强烈的冲动购买意愿）， $\alpha = 0.888$ 。时间压力的测量借鉴赵占波等(2015)和席恺媛等(2019)的量表，有 4 个问项（TP1，我感觉商家规定的促销时间有限；TP2，此次促销剩余时间让我觉得需要快速做出决策；TP3，购物过程中，我一点也感觉不到紧张；TP4，购物过程中，我感觉没有充足的时间去选择）， $\alpha = 0.850$ 。产品属性和卷入度的测量与预实验一致。

3.2 数据分析

问卷回收后,剔除少量不符合要求的样本(如检验题目回答错误或答案无变化),并进行二次收集,以确保每个实验组都收集到 50 份有效问卷。累计招募 220 名被试,问卷回收率为 91%。其中,男性样本 91 份,占总体样本的 45.5%;女性样本 109 份,占总体样本的 54.5%,男女比例分布相对均衡。组间其他人口统计信息及消费特征均无显著差异。

(1)操纵检验。首先,以时间压力为分组变量进行独立样本 T 检验,结果显示,消费者在低压组 and 高压组感知到的时间压力具有显著差异($M_{\text{高压组}} = 5.24$, $SD_{\text{高压组}} = 1.02$; $M_{\text{低压组}} = 3.37$, $SD_{\text{低压组}} = 1.26$; $t = 11.532$, $p = 0.000 < 0.05$),表明对时间压力的操纵成功。接着,以产品类型 of 分组变量进行独立样本 T 检验,结果显示,对同一蓝牙耳机的不同描述给消费者带来的产品属性感知差异显著($M_{\text{享乐组}} = 4.76$, $SD_{\text{享乐组}} = 1.88$; $M_{\text{实用组}} = 3.14$, $SD_{\text{实用组}} = 1.84$; $t = 6.153$, $p = 0.000 < 0.05$),而在卷入度上无显著差异($M_{\text{享乐组}} = 5.42$, $SD_{\text{享乐组}} = 0.77$; $M_{\text{实用组}} = 5.31$, $SD_{\text{实用组}} = 0.75$; $t = 1.003$, $p = 0.317 > 0.05$),表明对产品类型的操纵成功。

(2)主效应和调节效应检验。以冲动购买意愿为因变量,以时间压力和产品类型为固定因子开展双因素方差分析,结果显示,时间压力对冲动购买意愿的主效应显著($F = 6.684$, $p = 0.010 < 0.05$);产品类型对冲动购买意愿的主效应不显著($F = 0.705$, $p = 0.402 > 0.05$);时间压力与产品类型的交互作用显著影响冲动购买意愿($F = 5.239$, $p = 0.023 < 0.05$)。即假设 H1 和 H2a 成立。

进一步进行简单效应分析,如图 6 所示,当购买享乐品时,消费者在高时间压力下的冲动购买意愿相较于低时间压力下的冲动购买意愿显著提升($M_{\text{高压组}} = 5.29$, $SD_{\text{高压组}} = 1.07$; $M_{\text{低压组}} = 4.81$, $SD_{\text{低压组}} = 0.71$; $t = 3.285$, $p = 0.001 < 0.05$);但当购买实用品时,主效应不显著($M_{\text{高压组}} = 4.55$, $SD_{\text{高压组}} = 0.99$; $M_{\text{低压组}} = 4.77$, $SD_{\text{低压组}} = 0.64$; $t = -0.221$, $p = 0.826 > 0.05$)。假设 H2b、H2c 成立。

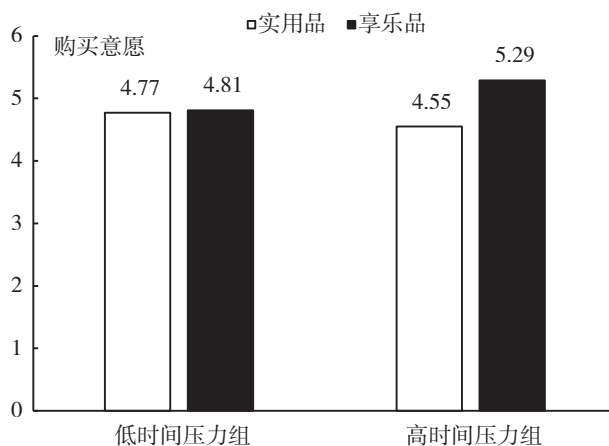


图 6 时间压力与产品类型对冲动购买意愿的交互效应

3.3 结果讨论

实验一的结果验证了假设 H1、H2a、H2b、H2c。通过对限时促销中时间压力和产品类型的操控,发现产品类型显著调节了时间压力和消费者冲动购买意愿之间的关系。具体而言,只有当消费者面对的促销产品是享乐品时,限时促销所营造的时间压力越高,消费者的冲动购买意愿越强;然而,当消费者面对的促销产品是实用品时,则不会产生上述效果。

4. 实验二

实验二的目的是测量前瞻性情绪在时间压力和产品类型交互影响消费者冲动购买意愿的中介效应,并进一步验证实验一结果的稳健性。

4.1 实验方法与步骤

(1)实验设计。实验二同样采用 2(时间压力:高压 vs. 低压)×2(产品类型:享乐品 vs. 实用品)的组间设计,从问卷星调研平台抽取被试,并随机分配到四个组。正式实验时,首先,模拟消费者有一定购买智能手表的意愿来满足自己需求的情景,要求被试设想在浏览购物网站时恰好看到一则智能手表的促销信息。接着,向被试展示具体的促销信息,要求被试至少浏览 30s 限时促销的产品图片。此后,测量被试对该智能手表的冲动购买意愿、预期后悔、预期惊喜、产品属性感知以及在决策过程中感受到的时间压力。最后收集人口统计信息,包括性别、年龄、学历及消费特征等。

(2)实验材料。实验二选取智能手表作为实验产品。为了避免品牌偏好对消费者的影响,构建新的智能手表品牌 CIDONA,并告知消费者新品牌极其畅销且广受好评,产品质量能够得到保证。为了让消费者更加明显地感知到促销幅度,产品均采用“六折”折扣,并根据预实验中消费者对产品支付意愿的测度来设计产品价格。为了营造限时促销带来的时间压力感并对时间压力程度进行区分,高时间压力组的促销剩余时间设置为“0 天 0 时 15 分钟”,低时间压力组设置为 6 天 23 时 15 分钟。结合上述信息与对产品的差异描述,利用 Pixso 软件对促销产品进行虚拟构图(图 7、图 8、图 9、图 10),使消费者能够更直观地了解产品的促销信息,营造出更加真实的购物氛围。

(3)变量测量。研究采用李克特七级量表对被试的冲动购买意愿、预期后悔、预期惊喜、产品属性与时间压力进行测量。其中,预期后悔借鉴郝辽钢和曾慧(2017)的量表,有 4 个问项(AR1,如果我现在不购买,我会感到非常郁闷;AR2,如果我现在不购买,我会感到内心不安;AR3,如果我错过这次促销活动,我会感到一种错失机会的遗憾;AR4,如果我这次没有购买,下次再来购买该产品时,如果产品价格比现在更高,我会感到非常后悔), $\alpha=0.879$ 。预期惊喜借鉴 Bagozzi 等(2016)的量表,有 4 个问项(AS1,我期待购买该产品能给我带来愉快的体验;AS2,如果我现在购买该产品,我会感到内心充满喜悦;AS3,如果我能够在促销结束前把握住购买该产品的机会,我会感到非常满

足；AS4，如果我顺利地买到该产品，我会感到非常兴奋)， $\alpha = 0.811$ 。冲动购买意愿($\alpha = 0.864$)、时间压力($\alpha = 0.879$)及产品属性的测量与预实验一致。



图7 高压享乐品(智能手表)



图8 高压实用品(智能手表)



图9 低压享乐品(智能手表)



图10 低压实用品(智能手表)

4.2 数据分析

问卷回收后，剔除少量不符合要求的样本(如检验题目回答错误或答案无变化)，并进行二次收集，以确保每个实验组都收集到50份有效问卷。累计招募228名被试，问卷回收率为87.7%。其

中, 男性样本 94 份, 占总体样本的 47%; 女性样本 106 份, 占总体样本的 53%, 男女比例分布相对均衡。组间其他人口统计信息及消费特征无显著差异。

(1) 操纵检验。首先, 以时间压力为分组变量进行独立样本 T 检验, 结果显示, 消费者在低压组 and 高压组感知到的时间压力具有显著差异 ($M_{\text{高压组}} = 5.54$, $SD_{\text{高压组}} = 0.88$; $M_{\text{低压组}} = 3.61$, $SD_{\text{低压组}} = 1.19$; $t = 12.970$, $p = 0.000 < 0.05$), 表明对时间压力的操纵成功。接着, 以产品类型 of 分组变量进行独立样本 T 检验, 结果显示, 对同一智能手表的不同描述给消费者带来的产品属性感知差异显著 ($M_{\text{享乐组}} = 4.14$, $SD_{\text{享乐组}} = 1.89$; $M_{\text{实用组}} = 2.43$, $SD_{\text{实用组}} = 1.34$; $t = 7.387$, $p = 0.000 < 0.05$), 而在卷入度上无显著差异 ($M_{\text{享乐组}} = 5.45$, $SD_{\text{享乐组}} = 0.70$; $M_{\text{实用组}} = 5.51$, $SD_{\text{实用组}} = 0.84$; $t = -0.548$, $p = 0.584 > 0.05$), 表明对产品类型的操纵成功。

(2) 主效应和调节效应检验。以冲动购买意愿为因变量, 以时间压力和产品类型为固定因子开展双因素方差分析, 结果显示, 时间压力对冲动购买意愿的主效应显著 ($F = 8.091$, $p = 0.005 < 0.05$); 产品类型对冲动购买意愿的主效应不显著 ($F = 0.010$, $p = 0.920 > 0.05$); 时间压力与产品类型的交互作用显著影响冲动购买意愿 ($F = 4.731$, $p = 0.031 < 0.05$)。再次验证假设 H1、H2a。

进一步进行简单效应分析, 如图 11 所示, 当购买享乐品时, 消费者在高时间压力下的冲动购买意愿比低时间压力下的冲动购买意愿显著提升 ($M_{\text{高压组}} = 5.39$, $SD_{\text{高压组}} = 1.19$; $M_{\text{低压组}} = 4.64$, $SD_{\text{低压组}} = 1.37$; $t = 3.742$, $p = 0.000 < 0.05$); 当购买实用品时, 时间压力对冲动购买意愿的主效应不显著 ($M_{\text{高压组}} = 5.05$, $SD_{\text{高压组}} = 0.87$; $M_{\text{低压组}} = 4.95$, $SD_{\text{低压组}} = 0.85$; $t = 4.513$, $p = 0.653 > 0.05$)。假设 H2b、H2c 再次得到验证。

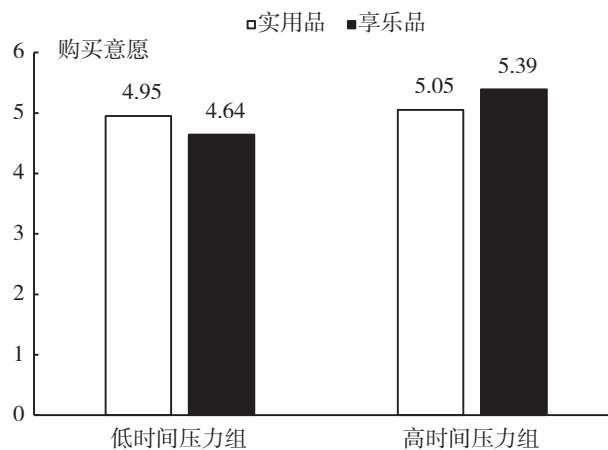


图 11 时间压力与产品类型对冲动购买意愿的交互效应

(3) 中介效应检验。首先, 分别以预期后悔、预期惊喜为因变量, 时间压力和产品类型为固定因子开展双因素方差分析, 结果显示, 时间压力对预期后悔的主效应显著 ($F = 6.111$, $p = 0.014 < 0.05$), 时间压力和产品类型的交互作用显著影响预期后悔 ($F = 3.935$, $p = 0.049 < 0.05$); 时间压力对预期惊喜的主效应显著 ($F = 6.229$, $p = 0.013 < 0.05$), 时间压力和产品类型的交互作用显著影响预期惊喜 ($F = 2.944$, $p = 0.088 < 0.10$)。假设 H3a、H3b 成立。

进一步进行简单效应分析, 时间压力与产品类型对预期后悔、预期惊喜的交互效应分别见图 12、图 13。当购买享乐品时, 消费者在高时间压力下的预期后悔、预期惊喜相较低时间压力下的预期后悔、预期惊喜更加强烈。当购买实用品时, 时间压力对预期后悔、预期惊喜的主效应不显著。

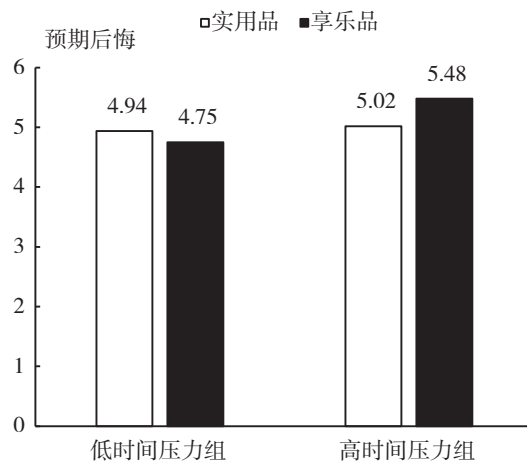


图 12 时间压力与产品类型对预期后悔的交互效应

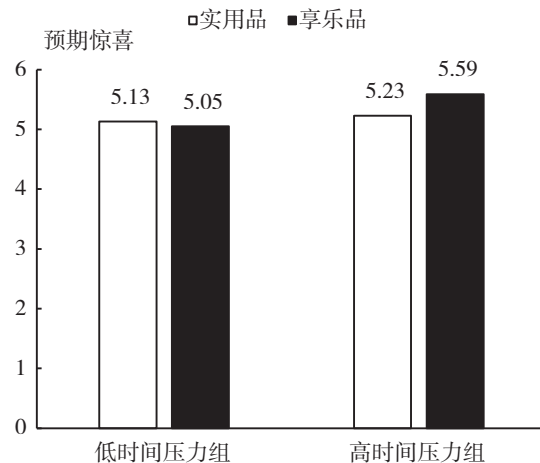


图 13 时间压力与产品类型对预期惊喜的交互效应

接着, 以冲动购买意愿为因变量, 时间压力和产品类型为固定因子, 预期后悔和预期惊喜为协变量开展双因素方差分析, 结果如表 2 所示, 在加入预期后悔和预期惊喜后, 时间压力对冲动购买意愿的效应变得不显著 ($F=1.842, p=0.176>0.05$); 时间压力和产品类型对冲动购买意愿的交互作用变得不显著 ($F=1.097, p=0.296>0.05$); 预期后悔对冲动购买意愿效应显著 ($F=53.419, p=0.000<0.05$); 预期惊喜对冲动购买意愿效应显著 ($F=12.817, p=0.000<0.05$)。因此, 可以证实预期后悔和预期惊喜在时间压力对冲动购买意愿的影响中起中介作用。假设 H4a、H4b 成立。

表 2 冲动购买意愿与预期后悔、预期惊喜、时间压力、产品类型主体间效应检验

因变量：冲动购买意愿					
来源	Ⅲ类平方和	自由度	均方	<i>F</i>	<i>p</i>
修正的模型	103.448	5	20.690	30.955	0.000
截距	9.893	1	9.893	14.801	0.000
预期后悔	35.704	1	35.704	53.419	0.000
预期惊喜	8.566	1	8.566	12.817	0.000
时间压力	1.231	1	1.231	1.842	0.176
产品类型	0.338	1	0.338	0.505	0.478
时间压力×产品类型	0.733	1	0.733	1.097	0.296
误差	129.666	194	0.668		
总计	5248.125	200			
修正后总计	233.114	199			

注： $R^2=0.444$ (调整后 $R^2=0.429$)

4.3 结果讨论

实验二的结果再次验证了实验一的结论,增强了情景实验结果的稳健性,并验证了假设 H3a、H3b、H3c、H3d、H4a 和 H4b。时间压力与预期后悔、预期惊喜呈正相关,预期后悔、预期惊喜与消费者冲动购买意愿呈正相关。同时,预期后悔、预期惊喜在时间压力—产品类型对冲动购买意愿的交互影响中起中介作用。具体来说,当消费者购买享乐品时,高时间压力会激发更强烈的预期惊喜和预期后悔情绪,进而增加消费者的冲动购买意愿。然而,当消费者购买实用品时,时间压力对预期后悔、预期惊喜及消费者冲动购买意愿的影响不存在显著差异。

5. 研究结论与启示

5.1 研究结论

随着造节营销活动的频繁举办以及消费者购买行为的转变,促销活动的效果逐渐呈现疲态。如何重新激活限时促销活动的营销效果已引起业界和理论界的广泛探讨,尤其关注企业应如何巧妙设计限时促销活动以更好地满足消费者的情绪需求,从而促进他们的冲动购买。因此,本研究基于 S-O-R 理论框架,探讨限时促销所营造的时间压力对消费者冲动购买意愿的影响,并将前瞻性情绪引入时间压力在不同产品类型条件下影响消费者冲动购买意愿的心理作用机制。研究结论如下:

第一,消费者在限时促销中感知到的时间压力与其冲动购买意愿呈正相关。也就是说,当消费者感知到更高的时间压力时,其冲动购买意愿更强。

第二,时间压力对消费者冲动购买意愿的影响受产品类型的调节。只有当消费者购买享乐品时,时间压力对其冲动购买意愿的影响差异才被放大,即在低时间压力下,消费者对享乐品的冲动购买意愿相对较低,随着时间压力的提升,消费者的冲动购买意愿显著增强。然而,当消费者购买实用品时,时间压力对消费者冲动购买意愿的影响则无显著差异。

第三,时间压力与消费者的前瞻性情绪呈正相关,即时间压力越高,消费者的前瞻性情绪越强烈。这种前瞻性情绪在时间压力—产品类型对消费者冲动购买意愿的交互影响中起到中介作用。具体来说,当消费者购买享乐品时,相较于低时间压力,高时间压力通过前瞻性情绪使消费者产生更强烈的冲动购买意愿。然而,当消费者购买实用品时,时间压力对前瞻性情绪及消费者冲动购买意愿的影响并不存在显著差异。

5.2 研究贡献

相较于以往的研究与认知,本文能在以下几个方面形成有益补充:

首先,营销刺激和情景因素能对消费者购买行为产生重要影响,以往围绕限时促销的研究集中

在消费者参与动机和购买行为等方面(席恺媛等, 2019), 而涉及冲动购买的研究相对较少。本研究发现时间压力能够促进消费者的冲动购买意愿, 这与前人的研究结论大致吻合, 在一定程度上丰富了限时促销理论的研究。同时, 基于 S-O-R 理论, 本文深入探讨了限时促销中消费者冲动购买意愿的认知机制, 验证了限时促销所带来的时间压力可视为外部因素对消费者前瞻性情绪和冲动购买意愿产生重要影响, 由此支持了 S-O-R 模型在限时购物情景中的适用性, 拓展了 S-O-R 理论的应用范围, 并为限时促销领域的深入研究奠定基础。

其次, 学界对产品类型在影响消费者行为方面的调节作用仍存在不同的观点(朱振中等, 2020; 黄敏学等, 2023), 限时促销对消费者冲动购买影响的边界条件有待进一步探究。本研究将产品类型引入研究框架, 验证了产品类型在时间压力与消费者冲动购买意愿之间的调节作用, 同时界定了限时促销下时间压力能够有效发挥作用的边界条件。这一研究拓展和深化了产品类型调节效应的研究, 为理论和应用领域构建了更清晰的框架。

最后, 以往的研究更多聚焦于单一或负面情绪对消费者行为的影响(卢长宝等, 2020), 无法全面揭示限时促销诱发的“狂热情绪”并忽略了“促销带来的享乐及愉悦”等情绪的事实。相比之下, 本研究分别选取预期后悔和预期惊喜作为前瞻性情绪的负性和正性代表, 证实了前瞻性情绪在时间压力—产品类型对消费者冲动购买意愿影响中的中介作用, 且时间压力所诱发的情绪不是单一的而是复杂的, 正负性情绪都是能促进消费者冲动购买的重要因素。这一发现不仅对前瞻性情绪理论的研究做出了贡献, 还为理解时间压力对消费者冲动购买意愿的影响机制提供了新的线索。

5.3 营销启示

针对商家而言, 研究结论有助于更深入理解消费者在限时促销活动中做出冲动购买决策的心理过程, 为制定高效的限时营销策略提供有益的指导。

首先, 商家可以通过创新限时促销活动的设计, 加强时间压力对消费者冲动购买欲望的促进效应。例如, 在活动限时设置方面, 可以强化促销倒计时的提示、提高促销剩余时间的精确度、设计更具紧迫感的促销文案等; 在活动限时形式方面, 可提前公布促销计划、推出小时特惠等活动。

其次, 商家应根据不同产品类型制定差异化的限时促销策略, 以达到最佳的促销效果。一方面, 可以侧重描述促销产品的享乐特点, 增强消费者对同一产品享乐属性的感知, 进而让限时促销活动营造的时间压力能够更有效地发挥作用。另一方面, 在享乐品的促销活动中, 增加时间限制的压力常能取得良好效果, 而将其改成实用品则效果可能不明显甚至产生负面后果。因此, 在设计实用品的限时促销活动时, 可考虑适度延长促销时间或增加其他优惠点以促进产品购买。

最后, 商家还可以加强引导和运用前瞻性情绪, 丰富情感化营销手段。既能运用传统的限时营销方式突出产品的独特性、稀缺性, 如“机不可失, 失不再来”“重磅优惠不容错过”等语言激发消费者的预期后悔情绪, 还可以采用生动、情感化的广告语言和形象来展示产品使用后带来的愉悦感, 增强消费者对产品积极体验的预期, 进而提升购买意愿和动力。

5.4 研究局限与展望

首先,本研究中时间压力的变化仅操纵了与客观时间压力相关的促销剩余时间,而与主观时间压力有关的品牌、价格、折扣率和折扣呈现方式保持不变。实际上,主观时间压力也会对消费者的冲动购买意愿产生影响(郝辽钢和曾慧,2017)。因此,未来的研究可以考虑引入诸如品牌规模、产品价格、折扣率等因素,以更深入地探讨它们对消费者冲动购买意愿的影响。

其次,尽管本研究通过 Pixso 软件模拟构建了现实购物界面,但受试者仅能看到与产品相关的图片信息,与真实的购物场景仍有差异。未来的研究还可以考虑在更真实的购物情景中进行实验,以提高研究结果的外部效度,并进一步验证本文所得出的结论。

再次,本文主要关注了前瞻性情绪中的预期后悔和预期惊喜,而未能全面分析其他前瞻性情绪的影响。未来的研究可以加入其他前瞻性情绪,如预期失望、害怕等,并深入探讨它们对消费者决策的影响。

最后,限时促销对消费者冲动购买的影响路径可能有多种,未来需要进一步探讨其中的作用机制,并考虑将促销策略的执行方式、促销信息的传播渠道、消费者个体差异等因素纳入研究,以更全面地理解限时促销的效应机制。

◎ 参考文献

- [1] 郝辽钢, 曾慧. 时间压力与调节聚焦对促销框架效应的影响研究[J]. 管理工程学报, 2017, 31(1).
- [2] 黄京华, 金悦, 张晶. 企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究[J]. 南开管理评论, 2016, 19(4).
- [3] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2).
- [4] 黄思皓, 肖金岑, 金亚男. 基于 S-O-R 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2020, 34(6).
- [5] 李飞. 生活者营销: 一个新的营销理论框架[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2022, 37(4).
- [6] 李永强, 彭峰, 白璇. 消费者愿意购买零售商自有品牌吗? [J]. 管理世界, 2008(10).
- [7] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6).
- [8] 卢长宝, 彭静, 李杭. 限量促销诱发的前瞻性情绪及其作用机制[J]. 管理科学学报, 2020, 23(5).
- [9] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 虚假促销中消费者购买决策的认知机制: 基于时间压力和过度自信的实证研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(2).

- [10] 万禹. 限制性促销对消费者在线冲动性购买意愿的影响研究[D]. 重庆: 重庆工商大学, 2021.
- [11] 汪旭晖, 王佳溟, 乌云. 专门带货还是分享带货: 网红直播类型与产品类型的交互作用对消费者购买意愿的影响[J]. 财经论丛, 2023(5).
- [12] 王晓田, 王娜, 何金波. 前瞻性情绪作为社会风险的信息源假说: 公共场景下风险决策的情绪及文化机制探讨[J]. 心理科学进展, 2021, 29(6).
- [13] 席恺媛, 王欣, 梁浩. 线上促销倒计时的精确程度对消费者购买意愿的影响[J]. 经济与管理, 2019, 33(5).
- [14] 熊奇英, 熊立. 品牌依恋如何提高网络主播带货成绩——基于多路径的作用机制研究[J]. 江西财经大学学报, 2022(2).
- [15] 姚卿, 陈荣, 段苏桓. 产品类型对购物冲量效应的调节作用分析[J]. 心理学报, 2013, 45(2).
- [16] 张洁梅, 孔维铮. 网络负面口碑对消费者冲动性购买意愿的影响——负面情绪的中介作用[J]. 管理评论, 2021, 33(6).
- [17] 赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 等. 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响[J]. 营销科学学报, 2015, 11(2).
- [18] 郑军, 刘丽云, 张初兵. 直播带货中冲动购买意愿的唤醒——基于整体社会临场感的有调节的中介模型[J]. 珞珈管理评论, 2021(3).
- [19] 周元元, 胡杨利, 张琴, 等. 时间压力下你想听什么? 参照组影响对冲动购买的调节[J]. 心理学报, 2017, 49(11).
- [20] 朱华伟, 唐典华, 段晓玲. 限量还是限时促销更能导致分享? 感知稀缺性与利他动机的链式中介作用[J]. 营销科学学报, 2018, 14(2).
- [21] 朱振中, 李晓君, 刘福, 等. 外观新颖性对消费者购买意愿的影响: 自我建构与产品类型的调节效应[J]. 心理学报, 2020, 52(11).
- [22] Aminilari, M., Pakath, R. Searching for information in a time-pressured setting: Experiences with a text-based and an image-based decision support system[J]. Decision Support Systems, 2005, 41(1).
- [23] Ariely, D., Zakay, D. A timely account of the role of duration in decision making [J]. Acta Psychologica, 2001, 108(2).
- [24] Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., et al. The role of anticipated emotions in purchase intentions[J]. Psychology & Marketing, 2016, 33(8).
- [25] Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., Basuroy, S. How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions [J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2003, 16(4).
- [26] Bagozzi, R. P., Pieters, R. Goal-directed emotions[J]. Cognition & Emotion, 1998, 12(1).
- [27] Batra, R., Stayman, D. M. The role of mood in advertising effectiveness [J]. Journal of Consumer Research, 1990, 17(2).
- [28] Baumgartner, H., Pieters, R., Bagozzi, R. P. Future-oriented emotions: Conceptualization and

- hr/>
- behavioral effects[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2008, 38(4).
- [29] Beutty, S. E., Ferrell, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors[J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(2).
- [30] Dhar, R., Wertenbroch, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(1).
- [31] Iyengar, R., Van den Bulte, C., Lee, J. Y. Social contagion in new product trial and repeat[J]. *Marketing Science*, 2015, 34(3).
- [32] Lockwood, P., Jordan, C. H., Kunda, Z. Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(4).
- [33] Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., et al. Risk as feelings[J]. *Psychological Bulletin*, 2001, 127(2).
- [34] Mehrabian, A., Russell, J. A. *An approach to environmental psychology*[M]. Cambridge: the MIT Press, 1974.
- [35] Millers, B. A. Choice and the relative pleasure of consequences[J]. *Psychological Bulletin*, 2000, 126(6).
- [36] Proksch, M., Orth, U. R., Cornwell, T. B. Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment[J]. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(9).
- [37] Rook, D. W., Fisher, R. J. Trait and normative aspects of impulsive buying behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(3).
- [38] Roy, R., Ng, S. Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(1).
- [39] Shen, F. Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2016, 22(2).
- [40] Sierra, J. J., Hyman, M. R. In search of value: A model of wagering intentions[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(3).
- [41] Sohn, H. K., Lee, T. J. Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2017, 34(3).
- [42] Svenson, O., Maule, A. J. *Time pressure and stress in human judgment and decision making*[M]. New York: Plenum, 1993.
- [43] Voss, K. E., Spangenberg, E. R., Grohmann, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3).
- [44] Xie, C., Bagozzi, R. P., Østli, J. Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption[J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(1).

**The Cognitive Mechanism of Impulse Purchase Intention in Limited-time Promotions:
An Empirical Study Based on Time Pressure and Prospective Emotions**

Wen Xingqi¹ Zhou Bangdong¹ Zhou Min²

(1 Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, 430072;

2 School of Finance and Statistics, Hunan University, Changsha, 410004)

Abstract: The frequent hosting of shopping festivals has led to a decline in consumers' perception of limited-time promotion activities. Addressing the marketing fatigue caused by the proliferation of fabricated festivals and reigniting market vitality have become an urgent challenge for the industry. With the emergence of more emotional consumption forms and the trend of consumer shopping behavior pre-positioning, prospective emotions are increasingly becoming a critical factor influencing purchasing behavior. Therefore, exploring the evolutionary process of consumers' prospective emotions during limited-time promotions holds significant practical implications. Based on the S-O-R analysis framework, we construct an intermediate model with time pressure as the independent variable, prospective emotions (anticipated regret, anticipated delight) as the mediating variable, and impulse purchase intention as the dependent variable, while also analyzing the moderating effect of product type. Through two experimental studies, we find that time pressure during limited-time promotions significantly positively influences consumers' impulse purchase intention. The type of product plays a moderating role between time pressure and consumers' impulse purchase intention. Prospective emotions mediate the interaction effect of time pressure and product type on consumers' impulse purchase intention. Specifically, when facing hedonic products, time pressure significantly positively influences the prospective emotions of consumers, thereby amplifying differences in impulse purchase intention. In contrast, when facing utilitarian products, time pressure does not significantly affect prospective emotions or impulse purchase intention. This study extends the application of the S-O-R theory in the field of limited-time promotions, delineates boundary conditions under which limited-time promotional activities effectively function based on product type, deepens our understanding of prospective emotions driving impulse purchases, and provides practical guidance for businesses to optimize their limited-time marketing strategies.

Key words: Limited-time promotions; Time pressure; Impulse purchase intention; Prospective emotions; Product type

专业主编: 寿志钢