

新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响研究^{*}

• 刘建新¹ 范秀成² 李东进³ 林 沁¹

(1 西南大学经济管理学院 重庆 400715; 2 复旦大学管理学院 上海 200433;
3 南开大学商学院 天津 300071)

【摘 要】新产品脱销信息的知晓时间会影响消费者的偏好改变,然而目前相关研究却严重匮乏。基于心理禀赋理论和心理抗拒理论,通过构建有调节的双中介模型深入探查了新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的内在机理与边界条件,并通过实验法和调查法进行了实证检验。2 个实验和 1 个社会调查的结果表明:(1)新产品脱销知晓时间会系统性地影响消费者的偏好改变,未知新产品脱销较之于已经知晓新产品脱销更容易导致消费者的偏好改变;(2)心理禀赋与心理抗拒会共同中介新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响,其中当消费者决策前已经知晓新产品脱销时更容易产生心理禀赋,而当其未知时更容易产生心理抗拒;(3)自我控制会调节心理禀赋与心理抗拒双中介效应,即高自我控制更容易让心理禀赋中介效应占优,而低自我控制更容易让心理抗拒中介效应占优。该研究结论不仅对深化和完善新产品脱销等理论有重要意义,而且对于厂商、消费者和监管机构等有重要的管理启示。

【关键词】新产品脱销知晓时间 心理禀赋 心理抗拒 自我控制 偏好改变

中图分类号:F713.50 文献标识码:A

1. 引言

新产品经常会因为各种原因发生脱销,产品的暂时不可得很容易唤起消费者生气、沮丧和抗拒

^{*} 基金项目:重庆市自然科学基金面上项目“消费选择虚位诱导效应的生理影响与神经反应研究”(cstc2021jcjy-msxmX1067);重庆市社会科学规划项目“突发公共危机情境下社会公众恐慌性购买的心理机制与干预措施研究”(2022NDYB64);西南大学研究阐释党的二十大精神专项项目“‘二十大’共同富裕视域下扶贫产品消费的心理机制与促进策略研究”(SWU2209048);西南大学中央高校博士启动项目“新生代消费者网购成瘾的形成机理与干预体系研究”(SWU2309509);西南大学 2022 年研究生优质课程建设项目“组织行为学”(SWUYJS221003)。

通讯作者:林沁, E-mail: lq13529557103@126.com。

等反应(Fitzsimons, 2000), 并因此导致消费者购买竞品、延迟购买或放弃购买等(Campo et al., 2003)。例如, 美国 Apple 公司每次发布新产品时在初期都会出现脱销而让消费者被迫等待, 德国大众公司发布奥迪、保时捷等新车的脱销经常让消费者转换品牌, 日本 Sony 公司每次发布新 PS 游戏机时脱销也会让顾客怨声载道。尽管厂商一直在尽最大努力通过增强预测、增加生产和强化库存管理等实现供需最佳平衡以减少脱销, 例如某些厂商采取供应链管理(SCM)、协同计划、预测与补货(CPFR)、供应商库存管理(VMI)等改善措施, 但新产品脱销问题仍然无法得到根本治理(Aastrup & Kotzab, 2009)。在影响新产品脱销的众多因素中, 新产品脱销知晓时间会对消费者的情绪反应和购买计划产生重要影响, 直接会影响消费者的偏好改变。Payne 等(1996)、Hedgcock 等(2009)、Thorbjørnsen 等(2016)在虚位诱导效应研究中就发现, 相比未知虚位选项, 已知虚位选项的消费者会有更弱的虚位诱导效应; Davis 和 Vollman(1990)、Taylor(1994)、Wang 等(2018)也在服务等待中研究发现消费者知晓等待时间较之于未知等待时间更容易增强他们的等待持久性和提升服务评价。虽然目前研究产品脱销的影响因素、作用机制和影响效应等较多(Ge et al., 2009; Diels et al., 2013; Ku et al., 2014), 相关的理论解释有产品稀缺效应、心理抗拒理论和后悔理论等(李研等, 2013), 但直接探究新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的研究较为鲜见。这方面研究的匮乏一方面会影响消费者对脱销新产品的判断和选择, 可能增强消费者的冲动性或非理性行为; 另一方面也会影响厂商的新产品脱销管理, 造成销售机会错失或库存积压等。

鉴于相关研究的严重不足和重要意义, 本文将基于禀赋效应理论和心理抗拒理论深入探查新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的内在机理, 具体研究问题包括: 新产品脱销知晓时间是否会影响消费者的偏好改变? 如果存在影响, 其内在机制是什么? 如果存在影响, 内在机制影响的边界条件是什么? 该研究不仅对深化和完善新产品脱销理论、时间感知理论和偏好改变理论等有重要意义, 而且对于厂商有效进行新产品脱销管理、消费者理性看待新产品脱销和监管机构规范治理新产品脱销现象有重要的管理启示。论文将首先进行全面文献综述和发展研究假设, 然后进行实验操作, 检验所有研究假设和研究概念框架模型, 最后总结研究结论、研究意义和研究局限等。

2. 文献综述与研究假设

2.1 文献综述

新产品脱销屡见不鲜, 虽然厂商采用了各种策略, 仍然无法根治和消除新产品脱销问题(Aastrup & Kotzab, 2009; Stüttgen et al., 2018)。尽管产品脱销可能会产生某些积极效应, 例如产品更为稀缺、推断质量更高、增强消费愉悦性等(Sanchez-Ruiz et al., 2018), 但“产品的暂时不可得”还是屡屡引起消费者懊恼、沮丧、抗拒和报复等(Fitzsimons, 2000; Campo et al., 2003), 进而产生抱怨、投诉、品牌转换和消极口碑等。目前, 有关产品脱销的理论解释主要有产品稀缺效应理论、心理抗拒理论、预期后悔理论和心理所有权理论等, 例如 Fitzsimons(2000)认为脱销是产品稀缺的重要表现, 是消费者决策重要的“社会证据”; Kwon 和 Chung(2010)研究发现产品脱销因为限制了顾客的选

择自由, 容易激发他们的心理抗拒反应, 有可能产生“回旋效应”或“相似性替代效应”; 李研等(2013)运用预期后悔理论解释了产品脱销会因顾客预期后悔最小化而降低对相似品的购买意愿; 刘建新等(2020)运用心理所有权理论解释了产品脱销会更容易让顾客对脱销产品产生心理所有权而增强加价支付意愿等。虽然目前有关产品脱销的原因、机制和边界等的研究较多, 但对于新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响研究较为鲜见。

知晓时间是个体了解事件的时刻, 而新产品脱销知晓时间是指消费者获知或了解新产品已经脱销的时刻。传统完全理性决策理论认为, 消费者的消费偏好和产品效用相对稳定, 并不会受知晓时间等情境因素的影响; 而有限理性决策理论认为, 受消费者认知加工能力和市场信息不对称等限制, 感知时间等情境线索会对消费者的偏好和选择产生系统性影响(Simonson, 1989)。例如, Pratkanis 和 Farquhar(1992)在研究虚位诱导效应时就发现消费者已经知晓或未知虚位选项会对他们的偏好和选择产生影响; Fitzsimons(2000)研究发现未告知脱销信息较之于已告知脱销信息更容易引起消费者的负面情绪。目前的相关理论解释主要有属性权重理论、次优选项理论、损失厌恶理论、沉没成本理论和感知公平理论等, 例如 Ariely 和 Wallsten(1995)、Wedell 和 Pettibone(1996)基于范围—频率理论提出已知脱销选项的存在会增加双属性中与脱销选项相同属性的频率和权重, 从而增加对脱销选项相同属性的选择份额; Boland 等(2012)研究发现脱销选项的知晓会引起消费者增加次要属性的关注和权重, 从而增加对次优选项或产品的选择; Highhouse(1996)、Min 和 West(2002)等基于损失厌恶理论认为脱销选项的缺失会因被消费者视为重要损失而增加其吸引力, 从而降低对相似品的购买意愿; Fitzsimons(2000)基于沉没成本理论认为突然告知产品脱销信息会让消费者感知时间、精力和体力等沉没成本损失体验更大, 而新的选择需要重新投入并且会有更大的风险, 因此会增强消费者对脱销选项的坚持; Hoang 等(2016)研究发现未告知相对于已告知脱销信息会让消费者有更高的感知不公平感, 从而会降低脱销选项甚至脱销店铺或脱销品牌的购买。综合而言, 目前有关新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响研究存在严重的分歧, 具体表现在: (1)新产品脱销知晓时间是否会对消费者的偏好改变产生影响(Pizzi & Scarpi, 2013), 研究结论莫衷一是; (2)新产品较之于老产品更容易让消费者产生消费期望(Mukherjee & Hoyer, 2001), 也更容易让他们产生脱销的心理预期, 那么新产品脱销(vs. 老产品脱销)知晓时间对消费者偏好改变的影响是否会产生系统性差异? (3)目前有关新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的理论解释相当庞杂, 而理论解释之间也相互冲突, 是否存在统一的理论或框架予以有效协调?

心理禀赋理论和心理抗拒理论为新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变提供了新的理论基础。新产品脱销知晓时间会影响消费者的控制感和效能感, 而它们会影响消费者的心理所有权(Pierce et al., 2001), 并进而影响其心理禀赋(Reb & Connolly, 2007), 而心理禀赋会因为损失厌恶感而减弱他们的偏好改变(Dommer & Swaminathan, 2013); 同时, 未知时间(vs. 已知时间)更容易唤醒消费者的自由意识, 而选择自由的缺失会促发消费者的心理抗拒(Brehm & Brehm, 1981), 心理抗拒会因为消极认知和负性情绪而增强他们的偏好改变(Shen & Dillard, 2005)。因此, 新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响会同时受到心理禀赋和心理抗拒的双重影响, 影响方向和强度取决于二者的占优性。当然, 二者的占优性可能会受到消费者自我控制的影响, 当自我控制感较强时心理禀赋效应更有可能占优, 从而减弱消费者的偏好改变; 而当自我控制感较弱时心理抗拒更有可能占优, 从

而增强消费者的偏好改变。不过,这仅仅是基于研究文献的逻辑推理,真实的影响过程还有待实证检验。

2.2 研究假设

2.2.1 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好的直接效应

Mukherjee 和 Hoyer(2001)、Giebelhausen 等(2011)、Ozer 和 Tang(2019)研究发现,新产品因其创新性或新颖性更容易让消费者心存期望,更希望早日得到,而新产品脱销知晓时间不仅会影响消费者对厂商的服务质量感知,而且也会影响消费者对产品的偏好程度或消费愉悦(Pizzi & Scarpi, 2013; Nowlis et al., 2004)。新产品脱销蕴含着丰富的信息,例如产品稀缺性或流行性,经常被消费者作为产品评价或购买决策的重要线索,例如产生即时效应或信息瀑布效应(Ge et al., 2009),因此其知晓时间的早晚会对消费者的偏好改变产生系统性影响。Pizzi 和 Scarpi(2013)就研究发现厂商披露脱销时间会影响消费者的满意程度和重购意愿,早披露且与公司相关的信息沟通相较于晚披露且与公司不相关的信息沟通更容易抵消脱销的消极影响。当消费者在购买决策前已经知晓新产品脱销时,其一方面能够更加认知性地对脱销新产品或其相似品进行全面评估,例如基于补偿或非补偿原则进行基于选项或基于属性的选择(Bettman et al., 1998),从而从容地构建自己的偏好或选项,容易产生“心理禀赋”;另一方面能够获得控制感或知情权的满足,有效地避免了消极情绪的“热启动”占优或心理失调(Metcalf & Mischel, 1999),从而实现情绪平衡,因此消费者的偏好容易产生“锁定效应”。而与之相反,消费者一方面会基于常人理论错误地推断新产品是可得的,并且会基于社会影响原理断定产品并不具有稀缺性或独特性,不一定有助于自我概念建构和自我身份表征;另一方面消费者已经对脱销新产品决策投入了大量的认知资源或“沉没成本”,当得知不可得时消费者不仅已经投入的资源得不到有效补偿,而且需要重新思考或规划新的产品选项,甚至有可能产生预期后悔,因此期望落差和损失厌恶很容易诱发消极情绪的“热启动”占优(Metcalf & Mischel, 1999),导致消费者偏好改变,例如选择相似品或放弃购买。据此,本研究假设:

H1: 新产品脱销知晓时间会影响消费者的偏好改变,并且消费者在购买决策前未知新产品脱销较之于已经知晓新产品脱销更容易导致他们的偏好改变。

2.2.2 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好的中介效应

Thaler(1980)等认为较之于未拥有的物品,消费者会对拥有的物品产生更高的估值偏差,其具体表现为当产品销售时卖方愿意接受的最低价格通常会高于买方愿意支付的最高价格,即所谓的“禀赋效应”。作为相对稳定的偏好或反应,其已经在咖啡杯、彩票、纪念品等产品域得到稳健检验(Reb & Connolly, 2007),当然,具体的影响强度和方向可能会受到物质主义、风险偏好、产品类型、属性特征、产品可替代性、决策可逆性、实验设计等因素的调节影响(Horowitz & McConnell, 2002)。其理论解释包括参照依赖、损失厌恶、预期后悔和查询理论等(Kahneman & Thaler, 1991),并得到了神经影像的有效支持,即被试在买卖环境中对所偏好产品会显示更大的伏隔核激活(NAcc),在买而

非卖的环境中会对低价格有更大的内侧前额叶皮质激活(MPFC)(Knutson et al., 2008)。然而, 后来进一步的研究也发现, 一方面消费者对并非实际占有的心理所有也会产生相同的禀赋效应和神经反应; 另一方面心理所有权较之于损失厌恶等理论对禀赋效应具有更强的解释力(Morewedge et al., 2021)。由于新产品脱销知晓时间不仅会影响消费者的资源投入和计划修订, 而且会影响他们的预期所得和消费情绪, 因此它会影响消费者的心理禀赋。已有研究表明, 心理禀赋(Mental Endowment, ME)的形成依赖于更积极的认同感、控制感和交易需求等(Mandel, 2002)。当消费者已知新产品脱销(vs. 未知新产品脱销)时, 一方面会依据脱销线索判断该产品的稀缺程度, 更稀缺或更独特的产品因更加有助于消费者的身份建构而产生更强的“心理占有”和心理禀赋(Chatterjee et al., 2013); 另一方面已知新产品脱销会让消费者产生更强的控制感, 有助于增强他们的认知重评和修订计划, 从而也会让消费者产生更强的心理禀赋(Carmon et al., 2003)。此外, 已知新产品脱销会让消费者的知情权和自尊得到有效满足, 更容易唤起他们的积极情绪, 而积极情绪也有助于增强消费者的心理禀赋(Peters et al., 2003)。据此, 本研究假设:

H2: 新产品脱销知晓时间会影响消费者的心理禀赋, 并且消费者在购买决策前已经知晓新产品脱销较之于未知新产品脱销会让他们产生更强的心理禀赋。

心理禀赋会带来心理特权、交易不公、交易后悔等影响, 但其最直接的影响还是价值高估偏差效应(Morewedge & Giblin, 2015)。导致该偏差的原因解释包括情感依恋、损失厌恶和自我增强等, 例如情感依恋理论认为交易会割裂自我与物品之间的心理联结因而会使得消费者寻求补偿(Ariely et al., 2005), 损失厌恶理论认为卖方因为损失较之于收益会产生“放大效应”而产生更大的价值高估(Kahneman & Thaler, 1991), 而自我增强理论认为卖方会将物品的失去视为重要的自我威胁, 因此会通过提高售价表征自我效能或降低威胁程度(Chatterjee et al., 2013)。消费者对脱销新产品的心理禀赋也会产生同样的影响, 当消费者有较高的心理禀赋时, 会有更急切的得到期望, 甚至有时会愿意“以金钱换时间”从而产生更强的溢价支付意愿(张成虎等, 2019), 同时也会将无法得到或“可能失去”脱销新产品视为更大的损失, 并有可能产生预期后悔心理, 因此心理禀赋会产生“锁定效应”, 减弱消费者的偏好改变。不仅如此, 沉没成本理论也认为, 消费者有时会将决策时投入的时间消耗或认知资源等视为沉没成本(Leclerc et al., 1995), 并因此会将其作为决策线索影响他们的偏好选择, 例如路径依赖或厌恶改变(Dhar et al., 2007), 从而导致将选定“选项”的购买作为沉没成本的补偿或收益, 因此心理禀赋将降低消费者的偏好改变。同时, 由于心理禀赋是因为新产品脱销知晓时间引起的, 而它又会影响消费者的偏好改变, 因此心理禀赋会在新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变中起中介作用。据此, 本研究假设:

H3: 心理禀赋会消极影响消费者的偏好改变, 并且连同假设 H2 一起认为, 心理禀赋在新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变中起中介作用。

Brehm(1966)研究发现消费者做消费选择时不仅关注目标物而且也会重视选择自由, 当感知到选择自由受到限制时就会产生心理抗拒。心理抗拒(psychological reactance)是指“当一个人的自由被剥夺或被威胁剥夺时所表现出的动机状态”(Brehm & Brehm, 1981), 它由自由、自由威胁、抗拒和重获自由等环节构成(Clee & Wicklund, 1980)。虽然也有作为稳定人格的特质性心理抗拒, 但状态性心理抗拒更为普遍(Rains, 2013), 例如弹窗性广告、条件性消费、推荐性购买、捆绑性销售等都可

能引起消费者的心理抗拒。心理抗拒的本质是对消费自由或公平的捍卫或追求,其重要表现是抗拒者对被抗拒者命令或行为的不同反应,因此容易产生“回旋效应”“相关回旋效应”或“替代回旋效应”等(Hong & Faedda, 1996)。Fitzsimons(2000)已经研究发现,产品脱销也会唤起消费者的心理抗拒,尤其是消费者对脱销产品承诺越高时其心理抗拒越强烈。fMRI 研究也显示,例如脱销引起的稀缺心理会引起主导价值评估过程的眶额叶皮层激活和降低反映目标导向选择的背外侧前额叶皮层的活跃程度(Huijsmans et al., 2019)。当已经形成目标偏好和投入大量决策资源而被告知目标产品脱销时,消费者也可能被引起心理抗拒反应,因为渴望的产品无法得到和投入的资源无法补偿,以及变更决策有可能导致预期后悔。不仅如此,相对于决策前已经知晓新产品脱销,决策后才知道新产品脱销更容易引起消费者的心理抗拒,原因是后者较之于前者更容易让他们感知选择自由受到限制,Brehm(1966)研究发现突然取消的选项对消费者更具有吸引力,无法得到会让消费者产生更大的“损失感”,更容易激起消费者的心理抗拒;同时后者较之于前者更容易导致消费者决策不理性和产生不确定性后果,最终可能会形成非最优化决策。此外,后者较之于前者让消费者已经投入的决策时间等资源或成本无法得到有效补偿,损失厌恶心理会让他们容易产生心理抗拒。Hoang 等(2016)研究还发现,后者较之于前者更容易让消费者感知知情权受侵犯和消费公平受损害,他们会通过心理抗拒进行应对,以实现认知或情绪平衡。据此,本研究假设:

H4: 新产品脱销知晓时间会影响消费者心理抗拒,并且消费者在购买决策前未知新产品脱销较之于已经知晓新产品脱销更容易导致他们的心理抗拒。

Shen 和 Dillard(2005)研究发现心理抗拒主要由消极认知和生气两个维度构成,Quick 和 Stephenson(2007)、Rains(2013)、Steindl 等(2015)进一步研究发现二者呈现交织形态。消极认知表明消费者对限制自由的不认同,而生气表明消费者对限制自由的不愉悦。Brehm(1966)、Clee 和 Wicklund(1981)、Rains(2013)等研究均发现当消费者的选择自由被限制时会努力通过各种途径或措施重申自由,以恢复自己的自由状态,例如 Levav 和 Zhu(2009)就研究发现空间受限会让消费者通过多样化寻求行为重申自由,Sharma 和 Alter(2012)也研究发现财务剥夺会让消费者更容易通过寻求稀缺产品实现抗拒。新产品脱销知晓时间引起的心理抗拒也会影响消费者的偏好改变,当消费者存在较高的心理抗拒时,一方面认知性地认为新产品厂商服务体系不完善,难以满足消费者的有效需求;另一方面情绪性地认为新产品厂商不够尊重消费者的知情权,没有及时发布信息导致消费者的信息不对称,而这都会促使消费者偏好发生改变。同时,Grégoire 等(2009)进一步研究发现,当消费者存在心理抗拒时会产生更强的报复心理,而通过直接或公开的偏好改变例如购买相似品有助于实现消费者的心理平衡。同理,由于心理抗拒是因为新产品脱销知晓时间引起的,而它又会影响消费者的偏好改变,因此心理抗拒也会在新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变中起中介作用。据此,本研究假设:

H5: 心理抗拒会积极影响消费者的偏好改变,并且连同假设 H4 一起认为,心理抗拒在新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变中起中介作用。

2.2.3 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好的调节效应

自我控制(self-control)是个体有意识且需要付出努力的自我调节过程,本质上是个体抑制冲动和

自动化行为反应的能力(Gailliot et al., 2007)。已有研究表明,自我控制不仅会影响个体的情绪反应、注意控制、认知加工、决策选择、刻板印象和利他行为等(Carter et al., 2015),而且也会影响消费者的消费偏好,例如 Mukhopadhyay 等(2008)就研究发现自我控制会影响消费者在享乐品与实用品、即时小奖励与延迟大奖励等之间的选择。虽然针对自我控制提出了许多不同的理论解释,例如动机、意志和损益权衡等(Job et al., 2010),但自我损耗理论解释仍然占据主导(Baumeister & Tice, 2007)。自我损耗理论认为,自我控制的成败取决于自我控制资源的损耗,它的逐渐消耗会导致消费者自我控制衰减。该研究结论也得到了神经影像证据的有力支持,发现无论是决策过程(成本—收益评估过程)还是执行过程(认知控制过程),自我控制资源的消耗会引起相关的神经反应,例如 Kurniawan 等(2010)研究发现自我控制资源的消耗或自我控制失败在评估阶段会导致腹侧纹状体(VStr)、内侧前额叶皮质(vmPFC)和后扣带回(PCC)等活跃的降低,而在执行阶段会导致背外侧前额叶(DLPFC)和额下回(IFG)的减弱。Kim(2013)等已有研究表明,自我控制越强,越容易抵制诱惑,也越容易倾向选择远期收益最大或预期后悔最小的决策,而自我控制越弱则与之相反。当然,具体的影响可能会受到风险偏好、分心程度、时间压力等的调节影响(Garrison et al., 2019)。

面对新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响时,自我控制也会产生调节作用。当面对已知新产品脱销(vs. 未知新产品脱销)时,自我控制越强的消费者越趋于认知冷启动(Metcalf & Mischel, 1999),越容易感受到认同感和控制感,并表现出更强的信心和耐心,因此更容易产生更高的心理禀赋和更低的心理抗拒,并最终有更低的偏好改变;而当面对未知新产品脱销(vs. 已知新产品脱销)时,自我控制越弱的消费者越趋于情绪热启动(Metcalf & Mischel, 1999),越容易产生消极评价和负性情绪,并表现出更多的焦躁和失控(May & Monga, 2014),因此更容易产生更高的心理抗拒和更低的心理禀赋,并最终有更高的偏好改变。据此,本研究假设:

H6: 自我控制会调节新产品脱销知晓时间对心理禀赋的影响,并会对影响消费者偏好改变产生有中介的调节作用。

H7: 自我控制会调节新产品脱销知晓时间对心理抗拒的影响,并会对影响消费者偏好改变产生有中介的调节作用。

综合以上文献综述和所有研究假设,本文提出如图1所示的研究概念框架模型。接下来,将通过2个实验和1个社会调查进行实证检验,其中实验1和社会调查主要检验新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的直接效应和中介效应,而实验2主要检验消费者自我控制的调节作用。

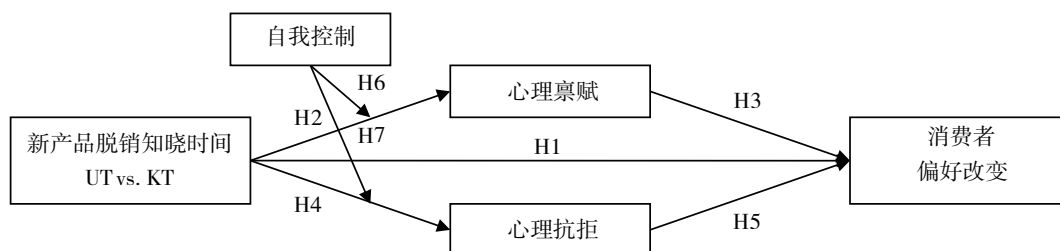


图1 整个研究概念框架模型

3. 实验操作与假设检验

3.1 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的直接效应与中介效应

3.1.1 预实验 1

预实验 1 的目的主要是检测实验商品等实验刺激的有效性。实验选用的实验商品是无线蓝牙耳机,选择的理由是消费广泛性、属性兼有性(享乐性与实用性)、脱销代表性、决策独立性和实验可靠性等。为了避免已有品牌熟悉或品牌承诺造成可能的干扰影响,本实验虚构了一个国际知名耳机品牌——扬士。而实验操控采用与 Pratkanis 和 Farquhar(1992) 等相同的方法,即设置实验场景后让被试判断新产品脱销的时间,其中已知脱销时间(KT)场景为“当我在决定购买国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 时,客服人员告诉我需要预定,而我早在一周前就知道它已脱销”,而未知脱销时间(UT)场景为“当我在决定购买国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 时,客服人员告诉我需要预定,而此时我才知道它已经脱销一周”。我们于 2019 年 11 月 16 日在西南某综合性高校招募了 31 名被试(17 男/14 女)参与预实验 1,所有被试需要评价三个问项,即“国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士发布了最新款产品 YS5280”“国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 脱销”“我知晓国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 脱销的时间”,其中前两个问项是 7 点制 Likert 量表(1=非常不赞同,7=非常赞同),而最后一个问项则是两端锚定测度(1=刚刚知晓,7=早已知晓)。所有有效被试的平均年龄为 $M_{\text{年龄}}=21.290$ 岁($SD=0.824$)。

预实验 1 统计结果显示,所有被试在“国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士发布了最新款产品 YS5280”($M_{KT}=6.067$, $M_{UT}=6.125$, $t(29)=-0.228$, $p=0.821>0.050$)和“国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 脱销”($M_{KT}=5.733$, $M_{UT}=5.688$, $t(29)=0.213$, $p=0.833>0.050$)问项上并无显著差异,但在“我知晓国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 脱销的时间”($M_{KT}=6.200$, $M_{UT}=1.563$, $t(29)=24.065$, $p<0.050$)问项上差异显著,这表明我们在新产品脱销知晓时间上的操控是成功的,它将被用于主实验 1 中。

3.1.2 实验设计

实验 1 的目的主要是检验新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的直接效应和中介效应。整个实验采用单因素组间设计,即两个实验组和一个控制组。实验商品与预实验 1 一样。实验情境为“因学英语、听音乐等需要,我需要购买一个无线蓝牙耳机,心理预算为 300 元人民币。经过信息搜寻,发现 Apple、Sony、扬士、华为、小米等国内外知名品牌都出了新款无线蓝牙耳机,经仔细权衡,我最终选择了国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士,其最新款 YS5280 具有设计新颖、智能降噪、定制音效、超长续航、兼容性好等优点,而且价格适中。当我决定购买它时,客服人员告诉我

需要预定,而我早在一周前就知道它已脱销 KT(vs. 而此时我才知道它已经脱销一周 UT vs. 并告诉我该产品才刚到货一周 CC(控制组))”。为了避免字数或阅读干扰,各组字数均为 183 字。我们于 2019 年 11 月 23 日至 12 月 14 日在西南某综合性高校招募了被试 136 名(82 男/54 女)分为四个批次参与实验,所有被试被随机地分为大致趋同的三组。具体实验流程是,所有被试被分组后分别被带入到不同的实验室,实验者交代实验要求和操作过程;然后被试打开各自桌面上内装有经过专业人员精心设计的扬士 YS5280 广告彩页、测量量表、黑色签字笔和感谢辞等实验材料的大信封,仔细阅读实验材料并运用所发签字笔认真评价;最后所有被试都将被询问实验目的(例如“你是否参与过类似的实验检测?”)、再次被致谢和领取 20 元人民币(实验参与报酬币种皆为人民币)的实验参与奖励。其中,测量量表包括“心理禀赋测量量表”“心理抗拒测量量表”“消费者偏好改变测量量表”等,“心理禀赋测量量表”改编自 Carmon 等(2003)所采用的 3 项 7 点制 Likert 量表(例如“扬士 YS5280 脱销正好说明是我想要的”),“心理抗拒测量量表”改编自 Hong 和 Faedda(1996)开发的 11 项 5 点制 Likert 量表(例如“当我发现扬士 YS5280 脱销时我很沮丧”),“消费者偏好改变测量量表”改编自 Hamerman 和 Johar(2013)采用的 5 项 7 点制 Likert 量表(例如“当我知道扬士 YS5280 脱销后我打算购买其他品牌”)。此外,所有被试还要参与干扰影响和认知反应检测,其中干扰因素检测包括耳机专业知识(Expert Knowledge, EK)和需要紧迫性(Urgence of Demand, UD),测试问项分别为单一条目的 7 点制 Likert 量表(例如“我对无线蓝牙耳机拥有非常专业的知识”和“我马上就需要无线蓝牙耳机”);而认知反应检测要求所有被试在所有量表后的空白栏写出自己“为什么”的真实想法,可以忽略字词或标点符号错误。为了降低或改善共同方法偏差,所有测量问项采用混合随机编排。实验结束后,经仔细检查,有 14 名被试因中途退出、理解有误和回答不认真等而被剔除,最终有效被试为 122 名(73 男/49 女),他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.909$ 岁($SD = 1.954$)。

3.1.3 实验结果

(1) 构念检测与变量处理。SPSS24.0 的信度检测结果显示,心理禀赋、心理抗拒和消费者偏好改变的 Cronbach's α 介于 0.829~0.943,均大于被推荐的门槛值 0.700(Churchill, 1979)。同时,验证性因子分析(CFA)发现,所有问项的标准化因子载荷值均介于 0.684~0.886,超过 0.500 的最低标准,表明各变量具有良好的聚合效度;各变量的 AVE 值的均方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量之间具有良好的区分效度(Fornell & Larcker, 1981)。Haman 单因子检验结果也表明,在将所有问项一起做因子分析未旋转时第一个主成分占到的载荷量是 21.773%(<40.000%),表明共同方法偏差并不严重。此外,为了统计的方便,我们分别对不同组别进行了哑变量编码($UT = -1$, $CC = 0$, $KT = 1$)。

(2) 直接效应检验。首先检验新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的直接影响。单因素方差分析(ANOVA)统计结果显示(见表 1),已知新产品脱销时间被试较之于控制组被试有更为显著的偏好改变意愿($M_{KT} = 3.161$, $M_{CC} = 2.072$, $t(75) = 22.971$, $p < 0.050$),同时未知新产品脱销时间被试较之于控制组被试也有更为显著的偏好改变意愿($M_{UT} = 4.600$, $M_{CC} = 2.072$, $t(79) = 60.787$, $p < 0.050$),并且未知新产品脱销时间被试较之于已知新产品脱销时间被试有更为显著的偏好改变意愿($M_{UT} = 4.600$, $M_{KT} = 3.161$, $t(84) = 32.479$, $p < 0.050$),因此 H1 得到有效支持。然后检验新产品脱销时间分别对心理禀赋和心理抗拒的直接影响。就心理禀赋而言,单因素方差分析(ANOVA)统计结果显

示, 已知新产品脱销时间被试较之于控制组被试有更弱的心理禀赋 ($M_{KT} = 5.472, M_{CC} = 6.102, t(75) = -7.184, p < 0.050$), 同时未知新产品脱销时间被试较之于控制组被试也有更弱的心理禀赋 ($M_{UT} = 3.985, M_{CC} = 6.102, t(79) = -23.687, p < 0.050$), 并且已知新产品脱销时间被试较之于未知新产品脱销时间被试有更强的心理禀赋 ($M_{KT} = 5.472, M_{UT} = 3.985, t(84) = -16.873, p < 0.050$), 因此 H2 得到有效支持; 而就心理抗拒而言, 单因素方差分析 (ANOVA) 统计结果显示, 已知新产品脱销时间被试较之于控制组被试有更强的心理抗拒 ($M_{KT} = 2.792, M_{CC} = 1.303, t(75) = 36.427, p < 0.050$), 同时未知新产品脱销时间被试较之于控制组被试也有更强的心理抗拒 ($M_{UT} = 4.368, M_{CC} = 1.303, t(79) = 89.152, p < 0.050$), 并且未知新产品脱销时间被试较之于已知新产品脱销时间被试有更强的心理抗拒 ($M_{UT} = 4.368, M_{KT} = 2.792, t(84) = 39.891, p < 0.050$), 因此 H4 得到有效支持。最后分别检验心理禀赋和心理抗拒对消费者偏好改变的影响。以新产品脱销知晓时间、心理禀赋和心理抗拒为自变量和以消费者偏好改变为因变量的线性回归方程 ($F(3, 118) = 1587.566, p < 0.050$) 统计结果显示, 心理禀赋的标准化回归系数为 $\beta_{ME} = -0.383 (t(118) = -29.700, p < 0.050)$, 这表明心理禀赋会消极影响消费者的偏好, 因此 H3 的前半部分得到有效支持; 而心理抗拒的标准化回归系数为 $\beta_{PR} = 0.651 (t(118) = 55.896, p < 0.050)$, 这表明心理抗拒会积极影响消费者的偏好, 因此 H5 的前半部分也得到有效支持。此外, 盲于实验目的的两位专家对认知反应检测的编码 (偏好改变 = 1, 其他反应 = 0, 未形成一致通过协商解决) 统计结果显示, 未知新产品脱销较之于已知新产品脱销有更多偏好改变的想法 ($M_{UT} = 4.400, M_{KT} = 2.805, t(84) = 12.523, p < 0.050$), 例如“为什么不早告诉我脱销了呢? 不买了!”等。

表 1 新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变、心理禀赋和心理抗拒的影响

| 比较组别 | 消费者偏好改变 | | | 心理禀赋 | | | 心理抗拒 | | |
|---------|--------------|--------|-------|--------------|---------|-------|--------------|--------|-------|
| | 均值 M | t 值 | p 值 | 均值 M | t 值 | p 值 | 均值 M | t 值 | p 值 |
| 已知组与控制组 | 3.161, 2.072 | 22.971 | 0.000 | 5.472, 6.102 | -7.184 | 0.000 | 2.792, 1.303 | 36.427 | 0.000 |
| 未知组与控制组 | 4.600, 2.072 | 60.787 | 0.000 | 3.985, 6.102 | -23.687 | 0.000 | 4.368, 1.303 | 89.152 | 0.000 |
| 未知组与已知组 | 4.600, 3.161 | 32.479 | 0.000 | 3.985, 5.472 | -16.873 | 0.000 | 4.368, 2.792 | 39.891 | 0.000 |

(3) 中介效应检验。由于 Baron 和 Kenny (1986) 提出的中介检验方法备受诟病 (Muller et al., 2005), 因此我们采用了 Bootstrap 中介效应检验方法。按照 Zhao 等 (2010) 和 Hayes (2013) 提出的中介效应分析程序, 对各变量进行标准化后纳入模型 4, 其中新产品脱销时间为自变量, 心理禀赋和心理抗拒为中介变量, 消费者偏好转变为因变量, 消费者专业知识和需要急迫性为协变量, 而样本量选择为 5000, 取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。结果显示 (见表 2), 心理禀赋和心理抗拒的中介作用均显著, 其效应大小分别为 $\beta_{ME} = -0.255$ (LLCI = -0.298, ULCI = -0.213, 不包含 0) 和 $\beta_{PR} = -0.358$ (LLCI = -0.431, ULCI = -0.290, 不包含 0), 因此 H3 和 H5 各自的后半部分得到有效检验。同时, 消费者专业知识 (LLCI = -0.013, ULCI = 0.009, 包含 0) 和需要急迫性 (LLCI = -0.013, ULCI = 0.012, 包含 0) 的影响均不显著, 表明二者并没有产生干扰影响。此外, 在控制了中介变量

后, 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的直接效应已经不再显著 ($LLCI = -0.001$, $ULCI = 0.029$, 包含 0), 表明心理禀赋和心理抗拒发挥了完全中介效应。

表 2 心理禀赋与心理抗拒的共同中介效应

| 效应类型 | 中介变量 | 效应大小 | 标准误 SE | t 值 | 显著性 p 值 | 95%置信区间 CI | |
|------|-------|-------------|---------|-------|-----------|------------|--------|
| | | | | | | LLCI | ULCI |
| 直接效应 | — | 0.014 (ns) | 0.007 | 1.953 | 0.053 | -0.001 | 0.029 |
| 中介效应 | 心理禀赋 | -0.255 | 0.022 * | — | — | -0.298 | -0.213 |
| | 心理抗拒 | -0.358 | 0.035 * | — | — | -0.431 | -0.290 |
| 协变量 | 专业知识 | -0.002 (ns) | 0.006 * | — | — | -0.013 | 0.009 |
| | 需要急迫性 | -0.002 (ns) | 0.006 * | — | — | -0.013 | 0.012 |

注: 心理禀赋 (ME)、心理抗拒 (PR)、专业知识 (EK)、需要急迫性 (UD) 和消费者偏好改变 (CPC) 等各变量数据为标准化数据; * 为“Boot SE”; ns 代表不显著。

3.1.4 社会调查

社会调查的目的主要有两个方面: 一是拓展研究的外部效度, 由受控的实验操纵改为回忆真实的消费选择; 二是偏好的初始态度等可能会对消费者的偏好改变产生系统性影响, 因此需要对初始态度等变量加以控制, 增强研究的严谨性。整个调查过程是首先让被试回忆曾经拟购买新产品脱销知晓时间 (已知 vs. 未知) 的场景, 并用 50~100 字描述一下过程, 以增强真实性; 然后被试评价与实验 1 相同的“心理禀赋测量量表”和“心理抗拒测量量表”, 以及“产品现在偏好程度测量量表” (例如“我现在对它的偏爱程度”) 和“产品初始偏好程度测量量表” (例如“我刚开始对它的偏爱程度”), 后二者均为 3 项 7 点制 Likert 量表; 最后被调查者将获取 3 元金钱奖励和随机抽奖奖励。整个社会调查采用在线调查形式, 调查时间为 2023 年 2 月 18—28 日, 最终获得有效问卷 463 份, 有效率为 92.600%, 其中男性为 358 名, 女性为 105 名, 他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 32.714$ 岁 ($SD = 9.262$)。

通过对有效问卷仔细检查, 发现被调查者回忆起的产品品类包括智能手机、笔记本电脑、电视、扫地机器人、新能源汽车等, 涉及的品牌包括 Apple、联想、海信、美的和特斯拉等。其中有 294 名被调查者表明“已经知晓新产品脱销”, 而剩下的 169 名则表明“未知新产品脱销”。同时参照其他研究的做法, 对“新产品偏好改变”采用均值化处理的“产品现在偏好程度”减去相同处理的“产品初始偏好程度”进行计算, 得出的结果区间为 $[-6, 6]$ 。直接效应统计结果显示: 就消费者偏好改变而言, 未知新产品脱销时间较之于已知新产品脱销时间更容易引起消费者偏好改变 ($M_{\text{UT}} = -4.127$, $M_{\text{KT}} = -2.312$, $t(461) = -69.738$, $p < 0.050$), 因此 H1 得到稳健检验; 就心理禀赋而言, 已知新产品脱销时间较之于未知新产品脱销时间更容易引起消费者的心理禀赋 ($M_{\text{KT}} = 4.933$, $M_{\text{UT}} = 3.512$, $t(461) = -43.119$, $p < 0.050$), 因此 H2 也得到稳健检验; 而就心理抗拒而言, 未知新产品脱销时间较之于已知新产品脱销时间更容易引起消费者心理抗拒 ($M_{\text{UT}} = 4.557$, $M_{\text{KT}} = 2.919$, $t(461) = 52.387$, $p < 0.050$), 因此 H4 得到稳健检验。同时, 相同统计的线性回归方程结果也显示, 心理禀赋与心理

抗拒会分别消极和积极影响消费者的偏好改变($\beta_{ME} = -(-0.329)$, $t(459) = -47.183$, $p < 0.050$; $\beta_{PR} = +(-0.554)$, $t(459) = -72.558$, $p < 0.050$), 因此 H3 和 H5 各自的前半部分也均得到有效验证。

相同方法的中介效应检验结果也显示, 心理禀赋与心理抗拒的中介效应均显著($\beta_{ME} = 0.195$, $LLCI = 0.116$, $ULCI = 0.274$, 不包含 0; $\beta_{PR} = 0.312$, $LLCI = 0.174$, $ULCI = 0.451$, 不包含 0), 因此 H3 和 H5 各自的后半部分均得到有效验证并全部得到有效支持; 而且在控制了它们的双中介效应后, 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的直接效应已经不显著($LLCI = -0.009$, $ULCI = 0.047$, 包含 0), 同样表明发挥了完全中介效应。

实验 1 和社会调查有效检验了 H1 至 H5, 均获得了有效支持。但该实验和调查也存在四个方面的问题: 一是它们使用的实验商品为无线蓝牙耳机, 是否可以扩展到其他产品不得而知; 二是它们采用的是线上购买情境, 线下购买情境是否存在同样的效应有待检验; 三是它们仅仅检验了心理禀赋与心理抗拒的中介效应, 是否存在其他替代性解释尚需澄清; 四是它们没有明确心理禀赋与心理抗拒共同中介效应的边界条件, 有待探索其调节机制。为此, 本文将通过实验 2 进行有效弥补和拓展。

3.2 新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的调节效应

3.2.1 预实验 2

预实验 2 的主要目的也是检测实验商品等实验材料的有效性。为了进一步拓展研究的外部效度, 本实验选择的实验商品为遮光太阳镜, 选择的理由是应用广泛性、脱销典型性和实验经济性等, 因此也经常被选为实验的理想商品。同样为了避免已有品牌的可能干扰, 本文也虚构了国际知名太阳镜品牌——弘仕, 其最新款产品为 HS900。而新产品脱销知晓时间也复制了实验 1——已知时间 KT(一周)和未知时间 UT(购买当时)。我们于 2019 年 12 月 21 日在西南某综合性高校招募了 36 名被试(21 男/15 女)参与预实验 2, 模拟了实验情境让他们判断与实验 1 相同的问项。所有有效被试的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.472$ 岁($SD = 1.055$)。

预实验 2 的统计结果显示, 所有被试在“国际知名遮光太阳镜品牌——弘仕发布了最新款产品 HS900”($M_{KT} = 6.389$, $M_{UT} = 6.278$, $t(34) = 0.522$, $p = 0.605 > 0.050$)和“国际知名遮光太阳镜品牌——弘仕最新款产品 HS900 脱销”($M_{KT} = 6.222$, $M_{UT} = 6.167$, $t(34) = 0.285$, $p = 0.777 > 0.050$)问项上并无显著差异, 但在“我知晓国际知名遮光太阳镜品牌——弘仕最新款产品 HS900 脱销的时间”($M_{KT} = 5.667$, $M_{UT} = 1.500$, $t(34) = 22.493$, $p < 0.050$)问项上差异显著, 这同样表明我们对新产品脱销知晓时间的操控是成功的, 它将被应用到主实验 2 中。

3.2.2 实验设计

实验 2 的主要目的是检验自我控制对新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变中介效应的调节作用。由于实验 1 的结果已经表明新产品没有脱销不会影响消费者的偏好改变, 因此实验 2 并没有再设置控制组。整个实验采用 2(新产品脱销知晓时间: KT(一周)vs. UT(购买当时)) \times 2(自我控制: HSC vs. LSC)组间因子设计。实验情境为“暑假即将来临, 为了舒缓一学期的紧张学习, 我打算去泰

国旅游, 需要一副遮光太阳镜, 心理预算在 500 元人民币。我在各购物网站进行了全面的信息搜寻, 发现暴龙(Bolon)、雷朋(Rayban)、弘仕(HS)、帕莎(Prsr)和海伦凯勒(Helen Keller)等国际知名太阳镜品牌均有新品发布, 但其中弘仕 HS900 最符合我的要求。由于我有轻微近视, 希望遮光太阳镜也能有效矫正近视, 为了购买最合适的太阳镜, 我还是选择线下实体店购买。某一天我在某大商场弘仕专卖店进行咨询和体验, 一切都非常满意。当我准备付款时, 销售人员告诉我弘仕 HS900 需要预定, 而我早在一周前就知道它已脱销(vs. 而此时我才知道它已经脱销一周)”。同样为了避免字数或阅读偏差, 各组字数均为 250 字。因受新冠疫情管控影响, 我们于 2020 年 5 月 25 日至 6 月 29 日才在西南某综合性高校招募了 279 名被试(156 男/123 女)分六个批次参与实验, 实验过程与实验 1 相同, 区别仅仅在于三个方面: 一是参照 Sela 等(2017)使用的“人生经历”(life experience)自我控制操控方法, 即高自我控制要求被试花费 10 分钟时间回忆和撰写——“仔细考虑在你人生经历的各个领域你依靠强自我控制或意志力所做的一个决策”, 而低自我控制要求被试花费同样的时间回忆和撰写——“仔细考虑在你人生经历的各个领域你冲动性决策或选择的事情”, 并且所有被试都将评价改编自 Finkel 等(2006)的 4 项 7 点制 Likert“自我控制测量量表”(例如“事件回忆和撰写让我感到自控力强”); 二是实验材料广告彩页由“扬士”无线蓝牙耳机 YS5280 变换成为“弘仕”遮光太阳镜 HS900; 三是除了“心理禀赋测量量表”“心理抗拒测量量表”“消费者偏好改变测量量表”外, 被试还填写了“报复动机测量量表”和“心理好奇心测量量表”, 因为已有研究表明报复动机(Revenge Motivation, RM)和心理好奇心(Psychological Curiosity, PC)可能成为新产品脱销影响消费者偏好改变的替代性解释, 其中前者为 Grégoire(2009)使用的 5 项 7 点制 Likert 量表(例如“我想采取措施让公司惹上麻烦”), 而后者为 Kupor 和 Tormala(2015)使用的 4 项 7 点制 Likert 量表(例如“我对其他品牌的遮阳太阳镜很好奇”)。所有问项也都进行混合随机编排, 而且被试同样都进行了认知反应检测。实验结束后, 经仔细检查, 21 名被试基于与实验 1 相同的原因而被剔除, 最终有效被试为 258 名(142 男/116 女), 他们的平均年龄为 $M_{\text{年龄}} = 21.915$ 岁($SD = 2.041$)。

3.2.3 实验结果

(1) 构念检测、实验操控与变量处理。SPSS24.0 统计结果显示, 心理禀赋、心理抗拒、消费者偏好改变、自我控制、报复动机和心理好奇心等的信度 Cronbach's α 介于 0.784~0.918, 也均大于推荐的门槛值 0.700(Churchill, 1979)。同时, 验证性因子分析(CFA)也发现, 六个量表问项的标准化因子载荷值均介于 0.612~0.807, 超过 0.500 的最低标准, 表明各变量具有良好的聚合效度; 各变量的 AVE 值的均方根大于其他变量之间的相关系数, 表明各变量之间具有良好的区分效度(Fornell & Larcker, 1981)。Haman 单因子检验结果也表明, 在将所有问项一起做因子分析未旋转时第一个主成分占到的载荷量是 29.764%(<40.000%), 同样表明同源方法偏差并不严重。为此, 六个量表问项均值化后分别形成各自相应的统计指数。而自我控制操控结果表明, 所有被试的自我控制均值为 $M_{\text{SC}} = 4.658$ ($SD = 1.076$), 但高自我控制的被试较之于低自我控制的被试有显著更强的自我控制($M_{\text{HSC}} = 5.645$, $M_{\text{LSC}} = 3.671$, $t(256) = 37.431$, $p < 0.050$), 因此自我控制的操控是成功的, 为此我们把前者称为高自我控制(HSC), 而后者称为低自我控制(LSC)。最后, 同样为了统计的需要, 我们对新产品脱销知晓时间和自我控制分别进行了哑变量编码(KT=0, UT=1; HSC=1, LSC=0)。

(2) 调节效应检验。由于新产品脱销知晓时间和自我控制均转化为分类变量，对它们的影响进行了多因素方差分析(MANOVA)。就心理禀赋而言，不仅新产品脱销知晓时间($F(1, 254) = 702.388, p < 0.050$)和自我控制($F(1, 254) = 112.167, p < 0.050$)的主效应显著，而且它们的交互效应也显著($F(1, 254) = 23.508, p < 0.050$)，这表明自我控制的调节作用显著，简单效应显示相对于低自我控制而言，高自我控制对已知新产品脱销时间(vs. 未知新产品脱销时间)有更高的心理禀赋($M_{HSC} = 5.805, M_{LSC} = 5.026$)(见图 2)，因此 H6 的前半部分得到有效支持。而就心理抗拒而言，不仅新产品脱销知晓时间($F(1, 154) = 1654.717, p < 0.050$)和自我控制($F(1, 254) = 938.094, p < 0.050$)各自的主效应显著，而且它们的交互效应也显著($F(1, 254) = 16.233, p < 0.050$)，这同样表明自我控制的调节作用显著，简单效应显示相对于高自我控制而言，低自我控制对未知新产品脱销时间(vs. 已知新产品脱销时间)有更高的心理抗拒($M_{LSC} = 4.594, M_{HSC} = 3.538$)(见图 3)，因此 H7 的前半部分同样得到有效支持。

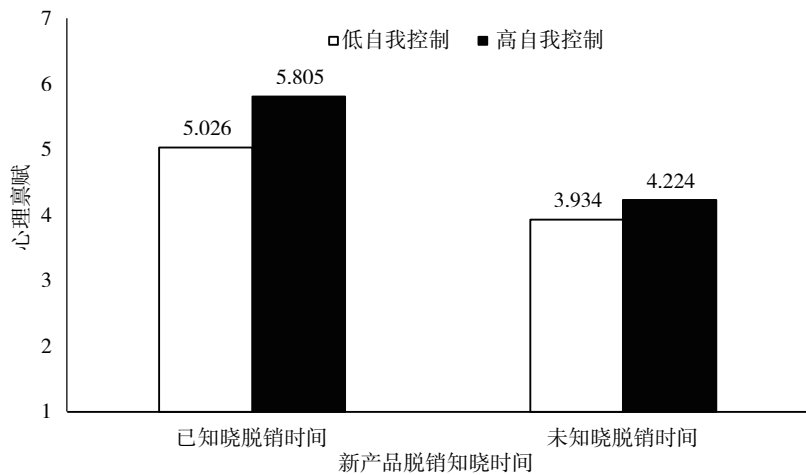


图 2 自我控制对新产品脱销知晓时间影响心理禀赋的调节作用

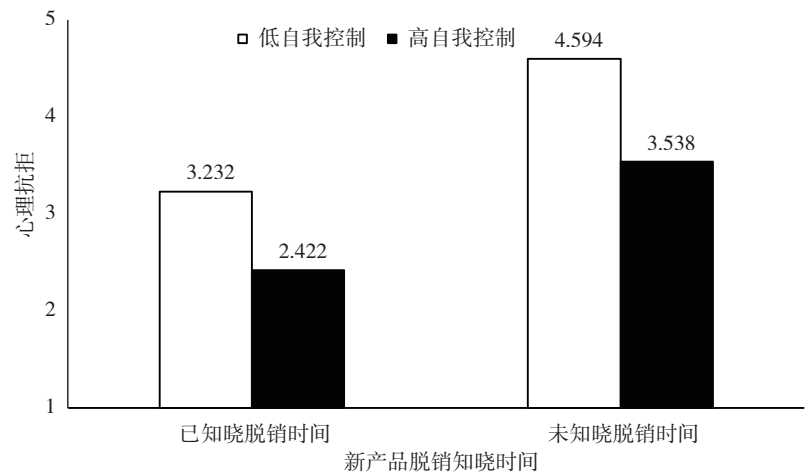


图 3 自我控制对新产品脱销知晓时间影响心理抗拒的调节作用

(3)中介效应检验。采用与实验1相同的中介效应检验方法和程序,区别主要存在两个方面:一是模型选定为7而非4,二是将“报复动机”和“心理好奇心”标准化后同时纳入中介变量进行检验。检验结果如表3所示,心理禀赋无论是在高自我控制还是低自我控制条件下中介作用均显著,中介效应大小分别为-0.269(LLCI=-0.306,ULCI=-0.232,不包含0)和-0.186(LLCI=-0.218,ULCI=-0.159,不包含0),因此H6的后半部分得到有效检验,连同已经得到支持的前半部分,整个H6得到完整支持;而心理抗拒在高自我控制和低自我控制条件下中介作用也均显著,其效应大小为-0.424(LLCI=-0.470,ULCI=-0.380,不包含0)和-0.518(LLCI=-0.567,ULCI=-0.470,不包含0),因此H7的后半部分得到有效检验,连同已经得到支持的前半部分,整个H7得到完整支持。同时,心理好奇心无论是在高自我控制(LLCI=-0.003,ULCI=0.009,包含0)还是在低自我控制(LLCI=-0.009,ULCI=0.024,包含0)条件下中介效应都不显著,表明它并未成为新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变可能存在的替代性解释;但报复动机无论是在低自我控制(LLCI=-0.026,ULCI=-0.010,不包含0)还是在高自我控制(LLCI=-0.070,ULCI=-0.030,不包含0)条件下中介效应都显著,这表明它可能成为新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变潜在的替代性解释。而认知反应检测(心理禀赋编码为1,心理抗拒编码为-1)结果也发现,高自我控制较之于低自我控制有更多的“心理禀赋”想法($M_{HSC}=3.310$, $M_{LSC}=2.287$, $t(256)=10.085$, $p<0.050$),例如“我想要的东西等多久我都要得到”等;而低自我控制较之于高自我控制有更多的“心理抗拒”想法($M_{LSC}=-3.651$, $M_{HSC}=-2.023$, $t(256)=-15.167$, $p<0.050$),例如“不知道要等到几时,还不如买其他品牌”等。此外,在控制了心理禀赋与心理抗拒中介效应后,新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的直接效应不再显著,效应大小为-0.065(LLCI=-0.121,ULCI=0.050,包含0),表明二者发挥了完全中介效应。

表3 心理禀赋与心理抗拒在调节变量下的中介效应

| 效应类型 | 中介变量 | 调节变量 | 效应大小 | 标准误 SE | <i>t</i> 值 | 显著性 <i>p</i> 值 | 95%置信区间 CI | |
|------|-------|-------|--------|--------|------------|-------------------|------------|--------|
| | | | | | | | LLCI | ULCI |
| 直接效应 | — | — | -0.065 | 0.018 | -1.732 | 0.000 | -0.121 | 0.050 |
| 中介效应 | 心理禀赋 | 低自我控制 | -0.186 | 0.015 | — | — | -0.218 | -0.159 |
| | | 高自我控制 | -0.269 | 0.019 | — | — | -0.306 | -0.232 |
| | 心理抗拒 | 低自我控制 | -0.518 | 0.025 | — | — | -0.567 | -0.470 |
| | | 高自我控制 | -0.424 | 0.023 | — | — | -0.470 | -0.380 |
| | 报复动机 | 低自我控制 | -0.017 | 0.004 | — | — | -0.026 | -0.010 |
| | | 高自我控制 | -0.050 | 0.010 | — | — | -0.070 | -0.030 |
| | 心理好奇心 | 低自我控制 | 0.007 | 0.009 | — | — | -0.009 | 0.024 |
| | | 高自我控制 | 0.003 | 0.003 | — | — | -0.003 | 0.009 |

注:心理禀赋(ME)、心理抗拒(PR)、报复动机(RM)、心理好奇心(PC)和消费者偏好改变(CPC)等各变量数据为标准化数据。

通过实验 2 有效检验了 H6 和 H7, 全部得到了有效支持。该结果表明, 消费者自我控制不仅会分别调节新产品脱销知晓时间对心理禀赋和心理抗拒的影响, 而且还进一步调节整个中介模型, 即两个中介效应的权重。同时实验 2 也表明, 心理禀赋和心理抗拒在新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变中发挥完全中介效应, 而虽然心理好奇心没有成为该影响的替代性解释, 但报复动机可能成为替代性解释。

4. 研究结论与研究局限

4.1 研究结论

(1) 新产品脱销知晓时间会对消费者偏好改变产生重要的影响, 心理禀赋与心理抗拒会双中介该影响。新产品脱销属于消费受限决策情境, 对其知晓时间的早晚不仅会影响消费者的产品可得性和决策灵活性, 而且也会影响他们的偏好形成和消费评价(Diels et al., 2013)。已有研究表明, 产品脱销会系统性地影响或改变消费者的产品或品牌偏好(Campo et al., 2003), 但以往的研究都偏重于单一机制的解释和运营管理水平提高(Jing & Lewis, 2011), 而本研究从认知和情绪双重机制解释了新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的系统性影响。实验 1 与社会调查在有效排除了消费者专业知识和需要急迫性的干扰影响下, 发现了未知新产品脱销较之于已经知晓新产品脱销更容易导致消费者的偏好改变, 并进一步证实心理禀赋与心理抗拒双中介了它们的影响; 实验 2 发现虽然心理好奇心没有成为该影响的替代性解释, 而报复动机可能成为替代性解释。

(2) 自我控制不仅会分别调节新产品脱销知晓时间对心理禀赋和心理抗拒的影响, 而且还会进一步调节整个中介模型的结构。实验 2 的研究结果表明, 高自我控制较之于低自我控制更容易对已知脱销(vs. 未知脱销)新产品产生心理禀赋, 而低自我控制较之于高自我控制更容易对未知脱销(vs. 已知脱销)新产品产生心理抗拒。进一步研究发现, 当高自我控制占据主导时, 心理禀赋(vs. 心理抗拒)中介效应更为占优, 从而会降低消费者的偏好改变; 而当低自我控制占据主导时, 心理抗拒(vs. 心理禀赋)中介效应更为占优, 从而会促进消费者的偏好改变。该调节机制的发现有效明确了心理禀赋与心理抗拒双中介效应的边界条件。

4.2 研究意义

(1) 理论意义。本研究的理论意义主要存在三个方面: 其一, 以往虽然已研究产品脱销知晓时间对消费选择虚位诱导效应的影响(Campo et al., 2003; Diels et al., 2013), 但尚没有研究探索新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的系统性影响, 本研究发现未知新产品脱销较之于已知新产品脱销更容易导致消费者偏好改变, 有效拓展了以往研究的视野和范围; 其二, 以往研究虽然也发现了产品脱销知晓时间影响消费者购买意愿的一些内在机制和理论解释, 例如沉没成本、预期后悔、属性权衡等, 但它们更多是解释力有限的单一机制探索, 而本研究从认知和情绪双重机制解释了新产品

脱销知晓时间对消费者偏好改变的系统性影响,并且排除了心理好奇感可能存在的替代性解释,有效地深化了研究层次;其三,以往虽然也有研究基于其所探索的作用机制发现了一些调节变量,例如品牌承诺(Fitzsimons, 2000)、产品促销(Diels et al., 2013)、社会比较(Ku et al., 2014)等,但本研究基于心理禀赋与心理抗拒中介效应发现了自我控制的调节作用,更具有普遍性和操控性,有效地界定了作用边界。

(2)管理启示。该研究的管理启示也主要有三个方面:其一,对于厂商而言,一是要充分认识到新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的系统性影响,积极加强新产品库存管理和脱销信息发布,以减少消费者偏好改变和可能存在的客户流失;二是本研究发现心理禀赋是避免消费者偏好改变的“防火墙”,而心理抗拒是其“催化剂”,因此要积极通过偏好契合、产品触摸、价值共创等途径增强消费者对新产品的心理禀赋(刘建新与范秀成, 2020),并通过积极解释、销售承诺、等待补偿等方式降低消费者对脱销的心理抗拒;三是本研究发现自我控制的调节作用,而它不仅是特质变量而且也是情境变量(Kim, 2013),因此厂商可以通过往事回忆、血糖补偿、礼物馈赠等情境操控增强消费者的自我控制,避免消费者偏好改变。其二,对于消费者而言,一是需要理性看待新产品脱销现象,充分评估自己的真实需求和脱销新产品的契合程度,避免盲目追捧新产品或陷入“脱销启发式决策陷阱”;二是消费者需要积极进行信息搜寻,及时了解和把握新产品脱销信息,努力熟知新产品供应规律和厂商策略性行为,避免决策盲目症和冲动性购买;三是消费者自身需要加强自我控制人格特质培养,也可以借助情境操控强化自己的自我控制程度,努力实现得偿所愿。其三,对于监管机构而言,一方面需要积极加强厂商新产品营销商业经营行为监管,防止不良厂商进行虚假的新产品脱销营销,损害消费者权益和市场效率;另一方面需要积极加强消费者的市场教育,不断提高消费者的消费理性水平。

4.3 研究局限

由于研究条件和研究方法等的限制,本文也存在一些亟待改善的研究局限。一是新产品脱销知晓时间影响消费者偏好改变的因素众多,而本研究只研究了心理禀赋与心理抗拒的中介效应和自我控制的调节作用,更多的作用机制和边界条件亟待深入探索,尤其是不同机制或边界之间的交互影响尤为值得关注。二是产品价格是产品价值的重要体现,经常会影响消费者的心理禀赋、心理抗拒和偏好改变,虽然本研究两个实验都预设了实验商品的心理预算,但并没有真正检测或控制产品价格的真实影响,未来需要进一步探索产品价格的调节影响。三是本研究采用的是实验研究方法,都是在呈现实验刺激后被试直接进行量表测度和认知反应检测,本质上属于截面效应研究;而新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响可能存在时序影响,未来需要进一步探索其纵贯效应。四是本研究采用的实验商品(无线蓝牙耳机和遮阳太阳镜)、实验被试(西南某综合性大学学生)和数据采集(自陈报告法)等可能限制研究的外部效度,未来需要通过扩大实验商品或被试、改进数据采集方法等途径增强研究的一般性,尤其是应该加强利用眼动跟踪技术(ET)、事件相关电位(ERP)和功能核磁共振成像技术(fMRI)等先进技术和方法进行神经反应检测。

◎ 参考文献

- [1] 李研, 李东进, 朴世桓. 脱销信息对相似品购买延迟的影响——基于后悔理论的研究[J]. 营销科学学报, 2013, 9(4).
- [2] 刘建新, 李东进, 李研. 新产品脱销对消费者加价支付意愿的影响——基于心理所有权与相对剥夺感双中介模型[J]. 管理评论, 2020, 32(2).
- [3] Ariely, D., Wallsten, T. S. Seeking subjective dominance in multidimensional space: An explanation of the asymmetric dominance effect[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1995, 63(3).
- [4] Ariely, D., Huber, J., Wertenbroch, K. When do losses loom larger than gains? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(2).
- [5] Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W. Constructive consumer choice processes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(3).
- [6] Boland, W. A., Brucks, M., Nielsen, J. H. The attribute carryover effect: What the “runner-up” option tells us about consumer choice processes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5).
- [7] Brehm, J. W. A theory of psychological reactance[M]. New York, NY: Academic Press, 1966.
- [8] Carmon, Z., Wertenbroch, K., Zeelenberg, M. Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(1).
- [9] Chatterjee, P., Irmak, C., Rose, R. L. The endowment effect as self-enhancement in response to threat [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(10).
- [10] Churchill, Jr. G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs[J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1).
- [11] Clee, M. A., Wicklund, R. A. Consumer behavior and psychological reactance [J]. *Journal of Consumer Research*, 1980, 6(4).
- [12] Dhar, R., Huber, J., Khan, U. The shopping momentum effect[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3).
- [13] Dommer, S. L., Swaminathan, V. Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(5).
- [14] Finkel, E. J., Dalton, A. N., Campbell, W. K., et al. High-maintenance interaction: Inefficient social coordination impairs self-regulation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91(3).
- [15] Fitzsimons, G. J. Consumer response to stockouts[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(2).
- [16] Fornell, C., Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1).
- [17] Grégoire, Y., Tripp, T. M., Legoux, R. When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6).
- [18] Hamerman, E. J., Johar, G. V. Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand

- preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3).
- [19] Hayes, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [20] Hedgcock, W., Rao, A. R., Chen, H. Could Ralph Nader's entrance and exit have helped AI Gore? The impact of decoy dynamics on consumer choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(3).
- [21] Highhouse, S., Johnson, M. A. Gain/loss asymmetry and riskless choice: Loss aversion in choices among job finalists[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1996, 68(3).
- [22] Hoang, D., Nath, P., Barnes, C. J. The mediating role of perceived fairness in consumers' response to post-purchase 'out of stock' in an online grocery context[C]. London: BAM2016 Proceedings, The British Academy of Management, 2016.
- [23] Hong, S. M., Faedda, S. Refinement of the Hong psychological reactance scale[J]. *Educational & Psychological Measurement*, 1996, 56(1).
- [24] Jing, X. Q., Lewis, M. Stockouts in online retailing[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(2).
- [25] Job, V., Dweck, C. S., Walton, G. M. Ego depletion—Is it all in your head? Implicit theories about willpower affect self-regulation[J]. *Psychological Science*, 2010, 21(11).
- [26] Kim, H. C. Situational materialism: How entering lotteries may undermine self-control[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(4).
- [27] Kupor, D. M., Tormala, Z. L. Persuasion, interrupted: The effect of momentary interruptions on message processing and persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(2).
- [28] Kurniawan, I. T., Seymour, B., Talmi, D., et al. Choosing to make an effort: The role of striatum in signaling physical effort of a chosen action[J]. *Journal of Neurophysiology*, 2010, 104(1).
- [29] Kwon, S. J., Chung, N. The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map[J]. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2010, 9(6).
- [30] Leclerc, F., Schmitt, B. H., Dubé, L. T. Waiting time and decision making: Is time like money? [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(1).
- [31] Levav, J., Zhu, R. J. Seeking freedom through variety[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4).
- [32] May, F., Monga, A. When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(5).
- [33] Mukherjee, A., Hoyer, W. D. Effect of novel attributes on product evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3).
- [34] Mukhopadhyay, A., Sengupta, J., Ramanathan, S. Recalling past temptations: An information processing perspective on the dynamics of self-control[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(4).
- [35] Muller, D., Judd, C. M., Yzerbyt, V. Y. When moderation is mediated and mediation is moderated [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2005, 89(6).

- [36]Pizzi, G., Scarpi, D. When out-of-stock products do backfire: Managing disclosure time and justification wording[J]. *Journal of Retailing*, 2013, 89(3).
- [37]Pratkanis, A. R., Farquhar, P. H. A brief history of research on phantom alternatives: Evidence for seven empirical generalizations about phantoms[J]. *Basic & Applied Social Psychology*, 1992, 13(1).
- [38]Rains, S. A. The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review [J]. *Human Communication Research*, 2013, 39(1).
- [39]Sela, A., Berger, J., Kim, J. How self-control shapes the meaning of choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(4).
- [40]Sharma, E., Alter, A. L. Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3).
- [41]Shen, L., Dillard, J. P. Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale[J]. *Journal of Personality Assessment*, 2005, 85(1).
- [42]Simonson, I. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effect[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(2).
- [43]Thaler, R. Toward a positive theory of consumer choice [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1980, 1(1).
- [44]Wang, J., Hong, J., Zhou, R. How long did I wait? The effect of construal levels on consumers' wait duration judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(1).
- [45]Zhao, X., Lynch, J. G., Chen, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2).

An Impact of Known Time for Out-of-stock of New Products on Consumer's Preference Change

Liu Jianxin¹ Fan Xiucheng² Li Dongjin³ Lin Qin¹

(1 School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing, 400715;

2 School of Management, Fudan University, Shanghai, 200433;

3 Business School, Naikai University, Tianjin, 300071)

Abstract: New products often run out-of-stock, among which when consumers know out-of-stock will gives rise to an important impact on their preference change. Unfortunately, prior work, however, has paid little or no attention and research on it. Base on both mental endowment theory and psychological reactance theory, the article via constructing a model of moderated dual mediators, deeply explored the internal mechanism and boundary conditions underlying the impact of known time for out-of-stock of new products on consumer's preference change, and further empirically tested it by using experimental and survey research methods. Across 2 experiments and 1 survey, their results showed that (1) consumer's known time for out-of-stock of new products would systematically impact consumer's preference change, and however, its direction and strength would depend on mediation mechanism; and (2) both mental endowment and psychological

reactance would jointly mediating the impact of known time for out-of-stock of new products on consumer's preference change; and finally (3) self-control would moderate the mediating effects of mental endowment and psychological reactance, namely high self-control would empower the former a dominant mediator over the latter and contrarily low self-control would empower the latter a dominant mediator over the former. These conclusions have not only important theoretical signification to deepen and enrich such some theories as new product promotion, time perception and preference change and so on, but also have important practical implication to guild businesses to effectively perform out-of-stock management of new products, to help consumers rationally treat out-of-stock of new products and to advise some regulators to regularly govern the out-of-stock phenomenon of new products.

Key words: Known time for out-of-stock of new products; Mental endowment; Psychological reactance; Self-control; Preference change

专业主编: 寿志钢

附录

《新产品脱销知晓时间对消费者偏好改变的影响研究》测量量表

| 测量构念 | 主要条目 | 测量尺度 | 量表来源 |
|----------------------|---|-------------|----------------------------|
| 预实验 1 | P1T1: 国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士发布了最新款产品 YS5280 | 7 点制 Likert | |
| | P1T2: 国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 脱销 | 7 点制 Likert | |
| | P1T3: 我知晓国际知名无线蓝牙耳机品牌——扬士最新款产品 YS5280 脱销的时间 | 7 点制 Likert | |
| 心理禀赋 测量量表 (ME) | ME1: 扬士 YS5280 脱销正好说明是我想要的 | 7 点制 Likert | Carmon 等 (2003) |
| | ME2: 扬士 YS5280 脱销表明我的选择是正确的 | 7 点制 Likert | |
| | ME3: 脱销的扬士 YS5280 非买不可 | 7 点制 Likert | |
| 心理抗拒 测量量表 (PR) | PR1: 当我不能做自由和独立的决策时我产生挫折感 | 5 点制 Likert | Hong 和 Faedda (1996) |
| | PR2: 当发现该产品脱销时我感觉很沮丧 | 5 点制 Likert | |
| | PR3: 当有人指出对我而言是显而易见的问题时我心烦意乱 | 5 点制 Likert | |
| | PR4: 规则让我产生抵触感 | 5 点制 Likert | |
| | PR5: 我发现我会激发他人的冲突 | 5 点制 Likert | |
| | PR6: 当有些东西受到限制时, 我通常认为就是我向往的 | 5 点制 Likert | |
| | PR7: 我抵制其他人对我的影响 | 5 点制 Likert | |
| | PR8: 当其他人给我设置榜样时, 我很生气 | 5 点制 Likert | |
| | PR9: 当有人强迫我做某事时, 我反其道而行之 | 5 点制 Likert | |
| | PR10: 我认为考虑其他人的建议是对我的侵犯 | 5 点制 Likert | |
| | PR11: 建议和推荐会引发我反其道而行之 | 5 点制 Likert | |

续表

| 测量构念 | 主要条目 | 测量尺度 | 量表来源 |
|--------------------------------|---|-------------|-------------------------------|
| 消费者偏好 态度改变 测量量表 (CPC) | CPC1: 当我知道扬士 YS5280 脱销后我打算购买其他品牌 | 7 点制 Likert | Hamerman 与 Johar (2013) |
| | CPC2: 当我知道扬士 YS5280 脱销后我觉得它并不好 | 7 点制 Likert | |
| | CPC3: 当我知道扬士 YS5280 脱销后我就想换了它 | 7 点制 Likert | |
| | CPC4: 当我知道扬士 YS5280 脱销后非换不可 | 7 点制 Likert | |
| | CPC5: 当我知道扬士 YS5280 脱销后换了会更好 | 7 点制 Likert | |
| 专业知识 (EK) | EK: 我对无线蓝牙耳机拥有非常专业的知识 | 7 点制 Likert | |
| 需求急迫性 (UD) | UD: 我马上就需要无线蓝牙耳机 | 7 点制 Likert | |
| 预实验 2 | P2T1: 国际知名太阳镜品牌——弘仕发布了最新款产品 HS900 | 7 点制 Likert | |
| | P2T2: 国际知名太阳镜品牌——弘仕最新款产品 HS900 脱销 | 7 点制 Likert | |
| | P2T3: 我知晓国际知名太阳镜品牌——弘仕最新款产品 HS900 脱销的时间 | 7 点制 Likert | |
| 自我控制 测量量表 (SC) | SC1: 事件回忆和撰写让我感到自控力强 | 7 点制 Likert | Finkel 等 (2006) |
| | SC2: 事件回忆和撰写让我觉得一切尽在掌握 | 7 点制 Likert | |
| | SC3: 事件回忆和撰写让我觉得自我控制很有信心 | 7 点制 Likert | |
| | SC4: 事件回忆和撰写让我觉得我能够按照自己的意志行事 | 7 点制 Likert | |
| 报复动机 测量量表 (RM) | RM1: 我想采取措施让公司惹上麻烦 | 7 点制 Likert | Grégoire (2009) |
| | RM2: 我想以某种方式惩罚公司 | 7 点制 Likert | |
| | RM3: 我想给公司带来不便 | 7 点制 Likert | |
| | RM4: 我想找公司算账 | 7 点制 Likert | |
| | RM5: 我想让公司得到应有的惩罚 | 7 点制 Likert | |
| 心理好奇心 (PC) | PC1: 我对其他品牌的太阳镜很好奇 | 7 点制 Likert | Kupor 和 Tormala (2015) |
| | PC2: 我对其他品牌的太阳镜感到很渴望 | 7 点制 Likert | |
| | PC3: 我非常想看看其他品牌的太阳镜 | 7 点制 Likert | |
| | PC4: 我更想了解其他品牌太阳镜的优点 | 7 点制 Likert | |