

限量促销决策的情感机制

——预期和预支情绪的视角*

彭静¹,卢长宝²

(1.福州软件职业技术学院 财经系,福州 350003;2.福州大学 经济与管理学院,福州 350108)

摘要:限量促销引发的是一种带有明显时间压力的决策情境。稀缺信息会引发预支情绪,限量品价值会引发预期情绪。预支情绪作为对未来进行展望而体验到的即时情感,有高兴和焦虑两种正负面情感。预期情绪作为人们想象经历确定结果后会有怎样的感受,有预期愉悦和害怕后悔两种正负面情感。在限量促销决策中,二者存在交互作用的可能性。此外,预支与预期情绪中的负面情感通常在临近促销时点时占优,而正面情感则在信息发布时占优。

关键词:限量促销;情感启发式;时间压力;预支情绪;预期情绪

中图分类号:F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)03-0042-07

引言

限量促销是企业促销的重要手段,与卢长宝归纳的促销具有时间限制和物质激励两个基本特征不同的是,限量促销一方面提供了有吸引力的产品、服务或交易,另一方面却限制了消费者的购买数量^[1]。现实生活中,由限量促销导致的抢购时有发生。例如,2014年3月4日,3代“小米”手机在香港出售,5 000台手机只用了38秒就被用户抢购一空^[2]。在很大程度上,深受消费者喜欢的品牌或企业所推出的限量版产品,一般都能引发“通宵排队”“坐等秒杀”等痴迷乃至疯狂的抢购行为。面对上述情形,人们不禁要问:“限量促销因何能激发如此狂热的情感和行为呢?由其引发的情感又有什

么样的特点呢?”

文献回顾显示,自20世纪90年代始,人们就对限量促销诱发的购买心理进行了深入的探讨并得出以下重要结论。第一,限量促销让消费者意识到了潜在的竞争;例如,Aggarwal等指出,消费者感知到的竞争是限量信息影响购买意向的中介变量^[3]。金立印的实证研究也发现,稀缺信息的类型对购买意图的影响有显著的差异;限量销售比限时销售更能有效提高消费者对稀缺产品的价值感知并引发竞买心理,更能促使消费者形成强烈的购买动机和意图^[4]。第二,限量促销的认知机制与消费者特质有关;例如,Ku等基于“调节动机理论”证实了需求型限量能引起“防御动机”的消费者更强烈的购买

* [收稿日期]2015-02-17

[基金项目]国家自然科学基金面上项目(71172085)“促销决策的情绪-认知交互作用机制:基于后悔、时间压力和认知闭合需要的视角”;中国博士后科学基金面上项目(2012M510080)“后悔对促销决策情感评估的理性调节及动态影响”;中国博士后科学基金第六批特别资助(2013T60421)“基于决策双系统的促销工具整合创新理论及实证研究”;福建省高等学校新世纪优秀人才支持计划(JA12033S)

[作者简介]彭静(1980—),女,四川崇州人;福州软件职业技术学院讲师,主要从事消费者情绪心理学研究。

卢长宝(1971—),男,江苏高邮人;福州大学经济与管理学院教授,管理学博士,主要从事促销和消费者情绪心理学研究。

意愿,而供给型限量则能引起“促销动机”的消费者更强烈的购买意愿^[5]。第三,限量促销与直觉思维中的“锚定效应”有关;例如,Wansink等证实了依据锚定原理设计的促销如“多样化的单元产品定价、购买数量限制及建议销售量”都能提高购买数量^[6]。此外,根据卢长宝等的总结,限量还包括对消费者购买数量的“建议”,这个建议数量通常会比正常购买量要高,如果消费者在这个锚上调整自己的购买数量,那么就会多买一些^[7]。

从以上回顾可看出,已有研究更多关注的是认知而非情感。然而从实际购买来看,由限量促销引发的“现在不买将来会后悔”以及“因害怕买不到而产生的焦虑”等情感或许起到了至关重要的作用。为此,本文根据Kahneman和Slovic等提出的“情感启发式”原理^[8,9],借助由卢长宝等总结的促销决策与情感评估的内在关联机制,从预支和预期情绪的角度,系统分析由限量促销诱发的情感及其构成,以期解释消费者在决策中出现的“过热”情感状态的形成机制。总体来看,本文不仅对进一步理解限量促销的功能有帮助,而且对科学利用预支和预期情绪开展限量促销有很大的帮助。

一、限量信息与限量促销

(一) 限量信息的类型

文献检索显示,限量促销是一个通俗的说法,在中文文献中可经常见到,但在英文文献中并没有严格对应的专业术语。例如,由商务部颁发的《零售商促销行为管理办法》就提到了限量促销,并专门对这一促销进行了规定。此外,其他中文文献也有“限量销售”^[4]“限量营销”^[10]及“限量发售”等说法。

在英文文献中,限量有“limited-quantity scarcity”(有限数量稀缺)或“quantitative scarcity”(数量稀缺)两种主流说法^[3,11]。事实上,很多学者都看到了“限量信息”和限量促销之间的内在关联。按照Gierl等人的总结,限量包括“供给型限量”(supply-based scarcity)和“需求型限量”(demand-based scarcity)两种类型^[11]。其中,前者与供应的数量有关,如只生产或提供一定量的产品或服务;后者与需求超过供给有关,例如每人只能购买一定量的产品或服务。对照实践来看,限量实际上有三种

扩展形式。其中,供给型限量可分为生产限量(例如某种产品只生产了多少件)以及销售限量(例如某一时段零售商只能销售多少件,这也是《零售商促销行为管理办法》中提到的限量促销,按照规定,企业应明示具体的数量)两种类型;而需求型限量则可归纳为购买限量,例如单个消费者一次只能买几件。据上述分析可看出,以上三种限量实际上都表达了同一种信息,即单个的消费者需要尽最大努力才能获得或者只能得到少量的某种产品。

(二) 限量与限量促销

毫无疑问,限量信息是限量促销存在的前提,这种话术设计对消费者心理和行为的影响已受到国内外学者的广泛关注。Tian等认为,数量稀缺更易让消费者产生对该产品与众不同的评价^[12]。而消费者则可通过获取、利用和处置与众不同的产品来发展自我,进而增强个人的社会形象。Lynn指出,物以稀为贵是一个普遍经验,人们通常会把购买某产品的机会和可能性视为评价该产品价值的一个重要标准^[13]。Worchel等认为,数量稀缺信息会让消费者意识到自己处于同他人竞争有限资源的状态^[14]。由于有限资源在本质上是促销物质激励的一种替代形式,因此有关它的竞争必然会引发机会成本感知,并产生时间压力^[15]。而这些处在时间压力下的消费者,通常加工更少的信息,往往只关注“有限数量”或“与众不同”等特征,并据此做出选择。

综合上述文献来看,“限量”是一种特殊的销售技巧,具有以下重要的影响。第一,赋予了产品、服务或交易与众不同的印象。第二,使某类产品人为地稀缺,塑造了“物以稀为贵”的营销场景。第三,形成了竞争性购买,让消费者处于机会成本即时间压力下,促使其快速做出购买决策,以防止出现“现在不买将来会后悔”的状况。第四,让人从购买过程中获得更多的成就感。据此可以看出,限量促销是企业参与和开展竞争的重要促销手段之一。它充分利用了人们追求与众不同的心理以及有关“物以稀为贵”的经验判断,通过人为地制造竞争性购买,促使消费者快速做出购买决策,从而实现企业的促销目标。

(三) 限量促销的应用领域

作为一种重要的营销手段,限量促销应用非常

广泛。从实践来看,尽管供给型限量可以用在一般产品或品牌的销售之中(如大众品牌汽车的销售以及大众餐饮业的供给数量控制等),但是主要是作为刺激炫耀性消费品(如香水、高档手表等奢侈品)以及象征性品牌消费的手段^[16,41]。由于此时的限量促销通常与供给数量稀缺(无法满足所有人的需求)有关,因此也被称之为“饥饿营销”,其本意是让消费者永远处于匮乏和不能满足之中。此外,需求型限量的应用更为广泛,主要是通过限制消费者的购买数量来达成促销目的。这种手段既有可能是奢侈品牌为了防止泛滥而限制购买的手段,也有可能人为制造噱头,诱使消费者购买比实际需求更多的数量的手段。

二、限量促销决策中的情感评估及类型

从以上分析可以看到,限量促销会快速引发消费者的情感反应,进而影响其决策行为。由于决策双系统理论和情感启发式能有效解释情感是如何产生并发生作用的,因此将采用该理论来解释限量促销决策中的消费者的情感机制。

(一) 决策双系统与情感启发式

近年来,认知心理学界对于行为人(相对于理性人而言的普通人或有限理性的人)决策中信息处理模式的研究取得了重大进展。在上述探索中,决策双系统(dual-system)理论获得了广泛认可^[17,8]。该理论认为,人们存在直觉启发式系统和理性分析系统两种思维模式,但一般人会经常使用直觉系统开展思考,而不是运用理性分析系统进行思考。在各类直觉启发式中,与其他快速的自然评估类似的情感评估在决策中起到了关键作用^[9]。

情感评估也称为情感启发式(the affect heuristic),它通过知觉中的情感成分引发情感反应,完全是自动和快速的,会影响和引导人们随后开展的信息处理和判断决策^[9]。相较于理性评估,情感评估依赖当下情感的指引,能引导人们更快、更简单或者更有效率地处理各种复杂的、不确定的以及有时是危险环境下的任务。

(二) 限量促销决策中的情感启发式

从卢长宝等有关决策双系统理论在促销决策领域运用的文献回顾来看,促销包含的各种条件限制(如时间、数量)及各种好处(如折扣、赠品),会诱

使消费者使用直觉或情感启发式进行决策^[7]。此外,卢长宝等的实证研究还发现,一方面,促销会导致人们对于机会成本的评估,并导致现在不买将来后悔等情感评估的发生;另一方面,促销会导致购买上的时间压力,进而使人产生紧张、焦虑等情感评估^[18]。

对照限量促销来看,它所包含的稀缺信息很容易让人产生以下判断。第一,数量稀缺意味着潜在的大量消费者会虎视眈眈,即竞争性购买,进而会导致个体产生如果现在不买将来就无法买到的压力,并由此导致将来“不买的后悔”。第二,快速购买是最好的决策,并由此导致在未完成购买之前的着急与焦虑,即一种难以言状的,与时间赛跑相关的紧迫感。综合来看,围绕限量促销而开展的消费决策是一种带有明显时间压力特征的决策情境。

Svenson等指出时间压力是决策者感觉完成任务的期限越来越紧迫而形成的焦虑程度^[19]。它反映了个体在处理信息或做出决策时对可利用时间的察觉,是由客观的时间限制以及主观的机会感知引发的情绪体验^[15]。而根据现有研究成果来看,时间压力不仅会导致直觉决策,即让人产生快速决策的需求,而且会导致个体有关机会成本的评估,并会导致焦虑等热的情感状态。据此而言,限量促销中的稀缺信息会导致特定的情感评估或情感启发式。

(三) 限量促销决策中的情感类型

对照上文来看,在限量促销决策情境中,应该包含了两类基本情感。一种是与当下有关的热的状态,即焦虑情绪;另一种是对将来有关的思考,即不买的后悔。

结合情绪与决策的研究成果来看,人们在决策前通常会有两种与情绪相关的反应。一种叫预期情绪(anticipated emotions),一种叫预支情绪(anticipatory emotions)^[20]。由于二者均属于“前瞻性情绪”,都与决策相关,因此经常被混为一谈,但是从现有研究成果来看,二者是有本质区别的。其中,预期情绪是基于确定结果而产生的情绪,它不是已经体验到的情绪状态,而是类似于对成功和失败的态度,分别对应预期成功或预期失败^[20]。预期情绪是人们想象经历确定结果后会有怎样的感受,从而提前经历的任何一种具体情绪,例如,愉悦、高兴、

轻松等正面预期情绪以及生气、失望、后悔等负面预期情绪。而预支情绪是对未来不确定的体验感情,是一种已经体验到的情感,比如希望、焦虑和悬念等^[21]。综合来看,预期情绪是基于确定结果而产生的,而预支情绪则是一种由决策情景激发的即时感觉,这种情绪无需借助任何认知就能直接影响人们的判断^[22]。典型预支情绪是希望和害怕,它们是对未来事件的渴望或非渴望的展望,不确定性是这种体验情绪的重要组成部分。

综上可以认定,限量促销决策中的情感评估既有预支的成分,也有预期的成分。其中,与将来有关的“不买的后悔”,最有可能是预期情绪;对照预期情绪的内容来看,其中还有可能包括与假定买到限量品有关的“高兴”成分;而与当下个体心理有关的“焦虑”等则最有可能属于预支情绪,在这类情绪中还有可能包括强烈的渴望或希望。

三、限量促销决策中的消费者情感机制

(一) 两类情感的发生模型

1. 预期情绪的发生

预期情绪是消费者基于限量产品价值进行思考和权衡的结果。正如前文所说的那样,由于绝大部分消费者不仅相信稀缺产品更有价值且能够彰显自我的独特性^[23],因此一般人不仅会相信稀缺商品值得拥有^[24],且会导致积极的心理预期。综合来看,此类决策主要有两种类型的预期情感。第一类与“非常向往或渴望拥有限量产品”有关;此类评估往往会导致消费者对购买结果产生美好的想象,进而产生诸如“拥有了就快乐,拥有了才能彰显自己的与众不同,拥有了能让人羡慕甚至嫉妒,拥有了就能带来成就感”等衍生的评估。而这些评估自然会得出甚至强化限量产品必然会带来各种好处的结论。第二类与“这么好的东西如果没买就可惜了”有关;此类评估往往会导致不买就会后悔的想象,进而产生了诸如“如果买不到可能会失望或者懊恼”等衍生的评估。

事实上,无论是想象的高兴、后悔还是失望,它们都源自于对购买结果的猜想或预期。由于预期情绪并不包含对不确定性的评估^[25],且决策者已预料到了该结果有可能引发的情绪反应,再加上关于“限量就是好的”等经验评估,这将激励决策者去思

考“如何行动才能避免负面情绪发生或带来积极情绪”等问题。例如,他们会假设“如果早点去排队,就有可能比其他购买者更有优势先买到该产品”,“如果现在就行动,那么将来就不会后悔”等后续判断。综合来看,这种基于对未来结果预期的心理模拟会导致或加重消费者的紧张感或者所谓的时间压力感知。有关限量产品的后续行动可能是预期情绪导致的后果,而预期情绪发生是典型的“反事实情感评估”的结果。

2. 预支情绪的发生

预支情绪是对数量稀缺进行思考和评估的结果。结合 Brehm S.S.等的心理抵抗理论(The psychological reactance theory)来看,稀缺信息造成当前人们享有的购买自由受到了限制和威胁,一旦他们无法忍受这种自由的丧失,便会产生比之前更加强烈的拥有欲望^[26]。此时,大多数人不会去怀疑限量商品的价值,而是会怀疑自己能否买得到,因此必然会产生患得患失的焦虑及其他情绪。据此而论,此类决策中的预支情绪也包含了两种类型。第一类与“对供应可能性的想象”有关;此类评估往往会导致消费者忽略能否买到限量品的具体概率,而更关注企业供应的可能性。Rottenstreich 等指出,在不确定的情况下,哪怕是很小的发生概率也能对人们的预支情绪产生巨大的影响^[27]。这也就是说,只要有供给,人们就有希望。事实上,因为有希望拥有(买得到),所以会带来诸如“兴奋、快乐、愉悦”等积极情绪。第二类与“数量稀缺导致消费者普遍存在逆反心理——越是不容易买就越是要买”有关;事实上,随着限量促销时点的临近,消费者明显感受到巨大的时间压力,对竞争性购买的想象会唤起他们对当下能否买到的“担忧、焦虑、紧张”等负面情绪。

综合来看,无论是高兴还是焦虑,都是围绕“竞买”和“是否供应”进行想象的结果。这也就是说,预支情绪也是一种“反事实情感评估”,只不过更关注当下而已。一方面,稀缺信息(全场只有3台)一旦映射入大脑,就会唤起兴奋、快乐等积极的预支情绪。此时,人们只关心如何去抢,而不去想(也没有能力去计算)抢到的概率。另一方面,由于担心买不到会导致焦虑的持续,因此认为对引起焦虑的任务立刻采取行动才是更好的决定^[21]。受此影响,

消费者不仅会认为“冲动是值得的,因为只有冲动才能获得”,而且会认为“一切思考都将意味着损失”。据此来看,无论是哪一种预支情绪都有可能导致购买或疯抢等行为。事实上,一旦购买行为发生了,预支情绪也就消失了。

3. 两类情绪的强化

为了营造“不抢就没有,不买会后悔”的营销氛围,企业还会从多个方面来放大这两类情绪,从而要求消费者快速做出购买的决定。

第一,在预期情绪方面,主要是通过提高限量品价值来实现。一方面,提高社会价值。Aggarwal等人的研究证实,不管是对功能性品牌还是对象征性品牌进行限量销售,均对消费者购买意向产生积极的影响^[3];综合来看,如对象征性品牌开展限量销售,其效果更为显著。事实上,这也被大多数奢侈品品牌采取限量营销的方式来提高其价值的做法所证实^[28],而奢侈品牌的价值则主要体现在社会价值上。另一方面,提高功能价值。相较于品牌价值,尽管产品价值(质量)并不会产生所谓的象征意义,但是它能反映消费者需要的中心内容,因而也是影响商品选购的关键因素。

第二,在预支情绪方面,主要是通过提高数量稀缺的强度,或增加其他条件,强化稀缺信息加以实现。一方面,主动发布限产或限购的信息,尽量夸大市场需求与供给的数量差异,从而引起人们对稀缺的高度关注。因此在很多限量销售的场景中,商品数量是极少的;而在限购的情形下,企业也会同时采用数量稀缺,另加只能购买一定数量的做法,以此来吸引消费者的关注。另一方面,由于极少量的促销品意味着短时间就会销售完,因此一些企业还会在限量的同时加上限时购买的条件,从而进一步放大消费者的时间压力。

除此之外,还有企业在限量促销时添加低价信息来提高限量商品的价值。值得指出的是,在现实经营中,提高价值和放大稀缺信息是可以同时进行的,二者结合在一起,威力更大。由于预期与预支情绪所关注的并不是限量商品的全部,因而都是带有特定情感的片面评估。如细加分析,预期情绪更关注价值,而预支情绪更关注外在形式(稀缺),因而预期情绪带有更多理性思考的特征。然而从决策双系统的理论来看,这种理性思考也是调整不足

的。因为这两种情绪都只将一些片面的,可能会导致决策错误的点作为决策参考的因素,例如,品牌限时、限购等信息。在很大程度上,由于限量促销与稀缺信息有关,因而如何激发预支情绪似乎更为重要,也更能体现该营销策略的价值和意义。

4. 情感机制的一般模型

在此,结合消费者情绪产生过程的模型^[29]和以上分析结论,将限量促销中两类情绪发生及情感评估机制的一般模型描述如图1所示。

在图1中,我们提出以下假定。第一,在限量促销决策中,存在限量品价值和稀缺信息两个参照点。其中,价值信息主要与品牌和产品价值有关;稀缺信息主要与数量限制以及附着其上的时间限制有关。第二,从发生机制来看,预期情绪极可能是限量品价值评估的情感体现;预支情绪极可能是稀缺信息评估的情感体现。据此而言,限量品价值可能是激发预期情绪发生的最主要因素;稀缺信息可能是激发预支情绪发生的最主要原因。第三,由于对价值和稀缺信息的评判不仅包含了对机会成本的评估,而且包括了害怕失去的焦虑心态,因此预支和预期情绪实际上既是时间压力作用的结果,也是这种作用在情感层面上的体现。第四,作为情感启发式的情绪结果,预期和预支情绪都是心理模拟——反事实思考过程中的产物^[30]。二者的区别在于,对将来的想象导致预期情绪,对当下的想象导致预支情绪。第五,预期情绪主要由快乐等正面情感以及由害怕后悔等负面情感构成;预支情绪主要由兴奋等正面情感或由焦虑等负面情感构成。第六,限量品价值和稀缺信息之间存在相互强化的可能性。一方面,限量品价值的提升会影响人们对稀缺信息评估,即价值越高,稀缺性的作用就越显著,人们的焦虑情绪就越强烈。另一方面,稀缺也可以明显提升限量品价值,即价值越高的商品越稀缺,人们担心现在不买将来会后悔的情感就越强烈。以此来看,预期情绪与预支情绪不仅在评估机制上,而且在情感上也存在交互作用的可能性。

(二) 两类情绪交互作用机制模型

由图1可以看出,预期和预支情绪之间存在交互作用。在此结合时间的维度,从这两种情绪的发生直至消失过程的角度,将其中的作用机制描述如图2所示。

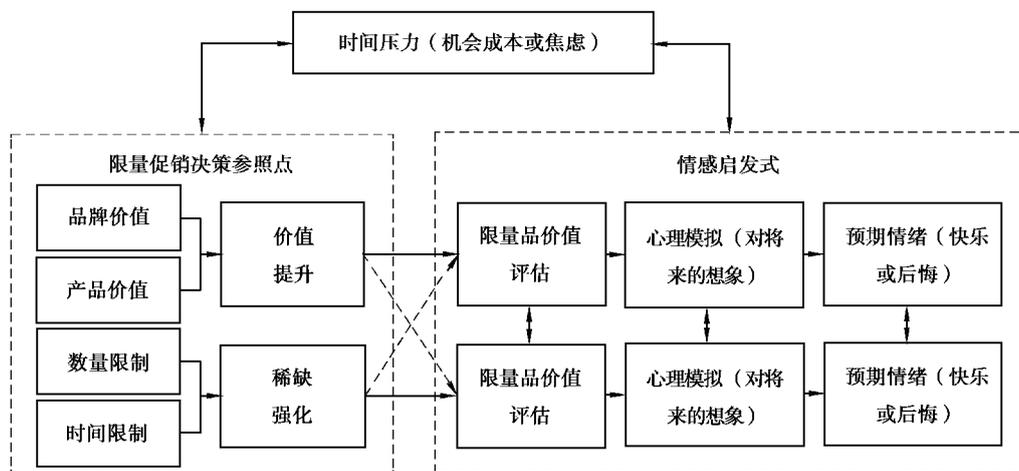


图1 限量促销决策中情感机制的一般模型

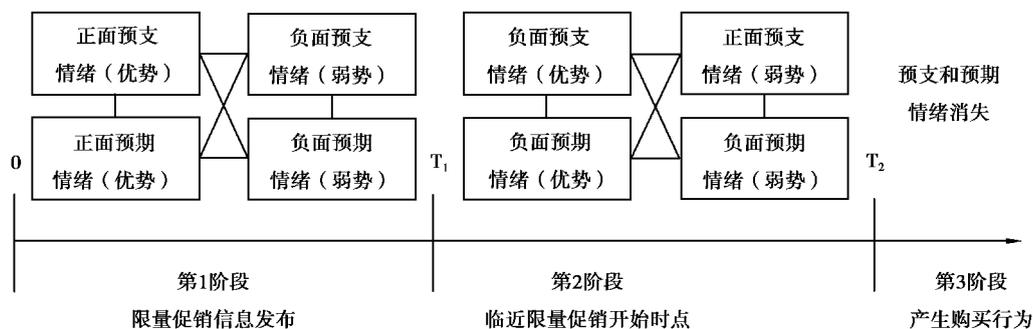


图2 预支与预期情绪的交互作用机制

由图2可看出,预期与预支情绪的交互作用及演化有一个过程。这也说明正负面预期和预支情绪的发生及其在消费者决策中的地位在时间上存在差异,据此有如下假定。第一,无论在第1还是第2阶段,正负面预支和预期情绪都同时存在,且无论何种情绪,它们之间都存在较强的相关性。其中,同一情绪的正负面情感存在正相关关系,且正面预支情绪和正面预期情绪正相关,负面预支情绪和负面预期情绪正相关。这也就是说,人们在愉悦状态下可能会对结果产生更好的预期^[22],且人们在心理模拟中有追求好结果同时又想避免坏结果发生的可能性^[31],而焦虑则会加重患得患失的心情。第二,在第1阶段,稀缺信息唤醒的兴奋和快乐在预支情绪中占主导地位;由限量品价值诱致的愉悦和高兴在预期情绪中占主导地位。第三,在第2阶段,由于越临近限量促销决策的时点,外部竞争引致的时间压力就越大,因此随着时间的推移,负面预支情绪中的担忧、焦虑以及负面预期情绪中的“不买的

后悔”慢慢处于优势地位。第四,在第3阶段,作为前瞻性情绪的预期和预支情绪都会随着购买结束而自然消失,取而代之的是购后评价引发的其他情绪反应。第五,综合来看,由于限量促销强调的是稀缺信息,因此无论在哪一阶段,和预期情绪相比,预支情绪应总处于主导地位。除非对某些人来说,关于价值的理性判断比关于稀缺信息的直觉判断来得更容易。

四、小结、启示及未来研究方向

(一) 小结

本文依据决策双系统理论以及预支情绪和预期情绪的研究成果,详细分析了限量促销决策中的情感机制及消费者过热情感状态是如何产生的,并从以下几个方面进行阐述。

第一,限量促销引发的是一种带有明显时间压力的决策情境。它所包含的稀缺信息和限量品价值会导致特定的情感评估。其中,稀缺信息会引发预支情绪,限量品价值会引发预期情绪。相应地,这两类情

绪也就成为限量促销决策情境中的基本情感。

第二,预支与预期情绪存在情感上的交互作用。正负面预支和预期情绪的发生及地位在时间上存在差异,且正面预支与正面预期情绪,负面预支与负面预期情绪,正面预支与负面预支情绪,正面预期与负面预期情绪之间都可能存在正相关关系。正是这种交互作用,让人在限量促销中产生了既兴奋又紧张,既焦虑又担心买不到的过热状态。

第三,由于限量促销的话术设计突出的是稀缺信息,因此由稀缺信息评估引发的预支情绪在消费者情感构成中占据主导地位。主要体现在限量促销信息发布时,希望拥有快乐、愉悦等正面预支情绪将消费者推向“热”的情感状态;而在临近促销决策时点时,害怕买不到的焦虑、担忧等负面预支情绪加重了消费者“过热”的情感状态。

第四,最终引发强烈购买意愿的可能是负面预支和预期情绪。“因害怕买不到而产生的焦虑”和“不买将来会后悔”或许对购买决策产生了最重要的影响。

(二) 启示

第一,想要提升限量促销的效果,需要在稀缺信息和限量品价值方面进行充分的设计。在数量限制不变的情况下,既可借助限时等条件促使消费者快速做出购买决定,也可通过提升品牌和产品价值来提高促销的效率;反之,在品牌和产品价值不变的情况下,可通过强化稀缺或限时来获得更好的效果。第二,由于人们必然会就购前的预支和预期情绪与购后的体验情绪开展比较,并做出将来是否趋近或放弃某品牌或产品的判断,因此在企业开展限量促销方案设计的过程中,应能最大限度保证消费者购前情感评估和购后体验情绪的一致,从而提高顾客的喜好程度及忠诚度。

(三) 未来研究方向

本文所做的理论推演还不能断定现实决策和模型分析的高度一致性。未来还需要运用心理学实验或其他消费者调查方法,搜集数据,借以考察预支与预期情绪的交互作用及过程,并系统探究两类情绪对消费者购买意向、行为和购后情绪体验的影响差异。此外,由于本文并没有考虑个体的差异,因此未来还需结合不同消费者的认知特质,如认知闭合需要等,进一步探讨不同人群在由限量促销决策引发的预支和预期情绪强度会存在何种差异,从而为设计更为精准的限量促销方案提供坚实

的理论依据。

[参考文献]

- [1] 卢长宝. 销售促进强度与效用研究[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2004.
- [2] 雪花. 小米手机3: 香港用户也抢疯, 38秒被抢完[EB/OL]. <http://fj.qq.com/a/20140305/009345.html>. 2014-03-05.
- [3] AGGARWAL P., JUN S.Y., HUH J.H.. Scarcity Messages [J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(3): 19-30.
- [4] 金立印. 产品稀缺信息对消费者购买行为影响之实证分析[J]. *商业经济与管理*, 2005(8): 39-44.
- [5] KU H.H., KUO C.C., KUO T.W.. The Effect Of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers[J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(8): 541-548.
- [6] WANSINK B., KENT R.J., HOCH S.J.. An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions [J]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1998, 35(1): 71-81.
- [7] 卢长宝, 黄彩凤. 决策双系统理论在促销决策研究中的运用[J]. *北京工商大学学报: 社会科学版*, 2012, 27(4): 51-58.
- [8] KAHNEMAN D.. Maps of Bounded Rationality: Psychology For Behavioral Economics [J]. *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, 2003, 93(5): 1449-1475.
- [9] SLOVIC P., PETERS E., FINUCANE M.L.. Affect, Risk, and Decision Making [J]. *Health Psychology*, 2005, 24(4S): S35-S40.
- [10] 吕晓焯, 黄贺飞. 浅谈 B2C 直销模式下的限量营销——以小米手机为例[J]. *现代商业*, 2013(13): 94-95.
- [11] GIERL H., PLANTSCH M., SCHWEIDLER J.. Scarcity Effects on Sales Volume in Retail [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2008, 18(1): 45-61.
- [12] 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.
- [13] LYNN M.. Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1): 67-78.
- [14] WORCHEL S., LEE J., ADEWOLE A.. Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(5):

- 906-914.
- [15] 卢长宝,于然海,曹红军. 时间压力与促销决策信息搜寻的内在关联机制[J]. 科研管理, 2012, 33(10): 151-160.
- [16] AMALDOSS W., JAIN S.. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking[J]. Management Science, 2005, 51(10): 1449-1466.
- [17] STANOVICH K., WEST R.. Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate[J]. Behavioral & Brain Sciences, 2000 (23): 645-726.
- [18] 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): 92-103.
- [19] SVENSON O., MAULE J.. Time Pressure and Stress in Human and Decision Making [M]. New York: Plenum Press, 1993.
- [20] 周庭锐, 郑亚楠. 顾客情绪与顾客忠诚: 基于展望理论视角[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [21] CAPLIN A., LEAHY J.. Psychological Expected Utility Theory and Anticipatory Feelings [J]. The Quarterly Journal of Economics, 2001, 116(1): 55-79.
- [22] SCHWARZ N., CLORE G.L.. Mood as Information: 20 Years Later[J]. Psychological Inquiry, 2003, 14(3-4): 296-303.
- [23] JUNG J. M., KELLARIS J. J.. Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure[J]. Psychology & Marketing, 2004, 21(9): 739-753.
- [24] LYNN M. Scarcity Effects on Value: a Quantitative Review of The Commodity Theory Literature [J]. Psychology & Marketing, 1991, 8(1): 43-57.
- [25] BAUMGARTNER H., PIETERS R., BAGOZZI R.P.. Future-Oriented Emotions: Conceptualization and Behavioral Effects[J]. European Journal of Social Psychology, 2008, 38(4): 685-696.
- [26] BREHM S S, BREHM J W. Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control [M]. New York: Academic Press, 1981.
- [27] ROTTENSTREICH Y., HSEE C.K.. Money, Kisses, and Electric Shocks: on the Affective Psychology of Risk[J]. Psychological Science, 2001, 12(3): 185-190.
- [28] 卢长宝,秦琪霞,林颖莹. 奢侈品消费特性构成维度的理论模型[J]. 管理评论, 2013, 25(5): 123-135.
- [29] MORRISON S., CRANE F.G.. Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience [J]. Journal of Brand Management, 2007, 14(5): 410-421.
- [30] ROESE N.J.. Counterfactual Thinking[J]. Psychological Bulletin, 1997, 121(1): 133-148.
- [31] BAUMEISTER R.F., VOHS K.D., DEWALL C.N.. How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather than Direct Causation[J]. Personality and Social Psychology Review, 2007, 11(2): 167-203.

(责任编辑:朱德东)

The Emotional Mechanism in Decision Making of Quantitative Scarcity Promotion: A Perspective of Anticipated and Anticipatory Emotions

Peng Jing¹, Lu Chang-bao²

(1. Department of Finance and Economics, Fuzhou Software Technology Vocational College, Fuzhou 350003, China; 2. School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: The quantitative scarcity promotion can trigger a decision making situation along with the time pressure. In this kind of decision-making process, the information of quantitative scarcity can cause anticipatory emotions, and the value of quantity limited product can cause anticipated emotions. Anticipatory emotions are evoked by the prospect of a future event, and have positive and negative types such as happiness and anxiety. As expected emotions to be experienced in the future, anticipated emotions are evoked if certain events do or do not occur, and also have positive and negative types such as expected rejoice or expected regret. These two kinds of emotions probably have interactions with each other. On the one hand, negative affections of anticipatory and anticipated emotions usually play a dominant role near the promotion point; on the other hand, positive affections play a dominant role at the time of the information announcing.

Key words: quantitative scarcity promotion; affect heuristic; time pressure; anticipatory emotions; anticipated emotions