

产品稀缺及产品稀缺诉求对消费行为的影响综述与展望

岳晓慧

中央民族大学管理学院, 北京

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年12月31日; 发布日期: 2026年1月9日

摘要

在物资丰富的现代社会, 商品短缺现象已经较少被提及。事实上, 稀缺以多种形式广泛地存在于我们的生活中。除了零售端直观的商品短缺, 奢侈品的限量版, 商家屡试不爽的饥饿营销广告都是我们非常熟悉的营销现象。在营销领域, 国内外学者对稀缺的研究由来已久。本文基于已有研究, 对产品稀缺和产品稀缺诉求的概念进行总结和区分, 详细阐述了产品稀缺和产品稀缺诉求的分类和含义, 并从消费者意识层面、感知层面和意向与行为层面全面总结了产品稀缺及产品稀缺诉求对于消费者心理和行为的影响机制和这一影响的边界条件。同时, 通过对产品稀缺相关概念及其影响的全面分析, 本文提炼出产品稀缺对消费者行为的影响研究框架。最后, 本文基于已有研究回顾, 为后续学者提出未来研究方向。

关键词

缺乏, 稀缺诉求, 消费者行为

A Review and Outlook on the Impact of Product Scarcity and Scarcity Appeals on Consumer Behavior

Xiaohui Yue

School of Management, Minzu University of China, Beijing

Received: October 28, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 9, 2026

Abstract

In a modern society with abundant supplies, the shortage of goods has been rarely mentioned. In fact, the concept of scarcity exists widely in our lives in many forms. In addition to the shortage of

goods on the retail side, limited editions of luxury goods and the hunger marketing ads are also scarce-related phenomena in the marketing field that we are very familiar with. In the field of marketing, scholars have studied scarcity for a long time. Based on the existing research, this article distinguishes between the concepts of product scarcity and scarcity appeals, elaborates the classification and meaning of product scarcity and scarcity appeals, and comprehensively summarizes products from the aspects of consumer awareness, perception, intention and behavior. The underlying mechanism of the effects of scarcity on consumer psychology and behavior and the boundary conditions are presented. Through a comprehensive review of product scarcity related concepts and their impacts, this article has refined the research framework of product scarcity on consumer behavior. Finally, this article proposes future research directions for readers based on existing reviews.

Keywords

Scarcity, Scarcity Appeal, Consumer Behavior

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

现实生活中，稀缺现象无处不在。在靠天吃饭的农业时代，粮食稀缺使得饥荒时有发生。而在物质丰富的后工业时代，由于气象灾害、物流运力不足、人为炒作等原因，某类商品短缺的情况也经常发生[1]。同时，稀缺也逐渐被发展为一种宣传噱头，成为商家屡试不爽的一种营销手段。在学术研究中，稀缺这一概念得到了经济学、心理学、社会学和人类学等多个学科的共同关注与探讨[2]-[4]。具体到营销领域，国内外学者们对于产品稀缺的研究由来已久，从商品理论出发[5]，学者们探讨了产品稀缺[6]和广告稀缺诉求[7]等对个体心理与行为的影响，取得了丰富的研究成果。此外，近些年，一些营销学者把稀缺概念扩展到了资源稀缺领域[8]，涌现了众多探讨资源稀缺(如时间稀缺、金钱稀缺和生活物资稀缺)对于消费者认知和行为影响的研究[9] [10]。在这一背景下，营销领域中稀缺概念的使用场景更加多元化，这使得厘清稀缺的概念显得尤为重要。

目前，产品的稀缺仍然是商业活动中最主要的稀缺现象。本文围绕稀缺概念中最主要的产品稀缺这一视角，旨在对产品稀缺相关概念展开深入的阐述和分析。虽然目前产品稀缺的研究已取得了丰硕的研究成果，同时新的研究层出不穷。然而，当前研究成果关于稀缺类型定义与内涵的描述多种多样，缺乏对已有产品稀缺相关研究成果的系统整理与归纳。因此，我们认为非常有必要针对产品稀缺概念及其对消费者心理和行为的影响进行统一的综述，帮助研究者梳理清楚研究脉络，为未来研究提供较全面的文献参考和指导作用。

2. 产品稀缺的含义及类型

产品稀缺是指由于产品供给不足或获取时间有限而导致产品难以得到的现象[6]。根据商品理论，任何商品都可以在一定程度上被认为是稀缺的、不可得的或者是得到很困难的[5]。从现有文献来看，产品稀缺可分为以下几种类型(表 1):

第一类是货架产品稀缺。货架产品稀缺指的是由于存货水平枯竭造成的货架上产品数量的短缺，顾客可以通过视觉直观地看出货架上产品的短缺。一般来说，货架稀缺对产品获取机会的限制有限，这是

由于很多短缺的商品会在之后的某个时点被重新补足，消费者在下次购买时又可以重新获得这些产品[11][12]。货架产品在数量上的稀缺主要由供给不足或需求过剩造成，而在时间上的稀缺主要是指产品在一段时间内数量短缺，主要是由于季节性或临时性的产品供给不足而造成的[13]。在网购零售普及的今天，货架产品稀缺是通过电商网站上的商品信息描述体现的，例如在京东、淘宝和苏宁等电商网站，一些畅销产品往往会在描述中写道“售罄”、“无货”、“有机会得到”、“剩余三件”等。这些商品信息直观的表现了商品当前的短缺情况。此外，有一些货架产品稀缺是由于企业的饥饿营销策略形成的，商家通过故意不供货、产品专供、限时限量销售等策略营造商品稀缺的氛围，这是很多企业惯用的营销策略。

Table 1. Types of product scarcity and examples
表 1. 产品稀缺类型及举例

稀缺类型	主要文献	特征	举例
货架产品 稀缺	Parker (2011) Gierl <i>et al.</i> (2008)	可恢复 可操控	电商网站“售罄”、“无货”、“剩余三件”
奢侈品稀缺	Janssen <i>et al.</i> (2014)	高端昂贵 少数人可得	Hermès So Black 系列手提包
快速时尚零售产品稀缺	Byun & Sternquist (2008)	产品周期短 存货周转率快	Zara 和 H&M 的服装

第二类是奢侈品的稀缺。稀缺是奢侈品的天然特性之一，如果奢侈品对于所有人都是可获得的，奢侈品则失去了其独有的特质。因而，奢侈品的稀缺性一般是由于供给不足造成的稀缺。詹森(Janssen)等学者将奢侈产品的稀缺分为四种类型[14]：第一类是天然稀缺的奢侈品，即原材料和成分的短缺，例如钻石、顶级酒庄葡萄酒；第二类是技术稀缺的奢侈品，即用稀缺技术所生产的超创新的产品，如具有高级机芯技术的奢侈品手表；第三类是限量版的奢侈品，指生产数量很少，甚至量身定做的奢侈品，如 Hermès 的 So Black 系列手提包；第四类是虚拟稀缺，通常是通过广告宣传的营造的稀缺感，如定位很高的售价，特别指定的分销渠道等。

第三类是快速时尚行业的产品稀缺。由于时尚行业瞬息万变的特性，Zara，H&M 和 Topshop 等快速时尚零售商的产品更新频率快，每款产品的数量有限，产品周期短，存货周转率快[15]。这种行业特性和销售策略形成了快速时尚行业的产品稀缺。这一类产品稀缺与货架产品稀缺的区别在于，货架产品稀缺的产品在计划生产时数量是相对充足的，大多数是由于需求过剩造成的，但快速时尚零售行业中的产品很多在计划生产时就被设定为少量生产，如果生产数量多则容易导致库存积压；快速时尚零售行业中产品稀缺与奢侈品的产品稀缺也有着本质的不同，奢侈品的稀缺往往伴随着高昂的价格，快速时尚行业的数量稀缺的产品一般都是平价。

3. 产品稀缺诉求

产品稀缺往往是一种真实客观的情况，而产品稀缺诉求则是指通过广告等宣传手段传达出商品稀缺性的一种信息表达，与是否真实稀缺并无直接联系。产品稀缺诉求是指企业通过广告或促销等方式向目标消费者公开或暗示所销售产品或服务可能存在数量不足的信息，从而唤起消费者的注意和购买[16][17]。产品稀缺性是几种主流的商业劝说原则之一。恰尔迪尼(Cialdini)把商业劝说原则划分为互惠原则、社会认同原则、承诺原则、一致性原则、喜爱原则、权威原则和稀缺性原则[7]。其中，稀缺性劝说原则是指当宣传获得一个产品的机会有限时，人们会认为这个产品更加珍贵。稀缺性劝说原则已被广泛应用于商业促销活动中。稀缺性诉求的表达有很多种方式，比如在产品包装上标注“限量版”等文字、在商品旁

放置“限售三天”、“每人限购 1 件”等标识、电商网站上标注的“独家发售”、“火爆”、和“仅剩三件”等信息标识或者通过商业广告传递出商品的稀缺性信息。此外，很多企业都通过电视、广播、报纸等大众传媒向消费者传达产品的稀缺诉求，“机会有限，先到先得”等是我们经常见到的广告语。基于产品稀缺诉求的特性，学者们对产品稀缺诉求的类型进行了划分：

3.1. 供给导致 vs.需求导致

产品稀缺诉求可以划分为供给型和需求型需求两种，这种类型是目前最主要的一种划分方式。供给型的稀缺诉求主要强调产品在生产和分销方面的短缺，而需求型的稀缺诉求主要强调产品需求旺盛，超过了供给水平。二者区别主要在于需求相关的稀缺是市场因素导致的，不在企业的控制范围内。而供给相关的稀缺则主要是企业自身原因造成的[17]。

3.2. 限定时间 vs.限定数量

按照划分，产品稀缺诉求可分为限定时间稀缺诉求和限定数量稀缺诉求[7]。限定数量稀缺诉求指的是企业向顾客发布限定商品销售总量、限定购买顾客人数、限定个人可得产品数量等信息(例如，数量只有 200 份、只对前 100 名顾客有效、每人限购 1 份)；限定时间稀缺诉求指的是企业向顾客传递在预先确定的时间内可得在其他时间内不可得的信息(例如，限售七天，一个月内有效)。

3.3. 独特性 vs.机会稀缺

学者格里·斯克维修斯(Griskevicius)等将稀缺诉求分为独特性稀缺和机会稀缺[18]。独特性稀缺表达了一种“购买该商品可以让一个人变得更加独特”，机会稀缺指的是得到一个商品的机会是有限的。在具体的实验操控中，机会稀缺被操控为“最后一次机会购买”，“销售本周结束”等，独特性稀缺被操控为“从人群中脱颖而出”。独特性稀缺诉求与机会稀缺诉求也是可以同时存在的，一些限量版的产品购买的机会很少，同时也反应了一个人的独特性。

3.4. 具体 vs.非具体

稀缺诉求还可以分为具体的稀缺诉求和非具体的稀缺诉求[17]。具体的稀缺诉求是指在信息中写了明确的、具体的限定时间和限定数量，例如“限量 500 份”和“1 月 1 号至 1 月 3 号”等；非具体的稀缺诉求指的是在信息中对稀缺的描述是模糊的，没有特指限购的数量和时间，例如“数量有限，售完为止”，“机会有限，先到先得”等。

3.5. “限量款” 稀缺诉求

“限量款”也是商家常用的稀缺诉求之一，一些奢侈品品牌(如 Louis Vuitton、Coach 和 Burberry)和一些时尚零售商(如 Banana Republic、UNIQLO 和 Zara 等)都喜欢推出限量款产品。当前，不同品牌之间在目标人群，品牌定位和产品质量方面都存在差异逐渐减小的趋势，推出限量款的产品有助于强化自身品牌的独特性和区别度，同时许多消费者越来越在乎获得产品的独特性和个性化，因此限量版的稀缺诉求对于追求时尚的消费者们更加有吸引力[19]。

4. 产品稀缺及稀缺诉求对消费者心理及行为的影响

产品稀缺和产品稀缺诉求会对消费者的心理产生深刻的影响，众多国内外学者围绕这一影响进行了广泛的研究，积累了丰富的研究成果。产品稀缺对消费心理最直接的影响也就是稀缺效应，即“物以稀为贵”，消费者认为稀缺的产品更值得购买。对于稀缺效应，学者们尝试了用不同的理论从不同的角度

对其进行解释。学者林恩(Lynn)认为, 稀缺效应产生的最基本的原因之一是人们对经济学常识的了解, 即消费者明白供给和需求共同决定了商品的价格, 当产品稀缺情况发生时, 稀缺产品的需求量比不稀缺的产品更大, 因此价格更高[2]。商品理论认为任何一个商品在某种程度上都是稀缺的, 而稀缺产品要比过剩产品更有吸引力[5]; SED 模型(Scarcity-Expensiveness-Desirability model, 稀缺 - 昂贵性 - 吸引力模型)解释了稀缺可以提高产品吸引力的内在原因, 该模型认为产品稀缺首先提高了消费者的感知昂贵性, 感知昂贵性接着提高了感知质量和感知产品地位, 最终提高了产品的吸引力[20]。除了以上理论之外, 学者们还通过逆反理论和独特性需求理论对稀缺现象进行分析。逆反理论认为当个体的自由被掠夺或受到威胁, 人们会对自由更加渴望, 为了重新获得自由会做出反抗行为[21]。因此, 在产品稀缺情况下, 由于消费者获取商品的自由受到了威胁, 他们更加想要获得该商品, 最终对商品的评价更加积极[22]; 独特性需求理论认为人类需要保持一定程度的独特性, 而物品往往是个人用于展示独特性的一种方式, 人们为了展示自身的独特性而希望拥有稀缺的商品[23]。除了运用以上理论对稀缺效应进行解释之外, 更多的学者围绕产品稀缺和产品稀缺诉求对于消费者心理和行为的影响及内在作用机制进行了大量的实证研究, 积累了丰富的研究成果。接下来, 本文将基于“S(刺激) - O(机理) - R(反应)”模型, 从消费者的意识、感知和意向行为三个层面对相关研究成果进行梳理与回顾, 同时总结已有影响的作用机理和边界条件, 旨在呈现一个较为完整的稀缺对消费者影响的研究模型(见图 1)。

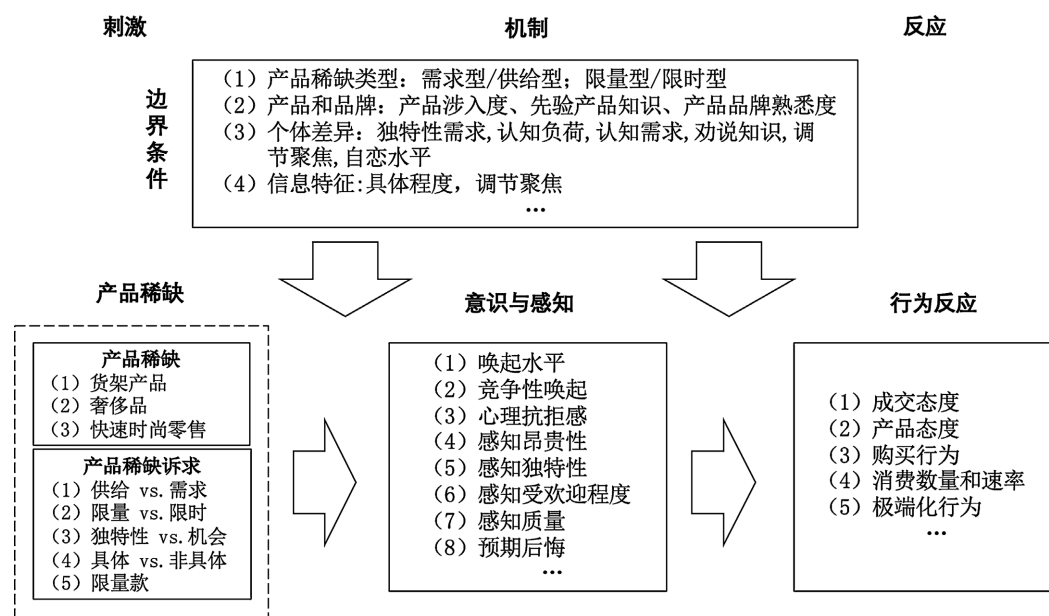


Figure 1. An integrated framework of the effects of product scarcity on consumer behavior
图 1. 产品稀缺对消费者行为影响的全模型

4.1. 产品稀缺对消费者心理和行为的影响

1) 意识层面

第一, 唤起水平。恰尔迪妮(Cialdini)认为当喜欢的事物不可得时, 人们心理上会变得不安, 情绪水平上涨, 认知过程被唤起水平所压制[7]。其他学者研究发现产品稀缺会引发个体的唤起水平, 进而对喜欢的事物更加偏爱, 对不喜欢的事物更加厌恶, 呈现出偏好两极化的选择结果[24]。

第二, 竞争性唤起。阿加沃尔(Aggarwal)等研究发现产品的数量稀缺会激发个体更高的感知竞争水平进而导致更高的购买意愿[25]。克里斯托弗森(Kristofferson)等研究发现稀缺性促销会引发个体的竞争威

胁进而做出更多的攻击性行为[26]。尼克尔斯(Nichols)研究发现产品稀缺性会激发消费者的竞争唤起水平进而增强其购买意愿[27]。

第三,心理抗拒感。不可得的产品往往会被消费者视为对其自由的限制和威胁[28]。无论对于青少年还是成年人来说,稀缺诉求都会引发心理抗拒感[7]。刘建新和李东进(2017)研究发现无论是供给导致的稀缺还是需求导致的需求都会一定程度上限制消费者的选择自由,进而激发消费者的心理抗拒感[29]。

2) 感知层面

第一,感知昂贵性。“物以稀为贵”,即当产品不易得到时,人们会认为其价格越昂贵。大量的研究发现产品稀缺与消费者对商品的昂贵性假设之间成正相关的关系[30][31]。

第二,感知独特性。很多学者探讨了产品稀缺与感知独特性之间的关系并得到了较为一致的结论,即由供给导致的产品稀缺会导致更高的感知独有性,而当产品稀缺是由需求过高造成时,消费者则较少感觉到产品的独特性。一般而言,消费者的感知独特性会正向影响其感知的产品价值[32][33]。

第三,感知受欢迎程度。学者范·荷本(Van Herpen)等发现感知产品的受欢迎程度取决于产品稀缺产生的原因,当稀缺是由过度需求造成的,那么消费者会认为产品更受欢迎,但是当稀缺产生的原因是过少的供给造成的,消费者则不会认为商品更受欢迎[33]。帕克(Parker)和莱曼(Lehmann)研究发现货架产品稀缺会让消费者觉得产品更加的受欢迎,这也是由于货架上的产品越稀少,说明需求量比较大,进而让消费者觉得产品更受欢迎[11]。

第四,感知质量。一些学者研究证实产品稀缺会正向影响感知昂贵性,进而正向影响感知价值[31][34]。苏瑞(Suri)等发现只有在较高的信息处理动机和产品价格较高时,产品稀缺才会正向影响感知产品质量[35]。

第五,预期后悔。产品稀缺信息会引发消费者的预期后悔,进而引发后续的迫切性购买行为[36]。西蒙森(Simonson)发现当消费者预期到如果自己因为推迟购买而导致内心产生不好的感觉,他们更加不愿意等待一个更好的选择,会尽快购买货架上目前已有的商品[37]。茵曼(Inman)和麦卡利斯特(McAlister)的研究发现,在优惠券兑换日期临近时如果消费者想到自己因为错失优惠券本可以节省的钱而后悔时,消费者会尽快的去兑换。因此,当商家优惠券即将过期时,兑换的顾客会大大增加[38]。

3) 意向与行为层面

第一,成交态度。阿加沃尔(Aggarwal)发现限定时间的产品稀缺诉求会提高个体的成交态度[25]。茵曼等(1997)发现只有当折扣水平较高时限定时间稀缺诉求才会正向影响成交态度[39]。其他学者发现当信息框架是获取利益而非规避损失时,产品稀缺才会正向影响成交意向[40]。

第二,产品态度。研究发现当启动消费者对产品购买成本的注意时,产品稀缺会导致较高的产品喜爱程度[41]。稀缺性对消费者态度的影响,取决于稀缺类型与产品是否具有炫耀性。当产品稀缺是由供给有限导致且产品属于炫耀性产品时,产品稀缺会引发积极的产品态度。但当稀缺产品不是炫耀性产品且是由过度需求造成时,产品稀缺会引发积极的产品态度[42]。

第三,购买行为。目前,大部分的研究都认为产品稀缺会激发消费者对产品的积极态度进而促进消费者的购买意愿和购买行为[11][32]。很多学者基于这一结论,研究其调节作用或相反的情境。如布兰农(Brannon)和布鲁克(Brock)发现对于稀缺产品而言,运用有力的论据比运用无力的论据更能提高消费者的选择份额[43]。Lee等(2014)发现当个体的认知负荷较高(vs.较低)时,个体更加愿意选择购买稀缺产品[44]。同时,学者们认为产品稀缺与消费者的冲动性购买存在正相关关系,产品越稀缺,消费者越会产生冲动购买[45]。产品稀缺不仅会影响消费者对目标稀缺产品本身的购买意愿,还会对相似或关联产品的购买意愿产生溢出效应。研究发现,在产品脱销信息情境下,依存型(vs.独立型)自我建构的消费者更愿意选择相似品;独立型(vs.依存型)自我建构的消费者更愿意选择非相似品[46]。

第四,消费数量和消费速率。研究发现相比于产品处于充足状态(例如,洗发水满瓶),当产品处于稀缺状态(例如,洗发水只剩半瓶)时消费者每次的使用量较少,这是为了使得产品资源保留的更久[47]。学者塞维利亚(Sevilla)和雷登(Redden)研究了产品稀缺与饱食率、消费愉悦性和消费总量之间的关系。对于同等数量的葡萄和巧克力而言,当操纵了感知产品稀缺性后,消费者吃饱的速度更慢,这是由于在稀缺情况下消费者更多地把注意力放在了消费的数量上。同时,该研究发现消费者对于“消费更多”的关注使得消费的愉悦性降低[48]。

第五,极端化行为。产品稀缺和产品稀缺诉求还会引发消费者的一些极端化行为。例如,研究发现,产品稀缺性会激发消费者的情绪或认知唤醒,从而强化其原有的偏好倾向。具体表现为,消费者会更倾向于选择自己原本就喜欢的产品,而更规避自己不喜欢的产品[24]。同时,产品稀缺还会促使消费者做出更多的攻击性行为[26]。这是由于数量稀缺诉求会让消费者感知到来自其他消费者的竞争威胁。

4.2. 产品稀缺及产品稀缺诉求对个体行为影响的边界条件

针对产品稀缺、产品稀缺诉求对消费者行为的影响,学者们分别从稀缺类型、产品特征、个体差异、广告信息特征等角度出发研究对其边界条件进行了探讨。

首先,产品稀缺类型角度。研究发现限时稀缺诉求相比于限量稀缺诉求可以让消费者产生更高的购买意愿和感知竞争[25]。同时,学者发现需求导致的稀缺相比供给导致的稀缺可以让消费者感知到商品更加受欢迎,而供给导致的稀缺相比需求导致的稀缺会让消费者感知到商品的独有性更强[33]。

其次,产品特征角度。研究发现产品涉入度会调节时间限定稀缺对购买意愿的影响。相比于低涉入度产品,高涉入度产品的稀缺对购买意愿的影响较弱[49]。消费者的先验产品知识会调节产品稀缺信息对购买意愿的影响,当先验产品知识较低(vs.高)时,产品稀缺会激发更高的购买意愿[50]。此外,消费者对产品的熟悉程度也会调节稀缺对购买意愿的影响,当消费者对稀缺产品品牌不熟悉时,稀缺可以提高消费者的购买意愿,但当消费者对稀缺产品非常熟悉时,稀缺并不能提高购买意愿[51]。

再次,个体差异角度。学者林恩(Lynn)研究发现相比于低独特性需求的个体,高独特性寻求的个体会认为稀缺产品的价值更高[6]。李东进等(2016)研究认为产品稀缺通过感知竞争性和感知欺骗性影响了消费者的购买意愿,而消费者的独特性需求调节了这一影响。认知负荷也可以调节产品稀缺对购买意愿的影响,当消费者的认知负荷较高(vs.较低)时,个体更加愿意购买稀缺产品[44]。认知需求也能够调节稀缺对于购买意愿的影响。茵曼(Inman)等研究发现产品购买限制对购买可能性的积极作用只存在于那些认知需求低(vs.高)的消费者[39]。刘建新和李东进(2017)研究发现消费者的认知需求会调节产品稀缺诉求对于心理所有权和心理抗拒感的影响,进而影响后续的购买意愿[52];消费者的劝说知识水平也会调节产品稀缺诉求对产品评价的影响,当消费者的劝说知识较高时(vs.较低)时,稀缺诉求对产品评价的正向影响会被减弱[53];消费者的调节聚焦导向会调节不同类型的产品稀缺对消费者吸引力。由于购买到供给型稀缺产品是一种高社会地位的象征,趋进型的消费者更加喜欢购买供给型(vs.需求型)稀缺产品。而购买到需求型稀缺产品可以让消费者与他人一样获得同样的产品,得到一种安全感,因此需求型稀缺产品对回避型的消费者更有吸引力[54];消费者自恋也会调节稀缺产品对消费者的影响。稀缺产品的独特性更容易得到他人的赞美和嫉妒,满足其自恋心理,因而高自恋型人格(vs.低自恋)的个体展现出更高的购买意愿和支付意愿[55]。张亚佩(2016)研究发现自恋程度高的消费者对供给型稀缺产品的购买意愿更强,而自恋程度低的消费者对需求型稀缺产品的购买意愿较强[56]。

最后,广告信息特征角度。研究发现广告信息的具体程度会调节稀缺诉求说服力的影响。相比于需求型稀缺诉求,具体的广告信息会让消费者认为供给型稀缺诉求是虚假的;相比于供给型稀缺诉求,非具体的广告信息会让消费者觉得需求型稀缺诉求是虚假的[17]。广告信息的调节聚焦类型也会调节稀缺

诉求对消费者购买意愿的影响。他们发现对于需求型产品稀缺诉求,防御型的信息能激发消费者更高的购买意愿,对于供给型产品稀缺诉求,促进型的信息则更能激发消费者更高的购买意愿[54]。

5. 理论比较与研究范式批判

尽管现有研究通过商品理论、逆反理论、独特性需求理论及 SED 模型等多种理论框架,成功地揭示了产品稀缺影响消费者心理与行为的内在机制,但学术界的理论对话与对研究范式的批判性反思仍显不足。首先,在不同情境下,各理论的解释力存在显著差异,而现有综述往往止于罗列,缺乏深入比较。例如,逆反理论在解释由外部限制(如限时、限购)引发的稀缺效应时更具说服力,因为这种情境直接威胁到消费者的决策自由,其购买行为更多地是出于恢复控制感的动机。相反,独特性需求理论则更适用于解释由供给端稀缺(如限量版、专属定制)所驱动的消费行为,此时产品的象征价值和社会身份表达需求占据了主导。而 SED 模型虽提供了一个普适性的“稀缺-昂贵-吸引力”中介路径,但对个体差异和文化背景等调节因素的包容性不足,其普适性有待在更复杂的情境中检验。因此,未来的理论发展需要更精细地界定不同理论的适用范围和边界条件,探究它们在不同产品类型、稀缺信号和消费者特质下的相对重要性及交互作用。

其次,当前研究结论高度依赖于实验室实验范式,这构成了该领域的方法论局限。这类研究通常通过操控文本信息来模拟稀缺,虽保证了内部效度,但牺牲了生态效度,难以复现真实市场环境中多渠道信息干扰、社会互动及长期心理变化等复杂因素。此外,实验室环境难以捕捉消费者在反复遭遇“饥饿营销”后可能产生的心理抗拒“免疫”或策略识破后的品牌信任下降等长期效应。为突破这些局限,未来研究应在方法论上寻求革新:一方面,积极采用田野实验与大数据分析,在真实的电商或零售平台进行自然实验,以提升研究发现的现实解释力;另一方面,引入神经科学工具(如脑电图、眼动追踪)来直接探查消费者对稀缺信息的无意识认知与情绪反应,超越传统自我报告数据的局限。同时,开展纵向研究以追踪稀缺效应的动态演变,并辅以质性访谈深入理解消费者的主观解读历程,共同构成推动该领域向前发展的关键方法论进路。

6. 未来研究展望

通过梳理产品稀缺的相关理论和文献,我们发现在营销领域学者对于产品稀缺和产品稀缺诉求对于消费者后续心理和行为影响的研究已经十分深入和全面,已经形成了较为全面的研究脉络。然而,该领域仍然有许多问题值得学者们在未来研究中进一步探讨。

首先,探索不同类型的产品稀缺类型。已有的产品稀缺的研究主要集中于产品层面,较少考虑服务的稀缺,且对于类型的划分大多停留在已有分类,未来研究可以根据产品稀缺发生的情境等进行更细致的划分。此外,未来研究可以思考产品稀缺与近年来国外流行的资源稀缺的联系与区别,并考察这种类型的稀缺对于消费者的影响。例如,在产品被消费者购买回家之后,产品对于消费者而言变成资源的一种,当产品快用尽时,产品的稀缺和资源的稀缺形成了重叠,这对消费者有着怎样不同的影响。

其次,探讨不同稀缺程度的影响。在已有研究中,学者们在比较产品稀缺的影响时,大多只单纯比较稀缺 vs. 非稀缺、供给型稀缺 vs. 需求型稀缺对于消费者后续行为的影响,但较少有研究考虑不同水平的产品稀缺和产品稀缺诉求的影响和可能发挥的调节作用[42]。例如,商家在进行稀缺促销时运用怎样的产品稀缺诉求程度(高 vs. 中 vs. 低)能够有较好的劝说性,怎样的程度会引起消费者的感知欺骗性。同时,目前研究所用到的实验方法在操控自变量时,一般都比较的是控制组和稀缺组,只有较少的研究比较充裕组和稀缺组[24],而充裕组相比于控制组可能会引发方向完全相反的行为结果。因此,未来研究值得在实验方法中探讨不同程度的稀缺对照组(包括充裕组在内)在研究中对后置变量的影响和所起的调节作用。

最后,考虑更多边界条件的存在。已有的相关研究已经证实了产品稀缺对消费者的影响存在诸多的边界条件,因此产品稀缺对于消费者的影响是多样且随着研究情景的变化而改变的。在未来研究中,学者们可以进一步探索产品稀缺影响的边界条件。例如,学者们可以在跨文化背景下探讨产品稀缺的影响。目前已有的大多研究都是在西方文化背景下开展的,而国内的产品稀缺研究也只聚焦于我国的消费者,都未考虑跨文化的影响。在不同的国家,由于经济发展水平、人口密集度、资源丰富程度和民众意识等的差异,人们对于产品稀缺的敏感性可能存在差异,因而同样的产品稀缺可能会在不同文化下引发消费者的不同反应。在具体探讨文化的影响时,未来研究可以考虑从文化维度入手探讨某一文化维度在产品稀缺影响过程中的调节作用,如权力距离、不确定性规避和长期导向等[57]。

参考文献

- [1] Hoad, T.F. (1993) *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford University Press.
- [2] Lynn, M. (1987) *The Effects of Scarcity on Value: Investigations of Commodity Theory*. The Ohio State University.
- [3] King, L.A., Hicks, J.A. and Abdelkhalik, J. (2009) Death, Life, Scarcity, and Value: An Alternative Perspective on the Meaning of Death. *Psychological Science*, **20**, 1459-1462. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02466.x>
- [4] 王梦圆. 稀缺诉求和产品卷入度对社交媒体信息流广告效果的影响[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2022.
- [5] 刘超, 安宁. 基于 PLS-SEM 的产品稀缺诉求下体育品牌用品爱好者消费意愿形成机制研究[C]//国家体育总局体育文化发展中心, 中国体育科学学会体育史分会. 2021 年“一带一路”体育文化学术大会论文摘要集. 长春: 吉林体育学院, 2021: 241-243.
- [6] Lynn, M. (1991) Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, **8**, 43-57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- [7] Cialdini, R.B. (1984) *Influence: The Psychology of Persuasion*. William Morrow.
- [8] 孙蕊. 旅游直播稀缺性促销类型对消费者购买意愿的影响研究: 错失恐惧的中介作用[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2024.
- [9] 刘超, 牛群. 产品稀缺诉求下体育品牌用品爱好者消费意愿的形成机制: 链式中介作用[J]. 体育成人教育学报, 2021, 37(5): 15-22.
- [10] 解芳. 绿色广告中的资源稀缺诉求对绿色消费的影响机制研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2019.
- [11] 赵梦雅. 多维度评论效价与旅游广告诉求对出游意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2019.
- [12] 何鸽志, 曾美霖. 广告中的“稀缺诉求”研究——论稀缺预期的调节作用[J]. 湖南包装, 2018, 33(3): 26-32+39.
- [13] Gierl, H., Plantsch, M. and Schweidler, J. (2008) Scarcity Effects on Sales Volume in Retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **18**, 45-61. <https://doi.org/10.1080/09593960701778077>
- [14] Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. and Lefebvre, C. (2014) The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, **119**, 45-57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
- [15] 贺远琼, 唐漾一, 张俊芳. 消费者心理逆反研究现状与展望[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(2): 49-61.
- [16] Eisend, M. (2008) Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, **37**, 33-40. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370303>
- [17] Aguirre-Rodriguez, A. (2013) The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. *Journal of Advertising*, **42**, 371-379. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803186>
- [18] 周淳艺. 潮玩广告稀缺诉求对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023.
- [19] 刘超. 公共体育服务稀缺诉求下青少年体育参与意愿的形成机制探究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林体育学院, 2023.
- [20] 李东进, 秦勇, 刘建新. 产品稀缺对禀赋效应的减弱效应: 基于心理所有权与预期购买后悔中介模型[J]. 系统管理学报, 2018, 27(2): 339-351.
- [21] Brehm, J.W. (1966) *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.
- [22] 陈士霞, 杜松华, 于秀丽. 绿色消费行为研究述评——基于文献计量分析及知识结构构建[J]. 生态经济, 2025,

- 41(11): 217-227.
- [23] 范琪, 叶荣国. 数字消费主义下大学生的消费迷失及其引导路向[J/OL]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/42.1855.C.20251029.0948.002>, 2025-11-03.
- [24] Zhu, M. and Ratner, R.K. (2015) Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice among Multiple Items in a Product Class. *Journal of Marketing Research*, **52**, 13-26. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0451>
- [25] 郝辽钢, 高充彦, 贾建民. 价格折扣呈现方式对促销效果影响的实证研究[J]. 管理世界, 2008(10): 106-114.
- [26] 郝辽钢. 企业促销活动如何影响消费者行为: 理论综述[J]. 华东经济管理, 2008, 22(4): 132-136.
- [27] Nichols, B.S. (2012) The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, **33**, 192-205. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.002>
- [28] Clee, M.A. and Wicklund, R.A. (1980) Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, **6**, 389-405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- [29] 刘建新, 李东进. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的并列多重中介机制[J]. 南开管理评论, 2017, 20(4): 4-15.
- [30] Lynn, M. and Bogert, P. (1996) The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, **26**, 1978-1984. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01783.x>
- [31] Wu, C. and Hsing, S. (2006) Less Is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intent through Mediating Variables. *The Journal of American Academy of Business*, **9**, 125-132.
- [32] 黄静, 刘洪亮, 郭显琅. 在线促销限制对消费者购买决策的影响研究: 基于精细加工可能性视角[J]. 商业经济与管理, 2016(5): 76-85.
- [33] 王丹, 李林竹, 李艳军. 突出流行性还是稀缺性?——地理标志农产品地区典型性与广告诉求方式的匹配效应研究[J]. 管理工程学报, 2024, 38(3): 76-90.
- [34] Wu, W., Lu, H., Wu, Y. and Fu, C. (2012) The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, **36**, 263-274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>
- [35] 刘建新. 产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 南开大学, 2017.
- [36] Gupta, S. (2013) The Psychological Effects of Perceived Scarcity in a Retail Setting and Its Impact on Consumer Buyer Behavior. University of Nebraska-Lincoln.
- [37] Simonson, I. (1992) The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, **19**, 105-118. <https://doi.org/10.1086/209290>
- [38] Inman, J.J. and McAlister, L. (1994) Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? *Journal of Marketing Research*, **31**, 423-428. <https://doi.org/10.1177/002224379403100310>
- [39] 金立印. 促销活动效果比较研究: 诱因类型、获得时机和条件限制对促销效果的影响[J]. 管理评论, 2008, 20(8): 34-42.
- [40] 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.
- [41] Lynn, M. (1989) Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, **10**, 257-274. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90023-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90023-8)
- [42] 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): 34-50.
- [43] 李东进, 张亚佩, 郑军. 稀缺感知对购买意向的影响——基于预期后悔的视角[J]. 系统工程, 2015, 33(11): 75-80.
- [44] Lee, S.Y., Oh, S. and Jung, S. (2014) The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, **42**, 743-756. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>
- [45] 李研, 李东进, 朴世桓. 产品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): 44-60.
- [46] 李东进, 张成虎, 马明龙. 脱销情境下消费者会购买相似品吗——自我建构视角的分析[J]. 南开管理评论, 2016, 19(3): 98-109.
- [47] Folkes, V.S., Martin, I.M. and Gupta, K. (1993) When to Say When: Effects of Supply on Usage. *Journal of Consumer Research*, **20**, 467-477. <https://doi.org/10.1086/209362>
- [48] 梁静. 消费者说服知识研究述评[J]. 外国经济与管理, 2008, 30(7): 39-44.
- [49] Huang, J., Zeng, Y. and Wei, F. (2011) Consumer Response to Online Time-Limited Promotion: The Moderating Role of Consumer Involvement and Product Familiarity. *Journal of Chinese Marketing*, **4**, 53-60.

-
- [50] Bae, Y. and Lee, S. (2005) The Effect of Scarcity Message on Consumer's Purchase Intention in the Internet Shopping Mall. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- [51] Jung, J.M. and Kellaris, J.J. (2004) Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, **21**, 739-753. <https://doi.org/10.1002/mar.20027>
- [52] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型[J]. 管理科学, 2016, 29(3): 81-96.
- [53] Mukherjee, A. and Lee, S.Y. (2016) Scarcity Appeals in Advertising: The Moderating Role of Expectation of Scarcity. *Journal of Advertising*, **45**, 256-268. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130666>
- [54] 刘艳. 自我建构研究的现状与展望[J]. 心理科学进展, 2011, 19(3): 427-439.
- [55] Lee, S.Y. and Seidle, R. (2012) Narcissists as Consumers: The Effects of Perceived Scarcity on Processing of Product Information. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, **40**, 1485-1499. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.9.1485>
- [56] 张亚佩. “追求快乐”的有限供给和“避免痛苦”的过量需求的稀缺效应研究[J]. 营销科学学报, 2016, 12(4): 1-13.
- [57] Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Sage Publications.