

虚位营销对消费者产品评价的影响 ——以感知稀缺性为中介

王艺涵, 刘东胜

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年11月22日; 录用日期: 2025年2月20日; 发布日期: 2025年2月28日

摘要

如今的网络购物环境中, 经常会出现产品在货架但却买不到的情况, 本文基于虚位营销和感知稀缺性的相关理论, 建立了虚位营销对消费者产品评价影响机制的理论研究模型。研究结果表明, 虚位营销情景可以通过提消费者的感知稀缺性, 进而提升对产品的评价, 且相比于受限可得, 条件可得的影响效果更为显著, 本文还进一步验证了消费者的认知闭合需要在感知稀缺性对产品评价的影响过程中不起调节作用。最后, 本文在对实证结果分析与归纳的基础上, 为企业施行虚位营销策略提出了实践建议。

关键词

虚位营销, 感知稀缺性, 认知闭合需要, 产品评价

The Impact of Phantom Marketing on Consumer Product Evaluation —Mediated by Perceived Scarcity

Yihan Wang, Dongsheng Liu

Glorious Sun School of Business & Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 22nd, 2024; accepted: Feb. 20th, 2025; published: Feb. 28th, 2025

Abstract

In today's online shopping environment, products often appear on the shelf but cannot be bought. Based on the relevant theories of virtual marketing and perceived scarcity, this paper establishes a theoretical research model of the influence mechanism of virtual marketing on consumer product evaluation. The research results show that the virtual marketing scenario can improve the evaluation of products by improving consumers' perceived scarcity, and the effect of conditional availabil-

ity is more significant than that of restricted availability. This paper further verifies that consumers' need for cognitive closure does not play a regulating role in the influence of perceived scarcity on product evaluation. Finally, based on the analysis and conclusion of the empirical results, this paper puts forward some practical suggestions for enterprises to implement the virtual marketing strategy.

Keywords

Phantom Marketing, Perceived Scarcity, Need for Cognitive Closure, Product Evaluation

Copyright © 2025 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

我们日常购买产品，常遇到产品虚位的情况，比如在网上购物的时候，发现商品售罄，或者购买产品需要排队，比如新款的苹果手机在刚上市的时候可能买不到、购买新车却需要等位等，这种不能立刻买到的现象也叫做“产品虚位”。

人们有一种心理是“禁果分外甜”，对无法得到的产品会偏爱。学者 Elster 认为，“禁果分外甜”的解释稀缺性导致的价值仅对那些认为他们应该获得该产品的消费者有效[1]。在现实的营销情境中，消费者遇到的产品虚位情况往往是：现在买不到的产品，可以通过某种方式得到，成功的饥饿营销需要让产品虚位的购买情境满足一定的虚位条件，精明的营销者善于“欲擒故纵”，制造稀缺感，保持一定的市场饥饿度。

本文探讨了条件可得和受限可得的虚位情境分别如何影响消费者的行为，研究成果将能较好指导企业制定具体的营销计划，让企业在选择虚位营销种类时有更多的理论依据；本文还探究了认知闭合需要是否在感知稀缺性对产品评价的影响过程中起调节作用，探究消费者的个人特质对该过程的影响，对于不同认知闭合需要的消费者，应该侧重何种营销方式。助于企业更好地理解消费者的反应，安排合理的营销活动。

2. 文献综述

2.1. 产品虚位营销

消费者在购买产品，尤其是在电商平台购买时，常常遇到产品虚位的现象。有的企业会故意制造产品不可得的现象或是真的产品脱销，其他市场客观因素限制也可能导致产品虚位。学者 Farquhar 在 1992 年首次提出产品虚位概念“在一个特定的购物情境中，消费者不能购买到相应的产品”[2]。而后 1993 年有学者提出“虚位产品看起来确实存在，但因为种种理由而无法让消费者想要做购买决策时却买不到[3]”。国内外学者对于虚位的定义主要分为两种观点：国外学者强调虚位是消费者没得到产品，国内学者将虚位主要归因于市场高需求高供给的特征以及市场上不能预判的因素等[2]。二者是相通的，前者更注重“买不到”的结果，而后者则注重虚位的表达形式[4]。现实生活中，除了产品的脱销外，新产品预售营销、饥饿营销、区域或季节限定营销等情景也是产品虚位。

学者 Verhallen 和 Robben 将产品虚位分为受限可得、条件可得和市场条件下的有限可得三类[3]。受限可得限制性指某一特定群体的成员资格的可得性[5]，对于有购买虚位产品资格的成员来说，产品虚位能对产品评价起到正向影响作用；条件可得是指消费者想要得到某产品需要达到一定的条件，条件的具

体形式, 将影响消费者的产品评价; 还有些产品的虚位情况是由市场因素造成的, 如供需关系等, 由于供需关系而导致的商品短缺将能够更大程度上影响消费者的购买欲望, 也可能导致某些社会动机的唤起, 从而抑制消费者对本来喜爱的产品的选择。

学者 Huber 认为虚位诱导作用是虚位的出现会提高类似商品的吸引力和选择份额[6], 当消费者的选择里存在虚位产品时, 消费者会更倾向选择替代品, 且倾向程度与可得品和虚位品之间的相似性呈正相关。Ditto 和 Jemmot(1989)在研究中提出了稀缺效应, 产品稀缺会导致消费者对产品评价好坏参半, 产品的稀缺性激发了消费者的独特性需求, 从而增加消费者购买的欲望[7]。学者李东进还发现, 虚位广告呈现的内容和形式会对消费者的购买意愿产生影响[8]。当向消费者展示虚位产品时, 会使得消费者感觉产品很稀缺, 进而更愿意购买产品。

目前学者对于虚位营销的研究主要集中于虚位诱导效应的作用机制及其效应边界, 严重忽略了对日益广泛存在的虚位产品消费者心理的研究[9], 同时对于不同产品虚位形式对消费者行为的影响研究较少。

2.2. 感知稀缺性

感知稀缺性是消费者从自身角度出发, 认为商品在数量或种类上是不充裕的、稀少的[8]。学者研究发现, 越是稀缺的产品的价值越高, 这类产品会让消费者的好感度增加[10], 消费者由稀缺产品引起的对信息的关注度、涉入程度、接触意愿、支付意愿和满意度会增强。

古人有云, “物以稀为贵”, 消费者对于稀有产品的购买意愿更高, 因为产品的稀缺性增强了消费者对商品的价值的感知与认同, 从而将期待更高的产品品质、增加购买数量、减少信息搜索并对产品有更大的满意度。在购买体验上, 相比于非稀缺的产品, 消费者将稀缺的产品视为高价值的产品。消费者对于独特性的需求也能够通过稀缺品满足, 因此, 具有稀缺性的产品会增强消费者的购买紧迫感[9]。同时, 消费者的购买意愿受到稀缺程度、类型和产品种类的影响。研究表明, 由供给方导致的稀缺比由需求方导致的稀缺更能吸引消费者, 令消费者感到增值[11], 限制性稀缺和限时性稀缺、奢侈品稀缺和日用品稀缺的作用原理与此相同。综上, 在某些特定情况下, 感知稀缺性可能会让消费者有更高的产品估价并发生紧急购买。

2.3. 产品评价

目前, 对于产品评价的研究已有较多的讨论, 本文运用 Dodds 和 Monroe 等人对产品评价研究的方法, 从感知价值、感知质量和购买意愿三个维度进行测量[12]。

学者认为消费者的感知价值包含两个要素, 分别是获取价值和交易价值[13], 感知价值是以消费者感知得到和付出为基础的, 是一种总体的评价[11]。同时, 感知价值与人的个性相关, 不同的消费者对于同样产品的价格、便利性、质量等的感知的侧重点是不同的; 学者认为, 感知质量反映了对消费者来说, 产品整体的性能是如何的[14], 在一定的情境下, 消费者可能会了解到产品质量属性相关的信息, 由该信息产生的对产品的判断即为感知质量[15], 国内的研究方面, 王海忠等学者认为, 品牌的名称、价格及原产地时消费者感知价值的主要影响因素[16]; 购买意愿则是一种消费者的主观偏好, 是一种消费行为的决策过程, Dodds 认为, 消费者的购买意愿取决于消费者从商品中得到的好处和花费的费用, 产品、感知质量和购买意愿三者是弥补不可分的, 感知质量越高, 购买意愿将越强[12]。

2.4. 认知闭合需要

学者 Kruglanski 在 1983 年首次提出“结构需要”的概念, 解释为了充分理解某问题, 而产生的终

结模糊混乱的需要[17], 而后这一概念发展为“认知闭合需要”, 相对于混乱迷茫和模糊不清, 人们总是想要寻求到一个清晰的答案, 不管哪个答案都比混乱和不确定更好。有较高水平认知闭合需要的人会快速收集信息并做出决策, 节约时间精力但也有更大的风险, 而有较低水平认知闭合需要的人会花更多时间进行深度搜索信息, 并谨慎地做好决定[18]。

研究结果表明, 消费者的认知特征是影响消费决策的重要因素。当消费者发现虚位选项时, 因为不确定是否能得到产品, 选择过程将很困难, 为了降低这种模糊的感觉, 高认知闭合需要者决策要花的时间更短、信息搜索更少。高水平认知闭合需要者可能比低水平闭合认知需要者更倾向于对虚位产品做出负面的评价, 以使评价水平与无法得到的状态相一致[19]。

3. 研究模型与假设

3.1. 研究模型

本文以网购为预设背景, 研究在这一背景下的虚位营销对消费者产品评价的影响, 虚位营销是否产生显著影响以及虚位营销中的条件可得还是受限可得的影响更为显著。参考以往的研究, 本文按照虚位相关理论, 根据产品不可得的原因分为受限可得和条件可得两类情境, 同时还依据稀缺性理论, 将感知稀缺性作为模型的中介变量, 同时由于认知闭合需要是能够影响消费者行为决策的性格特质, 将其作为调节变量加入模型。根据前文的相关文献总结并结合本文的研究背景, 构建如图 1 所示的研究模型:

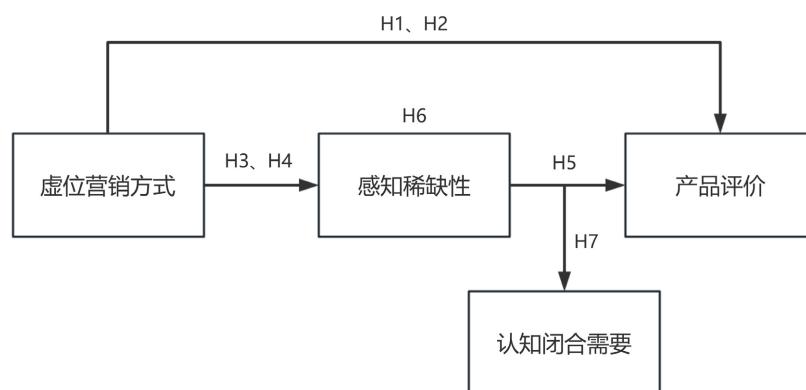


Figure 1. Diagram of the theoretical model
图 1. 理论研究模型

3.2. 研究假设

3.2.1. 虚位营销对产品评价的影响

受限可得是顾客必须具有某个特定的团体成员的资格才能购买的虚位情境, 研究认为, 受限可得对消费行为的影响取决于社会准则和社会价值取向。Hirsch 提出了“地位性商品”的概念, 认为与通常的稀缺品相比, 这类商品的稀缺在于其“社会性”[20]。在受限可得情境下, 消费者对产品的评价, 不仅取决于产品本身的功能、质量等因素, 还取决于获得产品这一行为可以为购买者带来的社会威望和社会声誉。Fromkin(1971)提出, 这种情况下影响产品评价的不是独特性需求而是社会性动机, 而社会性动机又取决于个体是否属于某个特定团体的成员[21]。

相比之下, 条件可得情境下, 顾客想要购买产品必须满足一定条件, 如付出一定努力、支付一定金钱或等待足够长的时间。研究认为, 购买活动不仅产生财务成本, 还产生了行为成本。Pieters(1984)指出, 理性行为理论阐释了行为成本在购买活动中的重要性, 行为成本即除了付出金钱之外还需耗费的体力、

精力、时间成本[22]。Becker(1993)认为,购买产品的行为成本和财务成本共同影响消费者对产品的评价和选择偏好[23]。这就表明,条件可得通过行为成本的耗费来影响消费者对产品的评价。综上所述,受限可得和条件可得通过不同的方式影响消费者的产品评价。由此提出以下假设:

H1: 当呈现给消费者虚位营销情境时,相比于没有虚位营销情境,消费者的产品评价会更高。

H2: 相比于受限可得,条件可得的虚位营销情境更能够提高消费者的产品评价。

3.2.2. 感知稀缺性的中介作用

随着经济发展和生活水平的提高,消费者越来越倾向于追求个性化和高端化的购物选择,稀缺产品或服务因此逐渐成为市场上的竞争亮点。与普通商品相比,稀缺性使得这些产品更具吸引力,消费者因无法及时获得而产生感知稀缺效应[24]。这种感知使得消费者将其视为个性化和高端的,导致稀缺商品一旦推出便常常供不应求。在市场竞争日益激烈的背景下,商家往往通过制造稀缺感来提升产品的独特性和高贵感,从而推动销量和市场份额的增长。此外,产品的稀缺性对消费者的购买意愿和产品评价有着显著影响[25]。多数消费者将稀缺性与高端性划上等号,认为越是稀缺的产品或服务,越具高端价值,因此,他们也更有购买欲望去获取这些稀缺商品或服务。由此提出以下假设:

H3: 当呈现给消费者虚位营销情境时,相比于没有虚位营销情境,消费者的感知稀缺性会更高。

H4: 相比于受限可得,条件可得的虚位营销情境更能够提高消费者的感知稀缺程度。

H5: 虚位营销引起的消费者感知稀缺会正向影响消费者的产品评价。

H6: 虚位营销(是 vs 否)对消费者产品评价的影响过程中,感知稀缺性起到了中介作用。

3.2.3. 认知闭合需要的调节作用

特质性认知闭合需要指的是个体在自然状态下的认知闭合需求水平,意味着在消费决策过程中,个体不受外界因素的影响,决策会自然受到自身认知闭合需求的影响,这种影响是潜在的、不受意识控制的。并且,过往的研究表明,高认知闭合需求的个体在积极特征框架下的决策时间较长,信息搜索数量更多而在消极特征框架下的决策时间和信息搜索数量相对较少,而低认知闭合需求的个体在积极和消极特征框架下的决策时间与信息搜索数量没有显著差异,即可推测认知闭合需要对消费者的决策行为有影响。由此提出以下假设:

H7: 认知闭合需要水平(高 vs 低)的消费者,感知稀缺性更能够提高消费者的产品评价。

4. 实验设计与实施

4.1. 实验设计

本研究选择受限可得和条件可得两种虚位营销方式作为自变量的两个维度,并创设相关情境进行实验设计。受限可得指购买产品的成员必须具备某种团队的资格,常体现为限制某品牌的会员进行购买消费,因此本研究采用会员购买的方式体现受限可得的虚位营销情境;条件可得的虚位情境中,消费者需要达到某一条件才能够进行消费购买,本研究采用抽签的方式来创设暂时不可得的购买情境。本文借鉴李东进的研究对被试的感知稀缺性进行测量[8];参考 Dodds 等(1991)的研究,从三个维度测量被试的产品评价[26];并借鉴刘雪峰和梁钧平提出的,选取能够在中国文化背景下测量消费者认知闭合需要的方法[26]。

本实验将采用线上问卷的方式进行,采用被试间实验的方法。实验过程中,按照实验内容将被试者分为多个被试组,每组内的被试者只接受一种情境的处理,共分为无营销刺激(对照组)、受限可得的虚位营销、条件可得的虚位营销 3 组。本研究选取了脱口秀为虚位营销情境中的刺激物,且本次实验的主要被试群体为在校大学生,与脱口秀的受众群体较为吻合。

4.2. 实验过程

被试随机进入某一实验组, 阅读以下指导语: X 脱口秀一直以来好评如潮、一票难求, 其内容诙谐幽默, 一直以来十分受观众追捧, 近期 X 脱口秀将在您所在的城市演出。近日, 您想要在工作学习之余放松身心, 在对比中看到了 X 脱口秀的演出信息, 在查阅该脱口秀信息时看到: 对于无营销刺激(对照组)情境, 被试会看到“您可以直接购买该门票!”的文字信息和图片; 对于受限可得的虚位营销情境, 被试会看到“该产品为会员专享, 注册成为会员方可购买, 会员注册费用大学生享 7 折优惠!”的信息; 对于条件可得的虚位营销情境, 被试会看到“该产品目前可以 0 登记抽签, 中签后方可购买! 中签机制为随机抽取!”被试完成实验材料的阅读后, 被要求填写感知稀缺性和产品评价的测量量表, 同时完成问卷对于认知闭合需要的测量。

4.3. 实验结果分析

共有 221 位被试参与了本次实验, 其中 44 位被试未通过问卷设置的筛选, 最终得到 177 份有效问卷, 其中对照组 86 份(70 名女性, 16 名男性)、受限可得组 101 份(80 名女性, 21 名男性)、条件可得组 111 份(92 名女性, 19 名男性)。以下将运用 SPP24 版本对所收集的数据进行数据分析与假设验证。

问卷量表的信度良好, 各变量量表的信度检验克隆巴赫系数均大于 0.7; 再效度检验中, 感知稀缺性的 KMO 值大于 0.6, 产品评价和认知闭合需要的 KMO 值均大于 0.7, 通过效度检验。

4.3.1. 虚位营销情境的研究

将虚位营销情境(无营销刺激 vs 虚位营销)作为自变量, 单因素方差分析结果显示, 营销情景显著影响消费者的产品评价($F = 5.071$, $Sig = 0.026 < 0.05$), 且虚位营销的产品评价($M_{\text{虚位营销}} = 4.510$)大于无营销刺激的产品评价($M_{\text{无营销刺激}} = 4.056$), 所以假设 H1 得到验证。

将虚位营销情境(无营销刺激 vs 虚位营销)作为自变量, 单因素方差分析结果显示, 营销情景显著影响消费者的感知稀缺性($F = 6.260$, $Sig = 0.013 < 0.05$), 且虚位营销的感知稀缺性($M_{\text{虚位营销}} = 5.074$)大于无营销刺激的感知稀缺性($M_{\text{无营销刺激}} = 4.438$), 所以假设 H3 得到验证。

从上述实验结果可以看出, 相比于处于无营销刺激的情境, 被试处于虚位营销情境中时产品评价和感知稀缺性都更高。**图 2** 是两种情境的均值柱状图, 通过图形对比可以更明显地看出差异。

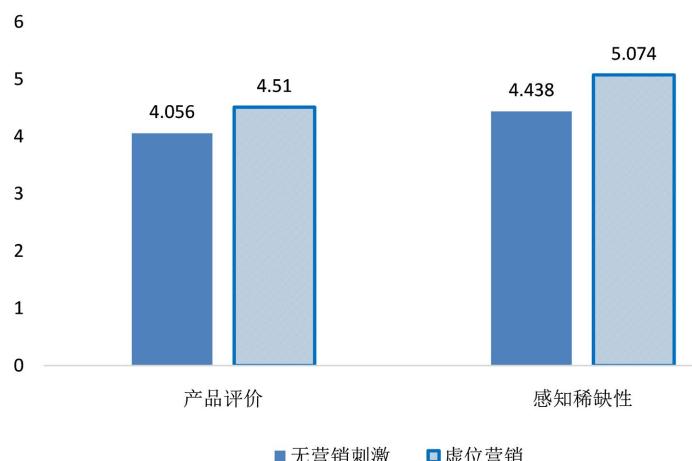


Figure 2. Comparison of mean values in different experimental situations
图 2. 不同实验情境下均值对比

4.3.2. 两种不同虚位营销情境的研究

将虚位营销情境(条件可得 vs 受限可得)作为自变量, 单因素方差分析结果显示, 不同的虚位营销情景显著影响消费者的产品评价($F = 9.053$, $Sig = 0.003 < 0.05$), 且条件可得的产品评价($M_{\text{虚位营销}} = 4.805$)大于受限可得的产品评价($M_{\text{无营销刺激}} = 4.194$), 所以假设 H2 得到验证。

将虚位营销情境(条件可得 vs 受限可得)作为自变量, 单因素方差分析结果显示, 不同的虚位营销情景显著影响消费者的感知稀缺性($F = 23.772$, $Sig = 0.000 < 0.05$), 且条件可得的感知稀缺性($M_{\text{虚位营销}} = 5.667$)大于受限可得的感知稀缺性($M_{\text{无营销刺激}} = 4.443$), 所以假设 H4 得到验证。

从上述实验结果可以看出, 相比于受限可得的情境, 被试处于条件可得的虚位营销情境中时产品评价和感知稀缺性都更高。图 3 是两种情境的均值柱状图, 通过图形对比可以更明显地看出差异。

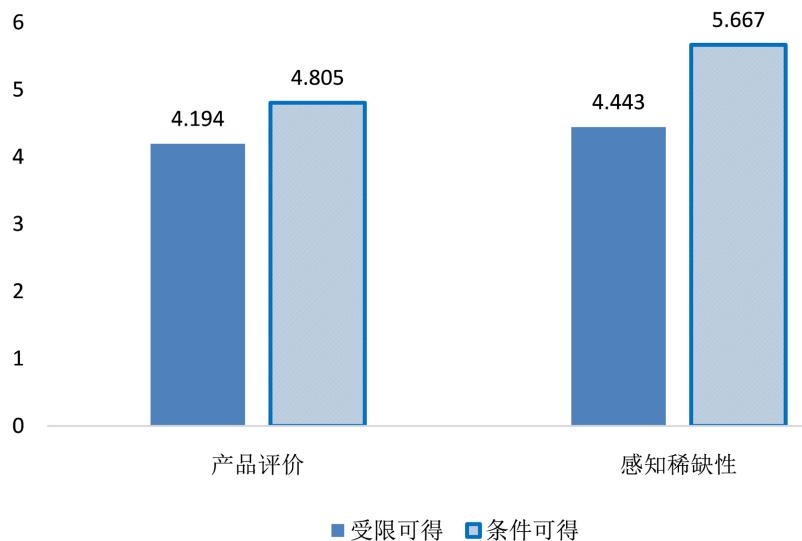


Figure 3. Comparison of mean values in different vanity marketing scenarios
图 3. 不同虚位营销情境下均值对比

4.3.3. 感知稀缺性对消费者产品评价的影响研究

因为本研究中感知稀缺性和产品评价均为连续变量, 先采用 Pearson 法进行相关性分析, 感知稀缺性和产品评价呈正相关, 相关系数为 0.532, 且 $Sig = 0.00$, 说明两者相关关系显著, 再进一步采取线性回归法分析感知稀缺性和产品评价间的关系, 回归的标准化系数为 0.409, 显著性为 $0.000 < 0.05$, 感知稀缺性对消费者产品评价具有正向显著影响, 假设 H5 得到验证。

4.3.4. 感知稀缺性的中介效应检验

采用 Bootstrap 分析对感知稀缺性是否在虚位营销对产品评价的影响中起中介作用进行检验, 引入哑变量处理虚位营销这个二分类变量, 并对虚位营销方式和感知稀缺性变量进行去中心化处理, 利用 PROCESS 模型进行中介效应分析, 虚位营销对感知稀缺性的直接影响的置信区间为(0.7271, 1.7209)不包含 0, 且显著性为 0.0000; 感知稀缺性对产品评价的直接影响的置信区间为(0.2650, 0.5178)不包含 0, 且显著性为 0.000; 虚位营销对产品评价的直接影响置信区间为(-0.2536, 0.5177)包含 0, 且显著性为 0.4993; 而感知稀缺性在虚位营销对产品评价影响起间接作用时的置信区间为(0.2305, 0.7975)不包含 0, 作用路径如图 4 所示。综上所述, 感知稀缺性在虚位营销对产品评价的影响过程中起完全中介作用, 假设 H6 得到验证。

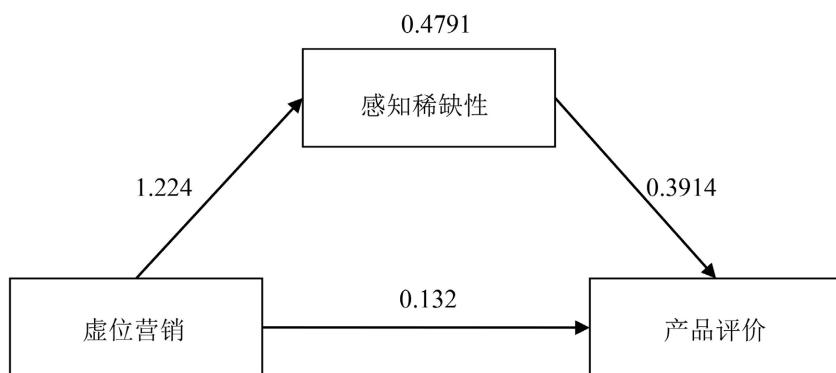


Figure 4. The mediating role of perceived scarcity
图4. 感知稀缺性的中介作用

4.3.5. 认知闭合需要的调节效应检验

采用中值分割法, 将认知闭合需要的得分中值计算出来($MED = 4.19$), 并将其分为两个类别: 高认知闭合需要组和低认知闭合需要组[27]; 同时将变量感知稀缺性和产品评价进行去中心化处理, 再利用PROCESS模型进行调节效应分析。

感知稀缺性对产品评价的直接影响的置信区间为 $(0.1713, 0.4806)$ 不包含0, 且显著性为0.0001; 认知闭合需要对产品评价的直接影响的置信区间为 $(-0.0483, 0.6560)$ 包含0, 且显著性为0.0901; 感知稀缺性和认知闭合需要二等交互项对产品评价影响置信区间为 $(-0.0709, 0.3912)$ 包含0, 且显著性为0.1725, 作用路径如图5所示。综上所述, 认知闭合需要在感知稀缺性对产品评价的影响过程中不起调节作用, 因此假设H7未得到验证。

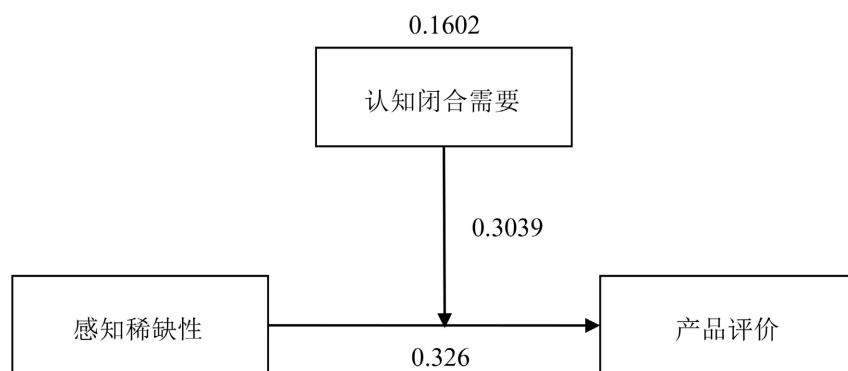


Figure 5. Modulating the need for cognitive closure
图5. 认知闭合需要的调节作用

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本研究以网络购物环境下, 现有企业实施虚位营销呈现出的不足之处入手, 通过情境模拟的方式, 来探究虚位营销对消费者产品评价的影响机制, 对比不同的虚位营销方式的情景对于消费者感知稀缺性和产品评价的影响, 以及感知稀缺性在虚位营销对产品评价的影响中起到的中介作用, 并还进一步验证了感知稀缺性对产品评价的影响过程与消费者认知闭合需要的关系。

模拟情境实验的结果显示,采取虚位营销比未采取虚位营销的情境更能够让消费者感知到稀缺,同时能够显著提高消费者的产品评价,在虚位营销的实验情境中,消费者不能即时得到产品,感知到的稀缺性越强烈,对产品的评价越高。

受限可得的情境下(本文为成为会员身份),消费者按照仅需要达到会员门槛并成功加入会员即可有购买资格,而条件可得的情况下,消费者则通过完成预设条件(本文中为抽签等待)后才有可能有机会购买产品,后者需要付出更多的时间等待和条件成本,更能够激发消费者获得产品的欲望。

感知稀缺性对消费者的产品评价起到了显著的正向的影响作用,“物以稀为贵”的思想导致消费者对产品态度产生变化,且感知稀缺性在虚位营销和消费者产品评价中起到了完全中介的作用,中介作用的系数为0.4791,这一部分的结论与前人研究的思想相吻合。

最后,经验证,对于高和低认知闭合需要两类人群,他们的差异之处并不影响感知到产品稀缺后对产品的评价。

5.2. 营销管理建议

在如今的商业环境中,大量商家试图采用产品虚位的形式促进消费者的消费和使得消费者对产品的好感度提升,从本文所研究的感知稀缺性的角度来讲,虚位营销确实能够达到一定的效果。本文结合研究成果和企业实际的营销活动为企业提出可行性建议。

第一,从实证结果来看,虚位营销确实可以直接地影响到消费或者对产品的评价,或间接地通过感知稀缺性来产生影响,但是结合本研究结论和前人研究的成果,企业在进行虚位营销时,应当讲究方法与策略。并非所有的虚位营销情境都能够让消费者有“禁果分外甜”的心理。以结合营销热点开展趣味丰富的虚位营销活动,如让消费者通过游戏互动的方式获取积分,以获得产品的购买资格等等。

第二,条件可得的虚位营销情景会让消费者有更高的产品评价,因此,企业在进行虚位营销时,应该设定一定的条件,让消费者付出一定的代价或成本来获得产品。比如,本文实验中所采用的抽签等号的方式,既能够让消费者感觉到产品的稀缺性,还能够增加一定的趣味性,因此能够引发消费者较好的产品评价,还可以通过开发H5互动界面,让消费者与品牌方互动,再以游戏得分或排名的方式决定是否有购买资格等。

第三,企业在使用虚位营销促进产品销售时,应当着重关注对于消费者感知稀缺性的唤起,且在激发消费者感知稀缺性的同时,还应当避免引发消费者的心理逆反的情绪,不能为了追求稀缺情景的创造而过度营销,应当在尊重客户的前提下适度营销。比如可以通过脑洞广告的制作、趣味宣传标语的传播等方式,让消费者在娱乐的同时也能意识到产品的紧缺,或是通过激情的背景音乐和快节奏口播的形式来显现产品的稀缺。

5.3. 研究创新

在过往的研究中,国内外的相关研究更多集中于虚位营销对各式消费行为如购买意愿、店铺转换、品牌转换等的影响,以及虚位营销情境下,各式对消费行为产生影响的因素,如竞争模式、稀缺情景下的信息框架等等,而对于虚位情境的分类和不同的虚位营销方式下,消费者行为方式的变化的研究较少。本文研究了不同的虚位营销方式(即受限可得和条件可得)对消费者行为的影响,并探究了消费者感知稀缺性在这一过程中起到的中介作用,还从消费者的心理出发,进一步验证发现消费者认知闭合需要在感知稀缺性对产品评价影响过程中不起调节作用,这为认知闭合需要在虚位营销领域的应用进行了验证。

5.4. 研究局限与未来展望

本研究了虚位营销领域的相关理论并进行了实证研究,但仍存在许多的不足和局限性,这也为后续

的研究提供了思路。首先，在实验的设计与操作方面，本文采取了模拟情境实验的方法，但被试在代入情境时会有误差产生，在未来的研究中，可以采取更为真实的线下模拟；其次，本文验证了消费者认知闭合需要不具有调节作用，但是否还有其他的调节变量会影响到作用路径还有待探索；最后，虚位营销应用到不同行业中，是否有新的差异化呈现等，以后的研究可以进一步在调节因素方向上继续探索。

参考文献

- [1] Elster, J. (1982) Sour Grapes—Utilitarianism and the Genesis of Wants. In: *Utilitarianism and beyond*, Cambridge University Press, 219-238. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511611964.013>
- [2] Pratkanis, A.R. and Farquhar, P.H. (1992) A Brief History of Research on Phantom Alternatives: Evidence for Seven Empirical Generalizations about Phantoms. *Basic and Applied Social Psychology*, **13**, 103-122. https://doi.org/10.1207/s15324834baspl301_9
- [3] Farquhar, P.H. and Pratkanis, A.R. (1993) Decision Structuring with Phantom Alternatives. *Management Science*, **39**, 1214-1226. <https://doi.org/10.1287/mnsc.39.10.1214>
- [4] 任晓君. 虚位情境下不可得内部性归因与劝说知识水平对品牌转换意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国矿业大学, 2015.
- [5] Verhallen, T.M.M. and Robben, H.S.J. (1995) Unavailability and the Evaluation of Goods. *Kyklos*, **48**, 369-387. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1995.tb02320.x>
- [6] Huber, J., Payne, J.W. and Puto, C. (1982) Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, **9**, 90-98. <https://doi.org/10.1086/208899>
- [7] Snyder, C.R. (1992) Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, **13**, 9-24. https://doi.org/10.1207/s15324834baspl301_3
- [8] 刘建新, 李东进, 吴波, 张初兵. 广告信息框架对消费者虚位产品预订意愿的影响——基于感知稀缺性与感知欺骗性中介模型[J]. 营销科学学报, 2017, 13(1): 1-21.
- [9] Gupta, S. (2013) The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior. University of Nebraska-Lincoln.
- [10] Verhallen, T.M.M. (1982) Scarcity and Consumer Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, **2**, 299-322. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(82\)90034-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(82)90034-4)
- [11] Verhallen, T.M.M. and Robben, H.S.J. (1994) Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, **15**, 315-331. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8)
- [12] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [13] Thaler, R. (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, **4**, 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- [14] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [15] Steenkamp, J.E.M. (1990) Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, **21**, 309-333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-a](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-a)
- [16] 王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J]. 中国工业经济, 2004(1): 78-86.
- [17] Kruglanski, A.W. and Freund, T. (1983) The Freezing and Unfreezing of Lay-Inferences: Effects on Impressionistic Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, **19**, 448-468. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90022-7)
- [18] 夏琳. 权力稳定性对合作行为的影响: 不确定感的中介作用和认知闭合需要的调节作用[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2021.
- [19] 李春桃. 认知闭合需要与特征框架对消费决策过程的影响[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2019.
- [20] Hirsch, F. (1976) Social Limits to Growth. Harvard University Press.
- [21] Fromkin, H.L., Olson, J.C., Dipboye, R.L. and Barnaby, D.A. (1971) Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products. *Proceeding of 79th Annual Convention APA*, Washington, 3-7 September 1971, 653-654.
- [22] Verhallen, T.M.M. and Pieters, R.G.M. (1984) Attitude Theory and Behavioral Costs. *Journal of Economic Psychology*, **5**, 223-249. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(84\)90024-2](https://doi.org/10.1016/0167-4870(84)90024-2)

-
- [23] Becker, G.S. (1993) Human Capital. University of Chicago Press.
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226041223.001.0001>
 - [24] 朱岱云. 产品稀缺效应影响消费者购买意愿的实证分析——流行性、独特性和自我调节导向[J]. 商业经济研究, 2018(18): 66-69.
 - [25] 李研, 李东进, 王承璐. 饥饿营销情境下产品虚位的积极稀缺效应[J]. 中大管理研究, 2015, 10(3): 162-188.
 - [26] 刘雪峰, 梁钧平. 认知闭合需要的测量及其对工作结果的影响[J]. 经济科学, 2007(4): 119-128.
 - [27] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J]. 营销科学学报, 2013, 9(4): 120-135.