朱华伟①，唐典华②，段晓玲③

摘 要 限量促销和限时促销是当前企业主要使用的两种促销方式，除了被应用于线下外，也被广泛应用于线上，如移动社交媒体中。以往研究发现，限量促销和限时促销会影响消费者的购买行为，事实上，随着移动社交媒体的广泛运用，此类稀缺促销也易于激发消费者的分享行为，但对此目前鲜有研究。基于此，本文研究了限量促销还是限时促销信息哪一种更有助于激发消费者的分享行为，同时引入不同产品类型和关系强度，旨在探究限量促销和限时促销影响消费者分享行为的边界因素。通过二手数据分析与实验研究，本文得出如下结论：限量促销比限时促销更能激发消费者的分享行为，感知稀缺性和利他动机起到连续中介作用；当产品类型为享乐品时，限量促销相对于限时促销的优势将进一步放大，感知稀缺性和利他动机的连续中介作用存在；当产品类型为实用品时，不同促销类型对分享行为的影响并无差异；感知稀缺性和利他动机的连续中介作用不存在。消费者更愿意在强关系而非弱关系中分享稀缺促销信息，尤其是限量促销信息。

关键词 分享意愿；稀缺促销；产品类型；利他动机

（**稿件审理信息** 终审主编/联合主编：王海忠；专业主编：金立印；收稿日期：2018 年 3 月 8 日；修订次数：3 次）

限量还是限时促销更能导致分享？感知稀缺性与利他动机的链式中介作用④

0 引言

稀缺促销是目前企业广泛使用的一种促销策略，即通过给消费者设定购买限制来突出产品的稀缺性，以提高消费者对产品的购买欲望（金立印，2008）。事实上，稀缺促销除了刺激消费者的直接购买之外，也是企业宣传自我、吸引消费者注意力、提高自身知名度的有效途径。尤其是在社会化媒体盛行的今天，消费者对媒体的主导性逐渐强化，这导致传统的企业主导型广告的沟通效果下降。消费者回避华而不实的广告信息，在这种情况下，稀缺性促销信息逐渐成为企业吸引消费者、聚集人气的重要沟通手段。这类稀缺促销信息不仅可以促进消费者的购买行为，更重要的是通过消费者的分享和转发吸引更多消费者，兼有沟通效果。淘宝双十一、京东 618 等越来越多的限量或限时促销活动逐渐演变为大规模的购物狂欢节；小米、华为等企业通常会在其官方微博上发布新品限时或限量抢购信息，此类微博通常会带来上万条转发量。现有关于稀缺促销

①朱华伟，武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系副教授，E-mail：whuzhuhuawei@126.com
②唐典华，武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系硕士研究生，E-mail：ziegler_ tang163.com
③段晓玲，武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系硕士研究生，E-mail：1003235980@qq.com
④非常感谢主编和评审专家提出的宝贵和中肯的修改意见。本研究得到国家自然科学基金项目（71672135，71872138）的资助，特此致谢。

信息的研究中，虽然如何激发消费者的购买行为仍是研究主流（Oruc，2015），但是稀缺促销的沟通效果也逐渐受到学者的关注。比如，学者们开始关注消费者对促销品牌的评价信息（Davis et al.，1992；Raghubir and Coffman，1999）；李东进和刘建新（2016）也指出，探讨消费者面对稀缺促销的心理加工机制是稀缺促销信息的重要方向之一。结合社会化媒体中信息传播的独特性以及稀缺性促销信息切实可见的价值诉求，本文重点研究稀缺性促销信息——尤其是限量与限时促销信息对消费者信息分享的影响。因此本文的研究具有重要的理论意义和实践意义。

Cialdini（1985）将促销购买限制分为时间限制和数量限制两种。本文主要探讨了限量促销信息和限时促销信息对消费者分享行为的不同影响，即信息的社会化价值。信息的社会化价值与产品的社会化价值不同：产品的社会化价值是产品展示，而信息只有通过分享，即信息资本化才能体现其社会化价值（王覃刚，冀红梅，2006）。因此，人们在信息分享的过程中会首先考虑信息对于分享对象的价值，分享者也可能存在提升社会形象或者社会认同等价值诉求，但是后者是通过信息对分享对象有价值这一前提实现的。根据这一逻辑，我们提出利他动机作为信息分享的主要解释机制。从信息分享的利他视角来看，消费者分享有价值的信息可以给他人以帮助，实现信息的社会资本化过程；而且，信息的价值感越强，信息对他人的作用就越大，消费者越愿意分享。

通过二手数据和实验研究验证，限量促销比限时促销更能激发起消费者的稀缺感知，这导致限量促销信息相对限时促销信息价值感更高，也就更能激发消费者的利他动机，更具有分享价值，这是本文的主效应。享乐型产品相对于实用品对限量促销信息更敏感，这导致限量信息的分享价值在享乐品上会进一步放大，这是本文中产品类型对限量促销与限时促销信息分享的调节作用。此外，消费者的分享同样受到分享者与分享对象间的关系强度的调节作用，消费者更愿意在强关系而非弱关系中进行稀缺促销分享，限量促销比限时促销更能导致在强关系中分享，限量促销与限时促销在弱关系中的分享无显著差异。为此，本文将首先进行理论回顾和发展研究假设，然后进行数据收集和假设检验，最后总结研究结论和提出研究局限。

1 理论基础与研究假设

1.1 限量促销和限时促销

有关限量促销和限时促销两种促销方式的研究表明，在促销活动中，限量促销和限时促销起着类似的促进销量、提高销售利润的作用（Cialdini，1993），但一般购物情境下，限量促销比限时促销的促销效果更好，原因在于限量促销会导致更强的感知稀缺性（Aggarwal，2011；金立印，2005）。此外，限量促销暗含了时间和数量的双重限制，尤其是促销数量较少时，对消费者而言意味着更短暂的促销时间，而限时促销仅仅暗含了时间限制。具体来看，限量促销和限时促销的区别表现在以下方面。

（1）认知上：感知稀缺性。Wu 等（2012）从消费者的视角将感知稀缺性定义为：由于数量限制或时间限制而导致的对有限供给产品的稀缺感知，即导致稀缺效应。大量研究表明，由产品稀缺诉求诱发的消费者稀缺性感知会对稀缺产品的价值评价产生积极影响（Inman et al.，1997）。事实上，稀缺性可能由两种因素引发，有限供给或高需求（Verhallen and Robben，1994）。在限量促销中，产品或购买机会的稀缺性源于供给和需求两个方面，即“供给型限量”（supply-based scarcity）和“需求型限量”（demand-based scarcity）（Gierl et al.，2008）。卖方降低产品的供给、买方产品需求增加或者两者同时出现都可能会造成产品或购买机会的稀缺性。在限时促销中，产

品或购买机会的稀缺性仅仅源于供给的一方，卖方通过限制购买时间达到产品或购买机会的稀缺性。与限时促销相比，限量促销的稀缺性来源范围更大，即限量促销会比限时促销激发更强的感知稀缺性。

（2）情感上：预期后悔。研究显示，不可更改的决定往往容易诱发预期后悔，在不确定性程度越高的情境下，预期后悔对决策行为的影响越大（Bell，1982）。在稀缺情境下，意味着得到这个产品的不确定性比较高，一旦产品售罄或者限定时间已过，以后就难以再买到，或者难以以优惠的价格购买到。限量促销和限时促销都存在购买过程的不确定性，且限量促销不确定性更高，因此限量促销比限时促销更能激发消费者的预期后悔。

（3）行为上：购买意向。限量促销由于限制了供给总量或单个顾客购买量，产品可得的不确定性（Soni，2013）、购买过程的感知竞争性（Aggarwal et al.，2011）、“精明购物者”之感的追求（Babakus and Cunningham，1988）和成功购物的自我归因导致消费者认为限量促销比限时促销更为有效，尤其是稀缺产品独特的身份建构和社会认同会增强限量促销稀缺诉求的功效。但研究同样表明限时促销也会促进消费者的购买意愿，主要是限时促销含有货品总量不足和购买过程竞争的隐忧（Soni，2013）。

在移动社交媒体中，消费者之间的相互影响力极大增强，企业发布的信息往往要成为消费者的讨论话题，引发他们的分享传播才能达到最佳传播效果。已有研究表明，经济刺激（如价格折扣、代金券等）不仅能增加其购买行为，还能正向作用于口碑传播（于春玲，王霞，包呼和，2011；黄敏学，雷蕾，朱华伟，2016）。根据稀缺效应理论，限量促销或限时促销对消费者的影响关键在于唤起了消费者的感知稀缺性（Sinha et al.，1999），也因产品价值的提高而提高了自身价值，成为更有价值的信息。信息的价值感知提高了消费者的分享意愿，因此，限量促销比限时促销更能激发起消费者的稀缺感知（Aggarwal，2011；金立印，2005），并使限量促销信息相对限时促销信息价值感更高，更具有分享价值。因此，本文提出以下假设：

H_1：限量促销比限时促销信息更能激发感知稀缺性，从而提高消费者的分享意愿。

1.2 利他动机

面对限量促销或限时促销的商品，受稀缺效应影响，消费者会因利己动机而提升对产品的购买意愿，即获取产品。那么，消费者出于何种动机而分享限量或限时促销信息呢？动机理论（motivation theory）将个体的行为动机分为内部动机（intrinsic motivation）和外部动机（extrinsic motivation）（Ryan and Deci，2000）。内部动机看重行为本身带来的价值（如兴趣、慈善等），在虚拟社区中典型的内部动机就是利他主义精神（altruism）（Lin，2007）。利他动机不仅包括消费者的社会化目的，而且还包括其个体化目的，因为助人的愉悦感也是诠释个体在社交媒体上分享知识或观点的意愿的重要因素（Cheung and Lee，2012）。Wasko 和 Faraj（2005）研究发现，将帮助他人视为乐趣的人更倾向于分享知识，这反过来印证了利他动机的存在和普遍性。可见，利他动机是社会成员进行知识分享的重要动机之一，表现为分享主体无偿付出时间或努力，贡献知识或信息，以帮助他人。

利他动机根植于社会资本理论（Kwok and Gao，2004）。该理论的核心观点是人们参与社区，是想获得内嵌于社会关系网络中的各种有形或无形的社会资源（Nahapiet and Ghoshal，1998），即社会资本。根据社会资本理论，消费者分享信息的过程实际就是一个主动建立社会关系和形成社会资本的过程，它包括三个步骤：一是分享者将自己拥有的有价值的信息进行分享；二是分享对象认同该信息的价值；三是分

享对象对该信息的正反馈可以提升分享者的社会关系或社区地位等（即形成其社会资本）。从资本化过程来看，虽然分享者的最终目标是建立自己的社会资本，但是实现的前提必须是分享对象认为其所分享的信息有价值。所以，从分享对象的视角审视所分享信息的价值是分享者决定是否进行分享的关键，在本文中将其界定为利他动机。

从信息分享的利他视角来看，消费者分享有价值的信息可以给他人以帮助，实现信息的社会资本化过程；而且，信息的价值感越强，信息对他人的作用就越大，消费者越愿意分享。进一步地，从资源角度来看，Hill 等（2015）认为，感知到资源稀缺的个体会做出相应的行为改变；生活史理论也指出，当个体体会到资源稀缺时，个体需要保护有限的资源，并将资源做出最合理的运用。当个体意识到被竞争的资源是稀缺资源时，对外群体的敌意会增加（Kurzban and Neuberg，2005），资源稀缺会唤起个体对内部群体的资源维护意识（Hill et al.，2015）。当消费者接收到限量促销或限时促销信息时，消费者的感知稀缺性导致其激发了对群体内部的资源维护，为有效提升群体整体利益和互惠互利，消费者出于利他动机向内部群体分享稀缺促销信息。

限量促销比限时促销更能激发起消费者的稀缺感知，感知稀缺性越高，信息的价值感越高，分享者认为其对分享对象越重要，就会有更强的基于利他动机基础之上的分享行为。限量促销与限时促销信息是企业常用的话题制造方式，它们的价值在于提高了消费者对产品的稀缺感知。限量促销比限时促销更能激发起消费者的稀缺感知，这导致限量促销信息相对限时促销信息价值感更高。因此，我们提出以下假设：

H_2：感知稀缺性和利他动机在不同促销类型的激发消费者分享中起到链式中介作用。

1.3 产品类型的调节作用

研究指出，与态度对象类型相匹配的广告诉求将提高说服效果（Johar and Sirgy，1991），不同类型产品的稀缺诉求对消费者的稀缺感知产生不同影响，并进而产生不同的稀缺性营销效果。因此，本研究引用产品属性，探究不同产品类型如何影响消费者对限量促销和限时信息的分享行为。

已有研究根据消费者对产品性质的感知，将产品分为享乐品（hedonic products）和实用品（utilitarian products）（Hirschman and Holbrook，1982；Dhar and Wertenbroch，2000）。根据 Dhar 和 Wertenbroch（2000）的定义：享乐品是指以审美或快乐的情感和体验为主要消费特征的产品，实用品则是以工具性和功能性为主要消费特征的产品。人们一般认为，享乐品是指能够满足消费者内在的情感需求的产品，包含感性的体验，如个人幻想、感官性体验和生活乐趣等（Voss et al.，2003），同时也能带来更多在社会群体中的象征价值（Miller et al.，1993）。实用品是指能够满足消费者日常生活基本需求的产品，主要是为了满足某些特定任务或者涉及生活必需的产品（Okada，2005）。但这并不意味着享乐品和实用品是相互对立的两极（Voss et al.，2003），实际上，一种产品也会同时具有享乐属性和实用属性（Crowley et al.，1992）。

由于享乐型产品与实用型产品对稀缺性的敏感度不同，导致限量促销和限时促销对它们产生不同的销售效果。Gierl 等（2008）研究发现，炫耀性消费产品更适合使用数量限制的稀缺信号而不是时间限制的稀缺信号，因为时间限制导致的产品高需求反而会降低消费者对炫耀性产品的购买欲望。金立印（2005）指出，产品的“限量稀缺信息”和“限时稀缺信息”对消费者购买意图的影响效果存在显著差异，并且这种影响效果的差异在购买象征性意义较强的品牌时更为显著。Aggarwal 等（2011）也发现，稀缺信息受到品牌

概念的显著影响，因为有限的供给对象征性品牌比对功能品牌的影响更大。所以，从购买行为看，消费者对享乐品的限量促销信息更敏感。主要源于两方面原因：一是从购买动机看，享乐品相对于实用品对独特性的要求更高（Miller et al.，1993），而限量促销信息由于明确对数量的限制，更符合消费者对独特性的需求；二是从决策过程看，享乐品相对于实用品更偏向于情感决策，而限量促销信息相对限时促销信息激发了消费者更强的紧迫感和焦虑感（Aggarwal et al.，2011）。

从消费者的分享行为看，他们认为信息对分享对象的价值越高，其分享意愿越强。根据适应性理论（adjustment）（Bhaskar－Shrinivas et al.，2005），消费者一般将自己对产品或信息的感知或判定作为判断的基准，并根据自己对分享对象的了解进行调整。也就是说，消费者一般采用“由己及人”的推测方式：如果自己对信息非常感兴趣，或者认为信息对自己有用，也一般会认为信息对他人有用（Human and Biesanz，2011a）。所以，从分享行为看，消费者认为享乐品的限量促销信息更有用，他们也会认为分享对象对该信息的感知价值更高，进而产生更强的分享意愿。另外，从信息分享的过程看，研究发现，能提高消费者情感唤醒度（arousal）的信息可获得更多分享（Berger and Milkman，2012）。限量促销信息相对于限时促销信息能给消费者造成更强的稀缺感；且享乐品的信息相对于实用品的信息带有更强的情感属性。所以，限量促销信息与限时促销信息对分享的影响会受到产品类型的调节。

H_3：产品类型对不同促销类型对分享意愿的影响产生调节作用。

H_{3a}：当产品类型为享乐品时，限量促销与限时促销对分享意愿的影响差异被放大，即限量促销比限时促销更能激发消费者的分享意愿。

H_{3b}：当产品类型为实用品时，限量促销和限时促销对消费者的分享意愿的激发无显著差异。

1.4 分享对象：关系强度

关系是人与人之间由于交流和接触而产生的一种纽带联系，关系强度则是群体中人与人之间连接的程度（Granovetter，1973）。关系强度通常由人际关系的强度即时间长度、情感紧密性、亲密程度（相互信赖程度）和互惠服务共同决定（Granovetter，1973）。基于此，有学者将互动频次高、感情较强、关系密切、互惠交换多的关系定义为强关系，代表一种通过长期的合作建立起来的社会关系，如家人、朋友和熟悉的同事。相反，互动频次低、感情较弱、关系普通、不存在互惠交换的社会关系则被定义为弱关系，如偶然交流的陌生人、较少接触的生意伙伴等（Lin et al.，1981）。以往研究表明，不同的关系强度会导致人们倾向于分享不同的信息内容。强关系下，交互更为亲密、频繁，信息内容重复度较高，传播范围有限，适合深度交互行为，如知识共享、口碑分享（Levin and Cross，2004）；弱关系下，交互频率低，信息重复度低，传播范围较广，更适合新鲜信息的传播，如优惠券信息、技术咨询等（Constant et al.，1996）。从社会资本理论看，强关系更有利于社会资本的形成与获取，且对于稀缺资源，消费者更愿意在群体内部分享，因此消费者的利他动机在强关系中更突出，导致他们更愿意将高价值的信息在强关系中进行分享。限量促销信息比限时促销信息更具价值性，在强关系中的分享意愿更强；而在弱关系中，限量与限时信息价值差异相对较小，对消费者的分享意愿影响较小。基于此，我们提出以下假设：

H_4：消费者更愿意在强关系而非弱关系中进行稀缺促销分享，限量促销比限时促销更能导致在强关系中分享，限量促销与限时促销在弱关系中的分享无显著差异。

根据假设 H_1－H_4，我们提出如图 1 所示的概念框架模型。该模型可以解释为：限量促销信息

和限时促销信息会影响消费者的分享意愿（H_1）感知稀缺性和利他动机起链式中介作用（H_2），且受到不同产品类型的调节作用（H_3），同时利他动机受到分享对象的调节作用（H_4）。我们将通过二手数据和两个实验检验上述四个研究假设，如图 1 所示。

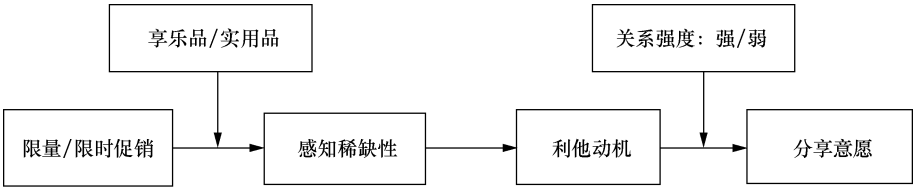


图 1　研究模型图

2　研究一：二手数据分析

为了探究不同稀缺促销类型和产品类型对消费者分享意愿的影响，本研究在社交网络媒体上进行数据抓取，初步探索企业不同的促销类型对消费者转发意愿的影响以及促销类型和产品类型对消费者转发意愿的交互影响，为研究提供了真实的数据支持。

2.1　数据收集

本研究在目前国内比较流行的社交媒体——微博上完成了数据抓取工作。我们选取了经微博认证的官方微博@英国购物达人。微博@英国购物达人粉丝数量为百万级，微博较为活跃，所发表微博达 120000 条以上，且微博内容中基本不含奖励推荐的信息，研究限量促销或限时促销的数据结果相对比较干净。因此，我们认为微博@英国购物达人具有一定代表性。

本研究通过关键词搜索“限时”或“限量”随机抓取了@英国购物达人 2016 年 12 月至 2017 年 4 月共 180 条原创微博，剔除掉完全重复和同时包含限时限量信息的微博，剩余 164 条微博。本研究以“转发”来代替消费者的分享行为。

接下来我们对微博内容进行了文本分析和编码，由 2 名不知晓实验目的的研究者划分促销类型、产品类型和其他相关内容。将包含“限时”等字样的微博归为限时促销类，包含“限量”等字样的微博归为限量促销类。结合产品分类研究和 2 位市场营销专业教授的建议，将包含化妆品、香水或名牌手表、包等内容的微博归为享乐品类；将包含一般护肤品或厨具等的微博归为实用品类。同时也对微博发布的时间（距离抓取的间隔时间）、字数、是否有图片、粉丝人数、语言风格等控制变量进行了编码分析，基本编码情况如表 1 所示。

表 1　微博编码

微博发布时间	微博内容	转发量	评论量	点赞量	促销类型	产品类型	图片	距离抓取时间/天	字符数
1 月 10 日 06：53	「ILuminage 限量礼盒装」逆天大促+一套免邮中国！原价 185 镑 50% OFF + 额外 15% OFF CODE：LF15，669 元拿下……	8	11	20	2	4	1	110	177

注：限时促销编码为 1，限量促销编码为 2；享乐品编码为 3，实用品编码为 4；有图片编码为 1，无图片编码为 0。

2.2 数据分析

通过表 2 的描述性统计分析，我们可以初步发现转发量方差的分布较广，数据具有一定的代表性。

表 2 转发量描述性统计分析

变量	*M*	*N*	*SD*	极大值	极小值
限时促销	7.52	84	4.75	21.00	1.00
限时促销—享乐品	7.51	43	5.37	21.00	1.00
限时促销—实用品	7.54	41	4.05	16.00	1.00
限量促销	10.54	80	6.78	38.00	0.00
限量促销—享乐品	13.28	40	9.48	38.00	1.00
限量促销—实用品	7.80	40	5.44	25.00	0.00
总计	8.99	164	6.78	38.00	0.00

控制变量：我们对编码内容中的控制变量进行分析。通过对图片、粉丝数变化、语言风格、微博发布时间等可能影响因素的分析，发现这些因素对转发的影响皆不显著，基本可以排除这类因素对数据结果可能带来的影响。

促销类型对消费者转发行为的影响：如图 2 左图所示，限时促销和限量促销对消费者转发行为的影响具有显著差异［$M_{限量}=10.54$，$SD=6.78$ vs. $M_{限时}=7.52$，$SD=4.75$；$F(1, 162)=8.46$，$p<0.01$，*Cohen's* $d=0.52$］。

促销类型和产品类型的交互作用对消费者转发行为的影响：如图 2 右图所示，当产品类型为享乐品时，限时促销和限量促销对消费者转发行为的影响具有显著差异［$M_{限量}=13.28$，$SD=9.48$ vs. $M_{限时}=7.51$，$SD=5.37$；$F(1, 82)=10.12$，$p<0.01$，*Cohen's* $d=0.75$］。当产品类型为实用品时，限时促销和限量促销对消费者转发行为的影响无显著差异［$M_{限量}=7.80$，$SD=5.44$ vs. $M_{限时}=7.54$，$SD=4.05$；$F(1, 79)=0.78$，$p=0.38$，*ns*］。

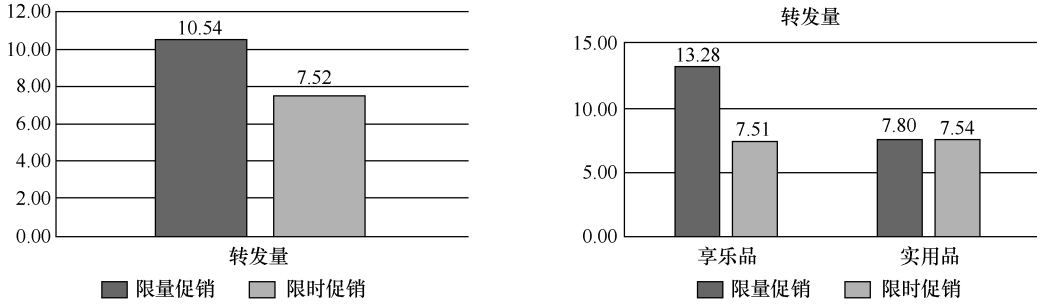


图 2 促销类型及产品类型对转发量的影响

接下来用单因素 *F* 检验来进一步验证调节效应。为了验证促销类型与产品类型的匹配对转发量的影响，本研究以“转发量”作为因变量，将“促销类型”和“产品类型”作为固定因子。促销类型的主效应显著［$R^2=0.13$，$F(1, 163)=9.11$，$p<0.01$，$\eta^2=0.05$］，交互效应也显著［$R^2=0.13$，$F(1, 163)=7.59$，$p<0.01$，$\eta^2=0.04$］。可见，当促销产品为享乐品时，限量促销下消费者的转发量更高；当促销产品为实用品时，限量促销和限时促销下的转发量无显著差异。H_3 得到初步支持。

2.3 结果讨论

本研究通过二手数据分析发现：不同促销类型会对消费者的转发量产生影响，限量促销的转发量显著高于限时促销。进一步地，当产品类型为享乐品时，限量促销的转发量显著高于限时促销，而当产品类型为实用品时，限量促销和限时促销下的转发量无显著差异。以上研究的结论支持 H_1、H_3。为了进一步佐证产品属性的调节作用，并探究消费者在稀缺促销下的分享行为的内在动机，本文开展了研究二和研究三。

3 研究二：不同促销类型对分享行为的实验研究

3.1 研究设计与数据收集

在研究一的基础上，研究二从产品类型与促销类型交互的视角，来探究不同产品类型在不同促销类型下的分享行为，同时也考虑了非限时限量促销的情形，作为控制组。我们将手表作为实验对象，探究了促销类型和产品类型对消费者分享行为的影响。

实验前测：从消费者心理看，产品特征并非产品本身的性质，而是由消费者建构的（Voss et al.，2003），比如手表对某些消费者而言是实用品（告知人们时间），对某些消费者而言却是享乐品（装饰品）。因此，我们选择让被试来判断该产品是享乐品还是实用品。

我们在正式实验前进行了前测。此次前测通过 32 名被试网络投票的方法（问卷星）进行（18 名女性，14 名男性，$M_{年龄}=23$ 岁，$SD=2.56$ 岁）。将其随机分为两组（实用品/享乐品）进行问卷测试，分别测量他们对这块手表的实用性/享乐性感知（Crowley et al.，1992；靳菲，朱华伟，2016）。借鉴既有文献，我们从产品颜色、设计、时尚、工艺等方面操控产品的实用/享乐属性。实用品操纵为：这款手表为自动机械表机芯，精准计时，工艺精湛。享乐品操纵为：这款手表是经典中的新潮，北欧设计风格，螺纹表冠，优质表带，炫彩十足。被试依据所看到的产品描述对其属性进行打分（7 级量表，1=实用品，7=享乐品）。由于吸引力较大的产品容易产生“晕轮效应”（halo effect），因此，我们确保这两类产品对消费者而言吸引力是无差异的。数据结果显示，被试对手表的实用性/享乐性感知有明显差异［$M_{实用}=2.63$，$SD=1.20$，$M_{享乐}=5.13$，$SD=1.26$，$F(1,30)=32.97$，$p<0.001$，*Cohen's* $d=2.17$］，两者在吸引力上无差别（$M_{实用}=3.92$，$M_{享乐}=4.06$，ns）。

实验设计：在前测证实操控有效性的基础上，我们进行正式实验设计。本实验采用组间对比设计，包括 6 组：促销类型（限时；限量；控制）×产品类型（享乐；实用）。将产品价格和价格折扣作为控制变量，旨在对比不同限制促销类型在不同产品类型下对分享行为的作用。280 名来自某大学的大学生参与了本轮实验，最终 263 名被试完成了本轮实验，其中男性占比 52.90%，女性占比 47.10%，年龄集中在 18～25 岁，样本被随机分配到 6 组。

首先，研究者会让被试进入如下情景：“您正打算添置一块手表来满足日常需求。您在浏览某购物网站时恰好看到了以下促销信息：知名手表品牌 Onyi 十分畅销，且很少有折扣，为庆祝其品牌创立 20 周年，现推出消费者浓情回馈活动。Onyi 新款 onia 系列，售价 899 元，这款手表主打时尚潮流风向标（自动机械的超现实记录者），首次七折促销，限时促销 3 天，还有 22 小时 36 分 48 秒（限量促销 1000 件，还剩 216 件，或无时间或数量限制的控制组）”。手机品牌为虚拟品牌，实验材料来源于网络并进行一定修改。考虑到现实消费场景，一般当消费者看到产品促销信息时，有些促销活动已经开始，因此将促销时间（数量）进行了如上设计。

随后，先要求被试回答对该促销信息的分享意愿。分享意愿的测量语句为：我愿意向他人推荐该手表的促销信息；我愿意与他人分享该手表；我可能会和周围的朋友聊到这款手表。之后要求被试回答对该手表的限时促销（限量促销）感知，享乐品（实用品）感知，以此作为操控检验（所有测量均为 7 级量表，其中 1 代表完全不同意；7 代表完全同意）。

3.2 数据分析

操纵检验：促销类型上，限时促销与限量促销均操纵成功。限时促销分组下，限时促销的得

分显著高于限量促销和控制组［$M_{限时}$ = 4.86，SD = 1.00，$M_{限量}$ = 3.93，SD = 1.72，$M_{控制}$ = 4.04，SD = 1.17，F(1，260) = 12.34，p<0.001］。限量促销分组下，限量促销的得分显著高于限时促销和控制组［$M_{限量}$ = 4.29，SD = 1.69，$M_{限时}$ = 3.38，SD = 1.34，$M_{控制}$ = 3.59，SD = 1.20，F(1，260) = 9.80，p<0.001］。在产品类型上，享乐品和实用品均操纵成功。享乐品分组下，享乐品的得分显著高于实用品［$M_{享乐}$ = 4.31，SD = 0.88，$M_{实用}$ = 3.85，SD = 0.90，F(1，261) = 17.76，p<0.001，*Cohen's d* = 0.52］。实用品分组下，实用品的得分显著高于享乐品［$M_{实用}$ = 4.67，SD = 0.88，$M_{享乐}$ = 3.96，SD = 1.05，F(1，261) = 35.31，p<0.001，*Cohen's d* = 0.73］。

结果分析如下。

（1）不同促销类型对分享行为的影响

限时促销和限量促销对消费者分享意愿的影响具有显著差异［$M_{限量}$ = 5.09，SD = 1.19，$M_{限时}$ = 4.20，SD = 1.43，F(1，174) = 20.17，p<0.001，*Cohen's d* = 0.68］。此外，限量促销信息对消费者的分享意愿的影响显著高于控制组［$M_{控制}$ = 3.41，SD = 0.69，F(1，176) = 132.18，p<0.001，*Cohen's d* = 1.73］，限时促销信息对消费者的分享意愿的影响也显著高于控制组［F(1，170) = 21.68，p<0.001，*Cohen's d* = 0.70］。

（2）产品类型与促销类型的交互作用对分享行为的影响

接下来为了验证促销类型与产品类型的匹配对分享意愿的影响，本研究以“分享意愿”作为因变量，将“促销类型”和“产品类型”作为固定因子，用单因素 F 检验来验证调节效应。分析结果表明促销类型的主效应显著［R^2 = 0.15，F(1，175) = 21.26，p<0.001，η^2 = 0.10］。交互效应也显著［R^2 = 0.15，F(1，175) = 8.81，p<0.01，η^2 = 0.04］。进一步的单因素方差分析如图 3 所示，当产品类型为享乐品时，限时促销和限量促销对消费者分享意愿的影响具有显著差异［$M_{限量}$ = 5.25，SD = 1.02，$M_{限时}$ = 3.79，SD = 1.47，F(1，86) = 29.89，p<0.001，*Cohen's d* = 1.15］，且限时促销［$M_{控制}$ = 3.29，SD = 0.61，F(1，83) = 4.14，p<0.05，*Cohen's d* = 0.44］和限量促销［F(1，87) = 118.54，p<0.001，*Cohen's d* = 2.33］对比控制组都更能激发消费者的分享意愿。当产品类型为实用品时，限时促销和限量促销对消费者分享意愿的影响无显著差异［$M_{限量}$ = 4.92，SD = 1.33，$M_{限时}$ = 4.60，SD = 1.28，F(1，86) = 1.30，p = 0.26，*ns*］，但同样限时促销［$M_{控制}$ = 3.52，SD = 0.75，F(1，85) = 23.43，p<0.001，*Cohen's d* = 1.03］和限量促销［F(1，87) = 37.64，p<0.001，*Cohen's d* = 1.30］对比控制组都更能激发消费者的分享意愿。可见，当促销产品为享乐品时，限量促销下消费者的分享意愿更高，当促销产品为实用品时，限量促销和限时促销下的分享意愿无显著差异。

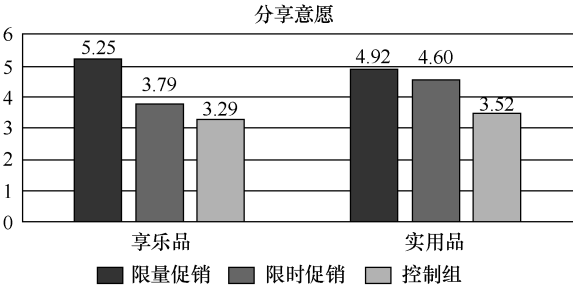


图 3 促销类型和产品类型的交互对分享意愿的影响

3.3 结果讨论

通过以上实验分析：限时促销和限量促销对消费者的分享行为产生影响。具体来说，消费者对限量促销信息的分享意愿显著高于对限时促销信息的分享意愿，而这一差异在享乐品中被放大。当促销产品为享乐品时，消费者对限量促销信息的分享意愿显著高于对限时促销信息的；当促销产品为实用品时，消费者对不同类型的限制促销信息的分享意愿无显著差异。H_1 和 H_3 再次得到验证。

4 研究三：促销类型和产品类型交互作用对分享行为影响的中介机制研究

4.1 研究设计与数据收集

为了测量限量促销或限时促销导致消费者分享行为的内在机制，以及进一步验证实验结果的稳健性，本文开展了研究三。

实验前测：与研究二一样，在正式实验之前我们也进行了实验前测。通过对 3 名市场营销专业的博士生的访谈以及与一名市场营销专业副教授的交流，我们初步选定运动鞋作为实验材料。随后，我们招募了 30 名某大学的在校大学生作为被试（17 名女性，13 名男性，$M_{年龄}$ = 23 岁，SD = 2.18 岁）。将其随机分为两组，分别测量他们对这双运动鞋的实用性/享乐性感知（Crowley et al.，1992；靳菲，朱华伟，2016）。实用品描述："现有一款非常实用的运动鞋。这款运动鞋是'减震耐磨大师'，动态减震，不惧磨损"。享乐品描述："一款非常时尚的运动鞋。这款运动鞋是'时尚格调 ICON'，炫酷多彩，型走街头"。然后要求被试依据所看到的产品描述对其属性进行打分（7 级量表，1 = 实用品，7 = 享乐品）。结果表明，我们的控制是成功的［$M_{实用}$ = 2.47，SD = 0.92，$M_{享乐}$ = 5.60，SD = 0.91，F(1，28) = 88.36，p<0.001，*Cohen's d* = 3.42］。两者在吸引力上无差别（$M_{实用}$ = 3.76，$M_{享乐}$ = 4.12，*ns*）。

实验设计：在实验前测的基础上，本实验采用组间对比设计进行正式实验，包括 4 组：促销类型（限时：限量）×产品类型（享乐：实用）。本研究将产品价格和价格折扣作为控制变量，旨在探究不同稀缺促销类型对消费者的分享行为的作用。200 名来自某大学的大学生参与了本轮实验，最终 188 名被试完成了本轮实验，其中男性占比 46.3%，女性占比 53.7%，年龄集中在 18～25 岁，样本被随机分配到 4 组中。

首先，研究者会让被试进入如下情景："您正打算添置一双运动鞋来满足日常需求。您在浏览某购物网站时恰好看到了以下促销信息：知名运动鞋品牌 Mountain 推出新款 FLY 系列，售价 658 元，主打时尚格调 ICON（减震耐磨大师）。Mountain 品牌十分畅销，且很少有折扣。为庆祝 FLY 系列产品上月销量突破一万件，Mountain 官方旗舰店现推出消费者浓情回馈活动，首次六折促销，限时促销 3 天，还剩 1 天 21 小时 45 分 52 秒（限量促销 1000 件，还剩 428 件）。"运动鞋品牌同样为虚拟品牌，实验材料来源于网络并进行了一定修改。

随后，被试先回答对该促销信息的分享意愿、分享对象、利他动机和感知稀缺性。分享对象的测量语句为：我会分享给所有能看到我微博（朋友圈、QQ 空间等）状态的人；所有我认识的人；特别分享给家人或关系很好的朋友等；只分享给某些关系好的人。利他动机的量表参考了 Sundaram 等（1998）的研究，测量语句为：我希望通过分享也使他人受益；分享该信息是考虑到可能对他人有用；分享该信息是考虑到可能对他人有价值。感知稀缺性的量表借鉴了 Lynn 和 Bogert（1996）、Swami 和 Khairnar（2003）以及 Wu 等（2012）的研究。测量语句为：我认为该产品的数额可能很有限；我认为该产品很快会售完；我认为很多人将选择（购买）该产品。最后被试回答对该运动鞋的限时促销（限量促销）感知、享乐品（实用品）感知。其他测量量表与研究二相类似。

4.2 数据分析

操纵检验：在促销类型上，限时促销与限量促销均操纵成功。限时促销分组下，限时促销的得分显著高于限量促销［$M_{限时}$ = 4.59，SD = 1.28；$M_{限量}$ = 3.92，SD = 1.37；F(1，186) = 11.94，p<0.01，*Cohen's d* = 0.51］。限量促销分组下，限量

促销的得分显著高于限时促销［$M_{限量}=4.61$，$SD=1.36$；$M_{限时}=3.49$，$SD=1.42$；$F(1,186)=30.21$，$p<0.001$，*Cohen's* $d=0.81$］。在产品类型上，享乐品和实用品均操纵成功。享乐品分组下，享乐品的得分显著高于实用品［$M_{享乐}=4.25$，$SD=0.96$；$M_{实用}=3.62$，$SD=1.06$；$F(1,186)=18.22$，$p<0.001$，*Cohen's* $d=0.62$］。实用品分组下，实用品的得分显著高于享乐品［$M_{实用}=4.33$，$SD=0.99$；$M_{享乐}=3.93$，$SD=1.01$；$F(1,186)=7.40$，$p<0.01$，*Cohen's* $d=0.40$］。

结果分析如下。

（1）不同促销类型对分享行为的影响

对分享意愿的作用：限时促销和限量促销对消费者分享意愿的影响具有显著差异［$M_{限量}=4.41$，$SD=1.19$ vs. $M_{限时}=3.77$，$SD=1.27$；$F(1,186)=12.64$，$p<0.001$，*Cohen's* $d=0.52$］。

对分享对象的作用：如图 4 所示，单因素方差结果显示，消费者在强关系中进行分享显著强于在弱关系中进行分享［$M_{强关系}=4.44$，$SD=1.40$ vs. $M_{弱关系}=2.81$，$SD=1.58$；$F(1,374)=111.05$，$p<0.001$，*Cohen's* $d=1.34$］。对于强关系而言，消费者在限量促销中的分享显著高于限时促销［$M_{限量}=4.66$，$SD=1.48$ vs. $M_{限时}=4.20$，$SD=1.28$；$F(1,186)=5.17$，$p<0.05$，*Cohen's* $d=0.33$］；对于弱关系而言，消费者在限量促销与限时促销中的分享无显著差异［$M_{限量}=2.79$，$SD=1.56$ vs. $M_{限时}=2.83$，$SD=1.61$；$F(1,186)=0.03$，$p>0.05$，*ns*］。

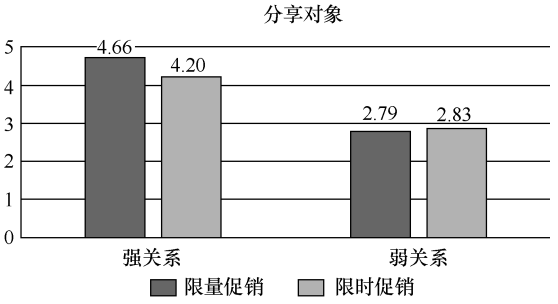


图 4 促销类型对分享对象的影响

中介效应分析：本文提出，感知稀缺性和利他动机在不同促销类型对消费者的分享意愿中起连续中介作用。本研究首先采用逐步回归法进行中介检验（见表 3）。首先，对分享意愿进行回归发现，限量促销比限时促销更能激发消费者的分享意愿（$\beta=0.64$，$p<0.001$），即主效应成立。其次，分别对感知稀缺性、利他动机进行回归，结果表明限量促销比限时促销更能激发感知稀缺性（$\beta=0.48$，$p<0.05$）、利他动机（$\beta=0.48$，$p<0.01$）。然后促销类型和感知稀缺性对利他动机进行回归，促销类型（$\beta=0.37$，$p<0.05$）和感知稀缺性（$\beta=0.24$，$p<0.05$）结果显著。促销类型和感知稀缺性对分享意愿进行回归，促销类型（$\beta=0.45$，$p<0.01$）和感知稀缺性（$\beta=0.40$，$p<0.001$）的作用显著。最后，在主效应中加入感知稀缺性和利他动机，促销类型（$\beta=0.29$，$p>0.05$）作用不显著，感知稀缺性（$\beta=0.30$，$p<0.001$）和利他动机（$\beta=0.41$，$p<0.001$）作用仍显著。可见，感知稀缺性和利他动机在促销类型对分享意愿的影响中起到了完全中介的作用。

表 3 利他动机和感知稀缺性的连续中介作用

变量	模型 1 分享意愿		模型 2 感知稀缺性		模型 3 利他动机		模型 4 利他动机		模型 5 分享意愿		模型 6 分享意愿	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
促销类型	0.64***	3.55***	0.48*	2.62*	0.48**	2.62**	0.37*	2.01*	0.45**	2.67**	0.29（$p=0.053$）	1.95
感知稀缺性							0.24**	3.38**	0.40***	6.08***	0.30***	4.94***
利他动机											0.41***	6.86***
R^2	0.06		0.03		0.03		0.09		0.22		0.38	

注：对于促销类型，限时促销的编码为 1，限量促销的编码为 2。*$p<0.05$，**$p<0.01$，***$p<0.001$。

另外，我们按照 Zhao 等（2010）提出的中介效应分析程序，利用 Bootstrap 方法进行中介效应检验（Hayes，2013），选择模型 6，样本量选择 5000，在 95%置信度下，进行多步中介的检验。数据结果表明“促销类型→感知稀缺性→分享意愿”的中介路径显著（$LLCI = 0.04$，$ULCI = 0.31$），作用大小为 0.14；“促销类型→感知稀缺性→利他动机→分享意愿”的中介路径显著（$LLCI = 0.01$，$ULCI = 0.11$），作用大小为 0.05；同时“促销类型→利他动机→分享意愿”的中介路径也显著（$LLCI = 0.02$，$ULCI = 0.33$），作用大小为 0.15。最后促销类型对分享意愿的影响（$LLCI = -0.004$，$ULCI = 0.59$），作用大小为 0.29，$p = 0.0531 > 0.05$，不显著。同样验证了以上结论。

（2）产品类型与促销类型的交互作用对分享行为的影响

产品类型的调节效应分析：与研究二类似，同样用单因素 F 检验来验证调节效应。分析结果表明促销类型的主效应显著［$R^2 = 0.12$，$F(1, 187) = 13.02$，$p < 0.001$，$\eta^2 = 0.06$］。交互效应也显著［$R^2 = 0.12$，$F(1, 187) = 11.53$，$p < 0.01$，$\eta^2 = 0.06$］。进一步的单因素方差分析如图 5 所示，当产品类型为享乐品时，限量促销和限时促销对消费者分享意愿的影响具有显著差异［$M_{限量} = 4.72$，$SD = 1.11$ vs. $M_{限时} = 3.49$，$SD = 1.35$；$F(1, 93) = 23.27$，$p < 0.001$，*Cohen's d* = 1.00］。当产品类型为实用品时，限时促销和限量促销对消费者分享意愿的影响无显著差异［$M_{限量} = 4.11$，$SD = 1.20$ vs. $M_{限时} = 4.07$，$SD = 1.11$；$F(1, 93) = 0.02$，$p = 0.88$，*ns*］。

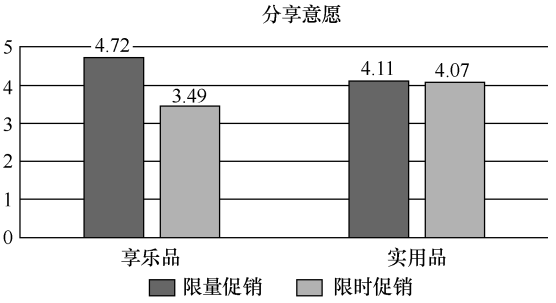


图 5 促销类型和产品类型的交互对分享意愿的影响

产品类型的调节中介效应分析：假设提出，当产品类型为享乐品时，连续中介效应存在；当产品类型为实用品时，连续中介效应不存在。基于此，本研究分别对享乐品和实用品进行中介检验。

当产品类型为享乐品时，感知稀缺性和利他动机是稀缺促销在享乐品下影响分享意愿的中介变量。本研究首先进行逐步回归分析，包括 6 个模型（见表 4），模型 1 显示促销类型对分享意愿的影响是显著的。模型 2 显示促销类型对感知稀缺性的影响显著。模型 3 显示促销类型对利他动机的影响显著。模型 4 显示促销类型、感知稀缺性对利他动机的影响都是显著的。模型 5 显示促销类型、感知稀缺性对分享意愿的影响都是显著的。模型 6 显示促销类型、感知稀缺性、利他动机对分享意愿的影响都是显著的。由此可见，感知稀缺性和利他动机在促销类型影响分享意愿的过程中起着连续中介作用。

表 4 享乐品条件下利他动机和感知稀缺性的连续中介作用

变量	模型 1 分享意愿		模型 2 感知稀缺性		模型 3 利他动机		模型 4 利他动机		模型 5 分享意愿		模型 6 分享意愿	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
促销类型	1.22***	4.82***	0.75**	3.06**	0.91***	3.64***	0.67**	2.68**	0.81**	3.58**	0.56*	2.60*
感知稀缺性							0.32**	3.14**	0.55***	6.03***	0.43***	4.91***
利他动机											0.37***	4.31***
R^2	0.20		0.09		0.12		0.21		0.43		0.52	

注：对于促销类型，限时促销的编码为 1，限量促销的编码为 2。*$p < 0.05$，**$p < 0.01$，***$p < 0.001$。

另外，我们同样利用 Bootstrap 方法进行中介效应检验。数据结果表明："促销类型→感知稀缺性→分享意愿"的中介路径显著（*LLCI* = 0.10，*ULCI* = 0.71），作用大小为 0.32；"促销类型→感知稀缺性→利他动机→分享意愿"的中介路径显著（*LLCI* = 0.03，*ULCI* = 0.20），作用大小为 0.09；同时"促销类型→利他动机→分享意愿"的中介路径也显著（LLCI = 0.09，ULCI = 0.51），作用大小为 0.25。最后促销类型对分享意愿的影响显著（LLCI = 0.13，ULCI = 0.99），作用大小为 0.56，$p = 0.01 < 0.05$。同样表明感知稀缺性和利他动机的连续中介作用存在。

当产品类型为实用品时，我们同样按照以上的 Bootstrap 方法检验了感知稀缺性和利他动机的中介机制。数据结果表明："促销类型→感知稀缺性→分享意愿"的中介路径（LLCI = -0.04，ULCI = 0.22），不显著；"促销类型→感知稀缺性→利他动机→分享意愿"的中介路径不显著（LLCI = -0.01，ULCI = 0.09）；同时"促销类型→利他动机→分享意愿"的中介路径也不显著（LLCI = -0.21，ULCI = 0.23）。最后促销类型对分享意愿的影响同样不显著（LLCI = -0.44，ULCI = 0.40）。可见，当产品类型为实用品时，不存在这一连续中介效应。

4.3 结果讨论

通过以上实验分析，限时促销和限量促销对消费者的分享行为产生不同影响。具体而言，消费者对限量促销信息的分享意愿显著高于对限时促销信息的，感知稀缺性和利他动机起连续中介作用，以此验证了 H_1 和 H_2。产品类型在其中起到调节作用，享乐品会扩大消费者在限量促销与限时促销下的分享意愿的差异，实用品下消费者在限量促销与限时促销下的分享意愿无显著差异。享乐品下感知稀缺性和利他动机的连续中介机制显著，实用品下连续中介机制不存在，以此验证了 H_3。从分享对象上来看，不论是限量促销还是限时促销信息，消费者都愿意在强关系而非弱关系中进行分享；限量促销信息比限时促销信息更能促使消费者在强关系中分享，限量促销信息与限时促销信息在弱关系中的分享意愿无显著差异，以此验证了 H_4。

5 总结与讨论

5.1 理论贡献

限量促销和限时促销是商家惯常采用的两种促销手段，一直受到理论界和实践界的重视。已有研究指出，限量促销比限时促销更能激发消费者的感知稀缺性（Wu et al.，2012；Aggarwal，2011；金立印，2005），由此引发的产品可得的不确定性（Soni，2013）、感知竞争性（Aggarwal et al.，2011）、"精明购物者"之感的追求（Babakus and Cunningham，1988）和成功购物的自我归因等都导致限量促销比限时促销更有效，且稀缺产品独特的身份建构和社会认同会增强限量促销稀缺诉求的功效（Aggarwal et al.，2011；金立印，2005）。从限量促销与限时促销的结果行为来看，现有研究主要集中于如何激发消费者的购买行为（Oruc，2015），对不同类型稀缺促销信息的沟通效果即如何激发消费者的分享行为仍鲜有研究。

在社会化媒体的背景下，企业除了要直接影响消费者购买之外，更要考虑如何利用消费者进行信息的二次传播、进而影响其他消费者（Berger，2014）。在此背景下，本文探究了企业常用的两类促销信息对消费者信息分享行为的影响，本研究有助于从以下几方面丰富既有文献：（1）以往关于限量促销和限时促销的行为结果主要集中于消费者的购买行为（Oruc，2015），本研究将稀缺促销信息的研究视角从既有的购买行为延伸到分享行为，这说明企业的促销信息不仅有直接的刺激购买效果，而且具有间接的二次传播效果；这对于社会化媒体背景下促销信息的研究提供了新视角。（2）享乐品和实用品对稀缺性

的敏感程度不同（Aggarwal et al.，2011），不同产品类型不仅是限量促销和限时促销下购买行为的边界条件（Aggarwal et al.，2011；金立印，2005），它们也对消费者的分享行为具有调节作用，这是对产品类型的调节作用的重要拓展。（3）从社会资本理论的视角探究消费者进行信息分享的动机。既有文献虽然探究了消费者作为信息创造者（主要是口碑信息）提供信息的动机（Berger，2014），但是鲜有文献探究消费者作为信息传播者传播信息的动机。本研究根据社会资本理论提出的消费者传播信息是为了建立自己的社会资本（Nahapiet and Ghoshal，1998）和维护群体资源（Hill et al.，2015），由此提出了感知稀缺性和利他动机在稀缺促销信息的分享中的链式中介作用；这是对消费者分享行为心理机制的深入探索。（4）在社会资本的框架下研究影响促销信息传播的边界因素，即分享者与分享对象之间的关系。现有的消费者社会资本的研究主要关注消费者的个体行为（Mathwick et al.，2008），关系的引入不仅印证了利他动机对信息分享的驱动作用，而且将社会资本的研究框架从个体行为延伸到社会关系。这不仅使我们对消费者的信息分享行为获得更深的洞察，而且拓展了社会资本的研究框架。这些对于以后进一步的理论研究以及未来企业对于稀缺促销手段的应用有着重要意义。本研究为企业提出以下营销建议。

5.2 营销建议

在管理实践上，本研究为企业的稀缺促销策略提供了以下参考依据。

（1）本研究表明，限量促销比限时促销信息更能激发稀缺性感知，从而提高消费者的分享意愿。可见，稀缺促销信息不仅有促销效果，而且有分享效果，尤其是限量促销信息更能激发消费者的分享意愿。这提示企业在设计和测量稀缺促销信息的作用时，除了考察其购买效果外，也要考虑到其沟通的作用，以此建立更完善的限时促销和限量促销考察机制。

（2）研究揭示，限量促销比限时促销更能激发消费者的分享行为。以往研究表明，限量促销和限时促销在不同情形下均能促进消费者的购买意愿。但是，对于分享行为而言，限量促销效果更佳。因此，旨在通过稀缺促销信息聚集人气的企业可多使用限量促销的方式。

（3）限时与限量促销信息引发的消费者分享效果依产品类型而定，在一般情况下，享乐品的限量促销信息可以激发更强的分享行为，而实用品的限量和限时促销对分享行为的影响无差异，这提示企业要根据自己的产品类型设计稀缺促销信息。

（4）研究结果表明，消费者更愿意在强关系而非弱关系中对限时促销或限量促销信息进行分享。因此，企业在引导消费者的分享行为时，除了依据不同产品类型设计不同的促销类型，也应更多关注消费者的社会关系，如为了进一步提升其沟通效果，可考虑在朋友圈等强关系圈中进行限时促销或限量促销信息传播。

5.3 研究局限与未来研究方向

本研究也存在一定的局限性。第一，在二手数据的采集上可能存在数据量的局限性及数据外部性不足等问题。考虑到消费者对社交媒体的熟悉度和社会媒体的运用情况，本文只收集了微博的数据，且数据来源仅通过一家官方微博账户，未来还需将研究推广到其他社交媒体中，以提高结果的普适性。第二，消费者对稀缺促销的反应可能还受到其他因素的影响，如消费者个性、折扣力度等，本研究还需要考虑其他边界条件的影响。第三，本研究主要以大学生样本作为调研对象，可能会影响研究结果的外部性，因此未来研究也需要在更广泛的群体内进行验证。

未来研究方向包括以下几点。首先，未来研究可以进一步探讨不同类型的稀缺促销如身份限制等对消费者的分享行为的影响，深化对稀缺促

销的研究。第二，后续研究可对其他导致消费者分享行为的中介机制进行探讨，如利己动机、混合动机等，这也是值得关注的问题。第三，未来也可以对分享行为做更深层次的研究，包括在不同关系范式下的分享行为等。第四，考量个体差异对分享行为带来的影响，如消费者对时间的感知是否会导致他们更愿意传播限时促销信息，或者节约型消费者是否能愿意分享实用品的信息等，均是未来需要进一步研究的问题。

参考文献

[1] 黄敏学，雷蕾，朱华伟. 2016. 谈钱还是谈情：企业如何引导消费者分享自媒体营销 [J]. 心理学报，48 (2)：211-220.

[2] 靳菲，朱华伟. 2016. 消费者的权力感与冲动购买 [J]. 心理学报，48 (7)：880-890.

[3] 金立印. 2005. 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，(8)：39-44.

[4] 金立印. 2008. 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，20 (8)：34-42.

[5] 李东进，刘建新，张亚佩，郑军. 2015. 广告信息框架对消费者虚位产品购买意愿的影响——基于感知稀缺性的中介作用 [J]. 营销科学学报，11 (4).

[6] 王覃刚，冀红梅. 2006. 利他行为、社会资本与制度演化 [J]. 财贸研究，17 (5)：10-17.

[7] 于春玲，王霞，包呼和. 2011. 奖励推荐计划口碑对接收者的影响 [J]. 南开管理评论，14 (4)：59-68.

[8] Aggarwal P，Jun S Y，Huh J H. 2011. Scarcity messages [J]. Journal of Advertising，40 (3)：19-30.

[9] Babakus E，Tat P，Cunningham W. 1988. Coupon redemption：a motivational perspective [J]. Journal of Consumer Marketing，5 (2)：37-43.

[10] Bell D E. 1982. Regret in decision making under uncertainty [J]. Operations Research，30 (5)：961-981.

[11] Berger，J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication：A review and directions for future research [J]. Journal of Consumer Psychology，24 (4)：586-607

[12] Berger J，Milkman K. 2012. What makes online content viral? [J]. Journal of Marketing，49 (2)：192-205.

[13] Bhaskar-Shrinivas P，Harrison D A，Shaffer M A，et al. 2005. Input-based and time-based models of international adjustment：Meta-analytic evidence and theoretical extensions [J]. Academy of Management Journal，48 (2)：257-281.

[14] Cheung M K，Lee M K O. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms [J]. Decision Support Systems，53 (1)：218-225.

[15] Cialdini R B. 1985. Influence：Science and practice. Glenview [M]. IL：Scott，Foresman and Company，198-227.

[16] Cialdini R B. 1993. Influence：The psychology of persuasion [M]. New York：William Morrow，290-316.

[17] Constant D，Sproull L，Kiesler S. 1996. The kindness of strangers：The usefulness of electronic weak ties for technical advice [J]. Organization Science，7 (2)：119-135.

[18] Crowley A E，Spangenberg E R，Hughes K R. 1992. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories [J]. Marketing Letters，3 (3)：239-249.

[19] Davis S，Inman J J，Mcaslister L. 1992. Promotion has a negative effect on brand evaluations：Or does it? additional disconfirming evidence [J]. Journal of Marketing Research，29 (1)：143-148.

[20] Dhar R，Wertenbroch K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods [J]. Journal of Marketing Research，37 (1)：60-71.

[21] Gierl H, Huettl V. 2010. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption [J]. International Journal of Research in Marketing, 27 (3): 225-235.

[22] Gierl H, Plantsch M, Schweidler J. 2008. Scarcity effects on sales volume in retail [J]. International Review of Retail Distribution & Consumer Research, 18 (1): 45-61.

[23] Granovetter M S. 1973. The Strength of Weak Ties [J].

[24] Hayes A F. 2013. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach [M]. New York: Guilford Press.

[25] Hill S E, Rodeheffer C D, Griskevicius V, et al. (2015). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 103 (2): 275-91.

[26] Hirschman E C, Holbrook M B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions [J]. Journal of Marketing, 46 (3): 92-101.

[27] Human L J, Biesanz J C. 2011a. Target adjustment and self-other agreement: Utilizing trait observability to disentangle judge ability and self-knowledge [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 101: 202-216.

[28] Johar J S, Sirgy M J. 1991. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal [J]. Journal of Advertising, 20 (3): 23-33.

[29] Kurzban R, Neuberg S. (2005). Managing ingroup and outgroup relationships [M] //The Handbook of Evolutionary Psychology. John Wiley & Sons, Inc, 653-675.

[30] Kwok J S H, Gao S. 2004. Knowledge sharing community in P2P network: A study of motivational perspective [J]. Journal of Knowledge Management, 8 (1): 94-102.

[31] Levin D Z, Cross R. 2004. The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer [J]. Management Science, 50 (11): 1477-1490.

[32] Lin H F. 2007. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions [J]. Journal of Information Science, 33 (2): 135-149.

[33] Lin N, Ensel W M, Vaughn J C. 1981. Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment [J]. American Sociological Review, 87 (2): 393-405.

[34] Miller C M, Mcintyre S H, Mantrala M K. 1993. Toward formalizing fashion theory [J]. Journal of Marketing Research, 30 (2): 142-157.

[35] Mathwick, C., Wiertz, C., and De Ruyter, K. 2008. Social capital production in a virtual P3 community [J]. Journal of Consumer Research, 34 (6): 832-849.

[36] Nahapiet J, Ghoshal S. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage [J]. Academy of Management Review, 23 (2): 242-266.

[37] Oruc R. 2015. The effects of product scarcity on consumer behavior: A meta-analysis [J]. Contemporary Sociology, 22 (3): 43-45.

[38] Raghubir P, Corfman K. 1999. When do price promotions affect pretrial brand evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 36 (2): 211-222.

[39] Ryan R M, Deci E L. 2000. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions [J]. Contemporary educational psychology, 25 (1): 54-67.

[40] Sinha I, Chandran R, Srinivasan S S. 1999. Consumer evaluations of price and promotional restrictions—a Public policy perspective [J]. Journal of Public Policy & Marketing, 18 (1): 37-51.

[41] Soni M J. 2013. Impact of quantity scarcity and time scarcity appeals on consumers' response: Role of need for uniqueness and deal proneness [J]. Indian Institute of Management Ahmedabad, 29.

[42] Sundaram D, Kaushik M, Webster C. 1998. Word-of-mouth communications: A motivational analysis [J]. Advances in Consumer Research, 25: 527-531.

[43] Swami S, Khairnar P J. 2003. Diffusion of products with limited supply and known expiration date [J]. Marketing Letters, 14 (1): 33-46.

[44] Verhallen T M M, Robben H S J. 1994. Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation [J]. Journal of Economic Psychology, 15 (2): 315-331.

[45] Voss K E, Spangenberg E R, Grohmann B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude [J]. Journal of marketing research, 40 (3): 310-20.

[46] Wasko M L, Faraj S. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice [J]. Mis Quarterly, 29 (1): 35-57.

[47] Wu W, Lu H, Wu Y, et al. 2012. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention [J]. International Journal of Consumer Studies, 36 (3): 263-274.

[48] Zhao X S, Lynch, J G, Jr, et al. 2010. Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis [J]. Journal of Consumer Research, 37 (2): 197-206.

Limited-quantity Appeal or Limited-time Appeal Can Lead to Sharing? Perceived Scarcity and Altruistic Motives' Chain Mediation

Zhu Huawei, Tang Dianhua, Duan Xiaoling

(Economics and Management School, Wuhan University)

Abstract Limited-quantity promotions and limited-time promotions are the main promotions which are used widely both offline and online. scarcity promotion not only stimulating consumers to buy, but also can bring sharing behavior. However, which kind of promotional methods is more effective is still unknown. And whether different product types (hedonic vs. utilitarian) will bring a different effect? Through the second-hand data analysis and experimental method, this paper draws the following conclusions: Limited-quantity promotion will stimulate consumer's higher share behavior than the limited-time promotion; When the product type is for the hedonic goods, limited-quantity promotion will also stimulate consumer's higher share behavior than the limited-time promotion, and the gap is further amplified; But when the product type is for the utility, the different types of promotions on the sharing have no difference. Perceived scarcity and altruistic motive play a continuous mediating role. And consumers are more willing to share scarce promotions in strong relationships rather than in weak relationships.

Key words willingness to share; scarcity promotion; product type; altruistic motive