

惊喜还是惊吓？消费情境与食品类型对临期食品购买意愿的影响

林江涛¹ 沈姚瑶¹ 杨开心² 关 荐¹

1. 宁夏大学教师教育学院，银川

2. 宁夏大学经济管理学院，银川

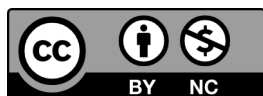
摘 要 | 临期食品的销售与处理是减少食品浪费、促进经济发展的重要课题。本研究旨在考察消费情境和食品类型与消费者临期食品购买意愿的关系，并检验感知风险的中介作用和他人评价的调节作用。本研究基于线索利用理论，通过3个系列研究结果显示：（1）享乐型临期食品与盲情境联系更紧密，实用型临期食品与非盲情境联系更紧密，即存在“盲盒—享乐”与“非盲盒—实用”的内隐联结；（2）盲盒情境下的购买意愿高于非盲盒情境，且享乐型临期食品的购买意愿高于实用型临期食品，感知风险在消费情境与消费者临期食品购买意愿起中介作用；（3）他人评价在消费情境和食品类型与消费者临期食品购买意愿之间起调节作用，即差评—不赞成的他人评价类型会促进盲盒和非盲盒情境下消费者对享乐和实用型临期食品的购买意愿。研究结论可为商家在临期食品营销的策略制定提供重要的实践启示。

关键词 | 临期食品；盲盒；食品类型；感知风险

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

在中国，食品浪费问题日渐严峻，《2023年中国食物与营养发展报告》指出，2022年，我国食物损耗浪费率高达22.7%。而临期食品作为食品处理中的关键一环，其管理和利用变得尤为关键。临期食品是次优食品的一种，是指实际日期接近标签上标明的保质期限，但尚未超过保质期的食品，即“临近保质期的食品”，具有售价较为便宜、新鲜程度较低等特点（沈毅成等，

2014）。临期食品的销售对推动经济发展和环境发展具有促进作用，如减少商家的经济损失、有效避免食品浪费（付婷婷，2022；侯伟胜，2024；王森，2023）。但对于临期食品购买意愿的研究，现多集中于从影响因素、认知程度、态度、消费情境、动机等方面进行探讨（伯忠虎、青平、黄帆，2024；宋明蕊、李先国、杨晶，2023；张冷竹、苗蕴慧、付婷婷，2021；张菊香、刘悦，2022；张蓓等，2022；阳巧、蒋雪，2023）。其中在消费情境的讨论中，主要研究了单一（积极/消极）

基金项目：2024年宁夏大学大学生创新创业训练计划—自治区级项目（项目编号：S202410749046）。

通讯作者：关荐，宁夏大学教师教育学院教授，研究方向：教育心理学。

文章引用：林江涛，沈姚瑶，杨开心，等。惊喜还是惊吓？消费情境与食品类型对临期食品购买意愿的影响[J]. 中国心理学前沿, 2024, 6(11): 2206–2215.

<https://doi.org/10.35534/pc.0611248>

的消费氛围对顾客购买意愿的影响(张蓓等, 2022), 而尚未研究多样化的消费氛围(即积极与消极相结合的)和新销售形式(即临期盲盒)对消费者临期食品购买意愿的影响。在对购买意愿的影响上, 主要集中在稀缺效应、价格敏感度和食品安全素养(柏忠虎、青平, 2024; 宋明蕊、李先国、杨品, 2023; 张蓓等, 2022), 较少研究不同临期食品类型(即实用型和享乐型)对消费者临期食品购买意愿的影响。

1.1 消费情境与临期食品购买意愿

消费情境对消费者的购买意愿具有显著影响。研究表明, 商家营造的购物环境能够影响消费者的情绪状态, 进而影响其购买决策(Asranta, 2018)。张蓓等人(2022)发现, 轻松愉快的消费情境能够提升消费者对临期食品的购买意愿。而“剩菜盲盒”消费情境作为食品销售行业减少食品浪费的一种创新尝试, 在近两年受到广泛关注(袁凯, 2024)。这种消费情境是商家超量生产却无法销售完的食品打包成盲盒进行销售(孙佳丽、崔宁, 2023), 有效减少了餐饮业的浪费。“剩菜盲盒”消费情境的成功为临期食品的处理和销售提供了新的思路——将盲盒与临期食品销售相结合。因此, 本研究对盲盒情境与临期食品购买意愿的关系进行探讨, 以期为提高消费者对临期食品的购买意愿, 减少食品浪费, 给商家在临期食品营销的策略制定提供理论参考。

盲盒销售是指商家将产品置于盲盒中, 消费者只能看到盲盒的大致品类信息, 而不知道具体产品内容的销售方式(蔡颖, 2023)。研究表明, 盲盒营销能够显著促进消费者的购买意愿(闫幸、吴锦峰, 2021)。赵星晨和陈庆军(2021)结合消费心理学与经济学从盲盒设计的角度探讨盲盒与购买意愿的关系, 发现盲盒的情感化设计符合现代人追求的情感需要, 有利于提升消费粘性。最新研究表明盲盒消费体验能够满足消费者的情感需求进而影响顾客的购买意愿(徐浩, 2023), 也进一步印证了前人的观点。同时盲盒营销能为消费者带来新奇的购物体验, 通过调动消费者的好奇心, 为其提供丰富的情感需要, 从而促进消费行为。曾辉和杨蕾(2021)提出盲盒消费带来的体验与消费者的情感需求相互影响, 认为影响盲盒产品消费者情感体验的核心因素在于消费者的消费动机、消费心理, 以及消费需求, 不同类型的盲盒产品带给消费者的体验不同, 其购买意愿也会随之改变。林美杞和陈睿(2022)通过对盲盒消费者线上购物行为、消费态度, 以及线上购物的影响因素做聚类分析, 认为不同的消费群体之间的购买特征及意愿存在差异。然而, 临期食品盲盒是否能够被消费者接受, 是一个值得探讨的问题。国内外学者对盲盒的研究较少, 当前研究主要集中在盲盒营销策略以及购买盲盒的消费群体这两方面, 且研究内容多为文创产品。此外, 目前国内关于盲盒营销的研究, 主要探究单一的盲盒营销情境, 对盲盒及非盲盒消费情境的对比分

析较少。结合以上观点, 本研究将盲盒与非盲盒情境作对比, 推测盲盒情境对消费者临期食品购买意愿有显著影响。

1.2 食品类型与临期食品购买意愿

食品类型是影响消费者购买决策的另一个关键因素。从消费者自身的需求出发, 可以将食品分为享乐型和实用型两种, 实用型食品通常满足消费者的基本生活需求, 如主食和日常必需品, 而享乐型食品则更多地满足消费者的享受和娱乐需求, 如零食和甜品。以往研究表明, 享乐型产品带来的消费体验更丰富, 而实用型产品的消费体验相对单一(李玉峰、吕巍, 2008)。不同类型的食品在消费者的购买动机和行为上可能存在显著差异(柳家璐, 2023)。此外, 消费者在购买临期食品时可能会产生感知风险, 担心食品的质量和安全性。这种感知风险可能会影响他们的购买意愿和行为(曹世阳, 2022)。胡玉婷(2021)的研究发现享乐型食品能够使消费者获得即时的快乐体验, 而实用型食品可以让消费者得到更长久的健康, 享乐型食品可能存在一定的消费风险, 且对其评价以情绪性评价为主, 而实用型食品的消费风险相对较低, 消费者对实用型食品的评价会更加客观。由此推测, 食品类型对消费者临期食品购买意愿有显著影响。

1.3 感知风险的中介作用

线索利用理论由Cox提出。该理论将线索定义为“信息”, 线上临期食品购物因其具有未知、健康风险等特有因素, 消费者需要通过获得相关线索来降低购买过程中的不确定性。在信息不对等的条件下, 消费者可以通过线索调整自身对食品质量和价值的感知。

鲍尔(Bauer, 1960)最早将感知风险因素从心理学领域引入到消费行为的研究中来, 提出消费者在购买决策中面临的诸多不确定性会使其无法预判购买行为是否符合自身需要, 进而影响消费者的购买意愿。即当消费者处于“盲盒情境”时, 因其具有更多的不确定属性无法准确预知产品是否符合要求, 消费者会感知到更多的风险, 进而降低购买意愿。有研究发现在传统购买情境中, 感知风险对消费者购买决策的影响(高海霞, 2004); 吴剑楠等人(2022)也进一步证实了感知风险对消费者购买临期食品的意愿产生负向影响。此外, 不同的消费情境间特性存在差异, 当消费者处于舒适或未知的不同环境中, 感知到的风险也存在差异, 进而可能会影响他们的购物意愿。据此, 本研究推测感知风险负向影响消费者的购买意愿, 且在消费情境与购买意愿之间起中介作用。

1.4 消费者评价的调节作用

目前, 学术界尚未形成对消费者评价的统一定义, 本研究基于现有研究及现实情境, 认为消费者评价是指消费者根据以往经验和认知, 结合自身购物体验, 将实

际得到的产品与预期产品进行比较后做出的判断评价行为。在本研究中,模拟线上购物的方式,因此,消费者评价表现为在互联网平台发布对网络购物所得产品的评判,即“在线评论”。

线索利用理论认为线索的存在条件必须同时具备信息发出者和信息接收者,信息发出者向接收者提供对应的产品线索,这些线索信息能够帮助信息接收者做出决策(吴剑楠等,2022)。在线评论属于信息发出的一种,买家对商品的评价是消费者进行购买决策前关注的重点,而在线评论是消费者获取较为客观的商品信息的一个重要来源。

在线评论是当下网络购物快速发展的特有产物,能够实现卖家、买家、浏览者三方联动,是打破时间空间的限制进行实时交流的一种形式,能够为处于潜在观望状态的消费者提供购买决策的支持。国外学者的研究表明在线评论在用户获得产品信息渠道以及形成购买意愿的过程中起重要作用(Bickart,2001)。消费者线上购买商品的过程中通过浏览在线评论决定是否购买该产品,无形中影响了消费者的购买意愿。我国学者莫赞和李燕飞(2015)的研究也印证了以往的观点,认为在线评论在一定程度上能促进消费者的购买意愿和购买行为,从而间接为卖家改进营销方式提供支持。学者王佳(2024)的最新研究从在线评论的可信度、丰富性和口碑三个维度分析其对消费者购买意愿的影响,结果进一步证明了在线评论及其各个维度对消费者购买意愿的积极作用。

此外,在线评论的内容具有较多维度,现有研究主要集中在评论数量、评论的实效性,以及评论者特征等方面。研究多从负性角度出发研究其对消费者购买行为的影响,负性在线评论因其具有强烈的主观体验以及更强的真实性,更能抑制消费者的购买意愿(黄华、毛

海帆,2019;赵梦婷、徐江琴,2022)。也有学者从正负两个不同维度来进行研究,发现积极评论和消极评论均对消费者的购买意愿产生影响,但具体的作用有所区别(余伟萍、祖旭、孙阳波,2016)。综合以往研究发现,现有关于评论内容正负属性的研究大多从单一维度出发,即使研究两维度对比也并未对其进行细分。基于此,本研究推测在线评论能够影响消费者对临期食品的购买意愿,且不同正负属性的评论作用不同。同时针对以往研究的不足,本研究进一步对评论内容的情境进行细分,从而深入探讨不同评价类型的情境对消费者临期食品购买意愿的影响。

1.5 研究假设

基于以上内容,本研究提出假设如下:

H1: 消费情境和食品类型之间可能存在内隐联结。盲盒情境与享乐型临期食品可能有着更为紧密的联系。相对地,非盲盒情境则与实用型临期食品的联系更为紧密。

H2: 消费情境对消费者临期食品购买意愿有显著影响。具体而言,非盲盒情境下的购买意愿高于盲盒情境。

H3: 食品类型对消费者临期食品购买意愿有显著影响。具体而言,消费者对享乐型临期食品的购买意愿高于实用型。

H4: 消费情境与食品类型之间存在交互作用。

H5: 感知风险在消费情境与食品类型之间起中介作用。

H6: 他人评价在消费情境和食品类型对消费者偏好的交互影响中起着调节作用。消费情境和食品类型对购买意愿的影响会受到他人评价的影响,积极评价可能在消极情境中也能提升购买意愿,而无评价组则可能没有这种效果。

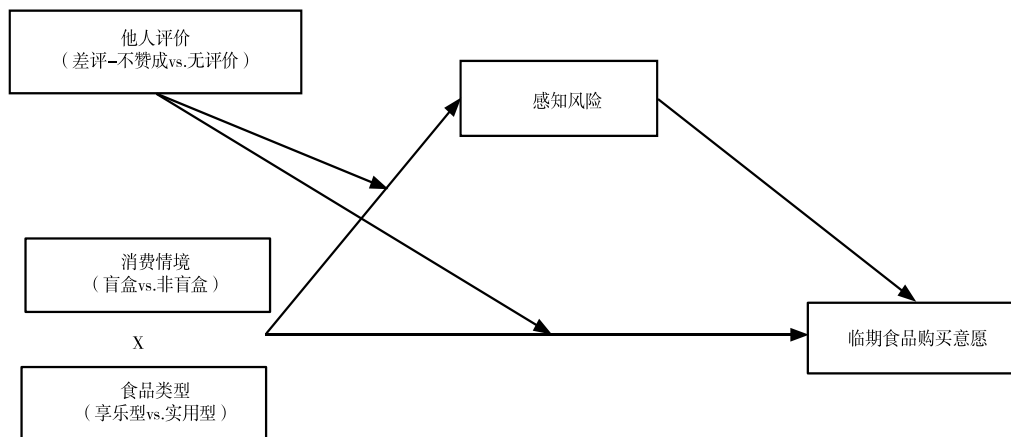


图1 研究整体理论模型

Figure 1 Hypothetical model

2 研究一：消费情境和食品类型的内隐联结

2.1 研究设计与被试

本研究采用2（情境：非盲盒 vs. 盲盒）× 2（食品类型：实用型 vs. 享乐型）的两因素组内设计，通过内隐联想测验（IAT）对消费者在不同消费情境下的食品购买内隐偏好进行测量。通过 G*Power 3.1 对样本量进行估算，对于本研究适用的双因素重复测量方差分析，取中等效应量 $f=0.25$ ，显著水平 $\alpha=0.05$ ，要达到90%的统计检验力至少需要30名参与者。实验招募45名被试进行正式实验，根据格林沃尔德等人（Greenwald et al., 2003）提出的 IAT 数据剔除和分析的方法，首先剔除反应时大于 10000 ms 和低于 400 ms 的反应，根据研究目的，本实验的反应时限设为 3000 ms，超过 3000 ms 即视为未做反应而删除，同时剔除在一个模块中有 10% 以上次数的反应时小于 300 ms 或大于 3000 ms 的被试2名。有效回收率为 95.56%。其中男性18人，女性25人。

2.2 研究材料

对于食品类型，本研究选取市面常见的10种临期食品：享乐型临期食品包括薯片、饼干、巧克力、果冻、糖果；实用型临期食品包括牛奶、无糖酸奶、全麦面包、燕麦片、火腿、蔬菜。对于消费情境，本研究分别设置了6个词语对应盲盒情境和非盲盒情境的分类，且两个分类维度的词语在内容上一一对应。其中表示“盲盒情境”的词语包括“未知、随机、多样、刺激、流行、不可选择”；表示“非盲盒情境”的词语包括“已知、固定、单一、单调、传统、可供挑选”。

2.3 研究流程与测量

首先，被试通过实验链接完成对性别、年龄、学历等人口学变量的填写。其次，被试进入测试页面后，屏幕显示颜色为黑色，阅读指示如下：接下来您即将进入一个测验，请点击“继续”按钮开始试验，随后被试将看到整个实验的预计用时和进度条以及被告知他们将要完成一项分类任务。测验程序与七步内隐联想测试的步骤一致，且实验内容包括相容归类任务以及不相容归类任务。前者要求被试将享乐型临期食品词语与盲盒情境词语归为一类，把实用型临期食品词语与非盲盒情境词语归为一类；后者要求被试把享乐型临期食品词语与非盲盒情境词语归为一类；把实用型临期食品词语与盲盒情境词语归为一类。本实验随机呈现两类任务模块，即对相容归类任务和不相容归类任务两者的模块进行平衡。

2.4 研究结果

用不相容条件与相容条件下的平均反应时之差除以两种条件下所有反应时的标准差即得到D值。D值越大，表明在内隐层面上，被试对相容任务中两类词的联结越

认同。一般认为，D值被认为是小的、中等的、大的划分界点分别是0.2, 0.5, 0.8（耿晓伟、郑全全，2005）。数据采用SPSS 26.0 进行统计，计算 IAT中相容条件和不相容条件的平均反应时以及内隐效应值（不相容条件与相容条件平均反应时之差）和D值，如表1所示。结果表明，不相容条件平均反应时大于相容条件平均反应时，且D值较大（ $0.5 < D < 0.8$ ）；t检验结果表明，两种条件下的反应时差异显著， $t(42) = 9.95$ ， $p < 0.001$ 。享乐型临期食品与盲盒情境联系更紧密；实用型临期食品与非盲盒情境联系更紧密。

表 1 相容和不相容条件平均反应时及差异检验（N=43，单位：ms）

Table 1 Time and difference test of average reaction of compatible and incompatible conditions (N=43, unit ms)

	相容条件	不相容条件	内隐效应	D	t	p
M	861	1497	636	0.72	9.95	<0.001
SD	232	410	461			

3 研究二：消费情境和食品类型对购买意愿的影响

3.1 研究设计与被试

本研究采用2（消费情境：非盲盒 vs. 盲盒）× 2（食品类型：实用型 vs. 享乐型）被试间实验设计。其中，消费情境和食品类型为被试间变量，临期食品购买意愿为因变量。性别、学历为控制变量。通过 G*power 3.1 软件计算出在显著性水平为0.05且效应量水平（Odds Ratio）为 0.25时，预测达到80%的统计力水平的总样本量至少为128名。本实验通过见数（Credemo）平台招募245名被试进行正式实验募被试进行在线实验，在删除掉作答时间过长、答案有规律以及作答不完整的被试后共有182名被试纳入实验，问卷有效回收率73.88%，对完成实验的参与者给予小额报酬。年龄分布在18~49岁之间（ $M_{age}=22.93$ ，SD=3.74），男性89人，女性93人。

3.2 研究材料

以往研究表明大多数食物可能在具有享乐型属性的同时也存在实用型属性，但通常根据其主导属性来判定食物的种类（Voss et al., 2003）。享乐型食物让消费者能够通过食物获得更多味觉的享受，即通过食用美味的食物让消费者获得快乐和满足。而与之相比，实用型食品更多具有高营养、低卡路里等满足消费者实际需要的功能（魏华等，2018）。基于此，本研究将零食类产品作为享乐型食品，将生鲜类作为实用型食品，并选择具有代表性的实用型（如面包、麦片）和享乐型（如巧克力、薯片）临期食品作为实验材料。为控制时间因素对

购买意愿的影响,材料会告知所有食品均处于同一保质期的临界期内,临界期参考由北京市工商局公布的“食品保质期临界”的6级标准。同时基于盲盒的定义,实验材料中非盲盒情境为明确标注食品类型和价格的图片;

盲盒情境为只提供可能包含的食品类型和价格范围,不明确标注具体食品内容的图片。最后基于现实商品价格,将材料中的食品盲盒与非盲盒设置为相同的价格29.9元,具体材料如图2所示。



图2 研究2的产品材料

Figure 2 Product materials of Research 2

3.3 研究流程与测量

首先,被试通过实验链接完成对性别、年龄、学历等人口学变量的填写。然后,将被试随机分组,分别给四组被试呈现4种不同的临期食品类型情境图片,如图2所示。随后引导材料告知被试正在浏览一个临期食品小程序,其主营产品为屏幕上的礼包,礼包中包含4种临期食品,且都处于保质日期的临界期中。非盲盒情境组直接向被试展示具体的临期食品;盲盒情境组向被试展示盲盒包装,并告知其内含随机选定的临期食品。最后,邀请被试完成对产品的购买意愿和感知风险的填写。购买意愿的测量借鉴了比利西勒等(Biliciler et al., 2022)的做法,总共包含3个测量题项:“你对这份临期食品的喜爱程度”(1=一点也不喜欢,9=非常喜欢)、“你对这份临期食品的购买意愿”(1=一点也不想,9=非常强烈)、“这份临期食品对你的吸引力”(1表示“一点也不”,9表示“非常强烈”);感知风险的测量借鉴杜塔和普利格(Dutta and Pulig, 2011)的研究,总共包含3个测量题项:“我看到的临期食品的质量缺乏保障”“购买我看到的临期食品是有风险的”“临期食品可能达不到我预期的效果”。采用7分Likert量表进行测量(1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”)。

3.4 研究结果

3.4.1 方差分析

以临期食品购买意愿为因变量,人口统计学信息为协变量,进行2(消费情境:非盲盒 vs. 盲盒)×2(食品类型:实用型 vs. 享乐型)双因素协方差分析,结果显示,消费情境的主效应不显著,非盲盒情境组($M=4.75$, $SD=1.54$)的购买意愿与盲盒情境组($M=4.59$, $SD=1.40$)不存在显著差异, $F(1, 180)=0.30$, $p=0.59$ 。食品类型的主效应显著,享乐型食品组($M=5.20$, $SD=1.32$)的产品偏好显著高于实用型食品组($M=4.17$, $SD=1.45$),

$F(1, 180)=23.91$, $p<0.001$, $\eta^2_p=45.538$, 支持了H3。消费情境与食品类型的交互作用显著, $F(1, 180)=12.235$, $p=0.01<0.05$, $\eta^2_p=0.137$, 支持了H4。

3.4.2 简单效应分析

对两自变量的简单效应进行分析。结果显示,当消费情境为盲盒产品时,享乐型临期食品比实用型临期食品显著影响顾客的购买意愿, $F(1, 178)=0.479$, $p<0.001$, $\eta^2_p=0.888$;而消费情境为非盲盒产品时,食品类型的不同对于顾客的购买意愿没有显著的差异, $F(1, 178)=2.476$, $p=0.117$, $\eta^2_p=4.596$ 。

3.4.3 感知风险的中介作用

使用SPSS 26.0的Process 4.0 (Model=7, Bootstrapping $N=5000$, Hayes, 2017; Preacher et al., 2007)检验消费情境在“食品类型→感知风险→购买意愿”这一中介路径中的调节作用,人口统计学信息为协变量。消费情境与食品类型的交互作用影响购买意愿($\beta=-1.03$, $SE=0.43$, 95% CI: $[-1.568, -0.188]$, 不包括0),感知风险又有效影响购买意愿($\beta=-0.60$, $SE=0.06$, 95% CI: $[-0.710, -0.493]$, 不包括0)。更为重要的是,感知风险显著调节了消费情境对食品类型与购买意愿的中介作用(index of moderated mediation=0.62, $SE=0.26$, 95% CI: $[0.120, 1.162]$, 不包括0),支持了H5。

4 研究三: 他人评价的调节作用

4.1 研究设计与被试

本研究采用2(消费情境:盲盒 vs. 非盲盒)×2(食品类型:实用型 vs. 享乐型)×2(他人评价:差评—不赞成组 vs. 无评价组)三因素组间设计。其中,购买意愿为因变量,年龄、性别、可支配收入为控制变量。通过G*power 3.1软件计算出在显著性水平为0.05且效应量水平(Odds Ratio)为0.25时,预测达到95%的统计力水平的

总样本量至少为210名。本实验通过见数 (Credemo) 平台招募被试进行在线实验, 最终有254名被试参与正式实验, 其中男性103人, 女性151人。

4.2 研究材料

4.2.1 消费情境与食品类型

同研究二一致。

4.2.2 他人评价

他人评价包括2组: 差评—不赞成组和无评价组。其中, 他人评价材料包括消费者的头像, 购物ID和评价内容, 所有评语的词长都相同, 如表2所示。差评—不赞成组内容包括一则差评分享 (差评) 与四则顾客对该则差评表示不赞成的评价——即四则好评。

表2 评价材料
Table 2 Evaluation materials

	评语
差评分享	“上当了家人们, 这东西谁卖谁吃亏, 我下回再也不买了!”
第一则	“味道非常好, 基本和线下超市买的没什么差别, 已回购。”
第二则	“非常好吃, 味道真的超出预期了, 性价比超高, 可以买!”
第三则	“价格便宜, 味道其实也还可以接受, 没吃过的可以尝尝。”
第四则	“东西收到了, 口感和质量都很好, 超出了我最初的预期。”

4.3 研究流程与测量

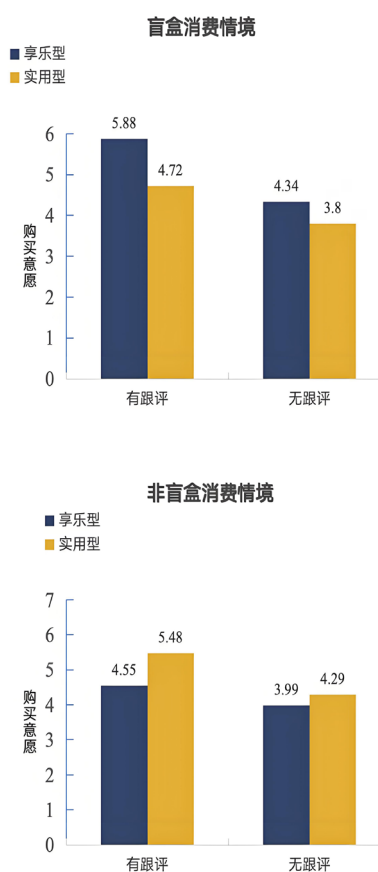
首先, 被试通过实验链接完成对性别、年龄、学历等人口学变量的填写。随后, 被试随机分入盲盒实用型组, 盲盒享乐型组, 非盲盒实用型组, 非盲盒享乐型组 (同研究二), 并呈现他人评价材料, 材料随机呈现两组中的一组。最后测量被试的购买意愿和感知风险 (同研究二)。

4.4 研究结果

以购买意愿为因变量, 性别、年龄和受教育程度作为协变量, 2 (消费情境: 盲盒 vs. 非盲盒) $\times 2$ (食品类型: 实用型 vs. 享乐型) $\times 2$ (他人评价: 差评—不赞成组 vs. 无评价组) 被试间协方差分析结果显示, 消费情境 ($F(1, 253) = 1.22, p = 0.27$) 和食品类型 ($F(1, 253) = 1.33, p = 0.25$) 的主效应都不显著, 他人评价的主效应显著 ($F(1, 253) = 76.38, p < 0.001$), 消费情境与食品类型的交互作用显著, $F(1, 253) = 36.93, p < 0.001$, 消费情境与他人评价的交互作用不显著, $F(1, 253) = 2.25, p = 0.14$, 食品类型与他人评价的交互作用不显著 $F(1, 253) = 0.04, p = 0.85$ 。三项交互作用显著, $F(1, 253) = 6.05, p = 0.02 < 0.05$ 。

为了更好地对结果进行解释, 进一步进行简单效应分析显示, 在盲盒消费情境的条件下, 对于有他人评价, 享乐型较于实用型的临期食品更能引发消费者的购买意愿 ($M_{\text{享乐型}} = 5.88, SD = 0.17$; $M_{\text{实用型}} = 4.72, SD = 0.17$;

$F(1, 247) = 30.46, p < 0.001$); 而对于无他人评价, 享乐型与实用型的临期食品对于消费者的购买意愿并没有明显的差异 ($M_{\text{享乐型}} = 4.34, SD = 0.17$; $M_{\text{实用型}} = 3.80, SD = 0.17$; $F(1, 247) = 0.91, p = 0.142$)。在非盲盒消费情境的条件下, 对于有他人评价, 实用型较于享乐型的临期食品更能引发消费者的购买意愿 ($M_{\text{享乐型}} = 4.55, SD = 0.17$; $M_{\text{实用型}} = 5.47, SD = 0.17$; $F(1, 247) = 10.16, p = 0.002 < 0.05$); 而对于无他人评价, 实用型同样也相较于享乐型的临期食品对于消费者的购买意愿有明显的差异 ($M_{\text{享乐型}} = 3.99, SD = 0.17$; $M_{\text{实用型}} = 4.29, SD = 0.17$; $F(1, 247) = 4.20, p = 0.042 < 0.05$), 具体如图3所示。



注: *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$; n.s. 表示不存在显著差异。

图3 他人评价的调节作用

Figure 3 The moderation effect of other people's evaluations

5 综合讨论

本研究基于线索利用理论, 对不同消费情境下食品类型和他人评价对消费者临期食品购买意愿的影响进行探究, 并引入感知风险作为中介机制。通过3个实验发现, 消费者的内隐认知 (实验1) 中存在关于消费情境

(盲盒/非盲盒)和临期食品类型(享乐/实用)的朴素信念,即将盲盒与享乐型临期食品相对应,将非盲盒与实用型临期食品相对应。这种关联在具体的消费情境中表现为,当临期食品突出享乐属性时,消费者更偏向购买处于类似盲盒情境的产品;反之,当处于非盲盒情境时,消费者对实用型临期食品的购买意愿更高;且感知风险在消费情境与食品类型影响消费者购买偏好的过程中起中介作用(实验2)。此外,他人评价作为呈现商品信息的重要外部线索,会使得消费者重新考量消费情境与食品类型之间的关联程度,即差评—不赞成的他人评价类型会促进盲盒和非盲盒情境下消费者对享乐和实用型临期食品的购买意愿(实验3)。

5.1 理论贡献

首先,本研究拓展了消费者朴素信念领域的研究内容,发现并检验了新的消费者朴素信念,即消费情境和食品类型间的匹配效应,表现为“盲盒=享乐”和“非盲盒=实用”。在以往消费者决策领域研究探索过“健康=贵”(Haws et al., 2017)、“轻=健康”(Li et al., 2022)、“不健康=美味”(Ragunathan et al., 2006)等朴素信念的基础上,本研究从一个新的角度揭示了消费者对临期食品的感知经验,探讨了消费情境与食品类型的匹配关系,发现盲盒情境与享乐型临期食品更匹配,即“盲盒=享乐”的消费者朴素信念;非盲盒情境与实用型临期食品更匹配,即“非盲盒=实用”的消费者朴素信念。

其次,本研究推进了盲盒销售领域的理论发展。过往以盲盒销售为研究对象的研究,通常从文创产品、玩具入手(王钰芊, 2022; 姚雪, 2024),认为文创类盲盒能将传统文化与现代设计相结合,提升品牌的影响力和大众的文化认同感(宫效乾, 2024)。从盲盒销售的角度看,以往研究较少研究利用盲盒销售形式是否会影响消费者对临期食品的选择,孙佳丽和崔宁(2023)发现将剩菜与盲盒销售相结合会提升消费者的购买意愿。本研究从盲盒销售的角度探讨了影响消费者对不同临期食品类型偏好的因素,发现当临期食品突出享乐属性时,消费者更偏向购买处于类似盲盒情境的产品;反之,当处于非盲盒情境时,消费者对实用型临期食品的购买意愿更高;且感知风险在消费情境与食品类型影响消费者购买偏好的过程中起中介作用。

最后,本研究丰富了临期食品在线消费情境领域的研究,增加了他人评价的不同类型的证据,即差评—不赞成仍能提高消费者偏好的他人评价类型。以往的研究主要针对单一的正、负向评价对消费者购买意愿的影响(张蓓等, 2022)。较早的学者(Arndt, 1967)通过研究提出正面评论促进消费者购买,负面评论减少消费者购买。之后越来越多的学者证实了正负面评论对产品销售和消费者购买决策的不同影响。如负性在线评论

会抑制消费者的购买意愿(赵梦婷、徐江琴, 2022)。单一的正面评论或负面评论的研究结论不适用于现实中我们所面对的在线评论情况,有其一定的局限性,不能全面地解释消费者购买决策受在线评论的影响效果。因此,本研究从新的角度出发研究多样化的消费氛围(即积极与消极相结合的)对消费者临期食品购买意愿的影响。发现消极情境下的积极评论会促进盲盒(非盲盒)消费情境下消费者对享乐(实用)型临期食品的购买意愿。

5.2 实践启示

基于本研究的结论,即消费者对享乐型临期食品在盲盒情境下的购买意愿更高,实用型临期食品在非盲盒情境下的购买意愿更高,且他人评价显著影响消费者购买意愿,本研究对商家如何利用消费情境来促进不同属性临期食品的销售提供了有效的建议。一方面,当前线上线下的超市、商店等大多没有对临期食品进行分类整理,通常将各种临期食品集中在同一区域售卖,这种方式掺杂的摆放方式没有充分利用产品的不同属性,不利于增加消费者的购买意愿。此时,商家可以将不同属性的临期食品分类并根据其特性营造不同的销售氛围,如:对诸如薯片等享乐属性突出的临期食品打包制作零食盲盒售卖。另一方面,对于已购消费者的在线评论,商家应及时关注,妥善处理。消费者在决定购买商品前更在意其他消费者对商品的评论,尤其关注消极情境下的他人跟评,因此,商家在消费者购买后,应与其充分交流,引导其发表真实有效的评价。

5.3 研究局限与展望

本研究还存在以下四方面的不足。第一,消费者的人格特质、认知偏好等也会对消费者购买意愿产生影响(Li et al., 2022)。不同消费者对实用型临期食品和消费情境的特质性偏好可能不同,对于盲盒情境的需求更高或者对实用型临期食品的总体偏好更强的消费者而言,他们可能不受消费情境或食品类型的匹配关系影响,在不同情况下均对盲盒情境或实用型临期食品产生更高的偏好。因此,未来研究可以深入探讨消费者个体特质对其购买意愿的影响。第二,消费者行为决策还存在购前(需求认知、信息搜寻,以及备选评估)、购中(决策过程)与购后(评价、分享)三个基本阶段,不同购买阶段的影响因素是不同的(贺汝婉等, 2021; 李斌等, 印刷中)。因此,未来还可以针对“盲盒=享乐”和“非盲盒=实用”这一朴素信念在不同购买决策阶段的表现形式、影响因素及作用机制进行探究。第三,本研究虽然考虑了多样化的消费氛围(即积极与消极相结合的)对消费者购买意愿的影响,但对消费情境只设置了无评价组进行对照,且评价内容的深度和情感色彩等方面的探讨不够深入。因此,未来研究可设置差评—赞成、好评—不赞成等他人评价类型来深入探讨他人评价对消费

者购买意愿的影响。第四,本研究主要关注了在线上平台上消费者对盲盒和非盲盒消费情境的行为反应。然而,在线环境与线下实体店铺的消费体验存在显著差异,这些差异可能会影响消费者的购买决策过程。线下消费情境通常涉及更多的感官体验,如室内的光线(张磊,2020)、产品的包装风格(江黎静,2024)、店铺的氛围、营销人员的语言说服风格(山冬鲁,2022)等,这些因素都可能对消费者的购买意愿产生重要影响。因此,未来的研究可以将盲盒消费情境扩展到线下消费环境,探索这些因素对消费者购买意愿的影响。

参考文献

- [1] 柏忠虎, 青平, 黄帆. 农产品稀缺线索对临期食品购买意愿的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2024(1): 78-91.
- [2] 蔡颖. 经济犯罪视角下赌博犯罪的处罚根据与界限[J]. 政治与法律, 2023(12): 74-88.
- [3] 曹世阳. 感知风险及面子视角下消费者对次优食品的购买意愿研究[D]. 吉林大学, 2022.
- [4] 曾辉, 杨蕾. 盲盒产品消费者的情感体验影响因素研究[J]. 包装工程艺术版, 2021, 42(22): 221-230.
- [5] 陈冠君. 消费者对临期食品购买意愿的影响因素研究[D]. 吉林大学, 2020.
- [6] 陈爽. 盲盒情境下消费者购买意愿影响因素研究[D]. 北京邮电大学, 2023.
- [7] 杜惠英, 王兴芬, 庄文英. 在线评价对消费者购买意愿影响理论模型与实证研究[J]. 中国流通经济, 2017(8): 49-56.
- [8] 杜一鸣. 盲盒消费中感知价值对消费者购买意愿的影响研究[D]. 南京财经大学, 2022.
- [9] 付婷婷. 临期食品零售商定价策略的演化博弈[D]. 沈阳化工大学, 2022.
- [10] 宫效乾. 中国文创产品的发展之路——以盲盒为例[J]. 玩具世界, 2024(10): 6-8.
- [11] 贺汝婉, 李斌, 张淑颖, 等. 时间与金钱概念对消费者购买决策的不同影响及其心理机制[J]. 心理科学进展, 2022, 29(9): 1684-1695.
- [12] 侯伟胜. 商家赢利新契机——临期食品[J]. 商业观察, 2024(12): 18-20.
- [13] 胡玉婷. 触屏手机使用对享乐食品和实用食品购买偏好的影响[D]. 华中师范大学, 2021.
- [14] 黄华, 毛海帆. 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济问题, 2019(11): 71-80, 88.
- [15] 江黎静. 绿色产品包装可爱风格对消费者绿色购买意愿的影响机制研究[D]. 吉林大学, 2024.
- [16] 李斌, 冯凯, 金来, 等. 消费者决策行为中的体验优势现象: 机制及展望[J]. 应用心理学, 2024.
- [17] 李玉峰, 吕巍. 享乐/功利主义选择目标下消费者决策满意研究[J]. 工业工程与管理, 2008(6): 89-93.
- [18] 联合国环境规划署. 联合国报告: 2022年全球食物浪费超10亿吨[EB/OL]. [2024-06-28]. <https://www.unep.org/zh/hans/xinwenyuziyuan/xinwengao/lianheguobaogaoquanshijiemeitianlangfeideshiwuchaoguo10yican#>.
- [19] 林美杞, 陈睿. 潮玩类产品购买意愿调查分析——以盲盒产品为例[J]. 商场现代化, 2022(2): 20-22.
- [20] 柳家璐. 属性感知对享乐型和实用型有机食品购买意愿的影响研究[D]. 吉林大学, 2023.
- [21] 莫妹. 三星堆考古盲盒文创产品设计理念研究[J]. 玩具世界, 2024(2): 155-159.
- [22] 莫赞, 李燕飞. 在线评论对消费者购买行为的影响研究——消费者学习视角[J]. 现代情报, 2015, 35(9): 5.
- [23] 农民日报·中国农网. 《2023年中国食物与营养发展报告》[EB/OL]. [2024-07-01]. http://www.agri.cn/zx/nyyw/202312/t20231220_8254938.htm.
- [24] 沈毅成, 杜尧, 周海潮, 等. 对于创办临期食品商店的可行性研究——以上海市为例[J]. 中国商贸, 2014(15): 33-34.
- [25] 山冬鲁. 营销人员语言说服风格对消费者购买意愿的影响机制研究[D]. 广西大学, 2022.
- [26] 宋明蕊, 李先国, 杨晶. 定价方式影响消费者购买临期食品意愿研究[J]. 科学决策, 2023(4): 173-185.
- [27] 王佳. 在线评论对消费者购买意愿的影响——基于心理意向质量和品牌信任的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(12): 85-88.
- [28] 王森. 国内临期食品品牌的整合营销策略研究[J]. 现代商业, 2023(21): 35-38.
- [29] 魏华, 段海岑, 周宗奎. 具身认知视角下的消费者行为[J]. 心理科学进展, 2018, 26(7): 1294-1306.
- [30] 王钰芊. 基于S-O-R模型的盲盒产品消费者购买意愿研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(9): 23-25.
- [31] 徐浩. 盲盒消费体验、情感需求与顾客购买行为[J]. 商业经济研究, 2023(23): 83-86.
- [32] 闫幸, 吴锦峰. 盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2021(7):

- 85-95.
- [33] 颜冠群, 张益丰. 盲而不茫: 嵌入价值星系的传统产业转型升级路径 [J]. 系统管理学报, 2024 (1): 240-258.
- [34] 阳巧, 蒋雪. 基于劝导理念的临期食品零售服务系统设计 [J]. 设计艺术研究, 2023, 13 (4): 98-105.
- [35] 余伟萍, 祖旭, 孙阳波. 不同产品类别在线评论对异质性消费者购买意愿影响 [J]. 大连理工大学学报 (社会科学版), 2016 (1): 1-5.
- [36] 姚雪. 泡泡玛特盲盒产品营销策略研究 [D]. 吉林大学, 2024.
- [37] 张蓓, 招楚尧, 赖恒坚, 等. 综合质量、消费情境与临期食品购买意愿——价格敏感度的中介与食品安全素养的调节 [J]. 贵州财经大学学报, 2022 (1): 36-45.
- [38] 张菊香, 刘悦. 基于线索利用理论的临期食品购买意愿影响因素研究 [J]. 食品工业, 2022 (12): 192-197.
- [39] 张冷竹, 苗蕴慧, 付婷婷. 消费者对临期食品的认知与选择行为分析 [J]. 当代经济, 2021 (11): 73-77, 119.
- [40] 张磊. 社交环境中光线对消费者社交目标及社交对象选择偏好的影响研究 [D]. 武汉大学, 2020.
- [41] 张小满, 王慧灵. 新消费背景下盲盒行业的发展机遇与挑战 [J]. 新经济导刊, 2021 (3): 78-81.
- [42] 张彦琪. 电商直播情境中社会临场感对消费者冲动购买的影响 [D]. 吉林大学, 2022.
- [43] 张易. 知识付费平台免费试看对用户购买行为的影响机制研究 [D]. 天津大学, 2021.
- [44] 赵梦婷, 徐江琴. 在线负面评论对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 市场周刊, 2022 (3): 116-119, 161.
- [45] 赵星晨, 陈庆军. 盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究 [J]. 包装工程, 2021 (20): 375-380.
- [46] 郑可, 潘小多, 王方. 各国盲盒 打开都是小心思 [J]. 环球时报, 2024 (9).
- [47] Arndt J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. Journal of Marketing Research, 1967, 4 (3): 291-295.
- [48] Asrinta P S. The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable [J]. Journal of Reseach in Management, 2018, 1 (2).
- [49] Bauer R A. Consumer behavior as risk taking [M] //Hancock R S. Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, 1960: 389-398.
- [50] Bickart B, Schindler R M. Internet forums as influential sources of consumer information [J]. Journal of Interactive Marketing, 2001, 15 (3): 31-40.
- [51] Biliciler G, Raghunathan R, Ward A F. Consumers as naive physicists: How visual entropy cues shift temporal focus and influence product evaluations [J]. Journal of Consumer Research, 2022, 48 (6): 1010-1031.
- [52] Dutta S, Pullig C. Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies [J]. Journal of Business Research, 2011, 64 (12): 1281-1287.
- [53] Greenwald A G, Nosek B A, Banaji M R. Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2003, 85 (2): 197-216.
- [54] Haws K L, Reczek R W, Sample K L. Healthy diets make empty wallets: The healthy=expensive intuition [J]. Journal of Consumer Research, 2017, 43 (6): 992-1007.
- [55] Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach [M]. Guilford publications, 2017.
- [56] Li B, Zhang S Y, Fung H. The effect of social exclusion on consumer choice: The moderating role of nostalgia and mediating role of social connectedness [J]. Journal of Psychological Science, 2022, 45 (5): 1174-1181.
- [57] Li Y, Heuvinck N, Pandelaere M. The light=healthy intuition [J]. Journal of Consumer Psychology, 2022, 32 (2): 326-335.
- [58] Olson J, Jacoby J. Cue utilization in the quality perception process [M] //Venkatesan M. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Association for Consumer Research, Iowa City, 1972: 167-179.
- [59] Preacher K J, Rucker D D, Hayes A F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions [J]. Multivariate behavioral research, 2007, 42 (1): 185-227.
- [60] Raghunathan R, Naylor R W, Hoyer W D. The unhealthy=tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products

[J] . Journal of Marketing, 2006, 70 (4) : 170–184.
[61] Voss K E, Spangenberg E R, Grohmann B. Measuring

the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude [J] . Journal of marketing research, 2003, 40 (3) : 310–320.

Surprise or Shock? The Influence of Consumption Context and Food Type on Consumers' Willingness to Purchase Near-expired Food

Lin Jiangtao¹ Shen Yaoyao¹ Yang Kaixin² Guan Jian¹

1. College of Teacher Education, Ningxia University, Yinchuan;

2. School of Economics and Management, Ningxia University, Yinchuan

Abstract: The sales and disposal of near - expired food is an important topic to reduce food waste and promote economic development. This study aims to examine the relationship between consumption situation and food type and consumers' willingness to buy near - expired food, and test the mediation effect of perceived risk and the moderation effect of other people's evaluation. This study is based on the theory of clue utilization, three series of research results show that : (1) Hedonistic near - expired food is more closely related to the blind box situation, and practical near - expired food is more closely related to the non - blind box situation, that is, there is an implicit connection between “blind box - hedonism” and “non - blind box - practical”; (2) The willingness to buy under the blind box situation is higher than that of non - blind box situation, and the willingness to buy hedonistic near - expired food is higher than that of practical near - expired food, and the perceived risk plays a mediation effect in the relationship between the consumption situation and consumers' willingness to buy near - expired food; (3) Other people's evaluations play a moderation effect between the consumption situation and food type and consumers' willingness to buy near - expired food, that is, negative review - disagree evaluation of others will promote consumers' willingness to buy hedonistic and practical near - expired food in blind box and non - blind box situations. The conclusion of the study can provide important practical inspiration for the strategy formulation of merchants in term food marketing.

Key words: Near - expired food; Blind box; Food type; Perceived risk