

反事实思维视角下限时促销对旅游直播 消费者即时购买意愿的影响机制研究

王雨晨

(海南大学旅游学院 海南海口 570228)

观点与创新:

- 研究发现旅游直播限时折扣比限时赠品更能够提升营销效果
- 明晰了预期后悔情绪(作为与不作为)在旅游直播即时购买决策中的作用
- 区分了不同方向反事实思维(上行与下行)在旅游直播即时购买决策中的作用

摘要: 限时促销作为一种条件促销模式,已成为提升旅游直播营销效果的重要手段,但已有研究较少关注旅游直播领域的限时促销。为弥补现有研究不足,探究旅游直播中限时促销对消费者即时购买决策的影响机制,本文以目标导向行为理论为基础,从反事实思维视角,通过两项情景实验对此进行了剖析,研究发现:(1)旅游直播限时促销能够直接激发消费者的即时购买意愿,其中限时折扣形式比限时赠品效果更好;(2)当消费者具有较强的上行反事实思维时,旅游直播限时促销能够诱发消费者的预期作为后悔,从而降低即时购买意愿;(3)当消费者具有较强的下行反事实思维时,旅游直播限时促销能够诱发消费者的预期不作为后悔,从而提升即时购买意愿。研究结果揭示了旅游直播限时促销所具有的双面性,丰富了旅游直播营销的相关研究,可为旅游企业合理采取网络促销措施提供启示。

关键词: 旅游直播; 限时促销; 反事实思维; 预期后悔; 即时购买意愿

[中图分类号] F59

DOI: 10.12054/lydk.bisu.237

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238(2024)

[收稿日期] 2023-04-14; [修订日期] 2023-11-15

[基金项目] 本研究受国家社会科学基金西部项目“西北民族旅游村寨巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接的现状调查研究”(项目编号:22XMZ044)、海南省高等学校教育教学改革研究一般项目“‘人工智能+教育’生态系统建设与智慧型人才培养模式的创新”(项目编号:Hnjg2023-29)、海南大学教育教学研究课题“‘人工智能+教育’生态系统建设与智慧型人才培养模式的创新”(项目编号:hdjy2318)、江苏省研究生科研创新项目“环境信息披露、绿色创新与企业投资效率——基于市场化进程的门槛效应”(项目编号:KYCX23_3004)共同资助。

[作者简介] 王雨晨(1998—),男,江苏常州人,海南大学旅游学院博士研究生,研究方向为旅游消费者行为, E-mail: wza.dcz@qq.com。

[引用格式]

引言

在观看旅游直播时你可能经历过这样的场景，当主播宣称“链接内的旅游产品仅限本次直播期间下单购买，在短期内不会返场且不会再有这样的折扣或赠品”以激励你购买时，你可能会产生两种想法：

（想法 A）这又是主播在吹牛，在其他直播间或旅游购物节期间肯定还有更多福利和优惠，我还要再对比一下，不能这么冲动就下单。

（想法 B）在其他旅游直播间和电商平台，我还没见过这样的旅游产品有这么大的优惠，绝不能错过这次省钱的机会，一定要抓紧时间下单。

直播限时促销就是指在直播持续期的特定时段内给予消费者特定的折扣、赠品或出售独特的产品，这种折扣、赠品或产品在平时难以获得（Rai, Lin & Jiraporn, 2021）。与普通在线购物不同的是，限时促销是直播营销不定时使用的手段，且无需等候至特定的购物节，旅游直播亦是如此。自 2020 年旅游直播营销受到重视以来，限时促销措施发挥了重要的消费激励作用（Zhang Z F, Zhang N & Wang, 2022）。以 2022 年延安市举办的首届云上旅游直播购物节活动为例，开幕当天 10 小时就达成销售额 122 万元。这是传统在线旅游购物模式难以实现的，旅游直播限时促销激发了消费者在特定时间段的即时购买意愿。然而，由于近些年直播商家对促销力度的追求与竞争，限时促销对于消费者即时购买意愿的影响并不总是积极的（Román, 2010），因为消费者会认为直播间的产品价格不确定性较强，限时促销看起来不真实，只是商家为了诱导消费者做出非“最优”的决策（Xue, Huang & Liang, 2019）。因此，以往研究仅关注限时促销对消费者购买决策的积极影响是有局限性的，在旅游直播购物情境中，限时促销带来的作用可能是双面的，但尚无研究对此问题作出解答。鉴于此，本研究尝试探究以下问题：旅游直播限时促销与消费者即时购买意愿之间的作用机制是什么？旅游直播限时促销何时以及如何会对消费者产生积极或消极影响？

消费者的反事实思维或许能够为上述问题提供合理解释。反事实思维就是以目标为导向，基于现实作出各种预想的思维过程（Roese, 1997）。反事实思维可划分为上行反事实思维和下行反事实思维。纵观既有研究，学者们多聚焦于下行反事实思维对消费者购买决策的影响，因为这种思维对于消费者的影响往往是积极的（Wang, Kirillova & Lehto, 2017; Park & Jang, 2018）。然而，旅游直播营销盛行的当下，消费者对于直播促销亦存在诸多怀疑（Lu,

Pattnaik & Xiao, et al., 2018)。这种怀疑不仅表现为消费者对直播产品质量的怀疑,还表现为消费者对直播产品价格是否最优惠的怀疑(Shabbir & Thwaites, 2007),原因就是商家在不同的旅游直播间或不同的促销时间段给予消费者的优惠程度差异明显,消费者在面对限时促销等直播营销手段时,亦会出现上行反事实思维,即预期比现实更好的情况(Roese & Hur, 1997),从而减弱即时下单意愿。综上,本文认为当消费者对旅游直播限时促销进行解读时,其不同方向的反事实思维会诱发不同的心理状态,进而对即时购买意愿产生双面影响。

目标导向行为理论认为,消费者观看旅游直播时具有目的性,即计划购买到价格实惠、附赠服务多的旅游产品(Chiou & Ting, 2011)。当消费者从下行反事实思维解读旅游直播限时促销时,会认为这种限时促销是直播商家为自己争取来的福利,是直接在网店购买所无法享受到的折扣与产品(Roese & Hur, 1997),继而引致消费者产生预期不作为后悔情绪,即预想因当时不买可能不再有此折扣而后悔。由此,消费者会更期望从中获得价格或产品层面的收益,进而增强即时购买意愿(Huang & Cai, 2021)。当消费者从上行反事实思维解读旅游直播限时促销时,会认为这就是商家的套路,实质就是把价格上抬再打折后限时出售来诱导消费者购买(Roese & Hur, 1997),这会引致消费者产生预期作为后悔情绪,即因当时购买而后悔(Sevdalis, Harvey & Yip, 2006)。由此,消费者会希望从中减少可能的损失,从而进一步减弱即时购买意愿。综上,本文认为消费者具有不同方向的反事实思维时,会使限时促销通过预期不作为后悔和预期作为后悔两个中介变量对即时购买意愿产生不同的间接影响。

基于以上论述,本研究结合目标导向行为理论,拟从消费者的思维方式视角出发,将反事实思维作为旅游直播限时促销影响消费者即时购买意愿的边界条件进行剖析,并引入预期不作为后悔和预期作为后悔两个预期情绪为中介变量,构建旅游直播限时促销正向与负向影响消费者即时购买意愿的理论模型,还将限时促销细分为限时折扣和限时赠品展开讨论,以期研究结果能够有效拓展旅游直播营销视角,为旅游企业采用限时促销手段进行直播营销提供理论启示。

一、理论基础与文献回顾

1. 目标导向行为理论

目标导向行为理论认为,个体会有计划地考虑未来的事情,通过对目标实现或失败的评价而产生相应的预期情绪(Perugini & Bagozzi, 2001)。在消

费者行为领域,预期情绪是对未来所希望或不希望的结果预想后的反应,即对未来可能形成的结果进行心理模拟的过程(Baumgartner, Pieters & Bagozzi, 2008)。这种心理模拟与个体的思维方式紧密相连,且通常表现为“如果我(不)下单购买了,那么可能会导致某个良好或不好的结果”(Epstude, Scholl & Roese, 2016)。不同的心理模拟过程所产生的预期情绪会进一步影响消费者的行为意愿以及实际行为(Zou, Zhou & Jiang, 2020; Wang, Fan & Liu, 2020)。具体到本研究情景而言,多数消费者观看旅游直播带有目的性,而非完全无计划的,因为旅游直播间标题一般已显示出其所要推荐的旅游目的地或酒店民宿产品,消费者会有选择地观看。虽然购买旅游产品并不如购买普通商品那样目标明确,但消费者多会限定在某个旅游目的地框架内,而后选择相应的景区门票、体验项目、酒店或线路组合等产品。面对旅游直播采取的营销措施,消费者也会进行心理模拟,从而产生预期兴奋以及预期后悔等情绪,进而影响直播期间其对于旅游产品的即时购买意愿(Guan, Ma & Bi, 2023)。

2. 旅游直播中的限时促销

限时促销(time-limited promotion)是当前直播购物中最常用的营销手段之一,能够加速消费者对直播产品的判断,促使其在直播时段或所设定的时段做出启发式决策(Danaher, Smith & Ranasinghe, et al., 2015; Ye, Zheng & Li, 2022)。旅游直播中的限时促销与普通购物直播类似,主要通过给予消费者时间压力以及不同形式折扣的方式来刺激其产生即时购买意愿(Li, Wang & Lv, et al., 2021)。从当前旅游实践看,旅游直播限时促销的主要形式有旅游直播时段内专属价格、限时优惠券、限时旅游产品秒杀、核销后返现、限时买即赠附加服务或纪念品、限时双倍积分等。这些限时促销形式大体上可划分为限时折扣、限时赠品两类,限时折扣强调减少旅游支出,限时赠品强调获得额外的奖励或优惠。鉴于以往关于限时促销的研究较为缺乏,且不同类型限时促销的营销效果不尽相同,本研究拟将旅游直播限时促销分为如上两类探究其对消费者购买决策的复杂影响。

3. 预期后悔

预期后悔指人们在做出行为决策前对未来潜在后果的负面考虑,是一种焦虑的心理状态(Crawford, McConnell & Lewis, et al., 2002)。预期后悔又可分为预期作为后悔、预期不作为后悔(Gauld, Lewis & White, 2014)。预期作为后悔(anticipated action regret)指做出某种行为的预期后悔,预期不作为后悔(anticipated inaction regret)指未做出某种行为的预期后悔(Eren & Gauld, 2022)。以往研究表明,预期后悔能够影响消费者的购买决策(Chen, Teng &

Liu, et al., 2015), 即预期后悔会使消费者更加谨慎地做出购买决策, 以防未来的焦虑情绪 (Li, Hu & Chen, et al., 2021)。既有研究多将预期后悔作为一个整体进行探讨, 这显然不利于全面理解消费者的心理变化。基于此, 本研究从预期作为后悔、预期不作为后悔两个层面展开探讨。

4. 反事实思维

反事实思维指的是一种想法倾向, 即想象未来可能的情况或思考还未实现的情况来替代当前的情况 (Roese, 1997)。对反事实思维进一步细分, 上行反事实思维 (upward counterfactual thinking) 就是消费者认为自己可能拥有比现实更好的选择, 如“如果我没有买这部手机, 我就能省下更多的钱买更多的零食”; 与之相反, 下行反事实思维 (downward counterfactual thinking) 就是消费者认为其他选择比现实更差, 如“如果我错过这次限时秒杀活动, 可能我再也享受不到这样的优惠了” (Epstude & Roese, 2008)。由此不难看出, 上行反事实思维通常会带给消费者遗憾等消极感受, 进而导致后续更不利的结果 (Page & Colby, 2003), 这也体现出消费者对营销措施的不信任; 下行反事实思维会激发消费者的积极感受, 进而促使其产生积极的行为意愿 (Nan, 2008)。近年来, 学者们开始关注在线购物中的反事实思维 (Harris, Riley & Hand, 2021), 但对直播消费者的研究还较少。事实上, 限时或限量促销等手段的使用, 使消费者在选购直播产品时更易产生反事实思维, 因为与非直播购物相比, 直播购物的促销力度更大, 更易使消费者感知到价格的多变性。鉴于此, 本研究重点关注在旅游直播限时促销情景中, 消费者反事实思维对即时购买意愿的影响。

二、研究假设

1. 限时促销和消费者即时购买意愿

旅游直播限时促销实质上就是旅游直播间在一定时间段内给予消费者特定的价格折扣或其他特殊优惠, 以促使其在特定时间段做出即时购买决策。限时促销从给予优惠和限制时间两个维度影响消费者 (Devlin, Ennew & McKechnie, et al., 2007)。一方面, 旅游产品与普通商品相比价格较高, 给予优惠是吸引消费者最直接的手段 (Nusair, Yoon & Naipaul, et al., 2010), 且旅游直播间给予的优惠力度通常比普通旅游电商平台更大, 吸引力更强, 消费者在直播间下单还可能会获得额外赠品, 如当地特色纪念品等, 因此给予优惠能够有效激发消费者的购买动机, 从而促使其产生即时购买意愿 (Kim & Tanford, 2021)。另一方面, 限时促销的时间限制会转化为时间压力对消费者

产生影响,时间压力增加了消费者的紧迫感,减少其搜寻对比的时间,促使其在短时间内快速做出决策(Aggarwal & Vaidyanathan, 2003),且旅游直播所设定的促销时间会改变消费者的观念,使其主观上认为参与促销的旅游产品独特性强,是在平时不可多得的产品,进而提升其即时购买意愿(Inman, Peter & Raghurir, 1997)。旅游产品作为一种享乐品,倒计时效应更易使消费者产生购买意愿(Chou, 2019)。与普通商品限时促销类似,旅游直播限时促销也可划分为直接给予比平时更高的价格折扣和给予赠品两种形式。已有研究表明,与赠品促销形式相比,消费者更青睐直接的价格折扣形式(Lowe, 2010)。综上,本研究提出如下假设。

H_1 : 限时促销显著正向影响消费者即时购买意愿,且表现为限时折扣比限时赠品更能诱发消费者即时购买意愿。

2. 反事实思维视角下的限时促销与预期后悔

消费者重视在直播购物情境下做出最优决策,以获得最大收益(Kruglanski, Thompson & Higgins, et al., 2000)。个体的反事实思维与预期后悔情绪紧密相关(Roese & Morrison, 2009)。消费者具有不同的思维方式时,会对商家的限时促销举措产生不同的反应。当消费者基于上行反事实思维对旅游直播限时促销进行解读时,会思考比现实更好的情况,如预期以后还会有更大的价格折扣或价值更高的附赠服务(Lal, 1990)。消费者进行此种心理模拟后,会产生预期作为后悔情绪,即预想自身因当前采取购买行为而在未来感到后悔的情形。当消费者基于下行反事实思维对旅游直播限时促销进行解读时,会思考比现实更差的情况(Tykocinski & Pittman, 2001),如认为短期内不再有这样的折扣和如此丰厚的赠品。消费者进行此种心理模拟后,会产生预期不作为后悔情绪,即预想在未来因当前不采取购买行为而感到后悔的情形(Zou, Zhou & Jiang, 2020)。综上,本研究提出如下假设。

H_2 : 限时促销与上行反事实思维正向交互影响预期作为后悔。

H_3 : 限时促销与下行反事实思维正向交互影响预期不作为后悔。

3. 预期后悔与消费者即时购买意愿

预期后悔不仅是消费者对营销刺激的反应,也是其对未来预期后果的情绪反应(Chun, Park & Thomas, 2019)。不同类别的预期后悔会对消费者即时购买意愿产生不同影响。即时购买意愿是消费者在限时促销时段内即刻下单的意愿,包含一定的冲动成分(Lyu, Zhang & Su, et al., 2022)。当消费者产生预期作为后悔时,表现为假定自己下单购买的后悔,实质是对旅游产品不确定性的感知,是损失厌恶的表现(Huang & Cai, 2021)。消费者会认为还需要搜集

更多信息，如是否为 30 天最低价等，来评估旅游直播间所推荐旅游产品的价值（Pittman, Tykocinski & Sandman-Keinan, et al., 2008）。因此，为避免“不正确”的购买决策以及未来的内疚与懊恼等不良情绪，消费者的即时购买意愿会随之降低（Guan, Ma & Bi, 2023）。当消费者产生预期不作为后悔时，表现为假定自己不下单购买的后悔。这种情绪使消费者认为在直播间下单购买是明智可靠的，买到就是赚到（Sevdalis, Harvey & Yip, 2006）。预期不作为后悔会加剧消费者不购买的焦虑与不满（Chen, Hui & Wang, 2011），为避免不购买的后悔，消费者的即时购买意愿会随之增强（银成钺、于洪彦，2009）。综上，本研究提出如下假设。

H_4 ：预期作为后悔在限时促销与上行反事实思维的交互项与消费者即时购买意愿的关系中起负向中介作用。

H_5 ：预期不作为后悔在限时促销与下行反事实思维的交互项与消费者即时购买意愿的关系中起正向中介作用。

综合以上分析，本研究构建理论模型如图 1。

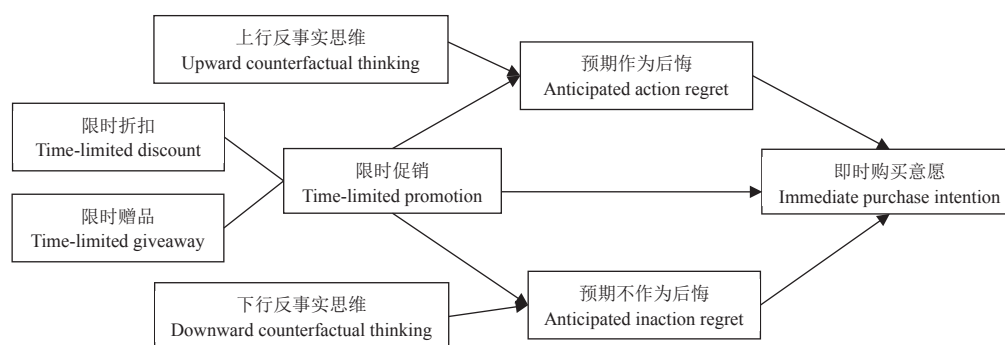


图 1 旅游直播限时促销影响消费者即时购买意愿的理论模型

Fig.1 A theoretical model of the impact of time-limited promotion of tourism live streaming on consumers' immediate purchase intention

三、实验一

1. 研究方法

实验一的目的在于检验假设 H_1 ，采用情景实验法对旅游直播限时促销形式进行控制，选取携程旅游直播为实验情景。携程旅游直播在业界影响广泛、专业性较强，受到众多消费者喜爱，其财报显示，2021 年，浏览过该平台旅游直播的人数较上年同比上涨 171%，直播间预售产品核销率超 30%，全年有近

50%的消费者于观看携程旅游直播后24小时内下单购买。马蜂窝旅游发布的《旅游直播时代——文旅生态洞察2020》数据显示,“90后”是旅游直播的主要观众。大学生对旅游直播等新事物接受程度较高,易受直播营销手段的刺激而产生即时购买意愿。综上考虑,实验一选取了位于西北地区的3所大学的本科生为被试。为降低由于消费者对目的地过于熟悉或过于不熟悉带来的影响,并考虑到消费者对自然风光景区的偏爱(成茜、李君轶,2020),实验一选择位于江苏省常州市天目湖旅游度假区内的南山竹海景区的门票为直播产品,两组实验信息除限时促销类别不同外,其他均相同。

2. 实验设计

第一,制作自变量控制材料。控制材料包含两组,两组展示的画面相同,均为一段对天目湖旅游度假区中南山竹海景区的直播截取视频(5分钟),以尽可能模拟旅游直播实践;播放完毕,会显示不同的文字促销信息,促销信息(含赠品信息等)设计主要参考当前旅游直播实践以及咨询相关营销专家建议。第一组是限时折扣组,文字促销信息为“今天,南山竹海景区门票限时秒杀,原价90元,现价立减51,为39元^①,下播后恢复原价,抢到就是赚到,错过今天可能要等很长一段时间再有了!”第二组是限时赠品组,文字促销信息为“今天,南山竹海景区门票限时特惠,现价90元,额外赠送特色烤笋一袋(价值21元)以及园内小火车往返接送服务(价值30元),下播后恢复原价,且不再有任何赠品,抢到就是赚到,错过今天可能要等很长一段时间再有了!”

第二,进行问卷设计与前测。实验一的变量均采取自以往研究中的成熟量表,并基于研究情景进行了必要的修订。所有量表均采用李克特5点计分法。对即时购买意愿的测量主要参考Kim和Johnson(2016)的研究,共包含3个题项。前测通过限时促销感知来实现,主要参考卢长宝、柯维林和庄晓燕(2020)以及叶晶和胡翠兰(2021)的研究,共包含3个题项,分别为“我感觉旅游直播促销活动的持续期较短”“我感觉自己进行旅游产品购买决策的时间较短”“我感觉旅游直播促销活动的优惠力度较大”。前测主要邀请西北地区某大学工商管理学院的50名研究生完成,共回收有效问卷45份,结果显示,被试对两种旅游直播限时促销形式的感知存在显著差异($F_{(1,43)}=2.934$, $M_{\text{限时折扣}}=3.905$, $SD_{\text{限时折扣}}=0.642$, $M_{\text{限时赠品}}=3.347$, $SD_{\text{限时赠品}}=0.445$, $p<0.01$),说明自变量控制成功,量表设计合理。

第三,进行正式实验。正式实验在课堂上进行,由课程主讲老师协助完成。

① 此处折扣力度参考自携程直播限时特惠活动。

为保证数据质量,选取的班级规模为25~40人,向学生随机分配实验材料。具体实验过程为:首先,向被试说明本实验的流程以及注意事项等,请被试认真如实填答问卷;其次,让被试想象自己正打算去常州旅游,刚好在携程看到了关于南山竹海的旅游直播,并点击链接进入了该直播间;再次,让被试认真观看视频以及文字促销信息,随后请其扫描问卷二维码,根据观看后的真实感受填写电子问卷,同时向其说明通过系统检测的合格问卷可获得5元微信红包。实验一共计发放问卷139份,剔除随意填写的问卷,得到有效问卷124份,限时折扣组和限时赠品组分别为58和66份。

3. 结果与分析

实验一主要运用单因素方差分析来检验两种不同形式的旅游直播限时促销对消费者即时购买意愿的影响差异。以旅游直播限时促销形式为自变量,消费者即时购买意愿为因变量,结果显示:在两种情景下,消费者即时购买意愿存在差异($F_{(1, 122)}=67.418, p < 0.001$),限时折扣形式对消费者即时购买意愿的影响强度高于限时赠品形式($M_{\text{限时折扣}}=3.920, SD_{\text{限时折扣}}=0.485; M_{\text{限时赠品}}=3.131, SD_{\text{限时赠品}}=0.573$)。因此,假设 H_1 成立。

四、实验二

1. 实验设计

实验二将两种类型的旅游直播促销合并以检验其对消费者即时购买意愿具体的双面作用路径,即检验假设 H_2 、 H_3 、 H_4 、 H_5 。将实验材料由旅游景区门票替换为酒店民宿产品,具体见表1。为进一步增强研究结果的普适性,参考以往研究(黄敏学、叶钰芊、王薇,2023),通过问卷星平台定向邀请功能,邀请观看过旅游电商直播的被试参与实验二。通过该平台共邀请到250位被试,他们被随机分配到两个实验组。与实验一不同,实验二的流程提示以及注意事项设置在电子问卷的最前面,之后是实验视频和促销信息展示。问卷设计方面,对预期作为后悔和预期不作为后悔的测量主要参考Hetts、Boninger和Armor等(2000)的研究,均包含3个题项;对上行反事实思维和下行反事实思维的测量,主要参考Rye、Cahoon和Ali等(2008)的研究,均包含4个题项。实验二共收集到有效问卷221份,有效率为88.40%,两个实验组分别为116和105份。样本分布为:男性与女性分别占49.32%和50.68%;年龄主要在18~30岁(占55.66%);学历主要为专科及以上(占79.19%);可自由支配月收入主要在2001~5000元(占48.87%)。

表 1 实验二材料
Tab.1 Materials for study 2

	限时折扣 Time-limited discount	限时赠品 Time-limited giveaway
实验材料 Experimental material	今天, 南山竹海景区酒店民宿标间限时秒杀, 原价 299 元, 现价立减 100, 为 199 元, 下播后恢复原价, 抢到就是赚到, 错过今天可能要等很长一段时间再有了!	今天, 南山竹海景区酒店民宿标间限时福利, 现价 299 元, 额外赠送汉服体验 (价值 50 元) 以及双人份自助早餐与下午茶 (价值 50 元), 抢到就是赚到, 错过今天可能要等很长一段时间再有了!
引导语 Introductory clause	假设您最近想去南山竹海游玩, 正好刷到一个旅游直播间正推荐相配套的酒店民宿产品, 且开展了限时促销活动, 您点进去想观察一下再决定是否下单。	

2. 结果与分析

首先, 进行变量控制检验。结果显示, 被试对两种旅游直播限时促销形式的感知存在显著差异 ($F_{(1, 219)}=65.882$, $M_{\text{限时折扣}}=3.923$, $SD_{\text{限时折扣}}=0.712$, $M_{\text{限时赠品}}=3.470$, $SD_{\text{限时赠品}}=1.274$, $p < 0.01$), 说明自变量控制成功。其次, 运用单因素方差分析进一步验证实验一的结果。结果显示, 消费者即时购买意愿存在差异 ($F_{(1, 219)}=28.592$, $p < 0.001$), 限时折扣形式对消费者即时购买意愿的影响显著高于限时赠品 ($M_{\text{限时折扣}}=3.874$, $SD_{\text{限时折扣}}=0.591$; $M_{\text{限时赠品}}=3.397$, $SD_{\text{限时赠品}}=0.732$), 说明拓展被试及旅游产品类型后, 假设 H_1 依然成立。

(1) 信效度与验证性因子分析

运用统计分析软件 SPSS 24.0 进行信度分析, 得到各变量的克隆巴赫 (Cronbach's α) 值分别为 0.927、0.963、0.894、0.835、0.865, 均高于 0.8, 表明各变量信度良好。使用结构方程模型软件 AMOS 24.0 进行效度分析发现 (见表 2): 各题项的标准化因子载荷位于 0.730~0.973, 均大于 0.5; 各题项的 AVE 值位于 0.634~0.872, 均大于 0.5; 各题项的 CR 值位于 0.838~0.965, 均大于 0.6。综上, 各变量收敛效度良好。各变量 AVE 的平方根大于各变量间的相关系数 (见表 3), 说明各变量的区分效度良好。

表 2 验证性因子分析
Tab.2 Confirmatory factor analysis

变量 Variable	题项 Item	标准化 因子载荷 SFL	平均方差 萃取量 AVE	组合信度 CR
上行反事实思维 (UCT)	我会因为想到事情本可以更好的时候而难过	0.809	0.782	0.935
	我会思考事情的发展走向本来可以更好	0.902		
	我时常会思考，希望更好的事情会发生	0.844		
	虽然糟糕的情况不是任何人的错，但我在思考事情如何变得更好	0.973		
下行反事实思维 (DCT)	我在想事情可能会变得有多糟糕	0.909	0.872	0.965
	我会因为想到事情可能会变得更糟糕而感到庆幸	0.928		
	当我想到事情本可以变得多么糟糕时，对此我会表示认同	0.928		
	虽然发生的事情是消极的，但我认为会变得更糟	0.970		
预期作为后悔 (AAR)	如果现在购买该旅游产品，未来发现此直播间又降价了，我会对此感到后悔	0.841	0.741	0.895
	如果现在购买该旅游产品，未来发现在其他平台上有更优惠的价格，我会对此感到后悔	0.911		
	如果现在购买该旅游产品，未来发现更优惠的组合型旅游产品，我会对此感到后悔	0.828		
预期不作为后悔 (AIR)	如果现在不购买该旅游产品，未来发现在此直播间涨价了，我会对此感到后悔	0.730	0.634	0.838
	如果现在不购买该旅游产品，未来发现其短期内不再上架，我会对此感到后悔	0.870		
	如果现在不购买该旅游产品，未来发现其他平台的价格与福利并没有此直播间好，我会对此感到后悔	0.782		
即时购买意愿 (IPI)	我想在旅游直播限时促销时段内即刻下单购买促销的旅游产品	0.779	0.684	0.866
	出于优惠力度，我想立即购买旅游直播限时促销的旅游产品	0.875		
	我想在旅游直播间即刻购买计划外的限时促销的旅游产品	0.824		

表 3 相关性分析
Tab.3 Correlation analysis

变量 Variable	上行反事实 思维 (UCT)	下行反事实 思维 (DCT)	预期作为 后悔 (AAR)	预期不作为 后悔 (AIR)	即时购买 意愿 (IPI)
上行反事实 思维 (UCT)	0.884				
下行反事实 思维 (DCT)	-0.226**	0.934			
预期作为后悔 (AAR)	0.124	-0.020	0.861		
预期不作为 后悔 (AIR)	-0.155*	-0.028	0.096	0.796	
即时购买意愿 (IPI)	0.020	-0.142*	-0.174**	0.194**	0.827

注：N=221；对角线上的数字为 AVE 的平方根；*、** 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$

(2) 假设检验

运用 SPSS 软件中 process 插件的 model 9 进行回归分析（限时折扣 = 0，限时赠品 = 1），检验假设 H_2 、 H_3 、 H_4 、 H_5 。结果显示（见表 4）：限时促销与上行反事实思维正向交互影响预期作为后悔（ $b=0.325$ ， $p < 0.05$ ），在 95% 置信区间内不含 0，假设 H_2 成立；限时促销与下行反事实思维正向交互影响预期不作为后悔（ $b=0.227$ ， $p < 0.05$ ），在 95% 置信区间内不含 0，假设 H_3 成立；预期作为后悔负向显著影响消费者即时购买意愿（ $b=-0.115$ ， $p < 0.01$ ），预期不作为后悔正向显著影响消费者即时购买意愿（ $b=0.249$ ， $p < 0.001$ ），假设 H_4 、 H_5 得到初步支持。

为进一步验证 H_4 、 H_5 ，运用 Bootstrap 间接效应检验进行条件过程分析（Hayes & Rockwood, 2020）。结果显示（见表 5）：当消费者的上行反事实思维较低时，预期作为后悔的中介效应值为 0.007，在 95% 置信区间内含 0，说明限时促销与即时购买意愿经由预期作为后悔的间接效应不显著，而当消费者的上行反事实思维较高时，预期作为后悔的中介效应值为 -0.075，在 95% 置信区间内不含 0，说明限时促销与即时购买意愿经由预期作为后悔的间接效应显著，假设 H_4 得到充分支持；当消费者的下行反事实思维较低时，预期不作为后

悔的中介效应值为 0.001，在 95% 置信区间内含 0，说明限时促销与即时购买意愿经由预期不作为后悔的间接效应不显著，而当消费者的下行反事实思维较高时，预期不作为后悔的中介效应值为 0.133，在 95% 置信区间内不含 0，说明限时促销与即时购买意愿经由预期不作为后悔的间接效应显著，假设 H_5 得到充分支持。

表 4 假设检验
Tab.4 Hypothesis testing

变量 Variable	预期作为后悔 (AAR)		预期不作为后悔 (AIR)		即时购买意愿 (IPI)	
	效应值 <i>b</i>	标准误 <i>SE</i>	效应值 <i>b</i>	标准误 <i>SE</i>	效应值 <i>b</i>	标准误 <i>SE</i>
常量 Constant	3.764	0.450	3.376	0.337	2.779	0.370
控制变量 Control variable						
性别	0.006	0.136	0.038	0.102	0.121	0.085
年龄	0.036	0.100	0.032	0.075	0.024	0.063
受教育程度	0.074	0.084	-0.032	0.063	0.098	0.053
可自由支配月收入	-0.158	0.087	0.040	0.065	-0.062	0.055
中介变量 Mediator variable						
预期作为后悔					-0.115**	0.043
预期不作为后悔					0.249***	0.056
交互项 Interactive item						
限时促销 × 上行反事实思维	0.325*	0.129	-0.020	0.097		
限时促销 × 下行反事实思维	-0.094	0.130	0.227*	0.097		
R^2	0.083		0.100		0.224	
F	2.109*		2.592**		8.765***	

注：N=221；*、**、*** 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.001$

表 5 条件过程分析检验
Tab.5 Conditional process analysis test

路径 Path	调节变量 Moderating variable	效应值 <i>b</i>	标准误 <i>SE</i>	95% 置信区间 95%CI
限时促销→预期作为后悔 →即时购买意愿 (TLP → AAR → IPI)	高上行反事实思维 (High UCT)	-0.075	0.035	[-0.151, -0.014]
	低上行反事实思维 (Low UCT)	0.007	0.026	[-0.045, 0.062]
限时促销→预期不作为后悔 →即时购买意愿 (TLP → AIR → IPI)	高下行反事实思维 (High DCT)	0.133	0.044	[0.050, 0.223]
	低下行反事实思维 (Low DCT)	0.001	0.044	[-0.092, 0.085]

五、结论与讨论

1. 结论

本研究得出以下结论：(1) 与普通直播购物类似，旅游直播限时促销也能激发消费者的即时购买意愿。限时促销加深了消费者对旅游产品价格折扣以及内容的稀缺性感知，增强了紧迫性，能够促使其在直播时间段产生即时购买意愿 (Danaher, Smith & Ranasinghe, et al., 2015)。从促销方式来看，限时折扣比限时赠品更能够促进消费者产生即时购买意愿。(2) 当消费者具有较强的上行反事实思维时，旅游直播限时促销会导致其产生预期作为后悔。(3) 当消费者具有较强的下行反事实思维时，旅游直播限时促销会导致其产生预期不作为后悔。(4) 预期作为后悔在限时促销与上行反事实思维的交互项和消费者即时购买意愿的关系中起负向中介作用，消费者的上行反事实思维越强，预期作为后悔的中介作用越强。(5) 预期不作为后悔在限时促销与下行反事实思维的交互项和消费者即时购买意愿的关系中起正向中介作用，消费者的下行反事实思维越强，预期不作为后悔的中介作用越强。出现这种现象的一个重要原因可能是只要未进行核销，旅游直播产品可以随时随地退货退款 (Lyu, Zhang & Su, et al., 2022)。

2. 理论贡献

第一，本研究将目标导向行为理论应用于旅游直播购物情境，是对旅游直播理论研究的拓展。已有研究多基于“注意—兴趣—欲望—行动”理论 (Lyu, Zhang & Su, et al., 2022)、“刺激—机体—反应”理论 (Zheng, Wu & Liao,

2023)、复杂性理论(Yu, Xie & Huang, et al., 2023)以及临场感理论(Xu, Huang & Shang, 2021)等视角分析旅游直播购买行为或出游决策的形成,缺乏对旅游直播条件促销情境中消费者心理与行为变化的分析。旅游直播决策具有目标导向性,这种目标可能表现为消费者对直播所展示美景、特色文化与活动以及酒店民宿陈设的喜爱,也可能表现为对直播中各类优惠的消费意向,即期望购买到符合自身需求的旅游产品,因而既有研究仅关注主播特征或旅游直播特征对于个体的影响是不够的。通过运用目标导向行为理论,本研究使学界更加认识到旅游直播效果不仅受到营销刺激与消费者心理内部需求的影响,而且受到个体心理模拟后所产生的预期情绪的影响。本研究亦回应了Lin、Fong和Law(2022)等学者的建议,即应从更多不同视角来构建旅游直播理论(Fry, Drennan & Previte, et al., 2014)。

第二,从简单直接效应看,本研究发现限时促销手段对于旅游产品的直播销售同样适用。旅游产品属于享乐品,包含大量的服务成分,价格浮动的灵活性更强,因此消费者期望在直播购物中获得更多优惠,以最少的花费获得最大的价值(Um, Chung & Stienmetz, 2023)。与普通商品类似,限时促销会诱发消费者对直播旅游产品的强烈渴望,进而提升其即时购买意愿。然而,与以往研究不同(王国才、刘文静、王希凤,2021),本研究发现旅游直播限时促销中,限时赠品在诱发消费者购买意愿方面弱于限时折扣,原因可能是旅游赠品通常为纪念品或景区及酒店的相关服务,需消费者前往实地兑换,具有一定的延时性、无形性且多数是非必需品,而消费者更希望减少直接花费。

第三,本研究从消费者反事实思维的角度阐释了旅游直播限时促销如何对其心理状态产生影响,是对旅游网络营销研究的重要补充。已有研究多从认知反应或积极情绪视角探讨限时促销对于消费者直播购买决策的积极影响(Sun, 2020; Zhang Z F, Zhang N & Wang, 2022),较少延伸到旅游消费行为领域。然而,消费者的思维特征也是影响直播营销刺激效果的重要边界条件,本研究解释了具有不同方向反事实思维的消费者如何产生两种不同的预期情绪,进而影响其即时购买意愿。

第四,本研究探索了旅游直播限时促销与消费者即时购买意愿之间的内在作用机理,即预期作为后悔与预期不作为后悔在其中发挥的中介作用。目前,鲜有研究将消费者预期后悔分为预期作为后悔和预期不作为后悔两个维度来分析消费者的行为决策,本研究丰富了预期后悔在消费者行为领域中的应用,一定程度上揭示了旅游直播限时促销与消费者即时购买意愿之间具体作用机制的“黑箱”。

3. 实践启示

旅游企业可从以下 3 个方面提升旅游直播营销效果, 进一步提高收益。

第一, 旅游企业要认识到旅游直播限时促销手段的优势并加以运用。首先, 在旅游直播前, 可通过微信公众号、抖音以及微博等社交平台进行优惠预告, 标明参与促销的具体旅游产品信息。其次, 可通过限时 1 小时秒杀或限本场直播期间购买等条件来诱发消费者的紧迫性感知, 强调短期内不会再次上架, 增强消费者的稀缺性感知, 促进其即时购买意愿。再次, 主播在宣传限时促销活动时, 要注意消费者参与情况, 积极回复其实时提问。最后, 对于景区相关产品, 如门票、观光车服务项目等, 要以价格促销为主、赠品促销为辅, 以更好地促进此类旅游产品的网络销售。

第二, 旅游企业也要认识到旅游直播限时促销可能存在的劣势。首先, 旅游直播限时促销并不是简单地呈现产品, 而是需要主播具备一定的专业知识与营销技巧, 因此企业应注意提升主播对于旅游产品的宣传与推荐能力。其次, 要注意限时促销的适度性, 频繁的限时促销会降低消费者对直播间的信任度, 损害旅游企业形象, 导致产品价值降低。再次, 要注意限时促销与其他营销手段的联合运用, 若只使用一种促销措施, 可能会失去关注度, 导致消费者不认可直播间。

第三, 旅游企业要意识到消费者具有不同的思维方式, 且可能多种思维方式交织, 因此需要充分利用反事实思维来吸引消费者的注意。首先, 主播可以强调差异化优势, 如通过与其他直播间或旅游电商平台在价格、服务等方面的对比, 突出独特优势, 以减少消费者可能产生的向上反事实思维, 还可以通过一些反事实语句来引导消费者对于未来情景的心理模拟, 激发其错失恐惧情绪。其次, 主播和助理应注意促销气氛的烘托, 使消费者认识到旅游直播间给予的优惠是真实可靠的, 而非变相欺骗, 使消费者真切感受到直播间想为自身谋福利以减少花费, 而非利用其对旅游产品价格的不敏感进行虚假促销。再次, 培养主播的反应力。当有消费者发布基于向上反事实思维的评论如“这家直播间并不便宜”时, 要及时作出真诚回应; 当有消费者发布基于向下反事实思维的评论如“这家直播间是我见过最便宜的”时, 可在直播间更多地强调产品或服务的真实效果, 以增强其他消费者的信任。最后, 重视情感共鸣, 创设反事实情景, 引导消费者互动, 以提升其对直播间及产品的情感联结。

4. 不足与未来研究展望

第一, 限时促销时间的长短不同可能会产生不同的效应, 未来研究可将促销时间加以细分展开讨论。第二, 本研究仅选取了旅游景区门票以及酒店民宿

产品进行探索,还存在一定的局限性,未来还可对机票及景区与酒店组合产品等进行深入剖析。第三,本研究依旧停留于关注消费者意愿层面,未来可继续探索产生即时购买意愿之后的内容,如消费者产生即时购买意愿后,可能不会立即产生购买行为,而会进行信息搜索以做出最理性决策。

参考文献:

- [1] Aggarwal P, Vaidyanathan R. Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions [J] . *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2003, 2 (4): 393~403.
- [2] Baumgartner H, Pieters R, Bagozzi R P. Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects [J] . *European Journal of Social Psychology*, 2008, 38 (4): 685~696.
- [3] Chen J, Teng L F, Liu S X, et al. Anticipating regret and consumers' preferences for counterfeit luxury products [J] . *Journal of Business Research*, 2015, 68 (3): 507~515.
- [4] Chen J T, Hui E C M, Wang Z M. Perceived risk, anticipated regret and post-purchase experience in the real estate market: The case of China [J] . *Housing Studies*, 2011, 26 (3): 385~402.
- [5] Chiou J S, Ting C C. Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? [J] . *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (1): 203~208.
- [6] Chou H Y. Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers [J] . *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019 (35): 100839.
- [7] Chun H H, Park J, Thomas M. Cold anticipated regret versus hot experienced regret: why consumers fail to regret unhealthy consumption [J] . *Journal of the Association for Consumer Research*, 2019, 4 (2): 125~135.
- [8] Crawford M T, McConnell A R, Lewis A C, et al. Reactance, compliance, and anticipated regret [J] . *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38 (1): 56~63.
- [9] Danaher P J, Smith M S, Ranasinghe K, et al. Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons [J] . *Journal of Marketing Research*, 2015, 52 (5): 710~725.
- [10] Devlin J, Ennew C, McKechnie S, et al. A study of time limited price promotions [J] . *Journal of Product & Brand Management*, 2007, 16 (4): 280~285.

- [11] Epstude K, Roesse N J. The functional theory of counterfactual thinking [J] . *Personality and Social Psychology Review*, 2008, 12 (2) : 168~192.
- [12] Epstude K, Scholl A, Roesse N J. Prefactual thoughts: Mental simulations about what might happen [J] . *Review of General Psychology*, 2016, 20 (1) : 48~56.
- [13] Eren H, Gauld C. Smartphone use among young drivers: Applying an extended theory of planned behaviour to predict young drivers' intention and engagement in concealed responding [J] . *Accident Analysis & Prevention*, 2022 (164) : 106474.
- [14] Fry M L, Drennan J, Previte J, et al. The role of desire in understanding intentions to drink responsibly: An application of the model of goal-directed behaviour [J] . *Journal of Marketing Management*, 2014, 30 (5-6) : 551~570.
- [15] Gauld C S, Lewis I, White K M. Concealing their communication: Exploring psychosocial predictors of young drivers' intentions and engagement in concealed texting [J] . *Accident Analysis & Prevention*, 2014 (62) : 285~293.
- [16] Guan J J, Ma E, Bi J P. Impulsive Shopping overseas: Do sunk cost, information confusion, and anticipated regret have a say? [J] . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2023, 47 (3) : 549~573.
- [17] Harris P, Riley F D O, Hand C. Multichannel shopping: The effect of decision making style on shopper journey configuration and satisfaction [J] . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021 (58) : 102286.
- [18] Hayes A F, Rockwood N J. Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms [J] . *American Behavioral Scientist*, 2020, 64 (1) : 19~54.
- [19] Hetts J J, Boninger D S, Armor D A, et al. The influence of anticipated counterfactual regret on behavior [J] . *Psychology & Marketing*, 2000, 17 (4) : 345~368.
- [20] Huang X M, Cai R L. Does product semantics matter in stimulating impulse buying behavior for internet products? [J] . *Frontiers in Psychology*, 2021 (12) : 676086.
- [21] Inman J J, Peter A C, Raghubir P. Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value [J] . *Journal of Consumer Research*, 1997, 24 (1) : 68~79.
- [22] Kim A J, Johnson K K P. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook [J] . *Computers in Human Behavior*, 2016 (58) : 98~108.
- [23] Kim E L, Tanford S. The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases [J] . *International Journal of Hospitality Management*, 2021 (95) : 102918.
- [24] Kruglanski A W, Thompson E P, Higgins E T, et al. To “do the right thing” or to “just

- do it”: Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79 (5) : 793~815.
- [25] Lal R. Price promotions: Limiting competitive encroachment [J] . *Marketing Science*, 1990, 9 (3) : 247~262.
- [26] Li B, Hu M Q, Chen X X, et al. The moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior [J] . *Frontiers in Psychology*, 2021 (12) : 732459.
- [27] Li C X, Wang Y T, Lyu X Y, et al. To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying [J] . *Annals of Tourism Research*, 2021 (86) : 103083.
- [28] Lin K, Fong L H N, Law R. Live streaming in tourism and hospitality: A literature review [J] . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2022, 27 (3) : 290~304.
- [29] Lowe B. Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk [J] . *Journal of Product & Brand Management*, 2010, 19 (7) : 496~503.
- [30] Lu Q S, Pattnaik C, Xiao J J, et al. Cross-national variation in consumers' retail channel selection in a multichannel environment: Evidence from Asia-Pacific countries [J] . *Journal of Business Research*, 2018 (86) : 321~332.
- [31] Lyu X Y, Zhang R, Su Y R, et al. Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis [J] . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2022, 39 (1) : 109~135.
- [32] Nan X L. The pursuit of self-regulatory goals: How counterfactual thinking influences advertising persuasiveness [J] . *Journal of Advertising*, 2008, 37 (1) : 17~27.
- [33] Nusair K, Yoon H J, Naipaul S, et al. Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries [J] . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, 22 (6) : 814~835.
- [34] Page C M, Colby P M. If only I hadn't smoked: The impact of counterfactual thinking on a smoking-related behavior [J] . *Psychology & Marketing*, 2003, 20 (11) : 955~976.
- [35] Park J Y, Jang S C. Did I get the best discount? Counterfactual thinking of tourism products [J] . *Journal of Travel Research*, 2018, 57 (1) : 17~30.
- [36] Perugini M, Bagozzi R P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour [J] . *British Journal of Social Psychology*, 2001, 40 (1) : 79~98.
- [37] Pittman T S, Tykocinski O E, Sandman-Keinan R, et al. When bonuses backfire: An

- inaction inertia analysis of procrastination induced by a missed opportunity [J] . *Journal of Behavioral Decision Making*, 2008, 21 (2): 139~150.
- [38] Rai D, Lin C W W, Jiraporn N. The impact of scheduling styles on time-limited promotions: The moderating role of redemption frames [J] . *Journal of Business Research*, 2021 (135): 774~786.
- [39] Roese N J. Counterfactual thinking [J] . *Psychological Bulletin*, 1997, 121 (1): 133~148.
- [40] Roese N J, Hur T. Affective determinants of counterfactual thinking [J] . *Social Cognition*, 1997, 15 (4): 274~290.
- [41] Roese N J, Morrison M. The psychology of counterfactual thinking [J] . *Historical Social Research*, 2009, 34 (2): 16~26.
- [42] Román S. Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics [J] . *Journal of Business Ethics*, 2010, 95 (3): 373~391.
- [43] Rye M S, Cahoon M B, Ali R S, et al. Development and validation of the counterfactual thinking for negative events scale [J] . *Journal of Personality Assessment*, 2008, 90 (3): 261~269.
- [44] Sevdalis N, Harvey N, Yip M. Regret triggers inaction inertia: But which regret and how? [J] . *British Journal of Social Psychology*, 2006, 45 (4): 839~853.
- [45] Shabbir H, Thwaites D. The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter [J] . *Journal of Advertising*, 2007, 36 (2): 75~85.
- [46] Sun Y D. Analysis of impulsive buying behavior in live broadcast scenarios [J] . *Education Reform and Development*, 2020, 2 (2): 147~152.
- [47] Tykocinski O E, Pittman T S. Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? [J] . *Basic and Applied Social Psychology*, 2001, 23 (3): 149~156.
- [48] Um T, Chung N, Stienmetz J. Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism Mobile commerce using SEM and fsQCA [J] . *Journal of Vacation Marketing*, 2023, 29 (2): 256~274.
- [49] Wang S, Kirillova K, Lehto X. Reconciling unsatisfying tourism experiences: Message type effectiveness and the role of counterfactual thinking [J] . *Tourism Management*, 2017 (60): 233~243.
- [50] Wang X H, Fan Z P, Liu H J. How can sellers react to Consumers' anticipated regret in an online markdown policy? [J] . *IEEE Access*, 2020 (8): 224911~224921.
- [51] Xu X Y, Huang D, Shang X Y. Social presence or physical presence? Determinants

- of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping [J] . *Tourism Management Perspectives*, 2021 (40): 100917.
- [52] Xue J L, Huang L L, Liang X J. How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions? [J] . *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019 (36): 100860.
- [53] Ye C Z, Zheng R R, Li L L. The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate [J] . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2022, 27 (5): 506~525.
- [54] Yu J, Xie C W, Huang S, et al. Configuring the value-versus-attachment combinations in determining consumer purchase intention in tourism e-commerce live streaming: A fsQCA approach [J] . *Current Issues in Tourism*, 2023, 26 (18): 3023~3039.
- [55] Zhang Z F, Zhang N, Wang J G. The Influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce [J] . *Sustainability*, 2022, 14 (4): 2122.
- [56] Zheng S Y, Wu M Y, Liao J Y. The impact of destination live streaming on viewers' travel intention [J] . *Current Issues in Tourism*, 2023, 26 (2): 184~198.
- [57] Zou T X, Zhou B, Jiang B J. Product-line design in the presence of consumers' anticipated regret [J] . *Management Science*, 2020, 66 (12): 5665~5682.
- [58] 成茜, 李君轶. 疫情居家约束下虚拟旅游体验对压力和情绪的影响 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35 (7): 13~23. [CHENG Xi, LI Junyi. The impact of virtual tourism experience on stress and emotion under the stay-at-home restrictions due to COVID-19 epidemic [J] . *Tourism Tribune*, 2020, 35 (7): 13~23.]
- [59] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响 [J]. *南开管理评论*, 2023, 26 (2): 188~198. [HUANG Minxue, YE Yuqian, WANG Wei. The interaction effect of broadcaster and product type on consumers' purchase intention and behaviors in livestreaming shopping [J] . *Nankai Business Review*, 2023, 26 (2): 188~198.]
- [60] 卢长宝, 柯维林, 庄晓燕. 大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪的诱发机制: 限时与限量的调节作用 [J]. *南开管理评论*, 2020, 23 (5): 28~40. [LU Changbao, KE Weilin, ZHUANG Xiaoyan. The inducing mechanism of future-oriented emotions in Decision-making of large online agglomeration promotion: The moderating role of limited time and limited quantity [J] . *Nankai Business Review*, 2020, 23 (5): 28~40.]
- [61] 王国才, 刘文静, 王希凤. 不同促销方式下促销购买限制的作用情境研究——

- 框架效应视角 [EB/OL]. (2021-06-30) [2022-04-10]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20210629.1600.002.html>. [WANG Guocai, LIU Wenjing, WANG Xifeng. A situational study on the role of promotion purchase restriction under different promotion types: From the perspective of framing effect theory [EB/OL]. (2021-06-30) [2022-04-10]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20210629.1600.002.html>.]
- [62] 叶晶, 胡翠兰. 直播限时促销与主播信任度对服装消费者购买行为的影响 [J]. 丝绸, 2021, 58 (4): 57~67. [YE Jing, HU Cuilan. The impact of live streaming time-limited promotion and anchor trust on consumers' clothing purchasing behavior [J]. *Journal of Silk*, 2021, 58 (4): 57~67.]
- [63] 银成钺, 于洪彦. 预期后悔对消费者冲动性购买行为的影响研究 [J]. 管理评论, 2009, 21 (12): 71~79. [YIN Chengyue, YU Hongyan. The impact of anticipated regret on consumer impulse buying behavior [J]. *Management Review*, 2009, 21 (12): 71~79.]