

产品销量和推荐数对网络消费决策的影响： 价格的调节效应*

曹柠梦 孙炳海 朱文博 唐 昕 乐国安

(浙江师范大学教师教育学院, 金华 321004)

摘 要:基于目标感染理论,探究了产品销量和产品推荐数对大学生网络消费决策的影响,并进一步探究了产品价格在大学生的网络消费决策中的调节作用。两项研究均表明,产品销量和推荐数均会促进大学生做出消费决策。其中,产品价格调节了两者的网络消费决策的影响,具体表现为在选购低价格产品时,大学生更加看重产品销量,倾向选购高销量产品;而在选购中高价格产品时,大学生更加看重产品推荐数,选购高推荐数的产品。本研究为网络电商平台如何针对不同价位产品制定产品展示方案提供了理论支持和实践指导。

关键词:产品销量;推荐数;产品价格;网络消费决策

中图分类号:B848

文献标识码:A

文章编号:1003-5184(2022)01-0091-06

1 引言

在现实生活中,电商平台经常将产品的历史销量、收藏量、推荐量等产品信息呈现在产品选购页面的显眼位置,以激发消费者的产品选购。研究指出,商品信息(如评价信息、销量信息等)的显眼呈现能够促进消费者的消费意愿(杨颖等,2014;喻昕等,2017;朱昊琳,2019)。目标感染理论(Goal Contagion)认为,他人的行为和偏好都会对个体的目标形成和行为选择产生影响(王爱娟,汪玲,2009;Aarts et al.,2004)。其中,产品销量和推荐数作为网络消费的主要参考信息,两者隐含着他人的消费行为和产品偏好。当商家展示这些信息时,无形中为潜在消费者传达着他人的消费行为和偏好,以建立消费者与商家间的信任,促进消费者的消费决策。那么,个体在选购消费产品时,如何看待产品销量和推荐数?是看重产品销量还是产品推荐数量?

个体的消费需求作为影响个体消费决策的重要因素之一。消费者会依据自身消费需求情况做出最合理的消费决策,以保证自身资源的合理化利用。另外,价格对个体的商品选择具有决定作用。个体在合理的产品价格范围内进行消费决策,当价格一旦超出合理范围,个体则抑制自身的消费决策(Kamen & Toman,1970)。董军等(1998)认为,对于高价格产品,消费者会产生更高的产品质量知觉,进而促进消费决策;然而,高价格意味着支出的增多,

消费者会合理降低自身需求,从而抑制消费决策。在考虑个体消费需求的基础上,消费者选购不同价格产品时,产品销量和推荐数对其消费决策会产生怎样的影响?因此,本研究基于目标感染理论,在控制个体消费需求的基础上,具体探究产品销量和推荐数对个体网络消费决策的影响,并进一步探究产品价格对个体网络消费决策过程中的调节作用。

2 相关研究评述

2.1 目标感染理论:产品销量和推荐数影响个体网络消费决策的基础

目标感染理论认为,个体会自动化、无意识地依据他人行为和偏好等线索推测他人行为目标,且这个他人行为目标的形成会对个体的未来行为产生导向作用(Aarts et al.,2008;Asch,1956)。研究表明,个体行为受到他人行为和偏好的影响,进而表现出与他人行为和偏好的一致性,即行为匹配(Asch,1956;Goldstein et al.,2008)。Aarts,Dijksterhuis和Dik(2008)针对影院消费行为的研究发现,观众会受到电影角色行为中隐含目标(吃零食)的影响,进而在观影过程中消费更多的零食。

社会环境中存在他人行为的大量信息,影响着个体做出各种行为选择(Bearden,1982;Cohen,2003;Fishbach et al.,2011)。依据目标感染理论,个体在接触周围环境中他人行为相关线索信息时,会自动将观察到的线索及特征信息与大脑的长时记

* 基金项目:国家社会科学重大项目(18ZDA165)。

通讯作者:孙炳海,E-mail:jky18@zjnu.cn。

忆进行匹配,并推测、跟随他人行为目标。产品销量和推荐数作为网络消费的主要参考信息,两者分别隐含着他人的消费行为以及对产品的偏好。当商家展示上述信息时,无形中向潜在消费者传达着他人的消费行为和偏好。例如,潜在消费者在获知产品销量信息后,会对他人购买行为(销量)进行自动化的目标推测,认为“这个产品有价值”、“该产品值得购买”等。与此同时,该目标会引导潜在消费者进行相应的选购行为。

2.2 产品销量和推荐数对个体网络消费决策的影响

以往研究探究了产品销量和推荐数对个体消费行为的共同作用。Tu 和 Fishbach (2015) 选取 170 名亚马逊在线研究者作为被试,以 10 种亚马逊网站的商品为研究材料,以探究商品销量和推荐数对个体消费行为的影响。结果发现,产品销量与推荐数对个体消费行为均有积极影响,且个体更倾向于选择推荐数高的商品。然而,以往研究针对产品销量和推荐数会共同影响个体消费行为的结果存在不一致。Bozkurt 和 Gligor (2019) 以被社会排斥的顾客为研究对象,要求其在销量低的商品(稀缺商品)和受欢迎商品中进行选择,结果发现,被社会排斥的顾客更倾向于选择销量低的商品。Wu 和 Lee (2016) 研究更是发现,当个体为自己选购时,更倾向于高销量产品;而为他人选购时,则更多选择高推荐量产品。由此,关于产品销量和推荐数对个体消费决策的影响还需进一步探究。

2.3 产品价格对个体网络消费决策中的调节作用

价格对于消费者行为的影响通常集中在价格与质量(即,价格/性能比)的关系上。冯建英等(2006)指出,价格的高低反映了产品质量的好坏。个体普遍认为,高价格的产品具有更好的质量。这种较高的产品质量感知会促进个体的消费决策;然而,产品的高价格意味着个体的消费成本(如,花费金钱数量)增多,会降低消费者对产品交换的价值感知,从而抑制消费。公平价格理论认为,个体往往会在合理的产品价格范围内进行消费。一旦产品价格超出个体所认为的合理范围,其自身的消费行为就会被抑制(Kamen & Toman, 1970)。在网络消费决策过程中,个体需在有限的精力、预算和时间等资源条件下,通过权衡决策以获得他们期望的最大满足。由于产品价格低廉,个体猜忌产品质量,而不愿快速做出购买决策。当产品价格过高,个体则会谨慎权衡金钱付出与产品价值。由此可见,产品价格对个体消费决策中具有重要作用。本研究则欲进一步探究消费者在选购不同价格产品时,产品销量和

推荐数对其消费决策的影响。

3 研究一

3.1 研究目的

本研究基于 Tu 等(2015)的研究结果,采用问卷调查的形式,探究在控制个体消费需求下,产品销量和推荐数对个体网络消费决策的影响。

3.2 研究对象

本调查在浙江省某高校随机招募 167 名被试,随机分配至四个调查组,当场填写并回收问卷。其中男生 44 名,女生 123 名。参考 Tu 等(2015)的分组方式,本研究以网络店铺的产品销量和推荐数为依据划分为四个调查组。第一组共计 36 人,产品销量和推荐数设置:A 店铺的产品销量和推荐数均高于 B 店铺;第二组共计 41 人,产品销量和推荐数设置:A 店铺的产品销量低于 B 店铺,但推荐数高于 B 店铺;第三组共计 45 人,产品销量和推荐数设置:A 店铺的产品销量高于 B 店铺,但推荐数低于 B 店铺;第四组共计 45 人,产品销量和推荐数设置:A 店铺的产品销量和推荐数均低于 B 店铺。四组问卷内容除产品销量和推荐数不同外,其余内容均相同。

3.3 问卷设计

本研究依据 2019 年大学生“双十一”消费官方统计,进行了相关产品的筛选。在 20 个高频产品中选出 10 个日常消费品作为问卷中店铺产品材料。针对每个产品,问卷涉及两个题项。一是关于个体对该产品的消费决策,其二择一的选项。如“A、B 两个店铺中的电影票(价格范围小于 30 元)在价格、质量等方面没有差异,请你根据 A、B 两个店铺所展示的产品销量率和推荐分,决定在哪家店铺购买电影票? A 店铺——推荐分:3.9、销售率:66%; B 店铺——推荐分:3.8、销售率:72%”。二是关于个体对该产品的消费需求,如“您在多大程度上需要该商品?(1=非常不需要,9=非常需要)。”采用 9 点计分。调查问卷共计 26 题,包括 20 个产品题项和 6 题基本人口学信息(如性别、年级、生源地、月消费金额等)。

3.4 变量界定

本研究自变量有两个,分别为产品销量率和推荐分。产品销量:0 表示 A 店铺销量高于 B 店铺,1 表示 A 店铺销量低于 B 店铺;推荐分:0 表示 A 店铺推荐分高于 B 店铺,1 表示 A 店铺推荐分低于 B 店铺。因变量为大学生的网络消费决策,即选择 A 店铺产品还是 B 店铺产品,其中 0 表示选择 A 店铺产品,1 表示选择 B 店铺产品。控制变量为大学生的消费需求。具体变量的编码可见表 1。

表 1 变量编码

变量名称	编码
网络消费决策	0 = 选择 A 店铺产品 1 = 选择 B 店铺产品
产品销量	0 = A 店铺销量高于 B 店铺 1 = A 店铺销量低于 B 店铺
产品推荐分	0 = A 店铺推荐分高于 B 店铺 1 = A 店铺推荐分高于 B 店铺
消费需求	1 = 非常不需要 9 = 非常需要

表 2 产品消费需求差异分析表

变量	<i>M ± SD</i>			
	第一组(<i>n</i> = 36)	第二组(<i>n</i> = 41)	第三组(<i>n</i> = 45)	第四组(<i>n</i> = 45)
消费需求	4.45 ± 1.39	4.48 ± 1.19	4.31 ± 1.56	4.35 ± 1.26
<i>F</i> = 1.71, <i>p</i> = 0.168				

3.5.2 产品销量和推荐数对个体消费决策的逻辑回归分析

本研究随机将被试分配至 2(销量:A 店铺高于 vs. 低于 B 店铺) × 2(推荐数:A 店铺高于 vs. 低于 B 店铺)四个条件组。由于每个被试需对 10 种不同产品进行选购 A 店铺产品还是 B 店铺产品,本研究将具体分析 1670 次二择一的产品选择。采用 SPSS 分析软件对产品推荐分和销量的变化对网络消费决策的影响进行二元逻辑回归分析。如表 2 所示,产品销量($\beta = 2.91$, $Wald = 212.01$, $OR = 18.41$)和推荐分($\beta = 3.77$, $Wald = 347.34$, $OR = 43.15$)均对大学生网络消费决策产生积极影响。对比产品销量和推荐分的回归系数(β)、 $Wald$ 值和 OR 值发现,产品推荐数对大学生网络消费决策影响高于产品销量对其的影响,即大学生针对日常消费品进行网络消费决策时,更看重产品的推荐。

表 3 产品销量和推荐数对大学生网络消费决策的逻辑回归(*n* = 1670)

变量	β	<i>Wald</i>	<i>p</i>	<i>OR</i>
销量	2.91	212.01	0.000	18.41
推荐数	3.77	347.34	0.000	43.15
消费需求	-0.05	3.13	0.077	0.95

注:销量和推荐分均以 A 店铺高于 B 店铺为参考。

4 研究二

4.1 研究目的

研究一结果发现,四组大学生在消费需求上不存在差异,且消费需求未对大学生消费决策产生显著影响。其原因可能是由于选择的产品均由研究者提供,而被试对这些产品并没有实际的消费需求。由此,本研究则尝试要求被试依据自身消费需求自行提供相应的不同价格的产品。以此为基础,本研

3.5 调查结果

3.5.1 产品消费需求的差异分析

本研究采用单因素方差分析比较四组被试在产品消费需求上的差异。如表 2 所示,结果表明,四组被试的消费需求不存在显著差异($p > 0.05$)。

究进一步探究产品价格、销量和推荐数对大学生网络消费决策的影响,即大学生选购不同价格产品时,产品销量和推荐数对其消费决策的影响。

4.2 研究对象

本实验在浙江省某高校随机招募 42 名在校大学生被试,排除规律性作答被试 1 名(有效率达 97.62%)。共计有效被试 41 名,其中男生 8 名。

4.3 研究材料

在实验准备阶段,主试要求被试提前一天提供其近期有意向购买的 9 个不同价位产品,并附上某宝链接。其中,价格低于 30 元为低等价格产品,价格位于 100 ~ 300 元为中等价格产品,价格位于 1000 ~ 4000 元为高等价格产品,每个价位分别提供 3 个产品。研究者根据被试提供的图片和真实的产品价格,为每一个被试设置一个单独的实验程序。

程序除 A 店铺和 B 店铺产品的销量和推荐数不同外,产品图片、描述等均保持一致。产品销量和推荐数的设置同研究 1,并进行了量化,使得被试更加直观地观察到 A 店铺产品和 B 店铺产品信息的差异。具体如图 1 所示。

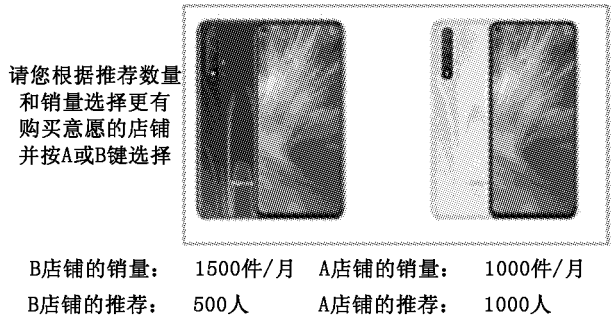


图 1 A 店铺和 B 店铺产品展示页面

4.4 研究流程

在实验开始前,被试先需填写人口学信息。填写完成后,进入练习阶段,共3轮,以保证被试熟悉整个实验流程。练习完成后,正式进入实验。程序会随机向被试呈现产品,并同时呈现图片、产品销量和推荐数,要求被试依据自身实际情况对A店铺或B店铺进行消费决策。该实验程序包含2(销量:A店铺高于vs.低于B店铺) \times 2(推荐数:A店铺高于vs.低于B店铺)四个决策条件,每位被试需针对每个产品进行4次不同消费决策判断,共计36轮。每轮中的产品、选择条件均随机呈现。

4.5 研究结果

4.5.1 产品销量和推荐数对个体总体消费决策的逻辑回归分析

针对41名被试关于9个产品,共计1476次的选择进行逻辑回归分析。结果发现(表4),产品销量($\beta = 2.22$, $Wald = 202.96$, $OR = 9.22$)和推荐数($\beta = 2.72$, $Wald = 303.97$, $OR = 15.18$)均对大学生网络消费决策产生积极影响,且产品推荐数对大学生网络消费决策影响高于产品销量的影响。

表5 选购不同价格产品时,产品销量和推荐数对大学生消费决策的逻辑回归

价格	变量	β	$Wald$	p	OR
低等价格	销量	2.77	100.27	0.000	15.92
	推荐数	2.31	69.85	0.000	10.08
中等价格	销量	2.55	81.20	0.000	12.80
	推荐数	2.68	89.72	0.000	14.59
高等价格	销量	1.30	24.44	0.000	3.70
	推荐数	3.29	154.10	0.000	26.80

注:销量和推荐量均以A店铺高于B店铺为参考。

5 讨论

5.1 产品销量和推荐数均对网络消费决策有积极影响

两项研究分别采用不同的方法探究了产品销量和推荐数对网络消费决策的影响。结果均表明,产品销量和推荐数均积极影响大学生的网络消费决策。该结果为目标感染理论提供了一定的依据。目标感染理论指出,他人行为和偏好相关线索会促使个体自动化地推测他人行为目标,且在该行为目标的引导下,激发相应行为(Aarts et al., 2004)。产品销量隐含着他人的消费行为,推荐数则隐含着他人的偏好。当商家向潜在消费者展示这些产品信息时,无形中向他们传达了其他消费者的行为目标,进而促使潜在消费者形成相似的行为目标,激发其消

表4 产品销量和推荐数对大学生网络消费决策的逻辑回归($n = 1476$)

变量	β	$Wald$	p	OR
销量	2.22	202.96	0.000	9.22
推荐量	2.72	303.97	0.000	15.18

注:销量和推荐量均以A店铺高于B店铺为参考。

4.5.2 产品销量和推荐数对个体不同价格产品消费决策的逻辑回归分析

具体分析不同价格水平条件下,产品推荐和销量对大学生消费决策的影响。结果发现(表5),选购低等价格产品时,产品销量($\beta = 2.77$, $Wald = 100.27$, $OR = 15.92$)对大学生消费决策的影响高于推荐数($\beta = 2.31$, $Wald = 69.85$, $OR = 10.08$)。然而,选购中等价格产品时,产品推荐数($\beta = 2.68$, $Wald = 89.72$, $OR = 14.59$)对大学生消费决策的影响高于销量($\beta = 2.55$, $Wald = 81.20$, $OR = 12.80$)。在选购高等价格产品时,其结果与中等价格产品相同。产品推荐数($\beta = 3.29$, $Wald = 154.10$, $OR = 26.80$)对大学生消费决策的影响高于销量($\beta = 1.30$, $Wald = 24.44$, $OR = 3.70$)。

费行为。

5.2 大学生更看重产品推荐数在网络消费决策中的作用

两项研究在具体分析产品销量和推荐数对大学生网络消费决策影响重要性时,均发现相比产品销量,推荐数对个体消费决策的做出更具影响力,即个体在网络消费决策过程中更看重产品推荐信息。消费决策领域中的参照群体态度很好地说明了该研究结果。参照群体的态度对消费者购买决策行为有积极的影响(赵建宁,王校丽,2010)。产品推荐隐含着他人对产品的态度与偏好。对消费者来说,相同偏好的社会群体非常重要,消费者会将自己与该群体进行比较,形成相同的产品偏好,甚至做出相同的消费决策(Escalas & Bettman, 2003)。McCulloch 等

(2011)指出个体一旦感觉到目标得到满足,其对目标的追求也随即停止,进而转向新的追求。产品销量更多蕴含着他人的行为结果(他人已经完成的消费行为),促使个体产生了一种“目标满足感”。该“满足感”则会抑制个体的消费行为。而推荐数则更多蕴含了他人偏好,较少涉及行为结果,进而促使个体追求消费目标,以促进消费行为。Zhou等(2017)研究发现,相比人们观看电影中吃完饭后角色,观察正在吃东西的角色更有可能刺激人们食用电影中相似的食物。

5.3 产品价格在大学生的网络消费决策中的调节作用

研究二具体分析了产品价格、销量和推荐数对个体网络消费决策的影响。结果表明,价格在销量和推荐数影响个体网络消费决策中起着调节作用。具体表现为选购低等价格产品时,产品销量对大学生网络消费决策的影响高于推荐数;而在选购中等和高等价格产品时,产品推荐数对大学生网络消费决策的影响高于销量。

消费者在选购不同价格产品时会具有不同的风险感知。风险感知主要是指用户对购买错误的后果(如金钱损失、时间成本等)的评估(Bauer, 1960; 吴昕桐等, 2019)。感知到的风险越高,消费者则越是谨慎,同时也更加注意规避风险。对比高价格产品,个体对低价格产品的风险感知较小。另外,相比高价格产品,个体对低价格产品具有更多的消费经验,对产品也往往具有更高的熟悉度。研究指出,产品历史销量在一定程度上降低了个体感知的消费风险,进而促进个体消费行为(王爱娟, 汪玲, 2009)。对于高价格产品,个体对其感知到的风险以及错误决策后的成本更高,个体对高价格产品的消费决策也更加谨慎。研究表明,当存在很高的感知风险时,推荐系统对个体消费决策的影响更大(Swaminathan, 2003; Xiao & Benbasat, 2007)。现实生活中,高价格产品如限量版球鞋、高端化妆品、等产品推荐数量往往10万多而实际销量仅几十,这种情况更容易受到消费者的青睐。

5.4 对网络商家的营销启示

针对低价位商品,商家应着重突出商品的销量,以激发消费者的消费行为。然而,商家也应当警惕过分追求商品高销量所带来的消极影响。过分高的商品销量可能会提高消费者的风险感知,猜忌商品高销量的真实性,进而影响对商家的信任度,抑制自身的消费行为。商家可将销量信息以月(过去30天)成交量或周(过去7天)成交量方式表示,直观地展示商品在规定时间内销量增长,减少消费者对销量真实性的猜忌。另外,商家在突出展示商品

销量的同时,应合理地展示商品的推荐量,以体现商品的价值、口碑等。

针对中高价位商品,商家应突出商品的推荐数量,以增加参考群体效应,促进消费者的消费行为。除将商品推荐放置在显著位置,还可增加个性化、具体化的推荐信息说明,如某明星推荐,具有某特征的群体专属等。另外对于新商品的市场推出,由于无销量作为促销信息,可重点关注商品推荐信息,表达消费者群体对商品的偏好,以营造消费群体追捧的市场气氛。

6 结论

大学生在选购不同价格产品时,对产品销量和推荐数有不同的关注。大学生依据产品价格调整自身在网络消费决策过程中的关注点,具体表现为在选购低价格产品过程中,个体看重产品的销量;而在选购中高价格产品过程中,个体更加看重产品的推荐。商家的营销策略可依据不同价位的产品来调整,对于低价位的产品,商家可重点突出其高销量,以拉动消费者进行消费;而对于高价位产品,商家则重点展示其在消费者人群中的推荐数量。

参考文献

- 董军, 李小华, 何存道. (1998). 影响消费者购买意向的因素研究. *人类工效学*, 4(3), 3-5.
- 冯建英, 穆维松, 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.
- 王爱娟, 汪玲. (2009). 目标感染研究述评. *心理科学进展*, 17(6), 1257-1263.
- 吴昕桐, 梅祖宜, 宋瑞玲, 等. (2019). 消费者风险感知与消费意愿的关系——基于风险态度的中介作用. *中国商论*, (2), 92-95.
- 杨颖, 朱毅. (2014). 无图无真相? 图片和文字网络评论对服务产品消费者态度的影响. *心理学探新*, 34(1), 83-89.
- 喻昕, 许正良, 郭雯君. (2017). 在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究——基于社会临场感理论的模式构建. *情报理论与实践*, 40(10), 80-84.
- 朱昊琳. (2019). 网红产品呈现策略及其对消费者购买意愿的影响(硕士学位论文). 江西: 江西师范大学.
- 赵建宁, 王校丽. (2010). 参照群体对消费者购买行为的影响及营销对策. *中国集体经济*, (34), 80-81.
- Aarts, H., Custers, R., & Veltkamp, M. (2008). Goal priming and the affective - motivational route to nonconscious goal pursuit. *Social Cognition*, 26(5), 555-577.
- Aarts, H., Dijksterhuis, A., & Dik, G. (2008). Goal contagion: Inferring goals from others' actions—And what it leads to. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 265-280). The Guilford Press.

- Aarts, H., Gollwitzer, P. M., & Hassin, R. R. (2004). Goal contagion: Perceiving is for pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 23 – 37.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1 – 70.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world, proceedings of the 43rd. American Marketing Association*.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183 – 194.
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research*, 99(C), 275 – 281.
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 808 – 822.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339 – 348.
- Fishbach, A., Henderson, M. D., & Koo, M. (2011). Pursuing goals with others: Group identification and motivation resulting from things done versus things left undone. *Journal of Experimental Psychology: General*, 140(3), 520 – 534.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using normative appeals to motivate environmental conservation in a hotel setting. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 473 – 482.
- Kamen, J. M., & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 27 – 35.
- McCulloch, K. C., Fitzsimons, G. M., Chua, S. N., & Albarracín, D. (2011). Vicarious goal satiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 685 – 688.
- Swaminathan, V. (2003). The impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 93 – 101.
- Tu, Y., & Fishbach, A. (2015). Words speak louder: Conforming to preferences more than actions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(2), 193 – 209.
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other – purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486 – 499.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). *E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact*. Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center.
- Zhou, S., Shapiro, M. A., & Wansink, B. (2017). The audience eats more if a movie character keeps eating: An unconscious mechanism for media influence on eating behaviors. *Appetite*, 108, 407 – 415.

The Impact of Sales and Recommendations on Online Consumption Decisions: The Moderating Role of Price

Cao Ningmeng Sun Binghai Zhu Wenbo Tang Xin Yue Guoan
(College of Teacher Education, Zhejiang Normal University, Jinhua 321004)

Abstract: Based on the goal contagion, this study explored the effects of sales and product recommendations in college students' online consumption decisions and examined the moderating role of price in college students' online consumption decisions. Both studies showed that sales and recommendations have a positive influence on college students' online consumption decisions. And the results also showed that price played a moderating role in online consumption decisions. The sales have a greater influence on consumption decisions when choosing low – priced products; whereas the recommendations have a greater influence when choosing high – priced products. This study provided theoretical support and practical guidance for network e – commerce platforms to select product display schemes for different price products.

Key words: sales; recommendations; price; online consumption decision