

# 过多促销品会导致过多选择效应吗?<sup>\*</sup>

## ——时间压力的调节作用

卢长宝 王传声

(福州大学经济与管理学院,福建 福州 350108)

**内容提要:**本文依据过多选择效应和时间压力等理论,借助心理学实验的方法,检验了过多促销品对消费者决策心理和行为的影响机制,以及促销时间压力在过多促销品决策中的调节作用,并籍此探究了促销失灵与过多促销品之间的内在关联。研究发现:第一,过多促销品决策中同样存在过多选择效应,受此影响,消费者会体验到强烈的负性认知反应与负性情绪体验,并由此导致延迟选择及促销失灵。第二,在促销时间限制的调节下,一方面,促销品数量对消费者负性认知反应和情绪体验均有显著差异;另一方面,促销品数量对消费者决策行为的影响有明显不同。当促销品数量多及时间限制短时,消费者会表现出较高的武断选择倾向与较低的延迟选择倾向。第三,在促销折扣的调节下,促销品可选数量和折扣力度的交互作用,尽管对认知反应和武断选择的影响不显著,但是,对消费者情绪反应和延迟选择的影响均显著。第四,在过多促销品决策情境中,负性认知和负性情绪对延迟选择和武断选择倾向都有显著的正向影响,且负性认知的影响更强。

**关键词:**促销品数量 过多选择效应 时间压力 武断选择 延迟选择

**中图分类号:**F713.50 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)03—0109—19

### 一、引言

促销作为“引诱”消费者快速购买的加速器(贝尔奇、贝尔奇,2000)<sup>[1]</sup>,既是零售企业的营销利器,也是消费者决策研究的重要对象。近年来,零售促销竞赛愈演愈烈,线上与线下零售企业都面临着巨大的促销压力。一方面,为了提升整体销售业绩,零售企业不得不借助各种节日,在网络平台或线下开展大规模的“聚集促销”,而这也导致人们在买东西时会被大量同类促销品所包围;另一方面,为了应对激烈的市场竞争,零售企业不得不同时开展促销,而这也导致所谓的“过度促销”,并使人们在不同零售企业购物时会碰到数量众多的同类促销商品。事实上,由于聚集促销和过度促销都改变了传统促销“周期性、不规则努力”的特征,因此,有可能导致促销效果的持续降低(卢长宝,2004)<sup>[2]</sup>。尽管在现有的研究中,人们将这种“促销失灵”归咎于“消费者麻木”——消费者因过多促销活动而对促销不再敏感等心理因素(科特勒,1999)<sup>[3]</sup>,但上述解释并不让人完全

收稿日期:2017-10-29

**\* 基金项目:**国家自然科学基金项目“促销决策前瞻性情绪的构成及作用机制:基于电商限时限量型聚集促销的实证研究”(71572039);国家自然科学基金项目“促销决策的情绪-认知交互作用机制:基于后悔、时间压力和认知闭合需要的实证研究”(71172085)。

**作者简介:**卢长宝(1971-),男,江苏高邮人,教授,博士生导师,研究方向是促销与消费者情绪心理学,电子邮箱:luskylfei@sina.cn;王传声(1991-),男,福建漳州人,博士研究生,研究方向是促销与消费者情绪心理学,电子邮箱:529834060@qq.com。通讯作者:卢长宝。

满意。

近年来,有关“过多选择效应”的研究都证实了选择并非越多越好的观点(Scheibehenne, 2008<sup>[4]</sup>;Scheibehenne等,2010<sup>[5]</sup>)。事实上,过多选择不仅会导致消费者放弃选择或延迟选择(Iyengar和Lepper,2000<sup>[6]</sup>;Townsend和Kahn,2014<sup>[7]</sup>),而且会让消费者在决策过程中体验到更多的沮丧和后悔等负性情绪(Sagi和Friedland,2007)<sup>[8]</sup>。在很大程度上,由于过多同类促销品也是过多选择的一种类型,因此,也有可能导致所谓的“过多选择效应”,并由此导致消费者为了规避负性体验而做出放弃或延迟选择等“不作为”的行为。而这种不作为与消费者麻木中的不敏感的性质是完全不同的,因为它是规避负性情绪体验的自然结果。据此而论,如果从同类促销品太多的角度来看,那么过多选择效应理论或许可以为揭示促销失败的内在机理提供一个崭新的视角。然而,也应看到,由于时间压力会加剧过多选择效应(马继伟和陈毅文,2013)<sup>[9]</sup>,且促销又是一个带有时间压力的营销活动(Inman和McAlister,1994<sup>[10]</sup>;卢长宝等,2013<sup>[11]</sup>),因此,当大量同类商品开展促销时,消费者既会受到过多选择的影响,也会受到促销时间压力的影响。据此而论,那么在面临过多促销品时,消费者又会如何结合促销的机会成本和时间限制做出更好的决策,以防止“不买后的后悔”(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>呢?综合来看,由于过多选择效应会带来不作为,而促销的本质又要求消费者马上有作为,那么在二者共同起作用时,消费者会取得什么样的行动均衡呢?他们是倾向于延迟选择(推迟或放弃购买)还是武断选择(随机购买)呢?

为了系统地回答上述问题,本文依据过多选择效应和时间压力等理论,采用心理学实验的方法,通过对过多促销品是否存在过多选择效应的探索,集中分析了过多促销品对消费者决策心理和行为的影响机制,以及促销时间压力在过多促销品决策中的调节作用,并藉此证实了促销失败与过多促销品的内在关联。具体而言,本文有如下四点发现:第一,促销品数量过多会导致消费者产生强烈的负性认知和情绪反应以及更强的延迟选择(说明促销失败)与武断选择倾向,说明在过多促销品决策中存在过多选择效应。第二,促销时间越短,消费者就越有可能开展武断选择,说明时间限制会促使消费者加快做出决策并有可能导致其做出随机选择的行为。而这也进一步理清了过多选择效应中武断选择发生的时间压力机制。第三,折扣力度越大,消费者的负性认知和情绪就越强,且越有可能开展延迟选择,说明折扣力度越大,越会导致消费者采取防御决策的模式并导致促销失败。而这也进一步理清了过多选择效应中延迟选择发生的机会成本机制。第四,在过多促销品决策情境中,心理效应中的认知和情绪反应对延迟选择和武断选择都有显著的正向影响。对比来看,认知反应对两种选择倾向的影响都更强。总体来看,本文不仅对丰富促销和过多选择效应理论有帮助,而且对零售企业如何合理安排促销活动有重要指导意义。

## 二、文献回顾与假设提出

### 1. 过多选择效应以及过多促销品决策中的过多选择效应

(1)过多选择效应。早在本世纪初,Iyengar和Lepper(2000)<sup>[6]</sup>就提出了“选择超载”(choice overload)的概念。受此影响,理论界又提出了一些与过多选择效应内涵相似但又存在一定差异的术语,如“过量选择效应”(Gourville和Soman,2005)<sup>[13]</sup>与“过多选择效应”(the effect of too much choice)(Scheibehenne,2008<sup>[4]</sup>;Scheibehenne等,2010<sup>[5]</sup>)。结合卢长宝和黄桂艳(2017)<sup>[14]</sup>的研究来看,过多选择效应是指“和小选择集相比,个体在面对较大选择集时,会因信息不充分、偏好无差异及目标决策导向程度的影响,在心理上产生强烈的焦虑、预期后悔、感知相似和认知困难,在行为上表现出延迟选择及武断选择倾向,且在武断选择后将会体验到更多负性心理体验及更高选择后悔和品牌转换倾向的现象”。

根据过多选择对消费者心理及行为影响的综合描述来看,现有研究均以行为决策为切入点,

并指出,过多选择引发的行为及心理效应是有限理性的反映,是认知、情绪、个体特质与选择集类型等内外因素共同影响的结果。一般来说,该效应通常包括两个层面的内容(卢长宝和黄桂艳,2017)<sup>[14]</sup>:第一,面对选择时的心理反应及行为表现。首先,心理效应反映了消费者在面对大选择集时的心理变化,包括认知和情绪反应。其中,认知反应主要是指个体随着选项增加而产生的感知相似和认知困难(Townsend和Kahn,2014)<sup>[7]</sup>,而情绪反应则是指个体因选项增加而感到更大的不确定性时产生的焦虑、紧张及后悔等负性情绪(Park和Jang,2013)<sup>[15]</sup>。其次,行为表现,包括因规避决策不确定、决策困惑及结束负性情绪体验而采取的放弃选择或推迟选择(统一界定为延迟选择),以及为了完成任务的武断选择。第二,购后的心理及行为表现,包含了做出选择的后续心理及行为反应,如决策后后悔、决策后不满意、选择自信,以及改变现有决策的强烈意愿或更高的品牌转换意愿等(Fasolo等,2009)<sup>[16]</sup>。

文献回顾显示,过多选择效应的发生是有前提的。第一,决策信息不完备或缺乏决策先验知识(Scheibehenne等,2010<sup>[5]</sup>;Townsend和Kahn,2014<sup>[7]</sup>)。这一条件与人的决策有限理性有关,应是过多选择效应发生的源头。第二,个体无明显偏好或偏好无差异(Iyengar和Lepper,2000)<sup>[6]</sup>,说明在过多选项中没有绝对占优的选项。第三,选择是有任务或目标导向的(Roets等,2012)<sup>[17]</sup>,说明“选择是不是必须的”会深刻影响个体在面临过多选择时的心理及行为。一方面,为了完成特定的目标任务,个体有可能为此付出更多的认知投入(Roets等,2012)<sup>[17]</sup>;另一方面,为了完成目标,在找不到最优选择时,个体必然会面临必须做出选择的困境(卢长宝和黄桂艳,2017)<sup>[14]</sup>。综合上述三个前提来看,由于消费者在面对过多选择时既缺乏完备或先验知识,又无明显的偏好,因此,有可能导致消费者因无法选择而出现延迟选择的现象。此外,如果考虑到个体因为要完成任务而必须做出选择,那么此时所做出的选择行为不仅是仓促的、盲目的,而且带有明显的、强烈的随意性和武断性,反映了消费者“算了吧,选哪个都一样”的心理。据此可以认定,武断选择的对象是随机的。据此,本文将满足过多选择效应发生的三个前提且是在消费者必须做出选择情境下做出的选择视为武断选择。

必须指出的是,由于过多选择效应涉及范围较广,而囿于篇幅,本文只考虑过多促销品会不会带来负性情绪和认知体验并导致延迟选择或武断选择倾向。事实上,本文中探讨的过多选择效应仅涉及上文中提及的第一个层面上的心理效应及两类行为表现。

(2)过多促销品决策中的过多选择效应。促销以“引诱”为特色,以撬动购买、加速销售为目的。在传统研究中,促销经常被看作是某一企业为了促进产品或服务销售的营销手段(贝尔奇、贝尔奇,2000)<sup>[1]</sup>。然而,对于零售企业尤其是网络零售企业而言,促销一般是促进一系列产品或服务的销售手段。为此,零售企业经常开展促销以应对过度竞争,并期望通过聚集促销(如“双十一”)促进整体业绩的提升,而这也导致消费者在零售情境中经常会遇到众多同类商品同时开展促销的情形。

现有研究显示,促销品数量会对消费者信息加工模式产生深刻影响。一方面,个体在众多促销品上开展与利益相关的决策时,会因深度评估权衡各个备选项而感到认知资源的有限性,并导致自我控制失调及自我损耗(Baumeister等,2007)<sup>[18]</sup>。Fischer等(2011)<sup>[19]</sup>研究证实,自我损耗会激发个体更多地采用直觉启发式,无法理性评估决策中的风险与收益,并采取快速购买行为;另一方面,对期望寻找最优商品又担心决策时间不够的人而言,在面对众多类似促销品时,会在理性与直觉启发式决策上持续徘徊,从而产生焦虑、紧张或担心决策失误的预期后悔等情绪(卢长宝等,2012)<sup>[20]</sup>。

基于上述分析,当促销品数量较少时,个体因有充裕时间对所有选项进行权衡和比较,故理性决策会被激发,武断行为会被抑制。反之,个体则会因感知到的产品优点和风险渐趋相似,而经历

更多的决策困难和焦虑(Haynes,2009)<sup>[21]</sup>,并体验到更大的不确定性。此时,个体为了搜集更多的信息而更倾向于延迟选择。此外,随着促销品数量的增加,消费者会因害怕错失最佳选项而感到更多的预期后悔(Inbar等,2011)<sup>[22]</sup>。因此,在可选促销品过多的情境下,消费者既可能倾向于延迟选择,又可能采取后悔最小化决策,并依靠内部信息如价格开展武断选择(银成钺和于洪彦,2009)<sup>[23]</sup>。因此,本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>:促销品数量对促销决策过多选择效应的影响有显著差异。

H<sub>1a</sub>:促销品数量越多,对负性认知反应的影响越强。

H<sub>1b</sub>:促销品数量越多,对负性情绪反应的影响越强。

H<sub>1c</sub>:促销品数量越多,对延迟选择的影响越强。

H<sub>1d</sub>:促销品数量越多,对武断选择的影响越强。

## 2. 促销决策中的时间压力及其对过多选择效应的调节作用

早期的文献指出,时间压力反映了个体在加工信息或决策时因决策时间有限制而导致的时间紧迫的感知。Svenson和Benson(1993)<sup>[24]</sup>指出,时间压力反映了个体因完成决策的时间越发接近而产生的焦虑情绪。而近年来的文献则指出,时间压力不仅存在于有时间限制的情境中,而且还有可能产生于个体因决策缓慢而错失机会的情境中(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>。事实上,机会成本也会加重决策者心中“预期后悔”的程度(卢长宝等,2012)<sup>[20]</sup>。

在促销决策方面,科特勒(1999)<sup>[3]</sup>指出,促销通过在短时间内向产品购买者提供额外的价值或激励以形成对购买者直接的诱惑,从而创造即刻销售。对照营销实践来看,营销人员会根据销售需要,一方面,为购买主体提供一定程度的优惠条件如折扣等;另一方面,为优惠条件加上必要的时间限制,如将优惠期规定在一周以内。综上所述可以看出,促销兼具时间限制和机会成本两大特点,而营造时间压力也成为促销策略设计的根本诉求(卢长宝等,2012)<sup>[20]</sup>。而这也表明,消费者不仅需要在规定促销期内做出决策,而且还需要考虑机会成本带来的后果。实证研究显示,促销持续期越短,折扣力度越大,消费者决策的时间压力就会越大(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>。

此外还应看到,由促销时间限制导致的时间压力,与由优惠条件导致的时间压力,在作用机制上并不完全相同。其中,前者反映的是焦虑程度,后者反映的是预期后悔程度(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>。由此,结合卢长宝等(2013)<sup>[11]</sup>和卢长宝和黄彩凤(2014)<sup>[12]</sup>的研究成果来看,在促销情境中有两种类型的时间压力:一是由客观时间限制导致的客观时间压力,反映了个体焦虑程度与认知体验;二是折扣力度(主观机会成本感知)激发的主观时间压力,反映了个体预期后悔程度及认知体验。在很大程度上,由于时间压力也会影响消费者的决策,因此,结合过多选择效应来看,时间压力会通过上述两种方式对消费者面临过多促销品时的心理反应及行为产生重要的影响。

(1)对认知反应的调节作用。由于促销决策与时间压力密切相关(卢长宝等,2012)<sup>[20]</sup>,因此,消费者在面对过多促销品时的认知反应可能会受到两种时间压力的影响:第一,Inbar等(2011)<sup>[22]</sup>指出,在有限时间下,个体在面对大选择集时会感知到更多的认知偏差、不确定性与选择困难。此外,马继伟、陈毅文(2013)<sup>[9]</sup>也发现,在时间受限的大选择集中做出选择时,决策人员会出现认知调整和认知偏误的倾向,表现出较低的信息处理能力和较强的决策压迫感。第二,购买促销品既意味着节省,也意味着消费者要为决策后果承担责任,而Gourville和Soman(2005)<sup>[13]</sup>及Scheibehenne等(2010)<sup>[5]</sup>的研究都证实,当被试被告知自己需要对所做出的选择负责时,随着备选项的增加,个体更难说服自己放弃任意选项,并因此感知到更明显的决策困难。第三,不同程度的时间限制和折扣力度会在一定程度上影响消费者的认知(李亚林和景奉杰,2014)<sup>[25]</sup>。概而言之,在促销决策中,认知反应不仅会受到个体自身认知资源的限制,而且会受到促销的时间限制和机会成本感知影响。一方面,当时间压力表现为时间限制,即促销时间较短时,消费者更易出现权衡困难等负性认知,而

随着促销品数量的增加,这种权衡困难会进一步提升(彭静和卢长宝,2015)<sup>[26]</sup>;另一方面,人的决策存在参照依赖的特点,De Dreu等(1999)<sup>[27]</sup>早就发现,不同的人对模糊情境的容忍度和参照点的依赖有所差异,当消费者面对具有较高相似性的大选择集时,由于缺乏必要的参照点,因此,就会发生过多选择效应。而在促销决策中,折扣是重要且明确的参照点(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>,且折扣力度越大,机会成本感知就越强。因此,在过多促销品决策中,消费者会借助价格折扣及内部参考价格进行决策,此时,所谓的感知相似和权衡困难都会在一定程度上得到消解,并表现出较低的负性认知体验,说明折扣力度对负性认知体验的影响并不会随选项数量的增加而加剧。因此,本文提出如下假设:

H<sub>2</sub>:不同的促销时间压力对促销品数量影响认知反应的调节作用不同。

H<sub>2a</sub>:促销时间越短,促销品可选数量对认知反应的影响越大。

H<sub>2b</sub>:不同时间限制和促销品数量组合对认知反应的影响有显著差异,具体表现为,可选数量多/时间短 > 可选数量多/时间长 > 可选数量少/时间短 > 可选数量少/时间长。

H<sub>2c</sub>:折扣力度对促销品数量影响认知反应的调节作用不显著。

(2)对情绪反应的调节作用。由上文可知,促销决策中的时间压力会导致焦虑及预期后悔等负性情绪(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>,且这些情绪与过多选择效应中的情绪基本相似。据此而论,则消费者在过多促销品选择过程中所产生的情绪也会受到时间压力的调节。第一,过多促销品描述的是大选择集情境。当个体在面对大选择集时,消费者需承担更高的心理成本如购后后悔、购后不满意(Inbar等,2011)<sup>[22]</sup>,既会产生焦虑、紧张、挫败、害怕和烦躁等负性情绪(Iyengar和Lepper,2000)<sup>[6]</sup>,也会因考虑到即将选取的选项并非最优而产生“预期后悔”(担心选“错”而导致的预期心理)等负性情绪(Sarver,2008)<sup>[28]</sup>。第二,过多促销品决策中包含着时间压力,而Inbar等(2011)<sup>[22]</sup>早就指出,选择集规模对决策后悔的影响与个体感知到的时间压力高度相关。第三,促销时间限制会导致Margheim等(2011)<sup>[29]</sup>所称的“预算时间压力”或“截止时间压力”。事实上,促销决策时间越短,则越会激起焦虑、恐惧与紧张(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>。此外,由于个体在决策过程中进行权衡时产生的负性情绪体验会影响权衡与决策,并导致情绪性权衡困难(李晓明和傅小兰,2004)<sup>[30]</sup>,因此,在面对过多促销品时,时间越短,则越会导致焦虑等负性情绪体验。第四,由于在面对较大折扣力度时,消费者“不买的后悔”会更强烈(卢长宝和黄彩凤,2014)<sup>[12]</sup>,因此,当促销品越多时,有关“买”和“不买”的预期后悔情绪会更强烈。综上,消费者在过多促销品决策中所经历的情绪体验,会受到促销时间限制和折扣力度的调节。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3</sub>:不同促销时间压力对促销品数量影响情绪反应存在调节作用。

H<sub>3a</sub>:促销时间越短,促销品数量对情绪反应的影响越大。

H<sub>3b</sub>:不同时间限制和促销品数量组合对情绪反应的影响有显著差异,具体表现为,可选数量多/时间短 > 可选数量多/时间长 > 可选数量少/时间短 > 可选数量少/时间长。

H<sub>3c</sub>:折扣力度越大,促销品数量对情绪反应的影响就越大。

H<sub>3d</sub>:不同折扣力度和促销品数量组合对情绪反应的影响有显著差异,具体表现为,可选数量多/折扣大 > 可选数量多/折扣小 > 可选数量少/折扣大 > 可选数量少/折扣小。

(3)对行为倾向的调节作用。首先,促销时间限制的调节作用。第一,在面对大选择集时,个体会因难以权衡众多选项而导致延迟选择(Goodman和Malkoc,2012)<sup>[31]</sup>。作为个体本应做出选择却不做选择的现象,延迟选择反映了个体为了规避认知冲突而倾向于放弃或推迟选择的事实(Dhar,1996)<sup>[32]</sup>。由前文可知,由于负性认知体验有可能受到时间限制的调节,因此,由规避负性体验而发生的延迟选择行为也有可能受到时间限制的调节。第二,武断选择行为是指个体本可不做选择却必须做出选择的现象,反映了个体因具有明确购买目标而产生选择欲望(Roets等,

2012)<sup>[17]</sup>,并不顾当下及未来决策负性心理体验而做出随机选择的现象。有研究显示,武断选择会导致较高的购后不满意(Liu等,2015)<sup>[33]</sup>。Polman(2012)<sup>[34]</sup>在解释这一现象时指出,过多选择诱发了防御聚焦。此时的决策目标在于减少误判,故选项较少时的满意度更高。由于在促销决策中,时间限制的首要目的是要刺激快速购买,但它也会唤醒消费者对冲动性购买的抵制(李亚林和景奉杰,2014)<sup>[25]</sup>。因此,在面对过多促销品时,消费者既有规避决策后负性体验而寻求延迟选择的倾向,又有遭受时间限制压迫而产生冲动购买的倾向。第三,当促销时间越短时,个体规避负性心理反应的需求以及冲动购买行为都会随之提高,因此,促销品数量越多则越会引起强烈的延迟选择或武断选择倾向。第四,当决策时间短时,随着相似性选项数量的增加,受寻求最优商品决策目标的影响,人们会因避免信息超载而尽量降低搜寻成本,通常会采用简单启发式并快速做出选择(Fasolo等,2007)<sup>[35]</sup>,因此,在促销时间短且促销品数量越多并高度类似情形下,个体会受“不买的后悔”的影响,表现出更高的武断选择与较低的延迟选择倾向。因此,本文提出如下假设:

H<sub>4</sub>:促销时间限制对促销品数量影响决策行为存在调节作用。

H<sub>4a</sub>:促销时间越短,促销品数量对延迟选择倾向的影响越大。

H<sub>4b</sub>:促销时间越短,促销品数量对武断选择倾向的影响越大。

H<sub>4c</sub>:当促销时间短且促销品数量多时,武断选择倾向会高于延迟选择倾向。

其次,折扣力度的调节作用。第一,尽管折扣力度大通常能导致更高的购买意愿,但朱华伟等(2010)<sup>[36]</sup>发现,折扣幅度在提高冲动的同时,也会对购买意愿的坚定性产生负面影响。在有些情况下,价格促销激发的冲动会转化为对理性思考的唤醒,并由此降低快速决策的冲动。此外,Mogilner等(2008)<sup>[37]</sup>也发现,在短时高折扣促销中,消费者反而偏好于防御决策以避免将来可预见的伤害。第二,结合Park和Jang(2013)<sup>[15]</sup>、Fasolo等(2007)<sup>[35]</sup>有关消费者会通过延迟选择来缓解焦虑和预期后悔的研究结论,以及促销本质上是要促进消费者加速购买的诉求来看,折扣力度对促销品数量影响决策行为的调节作用可能是矛盾的。事实上,延迟选择和武断选择作为两种对立的行为倾向,存在此消彼长的关系。然而,由于过多选择效应和促销时间压力的作用机制都根植于人的有限理性,且前者会导致延迟选择,而后者则要求冲动(武断)决策。因此,在促销和大选择集相结合的情境下,存在延迟选择和武断选择倾向都很高的可能性。第三,当折扣力度大且促销品数量多时,消费者既要规避因过多选择而导致的负性心理(Dhar,1996)<sup>[32]</sup>,又要防备促销未来伤害(Mogilner等,2008)<sup>[37]</sup>,因此,会表现出更高的延迟选择倾向。第四,商品可选数量越多,就越能提升人们对消费选择的决策信心和控制程度(Inesi等,2011)<sup>[38]</sup>,因此,当折扣力度大时,消费者会因利益诱惑以及摆脱负性心理压力,而产生冲动性购买或武断选择倾向。因此,本文提出如下假设:

H<sub>5</sub>:促销折扣力度对促销品数量影响决策行为的调节作用有明显不同。

H<sub>5a</sub>:折扣力度越大,促销品数量对延迟选择的影响越大。

H<sub>5b</sub>:不同折扣力度和促销品数量的组合对延迟选择的影响有显著差异,具体表现为:可选数量多/折扣大 > 可选数量多/折扣小 > 可选数量少/折扣大 > 可选数量少/折扣小。

H<sub>5c</sub>:折扣力度越大,促销品数量对武断选择的影响越大。

H<sub>5d</sub>:不同折扣力度和促销品数量的组合对武断选择的影响有显著差异,具体表现为:可选数量多/折扣大 > 可选数量多/折扣小 > 可选数量少/折扣大 > 可选数量少/折扣小。

### 3. 过多促销品决策中心理效应对行为倾向的影响

Kim和Lennon(2010)<sup>[39]</sup>指出,不同的促销情境会给个体决策带来不同的认知反应和情绪体验,并影响他们的决策行为。在过多选择情境中,消费者体验到的负性认知(感知相似和认知困难)与负性情绪(预期后悔和感知焦虑)会通过唤起最小化负性认知或情绪体验的目标,来刺激消费者做出决策(Scheibehenne,2008)<sup>[4]</sup>。第一,负性认知反应会导致延迟选择倾向。由于选择集中

的选项越相似就越易导致决策冲突和困惑,因此,个体倾向于放弃或推迟选择来规避上述负性体验(Dhar,1996)<sup>[32]</sup>。此外,Jessup等(2009)<sup>[40]</sup>也发现,个体如果意识到决策所耗成本太大,往往会倾向于降低决策动机并选择两手空空离开。事实上,Fasolo等(2009)<sup>[16]</sup>的研究也证实,当选择集中性能互补的选项越多,信息搜寻成本就越大。此时,个体更习惯于延迟选择。第二,负性认知反应会导致武断选择倾向。由于在过多选择情境中存在产品无差异及缺乏产品先验知识等问题,因此,使得个体在决策时会产生认知困难和感知相似。而在无法确定最优选项时,个体往往会倾向于通过停止信息搜寻和选项权衡比较,并通过快速或武断地做出购买决策来结束上述负性体验(Jessup等,2009)<sup>[40]</sup>。第三,负性情绪反应会导致延迟选择倾向。当选项数量过多或需快速做出决策却又不知选择哪一个时,消费者会感到焦虑(Sarver,2008)<sup>[28]</sup>或预期后悔(Gourville和Soman,2005)<sup>[13]</sup>。为了规避焦虑并防止决策失误,此时最好的做法就是延迟选择(Inman和Mealister,1994)<sup>[10]</sup>。第四,负性情绪反应会导致武断选择倾向。由于个体有时为了完成目标而面临必须做出选择的困境(卢长宝和黄桂艳,2017)<sup>[14]</sup>,因此,为规避“不做的后悔”,他们往往会采取武断选择的方式(Schwartz和Kiban,2010)<sup>[41]</sup>。在很大程度上,结合假设H<sub>1</sub>的推导来看,由于在过多促销品情境下也可能存在过多选择效应,因此,可以假定,由过多促销品导致的认知反应与情绪反应会对延迟选择和武断选择产生显著的正向影响。因此,本文提出如下假设:

H<sub>6</sub>:在过多促销品决策情境中,心理效应对行为倾向具有正向影响。

H<sub>6a</sub>:认知反应对延迟选择具有正向影响。

H<sub>6b</sub>:认知反应对武断选择具有正向影响。

H<sub>6c</sub>:情绪反应对延迟选择具有正向影响。

H<sub>6d</sub>:情绪反应对武断选择具有正向影响。

根据以上分析及六个重要假设,本文研究框架如图1所示。

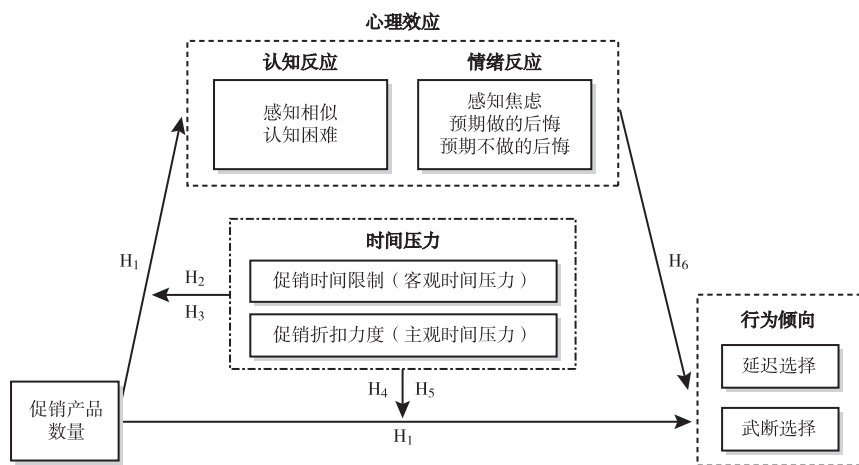


图1 研究框架

资料来源:本文绘制

### 三、研究方法

#### 1. 实验设计

(1)实验场景选择。由近年来“双十一”活动和其他网络促销大战来看,网络零售平台促销集过度促销和聚集促销于一身,更能真实体现过多促销品的实际状况,因此,在实验场景上选取了网络零售平台的促销活动。此外,在实验所需的促销产品选择上,根据过多选择效应发生的前提,如

消费者无特殊偏好或选项相似、无差异等,以及其他研究所选取的实验产品,如奶酪、冰激凌、酸奶和啤酒等,最终选取消费者不熟悉的进口啤酒作为实验对象。究其原因,主要有以下三个方面的理由:第一,啤酒作为一种体验品,只有体验了才能知道好坏。因此,选择消费者不熟悉的进口啤酒,可以更好地控制消费者已有偏好或购买经验对过多选择效应的影响,从而保证数据与场景的高度相关性。第二,选择进口啤酒可以使当下的消费决策包含过多选择效应发生的信息不完备的决策条件。第三,由于啤酒作为经常性购买的商品,价格较低,消费者介入度不高,因此,可以有效控制价格等其他因素的影响。

(2)实验材料编订。本文设计的心理学实验涉及三个自变量,分别是“促销品数量、促销时间限制和折扣力度”。实验采用 $2(\text{促销品数量多/少}) \times 2(\text{促销时间限制长/短}) \times 2(\text{折扣力度大/小})$ 的组间设计方法。实验引导材料采用情境模拟法编定而成,隐含了目标与任务导向,具体场景设计如下文所示。其中,括号内文字是括号前引号内文字的替换项,通过替换共可得到8种实验情形。

假设您正在组织一场家庭聚会,在采购完大部分商品后,您发现自己还需要购买1箱啤酒,于是您决定到自贸区网上购物商城进行选购。在进入购物网站后,借助信息筛选工具,您发现商城的“聚名酒,品天下”店正在做啤酒促销活动。您点击进入该网店,发现产品页面上共有“24种”(或6种)进口啤酒同时在做限时促销。精于计算和观察的您很快发现,距离这场全场打“4折”(或8折)的啤酒促销活动“还剩6小时”(或仅剩10分钟)。鉴于此店商品恰好满足您的选购需求,请您根据浏览到的促销啤酒做出选择。请您务必在点击给定链接、浏览完促销商品后,给出您所选商品的序号。您最终选择了\_\_\_\_\_。

在选好啤酒后,请您结合刚才选择啤酒时的真实感受,参与后续问卷调查。

(3)网促平台设计。根据上述引导材料,本文结合网络平台促销的通行做法,以啤酒为实验产品,设计了在线啤酒促销平台。一方面,将促销活动命名为“聚名酒,品天下网店促销活动”;另一方面,结合啤酒等网店装修风格和产品展示样式,分别设计了8种实验素材,并对图片中的标价进行了统一处理。

## 2. 实验控制

本研究对实验产品、环境和过程进行了严格的控制。第一,全面调查目前所销售的进口啤酒种类。在调查结束后,通过小范围访谈,从37种进口啤酒甄选出24种。此外,为避免实验信息太多而加大被试的认知负荷,因此,在呈现商品信息时,仅标识商品名、原价和促销价。第二,购买某零售网站一年的使用权,保证实验更接近真实的网络购物,并严格控制情境材料、网页上的限时和折扣力度信息,使每一个实验组进入网页后获取的促销信息仅保持实验所需的差异。第三,实验过程中,通过设置样本甄选项,剔除熟悉进口啤酒的样本,并借助问卷星的数据回收功能和统计方法,剔除质量差的样本,如在30~50秒内完成问卷或只选择两极(1或7)程度词的样本。第四,保证各组独立开始实验,确保被试不受他人干扰。

## 3. 实验被试

第一,为使调查结果具有普遍性,本研究以社会人群(企业及少量事业单位员工)为样本。同时,根据被试必须具有网购经验且不熟悉进口啤酒的要求,针对所邀请样本询问两个问题:“您是否参加过网购?”以及“您是否熟悉进口啤酒?”,从而选出既有经验又不是熟悉进口啤酒的人作为心理学实验的被试。第二,聘请8名熟悉心理学实验的学生作为组织者,在告知其实验要求后,请他们组织受到邀请并符合上述条件的企事业单位员工参与实验。第三,在实验前,将问卷和操作说明发送给上述8名组织者,并要求其严格对照操作说明开展预测试与正式实验,指导被试参加实验。第四,实验预测试每组分别有15~17人参加,共回收有效问卷127份。正式实验每组分别有



53~64人参与,共回收456份问卷。其中,有效问卷412份,有效率为90.35%。在总样本中,男性222人,占53.88%;女性190人,占46.12%。

#### 4. 实验操纵

(1)自变量操纵。第一,促销品数量。沿用Iyengar和Lepper(2000)<sup>[6]</sup>与Xu等(2013)<sup>[42]</sup>有关大小选择集的设置,将开展促销的进口啤酒数量多与少设置为24种与6种。第二,促销时间限制。根据卢长宝等(2012)<sup>[20]</sup>、卢长宝和黄彩凤(2014)<sup>[12]</sup>的研究,并结合目前网络促销的特点,将时间限制长与短分别设计为距离促销活动结束仅剩6小时或10分钟。第三,折扣力度。在卢长宝、黄彩凤(2014)<sup>[12]</sup>将促销折扣力度大和小设计为3折和7折的基础上,结合天猫、京东等啤酒促销活动的折扣(最大为4折,最小为8折),最终将折扣力度大与小设计为4折和8折。经测试,上述操纵都会引发显著的感知差异。

(2)变量测量。“认知反应”、“情绪反应”、“延迟选择”与“武断选择”等变量的测量量表都是根据国内外研究修改编订而成的(刘蕾等,2015<sup>[43]</sup>;施瓦茨,2013<sup>[44]</sup>;Kuhle和Sinclair,2011<sup>[45]</sup>;Patrick等,2009<sup>[46]</sup>)。量表采用李克特七级量表加以测量,其中,1=完全不同意,2=比较不同意,3=有些不同意,4=基本同意,5=有些同意,6=比较同意,7=完全同意<sup>①</sup>。

#### 5. 信度和效度检验

第一,借助SPSS19.0对量表开展必要的信度和效度分析,结果显示,认知反应的信度 $\alpha = 0.848$ ,情绪反应的信度 $\alpha = 0.913$ ,延迟选择的信度 $\alpha = 0.852$ ,武断选择的信度 $\alpha = 0.738$ ,均高于0.7。

第二,利用Lisrel8.7软件验证性因子分析(CFA)工具对量表建构效度进行检验,结果显示,所有潜变量的因子载荷均大于0.4,且t值都在2以上。其中,在认知反应题项组成的因子模型中,RMSEA为0.046,CFI为0.99,GFI为0.98;在情绪反应题项组成的因子模型中,RMSEA为0.064,CFI为0.99,GFI为0.97;在行为倾向题项组成的因子模型中,RMSEA为0.034,CFI为1,GFI为0.99。在收敛效度检验方面,根据Hair等(2006)<sup>[47]</sup>的观点,所有标准化的因子载荷要大于0.5,组合信度要大于0.7,变异抽取量(AVE)要大于0.5。本文数据分析显示,只有武断选择的AVE值略小于0.5,其他都符合要求。

第三,根据Hair等(2006)<sup>[47]</sup>的观点,如果某个因子的AVE值算术平方根大于该因子与其它因子之间的相关系数,那么就认定判别效度高。本文数据分析显示,各个因子的AVE值算术平方根均大于各因子之间的相关系数,可见问卷具有良好的判别效度。综上,可判定整份问卷的建构效度较好。

### 四、实验结果分析

#### 1. 促销品数量对心理效应和行为倾向影响的方差分析

单因素方差分析显示:第一,数量对认知反应的影响有显著差异( $F_{1,410} = 138.01, p = 0.000$ ),数量多能激发更强的负性认知反应( $M_{24种} = 5.30 > M_{6种} = 4.36$ ),假设 $H_{1a}$ 得到验证。第二,数量对情绪反应的影响有显著差异( $F_{1,410} = 120.84, p = 0.000$ ),数量多更易唤起负性情绪反应( $M_{24种} = 4.61 > M_{6种} = 3.70$ ),假设 $H_{1b}$ 得到验证。第三,数量对延迟选择的影响有显著差异( $F_{1,410} = 32.71, p = 0.000$ ),数量越多,延迟选择倾向越强( $M_{24种} = 4.84 > M_{6种} = 4.21$ ),假设 $H_{1c}$ 得到验证。第四,数量对武断选择的影响有显著差异( $F_{1,410} = 89.22, p = 0.000$ ),数量多会导致更高的武断选择倾向( $M_{24种} = 4.48 > M_{6种} = 3.70$ ),假设 $H_{1d}$ 得到验证,结果如图2所示。

① 受篇幅所限,量表并未显示,若有需要请与作者联系。

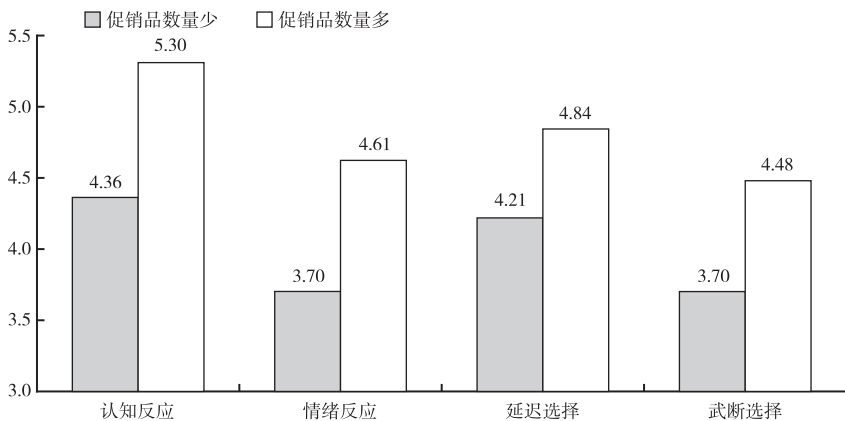


图2 促销品数量对促销品过多选择效应的影响

资料来源:本文绘制

## 2. 促销时间压力对促销品数量影响认知反应的调节作用

(1) 促销时间限制对促销品数量影响认知反应的调节作用。双因素方差分析显示,数量对认知反应的影响的主效应显著 ( $M_{24种} = 5.31 > M_{6种} = 4.36$ ), 假设  $H_{1a}$  再次得到验证; 时间限制对认知反应的影响的主效应显著 ( $M_{10分钟} = 5.11 > M_{6小时} = 4.56$ )。此外, 数量和时间限制之间存在显著交互关系 ( $F_{1,408} = 7.94, p = 0.005, \eta^2 = 0.019$ )。具体结果如图3和图4所示。

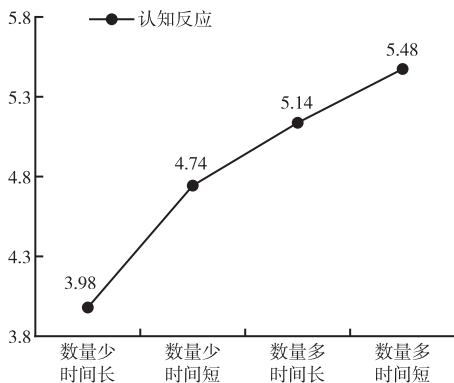
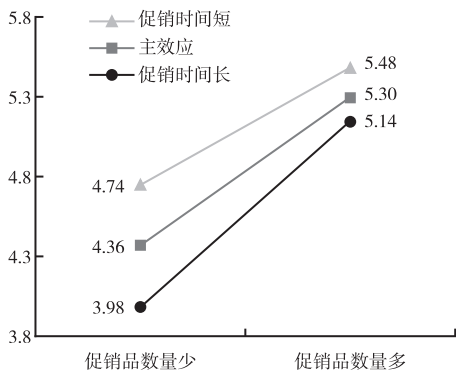


图3 促销品数量与时间限制对认知反应的交互作用

图4 促销品数量与时间限制组合下的认知反应

资料来源:本文绘制

资料来源:本文绘制

由图3可知,无论时间限制固定为短或长,数量差异对负性认知反应的影响有显著不同,且数量多带来的负性认知反应更大。此外,时间限制长短对数量影响负性认知反应上也有不同,时间限制短会显著提高数量对负性认知的影响 ( $M_{10分钟} = 4.74, 5.48 > M_{主效应} = 4.36, 5.30$ ), 而时间限制长则相反 ( $M_{6小时} = 3.98, 5.14 < M_{主效应} = 4.36, 5.30$ ), 假设  $H_{2a}$  得到验证。由图4可知,认知反应在不同数量和时间的组合下的均值有差异 ( $F_{1,408} = 7.94, p = 0.005$ ), 具体表现为: 数量多/时间短 ( $M_{24种&10分钟} = 5.48$ ) > 数量多/时间长 ( $M_{24种&6小时} = 5.14$ ) > 数量少/时间短 ( $M_{6种&10分钟} = 4.74$ ) > 数量少/时间长 ( $M_{6种&6小时} = 3.98$ ), 假设  $H_{2b}$  得到验证。

(2) 折扣力度对数量影响认知反应的调节作用。双因素方差分析显示:数量影响认知反应的主效应显著 ( $M_{24种} = 5.30 > M_{6种} = 4.34$ ), 假设  $H_{1a}$  再次得到验证。折扣力度影响认知反应的主效应显著 ( $M_{4折} = 5.07 > M_{8折} = 4.57$ )。数量和折扣力度的交互作用不显著 ( $F_{1,408} = 1.86, p = 0.173 > 0.1, \eta^2 = 0.005$ ), 假设  $H_{2c}$  得到验证。

### 3. 促销时间压力对促销品数量影响情绪反应的调节作用

(1) 时间限制对数量影响情绪反应的调节作用。双因素方差分析显示,数量影响情绪反应的主效应显著( $M_{24种} = 4.62 > M_{6种} = 3.70$ ),假设  $H_{1b}$  再次得到验证。时间限制影响情绪反应的主效应很显著( $M_{10分钟} = 4.51 > M_{6小时} = 3.82$ )。此外,促销时间限制与数量之间存在交互作用( $F_{1,408} = 6.10, p = 0.014, \eta^2 = 0.015$ )。具体结果如图5、图6所示。

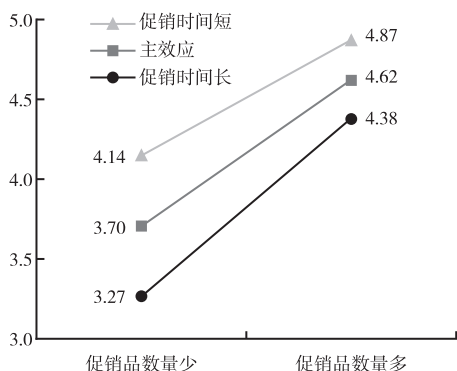


图5 促销品数量与时间限制对情绪反应的交互作用

资料来源:本文绘制

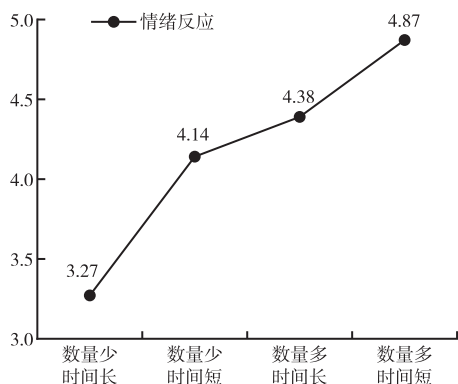


图6 促销品数量与时间组合下的情绪反应

资料来源:本文绘制

由图5可知,无论促销时间长还是短,数量多总会带来更高的负性情绪体验( $M_{24种&10分钟} = 4.87 > M_{6种&10分钟} = 4.14; M_{24种&6小时} = 4.38 > M_{6种&6小时} = 3.27$ )。此外,无论数量固定为多或少,不同时间限制对负性情绪反应的影响均有显著不同。当数量固定为多时,时间限制短带来的负性情绪反应更高( $M_{24种&10分钟} = 4.87 > M_{24种&6小时} = 4.38$ );当数量固定为少时,时间限制短引起的负性情绪反应更高( $M_{6种&10分钟} = 4.14 > M_{6种&6小时} = 3.27$ )。在很大程度上,相较于数量对负性情绪反应的主效应,时间限制的调节效应与主效应趋势一致,说明时间限制短会显著提高数量对消费者负性情绪体验的影响程度,假设  $H_{3a}$  得到完全验证。

由图6可知,情绪反应在不同数量和促销时间组合下的强度存在显著差异( $F_{1,408} = 6.10, p = 0.014$ ),具体表现为:数量多/时间短 > 数量多/促销时间长 > 数量少/时间短 > 数量少/时间长,假设  $H_{3b}$  得到验证。

(2) 折扣力度对促销品数量影响情绪反应的调节作用。双因素方差分析显示,促销品数量和折扣力度对情绪反应影响的主效应显著。首先,数量的主效应显著( $M_{24种} = 4.61 > M_{6种} = 3.68$ ),假设  $H_{1b}$  再次得到验证。其次,折扣力度的主效应显著( $M_{4折} = 4.43 > M_{8折} = 3.86$ )。最后,折扣力度与数量之间存在交互作用,说明折扣力度会显著调节数量对情绪反应的影响( $F_{1,408} = 8.03, p = 0.005, \eta^2 = 0.019$ )。具体结果如图7、图8所示。

由图7可知,无论折扣力度大小,数量多更易引起负性情绪反应( $M_{24种&4折} = 4.79 > M_{6种&4折} = 4.08; M_{24种&8折} = 4.44 > M_{6种&8折} = 3.28$ )。此外,无论数量固定为多或少,不同折扣力度引发的负性情绪反应均有显著差异。当数量固定为多时,折扣力度大引发的负性情绪更强( $M_{24种&4折} = 4.79 > M_{24种&8折} = 4.44$ )。再次,当数量固定为少时,折扣力度大引起的负性情绪更强( $M_{6种&4折} = 4.08 > M_{6种&8折} = 3.28$ )。与数量的主效应相比,折扣大会显著提高数量对负性情绪的影响;反之,折扣小则会显著降低这一影响,假设  $H_{3c}$  得到完全证实。

由图8可知,负性情绪反应的均值在不同促销品数量与不同折扣力度组合下有显著差异( $F_{1408} = 8.03, p = 0.005$ ),具体表现为:数量多/折扣力度大 > 数量多/折扣力度小 > 数量少/折扣力度大 > 数量少/折扣力度小,假设  $H_{3d}$  得到验证。

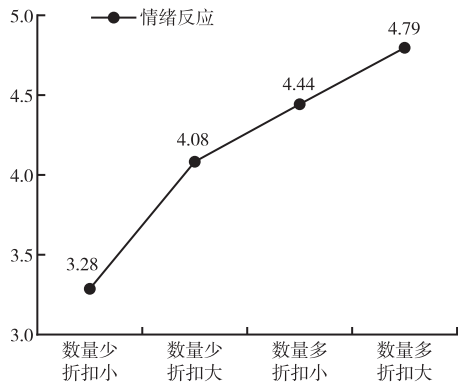
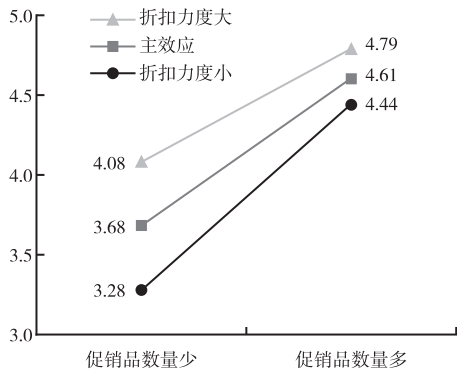


图7 促销品数量与折扣力度对情绪反应的交互作用 图8 促销品数量与折扣力度组合下的情绪反应

资料来源:本文绘制

资料来源:本文绘制

#### 4. 促销时间压力对促销品数量影响行为表现的调节作用

(1)时间限制在数量影响行为过程中起到调节作用。双因素方差分析显示:第一,促销品数量和折扣力度对行为倾向影响的主效应显著。首先,数量对延迟选择影响的主效应显著( $M_{24种} = 4.84 > M_{6种} = 4.22$ ),与假设  $H_{1c}$ 一致。其次,数量对武断选择的影响的主效应显著( $M_{24种} = 4.50 > M_{6种} = 3.70$ ),与假设  $H_{1d}$ 一致。再次,数量和时间限制对延迟选择( $F_{1408} = 61.16, p = 0.000, \eta^2 = 0.130$ ),以及对武断选择的交互作用都非常显著( $F_{1408} = 18.69, p = 0.000, \eta^2 = 0.044$ )。

第二,时间限制与促销品数量对延迟选择影响的简单效应分析。在对数量和时间限制进行交叉分组后,获得如图9所示的延迟选择修正均数。首先,由图9可知,一方面,当可选数量少时,不同时间限制水平对延迟选择的影响均值差异显著( $F_{1205} = 49.16, p = 0.000; M_{均差} = 1.31$ );另一方面,当数量多时,时间限制对延迟选择的影响均值差异较显著( $F_{1,203} = 9.57, p = 0.062; M_{均差} = -0.26$ ),且时间限制长对延迟选择的影响更大( $M_{6小时} = 4.97 > M_{10分钟} = 4.71$ )。其次,从时间限制角度来看,当持续期越短时,不同数量水平对延迟选择影响差异不显著( $F_{1200} = 1.266, p = 0.261; M_{均差} = -0.16$ ),且数量多时的延迟选择行为更低( $M_{6种} = 4.87 > M_{24种} = 4.71$ )。这与促销时间越短,促销品数量对延迟选择倾向影响越大的假设不符,假设  $H_{4a}$ 未得到完全验证。

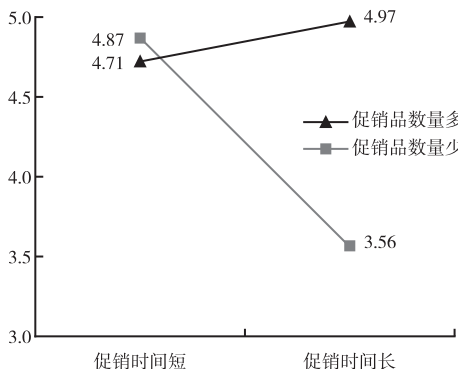
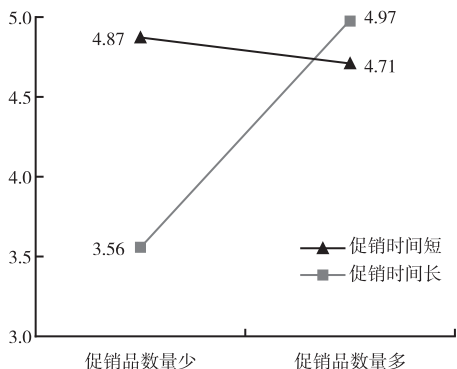


图9 时间限制和促销品数量对延迟选择的交互作用

资料来源:本文绘制

第三,时间限制与促销品数量对武断选择影响的简单效应分析。数据显示,促销品数量和时间限制对武断选择影响的交互作用显著( $F_{1408} = 18.69, p = 0.000, \eta^2 = 0.044$ ),具体结果如图10和图11所示。首先,当数量多时,不同促销时间限制对武断选择的影响均值差异显

著 ( $F_{1203} = 54.35, p = 0.000$ ), 且促销时间短时消费者有更强的武断选择倾向。而当可选数量少时, 尽管时间短会带来更高的武断选择倾向, 但是, 时间限制长短对武断选择没有显著差异。其次, 促销时间短对数量影响武断选择的调节作用更大 ( $M_{10分钟&均差} = 1.14 > M_{6小时&均差} = 0.46$ )。一方面, 当促销时间短时, 数量多会引起更高的武断选择 ( $M_{24种&10分钟} = 4.91 > M_{6种&10分钟} = 3.77$ ); 另一方面, 当促销时间长时也有类似的效应 ( $M_{24种&6小时} = 4.09 > M_{6种&6小时} = 3.63$ )。综上可知, 假设  $H_{4b}$  只得到部分验证。最后, 综合图 9 和图 10 可知, 当数量多且时间短时, 武断选择倾向 ( $M_{24种&10分钟&武断} = 4.91$ ) 要高于延迟选择倾向 ( $M_{24种&6小时&延迟} = 4.71$ ), 假设  $H_{4c}$  得到验证。

(2) 折扣力度对促销品数量影响行为倾向的调节作用。双因素方差分析显示: 第一, 数量和折扣力度对延迟选择和武断选择影响的主效应显著。首先, 数量增加会导致较高的延迟选择倾向 ( $M_{24种} = 4.84 > M_{6种} = 4.19$ ) 和武断选择倾向 ( $M_{24种} = 4.48 > M_{6种} = 3.68$ )。其次, 折扣力度大会带来更高的延迟选择倾向 ( $M_{4折&延迟} = 4.82 > M_{8折&延迟} = 4.22$ ) 以及武断选择倾向 ( $M_{4折&武断} = 4.29 > M_{8折&武断} = 3.87$ )。对比来看, 在折扣力度大的情况下, 延迟选择倾向 ( $M_{4折&延迟} = 4.82$ ) 要高于武断选择倾向 ( $M_{4折&武断} = 4.29$ )。最后, 数量和折扣力度对延迟选择影响的交互作用 ( $F_{1408} = 4.56, p = 0.033, \eta^2 = 0.011$ ), 以及数量和折扣力度对武断选择的交互作用 ( $F_{1408} = 3.00, p = 0.084, \eta^2 = 0.007$ ) 都显著, 说明可开展假设  $H_{5c}$  的验证。

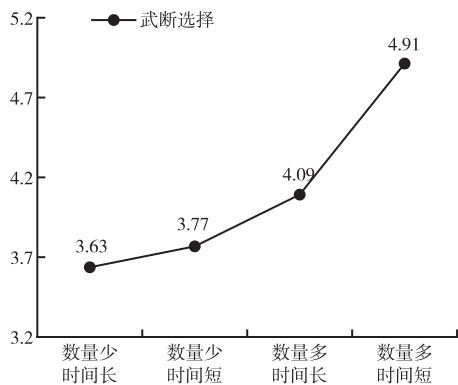
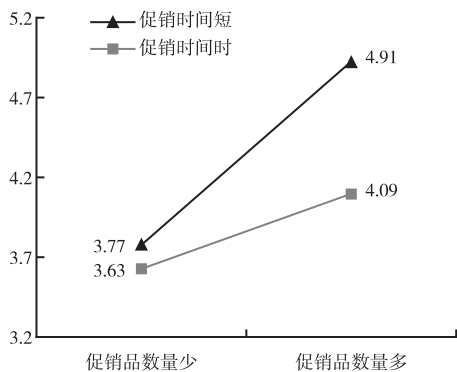


图 10 时间限制与促销品数量对武断选择的交互作用      图 11 促销品数量与时间组合下的武断选择

资料来源: 本文绘制

资料来源: 本文绘制

第二, 促销品数量和促销折扣力度影响延迟选择的简单效应分析。在对数量和折扣力度进行交叉分组后, 获得如图 12、图 13 所示的延迟选择修正均数。首先, 由图 12 可知, 无论折扣力度固定为大或小, 数量对消费者延迟选择的影响均值差异均显著。其中, 数量多引起的延迟选择倾向更高。其次, 无论数量固定为多还是少, 折扣力度大会带来更高的延迟选择倾向, 且均值差异显著 ( $F_{24种(1,203)} = 6.11, p = 0.014$ ;  $F_{6种(1,205)} = 30.30, p = 0.000$ )。此外, 由图 12 还可知, 折扣力度大会提高数量对延迟选择的影响程度(主效应上方), 反之亦然(主效应下方), 假设  $H_{5a}$  得到完全验证。最后, 由图 13 可知, 对延迟选择倾向的影响按数量多/折扣力度大、数量多/折扣力度小、数量少/折扣力度大、数量少/折扣力度小依次递减, 假设  $H_{5b}$  得到验证。

第三, 折扣力度与促销品数量对武断选择影响的简单效应分析。在对数量和折扣力度进行交叉分组后, 获得如图 14、图 15 所示的武断选择修正均数。首先, 由图 14 可知, 无论折扣力度固定为大或小, 数量多少对武断选择的影响均值差异均显著 ( $F_{4折(1211)} = 34.62, p = 0.000$ ;  $F_{8折(1197)} = 65.59, p = 0.000$ )。其次, 无论数量固定为多还是少, 折扣力度大同样会带来更高的武断选择倾向 ( $F_{24种(1203)} = 5.91, p = 0.015$ ;  $F_{6种(1205)} = 23.96, p = 0.000$ )。再次, 由图 15 还可知, 折扣力度大会提

高数量对武断选择的影响程度(主效应上方),反之亦然(主效应下方),假设  $H_{5c}$  得到完全验证。最后,由图 15 可知,对武断选择倾向的影响按数量多/折扣力度大、数量多/折扣力度小、数量少/折扣力度大、数量少/折扣力度小依次递减,假设  $H_{5d}$  得到验证。

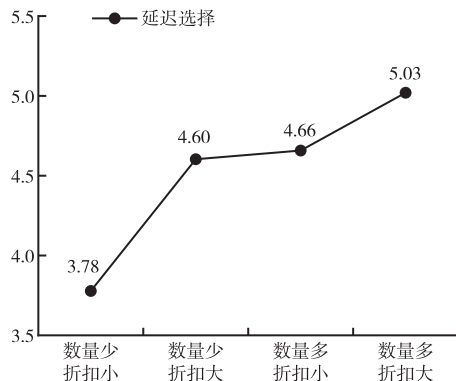
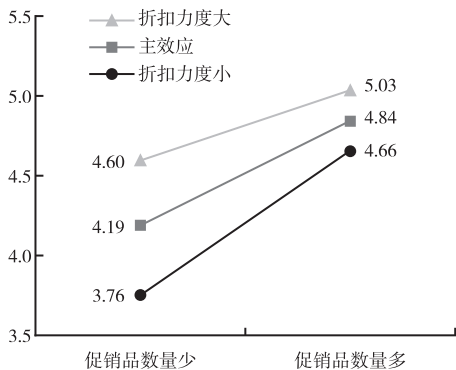


图 12 促销品数量与折扣力度对延迟选择的交互作用

图 13 促销品数量与折扣力度组合下的延迟选择

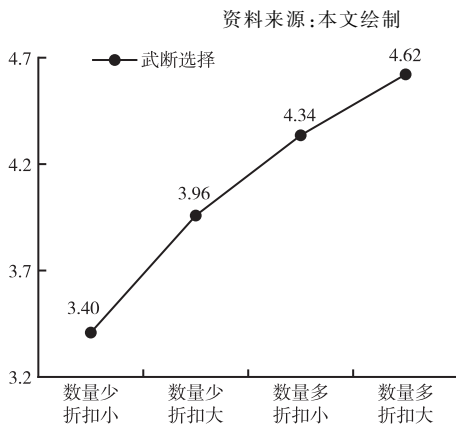
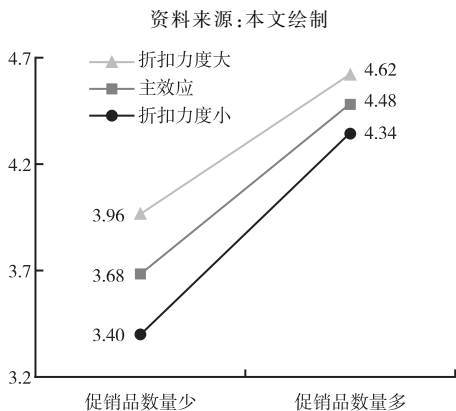


图 14 促销品数量与折扣力度对武断选择的交互作用

图 15 促销品数量与折扣力度组合下的武断选择

资料来源:本文绘制

资料来源:本文绘制

### 5. 心理效应对行为倾向影响的回归分析

第一,分别以认知反应和情绪反应为自变量,以延迟选择和武断选择为因变量,两两开展一元一次回归分析,得到模型 1~模型 4。第二,同时以认知反应和情绪反应为自变量,分别以延迟选择和武断选择为因变量,依次开展二元一次回归分析,得到模型 5~6。由表 1 可知,模型 1~模型 6 的标准化系数都非常显著,说明认知反应和情绪反应对延迟选择和武断选择倾向都有正向的影响,假设  $H_{6a}$ 、假设  $H_{6b}$ 、假设  $H_{6c}$  和假设  $H_{6d}$  得到验证。此外,由模型 1~模型 6 的结果可知,认知反应对两种行为倾向的影响更大。

表 1 心理效应对行为倾向影响的回归分析结果

模型		非标准化系数		标准化系数	T	$F_{1,410}$	p	$R^2$ (调整 $R^2$ )
		估计值	标准误	Beta				
模型 1 (认知反应对延迟选择影响)	常数项	1.398	0.258		5.422	152.836	0.000	0.272 (0.270)
	认知反应	0.648	0.052	0.521	12.363		0.000	
模型 2 (认知反应对武断选择影响)	常数项	1.231	0.194		6.331	224.256	0.000	0.354 (0.352)
	认知反应	0.592	0.040	0.595	14.975		0.000	

续表 1

模型		非标准化系数		标准化系数	T	F <sub>1,410</sub>	p	R <sup>2</sup> (调整 R <sup>2</sup> )
		估计值	标准误	Beta				
模型 3 (情绪反应对延迟选择影响)	常数项	2.368	0.231		10.259	92.188	0.000	0.184
	情绪反应	0.520	0.054	0.428	9.601		0.000	(0.182)
模型 4 (情绪反应对武断选择影响)	常数项	2.344	0.184		12.718	94.280	0.000	0.187
	情绪反应	0.420	0.043	0.432	9.710		0.000	(0.185)
模型 5 (认知反应和情绪反应对延迟选择的共同影响)	常数项	1.061	0.267		3.975	87.239	0.000	0.299 (0.296)
	认知反应	0.509	0.062	0.410	8.208		0.000	
	情绪反应	0.242	0.061	0.200	4.005		0.000	
模型 6 (认知反应和情绪反应对武断选择的共同影响)	常数项	1.034	0.203		5.098	119.193	0.000	0.368 (0.365)
	认知反应	0.511	0.047	0.513	10.833		0.000	
	情绪反应	0.142	0.046	0.146	3.080		0.002	

资料来源:本文整理

## 五、研究结论、理论贡献及管理启示

### 1. 研究结论

第一,促销品数量过多会导致过多选择效应。过多促销品不仅会导致消费者在决策中产生强烈的负性认知反应与负性情绪反应,而且会导致更高的延迟选择倾向与武断选择倾向。

第二,促销时间压力对促销品数量影响认知反应具有调节作用。在时间限制方面,首先,时间限制与数量对负性认知反应影响的交互作用显著。无论数量多少,时间限制短都会带来更高的负性认知反应。其次,相较于数量的主效应,较短的促销时间会显著提高感知相似和认知困难。再次,数量和时间限制的组合对认知反应的影响存在“数量多/时间短 > 数量多/时间长 > 数量少/时间短 > 数量少/时间长”的规律。在折扣方面,折扣力度对数量影响认知反应的调节作用并不显著。究其原因,可能与消费者将折扣力度视为决策参照点有关。事实上,明显的商品价格差异可能会降低大选择集导致的感知相似和认知困难。

第三,促销时间压力对促销品数量影响情绪反应有调节作用。在时间限制上,一方面,在数量固定为多或少时,限制时间短激发的负性情绪较高,且相较于数量对情绪反应影响的主效应,时间限制短会显著提高数量对负性情绪的影响;另一方面,“促销时间长/数量多”与“促销时间短/数量少”组合的影响差异不大,说明时间限制短与数量多的作用有些类似。在折扣力度上,一方面,无论折扣力度大小,数量多引起的负性情绪都更高;另一方面,与主效应相比,折扣力度大会显著提升数量对负性情绪的影响。此外,数量和折扣力度不同组合的影响存在“数量多/折扣力度大 > 数量多/折扣力度小 > 数量少/折扣力度大 > 数量少/折扣力度小”的规律。据此可知,折扣力度导致的机会成本感知会加剧数量导致的焦虑和预期后悔。

第四,促销时间压力对促销品数量影响行为倾向具有调节作用。在时间限制方面,首先,时间限制和数量对延迟选择影响的交互效应显著。当促销时间短时,数量少反而会激发更高的延迟选择倾向;而当时间长且数量多时,延迟选择倾向更高。其次,时间限制和数量对武断选择影响的交互效应显著。时间限制对数量多影响武断选择的调节作用十分显著,且时间限制短引起的武断选择倾向更高。最后,对比来看,当数量多且时间短时,消费者会表现出较高的武断选择与较低的延迟选择倾向。在折扣力度方面,数量和折扣力度对延迟选择影响的交互效应显著。一方面,折扣力

度大会显著提高数量对延迟选择的影响,而折扣力度小则相反,说明消费者在面对较大促销诱惑时,往往会表现出相对理性的一面;另一方面,数量和折扣力度对武断选择影响的交互效应较为显著。无论促销品数量多少,折扣力度大都会带来更高的负性认知反应。

第五,过多促销品诱发的心理效应会对行为倾向产生正向影响。一方面,单独来看,负性认知反应和情绪反应对延迟选择和武断选择倾向都有显著的正向影响,说明消费者负性心理越强,就越有可能采取延迟选择和武断选择来规避负性心理体验;另一方面,当整体考察负性认知和负性情绪的共同作用时,负性认知对两种行为倾向的影响都更强,说明在过多促销品情景下,认知反应在影响未来决策方面起到了主导作用。

## 2. 理论贡献

第一,对促销决策理论研究的贡献。首先,过多促销品会导致过多选择效应,这为揭示聚集促销和过度促销中出现的促销失灵提供了新的视角。其次,在由过多选择引发的促销失灵中,认知困难、感知相似、焦虑与预期后悔为解释这类决策发生的认知和情绪机制创造了条件。此外,还可用延迟选择和武断选择等行为倾向来解释促销效果整体降低的行为机制。一方面,延迟选择作为规避不确定性以及负性心理压力的结果,严重削弱了促销时间压力的有效性;另一方面,武断选择作为无奈和随机选择的行为,既是逃避负性心理情境的结果,也是促销优惠和时间限制引发的结果,体现了促销激发立即购买的诱惑力与消费者购买的冲动性。再次,有关武断选择的研究,不仅较好地解释了当前网络促销容易引发决策后悔的原因,而且再次证实了消费者的不满及后悔与武断选择之间的关联。最后,促销时间长、折扣力度大都会引发防御机制,导致延迟选择。而时间短和折扣力度大则会导致武断选择。这一研究结论不仅系统揭示了时间限制和折扣力度在促销设计中的重要性,而且证实了时间限制是诱发冲动购买的关键要素之一。

第二,对过多选择效应研究的贡献。首先,本文的结果再一次验证了过多选择效应的普遍性。其次,时间限制和机会成本引发的时间压力会对过多选择效应起到调节作用。一方面,促销时间越短,消费者的负性认知和情绪体验就越强;另一方面,在面对数量多、时间限制短时,个体会产生较高武断选择及较低的延迟选择倾向。事实上,除了延迟选择外,数量和时间限制组合对认知和情绪反应及武断选择的影响均存在“数量多/时间短 > 数量多/时间长 > 数量少/时间短 > 数量少/时间长”的规律。再次,在折扣力度调节作用方面,一方面,折扣力度对认知反应调节不显著,但对负性情绪体验调节非常显著;另一方面,折扣力度越大,数量越多,延迟选择和武断选择倾向就越高,且延迟选择的均值更大,说明消费者在面对折扣力度大时虽然存在左右为难的心理,但内心的防御水平更高。最后,研究进一步证实了负性认知和情绪反应与延迟选择和武断选择行为倾向之间存在紧密的联系。对比来看,负性认知对当下决策行为的影响更大。

## 3. 管理启示

第一,为了降低消费者的负性心理效应与延迟购买及持币观望等行为,商家在开展促销活动时,既可采用小规模商品隔期促销,以维持顾客参与的新鲜感和持续关注,也可以在开展大规模促销时,通过控制同类促销产品的数量,为消费者提供多品类的促销品以诱惑其参与。第二,在降低过多促销品引起的负性心理效应方面,可以通过适当延长促销时间或提供决策线索帮助个体做出更优的决策。例如,在大量同类商品同时促销时,可根据商品特征适当进行分类(如啤酒可分为黄啤、黑啤、白啤),藉此削减消费者所需权衡和比较的商品数量。此外,为防止消费者因武断决策而产生后悔,应给予更长时间无理由退货等政策。第三,折扣力度设置要合理。在同时开展大量同类商品促销时,由于人们可能会对高折扣产生防御心理,因此,不要一味提高折扣力度。这不仅会提



高促销成本,而且会被消费者误解为“虚假折扣”。而在企业开展大量商品聚集促销时,不仅要设置合理的折扣,还要公布打折的原因,从而打消人们的顾虑。

#### 4. 研究的局限性和未来的研究方向

第一,以进口啤酒作为实验刺激物,虽能对影响决策的外部因素进行控制,但并不代表其他类型的促销品也必然如此。未来可采用其他先验性知识匮乏的产品加以探究。第二,本文提供的促销品品牌、外观、原价、促销价格和um时间限制等决策因素,信息量相对有限。未来要尽可能模拟更真实的促销情境,以提高研究外部效度。第三,囿于篇幅,本文只汇报了认知反应、情绪体验和um行为倾向的结果,对不同心理效应具体维度的影响差异未做分析。不仅如此,本文也未对购后的情绪、认知和行为开展研究,因而还无法得出完整的过多选择效应作用图谱。未来,可加强这一方面的研究。第四,本文发现,促销时间限制在调节促销品可选数量对认知反应和情绪反应的影响上,均表现出对小选择集的调节作用明显高于大选择集的作用。此外,折扣力度在调节促销品可选数量影响情绪反应和延迟选择倾向上也存在类似现象。遗憾的是,本文还无法对该现象发生的内在机理做明确的解释。未来,可在本文的基础上,结合消费者认知特质以及其他产品进一步开展研究,从而为丰富过多选择效应理论做出更大的贡献。

#### 参考文献

- [1] 乔治·E. 贝尔齐, 迈克尔·A. 贝尔齐. 广告与促销(第四版): 整合营销传播展望[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2000.
- [2] 卢长宝. 销售促进强度与效用研究[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2004.
- [3] 菲利普·科特勒. 营销管理: 分析、计划、执行和控制[M]. 上海人民出版社, 1999.
- [4] Scheibehenne B. The Effect of Having Too Much Choice[D]. Humboldt-Universität Zu Berlin, Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II, 2008.
- [5] Scheibehenne B, Greifeneder R, and Todd P M. Can There Ever be Too Many Options? A Meta-analytic Review of Choice Overload[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37, (3): 409 - 425.
- [6] Iyengar S S, and Lepper M R. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of A Good Thing? [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2000, 79, (6): 995 - 1006.
- [7] Townsend C, and Kahn B E. The “Visual Preference Heuristic”: the Influence of Visual Versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40, (5): 993 - 1015.
- [8] Sagi A, and Friedland N. The Cost of Richness: The Effect of the Size and Diversity of Decision Sets on Post-decision Regret[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2007, 93, (4): 515.
- [9] 马继伟, 陈毅文. 选择超负荷效应研究述评[J]. 合肥: 人类工效学, 2013, (1): 88 - 92.
- [10] Inman J J, and Mcalister L. Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? [J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31, (3): 423 - 428.
- [11] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 虚假促销中消费者购买决策的认知机制: 基于时间压力和过度自信的实证研究[J]. 南开管理评论, 2013, (2): 92 - 103.
- [12] 卢长宝, 黄彩凤. 时间压力、认知闭合需要对促销决策中“不买后悔”的影响机制[J]. 北京: 经济管理, 2014, (3): 145 - 158.
- [13] Gourville J T, and Soman D. Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires[J]. Marketing Science, 2005, 24, (3): 382 - 395.
- [14] 卢长宝, 黄桂艳. 过多选择效应: 概念演化、发生前提及行为决策机制[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, (5): 108 - 117.
- [15] Park J Y, and Jang S C S. Confused by too Many Choices? Choice Overload in Tourism[J]. Tourism Management, 2013, (35): 1 - 12.
- [16] Fasolo B, Hertwig R, and Huber M, et al. Size, Entropy, and Density: What is the Difference that Makes the Difference Between Small and Large Real-world Assortments? [J]. Psychology & Marketing, 2009, 26, (3): 254 - 279.
- [17] Roets A, Schwartz B, and Guan Y. The Tyranny of Choice: a Cross-cultural Investigation of Maximizing-satisficing Effects on Well-being[J]. Judgment & Decision Making, 2012, 7, (6): 689 - 704.
- [18] Baumeister R F, Vohs K D, and Nathan DeWall C, et al. How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, rather than Direct Causation[J]. Personality and Social Psychology Review, 2007, 11, (2): 167 - 203.

- [19] Fischer P, Greitemeyer T, and Kastenmüller A, et al. The Effects of Risk-glorifying Media Exposure on Risk-positive Cognitions, Emotions, and Behaviors: A Meta-analytic Review[J]. *Psychological Bulletin*, 2011, 137, (3): 367 - 90.
- [20] 卢长宝, 于然海, 曹红军. 时间压力与促销决策信息搜寻的内在关联机制[J]. *北京: 科研管理*, 2012, (10): 151 - 160.
- [21] Haynes G A. Testing the Boundaries of the Choice Overload Phenomenon: The Effect of Number of Options and Time Pressure on Decision Difficulty and Satisfaction[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26, (3): 204 - 212.
- [22] Inbar Y, Botti S, and Hanks K. Decision Speed and Choice Regret: When Haste Feels Like Waste[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47, (3): 533 - 540.
- [23] 银成铖, 于洪彦. 预期后悔对消费者冲动性购买行为的影响研究[J]. *北京: 管理评论*, 2009, (12): 71 - 79.
- [24] Svenson O, and Benson III L. Framing and Time Pressure in Decision Making[M]. *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*. Springer US, 1993.
- [25] 李亚林, 景奉杰. 商家促销刺激对消费者冲动性购后满意度的影响——促销方式及时间变化的角度[J]. *北京: 管理评论*, 2014, (3): 81 - 88.
- [26] 彭静, 卢长宝. 限量促销决策的情感机制——预期和预支情绪的视角[J]. *重庆工商大学学报(社会科学版)*, 2015, (3): 42 - 49.
- [27] De Dreu C K W, Koole S L, and Oldersma F L. On the Seizing and Freezing of Negotiator Inferences: Need for Cognitive Closure Moderates the Use of Heuristics in Negotiation[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1999, 25, (3): 348 - 362.
- [28] Sarver T. Anticipating regret: Why Fewer Options May be Better[J]. *Econometrica*, 2008, 76, (2): 263 - 305.
- [29] Margheim L, Kelley T, and Pattison D. An Empirical Analysis Of The Effects Of Auditor Time Budget Pressure And Time Deadline Pressure[J]. *Journal of Applied Business Research*, 2011, 21, (1): 23 - 36.
- [30] 李晓明, 傅小兰. 情绪性权衡困难下的决策行为[J]. *北京: 心理科学进展*, 2004, (6): 801 - 808.
- [31] Goodman J K, and Malkoc S A. Choosing Here and Now Versus There and Later: The Moderating Tole of Psychological Distance on Assortment Size Preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (4): 751 - 768.
- [32] Dhar R. The Effect of Decision Strategy on Deciding to Defer Choice[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1996, 9, (4): 265 - 281.
- [33] Liu P J, Wood S, and Hanoch Y. Choice and Aging: Less is More-Aging and Decision Making-Chapter 15[J]. *Aging & Decision Making*, 2015, 1, (1): 309 - 327.
- [34] Polman E. Self-other Decision Making and Loss Aversion[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2012, 119, (2): 141 - 150.
- [35] Fasolo B, McClelland G H, and Todd P M. Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier[J]. *Marketing Theory*, 2007, 7, (1): 13 - 26.
- [36] 朱华伟, 黄敏学, 符国群. 价格促销为何只能带来人气而没有买气[J]. *北京: 经济管理*, 2010, (1): 94 - 99.
- [37] Mogilner C, Rudnick T, and Iyengar S S. The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35, (2): 202 - 215.
- [38] Inesi M E, Botti S, and Dubois D, et al. Power and Choice Their Dynamic Interplay in Quenching the Thirst for Personal Control[J]. *Psychological Science*, 2011, 22, (8): 1042 - 1048.
- [39] Kim J H, and Lennon S J. Information Available on a Web Site: Effects on Consumers' Shopping Outcomes[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2010, 14, (2): 247 - 262.
- [40] Jessup R K, Veinott E S, and Todd P M, et al. Leaving the Store Empty-handed; Testing Explanations for the Too-much-choice Effect Using Decision Field Theory[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26, (3): 299 - 320.
- [41] Schwartz B, and Kibian K. The Paradox of Choice: Why More is Less[M]. *Brilliance Audio*, 2010.
- [42] Xu J, Jiang Z, and Dhar R. Mental Representation and Perceived Similarity: How Abstract Mindset Aids Choice From Large Assortments[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50, (4): 548 - 559.
- [43] 刘蕾, 郑毓煌, 陈瑞. 选择多多益善? ——选择集大小对消费者多样化寻求的影响[J]. *北京: 心理学报*, 2015, (1): 66 - 78.
- [44] 施瓦茨. 选择的悖论[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2013.
- [45] Kuhnle C, and Sinclair M. Decision Mode as an Antecedent of Flow, Motivational Interference, and Regret[J]. *Learning and Individual Differences*, 2011, 21, (2): 239 - 243.
- [46] Patrick V M, Lancellotti M P, and Demello G. Coping With Non-purchase: Managing the Stress of Inaction Regret[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19, (3): 463 - 472.
- [47] Hair J. F. , Black W. C. , Babin B. J. , and Anderson R. E. , Tatham R. L. . *Multivariate Data Analysis(6th ed)* [M]. Prentice Hall, 2006.

# Do Abundant Promotional Products Cause Too Much Choice Effect? The Moderating Role of Time Pressure

LU Chang-bao, WANG Chuan-sheng

(School of Economics & Management, Fuzhou University, Fuzhou, Fujian, 350108, China)

**Abstract:** The primary purpose of sales promotion is to induce consumers to purchase rapidly, whereas the emergence of excessive and aggregated promotion in recent years has weakened its effectiveness. Although consumer numbness is regularly used to explain promotion failure, the theory called too much choice effect may shed new light on this issue from the perspective of similar promotional items in abundance.

The literature review shows that, too much choice would cause consumers not only to abandon or defer choice, but also experience more negative emotions such as depression and regret in the decision-making process. Since abundant promotional products pertain to too much choice situation, it may trigger too much choice effect. In light of theories on too much choice effect and time pressure, the influence mechanism of abundant promotional products on consumers' psychology and behaviors, as well as the moderating role of time pressure in decision-making process was testified through psychological experiments. The internal relationship between abundant promotional products and promotional failure was also explored.

The empirical results indicate that, firstly, too much choice effect does exist in the decision-making of abundant promotional products. Namely, consumers would experience stronger negative cognition and emotion, thus leading to deferred decision-making and promotion failure. Secondly, the path from the quantity of promotional products to consumers' negative cognitive and emotional reaction is clearly significant with the moderation of promotion duration. In addition to that, the effect of promotional products quantity on consumers' decision behavior is also moderated by promotion duration such that more promotional products and shorter promotion duration are more likely to enhance arbitrary choice and weaken choice deferral. Thirdly, except the cognitive reaction and the arbitrary choice, the interaction between the quantity of promotional products and discount has significantly different impact on customers' emotional experience and choice deferral under the moderation of discount. Fourthly, in the decision-making scenario of abundant promotional products, negative cognitive and emotional reactions both significantly exert positive effect on arbitrary choice and deferring choice, in which negative cognitive reaction dominates.

Generally, this research is of great value to the promotion theory. Firstly, the too much effect in the decision-making process of promotional products in abundance was verified, and promotional failure was reasonably explained with the conception of choice deferral in the present study. Secondly, the cognitive and emotional mechanism of promotional failure was explicated with the concept of cognitive difficulties, perceived similarities, perceived anxiety, expected regrets, and undoing regret. Thirdly, the exploration about arbitrary choice also confirmed the internal relationship between consumer dissatisfaction and regret and impulse random purchase. Finally, longer duration and higher discount of sales promotion would result in defensive mechanism and choice deferral, while short duration and lower discount would induce arbitrary choice. The conclusions above not only reveal the important role of time limitation and discount in the design of sales promotion, but also confirms that time limitation is one of the crucial factors to induce impulse buying.

In addition, this study also makes significant contributions to too much choice effect research. First, according to the premises of too much choice effect, the immediate choice was defined as arbitrary choice, thus illustrating why the choice would bring regret and brand transfer theoretically. Second, the too much effect in abundant promotion products, as well as the moderating role of time pressure was verified and found. Thus, enterprises can improve the promotion effectiveness of similar products in abundance by controlling the quantity of products, time limitation and discount. Furthermore, future research can combine the characteristics of consumer cognition and other products to reveal the moderating role of time pressure in more authentic promotional circumstance.

**Key Words:** quantity of promotional products; too much choice effect; time pressure; arbitrary choice; deferring choice

**JEL Classification:** M30, M31

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2018.03.007

(责任编辑:王海兵)