

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.09.006

“多多益善”还是“过犹不及”？ ——选择超载与消费者决策行为研究

刘楠, 李爱梅, 丁浩, 孙海龙

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: 传统营销学认为商品选择“多多益善”, 多样的商品可以吸引消费者并提高市场占有率。但是行为决策学者的研究却发现: 当商品数量上升到一定数目时, 消费者会体验到更多的选择困难, 进而延迟消费决策甚至不做决策, 且满意度降低, 后悔情绪增加, 也即“选择超载”效应。学者们认为导致选择超载的认知因素是认知损耗, 情绪因素是过多选项所带来的负性情绪, 也有研究发现选择超载效应会受到选项集特征和消费者个体差异等边界条件的影响。本文对选择超载效应相关文献进行了系统的回顾和梳理, 探讨了选择超载的前因、其可能带来的后果以及选择超载效应对商品营销实践的启示, 并指出了未来研究方向。

关键词: 选择超载; 消费者行为; 认知损耗; 选项集特征

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)09-0070-13

一、引言

你是否有过这样的经历: 走进一家大型超市想买一包糖果, 但是发现货架上的糖果多得超过你的想象, 不同种类、不同口味、不同品牌、不同包装……无法决定究竟该买哪种。经过30分钟的和权衡, 最终选择了其中一种, 但在回家的路上却一直在思考另一种糖果会不会更好, 当猛然醒悟自己在买糖果这件小事上花了宝贵的30分钟时后悔不已……随着商品经济的发展, 可供人们选择的商品数量越来越多, 小到购买糖果, 大到买房买车, 选择过多已经成为我们生活中的常态, 充足的选择本该能给消费者提供更好的购物体验, 但是事实上并非如此。正如著名学者Schwartz在其著作《选择的悖论》中所讲, 商品数量之丰富已经使他再也不能轻松地购买一条牛仔裤, 虽然商家提供了更多的选择, 消费者却可能获得了更差的体验。

当选项集中的商品数量上升到一定数目时, 消费者体验到更多的选择困难, 导致延迟消费

收稿日期: 2016-12-19

基金项目: 国家自然科学基金项目(71271101, 71571087); 广东省自然科学基金重大项目(2017A050000184)

作者简介: 刘楠(1992—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生;

李爱梅(1972—), 女, 暨南大学管理学院教授, 博士生导师(通讯作者);

丁浩(1993—), 男, 暨南大学管理学院硕士研究生;

孙海龙(1988—), 男, 暨南大学管理学院博士研究生。

决策甚至不做决策,且消费满意度降低,更容易产生后悔情绪,这就是所谓的“选择超载”(choice overload)效应(Schwartz,2000;Chernev,2003a;Iyengar等,2004)。一系列实证研究证实了选择超载效应的存在:Iyengar和Lepper(2001)研究发现,当向被试呈现太多口味果酱时,他们倾向于不做选择;Spenner和Freeman(2013)通过对7 000名消费者和企业执行人进行访谈发现,消费者最希望的就是“决策简单化”,包括能够简易地收集信息;Nagar和Gandotra(2016)以及Nagar(2016)发现,在网络购物中,过多的选择会导致消费者光顾商家的意愿下降;Park和Jang(2013)以及Thai和Yuksel(2017)发现,当可供选择的旅游目的地过多时,人们对目的地的满意度下降。这样的现象还出现在规划退休金(Czech,2016)、网络相亲(D'Angelo和Toma,2017)、贷款(Bertrand等,2005)等领域。

有学者认为选择超载效应之所以会发生,是因为当在大选项集中进行选择时,消费者面临过多的信息处理和权衡比较(Iyengar和Lepper,2001),选择也会更加困难,从而消耗大量的认知资源;也有学者认为大选项集中选择困难所引发的不良情绪是导致选择超载效应的重要原因,大的选项集会降低消费者的选择信心(Chernev,2003a),使其对做选择产生恐惧感(Loewenstein等,2001)。由此可见,选择超载效应会给市场营销和产品销售带来很大的影响,因为选择超载不但会导致消费者延迟消费决策甚至不做消费决策(Iyengar和Lepper,2001)从而直接影响销售业绩,而且会使消费者失去信心,产生恐惧感,购物满意度降低(Inbar等,2011),并产生不良消费体验。

但是在日常生活中,并不是每个人都觉得大选项集不利于决策,有的消费者甚至选择越多越满意。有学者指出选择超载效应并不总是存在的,事实上一系列研究表明选择超载效应受边界条件的影响,如信息呈现方式(Townsend和Kahn,2014)、是否具有理想可得点(Chernev,2003b)、心理建构水平(Goodman和Malkoc,2012)等。Chernev等(2015)将边界条件考虑在内后进行元分析,证实了选择超载效应的存在,因此影响选择超载产生的边界条件也是研究选择超载效应时必须考虑的因素。本文在对前人研究的系统回顾和梳理的基础上,介绍了选择超载的概念发展及测量,总结了选择超载的内在心理机制和边界条件,同时探讨了选择超载的实践启示及未来可能的研究方向。

二、选择超载的概念发展与测量

(一)选择超载的概念发展

如何设计和优化商品集以提高营业额是商家和学者共同关注的话题。传统营销学认为给顾客提供越多商品越好,大的选项集能够让消费者更加灵活地做选择(Kahn和Lehmann,1991;Kahneman和Snell,1992),获得更多的自由感,满足多样性需求(Ratner等,1999;Inman,2001;Levav和Zhu,2009),提高消费体验(Babin等,1994)。与此同时,提供的选项越多,消费者选到理想商品的可能性就越大,且在多样的商品中自由选择本身就是消费者的权益之一(Broniarczyk等,2014)。但现实并不总是如此,研究者在实验中发现当选项过多时选择会变得困难,从而使消费者倾向于延迟选择或者不做选择,同时体验到更多的消极情绪(Schwartz,2000;Chernev,2003a;Iyengar等,2004),甚至有研究者发现减少选项集中的商品数反而会带来销售业绩的上升(Boatwright和Nunes,2001)。

选择超载效应也有学者称其为选择过多效应(overchoice effect)(Gourville和Soman,2005)、太多选择的问题(the problem of too much choice)(Fasolo等,2009)、选择的暴政(the tyranny of choice)(Schwartz,2000)、过多选择效应(too-much-choice effect)(Scheibehenne等,2009),均指由于选择过多而导致的问题。选择超载概念最早可追溯到法国哲学家Jean

Buridan提出的“布里丹”毛驴效应:组织面临两个同样诱人的选择,就像一头驴子面对两堆一模一样的干草,由于犹豫该吃哪一堆而延迟选择,最后被活活饿死(Zupko, 2003)。到了20世纪,Miller(1944)在他的研究中报告了让被试放弃一个很有吸引力的选项去选择另一个时所带来的心理冲突;Lewin(1951)和Festinger(1957)在此基础上提出了“有魅力选项的超载”,认为同样有吸引力但又不能同时选择的物品会引起心理冲突;Lipowski(1970)更是指出,当选项的数目上升时心理冲突会更加强烈,导致困惑、焦虑、不能做出选择,以至于规避选择。

随着社会物质的日趋丰富和互联网信息的不断发展,人们在日常生活中更多地遭遇了选择超载,选择超载引起了众多学者的关注,他们在研究中报告了选择超载效应:当选项集中的商品数量上升时,消费者体验到更多的选择困难和后悔情绪,且满意度下降(Broniarczyk等, 1998)。Jacoby等(1974)率先进行了消费领域的实证研究。在他们的研究中,当呈现给被试过多的商品选择时,被试做出了更差的选择。当提供信息的数量超过一定的临界值时,消费者就需要花费额外的精力去处理这些信息,最终导致决策质量的下降(Jacby等, 1974)。在Iyengar和Lepper(2001)的研究中,被试首先选择是从6种果酱还是从24种果酱中进行试吃,然后再从中选择购买哪种果酱。虽然有更多的被试选择了24种果酱,但是到了真正购买时,从6种果酱中试吃的被试有更多的人愿意购买果酱。同样,当让被试从6种和30种巧克力中做选择时,从30种巧克力中做选择的被试满意度更低。

这样的现象不仅出现在消费领域的不同商品实验中,如电子产品、礼物盒、咖啡和旅游产品(Mogilner等, 2008; Park和Jang, 2013; Thai和Yuksel, 2017);在选择公共服务时,当选择数目过多时,人们愿意改变现有服务的几率下降了10%,即使他们知道现在的服务是不好的(Jilke等, 2016);在制定退休计划时,当计划中的选择变少时,雇员更愿意加入401(k)退休计划(Iyengar等, 2004);在网络相亲中,当可选对象过多时,人们对自己选择的伴侣更不满意(D'Angelo和Toma, 2017);在基金和贷款领域也有同样的现象(Bertrand等, 2005)。这一系列研究都证实过多的选择会给人们带来消极的后果。消费者从大量选项中进行选择时需要进行更多的比较(Fasolo等, 2009),会消耗大量的认知资源,最终导致选择动机下降,从而延迟选择或不做选择(Chernev等, 2010)。除此之外,选择过多也会引起对选不到好商品的担忧,导致消费者满意度下降,对自己选择结果的不确定感增加,产生更多的后悔情绪,从而出现选择超载效应。

(二)选择超载的测量

选择超载是消费者在消费选择过程中可能体验到的一系列心理感受,我们不可以直接测量选择超载是否产生,而要用一些指标来间接反映。通常可以使用两种指标来间接测量是否产生了选择超载效应,一种是消费者的主观感受,另一种是可观测到的消费者的客观行为(Chernev等, 2015)。

1. 消费者主观感受指标。选择超载效应可以反映在个体主观感受的变化上,通常包括对消费决策的满意度、对决策是否有信心和是否会对自己所做出的决策感到后悔。一般而言,当选择超载效应发生时被试会主观报告更高水平的决策困难、更低水平的满意度和决策信心,选择后也会有更多的后悔情绪(Inbar等, 2011)。

人们会觉得从大选项集中选择有更高的几率选择到令自己满意的商品(Anderson, 2003),但是事实上并非如此,过多的选项会降低人们做出选择的能力,尤其是当人们对结果抱有好的期望时,他们对自己的决策更不满意,即发生选择超载的消费者要比未发生选择超载的消费者满意度低。大量选项所要占用的认知资源(Sood和Brenner, 2004)、选择复杂性带来的选择困难,都会让消费者丧失对已做选择的信心,不敢确定自己是否选择了最好的选项(Haynes, 2009)。同时,更多的选择意味着大量的权衡和比较,选择一个商品意味着要放弃备选品

(Carmon等,2003),这会给消费者带来心理冲突和不良情绪体验,使他们对自己的选择更感到不确定,在消费后产生更多的后悔情绪。

2. 消费者客观行为指标。消费者的客观行为指标是指发生在选择超载后的一些可观测的行为,通常包括:消费者延迟消费决策甚至不做出决策的可能性、改变先前决策的可能性、对大选项集的偏好、倾向于简化选择过程的动机。具体来说,与没有发生选择超载的个体相比,发生了选择超载的个体更不愿意从大的选项集中做出选择(Iyengar和Lepper,2001),更容易改变自己最初的决策(Chernev,2003b),对大选项集的偏好水平降低(Chernev,2006),同时可能还会有一些简化选择的举动,如更加偏爱容易分辨、容易评估和比较的商品,主动放弃那些特质属性数较多且不容易选择的商品集。

过多的选择导致消费者对自己选择的自信心下降(Haynes,2009),过多的商品选择会消耗大量的认知资源,权衡和比较也会引起更多的自我损耗,导致选择困难(Iyengar和Lepper,2001),消费者可能不再愿意付出额外的认知资源去做消费决策,这就使得发生了选择超载的消费者比未发生选择超载的消费者更可能延迟消费决策或者采取简化选择的措施。同时,面对太过复杂的选项,消费者会寻求标准解决方案,更有可能改变先前的选择,转而依赖于默认选项。此外,Chernev(2006)的研究也发现,当选项过多时,消费者普遍表示不再需要额外的商品信息,同时他们也由之前偏好大选项集转变为偏好小选项集。

三、产生选择超载效应的内在心理机制

是什么原因导致了选择超载的发生,选择超载的内在心理机制是什么呢?对此不同的学者提出了不同的看法。

(一)认知因素

1. 认知损耗。大选项集所带来的认知损耗是造成选择超载的主要原因。首先,大选项集中包含的大量信息会带来认知损耗。在购物时消费者需要对所有商品进行评估(Jacoby等,1974),而过多的商品选择意味着大量的信息加工,需要消耗更多的认知资源。而人们的认知资源和处理信息的能力是有限的,大量的商品信息更容易让被试感知到认知超负荷(Sood等,2004)。在Jacoby等(1974)的实验中,不愿意从大选项集中购买商品的被试报告称“需要评估所有的信息,太累了”,这也解释了为什么在某些情景下人们反而偏好小选项集。

其次,大选项集带来的选择困难会增加认知负荷,消耗更多认知资源。大选项集涉及更多的比较和权衡,消费者在对多种商品和商品属性进行比较和权衡时,往往会产生权衡困难和心理冲突(Iyengar和Lepper,2001),选择的困难程度会大大提升。此外,当选项增多时,与原有选项集相比,商品的相似性可能会提高,商品之间的差距会变得更小。但是与此同时关于它们的信息会变得更多,这就使得在它们之间比较优劣更不容易,更有可能造成选择困难(Fasolo等,2009),而困难的选择往往会消耗大量的认知资源,导致选择超载效应。

2. 过高期望。消费者对选项集的认知会影响选择超载效应的产生,研究表明消费者往往偏好大的选项集是因为他们对大的选项集有很高的期望(Schwartz,2000),他们认为大的选项集更具多样性,也有更多的选择机会,从中更可能选到与自己的理想商品相匹配的物品。此外,大的选项集可以降低选择时的不确定性(Simonson,1992),消费者会预期自己对选择的结果更加满意(Ratner等,1999)。但是实验结果却表明过高的期望会带来相反的结果,随着选项集的增大,消费者能从中选到好商品的能力可能不如其预期的那样大,当消费者没有选到符合预期的选项时,其体验到预期失验(expectancy disconfirmation)的可能性就会提高(Diehl和Lamberton,2008)。消费者在大选项集中选择时持有的这种“一定能选到好商品”的过高期望,

降低了其从大选项集中选择的满意度,导致选择超载效应。

(二)情绪因素

1. 决策主观情绪。有学者认为消费者在决策时所产生的主观情绪体验会影响选择超载的产生,大选项集所涉及的过多比较和权衡会引发更多的不良情绪体验,这是造成选择超载的重要原因。当面对困难的选择时,消费者可能会体验到恐惧、焦虑和失望(Loewenstein等,2001)。此外,大的选项集可能会让消费者失去信心、感到沮丧(Chernev,2003b),从而进一步降低消费者的决策能力。Grass(2004)也指出,消费者在面临过多选择、不知道哪个商品才是“正确选择”时体验到的强烈的沮丧感,是其不愿意在大选项集中进行选择、出现选择超载效应的原因。而且,大选项集中商品的差距更小,次优(second-best)商品更多,这会使消费者反复思考其他未选择的优秀选项,产生更多的后悔情绪,从而影响消费体验(Chernev等,2010)。

2. 决策负载情绪。决策的情绪负担(affective load),也即决策可能引发的情绪后果,也是导致选择超载的重要原因。当选择过多时消费者可能会体验到偏好不确定性,特别是当想到选择不好可能会带来的消极后果时消费者会规避选择,不愿意做出决策(Dhar,1997)。消费者们报告称,当他们想到选择一件商品就意味着放弃另一件商品时,他们的消极情绪会增加,预期体验到的后悔情绪也会增加(Carmon等,2003)。在研究中,当商品以“失”框架呈现时,消费者的消极情绪体验尤为明显,更容易出现选择超载效应(Iyengar和Lepper,2001)。这些实证研究均证实了决策的情绪负担会影响选择超载效应的产生,当选择过多时,消费者们可能会更加规避选择,以避免可能导致的负性情绪,从而会延迟决策或者不做决策(Luce,1998,1999)。

综上,我们认为,认知因素和情绪因素会共同影响选择超载效应的产生。在决策前对大选项集过高的预期可能会导致预期失验,引发选择超载效应。在消费者了解商品信息,对商品进行评估和比较时,过多的商品选择带来的认知资源损耗会使消费者无力在大选项集中进行选择,同时在这一过程中消费者可能会出现沮丧、丧失信心等消极情绪体验,这会影响消费者进行商品选择的能力,促进选择超载效应的产生。此外,对选择可能带来的不良情绪体验的担忧也是消费者规避选择的一个重要原因。

四、影响选择超载效应的边界条件

选择超载效应是否一定会发生?许多研究者认为,选择超载效应是否会发生取决于一定的情景,受到一系列边界条件的影响(Scheibehenne等,2010;Chernev等,2015)。正因如此,研究选择超载效应时必须考虑其边界条件(Chernev等,2015)。那么有哪些边界条件会影响选择超载效应呢?现有的研究一般认为选项集本身的特征和信息接收者的特质——消费者的个体差异,会影响到选择超载的产生。本部分将分别从这两个角度进行介绍。

(一)选项集特征影响选择超载效应

选项集本身的特征如商品信息特征、信息呈现方式、商品分类方式以及决策后果等都会对选择超载产生影响,如表1所示。

1. 商品信息特征。选择超载不仅受到选项集中商品数量的影响,还受到选项集中商品信息复杂度的影响。如果消费者认为商品集不复杂,他们的决策就会很简单,但是,如果商品信息很复杂,消费者就容易产生认知负担,从而影响决策过程。Greifeneder等(2009)通过两项实验发现,选项集中可选商品属性的数量会影响人们的认知加工,即使商品数量相同,从一个只描述单种商品属性(如颜色)的选项集中选择,也比从一个描述多种商品属性(如颜色、大小、形状等)的选项集中选择更容易(Chernev等,2015),产生选择超载效应的可能性也更低。

当消费者需要做选择时,选项信息的情绪特征会影响其对选择超载的感知。在比较选项的过程中,决策者可能在发现新信息的过程中体验到本质上的快乐感(如选择新奇的旅游景点),

表 1 选项集特征影响选择超载效应

商品集特征	调节变量	影响
商品信息特征	信息复杂度	信息越复杂,越容易导致选择超载效应(Greifeneder等,2009)
	信息的情绪特征	能带来积极情绪或者较有吸引力的商品信息材料更不容易导致选择超载效应,即使该选项集数量很大(Hamilton和Chernev,2013)
	是否有优势商品	一个商品集中有优势商品时个体更容易做出选择,更不会导致选择超载效应(Dhar,1997)
信息呈现方式	排列有序性	简单的分类就能够有效地减少选择超载效应(Mogilne等,2008;Yun和Duff,2017);有规律的排列更不容易导致选择超载效应(Diehl,2005)
	文字/图片	处理大选项集中以图片呈现的商品时,与处理以文字呈现的商品相比,个体的认知加工更不具系统性,更容易导致选择超载效应(Townsend和Kahn,2014)
商品分类方式	属性可比较性	在属性不具备可比较性的选项集中进行选择时会有更多的比较,从而消耗更多的认知资源,更容易导致选择超载效应(Broniarczyk和Griffin,2014)
	特质互补性	在选项集中增加特质互补的商品时,整个选项集的吸引力下降,即增加特质不互补的商品更不容易导致选择超载效应(Chernev,2005)
决策后果	决策责任	当需要对自己做出的决策负责任时,人们对大选项集的偏好会降低,此时在大选项集中做选择更容易出现选择超载效应(Scheibehenne等,2009)

也可能感觉到超载或者困惑(如无聊而费力的选择)。当了解更多商品这件事本身就让人更加兴奋时,它会引起好奇和更多的探索,此时即使是大的选项集消费者也愿意看(Böckenholt和Kroeger,1993);但是当选项带来困扰时,则会导致相反的体验,消费者更有可能感知到选择超载。在实验研究中,当特定商品集中商品信息的趣味性更高时,消费者可能会改变自己原本的偏好,甚至会被较大的商品集所吸引,出现选择超载逆转效应(Hamilton和Chernev,2013),这进一步验证了选项的情绪特征对选择超载的影响。

选项集中是否有优势商品也会影响选择超载的产生,比如某商品明显比其他商品质量好、价格贵或者外形好看。当一个商品集中有优势商品时个体能够做出选择的几率会明显地上升(Dhar,1997),不管该选项集是大还是小。而当商品集中的商品功效相当时,选项相似度高,消费者需要进行更多的权衡和比较,消耗大量的认知资源。尤其是在大选项集中选择较多时,做出选择会相对困难,更易导致选择超载效应(Dhar,1997;Dhar和Simonson,2003),影响消费者满意度。也就是说当一个选项集中存在占明显优势的商品时,选择超载效应发生的可能性会降低。

2. 信息呈现方式。信息呈现时的排列有序性会调节选择超载效应的发生,研究发现只要对选项集中的商品进行简单的分类,就能够有效地减少选择超载效应(Mogilne等,2008)。即使是在现今商品选择数量之多大大超过从前的网络销售环境下,只要对商品进行分类,也同样能够有效减少选择超载效应(Yun和Duff,2017)。这也是为什么人们更偏好于从有序排列而不是随机排列的商品集中进行选择。有秩序呈现的信息会减少人们的搜寻付出,节约认知资源,从有规律排列的大选项集中选择比从无序排列的大选项集中选择更不容易产生选择超载效应(Diehl等,2003,2005;Mogilner等,2008)。

同时,信息是以文字呈现还是以图片呈现也会调节选择超载效应的发生。Townsend和Kahn(2014)研究发现,虽然消费者更容易被以图片呈现的信息所吸引,因为图片呈现方式让人觉得更具有多样性,但是利用眼动追踪的研究结果却显示,与在大选项集中处理以文字呈现的信息相比,当处理以图片呈现的信息时个体的认知加工方式更缺乏系统性。也就是说,在大选项集中以图片呈现商品信息时,消费者更容易产生选择超载效应。

3. 商品分类方式。属性可比较(attribute alignability)是指商品集中的商品以单一的、可比较的属性分类,消费者只需要在单个属性上进行商品比较(如不同型号的汽油);属性不可比较

(attribute nonalignability)是指商品以多种不同的属性分类,消费者需要同时比较好几个属性(如汽车引擎大小和不同的车型)。商品属性是否可比较会影响选择超载的产生(Broniarczyk和Griffin, 2014),因为购买不可比较的商品需要更多的权衡,会消耗更多的认知资源,即从按属性不可比较分类的选项集中进行选择更有可能产生选择超载效应。Gourville和Soman(2005)的研究通过三项实验也发现,属性不可比较的商品集变大,会导致更高的认知负担,使被试体验到更低水平的满意度和更高水平的后悔情绪。

选项集中商品分类的方式是否具有特质互补性(complementarity)也会影响对不同选项集的偏好。特质互补性是指当满足消费者的需求时,一件商品是否能对另一件商品产生补充效用(如牙膏美白和防蛀可互补,橘子味和草莓味不可互补)。Chernev(2005)研究发现,当选项集中可以互补的商品增加时,整个选项集的吸引力下降。所以,通过增加可以互补的商品来扩大选项集,会使商品集的吸引力下降,而通过增加不可互补的商品来扩大选项集,商品集的吸引力会提高。也即在大选项集中,商品按可互补性特质进行分类,更容易造成选择超载效应。

4. 决策后果。当进行决策时个体是否需要承担决策责任会影响选择超载效应的产生。相关研究表明,当人们需要对自己所选择的商品做出解释时,他们对大选项集的偏好下降(Ratner和Kahn, 2002; Chernev, 2006)。在一项研究中,研究者要求被试从大小数目不同的慈善组织中选择一家进行募捐,并要求一部分被试解释自己选择这家机构的原因,结果发现对于在大选项集中进行选择同时还要解释原因的个体来说,做出选择更加困难,更容易出现选择超载效应(Scheibehenne等, 2009)。Gourville和Soman(2005)的研究表明,当人们需要对自己的选择负责任时,他们会偏好于从相对较小的选项集中进行选择,这同样验证了是否要承担选择责任能调节选择超载效应的发生。

(二)消费者个体差异影响选择超载效应

信息接收者——消费者本身的个体差异也是研究选择超载效应时所要考虑到的边界条件。消费者的个体差异,如消费者的个人特质、情绪体验、先前经历以及决策目的等,会影响选择超载的发生。同样,我们也对可能影响选择超载效应的消费者个体差异进行了归纳,如表2所示。

1. 消费者个人特质。消费者是否具有最优化倾向会影响选择超载效应的产生。最优化倾向者(maximizer)倾向于寻求“最好”的商品,他们会在商品集中一直搜索直到找到他们所认为的

表2 消费者个体差异影响选择超载效应

个体差异	调节变量	影响
个人特质	最优化倾向	最优化倾向者倾向于选择“最好”的商品,而满意决策者则对“较好”的商品就感到满意(Reed等, 2011),最优化倾向者会不断搜寻信息,更易产生选择超载
	调节焦点	促进焦点的消费者更容易被大选项集所吸引,而防御焦点的消费者更容易被小选项集所吸引(Polman, 2012)
	心理建构	高水平的心理建构会使消费者更抽象,而低水平的心理建构会使消费者更具体、更注重细节;高水平的心理建构更容易导致选择超载效应(Jing等, 2013)
情绪体验	积极情绪	轻微积极情绪比中性情绪更让人倾向于进行多样性寻求;中性情绪比强烈的积极情绪更使人倾向于进行多样性寻求(Roehm和Roehm, 2005)
先前经历	消费经验	有经验、拥有商品知识的消费者不会觉得大的选项集有选择难度,而新手则更容易产生选择超载(Mogilner等, 2008; Chen, 2009; Morrin等, 2012)
	理想可得点	消费者购物前有理想可得点,可减少信息处理中的认知损耗,降低选择超载效应产生的可能性(Chernev, 2003a)
决策目的	学习动机	若消费者的动机不仅仅是购买商品,还包括学习和掌握商品信息,大量的商品信息对于他们来说就是有益的,不会造成选择超载(Kahn等, 2014)
	决策关注点	人们在关注于选择合适的选项集时,会偏好大的选项集,但是到了要做特定选择时,反而会偏好小的选项集,出现“偏好逆转”(Chernev, 2006)

最好的商品,而不具有最优化倾向的满意决策者(satisficer)遇到“较好”的商品就感到满意(Schwartz等,2002;Reed等,2011),进而停止搜索。研究表明,最优化倾向者会花更多的时间和精力搜寻商品,所以对于他们来说大选项集虽然提供了更高的多样性,但是会导致更多的比较和权衡,消耗过多的认知资源,最终导致其体验到更多的后悔、更低的满意度,从而出现选择超载效应(Nenkov等,2008)。

个体的调节焦点(regulatory focus)会影响他们对选项集的偏好,促进焦点(promotion focus)的消费者会被“高比较商品”的广告宣传吸引,而防御焦点(prevention focus)的消费者对“高比较宣传”的评价会等同于或低于“低比较宣传”。当“高比较宣传”体现的是“无损失”时评价等同,体现“偏离常规”时则评价低,也即促进焦点的消费者更易被大选项集所吸引(Jain等,2006)。Polman(2012)的研究也表明,为自己和为他人做决策会因为不同的调节焦点而偏好不同大小的选项集:个体在为自己做选择时会持防御焦点,更容易出现选择超载效应,偏好小的选项集;而在为他人做选择时,则会持促进焦点,偏好大的选项集,出现“选择超载逆转”效应。

心理建构(mental construal)可以通过影响消费者在心理上呈现信息的方式(mental representation)而影响选择超载的作用,因为消费者内心呈现选项信息的方式会影响选择过程和处理冲突的方式(Tversky和Kahneman,1981;Hong和Lee,2010)。对心理建构的研究表明,个体对事物的呈现有不同的抽象程度感知,从较低程度——具体,到较高程度——抽象(Liberman等,2007)。高水平的心理建构会使消费者的思维更抽象,注重宏观目标,觉得备选品都相似;而低水平的心理建构会使消费者更具体,更注重商品的细节,所以高水平的心理建构更容易导致选择超载效应(Jing等,2013)。

此外,研究还发现对消费决策的心理距离感知会影响消费者的心理建构,并进一步影响选择超载效应的产生。虽然有研究表明消费者会被较大的选项集所吸引,但是当考虑到个体的心理距离(时间或者是空间)时,其对大小选项集的偏好可能会有所改变(Goodman和Malkoc,2012)。这是因为心理距离会影响个体的自我建构,当个体做心理距离较近(现在、这里)的决策时,其自我建构水平较低,会倾向于选择较大的选项集;但是当个体做心理距离较远(未来、那里)的决策时,其自我建构水平较高,会倾向于选择较小的选项集。

2. 消费者情绪体验。消费者所处的情绪状态也会影响选择超载的产生,以往的研究表明,轻微的积极情绪会使个体在选择商品时更寻求多样性,更偏好大的选项集(Kahn和Isen,1993;Menon和Kahn,1995)。Roehm和Roehm(2005)的研究在此基础上考察了不同程度的积极情绪对选择超载的影响,再次发现了轻微积极情绪的个体要比中性情绪和强烈积极情绪的个体更倾向于寻求多样性,偏好大的选项集。同时该研究也发现,强烈的积极情绪比起中性情绪更会使个体减少多样性寻求行为,也即轻微的积极情绪会减弱选择超载效应,而强烈的积极情绪则会增强选择超载效应。

3. 消费者先前经历。消费者是否有相关的消费经验,是否了解选项集中的商品及其特征会影响选择超载效应的产生。研究表明,无经验、对商品特征不了解、不具备产品知识的消费者在大选项集中更容易出现选择困难,导致选择超载效应。但是对于很有经验的消费者来说,从大的选项集中进行选择难度不大,他们甚至还会因为认为小的选项集可选择性低而偏好大选项集(Mogilner等,2008;Morrin等,2012)。Chen(2009)等的研究对网络购物者的消费行为进行了探讨,得出了同样的结果,有购买经验的消费者与网购新手相比,更不会为选择数目多而烦恼,出现选择超载效应的可能性更低。

消费者购物前是否有理想可得点(ideal point)也会影响选择超载效应的产生。理想可得点是指消费者对某一个或某一类商品具有明显的偏好,也即消费者清楚自己想要的商品具有什

么样的特征。当拥有完善的理想可得点时,消费者更容易做出决策,且决策更有效率。Chernev (2003a)的研究表明,即使从大选项集中选择涉及更复杂的比较和决策过程,有理想可得点的消费者也不会感到困惑,不会体验到选择困难。同时该研究也发现,有偏好的消费者更偏好大的选项集,这是因为有明确的偏好可减少信息处理过程中的认知损耗,使得决策更加容易,从而更不容易产生选择超载效应。

4. 决策目的。消费者在进行消费决策时是否具有学习动机会影响选择超载效应的产生。在某些情况下,消费者搜寻信息的目的不仅仅是为了购买商品,也有可能是为了学习和了解商品信息,比如购买葡萄酒时学习不同葡萄酒的产地、酿造期和酿酒厂等。当消费者只是想购买商品时,他们可能倾向于从小的选项集中购买,以减少决策困难。而具有学习动机的消费者会尽可能多地搜寻葡萄酒信息,他们会偏好大的选项集,以便学习到更多的知识。这种对知识的追求会让他们不太会感知到选择超载(Kahn等,2014),同时他们还会从商品评估和浏览过程中获得乐趣(Kahn和Wansink,2004;Kahn和Ratner,2005)。

决策关注点也会影响选择超载效应的产生。人们的消费决策一般分为两个阶段:先选出可能要从中选择的选项集,再从该选项集中选出特定的商品。研究发现,在决策过程中若人们所关注的点不同,他们对不同大小选项集的偏好就会存在差异。人们在选择特定选项集时不会考虑到大选项集带来的选择困难,而是会被商品多样性所吸引,因此,人们在关注于选择合适的选项集时,会偏好大的选项集,但是到了要从选项集中做选择时,反而会偏好小的选项集(Chernev,2006)。这也是为什么人们在规划去哪里购物时,往往会偏好商品数量丰富的商场,但是到了真正决策时又希望选择可以少一点。

五、实践启示

首先,调整选项集大小以增加销售额。选择超载效应可以给商家和政策制定者带来启示。传统的营销学认为提供的商品越多,消费者选择到令其满意的商品的可能性就越大,也就越有利于卖出更多的商品,他们也将这点付诸到实际销售中,我们日常可选择的商品正变得越来越多。但是商家和政策制定者应该考虑到提供的商品数量是否会导致消费者选择超载,若因商品数量过多而导致消费者选择困难,购买动机下降,则会产生相反的作用,造成营业额下降。同时,消费者购物满意度低还会对品牌产生长远的不良影响。所以在特定的情景下,停止给消费者提供过多的信息,简化消费者选择,可能会获得意料之外的成功。

其次,提供偏好了解工具和产品过滤工具。商品品种的日渐丰富已不可避免,在这种情况下,商家可以为消费者提供偏好了解工具和产品过滤工具以应对选择超载效应。若消费者对商品信息有充分的了解,知道不同商品特征的重要性和自己对各特征的偏好,他们决策中的偏好不确定性就会降低,购买率就能有效提高。现有的偏好了解工具包括心理模拟(mental simulation)、虚拟设计者对话,以及论坛中的讨论、反馈、评分、推荐等(Piller等,2005),这些都能够在一定程度上帮助消费者了解自己的消费偏好。此外,在信息搜寻过程中帮助消费者过滤掉无关信息只保留相关信息,也可以减少消费者的选择超载体验,如在网络销售中利用自定义搜索和购物车功能。但要注意的是,这些工具必须设计得简单易用,否则会进一步增加选择难度,让消费者感到沮丧(Huffman和Kahn,1998)。

再者,提供默认选项和推荐商品。此外,当选择超载已不可避免时,商家应提供默认选项和推荐商品。消费者在遇到难以选择的情况时更可能选择默认选项,因为默认选项可以为消费者提供一个参照标准,从而减轻认知负担(Dellaert和Stremersch,2005),此时将默认选项设置为目标商品能有效提高营业额。同时,推荐商品能让消费者高效地浏览到自己可能偏好的商品。

可以根据消费者自己设置的偏好特征,也可以根据消费者过去的购买历史来推荐商品。推荐商品能够缩短消费者的搜索过程,减少商品比较困难,从而提高决策质量。但要注意的是,推荐商品并不总是有效的,商品推荐必须建立在对消费者消费历史的准确记录上。

最后,利用影响选择超载的边界条件提高销售额。一些能够影响选择超载效应的边界条件可以给商家带来启示。Townsend和Kahn(2014)指出了“视觉偏好启发式”在营销领域的过度应用。“视觉偏好启发式”是指消费者容易被以图片形式呈现的商品集所吸引,所以很多商家会选择以图片的形式呈现商品。但是Townsend和Kahn(2014)的研究却显示,在大选项集中以图片呈现商品可能会导致消费者处理信息的不系统,更容易出现选择超载效应,反而导致购买率下降。所以在大选项集中,商家应更多采用文字呈现方式。同时,在大选项集中,应注重对商品的排序和分类,按可比较的属性和不可互补的属性对商品进行分类,以降低选择超载发生的可能性。

此外,我们也可以在营销环节操纵边界条件来提高销售额,如设计能够短暂改变消费者最优化倾向的广告,提高其购物满意度(Reed等,2011)。在网络销售中可以通过网页设置,启动消费者高水平的心理建构,以减少选择超载效应的发生(Lamberton和Diehl,2013)。同时,由于研究表明轻微的积极情绪可以减少选择超载效应的产生(Roehm和Roehm,2005),因此在销售场景中也可以通过广告和购物环境启动消费者轻微的积极情绪,从而减少选择超载效应。

六、未来研究展望

首先,无关信息干扰对选择超载效应的影响。互联网环境下信息的易得性和信息传播的快捷性使得人们每时每刻都暴露在大量的信息中,互联网销售的低成本、销售信息的易得性更是加剧了选择超载效应。未来可进一步研究互联网情景下商品销售的选择超载效应(Nagar和Gandotra,2016)。同时,互联网除了提供过多的选择,还有可能带来大量无关的干扰,从而给人们的消费决策带来消极影响。如推荐商品若与消费者偏好不符,则可视作为一种无关干扰,还有浏览网页时经常出现的“弹窗”也会影响到消费者正在进行的决策。而现有研究表明,在完成任务时受到干扰会使个体倾向于结束任务,导致心理闭合(psychological closure),从而影响消费行为。如研究发现,在观看电影的高潮时受到干扰的被试更不愿意去浏览商品信息和做出消费选择(Kupor等,2015)。互联网环境下人们在消费过程中受到无关信息干扰的程度如何?干扰又会怎样影响消费者决策呢?这一领域相关的研究还较少,未来的研究可进一步探讨。

其次,时间压力对选择超载效应的影响。时间压力可能会导致选择超载效应的产生,商品评估阶段的时间压力会增加认知负担,使人们在做决策时缺乏系统性,时间压力也会导致更低的满意度和决策自信程度(Dhar和Nowlis,1999;Haynes,2009)。Inbar(2011)等的研究也发现,当从大选项集中选择时,消费者之所以会有更多的后悔情绪,就是因为他们认为匆忙的决策一定是不好的决策。当有时间压力时,个体就会主观上产生压迫感。在实验中,当给予被试足够的时间做选择时,大选项集不会导致决策后悔程度的增加,所以说时间压力也是引起选择超载的一个重要因素(Ratner和Kahn,2002;Chernev,2006;Scheibehenne等,2009)。而现代人时间稀缺,“时间贫穷”已成为常态,那么经常处于时间压力下是否也是现今选择超载效应多发的重要原因呢?这一点可以在未来的研究中进行探究。

最后,丰富选择超载效应的研究工具。现有的对选择超载的研究大多是通过行为观察实验进行的,未来的研究可以结合新的研究工具,进一步探讨选择超载的内在心理机制。如Reutskaja等(2011)在研究中用眼动仪追踪消费者在大选项集和时间压力下的信息处理模式,揭示了选择超载情景下信息加工的内在机制。但是之前的研究也有矛盾之处,如Townsend和

Kahn(2014)利用眼动追踪发现,个体处理以图片呈现的信息会更加不系统,大选项集更易导致选择超载;而栗觅等(2012)的研究却发现,以文本呈现的商品过多时搜索时间长,以图片呈现的商品过多时搜索时间却变短,所以以图片形式呈现信息会减轻选择超载。那么选择超载情景下信息加工的方式到底是怎样的呢?这可以在未来的研究中进一步探究。

同时,也可以采用ERP和fMIR等仪器观测个体在选择超载情景下的脑活动,以探讨选择超载效应的脑神经机制。互联网的发展和大数据的使用也可以让我们更清晰地了解消费者行为,如消费者之前的购买记录和消费偏好等(Ariely等,2004),未来也可以通过挖掘大数据来分析和研究选择超载效应。

主要参考文献

- [1]栗觅,卢万讚,吕胜富,等. 网页信息过载时视觉搜索策略与信息加工方式的眼动研究[J]. 北京工业大学学报, 2012, (3): 390-395.
- [2]Broniarczyk S M, Griffin J G. Decision difficulty in the age of consumer empowerment[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4): 608-625.
- [3]Carmon Z, Wertenbroch K, Zeelenberg M. Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(1): 15-29.
- [4]Chernev A. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003a, 30(2): 170-183.
- [5]Chernev A. Product assortment and individual decision processes[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003b, 85(1): 151-162.
- [6]Chernev A. Feature complementarity and assortment in choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 748-759.
- [7]Chernev A. Decision focus and consumer choice among assortments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 50-59.
- [8]Chernev A, Böckenholt U, Goodman J. Choice overload: A conceptual review and meta-analysis[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 333-358.
- [9]Czech S. Choice overload paradox and public policy design. The case of Swedish pension system[J]. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 2016, 11(3): 559-584.
- [10]D'Angelo J D, Toma C L. There are plenty of fish in the sea: The effects of choice overload and reversibility on online daters' satisfaction with selected partners[J]. *Media Psychology*, 2017, 20(1): 1-27.
- [11]Dhar R, Nowlis S M. The effect of time pressure on consumer choice deferral[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 25(4): 369-84.
- [12]Diehl K, Lambertson C P. Great expectations? Assortment size, expectations and satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 47(2): 312-322.
- [13]Eppler M J, Mengis J. The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines[J]. *The Information Society*, 2004, 20(5): 325-344.
- [14]Goodman J K, Malkoc S A. Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 751-768.
- [15]Gourville J T, Soman D. Overchoice and assortment type: When and why variety backfires[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(3): 382-395.
- [16]Greifeneder R, Scheibehenne B, Kleber N. Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice[J]. *Acta Psychologica*, 2009, 133(1): 45-50.
- [17]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 and Marketing*, 2009, 26(3): 204-212.
- [18]Jacoby J, Speller D E, Berning C K. Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension[J]. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1(1): 33-42.
- [19]Jain S P, Agrawal N, Maheswaran D. When more may be less: The effects of regulatory focus on responses to different

- comparative frames[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 91–98.
- [20]Jilke S, Van Ryzin G G, Van De Walle S. Responses to decline in marketized public services: An experimental evaluation of choice overload[J]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2016, 26(3): 421–432.
- [21]Kahn B E, Chernev A, Böckenholt U, et al. Consumer and managerial goals in assortment choice and design[J]. *Marketing Letters*, 2014, 25(3): 293–303.
- [22]Kahn B E, Isen A M. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(2): 257–270.
- [23]Kupor D M, Reich T, Shiv B. Can't finish what you started? The effect of climactic interruption on behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(1): 113–119.
- [24]Lamberton C P, Diehl K. Retail choice architecture: The effects of benefit-and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3): 393–411.
- [25]Luce M F. Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 409–433.
- [26]Mogilner C, Rudnick T, 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.
- [27]Nagar K. Drivers of E-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2016, 15(2): 97–124.
- [28]Nagar K, Gandotra P. Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores[J]. *Global Business Review*, 2016, 17(4): 851–869.
- [29]Park J Y, Jang S C S. Confused by too many choices? Choice overload in tourism[J]. *Tourism Management*, 2013, 35: 1–12.
- [30]Polman E. Effects of self-other decision making on regulatory focus and choice overload[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(5): 980–993.
- [31]Reed D D, Reed F D D G, Chok J, et al. The “tyranny of choice”: Choice overload as a possible instance of effort discounting[J]. *The Psychological Record*, 2011, 61(4): 547–560.
- [32]Reutskaja E, Nagel R, Camerer C F, et al. Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study[J]. *The American Economic Review*, 2011, 101(2): 900–926.
- [33]Scheibehenne B, Greifeneder R, Todd P M. What moderates the too-much-choice effect?[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26(3): 229–253.
- [34]Scheibehenne B, Greifeneder R, 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.
- [35]Schwartz B, Ward A, Monterosso J, et al. Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(5): 1178–1197.
- [36]Sela A, Berger J, Liu W. Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(6): 941–951.
- [37]Spenner P, Freeman K. To keep your customers, keep it simple[J]. *IEEE Engineering Management Review*, 2013, 41(3): 67–72.
- [38]Thai N T, Yuksel U. Choice overload in holiday destination choices[J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2017, 11(1): 53–66.
- [39]Townsend C, 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.
- [40]Xu J, Jiang Z X, 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.
- [41]Yun J T, Duff B R L. Is utilizing themes an effective scheme? Choice overload and categorization effects within an extensive online choice environment[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 74: 205–214.

The More, the Better or Going Too Far is as Bad as Not Going Far Enough? A Literature Review of Choice Overload and Consumer Decision-making Behavior

Liu Nan, Li Aimei, Ding Hao, Sun Hailong
(School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: Traditional marketing argues that the choice of commodities should be the more, the better, and diversified commodities can attract consumers and lead to the rise in market share. But the behavioral decision scholars find that when the number of goods reaches a certain level, consumers can experience more difficulty in choice, and then delay consumption decisions, even do not make decisions, thereby resulting in the reduction in satisfaction and the increase in regret, namely the effect of choice overload. Researchers argue that the cognitive factor leading to choice overload is cognitive depletion and emotional factors are negative emotions caused by excessive options; some researches show that the effect of choice overload is affected by boundary conditions like choice set feature and individual differences in consumers. This paper makes a literature review of the effect of choice overload, discusses the antecedents and possible outcomes of choice overload and its practice enlightenment for commodity marketing, and points out future directions in choice overload research.

Key words: choice overload; consumer behavior; cognitive depletion; choice set feature

(责任编辑: 苏宁)

(上接第69页)

Feedback Environment: A Concept beyond Feedback

Zhang Jian^{1,3}, Gong Zhenxing², Zhang Ying¹

(1. Donlinks School of Economics and Management, University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China; 2. School of Business, Liaocheng University, Liaocheng 252000, China; 3. Laboratory of Talent Evaluation of Land and Resources, Beijing 100812, China)

Abstract: Feedback is the most commonly used incentive strategy and behavior modification tool in organizations, but the inconsistent relationship between feedback and performance makes managers not know how to improve performance by feedback. Feedback environment beyond feedback lies in the emphasis on multidimensional complexity of feedback, the construction of feedback effectiveness by receivers and the climate of encouraging feedback seeking. And the research focusing on feedback environment can make up the shortcomings that feedback research preinstalls binary opposition & then isolates the role of contrast feedback, neglects receiver construction of feedback and does not reflect the interaction between feedback parties. Thus, compared with feedback research, feedback environment research can obtain more consistent expected results. Based on the analysis of the dilemma of feedback research and its solution, this paper introduces feedback environment as a concept beyond feedback and its transcendence of feedback, discusses the formation & effect mechanisms of feedback environment, and points out future research directions.

Key words: feedback; feedback environment; informal feedback

(责任编辑: 苏宁)