

经济管理评论

ECONOMICS AND MANAGEMENT REVIEW

1

2011

规则默认抑或过度自信：促销商品概不退换背后的决策机制

卢长宝 于然海

应急救援设施选址问题研究现状及展望

王海燕 张岐山

现阶段我国宏观调控的政治经济学分析
——基于马克思货币理论的视角

章 曦

我国居民消费面板数据的分位数回归分析

陈 娟

区间型多人合作对策在供应链产品合作创新利益分配中的应用

洪防璇 李登峰 蔡猷花 杨靛青

图书在版编目 (CIP) 数据

经济管理评论. 第3卷. 第1辑/黄志刚主编. —北京:
经济科学出版社, 2012.2

ISBN 978-7-5141-1509-3

I. ①经… II. ①黄… III. ①经济管理-文集
IV. ①F2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 010508 号

责任编辑: 侯晓霞 程辛宁

责任校对: 杨 海

技术编辑: 李 鹏

经济管理评论 (第3卷第1辑)

黄志刚 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 88191345 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [houxiaoxia@ esp. com. cn](mailto:houxiaoxia@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16 开 10 印张 290000 字

2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-1509-3 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

经济管理评论

ECONOMICS AND MANAGEMENT REVIEW

《经济管理评论》编辑委员会

编委会主任 陈国宏

编委会委员 (按汉语拼音排序)

陈 剑	清华大学	教授	吴贵生	清华大学	教授
陈甬军	中国人民大学	教授	吴秋明	福州大学	教授
邓力平	厦门国家会计学院	教授	夏大慰	上海国家会计学院	教授
丁剑平	上海财经大学	教授	谢富纪	上海交通大学	教授
高 闯	首都经济贸易大学	教授	徐二明	中国人民大学	教授
郭晓川	内蒙古大学	教授	叶阿忠	福州大学	教授
黄建忠	厦门大学	教授	于 立	天津财经大学	教授
黄丽华	复旦大学	教授	袁志刚	复旦大学	教授
黄志刚	福州大学	教授	曾五一	厦门大学	教授
李维安	东北财经大学	教授	张岐山	福州大学	教授
李子奈	清华大学	教授	郑玉歆	中国社科院	研究员
潘 琰	福州大学	教授	郑振龙	厦门大学	教授
曲晓辉	厦门大学	教授	周小亮	福州大学	教授
孙 铮	上海财经大学	教授	朱祖平	福州大学	教授
汪寿阳	中科院数学与系统科学研究院	研究员	李登峰	福州大学	教授

《经济管理评论》编辑部

主 编 黄志刚

执行主编 叶阿忠

责任编辑 吴相波

主办单位: 福州大学管理学院

通讯地址: 中国福建省福州市福州地区大学新区学园路2号福州大学管理学院

邮政编码: 350108

联系电话: 0591-88806997

传真: 0591-22866402

电子邮箱: gylt@fzu.edu.cn

目 录

规则默认抑或过度自信：促销商品概不退换背后的决策机制	卢长宝 于然海	1
应急救援设施选址问题研究现状及展望	王海燕 张岐山	14
现阶段我国宏观调控的政治经济学分析——基于马克思货币理论的视角	章 曦	22
中国出口企业技术创新异质性研究	刘秀玲	29
产业技术创新与我国 CRT、TFT-LCD 产业的演化	卢 锐 马军杰	42
基于 CAPM 的证券投资基金管理费研究	张茂军 南江霞	51
基于时变 t-Copula 的次贷危机前后亚洲股市相关结构的比较分析	冯 烽 叶阿忠	63
我国上市商业银行经营绩效研究 ——基于因子分析法的分析	陈 玲 方若曦	71
基于完全碳排放量的中国产业结构优化分析	陈美英 曾小春	81
我国居民消费面板数据的分位数回归分析	陈 娟	93
基于 VAR 模型的福建省居民消费影响因素研究	蔡乌赶	108
福建宏观社会核算矩阵的构造及编制 ——基于税收、投资、金融的角度	郑珍远 贺书伟	117
福建省三大主导产业的全要素生产率、技术进步及技术效率分析 ——基于 Malmquist 指数的 DEA 方法	黄章树 苏小密	126
福州市服务业空间非均衡和极化分析	陶红军	134
区间型多人合作对策在供应链产品合作创新利益 分配中的应用	洪防璇 李登峰 蔡猷花 杨靛青	146

规则默认抑或过度自信： 促销商品概不退换背后的决策机制*

卢长宝 于然海**

摘要：“促销商品概不退换”作为当今最流行的商业潜规则，是一则“不公平、不合理、不合法”的霸王条款。本文借助促销与行为人决策理论，利用消费者调查所获得的数据，证实了过度自信而不是规则默认，才是该规则长期存在的真正原因。“促销商品概不退换”的背后既有消费者对促销者的同情，而更多的则是企业利用了消费者习惯依赖经验与直觉决策的缺陷，即通过加大促销的时间压力，诱使消费者出现“夸大感知利得、弱化潜在风险”的确证性偏误。鉴于企业会利用促销，甚至还会利用品牌的阻隔效应诱使消费者购买概不退换的促销商品，因此政府管理部门应加大促销监管力度，加大对消费者权益的保护，而企业则应加强自身的营销道德建设，采用更科学而不是欺骗的策略赢得消费者。

关键词：霸王条款 规则默认 过度自信 促销 决策机制

中图分类号：F222.33

文献标识码：A

0 引 言

促销（sales promotion，也译为销售促进）作为营销管理的关键要素（科特勒，2006），无疑是诱使消费者作出快速购买决策的利器。然而正如我们先前研究所指出的，促销虽能给消费者带来实惠，但它也容易为不法商家所利用，进而沦为消费欺诈的帮凶（卢长宝，2004）。在我国，伴随虚假促销而存在的是促销已经成为很多企业逃避售后责任的借口，“促销商品概不退换”也因此成为当今最流行的商业潜规则。鉴于该规则的普遍性，它甚至成了国家公务员申论考试中剖析“霸王条款”的典型。尽管我国法律已明确规定该规则的不合法性，但它依然存在并广为消费者接受。我们此次的调查研究就发现，高达94.4%的人曾购买过概不退换的促销商品。面对上述现实，人们不禁要问，消费者为什么会接受这个明显带有潜在风险的规则呢？然而让人遗憾的是，直到目前为止，理论界有关该规则成因的探讨还仅限于“行业垄断与规则默认”之上（杨晓立，2006；李慧，2009），因此还无法厘清消费者在该规则长期存在的过程中所扮演的角色。换句话说，学界至今还未弄清隐藏在该规则背后的消费者的真正决策动机。而在我们看来，该动机正是“促销商品概不退换”能够存在的根本原因。基于此，本文试图借助促销与行为人决策理论的相关成果，利用消费者调查所获得的数据，探索规则默认与过度自信在消费者接受该规则中的作用差异，从而厘

* 收稿日期：2011-10-15；修订日期：2011-10-18。基金项目：本文受国家自然科学基金项目面上项目《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）、福建省教育厅面上项目《基于消费者“情绪-学习”环路的销售促进整合创新机制与管理研究》（JA09031S）资助。

** 卢长宝，福州大学管理学院副教授，管理学博士，应用经济学博士后，主要研究方向为消费者学习与促销决策机制，福州350108；于然海，福州大学管理学院硕士研究生，福州350108。

清隐藏在该规则后的真正决策机制。事实上,有关该机制的探索不仅对完善促销监管、保护消费者权益有帮助,而且还会对丰富促销与行为人决策理论大有裨益。

1 文献回顾

1.1 促销、促销商品概不退换与规则默认

促销作为一种短期激励工具,尽管有折扣、买赠、试用、抽奖等诸多形式,但从设计原理来看,主要有以下两个特点(卢长宝,2004):第一,持续期限制与时间压力。所有短期促销工具都有或明或暗的规定期限,而这种规定会给消费者带来购物的紧迫感与时间压力;第二,激励与沟通的即期效应。企业通过给予一定的物质利益旨在激发消费者冲动,并诱使其快速作出购买。从实施目的来看,促销主要是为了实现两种效应(David et al., 2002)。一是第一需求扩张效应(primary demand expansion effect),通过激发消费者增加库存、加速购买与品目扩张等方法促进销售增长;二是第二需求效应(secondary demand effect),通过降低消费者转换成本实现品牌转换促进销售增长。从提供主体来看,促销可分为制造商发起的消费者促销、贸易促销和零售商开展的零售促销(Robert et al., 1993)三大类。理论上来看,如果不存在商业欺诈的话,那么促销完全可被看作是一种带有明显让利性质的善意行为,因此对于企业来说,为避免在让利的同时又承担由顾客后悔所带来的风险,则有必要设计一款能够保障自身利益的制度,于是就有了“概不退换”的规则。

但这一规则显然不符合消费者权益保护的相关规定。从法律角度来看,“促销商品概不退换”属于明显的“霸王条款”与“格式条款”,其目的在于减轻、免除企业损害消费者合法权益应当承担的民事责任,因此是一条“不公平、不合理、不合法”的规定。杨晓立(2006)特别指出,行政垄断和法律不健全是“促销商品概不退换”存在的根源,它是企业在营销活动中,单纯考虑自身利益而置消费者和社会利益于不顾的“逆社会营销现象”的典型代表。从霸王条款相关研究的成果来看,该规则存在的原因有二(植万禄,2003):第一,企业处于垄断地位,消费者别无选择;第二,企业与消费者之间存在信息不对称,消费者无法辨别产品质量是否存在问题。当然,一个合理的推理就是,产品短缺也会带来与垄断相同的效果。而从格式合同来看,该条款作为销售行业的“潜规则”,利用了消费者的隐忍与默认(李慧,2009)。《中国青年报》的调查显示,我国99.4%的人曾因消费潜规则吃过亏,而高达78.0%的人面对潜规则选择“忍了”(罗雯瑶等,2009)。通过上述有代表性的文献回顾可以看出,上述研究结论仍无法解释以下现象。第一,该规则并非垄断行业的专利,在很多竞争激烈甚至存在过剩可能性的服装和家电行业内也一直存在。因此片面地将该条款的成因归咎于垄断或者短缺的说法,不仅不利于对真相与真理的探索,而且也造成了学界对自由竞争领域因何存在该潜规则的认识不足。第二,该规则清晰表明了消费者必须承担风险的意思,但消费者因何置风险于不顾?难道消费者从交易中得到的好处大于风险?事实上,要揭开上述问题的谜底,则需对现有研究所忽略的促销决策机制进行深入的回顾。

1.2 过度自信与促销决策

1.2.1 过度自信与行为人决策

近些年来,在有限理性决策的探索过程中,决策双系统理论得到了广泛的认同。该理论认为,行为人(现实的人)决策包含了直觉启发式与理性分析两个不同的认知系统。尽管理性系统会对直觉系统所导致的错误进行纠偏,但在人们日常决策中,直觉往往处于绝对的主导地位。由于直觉决策速度快且带有明显的情绪性,并倾向利用已有经验或当下可获得的信息资源,因

此往往会导致决策质量不高并产生决策偏误 (Kahneman, 2003), 其中最有代表性的就是确证性偏误 (confirmation bias) 与过度自信 (overconfidence)。确证性偏误是一种不对称的信息搜索行为, 系指决策者倾向于寻找支持而非否定其想法的证据 (陈恒之, 2006)。它已被证实与决策者所坚持的信念直接相关 (Bruner et al., 1964)。而过度自信系指决策者高估自己判断能力的行为 (陈恒之, 2006), 它与确证性偏误有很大的关联, 体现了决策者对某种信念的过度坚持。实际上, 过度自信会强化确证性偏误的信息搜索习惯并影响决策的质量。目前过度自信已被广泛运用于行为经济学等领域, 它也是心理学个人决策研究成果中最稳健的发现 (Debondt et al., 1995), 常用来解释行为人为何夸大所获利益、忽视潜在风险等现象。从理论上来看, 消费者之所以接受概不退换的促销商品, 也存在夸大感知利益, 忽视潜在风险的可能性。那么一个可能更好的解释是, 消费者关于购买概不退换的促销产品的决策是否与其自身的过度自信以及由其导致的确证性偏误有关呢?

1.2.2 过度自信在促销决策中的表现形式

众所周知, 消费者有关商品感知价值的好坏评估是购买决策的基础 (Zeitaml, 1988)。感知价值包含两个核心概念——感知利得 (perceived benefits) 与感知风险 (perceived risk) (Wood et al., 1996)。Holbrook 等 (1983) 指出, 感知利得是消费者认为从某一产品或服务中能够获得的所有利益。Roger (1997) 认为, 顾客感知利得由经济利益、感知利益和情感利益三个维度所构成。而感知风险则是指消费者对不确定性和结果损失的评估。Stone 等 (1993) 通过实证研究发现感知风险包含了六个维度, 其中, 时间风险是指购买产品后需要修理或退换而造成的时间浪费。功能风险是指产品性能达不到预期或比竞争产品差的风险。物质风险是指产品可能对自己或他人的健康与安全产生的危害。财务风险是指产品定价过高或质量有问题而导致的经济损失。社会风险是指因购买决策失误而受到他人的嘲笑与疏远的风险。心理风险是指因决策失误而使消费者感情受到的伤害。

众多心理学实验表明, 消费者对上述利益与风险的判断极容易受到情感因素的影响。Loewenstein (1996) 指出, 高情绪、高动机的“热”状态更容易唤醒与即刻情感及当下需求有关的注意, 并减少其他信息的可获得性。因此从行为人的直觉决策习惯来看, 则完全有理由相信, 在促销情境下, 一方面, 当购物热情被当下的物质激励所激发后, 消费者会因过度关注感知利得而出现忽略其他信息的倾向。例如, 李东进 (2001) 的研究就发现, 消费者更容易感知到促销商品的价格折扣而不是质量。另一方面, 当消费者感知到促销可能存在风险时则会抑制购买欲望。事实上, 从促销的设计原理来看, 它正是利用了超出预期的物质利益诱发了购买冲动, 从而强化了消费者关于感知利得的信息可获得性, 进而忽略了可能存在的风险。Jackson 等 (1988) 指出, 在风险情境下, 决策者有关风险的感知, 也就是有关情境是威胁还是机会的判断, 将会影响其最终的决策。因此在风险情境中, 决策者若将决策问题解释为机会, 那么其行为就倾向于冒险。在很大程度上, 如消费者倾向于将概不退换的促销商品看做是一个机会的话, 那么就会增强消费者对于商品质量判断能力与感知利得方面的过度自信, 从而忽略了有可能存在的问题。因此, 在企业提供更多物质利益诱惑的促销面前, 消费者会因过度自信而忽略潜规则的风险性与不合理性。

1.3 影响消费者促销决策的经验因素

通过上述分析不难发现, “促销商品概不退换”规则的长期存在既有可能是过度自信, 同时也有可能是规则默认的结果。接下来需要进一步分析的是, 促销情境下的消费者决策中的过度自信与规则默认, 到底是由什么样的经验因素决定的呢?

1.3.1 时间压力与不购买的机会成本

Svenson (1993) 指出, 时间压力是影响决策的重要因素。Payne 等 (1996) 在心理学实验中发现, 人们往往在是否作出快速或缓慢决策中犹豫不决, 因为过快会导致决策不精确, 而过慢则会导致机会的丧失。在促销情境下, 有关截止日期的设计旨在增强消费者的决策紧迫感。一方面, 通过时间限制放大了消费者有关机会丧失的预期, 增加了不购买的感知机会成本; 另一方面, 在情感上使消费者产生“过了这村再无这店”的感觉。Inman 等 (1993) 指出, 促销工具的时间信号会促进购买加速。然而与前人只关注促销开始一段时间内加速购买行为不同的是, 他们发现了“促销截止日期效应”, 即消费者也会在促销结束前出现加速购买。实际上, 如果时间压力再加上高强度促销激励, 将会进一步激发消费者夸大其感知利得, 导致风险意识缺失, 并同时带来规则默认。

1.3.2 产品熟悉程度与消费的介入度

消费者对促销商品的熟悉与介入程度会深刻地影响其决策的信心与行为。戈登等 (2001) 指出, 产品和服务包含了大量的元素, 如价格、性能等, 而每一种元素都会对消费者产生一种分化刺激。以价格为例, 商品越贵则越容易引起消费者的重视, 反之亦然。因此对消费者来说, 如果购买决策越重要 (价格越高) 或者越陌生, 那么就会促使其加大信息搜寻的力度, 也就是说, 通过加大介入的程度, 以克服交易中有可能存在的信息不对称。因此在很大程度上可以认为, 如果消费者对产品越熟悉, 或者产品只需要较少介入就可进行决策, 那么就越有可能强化消费者的决策自信。而在这种情况下, 消费者则越可能会利用商家的促销规律并从中获益 (卢长宝, 2006), 这也导致了它对促销潜规则的默认。

1.3.3 品牌知识与决策中的阻隔效应

消费者的决策行为与习惯会受到既有品牌知识的影响。一般来说, 品牌知识不仅来源于自身的体验, 同时也来源于对某些现象的观察。Stijin 等 (2002) 指出, 消费者会依据预先判断的产品绩效结果来决定是否购买, 而该过程会受到产品相关线索的影响。如果消费者将品牌与产品质量联系在一起, 那么他就不会考虑产品的其他属性。这也就是购买决策中的品牌“阻隔效应” (blocking effect)。事实上, 我们先前的实证研究也发现, 消费者容易受到品牌光环的影响。因为在他们看来, 制造商与零售商的品牌知名度决定了促销的真实性与可靠性。不仅如此, 对于知名品牌和不知名品牌来说, 好的品牌声誉会放大消费者的感知利得 (卢长宝, 2006), 并产生事半功倍的效果。由此可知, 品牌知识会增进消费者对熟悉商品的促销决策信心, 而消费者对品牌的忠诚也有可能被企业所利用。

1.3.4 判断能力与消费者的信任来源

判断能力对决策行为的影响非常复杂。黄洛云 (2000) 指出, 消费者的信任度、机会成本及满意度是影响促销效果的主要因素, 而信任则是促销决策的前提。事实上, 消费者的信任与前期的购后满意度直接有关, 二者相互作用并会转变为决策经验, 进而在特定情境中激活记忆中的知识与信息, 或通过周围情境因素刺激情感认知需求, 并影响搜寻信息的努力程度 (Engel et al., 1986; 李东进, 2001)。事实上, 消费者会从自身购物经验或商家信誉保证中获得促销决策好坏的判断力, 并极有可能在长期购买体验中产生对规则的信任。此外, 消费信心与规则默认也有可能来源于从众心理。弗里德曼 (1978) 指出, 在情境模糊的决策中, 人们会主动用示范者的行动作为决策依据以减少损失与规避风险。综上可知, 消费者可以从自身经验、商家信誉与他人购买行为中获得促销决策的自信。

2 理论模型的构建及假设的提出

2.1 理论模型

综合文献回顾的结果，可以构建出如图1所示的理论模型。

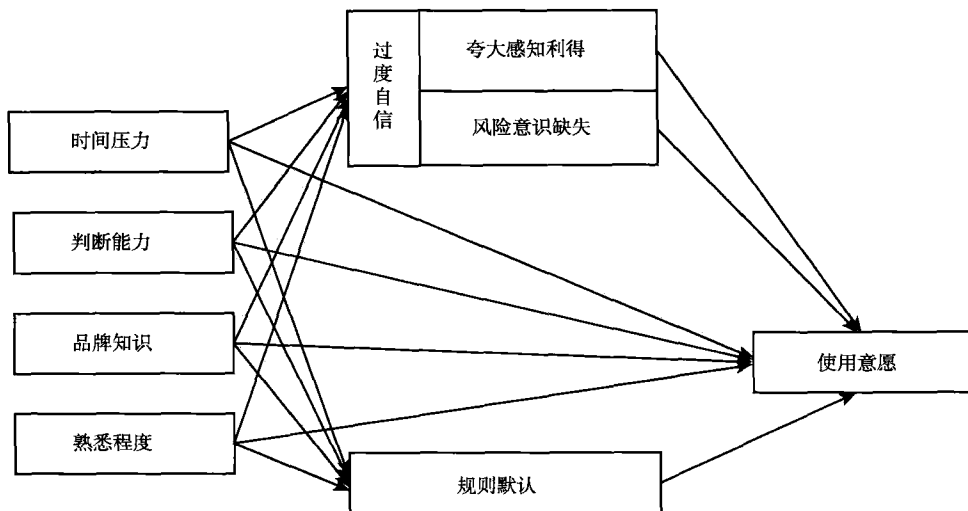


图1 研究的理论模型

在图1中，时间压力代表了消费者感知到的决策紧迫感与促销机会；判断能力代表了促销决策中的消费者自我判断与外部参照信息的获得能力；品牌知识代表了促销决策中消费者已有的品牌经验；熟悉程度代表了消费者对促销商品的介入程度与信息搜集难度。四者共同构成了促销决策的经验因素。此外，过度自信由两个因素构成，其中夸大感知利得反映了消费者对“得”的过度自信，而风险意识缺失则反映了消费者对“失”的过度忽视。规则默认体现了消费者忍受并接受潜规则的理由。使用意愿反映了消费者在将来购买概不退换促销商品的可能性。从内在作用机制来看，过度自信、规则默认与使用意愿都有可能受到“时间压力、判断能力、品牌知识和熟悉程度”的影响，而使用意愿更有可能受到过度自信和规则默认的影响，但是过度自信和规则默认的影响差异仍有待证实。

2.2 基本假设

第一，促销决策的经验因素对过度自信的影响假设。

理论上来看，促销决策的四个经验因素与消费者过度自信存在正相关关系。也就是说，消费者有关促销决策的机会感知越强、判断能力越强、品牌知识越丰富、熟悉程度越高，就越有可能导致其夸大感知利得并缺乏风险意识，具体假设如下：

假设1：时间压力会影响过度自信，它与夸大感知利得、风险意识缺失呈正相关关系；

假设2：判断能力会影响过度自信，它与夸大感知利得、风险意识缺失呈正相关关系；

假设3：品牌知识会影响过度自信，它与夸大感知利得、风险意识缺失呈正相关关系；

假设4：熟悉程度会影响过度自信，它与夸大感知利得、风险意识缺失呈正相关关系。

第二，促销决策的经验因素对规则默认的影响假设。

文献回顾显示，经验因素与规则默认虽存在关联但具体关系尚不明晰。结合我们先前的研究成

果来看,自由竞争市场的规则默认并不代表消费者的无奈而是代表了它对规则的利用,即消费者发现了促销规律中隐藏的好处并利用了它(卢长宝,2004,2006)。因此理论上可假定经验因素与规则默认存在正相关关系,具体假设如下:

假设5:时间压力会导致规则的默认,二者呈正相关关系;

假设6:判断能力会导致规则的默认,二者呈正相关关系;

假设7:品牌知识会导致规则的默认,二者呈正相关关系;

假设8:熟悉程度会导致规则的默认,二者呈正相关关系。

第三,促销决策的经验因素对使用意愿的影响假设。

探索决策经验对使用意愿的影响,其逻辑与我们先前有关消费者学习对促销使用行为的影响是一致的(卢长宝,2006),它反映了消费者在促销决策中积累的各种机会判断与评估的知识,会深刻地影响其将来的决策。事实上,对经验因素与行为意愿之间的关系探索,还有利于比较促销机会判断与其他知识的作用差异。理论上可假设:

假设9:时间压力会影响使用意愿,二者呈正相关关系;

假设10:判断能力会影响使用意愿,二者呈正相关关系;

假设11:品牌知识会影响使用意愿,二者呈正相关关系;

假设12:熟悉程度会影响使用意愿,二者呈正相关关系。

第四,过度自信、规则默认对使用意愿的影响假设。

探索过度自信与规则默认对使用意愿的影响,可弄清促销激励机制与消费者决策偏误在促销潜规则长期存在中所扮演的角色。从文献回顾来看,完全有理由相信,过度自信对使用意愿的影响会比规则默认更大。而根据确证偏误推理,在明显“得到”的情况下,消费者对得到的关注会处于显著的优势地位(Kahneman,2003),因此过度自信中的夸大感知利得对使用意愿的作用会比风险意识缺失来得更明显。据此有如下假设:

假设13:过度自信与使用意愿存在正相关关系;

假设14:夸大感知利得比风险意识缺失对使用意愿的影响更强;

假设15:规则默认与使用意愿存在正相关关系;

假设16:过度自信对使用意愿的影响比规则默认更强。

3 实证研究及其结果

3.1 问卷设计

本研究所用问卷是根据文献回顾结果自行编订的。问卷采用5点李克特量表来测量相关变量,1代表极不赞同,5代表非常赞同。为了调查促销潜规则存在的真正原因,调查只针对有过相关经历的消费者展开。正式调查前,先向福州大学管理学院本科生与MBA学员发放了156份问卷进行了预调查,剔除填写不完整和选择没有变化的无效问卷后,共计回收128份有效问卷。利用SPSS13.0软件进行信度和效度分析,删减并修正了部分问题,最终形成了正式问卷。正式调查从2010年1月19日开始至2010年4月10日止,调查形式有书面调查和电子邮件调查两种。调查共发出400份问卷,回收376份,总回收率为94%。其中明确表示没有遇见过促销商品概不退换情景的有21份,占调查回收总数的0.56%。再剔除填写不完整及其他类型的13份无效问卷,共回收342份有效问卷。调查结果显示,高达94.4%的被调查者有过相关经历。有效问卷样本分布如表1所示。

表 1

问卷样本分布情况

单位：%

人口统计变量		样本比例	人口统计变量		样本比例
性别	男	58.5	职业状况	有固定工作	70.2
	女	41.5		无固定工作	29.8
年龄	20~29岁	83.0	月收入	1 000元以下	22.5
	30~39岁	13.2		1 000~2 999元	43.6
	40~49岁	2.9		3 000~4 999元	22.2
	50~59岁	0.6		5 000~6 999元	5.8
	≥60岁及以上	0.3		7 000元以上	5.8
教育程度	初中及以下	0.3	购物次数	一天一次	1.2
	高中/中专	2.6		三天一次	7.6
	大专	12.3		一周一次	39.2
	本科	48.2		半月一次	29.5
	研究生及以上	36.5		更长时间	22.5

3.2 问卷评价

采用 SPSS13.0 软件对模型的测量题项进行信度检验,结果如表 2 所示。从表 2 可以看出,只有判断能力的 Alpha 值小于 0.6,但 0.538 仍属可信范围之内。由此可看出,问卷中的变量能真实反映被调查者的态度。采用 SPSS13.0 软件,通过探索性因素分析(Exploratory factor analysis)对测量工具的结构效度进行检验。其中,“使用意愿”共解释了总变异的 71.472%;“夸大感知利得”共解释了总变异的 68.677%;“风险意识缺失”共解释了总变异的 60.033%;“时间压力”共解释了总变异的 72.115%;“规则默认”共解释了总变异的 54.663%;“熟悉程度”共解释了总变异的 47.745%;“品牌知识”共解释了总变异的 52.400%;“判断能力”共解释了总变异的 53.068%。虽然熟悉程度解释能力不高,但也基本上能满足本研究的需要。因此,从总体来看,整份测量问卷具有较好的结构效度。

表 2

调查问卷各变量的可信度检验

变量名称	题项的问题构成	Alpha
夸大感知利得	Q1 概不退换的促销商品,比正常购买时节省一笔钱 Q2 买到如此实惠的概不退换促销商品,而心情愉快 Q3 概不退换的促销商品,性价比非常高	0.772
风险意识缺失	Q4 概不退换的促销品不会有问题,不用担心花时间与商家协商 Q5 概不退换的促销品功能不会有问题,不担心它不好用 Q6 概不退换的促销品质量不会有问题,我不担心它会对造成伤害 Q7 概不退换的促销品不会有虚假折扣问题,我不担心蒙受经济损失 Q8 概不退换的促销品不会出问题,我不担心别人说我不会买东西 Q9 概不退换的促销品不会出问题,不担心出问题而后悔	0.865
规则默认	Q10 概不退换商品,商家让利已经很多,就不需要再承担退换责任 Q11 要理解商家的难处,概不退换是商家保护自身利益的合理方法 Q12 概不退换是流行的促销规则,可以接受 Q13 如果不接受概不退换的规则,那就不用买	0.706

续表

变量名称	测项的问题构成	Alpha
时间压力	Q14 概不退换的商品只有在很短的促销期内才能买到, 不买就错过机会 Q15 概不退换的商品促销期越短, 我的购买冲动就越强 Q16 概不退换的商品一般都很优惠, 不买就会被人抢购完 Q17 概不退换的商品一般数量很有限, 不买就会被别人抢购完	0.867
判断能力	Q18 购买概不退换促销品时, 我一般都相信自己的眼光 Q19 购买概不退换促销品时, 看到其他人都在买, 我的信心会更强 Q20 购买概不退换促销品, 如果商家信誉有保证, 我会非常有信心	0.538
品牌知识	Q21 概不退换商品是我熟悉或常用的品牌, 我会放心购买 Q22 概不退换商品是我陌生或不常用的品牌, 我会谨慎选择 Q23 概不退换商品是我常去的零售商店卖的, 我会放心购买 Q24 概不退换商品是我不经常去的零售商店卖的, 我会谨慎选择	0.689
熟悉程度	Q25 概不退换商品是我熟悉的产品类型, 我会放心购买 Q26 概不退换商品是我不熟悉的产品类型, 我会谨慎购买 Q27 概不退换商品价格不贵的话, 我会放心购买 Q28 概不退换商品价格很贵的话, 我会谨慎购买	0.619
使用意愿	Q29 再次遇到折扣很低的促销, 一般说来, 我会购买概不退换的商品 Q30 再次遇到折扣很低的促销, 一般说来, 我会告诉朋友或同事有这样的机会 Q31 再次遇到折扣很低的促销, 一般来说, 我会向朋友或同事推荐这样的机会	0.799

3.3 实证结果

3.3.1 经验因素对过度自信与规则默认的影响

将促销决策的经验因素作为自变量, 过度自信的两个维度及规则默认作为因变量, 采用 SPSS13.0 软件分别对其做多元线性回归分析, 结果如表 3 所示。

表 3 经验因素对过度自信、规则默认的影响系数 β

自变量	因变量					
	过度自信				规则默认	
	夸大感知利得		风险意识缺失			
	β 标准值	T 统计量	β 标准值	T 统计量	β 标准值	T 统计量
时间压力	0.199 ***	3.945	0.209 ***	3.853	0.674 ***	15.954
判断能力	0.178 ***	3.128	0.024	0.385	-0.001	-0.028
品牌知识	0.080	1.271	0.152 **	2.261	-0.022	-0.416
熟悉程度	0.231 ***	3.659	0.134 **	1.971	0.090 *	1.698
R ²	0.264		0.151		0.484	

注: * 代表 $p < 0.10$; ** 代表 $p < 0.05$; *** 代表 $p < 0.01$ 。

(1) 促销决策的经验因素对过度自信的影响。从表3的数据可以看出,经验因素对过度自信两个变量影响模型的 R^2 分别为0.264和0.151,显示模型拟合优度很好。从影响系数来看,先前提出的假设1、假设2、假设3和假设4都得到了验证。其中,经验因素对夸大感知利得的影响有以下几个特点。第一,熟悉程度影响最强。这也证明了在感知利得层面上的过度自信与消费者对促销商品的熟悉程度密切相关;第二,时间压力和判断能力影响也很强。这也说明了消费者对机会成本与自身判断能力的考虑会明显增强他的感知利得与决策信心;第三,品牌知识虽对于夸大感知利得的影响很弱,但仍然有一定的影响。究其原因,可能与品牌企业已广泛使用以关系构建为主导的长期促销(如忠诚计划、积点计划)有关。事实上,品牌消费者已不再单纯关注交易利得,而是更重视从品牌中获得情感享受。此外,经验因素对风险意识缺失的影响也有以下几个特点。第一,时间压力影响最强。这也证明了在风险意识缺失方面的过度自信与消费者对促销的机会成本感知的强烈程度有关,同时也证明了促销激励机制设计在潜规则长期存在中的作用不容忽视;第二,品牌知识影响很强。这也说明了消费者对企业品牌的知识和信任,有可能会被企业所利用,从而造成了无论品牌企业还是一般企业都喜欢运用促销潜规则的现实;第三,熟悉程度影响也很强。这也说明了消费者已获得的产品知识会在将来的购买决策中发生作用,并使其对该产品更加放心;第四,判断能力影响很弱。这也说明了信息不对称显然不可能通过消费者的自身判断和外在的他人的示范效应来解决。

综合来看,时间压力与熟悉程度对过度自信两个层面的影响都非常明显,这也说明了促销的激励策略深刻地影响了消费决策,并可能导致消费者更轻信已有的知识,而出现凭感觉决策的情况。而品牌知识与判断能力则会从不同层面对过度自信产生作用。很强的判断能力夸大了感知利得,而品牌知识越多则越容易弱化风险的感知。

(2) 促销决策的经验因素对规则默认的影响。从表3数据可看出,经验因素对规则默认影响模型的 R^2 为0.484,结果显示模型拟合优度非常好。从影响系数来看,假设5与假设8得到验证,而假设6与假设7没有得到数据支持。总体来看,经验因素对规则默认的影响有以下几个特点。

第一,时间压力影响非常显著。这也证明了消费者对“促销商品概不退换”规则的默认,更多的是出于对促销机会成本的感知而不是内心的无可奈何,消费者会因为获得更多的实惠而作出购买决策。在很大程度上,这也说明了规则默认与消费者利用促销规则之间可能存在密切的关联,最终出现了“既恨且爱、欲拒还迎”的局面;第二,熟悉程度影响较强。与发现促销机会的原理一样,消费者对促销商品的熟悉程度越高,则越有可能发现促销背后所隐藏的利益与机会,同时也越容易默认规则,并利用促销机会获得自己想要的商品;第三,尽管有关判断能力与品牌知识对规则默认的影响假设并没有得到验证,但它们的影响微乎其微,几乎可以忽略不计。究其原因,可能是我国的消费者在经历了市场经济的洗礼之后,对于品牌已经有了深入的了解,因此在更多的情况下,他们希望能与商家达成一种平等的心理契约关系,并获得商家的情感关怀。而当“促销商品概不退换”这种显失公平的“霸王条款”出现时,消费者就会产生一种抵触的心理而不是规则的默认。同样,判断能力也不是规则默认的有效解释,这可能与消费者对概不退换的促销潜规则已有了一定的了解有关,因而不会由于自身能力或外界示范效应的影响而强化对规则的默认程度。

3.3.2 促销决策的经验因素对使用意愿的影响

采用相同的方法,将促销决策的经验因素作为自变量,将使用意愿作为因变量,采用SPSS13.0软件对二者做多元线性回归分析,所得结果如表4所示。

表4 决策经验变量对使用意愿的影响系数 β

自变量	因变量	
	使用意愿	
	β 标准值	T 统计量
时间压力	0.211 ***	4.123
判断能力	0.258 ***	4.475
品牌知识	0.091	1.431
熟悉程度	0.092	1.430
R^2	0.242	

注：*** 代表 $p < 0.01$ 。

从表4的数据可看出, 经验因素对使用意愿影响模型的 R^2 为 0.242, 显示模型拟合优度非常好。从影响系数来看, 之前提出的假设9、假设10、假设11与假设12均得到了验证。总体来看, 经验因素对使用意愿的影响有以下几个特点。第一, 判断能力影响很强。这也证明了消费者会结合自身判断能力或他人的购买行为, 获得抓住促销机会的决策依据; 第二, 时间压力影响同样很强。这也说明了消费者在以往促销决策中积累的各种机会评估能力, 会长期影响他的促销决策; 第三, 品牌知识与熟悉程度两者的影响都很弱。这说明了消费者在购买促销产品的过程中, 对自身积累的品牌及其他知识提取意向并不明显。究其原因, 可能与许多消费者在购买促销商品的过程中, 过度关注促销信息而不是其他复杂信息, 或者只是依据以往的购物经验做一下简单的评价有关。因此, 在这个明显违背风险评估原则的决策中, 消费者会受制于商家物质诱惑和促销期限的干扰, 从而作出支持违法行为的决策; 第四, 从四个因素都有一定影响力的角度来看, 消费者过度依赖经验而进行的直觉决策已成为他不进行复杂的评估, 并过度关注眼前利益的“阿基里斯之踵”。

3.3.3 过度自信、规则默认对使用意愿的影响

将夸大感知利得、风险意识缺失与规则默认作为自变量, 将使用意愿作为因变量, 采用SPSS13.0软件对三者做多元线性回归分析, 结果如表5所示。

表5 过度自信、规则默认变量对使用意愿的影响系数 β

自变量		因变量	
		使用意愿	
		β 标准值	T 统计量
过度自信	夸大感知利得	0.465 ***	8.815
	风险意识缺失	0.037	0.691
规则默认		0.088 *	1.838
R^2		0.255	

注：* 代表 $p < 0.10$; *** 代表 $p < 0.01$ 。

从表5的数据可看出, 过度自信中的夸大感知利得、风险意识缺失与规则默认对使用意愿影响模型的 R^2 为 0.255, 显示模型拟合优度非常好。从影响系数来看, 假设13、假设14、假设15与假设16都通过了实证检验。总体来看, 过度自信与规则默认对使用意愿的影响有以下几个特点。第一, 夸大感知利得的影响最为显著。这说明消费者在促销提供的明确的利益面前, 夸大了“得”的情绪; 第二, 风险意识缺失对使用意愿的影响很弱。究其原因, 与消费者在促销决策过程中因为得到而弱化潜在的“失”有关。消费者虽然会考虑风险因素, 但与更强的“感知利得”诱惑相比, 风险往往显得并不重要; 第三, 规则默认的影响较强, 但明显弱于夸大感知利得的作用。这也证明

了消费者接受促销潜规则的真正原因并不是规则默认,而是消费者对当下促销机会感知以及先前形成的促销决策信心起了关键的作用;第四,从问卷的题目设计来看,消费者对规则默认的原因,还与其不熟悉相关法律,对企业让利促销采取同情的态度有关。事实上,这既显示了消费者的善良的一面;同时也显示了消费者维权意识缺失的一面;第五,综合来看,由夸大感知利得、弱化潜在风险的过度自信已经成为促销潜规则存在的内在动力。企业会利用消费者的决策弱点——容易过度自信并产生确证性偏误,夸大促销决策的机会成本,从而使各种短期促销工具成为其逃避责任的幌子。

4 研究结论及管理启示

实证研究发现,第一,“促销商品概不退换”这一潜规则明显利用了促销的时间压力机制,利用了消费者直觉决策中依赖经验、容易出现过度自信的弱点,导致消费者在面对促销时,过度搜集与感知利得有关的信息并夸大其作用,从而丧失了冷静评估潜在风险的能力。因此,过度自信才是这一霸王条款得以长期存在的根本原因。第二,企业加大促销的力度能有效诱使消费者关于“得”的确证性偏误,从而弱化了消费者对促销商品可能存在的各种风险的感知。这也进一步证明了促销容易成为企业欺骗消费者的工具,因此需要继续加大监管的力度。第三,从影响规则默认的经验因素来看,消费者对促销潜规则的“忍”可以看做是他对促销的利用,因此从长远的角度来看,如果不加大促销监管与商业违法的执法力度,则很难完全清除“促销商品概不退换”这一类潜规则。第四,消费者既有的品牌知识有可能会被企业所利用。与判断能力能有效影响并夸大感知利得不同,品牌知识更容易弱化消费者的风险感知,因此当促销商品笼罩着品牌的光环时,则更可能诱使消费者夸大感知利得。第五,隐藏在“促销商品概不退换”规则背后的决策机制反映了行为人决策有限理性的事实,即,消费者的决策失误往往与过度关注自身经验并对其深信不疑有关。

为此有以下几点建议。第一,消费者在决策上的缺陷证明了他才是真正的“弱者”,因此工商管理部门应加大对“促销商品概不退换”这一类霸王条款的监管与处理力度,进一步规范商家的促销行为,加大商家违规促销与虚假促销的成本,使消费者权益保护落实到实处;第二,对于企业而言,应提升自身的营销道德水准,不要利用消费者的决策缺陷。毕竟消费者最终能够通过亲身体会感知产品的真实质量,而他们一旦后悔自己的选择,则会采用“用脚投票”的机制来惩罚商家的“道德缺失”;第三,在促销方面,企业可多使用能够激发消费者理性思考的关系型促销工具,通过关怀顾客,为顾客创造更多的价值,强化企业与消费者之间的关系,获得长期收益(卢长宝,2008);第四,在未来研究方面,还应加大促销时间压力在消费者夸大感知利得的经验与情感方面的传导机制研究。

参考文献

1. 陈恒之:《认知心理学》,高等教育出版社2006年版。
2. 弗里德曼、西尔斯、卡尔·史密斯著:《社会心理学》,高地等译,黑龙江人民出版社1984年版。
3. 戈登·福克塞尔、罗纳德·戈德史密斯:《市场营销中的消费者心理学》,机械工业出版社2001年版。
4. 黄洛云:《影响促销效果的消费者因素》,载《广西商业经济》,2000年第3期。
5. 科特勒、凯文:《营销管理》,梅清豪译,上海人民出版社2006年版。
6. 卢长宝:《销售促进强度与效用研究》,吉林人民出版社2004年版。
7. 卢长宝:《消费者学习对销售促进使用行为影响的实证研究》,载《管理评论》2006年第5期。
8. 卢长宝:《销售促进范畴演进与形式创新的内在逻辑》,载《北京大学学报(博士后专刊)》2008年。
9. 罗雯瑶、黄冲:《99.4%的人吃过亏,中消协带头挑战消费潜规则》,载《中国青年报》2009年8月11日。

10. 李东进:《关于我国消费者搜寻信息努力的实证研究》,载《南开学报》2001年第2期。
11. 李慧:《我国消费市场规范化问题及对策》,载《当代经济》2009年第6期。
12. 杨晓立:《社会营销的环境约束研究:以“霸王条款”为研究视角和分析案例》,上海财经大学硕士论文,2006年。
13. 植万禄:《消除霸王条款必须打破垄断》,载《北京青年报》2003年7月29日。
14. David. R. Bell, Ganesh Iyer, V. Padmanabhan, Price competition under stockpiling and flexible consumption, *Journal of marketing*, 2002, 39 (3): 292 - 303.
15. Daniel Kahneman, Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, *The American Economic Review*, 2003, 93 (5): 1449 - 1475.
16. Debondt W., Thaler R., Financial decision-making in market and firms: a behavioral perspective, In Jarrow R. A., Maksimovic V., Ziemba W. T., eds *Finance-Handbooks in Operations Research and Management science*, Elsevier, New York. 1995.
17. Engel J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press, 1986.
18. George Loewenstein. Out of Control: Visceral Influences on Behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, 65 (3): 272 - 292.
19. Holbrook M. B., Corfman K. P., Quality and other types of value in the consumption experience, Working paper, Columbia University, 1983.
20. Inman Jeffery J., Leigh McAlister, A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity, *Marketing Science*, 1993, 2 (4): 339 - 356.
21. Jackson S. E., Dutton J. E., Discerning threats and opportunities, *Administrative Science Quarterly*, 1988, 33: 370 - 387.
22. Jerome S. Bruner, Mary C. Potter, Interference in Visual Recognition, *Science*, 1964, 144 (3617): 424 - 425.
23. John W. Payne, James R. Bettman et al., When time is money decision behavior under opportunity cost time pressure, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, 66 (2): 131 - 152.
24. Robert C. Blattberg, Scott A. Neslin, Sales promotion models, *Handbooks in operations research and management science*, 1993, 5: 553 - 609.
25. Roger J. B., Market-based management: strategies for growing customer value and profitability, New York: Prentice-Hall, 1997.
26. Stone Robert N., Gronhaug Kjell, Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 1993, 27 (3): 39 - 51.
27. Stijin M., J. Van Osselaer, Joseph W. Alba, Consumer learning and brand equity, *Journal of consumer research*, 2002, 27: 1 - 16.
28. Svenson O., Maule J., Time pressure and stress in human and decision making, Plenum Press, 1993.
29. Wood Charles M., Scheer Lisa K., Incorporating perceived risk into model of consumer deal assessment and purchase intent, *Advance in consumer research*, 1996, 23 (1): 399 - 404.
30. Zeitaml Valerie A., Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 1988, 52 (3): 2 - 22.

Rule-acquiescing or Overconfidence: Decision-making Mechanism behind the Rules of Promotion Merchandise Cannot be Exchanged a Purchase Absolutely

Lu Changbao Yu Ranhai

(School of Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108)

Abstract: As one of the most popular commercial sub-regulations, “Promotion merchandise cannot be exchanged a purchase absolutely” is an unfair, unreasonable and illegal imparity clauses. This article, with the theory of promotion and behaviorists’ decision-making, used the data from consumer survey, and confirmed that overconfidence rather than rule-acquiescing is the original reason which determined the rule existing long time. Behind the rule, we found not only that consumers feel sympathy for promotion providers, but also that the enterprise excessively take advantage of the flaw of decision-making mechanism which consumers are used to depending on familiar experiences and intuition. Through increasing time pressure of promotion, the enterprise induces consumers to generate confirmation bias which exaggerates perceived benefits and attenuates potential risks. Since the enterprise may exploit the promotion, even the blocking effect of the brand to induce consumers to buy the promotion merchandise, the government should increase promotion supervising intensity, and enlarge the protection intensity of consumers’ rights, on the other hand, the enterprise should strengthen its marketing morality, and take a more scientific rather than deceptive strategy into action to win the consumer.

Key Words: Imparity Lauses Rule-acquiescing Overconfidence Promotion Decision-making Mechanism