



新产品加价销售影响 消费者多样化寻求的复合机制

刘建新^{1,2}, 范秀成¹

1 复旦大学 管理学院, 上海 200433

2 西南大学 经济管理学院, 重庆 400715

摘要: 新产品加价销售时有发生, 不仅严重损害消费者的利益, 也影响厂商的销售体系和财务收益, 甚至影响市场秩序和市场效率。但该现象并没有得到足够的重视, 特别是缺乏从消费者行为视角深入研究新产品加价销售对消费者多样化寻求的系统性影响, 严重影响了对该现象的认识和治理。

基于态度矛盾性理论、心理所有权理论和心理抗拒感理论等消费者行为理论, 深入探究新产品加价销售影响消费者多样化寻求的内在机理和边界条件, 并运用实验研究方法进行实证检验。实验1检验新产品加价销售影响消费者多样化寻求的直接效应, 实验2检验新产品加价销售影响消费者多样化寻求的复合中介机制, 实验3检验消费者认知闭合需要对新产品加价销售影响消费者多样化寻求复合中介机制的调节作用。使用方差分析、回归分析和Bootstrap等统计方法, 对研究假设和整个概念框架进行检验。

3个实验研究结果表明, 新产品加价销售增强消费者多样化寻求, 显性加价销售比隐性加价销售更容易引发消费者多样化寻求; 新产品加价销售引发消费者多样化寻求存在复合中介机制, 即新产品加价→心理所有权→态度矛盾性→消费者多样化寻求和 新产品加价→心理抗拒感→态度矛盾性→消费者多样化寻求等; 消费者的认知闭合需要对复合中介机制起调节作用, 即与高认知闭合需要相比, 低认知闭合需要的消费者更容易在面临新产品加价销售产生态度矛盾性时产生多样化寻求。

研究结果不仅对深化和完善新产品扩散理论、态度矛盾性理论和认知闭合需要理论等具有重要的理论意义, 而且对指导厂商改善销售管理体系、增强消费者理性消费和完善市场监管机制具有重要的实践意义。

关键词: 新产品加价销售; 心理所有权; 心理抗拒感; 态度矛盾性; 认知闭合需要; 多样化寻求

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2021.01.008

文章编号: 1672-0334(2021)01-0097-16

引言

新产品加价销售在某些国家是明令禁止的违法行为, 不仅严重损害了消费者的合法权益, 也可能破

坏厂商的销售管控体系, 更为重要的是影响市场秩序的健康发展和高效的市场效率。但即使是消费者选择日益丰富的今天, 仍有少数产品, 特别是新产品

收稿日期: 2018-07-21 **修返日期:** 2019-05-12

基金项目: 国家自然科学基金(71232008); 教育部人文社会科学研究项目(18JYC630096); 中央高校基本科研业务费专项资金(SWU1809125)

作者简介: 刘建新, 管理学博士, 复旦大学管理学院博士后, 西南大学经济管理学院副教授, 研究方向为消费者行为等, 代表性学术成果为“产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型”, 发表在2016年第3期《管理科学》, E-mail: Liujianxin2002@163.com

范秀成, 经济学博士, 复旦大学管理学院教授, 研究方向为服务营销等, 代表性学术成果为“Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: a preliminary analysis”, 发表在2018年第68卷《Tourism Management》, E-mail: xcfang@fudan.edu.cn

被厂商加价销售,甚至出现越加价消费者越趋之若鹜的市场异象。例如,德国大众汽车公司旗下生产的大众途观和奥迪Q5等SUV车型刚刚上市时,消费者都被要求支付数额不等的加价;美国苹果公司销售的iPhone系列手机和MacBook电脑新品上市时也出现了加价甚至加价超过产品本身售价;而中国房地产企业更是谙熟此道,无论是商品房还是商铺上市都要求消费者支付地区指导价、加价费、团购费、茶水费和指标费等名目繁多的加价。即使中国陆续出台《汽车销售管理办法》和《商品房销售管理办法》等多部相关法律法规加以规范,但仍然无法从根本上有效遏制汽车或房地产厂商的加价行为。面对厂商的加价要求,消费者或被迫接受,或替代性购买,或延迟购买,甚至放弃购买,其中属于替代性购买的多样化寻求是最常见的选择之一^[1]。SEVILLA et al.^[2]认为,当消费者面临偏好不确定或模糊情景时,往往出现多样化寻求。多样化寻求属于探索性购买行为^[3],是对某一特定品类的独立偏好^[4]。面对厂商的加价要求,一方面,增加消费者的获取成本,导致消费者需要重新权衡成本-收益比;另一方面,唤起消费者消极效价的情绪,增强消费者的抗拒性反应。对厂商而言,虽然可以获得加价的短期收益,但需要承担品牌形象受损、消极口碑、顾客流失、长期收益损失和违规惩戒等多重风险。因此,新产品加价销售对消费者和厂商都产生重要影响。但目前有关新产品加价销售的研究大多局限于政策法规范畴,对消费者的心理机制和行为反应的研究相当匮乏,在一定程度上影响了对厂商规范经营和消费者理性消费的指导。

因此,本研究利用实验研究的方法探索和检验新产品加价销售对消费者多样化寻求的内在机理和边界条件。具体而言,主要研究新产品加价销售是否、怎样和何时影响消费者多样化寻求等问题。本研究不仅对新产品扩散理论等有重要的理论意义,而且对厂商实施加价销售策略、消费者的加价反应和行业监管机构的加价销售治理等具有重要的管理启示。

1 相关研究评述

1.1 新产品加价销售和加价类型

新产品定价一直都是新产品销售的营销难题^[5],不仅影响因素多,而且影响后果严重。为了能够对新产品精准定价,厂商或者设计最优定价模型,或者采用市场测试,但二者均受产品成本、供求关系、产品生命周期、渠道体系和竞争反应等影响^[6],由此导致定价与真实价格存在偏差,于是厂商通过加价或减价优化售价,而销售加价就是厂商在既定价格的基础上额外向消费者索取的超额收益。新产品加价销售是厂商在既定的销售指导价格基础上因原料限制、供应量有限或需求过量等原因要求消费者支付额外费用或强迫搭售的销售行为。白酒、手表、手机、电脑、汽车、住房和奢侈品等经常出现新产

品加价销售现象,有的产品加价额度甚至超过了产品本身售价。新产品加价销售产生的内在原因是新产品供应量有限与消费者需求过量之间的结构性矛盾,其具体操作主体可能是生产者,也可能是销售者,甚至可能是第三方(如“黄牛党”)。新产品加价销售增加了消费者的获取成本,造成消费者满意度降低和消费者品牌转换加剧,同时价格差导致“窜货”和恶性竞争频发,不仅严重损害了消费者的消费权益,也损害了厂商自身的销售体系和远期收益,甚至可能严重损害市场效率和市场秩序。但由于厂商营销短视化,即只顾眼前利益,新产品加价销售行为还是屡屡发生。

新产品加价销售主要有两种形式,一种是厂商明确要求消费者支付数额不等的加价金额,其名目包括地区指导价、加急费、申购金和团购费等,这种加价方法称为显性加价销售。由于害怕受法律制裁以及避税的需要,越来越多的厂商倾向于选择另一种加价销售方法,即要求消费者在购买某目标产品时必须另外购买其他产品或服务,否则不以标准价格销售,这种加价方法称为隐性加价销售。隐性加价销售虽然给消费者做了一些补偿,但一方面限制了消费者选择的自由,另一方面某些隐性加价销售给厂商带来的溢价甚至超过显性加价销售,而且可以获取避税之利。无论是显性加价销售还是隐性加价销售都损害了消费者的利益,造成交易不公平,但两种销售加价方式却给消费者带来不同的认知和情感反应。KARDES et al.^[7]认为消费者并不是信息的被动接受者,而是能动地对所获得信息进行推理,加价的新产品往往被认为是独特或流行的,有利于消费者建构概念和表达身份,因此更容易产生心理所有权^[8];同时,新产品加价销售唤起消费者的自由意识,BREHM^[9]发现,个体在被剥夺或被威胁剥夺自由时会产生重申自由的心理抗拒感,尤其当消费者心有意向时心理抗拒感会更加强烈。

1.2 相关理论解释

对于新产品加价销售,已有的理论解释有商品供求理论、稀缺效应理论和感知不公平理论等。商品供求理论认为,出现厂商新产品加价销售是因为消费者的需求超过了厂商的有限供给,因此导致价格变相上涨,厂商加价的机会和幅度将随着供求趋于平衡而逐渐降低并最终消失^[6]。因此,加价的出现是供求失衡的外在体现。厂商出现加价行为是因为商品被赋予了稀缺性,稀缺的产品更具有独特性^[10],购买或拥有独特性的商品是消费者建构自我身份和表征自我形象最有效、最安全的方式^[11-12]。加价等变相价格上涨使消费者感知不公平,进而降低消费者对产品的评价和对厂商的信任,但公司的声望能调节消费者对厂商加价销售的反应^[13]。已有研究缺乏对厂商新产品加价销售的研究,即使对变相加价的研究也大多基于法律学和经济学视角,而非基于消费者行为学视角,不仅局限了研究范围,而且限制了对考量厂商加价销售对消费者认知和情绪

的影响机理。面对厂商新产品加价销售这一情景线索,消费者已经不再局限于仅仅将其视为产品供求和质量判断的重要线索^[14],而是产生情景效应,如认知推理和情景反应,甚至产生态度矛盾性,并进而产生延迟购买、替代性购买或放弃购买等购买决策。PARKER et al.^[15]认为,态度矛盾性降低消费者对目标产品的购买意愿;MENON et al.^[4]发现,态度矛盾性和心理抗拒感更容易让消费者产生多样化寻求,以此降低矛盾程度和重申受威胁的自由。但已有研究既没有探讨新产品加价行为对消费者态度矛盾性的影响,也没有研究它对消费者替代性购买行为即多样化寻求的影响,无疑限制了对该行为的理解和治理。

面对厂商新产品加价销售,消费者经常出现态度矛盾性,并选择规避选项行为^[16]。态度矛盾性是个体对某一对象(包括产品或服务)同时存在的积极和消极的认知评价、情绪和情感体验^[17]。既可能由内部因素引起,也可能由外部因素引起。林让等^[17]认为消费者的矛盾态度是涉及多重心理状态的同时或连续的经验感受,通常是消费者人格特质、偶然情绪、刻板印象、心理预期等内部因素,以及对象、人员、机构、情景、文化等外部因素相互作用的结果。同时,态度矛盾性既可能产生积极影响,如增加决策卷入、减少决策后悔等,也可能产生消极影响,如容易增强对信息的加工、容易被外部机构说服、降低消费者的行动力和反应力、降低态度与行为的一致性、降低对购买决定的自信心等^[18]。但冯小亮等^[19]发现,态度矛盾性往往使购买决策变得困难,一方面增加消费者的决策成本和权衡困难,另一方面也增加消费者的感知风险和预期后悔。但已有研究对于态度矛盾性的研究大多局限于选项或属性之间的相似性权衡^[15]、强迫选择的影响、遗漏信息的推理^[20]和消极情感负载的影响^[16]等,缺乏对新产品加价销售行为反应的研究。作为对矛盾态度的有效应对,消费者经常选择延迟购买、替代性购买和放弃购买等规避选项^[21],因为这样最符合决策精确性最大化、认知努力最小化、决策责任合理化和消极情绪最小化等决策准则^[22]。其中,多样化寻求是消费者面对态度矛盾性的重要选择,既可以满足决策目的,也可以消除消极情绪,还可以满足消费者重申选择自由和探索性需求,以及降低对目标产品的饱厌感等^[23]。已有研究对多样化寻求前因后果的分析已经较为充分,例如,选择集大小^[24]、产品属性因素^[25]、消费场所的私密性^[4]、决策空间的大小^[5]、财务约束感^[26]、购买模式和备选产品外观^[25]、备选产品的组合^[27]以及厂商预先承诺定价^[28]等,都可能影响消费者多样化寻求,而多样化寻求会降低满意度和忠诚度、增强品牌转换、增加消费者流失率等。但与消费者态度矛盾性一样,并没有研究系统地探索新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响。因此,本研究深入分析新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响,以及消费者态度矛盾性的中介机制及其相应的边界条件。

2 理论分析和研究假设

2.1 新产品加价销售与消费者多样化寻求:态度矛盾性的中介效应

新产品加价销售虽然能给厂商带来短期收益,但会增加消费者的购买成本,容易使消费者产生态度矛盾性。TURK et al.^[29]基于神经检测研究发现,消费者在进行购买决策时经常出现心脑交织的困境,即认知与情绪的非一致性导致消费者态度的矛盾性。面对新产品加价销售,消费者也会产生这样的反应。KARDES et al.^[7]认为,由于消费者具有自我保护动机,使其自发地对接收到的信息进行仔细筛查和认知推理;DEVAL et al.^[30]发现,消费者经常利用朴素的经济学知识对刺激信息进行加工和推理,甚至得出截然不同的论断。因此,当消费者被要求加价时,一方面,进行理性的认知推理,如加价的新产品意味着更好的产品质量和供不应求,而供不应求的产品意味着独特性^[12],具有独特性的新产品更有利于身份建构和表征独特性形象^[12],同时也有助于满足炫耀性的虚荣心理^[31],因此更容易对其产生心理所有权;另一方面,也唤起消费者的情绪反应,认为新产品加价销售侵犯消费者的选择自由和公平消费权,容易激起消费者重申自由的心理抗拒感。由于心理所有权与心理抗拒感性质不同且作用方向相反,心理所有权属于情绪性认知,心理抗拒感属于认知性情绪。TURK et al.^[29]认为,认知与情绪不一致往往导致消费者的态度矛盾性。同时,由于显性加价销售更具有掠夺性和公开性,更容易激发消费者的损失厌恶感和交易不公平感,因此,消费者会产生更强的态度矛盾性;与之相比,隐性加价销售更具有契约性和隐蔽性,交易公平感相对更强,因此会产生更弱的态度矛盾性。因此,本研究提出假设。

H₁ 新产品加价销售使消费者产生态度矛盾性,且显性加价销售比隐性加价销售使消费者产生更强的态度矛盾性。

NOWLIS et al.^[32]认为,当消费者面对态度矛盾性时,经常选择规避选项或安于现状,尤其是当偏好不确定、决策权衡困难或处于消极情绪时任何其他选项都无法实现预期后悔最小化;而王大海等^[21]认为出现态度矛盾性时消费者更容易做替代性选择,如多样化寻求。消费者多样化寻求是指消费者偏离上一次购买或以往购买品牌的倾向,具有重复购买概率降低的重要特征^[33]。消费者既可以在不同品牌之间寻求多样化,也可以在同一品牌的不同单品之间寻求多样化^[33]。蒋传海等^[34]认为消费者多样化寻求的动机分为可解释和不可解释两类,并将可解释动机进一步细分为直接多样化寻求和衍生多样化寻求。但之后的研究认为消费者多样化寻求的主要动机有两类,一类是外在的刺激,消费者多样化寻求产生的一个重要原因是为了寻求知觉上的刺激^[25],是消费者在对某一品类的偏好维持不变的情况下,受外部刺激而发生的消费反应^[4],其偏好程度取决于刺激物提供的刺激强度能否满足情绪引发的刺激偏

好^[23]。视觉上的多样化促使个体在消费中表现出多样化寻求^[35],与观看相同的图片(都是圆形)相比,观看到不同形状(如圆形、三角形、正方形)图片的消费者选择巧克力种类的更多^[35]。另一类是困境的解脱,消费者寻求多样化的产品或服务是为了解决面对诸多产品或服务如何选择的困难^[36],消费者不会多次重复选择同一品类,因为重复选择该品类使消费者对该品类富含的属性产生饱厌感^[2]。敬畏情绪或感官饱厌感等增强消费者对属性层面的多样化寻求^[37],消费者处于狭窄购物空间时为了重申自由而增强多样化寻求^[38]。虽然中度而非强烈的积极情绪更容易促使消费者多样化寻求^[39],但消极情绪促使消费者通过多样化寻求作为应对策略降低或消除消极情绪,实现情绪平衡^[40]。当消费者处于态度矛盾性时,一方面,使消费者产生权衡困难,如权衡成本与收益、目标产品与替代产品等,增加消费者的认知难度,而消费决策本身存在认知努力最小化原则,因此,通过多样化寻求降低决策困难,并且态度矛盾性越大,消费者通过多样化寻求脱困的动机越强;另一方面,使消费者产生消极情绪,加价时消费者的态度矛盾性中包含心理抗拒感产生的不利认知和消极情绪,而不利认知和消极情绪使消费者产生有悖于目标选择的多样化寻求,以重申受威胁的选择自由,进而增加消费者的多样化寻求动机。因此,本研究提出假设。

H₂ 新产品加价销售诱发的态度矛盾性积极影响消费者多样化寻求。

2.2 新产品加价销售与消费者态度矛盾性:心理所有权和心理抗拒感共同中介效应

GUNASTI et al.^[20]发现,消费者对接收到的信息进行积极加工,加工方法包括归纳和演绎,而信息来源包括基于情景的信息和基于记忆的信息;DEVAL et al.^[30]进一步发现消费者利用朴素的经济知识对商品的价值进行推理和评价,如供不应求导致价格上涨,而供过于求则导致价格下降。当新产品加价销售时,消费者同样也利用朴素的经济知识推理,即加价的新产品意味产品供不应求,而供不应求的产品往往意味着稀缺性和独特性。雷亮等^[41]发现,相对于普通产品,具有稀缺性或独特性的产品因更具有身份建构或表征意义,更容易让消费者对其产生心理所有权。心理所有权指个体认为物质或非物质的目标物或目标物的一部分感觉到是自己的一种心理状态^[8]。心理所有权由控制感、认同感和效能感等构成,通过增强控制、增强熟悉和不断投入等途径发展或增强心理所有权^[42]。心理所有权不同于法律所有权或正式所有权,法律所有权或正式所有权拥有对目标物的财产权、控制权和知情权等实权,并且被法律所承认和保护;而心理所有权是拥有对目标物的控制感、认同感和效能感等虚权,只为个体自己所承认和保护^[43],甚至产生没有实际占有的纯粹所有权效应^[44]。心理所有权影响消费者满意、关系意愿、口碑效应、支付意愿和竞争抵制等;真实或想

象触摸产品、自由选择的酒店、赋予消费者上市产品选择、消费者参与价值共创的产品等都使消费者产生心理所有权^[44]。消费者对新产品加价产生心理所有权的原因,一方面,在于加价意味着该产品稀缺,并且加价越高稀缺程度越高。李东进等^[11]和LALOT et al.^[12]认为,稀缺或独特的产品是消费者建构自我概念或表征自我形象的有效途径,容易让消费者产生“心之所有”。另一方面,新产品越加价越容易满足消费者的虚荣心理。PETERSON et al.^[31]认为,高价格产品使消费者产生心理补偿,同时提高消费者的自尊和自信,表征自己的身份和地位。由于显性加价销售比隐性加价销售更具有掠夺性和不公平感,消费者推理让其感知显性加价销售的新产品比隐性加价销售的新产品具有更高的独特性和炫耀性,因此产生更高的心理所有权。因此,本研究提出假设。

H₃ 新产品加价销售使消费者产生心理所有权,且显性加价销售比隐性加价销售使消费者产生更大的心理所有权。

心理所有权增强消费者对目标产品的心理依恋^[45],使消费者对目标产品产生更大的价值估价^[46],消费者对目标产品产生的心理所有权增强其领地性^[47],而消费者对拥有心理所有权的产品产生禀赋效应,认为失去该产品可能会是严重的自我威胁^[48]。同时,消费者普遍存在损失厌恶心理,失去拥有心理所有权的的目标产品使消费者产生更强的损失厌恶感^[27]。而预期最小化也是消费者重要的决策准则^[49],在购买机会有限的情况下,消费者预期后悔最小化准则的敏感性和影响权重会增强^[50]。正是因为心理所有权对目标产品的积极影响,当新产品加价销售时,增强了消费者的相对剥夺感,因此激发消费者更大的态度矛盾性。并进一步假设,心理所有权中介新产品加价销售对消费者态度矛盾性的影响,即显性加价销售比隐性加价销售使消费者对新产品产生更强的心理所有权,进而导致消费者更大的态度矛盾性。因此,本研究提出假设。

H₄ 心理所有权积极影响消费者的态度矛盾性,心理所有权在新产品加价销售影响消费者的态度矛盾性中起中介作用。

选择自由和公平消费是消费者应有的合法权益,但新产品加价销售在一定程度上限制消费者的选择自由,侵害其公平消费权。BREHM^[9]发现,限制购买自由会引起消费者的心理抗拒感。心理抗拒感指当个体的自由被剥夺或被威胁剥夺时表现出的动机状态^[51]。心理抗拒感理论认为,心理抗拒感的形成包括自由、自由威胁、抗拒和重获自由4个核心要素,其中自由和自由威胁是抗拒发生的前因,抗拒是具体表现,包括态度抗拒和行为抗拒,重获自由是最终目的^[51]。心理抗拒感的唤醒引起消费者的消极认知和负性情绪^[52],并因此有可能导致回旋效应(即适得其反)、相似性回旋效应(即用同类产品替代限制自由的产品)或替代性回旋效应(即用功能相似的产品替代限制自由的产品)等。虽然已有研究表

明,心理抗拒感既可能产生“禁果分外甜”的反应,也可能产生“酸葡萄心理”,但李东进等^[53]认为,心理抗拒感的具体反应主要取决于消费者对侵犯者限制自由目的的感知和判断,其表现为消费者做出与侵犯者不一致的心理或行为反应。无论是显性加价销售还是隐性加价销售都提高新产品的价格,增加了消费者被迫消费,因此对消费者的选择自由和可获得性造成威胁,并由此引发消费者的心理抗拒感。但显性加价销售与隐性加价销售激发的心理抗拒感强度有别,显性加价销售要求消费者直接增加附加金额,否则不予销售或排队等候,完全不存在交换性和契约性;而隐性加价销售要求消费者购买搭售产品,本身还存在交换的性质,具有一定的契约性质和形式。因此,显性加价销售比隐性加价销售更容易促发消费者更强的心理抗拒感。因此,本研究提出假设。

H₃ 新产品加价销售使消费者产生心理抗拒感,且显性加价销售比隐性加价销售使消费者产生更大的心理抗拒感。

SHEN et al.^[52]发现,心理抗拒感使消费者产生不利认知和消极情绪,进而产生抗拒反应。RAINS^[54]进一步研究表明,不利认知与消极情绪并非独立存在,而是产生交织效应,进而增强消费者心理抗拒感。面对新产品加价销售,一方面,消费者会重新评估目标产品和交易关系,不仅认为厂商缺乏信用,而且范钧等^[55]认为,心理抗拒感还引起消费者对威胁源的敌意和贬损等,从而降低产品评价。另一方面,消费者的消极情绪也会降低产品的评价,情绪不仅产生极化效应,即积极情绪使消费者评价更为积极,消极情绪使消费者评价更为消极。而且情绪信息理论认为,情绪本身也是消费者判断产品好坏的重要信息线索,消极情绪使消费者难以产生较高的产品评价。因此,无论是认知理论还是情绪理论都认为心理抗拒感会引起消费者更低的产品评价。由于态度矛盾性是由积极评价和消极评价构成,较高的消极评价使消费者产生较大的态度矛盾性。进一步,心理抗拒感中介新产品加价销售对消费者态度矛盾性的影响,即显性加价销售比隐性加价销售使消费者产生更强的心理抗拒感,而更强的心理抗拒感使消费者产生更大的态度矛盾性。因此,本研究提出假设。

H₄ 心理抗拒感积极影响消费者的态度矛盾性,心理抗拒感在新产品加价销售影响消费者的态度矛盾性中起中介作用。

2.3 新产品加价销售、消费者态度矛盾性与消费者多样化寻求:认知闭合需要的调节作用

面对新产品加价销售引发的态度矛盾性,消费者的认知闭合需要影响他们的多样化寻求。认知闭合需要指个体应对模糊性时的动机和愿望,它是给问题找到一个明确答案的愿望,无论是什么样的答案,因为相对于混乱和不确定,任何明确的答案都更好^[56]。认知闭合需要由认知结构化、模糊不适感、决策果断性、期待可预测性和心理封闭等维度构

成^[57]。具有较高认知闭合需要的个体往往遵循决策即时性原则和决策持续性原则,并具有强烈的抓取和冻结倾向^[56]。认知闭合需要既属于人格特质又属于情景依赖,可以通过时间压力、心理疲劳、环境噪音和任务吸引力等唤醒^[56]。认知闭合需要影响个体对模糊性的态度和加工方式。KRUGLANSKI et al.^[58]认为,具有较高认知闭合需要者模糊容忍性更低,更易于进行启发式信息加工;而具有较低认知闭合需要的消费者模糊容忍性更高,更易于进行分析式信息加工。ROETS et al.^[59]发现,权威主义、教条主义和模糊厌恶性与认知闭合需要正相关,而认知需求与认知闭合需要负相关。CHOI et al.^[60]进一步发现,高认知闭合需要在信息加工时更依赖于惯例或刻板印象,较少依赖于信息搜寻,容易形成较大的决策偏误;而低认知闭合需要在信息加工时具有较高的模糊容忍性,更依赖于信息搜寻,因此决策的精准性更高。这些研究结论在社会判断、团队互动、消费者行为、谈判和政治等领域都得到广泛检验。

THOMPSON et al.^[61]认为认知闭合需要影响消费者对态度矛盾性的反应。新产品加价销售将消费者置于矛盾或模糊决策中,不仅存在买与不买、现在买还是以后买、买目标产品还是竞争产品等问题,还存在对目标产品积极评价和消极评价的矛盾决策。因此,认知闭合需要也影响消费者的认知和选择。由于高认知闭合需要者存在更强的不确定性规避和更弱的信息搜寻动机,更善于快速地进行启发式信息加工。因此,面对新产品加价销售时,为避免压力或焦虑,高认知闭合需要者更急于做出决策。而低认知闭合需要者存在更强的不确定性容忍和更强的信息搜寻动机,更善于进行系统的分析式信息加工。因此,面对新产品加价销售时低认知闭合需要者为追求理性和避免后悔更缓慢做出决策。CHOI et al.^[60]进一步发现,高认知闭合需要者不仅不愿意进行信息搜寻,而且即使进行搜寻也更愿意基于非补偿原则进行基于属性的信息搜寻;而低认知闭合需要者不仅愿意进行信息搜寻,而且更愿意基于补偿原则进行基于选项的信息搜寻。正是因为低认知闭合需要者更强的不确定性容忍和更强的信息搜寻动机,因此在面对态度矛盾性时更容易产生多样化寻求,并且态度矛盾性越强,多样化寻求越强烈;而高认知闭合需要者则与之相反,即态度矛盾性越强决策越果断,更容易选择坚持购买或放弃购买。因此,本研究提出假设。

H₅ 认知闭合需要调节态度矛盾性对消费者多样化寻求的影响,即新产品加价销售引起态度矛盾性时,低认知闭合需要者比高认知闭合需要者更容易产生多样化寻求。

2.4 概念框架

综上所述,本研究概念框架见图1。通过3个实验进行实证检验,实验1通过调查检验新产品加价销售对消费者多样化寻求的直接影响;实验2检验H₁~

H₆,即新产品加价销售对消费者多样化寻求的复合中介机制;实验3检验H₇,即认知闭合需要对新产品加价销售影响消费者多样化寻求的调节作用。

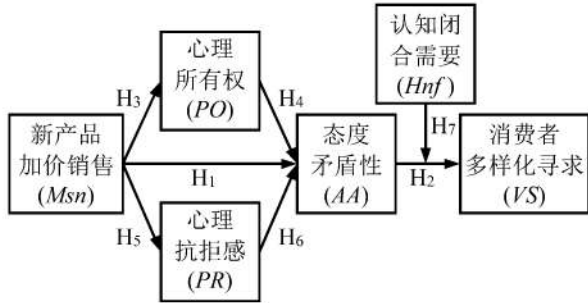


图1 概念框架

Figure 1 Conceptual Framework

3 实验操作和假设检验

3.1 新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响

3.1.1 实验设计

实验1主要目的是检验新产品加价销售对消费者多样化寻求的直接影响。为了避免预定实验商品对实验结果的干扰,本研究请被试自己列举加价销售的新产品,在此基础上综合考虑各种影响因素,最终确定10件实验商品。本研究在西南某综合性高校招募18名被试,男性10人,女性8人,平均年龄为21.746岁,标准差为0.628。实验时间为2018年5月7日,请被试在10分钟内列举经常被加价销售的新产品。被试最多列举了17种商品,最少列举了5种商品,经常加价的商品包括房子、汽车、手机、笔记本电脑、电视、游戏机、运动鞋、化妆品、酒店、机票、火车票、旅游套餐、球票和演唱会门票等。综合分析发现,有些商品不属于新产品,如火车票等;有些新产

品本身就具有期望加价销售的属性,如股票、债券和银行理财产品等;被试对一些可能加价的商品熟悉程度较低,如期权等。因此,本研究最终选择了10种商品作为实验产品,包括房子、汽车和手机等,具体实验产品见图2。为了进一步明确和区分新产品显性加价销售(Ems)和隐性加价销售(ImS),本研究进行操控检验。本研究在西南某综合性高校招募24名被试参与前测,实验时间为2018年5月11日。被试中男性15人,女性9人,平均年龄为21.083岁,标准差为0.830。请被试判断“某新产品要求直接加价20%或500元,您认为该加价形式属于哪种?”“某新产品要求加购20%或一定金额的附加服务,您认为该加价形式属于哪种?”,采用Likert 7点评分法,1为隐性加价销售,7为显性加价销售,2~6为两种加价销售方式的不同比重,其中4为不确定。统计结果表明,前一个题项均值为6.792,标准差为0.415,近显性加价销售而远隐性加价销售;后一个题项均值为1.417,标准差为0.504,近隐性加价销售而远显性加价销售;同时t检测结果也表明,二者无相关性, $p = 0.936$,大于0.050,且差异显著, $t(23) = 40.705, p < 0.050$ 。因此,显性加价销售和隐性加价销售操控成功。

为了增强实验的真实性,本研究分别对10种商品设置相应的实验情景,分别为显性加价销售、隐性加价销售,为了对比,增加未加价销售作为控制组。例如,对于手机,显性加价销售情景为“我打算购买一部新手机,当我购买时销售人员加价20%,否则只能等待,我是否会购买其他品牌手机?”;隐性加价销售情景为“我打算购买一部新手机,当我购买时销售人员要求我购买相当于手机售价20%的话费,否则只能等待,我是否会购买其他品牌手机?”;未加价销售(Rps)情景为“我打算购买一部新手机,当我购买时销售人员告知可以原价购买,无需等待,我是否



(a) 90m² 住房 (b) 奥迪 Q5 汽车 (c) 三星曲面屏电视 (d) 苹果笔记本电脑 (e) 佳能相机



(f) 苹果 iPhone X 手机 (g) 天梭机械手表 (h) 索尼 PS4 游戏机 (i) 智能平衡车 (j) 泰国旅游套餐

图2 实验1所用实验商品

Figure 2 Experimental Goods Used in Experiment 1

会购买其他品牌手机?”。本研究在西南某综合性高校招募72名被试,男性44人,女性28人,平均年龄为21.458岁,标准差为0.918。实验时间为2018年5月16日,本研究采用新产品加价销售组别与实验商品3×10的混合实验,首先告知被试实验条件或要求,然后被试进行实验操作,最后完善个人统计信息、询问实验目的和领取10元人民币的参与奖励。实验过程中,为进一步增强实验情景性,实验者采用PPT形式呈现各实验商品。采用Likert 7点评分法测量多样化寻求,题项为“我喜欢找机会去购买不熟知的品牌,仅仅是为了使我的购买多样化一些”,1为非常不赞同,7为非常赞同。

3.1.2 实验结果

不同销售情景下每种实验商品的多样化寻求得分见表1,10种实验商品显性加价销售和隐性加价销售时都比未加价销售时消费者的多样化寻求更强,例如,对于奥迪Q5汽车,加价类型对消费者多样化寻求的影响结果表明,显性加价销售情景下的多样化寻求得分为6.167,未加价销售情景下的得分为2,二者之间差异显著, $t(46) = 18.725, p < 0.001$;隐性加价销售情景下的多样化寻求得分为5.708,未加价销售情景下的得分为2,二者之间差异显著, $t(46) = 16.780, p < 0.001$ 。显性加价销售比隐性加价销售时消费者多样化寻求更强。对于苹果iPhone X手机,加价类型对消费者多样化寻求的影响结果表明,显性加价销售情景下的多样化寻求得分为6.292,隐性加价销售情景下的得分为5,二者之间差异显著, $t(46) =$

6.334, $p < 0.001$ 。因此,新产品加价销售会导致消费者的多样化寻求,并且显性加价销售比隐性加价销售更容易让消费者产生多样化寻求。

3.2 实验2:新产品加价销售影响消费者多样化寻求的复合中介机制

3.2.1 实验设计

实验2主要目的是检验新产品加价销售对消费者多样化寻求影响的中介效应,本研究采用单因素组间设计。实验商品选择苹果iPhone X手机。选择理由主要有,①苹果iPhone X手机为2017年苹果公司发布的最新产品;②智能手机集通信、娱乐、支付等多种功能于一体,为被试所了解和熟悉;③智能手机兼具实用性和享乐性、公开性和私密性等多种属性,能够有效消除产品属性的干扰。因此,许多消费者行为学实验研究将智能手机视为理想的实验品。实验情景为“我使用了3年的手机昨天碎屏了,已经无法正常使用。我对苹果iPhone X手机期待已久,今天一早去某苹果体验店进行试用体验,感觉非同凡响。当我向导购表示想购买iPhone X手机时,导购员告诉我‘……’,我顿时犹豫起来,考虑要不要换其他品牌”。实验的起止时间为2018年5月21日至30日,在西南某综合性高校招募167名被试,男性77人,女性90人。将被试随机分配到显性加价销售组、隐性加价销售组和未加价销售组,给每位被试一个资料袋,内装有实验要求、实验情景、苹果iPhone X手机宣传彩页、测量量表和致谢词等资料。实验分为3个批次进行,结果表明,实验批次并没有对实验结果产生干

表1 实验商品加价销售的消费者多样化寻求效应

Table 1 Effect of Makeup Sale of Experimental Goods on Consumers' Variety-seeking

实验商品	<i>Ems</i>	<i>Ims</i>	<i>Rps</i>	<i>Ems</i> 与 <i>Rps</i> 对比 <i>t</i> (46)	<i>Ims</i> 与 <i>Rps</i> 对比 <i>t</i> (46)	<i>Ems</i> 与 <i>Ims</i> 对比 <i>t</i> (46)
90m ² 住房	6.083	5.083	2.583	15.634**	11.167**	5.298**
奥迪 Q5 汽车	6.167	5.708	2	18.725**	16.780**	2.281*
三星曲面屏电视	6.167	5.708	2.042	19.664**	16.922**	2.185*
苹果笔记本电脑	6.250	5.125	2.042	19.596**	13.793**	5.496**
佳能相机	6.167	4.958	2.125	19.400**	13.708**	6.013**
苹果 iPhone X 手机	6.292	5	2.167	20.527**	12.733**	6.334**
天梭机械手表	6.042	5.250	2.042	19.217**	16.272**	4.217**
索尼 PS4 游戏机	6	5.083	2.250	17.115**	12.972**	4.412**
智能平衡车	6.167	5.292	1.958	19.283**	15.384**	4.354**
泰国旅游套餐	6.125	5.083	2.125	18.003**	13.512**	4.949**

注: **为 $p < 0.001$, *为 $p < 0.050$,下同。

扰。实验结束后,向所有被试询问实验目的并致谢,每位被试领取20元人民币的参与奖励。经检测,11名被试因为理解有误、中途退出或缺失值过多等原因,其实验结果被剔除,最终有效被试为156名,男性72人,女性84人,平均年龄为21.455岁,标准差为0.814。

实验中使用的量表有心理所有权测量量表、心理抗拒感测量量表、态度矛盾性测量量表和消费者多样化寻求测量量表。①借鉴YEUNG^[46]的研究,采用6个题项测量心理所有权,题项为“我感觉到iPhone X手机就是我的”“iPhone X手机已经融入到我的内心”“我觉得iPhone X手机属于我”“我觉得与iPhone X手机有联系”“我与iPhone X手机有非常强的亲密感”“认为iPhone X手机是我的是很难的(反向)”。采用Likert 7点评分法测量量表,1为非常不赞同,7为非常赞同。②借鉴HONG et al.^[62]的研究,采用11个题项测量心理抗拒感,题项为“当我不能做自由和独立的决策时我产生挫折感”“当发现iPhone X手机加价时我感觉到很沮丧”“当有人指出对我而言是显而易见的问题时我心烦意乱”“规则让我产生抵触感”“我发现我会激发他人的冲突”“当有些东西受到限制时,我通常认为就是我向往的”“我抵制其他人对我的影响”“当其他人给我设置榜样时让我很生气”“当有人强迫我做某事时,我反其道而行之”“我认为考虑其他人的建议是对我的侵犯”“建议和推荐会引发我反其道而行之”。采用Likert 5点评分法测量量表,1为非常不赞同,5为非常赞同。③借鉴PRIESTER et al.^[63]的研究,采用5个题项测量态度矛盾性,题项为“我的反应是混合的而不是单方面的”“我感觉到冲突”“我不能决定我的行为”“在认识和情感方面我感到紧张”“我感到很矛盾”。采用Likert 7点评分法测量量表,1为非常不赞同,7为非常赞同。④借鉴VAN TRIJP et al.^[3]的研究,采用6个题项测量消费者多样化寻求,题项为“我喜欢找机会购买不熟知的品牌,仅仅是为了使我的购买多样化一些”“与尝试不是很确定的品牌相比,我宁愿坚持一贯购买的品牌”“当我去买手机时,我感觉选择自己熟悉的東西更安全 and 更保险”“如果喜欢某个品牌,我很少为了尝新而转向其他替代品牌”“我对于尝试新的或不同的产品持谨慎态度”“尽管手机有多种品牌可供选择,但我倾向于(每次)购买同一个品牌”。采用Likert 7点评分法测量量表,1为非常不赞同,7为非常赞同。

为了排除品牌承诺和消费者创新性的干扰,本研究采用单项式题项“我对苹果品牌具有很高的承诺”测量品牌承诺,采用单项式题项“我比较喜欢新型的东西”测量消费者创新性。采用Likert 7点评分法测量量表,1为非常不赞同,7为非常赞同。为了避免产生自我效能或期许效应,所有题项均采用随机混合编排。

3.2.2 实验结果

(1)信效度检验和变量处理。采用Spss 22.0进行

检测,结果表明心理所有权、心理抗拒感、态度矛盾性和消费者多样化寻求的Cronbach's α 值在0.815~0.963之间,均大于可接受的标准0.700^[64],表明具有良好的内部一致性和可靠性。同时,验证性因子分析结果表明,所有题项的标准化因子载荷值均介于0.637~0.792之间,超过0.500的最低标准,表明各变量具有良好的聚合效度;各变量的AVE值的平方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量之间具有良好的区分效度。Hausman单因子检验结果也表明,将所有题项一起做因子分析,未旋转时第一个主成分占载荷量的21.628%,表明同源偏差并不严重。此外,为了统计的需要,将显性加价销售编码为2,隐性加价销售编码为1,未加价销售编码为0。

(2)直接效应检验。直接效应检验结果表明,①ANOVA统计结果表明,显性加价销售和隐性加价销售均比未加价销售使消费者产生更强的态度矛盾性。显性加价销售情景下的态度矛盾性得分为4.980,未加价销售情景下的得分为1.745,二者之间差异显著, $t(105) = 55.141, p < 0.050$;隐性加价销售情景下的态度矛盾性得分为3.606,未加价销售情景下的得分为1.745,二者之间差异显著, $t(100) = 32.284, p < 0.050$;显性加价销售比隐性加价销售时消费者的态度矛盾性更强,二者之间差异显著, $t(101) = 23.217, p < 0.050$ 。H₁得到验证。②线性回归方程 $F(x) = 0.916x + 0.677, F(1, 154) = 3074.625, p < 0.050$;统计结果表明,态度矛盾性增强消费者多样化寻求,回归系数为0.785,统计值 $t(154) = 51.236, p < 0.050$ 。H₂得到验证。③ANOVA统计结果表明,显性加价销售和隐性加价销售均比未加价销售使消费者产生更大的心理所有权。显性加价销售情景下的心理所有权得分为5.855,未加价销售情景下的得分为4.022,二者之间差异显著, $t(105) = 29.506, p < 0.050$;隐性加价销售情景下的心理所有权得分为4.820,未加价销售情景下的得分为4.022,二者之间差异显著, $t(100) = 11.904, p < 0.050$;显性加价销售比隐性加价销售时消费者有更大的心理所有权,二者之间差异显著, $t(101) = 16.364, p < 0.050$ 。H₃得到验证。④线性回归方程 $F(x) = 1.128x - 4.302, F(1, 154) = 1421.698, p < 0.050$;统计结果表明,心理所有权正向影响消费者的态度矛盾性,回归系数为0.750,统计值 $t(154) = 27.705, p < 0.050$ 。H₄前半部分得到验证。⑤ANOVA统计结果表明,显性加价销售和隐性加价销售均比未加价销售更容易让消费者产生心理抗拒感。显性加价销售情景下的心理抗拒感得分为4.189,未加价销售情景下的得分为1.592,二者之间差异显著, $t(105) = 61.364, p < 0.050$;隐性加价销售情景下的心理抗拒感得分为2.881,未加价销售情景下的得分为1.592,二者之间差异显著, $t(100) = 27.411, p < 0.050$;显性加价销售比隐性加价销售时消费者有更大的心理抗拒感,二者之间差异显著, $t(101) = 26.288, p < 0.050$ 。H₅得到验证。⑥线性回归方程 $F(x) = 1.219x - 0.082, F(1, 154) = 2037.960, p < 0.050$;统计结果表

表2 实验商品加价销售影响消费者多样化寻求的中介路径

Table 2 Mediating Paths by the Impact of Makeup Sale of Experimental Goods on Consumers' Variety-seeking

效应类型	具体路径	效应值	标准误	95% 置信区间	
				下限	上限
直接效应	$Msn \rightarrow VS$	0.211	0.048	0.115	0.306
	$Msn \rightarrow AA \rightarrow VS$	0.231	0.053 [#]	0.129	0.335
	$Msn \rightarrow PO \rightarrow VS$	-0.281	0.030 [#]	-0.342	-0.224
	$Msn \rightarrow PR \rightarrow VS$	0.130	0.045 [#]	0.042	0.218
中介效应	$Msn \rightarrow PO \rightarrow AA \rightarrow VS$	0.272	0.037 [#]	0.202	0.350
	$Msn \rightarrow PR \rightarrow AA \rightarrow VS$	0.368	0.056 [#]	0.260	0.479
	$Msn \rightarrow PO \rightarrow PR \rightarrow VS$	0.012	0.008 [#]	-0.001	0.024
	$Msn \rightarrow PO \rightarrow PR \rightarrow AA \rightarrow VS$	0.035	0.020 [#]	-0.001	0.077

注:各变量数据为标准化数据;[#]为Bootstrap标准误,下同。

明,心理抗拒感正向影响消费者的态度矛盾性,回归系数为0.776,统计值 $t(154) = 45.118, p < 0.050$ 。H₆前半部分得到验证。同时,多因素方差分析结果表明,3个组别的消费者品牌承诺的比较结果为 $M_{Ems} = 4.241, M_{Rps} = 4.264$,统计值 $t(105) = -0.157, p = 0.875$,大于0.050; $M_{Ims} = 4.265, M_{Rps} = 4.264$,统计值 $t(100) = 0.007, p = 0.995$,大于0.050; $M_{Ems} = 4.241, M_{Ims} = 4.265$,统计值 $t(101) = -0.174, p = 0.862$,大于0.050。消费者创新性的比较结果为 $M_{Ems} = 5, M_{Rps} = 5.151$,统计值 $t(105) = -1.081, p = 0.282$,大于0.050; $M_{Ims} = 5.061, M_{Rps} = 5.151$,统计值 $t(100) = -0.630, p = 0.530$,大于0.050; $M_{Ems} = 5, M_{Ims} = 5.061$,统计值 $t(101) = 0.429, p = 0.669$,大于0.050。以上结果表明,品牌承诺和消费者创新性没有对实验结果产生干扰。

(3)中介效应检验。根据Bootstrap中介效应检验的要求对各变量进行标准化处理,按照HAYES^[65]提出的Bootstrap方法和步骤进行中介效应检验,选择模型6,样本量为5000,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法,统计结果不包含0为显著,包含0为不显著,检验结果见表2。由表2可知,新产品加价销售→态度矛盾性→消费者多样化寻求的中介效应显著,中介效应值为0.231,95%置信区间为[0.129, 0.335],不包含0;新产品加价销售→心理所有权→态度矛盾性→消费者多样化寻求的中介效应显著,中介效应值为0.272,95%置信区间为[0.202, 0.350],不包含0;新产品加价销售→心理抗拒感→态度矛盾性→消费者多样化寻求的中介效应显著,中介效应值为0.368,95%置信区间为[0.260, 0.479],不包含0, H₄和H₆的后半部分得到验证。新产品加价销售→心理所有权→心理抗拒感→态度矛盾性→消费者多样化寻求的中介效应不显著,95%置信区间为[-0.001,

0.077],包含0。新产品加价销售→心理所有权→消费者多样化寻求的中介效应显著,中介效应值为-0.281,95%置信区间为[-0.342, -0.224],不包含0。新产品加价销售→心理抗拒感→消费者多样化寻求的中介效应显著,中介效应值为0.130,95%置信区间为[0.042, 0.218],不包含0。此外,在控制了各中介路径后,新产品加价销售→消费者多样化寻求的直接路径仍然显著,直接效应值为0.211,95%置信区间为[0.115, 0.306],不包含0。

综上, H₁ ~ H₆均得到有效验证。实验中排除了品牌承诺和消费者创新性的干扰,发现新产品加价销售→心理所有权→消费者多样化寻求和新品加价销售→心理抗拒感→消费者多样化寻求的中介路径显著,以及新产品加价销售→消费者多样化寻求的直接路径显著。

3.3 实验3:认知闭合需要对新产品加价销售影响消费者多样化寻求复合中介机制的调节作用

3.3.1 实验设计

实验3主要目的是检验消费者认知闭合需要对新产品加价销售影响消费者多样化寻求复合中介机制的调节作用。为了增强研究的普适性和一般性,实验商品选择为服务产品,即泰国暑假旅游套餐,该旅游套餐包括重庆到泰国的曼谷、芭堤雅、普吉7晚8日的机票费、住宿费、餐饮费、门票费和导游费等,售价为2499元人民币。实验情景为“暑假即将到来,我打算去泰国旅游,以缓解一学期的学习压力。通过网络浏览各种泰国旅游套餐,发现某旅行社针对大学生暑假特点设计的某个旅游套餐特别适合我,所去之地皆为我向往之地。我打电话进行咨询,客服人员告知我此款旅游产品非常火爆,预定需要……”。实验的起止时间为2018年6月6日至19

日,采用单因子组间设计。因为实验2已表明未加价新产品销售并不影响消费者多样化寻求,因此实验3未设计控制组,直接设计显性加价销售组和隐性加价销售组两个实验组。显性加价销售组被告知“预定需要加价500元人民币”,隐性加价销售组被告知“预定需要承诺1000元人民币强制消费”,具体实验过程与实验2相同。本研究在西南某综合性高校招募279名被试,男性161人,女性118人,分4批次参与实验,实验结果表明实验批次没有对实验结果产生干扰。基于实验2相同的原因,本研究剔除21名被试,最终有效被试为258名,男性146人,女性112人,平均年龄为21.263岁,标准差为0.957。实验结束后所有被试填写认知闭合需要测量量表,其他实验条件、测量量表和实验奖励与实验2相同,所有题项都采用混合编排方式。借鉴ROETS et al.^[66]的研究,采用15个题项测量消费者的认知闭合需要,题项为“我发现我的性格适合井井有条、循规蹈矩的生活方式”“我发现建立始终如一的规律使我更好地享受生活”“我喜欢在生活中建立一个清晰而固定的模式”“我喜欢与熟悉的朋友在一起,因为我了解他们会做什么和怎么做”“我不喜欢与行为经常出乎意料的人打交道”“我不喜欢不可预测的环境”“当我做出一个决策后,我感觉如释重负”“遇到问题时,我通常能够迅速地找到最好的解决办法”“当我无法找到解决问题的方法时,我会很快变得心烦意乱”“我不喜欢进入我无法预测的情景中”“当我不了解生活中某件事发生的原因时,我感觉不舒服”“我不喜欢一个人的话里有多种语义”“我不喜欢有许多不同答案的问题”“当有人不同意群体内其他人都认同的观点时,我很恼火”“在形成自己的观点之前,我通常不会咨询许多不同的意见”。采用Likert 5点评分法测量量表,1为非常不赞同,5为非常赞同。

3.3.2 实验结果

(1)信效度检验和变量处理。采用Spss 22.0进行检验,结果表明心理所有权、心理抗拒感、态度矛盾性、消费者多样化寻求和消费者认知闭合需要的Cronbach's α 值在0.769~0.932之间,均大于可接受的标准0.700^[64],表明信度良好。验证性因子分析结果表明,所有题项的标准化因子载荷值均在0.647~0.791之间,超过0.500的最低标准,表明各变量具有良好的聚合效度;各变量的AVE值的平方根大于其他变量之间的相关系数,表明各变量之间具有良好的区分效度。Hausman单因子检验结果表明,将所有题项一起做因子分析,未旋转时第一个主成分占载荷量的24.518%,表明同源偏差并不严重。由于调节变量消费者认知闭合需要属于连续变量,将其均值加减一个标准差进行分半处理,此过程损失了47个数据,将均值加一个标准差的划分为高认知闭合需要,将均值减一个标准差的划分为低认知闭合需要,并将高认知闭合需要编码为1,将低认知闭合需要编码为0。此外,为了统计的需要,也将显性加价销售编码为1,将隐性加价销售编码为0。

(2)调节作用检验。通过多因素方差分析和线性回归分析结果表明,各变量的直接效应与实验2相同。单因素方差分析结果表明,显性加价销售比隐性加价销售时消费者产生更强的态度矛盾性。显性加价销售情景下的态度矛盾性得分为5.112,隐性加价销售情景下的得分为3.987,二者之间差异显著, $t(209) = 32.339, p < 0.050$, H_1 得到验证;同时线性回归方程 $F(x) = 1.119x - 3.381, F(1, 209) = 1327.683, p < 0.050$ 。统计结果表明,心理所有权正向影响消费者的态度矛盾性,回归系数为0.883,统计值 $t(209) = 29.817, p < 0.050$, H_4 前半部分得到验证。为了检验 H_7 ,本研究进行分组回归分析,结果表明,在面对新产品加价销售产生的态度矛盾性时,消费者的高认知闭合需要与低认知闭合需要产生的多样化寻求具有显著差异, $R_{高}^2 = 0.454, p < 0.050; R_{低}^2 = 0.871, p < 0.050$ 。低认知闭合需要比高认知闭合需要要有更高的多样化寻求, $\beta_{低} = 0.933$,统计值 $t(108) = 33.279, p < 0.050; \beta_{高} = 0.674$,统计值 $t(101) = 25.703, p < 0.050$, H_7 得到验证。

(3)中介效应检验。采用与实验2相同的Bootstrap中介效应检验程序,选择模型6,对消费者的高、低认知闭合需要进行中介效应检验,检验及对比分析结果见表3。对于高认知闭合需要的消费者,面对新产品加价销售,新产品加价销售 \rightarrow 心理所有权 \rightarrow 消费者多样化寻求的中介效应值为-0.312,95%置信区间为[-0.431, -0.193],不包含0;新产品加价销售 \rightarrow 心理抗拒感 \rightarrow 消费者多样化寻求的中介效应值为0.080,95%置信区间为[0.057, 0.103],不包含0;新产品加价销售 \rightarrow 态度矛盾性 \rightarrow 消费者多样化寻求的中介效应值为0.159,95%置信区间为[0.128, 0.190],不包含0。相对而言,心理所有权的中介效应最高,心理抗拒感的中介效应最低,态度矛盾性的中介效应也很低。对于低认知闭合需要的消费者则不同,新产品加价销售 \rightarrow 心理所有权 \rightarrow 消费者多样化寻求的中介效应值为-0.197,95%置信区间为[-0.260, -0.134],不包含0;新产品加价销售 \rightarrow 心理抗拒感 \rightarrow 消费者多样化寻求的中介效应值为0.207,95%置信区间为[0.138, 0.276],不包含0;新产品加价销售 \rightarrow 态度矛盾性 \rightarrow 消费者多样化寻求的中介效应值为0.287,95%置信区间为[0.223, 0.351],不包含0。相对而言,心理所有权的中介效应最低,态度矛盾性的中介效应最高,心理抗拒感的中介效应也较低。在面对新产品加价销售时,低认知闭合需要的消费者比高认知闭合需要的消费者有更直接的多样化寻求,低认知闭合需要的直接效应值为0.339,95%置信区间为[0.241, 0.437],不包含0;高认知闭合需要的直接效应值为0.113,95%置信区间为[0.067, 0.158],不包含0。此外,其他中介路径并无显著的中介效应值差异。以上研究结果表明,消费者的认知闭合需要不仅调节整个中介路径结构,还直接调节态度矛盾性 \rightarrow 消费者多样化寻求的直接路径。 H_7 得到验证。

实验3检验新产品加价销售对消费者多样化寻

表3 不同认知闭合需要的消费者对实验商品加价销售影响其多样化寻求的中介路径比较结果
Table 3 Mediating Path Comparison Results between Consumers of Differential Need for Cognitive Closure on the Influence of Makeup Sale of Experimental Goods on Consumers' Variety-seeking

具体路径	高认知闭合需要				低认知闭合需要			
	效应值	标准误	95% 置信区间		效应值	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限			下限	上限
直接效应								
<i>Msn</i> → <i>VS</i>	0.113	0.037	0.067	0.158	0.339	0.087	0.241	0.437
中介效应								
<i>Msn</i> → <i>AA</i> → <i>VS</i>	0.159	0.038 [#]	0.128	0.190	0.287	0.049 [#]	0.223	0.351
<i>Msn</i> → <i>PO</i> → <i>VS</i>	-0.312	0.089 [#]	-0.431	-0.193	-0.197	0.062 [#]	-0.260	-0.134
<i>Msn</i> → <i>PR</i> → <i>VS</i>	0.080	0.032 [#]	0.057	0.103	0.207	0.074 [#]	0.138	0.276
<i>Msn</i> → <i>PO</i> → <i>AA</i> → <i>VS</i>	0.403	0.091 [#]	0.297	0.509	0.245	0.097 [#]	0.192	0.298
<i>Msn</i> → <i>PR</i> → <i>AA</i> → <i>VS</i>	0.347	0.058 [#]	0.254	0.441	0.392	0.043 [#]	0.281	0.503
<i>Msn</i> → <i>PO</i> → <i>PR</i> → <i>VS</i>	0.098	0.049 [#]	-0.032	0.228	-0.073	0.007 [#]	-0.149	0.003
<i>Msn</i> → <i>PO</i> → <i>PR</i> → <i>AA</i> → <i>VS</i>	0.074	0.037 [#]	-0.019	0.167	-0.069	0.012 [#]	-0.139	0.001

求的直接效应和中介效应,并检验了消费者的认知闭合需要面对新产品加价销售时产生的态度矛盾性对其多样化寻求的调节作用,结果表明消费者的低认知闭合需要比高认知闭合需要在面对新产品加价销售产生的态度矛盾性时产生更高的多样化寻求, H_7 得到验证。

4 结论

新产品加价销售屡见不鲜,甚至屡禁不止,但目前关于新产品加价销售对消费者多样化寻求影响的作用机理和边界条件的研究却甚少,影响了对该现象的解释和治理。本研究通过3个实验研究发现不同类型新产品加价销售对消费者多样化寻求产生差异化影响,并探究了其影响机理和边界条件。

4.1 研究结果

(1)新产品加价销售无论是显性加价销售还是隐性加价销售均使消费者产生多样化寻求,并且显性加价销售比隐性加价销售更容易增强消费者的多样化寻求。无论厂商因客观原因还是主观原因,新产品加价销售都对消费者的消费体验或消费决策产生重要影响,增强消费者主动或被动多样化寻求倾向。

(2)新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响存在复合中介机制。面对新产品加价销售,消费者的多样化寻求存在由心理所有权、心理抗拒感和态度矛盾性等构成的复合中介机制。实验2和实验3的结果表明,一方面,消费者因为新产品加价销售增

强对产品质量的推断和产品本身的喜爱,从而增强消费者对加价新产品的心理所有权;另一方面,新产品加价销售唤醒消费者的选择自由意识,从而引起消费者的心理抗拒感,心理所有权和心理抗拒感作为属性有别、作用相反的两种作用机制引起消费者的态度矛盾性,而态度矛盾性会增强消费者的感知风险和预期后悔,因此增强消费者的多样化寻求。实验2和实验3表明,心理所有权和心理抗拒感在形成态度矛盾性影响消费者多样化寻求外,还产生直接中介效应,即心理所有权降低消费者多样化寻求,而心理抗拒感增强消费者多样化寻求。导致新产品加价销售→心理所有权→消费者多样化寻求效应显著的可能原因为,①消费者已经对目标产品心有所属,在一定程度上能够容忍加价销售行为,从而减少多样化寻求;②消费者可能受认知资源或认知需求的影响,更少的认知资源或更弱的认知需求导致消费者有更强的认知闭合需要,消费者对心之所属的加价产品不愿意做进一步的性价比较。导致新产品加价销售→心理抗拒感→消费者多样化寻求显著的原因有两个方面,①心理抗拒感让消费者产生不利认知或消极情绪,该认知或情绪成为消费者进一步多样化寻求的决策理由;②失去的选项(加价销售产品)或不利认知、消极情绪导致消费者产生心理唤醒,从而增强消费者进行不同选项的性价比较的动力或能力,最终导致消费者更进一步多样化寻求。

(3)消费者的认知闭合需要调节新产品加价销售

对消费者多样化寻求的影响,新产品加价销售对消费者多样化寻求的复合中介机制受消费者的认知闭合需要调节。实验3表明,无论新产品是显性加价销售还是隐性加价销售,其促发的消费者态度矛盾性引起的消费者多样化寻求受消费者认知闭合需要的调节,低认知闭合需要者比高认知闭合需要者更容易增强消费者多样化寻求,并且消费者的认知闭合需要还调节整个中介模型,导致高认知闭合需要者在新产品加价销售→心理所有权→消费者多样化寻求路径上有更高的中介效应,低认知闭合需要者在新产品加价销售→心理抗拒感→消费者多样化寻求路径上有更高的中介效应。

4.2 研究意义

(1)理论意义。①探索和研究新产品不同类型加价销售对消费者多样化寻求的系统性影响,有别于已有研究主要从经济学或法律政策方面研究新产品加价销售的影响,尤其是对新产品加价销售对消费者多样化寻求影响机制和边界条件的有效识别和明确,对新产品加价销售影响的理解和完善有重要的促进作用;②拓展了消费者多样化寻求的前置动因,已有关于消费者多样化寻求动因的研究主要关注消费者的饱厌感、寻求刺激、效用最大化、新产品引入、销售促销、未来偏好不确定性、选择集大小、印象管理、自身社会经济地位和感知经济波动性等主动性动机^[67],而本研究认为消费者多样化寻求有时也因被动所致,如新产品加价销售,丰富和完善了消费者多样化寻求理论;③探索并识别了心理所有权、心理抗拒感、态度矛盾性等中介效应和消费者认知闭合需要的调节作用,对这些理论的认识、完善和应用起重要的促进作用。

(2)实践意义。本研究结果对加价销售厂商、消费者和行业监管机构都具有重要的实践意义。对厂商而言,新产品加价销售可能增加其短期收益或业绩表现,但无论是显性加价销售还是隐性加价销售都增强消费者放弃购买的意愿,增加了多样化寻求的风险,从而降低品牌承诺或远期收益。因此建议:①采取新产品加价销售方式要综合平衡并谨慎进行,即使平抑新产品短期供求也最好采用隐性加价销售模式,增强消费者的心理补偿感和满意度。②即使是新产品加价销售,厂商也最好针对多样化寻求更低的高认知闭合需要消费者。③新产品定位或传播最好采用身份匹配性或叙事性传播,使消费者产生心理所有权,因为本研究发现,新产品加价销售→心理所有权→消费者多样化寻求路径显著,应避免产生突然加价或盛气凌人的销售态度,这些做法更容易唤起消费者的心理抗拒感,从而增强消费者的多样化寻求。④尽量采用策略性的新产品加价销售,即品牌内某些新产品进行加价销售,而另外一些新产品不加价销售,从而丰富消费者的选择,尽量避免消费者流失。对消费者而言,应理性看待厂商新产品加价销售行为,新产品加价销售说明产品供不应求,这样的产品有助于自我表达和自我延伸^[12],

但也增加消费者的支付成本,因此消费者面对新产品加价销售时转而寻求其他的产品也是不错的选择,尤其是通过降低时间压力、减弱评估顾虑、降低任务难度或吸引力等消费者认知闭合需要干预措施更有助于降低自己的消费后悔。对政府监管部门而言,虽然某些厂商的新产品加价销售有助于平衡供求,但损害消费者合法权益和市场效率,因此应该加强对新产品加价行为的有效监管和治理,促进市场秩序的健康发展。

4.3 研究局限

本研究也存在一定局限。①新产品加价销售对消费者多样化寻求的影响因素众多,虽然本研究探索了复合中介机制和消费者认知闭合需要的调节作用,但仍需要更全面和深入地探索其内在作用机制和有效边界条件,如感知竞争性和感知欺骗性^[68]等。②本研究设定的新产品加价销售幅度为20%,该幅度并非所有产品的影响阈值,未来可以探寻其他加价幅度对消费者多样化寻求的影响;实验3的实验情景设置显性加价销售为500元人民币,而隐性加价销售为1000元人民币,二者是否等值或等效并未进行有效检验,未来应对显性加价销售额度和隐性加价销售额度进行等值化检验。③本研究检验消费者多样化寻求只检测了意愿,没有检测被试真实的多样化寻求,未来可以采用选择集检测消费者的真实多样化寻求;对消费者认知闭合需要采用的是特质性检测,未来可以通过时间压力、评价顾虑、任务难度等进行情景性操控和检测。④本研究仅检测了新产品加价销售的截面影响,没有采取跟踪研究探寻新产品加价销售对消费者多样化寻求的动态效应^[69],未来可以进行纵贯研究。⑤本研究采用的实验商品是智能手机和泰国旅游套餐,实验被试为西南某综合性高校学生,数据收集方法采用自我报告法,在一定程度上影响了研究的外部效度,未来研究可以拓展实验商品和被试范围,并采用内隐态度测量、功能性核磁共振成像技术和眼动跟踪等先进测量技术和方法,提高研究的真实性和有效性。

参考文献:

- [1] 王毅,刘钾,孙国辉.熟人还是陌生人,消费者为谁而改变?不同类型的他人在场对消费者多样化寻求行为的影响. *中央财经大学学报*, 2020(4):91-97.
WANG Yi, LIU Jia, SUN Guohui. Acquaintances or strangers, whom will consumers change their behavior for? The effect of different social presences on consumer variety-seeking behavior. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 2020(4):91-97.
- [2] SEVILLA J, LU J, KAHN B E. Variety seeking, satiation, and maximizing enjoyment over time. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(1):89-103.
- [3] VAN TRIJP H C M, HOYER W D, INMAN J J. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 1996, 33(3):281-292.

- [4] MENON S, KAHN B E. The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(3):285-295.
- [5] SAKHNOVICH TATYANA A, PLYASUNKOV ALEXANDER V. 新产品的定价方法. *中国商论*, 2018(24):165-166.
SAKHNOVICH TATYANA A, PLYASUNKOV ALEXANDER V. Economy and organization of machine-building manufacture. *China Journal of Commerce*, 2018(24):165-166.
- [6] 蒋紫燕, 赵军. 新产品定价决策的影响因素分析. *运筹与管理*, 2015, 24(4):240-245.
JIANG Ziyang, ZHAO Jun. Analysis factors influencing pricing decision of new products. *Operations Research and Management Science*, 2015, 24(4):240-245.
- [7] KARDES F R, POSAVAC S S, CRONLEY M L. Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3):230-256.
- [8] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2):298-310.
- [9] BREHM J W. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press, 1966:27.
- [10] VERHALLEN T M M, ROBBEN H S J. Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 1994, 15(2):315-331.
- [11] 李东进, 李研, 吴波. 脱销诱因与品牌概念对产品感知与购买的影响. *管理科学*, 2013, 26(5):63-72.
LI Dongjin, LI Yan, WU Bo. Influence of causes of out-of-stock and brand concepts on product perception and purchase. *Journal of Management Science*, 2013, 26(5):63-72.
- [12] LALOT F, CANTARELLA M, ZERHOUNI O, et al. Assessing private and public need for uniqueness: validation of french versions of the need for uniqueness (NFU) and self-attributed need for uniqueness (SANU) scales. *Journal of Personality Assessment*, 2019, 101(3):294-304.
- [13] 龚兴军, 杨琛. 消费者情绪、价格公平感知和支付意愿的关系研究:基于公平理论的分析. *价格理论与实践*, 2017(8):160-163.
GONG Xingjun, YANG Chen. A study of the relationship between consumer emotion, perception of price fairness and willing to pay: based on the theory of fairness. *Price: Theory & Practice*, 2017(8):160-163.
- [14] CANNON C, GOLDSMITH K, ROUX C. A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(1):104-127.
- [15] PARKER J R, SCHRIFT R Y. Rejectable choice sets: how seemingly irrelevant no-choice options affect consumer decision processes. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5):840-854.
- [16] 李晓明, 黄嵘, 周鑫. 偶然情绪对决策的影响. *心理科学进展*, 2015, 23(6):919-925.
LI Xiaoming, HUANG Rong, ZHOU Xin. The effect of accidental emotions on decision making. *Advances in Psychological Science*, 2015, 23(6):919-925.
- [17] 林让, 杨宜苗, 夏春玉. 消费者矛盾态度对选择性信息接触的影响:信息加工的调节. *中国流通经济*, 2020, 34(6):51-62.
LIN Rang, YANG Yimiao, XIA Chunyu. The effect of ambivalent attitude on selective exposure: the moderated role of elaboration. *China Business and Market*, 2020, 34(6):51-62.
- [18] 徐展非, 席居哲. 矛盾态度的成因与应对. *心理科学进展*, 2018, 26(2):331-343.
XU Zhanfei, XI Juzhe. Attitudinal ambivalence: origins and coping strategies. *Advances in Psychological Science*, 2018, 26(2):331-343.
- [19] 冯小亮, 黄敏学, 张音. 矛盾消费者的态度更容易受外界影响吗:不同态度成份的变化差异性研究. *南开管理评论*, 2013, 16(1):92-101.
FENG Xiaoliang, HUANG Minxue, ZHANG Yin. Is ambivalent consumer's attitude more easily to be influenced? The differences of attitudinal components changes among ambivalent consumers. *Nankai Business Review*, 2013, 16(1):92-101.
- [20] GUNASTI K, ROSS W T, Jr. The effects of compensatory inferences for attributes on the choice of incomplete product options. *Journal of Business Research*, 2015, 68(5):1136-1144.
- [21] 王大海, 姚唐, 姚飞. 买还是不买:矛盾态度视角下的生态产品购买意向研究. *南开管理评论*, 2015, 18(2):136-146.
WANG Dahai, YAO Tang, YAO Fei. To buy or not to buy? A study on ecological buying intention in perspective of ambivalent attitude. *Nankai Business Review*, 2015, 18(2):136-146.
- [22] 李嘉惠, 刘清, 蒋多. 行为决策中诱饵效应的认知加工机制. *心理科学进展*, 2020, 28(10):1688-1696.
LI Jiahui, LIU Qing, JIANG Duo. The cognitive mechanisms of decoy effect in decision making. *Advances in Psychological Science*, 2020, 28(10):1688-1696.
- [23] 柯学. 大灾难可以减少消费者的多样化寻求行为:一个基于恐怖管理理论的研究. *管理世界*, 2009, 25(11):122-129.
KE Xue. Catastrophes induce less consumers' variety-seeking: a study based on the theory of terror management. *Journal of Management World*, 2009, 25(11):122-129.
- [24] 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. *心理学报*, 2015, 47(1):66-78.
LIU Lei, ZHENG Yuhuang, CHEN Rui. Better with more choices? Impact of choice set size on variety seeking. *Acta Psychologica Sinica*, 2015, 47(1):66-78.
- [25] 于洪彦, 袁平, 刘艳彬. 网络中选择环境对多样化寻求行为的影响研究. *南开管理评论*, 2008, 11(3):31-38.
YU Hongyan, YUAN Ping, LIU Yanbin. The impact of choice context on variety seeking in online choice behavior. *Nankai Business Review*, 2008, 11(3):31-38.
- [26] 樊亚凤, 蒋晶. 财务约束感对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制. *营销科学学报*, 2017, 13(2):56-70.
FAN Yafeng, JIANG Jing. The effects of financial constraints

- on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Science*, 2017, 13(2):56-70.
- [27] KAHNEMAN D, KNETSCH J L, THALER R H. Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 1991, 5(1):193-206.
- [28] 蒋传海, 周一. 消费者寻求多样化购买和厂商预先承诺定价. *中国管理科学*, 2017, 25(3):85-92.
JIANG Chuanhai, ZHOU Tianyi. Consumers' variety-seeking and firms' pre-commitment pricing. *Chinese Journal of Management Science*, 2017, 25(3):85-92.
- [29] TURK D J, VAN BUSSEL K, WAITER G D, et al. Mine and me: exploring the neural basis of object ownership. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2011, 23(11):3657-3668.
- [30] DEVAL H, MANTEL S P, KARDES F R, et al. How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6):1185-1201.
- [31] PETERSON R A, KIM Y, JEONG J. Out-of-stock, sold out, or unavailable? Framing a product outage in online retailing. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(3):428-440.
- [32] NOWLIS S M, KAHN B E, DHAR R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3):319-334.
- [33] KAHN B E, KALWANI M U, MORRISON D G. Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2):89-100.
- [34] 蒋传海, 杨万中, 朱蓓. 消费者寻求多样化、拥塞效应和厂商歧视定价竞争. *财经研究*, 2018, 44(1):100-112.
JIANG Chuanhai, YANG Wanzhong, ZHU Bei. Consumer variety-seeking, congestion effect and firm discriminatory pricing competition. *Journal of Finance and Economics*, 2018, 44(1):100-112.
- [35] MAIMARAN M, WHEELER S C. Circles, squares, and choice: the effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(6):731-740.
- [36] BRICKMAN P, D'AMATO B. Exposure effects in a free-choice situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(3):415-420.
- [37] 曹菲, 王霞. 敬畏情绪对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制. *中国流通经济*, 2018, 32(11):102-111.
CAO Fei, WANG Xia. Effects of awe on consumers' variety seeking behavior and the psychological mechanism. *China Business and Market*, 2018, 32(11):102-111.
- [38] LEVAV J, ZHU R. Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4):600-610.
- [39] 邬金涛, 陈峻松, 窦文字. 群体性复合需求情景下的顾客创新体验与多样化寻求. *营销科学学报*, 2012, 8(3):120-129.
WU Jintao, CHEN Junsong, DOU Wenyu. The impact of customer creativity on variety seeking in the context of composite need. *Journal of Marketing Science*, 2012, 8(3):120-129.
- [40] LEVAV J, MCGRAW A P. Emotional accounting: how feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1):66-80.
- [41] 雷亮, 王菁煜, 柳武妹. 稀缺对个体心理和行为的影响: 基于一个更加整合视角下的阐释. *心理科学进展*, 2020, 28(5):833-843.
LEI Liang, WANG Jingyu, LIU Wumei. The effect of scarcity on individuals' psychology and behavior: an explanation from a more integrated perspective. *Advances in Psychological Science*, 2020, 28(5):833-843.
- [42] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 2003, 7(1):84-107.
- [43] MOREWEDGE C K, MONGA A, PALMATIER R W, et al. Evolution of consumption: a psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 2021, 85(1):196-218.
- [44] LAMBERTON C, GOLDSMITH K. Ownership: a perennial prize or a fading goal? A curation, framework, and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(2):301-309.
- [45] 董泽瑞, 杜建刚. 手工制造的积极效应及其对产品评价的影响机制研究. *南开管理评论*, 2020, 23(3):188-199.
DONG Zerui, DU Jiangang. Positive effects of handmade and its influence mechanism on product evaluation. *Nankai Business Review*, 2020, 23(3):188-199.
- [46] YEUNG K L. *An implicit approach to object valuation and psychological ownership*. Ames: Iowa State University, 2012: 17.
- [47] FRITZE M P, MARCHAND A, EISINGERICH A B, et al. Access-based services as substitutes for material possessions: the role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 2020, 23(3):368-385.
- [48] MOREWEDGE C K, GIBLIN C E. Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 2015, 19(6):339-348.
- [49] 卢长宝, 彭静, 李杭. 限量促销诱发的前瞻性情绪及其作用机制. *管理科学学报*, 2020, 23(5):102-126.
LU Changbao, PENG Jing, LI Hang. Future-oriented emotion induced by limited-quantity promotion and its influence mechanism. *Journal of Management Science in China*, 2020, 23(5):102-126.
- [50] 张亚佩. “追求快乐”的有限供给和“避免痛苦”的过量需求的稀缺效应研究. *营销科学学报*, 2016, 12(4):1-13.
ZHANG Yapei. Study on scarce effect “pursuit happiness” of limited supply and “avoid pain” of excessive demand. *Journal of Marketing Science*, 2016, 12(4):1-13.
- [51] ROSENBERG B D, SIEGEL J T. A 50-year review of psychological reactance theory: do not read this article. *Motivation Science*, 2018, 4(4):281-300.
- [52] SHEN L J, DILLARD J P. Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of Personality Assessment*, 2005, 85(1):74-81.
- [53] 李东进, 张成虎, 李研. 脱销的利与弊: 以感知稀缺性与心理抗拒感为中介的相似品购买意愿研究. *营销科学学报*, 2015, 11(2):34-50.
LI Dongjin, ZHANG Chenghu, LI Yan. Advantage and disad-

- vantage of out-of-stock: research on similar alternative purchase intention with perceived scarcity and psychological reactance as mediators. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2):34-50.
- [54] RAINS S A. The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 2013, 39(1):47-73.
- [55] 范钧, 关潇汇, 陈婷婷. 您喜欢电商平台的“猜您喜欢”吗? 个性化推荐对在线消费者心理抗拒的影响机制. *财经论丛*, 2020(4):84-93.
FUN Jun, GUAN Xiaohui, CHEN Tingting. Do you like the “guess you like” on the e-commerce platform? Effect of personalized recommendation on online consumers' psychological reactance. *Collected Essays on Finance and Economics*, 2020(4):84-93.
- [56] 周鹏生. 认知闭合需要的结构及其产生机制. *心理技术与应用*, 2018, 6(11):677-687.
ZHOU Pengsheng. On the formation and generation of need for cognitive closure. *Psychology: Techniques and Applications*, 2018, 6(11):677-687.
- [57] 李宗龙, 胡冬梅, 张堂正. 价格框架对不同认知闭合需要在在线动态价格的感知与购买意愿的影响. *心理与行为研究*, 2016, 14(4):537-543.
LI Zonglong, HU Dongmei, ZHANG Tangzheng. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing and willingness to buy with different need for cognitive closure. *Studies of Psychology and Behavior*, 2016, 14(4):537-543.
- [58] KRUGLANSKI A W, WEBSTER D M. Motivated closing of the mind: “seizing” and “freezing”. *Psychological Review*, 1996, 103(2):263-283.
- [59] ROETS A, KRUGLANSKI A W, KOSSOWSKA M, et al. The motivated gatekeeper of our minds: new directions in need for closure theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2015, 52:221-283.
- [60] CHOI J A, KOO M, CHOI I, et al. Need for cognitive closure and information search strategy. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(11):1027-1042.
- [61] THOMPSON M M, ZANNA M P, GRIFFIN D W. Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence // PETTY R E, KROSNICK J A. *Attitude Strength Antecedents and Consequences*. New York: Psychology Press, 1995:361-386.
- [62] HONG S M, FAEDDA S. Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, 1996, 56(1):173-182.
- [63] PRIESTER J R, PETTY R E. The gradual threshold model of ambivalence: relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 71(3):431-449.
- [64] CHURCHILL G A, Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1):64-73.
- [65] HAYES A F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press, 2013:10.
- [66] ROETS A, HIEL A V. Item selection and validation of a brief, 15-item version of the need for closure scale. *Personality and Individual Differences*, 2011, 50(1):90-94.
- [67] KIRK C P. Dogs have masters, cats have staff: consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 2019, 99:306-318.
- [68] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型. *管理科学*, 2016, 29(3):81-96.
LI Dongjin, LIU Jianxin. The dual mediation model of products' scarcity appeal on consumers' willingness to purchase. *Journal of Management Science*, 2016, 29(3):81-96.
- [69] 蒋传海, 唐丁祥. 厂商动态竞争性差别定价和竞争优势实现: 基于消费者寻求多样化购买行为的分析. *管理科学学报*, 2012, 15(3):44-53.
JIANG Chuanhai, TANG Dingxiang. Competitive dynamic discriminatory pricing and realization of competitive advantage: an analysis based on consumers' variety-seeking behavior. *Journal of Management Sciences in China*, 2012, 15(3):44-53.

A Compound Mechanism Underlying the Influence of Makeup Sale of New Products on Consumer Variety-seeking

LIU Jianxin^{1,2}, FAN Xiucheng¹

1 School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China

2 College of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400715, China

Abstract: Nowadays the makeup sale of new products happens occasionally, which not only harms the interests of consumers, but also affects business's sale system and financial returns, and even will influence the whole marketplace order and efficiency. The phenomenon, however, has not been received enough and effective attention and research, and especially it is short of deep research, from the perspective of consumer behavior, on the systemic effect of the makeup sale of new products on consumer's vari-

ety-seeking, which seriously influences our understanding and government of the phenomenon.

The article, based on such some consumer behavior theories as the attitude ambivalence theory, the psychological ownership theory and the psychological reactance theory, deeply explored the internal mechanism and boundary conditions of the impact of the makeup sale of new products on consumer's variety-seeking, which was empirically tested by experimental research methods. Among 3 experiments, experiment 1 tested the direct effect of the makeup sale of new products affecting consumer's variety-seeking, and experiment 2 tested the composite mediating mechanism of the makeup sale of new products affecting consumer's variety-seeking, and finally experiment 3 tested the moderating role of consumer's need for cognitive closure on the composite mediating mechanism in the makeup sale of new products affecting consumer's variety-seeking. Three experiments adopted smartphone or tour package as experimental goods, undergraduates in some university in southwest China as experimental subjects, and moreover employed some statistical approaches including analysis of variance, regression analysis and Bootstrap, and finally, all research hypotheses and the whole conceptual framework were effectively documented, and drawn some important conclusions.

Three experimental results indicated that ①the makeup sale of new products would enhance consumers' variety-seeking, and explicit makeup sale (EMS) facilitated more consumer's variety-seeking than did implicit makeup sale (IMS), and ②the makeup sale of new products facilitating consumer's variety-seeking existed composite mediating mechanism, such as "the makeup sale of new products → psychological ownership → attitude ambivalence → consumer variety seeking" and "the makeup sale of new products → psychological reactance → attitude ambivalence → consumer variety seeking", and so on, and ③consumer's need for cognitive closure would moderate the composite mediating mechanism, namely, when the makeup sale of new products gave rise to consumers' attitude ambivalence consumers with lower need for cognitive closure yielded more variety-seeking than did consumers with higher need for cognitive closure.

These conclusions have not only an important theoretic significance to deepen or improve new product diffusion theory, attitude ambivalence theory, need for cognitive closure theory and so on, but also have an important practical implication to guide businesses to improve sale management, to enhance consumers' rational consumption or to perfect market supervision.

Keywords: makeup sale of new products; psychological ownership; psychological reactance; attitude ambivalence; need for cognitive closure; variety-seeking

Received Date: July 21st, 2018 **Accepted Date:** May 12th, 2019

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation (71232008), the Humanity and Social Science Research of Ministry of Education (18JYC630096), and the Fundamental Research Funds of the Central Universities (SWU1809125)

Biography: LIU Jianxin, doctor in management, is a research fellow at post-doctoral working station in the School of Management at Fudan University, and an associate professor in the College of Economics and Management at Southwest University. His research interest focuses on consumer behavior. His representative paper titled "The dual mediation model of products' scarcity appeal on consumers' willingness to purchase" was published in the *Journal of Management Science* (Issue 3, 2016). E-mail: Liu Jianxin2002@163.com

FAN Xiucheng, doctor in economics, is a professor in the School of Management at Fudan University. His research interest focuses on service marketing. His representative paper titled "Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: a preliminary analysis" was published in the *Tourism Management* (Volume 68, 2018). E-mail: xcfang@fudan.edu.cn □