

Empirical Research on the Impact of Anticipated Regret on Impulse Buying Behavior on Internet

Lihui Geng¹, Maoyang Yan¹, Jinjin Xiang²

¹School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu Sichuan

²School of Economics and Management, Nanchang Institute of Science and Technology, Nanchang Jiangxi

Email: glihui@swjtu.edu.cn

Received: Jan. 13th, 2017; accepted: Feb. 6th, 2017; published: Feb. 9th, 2017

Abstract

Drawing on the theory of impulse buying behavior and anticipated regret, this study explores the relationship between anticipated regret and impulse buying behavior on internet, investigates different factors (price promotion, graphic display and online comment) and impulsivity trait influencing impulse buying behavior on internet. Samples collected are empirically tested by SPSS17.0 and multiple group regression analysis is conducted with anticipated regret as a moderator variable. The results indicated that anticipated regret can directly influence online impulse buying. In the effect of price promotion, graphic display and impulsive impulsivity trait on consumer impulse buying, the moderating effect of anticipated regret is significant. In the effect of online comment on consumer impulse buying, the moderating effect of anticipated regret is not significant.

Keywords

Impulse Buying, Anticipated Regret, External Stimuli, Impulsivity Trait, Moderated Function

预期后悔对网上冲动性购买行为影响的实证研究

耿黎辉¹, 严茂洋¹, 向金金²

¹西南交通大学, 经济管理学院, 四川 成都

²南昌工学院, 经济管理学院, 江西 南昌

Email: glihui@swjtu.edu.cn

摘要

基于冲动性购买、预期后悔等相关理论，探讨了预期后悔和电子商务环境下消费者冲动性购买行为的关系，研究了不同的刺激因素(价格促销、图文展示、他人评论)和冲动性特质对网上冲动性购买行为产生的影响。以预期后悔作为调节变量，使用SPSS17.0对样本数据进行分组回归分析。研究表明，预期后悔能够直接影响网上冲动性购买行为；在价格促销、图文展示和冲动性特质对消费者冲动性购买的影响过程中，预期后悔的调节作用显著；在他人评论对消费者冲动性购买的影响过程中，预期后悔的调节作用不显著。

关键词

冲动性购买，预期后悔，外界刺激，冲动性特质，调节作用

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

冲动性购买是消费者生活方式中的一种普遍现象。从过去的发展可以看到，引发冲动性购买的方式已经从传统商店到信用卡、电话营销、家庭购物以及如今的电子商务。已有研究证明，冲动性购买行为也会产生在网络购物中，甚至更容易产生[1]。Rook 首次将认知评估引入到冲动性购买体系中，指出冲动性购买容易在消费者对后果的后悔减弱时发生[2]。随后的学者运用后悔理论对冲动性购买展开了研究，但更多的是研究消费者冲动性购买后的后悔行为，即将后悔作为后置变量进行研究，而把后悔作为前置变量对网上冲动性购买行为的研究很少。根据后悔在决策行为中的前后位置，可以将后悔分为两类：决策前的后悔，即预期后悔，决策后的后悔，即经验后悔[3]。

众多研究已经证实，预期后悔会在消费者决策前促使消费者采取一定方式降低决策后带来的后悔，从而对消费者的决策产生重大的影响，而在这些研究中，很少有涉及到对冲动性购买行为的研究，尤其是网上冲动性购买[4] [5] [6]。网上购物存在着空间的限制，消费者无法亲身体验产品质量，更多的不确定因素让消费者在购买前有更多的顾虑。本研究通过情景调查问卷法研究了预期后悔对电子商务环境下消费者冲动性购买的影响。研究中影响网上冲动性购买的因素为外界刺激和冲动性特质。在外界刺激因素的选取上共选择了三个：价格促销、图文展示和他人评论。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 冲动性购买行为

冲动性购买是一种非计划的购买，是对接触到的刺激反应结果的一种立即性购买，并且在购买后，消费者经历一种情感或者认知的反应[7]。目前，学者们对网络冲动性购买的研究较多集中在模型构建和影响因素上，如 Dholakia 将影响冲动性购买的因素分为营销刺激、情景因素以及冲动性特质三个方面[8]。陈旭和周梅华研究了网上冲动性购买的影响因素，提出三种因素：限制因素、刺激因素以及个人特质，

并构建了网上冲动购物形成机制模型[9]。Park 以服装产品为对象,探讨了在互联网环境下产品属性、网页浏览和冲动性购买之间的关系[10]。常亚平等构建了第三方正面评论与网络消费者冲动购买意愿的影响模型[11]。

2.2. 反事实思考与预期后悔

后悔在人们制定决策过程中以两种方式影响着人们的行为:第一,它能够促使人们在做出决策之后尝试去撤销后悔选择的影响;第二,当人们在决策之前预期到决策后的结果不好,而体验到后悔时,它会在决策做出前影响人们的选择[12]。在第一种方式中,人们在购买决策之后产生的后悔情绪称为经验后悔;在第二种方式中,人们在购买决策之前产生的后悔情绪称为预期后悔。本文重点着眼于后者,即预期后悔对消费者随后购买决策的影响,对预期后悔方向的界定主要是基于反事实思考进行分类的。反事实思考是指针对已发生的实际情况,由想象与实际情况相反的情形从而来推测这种与事实相反的情况会对目前的决策结果具有怎样影响的一种思维过程[13]。反事实思维可分为两个方向:上反事实思考和下反事实思考,当人们模拟一个比实际结果更好的结果时,称为上反事实思考;而当人们模拟一个比实际结果更差的结果时,则称为下反事实思考[14]。本研究借鉴了银成钺、于洪彦对预期后悔方向的划分[15],将消费者基于反事实思考引起的对后悔的预期也分为两个方向,上预期后悔和下预期后悔。由上反事实思考引发的对后悔的预期界定为上预期后悔,即:买了,会后悔;由下反事实思考引发的对后悔的预期界定为下预期后悔,即:不买,会后悔。

2.3. 预期后悔对网上冲动性购买的直接影响

反事实思考是后悔等情绪的重要前因,它不但能够引起强烈的情绪反应,还能提供避免这些情绪的行为方法[16]。当消费者受到价格促销、图文展示、他人评论等因素的刺激时,如果预期现在购买产品后决策结果会不好,便会想到若不购买结果会更好,从而产生后悔情绪,即出现了上预期后悔。为了降低后悔的程度,消费者有很大的可能放弃此次冲动性购买行为。相反,当消费者受到价格促销、图文展示、在线评论等因素的刺激时,如果预期现在不购买,以后购买没有比现在购买更好的决策方案,将会后悔现在不购买的行为,即出现了下预期后悔。当发生下预期后悔时,为了降低后悔的程度,消费者很有可能产生冲动性购买行为。据此提出以下假设:

H1: 消费者不同方向的预期后悔,会产生不同的冲动性购买倾向,具体而言,下预期后悔比上预期后悔更容易产生冲动性购买倾向。

2.4. 预期后悔的调节作用

冲动性购买的特性之一是对刺激的反应。刺激能够唤起或者煽动活动,被认为是引起消费者冲动的催化剂。外界刺激主要来源于卖家的促销方式、购物场景的布置等因素[17],这些刺激可能是有形的产品、产品包装等,或者是无形的店内音乐、气味等。由于网购的特殊性,消费者无法亲身体验产品,存在更多的不确定性,后悔情绪也更容易出现。在决策结果不确定的条件下,预期后悔会影响当前的决策。消费者预期如果现在购买某种产品会产生有利或者不利的结果,他们将选择立即购买或者放弃购买来降低后悔的程度。据此提出以下假设:

H2: 外界刺激因素对冲动性购买倾向有正向影响,在这一影响中,预期后悔起调节作用。

本研究着重针对三个网上购物的外部环境刺激因素:价格促销、图文展示和他人评论进行研究。Zhou 和 Wong 认为,产品价格是冲动性购物的一个重要影响因素[18]。尤其是在产品有折扣促销活动时,消费者更容易产生冲动性购买行为。与传统环境相比,越来越多的消费者选择网上购物的一个重要原因,就

是网上商品的价格促销力度较大,因此,价格促销是影响网上冲动性购买的一个重要刺激因素。当消费者面对促销诱因,预期购买该产品后产品的价格促销力度会更大或者其他网店有更优惠的价格促销时,会产生购买后可能后悔的情绪,即向上的预期后悔。为了降低后悔程度,消费者可能不会产生冲动性购买行为。反之,当消费者面对促销诱因时预期现在不购买,以后产品恢复了原价或者其他网店的售价会更高时,就会产生后悔情绪即下预期后悔,为了降低这种后悔的程度,消费者很有可能会采取冲动性购买行为。根据以上分析,提出如下假设:

H2a: 价格促销对冲动性购买倾向有正向影响,在这一影响中,预期后悔具有调节作用。

Dholakia 的研究表明,产品陈列和展示是影响消费冲动的另一重要因素[8]。Rook 和 Hoch 通过采访消费者发现,只是看见产品宣传册上的产品或者商店内摆放的商品,就可以激发顾客对物品拥有的渴望[19]。而在网络环境下,存在着更多的信息不对称,消费者无法通过密切接触来体验产品,商家只能通过文字和图片等方式向消费者传递该产品的相关信息。吴锦峰等对网上商店对在线消费者的影响研究中发现,商品形象对冲动性购买意愿的影响最强,能直接刺激消费者冲动性购买意图[20]。当消费者在网上购买服装时,面对图文展示这一诱因,当消费者预期购买到的实际商品与网页上显示的商品图片不完全相符时,就会产生向上的预期后悔,即担心买了会后悔,因此会降低冲动性购买行为倾向;当消费者预期如果不进行购买,而考虑到实际商品可能与网上的描述非常一致时,就会产生向下的预期后悔,即担心不买会后悔,从而提高消费者的冲动性购买行为倾向,基于以上分析,提出如下假设:

H2b: 图文展示对冲动性购买倾向有正向影响,在这一影响中,预期后悔具有调节作用。

他人评论已是网上购物者的主要信息来源之一,通过这种方式,消费者可以获得更多有关产品的信息,例如卖家的信誉、产品和服务的质量、交易风险等,从而更加准确地掌握真实情况。研究表明,在线评论的质量越高,消费者网上购买意愿也就越强烈[21]。当消费者面对在线正面评论这一诱因,预期现在购买此商品,但是这些评论的可信度不高甚至存在虚假信息时,就会产生向上的预期后悔,从而降低冲动性购买倾向。当消费者预期不进行购买后,而在线评论可能来源于真正的购买者,评论内容的可信度较高时,可能会错过一次难得的购买机会,就会产生向下的预期后悔,从而会提高冲动性购买倾向,基于以上分析,提出如下假设:

H2c: 他人评论对冲动性购买倾向有正向影响,在这一影响中,预期后悔具有调节作用。

消费者冲动性特质是影响冲动性购买行为的另一个重要因素[2]。它是消费者接触到刺激后快速反应、无条件反射的倾向,是一个单一的维度。冲动性特质是消费者的内在属性,具有稳定性,而由反事实思考引发的预期后悔是个不稳定因素。在消费者进行购买决策时,预期后悔的方向取决于反事实思考,消费者个体的反事实思考存在差异,由于这个因素的不稳定性,消费者冲动性特质所引起的冲动性购买行为的可能性就会发生变化。本文认为在冲动性特质对冲动性购买的影响过程中,会受到不同方向的预期后悔的调节,由此提出如下假设:

H3: 冲动性特质对冲动性购买倾向有显著影响,在这一影响中,预期后悔具有调节作用。

根据以上分析,以 Dholakia 研究的冲动性购买整合模型以及冲动性购买的整合模型为依据[8],在银成钺、于洪彦的研究基础上[15],结合网上冲动性购买的实际情况,构建出本文的研究模型(如图 1)。

3. 研究设计

3.1. 研究方法与变量测量

本研究采用问卷调查收集数据,每份问卷分为三部分:第一部分是关于外界刺激和冲动性特质的测量;第二部分是关于向上的预期后悔或者向下的预期后悔情景下消费者的冲动性购买倾向的测量;第三

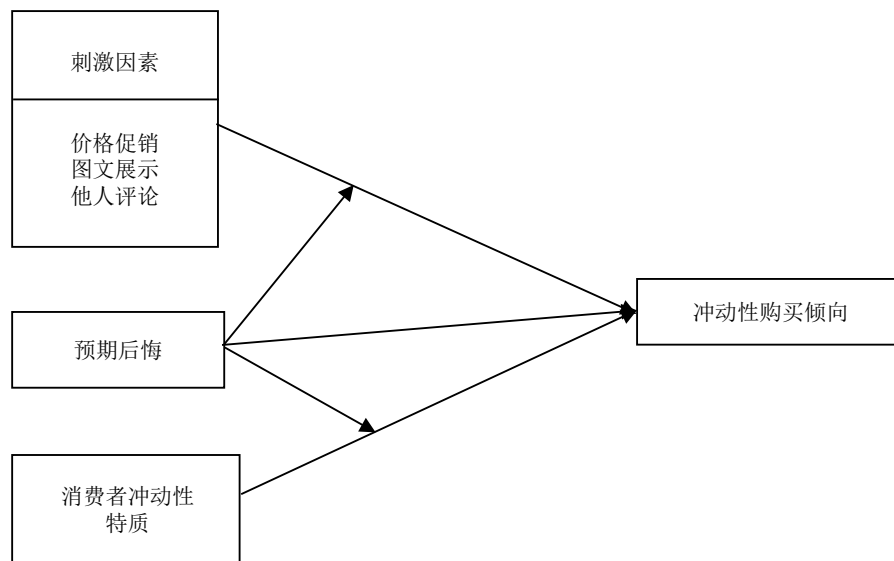


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

部分是关于受测对象的基本信息的测量。此次调查问卷为情景调查问卷，根据预期后悔的方向分为两种情景，问卷中关于预期后悔方向的设定是采用焦点小组讨论的形式确定图文展示和他人评论的预期后悔情景的具体内容。小组讨论的对象为西南交通大学经管学院的 30 名同学，首先将 30 名参与者随机平均分为两组，记为 A 组和 B 组。由 A 组讨论基于图文展示和他人评论的向上的预期后悔情景下的具体内容，并将头脑风暴得来的词汇进行全面记录，B 组讨论基于图文展示和他人评论的向下的预期后悔情景下的具体内容，并将头脑风暴得来的词汇进行全面记录。然后将 A 组得到的词汇由 B 组成员进行打分，选出平均分比较靠前的词汇；将 B 组得到的词汇由 A 组成员进行打分，选出平均分比较靠前的词汇。最终对预期后悔的两种情景进行设定。通过多次预测试确定具体的内容，如表 1 所示：

对于价格促销的预期后悔情景内容，参考了银成钺、于洪彦的研究[15]。对价格促销、图文展示和他人评论这三个刺激因素的测量，参考了 Rook & Fisher, Dittmar & Beattie, 陈铭慧的量表[22] [23] [24] (见表 2)；对冲动性特质的测量参考了 Rook & Fisher 的量表[22]，景奉杰和岳海龙的量表[25] (见表 3)；对冲动性购买倾向的测量借鉴了 Zeelenberg 等的研究[3]，根据具体的情景让被调查者在数字“1”(一定不会买)至“7”(一定会买)的范围内做出选择，直接填写产生冲动购买的可能性。在产品类型的选择方面，已有研究表明，消费者对不同类别的产品产生的冲动性购买意愿是不同的，享乐型产品更容易诱发冲动性购买倾向[26]，因此，本研究选取服装作为享乐型产品的代表展开问卷调查(问卷见附录)。

3.2. 样本与数据收集

根据最新的 CNNIC 数据显示，网购用户的年龄大多集中在 18~30 岁，并以企业白领和学生为主。为了研究的便利性，本文的研究对象以在校大学生为主。这部分群体容易获得，而且具有较高的同质性，收入和消费相似，便于比较。我们在国内外成熟量表和小组讨论的基础上设计出本研究的调查问卷，并进行了小规模的前测，前测有效问卷回收 90 份，经过修改后发放正式问卷。正式问卷共发放 400 份，每种情景各 200 份，去除了“没有发生过冲动性购买”、正反向题项答案一致和作答不全等无效问卷之后，有效问卷为 340 份，回收率 85%。其中一种情景下的有效问卷为 169 份，另一种为 171 份。样本人口统计特征见表 4。

Table 1. Two types of anticipated regret situation
表 1. 两种预期后悔情景

上预期后悔的情景	<p>现在就买, 几天后发现这件衣服打了更低的折扣</p> <p>现在就买, 以后发现其他网站卖得更便宜</p> <p>现在就买, 发现买了之后, 我的生活费不够了</p> <p>现在就买, 几天后发现衣服试穿后不合身</p> <p>现在就买, 几天后发现实际到手的衣服质量不过关</p> <p>现在就买, 几天后发现实际到手的衣服与图有色差</p> <p>现在就买, 几天后发现在线评论的内容存在虚假信息</p> <p>现在就买, 几天后发现在线评论者是店主请的托, 可信度不高</p> <p>现在就买, 几天后发现大多数正面评论是通过其他方式刷出来的</p>
下预期后悔的情景	<p>现在不买, 几天后发现价格又会恢复到原价</p> <p>现在不买, 几天后发现这件衣服比别的网站卖得更贵</p> <p>现在不买, 几天后发现这件衣服已经售完, 成为绝版</p> <p>现在不买, 几天后发现自己穿上这件衣服会和模特穿起来一样好看</p> <p>现在不买, 几天后发现这件衣服会让自己与众不同</p> <p>现在不买, 以后发现到手后的衣服的确品质良好</p> <p>现在不买, 发现评论者都是实际的购买者, 非常可信</p> <p>现在不买, 发现在线评论的内容都是真实可靠的</p> <p>现在不买, 发现在线评论者的数量非常多</p>

Table 2. External stimuli scale
表 2. 外界刺激量表

变量	题项	题项内容	参考文献
价格促销	PP1	网购时, 我容易受到打折促销的诱惑	Rook & Fisher (1995); Dittmar & Beattie (1995); 陈铭慧(2002)
	PP2	网购时, 我常在打折促销的时候购买商品	
	PP3	网购时, 网站上的促销对我的购买计划没有什么影响	
图文展示	PI1	网购时, 看到精美的图文展示, 我会很有购买的欲望	
	PI2	网购时, 我会因为精美的图文展示而对产品产生好感	
	PI3	网购时, 精美的图文展示对我非常有吸引力	
	PI4	网购时, 商品的图文展示不会影响我的购买决策	
他人评论	PR1	网上的在线评论能左右我对这个商品的看法	
	PR2	网上的好的商品评论会让我很有购买的欲望	
	PR3	网上的在线评论会影响到我的购买决策	
	PR4	网购时, 买不买是我自己的判断, 没必要看他人的评论	

Table 3. Impulsivity trait scale
表 3. 冲动性特质量表

题项	题项内容	参考文献
IT1	我买东西经常是: 看见它, 喜欢它, 就买了它	Rook & Fisher (1995) 景奉杰和岳海龙(2005)
IT2	我买东西经常不做什么思考	
IT3	我买东西时经常是: 现在就买, 以后再去想它	
IT4	我买东西取决于购买时的感觉	
IT5	有时候我买东西有点不计后果	

Table 4. Demographic characteristic of samples
表 4. 样本人口统计特征

人口统计变量	类别	频次	所占比重(%)
性别	男	173	50.9
	女	167	49.1
年龄	20岁及以下	42	12.4
	21~30岁	292	85.9
	31~40岁	5	1.5
	41~50岁	1	0.3
教育程度	高中、中专及以下	2	0.6
	大专	15	4.4
	本科	137	40.3
	硕士及以上	186	54.7
收入	1000元以下	152	44.7
	1000~1999元	118	34.7
	2000~2999元	37	10.9
浏览购物网站频次	1~3次	90	26.5
	4~6次	121	35.6
	7~9次	79	23.2
	10次及以上	50	14.7
分组	买了, 会后悔	169	49.7
	不买, 会后悔	171	50.3

4. 数据分析与假设检验

4.1. 信度与效度检验

信度和效度是衡量问卷质量的重要标准。本文首先采用 SPSS17.0 进行探索性因子分析验证问卷的结构效度, 再利用 AMOS17.0 进行验证性因子分析, 以验证问卷的收敛效度和判别效度。在研究中, 一般利用 *Cronbach's α* 系数来对变量进行信度评价。从表 5 中可以看出, 变量的 *Cronbach's α* 值介于 0.80 至 0.90, 问卷的信度很高。由于研究中的量表是在前人研究的基础上修改而成, 因此具有较好的内容效度, 如表 5 所示, 变量中各个题项的因子负荷均大于 0.5, 每个变量的组合信度(CR)也大于 0.6, 除了他人评论的平均变异数抽取量(AVE)为 0.478, 接近 0.5 之外, 其他变量的 AVE 值均在 0.5 以上, 不影响整体效果, 总体来看, 量表具有良好的收敛效度。如表 6 所示, 各变量的 AVE 均方根都大于与其他潜变量的相关系数, 说明该量表的判别效度较好。

4.2. 假设检验

在本研究中, 由于预期后悔分为上预期后悔和下预期后悔两个不同的方向, 因此, 在进行正式调研的过程中, 根据预期后悔方向的不同, 设置了两种不同的情景, 分别进行问卷的收集和整理。在进行数据处理过程中, 将上预期后悔情景下的相关数据记为 group 1 (即买了, 会后悔); 将下预期后悔情景下的相关数据记为 group 2 (即不买, 会后悔)。

Table 5. Variable factor loading and average extraction variance**表 5.** 变量因子载荷及平均抽取方差

变量	题项	标准化因子负荷	<i>Cronbach's α</i>	组合信度(CR)	平均变异数抽取量(AVE)
价格促销	PP1	0.807	0.817	0.818	0.600
	PP2	0.803			
	PP3	0.710			
图文展示	PI1	0.807	0.841	0.847	0.585
	PI2	0.803			
	PI3	0.847			
	PI4	0.573			
他人评论	PR1	0.698	0.728	0.732	0.478
	PR2	0.639			
	PR3	0.732			
冲动性特质	IT1	0.544	0.805	0.809	0.578
	IT2	0.710			
	IT3	0.784			
	IT4	0.630			
	IT5	0.708			
冲动性购买倾向 (上预期后悔)	ARPT1	0.805	0.828	0.950	0.677
	ARPT2	0.790			
	ARPT3	0.828			
	ARIT4	0.837			
	ARIT5	0.859			
	ARIT6	0.839			
	ARIT7	0.831			
	ARRT8	0.820			
	ARRT9	0.795			
冲动性购买倾向 (下预期后悔)	ARPT1	0.805	0.888	0.950	0.677
	ARPT2	0.790			
	ARPT3	0.828			
	ARIT4	0.837			
	ARIT5	0.859			
	ARIT6	0.839			
	ARIT7	0.831			
	ARRT8	0.820			
	ARRT9	0.795			

Table 6. Discriminant validity of the scale**表 6.** 量表的判别效度

变量	价格促销	图文展示	他人评论	冲动性特质	冲动性购买倾向
价格促销	0.775				
图文展示	0.499**	0.765			
他人评论	0.362**	0.479**	0.691		
冲动性特质	0.301**	0.254**	0.108*	0.760	
冲动性购买倾向	0.217**	0.229**	0.165**	0.330**	0.823

注：对角线上数据为各变量的 AVE 平方根，对角线下方为变量间的相关系数。*表示 P 值小于 0.05；**表示 P 值小于 0.01。

1) 预期后悔对冲动性购买倾向的直接影响

采用独立样本 T 检验的方法, 根据 group 1 和 group 2 这两个不同的样本组, 对冲动性购买倾向的值取平均值。检验结果 F 值 = 0.714, 显著性水平为 0.399, 没有通过方差齐性检验 ($P > 0.05$), 说明方差齐性检验没有显著性差异, 此时在方差相等条件下对冲动性购买倾向下进行 T 检验, 结果表明 P 值通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验, 说明两组样本均值有显著差异, 由此表明, 消费者预期后悔的方向不同, 消费者冲动性购买倾向也不同, 二者存在显著性差异, 同时, group 1 和 group 2 两组均值的差值为负, 说明下预期后悔比上预期后悔更容易促使消费者产生冲动性购买行为, 因此假设 H1 得到验证。

2) 预期后悔的调节作用

运用 SPSS17.0 针对 group 1 和 group 2 分别进行回归分析。group 1 的标准化回归系数值为 0.156, group 2 的标准化回归系数为 0.586, 均达到显著性水平, 表明无论预期后悔的方向是向上还是向下, 价格促销对冲动性购买倾向都有显著的正向影响。但是要验证调节效应是否显著, 必须检验差异系数是否显著, 此时要运用 T 检验。 $B_1 = 0.156$, $B_2 = 0.586$ 。我们假设, $B_1 - B_2 = 0$, 构建 T 统计量: $T = \frac{B_1 - B_2}{S_{12}}$, S_{12} 是

B_1 和 B_2 的联合标准误差, 公式为 $S_{12} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$ 。 $T = 7.388$, 大于 1.96 临界值, 因此拒绝原

假设, 这两个回归系数之间存在显著性差异, 从而说明预期后悔在价格促销对冲动性购买倾向的影响过程中的调节作用显著, 支持假设 H2a。

图文展示对冲动性购买倾向的回归分析中, group 1 的标准化回归系数值为 0.141, group 2 的标准化回归系数为 0.297, 均达到显著性水平, 表明无论预期后悔的方向是向上还是向下, 图文展示对冲动性购买倾向都有显著的正向影响。运用 T 检验来分析预期后悔的调节作用, 构建 T 统计量, $T = 3.233$, 大于 1.96 临界值, 因此拒绝原假设, 表明这两个回归系数之间存在显著性差异, 从而说明预期后悔在图文展示对冲动性购买倾向的影响中所起的调节作用显著, 支持假设 H2b。

他人评论对冲动性购买倾向的回归分析中, group 1 的标准化回归系数值为 0.153, group 2 的标准化回归系数为 0.291, 均达到显著性水平, 表明无论预期后悔的方向是向上还是向下, 他人评论对冲动性购买倾向都有显著的正向影响。运用 T 检验预期后悔的调节作用, 构建 T 统计量, $T = 1.929$, 小于 1.96 临界值, 接受原假设, 这两个回归系数之间没有存在显著性差异, 从而说明预期后悔在他人评论对冲动性购买倾向的影响过程中的调节作用不显著, 因此, 部分验证了假设 H2c。

冲动性特质对冲动性购买倾向的回归分析中, group 1 的标准化回归系数值为 0.211, group 2 的标准化回归系数为 0.681, 均达到显著性水平, 表明无论预期后悔的方向是向上还是向下, 冲动性特质对冲动性购买倾向都有显著的影响作用。运用 T 检验预期后悔的调节作用, 构建 T 统计量, $T = 5.050$, 大于 1.96 临界值, 拒绝原假设, 这两个回归系数之间存在显著性差异, 表明预期后悔在冲动性特质对冲动性购买倾向的影响过程中的调节作用显著, 支持假设 H3。

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

结合问卷调查和相关数据分析, 研究结果表明: 预期后悔能够直接影响网上冲动性购买行为; 在价格促销、图文展示和冲动性特质对消费者冲动性购买的影响过程中, 预期后悔的调节作用显著; 在他人评论对消费者冲动性购买的影响过程中, 预期后悔的调节作用不显著。

5.2. 实践启示

根据本文的研究结论, 网上商家在进行营销推广的过程中, 应尽量通过营销手段激发消费者的购买

冲动,同时采取一些保障措施促使产生向下的预期后悔,抑制消费者产生向上的预期后悔。具体可以采取以下措施:

1) 营销刺激策略

① 关注产品价格,加大推广各种促销活动。网上商家要时刻关注在其他网店上该商品的价格走势,随时调整自己的产品价格,保持本产品价格的竞争力。② 精美的图文展示。网上商家成百上千,售卖相同款式的网店往往不止一家,要想留住消费者,必须在第一时间抓住消费者的眼球,尽量突出商品的特色,如“传图返现”的形式鼓励买家上传图片。③ 塑造正面的评价。消费者往往会通过浏览产品网络口碑来衡量此次购买的可能性,网络口碑的数量和类型显著影响消费者冲动性购买。卖家要尽量引导买家对产品做出正面的评价,尤其是包含主观感受的评价,其他买家的评论同样会刺激消费者做出购买决策。

2) 价格保证策略

价格保证是指如果消费者在本店促销时间段外,或在其他网店,能够找到相同的产品以较低的价格出售,则商家承诺将差额退还给消费者的政策。为了降低消费者在购买决策前向上预期后悔的焦虑,商家可以通过提供价格保证的策略,减少向上的预期后悔,从而提高消费者的冲动性购买倾向,而与此同时,网上商家应尽可能提供产品的价格信息,制造紧迫感(如“最后三天价格折扣”),促使消费者进行向下的反事实思考,产生下预期后悔,借此提高消费者的冲动性购买倾向。

3) 无条件退换货包邮策略

如果商家承诺消费者不满意可以无条件退换货,且免付来往邮费,则可以大大降低消费者进行上预期后悔的思考,从而激发消费者的购买冲动。

参考文献 (References)

- [1] Donthu, N. and Garcla, A. (1999) The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, No. 39, 52-58.
- [2] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, **14**, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [3] Zeelenberg, M., Beattie, J., Van Der Pligt, J., et al. (1996) Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected Feedback on Risky Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **65**, 148-158. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0013>
- [4] Bell, D.E. (1982) Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, **30**, 961-981. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- [5] Crawford, M.T., McConnell, A.R., Lewis, A.C., et al. (2002) Reactance, Compliance, and Anticipated Regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, **38**, 56-63. <https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1481>
- [6] Connolly, T. and Zeelenberg, M. (2002) Regret in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, **11**, 212-216. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00203>
- [7] Piron, F. (1991) Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, No. 18, 509-514.
- [8] Dholakia, U.M. (2000) Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, **17**, 955-982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- [9] 陈旭, 周梅华. 电子商务环境下消费者冲动性购买形成机理研究[J]. 经济与管理, 2010(12): 19-22.
- [10] Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., et al. (2012) Apparel Product Attributes, Web Browsing, and Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, **65**, 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- [11] 常亚平, 肖万福, 覃伍, 阎俊. 网络环境下第三方评论对冲动购买意愿的影响机制: 以产品类别和评论员级别为调节变量[J]. 心理学报, 2012, 44(9): 1244-1264.
- [12] Gilovich, T. and Medvec, V.H. (1995) The Experience of Regret: What, When, and Why. *Psychological Review*, **102**, 379-395. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.379>
- [13] Hilton, D. and Slugoski, B.R. (1986) Knowledge-Based Causal Attribution: The Abnormal Conditions Focus Model. *Psychological Review*, **93**, 75-88. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.1.75>
- [14] Markman, K.D., Gavanski, I., Sherman, S.J. and McMullen, M.N. (1993) The Mental Simulation of Better and Worse

- Possible Worlds. *Journal of Experimental Social Psychology*, **29**, 87-109. <https://doi.org/10.1006/jesp.1993.1005>
- [15] 银成钺, 于洪彦. 预期后悔对消费者冲动性购买行为的影响研究[J]. 管理评论, 2009, 21(12): 71-79.
- [16] Roese, N.J. (1997) Counterfactual Thinking. *Psychological Bulletin*, **121**, 133-148. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.121.1.133>
- [17] 李亚林, 景奉杰. 基于冲动性购买诱发因素的消费者冲动性购买之购后满意度研究[J]. 管理学报, 2012, 9(3): 437-445.
- [18] Zhou, L. and Wong, A. (2004) Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, **16**, 37-53. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03
- [19] Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985) Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, **12**, 23-27.
- [20] 吴锦峰, 常亚平, 侯德林. 网络商店形象对情感反应和在线冲动性购买意愿的影响[J]. 商业经济与管理, 2012(8): 35-44.
- [21] 杜学美, 丁璟, 谢志鸿, 雷丽芳. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2016, 28(3): 173-183.
- [22] Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, **22**, 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- [23] Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995) Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, **16**, 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- [24] 陈铭慧. 沟通策略, 消费者冲动性特质, 产品特质对冲动性消费行为之影响[D]. 台北: 台湾大学商学研究所, 2002.
- [25] 景奉杰, 岳海龙. 中国消费者冲动性购买倾向量表的研究[J]. 财政研究, 2005(5): 37-40.
- [26] 章璇, 景奉杰. 网购商品的类型对在线冲动性购买行为的影响[J]. 管理科学, 2012, 25(3): 69-77.

附录

问卷调查

亲爱的朋友：

您好！非常感谢您百忙之中抽出时间回答此问卷。请您根据自己的真实感受如实填写，答案没有对错之分。您的回答只作为学术研究之用，特此承诺对您的信息进行严格保密，请放心作答！谢谢支持！

请您真实的回答下列问题：

回想您的网上购物经历，请选择：

A 我发生过冲动性购买；B 我没有发生过冲动性购买

选择 A 请继续作答，选择 B 停止作答。

第一部分：

回忆一下您在网购衣服过程中发生的一次冲动性购买行为，根据您所经历的自身实际情况按同意程度选择。

请根据经历的实际情况按同意程度，在下方适当的位置上打“√”		非常不同意	不同意	有些不同意	不确定	有些同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	网购时，我容易受到促销打折的诱惑							
2	网购时，我常在打折促销的时候购买大量的商品							
3	网购时，网站上的促销对我的购买计划没有什么影响*							
4	网购时，看到精美的图文展示，我会很有购买的欲望							
5	网购时，我会因为精美的图文展示而对产品产生好感							
6	网购时，精美的图文展示对我非常有吸引力							
7	网购时，商品的图文展示不会影响我的购买决策*							
8	网上的在线评论能左右我对这个商品的看法							
9	网上的好的商品评论会让我很有购买的欲望							
10	网上的在线评论会影响到我的购买决策							
11	我买东西经常是：看见它，喜欢它，就买了它							
12	我买东西经常不做什么思考							
13	我买东西时经常是：现在先买，以后再去想它							
14	我买东西取决于购买时的感觉							
15	有时候我买东西有点不计后果							

第二部分：① 您在浏览一家经常购物的网站时，发现喜欢的某中档服装品牌正在搞活动。假设您考虑到现在就买这件衣服，几天后可能发生的情况。请您用两分钟思考，根据题项内容结合以上情景，对您是否现在就购买此件衣服做出相应的选择。

请根据经历的实际情况按同意程度，在下方适当的位置上打“√”		一定 不会 买	很 可 能 不 买	可 能 不 会 买	不 确 定	可 能 会 买	很 可 能 会 买	一 定 会 买
		1	2	3	4	5	6	7
17	现在就买，但考虑到几天后这件衣服打了更低的折扣，那么我现在：							
18	现在就买，但考虑到以后发现其他网站卖得更便宜，那么我现在：							
19	现在就买，但考虑到买了之后，我的生活费就减少了，那么我现在：							
20	现在就买，但考虑到衣服试穿后不合身，那么我现在：							
21	现在就买，但考虑到实际到手的衣服与图有色差，那么我现在：							
22	现在就买，但考虑到实际到手的衣服质量不过关，那么我现在：							
23	现在就买，但考虑到在线评论者是店主请的托，可信度不高，那么我现在：							
24	现在就买，但考虑到大多数正面评论是通过其他方式刷出来的，那么我现在：							

② 您在浏览一家经常购物的网站时，发现喜欢的某中档服装品牌正在搞活动。假设您考虑到现在不买这件衣服，几天后可能发生的情况。请您用两分钟思考，根据题项内容结合以上情景，对您是否现在就购买此件衣服做出相应的选择。

请根据经历的实际情况按同意程度，在下方适当的位置上打“√”		一 定 不 会 买	很 可 能 不 买	可 能 不 会 买	不 确 定	可 能 会 买	很 可 能 会 买	一 定 会 买
		1	2	3	4	5	6	7
17	现在不买，但考虑到几天后价格又会恢复到原价，那么我现在：							
18	现在不买，但考虑到几天后这件衣服比别的网站卖得更贵，那么我现在：							
19	现在不买，但考虑到过几天这件衣服已经售完，那么我现在：							
20	现在不买，但考虑到自己穿上这件衣服会和模特穿起来一样好看，那么我现在：							
21	现在不买，但考虑到这件衣服会让自己与众不同，那么我现在：							
22	现在不买，但考虑到这件衣服的确品质良好，那么我现在：							
23	现在不买，但考虑到评论者都是实际的购买者，是可信的，那么我现在：							
24	现在不买，但考虑到在线评论的数量很多，那么我现在：							

第三部分：个人基本信息(请在括号内划√)

您的性别：男()； 女()

您的年龄：20岁及以下()； 21~30岁()； 31~40()； 41~50岁()

您的受教育程度：高中、中专及以下()； 大专()； 本科()； 硕士及以上()

您的个人月可支配收入：1000 元以下()； 1000~1999 元()； 2000~2999 元()； 3000~3999 元()；
4000 元及以上()

请问您平均每周逛购物网站的频率：1~3 次()； 4~6 次()； 7~9 次()； 10 次及以上()

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：mom@hanspub.org