

在线冲动性购买对消费者决策逆转的影响路径探究

李心迪, 陈亚荣

东华大学, 上海

收稿日期: 2022年11月25日; 录用日期: 2023年2月7日; 发布日期: 2023年2月13日

摘要

随着电子商务的不断发展,人们在线上的消费行为也受到越来越多的关注。网络购物在带给商家和消费者极大便利性的同时,也带给了他们新的挑战 and 困难:冲动性购买在满足了消费者享乐需求的同时,也带给了他们债务和后悔;退货服务很大程度上帮助商家赢得了口碑,但也会带来很高的处理成本……在冲动性购买方面,以往的研究更多注重在影响冲动性购买的前因上,关于在线冲动性购买后产生的负面情绪研究较少;而在决策逆转方面,以往的研究更多注重企业主体的宏观角度,关于个体角度的微观研究较少。基于以上几个方面,本研究将探究在线冲动型购买行为及其购后消极情绪对消费者决策逆转的影响,并引入大五人格中神经质特质探究其调节作用。本文首先回顾了以往的文献,根据前人的成果对在线冲动型购买、购后情绪、决策逆转、人格特质几个变量信息进行了整理和总结,并提出假设,建立了实验模型。接着,本文依据前人成熟的量表设计了研究问卷,并进行分发和收集,共收到问卷308份。最后,本文使用SPSS进行了描述性分析、信效度分析、中介效应及调节效应检验并得出了结论。

关键词

在线冲动性购买, 购后情绪, 决策逆转, 大五人格

Study on the Impact of Online Impulsive Buying on the Reversal of Consumer Decisions

Xindi Li, Yarong Chen

Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 25th, 2022; accepted: Feb. 7th, 2023; published: Feb. 13th, 2023

Abstract

With the continuous development of e-commerce, people's online consumption behavior has also received more and more attention. While online shopping has brought great convenience to merchants and consumers, it has also brought them new challenges and difficulties: impulse buying has not only satisfied consumers' enjoyment needs, but also brought them debts and regrets; returns The service has helped merchants to win a lot of praise, but it will also bring high processing costs... in terms of impulse buying, previous research has paid more attention to the impact of impulse purchases on online impulse buying. Later research on negative emotions was less; in the aspect of decision reversal, previous research paid more attention to the macro perspective of corporate entities, and less micro research on individual perspectives. Based on the above aspects, this study will explore the impact of online impulse buying behavior and post-purchase negative emotions on consumer decision reversal, and introduce the neurotic traits in the Big Five personality to explore its regulating effect. This article first reviews the previous literature, according to the previous results, sorted and summarized several variables of online impulse purchases, post-purchase emotions, decision reversal, and personality traits, and put forward hypotheses and established experimental models. Next, we designed a research questionnaire based on the mature scales of our predecessors, and distributed and collected it. A total of 308 questionnaires were received. Finally, we used SPSS to perform descriptive analysis, reliability and validity analysis, mediation effects, and regulatory effects tests and reached conclusions.

Keywords

Impulse Buying Online, Post-Purchase Emotion, Decision Reversal, Big Five Personality

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

在信息化十分发达的当代, 电商物流的发展引领着一波又一波的消费狂潮, 如何精准地把握消费者的消费决策成为了各方关注的重点。网络购物市场保持较快发展, 电商平台加速渠道下沉, 跨境电商零售进口额持续增长, 而直播带货、工厂电商、社区零售等新模式蓬勃发展, 成为网络消费增长新亮点。对于消费者来说, 购物渠道从线下转移到线上不仅带来了极大便利性, 也催生了他们线上的冲动性购买行为。国内外不少研究表明, 处于网络时代的消费者在进行购物时发生冲动性购物行为的比例很高。消费者不假思索的冲动性购物行为能带给他们一时的快感, 也能带给他们长时间的财务负担。不少消费者在冲动购物后会出现后悔、内疚等负面情绪, 而这也影响他们的心理健康, 进而威胁人际关系和日常生活。

同时, 伴随着网络购物带来的好处, 消费者的购物风险也有所增长。网络购物让消费者在购物过程中丧失了一些鉴别商品质量优劣和判断商品是否合适的的能力。这会让消费者在购买发生后(或收到货物后), 对先前的决定产生质疑, 并进而取消购买(或退货), 这种现象就属于决策逆转行为。决策逆转与企业的退款政策和运营成本息息相关, 因此对退货行为的研究与企业的盈利能力及成本控制息息相关。近些年来消费者决策逆转的事件不断增加, 退货额占销售额的比重也在不断升高, 较高的退货额会带来企业退货处理成本的不断增加, 进而影响企业的政策运营。在一些场景中, 这些现象非常明显, 例如, 对

酒店和餐厅服务商而言, 预订服务的取消会带来很高的机会成本; 对电商平台上的商家而言, 退货则意味着他们要重新包装产品进行转售, 这个过程中可能还包含新的物流成本。因此, 如何减少决策逆转行为带来的损失已成为商家亟需思考和解决的问题。探究消费者线上冲动性购买及产生的消极购后情绪与决策逆转行为的关系, 可以帮助商家更好的识别和提供个性化的服务减少其决策逆转行为。

消费者决策逆转行为与企业的退货政策和运营成本息息相关, 这进而影响着企业的未来发展和盈利能力, 因此如何识别和控制目标消费者决策逆转行为对企业运营有着十分积极的意义。故本研究意在探讨, 在当今市场环境下, 消费者的冲动性购买及购后情绪将会对其决策逆转行为产生什么影响, 企业可以根据研究结果进行分析, 并给予相对应的服务策略。

2. 理论分析

2.1. 在线冲动性购买相关研究

在 20 世纪 40 年代以前, 冲动性购买行为一直是市场营销研究领域的谜团, 很多人在前期的研究中认为它是消费者行为中黑暗面的反映。杜邦机构首次将冲动性购买定义为“非计划性购买”, 为冲动性购买研究提供了一个全新的角度。在此基础上, 不少学者开始将冲动性购买等同于非计划购买, 更加关注研究消费者容易冲动性购买的产品(West, 1951 [1]; Katona 和 Muller, 1955)。伴随着网络购物和电子商务的持续快速发展, 在线冲动性购买在日常生活中也不断发生着, 而学术界对于冲动性购买在网络环境中的探讨也不断增多。Donthu 和 Garcia (1999) [2]基于环境心理学的角度验证了在线冲动性购买的存在, 进一步说明了相比较于线下环境, 线上环境更容易发生冲动性购买。徐志芬(2013) [3]和邓俊超(2013) [4]研究了不同因素如何影响情绪反应, 进而影响冲动性购买行为。毛平等(2016) [5]引入了经济水平、认知水平与个体心理构建了在线冲动性购买的影响因素模型。

2.2. 在线冲动性购买与消费者情绪相关研究

情绪指的是暂时性的个体对环境的心理及生理反应(Gardner, 1985 [6]), 会随着主观目标与现实间差异的变化而变化(Gross, 1998 [7]), 是强烈的、不可控制的。在市场营销领域, 不少研究已经验证了情绪与消费者倾向和行为的密切关系, 同时, 近些年来关于冲动性购买与消费者情绪间关系的研究不断增加, 其中部分研究指出情绪会影响消费者的冲动性购买: Rook 和 Gardner (1993) [8]在研究中明确指出冲动性购买会受消费者的情绪状态影响; 李云(2016) [9]在研究中探讨了影响冲动性购买的内外两种因素。同样, 也有很多文献验证了冲动性消费对消费者情绪产生的效应: Gardner 和 Rook (1988) [10]验证了冲动性购买对消费者情绪积极和消极两方面均有可能产生影响; 邹颖(2017) [11]在研究中引入心理控制源理论, 将在线冲动性购后情绪划分为四类——享乐感情绪、罪恶感、成就感情绪及后悔感情绪。陈维栋(2018) [12]在研究中发现消费者会回避在冲动性购买后产生的羞愧与内疚。

2.3. 神经质相关研究

现代大五人格模型将人格特质分为外倾性、神经质或情绪稳定性、开放性、宜人性和尽责性五个维度。外倾性又称外向性, 指的是“对社会和物质世界充满活力的方式, 包括社交、活跃度、自信和积极的情绪等特征”(Naumann, 2008 [13])。其中神经质或称情绪稳定性主要包含焦虑、压抑、自我意识、脆弱、冲动等特质。

大五结构在人格研究中被高度接受, 并已被广泛用于解释各种人类行为和生活中的现象。在营销领域, 已有学者尝试基于大五人格探讨与冲动性购买间的关系, Verplanken 和 Herabadi (2001) [14]的研究发现高外倾性和低尽责性与冲动消费有关系; 石童心(2019) [15]基于调节导向理论发现下相比较于内控型人

格, 外控型人格消费者冲动性购买满意度要更高。

2.4. 消费者决策逆转行为简述

研究决策逆转行为对企业成本控制、盈利能力具有现实意义, 因为它与企业的退款政策和运营成本息息相关。近些年来消费者决策逆转的事件不断增加, 退货额占销售额的比重也在不断升高, 较高的退货额会带来企业退货处理成本的不断增加, 进而影响企业的政策运营。在一些场景中, 这些现象非常明显, 例如, 对酒店和餐厅服务商而言, 预订服务的取消会带来很高的机会成本; 对电商平台上的商家而言, 退货则意味着他们要重新包装产品进行转售, 这个过程中可能还包含新的物流成本。因此, 如何减少决策逆转行为带来的损失已成为商家亟需思考和解决的问题。

近些年来, 从消费者角度研究决策逆转现象的文献不断增多。Shulman 等人(2015) [16]发现, 当消费者在购买前对产品是否符合自己的偏好不确定时, 商家对产品退货推行部分退款策略可以获得最大的利润。沈燕平(2018) [17]从产品角度探讨了网络购物过程中商品不确定性对消费者决策逆转行为的影响。

3. 研究假设及研究模型

3.1. 在线冲动性购买对购后情绪的影响

已有很多研究验证了消费者情绪会在在线冲动型购买行为发生前、发生时和发生后产生变化。Gardner 和 Rook (1988) [18]在早期就指出消费者冲动性购买除了会带来积极情绪, 也会产生不安、内疚等消极情绪。李亚林(2012) [19]和邹颖(2017) [11]利用自我控制理论解释了在线下和线上环境中, 消费者冲动性购买行为对购后情绪的影响。因此本文提出以下假设:

H_{1a}: 消费者在线冲动性购买行为对内疚情绪有显著的正向影响。

H_{1b}: 消费者在线冲动性购买行为对羞愧情绪有显著的正向影响。

3.2. 购后情绪对决策逆转的影响

针对冲动性购买后产生的厌恶性自我意识情绪, 很多研究者都指出消费者会采用补偿性的行为来避免冲动性购买行为的再次出现。在对内疚情绪的研究方面, Dahl 等(2003) [20]在研究中发现经历内疚情绪后, 消费者会采用修正、合理化和逃避三种策略来降低情绪水平。陈维栋(2018) [12]通过结构方程分析得出消费者内疚感和羞愧感能够通过自我宽慰引起更高的重复购买意愿。因此, 本文提出以下假设:

H_{2a}: 消费者在在线冲动性购买后的内疚情绪对决策逆转有显著的正向影响。

H_{2b}: 消费者在在线冲动性购买后的羞愧情绪对决策逆转有显著的正向影响。

H_{3a}: 消费者的内疚情绪在在线冲动性购买对决策逆转的影响中发挥显著的中介效应。

H_{3b}: 消费者的羞愧情绪在在线冲动性购买对决策逆转的影响中发挥显著的中介效应。

3.3. 神经质在在线冲动性购买对购后情绪影响中的调节作用

有关个体心理因素与冲动型购买间关系的研究已经受到了广泛关注, 不少学者基于大五人格模型探讨了不同特质类型的人对冲动性购买的影响, 其中神经质人格特质与消费者冲动性购买的关系最为密切。张美欣(2010)通过对大学生群体的研究提出神经质能正向预测网络非计划消费; 同样, 不少研究也已点明了神经质对冲动性购买的正向影响。而神经质指数较高的人由于通常敏感脆弱、情绪波动强, 更易体验到负性情绪。此外, Defeyter 等(2012) [21]提出在教育背景下神经质指数高的人会对因紧张的环境更为敏感而产生内疚感。因此, 本文提出如下假设。

H_{4a}: 神经质人格特质在在线冲动性购买对内疚情绪影响中起到正向的调节作用, 并能够正向调节内疚情绪的中介效应。

H_{4b}: 神经质人格特质在在线冲动性购买对羞愧情绪影响中起到正向的调节作用, 并能够正向调节羞愧情绪的中介效应。

本文基于冲动性购买行为及其购后情绪、决策逆转和大五人格文献, 主要探讨在线冲动型购买行为、购后情绪对消费者决策逆转的影响, 以及在这一影响过程中, 消费者神经质人格特质起到何种调节作用。因此, 本文提出如图 1 所示的研究模型。

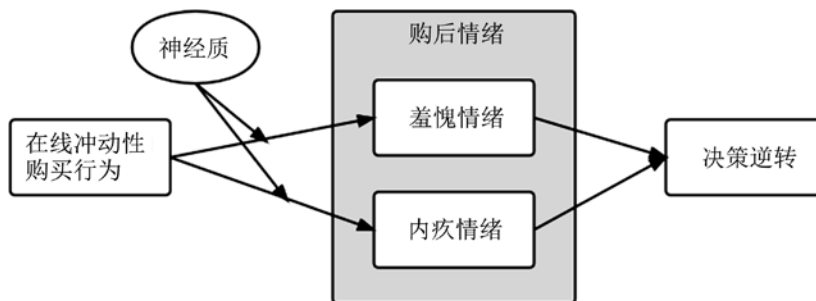


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

4. 数据分析

4.1. 样本来源

本研究正式调研问卷主要通过微信群、qq 群及问卷网站等线上渠道进行收集。最终共收到问卷 308 份, 剔除无效问卷 37 份后, 得到有效问卷 271 份, 问卷有效回收率为 87.9%, 说明样本质量较高, 适合本研究数据分析需要。

数据显示, 本次参与问卷填写的男性占总数的 42%, 参与问卷填写的女性占总数的 57.9%, 二者比例约为 4:6。从年龄分布来看, 20~25 岁的受测者共 104 名, 占总数的 38.3%, 占比最高。而从最高学历(包括在读)方面来看, 大学本科的受测者共 128 名, 占总数的 47.2%, 占比最高。在每月网购次数和网购金额方面, 受测者主要集中于每月网购 4~6 次及每月网购金额 500~2000 元, 处于量表设置的中等水平。

4.2. 信效度检验

4.2.1. 信度检验

本研究使用 SPSS 25 对在线冲动型购买、内疚情绪、羞愧情绪、决策逆转以及神经质人格特质的数据进行了可靠性分析并得到了如表 1 所示的数据。

Table 1. Reliability analysis results
表 1. 信度分析结果

变量名称	数目	题项	校正项总计相关性(CITC)	删除项后的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
在线冲动性购买	3	I1	0.654	0.476	0.717
		I2	0.473	0.702	
		I3	0.502	0.68	
内疚	3	G1	0.562	0.794	0.793
		G2	0.681	0.672	
		G3	0.668	0.682	

Continued

羞愧	3	S1	0.73	0.742	0.836
		S2	0.638	0.83	
		S3	0.728	0.742	
决策逆转	3	DR1	0.734	0.717	0.829
		DR2	0.656	0.795	
		DR3	0.676	0.776	
神经质人格 特质	3	N1	0.533	0.657	0.726
		N2	0.557	0.628	
		N3	0.554	0.632	

在信度分析时本研究使用 Cronbach's α 值来作为判断标准, 当各维度 Cronbach's α 值大于 0.7 时, 可以认为本实验数据信度良好。由表 1 可以看出包括在线冲动型购买、内疚情绪、羞愧情绪、决策逆转以及神经质人格特质 5 个维度所分析得出的 Cronbach's α 值均大于 0.7, 其中羞愧、决策逆转两个维度 Cronbach's α 值均大于 0.8, 这表示实验数据具有良好的内在一致性, 数据信度质量高。同时表中各题目的 CITC 值均高于 0.3, 删除项后的 Cronbach's α 值均小于 Cronbach's α 值, 这说明问卷量表设计合理, 在信度层面不需要进行增删。

4.2.2. 效度分析

本研究使用的所有问卷量表均基于前人的成熟研究, 因而具有良好的内容效度。接下来本研究将使用 SPSS 25 对在线冲动型购买、内疚情绪、羞愧情绪、决策逆转以及神经质人格特质的数据进行探索性因子分析, 以检验本实验数据的结构性效度。

Table 2. KMO and Bartlett analysis results

表 2. KMO 和 Bartlett 检验分析结果

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.861
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1709.457
	自由度	105
	显著性	0.000

由表 2 可以看出本研究使用的问卷量表整体 KMO 值等于 0.861, 大于 0.8, 这表示本研究的实验数据非常适合探索性因子分析。同时也可以看到 Bartlett 的球形度检验显著性为 0.000, 小于 0.01 的阈值, 这达到了探索性因子分析的要求, 说明问卷量表具有良好的效度。

4.3. 假设检验

4.3.1. 内疚和羞愧的中介效应检验

首先, 本文使用 SPSS 中 process 程序的 Model 4 对模型进行检验, 结果如表 3 所示, 在线冲动性购买对决策逆转的预测作用显著($\text{coeff} = 0.139, t = 2.296, p < 0.05$)。当放入内疚和羞愧作为中介变量后, 在线冲动性购买对决策逆转的直接预测作用不显著($p > 0.05$), 但在线冲动性购买对内疚和羞愧情绪的正向预测作用显著($\text{coeff} = 0.225, t = 3.791, p < 0.01$; $\text{coeff} = 0.286, t = 4.901, p < 0.01$), 且内疚和羞愧对决策逆转的正向预测作用显著($\text{coeff} = 0.478, t = 7.556, p < 0.01$; $\text{coeff} = 0.151, t = 2.346, p < 0.05$)。此外, 本文通过抽取 5000 次 Bootstrap 样本对内疚和羞愧情绪的中介效应进行检验, 结果如表 4 所示。结果显示两条

路径的中介效应 Bootstrap 95%置信区间上下限均不包含 0, 这表示内疚和羞愧情绪均在冲动性购买和决策逆转的关系中发挥显著的中介作用。

Table 3. Mesomeric effect analysis

表 3. 中介效应检验

	决策逆转		决策逆转		内疚		羞愧	
	coeff	t	coeff	t	coeff	t	coeff	t
在线冲动性购买	-0.012	-0.237	0.139	2.296*	0.225	3.791***	0.286	4.901***
内疚	0.478	7.556***						
羞愧	0.151	2.346*						
R 方	0.337		0.019		0.051		0.082	
F	45.208		5.272		14.374		24.014	

注: ***代表 $p < 0.001$, *代表 $p < 0.05$ 。

Table 4. Mesomeric effect decomposition

表 4. 中介效应分解

	效应值	Boot	Boot CI	Boot CI
		标准误差	下限	上限
总体的间接中介效应	0.151	0.042	0.074	0.237
内疚情绪的中介效应	0.108	0.037	0.041	0.186
羞愧情绪的中介效应	0.043	0.023	0.003	0.094

4.3.2. 有调节的中介效应检验

在这一环节本文使用 SPSS 中 process 程序的 Model 7 对模型进行检验, 结果如表 5 所示, 在放入内疚情绪作为中介变量后, 在线冲动性购买和神经质的乘积项对内疚的正向预测作用不显著($p > 0.05$); 在放入羞愧情绪作为中介变量后, 在线冲动性购买和神经质的乘积项对羞愧的正向预测作用显著($\text{coeff} = 0.122, t = 2.795, p < 0.01$), 说明神经质能够调节冲动性购买对羞愧情绪的正向预测作用。根据表 6 和图 2 所显示的简单斜率分析后的结果, 神经质水平较低的参与者羞愧情绪在在线冲动性购买与决策逆转间发挥的中介效应不显著(效应值 = 0.011, 95% CI = [-0.008, 0.040]), 神经质水平较高的参与者羞愧情绪在在线冲动性购买与决策逆转间发挥的中介效应更显著(效应值为 0.048, 95% CI = [0.008, 0.104])。

Table 5. Moderated mediating effect analysis

表 5. 有调节的中介效应检验

	内疚			羞愧		
	coeff	se	t	coeff	se	t
常数项	-0.016	0.052	-0.300	-0.022	0.051	-0.427
在线冲动性购买	0.137	0.053	2.598**	0.197	0.051	3.852***
神经质	0.466	0.053	8.785**	0.458	0.052	8.854***
在线冲动性购买 x 神经质	0.088	0.045	1.960	0.122	0.044	2.795***
R 方	0.285			0.322		
F	35.387			42.289		

注: ***代表 $p < 0.001$, **代表 $p < 0.01$ 。

Table 6. Moderated mediating effect decomposition
表 6. 有调节的中介效应分解

	指标	效应值	Boot	Boot CI	Boot CI
			标准误差	下限	上限
有调节的中介效应	eff1 (M - 1SD)	0.011	0.012	-0.008	0.04
	eff2 (M)	0.03	0.016	0.003	0.066
	eff3 (M + 1SD)	0.048	0.025	0.004	0.104
有调节的中介效应	eff2 - eff1	0.019	0.011	0.001	0.044
	eff3 - eff1	0.037	0.022	0.002	0.088
	eff3 - eff2	0.019	0.011	0.001	0.044

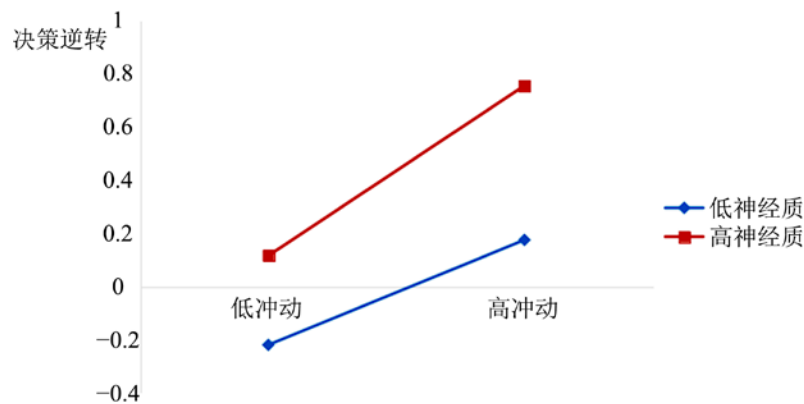


Figure 2. Simple slope analysis
图 2. 简单斜率分析

5. 结论与建议

通过对本文的实验结果进行分析, 得出研究结论如下: 消费者在线冲动性购买行为对内疚和羞愧情绪有显著的正向影响; 而消费者在在线冲动性购买后的内疚和羞愧情绪对决策逆转有显著的正向影响; 消费者的内疚和羞愧情绪在冲动性购买对决策逆转的影响中发挥显著的中介效应; 神经质人格特质在在线冲动性购买对羞愧情绪影响中起到正向的调节作用, 并能够正向调节羞愧情绪的中介效应, 而在在线冲动性购买对羞愧情绪影响中不起显著的调节作用。通过上述研究结论, 我们可以得到如下启发:

对于商家来说, 首先要注意消费者在线冲动性购买引起的内疚和羞愧情绪以及决策逆转行为。研究结果表明, 消费者因冲动性购买产生的负面情绪可能会导致退货、取消预订行为的发生, 给商家带来实质的经济损失。因此, 商家不能仅仅为了一时之利鼓动消费者盲目购物, 可以在购物和付款时给予消费者提示, 使其购物理性化。此外, 商家应尽量缩短发货周期, 建立完善的退货和反馈机制, 减少消费者决策逆转行为的发生。最后, 商家要建立对消费者的用户画像, 识别出神经质人格特质水平高的消费者并制定个性化的营销策略。

对于消费者来说, 应该注意自己在购物时的冲动性购买反应, 尽量减少由外界营销刺激引起的冲动性、强迫性和盲目性购买行为。消费者可以在购物前设立固定的购物计划, 制定购物预算并严格执行。此外, 消费者应寻找正确的情绪发泄途径(如多与人沟通), 而不是采用退货或取消购买的行为来进行补偿。对于神经质水平较高的消费者来说, 他们可能更容易沉浸于羞愧情绪而怀疑自我, 应建立起对自我的正确认知, 合理处理负面情绪, 避免情绪对自我的伤害。

参考文献

- [1] West, C.J. (1951) Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, **15**, 362-363. <https://doi.org/10.1177/002224295101500315>
- [2] Donthu, N. and Garcia, A. (1999) The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, **39**, 52-52.
- [3] 徐志芬. 网络团购情景中以情绪为视角的冲动性购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2013.
- [4] 邓俊超. 网络团购中消费者冲动性购买意向影响因素研究: 正向情绪的中介作用[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2013.
- [5] 毛平, 陶玲, 戴建华. 基于消费者特质的冲动性网购行为影响因素实证研究[J]. *商业经济研究*, 2016(22): 46-49.
- [6] Gardner, P.M. (1985) Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, **12**, 281. <https://doi.org/10.1086/208516>
- [7] Gross, J.J. (1998) The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, **2**, 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- [8] Rook, D.W. and Gardner, M. (1993) In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior Greenwich*, **6**, 1-28.
- [9] 李云. 大学生冲动性购物的影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2016.
- [10] Gardner, M.P. and Rook, D.W. (1988) Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. In: Houston, M.J., Ed., *NA—Advances in Consumer Research*, Volume 15, Association for Consumer Research, Provo, 127-130.
- [11] 邹颖. 网络购物环境下消费者冲动性购买后的情绪研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2017.
- [12] 陈维栋. 消费者网络冲动性购买后行为的研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2018.
- [13] John, O.P., Naumann, L.P. and Soto, C.J. (2008) Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues. In: John, O.P., Robins, R.W. and Pervin, L.A., Eds., *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3rd Edition, Guilford, New York, 114-158.
- [14] Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, **15**, S71-S83. <https://doi.org/10.1037/t07583-000>
- [15] 石童心. 消费者人格特质对在线冲动性购买满意度影响研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2019.
- [16] Shulman, J.D., Cunha, M. and Clair, J.K.S. (2015) Consumer Uncertainty and Purchase Decision Reversals: Theory and Evidence. *Marketing Science*, **34**, 590-605. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0906>
- [17] 沈燕萍. 在线市场产品不确定性对消费者退货行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2018
- [18] Gardner, M.R. and Rook, D.W. (1988) Effects of Impulse Purchases on Consumers Affective States. *Advances in Consumer Research*, **15**, 127-131.
- [19] 李亚林. 消费者冲动性购后满意度研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2012.
- [20] Dahl, D.W. and Manchanda, H.R.V. (2003) The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts. *Marketing Letters*, **14**, 159-171. <https://doi.org/10.1023/A:1027492516677>
- [21] Feyter, T.D., Caers, R., Vigna, C., et al. (2012) Unraveling the Impact of the Big Five Personality Traits on Academic Performance: The Moderating and Mediating Effects of Self-Efficacy and Academic Motivation. *Learning & Individual Differences*, **22**, 439-448. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2012.03.013>