

The effect mechanism of regret on
consumer impulse buying behavior

后悔对消费者冲动性 购买行为的作用机制研究

银成钺 著

吉林人民出版社

本书得到了东北师范大学哲学社会科学校内青年基金项目(08QN014)的资助

后悔对消费者冲动性 购买行为的作用机制研究

The effect mechanism of regret on
consumer impulse buying behavior

银成钺 著

◆ 吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

后悔对消费者冲动性购买行为的作用机制研究 / 银成钺著.

— 长春:吉林人民出版社,2009.3

ISBN 978-7-206-05977-3

I. 后… II. 银… III. 消费者行为论—研究

IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 027685 号

后悔对消费者冲动性购买行为的作用机制研究

著 者:银成钺

责任编辑:隋 军 封面设计:丁 雪 责任校对:赵洪涛

咨询电话:0431-85378017

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:长春市太平彩印有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:6.25 字数:160 千字

标准书号:ISBN 978-7-206-05977-3

版 次:2009 年 3 月第 1 版 印 次:2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价:25.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

内容简介

现有文献对冲动性购买中的后悔行为研究仅局限在购买后的后悔。本书根据后悔理论的部分研究成果，提出消费者在决策前对后悔的预期也会对冲动性购买行为产生显著影响，而且由于放弃冲动性购买会产生更高层次的后悔。

本书首先经过了对前期文献的梳理和评述，提出了研究的空间和思路，构建了理论架构并提出相应假设，通过 2×2 被试间实验设计的方式进行了实证检验。本书发现预期后悔方向作为冲动性购买行为中的重要变量，不仅能直接影响冲动性购买行为，而且在冲动性特质和购物情境对冲动性购买的影响中具有调解作用。同时，本书还证明了由于放弃冲动性购买引起的后悔程度要大于由于实施购买所引起的后悔。

本书中的研究结论在理论上扩展了现有冲动性购买行为研究体系并具有一定的实践意义，但由于样本选择等问题使研究具有一定的局限性，未来研究应进行相应调整。

目 录

第一章 绪论

一、研究背景	1
二、研究目的及创新	6
三、研究的框架结构	9

第二章 文献回顾与评述

一、冲动性购买行为	11
二、后悔与后悔理论	40
三、预期后悔与经验后悔	46
四、反事实思考	54
五、决策结果的反馈	60
六、放弃	64
七、进一步研究的空间及整体思路	67

第三章 理论框架与假设

一、预期后悔在冲动性购买行为中的角色和作用	71
二、由实施和放弃冲动性购买所带来经验后悔的比较	77
三、研究的理论框架	81
四、各变量的操作性定义	82
五、研究假设	83

第四章 研究方法

一、前测试	89
二、实验设计	95
三、问卷设计	99
四、实验的实施过程	109

第五章 数据分析

一、描述性分析	112
二、信度效度检验	113
三、假设检验与分析	119

第六章 研究结论

一、实验结果及研究结论	139
二、研究的主要贡献	143
三、研究不足及未来研究方向	146

参考文献

中文部分	148
英文部分	149

附录

附录 1: 正式调查问卷 A	175
附录 2: 正式调查问卷 B	179
附录 3: 正式调研问卷 C	183
附录 4: 正式调研问卷 D	187

第一章 绪 论

本章首先从现实生活中的冲动性购买现象出发，进而陈述理论背景，以深入了解目前研究的现状及存在的局限，然后阐述本书的目的并提出创新点，最后说明本书的框架和具体研究的步骤。

一、研究背景

本节主要是从现实和理论两个角度来介绍冲动性购买现象及目前学术界对冲动性购买行为的研究概况，并通过简要的分析找到研究的出发点。

（一）现实背景

在传统的经济学及营销学领域中，消费者通常是“理性的”，即人们会在仔细考虑到所有选择的时候而理性地行动，选择那些能给他们最大效用的商品（Schiffman & Kanuk 2000），因此要经历一个信息收集、评估和处理的过程。然而，现实生活中，人们在商场中花在决定购买哪件商品上的时间可以以秒来计算，很少有耐心收集大量的信息进行处理（Engel, Blackwell & Miniard 2001, p81）。消费者常常会因为感到突然的（Sudden）、强烈的（Powerful）、持续的（Persistent）驱动力（Urge）而立即对商品实施购买，即产生冲动性购买行为（Rook 1987）。

绝大多数的消费者都会在商场里面发生冲动性购买（Welles 1986），百货商店里有 27% ~ 62% 的商品属于消费者冲动性购买商品（Bellenger, Robertson & Hirschman 1978）。更有甚者，某些产品销售量的 80% 都要依赖冲动性购买（Abrahams 1997）。早期研究

认为大部分冲动性购买的产品价格位于 5 ~ 10 美元这样的低价区间 (Bellenger & Korganokar 1980), 但 Rook (1987) 却发现连组合音响、DVD、手机、旅游等产品也能像糖果饼干一样被冲动性购买。

随着全球经济的快速发展, 冲动性购买行为呈现出了与日俱增的趋势。在 1945 年到 1959 年间的超市购物中, 非计划性购买的比例 (当时认为非计划购买就是冲动性购买) 从 38.2% 提升到 50.9% (Stern 1962)。20 世纪 70 年代后期冲动性购买占了全部超市购买行为的 27% ~ 62% (Bellenger & Robertson 1978), 甚至在美国零售业中, 每年大约有 40 亿美元的销售额都来自冲动性购买, 超过了全部超级市场销量总和的 1/3 (Kacen & Lee 2002)。现代营销手段的创新也促进了冲动性购买行为的增长, 24 小时店铺、电视购物频道以及电子商务的出现, 使得消费者的冲动性购买行为更容易发生了 (Kacen & Lee 2002), Spool (2002) 的研究就指出, 34% 的网上购买是通过冲动性购买实现的。

与欧美的消费者相似, 我国消费者也表现出了较强的购买冲动性。美国国际棉花协会 (COTTONUSA) 进行的“2004 全球时尚监测调查”显示, 有 53% 的中国大陆消费者表示购买服装时比较冲动, 很少有特别计划, 在调查国家和地区中排行第三, 仅次于德国和英国 (美国棉花协会 2004); 在 2005 年的中国大学生消费与生活形态研究中, 更是有 45% 的大学生表示“我经常会很冲动地做些事情”, 37% 的大学生承认“我经常会冲动性地购买一些并不需要的东西”。AC 尼尔森对香港冲动型个体消费者样组进行的调查则显示, 消费者每月平均进行 20 次“冲动性”的食品和饮料采购 (Eva 2005)。

可见, 无论是欧美还是在我国, 冲动性购买已经成为一种普遍的消费行为。在这种消费者行为的背后, 有一个现象值得我们关注, 那就是“后悔 (regret)”。Rook (1987) 的研究表明, 高达 80% 的人曾经因为冲动性购买而产生一些负面的结果, 这些结果包

括：财务风险、不必要的购买（买了不需要的东西）、有罪恶感、他人不支持等，而后悔会影响消费者的满意度（Inman et al. 1997, Taylor 1997），进一步影响再购意愿（Tsiros & Mittal 2000），这种结果是营销人员不愿看到的。此外，如果消费者在决策前预期将会对所制定的决策感到后悔，将会更为慎重地评估其决策（Bell 1982, Loomes & Sugden 1982）。看来后悔不仅会出现在冲动性购买行为之后，消费者决策前对后悔的预期也会对其购买决策产生影响（Tsiros & Mittal, 2000）。因此，研究后悔在冲动性购买行为前后的不同角色和作用，将有助于企业从一个新的角度认识消费者的冲动性购买行为，从而采用适当的营销策略，既能促进消费者的冲动性购买，又能降低购买后的后悔行为，实现顾客满意乃至忠诚。

（二）理论背景及研究现状

冲动性购买在经济学、消费者行为学以及心理学等领域，不管是在理论上或实务上皆占有重要的一席之地（Dittmar, Beattie and Friese 1996）。因此，学术界很早就开始了对冲动性购买行为的研究，发展至今已经有了近 60 年的历史。

1950 年杜邦消费者购买习惯研究（consumer buying habits studies）及购买点广告机构（point of purchase advertising institute）对超过 50 种产品的调查，开始了对冲动性购买行为的描述（E. I. DuPont de Nemours and Co 1950）。此后，学术界对冲动性购买行为展开了大量的研究。最初的研究者（20 世纪 50 ~ 60 年代）认为冲动性购买等同于非计划购买（Stern 1962, Kollat & Willett 1969），于是研究集中在卖场的环境（Clover 1950）及不同产品类别（Applebaum 1951）对冲动性购买的影响上。到了 20 世纪 70 年代，Bellenger、Robertson & Hirschman（1978）对把产品分类为冲动性购买产品和非冲动性购买产品的方法提出了质疑，从而进入了冲动性购买行为研究的新阶段。Rook & Hoch（1985）发现不管是什么产品都存在着被冲动性购买的可能，因此提出：实际上是消费者个

人,而不是产品经历了购买的冲动。

Rook & Hoch (1985) 的研究成为冲动性购买研究的一个里程碑,从此基于消费者行为视角的冲动性购买研究成为主流 (Rook 1987, Piron 1991, Beatty & Ferrell 1998)。研究的重点由产品差异转变为人的差异,即由着重探讨什么商品容易引起冲动性购买转向了探讨什么样的消费者容易产生冲动性购买 (Rook & Fisher 1995, Weun, Jones & Beatty, 1998, Youn & Faber 2000),由此发现消费者的冲动性特质是一个较为稳定的个性特征 (Weun, Jones & Beatty 1998)。

一些研究 (Rook & Fisher, 1995; Rook, 1987) 还发现消费者在冲动性购买过程中需要经过复杂的情感与反应过程,情绪是产生冲动性购买的一个重要因素 (Weinberg & Gottwald 1982, Rook & Hoch 1985, Wood 1998)。研究揭示了消费者作为一个个体,在冲动性购买行为上通常不会具有稳定而长期的表现,也就是说无法将消费者划分为冲动性消费者和非冲动性消费者,任何消费者都有可能任何时间产生冲动性购买。因此,后期对于冲动性购买行为的研究更偏重于人的心理因素。

学者们从 20 世纪 90 年代起又开始了对于冲动性购买决策机制的研究,发现人们在产生购买冲动时,会事先对自己的行为进行标准化的评价,以决定最后是否实施冲动性购买 (Rook & Fisher 1995)。消费者在一个诱惑的情境中会凭借其内在的长期价值观来权衡冲动性行为所需付出的成本及可以得到的利益,进而决定是否从事冲动性的行为 (Puri 1996),甚至这种冲动性购买是一种自我认同 (self-identity) 的投射,也就是消费者将产品当做自我的延伸 (Dittmar, Beattie & Friese 1995)。因此,认知评估这一心理学概念被后期的研究中所引入,用来描述消费者面对诱因的时候的决策过程 (Dholakia 2000)。2000 年后的研究更是引入了自我控制 (self-control) 变量来解释消费者冲动性购买的原因 (Baumeister

2002, Vohs & Faber 2004)。

冲动性购买行为的研究目前主要集中在西方国家。亚洲开展这项研究的主要是中国台湾地区的学者(蔡美瑛 1993, 王鹤儒 1994, 张重昭 1998, 陈慧铭 2002, 林福荣 2002, 谢文中 2004), 他们的研究主要集中在特定因素对冲动性购买行为的影响。在东南亚地区的越南(Nguyen et al. 2003)也开展了相关研究, 他们的研究更偏重于探索性的研究或简单的外部影响因素的探讨。我国大陆地区对于这个领域的研究从 2005 年才开始, 但发展较为迅速, 目前已经有关于中国消费者冲动性特质质量表开发的研究(景奉杰、岳海龙 2005), 有基于情绪对冲动性购买影响的研究(张运来、李建州 2005), 还有对于冲动性购买购后行为的研究(李伟伟、卢泰宏 2005)。

纵观冲动性购买行为理论的发展历程, 可以看出研究呈现出由外向内的趋势, 从偏重于外部因素(营销刺激)过渡到偏重内部因素(冲动性特质、情绪及自我控制), 从偏重于冲动性购买行为的影响因素过渡到偏重冲动性购买的决策机制, 研究也从局限于西方发达国家逐步向发展中国家过渡。

虽然目前的研究已经较为系统, 但不难发现, 针对冲动性购买中后悔行为的研究仍不多见, 且主要集中于购后的后悔研究(Wood 1998, 陈铭慧 2002, 李伟伟、卢泰宏 2005)。因为后悔作为日常生活中常见的现象, 被定义为“事后懊恼”(《现代汉语词典》2002, P526), 故后悔在研究中通常被看做冲动性购买行为的结果变量(Wood 1998, 陈铭慧 2002, 李伟伟、卢泰宏 2005), 即由于冲动性购买而导致了后悔的产生。其实在后悔理论中, 后悔可以按照其在决策行为中的前后位置分为两种, 一种是上面提到的在决策后出现的后悔, 被称为经验后悔; 而另一种则是决策前对决策可能产生结果所带来后悔的预期, 被称为预期后悔。众多关于决策行为的研究证明, 这种预期后悔会在决策前发挥作用, 甚至对消费

者的决策产生重大影响 (Bell 1982, Loomes & Sugden 1982, Lar-rick, Richard & Boles 1995, Zeelenberg, Beattie, van der Pligt & de Vries 1996)。20 世纪 90 年代后, 营销学者也相继在研究中证实了预期后悔的作用 (Simonson 1992, Inman et al. 1997, Tsiros & Mittal 2000), 但他们的研究都没有涉及冲动性购买行为。那么, 预期后悔在冲动性购买行为中究竟扮演着怎样的角色? 起到怎样的作用? 是否也对冲动性购买决策具有影响? 具有怎样的影响? 针对这些论题的研究将有助于从一个新的角度深入了解冲动性购买行为。同时, 引入后悔理论来研究冲动性购买决策将进一步扩展现有冲动性购买行为的研究体系。

此外, 目前冲动性购买行为中的后悔研究主要集中在购后后悔, 即由于实施购买而导致的后悔。但一些研究发现放弃 (for-gone) 也是使消费者产生后悔的重要原因 (Kahneman et al. 1990, Dungegan 1993, Inman & Dyer 1997, Carmon & Ariely 2000), 比较实施 (Action) 与放弃 (Inaction 或 Forgone) 所产生的后悔更成为一个研究热点 (Kahneman & Tversky 1982, Landman 1987, Ritov & Baron 1990, Spranca, Minsk & Baron 1991)。Kahneman & Tversky (1982) 在他们著名的实验中发现人们因为实施而导致的损失, 比因为放弃行为所导致的同样价值的损失更为后悔, 为此将这种现象命名为实施效应 (Action effect)。那么, 在消费者冲动性购买决策中, 放弃是否也会对后悔行为产生重大影响? 在面对营销刺激时, 究竟实施还是放弃冲动性购买对消费者的后悔行为影响哪一个更大? 在冲动性购买行为中是否也存在这种实施效应? 目前的营销研究尚未对这些问题给出确切的答案。

二、研究目的及创新

本节在上述研究背景的基础上, 首先提出本次研究的目的, 然后阐述本书在理论上可能的创新之处。

（一）研究目的

由 Loomes & Sugden (1982) 提出的后悔理论 (regret theory) 在消费者决策行为的研究中占有非常重要的位置, 被列为西方行为金融学的四大研究成果之一。后悔理论对于解释消费者的非理性决策提出了一个新的方向, 已经逐渐被消费者行为研究所采用。因此, 本书将引入后悔理论对冲动性购买行为进行深入探讨, 具体研究目的如下:

1. 探讨后悔在冲动性购买决策中的作用

后悔理论将后悔分为预期后悔 (Anticipated regret) 和经验后悔 (Experienced regret) 两种, 在决策过程中起作用的是预期后悔, 如果消费者在决策制定之前预期其将会对所制定的决策感到后悔, 则其将会更为审慎地评估决策方案 (Bell 1982)。关于预期后悔的探讨主要集中在决策行为研究中, 在消费者行为学上的应用则非常少, 而在冲动性购买行为中的研究更是凤毛麟角。因此, 本书的一个首要目的就是检测预期后悔在冲动性购买行为中的作用, 即研究预期后悔对冲动性购买行为的影响, 本书将从反事实思考的角度来对预期后悔进行分类。

此外, 本书还将进一步将预期后悔与其他冲动性购买的影响因素相结合来检验其对冲动性购买行为的影响, 即检验不同购物情境下, 预期后悔与冲动性特质对冲动性购买影响程度的差异以及检验预期后悔是否在冲动性购买机制中扮演着调节变量的角色。此部分所涉及的变量为: 预期后悔、冲动性特质、购物情境和冲动性购买倾向。

2. 探讨冲动性购买决策后的后悔行为

后悔理论中的另外一个后悔是经验后悔, 很多文献对这个领域进行了研究。即使是在冲动性购买行为领域中, 对经验后悔的探讨也已经不是什么新鲜的话题, 但笔者发现这些研究多集中于实施某种决策 (Action) 后的后悔, 而对于因放弃某种决策 (forgone) 所

引起后悔的研究却十分少见。尽管对比实施和放弃带来的后悔曾经是决策行为研究中的热门话题 (Kahneman & Tversky 1982, Landman 1987), 但这类研究尚未应用于冲动性购买行为中。

本书的另一个研究目的就是检验冲动性购买中的经验后悔行为。本书将同时考虑两种经验后悔, 即由实施 (Action) 所引起的经验后悔和由放弃 (Forgone) 所引起的经验后悔。研究将对比这两种由不同的决策所产生的后悔程度, 以检验冲动性购买行为中是否也存在着实施效应 (Action effect), 并检验不同购物情境下由于实施或放弃冲动性购买所带来的后悔程度是否存在差异。此部分研究所涉及的变量包括购物情境、冲动性购买决策及经验后悔程度。

(二) 研究的主要创新

本书的创新点主要体现在如下几个方面:

第一, 基于后悔理论的视角对冲动性购买行为进行了解释。本书在后悔理论的基础上, 结合前期文献的研究成果, 将预期后悔这一变量引入现有的冲动性购买行为研究体系, 并基于预期后悔的角度对冲动性购买行为产生的原因进行了分析, 提出了预期后悔的方向是产生冲动性购买行为的一个重要影响因素, 这是对现有冲动性购买行为研究的一个重要补充。

第二, 证明了预期后悔对冲动性购买决策的影响。本书在解释预期后悔是冲动性购买行为的重要影响变量后, 构建了一个理论研究框架, 针对预期后悔对冲动性购买决策的影响进行了实证检验, 并根据不同的购买情境进行了实验设计, 同时根据反事实思考的方向对预期后悔进行了分类衡量, 论证了预期后悔的方向对冲动性购买行为的影响, 促进了我们对冲动性购买行为更深入地了解。

第三, 证明了预期后悔在冲动性购买决策中的调节作用。本书在冲动性购买决策体系中加入了预期后悔这一变量, 通过实证检验了预期后悔与冲动性购买决策中其他因素的关系, 提出预期后悔的方向在冲动性特质对冲动性购买影响中具有调节作用, 而且与购物

情境具有显著的交互作用，这些内容在目前的冲动性购买文献中还没有明确提出。

三、研究的框架结构

本书共分为六章，具体章节的内容及整体结构如下：

第一章：绪论。首先从现实生活中的冲动性购买现象出发，进而阐述研究的理论背景，在描述研究背景的基础上提出研究目的及可能的创新点，最后阐述本次研究的整体结构和框架。

第二章：文献回顾与评述。首先，对冲动性购买的概念、特征、分类、影响因素及研究视角等文献进行回顾和评析，并重新对这部分文献进行了整理；然后对于后悔的相关研究进行了剖析，包括对于后悔理论、预期后悔与经验后悔、后悔与冲动性购买的关系等内容；接下来是对反事实思考部分的文献进行整理和评析，探讨了反事实思考对后悔的重要影响；最后对研究涉及的另外两个控制变量（信息反馈和放弃）的现有研究进行了综述。

第三章：研究的理论框架及假设。这一部分首先对研究中涉及的主要变量之间的逻辑关系进行理论上的阐述，首先是描述预期后悔在冲动性购买行为的角色和作用，然后将阐述对于实施和放弃冲动性购买行为所带来的经验后悔的比较，最后根据前面所阐述的内容提出研究的理论框架及相应的研究假设。

第四章：研究设计。首先将介绍研究的前测试，然后介绍正式实验的设计方法，接下来是关于本次研究所使用调研问卷的详细介绍，最后对具体实验步骤进行了具体的描述。

第五章：数据分析。通过对调研数据的分析，利用统计方法对相应的理论假设进行检验，并针对检验结果进行相应的分析。

第六章：研究结论。对数据分析的结果进行探讨并提出研究的结论，以及本书结论在理论上的贡献及在管理实践中的应用价值，最后提出本书的不足及未来研究方向。

具体研究框架结构如图 1.1 所示：

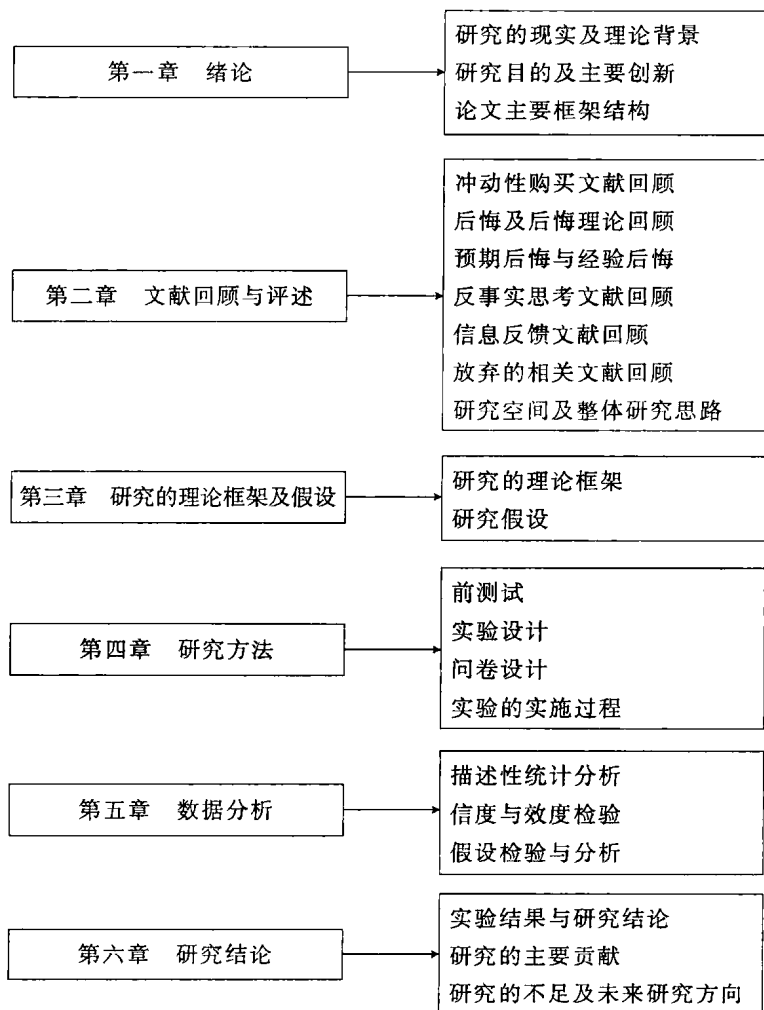


图 1.1 本书的研究步骤

第二章 文献回顾与评述

本章主要是对前期相关研究进行回顾和简要的评析，这部分内容共分为六个部分。第一部分先对冲动性购买行为的研究作系统性的介绍，包括冲动性购买的定义及分类、行为特征、影响冲动性购买行为的因素以及对冲动性购买行为的研究视角；第二部分回顾了后悔及后悔理论的相关研究成果；第三部分针对预期后悔和经验后悔的研究作详细的回顾及评述；第四部分对引起后悔的重要因素（反事实思考）进行文献综述；第五部分是介绍与信息反馈相关的研究；第六部分探讨关于放弃方面的理论研究内容。

一、冲动性购买行为

由于冲动性购买行为在一般消费者的日常生活中非常普遍且自然发生，引起了学术界的高度重视（林建煌、庄世杰、龚昶元、赖志松 2005），研究成果更是层出不穷。但冲动性购买是一个比较宽泛的概念（Verplanken & Herabadi 2001），如果想要全面了解冲动性购买行为，就必须从对这种行为的概念界定开始。

（一）冲动性购买行为的界定

虽然关于冲动性购买行为的研究已经超过了 50 年，但现有研究在冲动性购买的概念上却仍然缺乏共识（Jeon 1990）。在不同的发展时期，学者们基于各自的学术背景，对冲动性购买行为作出了多种不同的概念界定。界定的方式呈现出从简单向复杂、由行为描述向心理分析发展的趋势，在界定方式上大体可以分为以下两种：