

■国家社会科学基金项目资助成果

网购顾客后悔的 成因、影响及其管理策略

The Causes, Effects
and Management Strategies
of Online Shopping Customer Regret

张初兵/著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

网购顾客后悔 的成因、影响及其管理策略

The Causes, Effects and Management Strategies
of Online Shopping Customer Regret

张初兵◎著

图书在版编目(CIP)数据

网购顾客后悔的成因、影响及其管理策略 / 张初兵

著. — 北京: 企业管理出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5164-1393-7

I. ①网… II. ①张… III. ①网上购物—消费者行为
论—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第270876号

书 名: 网购顾客后悔的成因、影响及其管理策略

作 者: 张初兵

责任编辑: 申先菊

书 号: ISBN 978-7-5164-1393-7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.com>

电 话: 总编室(010) 68701719 发行部(010) 68701073

编辑部(010) 68456991

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 北京大运河印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米×240毫米 16开本 21印张 280千字

版 次: 2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷

定 价: 66.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

网络购物已成为大众消费的主流方式。然而，网络购物问题频出，消费者经常会后悔。由于网络购物与传统购物的情境差异，原有顾客后悔理论并不能很好地解释网购顾客后悔。因此，有必要对网购顾客后悔进行深入研究。

本书的主要研究结论如下：

（1）遵循从具体到抽象、由表及里、由浅入深的认识逻辑，提出网购顾客后悔三层次特征，分别是情境特征、基本特征与核心特征。情境特征包括频发性、可逆性与易逝性；基本特征包括自责性、两面性与多维性；核心特征包括认知性、决策性与比较性。

（2）考虑网络购物的特点，将购后等待纳入消费者购买决策过程中，提出消费者网购决策过程。据此，从决策过程视角，提出并论证网购顾客后悔包括过程后悔与结果后悔，结果后悔又包括等待后悔与评价后悔，而评价后悔又包括选项后悔与意义后悔。

（3）根据“消极事件或情感→上行反事实思维→后悔”的理论逻辑，借鉴网上零售服务失败类型以及现有后悔成因研究成果，采用关键事件法对网购顾客后悔的成因进行探索性研究，发现网购顾客后悔成因包括服务传递失败、顾客需求不符、卖家行为不当和购后外部刺激四大类。其中，服务传递

失败和顾客需求不符是网购顾客后悔的主要成因。

(4) 财务与程序转换成本都会通过后悔正向影响负面口碑相传；等待不满对感知订单处理时间和感知商品配送时间与后悔的关系有中介作用；服务补救后程序、交互与分配公平会负向影响后悔，但两两或三者之间的交互效应并不显著；网商服务质量中的有形性、响应性与移情性对后悔没有影响，但是可靠性与保证性会负向影响后悔。

(5) 网购顾客后悔积极影响包括积极认知功能（加深理解、洞察自我与指导决策）与积极行为功能（增进交流）。此外，网购顾客后悔对增进交流的作用效应最强，而对加深理解与指导决策的作用效应相对次之，对洞察自我的作用效应最弱。性别与网购经验对加深理解、洞察自我、指导决策和增进交流均没有显著的影响。

(7) 借鉴传统应对策略量表，研究发现消费者越后悔，越会进行积极表达应对，而不会回避应对。进一步，设计开发出网购顾客后悔应对策略多维量表，包括计划解决、表达应对、心理摆脱与坦然接受，而表达应对又包括网下寻求社会支持、网上表达应对（网上寻求安慰和社交平台诉说）。其中，网上表达应对维度被首次提出。

(8) 根据后悔是否出现，将网购顾客后悔分为潜在后悔与现实后悔。一方面，从网商、顾客与外部诱因来识别潜在后悔，并提出真实呈现、充分沟通与凸显差异三种预防策略。另一方面，通过售后调查、在线监测和定期回访来评估现实后悔的程度，并提出参与式解决、社会性支持、损失性补偿、可逆性保障与跨期式关怀五种干预策略。

本人就职于天津财经大学商学院市场营销系，并在南开大学商学院工商管理博士后流动站工作。本书是国家社会科学基金青年项目“网购消费者后悔情绪的成因、影响及其管理策略研究（项目编号：12CGL048）”的研究成果。在项目研究过程中，特别要感谢我的博士后导师李东进教授与硕士生导师易牧农教授的悉心指导，还要感谢项目组成员陈旭辉、张童、侯如靖、周

永军博士以及段建华硕士的努力工作，还要感谢吴波、李研博士的无私帮助。此外，在项目研究过程中，参考了国内外许多学者的相关研究成果，并在书后列出了主要参考文献，在此一并向他们表示感谢。

张初兵

2016年5月

目 录

第一章 导论	1
第一节 现实与理论背景	1
一、现实背景	1
二、理论背景	4
第二节 研究意义与目标	7
一、研究意义	7
二、研究目标	8
第三节 研究内容与方法	8
一、研究内容	8
二、研究方法	9
三、分析软件	10
第四节 研究特色与创新	10
一、研究特色	10
二、理论创新	10
第五节 研究路线与结构	12
一、研究路线	12
二、结构安排	12
第二章 文献述评	14
第一节 后悔的概念界定	14
一、后悔的概念	14

二、后悔的特征	20
三、后悔的类型	22
四、后悔的测量	25
第二节 后悔的前置因素	27
一、反事实思维	28
二、决策前因素	29
三、决策后因素	33
四、决策者因素	37
五、脑神经因素	40
第三节 后悔的影响效应	41
一、消极影响效应	41
二、积极影响效应	45
三、预期后悔影响	47
第四节 后悔的应对策略	49
一、后悔的调节策略	49
二、后悔的应对策略	51
第五节 现有研究不足与未来探索方向	54
一、现有研究不足	54
二、未来探索方向	55
第三章 网购顾客后悔的概念界定	57
第一节 网购顾客后悔的概念	57
一、概念界定	57
二、特征描述	58
第二节 网购顾客后悔的量表研究	62
一、问题提出	62
二、文献回顾	64
三、维度识别	69
四、题项生成	73

五、题项净化	75
六、正式量表检验	79
七、高阶因子模型	83
八、结论与展望	87
第四章 网购顾客后悔的成因分析	91
第一节 网购顾客后悔成因的探索性研究	91
一、问题提出	91
二、文献回顾	92
三、研究设计	96
四、研究 1: 学生样本	99
五、研究 2: 社会样本	104
六、结论与展望	109
第二节 转换成本对网购顾客后悔的影响	113
一、问题提出	113
二、文献回顾与假设提出	114
三、研究设计	118
四、数据分析	120
五、结论与展望	124
六、调节检验	126
第三节 感知等待时间对网购顾客后悔的影响	130
一、问题提出	130
二、文献回顾与假设提出	131
三、研究设计	136
四、数据分析	139
五、结论与展望	143
第四节 服务补救下公平感知对网购顾客后悔的影响	147
一、问题提出	147
二、文献回顾	148

三、假设提出	152
四、研究设计	155
五、信效度及控制检验	157
六、数据分析与假设检验	159
七、结论与展望	162
第五节 网商服务质量对网购顾客后悔的影响	164
一、问题提出	164
二、文献回顾	165
三、假设提出	170
四、研究设计	173
五、数据分析	176
六、结论与展望	181
第五章 网购顾客后悔的积极影响	184
第一节 网购顾客后悔积极影响的探索性研究	184
一、问题提出	184
二、研究设计	186
三、资料分析	191
四、结论与展望	196
第二节 网购顾客后悔积极影响的量表研究	198
一、问题提出	198
二、文献回顾	199
三、维度识别	203
四、题项生成	206
五、题项净化	206
六、正式量表检验	209
七、结论与展望	215
第三节 网购顾客后悔与其积极影响的关系	218
一、问题提出	218

二、研究设计	219
三、数据分析	220
四、结论与展望	223
第六章 网购顾客后悔的管理策略	225
第一节 网购顾客后悔与其应对策略的关系	225
一、问题提出	225
二、文献回顾与假设提出	226
三、研究设计	231
四、数据分析	234
五、结论与展望	238
第二节 网购顾客后悔应对策略的量表研究	240
一、问题提出	240
二、文献回顾与维度识别	240
三、题项生成与净化	244
四、正式量表检验	248
五、结论与展望	255
第三节 网商视角下的网购顾客后悔管理	258
一、概念界定	258
二、管理思路	260
三、识别策略	263
四、预防策略	265
五、评估策略	267
六、干预策略	270
第七章 总结与展望	274
第一节 主要研究结论	274
一、后悔的概念维度	274
二、后悔的形成机理	275

三、后悔的积极影响	277
四、后悔的应对策略	278
五、后悔的管理策略	279
第二节 未来研究展望	279
一、关于后悔的特征维度	279
二、关于后悔的形成机理	280
三、关于后悔的积极影响	281
四、关于后悔的应对策略	282
五、关于后悔的管理策略	282
六、关于预期后悔的探索	283
七、关于后悔的神经机制	284
参考文献	285

第一章 导论

在本章中，首先，阐述本研究的现实背景与理论背景；其次，从理论与实践两个方面阐述研究意义，并明确研究目标；再次，将研究目标分解为具体的研究内容，并总结出与之相匹配的研究方法；最后，从整体上总结陈述研究路线与结构安排。

第一节 现实与理论背景

一、现实背景

网络购物在我国得到了快速发展，并逐渐成为人们购物的主要渠道，但是网络购物失败、问题频出，网购顾客经常因此而体验到后悔情绪。

1. 我国网购市场巨大，用户数量不断攀升

根据中国互联网络信息中心发布的中国网络购物市场研究报告，2006—2015年，我国网络购物交易金额始终保持高速增长，即使在2013年也达到40.5%的高增长率，交易规模达到1.85万亿元，占到社会消费品零售总额的7.9%（见图1-1）。目前，我国已成为全球最大的网络零售市场，不仅如此它还将继续快速增长。据商务部预测，2020年中国网络购物市场规模将达到4.2万亿元，超过美国、英国、法国、德国和日本五国之和。

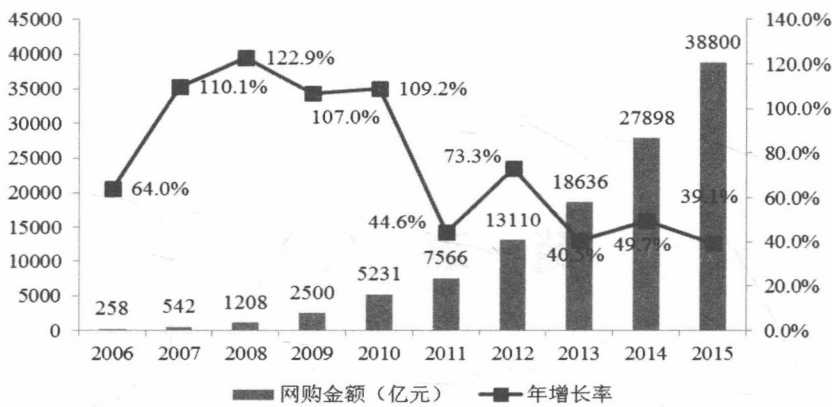


图 1-1 2006—2015 年中国网购交易金额及增长率

资料来源：中国互联网络信息中心。

我国网络购物用户数量稳步上升，截至 2015 年年底，达到 4.13 亿元。网络购物用户渗透率^[1]保持高速增长，从 2012 年的 42.9% 提升至 2015 年的 60.0%（见图 1-2）。此外，据中央电视台发布的《中国经济生活大调查 2013-2014》显示，2013 年我国网购过的家庭高达 81.52%。越来越多的网民开始从网上买东西，网购用户数量不断攀升，这为我国网络购物市场持续快速发展奠定了坚实的用户基础。

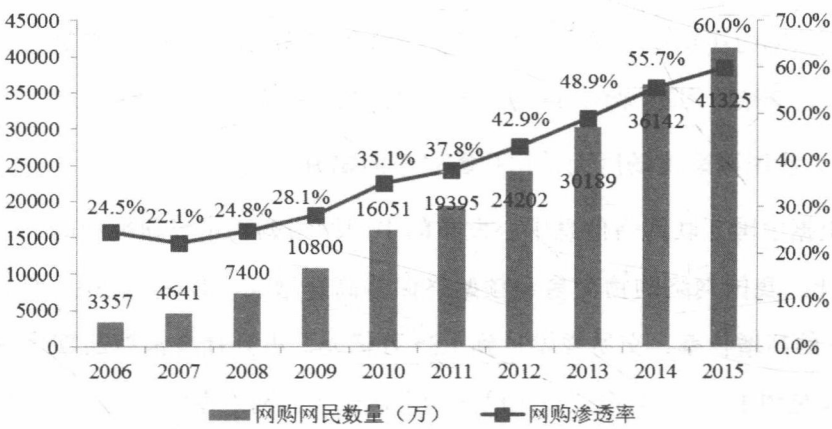


图 1-2 2006—2015 年中国网购用户数量及渗透率

资料来源：中国互联网络信息中心。

[1] 网络购物用户渗透率是指半年内在网上买过东西的用户数量占网民数量的比例。

2. 网络购物问题频出, 消费者经常会后悔

网络购物快速发展, 但很多顾客对其并不满意。据零点研究咨询集团发布的《2012年3·15消费调查之网络购物》调研结果显示, 受访者中有近八成明确表示有网购经历, 其中对过去一年网购经历满意的占81.3%, 其中非常满意的只占8%, 而不满意的占比接近两成, 占18.7%。从不满意原因(多选)看: 实物和想象差异较大是首要原因, 占比为63.2%; 商品质量问题次之, 占比为50.0%。随后依次为: 物流配送太慢占比为14.7%, 服务态度不好占比为10.3%, 运费太高占比为8.8%, 商品价格偏高占比为4.4%, 网上支付安全性不高占比为4.4%, 网站设计不合理占比为2.9%。由于“看得见, 摸不着”的网购特点, 一些顾客不满在所难免, 所以网商的服务水平必须跟上。

网络购物顾客投诉问题十分突出。2015年, 中国消费者协会受理远程购物投诉20 083件, 占销售服务类投诉的69.86%。在远程购物投诉中网络购物占比95.41%。再根据中国互联网络信息中心发布的《2013年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示, 网购顾客投诉最多的十大问题, 依次为退款问题(21.21%)、售后服务(13.48%)、网络售假(10.61%)、退换货物(10.15%)、发货迟缓(8.75%)、网络诈骗(8.64%)、质量问题(7.42%)、订单取消(6.82%)、虚假促销(6.51%)和节能补贴(3.33%)。

这些网购不满与投诉会使消费者更积极主动地去搜索或想象有其他更好的选择, 进而体验到后悔情绪。网购顾客后悔是极其普遍的现象, 比如, 或因产品质量差而后悔, 或因延迟交货而后悔, 或因网络售假而后悔, 或因无法退换而后悔。以退换货服务为例, 据艾瑞咨询发布的《2012年中国网络购物用户网购流程满意度研究》显示, 成功退换过部分商品的顾客占53.2%, 觉得浪费时间而放弃退换货的占33.5%, 试图退货但门槛过高未能成功退换的占13.3%。其实, 当商家放松退换货政策且其简单明了时, 55.9%的顾客会经常光顾, 46.6%的顾客会向亲朋好友推荐, 41.8%的顾客会更加关注商家的服务水平而非价格, 37.0%的顾客会放弃在退货时比较麻烦的商家购买。即便如此, 仍然

大量的网商实施严格的退换货政策。

为此,在新修订的《消费者权益保护法》(以下简称《消法》)中,提出消费者“后悔权”制度,明确规定“网购7天无理由退货”,这为网购提供了法律保障。但是,在实际执行的过程中却遭遇到各种困难。尽管新《消法》中规定了哪些商品门类不在“7天后悔权”之列,但是网商们并没有严格执法,而都有自己划定的不支持“7天退货”的商品范围。比如,亚马逊规定,食品类母婴商品、食品类商品、酒类商品、食品类宠物商品、美容化妆类商品、美容类宠物商品、个护健康类(医疗器械类除外)以及血糖仪及血糖试纸类商品等不予办理退换货。

二、理论背景

关于后悔的研究由来已久,从不同学科视角形成了大量的研究成果,但是对顾客后悔的研究并不充分,尤其是网络购物情境中的顾客后悔研究更少。

1. 顾客后悔研究有待继续深入

根据 Zeelenberg 和 Pieters (2007) 的总结,后悔研究起源于经济学(Bell, 1982; Loomes 和 Sugden, 1982)和心理学(Kahneman 和 Tversky, 1982; Landman, 1993; Gilovich 和 Medvec, 1995),之后被延伸到营销学(Inman 和 McAlister, 1994; Simonson, 1992; Tsiros 和 Mittal, 2000; Inman 和 Zeelenberg, 2002; Keaveney 等, 2007)、组织行为学(Maitlis 和 Ozcelik, 2004; Goerke 等, 2004)、医学(Brehaut 等, 2003)、跨文化心理学(Gilovich 等, 2003)、健康心理学(Connolly 和 Reb, 2005; Chapman 和 Coups, 2006)和神经科学(Camille 等, 2004; Coricelli 等, 2005)等领域。

经济学和心理学对后悔探讨的侧重点并不相同。经济学主要是将后悔纳入到经济决策模型中,用于完善原有模型,进而更好地解释经济现象。比如, Bell (1982)、Loomes 和 Sugden (1982)都认为期望效用理论过于理想化,所以他们放弃独立性公理假设,并将后悔和欣喜两种相对立的情绪纳入效用函数

中以解释非理性决策。心理学研究却不同,心理学家主要是对后悔情绪的心理活动过程进行剖析,并考察它对行为决策的影响。比如,Kahneman(1982)从心理角度提出反事实思考理论来解释后悔的形成机理。从整体上看,经济学中的后悔只是影响行为决策的一个解释变量,而心理学中的后悔是一个具有丰富内涵的情绪。绝大多数延伸学科都是基于心理学的相关理论对其展开研究。

从顾客后悔的研究历程来看,Simonson(1992)最早将后悔情绪引入消费者行为研究领域,截止到2014年也才只有22年的时间,国外学者对其进行了持续的研究,但是国内学者对其关注不够。梳理文献发现,学者们在综合心理学和营销学相关理论的基础上,对顾客后悔形成机理和影响效应做了大量的研究。不过,还有几点不足:首先,对顾客后悔的形成机理做了较多探讨,但是对其影响效应的剖析不够深入,尤其是顾客后悔的积极影响;其次,顾客后悔毕竟是一种消极情绪,而且出现的频率非常高,但是关于顾客是如何应对或处理后悔情绪的探讨很少;再次,顾客后悔的研究不够全面,有些重要问题却被忽略,比如,顾客预期后悔、顾客不行动后悔、网购顾客后悔等。

2. 网购顾客后悔研究成为新方向

网购顾客后悔有其特殊性,它至少会在下述三方面存在不同。

首先,后悔的表现形式会发生变化。Zeelenberg(1999)将后悔定义为“当人们意识到或者想象到,如果当初采取不同的行动,现在结果可能会更好时,产生的一种基于认知的、负面的情感”。无论是顾客后悔还是网购顾客后悔,后悔的内涵并不会存有多大差别,但是它们的表现形式会有所不同,甚至差异很大。简单来说,网购顾客后悔出现的频率更高,这是由网络购物的特点决定的。众所周知,顾客在网购时只能看得见却摸不到商品,所以他们很难全面评价商品,为此在拿到货后不免会因各种原因而产生后悔情绪。我们断定,绝大多数网购顾客都有过后悔经历,而且有些顾客近乎每次都后悔,只是后悔程度不同。