

消费者 冲动性购后 满意度研究

李亚林 © 著

XIAOFEIZHE
CHONGDONGXING
GOUHOU
MANYIDU
YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

湖北省一级重点特色学科——工商管理学科专项建设资金特别资助

消费者 冲动性购后 满意度研究

李亚林 © 著

XIAOFEIZHE
CHONGDONGXING
GOUHOU
MANYIDU
YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者冲动性购后满意度研究 / 李亚林著. —北京:
经济科学出版社, 2013. 9
ISBN 978 - 7 - 5141 - 3624 - 1

I. ①消… II. ①李… III. ①消费者行为论 IV.
①F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 163914 号

责任编辑: 段 钢
责任校对: 王苗苗 杨 海
责任印制: 邱 天

消费者冲动性购后满意度研究

李亚林 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 18 印张 320000 字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3624 - 1 定价: 40.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

冲动性购买在消费者日常生活中非常普遍，学者们围绕该现象的研究已经有近 60 年的历史了。近年来，随着经济的快速发展、消费者消费观念的巨大变化、新兴技术的不断涌现，冲动性购买行为在中国也日益普遍，显示出研究冲动性购买行为的重要意义。

纵观已有的研究成果，学者们对冲动性购买行为的研究多集中在探讨引发冲动性购买行为的因素等问题上，主要属于对“购前行为”的研究，但很少有学者探讨冲动性购买之后的行为，即对“购后行为”部分的讨论较少。而从企业角度来看，其不仅仅要关注如何刺激消费者产生冲动性购买行为，同时更要考虑消费者冲动性购后的行为或态度，特别是冲动性购后的满意度问题。因为，消费者满意度被视为提高顾客留置以及培养顾客忠诚度的决定性因素，透过提升顾客满意度可以实现企业利润、提高市场占有率等，但以往对消费者冲动性购买行为的研究在这方面的探讨相对不足，尤其是围绕消费者冲动性购后满意度影响因素的研究更少。同时，已有研究表明，消费者的冲动性购买行为，存在着冲动与抵制冲动之间的冲突，即消费者在发生冲动性购买之际，其内心中会出现一种心理失衡的状态，在控制冲动与立即享受之间存在短暂冲突。

为此，本书以消费者冲动性购后满意度为视角，深入探讨

了消费者冲动性购买行为发生与否、消费者冲动性购买行为发生的原因等因素如何通过消费者的情绪反应影响到消费者冲动性购后的满意度评价,以及在这一过程中产品类型、消费者社会比较倾向、消费者内外控人格特质等因素可能存在的调节作用。同时,在以上研究的基础上,本书将时间变量引入研究中,提出了冲动性购后动态满意的概念,并进行了初步探讨,以期对消费者冲动性购后满意度问题有个较深入的理解,弥补以往研究的不足,为企业营销决策提供理论借鉴。为了达到以上研究目的,本书设计了三个研究,共六章的内容,分别探讨了消费者冲动性购买行为发生与否、消费者冲动性购买行为发生的原因对消费者冲动性购后满意度的影响以及在时间维度下消费者冲动性购后动态满意度等问题。其中,第1章 绪论,本章介绍了本书的研究背景、研究目的、研究意义以及研究的内容、研究目标、研究方法、研究路线等问题;第2章 文献回顾与述评,本章内容主要围绕本研究提出的关键变量冲动性购买行为以及满意度展开综述,以厘清相关概念以及相关问题的研究状况;第3章 研究的理论基础,本章主要介绍了在研究中用到的理论,如社会比较理论、心理控制源理论、自我控制理论、情绪理论、情感适应理论以及内在可评估理论等;第4章 研究方法,本章内容主要针对本书提出的研究目标和研究内容进行研究设计,提出研究假设、数据收集方法等;第5章 研究结果,本章内容主要是运用方差分析、回归分析等统计方法对本书提出的研究假设进行验证;第6章 总结与展望,本章内容主要针对前面章节的内容进行总结,提出本书的研究结论、研究不足以及今后进一步深入研究的问题。

研究表明,冲动性购买行为是一个存在目标冲突的行为,消费者冲动性购买行为会产生混合情绪,即快乐、罪恶感、成

就感、后悔等情绪会同时存在，消费者冲动性购买行为发生与否、消费者冲动性购买行为发生的原因等因素会通过消费者情绪反应影响到消费者冲动性购后满意度评价，同时在这一影响过程中产品类型、社会比较倾向高低、消费者内外控人格特质等因素存在显著调节作用。

具体来说，从消费者冲动性购买行为发生与否来看，发生冲动性购买较没有发生冲动性购买带给消费者较高的快乐情绪、较高的罪恶感情绪、较低的成就感和较低的后悔感情绪。同时相对于低内在可评估产品来说，高内在可评估产品引发的快乐情绪、罪恶感情绪、成就感情绪和后悔感情绪变化更小。相对于低社会比较倾向者来说，高社会比较倾向者产生的快乐情绪、罪恶感情绪、成就感情绪和后悔情绪变化更大。相对于外控人格特质消费者而言，内控人格特质消费者产生的快乐情绪、罪恶感情绪、成就感情绪和后悔情绪变化更大；从冲动性购买行为诱发因素来看，不同冲动性购买诱发因素会带来不同的情绪反应，且受到产品类型、社会比较倾向和内外控人格特质的调节影响。具体来说，高冲动购买倾向者相对于低冲动购买倾向者，在冲动性购买之后具有较高快乐情绪和较低的罪恶感情绪。低时间压力与高时间压力相比，低时间压力者在冲动性购买之后具有较高快乐情绪和较低的罪恶感情绪。与未接受价格促销刺激相比，接受价格刺激而发生冲动性购买的消费者具有较高的快乐情绪和较低的罪恶感情绪。同时相对于购买低内在可评估产品，在不同时间压力下购买高内在可评估产品产生的快乐情绪和罪恶感情绪变化更小。相对于高社会比较倾向者，低社会比较倾向者在不同时间压力下发生冲动性购买行为带来的快乐情绪和罪恶感情绪变化更小。相对于外控特质的消费者而言，内控特质消费者在时间压力下发生冲动性购买行为

带来的快乐情绪、罪恶感情绪变化更大。此外,进一步研究也发现消费者冲动性购买引发的快乐情绪越高,消费者购后满意度越高。消费者冲动性购买引发的罪恶感情绪越高,消费者购后满意度越低,情绪反应具有部分中介作用;最后,本书引入时间变量,通过研究分析了随着时间变化消费者冲动性购后满意度呈现出的动态变化趋势,以及产品类型、社会比较倾向、内外控人格特质等因素在这个过程中存在的调节作用。研究结果表明,消费者冲动后满意度随时间推移呈现出动态的变化趋势,随着时间的推移消费者购买时的满意或不满意状况,都会发生变化。在考虑产品高/低内在可评估属性之后,虽然没有改变满意度的整体动态变化趋势,但不同属性的产品受时间变化的影响程度存在显著差异,即高内在可评估性产品相对于低内在可评估产品来说,其在时间变长的影响下变化幅度较小,而低内在可评估性产品则在时间变化影响下具有较大的变化幅度。此外,社会比较倾向、内外控人格特质与时间间隔长短对冲动性购后满意度具有的交互作用,不同社会比较倾向者、不同内外控人格特质消费者在时间变化下产生的动态满意度存在显著差异。具体来说,无论是由满意向不满意的动态变化过程还是由不满意向满意的动态变化过程,相对于低社会比较倾向者,高社会比较倾向者受到时间变化的影响更加明显,变化更显著。此外,在时间变化下,不同内外控人格特质消费者在时间变化影响下的动态满意度存在显著差异,相对内控人格特质的消费来说,外控人格特质的消费者的购后满意度受时间变化的影响更大。

综合起来看,本书内容有如下特点:(1) 针对以往对冲动性购买行为多集中在“购前行为”的研究,本书从“购后行为”入手研究了消费者冲动性购后满意度问题,在一定程

度上弥补了以往研究的不足,丰富了消费者冲动性购买行为理论;(2)本书注重了对消费者冲动性购后满意度的内在心理机制的挖掘,提出了“情绪反应”这一中介变量以及“社会比较倾向”、“产品类型”、“心理控制源”这三个调节变量,深化了冲动性购买行为研究的基础;(3)本书认为满意度问题本质是一个比较的过程,不同消费者对待比较结果的归因存在差异,且不同的产品在面对比较时会出现不同的结果。因此,本书引入社会学中的社会比较理论、心理控制源和内在可评估理论,将社会比较倾向(高,低)、心理控制源(内控,外控)、内在可评估产品(高,低)作为调节变量纳入本书的研究中,这为充分认识消费者冲动性购后的满意度问题提供了新的思路;(4)针对以往对满意度问题的研究相对集中于“静态”视角的状况,本书引入了时间变量,分析了消费者冲动性购后满意度随时间变化的状况,即探讨了消费者冲动性购后的“动态满意度”问题,进一步丰富了消费者满意度理论。

作者

2013年5月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究目的	7
1.3 研究意义	7
1.4 研究内容与研究目标	8
1.5 研究方法与技术路线	13
1.6 研究创新点	15
1.7 本书的框架及结构	15
第2章 文献回顾与述评	17
2.1 冲动性购买行为	17
2.2 冲动性购买行为与消费者情绪	42
2.3 顾客满意度	44
2.4 情绪与顾客满意度	51
2.5 文献述评	53
第3章 研究的理论基础	55
3.1 社会比较理论	55
3.2 自我控制理论	60
3.3 情绪理论	65
3.4 内在可评估理论	68

3.5 情感适应理论	69
3.6 心理控制源理论	70
第4章 研究方法	73
4.1 研究架构	73
4.2 研究设计	74
第5章 研究结果	127
5.1 冲动性购买行为发生与否对购后满意度的影响 (实验一)	127
5.2 冲动性购买行为诱发原因对购后满意度的影响 (实验二)	152
5.3 时间变化对冲动性购买动态满意度的影响 (实验三)	169
第6章 总结与展望	180
6.1 研究结论	180
6.2 理论意义	186
6.3 管理建议	188
6.4 研究局限	190
6.5 研究展望	191
英文人名翻译表	192
附 录 本书使用的问卷及量表	200
参考文献	253
后 记	283

第1章

绪论

1.1 问题的提出

在市场营销研究领域中,围绕消费者购买行为模式的研究一直是一个重要的方向(林建煌、庄世杰、龚昶元和赖志松,2005),特别是,有关冲动性购买行为的研究更是主要探讨的焦点问题之一(Rook, 1987),这主要是因为在日常购买行为中,冲动性购买行为非常普遍(Liang, Liang & Duan, 2008)。先前的研究指出,冲动性购买在零售业中占有相当大的比例(Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978),在一般商店中消费者冲动性购买的比例高达67%(Mowen, 1995),尤其在涉及特定产品类别时,该比例更是达到了80%,并且比例呈不断上升的趋势(Applebaum, 1951; Cobb & Hoyer, 1986; Lin & Chuan, 2005; Luo, 2005)。随着社会经济的发展,消费者消费观念正不断发生巨大的变化,而且诸如24小时营业、电视及网上购物等刺激消费者冲动性购买的情境因素日益增多,使得消费者更容易产生冲动性购买行为(Kacen & Lee, 2002; Vohs & Faber, 2007)。由此可以推断,在未来的购买决策中,冲动性购买行为将会变得越来越多,围绕冲动性购买行为的研究将日益增多,显示出探讨消费者冲动性购买行为在理论以及实践中的意义将更大。

有关消费者冲动性购买行为的研究自Stern (1962)、Cobb 和 Hoyer (1968)、Rook 和 Fisher (1995)、Beatty 和 Ferrell (1998)、Dholakia

(2000)、Vohs 和 Faber (2007)、Zhang 和 Shrum (2009) 等学者的研究发展至今已有 60 多年的历史了。学者们针对消费者冲动性购买行为的概念界定与行为分类、消费者冲动性购买行为的个性特质(倾向)及其测量、消费者冲动性购买行为的诱发因素等问题进行了深入研究,产生了大量有价值的研究成果,为了解消费者冲动性购买行为提供了理论基础。近几年学者们对冲动性购买的研究呈现出不断地深入与多样化的特点。如一些学者研究发现心境和情绪会影响到消费者的冲动性购买(Donovan & Rossiter, 1994; Cohen & Andrade, 2004; Silvera, Lavaek & Kropp, 2008; 范秀成和张运来, 2006); 购买现场中其他人的存在或出现会影响到消费者的冲动性购买行为(Luo, 2005); 个体层面的一些问题, 如消费者个人资源和认知努力(Cobb & Hoyer, 1986)、个人的心情及情绪(Rook, 1987; Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001; Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009)、个人权利距离信念(Zhang, Winterich & Mittal, 2010)、个人自我调整的倾向(Baumeister, 2002)、消费者冲动性购买特质、社会易感受性(Luo, 2005)、文化价值观(Kacen & Lee, 2002; Kwak, Zinkhan, Delorme & Trina, 2006)等均会对消费者冲动性购买行为产生重要影响; 冲动性购买行为的内在机制(Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007; Tangney, Baumeister & Boone, 2004; Kivetz & Zheng, 2006; Ramanathan & Menon, 2006; Sengupta & Zhou, 2007)。此外, 对新产品所具有的兴奋也会促使消费者进行冲动性购买(Park, Kim & Forney, 2006; Harmancioglu, Finney & Joseph, 2009)。同时, 面对日益发展的网络购物, 围绕在线冲动性购买也引起了学者的注意(Zhang, Prybutok & Strutton, 2007; Dawson & Kim, 2010/2009; Sun & Wu, 2011), 这些研究成果的出现, 使人们对冲动性购买行为有了进一步的深入认识和理解。

文献研究分析发现, 已有关于冲动性购买行为的研究多集中在冲动性购买行为的概念、诱发因素等问题, 这些研究多以消费者冲动性购买行为的“购前行为”为主(Stern, 1962; Kollat & Ronald, 1967; Belenger, Robertson & Hirschman, 1978; Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993), 少有研究消费者冲动性购买之后的

“购后行为”。此外,也有一些研究对消费者冲动性购买后的“情绪”进行了一些探讨。研究显示,消费者冲动性购买后的情绪可能为正面(Gardner & Rook, 1988),也可能是负面(Rook, 1987; Gardner & Rook, 1988; O'Guinn & Faber, 1989),它多与不合理、不成熟或高财务风险行为等负面评价相联系(Rook & Fisher, 1995; Rook, 1987; Zhang & Shrum, 2009)。但奚恺元和王佳艺和陈景秋(2008)的研究发现,不是所有的冲动性行为都是不合理的,只有当冲动后获得即时快乐小于因此而损失的今后的快乐时,冲动性行为才体现出不合理。此外,Kivetz 和 Zheng (2006) 以及郑毓煌(2007) 在研究奢侈性产品购买时也发现,如果消费者有一定的理由时将会主动放弃对自己的控制而产生对奢侈性产品购买冲动,引发其冲动性购买,从而获得较满意的购买结果。由此,可以推断,冲动性购买行为所带来的购后行为或态度尚有很多值得探讨的问题。特别是,从消费者福利角度来看,消费者往往通过其购买增加自身的福利,获得较满意的结果。事实上所有消费者都试图通过消费获得最大化的快乐(Hsee & Tsai, 2008)。而从企业营销决策来看,多数企业在设计营销决策行为时为了增加利润往往单纯考虑如何透过各种营销刺激购买的手段,以诱发消费者产生难以抗拒地购买冲动,进而使消费者产生冲动性购买行为。但却往往忽略这样的做法可能对消费者购后所产生的负面情感、后悔情绪等负面影响。特别是,随着消费者冲动性购买行为的不断增加,消费者因此而产生的负债甚至破产的情形也越发凸显,消费者冲动性购买俨然成为了新的社会问题。Silvera, Lavack 和 Kropp (2008) 的研究也指出由于冲动性购买所带来的负面情绪和潜在危害,该行为可能被看做是一种问题消费行为,并建议通过公共政策或社会营销来减少这种问题性冲动购买。一些零售商、企业积极诱发消费者发生冲动性购买行为所产生的道德议题也逐渐浮出水面。同时对于企业来说,其不仅仅要关注如何刺激消费者冲动性购买行为,同时更要考虑消费者的冲动性购买后的行为或态度,特别是消费者冲动性购买后的满意度问题。因为,消费者满意度被视为提高顾客留置以及培养顾客忠诚度的决定性因素,透过提升顾客满意度可以实现企业利润、提高市场占有率以及投资回报率(Reichheld, 1993; Hackl &

Westlund, 2000)。

进一步研究发现,顾客消费过程不仅仅是一个认知过程,还是一个情绪体验过程(Oliver, 1993; Chadhuri, 1997),而且许多研究均表明顾客情绪是影响顾客满意评价的一个重要因素(Dolen, Lemmink & Mattsson, 2001; Grace & O'Cass, 2005),顾客的情绪对顾客服务满意度存在直接的影响,同时顾客的负面情绪对其满意度带来的影响显著大于正面情绪对其满意度带来的影响(Liljander & Strandvik, 1997; 张跃先、马钦海和刘汝萍, 2010)。同时,研究显示消费者冲动性购买行为的购后情绪可能为正面(Gardner & Rook, 1988; Mukhopadhyay & Johar, 2007),也可能是负面(Gardner & Rook, 1988; O'Guinn & Faber, 1989)。而且,也有研究显示正负面情绪会同时存在(Williams & Aaker, 2002),消费者在冲动性购买过程中会存在短期利益与长期利益之间的冲突,实现短期利益感到快乐而忽略长期利益则出现沮丧的情绪冲突(Rook, 1987),正负面情绪在消费者行为中并非是非此即彼的关系,它们有可能同时存在于消费者的某一次购买行为中(Williams & Aaker, 2002)。正负面情绪作为情绪独立的两个构面,它并不是单一光谱的两边(Cacioppo, Gardner & Berntson, 1997),消费者冲动性购后往往带来混合情绪(MacInnis & Patrick, 2006),消费者混合情绪反应能够在一定程度上解释消费者满意度问题。

同时,研究表明消费者在冲动性购买过程中,消费者内心会存在体验消费冲动与实施行为来抵制冲动之间的矛盾冲突(Dholakia, 2000),消费者冲动性购买行为是否发生会受到消费者个人欲望和意志力之间的较量(Hoch & Loewenstein, 1991),并产生“获得产品”与“节约金钱”两种目标之间的冲突(Mukhopadhyay & Johar, 2007; MacInnis & Patrick, 2006),从而出现在达到某一目标时会引发正面情绪,而违背另一目标时出现负面情绪(Carver & Scheier, 1998)。可见,冲动性购买行为发生与否会带来不同的情绪反应。进一步来看,冲动性购买行为不同的诱发因素对消费者冲动性购买行为带来重要的影响,对消费者在“获得产品”与“节约金钱”之间冲突后引发的情绪反应亦可能会产生某种“弱化”或“强化”作用。因此,冲动性购买行为发生与否、冲

动性购买行为发生的原因是影响消费者情绪反应乃至满意度的重要因素。

此外,消费者冲动性购买之所以出现不同的评价,主要在于“购后的比较”,其一是源自于比较所购产品的购后实际表现与购前的预期效能;其二则是源自于比较不同的产品,将所购产品的购后实际表现与购买前曾列入考虑但未购买的产品的预期效能相比,根据这两种比较得出不同的购后评价(Cooke, Meyvis & Schwartz, 2001)。根据社会比较理论,人与人之间的比较是生活中必不可少的部分,个人与他人的比较在一定程度上决定了他们的自我概念、情绪状态和对未来的期望(Wood, 1989)。研究表明,社会比较被发现比与其他标准的比较能更有力地预测满意度(Solberg, Diener, Wirtz, Lucas & Oishi, 2002),而且有的人凡事都喜欢与别人比,也有些人则不太喜欢与别人比,即不同个体进行社会比较的倾向是有所不同的。相关研究发现,社会比较倾向比较强的人,感到不如别人时容易产生消极情绪,感到比别人强时又容易自高自大,影响主观幸福感(白红敏和许莹和张荣华, 2009),相对于低社会比较倾向的个体,向下的比较容易使高社会比较倾向的个体产生更多的消极影响(郭淑斌和黄希庭, 2010; Buunk, Ybema & Gibbons, 2001)。同时,根据心理控制源理论,又称内外控人格特质(Rotter, 1966),个人日常生活中对自己与周围世界的看法,存在着内外控的个体差异,内控者将自己行为的结果视为自己的努力或个人特征之故。外控者相信凡事不操之于己,把成功归因于运气,把失败归因于外部因素。具体到冲动性购买行为,内控者更倾向于将冲动性购买的原因归于自身原因,而外控者更倾向于将冲动性购买的原因归于外在原因。根据归因折扣原则(Discounting Rule of Attribution)(Kelly, 1973)不同原因归属导致消费者冲动性购后满意度评价存在差异。同时,根据内在可评估理论,Hsee, Xu 和 Tang (2008)认为世界上的事物和消费品都可以分为高/低内在可评估性两类。对于高内在可评估的事物,人体内部天生就有评价尺度,即使没有任何参照信息,在第一次接触的时候也会容易进行评估。例如,第一次给一个婴儿洗澡,如果水的温度令他不舒服,他就会哭泣。相反,对于低内在可评估的事物,如果没有任

何外部参照,也从来没有学习和认识过它,那么是难以进行评估的,例如,给一个婴儿一颗钻石,可能不会比给他一块石头或一个鸡蛋更令他开心,而对于没有钻石鉴赏经验的成年人,1克拉的钻石也不会比0.8克拉的钻石更令他开心。可见,高内在可评估产品消费者是不需要任何参照信息的,其数量和质量差异便能引起不同的主观感受,但是低内在可评估产品消费者只有通过比较和参照信息才能引起主观感受的不同。同时在一项研究中,Hsee等证明了洗澡水的温度(高内在可评估事物)相比钻石的大小(低内在可评估事物)在引起主观幸福感上的差异。同时进一步证明如果产品是高内在可评估性的,则带来的幸福感是绝对的,如果产品是低内在可评估的,则幸福感是相对的。可见,不同内在可评估性的产品因购买过程中或购买后对产品的评估过程存在很大差异,对消费者冲动性购买后的情绪或满意度带来不同的影响。另外,从满意的具体情况来看,很多东西可以使大家很快地开心一段时间,但是最后会产生“适应”,降低其满意度或满足感(奚恺元、王佳艺和陈景秋,2008)。可以说,消费者的满足感或满意度呈现动态变化的趋势。获得持续的满足感或满意度,并实现幸福最大化是消费者消费的最终目标,也是经济发展的终极目标(奚恺元、王佳艺和陈景秋,2008)。同样,消费者冲动性购后满意度亦可能会随时间变化呈现动态的变化过程。

结合以上分析可见有关消费者冲动性购买行为的研究仍有很多问题值得进一步研究,尤其是对消费者冲动性购买之后的行为研究。通过对消费者购后行为的研究,进而挖掘提高消费者购后满意度的措施,一方面可以为企业获得持续的消费者资源提供指导,另一方面获得购后满意也是消费者在消费过程中追求的消费价值目标之一。消费者满意是消费者在经历购后评价过程中所产生的知觉和态度,其购后评价的好坏与否直接关系到消费者的后续购买行为,例如,当消费者购后评价出现后悔等负面评价时,消费者往往会出现散布负面口碑或产生转换行为(Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003)。因此,本书选择消费者冲动性购后满意度作为研究视角,以消费者冲动性购买行为发生与否、消费者冲动性购买行为发生的原因作为自变量,消费者情绪反应为中介变量,产品类

型、消费者社会比较倾向、消费者心理控制源（消费者内外控人格特质）等变量为调节变量，深入挖掘影响消费者冲动性购后满意度的影响因素以及其内在机制等问题，一方面弥补以往的不足，进一步理解消费者冲动性购买行为；另一方面也为企业或商家制定相关的策略以提高购后满意度评价提供指导。

1.2 研究目的

结合研究背景与相关理论成果，本书的研究目的在于探讨哪些因素影响到消费者冲动性购后满意度评价，这些因素又是通过何种中介机制对消费者冲动性的购后满意度评价产生影响以及在这一影响过程中受到哪些因素的调节作用，具体来说，本书研究的主要目的包括以下几点：

（1）探讨本书提出的“冲动性购买行为发生与否”、“冲动性购买行为发生的原因”等变量是否会通过“消费者情绪反应”这一中介因素影响到消费者冲动性购后满意度评价。

（2）了解消费者社会比较倾向高低、心理控制源（内外控人格特质）、产品不同类型等因素是否在冲动性购买行为引发的消费者情绪反应中存在调节作用。

（3）分析随着时间的变化，消费者冲动性购后满意度会呈现出何种的“动态”变化，讨论这种变化又受到哪些因素的影响。

1.3 研究意义

消费者冲动性购买行为一直以来是消费者行为领域研究的热点问题之一，但是已有成果对“购后行为”研究尚不多见。本书将从购后满意度这一角度出发，研究冲动性购买的购后行为，本书至少存在两方面的意义。

首先，在理论层面上，通过研究将弥补冲动性购买行为已有研究在