

# 大学生预期后悔对冲动性网购的影响研究-以南京邮电大学学生为例

RESEARCH ON THE IMPACT OF ANTICIPATED REGRET ON IMPULSE  
ONLINE SHOPPING: A CASE STUDY OF STUDENTS FROM NJUPT

孙建敏<sup>1</sup>, 朱冬明<sup>2</sup>

Jianmin Sun<sup>1</sup>, Dongming Zhu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>中国南京邮电大学管理学院 <sup>2</sup>中国南京邮电大学经济学院

<sup>1</sup>School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications (NJUPT), China

<sup>2</sup>School of Economy, Nanjing University of Posts and Telecommunications (NJUPT), China

Received: April 17, 2019 / Revised: August 13, 2019 / Accepted: September 5, 2019

## 摘要

网上购物已经成为人们日常购物的普遍方式，学者对消费者网络购买的行为特点，特别是冲动性购买，进行了诸多研究。当前研究主要集中在对冲动性购买的研究因素分析和形成机制上，很少从后悔方面对冲动性购买进行研究，而且大学生又是冲动型购买行为比较明显的群体，后悔因素的影响越来越制约着电子商务的发展。本文将后悔设置成前置变量，抽取南京邮电大学学生作为研究对象，对消费者网络冲动性购买进行研究。得出：不同方向上的预期后悔对冲动性网购的影响是显著的。预期后悔对网购承诺影响消费者冲动性网购影响显著，在他人评价影响消费者冲动性购买没有显著影响，在个体冲动性中产生显著影响。

关键词：冲动性购买 预期后悔 网购

本研究获得2018年度中国教育部人文社会科学研究青年基金项目（编号：18YJC790209）“我国数字市场中市场势力的形成机制与规制政策研究——以OTT业务为例”的资助。

Corresponding Author: Jianmin Sun

E-mail: alexsun2000@163.com

## Abstract

Online shopping has become a common way for people to conduct their daily shopping, and therefore, scholars have conducted numerous research studies on the behavioral characteristics of consumer network purchase intention, especially impulse purchases. At present, the academic research is mainly focused on the analysis and formation mechanism of the research factors of impulse purchases, and few studies have examined the impulse purchase with regard to the aspect of regret, although the influence of the regret factor increasingly restricts the development of electronic commerce. Moreover, university students' consumption has obvious impulse characteristics. Taking students enrolled at NJUPT as the research subjects, this paper sets regret as a propositional variable with the objective to study the impulse purchases of online shopping. Based on the research results, it can be concluded that the effects of expected regret in different aspects on impulsive online shopping are significant. It is revealed that regret has a significant influence on the impact of online shopping commitments with regard to consumers' impulsive online shopping, which has no significant influence on the impact of other people's evaluation of impulsive purchasing but has a significant impact on individual impulse purchases.

**Keywords:** impulse purchase, anticipating regret, online shopping

## 引言

INSTITUTE OF MANAGEMENT

中国经济快速发展，居民人均可支配金额增加，再加上人民生活节奏的加快，居民发生冲动性购买的频率已经越来越普遍。在网络环境之下，冲动性购买发生的概率大大增加。目前商家针对消费者采取的刺激措施也是五花八门，价格营销刺激、氛围营销刺激等等，从线下到线上，冲动性购买营销刺激已然成为商家重点探索的目标发展方向。相较于线下购买，线上购买更加具有冲动性购买的优势，也已经是商家需要考虑的重要问题。学者对冲动性购买的研究已经持续了60多年，主要包括：冲动性购买的现象定义；研究冲动性购买行为模型；刺激或抑制冲动性购买行为。

Dittmar, Beattie & Fries (1996) 也认同冲动性购买是非计划性购买行为，并且是受到外部环境刺激引起而形成的一种行为。也有学者将这种冲动性行为狭隘的归结为某些具有某种特性的商品，显然这种说法难以服众。到1980年，学者们开始对冲动性购买的影响因素进行探究。在Weinberg & Gottwald (1982) 通过情感、反应和认知三个维度来衡量冲动性购买，他们认为消费者发生冲动性购买时，情感上会表现出，认知上表现为对商品的缺乏，最终反应出来就是自发性冲动行为。总之，他们将冲动性行为归结为一种非计划、草率、未曾深入考虑的购买行

为。在 Rook & Fisher (1995) 的研究中，将冲动性行为解释为，消费者在突然的情形下，强烈而坚决的想要马上发生的购买活动。这种冲行为是在临时环境下做出的，与计划购买不符的，看似时间短暂，实际上经历了相当的复杂程序和情绪冲突。必须要提出的是，他们认为冲动性购买是消费者的理性行为，因为商店内存在很多相关信息帮助消费者进行决策。Piron (1991) 在冲动性购买具有非计划性和情绪刺激性基础上，加入了时间压力因素，也就是说立即的当下的购买决定也是冲动性购买的表现之一。Bitner (1992) 定义冲动性购买是一种突然的不理智的购买意向，不具有购买目的和购买计划，没有长远目的的规划性。实体购买环境中，商家的营销刺激在影响消费者冲动性购买过程中举足轻重，包括商品特征、价格、广告、营销氛围等。Peck & Childers (2006) 研究发现，商品表现出来的意义与消费者未能满足的欲望是否一致决定着消费者的购买欲望有多强烈。就产品类别来说，消费者的不同需求程度决定着其冲动性购买的强烈程度。Johar (2003) 对特定类别的商品进行调查，说明类别也影响冲动性购买。商品的享乐性程度与消费者发生冲动性购买的意愿呈现显著正向相关。Baumeister (2002) 认为价格促销会让消费者感觉自己获得了利益，为了避免机不可失，时不再来，产生一种受损心理，就会更加促进冲动性购买。Kopp (1982) 提出了“理性经济人”观点，即消费者会采取使自身利益最大化的行为，当消费者觉得能够获利的情况下，会毫不犹豫的采取购买措施。Lin & Zhuang (2005) 指出在打折促销时，消费者更容易对打折促销的产品产生冲动性购买，消费者情感越丰富就越容易产生冲动性消费。Adelaar, Chang & Lancendorfer (2003) 研究了广告信息对冲动性购买的影响，广告传达出的信息正向促进消费者冲动性购买。消费者的个体冲动性不可忽视，消费者个体差异包括消费者年龄、性别、文化程度以及个体性格特征。Rook & Fisher (1995) 第一次结合了消费者个体性格特征和行为，实证了消费者个体特征会在消费者决策模型中占据重要地位。很多研究表明，消费者本身是否属冲动性特质显著影响其是否冲动性购买。Beatty & Ferrell (1998) 指出消费者越易冲动就越会产生冲动性购买。Baumgartner & Steenkamp (1996) 提出低年龄和高年龄的消费者会更加因为感知风险弱而表现出较低的冲动购买。也有研究指出 35 岁是发生冲动购买的分水岭，35 岁之后，人们将会较少的发生冲动购买。Dittmar, Beattie & Friese (1995) 通过对年龄的控制分析，得出男性比女性更加理智，男性较之女性不太容易发生冲动性购买。

网上冲动性购买的影响因素越来越成为研究焦点。Lichtenstein & Bearden (1989) 研究得出在网上购买环境下的评论、促销等对冲动性购买有一定的促进作用。Aaker (2004) 通过环境心理学的方法，对三种网页媒体版式(文本版式、静态版式和动态版式)对音乐CD冲动性购买的影响，其中文本版式的影响最大。Watson & Hubbard (2010) 通过拓展TAM模型实证了消费者主管规范、性别、消费者购买意愿与实际购买之间的机制的过程。Pentian (2008) 通过S-O-R 模型引进感知知有用性和感知享乐型研究表明，任务线索和情绪线索对消费者认知和感情有刺

激作用，从而对购买有正向作用。关于C2C模式下，Yang (2012) 总结影响消费者网上购买的冲动性的四个因素：图形文字、标的价格、买卖历史和推广。Wen (2004) 通过情景模拟的方法研究促销、口碑以及两者之间的联系，实证了消费者网上冲动性购买。

1987年起，Dholakia (2000) 等学者将认知评估加入到冲动性研究中，后悔情绪在冲动性购买中的研究拉开序幕。Watson & Hubbard (2010) 认为内疚和羞愧作为两种重要的自我意识情绪，对于消费者后续行为具有重要影响；而归因理论、自我控制理论和应对理论作为经典理论在情绪和行为之间有了新应用，对于冲动性购买中后悔情绪的研究，目前也存在冲动决策后的后悔情绪和决策之前的预期后悔两个研究方向。本文将研究冲动行为发生前的预期后悔。

网络环境下，商家更难把控消费者形成冲动性购买行为的不确定性。因为网络环境下，非触摸式购物使人将考虑更多因素，就需要对这种行为展开研究，在行为产生的过程中加入预期后悔的影响，它如何影响冲动性购买以及影响程度。尤其是在网络冲动性购买后情绪变化对于其重复否购买的影响，以探究消费者网络冲动性购买行为不断重复发生的内在原因。

## 研究目的与方法

本文旨在探究在消费者进行预期后悔的思考下，产生冲动性网购的影响研究，在原有冲动性购买影响模型基础上，加入上预期后悔和下预期后悔的调节影响，在主流刺激因素下，探究更加行之有效的商业营销方式，提高消费者冲动性购买的可能性，提高营业收入和利润。本文使用问卷调查，设计量表，进行前侧实验和修正，确定问卷进行研究。本文使用SPSS20.0进行因子信度效度分析，AMOS20.0进行验证性因子分析，以检验问卷的信度与效度。还对两组情景问卷进行分析检验，检验分组型自变量对冲动性购买因变量的显著性影响。

## 研究模型与研究假设

### 1. 研究模型

Dholakia (2000) 曾对冲动性购买影响因素进行整合研究，最终形成以新的整合模型解释消费者冲动性消费的形成机制。从模型中可以看出，消费者冲动性购买的主要因素是营销刺激、情境因素、个人消费者冲动，也是影响消费者消费欲望的三个因素，从源头上决定了冲动性购买的行为发生的因素。Lucas&Koff (2017)发现，消费者网络冲动性起到显著性影响作用的包括价格让利促销、全面购物承诺、良好交易记录、优质互动服务、优良网店建设以及详尽产品介绍。通过对六个影响因素比重分析，显示促销、购物承诺和良好交易记录是比较重要的影响因素。本文将影响消费者网络冲动性购买的影响因素确定为价格促销、购物承诺和良好的交易记录。本文研究预期后悔对消费者冲动性网购的影响，假设预期后悔对冲动性购买的影响主要在对冲动性购买直接作用和对影响因素的间接作用。预期后悔的作用从反事实思考角度分析，主

要存在上预期后悔和下预期后悔的作用。因此，确定理论研究模型如下图：

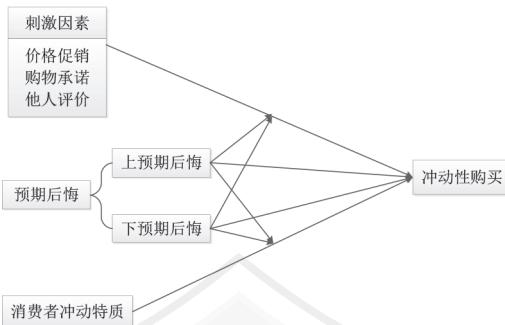


图1 研究假设模型

## 2. 研究假设

消费者预期后悔存在两种形式，即上预期后悔和下预期后悔，上预期后悔是预期将来发生情况有利于现在行为发生的后悔预期，这种后悔预期是冲动性购买更容易发生；下预期后悔则反之，从一定程度上抑制冲动性行为产生。因此作出假设：

假设H1：消费者预期后悔会对冲动性网购产生影响

假设H1a：消费者上预期后悔更容易产生冲动性网购

形成消费者冲动性购买的因素很多，可以从消费者主观与商家客观两方面探讨。消费者主观因素来自消费者身的性格特征，商家的营销刺激也很大程度上刺激消费者产生冲动性购买。

假设H2：消费者冲动性特质对冲动性购买有显著影响，

假设H2a：预期后悔在这种影响中存在调节方向的作用。

假设H3：价格促销对消费者冲动性网购有显著影响

假设H3a：预期后悔在价格促销的影响过程中存在调节方向的作用

假设H4：网络购买承诺对消费者冲动性网购有显著影响

假设H4a：预期后悔在这种影响过程中存在调节方向的作用

假设H5：他人评价对消费者冲动性网购有显著性影响

假设H5a：预期后悔在这种影响构成中存在调节方向的作用

## 问卷设计与数据收集

### 1. 变量测量

冲动性网购的外界刺激因素(价格促销、网购承诺、他人评价)的测量，主要参考了 Dholakia (2000) 的量表，经过专家探讨，最终确定。经过比较中外消费者的消费心理特征，最

终确定消费者个体冲动性因素的测量，主要参考了Rook & Fisher (1995) 量表。预期后悔的量表设计主要参考了Yi (2012) 研究成果。

## 2. 研究对象与商品类别的选择

据CNNIC2018年数据显示，目前中国网购消费者多集中在18岁至30岁之间，呈现出比较年轻的状态，多以学生和年轻白领群体为主，消费特征相，因此本文将目标调查对象确定为18-25周岁的学生群体。Sengupta & Zhou (2007)比较购买各类商品的冲动型购买比率，发现如果商品越被经常性购买，冲动性购买的几率越低。消费者购买服饰类商品的冲动性购买高于其他消费品。因此，将调查商品类型确定为衣物，更适合探究消费者的冲动性购买行为。

## 3. 问卷发放与收集

本次调查问卷将采取情景问卷的调查方式，问卷设计有三个部分，分别是冲动性购买影响因素的调查、预期后悔下的冲动性购买和被调查者的个人基本信息。

确定样本容量。根据样本容量计算公式： $\frac{Z^2 * P(1-P)}{\epsilon^2}$ ，当P取0.5，及满足95%置信度及0.4误差水平的情况下，计算出调研的最低样本容量为601。

实地发放问卷，方便起见，选择南京邮电大学学生作为研究对象。根据南京邮电大学各个年级的人数分布，得到各个年级抽样人数。本次问卷调查将通过问卷星网络发放和纸质实地发放两种方式，地点确定在南京邮电大学图书馆和食堂。时间确定在2018年3月26日和27日。由于，研究生的样本采集比较特殊，样本量比较小，难以收集，调查地点将会在科研楼进行补充调查，包括补充本科各个年级不足的样本人数。本次发放问卷1000份，实际回收问卷673份，剔除无效问卷66份，共得到有效问卷607份，问卷回收很有效率为60.7%。由于全部采取与被调查者当面调查的方式，问卷回收率较高，有效率也明显较高。

发放结束，调研小组问卷筛选，删除残缺、无效问卷，对于各地区有效问卷进行编码、录入、整合后使用SPSS20.0等进行数据分析。

## 数据分析与假设检验

本次调查总样本数为607份，男女比例接近一比一。样本年龄分布主要集中在18至24岁之间，符合在校大学生群体特征，也是网购主要群体。在校大学生属于低消费金额群体，多数人的可支配金额在2000元以下，这样一群金额不足又存在高消费需求的人来说，冲动性购买更容易发生，更加明显，容易被消费者自我感知，具有良好调查意义。从浏览购物网站的频率来看，接近一半的调查对象在一周之内达到7-9次，频率相当高，这也从一定程度上反映出，被调查者对网络购物深度依赖。

### 1. 信度分析

经过SPSS数据分析后，各个变量的克朗巴哈值，以及他们之间的总的表现系数，其系数均在0.7至0.8之间，表现良好

表1 信度分析

测量指标		Cronbach a值	
总量表		.914	
外界刺激	价格促销	.861	.843
	网购承诺		.837
	他人评价		.782
个体冲动性		.833	
冲动性购买倾向 (上预期后悔)		.851	
冲动性购买倾向 (下预期后悔)		.846	

### 2. 效度分析

#### 2.1 外界刺激的效度分析

本文选取三个外界刺激因素，包括价格促销(PP)、网购评价(PC)和他人评价(PR)。分别使用三个变量来衡量各个维度，利用SPSS降维，进行将探索性因子分析，KMO值为0.844大于0.8, sig值. 000小于0.05，达到显著性水平，表示适合做因子分析。并且因子贡献率达到50%，说明提出的三个因子具有良好的解释度。

表2 样本结构效度分析

取样足够度Kaiser-Meyer-Olkin		.844
Bartlett球形检验	近似卡方	1334.271
	df	45
	Sig.	.000
累计贡献率 (%)		73.312

旋转后因子矩阵如下表，符合研究目标，三个因子分别是价格促销、网购承诺、他人评价。

**表3** 旋转因子矩阵

	成分		
	1价格促销	2网购承诺	3他人评价
PP1	<b>.827</b>	.071	.245
PP2	<b>.859</b>	.168	.121
PP3	<b>.756</b>	.383	.016
PC1	.186	<b>.797</b>	.251
PC2	.189	<b>.827</b>	.280
PC3	.216	<b>.829</b>	.189
PR1	.123	.120	<b>.841</b>
PR2	.244	.152	<b>.690</b>
PR3	.129	.047	<b>.816</b>

## 2.2 个体冲动性的结构因子分析

个体冲动性特征是消费者发生冲动性购买的内生因素，通过四个变量因素进行衡量，经过SPSS分析，KMO值0.801，显著性检验sig值小于0.05，达到显著性水平，符合进行因子分析的要求。并且因子贡献度达到60%，达到标准。适合进行进一步因子分析。

## 2.3 冲动性购买倾向的结构效度分析

上预期后悔和下预期后悔均通过六个题项进行描述，从KMO大于0.5，符合因子分析的要求，Bartlett球形检验sig值小于0.05，达到显著性水平，适合进行因子降维分析。

## 3. 假设检验

### 3.1 预期后悔方向的直接作用

本次研究设置两个情景，将上预期后悔命名为Group1，将下预期后悔命名为Group2。对两组数据分别进行数据收集。进行独立样本T检验之前，需要对样本进行检验，包括独立正态方差齐，一般会对方差齐性进行Levene检验，本文通过检验，发现F值为0.714，P值为0.399，大于0.05，因此接受原假设认为两组数据的方差不存在显著差异。方差相等的条件下，进行独立样本T检验，得到T值为-12.768，对应P值为0.000达到显著性水平，也就是上预期后悔和下预期后悔对冲动性网购存在显著性影响。从均值看，上预期后悔对下预期后悔的均值只之差为负值，因此，下预期后悔更容易使消费者产生网上冲动性购买。

**表4** 预期后悔不同分组的方差齐性检验

	方差方程Levene检验		均值的T检验				
	F值	显著性	T值	df	Sig	均值差值	标准误差差值
方差相等	.714	.399	-12.768	155	.000	-1.54251	.12081
方差不相等			-12.815	151.385	.000	-1.54251	.12036

### 3.2 预期后悔方向上的调节作用

调节变量是调节自变量和因变量之间的关系方向或者强度的定类或连续变量。本文将消费者预期后悔的上预期悔(买了, 会后悔Group1) 购买倾向和下预期后悔 (不买, 后悔Group 2) 分成两组, 在冲动性网购不用影响因素上分别进行线性回归分析。然后构建T统计变量, S12是两个系数的联合标准误差, 检验不同方向上的影响是否存在显著影响。

#### 3.2.1 在价格促销影响消费者冲动性网购的过程中, 预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看, Group1和Group2两个回归方程线性关系显著, P值均小于0.05. 计算的T=7.388, 对于95%置信水平下的临界值1.96, 因此, 在目前条件下, 拒绝原假设, 接受被择假设, 两个回归系数存在显著性差异。支持假设H2a.

**表5** 价格促销的回归分析系数

Group	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	40.39	1	40.039	7.627	.006
	残差	876.636	167	5.249		
	总和	916.675	168			
2:不买会后悔	回归	771.497	1	771.497	88.0809	.000
	残差	1468.129	169	8.687		
	总和	2239.626	170			

**表6** 价格促销的方差分析系数

Group	模型	非标准化系数B	标准误差	标准系数Beta	T	Sig
1:买了会后悔	常量	5.965	.820		7.271	.000
	TPP	156	.056	.209	2.762	.006
2:不买会后悔	常量	5.929	.890		6.658	.000
	TPP	.586	.062	.587	9.242	.000

### 3.2.2 在网购承诺影响消费者冲动性网购的过程中，预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看，Group1和Group2两个回归方程线性关系显著，P值均小于0.05，计算的T=3.233，因此，在目前条件下，拒绝原假设，接受被择假设，两个回归系数存在显著性差异。也可以说预期后悔显著影响网购承诺对冲动性购买的作用。支持假设H3a.

**表7** 网购承诺的回归分析系数

Group	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	50.418	1	50.418	6.552	.011
	残差	1285.049	167	7.695		
	总和	1335.467	168			
2:不买会后悔	回归	285.503	1	285.503	57.543	.000
	残差	838.509	169	4.962		
	总和	1124.012	170			

**表8** 网购承诺的方差分析

Group	模型	非标准化系数B	标准误差	标准系数Beta	T	Sig
1:买了会后悔	常量	4.722	1.080		4.373	.000
	TPP	.141	.055	.194	2.560	.011
2:不买会后悔	常量	9.116	.770		11.838	.000
	TPP	.297	.039	.504	7.586	.000

### 3.2.3 在他人评价影响消费者冲动性网购的过程中，预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看，Group1和Group2两个回归方程线性关系显著，P值均小于0.05。计算的T=1.929，因此，接受原假设，拒绝被择假设，两个回归系数存在显著性差异。可以说预期后悔显著影响他人评价对冲动性购买的作用。拒绝假设H4a.

**表9** 他人评价的回归分析系数

<b>Group</b>	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	42.899	1	42.899	4.845	.059
	残差	1478.616	167	8.854		
	总和	1521.515	168			
2:不买会后悔	回归	158.044	1	158.044	15.954	.091
	残差	1673.680	169	9.903		
	总和	1831.684	170			

**表10** 他人评价的方差分析

<b>Group</b>	模型	非标准化系数	标准误差	标准系数	T	Sig
1:买了会后悔	常量	5.199	1.460		3.561	.000
	TPP	.153	.070	.168	2.201	.0259
2:不买会后悔	常量	8.159	1.543		5.289	.000
	TPP	.291	.073	.294	3.994	.091

### 3.2.4 在个体冲动影响消费者冲动性网购的过程中，预期后悔的调节作用

从SPSS数据分析来看，Group1和Group2两个回归方程线性关系显著，P值均小于0.05。计算的T=5.050，因此，拒绝原假设，接受被择假设，两个回归系数存在显著性差异。也可以说预期后悔显著影响个体冲动对冲动性购买的作用。支持假设H5a.

**表11** 个体冲动的回归分析系数

<b>Group</b>	模型	平方和	自由度	均方	F值	显著性
1:买了会后悔	回归	222.785	1	222.785	5.531	.020
	残差	6726.162	167	40.276		
	总和	6948.927	168			
2:不买会后悔	回归	2466.631	1	2466.630	50.167	.000
	残差	8309.474	169	49.168		
	总和	10776.105	170			

**表 12** 个体冲动的方差分析

<b>Group</b>	模型	非标准化系数	标准误差	标准系数	<b>T</b>	<b>Sig</b>
1:买了会后悔	常量	20.581	1.527		13.482	.000
	<b>TPP</b>	.211	.090	.179	2.352	.002
2:不买会后悔	常量	30.933	1.800		17.183	.000
	<b>TPP</b>	.681	.096	.478	7.083	.000

## 研究结论与建议

### 1. 研究结论

通过对消费者自身属性研究，不同消费者存在不同消费特性，得出：在影响消费者冲动性购买因素中，价格促销和个体冲动方面，男女性别存在显著性差异，在网购承诺和他人评价方面，二者不存在显著性差异。综合已有文献，依据反事实思考，将消费者预期后悔分为两个方向，即上预期后悔和下预期后悔，分别进行调查。通过文献研究法，问卷调查法，以及SPSS数据分析，考察预期后悔的方向对消费者冲动性购买的直接影响，通过回归分析，发现预期后悔的方向对于冲动性购买的产生的调节作用，充分研究在此基础上的基于预期后悔的消费者冲动性网购的中介作用，得出如下结论：

#### 1.1 预期后悔的方向直接影响冲动性网购

人们基于反思事实思考，即使是冲动性购买，也会作出预期后悔的思考，在预期后悔的作用下，促成或抑制冲动性网购的行为。不同方向上的预期后悔对冲动性网购的影响是显著的，预期后悔的方向不同，对冲动性网购的作用也不同，上预期后悔抑制冲动性网购的产生，而下预期后悔促进冲动性网购的产生，因此降低上预期后悔提高下预期后悔，可以促进消费者冲动性网购。

#### 1.2 预期后悔对价格促销影响冲动性购买的中介作用影响显著

价格促销是影响消费者冲动性购买的重要因素之一，网上冲动性购买更容易产生冲动性购买，消费者接收到价格促销的刺激，预期后悔的调节作用就将产生，不同方向上预期后悔对这种冲动机制产生不同的效果，均表现出显著影响。预期后悔显著影响价格促销对冲动性网购的影响。价格促销会在很大程度上影响消费者的消费的冲动热情，但是预期后悔会调节这种影响，并且影响其方向。下预期后悔会产生正向影响，而上预期后悔则表现出负向影响。

#### 1.3 预期后悔对网购承诺影响冲动性网购的中介作用影响显著

网购承诺显著影响冲动性购买影响。网购承诺解决了消费者冲动性购买的后顾之忧，降低消费者冲动性购买的代价，消费者显然会产生预期后悔。本文通过实证得出，预期后悔对网

购承诺影响消费者冲动性网购的中介作用影响显著。消费者作出购买决策之前，对自身行为评估，此时预期后悔会产生中介作用，具体来说，上预期后悔产生负向作用，而下预期后悔产生正向作用，并且作用显著。

#### 1.4 预期后悔对他人评价影响冲动性网购的中介作用影响显著

他人评价是影响消费者冲动性购买的一个重要因素，消费者的决策很容易被他人评价影响。本文通过研究证实，预期后悔在他人评价影响消费者冲动性购买的决策中没有产生显著性作用，可能是由于当消费者注意他人评价时，对冲动性购买的影响很大，以至于预期后悔在这个影响机制中没有表现出显著性影响。也可能由于样本量缺少，导致数据反应不明显。

#### 1.5 预期后悔对个体冲动影响冲动性网购的中介作用影响显著

消费者自身的冲动特质是冲动性购买的内在影响因素，是由不同消费个体自身决定，商家无法改变。消费者自身特性，表现出冲动特质的消费者更容易产生冲动购买，在冲动特性发生作用时，预期后悔在这中间产生中介作用，并且显著影响。预期后悔的方向也影响着冲动购买的行为方向。上预期后悔在这中间表现出负向的作用，而下预期后悔表现出正向作用。

### 2. 建议

冲动性购买研究大多只聚焦对冲动性购买的刺激因素研究，目前商家各种营销也是聚焦刺激消费者的冲动情绪，如降低价格、营造购物环境氛围、他人刺激购买。面对持续性营销刺激，消费者会表现出麻木，刺激效果会下降，投入产出比会下降。但是，可以从消费者冲动性购买行为产生过程机制作出改变，在消费者接收到刺激后，促进消费者将刺激信息转变成购买行为。根据预期后悔的分类，我们可以采取措施进行干预上下预期后悔，以提高消费者下预期后悔，降低消费者上预期后悔。另外，不同群体之间存在不同差异，因此对不同个体可以采取不同的营销刺激。女性群体在价格促销更加敏感，因此，商家不光在女性产品中增加促销力度，也可以在大众产品中，突出男女分别定价，使女性产生更多满足感。不同收入群体中，他人评价和价格促销影响更为显著，因此，需要在不同收入阶层中分别进行口碑宣传，一款商品针对一个收入群体，但是对低收入群体进行更高阶层的品牌宣传，可以增加其满意度。从调查结果来看，浏览次数4-6次每周的时候他人评价对冲动性购买的影响最显著，因此可以采取连续登录浏览赠送礼品的活动，促使消费者在一定时间内连续接受营销刺激，导致冲动性购买。

#### 2.1 降低上预期后悔

消费者产生冲动性网购的影响因素很多，很多商家都会使用，因此消费者在众多商家面前存在选择的余地，也使消费者产生更多担忧，担忧自己的决策并不是最优选择，也就是消费者的上预期后悔会增加。因此商家在作出营销刺激的同时还需要进行一些保证策略，在价格方面，商家可以承诺目前的促销措施下，不会在将来的短时间内进行降价。此外还需要确保商品的价值稳定，商品质量口碑等会维持目前的良好状态。商家可以提供承诺，比如补偿机制，如

果在消费者购买商品之后，产生后悔情绪，可以对消费者进行补偿，更有可能对网上购买行为进行保险服务，延长目前的7天退换的时间区间，也为消费者打消购买顾虑。

## 2.2 提高下预期后悔

上预期后悔在消费者在进行购买决策时抑制消费者的购买行为，而下预期后悔会使消费者增加购买冲动。预期后悔在购买行为的发生过程中表现为时间因素，在以往的一些促销手段加入时间限制，便会使消费者进行下预期后悔的思考。限时抢购，是很好的增加消费者下预期后悔的方式。目前来看，不仅仅可以对价格进行显示促销，还可以对其他一些附加服务进行限时，或者进行固定时间限时促销。从本文研究来看，购买承诺，价格促销，他人评价都会对冲动行购买产生影响，基于此可以对消费限时承诺更优惠的措施，比如说限时退换货承诺。

## References

- Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy. *Strategic Direction*, 28(1), 468-474.
- Adelaar, T., Chang, S. & Lancendorfer, K. M. (2003). Effects of medial formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 72(2), 169-191.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology* 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychological*, 93(1), 187-206.
- Johar, G. (2003). Tempted or Not: The effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 445-453.

- Kopp, C. B. (1982). Antecedents of self-regulation: A developmental perspective. *Developmental Psychology, 18*(2), 199-214.
- Lichtentein, D. R. & Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 55-66.
- Lin, J. H. & Zhuang, S. J. (2005). Antecedents and Consequences Model of Impulse Purchases in Consumer Behaviors, *Business Administration Science and Technology Quarterly, 3*(6), 47-68. [in Chinese]
- Lucas, M. & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality & Individual Differences, 105*(2), 330-334.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research, 59*(6), 765-769.
- Pentian, I. (2008). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(10), 742-758.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse purchasing. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 509-514.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.
- Sengupta, J. & Zhou, R. (2007). Understanding Impulsive Easters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus. *Journal of Marketing Research, 44*(2), 297-308.
- Watson, D. & Hubbard, B. (2010). Adaptation Style and Dispositional Structure: Coping in the Context of the Five-factor Model. *Journal of Personality, 64*(4), 737-774.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10*(1), 43-57.
- Wen, H. J. (2004). M-commerce operation modes and applications. *International Journal of Electronic Business, 2*(3), 301-315. [in Chinese]
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing & Consumer Services, 19*(5), 484-491. [in Chinese]
- Yi, S. & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology, 32*(3), 458-467.
- Yi, S. (2012). Shame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying. *Journal of consumer Policy, 35*(3), 393-410.



**Name and Surname:** Jianmin Sun

**Highest Education:** Doctoral Degree

**University or Agency:** Nanjing University of Posts and Telecommunications

**Field of Expertise:** Marketing

**Address:** 66 Xin Mofan Rd., Nanjing, Jiangsu 210023, China



**Name and Surname:** Dongming Zhu

**Highest Education:** Master Degree

**University or Agency:** Nanjing University of Posts and Telecommunications

**Field of Expertise:** Marketing

**Address:** 66 Xin Mofan Rd., Nanjing, Jiangsu 210023, China

**PANYAPIWAT**

INSTITUTE OF MANAGEMENT