

学校编码: 10384
学号: 17620121151205

分类号__密级_
UDC_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

上行反事实思维、不行动后悔和再购意愿的
关系研究

——基于产品态度和调节定向的调节作用

Research on the Relationship between Inaction Regret,
Upward Counterfactual Thinking and Repurchase Intention
——Based on the Moderating Effect of Product Attitude
and Regulatory Focus

肖 前

指导教师姓名: 林志扬教授

专 业 名 称: 市场营销学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

生活中经常会有让自己后悔的事，不管是做了之后后悔还是没有做而后悔，在当今信息膨胀和压力陡增的社会，由于对资讯关注不够或精力过于分散，往往会错过很多好的机会，进而产生不行动后悔。目前，在营销学领域，无论是学术界还是企业实践对不行动后悔的关注都不够，对不行动后悔的产生机制和影响机制缺乏系统研究，企业也往往忽视了产生过不行动后悔情绪的消费者。因此，本文阅读和整理了大量文献，构建了从上行反事实思维到不行动后悔再到消费者再购意愿的主框架，试图弄清楚消费者错过第一次购买机会之后，不行动后悔是怎样产生的，以及消费者第二次面对相同购买机会时，不行动后悔对其再次购买意愿会产生什么样的作用。

本研究以消费者的不行动后悔为主要研究对象，认为上行反事实思维是不行动后悔形成的重要原因，并且不行动后悔对消费者未来的购买意愿也有重要作用。本文通过问卷调查收集了 469 份样本数据，借助 SPSS17.0 和 AMOS21.0 等统计软件对这些数据进行了实证分析，得到了以下几点结论，（1）错过购买机会之后，消费者的上行反事实思维对其不行动后悔情感有显著正向影响；（2）不行动后悔情感对消费者的再购意愿有显著正向影响；（3）不行动后悔在消费者的上行反事实思维和再购意愿之间起到部分中介作用；（4）消费者的产品态度和调节定向分别调节对上行反事实思维和不行动后悔之间的关系，以及不行动后悔和再购意愿的之间的关系。

本文丰富了营销学领域关于不行动后悔的研究，解释了消费者不行动后悔的产生机制和影响机制，为今后的不行动后悔研究提供了参考。并且，本研究有助于营销管理者合理科学地利用消费者的不行动后悔情感，合理安排企业的营销活动，帮助企业吸引和留住更多的潜在顾客。

关键词：上行反事实思维；不行动后悔；再购意愿；产品态度；调节定向

Abstract

There are always a lot of regretting things whether they are done or not. With the information exposing and pressure increased sharply, we are easy to generate regret because we pay not enough attention to information or scatter our energy greatly so that many good chances are missed. At present, in the field of marketing, both academic and business practice give little emphases on regret, which its generation mechanism and influence mechanism are lacking of systemic research, and enterprises reflect the regretted consumers either. Therefore, the author read and sort out a large number of literatures, construct the main framework from upward counterfactual thinking to inaction regret to repurchase intension and try to make it clear that why consumers are inclined to generating regret when they miss the purchasing opportunity and how the regret have effect on repurchase intention when they face the same opportunity next time.

The study, regarding consumers' inaction regret as the main research object, indicates that upward counterfactual thinking is an important cause for the formation of inaction regret and inaction regret plays a significant role in influencing consumers' future purchase intention. This thesis collected 469 samples through questionnaires, used statistic software-SPSS17.0 and AMOS21.0 for data analysis and ultimately achieved the following conclusions. First, after missing the purchasing opportunity, upward counterfactual thinking has a significant positive effect on inaction regret; second, inaction regret has a significant positive effect on consumers' repurchase intension; third, inaction regret has a partial mediating effect on the relationship between upward counterfactual thinking and repurchase intention; fourth, product attitude and regulatory focus respectively moderates the relationship between upward counterfactual thinking and inaction regret, and the relationship between inaction regret and purchase intention.

This thesis enriches the study of inaction regret in the sector of marketing and analyzes the generation mechanism and influence mechanism about consumers'

inaction regret, which provides reference for the future study. At the same time, the study is favorable for marketing manager to utilize the emotion of inaction regret scientifically so as to rationally organize effective marketing activities, which is helpful to attractive and retain more and more consumers.

Key Word: Upward Counterfactual Thinking; Inaction Regret; Repurchase Intention; Product Attitude; Regulatory Focus.

目 录

绪 论	1
研究背景	1
研究意义	5
研究创新点	6
研究方法与研究路线	7
第一章 文献综述	9
第一节 后悔的定义、特点及类型	9
一、后悔的定义.....	9
二、后悔的特点.....	12
三、后悔的类型.....	13
第二节 后悔的理论模型	14
一、标准理论模型.....	15
二、时间性模型.....	15
三、一致性模型.....	15
四、决策辩护理论模型.....	16
第三节 后悔的影响因素和结果	16
一、后悔的影响因素.....	16
二、后悔的结果.....	18
第四节 不行动后悔	20
一、不行动的理解.....	20
二、不行动后悔的内涵.....	21
三、购买决策中的不行动后悔.....	22
第五节 文献综述小结	25
第二章 研究框架与研究假设	26
第一节 研究框架构建	26
第二节 相关变量界定	30

一、反事实思维	30
二、调节定向	37
三、产品态度	43
第三节 研究假设提出	45
一、上行反事实思维与不行动后悔	45
二、不行动后悔与消费者的再购意愿	47
三、不行动后悔对上行反事实思维和未来购买意向的中介作用	50
四、产品态度对上行反事实思维和不行动后悔的调节作用	52
五、调节定向对不行动后悔和再购意愿的调节作用	54
第三章 研究设计	57
第一节 研究对象选择	57
第二节 研究情景选择与设计	57
第三节 研究问卷构成	59
第四节 研究变量选取与测量	59
一、自变量——上行反事实思维	59
二、因变量——消费者再购意愿	60
三、中介变量——不行动后悔	61
四、调节变量——消费者产品态度和调节定向	61
第四章 问卷预调查与修订	64
第一节 预调查问卷的收集	64
第二节 预调查问卷的修订方法	65
一、信度检验的标准	65
二、效度检验的标准	65
第三节 预调查问卷的数据分析	67
一、预调查问卷的信度分析	67
二、预调查问卷的效度分析	69
第四节 问卷修订	75
第五章 实证分析与假设验证	76

第一节 正式调查问卷的发放与数据收集.....	76
第二节 问卷的共同方法偏差分析.....	77
第三节 问卷的信度分析和效度分析.....	78
一、信度分析.....	78
二、效度分析.....	79
第四节 变量间的相关关系分析.....	83
第五节 假设检验.....	84
一、不行动后悔的中介效应分析.....	84
二、产品态度的调节效应分析.....	86
三、调节定向的调节效应分析.....	88
第六节 假设检验结果.....	90
第六章 研究讨论与管理启示.....	91
第一节 研究结论和讨论.....	91
一、不行动后悔的中介效应.....	91
二、消费者产品态度的调节效应.....	92
三、消费者调节定向的调节效应.....	93
第二节 管理建议和启示.....	94
一、注重消费者消费心理研究，重视不行动后悔.....	94
二、加强消费者产品态度研究，满足不同产品诉求.....	95
三、加大消费者特质研究力度，发挥调节定向作用.....	95
第三节 研究局限与研究展望.....	96
一、研究的不足和局限.....	96
二、未来研究方向和展望.....	97
参考文献.....	98
附录一 预调查问卷.....	108
附录二 正式调查问卷.....	111
致 谢.....	114
在读期间研究成果.....	116

CONTENTS

Introduction.....	1
Background of Research.....	1
Significance of Research	5
Innovation of Research	6
Method and Structure of Research.....	7
Chapter one Literature Review	9
Section One Definition, Characteristics and type of Regret.....	9
一、 Definition of Regret.....	9
二、 Characteristics of Regret	12
三、 Types of Regret	13
Section Two Theoretical Model of Regret.....	14
一、 Model of Norm Theory	15
二、 Temporal Patten of Regret.....	15
三、 Model of Consistency.....	15
四、 Model of Decision Justification Theory.....	16
Section Three Factor and Fuction of Regret	16
一、 Factors of Regret	16
二、 Fuctions of Regret	18
Section Four Inaction Regret	20
一、 Understanding of Inaction	20
二、 Definition of Inaction Regret.....	21
三、 Inaction Regret of Purchase Decision	22
Section Five Brief Summary.....	25
Chapter Two Research struction and Research Hypotheses.....	26
Section One Construction of Research Frame	26
Section Two Definition of Relevant variables.....	30

一、Counterfactual Thinking.....	30
二、Regulatory Focus.....	37
三、Product Attitude.....	43
Section Three Research Hypotheses.....	45
一、Upward Counterfactual Thinking and Repurchase Intention.....	45
二、Inaction Regret and Repurchase Intention	47
三、Mediating Effect of Inaction Regret.....	50
四、Moderating Effect of Product Attitude.....	52
五、Moderating Effect of Regulatory Focus	54
Charpter Three Research Design.....	57
Section One Selection of Research Objective	57
Section Two Selection and Design of Research Context.....	57
Section Three Construction of Research Questionnaire	59
Section Four Selection and Measure of Variables.....	59
一、Independent Variable——Upward counterfactual Thinking.....	59
二、Dependent Variable——Repurchase Intention.....	60
三、Mediatig Variable——Inaction Regret	61
四、Moderating Variables——Product Attitude and Regulatory Focus	61
Charpter Four Questionnaire Pre-test and Revision	64
Section One Collection of Pre-questionnaire	64
Section Two Revision Method of Pre-questionnaire.....	65
一、Standard of Reliability.....	65
二、Standard of Validity	65
Section Three Data Analysis of Pre-questionniare.....	67
一、Reliability Analysis of Pre-questionnaire.....	67
二、Validity Analysis of Pre-questionnaire	69
Section Four Revision of Questionnaire.....	75
Charpter Five Empirical Analysis and Hypotheses Test.....	76

Section One Dispersion and Collection of Formal Questionnaire	76
Section Two Analysis of Commone Method Variance.....	77
Section Three Reliability and Validity Analysis.....	78
一、Reliability Analysis	78
二、Validity Analysis	79
Section Four Correlation Analysis.....	83
Section Five Hypotheses Test	84
一、Analysis of Mediating Effect of Inaction Regret	84
二、Analysis of Moderating Effect of Product Attitude	86
三、Analysis of Moderating Effect of Regulatory Focus	88
Section Six Result of Hypotheses Test.....	90
Charppter Six Conlusion and Inspiration of Management	91
Section One Research Conclusions and Discussion	91
一、Mediating Effect of Inaction Regret.....	91
二、Moderating Effect of Product Attitude.....	92
三、Moderationing Effect of Regulatory Focus	93
Section Two Management Advice and Inspirations.....	94
一、Attach more Importance to Inaction Regret	94
二、Enhance the Study of Product Attitude to Meet Variable Appeals.....	95
三、Reinforce the Study of Consumers' Characteristics	95
Section Three Limitations and Future Research	96
一、Research Deficiencies and Limitations	96
二、Future Research Directions	97
References	98
Appendix One Pre-test Questionnaire	108
Appendix Two Formal Test Questionnaire	111
Acknowledgements	114
Research work during The Study	116

绪论

本文在绪论部分将主要介绍本研究的研究背景，包括现实背景、理论背景和问题的提出，还会介绍本文的研究意义，研究的创新点、研究方法及整个研究的研究框架。

研究背景

本文将从现实背景、理论背景两个方面来介绍本文的研究出发点，进而提出本研究主要研究的问题和内容。

(1) 现实背景

在日常生活中消费者做出是不是购买，能不能购买的决策过程比较复杂，有很多产品和服务完全符合消费者需求，并且消费者也完全有购买力，但是由于不行动偏好（Anderson, 2003^[1]）、决策困难症（Iyengar, Well 和 Schwartz, 2006^[2]）或者对价格有更低预期，受到他人的影响等原因，消费者没有做出购买的决策（White 和 Hoffrage, 2009^[3]），事后消费者对此会感到些许后悔。错过购买的这类消费者对于企业来说不一定意味着流失，只要企业了解他们的心理机制采取相应措施，就能够唤回他们，并且牢牢抓住他们。

错过某个购买机会而不断后悔的例子在生活中处处可见。比如：每年的“双11”购物狂欢节，自己兴致勃勃的在网上挑选了几件打折促销且比较中意的宝贝，到了当天由于自己没有及时付款，等付完款发现商品已经被抢完了，这天过后该宝贝开始以原价销售，让人感到很懊悔；还有，周末去数码商城买电子产品，一款自己关注了很久的手机正在做周末优惠促销活动，但是由于当时排队参与该活动的人太多，自己不想浪费太多时间排队就没有买，事后听到一个认识的朋友说以活动价购买的那款手机使用起来感觉很棒，自己可能会为当时偷懒没有排队参与这次活动而后悔。还有很多类似的例子，都说明了不行动后悔随处可见，尤其是在我们的购物经历中。采取行动之后而后悔人们可能听得比较多，而因为没有采取行动而后悔的事例人们可能较少听到，但是 Patrick, Lancellotti 和 Demello (2003)在他们的研究指出，消费者因为没有采取购买行为而后悔的比例为 20%，

发生购买行为而后悔的比例为 23%，两种情景产生后悔的频率相近^[4]。这表明，不行动后悔在购物情景中比较常见。

后悔作为一种负性情感，在消费者的负性情感的强烈程度排名中排名第一，发生频率也位于第二位（Saffrey, Summerville 和 Roese, 2008^[5]），是影响消费者意愿和行为的重要情感因素（Zeelenberg 和 Pieters, 2007^[6]）。由于后悔存在的普遍性，有很多学者对这种现象开始进行了研究（Arkes, Kung 和 Hutzel, 2002^[7]；Patrick, Lancellotti 和 Demello, 2009^[8]），其中 Hagtvedt, Lancellotti 和 Patrick（2007）、Patrick, Lancellotti 和 Hagtvedt（2009）认为，不行动后悔的消费者有重要的价值，其未来购买意向与满意度较高的消费者相比只高不低，能使消费者修正和改善其行为^{[8][9]}（Epstude 和 Roese, 2007^[10]）但是关于不行动后悔的理论研究还是比较缺乏。另外，对于企业营销实践，充分了解消费者的负面情感，利用消费者的非理性和认知能力有限等，发挥情感在影响消费者消费意愿和行为中的作用，引导消费者购买本企业产品和服务，具有重要的经济和实践价值。

因此，无论从理论上还是从实践上来看，对不行动后悔的深入研究十分有必要，作为企业的营销者，更需要了解影响不行动后悔产生的机制，以及不行动后悔对消费者意愿和行为的影响。

（2）理论背景

关于后悔的研究最开始出现在经济学（Loomes 和 Sugden, 1982^[11]）和心理学领域（Kahneman 和 Tversky, 1982^[12]），这些领域的研究发现，后悔对人们的行为有巨大的指导作用，进而后悔研究开始广泛扩展到其他的领域，比如市场营销领域（Tsiros 和 Mitta, 2000^[13]；Keaveney, Huber 和 Herrmann, 2007^[14]），组织行为学领域，跨文化心理领域，经济心理学领域以及神经科学领域等。

在营销学领域，Van Dijk 和 Zeelenberg（2005）指出，后悔是解释消费者的消费行为和决策的重要工具^[15]，大量研究表明，后悔对消费者的满意度（Cooke 等, 2001^[16]）、重复购买意愿（Tsiros 和 Mittal, 2000^[13]）、口碑传播（黄静和王志生, 2007^[17]）和转换意向和行为（Zeelenberg 和 Pieters, 2004^[18]）等都有影响。大部分的研究都一致认为，没有采取购买行为会产生后悔情感，并且由于受到不行动惯性和降低认知失调的压力，将来也不会采取购买行为（Zeelenberg 等, 2006^[19]）但是，大量研究忽视了不行动后悔的劝说功效，因为不行动后悔能够

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫