

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2015.03.013

基于后悔理论的属性趋同效应机理研究

孙洪杰¹ 周庭锐² 孙焱³

(1 重庆工商大学商务策划学院; 2 台湾财团法人商业发展研究院
营销与消费行为研究所; 3 重庆三峡学院工商管理学院)

摘要: 情境效应的机理研究揭示了情境效应是一个多因素驱动的过程, 属性趋同效应作为一种新发现的情境效应形式, 其内在机理需要进一步探索。研究从情绪角度揭示了预期后悔对属性趋同效应影响的内在机理, 揭示了属性同异对消费者预期后悔的显著影响, 验证了属性趋同产品的数量对消费者选择属性趋异产品的预期后悔存在着显著的影响, 并且验证了感知风险和信

关键词: 后悔; 属性趋同效应; 情境效应

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2015)03-0417-07

Mechanism of Feature Convergence Effect Based on Regret Theory

SUN Hongjie¹ CHOU Tingrui² SUN Yan³

(1. Chongqing Technology and Business University, Chongqing, China; 2. Commerce Development Research Institute, Taipei, China; 3. Chongqing Three Gorges University, Chongqing, China)

Abstract: Upon many studies about the mechanism of context effect, it shows that context effect is driven by multi-factors. As a new form of context effect, the mechanism of feature convergence effect needs be explored further. This study explores the internal mechanism of feature convergence effect from the perspective of anticipated regret. The results indicate that the convergence or divergence of feature has significant effect on consumer's anticipated regret, and suggest that the amount of feature convergence products affects consumer's anticipated regret significantly, and perceived risk and information process mode moderates the process.

Key words: regret; feature convergence effect; context effect

情境效应研究颠覆了传统的理性选择理论, 揭示了消费者的偏好和选择受到选择集的系统性影响^[1,2]。早期的情境效应研究多数集中于对诱导效应和折衷效应的研究, 对其机理和影响因素学者们做了大量的研究^[3]。近年来情境效应研究有了新的发展, 从前期的选择集量差结构发展到同异结构^[4], 学者们相继发现了选择集同异结构所驱动的知觉聚焦效应^[5]和属性趋同效应^[2]。生活中, 消费者所面临的选择集内的产品在属性上存在着同与异, 是一种常见的选择情境, 这种选择集内属性同异所构成的情境会影响消费者的知觉和线索推断, 并进而影响消费者的选择, 因此研究选择集同异结构所驱动的情境效应具有重要的现实和理论

价值。

属性趋同效应所揭示的特殊属性和共同属性的作用, 不同于属性比较和知觉聚焦效应的研究结论^[5,6]。在属性比较的相关研究中发现, 特殊属性比共同属性更容易受到消费者的关注, 是属性比较中的焦点, 而共同属性在消费者选择过程中不起任何作用^[6]。知觉聚焦效应的研究则指出, 重复的共同属性使消费者把知觉聚焦于特殊属性, 由此增加消费者对特殊属性产品的选择^[5]。与以上研究结论不同, 属性趋同效应则发现, 在高感知风险情形下, 消费者会倾向于选择属性趋同的产品, 而不是属性趋异的产品^[2]。

属性趋同效应的发现揭示了属性趋同的正

收稿日期: 2013-06-16

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71002108, 71472018, 71202166)

面效用,发展和完善了情境效应研究,对于解读市场诚信缺失和集体文化影响下的消费者行为尤其有价值。同时也揭示了属性比较和情境效应是一个复杂的、多环节、多因素影响的过程。但效应背后的复杂的驱动机理仍有待研究。知觉聚焦效应和属性趋同效应都属于选择集同异结构,为什么在相同的选择集结构下消费者会表现出完全不同的选择行为呢?驱动属性趋同效应的机理是什么?前期的研究只从趋同属性风险稀释的角度进行了探讨^[2],对属性趋同效应其他视角的机理探讨没有展开。对情境效应中诱导效应和折衷效应的前期研究发现,一个情境效应形式可能由多个内在机理驱动,可以从不同的视角进行探讨^[3]。而预期后悔是研究消费者选择的重要视角,预期后悔会影响人们对方案的评估,进而影响人们的选择行为^[7]。人们在决策中的后悔规避,会倾向于后悔最小的选择而不是风险最小的选择^[8]。本研究尝试从预期后悔的视角探讨选择集内属性同异所引发的预期后悔的差异,并探讨感知风险程度、信息处理模式和选择集内属性趋同产品的数量对预期后悔感知的影响,有助于完善和推进属性趋同效应研究。

1 文献回顾

根据研究命题和假设推演,本研究的文献回顾主要从属性趋同效应和后悔理论两个方面展开。

1.1 属性趋同效应

前期的情境效应研究发现,消费者的偏好和选择受选择集构成的影响,在既有选择集内增加一个新选项,系统性影响消费者对原有选项的偏好和选择概率^[1]。其中,选择集结构可以分为选择集量差结构和同异结构^[4]。

在一个多元选择集内,在产品的某个维度上,属性值存在着众与寡之分,把在某个维度上具有属性众值的产品,称之为属性趋同产品,而把属性寡值的产品称之为属性趋异产品。在属性同异选择集内,由于属性趋同产品的加入而使消费者倾向于选择属性趋同产品,称为属性趋同效应^[2]。属性趋同效应是由选择集内属性同异线索所引发的一种情境效应形式。属性同异线索是一种外部线索,属于低层次线索,当产品内部线索失效时,外部线索就成为消费者判断的重要线索^[9]。外部线索会影响消费者的风险感知,一些外部线索可以有效降低消费者购买过程中的风险^[10,11]。当消费者对产品存在较

高的风险感知而又无法获得有效的内部线索时,消费者会把属性同异作为外部线索,对产品的安全性和感知风险进行推断。

选择集内的属性同异影响着消费者对产品的偏好和选择。属性趋同效应的研究认为,选择集内特定属性的同异关系表现为属性表现值上的众与寡,这种属性值的同异与多寡会在特定情形下成为消费者进行判断的重要外部线索,对消费者的选择带来产品信息性的影响^[2]。在产品的属性信息不完全而导致高感知风险的情形下,由于内部线索失效,消费者的风险感知强化其对判断依据的需求,此时属性同异作为消费者判断决策的外部线索被激活。由于属性趋同产品反映了人们对该产品的认可和更大的需求分布^[12],意味着更广泛的认可,因此,消费者在高感知风险的情形下倾向于选择属性趋同产品,产生属性趋同效应。前期的研究仅仅从属性同异产品的感知风险差异角度揭示了属性趋同效应的机理,认为在高风险感知情形下,消费者对趋同属性产品的风险感知显著低于属性趋异产品,但对于属性趋同效应的其他内在机理缺乏进一步研究。

1.2 后悔理论

人们在决策中不是只寻求预期效用的最大化,也会受到情感、情绪等因素的影响,因此,预期情绪会影响人们的决策行为^[13],个体往往会避免决策后可能的负面情绪,而是寻求决策后的正面情绪。后悔是其中一种常见的负面情绪,是一种基于认知判断而诱发的高级社会情绪^[14],是把当初采取其他行为的假定和目前状态进行比较后体验到的负面的、基于认知的情绪,因此选择一个事物的效用,不光受事物本身的效应影响,还依赖于当时被拒绝的事物^[15]。

决策前假想的后悔称为预期后悔,也就是说即使人们还没有经历事件,后悔也会影响到人们的决策行为,人们会避免预期后悔或者使预期后悔最小化^[7,13]。对预期后悔在决策中的作用,ZEELLENBERG等^[15]认为人们在决策时是后悔规避,而不是风险规避,在决策中追求的是预期后悔最小的方案,而不是风险最小的方案,而 HUMPHREY^[16]也验证了后悔厌恶是影响决策的一个动机。

在消费者的购买情境中,购买前的预期后悔也会影响到消费者的购买选择。DHAR等^[17]的研究认为,当没有任何选项具有决定性优势,在偏好不确定情形下,倾向于选择易于证明其选择的正确性以及犯错和后悔概率低的选

项。

2 假设推演

前期研究发现,属性趋同的产品在高风险感知的情形下其感知风险显著低于属性趋异产品,而在低风险感知的情形下二者差别不显著^[2]。而预期后悔的研究也发现预期后悔会影响风险性决策,使得人们倾向于选择较安全的产品,表现出风险厌恶^[7]。另外,后悔决策判断理论认为,后悔不仅受对结果的对比评估影响,还与自责感有关^[18]。而 WERNERFELT^[12]认为消费者会根据市场数据推断产品的效用,他想象自己处于这样的世界:人们知道自己的绝对偏好,而企业能够根据消费者偏好分布理性地进行产品开发设计,因此市场上的产品集反映了消费者的需求分布状况。而社会比较理论认为,人们每天都在进行社会比较^[19],这些比较会对人们的情绪产生影响^[20],并且影响人们的决策过程^[21]。由此,猜想在一个由包含信息不完备属性的选择集内,在高感知风险的情形下,由于消费者对趋同属性产品的感知风险较低,并且保守选择的自责感也较低,趋同属性的产品会使消费者推测其拥有更广泛的消费群,这会使得高风险感知情形下选择属性趋同产品的预期后悔程度低于选择属性趋异产品,而在低风险感知的情形下由于消费者对趋同产品和趋异产品的感知风险差别小,消费者对错误选择的自责感较低,会使得选择属性趋同产品和趋异产品的预期后悔程度差别不显著。

同时,本研究认为预期后悔的感知与信息处理模式有关。相关决策研究认为,人们在决策时会使用两种信息处理模式:分析型处理和直觉型处理^[22]。直觉模式是自动的、无须努力的、快速的和联想的,它控制注意和知觉这样的基本过程。相反,分析模式是深思熟虑的、相对费力的和有赖于认知资源的,它包括逻辑和推理这样的高级过程。预期后悔需要对情境线索进行深度加工,才能够感受得到。SVENSON^[23]研究认为,决策水平与决策所需的能量资源正相关。后悔的感知会发生在分析处理模式中,而不会发生在直觉处理模式中。由此,提出如下假设:

假设 1 属性同异对消费者预期后悔存在显著影响。

假设 2 属性同异对消费者预期后悔的影响受消费者信息处理模式和感知风险程度的调节。

假设 2a 在高风险感知的情形下,当消费者采用分析处理模式时,属性趋同的产品比属性趋异的产品给消费者带来的预期后悔程度要低。

假设 2b 在高风险感知的情形下,当消费者采用直觉处理模式时,属性趋同的产品和属性趋异的产品给消费者带来的预期后悔程度没有显著差别。

假设 2c 在低风险感知的情形下,当消费者采用分析信息处理模式时,属性趋异产品和属性趋同产品给消费者带来的预期后悔程度差别不显著。

假设 2d 在低风险感知的情形下,当消费者采用直觉信息处理模式时,属性趋异产品和属性趋同产品给消费者带来的预期后悔程度差别不显著。

选择集大小会影响消费者的选择和偏好,前期研究发现,选择集大小会影响消费者的信息加工方式和知觉注意;PAYNE^[24]发现,随着选择集的扩大,被试在决策中会仅加工选项中的某些相关属性,选项的信息加工会越不完全,对选项的信息搜索深度越浅;而 HAMILTON等^[5]通过增加雷同选项可以改变感知情境,并导致吸引效应的逆转,导致消费者选择独特属性的选项。本研究认为,在分析处理模式下,选择集内既定属性趋同选项的增加会在高感知风险的情形下影响消费者的后悔,因为消费者会依据市场数据对产品效用进行推断,市场上的产品集反映了人们需求的分布^[12],趋同选项越多,消费者会觉得认可该趋同属性的人越多,从而觉得越安全。但在低感知风险的情形下,由于属性趋同的风险稀释功能降低,人们对安全感的要求也降低,会导致雷同选项对后悔度的影响不显著,但是信息处理模式仍然影响选择集内趋同属性产品的数量对消费者选择。选择集的增加使得趋同产品增加,可以通过消费者对属性趋异产品的预期后悔来研究。由此,提出如下假设:

假设 3 选择集内趋同属性产品的数量对消费者选择趋异产品的预期后悔有显著影响;

假设 4 趋同属性产品数量对消费者选择趋异产品预期后悔的影响受感知风险程度和信息处理模式的调节;

假设 4a 高感知风险情形下,当消费者采用分析处理模式时,选择集内趋同属性产品的增加会增加消费者选择趋异产品的预期后悔;

假设 4b 高感知风险情形下,当消费者采

用直觉处理模式时,选择集内趋同属性产品的增加对消费者选择趋异属性产品的预期后悔没有显著影响。

假设 4c 低感知风险情形下,当消费者采用分析处理模式时,选择集内趋同属性产品的增加对消费者选择趋异属性产品的预期后悔没有显著影响。

假设 4d 低感知风险情形下,当消费者采用直觉处理模式时,选择集内趋同属性产品的增加对消费者选择趋异属性产品的预期后悔影响不显著。

3 实验一

实验法具有较多优点,它能使复杂的变量操控简化并易于控制,能够有效降低研究成本,并且情境效应的研究在国外大多采用实验法,因此本研究采用实验方法验证相关假设。本实验用以测试不同风险感知水平和不同信息处理模式对消费者预期后悔程度的影响。根据研究需要采用混合设计 2(高风险感知 Vs 低风险感知)×2(直觉处理模式 Vs 分析处理模式)×2(趋同属性 Vs 趋异属性)分别检验提出的假设 1~假设 3,其中风险感知和信息处理模式采用组间设计,属性同异采用组内设计。学生样本在实验方法中优势明显,国内外的相关研究基本都使用学生样本^[5],本研究的实验也使用学生样本。

3.1 实验情境的设计

在情境的设计中,考虑选择学生群体所熟悉的产品,依据前期对学生群体的访谈,最终确定把签字笔和近视矫正手术作为测试产品,每个产品给出 3 个属性,其中两个是已知的属性,而分别把油墨工艺技术和手术技术类型作为未知属性,分别代表高低两种风险感知水平。其中,签字笔的选择集设计见表 1。

表 1 签字笔选择集设计

品牌	A 品牌	B 品牌	C 品牌
粗细	0.35	0.35	0.35
颜色	黑色	黑色	黑色
油墨工艺技术	MDE	MGC	MGC

对本研究中感知风险的测量,采用前期研究中的两个题项:①在这种情形下选择该产品,可能会有因使用效果而造成较大损失或损害的风险;②在这种情形下选择该产品感觉忧虑的程度^[2],并用 9 级量表进行测量。

通过对 30 名学生的前测,两种情境的感知

风险差异显著,均值分别为 7.27 和 1.80,达到 $p < 0.0005$ 的显著水平,量表的 Cronbach's α 为 0.922 和 0.836,量表通过信度检验。由此,本研究把油墨工艺技术未知情形下的签字笔情境确定为低感知风险情境,而把手术技术未知情形下的近视矫正手术情境作为高感知风险情境。

3.2 实验操控与结果分析

132 名高校学生参与了本次实验,其中女生 70 名,男生 62 名。实验采用混合设计方法,其中产品数量(三产品 Vs 五产品)是组内设计,感知风险程度(高感知风险 Vs 低感知风险)和信息处理模式(直觉信息处理模式 Vs 分析信息处理模式)是组间设计,共产生 4 种不同的情景。其中,在直觉信息处理模式的两个组中,采用班级集中测试,不进行情境引导和解释,并告知被试不要相互讨论,字母仅代表未知的产品属性,并不代表技术本身的先进程度,然后要求被试对预期后悔程度进行评价。对后悔度的测量,参照 TSIROS^[25]所用的题项:“你对自己的选择感到后悔的程度”,“你对自己的选择感到遗憾的程度”进行测量,使用 9 级量表。

在分析信息处理模式的两个组的被试调查中,采用拦截调查方式,并参考相关前期研究^[5]的操控方式,让被试提供进行评价和选择的理由,以提高被试的决策涉入度,因为提供理由能有效激发被试选择过程中的信息分析处理模式^[22]。为此调查员口头询问被试选择的原因,并赠送一支签字笔作为酬谢。为了防止顺序效应影响,一半的问卷把趋异属性和趋同属性的题项进行调换。实验共获得合格样本 122 份,样本合格率为 92.4%。后悔度量表信度达到 0.982,通过信度检验。

因为采用混合实验方式,检验运用重复测量的方差分析,其结果见表 2。

表 2 重复测量的组内效应检验

变量	III 型平方和	自由度	F 值	显著度
同异后悔度	20.17	1	60.05	0.000
感知风险×同异后悔度	9.62	1	28.64	0.000
信息处理模式×同异后悔度	13.92	1	41.45	0.000
感知风险×信息处理模式×同异后悔度	6.77	1	20.16	0.000
误差(同异后悔度)	39.64	118		

结果显示,选择集内同异属性产品对预期后悔影响的主效应显著($p < 0.001$),假设 1 成立;而属性同异与感知风险程度的交互效应显

著 ($p < 0.001$), 属性同异和信息处理模式交互效应显著 ($p < 0.001$), 属性同异、信息处理模式与感知风险程度的三重交互效应显著 ($p < 0.001$), 假设 2 被验证。

由于三重交互效应是显著的, 需要做简单简单效应检验, 结果见表 3。

表 3 同异属性预期后悔的简单简单效应检验

变量	趋异属性 预期后悔 均值	趋同属性 预期后悔 均值	F 值	显著度
高风险分析模式下同异属性预期后悔比较	6.95	5.17	142.01	0.000
高风险直觉模式下同异属性预期后悔比较	7.16	7.00	1.20	0.275
低风险分析模式下同异属性预期后悔比较	3.35	3.03	4.80	0.030
低风险直觉模式下同异属性预期后悔比较	3.77	3.73	0.05	0.824

如表 3 所示, 在高感知风险和分析信息处理模式下, 趋同属性产品的预期后悔程度低于对趋异属性产品, 显著度 $p < 0.0005$, 假设 2a 成立; 而在直觉信息处理模式下, 无论是高感知风险还是低感知风险, 趋异属性产品和趋同属性产品的预期后悔程度差异不显著 ($p > 0.1$), 假设 2b 和假设 2d 成立。在低感知风险和分析信息处理模式下, 趋异属性产品和趋同属性产品的预期后悔程度却存在显著差异, 显著度 $p < 0.05$, 假设 2c 不成立。

3.3 讨论

实验结果显示, 属性同异对消费者预期后悔的影响显著, 属性趋同产品的预期后悔程度显著低于属性趋异产品。同时这种影响受消费者信息处理模式和感知风险程度的调节。实验结果同时发现, 信息处理模式显著影响消费者对属性同异预期后悔的感知, 这说明属性同异线索的发现以及其与预期后悔的关联是需要较高涉入度的, 只有在分析信息处理模式下属性同异对预期后悔的影响才显著。虽然实验数据揭示了感知风险程度和属性同异的交互影响显著, 但是后续的简单简单分析结果却显示, 在高低两种不同感知风险情形下, 被试对趋异属性和趋同属性产品的预期后悔程度均存在显著差异, 而在低感知风险和分析信息处理模式下, 数据结果没有验证我们的假设, 出现这种情形可能的原因是: 由于本实验采用混合设计, 其中的产品数量是组内设计, 这容易提高被试的敏感度, 从而扩大了不同产品组之间差异; 同时, 在分析信息处理模式下被试更易受霍桑效应影响, 可能会刻意寻找差异性。

4 实验二

4.1 实验设计

实验二的目的是验证选择集内趋同属性产品数量对消费者后悔感知的影响。本实验采用混合设计的方式分别检验本研究假设。根据信息处理模式和感知风险程度分为 4 个组: 2 (直觉信息处理模式 Vs 分析信息处理模式) \times 2 (高感知风险 Vs 低感知风险) 进行, 每个组的被试同时在不同选择集结构内对选择趋异属性产品后的预期后悔做出判断, 实验所设计的产品和情景同实验一。对于选择集趋同属性产品数量的操控, 分别采用三产品组和五产品组, 每组中都有一个特定属性趋异的产品, 其他为属性趋同的产品, 对于信息处理模式的操控, 参照前期相关研究^[5]的操控方法, 分析信息处理模式让被试提供选择理由, 而直觉信息处理分析模式不做任何额外提问, 也不进行解释和情境引导, 让被试随机对高风险感知或低风险感知下三产品组和五产品组中选择属性趋异产品的预期后悔进行评价。由于采用混合设计, 为了避免顺序效应的影响, 要求被试看完问卷后再进行回答, 并且有一半的问卷对三产品组和五产品组的顺序进行了调换, 对于选择和其提供的理由明显不符的问卷进行剔除。共计 142 名高校学生参与本次实验调查, 其中女生 61 名, 男生 81 名, 共取得合格样本 129 份, 样本合格率 90.8%。由于实验设计是通过混合实验方式, 因此采用重复测量的方差分析来检验, 测试结果见表 4。

表 4 选择集内趋同属性产品数量对预期后悔影响的重复测量的组内效应检验

变量	均方值	F 值	显著度
趋同属性产品数量	6.62	53.07	0.000
趋同属性产品数量 \times 感知风险	2.06	10.93	0.001
趋同属性产品数量 \times 信息处理模式	5.39	29.15	0.000
趋同属性产品数量 \times 感知风险 \times 信息处理模式	1.13	17.15	0.000

选择集内趋同属性产品数量对预期后悔影响的主效应显著 ($p < 0.001$), 假设 3 被验证。而感知风险程度与趋同属性产品数量的交互效应显著, 显著度 $p = 0.001$; 选择集内趋同属性产品数量与信息处理模式的交互效应显著, 显著度 $p < 0.001$; 选择集内趋同属性产品数量、感知风险程度、信息处理模式三重交互效应也显著, 显著度 $p < 0.001$, 假设 4 被验证。

因为三重交互效应显著, 接下来进行简单简单效应检验, 结果见表 5。

表5 选择集内趋同属性产品数量对预期后悔影响的简单单效应检验

变量	三产品组 趋同属性 预期后悔 均值	五产品组 趋同属性 预期后悔 均值	F 值	显著度
高风险分析模式下选择集大小对预期后悔比较	6.59	7.49	107.04	0.000
高风险直觉模式下选择集大小对预期后悔比较	6.84	6.89	0.28	0.601
低风险分析模式下选择集大小对预期后悔比较	4.13	4.37	6.39	0.013
低风险直觉模式下选择集大小对预期后悔比较	4.47	4.59	1.9	0.171

数据显示,在高感知风险和分析信息处理模式下,在五产品的选择集内被试对选择属性趋异产品的预期后悔值显著高于三产品选择集,显著度小于0.001,验证了假设4a;无论是高风险和低风险情形,在直觉模式下被试对三产品选择集和五产品选择集内选择属性趋异产品的预期后悔差别均不显著,验证了假设4c和假设4d;但在低感知风险和分析信息处理模式下,被试对不同大小选择集内属性趋异产品的预期后悔存在显著差异, $p < 0.05$,假设4b没有被验证。

4.2 讨论

在知觉聚集效应的研究中发现,选择集内趋同属性产品的数量对消费者知觉聚焦存在显著影响^[5],而通过本实验,揭示了选择集大小对消费者属性趋异产品预期后悔的影响,而这种影响间接反映了消费者对选择属性趋同产品预期后悔的影响。实验结果发现选择集内趋同产品数量显著影响消费者对选择趋异产品的预期后悔,并受信息处理模式和感知风险程度的调节,由于这种选择集结构和属性同异这种外部线索需要借助一定的推理能力,所以在分析信息处理模式下,选择集内属性趋同产品的数量显著影响消费者选择趋异属性产品的预期后悔,而在直觉信息处理模式下,这种影响却不显著。感知风险会影响消费者的预期后悔,虽然验证了选择集内趋同属性产品数量与感知风险的交互作用的显著性,但是研究结果却显示,在分析模式下,即使是低感知风险,选择集内趋同属性产品数量对消费者预期后悔的影响仍然是显著的,这和假设相悖,出现以上结果的原因可能有几个方面:组内设计和霍桑效应提高了被试的敏感度,或者是由于本研究选择的情景模式感知风险不够低所导致的。其他的实验设计方式以及其他的情景设计下的消费者行为有待于进一步研究。

5 结论与展望

前期研究发现,情境效应的发生是一个多环节、多因素影响的复杂过程,一种情境效应可能由不同的机理驱动。本研究从预期后悔的角度揭示了驱动属性趋同效应的另外一个机理,即预期后悔规避机理,从情绪视角为理解属性趋同效应提供了新的视角。

在属性趋同效应中预期后悔的感受,既依赖于消费者对属性同异线索的解读,也依赖于高感知风险的存在,本研究从属性趋同效应发生的全过程着眼,根据感知风险和信处理模式的外部条件对消费者情感反应的角度来揭示属性趋同效应的预期后悔规避内在机理。实验的结果揭示了属性同异对消费者预期后悔的影响,也揭示了选择集大小对选择属性趋异产品预期后悔的影响,并且验证了感知风险和信处理模式在该过程中的调节作用。

和前期对于其他情境效应的机理研究类似,属性趋同效应背后也存在多个驱动因素,风险稀释和预期后悔都会导致属性趋同效应的发生。本研究着眼于从预期后悔角度探讨属性趋同效应的内在机理,研究也发现了该驱动机理存在的重要条件,即高感知风险和分析信息处理模式,因为后悔是一种深层的感知,依赖消费者的分析,而属性趋同效应的发生则是在高感知风险情形下。

本研究从预期后悔角度探讨的属性趋同效应的内在机理,对于完善属性趋同效应理论具有重要的理论价值。对于企业而言,如果想通过属性趋同增加消费者的安全感,则需要注意选择高感知风险的产品,同时通过消费者的信息处理模式引导,增加消费者的涉入度,从而更能够强化属性趋同效应,而增加选择集内属性趋同产品的数量,也能够强化属性趋同效应。

由于本研究的两个实验通过混合设计的方式,虽然混合设计是心理学领域最常用的研究方法,本身非常利于实验操控,但可能是由于使用了组内设计,并在分析信息处理模式下可能诱发霍桑效应,在低感知风险和分析信息处理模式下的假设没有验证,对于组间设计下选择集大小对属性趋异产品预期后悔的影响研究值得下一步做出验证。

参考文献

- [1] HEDGCOCK W, RAO A. Trade-off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study[J]. Journal of

- Marketing Research, 2009, 46(1):1~13
- [2] 孙洪杰,周庭锐. 基于情境线索的属性趋同效应研究[J]. 南开管理评论,2012, 15(4): 48~54
- [3] 孙洪杰,周庭锐. 消费者基于选择集的情境效应[J]. 心理科学进展,2010,18(6): 997~1003
- [4] 孙洪杰,周庭锐. 多元选择集结构对消费者行为影响机理——体系重构与研究进展[J]. 预测, 2011. 30(6):8~12
- [5] HAMILTON R, HONG J, CHERNEV A. Perceptual Focus Effects in Choice[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(2):187~199
- [6] HOUSTON D, SHERMAN S. Cancellation and Focus: The Role of Shared and Unique Features in the Choice Process[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1995,31(4): 357~378
- [7] SIMONSON I. The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1992,19(1):105~118
- [8] ZEELENBERG M, PIETERS R. Consequences of Regret Aversion in Real Life: The Case of the Dutch Postcode Lottery[J]. Organizational Behavior and Human Decision, 2004, 93(2):155~168
- [9] JACOBY J, OLSON J. Cue Utilization in the Quality Perception Process [C]//VENKATESEN M. Proceedings of 3rd Annual Conference. Chicago: Association for Consumer, 1972: 167~179
- [10] AGARWAL S, TEAS R. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2001, 9(4):1~14
- [11] BEARDEN W, SHIMP T. The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption[J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(2): 229~239
- [12] WERNERFELT B. A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities[J]. Journal of Consumer Research, 1995, 21(4):627~633
- [13] BELL D. Regret in Decision Making under Uncertainty[J]. Operations Research, 1982, 30(5): 961~981
- [14] 徐晓坤,王玲玲,钱星,等. 社会情绪的神经基础[J]. 心理科学进展,2005,13(4):517~524
- [15] ZEELENBERG M, BEATTI J. Consequences of Regret Aversion 2: Additional Evidence for Effects of Feedback on Decision Making[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1997, 72(1):63~78
- [16] HUMPHREY S. Feedback-Conditional Regret Theory and Testing Regret Aversion in Risky Choice [J]. Journal of Economic Psychology, 2004, 25(6): 839~857
- [17] DHAR R, SIMONSON I. The Effect of Forced Choice on Choice [J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(2): 146~160
- [18] CONNOLLY T, ZEELENBERG M. Regret in Decision Making[J]. Current Directions in Psychological Science, 2002, 11(6): 212~216
- [19] WHEELER L, MIYAKE K. Social comparison in everyday life[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1992,62(5):760~773
- [20] FOX S, DAYAN K. Framing and Risky Choice as Influenced by Comparison of one's Achievements with Others: The Case of Investment in the Stock Exchange[J]. Journal of Business and Psychology, 2004,18(3):301~321
- [21] HOELZL E, LOEWENSTEIN G. Wearing out Your Shoes to Prevent Someone else from Stepping into Them: Anticipated Regret and Social Takeover in Sequential Decisions[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2005, 98(1): 15~27
- [22] SLOMAN S. The Empirical Case for Two Systems of Reasoning[J]. Psychological Bulletin,1996, 119(1):3~22
- [23] SVENSON O. Values, Affect, and Process in Human Decision Making: A Differentiation and Consolidation Theory Perspective[M]. //SCHNEIDER S L, SHANTEAU J. Emerging Perspectives on Judgment and Decision Research. New York: Cambridge University Press, 2003: 287~326
- [24] PAYNE J. Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. [J] Organizational Behavior & Human Performance, 1976, 16:366~387
- [25] TSIROS M. Effect of Regret on Post-Choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1998,76(1):48~69

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 孙洪杰(1978~),男,山东沂南人。重庆工商大学(重庆市 400067)商务策划学院副教授、博士生导师。研究方向为营销战略、消费者行为。E-mail: sunnycq@163.com