

心理模拟会让顾客欣喜吗? 一个中介调节模型

张跃先^{1,2}, 于佩玉¹, 杨 勇²

(1. 东北大学 工商管理学院, 辽宁 沈阳 110169; 2. 东北大学秦皇岛分校 管理学院, 河北 秦皇岛 066004)

摘 要: 通过考察选择结果效价与顾客欣喜之间的作用机理, 阐释心理模拟能否让顾客更欣喜的问题。采用模拟情境实验设计和回归分析方法对研究假设进行验证, 结果表明心理模拟调节选择结果效价与顾客欣喜之间的关系, 即在关注结果心理模拟下好坏结果间欣喜的差异显著小于关注过程心理模拟下好坏结果间欣喜的差异。期望不一致中介选择结果效价与顾客欣喜之间的关系, 且选择结果效价与心理模拟的交互作用通过期望不一致中介影响顾客欣喜。本研究为网上商家驱动顾客欣喜提供了新视角和思路。

关 键 词: 心理模拟; 结果效价; 顾客欣喜; 期望不一致; 中介调节模型

中图分类号: TP 20 **文献标志码:** A **文章编号:** 1005-3026(2021)10-1514-07

Will Mental Simulation Make Customers Delighted? A Mediated Moderation Model

ZHANG Yue-xian^{1,2}, YU Pei-yu¹, YANG Yong²

(1. School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China; 2. School of Management, Northeastern University at Qinhuangdao, Qinhuangdao 066004, China. Corresponding author: ZHANG Yue-xian, E-mail: zyx781006@163.com)

Abstract: By examining the mechanism between outcome valence and customer delight, it explains whether mental simulation can make customers more delighted. The research hypothesis was validated using the simulated situational experimental design and regression analysis methods. The results showed that the relationship between mental simulation adjustment outcome valence and customer delight, that is, the difference between good and bad results under the mental simulation of attention result is significantly smaller than the difference between good and bad results under the mental simulation of attention process. The relation between outcome valence and customer delight was selected by the mediation role of expectation discrepancy. The interaction between outcome valence and mental simulation affects customer delight through the mediation of expectation discrepancy. This research provides new perspectives and ideas for online retailers to drive customer delight.

Key words: mental simulation; outcome valence; customer delight; expectation discrepancy; mediated moderation model

在和朋友聊天中, 经常会听到这样的话: “如果想在网上买件衣服, 想象穿上效果越好, 收到产品后多半不会满意, 没准还得退货; 但如果只是随意看看大家对衣服大小、价格和款式的评价, 收到产品后可能会感到满意, 甚至欣喜”。这些话关注了顾客网上购买产品前的心理模拟, 即对假设情景或事件结果的虚拟性认知构建^[1]。这也促使本文思考一个问题: 为什么顾客在网上购物前心理

模拟过程不同会影响到购买产品后的情绪反应和行为? 从社会心理学研究来看, 心理模拟是一种自我控制机制, 有助于帮助个体实现想象的未来状态^[2]。心理模拟包括结果心理模拟和过程心理模拟^[3]。在营销领域, 现有研究更多关注心理模拟效应, 比如广告有效性^[4]、新产品评估^[5]、产品偏好^[6]、产品评价^[7]及后悔^[8]。虽有学者探讨心理模拟对后悔这一消极情绪的影响, 但还没有关

注消费前心理模拟能否促进顾客欣喜这一积极情绪反应,也就不能识别心理模拟理论在激发积极情绪上发挥的效用。通过剖析心理模拟对欣喜情绪的作用机理,一定程度上可以拓展心理模拟效应理论,并为驱动欣喜提供新视角。

从网上消费经历来看,顾客收到产品后会形成两种效价,即正面和负面,这是选择结果效价^[9]。选择结果效价为正,表明消费者的选择结果是正面的,说明顾客感知产品质量好,收益为正,会诱发积极情绪反应;选择结果效价为负,说明顾客感知产品质量差,没有得到所需收益,会诱发消极情绪反应。网上消费后顾客欣喜一方面来自于选择结果效价,另一方面来源于期望感知差异,即期望不一致。也就是说,选择结果效价决定是否可以诱发顾客欣喜,欣喜增强还是减弱则取决于期望感知差异。如果顾客在消费前进行心理模拟,过程和结果心理模拟可能会使得实际结果与预期结果差异不同,进而欣喜增强或减弱水平可能也会不同。到目前为止,这些问题并没有得到验证。通过回答上述问题,既可以深入挖掘选择结果效价对欣喜的影响机理,还可以进一步挖掘心理模拟起调节作用背后的逻辑,从而为网上商家驱动欣喜提供新视角和决策依据。

基于上述这些考虑,本研究深入探讨选择结果效价对顾客欣喜的影响机理,挖掘心理模拟的调节作用、期望不一致的中介作用以及有中介的调节作用。本研究可以有效指导网上商家采用恰当的心理模拟策略驱动顾客欣喜,减少顾客负面情绪,从而可以更好地维系顾客。

1 理论分析与研究假设

1.1 心理模拟的调节作用

心理模拟发生在网上购物之前,选择结果效价和欣喜发生在网上购物之后。选择结果效价描述了消费者所选产品结果的正面性(好)和负面性(坏),是消费者对产品属性评价的重要依据之一^[9]。Brady 等认为效价是结果质量的子维度,效价反映了结果本身被感知为好或坏的程度^[10]。欣喜是人人都会经历的一种极端正向情绪^[11],是顾客消费后形成的强烈积极情绪反应^[12]。当选择结果效价为正,说明顾客从选择结果中获得想要的利益,对质量感知较好,可能会诱发欣喜情绪反应;反之,顾客可能会后悔或者愤怒。相对于负面的结果,正面结果更容易让顾客欣喜,而顾客采取不同的心理模拟时,好坏结果引发的欣喜情绪反

应可能不同。

心理模拟首次由 Taylor 等^[13]提出,是某些事件或系列事件的模仿性心理表征。心理模拟是基于顺序的接连发生的独立行动的一个事件或系列事件的模拟性认知构建,是假设情景的认知构建或真实情景的重新构建^[1]。心理模拟包括过程心理模拟和结果心理模拟^[13]。过程心理模拟强调的是到达某种结果所必须的行动,而结果心理模拟强调的是结果^[2]。在本研究中,过程心理模拟指顾客在购买之前对产品选择过程的心理模拟,而结果心理模拟指顾客对所购产品能够获得哪些利益和损失的心理模拟。

在线购物情境下,由于信息不对称、不确定性和感知风险使得顾客容易产生焦虑心理。为此,顾客可能会通过心理模拟来了解产品信息,从而做出购买决策。顾客在购前心理模拟不同,好坏结果诱发的欣喜情绪反应也可能不同。关注结果的心理模拟会使选择结果效价向正面方向倾斜,并且形成正面偏见,这种偏见会引导人们进一步进行信息处理,这样模拟的结果就会被扭曲得比实际结果更好^[13],即关注结果的心理模拟增加了好结果的显著性。当结果没有那么好时,人们倾向于不愿意接受该结果,这样较难诱发顾客欣喜。关注过程心理模拟则会产生较少的正面乐观偏见,会客观评估产品质量^[8]。如果选择结果效价为正面/好,结果心理模拟会导致好的结果与实际好结果之间的差异比较小,过程心理模拟会导致好的结果与实际结果之间的差异比较大。反之,如果选择结果效价为负面/坏,结果心理模拟导致好结果与实际坏结果之间的差异就会更大,容易诱发后悔;过程心理模拟则会导致好结果与实际坏结果之间的差异减弱很多,顾客会欣然接受,不会诱发强烈负面情绪。根据适应水平理论,人们对变化要比稳定产生更多反应,因此人们对产生强烈反应的变化更加敏感^[14]。当人们进行过程心理模拟时,实际好结果与心理模拟好结果之间的较大差异会唤起更加强烈的欣喜情绪反应。据此提出假设:

H1:心理模拟调节选择结果效价与顾客欣喜之间的关系,即过程心理模拟下好坏结果引致的欣喜差异显著高于结果心理模拟下好坏结果引致的欣喜差异。

1.2 期望不一致的中介作用和中介的调节作用

顾客的情绪反应一方面来自产品表现的结果,即好与坏的产品质量;另一方面来自期望感知差异,即期望不一致^[8]。选择结果效价好与坏只会诱发情绪反应,情绪反应增强还是减弱则依赖

于期望不一致. 期望不一致体现了产品表现与预期结果(期望)的差异. 网上消费后的选择结果效价让顾客产生了情绪反应, 这种情绪反应增强还是减弱来自于顾客感知与期望的差异. 在评价结果的过程中, 如果顾客对正面结果的实际感知远超越预期期望, 形成积极不证实, 就会诱发顾客强烈的积极情绪反应, 表现欣喜. 据此, 提出假设:

H2: 期望不一致中介选择结果效价与顾客欣喜之间的关系.

在网上购物前, 如果顾客进行心理模拟, 且心理模拟为结果模拟时, 可以预计实际选择结果效价越为正面, 顾客的实际感知与心理模拟的预期结果差异会较小, 这种差异诱发的顾客欣喜情绪反应越低; 实际结果越负面, 与心理模拟的预期结果差异就会越大, 这种差异引发的负面情感就会越强. 反之, 心理模拟为过程模拟时, 可以预计实际选择结果效价越为正面, 顾客的实际感知与过程心理模拟的预期结果差异会较大, 这种较大差异可能会诱发顾客强烈的情绪反应, 可能表现为顾客欣喜; 面对实际结果为负面时, 与心理模拟的预期结果差异没有那么大, 引发的负面情感可能不会那么强烈. 据此, 提出假设:

H3: 期望不一致中介选择结果效价与心理模拟对顾客欣喜的交互作用.

基于上述理论分析和研究假设, 构建了如图 1 所示的理论模型.

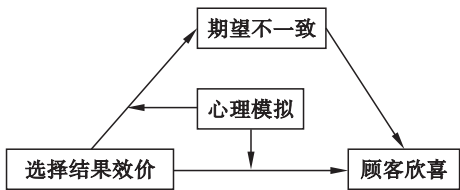


图 1 理论模型
Fig. 1 Theoretical model

2 研究方法

2.1 实验设计和变量测量

实验设计包括预实验和正式实验: 预实验用来设计模拟情境和纯化测量量表. 模拟情境为 2 (结果效价: 好 vs. 坏) × 2 (心理模拟: 过程心理模拟 vs. 结果心理模拟) 组间实验设计. 正式实验中, 被试被引导想象选购手机, 设定模拟情境, 让被试者阅读.

在模拟情境设计中, 关注过程模拟条件, 被试会读到下列话语: 您现在需要选购一部手机, 请您仔细想象从网上商家选购手机时, 选购的过程是

什么样的. 在关注结果模拟条件下, 被试将会读到下列话语: 您现在需要从网上商家选购一部手机, 请您仔细想象您能够从选购的手机中获得哪些利益、价值或者损失. 然后, 被试再评价一下他们想象选购手机的容易程度 (非常不容易/非常容易, 5 分量表). 在模拟情境设计中, 需要被试对心理模拟程度进行测量; 过程心理模拟通过“您认为在多大程度上进行了过程心理模拟”来检测, 结果心理模拟则通过“您认为在多大程度上进行了结果模拟”来测量.

被试读到下列话语, “经过仔细选择, 您最终购买了一款手机”, 并收到了关于手机购买结果的反馈. 在好结果的条件下, 他们会读到: 1 个月之后, 手机没有发生任何问题, 我使用手机的经历非常愉快; 此外, 制造商还为我提供了免费贴膜服务. 在坏结果的条件下, 被试们读到: 1 个月之后, 手机出现了严重问题, 有时手机会自动关机, 我想开机时根本开不了. 在阅读完对结果的描述后, 被试评价结果 (非常坏/非常好, 5 分量表), 同时还需要通过回答问题评价选择结果.

在模拟情境中有 3 个变量需要测量, 即顾客欣喜、期望不一致和选择结果效价. 其中, 顾客欣喜用 3 个题项来测量, 即高兴、得意和欢乐^[15]. 选择结果效价采用 3 个题项进行测量^[16]. 期望不一致用 2 个题项来测量^[17].

2.2 预实验

为检测操控有效性和量表的可靠性, 进行了预实验. 在预实验中, 对问卷中表达不清楚的地方进行修改, 去除心理学领域的专业词汇, 使顾客能够理解字面意思. 针对这点, 修改了心理模拟中相关题项表达专业性较强地方. 预实验中, 以学生为被试. Shuptrine^[18] 认为学生样本具有较好的同质性, 能够排除收入、教育程度和职业等方面差异的影响, 适宜探索性研究. 随机把 100 个被试分配为 2 (结果效价: 好 vs. 坏) × 2 (心理模拟: 过程心理模拟 vs. 结果心理模拟) 模拟情境组中, 请他们阅读模拟情境后填写问卷, 回答相应的问题. 在预实验中, 发放了 100 份问卷, 回收了有效问卷 92 份, 有效回收率为 92%.

应用 t 检验检测对自变量和调节变量的操控, 结果表明在好结果条件下的被试比坏结果条件下的被试感知到产品的购买结果更好 ($M_{\text{好}} = 5.08, M_{\text{坏}} = 2.02, t = 9.873, p < 0.001$), 说明对选择结果效价的操纵设计是成功的. 过程心理模拟和结果心理模拟两种条件下的感知容易性没有显著差异 ($M_{\text{过程}} = 4.05, M_{\text{结果}} = 4.36, t = 0.987, p =$

0.208),说明对心理模拟的操纵设计是成功的.对选择结果效价、期望不一致和顾客欣喜验证性因子分析表明,题项在相应因子上的载荷在0.678~0.892,且潜变量的 Cronbach's α 值皆大于0.70,说明该量表有较好信度.

2.3 数据收集与样本概况

在正式实验中,调查对象是通过网络商店购

买过手机的消费者,主要调查的对象是有一定经济基础和独立购买手机能力的消费者,包括大学生、研究生、博士生、各行业工作人员等.回收500份问卷,其中有效问卷476份,有效回收率为95.2%.样本概况如表1所示.

表 1 样本概况
Table 1 Sample profile

变量	内容	频数	分数/%	变量	内容	频数	分数/%
性别	男	222	46.6	收入/元	<2 000	201	42.2
	女	254	53.4		2 000~5 000	109	22.9
年龄/岁	<18	4	0.8		5 001~10 000	82	17.2
	18~25	221	46.4		>10 000	84	17.6
	26~30	128	26.9	教育程度	高中及以下	8	1.7
	31~40	52	10.9		大专	60	12.6
	41~50	48	10.1		本科	165	34.7
	51~60	23	4.8		硕士及博士	243	51.0

由表1可知,男性消费者占46.6%,女性消费者占53.40%.从年龄来看,大部分网购消费者集中在18~50岁之间,占总样本的94.3%.从收入高低来看,2000元以下的被试者占总人数的42.2%,工薪阶层的消费者占40.1%,高收入人群仅有17.6%.从学历分布可以看出,绝大部分被试者都拥有本科及以上学历,达到总样本的85.7%.从这些数据来看,本研究被试样本分布比较广泛,类型多样化,有效保证了研究的普适性及可靠性.

3 实验结果分析

3.1 操控性检验

应用t检验检测正式研究中对自变量和调节变量的操控,结果表明在好结果条件下的被试比坏结果条件下的被试感知到产品的购买结果更好($M_{\text{好}}=4.08, M_{\text{坏}}=2.08, t=9.770, p<0.001$).过

程心理模拟和结果心理模拟两种条件下的想象容易性没有显著差异($M_{\text{过程}}=4.05, M_{\text{结果}}=4.36, t=0.783, p=0.508$).这些结果说明本研究对选择结果效价和心理模拟的操控非常成功.

3.2 信度和效度分析

信度和收敛效度分析结果如表2所示.

由表2可知,各个观测变量的测量题项在相应的潜变量的标准化载荷系数均在0.50以上,并小于1,而且因子载荷值全部通过了t检验,在 $p<0.001$ 的水平上显著.各变量的 Cronbach's α 和平均提取方差 AVE(average variance extracted)均大于0.50,说明本研究采用的量表有较好的信度和收敛效度.表3给出各变量间的相关关系,结果表明各个变量间显著相关,且潜变量 AVE 平方根明显大于变量间相关系数的绝对值,说明该测量表具有很好的判别效度.

表 2 信度和收敛效度分析结果
Table 2 Result of reliability and convergence validity

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE
选择结果效价	该网上商家手机达到了您的要求	0.810	0.910	0.777
	该网上商家手机让您感到满意	0.930		
	该网上商家手机符合您的使用要求	0.900		
顾客欣喜	高兴	0.840	0.875	0.701
	得意	0.790		
	欢乐	0.880		
期望不一致	在该网上商家购买的产品与您理想中该商家的产品相比	0.820	0.864	0.656
	网购后您收到产品质量与您期望该产品质量相比	0.800		

表 3 判别效度分析结果			
Table 3 Result of discriminant validity analysis			
变量	选择结果效价	期望不一致	顾客欣喜
选择结果效价	0.881	—	—
期望不一致	0.549 **	0.810	—
顾客欣喜	0.639 **	0.608 **	0.837

注:对角线为 AVE 平方根,下对角线为各变量的相关系数;
* * 为 5% 的显著性水平.

3.3 心理模拟的调节效应检验

方差分析显示选择结果效价对顾客欣喜的主效应显著 $[F(1,474) = 16.557, p < 0.001]$. 在好结果组被试产生的欣喜($M_{\text{好}} = 3.208$)显著高于坏结果组被试产生的欣喜($M_{\text{坏}} = 2.874$). 心理模拟的调节效应显著 $[F(1,474) = 56.320, p < 0.001]$. 在结果心理模拟下,好结果的欣喜均值显著高于坏结果的欣喜均值 $[M_{\text{好}} = 3.331$ vs. $M_{\text{坏}} = 2.533; F(1,239) = 46.177, p < 0.001]$. 在

过程心理模拟下,好结果的欣喜均值也显著高于坏结果的欣喜均值 $[M_{\text{好}} = 3.823$ vs. $M_{\text{坏}} = 2.601; F(1,233) = 12.843, p < 0.001]$.

进一步检测了两种心理模拟是否使选择结果效价对顾客欣喜的影响效应发生了变化. 当进行心理模拟时,好结果和坏结果引发的欣喜差值更小($\Delta M_{\text{结果}} = M_{\text{好}} - M_{\text{坏}} = 0.798$). 当进行过程心理模拟时,好结果和坏结果引发的欣喜差值较大($\Delta M_{\text{过程}} = M_{\text{坏}} - M_{\text{好}} = 1.022$). $\Delta M_{\text{过程}}$ 显著大于 $\Delta M_{\text{结果}}(t = 5.998, p < 0.001)$, 进行结果心理模拟时,好坏结果间欣喜的差异显著小于当人们进行过程心理模拟时,好坏结果间欣喜的差异. 因此, H1 得到支持.

3.4 期望不一致的中介作用和中介调节作用

为了验证 H2,按温忠麟等^[19]中介检验程序进行检验,分析结果如表 4 所示.

表 4 期望不一致的中介效应检验结果						
Table 4 Mediation test result of expectation discrepancy						
变量	模型 1(因变量:顾客欣喜)		模型 2(因变量:期望不一致)		模型 3(因变量:顾客欣喜)	
	标准化系数	<i>t</i> 值	标准化系数	<i>t</i> 值	标准化系数	<i>t</i> 值
选择结果效价	0.634	17.847	0.543	14.063	0.276	9.346
期望不一致	—	—	—	—	0.660	22.365
<i>R</i> ²	0.402		0.294		0.709	
<i>F</i> 值	31.805 ***		19.782 ***		21.781 ***	

注: * * * 表示在 1% 的显著性水平. 下同.

在模型 1 中,首先检验自变量(选择结果效价)与因变量(顾客欣喜)之间的回归系数 c ,结果显示此回归系数为 0.634,且显著($p < 0.001$). 在模型 2 中,检验自变量(选择结果效价)与中介变量(期望不一致)的回归系数 a ;在模型 3 中,引入自变量和中介变量,中介变量(期望不一致)对因变量(顾客欣喜)的回归系数 b ,如果都显著,则急需检验部分中介效应和完全中介效应;如果都不显著,则停止检验. 如果 a 或 b 中只有一个较显著,则进行 sobel 检验. 结果显示回归系数 a 为 0.543,且显著($p < 0.001$),回归系数 b 为 0.660,且显著($p < 0.001$). 由于 a 和 b 都非常显著,检验中介效应到底是完全中介还是部分中介. 在模型 3 中,引入自变量和中介变量,自变量(结果效价)对因变量(顾客欣喜)的回归系数 c' 的显著性,显示 c' 值为 0.276, $p < 0.001$. 因此,期望不一致的中介效应为部分中介效应,即 H2 得到支持.

期望不一致是否在选择结果效价与心理模拟交互项和顾客欣喜之间起到中介作用(H3).

叶宝娟等^[20]提出了有中介的调节效应检验方法和流程. 具体流程如下:①构建因变量(Y)对自变量(X)和调节变量(U)及二者的交互项(UX)的回归方程,即 $Y = c_0 + c_1X + c_2U + c_3UX + e_1$,若 c_3 显著,则为有中介的调节效应应进一步分析提供了基础;②构建中介变量(W)对自变量(X)和调节变量(U)及二者的交互项(UX)的回归方程,即 $W = a_0 + a_1X + a_2U + a_3UX + e_2$;③构建因变量(Y)对自变量(X)、中介变量(W)、调节变量(U)、自变量与调节变量的交互项(UX)、中介变量与调节变量的交互项(WU)的回归方程,即 $Y = c'_0 + c'_1X + c'_2U + c'_3UX + b_1W + b_2WU + e_3$. 分别检验上述回归系数 a_3 和 b_1 ,或者 a_3 和 b_2 ,或者 a_1 和 b_2 的显著性. 若上述任何一组回归系数显著,则表明 UX 对 Y 的影响至少一部分是通过中介变量 W 来实现的. 最后检验系数 c'_3 ,如果 c'_3 不显著,则说明调节效应被完全中介,如果显著,说明调节效应有部分中介. 依照此过程,数据分析结果如表 5 所示.

表 5 有中介的调节作用检验结果
Table 5 Test result of mediated moderator

变量	模型 4 (因变量:顾客欣喜)	模型 5 (因变量:期望不一致)	模型 6 (因变量:顾客欣喜)
自变量: 选择结果效价	0.394***	0.209***	0.399***
调节变量: 心理模拟	-0.569***	-0.843***	-0.125
交互项: 选择结果效价 × 心理模拟	0.593***	0.784***	0.250***
中介变量: 期望不一致	—	—	0.667***
交互项: 期望不一致 × 心理模拟	—	—	0.068
R ²	0.428	0.353	0.736
F	17.098***	28.987***	43.652***

从表 5 中模型 4 可以看出,加入调节变量心理模拟之后,选择结果效价与心理模拟的交互项显著影响顾客欣喜($\beta = 0.593, p < 0.001$),说明心理模拟调节选择结果效价与顾客欣喜之间的关系.这个结果为后面中介的调节效应检验奠定了基础.从模型 5 可以看出,选择结果效价与心理模拟的交互项显著影响期望不一致($\beta = 0.784, p < 0.001$),说明心理模拟在选择结果效价与期望不一致之间起到调节作用.在模型 4 的基础上,进一步纳入期望不一致、及期望不一致与心理模拟的交互项之后,期望不一致对顾客欣喜的效应显著($\beta = 0.667, p < 0.001$),期望不一致与心理模拟的交互项对顾客欣喜的影响不显著($\beta = 0.068, p > 0.05$),同时,心理模拟与选择结果效价的交互项对顾客欣喜的效应依然显著($\beta = 0.250, p < 0.001$).依据该检验方法,其中系数 a_3 和 b_1 显著,表明中介的调节模型成立,说明选择结果效价与心理模拟的交互项通过期望不一致间接影响顾客欣喜.因此,H3 得到支持.

4 结 语

1) 相对于坏结果,好结果带来更加强烈的欣喜情绪.在选择结果效价对顾客欣喜的影响效应中,心理模拟起着非常重要的调节作用,即当人们进行结果心理模拟时,好坏结果间欣喜的差异显著小于当人们进行过程心理模拟时好坏结果间欣喜的差异.可见,相对于欣喜这种正向情绪,过程心理模拟更为重要.本研究拓展了心理模拟在激发正面情绪反应应用范畴.为此,网上商家可以鼓励顾客积极参与,因为这样会使顾客从直接感知产品/服务结果转移为对结果和参与经历的混合感知,这种混合感知有助于减少负面情绪,增加顾客欣喜.

2) 期望不一致在选择结果效价与顾客欣喜之间起到部分中介作用,且期望不一致还中介了心理模拟对选择结果效价与顾客欣喜之间的调节效应.本研究揭示了心理模拟起调节作用背后的变量即期望不一致.为此,网上商家应该尽可能地强化顾客体验,减少夸大宣传,真实地阐述产品质量和性能,以便能降低顾客对购买产品的期望水平,从而达到让顾客欣喜的目的.

未来研究可以基于不同产品类型(实用型/体验型),探讨选择结果效价对欣喜的影响机理,以弥补本研究只围绕实用型产品展开实验研究的不足.对于实用型产品,好坏结果依赖于客观评价标准,而体验型产品好坏结果更多依赖于主观评价和判断.由此可见,产品类型可能会导致选择结果效价对欣喜的效应不同,有必要进一步研究.除了产品类型,可能还有其他变量,比如网店类型、顾客购买经验、人口统计学变量等.因此,未来研究可以进一步探讨上述这些变量在概念模型中发挥的作用.

参考文献:

[1] Sanna L J. Mental simulation, affect and personality: a conceptual framework [J]. *Current Directions in Psychological Science*,2000,9(5):168-173.
[2] Pham L B,Taylor S E. From thought to action: effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,1999,25(2):250-260.
[3] Taylor S E,Pham L B,Rivkin I D,et al. Harnessing the imagination: mental simulation, self-regulation and coping [J]. *American Psychologist*,1998,53(4):429-439.
[4] Petrova P K,Cialdini R B. Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals [J]. *Journal of Consumer Research*,2005,32(3):442-452.
[5] Hoeffler S. Measuring preferences for really new products [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40 (4): 406-420.
[6] Zhao M,Hoeffler S,Zauberman G. Mental simulation and preference consistency overtime: the role of process-versus

- outcome-focused thoughts [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3): 379–388.
- [7] Zhao M, Hoeffler S, Zauberman G. Mental simulation and product evaluation: the affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 827–839.
- [8] 武瑞娟, 李东进. 选择结果效价、心理模拟和后悔[J]. 营销科学学报, 2013, 10(3): 51–61.
(Wu Rui-juan, Li Dong-jin. The outcome valence, mental simulation and regret [J]. *Journal of Marketing Science*, 2013, 10(3): 51–61.)
- [9] 李东进, 武瑞娟, 李研. 消费者选择结果效价、放弃方案信息、满意和后悔[J]. 营销科学学报, 2011, 7(4): 15–28.
(Li Dong-jin, Wu Rui-juan, Li Yan. The chosen outcome valence, the forgone alternative information, satisfaction and regret [J]. *Journal of Marketing Science*, 2011, 7(4): 15–28.)
- [10] Brady M K, Voorhees C M, Cronin J J, et al. The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences [J]. *Journal of Service Marketing*, 2006, 20(2): 83–91.
- [11] Kumar A, Olshavsky R W, King M F. Exploring the antecedents of customer delight [J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2001, 14(1): 14–27.
- [12] Schlossberg H. Departing exec says customer satisfaction is a continuous process [J]. *Marketing News*, 1993, 27(26): 8–9.
- [13] Taylor S E, Schneider S K. Coping and the simulation of events [J]. *Social Cognition*, 1989, 7(2): 174–194.
- [14] Baumeister R F, Bratslavsky E, Finkenauer C, et al. Bad is stronger than good [J]. *Review of General Psychology*, 2001, 5(4): 323–370.
- [15] Finn A. Reassessing the foundations of customer delight [J]. *Journal of Service Research*, 2005, 8(2): 103–116.
- [16] Brady M K, Voorhees C M, Jr J J C. The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences [J]. *Journal of Services Marketing*, 2015, 20(2): 83–91.
- [17] Caro L M, Garcia J A M. Cognitive-affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event [J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(2): 108–114.
- [18] Shuptrine F K. On the validity of using students as subjects in consumer behavior investigations [J]. *The Journal of Business*, 1975, 48(3): 383–390.
- [19] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用 [J]. 心理学报, 2004, 36(2): 614–620.
(Wen Zhong-lin, Zhang Lei, Hou Jie-tai, et al. Testing and application of the mediating effects [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2004, 36(2): 614–620.)
- [20] 叶宝娟, 温忠麟. 有中介的调节模型检验方法: 甄别和整合 [J]. 心理学报, 2013, 45(9): 1050–1060.
(Ye Bao-juan, Wen Zhong-lin. A discussion on testing methods for mediated moderation models: discrimination and integration [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2013, 45(9): 1050–1060.)

(上接第 1497 页)

- [9] Chen X D, Sidhu H, Nelson M A. Linear relationship between dimensionless crossing-point-temperature and Frank-Kamenetskii reactivity parameter in self-heating test at infinite Biot number for slab geometry [J]. *Fire Safety Journal*, 2013, 61: 138–143.
- [10] Chen X D. On basket heating methods for obtaining exothermic reactivity of solid materials: the extent and impact of the departure of the crossing-point temperature from the oven temperature [J]. *Process Safety and Environmental Protection*, 1999, 77(4): 187–192.
- [11] Chen X D, Chong L V. Several important issues related to the crossing-point temperature (CPT) method for measuring self-ignition kinetics of combustible solids [J]. *Process Safety and Environmental Protection*, 1998, 76(2): 90–93.
- [12] Sujanti W, Zhang D K, Chen X D. Low-temperature oxidation of coal studied using wire-mesh reactors with both steady-state and transient methods [J]. *Combustion and Flame*, 1999, 117(3): 646–651.
- [13] Nugroho Y S, McIntosh A C, Gibbs B M. Low-temperature oxidation of single and blended coals [J]. *Fuel*, 2007, 9: 1951–1961.
- [14] 康涛, 李云涛, 刘乃安. 金属网篮交叉点法预测烟草的临界自燃条件 [J]. 火灾科学, 2010, 19(4): 171–175.
(Kang Tao, Li Yun-tao, Liu nai-an. Prediction on critical conditions of spontaneous ignition of storage tobacco using CPT method [J]. *Fire Safety Science*, 2010, 19(4): 171–175.)
- [15] Jones J C, Chiz P S, Koh R, et al. Kinetic parameters of oxidation of bituminous coals from heat-release rate measurements [J]. *Fuel*, 1996, 75(15): 1755–1757.
- [16] 赵颐晴, 郑华, 蔡晓峰, 等. 铝粉遇水放气危险性研究 [J]. 职业卫生与应急救援, 2016, 34(1): 79–81.
(Zhao Yi-qing, Zheng Hua, Cai Xiao-feng, et al. Study on the risk of gas generation from reaction of aluminum powder with water [J]. *Occupational Health & Emergency Rescue*, 2016, 34(1): 79–81.)
- [17] 葛双优. 抛铝粉热自燃机理研究 [D]. 沈阳: 东北大学, 2015.
(Ge Shuang-you. Study on the mechanism of auto ignition of aluminum dust from polishing process [D]. Shenyang: Northeastern University, 2015.)