

调节定向对网络购物决策的影响

陈友庆¹,张瑞^{1,2}

(1. 河海大学公共管理学院,江苏南京 210098; 2. 三星电子(中国)研发中心,江苏南京 210016)

摘要:为了探讨特质性调节定向和情境性调节定向对网络购物决策的影响,利用信息板技术,选择144名大学生作被试,开展了2(两类特质性调节定向)×2(两类情境性调节定向)的两因素被试间实验,考察不同的调节定向对网络购物的决策深度、决策时间、决策满意度和信息搜索模式的影响。结果表明:①特质性促进定向与特质性预防定向的个体在信息搜索模式即决策策略上没有差异,但在启动了情境性调节定向后,情境性促进定向的个体采用不完全的信息加工方式,使用非补偿性决策策略,而情境性预防定向的个体采用完全的信息加工方式,使用补偿性决策策略。②当启动情境性促进定向后,特质性促进定向与特质性预防定向个体的决策满意度差异不显著;而当启动情境性预防定向后,特质性促进定向个体的决策满意度显著大于特质性预防定向个体。③无论是特质性还是情境性调节定向,皆是促进定向的个体在决策深度和决策时间上小于预防定向的个体。**结论:**操控环境能够显著地影响个体网络购物的决策。

关键词:网络购物;调节定向;决策

中图分类号:F724.6

文献标志码:A

文章编号:1671-4970(2015)05-0061-06

一、引言

当今,网络购物的发展可谓一日千里,从一开始的小众行为到现在每天小区和学校门口数量巨大的快递包裹,短短数年时间,网络购物已经成为普通人必不可少的生活习惯之一。网络购物与传统购物相比,其购买环境、付款方式等都有显著的差别。消费行为本质上是搜索信息、做出评估并做出决策的一系列行为,其核心是决策。那么,网络购物的决策有什么特点?其受到哪些因素的影响?探讨网络购物决策的特点,主要的研究包括网络购物决策的深度、满意度和策略等内容。影响网络购物的因素有很多,主要分为内在因素和外在因素两类。内在因素包括性别、受教育程度、动机、人格因素等;外在因素包括商品的类型、网站的设计、文化氛围等^[1]。

近几年,在有关网络购物的应用研究中,调节定向作为一个重要的内在因素受到较多关注。个体为

了达到某一个目标会调整自己的认知和反应,努力地改变自己的思想和行动,这个过程叫作自我调节。个体在自我调节的过程中会展示出特定的倾向和方式,称之为调节定向^[2]。调节定向主要分为预防定向和促进定向两类。预防定向是一种回避消极目标的状态,是与安全需要相关的,如保护、免受伤害等。促进定向是趋近积极目标的状态,是与发展需要相关的,如发展、培养、成长等。消费者在决策领域的调节定向会影响到消费者的认知、态度、情绪等,体现出人们在信息加工、购买欲望与满意度等方面的差异。根据调节定向理论,在购物过程中,个体不同的调节定向会触发不同的自我状态,从而引起不同的购物需求。促进定向会触发个体的“理想自我”,体现出成长的需要,使个体倾向于购买可以促进发展的产品;预防定向会触发个体的“应该自我”,体现了责任和义务的需要,使个体倾向于购买保护性、预防类的产品。例如,促进定向的消费者喜欢购买

收稿日期:2015-07-17

基金项目:国家社会科学基金“十一五”规划国家重点课题(ABA060004);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(12JJD190003);清华大学心理系积极教育基金立项课题(20150718)

作者简介:陈友庆(1964—),男,江苏南京人,教授,博士,从事管理与经济心理学、应用发展心理学研究。

化妆品、护肤品等促进型产品,预防定向的个体喜欢购买安全套等预防型产品^[3]。在投资决策时,促进定向的个体对股票、期货等金融产品比较敏感,而预防定向的个体更喜欢风险比较小的基金产品,更关注退休账户的安全性等问题^[4]。Yoon 等^[5]的研究显示:当个体处于低信息负荷水平的时候,会对与调节定向不一致的信息感兴趣;而当个体处于高信息负荷水平时,则对与调节定向匹配的信息感兴趣。

调节定向既受到个体自我调节经验的影响,表现为一种稳定的人格特质,具有特质性;也受到当前情境或任务的影响,表现为一种暂时性的动机,具有情境性^[6]。研究个体特质性调节定向的特点一般采用问卷法。例如王怀勇等^[7]的研究中使用了姚琦等^[8]修订的调节定向问卷作为特质性调节定向的测量工具,以大学生为被试,编制租房和投资两个决策情景进行实验。结果显示,特质性调节定向和风险延迟共同对决策起作用。研究个体情境性调节定向的特点一般使用实验操控法来启动,如情绪启动法、自我指导类型启动法、任务框架启动法、双任务启动法等。例如, Lee 等^[9]的研究,利用任务框架来启动情景性调节定向,证明情景性调节定向相比于特质性调节定向在任务中起主要作用。Kirmani 等^[10]在研究中发现,广告线索或者购物情景能够促使消费者进入情景性的调节定向,当处于预防定向的状态时,消费者会对损失更加敏感,也偏向于对商家的营销手段看作是一种操纵意图,并且倾向于对广告信息中的模糊部分作出负面解释。

总之,调节定向在社会互动、组织生活以及营销中都有广泛地应用。虽然已有研究对特质性和情境性调节定向的探讨比较多,但是很少比较这两种调节定向在网络购物决策中所起作用的差异。因此,本研究的目的是探究特质性调节定向和情境性调节定向对消费者网络购物决策的影响特点及其差异。

本研究考察消费者的网络购物决策将采用信息显示板技术,对个体决策过程中的信息搜索、分析、评估等内部心理过程进行探究。信息显示板,又称信息显示矩阵,是一种过程追踪技术。信息显示板通过呈现一个 $m \times n$ 的信息化矩阵,让被试在搜索和分析不同选项各属性信息的基础上做出决策。研究者通过考察决策者的信息搜索时间、搜索深度、搜索模式等数据来推断其决策时的内部心理过程^[11]。本研究将采用 Mouselab 程序来编写和呈现信息显

示板。Mouselab 会在计算机屏幕上呈现一个信息化矩阵,每个单元格内隐藏着备择选项的属性信息。当被试用鼠标点击其中一个单元格时,该单元格的属性信息会显示出来。当被试点击下一个单元格时,上一个单元格显示的信息会被隐藏。后台的程序将自动记录被试点击单元格的顺序、次数、时间等数据,研究者可以通过这些数据分析个体决策的信息加工过程。

二、研究方法

1. 被试

在两所大学随机选取 163 名在校大学生作被试。经调查,他们皆有网络购物经验,所有被试视力良好且此前均未接触过此类实验。去除漏答和调节定向启动不成功的被试,最后获得有效被试 144 名(其中男 78 名,女 66 名,年龄为 19—24 岁)。

2. 研究材料

(1) 信息显示板实验材料

本研究利用 Mouselab 程序编写的信息显示板来模拟网络购物环境,即用“选项×线索”的方法将备选的网店和商品的线索信息显示在一个面板上,被试通过检索和比较选项的各线索的评价值,从而选择在哪家网店购买此商品。选项是指售卖商品的网店(本实验设置了 5 个),线索是指影响被试进行网络购物的因素。依据中国互联网信息中心 2012 年的报告,消费者最看重的影响网络购物的因素有:用户评价、商品价格、送货速度、商品外观、商品品牌和售后服务。因此,本研究也给每个网店设置了这 6 条线索。每一条线索采用“非常差,比较差,一般,比较好,非常好”或者与线索含义相匹配的描述。在实验中,6 条线索对于每个被试来说是随机出现的,这样可避免顺序效应。此外,每个评价用语的长度差异不大(2 个或 3 个字),不会对被试的选择造成额外的干扰。实验的矩阵见表 1。

表 1 网络购物的信息显示板矩阵图

线索	网店 1	网店 2	网店 3	网店 4	网店 5
用户评价	一般	比较好	非常差	非常好	比较差
商品价格	一般	非常低	比较低	比较高	非常高
送货速度	非常快	比较慢	一般	比较快	非常慢
商品外观	比较好	一般	非常差	比较差	非常好
商品品牌	一般	非常好	比较差	非常差	比较好
售后服务	非常好	一般	比较差	非常差	比较好

每一个评价信息都设计成方框形式,被试点击方框,相应的评价信息会显示出来;点击下一个方框,上一个方框的评价信息就会隐掉。计算机会在被试点击时记录线索和评价信息的点击次数、点击时间、点击顺序等。

(2) 调节定向问卷

为了测量被试特质型的调节定向类型,本研究采用了姚琦等^[8]修订的《调节定向问卷》(中文版)。该问卷包含 10 个项目,其中促进定向维度 6 个项目,预防定向维度 4 个项目。运用 Likert 五点计分方式,1=从不,5=总是(有 2 个项目的计分方式为,1=完全错误,5=完全正确)。该问卷促进定向维度和预防定向维度的 α 系数分别为 0.66 和 0.61。

为了得到个体特质性的主导调节定向类型,一般方法是将被试在促进定向维度的平均分减去预防定向维度的平均分,并以中位数进行二分,高于中位数的那一部分人即为促进定向占主导者,低于中位数的为预防定向占主导者。用上述方法,本研究得到促进定向占主导的和预防定向占主导的被试各为 72 人。

(3) 情境性调节定向启动材料

本实验还启动了被试的情境性调节定向,这是一种暂时性的动机状态。具体操作是:先要求被试完成一项回忆报告任务,然后完成一项纸笔迷宫任务。

回忆报告任务:首先,要求被试回忆并写出现在及过去自己最重要的理想和愿望,来启动其促进定向;然后,要求被试回忆并写出现在及过去自己所拥有的最重要的责任和义务,来启动其预防定向。采用这种操纵方法主要是根据调节定向的定义,即个体关于自己的理想和愿望的自我调节是与促进定向目标的实现相联系的,而关于自己的责任和义务的自我调节是与预防定向目标的实现相联系的^[12]。

纸笔迷宫任务^[13]:一张纸上画着迷宮,在迷宮的中央,一只卡通老鼠正尝试离开迷宮。在启动促进定向条件下,在迷宮出口处放了一块奶酪,要求被试引导老鼠逃出迷宮而吃到奶酪(这为了激发个体寻求成长的想法)。在启动预防定向条件下,一只饥饿的猫头鹰盘旋在迷宮的上方,准备飞下来吃掉老鼠,要求被试引导老鼠逃出迷宮而远离猫头鹰(这为了激发个体寻求安全的想法)。

为了检验是否成功启动了情境性调节定向,本研究采用 Pham 等^[14]使用的操纵问卷:让被试在回

忆完自己的理想和愿望、责任和义务,完成纸笔迷宮任务后,再完成 3 个决策。每个决策包含两个对立的选项(如,我更愿意做大家公认的正确的事情 VS 我更愿意做自己想做的事情),两者之间标出 1-7 的程度,中间值为 4。若被试对 3 个决策的回答数值均小于 4,说明其促进定向的启动成功;若 3 个问题回答数值均大于 4,说明其预防定向启动成功。

3. 实验设计

采用 2(特质性调节定向种类:促进定向,预防定向)×2(情境性调节定向种类:促进定向,预防定向)的两因素被试间实验设计。因变量为网络购物决策的信息搜索时间、信息搜索深度、信息搜索模式和决策满意度。各因变量的操作定义如下:

①信息搜索时间:指被试从实验开始到最后做出决策所使用的时间,即被试从信息显示板软件中第一次点击查看商品信息到确定购买该店铺的商品所用的时间。

②信息搜索深度:指被试从实验开始到最后做出决策所查看的信息单元格数量占整个信息显示板所有单元格的比例。最小值为 0,表示没有查看;最大值为 1,表示查看了所有的备选信息。

③信息搜索模式:采用 Payne 等^[15]提出的区分两种不同的信息搜索模式,即佩恩指数(PS)。

$$\text{佩恩指数} = \frac{(\text{选项内转换次数} - \text{属性内转换次数})}{(\text{选项内转换次数} + \text{属性内转换次数})}$$

在本研究中,选项内转换,指鼠标在同一选项单元格间的转换,即表 1 中横向的 5 个网店间转换;属性内转换,指鼠标在同一属性单元格间的转换,即表 1 中纵向的 6 个线索间转换。当信息搜索模式的值(佩恩指数)为正时,表明决策者是以选项为基础对决策信息进行搜索的;为负时,表明决策者是以属性为基础对决策信息进行搜索的。此外,当信息搜索模式的值为正时,被试趋向于使用完全的信息加工策略,采用补偿性决策策略(指决策者对每个备择方案的各个特征信息进行搜索和整合,然后与其他方案进行比较得出决策结果,这是一种理性的决策方式)。当信息搜索模式值为负时,被试趋向于使用不完全的信息加工策略,采用非补偿性决策策略(指决策者只考虑备择方案的部分信息,是一种启发式的决策策略)。

④决策满意度:指被试在选择好要购买的网店之后对购物满意程度的评价。用 1-5 来表示,1 表示非常满意,5 表示非常不满意。

4. 实验程序

本实验采取个别施测的方法,共分3个步骤:第一步,用纸质《调节定向问卷》对被试进行测查,然后将被试分为促进定向和预防定向两类。第二步,根据特质性调节定向的种类来启动相应的情境性调节定向,目的是更好地对实验分组进行控制。启动一共分为4组,特质性促进定向—情境性促进定向、特质性促进定向—情境性预防定向、特质性预防定向—情境性促进定向、特质性预防定向—情境性预防定向。第三步,在主试对实验的基本流程和软件操作介绍之后,让被试打开实验软件,在第一个界面上填写基本信息,包括性别、学历、购物频率等,然后进入第二个界面,即练习界面,练习结束后进入正式实验的界面。

正式实验的指导语为:“假如您有3000块钱的空余资金,您要买一件您喜欢的数码产品,请点击下面单元格中的信息来选择购买该产品的网店。”

在指导语中对购买的金额进行规定是为了避免因为被试之间经济状况的差异造成决策的差异。购买的产品只规定了一个大类产品(数码产品)而没有细化,原因是尽可能避免因为商品种类的原因而影响购物决策^①。要求被试点击完信息显示板上的

信息之后,勾选自己将购买商品的网店及购物满意度选项。

三、结果

实验的数据被记录在电脑中 wampserver 软件的 mysql 数据库中,导出后进行统计分析。

1. 特质性调节定向的分组效果检验

将被试填答《调节定向问卷》中促进定向维度上的平均分减去预防定向维度的平均分,并以中位数进行二分,分数高的属于促进定向,分数低的属于预防定向。

为了检验被试的分组差异是否显著,对两类被试的得分进行独立样本 t 检验。结果为:促进定向组($n=72$), $M \pm SD = 0.43 \pm 0.26$, 预防定向组($n=72$), $M \pm SD = -0.27 \pm 0.29$; $t = 15.33, p < 0.01$, 差异显著。即促进定向组的得分显著高于预防定向组的得分,这与前人的研究结果是一致的^[16],表明本实验对特质性调节定向的分组合理。

2. 特质性调节定向和情境性调节定向对网络购物决策的影响

经过情境性启动后,将被试分成4组。表2为各组被试在网络购物决策中各因变量的描述性统计情况。

表2 不同调节定向分组的网络购物决策描述性统计($M \pm SD$)

特质性调节定向	情境性调节定向	决策满意度	决策时间	决策深度	信息搜索模式
特质性促进定向	情境性促进定向	1.75±0.44	41.04±8.44	0.34±0.10	-0.25±0.27
	情境性预防定向	3.08±1.20	44.91±7.27	0.57±0.17	0.41±0.50
	合计	2.42±1.12	42.98±8.06	0.45±0.18	0.08±0.52
特质性预防定向	情境性促进定向	2.00±0.94	45.40±8.38	0.48±0.24	-0.10±0.43
	情境性预防定向	4.10±0.55	48.89±6.25	0.75±0.72	0.50±0.21
	合计	2.88±1.31	46.91±8.10	0.59±0.23	0.15±0.46
情境性促进定向合计		1.88±0.76	43.39±8.63	0.42±0.20	-0.16±0.37
情境性预防定向合计		3.55±1.08	46.72±7.06	0.65±0.16	0.46±0.39

由表3可知:①特质性调节定向及情境性调节定向对决策满意度的作用显著($p < 0.01$),但由于特质性调节定向和情境性调节定向在决策满意度上交相互作用显著,因此仅分析简单效应。结果是:当启动情境性促进定向后,特质性促进定向被试与特质性预防定向被试的决策满意度差异不显著($p > 0.05$);当启动情境性预防定向后,特质性促进定向被试的决策满意度显著大于特质性预防定向被试($p < 0.01$)。②特质性调节定向及情境性调节定向对决策时间的作用均显著($p < 0.01$)。结合表2可知,特

质性促进定向被试的决策时间显著小于特质性预防定向的被试;情境性促进定向被试的决策时间显著小于情境性预防定向的被试。③特质性调节定向及情境性调节定向对决策深度的作用均显著($p < 0.01$)。结合表2可知,特质性促进定向被试的决策深度小于特质性预防定向被试,即特质性促进定向的被试在网络购物中搜索的信息更少;情境性促进定向的被试在网络购物中搜索的信息更少。④特

①商品种类对决策的影响将在另一项研究中进行探讨。

质性调节定向对信息搜索模式的主效应不显著($p > 0.05$),而情境性调节定向对信息搜索模式的主效应显著($p < 0.01$),这表明当特质性的调节定向和情境性的调节启动共同作用的时候,只有情境性调节定向对网络购物的信息搜索模式起作用。

进一步考察不同特质性调节定向和情境性调节定向对购物决策的主效应和交互作用,结果见表3。

表3 不同调节定向分组对网络购物决策的影响分析

调节定向	网络购物决策	$F(1, 144)$	η_p^2
特质性调节定向	决策满意度	19.50**	0.12
	决策时间	10.33**	0.07
	决策深度	34.15**	0.20
	信息搜索模式	3.54	0.03
情境性调节定向	决策满意度	104.60**	0.51
	决策时间	8.06**	0.05
	决策深度	82.21**	0.37
	信息搜索模式	98.43**	0.41
特质性调节定向× 情境性调节定向	决策满意度	7.15**	0.05

注: * 为 $p < 0.05$, ** 为 $p < 0.01$; η_p^2 为效果量, 其值为 0.01、0.06、0.14, 表明效果量小、中等、大。

四、讨论

本研究最重要的发现是: 特质性调节定向在商品的信息搜索模式上主效应不显著, 而情境性调节定向在信息搜索模式上主效应显著。情境性促进定向个体在网络购物时的信息搜索模式为负值, 即他们使用不完全的信息加工方式, 采用非补偿性策略; 而情境性预防定向个体的信息搜索模式为正值, 即他们使用完全的信息加工方式, 采用补偿性策略。这表明, 只有情境性的启动对网络购物的信息搜索模式有影响, 即, 人们对网络购物的决策策略是可以根据不同的情境而发生变化的, 并不受稳定特质的影响。

本研究的结果表明, 操控环境能够显著地影响网络购物的决策。这给我们的启示是, 网站可以通过一定的设计来操纵消费者的情境性调节定向从而引导他们购买相应的商品。根据 Herzstein 等^[17]的研究, 个体在促进定向的时候喜欢关注产品的新功能, 而在预防定向的时候喜欢关注产品的可靠性和安全性。因此可以假设, 网站若要卖保险类或者比较实用的商品, 就要把消费者引导成预防定向的个体; 而若要卖具备很多新功能的手机, 则要创设促进定向的情境来引导消费者。

把特质性的调节定向和情境性的调节定向放在一起比较是一个值得探究的课题。Lee 等^[9]的研究表明, 情境性的调节定向占主导地位。本研究的设计与 Lee 等的有相似之处。本研究的结果表明, 从情境性调节定向和特质性调节定向对决策满意度的交互作用来看, 也是情境性调节定向起主导作用, 而且当被试处于情境性促进定向的时候, 不管被试的特质性调节定向如何, 被试在网络购物时的满意度均处于同一个水平段, 即比较满意。

本研究还发现, 特质性和情境性促进定向的被试其决策时间均少于预防定向的被试。这个结果又与另外一个结果相对应, 即, 特质性和情境性促进定向的被试其决策深度均小于特质性预防定向的被试, 即, 特质性与情境性促进定向的被试在网络购物中搜索的信息更少。这就导致他们所花费的时间也少。有研究表明, 不同的调节定向会导致个体在信息搜索模式上有差异^[14]。促进定向个体更多地使用基于选项的、自上而下的全局式的信息搜索模式, 而预防定向的个体倾向于使用基于线索(属性)的加工方式, 采用自下而上的局部的搜索。促进定向的个体在做出购买决策时对外部的信息比较看重, 而预防定向的个体在决策时更看重内部的信息。Wan 等^[18]认为, 促进定向的个体在购物决策中倾向于搜索部分信息, 采取启发式的策略; 预防定向的个体喜欢全面搜索备选信息, 采用系统性的策略做出购买决定。促进定向的个体在决策时经常根据情感状态做决策, 而预防定向的个体会根据选项来筛选及决策。本研究对个体决策深度和决策时间两个方面的分析结果基本验证了上述的观点, 即, 不论是特质性预防定向还是情境性预防定向的个体在决策深度和决策时间上都比促进定向的个体深和多, 表明前者在加工信息时更细致、搜索内容时更全面, 做出决定时更谨慎。这也启发我们在设计网络销售环境时, 应该针对不同调节定向的消费者来设置信息的详细性和多样性。

五、结语

本研究发现: ①在网络购物环境中, 特质性促进定向和特质性预防定向的个体在信息搜索模式即决策策略上没有差异; 但在启动了情境性调节定向后, 情境性促进定向的个体采用不完全的信息加工方式, 使用非补偿性决策策略, 而情境性预防定向的个体采用完全的信息加工方式, 使用补偿性决策策略。

②当启动情境性促进定向后,特质性促进定向与预防定向个体的决策满意度差异不显著;当启动情境性预防定向后,特质性促进定向个体的决策满意度显著大于特质性预防定向个体。③无论是特质性还是情境性调节定向,促进定向的个体在决策深度和决策时间上都小于预防定向的个体。

本研究的结论是:操控环境能够显著地影响个体网络购物的决策。

参考文献:

- [1] 袁可,管益杰. 消费者网络购物行为的影响因素[J]. 中国临床心理学杂志,2013,21(2): 328-333.
- [2] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain[J]. American Psychology, 1997(52): 1280-1300.
- [3] WERTH L, FOERSTER J. How regulatory focus influences consumer behavior [J]. European Journal of Social Psychology, 2007, 37(1): 33-51.
- [4] ZHOU R, PHAM M T. Promotion and prevention across mental accounts: when financial products dictate consumers' investment goals [J]. Journal of Consumer Research, 2004(31): 125-135.
- [5] YOON Y, SARIAL-ABI G, GURHAN-CANLI Z. Effect of regulatory focus on selective information processing [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(1): 93-110.
- [6] MOLDEN D C, LEEA Y, HIGGINS E T. Motivations for promotion and prevention [M] //SHAH J, GARDNER W. Handbook of Motivation Science. New York: Guilford Press, 2006: 169-187.
- [7] 王怀勇,刘永芳. 调节定向与延迟风险对决策偏好的影响[J]. 心理研究,2013,6(2): 56-63.
- [8] 姚琦,乐国安,伍承聪,等. 调节定向的测量维度及问卷的信度和效度检验[J]. 应用心理学,2008,14(4): 318-323.
- [9] LEE A Y, JENNIFER L, AAKER J L, et al. The pleasures and pains of distinct self-construal: the role of interdependence in regulatory focus [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 78(6): 1122-1134.
- [10] KIRMANI A, ZHU R. Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(4): 688-701.
- [11] 丁夏齐,马谋超,王詠,等. 信息显示板(IDB)实验在消费行为研究中的应用[J]. 心理科学进展,2004,12(2): 440-446.
- [12] HIGGINS E T, RONEY C, CROWE E, et al. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1994, 66(2): 276-286.
- [13] FRIEDMAN R S, FORSTER J. The effects of promotion and prevention cues on creativity [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 81(6): 1001-1013.
- [14] PHAM M T, AVNET T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 30(4): 503-518.
- [15] PAYNE J W, BETTMAN J R, JOHNSON E J. Adaptive strategy selection in decision making [J]. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 1988, 14(3): 534-552.
- [16] 王怀勇. 决策过程中的调节匹配效应研究 [D]. 上海: 华东师范大学,2011.
- [17] HERZENSTEIN M, POSAVAC S, BRAKUS J J. Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience [J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(2): 251-260.
- [18] WAN E W, HONG J W, STERNTHAL B. The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments [J]. Journal of Consumer Research, 2009, 35(6): 1026-1038.

